

# 中国消费电子产品以“新”制胜日本市场

中国的消费电子产品,正在日本市场取得积极进展。

日本是消费电子的传统强国。索尼、松下等都曾如日中天,今天其电视等品类在日本还有很强的影响力,但在全球则处于退守状态。日企几乎错过了移动互联网的时代,而中国企业则从中获益良多,由此带来手机、扫地机器人等产业的蓬勃发展。

在日本市场,中国企业与日本企业在电视、冰箱等领域正面交锋,在扫地机器人、手机等领域错身而过。据亚马逊中国副总裁宋晓俊观察,一些中国的消费电子品牌已经在日本具有一定的知名度。



一些中国的消费电子品牌在日本已经具有一定的知名度。比如充电设备、扫地机器人、骨传导耳机、送餐机器人以及AR眼镜等。

## 借道电商

“中国卖家做对日跨境电商出口,很多是从深圳的华强北开始的。”宋晓俊对记者表示。

深圳华强北是中国消费电子的聚集地。这里联动全球市场和技术潮流,又背靠广东省强大的制造能力,因此成为中国电子产品发展的风向标。

中国的手机、耳机、充电宝等在日本的存在感和竞争力在逐步增强。除了传统的贸易通道,中国企业越来越借助跨境电商渠道,比如美国亚马逊、中国速卖通以及拼多多旗下的TEMU等。

亚马逊近期为日本的中国卖家推出了大规模的降费和补贴组合,包括销售佣金下调和配送费用优惠。比如,对于单价低于1000日元的商品,配送费用比标准费率下调66日元。

日本电商渗透率在提高,但目前相对偏低。据GfK中国家电事业部总监蔡凌观察,日本的电商渗透率比美国和中国都要低很多。“比如洗衣机这种产品,电商渠道的占比大概只有15%,大量的销售还是来自于线下的门店。”

亚马逊希望这些举措能帮助该公司巩固其在日本市场的地位。亚马逊针对日本市场的举措,部分是对中国电商平台TEMU、SHEIN等的回应。

在日本,亚马逊从2000年开始经营电商业务,并在2015年开通了中国企业销售往日本的站点。截至目前,该公司在日本建设了超过25个运营中心,50个配送中心。目前亚马逊与日本乐天、雅虎是当地排名最靠前的购物网站。

之前电商企业如阿里巴巴、苏宁等,没能在日本市场有大的建树。比如阿里巴巴有国际业务的速卖通,但这一平台更重视俄罗斯、中东等市场,在日本没有存在感。苏宁早期收购过日本的免税店大型企业Laox,但此后又出售了其控股权。

中国的新兴电商平台,如拼多多旗下的跨境电商平台TEMU,以及SHEIN以黑马之姿,在国际市场,尤其是美国取得成长。在日本市场同样如此。2023年的7月,TEMU日本站上线,不到一年时间,其用户数量已经超过了千万。

一些中国企业,在跨境电商渠道通常多线并举。比如生产充电宝、投影仪等产品的安克创新成长于亚马逊平台,壮大后也开拓了速卖通等渠道。生产清洁电器的科沃斯,在日本市场同时借道亚马逊和TEMU两个平台。

整体上看,中国对日本的出口正经历低迷期。2023年中国与日本货物贸易额3179.9亿美元,其中,中国对日本出口商品总值为1575.23亿美元,相

比2022年下降8.4%。

但是,中国对日本的电商渠道,则乐观得多。

2023年,中国卖家在亚马逊的日本站点销售额同比增长将近20%;品牌型卖家销售额,同比增长超过50%;销售额超过100万美元的中国卖家数量增长了40%。

“可能增长20%看起来不是那么吸引人,但在这样的经济环境下,其实还是一个令人振奋的数据。”宋晓俊表示,“我们在亚马逊内部也做了卖家调研,超过2/3的卖家对于跨境电商是充满信心的。”

## 强与弱的转变

日本是传统的消费电子强国。

它是欧美的家用电器产业转移的第一站,日本曾一度把家电产业做大做强,松下、日立等都是全球化的品牌,索尼、佳能等在上个世纪也是家喻户晓。

但日本企业错过了移动互联网的时代。索尼曾在手机等领域有所尝试,但最终败下阵来。今天,它的PS主机游戏仍然具有统治力,电视业务则只能在高端市场维持一定份额。东芝等企业则出售了自己的家电类产品。

在中国,以及全球其他地方,日本电子产品的存在感在变小。

“在日本本土市场,日本品牌如日立、松下,还有不低的市场占有率。”一位业内人士说,“日本人现在还是比较相信自己的品牌,比如松下、东芝这样的冰箱品牌,可能在全世界其他市场已经很弱势了。但是在日本本土来说还是非常强大的品牌。”

据宋晓俊介绍,一些中国的消费电子品牌在日本已经具有一定的知名度。比如安克创新、科沃斯、韶音、XREAL等。这些品类包括了充电设备、扫地机器人、骨传导耳机,以及AR眼镜等。它们不同于传统的洗衣机等白电、电视等黑电产品,这些新兴品类是近些年才出现的。

“这些品牌在日本当地都表现非常好。”宋晓俊表示,比如做骨传导耳机的韶音,在2019年入驻日本之后,通过本土化、精细化运营实现了爆发式增长,年销售额已突破20亿日元大关,多次登上耳机品类榜单榜首,成为日本骨传导耳机领域最耳熟能详的“中国名片”。

中国的送餐机器人也在日本打开了市场。在这个垂直细分的机器人门类里,中国的企业擎朗智能、普渡机器人等在日本占据头部位置。日本曾有

企业开发类似产品,但因售价过高而打不开市场。

擎朗智能的日本特区总监王一雄对记者说,中日送餐机器人的差异在于,日本企业的研发周期长,人力资源贵。日本企业做不到高速迭代,而“本来机器人行业就讲究效率化。”

据王一雄介绍,这些送餐机器人都是中国本土企业,出口到日本市场。即便这些出口的产品比中国本土售价贵,但在日本仍有竞争力。

中国企业的扫地机器人,在全球市场也有不错的成绩。

尽管中国的品牌追觅、科沃斯、云鲸智能等已经主导了中国市场,并在欧洲的德国、意大利等地取得了市场优势,但是在日本市场,美国品牌iRobot还有很高的市场占有率。

云鲸智能方面告诉记者,该公司的扫地机器人产品通过电商渠道出口到了美国、加拿大和韩国等地,而且在韩国势头凶猛。今年一季度云鲸海外业务营收同比增长700%。不过,它在日本市场还在探索中。

“如果日本品牌确实做的差一点,相较之下,他们更可能会选择美国品牌。”上述业内人士表示,这与日本消费者固化的印象有关,扭转消费者的观念需要付出很大的成本。

## 投资日本良机?

近年,日本经济有起色,日元大幅贬值,跨国公司看到了投资机会。

从2010年到2022年,亚马逊向日本投资6万亿日元以上,其中超过1.2万亿日元的投资是在2022年进行的,占这一时期投资总额的20%以上。这些投资包括在日本建设的配送网络。

“日元现在处于较低的位置。现在是投资日本的绝佳时机。低汇率意味着许多成本在降低,比如营销、物流、运营、仓储等等。”亚马逊方面认为,对于敏锐的企业家,目前投资日本是30年来最有价格优势的时候,而且中国的企业和品牌也应该这么干。“现在是中国品牌进入日本的绝佳机会,卖家可以开展真正意义上的全球业务,获得真正意义上的全球客户资源。”

中国企业投资日本企业数量,去年出现了缩减。据安永统计,2023年中国企业宣布的对日本企业并购数量是27宗,比前一年的40宗减少了三

成。如果按照交易金额计算,对日本企业的并购没能排进中国海外并购前十大目的地。

在更早的一些时候,部分中国消费电子企业,为了提升品牌而在日本进行过一些收购。

在2016年和2018年,日本的东芝集团在其困境时期,把白电业务出售给了美的集团,东芝电视的40年品牌授权出售给了海信集团。

这帮助中国家电企业打入了日本市场。

现在中国的冰箱、彩电等企业除了在日本使用自有的海信、海尔等品牌,同时以收购的品牌开拓市场。蔡凌对记者说,中国的家电品牌在日本主要还是靠收购的日本品牌打市场。

中国的品牌走向海外,一个成功的标志应该是在发达经济体扎下根基,其中包括欧洲和美国,同样包括日本市场。

据国际货币基金组织披露的2023年GDP数据,日本是全球第四大经济体,仅次于美国、中国和德国。2023年,日本GDP4.2万亿美元,人口超过1.2亿。人均超过3.3万美金的日本,有一个庞大的消费能力强的人群。

中日两国邻近的地理位置也带来了诸多便利。对比美国或欧洲,日本在线路上有天然的优势。

日本东京和大阪距离中国不到3000公里,从中国到日本的空运时间最快只用3天(从工厂出货,到日本FBA仓库上架),海运时间最快只有9天左右。中国企业出口到日本,只需出口到欧洲或者美国一半的时间。

而且,日本的人口密度非常大,东京以及大阪等核心都市圈聚集了大量人口。这对于中国企业来说,品牌投放、订单履约等方面都会更有效率。

中国企业也需要更加重视合规性问题。

随着跨境电商的发展,中国企业在欧洲等地都曾碰到过合规问题。日本在2023年进行了消费税改革,引入消费税合格发票制度。这些中国的中小商家容易忽视的变化,有时候会带来意想不到的后果。

“从去年开始,我们看到许多卖家的物流配送货件,已经在海关遇到了问题。其中包括提交的文件是错误的,或者是相关文件不够完整的。”亚马逊方面表示,这些已经导致部分货物卡在海关,或者不得不运回国内。

据《第一财经日报》作者:彭海斌

## 文明健康 有你有我

WEN MING JIAN KANG YOU NI YOU WO



## 环境保洁——市场保洁

青岛市精神文明建设委员会办公室