

### 三星家电退出中国大陆市场

# 本土品牌崛起,外资家电“断舍离”

山. 究市论势

大众新闻·齐鲁壹点记者 胡玲玲 路董萌

5月6日,三星电子中国官网发布公告,为应对急剧变化的市场环境,决定在中国大陆市场停止销售电视、显示器在内的所有家电产品。消息一出,很快冲上热搜。从昔日家喻户晓的明星产品,到如今多数消费者直呼“好久没用过”,三星家电在国内市场份额持续收缩。在分析人士看来,这一变化与国产品牌的快速崛起和市场竞争格局的深刻调整密切相关。

消息一出,不少消费者开始担忧:已经购买的三星家电,售后怎么办?

在公告中,三星表示,公司仍将严格依法继续为用户提供规范的售后服务。

5月7日,记者以顾客身份致电济南一家三星专卖店。店员回应,目前店内电视仍在销售,后续维修也会正常进行,“虽然发了通告说家电产品退出中国大陆市场,但应该会以另外的形式继续,比如包给国内某个大的经销商,再由经销商分货继续售卖。”

对于家电市场的变化,曾将三星视为首选的消费者,感受最为真切。济南市民刘女士感慨,十多年前,家里买了一台三星电视。那时候,家电城里三星、LG等韩系品牌备受消费者青睐。

后来,刘女士又入手了三星手机。可就在2年前,当她打算购买三星笔记本电脑时,却被店员告知,笔记本电脑已经退出中国市场,维修会比较困难。

刘女士的经历,几乎是三星在中国市场布局的一个缩影。从笔记本电脑,再到电视、显示器,三星曾经构建的产品矩阵,正一点点从中国消费者的生活中消失。

2014年、2015年左右,曾是三星家电在中国大陆市场的爆发期。彼时三星在中国一年销售彩电约30亿美元、生活电器约10亿美元、手机200多亿美元。

时间来到2026年,三星电子在中国的经营计划中,彩电的销售目标接近峰值时期的5%,白电等生活电器的销售目标仅约峰值时期的1%。据奥维云网(AVC)数据,截至4月5日,三星在中国彩电、冰箱、洗衣机市场线下渠道销售额的市占率分别为3.62%、0.41%和0.38%,分别居第5、第14、第15位。

另一边,近些年,以海信、TCL、小米、海尔、美的等为代表的中国家电品牌迅速崛起。它们在核心技术、产品质量和成本控制等方面迅速追赶,甚至反超众多国际品牌。

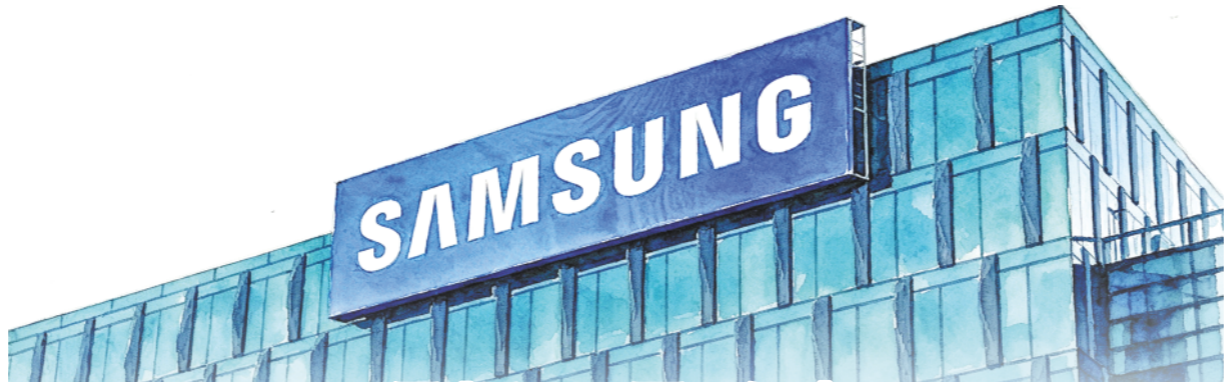
公告中,三星还强调,此次调整仅涉及家电与电视销售,手机、半导体、医疗设备业务及苏州家电工厂、西安半导体工厂生产均正常运行。

在艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅看来,三星家电退出中国大陆市场,最直接的原因就是在家电领域及时止损。更深层的问题,则集中在产品创新、本土化适配以及营销策略方面有所欠缺。

张毅认为,三星家电的产品创新明显滞后,匹配消费市场需求的能力不强。其中,本土化问题尤为突出,既体现在产品适配的不足,也体现在售后服务的短板。此外,其营销策略未能跟上中国市场的快速变化,进一步加剧了竞争力的下降。

尽管三星家电宣布退出,但在张毅看来,这一举动对国内现有市场格局的冲击并不明显,对国产品牌在高端市场的布局反而是一个巨大的机会,“外资品牌腾出的高端市场份额,有望被国产品牌承接。”

“这并不意味着外资品牌在中国不再吃香,但不适应本土化、创新乏力的品牌,确实会越来越难。”张毅表示。



## 退场不是败走

# 只谈“输赢”未免狭隘了

三星家电的退出,是一个关于企业转型升级的复杂故事,并非“赢麻”“败走”可以概括。从C端到B端,从传统产业到高技术、高附加值产业,这种转变,不光是中韩企业合作不断升级的缩影,也是全球制造业演进的一种趋势

本报评论员 赵晓昕

5月6日,三星电子发布公告,在中国大陆市场停止销售电视、显示器在内的所有家电产品。

消息一出,舆论场出现两种截然不同的解读。有人担忧,这是中国市场对外资吸引力下降的信号;也有人认为,这是三星在中国家电市场“全面溃败”的象征。

其实,把一家跨国企业的业务调整,简单套入“输赢”“胜败”的叙事模板,未免有些片面与狭隘。三星家电的退出,是一个关于企业转型升级的复杂故事,并非“赢麻”“败走”可以概括。

首先要看到,三星家电退出中国大陆市场,是本土家电品牌长期竞争力积累的必然结果。

中国14亿多人口的超大规模消费市场,对任何一家外资企业来说都充满吸引力。但同时,中国市场的竞争激烈度也不容小觑。

过去十几年间,中国本土企业发展迅猛,在白电领域的海尔、格力,到黑电领域的海信、TCL、创维,再到近年来大力布局智能生态的小米、华为等,这些本土品牌已经占据了绝大多数家电市场份额,建立起覆盖低中高端市场的完备竞争体系。

在这样的竞争格局下,三星家电曾经拥有的技术优势和品牌溢价逐渐被削弱。再加之三星对中国市场的响应不够及时,在管理和产品方面的本土化不足,进一步失去了竞争优势。

但这次业务调整,并不意味着三星的选择只能被理解为“败走”。情绪先行的评价,容易遮蔽三星战略收缩背后更重要的产业升级启示。

近年来,国际物流和供应链成本的上升,使得家电制造行业的利润空间面临严峻挑战。对三星来说,将资源转向更具战略价值和更高回报率的领域,是符合商业理性的选择。

事实上,三星近年来的资源配置重心,一直在向半导体、存储芯片、人工智能等相关产业倾斜。据三星此前发布的财报显示,受益于存储芯片价格回暖与AI算力需求增长,三星电子相关业务营业利润大幅攀升。

主动退出低收益市场、收缩低利润业务,不仅可以更好地聚焦主业发展,也可以为向高端制造持续升级积蓄力量。5月6日,三星电子的股价收涨14.41%,使其成

为继台积电之后第二家达到万亿美元里程碑的亚洲公司。资本市场对三星战略调整的正向反馈,某种程度上也印证了这一判断。

把视野放到全球,三星的选择也并非孤例。无论是京东撤出东南亚电商市场,还是英特尔、台积电剥离低毛利业务,都是在衡量边际回报后作出的理性“断舍离”。

同时,C端(面向个人/消费者)家电业务收缩,不等于三星与中国大陆市场全面切割。三星在中国仍有存储、电子元器件、医疗设备等B端(面向企业/组织)业务的深耕布局,尖端产业投资占总投资比重近90%。

从C端到B端,从传统产业到高技术、高附加值产业,这种转变,不光是中韩企业合作不断升级的缩影,也是全球制造业演进的一种趋势。

过去几十年,许多曾经以消费电子产品闻名的跨国企业,都经历了从C端消费品向B端高端制造转型的过程。

比如,飞利浦陆续出售旗下彩电、净水、照明等业务,专注医疗保健设备制造;西门子早就剥离了家电业务,在数字化领域持续发力;松下则将动力电池视为未来业务支柱,重点开发电动汽车用电池。

在竞争充分、利润率承压的市场中,企业若想保持全球竞争力,必须向技术壁垒更高、附加值更高的产业链环节攀升。这也意味着,三星家电退出,不代表中国家电企业可以放心“躺平”,反而引出了全球制造业竞争的新命题。

今天,中国家电企业在国内市场以及全球市场都已经具备强大竞争力。但是面对原材料价格波动、全球贸易壁垒抬升等压力挑战,企业仍需要在掌握核心技术、提升附加值和品牌建设上持续发力,寻找发展的“第二曲线”。

值得一提的是,国内不少传统家电企业已经在主动求变。

海信全球首发AI光色同控芯片和背光芯片;海尔推出全球领先的工业互联网平台卡奥斯;美的一口气规划工业技术、楼宇科技、机器人与自动化等业务……这些探索虽然路径不同,但都指向了同一个方向,就是提高创新能力,向高端化发展。

因此,与其用“输赢”概括三星家电的调整,不如把它看作一次提醒。中国企业既要守住终端市场的优势,更要加快向价值链高端攀升,在全球产业链重构中抢占先机,推动中国制造站上新高度。这很值得期待。

财明白

本报记者 都亚勇

一季报披露季正式落幕,42家A股上市银行的业绩亦浮出水面。谁在领跑?又释放出哪些新信号?

### 42家银行日均净赚64.54亿元

Wind数据显示,按照申万一级行业分类,一季度,42家上市银行合计实现营业收入1.56万亿元,同比增长7.59%;合计实现净利润5808.91亿元,较同期增长3%,相当于平均每天净赚64.54亿元。

其中,37家银行归母净利润实现正增长,占比近九成。14家银行净利润过百亿元,工商银行、建设银行超800亿元,农业银行超700亿元,中国银行超500亿元。

六家国有大行(工行、农行、中行、建行、交行、邮储银行)中,农业银行以4.52%的净利润增速领跑。在营收同比增速上,建设银行居首位,同比增长11.15%;农业银行排第二,同比增长10.49%。

从总资产规模来看,一季度末,42家上市银行总资产规模达343.03万亿元,较上年末增长3.65%,延续稳健扩张态势。其中,10家上市银行总资产规模过10万亿元,工商银行以55.77万亿元的资产总额居行业首位,农业银行次之,为51.03万亿元。

在目前上市的9家全国性股份制银行中,招商银行一骑绝尘,以13.48万亿元总资产规模领跑。

### 城农商行领跑净利润增速

42家银行里,一季度归母净利润增长最快的两家银行为“山东籍”城商行,青岛银行以21.16%的增速领跑,齐鲁银行位居第二,同比增长14.01%。

具体来看,一季度,青岛银行实现营业收入43.42亿元,同比增长7.30%,归母净利润为15.24亿元,同比增长21.16%;齐鲁银行实现营业收入35.77亿元,同比增长13.02%,归母净利润为15.64亿元,同比增长14.01%。

光大证券分析称,青岛银行规模高增支撑营收,息差同比降幅收窄减负向拖累,同时得益于资产质量稳中向好,一季度信用减值同比下降15%,对应信用成本下降26个百分点至0.67%,赋能净利润延续较高增速。东兴证券研报中表示,作为深耕经济大省的区域性银行,山东省经济发展向好为青岛银行快速扩张提供了较好基础。

中商证券认为,齐鲁银行依托山东经济三大动能,结合省内独特的强县域经济,大力发展县域金融,实现错位竞争。开门红存贷增长优异,净利息收入维持高增,手续费、其他非息对营收均形成正向支撑,资产质量核心指标持续全面改善。

整体来看,一季度42家上市银行净利润增速前18名均为城农商行,其中江浙沪地区银行占比高达七成。

### 头部银行净息差企稳

近年来,银行业净息差持续走低,经营发展压力陡增。观察上市银行2026年一季度,银行业净息差筑底企稳的信号愈发清晰,头部银行净息差出现修复迹象。

其中,作为银行业“压舱石”,国有六大行净息差降幅显著收窄,边际企稳特征明显。一季度,六大行净息差均值为1.30%,环比2025年四季度仅下降0.01个百分点;净利息收入均实现7%以上增长。

一季度,头部上市股份制银行已率先实现息差回升,招商银行以1.83%的净息差居于股份行前列,环比下降0.03个百分点,实现净利息收入556.42亿元,同比增长4.99%。

头部城商行净息差企稳回升迹象更为明显。一季度末,南京银行、杭州银行、宁波银行的净息差分别达1.58%、1.62%、1.58%,环比均呈现上升趋势。其中,南京银行一季度利息净收入同比增长39.44%,带动营收同比增长13.54%;成都银行净息差为1.65%,同比提升0.04个百分点,净利息收入同比增长22.3%,拉动营收增长15.1%。

中信建投证券研究认为,2026年LPR持续按兵不动,且监管端“反内卷”趋势明确,资产端利率降幅在逐步趋缓。同时存款挂牌利率持续下降,定期存款到期重定价后压降负债成本,息差降幅有望逐步收窄。2026年营收、利润有望延续向好趋势,基本面企稳。

## 身份证进入换新季 这些风险要规避

首批有效期20年的第二代居民身份证陆续到期,全国各地迎来身份证集中换新高峰。

身份证过期后,将无法正常购买机票、火车票,还会影响酒店入住、金融储蓄等业务。多地警方发布提示,部分需要实名认证的线上功能可能被冻结,解冻流程相当繁琐。

“身份证过期后立即丧失法定证明效力,不再是有效身份证件。”北京市第三中级人民法院民一庭法官助理欧阳玉说,用过期证办理的业务,甚至签署的合同,容易留下法律隐患,有时还会被认定无效。

目前,居民身份证业务已实现“全国通办”,换领人即使不在户籍地居住,也可携带原居民身份证,选择就近的公安派出所综合窗口申请换领。

民警提示,公民在申请换领期间,急需使用居民身份证的,可以申请领取临时身份证。建议提前规划身份证换证日期,根据自身情况选择合适的办理方式。

新一代居民身份证采取“实体证+电子证”双轨并行模式,便利性显著提升,但换证过程中,特别是身份证照片传输、个人信息填报、证件邮寄等环节,潜藏着多重风险。

受访人士提示,自然人的个人信息受法律保护,在更换新身份证过程中,务必守护好个人信息安全,规避相关法律风险。

一是要保护好身份证信息,不要通过网络随意发送。如确需线上提交,应通过官方政务App或指定渠道操作。

二是要通过正规渠道办理,不要委托第三方代办。民警提醒,务必选择公安户籍窗口、官方政务App等正规途径,坚持全程自主办理。选择邮寄领证的,要通过官方指定邮寄渠道,妥善保管邮寄单和验证码。

三是信息泄露或被冒用后要及时维权止损。第一时间到公安机关办理挂失、补办手续;整理好泄露或冒用的证据,向公安、网信等部门举报;如造成财产或名誉损害,可依法要求侵权人承担停止侵害、赔偿损失等责任。

(据新华社武汉5月7日电 记者 宋立崑 吴文娟)

### 从草根试水到系统破局

# 直播大赛背后的电商进化论

本报记者 赵念东

5月7日的菏泽,空气中弥漫着芍药的芬芳,更涌动着数字经济与实体经济碰撞的“云”端热浪。下午3时许,第二届“好品山东”电商直播大赛总决赛暨颁奖典礼在此落幕。大赛交出了一份成绩单:累计开播4000余场,销售额达6.7亿元,参赛选手与企业销售额分别平均增长超30%、46%。

数字之外,这不是一场简单的直播比赛。透过这个窗口,可以看到一场静水流深的变革:山东电商,正在完成从“草根试水”到“系统破局”的深刻进化。

### 直播成了“新农活”

“一、二、三,上链接!”在菏泽会盟台广场的展位前,张景宪熟练地在手机镜头前展示着一筐水果黄瓜。他的身份,是菏泽佃户屯街道张和庄社区的党支部书记。两年前对直播还一窍不通的他,如今已带领着7人团队,将村里的瓜果蔬菜通过直播间销往全国,一次直播便能斩获3000余单。

张景宪并非个例。本届大赛特设的“村书记特色赛道”中,涌现出一批像“大锅菜书记”朱全祥、“沂蒙女支书”耿全娟这样的“网红”书记。对此,大赛评审柳春泽点明了这一设计的初衷:“用电商新业态赋能乡村振兴,让村党支部书记成为‘头雁’,带动更多农民用好这个‘新农具’。”

大赛数据显示,包括村党支部书记在内的主播销售额平均增长超过30%。这表明电商直播的技能,正在从城市专业机构



在第二届“好品山东”电商直播大赛总决赛现场,主播们同台竞技、各显其能。

向乡村基层治理者扩散。当村党支部书记们率先“破冰”,电商变成了田间地头触手可及的“新农活”,为乡村产业振兴注入新动力。

### 老牌企业“以赛代训”

在产业赛道的展区,山东鲁花集团这个老字号的身影引人注目。这已经是企业第二次参赛。“我们就是想把用心做的好产品,通过新渠道推广出去。”山东鲁花集团商贸有限公司电商分公司直播业务部主播杨楠说,通过“以赛强企”,企业不断充实直播力量,如今直播带货年销售额

已达20多亿元。

大赛的魅力,源于它不仅是销售的“强心针”,更是供应链思维的“手术刀”。“以前我们想的是怎么把产品卖出去,现在我们会根据线上消费者的反馈,开发新产品。”杨楠说。

在现场,金锣、福瑞达、福牌阿胶、古贝春等一批山东知名品牌纷纷借大赛“练兵”,参赛企业销售额平均增长达46%,最高增幅突破70%。这些老牌企业的集体“触网”,映射出大赛“以赛代训”模式的价值——它为企业提供了一个在实战中磨练电商团队、探索数字化转型路径的沙盘。

### 产业带与电商平台深度咬合

菏泽有541个淘宝村、93个淘宝镇,数量稳居全国地级市首位;13个省级直播基地、69家省级直播电商企业,占全省四分之一。从占全国市场80%的演出服饰,到销量占全国60%以上的芍药鲜切花,菏泽电商的全貌,不是一两家头部主播的“孤峰耸立”,而是产业带与电商平台的深度咬合。

“以芍药鲜切花为例,电商像一根线,将上游的花农、中游的物流仓储、下游的直播销售串成一个紧密的产业链。”菏泽市商务局副局长曹先银表示,以前的逻辑是先生产再找销路,现在是先有订单再生产。这种“以销定产”的模式,大幅降低了农业生产的盲目性,让传统产业在数字链条上找到了稳定的坐标。

从首届销售额4.2亿元到本届的6.7亿元,数字增长的背后,是山东电商生态的加速成熟。这场大赛催生了三个关键质变:其一,人才培养从“输血”变“造血”。大赛摒弃了依赖外部头部主播“打一针就跑”的模式,通过“以赛代训”,让尚国营、朱全祥、耿全娟等一批本土主播和企业团队在实战中成长起来。

其二,产业升级从“单点突破”变“链式反应”。大赛不仅带动销售,同时推动了从产品创新到供应链优化的全链条升级。

其三,区域协同从“各自为战”变“系统推进”。大赛覆盖全省40个产业带,并同步举办“好品山东”电商对接会,搭建起政府、企业、主播、渠道之间的对接桥梁。