



三星全面退出中国 家电市场

从行业霸主到战略撤退的深度
剖析

20xx.xx.xx

报告人名称

目录



衰退轨迹：从巅峰到边缘

行业影响与未来格局

01

02

03

04

05

事件回顾与市场反应

三重力量绞杀下的必然

总结与启示





事件回顾与市场反应

2026年5月6日，三星电子官宣停止在中国大陆销售所有家电产品，此举标志着其34年家电零售征程的终结，并引发市场广泛关注与消费者对售后保障的普遍担忧。

三星官宣全面退场



一纸公告，为 34 年家电征程画上句号

01

02

03

退出产品范围

公告明确停止销售电视、显示器、空调、冰箱、洗衣机等所有家用电器，仅保留手机与存储业务。

售后服务承诺

强调已购用户的售后服务将严格遵循《消费者权益保护法》及“三包”规定，保修、维修、配件供应均保持原有标准。

市场舆论反响

消息发布后迅速冲上热搜，多数消费者对三星家电的“消失”表示惊讶，对其曾经的市场地位与当前的经营困境形成强烈对比。

消费者担忧浮现



售后“三包”承诺难解长期隐忧

1

配件断供风险

调研显示，42.1%的用户担心5年后配件断供，影响产品维修。

2

维修效率下降

25.2%的用户认为网点收缩会导致维修等待时间变长，效率下降。

3

售后网点收缩

近五年，三星线下售后网点从1200家锐减至350家，服务覆盖能力大幅削弱。

4

消费者信任度

售后服务满意度仅65分，远低于行业平均82分，用户信任度持续下滑。



衰退轨迹：从巅峰到边缘

回顾三星在华家电业务三十余年历程，从1992年建厂起步，到2013-2015年登顶巅峰，再到2026年黯然退场，其市场份额与经营状况呈现断崖式下滑，最终沦为市场“配角”。

34 年兴衰关键节点



从本土化生产到战略收缩的完整周期

1

1992 年：起步探索

正式进入中国，在天津建立首家工厂，依赖进口部件组装，市占率不足 1%。

2

2005 年：本土提速

苏州彩电工厂投产，受益家电下乡政策，渠道下沉，彩电市占率突破 8%。

3

2013-2015 年：巅峰时刻

凭借曲面电视、智能冰箱等高端产品，彩电线下市占率高达 18%，2015 年在华总营收达 620 亿元。

4

2016-2019 年：明显放缓

本土品牌崛起，三星产品迭代滞后，彩电市占率降至 10%，白电不足 3%，营收下滑并首次出现区域亏损。

5

2020-2025 年：持续萎缩

线下网点持续收缩，市场份额进一步萎缩，彩电线上市占率仅 0.67%，白电不足 0.5%，2025 年首次出现全品类亏损。

6

2026 年：正式退场

官宣退出中国大陆家电零售市场，停止新品上市，进入库存清理阶段。

核心数据断崖式下滑



市场份额与营收规模均遭遇重挫

01

市占率暴跌

彩电线下市占率从巅峰的 18% 暴跌至 3.09% ，较 2015 年峰值暴跌 83% ；冰箱、洗衣机等白电市占率不足 0.5% 。

02

营收大幅缩水

在华总营收从 2015 年的 620 亿元缩水至 2025 年的 146 亿元，其中家电业务营收仅 58 亿元，较峰值暴跌 84.7% 。

03

盈利能力转负

2025 年家电与电视业务首次出现亏损，亏损额达 2000 亿韩元（约 9.26 亿元）；2026 年一季度利润再降 33.3% ，毛利率仅 8.2% ，远低于行业平均 15.7% 。



A 3D rendering of various blue mechanical parts and gears, including a large gear, a smaller gear, and several rectangular components with different shapes and textures, all set against a light blue background.

三重力量绞杀下的必然

三星的退场是自身战略调整、本土品牌强势崛起与消费者观念转变三重力量共同作用下的必然结果，其在华业务的“失血”状态已无法逆转。

自身战略：家电成“弃子”



资源向高利润赛道倾斜的理性选择

01.

集团利润结构剧变

2026 年一季度，三星电子总营业利润中，半导体业务贡献了 93.4%，而包括家电在内的终端业务利润同比下降 38%，家电利润占比不足 0.5%。

03.

研发投入严重不足

天津家电工厂的设备更新投入从 2015 年的 8 亿元降至 2025 年的 0.6 亿元，研发投入占比不足营收的 2%，远低于行业平均 5% 的水平。

02.

在华投资方向转变

累计投资 567 亿美元中，90% 投向存储芯片、半导体等尖端产业，仅 10% 用于家电等终端业务。

04.

剥离非核心业务

当家电业务持续亏损且看不到翻盘希望时，剥离业务、聚焦半导体等高附加值赛道，成为符合商业逻辑的必然选择。



本土碾压：国产品牌超越



从供应链到生态链的全方位压制

1 供应链成本优势

本土面板企业将 55 英寸 4K 面板成本做到比三星低 30%，供货周期缩短至 7 天。TCL 通过垂直整合，压缩生产成本 15%-30%。

2 本土化响应速度

本土品牌产品迭代周期仅 6-9 个月，能快速响应市场需求。而三星产品定义权在韩国总部，决策链漫长，迭代速度慢 3-5 个月。

3 全渠道布局渗透

本土品牌通过“线上电商 + 线下专卖店 + 下沉渠道”的全渠道布局，快速抢占市场。2025 年，三四线及农村市场渠道占比达 58%，而三星网点覆盖率不足 10%。

4 智能家居生态壁垒

米家、鸿蒙智联两大生态占据中国智能家居市场 68% 的份额，三星产品基于 Tizen 系统，无法接入主流生态，沦为“信息孤岛”。

用户变迁：理性务实崛起



外资光环褪去，国产品牌认同感增强

01

品牌溢价逻辑失效

55 英寸 MiniLED 电视，三星售价约 1.8 万元，本土品牌仅 1.2 万元，价格差距达 33%。仅 3.2% 的消费者愿意为外资 Logo 支付超 30% 的溢价。

02

售后体验差距明显

本土品牌通过“县级服务中心 + 乡镇服务站”布局，实现“24 小时上门、48 小时修复”的服务承诺，用户满意度超 90 分，大幅领先三星。

03

国产品牌认可度提升

85% 的年轻消费者认为“国产家电在技术、品质上已不输外资”，62% 的消费者表示“购买国产品牌更有自豪感”。



行业影响与未来格局

三星的退出不仅改变了市场格局，也为中国家电产业的全球化和本土品牌的高端化带来了新的机遇与挑战，标志着中国家电市场进入“本土主导”的新时代。

市场空白与高端争夺



释放的高端市场份额成为本土品牌新战场

01

高端市场份额释放

三星退出释放的高端市场份额约为3.2%，主要集中在万元以上彩电、冰箱、洗衣机等品类。

02

本土品牌加速抢占

海尔卡萨帝快速推出“原石系列”高端冰箱，2026年一季度营收同比增长28%；TCL推出X11G Max MiniLED电视，上市三个月市占率突破5%。

03

竞争焦点转移

高端市场的竞争从“外资主导”转向“本土品牌内战”，技术、设计和服务成为新的竞争核心。

中国角色转型与外资分化

从消费市场到制造枢纽的升级

三星产能并未撤离

苏州、天津等家电工厂转型为出口基地，主要承接北美、欧洲市场订单，2026年一季度出口量同比增长超45%。

01

中国成全球制造枢纽

外资品牌在华布局从“面向中国市场生产”转向“依托中国供应链服务全球市场”，中国制造业的成本与效率优势持续凸显。

02

外资品牌战略分化

除三星、LG等“收缩派”外，西门子等品牌通过深度本土化成为“坚守派”，博世等则通过线上合作保持份额，未来在华外资企业必须进行战略重构。

03



总结与启示

三星家电的退场是一个时代的落幕，更是新一轮产业竞争的开始。它深刻揭示了在全球化浪潮中，企业必须快速适应市场变化、深度融入本地生态，才能保持持续的竞争力。

三星败退的核心启示



适应、融入、创新是永恒的主题

01

本土化响应是生命线

决策链过长、产品迭代缓慢是三星最大的战略失误，快速响应本土需求是外资品牌在华生存的基石。

02

生态融合是必答题

在万物互联的时代，孤立的产品生态难以吸引年轻消费者，融入主流生态是唯一出路。

03

制造优势是根本

中国完整的产业链与高效的制造能力，是本土品牌崛起并反超外资的核心支撑。

中国家电产业的未来



全球化进入深水区

中国品牌不仅要输出产品，更要输出品牌、标准与文化，实现从“产品出海”到“品牌出海”的跃迁。

技术创新永无止境

从面板到芯片，从硬件到软件，持续的技术创新是打破天花板、实现高端化的核心动力。

用户体验是终极战场

无论是产品设计、渠道布局还是售后服务，一切竞争的终点都是为用户提供更优质、更便捷的体验。

从规模领先
到价值引领
的新征程

分析师声明

负责本研究报告的分析师在本报告中所采用的数据均来自合规渠道，报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

公司声明

本报告的著作权归北京精毕智信息咨询有限公司（简称为“研精毕智”）所有。本报告是研精毕智研究与统计成果，所载的观点、结论

和建议仅代表行业基本状况，仅为市场及客户提供基本参考。
本报告调研方法主要是桌面研究、行业访谈等，结合公司内部逻辑算法，通过定量和定性分析分析，客观阐述行业的现状，科学预测

行业未来的发展趋势。
我们力求报告内容客观、公正，但受到调研方法及调查资料收集范围的局限，本报告所述的观点、数据并不一定完全准确。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式篡改、复制和发布。如引用、转载需注明出处，且不得

对本报告进行有悖原意的引用和修改。
本研究报告仅供北京研精毕智信息咨询有限公司客户和经本公司授权机构的客户使用，未经授权私自刊载的机构以及其阅读和使用

应慎重使用报告，本公司不承担由此所产生的相关风险和责任。