



D1-D2

2019.4.2

重组开启 索尼手机能翻盘吗

4月1日，索尼移动通讯业务等三大部门重组的决定正式生效，这也意味着，未来将不再有单独的索尼移动部门。近两年，索尼公司整体营收回涨，但唯有手机业务摆脱不了“弱项”的标签，此次业务重组，也是希望将相机与手机打通，改变移动业务持续亏损的现状。在业内人士看来，重组或许将起到一定的效果，但索尼手机丢失阵地已久，尤其是中国市场愈加呈现出头部效应明显的特点，索尼反败为胜的可能性很小。

重组三大业务

根据索尼最近在官网发布的公告，该公司将影像产品及解决方案业务（IP&S）、家庭娱乐及音频业务（HE&S）和移动通讯业务MC重组为电子产品及解决方案业务EP&S。

石茂被任命为电子产品及解决方案业务的执行官，主管存储媒体业务；高木一郎被任命为电子产品及解决方案业务的副执行官，主管家庭娱乐及音频业务、消费级音视频产品的市场营销和制造、物流、采购和工程平台。

上述重组安排与人事任命自2019年4月1日起正式生效。

基于上述业务架构调整，从2019财年起（截至2020年3月31日为止的财政年度），索尼将在综合财务业绩报告中重新调整业务分类，并按照电子产品及解决方案业务类别披露业绩表现。这是2012年以来索尼移动又一重大事件，上次的大新闻还发生在“索尼爱立信”更名为“索尼”的时候。

外媒认为，这一举措出人意料，此前外界一直认为索尼将关闭或抛售移动通讯部门，因为该部门表现最差，也是公司唯一一个没有盈利的核心业务部门。投资人数月来也一直向索尼CEO吉田宪一郎施压，要求索尼放弃手机业务。吉田宪一郎先前已强硬拒绝该要求，并表示该部门对于发展5G相关研究等创新而言十分重要。

虽然索尼依旧没有放弃移动业务，不过该公司一位发言人表示，将在未来几天内关闭位于北京的智能手机工厂，以削减这项亏损业务的成本。据悉，索尼将把生产转移至泰国的工厂，目标是在2020年4月开始的会计年度将成本减半并实现智能手机业务的扭亏为盈。



根据日本日经新闻报道，索尼将在2020年3月前将其智能手机业务的4000名员工裁掉一半，并将采购和固定成本减半。一些在日本的员工将被重新分配，而欧洲和中国的员工将被直接裁掉。

北京商报记者就此事联系到索尼方面，截至发稿，对方未做出回复。

除了业务重组，索尼官网还宣布，董事长平井一夫将于今年6月18日退休，结束自己在公司长达35年的职业生涯，之后他将担任公司高级顾问。其实，一年多以前，平井一夫已经卸任首席执行官一职，交由公司原首席财务官吉田宪一郎担任。

市占率持续下降

不管是重组业务还是关闭工厂，索尼所图不外乎减少移动部门的亏损。

作为一家知名的日系电子消费企业，索尼也曾是手机市场的宠儿。在2000年，索尼爱立信曾推出多款受到好评的手机，其中许多机型以播放音乐和拍照闻名；2007年，索尼爱立信在全球手机市场的份额还高达9%。借助成功的“功能手机”，索尼爱立信在2010年涉足Android手机领域，推出数款知名机型，例如Xperia X10和Xperia Arc。在2012年2月，索尼公司完全收购索尼爱立信，索尼爱立信正式更名索尼移动通信。

不过就像其他日系手机厂商一样，索尼的辉煌并没有一直延续下去。数据显示，目前索尼移动通信以Xperia系列智能手机为主线产品，但该系列在全球智能手机市场的份额仅占1%。有消息称，索尼卖出每一台Xperia手机都是在亏钱。

索尼的整体业绩一直都较强劲，但唯独智能手机业务这块比较薄弱。索尼公布的2018财年Q3财报显示，索尼营

业利润较上年同期增长14%，达到8110亿日元，但因其相机与智能手机业务销售低于预期，而下调了本财年的营收预测。其中，移动通讯业务销售收入同比减少至1372亿日元，营业亏损至155亿日元。

在中国市场，索尼手机更是跌出前20名，市场份额不足0.05%。“市场份额不足0.05%，就是退市。索尼手机已经完全退出中国市场了。”第一手机界研究院院长孙燕飚表示，索尼手机战略失败，不仅在中国市场折戟，而且今后还会退出欧洲市场。

落败至此，从自身因素分析，平井一夫当时上台时正值索尼各项业务下滑的时候，索尼将众多业务或出售或拆分重组，并将重点聚焦于移动、影音和游戏，而随着后两个部门业务越来越出色，亟待走出泥沼的索尼开始逐渐发力这两个部门，以获取更多的利润、换取更好看的财报，自然而然手机移动部门逐渐开始被冷落，而当想要重振时，江湖早已更换。

消费电子观察家梁振鹏认为，索尼在智能手机领域并没有打造像小米、苹果那样的生态圈，但是在智能时代，企业必须想办法提升用户体验，包括软件应用、生态圈、操作系统方面的打造，索尼在这些方面都是缺失的。索尼拿做硬件产品的思维做手机，只凭硬件配置、外观去竞争是不现实的，日本企业在各地本土化、竞争力提升方面做得并不够，索尼也有很多年没有出过爆款产品，消费者对品牌符号缺失记忆，尤其是年轻消费者。”

产业观察家丁少将还指出，无论全面屏还是AI，索尼手机都较国内厂商慢了好几拍；此外，动辄四五千的高价格无法打动更多的消费者。

能否卷土重来

那么此次重组是否将改变索尼在手机市场的被动局面呢？业内人士认为，本次三大部门合并意味着，索尼手机部门在拥有CMOS的同时，终于能够获得自家相机部门优秀的算法支持。平井一夫在2012年就提出了One Sony的战略方针，过去的索尼集团各部门都各自为战，现在影像部门和家庭娱乐音频部门与移动通信合并成新的部门，这是一个逐步变好的过程。

索尼方面也表示，重组是为了利用产品线之间的协同效应。索尼发言人Takashi Iida指出：“通过我们各部门之间更多的合作，公司可以有效利用资源创造新的价值。”

不过，在梁振鹏看来，索尼不过是在垂死挣扎。“索尼手机翻身的可能性为零，在这样的大环境下，退出手机市场是迟早的事情。”Asymmetric Advisors Pte市场策略师阿米尔·安瓦尔扎德也在一份报告中称：“通过重组掩盖手机相关亏损，索尼将能摆脱来自股东要求关闭该部门的压力。不过，这些亏损必然还会继续扩大。”

尽管吉田宪一郎想要凭借5G打响翻身仗，但索尼手机的衰败实际上从2G就开始了。梁振鹏指出，从2G到3G，再到后来的4G，索尼手机都没能重振辉煌，即便5G时代来临，作为终端厂家的索尼也是很难再崛起的。他表示，5G网络主要是对电信运营商、电信设备商产生影响，对索尼这样的终端厂家来说未来的发展很被动，索尼未来的市场格局、市场竞争力不太可能会有起色。

此外，在中国市场，手机寡头垄断越来越明显，市场占比小的品牌淘汰几率变大。据中国信息通信研究院发布的《2018年国内手机市场运行分析报告》显示，华为、苹果、OPPO、vivo、小米TOP 5的合计市场份额已经达到84%，产能集中度大幅提升，中小厂商余存的生存空间被进一步压缩。

更严峻的是，整个中国智能手机市场已经开始出现出货量下滑。2018年国内手机市场总体出货量为4.14亿部，同比下降15.6%，降幅较上年增加3.4个百分点。

融合网CEO吴纯勇认为，索尼应该抛售手机业务，更加专注于核心部件的生产，这样更有利公司的发展。

北京本报记者 石飞月/文
贾丛丛/制表