



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。

索尼2018财年第三财季(10-12月) 各主要业务利润一览



根据日本经济新闻报道称,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飏表示,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。”AsymmetricAdvisorsPte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,这样更有利于公司的发展。

北京商报记者 石飞月/文
贾丛丛/制表