

索尼更名,吹响新一轮战略变革落地冲锋号

■ 本报记者 许意强

日前,索尼年度股东大会上,公司更名为索尼集团的提议获得通过,并将于2021年4月起正式生效。同时还明确“用创意和科技的力量感动世界”的宗旨,以及“更贴近人”的策略方向。由此,这也首次揭开了吉田宪一郎接替平井一夫出任索尼CEO一职2年来的战略新布局面纱。

从大众熟知的消费电子巨头索尼到全新布局的索尼集团,《中国企业报》记者看到,索尼如今已成为一家横跨电子、半导体、游戏、音乐、影视、金融六大行业的综合性集团,这也正是吉田宪一郎所追求的通过业务多样性,最终促进业务的发展和演化。

对于索尼而言,未来不只是一是要面对全球经济跌宕起伏下公司营收规模和利润的稳定与可持续,更为重要的是如何将自身的一系列技术优势,转化为迎合不同需求的用户价值,从而在创造商业价值的同时承担更多的社会价值。最新公布的索尼2020财年一季报显示:受到游戏和金融等业务协同拉动,公司营业利润为2252亿日元,同比增长1%,净利润则同比大涨58%,为2308亿日元,释放出索尼业务多样性带来的营收稳定性优势。

加速业务多样化扩张,落地一个索尼

今年以来,索尼突然以资本投资入股方式,加速对游戏、音乐、影视、金融等业务的拓展和整合。先是通过美国子公司以4亿美元入股在美国纳斯达克上市的B站母公司哔哩哔哩公司,

在索尼更名为索尼集团的背后,是电子、半导体、游戏、音乐、影视、金融六大业务平台的建立,这标志着索尼集团最终成为一家既能单兵作战,又能集团军驱动的企业巨头。

获得其4.98%股份。同时确定双方在音乐、现场直播、手机游戏、动漫等众多业务上的合作。

随后又斥资2.5亿美元入股美国电子游戏与软件开发公司Epic Games。这家公司由创始人Tim Sweeney和腾讯控股,旗下拥有网络游戏开发商Chair Entertainment和Psyonix。通过这次投资,索尼不仅强化双方在游戏层面的合作,还将在迅速发展的数字娱乐领域布局。

同时,索尼还以36.9亿美元完成了对Sony Financial(索尼金融)的私有化。对此,有业内人士直言,“表面看,索尼这一系列举措为公司营收稳定打造了‘东方不亮西方亮’的新格局;实际上,摆脱多年来对电子业务为绝对核心事业的依赖,从卖硬件赚差价的盈利模式,向游戏、音乐、影视、金融等多业务支点的探索,从而找到了内容、系统等服务持续性盈利的新模式”。

翻看今年以来索尼中国的官方微博,《中国企业报》记者看



到,从降噪耳机、8K电视机、全画幅相机、Xperia手机,到动漫、精选Hi-Res音乐、《银座黑猫物语》电视剧、《小妇人》电影等一系列内容,可以说是“五花八门”。这也从一个侧面表明,索尼正在加速以一个更加立体多元的形象出现在用户面前。

由索尼影视娱乐日本与关西电视台共同制作的原创电视剧《银座黑猫物语》从7月下旬登陆日本各大电视台。让众多中国的用户没想到的是,这部剧已经于7月17日凌晨在B站正式播出,这正是得益于索尼投资B站的成果。

“在中国,B站成为实现One Sony的平台之一。索尼独特的价值是技术+内容+服务,B站这个平台可以实践这种价值传递,将索尼从内容创意、内容制作到内容传播全价值链打通,而这个平台上的群体正是我们的目标客户,他们能够欣赏并期待索尼带来的价值”。索尼中国公关总监姜京源如是说。

业务多样化的商业价值,持续释放

今年以来,一场突发的疫情迅速席卷全球各国,至今还没有结束的迹象,这不只是带来了社会经济结构的变化,还引发消费市场,以及人们的生活、工作等诸多模式的变化。对此,作为一家“建立在坚实技术基础上的创意娱乐公司”,索尼在“更贴近人、感动人、联系人、支撑人”的新技术、新产品和新业务,加快了各项业务的拓展和布局。

今年初召开的CES2020展上,吉田宪一郎亲自发布的一辆索尼自动驾驶汽车Vision-S引发全球热议。这款智能汽车可以为驾驶者提供包括全景影像、360音效等一系列功能,背后则是索尼在半导体业务上具备的全球领先水平影像传感器业务。这也开启了索尼在下一个十年征战移动出行新赛道的大幕。

大幕。

2019财年索尼图像传感器业务的营业利润率达到21%,未来传感器业务占索尼整体营业利润的比率有望从上财年的16%提高至本财年的26%。不过,车载传感器的营业收入仅占传感器部门整体的个位数,这意味着未来的增长空间值得期待。

6月初,全新一代的索尼PS5游戏主机正式亮相后,再次引发了全球粉丝的热捧,有关上市时间和售价问题也成为各个网络、论坛关注和讨论的焦点信息。这正是过去索尼通过游戏和音乐业务确立了并非一次性卖掉硬件,而是通过内容、软件等服务持续赚钱这一循环型商业模式的重要成果。这也成为索尼拉近与年轻用户的距离、应对外部市场风险冲击的重要业务支点。

此前发布的索尼2019年财报显示:公司共录得销售收入82599亿日元,较前一年略有下降;营业利润达8455亿日元,去除股权出售等一次性因素,营业利润实际为8140亿日元,同比增长1%。本财年第四季度开始蔓延的疫情,对索尼营业利润造成682亿日元减损,但来自影像及传感解决方案业务、电子产品及解决方案业务、影视业务、音乐业务等都实现营业利润的同比增长,这也正是索尼期待的局面。

吉田宪一郎在接受媒体采访时直言,索尼的责任就是要创造感动,并不断地将感动送到每一位消费者手中,并以此创造一个用感动维系人心的美好社会。要实现这一责任,就要回归索尼创业的原点,遵循创始人盛田昭夫先生强调的“长期视野经营”的精神,从产品与技术研发到事业布局,都要着眼于未来。

从真空保鲜冰爆消费新潮看海信系如何稳居冰箱第一阵营?

■ 本报记者 许意强

“真空家族”再添保鲜新成员,央视品牌行动介绍海信真空食材管理、真空保鲜技术更懂“珍贵食材”、真空保鲜引领行业下一个变革拐点?近日,冰箱产业的新闻头条无疑是海信冰箱真空系列新品的陆续上市。不管是技术创新、功能重塑,还是保鲜体验升级、对产业变革的撬动,海信真空冰箱新品在整体低迷的冰箱市场上抢尽了风头。

这只是海信冰箱在整体承压的2020年市场逆势上扬的一个缩影。在冰箱市场线上线下规模均下滑超两成的形势下,海信系冰箱却以线上12.03%、线下17.29%

的市占比跻身前两强,背后凭借的正是其不断的技术创新和产品迭代满足消费升级需求,并持续夯实行业领先优势,引领产业变革的方向。

保鲜需求升维:真空保鲜技术再领产业新潮

一场疫情,给中国家庭健康生活意识带来巨大改变。承担家庭存储生活主要角色的冰箱,其发展趋势中健康、保鲜功能,更是从品质化需求转变为用户刚性诉求。近日上市的海信真空冰箱系列,正是企业摸准用户痛点后,加速技术和产品创新的成果。

海信真空冰箱采用的是钽银

冷触媒保鲜真空冰温科技,通过小型真空泵抽取真空区空气,为食材打造“真空密闭”环境,从而抑制氧化速度和细菌繁殖,延长保鲜周期。其保鲜效果在中国家电院的检测报告中获得高度评价。

在此基础上,海信真空冰箱还原创DBD+离子除菌净味技术,实现“主动离子除菌、净味、除乙烯、保湿”四效合一功能,除菌率达99.9%,净味率达98.89%,真正为食材打造健康存储环境,为用户饮食构筑安全品质屏障。

今年以来,冰箱在健康和保鲜的创新维度也在不断拓宽。被誉为行业新“物种”的海信真空食材管理冰箱,依托“RFID无线射频技术”的食材识别与管理,为用户

解决“冰箱里面有什么、可以吃什么、怎么吃更健康”三大痛点,重塑保鲜生活体验。因此有观点称,海信冰箱真空系列正推动产业迎接新拐点。

市场份额持续集中:逆势上扬稳居第一梯队

进入2020年以来,下跌成家电市场主旋律,而冰箱市场相对的稳定性和抗跌性,尤为值得关注。中怡康数据显示,第一季度白电整体零售额规模同比下降44.9%,而冰箱市场规模的下滑则为33.6%。二季度伴随市场复苏,尤其是在头部品牌的拉动下,产业整体开始上行。

海信系冰箱的逆势上扬,是行业的马太效应进一步显现的折射反应,也进一步印证了海信真空冰箱产品和营销的领先优势:上市以来频频登上畅销机型TOP榜单,刷新万元以上排名纪录;真空食材管理冰箱不但登陆央视《品牌行动》,更是无缝融入《拜托了冰箱》、《越战越勇》等综艺节目,收获用户信赖和更强的品牌影响力。

今年上半年的一系列成绩单,足以说明凭借技术创新和体验升级,海信系冰箱不断引爆冰箱消费市场的新变化,并定下产业变革方向和基调。未来,随着真空系列产品矩阵的不断丰富,海信系也做好迎接未来几年产业变革、企业换道的准备。