

کهن سالی که بعد از تندروری ها خسته است؛ چرا سونی در معرفی محصولات جدید محتاط شده؟ - دیجیاتو

Maryam Mousavi | یکشنبه، ۱۱ بهمن ۱۳۹۴

خالی از هیچ؛ این شاید بهترین عبارت برای توصیف محصولات و خبرهایی باشد که سونی در جریان CES امسال به سمع و نظر کاربرانش رساند. این شرکت ژاپنی که به حق نقشی فراموش نشدنی در همه گیر شدن وسایل و لوازم الکترونیکی مصرفی در دهه 90 میلادی داشت حالا ظاهراً تقلایی برای حفظ نام خود نمی کند و امسال حتی زحمت معرفی هیچ محصول قابل توجهی را در بزرگ ترین نمایشگاه کالاهای مصرفی الکترونیکی به خود نداد.

اگر نگاهی به گزارش عملکرد مالی سه ماهه اخیر این شرکت ببیندازید در خواهید یافت که سونی بهترین کار را انجام داده و به نتیجه مطلوبی هم دست پیدا کرده است.

حقیقت این است که تا پیش از این، سونی در ژانویه هر سال و در جریان CES دستگاه های مختلفی را معرفی می کرد و جالب است بدانید که مرتباً هم تعداد این محصولات زیاد و زیادتر می شد. اما هر سال بهار و بعد از برگزاری CES، هیچکدام از آن محصولات جایگاهی در بازار رقابتی محصولات الکترونیکی که زمانی تحت تسلط این شرکت بود، پیدا نمی کردند و اگر بخواهیم بهتر بگوییم یا به باد انتقاد گرفته می شدند و یا اینکه کاربران آنها را به کلی به دست فراموشی می سپردند.

حال فرقی ندارد که آن محصول، نسخه جدیدی از اسمارت فون اکسپریا باشد یا واکمن با کیفیت و جدید دیگر از سوی شرکت مورد بحث، در هر حال محصولاتی که چشم بادامی های ژاپنی در جریان CES رونمایی می کردند [البته در برهه کنونی] هیچگاه در زمره پرفروش های بازار جای نمی گرفتند.

سونی عطای معرفی محصولات جدید را به لقاییشان بخشیده و دیگر صرفاً به این خاطر که می تواند، دست به تولید کالای جدیدی نزده است.

بنابراین، وقتی امسال محصول قابل توجهی از سوی این شرکت معرفی نشد، بسیاری احساس آسودگی خاطر کردند. بله، بهار امسال نام سونی در زمره لیست پرفروش ترین شرکت های حوزه

فناوری نخواهد بود، هرچند که شرکت مورد بحث حتی با وجود تلاش هایش در سال های اخیر و معرفی محصولات مختلف هم نتوانست چنین جایگاهی داشته باشد.

ژاپنی ها ترجیح دادند که سال جدید را سبکبار شروع کنند؛ این بار هیچ غل و زنجیری به پای ندارند و دیگر محصول تازه ای در دست ندارند که به راه های عجیب و غریب برای فروختنش بیاندیشند.

گزارش مالی سه ماهه آخر 2015 این شرکت هم نشان می دهد که سونی محدود و متمرکز همان برندی است که می تواند به مسیر ادامه دهد و خوش بدرخشد. براساس این گزارش، در بازه زمانی یاد شده، از 21.5 میلیارد دلار درآمدی که عاید این شرکت شده، یک میلیارد آن سود بوده که خبر خوبی است.

به این ترتیب، سونی دیگر تمایلی به شرکت در رقابت های بزرگ با نام هایی چون اپل و گوگل ندارد و خوب توانسته با این واقعیت کنار بیاید. در سال های اخیر، این شرکت کسب و کار خود را به شدت کوچک کرده و صرفا روی مواردی تمرکز نموده که برایش سودزایی دارند.

تا آنجا که بازار تکنولوژی های پرطرفدار نشان می دهد، شاید از این پس سونی را بیشتر با نام PlayStation بشناسند. فروش سخت افزار و نرم افزار این کنسول بازی تقریبا یک چهارم کل درآمد آن را تشکیل می دهد و این فروش همچنان هم روندی صعودی را تجربه می کند.

اما به غیر از پلی استیشن چطور؟ سونی در سال 2014 واحد پی سی خود را کنار گذاشت و از میزان تمرکزش روی بازار محصولات موبایل نیز در سال گذشته کم کرد. حالا تعداد اسمارت فون های عرضه شده توسط ژاپنی ها بسیار کم شده و ترجیح می دهند که بیشتر روی محصولات اعلاء تمرکز نمایند تا هر چیز دیگری.

علیرغم اینها، فروش دوربین و تلویزیون های هوشمند هنوز هم برای این شرکت اهمیت دارد اما هیچکدامشان محوریت پلی استیشن را ندارند.

در سه ماهه اخیر، سونی پیکچرز فصل خوبی را پشت سر گذاشت و محصولات بیمه ای این شرکت نیز همچنان سودده بودند. اگر بخواهیم موفقیت های کمپانی مورد بحث را به یک دیگر متصل نماییم درخواهیم یافت که درخشش آن بیشتر در کاهش وابستگی اش به فروش سخت افزار است.

هرچه محصولات سخت افزاری تولیدی توسط سونی و شرکت های مانند آن بیشتر شود، در دسره های بیشتری نیز عاقبت گریبان آنها را می گیرد. دستگاه های تلویزیون، دوربین ها، هدفون ها و اسمارت فون ها همگی در زمره کالاهای مصرفی جای می گیرند. البته شرکت هایی هستند که در بازار پر رقابت این محصولات موفق ظاهر می شوند اما ظاهرا سود این بازارها در دستان عده انگشت شماری محدود شده است.



حالا دیگر سونی را نمی توان پیشتاز و پرچمدار سخت افزارهای الکترونیکی مصرفی دانست. این شرکت حسگرهای دوربین خوبی تولید می کند و یکی از پیشروترین اکوسیستم های گیمینگ را در دنیا دارد اما نمی تواند برای این کالاها قیمت تعیین کند و آنطور که اپل در مورد آیفون عمل می کند، بازار را به سمت و سویی که می خواهد ببرد و بر آن حکم رانی کند.

از همین رو، لازم است که سونی از این پس هوشیارتر باشد و گام هایش را خردمندانه تر بردارد و این درست همان کاری است که در مورد پروژه واقعیت مجازی پلی استیشن انجام می دهد، یعنی ارائه سخت افزار جدیدی که ارتباط و وابستگی تنگاتنگی با موفقیت تثبیت شده پلی استیشن دارد.

ترک بازار محصولات الکترونیکی مصرفی برای سونی دشوار اما ممکن است.

در عین حال اما، چشم بادامی های ژاپنی نوآوری در بازار انبوه را هم به کلی کنار نگذاشته اند و همپنان شاهد کلید خوردن پروژه های تازه ای نظیر Life Space UX یا طرح های جمع سپاری داخلی از سوی آن هستیم که به تولید محصولاتی نظیر FES Watch می انجامند.

این ایده ها در کنار صفحه گردان باکیفیتی که در جریان CES توسط این شرکت معرفی شد معرف تجربیاتی کنترل شده از سوی سونی هستند و می توان آنها را به مثابه تلاش هایی قلمداد کرد که کمپانی مورد بحث برای ابراز فراست و دانش خود در زمینه طراحی و مهندسی انتخاب نموده و خوشبختانه هم کاربران می توانند ارتباط حسی خوبی با آنها برقرار نمایند.

هیچیک از این محصولات به اکوسیستم دقیقی که اسمارت فون ها نیاز دارند محتاج نیستند و با وجود آنکه کاملا با هم فرق می کنند می توانند در کلاس خود یک ستاره باشند.

کاهش قابل توجه فعالیت های بازاریابی و تحقیق و توسعه در واحد موبایل سونی همچنین نشانه ای از ساده شدن هر چه بیشتر این بخش در ماه های آتی است. شرکتی که از بازیگران همیشگی بازار اسمارت فون های اندرویدی بوده و حتی در بهترین دوران ها هم نتوانسته سود خوبی را از این بخش به جیب بزند، حالا به این نتیجه رسیده که به اندازه کافی تلاشش را کرده است و به همین خاطر در آینده از این بابت به خود خرده نخواهد گرفت.

سونی امسال دست از تلاش کردن برای حفظ نام و اعتبار خود در CES برداشت و حالا یک کاغذ سپید را مقابل به خود دارد تا ایده هایش را روی آن پیاده کند. اگر 2016 مانند سال قبل باشد، احتمالاً باید شاهد رشد کمتری برای این شرکت باشیم اما در نهایت همه اینها خوب هستند چراکه می توانند نتایج خوبی را برای آن به بار بیاورند.

[دیجیاتو](#)