

索尼中国总裁吉田武司:

# 以技术与创意打造“独一无二”的索尼

许意强

“中国的索粉是最有热情的，他们的需求也是多种多样的，索尼必须用技术、产品和创意来满足他们多样化需求。未来，不管在中国还是全球，索尼都要围绕创意娱乐在内的全流程供应链，打造‘端到端’管理体系，实现差异化经营，成为他们心中‘独一无二’的索尼。”

在2025年中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)召开期间，索尼中国总裁吉田武司再次表达对于中国市场的看好和中国索粉的谢意，并首次对外披露，在聚焦“创意娱乐”愿景下，索尼是如何深耕用户兴趣社群化和打造企业独有IP内容产品，对内推动各个业务单元的一体化协同，对外为用户带来“独一无二”的产品和创意，实现“因为索尼、所以索尼”的目标。



索尼中国总裁吉田武司

## 打造“独一无二”的索尼：从硬件巨头到创意娱乐公司

过去几十年，索尼电视、相机风靡全球市场，给很多消费者留下美好的记忆，其影响力持续至今。吉田武司直言，“我们非常重视那些珍视索尼硬件产品的消费者，未来也愿意继续推出更多让他们喜闻乐见的硬件产品。”

当前，索尼所面临的竞争环境持续变化，在新的环境下要有新的定位。什么才是索尼今后的愿景所在？应该朝着哪里奔赴？经过系统思考，索尼最终决定成为一家娱乐创意公司，包括音乐、电影、游戏等在内的娱乐业务将是重点发力方向，当然这些娱乐内容产品要与索尼原有的硬件产品深度结合。

吉田武司指出，“纵观全球消费电子产品硬件巨头，他们没有自己的娱乐、创意产品。同样，全球最大的电影音乐制作巨头，也没有相应的硬件支撑。在全球只有索尼既有硬件技术，还有娱乐内容，这也是我们实现差异化经营、独具特点的关键所在。”

最终，这也为索尼打造区别于其他公司“独一无二”的商业模式奠定了坚实的基础。据了解，在索尼内部有一个目标：围绕创意与内容产品的供应链(SCM)，从内容的生产输出到内容的支撑，要实现“端到端”的闭环。

在输出端，索尼有引以为豪的Bravia电视呈现绝佳画质，在声音方面有索尼音响和耳机产品；在制作端，有索尼α微单相机、CineAlta电影机等内容制作产品，从而实现“端到端”的高品质内容实

时输出。

正是通过输出端和制作端的深度联运，最终助力创作者打造感动人心、风靡全球的内容作品，包括音乐、电影、游戏、动画等。吉田武司还表态：“我们始终将中国视为全球最重要的战略市场之一，这里的活力与创意不断激励着我们向前。接下来，索尼将通过科技与创意融合，不只是将好的产品引进中国，还要支持更多的中国创作者走向世界，赋能中国产业的创新升级，并将可持续发展理念深度融入业务实践。”

今年，索尼与湖南广播电视台联合出品的4K美食纪录片《主厨湘遇记》，依托索尼从内容策划、影像技术到索尼影视全球发行等全链条赋能，以崭新的方式助力中国美食文化走向世界；在哔哩哔哩和索尼旗下动画出品公司安尼普(Aniplex)共同出品的动画片《凸变英雄X》中，索尼深度参与内容策划、音乐制作及全球发行环节，成功实现国产动画“首播即全球同播”；索尼互动娱乐主导的中国游戏开发者支持项目“中国之星计划”已进入第四期，共遴选19款游戏，其中11款已通过PlayStation平台实现全球发布。

聚焦未来的创意娱乐愿景，索尼正在帮助用户通过硬件产品与创意内容、文化资源的整合，从过去的产品、设备输出向创意娱乐解决方案升级，不仅实现企业商业模式的创新，还将推动整个产业经营体系升级。

## 加快多业务协同，深耕市场潜力

“一直以来，索尼有一个独特的基因——敢为人先，做别人没有做过的事情。很多人可能记忆犹新的是，索尼当年推出的随身听产品开创了一种全新的生活方式，让听众能在户外随时随地欣赏音乐。”

吉田武司分享道，“研究表明，消费者往往存在一些潜在需求，自己却未必知道。如何洞察这种潜在消费需求，并将其转化为索尼的技术和产品，

这是我们追求的目标。虽然非常困难，但我们一直在努力并直面挑战。”

当前，中国市场正在迎来一轮科技、文化、创意全面引爆的新变局，各种潮流趋势不断出现，而且快速变化。特别是在AI技术、EV电车及其他很多行业，中国已经实现了世界引领。

“不论是过去还是现在，中国都是一个非常巨大的消费市场，有很大的潜力。索尼所面临的问题是，如何更

快、更精准地洞察这种潮流趋势，并将其转化为商机？”吉田武司透露，索尼正在从一家电子消费品巨头转型为娱乐创意企业，旗下拥有多元业务，包括电子、音乐、电影、游戏、动画等，如果想在中国取得发展和成功，必须整合索尼所有业务板块的力量开展共创。

为此，在中国，索尼专门设立跨业务的项目组，由各个业务板块人员参与，希望以多元的视角把握中国市场和消费趋势的变化，更快地辨明方向并采取行动。据了解，最近几年，索尼正在加速整合所有的先进技术、丰富内容产品及创意力量，在中国市场探索并打造热销的产品和行之有效的商业模式。

比如，针对中国ACG(游戏、动漫、漫画)爱好者，索尼通过与哔哩哔哩合作，在Bilibili World举办Sony Expo活动，锁定众多喜爱游戏、动画的年轻爱好者，面对面沟通交流。同时还整合索尼旗下的IP资源和内容产品，为他

们提供更精准的服务。

面对体育赛事市场，索尼除了赞助世界田联和世界泳联的重要赛事，还充分发挥索尼产品和技术力量助力赛事记录和传播。例如，索尼α微单相机有一个功能——Global Shutter(全域快门)，能帮助体育摄影师更快、更准确地捕捉运动员的精彩瞬间。

就在今年的进博会上，索尼在亚洲首秀篮球训练辅助系统及赛事球员数字形象应用，通过索尼中国研究院开发的无标记3D追踪和高精度人体扫描技术，可快速生成细节丰富的数字运动员模型，为虚拟赛事、沉浸式观赛及体育数据分析开辟了新模式。

对于多业务的跨国集团而言，面向用户推动多业务的协同并长足发展，挑战巨大。近年来，索尼基于“离心力”与“向心力”的管理创新，既注重培养各业务的独立发展和竞争力，同时聚焦为用户提供感动的产品与服务，带动多业务一体共振，最终实现各业务板块与公司整体共同发展。

## 强化自有IP布局，持续深耕用户兴趣圈层

中国作为一个超14亿人口的大国，消费群体多元化、消费需求多样化，具体表现在两个方面：一是年龄层次丰富，生活环境和文化教育程度存在差异；二是地域广阔，经济和文化的差距非常大，除了北京、上海等大城市，二三线城市的消费追求也有所不同。

面对这种消费需求的碎片化特征，近年来，索尼在中国不断加强兴趣圈层的深耕和自有IP的拓展，目前已经进入收获期。吉田武司透露，“中国市场竞争非常激烈，与全球其他市场相比，中国消费者对于质量等方面的要求相对更高。”

针对中国市场和中国消费者的需求，索尼在开发产品或服务的过程中，都会先在内部做足功课，基于COI(兴趣社群)，聚焦消费者社群进行分析和定位，再开展具体的研发、营销等工作。

比如，索尼α微单相机在中国拥有众多拥趸，这些年涌现了很多“生态摄影爱好者”，包括专门拍摄鸟类的社群，他们需要性能过硬的硬件产品，除

了相机，多样化的镜头也是不可或缺的。索尼在进行相机、镜头等产品策划时就会充分考虑到这些兴趣爱好者的需要。

在娱乐方面，除PlayStation游戏主机平台之外，还有索尼旗下Aniplex出品的《鬼灭之刃》系列和《孤独摇滚！》等动画片，喜爱这些游戏、动画的消费者组成了兴趣爱好社群，如何更好地与他们沟通，为他们提供更好的服务，都是索尼时刻在思考的问题。

索尼还在持续研发包括触觉反馈技术在内的多项创意技术，致力于通过技术的迭代与内容形态的丰富，助力创作者从更多维度实现创意构想，从而进一步贴近用户、感动用户。其中，触觉反馈技术在线下实景娱乐(LBE)、数字艺术、博物馆展示、游戏开发等领域具有广阔的应用前景。

展望未来，吉田武司表示，“索尼将继续依托在硬件、技术、内容与解决方案等方面的综合优势，携手本土伙伴，将创新成果加速推向市场与应用，持续为中国用户与社会创造价值。”



2025年进博会索尼展台