

# 方太水槽洗碗机引爆厨电业背后：创新源于突破细节

本报记者 许意强

盘底厚厚的一层油脂，碗上的酱油渍，还有充斥在勺子筷子上各种食物残渣的混合物……这样一个令家庭主妇们无比厌恶的黏腻场景，在方太研发工程师朱工眼里却透出一股兴奋。

在方太，这是一个洗碗机研发人员每天都要面临的工作，为了设计出真正适合中国人的洗碗机，朱工和他的同事已经不记得和多少油盐酱醋以及五花八门的调料打过交道了。

都说万事开头难，从方太决定进军洗碗机行业的那一刻就注定一切都将从零开始。且不论方太之前对洗碗机行业从未涉足的零经验，单就洗碗机在中国市场的举步维艰，很难想象他们如何打赢这场披荆斩棘的攻坚战。

## 研发工作就是“找虐”这是方太的坚持

从洗碗机的设计开始，台式？嵌入式？还是其他更大胆的设计？这还仅仅是洗碗机放在哪里的问题。除此之外，洗碗机的容量、水流冲洗的方式、洗碗机的卫生问题接踵而来，困难一次比一次充满挑战。

既然已经开始，就没有半途而废的道理，朱工和他的同事一头扎进市场，深入用户家里，不断调研、考察、比较、实验，调研中国家庭的厨房布局，家庭成员的数量、国人洗碗的方式和习惯，对比不同洗碗机的容量，钻研中国家庭烹饪食物的过程，实验不同方



式 and 不同速度的水流对污渍的冲击力。

挑战远不止于夜以继日的研发和实验。在项目组整整持续了三年后，方太的样机无论是产品概念，还是外观设计，甚至是流体力学、超声波、去农残等技术上都取得了重大突破，甚至在与洗碗机相关的跨领域都取得了领先性的成果。可以上市了吗？答案当然是否定的。朱工说：我们的工作就是“找虐”，不断给自己“找麻烦”。

方太没有急于让产品入户，而是又展开了新一轮测试——它能否适应中国南北不同地区的菜系。为此，方太研发人员买遍了全国各地的菜谱，煎炒烹炸挨个尝试，经过反复的测试与实验才最终确定方太水槽洗碗机能把大多数餐具清洗干净。许多研发人员都表示，洗碗机上市了，自己的厨艺也可以出师了。

从2015年初Q1上市，到

2017年8月份发布的Q7，每一款新产品的优化和创新都历经了千万次周而复始的验证。整个研发团队在几年时间里经历了出差10万公里，前后研讨274次，方案变更8次，6次评审直接宣告结束的“炼狱般”的生活。也正是因为这样不断“找虐”的决心和坚持，一款惊艳整个行业的嵌入式水槽洗碗机在投入市场后掀起了巨大的波澜。

## 想象和创新就差一个用户需求

基于用户需求的研发才叫创新，否则只能叫天马行空的想象。要想研发出符合中国市场的洗碗机，必须真正了解国人的需求。

通过反复对用户的调研，方太研发人员找到了洗碗机与厨房结合的一个重要契合点——水槽。

方太研发人员创新性地把洗碗机跟水槽完美融合，并增加了去果蔬农残这一实用性功能，在后来的创新上又实现了三槽分立，既独立又相通，不同场景也能随意变换。

跟油污打交道久了，朱工几乎一闻一看就能判断出一块污渍是否容易清洁。既然如此，洗碗机是否也能做到“一眼”识别，让用户不再纠结于不同强度的清洗模式呢？方太今年发布的Q7，就配置了一个能够智能识别油污的“最强大脑”，根据餐具、蔬果脏污程度进行预判，自动调整清洗模式与时长，之后还能实现自动烘干、除菌。既能确保洗干净，也避免了用户对浪费的后顾之忧。

洗碗机作为舶来品，在中国市场水土不服的重要原因就是不 符合中国人的饮食习惯。方太的研发人员深知，要想让方太水槽洗碗机一炮打响，关键是抓住这一痛点。针对中国人所习惯的煎炒烹炸等多种烹饪手法，中餐油大且残渣多等问题，方太水槽洗碗机Q7采用了喷、淋、漂、净四遍洁洗，70度高温，450次水路循环冲洗，实现全方位、无死角的洗涤模式。

方太水槽洗碗机Q7还有一个最贴心的地方，就是精准抓住国内用户担心农残，不敢放心吃果蔬这一痛点，进一步升级了果蔬健康洗。特别设立了独立果蔬槽，在以往的“高频超声+湍流速洗”双效净化程序基础上，实现喷淋、超声、湍流三效一体，大大增强了洗涤的体验效果，战斗力提升了两倍。

## 不只是创新更是颠覆

洗碗机进入中国的时间并不短，但却一直无法普及，方太不是第一个将洗碗机引进中国的企业，却是第一个实现了水槽洗碗机这个新品类，并将洗碗机带到越来越多家庭的企业。Q1上市当年，市场占有率达到了18.8%，到2017年，方太洗碗机市场占有率已经高达41%，一跃成为洗碗机行业一匹耀眼的领头羊。

但领跑绝非一日而成。我们似乎只看到领头羊的光环，却没有看到其背后所付出的努力。三年的反复论证，两年潜心的研发，朱工坦言：做实验做到一度感觉项目做不下去了。可是在方太多年已经让他形成一种信仰：所有的隐忍和坚持都是一种蓄势，只有排除万难才能破茧成蝶，一鸣惊人！

对于整个行业来说，方太的一鸣惊人不仅仅是因为创新，更是对产品的颠覆，使其成为一款真正为中国家庭而生的洗碗机。在如火如荼的家电市场之后，厨电市场也正在孕育新一轮的需求，洗碗机不仅仅意味着一个普通的厨电领域的兴起，更是代表着一种新的生活方式，这种生活理念将被正在崛起的新中产消费群体加以放大。

从引入到普及，洗碗机行业已经进入发展的分水岭，未来市场蠢蠢欲动，方太对洗碗机的颠覆式创新或将成为洗碗机行业爆发式增长的导火索，为洗碗机未来的创新提供了方向，将引领整个行业进入发展快车道。

# 开启三大百亿工程：奥克斯5年淬炼成国际化品牌

本报记者 许意强

日前，在2017奥克斯空调合作伙伴大会上，奥克斯集团董事长郑坚江首次对外透露：基于产品领先、智能互联网、国际化三大战略的驱动，奥克斯再次站在新时代发展的起点上，未来5年将规划“预算”、“人才”、“IT”三大百亿工程，将奥克斯建设成为国际化竞争力的品牌。

清华大学新经济与新产业中心首席专家管益忻教授认为，近年来奥克斯在家电市场上的快速崛起并打破固化20多年空调寡头格局，并非只是电商平台弯道超车，而是抓住时代变革力量，实现在行业的直道领跑，并形成“前瞻性的洞察力、卓越性的执行力，以及敏捷性的创造力”这三个时代性的能力。

## 为产品注入智能化新动能

“产品是奥克斯空调唯一的核心竞争力”，这是过去23年来奥克斯一直在推进的一项长期工程。

从跟随雪龙号登上北极还能超强制热的热霸系列，到80后设计团队担当主角、自上市以来一直处在卖断货状态的倾国倾城系列，再到单一型号就卖出100万套房爆款，近年来，奥克斯在中国空调市场推出的一系列产品，不只是叫好，更叫座。

日前，用时15个月、产能高达700万台，一座“中国制造2025示范项目”的智能工厂在宁波建起，这不止再次刷新家电业的“奥克斯速度”，还成功树起中国制造智

能转型的“奥克斯高度”。

奥克斯家电集团副总裁古汤透露，为了打造极致好产品，过去5年来奥克斯累计投入21亿元进行技术升级改造，目前仅技术人员就超过600人，其中硕博以上学历超过30%。迄今为止，奥克斯共攻克空调行业的技术难题33项，取得各项专利超过2396个。

与瑞萨、三菱电机等国际巨头建立联合实验室；每年销售收入的3%—5%直接投向技术和产品研发领域；坚持零缺陷设计理念，异步研发、模块化设计，开模一次合格率100%。最终，不只是让奥克斯找到了打造极致、高性价比产品的一条大道，还为整个行业的高品质精品打造树起了一座标杆，更打通企业产品与用户需求快速对接的“高速路”。

## 为行业找到互联网新风口

“奥克斯售卖的不只是空调，而是附着于空调上的潮流文化、时尚生活方式”。这是奥克斯家电集团国内营销总经理徐重首次揭开奥克斯空调隐藏在品牌年轻化、时尚化背后的密码。

最近三年来，家电消费群体的年轻化，成为消费市场的主力军，这也直接催生厂商品牌推广、市场营销等手段的裂变。一组数据或许能洞察“捷足先登”的奥克斯，从售卖空调向售卖文化和生活方式带来的连锁反应：两次奥粉节，销量突破3亿；6部微电影，播放量突破1亿；5场音乐节，曝光量突破10亿、10次新浪微博话题榜，单次阅读量达1.2亿；3次AUXRUN荧光

乐跑活动，现场参与人员超过1万。

目前在电商平台可以捕捉的用户群体中，奥克斯空调的年轻用户已经达到280万，其中35岁的用户从50%增至70%、25岁由12%增至20%，女性用户则达到120万，占比高达34%，稳居行业第一；奥克斯官方旗舰店的粉丝达到153万，这是短短一年多从40万飙升380%的结果，更是用户信任的见证。

从2015年的480万台，到2016年的650万台，再到2017年的1150万台，奥克斯空调全球出货量近三年来的增长堪称“全速超车”。目前，整个空调行业年度出货量在1000万台以上的品牌只有四个，奥克斯就是其中之一。这在一举确立奥克斯的一线地位同时，还在加速整个空调产业的转型升级进程。