

在方太于中国厨房打造一款又一款厨电“新物种”之际,方太集团董事长兼总裁茅忠群还在以方太为平台打造中国企业的“新物种”。这也为今后方太在中国厨房打造“厨电新物种”提供了源源不断的战略定力和市场策略。

方太茅忠群:打造中国企业的“新物种”

本报记者 许意强

“我们对于方太文化的独特性还是有自信的。目前,在中国只要是拥有一定规模的企业,特别是大企业,信奉的都是西方管理。像方太这样以中华优秀传统文化为内核的企业难得一见。因为,我们强调的是让员工幸福成长,通过物质精神双丰收、事业生命双成长让员工对员工的吸引力更强。”

日前,在方太2020幸福发布会前夕,方太集团董事长兼总裁茅忠群在接受《中国企业报》等媒体专访时直言,从百亿企业向千亿集团迈进过程中,方太将会按照自己的节奏,在唯快不破的认知世界里坚持方太的经营之道。

当天,方太再次发布两款重磅厨电新品:集成烹饪中心Ⅱ代和全新一代水槽洗碗机E5/Z5。前者根据用户使用场景进行功能扩容,包括烟灶蒸煮,或烟灶消,或烟灶蒸等多样版本集成烹饪中心,将中国厨电集成化浪潮推向新的高度;后者通过原创发明全净透空化技术一举颠覆行业的清洗机理,在开启洗碗机清洗技术2.0时代之际,也在加速水槽洗碗机的市场化普及进程。



幸福社区幸福家庭的第一步,从幸福厨房开始

从2018年发布全新的企业使命“为了亿万家庭的幸福”,提出新时代家庭幸福观“衣食无忧、身心康宁、相处和睦、传家有道”,并搭建了方太幸福家APP平台,为每一位用户、每一个家庭带来幸福的智慧和启迪;到2019年,方太将幸福的内涵和外延做了进一步扩容,提出幸福社区理念,通过“美善环境、精诚服务、和乐成长、互助公益”四个方面,打造出“不是一家人,胜似一家人”的幸福社区。

今年,方太再次发布了“幸福厨房理念”,提出“厨房有品,饮食有节,相处有乐,食亦有道”四个维度,旨在从新时代家庭的一种全新生活方式着手,通过厨房这一幸福道场的建设,让人们感悟:我们终日追寻的幸福,其实就在这充满烟火气的方寸天地中。

对此,茅忠群直言,“在今年这个特

殊年份里,发生了不少百年一遇的大事件。秉承‘为了亿万家庭的幸福’使命,让我有了更多思考。过去两年,我们从家庭幸福观谈到幸福社区理念,今年的情况让我突然发现,在追寻家庭幸福的过程中,厨房可以发挥举足轻重的作用,甚至可以成为家庭生活的中心,成为建设幸福家庭的核心场所。”

今年以来的突发疫情,让人们不得不长时间待在家里。有人被迫学会了做菜,有人跟着父母提升了手艺。家人一起分享厨艺,交流烹饪心得,也聊聊各自的所见所闻。当大家在厨房跟爱人、孩子一起做饭,重新找回家的味道和感觉,在与家人共同协作与交流中,营造共同的话题和情趣;又在厨房中共同体悟一分耕耘、一分收获的天道时发现:于饮食中明心净心,炊烟起处便是幸福的家。

“天下之本在国,国之本在家”。茅忠群认为,“如果说灶火的温度,决定了一个家的温度,那么厨房的幸福感,某种程度上决定了家庭的幸福感。个人、家庭与社会的链接点,有一个非常好的组织就是企业。比如说方太推行中华文化,直接影响的是方太每个员工。同时员工得到影响后就会影响到家庭,那么这个家庭累积的量多了就会慢慢影响到社会。”

为此,今年茅忠群再次重申企业未来十年的幸福“三大目标”:助力1000万家庭提升幸福感,助力10万名企业家迈向伟大企业,与合作伙伴共建1万个幸福社区。从小家到大家,从个人到社会,可以看到的是方太探索幸福的脚步从未停下,而越来越多中国家庭的民族自信心和自豪感也在与日俱增!

从厨电新物种到企业新物种,茅忠群的民族情怀

在方太为中国厨房打造一款又一款的厨电“新物种”,推动中国厨房从传统到现代、从品质到幸福持续升级同时,茅忠群还在致力于打造中国企业的“新物种”,通过“中学明道、西学优术、中西合璧、以道御术”,致力于打造中西合璧的企业文化,探索并提出现代儒家管理模式。

今年以来,面对突发疫情,整个中国家电产业受到巨大冲击,作为厨电领头羊的方太也未能幸免。不过,《中国企业报》记者获悉,在遭遇了一季度下跌后,方太一手抓员工健康、一手抓市场启动,于今年5月就迅速取得同比两位数增长,并在第二季度取得6%的增长。不过,茅忠群坦言,“方太今年的营收目标,还是要挑战两位数增长。因为接下来还有近5个月时间,我们有信心、也有能力实现全年增长的目标。”

早在2017年方太集团营收突破100亿元,成为中国专业厨电行业首个百亿企业。2019年面对市场的变化和房地产调控引发的厨电经营格局走弱,方太集团再次取得全年营收108亿元的逆势增长;今年以来,在如此艰难的市场环境下,方太集团还要谋求两位数的增长,茅忠群的信心又来自于哪里?

“我们的发展战略是内生式增长,不是通过兼并收购做成一家大体量的企业。所以,很多中国企业推崇狼性文化,从短期看这种文化竞争力是有的,甚至是很强的,但方太有自己的使命和愿景,如果讲狼性文化,肯定是不正确的方向。”茅忠群认为,人性一定是超过狼性的。比如说孔子讲的“仁智勇”,如果真正能将其做到极致,一定可以战胜狼性文化的。所以,这些年来方太不上市不融资,就是希望在中国合璧的管理模式上沉下心来,花更多的工夫、做更多的实验,减小干扰因素。

多年来,在方太每一款厨电“新物种”诞生并引爆消费的商业现象背后,都隐藏着茅忠群的同一个社会梦想,那就是“为了亿万家庭的幸福”,手段正是通过打造中国企业的“新物种”,不只是让方太跳出传统企业的竞争思维,重构企业的用户幸福生活观,永远不满足于停留在一款款原创发明的厨电产品上,而是肩负着企业的使命和愿景不断前行并探索新的目标。

茅忠群说:回归厨房,生活一下子就热腾腾起来,让终日追寻的幸福有了味道。对于中国企业来说,有了方太,管理创新与变革一下就被全面激活,让中国企业的未来拥有更大的想象空间和商业价值!

当创新成为企业文化,方太的追求不是快慢是用户幸福

在进入中国厨房市场的20多年间,从第一台中式油烟机,到后来风魔方、云魔方油烟机、极火直喷燃气灶,以及中式蒸箱、蒸微一体机、嵌入式厨电,再到水槽洗碗机、集成烹饪中心、颠覆性净水器,可以清楚地看到,方太一直在打造属于中国厨房的“新物种”:不是“拿来主义”下的舶来品,而是立足中国家庭需求和痛点的“原创发明”的开创品。

茅忠群认为,“方太最核心的优势有两个:一是创造颠覆性产品的创新能力;二是以中华文化为核心的企业文化。方太从成立之初推出的第一款油烟机开始就坚持自主创新,如今创新已经成为方太的文化基因。”

当年为设计出适合中国家庭的洗碗机,方太用了5年的时间,研发团队辗转25个城市,累计行程超10万公里,终于在2015年推出全球首台水槽洗碗机,解决中式烹饪多油引发的“碗难洗”厨房难题,带来“一餐一洗”、“15分钟快洗”等体验;同样,方太全新净饮水机采用的NSP膜色谱双效净水技术,从研发到上市历经长达8年的技术攻关,第一次让中国企业在净水膜

技术领域取得“从0到1”的突破。

在过去10多年间,以集成灶为代表的集成厨电在中国市场快速扩张,直到2019年方太才推出全新的“集成烹饪中心”,看似一名十足的“晚到者”。但这款产品上市短短1年就赢得10万家庭的信任,背后正是方太一直坚守的“顺势上排在油烟吸排规律和科学设计标准”不动摇,以及从功能、烹饪、空间到美学、场景、智能的集成化开创,而不是简单的功能拼凑和组装。

用5年时间原创了水槽洗碗机,8年时间再造了净水器、10多年缔造了集成烹饪中心,在方太一系列厨房“新物种”推向市场背后,看似产品的创新速度很慢,与这个“唯快不破”的市场格格不入。但是,方太水槽洗碗机上市5年便撬动中国家庭洗碗机保有量10倍的增长;方太集成烹饪中心上市一年就收获10万家庭的青睐并有望在2021年带来10亿元的营收。显然,在方太一系列科技创新成果步伐缓慢背后,却是一旦上市便引发消费市场成倍增长,成为激活厨电市场的最大“鲑鱼”。

茅忠群曾多次公开表示,“方太要么不做,要么就做行业首创产品、要么就改变行

业现状。”从当年打造中国家电亦是厨电产业第一个高端品牌至今,已经没有人会怀疑茅忠群推动方太一系列创新变革的战略定力和执行能力。

经过20多年发展,方太已形成从创新文化、创新理念到创新体系的立体化布局。比如说,只有产品不断地创新,才能不断提升亿万家庭的幸福感,这正是方太独有文化支撑;同时,在创新过程中方太还探索“创新的源泉是仁爱,创新的原则是有度,创新的目标是幸福”的创新理念;此外,方太早在2003年开始就导入IPD创新流程,这一体系最早是从IBM导入华为,后来又从华为导入方太,让创新更有体系和制度驱动。

在方太看来,创新并不是急于改变世界、颠覆格局,而只是为了更好地满足于用户。因为对于所有家电企业来说,要想做出原创性、独家性的科技产品并不难,但要创新做到尽善尽美并不容易。方太创新的最大价值,不在于原创发明、颠覆再造,而是给用户带来仁爱、有度、幸福的生活体验。这才是方太无法被超越的“护城河”!