

# 以高能气泡洗布局水槽洗碗机和嵌入式洗碗机—— 科技创新驱动方太成为行业革新者

本报记者 许意强

继原创发明水槽洗碗机并不断升级后,方太洗碗机产品阵营进一步丰富:同样搭载“高能气泡洗”科技的嵌入式洗碗机新品首发上市,有望在2021年洗碗机产业掀起一轮高效洁净清洗风暴。日前,在方太联合京东在北京举办的“净若新生——2021年方太嵌入式洗碗机新品发布会”上,方太新款洗碗机揭开面纱,同时与京东签署战略合作协议,奏响引爆市场潮流的序章。

多样化的产品矩阵考验的是企业创新实力、技术积累、市场洞察等等。从水槽式单线立足到入局嵌入式,方太洗碗机凭借的不仅是科技创新实力的绝对引领,更是基于用户需求为核心的全平台的科技创新力。由此,解放双手的幸福生活画卷正在由方太全面展开,一场洗碗机产业科技变革也继续由方太引领。

## 高能气泡洗再赋能 科技创新步履不停

此前不久,由陈坤、周冬雨共同演绎的方太品牌大片《烈马》,生动诠释了其坚持创新发展的价值观,释放出“科技为马 仗剑天涯”的品牌创新力。在此次全球首发的方太全新嵌入式洗碗机身上,科技创新引领产业航程的品牌使命感,同样体现得淋漓尽致。

方太洗碗机产品线总经理徐



慧在分享嵌入式产品创新初衷时这样讲到,“全新高能气泡洗核心技术灵感来自于军舰表面清洗中的空化射流清洗技术,通过新的结构件设计,在餐具清洗中给强劲水流注入高能气泡,数千亿计刚性空泡炸裂,产生强大冲击力,高效剥离油污。”

被方太引以为傲的高能气泡洗,此前早已应用在水槽洗碗机上。因为运用流体在动力系统作用下,介质局部的液一气相变原理,水流速度能达到普通手枪发射的初始速度。再配合中式重油全净透等技术,破解中国厨房重油污的一系列难题,就连小龙虾、传统煲仔锅等的清洗也迎刃而解。

此次,高能气泡洗再次被搭载到方太嵌入式洗碗机上,是面向不同用户习惯的再次创新,并大大拓

宽用户的使用场景:从四口之家的水槽洗碗机到四世同堂的嵌入式洗碗机,每个家庭都可以在方太找到最合适的产品和方案。

中国家用电器协会理事长姜凤曾表示:“中国家电正在积极向创新驱动转型,企业针对用户需求进行深入研究,原创技术屡见不鲜”。尤其提到洗碗机发展历程时,姜凤称,“正是由于方太等主流企业围绕用户需求对产品进行不断创新,推出更符合中国厨房的洗碗机产品,才推动了中国洗碗机市场快速发展。”方太显然正是科技创新驱动最具代表性的一家。

从首台水槽洗碗机的面世到“开放式双泵、无管路结构”的颠覆,再到“高能气泡洗”的体验升级……拥有中国轻工业创新最高奖“科学技术发明一等奖”、中国

电科技进步一等奖等重量级科技奖项加持的方太,正以科技创新推进洗碗机产品结构的持续优化。而创新科技赋能更多元产品矩阵,更是让方太全面开启水气混动洗碗新时代。

## 全平台创新重构 引领用户价值未来

“走访25个城市,1000多个家庭,行程超过10万公里,克服了一个又一个被认为‘不可能’的行业难题”。2015年全球首台水槽洗碗机的发明,就足以折射方太洗碗机的价值初心:以满足用户需求为中心,一切创新都围绕提升用户健康、品质、幸福生活体验为根本。

凭借水槽洗碗机的原创性颠

覆,方太率先打开中国洗碗机市场的消费认知,一度占据四成以上份额,是中国家庭机洗体验的普及者和引领者。期间,方太洗碗机通过创新技术积累、市场份额抢占等,不断夯实产品、品牌的创新实力,构建起拓展产品矩阵的体系基石、平台基石和创新基石,从科技创新驱动、产品原创引领,再到生活方式影响、解决方案覆盖,面向中国家庭和用户勾勒出一幅“从需求解决到满意惊喜”全景图。

同时,作为行业领军者,方太洗碗机具备极高的行业趋势洞察力和市场敏感度。尤其是在用户思维指导下,摒弃传统企业和产品为中心思维,选择“为用户提供幸福生活”的初心,不断重构“用户价值”。发明和升级水槽洗碗机如此,入局嵌入式洗碗机也是如此:既顺理成章,又势在必得。其目标是将“产品功能及用户服务做到更多元、更全面”,藏在更深层次的则是为需求多样化的用户提供更好的生活。

中国轻工业联合会会长张崇和曾表示,新科技的赋能为家电行业提供了重构自我的新路径。面向未来,行业应该以满足人民生活美好需求为出发点,突破产业界限,探索全新价值链与生态链。不管是创新科技,还是“用户价值”时代的产业链和全平台重构,方太洗碗机阵容的完善和提升都代表了一个产业节点,以引领者和革新者的身份,为行业打开自我重构、持续突破的新路径。

# 索尼中国高桥洋:今年将开启激进式增长新周期



高桥洋

本报记者 许意强

“在2020财年索尼集团净利润首次突破万亿日元的大关后,今年我们在中国市场也确立了比较激进的增长数字”。

日前,在出席索尼年度品牌活动“Sony Expo 2021”后,索尼中国董事长兼总裁高桥洋在接受《中国企业报》等媒体专访时透露,当前中国的宏观经济形势不错,消费意愿很强烈。特别是疫情后,多样化、个性化的消费需求出现,比较适合索尼这样提供高附加值产品的公司,通过针对市

场需求实现精准的策略,增速应该会超过去年。

当天,在Sony Expo 2021现场,来自索尼各产品公司联手呈现由产品、技术、服务和内容打造独特娱乐体验,为中国的索尼粉丝们带去一场视听娱乐的盛宴。同时面对新需求、新技术、新模式不断催生,个性化主张引领社群娱乐的后疫情时代,高桥洋还发布了索尼中国新战略:开拓创意娱乐生态圈,打造传递感动价值链。

## 今年谋求 更快增长的实质

“今年我们所面对的一系列挑战,比如疫情、缺货等都是外部的。而在产业内部,我们拥有利用大数据进行更高效的营销能力,同时,中国市场上的兴趣社群消费正在不断出现,我们通过集中精力和资源瞄准目标用户,提供更多黑科技的产品、服务和内容等,所以,必须抓住一切机会增长”。

接受过《中国企业报》记者多次采访的高桥洋,从来没有像2021年这样看好中国市场,以及对索尼在中国市场激进式增长充

满信心与底气。在他看来,中高端消费群体正在不断增长,特别是在家庭收入稳步增长、购买能力显著提升,会出现更多的个性化消费需求,包括大屏电视、全画幅相机、高音质的降噪耳机等,都有很多市场需求,索尼可以不断提升市场份额。

拥有“从镜头到客厅”50多年全产业链技术优势的索尼电视,今年推出搭载首款XR认知芯片的XR电视系列新品,包括8K、OLED、液晶等8个系列26款机型;追求真实沉浸视听体验的索尼耳机,推出降噪耳机WH-1000XM4静谧白限定款;作为数码影像行业的领军品牌,索尼顺势推出轻巧时尚Vlog相机ZV-1、全画幅小“7”-Alpha 7C、视频利器Alpha 7S III;被誉为微单手机的索尼智能手机Xperia 1 III,则选择在中国首发;此外,PS5游戏机、KOOV可编程教育机器人套件等同样深耕各类社群用户。

在业内人士看来,“过去几年,索尼在中国市场的顺势而为,因受制于内部调整和重组后的再出发,必须要稳;如今在中国主流市场全面生变,以及索尼软硬协同打通带来的创意娱乐

新体验,让企业必须采取主动进攻的姿态”。据悉,索尼中国电子业务创利,已恢复到个人电脑业务出售之前的水平,说明高附加值产品策略带来的增长水到渠成。

## 新战略背后的 生态与价值

“这些年,从电子硬件、娱乐内容到服务平台,索尼正在搭建创造感动、体验感动、传递感动的价值链。特别是在社交娱乐全面爆发的今天,索尼将在这条价值链上的每一个环节里深入到索粉的兴趣社群当中去,倾听、服务并感动索粉。”在高桥洋眼中,索尼这些年来最大的收获,就是为用户带去索尼的独特价值,让索尼找到了自己的目标用户。

进入后疫情时代,“比真实更真实”地还原内容、创造性地重塑现场体验愈加重要,这也正是索尼近年来在内容创作端和欣赏端努力探索的共同目标。由此,索尼新战略“开拓创意娱乐生态圈,打造传递感动价值链”的推出,既是顺势而为,亦是势在必行。

除了拥有创造感动、传递感动的电视机、相机、智能手机、耳机等黑科技硬件,索尼还是全球领先的影视、音乐、游戏和动漫内容的创作者之一:拥有《蜘蛛侠》《勇敢者游戏》《黑衣人》等众多强劲IP;同时还拥有全球最大的音乐公司之一索尼音乐,超过10万首线上Hi-Res高解析度曲库;此外,索尼PlayStation是全球最大的游戏平台之一,坐拥庞大游戏玩家社群,截至今年3月底,PS4全球出货已突破1.1亿台,PLUS会员达到4760万人。

高桥洋坦言,开拓创意娱乐生态圈,所有内容不能由索尼一家提供,需要多家企业共同完成。对于索尼来说,我们不盲目追求量,而是抓住会成为索尼粉丝的人,包括摄影爱好者、电竞爱好者等兴趣圈层用户,最重要的则是产品一定要有实质性的差异化。

看好中国的宏观经济环境,看到中国家庭收入的增长和主流群体的消费升级,相信索尼一系列高附加值产品会赢得更多用户,这既是索尼中国激进式增长的逻辑,也将会成为未来更多中国企业变革的方向和支撑。