

با سرمایه گذاری ۶.۵ میلیون دلاری؛ نخستین ماشین ظرفشویی ایرانی به بازار عرضه شد - دیجیاتو

واحد تبلیغات | شنبه، ۲۸ تیر ۱۳۹۹

نخستین ماشین ظرفشویی ایرانی با تلاش و همت مهندسان ایرانی و با سرمایه گذاری 6 میلیون و 500 هزار دلاری در مدت یک سال، در «گروه صنعتی پاکشوما» تولید و روانه بازار شد.

از جمله مشخصه های بارز این ماشین ظرفشویی می توان به مصرف اندک 9 لیتر آب در هر بار شست و شوی کامل، قابلیت شستن 168 پارچه ظرف در مدت زمان 30 دقیقه با دمای آب 70 تا 77 درجه سانتی گراد، کم صدا بودن (میزان صدای تولیدی 41 دسی بل)، قابلیت شست و شوی ظرف با نصف ظرفیت (Half Load)، استفاده از صفحه نمایشگر بزرگ با دکمه های لمسی و استفاده از انواع برنامه های شست و شو اشاره کرد.

این ماشین ظرفشویی قادر است متناسب با سختی آب ویژه هر منطقه جغرافیایی ایران تنظیم شده و می توان آن را بر اساس نیاز مصرف کننده در ساعت های مختلف پیک بار شبکه برق، تنظیم و روشن کرد.

در بدنه این ماشین ظرفشویی از استیل خاص با ضخامتی خاص استفاده شده که در بهبود کیفیت شست و شو، ماندگاری بخار و خشک کردن ظروف تاثیرگذار است و عایق بندی آن به گونه ای است که صدای کمتری تولید کرده و تبادل دمایی کمتری با محیط پیرامون دارد.

در این ماشین امکان شست و شوی میوه و سبزی حتی با مواد ضد عفونی کننده با آب سرد وجود داشته و همزمان می توان در آن از سه نوع مواد شوینده، نرم کننده و خوشبوکننده استفاده کرد. این ماشین ظرفشویی به افتخار خانم «ژوزفین کوچران» (Josephine Cochrane) مخترع آمریکایی ماشین ظرفشویی «ژوزفین» نامگذاری شده است.

مدیر بازاریابی پاکشوما در مراسم رونمایی از این محصول جدید در محل موزه پاکشوما، اظهار داشت: «پاکشوما تنها و نخستین تولیدکننده ماشین ظرفشویی از ورق آهن در کشور است که یک محصول تمام شده (و نه مونتاژی) روانه بازار کرده است.»

«مهرداد نیکزاد» افزود: «این محصول که از صفر تا 100 طراحی و قالبسازی آن در ایران انجام شده، با داخلی سازی 70 درصدی روانه بازار شده و هم اینک در فروشگاه ها موجود است.»

وی بیان داشت: «اتفاق جدید در پاکشوما، توجه ویژه به تحقیق و توسعه (R&D) است و مدیریت این شرکت سرمایه گذاری زیادی در این زمینه انجام داده و قصد دارد در سال های آینده این سرمایه گذاری ها را افزایش دهد.»

مدیر بازاریابی پاکشوما خاطرنشان کرد: «این شرکت قصد دارد تا دو سال آینده در برخی محصولات لوازم خانگی نقش رهبر را بازی کرده و در برخی دیگر چالشگر باشد، یعنی نزدیکترین سهم را نسبت به رهبر بازار داشته باشد.»

وی، مهمترین معیارهای دستیابی به این مهم را در دو مولفه سهم بازار رو نوآوری توصیف کرد و گفت: «پاکشوما در دو سال اخیر بر پایه استراتژی خود، کمپین «لیاقت» را با تمرکز بر برند و دستاوردهای خود راه اندازی کرد که نتیجه آن اضافه شدن خط تولید کولر گازی و تهویه مطبوع، خط تولید جارو برقی به تاسی از مدل های برتر اروپایی و خط تولید یخچال و فریزر بود.»

نیکزاد ادامه داد: اکنون پاکشوما با یک تحول در برندینگ خود، به فاز تولید لوازم خانگی کوچک هم وارد شده و در نظر دارد به عنوان یک برند مادر تخصصی، انواع لوازم خانگی را تحت پوشش خود قرار دهد.

وی تاکید کرد: «پاکشوما تنها برند ایرانی است که ارزش برند خود را در قالب Pakshooma Culture در سایت این شرکت به نشانی pakshoomagroup.com توضیح داده است.»

مدیر بازاریابی پاکشوما خاطر نشان کرد: «این ماشین ظرفشویی با بکارگیری نوآوری های جدید، محصولی متناسب با دهک های درآمدی اکثریت جامعه بوده که حدود 11 میلیون تومان قیمت گذاری شده است.»

وی بیان داشت: «در سال نخست، 300 هزار دستگاه از این ماشین ظرفشویی تولید و روانه بازار می شود، اما پاکشوما در نظر دارد تا در سال دوم 50 درصد سهم بازار این محصول را از آن خود کند.»

نیکزاد ادامه داد: «مطابق قرارداد این شرکت با بانک رفاه کارگران، مشتریان می توانند به صورت اقساطی این محصول و سایر محصولات پاکشوما را خریداری کنند که در این راستا تسهیلات 50 میلیون تومانی با کارمزد یک درصد و 20 میلیون تومانی با کارمزد 15 درصد به ازای هر نفر از زوجین (در مجموع 140 میلیون تومان) در نظر گرفته شده است.»

وی، از راه اندازی تنها خط رباتیک یخچال فریزر کشور در پاکشوما در آینده نزدیک خبر داد که با کمترین نیاز به نیروی انسانی فعالیت خواهد کرد.

این مدیر بازاریابی، همچنین گفت: «با وجود همه تحریم ها و فشارهای بین المللی، محصولات یکی از برندهای بسیار مشهور اروپایی را تا پایان امسال در پاکشوما تولید و عرضه خواهیم کرد تا در کنار تولید محصولات «کندی» و «زیرو وات» فعالیت داشته باشد.»

وی، پاکشوما را تنها برند لوازم خانگی کشور توصیف کرد که دارای مزیت رقابتی بوده و حتی با وجود تحریم ها در سال های گذشته به تولید ادامه داده است.

[دیجیاتو](#)