

# 清潔型機械人成人類最佳夥伴 — 專訪 SoftBank Robotics Hong Kong Co., Limited 銷售總監陳增暉 Ryan Chan

18 / 11 / 2020



## 清潔型機械人成人類最佳夥伴 專訪 SoftBank Robotics HK 銷售總監陳增暉



在日本旅遊時，不時看到酒店和餐廳裏各式的機械人；回到香港本地，碰見機械人的次數卻是屈指可數。

日本的機械人產業向來在全球佔據領先地位，大家對日本軟銀集團想必並不陌生，軟銀機械人 (SoftBank Robotics) 則是軟銀旗下的子公司，是全球機械人行業領軍者之一，集人工智能機械人技術開發與產品銷售為一體。

軟銀機械人的香港分部 (下稱「SoftBank Robotics HK」) 成立於 2019 年 8 月，同年亦在香港推出人工智能商用吸塵機械人 Whiz，是軟銀首次將頂尖技術帶到日本以外的地區。

「機械人的設計理念是輔助人類的日常工作，每個機械人都有它各自的任務，旨在融入客戶的工作流程，融入大家的日常生活，最終對社會作出貢獻，造福人類。」SoftBank Robotics HK 銷售總監陳增暉 (Ryan) 說。

## 軟銀三大機械人

目前 SoftBank Robotics 推出了三款機械人，包括是仿人機械人 Pepper 和 NAO，以及清掃型機械人 Whiz。

據 Ryan 介紹，NAO 是 SoftBank Robotics 第一個研發的雙足人型機械人，不只可用於娛樂、教育、商業接待上，更能在自閉症兒童和青少年的治療中，協助自閉症人群逐步與他人溝通。

Pepper 則是全世界第一個能讀懂人類情感的機械人，利用語音識別和攝像頭識別別人情緒和面部表情，再通過其身體動作和聲音，與人作出互動。

商用吸塵機械人 Whiz 可記錄多達 600 條清潔路線，自動完成整個清潔流程，尤其能解決香港清潔工年紀老邁的問題，「有了 Whiz，便可大大減輕清潔工的負擔。例如 Whiz 負責掃地板，員工可同時清理房間其他角落，如此 Whiz 便加快了整理房間的流程，酒店能更快交予下一位住客，變相增加酒店入住率。」

## 不會偷懶的 Whiz

每款機械人有它的學習路徑，而 Whiz 只有三項指令，分別是設定基本事項的「設定」、用以記錄地圖的「規劃」、執行任務的「清掃」，而商家最常用的是「清掃」。

「Whiz 能用於辦公室、酒店、醫院、文娛康樂設施等，市場反應很好，我們提供一星期免費試用期，一星期後員工都叫它們做『阿仔』。」Ryan 笑說。

「機械人不會偷懶。員工在首次使用 Whiz 清潔地板後，Whiz 會依從記錄下來的路線，之後一毫不差地自動進行清潔。商業地方講求安全性，Whiz 亦會靈活移動及避開障礙物，在完成工作或無法運作時發出提示。」

Whiz 配備智能手機應用程式，以圖表顯示雲端數據，讓用戶透過程式來收集清潔和工作狀態報告。Whiz 內建 4G 和人工智能，可隨時連接網絡，每個月自動更新功能。

Ryan 表示肺炎來襲之下，近來多了客戶查詢 Whiz，「Whiz 提供兩個程度的吸力，第二個程度較強，其滾刷和吸力設計可清除隱藏微生物及塵蟎，在地毯上吸走更多髒物，降低空氣中和地上的微生物含量。最重要是我們提供完善售後培訓服務，亦有專業的維修團隊到場保養及維修機器。」



## 機械人尤如親生仔

「日本在機械工程、人工智能方面早著先機，從智慧型販賣機最早出現於日本便可見一斑。日本人十分關注人口老化的問題，希望透過機械人取代人力，增加勞動力。他們非常接受自動化，甚至可以說是對機械人相當著迷。」

他又表示中國在這方面也走得很快，他們勇於接受新事物，亦沒有任何包袱；反而香港的經濟氣候非常成熟，或因專注在恆之有效的金融市場上，而較不願意作出改變。

「科技能大大改善生活，虛擬世界的突破會帶來現實世界的進步。機械人是我們的『親生仔』，它必然是未來的發展趨勢。我們十分歡迎其他公司加入機械人技術開發的行列，大家出一分力，行業才能蓬勃發展。」

SoftBank Robotics HK 的短期目標是在疫情下幫助社會和客戶，長期目標是建立「人機共存」的常態，讓大家熟悉機械人的存在。

文：易琦 | 攝：Andy、Ar Yeung

製作：Insight Media

[返回上一頁](#)