



恒于心 专于质
品质来自每一天的坚持



恒洁 HEGII



WWW.HEGII.COM
400-833-1350

HEGII VISION

恒洁视界

HEGII VISION

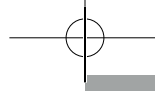
恒洁视界 季刊

2018 第二期
品牌读物(总第24期)

谁在输出中国style?
中国卫浴品牌正在国际市场崛起

引领水效制高点!
恒洁助力《坐便器水效标识实施规则》全国启动

2018 第二期



PREFACE 卷首语

以人为本，塑造恒洁品牌

品牌是企业最大的无形资产。

过去几年，恒洁的品牌形象进行了全面升级提升，实用和人性化的产品更深入人心，多样的渠道让我们的产品和服务触达更多的消费者，而通过传播沟通的创新也实现了与新生代消费者的良好互动，恒洁在品牌建设上取得了一点小成绩。

而现阶段，随着中国经济的快速发展，消费升级趋势明显，消费者对产品和服务的消费提出更高要求，更加讲究品质，更加注重消费体验。

恒洁作为中国卫浴的领军品牌，要持续打造和巩固自身的品牌优势，我们需要站在消费者的角度，为消费者持续创造价值。

第一，恒洁要成为价值主导型品牌。这种价值首先体现在恒洁的产品和服务。恒洁要坚持以创新为基础，不断研发实用技术引领时代，给消费者以实用、好用的品质产品；同时，恒洁要不断夯实 1350「一生为您」服务体系，快速响应、满足用户需求……如果我们不能提供能感动自己的产品和服务，就没有办法与消费者联接——未来，更是如此。

第二，恒洁要成为推动生活方式进步的品牌。恒洁不仅是一家卫浴公司，更推崇实用、珍惜、不将就的生活态度，注重品质卫浴给生活带来的积极改变。越来越多的消费者意识到要与地球友好共处，渴望让日常更美好，恒洁要继续通过研发集人性、科技与美感于一体的产品，就像智能双 Q 和超旋风系列产品，为人们带来实用、环保、舒适，成为美好生活的标配。

第三，恒洁要与消费者做朋友。只有贴近消费者、成为消费者的朋友，才能懂得消费者，不断创造出实现美好生活的精品，才能更好满足消费者的需求。同样，我们也要继续将创意与技术融合，更好触达消费者并为之沟通，建立与消费者之间的情感联接。此前恒洁联袂奇葩天团、《梦想改造家》栏目、达人蔡康永等打造双向沟通之路，就是有建设性的举措。

这是一个经济迅速发展、信息日新月异、消费需求不断更迭升级的时代。我们深信，只要不忘初心，顺应趋势发展，始终以消费者为中心，恒洁就一定成长为更受消费者喜爱和青睐的中国卫浴品牌。

恒洁集团高级市场副总裁
阮伟华



智能坐便器 整机质保升级



CONTENTS



HEGII VISION 恒洁视界

主办单位: 恒洁卫浴集团有限公司

编辑出版: 《恒洁视界》编辑部

出品人: 谢伟藩 谢旭藩

顾问: 郑灵光 阮伟华

主编: 何志渊

编委: 詹楷煌 周枫

特别支持: 李可飞 吕伟华 邢凤霞 陈小瑾

美术编辑: 王蓉

编辑部地址: 广东省佛山市禅城区季华2路

智慧新城 T5 栋 2-4 层

网址: www.hegii.com

邮编: 528031

出版日期: 2018年7月 总第24期

卷首语 | PREFACE

以人为本, 塑造恒洁品牌

02 动态 | TRENDS

特别策划 | SPECIAL REPORT

09 谁在输出中国 style? 中国卫浴品牌正在国际市场崛起



13 引领水效制高点! 恒洁助力《坐便器水效标识实施规则》全国启动



17 水效标识备案 001 号 恒洁在中国马桶节水进程中扮演了什么角色?

21 解锁「品质人居」 恒洁闪耀全装修住宅创新论坛



25 用设计点亮生活! 恒洁品质闪耀 2018 上海国际厨卫展

31 恒洁郑灵光: 设计点亮生活, 品质赢得市场

35 恒洁浴室柜新品上市, 助力消费者「焕新日常」

40 恒洁联手蔡康永向消费者传递美好生活理念

图说产品 | CAPTION PRODUCT

43 恒洁摩登都市系列浴室柜品鉴



设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

51 影响 2018 年家居设计的 8 个关键元素

访谈 | INTERVIEW

61 创新营销抢占市场, 推进多元化渠道布局
——专访深圳恒洁卫浴总经理 苏雪蓉

65 做销售要时刻保持新鲜感
——访深圳恒洁卫浴万众城家居专卖店店长 郑希子





HEGII TRENDS 动态

01

解锁“品质人居”， 恒洁闪耀全装修住宅创新论坛

4月17日，以“洞察生活方式 打造品质人居”为主题的全装修住宅创新论坛在上海拉开帷幕，恒洁作为特邀嘉宾出席论坛，与来自全国的企业家、专家、设计大咖分享“美好生活”品质卫浴解决方案。

恒洁品牌总监何志渊在论坛发表演讲。何志渊表示，浴室作为家居空间的重要组成，蕴含着消费者对提升美好生活的强烈需求。主流卫浴品牌对市场进行洞察，着眼点应该是做出懂得消费者深层需求的产品，焕新他们的日常，才能产生有温度的设计，有人文气息的产品，才能融入更多对消费者的体贴和关怀，创造出最佳用户体验。恒洁将继续以人为本，因势而变，以智能、实用的产品，回应和满足时代变迁中的品质生活，让习以为常的每一天，因品质而变得不再寻常。



02

恒洁横扫金马桶、金龙头等 六项大奖

4月17日，由“国家陶瓷及水暖卫浴产品质量监督检验中心”、“国家节水器具产品质量监督检验中心”两大国家级质量检测机构提供全程技术支持的，以高于国家标准测评的第九届卫生洁具坐便器产品及厨卫水龙头、花洒产品测评调研活动（简称：卫浴产品测评）结果公布。恒洁产品一举揽获包括金马桶、金龙头在内的六项权威大奖：

- 恒洁超旋风 HC0168DT 获坐便器综合第一（单档）
- 恒洁超旋风 HC0136DT 获工程配套第一（单档）
- 恒洁厨房水龙头 HMF105-411 获厨房龙头节水第一
- 恒洁智能一体机 HCE98601 获优质产品奖
- 恒洁淋浴大花洒 HMF105-333 获优质产品奖
- 恒洁健康面盆龙头 HMF105-111 获优质产品奖



03

恒洁联合多个卫浴品牌 打掉制假、售假窝点



近日，多个卫浴品牌联合警方的力量，在江门市成功捣毁了一个卫浴造假窝点。据悉，该犯罪嫌疑人王某原是某品牌的业务员，在从业过程中发现售假可牟取暴利，随即开始拉拢江门多家加工厂为其加工假货。经过一年的侦察排查，恒洁等品牌联合警方的力量，成功在现场抓获主要犯罪嫌疑人王某，并获得一些重要情报。

恒洁卫浴表示，对于制造、销售假冒恒洁产品或商标的行为，恒洁将继续严厉打击，清查到底。恒洁近年成立了“商品维权部”，并联合了行业内知名的卫浴品牌成立了“陶瓷行业的打假联盟”，2017年打了三个刑事案件，都是制假售假，金额巨大的案件。对于制假售假者，恒洁将通过配合警方，调取证据，持续打击，把他们绳之于法。

04

恒洁新品发布会暨设计师活动在全国多地举行

近期，恒洁 Q10 智能一体机、简奢系列浴室柜、摩登都市系列浴室和配趣系列浴室柜等新产品在全国各地陆续上市。恒洁 Q10 智能一体机，不仅搭载了一键旋钮、活水即热、水流能、智能翻盖四大核心科技，而且加入了“智感即冲”功能（男士小便自动冲水 + 离坐自动冲水）和新荷叶疏水材料等科技，实现了智能坐便器人文关怀的再次升级。恒洁的简奢、摩登都市系列新品浴室柜则以“焕新日常”为设计理念，将设计美学融入卫浴空间，让日常空间焕发出独特的美学魅力，展现了一种新的生活方式。



除了新品上市外，恒洁还邀请了《梦想改造家》著名设计师孙华锋、史南桥、谢英凯等与恒洁产品设计总监姜弥在全国多地展开“智对话”，共同探讨各自对于设计本质的理解——注重人性化设计，想客户所想，美观兼具实用，才是设计的真谛。

05

恒洁参加品牌国际论坛，为中国品牌发声



5月11日，由国家发改委、商务部、中国贸促会、国家市场监督管理总局及陕西省人民政府共同主办的“2018 丝绸之路品牌国际论坛”在西安隆重召开，来自丝绸之路国家的政府高层、企业领袖、学者专家、行业精英在“品牌连通丝路”主题下，共同探讨和交流品牌竞争力、共享发展成果。恒洁作为唯一入选“中国品牌战略合作伙伴”的中国卫浴品牌，与中国三峡集团、隆基绿能等央企、科技巨头同台，共同为中国品牌发声。

在品牌国际论坛“超级对话”的环节，恒洁总裁郑灵光与国务院国资委、丝路国家战略（厦门）研究中心、中国贸促会研究院、清华大学“一带一路”战略研究院及企业领袖

一起探讨如何打造好品牌。郑灵光认为，好品牌最重要的是要能够了解并创造性地满足消费者的需求。在全新的品牌强国战略契机下，恒洁以国际化视野，汇聚全球顶尖人才，将中国品牌的智造标准拉至新高度，重新定义中国卫浴。

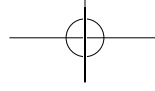


06

助力 2018 金腾奖， 恒洁携大咖设计师焕新日常

5月16日，由恒洁助力的2018年度设计大赛金腾奖（西安站）在西安香格里拉酒店举行。著名设计师史南桥、孟也，以及2017金腾奖年度最佳产品设计奖得主陈大瑞等大咖亲临活动现场。恒洁集团品牌总监金怡、恒洁卫浴西安营销中心总经理张林、恒洁集团商业渠道西北大区经理吴振荣出席活动，支持本土设计师成长。

恒洁助力2018金腾奖，是继2015年与清华大学美术学院携手进行战略合作，2017年成为中国收视率最高的家装类节目《梦想改造家》官方指定唯一卫浴品牌后，与中国设计界的又一次重磅联手。恒洁卫浴集团品牌总监金怡在致辞中表示，恒洁一直将产品的美感与消费者关注的实用相结合，帮助消费者实现更美好的生活。特别是恒洁在智能坐便器和浴室柜产品上融入的设计理念与这次金腾奖西安站的分享主题“科技智能”相得益彰，人性化与科技智能不是相斥，而是相辅相成。



07

蔡康永助力恒洁新品系列浴室柜上市

5月19日，为助力恒洁新品系列浴室柜上市，一场由恒洁卫浴发起、蔡康永主持的“一直播 & 花椒X喜马拉雅X线下”的三维直播节目，在网红城市重庆火热展开。活动现场，蔡康永化身电台主持，通过接听来电的形式，与热心网友展开了深度对话。在直播中，蔡康永与听众从“职业选择”到“人生规划”，再到“都市生活”等多个话题频频互动，并鼓励粉丝拥抱变化、追求品质生活。恒洁新品浴室柜，以“焕新日常”为设计灵感，将设计美学融入卫浴空间，让日常空间焕发出独特的美学魅力，让日常生活都真正充满美感，带给消费者美好生活的体验。



08

恒洁品质 闪耀 2018 上海国际厨卫展

6月5日，第23届上海国际厨卫展在上海新国际博览中心拉开帷幕。在这场新品云集、当下和未来交融的盛会上，连续第15次参展的恒洁携Q10智能一体机、简奢浴室柜等新品明星阵容闪耀展台。与此同时，恒洁还联手暨南大学生活方式研究院以及腾讯家居，联合首发《2018年中国卫浴消费趋势白皮书》。本届上海厨卫展，恒洁以全品类品质卫浴产品和简约、优雅、现代的品牌形象，全方位展示了领军者的实力和自信。此外，在与全球专业观众共鉴精品的同时，恒洁也在展馆收获了由中洁网、搜狐家居、今日头条、佛山市质量管理协会等权威媒体、机构颁发的品牌、产品、设计等领域多项大奖。

09

恒洁携手养老机构，用人性化产品关爱适老生活

6月13日，第十三届中国国际养老、辅具及康复医疗博览会（CHINA AID）在上海新国际博览中心开幕，恒洁一系列人性化设计的产品吸引了观众的注意。以Q9、Q10为代表的恒洁智能双Q坐便器在展会上显示了它在关爱老人上的不凡表现：一键旋钮、水漩能系统、活水即热、自动翻盖和智能即冲等多个贴心的功能设计，极大地方便了老人和孕妇等特殊人群的使用。

本届展会，恒洁还与中国为数不多的、专项做养老设计的设计机构——柏茂福祉达成战略合作意向，双方将以此次展会共同打造的居家适老无障碍体验馆为起点，继续展开进一步合作。



10

恒洁新品亮相 2018 深圳室内设计年度颁奖盛典

6月26日，由深圳市室内设计师协会（SZAID）主办的2018深圳室内设计年度颁奖盛典隆重举行，两百余名深圳市室内设计师协会会员、以及深圳市各大设计机构代表共同见证诸多重量级设计奖项的颁发。在这一设计大咖云集的颁奖典礼现场，恒洁简奢、摩登浴室柜新品以及Q10智能一体机重磅发布，以其美观、实用，科技感十足，而又绿色环保的特性，深受设计师群体的喜爱，成为现场瞩目的焦点。

活动特邀来宾、恒洁集团郑灵光总裁在现场发表致辞。郑灵光表示：“专注品质、持续创新、倡导环保，是恒洁一直坚持的品牌使命。恒洁希望推出的每一款产品都能帮助消费者更享受浴室空间，从而提升消费者的生活品质，而注重环保也是恒洁持之以恒的努力方向，在水资源匮乏的当下，恒洁研发了3.5L节水坐便器等节水产品。”



HEGII

SPECIAL REPORT

特别策划



谁在输出中国 style?

中国卫浴品牌正在国际市场崛起。

文 / 邢凤霞



多年前,中国的茶叶、陶瓷、丝绸是享誉古丝绸之路沿线国家的主要产品和品牌,尤其陶瓷,在当时都是附加值高、科技水平高、含金量高的品牌商品,各国百姓家中使用中国陶瓷也被视为富有的象征。但今天世界顶级的陶瓷卫浴品牌却大多是意大利、日本、德国的,欧美品牌被认为是高端市场的代表,而中国品牌却被“弱化”。

在这种市场现状下,输出中国品牌形象,提高中国陶瓷、卫浴品牌的话语权就显得尤为重要。

5月11日,由国家发展改革委、商务部、中国侨联、全国工商联、中国贸促会、国家市场监督管理总局、陕西省人民政府共同主办的“2018 丝绸之路品牌国际论坛”在西安召开,来自丝绸之路国家的政府高层、企业领袖、学者专家、行业精英在「品牌连通丝路」主题下,共同探讨和交流品牌竞争力、共享发展成果。

其中,恒洁卫浴作为唯一入选“中国品牌战略合作伙伴”的中国卫浴品牌,与中国三峡集团、隆基绿能等央企、科技巨头同台,共同为中国品牌发声。



摆脱“低端制造”标签 中国品牌已经走到国际化品牌前端

5月10日,是国务院批准设立中国品牌日。它的设立,预示着中国对品牌的重视已经从企业层面上升到国家层面,是“中国制造向中国创造、中国速度向中国质量、中国产品向中国品牌”转变的见证,我们对“中国品牌”的关注也到了前所未有的高度。

今年是中国改革开放的40周年,同时也是第二个中国品牌日。有目共睹的是,各个领域的中国品牌都在全面崛起,并在中国乃至全球经济的大舞台上,扮演着越来越重要的角色,中国品牌当年羸弱的光景早已成为历史,中国制造在全球市场的份额以及影响力得到了极大的提升。手机中华为,空调中格力等各行业的品牌都是中国品牌的骄傲。

在论坛上,中国品牌建设促进会理事长刘平均认为,打造中国品牌,既要通过3.15这样的“质量日”帮助消费者维护权益,也要通过5.10这样的“品牌日”让消费者知道中国还有很多优秀的品牌,提高中国品牌的影响力,从而提升民族品牌的自信心。例如当下大热的智能卫浴,消费者一度热衷选择国外卫浴品牌的智能产品,但实际上,国内以恒洁卫浴等为代表的中国卫浴品牌,所生产的智能卫浴产品,并不比国际一流卫浴品牌的产品差,甚至优于国外品牌的产品。

关于智能卫浴,中央电视台财经频道《消费主张》栏目曾对消费者关注的智能马桶清洁性、安全性、舒适性等性能做过测评,深度对比国内外主流卫浴品牌的智能马桶,测评结果显示,无论是清洁性、安全性还是舒适性,以恒洁为代表的多个国内卫浴品牌,智能产品都不比国外的差。

这得益于以恒洁为代表的国内卫浴品牌的努力,它们对质量的精益求精让中国智能马桶摆脱了“低端制造”的标签。例如恒洁推出的以Q9为代表的双Q系列智能马桶,在设计上时尚、简约,改变了消费者对智能马桶“笨重”的印象。而且,运用了“水流能、活水即热、一键旋钮、自动翻盖”等技术,这是恒洁领先业界、并在全球率先掌握并使用的技术和产品设计。

可以发现,中国自主卫浴品牌的产品,在硬实力上已经不逊色甚至在不少方面已经赶超国外品牌,中国品牌的影响力正在稳步提升。来自加拿大、具有25年品牌工作经验的国际品牌专家帕特里夏·麦奎兰在演讲中提到,中国品牌在国际市场的影响力在过去一年增加了23%,中国品牌已经走到了国际品牌化的前端。

讲好中国品牌故事 以品质、创新力提高中国卫浴品牌话语权

中国是世界排名第二的经济体，但一个经济体如果缺乏世界级品牌，往往就处于价值链中低端。在 2017 年 BRANDZ 全球最具价值品牌百强榜，美国上榜品牌 54 个，占到 100 强品牌总值的 71%。相比较而言，中国品牌还需要不断加强核心竞争力，才有可能在国际品牌竞争中刷新印象，引领各个消费市场的需求和发展。这就需要讲好中国品牌故事、提高中国品牌话语权。

国际品牌专家（意大利）克劳迪奥·巴雷利亚、（加拿大）帕特里夏·麦奎兰、（瑞典）延斯·耶恩·达尔高，在论坛上分别分享了新常态下世界经济发展的品牌动力，他们认为，优秀的品牌都是重视产品品质、以消费者为中心，并赢得消费者满意的品牌。

在论坛的“丝路品牌·超级对话”环节中，国务院国资委新闻中心主任助理闫永、中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍（女）、丝路国家战略（厦门）研究中心副理事长盛思鑫、清华大学一带一路战略研究院研究员冯兴科、恒洁卫浴集团有限公司总裁郑灵光（Derrick TAY）、隆基绿能科技股份有限公司首席品牌官李峰，围绕“讲好丝路品牌故事 促进丝路品牌崛起”主题，展开思想的碰撞。对话嘉宾一致认为，品牌建设并非易事，做“百年老店”还需加强技术创新、提高产品质量，输出优势产能，逐渐加强中国品牌在国际舞台的影响力。

作为中国卫浴品牌的代表，恒洁卫浴集团总裁郑灵光认为，好品牌最重要的是要能够了解并创造性地满足消费者的需求。在全新的品牌强国战略契机下，恒洁以国际化视野，汇聚全球顶尖人才，将中国品牌的智造标准拉至新高度，重新定义中国卫浴。

“好的品牌需要满足三个基本要素，质量过硬、保持创新和环保理念”。郑灵光指出，在质量方面，恒洁一直致力于如何提高人们的生活品质和自身的产品品质。所以恒洁深受体验过其产品的消费者喜爱，销量火箭速度般的增长就是佐证。在创新、环保方面，恒洁一直深耕节水技术和节水产品，不但推出了一系列深受消费者及行业好评的节水产品，还连续多年举办「节水中国行」环保公益活动，是节水的标杆企业。

例如恒洁 3.5 升超旋风座便器，首开行业 3.5 升冲净的先河，比普通马桶节水近 40%， “这可能是全冲洗时市场上最低的耗水量。”郑灵光强调。除此之外，还有以 Q9 为代表的恒洁智能双 Q 坐便器，实现了低水箱智能马桶仅用 4.8 升水即可冲干净的良好效果，比普通马桶节水 20%。恒洁的节水科技产品，为中国节水型社会的建设提供了优质的硬件基础。

中国品牌历经多年发展，从“中国制造”到“中国智造”，实现了自我发展和超越，从品牌的塑造到传播，中国品牌立足国内、走向国际的关键就在于提供独一无二的世界级优质产品。郑灵光表示，中国从成为世界工厂开始，到今天多个中国品牌引领世界，源于中国品牌的创新力及优质的产品。

郑灵光分析，中国改革开放 40 年是中国品牌不断增强的 40 年，也是中国企业品牌快速成长的 40 年。如今，许多中国品牌已经成



为全球领先者，例如手机、家电领域的华为、海尔等，互联网经济领域的支付宝、微信、摩拜和 OFO 单车等。他们的共同点就是提供独一无二的世界级优质产品。而作为中国卫浴行业的优秀品牌，恒洁也有着同样的特点：产品优质且独一无二。恒洁产品作为中国品牌产品代表，被央视多次点赞，每一次创新都在助消费者通往美好生活的路上更近一步。郑灵光表示，恒洁还有很多产品和技术可以分享并提供给中国乃至世界其他地区的消费者。

正是基于专注为用户提供高质量卫浴产品的品牌准则，以及紧跟市场趋势的洞察力，恒洁卫浴从 20 年前的一个年轻品牌逐渐成长为中国卫浴行业的代表品牌之一。此次作为唯一入选“中国品牌战略合作伙伴”的中国卫浴品牌，在“2018 丝绸之路品牌国际论坛”上与其他领域的国际一流品牌同台向全世界传播中国卫浴产品。

在谈及之前国人抢购日本马桶盖、热衷于国际品牌等现象时，郑灵光总结：“在新兴经济体中，公民更倾向于购买国外品牌，但是当国家变得更发达时，公民就会意识到最好的产品来自于国内品牌。这个道理正在中国和恒洁的身上得到印证”。郑灵光认为，一个品牌能够常青，需要品牌保持持续的创新，拥有继任计划，以及跟上时代的步伐、保持与时俱进。

“一带一路”为中国品牌走向国际带来了新机遇，中国品牌正昂首阔步走向国际市场。郑灵光表示，由于丝路国家之间相互加强经济技术合作，合作创新的步伐也将加快，中国家电、汽车、卫浴品牌逐渐成为各自领域的领先者，中国品牌要树立品牌自信，抓住机遇、蓄积力量，通过强强合作或者海外并购等方式促进中国品牌的快速崛起。

引领水效制高点！恒洁助力《坐便器水效标识实施规则》全国启动

8月1日起，《坐便器水效标识实施规则》在全国正式启动实施，意味着市场上所有坐便器都必须贴上“水效标识”。而恒洁此前已取得智能坐便器和普通坐便器双品类水效标识001号备案，成为行业内名副其实的双品类节水第一名。

恒洁 Q9 智能一体机和 HC0168DT 超旋风坐便器，分别获得智能坐便器和普通坐便器水效标识001号备案。其中，恒洁 Q9 智能一体机通过应用自主研发的水漩能冲水系统，在节省用水的基础上解决了市场上「无水箱智能坐便器」耗水且冲不干净的问题，实现了一次冲净仅需 4.8L 水的效果，比普通 6L 马桶节水 20%。

而恒洁 HC0168DT 超旋风坐便器，拥有节水国家发明专利，在行业内首次实现虹吸式坐便器 3.5L 的冲水量，比普通 6L 马桶节水 40%。不仅如此，恒洁研发中心实验室也被中国标准化研究院批准成为第一批「水效标识备案实验室」。

图文 / 恒洁编辑部



以「规则」实施为契机，普及高水效产品

就在 8 月 1 日上午，坐便器水效标识全国实施启动日活动在甘肃兰州隆重举行，恒洁作为行业代表受邀到现场分享节水理念，展示恒洁王牌节水产品和节水科技，并与来自国家发展改革委、水利部、国家市场监督管理总局、国家认监委、中国标准化研究院的领导、专家及优秀企业代表一起，共同见证了这一历史时刻。

《坐便器水效标识实施规则》的实施影响深远，将引导企业聚焦节水进行技术革新，促进行业品质提升。而通过坐便器水效等级的区分，水效等级较高的产品也可获得消费者更多信赖，无论是对像恒洁这样专注品质的企业还是对水效等级不将就的消费者，都是双赢。





国家发展改革委 赵鹏高 副司长、水利部 颜勇副司长
国家认监委 李春江 主任、中国标准化研究院 汤万金副院长

在此次活动现场，以智能双Q和超旋风领衔的恒洁王牌节水产品，引发国家各部委领导和媒体的一致关注，对恒洁倡导环保、大力投入节水研发和在终端不遗余力宣导节水理念、推广节水产品的举措均给予了充分肯定。中国标准化研究院副院长汤万金就在致辞中表示，（恒洁）水效标识001号对整个行业的节水产品推广都有着重要的纪念意义。



专注节水专利技术，引领水效制高点

倡导环保是恒洁的企业使命之一，恒洁不仅注重节水产品和节水科技的研发推广，而且以切实行动宣传节水环保理念。恒洁每年在全国2000多家店面举办大型节水中国行活动，至今已走过7个年头。恒洁2018年梦想智造家-节水中国行活动也于8月1日当天在全国2000多个门店同步启动，消费者不但能与恒洁独有的水效标识001号备案产品零距离，更能通过恒洁产品，打造心中的梦想之家。

国家权威部委将智能坐便器品类和普通坐便器品类水效标识001号备案均赋予恒洁的产品，这是一份让恒洁自豪的殊荣，也代表业界对恒洁品质和节水技术的高度认可。恒洁将继续专注品质，倡导环保，主动适应市场变革，不断为消费者创造超越期待的体验。

HEGII 15

梦想智造家

恒洁节水中国行

东方卫视《梦想改造家》官方指定卫浴品牌

水效标识备案 001 号，恒洁在中国马桶节水进程中扮演了什么角色？



2018年8月1日，《坐便器水效标识实施规则》在全国正式施行，坐便器水效标识全国实施启动日宣传活动在兰州举行。

国家发改委、水利部和原国家质检总局于2017年9月13日发布了《水效标识管理办法》，并于2018年1月26日发布了《中华人民共和国实行水效标识的产品目录（第一批）》《坐便器水效标识实施规则》，自2018年8月1日起出厂或进口的，在大陆内销售的坐便器产品应加贴水效标识。水效标识的落实是全面贯彻党的十九大精神，深入落实新时期“节水优先”战略思想，全面提升用水产品水资源利用效率的举措，标志着我国用水产品建立起了水效管理制度。

近30年来，我国卫浴企业品牌稳步发展，节水坐便器产品迭代不穷，恒洁卫浴作为杰出品牌代表，见证并推动着行业进步。在《中华人民共和国实行水效标识的产品目录（第一批）》备案中，恒洁Q9智能一体机和168DT超旋风坐便器分别获得“智能坐便器水效标识备案001号”及“普通坐便器水效标识备案001号”。活动当天，恒洁作为企业代表在启动日活动中发言，从企业角度诠释制造方的节水价值观。

图文 / 恒洁编辑部



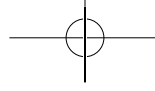
恒洁智能坐便器和普通坐便器获得水效标识 001 号备案

启蒙时代 中国引进 6L 水概念

国家对节水坐便器的高度重视，源于上世纪90年代中期，当时德国一家卫浴企业试图进入中国市场，向国家建材局抛出了橄榄枝，国家建材局便组织了一帮专家前往考察，顿觉大开眼界，原来德国已经提出6升水马桶的概念，彼时国内马桶普遍用水量在15L，节水产品13L，与德国卫浴企业提出的6L水概念相差了一倍，差距甚远。

知耻而后勇，当急起直追。研究人员将这家企业引进到国内建设合资工厂，同时从标准制定、生产模式引导等方面进行规划，引进先进的流程系统，积极推进国内节水型马桶的生产引导。

此时的南国，卫浴企业如雨后春笋般发展与成长，始创于1998年的恒洁卫浴，成为了稳步发展的佼佼者，在创办之初已经瞄准品质卫浴，将“倡导环保”作为产品开发和生产的理论指导，一方面提高品质，另一方面着力于提升产品性能，并将节水性纳入产品性能改进的重要部分。



恒洁 3.5L 超旋风坐便器

创变时代 国产马桶突破 3.5L 极限

2000年，在中共中央十五届五中全会通过了《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划》中明确指出：“水资源可持续利用是我国经济社会发展的战略问题，核心是提高用水效率，把节水放在突出位置。”

恒洁卫浴经过数年高速发展，已开始了对节水马桶的进一步研究。这一时期市面上马桶的用水量普遍在8-9L，在1999版国标《卫生陶瓷》(GB/T6952-1999)中提出节水坐便器的标准为6L；2000年由国家建筑材料工业局发布的《6L水便器配套系统》(JC/T 856-2000)中，也将6L作为节水便器的标准。

而恒洁不仅将6L水作为目标，更将目光瞄准了国际一线品牌。直冲式和虹吸式作为马桶最主要的冲水方式，当时最领先的国际品牌虹吸式能做到一次冲水4.2L或4.8L，直冲式则实现3.8L。恒洁以此作为榜样，通过对管道及冲水系统进行改良，挑战虹吸式马桶的节水极限。

经过一年多的研发，无数次实验，2011年，恒洁成功推出3.5L超旋风坐便器，成为业内首家把虹吸式坐便器做到3.5L的企业，并能满足各项冲水性能，在业内引起轰动。

这一时代，在国家的引导和推广下，恒洁等卫浴企业不断提高自主研发创新能力，取得了一定的成果。恒洁自主研发的获得国家发明专利的导流导压技术、水漩能等专利技术，重要的节水科技。

黄金时代 恒洁当节水推广先锋

如果说，恒洁超旋风产品的研发和生产为节水马桶行业提供了范例，那么连续多年在全国范围内推广节水卫浴，则是恒洁节水先锋的品牌道义和行业担当。

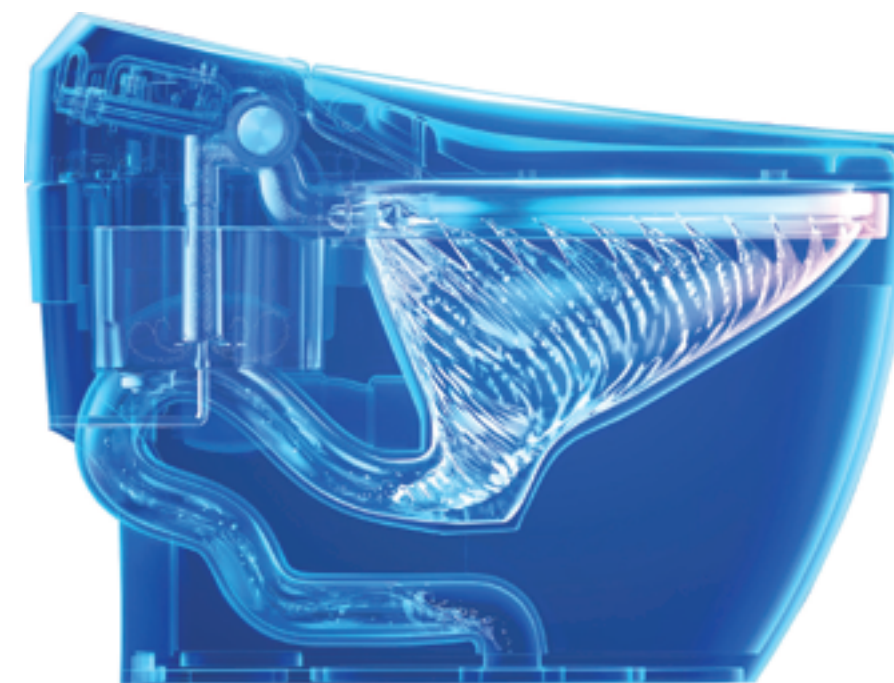
倡导环保，是恒洁的企业使命之一。自2013年起在西安站启航以来，恒洁每年联动全国2000多家店面，举办“节水中国行”活动，倡导节水理念、推广节水产品，持之以恒。2018年8月1日起，第七届恒洁梦想智造家-节水中国行活动在全国范围正式启动，继续将节水推广到底。



智能时代 节水新主张

自2015年智能马桶兴起以来，智能卫浴就像成为一股浪潮席卷行业，智能马桶的普及率逐年增加，智能马桶的技术发展日新月异，而智能马桶的节水性能，也成为了一大课题。

在这个领域，恒洁卫浴也给出了高效节水的解决方案。例如，获“001号水效标识”的恒洁Q9智能一体机，通过“高颜值”的低水箱设计，实现4.8L一次彻底冲洗。成熟的解决方案源于前沿的技术储备。恒洁智能双Q搭载的集合三项专利技术的水漩能冲水系统，它改变了传统的冲水方式，无需电机辅助，实现低水箱、强势冲能设计，也无惧断电、低水压，随时享受强劲冲力，继续为绿色环保健康的卫浴生活助力。



恒洁之于中国节水进程

每一个制造实体行业的发展都有一个循序渐进的过程，近代卫生陶瓷的节水之路也是如此，从标准的提升不难看到其中的进步。《卫生陶瓷》标准先后进行了1999、2005、2015共计3次调整，在2015年版《GB 6952-2015卫生陶瓷》中，节水型坐便器用水量的标准进一步提高到5L水。国家标准的不断提升，从生产端规范行业发展，促进产业提升。

2018年8月1日坐便器水效标识的全国实施，将使消费者在选购水产品时，能够将用水量、用水效率、运行费用、环境影响特性等因素考虑进去，像之前购买家电产品留意“能效”一样关注坐便器的“水效”，方便消费者了解产品的节水等级、选购节水产品，也有利于培养消费者乃至整个社会绿色消费的习惯。

行业发展需要领航企业“冲锋陷阵”，恒洁卫浴作为中国卫浴的代表性企业，无论从节水产品的研发生产、节水理念的宣导，还是节水文化的传播，都做出了积极努力。通过多年来在节水研发方面持续投入，恒洁建立了研发和生产管控体系，在工厂设计阶段就遵循清洁生产原则，从生产流程管控、原材料采购以及废料再利用等方面，都切实践行“倡导环保”的企业使命。今年，恒洁研发中心实验室更被中国标准化研究院批准为首批水效标识备案实验室。

产业发展需政策指引、创新驱动，也需企业担当与社会责任，恒洁正往这一方向迈步。坐便器水效标识全国实施将倒逼企业增加节水技术的研发投入，淘汰落后产能；而有独立研发能力、注重节水环保的企业将迎来更广阔的市场发展空间。

解锁「品质人居」 恒洁闪耀全装修住宅创新论坛

4月17日，以「洞察生活方式 打造品质人居」为主题，全国知名房地产企业、住宅部品领军企业、人居生活方式专业研究权威共同参与的全装修住宅创新论坛在上海拉开帷幕，恒洁作为特邀嘉宾在论坛发表主旨演讲，与来自全国的企业家、专家、设计大咖分享「美好生活」品质卫浴解决方案。

全装修住宅创新论坛，由中国建筑装饰协会主办，中国建筑装饰协会住宅部品产业分会协办，论坛旨在瞄准行业痛点，为全产业链提供大众生活方式研究与分析，以人性化、功能化创新设计为驱动，重构产业链资源的协作模式，探索工业化内装升级解决方案，提供满足消费者需求的品质人居环境，提升全装修住宅市场价值。

图文 / 恒洁编辑部



追求人、产品和空间的和谐共生

中国房地产业协会经营管理委员会秘书长王惠敏、上海市装饰装修行业协会会长陈丽亲临论坛支持。王惠敏特别指出，要注重智能家居产品在成品房中的应用，因为智能家居是未来的一个发展方向，而安全、便捷、环保等也是品质生活的重要组成部分。

其他与会领导、嘉宾也带来深度分享，他们把是否有效满足功能性需求和住宅舒适度视为消费者评判人居品质的决定因素，真正的好产品要能够和谐融入空间，并且能创造性地满足使用者需求。

恒洁主张：洞察生活 焕新日常

作为卫浴领军企业代表，恒洁品牌总监何志渊在论坛发表演讲。何志渊指出，权威第三方调研数据表明，作为消费主流人群的80、90后，都希望拥有一个「不将就的家」！在日常生活中长存美好，在习以为常中寻找不寻常的美——是当下主流消费者向往的生活状态。

浴室作为家居空间的重要组成，同样蕴含着消费者对提升美好生活的强烈需求。在这个与日俱新的时代，主流卫浴品牌对市场进行洞察，其着眼点应该是做出懂得消费者深层需求的产品，焕新他们的日常，才能产生有温度的设计，有人文气息的产品——它们才能融入更多对消费者的体贴和关怀，创造出最佳用户体验。



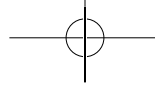
专注出品，让美好生活落地

如何焕新日常？关键答案在产品。

对恒洁而言，焕新不仅仅是创新，更是传递对品质生活的理解和支持。当主流消费者的「懒人」诉求成为智能生活驱动力，当单纯电子化的植入不能为生活带来便利，只有创造出能帮助消费者简化生活的产品，才

能满足他们所期待的「智能」。因此，当循着「懂你，懂生活」的研发方向，化繁为简，让真正为生活所用的设计化身智能双Q这样的人性化产品时，智能才成为打动消费者的真正实用的智能。

作为风格担当，浴室柜承载更多消费者对卫浴产品的风格喜好。如何满足收纳需求，又能让浴室柜与消费者想要的优雅生活天生匹配？随着恒洁浴室柜新品在本次论坛的发布，全场来宾也共同零距离感受了这种「焕新体验」。



打造品质人居，恒洁更以产品践行

第九届卫生洁具坐便器产品及厨卫水龙头、花洒产品测评调研活动结果在 2018 品质精装交流晚宴公布，本次测评由国家陶瓷及水暖卫浴产品质量监督检验中心、国家节水器具产品质量监督检验中心两大国家级质量检测机构提供全程技术支持。

恒洁产品一举揽获包括金马桶、金龙头在内的六项权威大奖：恒洁超旋风 HC0168DT 获坐便器综合第一（单档）、恒洁超旋风 HC0136DT 获工程配套第一（单档）、恒洁厨房水龙头 HMF105-411 获厨房龙头节水第一、恒洁智能一体机 HCE98601 获优质产品奖、恒洁淋浴大花洒 HMF105-333 获优质产品奖、恒洁健康面盆龙头 HMF105-111 获优质产品奖。



HC0168DT，是恒洁超旋风系列的节水先锋款，获得全国普通坐便器品类的水效标识 001 号备案，也是一款真正意义的夺金专业户。它曾荣获「国内发明项目金奖」，也荣获「世界知识产权组织专项奖」。除了超旋风家族既有的一次冲水（3.5 升）比普通 6 升坐便器每次冲水节省 40% 的优势，HC0168DT 也是超旋风家族的颜值担当——它的易清洁的大裙边设计、座圈加宽设计等，体现了实用舒适和美的结合。



祝贺
恒洁超旋风HC0168DT
荣获第九届卫生洁具产品测评
坐便器综合第一（单档）



祝贺
恒洁超旋风HC0136DT
荣获第九届卫生洁具产品测评
工程配套第一（单档）

同属超旋风家族的 HC0136DT，除了超节水本领，其易于清洁的微晶抗污釉、1260℃高温烧制的光滑釉面，远低于国标（国标 0.5%）的 0.2% 陶瓷吸水率，可使用 10 万次以上的高硬度 PP 盖板，均让它成为当之无愧的工程配套第一！

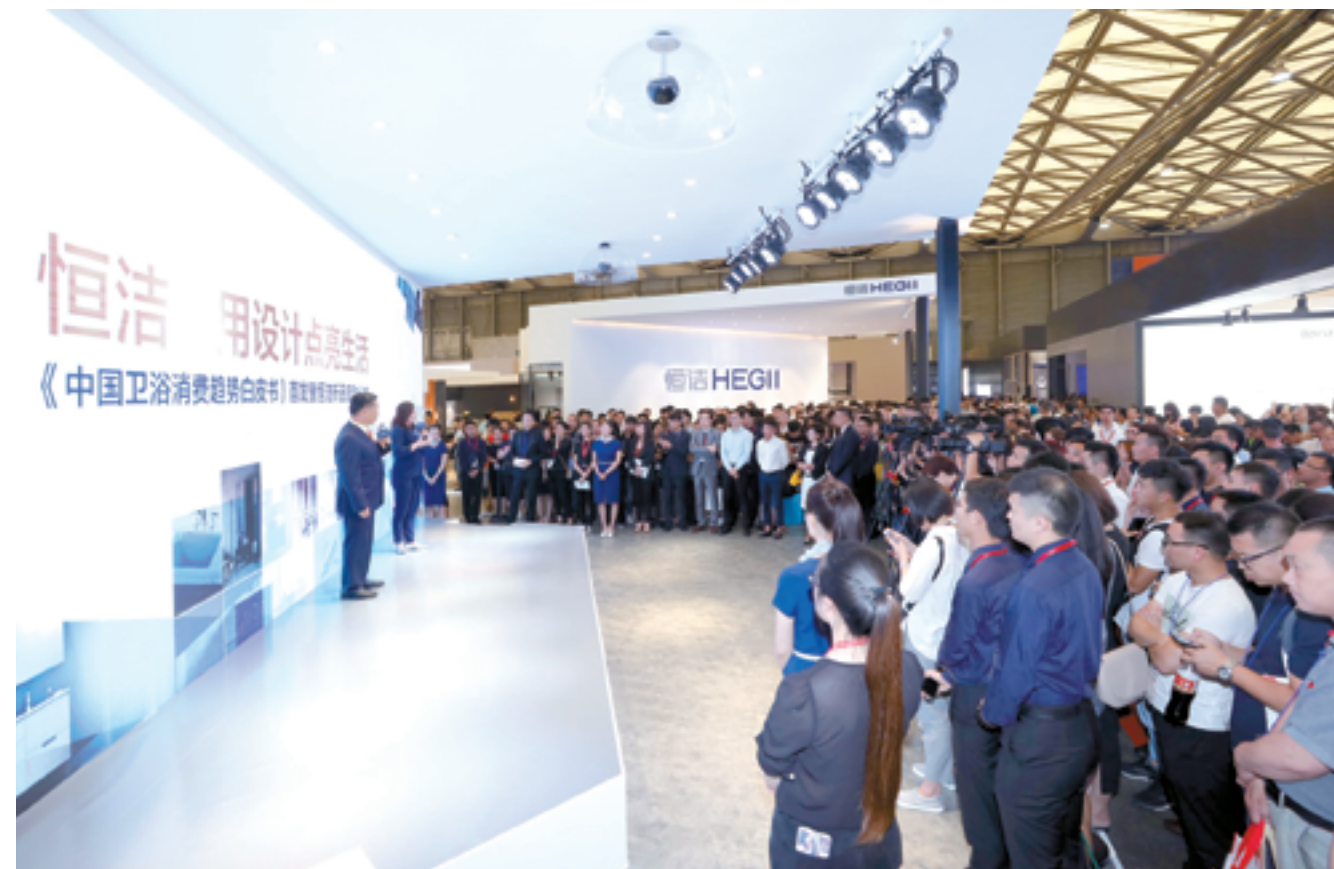
作为在 2014 年就率先通过史上最严水龙头新国标的企业，恒洁水龙头产品的代表 HMF105-411 面盆龙头在评测中获厨房龙头节水第一！恒洁水龙头主体采用含铅量低于 0.5% 的环保铜基材铸造，恒洁 ECO 节水技术则将消费者日常使用所需的水量节省了 33%，实现水资源的高效利用。

恒洁 HCE98601 智能一体机、HMF105-333 淋浴大花洒、HMF105-111 健康面盆龙头在卫浴测评中也均获得优质产品奖。



祝贺
恒洁厨房水龙头HMF105-411
荣获第九届卫生洁具产品测评
厨房龙头节水第一

在创新与商业变革的趋势中，恒洁相信品质是金，时刻关注消费者在产品使用中所遇到的现实问题。如今，消费升级的东风已来，结构性行业改变正在发生。恒洁立志把更高品质的卫浴产品带入每个家庭，一起创建更美好的生活。



Design

用设计点亮生活！ 恒洁品质闪耀 2018 上海国际厨卫展

6月的上海微风不噪、阳光正好，一年一届的上海国际厨卫展如约而至，瞬间吸引了关注家居生活人士的关注，而这一次上海厨卫展比往届更加精彩夺目。作为中国卫浴的领导者，恒洁卫浴也携多品类产品参展了这场盛会，其强大的创新能力以及对用户需求和行业动向的深刻洞察，收获了行业内的一致好评。

文 / 李可飞

实力参展，多款新品闪耀上海滩

按照惯例，上海厨卫展最让人关注的是产品，尤其智能卫浴新品。2017年上海厨卫展，恒洁在展馆现场举办了“开启智能双Q时代”的智能家族坐便器发布会，Q8Plus、Q9、Q9Plus等智能双Q家族系列多款产品集体亮相。特别是恒洁Q9智能一体机，简洁时尚的外观设计，搭配上“一键旋钮”、“活水即热”、“智能翻盖”等人性化的功能，让人印象深刻，Q9也成了市场上最受消费者欢迎的智能产品之一。



Q9 的优异表现，让大家期待着今年的上海厨卫展，恒洁在智能卫浴上会有更惊艳的表现。恒洁也实力回应——“恒洁 Q10 智能一体机”正式发布。与 Q8、Q9 等智能双 Q 家族产品相比，Q10 智能一体机并不是简单的升级版，除了“一键旋钮”、“活水即热”、“水流能”、“智能翻盖”等核心科技外，Q10 更有其独特的地方。

首先，Q10 的外观更为简洁美观，马桶正上方设置了“智慧眼视窗平台”，配上 LED 显示，智能马桶冲洗温度等相关参数能一目了然。其次，功能上进行了更大的创新，使用更加人性化，例如 Q10 的“智感即冲”功能，可以实现“离坐自动冲水 + 男士小便自动感应冲水”——当盖板及座圈打开时，人在马桶前方站立十秒后离开即可实现自动冲水，配合落座感应冲水，给消费者带来全方位极致的使用体验。此外，采用的“荷叶疏水材料”可以让马桶表面更加干净，保护消费者的健康。

除了智能产品外，今年恒洁在浴室柜产品上也亮出了新的王牌，发布了简奢、摩登都市等多个系列多款浴室柜新品，可谓厚积薄发。作为卫浴空间中的亮点与重要角色，消费者对浴室柜产品的材质、功能、品质、风格等越来越关注，甚至上升到了“品质生活”中的重要一环。

恒洁精心打造出的新品浴室柜，以“焕新日常”为设计理念，将设计美学融入卫浴空间，让日常空间焕发出独特的美学魅力，既有颜值也有匠心。例如恒洁简奢、摩登都市系列浴室柜，整体上雅致、大气，柜身搭配玫瑰金把手，简约中透着质感；活动式的置物格，放取物品方便快捷，充分兼顾了颜值与实用性。

实际上，恒洁新品浴室柜已经陆续在郑州、太原等地上市，其产品设计和产品品质受到了知名设计师孙华峰和消费者的点赞。除了智能卫浴和浴室柜两大类外，恒洁还展出了超旋风超节水坐便器、花洒、水龙头、浴缸等产品，展现了强大的产品设计、研发能力。



发布“2018 年中国卫浴消费趋势白皮书”

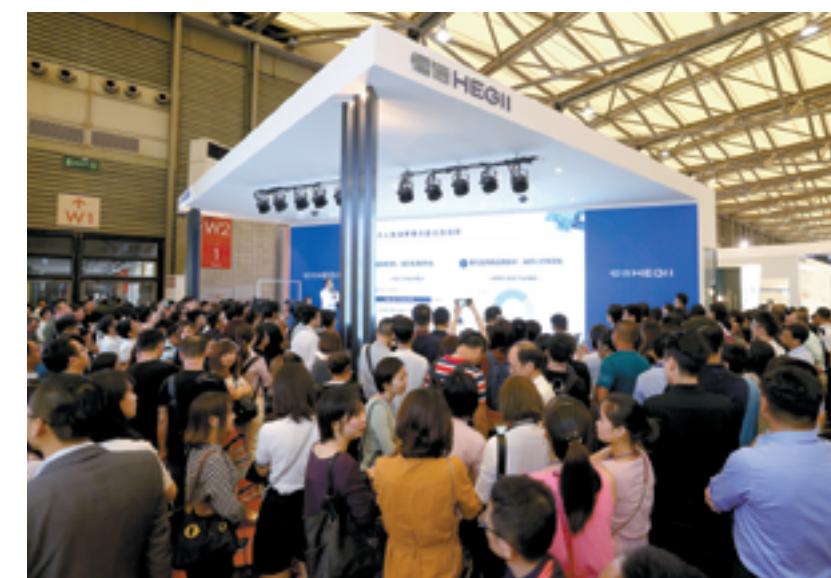
今年上海厨卫展第一天，恒洁还携手腾讯家居、暨南大学生活方式研究院共同发布了《2018 年中国卫浴消费趋势白皮书》（下称白皮书）。对家居行业消费特征及需求洞察、卫浴行业消费特征及关注偏好、智能马桶和浴室柜产品的市场趋势等内容进行了探讨。

白皮书调研的内容表明，80 后 /90 后新生代已经成为消费的主体，他们在消费上有主见、不盲从，看中产品品质和服务实力，追求有品质的品牌。这个调研结论，直接印证了恒洁广受消费者喜爱的秘籍。品牌靠品质和服务支撑，恒洁一直专注品质，无论是超旋风超节水坐便器、智能双 Q 系列产品，还是恒温花洒等产品，都以品质著称；而恒洁提供的“1350 服务”和“智能马桶 6 年质保”服务等更是对品质的承诺。

对于当下大热的智能马桶产品，40% 参与调研的人反映“功能”是其购买智能马桶的最关键因素，其次是质量和安全、外观和环保节能等。在功能上，消费者最为关注的又是“冲力强劲”、“自动感应冲水”、“烘干功能”等基础功能，对于“噱头”类的功能并不感冒。

恒洁的双 Q 系列智能马桶，刚好解决了消费者最关心的这些痛点。例如以 Q9、Q10 为代表的恒洁双 Q 系列智能马桶，通过应用恒洁自主研发的“水流能”冲水系统，实现了一次冲净仅需 4.8L 水的效果，比普通 6L 马桶节水 20%。而且，恒洁智能马桶的即热恒温、一键旋钮、自动感应等人性化的功能设计，更让消费者切实体验了科技带来的美好卫浴生活。

报告显示，接受调查的人群对于家居生活方式的选择，更倾向于“简约现代”和“自然至上”两种生活方式，对自身居住环境也更偏爱自然风格和简约的设计理念，这与恒洁所倡导的生活方式一致。





设计点亮生活，重新定义卫浴美学

恒洁今年的参展主题是“用设计点亮生活”，展厅位于W2馆，是国际品牌最为集中的展馆，整个展馆设计和搭建，融合了简约、时尚的设计理念，和恒洁品牌形象完美结合。在800多平方米的展厅中，恒洁分区域展示了最新的或者其代表性的产品，而且设置了多个体验间，供消费者参观、体验。

当前人们对生活的追求已经发生深刻变革，品质之外，体验上位。在过去，中国卫浴一直以实用、性价比、耐用为关键词。但是美好生活不止于产品，更与精神诉求有关。随着消费升级，人们对卫浴产品的体验价值，及其背后象征的精神符号越发重视，追求美感成了生活的常态。除了实用的产品功能和体验，卫浴空间（或产品）的设计也值得探讨。因为每一个设计的背后，都承载着产品的生活美学理念。

纵观上海厨卫展现场的恒洁卫浴产品，无不透露出前沿的简约、时尚风格，其质感、设计感及精细度都有很大的突破，创造出独具一格的使用和审美体验。比如恒洁Q10智能一体机，产品设计上，圆润流畅，每个角度都处理得恰到好处，整体白色的色调，时尚大气，与现代卫浴空间风格相衬；在功能上，融合了恒洁的活水即热技术，可以瞬间加热，持久恒温；一键旋钮的设计，将智能马桶常用的几个功能集合在一起，使用者轻轻一按，可以自动完成。

恒洁对卫浴美学的另一重诠释，在于产品与各种家居风格的协调。每个人都在心目中勾勒过理想家的模样，但现实中常常要在功能与审美中做出两难选择。恒洁在设计上充分考虑到这一需求，通过精心的设计，实现卫浴产品与家居环境和谐统一，让生活空间更具张力。

比如恒洁的新品浴室柜，无论是简奢系列还是摩登都市系列，都融入了设计美学，整体上雅致、时尚而且大气。打造出一个有格调、有品位的卫浴空间，与主流家居风格完美融合，让卫浴产品成为品质生活的有利支撑。



从“品质”到“品牌”的双升级

今年是恒洁成立的20周年，也是恒洁第15次参加上海厨卫展。如果用心观察恒洁近几届上海厨卫展的表现，可以发现，每届上海厨卫展都成功见证了恒洁转型变革的前进步伐，每一个看似“简单”的改变，都传递出其领先于行业的实力和底气。

从2016年的“心所向·质非凡”到2017年的“品质温暖生活”再到2018年的“用设计点亮生活”，消费者见到了恒洁在产品品质和设计上的升级突破；从“一键旋钮”到“智能翻盖”再到“智感即冲”，我们见到了恒洁在消费者使用体验上的持续用心。特别是2017年品牌全面焕新后的恒洁，正以更自信的姿态走近消费者的生活，满足新时代消费背景下消费者品质生活的需求。

2018年，恒洁成为了唯一入选“中国品牌战略合作伙伴”的中国卫浴品牌，而从近几年上海厨卫展，恒洁所展现出的姿态形象，结合恒洁近年在产品、品牌上的一系列动作，有人评论：从“产品升级”再到“品牌升级”，恒洁不仅改变了卫浴产品“Made in China”的内涵，同时也在不断升级中逐渐接近“成为国际一流品牌”的目标。





恒洁郑灵光： 设计点亮生活，品质赢得市场。

6月5日，第23届中国国际厨房、卫浴设施展览会在上海新国际博览中心拉开帷幕，在这个品牌汇聚、万商云集的盛会上，恒洁卫浴推出重磅新品，并隆重发布了《2018中国卫浴消费趋势白皮书》，腾讯家居作为战略合作媒体受邀出席发布会，并与恒洁卫浴集团总裁郑灵光先生，就卫浴行业的发展趋势及恒洁卫浴的愿景和规划展开了交流。

图文 / 恒洁编辑部

腾讯家居：

纵观国内卫浴市场，可以分享下恒洁未来的市场布局？作为国民卫浴的领导品牌，结合未来国内卫浴的发展趋势，您觉得恒洁如何在国内外众多的品牌中脱颖而出？



腾讯家居：

去年一整年恒洁对于智能双Q系列坐便器进行了多维度的宣传，也取得了瞩目的效果，那么这次发布的双Q系列智能坐便器，相较于之前双Q系列有什么区别？双Q系列产品又是如何来满足不同人群需求的？



郑灵光：

在整个厨卫行业里，智能是一个大趋势。不论是智能一体机，还是智能浴室柜、智能淋浴设备等，都是大势所趋的产物。恒洁捕捉到了这样的市场趋势，几年前就在智能产品上投入了大量的研发资源。两年前恒洁向中国的消费者推出了双Q——“高智商、高情商”的智能一体机，其中以Q8为代表，随着市场的发展，恒洁也在双Q系列中不断推出新品，例如Q9和Q10等，另外，恒洁今年还推出了很多新的浴室柜产品。

作为一家本土企业，恒洁是怎样做到市场领先的？第一就是创新，在市场上恒洁的创新能力是领先的，我们时刻都在想着如何帮助消费者提升他们的生活品质。2017年底，恒洁获得了腾讯家居评选的“2017影响中国家居生活方式-TOP10品牌”等多项大奖，在整个卫浴行业里面恒洁是唯一一家获得这个奖项的。我们非常高兴能够跟腾讯家居合作，利用腾讯大数据平台，以及暨南大学生活方式研究院一起研究消费者的行为，以及中国卫浴市场的趋势。

所以一家本土企业怎么能够做到市场领先能够超越国际品牌？恒洁的回答就是：持续的创新，而且要了解中国消费者的需求，然后帮助他们提高生活品质，这么多年以来恒洁一直是被消费者认为是一家提供高品质产品的品牌，这就是恒洁赢得市场的方式。

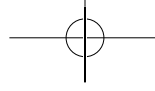
郑灵光：

恒洁之所以做得好，不只是因为广告做得好，每一家企业成功的核心都在于它的产品，关键还是要持续不断地创新。我们看看从第一款Q8到Q9再到Q10，恒洁产品的创新变化。

首先Q8作为第一代双Q产品，整个设计比较简单，但它有很多创新技术。举例来说，它是一个有水箱的智能一体机，但它的水箱是藏在下面的，而传统的水箱是重力冲水，在当时这个技术是比较超前的，是恒洁的一个核心技术。另外就是Q8的“一键旋钮”，这也是恒洁第一个发明的。我们在研发Q9的时候，一直在思考怎么样能够让它更便捷、人性化？因为男士和女士使用智能马桶的行为很不一样——女士只要开一个盖子，而男士必须要把座圈一起打开。我们研发了一个创新的技术，可以自动对男士和女士进行不同的识别，它有两个很轻的按键，女士按左边，就只开盖子，男士开右边，盖子和座圈就会一起打开，消费者非常喜欢这个功能。

另外一个创新的功能就是自动冲水。以前产品的自动冲水是压力感应式的，如果男士不坐在马桶上，这个功能对男士就没有用，必须要手动冲。Q10在这一点上又解决了人们的使用痛点，Q10的“智感即冲”功能，通过微波识别技术，可以让男士不用手也能自动冲水。





腾讯家居：

在白皮书中提到消费主体有年轻化趋势，作为已有 20 年历史的老牌卫浴，是怎样保持持久的年轻活力？今年恰逢恒洁品牌 20 周年，能否分享下品牌的发展现状？以及未来会有什么动向？



腾讯家居：

如今越来越多的消费者注重生活的品质，刚才我们也看到了白皮书中分享的中国卫浴行业消费指数，可以看到设计感、智能这些都是消费者所关注的，那么恒洁将如何在高速成长中保证产品和服务的优质？



腾讯家居：

中国家庭装修在浴室这块从弱势转到更关注卫浴装修，在未来，恒洁卫浴有哪些展望？或者是有哪些可能的新动向？



郑灵光：

20 年的品牌本身就很小年轻，这种年轻的感觉来源于我们的设计。恒洁的设计风格是简约、优雅的，正是年轻人所喜欢的。今年恒洁新推出的浴室柜设计了很多款式，包括大胆的用色，以及不对称的结构，整个浴室柜的风格多姿多彩，充满着年轻的活力。

一家成立 20 年的企业，虽然某些员工年纪可能比较大，但其实我们整个企业员工的平均年龄只有 32 岁。恒洁公司有很多年轻人，他们充满着创造的激情，很多的创新都来源于这些年轻人，来源于这些 90 后的员工，而且恒洁的经销商有很多也是 80 后、90 后，都充满活力、激情和创造力。今天的这个时代就是年轻人的时代，像脸书的创始人，他也非常年轻，通过吸纳年轻人来保持创新。

郑灵光：

恒洁是一家持续创新的企业，除了快速发展，我们还保持着高服务水准以及高产品水准。在服务方面，如果你用了恒洁的产品，基本上不会涉及到售后服务，因为恒洁在研发过程中投入了大量的时间和精力去确保每一款产品都有着最佳品质。

恒洁还致力推出“红地毯服务”。恒洁有很多经销商之前都在恒洁体系里面工作过，恒洁的服务也是通过全国各地的经销商来提供给消费者。产品安装好后，一般到 3 个月的时候，我们的经销商就会主动的联系顾客，会询问他的产品使用有没有问题等。对恒洁来说产品体验是最重要的，我们也会做一些售后的跟踪，包括通过 400 免费电话搜集各种消费者的反馈、投诉等，但是这个比例非常低。销售额增长得非常快，而客户投诉率又是极低的，这就说明了恒洁一直在遵循着品牌实力，提供给消费者最好品质的产品。

郑灵光：

浴室是每个人的私人生活空间，我们也不解为什么有些人把他的客厅搞得非常漂亮，但是浴室却不太关注？每个人早上醒来的第一件事情就是去浴室，而不是跑到客厅。每个人都不希望走到浴室里面，发现周围的环境很黯淡，浴室柜子简简单单、没有设计感，座厕也很普通，我们也希望能够看到漂亮的浴室柜。比如说半夜起来到卫生间，我们也不希望都是漆黑的，恒洁的荧光产品会在夜间带来像萤火虫一样的光亮，整个浴室环境会让人感到非常温暖美好，这样心情以及生活状态都会变好。

恒洁一直专注于把每个人在卫浴空间里面的体验做到极致。比如说“一键淋浴”，人们可以事先设定好温度，不至于被冷水浇到。另外淋浴的按键也可以无缝切换，要顶喷就按顶喷，要手持就按手持，非常便捷。还有浴室柜，在刷牙、洗脸的时候看到很漂亮的浴室柜，镜子淋浴后也没有雾气，就是这些一点一滴的小体验会形成一个很美好的感受。恒洁坚定不移要做好浴室的产品，我们不会把我们的精力分散到其他地方去。我们诚心的想要做好我们擅长的东西，然后把它做得越来越好，这是恒洁的初心。

腾讯家居：

恒洁这次发布的浴室柜新品，既满足了设计感，又兼顾了实用性。并且提出了“焕新日常”的品牌理念，那么设计是如何焕新日常生活的？怎样理解这一概念？浴室柜又如何才能升级卫浴空间，去更好地满足消费者的实用性需求呢？



腾讯家居：

浴室也很有可能成为客厅的一个使用功能，为什么不可以向别人进行一个展示呢？在做白皮书调研的时候也会发现很多人对浴室柜的这种诉求越来越高，恒洁推出的这个新品，带给了我们消费者什么样的一个解决方案？或者是能够帮助到我们解决日常生活中的一些诉求？



郑灵光：

这次新的浴室柜“焕新日常”其实有四支广告片，每一支广告都有一个主题，有一个故事，有不同的人设，我们希望产品能够跟人们的生活紧密的联系起来。第一支片子是讲一对年轻夫妻，但是他们结婚多年，生活渐渐变得很平淡，很多生活当中的美好事物都会被遗忘，不再被提起。这个时候妻子有了一个灵感，在那个很平淡的浴室里面换上了恒洁的浴室柜，先生一下子就被唤醒了，他记起了两人以前经历的美好的事物，比如说一起插花，一起欣赏音乐等，所以“焕新”的意义在这里，唤起了人们对美好生活的重新向往。

另外一个就是年轻人刚入职不久，被公司里面的条条框框框住了，没有信心，但是恒洁的浴室柜，大胆的撞色，不对称的设计，突然让他觉得为什么要被那些条条框框所限制呢？可以去活出真我，然后以一种很自信的状态回到工作环境，体现自我价值。还有一支广告会让很多女生有共鸣——平时的工作非常忙，到了家里还在打电话，但是她在恒洁的浴室柜面前，她的香水、护肤品、口红、耳环一格一格地放好，把自己白天的紧张、疲惫、压力全部都放掉，把情绪全部都安放好，浴室柜给她带来了非常好的一种体验。

这就是为什么我们觉得浴室空间才是每个人生活当中非常重要的空间，我们也希望浴室空间能够让人们的生活变得越来越好。其实我们的产品，像智能一体机，它的设计非常简洁但又比较高档，价格又非常亲民的，在产品的整个设计上，从入门级到专业级我们都有，可以给到消费者不同的选择。



郑灵光：

浴室的设计除了能够给人们的生活带来美好之外，浴室柜也有技术以及功能在里面，比如说五层漆防水、防刮、非常耐用，还有储物功能。接下来我们还会有很多的技术注入到浴室柜的产品里面去，比如可能会和手机连接，或者智能功能，这也是恒洁比较擅长的。恒洁浴室柜从研发到设计的团队，都非常的年轻、充满活力，所以有很多新的创新。如果大家有机会可以去到我们的公司，我们上海新的办公楼去参观，它的设计也是非常不一样的，很适合年轻人在里面工作，也很环保，有很多共同讨论沟通的地方，还有瑜伽房、健身房等。

（来源：腾讯家居，略作修改）



4月29日，恒洁浴室柜新品发布会暨「梦想智对话」设计师（郑州站）活动盛大举行，恒洁集团高级市场副总裁阮伟华女士、红星美凯龙郑州商都商场总经理景海龙先生、国家建材质检中心河南省家居建材质量检验协会主任张自瑞先生、恒洁卫浴郑州营销中心总经理崔健棒先生以及《梦想改造家》著名设计师孙华锋老师，与现场消费者共迎恒洁浴室柜新品在郑州市场的首发。

恒洁集团高级市场副总裁阮伟华在发布会上表示，郑州作为中国中部地区重要的中心城市，是中原地区品质生活的风向标，恒洁浴室柜新品发布会暨「梦想智对话」设计师活动选择在这里举行，体现了恒洁对中部市场的高度重视，也体现了恒洁以新品为生活带来美好改变的决心。伴随产品品质的口碑相传和整体服务体系的全面升级，恒洁卫浴正在全方位走进包括郑州在内的河南人民的品质生活之中。

此次发布会的主角，是恒洁的简奢系列、摩登都市系列浴室柜。两个系列的新品以「焕新日常」为设计理念，将设计美学融入卫浴空间，让日常空间焕发出独特的美学魅力。

恒洁浴室柜新品上市，
助力消费者

「焕新日常」

文 / 恒洁编辑部



简奢、摩登都市浴室柜新品隆重亮相

在 80、90 后年轻人的生活面貌逐渐渐精的当下，这一系列新品的发布，展现出了恒洁拥抱时代的姿态。此次发布的简奢系列、摩登系列浴室柜新品既有颜值也有匠心，是恒洁在卫浴家具领域的年度力作。

其中，简奢系列浴室柜融合了奢侈、复古和简约的设计风格，形成格调十足的产品。其采用精致五金配件、五层防护面板，经久耐用。大理石台面简洁大气，便于打理。独特 45 度内切工艺设计搭配精致把手，抽屉和开门式组合设计拥有更多收纳空间。

摩登都市系列浴室柜则非常时尚且不拘于形式，更符合玩浪潮的 90 后、00 后的需求。这系列新品以不对称设计增添趣味，自然纹理面板和隐形把手设计，特显朴素简约风格，石材台面便于清理，360 度镜柜让收纳更灵活。

在这两个系列浴室柜新品发布之前，恒洁浴室柜就凭借时尚设计和实用理念得到消费者和行业的认可。例如去年上市的艺澜系列浴室柜，就以现代艺术风格以及富于功能性的结构，为产品赋予美和实用的本质，而这也是恒洁浴室柜一直以来的设计调性。

恒洁此次新发布的两个系列浴室柜风格各异，可以适应不同的家居风格，在卫浴空间的营造上，让消费者更加得心应手。正如《梦想改造家》著名设计师孙华锋所说，设计师必须死磕产品的每一个实用细节，也要深刻体察到空间调性，浴室柜作为风格担当，对定调卫浴空间风格起着关键作用。而这正是恒洁在设计、研发新品时一以贯之的思考方式。

用品质卫浴空间焕新日常生活

在此次此次新品发布的同时，恒洁提出了「焕新日常」的品牌理念。以往，人们习惯把卫浴活动视为「生存」行为，刻意或不刻意地把它从「生活」隔离。恒洁意识到，作为人们每天生活的起点和终点，卫生间扮演着一个重要的角色——这片咫尺之地，是时候回归到「生活」本身。

恒洁集团高级市场副总裁阮伟华女士在接受媒体采访时指出，恒洁希望将卫浴空间在人类生活中扮演的角色进行升华，改变传统简单的、冷冰冰的没有温度的空间，让其变成和人的情绪、心情、精神面貌相维系的世界，让每一天的生活变得更加美好。

《梦想改造家》著名设计师孙华锋也认为，过去浴室柜的发展是最滞后的，中国整个的装饰产业的发展已大面积起飞，但很多附属领域的产品并没有引起足够的重视。“过去，人们很少重视卫浴空间，现在从卧室或客厅到卫浴空间，一切都在追求讲究，而产品的选择追求其带来愉悦感与品质。让人们能够在产品中感受到人性化关怀，才能更好的满足消费者需求。”孙华锋表示。

恒洁正是看到了卫生间从「生存区」到「生活区」这一角色转换的重要性，而提出了「焕新日常」的理念。在这个焕新的过程中，恒洁遵从的法则，就是「注重体验，以人为本」，它希望将原本冷冰冰的卫生间，变得有温度和富于人情味。

此次发布的两款浴室柜，除了颜值过人，在实用性、人性化方面也体现出恒洁的贴心。如摩登都市系列，在简洁大方的封闭式镜柜打开之后，竟是“全屏覆盖”的高清镜面，这样多维立体的镜面设计，可以说是为追求精致和品质的都市青年量身定制。对于收纳空间的营造，摩登都市系列更是出类拔萃，他的镜柜、主柜均被划分成不同尺寸的空间，隔区域利于物品合理分类归置，满足都市青年日常洗漱和护理用品的收纳需求。

事实上，「注重体验，以人为本」一直是恒洁经营、生产、运营的准则。例如恒洁双 Q 系列智能坐便器自诞生之初就把用户体验放在首位，其独创的一键旋钮在简化了用户操作的同时，还让产品造型更加苗条和前卫；自动开盖、离座感应等功能，特别适合老人、孕妇等行动不便人士，体现了恒洁产品无微不至的人文关怀。

而在卫浴五金等品类上，更能看出恒洁在用户体验上不妥协的品牌态度。众所周知，节水科技是恒洁的王牌科技，这在花洒上尤为突出。不过恒洁并不仅为节水而节水，在节水的同时保存舒适的用水体验也相当重要。为此，恒洁为花洒产品加入了一键切换、乐氧、精密恒温等“黑科技”，真正做到让科技为用户、为体验服务，而这正是恒洁在产品研发时「注重体验，以人为本」的具体表现。





未来的设计趋势：人性、定制、智能、环保

除了新品和新理念之外，此次活动上，梦改设计师孙华锋与恒洁产品设计总监姜弥弥展开的智对话，成为发布会上的另一个精彩瞬间。两位大师展开脑力激荡，共同探讨了各自对于设计本质的理解：注重人性化设计，想客户所想，美观兼具实用，才是设计的真谛。

在谈到如何在日常生活中寻找灵感，唤新人们对生活的热爱时，孙华锋老师分享了在《梦想改造家》中的实际设计案例。他谈到，空间的美学设计与实用是可以相互融合并兼得的。姜弥弥女士则表示，恒洁很早就意识到用户群体的本质需求是外观好看、细节人性化。她认为恒洁新品浴室柜设计的初心，就是从提升人们的生活品质出发，为人们更好的生活服务，通过设计焕新日常生活。

两位设计大师还一同展望了未来卫浴设计发展趋势：人性化设计，注重使用细节的同时，定制化、智能科技和绿色环保，也将在未来设计发展中扮演越来越重要的角色。两位大师同时还表示，相信未来恒洁会更坚定自己的品牌信念，用更好的设计提高生活品质，给消费者营造出更智能便捷、人性化的完美卫浴体验。

除了郑州外，恒洁还在太原市和深圳市等多个地方举办了浴室柜新品上市活动，恒洁希望借助产品和焕新日常的理念，助力消费者在习以为常中寻找不寻常的美，让日常生活焕然一新。

恒洁联手蔡康永 向消费者传递美好生活理念

为助力恒洁新品系列浴室柜上市，5月19日，一场由恒洁卫浴发起、蔡康永主持的“一直播 & 花椒X喜马拉雅X线下”的三维直播节目，在网红城市重庆火热展开。活动现场，蔡康永化身电台主持，通过接听来电的形式，与热心网友展开了深度对谈。“如何避免成为油腻中年？”、“怎么缓解都市生活的寂寞感？”面对一连串网友们在日常生活中遇到的困惑，蔡康永一一睿智对答。

图文 / 恒洁编辑部



傍晚七点,直播正式拉开序幕。
室外,凉风习习,山城华灯初上。
室内,人山人海,现场热闹非凡。

透明的三维直播间以扇形的造型呈现在观众眼前。恒洁全新上市的摩登和简奢两个不同系列的浴室柜,成为透明直播间里最亮眼的点缀。两个浴室柜将整个空间的风格一分为二,又毫不违和的融入在一起,带来一次简约与新潮的碰撞。

在人群的欢呼声中,蔡康永背着恒洁新品浴室柜小布偶,华丽亮相。新潮的着装与整个浴室间融合在一起。在接受主持人的欢迎后,蔡康永正式入座,接听来自天南海北的听众的来电,倾听他们的日常故事。



来自山西的幸运听众第一个打入了电话。面对不错的工作和自己开甜品店的梦想,他不知道该作何选择。“迎接变化是一件很重要的事情。”蔡康永鼓励粉丝要勇敢的去拥抱变化,不要太低估稳定,也不要错过自己喜欢的选择。稳定有时候也意味着停止不前。在接受变化的同时,找到适合自己的也同样重要。“不要被更好两个字绑住。”他认为,有人喜欢甜品店的味道,也有人喜欢在办公室里面面对电脑屏幕。“要让自己快乐的事情和工作。”



平淡的日常里,形形色色的故事每天都在陆续上演。拨通来电的听众里,有厌倦了朝九晚五的稳定工作,想拼一把实现年轻时创业梦想的上班族;有婚后为了承担养育子女责任而选择辞职,又不甘于止步不前的全职妈妈;也有进入“七年之痒”却仍期待找回旧日激情的老夫老妻。

从“职业选择”到“人生规划”,从如何应对“都市生活的寂寞感”到夫妻间的“情感危机”,一个个电话陆续接进,一个个普通人的日常故事,在小小的直播间里依次展开。蔡康永以亲历的人生智慧和丰富的生活经验,给予观众们倾听和开解,帮助他们寻找日常生活里的小美好。

活动现场,蔡康永也谈到了自己对浴室柜前的这方空间的理解。在不同的城市,有不同的向往。每一款浴室柜,都可以搭配不同的心情。“生活越多变化的时候,想象力越多。”他认为,“卫浴空间占据了生活中许多重要的时刻。”它是一天开始的地方,也是一天结束的地方。每一种情绪,每一个的日常,都在这里得到记录和见证。然后,我们在这里收拾心情,整理情绪,从更美的原点,去更好的生活。



“焕新日常”,正是恒洁新品浴室柜诞生的灵感之源。将设计美学融入卫浴空间,让日常空间焕发出独特的美学魅力,让每个日常生活都真正充满美感,是恒洁摩登/简奢系列新品浴室柜的设计初衷。以实物设计致敬生活美学,以产品升级消费者美好生活体验,是恒洁品牌和产品期待为广大消费者带来的意义。

Fashionable

当人们的个性和品位开始彰显时，城市生活的艺术就活了过来。绚丽色彩、自由搭配、特立独行，成为最时尚摩登的元素。为了给这种元素实现解决方案，恒洁打造出属于新时代美学的浴室柜系列产品——恒洁摩登都市系列浴室柜，集时尚和趣玩于一体，展现有创意的生活方式。

恒洁摩登都市系列浴室柜品鉴。

文 / 陈小瑾

Fashionable

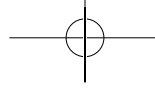
Fashionable

Fashionable

恒洁摩登都市 A 系列浴室柜

从点缀生活到点睛生活，恒洁摩登都市 A 系列浴室柜，立足现代都市，用独特的黑色哈瓦那营造大气的硬朗之风，融入时尚住宅概念 LOFT，将现代、先锋、菱角分明等一系列风格融汇一体，迎合年轻人不迁就的生活主张。



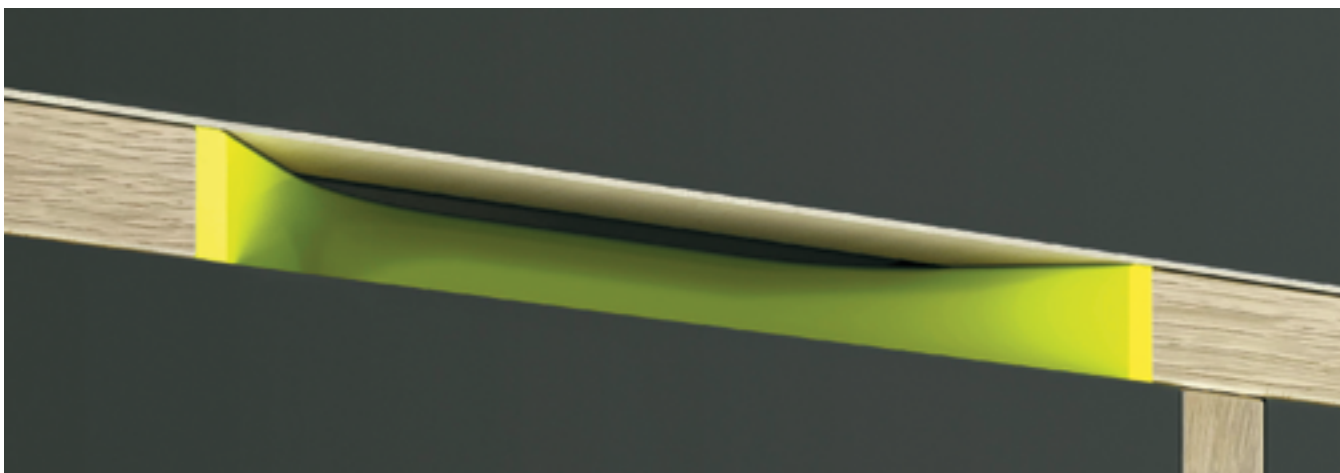
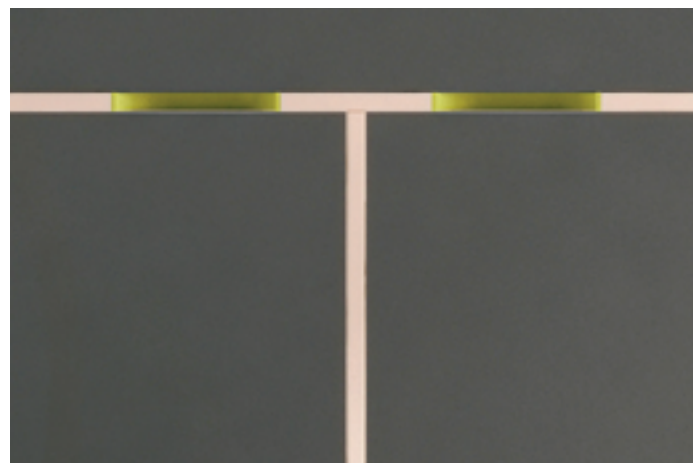


图说产品 | CAPTION PRODUCT

浑然天成的大地色系给人们带来惊喜。大面积的晶砂色亲切而温暖；黑色哈瓦那，用独特的个性定下时尚而大气的基调。水洗棠木有着独特纹理，丰富了整体的艺术效果。而表面免漆的处理工艺及间色搭配，让柜体在卫浴空间中显得特别舒适和自然。



拉手引入潮流元素，运用了灿烂的荧光绿色，设计简约却更能凸显个性。石墨黑台面有着细腻的纹理，增强触感一体化。抽屉的开门方式完全打破常规，用玩乐赋予空间更丰富的意义，给用户带来独特的使用体验。



HEG1145

图说产品 | CAPTION PRODUCT



摩登而实用的百搭金属镜柜，配备超大的360度太空铝镜，内置多面镜子，让梳妆过程视野开阔，而侧镜更能满足多角度梳妆需求。镜柜内置高度可调隔板，让它能够灵活置物。



台盆下有一大一小隐藏式抽屉特殊设计，简洁且整体感强，不对称设计为产品增加了时尚动感，而隐形把手设计则同时满足了美感和实用性。

HEG1146



恒洁摩登都市 B 系列浴室柜

从摆放到安放，恒洁摩登都市 B 拥有个性鲜明的搭配色彩，打破世俗常规，寻找新自我。暖而不燥的珊瑚色，搭配上卡西亚松木门板，色度饱满又不失温柔精致。



百搭的金属镜柜提供了分类收纳空间，简约而又实用的收纳设计，让物品陈设都能恰到好处，日常梳妆生活更加合理方便。同样装备了360度太空铝镜柜，梳妆过程视野开阔，侧镜更能满足多角度梳妆需求。



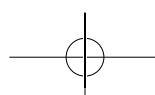
高温陶瓷盆搭配流行简约的人造石台面，简洁大气，让每日的清理变得更加省力便捷。

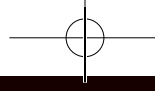
灵动的抽屉和开门设计，让收纳空间更为便捷自如。暗装式拉手和封边免拉手，创造性地将趣味性和现代性合二为一，巧妙将幽默和娱乐的态度融入浴室柜产品中。摩登都市 B 系列，整体式的风格简化了外观造型，用具有时尚感的创意唤醒你的日常。



HEG1147

HEG1148





THE VOICES OF DESIGN



THE VOICES OF DESIGN

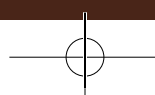
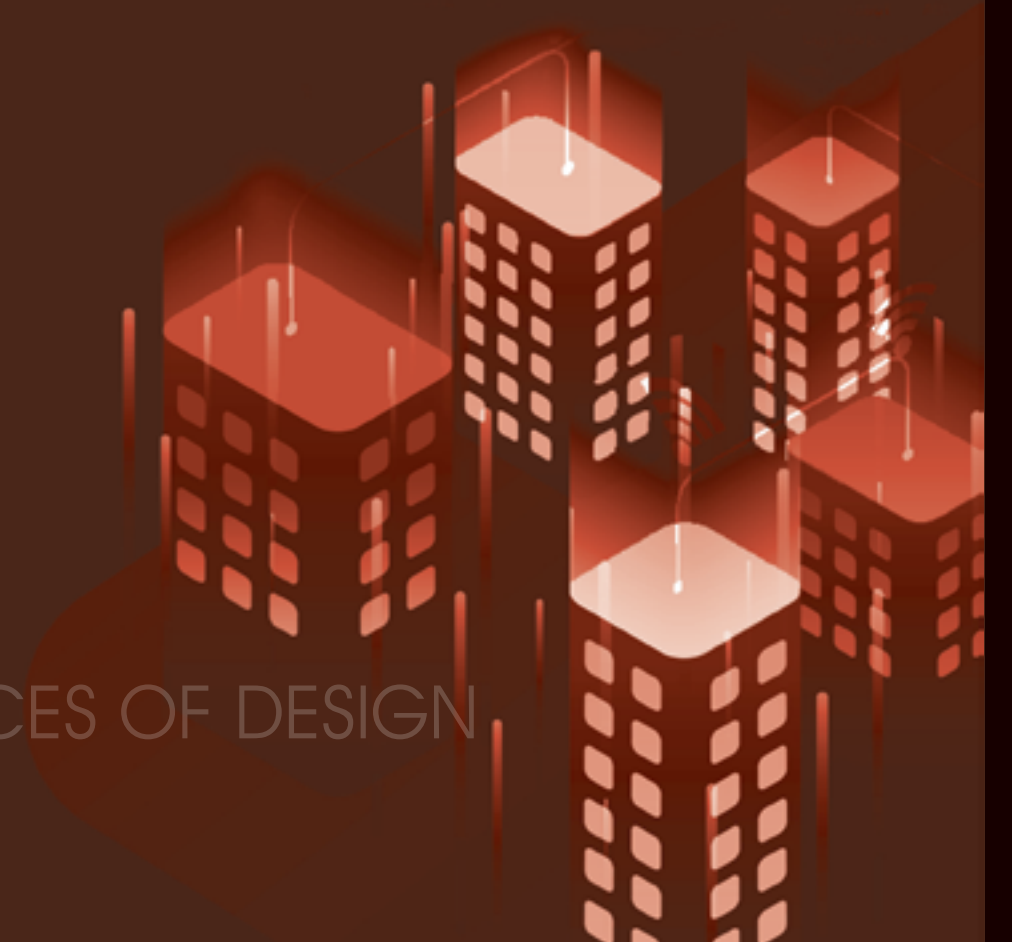
THE VOICES OF DESIGN
DESIGN
设计之声

THE VOICES OF DESIGN

THE VOICES OF DESIGN

THE VOICES OF DESIGN

THE VOICES OF DESIGN





DESIGN

影响 2018 年 家居设计的 8 个关键元素



通过世界顶级的展览会，可以了解到，全球顶级的品牌和世界领先的制造商都在积极摸索未来一年的装修设计趋势。可以发现，除了家具、灯饰等主要的家居产品外，有 8 种元素是所有设计师都无法避免的关键点，而这些元素将影响到 2018 年所有级别的家居设计。

文 / 陈小瑾

Bathroom Cabinet

浴室柜

在众多家装产品中，浴室柜是决定卫生间风格的重要因素。或简约大气、或轻奢时尚、或清新甜美，浴室柜是人们在生活中寻求个性的自我定义，是现代城市生活表达态度的窗口，也是 2018 年设计师首选的家居装修元素。



Wall art

艺术墙

近年来，“裸墙”逐渐消弭，墙壁艺术成为新潮流。饰品、拼贴画、花纹砖、或大幅面艺术作品，墙壁上的艺术成为人们追求个性的新方向。国外媒体统计，2017年至少有几个画廊墙壁和大幅面艺术作品进入搜索记录前15名。用艺术装饰墙面将成为2018年的另一个趋势。



HEGII 53



Mixed
metallics

混合金属

Mixed metallics



Mixed metallics

混金属

金属在这几年已经很受欢迎，但它们仍然在流行。无论是客厅、浴室还是厨房，玫瑰金、不锈钢和铜色调闪耀其中，它们以硬质的美丽、独特的质感，依然保持着新鲜感和趣味性。在2017年，“混金属”的网络搜索量增长了423%，可以预见2018年将延续这个趋势。



Mixed metallics

混金属



Terrazzo

水磨石

继去年掀起的水磨石潮流之后，人们对这种环保且维护成本低的材料产生了极大的兴趣。现代、新鲜和无污染的特点，让它很容易成为未来厨房和浴室的特色。在未来，可以看见水磨石不仅适用于墙壁、地板，还将出现在台面、花瓶等各种场合。

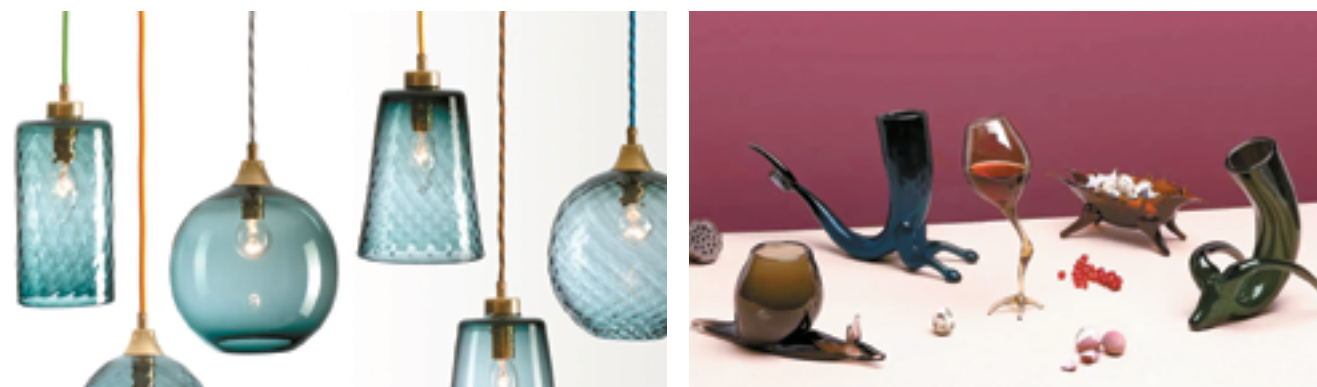




Plants

植物

在日益城市化的生活环境中，植物被重新审视并作为一种趋势被推崇。不止是真正的绿色盆栽，在家居装潢中的图案、织物或壁纸里都充满了叶子或花卉等柔软元素。设计师们相信以植物作为设计因素，能让舒适和健康的空气进入最高规格的空间。2018年，从自然界里汲取空气与灵感是不可避免的趋势。



Glass 玻璃

玻璃的美观和轻盈，以及其展现色彩的质感都非常明显。它可以创造出光学效果和清爽通透的感觉，所以无论是作为设计细节还是作为家具的完整产品，玻璃都非常重要。在两年来的设计展会可以看出，从浴室到餐厅、起居室，玻璃被运用到越来越多的地方。从单一的无色玻璃到彩色玻璃，从光滑玻璃到凹凸纹理玻璃，其永恒的光反射特性被用作众多设计的亮点。



Recycling design

再生设计

再生设计又叫循环利用设计，一段时间以来一直呈在冒泡的状态。但在2018年，使用废弃物循环制造的碎片随处可见。通常“循环利用”的成品在家居生活中都被强调，它表明着再生设计者的环保身份和态度。前段时间宜家推出了KUNGSBACKA系列橱柜门，材料就是使用了来自工厂的废旧家具和包装材料的木材，而2018年新的设计趋势将不仅限于家具，还会扩散在生活用品、智能产品等多个方面。



Pastel

粉彩

去年无处不在的“千年粉红”让柔和的色彩被更广泛的运用。在2018年，设计师的调色板过渡到了更柔和的粉彩。粉彩象征着年轻和乐观，比粉红更柔和的色调也很容易贴近生活，使它们广受大家具、照明和配件等各种设备的欢迎。然而，这种柔和的色调不仅不会呈现娇弱的劣势，还常常与勃艮第，森林绿色和灰色组合在一起，创造出令人惊讶的中性现代感。

Recycling design

再生设计





创新营销抢占市场， 推进多元化渠道布局

——专访深圳恒洁卫浴总经理 苏雪蓉

文 / 邢凤霞



随着中国品牌实力的提升，终端市场对国内品牌的认知度也越来越高，作为中国卫浴品牌的代表，恒洁卫浴的发展速度在业内有目共睹。尤其在深圳等一线城市，恒洁卫浴的市场份额及品牌知名度正在加速提升，与国际品牌的差距也在日趋缩小。深圳恒洁卫浴副总经理苏雪蓉坦言，2018年上半年深圳恒洁卫浴的销售额同比2017年增长了30%，每年销售业绩都能够实现稳步增长。保持增长的关键在于，尽可能的有效延伸渠道链、细化并提升销售服务体系、丰富营销模式，以增强品牌在当地市场的口碑、不断扩大市场占有率。

大店模式提升品牌形象

深圳作为中国四大一线城市之一，建材市场的发展也相对成熟，各品牌之间的竞争异常激烈，目前深圳市场总体呈现出品牌化、高端化的竞争态势。恒洁作为深圳卫浴市场的佼佼者，从2004年进驻至今，在当地市场已经颇具影响力和口碑，甚至已经可以与当地国际一线品牌相抗衡，苏雪蓉表示，“在深圳市场，恒洁卫浴已经做到国内品牌的第一，现在的主要竞争品牌是TOTO、科勒。”据了解，恒洁卫浴在深圳已经开设了26个专卖店，其中直营店7家，加盟店16家，渠道店3家。

在专卖店建设方面，深圳恒洁的“大店模式”也颇具代表性，在深圳万众城家居卖场，恒洁卫浴拥有一个1000m²的大店，店面销售业绩比普通店面高出近3倍。苏雪蓉介绍，目前深圳恒洁除了1000m²的大店之外，还有2个面积500m²左右的大店，一个已经开业，另一个计划于今年8月正式开业。

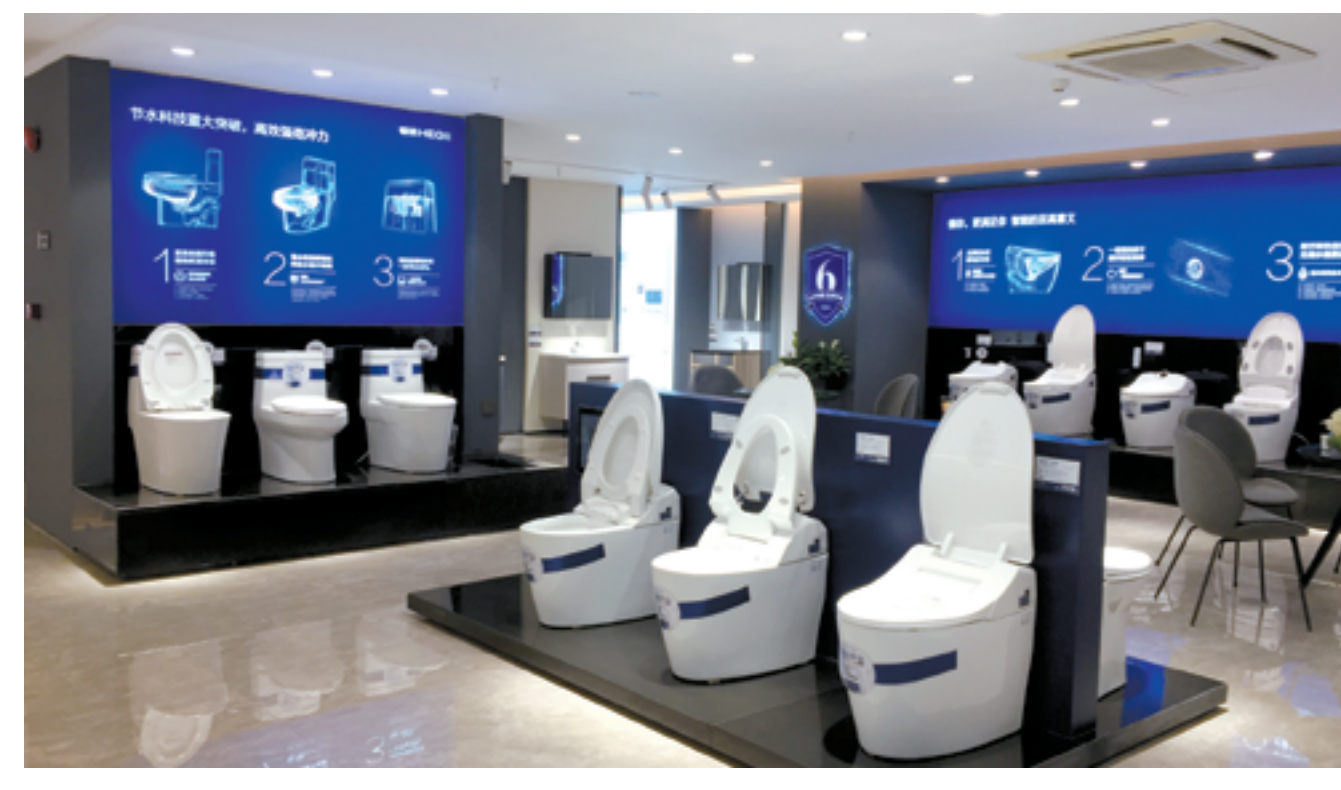
店面是品牌形象的最直观展示形式，苏雪蓉认为，通过店面形象的提升可以提高消费者对品牌的认知，从渠道拓展方面也会更有优势。在店面选择上主要考虑的因素是店面的功能及其在整体市场布局中的地位，深圳恒洁的大店基本都设在相对成熟的建材卖场，且定位为周边区域市场的中心店，如在发展较快的南山区、宝安区、龙华区等区域，深圳恒洁将完善大店布局。

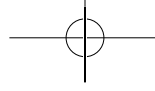
作为经济特区和新兴移民城市，深圳的建材消费市场也呈现出更为理性的特质。整体而言，深圳消费群体相对较为年轻，对于卫浴产品的选择也更趋向于当下流行的时尚型产品，以及性价比高的产品。“深圳的消费者比较看重产品的第一印象，设计感强、精致、款式独特的产品更能吸引他们。”苏雪蓉分析。



这一消费特点与恒洁卫浴的品牌定位不谋而合，基于性价比高的优势，恒洁在深圳卫浴市场也深受消费者青睐。近几年，恒洁卫浴上升趋势明显，国际品牌的市场份额却在逐渐萎缩，主要原因在于：一方面，如恒洁等国内品牌的产品研发能力、设计能力都在快速提高；另一方面，国内品牌更了解市场消费需求，能够根据市场趋势快速调整产品方向。

目前，在深圳市场，国内品牌的市场份额已经超过国外品牌，苏雪蓉估算，国内品牌与国外品牌的市场占比在6比4，恒洁已经成为当地卫浴市场的主导消费品牌之一，未来消费者也将更倾向于国内品牌，就如同手机数码领域的苹果和华为，现在华为已经占据相当大的市场份额。相较而言，国内品牌更注重消费者的使用感受，如果抓住“好用”和“好看”这两个关键词，就不难在激烈的市场竞争中脱颖而出。





新媒体营销助力渠道多元化

深圳恒洁卫浴的销售渠道以零售为主，零售渠道销售额占整体销售的60%，其他商业渠道与家装渠道占40%，据了解，未来深圳恒洁将投入更多的精力在商业及家装渠道。

作为一线城市，深圳聚集了全球顶尖的设计机构和大量的家装公司，这成为各大家居建材品牌开拓家装设计师渠道的有利条件，而深圳恒洁也通过两年的开拓积累，筛选出与恒洁品牌、产品调性相符的一些家装公司，并与当地排名前五的家装公司建立了长期合作，比如深圳浩天装饰、居众装饰、乐蜂装饰等。苏雪蓉表示，家装渠道的优势在于通过合适的产品与设计、家装公司的设计理念达成契合点，挖掘客户需求，将新产品、主推产品通过这一渠道进行优化营销。除此之外，深圳恒洁还与当地室内装饰设计协会达成合作，参与到专业的设计奖项评选中，在整合相关资源的同时，提升恒洁品牌在家装设计领域的影响力。

商业渠道指的是与地产商的合作，深圳恒洁今年在这一渠道呈现较大幅度的增长，苏雪蓉透露，目前已经与万科相关项目达成合作，这一项目将全部使用恒洁的产品进行卫浴空间的装修，这不仅提高了深圳恒洁的市场份额，还将对深圳恒洁拓展商业渠道产生积极作用。据透露，深圳恒洁与碧桂园地产的项目合作也正在洽谈中。

值得关注的是，在延伸渠道链的同时，深圳恒洁在营销模式方面也做了积极探索，并找到了自己独特的营销方法。比如在新媒体营销方面，深圳恒洁就通过微信朋友圈、视频广告媒体投放提高品牌知名度以及市场认知度。尤其在营销活动时，朋友圈广告的精准营销能起到事半功倍的效果。苏雪蓉介绍，新媒体的优点在于利用大数据分析，广告到达率更高，具体实施方法是在营销活动前期预热阶段，选定活动所在卖场周围5公里至10公里范围内的小区客户，定位好产品消费群的年龄段，再选择是以优惠券的形式还是活动链接，或者是软文推送的形式进行广告投放，做到有的放矢。深圳恒洁每年在微信朋友圈的广告投放额度都在数十万元，但只占到传统媒体广告投放额度的五分之一。

即便如此，苏雪蓉认为，传统媒体与新媒体营销手段各有优势，将两者互相叠加才能达到营销效果最大化。通过尝试不同形式的营销模式，深圳恒洁的零售思路也更为清晰、效率更高，5月份销售业绩同比增长30%就是有力佐证。

标准化高效服务赢口碑

如果说2017年是恒洁品牌升级年，那么2018年则是恒洁营销升级年。在苏雪蓉看来，品牌升级必然带来营销创新和升级，只有思变才能挖掘更多的市场机会，让品牌保持市场活力，引领行业向前发展。在终端市场，品牌升级则主要体现在品牌形



象的提升，即专卖店升级、营销升级以及销售服务体系的升级。

目前，深圳恒洁90%的店面已经升级为最新门店风格，店面形象更高端、更具国际范，而且在店面选址上，深圳恒洁也保持与国际一线品牌在同一区域，这提升了消费者对恒洁品牌高端化、国际化的认知。在深圳恒洁卫浴升级后的新形象展厅，总共分为6个隔区，有陶瓷卫浴产品、五金产品、浴室柜、淋浴房等产品类别分区，也有工程展示以及小型整体空间搭配的样板间区。专卖店整体以突出智能卫浴、浴室柜产品为主，苏雪蓉表示，智能卫浴作为目前的主推产品，重在抢占消费者的心智，专卖店通过体验式营销提高订单率，而浴室柜展示则注重整体搭配感，通过大胆的配色突出浴室柜的设计，在深圳恒洁的进店客户中，有一部分是由于喜欢浴室柜而选购恒洁全套产品。

在服务方面，深圳恒洁售后处理的优势在于响应时间短，任何售后问题必须在36小时之内处理完成，比如由于装修内外压问题的漏水情况等，业主早上反映问题，深圳恒洁售后团队在下午就可以处理完成。深圳恒洁考虑到业主由于上班等情况，将售后流程设置为先送货，再预约安装，然而目前很多业主装修都通过家装公司完成，有项目经理现场监工，送货安装可以合并进行，这也是接下来深圳恒洁需要优化的售后流程，苏雪蓉表示，未来将通过建立服务标准体系完善、细化售后服务。

深圳恒洁的高效售后服务得到了众多业主的认可，一般情况下，业主下单之后，深圳恒洁团队在3-5天就可以完成产品全部安装，在这一安装服

务中，深圳恒洁有着严格的执行标准：在安装前要主动与业主联系沟通，模拟电商物流流程，与业主进行信息确认，安装完成之后还要让业主现场试用，解决业主的后顾之忧。基于深圳恒洁细致周到的售后服务，很多业主会主动晒朋友圈传播恒洁产品及服务体系，提升了深圳恒洁在当地市场的口碑和品牌美誉度。

未来3年销售业绩翻一番

近两年，智能化、定制化成为行业追逐的热点，而在终端市场，智能化产品还处于市场成长期，定制产品也尚在概念推广阶段，根据深圳市场的消费特点，苏雪蓉分析认为，今后卫浴市场细分将更为明显，以恒洁为代表的一些专注于某一领域的品牌的发展优势也将更为凸显，智能卫浴已经成为恒洁的主推产品之一，也是深圳恒洁重点推广的产品，智能卫浴增长潜力较大。

在销售渠道方面，深圳恒洁卫浴将重点攻克商业渠道和家装渠道，苏雪蓉认为，随着精装房政策的不断加码，与地产商的合作也将为品牌带来更多的市场份额。另外，消费升级的大环境下，消费者的个性化需求特征越来越明显，联合家装设计师为消费者设计个性化的家装方案也是未来努力的方向。

深圳恒洁未来3年的目标是销售业绩翻一番，除此之外，深圳恒洁还将加强专卖店网络布局，在深圳主流建材卖场实现专卖店全覆盖，服务满意度达到95%以上，突破原有的年度最高记录。

店长风采

做销售要时刻保持新鲜感

——访深圳恒洁卫浴万众城家居专卖店店长 郑希子

在深圳恒洁卫浴团队中，郑希子属于成长较快的一位，由于之前自己创业的经历，做销售工作也更游刃有余。从2012年加入深圳恒洁团队做导购，到2014年就已经升为店长，现在已经成为深圳恒洁最大的专卖店——万众城恒洁店面的店长，其店面销售业绩在26个店面中稳居榜首。在深圳恒洁6年的销售工作中，郑希子总结出了一套属于自己的销售秘诀：在对待每一位客户时都要保有热情、激情和真诚，以积极的心态面对每一位客户，通过与客户的有效沟通了解客户需求，并促成销售。

文 / 邢凤霞



销售最重要的素质是坚持和信任

作为一名销售人员，郑希子认为，最重要的素质是坚持。很多导购在市场终端做几年销售就会觉得工作内容单一，比较枯燥，但是，如果要完全了解一个行业，必须沉下心来坚持做下去，这样才有可能掌握行业专业知识，以专业性服务客户，继而提升销售业绩。

郑希子认为，坚持包含两层含义：一是对行业的坚持，二是对公司的坚持。坚持在同一行业做销售，可以积累丰富的销售资源和人脉，这对业绩的提升帮助非常大；坚持在一个公司，前期的积累是销售业绩增长的关键，如果在一个公司坚持两三个月没有销售业绩，导购也不必灰心，前期都是熟悉公司、品牌、产品的基础阶段，等夯实基础，做出销售业绩也会变得更容易。

除此之外，做销售还要避免陷入机械式的工作方式当中，优秀的导购会随时保持好奇心和求知欲，比如对客户消费习惯的分析、客户选购产品的偏好等。郑希子坦言，她在深圳恒洁的销售管理岗位坚持了6年，见证了很多导购的成长，同时也被恒洁团队的工作氛围所影响，每个销售人员在工作中都保持着最佳状态，他们并不会因为销售工作内容单一就觉得枯燥乏味，相反，深圳恒洁销售团队在对待每一位客户时，都当做是一次挑战。“每一位客户都有各自不同的特点，”其实，接待每个不同的进店客户都需要导购保持热情，对工作保持新鲜感，郑希子说。

诚信也是恒洁团队促成销售的重要因素。郑希子在深圳万众城恒洁店面管理着近20人的销售团队，团队规模不算大，但管理起来也不轻松，在管理团队时，郑希子最常提到

的词是“诚实”、“信任”。她认为，从团队来看，首先要让每个导购认同恒洁的品牌和产品，对品牌和公司产生信任，每个导购之间也能互相信任，业绩稍强的导购帮助业绩稍弱一些的导购成单；而从销售角度看，每个导购要建立消费者对恒洁品牌的信任感，这就在于每个销售人员对待客户的诚意。

市场口碑提高客单转化率

市场竞争日趋激烈，建材家居品牌也趋向饱和，面对各种各样的品牌，消费者在选购产品时也变得更为谨慎。恒洁卫浴经过十几年的沉淀，已经在深圳市场形成良好的口碑，成为深圳消费者的首选卫浴品牌，郑希子表示，业主选购恒洁产品的重要因素是基于其优质的产品性能和完善的售后服务保障。

客户进店时，导购一般首先会询问客户的需求，再针对客户的要求做产品介绍。在郑希子接触到的客户来看，客户选择卫浴产品一般比较看重三个因素，品牌知名度、产品品质、售后服务。郑希子分析，恒洁在深圳市场的主流卖场都开设了专卖店，消费者也会因为品牌市场覆盖率而优先选择恒洁。经过多年发展，恒洁的产品品质也深受消费者青睐，在市场颇具口碑。售后服务更是在业界赞誉有加，尤其深圳恒洁的36小时上门服务，让消费者们对恒洁品牌更信赖。

决定一个品牌在市场能否做大做强的重要因素就是产品品质，深圳恒洁从最初的小门店发展为当地卫浴市场的知名品牌，离不开产品品质的支撑，这也是消费者选购恒洁卫浴产品的最重要的因素。对此，郑希子举例说，曾经一位客户在其朋友的微信朋友圈看到恒洁的产品之后，加了恒洁门店导购的微信详细了解产品情况，经过几番沟通，这位客户就直接从导购处下单购买了卫浴产品。“恒洁产品品质得到了客户认可，并

形成了口碑效应，提高了客单转化率。”

截至目前，深圳恒洁卫浴的销售业绩同比增长了30%，智能卫浴作为近两年的热门产品，其增长幅度也较大。郑希子表示，深圳市场的消费者在选购智能产品时更注重健康、舒适等因素，比如冲洗功能、安全性能、节能效果等。

用细节打动客户

在销售过程中，大部分客户都对恒洁卫浴品牌认可度较高，即便如此，也不免遇到一些比较刁钻的客户。比如有些客户选购了恒洁智能产品，由于自家房屋在装修时没处理好水电问题，智能卫浴在使用时就会遇到一些问题，而客户就会误以为是卫浴产品的问题，坚决要求退货。对于这样的客户，郑希子的做法是先与客户建立良好沟通，并找到问题根源所在，然后再确定是否需要退换货。最后通过郑希子及其团队的共同努力，为客户解决了问题。

郑希子表示，销售遇到的问题虽然都看起来很小，但是如果不及时妥善解决，就会影响品牌形象，甚至会在消费者心中形成不良印象。“作为一名中层管理者，要时刻注意细节。”从门店形象、导购形象，到导购的行为举止都与恒洁卫浴品牌的形象息息相关，做好各项细节工作，处理好各种细节问题，就会提升品牌在深圳市场的整体形象，从而提高品牌美誉度，提高销售业绩。

目前，深圳恒洁有90%的店面已经装修为新风格的店面，店面进行了整体升级。郑希子认为，新店面整体更加符合恒洁的品牌调性，与深圳消费者的风格喜好比较接近，品牌更显年轻化、高端化，能够吸引到更多高端客户。更为重要的是，升级后的国际范儿品牌形象也让终端销售人员更有品牌自信。





关于《恒洁视界》

杂志介绍

《恒洁视界》是恒洁卫浴面向企业员工、全国经销商客户、消费者、行业高管、媒体大V等群体的品牌文化宣传刊物，展示恒洁的企业文化魅力，丰富品牌深度内涵。

刊物设置有多个栏目，例如《观点言论》栏目，主要是对行业发展趋势、恒洁卫浴相关动态进行解读，旨在与业内人士进行深度的思想交流；《设计之声》版块从设计作品、大型SHOW展、设计理念、设计趋势、用户研究等多角度展示设计魅力，给读者带来美好的视觉享受；《图说产品》是拥有新品推荐、产品介绍、技术卖点等丰富信息的产品库；《特别策划》主要针对大型活动，如企业年会、上海厨卫展、欢乐购、节水中国行、智信中国、周年庆等活动进行全方位报道和盘点，根据内容细分为《节水》和《智能》等小栏目；《访谈》对恒洁卫浴企业高管、终端经销商和合作伙伴等进行报道，从不同的角度解读恒洁的文化；《文化》栏目，是来自恒洁人的一个个真挚的故事，是深含温暖人情和生活哲学的人文栏目。

本刊物以全新视界融入公司的理念、精神、文化、产品、设计，让更多的人进一步感受恒洁，了解恒洁人的一些事一些情！

征稿启事

征稿栏目：

《观点言论》《图说产品》《文化》《设计之声》

征稿对象：

公司所有员工，包括营销中心、工厂、经销商办事处所有人员。

征稿说明：

1、投稿形式不限，内容积极向上，体现恒洁人文精神、公司的经营管理理念等。稿件的内容可以包括行业调研、工作感悟、心路历程、人物的专访、企业文化等。题材不限制，字数要求1000字以上。

2、《恒洁视界》编辑部优选原创稿件，稿件要做到观点鲜明、语言严谨、数据准确，图片要高清原图。

投稿报酬：

一经录用，将会有200元稿酬奖励；被评为优秀稿件将额外有300元奖金。

投稿方式：

请作者在投稿作品内注明个人姓名、联系方式、投稿栏目、所属城市和工作岗位，并附上相关照片或图片，以电子邮件的方式发送到hjsj@hegii.com，与《恒洁视界》编辑部联系告知。



刊物使用说明

1、本刊物可以作为终端店面销售人员学习、熟悉恒洁文化的工具书；用于与消费者沟通、交流；作为礼物赠予消费者，为消费者深入了解恒洁提供渠道。

2、如需要索取杂志，请联系恒洁店面人员。



店员工具书，用于学培训



合作伙伴赠阅物，了解恒洁产品品牌



消费者阅读物，更多了解恒洁