

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

2018 第三期

HEGII VISION

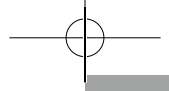
恒洁视界 季刊
2018 第三期
品牌读物(总第25期)

恒洁 HEGII × 梦想改造家 × 网易新闻



东方卫视《梦想改造家》唯一官方指定卫浴品牌
— 第五季 —

携手《梦想改造家》，恒洁助力品质生活
筑造梦想之家，恒洁“梦想智造家”活动全国启动



PREFACE 卷首语

以人性化设计升级品质生活

卫浴能为生活带来怎样的改变？

对恒洁而言，答案很明确：让产品融入人性化设计，让家更有温度。

这样的人性化设计在恒洁产品中俯拾皆是：集合水洗、烘干、清洗等主要功能控制的一键旋钮，让老人、小孩均可轻松使用智能坐便器；收纳随心，且具多重防护保障的浴室柜；轻轻一按，就能在手持和顶喷之间切换的花洒产品；运用磁悬浮专利技术，小孩与老人不费力即轻松开启的淋浴房……

恒洁不为设计而设计，而是为生活而设计。通过人们所珍惜的东西，通过细节掌控，对爱的体悟，给生活带来不一样的改变。只有这样的产品，才不仅限于纯粹使用功能上的产品属性，而在「品质生活」层次上实现升华。

打造极致品质生活体验，产品除了讲人性，还要讲实力，需要严苛的质保体系保驾护航。今年四月，恒洁研发中心实验室被中国标准化研究院批准为首批水效标识备案实验室，七月，恒洁研发中心实验室再获国外知名第三方测试机构 ITS「卫星实验室认证」，近日，恒洁研发中心实验室更获得我国最权威的「国家 CNAS 认证」。这些高技术门槛的权威认证，与恒洁曾获得的美国 IDEA 工业设计大奖一样，背后是创新意识和大力的研发投入。

恒洁认为，智能卫浴产品不仅仅只是高科技，它还应该恰到好处地赋予使用者有温度的体验过程。在东方卫视《梦想改造家》中，恒洁从助力适老改造到解锁 80 后家庭生活桎梏，从以品质致敬抗战老兵到以智能关爱特殊人群——在我们不易关注到的地方，依然有人性和温度存在。融入了人性化设计的恒洁产品，不仅帮助委托人脱离生活中的困窘，也将以往很多卫浴场景中的「不可能」变成了现实生活。

乔布斯曾说过，「我们希望站在技术和人性的交叉口上，把人性的元素带给这些电子产品……」，满足消费升级的卫浴产品，又何尝不是殊途同归？

家是每个人的避风港，关乎安全、舒适、方便。一边盯着前沿创新，一边关注家庭和人性，恒洁在为消费者提供品质和服务时，也时刻通过产品传递着爱与责任。作为本土卫浴领军者，恒洁的目光不仅是赢得市场，更要点亮人们的品质生活。

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10月 总第25期

卷首语 | PREFACE

以人性化设计升级品质生活

02 动态 | TRENDS

特别策划 | SPECIAL REPORT

09 携手《梦想改造家》，恒洁助力品质生活



17 筑造梦想之家 恒洁“梦想智造家”活动全国开启



21 《梦想改造家第5季》开播 恒洁携大咖筑造梦想之家



29

观点 | VIEWPOINT

23 品牌如何链接年轻世代？先从不“尬聊”开始

27 为消费者代言——恒洁对市场需求的迎合和超越

图说产品 | CAPTION PRODUCT

29 更智慧更动人 | 恒洁 Q10 智能一体机测评

设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

39 幸福时光 家居生活的 8 个惬意空间

访谈 | INTERVIEW

45 深耕渠道十余载，无锡恒洁成为当地卫浴市场领头羊——无锡恒洁营销中心副总经理陈小滢分享经营之道

49 从文职到销售，她用 5 年时间成为恒洁双店店长



29



39



HEGII TRENDS 动态

01

苏州旗舰店开业暨梦想智对话活动举行



7月7日，恒洁红星美凯龙鑫口旗舰店开业暨梦想智对话设计师活动在苏州举行，恒洁和《梦想改造家》特约设计师史南桥等设计名家，在活动现场共启开业盛典，探讨设计趋势，为苏州家装设计界和消费者带来品质生活新展望。恒洁红星美凯龙鑫口旗舰店的开业，让恒洁的发展再上一个新台阶，恒洁将携手包括红星美凯龙在内的具有优质体验的家居购物中心，加强与设计师的协作，一起为消费者打造品质生活。

02

2018“梦想智造家·节水中国行”圆满落幕

8月12日，恒洁2018年“梦想智造家·节水中国行”活动在温州起航，随后苏州、北京、天津、合肥、西安、佛山和常州等地恒洁全国2000多家品牌专卖店火力全开，相继落地“梦想智造家·节水中国行”活动。2018年的恒洁节水中国行，因有全国收视率第一的家装王牌节目——东方卫视《梦想改造家》的赋能，让活动覆盖面更广、影响力更大。恒洁通过此次活动，把设计大咖们欣赏和喜爱的卫浴产品——分享和展示给了全国的消费者，让消费者可以亲身触摸体验到节目中那些舒适到令人惊艳的人性化卫浴产品，共同实现品质家居梦。

03

助力《坐便器水效标识实施规则》全国启动

8月1日，坐便器水效标识全国实施启动日活动在甘肃举行，恒洁作为行业代表受邀到现场分享节水理念，展示王牌节水产品和节水科技。作为节水的标杆企业，恒洁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。《坐便器水效标识实施规则》的实施，将引导企业聚焦节水进行技术革新，促进行业品质提升。



04

新品亮相金腾奖，与设计大师升级品质生活

8月16日，2018 腾讯家居年度设计大奖赛金腾奖（深圳站）在深圳瑞吉酒店隆重举行，日本建筑与工业设计教父黑川雅之、新生代设计师堀滨等知名设计师及设计单位受邀参加。作为金腾奖特约合作品牌，恒洁2018发布的新品也亮相金腾奖活动现场。黑川雅之表示优秀的设计会散发“生命的光辉”，恒洁新上市的Q10一体机凭借一键旋钮、智感即冲等多项功能实现了智能坐便器人文关怀的再次升级。这些有温度的设计，帮助了使用者提升生活质量，创造出如黑川老师所说的“生命的光辉”。



05

恒洁联合京东发布新品智能坐便器

8月22日，恒洁京东卫浴节暨新品发布会在北京京东集团总部隆重举行，恒洁携手京东共同揭开恒洁新款智能坐便器 Qe 的神秘面纱。恒洁新品智能坐便器 Qe 不仅拥有恒洁智能双 Q 系列的标志性功能，而且外形精巧，长度仅为 650mm，完美适配多种空间，相信将备受年轻消费群体的喜爱。此次发布会是恒洁和京东在高品质消费渐成主流下的新尝试，双方未来将继续紧密合作，共同推动品质消费时代的加速到来。

HEGII 03

06

恒洁携手《梦想改造家第5季》强势开播

8月17日，东方卫视王牌家装节目《梦想改造家第5季》正式开播，恒洁继续以《梦想改造家》唯一官方指定卫浴品牌身份，携手节目中的13位设计大咖，为13个具有代表性的家庭筑造他们的梦想之家。与此同时，恒洁“梦想智造家”活动也在全国2000多家恒洁专卖店火热开启，恒洁携手知名设计大咖史南桥、谢柯、赖旭东等，用恒洁品质和恒洁设计，智造舒适居家空间，为无数个中国家庭升级品质新生活。

07

恒洁智能坐便器再夺“沸腾杯”质量金奖

8月30日，第二届“沸腾杯”智能坐便器质量性能测评结果揭晓。恒洁 Q9、Q8Plus 智能一体机凭借领先的智能核心科技和卓越的产品性能，一举拿下综合测评最高奖“质量金奖”及多项标杆大奖，这是继恒洁智能双 Q 坐便器荣获首届“沸腾杯”最高奖之后，再次获得此殊荣。恒洁智能双 Q 坐便器拥有多项发明专利，其人性化设计更解决了使用痛点，自问世以来就受到消费者的喜爱。此次获奖，彰显了恒洁在产品质量和技术创新上的不懈努力再获行业肯定。

恒洁获得“细分行业龙头企业”称号

近日，佛山市质量强市工作领导小组办公室日前公布了通过认定的细分行业龙头企业名单，恒洁获得“细分行业龙头企业”称号。据介绍，获评佛山市级细分行业龙头企业的企业，均是经济效益好，并保持着良好的发展势头，整体产品市场占有率居全国前十、全省前五，或单个产品市场占有率居全国前五、全省前三的企业。

09

恒洁研发中心实验室获得“国家CNAS认证”

9月5日，恒洁研发中心实验室正式获得了国家CNAS认证（CNAS全称：中国合格评定国家认可委员会）。CNAS是我国最具权威的实验室评审机构之一，由国家认证认可监督管理委员会批准设立并授权的国家认可机构，在相关资格认证领域具有举足轻重的地位。这也是恒洁研发中心实验室4月获水效实验室认定、7月获国外知名第三方测试机构ITS的“卫星实验室认证”后的又一殊荣。这表明恒洁研发中心实验室具备了按有关国际认可准则开展检测和校准服务的核心技术能力，获得政府部门及社会的信任。

08



HEGII 04



10 11

恒洁获得“国家知识产权示范企业”称号

近日，国家知识产权局对2018年度国家知识产权优势示范企业评审和复核结果进行公示，恒洁获得“国家知识产权示范企业”称号，这是我国企业知识产权管理领域的最高荣誉。作为中国卫浴的领导者，恒洁已经掌握了300多项卫浴核心专利，其中水量倍增技术、爆破排水阀技术以及导流导压技术水量倍增技术三大国家发明专利开创了我国卫浴行业核心科技与人文关怀相结合的新时代。

恒洁智能坐便器获“科技进步二等奖”

9月13日，“第三届建筑卫生陶瓷质量大会”在河南举办，恒洁智能坐便器获得卫浴行业唯一的“科技进步二等奖”。这是继恒洁智能坐便器在2015年获得广东省轻工业协会科学技术进步奖一等奖、2017年获得中国轻工业联合会科学技术进步奖后，再次斩获重磅科技进步奖项。作为中国卫浴的领导者，恒洁一直坚持科技创新，在技术创新和智能前沿技术探索方面投入了巨大的研发资源，不断为消费者打造出超乎期待的产品。

12 13

恒洁再获美国 IDEA 工业设计大奖

2018年9月19日，全球极具影响力的美国 IDEA 工业设计奖年度评选结果揭晓。恒洁旗下2款产品——Qlight 荧光智能一体机与乐氧新翼花洒，以其出色的设计双双荣获美国 IDEA 工业设计大奖。这是恒洁产品第三次荣获该权威奖项，不仅再次彰显恒洁不俗的设计和研发实力，更展示出中国卫浴在国际工业设计主流舞台上的创新魅力。多年来，凭借着对科技创新和美学设计的坚持，恒洁在工业设计界拿奖无数，红棉产品设计奖、成功设计大奖、韩国好设计奖等荣誉不断，一直走在行业的最前端。

恒洁喜提日本 G-mark 设计大奖

10月3日，有着“东方设计奥斯卡奖”之称的日本 G-Mark 设计大奖隆重揭晓，恒洁 HMF 119-111B 龙头凭借颜值之美和人性化设计优势，成功拿下该项权威大奖。至此，恒洁实现了中、美、日、韩等多国顶尖工业设计奖项的大满贯，展示出恒洁设计和研发制造的深厚实力，更代表中国卫浴设计已经达到国际领先水平。



HEGII 05

恒洁 HEGII

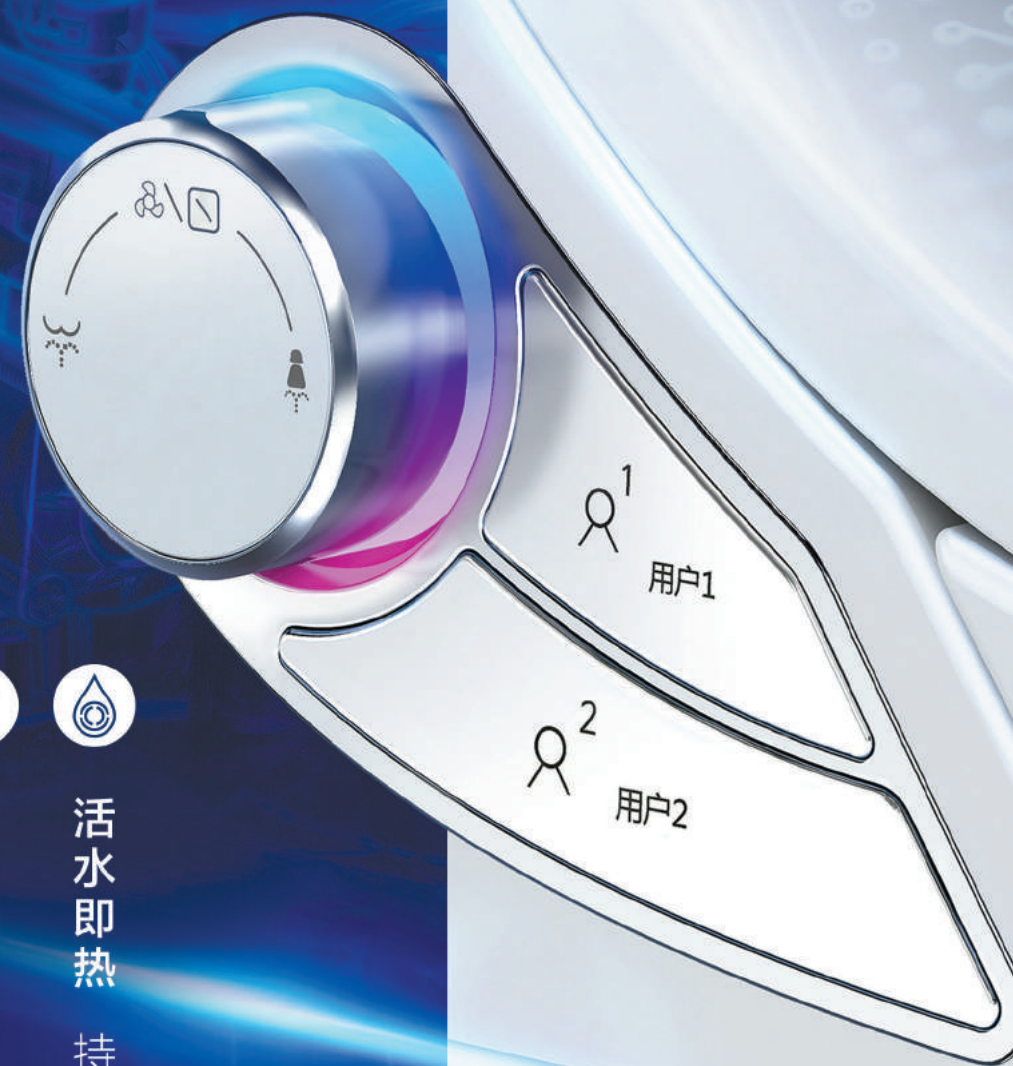
一键·智简



一键旋钮 一键定制

水流能 冲力稳定强劲

活水即热 持久恒温





HEGII

SPECIAL REPORT

特别策划



1 圆 93 岁抗战老兵家园梦

8月17日晚,《梦想改造家·第五季》开篇向93岁的河南平顶山抗战老兵张卷致敬。为了这位93岁的老人能在余下的日子里过上更舒适、方便、安全的生活,从担纲设计的设计师章明到梦改节目组,以及恒洁在内的品牌,通过15天的极限改造,帮助这位93岁的抗战老兵圆了家园梦。

老人的如厕问题比较复杂,因为随着年龄增长,身体已不像年轻人那么硬朗,蹲久了,起来容易头晕,摔跤,安全没有保障。节目中可以看到,年事已高的张卷老人虽然在院子西南角搭建了一个简易厕所,但因为下蹲困难,老人只能为自己改装了一个如厕用的简陋座椅。



就这样只要不漏



还贴心地安装了扶手

为生活带来彻底改变的不只是节水马桶,淋浴间为老人安装了淋浴时使用的座椅,地面也铺设了防滑的瓷砖。作为淋浴空间的最重要产品——章明设计师团队选用了恒洁淋浴大花洒。这款具有一键切换技术的花洒,让高龄的老人也能方便操作。同时,这款自带水氧技术的花洒,出水特别柔软,能特别表达出梦改团队和恒洁对抗战英雄特别的关爱。

HEGII 10

携手《梦想改造家》 恒洁助力品质生活。

文 / 恒洁编辑部

8月17日,东方卫视王牌家装节目《梦想改造家第5季》正式开播,恒洁继续以《梦想改造家》唯一官方指定卫浴品牌身份,携手节目中的13位设计大咖,为13个具有代表性的家庭筑造他们的梦想之家。《梦想改造家》是国内建筑改造、室内设计最权威、收视率最高的电视栏目,恒洁是中国本土卫浴的领军品牌,双方深度合作,用设计改变生活,用专业的产品和服务解决装修中的问题,帮助广大的家庭提高生活品质。



两个卫生间的面积都不是很大

改造前卫生间

2 恒洁智造，用温暖融化孤独

抚顺的徐妈妈是一位单身母亲，女儿患上了自闭症，时时需要照顾和关爱。徐妈妈家 120 平方米的房子按理说空间绰绰有余，但两个相邻的卫生间，都仅有 6、7 平米，母女二人使用起来十分局促，再加上女儿尧华的病情特殊，卫浴生活相当不便。

设计师本间贵史综合考虑后，在全新规划下，将原本相邻的小卫生间合二为一，同时将卫生间北面的墙体整体平移，让两个分别只有 6、7 平米的狭小卫生间，面积增加至近 20 平米，不再局促，且更为整洁、美观。

拓宽空间，只是第一步，智能坐便器——恒洁 Q9 一体机的引入，才真正为徐妈妈和女儿的生活品质带来蜕变。已在工作照顾女儿上耗费极大精力的徐妈妈，渴望的是轻松的生活。拥有一键智控技术的 Q9，既能个性定制水温、冲洗力度，无需重复设置，还能一键搞定各种功能——它们将为母女俩的卫浴生活带来轻松、方便。此外，Q9 具备的互动视窗，实时反馈使用状态，让徐妈妈能够随时掌控。

徐妈妈说，她们母女二人是“风筝和线”的关系，在生活中 Q9 智能一体机也能给予她们同样的默契。Q9 既能通过感应自动翻盖，也能选择手触翻盖。这对于腰不太好，不便经常弯腰的徐妈妈，无疑是一大解放。此外，Q9 的安全保障也毫不含糊，水电分离、不漏电、防超温、防超压、防干烧等多重保护装置让卫浴安全问题迎刃而解。

为了搭配卫浴间的整体风格，又能满足母女俩的特殊需求，本间贵史还为徐妈妈选择了恒洁配趣定制浴室柜、恒洁健康面盆龙头和恒洁浴缸等卫浴产品。在设计师本间贵史“空间结构化”设计理念之下，徐妈妈终于能继续撑起这个“孤独的家”，而在恒洁梦想智造的帮助下，徐妈妈母女俩的卫浴生活也从此改观。



HEGII 11

3 为美食之家巧搭专属卫浴空间

在广州生活的小蔡和小青都是美食达人，有一对宝贝儿女。然而由于居住的是爷爷传下来的老式宿舍楼，虽有 120 平方米的空间，但 12 根承重柱、24 根横梁让房屋结构很不合理，不但厨艺难尽情施展，就连去一趟卫生间，也必须穿过拥挤的厨房，这让全家分外尴尬。

本次改造由连续参加四届《梦想改造家》的知名设计师史南桥老师负责，此次改造，史南桥老师追求大道至简，把最好的人性化设计隐藏在细节里。史南桥和施工团队克服了结构、环境、特殊空间需求等多重挑战，既满足了小蔡全家六口人实现了超美的中西开放式厨房，也让小蔡家尴尬的卫浴生活彻底画上句号。

史南桥把卫浴间的升级作为改造重点，将原先一进门处的两个卫生间合二为一之后，同时对卫生间格局进行了大刀阔斧的改变。改造后的卫浴空间，从原来只能一人使用的卫生间变成有两个台盆、两个坐便器以及同时具有冲淋和泡澡功能的浴室，既符合了业主只要一个卫生间的要求，同时也可以满足小蔡全家六个人同时使用而互不干扰。

史南桥为委托人家定制了恒洁配趣浴室柜、恒洁乐氧花洒、恒洁节水坐便器和恒洁浴缸等产品，让整个卫浴空间的使用更加舒适合理。恒洁配趣浴室柜强大的收纳功能，使得浴室空间更加整洁干净，也彰显出自由随性的生活方式；恒洁乐氧花洒，独有的乐氧技术，能让约 30% 的空气和 70% 的水充分混合，增大水珠与身体的接触面，让使用者全身心浸润在春风细雨般的淋浴体验中；选用的恒洁浴缸，灵动小巧，体感舒适，可坐可躺，满足不同需求，让小蔡妈妈一见倾心。



更是费尽了心思

改造前卫生间



花洒出水时含百分之七十的水



HEGII 12

4

用暖心改造 17 年不关窗的家

黄太和的家，坐落在上海的一个普通公房小区，母子俩在这里居住了 17 年。房子是 79 平方米的两室一厅，但朝北的卧室一直有刺鼻的味道，无法住人，如今已沦为储藏室。母子俩至今还一起挤在朝南的大房间里。在漫长的 17 年里，由于装修异味迟迟不散，空气十分恶劣并且通风极度困难，家中已经 17 年没有关过窗。

另外，黄太和的母亲韩妈妈左臂刚刚接受了劳损手术，导致许多家用设施都无法正常操作，厨房、卫生间的使用都困难重重。而且，原来房子的卫生间由于设施配置不合理，洗澡时容易被凸出的水龙头撞到，使用起来满是障碍。《梦想改造家》栏目邀请了具有极度创造力和动手能力的设计师——颜呈勋，为他们母子二人打造一个安全、舒适、温暖的家的。

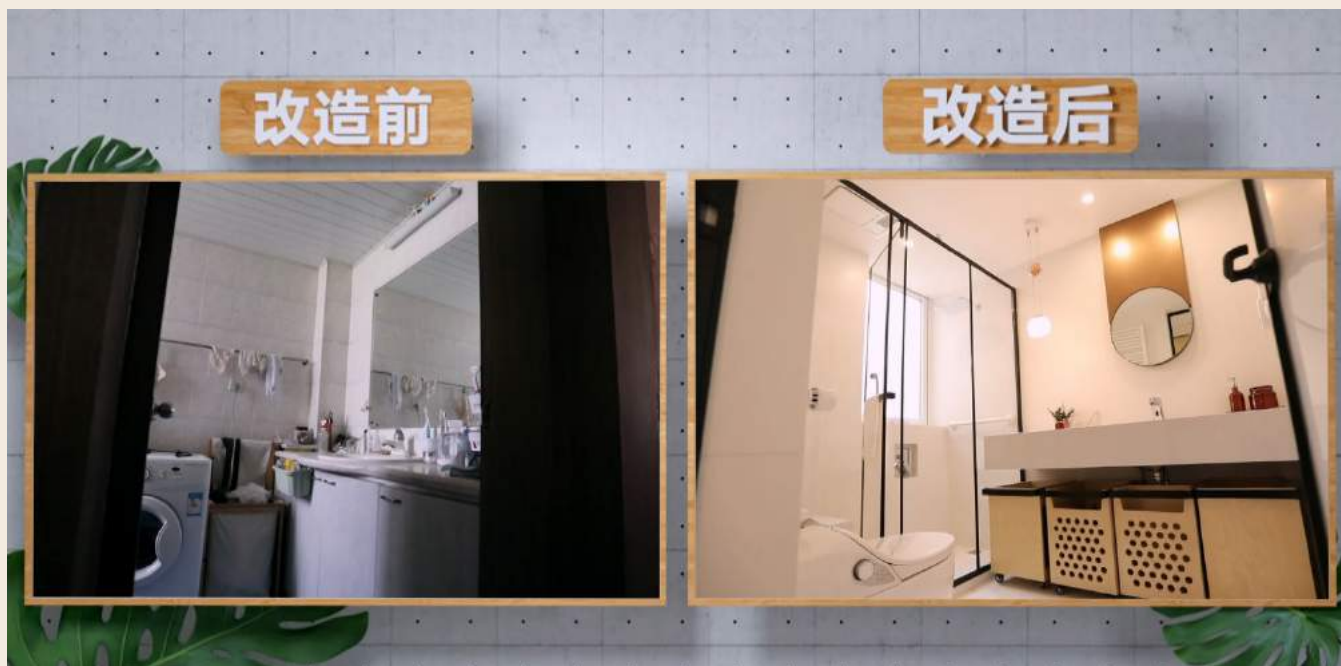
在卫浴间改造上，颜呈勋将整个卫浴空间以白色与黑色线条为主，简洁明亮。此外，利用点、线、面打造出了丰富有趣的几何图形变化，让空间不再单调。考虑到韩妈妈的左手不便，设计师特别选择了恒洁 Q10 智能坐便器。它不但可以自动翻盖，还可以根据不同环境选择不同的方式自动冲水。并且所有的操作，只需一个按键就可以全部完成，让双手可以得到解放，韩妈妈一个人在家也能安全使用。

此外，Q10 的盖板设计借鉴了荷叶疏水原理，它的微米结构可以将水渍形成小水珠，使其快速滑落，马桶的清洁变得十分容易，减轻了韩妈妈平日里清洁打扫的麻烦。Q10 还使用了银离子抗菌技术，这种银离子材料不易滋生



细菌，让座圈可以保持洁净无菌。这款智能坐便器，完全满足了爱干净的韩妈妈的需求。

此外，在淋浴间，设计师还为母子俩装上了恒洁大花洒。它独特的水氧混合技术，让出水更柔软，恒温技术又完美的避免了淋浴时的“冷热交战”，为母子俩带来更舒适的淋浴体验。改造后，这个 17 年不关窗的家终于可以让母子二人正常生活，朝着更舒适惬意的生活前进。



5

见证爱之小屋的华丽蜕变

来自湖南的辜超一家人，是一个典型的 80 后二胎家庭，一家六口人，和孩子们的爷爷奶奶一起居住在杭州。随着儿子渐渐长大，到了上学的年纪，辜超夫妇为了可以离心仪的学校更近一些，选择带上爷爷奶奶一起搬回自己仅 70 多平米的老房子居住。



十分费力



面对辜先生一家的改造需求，此次《梦想改造家》邀请了设计师梁穗明带着她的老公何思玮前来助阵。设计师对整个空间进行了重新布局、分区，对房子的通风问题、院落潮湿蚊虫滋生问题、房子的收纳空间、厨房空间和卫浴空间等进行了全新改造，重现了一个温馨有爱的家。

改造后，设计师为辜先生一家设计了两个独立的卫浴间，两间卫浴间分别采用了恒洁大花洒，这款产品拥有的一键切换技术，方便辜先生一家老小的操作和使用，同时该花洒的乐氧技术，水氧混合出水柔软，带给全家人更好的沐浴体验。设计师还贴心地设计了一个高度适合 2 位小朋友的花洒架，方便孩子今后独立洗澡使用。

为保证使用的统一性和习惯性，两个卫生间设计师全同步选用了女主人十分中意的恒洁 Q10 智能坐便器。它不但拥有智能翻盖的功能，还可以根据不同环境，选择不同方式自动冲水，且所有操作只需一键旋钮即可完成，方便辜先生一家人使用。在这场爱心大改造中，恒洁帮助了辜先生一家解决卫浴空间上的窘境，让他们有了生活品质的提升。



这个很有用



我的智能马桶

6



设计师都遵从了委托人一方

见证高海拔之家重获温暖

本期改造的是一个问题重重的藏式民居，是藏族小伙洛桑一家六口世代居住的地方。洛桑的房子虽然总面积有 202 平米，但却存在格局和功能划分不合理、采光不足、储物空间不足、卫生间使用困难等各种问题，特别是卫生间面积狭小，而且由于管道和水压的问题，已不具备浴室的功能。

这一次，知名设计师史洋为洛桑一家完成了改造。在房子的整体格局上，设计师按照当地的习俗，在保留了老建筑内的格局后，重新进行了规划，打造出不同的使用空间，对房子原来的取暖问题、采光问题、储物空间都进行了整改。

在卫浴间方面，设计师不仅增加了一个卫生间，在用途上也做了区分。根据业主要求和习惯，二楼的一个卫浴间，以浴缸和花洒相结合的沐浴形式供父母和女儿使用，一楼的另一个洗手间保留在庭院给爷爷奶奶使用，两个卫生间都有淋浴功能，解决了洛桑一家洗澡难的大问题。

两间卫浴间都配置了恒洁 Q10 智能一体机，具有“高智商 高情商”的 Q10，独特的 LED 靓丽视窗设计，让重要参数一目了然，有人靠近时还会自动点亮；冲力稳定强劲，即使在低水压的高海拔地区，依旧能够顺畅冲水并起到节水作用；荷叶疏水功能，能够将滴落在坐便器上的水渍形成小水珠，使其快速滑落，抗油污易清洗。

“高智商 高情商”的 Q10，还具备智能翻盖功能，减少了洛桑父母上厕所时弯腰等不便操作；一键旋钮设计，可针对一楼的老人及二楼的年轻人和孩子的卫浴间，分别提前设置好所需冲水效果，一键操作，化繁为简；新增的一个功能，在男士上厕所离开后，能够感应冲水，极大程度解决了男士粗心的习惯以及洛桑爸爸行动不便的问题。

此外，设计师还特别为两间卫浴间选用了恒洁简奢浴室柜、恒洁花洒和浴缸等产品，不仅让洛桑一家实现了基本功能需要，更带给了他们一家人个性需求上的满足。

HEGII 15



这二楼还有卫生间



而且这上面还有热的

智商高 情商更高 恒洁智能双Q



恒洁Q9智能一体机

筑造梦想之家 恒洁“梦想智造家” 活动全国开启

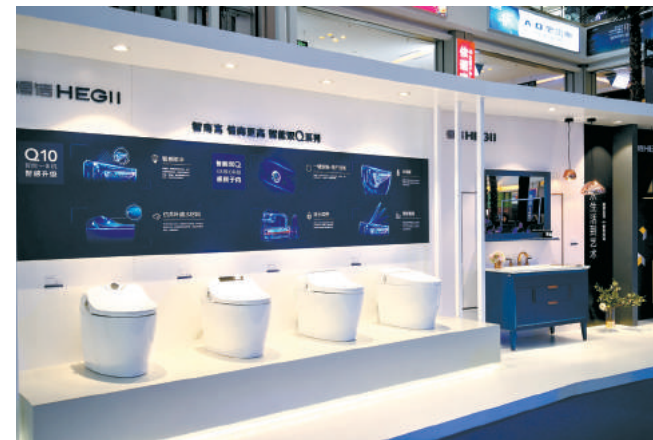
8月17日,《梦想改造家第5季》正式开播,恒洁继续以《梦想改造家》唯一官方指定卫浴品牌身份,携手节目中的13位设计大咖,为13个具有代表性的家庭筑造他们的梦想之家。与此同时,恒洁“梦想智造家”活动也在全国2000多家恒洁专卖店火热开启,恒洁携手知名设计大咖史南桥、谢柯、赖旭东等,用恒洁品质和恒洁设计,智造舒适居家空间,为无数个中国家庭升级品质新生活。

图文/恒洁编辑部

苏州:新旗舰店开业,点亮品质生活

7月7日,苏州迎来恒洁红星美凯龙蠡口旗舰店开业暨梦想智对话设计师活动双喜之日。作为东方卫视王牌家装栏目《梦想改造家》唯一官方指定卫浴品牌,恒洁和《梦想改造家》特约设计师史南桥等设计名家,在活动现场共启开业盛典,探讨设计趋势,为苏州家装设计界和消费者带来品质生活新展望。

恒洁卫浴集团高级市场副总裁阮伟华表示,恒洁将以蠡口旗舰店开业盛典暨梦想智对话活动为契机,携手包括红星美凯龙在内的具有优质体验的家居购物中心,加强与设计师朋友的协作,一起为消费者打造品质生活。恒洁苏州营销中心总经理吴树松表示,苏州恒洁将依托红星美凯龙蠡口旗舰店这个平台,让消费者更加全面、直接地了解恒洁的优质产品和服务,更真切地体会到恒洁所代表的中国卫浴品牌的魅力所在。



在开业盛典现场,恒洁Q10智能一体机、简奢和摩登浴室柜新品也迎来了在苏州地区的重磅发布。作为恒洁“持续创新”品牌使命的具体体现,它们为现场来宾展现了诸多令人惊艳的亮点。

在恒洁红星美凯龙蠡口旗舰店开业盛典现场,史南桥为大家带来“绿色建筑,梦想之家”的专业分享,史南桥老师从设计的空间、风格、技巧三个维度分享了他的思考。而在随后的“梦想智对话”环节,史南桥老

师与恒洁工业设计总监姜弥弥,带来一场关于设计本质和设计趋势的探讨、碰撞。

姜弥弥认为,产品不只是展现其自身的美感,也要烘托甚至驾驭空间的整体调性;好的产品、好的设计是可以给人们的生活带来积极的改变的,恒洁新品浴室柜就可以焕新人们的日常。史南桥则结合他在《梦想改造家》中的设计案例,分享了对卫浴空间设计的思考,他认为,在提升卫浴空间美感上,浴室柜设计起着决定性作用,而在满足用户对高品质生活需求上,则离不开将人性化设计与科技紧密结合的恒洁智能坐便器等产品的助力。



温州：“梦想智造家·节水中国行”起航

8月12日，恒洁2018年“梦想智造家·节水中国行”活动在温州富尔玛国际建材市场盛大起航，恒洁集团领导、富尔玛国际建材市场总经理、恒洁《梦想改造家》特约设计师史南桥等设计大咖以及众多媒体，共同见证了这一行业年度盛事的再度开启。

恒洁卫浴集团总裁郑灵光在活动现场发表致辞时表示，恒洁是以“专注品质、持续创新、倡导环保”为品牌使命，恒洁希望通过梦想智造家·节水中国行的举办，用恒洁品质和恒洁设计，为更多的消费者带去更高质量的生活。

在活动现场，消费者不仅可以与获得水效标识001号的超旋风168DT坐便器以及Q9智能坐便器零距离接触，而且还可以提前饱览、现场体验恒洁为大家带来的智能双Q系列最新产品Q10以及简奢、摩登系列浴室柜新品。恒洁的这些产品以其美观、实用、科技感十足，而又绿色环保的特性，深受温州消费者朋友以及设计师群体的喜爱，成为现场瞩目的焦点。

作为连续五季《梦想改造家》的御用设计大咖、有“空间魔法师”之称的设计师史南桥也来到现场，他在专业分享及“智对话”环节对恒洁产品予以高度肯定、点赞。史南桥认为，好的设计就是在尊重用户意愿的前提下，能结合适宜产品，创造出实用、人性化而又令人愉悦的生活空间，他以在《梦想改造家》中与恒洁产品的合作为例说明，时尚浴室柜能决定空间品位，而有恒洁智能双Q这样的人性化产品相助，用户的卫浴生活质量能立刻得以提升。

恒洁“节水中国行”是恒洁节水公益宣传及产品体验大型活动，从2012



年在西安开启，到2018年从温州再度起航，已迈进第7个年头。2018年的恒洁节水中国行，因有全国收视率第一的家装王牌节目——东方卫视《梦想改造家》的赋能，而让活动覆盖面更广、影响力更大，也让消费者对绿色、品质卫浴产品以及升级品质生活，有了更多的期待。



HEGII 19



常州：引领消费升级，让生活变得更美好

9月22日，恒洁2018梦想智造家·节水中国行暨恒洁常州飞龙红星美凯龙旗舰店开业盛典盛大举行。来自常州、泰州等地的千名消费者代表与恒洁集团、常州红星美凯龙领导、常州装饰设计行业的精英一同在现场见证盛典。

恒洁集团副董事长谢旭藩亲临常州站活动现场祝贺并指出，常州是红星美凯龙全国首家店面诞生地，恒洁将2018节水中国行活动的收官放在常州，

特别有意义。谢旭藩希望以活动为契机，让恒洁常州飞龙红星美凯龙旗舰店成为常州乃至江苏设计师和消费者体验、选购品质卫浴的新平台，让品质卫浴成为品质生活的重要组成部分。

常州红星美凯龙任小波总经理、常州市装饰材料行业协会彭建军会长先后致辞。他们相信，随着活动成功举办，将进一步深化恒洁与常州家居业界的合作，也会强力推动常州设计师和消费者对恒洁全系列产品的零距离体验。恒洁常州分公司丁小建总经理表示，恒洁将加大与各大房地产、家装企业及设计师朋友的交流与合作，协力服务消费者，将卫浴产品和服务从“满足日常需求”升级为“改善生活品质”。

在活动现场，获得水效标识备案001号的超旋风HC0168DT坐便器以及Q9智能一体机，刚刚出炉的美国IDEA工业设计奖获得者——恒洁Qlight荧光智能一体机与乐氧新翼花洒，代表智能双Q最新科技的Q10智能一体机，以及帮助年轻消费者摆脱程式化生活并“焕新日常”的简奢、摩登系列浴室柜新品悉数亮相。

恒洁飞龙红星美凯龙旗舰店开业，不只让常州消费者拥有了全新的选择和体验平台，也将为常州家装行业的发展注入新的动力。而恒洁梦想智造家·节水中国行活动所体现的企业社会责任意识，推动行业的技术创新，也将促动更多消费者加入节水环保行动中来，不断引领消费升级，让消费者们的生活因环保和品质而变得更加美好！

全国：2000多门店聚力，共赴品质新生活

此外，北京、天津、合肥、西安、佛山等地恒洁全国2000多家品牌专卖店正在火力全开，陆续落地“梦想智造家·节水中国行”活动。作为节水中国行的主办者，同时也是东方卫视《梦想改造家》唯一官方指定卫浴品牌，恒洁通过此次活动，把设计大咖们欣赏和喜爱的卫浴产品——分享和展示给全国的消费者，让消费者可以亲身触摸体验到节目中那些舒适到令人惊艳的人性化卫浴产品，共同实现品质家居梦。



HEGII 20

《梦想改造家第5季》开播 恒洁携大咖筑造梦想之家。

八月，东方卫视第五季《梦想改造家》正式开播，恒洁卫浴依旧作为该节目唯一指定卫浴品牌亮相，与《梦想改造家》一起携手行业内的设计大咖为普通大众创造美好家。在节目中，恒洁卫浴与《梦想改造家》联手，帮助节目中的家庭提高生活品质，同时向消费者传递品质生活的理念和方式。

文 / 恒洁编辑部



设计赋能 恒洁与大咖创造梦想之家

作为一档与普通人民生活息息相关的节目，《梦想改造家》聚焦“住房难”的问题，通过了解房屋主人的家庭故事，以及他们的住房需求，联合设计师将每个家庭独有的人文特色融入设计中，打造出美好的居家生活。而作为中国本土卫浴的领军品牌，恒洁卫浴与《梦想改造家》都有一个共同理念：致力于打造舒适居家空间，以设计改变生活，用专业的产品和服务解决装修中的问题，在良好体验中提升每户家庭的生活品质。

基于此，双方在2018年再度携手，打造更暖的故事，更新的产品，更大的影响。第五季《梦想改造家》亮相的设计师中，连续参加过四季梦改节目的史南桥，曾在2015年的节目中将27平方米变身四室一厅的设计师赖旭东，为“山底之家”解决采光难题的谢柯等都将再次展现他们强大的专业能力。恒洁的诸多新品也在这些设计大咖的方案里呈现令人称奇的改造效果。

新一季的改造中，不仅有北上深等一线城市，同时还将目光转到了玉林、抚顺等二三线城市，更甚者，节目组还首次前往西藏拉萨，挑战高海拔地区改造。在合作中，恒洁根据每期节目中改造家庭的实际需求，结合设计师整体设计的理念，为其提供操作性较强的卫浴解决方案，用恒洁品质和恒洁设计，“智造”舒适居家空间，为中国家庭升级品质新生活。

在13期的节目中，观众可以看到不同年龄阶层、不同消费群体、不同家庭所面临的各种住房问题和如厕问题，以及他们追求品质生活的强烈愿望。可以看到恒洁的Q10智能一体机、Q9智能一体机、超旋风超节水坐便器、雨沐花洒、浴室柜、淋浴房等人性化设计的产品，在实际生活中如何帮助消费者提升生活品质。

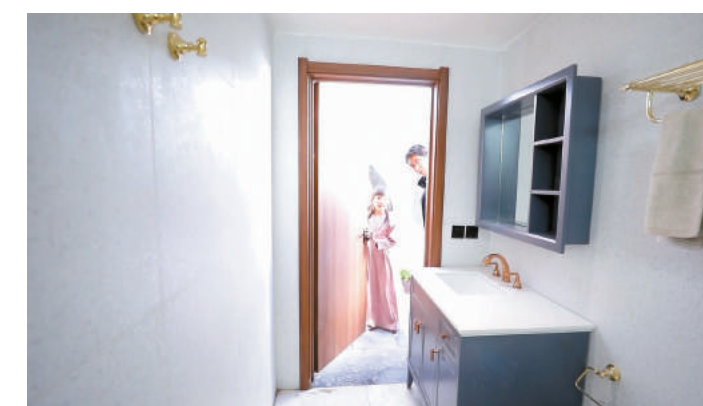
此外，在《梦想改造家》开播同时，恒洁“梦想智造家”活动也在恒洁全国2000多家专卖店落地开花，恒洁携手《梦想改造家》中的设计大咖与消费者面对面，分享“智对话”、推荐梦改同款明星产品。消费者可以一边看最新的梦改节目，一边就能在恒洁专卖店同步体验和购买最新的梦改明星同款产品，为自己和家人创享梦想之家。

传递温暖价值，为普通大众创造美好家

在谈及双方合作的初衷时，恒洁集团总裁郑灵光说：“刚开始，恒洁市场部观察到《梦想改造家》这个节目的优质前景，我还有点担忧，因为它不是一个为恒洁量身定制的节目，很难对内容进行精准的掌控。但市场部的同事告诉我，因为恒洁的产品有很好的质量，所以不必有任何的担忧，只要把产品录入到节目当中，设计师自然会因为优质的产品为恒洁背书。现在，我可以非常开心地告诉大家，从去年合作以来，我们发现这个合作是我们做过的最正确的决定之一。”

郑灵光介绍，随着消费升级的进行，在家居装修中很多富裕家庭会请知名设计师来进行家装设计，但很多普通的家庭却没有这样的消费能力去聘请知名设计师。而《梦想改造家》很多时候会选取需要帮助的家庭，帮助他们圆梦，这些家庭本身条件并不富裕更可以说是贫穷，甚至有些人是患病需要帮助的。在针对每一户家庭进行改造时，恒洁和节目组紧密合作，根据家庭情况和设计师的方案，提供最合适的产品来帮助这个家庭改善居住环境。不管是贫困的家庭、小户型家庭还是有疾病困扰的家庭，恒洁都可以找到合适的产品，为他们提供服务。

包括《梦想改造家》的13期节目中，并不是每一个家庭都有能力独立承担装修的费用，特别是一些比较困难的家庭，但他们同样在追求品质生活。所以，《梦想改造家》节目组和品牌方、设计师等联手，一起赞助这些家庭，希望能够圆他们的家居梦想。节目组合作的设计



师，都是有着丰富经验的知名设计师，比如史南桥老师，他在节目中改造的家庭是上海一个38平米却承载着五代同堂的家庭，经过他的改造以后，我们看那个房子都惊呆了，觉得房子就像400平的空间。

郑灵光表示，恒洁做这些事情有一部分是在于它的商业价值，但更看重的是企业回馈社会的责任，通过这样的合作，越来越多消费者和品牌设计师可以认识到恒洁是一个非常优秀的国内品牌。所以恒洁找最好的家装节目一起合作，选择最适合消费者的方式沟通，用最好的产品回馈社会，相信这些持续走下去，一定会实现恒洁成为中国最好品牌的愿景。



品牌如何链接年轻世代？ 先从不“尬聊”开始。

不尬聊，如何和年轻的消费群体沟通？很重要的一点，就是尽我们所能了解他们，找到大家共同感兴趣的话题，在这里和大家分享恒洁在这方面的研究和经验。

品牌要理解消费者、融入消费者

年轻一代以 35 岁为界限，这个群体在过去五年的消费复合增长率远高于上一代，也就是 35 岁以上的人群，增长率和增长贡献比都在翻倍以上。他们在一片沃土中成长，消费动力和消费能力非常强劲，愿意为喜爱的东西买单。另外，年轻一代中还出现了一个很明显的趋势，迭代正在变得越来越快，间隔的年份越来越短，之前说 5 年是一代，但现在基本上相差两年大家讲的话都已经不一样，而且每一代都在输出属于他们自己的时尚和理念。

我们经常说的“Z 世代”是什么意思？就是 95 年以后的一代，95 后的人群和 95 前的人群相比，在选择产品和品牌时考量的维度是什么？有数据显示，80% 以上看重品牌代表的价值观以及生活态度，是否与其相符，是否是其认同和喜欢的。对于 95 后人群的消费观和价值观，有报告指出：95 后的爱国主义精神非常高涨，对国产品牌完全不排斥，甚至愿意更多地支持国产品牌。当然这里有一个前提，品牌要有共同的价值观和很好的颜值以及很好的产品品质。



在品牌沟通上，95 后希望能够和品牌有更多互动，有更多的参与感，更深入地了解品牌，让品牌走入他们的心里，而不是只看到品牌的口号。他们喜欢通过资讯交流、评论、分享购买决策，不单纯是对广告接受，品牌要融入到他们当中去，不要成为“局外人”。

如今，各种各样的传播渠道和平台层出不穷，比如小红书、好好住等，有一群很新的人群出现并且数量不断增加，他们就是“超级用户”，超级用户通过产品的使用，分享他们的使用体验来影响、带动圈层里人群购买。这群人群有时候会让我们很抓狂，为什么他们那么任性？但他们会认为那是你不懂。其实他们很理性，有自己的判断依据和选择理由。与其让他们听懂我们，不如我们先去理解他们。

卫浴品牌如何得到大众的 PICK？

家具品牌、卫浴品牌和快消品牌相比走得不快，但加速度可以很快，不需要很长的时间和过程就可以赶上，只要我们愿意去接受，有开放的心态，愿意去学习、尝试，就能以更快的速度赶上，甚至超过快消品的做法。作为一个卫浴品牌怎样得到大众的 PICK，这也是我们每天都在想的课题。

我们认为有三个维度：颜值、独秀、魔音，对应的就是形象、实力、态度。两年前我们对恒洁做了一个市场调研，大概有 3000 个样本，当时得到的反馈是，恒洁和时代有一点脱节了。恒洁之前用濮存昕作为代言人，用了很多年，在那个时间段恒洁用濮存昕非常棒，因为濮存昕给人一种“值得信赖、非常温和”的印象，而且他在他的专业领域做得非常好。

多年濮存昕的代言以及恒洁在产品上的不断耕耘，逐渐沉淀出优秀的品牌基因。恒洁最优秀的品牌基因在于坚持和专注，但如何能够让恒洁焕发出生命，成为既时尚，又有优秀基因沉淀的品牌？我们决定不再用代言，但赋予品牌人格化的定义。如果把恒洁比喻成一个人，它会是一个什么样的人？我们认为：恒洁应该是一个“技术暖男”，既有专业的技术，在专业领域中非常拔尖，但又非常温和，体贴，懂得你的需求，知道怎样满足你的需求，概括下来就是“技术暖男”。

为此，我们总结了“恒于心，专于质”的品牌 Slogan，但年轻的消费群体对这六个字不一定能理解。如何才能把恒洁带到消费者面前，让他们认识恒洁品牌？我们把恒洁 LOGO、濮存昕老师和恒洁品牌的

KV 都换掉了，对整个品牌进行焕新，让恒洁的形象更符合时代气息。但这还不够，还要把恒洁品牌的价值观、品牌理念不刻板、非灌输式地传递给消费者。

我们做了几个对消费者来说比较有代表性的人设，从中提炼出了 5 个品牌价值观。第一、珍惜，背后的意思有环保，珍惜地球资源的含义；第二、不将就，也是我们做产品的精神；第三、坚持；第四、懂得；第五、实用。通过这五个价值观以及背后的故事，把恒洁“技术暖男”

的形象活化了。

针对这五个品牌价值观，我们拍了全新的 TVC，但仅靠这个 TVC，还不能让恒洁的品牌走进消费者心中。所以，在随后恒洁品牌升级的数字营销战役中，我们以这个 TVC 为原点扩散，一步一步最终落地。

首先是恒洁全国门店的形象升级。恒洁的品牌升级是全方位的，不仅是一个 LOGO 的改变或者是新广告片的制作。品牌升级后的恒洁





对展厅和专卖店进行了全新升级，进入了全新的2.0时代，2.0时代的恒洁展厅，延续了简约、时尚的设计理念，汇集了恒洁最新、最高端的系列产品。

同步地，恒洁的产品实力也在全新升级。去年我们推出了全新的智能系列产品，赋予了智能产品“高智商、高情商”的概念，这和恒洁“科技暖男”的人设非常贴合。我们为此概念做了全方位推广，现在“高智商、高情商”的概念已经深入人心。今年恒洁又推出了新的系列浴室柜，主要有四个代表性的系列产品，不仅有耐用、收纳空间大等特点，而且将恒洁的品牌理念贯穿了其中，告诉消费者浴室柜这个品类在生活当中可以扮演什么样的角色。

数字营销传播如何才能更有效？

恒洁的整个品牌升级后，在传播和沟通上也进行了一系列的升级，例如对智能产品开展了“高智商、高情商”全方位推广、官网全面更新、联手《梦想改造家》深度合作，同时配合一系列的数字营销宣传，进行二次传播等。当然，传播不仅仅是停留在节目赞助的层面，恒洁还深入到消费者当中，以优质的产品帮助他们提升生活品质。

在这一系列的营销和传播过程中，如何才能达到更加有效的效果？我们主要从三个角度思考。第一、要和目标消费群体产生共鸣以及互动，今天的消费者对参与感的需求非常高，是否能引起他们的互动非常重要；第二、因形式共通而卷入。第三、为KOL共识而传播。共识就是他们

要知道这个KOL，知名度要高，而且他们还要喜欢这个KOL，KOL讲的话他们愿意听。

从去年到今年，恒洁做了多场直播活动，直播平台全网渗透率接近于55%，但在我们目标的消费群体——80后、90后消费群体中，这个数字一定更高。直播可以让消费者即使人不在现场，但仍然可以及时互动并且有参与感。恒洁选择了三个非常有代表性的KOL做直播，一个是《奇葩说》，助力恒洁的品牌升级；一个是“局座”张召忠，在《梦想改造家》节目收官时做直播，主题是“大国梦、小家梦”，和梦想结合；最新的“浴室柜传播战役”请了蔡康永老师，蔡康永是非常受欢迎的主持人，同时又是畅销书的作者，还是《奇葩说》、《能不能》等节目的导师，在年



轻群体中影响力非常大。

在这系列的传播中，要怎么样去诠释“恒于心，专于质”以及前面五个品牌主张？我们用了一个辩证性的话题——“完美只是诱惑，实用才是生活”。这不是一个明确对错解困的话题，而是一个有辩证性的话题。刚好《奇葩说》是以辩论著称的脱口秀节目，而且在80后、90后中非常受欢迎，因此我们大胆启用了《奇葩说》IP做直播，这个直播创了“一直播”的历史新高，而且在微博上引起了热烈的讨论。

今年恒洁上市了新品浴室柜，在推广传播上，我们也在思考怎么样才能吸引消费者的关注，如果只是做一个产品广告，年轻人不会去看，所以我们决定从唤起他们思考的角度和他们沟通。通过调研，我们提炼出了一个点：浴室柜是每一天开始的起点，如果这个起点可以更好、更美，那么我们是否可以走向更好的生活？我们邀请了蔡康永来助力浴室柜新品的上市。

蔡康永非常有内涵，他的话虽然浅显易懂，但背后的生活哲理和道理非常深刻，简短的沟通就能让人领悟到生活道理。我们在重庆龙湖天街，也是西南地区最大的社区做了一个线下的透明直播间，在一直播、花椒、喜马拉雅三个平台同时做直播，效果非常好，创了三个平台历史最高的观看人数记录。在活动后的二次传播上，再通过蔡康永的直播金句、生活道理继续和目标消费人群进行沟通。

当今社会新技术层出不穷，新的媒体形式越来越多，但所有技术、功

能、形式、方法的背后还是消费者，所以最重要的还是回归于人。今天的消费者正处于一个快速变化的环境中，一个产品或者是一种做法根本不能满足他们的需求。我们要和消费者一起成长，要跟随娱乐风向，知道消费者在关注什么，和他们一起去打发时间，同时利用技术和数据提供给他们无微不至的关怀。

正如营销大师 Seth Godin 所说：营销其实就是去争夺人们关注度的一场战役，只有不断的学习、尝试，不断地告诉自己要敢于尝试新的东西，才能够成为年轻的、新时代的朋友，才能跟他们不尬聊。

(本文根据恒洁集团高级市场副总裁阮伟华演讲整理)



为消费者代言

——恒洁对市场需求的迎合和超越

2018年，恒洁联合腾讯家居及暨南大学生活方式研究院，共同发布了《2018中国卫浴消费趋势白皮书》，探讨目前中国消费人群结构变化所带来的生活方式及需求的改变，以及对家居卫浴行业发展的影响及启示。白皮书的数据依托于腾讯大数据平台对腾讯生态圈2亿多有住宅装修潜在需求的用户进行的兴趣与行为追踪，并结合线下27个城市、10000多名消费者进行随机抽样调查，最终整理分析而得出，覆盖面极广，客观地描绘出国内市场的卫浴消费画像。

市场调研是不少企业推出产品前的必须动作，其中目的大多指向企业的经营发展。但恒洁此次参与发布的白皮书，除了助力产品研发，还有社会公益方面的考量，细读之下，会发现这份报告对整个卫浴行业乃至建材行业都有所概括，很多信息对消费者甚至行内的企业都有参考价值。

文 / 吕伟华

消费需求是产品研发的出发点

《2018中国卫浴消费趋势白皮书》的“主旨”，表现在对消费者的了解和关怀上，这和恒洁一贯奉行的消费者至上原则一脉相承。白皮书的调研结果显示，80后/90后新生代已经成为消费的主体，对于家居产品，参与调研人群中86%的90后消费者较为看重颜值和科技，而72%的80后消费者也对颜值和科技有着颇高的关注度。

这不禁让人想到恒洁近年在产品研发上的改变，尤其是对产品科技和颜值的把握，例如恒洁双Q系列智能马桶，从最早的Q8开始，率先在行业内引入“一键旋钮”功能，将颜值和科技两个原本没有交点的直线成功融合，开创了智能卫浴行业智慧和美貌并肩阔步的时代。随后推出的Q9和Q10，更是在颜值和科技上做了进一步提升，Q9更是获得了“美国工业设计IDEA大奖”。在2018上海厨卫展上，一众企业都推出了搭载类似“一键旋钮”功能的智能马桶，如此盛况，不但映射出恒洁在智能卫浴领域的领导地位，更印证了恒洁在把握消费者核心需求及市场趋势上的精准。



恒洁对消费者需求的响应，除了加法，还有减法。自智能马桶在国内成为消费热点后，市场上就存在一种“唯功能论”的观点。这一派人士认为，目前的智能马桶并非真正意义上的智能，真正的智能表现在诸如智控、健康检测、物联网等功能上。但根据白皮书调研的内容，目前阶段，对于智能马桶产品，消费者最关注的是其基础功能和安全性，对一些展示性的噱头功能并不待见。恒洁智能新品的研发也是如此，今年新推出的Q10智能马桶，无论是其新研发的智感即冲（男士小便自动冲水+离坐自动冲水）功能，还是采用的新荷叶疏水材料等科技，都以消费者的实际需求为基点。

除了智能马桶，恒洁在其他产品的研发上也以消费需求为导向，例如浴室柜产品。近年兴起的简约主义风潮，此刻正在华夏土地上化为甘露，影响着包括家居设计在内的所有艺术领域。这在白皮书中也有反映，根据白皮书内容——在诸多浴室柜风格中，消费者最偏好简约设计，连近年突飞猛进的新中式也败下阵来。

恒洁今年发布的简奢系列、摩登都市系列等浴室柜新品，在确保功能实用性之余追求外观的简洁、大气，而简奢浴室柜更是其中的典范。简，是一种态度；奢，是一种雅致。恒洁“简约美”的浴室柜符合80后、90后面对一件商品时的视觉预期，在整体风格上搭配美式和简约风，为消费者提供了精致卫浴生活的更多可能。也正是因为迎合了消费者对品质生活的不懈追求，这些产品成了今年上海厨卫展上的明星产品。

恒洁对市场需求的把握还体现在品牌形象及服务水平上。白皮书显示，与线上购物相比，在家居产品的选购上消费者更倾向线下消费。早在2017年初，乘着品牌焕新的势头，恒洁就陆续对全国销售店的店面形象进行升级，新形象符合消费者对家居卫浴店的体验上的期待，以更年轻、更务实的店面形象吸引了广大的线下消费者。可以说，在对待消费者的核心诉求上，恒洁总是比其他品牌动作更大，也更深刻。

研究消费需求是企业成熟的标志

在传统认知中，卫浴行业的发展是粗放式的。粗放式行业的特点是条理及规划上的随意，企业听由直觉指使，向市场输送连适不适用也未曾可知的产品。粗放型企业不但存在于卫浴行业，在电视、冰箱、洗衣机、手机，甚至是影视、音乐、游戏等文化产业，可以说最初都是采取粗放型经营方式的。

但从粗放走向精细本是一个国家发展壮大的标志之一，也是一个产业升级的过程，在这个过程中，行业领军企业发挥着积极作用。目前，中国正处在消费升级、制造业转型、国民生活水平持续提升的阶段。对生产企业来说，大环境的转变会为产品的消化率和企业的利润率

带来不稳定性，一旦企业在这阶段捕捉不到消费热点和市场动态，就很可能迷失方向，错失发展机遇，甚至被时代淘汰。因此，以了解消费者心理和市场动态为目的的市场调研，就显得极其必要。

除了维持企业发展，市场调研还是一家企业迈向成熟的标志。原因是企业围绕开拓市场而进行的调研行为，实际上涉及企业的硬件条件、核心价值及创新能力，根据调研开展的研发创新、市场推广、业务拓展等行为，更是一家企业综合实力的展现。以美国快餐业巨头麦当劳为例，麦当劳在一个区域开设门店之前，都会开展调研以选定门店位置，再上架标准化的食品，然后才推出本土化食品。这一个从选址到推出本土化商品的过程，其实就是企业“调研-适应-创新”的过程。一家企业的综合实力，就在每一次市场拓展中得到体现。

恒洁正处于这一阶段。对这家二十岁的企业来说，安全、舒适是每一件产品的硬性指标，这作为恒洁产品研发的核心法则，不会因调研而有所松懈。此次恒洁参与开展的市场调研，其目的之一也是在于基于用户核心需求的基础上，塑造产品乃至品牌性格。

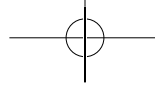
从迎合市场到引领市场

恒洁董事长谢伟藩说，消费者研究是恒洁产品设计和研发的出发点。多年来，恒洁不断聆听用户的声音，凭借敏锐洞察和创新产品帮助用户解决挑战性难题，恒洁的产品都是基于这一思维的结晶。再以产品为例，今年恒洁在上海厨卫展上展出了两大新龙头系列，其中的“致尚”系列以多种材质交互搭配，迎合了近年风魔家居界的定制热潮，而且可选转水口设计，也符合消费者对于水龙头方便易用的期待。

当然，面对市场不能一味采取逢迎的态度，在此基础上还需有所超越。例如对普通消费者来说，环保是一个公共议题，关于环保的讨论，企业一般只能把消费者引到日常的之中，对生活本身其实没有带来多少影响。恒洁的做法是透过企业倡导环保的理念、举办环保公益活动并与实际环保产品的组合，一起放到消费者面前，鼓励消费者践行环保。

恒洁对市场需求的把握，还反映在产品之外。近两年，在品牌营销方面，恒洁创新突破，针对和新生代主流消费群的沟通方式等，都迎来了升级变化，在形式上和内容上都让人耳目一新。例如恒洁今年推出的浴室柜新品宣传片，以生活化的场面引人入胜，不但强调了品牌调性，还宣传了无需妥协、追求个性的生活态度，赢得市场及行业的好评。

此次《2018中国卫浴消费趋势白皮书》的发布，正如其中“项目背景”中所说，恒洁希望通过洞察消费者需求及偏好，对企业品牌建设及产品创新有所启示，更好地满足新消费环境下消费者的需求，帮助消费者提升生活品质。



更智慧更动人 | 恒洁 Q10 智能一体机测评

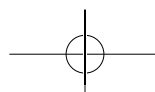
智能坐便器已经成为卫浴行业的潮流，它以颠覆传统模式和智能科技的革新者身份大踏步而来，潜移默化地改变我们的生活。2018年，各式智能坐便器层出不穷，不论你承不承认，你正被它们吸引着、影响着。本次小编为大家测评的是2018年集设计美学、科技智慧和人文关怀于一身的网红款智能坐便器——恒洁 Q10 智能一体机，话不多说，马上将使用攻略献上。

图文 / 中洁网



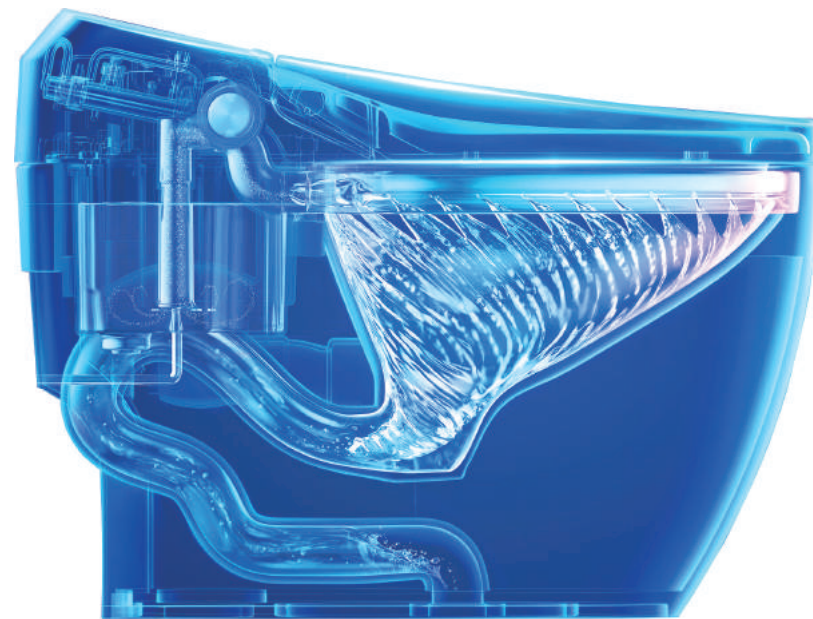
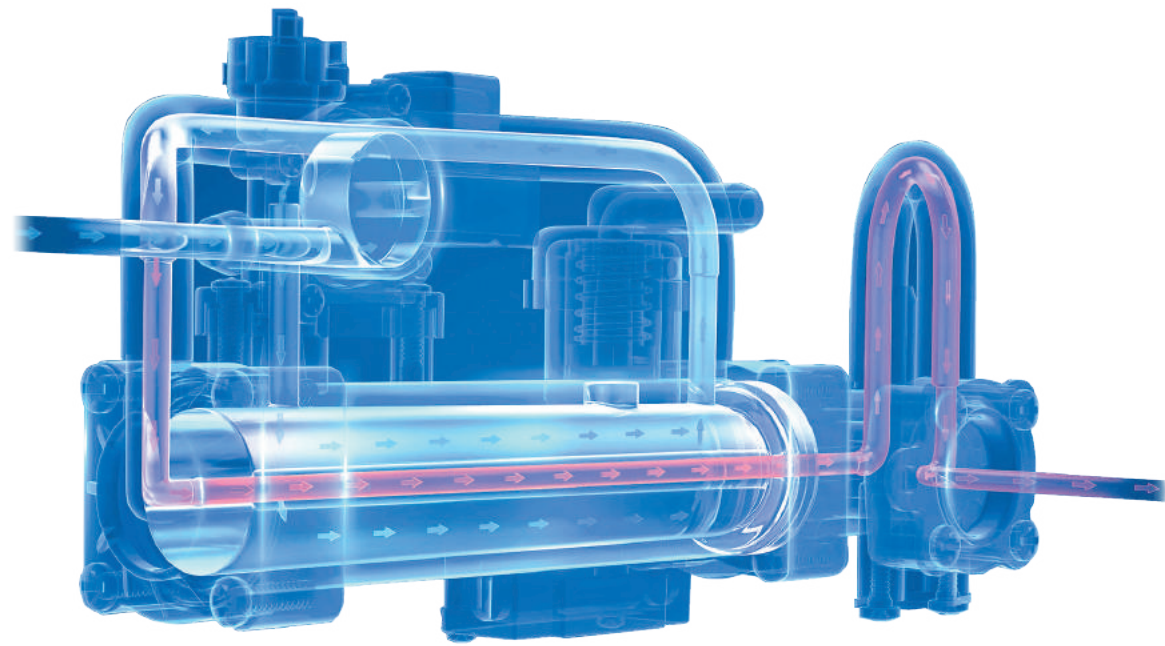
HEGII 29

HEGII 30



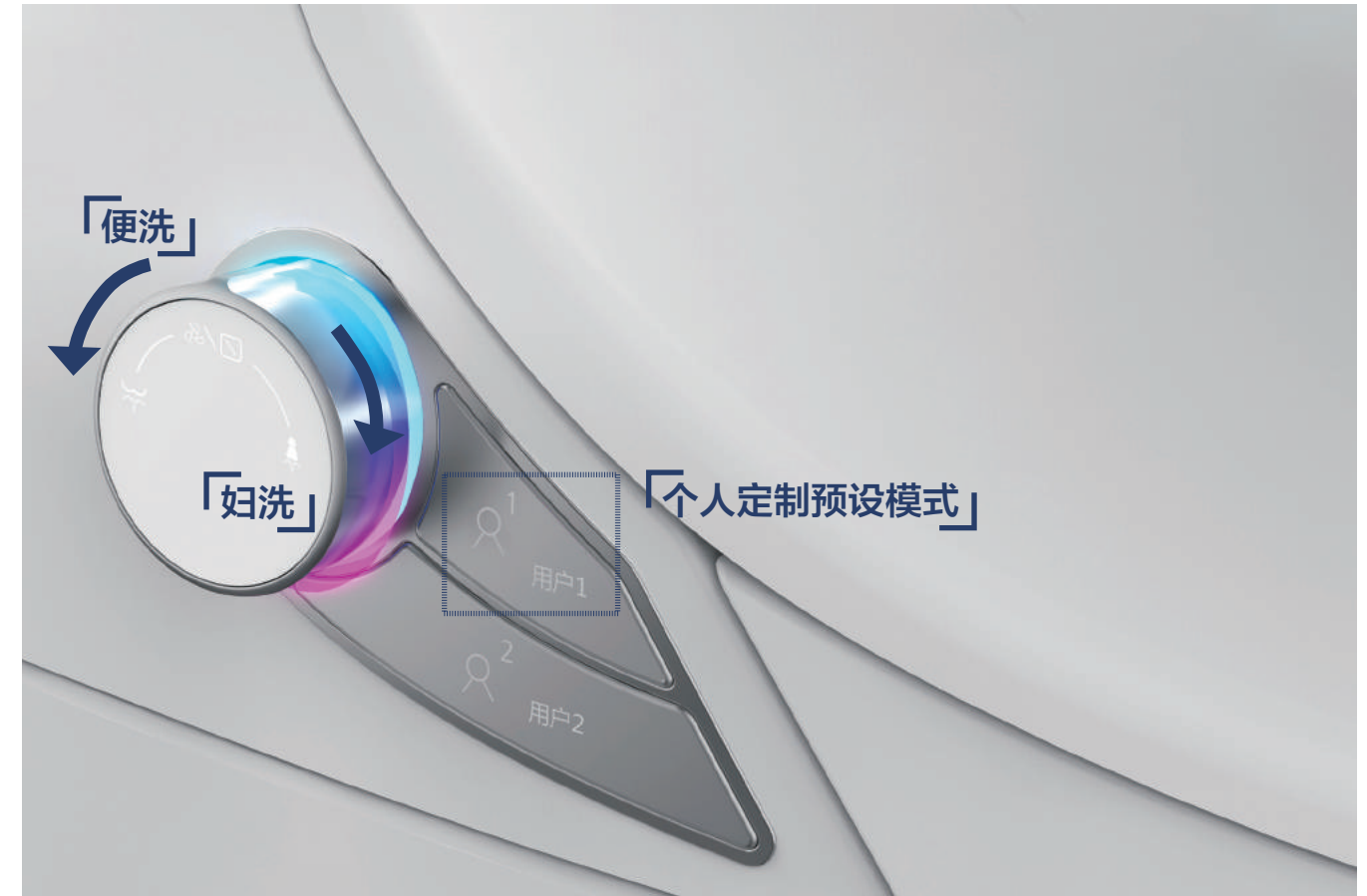
活水即热，瞬间加温，持久恒温

恒洁 Q10 智能一体机，是即热式智能马桶，采用活水即热技术，启动冲洗功能后，可以迅速把水加热到臀部冲洗比较舒适的 40 度左右。即开即热即用，不需要事先储存热水，无论冲洗多长时间水温始终稳定，不用担心如厕后冲洗过程中“时冷时热”，体验更好。



水流能系统 冲力稳定强劲

超强水流能系统，改变传统的冲洗方式，无须电机辅助，使用安静。低水箱、强势冲能设计，一次彻底冲洗，无惧断电、低水压，随时享受强劲冲力。



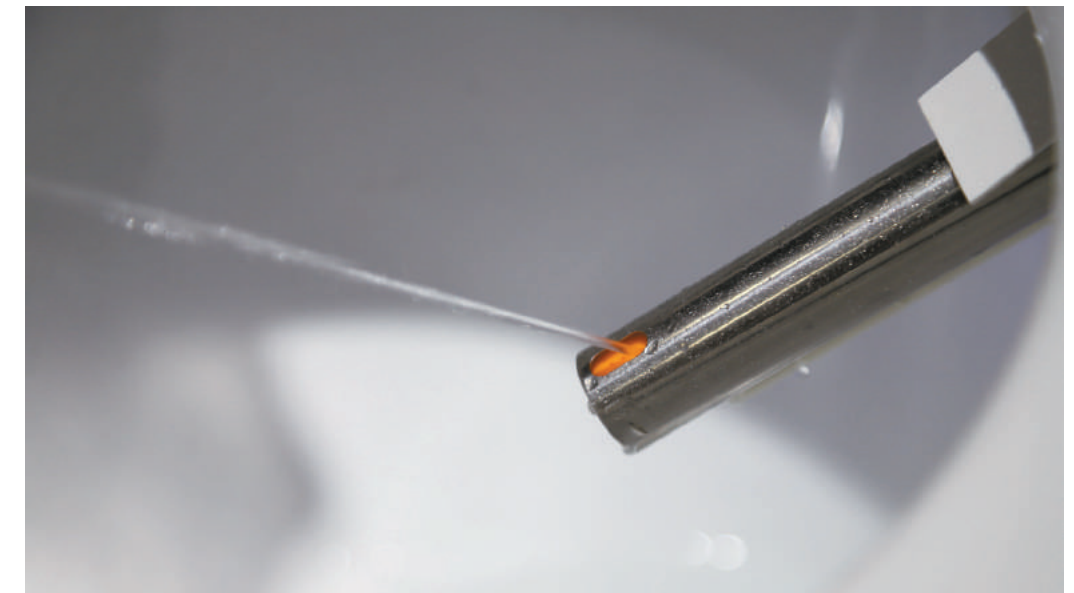
一键旋钮 给你智慧体验

在快捷启动键的操作上，恒洁卫浴 Q10 智能一体机完美继承了前辈 Q9 的优秀基因，一键定制，可预设个人专属模式。向前旋转为妇洗模式，向后旋转则为臀洗模式。一切只需旋转旋钮即可轻松完成清洗 - 冲水 - 烘干全过程。

针对有老人和小孩的家庭，还有更简便的方法。恒洁 Q10 “智慧翼”设计，可实现个人一键定制冲洗功能。用户可根据不同家庭成员的需求预先设定好水温、水压、座圈温度等参数，下次要使用时，只需按“一键旋钮”旁的“智慧翼”或者体感遥控器，选择用户 1 或用户 2，就能调整到个人定制模式。

恒洁 Q10 智能一体机便洗模式：带有恒温冲洗、移动冲洗、脉冲按摩等人性化的便洗功能，只需舒服地坐上去，就可让 PP 享受高级智能 SPA。

恒洁 Q10 智能一体机妇洗模式：即时加热的新鲜活水从喷枪内的 4 个小孔喷出，特殊的日子给仙女特殊的呵护。水温、水压，仙女们可以按照自己喜好随心调节。





智能翻盖模式 无需“弯腰屈膝”

冬天不想伸出双手去碰冰凉凉的坐便器盖时怎么破？我们有时不想或不方便弯腰翻开座盖怎么破？恒洁 Q10 智能一体机盖板可通过微波感应技术实现自动感应翻盖，在小户型的卫生间也可以选择手触翻盖模式，按左侧的图标盖板可自动打开，按右侧的图标盖板+座圈一起自动打开，使用完成后能自动关闭座盖。第三种方式是轻抬翻盖模式，便捷翻盖 so easy。

荷叶疏水盖板 优雅健康

极简之美，活出优雅调。恒洁卫浴 Q10 智能一体机的盖板设计借鉴了荷叶疏水原理，应用仿生科技，通过微纳米结构，使得水渍能够迅速变成小水珠，在超过 15° 倾斜时，水珠快速滑落而不易形成水渍，从而实现抗污易洁，长期稳定使用。



HEGII 33

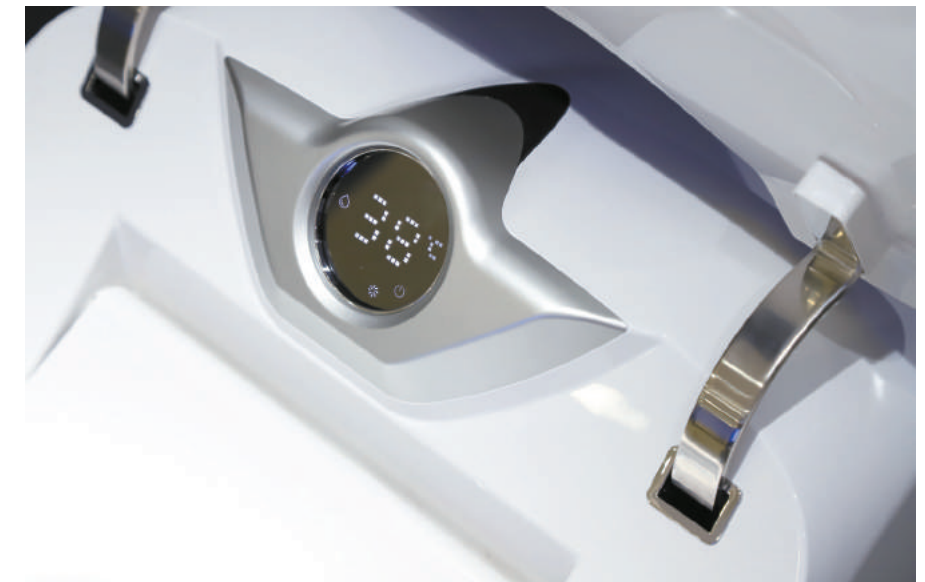


恒洁 Q10 智能一体机还可以自动感知男性站立行为，盖板和座圈打开之后，男性用户在坐便器前站立超过 10 秒，仪表盘内最上面站立的小人会自动闪烁，同时男性用户小便离开 10s 后，坐便器会自动冲水。

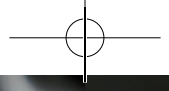
智感即冲，神奇的“男女识别”功能

从 Q8 智能一体机到 Q9 再到 Q10，每一次升级都让功能更人性化，Q10 智能一体机作为恒洁卫浴双 Q 系列产品的“高配版”，一大独到之处在于拥有“特异功能”，真正识别男女不同需求，或坐或站，都能智感即冲，让你解放双手，忘却冲水的麻烦。

Q10 智能一体机以汽车仪表盘为灵感，设计了靓丽 LED 视窗。仪表盘除了显示座圈温度以外，上方的人物图标大有文章。用户一旦走进反应范围内，恒洁 Q10 智能一体机便会自动感应用户行为，仪表盘自动点亮，用户在感应范围内停留 5S 以上，仪表盘内最上面左边的小人会自动亮起，开启人机互动模式。



HEGII 34



人性细节 这是心动的感觉

恒洁 Q10 智能手持式遥控器正面，科技感十足，臀洗、妇洗、烘干……各种功能一目了然。小编现场亲测，Q10 智能手持式遥控器可感知重力，小编移动遥控器，它可自动感应点亮。



恒洁 Q10 智能一体机在夜间可以照明，夜晚上厕所也不用害怕了。



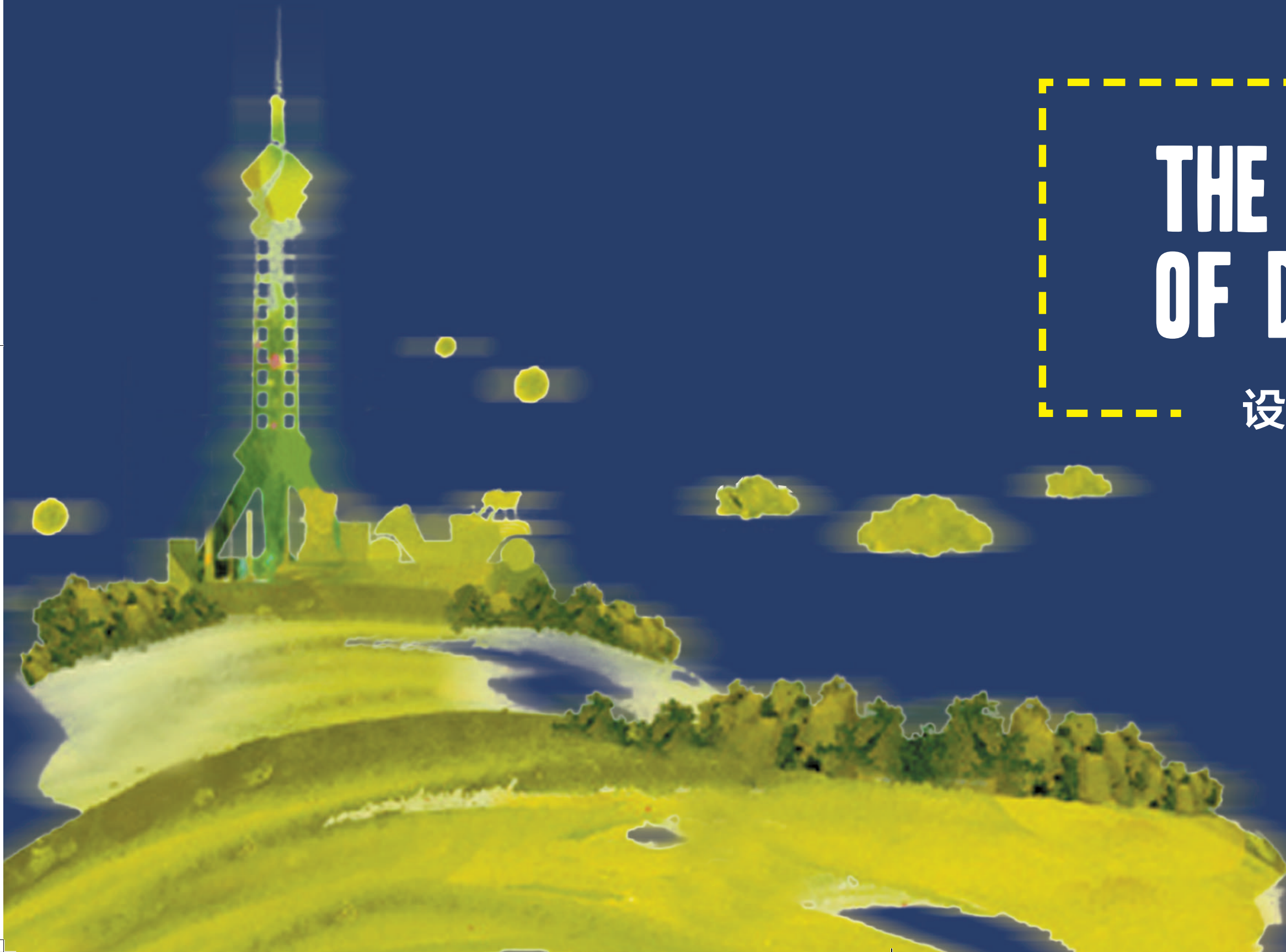
小编现场亲测，Q10 智能一体机显示 37.1°C，贴近人体舒适温度，风里雨里，Q10 智能一体机 24 小时恒温等你。

恒洁 Q10 智能一体机遥控器背面，可快捷调整座温、风温、水温等功能的大小。



有智慧更懂你，恒洁 Q10 智能一体机座圈大小、宽窄和曲率均按照人体工程学设计，根据亚洲人体型为坐便器设置 28.5° 座圈倾角，全面贴合身体。小编现场亲测，坐感舒适，久坐不麻。

HEGII 35



THE VOICES OF DESIGN

设计之声





幸福时光 家居生活的8个惬意空间

随着城市生活节奏的加快、工作压力的升级，越来越多人承受着焦虑、烦闷、迷茫等情绪，急需一个轻松惬意的空间来释放自我。设计师们普遍认为，未来的家庭空间将会率先实现这个目标，放松、智能、健康、个性的空间将存在于浴室、书房、阳台里，形成别样的城市文明。

文 / 陈小瑾



Kitchen 厨房

现代意义的厨房已经脱离传统单一的烹饪功能，成为人们聚会、交流、放松的场所。宽敞的中央岛屿、配以长椅、鲜花以及灯光，厨房为家庭提供了一个共同闲逛、工作、用餐的空间。在这里，你可以将清晨变成情侣间的煎蛋和咖啡，也可以将下班变成一杯互相寒暄的花草茶。



Walking Closet

衣帽间

潮流的变化日新月异，拥有收纳与整理功能的衣帽间成为家庭生活中不可或缺的一部分。挑选得体且时尚的衣物，化一个精致的妆容，衣帽间是一个陈列心情，让人们尽情释放自我、表达自我、张扬个性的空间。



Bathroom 浴室

浴室是独立而私密的空间，一直被人们重视。关上浴室的门，就可隔绝一个喧嚣的世界。你可以坐在马桶上，思考人生、放空思想。也可以悬浮在浴缸里，洗净铅华与疲惫，体验 SPA 的禅意与智慧。而关键，就在于拥有一个完美的马桶和舒适的浴缸。



Leisure balcony 休闲阳台

想在城市的钢筋水泥里开拓出一块绿色的小天地，休闲阳台成为不二选择。装饰以绿植、鲜花，搭配以一桌一椅一茶，阳台成为人们亲近自然，享受生活的场所。近年来，人们更倾向于选择在阳台读书、学习、工作、交流，阳台正变成一个多功能区域。



Study

书房

随着电子产品的兴盛，纸质书籍退居为复古流派，书房也成为文艺者的代名词。看书不仅能缓解焦虑，更能制造出一个隐藏在车水马龙的灵魂栖息地，书房已经成为家庭生活中令人神往的空间。



Exercise room

运动室

运动室以其方便、安全、易行等特点成为近年最受欢迎的家庭空间。除了锻炼身体、释放压力，运动室也是家庭成员交流感情、保持健康的绝佳场所。你可以选择功率自行车、跑步机、划船器或是一张瑜伽垫。喜欢互动的家庭也可以选择台球或乒乓球桌。

HEGII 43



Video game room

游戏客厅

近年来，鉴于电子游戏的发展，世界范围内的客厅娱乐市场正在起变化。游戏不仅能释放压力，更能锻炼人的反应能力与表达能力。在忙碌的城市生活中，在客厅开辟游戏空间，能在有限时间内更好的与家人娱乐，尤其是亲子间的娱乐。游戏客厅正成为新兴的解压空间。

Home theater

家庭影院

一块浅灰的幕布，一台智能放映机，就能给人非常满意的影音享受。家庭影院模仿电影院的浪漫氛围，却又是自成一体的空间。它将人们从现实的忙碌中抽离，送入一个安静而精彩的平行世界，让人们从心灵到肉体得到一个短暂的休憩。



HEGII 44

深耕渠道十余载， 无锡恒洁成为当地卫浴市场领头羊

——无锡恒洁营销中心副总经理陈小滢分享经营之道

文 / 黄艳



无锡，位于江苏的东南部，东邻苏州，距上海 128 公里；南滨太湖，西南与浙江省交界；西接常州，距南京 183 公里；北临长江，与靖江市隔江相望。2017 年全市实现地区生产总值 10511.80 亿元，跻身“万亿俱乐部”，是长三角地区经济较为发达的二线城市。

2002 年，恒洁卫浴进入无锡市场，以无锡为中心，经过十多年的发展，目前已经在无锡、苏州等城市都拥有自己的专卖店，仅无锡地区门店数量就达十家以上，优质卖场入驻率达 100%。无锡恒洁不仅店面的数量表现抢眼，其在当地市场的品牌知名度及美誉度也深受消费者好评。无锡恒洁卫浴营销中心副总经理陈小滢介绍，无论是店面、渠道、还是人员分配，他们一直倡导聚焦中心，围点打圆的策略，也正是一步步的坚持，让他们取得了现在的成就。



从一个店到多个店 直营与分销需要合理分配

2002 年恒洁卫浴进入无锡市场，开始了在无锡的发展布局。十年之后由于发展的需要，无锡恒洁接手苏州销区，将销售网络进一步扩大，如今两地的专卖店数量加起来有几十家之多，基本以直营和分销的模式覆盖两地所有的销售区域。

对于无锡和苏州这些经济较为发达的城市，交流的便利性让城市面积显得更加的小，客户的消费水平及流动率也更高，只有品牌自身拥有较好的知名度和美誉度，而且客户还能较为便捷的找到销售网点，成交的几率才会更大。

以无锡为例，锡沪路是无锡建材商圈的核心区，这里有全国性连锁的卖场红星美凯龙，也有本土较为强势的华夏家居港，还有以独立临街门店为特点的华东建材市场，如此多的建材卖场，恒洁卫浴全部都有入驻。

如此密集的店面布局，是否真的必要？陈小滢介绍，锡沪路对于无锡的建材品牌而言具有重要的作用，无锡地区只要有装修需求的人都会先到锡沪路来看看，了解一下品牌和产品，对于低关注度的建材产品而言，这是给客户留下第一印象的地方。即便客户不会马上下单，但至少也会让客户记得曾经见过这个品牌，而且品牌形象较好。虽然锡沪路上的建材卖场较为密集，但不同的卖场定位的客户群体不同，进驻这些卖场就是为了做好中心店面的作用，并将中心店面的作用发挥到最大。

有了中心店面，接下来就是对各个区域进行有针对性的销售。在无锡恒洁卫浴的店面布局上，他们以东南西北四个方位划分，并以十公里为销售半径进行一些销售政策的落地。陈小滢表示，十公里只是他们预设的理想销售半径，其实就目前无锡与各个城市之间的交通便利性，以及各建材卖场



在无锡当地设立的销售网点，有时客户不到十公里的范围就已经被覆盖，这种客户的重叠率也要求他们必须做好直营店与分销店的衔接，特别需要做好各个区域之间的无缝对接，保证让客户看到统一的形象，统一的价格，以及统一的服务。

目前，锡沪路及一些较为重要的连锁卖场，无锡恒洁卫浴通过直营店的方式进行自主经营，而对于东南西北四个方位的其它卖场则采用分销加盟的方式，保证无锡地区每个区位的消费者都能在第一时间找到恒洁的店面，缩短客户及品牌之间实际的距离。

从零售到整装 需要找到正确的商业模式

整装、精装房等都是近年来的热词，不少材料商都认为新的发展机遇正在到来，但在面对这些新兴的渠道时，很多人仅仅看到了新渠道带来的机会，却没有做好相应的风险管控。

无锡恒洁卫浴对于新渠道和新模式也一直非常关注，却没有盲目跟风。陈小滢介绍，目前零售和终端店面的布局，他们拥有较好的优势，对于直营店及分销商的管理他们也有成熟的模式，但整装应该如何发展他们还在做进一步的尝试。

两年前，整装模式在无锡兴起，当时很多的家装公司开始转型做整装和全案，也有不少材料商开始跟进合作，但由于家装公司太多，发展太快，家

装公司之间相互的竞争也比较激烈，导致发展的水平良莠不齐。特别是在遇到一号店、苹果装饰等大型的家装连锁公司出现资金链断裂倒闭后，不少材料商开始收缩和管控与其它一些家装公司的合作，那段时间无锡本土也出现了家装公司倒闭的浪潮，让不少与这些家装公司合作的材料商蒙受了损失。

陈小滢介绍，无锡恒洁在与家装公司合作时，通常都会对合作的对象做深入的了解和观察，也会挑选资金实力好、发展较为良性的公司进行合作，这样才能保证相互之间的有效合作。不过他也表示，整装的模式可行，但还需经过市场对它的多次考验，这样才能找到一条最合适材料商与之合作的方式。

对于精装房政策的落地，程小滢很坦诚的说：“对我们还是有比较大的影响”。现在无锡的万科、恒大、碧桂园等较为知名的房企，推出的新楼盘基本都是精装房，在房屋交到业主手中时，卫生间和厨房已经被装修好，客户需要添置的只有家具和电器。无论是从长远看还是近期看，终端购置卫生间用品的客户都是越来越少，这对于销售整体卫浴空间产品的经销商而言也提出了更多的挑战。

无锡恒洁意识到这个问题，在店面经营时，他们也找到了一些对应的措施来解决这些问题。目前他们采用的方式是通过提高客单值及客户满意度的方式增加品牌的销量及口碑。比如以前客户只需要买一个普通的马桶和花洒，现在他们会将一些功能更强大、产品更人性的智能马桶及使用更为舒适的花洒推荐给有品质需求的客户，实现自己和客户的双赢。



从一个人到一个团队 每一个人的能量都应该被发掘

人才是公司最重要的财富，只有将人的作用发挥到最大，才能为公司创造更多的价值。无锡恒洁卫浴目前拥有 130 人，按地区的不同分为无锡和苏州两个大的团队，但每个大团队又分别按照部分和岗位的不同分为多个小的团队。

陈小滢介绍，他们一直以来都比较注重团队文化的建设，也倡导老板文化和领导者文化，希望每一位同事都能将公司的事业作为自己的事业来经营，当然通过自己的努力也能获得相应的回报。

对于团队文化的建设，陈小滢分享了自己的经验和方式。例如他们会定期举办内部的培训学习会，让大家能坐在一起探讨成功的经验和失败的教训，相互之间培养默契；每隔一段时间组织员工生日会，让大家感受到公司的温暖，能更好的统一员工的思想；每年组织一些旅游让大家放松心情；节假日、员工升迁等特点的时间节点，公司准备一些小礼物送给大家，让员

工会到工作带来的自豪感等，以上诸多方式的重复与叠加，自然而然就能形成员工对公司的认同感和归属感。

当然，对于一个销售型公司而言，发掘优秀的销售人员，并不断的培养成自己的合伙人比只是给员工荣誉感更加重要。陈小滢举了一个例子，无锡恒洁团队之前有一位同事做区域分销业务，在发现他有特别好的销售管理能力后，便将一个区域的空白市场交给他来发展，且公司给予他各个方面的支持，让他将恒洁卫浴也作为自己的一份事业来经营，在很短的一段时间后就看到了这个员工给公司带来的成果。陈小滢感触，当责权划清之后，公司其实能最大程度的调动员工的主观能动性，让公司和员工都能有所收获。

很多公司的老板都会担心员工的流失，更确切的是担心优秀员工的流失。陈小滢认为要留下优秀的员工其实很简单，只需要两种方式。一是岗位上的晋升；二是身份上的晋升。晋升岗位是让员工有更多的荣誉感，让他感知公司对于他的重视；而晋升身份是为了鼓励和开发更多的合作伙伴，很多人有自己的职业目标和规划，当公司发现他具备独立开拓事业的能力时，就应该给予机会，让他发挥更大的能量。

店长风采

从文职到销售 她用5年时间成为恒洁双店店长

隔行如隔山，不同的行业不同的岗位，对于每个人的要求也不同。特别是对于要换工作的人而言，通常不会进行太大幅度的跨越，以免在新的工作岗位出现不适。

无锡恒洁卫浴的蔡丽则是一个特例，她在进行工作选择时，从安安稳稳的文职转行成为压力较大的销售。大跨度的转行，一开始让她的父母也难以接受，但在刚刚入职后的一个月内，她便完成了10多万的销售额，销售业绩的凸出，让她感觉到自己选对了行业和职位。

文 / 黄艳



初入陌生职场 执着、亲和力派上用场

2013年的一天，无锡街边站着一个刚从某公司面试出来的姑娘，面试的公司通知她“可以过来上班了”，她特别的开心。在回家的途中，她看到濮存昕代言的广告牌，正好这个公司也在招人，她出于好奇，便打了招聘电话寻问求职的情况，没想到，在经过面试后，她也被成功录用，两个公司同时给了她 offer，她需要做一个选择，在考虑再三后，她最终选择了如今就职的恒洁卫浴。

这是蔡丽进入恒洁的经历，也是她与恒洁结缘的传奇之旅。用蔡丽的话说，她当时选择恒洁卫浴的原因很简单，仅仅因为恒洁销售岗的底薪比她面试的文职的薪水还要高200元。从长期的文职工作转到完全陌生的销售岗，对于蔡丽而言一开始也有些不适应。比如销售技巧她完全没有，产品知识也几乎为零，在第一个月的的工作中，她只能通过自身的优势来完成订单的转换。

拥有超强亲和力是蔡丽自带的优点，她说小时候家里的兄弟姐妹比较多，但爷爷却格外喜欢她，因为她知道怎么哄爷爷开心，作为奖励，爷爷通常会将好吃的东西都留给她。工作后，她发现从小具备的这个优点也同样能对她的工作有帮助，在刚开始销售恒洁的产品时，她热心、爱笑的特质总是能让客户对她多接触一些，正是基于此，她常常能第一时间获得客户的需求，并将这样的需求进行转化。

为客户推荐产品时，她总是站在客户的角度来考虑问题，推荐客户需要的产品，客户在了解产品的价格、功能、款式后基本都能与心理预期达成一致，大大提高了成单率。仅入职一个月，蔡丽就收获了十多万的销售业绩，让整个团队及公司的领导看到了她做优秀导购的潜质。

蔡丽知道，仅仅依靠亲和力并不能让自己一直稳居销量冠军，在经过了一段时间的学习和锻炼后，蔡丽快速学会了与人沟通的技巧，也掌握了产品知识。她介绍，在自己慢慢开始适应销售的节奏后，也开始思考如何做自然客流的最大转换，她的习惯是对每一个进店的客户建立一份档案，并对客户的喜好及需求做一个初步的记录，在经过多次的沟通后，最终实现订单的转化。

蔡丽介绍，她有一本厚厚的客户档案表，经常会随身带回家，她会对每一个客户进行资料的完善，遇到一些特殊的时间节点，还会将一些意向性很强的客户挑出来，并给他们打电话，确定成交意向。有时候不知不觉忙到晚上十点，客户接到电话时还会很惊讶，但大部分人都会表达关心，也会对她认真工作的态度和真诚打动，最终转化为订单。

晋升职场精英 换位思考、耐心教导很重要

与5年前的自己相比，如今的蔡丽自信、优雅，处理事情也是井井有条，

而且凭借自己出色的能力，已经成为无锡地区恒洁专卖店最重要的两个店的店长，管理十多人的小团队。

蔡丽说：“自己成为店长后，才知道老板的不容易”，也正是这种角色的转换让她明白了换位思考的重要性。以前她为了销售好产品，总是站在客户的角度来想问题，这为她赢得了客户的信赖，现在她不用直接面对消费者，但却要做好上传下达的沟通工作，这比之前直接面对消费者的工作更为重要。

蔡丽介绍，现在经常要做活动，店面会有大笔的钱经过自己的手，如果自己是一个打工者的心态，钱怎么花都行，反正不是自己的。但对于公司来说，每一分钱都应该花到有用的地方，这样才能为整个团队和品牌创造更加有用的价值，所以她也要求自己管理好经过自己手中的每一分，以心交心的方式得到公司更多的信任。

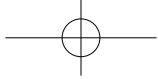
在对待同事上，蔡丽也做到了换位思考和耐心引导。她通常会在两个专卖



店来回走动，了解最新的情况，偶尔看到同事在接待客户，她便会默默观察，如果有同事在接待客户时表现出心不在焉的状态，她会等客户走后找这位同事沟通，了解她的情况，让她将自己不如意的事情或是难事告诉自己，以帮助她寻求解决的办法，以免影响正常的销售。

在对客户上，蔡丽同样保持着这份耐心。几年的销售中，给她印象最深的是一个男客户，为了买一款浴室柜，来她的专卖店反复量尺，询问款式、细节等问题，这个过程持续了近两年，但她还是凭借自己的耐心成功拿下了这位顾客。在蔡丽看来，这个客户只是多了几分谨慎，从最终产品呈现到客户家中的情况看，也确实做到了万无一失。

无论是对待客户还是同事，蔡丽都将自己的认真与热情投入到工作中，虽然会比5年前的自己忙碌很多，但蔡丽收获了更多的自信和快乐。



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，图片要高清图原图。

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。

欢迎
订阅

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