



恒于心 专于质
品质来自每一天的坚持



HEGII VISION

恒洁视界

HEGII VISION
恒洁视界 季刊
2019 第三期
品牌读物(总第29期)

恒洁 HEGII



INTERNATIONAL
FASHION WEEK

恒洁卫浴 ×
国际时装周



2019.09
当潮一品 纽约发声

恒洁 HEGII

WWW.HEGII.COM
400-833-1350

中国品牌
战略合作伙伴
中国品牌战略合作伙伴

2019 第三期

PREFACE 卷首语

以品质和科技成就“国货”新风采

2019年，中华人民共和国成立70周年。

70年的沉淀，中国企业发生了翻天覆地的变化——“中国制造”开始向“中国智造”转型，得益于对技术创新、品质提升和原创设计的重视，国货正在全面崛起。

苏宁大数据显示，2019年国庆期间，国产品牌销量同比增长了16.2%，是进口品牌销量增长的4倍。奥维云网综合天猫、京东和苏宁易购三个主流购物平台的数据统计显示，今年前三季度，智能马桶一体机国内品牌的销量远超过了国外品牌。

国货崛起，国潮当道成了当下消费市场的缩影。这背后，除了文化的自信和消费者的改变外，也离不开“国货”创造者们的助推。他们在这个大时代里自强不息，恪守工匠精神，坚守创新，焕新品牌形象，建立与消费者全新的沟通方式，以一流品质和原创设计，赋予国货新的内涵，演绎出全新的“新国潮”文化。

恒洁正是新国货的推动者之一。在过去21年的发展中，恒洁以产品为根本，以专业技术为根基，始终关注着中国消费者的生活需求，用踏实的品牌和产品来不断提升消费者的生活品质：

在产品和科技创新上，恒洁硕果累累——以智能Q9为代表的高品质卫浴新国货产品；近千项卫浴专利技术；大规模、高标准、强技术的各品类生产基地、技术研发中心；以及屡次斩获的上百项重磅大奖等，包括IF、IDEA等国际性的设计大奖，都是恒洁助推新国货浪潮的动力支撑。

在服务和品质保障上，恒洁更是先行者——不仅在全国首创性地推出智能坐便器整机6年质保服务，更依靠遍布全国的3000多家品牌专卖店很庞大的服务网络，助力消费者追求品质生活。

当下的成绩值得肯定，但中国卫浴生活的提升还有很长的路要走。卫浴新国货要得到更广泛的认可，需要“新国货”的创造者们，提供更代表中国智造水平的产品、更高品质的服务；用与当代消费者链接的品牌形象、购物体验、沟通方式等来提升整体的消费体验。

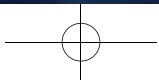
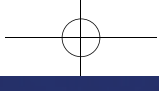
国货时代已经来临，中国品牌所面临的机遇比过去任何时候都要好。

对中国企业和中国品牌来说，要在“国货浪潮”中保持领先优势，还需要继续拥抱创新，不断增强中国智造的实力，不断优化服务水平。唯有摸得着的真实品质和引领潮流的科技，才能让“国货”走向新的台阶，让中国产品和中国品牌重振信心，打开更广阔的市场。

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 程欣
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：2019年10月 总第29期

卷首语 | PREFACE

以品质和科技成就“国货”新风采

01 动态 | TRENDS

特别策划 | SPECIAL REPORT

05 恒洁“当潮一品”跨界国际时装周，引领国潮新风尚



07 人民日报等多家知名媒体为恒洁“智造”点赞

12 国潮出海
——从恒洁卫浴登陆纽约时装周看中国智造的崛起

16 国潮来袭！ 恒洁新国货科技展全国开启



23 恒洁“国潮范生活”设计师沙龙活动走进宁波、无锡

28 三度牵手，恒洁携手“梦想改造家”再出发

观点 | VIEWPOINT

31 进击的新国货！
国民卫浴品牌强势登陆国际时装周

33 从李宁到恒洁
登陆国际时装周对中国卫浴意味着什么？

图说产品 | CAPTION PRODUCT

37 新国货 新使命：让科技触手可及

设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

43 国潮与时代混搭，真正的潮流就在身边

访谈 | INTERVIEW

51 紧追市场变化，恒洁经销商在逆势中稳步增长





HEGII

TRENDS

动态



01

恒洁荣获 iF「中国 TOP100」殊荣，行业唯一！

日前，德国 iF 设计奖官方公布了「2015-2019 中国 TOP100」，恒洁作为行业唯一获此殊荣的品牌，与华为、美的、海尔、小米等公司一并上榜，成为中国设计的顶尖代表，彰显出恒洁在设计领域的强大实力和领军品牌风范。好事成双，在恒洁赢得 iF「2015-2019 中国 TOP100」殊荣的同时，世界三大设计奖之一的红点奖也传来捷报。恒洁设计的产品图标视觉系统夺得 2019 年度红点设计大奖，为恒洁设计荣誉再添一座丰碑。



02

恒洁新国货科技展全国开启

作为卫浴新国货代表，成立 21 年的恒洁卫浴从制造，到创造，再到智造，坚持以专注品质，铸就民族品牌荣光，成为了国人心中「最中国」的卫浴品牌。在国潮复兴的当下，恒洁更是勇担使命，不遗余力助推中国卫浴新国潮。为了让更多国人用上品质新国货，2019 年下半年，恒洁在全国倾力打造「恒洁新国货科技展」，活动在恒洁全国 3000 多品牌专卖店同步展开，将蕴含着恒洁领先技术的品质卫浴产品，分享和展示给消费者，为国人创造美好品质生活。



04

“问道牛商”活动走访多位恒洁经销商

近年来，中国卫浴消费市场发生了非常大的变化。作为企业产品到终端和消费者直接见面的销售渠道中一个最重要的环节，卫浴经销商也面临着很大的挑战。2019 年 8 月，由行业主流媒体《中洁网》发起的“问道牛商”采访活动，走访了湘、鄂、豫、冀、京津四省两直辖市的多位恒洁经销商，与他们深度对话，一起探讨恒洁经销商“逆势上扬”的秘诀。



05

恒洁再获美国 IDEA 工业设计大奖

8 月 22 日，全球瞩目的 2019 年 IDEA 工业设计奖颁奖典礼在美国芝加哥隆重举行。恒洁新中式浴室和模块化浴室两大套间，以其出众的设计和创新理念双双斩获 IDEA 工业设计大奖。这是恒洁连续四年蝉联该奖项，再次彰显恒洁产品设计的硬核实力，展现中国国潮设计的魅力。



06

三度牵手，恒洁携手“梦想改造家”再出发

8 月 21 日，东方卫视王牌家装节目《梦想改造家第 6 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，携手节目中的多位设计大咖，为全国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，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。

恒洁“国潮范生活”设计师沙龙活动走进宁波、无锡



03

为了让“卫浴新国货”走向全国，2019 年恒洁携手网易家居，发起“国潮生活范”城市之旅，邀请设计大咖、美学生活家等，为“新国货”发声，共话国潮生活美学。上半年，恒洁“国潮范设计师沙龙活动”先后走进了杭州、长沙、重庆、成都、深圳和西安六个城市，和众多设计师、艺术大咖以及消费者分享卫浴的“国潮之美”。下半年，恒洁“国潮生活范”设计师沙龙活动继续在全国展开，并且已经先后走进宁波和无锡。

07

恒洁作为第一起草单位参与起草智能坐便器标准

8月30日，恒洁卫浴作为第一起草单位，与中国建筑材料联合会、中国建筑卫生陶瓷协会联合发布，并联合国内外20多家智能坐便器企业起草的《卫生洁具 智能坐便器》行业标准正式实施。恒洁卫浴相关负责人表示，恒洁在智能卫浴创新研发投入很早就已经开始，已经走在了行业前列，恒洁卫浴愿意通过多年积累的智造优势和技术深度为智能坐便器建立行业标准，推动行业健康有序发展。



谢伟藩入选央广“中国家居70年70人”首批企业家



08

为展示我国家居行业发展，中央广播电视总台央广传媒、央广网组织发起“理想家·追梦人”央广中国家居70年70人巡礼，向建国70周年献礼。恒洁卫浴集团董事长谢伟藩先生入选央广“中国家居70年70人”首批企业家，并在7月20日接受央广记者采访，讲述恒洁的品质“新国货”情结。

10

恒洁燃情盛放当代家居潮流观念展

9月8日，当代家居潮流观念展 (Design Dream Show) 在上海盛大开展，卫浴新国货品牌恒洁受邀参展。当代家居潮流观念展，是一个中国原创设计集结地，展会意在传达家居先锋们对行业的引领与启蒙，颠覆消费者对传统家居的感官。展会上，恒洁“当潮一品”智能卫浴套间、智能双Q家族全系列产品齐齐亮相，成为展会上抹亮丽的风景线。



11

恒洁多个旗舰店开业暨新国货科技展活动成功举办

近期，常州、武汉、南昌、运城等多个城市的恒洁旗舰店开业盛典暨新国货科技展活动陆续举行，恒洁集团领导、各个地方运营中心负责人、当地合作伙伴以及消费者代表共同出席见证。出席活动的嘉宾纷纷对恒洁人性化设计、式样新颖、充满科技的硬核国货卫浴产品点赞，



对恒洁为消费者提供的服务高度肯定。作为无数国人心目中的「新国货」代表品牌，恒洁多个地方旗舰店的开业，标志着恒洁的发展将迈上新台阶，更多新国货产品将进入消费者家庭，升级他们的卫浴生活品质。

09

恒洁卫浴“当潮一品”亮相国际时装周

纽约时间9月4日，纽约时装周拉开帷幕，恒洁跨界中国潮牌设计师，以“当潮一品”创新科技卫浴空间为设计元素的国潮服饰，带来以东方韵味连接时尚的跨界国潮秀，让现场观众倍感惊艳。作为首家登陆纽约时装周的中国卫浴品牌，恒洁以“当潮一品”的国潮态度，为新国货发声，为中国智造打 Call，在展示中国文化元素魅力的同时，也向世界展现了中国国货智造的创新力。



12

恒洁在中国建筑卫生陶瓷行业科技大会喜获四项大奖

10月11日，2019年中国建筑卫生陶瓷行业科技大会在重庆隆重举行。恒洁以质量管理、产品创新等方面的突出表现，揽获质量突出贡献奖、创新产品奖智能创新奖、精英杯等四项大奖，彰显恒洁作为新国货引领者的强大综合实力。高质量发展，既是新时代的强国策，也是包括卫浴企业在内，所有中国企业从做大到做强、从做强到做大的行动指南。作为行业头部企业，恒洁21年的发展，走出了一条质量立身的品牌向上之路，也为卫浴行业的高质量发展，打造出了一个生动样板。



恒洁“当潮一品”跨界国际时装周，引领国潮新风尚。

图文 / 恒洁编辑部

2019年9月4日（纽约当地时间），纽约时装周拉开帷幕，作为首家登陆纽约时装周的中国卫浴品牌，恒洁以“当潮一品”创新科技卫浴空间为设计元素的国潮服饰，带来以东方韵味连接时尚的跨界国潮秀，让现场观众倍感惊艳。

本次时装周，多个以中国品牌为主题的平台性活动陆续亮相，其中电商巨头天猫与纽约时装周合作「Tmall China cool 国潮快闪店」，吸引了一大批优质国货品牌参与，作为卫浴新国货引领者，恒洁亦以全新姿态引爆国潮，成为活动展区中最受瞩目的国货品牌之一。



国潮来袭，彰显中国品牌文化自信

从华为到李宁，从李宁到故宫文创，貌似异军突起的国潮概念背后，是综合国力发展到一定阶段的必然产物，既表现出当前消费者对本土文化元素的认同，也展现出其消费观念的多元化、个性化。

本次中国卫浴品牌首登国际时装周，为时尚客们展现出中式传统和当代潮流兼具的魅力形象。潮服以蓝色为主调，造型令人印象深刻：蓝白配色加几何拼接，无限空间的衍生，让人对传统水墨之美顿生遐想；宋朝宫廷元素，仙鹤、水纹的运用瞬间透露出中国古典美学的蕴蓄；沉静的蓝色赋予潮服更优雅、高端的气息；汉字张弛有力强调了“当潮一品”的中国美学。振翅欲飞的仙鹤落在其中一套风衣左肩，右插袋则是若隐若现的智能卫浴产品形象，配合手臂位置“当潮一品”字样。潮流设计与中国元素就这样完美碰撞，并以跨界融合的方式放大演绎。



引领国潮，卫浴新国货打 call 中国智造

在本次国际时装周大放异彩的巧妙设计和中国文化内涵之后，依然是恒洁强大的产品研发和智造实力。以“当潮一品”卫浴空间中的 Q9 而论，这款产品之所以被誉为「智雅双全」，除了满格的高颜值外，蕴含其中的恒洁专利技术更是关键因素。Q9 的一键旋钮及智慧翼设计、智能翻盖功能，让使用更便捷；体感座圈、水流能系统、活水即热技术，让使用更舒适；而五重安全防护和水电分离设计，让使用更安全。集合了 47 项国家专利技术的 Q9，反映出恒洁智能坐便器便捷、舒适、安全的共同特性，Q9 也间接透过国际时装周这个有影响力的平台，为中国智造实力圈粉。

除了智雅双全的 Q9 智能坐便器，高轩飞檐的真檐浴室柜，云台阁广乐氧新翼花洒，静水流深的新中式淋浴房同样诠释出恒洁“当潮一品”的态度——既体现出东方生活美学意境，更是潮流与品质的结合。

事实上，在“当潮一品”于纽约时装周大放异彩之前，恒洁就已作为卫浴行业唯一代表，与腾讯家居、吴晓波频道等多家优质 IP，共同开启了「新国货智造计划」，该计划的主旨，不仅是要让世界看见国货中的中国气质，更要看见和体验到国货里的中国品质。

代表新国货登陆国际时装周，就是秀气质，展品质的双管齐下之举——底气来自恒洁的创新和智造实力。对恒洁而言，生产及研发的「硬实力」，与新生代消费者连接的营销「软实力」，这两者的完美结合，才是恒洁对卫浴新国货的全面解读。

国潮，是中国品牌强势崛起的信号，恒洁将以此为指引，继续让卫浴新国货焕发全新价值，继续为中国智造增光添彩。

人民日报等多家知名媒体为恒洁“智造”点赞

图文 / 恒洁编辑部

近日，行业讨论热度居高不下的话题莫过于——恒洁卫浴 × 国际时装周的跨界时尚秀。作为行业首个亮相国际秀场的品牌，恒洁卫浴跨界时尚潮流服饰，强势登陆纽约时装周 T 台，向世界展示中国卫浴“智造”新风尚。面对这样一场国际级水准的时尚大秀，恒洁亮出卫浴新国货的实力，演绎中国“东方意韵美”与时尚的交融碰撞，成为当之无愧的中国卫浴国潮代表品牌。

值得一提的是，恒洁的国潮行动还成功引起了国家级媒体的注意，人民日报、解放日报新媒体《上观新闻》、人民日报海外版等权威媒体纷纷撰文点赞。腾讯新闻、网易新闻、吴晓波频道、人民网、中国日报网等多家主流门户网站，也纷纷加入这场热议，共同为新中国货发声。

人民日报 登上国际舞台的恒洁卫浴 在“智造浪潮”中踏浪前行

真正的国际化与不过时的潮流，就是把根植于本土文化的国潮带到世界。2019 年上半年，恒洁作为跨界携手故宫文化 IP 的家居品牌，推出“当潮一品”国风智能卫浴空间系列。该系列从宋代宫廷美学中提取灵感，仙鹤、祥云、水纹等中式元素都被巧妙地运用并融入现代卫浴产品设计中。用中国元素重新定义中国家庭卫浴生活品质，将中国元素充分演绎，提升生活空间的审美与品质。

在此次纽约时装周上，恒洁大胆地跨界时尚圈玩转国潮风，突破性地将“当潮一品”卫浴系列与时尚潮牌服装相融合。将“传统”与“潮流”这两个看似泾渭分明的词语，融入相同的语境之中，独具特色的中国元素和时尚的“国潮”文化紧密交织，充分演绎国货智造品牌的时尚潮流。

当恒洁遇上国际化的时装周，看似是一场传统与时尚的较量，实为挖掘双方优势之后的新思考，通过反差带来不同视角的体验，向世界展现中国文化的全新活力。



近年来，随着品质的提升，新国货不断用创造力刷新人们的认知：国货也可以很酷很潮，中国主力消费群体将目光转向国货，买新国货成为生活常态。

作为知名家居品牌，恒洁持续助推新国货智造的浪潮，品质与智造已成为新内核。坚持专业技术、产品品质以及生产工艺，致力于卫浴产品质量的不断提升以及功能技术的开发和优化，用高品质产品提升中国家庭的生活体验，是恒洁多年来的不懈追求。依托 400 多项卫浴专利、

超 4000 平方米的全品类研发中心，恒洁成为中国卫浴技术高水平代表之一。

国货想要走得更远，尊重中国传统文化是关键。今年上半年，在恒洁新国货智造计划中，恒洁携手故宫文化 IP，开启了卫浴品牌文化跨界行动，“当潮一品”国风系列则是对中国传统文化进行的另一种表达。恒洁融合中国传统元素，突破垂直细分领域，积极拓展与外部世界的连接，让企业拥有了更为广阔的视野。
(摘自人民日报 有删减)





上观新闻

“国潮”风劲吹 2020 春夏纽约时装周



我们欣喜地看到本次的国际时装周舞台上，国人关注度相对低的中国家居品牌表现出彩。2019年9月5日，中国卫浴品牌代表恒洁卫

浴跨界中国潮牌设计师，携“当潮一品”创新科技卫浴套间为主题的国潮服饰登上2020年春夏国际时装周秀场。此次跨界服饰以国风

卫浴空间产品与时尚潮流服饰结合，大胆突破一直以来传统家居行业枷锁，在登上国际舞台的自信力展现东方国潮美学魅力的同时，充分表达中国智造品牌的国潮态度，新国货品牌创新力。

中国的民族品牌们正在由中国制造向中国智造，中国产品向中国品牌转变。越来越多的本土品牌敢于走出去，借助国际平台，输出文化自信，其目的已不再仅停留于吸引关注目光，更代表了中国传统的国货品牌们，迈出产品创新与自信的一步。

中国传统的家居行业走出国门的底气来自品牌源源不断的创新和对产品品牌、研发实力的智造。越来越多的本土企业认识到，“国潮”背后依赖的科技、品质才是实业企业的“硬潮流”，才是国际国内市场的“通行证”。智能化、科技化，定制化已经开启了深层次挖掘消费需求的大门，重视时尚潮流、中国文化的“国潮”品牌将成为新的国货“明星”。

(摘自上观新闻 有删减)

在这期间，以恒洁卫浴为代表的一批中国卫浴品牌，努力推动着中国家庭生活品质的提高。今年年初，恒洁卫浴作为新国货品牌代表联合吴晓波频道、优居、故宫宫廷文化，以及腾讯家居，共同开启了“新国货智造计划”，并推出“当潮一品”智能科技卫浴套间。

在刚过去的2020年纽约春夏时装周上，恒洁卫浴更是作为首家登上国际时装周的国货家居品牌，将卫浴与潮流这两个看似泾渭分明的词

语，融入相同的语境之中，突破圈层，让中国家居品牌的自信力在国际舞台上惊艳呈现。

过去总被贴上“传统”标签的中国品牌，将原创作作为品牌源动力，而原创力的核心在于不盲从，不迎合，只将自身基因发挥到极致。

除了持续升级产品颜值，产品品质与创造一直以来都是恒洁的品牌根基。明星产品恒洁Q9智能坐便器其一键旋钮、智能翻盖等人性化智

能技术的融入，让消费者使用便捷；活水即热、28.5°体感座圈、恒净除菌等更是为消费者提供了一个舒适、安全的使用环境，用产品实力让每个中国家庭的卫浴体验得到舒适享受的升级。

新国货品牌正用年轻朝气、充满创新精神的品牌力，敏锐的触觉，开放的心态与国际化视野不断崛起。

(摘自吴晓波频道 有删减)



吴晓波频道

从40年前的美国、日本，看中国式消费升级

1970-1980年间，美国人均GDP从5000多美元涨到了12000多美元，1976年首次突破了8000美元。在此背景下，消费者开始注重精神消费、注重长远规划，品质消费需求快速提升。

1978年，日本人均GDP突破8000美金。日本发生消费升级，消费由大众化转型为个性化，个性因人而异，所以商品的设计、功能等变得多样化。

2015年，中国人均GDP正式突破8000美元大关。这意味着未来十年，中国将进入消费总量增速提升、消费结构逐步改变的社会。举个最贴近生活的例子。2015年，卫浴革命开始出现在中国。



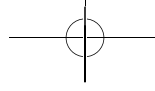
中国日报网

恒洁卫浴出征国际时装周 “当潮一品”传递国货品牌文化价值

“国潮”为何拥有如此大的影响力？作为家居新国货领导品牌之一，恒洁用“当潮一品”四个字解读了当下新国货智造的核心价值。此次在国际时装周上的登台，恒洁大胆地将卫浴元素融入时装设计，以仙鹤、水纹、云纹等中国传统美学元素融入，用沉静优雅的蓝色、汉字“当潮一品”中国文化加持让世界感受来自中国家居品牌的创新设计。

颜值设计之外，让消费者享有兼具实用功能与无忧的产品品质，两者兼备才称得上是新国货品牌。深入洞察到新生代消费群体“燃”、“潮”、“爱”的国潮生活态度，恒洁卫浴早在今年年初就已作为跨界故宫IP的中国家居品牌推出“当潮一品”国风系列卫浴空间。





“当潮一品”卫浴空间，宋代祥瑞宫廷元素融入卫浴产品设计，高“智雅双全的 Q9 智能坐便器”、“高轩飞檐的真檐浴室柜”……因国风的颜值设计、产品科技创新而潮，是为“当潮”；以智能产品的高品质、强大的研发实力、无忧的服务，成就“一品”国货品牌，内外实力相结合，真正新国货。

复旦大学教授钱文忠曾对此公开评价，“新国

货品牌的意义不仅在于商业发展，更是对新国学精神的继承和弘扬。国货运动最重要的是对国货的认知，也是当下企业需要思考的问题。国货需要国学文化的支撑，而中国文化也能以国货为载体走出国门。”

中国家居行业走出国门的底气来自品牌源源不断的创新和对产品品牌、研发实力的智造。对恒洁卫浴而言，强大的生产及研发能力是“硬

实力”是企业的根基，敏锐的洞察中国消费者实际生活，拥有了消费者乐于沟通链接的“软实力”，软硬实力相结合，是专注深耕卫浴行业二十余载的恒洁对“新国货”的全方位解读。当中国智造与中式东方美学融合，以中国智造重新定义中国国货品质，不仅仅印证着中国智造品质的强大实力，更代表着国货实力的强大、中国智造水平的腾飞。

(摘自中国日报网 有删减)

纽约时装周

国潮出海 ——从恒洁卫浴登陆纽约时装周 看中国智造的崛起

图文 / 恒洁编辑部



多家新国货品牌联合发声，共襄国潮盛宴

不只恒洁，近年来，越来越多的民族品牌正由中国制造转向中国智造，从中国产品向国际品牌转变。借助国际平台，这些新国货品牌敢于走出国门，迈出产品创新与自信的一步。从家电到食品，甚至到汽车行业，一批极具中国风格的民族品牌纷纷加入国潮行动，“国潮”文化席卷全球已经势不可挡！

此次，恒洁将“当潮一品”的国潮精神带向世界，再度将中国风吹向世界舞台，不仅引发了众多知名媒体的讨论，也引起众多新国货品牌的共鸣与热烈反响。格力电器、方太、美的、海尔、中国邮政、中国电信、华帝、TCL、中国南方航空等 17 家新国货品牌联合发声，为恒洁点赞，为“中国智造”打 call！近年来，它们与年轻消费者的深度互动，让我们看到了民族品牌的

生机与活力，也彰显出国潮的巨大影响力，不断将国潮声浪推向新的高度！

透过这场全民大讨论，我们看到了“当潮一品”国风设计科技卫浴空间和服饰背后的设计用心，国货品牌更具国际化的全新可能，以及更加坚定了年轻一代对国货品牌的兴趣在不断增长！

美国时间 9 月 4 日下午，2020 纽约春夏时装周，恒洁卫浴联手潮牌设计师，带着以“当潮一品”创新科技卫浴空间为设计元素的国潮服饰登场，中国卫浴第一次以跨界时尚的方式登上了纽约国际时装周。

德国时间 9 月 6 日下午，柏林国际电子消费品展览会（IFA）上，华为正式发布了“集 AI、5G 能力于一身”的麒麟 990 系列芯片等产品，这是华为第一次在 IFA 上以系列形式推出旗舰芯片。

短短两天中，大洋对岸距离 6000 多公里的两个国际中心城市，两个来自不同领域的中国品牌，自信地走上了舞台，用不同的产品和不同的方式释放中国国货品牌的魅力。



百川入海汇集成潮 恒洁用实力自信登上国际舞台

余承东曾说：七年前没有人知道华为，但如今华为正在成为全球引领品牌之一。很相似的画面，2015年中国的消费者还在抢购日本智能马桶盖，但今天恒洁成了智能卫浴代表品牌，向世界展示中国智造的实力。多么大的反差！

恒洁这次应邀跟着天猫“国潮行动”走上纽约，以“当潮一品”的国潮态度，为新国货和中国智造发声，如果只看成一场品牌营销活动，未免太简单。与天猫一起出海的品牌，无论是李宁还是老干妈，都是各自领域的实力代表，都是深耕产品，以品质引领国潮的企业。

台上一分钟，台下十年功。在国际舞台上自信登场，背后需要过硬的内在实力支撑，成立21年的恒洁恰好具备了这种实力——以智能Q9为代表的品质卫浴新国货产品；大规模、高标准、强技术的各个产品品类生产基地、技术领先的研发中心；遍布全国的3000多家品牌专卖店……这些都是底气所在。

作为制造业，引领潮流，仅靠制造上的实力优势显然还不够。华为勇立潮头靠的是自主研发的科技，比如华为基站、华为手机、5G技术等。与华为一样，恒洁也走了一条艰难的道路：向



产品中注入科技，并让科技在产品的融合中变得人性化。在恒洁的产品库中，不乏类似于华为手机这样的产品：

例如恒洁此次“现身”纽约时装周上的Q9智能马桶，集合了恒洁研发的47项国家专利技术，其首创的“一键旋钮”设计，更是智能卫浴人性化功能的代表，被央视点赞、被消费者表扬。不仅如此，刚刚正式实施的《卫生洁具 智能坐便器》行业标准中，恒洁更是作为第一起草单位参与其中。

往前再推十年，“6L”马桶还是市场主流的时候，恒洁已经成功推出了3.5L超旋风坐便器，成为了世界上第一家把虹吸式坐便器做到3.5L的企业，并带动行业节水方向发展。今天，恒洁的超旋风坐便器和Q9智能马桶，同时成了国家水效标识备案的001号产品。

“百川入海，汇集成潮”。在每个发展的阶段，恒洁都用产品和科技，让自己立于潮头，也正是这样，它成为了“国潮”的代表，登上纽约舞台。

国潮风席卷华夏大地 恒洁用行动为卫浴新国货代言

从2018年至今，“新国货”和“国潮”的热度一直居高不下，从制造领域到消费市场，从时尚服饰到家居行业，不同年龄阶段的消费群体，都被这股热潮笼罩。这既是中国制造品质提升的必然结果，也与当下的文化自信息息相关，潮流因文化而产生，被消费者追捧而流行。

在国潮的带动下，新老国货焕发出前所未有的生机。2018年天猫双十一当天，237个品牌的销售额突破亿元大关，国产品牌占有量过半，消费者对中国产品和中国品牌的信任直接印证在数据上。越来越多的品牌开始在产品中融入更多中国元素，用“国潮”打动消费者。

但与过往不同的是，无论是消费者还是品牌，在市场的“教育”下，都已明白：如果只是简单地打着“国潮”标签，缺乏对中国文化的尊重和挖掘，无法传递“国潮”的精神内涵。成为“国潮”代表，需要在品质的基础上，深挖传统文化与产品的结合，需要有实实在在的行动。

在卫浴行业，恒洁是最早为卫浴新国货、国潮代言的一个，它的实现路径也离不开“科技产品+美学文化+实际行动”的结合。

一方面，恒洁跨界故宫IP，推出宫廷元素设计风格的“当潮一品”卫浴空间，这个空间由



恒洁的Q9智能坐便器、真檐浴室柜等产品组成，并将宋朝宫廷元素、仙鹤等代表中国传统文化的元素融合其中，让卫浴科技与国粹内涵相结合。

另一方面，恒洁持续在杭州、长沙、重庆和西安多个城市开展了“国潮范生活”设计师沙龙和“恒洁新国货科技展”活动。邀请全国各地的设计师、艺术家、生活达人和消费者，一起品鉴中国卫浴的新国货、新国潮，将领先技术的卫浴产品，分享和展示给消费者。

8月下旬，在宁波举办的“恒洁国潮范生活设

计师沙龙”上，金元门设计创始人葛晓彪非常感慨地说：恒洁产品，从设计、品质到国际接轨度，让作为设计师的他们，受益良多。尤其是恒洁产品设计中所融入的东方元素，更展现出了高雅、唯美的东方文化。

恒洁发起的“国潮范生活”和“新国货科技展”已经走过多个城市，点赞的不仅是设计师，还有吴晓波、河森堡、张召忠等不同领域的大咖，以及广大消费者。用美感的科技产品帮助消费者提升生活质量，用行动让更多消费者看到卫浴国货的新面貌，这就是恒洁为卫浴新国货代言的实际行动。





中国品质赢得认可 中国制造重回世界舞台的中央

无论是华为、恒洁还是其他中国品牌，也不论是走出国门登上国际舞台，还是在国内掀起国货浪潮，指向都非常明确——中国制造正在以全新的姿态出现在世人的眼前。

今天的中国，不仅在高精尖领域涌现出了高铁、航天等硕果，在国际范围不同领域中，同样展现出勃勃生机。华为、大疆等公司的科技产品遍布全球；纽约、伦敦、米兰和巴黎四大时装周，迎来了越来越多的中国原创品牌和中国设计师；国产动漫《哪吒》在北美、澳大利亚、新西兰等地上映……一股来自中国的潮流开始蔓延。

这一次，中国品牌风靡全球，靠的是实实在在的品质硬实力和科技创新科技。卫浴行业也不例外，从制造的角度看，中国卫浴产品的品质已经获得了世界认可，日本、德国、美国等国外知名品牌的品牌，很大一部分由中国卫浴企业代工。几年前去日本抢购的智能马桶盖，也是由中国企业生产。

另一方面，中国卫浴自主品牌也在崛起，打破过去“国外品牌强势、本土品牌势能不足”的局面，并且以自主品牌的身份自信地亮相国际舞台。比如，在被称为“设计界的奥斯卡奖”的德国 IF 设计大奖，近两年获奖的卫浴产品中，中国品牌已占近半数。2019 年，恒洁更是先后将国际工业设计三大权威奖项——德国 iF 设计奖、德国红点设计奖、美国 IDEA 设计奖尽收囊中。

中国曾经是世界上创造力最强的国家，中国制造的丝绸、瓷器、金银器等产品驰名海外，形成风潮。但近代到现代很长的一段时间中，中国制造却陷入过一段低迷期。只是潮去潮来，如今时代的车轮又回到了这片广袤的土地，而推动这股潮流的则是华为、恒洁等以品质和科技为主导的企业。



科技展



国潮来袭！ 恒洁新国货科技展全国开启。

图文 / 恒洁编辑部

2019 年，“国潮风暴”持续火爆，并且收获了大量消费者的青睐。作为卫浴行业中率先为国货、国潮发声的品牌，恒洁卫浴上半年围绕着新国货、国潮，动作连连，掀起一波波国潮热。包括作为卫浴行业唯一代表，联合吴晓波频道、腾讯家居等多家跨界平台启动「新国货智造计划」；跨界故宫大 IP，推出宫廷元素设计风格的“当潮一品”卫浴空间；在全国举办「国潮范生活」设计师沙龙活动等。

力挺新国货，恒洁用行动说话。为了让更多国人用上品质新国货，2019 年下半年，恒洁在全国倾力打造「恒洁新国货科技展」，将蕴含着恒洁领先技术的品质卫浴产品，分享和展示给消费者，为国人创造美好品质生活。

重庆站

8月3日，恒洁新国货科技展全国启动-重庆站活动在重庆居然之家聚信店盛大启幕，恒洁集团高级市场副总裁阮伟华、高级商业副总裁陈冬、中共重庆市委巡视员李建树、重庆市工商联总会书记张莉、恒洁重庆运营中心总经理赵俊荣及重庆建材家装业界、重庆地区消费者齐聚一堂，共同助力恒洁新国货科技展盛事。



重庆，是西部经济重镇，也是恒洁战略深耕之城。两年前，恒洁 2.0 旗舰展厅形象落地重庆，为重庆消费者提供了舒适和人性化的卫浴购物环境。今年，重庆成为第一批举办“国潮范生活·恒洁设计师沙龙”的城市，恒洁与重庆设计界热烈探讨、分享国潮，重庆消费者对优秀卫浴新国货充满期待。

恒洁集团高级市场副总裁阮伟华表示，作为卫浴新国货代表，恒洁不仅以燃、潮、爱的态度与年轻主流消费群体共鸣，并以最直接的方式，将国潮元素运用到恒洁产品设计中，推出「当潮一品」等卫浴新国货系列，让新生代消费群体，享有实用功能与东方美学兼得的生活品质。

恒洁掌握 400 多项卫浴核心专利技术，坚持以“质”与“智”打造卫浴新国货，彰显国潮范。在新国货科技展重庆站活动现场，以 Q9 为代表的智能双 Q 系列引来嘉宾纷纷驻足点赞。Q9 的一键旋钮及智慧翼设计、智能翻盖功能，让使用更便捷；体感座圈、水流能系统、活水即热技术，让使用更舒适；而五重安全防护和水

电分离设计，让使用更安全。集合了 47 项国家专利的 Q9，反映出智能双 Q 便捷、舒适、安全的三大特性，也是恒洁新国货科技含量的最佳写照。

随着启动仪式在重庆举行，也意味着恒洁新国货科技展在恒洁全国 3000 多品牌专卖店同步展开，这将推动优秀新国货产品进入更多国人家庭，让更多国人体验到卫浴新国货之美。



郑州站

8月24日，恒洁新国货科技展郑州站暨居然之家·恒洁卫浴超级品牌日活动盛典隆重举行。恒洁集团高级销售副总裁洪卫军、居然之家集团河南分公司副总经理周振坤和吕仕平、郑州市家居装饰设计商会秘书长吴冷湘、恒洁郑州运营中心总经理崔健棒及郑州地区家装、地产企业、设计师代表，消费者代表共计 600 多人相聚于居然之家郑州商都店，一起见证恒洁新国货科技展·郑州站的盛大启幕。

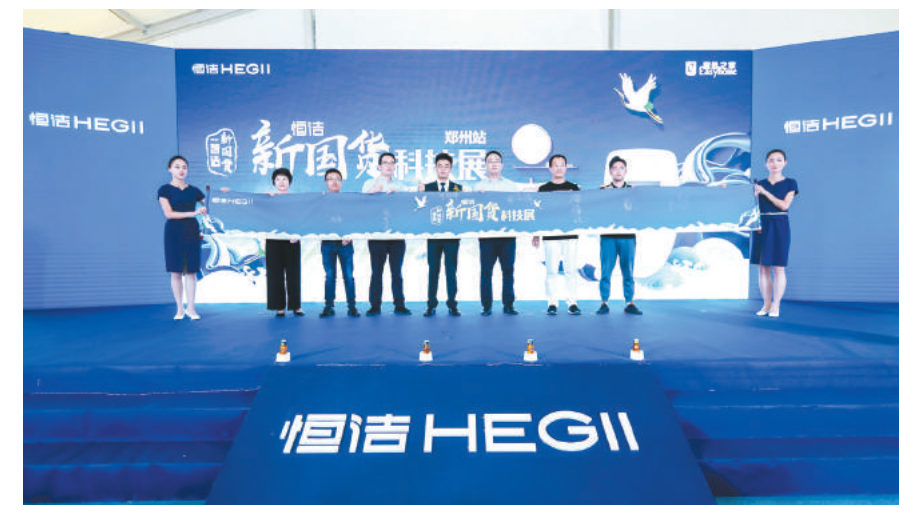


郑州所处的中原地区，是华夏文明的发祥地，其作为中部中心城市，对品质生活更起着引领作用。恒洁郑州运营中心自 2009 年成立以来，不断增强与各大卖场、家装公司、地产企业、设计师及工程公司的合作，目前已拥有 21 家品牌专卖店，覆盖了郑州 6 区 5 市及各乡镇，仅服务团队人数就超过 180 人。

逐鹿中原多年，凭借着优质的产品和服务，恒洁成为了郑州乃至整个河南市场上数一数二的卫浴品牌。

这些佳绩，展示了恒洁新国货产品的品质实力，也让恒洁成为卫浴新国货的最佳代表。恒洁集团高级销售副总裁洪卫军表示，恒洁新国货科技展一定会成为国人通往品质生活的桥梁。

此次恒洁新国货科技展郑州启动日，也是恒洁与居然之家联办的超级品牌日，活动得到了居然之家河南所有卖场的大力支持，居然之家河南分公司副总经理吕仕平亲临现场，为恒洁的新国货产品点赞。而出席活动的郑州市家居装饰设计商会秘书长吴冷则表示，恒洁新国货科



技展和居然之家超级品牌日的结合，实现了消费者、居然之家、恒洁的三赢，将为郑州家居建材行业带来新活力，让更多消费者用上高品质卫浴新国货。

在恒洁新国货科技展现场，恒洁「当潮一品」

卫浴新国货系列产品等，所展现的国潮魅力和科技实力，让科技展现场人气沸扬。恒洁新国货科技展郑州站暨居然之家·恒洁卫浴超级品牌日的落地，预示着郑州恒洁将迈上新台阶，更多新国货产品将进入国人家庭，升级人们的卫浴生活品质。

南京站



7月27日，恒洁新国货科技展·南京站，在南京弘阳家居桥北店建材馆1楼1008号盛大起航。弘阳家居桥北店总经理徐家胜、南京市室内设计师学会秘书长/南京住宅环境设计专业委员会秘书长王为胜、南京室内设计学会高级设计师张庆、恒洁集团南京运营中心总经理邢昭炎，以及南京各大工程、家装公司代表和业主一起助力这一盛事。活动现场，来宾们分享了对新国货及新国潮的理解和期待，并对恒洁卫浴新国货产品的技术、品质、实用功能及美学纷纷点赞。



湖州站

7月31日，恒洁新国货科技展·湖州站启动，恒洁集团上海运营中心总经理陈雪波、恒洁集团湖州运营中心总经理郑杰坤、湖州青年设计协会会长王华方等嘉宾一起参与了启动。湖州恒洁，成立于2017年，仅仅2年的时间，就在湖州设立了15个服务门店，同时也为湖州中心医院（浙北医学中心）、湖州奥林匹克体育中心、湖州市委党校学校等大型工程项目贡献了一份力。此次，恒洁新国货科技展湖州站的落地也预示着湖州恒洁迈上新的台阶。



贵阳站



8月3日，恒洁新国货科技展·贵州省首发站在贵阳市正式启动，恒洁集团西南区销售总监钱智、恒洁集团贵阳运营中心总经理张杰、红星集团贵阳南明商场副总经理张伟，以及贵阳市各大工程、家装公司代表和业主等一起出席。启动仪式结束后，来宾们到贵阳恒洁的旗舰店及展区进行参观，近距离感受恒洁的展厅及恒洁产品。

杭州站



8月4日，恒洁新国货科技展·杭州站，在杭州新时代家居生活广场盛大启幕。出席活动的多位嘉宾以及消费者对恒洁开展新国货科技展、勇担使命不遗余力推广家居新国货表示点赞。恒洁集团杭州营销中心总经理林建辉在活动中表示，恒洁杭州运营中心团队，将始终坚持以“消费者为导向”，不断的提升运营中心的服务能力，以高品质、好设计、优体验的恒洁卫浴新国货，用心服务好每一个客户。

西安站

8月6日，恒洁新国货科技展·西安站隆重举行，恒洁集团西北大区销售总监成勇、恒洁集团西安运营中心总经理张林、致辉集团总裁助理兼红星美凯龙太白店总经理刘玉霞，西安各大家装公司代表及广大业主朋友共同参与见证。恒洁集团相关负责人对《恒洁新国货智造计划》以及恒洁研发的“当潮一品”等产品进行了介绍。随后，出席活动的嘉宾和业主代表，近距离感受恒洁【当潮一品】卫浴新国货系列产品，现场气氛热烈。



青岛站



8月17日，恒洁新国货科技展在青岛站正式启动。恒洁集团商业渠道高级副总裁陈冬，青岛室内装饰设计协会秘书长/大唐盛饰青岛设计工程有限公司总经理李树勇，恒洁青岛运营中心总经理谢燕藩及青岛建材家装业界，青岛地区消费者齐聚在青岛居然之家市北店，共同助力恒洁新国货科技展的盛大启幕。嘉宾们一致认为，恒洁在青岛开启新国货科技展意义重大，让他们对恒洁及恒洁新国货有了全面的了解和全新的认知。

无锡站



8月31日，恒洁新国货科技展·无锡站在无锡华夏家居港盛大启幕。恒洁集团无锡运营中心副总经理陈小滢表示，恒洁进入无锡市场以来，受到了无锡广大消费者的认可和喜爱，占有率逐年攀升。另外，在商业工程项目也取得了巨大成就，瑞金医院、锡山人民医院、江南大学、无锡天一中学、三国城、动物园等众多知名的大型项目都选择恒洁产品，认可恒洁品质新国货。未来，恒洁将继续努力为广大消费者提供高品质的产品和服务，帮助消费者实现更优质的家居体验和更幸福的生活。

燃情盛夏，国潮来袭。目前，恒洁新国货科技展正在走进全国更多城市，汇聚国潮魅力和科技实力，承载中国智造和民族情怀，恒洁在新国货路上将继续扮演引领者角色，致力于通过产品和服务提升消费者的生活品质。

恒洁“国潮范生活”设计师沙龙活动走进宁波、无锡。

图文 / 恒洁编辑部

国潮回归，国货日益转变为中国新风尚的引领者，作为卫浴新国货的代表品牌，为了让“卫浴新国货”走向全国，恒洁展开了「国潮范生活」系列设计师沙龙活动。从4月份开始，活动先后走进了杭州、长沙、重庆、成都、深圳和西安等城市；8月份，恒洁国潮范生活设计师沙龙走进宁波和无锡，并持续在全国展开，邀请全国各地的设计师大咖们，畅谈他们对国货、对艺术、对生活与美的理解，与他们一起分享卫浴的新国货之美。

宁波 共聚河姆渡文明 探讨国潮文化、点赞恒洁新国货



8月22日，恒洁国潮范生活设计师沙龙走进有着7000年“河姆渡文明”之传承的宁波，设计大咖、美学大师现场所表达的强烈的新国货情怀及对国货的推崇，无不让人感动；而对以恒洁为代表的国潮设计、新国货品质的高度肯定，让人倍感振奋。

恒洁集团高级市场副总裁阮伟华表示，恒洁致力将实用卫浴科技与国粹内涵相结合，从宁波出发，恒洁将继续把「国潮范生活」设计师沙龙打造为流动的思想盛宴，与更多的设计师、艺术家共同探讨品质新国货与国潮生活。





7000年“河姆渡”文明孕育出了——宁波，悠远的历史文化与现代的科技文明在这里和谐共存。在国潮汹涌的当下，这座城市的大咖们将以何种态度做好未来的设计？出席活动的设计师、艺术家和生活美学家们给出了他们的答案，并纷纷为恒洁卫浴的新国货点赞。

金元门设计创始人葛晓彪认为：国货强，国家就强！恒洁产品，从设计、品质到国际接轨度，让作为设计师的他们，也受益良多。尤其是恒洁产品中所融入的东方元素，更展现出了高雅、唯美的东方文化。

尚层装饰宁波分公司设计总监方国强说：以恒洁为代表的的新国货已经上升到一个新高度。他认为，新国货设计需要保留传统的魂，并注入时下人们生活的元素，用创新手法融合传统设计和现代生活。

而曾经被日本前首相村山富市誉为江南奇才的艺术家汪平，以「非常好」肯定恒洁「当潮一品」的主张。汪平相信，国潮，就是要把好的艺术、设计理念和世界潮流结合在一起，也要把艺术之美和生活之美

紧密地联系在一起，这也最能体现出以追求和谐为目标的中华文化。

HBS 宁波红宝石装饰设计总设计师张向东以「内与外」为题，分享了东方文化的生活美学。他认为，无论是中国古建筑还是世界建筑大师的作品，无不追求「大而无外，小而无内」，在尺幅之内，孕千里之势。

其他设计大咖，包括宁波市室内设计师协会秘书长金彦鸿、道然设计设计总监袁江、华大国际（家居）装饰有限公司设计总监徐仙琴等，也纷纷踊跃发言，分享了他们心中的国潮设计与国货态度。

活动中，宁波设计与艺术届的一众大咖都表达了他们“支持国货，愿意选择国货品牌”的态度，并希望能与恒洁一起来推广和使用新国货。而恒洁也将继续与设计、艺术届的良师益友们结伴而行，在专注品质、持续创新的道路上坚定不移地走下去，用更好设计、更高品质的卫浴新国货，回馈大家的支持与厚爱。



无锡 热议新国货美学 深究品质生活 共迎国货新纪元

9月19日，恒洁国潮范生活设计师沙龙来到江南名城无锡，并得到 WIID 无锡市室内设计师学会副会长林燕、上海柏仁装饰工程设计有限公司创始人杜柏均、观唐上院装饰集团研究院副院长夏宇航、无锡尚禾一品建筑设计工程有限公司主理人陈昉等大咖及无锡设计和生活美学界相关人士的热烈响应支持！恒洁与无锡设计界共同深究品质生活空间的定义，共同迎接品质国货新纪元的到来。

恒洁集团高级市场副总裁阮伟华表示，作为唯一入选「新国货智造计划」的卫浴品牌，同时，也作为首家强势登上国际时装周的中国家居品牌，恒洁一直以 21 年坚守品质所积累的实实在在的硬实力和科技创新科技，去诠释恒洁智造和卫浴新国货，恒洁也将与设计师们共同努力，在国潮当道的背景下，为国人的生活赋予更多品质和美。恒洁集团无锡运营中心总经理吴树松表示，恒洁已在无锡实现品牌全覆盖，未来，恒洁与设计师们将有更多深度合作空间。

无锡市室内设计师学会副会长林燕在致辞中表示，开展传统与当代、经典与潮流的对话，并为新国货发声，是一场非常有意义的盛会。无锡市室内设计师学会作为地方行业权威机构，将继续推动发展无锡设计和国潮范生活。

上海柏仁装饰工程设计有限公司创始人杜柏均一直秉持着将人文主义精神和东方生活哲学融入其设计理念，并坚持「心设」理念——以「用心、创新、复兴」的心，盼形成一股正能量，为业界树立一股清流。杜柏均尤其欣赏恒洁「用心做好一件事」的精神，认为只有用心，才能具备创新能力，复兴中华文化。

无锡尚禾一品建筑设计工程有限公司主理人陈昉认为，对 00 后来说，好用才是硬道理，国外品牌不是加分项，国产品牌更具优势，因为它接地气。有诗意、有故事、有内涵，有温度，这些都是东方设计的特征，这些特征同样也适用于新国货的设计。





观唐上院装饰集团研究院副院长夏宇航除了分享「换个视角看东方文化」，他也坦承，今天也是换个视角看新国货品质——现场感受恒洁的产品，令他非常开心。传统观念里，国产货不好用，但今天发现，原来国货品质已经和以前不可同日而语。夏宇航说，东方文化，经由文字深入国人骨髓，在今天这个时代，无论中国制造还是中国设计，同样不要妄自菲薄，要拿出态度，做出像恒洁这样更具品质的作品。

这场沙龙活动，到场参与交流的无锡设计界人士络绎不绝，在热烈气氛下，意犹未尽的大咖和无锡设计界朋友们纷纷倾吐对东方设计的追求，对国潮范生活的推崇。正如专程出席此次活动的无锡室内设计师协会会长谈建忠在晚宴致辞所言，「国人已经有了自信，现在物联网技术，包括智能制造等都已经走在全世界前列，未来的产品结合科技肯定会有一批更好的东西，就像恒洁的新潮产品」。



国潮，是引领消费自信的生活美学，新国货，则是支撑国潮范生活的品质保障，恒洁将继续携手各界优秀设计师，以品质新国货，助推国人实现品质新生活。

HEGII 27

梦想改造家

三度牵手 恒洁携手“梦想改造家”再出发

图文 / 恒洁编辑部

8月21日，由东方卫视强力打造的家装节目《梦想改造家》第六季正式开播，恒洁继续以《梦想改造家》唯一官方指定卫浴品牌身份，携手节目中的设计大咖，为不同的家庭建造他们的梦想之家。这是恒洁卫浴第三次牵手《梦想改造家》，在过去的第四季和第五季节目中，恒洁已经成功为26个不同家庭和公益项目提供了完美的卫浴解决方案，满足了不同用户的差异化需求。过往的暖意仍在延续，新的传奇故事已经开启，在本季的节目中，恒洁与《梦想改造家》再度出发，以创新的科技和优质的产品，让家成为充满温度和情感的空间。

两房变四房，让五口之家各得其乐

东方卫视王牌节目《梦想改造家》今年开播的第一期，便是最具意义的普通房型改造计划：一对80后夫妻白领，即将上小学的女儿，照顾孩子的两位老人，周末过来看望老人的弟弟妹妹，三代七口人混居在仅有一百平的空间里。

同时，家里还有一个难题：只有一个卫生间，每天早起都需要排队上厕所。为了不抢厕所，老人们会提前起床洗漱，为他们腾出空间。而且卫生间内空间规划、



他们家这个户型过于方正

英雄无用武之地的



好高大上的马桶

卫浴设备等面临着老化和不合理的问题，为一家人的日常使用增添了不少烦恼。

面对这么多的问题，本期设计师孙华锋带来了全新解决方案，首次挑战在不改动任何结构的前提下完成“100平两房变四房”的升级。空间问题解决后，孙华峰着手重点改造卫浴空间，将卫生间增加为两个，让一家人避免了早晨争抢厕所的尴尬。同时，采用干湿分离的设计，使用起来更加舒适，清洁打扫起来也更加方便。

在产品上，设计师选择了恒洁明星产品智能坐便器Q9，以及乐氧大花洒、隐藏式坐便器、定制浴室柜、定制淋浴房等全套卫浴产品，为两个不同的卫浴空间重新搭配，从整体设计到产品使用体验上，轻松解决了这个大家庭的所有卫浴需求。考虑到老人和小孩上厕所的问题，采用恒洁Q9智能坐便器再合适不过。它拥有自动感应翻盖、触摸翻盖、轻抬翻盖三种方式，不用弯腰也能无障碍使用。同时智能简单的操作，清洗-冲水-烘干一键就能完成，老人小孩都能轻松使用。



这是精确控温的

而选用的恒洁乐氧大花洒，精确控温，冷热均衡，能够保护家人尤其是孩子娇嫩的肌肤。同时，乐氧花洒采用乐氧技术，混合30%的空气和70%的水，在淋浴过程中比较轻柔，可以给人温和舒适的淋浴体验。

HEGII 28

恒洁以品质「扩容」毫厘必争的家



9月11日晚,《梦想改造家》迎来第六季第2期,本期的节目主题叫“毫厘必争的家”。仅11平方米的住房空间,却要容纳一家4口人,承担着厨房、餐厅、客厅、卫生间等所有的功能。而且委托人小黄即将和相恋近十年的女友步入婚姻殿堂,现在的居住条件作为未来小两口的婚房,完全不合格。

而本期挑战梦改史上最小户型的设计师,就是被称作「空间魔法师」的史南桥老师。在这次案例中,史南桥以对空间精雕细琢的能力,通过与恒洁等国货品牌的合作,再次让委托人全家的梦想成为现实。史南桥从「隔音、隔热、防潮」三个方面来进行改造,充分利用了委托人房屋的纵向空间,完成了客厅、餐厅、卧室、厨房、卫生间五大功能区的布局,实现了生活空间的扩容——曾经异常逼仄的蜗居现在变得明亮舒适。

由于空间异常狭小,每一寸设计都要斤斤计较。针对原先高度不够的厨卫空间,设计师采用了嵌套的方式来完成——高位错开、环环相扣,尽量为委托全家的卫浴生活创造出空间舒适感。对位于二楼的悬挑卫生间,设计师特别用钢结构的方式节省出6cm的空间,达到轻薄、安全、防水三大功能。

在卫浴产品的选择上,设计师选择了恒洁Q3智能一体机和恒洁乐氧花洒等卫浴产品。作为恒洁智能双Q家族成员,Q3智能一体机成为改造后卫生间一大亮点。无论是其无水箱净水漩冲功能,还是常用功能一键完成的一键旋钮,乃至贴合臀部曲线,让如厕更舒适的座圈设计,无不体现了恒洁智能坐便器一贯的便捷、舒适、安全的设计理念。

在这个改造案例中使用Q3,也体现了史南桥老师对委托人家庭的特殊关爱——Q3小体量的机身与陶瓷体,



在保持众多强大功能的同时,也为小黄家这种小型浴室省出了更大空间。

这次被称为梦改史上最小户型的改造,充分利用了每一处空间,真正做到了毫厘必争。更难能可贵的是,这次改造也充分实现了史南桥老师「小空间,大利用」的理念。作为卫浴新国货代表,恒洁产品也充分展现出「哪怕是小卫生间,也能让全家拥有不将就的生活品质」的本领,值得更多居住空间不足的家庭参考和借鉴。

毛坯房变身别墅,恒洁智造舒适卫浴生活



附赠面积,最大化的合理利用空间等,成功解决「一房多用」的居住难题,打造出令人惊艳的「婚房+养老房」多功能别墅。

在装修前,这套毛坯房只有一个局促的卫生间。经过赖旭东老师对空间的合理规划利用,相比之前还足足多了三个卫浴间,让委托人全家未来的卫浴生活从此变得宽裕、从容。产品选择上,设计师选择了恒洁Q9智能一体机、轻装浴室柜、乐氧大花洒等多款卫浴产品,满足全家人的卫浴需求。

考虑小杨家中老人入厕的舒适,Q9智能一体机是非常贴心的选择,它采用即热式设计,告别忽冷忽热,水温恒定让家中的老人享受持久舒适的体验。此外,回弹式的一键旋钮设计,化繁为简,易于操控,老人小孩都可以轻松使用。

外在多变的恒洁轻装浴室柜,能够满足不同家装风格的多样选择,内在专一的它,由真材实料打造,坚固耐用、防潮、防水,特别适合川

《梦想改造家》第6季第3期,迎来节目史上首次毛坯房的改造。委托人小杨购买的这套新房,内部整体结构不合理:客厅开间面积仅为16m²,厨房面积不足5m²,不到3m²的卫生间更显局促,而且还存在房屋漏水情况。在小杨心目中,这套小别墅即是父母做养老房之用,也能承担婚后新房的功能,而目前的布局完全无法满足这样的需求。

人气设计师赖旭东回归,挑战改造这个「失落」的新家。基于委托人对房屋「结婚+养老」功能兼备的居住诉求,赖旭东从「可预见性、隐蔽空间、暂劳安逸」三个改造原则出发,通过合理利用别墅的



蜀地区潮湿的环境。同时浴室柜下面的空间也能满足家人的收纳需求。恒洁乐氧大花洒更是让小杨全家人淋浴更舒畅,它独特的水氧混合技术,出水柔软;领先恒温技术,能让使用者避免冷热交战,节水之余,给使用者肌肤加倍舒爽的淋浴体验。

在本次毛坯房变身多功能别墅的改造案例中,恒洁为小杨的家庭智造出舒适卫浴生活体验,恒洁产品成为了卫浴生活的品质担当。助力品质生活,恒洁将一如既往地以产品和服务,为提升国人的品质卫浴生活体验做出贡献。

进击的新国货！ 国民卫浴品牌强势登陆国际时装周

文 / 吴焰超

纽约时装周作为时尚界的大IP，聚焦了全世界的目光，今年2月，国民辣酱品牌老干妈凭借着与潮牌的联名款卫衣，闯入纽约秋冬时装周，为中国品牌怒刷了一波存在感。9月4日，年初的中国品牌跨界营销余温尚存，以“国潮运动”为燃点的新国货品牌，又为纽约春夏时装周的开幕带来全新热度。



根植于本土文化底蕴 把国潮带到世界

继老干妈、云南白药等传统品牌之后，[新国货智造计划]唯一卫浴代表品牌恒洁卫浴，也强势登陆纽约时装周，并联合中国潮牌设计师 SONGTA，以恒洁“当潮一品”创新科技卫浴套间为创作灵感，将传统与潮流，这两个看似泾渭分明的词语，融入相同的语境之中，吸引了海内外媒体竞相报道，也促使恒洁突破圈层，成为跨界时尚圈的新国货代表。

不仅如此，此次纽约之役，恒洁还与“天猫 CHINA COOL 国潮快闪店”联动，在秀场之下展示跨界服饰，除展示中国文化元素魅力外，其象征意义还在于让世界看到中国品牌厚积薄发的创新力。

其实，自从李宁在纽约时装周一战成名之后，中国品牌便吸引了来自全世界好奇与探寻的目光，他们隐隐约约发现，中国品牌变了，但到底哪里变了？似乎又有些难以言喻。事实上，中国品牌确实变了，过去总被贴上“抄

袭”标签的中国品牌，将原创作为品牌源动力，而原创力的核心在于不盲从，不迎合，只将自身基因发挥到极致。

有人问，为什么中国品牌热衷于登上世界舞台？这不是一种文化的不自信？其实不然，酒香也怕巷子深，曾经中国文化内敛而固步自封，以致闭关锁国落后于世界，而如今，中国品牌深谙被“看见”的重要性，就如费孝通曾说：“文化自觉是一个艰巨的过程，只有在认识自己的文化，理解并接触到多种文化的基建上，才有条件在这个正在形成的多元文化的世界里确立自己的位置。”

归根结底，真正的国际化与不过时的潮流，就是把根植于本土文化底蕴的国潮带到世界，中国品牌想立足于国际舞台，最关键的依然是“做自己”。

当“做自己”的恒洁遇上“国际化”的纽约时装周，看似是一场传统与时尚的较量，实为挖掘双方角力之下的新思考，通过反差带来不同视角的体

验，也向世界证明中国新文化的全新活力，掀起新一轮的文化输出，令国潮运动行至今日，俨然成为一种不可剥离的文化符号。

新国货崛起背后是强势出击的中国智造

为什么恒洁此次的跨界营销会收获如此大的关注，并被年轻一代广泛讨论？

首先，让我们把视线放回国内，10年前，苹果手机引领着消费潮流，如今霸主地位几乎快被华为取而代之，新国货不断用创造力刷新认知：国货原来也可以很酷很潮。

其次，中国年轻一代不再崇洋已成基本共识，早在2017年美国《华尔街



日报》在报道中指出，中国青年对祖国的发展和前景的普遍自信，这种自信一是经济实力的强大，二是传统文化的复苏。

随着中国品牌在海外机场、公交站的霸屏，也证明了国货在海外市场越来越大的影响力。与此同时，几千年来，中国文化衍生出多元的符号与标签，正在被解构、重组为全新文化，让传统焕发新的生机。

中国品牌跨界营销之所以受到广泛讨论，答案就在于中国品牌通过创新与创造，展现出的中国文化蕴含的先锋性是前所未有的，登上世界舞台从来都不是目的，让世界看到中国品牌的崛起才是更深层的原因。

国货崛起背后，要归功于对文化的清晰认知，以及不必掩饰的中国智造野心，深耕卫浴行业20余年的恒洁便遵循于此，这个带着科技范儿的卫浴品牌，不因循守旧，不畏惧变革，基于传统而不拓印传统，打造出「当潮一品」新国货系列产品，在改变年轻一代的生活方式的同时，还将中国文化悄无声息地带入日常。

当然，恒洁为国货崛起所做的努力远不止在海外跨界，在国内，恒洁也将国潮运动推入更深层面，那些我们行走过的城市，表达过的思考，都转化成新的思想，在传承与新的迭代中，让中国文化永远有迹可循。

国货还有多少可能性？在国潮还并不普及的当下，恒洁们任重而道远，打破刻板印象，撕掉既有标签，创造新的文化和情感共鸣才是国货的未来路径。

登陆纽约时装周仅仅只是开始……我们相信时间的力量，国货的未来将由中国来智造！

从李宁到恒洁 登陆国际时装周对中国卫浴 意味着什么？

文 / 张翠敏

中国卫浴品牌恒洁又刷屏了。

纽约时间9月4日，恒洁卫浴强势登陆纽约时装周，并联合中国潮牌设计师SONGTA，以恒洁“当潮一品”创新科技卫浴套间为创作灵感，刷了一波国潮范。这是继老干妈、双妹、颐和园、云南白药后，又一个登陆国际时尚最前线的中国跨界品牌。

如果说2018年中国李宁成为首个登上纽约时装周的国产运动品牌，意味着国潮的复兴；今年3月，老干妈、云南白药先后登陆纽约时装周，刷新了国内外人士对“跨界时尚”的认知，那么恒洁出击纽约时装周，联手时尚设计师打造国潮服饰，则输出了一波中国制造的态度，向世界展示国货家居品牌的独特魅力。

不仅在纽约吸睛无数，恒洁还与“天猫 CHINA COOL 国潮快闪店”联动，在秀场之下展示跨界服饰。让人好奇之余，也让人产生思考：是什么，让中国品牌终于掀开了羞涩的面纱，站在国际舞台演绎自己的风采？

曾几何时，大众崇尚欧美日韩，我们躲藏在安静的角落，自认为国货是土味的、普通的、难登大雅之堂的，这种不自信弥漫于整个社会意识中。而今，越来越多头部品牌站了出来，从李宁到恒洁，近年国产品牌陆续登上时装周，让全球目睹中国品牌、中国设计、中国制造自信的一面。

在国货浪潮的背后，是中国制造多年的韬光养晦、厚积薄发。



观点 | VIEWPOINT

致敬国潮，承载中国智造

中国品牌凭什么走向全球？答案是“国货”，无论是李宁的“中国李宁”汉字，还是恒洁的中国元素，乃至“当潮一品”国潮范，都体现了被唤醒的民族自信，李宁登上纽约时装周，再现品牌在90年代中国运动时尚复古潮流经典，当年土到爆的品牌现在变得国际范十足，时尚感满分，国产品牌不再是“恶劣”、“低级”的代名词，民族的才是世界的。

恒洁则跨界故宫 IP 推出“当潮一品”国潮设计卫浴空间，产品设计中更是融合众多中国特色元素，如祥云纹路、仙鹤图案、中国山水风景以及传统配色等。大胆晒出文化特色的背后，是强大的品牌实力和设计能力作为背书。恒洁卫浴屡获美国 IDEA、德国 IF、日本 G-mark 等全球顶尖工业设计大奖，将东方文化结合现代科技，尽显“新国货”之美。

由于卫浴是舶来品，不少中国企业从零开始，由弱至强，在摸索中成长，从最初便感觉少了话语权，导致不少品牌从“名字”开始就尽力“洋化”，最初的产品也对国际主流亦步亦趋。而这一切已成为过去，中国制造正突破自身的桎梏，摆脱过去跟随者的姿态，在制造、品牌与文化之间，找到了属于自己的基因和品牌价值。



用质与智，打开国货的鎏金岁月

不管是李宁还是恒洁，若是一时兴起，推动一波营销，掀不起波澜，唯有匠心独运地扎实推动产品质量和技术的提升，才能让中国品牌在发展中熠熠生辉，历久弥新。

中国卫浴走向世界，要华丽的姿态更要硬朗的身姿，自身“硬气”很重要。譬如恒洁，专注做卫浴21年，不为外界诱惑所动，坚持质量这一生命线，一点一滴地垒起消费者的信任高墙。

此外，今日之中国制造已经向中国智造发生转变，智能卫浴的普及率从不足1%起步，至今遍地开花，开启加速度。在中洁网《问道牛商》第四季调研中发现，如今在北京、郑州、武汉、长沙等一线城市中，2019年购买智能马桶产品的人群大幅提升，恒洁等品牌的智能马桶销量占全部马桶销量的30%以上。这不仅是对消费升级，也是对生活品质的升级，而越来

HEGII 35

越多的消费者选择国货，支持国货，这种微妙的变化，点燃了国潮的星星之火。一家经得起岁月洗礼的品牌，必然要打开“智造大门”，通过对消费者的深刻洞察，为中国家庭提供更好的卫浴生活体验。



国货时代，要自信更要自律

李宁、恒洁相继成功走出家门，面向世界，不断向世人证明着国货的力量，展示国货之光，让全球看到中国品牌的勃勃生机，除了对产品品质的执着坚守以及对技术的日夜耕耘，更有一股强烈的文化自信，将品牌与东方文化有机地融合，基于传统而不复刻传统，让国货在人们心中被重新定义。

国货的时代已经来临这是不可置否的。当下90后00后对国际大牌的敏感度逐渐降低，消费者消费升级，相对于品牌知名度，他们更看重产品质量以及人性化服务。标准化、流水线的产品开始失去市场，注重品质，有着科技含量及人性化设计的产品越来越受到消费者的青睐。因此，由于优秀国货产品的品质、性价比正在不断提升，越来越多人开始愿意购买国货。据尼尔森发布的《2019年第二季度中国消费趋势指数报告》中显示，随着民族情怀的上升，68%的中国消费者偏好国产品牌，即使有62%的消费者会购买国外品牌，但国产品牌仍是首选。

所以随着中国消费者的价值回归以及审美升级，“品牌强国”上升为国家战略，中国潮流正在兴起势不可挡，文化自信显得越来越重要。当下中国品牌要突破瓶颈获得新发展，打造品牌影响力，首先坚持高品质的输出是必不可少，其二保持高度的文化自信。

中国卫浴从容自信地走向世界，品牌输出及文化输出要并驾齐驱，要让国货因品质而潮，因创新而潮，因智能而潮，雄厚的文化底蕴是“靠山”，与时俱进的技术和产品更是中流砥柱。



恒洁 HEGII 新国货

Q9 智能坐便器

智雅双全



当潮一品

高轩飞檐

真檐浴室柜



新国货新使命：让科技触手可及

恒洁HEGII | 新国货

新国货
一百倍

科技的进步

奠定了国货品质的基石
也提升了人类的生活品质

从爬行到直立

肢体的进化让人类拥有了灵活的双手

从猿人到智人

大脑的进化让人类成为区别于动物的存在



人类智慧的发展

孕育了科技的诞生

人类，将科技融入生活细节之中

科技的每一步
更是人类的进步

曾经

科技高高在上
于普通百姓而言，它虚无缥缈远离生活



后来

新国货让科技更贴近生活
以人为本，发现科技的真谛

曾经

再奢华的家装都逃不过痰盂和木马桶
没有美观度，更没有舒适度



后来

Q9 改变了如厕的方式
更改变了家装的整体性
懂你所需，给你温暖，给你安慰

曾经

洗澡时我们都是水的搬运工
水壶、水桶、水盆
洗完收拾又是一身汗



现在

淋浴房让卫浴间干湿分离
洗澡只需关上门
享受你和水的私人时间



曾经

橱柜只为储物而存在
装修不易，一柜，就是一辈子



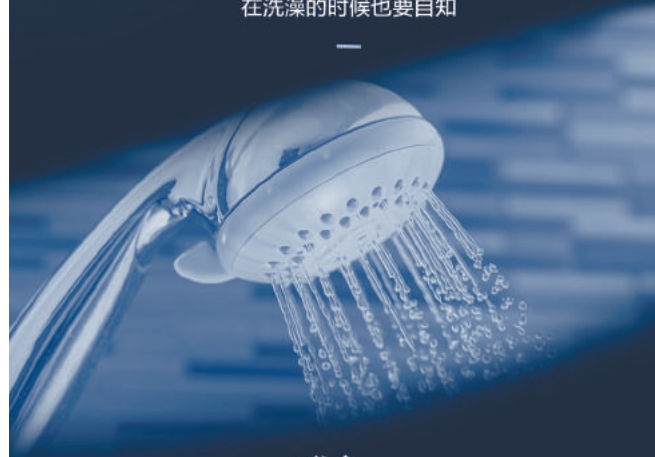
现在

浴室柜也是卫浴间的一抹风景
可以用一辈子
也能有多变的样子



曾经

花洒只是热水器的一个出口
人情“冷暖”这件事
在洗澡的时候也要自知



现在

大花洒让淋浴成为一种享受
上下一度，都随手而转，随心而变



国人生活品质的改变
不仅因为科技的不断飞跃
更是那些专注于创新的中国品牌
将科技真正引入国人的生活中

制造 → 创造 → 智造

21

年

恒洁坚持以专注品质
铸就民族品牌荣光
成为国人心目中「最中国」的卫浴品牌

恒洁的进步
是建立在科技之上
更是建立在关怀之上

以品质“智造”新国货
以“燃潮爱”的态度
点燃年轻一代对国货的热爱与自豪
是恒洁持之以恒的努力方向

恒洁的每一步
都是新国货的进步

恒洁 HEGII

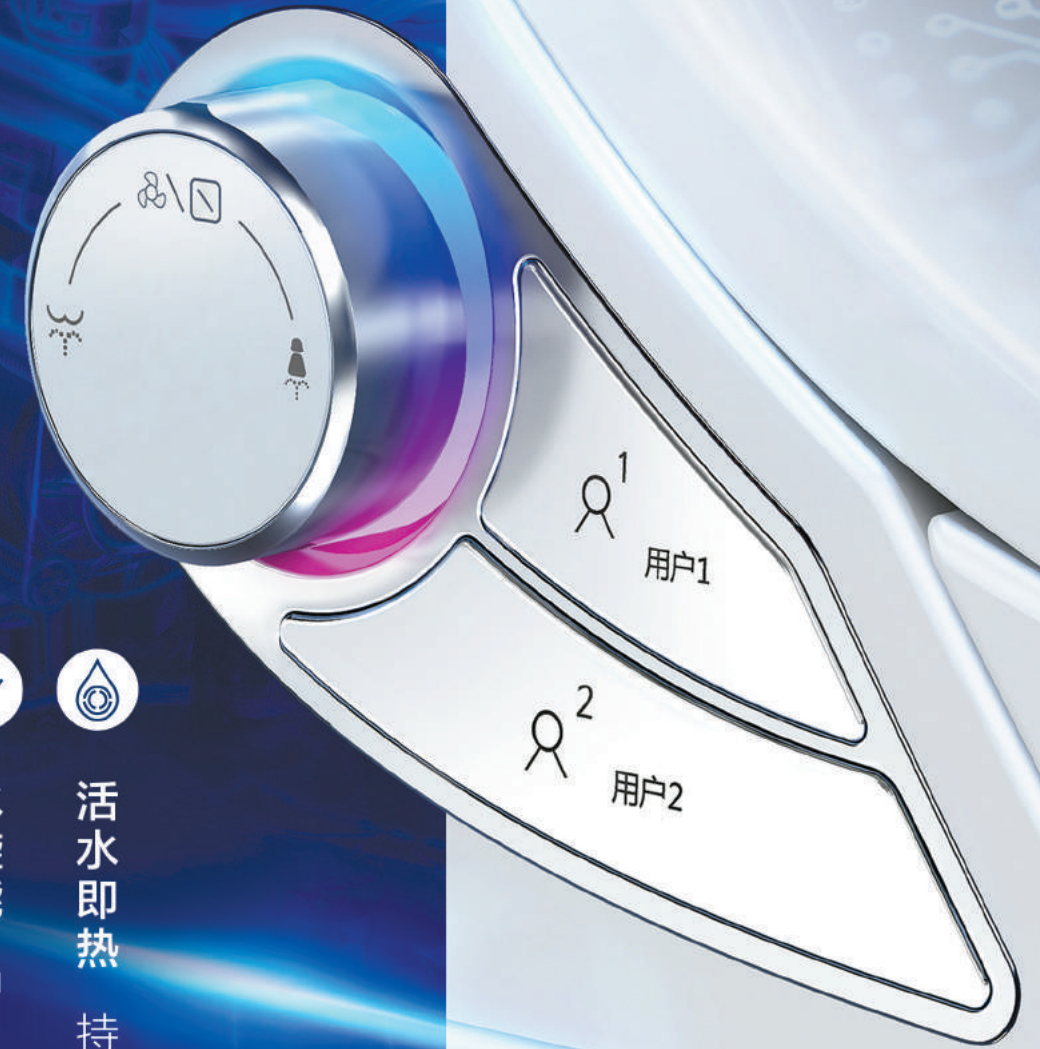
一键·智简



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





设计之声

THE VOICES OF DESIGN



TIDEWAY

国潮与时代混搭 真正的潮流就在身边

图文 / 恒洁编辑部

尼尔森发布的《2019年中国消费者趋势》指出，2018年有78.2%的中国消费者经常购买国货，国货成了年轻人的首选。如果说购买国货是一种消费主义式的行为转向，那么近年开始盛行的“国潮风”就是在这种转向下形成的新型消费文化，它的流行预示着“文化自信”的盛大回归。

从服装到美妆、从家电到汽车、从食品到家居，“国潮风”已经渗透了衣食住行中的每个角落，正在引领着新一轮的革新，演绎一种全新的、时尚的、前卫的生活方式。基于此，越来越多的中国品牌，将“好看”的原创设计融合中国文化与符号，向消费者传递自己的品牌主张。



服装

传统元素与现代元素的碰撞往往能产生不一样的火花，而将这两种元素进行结合，也是设计界近年流行的一种设计语言。服装是最能体现潮流趋势的载体，在服装领域越来越多设计师将传统元素和时尚结合，用创新的设计，赋予服装不一样的潮流审美。





奶糖

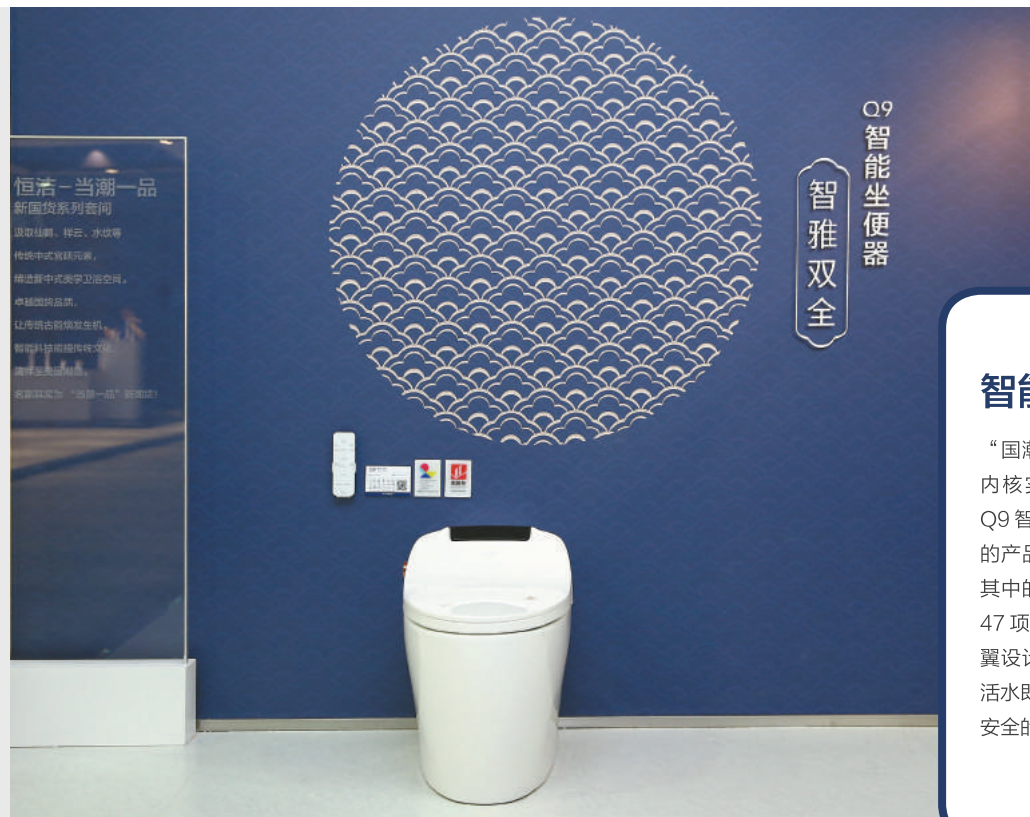
乘着“国潮”兴起的东风，一些著名传统品牌“越活越年轻”，比如60岁的大白兔，不但跨界推出联名款服装，还走上了时装周的舞台，让消费者怀念童年记忆的同时，也展现了其在新时代浪潮下全新的一面。



球鞋

在纽约时装周“一鸣惊人”后，李宁推出了一系列充满中国文化元素的潮品。例如“鱼跃”系列运动鞋，采用中国民间传统“鱼跃龙门”作为主题，用多色搭配、鱼鳞护层等设计元素，展现了“逆流勇进踏浪来，拨云见日海天阔”的气势，鼓励跨越困难，实现梦想。





Q9 智能坐便器
智雅双全

智能马桶

“国潮”不仅是设计上的潮，更要有内核实力的支撑。恒洁卫浴推出的Q9智能坐便器，被誉为“智雅双全”的产品，除了满格的高颜值外，蕴含其中的恒洁专利科技更是关键因素。47项国家专利技术，一键旋钮及智慧翼设计、五重安全防护和水电分离、活水即热技术等，体现了其便捷、舒适、安全的特性，是充满科技的国潮产品。



智能手机

颐和园，中国四大名园之一，也是中国传统文化的代名词；智能手机，现代科技的代表产品。有手机品牌将两者结合，推出了限量版“国潮产品”。中国传统色彩中的黛绿与碧绿、颐和园经典藏品《百鸟朝凤》等元素，融入到外观设计中，寓意吉祥如意。



高轩飞檐
真檐浴室柜

浴室柜

浴室柜已超越原有的收纳、洗漱功能属性，向营造卫浴空间美感的美学方向靠近。同时，浴室柜也是最早融入中国元素的家居产品之一，搭配华夏古风，散发出不一样的魅力。恒洁卫浴推出的真檐浴室柜，融入经典宫廷飞檐设计，巧妙地把水纹、仙鹤等东方美学元素融入其中，处处尽显东方之美。





浴霸

奥普推出的充满中国传统特色的“宫系列”浴霸，将宫廷庄严的设计原理结合到产品中，提供宫墙红、御玺金、吉祥银三种配色，将国人阖家幸福、家国两旺的美好愿景浓缩其中，为卫生间吹拂“国潮暖风”。



文具

晨光文具“盛世新颜国粹”系列产品，以京剧四大行当“生、旦、净、丑”为主题，将中国传统戏剧文化融入现代生产工艺。胡桃木色钢笔、黄铜镂空书签、炫彩墨水等组成的套系，打开盒盖，呈现京剧舞台，成为了文具界的“国潮”担当。

汽车

中国历史源远流长——夏商周秦汉，唐宋元明清，每一个朝代的名字都铿锵有力，意义非凡。中华民族一个显著特征就是汉字，比亚迪是第一个以朝代名字命名产品的汽车企业，比如“比亚迪秦”、“比亚迪宋”等，车上所用按键也用汉字，并且在外观设计，汉字融入上处理得非常巧妙，简洁充满精致感。



口红

故宫口红，故宫联合美妆品牌跨界推出的美妆产品，一套6款，口红膏体颜色均来自故宫博物院所藏的红色国宝器物，口红管外观设计则从清宫后妃服饰上汲取灵感，一个外观设计对应一款膏体色。口红管上方饰以仙鹤、小鹿、蜜蜂以及各式各样的蝴蝶，下方则以绣球花、水仙团寿纹、地景百花纹、牡丹、四季花篮等吉祥图案传递着中国传统审美意趣。



紧追市场变化 恒洁经销商在逆势中稳步增长。

2019年，中国卫浴消费市场发生了非常大的变化，“马太效应”在经销商层面表现得更加明显，优胜劣汰成为必然。在市场增长放缓的情况下，“好产品+好服务”公司化运作的经销商，依然保持了稳定的增长。

2019年8月，由行业主流媒体《中洁网》发起的“问道牛商”采访活动，走访了湘、鄂、豫、冀、京津四省两直辖市的多位恒洁经销商，与他们深度对话，一起探讨恒洁经销商“逆势上扬”的秘诀。



湖南省省会长沙，地处湖南省东部，扼据交通要道，是长江中游地区最重要的城市之一。2002年，谢礼川在长沙开设了全国首个拥有恒洁第一代商标的店面，今年已经是恒洁立足长沙市场的第18年。在他和团队的努力下，恒洁成了长沙市场上的知名品牌，无论是门店的覆盖面、市场口碑，还是销售额，在当地所有的卫浴品牌中，都处于领先的位置。

能够在市场迭代中成长，跻身本土品牌前列，
HEGII 51

1 长沙：谢礼川 立足长沙18年， 紧追市场变化不断满足消费需求

谢礼川认为，最主要的是长沙恒洁紧跟消费的变化，不断满足消费者新的消费需求。他举例，以前60/70后是市场的消费主体，他们比较看重产品的性价比，长沙恒洁通过高性价比的产品和服务满足他们的需求；现在80/90后成了市场的消费主体，除了产品的质量，他们追求个性化，喜欢科技产品，恒洁则通过智能卫浴等充满科技的卫浴产品，满足他们的需求。

近年来，“国货+国潮”成了当下消费的新动向，买国货、用国货、晒国货也成为年轻人的一种时尚。恒洁卫浴今年跨界故宫大IP推出了“当潮一品”的卫浴空间，并且在全国多个城市开展“国潮范生活”设计师活动，推广卫浴新国货。4月24日，恒洁“国潮范生活”设计师活动走进了长沙，邀请当地多位知名设计师和生活家出席，一起畅谈他们对卫浴新国货、对艺术、对生活与美的理解。现场展出的恒洁浴室柜、智能双Q坐便器、淋浴房、新翼花洒等产品，获得了大家的好评。

长沙恒洁能够持续发展，还与他们深挖渠道、充分利用多渠道进行引流有着密不可分的关系。谢礼川介绍，目前长沙恒洁的销售渠道以零售为主，但也在加大力度开拓其他的渠道。“虽

然很多人反映零售渠道的销量，这两年有所下滑，但长沙恒洁在零售上依然保持稳定增长。”谢礼川说，面对零售的新形势，长沙恒洁主动出击，通过多种方式对门店引流。例如通过微信平台为门店引流、通过团购活动组织消费者集中购买、通过品牌活动吸引消费者等。这些活动不仅提升了长沙恒洁的销量，也对恒洁品牌形象在长沙扎根起到了巨大的促进作用。

相比前几年的顺风顺水，2019年的卫浴市场多了一份不确定，对于未来，悲观者有之，乐观者也有。谢礼川属于后者。他用当下正在大受消费者欢迎的智能卫浴作为例子佐证。“智能卫浴的市场还处在起步的阶段，未来增长空间非常大。长沙恒洁每售出10个马桶，就有3个是智能马桶，特别是恒洁Q9智能马桶，因为品质、功能和设计都满足消费者需求，今年销量增长非常快，未来的发展空间巨大。”

“不管如何，市场竞争不打无准备之仗。卫浴市场容量和增量依然巨大，关键是经营者本身是否能够做到最好。毕竟未雨绸缪，方能先人一步。”谢礼川说，对长沙恒洁的发展布局，以及对未来市场趋势的把握，显然他和长沙恒洁团队已经胸有成竹。



2 武汉：陈树忠 多渠道扩大市场占有率， 让品牌持续保持更强的影响力

武汉作为中部地区重要的市场，聚集了众多建材家居卖场及国内外知名品牌。据了解，仅武汉市区的建材家居市场就有近三十个，为了抢占市场份额，大部分品牌都紧随卖场扩张步伐增开专卖店。恒洁作为武汉市场极具口碑的卫浴品牌，门店数量更是领先于业界，目前专卖店总数已经达到了30多家。

恒洁集团武汉运营中心总经理陈树忠，19岁加入恒洁，从基层一线员工做起，至今与恒洁集团携手走过了16年，在他和武汉恒洁团队的努力下，武汉恒洁连续十多年销量持续增长。武汉恒洁的成功除了优质的产品和服务外，深耕渠道和不断提升品牌影响力也是关键。陈树忠介绍，武汉恒洁在品牌推广上主要通过两方面发力。一是承接恒洁总部的品牌策略进行延续性传播。二是根据武汉市场的实际情况，聚焦在相应的营销策略和产品上进行再策划，比如从品牌社会责任感出发，策划公益性质的

活动、在武汉的地标建筑投放广告等。

武汉解放大道核心位置的船舶广场，是武汉最繁华的地标建筑，巨大的广告牌展示着各大品牌的风貌，过去能做“霸屏宣传”的只有汽车、房地产和金融品牌。2016年，武汉恒洁却斥资300万，在这繁华的CBD上霸屏了一整年。陈树忠说，他希望通过这样的方式提升恒洁在武汉的品牌影响力，加强消费者对恒洁的品牌印象。

2019年，受市场大环境影响，武汉建材市场也出现了一轮“撤店潮”，不少品牌感慨能守住原有店面已是不易，然而武汉恒洁却逆势扩张，继续扩充店面。陈树忠介绍，武汉恒洁已有30家门店，计划再开10家。目前，武汉恒洁正紧锣密鼓地筹备进驻号称全亚洲最大的永旺综合体——四新永旺，专门展示和销售智能卫浴产品。“未来只有拓宽思路，扩大市场占

有率，才能让品牌有更强的影响力”陈树忠说。

除了增加门店外，武汉恒洁近年也加大了工程和家装渠道的开拓。2016年下半年，武汉开始推行国家精装房政策。陈树忠敏锐地察觉到，未来的市场一定是工程模块大于零售模块，他当机立断，建立了工程团队，积极开拓工程渠道。

2018年，精装房政策在武汉全面落实，这一政策打破了家居建材行业原有的生态，让不少卫浴品牌陷入困局，但此时武汉恒洁在工程领域已站稳脚跟，并且工程渠道的销售占比越来越大。陈树忠总结，做工程并不是“关系第一”，需要从多方面发力。首先是提前布局，做好准备；其次需要产品、品牌综合实力保驾护航；最后是建立强大的团队服务能力。只有这样，工程渠道的发展才能走得更远，而未来，武汉恒洁还将继续扩大队伍，聚焦工程和家装两大渠道。



3 郑州：崔健棒

逐鹿中原占据 C 位 通过产品和服务，用心对待客户

郑州位于河南省中部偏北，紧挨黄河河道，历史上曾五次建都。作为国家中心城市之一，郑州近年经济正在全面腾飞，2018 年郑州实现地区生产总值 10143.32 亿元，成功跻身 GDP 万亿俱乐部。逐鹿中原多年，恒洁成为了郑州乃至整个河南市场上数一数二的卫浴品牌，2019 上半年，郑州恒洁成为了居然之家河南省卫浴品类销售冠军。成绩的背后，是恒洁集团郑州运营中心总经理崔健棒和其团队多年的努力。

崔健棒是郑州恒洁卫浴的第二代操盘手。2009 年，崔健棒父亲携手恒洁卫浴扎根郑州，崔健棒在 2011 年退伍后加入郑州恒洁，在父亲的带领下，参与郑州恒洁的初期布局，并负责部分基础工作。2015 年，积累了四年工作经验后，正式接棒，全盘负责郑州恒洁营销中心的所有事务。

掌舵郑州恒洁的第一件事情，便是思考经营的核心和企业的竞争力。几经思考，崔健棒通过四大模块打造综合竞争力——一是建设强势团队，二是提升综合服务，三是健全销售渠道，四是加强营销推广，推动郑州恒洁的稳步提升。过去几年，郑州恒洁不断增强与各大卖场、家装公司、地产企业、设计师及工程公司合作，目前郑州恒洁已拥有 21 家品牌专卖店，覆盖



了郑州 6 区 5 市及各乡镇，仅服务团队人数就超过 180 人。

郑州恒洁今天的业绩，崔健棒认为产品和服务是根基。“恒洁要做的就是要通过产品和服务，真正用心地对待每一位客户。”在产品上，崔健棒发现郑州 80 后、90 后消费者对科技智能

产品有着极高热情，而恒洁智能马桶刚好具备高科技、高颜值、人性化等特征，备受郑州年轻一代青睐，崔健棒也将恒洁 Q9 等智能马桶等作为主打产品进行销售。

和恒洁集团一样，崔健棒同样视服务为企业和品牌的生命线。自接手郑州恒洁以来，他不断强化服务模块，为服务部门做好支撑，满足客户包括配送、安装、维护、保养全面、优质的服务体验需求，在服务的标准化、体验感等方面狠下功夫。崔健棒透露，目前郑州恒洁已建立起超过 180 人的服务团队，为郑州市民提供无微不至的售前、售中及售后服务。

商海拼搏数年，崔健棒发现市场的马太效应正在凸显，一些建材市场的卫浴品牌由近 50 家锐减为 10 多家，未来只有具备更强核心竞争力的品牌才能继续在市场上竞争。他认为，恒洁不仅在产品研发和设计上走在行业前列，在店面形象、传播体系方面也引领着行业的发展，只要做好团队建设和继续提升服务，郑州恒洁一定可以持续占据市场的 C 位，赢得更大发展。



4 襄阳：蔡树雄

用服务感动客户 争做鄂西北第一卫浴品牌



襄阳位于湖北省西北部，是楚文化、汉文化及三国文化的主要发源地，素有“华夏第一城池”之称。作为除省会武汉外的湖北第二重镇，襄阳近年来发展势头强劲，当地建材市场更是蓬勃发展，多家家居卖场拔地而起，为卫浴品牌的发展提供了优质土壤。

2014 年，恒洁卫浴加速终端布局，对终端进行调整、升级、优化，抢占市场先机，恒洁襄阳运营中心就是在此契机下应运而生。恒洁集团襄阳运营中心总经理蔡树雄通过 5 年时间，从品牌知名度、美誉度、口碑等多个维度，为襄阳市民塑造了全新的恒洁品牌形象。目前，恒洁在襄阳有 13 个专卖店，网点遍布各个县城，成为了襄阳市场零售量最大的卫浴品牌。同时，随着新一轮消费升级浪潮的到来，恒洁在襄阳也迎来了新的发展机遇。

蔡树雄表示，恒洁在成立之初，董事长谢伟藩便提出，要打造国内卫浴第一品牌，比肩世界大牌的夙愿。基于此，襄阳恒洁确立了打造鄂西北第一卫浴品牌的目标，这样的品牌宗旨激励着他们一路向前。接手襄阳市场后，蔡树雄从店面布局开始，重新确立团队的架构组织，在摸索中前进着。

在市场开拓中，服务成为襄阳恒洁的杀手锏。继承恒洁集团客户至上的服务精神，蔡树雄将“红地毯”服务引入襄阳恒洁的服务体系，为消费者提供保姆式的贴心服务，五年来从未中断。襄阳恒洁每个服务人员都经过系统的专业培训，细致到包括对马桶进行拆除清洗，对小配件、软管进行检查，看是否存在漏水情况等，龙头如果有松动便即刻拧紧，小配件若出现质量问题，还可进行免费更换，从细节上感动客户。

逐年累月，大量的人力物力投入其中，这样的红地毯服务一做便是五年。襄阳恒洁在服务客户的过程中，让他们感受到恒洁人的用心与真诚。越来越多的客户选择、信赖恒洁，口口相传之下，恒洁的美誉度迈上了新的台阶。

襄阳由于是内陆城市，政策与信息传达相对没有那么快，市场对新产品的接受速度较慢。近年来，通过襄阳恒洁的积极推广，智能马桶逐渐进入当地居民的家中。去年，襄阳恒洁智能马桶业绩同比增长了近 50%，销冠则由 Q9 系列摘得。此外，在新国货热潮的引导下，当地居民对国产卫浴品牌的热衷程度也超越以往，蔡树雄对襄阳市场的发展持有极大的信心。未来，襄阳恒洁将通过持之以恒的服务精神，推广恒洁的“国潮”精品，为推动襄阳人居环境及消费观念的转型升级作出积极贡献。





5 许昌：王洪超

沉下心关注客户 做好本职工作，未来大有可为



许昌市是一座四线城市，但随着消费升级的推进，这里的卫浴消费群体也在悄悄发生改变。80/90后迅速崛起成为这个县城的消费主力军，他们讲究品牌，注重质量，尤为看重产品的设计风格是否前卫。

2003年，因为一次装修，王洪超第一次接触到卫浴行业。彼时在做瓷砖的挚友向他推荐了恒洁的产品，至此王洪超和恒洁结下了不解之缘。“恒洁的陶瓷线产品质量特别好，创新迭代非常快，产品设计跨越平均潮流3-5年，这给我非常大的信心。”2006年，王洪超开始正式经销恒洁卫浴，至今在许昌市区已经开了三个恒洁的专卖店，在县城也设有四个分销点，仅许昌市区门店的员工就达到近四十人。

随着市场变化，终端零售从爆发式的增长变成了趋于稳健的平滑上升，这让很多身处一线的

经销商感到压力巨大。然而，王洪超却有自己不同的理解，他认为身处零售行业，不管市场怎么变，关键在于做好自己的本分，真正沉下心来去关注客户、观察消费者的注意力和行为轨迹究竟发生了怎样的变化，并在此基础上思考如何应对。

王洪超的观点和恒洁集团的经营策略一致。例如，面对迅速崛起的年轻消费者，恒洁推出了以Q9为代表的智能卫浴产品；针对时下流行的新国货热潮，恒洁推出了“当潮一品”系列新国货卫浴产品，这让恒洁在急变的消费潮流中抢占了先机。产品之外，恒洁还紧跟潮流趋势升级品牌形象，加强与消费者的沟通。这些都让恒洁终端的经销商非常受益，王洪超透露，2018年其以国际范的形象标准同时对三个店面进行了装修，为许昌恒洁的二次飞跃提供了跳台。

近年来，在精装房的时代背景下，原先零售的市场份额被切割了大部分流量，尽管从王洪超目前的各类销售渠道占比来看，零售出货量占比依旧为主体，但他坦言，未来工程渠道将会变得举足轻重。王洪超介绍，从许昌开始实行精装房政策起，卖场的自然客流量变得越发稀少，有些卫浴门店甚至门可罗雀。他庆幸于自己经营的是恒洁卫浴——恒洁是一个搭上时代高速列车的品牌，经销商只要配合着厂家的步伐往前走，必然大有可为。

“进军家装设计师和工程渠道，尽管有一定难度，但是恒洁有优势。精装房合作的无非是品牌高端、质量过硬的卫企，恒洁作为新国货品牌完全有底气进军此渠道。”他表示，许昌恒洁将积极进军家装及工程渠道，而且坚信作为卫浴新国货的代表品牌，恒洁在这两个渠道的发力一定能成功。

6 北京：方平

品牌和渠道并进 助力恒洁京城发展



北京，中国首都，历史悠久，文化灿烂，无数卫浴品牌向往着在此地立足，赢得京城消费者认可并非易事。多年来，中国卫浴品牌这里起起落落，或冉冉升起，或风华正茂，或折戟沉沙。其中恒洁卫浴凭着十余年的打拼，稳稳地扎根京城，从4人班子发展到100余人，从0家店面到覆盖京城各大核心卖场；从名不见经传，到立足北京，成为当地主流卫浴品牌，这一路走来，恒洁到底掌握了哪些“生存法则”？

北京恒洁16年的耕耘不辍，从2003年说起。2003年，方平带领团队进入北京市场，开始经营恒洁卫浴，当时团队只有4人，既无门店，又无品牌基础，方平租下一个仓库，开始进行产品销售。由于各种资源有限，北京恒洁走过困难的历程，也让方平意识到，要扎根北京市场，必须要有自己的店面基础。2004年，方平拿

下了第一个恒洁卫浴店面。

“第一家店在北京城外城，是一个老市场，生意很好，两年时间内，我们就陆续开了四家店。”有了品牌店面作为基础，恒洁卫浴在当地的形象有了提升。此时方平又提出，必须增强服务意识，提出为客户提供免费送货和安装服务，并通过数年努力，最终搭建了完善的客户服务体系。

作为全国首都，北京有着独特的城市特征，被称作“一线城市、五级市场”，涵盖中高端产品，市场空间广阔，要在北京市场扎根，品牌的力量必不可少。

在方平眼中，2017年是北京恒洁的蜕变之年，这一年，恒洁卫浴2.0店面全面升级，品牌形

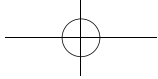
象进一步提升，同时新产品也不断导入，有效提升了恒洁在当地的核心竞争力。品牌形象提升后，北京恒洁更是一个脚印夯实基础，发展团队、升级服务，让恒洁在强手如林的北京市场稳步发展。

在营销上，北京恒洁不以让利为核心，而是在产品和服务方面为消费者提供真正的价值。将注意力集中在产品本身，帮助消费者辨别产品的优劣。

“在产品推荐中，我们有自己的主张，传播优质产品的价值，譬如恒洁3.5升超旋节水马桶，拥有国家发明专利技术，店面通过试水装置让消费者看得见摸得着；而Q9智能马桶的很多功能也可以在店面让消费者切实体验。”恒洁店面不仅设置了试水体验空间，还有各种技术呈现或体验道具，让消费者亲身感受产品，实现“所见即所得”。在北京市场，恒洁售出的马桶产品中，超过50%的比例是智能马桶。智能马桶在北京的普及，也推动恒洁卫浴树立“新国货”品牌形象。

渠道强则品牌强，目前，北京恒洁聚焦在三大核心渠道：零售渠道、家装渠道和工程渠道。但随着精装房政策的全面实施，北京恒洁也在积极推动工程渠道的建设，未来，精装房市场、医院、学校等项目将是恒洁未来关注的渠道。过去，工程渠道商更青睐国际品牌，然而，随着中国品牌的崛起，社会对“国货”的认知度越来越高，中国品牌在未来市场上将有更多的机会点，最高人民法院大楼、北京大兴机场（部分）等越来越多大型项目选用恒洁就是一个明证。





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。



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，用于学习培训



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