

# 恒洁 HEGII

恒于心 专于质



中国品牌战略合作伙伴

HEGII VISION

恒洁视界

HEGII VISION

# 恒洁视界

季刊

2020 第二期  
品牌读物(总第31期)

恒洁 HEGII | 新国货



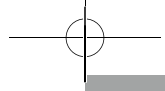
万千家庭 一品守护



恒洁一品守护系列

2020 第二期





# PREFACE 卷首语

## 用奋进的姿态迎接新挑战

低迷逐渐消散，美好正在萌芽。

随着疫情逐步得到控制，中国经济逐渐恢复了以往的生机，复苏曙光初现。在过去几个月里，恒洁既经历了新冠肺炎疫情带来的影响，也积极投身抗击疫情、全力复工复产，并及时调整战略布局，持续迈出了稳定的步伐，取得不错的成绩。

后疫情时期到来，消费市场迎来了快速的变化。消费者对健康的家居生活更加重视，对卫浴产品及服务的要求更高，对体验、购买方式也提出了全新的要求，这无疑对家居、卫浴行业的发展带来了极大的促进作用，但也对企业的硬实力提出了更高考验。恒洁积极回应市场需求，及时发布了一品守护系列的一百多款新产品，并提出“万千家庭，一品守护”的理念——以专业和品质，为万千家庭提供守护。

面对消费者对健康产品的需求，恒洁推出了具备全新电解水除菌、LED紫外线杀菌及SIAA认证的银离子抗菌技术的Q8i、Q6、Q3i等智能双Q系列产品；创新材质及工艺技术，抑菌防霉、防潮耐用的木合金系列浴室柜；以及具备大置物平台、水温精准恒定的新翼T系列平台花洒等一系列产品。此外，恒洁还发布了2020商业渠道新品，进一步提升和增强恒洁在商业渠道市场的产品力和竞争力。这些带有恒洁核心专利技术的卫浴新国货产品，注入了更多健康、安全、舒适、便捷的技术和功能，将成为中国家庭的“守护者”，为他们的健康卫浴生活保驾护航。

疫情之下，恒洁集团智能洁具全自动生产线也如期投产，恒洁将成为国内卫浴企业投产窑炉数量最多、产能最大、自动化程度最高的企业，这必将大大提升恒洁产品竞争优势，助力经销商合作伙伴们更好地深耕零售、家装市场和拓展工程

市场，更好地满足消费者对健康、安全、舒适、便捷的居家生活的需求。

面对消费者新的购买方式，恒洁通过打造线上新零售店、恒洁云购小程序、线上直播销售方式等，快速创新营销模式，为经销商伙伴拓展了更多的方式和可能，更好地为新形势下中国家庭的升级需求提供服务。

2020年新冠疫情在全球范围内对经济形成了广泛冲击，对我们的生活带来了深刻的影响，但危机的同时也孕育着机遇。一方面，疫情后马太效应将会更加显现，“强者恒强”，市场集中度将会大大提高，这对头部企业来讲将是一个很好的发展机遇；另一方面，作为刚性需求的家居产品消费受疫情影响较小，反而在疫情之后，人们对健康、安全、舒适、便捷的家居产品将更加关注和重视，市场空间会更大。

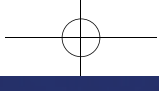
恒洁要把握这个巨大的市场机会，继续扎实内功、蕴蓄动能，不断通过产品和服务提升消费者的生活品质，进一步夯实恒洁作为卫浴行业新国货品牌的领军地位。风物长宜放眼量。疫情后，中国经济未来发展将变得更加健康，并展现出更为强劲的韧性。作为中国卫浴的国货品牌，恒洁要继续肩负起自己的责任，以奋进的姿态，积极融入到国家发展大潮中，肩负起中国卫浴新国货的担当。

恒洁集团董事长 谢伟藩

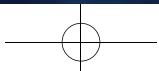


### 智能坐便器 整机质保升级





© 上海恒洁大厦





# 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  
总策划：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：2020年7月 总第31期

### 卷首语 | PREFACE

用奋进的姿态迎接新挑战

### 01 动态 | TRENDS

#### 特别策划 | SPECIAL REPORT

- 07 万千家庭，一品守护！  
恒洁“在家”发布百款重磅卫浴新品
- 10 百款新品首发的背后，恒洁这次放什么大招？
- 13 见证“一品守护”  
恒洁夺得 315 服务调查“双料冠军”

### 15 智造一品，燃创未来！ 恒洁智能洁具全自动生产线正式投产



### 17 恒洁 × 网易家居 质美中国，设计公开课线上之旅



25 守护万千家庭健康，恒洁卫浴全方位出击



29

#### 观点 | VIEWPOINT

### 29 中国品牌日： 恒洁夺魁，卫浴“后浪”崛起

33 3871 万人在线观看，  
这个发布会为什么如此引人关注？



37

#### 图说产品 | CAPTION PRODUCT

### 37 恒洁木合金系列浴室柜评测 | 抗菌防潮 健康好物

#### 设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

45 让生活健康一点，家居生活中的健康产品



51

#### 访谈 | INTERVIEW

### 51 迎接挑战，恒洁经销商在新形势中稳步发展



# 01

## 恒洁夺得 315 服务调查“双料冠军”

3月份，2020年网易家居315服务调查卫浴行业TOP榜正式发布，在对18个国内外卫浴主流品牌调研中，恒洁卫浴评分位居“2020年315调查卫浴类综合得分TOP榜”、“2020年315调查卫浴类门店服务TOP榜”两大榜单榜首，成为网易家居315“十年大考”的“双料冠军”。“双冠军”荣誉，有力说明了恒洁拥有整体、均衡、高效的服务体系，而这也是恒洁在这份中外卫浴品牌都参与的服务质量评比中排名首位的关键。



# 02

## 央视频“国聘行动”走进恒洁

4月4日，央视频“春暖花开 国聘行动”走进恒洁。央视频“国聘行动”是以中央广播电视总台“央视频”5G新媒体为平台的线上大型“云招聘”活动，先后走进了包括兵器工业集团、中国移动、南方电网等70余家央企和万科物业、腾讯、京东等50家名企。在全球共抗疫情的特殊环境下，“国聘行动”走进恒洁，这既高度肯定了恒洁在抗疫中的担当，也让公众对恒洁这一卫浴领军企业有了更深入的了解。

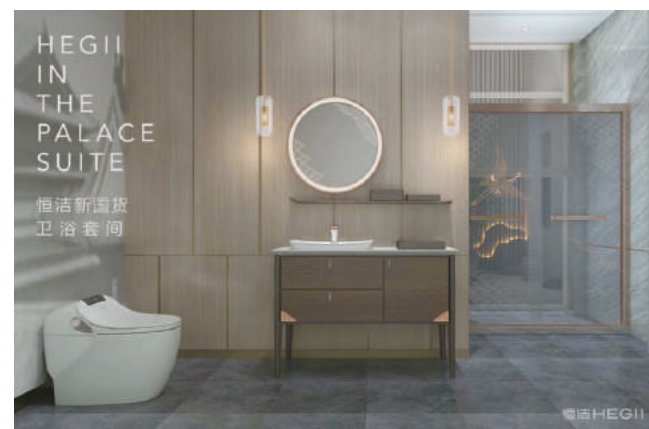


HEGII 01

# 03

## 恒洁荣获 6 项成功设计大奖

近日，2020年度成功设计奖评选结果正式揭晓。恒洁新国货卫浴套间、恒洁新中式浴室套间、超薄系列套间、轻装浴室柜系列、HLG 62 淋浴房、轻型挂式小便斗，共揽6项成功设计奖——这是继2019年斩获5项成功设计奖后，恒洁在该工业设计大赛的再度全面绽放。



HEGII 02

# 04

## Q9 被评为“智享之选-2020 除菌推荐产品”

4月30日，在题为“同心抗疫，共创健康生活”2020中国除菌消毒家电技术年会上，恒洁Q9智能一体机与Casarte卡萨帝、海尔电器、老板电器等名企健康技术/产品一道，被技术专家评定为“智享之选-2020除菌推荐产品”，这也是本届年会上卫浴行业所获唯一殊荣。



## 硬核实力！恒洁包揽 2020 新锐榜 8 项大奖

4月28日，2020年中国陶卫行业新锐榜颁奖盛典举行，恒洁一举揽获中国卫浴领军品牌、智能卫浴标杆企业、绿色发展榜样企业、社会责任奖、设计师喜爱产品奖、（两项）年度产品奖、年度品牌传播金奖等8项重磅大奖，成为本届新锐榜获奖数量最多、获奖含金量最高的卫浴企业。



# 05

## 行业唯一！恒洁荣膺“家居新国货卫浴行业领军品牌”

5月9日，第四个中国品牌日来临之际，HOME+ 家饰界联合China Hadoop 大数据专委会发布《2020年中国品牌日家居新国货指数研究报告》，恒洁与格力空调、方太厨电、小米手机、马可波罗瓷砖等家居新国货主流品牌荣登该报告推荐榜，成为卫浴行业唯一的“2020年中国品牌日家居新国货卫浴行业领军品牌”。



# 06



# 07

## 恒洁入选国家“首批坐便器水效领跑者”

国家发改委等4大部委5月18日公告“2020年度坐便器水效领跑者产品名单”，恒洁超旋风、超薄水箱等三款坐便器从中外品牌中脱颖而出，在“单冲式”和“双冲式”两个类别中双双入围，获得“坐便器水效领跑者”殊荣，成为唯一同时入围的中国品牌产品！在技术要求最高、难度最大的“单冲式”类别，恒洁超旋风也成为唯一入围的中国品牌产品，成为“坐便器水效领跑者”队列排头兵！



2020  
水效领跑者

# 08

## 万千家庭，一品守护！ 恒洁发布百款卫浴新品

5月30日晚，恒洁卫浴成功举办“万家一品”恒洁一品守护系列新品发布会！“国民舅舅”王耀庆、“丁香医生”医学总监田太医、国家博物馆网红讲解员河森堡等亲临现场助力。此次新品发布会，恒洁推出了100多款新品，涵盖浴室柜、智能马桶、花洒、水龙头等品类。与一般发布会不同的是，恒洁这次新品发布会饶有新意地开进不同中国家庭，传递出“万千家庭，一品守护”理念。发布会在抖音、微博、一直播、京东、天猫等平台全程直播，当天全平台实时直播观看量即高达3871万人次。



HEJII 03

# 09

## 恒洁入选“湾区制造”，彰显“一品”智造实力

6月5日，由广州市品牌质量创新促进会及香港品质保证局联合打造的“湾区制造”评级名单发布，恒洁作为卫浴行业首家也是唯一一家企业，与立白、珠江钢琴、欧派、索菲亚等各行业优秀企业一道，率先通过“湾区制造”评级。恒洁将与优秀企业一道，依托世界级的大湾区建设，打造更多品质家居新国货，以“一品国货”守护万千中国家庭。



# 10

近日，由吴晓波频道、腾讯视频联合出品的大型纪录片《新国货》在腾讯视频独播上线。作为卫浴行业的唯一代表，恒洁与故宫、颐和园等知名国潮IP及立白、飞跃等优秀的国货品牌，一同入选了这部经济历史纪录片。这也是国内首个以“国货沉浮”为主题的纪录片，由知名财经作家吴晓波担纲总讲述人。

## 大型纪录片《新国货》上线，恒洁诠释国货实力



# 11

6月16日，由中国建筑装饰协会主办的第四届红鼎奖暨首届家装产业创新大赛结果在浙江嘉兴揭晓！恒洁 Q9 智能一体机斩获本届赛事最高奖——住宅部品工业设计“红鼎奖”；也因备受关注和青睐而获得“红鼎最佳人气奖”；恒洁易至淋浴房、幻趣龙头分获“红鼎外观设计TOP10”、“红鼎创新功能TOP10”大奖！

## 第四届红鼎奖揭晓，恒洁荣获最高奖项等四项大奖！



# 12

6月17日，恒洁在广东佛山以“一品国货，共筑万家”为主题“云”发布2020商业渠道新品，并同时举办商业渠道经销商交流会，为筑造万家品质生活再添动力。在这次发布会上恒洁推出了智能坐便器、普通陶瓷坐便器、薄边艺术盆、感应水龙头、双功能暗装花洒等多款新品。恒洁集团董事长谢伟潘勉励经销商伙伴，在精装住宅、公共建筑、商业地产等市场面前，通过专业产品和服务解决方案，把握机遇，再创佳绩。

## 恒洁 2020 商业渠道新品发布暨经销商交流会成功举行



HEJII 04



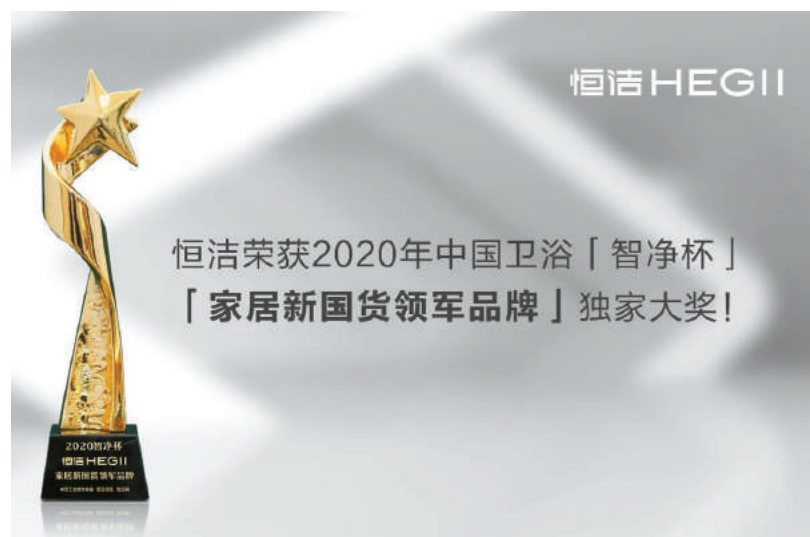


动态 | TRENDS

# 13

## 恒洁荣获 2020 年「智净杯」独家大奖

6月20日，以「立足智能卫浴，拥抱智能家居」为主题的第四届中国智能卫浴论坛在浙江衢州隆重举办。恒洁凭借强大的综合实力，一举斩获「家居新国货领军品牌」、「十大智能卫浴品牌」、「健康卫浴领军品牌」、「智能除菌坐便器品质金奖」、「“抗疫”公益特别贡献奖」五项重磅奖项，其中「家居新国货领军品牌」为独家大奖。



恒洁荣获2020年中国卫浴「智净杯」  
「家居新国货领军品牌」独家大奖！

# 14

## 恒洁智能洁具全自动生产线正式投产

6月18日，恒洁集团智能洁具全自动生产线投产庆典在佛山三水隆重举行。新投产的智能洁具全自动生产线：全流程自动化，产品全程不落地；数字化管控，每一件产品可追溯，实现质量标准的统一管理；封闭式无尘车间的规划，让生产环境实现“亮、美、净”……项目投产后，恒洁卫生洁具窑炉的数量、产能将处于行业前列，自动化程度全面领先，大大提升恒洁产品力，并将进一步夯实恒洁作为卫浴新国货品牌的领军地位。



HEGII 05

# 15

## 恒洁亮相 2020 厦门国际卫厨云展会

6月26日，2020厦门国际卫厨云展会开启，恒洁作为新国货品牌代表，亮相国货精品馆，亦作为沸腾杯质量奖最高荣誉得主，携各品类质量金奖产品C位闪耀“沸腾质量馆”。在云展会期间，恒洁作为卫浴行业代表，与方太、海尔等领军国货品牌，共同解读家居新国货品牌发展趋势；还有中洁网X恒洁联手，与行业资深专家走进直播间，一起解密恒洁一品国货何以守护万家。

# 恒洁 HEGII

## 智商高 情商更高

### 双Q系列智能坐便器





# 万千家庭，一品守护！ 恒洁“在家”发布百款重磅卫浴新品

图文 / 恒洁编辑部



2020年5月30日晚，恒洁卫浴成功举办“万家一品”恒洁一品守护系列新品发布会！“国民舅舅”王耀庆、“丁香医生”医学总监田太医、国家博物馆网红讲解员河森堡等亲临现场助力。

新品发布会，本来司空见惯，但恒洁这次新品发布会却饶有新意地开进不同中国家庭，传递出“万千家庭，一品守护”理念；该发布会还在抖音、微博、一直播、京东、天猫等平台全程直播，当天全平台实时直播观看量即高达3871万。

## 不同的中国家庭，共同的“一品守护”

为了让新品发布会上亮相的中国家庭具有代表性，恒洁可谓做足功课、有备而来。

这些在不同“家”中的直播分享，既有关于品质生活的心得，更有如何以品质守护健康的干货。荧屏上的明星、专业的医务工作者、博物馆网红讲解员、设计师、医生，在角色光环外，他们也是一个个重视生活品质的家庭成员：王耀庆家中兼具设计感与功能性的恒洁浴室柜和花洒，备受他的青睐，安全、便捷的恒洁智能马桶更是他的健康守护神器；田太医表示，“作为健康工作者，我愿意和恒洁一起从不同专业一起来守护中国家庭”；河森堡感慨，中国人与“木”的缘分既在历史中，也在“温

润如木，坚韧如金”的木合金浴室柜里；而对两户试用了恒洁新品一个月的产品体验官而言，木合金浴室柜、智能马桶、新翼 T8 花洒，它们不仅代表颜值的升级，还承载了安全、健康、舒适的关爱。

此次“万家一品”发布会，恒洁更是在行业内首次运用3D模拟技术开启直播，用科技实现“穿越古今”，将发布会开进不同人的家：明星的家、宫里的家、产品体验官的家……为观众带来一场卫浴生活与文化的奇幻之旅。同时创新技术的运用，也突破了常规产品展示形式的局限，让观众身临其境地感受到恒洁缔造的卫浴空间与品质生活。



“恒洁在行业内首次运用3D模拟技术开启直播，用科技实现“穿越古今”，将发布会开进不同人的家：明星的家、宫里的家、产品体验官的家……为观众带来一场卫浴生活与文化的奇幻之旅。”

## 为专业品质生活而来，恒洁百款新品重磅发布

万家一品新品发布会能受到业内及消费者的广泛关注，不得不说，恒洁的品牌积淀是首要原因；其次，近年来恒洁一直紧扣中国卫浴产品用户的需求变化，无论是产品使用，还是品牌沟通，都一直在探索以创新的方式来升级消费者的体验。

当然，新品发布会的形式创新，只是锦上添花，恒洁新产品在品质和创新

上端出的“诚意”，才是绝对的王道。从现场的互动反应来说，恒洁“一品守护”系列百余款新品，交出的是高分答卷。

木合金系列浴室柜，创新材质带来如木般温润细腻的3D触感，同时抑菌防霉，防潮耐用，随心安放即可历久弥新。而云生沧海·故宫宫廷文化跨界款更是致敬国风之作，跨界款融入了故宫传统鹤纹元素，让韵味、



简约两不误。

智能双Q系列素以Q9为代表，但这次发布会上Q8i、Q6、Q3i等多款智能产品“组团亮相”，并都具有恒净除菌、活水即热控温、一键旋钮等功能，再度印证了恒洁硬核的品控、研发能力。

对淋浴体验不将就的人士，新翼T系列平台花洒的出现是个惊喜。大置物平台，取放物品都很方便；水温精准恒定的同时，加入了双壳体整体防烫设计，安全防护避免烫伤，它还拥有手持、顶喷双重除垢模式，卫生洁净；按键操作使用方便，手持切换三种出水模式，随心所浴，带给使用者舒畅的沐浴体验。

传统水龙头功能较单一，这种现状已被恒洁RICO和百变龙头打破。RICO龙头具备自由抽拉、自由旋转、自由升降、自由切换出水等功能，给日常使用带来便捷和乐趣；时尚的百变系列龙头，则是一组多功能、多款式、多色彩的龙头系列，既美观又实用。



恒洁一直紧扣中国卫浴产品用户的需求变化，无论是产品使用，还是品牌沟通，都一直在探索以创新的方式来升级消费者的体验。





### 责任担当，恒洁以“一品国货”守护中国家庭

据阿里研究院发布的最新报告显示，中国品牌线上市场占有率已经达到72%，中国企业正在加速数字化转型和品牌建设，创新驱动中国品牌持续高质量发展，年轻人更加偏爱国潮文化，这些都指向国货崛起。

2019年，恒洁就提出以“质与智”解读新国货，从此次“万家一品守护系列”新品来看，恒洁依然在坚守这样的态度。这些集健康、安全、舒适、便捷为一体的新国货，对中国家庭的意义已不仅在守护，更是引领：在后疫情时代，中国家庭依然可以充满自信地追寻理想中的品质生活。

HEGII 09

<p><b>恒洁智能双Q一体机</b></p> <p>洁净无忧·恒净除菌新品Q8i</p>  <p>精准控温 活水即热 <b>多重抗菌保障</b> 抗菌率高达<b>99.99%</b> 一键旋钮 全家皆宜 重塑便捷、舒适、安全</p>	<p><b>木合金系列浴室柜</b></p> <p>云生沧海·IP跨界款</p>  <p>3D触感 如木般温润细腻 创新的一品木合金材质 <b>抑菌防霉 防潮耐用</b> 随心安放 即可历久弥新</p>
<p><b>新翼T系列平台花洒</b></p> <p>新翼T8: HMF115-333A-BC</p>  <p><b>超大平台 取放随心</b> 双壳体设计 贴心防烫 手持 顶喷 双重除垢 一键切换出水模式 便捷随心</p>	<p><b>RICO及百变系列龙头</b></p> <p>RICO系列: HMF119-115</p>  <p>RICO系列 <b>自由抽拉</b>、旋转、切换、升降 百变系列多出水、多款式、多颜色 <b>随心舒适 量身定制</b> 两大系列满足不同使用场景需求</p>

在知乎，有个问题是，为什么越来越多年轻人喜欢用国货？一位网友的回答一针见血：民族情结固然对消费有一定影响，但更重要的是，我们这一代年轻人，是跟着这个国家一起强大起来的，他们有自己的价值标准，有自己的潮流；国潮是一种自信，也是一种务实。从追捧舶来品到喜欢用国货，一个不争的事实是：中国制造的品控提升了，中国的国力也提升了。中国人更加自信了。

这个回答，也许是对恒洁卫浴成功举办“万家一品”恒洁一品守护系列新品发布会的最佳解读。

# 百款新品首发的背后，恒洁这次放什么大招？

文 / 张翠敏

2020年5月30日，卫浴圈内发生了一件热议的大事：恒洁卫浴“万家一品”一品守护系列新品发布会在线上举行，百款恒洁“一品守护”系列新品重磅发布。

本来每年做新品发布是卫浴品牌的“常规动作”，然而恒洁卫浴作为行业头部品牌，紧扣市场脉动，每一次都“出手不凡”，大有引领行业品牌变革的魄力。此次在业内首家运用3D模拟技术开启直播，用科技实现“穿越”，携手明星王耀庆、博物馆讲解员河森堡、丁香医生代表田太医边逛边侃边体验新品，展开一场卫浴生活与文化的奇幻之旅，期间创新3D技术的应用，突破了卫浴产品展示的局限，释放出强烈的品牌信号——恒洁又放大招了。

恒洁卫浴此次发布会到底透露了哪些信息？我们先来回顾一下此次发布会的亮点：

HEGII 10



## 走进明星和宫廷 更走进消费者的家

“万家一品”发布会的形式别出心裁，恒洁带大家分别走进明星的家、宫里的家、产品体验官的家，感受恒洁缔造的卫浴空间与生活。



直播中，“国民舅舅”王耀庆的话戳中了无数人的心：“在选择卫生间的时候，我会特别关注设计感和体验感，我喜欢高颜值，但是贴心的设计也很重要。我发现恒洁把细节都放在了产品中，给人一种很温柔的感觉——家是温暖的、温柔的。”

“舅舅”道出了无数用户的心声，我们需要的不仅是产品，更是一种温度、一种态度。而走进消费者，倾听用户的声音，是恒洁的品牌态度，恒洁因不断关注中国家庭，成为具有影响力的新国货代表品牌，诚如恒洁集团高级市场副总裁阮伟华在直播时所言：“中国家庭需要专业与品质的守护，恒洁一直在努力，愿以新国货之力，造就最适合中国家庭的卫浴产品和空间。”在新国货成长路上，恒洁又迈出了坚实的一步。

## 新品首发 聚焦“一品”和“守护”

新品发布的焦点必属新品无疑，而所有关注恒洁的人，都会对恒洁的“爆款战略”印象深刻，无论是 Q9 智能马桶的火爆，还是“摩登”系列浴室柜的走红，都展现了恒洁卫浴聚焦精品的能力和实力。将一款产品做到极致、推广到极致，是恒洁一贯的作风，而此次系列新品的发布，聚焦两大关键词：“一品”和“守护”。



设计师“奶爸”一家对恒洁新品赞不绝口

“温润如玉，坚韧如金”的质感。

双 Q 系列智能马桶则是“高智商高情商”的王牌系列产品，连“国民舅舅”王耀庆都爱不释手，通过恒净除菌系统以及人性化功能，带给万千消费者科技现代的如厕体验；新翼 T 系列台花洒不仅优化了淋浴体验，更解决了淋浴物件摆放的现实难题，贴合中国家庭卫浴环境的使用细节。

让人印象深刻的还有“会跳舞的龙头”——RICO 多功能系列龙头，作为一款自由升降、可抽拉的龙头，RICO 有多种自由的切水模式，让生活充满惊喜和期待；而恒洁百变系列龙头则让龙头更加多彩、有趣。

多款新品目不暇接，适配不同需求的家庭，难怪对细节挑剔的设计师奶爸，对健康高度关注的医生 JOJO 都对恒洁卫浴空间赞不绝口。

## 同步上新 123 款产品 背后“藏”着什么？

所以，想知道一家卫浴品牌的当下，观察它的网点布局和销售数据即了然于心；若想预判一家品牌的未来走向，要关注则是它的研发投入与研发实力。从这个维度来看，拥有 123 款新品的恒洁，再次用产品创新力和研发实力表达对“专业”的理解。从另一个维度来看，恒洁近年来跑马圈地，建设高标准的达辉工厂及潮州生产基地，到大刀阔斧地投入研发和生产，推动品质和创新，每一个事件的背后，都展现了恒洁要做好卫浴新国货品牌的决心。专业、品质和创新，成为恒洁持续发展的护城河。

在卫浴行业，什么样的企业能在一年内同步上新 123 款产品？如果没有雄厚的研发实力，没有优秀的科研团队，没有持续的创新投入，没有强大的生产能力支撑，123 款新品落地恐怕只能是纸上谈兵，而恒洁做到了。



## 从“王牌单品”到“产品矩阵” 全渠道发力

值得关注的是，这次发布会跟恒洁过去的产品战略看似与众不同——过去是“一品走天涯”，如今则呈现“百强齐上线”。从“王牌产品”到形成产品矩阵，还释放出一个信号：恒洁这次新品发布，极大地丰富了恒洁的产品线，不仅为消费者带来了更多的惊喜和选择，更为其工程、家装、新零售等多个渠道的拓展提供了可能性。

众多周知，家居行业的营销渠道正在发生裂变：其一，随着全国多个城市全装修政策的落地，精装房占比越来越高，工程渠道成为兵家必争之地；其二，新冠疫情进一步培养了消费者线上消费习惯，直播卖货或许是继门店零售、家装、设计师、工程四大传统渠道以外的第五种营销渠道，新零售则是值得家居行业关注的新模式。

一叶知秋，从今年恒洁的一系列动作，以及这次新品发布会，可感受到恒洁正加码布局新零售：通过丰富产品线，优化售后服务渠道，发力直播带货，持续推进数字化营销，加速线上线下一体化进行系统……在全新形式下，品牌以更年轻的方式与消费者对话，与消费者产生共振，全渠道赋能，让恒洁进入千家万户。

## 新国货的“一品”态度

新冠疫情的肆虐，加速了卫浴行业的发展进程，中国消费者也发生了几大变化：第一是对国家的归属感和自信心的增强，对国货的认可度也更高；第二是美国股市四次熔断所反映的全球经济低迷，消费更为谨慎，对家居消费提出了更多需求——品牌、品质、服务、性价比，一个都不能少；第三是疫情期间培养了线上消费习惯，使得直播与新零售成为风口。而恒洁此次新品发布，恰恰迎合了这些新风口。市场

一直在变化，但品牌的内核不变，作为新国货品牌，恒洁肩负起国货应有的质量观和态度——为万千家庭输出高标准的产品，满足万千家庭的要求，用产品与服务赢得口碑。

吴晓波说，新国货的背后，是中国制造的迭代，也是消费的一次升级。品质，是任何时代不变的真理；蝶变，是新国货品牌走进消费者的通道。如今在家居消费中，消费者越来越愿意

信国货、选择国货。这次发布会，是恒洁与趋势为伍，以坚持和创新迎接变化的重要一步，只是恒洁把品牌的大计划都藏在产品的小细节里。

在中国古代，“一品”代表着最高级别的官职；在产品领域，只有最优秀的产品才能称之为“一品”，“恒洁一品”守护的不仅是消费者的卫浴生活方式，也是国人对新国货的期待。

仔细观察“万家一品”发布会上恒洁上新的产品，就会发现它们有着强烈的共性：通过品质和硬核技术守护万千家庭。

以首发的恒洁木合金系列浴室柜为例，它展现

出恒洁对卫生间防潮及健康需求的精准理解，通过独特的创新材质及工艺技术处理，使得浴室柜防潮效果更强，并采用航空铝蜂窝结构，配合抗污釉陶瓷盆，让污垢细菌无从滋长，健康安全，安心环保，表面的 3D 触感则给人以

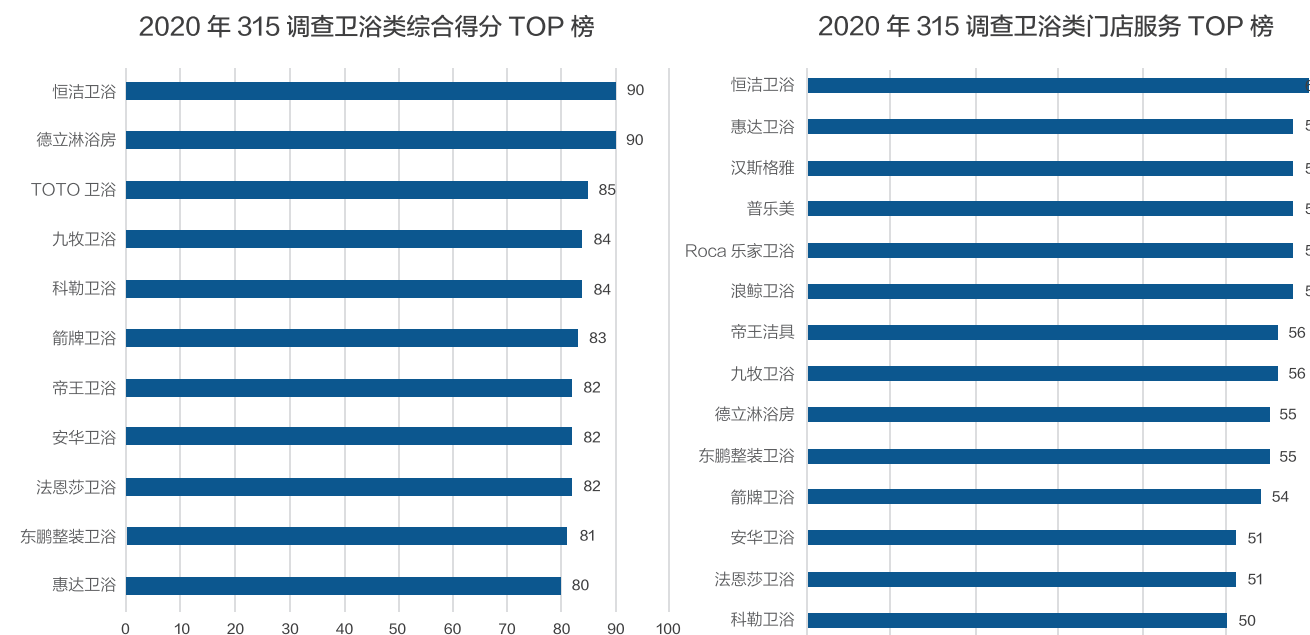
HEGII 11



# 见证“一品守护” 恒洁夺得 315 服务调查“双料冠军”

图文 / 恒洁编辑部

3月9日，2020年网易家居315服务调查卫浴行业TOP榜正式发布，作为家居行业315服务调查的权威榜单，本次调查持续两个月，涉及全国18个卫浴品牌，覆盖广州、上海、北京、杭州和佛山等多个城市。备受瞩目的是，在18个国内外卫浴主流品牌调研中，恒洁卫浴评分位居“2020年315调查卫浴类综合得分TOP榜”、“2020年315调查卫浴类门店服务TOP榜”两大榜单榜首，成为315“十年大考”的“双料冠军”。



从2011年到2020年，网易家居315服务调查迎来了第10个年头。今年的调查刚好是“十年大考”，其调查的形式与要求更为创新与严格：以“寻找家居服务榜样”为核心主题，采用“线上一线下一线上”的调查方式，先着手考察各品牌线上服务体系建设，后深入多个城市家居卖场实地体验暗访，最终回归线上考察企业新零售服务闭环，可称为一次卫浴行业线上线下一体化的综合消费体验。

“双冠军”荣誉，有力说明了恒洁拥有整体、均衡、高效的服务体系，而这也就是恒洁在这份中外卫浴品牌都参与的服务质量评比中排名首位的关键。夺得双料冠军，也说明了恒洁一直以来为万千中国家庭提供一品守护的行动，得到了社会各界的认可和赞誉。

## 恒洁服务“夺冠”的背后， 折射的是其专注品质的基因

在恒洁眼里，产品和服务同等重要。一个品牌，只有在能同时给消费者提供优质产品和服务体验的时候，才能真正谈得上与消费者建立信赖并拥有品牌价值。

而要为消费者提供一流服务，仅在某一方面做到位是不够的。在本次网易家居315调查的线下部分，就分为店面氛围、设计服务、产品讲解、售后政策、服务态度、持续服务等六大方面——六个方面都有出色表现，才能脱颖而出。在调查中，调查团队通过走访恒洁专卖店，聆听恒洁导购人员专业、细致、耐心的讲解，体验恒洁“4小时出图”等高效服务和众多给力的持续服务举措后，对恒洁线下整体服务能力有了深刻和美好的体验。

在考验哪家品牌更“快速、方便、准确”的线上服务部分，无论恒洁微信公众号，还是恒洁天猫旗舰店，恒洁线上渠道信息建设都呈现得更为完善。能够对调研者的查询项目予以“秒回”的恒洁，自然更受到调查团队的高度肯定。

## 恒洁服务“夺冠”的背后， 是其以用户为中心的创新

社会在进步，消费者对优质服务的需求也要因时而变，而恒洁持续改变的关键，就是以消费者需求为中心的服务创新。

恒洁依托遍布全国的3000多个服务网点，以消费者为中心建立和不断完善1350服务体系（1350寓意“一生为您”：1个准则、3个满意、5个管控、0抱怨），涵盖售前、售中、售后环节，确保消费者全程无忧的服务。

在智能卫浴时代，基于对自身产品品质信心，恒洁在行业率先提出智能坐便器整机“六年质保”的超长服务承诺，让消费者在选择和购买智能坐便器时更加安心。

为了让全国用户过好春节，恒洁连续两年开展“恒洁服务春节不打烊”活动，让春节期间的服务体验始终保持温度。这个活动为恒洁万千用户带来不一样的惊喜和感动，也让消费者对恒洁品牌更加欣赏和信任。



调查人员现场实拍图



2020，疫情突然而至。战“疫”当前，恒洁密切关注疫情带来的用户服务需求。为帮助每个家庭在防疫期间足不出户能够正常使用卫浴产品，恒洁依靠10000余名恒洁专业服务工程师，面向全国家庭用户、不限品牌推出“恒洁在线—卫浴24小时远程排忧解难”。

恒洁的这项关爱服务，一经推出就受到全国家庭用户欢迎，也得到了保利、金地等知名地产物业商及红星美凯龙、居然之家等建材家居头部企业的支持响应。

## 恒洁服务“夺冠”的背后， 是恒洁价值观的体现

一家企业能否发展壮大，关键在于他的产品和服务，而一家企业能否持续不断提供具有市场竞争力的产品和服务，则很大程度上在企业创立初期就已经被其价值观所决定。

在恒洁“专注品质、持续创新、倡导环保，通过产品和服务致力于提升消费者的生活品质”这一品牌使命的指引下，作为国产品品牌的代表，恒洁以“恒于心，专于质”的精神，始终如一地做好产品与服务。而且，恒洁把优质的产品和服务视为建立品牌与消费者信任关系的最直接方式，这也让消费者们对恒洁品牌的感知，不仅有“便捷、舒适、安全”的产品使用体验，更拓展至全程的服务无忧体验。

随着时代进步，家居产品服务和家居产品一样，将越来越被消费者所看重，服务的品质，越来越成为决定消费者购买决策的关键因素。特别是后疫情时期的到来，消费市场迎来了快速的变化，消费者对健康的家居生活更加重视，对卫浴产品及服务的要求更高。面对新的消费需求，恒洁今年提出了“万千家庭，一品守护”的理念，并发布了一品守护系列的一百多款新产品——以专业和品质，为万千家庭提供守护，为消费者提供更高品质、更优体验的卫浴生活。



# 智造一品，燃创未来！ 恒洁智能洁具全自动生产线正式投产

图文 / 恒洁编辑部

6月18日，恒洁集团智能洁具全自动生产线投产庆典在佛山三水隆重举行！佛山市三水区乐平镇邓志东镇长、恒洁集团董事长谢伟藩率恒洁管理层，以及来自全国的恒洁经销商代表，共同见证了这一历史时刻。

恒洁集团智能洁具全自动生产线投产庆典的举行，是恒洁发展历程中具有里程碑意义的重要节点，项目投产后，恒洁卫生洁具窑炉的数量、产能将处于行业前列，自动化程度全面领先，大大提升恒洁产品力，并将进一步夯实恒洁作为卫浴新国货品牌的领军地位。



## 恒洁智造，引领方向

佛山，是中国重要的制造业基地，也是中国唯一的制造业转型升级综合改革试点城市。依托佛山热土，恒洁一直努力探索一条以智能制造引领制造业转型升级的发展之路。谢伟藩董事长表示，智能洁具全自动生产线在今年疫情下建成投产，充分展示了恒洁对未来发展的信心。谢董事长还勉励恒洁全国经销商伙伴要主动出击，以“一品”国货服务好用户，赢得发展机遇。

乐平镇镇长邓志东代表乐平镇和佛山高新区三水园对项目投产表示祝贺。邓志东镇长表示，尽管面临疫情影响，而恒洁却逆势而上，充分体现了恒洁基于长远发展的战略眼光；同时，政府也将进一步优化投资环境，鼓励和支持企业做大做强。

这条“智能洁具全自动生产线”，堪称卫浴行业内卫生陶瓷标杆式“灯塔工厂”：全流程的自动化，产品全程不落地；数字化管控，每一件产品可追溯，实现质量标准的统一管理；封闭式无尘车间的规划，让生产环境实现“亮、美、净”……自动化、信息化、新技术等，都给现场参观的来宾留下深刻的印象。

决战在市场，决胜在工厂。通过全面升级生产装备及流程，以机器取代人工，并构建工业化与信息化融合，推进智能制造整体建设，恒洁的智能制造水平已领先行业，产品品质更稳定、生产效率更高、更加节能环保，从而更好地满足消费者对健康、安全、舒适、便捷的居家生活需求。

## 智能智造，演绎华章

建设先进智能制造工厂，生产高品质的产品服务用户，是恒洁的持续追求。自1998年创立以来，恒洁便稳步推进在智能制造领域的长远布局，先后建成智能产品、陶瓷洁具、浴室柜、龙头花洒、淋浴房及浴缸等五大品类生产智造基地，并实现多智造基地协同一体化。

同时，恒洁大力投资于技术研发，拥有全品类研发创新中心，超过4000平米的研发中心实验室获得国家CNAS实验室认可，并累计获得近千项卫浴核心专利技术。“科技创新贡献突出企业”、“智能制造贡献突出企业”等殊荣，印证了恒洁以智能制造引领高质量发展的脚步。不仅如此，早在2017年，恒洁就获得佛山市“中国制造2025”试点示范企业认定，是该名单中唯一的专业卫浴制造企业。



## 智造一品，燃创未来

回首过往，恒洁用专业和品质智造新国货；在后疫情时代，只有注重科技创新力量，不断优化升级产品，才能更好满足消费者不断提升的需求，实现逆势增长。

恒洁智能洁具全自动生产线的投产，不仅表明恒洁持续以技术引领行业，恒洁也将以此为契

机，依托领先技术和持续创新，以高品质的产品和服务，不断提升消费者的生活品质，为中国万千家庭带来安心的守护。

从中国制造到中国智造，是强国必经之路。站在全新历史起点，恒洁继续以终为始，锐意开拓，智造一品国货，迈进“更燃”的未来！



恒洁 × 网易家居

# 质美中国 设计公开课线上之旅

图文 / 恒洁编辑部



随着消费需求不断升级，消费者对高品质的宜居生活空间提出了更高的要求。特别是疫情期间的长期隔离家居体验，让更多人意识到了健康的重要性，也让更多人明白了家的意义，并对家居产品和家居设计有了全新的认识。

为了给所有追求美好家居生活的消费者提供更好的家居体验，2020年，恒洁和网易家居携手，开启了「质美中国」设计公开课线上之旅。邀请孟也、黄志达、杨邦胜、唐忠汉、史南桥、陈德坚等设计大咖，以线上课程直播、互动答疑、城市微信群交流等方式向全国发声，探寻设计方法论，以品质国货实现至美生活，以设计力量致敬大美中国。

## 孟也新作首曝光 「质美中国」开播 50W+



孟也

3月9日，「质美中国」设计公开课第一期正式上线，课堂首秀由“明星御用设计师”孟也老师，为全国直播粉丝们详细解析尚未对外公布的最新案例，结合案例讲解房屋装修过程中设计以及产品选用的知识，当天点击量突破50万次。

在直播中，孟也为粉丝们带来了最新案例的解析——一栋常见的古典主义设计的建筑。孟也从项目的背景、改造前的格局和面临的现状、改造思路、业主沟通、改造过程和改造后的效果等多个维度为粉丝们完整地做了分享。在分享中孟也还透露了他的工作习惯：在设计规划平时，一定要有对空间立体的想象，需要借手稿的透视感，去确认空间的正确性、每一个柱子的结构收口是否无误等。

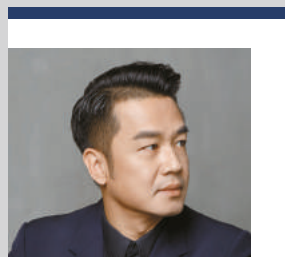


除了精彩的新作分析，孟也还与「质美中国」设计公开课携手开启“云串门”的社交模式，隔空与线下设计师交流，并通过直播平台，向广大设计师们送出其亲自设计的轻奢系列《招财猫》地毯、以及恒洁和故宫合作的一品云鹤浴袍。

在互动交流的环节中，有粉丝向孟也提问：近年来，新国货在不断崛起，特别是您多次和东方卫视《梦想改造家》合作，您对国货产品有什么印象？孟也回答说：在《梦想改造家》节目中，我们感受到了国货的魅力，恒洁卫浴也是《梦想改造家》的合作伙伴，通过恒洁卫浴等国货品牌，看到了国货崛起，希望未来用更多的设计和产品去表达对国货品牌的期许。







黄志达

3月24日,「质美中国」设计公开课第二期,中国建筑装饰协会设计委员会副会长、“Hall Of Fame”名人堂年度人物、RWD 黄志达设计创始人及董事长黄志达在公开课中分享了他最新的设计思考。在一个小时的直播中,黄志达围绕设计背后的逻辑、3个W设计方式、疫情后的人居变化等展开分析,并分享RWD精细化居住空间的经典案例,吸引了20余万网友点击观看。

## 干货慢慢 “主播”黄志达上线

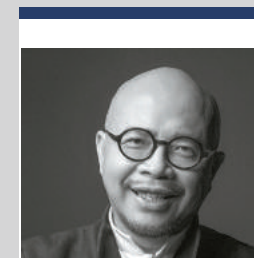
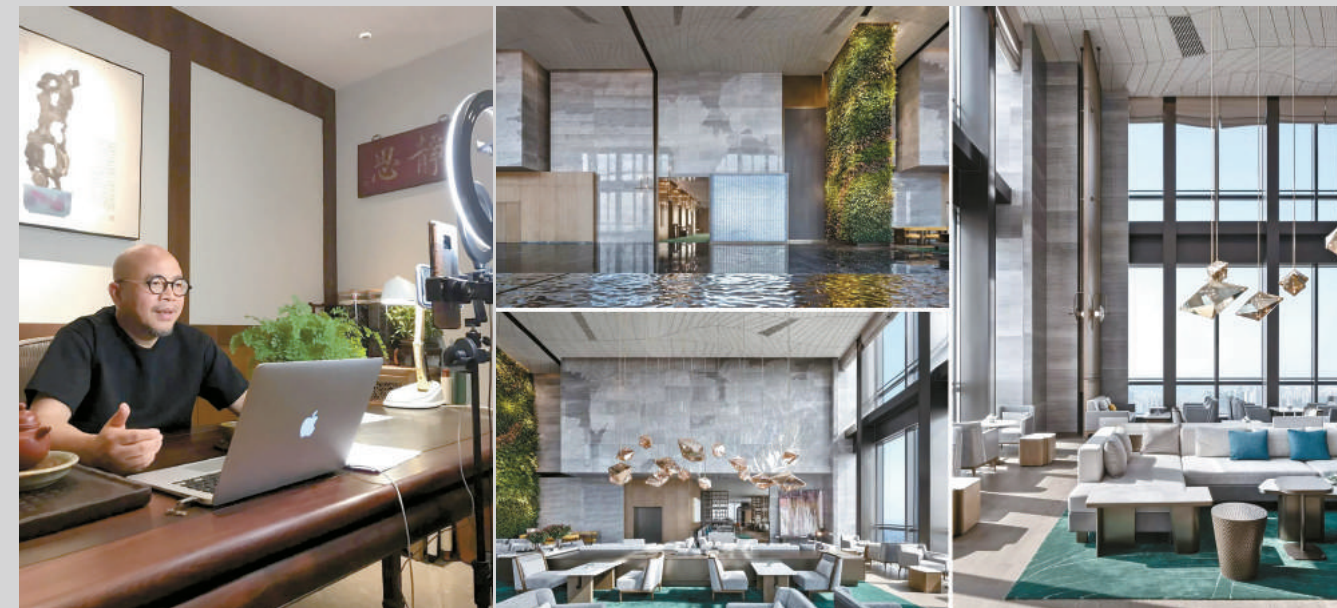
疫情之后人居需求有何改变?如何用设计去挖掘根本?黄志达认为,疫情后大众的居住需求会发生改变,比如生活习惯上会更注重健康,购买房子会更注重整体居住的品质,对家居的布局等都会有新的要求。设计师应该具有前瞻性,尽量从设计上去引领生活,为消费者提出更好的家居设计建议。



在黄志达看来,日常生活是设计的源泉,也是设计的意义。设计师需要强化对事物的观察力,从生活感悟中得到创新。直播现场,黄志达从黄金思维圈的3个W(What、Why、How)展开讲述他的设计理念。他表示:设计师应该以终为始,为人解决问题,从表象上看,设计师是在设计空间,但其实是在设计生活,探索新的生活方式,引领更美好的人居生活。



随着家居行业“中国智造”的兴起,新国货品牌吸引了消费者越来越多的关注与点赞。黄志达认为,这是中国制造业发展的必然,目前很多新国货家居品牌的产品品质非常好,新国货未来大有可为,但新国货产品不仅要注重功能和品质,美观和时尚性也要更好地结合。

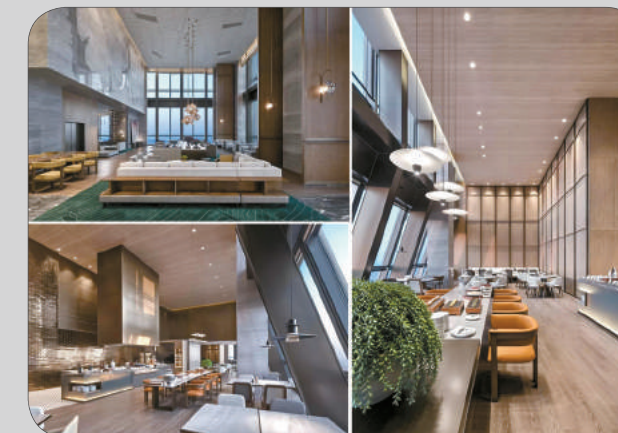


杨邦胜

4月9日,「质美中国」设计公开课第三期上线,YANG设计集团创始人、总裁,全球十大杰出华人设计师杨邦胜围绕好酒店的标准、疫情后酒店设计的思考变革、改造型酒店的要素、未来酒店发展趋势等逐一分析,此外,他还剧透了YANG最新酒店项目,吸引20余万网友点击观看。

## 独家分享! 杨邦胜直播“种草”全球好酒店

作为知名设计师,杨邦胜做了近600家酒店设计,直播中他向广大网友展示了自己的酒店清单,并从设计的角度介绍了伦敦Standard设计酒店、新加坡Oasia酒店、希腊Casa Cook酒店三家酒店,这三家酒店分别展现了城市的时尚、自然生态、东方文化的回归等特点。



在直播中,杨邦胜重点分享了他对酒店设计趋势的思考,对酒店设计中的尊重自然、关注可持续发展、智能化、生活方式与社交体验营造、科技发展对酒店设计的推动等趋势展开了介绍。他认为,疫情过后,设计师要重新思考,要在设计中保护环境,与其和谐生活,互相增加能量。未来的酒店设计,也要更加注重绿色生态、对生命的尊重和对他人的呵护等。

除了精彩的酒店趋势、项目分析,杨邦胜还与「质美中国」设计公开课携手开启“云串门”的社交模式,通过直播平台,向广大设计师们送出其亲笔签名的私人珍藏书籍——《中国哲学简史》、《中国园林美学》,以及恒洁与故宫合作的一品云鹤浴袍礼盒和一品云鹤卫浴四件套。同时,杨邦胜感谢了恒洁等国货品牌对中国设计界的支持和关注。





唐忠汉

4月21日, 2020「质美中国」设计公开课第四期, 近境制作设计总监唐忠汉出境直播, 分享了他提出的“防疫概念宅”, 并首次针对居家动线变化、独立空间规划、良好流通的空气品质、真实可靠的材料、收纳跟储藏的需求增加、阳台空间与户外的连结”等七个维度。这一系列思考, 如何用于具体项目的实操?

## 唐忠汉首次拆解「防疫概念宅」

经过2020年, 每个人对家都会有更多不一样的期待。唐忠汉首先想到的是, 未来消费者对家居生活的需求会发生改变, 他的思考包括“增加对家的依赖需求、居家动线的思考、独立空间规划、良好流通的空气品质、真实可靠的材料、收纳跟储藏的需求增加、阳台空间与户外的连结”等七个维度。这一系列思考, 如何用于具体项目的实操?



唐忠汉从正在着手设计的项目展开分析——这是一个八口之家, 150m<sup>2</sup>的空间中, 将容纳夫妻、父母、儿女、胞弟和佣人共同生活; 160万预算内, 设计师需满足整体生活机能, 并在当下防疫基础上进行延伸。对应着提出的七个维度, 唐忠汉在直播中详细地为粉丝分享了这个“防疫概念宅”的设计。

在讲解过程中, 网友咨询唐忠汉在选择卫浴产品时会倾向国货品牌还是国外品牌。唐忠汉说, 卫浴产品如何真正地符合使用者的需求才是关键, 不会特别强调是进口品牌还是国产品牌。此外, 唐忠汉还分享了他《梦想改造家》节目中与恒洁卫浴的合作, 他认为选用的恒洁智能一体机等卫浴产品非常实用。他表示, 如今的国货产品不管是设计、科技, 还是满足业主的整体需求等都有了很大的提高, 让设计师群体对国货卫浴品牌有了新的认识, 而且乐意为主推荐国货卫浴品牌。



史南桥

5月7日, 「质美中国」设计公开课第五期, 上海高迪建筑工程设计有限公司创始人史南桥通过直播首秀, 讲述他在疫情期间对“家”的新感悟, 并以他17年前在上海建成的家为案例, 从生活、工作、休闲、健康、游戏五个方面进行解读。

## 史南桥直播首秀给了「质美中国」

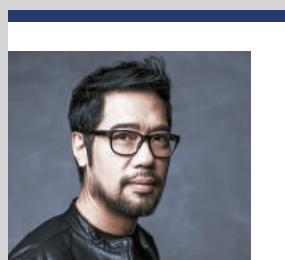
史南桥上海的家是一套从八楼到九楼的复式房, 八楼140平米, 九楼100平米。房子已经有17年, 令人惊喜的是, 17年前的家居设计经验同样适用于现在, 这或许就是设计前瞻性的最好佐证。家居设计中, 如何通过布局将收纳进行到底、通过隐藏式设计让视觉更开阔、弱化柱体合二为一、借光线改变采光、抬高地面增加储物空间、如何设计阁楼里的收纳与休闲、家居运动空间的设计等, 史南桥以自己的房子为例, 进行了详细的分享。



在直播中, 网友提问“什么样的设计才能担得起国际化?” 史南桥认为, 国际化是一个水到渠成的过程, 设计师(机构)的水平能够达到国际标准的时候, 就有机会去做到国际化。另外, 通过与国际化的设计公司合作、学习取经, 也是提高设计水平的机会, 他认为做设计师要做好充分的准备, 要不断提升自己的水平。

史南桥连续多年参与东方卫视《梦想改造家》节目, 为多个中国家庭设计、改造了他们心中的理想家园, 在设计中史南桥多次推荐使用了恒洁等国货品牌的家居产品, 对国货品牌高度认可。在直播中, 史南桥表示, 对于国内的本土品牌, 他满怀敬意, 他自己家里卫浴空间用的卫浴产品, 就是《梦想改造家》合作品牌恒洁卫浴的产品。他介绍, 恒洁的卫浴产品, 无论在功能上还是在品质上, 都可以跟国际品牌媲美。他认为国货品牌对自己要有信心, 不断提升产品的质量, 随着中国制造的崛起, 国货产品在国际上会有更大的空间, 而且中国设计也会媲美国际设计。





陈德坚

5月26日，公开课线上之旅第六期，德坚设计KCA创始人陈德坚亲临直播间，为设计师朋友们分享了《感性VS理性》，倾听他的设计自白。

## 感性 VS 理性： 陈德坚的设计自白

在陈德坚看来，感性是自我情绪的表达，是一种自我的追求，并在追求中得到自我满足，同时还会基于个人不同的价值观产生不同判断；而理性则需要更多科技逻辑，在大数据时代，很多工作也是通过理性判断完成，冷冰冰的数据可以给到最直观与精准的正确答案。在直播中，陈德坚通过对设计案例的分享，详细介绍了在设计中如何通过感性去思考设计，并用理性去实现设计。他认为，感性与理性是对立词，但并不一定站在对立面，设计师思考问题时，一定要更全面更懂得如何平衡理智与情感。

陈德坚一直坚持创造力和原创性，在回答网友提问“家居建材类国货品牌的创新对设计发展有什么促进作用”时，陈德坚说：越来越多的国货品牌，都带着原创的基因，但国货品牌还要继续思考如何把我们的文化融合到产品设计中，像恒洁卫浴一样，做出优秀的国货产品，为设计呈现最好的效果。

### 以品质国货实现至美生活，以设计力量致敬大美中国。

虽然恒洁 × 网易家居携手开启的「质美中国」设计公开课线上之旅暂时落下了帷幕，但正如恒洁集团高级市场副总裁阮伟华所言：恒洁将继续以高品质的产品和服务，回馈设计师及广大消费者；并联合网易、与设计师们共创属于我们的2020年「质美中国」之路，让更多人看到好的中国设计和中国智造。”

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





# 守护万千家庭健康 恒洁卫浴全方位出击

图文 / 恒洁编辑部

受疫情的影响，今年二月到四月期间，全国多个行业通路受阻，消费者居家隔离。但从需求角度来看，“宅家”的状态下，消费者需求依旧强烈，只是与线下暂时失去了联结，失去了满足需求的方式，这意味着企业需要另辟蹊径来满足消费者需求。

为了帮助每个家庭在防疫期间足不出户能够正常使用家居卫浴产品，恒洁卫浴快速调整策略，除了推出新产品外，还从营销、品牌沟通、服务等多个维度守护中国万千家庭的健康家居生活。包括联合经销商聚焦线上营销，保持品牌和消费者的沟通，并进一步满足消费者的购买需求；升级服务，满足特殊时期消费者的产品使用需求等。

## 满足消费需求的创新营销

3月18日，依托天猫直播平台，恒洁卫浴联合全国经销商开启了一场新零售直播，全国3000多家线下门店同步参与，恒洁集团高级销售副总裁洪卫军亲自在直播间为消费者放送福利，知名KOL“大王”联手人气主持刘铠瑞为消费者介绍抢购攻略。



整个直播持续12个小时，面向不同地区的消费者设置了多个专场，包括上海专场、天津专场、重庆专场和成都专场等。直播的观看人次超过120万，曝光量超过5000万，成交金额更是达到2000多万。在3月18日当天，恒洁卫浴官方旗舰店在家居建材行业店铺排名第一，家装主材产品排行榜前11名均为恒洁店铺的产品，前20名中的17款产品均为恒洁产品，特别是以“恒净除菌”智能一体机为代表的健康产品，受到了消费者广泛好评。

在直播中，恒洁除了为消费者推荐优质的健康卫浴产品外，还与明星大咖一起，并联合全国门店的金牌导购，通过在线互动、智能体验等创新直播沟通方式，给消费者提供专业、有趣的讲解，让他们足不出户就能了解卫浴产品使用的注意事项，对卫浴生活有更加深入的了解。

这并不是恒洁第一次通过线上营销的方式满足消费者的需求。实际上，从今年二月份开始，针对疫情下“足不出户”的环境，恒洁已经第一时间与全国经销商协同，分地区、分时段开展了多场“省级联动”直播，包括山西省级联动、江西省级联动、京津冀联动、粤鄂联动和东北黑吉辽联动等多场零售直播。

恒洁注意到，疫情后市场迎来了快速的变化，消费者对居家生活的重视，对卫浴产品及服务的要求更高，对体验、购买方式也提出了全新的需求。为此，恒洁通过打造线上新零售店、恒洁云购小程序、线上直播销售方式等，快速打开了创新营销模式，响应了新形势下中国家庭的升级需求，同时也为经销商伙伴拓展更多的方式和可能。



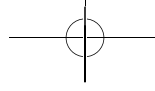
## 关于设计的线上公开课

长时间居家，消费者除了对健康卫浴产品格外重视外，也开始重新审视自己的居住环境，并且迫切地想要改善。比如原来的家居设计没有玄关，外出回来不方便消毒；原有的空间，因为格局不合理，通风成了问题……有机构做了一个关于疫情期间家居环境满意度的调查：



80% 的人对自己现有的家居环境不满意，56% 的人想要马上改变——恒洁关于设计的线上公开课，来得恰如其时。





从3月开始，恒洁与网易家居联合开启了2020「质美中国」设计公开课线上之旅。3月9日，「质美中国」设计公开课第一期正式上线，课堂首秀由“明星御用设计师”孟也老师，为全国直播粉丝们详细解析尚未对外公布的最新案例，讲解房屋装修过程中设计以及产品选用的知识，当天点击量突破50万次。在3月24日第二期「质美中国」设计公开课中，恒洁 & 网易邀请了全球著名设计师黄志达，分享疫情后的设计思考以及精细化居住空间的经典案例，不仅点击量创下新高，而且促成了数十个城市的设计微信群互动、交流。



整个「质美中国」设计公开课线上之旅，一共规划了六期节目，从三月份贯穿到六月份，邀请了孟也、黄志达、杨邦胜、唐忠汉、史南桥等多位设计大咖，以线上课程直播、互动答疑、城市微信群交流等方式探寻设计方法论，并为业主解答家居设计中的问题，受到广泛好评。



设计师以及设计渠道是很多品牌关注的焦点，但对于多数品牌来说，却是可遇而不可求。为何恒洁在设计师群体中呼声如此热烈？

这与恒洁前期的深耕不无关系。从2017年到2019年，恒洁连续三年携手东方卫视《梦想改造家》，邀请国内外多位知名设计师用产品和设计为全国30多个家庭打造美好的家居生活；2019年4月到11月，恒洁跨越全国12座城市，举办了多场“国潮范生活设计师沙龙”，40位大咖与美学达人专题分享，数百位一线主

流设计师参与，在行业内外及设计师圈层掀起了思维交流的风暴。

“设计改变生活”。消费升级推动着人们向品质生活迈进，广大家庭或者个人对衣食住行有了新的追求，如何用设计拥抱美好舒适的生活，也成为了人们关注的焦点。守护万千家庭的健康生活，恒洁不仅提供优质的产品，而且整合设计的力量，让万千家庭感受到设计中所蕴含的人文关怀。

### 24小时远程排忧解难的暖心服务

消费升级的时代，要获得消费者的信赖，还需要在服务上赋予消费者更优越的体验感，守护广大家庭的健康生活，服务更是非常重要的一环。疫情期间，全国多个地区交通受阻，小区封闭，老百姓居家隔离，期间使用卫浴产品遇到问题怎么办？恒洁又做了一个暖心的举动。



2020年2月2日，恒洁面向全国所有家庭开通了“恒洁在线—卫浴24小时远程排忧解难服务”，提供全天候不限于恒洁品牌的卫浴产品售后免费咨询及远程“排忧解难”服务。

这一举措得到了保利、金地、当代置业、华侨城等全国多个知名地产旗下物业公司，以及红星美凯龙、居然之家等知名卖场的积极响应与支持。

活动推出后，恒洁为全国多个家庭用户解决了诸如水龙头出水太小、花洒使用不正常、马桶有漏水嫌疑等问题。看起来都是小问题，但却是生活中常见的且消费者关心的问题——而恒洁总能及时回应。“卫浴24小时远程排忧解难服务”，这句简单的承诺，背后是恒洁10000余名专业服务工程师与客服人员，不分日夜，24小时的在线守候。

服务一直是家居行业的难点、痛点，在疫情期间推出“卫浴24小时远程排忧解难服务”，不仅需要勇气，更需要实力支撑。在服务上，恒洁一直是品质保障的先行者——搭建完善的“1350服务体系”、率先在全国推出智能坐便器整机6年质保服务、各地常态为用户提供的上门免费保养服务、春节不打烊服务……种种创新服务的举措，不仅为恒洁树立了良好的口碑，也将行业的服务品质引上了一个新的台阶。

### 关爱社会、践行责任的行动

社会是一个大家庭，每个人都是其中一分子。疫情的冲击，无人可以置身事外。抗击疫情，人人都是战士。在这场战役中，各行各业的人们齐心协力，除了堪称向死而生的医护工作者之外，包括恒洁在内的中国企业在本次疫情中表现出的行动、担当，同样令人动容。

突然爆发的疫情，医院成了最前沿的阵地，特别是春节前后各地医院物资紧缺，牵动着全国人民的心。在十万火急关头，恒洁率先站出来驰援武汉火神山医院和陕西、广西、重庆、宁夏、徐州、安康、徐州、天津等多地“小汤山”医院建设。

尽管疫情突然发生，再加上碰上春节期间这个特殊节点，短短时间之内要聚合人力、物力，包括



物流种种条件相当困难，但恒洁的行动坚定而自觉，争当“逆行者”，从卫浴物资捐赠到卫浴设施的安装调试，不畏风险、不计薪酬、不谈条件，受到医院项目方和社会各界的高度肯定。

用行动践行社会责任、关爱社会，恒洁不仅疫情期间如此，在过往的发展历程中同样体现了这一点——为了实现电镀废水零排放，恒洁不

计成本，投入巨资研发“废水分流、分类处理、废水回用、资源回收”技术，成为国内卫浴行业在电镀环保领域与国际品牌相媲美的企业。在6L还是节水坐便器标准时，恒洁率先研发出3.5L超旋风坐便器，并通过“节水中国行”全国性活动，把节水理念传递给广大消费者；在消费者对智能、健康卫浴产品需求日益旺盛之际，恒洁推出以“智能双Q”为代表的多款智能产品……

一家成功的企业，并非是追求利润最大化的机器，关用户、关爱社会、敢于承担社会责任才是其不可或缺的价值理念，这也是企业得以持续健康发展的源动力。正如恒洁董事长谢伟藩所说“企业要把用户放在第一位，把产品和服务做好，只有这样，无论在什么情况下，企业的价值都能体现。”恒洁正是这样一家企业，在不同时期用不同的行动回馈社会，为万千中国家庭的健康生活提供守护。也正是基于这样务实的态度，恒洁才能不断适应环境、拥抱变化，不断用产品和服务提升消费者的生活品质，稳健发展。





# 中国品牌日： 恒洁夺魁，卫浴“后浪”崛起。

文 / 张翠敏

5月10日，又迎来一年一度的“中国品牌日”。品牌日带火了一个词——国货，这也成了近期见诸媒体的高频词汇。

其一，2020年5月8日，拼多多对平台5.85亿消费者五一期间的国货消费情况进行了统计分析，发布《拼多多五一国货新消费数据报告》，显示不少国货品牌已经打破区域限制走遍“大江南北”，国潮经典的消费者平均年龄仅为25.4岁。

第二，阿里研究院5月9日发布的《2020中国消费品牌发展报告》显示，过去一年，中国人购物车里的商品有八成是国货。

第三，5月9日，HOME+家饰界和China Hadoop大数据专委会联合发布了“2020年中国品牌日家居新国货指数研究报告”，恒洁卫浴成为“2020年中国品牌日家居新国货卫浴行业领军品牌”。

这意味着，随着国潮的来袭，越来越多人开始关注国货、选择国货、青睐国货。仔细想来，我们国家有一批熟悉的老字号，百雀羚、杏花楼、同仁堂、茅台酒等，也有一批进入心智的品牌：华为、格力、海尔、李宁、恒洁……从手机到家电，从电脑到空调，我们知道并爱上了国货，从中国制造到中国品牌，演变的过程让我们吃惊：过去我们以价格夺得市场，现在我们却以质量和技术守住护城河，以价值攻占心智。



## 国货征程：从“技术空缺”到“智造国货”

作为舶来品，卫浴最早从西方引进，现代卫浴生产在中国的起步较晚，国内的中高端市场曾是国际品牌的天下，大家对“进口”产品更是情有独钟。

而近40年中国卫浴的“后浪”汹涌澎湃，恒洁卫浴等一批中国品牌急起直追，厚积薄发，让“洋品牌崇拜”的消费心理开始逐渐褪去。就如与始

于18、19世纪的欧美日系品牌相比，成立于1998年的恒洁卫浴也只是一股年轻的“后浪”，然而，谁言后浪不如前浪？

如今，消费者不是“为了支持国货而支持国货”，而是因为国货的确好用（品质好、技术强、颜值高等），进而成为国货的拥趸。这个过程，伴随着成长的力量与蜕变，也夹杂着成长的煎熬和疼痛。或许，这一切要从中国卫浴近代的三大发展阶段开始了解——



### 从“技术空缺”到初具规模（1977年-1992年）

1914年，中国第一件卫生陶瓷在唐山问世，中国卫浴拉开序幕，然而到1977年，唐山陶瓷率先迈出了第一步，研究成功油烧隔焰隧道窑，实现了卫生陶瓷的无匣钵生产，才意味着中国卫浴开始走向加速度。1978年研制成功卫生陶瓷洗面具自动注浆生产线；1983年在国内首创卫生瓷制坯“注浆粘接法”，并研制成功卫生陶瓷微压浇注成型工艺；1986年吸收了德国卫生陶瓷立浇生产线技术，开创了我国卫生陶瓷成型新纪元。佛山陶瓷同样走上大发展的“快车道”，主要向蹲便器、坐便器和洗手盆等产品发力。到20世纪90年代初，中国建筑卫生陶瓷产能逐渐增加，初步奠定了卫浴大国的基础。

政策的东风也影响着行业走势，1980年，中国提出住房制度改革，要走住房商品化的道路，推动了卫生间蹲便器、坐便器的普及。1992年，中央首次提出建立社会主义市场经济体制，带动了房地产开发的热潮，中国家居行业迎来温暖的春天。

### 高速成长期 品牌化成主流（1993年-2012年）

这是卫浴行业发展的黄金二十年。恒洁卫浴等一批国内主流品牌在这一阶段诞生，通过了第一阶段的技术积累，加强引入新型卫浴产品生产的新技术，产品不断优化，满足国内外市场的需求，打入国际市场。同时，国内逐渐形成了佛山、唐山、江门、中山、成都、台州、玉环等13大卫浴产区。

1993年，中国建筑陶瓷、卫生陶瓷产量双双跃居世界首位，成为世界建筑卫生陶瓷生产大国。2006年，中国卫生陶瓷出口量上升为世界第一，成为世界建筑卫生陶瓷出口贸易大国。产业也逐步从关注“产量”到关注“质量”转变，这一阶段涌现了一批优秀的本土卫浴品牌，恒洁也在这一时期诞生，乘着行业高速发展的春风，向阳生长。



第三阶段

行业加速 新国货成为主流 (2013 年至今)

进入 2013 年后, 中国不断优化和调整产业结构, 推进自主研发创新, 深化供给侧结构性改革, 让中国制造业逐步摆脱“世界工厂”低附加值的符号, 转型“中国智造”。卫浴企业随着大潮向“中国智造”转变, 行业加快洗牌, 资本、人才、技术、渠道、生态链等在加快向头部企业靠拢。

随着中国进入品质时代、品牌时代、智能时代, 越来越多的消费者愿意选择卫浴新国货, 智能卫浴的市场需求逐渐得到释放。



恒洁研发中心实验室



恒洁故事：“后浪”源于质量

几乎所有中国卫浴品牌的发展, 都遵循着一个原则: 从制造端走近市场, 提品质、创品牌, 走向品牌化发展之路。恒洁的发展之路, 恰恰佐证了卫浴国货的成长历程——从起步到腾飞, 从制造到智造, 到家居新国货领军品牌, “恒于心, 专于质”的初心一直未变。

走向品牌, 第一个核心是从品质到技术的硬核提升。想知道一家卫浴品牌的当下, 观察它的网点布局和销售数据即了然于心; 若想预判一家品牌的未来走向, 要关注则是它的实验室投入、研发投入和研发实力。技术和品质恰恰是恒洁成为卫浴新国货代表的最重要筹码。

恒洁研发中心目前拥有超过 80 名专业工程师致力于产品技术研发, 掌握卫浴专利近千项, 并拥有超过 4000 平米、获得国家水效实验室



认定、国家 CNAS 实验室认可的实验室, 迄今为止, 恒洁共参与国家和行业标准近 50 项, 沉甸甸的数据, 都是聚焦技术的最佳诠释。

国货情怀：持续向品牌账户“存钱”

作为卫浴新国货的代表品牌, 恒洁的品牌诉求清晰明了, 就是围绕用户、在品质和技术基础上不断创新, 成为消费者喜爱的国货品牌。近年的品牌表现, 可以理解为不断在向品牌账户“存钱”。包括恒洁与“故宫宫廷文化”跨界合作, 将中国祥瑞元素融入到智能卫浴产品设计之中打造“当潮一品”卫浴空间, 便是一个漂亮的国货秀场。

恒洁更登陆纽约时装周, 走红时尚圈, 成为首家登陆纽约时装周的中国卫浴品牌, 以跨界元素展示国货的活力与魅力。

国货品牌之灵魂, 还在于国之精神——担当。2020 年, 是世界危机之年, 一场疫情几乎改写全球格局, 中国企业除了安身立命, 更多了一份时代的责任。疫情肆虐期, 恒洁疾驰驰援武汉火神山医院及多地“小汤山”医院, 提供卫浴保障建设, 让品牌更有温度。

同时, 在疫情期间开通不限品牌、面向全国家庭用户的“恒洁在线 - 卫浴 24 小时远程排忧解难服务”, 对卫浴产品的使用、故障、保养、维修进行免费咨询, 并提供远程指导故障排除服务——恒洁疫情之下第一时间急用户之所急, 关爱消费者的创新服务, 让无数家庭的居家生活更有品质保障。



奔涌吧后浪：理解消费新诉求

让·鲍德里亚在其《消费社会》一书中提及, 现代社会消费已从经济概念转变为文化概念。对卫浴品牌来说, 只有深入理解年轻人新消费诉求, 以及其背后所赋予的品质生活方式, 才能看清未来。

从恒洁卫浴的整体品牌发展路径不难发现, 挑剔的产品追求, 极致的用户

思维, 生动的情感共鸣, 赋予了品牌更多的文化与精神内涵, 这是当下消费者真正的追求所在。是的, 卫浴“后浪”正在崛起, 国货潮下, 期望以恒洁为代表的中国品牌一鼓作气, 持续在功能创新、技术创新、服务创新、文化创新等维度为消费者提供更好的体验, 迎来“国货群星璀璨时”。

“奔涌吧, 后浪! 在澎湃的河流中, 逆流而上, 一往无前!” 这是恒洁的声音, 也是中国卫浴的呼声!



# 3871 万人在线观看， 这个发布会为什么如此引人关注？

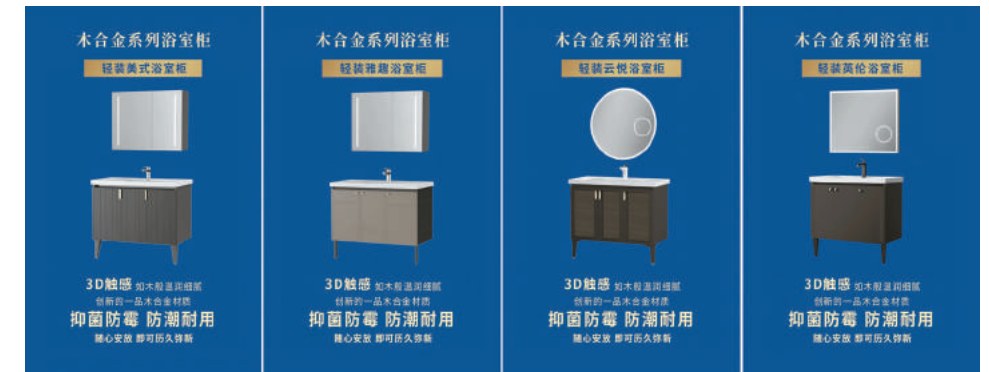
5月30日晚，恒洁携手丁香医生医学总监田太医、产品体验官王耀庆、国家博物馆网红讲解员河森堡，在线上开了一场别具一格的新品发布会。在这场发布会中，恒洁成为行业首家运用3D模拟技术开启发布会的卫浴品牌，带领线上观众走进不同的家庭、走进宫中，畅谈卫浴生活。恒洁集团高级市场副总裁阮伟华在发布会上揭秘了恒洁卫浴一品守护系列的123款新品，并公布了恒洁“万千家庭，一品守护”的理念——以专业和品质，为万千家庭提供守护。

一个优秀的企业，不应仅仅是产品的提供者，也应时刻站在时代的风口。在消费升级叠加疫情影响的语境下，健康成了全民关注的焦点，恒洁聚焦消费需求，推出一品系列多款卫浴新品，并发出做好消费者健康守护者的宣言，不仅显示了恒洁积极创新的一面，也展现了一个国货品牌的责任担当。

## 超百款新品亮相 新国货产品矩阵继续扩容

后疫情时代，消费者对于健康家居生活的关注和需求空前提升。丁香医生发布的《2020国民健康洞察报告》显示，功能性的健康产品正在受到高度关注，超过七成用户对健康产品的需求激增。恒洁此次发布的覆盖卫浴生活各个场景的123款新品，无论是智能马桶，还是浴室柜、花洒等产品，都聚焦大众关注的健康而推出，也是对恒洁“万千家庭，一品守护”理念的最好注解。

此次新品阵营中的Q8i、Q6、Q3i等恒洁智能双Q系列产品，称得上是健康卫浴生活的最强守护者。面对消费者对健康的需求，双Q系列产品采用的活水即热控温、全新电解水除菌、LED紫外线杀菌技术及SIAA认证的银离子抗菌座圈的“恒净除菌”系统，为中国家庭提供更加专业的安全和健康防护。



## 开进家里的发布会 畅聊健康卫浴生活理念

在更加倡导健康家居生活的当下，不管是富裕家庭还是普通百姓家，每个人都在探索更健康、更舒适的生活方式。什么样的家居生活是当下中国家庭需要的？对于卫浴生活，他们有着什么样的期待？

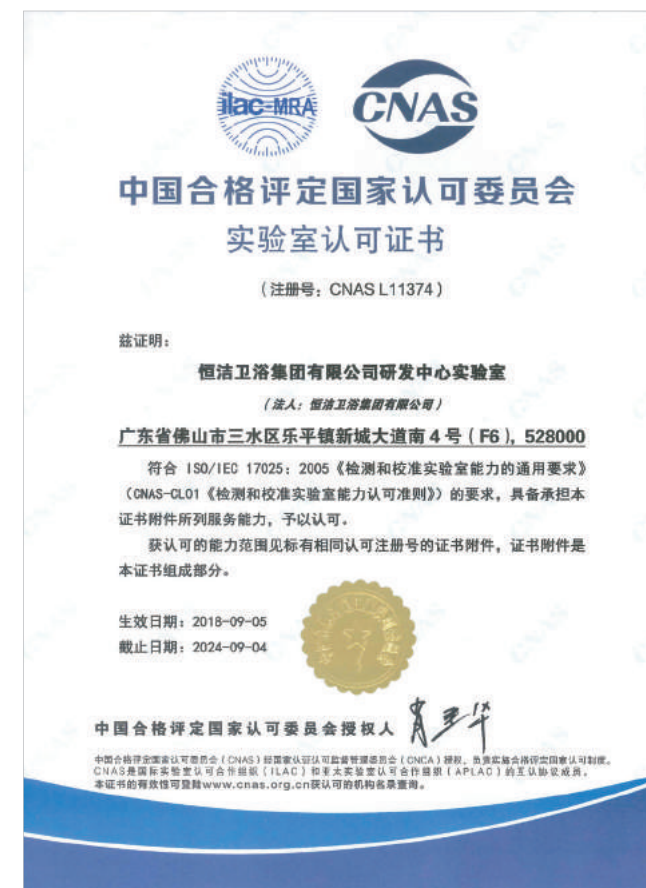
不同于一般形式的线上发布会，这次“万家一品”恒洁一品守护系列新品发布会，紧扣当下每个家庭的关注，带着线上观众先后走进了知名影星“国民舅舅”王耀庆的家、设计师兼超级奶爸的家，以及医生女主人和IT男主人的家，甚至运用3D模拟技术穿越走入“宫里的家”，倾听他们对家居生活的理解。

在这些家庭和分享大咖们看来，随着社会进步和消费升级，家已经不仅仅是一处遮风蔽雨的住所，而是一种理想生活的场景，他们对家居生活中的用品，包括功能技术、操作使用、设计审美，甚至品牌关怀等都有着更高



的期盼。直播中，他们对恒洁的智能马桶、浴室柜等产品纷纷点赞，希望恒洁卫浴为更多的中国家庭，打造“安全、便捷、舒适”的卫浴生活空间。

整场发布会，微博直播间同时在线观看人数突破130万人次，在抖音、一直播、京东、淘宝等全平台直播观看量超3871万人次，可见消费者对健康家居生活的关注热度。恒洁集团高级市场副总裁阮伟华在发布会上表示：面对万千家庭的千万种生活方式，作为家居新国货品牌代表的恒洁，目标只有一个，那就是通过满足中国家庭实际需求的高品质产品和服务，提升居家生活品质，为万千家庭带来健康、安心的守护。



新推出的木合金系列浴室柜，运用创新材质及工艺技术，采用加厚航空铝合金面板，高强度铝蜂窝复合材料填充，抑菌防霉、防潮耐用，而且具有3D触感，温润如木。而且产品设计简约时尚、百搭多种装修风格，尺寸、款式可以满足消费者不同的需求。木合金系列中的“云生沧海IP跨界款”，更是融入了宫廷传统鹤纹元素，既有传统中国风之美，也有当代简约设计之美。

此外，恒洁还发布了具有“大置物平台、水温精准恒定、双壳体整体防烫设计、双重除垢”等功能的新翼T系列平台花洒；具备自由抽拉、自由旋转、自由升降、自由切换出水等功能的水龙头，以及多功能、多款式、多色彩的百变龙头。

随着一百多款新品的加入，恒洁的新国货产品矩阵再度得到了扩充，无疑能为中国家庭提供更好的守护。在家居行业，恒洁一直以专业、专注著称，无论是在企业经营层面还是产品研发上都是如此。这次发布的新品同样体现了这一特点——Q8i、Q6、Q3i的加入，是对原来Q8、Q9等智能双Q产品的补充；木合金系列浴室柜的推出，也丰富了恒洁原来的产品线。而且，此次发布的一百多款产品，在价格上覆盖了不同家庭的选择需求，每个家庭都能选择合适自己的卫浴新国货。

## 筑牢一品守护 不止产品，还有更多实力和行动

一百多款新品集体亮相，这既是恒洁满足消费需求的行动，也是恒洁强大的科技创新实力的体现。在家居行业，能一次推出过百款新品的企业屈指可数，这背后需要过硬的内在实力支撑。恒洁过硬的产品力，得益于其在创新实力及产品研发上的大胆投入和高瞻远瞩。





## 观点 | VIEWPOINT

为了向消费者提供更多高品质的产品，恒洁不仅建立了五大品类卫浴产品的生产智造基地，而且建立了超过 4000 平米的全品类产品研发中心实验室，研发中心实验室被批准为首批水效标识备案实验室，并获得 CNAS 国家级实验室认证；在人居环境与国民健康联系日益紧密的当下，恒洁五金龙头生产基地“达辉工厂”，在行业率先实现了电镀废水零排放环保水准，用绿色智造守护消费者绿色人居的生活需求。

除了向市场提供更多健康、智能化的产品外，恒洁还在服务上为消费者提供一品守护。疫情期间推出“恒洁在线 - 卫浴 24 小时远程排忧解难服务”，率先推出智能坐便器整机 6 年质保服务，依托全国 3000 多个专卖店为用户提供上门免费保养服务……“万千家庭，一品守护”，一直贯穿在恒洁的发展之中。

此外，恒洁守护的也不止于普通家庭的各个小家，还包括由一个个小家组成的“社会大家”。突如其来的疫情发生后，恒洁率先站出来，先后驰援了武汉火神山医院和陕西、广西和重庆等多地“小汤山”医院建设，为保护和患者筑起健康的守护。

### 新国货被寄予更高的期望 如何能站得稳、叫得响？

后疫情时代，国货品牌正在迎来更好的机遇。一方面，疫情下中国大国风范的责任感和使命感，使得消费者民族自信心继续提高，支持本土品牌声量迅速提升；另一方面，国货品牌在疫情期间支援疫区、快速回应消费需求的行动，也使得消费者对于国货品牌自豪感和认同感

得到进一步激发。

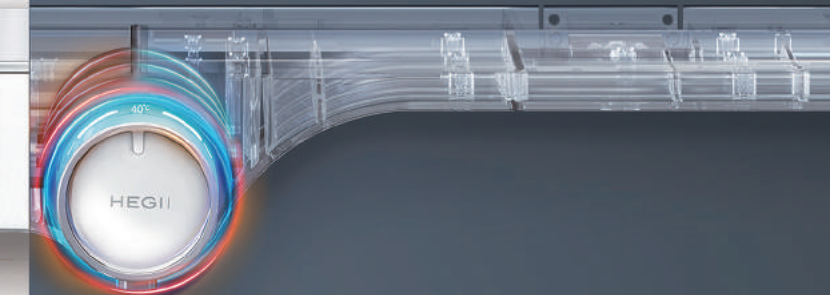
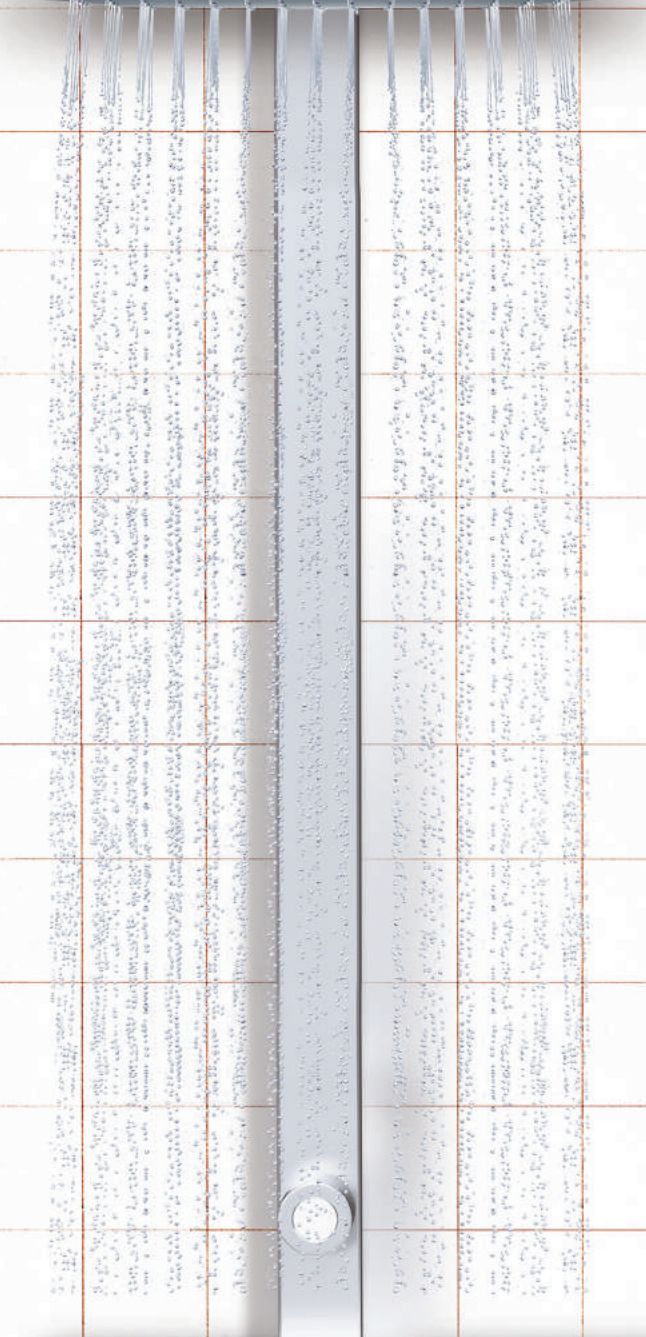
但仅靠情感上的认同显然不够，企业经营最终要回归市场经济供给与需求的本质。正在崛起的国货，如何能站得稳、叫得响？恒洁集团董事长谢伟藩说：“应该把用户放在第一位，首先把产品和服务做好，这是根本。只有这样，无论在什么情况下，企业的价值都能体现。”

从“恒于心、专于质”的品牌理念，到提出“万千家庭，一品守护”的宣言，恒洁的行动一脉相承，紧扣谢伟藩所言。不止于此，除了把产品和服务做好外，在互联网等新的消费趋势下，恒洁还与时俱进，通过营销创新、传播创新，探索新的方式与消费者互动，回应消费者的关切。

疫情正在远去，但当前中国家庭的生活方式和消费行为还在持续发生深刻变化，国货品牌只有顺应变化，深入洞察不同群体和不同家庭的需求，重新构思应对新市场形势的战略，才能站得稳、叫得响。阿里巴巴集团副总裁刘博近日在一场活动上说：“世界从来没有像今天这样寄希望于中国创造，中国品牌充满着韧性和想象力，风雨过后，一定会有新生命破土而出，国货品牌大有可为。”

透过恒洁这场新品发布会，我们不仅看到了迭代的新品、领先的技术，还有一个国货品牌为中国万千家庭健康生活提供守护的责任和担当。正如恒洁在发布会后表示：无论何时何地，过硬的产品品质和服务，都是中国制造业的根基，只有持续为中国万千家庭输出高标准的质量、技术和创新，提供更好的产品和服务，满足中国消费者的需求，才不愧为真正的“新国货品牌”。

# 恒洁 HEGII



# 超大平台 无可丁代

## 乐氧新翼系列花洒

恒洁 HEGII  
恒洁卫浴 × 国际时装周

Q9 智能坐便器

# 当潮一品

不追赶潮流，用技术“智”造潮流

HEGII 35



# 恒洁木合金系列浴室柜评测 | 抗菌防潮 健康好物。

图文 / 中洁网

疫情打乱了我们的生活节奏，很多原计划年后继续装修房子或者开始装修的小可爱们被按下了暂停键。随着我国抗疫形势的不断好转，装修也逐渐提上了日程。现在最重要的是拔草居家健康好物，为家人打造一个健康舒适又整洁的家居环境。

要创造一个满分的居家环境，第一步当然要解决卫生间内的潮湿、细菌问题。本次小编为大家种草一款防潮抗菌的健康好物——恒洁木合金浴室柜，轻松 get 健康美好生活的正确打开方式！跟着小编看看它的具体表现吧。



评测品牌  
**恒洁卫浴**

评测产品  
**恒洁木合金系列浴室柜 BC6017-090**



恒洁木合金系列浴室柜  
**BC6017-090**

整柜采用硬朗的直线条设计，造型简洁，没有复杂的图案或雕花装饰，完美呈现极简实用美学。

## 创新“木合金” | 为健康“打 call”

卫生间里容易积聚潮气，尤其是坐拥梅雨季的南方小可爱们，卫生间更是湿气的灾难区。如何完美防潮？恒洁木合金系列浴室柜给了我们更好的防潮攻略。

恒洁木合金系列浴室柜，主柜采用创新性“木合金”材料，利用加厚的航空铝合金面板+高强度铝蜂窝复合材料填充，增加了柜体的稳固性与防潮性。无论是面对北方干燥、南方梅雨的考验，还是经年累月陶瓷盆和家庭物品收纳的重压，都能长期 KEEP 住好“身材”，更符合中国家居环境的使用需求。



恒洁 HEGII

温润如木  
坚韧如金

木合金系列浴室柜

3D 触感  
抑菌防霉  
防潮耐用





## 图说产品 | CAPTION PRODUCT

内涵担当也有颜值在线。柜体表面告别传统喷漆工艺，采用真空膜压技术处理，环保健康的同时，还拥有温润细腻的3D触感。小编现场体验，手感舒适，似木非木，没有金属的冰冷触感，也没有油漆的刺鼻味道。

柜体表面还有子午灰、冰极绿、黑咖啡、多种

家居主流趋势膜色可供选择，让浴室空间色彩层次更加丰富。同时恒洁木合金打造的浴室柜还拥有轻装、简悦和配趣等多个系列，多种风格能百搭各种装修风格。

小编拿水壶往浴室柜主柜喷水，水流快速往下流走，不粘附，不渗漏，防潮性能杠杠的。



## 图说产品 | CAPTION PRODUCT

### 魔法空间 | 360° 抗菌收纳

浴室柜是卫生间的收纳主力，它承载了浴室大部分的收纳。恒洁木合金系列浴室柜采用了“镜柜+台面+大容量主柜”的收纳方式，巧妙利用空间，实现分类收纳。隐藏式镜柜设计，内置三层收纳空间，打开即可将肆无忌惮的瓶瓶罐罐悉数放置，每一件护肤品都有TA的容身之所，精致女人的最爱。



考虑到高效抗菌防潮，恒洁木合金系列浴室柜的镜柜还采用360°封闭式收纳设计，有效地避免了细菌交叉传播。小编现场亲测，关上柜门之后，整个镜柜处于密封的状态。柜门、镜柜内部、柜门内侧均是高清镜面，可360度无死角满足梳妆需求。

HEGII 39

HEGII 40





浴室柜搭配 1260℃ 高温一体成型工艺烧制而成陶瓷盆，整个陶瓷盆采用微晶抗污釉面，可长期预防滋生细菌。整个台面采用干湿分离设计，中间是洗漱湿区，两边设有干区置物平台，可放置一些使用频率高的物品，或者美化空间的小绿植，给生活增添诗意。

主柜分门别类，合理收纳，一目了然，左边双柜门可放置洗衣篮、沐浴露、洗发水、洗衣液等大件物品，右边可放置新毛巾、面膜、纸巾等不常用物品，让储物更整洁有序。

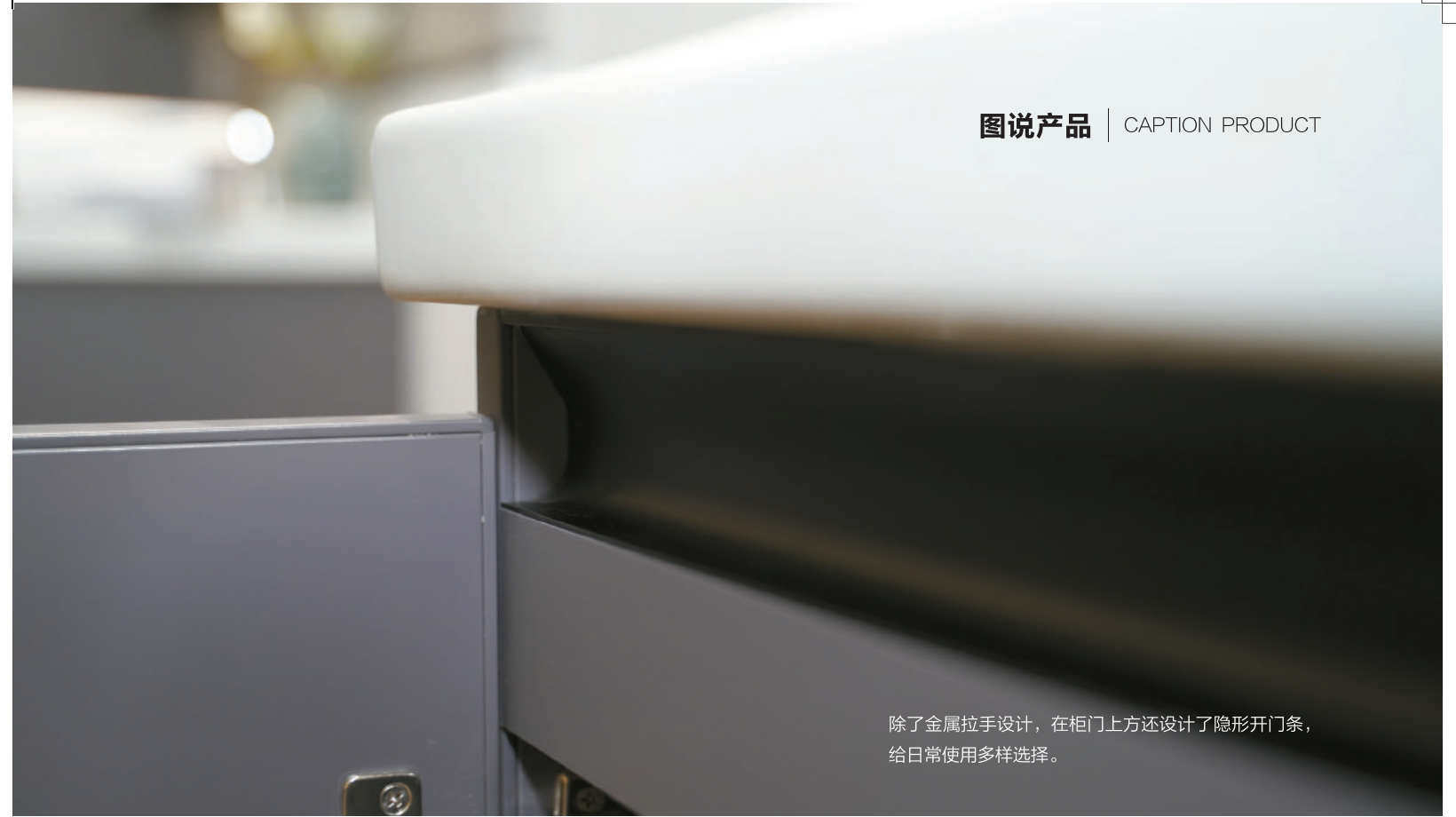


## 人性设计 | 演绎品质家居

生活中的细节，会给人无限的温暖。浴室柜人性化细节设计，给居家生活带来实际的便捷。恒洁卫浴大量人性化设计，最大程度地为消费者的使用提供舒适和方便。镜柜内置搁板高度可根据实际物品高度自由调节，或者移走搁板以便放置超高物品，让置物变得随心所欲。



柜门选用优质 304 不锈钢静音门铰，一开一合之间，静音缓冲，有效减少噪音，全面降噪，还你清净时刻。



除了金属拉手设计，在柜门上方还设计了隐形开门条，给日常使用多样选择。



整个浴室柜采用高柜脚设计，防潮之余还能减少墙体受力，延长柜子的使用寿命。更重要的是高柜脚能有效消除卫生死角，减小细菌滋生，还你一个健康舒适的浴室空间。



## 测评总结

历经疫情的考验，国民渐渐意识健康抗菌的重要性。后疫情时代，恒洁以“一品国货，守护万家”的理念，为给中国家庭带来更多的安心卫浴产品。恒洁木合金系列浴室柜，创新性“木合金”材料、真空膜压技术、360° 防潮抗菌设计等优良性能，让柜体集健康环保与防潮抗菌于一体，在健康细节里中，为国民打造有颜值与内涵兼备的卫浴空间，让你放心使用，自由呼吸。



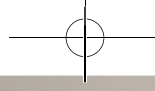


设计  
之声

THE VOICES OF  
DESIGN







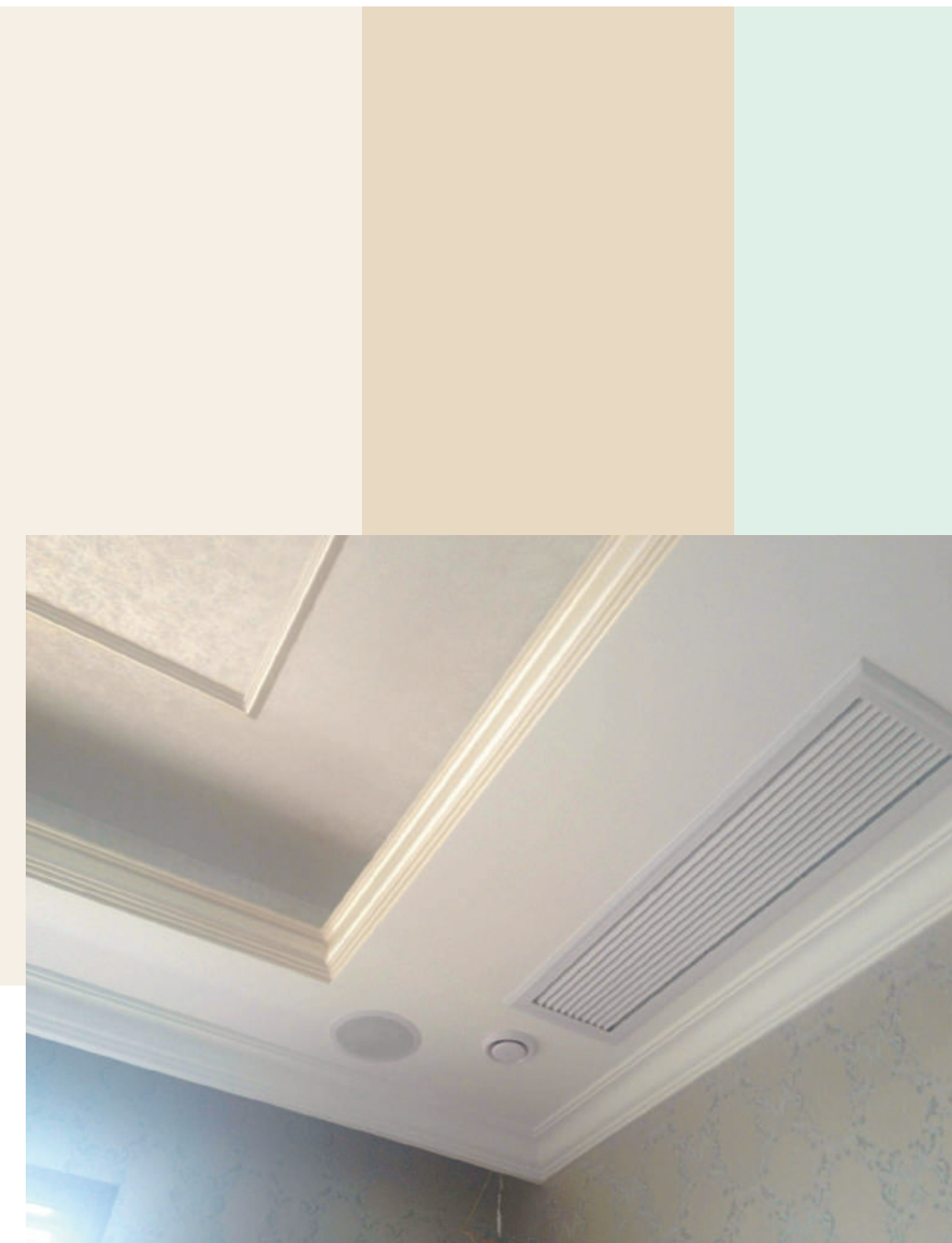
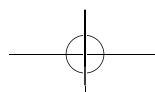
### 空气净化器

家，作为人们的心灵家园，也是休息避风的温馨港湾，需要洁净健康的室内外环境。随着人们健康意识越来越强，对空气质量的要求也愈来愈高，空气净化器逐渐出现在人们的家庭生活中。不仅如此，在一些医院、酒店、办公空间等人流量较大、空气流通性差的场所，也开始采用各种品牌、款式的空气净化产品，以求营造一个健康舒适的室内环境。

# 家居生活中的 让生活健康一点 健康产品

文 / 恒洁编辑部

一场意想不到的疫情，让人们更多去思考“健康”的意义，也更加关注健康与家居环境的关系。丁香医生发布的《2020 国民健康洞察报告》显示，功能性的健康产品正在受到高度关注，超过七成用户对健康产品的需求激增。随着消费需求和生活方式的改变，不少家居企业瞄准了健康领域，在安全环保的基础上，为产品添加更多健康的属性。同时，伴随消费者审美观念的转变，这些家居产品也融入了反映潮流的设计思路和特点，比如在设计上融入当下流行的“国潮风”，对整体家居环境的构成都能起到画龙点睛的作用。



### / 新风系统

疫情让人们意识到室内通风的重要性，但在大雾或灰霾等特殊环境下，打开窗户显然对身体不太友好。如今，家居行业开始流行新风系统，和空气净化器不同，这种产品虽然也内置了滤网，但在此基础上增加了换气通风的功能，能将新鲜空气不断地输送入室内，持续替换污浊空气，形成“流水不腐”的效果，给人带来健康的呼吸环境。





### 智能门锁

智能门锁可以用手机 APP 开锁，部分高端产品还配备了人脸识别仪，检测到家庭成员即自动开锁，降低因手部接触而沾染上细菌或病毒的风险。疫情下，智能门锁更发挥着疫情排查和数据统计的重要作用。部分智能门锁能收集操作者信息，如果应用于出租屋，可通过配套的小程序直接汇入公安平台，实现公安机关对人员入住情况的实时掌握，帮助房屋管理人实现无接触式的社区管理。



### 环保衣柜

健康理念深入人心，对于木作类家居产品，消费者的关注焦点逐渐从实用、价格转向绿色环保、健康、时尚等元素，多个家居企业顺应潮流推出了主打“健康牌”的相关产品。例如衣柜，板材选用、甲醛释放量等成了消费者考量的首要因素。



### 油烟机 & 消毒柜

民以食为天，居家生活一日三餐都离不开厨房。厨房炒菜时产生的油烟气体含有多种对人体有严重危害的物质，长期吸入对人的身体健康不利，一个干净无烟的烹饪环境，是厨房必不可少的标配。而要保证饮食的健康，对餐具的消毒也十分重要。在当下的厨房中，油烟机和消毒柜已经是家居生活的必备产品。



### 全屋净水系统

一名成年人每天需喝下 2500-3000ml 的水，饮用水安全的重要性不言而喻。中国大部分地区水质偏硬，即可溶解在水中的钙盐与镁盐含量偏高，长期饮用或会出现结石等问题。全屋净水系统就是为此而生，这种产品能将全屋用水软化，减少水中含有的硬化物质及皂质，防止水垢产生，部分高端产品还能以智能手机远程控制，实时掌握净水机状态。



## / 智能晾衣架

一般晾衣架通过阳光照射达到为衣服杀菌的效果，但这种传统的晾晒方式最少需要“晒太阳”6小时，若遇到雨天、雾霾等天气就更加糟心了。与此相比，智能晾衣架采用光波紫外灯杀菌，通过紫外线照射和臭氧净化达到杀菌的目的，而且几乎不产生任何消毒副产物，已成为年轻家庭的阳台标配。



恒洁 HEGII

温润如木  
坚韧如金

木合金系列浴室柜

• 3D 触感  
• 抑菌防霉  
• 防潮耐用



## 浴室柜

浴室柜是家居生活的必备产品，在卫浴间充当着重要的角色，除了收纳，近年来浴室柜也在不断融入新的功能。恒洁推出的木合金系列浴室柜，运用创新材质及工艺技术，采用加厚航空铝合金面板，高强度铝蜂窝复合材料填充，抑菌防霉、防潮耐用，还具有 3D 触感，温润如木。而且产品设计简约时尚、百搭多种装修风格，尺寸、款式可以满足消费者不同的需求。

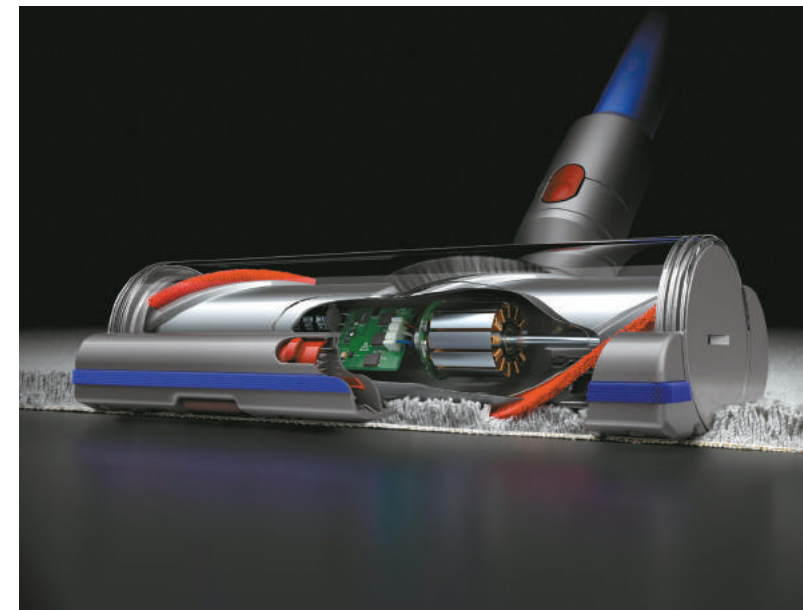
## 智能马桶

作为卫生间领域的“健康守护者”，能让用户解放双手、减少粪口传播风险的智能马桶愈发受到市场欢迎。例如以 Q9 为代表的恒洁智能双 Q 马桶，具备恒净除菌、活水即热控温、一键旋钮、SIAA 认证银离子抗菌座圈、LED 紫外线杀菌和电解水除菌等功能特性，可以为家居生活提供更加专业的安全和健康防护。而且，双 Q 系列智能马桶在设计上以简洁大气为主，能够适应各种卫生间设计风格，可谓内外兼修。



## / 吸尘器

家居生活中总是无法避免和灰尘的“斗争”，灰尘可以说无处不在，在你不留意间，就盖满你的桌面、地板，甚至是床铺。而灰尘增多之后，空气中会弥漫着更多的细菌与过敏原，引发呼吸道疾病，威胁着家人的健康。在家居除尘这件事上，吸尘器一直是人们最得力的除尘助手，吸尘器能够更好地清除卫生死角，抑制细菌和病毒滋生，从而保证家庭卫生，维护家人的健康。





# HEGII

## INTERVIEW

### 访谈

# 迎接挑战， 恒洁经销商在新形势中稳步发展

图文 / 恒洁编辑部

一场新冠肺炎疫情的发生，对2020年第一季度的经济形势造成了较大影响。作为冲在市场一线的建材经销商，更是面对着多重挑战和压力。特别是随着后疫情时期的到来，当下的疫情环境已经成为一种经营条件，经销商需要面对的不仅仅是市场环境，还有企业自身的调整。

毫无疑问，在这场看不见硝烟的战役中，对于各行各业来说，都是史无前例并且严峻的考验。但也正如丘吉尔所说：“不要浪费一场危机，每一次危机都隐藏着机会。”当变化的环境成为常态的时候，唯一要做的就是改变和创新。在形势变化日益加速变化的当下，卫浴经销商如何破局而出？记者采访了重庆恒洁卫浴总经理赵俊荣、运城恒洁运营中心总经理范卫宁、温州恒洁运营中心总经理丁楚秋，他们不仅分享了疫情之下的“破局之道”，而且对未来的发展充满信心。

## 全方位做好防疫工作，保障员工的健康

疫情之下，普通人的目标是让自己和家人保持安全、健康，而企业的目标还得多一项——做好防疫工作，保证每个员工的健康。恒洁集团董事长谢伟藩说，疫情发生后，他首先想到的是企业员工，要让员工安心，同时为员工提供心理疏导，让员工感受到恒洁是负责任的企业，让员工放心防控疫情。

恒洁各地的运营中心同样如此，把员工的健康放在第一位。重庆恒洁卫浴总经理赵俊荣介绍，从今年三月份开始，重庆恒洁开始分批上班。在复工前首先做好了防疫工作，保障员工的健康和安全，包括给员工普及防疫知识、每天早上七点在办公区域进行防疫消毒工作、登记所有员工的身体状况等。并且针对有必要出差的员工，重庆恒洁还会给这部分员工制作防疫防护指南，在衣食住行等方面严格要求，以保障他们的健康。

除了做好防疫工作外，在这个特殊的时期，恒洁还对有需要的员工给予必要帮助。运城恒洁运营中心总经理范卫宁介绍，运城恒洁的防疫工作做得比较早，疫情发生后，公司一直都保持着与员工的密切沟通，以便对因为疫情遭遇生活困难的员工及时施以援手。“在疫情期停工间，我们的员工都有基本补贴、基本生活保



重庆 / 赵俊荣

运城 / 范卫宁

温州 / 丁楚秋

障，虽然不是很多，但能让员工感觉到恒洁是一个大家庭。”范卫宁说。

而受疫情的影响，湖北籍员工没法及时到岗，他们的健康和生活保障也是恒洁重点关心的内容。温州恒洁运营中心总经理丁楚秋介绍，除了正常发放湖北籍员工节后返岗前的基本工资外，温州恒洁还为每名湖北籍员工发放2000

元的额外补贴。他希望通过这些行动，让恒洁的员工感受到公司的关怀。

企业发展靠员工，员工对企业的认同，很大程度上取决于他是否能在企业中找到温暖和归属感。在为员工解决了大后方的基本问题之后，恒洁员工的积极性明显提高，对客户的服务意识和品质进一步得到提升。

## 创新营销和服务，满足疫情下客户需求



突如其来的疫情，扰乱了所有人的节奏，全国家装行业也被拖慢了步伐。经销商主要面对着两大方面的挑战，一方面是装修工地停工，装修材料进不了场，原定的装修进度被迫停滞，对经销商的销售造成影响；另一方面是疫情期间“宅家”的状态下，消费者需求依旧强烈，如何另辟蹊径来满足消费者需求？发力线上业务成了很多企业疫情期间努力的方向。

赵俊荣介绍，重庆恒洁从三月份复工后，由于当时很少有客户到店，在销售上重庆恒洁的重点开始转向线上营销，包括通过抖音直播、微信群等线上营销方式为客户推荐健康的卫浴产品，并引导客户在线上成交或者分批到店面成交，取得了不错的效果。这并不是重庆恒洁首次试水线上营销，实际上重庆恒洁对线上营销



已经驾轻就熟。“我们一直把线上营销作为一种辅助手段，和客户进行沟通交流或者品牌宣导，在操作上已经比较熟悉。”

发力线上营销同样是温州恒洁疫情期间满足消费需求的重要举措。丁楚秋介绍，今年开工后，温州恒洁以一周两次的频率进行线上营销，通过在线互动、智能体验等创新的在线沟通方式，给消费者提供专业、有趣的卫浴知识，帮助消费者选择合适的卫浴产品。

对于线上营销，丁楚秋认为目前虽然受到企业和市场的追捧，但疫情过后或许会放缓。他认为，在建材市场，线上消费不会完全代替线下消费。“未来线上消费肯定不会像这段时间这么火，但也不会消失，它会成为一种常态化的行为。对我们来说，思考如何将线上和线下相结合，更好地服务消费者才是最重要的。”丁楚秋说。

除了产品销售外，如何为消费者提供更好的服务也是恒洁思考的重点。疫情期间由于不能上门给客户提供服务，恒洁果断将服务搬到了线上，给有需要的消费者远程提供专业的服务指导。“今年二月份，恒洁集团面向全国所有家庭开通了‘恒洁在线-卫浴24

小时远程排忧解难服务’，提供不限于恒洁品牌的卫浴产品售后免费咨询及远程排忧解难服务。我们全程在线，为客户做服务指导，不管是什么品牌的客户找到我们，都通过线上免费给他们提供指导服务。”运城恒洁运营中心总经理范卫宁说，此举不仅解决了消费者疫情期间卫浴产品使用的问题，而且为恒洁在当地的发展树立了良好的口碑。

在卫浴行业竞争不断加剧的今天，品牌要想

有更大的突破，不仅需要优质的产品，更需要优质专业的服务。而在服务上，恒洁一直是品质保障的先行者——高质量的“1350服务体系”、率先在全国推出智能坐便器整机6年质保服务、各地常态为用户提供的上门免费保养服务、春节不打烊服务，再到不分品牌的“恒洁在线-卫浴24小时远程排忧解难服务”……种种创新服务的举措，不仅为恒洁树立了良好的口碑，也将行业的服务品质引上了一个新的台阶。



重庆恒洁卫浴团队



山西运城恒洁运营中心团队

## 助力公益，主动承担企业的社会责任

抗击疫情中，卫浴企业展现出了强大的行动力和执行力，在做好企业防疫工作和复工复产工作外，还积极捐款捐物，助力公益，成为疫情防控战中的重要力量。恒洁集团和恒洁全国的运营中心、专卖店也在通过自身的行动，为共同抗击新冠肺炎疫情贡献了一份力量。

赵俊荣介绍，重庆市巴南区人民医院是新冠肺炎市级集中救治后备医院，新冠疫情发生后，该医院加快推进病区改造，投入使用后可以提供近千张床位，成为重庆战疫的坚强支点。在得知该医院急需卫浴产品之后，恒洁重庆运营中心第一时间积极响应，为医院制订了包括智能感应水龙头在内的产品捐赠方案，并于2月12日第一时间到位并完成安装调试。特别是在安装的过程中，重庆恒洁的员工加班加点，直接减少了约50%的时间就完成了任务，为重庆市巴南区人民医院的医护人员筑起了一道守护健康的屏障。

特别是抗疫早期，在得知重庆市公安局总部面临着口罩数量不足的难题后，重庆恒洁给重庆市公安局捐了两大批次口罩物资，支援抗疫一线工作



人员的工作。此外，重庆恒洁还与重庆广东商会一起为重庆的一个贫困县小学提供了支援——为重庆市潼南县坪山小学捐赠了30万的资金用于防疫工作，支持他们购买防疫物资。

当下，各行各业正在逐步恢复往日的繁荣，熟悉的生活正在回归。后疫情时代，对于企业经营和经济活动来说，信心尤为重要，重庆恒洁在当地各大商圈、机场、高铁站等地方登出了多个内容为“春暖大地、疫后重生”的公益宣传，为社会加油，为中国加油。



温州恒洁也在积极支援当地的一线抗疫人员。丁楚秋介绍，温州恒洁曾联系温州市卫生健康委员会表达为援鄂医护人员捐赠卫浴产品的意愿，但由于当地援鄂医护人员已有接受其他社会捐赠，因此此次捐赠没有落实。不过，温州恒洁也通过其他渠道为医护人员捐款及捐赠口罩等防护物资，承担了企业应该肩负的社会责任。

作为一家有着22年发展历程的卫浴品牌，恒洁一直注重践行企业社会责任。疫情发生后，恒洁联合各地经销商的力量，先后为西安、南宁、重庆、银川、徐州、安康等地的医院支援了卫浴产品，而且从卫浴物资捐赠到卫浴设施的安装调试，恒洁表现出的不畏风险、不谈条件的勇于担当作风，受到了医院项目方的高度肯定，消费者也为恒洁积极担当社会责任意识和行动点赞。





### 智能健康产品需求爆发，复苏信号吹响

疫情不仅对各行各业带来了极大冲击，也为整个家居建材市场带来了一场“健康革命”。有报告指出，疫情期间消费者对智能马桶、智能门锁、新风系统等健康产品的消费欲望持续攀升，为相关领域的企业带来新的发展机遇。

丁楚秋认同健康产品进入市场风口的说法，并透露消费者的健康诉求对温州恒洁的智能卫浴产品销量拉升很大。他举例说，很多有两个卫生间的家庭，原本是考虑为两个卫生间分别安

装普通马桶和智能马桶，但今年很多家庭都考虑为两个卫生间装上智能马桶。此外，一些老房子考虑更换马桶时，也更多地考虑智能马桶。

赵俊荣有着同样的观点。他说，因为新冠疫情，消费对健康的认知更加深刻、对自身的健康状况更加关注。“在健康防护意识在加强后，客户对智能产品的需求明显在增加，比如恒洁具有恒净除菌技术的智能马桶在这段时间就被更多的消费者选择，而且不仅是单个产品，卫生

间的全套健康产品、安装技术的密封性等正在成为消费者新的关注点。”赵俊荣说。

虽然疫情给卫浴企业的发展带来了挑战，但从另一个角度来说，疫情也给了更加注重健康、安全、卫生的智能马桶等健康卫浴产品提升市场份额的机会。疫情期间，运城恒洁智能马桶的销量更是一路走高。

“随着消费者对健康越来越重视，智能卫浴的需求会继续增加，而恒洁的智能卫浴产品无论是品质还是服务，都是一流的，运城智能卫浴的占有率也在逐年提升。”范卫宁说，一些到店购买马桶的运城消费者在恒洁销售人员的解说下，对恒洁智能马桶的便捷、健康、舒适性有了进一步的认识，成为了恒洁智能马桶用户。他表示，依托恒洁厂家的专业性，运城恒洁只要执行到位，服务到位，就能把智能马桶这个品类继续做强。

疫情对全球经济带来的不确定性依然持续，家居建材行业要恢复到往年的正常水平还需要时日，但对于以产品和服务见长的恒洁卫浴来说，复苏的速度正在加快。无论是重庆恒洁、温州恒洁还是运城恒洁，都表示虽然三月份和四月份销售额处于低位，受疫情影响明显，但从五月份开始，客流量已经逐步恢复，业绩也随之水涨船高，已经超过了2019年的同期水平。



### 市场消费潜力依然大，对未来充满信心

虽然疫情给中国经济和社会的发展带来了新的挑战，但并没有阻碍中国经济总体向上的态势，中国依然是全球最大且最具活力的市场，拥有全球最大的中等收入群体，他们对品质生活的强烈愿望将催生巨大的市场需求。对于未来的发展，赵俊荣、丁楚秋和范卫宁都充满了信心。

“我们暂时不会调整2020年原定的目标，相反我们正在全力以赴，抢回受影响的业绩。”赵俊荣说。他认为，未来的消费潜力和消费需求依然巨大，关键是企业要有好的产品和服务，不断提升自己，用创新的方式满足后疫情时期消费者的需求，并探索出健康、稳健的经营模式。

丁楚秋则说，在不断变化的市场环境下，温州恒洁要做的是确保自己在当地的头部品牌地位。无论外部环境如何日新月异，对消费者真诚、对服务执着，是温州恒洁始终不变的经营核心。“大环境影响肯定存在，但我们不应该过多地去思考大环境，而是应该更多地从内部进行思考，反思自身是否存在问题。”不停思考求变、不断反身自问，无论顺境或逆境，都将发展的重点聚焦在自身硬实力上，这也是温



州恒洁只用了短短四年就成为当地国产卫浴品牌销量第一的“秘密”。

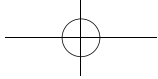
对于运城恒洁的未来，范卫宁同样表示，虽然疫情会给今年的发展带来短暂的影响，而且卫浴市场的竞争越来越激烈，但他对未来充满了

信心。并对未来的发展定下了“小目标”——争取5年销售额破亿，客户服务满意度达到98%。不过，这只是运城恒洁的最低的标准，运城恒洁一直都在向客户满意度100%的目标进发。



恒洁能在疫情的挑战下稳步发展，并且对未来充满信心，其底气来自自身硬实力的支撑——自1998年创立至今，恒洁已经拥有智能产品、陶瓷洁具、浴室柜、龙头花洒、淋浴房及浴缸等五大品类生产智造基地。而且一直秉承“恒于心，专于质”的品牌精神，以“专注品质、持续创新、倡导环保，通过产品和服务致力于提升消费者的生活品质”为品牌使命，无论是研发、生产，还是服务的提升，始终走在行业前列，已成为中国卫浴行业的领军品牌。从某种意义上说，经过这次疫情，卫浴行业会加速进入“好公司”和“好品牌”的时代，像恒洁这样真正创造好产品、好服务的企业，会被更多消费人群接受和认可。





# 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。

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