

恒洁 HEGII



恒于心 专于质

品质来自每一天的坚持



HEGII VISION

恒洁视界

2020 第四期



HEGII VISION

恒洁视界 季刊

2020 第四期
品牌读物(总第33期)

恒洁 HEGII



新创变 耀非凡

闪耀中国品牌论坛！
恒洁入选人民日报社“品牌强国计划”

PREFACE 卷首语

新创变，耀非凡

过去的一年，是不平凡的一年。

在这不平凡的一年里，凭借雄厚实力，恒洁不仅积极履行社会责任，从驰援武汉火神山医院在内全国各地隔离医院建设，到面向全国家庭用户不限品牌推出“恒洁在线-卫浴 24 小时远程排忧解难服务”，第一时间拿出应对疫情、守护中国家庭的“恒洁方案”；同时发布百余款“一品守护”系列新品，并携手多个权威健康平台和专家，持续输出对中国家庭卫浴生活的“守护计划”，让家居新国货品牌更加深入人心。

可以说，面对这段特殊时期的各种挑战，恒洁和经销商伙伴们迎难而上、积极应对、奋力拼搏，交出了一份来之不易、难能可贵的成绩单。

站在新的起点，每个人都在展望 2021 年的经济形势。

从宏观经济来看，2020 年，中国经济在全球新冠疫情中已经率先复苏，中国也成为 2020 年全球唯一一个实现同比正增长的主要经济体；当前，国家正在加快推进构建“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”的新发展格局，“十四五”规划指出我国发展仍然处于“战略机遇期”，并把“坚持创新驱动发展”放在第一位；而 2021 年，将是经济复苏的下半场。根据权威经济学家（摩根士丹利中国首席经济学家）预测，中国 GDP 增速将在 2021 年升至 9%，可以说，中国经济的复苏和继续发展，就是我们的定海神针。

从产业层面来看，存量房升级改造、城镇化及扩大内需等政策的实施和推进，家居建材企业的发展将迎来新机遇。

从消费端来看，疫情的冲击催生了全新的家居消费趋势，用户对家居产品有着更高的要求，健康、安全、舒适、便捷的家居产品已经成为中国家庭的刚需；卫浴空间智能化及定制需求也将成为新常态；“升级型家装需求”逐步成为行业新的增长契机。

但在看到利好因素和积极面对的同时，也要看到挑战。

我们应该看到，这些挑战就是我们的机会，就是我们的发展空间；我也相信，只要我们拥抱变化、做出改变，我们就能变挑战为机遇，化变局为胜局。

具体来讲，我们首先要洞察市场、了解用户，让我们的产品和服务体验更加符合用户需求和超越用户期待；在日新月异的市场，恒洁的营销体系要更好融合、发挥协同效应；我们要对标国际品牌，继续提升恒洁品牌形象和影响力；我们团队要敢于面对自身的短板、保持学习，不断提升管理效能，建立足以应对未来的组织能力。

世界在变，唯有创新、创造的主旋律不变。

坚持创新和创造，必将为恒洁带来新的荣耀，也为专注者带来非凡人生，这就是“新创变，耀非凡”的意义。

恒洁卫浴集团董事长 谢伟藩

谢伟藩



智能坐便器
整机质保升级



恒洁 HEGII

© 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
顾问：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：2021年1月 总第33期

卷首语 | PREFACE

新创变，耀非凡

01 动态 | TRENDS

品牌 | BRAND

- 08 闪耀中国品牌论坛！
恒洁入选人民日报社“品牌强国计划”
- 11 恒洁卫浴丁威：
双轮驱动 打造家居行业中国品牌标杆
- 13 从恒洁入选“品牌强国计划”看中国卫浴品牌的崛起

特别策划 | SPECIAL REPORT

- 16 以专业打造“标准”守护！
业内首份《卫浴空间抗菌白皮书》发布



- 18 守护健康，卫浴行业有了自己的标准
- 22 专业至上！
恒洁“万家一品”守护计划继续前行



- 26 恒洁「质美中国·寻美一品」
城市体验之行完美收官

- 32 守护常在！
恒洁再度携手《梦想改造家》

图说产品 | CAPTION PRODUCT

- 43 后疫情时期卫生间解读
如何选择健康卫浴产品？



设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

- 51 色彩引领生活
2021年春夏核心经典色在家居领域的应用

访谈 | INTERVIEW

- 59 迎接挑战、主动创变
他们在新形势下坚定前行



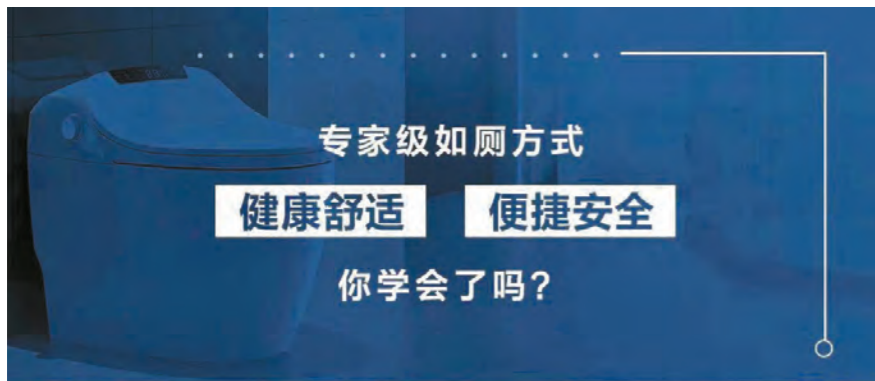
01

“万家一品·国潮智享 GO”圆满收官

面对中国家庭对健康、安全生活的需求，2020年10月16日，恒洁启动了“万家一品·国潮智享 GO”大型新国货体验购物节，以专业和品质守护中国家庭。活动在天津、武汉、深圳、杭州、重庆、南京、无锡、银川、宁波等四十个大中城市落地并席卷全国，不仅为消费者提供了直接体验和购买卫浴新国货的平台，也得到了建材家居业界等各界响应和支持。



倾专业之力，恒洁再度携手丁香医生



02

2020年10月15日，恒洁携手权威健康平台丁香医生，邀请两位专家医生带来科普短片《专家级如厕方式》&《霉菌是如何占领你家浴室的》，拆解卫浴空间的健康隐患，帮助消费者抵御侵害。继科普短片之后，2020年10月22日，恒洁再度携手丁香医生通过《你的家有话说》&《谁住在你的卫浴间》两场直播，现场传授专家级卫浴指南，视频搭配直播，为消费者传递专业知识。

03

载誉“2020中国厨卫产业创新发展峰会”

2020年10月10日，2020中国厨卫产业创新发展峰会在上海举行，恒洁凭借综合实力与在产品创新上的出色表现，与美的、海尔、创维等新国货品牌一道，荣膺“2020年度中国厨卫产业领军品牌”、“2020年度中国厨卫行业科技成果奖”两项大奖；同时，恒洁亦作为卫浴行业唯一代表受邀参与“大咖论坛”，分享恒洁的创新之道。



04

携精品亮相“中国国际医疗博览会”

2020年10月28日，2020中国国际养老、辅具及康复医疗博览会（简称AID）在上海新国际博览中心拉开帷幕。恒洁携旗下精品卫浴亮相展会，助力中国养老产业发展——恒洁Q6A适老智能一体机、新翼乐氧大花洒、薄边艺术盆以及恒洁特别改造的无障碍适老化卫浴空间，成为展会一大亮点，吸引了众多观众体验。



05

业内首份《卫浴空间抗菌白皮书》发布

2020年10月29日，由全国卫生产业企业管理协会抗菌产业分会、中关村汇智抗菌新材料产业技术创新联盟、恒洁卫浴集团有限公司联合编撰的业内首份《卫浴空间抗菌白皮书》，在恒洁“专业至上，万家一品”直播分享会现场发布。作为行业首份聚焦卫浴空间抗菌的白皮书，多位医学界和产业界的专家见证了它的发布，而且得到了行业和社会的好评。



06

创新引领！恒洁荣膺“标准制定先进单位”

2020年11月9-10日，中国建筑卫生陶瓷协会2020年年会在重庆召开，恒洁因“在协会标准的制定工作中作出重要贡献”，获得中国建筑卫生陶瓷协会颁发的“标准制定先进单位”表彰。除了以创新引领标准，恒洁还一直坚持营造诚信经营环境，在本次年会上恒洁还获得了“中国建筑陶瓷、卫生洁具行业企业信用评价”AAA企业认定，表明恒洁“信用至上”的理念得到行业高度肯定。

07

获 SGS 首张卫浴产品独立慧鉴认证

2020年11月5日，第三届中国国际进口博览会在上海举行，恒洁新翼 T3 系列花洒获得由 SGS 与中洁网共同颁发的首张卫浴产品独立慧鉴认证 (IC Mark) 证书，并作为卫浴新国货代表，亮相 SGS 展台。SGS 成立于 1878 年，总部位于瑞士，拥有 2600+ 机构及实验室、97000+ 质量专家，是具有国际权威的检验、鉴定、测试和认证机构，服务能力全面覆盖人们的生活，其认证代表着“更好品质，更高标准”。



10

校企同心，启智未来！

2020年11月27日，由恒洁集团投资并引入的华南师范大学附属三水学校项目签约暨启动仪式在佛山三水举行，项目建成后将成为一所综合实践教育为目标的现代化体验式校园。恒洁集团董事长谢伟藩先生表示，引入华南师范大学合作创办华南师范大学附属三水学校，积极参与非盈利性九年义务教育阶段教育，是恒洁集团以“兴教办学”形式践行“四个满意”企业核心价值观，尤其是“社会满意”价值观的具体体现。



08

丁威先生在第十届国际卓越运营大会分享智胜之道

2020年11月5日-8日，由国际卓越运营协会（新加坡）江苏代表处主办的第十届国际卓越运营大会在苏州举行，恒洁集团 CEO 丁威先生应邀参加大会的各项重要议程，并荣膺本次大会颁发的金钟奖。在卓越运营大会的重磅环节——领军者论坛圆桌对话中，丁威先生与来自赛迪研究院、SMC 及史丹利的嘉宾一起，就如何赢得未来之战，分享了恒洁“智”胜之道。



11

载誉 2020 中国智能坐便器行业高峰论坛

2020年12月4日，由中国家用电器协会举办的2020年中国智能坐便器行业高峰论坛在佛山举行，恒洁集团高级研发副总裁毕大岩先生应邀参与论坛对话，分享技术创新如何推动智能坐便器发展。在本次论坛，恒洁 Q9 智能一体机被授予“中国智能坐便器行业优选产品”，恒洁还凭借创新服务，荣膺“中国智能坐便器行业3小时无尘换装优选品牌”。此外，恒洁还作为中国家用电器协会《智能坐便器安装规范》起草单位参与发布了《智能坐便器安装规范》。



12

入选人民日报社“品牌强国计划”

2020年12月8日，由人民日报社主办的第六届中国品牌论坛在北京举行。恒洁在本届论坛收获满满：作为家居新国货代表品牌，恒洁入选人民日报社“品牌强国计划”；恒洁集团首席执行官丁威先生受邀发表主旨演讲，与华为、伊利、格力、茅台、恒大等各行业中国领军品牌负责人，围绕中央关于品牌强国的战略部署，共商品牌建设良策，共绘品牌发展远景；同时，恒洁还成功入选“2020中国品牌创新案例”，成为展现中国精神、中国力量、中国担当的标杆品牌。



09

丁威先生受邀对话诺贝尔经济学奖得主

2020年11月22日晚，由南京市委创新委指导，南京市江宁区人民政府、南京大学商学院主办，思谋会承办，以“全球经济展望与中国企业家新思维”为主题的诺贝尔经济学奖得主与中国企业家对话活动在南京大学举行。恒洁集团 CEO 丁威先生作为产业界领军人物、创新发展的推动者、思谋会核心成员，再次受邀参与对话诺贝尔经济学奖获得者。



13

恒洁分获建材与家居行业科学技术奖、专利奖

2020年12月13日，由中国建筑材料流通协会主办的2020中国建材与家居行业年会暨“500强建材与家居领袖峰会”在京召开，同期为家居建材行业科学技术奖及专利奖得主举办了隆重的颁奖活动。经过专家团严格评审，恒洁成为卫浴行业唯一荣获建材与家居行业科技奖（技术创新类）一等奖的企业；此外，恒洁还在本次年会夺得建材与家居业专利奖-优秀奖。



14

恒洁包揽卫浴全品类9项“沸腾质量金奖”

2020年12月14日，“2020沸腾家居质量周”启动并揭晓沸腾质量奖测评结果，恒洁在国内外134个品牌、315款产品的角逐中独占鳌头，成为唯一包揽包括智能坐便器、浴室柜、普通坐便器、花洒、水龙头及淋浴房在内卫浴全品类9项“沸腾质量金奖”的卫浴品牌！除综合类金奖外，恒洁还在单项奖等榜单合计摘得“优+”等10个奖项。恒洁集团高级市场副总裁阮伟华女士作为新国货品牌代表，受邀于中国家居质量论坛分享国潮家居“质量崛起”之路。



HEGII 05

15

恒洁智能坐便器 摘取中国高端家电“红顶奖”

2020年12月16日，由中国家用电器协会指导、“红顶奖”组委会主办的第12届中国高端家电趋势发布暨“红顶奖”颁奖盛典在北京举行，恒洁Q8i智能一体机在智能坐便器品类中唯一登顶、成功摘取第12届中国高端家电“红顶奖”，让恒洁智造再度成为家居新国货标杆；恒洁集团高级市场副总裁阮伟华女士荣膺“中国高端家电推动者”，并应邀参与“红顶奖”巅峰对话。



16

恒洁揽获中国家居产业数字化峰会 七项重磅大奖

2020年12月18日，2021（首届）中国家居产业数字化峰会在广州隆重举行，恒洁集团首席执行官丁威先生受邀出席，并在论坛中就“家居行业的数字化之路怎么走”这一议题进行了发言。在此次峰会上，恒洁一举揽获了涵盖品牌、产品、营销等多个领域的七项重磅大奖，此外，恒洁集团董事长谢伟藩先生，凭借“带领恒洁从品牌建设到运营模式全面升级，成为中国卫浴品牌代表”的优异成绩，荣获2020年中国家居品牌力量榜追光领袖。



17

入选“中国品牌15年卓越发展力品牌”

2020年12月20日，由中国品牌建设促进会指导、《中国品牌》杂志、中国品牌网联合相关权威机构主办的“2020中国品牌年会暨《中国品牌》创刊15年系列活动”在北京隆重举行，恒洁作为家居行业唯一代表，与大疆、京东方、顺丰、李宁等行业领军品牌一同入选“2006-2020·中国品牌15年卓越发展力品牌”，被誉为“中国品牌发展的生动践行者”。



助力品智人居！恒洁载誉第三届地产大数据峰会



恒洁智能坐便器获水效标识备案 001号



18

2020年12月22日，由全联房地产商会指导、奥维云网主办的第三届地产大数据峰会暨品智供应商创新成果交流会在北京举行。在本次峰会上，恒洁智能及普通坐便器分别被授予“2020中国地产精装住宅配套产品创新奖”、“2020中国地产精装住宅部品配套精荣奖TOP10坐便器”，恒洁创新案例成功入选《2020中国房地产品智开发展商/家居部品白皮书》。作为家居新国货品牌代表，恒洁集团高级商业副总裁陈冬先生应邀参与论坛对话，分享恒洁智造及恒洁在商业市场的产品及服务解决方案。

19

2021年1月1日，《智能坐便器水效标识实施规则》正式实施，凭借综合研发实力和深厚的节水技术底蕴，恒洁智能坐便器获得“水效标识备案001号”。恒洁不仅是卫浴产品水效领跑者的排头兵，更是一体式智能坐便器、普通坐便器、淋浴器、水嘴、小便器等五大品类卫浴产品水效“领跑者”标准的参与制定者；在规定智能坐便器能效水效限定值及等级、技术要求和试验方法的国标GB 38448-2019中，恒洁同样也是起草单位。

HEGII 06

闪耀中国品牌论坛！ 恒洁入选人民日报社“品牌强国计划”。

图文 / 恒洁编辑部

展现中国自信，发挥品牌力量！2020年12月8日，由人民日报社主办的第六届中国品牌论坛在北京隆重举行，全国人大常委会副委员长吉炳轩、中央宣传部部务会成员、国务院新闻办公室副主任郭卫民、人民日报社社长、总编辑虞震等领导出席开幕式并致辞。

恒洁在本届论坛收获满满：作为家居新国货代表品牌，恒洁重磅入选人民日报社“品牌强国计划”；恒洁集团首席执行官丁威先生受邀发表主旨演讲，与华为、伊利、格力、茅台、恒大等各行业中国领军品牌负责人，围绕中央关于品牌强国的战略部署，共商品牌建设良策，共绘品牌发展远景；同时，恒洁还成功入选“2020中国品牌创新案例”，成为展现中国精神、中国力量、中国担当的标杆品牌。



HEGII
BRAND
品牌

持质以恒 以人为本 打造家居行业中国品牌标杆

作为中国家居行业唯一代表，恒洁集团首席执行官丁威先生在论坛上发表题为“打造家居行业中国品牌标杆，提升中国家庭生活品质”的主旨演讲。丁威先生表示，国家强大依托于亿万家庭的凝聚，亿万家庭生活品质的提升也折射国家经济发展的进步，蓬勃发展的家居产品市场，为家居企业打造品牌提供了广阔天地。

家居行业应如何打造品牌标杆？丁威先生认为，每个优秀企业都有自身经验和答案，殊途同归的是，要摒弃脱实向虚的倾向，回到制造业本质和初心。对恒洁来说，作为制造业一分子，就是要秉承“恒于心，专于质”的品牌精神，肩负“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生活品质”的品牌使命。

结合自身品牌建设实践，丁威先生从“抓住‘质’与‘智’两个要素”、“坚持以新技术引领”、“加强与主流消费群体的沟通与情感链接”、“积极践行社会责任”等方面，阐述了恒洁打造家居行业中国品牌标杆的经验与心得。

打造标杆品牌，如何从一时走到永续？丁威先生认为，一方面，要通过持续创新，提升综合实力和驱动产业升级；另一方面，离不开企业文化和核心价值观的具体引领。恒洁提出“客户满意、员工满意、股东满意、社会满意”的核心价值观，坚持以人为本，并通过“四个满意”的切实落地，推动恒洁集团整体体系的融合和协同，推进全新战略实施，赋予恒洁更强大的综合竞争力。



恒洁 HEGII



家居行业首次 恒洁入选“品牌强国计划”

中国品牌崛起依托于中国国力的强大。在时代机遇面前，中国品牌乘势而上，用几十年时间完成西方国家百年品牌之路。在这次国家级论坛平台，恒洁作为家居新国货唯一代表品牌入选“品牌强国计划”，其典范意义备受关注。短短 22 年，恒洁成为行业头部品牌，离不开对自身“打造家居行业中国品质的代表”初心的坚守和践行。



技术高水平的代表。

践行社会责任，恒洁责无旁贷。当疫情来袭，恒洁结合自身行业属性和专业特点，第一时间拿出应对疫情、守护中国家庭的“恒洁方案”。从驰援武汉火神山医院在内全国各地隔离医院建设，到面向全国家庭用户、不限品牌推出“恒洁在线-卫浴 24 小时远程排忧解难服务”，恒洁相信，对社会尽责的力度，就是品牌发展的高度。

同时，恒洁始终重视与主流消费群体的沟通和品牌链接。从联合吴晓波频道、故宫宫廷文化等优秀平台共推“新国货智造计划”，到“在家”发布百余款“一品守护系列”新品，再到携手丁香医生、网易健康等多个权威健康平台和专家，持续输出对中国家庭卫浴生活的“守护计划”，恒洁用行动守护万千中国家庭，让消费者对中国品牌更有信心。

品牌的基础是品质，恒洁视品质为生命。目前，恒洁拥有已实现协同一体化的全品类智能制造生产基地，完备的质量管理体系，系统管控生产全过程，各个环节都有设严格的企业内控标准，确保高质量出品。正是基于此，在行业发展的每个节点，都能看到恒洁标杆性产品——“智商高，情商更高”的智能双 Q 坐便器，让中国家庭进入 3.5L 超节水时代的超旋风坐便器等。在行业权威的沸腾杯质量测评中，恒洁不但是唯一斩获卫浴 5 大品类“沸腾杯”质量金奖的卫浴品牌，更荣获重磅的“卫浴质量长青奖”。

恒洁一贯坚持以新技术来引领产业发展。目前恒洁已建成全品类研发中心，总面积大于 4000 平米的恒洁研发中心实验室，得到国家 CNAS 实验室、国家水效实验室、国外知名第三方测试机构 ITS 的“卫星计划”实验室等诸多权威资质认可。依托创新研发平台，恒洁已掌握近千项卫浴核心专利技术。以 Q9 智能一体机为例，一款产品就集合 47 项专利技术，可谓“处处皆创新”。

凭借领先技术优势，恒洁不但成为《智能坐便器》行业标准第一起草单位，还多次承担与国家和行业标准相关的专项研究工作，成为 50 多份国家和行业标准的参与制定者。可以说，恒洁已成中国卫浴



恒洁卫浴丁威： 双轮驱动 打造家居行业中国品牌标杆。

文 / 网易家居



21 世纪的第 3 个十年注定不平凡。

没有人怀疑，过去的 2020 年会是载入史册的一年：席卷全球的新冠大流行，大起大落的资本市场，波诡云谲的国际局势……面对百年未有之大变局，国内双循环发展有条不紊。包括卫浴行业在内，疫情下的政策机遇、以及行业内部升级的巨大动力，让卫浴这一传统行业向阳而生。

2020 年 12 月 8 日，丁威先生以恒洁集团首席执行官 CEO 身份亮相由人民日报主办的第六届中国品牌论坛。在本届论坛，恒洁以家居行业唯一代表身份入选“品牌强国计划”，同时荣获“2020 中国品牌创新案例”，成为家居行业中国品牌标杆。

从家电到卫浴，这位曾成功打造了家电行业领军品牌，为中国家电行业发展做出了突出贡献的人，将如何带领恒洁开启发展新篇章？跨界到卫浴行业，面对处于上升期的品牌，要如何把握发展节奏？重要时机又该如何抓住机遇？带着这些问题，网易家居对话了恒洁集团首席执行官丁威先生。

品质，家居家装行业立身根本

2020 年是极为特殊的一年，大部分主题都围绕抗疫、恢复市场。11 月 21 日发布的《2020 年全国 BHEI（中国城镇建材家居市场饱和度预警指数）数据报告》显示，2020 年全国规模以上建材家居市场面积约为 22091 万平方米，同比增长率为 6.25%，增长率近 5 年正逐年递减。但基于 2020 年这一特殊年份，新冠肺炎疫情给全国建材家居行业带来巨大冲击，行业优胜劣汰、转型升级速度明显加快，市场竞争愈演愈烈。

在此大背景下，恒洁依然实现了业绩增长，丁威直言“恒洁之所以能在短短 20 多年里面快速发展，成为行业中国品牌的代表之一，是不断坚守和践行着自己对于打造家居行业中国品质的代表的初心，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，这正是恒洁的品牌使命。”

从恒洁的发展史不难看出，专注品质是恒洁的基因。迄今，通过严格聚焦质量管理，恒洁从单一陶瓷洁具工厂，到如今拥有五大品类协同一体化生产智造基地并实现协同一体化；通过由制造向智造转变，恒洁不断推出代表卫浴行业高度的智能产品，打造出超旋风座厕、智能双 Q 一体机等多个行业标杆型产品，提供给中国家庭更好的卫浴生活体验，成为卫浴行业新国货品牌的典范。

丁威还指出，随着消费者回归理性消费，国民经济拉动内需的刺激，中国会成为全球品牌最重要的赛场，而随着居家品质的重要性更受关注，家居行业有着巨大的发展潜力。这其中，中国本土品牌将会发展更加迅速，大有赶超进口品牌之势，在高速发展中，唯有坚守制造业本质和初心，不断提升产品和服务的水平，才能满足国民的需求。

“正是看到中国城镇化趋势、中国消费升级趋势，恒洁相信往后十年只要扎扎实实把产品做好，消费升级城、镇化大趋势红利还会有 5 到 10 年。”丁威的语气坚定而谦和。

以人为本 造物先育人

在丁威当天主题为《打造家居行业中国品牌标杆，提升中国家庭生活品质》的演讲里，这位 CEO 不止一次的提到了恒洁长期坚信的方向：以人为本，造物先育人。



“恒洁的核心口号是招贤纳士，以人为本。2021 年计划新增 200 多位研发工程师，实实在在做产品。消费者是非常理性的，只有把产品做到极致，产品体验好，才会行成口碑效应，企业也会扩大规模。”丁威表示，对人才的投入，是目前恒洁重点投入的方向之一。

此外，丁威在演讲中还提到，“打造家居行业中国品牌的标杆，除了要抓住品质这个根本，还要坚持以创新、技术为引领，重视对研发的投入和对创新的坚持。作为相较于其他行业关注度较低的家居行业来说，还要加强与主流消费群体的沟通和品牌链接，打造口碑，让更多的家庭了解和认可这个行业里面的新国货品牌。最重要的是坚守中国品牌的初心，把握好企业的核心价值观和文化，这是永续经营和品牌长久健康发展的保证。”

其中，在研发上的投入和积累，让恒洁的技术创新能力在行业得到肯定，也积极参与了国家行业相关技术标准的制定和修订。截至目前，恒洁不仅是《智能坐便器》行业标准第一起草单位，还多次承担与国家和行业标准相关的专项研究工作，成为了 50 多份国家和行业标准的参与制定者。

这一切的背后，全都是真金白银和巨大人力的付出，足见恒洁想抓住未来先机的决心。

双轮驱动 向中国卫浴第一品牌继续进发

“向中国卫浴第一品牌的目标继续进发”，成为丁威上任后思考的重心。

加入恒洁后，丁威将引领恒洁践行“四个满意”：客户满意、员工满意、股东满意、社会满意的价值观。通过“四个满意”的切实落地，推动恒洁集团整体体系的融合和协同，更好进全新战略实施，赋予恒洁更强大的综合竞争力。

在最新的计划中，恒洁会持续创新，坚持把制造业本质——投资“基建”：一方面加大研发投入，满足用户需求，驱动产业升级；另一方面通过培养、广纳、凝聚各类创新型人才，形成足以应对挑战、把握机遇的创新体系。当然，恒洁创新体系不仅体现在产品与技术上，还具体贯穿于生产制造、市场营销、组织管理等企业运营的全领域。

“做中国第一卫浴品牌，我们是有底气的。”对于未来，丁威充满信心。

从恒洁入选“品牌强国计划” 看中国卫浴品牌的崛起

图文 / 恒洁编辑部

2020年12月8日，以“中国自信 品牌力量”为主题的第六届中国品牌论坛在北京举行，论坛由人民日报社主办，邀请了来自政、企、学界的嘉宾，共同探讨中国品牌发展建设。恒洁卫浴作为家居新国货代表品牌受邀出席，并与华为、伊利、格力、茅台、恒大等各行业中国领军品牌共绘中国品牌发展蓝图。

在当前国内国际双循环相互促进的新发展格局下，如何做大做强中国品牌，对于中国企业来说既是挑战，也是机遇。论坛上，恒洁集团 CEO 丁威先生发表了“打造家居行业中国品牌标杆，提升中国家庭生活品质”的主题演讲，从品质、技术、营销及企业文化等维度分享恒洁品牌发展的路径。同时，恒洁入选人民日报社“品牌强国计划”，成为家居行业唯一代表，并获得了“2020年度中国品牌创新案例”的荣誉。

实力提升， 中国品牌正自信地走向舞台中央

品牌是企业的无形资产，也是国家实力的象征。改革开放四十多年，中国已经成为世界第二大经济体和第一制造业大国，许多领域的成就和创新都处于世界领先水平。中国品牌积蓄的力量开始爆发，并自信地走向舞台中央，例如包括海尔、华为、OPPO 等一批中国品牌已然随着他们的产品出海而蜚声世界；以阿里、腾讯、京东为代表的互联网企业正在成为世界互联网发展的重要引领者。

即使是充满魔幻的 2020 年，伴随着中美贸易碰撞、新冠疫情爆发，经济全球化格局发生着前所未有的演进，中国品牌也没有倒退，反而表现出更强大的韧性和活力。数据最有说服力——2020 年双十一，天猫平台上 474 个成交过亿的品牌中，近一半是中国品牌，而 70 个过亿的家电品牌中，中国品牌更占据了 80%；京东大数据则显示，京东成交额过亿的品牌中有 81% 的是中国品牌。

中国品牌正在被更多的消费者接受和选择，家居行业同样如此。近年来，房地产工程渠道在家居产品的销售中所占的比例越来越大，但房地产企业对品牌的要求较高，过去很长一段时间，房地产企业在选择配套产品时往往优先国外品牌。不过，随着中国家居品牌在品质和服务等方面的综合提升，这一局面正在被快速打破。

奥维云网发布的“地产大数据调研 300+ 城的数据”显示：2019 年精装房配套的厨电产品中，方太、美的、老板电器、华帝等品牌已经占据绝对的市场份额；定制产品中，欧派、索菲亚等国内品牌则占据了大部分的市场份额；卫浴品类中，从 2016-2019 年，中国卫浴品牌的市场份额已经从 2016 年的 11.2% 增长到 2019 年的 24.9%，增长势头强劲，并且从房地产延伸到医院、酒店等领域。

数据正是当前中国品牌实力的真实反映，在家居行业恒洁就是典型的代表——作为家居新国货代表品牌，恒洁不仅在消费端受到消费者的欢迎，而且在工程、家装等领域受到了广泛认可。近年来，恒洁与全国多个城市标杆建筑、教育、医院、旅游、商业集团总部、酒店、知名房地产企业等大型项目都建立了深度合作，成了家居行业中国品牌的一面旗帜。丁威的语气坚定而谦和。

坚守本质和初心， 用实力和创新打造行业标杆

当前，中国企业正在从“中国制造”进入“中国智造”的品牌时代，各个领域中的企业都在向行业中的龙头企业和品牌标杆看齐。在人民日报举办的“品牌强国计划”中，恒洁卫浴成功入选，成为家居行业的唯一代表。品牌标杆应该如何打造？恒洁集团 CEO 丁威在演讲中表示：每个优秀企业都有自身经验和答案，殊途同归的是，要摒弃脱实向虚的倾向，回到制造业的本质和初心。

回到制造业本质和初心，向市场提供更高品质的、更有技术含量、更有竞争力的产品，这也是各个领域中国品牌崛起的根基所在。作为家居行业中的分支，中国卫浴产业起步于九十年代初，彼时国际知名卫浴品牌正在快速进入中国市场，面对国际知名卫浴品牌，中国卫浴在质量、技术、品牌等各方面都处于弱势的地位，在品牌上更是缺乏话语权。

要打破局面，就要求中国卫浴企业必须在残酷的市场竞争中，忍受住寂寞，持续不断地从研发、产品、服务等方面，不断带给消费者惊喜，形成相传的口碑。恒洁靠的正是这样，成立 22 年来，一直坚守“打造家居行业中国品质代表”的初心，坚持以创新技术引领产业发展。目前恒洁集团已拥有实现协同一体化的全品类智能制造生产基地，总面积大于 4000 平米的恒洁研发中心实验室，得到国家 CNAS 实验室、国家水效实验室、国外知名第三方测试机构 ITS 的“卫星计划”实验室等诸多权威资质认可。

依托创新研发平台，恒洁已掌握近千项卫浴核心专利技术，仅 Q9 智能一体机一款产品，就集合了 47 项专利技术。面向消费市场，恒洁更是推出了多款革命性的产品——研发的超旋风节水坐便器，用水量仅 3.5L，引领行业进入了坐便器超节水时代；汇集多项专利技术的恒洁双 Q 系列马桶，更是推动了国内智能马桶整体质量水平的快速提升。此外，凭借领先技术优势，恒洁不仅成为《智能坐便器》行业标准第一起草单位，还多次承担与国家和行业标准相关的专项研究工作，参与制定 50 多份国家和行业标准，推动行业的整体进步。

得益于以恒洁为代表的中国卫浴企业的持续努力，今天的中国卫浴产业，不但在规模上有了跟国际品牌竞争的实力，而且在品质、功能和服务上，也具备了极强的竞争力，为“中国品牌”诠释了新的风采。

紧扣消费需求， 用行动扛起中国品牌的担当

中国是全球最大的消费市场，也是消费者需求最复杂、变化最快的一个市场，要赢得消费者的认可，成为品牌的标杆，除了在产品和服务上的提升，还需要在品牌沟通、品牌关怀、社会责任等方面回应消费者的关切。

在这方面，入选人民日报社“品牌强国计划”的恒洁树立了一个榜样。例如在品牌沟通上，恒洁持续在全国各地举办了多场“国潮范生活”、“新国货科技展”、“寻美一品”等系列活动，展现国货之美，让更多消费者了解中国卫浴新的实力与进步。在回应消费关切上，面对消费者对健康的需求，恒洁迅速推出“万家一品”守护计划，发布了一百多款健康卫浴产品，并携手多个权威健康平台和专家，持续输出对中国家庭卫浴生活的“守护计划”，用行动守护万千中国家庭的健康生活。

在践行社会责任上，年初疫情危急时期，恒洁第一时间拿出应对疫情、守护中国家庭的“恒洁方案”，从驰援武汉火神山医院在内全国各地隔离医院建设，到面向全国家庭用户不限品牌推出“恒洁在线 - 卫浴 24 小时远程排忧解难服务”，积极扛起企业的责任担当。

因为看见，所以相信。从制造实力、产品力的提升，到品牌沟通、品牌关怀，再到社会责任担当，消费者不仅看到了不一样的恒洁，也透过恒洁看到了中国卫浴的新面貌。正如业内人士评价，入选“品牌强国计划”不仅仅是恒洁的高光时刻，也是中国卫浴行业的高光时刻，未来中国卫浴品牌在消费者心中的含金量将会越来越高。

当前，以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局正在加速形成，在新发展格局下，中国品牌如何增加品牌含金量，更好地满足人民对美好生活的向往？恒洁集团 CEO 丁威在演讲中表示：一方面要通过持续创新，提升企业综合实力和驱动产业升级；另一方面，离不开企业文化和核心价值观的具体引领。就恒洁而言，恒洁将秉持“客户满意、员工满意、股东满意、社会满意”的核心价值观，增强品牌的综合竞争力。

显然，恒洁已经交出了一个优秀的样本，但正如“一枝独秀不是春”，中国卫浴行业，还需要有更多“恒洁”这样的品牌标杆，让消费者对中国卫浴品牌的自豪感和认同感进一步激发，带动行业的整体进步和提升，助力中国品牌迈向更加辉煌的新时代。

以专业打造“标准”守护！ 业内首份《卫浴空间抗菌白皮书》发布

图文 / 恒洁编辑部

2020年10月29日，由全国卫生产业企业管理协会抗菌产业分会、中关村汇智抗菌新材料产业技术创新联盟、恒洁卫浴集团有限公司联合编撰的业内首份《卫浴空间抗菌白皮书》，在恒洁“专业至上，万家一品”直播分享会现场重磅发布，以此为中国家庭带来“标准”守护，助力卫浴行业健康发展。



聚焦“抗菌”，标准守护



作为行业首份聚焦卫浴空间抗菌的白皮书，它的发布得到了社会关注：北京中日友好医院肛肠科主任医师王晏美、全国卫生产业企业管理协会抗菌产业分会秘书长张迎增、中国科学院理化技术研究所抗菌检测中心副主任郑苏江、恒洁集团高级市场副总裁阮伟华、网易家居 & 设计全国总编辑胡艳力等荟聚直播间，共同见证白皮书的发布。

全国卫生产业企业管理协会抗菌产业分会秘书长张迎增表示，《卫浴空间抗菌白皮书》作为卫浴行业第一本抗菌白皮书，能够为卫浴行业健康功能开发提供策略性建议，为卫浴企业开发健康功能产品提供方向指导，为消费者选购健康功能卫浴产品提供专业指导。白皮书将对引导行业规范发展、教育消费者科学认知起到推动作用。

▲ 白皮书主要讲述了卫浴空间发展史、卫浴空间功能演化史、卫浴空间中的病原微生物、卫浴空间中的抗菌策略。在此基础上，白皮书以恒洁为案例，对抗菌技术在卫浴空间中的应用实践进行了解析。

HEGII
SPECIAL REPORT

特别策划

后疫情时代，卫浴空间成为居家防护第一线，而万千中国家庭所急所需，正是恒洁心之所系。从推出百余款“万家一品”守护系列新品，到携手网易健康、丁香医生多个权威专家级平台，联合多位专家持续输出对中国家庭卫浴生活的“守护计划”，恒洁一直在用专业和品质守护中国家庭的健康和安全。

在后疫情时代，中国家庭对卫浴空间的抗菌知识也有更高需求。《卫浴空间抗菌白皮书》的发布，不但有助于广大卫浴产品用户完整的了解卫浴空间抗菌的相关知识，也赋予他们在卫浴空间里打造“标准”守护体系的能力。



硬核技术，专业抗菌

恒洁产品在抗菌方面做了大量工作和具体实践，不管是智能坐便器产品从材料到水路的抗菌、杀菌设计，还是浴室柜产品从材质创新入手带来的防霉抗菌，都给用户日常生活带来更多守护，白皮书对此予以充分肯定。

智能卫浴产品在守护卫浴健康中起着重要作用。以入选白皮书的 Q10 智能一体机而论，就通过智能感应、一键旋钮、男士小便自动冲水、离座感应自动冲水等人性化功能，有效减少人体和产品的接触、减少细菌传播到人体的机会；产品所配备的银离子抗菌座圈，有效抗菌达到 99.99%，喷嘴上还运用了全新电解水和 LED

紫外线恒净除菌系统，抗菌率也高达 99%。

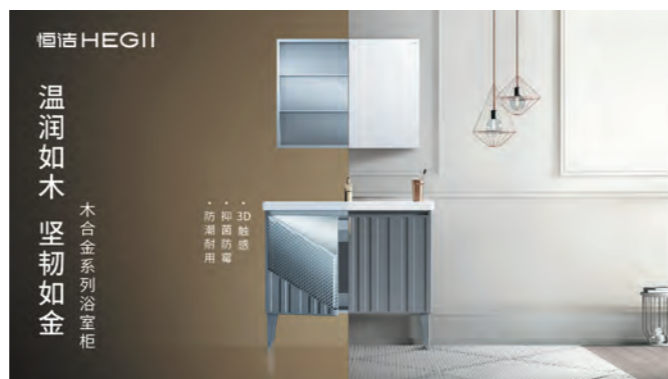
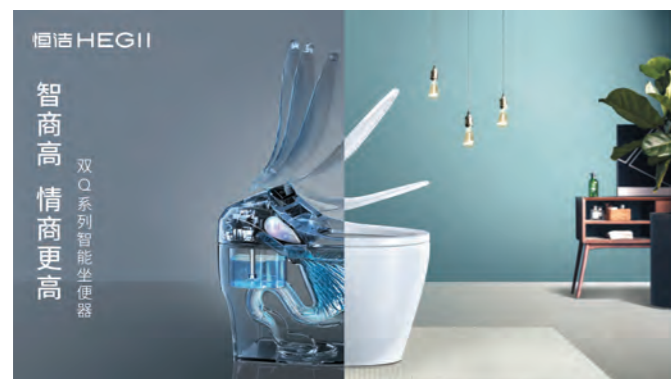
恒洁木合金浴室柜，采用创新型“木合金”材料，其蜂窝形航空铝材质不但结构非常稳定，防霉等级更达到最高等级 O 级，可以有效减少细菌的滋生，非常适合用在中国家庭高温、高湿的卫浴环境里，也能解决很多因不能完全干湿分离而导致的传统材质易发霉、变形等问题。

此外，采用微晶抗污釉技术的恒洁坐便器，有效避免因接触可能导致的病原微生物感染一体感应式挂式小便斗，采用 FFC 材料，能有效避免病原微生物大量滋生繁殖的恒洁台盆，有

效避免二次污染的恒洁感应龙头，其专业的健康守护功能也得到白皮书的认可。

携手权威机构发布卫浴行业首份《卫浴空间抗菌白皮书》，体现了恒洁推崇卫浴健康科技的理想以及以专业和品质守护万千中国家庭的责任感。

随着健康生活观念深入人心，建立和完善卫浴空间抗菌守护体系将成为趋势。恒洁作为卫浴行业领军品牌，将继续致力于卫浴空间抗菌处理的探索及实践，推动万千中国家庭进入“标准”守护时代。



守护健康，卫浴行业有了自己的标准。

图文 / 恒洁编辑部

2020年10月29日晚，恒洁卫浴携手网易健康、国内专家级医生团队以及全国抗菌产业协会的专家，举办了一场主题为“专业至上，万家一品”的直播分享会，探讨和解读后疫情时代健康生活方式及健康人居的解决方案。在这场直播中，由全国卫生产业企业管理协会抗菌产业分会、中关村汇智抗菌新材料产业技术创新联盟、恒洁卫浴集团有限公司共同编制的《2020 卫浴空间抗菌白皮书》正式发布。

毫无疑问，2020年对于所有人来说，都是人生的一次重要洗礼。一场疫情，让健康成为生活最真实的需求，但健康生活需要专业的指导和守护，恒洁联手医学界、产业界搭建起专业与行业、问题与解决方案的交流与合作平台，建立行业准则，共同守护中国家庭的健康生活，不仅展示了卫浴新国货品牌的责任与担当，也再一次引领了行业的创新方向。

卫浴行业第一份抗菌白皮书正式发布

后疫情时代，消费者对健康家居生活的关注和需求空前提升。然而遗憾的是，大部分人都缺乏健康的相关专业知识，没有形成健康的行为理念，稍微不注意就会导致病菌、病原微生物侵蚀健康。例如作为健康家居生活防护中一道重要防线的卫浴空间，由于大部分时间中都处于潮湿状态，就是室内环境中病原微生物最为集中和易于滋生的场所。



序号	类别	病原微生物	卫浴空间中需要进行处理的风险位置 (部位/部品)	
1	霉菌 (如青霉菌、曲霉、链孢霉、足菌总目等)	接触传播	洗漱系统 如水龙头、面盆等	
2	肠杆菌科 (如大肠杆菌、志贺菌、鼠伤寒沙门菌等)		淋浴系统 如淋浴房、浴缸、花洒、防水器等	
3	诺如病毒 (如诺如病毒、诺如病毒性腹泻等)		马桶排水系统 如马桶、地漏等	
4	幽门螺杆菌	经水传播 (涉水系统)	上下水系统 如输/排水管、水封等	
5	枯草杆菌芽孢		经空气传播 (涉空气系统)	排风系统 如排气/风扇等
6	真菌 (如念珠菌属、皮下真菌、皮肤癣菌等)			地面 如瓷砖、地板等
7	呼吸道病毒 (如流感病毒、副流感病毒、呼吸道合胞病毒感染、腺病毒、腮腺炎病毒、冠状病毒、人腺病毒、鼻病毒、冠状病毒、风疹病毒、登革热、呼吸道病毒)	间接接触传播 (物品表面)	墙面 如瓷砖、涂料等	
8	肠道病毒 (如脊髓灰质炎病毒、柯萨奇病毒等)		吊顶 如石膏板吊顶、矿棉板吊顶、铝扣板吊顶等	
9	百日咳杆菌 (如百日咳杆菌、乙型百日咳杆菌、类百日咳杆菌)		卫浴产品 如浴室柜、马桶座圈、淋浴房、花洒、浴缸、五金件、密封胶等	
10	诺如病毒 (如乙型腺病毒、森林脑炎病毒、型冠状病毒、登革热、埃博拉病毒、寨卡病毒)	开关/把手	如电源开关、马桶按钮、门把手等	
11	诺如病毒 (如甲型和乙型病毒、水痘-带状疱疹病毒、EB病毒等)			
12	其他病毒 (如人类免疫缺陷病毒、狂犬病毒、人乳头瘤病毒等)			

在追求品质生活的当下，卫浴空间在家庭中已经有着不可替代的功能，并且这个多功能的场所关乎每个家庭成员的健康与生活体验。对于卫浴空间中会存在细菌、病菌，很多人也有一定的了解，但卫浴空间中究竟存在哪些病原微生物和病菌，并通过什么途径对健康造成危害，卫浴空间的健康防线应该如何建立？大部分人并没有清晰的认知。

《卫浴空间抗菌白皮书》的编制汇聚了不同行业的专业力量——全国卫生产业企业管理协会抗菌产业分会、中关村汇智抗菌新材料产业技术创新

联盟和恒洁卫浴集团有限公司，都是各自领域中的专业代表，他们共同对卫浴空间中的病原微生物的污染状况进行了详细分析，并对抗菌技术在卫浴空间中的应用进行了策略性建议。

这既是卫浴行业的第一本抗菌白皮书，也是首次对卫浴空间的安全隐患、防护原理、防护建议进行全面、系统分析的白皮书。在健康成为生活最真实需求的当下，其不仅是一份对健康人生活方式洞察的“内参”，更是一份帮助消费者的打造健康生活的“及时雨”，同时对引导行业规范发展也有积极意义。



医学界、产业界专家探讨健康生活

卫浴空间与健康息息相关，卫浴空间中存在的病原微生物、对健康的危害以及如何防护，涉及到专业的知识，需要专业的解读和指导，才能建立健康的防线。为此，恒洁邀请了北京中日友好医院肛肠科主任医师王晏美、全国卫生产业企业管理协会抗菌产业分会秘书长张迎增、中国科学院理化技术研究所抗菌检测中心副主任郑苏江、恒洁集团高级市场副总裁阮伟华等专家，从不同的角度、不同的专业诠释健康生活的守护。

作为肛肠科的主任医师，王晏美从医生的专业角度提醒，居家生活中除了“病从口入”，厕

所也是病菌传播的重要源头，特别是马桶更是病菌的汇聚地，会通过气溶胶等方式进行传播。在健康的守护上，不能仅靠医生，还需要各个行业的企业承担起相应的责任，把抗菌技术融入到产品中，将健康的防线前移。

研发具有抗菌功能的卫浴产品，正是恒洁的专业。面对消费者对健康产品的需求，恒洁推出了具备活水即热控温、全新电解水除菌、LED紫外线杀菌及“恒净除菌”系统的 Q8i、Q6、Q3i 等智能双 Q 系列产品；入选《卫浴空间抗菌白皮书》的代表产品 Q10 智能一体机，更是具备智能翻盖、男士小便自动冲水、离座感应自动冲水、一键旋钮等功能，减少了人体接触有害菌的可能。

中国科学院理化技术研究所抗菌检测中心副主任郑苏江介绍，抗菌具有特殊性和专业性，消费者需要通过产品的检测报告来获悉产品的抗菌性能。基于检测的专业和经验，郑苏江提醒，卫浴空间中诸如吊顶长霉，玻璃胶变色发黑等，

都是霉菌所引发的隐患。恒洁推出的木合金系列浴室柜具有“抑菌防霉、防潮耐用”的特点，其防霉等级达到最高等级 0 级，具有抑菌防霉的功能，可以有效减少细菌的滋生。

在一个多小时的直播中，王晏美从医生的角度、



张迎增从抗菌的角度、郑苏江从抗菌检测的角度、阮伟华则从卫浴行业的角度，详细解读白皮书中所发布的标准，并科普抗菌产品对健康的帮助，共同诠释了“专业至上，万家一品”的理念。

“专业至上”背后的行动和实力支撑

研究数据表明，人的一生 80% 以上的时间都在室内度过，其中花费在卫浴空间中的时间累计超过整整三年。守护卫浴空间的健康不仅需要专业的卫浴产品，还需要更多“专业的行动”。从这场“专业至上，万家一品”的直播中，不难看出，无论是《卫浴空间抗菌白皮书》的发布和解读，还是化理念为行动，革新产品功能，推出具备抗菌功能的卫浴产品，恒洁始终将“专业”贯穿在守护的方方面面。

年初疫情危急时期，第一时间挺身驰援火神山等隔离医院，用专业的产品筑起健康防线；在全国人民居家隔离的状态下，推出不限品牌的“恒洁在线 - 卫浴 24 小时远程排忧解难服务”，用专业服务让消费者安心；紧扣消费者对健康的需求，举办“万千家庭 一品守护”系列新品发布会，发布 100 多款新品……后疫情时期，恒洁的行动再升级——联手丁香医生、网易健康等专业平台和医护专业人士，为公众带去更专业的卫浴解决方案和建议，展现出了全方位的专业。

全方位“专业”的背后是恒洁不变的初心。创立 22 年来，恒洁一直秉承专业精神，不断研



发适合国人使用的卫浴产品，帮助中国家庭提升生活品质，成为了卫浴领域的新国货品牌。而且，从“国潮”、“智造”、“科技”再到“守护”，这个新国货品牌建立了强大的研发力和硬核科技为“专业”护航——五大品类卫浴产品的生产智造基地；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；获得近千项卫浴核心专利技术……

当下的中国制造和消费市场，正在发生深刻的变化。中国制造在向“智造”转型升级，在许多领域的成就和创新处于领先水平，国货品牌也在各个领域逐渐夺得话语权，并且深受消费者欢迎。而这一切，都离不开包括恒洁在内的中国品牌，恪守专业精神、持续为消费者输出高品质的产品和服务。从这个维度来说，恪守专业精神的品牌将会得到更多消费者的认可，走得更远。

树立标杆，用专业的力量推动行业进步

一个优秀的企业，不应该仅仅是产品和服务的提供者，还要时刻站在时代的风口，以自己专业的力量推动行业和社会的进步，这也是企业的使命所在。回顾 22 年的发展历程，恒洁在不同的发展阶段中，都在用自己的专业，为行业的进步和消费者生活品质的提升贡献力量。

在坐便器用水量 6L 还是节水标准的时代，恒洁率先推出了 3.5L 超旋风坐便器，开创节水先河；在智能坐便器兴起阶段，行业内产品质量参差不齐，标准缺失，恒洁不仅推出了具有先进实用功能和人性化使用体验的高品质智能双 Q 系列一体机，而且作为第一起草单位参与《卫生洁具 智能坐便器》行业标准的编写；为了解决卫生间“霉菌”滋生的问题，恒洁创新材质及工艺技术，推出“抑菌防霉、防潮耐用”的木合金系列浴室柜，解决了卫浴空间霉菌的烦恼。

当前，健康已经成为了生活中最真实、最迫切的需求，但目前关于卫浴空间的抗菌、健康等



指标还没有统一的标准。恒洁率先发布《卫浴空间抗菌白皮书》，并联合医学界、产业界的专家进行解读，这对卫浴行业在“抗菌、健康”方面的发展，以及消费者日常的健康卫浴生活，都有重要的借鉴和参考意义。

市场永远留给擅于洞察、关注消费需求变化的企业。恒洁这一系列的“专业至上”守护动作，不仅是企业层面的一次革新，也引领了卫浴行业的革新，这标志着健康卫浴生活的守护有了新的参考。

专业至上！ 恒洁“万家一品”守护计划继续前行。



图文 / 恒洁编辑部

随着消费需求日益多元化，消费已经从简单的购买产品、享受服务，全面升级为对全系列生活服务体验的追求，这一变化的背后既有消费者自身需求升级的推动，更有制造业企业积极转型升级的巨大贡献。

在这样的背景下，不少敏锐的业企业主动出击，甚至早于消费者的需求进行了顶层设计，以产品为核心向前端后端开辟出了一系列完整而全面的服务体系和价值传播，主动为消费者提供了一系列生活解决方案。以新国货代表品牌恒洁为例，不仅通过高品质卫浴产品为中国家庭提供更健康、舒适的卫浴生活，更从健康知识普及、健康产品的推广、参与制定行业标准等多个“专业”维度，打造中国家庭卫浴生活的“一品守护”。

产品 + 服务，夯实健康守护的基础

技术和创新是制造业的灵魂。以中国卫浴为例，今天的中国卫浴已经摆脱了“低端制造”的标签，不但在规模上有了跟国际品牌竞争的实力，而且在品质、功能和服务上，也具备了极强的竞争力，为消费者的品质生活奠定了基础。如果说前沿技术是中国卫浴企业发展的坚强支撑，那么主动创新则是引领技术进步的第一要务。作为见证了中国卫浴发展历程的国货品牌，恒洁始终认为：以技术和创新打磨产品和服务，永远是制造业企业安身立命之本，一切外延都要从产品和服务出发，并最终回到这一原点。

引领行业，从突破关键核心技术和创新研发开始。恒洁的智能产品、陶瓷洁具、浴室柜、五金龙头花洒、淋浴房及浴缸等五大品类生产智造基地，





为新国货从“质造”到“智造”打下了深厚根基。恒洁 4000 平米的研发中心实验室获得国家水效实验室认定、国家 CNAS 实验室认可，成为恒洁的创新研发平台，恒洁所掌握的近千项卫浴核心专利技术亦源源不断赋能新国货创新研发。同时，硬核专利技术打磨出了恒洁优秀的智能卫浴产品，目前恒洁智能卫浴产品所搭载的一键旋钮、水旋能冲水系统、智感即冲、智能翻盖等领先科技，不但让用户体验到智商高，情商更高的舒适享受，也让中国智能卫浴行业独具动能。

此外，为消费者提供完善的服务也是恒洁始终秉持的品牌使命。基于对产品品质的自信，2016 年恒洁在国内市场首创性地推出智能坐便器 6 年整机保修服务，让消费者在选择和购买智能坐便器时更加安心。同时针对消费者对优质服务需求的升级，建立和完善了 1350 服务体系（寓意“一生为您”），涵盖售前、售中、售后环节，确保消费者全程无忧的服务。也正是在强大的服务系统支持下，当 2020 年年初特殊时期来袭时，恒洁能在业内率先启动“恒洁在线-24 小时远程排忧解难”，以企业公民的责任担当，为消费者排忧解难。

技术赋能下的产品和基于强大的服务体系，共同构成了一家企业的核心竞争力和行业的“源动力”，也成为行业未来一切可能性的“起点”。

携手权威平台，传播专业知识

基于硬核技术和产品这一“起点”，恒洁在为消费者提供全系列的产品和服务的同时，还积极传播健康的生活方式——携手专业力量、输出专业理念，引导健康卫浴生活。后疫情时期的特殊背景下，恒洁启动了“万家一品”守护计划，并与多个权威专家级平台、专家联手，通过“专业的力量”发声，向中国家庭持续输出有关健康卫浴生活的“守护计划”。

2020 年 9 月，恒洁携手网易健康，邀请北京

协和医院妇产科主任医师谭先杰、北京市第一中西医结合医院妇科主治医师付虹、北京中日友好医院肛肠科主任医师王宴美、中国医师协会健康传播委员会顾问专家贾大成等四位权威医者，共同诠释对“专业”精神的理解与坚守。

2020 年 10 月，恒洁携手权威健康平台丁香医生，邀请两位专家医生带来科普短片《专家级如厕方式》&《霉菌是如何占领你浴室的》，细致拆解卫浴空间健康隐患，帮助消费者抵御



侵害。继科普短片之后，恒洁还通过《你的家有话说》&《谁住在你的卫生间》两场直播，现场传授专家级卫浴指南，视频搭配直播，传递专业知识等形式，获得了高达 3131 万的直播累积观看量。

这些直播数据的成绩也充分说明，在后疫情时代，中国家庭对健康防护知识的“渴望”，以及对家居新国货品牌的信赖。



线上线下融合，以“一品国货”守护中国家庭

除了产品和理念，恒洁为中国家庭打造一品守护的还有实实在在的行动。2020 年 5 月份，恒洁在线上举办了“万千家庭 一品守护”发布会，推出了一百多款健康卫浴产品，为中国家庭提供更加专业的安全和健康防护。

而随着国内疫情逐渐得到控制，从 2020 年 7 月 13 日起，恒洁“万家一品”新国货科技展在

线下火热开启，在全国 400 多个城市、3000 多家恒洁品牌专卖店，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，守护国人的健康生活，并促进卫浴行业线下经济复苏。从大同、运城、宁波、烟台、无锡、贵阳再到唐山、天津等全国大中城市，活动所到之处不仅吸引了众多消费者，各地行业协会、建材及家装业界领导和媒体朋友也纷纷点赞加持。

守护行动，步履不停。恒洁“万家一品”新国货科技展收官后，恒洁“万家一品·国潮智享 GO”紧接而来。从 2020 年 10 月 16 日活动启动以来，“万家一品·国潮智享 GO”陆续在天津、武汉、深圳、杭州、重庆、南京、无锡、银川、宁波、运城、佛山、东莞等四十个大中城市落地并席卷全国，不仅为全国消费者提供了一个直接体验和购买卫浴新国货的平台，活



动本身也得到建材家居业界等各界响应和支持。

实际上,早在2019年,恒洁就在全国启动了“国潮智享GO”,以品质新国货推动国人品质生活。2020年,疫情突袭,面对中国家庭对健康、安全生活的需求,恒洁更加责无旁贷——旨在以专业和品质守护万千中国家庭的恒洁“万家一品·国潮智享GO”大型新国货体验购物节由此而起。

当然,恒洁践行“一品国货智造”,以专业守护中国家庭的健康生活,不限于大型终端落地活动,还通过“质美中国”设计公开课、云展会、“质美中国·寻美一品”设计师城市体验之行等活动,让更多消费者和设计师朋友了解、选购品质家居新国货;同时,恒洁关注中国消



费者的实际需求,携手网易健康、丁香医生多个权威专家级平台,联合多位专家持续输出对

中国家庭卫浴生活的“守护计划”,用专业和品质守护中国家庭的健康和安。

联合权威机构发布《白皮书》赋能行业标准构建

作为卫浴行业领军企业,恒洁清楚了解中国用户的实际痛点和需求,深知想要对卫浴空间守护得更周全彻底,必须以专业来建立标准,并引领卫浴行业的健康发展。为此,恒洁联合全国卫生产业企业管理协会抗菌产业分会,带来《专业至上,万家一品》直播分享会,并在活动现场重磅发布卫浴行业的第一本抗菌白皮书——《卫浴空间抗菌白皮书》。

由专业卫浴企业和专业的权威机构联手编制的这份白皮书,诚意满满:提出了卫浴空间中病原微生物调控的专业策略,给出了抗菌技术应用的专业指导意见,并对抗菌技术在卫浴产品

中的应用进行了案例研究。可以说白皮书的发布,对增强消费者科学认知,科学指导企业产品开发,同时提升卫浴空间健康水平,推动整个行业的规范发展,都将起到很大推动作用。

在与权威机构和一线专家的共同守护行动中,“专业至上,万家一品”一直在高频出现,对恒洁而言,“专业”究竟意味着什么呢?要追溯这个问题的答案,目光不能仅仅停留在2020年。

于恒洁而言,“专业”是立业之本。创立22年来,这份“专业”不仅在于产品和技术的硬核竞争力,

也在于对中国消费者提供的全方位服务。正因为专业对恒洁从来都不是一种噱头,而是对专业精神的理解和坚守,所以当突如其来的疫情对中国家庭的正常生活形成冲击时,恒洁才能与许多志同道合的伙伴,以“专业”之力,倾“守护”之情,在致敬专业情怀,科普健康知识,制定行业标准等方面,做出有建设性的举动。

后疫情时代,人们对家居健康的防护依然丝毫不能懈怠,恒洁的“万家一品”守护计划也依然在积极的推进中。我们也希望行业能涌现出更多恒洁这样的企业,大家一起以专业之力、责任之心,为万千中国家庭,带来一品守护。



恒洁「质美中国·寻美一品」城市体验之行完美收官

图文 / 恒洁编辑部

从弘扬国潮到质美中国,对恒洁来说,设计之路,也是追寻质美之途。

继2019年推出「国潮范生活」以及2020年上半年推出「质美中国·设计公开课」后,2020年下半年,恒洁联合网易家居推出了「质美中国·寻美一品」城市体验之行活动。从2020年7月份到9月份,「质美中国·寻美一品」先后走进了苏州、天津、长沙和西安——在这些城市,恒洁与设计先锋们汇聚一堂、实地参观最新设计地标、邀请主理大咖亲临讲解,共启当代美学对话,并以品质之优助力新国货发声,用中国质感、匠心之美彰显设计力量,实现至美生活,致敬大美中国。

进入2020年10月份,「质美中国·寻美一品」活动走进了深圳和重庆,继续探寻设计之美。而随着这两站活动的落幕,恒洁2020年「质美中国·寻美一品」也正式完美收官。

SHENZHEN

第五站 | 深圳

2020年10月13日，恒洁「质美中国·寻美一品」城市体验之行第五站来到深圳。深圳世贸深港国际中心展示馆项目建筑主理人、水石设计合伙人孙乐、深圳有山设计顾问有限公司创始人兼设计总监蔡鸣及深圳当地五十余位设计师共聚，实地探寻地标建筑中的“传统国韵 当代演绎”。



本次地标建筑设计主理人孙乐表示，作为面向公众的第一张名片，深圳世贸深港国际中心展示馆（以下简称“展示馆”）的设计，初心就是要展现中国文化的识别性，这与恒洁弘扬的家居国潮不谋而合。作为“精神与建筑知觉的尝试”，展示馆的设计，以“传统国韵 当代演绎”为主旨，体现螺旋卷轴+立体园林概念。展开的画卷、光影的立轴，构成多维互动的空间界面。正如孙乐所言，建筑只是媒介，人的行为才是“材料”。

设计师们如何处理产品和文化的关系？深圳有山设计创始人蔡鸣认为，设计，要赋予文化消费属性，而设计美学一定是建立在品牌文化内核之上。在湾区建设背景下，深圳设计正迎来新机遇。深圳桂系设计同盟秘书长韦东表示，参与恒洁和网易主办的设计交流活动，是“遇见对的人”。



深圳，以创新驰名。恒洁旗下的深圳博电，在业内屡创佳绩，2009年就被认定为国家级高新技术企业，是国内最具规模和技术创新能力的智能卫浴智造基地之一。2020年，恒洁还成为行业首家也是唯一一家荣获“湾区制造”授牌的企业。恒洁集团深圳运营中心总经理苏雪蓉表示，深圳恒洁已拥有30家门店，恒洁新国货也已入驻深圳北站、深圳市第二人民医院等重点工程；与此同时，恒洁与深圳家装设计界的合作正在稳步推进，目前深圳恒洁已与居众、乐蜂、浩天、名雕等知名家装装饰公司建立了战略合作。深圳恒洁将与深圳设计界携手，为广大业主和消费者创造品质生活。



“创新，让深圳成为全球“地标”；品质，让新国货享誉国内，并走向国门。在深圳，「质美中国·寻美一品」的活动主题被诠释得淋漓尽致。”

聆听、交流、寻美、分享，深圳站活动现场气氛愈加浓烈。从设计到新国货，设计师们纷纷表达感悟和心声：

恒洁倡导的新国货理念与我公司的工作范围有相通之处，我自己也专注于传统文化在社会生活中的运用。

——深圳市齐名营造规划设计创始人黄齐名

20年前深圳是中国设计圈龙头，而现在中国多城开花。恒洁“质美中国·寻美一品”活动推动了城市间的交流和学习，让设计行业良性发展。

——湛江设计力量荣誉会长刘卫军

“质美中国·寻美一品”，其中就有与设计师非常相关的字——“美”，恒洁产品是很美的；“一”代表第一，设计要美，质量又好，这是我对活动主题的理解。

——深圳市艺加意设计创始人陈清华

CHONG QING

第六站 | 重 庆

2020年10月30日，恒洁「质美中国·寻美一品」城市体验之行第六站来到山城重庆。重庆融创壹号院项目建筑主理人/aoe 事建组创始人温群，尚壹扬设计创始人兼设计总监谢柯，重庆市建筑室内设计联合会副会长田艾灵会同重庆新锐设计师，一起探访这一自然山石意境之作，品味东方建筑解构主义的独特内涵。



早在2020年8月4日，尚在建设阶段的重庆融创壹号院便获得世界级荣耀——荣获德国设计委员会主办的ICONIC AWARDS（标志性设计奖）创新建筑大奖。如今，这里不仅是重庆的打卡地，更成为全球多家知名建筑网站、时尚设计媒体关注的焦点。富于变化的解构主义建筑如何完美落地，项目建筑主理人温群在现场带来最专业的分享。

温群认为，建筑设计，不仅仅是满足功能需求，也要满足精神需求和建筑空间中人的体验。重庆融创壹号院的造型设计，体现了一种从山地、悬崖中“迸发”的能量；温群表示，他的建筑项目设计和恒洁新国货设计有交集之处——都运用了代表中国古代审美高峰的宋代美学。

不过分看重“设计”，却总是让人们在其设计中找到生活和价值？曾运用恒洁产品为城中村老宅带来人性化改造的重庆籍“梦改”设计师谢柯，分享了近两年的设计和思考。谢柯认为，在心灵深处与自我对话时，每个人都是真诚的，好设计，也应该是真诚的。

不但高度认可恒洁对产品和服务品质的追求，重庆市建筑室内设计联合会副会长田艾灵还表示“每一次设计师活动，都是人生的一个加号”，田艾灵希望继续增强重庆设计与新国货之间的交流与合作。

重庆融创壹号院，为重庆市民打造了一个大众生活艺术平台；深耕重庆的恒洁，也承载着重庆人对品质生活的畅想。截至目前，恒洁新国

货在重庆已进驻红星美凯龙、居然之家及本地主流建材商场并建成超过50个线下服务网点；与20家重庆知名建筑装饰公司展开深度合作；以VIVO生产基地为代表的众多重庆标杆工程使用恒洁产品，体现了新国货的魅力。恒洁集

团重庆运营中心总经理赵俊荣表示，作为重视企业文化，以价值观驱动的企业，恒洁期待与更多重庆设计师共同成长，一同为重庆市民打造品质生活。



很高兴参加这样有意义的设计师交流活动。恒洁坚持做优质的产品，给我的品牌形象非常好。

——重庆英特建筑装饰设计总经理谢斌

感谢恒洁给我们带来一个特别美好的下午和夜晚。

——库里17空间设计公司主理人胡斐斐

非常感谢恒洁和网易的这次活动，在这里感受空间和建筑的关系，是很棒的。

——研显设计设计师王旭东

感谢恒洁、感谢网易和在座小伙伴们，（今天）这种很干净、很有张力的设计，让我很有震撼感。

——石上设计设计总监彭江

感谢网易、恒洁！温老师为我们演讲了一堂非常范塔西(fantasy)的课！做设计，总的来说，要有中心思想，有灵感的爆发点。

——泉祇设计设计总监蒋琴

重庆融创壹号院设计，用解构的方式形成错位的空间重组，利用项目自身的高差变化，创造出丰富的室内外空间组合。徜徉其中感受空间变化，不知不觉已沉浸在浓郁的艺术体验当中。文化自信的时代，设计师们对中国设计，对家居新国货都有哪些感怀和期许？

「寻美一品」收官，探美之行步履不停

作为卫浴新国货品牌唯一代表，恒洁持续探寻设计之美，展现新国货的品质与创新。从2019到2020，恒洁 × 网易家居联合发起了20多场活动及线上设计公开课，从“国潮范生活”设计师沙龙到「质美中国·寻美一品」城市体

验之行，每场活动都在业内掀起热烈反响，而且与众多优秀设计师交流互动，得到百万关注。

2020年上半年，恒洁联合网易家居，推出的「质美中国·设计公开课」，以大咖直播授课、云

端互动形式，引爆设计圈层，吸引千余位设计师线上“充电”；2020下半年，「质美中国」升级成「质美中国·寻美一品」城市体验之行，恒洁与设计师共寻地标建筑蕴含的设计之美，用中国质感为品牌赋能。



“
在苏州，恒洁与建筑设计标杆“金螳螂”解读标杆酒店设计；
在天津，领略浪花艺术馆的质与美；
在长沙，共赏“芙蓉”花开；
在西安，体会大唐气韵的当代表达；
在深圳，品鉴立体“中国画卷”；
在重庆，鉴赏城市艺术空间。
”

六座城市，六处地标建筑的实地体验和交流，让「质美中国·寻美一品」城市体验之行成为链接中国设计和品质新国货的重要平台。每一处地标，都是质感、美感、情感的融合，在“寻美一品”的路上，恒洁与设计师们感悟良多，收获良多。

恒洁集团高级市场副总裁阮伟华表示，恒洁将继续以“质”与“智”来解读新国货，不断夯实品质和智造基础，通过基于用户需求出发的创新与研发，为守护和升级中国家庭的品质生活而努力。作为卫浴新国货唯一代表品牌，恒洁一直重视并支持中国设计力量的崛起。未来，恒洁将与设计师们一起努力，继续以中国质感彰显设计力量，以专业品质致敬大美中国。

守护常在！ 恒洁再度携手《梦想改造家》

图文 / 恒洁编辑部

2020年9月23日，东方卫视王牌家装节目《梦想改造家》第七季正式开播，恒洁继续以《梦想改造家》唯一官方指定卫浴品牌的身份，携手节目中的设计大咖，为有需求的家庭筑造他们的梦想之家。这是恒洁第四次携手《梦想改造家》，一路走来，恒洁与《梦想改造家》已联手为39个不同的家庭和项目提供了优质的设计及卫浴解决方案。

从公共的市井菜场，到历经百年的老房；从夫妻的温馨小屋，到年轻人的理想小别墅；在繁华都市，在质朴老城……恒洁与《梦想改造家》一起，留下了一个个关于爱的故事。而随着东方卫视《梦想改造家》第七季暖心回归，恒洁与《梦想改造家》再续征程，以一品的专业，为万千家庭，创造一品的守护，让温暖升级，让爱意蔓延。



1 巧破格局拒绝拥挤，焕新卫浴体验

上海的唐女士一家五口人，混居在仅有 86 平米的三室一厅房屋内，收纳混乱、空间功能混用等问题在无法外出的疫情期间集中催生了不少生活摩擦。女儿天性好动，却没有空间施展，妈妈为了方便照顾和女儿同住一间，夫妻二人堪比“异地”。听力下降的外公外婆需调高音量看电视，时常影响孩子学习，二老爱屯旧物的习惯也让本就不宽敞的居住环境更加拥挤不堪。

面对这些问题，设计师冯未墨从每个家庭成员的爱好和需求出发，为这个 86 平老公房释放出了惊人的空间潜力。设计师巧妙克服了老房无法颠覆布局的困难，通过扩大厨房门洞等方式将客厅空间拉通，也将女儿房间和夫妻俩房间拉通，既保证独立空间，又方便沟通照顾。

针对收纳问题，设计师则用无法移动的墙体创新性地打造出四个“功能盒子”，不仅解决储物，也为每位家庭成员创造了各自的空间。例如橱柜中加装的“变形金刚”占地仅 1 平方米，但五层展开即可实现 2.5 立方米的总储物面积。这个“盛不下”的家，终于盛下了一家人所有的期望。

考虑到全家五口人争抢厕所的问题，设计师将原本的卫浴间旋转 90 度创造干湿分离，同时在老人房里增设独立卫生间，并加装无障碍扶手等设计，为全家人都提供了更便利的卫浴生活。在产品方面，设计师选择了恒洁明星产品 Q9 智能一体机，以及 Rico 系列龙头、易至淋浴房、乐氧新翼 T8 花洒、多功能镜柜等全套卫浴产品，为两个不同的卫浴空间重新搭配，轻松解决家庭成员的所有卫浴需求。



这个橱柜中的变形金刚



里面是个卫生间



这个好



它可以切换的

2 脏乱老房换新颜，恒洁助力重筑爱巢

小杨和女友小鱼经历了七年的爱情长跑后，选择定居南京携手余生，并用尽积蓄买下一处 65 平旧房作为婚房，开启人生新旅程。旧房采光堪忧，储物空间局限，管道暴露，紧临铁路，噪音大、无法拆除墙体等各种问题，导致自己根本无从下手改造。用仅有的 10 万元预算，在这样一个房子里筑起温暖舒适的家，同时预留出孩子成长和父母暂住的空间，是个极大的挑战。

针对这些问题，设计师赖旭东与夫妻俩联手手工爆改，为了确保家的安全，先对破旧的老房进行了全屋结构加固以及管线改造。同时通过安装中央空调；纯手工制作沙发套、装饰品；改造二手旧家具变废为宝等方式，设计师与委托人仅花费 87,100 元便筑起了这个绝无仅有的家。

在卫浴间改造中，考虑到房屋特性，以及父母和未来孩子的需求，设计师特意选择了恒洁 Q8i 智能一体机，其恒净除菌系统可为全家人带来 360° 安全防护，简单便捷的一键旋钮设计可让老人孩子轻松完成清洗—冲水—烘干，而水动能冲水技术则为低水压的老房屋量身定制，冲力强劲，用水量少。

浴室配备了恒洁工业风窄边框淋浴房，不仅实现干湿分离，还使得空间更显轻盈透亮，同时搭配恒洁乐氧新翼 T8 花洒，一键即可切换出水模式，双壳体设计安全防护，老人孩子也能放心使用。具有现代与自然双重质感的恒洁生态实木浴室柜，集合抽屉与开放式收纳，进一步帮助节省空间。可自由抽拉、切换、旋转的 Rico 系列龙头则能让身高与习惯各不相同的全家人都能随心用水。

3 焕新老房，恒洁守护爱的归途

北漂 5 年后，小庄和小雪夫妻俩带着不到 1 岁的女儿回到重庆和年事渐长的庄妈妈一起生活。一家三代四口人，以及一猫一狗混居于 83 平米的两室一厅内。房屋本就阴冷潮湿、采光不良，存在安全隐患，其他住房问题也随着小庄一家的回归集中爆发，比如空间严重不足，小两口的工作和宝宝的活动无法施展，宠物的习性与需要也无法兼顾。

设计师秦振迎难而上，首先对整个空间布局进行了重塑，一方面通过调开门洞，将原本共用过道的两个卧室变为各自拥有独立卫浴间的两个套房，完美解决因作息不同而互相干扰的问题；另一方面，将客厅和阳台融合，形成满足用餐、工作、孩子游乐的一体化场所。

卫浴间的改造是本次的重中之重，原本的两个卫浴间加起来不足 7 平米，卫浴设施损坏老化，日常多有不便。设计师则巧妙解决了潮湿渗水、坑距

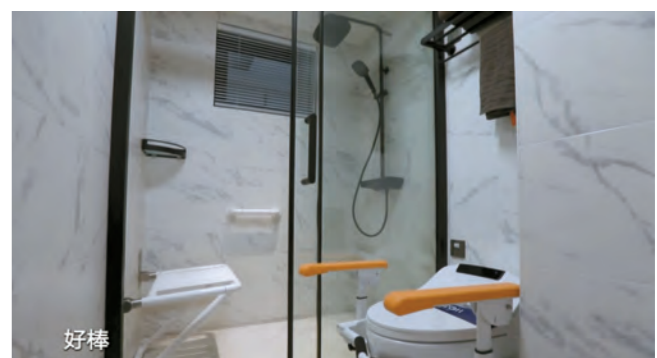


HEGII 恒洁 Q9智能坐便器 健康便捷舒适安全 采用的是一键旋钮 操作简单

过短等问题，为全家人升级了卫浴生活。产品选择上，两个卫生间均配备了恒洁 Q9 智能一体机，其恒净除菌系统能提供 360° 除菌抗污保护，一键旋钮设计则让老人小孩都能轻松上手，收获安全、便捷的如厕体验。

为了给宝宝安全的洗浴环境，主卧卫生间配备恒洁 360° 安全淋浴房，空间较为局促的次卧卫生间则安装无需繁琐测量，即可“自适应”空间结构的恒洁易至淋浴房。两个浴室均配备恒洁乐氧新翼 T8 花洒，一键切换 3 种出水模式，双壳体设计安全防护，方便老人孩子安心使用。

而简约时尚的方形台下盆，搭配可自由抽拉、切换、旋转的 Rico 系列龙头，以及可一键除雾、显示时间温度的悦颜系列智能镜，充分满足全家人的日常洗漱与梳妆需要。此外，设计师还精心挑选了恒洁单层置物架、浴巾架、地漏角阀等配件，也为庄妈妈安装了扶手等适老化设施，全面焕新老卫浴体验。



好棒

4 恒洁助力爆改，在乡间筑起家的梦想

小陈一家在安徽霍山县拥有一栋两房两厅的老式土房，老土房多年未翻新，墙体安全系数低，缺少排水系统，既无法满足基本居住需求，一家四代九口人逢年过节也无法居住在一起，这个花海旁的夯土小屋亟待改造。

建筑师顾忆接下了这个来自大山深处的挑战，经过现场评估后，他决定清拆房屋，重新建造一个两层新房。为了契合当地习惯，同时兼顾传统建筑美感和经济性，建筑师就地取材，并融合现代工艺技术来完成建造。传统木结构整体搭建，新型夯土技术建造墙体，竹子作为景观装饰，“重生”后的新房不仅具有夯土质感，同时还保暖防潮，充满现代感，梦想的高光终于照进了普通农民的家。

在卫浴间方面，建筑师首先选配了恒洁 Q8i 智能一体机，其恒净除菌系统集合了 SIAA 银离子抗菌座圈、喷管 LED 紫外线杀菌、电解水除菌三大核心技术，可为家人们带来全方位的除菌抗污保护。一键旋钮的设计则可化繁为简，无论是行动不便的老人，还是力气小不记事的孩子，都能快速上手独立使用；再搭配设计更符合人体工学的舒适体感座圈，持久恒温，坐感舒适，帮助全家轻松收获安全、舒适、便捷的如厕体验。

此外，设计师还精心挑选了恒洁木合金浴室柜。沉稳内敛的中式风格柜体与房屋的整体设计十分契合，而创新采用的“木合金”材质不仅拥有温润细腻的 3D 触感，同时还抑菌防霉，防潮耐用，非常适合潮湿多雨的南方小城，强大的收纳功能亦可满足这个大家庭的储物需求。产品的焕新为全家人的卫浴生活体验带来了质的飞跃。

5 重唤温情烟火，守护同甘共苦的家

经营夜市烧烤生意的阿龙被誉为“福州城最后的走鬼”，历经数十年辛勤打拼，他为一家三代六口人挣来了一套131平米的四室一厅房屋，但各种问题也层出不穷。房屋采光极差，24小时都需要开灯；隔音欠佳，影响休息；储物空间严重不足……但围着烧烤店忙活的一家人却无暇也无力去改变。

设计师黄全迎接挑战，对整体格局进行了重新梳理，划分出相对独立的空间，最大程度地消除了互相干扰的问题。此外，通过结构加固，安装隔音墙等改造，不仅将安全隐患各个击破，也完美攻克了房屋闷热潮湿，采光通风不良，噪音叨扰等难题。这个“暗无天日”的简陋二手房，终于变身心灵港湾，让忙碌的阿龙一家回归“家”的温暖。



这边还有一个卫生间

因未做防水措施，卫浴间漏水严重，整个房屋都十分潮湿。设计师对症下药，用更换下水管和浇筑混凝土防水地梁等方式解决了渗漏。考虑到爷爷奶奶年纪较大、行动不便，设计师特别选用安全、舒适、便捷的恒洁Q9智能一体机。人性化的自动感应翻盖功能可避免老人如厕时弯腰等动作上的困难；一键旋钮设计则可最大程度简化操作；再加上三大除菌技术和五大安全防护，全家人都能享受周全妥帖的守护。

此外，由于家里的卫浴间较小，储物空间不足，设计师特意配备了恒洁360度多功能二代铝镜柜。除雾、带灯设计时尚又实用；内部的可调节搁板能提升置物灵活性；内置多面镜则能让梳妆视野更开阔，侧镜还能满足多角度梳妆需求。产品的全面焕新，为阿龙一家带来了卫浴生活的全面升级。



HEGII 恒洁 Q9智能坐便器 健康便捷舒适安全
这个门是卫生间

6 以家为名，恒洁助力梦想归位

小程夫妻俩背井离乡，在青岛打拼多年靠自己的努力买下了一座二室一厅附赠地下室的房屋。如今，夫妻俩和3岁的女儿，以及父母双亲于同一个屋檐下共享天伦，然而生活问题却也层出不穷。地下室阴暗潮湿，根本无法住人，加上居住空间被小程夫妻俩的代购物品所挤压，三代人在堆满货物的局促空间中生活，不仅相互干扰，心情更是烦闷不堪。

房屋漏水潮湿是本次的改造难点，设计师孙建亚联合防水专家通过采用防水漆面、机器除湿等方式，攻克了这个难题。解决防水后，设计师重新梳理了布局，将一楼作为老人活动空间，地下室改为一家三口的小天地。室外楼梯也被搬入室内，不仅消除了老人小孩上下楼的安全隐患，还使得整体空间通透明亮。

考虑到小程一家上有老、下有小，设计师为家里的卫生间分别配备了安全、舒适、便捷的恒洁Q9智能一体机和恒洁Q8i智能一体机。它们的恒净除菌系统集成三大核心除菌技术，可为全家人提供360°的周全守护。同时，恒洁Q9的自动感应翻盖功能还能完美解决老人如厕时的弯腰困难以及孩子翻不动盖板的难题，将隐患与忧虑一网打尽。

淋浴方面，设计师选装了恒洁定制淋浴房搭配暗装花洒，无边框的外观设计使得小空间更加通透自然，L型拉手则易于置物，使用更便捷。地下室的小孩房还加装了恒洁浴缸，环保材质实现持久恒温，悉心守护孩子的洗浴时光。此外，设计师还选用了预防溅水、持久洁净的恒洁圆形薄边艺术盆；低铅健康、节水环保的恒洁健康面盆龙头等高品质产品，为小程一家人全面升级安全无忧的卫浴生活。



漂亮 真的



地下室客卫
这又是卫生间

7 妙改两层小楼，恒洁成全家的牵挂

浩浩77岁的外婆独自居住在苏州的一座二层小楼，家人只得每天奔波探望。如今浩浩和妈妈希望搬回小楼和外婆共同生活，相互陪伴。然而这座数十年前的老房，处处藏着居住难题和安全隐患：空间局促，功能区混乱；一楼阴暗潮湿，一到黄梅天，地砖上便会冒水珠，老人居住十分危险。同时，采光也是一大问题，房屋的三面墙都与邻居共用，一楼的光线仅能依靠天井来提供。

针对空间有限的问题，设计师史南桥上拆天花板，下清建筑垃圾，再用轻薄稳固的楼板“省”下珍贵层高，最后利用错层楼板“变”出更多空间，将小楼形成了分为南区二层公共空间和北区三层卧室的舒适环境。同时，设计师对采光、防水、稳固性和隔热性进行了处理，让小楼变成了温暖明亮的港湾。

卫浴间改造方面，设计师采用了干湿分离的设计，并添加了安全扶手及安

全座椅等适老化设施，以保证家中老人的安全使用。卫浴产品选择上，设计师针对外婆的需求，特意配备了安全、舒适、便捷的恒洁Q9智能一体机。另外，考虑到二楼卫生间的空间十分有限，设计师选用了恒洁隐藏式水箱坐便器，省水省空间，且易于清洁更美观，淋浴方面则选择了恒洁定制淋浴房和恒洁乐氧新翼T8花洒。

此外，卫浴间还选装了颇具中式韵味的恒洁真檐系列浴室柜。它是集新国货智造与中式设计美学于一身的创新科技卫浴套间——“当潮一品”系列中的明星产品。浴室柜外形借鉴了宫廷的经典飞檐设计，飞檐翘伸，形如展翅，古朴大气。同时将祥云、水纹、仙鹤置于柜身，尽显东方传统美学的无尽韵味，与浩浩一家所爱的苏州雅韵亦十分契合。再搭配薄如蝉翼的恒洁薄边艺术盆，以及节水环保的恒洁健康面盆龙头，产品的全面升级为一家三代人开启了全新的卫浴生活体验。



怎么这么好



HEGII 恒洁 Q9智能坐便器 健康便捷舒适安全
高级 高级



HEGII 恒洁 当潮一品系列真檐浴室柜
融入了仙鹤 祥云的中国元素

8 焕新千年古村，恒洁助力乡村复兴

河南三门峡谷里古村是典型的“空心村”，年轻人远游打拼，老人们则舍不得离开这个生活了一辈子的地方。年逾八旬的爷爷奶奶是其中一个自然村的最后一户居民，他们家的窑洞年久失修，容易落灰，采光极差。隔壁的窑洞则属于贺先生，背井离乡的他希望能回乡创业。为了老人安居，游子归家，乡村振兴，当地政府委托节目组改造窑洞，打造民宿样板房，为这个凋零的古村创造就业机会，重新凝聚人气。

为了打造兼具地域特色和运营性的民宿，设计师孙华锋首先确定了维护原有窑洞风貌，并将现代建筑融入其中的改造方案。对于新增建筑，设计师选用传统夯土作为建筑外立面，并采用大量玻璃作为墙面补充，让厚重的夯土和通透的玻璃在强烈的反差中形成时代的对话。破落窑洞变身独具特色的民宿，古村的一期改造宣告完成，之后的改造亦将陆续开展，助力乡村形成温泉民宿旅游生态，成为梦想基地。

原先的卫浴间不仅缺乏现代卫浴设施，还需穿越院落才能抵达，使用极为不便。对此，设计师将卫浴间纳入整体设计，并选用了一系列现代化的高品质卫浴产品。设计师首先选择了恒洁 Q8i 智能一体机和恒洁 Q9 智能一体机。它们集成多重除菌技术和安全防护，可给家人及游客周全守护；一键旋钮设计，则最大程度实现了操作简便化，让爷爷奶奶也能快速上手。

洗浴方面，设计师选择了材质环保、持久恒温的恒洁浴缸；奶奶的卫生间则配备恒洁易至淋浴房，其先进的可调距技术使得空间适应性更高；再搭配拥有超大平台的恒洁乐氧新翼 T6 和 T8 花洒，既美观又方便。卫浴间还配备了恒洁轻装浴室柜，“美式质朴”款简约时尚，“中式新意”款雅韵十足，木合金材质不仅历久弥新，更兼具温润亲肤的 3D 触感；配上一键除

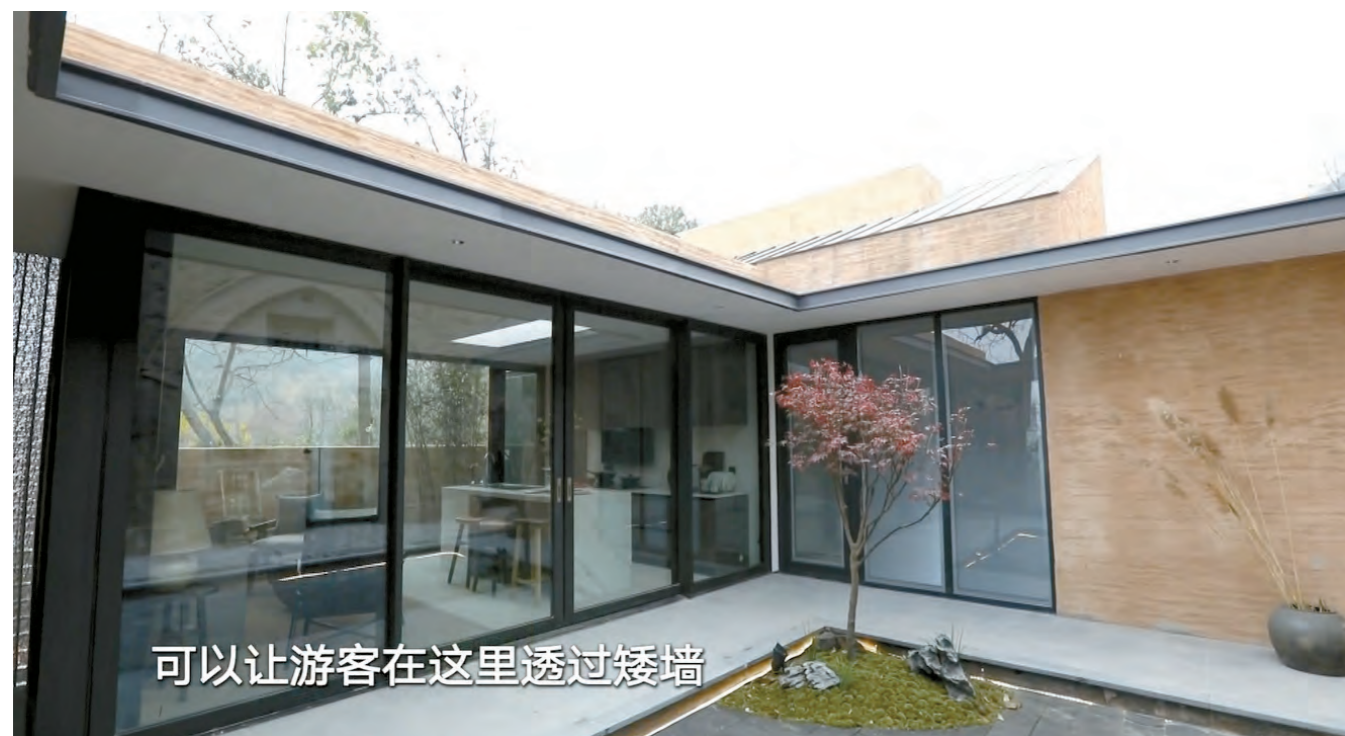
雾的恒洁悦颜系列智能镜，智能生活再升级。一系列产品升级为纯朴乡村带来了健康、便捷、舒适、安全的卫浴体验。



漂亮吧 很漂亮



奶奶这是给你们加的卫生间



可以让游客在这里透过矮墙

9 重塑丽江小屋，打造向往的生活



胡姐和她的四位单身姐妹，决定退休后在云南抱团养老，位于丽江的一栋 520 平米带院落小屋，将成为她们的家。然而，原本向往的生活却让她们烦恼不断：由于居住人数较多，公共空间和私人空间无法平衡；采光差、格局不合理、外观风格与当地建筑风格不符等问题层出不穷；作为未来的养老场所，房屋也需要前瞻的适老设计；同时，房屋处于半山腰的特殊地理位置，亦增加了改造难度。

设计师谢柯对房屋格局进行了重新规划，在一楼释放大一大小两个公共空间，使得房间更通透。对于二楼，设计师打通两侧楼梯的动线，保留四个套房，增加两个公共区域和观景阳台，完美平衡了私人领域和互动空间。此外，设计师还在采光和外观方面进行了改造，使简陋的毛坯房，变身为姐妹们相依相伴的温暖之家。



我觉得你们现在身体健康得很



能够做出这种感觉来

卫浴产品方面，设计师首先为姐妹团配备了恒洁 Q8i 智能一体机和恒洁 Q9 智能一体机。它们的多重除菌技术和安全防护，能带来周全的健康保障。而回弹式一键旋钮的设计，则能轻松解决清洗 - 冲水 - 烘干，无需弯腰转身，十分适合老年人使用。洗浴方面，设计师为多个卫浴间选配了拥有超大平台的恒洁乐氧新翼 T8 花洒，双壳体设计全方位隔热防烫，顶喷和手持的双重除垢则能让日常清洁变得更简单。其中一个卫浴间还安装了“小尺寸大空间”的恒洁浴缸，优雅的线条设计更显精致品味。

此外，设计师还选用了材质坚韧如金，触感温润如木的恒洁木合金浴室柜，和具有天然高雅质感的恒洁实木浴室柜；再搭配随心应变的恒洁抽拉面盆龙头，和低铅环保的恒洁健康面盆龙头，为姐妹团升级了安全、舒适、便捷的卫浴体验。

10 重塑海岛小屋，助力美味传承



这个太漂亮了



智能马桶

传统闽菜大师林先生，在厦门鼓浪屿拥有一座 70 平米带小院子的祖宅。结婚生子后便搬到岛外居住的他，现如今看到自己的家乡越来越商业化，餐饮越来越没有“闽味”，便决定举家搬回老宅，经营私房餐厅，将传统美味传承下去。然而，前店后家的设计，怎样才能让一家四口的居住环境和热气腾腾的美食小店相融合？加入现代便捷设计的同时，又怎样才能保留闽派建筑的传统风格？

为了给予一家人舒适的居住环境，且方便房屋之后顺利转型为餐厅，设计师汪艇行首先聚焦老宅的安全性，通过加装地圈梁等方式，对房屋的整体结构框架进行了加固。其次，在风格方面，设计师采用了大量的切片红砖来装饰墙面，既防潮耐用，又保留了闽南特色。

卫浴产品方面，设计师首先选装了安全、舒适、便捷的恒洁 Q9 智能一体机，其强大的恒净除菌系统，可为家人带来周全的健康保护。而一键旋钮设计，更能避免繁琐的按键流程，孩子们也能轻松学会，独立如厕。同时，为了节省空间，设计师为二楼卫浴间配备了恒洁隐藏式水箱坐便器，微晶抗污釉面技术的应用让其持久洁净，更加美观。

淋浴方面，设计师选择了恒洁 360° 安全淋浴房，极简的外观设计让整体空间更清透自然，安全防爆膜等细节则让使用更安心；再搭配恒洁大平台花洒，宽大的置物平台，可供随心取放洗浴用品。此外，卫浴间还特意安装了恒洁悦颜系列智能镜，它不仅能贴心地提醒时间和温度，还能一键除雾，彻底摆脱水汽困扰；再搭配设计简约的恒洁生态实木浴室柜，和低铅环保的恒洁健康面盆龙头，林先生一家即将开启崭新的卫浴生活体验。

11 老城区婚房大改造，助力幸福起航

岭南广州仔小余和东北姑娘雯雯，在澳洲留学时相识、相爱，修成正果。位于广州老城区的一座带天台两层老私房，将成为他们共同的家。然而，由于房屋通风和采光状况极差，环境逼仄潮湿，面积较为局促，小余一家一度只能将其作为仓库使用，要想在这里开启新的生活，改造必不可少。

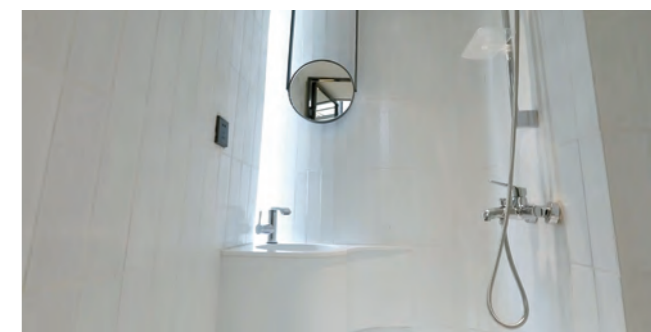
设计师谢英凯在评估了整体结构后，对房屋突出部分，楼梯、楼板和室内墙板予以了拆除，选用轻薄钢材加固房屋框架，并采用钢结构楼板节省层高，而楼梯则被减少至 4.3 平方，大大节省了空间。此外，设计师还通过错层设计、设置楼梯中空采光井，解决了采光问题，让这个不到 35 平米的小碉堡楼，变身为明亮温馨的新婚之居。

卫浴间的改造中，设计师使用手工砖进行墙面装饰，并将卫浴间数量增加到两个，方便夫妻俩使用。产品方面，设计师首先为夫妻俩配备了安全、舒适、便捷的恒洁 Q9 智能一体机。它不仅搭载强大的恒净除菌系统，可实现 360° 除菌抗污保护，还拥有十分便捷的一键旋钮设计，无需繁琐的按键流程，即可轻松搞定清洗 - 冲水 - 烘干全过程。自动感应、触摸、轻抬三种翻盖方式，更是能满足家人的各种需求。

在洗浴方面，设计师则选装了既美观又实用的恒洁大花洒，其主体由优质铜材铸造而成，经久耐用，再搭配精湛的真空电镀工艺，进一步增强了防



同时它采用一键旋钮



腐蚀性。此外，低铅环保的恒洁健康面盆龙头，亦为整个卫浴间画上了点睛之笔，多角度的出水能让日常使用更加舒适。

12 助力祖屋复兴，致敬传统文化

何先生是漳州侠拳的第五代传承人，自 1970 年学习侠拳至今已 50 年，而位于广东顺德的一座百年房屋，正是这个传统世家的祖宅。老爷子的的心愿，便是让自己的孙子和孙女传承这座老宅，以及蕴藏其中的传统文化和侠义家风。但是，曾经风华正茂的房屋，如今已是破败不堪，岌岌可危，同时周围邻居高楼耸立，遮挡了阳光，导致采光极差，这些难题亟待解决。

经过评估，设计师梁穗明决定清拆老房，改建一座四层半小楼。首先，根据时间、造价和现场环境，设计师减少了灌注桩及每根桩的直径，打造出新的地基。采光方面，通过重新设计，让每层楼都能大量纳入光线。此外，为了保留老宅的文化意境，设计师在外立面材料上采用了颇具历史痕迹的火山岩，再搭配一比一还原的坡屋顶及蕴藏着古老智慧的榫卯

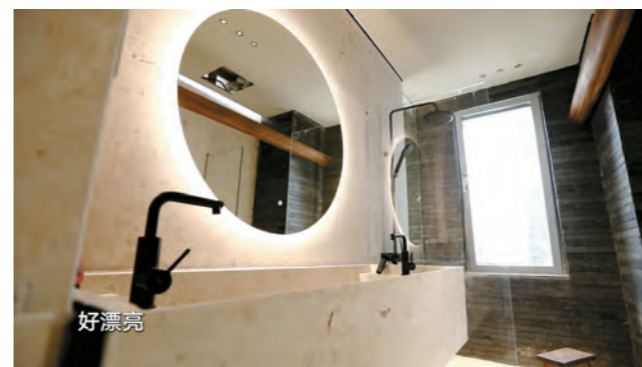


好漂亮的卫生间

体系，这座屹立了 120 年的老宅焕然一新。

卫浴产品方面，设计师首先选择了恒洁 Q8i 智能一体机和恒洁 Q9 智能一体机。它们拥有多重除菌技术和安全防护，可为家人带来 360° 的周全守护；同时一键旋钮的人性化设计，还能避免复杂的按键流程，易记易用，无需弯腰转身即可轻松完成清洗 - 冲水 - 烘干。洗浴方面，设计师为多个卫生间选装了拥有超大平台的恒洁乐氧新翼 T6 花洒，其中一个卫浴间还装配了材质环保，持久恒温的恒洁一体式浴缸，质感更高级，后期维护也更简便。

此外，所有卫浴间都特意安装了随心应变的恒洁 RICO 系列龙头，将多种日常用水需求一网打尽。何先生一家从此将开启安全、舒适、便捷的卫浴生活体验。



好漂亮

13 挑战病房改造，筑起治愈星球

重庆大学附属肿瘤医院放疗治疗中心的儿童病房，收治着许多接受治疗的儿童肿瘤患者，按疗程计算，家长需陪着孩子在这个临时的“家”居住至少一个月左右的时间。为了让孩子们在治疗之余能够忘记病痛，肆意玩耍，也为了让劳心劳力的父母能够舒适休憩，《梦想改造家》首次接受医院的委托，打造孩子们的小小避风港，留住他们暂时靠岸的梦想。

设计师张耀天根据平均 28 天的疗程，提出“H28 治愈星球”概念，并以此构建起了儿童病区。他将空间划分为公共区域，以及可容纳 9 张床位的 6 间病房，形成星球社区，兼具互动交流的小广场和相对独立的私密领域，并设置了充满乐趣的空间，让病房成为了一个温暖的“家”。

卫浴产品方面，设计师首先选择了节省空间的恒洁壁挂坐便器，以及安全、舒适、便捷的恒洁 Q9 智能一体机。后者所搭载的恒净除菌系统集成了多重除菌技术，可带来 360° 的健康守护，即使在人流量较大的医院，孩子们也能乐享安心。同时，一键旋钮的人性化设计，可避免复杂的按键流程，易记易用；智能翻盖功能则提供自动感应、触摸、轻抬三种翻盖方式，贴心省力，全面照顾到儿童患者们以及陪护老人的使用需求和困难。

淋浴方面，设计师则选择了拥有超大平台的恒洁乐氧新翼 T8 花洒，不仅置物方便，拿取随心，还能一键切换出水，恒温舒适，而双壳体设计则隔热防烫，全面确保孩子们的洗浴安全。此外，卫浴间还特意安装了设计简约的恒洁圆形台下盆；低铅环保、可自由抽拉的恒洁 RICO 系列龙头；以及各类无障碍设施，让陷于病痛的孩子和心力交瘁的陪护家长们能够在这个“家”里安享健康、舒适的卫浴生活。



“

一个温暖的家，是人们奋斗的动力和目标，也支撑着人们在爱里继续前行——只要有梦想、不放弃，再困窘的生活也能重新出发。恒洁通过与《梦想改造家》的紧密携手，让人们看到了设计师与家居新国货的专业力量，也鼓励着更多人继续守护家庭，追寻梦想。而在筑梦的路上，恒洁也将继续以专业之力，守护千千万万温暖的关于家的梦想。

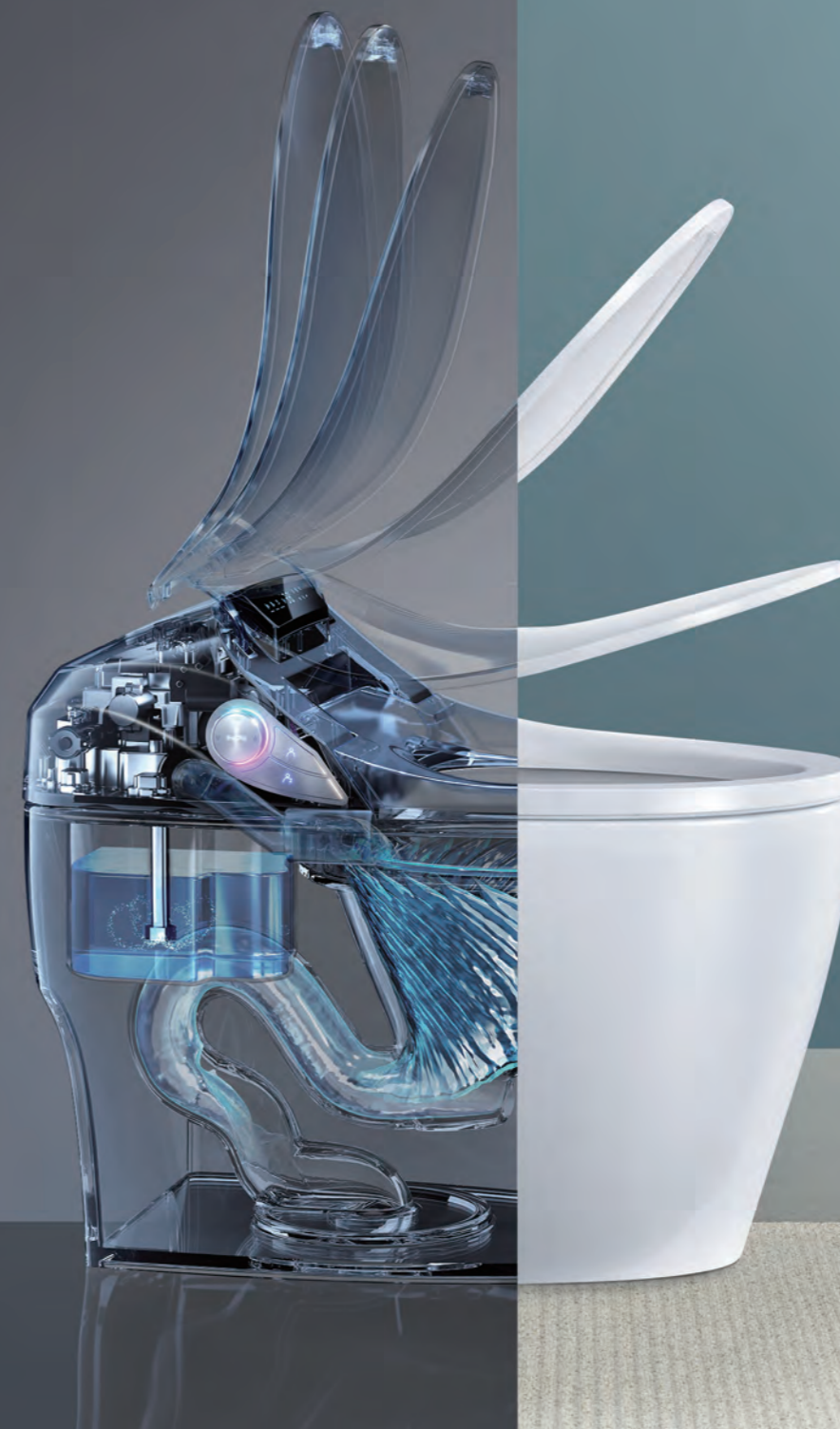
”

恒洁 HEGII



智商高 情商更高

双Q系列智能坐便器



后疫情时期卫生间解读 如何选择健康卫浴产品？

图文 / 恒洁编辑部

在追求品质生活的当下，卫浴空间在家庭中有着不可替代的功能，并且这个空间关乎每个家庭成员的健康与生活体验。但卫浴空间由于大部分时间处于潮湿状态，是室内环境中病原微生物最为集中和易于滋生的场景。由恒洁和权威机构发布的《2020 卫浴空间抗菌白皮书》指出，卫浴空间中会存在大肠杆菌、念球菌、痢疾杆菌等各种病原微生物，一旦条件适合，这些病原微生物会大量滋生繁殖，并经合适传播途径侵入机体，对健康造成危害。

如何打造更健康的卫浴空间成了消费者和企业共同关注的焦点。作为“卫浴新国货”的代表品牌，恒洁深刻洞察和了解中国家庭卫浴生活的实际所需，并依靠自身的“专业”基因，发起了“万家一品”守护计划，从专业出发，以一品的产品和服务，守护千千万万个中国家庭。在产品上，恒洁推出了多款具有“健康、安全、舒适、便捷”等功能的产品，用专业和品质守护每一个家庭。

智能 坐便器

代表产品

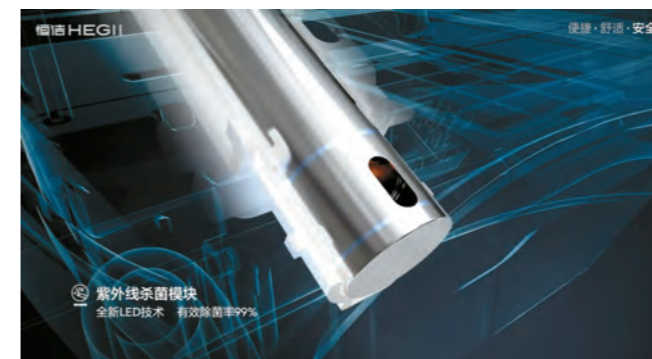
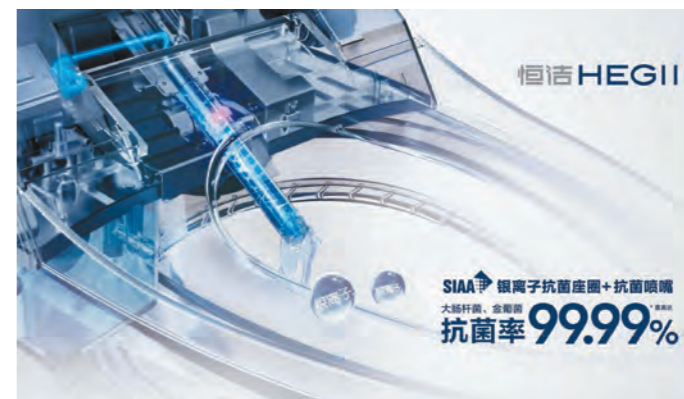
双 Q 智能一体机

座圈、喷嘴、管路，这些是坐便器最易滋生细菌的区域。以智能科技提升如厕环境的洁净安心，是当代家庭对生活环境的核心需求。恒洁智能坐便器搭载的恒净除菌系统，则以技术进行各个击破，实力提升智能坐便器的抗菌性能，刷新卫浴新“净”界。



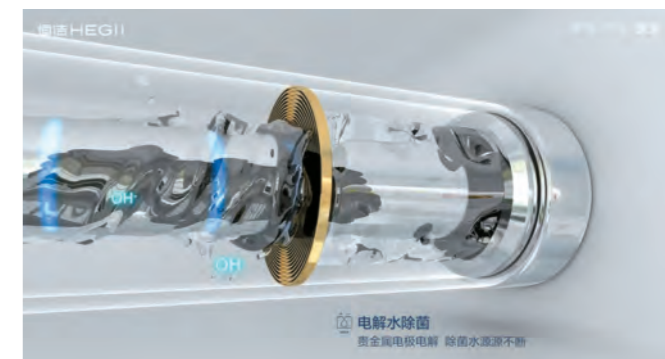
银离子抗菌坐圈

在使用马桶时，座圈是人体不可避免要“亲密接触”的部位，洁净无菌的座圈是最好的安全保障。恒洁双 Q 智能一体机，使用经过日本抗菌协会 SIAA 认证的银离子抗菌材料的座圈，能够有效抑制细菌滋生，抗菌率高达 99.99%，一家多口人日常使用，也不用担心卫生问题。



LED 紫外线杀菌

喷枪出水口，因其使用频次高的特性，也成了洁净安全的重点关注部位。恒洁双 Q 智能一体机采用先进的 LED 紫外线杀菌技术，隐藏式的紫外线灭菌灯利用一定波长的紫外线改变微生物的 DNA 结构，杀菌率高，不产生有害物质，通过简单的照射可有效杀灭 99% 的细菌。



电解水除菌

使用马桶时，清洗水会直接接触人体私密部位，无菌卫生要求尤其重要。恒洁双 Q 智能一体机的出水管路采用电解水除菌，可 99% 除去管路积水产生的细菌，配合自动清洗功能确保管路及喷嘴的无菌环境，从源头带来洁净的享受。

此外，恒洁双 Q 智能一体机还具有多种为健康护航的功能，例如智能翻盖，可以减少手和马桶的触碰；活水即热，可以减少细菌滋生，确保干净卫生；冲力强劲的水流能冲水系统，节水同时释放强劲冲力，冲得干净又安静，同时保持下水道畅通。

浴室柜

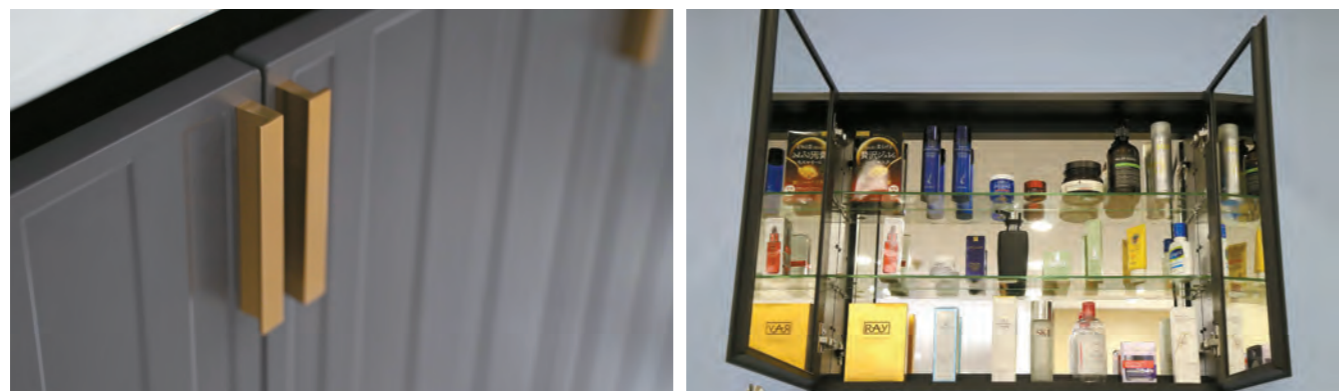
代表产品

木合金系列浴室柜

卫生间容易积聚潮气，尤其是南方的家庭，梅雨季节卫生间更是湿气的“灾难区”。浴室柜会因为长期接触水汽而潮湿，层压板材质容易因吸水而膨胀变形，内部空间的湿气不及时排出的话，非常容易长霉、产生异味。



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。



木合金系列浴室柜的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。而且，考虑到高效抗菌防潮，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。



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。

陶瓷产品

代表产品

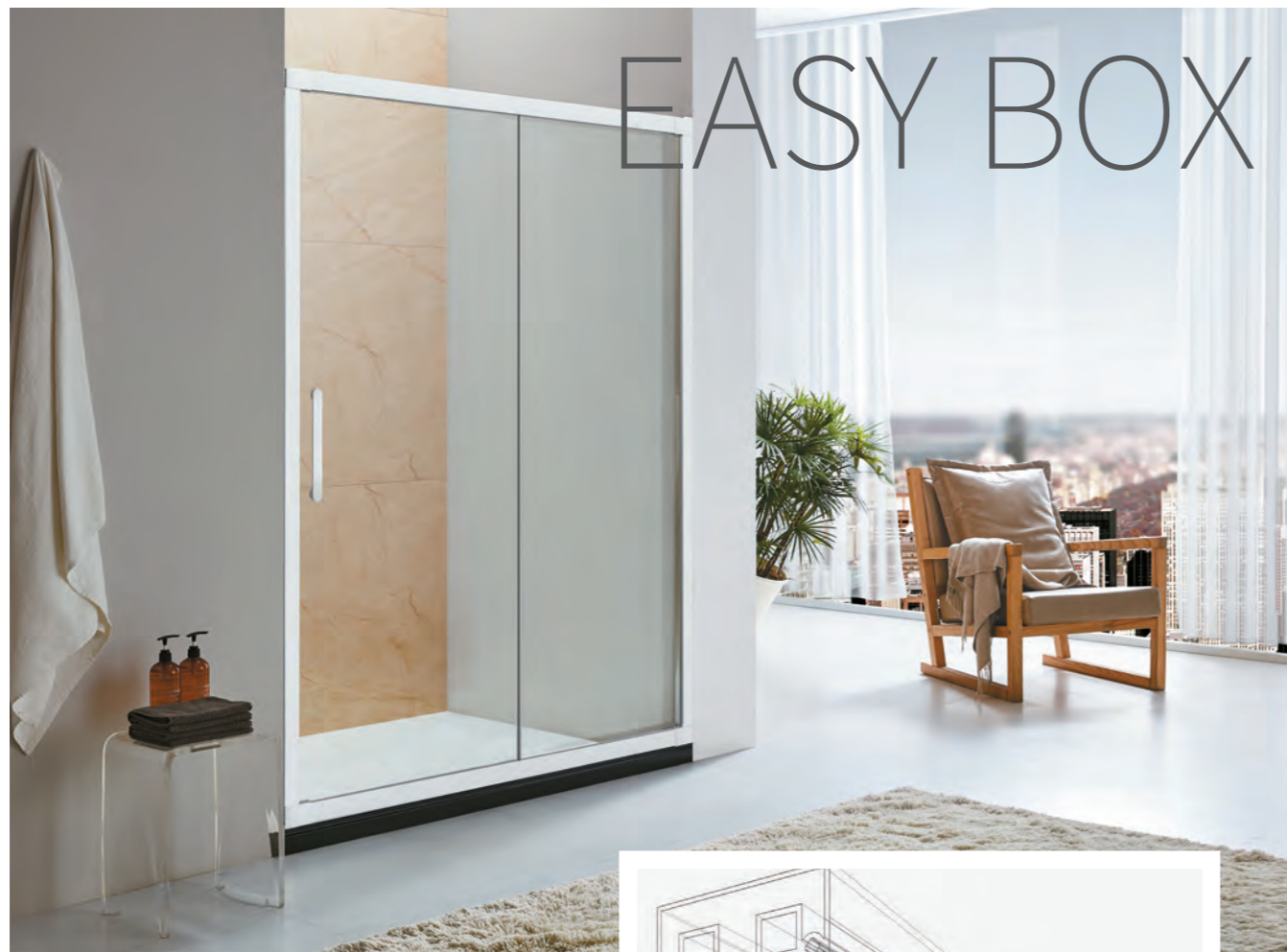
坐便器、洗手盆等



恒洁坐便器采用 1260℃ 高温烧制一体成型与行业最先进的微晶抗污釉面技术，密度高、吸水率低、表面平整光洁，让污垢难以粘附在陶瓷表面。坐便器的管道设计科学，360° 无死角冲洗，不返流、不溅水、不堵塞、冲力强，防止污物、污水残留与溅射，减少二次污染。而且，在座圈中添加了银离子抗菌材料，可以带来长效稳定的抗菌效果。



恒洁的陶瓷洗手盆，选用 FFC 材料，以独创注浆工艺，再经由 1260℃ 高温烧制，一体成型，密度高、不易开裂。采用的“微晶抗污釉”技术，可以达到纳米级抗污效果，不挂水、不挂污、不结垢，能够有效避免病原微生物大量滋生分支。而且，内壁圆弧设计，水流顺畅，不留水迹；前高后低，预防溅水，减少二次污染。



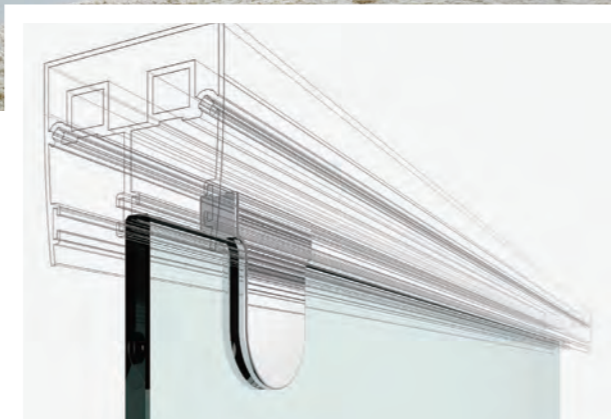
EASY BOX

淋浴房

代表产品

恒洁易至 EASY BOX

恒洁易至 EASY BOX 淋浴房采用亮银铝材的金属外框，外观比传统的拉丝银和砂银高档，更重要的是亮银铝材不易粘附水垢，极易清洁。而且，这是一款采用了“上轨磁悬专利技术”的淋浴房，可以完美地分解淋浴房下轮的承重，从而减少摩擦力，实现推拉的轻盈、静音。恒洁易至 EASY BOX 淋浴房除了使用“可调距技术”实现边框 100% 贴合墙面——即便墙面不垂直也能杜绝渗透风险，还通过免打胶的设计，有效地防止墙面渗水和胶条老化发黄的隐患，保持淋浴环境的整洁美观。



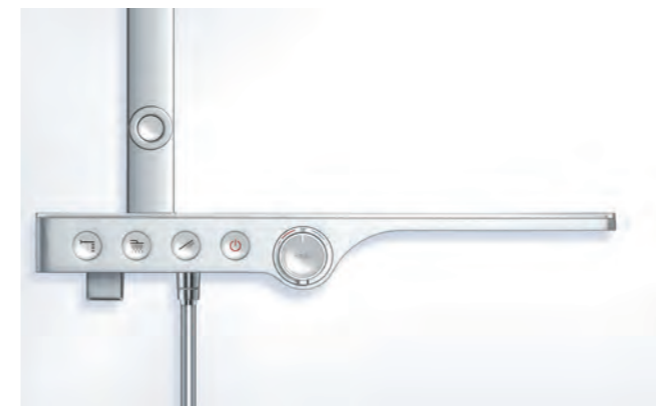
HEGII 47

花洒

代表产品

乐氧新翼系列花洒

恒洁乐氧新翼系列花洒采用了独到的一键切换设计，包括一键切换三种出水方式与一键切换三种出水效果两大舒心操作模式。花洒使用时间过长，便容易出现水垢，不仅影响使用效果，还会危害到家人的身体健康。乐氧新翼系列花洒具备顶喷自动除垢与手持一键除垢两种除垢方式，有效除垢，提升防堵性能，让花洒时刻保持出水畅爽，静享舒适，有效防止细菌滋生，更好呵护使用健康。而且采用了双壳体设计，有效隔热，防止烫伤，方便老人孩子安心使用。



感应龙头

恒洁感应龙头，具备智能感应功能，不用手动开关，可以有效避免二次污染。而且，在人手离开后会自动关闭，有效的减少了水资源不必要的浪费；同时还具有超时保护功能，在出水一定时间后自动关闭，避免浪费。产品具有方便清洗、能耗较低的优点。部分产品具备冷热可调功能，可根据气温情况调温一步到位，减少不必要的接触。



HEGII 48



DESIGN

设计之声 DESIGN
THE VOICES OF



色彩引领生活

2021年春夏核心经典色在家居领域的应用

图文 / 恒洁编辑部

色彩趋势从来没有像今天这样被人们重视。无论时装、化妆、艺术，或者建筑、家装等领域，色彩的地位都日益突出。表现主义、抽象主义、后现代主义将色彩视为主要的视觉艺术语言，有关色彩的表现手法也成为各领域设计师们着力探讨的问题。

2020年10月，全球权威色彩开发及研发机构 PANTONE 发布了“2021年春夏纽约时装周色彩趋势报告”，通过调查及研究，挑选出时下流行的10种流行色及5种核心经典色。总体来看，纽约时装周流行色趋势更偏向RGB原色系及由此延伸的鲜艳颜色，体现疫情下设计师们通过色彩让生活焕然一新的主张，而核心经典色更是超越季节的存在，广泛流行于全年，在时装界之外，也成为家居内装的不二之选。

往年，PANTONE 发布的一些年度流行色彩在家居领域都有不俗表现。今年 PANTONE 发布的流行色特别是5种核心经典色，也是家居空间的常见颜色，家居产品相对于普通消费品更长的使用周期，从某种意义上就是由一些列经典、耐看、经得起时间考验的颜色赋予。





墨蓝色

PANTONE 19-4016

PANTONE 公布的 2021 年春夏核心经典色之一，比传统意义上的黑色更显深邃和硬派，色泽也更偏向哑光，连绵的感觉带有一种中国古典韵味。

在应用层面，墨蓝色较多出现在布艺沙发等软体家具，书柜、橱柜、浴室柜等柜类产品也有广泛应用。近年墨蓝色或者说黑色被应用到卫浴产品的频率持续增加，越来越多房屋主人一反常规地选用深黑色的马桶和浴缸、以黑色打底的淋浴墙和地板。这种沉默的颜色不再被 MUJI “性冷淡” 穿衣风格人群主宰，在家居领域，黑色代表的暗的存在显得越发耀眼。



终极灰

PANTONE 17-5104

灰色是一种介于白色和黑色之间的颜色，属于无彩色系，给人一种沉稳的感觉，PANTONE 的研究也显示灰色有着一种鼓舞人心的沉着感。在设计领域，灰色的作用是让其他颜色更加突出。难怪有设计师认为，使用灰色很难会犯错误，因为它和很多元素和色彩都可以任意搭配。

在家居领域，北欧风和现代风的流行让灰色经年盛行，这种被长期视为缺乏个性的颜色，让家居产品散发着独特的个性。例如，灰色能让瓷砖产品摆脱冰冷的特性，让智能产品更具科技感，搭配原色系家居更是让人无法拒绝。灰色正在从一种辅佐作用的“绿叶”颜色摇身一变成家居领域的主角。



奶油白

PANTONE 11-0110



在 PANTONE 的评语中，奶油白被描绘成一种“简单，看起来很美味”的颜色。白色是空间布置中常用到的颜色，素白的墙面搭配设计简约的木制家具，内装风格立刻向瑞典、芬兰的北欧属地倾斜。用白色瓷砖制成的背景墙，配以黑色边线，家居的田园感油然而生。白色也常被应用于柜类制品，卫浴领域的欧式浴室柜也多用这种颜色。白色甚至可以突破色彩理论的束缚，搭配黑色边框，成为装饰品本身。



沙漠迷雾

PANTONE 14-1127



PANTONE 对这种颜色起名“沙漠迷雾”，富有一种野性的想象。与命名一样，在家居领域应用这种颜色本身也是一种有想象力的表现。这种明艳的色彩给人热炽又神秘的印象，在“黑白灰”的世界里突出表现一种主体，沙漠迷雾是今年的理想选择。无论是沙发、墙壁、窗帘、地毯或装饰，沙漠迷雾或类似色彩都得心应手。同时，与一些明亮甚至刺眼的颜色相比，这种颜色显得更加柔和、舒适，对家居内装来说再合适不过。



柳木色

PANTONE 16-0632

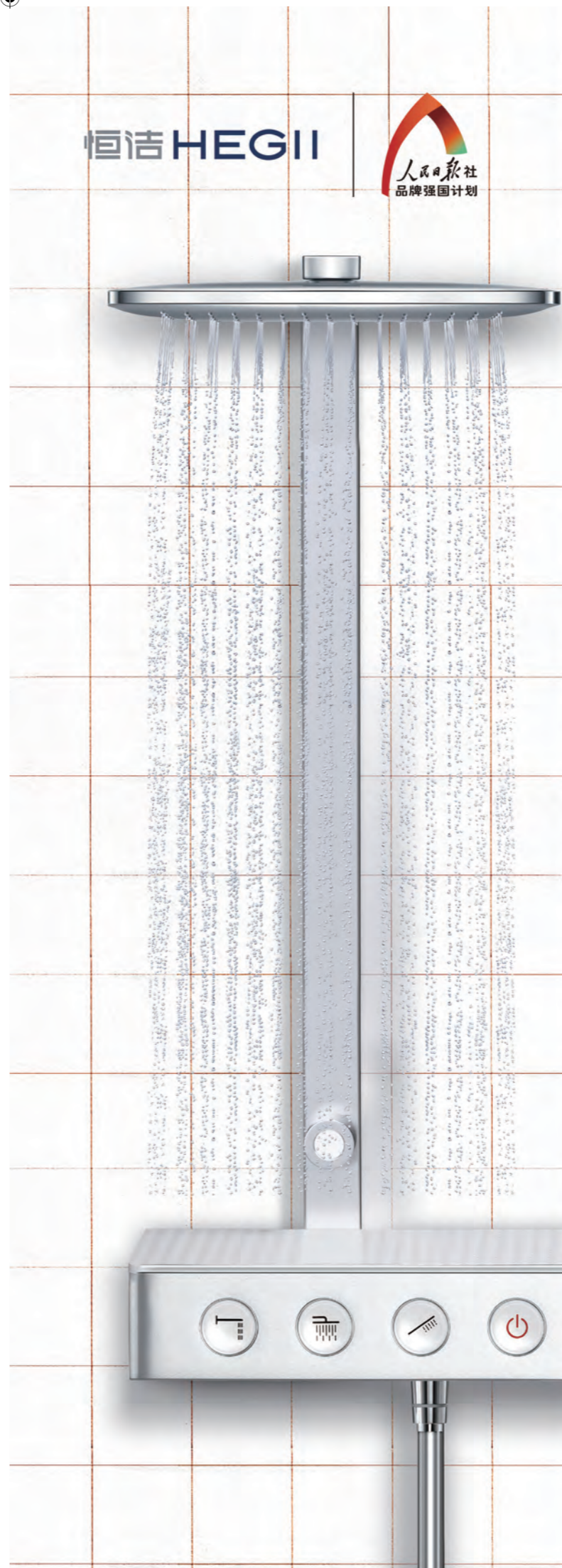


“大自然的色彩，遮盖着绿色的树冠”，这是 PANTONE 对柳木色的描述。从视觉上，柳木色或类似实木颜色给人一种返璞归真的印象，通过这种颜色给予的想象，人们得以在被钢筋铁条和玻璃幕墙包围的城市中找到出口，这是越来越多现代人选择实木家具的背景。

墙地砖是柳木色或类似颜色的主要应用场景之一，大范围的实木地板或木纹砖能带来“温暖家”的想象。此外，这种颜色还是田园风家居的必备元素，除了木制家具，还被大量应用于家具、画框、收纳架、挂件、饰品等家居物件。即使不是为了重返自然，拥有自然色泽的家居装饰也让人身心愉悦。

HEGII 57

恒洁 HEGII



超大平台 无可一代

乐氧新翼系列花洒

HEGII

INTERVIEW

访谈

迎接挑战、主动创变 他们在新形势下坚定前行

图文 / 恒洁编辑部

2020年，疫情的突袭，家居建材企业和商家全年经营节奏被打乱。在疫情带来的不可抗拒因素、叠加市场环境快速变化等多重压力下，家居企业和经销商都面临着巨大的压力。但在这样一个多变的环境下，一些优秀的企业和商家，积极拥抱变化、改变思路，顶住了市场的考验——从一季度的下跌甚至触底，到二季度的销售反弹，再到三四季度的全面发力，不仅完成了目标，甚至还实现了正增长，交出了一张漂亮的成绩单。

本期《恒洁视界》，小编采访了恒洁集团昆明运营中心总经理张杰、恒洁集团西安运营中心总经理张林、恒洁集团武汉运营中心副总经理邱利琴、恒洁集团天津运营中心市区事业部总经理程婷、恒洁集团长沙运营中心家装部经理 / 负责人肖思、恒洁集团宁波运营中心总经理邱学斌。在他们和各自团队的努力下，2020年恒洁在当地的发展不仅业绩飘红，而且在营销创新、渠道建设、团队建设等各方面都取得了可喜的进步。

昆明：张杰

紧扣市场变化 多渠道挖掘新的销售增长点

2020年，昆明恒洁顶住疫情带来的挑战，全渠道销售额比2019年增加了约20%，这一增长率超过了其他国内外品牌，达到了昆明地区卫浴品牌的NO.1。能在疫情下实现销售增长，离不开昆明恒洁在销售渠道尤其是零售渠道上的大力拓展和创新。昆明恒洁在疫情突袭不久后，就开始了营销创新，采取包括视频直播、微信营销等方式进行线上引流。

除了针对零售市场进行引流，昆明恒洁还积极与家装公司展开合作，进行To B式引流。目前，与昆明恒洁达成战略合作的家装公司已超过30家，大多数是在当地排名靠前的中大型企业，包括东易日盛、尚品宅配、家园装饰、紫苹果、乾美装饰等全国及区域装饰龙头企业。除此之外，昆明恒洁还积极通过存量市场发掘新的销售增长点，包括与专注二手房交易的贝壳找房、尊园地产、新亚、荣城等单位合作，二手房渠道的销售额已占昆明恒洁每月销售额的20%左右。可以说，昆明恒洁通过自身努力，打开了一条创新引流的通道。

2021年，昆明恒洁为自己定下了新的目标，将通过成立独立的零售部门，强化老旧小区改造等板块的销售；成立商业渠道部门，开拓工程渠道；并加强县城分销和同城分销，向着更高的目标前进。



西安：张林

团队价值观一致 才会驱动公司更好地发展

2020年面对巨大的市场挑战，西安恒洁顶住压力，完成了预定的目标。能够顺利完成目标，除了恒洁持续在产品、服务和品牌等方面的提升，也离不开西安恒洁团队的辛勤耕作。我认为，团队建设和培养，核心是要建立良好的企业文化，并找到价值观一致的人。作为企业，一定要有自己的使命和愿景，并找到价值观一致的人，大家朝着共同的宗旨努力，这样的团队才会有战斗力，才会驱动公司更好地成长和发展。

目前，如何招聘并且培养一支强而有力的团队是很多企业面临的难题，企业要先从自己身上找原因。比如针对年轻人不愿意进入卫浴行业的问题，首先要反思自己——企业文化和管理机制是否合理，能不能让年轻人感受到公司的实力、活力，能不能为员工创造良好的工作环境，这些都至关重要；其次，企业的发展要规范化，为员工提供充满竞争力的福利；此外，还要为员工未来的发展提供晋升空间。

西安恒洁一直重视员工的成长，我们要的不只是一名员工，更希望他们能成为恒洁的合作人。我们为员工提供了广阔的职业发展通道，不少员工已经成为了西安恒洁的加盟商或高管，我们未来的目标是让西安恒洁团队变得更加职业化。

武汉：邱利琴

任何时候都不要找借口 而是必须去找克服困难的方法



2020年，疫情的发生让武汉恒洁的经营运作无可避免受到了影响。2020年前七个月，我们仅完成了全年目标的30%，余下70%都是在最后五个月内完成，最终以超过100%的完成率达成了全年总目标。在我们达成目标的过程中，同城加盟模式起到了巨大的作用。

目前，武汉恒洁拥有超过30个加盟商，基本覆盖红星美凯龙、居然之家和欧亚达等大型家居卖场。如何管理庞大的加盟队伍，是武汉恒洁发展中的一个关键。对此，我们会通过培训会等方式教育加盟商，让大家达成共识，朝着共同目标努力。在所有规则都定下之后，武汉恒洁会充分发挥加盟模式的长处，与加盟商探讨、筹划在终端板块如何运营，包括活动怎么做、营销怎么做、商客关系怎样维持等。而在具体的执行上，我们会严格按照当初和加盟商约定的方式进行，并在过程中不断修正和完善执行标准。

过去一年的疫情对武汉和整个行业都是一场大考，但我们不应该过多考虑外部因素，而是要重点思考怎样实现增长，包括分析客户、市场、产品及销售模式，针对薄弱环节进行完善。作为一个区域市场运营者，我们任何时候都不要找借口，而是必须去找克服问题的方法。2021年，武汉恒洁的首要任务是全面支撑集团提出的销售额翻番的目标，基于恒洁在产品、服务和品牌等各方面的优势，我们有足够的信心要完成这个目标。



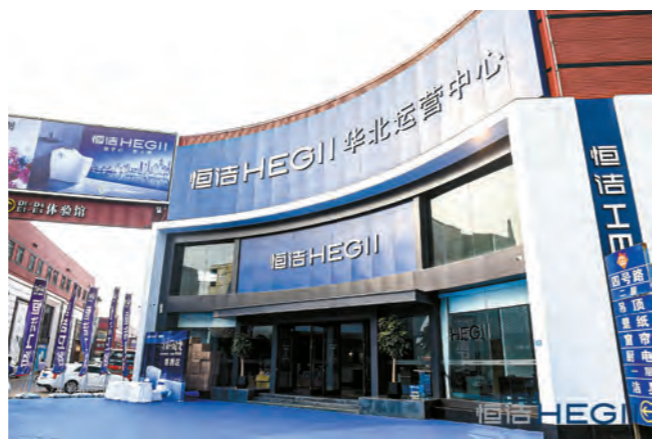
天津：程婷

家居市场的营销创新 关键是要紧跟时代步伐

2020年，在疫情挑战、市场不稳定等因素影响下，天津恒洁上下一心，圆满完成了各项任务指标，其中“创新型主动营销”是我们制胜的关键。围绕着“创新型主动营销”，2020年天津恒洁进行了多项尝试，并且取得了不错的成绩。

所谓创新，就是去做之前没做过的尝试，特别是大数据时代，保持创新尤为重要。家居市场的营销创新，关键是要紧跟时代步伐，例如消费者正在寻找更便捷、更轻松的方式购物，现在的网购、直播已经成为了一个不可替代的消费方式，要高度关注。再如，“种草”式营销更能取得消费者共鸣，像小红书、抖音、大V公众号等媒介，不少正在装修的客户都在上面搜索取经。此外，营销创新，除了零售渠道的创新，还有工程和家装渠道的创新，要充分和设计师、家装公司等群体接触，增强双方的了解。未来天津恒洁要继续紧跟新媒体时代的浪潮，提升品牌影响力和知名度，在营销方式上不断突破，多角度、多方式进行营销创新。

2020年，天津恒洁交出了一张满意的答卷。2021年，天津恒洁也充满信心。未来三到五年，天津恒洁将以“四个满意”的企业核心价值观为引领，打造天津卫浴第一强势品牌。同时，不断深化提升服务，更好地满足客户需求，提升品牌知名度和影响力，开启天津恒洁新的征程。



长沙：肖思

用产品、服务打动客户 家装渠道未来大有可为

2020年，长沙恒洁业绩增长迅猛，其中家装渠道的销售额达到了2019年的六倍以上，在家装渠道的开拓和布局上，长沙恒洁走出了一条属于自己的发展道路。2021年刚开年，长沙恒洁又与3家装饰公司建立了合作，赢得了新年“开门红”，家装业务高速发展的态势持续呈现。

能够取得这样的成绩，离不开长沙恒洁对家装渠道的前期布局。长沙恒洁在2018年至2019年期间开始着手组建业务团队开展家装业务，目前与美迪装饰、金空间装饰、鸿扬装饰、嘉宝集团等多个公司建立了深度合作关系。家装公司选择和长沙恒洁合作，主要看中恒洁的品牌实力、产品品质和服务能力，特别是服务能力，恒洁自落地长沙之初便一直将服务水平放在第一位，也正因为长期对售后服务的重视，长沙恒洁才得到市民和行业的一致认可。

要做好家装渠道，至少需要从三个方面进行考虑：首先是品牌自身的应对能力，这除了要求企业有高质量的产品作为支撑，还需要有稳定的供应货源及交付能力；其次是与其他同类供应商品牌之间的差异化，这同样体现在品牌的产品力和服务力方面；最后是与合作伙伴保持长期有效的信任基础，例如双方中高层维持长期有效的交流与沟通，能及时了解到对方的政策转变及发展方向，让公司能够及时应对。



宁波：邱学斌

恒洁作为新国货品牌， 有底气、有信心在工程渠道做得更好

2020年，宁波恒洁保持了超过20%的增长，而且零售、家装和工程多个渠道稳步增长，特别是在公装和精装工程渠道上，增长势头迅猛。目前在公装方面，宁波当地的政府工程项目，宁波市第一医院、宁波市第二医院等医院，以及吉利集团、方太集团、奥克斯等知名品牌的总部都选择使用恒洁产品。而在房地产精装领域，宁波恒洁则和万科、绿城、保利、中粮和融创等全国知名的地产企业建立了战略合作关系，而且当地的部分精装房项目开始选择使用恒洁的智能卫浴产品。

过去很长一段时间，房地产企业在选择配套产品时往往优先国外品牌，因为国外品牌和合资品牌的知名度更高。不过，随着国内品牌在品质和服务等方面的综合提升，这一局面正在被打破，加上在文化自信和国货崛起的背景下，中国品牌得到了更广泛的认可。虽然未来工程渠道的竞争肯定会更加激烈，但恒洁作为新国货品牌完全有底气、有信心做得更好。对于我们来说，一方面恒洁的品质、服务、体验等优势要继续保持，而且做得更好；另一方面，宁波恒洁正在加强团队建设，以更专业的知识为客户提供更好的服务。

高品质的产品、完善的服务和专业的团队，是宁波恒洁面对未来的底气支撑，加上恒洁总部的支持，我们对未来充满信心，将竭尽全力为更多的客户和合作伙伴提供高品质的卫浴生活。





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！

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

征稿启事

征稿栏目：

《观点言论》《图说产品》《文化》《设计之声》

征稿对象：

公司所有员工，包括营销中心、工厂、经销商办事处所有人员。

征稿说明：

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

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

投稿报酬：

一经录用，将会有 200 元稿酬奖励；被评为优秀稿件将额外有 300 元奖金。

投稿方式：

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

