



HEGII VISION

恒洁视界

恒于心 专于质  
品质来自每一天的坚持



HEGII VISION

# 恒洁视界

季刊

2019 第四期  
品牌读物(总第30期)

恒洁 HEGII  
恒于心 专于质

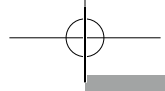
## 创未来 正当潮

恒洁 HEGII

WWW.HEGII.COM  
400-833-1350

 中国品牌战略合作伙伴

2019 第四期



# PREFACE 卷首语

## 创未来、正当潮

2019年，是恒洁发展历程中具有里程碑意义的一年。

这一年，恒洁集团坚持以品质和创新引领，通过在研发、生产、渠道、营销、组织、系统等各方面的持续进步，恒洁的业绩和品牌都取得了突破性的发展。尤其是在2019年行业普遍感觉压力大、挑战多的大环境下，恒洁人依然迎难而上，锐意进取，取得了可喜的增长，成果非常令人振奋！

2019年，面对市场风云，恒洁的经销商伙伴们在激烈的市场竞争中，用行动谱写了一首勇于进取的赞歌。

为了实现市场目标，每一个经销商伙伴都加足马力，汗水洒满了365个日夜。大家围绕公司的战略部署，以大步向前的市场开拓、不遗余力的产品推广、与时俱进的营销创新和无微不至的客户服务，赢得了广大消费者和客户的信赖和认可。

2019年，在总部持续的营销活动支持下，恒洁智能一体机、浴室柜、平台花洒等主销产品引发终端销售热潮，以恒洁智能一体机为代表的卫浴新国货更是深入人心，也因此，恒洁已然成为中国卫浴新国货的代表和担当。

回顾2019年，经销商伙伴的努力和取得的不俗业绩有目共睹，而这些努力和成绩也再次证明——恒洁伙伴、恒洁家人拥有最强大的凝聚力、执行力和创造力，是中国卫浴市场当之无愧的“铁军”！

在前线高奏凯歌的同时，2019年，恒洁体系内部的各项工，也在有条不紊的高效推进：

从生产运营到产品研发，从门店建设到品牌推广，从渠道拓展到服务体系，从系统提升到人力资源平台的支持，我们都在实现持续的升级和优化。

恒洁不但要成为在市场上引领品质的新国货标杆，我们也要把恒洁的管理系统建设打造成家居行业的典范，让恒洁率先从过去粗放的机会成长阶段升级到系统成长阶段。

2020年，恒洁将进入第22个年头，在这个新的起点，我们也要看到新的机遇与动能：

从宏观环境来看，目前中国人均GDP为9700美元，不到美国的1/6，这说明中国经济的发展潜力巨大；而且，中国城镇化普及率只有59.6%，西方发达经济体大部分已经超过80%，这说

明中国的城镇化发展还有很大空间；同时，中国拥有14亿人口，中等收入人群达4亿人口之多，有着全球最大的消费市场。

\*以上数据来自恒大首席经济学家任泽平《预见2020宏观趋势》的分享。

从消费人群来看，80、90后人群已经成为家居消费的中坚力量，他们的消费意愿更高，主导性更强，他们向往有品质的生活，对产品的需求是体验至上，也希望通过家居产品表达自己的审美风格，他们对国货的支持态度也是前所未有的高涨。

从市场来看，城镇化在持续推进、存量房翻新市场不断扩大，二胎政策逐步释放需求，所有这些都催生出更大的市场空间；与此同时，除零售之外，工程、家装、设计师等渠道对恒洁来说，发展空间也是巨大的。

从发展阶段来看，家居行业目前已经进入到一个非常关键的窗口期，那就是头部企业的大规模化和马太效应的出现，从「大行业，小品牌」走向「大行业，大品牌」，这是不可阻挡的趋势，我们要抓住这个机遇，锁定行业领先地位。

基于上述的分析和思考，我对恒洁的未来，充满信心！

在2020年的挑战和机遇面前，我希望经销商伙伴们继续扎根于市场，在市场中进步和壮大。公司也将进一步加大对经销商的支持，在产品、门店、推广、渠道、服务、管理等方面的支持，都将进一步落实到位。

2019年，恒洁的优秀表现证明，恒洁无愧于中国卫浴新国货的代表！

2020年，恒洁将秉承此次大会主题——「创未来，正当潮」的内涵，用品质和创新去引领国潮，也希望大家勇立潮头，以实干和进取的精神，开创卫浴新国货的美好未来！

（谢伟藩在恒洁2020年度经销商大会上致辞）

恒洁集团董事长 谢伟藩

谢伟藩



### 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：2020年1月 总第30期

### 卷首语 | PREFACE

创未来、正当潮

### 01 动态 | TRENDS

### 特别策划 | SPECIAL REPORT

### 05 “国潮范生活”设计师沙龙 走进天津、南京、佛山、北京



05

14 恒洁 2019 “国潮范生活”设计师沙龙圆满收官

### 16 恒洁国潮智享 GO · 陕西站 ——引燃新国货风潮！



16

19 《梦想改造家》收官  
恒洁助力“梦想智造”脚步不止

### 观点 | VIEWPOINT

### 31 《梦想改造家》火爆背后 恒洁 Q9 凭什么征服消费者？

35 增长放缓、经济转型  
卫浴企业该如何转型？

### 图说产品 | CAPTION PRODUCT

### 37 随心换装 | 恒洁轻装浴室柜测评

### 设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

### 47 2020 年家居设计的 10 大流行元素

### 访谈 | INTERVIEW

53 全方位为消费者创造价值  
运城恒洁成品牌、销量双赢家  
——专访恒洁运城运营中心总经理范卫宁

57 “以人为本”以优质服务走进客户心里  
——访恒洁运城大明宫店、禹都店店长王小丽



31



37



47



47

# 01

## 载誉中国建筑卫生陶瓷行业科技大会

10月11日，2019年中国建筑卫生陶瓷行业科技大会在重庆举行。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。



# 02

## 「国潮智享 GO」掀起智造新国货浪潮

10月14日到11月24日，恒洁在全国推出「国潮智享 GO」大型新国货体验购物节，将蕴含着恒洁领先技术的精品卫浴分享和展示给消费者，掀起卫浴国风潮、品质潮和科技潮，以智造撑起消费自信，让全民共享国潮范生活。

# 03

## 亮相人民文创“新国货·潮级红”主题展

人民日报、人民文创、吴晓波频道等极具影响力的媒体举办了一场“新国货创新大赛”，为祖国70周年华诞献礼。10月31日到11月4日，在杭州举办的2019ADM展（亚洲设计管理论坛）上，新国货创新大赛入选作品线下亮相，恒洁携“当潮一品”入选“新国货大赛”，致敬祖国70华诞。



# 04

## 荣获“中国厨卫榜”三项重磅大奖！

11月2日，2019中国厨卫行业高峰论坛暨中国厨卫榜颁奖盛典在佛山隆重举行，恒洁凭借强大的综合实力及卓越品质，一举斩获“十大卫浴品牌”、“智能卫浴领军品牌”、“厨卫行业品质金奖”三项重磅大奖，彰显品牌王者荣耀。



HEGII 10

HEGII  
TRENDS  
动态

# 05

## 荣获央广「中国家居 70 年 70 人巡礼荣誉单位」



11月19日,「中国家居70年70人巡礼」颁奖典礼暨2020央广大家居助力计划沟通会在广州盛大举行,恒洁卫浴集团有限公司及恒洁董事长谢伟藩分别荣膺「央广中国家居70年70人巡礼荣誉单位」、「央广中国家居70年70人巡礼首批企业家」殊荣。

# 06

## 包揽 2019 中国家居产业创新峰会六项大奖

11月27日,由优居主办,腾讯广告、腾讯家居、贝壳作为合作伙伴,吴晓波频道、故宫宫廷文化、暨南大学生活方式研究院特别支持的2019(第四届)中国家居产业创新峰会于广州举行,峰会举行了2019中国家居品牌总评榜颁奖典礼,恒洁包揽:2019年度中国家居行业新国货标杆品牌、影响力品牌、产品创新品牌、年度整合营销大奖、年度IP营销大奖和影响力人物六项大奖。



# 07

## 谢伟藩入选「中国家居业名人堂」

11月28日,由全国工商联家具装饰业商会和网易家居联合主办的「第四届中国家居业名人堂揭晓盛典」在广州举行,恒洁卫浴董事长谢伟藩入选「第四届中国家居业名人堂」,成为入选企业家中唯一的卫浴行业代表。



# 08

## 载誉 2019 品牌创新大会

11月29日,中国质量协会在北京召开2019品牌创新大会,并发布「中国企业品牌创新成果」。恒洁以「数字营销传播助推恒洁品牌转型升级」项目成功荣登「中国企业品牌创新成果」名录,表明恒洁在营销传播创新上的努力得到了国家权威机构的高度肯定。



金马桶:恒洁智能一体机HCE900A01  
金马桶:恒洁超薄节水坐便器HC0169PT

# 09

## 揽获“金马桶”等卫浴五大品类金奖

12月3日,由中国建筑装饰协会住宅装饰装修和部品产业分会主办的2019年中国住宅产业年会在合肥市香格里拉酒店隆重举行。大会上发布了第十届中国卫浴产品测评结果,恒洁凭借领先的科技、人性化的设计及卓越的产品品质,一举包揽金马桶、金花洒等五大品类权威大奖。此外,恒洁还荣膺“中国卫浴十年品质坚守企业”,成为全行业收获奖项最多的品牌。

# 10

## Q9 入选中轻联「消费升级重点产品」

12月4日,中国轻工业联合会在人民大会堂新闻发布厅举办「轻工业消费升级与高质量发展」新闻发布会,恒洁Q9智能一体机,以便捷、舒适、安全的使用体验,与格力空调、海尔卡萨帝冰箱、方太烹饪中心等十个产品作为各行业突出代表,在现场逐一发布,共同荣登「消费升级重点产品」榜单。



# 11

## 收获「卫浴质量长青奖」及五大品类质量金奖

12月6日,由行业协会指导,中洁网与国内各大质检机构联合主办的2019中国卫浴质量大会在厦门盛大召开。恒洁不但以品质与创新的深厚综合实力,揽获卫浴质量长青奖、质量卓越企业奖,更成为唯一斩获卫浴5大品类「沸腾杯」质量金奖的卫浴品牌!同时,恒洁还受主办方邀请,作为行业唯一代表在大会作主题发言,成为本次大会最引人瞩目的焦点之一。

# 12

日前，广东省清洁生产协会组织的清洁生产评审专家团，对恒洁达辉公司（恒洁五金花洒生产基地）一期项目清洁生产水平进行评价。经过与会专家认真讨论和评审，对恒洁公司的环保生产和管理水平予以一致评定：对照《电镀行业清洁生产评价指标体系》要求，恒洁达辉公司项目清洁生产水平达到I级水平，即「国际清洁生产领先水平」。

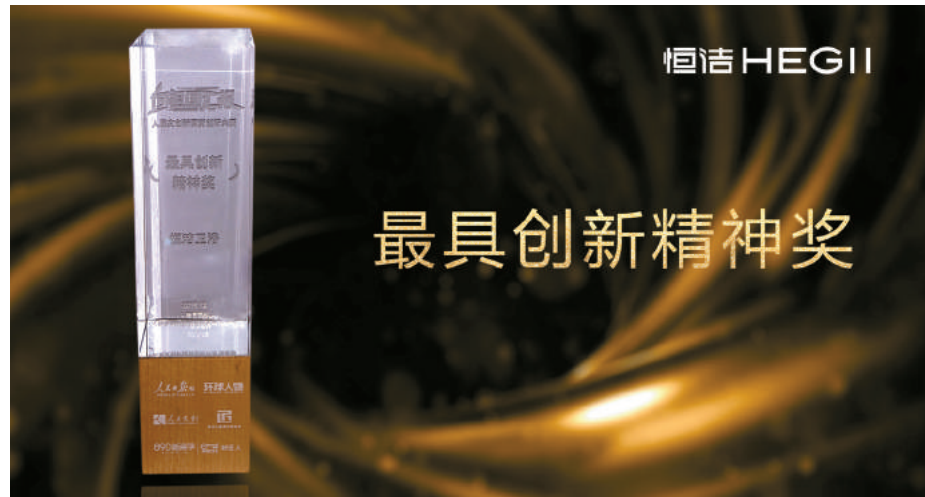
## 恒洁五金花洒工厂被评定为「国际清洁生产领先水平」



# 13

近日，恒洁再次以创新设计、创新营销等多方面突出表现，一举揽获 人民文创新国货创新大赛“最具创新精神奖”网货2019年度家居冠军榜“设计风尚奖”2019网货 & ECI 品牌价值榜年度盛典“创新营销奖”三项重磅大奖！彰显恒洁作为新国货引领者的强大综合实力。

## 智造卫浴新国货，恒洁揽获三项重磅大奖



# 14

12月19-20日，以「创未来，正当潮」为主题的恒洁2020年度经销商大会在天津隆重召开！恒洁集团董事长谢伟藩、恒洁集团总裁郑灵光等恒洁管理团队，与全国经销商代表共聚一堂，全面总结恒洁2019年取得骄人业绩和品牌成长背后的经验，并围绕2020年目标，从产品、品牌、渠道、服务、供应链、生产运营、信息化管理等各方面明确了具体策略和实施计划。

## 恒洁2020年度经销商大会隆重召开



# 15

## Q9 智能一体机荣膺「人民匠心产品奖」

12月25日，由国家权威媒体人民网主办的「2019质量发展高峰论坛暨人民之选匠心奖颁奖盛典」在北京人民日报社新媒体大厦举行，恒洁Q9智能一体机凭借在质量提升、产品创新等方面取得的卓越成绩，与格力、海尔卡萨帝、沃尔沃、京东方、中科曙光等各行业头部品牌的代表性产品一道，获得「2019年度人民匠心产品奖」，成为卫浴行业唯一获此殊荣的品牌。



# 16

## 共创品质未来，恒洁分享新国货成长之道

12月25日，2019地产-整装-渠道-卫浴产业链峰会在佛山举行，恒洁集团商业市场高级副总裁陈冬受邀就卫浴新国货成长、产业链优化等行业关心的问题进行了分享。陈冬认为，要深耕产业链，必须先专注做好主业，而当代中国，从天时（中国日益强大）、地利（中国人口众多）、人和（中国消费者越来越自信）三个维度来看，都为民族卫浴品牌的高速成长提供了绝佳机遇。

# 17

## 化身品质体验官，媒体与恒洁「2020，一起燃」

2020年1月7日，以「2020，一起燃」为主题的新年媒体交流会暨恒洁新国货品质之旅在恒洁卫浴佛山智造基地举行。近三十家媒体代表化身品质体验官，走进恒洁生产智造基地，探寻新国货背后的品质与创新。在恒洁生产智造基地，媒体代表们看到，恒洁不但已实现五大品类生产智造基地布局，更重要的是，在智能卫浴、陶瓷洁具、浴室柜、淋浴房、五金龙头等全品类卫浴产品智造中，都大量采用了新技术、新材料、新工艺——它们共同构成恒洁质造体系，成为卫浴新国货赢得消费者信赖的基石。



# “国潮范生活”设计师沙龙 走进天津、南京、佛山、北京。

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好评。作为卫浴行业中率先为国潮发声的品牌，恒洁在全国开展了「国潮范生活」系列设计师沙龙。从4月份开始，活动先后走进了杭州、长沙、重庆、成都、深圳、西安、宁波和无锡等八个城市，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，分享卫浴的新国货之美。10月和11月，恒洁“国潮范生活”设计师沙龙先后走进南京、天津、佛山和北京四个城市，继续与设计大咖和生活美学家们，在寻根与探索中，共同深入挖掘国潮中的文化底蕴，找寻国潮风行背后的答案。



HEGII 05

## 天津 欢聚庆王府， 与设计大咖共话「津味国潮范」

10月16日，恒洁国潮范生活设计师沙龙走进蓟北繁华第一城——天津，与一众大咖及生活美学达人相聚庆王府，在这栋「特别有气质」的历史建筑里，分享独特的津味国潮范儿生活。

作为唯一入选「新国货智造计划」的卫浴品牌，同时，也作为首家登陆国际时装周的中国家居品牌，恒洁奋斗的动力，就是要让国人领略新国货之美，让更多普通中国家庭用上便捷、舒适、安全的卫浴新国货。对于恒洁来说，「潮」不是单纯的时尚潮，而是一种品质潮、设计潮、更是一种智造潮、科技潮。

从2002年开始，恒洁深耕天津17年，从最初的一家直营店发展到目前28家门店，为恒洁深化与天津设计界合作、共倡国潮创造了优越条件。恒洁集团高级市场副总裁阮伟华、恒洁集团高级商业副总裁陈冬、恒洁集团天津运营中心总经理陈凯浩、出席活动的多位设计大咖，分享了对国潮的理解。



hyperSity 建筑事务所主持建筑师史洋，与恒洁在《梦想改造家》中深度合作，对恒洁「恒于心，专于质」理念不但耳熟能详，并且深切认同。作为中国建筑师，史洋希望创造出更多有国潮范的建筑精品；作为欣赏恒洁智造的设计师，史洋希望有更多中国家庭在未来生活中，早日使用到恒洁新国货。

竹间美学空间设计有限公司联合创始人/总设计师韩帅，希望他的每个作品都能表达“创新、探索”的精神和态度。天津地胜装饰设计有限公司设计总监/创始人杨悦，从「源、寻、融、破、归」五个层面来分享设计和生活方式的关系，她特别强调，不能为了追求风格而放弃人文体验，设计要万物归宗，而源头就是人的情感和温度。

TASTE DESIGN OFFICE 设计总监/创始人李志磊分享了天津生活的过去、现在与未来。他特别点赞恒洁新国货中的环保属性，认为恒洁对于节能、节水的重视，是国货的骄傲。李志磊表示，环保是世界潮流，支持国货，就要支持能助力实现低碳环保生活的新国货。



HEGII 06





南京  
潮涌金陵，  
探寻「最幸福城市」密码

10月22日，恒洁国潮范生活设计师沙龙第十站来到南京四方当代美术馆，与世界最美书店——先锋书店设计者陈卫新、亚太设计金奖获得者姜湘岳、中国设计星总冠军王帅等大咖，共同探寻这座「中国最具幸福感城市」的生活方式与设计潮流。



恒洁集团高级市场副总裁阮伟华、恒洁集团高级销售副总裁洪卫军、恒洁集团南京运营中心总经理邢昭炎、恒洁集团品牌总监和子桢等共同见证。在恒洁看来，东方美学日渐成为潮流主宰，中国风正在成为国际范儿，但恒洁珍视的国潮，不仅潮在外表，更潮在品质生活的点点滴滴，恒洁相信，在中国智造和中国设计背景下，国潮将继续奔涌向前。

新国货正改变 made in China 的刻板印象，而恒洁举办的沙龙，则通过有情怀的分享，和「当潮一品」等内外兼修新国货，获得设计师群体认同，让有国货情结的人士倍感自豪。恒洁用「潮」的方式去怀古，用时尚的方式去叙述经典，用「质」和「智」去解读新国货——这些都让恒洁国潮范生活设计师沙龙，既为国潮推波助澜，更让家居新国货日益深入人心。

国潮是一种文化自信，越来越自信的国人正在以国潮范来引领世界潮流。

——尚层装饰有限公司天津分公司设计总监胡天诚

国潮范生活是优化时代、美化时代的大主题，恒洁以此为主题，非常有眼光！

——东林维度装饰设计有限公司总经理 刘雅正

国潮的「国」代表中国和东方文化，而「潮」代表世界文化，国潮范是当下值得追求的生活方式。

——乔厅空间设计事务所创始人乔厅

国潮范是民族生活的一个展示，以前认为别人的东西是好的，但经过长期发展，民族自信又重新回来了。

——都盟装饰设计事务所总经理张学强

恒洁的设计确实跟国潮范有联系，既有智能化的马桶造型，又把中国文化融进去，活动特别有意义。

——天津建筑设计院装修所所长、总工程师张强

天津，早在2017年6月就在全国率先迎来智能双Q时代，恒洁在天津全面的服务网络布局以及领先的品牌形象体验店，更让天津设计界和普通消费者，都能更好地购买和体验恒洁卫浴新国货——他们对国潮和新国货带来的改变深有感触：

活动上，先锋书店设计师陈卫新，从「时间中的空间」角度，分享了一节东方审美的大课。陈卫新指出，早在明代，注重传承的南京手工艺教坊的工匠们，就已经向当时的北方地区输送工艺和审美上的「国潮」了。南京，是「国潮绕不开的地方」。

亚太设计金奖获得者姜湘岳认为，文化自信推动了国潮，而更多用文化重新注入的中国智造，将在未来10年赢得更多的市场。中国设计总冠军王帅，一直主张用哲学来思考室内设计，坚持以人为本，放大大人与空间，



自然与空间的关系，他所分享的案例既温暖，也和南京有着千丝万缕的关系。「做有温度的设计」，是他所坚持的准则，也正是国潮澎湃和新国货成功的关键因素。

南京是恒洁国潮范生活设计师沙龙的第十站，「十」所隐喻的「十全十美」境界，正是恒洁和所有优秀中国设计师的共同极致追求。在南京站，无论是场上大咖干货满满的分享，还是设计师们场下热情满满的交流，都蕴含着对国潮范生活的美好祝愿和满满信心。



## 佛山 感受中国智造，领略魅力佛山

11月6日，恒洁国潮范生活设计师沙龙第11站来到南国陶都佛山，《梦想改造家》著名设计师、汤物臣肯文设计事务所设计总监谢英凯，佛山市城匠建筑设计院有限公司明威分院院长谢智明，博思道设计顾问有限公司设计总监及合伙人蔡祝源与众多来自广佛地区设计师、生活美学家们相聚于马可波罗天地礼堂，就国潮、新国货、设计与品质生活等话题展开一场深度交流与互动。

作为岭南文化的摇篮，佛山的粤剧、陶艺、秋色、醒狮、龙舟说唱，为正在勃兴的国潮注入了不竭的灵感和内涵，让国潮展现出极富个性的地域和特色。不仅如此，佛山还是制造业名城，在中国制造迈向智造的过程中，与时俱进的佛山，与家居新国货结下不解之缘。

恒洁集团高级销售副总裁洪卫军在本次沙龙现场表示，佛山不仅有深厚的中国传统文化底蕴，又同时是一座现代智造名城，在佛山分享设计与美学，无疑是最恰如其分的，恒洁的中国传统文化与智造的双重基因，与佛山的城市精神不谋而合。



谢英凯在分享中表示，未来生活方式洞察者、有意义的空间提供者、社会共创者，是他的三个自我定位。他认为，不管是设计产品还是改造空间，都不能只关注某种表层现象，而要传承和创新，并让人情味成为建筑空间里最重要的部分。

谢智明表示，做好设计一定要深耕本土行业、本土文化，就像恒洁通过智造体现家居新国货精神一样，设计师也要结合自己的优势，小到一件装饰

品，大到整体性的规划，都展现设计师的责任和义务，为国人打造更美好的品质生活。

蔡祝源则认为，传统制造业的转型升级，让国货更加自信，而国潮的兴起，就是一个自信的方向。佛山是一个包容的城市，也是很会生活的一座城市。通过多举办国潮范生活沙龙这样的活动，能够促进智造与设计之间的交流，让更多年轻有才华的设计师脱颖而出，壮大佛山设计的未来力量。



## 北京 见证首都国潮正澎湃

11月15日，恒洁国潮范生活设计师沙龙在首都北京迎来收官之站。中国建筑装饰协会住宅装饰装修和部品产业分会秘书长胡亚南、中国建筑装饰研究院总建筑师孟建国，LDH刘道华建筑设计事务所创始人刘道华，顶级私宅设计师、共合设计创始人薛漓等大咖结合京味文化与自身在设计路上的历练，与来宾共同探讨了国潮设计之道与品质生活的各种可能。



深耕北京16年，恒洁42家门店已覆盖京城各大核心卖场，并成为当地主流卫浴品牌。恒洁集团北京运营中心总经理方平表示，越来越多设计师在设计过程中推荐和使用恒洁新国货，相信随着恒洁智造和优秀设计师们的紧密合作，国潮范品质生活理念将更深入人心。

活动上，胡亚南分享了「我眼中的恒洁」，她通过缜密的数据指出，以智能坐便器为代表的品质新国货，将成为改善型需求的标配，这将为中国品牌发展带来更大机遇；孟建国在演讲中表示“懂生活，才能懂设计”，他表示爱生活的人，无论对生活用品还是住宅空间，都更具眼光和前瞻性，作为设计者，现正处在中国智造和中国设计都飞速进步的时代，成就设计的，一定是专业和对生活的敏感把握。

国是一种传承，即是有形、也是无形文化。潮，固然是一种潮流，也包含了现代文化。作为设计师，希望传承老一辈留下的文化，与年轻新一代需要的潮流文化相结合，引入到当下生活中。

——鸿大印象装饰总设计师余头

国潮，以国货为本，而国货，以品质和创新为本。国潮范生活，则以审美和实用功能的完美结合为本。在智造之都佛山，通过这场国潮范生活设计师沙龙，设计师伙伴、生活美学家们都在交流中得到满满收获，同时也对国潮和新国货的未来抱着更加笃定的信心：

范，是一种态度，一种格调。国潮范，涵盖中国上下五千年文化，有很多我们可以传承和发展的方向。作为设计师，应该将更多的传统文化与时尚相结合，通过好产品、好设计的应用与融合，达到更好效果。

——佛山市有范饰界装饰设计有限公司设计总监苏海枝

国潮，是中国独有的。在佛山出现很多国潮风格产品，这也是佛山设计师最开心看到的一点。希望国潮范生活能把更多国货产品普及到我们的生活当中。

——佛山市御凯室内设计有限公司总经理唐建伟

恒洁能够在中国卫浴行业中脱颖而出，取决于其将中国传统文化以现代的手法演绎出来，让年轻人接受、喜欢它的产品；国人也会慢慢回归原点，更多使用中国好产品，让中国产品带动时尚潮流生活新方式。

——佛山市柏兰德装饰设计工程有限公司总设计师左君



LDH刘道华建筑设计事务所创始人刘道华在分享中提到，中国的设计史就是中国经济的发展史，国人衣食住行的变化就体现了国家经济的发展。而国与国最根本的区别就是文化，国潮设计和新国货智造，只有融入文化底蕴，才能获得更多关注；薛漓则认为，对于家居空间来说，漂亮、风格化都不是那么重要，最关键的是背后的生活，你要给客户提供的的生活场景和状态。



## 恒洁 2019“国潮范生活”设计师沙龙圆满收官

图文 / 恒洁编辑部

一次难说再见的聚会，一次弘扬和推动国潮的旅程。  
11月15日，随着恒洁国潮范生活设计师沙龙在首都北京迎来收官之站，“恒洁 2019 国潮范生活设计师沙龙”正式圆满收官。

从4月19日到11月15日，历时7个多月、跨越全国12座城市，近40位大咖与美学达人的专题分享，数百位一线主流设计师的热忱参与，让恒洁国潮范生活美学之旅在行业内外及设计师圈层掀起思维交流之风暴，也展现出中国卫浴文化的自信与新国货的魅力。

中国智造的东西越来越多，无论工艺还是设计，都有所突破。我相信在座的设计师能够带着中国智造和中国文化走向世界、走向未来！

——空间进化（北京）建筑设计有限公司创始人 / 设计总监姜岩

「国潮范生活」这个主题特别接地气！很多年轻人追求一种生活态度，讲究生活品质，而恒洁抓住这一点，在市场上把国潮文化与品质的结合做到淋漓尽致。

——共合设计总监韩宇

恒洁与设计师携手合作，一直往前走就对了。一心为设计事业做贡献，一心为国潮品牌做贡献，这就是对中国文化最大的支持。

——蝶蝶（北京）国际建筑设计咨询有限公司设计总监陈柏融

国潮范，一定与国内产业有关系。之前中国在卫浴领域的设计比较薄弱，但今天看到恒洁产品的设计，感到震惊和自豪！透过恒洁，足以相信国内产品设计也会越来越精彩。

——北京 DIC 空间设计工作室设计总监叶志弘

很荣幸参加今天的国潮范生活设计师沙龙，有机会认识了特别「潮」的恒洁。我对中国文化是非常有兴趣的，所以我觉得设计中一定要有传统文化的缩影。而作为一名中国设计师，一定要做中国的东西，这样才会有发展、更有前景。

——北京丽贝亚建筑装饰工程有限公司设计总监刘旭东

国潮范，不再是单一的生活范式，而是国人追寻品质生活无限可能的窗口和载体。在北京站活动现场，热情的京城设计界精英们纷纷寄语国潮和品质新国货。部分嘉宾分享摘录：



### 跨越 12 城，共创国潮，相约有期

从大美杭州启程，长沙品潇湘风情，  
热辣重庆、幸福成都，巴蜀暖且燃！  
在深圳、西安，溯创新之源，寻文化之根，  
在宁波、无锡，探究江南新与旧的转换，  
在天津、南京，点赞传统与现代的衔接，  
南下佛山，共同领略中国智造好功夫，  
北上京城，一起见证首都国潮正澎湃。  
12场有高度的演讲，12场有温度的分享，  
国潮范生活设计师沙龙，在设计师圈层激起热烈反响。

2019 恒洁国潮范生活设计师沙龙，是一次文化、艺术、美学的精彩碰撞，是一次中国智造与中国设计的交织融合，更是一次品质生活从梦想到实现的完美绽放。它以城市为舞台，生动展现家居新国货的强大实力；它亦是一场致敬传统与经典的旅行，以文化自信为牵引，不断解读设计密码、探索品质生活未来。作为民族品牌代表，恒洁不仅专注智造品质新国货，更将在新的日子里，不断搭建与设计师和生活美学家们的互动交流平台，让中国智造与中国设计相向而行。

### 国潮和品质新国货之路没有终点

在国潮范生活设计师沙龙走过的 12 座城市，尽管对品质生活的定义不尽相同，但每一种期许背后，都需依托便捷、舒适、安全来实现，这是「当潮一品」卫浴新国货的担当。在收官之站北京站的沙龙活动上，恒洁品牌总监和子桢表示，在故宫所在的城市分享国潮和新国货，也别有意义——2019 年，正是恒洁与故宫宫廷文化的跨界合作，催生了宫廷生活方式周边产品，让生活品质融入日常。



作为卫浴行业唯一代表品牌入选「新国货智造」计划，作为首家中国家居品牌强势登上国际时装周，恒洁的众多高光时刻正是国潮和品质新国货崛起的佐证。12 座城市走过，国潮范生活设计师沙龙承载了太多的美好记忆和动人时刻。恒洁集团高级市场副总裁阮伟华表示，沙龙活动虽然有终点，但国潮文化和新国货发展之路没有终点，以终为始，恒洁将继续与广大设计师深度交流、密切合作，共创国潮范品质生活。

2019 国潮范生活设计师沙龙告一段落，内外兼修的国潮范生活却更深入人心。让传统文化在现代设计中化蝶为蛹，以东方美学赋能家居新国货智造。恒洁将继续在全新的设计师活动中，继续携手设计大咖和生活美学家们，为国人的品质生活创造出更多精彩。

## 恒洁国潮智享 GO · 陕西站 —— 引燃新国货风潮!

图文 / 恒洁编辑部

当澎湃国潮遇上品质智造，  
当恒洁新国货相会 13 朝古都西安，  
当鼎沸的人气碰到乐享购物体验，  
这一切，会闪耀出怎样的火花？



11月23日，恒洁「国潮智享 GO」大型新国货体验购物节在陕西西安盛大举办。恒洁集团高级销售副总裁洪卫军、大明宫实业集团运营总监尚少春、大明宫建材家居三桥店总经理相宁、恒洁集团西安、银川运营中心董事长王可刚、恒洁集团西安运营中心总经理张林及西安建材家装业界、西安地区消费者及媒体朋友齐聚大明宫建材家居三桥店，共同见证活动的盛大举行。同时，在现场还举办了恒洁新国货推广助力仪式，西安家装企业代表、同行异业品牌代表等共同助推国潮，力挺品质新国货。

## 国潮 | 与西安共澎湃

西安是13朝古都，更是中国西部地区重要的中心城市，西安同时也是恒洁的战略市场，「节水中国行」、梦想智造家等活动先后在这里举行，恒洁2.0旗舰专卖店形象在这里首批绽放，在西安举办的品牌国际论坛上，恒洁向世界讲

述「中国品牌」故事——就城市文化底蕴和经济发展水平而言，西安也是最能引领国潮，推广新国货的城市之一。

国潮，也为新国货发展提供了取之不竭的动力

和创意源泉。恒洁集团高级销售副总裁洪卫军表示，恒洁以「智」和「质」解读新国货，并凭借智造、技术、设计等硬实力和服务、营销等软实力全面出击，恒洁新国货加速引领西安的新国货市场增长，让便捷、舒适、安全的品



质生活触手可及。

从零基础到成为西安新国货领军者，这是西安恒洁的蜕变，也是消费者愈加青睐恒洁的原因。恒洁集团西安运营中心总经理张林表示，经过7年迅猛发展，恒洁服务网点已覆盖西安市区及周边乡镇，数量高达37家，旗下服务团队人数超过200人。恒洁品质新国货同时也助力西安地铁3号线、大唐芙蓉园、世园会等大型工程项目。今后，西安恒洁将继续整合和对接工装、家装、设计师、房地产公司等优质资源，让消费者的综合体验再上层楼。

## 新国货 | 让西安「国潮范生活」遍地开花

「守得住经典，越得过潮流」，是恒洁与西安城的共同特征，在恒洁推动国潮范生活的路途上，西安留下了重要足迹。如今的西安，随着「国潮范生活」设计师沙龙、「国潮智享GO」等活动的接踵举行，恒洁新国货已在包括零售、工程、家装、房地产公司等各个渠道遍地开花。在西安，恒洁已成为国潮范生活倡导者与家居新国货重要代表，恒洁在引领国潮上的探索和努力，得到了西安建材家居业界、设计师群体、普通消费者的一致赞赏。

在西安多场国潮和新国货活动均吸睛的「当潮一品」，就集恒洁智造和东方美学大成：它所蕴含的研发和创新，赋予其更人性化的实用功能，而它所融合的宋代巅峰期的美学元素，则创造出优雅时尚的东方生活情景——恒洁品牌总监何志渊的分享，让来宾们对「内外兼修」恒洁新国货的感受更加强烈。



智雅双全的Q9智能一体机吸引热爱新国货的消费者们驻足体验、购买。仅Q9一款产品，就集合了47项国家专利，其中一键旋钮及智慧翼设计、智能翻盖等独创技术的使用，让用户的使用更加便捷；活水即热技术、SPA按摩水洗技术、28.5°体感座圈设计等，结合人体工程学与美学创造，一步到位解决用户使用痛点，为用户带来舒适体验；经过长时间测试，包含安全阻燃材料的盖板，五重安全防护技术、水电分离设计、恒净除菌等技术的应用，则切实保障了使用安全。

## 国潮智享GO | 让西安卫浴生活「改潮换代」

从崇洋到崇尚国潮，中国家居行业正迎来转型变革关键时期，每一次变革的核心动力，每一场活动鼎沸人气背后的关键因素，就是对品质和创新的坚守。恒洁发展的21年，正是致力推动国人卫浴间从单品升

级到品类迭代，再到生活方式引领的「改潮换代」过程。「国潮智享GO」在西安的高人气再次证明，国潮，不只是国风潮，更是品质潮、科技潮、设计潮。

传承21年的品质积淀，  
肩负为国人升级品质生活的使命，  
恒洁将继续以科技、创新、设计，  
智造卫浴新国货，引领国潮范生活！



## 《梦想改造家》收官 恒洁助力“梦想智造”脚步不止。

图文 / 恒洁编辑部

近日，由恒洁卫浴助力的第六季《梦想改造家》13期节目已经全部播出完毕，在豆瓣上获得了平均9分以上的好成绩，深受好评。这是恒洁卫浴第三次牵手《梦想改造家》节目组，以创新的科技和优质的产品，为不同家庭和公益项目提供完美的卫浴解决方案，筑造他们的梦想之家。虽然第六季《梦想改造家》已经完美收官，但恒洁将持续助力梦想智造，用人性的品质卫浴，把温暖与爱带入更多家庭。

### 适老化改造，用爱守护「忘不了的家」



山东滕州的张先生，家中有三位老人，两位年过花甲的父母需要寸步不离地照料患阿尔茨海默症的89岁高龄的姥姥。委托人家有70平米的房子，分为三室一厅。房间虽然足够，但都比较小，放不下两张床，为了方便照顾姥姥，妈妈只能睡在客厅。

更糟心的是，老房子没有卫生间，姥姥用的是简易的坐便器，爸爸妈妈则要去外面的公共厕所。到了冬天，全家人的淋浴也成了问题，妈妈只好带着姥姥去公共澡堂，对于老人来说很不方便。

针对这些难题，素有“神之手”之称的设计师本间贵史再度出手，考虑到姥姥的病情，不宜有太大的改动，他提出“适老化装修设计”的改造方案，将改造分为格局调整、保暖、采光、舒适和安全五步。在卫生间的改造上，为了一劳永逸地解决老人面临的卫浴难题，设计师贴心设计了崭新的无障碍卫浴间，通过先进的智能坐便器、人性化的淋浴



正像节目中一样，家有老人，让越来越多的中国家庭意识到住宅适老化设计的重要性。如何让家居空间与老人日常生活需求完美融合，以及人性化的产品如何提升老人生活品质，通过本期改造案例，相信人们能得到不少的灵感和参考，也启发更多人思考家庭养老的“宜居”问题。而恒洁也将继续创造高品质卫浴，让中国家庭的老人们拥抱晚年幸福。



为爱重新出发，恒洁打造母女复式暖居



深圳的委托人于女士与前夫离婚后，独自一人带着女儿茜茜生活。120m<sup>2</sup>的房子虽然空间足够大，但利用率却仅有55%，入户花园、空中夹层、浴缸等空间被大量闲置，更让人一言难尽的是，家中装修充满各种混搭的风格，且整个空间流线单调，缺少趣味。

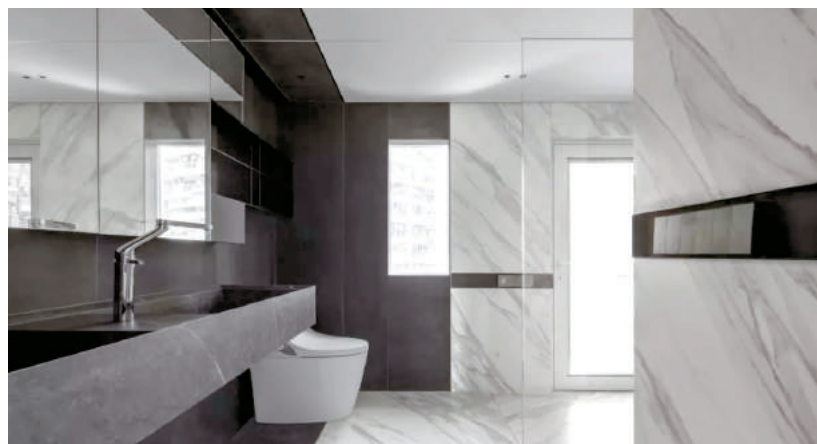
针对房屋自身的问题和于女士的需求，设计师梁穗明打破整个房子，开始重新规划全屋的空间功能，摒弃原来“奇葩”的混搭风格，为于女士打造了一个舒适宜居的房子。其中卫浴间的改造，是本次梦改的一大亮点。设计师通过合理的设计，不仅让主卫空间大大增加，还包含洗漱、坐便、淋浴和晾晒四大功能。加装的地暖系统，能在家人洗完澡后提供舒适的暖意，还能烘干地面，因此整个卫浴间无需开门进行分隔，看起来更为明亮宽阔，母女二人也可以尽情享受卫浴时光。

对小孩子而言，过于复杂的智能坐便器使用不方便。设计师为于女士家选择了Q9智能一体机，它独有的一键旋钮设计，没有令人眼花缭乱的按键，让操作化繁为简，水洗、烘干、清洗一键完成，孩子也能轻松使用。而且，它自带活水即热和持久恒温技术，既安全又卫生，即使在寒冷季节，也能始终温暖的舒适享受。

考虑到孩子肌肤柔软，设计师贴心选择了恒洁的乐氧大花洒，这款花洒混合了氧气和水，没有大水珠带来的拍打感，只有畅爽的按摩般享受，使用起来非常舒服。告别忽冷忽热的水温，孩子在家自己洗澡也能轻松操作。而且花洒主体为五组金铜，耐腐蚀性强，适合深圳潮湿的天气，陶瓷阀芯经久耐用，开关十万次都不会滴漏。

本期《梦想改造家》拯救“奇葩”装修的整体改造过程，以及针对儿童成长环境的趣味性改造，对大多数有孩子的家庭来说具有一定参考价值。像委托人一样，拥有一个舒适、温暖、有品味的家是所有人的梦想，而让更多国人拥抱品质生活，实现梦想，是恒洁不变的追求。

HEGII 21



改造老旧房，恒洁共筑生机勃勃的家

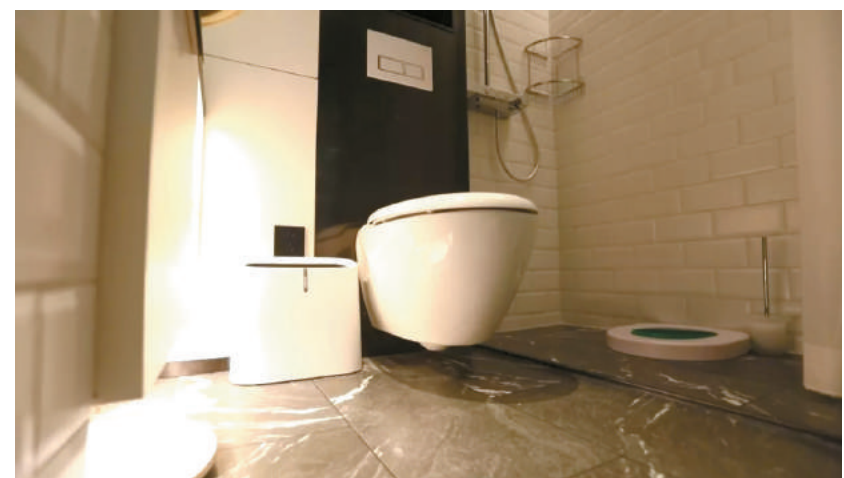
北京的独生女小田，是一名优秀的声乐系学生，毕业后放弃出国，选择留在父母身边照顾他们，然而家里的老房子却给生活带来种种不便。40m<sup>2</sup>的旧房因空间规划不合理导致功能性缺失、室内杂乱不堪，显得非常拥挤，更麻烦的是，房子隔音差也限制着小田平时练琴练声的时间。

设计师孟也通过重新设计，先改变了房屋阳台的安全问题，然后通过局部隔断布局重新划分空间，并做好隔音处理，小田从此能够自由进行声乐练习。此外，新风系统的加装和环保材质的选用，解决了房子的环保问题。



因为房屋建造已久，当时的设计并未考虑卫浴间的错层排水问题，导致污水管道和下水管道裸露在外，这使得卫浴间地面高出其它地方30cm。设计师经过多番构思，最终决定使用恒洁挂壁式马桶，它的水箱是隐藏的，占用空间比较小，能争取到25cm的污水管道高差，再通过抬升全屋地面，剩下的5cm下水管道高差也得以消除，从而解决卫浴间的高差问题。

顾及小田父母都年龄较大，尤其是田妈妈身体欠佳，免疫力较差，因此设计师选用一款恒温舒适的大花洒以便给老人更好呵护。这款恒洁乐氧大花洒，精确恒温，杜绝忽冷忽热，不需要在天气渐凉的日子里顶着寒冷，在淋浴前调试水温，以免着凉感冒。而且，花



洒混合氧气和水，出水更加轻柔舒畅，能让淋浴成为全家人的享受。

本期改造案例通过解决老房裂缝、渗漏及安全等普遍存在的问题，提升生活品质，为老人提供舒适的居住环境，也让子女安心，很好地为正在面临这些住房难题的家庭，提供了一定程度的参考借鉴。恒洁人性化的品质卫浴为委托家庭带来种种惊喜，接下来将持续助力梦想智造，把温暖与爱带入更多家庭。

HEGII 22



改“噪”大作战，用心守护家的安宁



房将卫浴空间干湿分离，让整个空间更加整洁有序。

本期节目聚焦的噪音问题是现在都市人生活普遍存在的“痛点”，对于普通家庭的隔音改造而言，也有着一定的借鉴性和可复制性。在生活中，因噪音问题而引发的矛盾不计其数，良好的隔音设计，对于邻里关系的改善也会起到一定的帮助作用。而恒洁卫浴也将继续专注于人性化设计和产品品质的全面提升，不负消费者对美好生活的梦想和期待。

委托人王先生的家在淮海路，是上海最繁华的地段之一。但王先生家的楼板厚度仅有11厘米，隔音效果极差，每晚安心入睡都变成了奢侈的事情。此外，110平米的房子只有一室一厅，空间使用率非常低，加上原始的奇葩装修，让这个家失去了本该有的舒适。

设计师黄全通过拆除卧室和客厅之间的隔墙，恢复两室两厅的空间布局，并增加了一个卫生间。针对重中之重隔音问题，设计师特意重新建造一堵隔音墙，并对其进行特殊隔音技术处理。同时，通过天花板隔音、门窗降噪、地板静音一系列贴心全面的隔音改造，让王先生家不再经受邻居的打扰。

卫生间的改造，是本次房屋改造的重点之一。考虑到夫妻对生活品质的需求，设计师挑选了足够智能的恒洁 Q9 智能一体机。它拥有自动感应翻盖、触摸翻盖、轻抬翻盖三种方式，能够随心翻盖，满足夫妻的不同需求。同时它冲力强劲，冲得干净又安静，深夜也不怕吵醒家人。更重要的是，它细腻光滑不挂污，并且易于清洁，能让家人生活更加便利。

为了让工作忙碌的夫妻，回家后享受放松惬意的淋浴时光，设计师选择的是乐氧大花洒。这款花洒混合氧气和水，给家人带来轻柔舒适的淋浴体验。同时，它能精准控温，可以更好地锁定温度，不用反复调试。同时，恒洁的淋浴



妙改 62m<sup>2</sup> 阁楼房，助梦二胎家庭

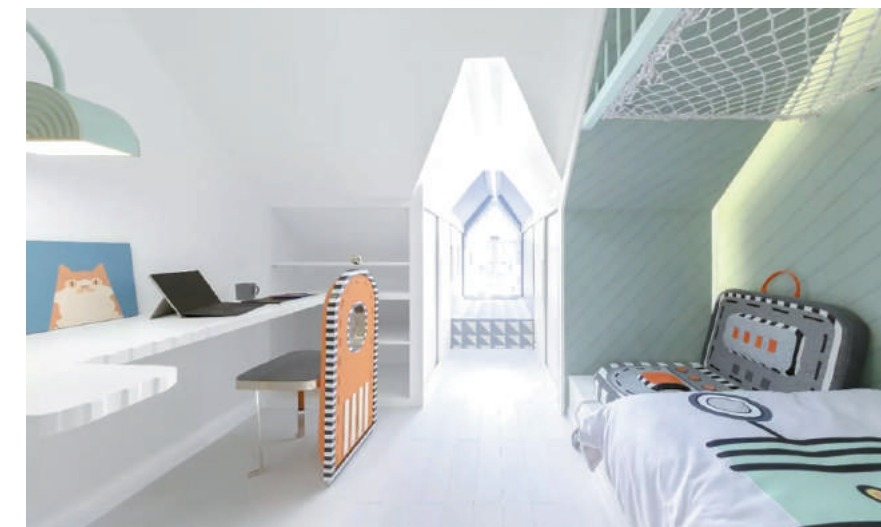
上海的魏先生家是典型的二胎家庭。因为装修时只考虑了夫妻二人的生活需求，孩子的到来使得房间不够的问题日益凸显。所有活动都集中在仅有 15m<sup>2</sup> 的客厅里，孩子们缺乏娱乐和学习的空间。夫妻二人和小女儿勉强挤在主卧，而大一点儿子只能睡在楼梯旁的走道。

设计师李想从安全性和启发性着手，对魏先生家存在的空间利用不合理、储藏空间不足、存在安全隐患等居住难题进行了全面改造。对于卫浴间的调整，同样是此次改造的亮点之一。设计师将二层阁楼里的卫浴间从北面的房间移到了南面坡屋顶下的公共位置，处于两个孩子的房间中间，使用时互不干扰。而由此造成的管道过长问题，经过精准计算，将管道作了千分之五的倾斜，巧妙解决。设计师还为卫浴间添置了 Q9 智能一体机、乐氧大花洒等产品，令整个卫浴间焕然一新。



考虑到二楼是两个孩子的活动空间，设计师细心地选择了 Q9 智能一体机。它拥有一键定制功能，可以同时满足不同小朋友的使用需求，方便快捷。而且用完站起来它能够自动感应冲水，极大程度

地小孩子粗心带来的问题。同时，设计师还为二楼添置了小巧的隐藏式水箱坐便器，节省空间，又方便好用。



因为小女儿年龄还小，所以设计师为家里装上了恒洁乐氧大花洒。这款花洒采用了乐氧技术，出水柔软而去水量均匀，能给她娇嫩的肌肤更好的呵护。此外，它还能让顶部喷淋和手持花洒同时出水，方便大人带着家里的孩子一起洗澡，享受温馨满满的沐浴时光。

本期节目直面二胎家庭需要面临的住房难题，通过趣味改造，体现房屋对孩子成长影响的重要性，为每个有孩子家庭的改造提供了启发与参考。恒洁也始终与众多家庭一起，以丰富的产品提供更好的卫浴体验，助力每个孩子健康快乐成长。

### 挑战无障碍设计，助力脑瘫天才绽放梦想

家住上海的姚武斌由于脑瘫导致四肢畸形，长期与轮椅相伴，生活无法自理。不足40平米的小家，就是他连接全世界的窗口。然而，这个小家却存在房型狭窄、高低差踏步、收纳功能弱、潮湿等一系列房屋问题。

针对房屋存在的问题，设计师陈彬提出安全、舒适、便利三大改造方向。通过调整房屋布局，并对房屋的防潮问题、通风问题、采光问题等进行改造，为姚先生打造了一个舒适的家。原来的房子，上厕所一直是斌斌的难题，马桶旁



也消除了斌斌一家

的扶手可以辅助斌斌独立上厕所，但是洗澡仍然需要父母的帮助。

因此对卫浴间的改造，是本次梦改的重点之一。设计师创新地将卫浴间区域设计为环形通道，让宽度仅有3.1米的长条形房屋也能实现双向通行。此外为了保证地面绝对平整，设计师将卫浴间淋浴的挡水条改为L形条形地漏，保证地面平整的同时不会水漫金山。

考虑到斌斌家空间较小，且对智能设施的需求，设计师选择了Q3智能一体机。它外观小巧经济，小巧的体积更具科技感，能够适应不同卫浴间装修风格，尤其适合斌斌家这样的小户型家庭。而且，Q3智能一体机操作简便，没有复杂的按钮面板，所有功能都集合在一键旋钮上面，对于行动不便的斌斌来说，这样的设计智能而又贴心。此外，它采用活水即热技术，直接加热干净的新鲜活水，远离细菌滋生，即开即用，为斌斌和家人带来舒适洁净的卫浴体验。

本期节目通过具有人文关怀的改造设计，极大地改善脑瘫青年的家居生活环境，让行动不便的家庭也能享受品质生活，也为有着类似生活困扰的人群提供了借鉴。同时，恒洁也将继续以人性化的智能卫浴产品，关爱特殊人群，打造便捷、舒适和安全的无障碍之家，暖心助力梦想生活。

### 跨世纪老洋房重焕新生 升级老宅家居品质

位于上海富民路的老洋房，始建于1941年，属于一类历史保护建筑，承载委托人祖孙三代的温馨记忆。跨越两个世纪的房屋，由于年久失修已经变得岌岌可危，为委托人的生活带来诸多不便。同时，客厅的空间布局以及家具陈设，仍然延续上世纪的风格，常常出现收纳不便等状况。另外，卫生间漏水存在着安全隐患，影响着家人的安全。

针对这些问题，曾用极简的设计手法，让百年老宅重获新生的设计师孙建亚二度出手，再现叹为观止的老房改造。他在不改变房屋结构的情况下，用钢混桶状结构加固建筑，并用钢结构重新更换没有支撑力的房屋结构，让老日的房子变得更加坚固。

卫浴间的改造上，设计师首先进行了防水处理，彻底解决了漏水问题。为了解决卫浴间存在的安全隐患，设计师采用了干湿分离设计，让家人使用更安心。同时，考虑到家有老人，他贴心地选择了智能化的恒洁卫浴产品，让家中高龄老人更方便使用。

由于老人年事已高，并不能适应一些操作复杂的智能产品，而设计师选择的恒洁Q10智能一体机，易于操控，智感即冲，老人也能轻松使用。同时，这款坐便器可以自动感应翻盖，无需身体接触，就能随心翻盖，老人使用起来毫无障碍。就连房屋主人也夸赞有加“还有温度，自己就能打开！”更重要的是，老人睡眠比较浅，它冲得干净又安静，家人深夜上厕所也不必担心吵醒老人啦！



灵的



有水电分离功能

对于空间稍小的次卫，设计师选择了小巧时尚的Q3智能一体机。恒洁Q3智能一体机，采用活水即热技术，能瞬间加热干净的新鲜活水，给家人带来温暖舒适的卫浴体验。Q3还采用了水电分离技术，水和电不直接接触。即使用水直接冲洗马桶表面，也不会产生安全隐患。它的五重安全防护技术，充分杜绝了座圈过热、漏电等极端情况的发生，全方位构建起一个



安心的卫浴空间，让全家人使用起来更为放心。

本期节目通过改造历史建筑的老宅，在不动结构的前提下，将上世纪与现代的建筑风格完美融合，兼顾历史保护与舒适的人居生活，为老宅修缮设计做了一次很好的探索和示范，让大家感受到祖孙同堂的满满温情。恒洁也将继续以品质守护家的梦想，让更多中国家庭的生活都能与时俱进，跨上新台阶。

### 老菜场变身网红市集，让传统重焕生机



传统又老旧的菜场如何升级改造，以重新取悦消费者，迎合年轻一代的喜好，再度聚集人气？12月18日，《梦想改造家》第6季第11集，五位知名设计师首度联手合作，共同打造了古城的文化美食“网红”新地标。

坐落于苏州平江路的双塔菜场，是传统菜场的代表之一，这里完整地保留着不时不食的苏州人文饮食记忆，同时承载着双塔社区居民的生活。但随着时代发展，周边社区居民逐渐老去或者搬迁，这里的苏州味道，无论是味觉还是精神，都悄悄面临着流失，而随之消逝的，还有好几代人的温情回忆。

此次改造，设计师沈蕾联合谢柯、赖旭东、陈彬、孙华锋共同参与，让老菜场重获新生。设计师首先将由原本的菜场重新定位为综合性的双塔市集，以吸引周边的游客和年轻人。空间规划



方面，设计师将市集的空间入口从两个增加到了七个，并在街道与市集预留出了充足的灰空间，容纳人流量得以大大增加。核心的小吃区采用三角形元素，打破原有动线格局，为人们增加了通透而丰富的视觉体验，空间利用率也得到大幅提高。

要让整个市集成为双塔地区的旅游新名片，卫生间的改造同样不能落下。因此在市集的西北角，设计师还特别为市集增配了一间公共卫生间，同时添置了恒洁卫浴产品，极大地增加了使用者的便利。

考虑到菜场是人群集聚的地区，设计师贴心地选择了超旋风节水坐便器。这款坐便器一次冲净仅需3.5L，相比普通6L坐便器，每次冲水节省40%，让环保成为每个人日常践行的小事。另外菜场人流量大，使用频次高，冲得干净才能时刻保持整洁。超旋风节水坐便器采用专利导流导压设计，平时圈内蓄水待发，按下冲洗阀时，水能量完全释放，冲力强劲，同时搭配高效超旋风冲水系统，极速排污不返流，冲得干净又省心，完美满足菜场需求。而且，坐便器选用恒洁微晶抗污釉，不挂污且方便清洁，经久耐用，非常适合菜场这种人流量众多的场所。

本期《梦想改造家》聚焦城市公共空间大改造，通过对菜场环境的整体改善，提升老百姓生活的幸福感，同时注重对传统文化的传承与创新，为旧城区升级注入潮流新活力提供了参考与借鉴。恒洁也将继续用环保节水的品质卫浴为城市提质改造保驾护航，一起成就更多城市新名片。



HEGII 27

### 改造史上最破婚房，恒洁圆老城新家梦

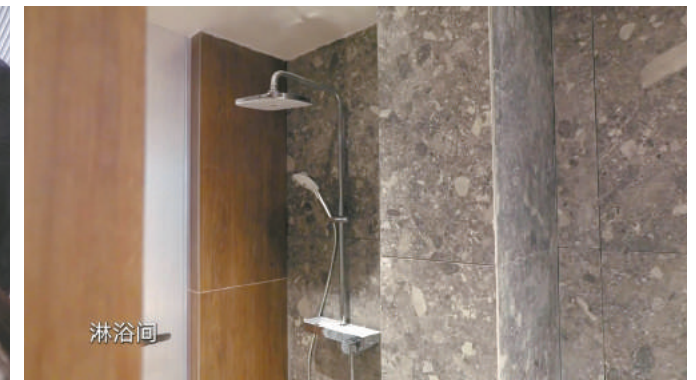


家住广州的小秦夫妇，居住在一座拥有120年历史的老式砖房中，前矮后高，平面布局非常凌乱，呈现出不规则的形状。同时由于房子有三面共墙，采光通风十分受限，并且房屋排水不畅，雨水倒灌使得家中存在漏电隐患，威胁着家人的安全。另外，墙体破裂、隐私等各种问题，也给委托人造成了很大的困扰。

为了解决难度系数极高的老房问题，曾经在第四季《漂洋过海的家》有着出色表现的设计师谢英凯再度回归，挑战百年老宅改造。谢英凯通过重新规划室内布局、抬高一楼区域等方法解决了房屋的采光以、隐私及漏水等问题，并且通过巧妙的加工设计，将房子原来的传统风格与现代风格完美相融。

针对卫浴间改造，设计师通过干湿分离，保证了家人的安全。考虑到卫浴间现代化的装修风格，设计师选择智能化的恒洁卫浴产品，让整个卫浴间看起来简约雅致。为了让委托人体验

到智能便捷的生活，设计师选择了Q10智能一体机，它易于操作，智感即冲，或站或坐都可以自动感应，离开10秒后自动冲水，帮助家人解放双手。其智能翻盖功能也让屋主赞赏有加：“摸一下左侧按钮只打开盖板，适合女生用；右侧按钮可以同时打开盖板和座圈，适合男生用，真的很人性化。”



另外，设计师选用的Q9智能坐便器，搭载水流能技术，即使遭遇停电，依然可以保持强劲又稳定的冲力。并且它易于清洗，细腻光洁不挂污，使用起来超省心。同时，它恒温舒适，告别忽冷忽热，在寒冷的冬天，带给家人持久舒适的体验。

考虑到委托人对生活品质的高要求，设计师使用了恒洁HMF115-333大花洒，它拥有一键切换技术，在使用过程中无需多次点按，就能随心切换不同出水效果，并且该花洒的乐氧技术，混合30%的空气和70%的水，淋浴过程轻柔，让人沐浴更享受。

本期节目聚焦老城区的危房改造，通过改善居住环境，让更多年轻的活力回归老城，在某种程度上对历史记忆和文化情怀的延续有着很大的意义。随着老城旧房改造的需求越发旺盛，也为老城更新做了一次良好示范。恒洁卫浴用品为老宅打造便捷舒适的现代化生活，成就老城中的新家，为爱圆梦。

HEGII 28

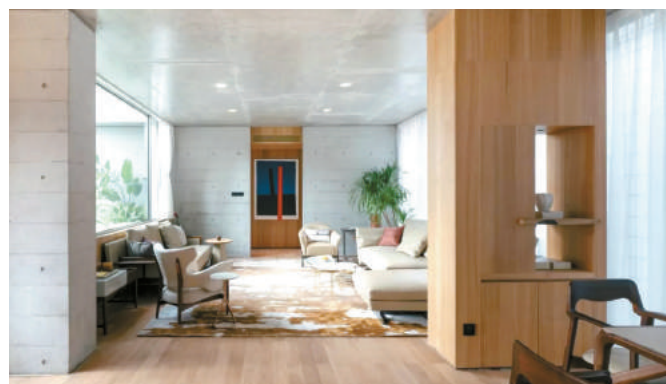
### 温情收官，恒洁助力 藏在握手楼里的公益图书馆

2020年1月8日，东方卫视《梦想改造家》第6季迎来收官之作，聚焦文化公益，对畅销书《皮囊》作者蔡崇达老家的房子进行人文改造，打造“母亲的房子”公益图书馆，为小镇的孩子打开一扇连接外面世界的窗口。恒洁作为《梦想改造家》唯一官方指定卫浴品牌，暖心助力公益项目，用品质实现反哺乡土的赤子梦想。

蔡家的房子处于密密麻麻的握手楼之间，居住空间采光很差，邻里之间的互相攀比，不仅造成惊险的楼间距，也使每户的采光通风都受到了很大的影响。面对诸多难题，设计师据实选择了一个大胆的策略，将平面的自然立体化，形成一个中空的立体花园。

在空间构造上，设计师将一楼作为文化讲堂，二楼改造为图书馆和露天的读书区域，开放给整个小镇上的人。三层主要为蔡崇达母亲的房间和家人的公共活动区，设计师特别安装了大面积的落地窗，充分改善了过往阴暗的采光问题。

对卫浴间的改建和安排，也是重中之重。设计师不仅为家里各个重要楼层建造了卫浴空间，并且添置了Q9智能一体机、恒洁乐氧大花洒、隐藏式水箱坐便器等恒洁卫浴产品，令家中舒适与便捷满满。在母亲房卫浴间和图书馆公共卫生间等重要地方，设计师都贴心地安装了Q9智能一体机。它拥有自动感应翻盖技术，蔡崇达先生的母亲年龄较大，弯腰不方便，也能够轻松使用。创新的一键旋钮化繁为简，只需一键



就能搞定清洗 - 冲水 - 烘干，方便老人、小孩和前来图书馆的邻里使用。最重要是，它采用活水即热技术，持久恒温，能为大家带来舒适洁净享受。

而且，因为蔡崇达先生的母亲上了年纪，设计师特意选择了温柔的恒洁乐氧大花洒。它采用独家乐氧技术，能够混合30%的空气和70%的水，出水柔软，律

动水珠能给老人带去舒适淋浴体验，让淋浴从此成为享受。

本期节目通过将一幢私人住宅设计改造成一个小镇图书馆，把文学、闽南文化与社区公益有机结合在一起，展现传统与当下的碰撞，文化与生活的交错，打造具有高借鉴性的公益样板房指南。此次改造，既是一次圆梦之旅，更是一份爱心满分的公益善举，恒洁与有荣焉，也将继续为品质生活献力。

HEGII 29

# 恒洁 HEGII

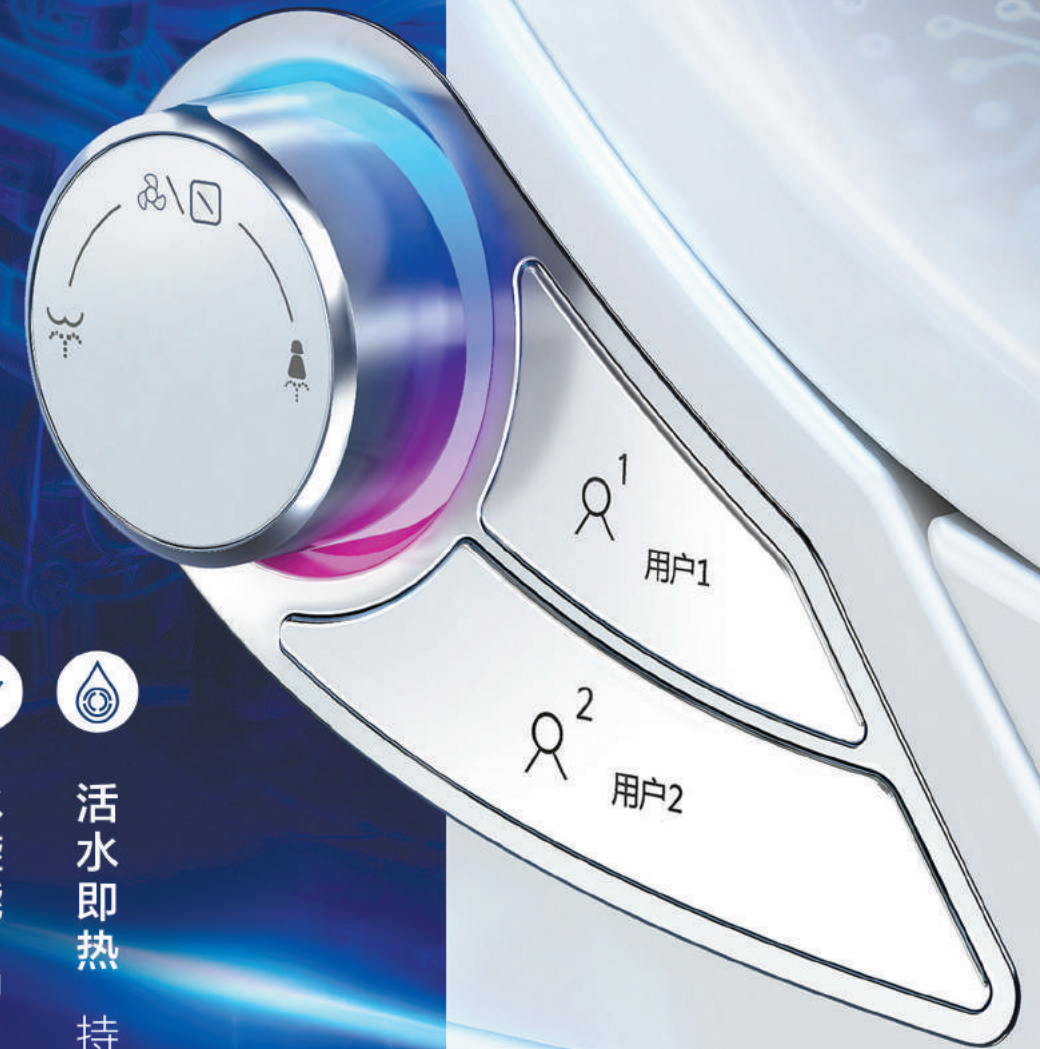
## 一键·智简



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



# 《梦想改造家》火爆背后 恒洁 Q9 凭什么征服消费者？

文 / 朱珏颖

当“家”不再只是一处遮风蔽雨的住所，而成为一种理想生活的符号，人们对于美好家居的追求从未停歇。作为一个始终致力于改善人居生活的温度品牌，今年，恒洁携《梦想改造家》再度出发，帮助社会各阶层的委托人改造他们心中的理想家园。

恒洁联手《梦想改造家》已经播出了三季节目，每一季在豆瓣上都获得9分以上的佳绩，深受好评。节目中接受改造的每一处房屋，背后都贴着独特的标签：老人住了几十年已经岁月斑斑的老宅、单亲妈妈照顾自闭症女儿的小屋、工薪族和父母挤在一起的“蜗居房”、身患阿尔茨海默症老人的旧屋等，折射出对独居老人、“北漂”青年、单亲家庭、残障人士等群体的关怀及思考，演绎真实温暖的人间故事。

在这些被重焕生机的家居中，有一款产品极为亮眼——恒洁 Q9 智能一体机，成为连续三季节目中的“明星产品”。

州祖宅年久失修，无论白昼皆是一片昏暗的老旧卫浴间，更是让行动不便的汪先生备受困扰。设计师为他们完成了修葺老宅的心愿，同时提出“适老化装修设计”的改造方案，在他们的卫浴间选用了恒洁 Q9 智能一体机，其自动感应功能，无需弯腰触碰，盖板便会自动翻开，给行动不便的老年人带来更便捷、轻松的使用体验。

第五季第九期，讲述了一位年轻小伙改造婚房的故事。这所二手老房风格老旧、狭小逼仄，卫生间不通风，不仅不适宜作为婚房，甚至作为日常用房都不能保证基本所需。设计师为婚房设计了全新风格，还为都是90后的小腾和女友小许选择了恒洁 Q9 智能一体机。对于年轻人而言，使用智能家居是生活走向品质和精致的象征，恒洁 Q9 不仅外观上满足年轻人对产品颜值的追求，还成为“品质担当”，助力年轻爱侣共创“同甘共苦的家”。

第六季中，一位阿尔茨海默症老人的故事也令许多人印象深刻。张先生家中有三位老人，两位年过花甲的父母需要寸步不离地照料患阿尔茨海默症的89岁高龄的姥姥。而且，老房子没有卫生间，行动不便的姥姥用的是简易的坐便器，爸爸妈妈则要去外面的公共厕所。设计师本间贵史针对于此，将空间格局调整得更加简单明显，让姥姥更易识别，在卫浴间主推恒洁智能 Q9，“智慧翼”一键定制、无需遥控即可预设，贴心设计出了崭新的无障碍卫生间，呵护行动不便人士的健康生活。



## 恒洁 Q9 成为梦改连续三季“明星产品”

从寒冷东北到潮热南方，梦改三季总共带我们领略了30几个难题各异的家，也邀请到了诸多国内外知名设计师助力，如日本的本间贵史、青山周平，中国台湾的唐忠汉、史南桥，内地的王平仲、谢英凯等。设计师们因地制宜、重整格局，用独到的设计理念打破重重窘境。而在卫浴空间改造中，设计师们多次选用恒洁智能 Q9 一体机，作为智能、人性化的家居产品代表，为委托人提供完美的空间解决方案。

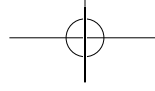
在第四季第七期、第十期中，节目组将目光聚焦到了老宅及宅中老年人的生活状态上。川西王奶奶的百年老宅没有现代的供水系统，也没有排污设施，上厕所要走20分钟远路；而另一边是已到花甲之年的汪先生，他的苏



## 为什么恒洁 Q9 这么受欢迎？

不同于其他的家居改造节目只是改变色彩搭配、室内软装的一纸空文，《梦想改造家》中的设计师往往会深刻洞察委托人的身份及生活习惯，重建住房结构、挑选适宜产品，将设计语言注入人文关怀之中，重塑一番天地。我们得以看到如恒洁 Q9 智能一体机一般的产品屡次出现在空间解决方案中。

恒洁 Q9 大受欢迎的背后是其产品实力的支撑。作为深耕卫浴行业21年的知名卫浴品牌，恒洁具备了大规模、高标准、强技术的各个产品品类生产基地和技术领先的研发中心。恒洁的明星产品——Q9 智能一体机，集合了恒洁研发的47项国家专利技术，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，在今年正式实施的《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。

在“颜值控”的时代，独具审美匠心的家居产品往往最得人心。作为“美国 IDEA 工业设计大奖”的获奖作品，恒洁 Q9 特别的弧度便盖外型，给人柔和流畅的视觉感受；白色机身搭配黑色屏幕，7.3 英寸 LED 超大视窗界面设计，简洁而富有美感。在《梦想改造家》众多“化腐朽为神奇”的改造案例中，它的出现让人眼前一亮——原来马桶也可以这么好看。

除了整体外观抢眼，恒洁 Q9 还将智能和人性化进行了完美演绎。其特有的一键旋钮功能，只需一键自动完成臀洗 / 妇洗 - 冲水 - 烘干全过程；自动感应冲水，可以彻底解放双手；同时，触摸翻盖、轻抬翻盖、感应翻盖三种智能翻盖模式，对于老人、孕妇等行动不便人士，或是辛劳一天的归家者来说，可以避免弯腰翻盖，成为无需身体接触的坐便器。

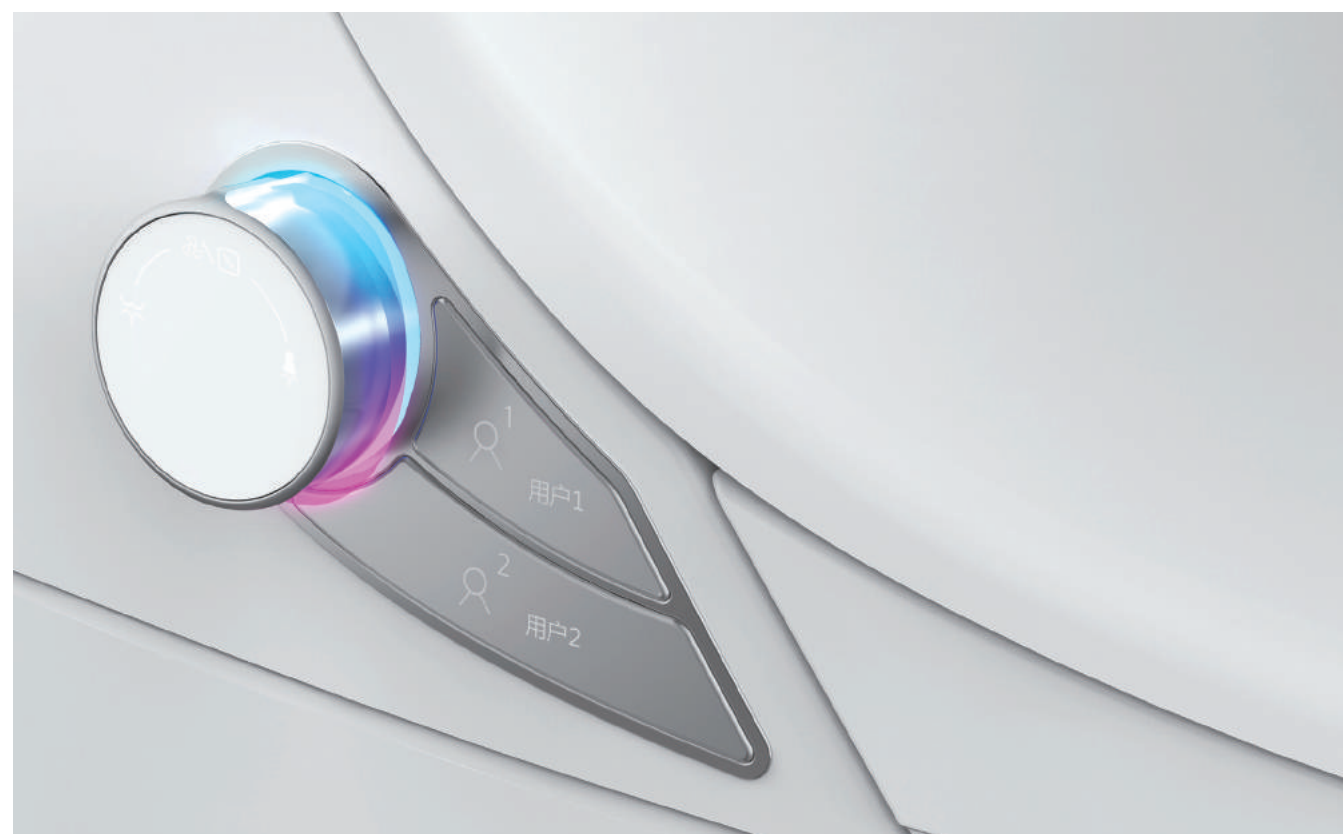
卫浴产品，要为舒适服务。恒洁 Q9 独特的 28.5° 承托的座圈设计，符合人体工学，更适合国人使用；创新活水即热技术，性能稳定，



再也不用担心冲洗水温忽高忽低；同时，恒洁 Q9 还拥有 SPA 按摩水洗功能，脉冲按摩使用增压喷枪，出水柔和，进一步提高水净效果和舒适度，让生活品质尽在不言中。

智能，意味着用电，在卫浴间水电共存的情况下，恒洁 Q9 如何保证安全？——基础防护采用了五重防护和水电分离设计，消除产品安全隐患，恒温座圈独有防低温烫伤设计，有效防止长时间使用对皮肤带来的低温烫伤。同时，恒洁 Q9 推出六年整机质保服务也让使用安心无忧。

始于颜值，终于才华。好的家居产品，不仅是改变空间形态，更可以优化生活方式。因此，当恒洁智能 Q9 出现在卫浴空间中，小小的一方天地与触手可及的智能科技，人们仿佛看到了未来的理想生活。



HEGII 33



### 什么样的产品才是消费者喜爱的产品？

这个时代是一个物质生活极其丰富的时代，社会经济发展带来消费环境的改变，“万物互联”语境下，人们的购买渠道越来越宽阔，选择也越来越多样。特别是新的消费环境不断催生出新消费导向，消费者对生活品质的要求越来越高。什么样的家居产品才是当下消费者喜欢的产品？

首先是人性化设计。人性化设计，是产品的灵魂。在做设计之前，要根据人的行为习惯、思维习性对产品进行优化。人的习性是懒、怕麻烦，因此越是便捷舒适的产品越得人心。同时，产品设计也应多加关照社会中的弱势群体如残疾人、老人、妇女以及儿童，关注人性，才能打动更广泛的人群。未来，人性化体验也依旧是产品设计的核心。

其次是智能科技。随着科技离我们的生活越来越近，智能家居渐成主流，智能卫浴也成为越来越多消费者家居生态中非常重要的一环。同时，独具科技优势的品牌成为很多年轻消费者的优选，“智能”这个词本身就会给人一种年轻、前沿的想象力，特别是对于当下这群出生在科技时代下的年轻人来说，他们对智能化产品更为敏感，也更加喜爱。

再次是美学追求。产品的美感是实用性不可或缺的一部分。颜值是一件产品的外衣，美观的造型、独特的设计是吸引消费者了解产品内在的必要条件。正是消费群体对生活品质的追求，



使单调的产品外观难以维系日益进阶的消费审美。从尺寸到颜色到材质，消费者更喜欢的，都是不断追求美学创新的产品。

最后是贴合的情感诉求。人们不仅需要丰富多彩的物质享受，而且需要温馨体贴的精神抚慰，在生活中，更渴望与之相伴的家居用品富有人情味。当下消费者热衷于以契合自身的品牌气质来凸显自我品味，除了产品本身，其背后的符号意义是个潜力巨大的附加值。正如此次恒洁联手《梦想改造家》，智能 Q9 一体机在“需要”的时候出现，以情动人，完美传达了构筑美好生活的产品语言，吸粉无数。

通过《梦想改造家》的节目，恒洁 Q9 实现了真实场景呈现，又注入了节目中人的情感加持，三季梦改，虽然故事不同，但都寄予了相同的人文关怀。恒洁智能卫浴产品不仅是技术功能与价值展现的连接器，更是创享更高品质生活的助推器，家成为更可亲的家，卫浴生活成为更富关爱的卫浴生活。也正是靠这种智能与人性化，才能匹配追梦人平凡而伟大的生活梦想。

HEGII 34



年末，卫浴行业弥漫着一股观望的情绪——2019年很难，2020年会不会更难？客观地看，相比2018年，2019年卫浴企业过得并不差。一方面包括恒洁在内的优秀品牌依然保持了稳定的增长，另一方面，在某个领域中占据优势的卫浴企业，2019年也在增长。

当然，企业不费力就可以维持现状乃至实现“惯性增长”的时代过去了。相比过去，当下的卫浴行业的确有一些变化：增长方式在发生改变、国产品牌崛起势头更猛，产业链的分工更清晰……这都符合产业发展的自然规律。

2020年会好吗？安信证券首席经济学家高善文，最近在一次演讲中说：这一轮经济减速还没有结束，未来能够稳定增长的水平，不太可能超过5%，甚至要面临保四增五。他给出的策略是——接受经济减速，未来主旋律是“经济转型”。

在经济增长转型的背景下，卫浴企业该怎么转型？可以从五个“一点”来着力。

### 品质再认真一点

“万物互联”语境下，消费者的选择越来越多样，购买渠道也越来越广，但品质永远是第一位。特别是各种新兴渠道和媒介的出现，这一届消费者对产品品质有非同一般的判断能力。未来，低质低价没有出路，高端化、品质化是必须选择的道路。

如果十分是满分，按照过去的经验，只需要将一个马桶做到八分，在市场上就已经可以赢得赞誉，受消费者青睐；但未来这种情况将不复存在，即使将产品做到了九分，消费者依然会挑剔。否定你的，可能不是产品的功能、价格，而是一个不起眼的细节。只有将产品不断臻至完美，达到十分，超出期待，才能真正打动消费者。

苹果的产品策略，给全球的企业都上了一课。乔布斯最初推出iPhone，就黑白两款手机打天下——选择不在于款式多，但品质和体验做到极致，就能引领风潮。

我们一些企业却走上了一条反方向的道路——过去十几年卫浴产品的款式不断增加，甚至颜色也不断增加，一个月就能“研发”出十几款马桶，却没有一款能成为爆品。本该用来打磨品质、研究用户使用的精力，都花在了研究产品的款式、颜色，甚至边缘的功能上。

在消费升级的背景下，能征服市场、能打动人心，只有品质，未来能在市场中保持增长的企业也一定是坚守产品质量的企业。

### 自主创新再多一点

中国企业的发展，很多走的“跟随策略”，即外国企业在前面创新，中国企业引进、消化、吸收，也就是俗称的“模仿套利”。卫浴的一些品类也是如此，比如智能马桶，前些年我们在向日本学习；近年大热的装配式卫浴，也是日本首先发明应用的。

但中国的市场太大，发展太快，我们在卫浴中的很多领域已经赶上甚至超过国外企业，“模仿套利”已经无法满足中国的消费需求。未来向谁学？学什么？我们需要从“模仿套利”走向独立的自主创新。正如华为任正非说“华为已经进入了无人区”一样。中国卫浴也进入了或者即将进入“无人区”，无人领航，甚至无人跟随，需要自主创新，靠创新赢取市场。

站在国内市场的角度，中国的消费市场是一个非常复杂的市场，960万平方公里上的不同区域、不同阶层、不同年龄的消费者，对产品的需求差异非常大，能够满足到的消费需求只是冰山海面上的一部分，海面以下的冰山还很大，还满足不了。如何通过功能创新、技术创新、审美创新满足不同消费者的需求？

站在全球视野，华为、大疆无人机中国品牌靠科技创新走向国际舞台，赢得了全球消费者认可。中国卫浴产品的销售网络同样遍布全球，但目前并没打入国际高端市场。如何迈入创新的深水区，从跟随走向引领，以技术引领全球卫浴发展？

### 离消费者再近一点

过去企业都希望把一款产品卖给14亿消费者，现在人分代了、分群了，一款产品很难走遍天下了，需要研究不同消费者的需求，要对目标消费者进行精准的画像。

阿里巴巴今年对消费者进行了“八大分类”：小镇青年、Z时代、精致妈妈、新锐白领、资深中产、都市蓝领、都市银发、小镇中老年……对八大人群的研究不应止于电商，也值得所有卫浴企业去研究和关注，推出适合不同群体的产品。

另外，渠道的深度变革，特别是互联网、电商的冲击，更多的碎片化渠道开始出现。消费者接触、了解产品和品牌的途径发生了很大变化。特别是对于90后，00后，过去的营销方法和品牌传播路径，可能不管用了。新的玩法、新的花样都要企业去尝试。比如直播带货的打法、短视频的玩法、微信粉丝群……通过新的玩法，拉近与消费者的距离。

“觉得市场越来越难，可能是因为理解还不够透彻。”未来卫浴企业做的

是年轻人的生意，当下如何理解他们的口味、习惯，让品牌和产品能够快速触达消费者，非常重要。

### 对经销商更好一点

成功的品牌都应该感谢经销商。是千百经销商托起了企业的品牌，攻下市场，打下江山；也是广大经销商，夜里卸货，白天送货，一分钱不少的把货拉回来，卖出去……日日夜夜多年坚持，才有了品牌的根基，知名度、市场占有率。

市场变化，经销商正在迭代。退出、交班二代、思维僵化、找不到方法、跟不上步伐的都有。作为厂家，对于这帮一起“扛过枪”的兄弟，不能看着他们被淘汰，不能再用过时的“定任务、压货、返点”粗暴管理，要从“管理经销商”的老思维转向“服务经销商”，带着经销商向上走。

因为工作的原因，厨卫头条接触过恒洁的一些经销商，天津、西安、运城、武汉、杭州、无锡、深圳等，每个地方都在增长，都做到了当地的前几名甚至第一名。每个经销商谈到自己的增长都会提到一点——厂家的支持和帮扶。支持不仅是产品、政策上的支持，更是信心、方法上的帮扶。

经销商和厂家不仅是利益的共同体，也应该是梦想的共同体，理应彼此思想一致，步伐一致，相互支持。

### 全球化思路阔一点

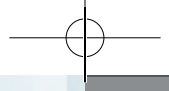
中国卫浴产业的制造规模和企业数量都是全球之最，产品也卖遍了全球。但中国还没有形成国际竞争力的卫浴品牌，绝大部分企业的产品和服务仍然处在国内竞争的阶段。

虽然中国市场足够大，从销售额的角度看，赢得了中国市场也相当于赢得了全球市场，但中国卫浴总有一天是要品牌出海的。长城汽车董事长魏建军前阵子在哈佛新车的发布会上说：21世纪一定是品牌战略的全球化，一个品牌在一个地区再强大，价值也是有限的，全球化的品牌才是有价值的品牌。从这个角度看，中国卫浴“世界工厂”的增长模式未来还会受到更大的挑战。

当然，就现阶段要求中国卫浴以品牌的名义去征战欧洲市场、美国市场、日韩市场，客观上存在较大困难。但即将到来的2020，或者下一个十年，中国卫浴企业需要有这样的思路，逐步布局。而且对于很多国外市场还是空白的卫浴企业来说，全球市场就是下一个阵地。

此外，除了欧美发达国家，中国“一带一路”倡议已经覆盖了东盟、中亚、西亚、南亚和中东欧的65个国家和地区，释放出巨大的市场空间。中国卫浴的全球化思路不妨再阔一些——从落后地区到发达地区，从产品全球化到品牌全球化。

未来很难，但并不等于悲观。因为以中国目前的经济规模，即使增速慢一点，市场容量仍不小，每个行业的上升空间都很大。只要现金流稳健，产品品质过硬，创新驱动，贴近消费者，2020年就不会很难，不需要特别担心。



Fashion

# 随心换装 | 恒洁轻装浴室柜测评

图文 / 谢海敏

世界瞬息万变，物品更新迭代快，相比较于笨重大个的浴室柜，轻装、简约的浴室柜更吸引人。恒洁 2019 年推出的轻装系列浴室柜，不仅风格简约而且还可以多变，通用金属柜体，适配 4 大风格门板，美式质朴、中式雅趣、中式云悦、欧式英伦任君挑选，不同风格随心 get，浴室柜也能轻松换装。

HEGII 37

多 / 变 / 风 / 格

款 / 式 / 新 / 颖

恒洁轻装系列浴室柜由四种不同风格的浴室柜组成：

美式质朴

中式雅趣

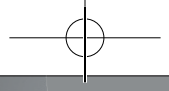
中式云悦

欧式英伦



HEGII 38



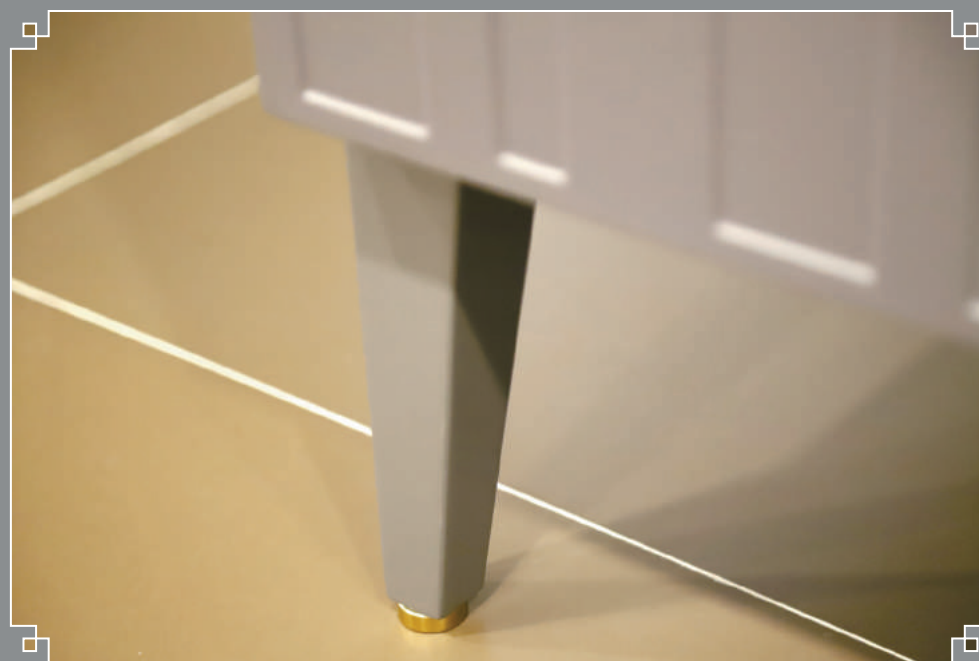


### 美式质朴风格浴室柜

设计来源于美式元素，简约的3D立体线条，充满线条感，同时绅士灰的金属面板搭配金色长方体造型把手，简洁与高雅并存。

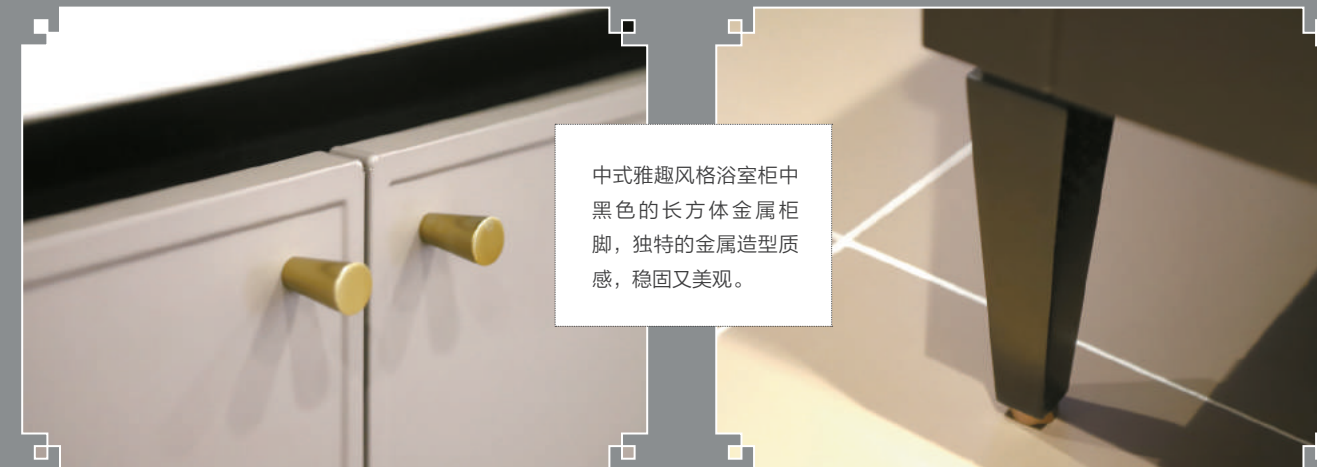


绅士灰实木一体式柜脚搭配亮金色的柜脚垫片时尚简约。



### 恒洁中式雅趣风格浴室柜

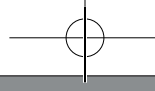
从苏式窗格等传统元素中获取设计灵感，吉咖色的金属门板搭配圆形香槟金把手，错落有致的线条格局布置，整体简约大方。



中式雅趣风格浴室柜中黑色的长方体金属柜脚，独特的金属造型质感，稳固又美观。

HEGII 39

HEGII 40



### 恒洁中式云悦风格浴室柜

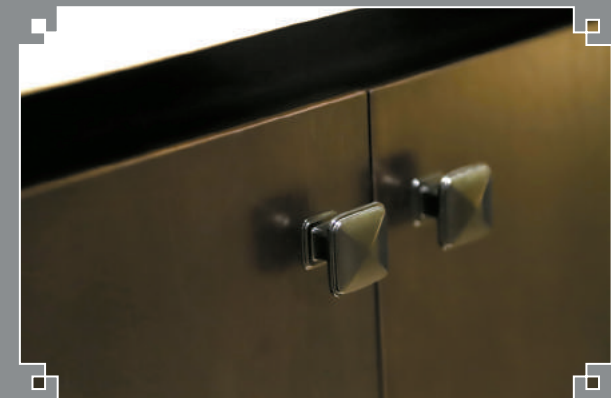
黑胡桃色的实木门板，双色木纹晕染不但古典且韵味十足，实木木板的触感更是细腻并充满质感。



搭配徽系屋檐造型把手，设计感与中国风交融相会。

### 恒洁欧式英伦风格浴室柜

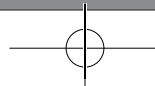
设计灵感源于欧洲英式建筑和哥特锥形元素，黑咖啡色的生态木门板，经典的罗马柱线条门型，黑咖啡色哥特式柜脚，玫瑰金色的柜脚垫片，散发出专属的欧式英伦气质，儒雅又充满时尚风度。

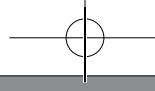


搭配英式袖扣造型把手，让浴室柜整体看上去充满英式风情，同时门板触感柔和光滑，光泽感满满。

HEGII 41

HEGII 42





### 360° 镜柜 面面俱到

恒洁轻装浴室柜配备时尚太空铝镜柜，内置多面镜让梳妆过程视野开阔，侧镜更能满足多角度梳妆需求。

360° 的镜柜营造出一种立体照镜的效果，能从多个方面看到自己的美。而且特别方便的是女生在戴耳环的时候不用再特意扭着头、侧着脸去看是否佩戴合适，从侧镜就能轻松观赏到自己戴耳环的样子。此外，360° 镜柜还特别方便拍出充满氛围的美照哦。

### 一体陶瓷盆 清洁简单

浴室柜的清洁问题往往让人头疼，污垢清洁不干净就会产生众多细菌。恒洁轻装浴室柜台面光滑整洁、表面平整，釉面光滑不易挂污、经久耐用，易于平时卫生打理。同时干湿分离的一体陶瓷盆设计，洗漱时可在两边放置物品，如随身物件手机等，避免找不到地方放置的尴尬。



### 防潮柜体 收纳随心

恒洁轻装浴室柜金属主柜体防潮耐热，即使在湿热的浴室环境下也不易发霉、生锈腐蚀。而且收纳空间大，主柜开门式设计搭配多功能铝镜柜，可根据物品大小做到合理收纳，主柜体可放大件物品如洗衣篮，洗衣液等；镜柜则可放精致的小物件如化妆品，头饰，梳子等物品。

同时铝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。从此，糙汉子也能变身精致女孩，东西再也不怕找不到了。



### 经典细节 设计人性化

恒洁轻装浴室柜中的不锈钢铰链经久耐用，并经过多次开关门测试，不易损坏。同时恒洁轻装浴室柜具备门板缓冲效果以及镜柜缓冲功能，无论关门时使用多大力气也不会突然发出一声巨响，使人受惊。

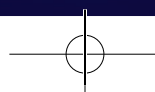
### 小编总结

恒洁轻装浴室柜创新家居新理念，不仅可随意切换“外衣”，让你纵享四种截然不同的风格，而且收纳空间合理，能让你的生活变得井然有序。360° 镜柜、一体陶瓷盆等每一处精心设计都能彰显恒洁对生活的用心以及对人性化设计的追求。如果此刻的你正想拥有一款能够随心而变的浴室柜，那么恒洁的轻装浴室柜就很适合你。



设计之声

# THE VOICES OF DESIGN



# 2020 年 家居设计的 10 大流行 元素

文 / 吕伟华

12月的广州设计周是一场家居设计界的盛宴，琳琅满目的优秀设计，除了是对过去一年设计潮流的展现和总结，更多的是对未来设计思潮的探索和展望。2020年，随着中产家庭的增加，大理石、纺织品及一些传统元素将在未来的家装潮流实现中兴。此外，受益于全民环保意识的提高，环保材料将在未来得到重新审视。



## MARBLE / 大理石

大理石作为高端材料常见于星级酒店和其他高级建筑。但随着中产的崛起，越来越多家庭将大理石应用在家居当中。凭借琳琅满目的纹理和无尽的颜色选择，大理石的美学资源总是取之不尽。即使投资一小块大理石也能带来巨大收益：一张大理石桌，或一个以大理石制成的花瓶，都能给家居带来冲击力和永恒感。

## PATTERNS

### / 印花

在瓷砖、大理石和地毯上，印花图案必不可少。有趣的印花能带来独特的居家感觉，一些优雅和富有人文气息的图案让人产生置身于巴黎豪华公寓的感觉。





## CARPET / 地毯 FLOORING

近段时间，一种意想不到的常见物件成为设计界的焦点之一，它就是地毯。地毯通常用于地面，但多位室内设计师不约而同地将其应用在墙面甚至是天花板上，给人空间错乱之感。陌生化是美学产生的必要条件，断臂之于维纳斯，错综之于毕加索，都让人浮想联翩。在同样维度上，地毯的陌生化应用，也为家居设计带来新的美学思路。

## 3D WALL / 立体墙纸 COVERINGS

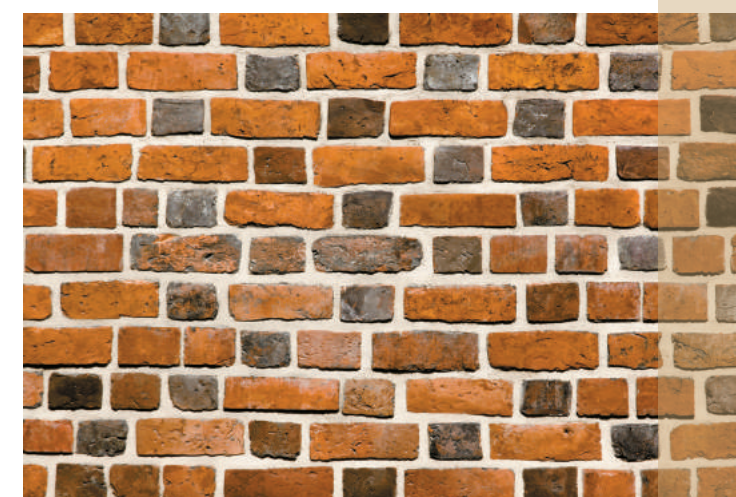
在近两年的家装潮流中，立体墙纸非常流行。在客厅内使用立体墙纸，会给人高贵之感，特别是自然景物的立体墙纸，可以给人一种生机勃勃、清洗自然的感觉。你也可以给儿童房间使用立体墙纸，除可以加深宝宝对房间的喜爱外，也可以让宝宝足不出户就感受到大自然的美丽。



HEG11 49

## PLANTS / 植物

在越来越多的人将卫生间当作休闲空间的今天，植物发挥着重要作用，在卫生间引入植物元素可带来清新自然的感觉。除了真实的植物，一些植物造型的配件也被视为2020年室内设计的一大趋势，在客厅、卧室甚至卫生间放置超大型植物配件，那种感觉无法言喻。



## HUMBLE / 环保材料 MATERIALS

2020年，过去不起眼的材料将被频繁地应用在家装中。藤条、胶合板、黄麻等材料，将把家居装饰得更具魅力，改变传统家装给人“非陶即木”的单调感觉。一些经循环利用的材料将发挥更大的作用，尤其一些在海洋和水体中发现的塑料，这种将污染物质回收转化为家装材料的做法，帮助室内设计师实现了更多的想法。

HEG11 50

## BLUE / 蓝色元素

根据色彩研究机构 PANTONE 近日发布的色彩趋势报告，蓝色元素越来越受到设计师们的青睐。2020 年，蓝色的忧郁魅力将被进一步发掘，不论是在家居、时尚、美妆还是电影中，蓝色都可以胜任美学的传播。在卫浴领域，浴室柜、智能马桶等产品都适合用上蓝色，为卫生间带来更多的情调。



## TRADITIONAL / 传统元素

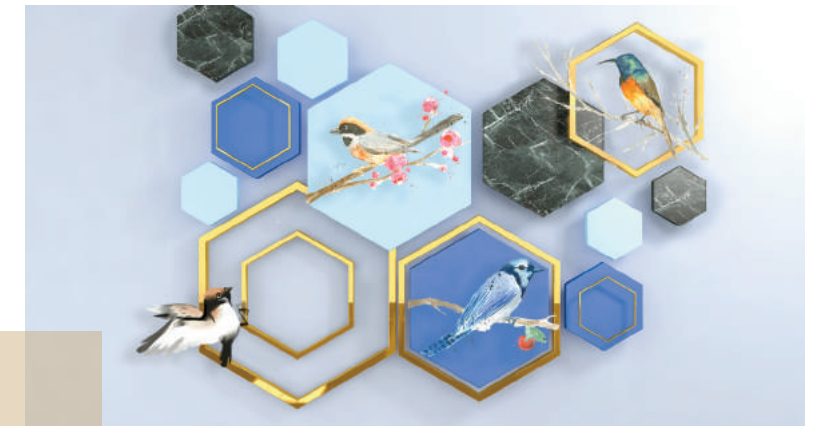
随着国潮崛起，传统文化元素与现代设计在 2019 年迸出火花，风雅与摩登的结合，催生出新的家具设计潮流。可以预计，这种潮流将延续至 2020 年和往后几年。中国建筑文化对称统一、勾心斗角的元素将更多呈现在包括浴室柜在内的现代家居，释放出 CHINA COOL 的独有魅力。



HEGII 51

## CANE / 藤条

今年起，一些制成藤条状的家具颇受欢迎。这种家具有着极强的透气性，手感不腻、清爽，质朴的色彩不会带给人烦躁的感觉，同时散发着夏日的气息。除了椅子等家具，今年房间隔板、照明以及其他装饰材料都引入了这种元素，预计 2020 年将更加流行。



## Metal / 金属

不锈钢和抛光镍是 2019 年最常用的装饰元素之一，但在 2020 年，玫瑰金、黄铜、银色以及其他金属混合物将会更突出，凭借它们整体朴实的色调，金属色将点缀在门窗、餐桌、镜子和灯饰等各种家居产品的细节中。



HEGII 52



## 全方位为消费者创造价值 运城恒洁成品牌、销量双赢家

——专访恒洁运城运营中心总经理范卫宁

文 / 朱珏颖

2019年是恒洁卫浴进入运城的第14个年头，14年时间，运城恒洁卫浴从一个四人团队的“夫妻店”到拥有23家专卖店、210人团队的经销队伍，无论是品牌知名度，还是销售业绩，都已经成为运城卫浴市场中绝对性的第一名。尽管今年卫浴市场低迷，运城恒洁的销售额同比去年仍增长了18%，而在恒洁整个经销商系统中，运城恒洁也收获了不错的成绩，已连续五年内全国提货排名前十。

为什么恒洁在这座山西小城拥有如此大的魅力？这离不开恒洁不断更新迭进的产品品质、渠道深耕和品牌建设，更离不开运城恒洁团队深化渠道建设、提高消费者体验价值、完善服务保障体系所积攒的品牌口碑。

### 融入当地市场 深耕渠道建设

运城地处山西南部，靠近陕西、河南，交通位置便利，建材卖场集中，众多家居品牌也跟随卖场开拓市场的步伐积极进驻。在当地市场竞争中，运城恒洁从2005年四人团队的“夫妻店”开始起步，跟随总部的指导推进发展、完善服务，客户日益增加，门店数量也逐渐领先业界。目前运城范围内拥有直营店6家，专卖店26家，覆盖了1区12县市、各乡镇及三门峡地区。

这样的成绩离不开他们深耕渠道、对分销商的全面帮扶。目前运城恒洁拥有18个分销点，分销渠道销售额占整体销售的40%以上。恒洁运城运营中心总经理范卫宁表示，对于分销商他始终坚持“不抛弃不放弃”的态度，不管是从团队上还是活动支持上，各个方面都会把好的东西快速地传导下去。

首先在团队上范卫宁会要求自己的团队参与分销商的团队建设，目前运城恒洁团队中分销部门管理人员有8人，在日常工作中，会及时帮助分销商调整店面状态，帮助员工成长；其次，在分销商活动启动后，团队会施行人对分销区域一对一的执行活动；最后，团队设专员全方位对接分销商，平时分销有什么问题会及时回传到运城团队，运城团队会组织全面回访。

范卫宁回忆今年11月的时候，运城市芮城县分销商做活动定的销售目标是80万，一般县城



定80万的目标，都是“没有自信”的，因为平时每个月平均就是四五十万。“我还是那句话，好的东西先做，中间出了问题我们再解决。”在那一个月中，分销部门团队带去了许多新的方法介绍，并留下来协助他们完成“周一爆破”活动，持续了一个月。最后活动销售额突破了100万。”范卫宁说。

运城恒洁的分销店面已经越做越大，截至目前，运城恒洁分销额同比去年增长了16%。分销能做到这么好的业绩，归根结底是恒洁品牌在运城当地的口碑。一个品牌要想在当地快速发展

并在市场形成强大的竞争力，除了极致的产品品质，还需要完善的销售服务体系。范卫宁强调思想淡季了业绩才会淡季，他要求团队员工从自我做起，提高销售专业知识水平，以销售专业度提高产品附加值。在售后服务上，运城恒洁从2010年开始持续施行“红地毯”服务，深入当地市场，消费者口碑达到98%以上。

范卫宁表示，严于律己，带头去做，是夯实渠道建设的关键要素，这样才能最终帮助分销商达成活动任务及年度总任务，提升运城恒洁整体的品牌影响力。





### 贯彻活动执行力 扩大品牌影响度

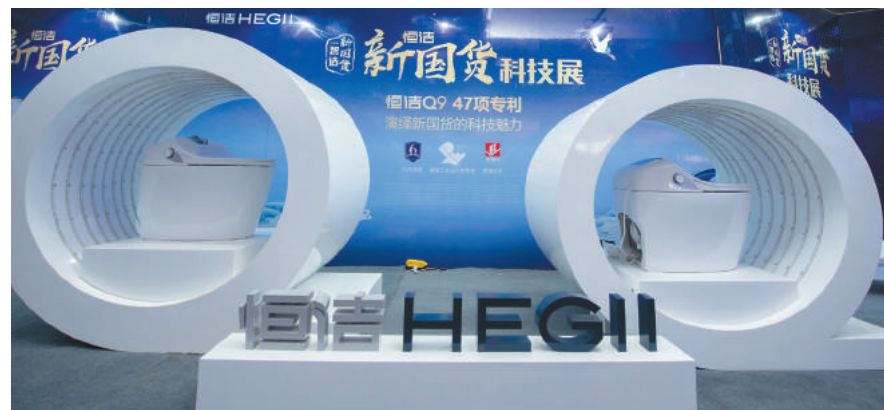
今年9月21日，恒洁卫浴新国货科技展运城站在运城豪德恒洁旗舰店圆满落幕，这标志着恒洁卫浴在运城将会有更大的发展，同时对运城市民的服务水平也将提升到一个新的高度。

运城恒洁在当地做活动一直很活跃，除了配合总部的活动，平时也会主动做包括县市联动、小爆破、联盟活动等在内的一系列营销活动，没有大型活动的话每个月都会做这些小活动。据范卫宁介绍，运城恒洁主动营销活动多样化操作、大活动套小活动、线上报名周爆破已经常态化，“我觉得活动一定要做到常态化，客户是层出不穷的，所以一定要坚持常态化。”

在运城还有一个22品牌联盟，范卫宁介绍说就是当地的家居异业联盟。平时联盟也会联合起来做活动，资源共享，打出的口号就是“人人为我，我为人人。”范卫宁说：“22品牌联盟也是常态化联盟，22个品牌的员工也会去集中培训学习，这离不开异业联盟的相互帮助。”范卫宁认为，在活动执行中最能体现店面形象、

团队专业度，不管是运城恒洁全新升级的2.0店面形象，还是一直参加礼仪培训的专业员工，都能借助活动给消费者带来更直观立体的呈现。“不仅我们的产品的功能，别人能看得到，通过活动，我们还可以传达出我们是一个值得客户信任的品牌。”

在卫浴行业竞争不断加剧的今天，许多品牌



要想有更多的突破，其实不仅需要产品层面的打磨，更需要品牌形象的有效输出，这样才能在不断变化的市场环境中占据更多的优势。今年运城恒洁的体会就是，由于活动比往年做得多，消费者也有了新的认知——运城恒洁做活动多，品牌力强。长此以往品牌曝光度得到了极大增强，品牌影响力也在潜移默化中逐步提升。

有一个选用智能产品。”近年来，运城智能卫浴的占有率也逐年提升，运城恒洁每次做活动也会把智能产品作为单项考核，“比如恒洁Q8、Q9智能马桶的销售情况，我们都会单独定目标。”范卫宁说。

运城恒洁团队也一直注重提升员工推智能“国货”产品的能力。他举了一个例子，今年有一位客户来到恒洁店里参观，店员了解到他最想选购的其实是某国外品牌的花洒和马桶。团队认真聆听了客户的需求，从恒洁产品的优点、卖点讲起，循序渐进和客户沟通说现在是“新国货”时代，国家已经越来越强，国货的产品已经创新，无论是功能、造型还是实用性都超越了国际品牌，并仔细为客户演示产品操作，提供相关实景案例，用实际行动来证明恒洁“新国货”的实力，最后客户改变了主意，完成了成交。



### 加强团队引领 推进服务体系建设

从“夫妻店”模式下的4人团队发展到今天的210人，范卫宁无疑是一个优秀的团队领导者。谈到团队建设，范卫宁认为这不是一个一天两天的短期速成，而是一个长期的建设过程。他平时会主动搭建学习平台让员工相互交流，保持学习的心态，工作上才会精益求精；也会组织丰富多样的员工活动，劳逸结合，增强团队凝聚力。比如去年团队就组织了一个员工每个家庭一个家长去北京旅游的活动，“家长会

得这个老板不错，对员工说跟着你们老板好好干。这对我来说是最大的欣慰，也使团队更稳定。”范卫宁说。

对于员工在工作中有懈怠情绪的情况，范卫宁也会根据不同员工的性格特点，采取不同的解决办法。比如此前有位店长，和客户在店面发生了冲突，范卫宁没有一味责怪，只是让她回去休息了几天，好好冷静冷静。“我觉得作为店长来说，还是首先要找到自己身上的原因，但也不能强硬地灌输。”经过他的开导，员工冷

静思考后也慢慢认识到了自身的不足，回来之后也控制好了自己的情绪，认真投入工作。

对于运城恒洁来说，服务的提升是团队建设的重要环节。范卫宁一直坚持在运城施行“红地毯”服务，购买恒洁产品的客户，两年以内恒洁免费保养。但是随着客户体量越来越大，范卫宁也在思考在服务客户方面有没有更好的方法，让更多的客户享受到更优质的服务，“比如免费检测保养就想雇一些专职的人做这种服务。因为目前客户多，体量大，想经过招聘、培训专职人员，有什么问题能得到更好的反馈，我们提前解决，更好地服务我们的客户。”范卫宁说。

他认为，好服务是体现品牌力的重中之重，只有更好的服务才能真正走进消费者心里，以作为品牌与消费者之间的纽带，带来品牌在新老客户间的二次传播。而服务体系建设也正是需要运城恒洁团队的共同努力。

对于未来的展望，范卫宁表示卫浴市场空间还是很大，要在客户开拓体系、团队打造、吸纳更好的人才进来等方面下功夫。他表示明年还会继续深入做活动，不管是数量，还是方式，要总结更好的营销思路、优化服务，将“恒于心，专于质”真正体现在行动上。

### 迎新国货浪潮而上 专注创造消费者价值

今年，恒洁主推“新国货”，作为卫浴行业的中国品牌代表，恒洁深耕卫浴行业二十余载，以专业、专注的品牌精神服务于万千中国家庭，以身为国货品牌而自豪，以打造国货品牌高标准为己任。所谓“新国货”就是以产品为根基，将强大的生产及研发能力作为“硬实力”，结合与当代消费者链接的营销“软实力”，发扬“新国货”精神。

范卫宁表示，随着国家越来越强，恒洁打造国内卫浴第一品牌、让更多国人用上节能环保产品也是随时代而动之举，“实际上这一点我觉得恒洁总部做得很好，我们一直跟着谢总这个发展方向。”今年运城恒洁也围绕新国货打造了几场新品活动，在消费者中取得了良好口碑。

范卫宁认为，新国货离不开对智能产品的持续研发。智能的本质是洞察人们的实际需求，让产品使用更便捷，而这也正符合“新国货”对中国家庭的使用需求。“智能卫浴产品的空间很大，现在装修房子有两个卫生间的大概率会



## 店长风采

# “以人为本” 以优质服务走进客户心里

——访恒洁运城大明宫店、禹都店店长王小丽

文 / 朱珏颖

一位优秀的店长不仅要保持自身的专业素质和服务热情，还要带动全团队的工作积极性，领导团队的能力十足重要。王小丽 2013 年进入运城恒洁，七年的一线工作让她学会了磨砺自己、感染他人。2019 年她负责的运城大明宫店、禹都店的销售额超 1000 万，稳坐卖场品牌第一的位置。



### 建设团队力量 做好“承上启下”角色

加入恒洁之前，王小丽就已经感知到恒洁在运城当地的品牌影响力很大，她一开始也是奔着品牌名誉度加入团队的，“想换个大公司磨砺自己，”她说。刚开始来，她是在运城恒洁的其他店面，对销售工作还很生疏，但店里的同事特别热情，帮助她上手工作、介绍产品，“热

情、团结”是恒洁运城团队给她的第一印象。后来她的工作做得越来越得心应手，并爱上了这份“累并快乐着”的工作。

在采访中，王小丽一直在强调运城恒洁优秀的团队能力。2005 年，恒洁进入运城市场时，还只是一个“夫妻店”，范卫宁夫妇二人带着四个人的团队在这座晋西南四线城市披荆斩棘，到如今，运城恒洁的队伍已发展壮大到 200 余

人。王小丽也开始带领着自己 12 人的团队继续奋斗，“我们团队特别团结，团队里没有闲人，每个人都有对岗的工作，每天都忙碌充实，没有坐下来的人。”王小丽说道。

这种团队氛围是如何做到的呢？王小丽首先肯定了范总对团队建设提的八字方针：“简单、相信、听话、照做。”如今是团队制胜的时代，个人在工作中发光发热的同时，更要相信团队的力量。“我们团队心很齐，”王小丽说道，“运城恒洁的活动常常从年头做到年尾，每个员工思想上都没有‘淡季’”。其次，作为店长，自己要充分发挥自己在团队中的领导作用，“作为一个管理者，我每天早起都会自己鼓励自己，然后来到店里会激励大家，保持满满的正能量，做好承上启下的作用。”所谓承上启下，就是要将公司领导总结的好方法、好思路尽快传达，同时也密切关注下属团队的状态，这样才能使整个团队更具凝聚力和生命力，作战能力才更强。

对于恒洁在运城当地的品牌力塑造，王小丽有自己的理解。她认为店面形象是非常重要的环节，这不仅包括店面规划、产品陈列、视觉呈现，还包括店面销售人员的仪容仪表、专业态度。“我会经常和店员做沟通，鼓励员工自主学习，我们也会组织相关培训。”王小丽希望在她的团队里，每个人都能每天进步一点点。



### 完善服务追踪 注重“以人为本”销售

对于直面一线的销售人员来说，时刻追踪客户需求、注重每一个细节、加强沟通是营销转化的法宝。王小丽在采访中就讲到了一个因追踪沟通将单值放大的真实案例。

今年 3 月，一位别墅大客户来到恒洁专卖店，他只想购买恒洁的马桶，卫生间其他产品想选购其他品牌的。王小丽充分了解了客户的需求，带领设计师团队多次到工地与客户进行沟通，做好 3d 效果图为客户耐心讲解，并带去其他客户的装修案例，不断介绍恒洁每年的“红地毯”服务。“因为客户新房装修什么都没有，我们每次去都会用热水壶装好热水，带食物一起过去。”王小丽说。经过团队两个月的追踪与沟通，客户最终被打动，订下了恒洁的全套产品。后来客户对恒洁的产品品质、服务赞不绝口，帮忙转介绍了三单，还经常去店里和员工聊天。

王小丽认为，做销售主要还是“以人为本”的工作，首先要用心了解客户所需，再“对症下药”用专业的业务知识解决客户的疑问、满足客户的需求，最后依靠强大的服务保障体系消除客户的担忧。在销售过程中，王小丽也主要围绕此来做推荐：“首先我会讲恒洁产品的特点、优点、卖点所在；价格方面的话，我会突出产品的价值，让消费者用价值来衡量价格。”

还有一个让王小丽印象深刻的案例是，今年 7 月，有一户 70 岁的叔叔阿姨家来到恒洁，因为

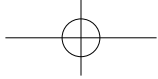
老人便秘，儿子想为他们换一个马桶，当时客户的心理价位是 1000 元，但团队推荐了恒洁 135D，价值 2900 元。“其实这个单子是不能便宜的，但当时我们优惠了 100 块钱。”王小丽介绍说当时是老人过生日，恒洁运城团队希望贴这 100 块钱当作对叔叔阿姨生日的祝福。

在阿姨生日那天，团队还一起过去陪老人过生日，一起唱生日歌，阿姨当场就感动地落泪了，和销售人员拥抱在了一起。“当时场景是特别感人的。”王小丽回忆道。老人儿子也被团队的人性化服务感动，后续转介绍新客户，带来了全套一万七的单。通过这个案例，也让王小丽深深意识到，不管拥有多高超的销售技巧，

只有靠真诚走到了客户心里去，才是好的销售人员。

谈到对卫浴产品趋势的理解，王小丽认为，当下，卫浴产品智能化是大势所趋，但是在运城这类三四线城市，消费者对智能产品的接受度还不够高。王小丽介绍说，团队一直在做智能产品销售的培训，从安全稳定的产品品质、便捷的使用体验到完善的售后保障，只要循序渐进给客户讲智能产品的好处，客户慢慢也能接受。在王小丽的店里，智能产品一个月平均能卖出四五十套，十一月卖了七十多套。“相关的培训我们一直在做，也希望之后能更好地引导消费者购买智能产品。”





# 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