

HEGII VISION

恒洁视界

季刊

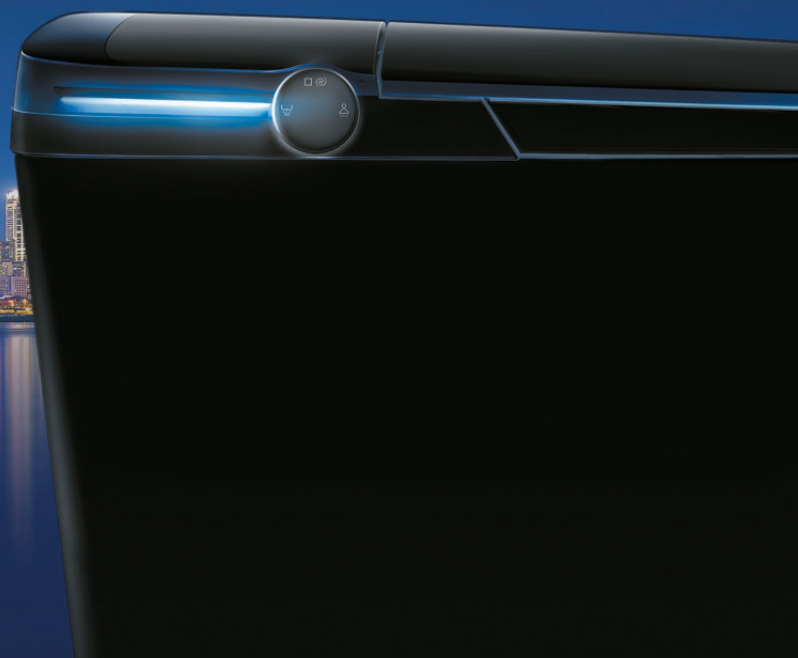
2021 第二期
品牌读物(总第35期)

恒洁 HEGII



智领净界

恒洁 | 智能卫浴专家



恒洁 HEGII



恒于心 专于质

品质来自每一天的坚持



用创新点亮新征程

全面建成小康社会，中国人首次进入自己的空间站并成功出仓……，一系列创新成就，不仅让党的百年华诞更加璀璨，也再次印证出，创新作为引领中国发展的第一动力，点亮着国人的自信与激情。

中国卫浴行业的发展，也正因创新而点亮。在 2021 年上海国际厨卫展上，中外品牌同台竞技，无论是品牌形象还是技术创新，中国主流品牌都展现出媲美国外品牌的实力。以 R11 和 Q9 为代表的智能马桶标杆，以恒净除菌 2.0 技术、恒洁水净技术为代表的创新技术体验，得到行业内外高度关注，恒洁在智能制造、创新技术上的探索和成果，获得各界一致肯定。

创新，也让中国品牌更富魅力。在 2021 第五个“中国品牌日”期间，恒洁作为家居行业唯一代表，受邀亮相由人民日报新媒体主办的第三季“有间国潮馆”，在“潮向未来”大主题下，与红旗、长城、娃哈哈等企业共同绽放品牌风采。

创新点亮未来，征程未有穷期。面对第二个百年目标，依然需要依靠创新去点亮新征程。为此，恒洁正在构建高标准的技术创新研发中心，致力于通过技术沉淀与突破，深入解决行业难题和消费痛点。恒洁新的技术创新研发中心的启用，将进一步引领中国卫浴行业的转型升级，也必将为国人的品质生活带来更大助力。



智能坐便器
整机质保升级



CONT



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：詹楷煌
编委：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7月 总第35期



扫一扫，获取电子版

卷首语 | PREFACE

用创新点亮新征程

01 动态 | TRENDS

特别策划 | SPECIAL REPORT

07 2021 KBC 盛大开幕！ 智能卫浴专家恒洁领创品质生活



11 硬核技术铸造专业卫浴品牌
——恒洁亮相 KBC 引领中国卫浴行业发展

15 丁威：恒洁要靠产品和技术，成为中国市场第一品牌

19 “心”常态下坚守产品主义 恒洁引领卫浴 3.0 时代

22 燃！智能卫浴专家恒洁，亮相《有间国潮馆》

25 恒洁做客“国潮圆桌派”，领航卫浴行业新国潮



27 从恒洁亮相“国潮馆”，看卫浴新国货的成长之路

EVENTS



观点 | VIEWPOINT

31 恒洁厨卫展这五年：
抢滩技术端 品牌愿景从未改变

33 做中国卫浴第一品牌，恒洁绝非只是“喊口号”

图说产品 | CAPTION PRODUCT



35 精致又自由——恒洁奢适定制浴室柜

设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

41 2021年德国 iF 设计奖
住宅类室内设计作品鉴赏

访谈 | INTERVIEW

48 以用户为中心
用极致的产品和服务满足消费需求
——专访恒洁集团西安运营中心总经理 张林



01

4月9日，由中国建筑材料流通协会主办，有“行业两会”之称的全国陶瓷卫浴经销商大会暨中国建筑卫生陶瓷品牌大会在云南丽江古城盛大召开。作为智能马桶行业巨头，同时也是新国货专业卫浴品牌，恒洁展现强劲实力，在2021年度中国建筑卫生陶瓷品牌榜中被授予行业唯一的“中国建材家居-智能卫浴专家”殊荣，并再度斩获“卫浴十大品牌”。

恒洁荣膺行业唯一“智能卫浴专家”殊荣



02

4月16日，“Live up·金鹰生活”全品牌可持续发展战略发布会暨商贸集团25周年庆典活动在金鹰世界G酒店举行，恒洁集团首席执行官丁威先生、恒洁集团商业市场高级副总裁陈冬先生应邀携团队出席，丁威受邀主持论坛并与对话嘉宾进行深入交流探讨。籍本次发布会，恒洁与金鹰正式签署合作协议，恒洁作为金鹰集团“新锐合作伙伴”，将为金鹰集团旗下高端商业地产提供优质卫浴产品及服务解决方案。

绿色智慧发展，恒洁携手金鹰集团共筑品质人居



恒洁集团与红星美凯龙达成战略合作，共创品质生活



03

4月23日，恒洁集团首席执行官丁威先生携高层管理团队一行抵达上海红星美凯龙总部，与红星美凯龙家居集团执行总裁兼大营运中心总经理朱家桂先生等高层管理团队展开深入交流。会晤上，恒洁集团与红星美凯龙家居集团正式举行年度战略合作签约仪式，共同迈向强强携手、纵深合作的新阶段，双方将发挥各自领域核心优势，致力于为消费者打造更高品质的卫浴生活体验。

恒洁携智造新国货亮相人民日报“有间国潮馆”



04

2021年第五个“中国品牌日”之际，由人民日报新媒体主办的《有间国潮馆》第三季在北京三里屯火热开启。作为国潮成员之一，恒洁携一众智造新国货奔赴这项国潮盛会，入驻“智造工坊”展区，借助空间站的形式与载人航天一起诠释“硬核国潮”，吸引大批观众驻足拍照，分享自己的“国潮时刻”。此外，在人民日报主办的“国潮圆桌派”领军企业代表采访活动中，恒洁集团首席执行官丁威先生作为家居新国货的代表接受专访。

恒洁集团 CEO 丁威先生应邀在全球制造业创新峰会发表演讲



05

5月14日，全球制造业创新峰会暨2021国际卓越运营上海年会在上海举办。恒洁集团首席执行官、国际卓越运营协会联席会长丁威先生应邀在峰会发表主旨演讲并参与圆桌对话，与全球制造业大咖、专家分享“创新驱动，极致体验”。丁威在演讲中表示，作为行业领军品牌和智能马桶行业巨头，恒洁始终与时俱进，用创新研发破解行业难题，以极致体验，为用户解决使用痛点，为消费者打造高品质生活。

06

恒洁再度以 8 项新锐榜大奖领跑卫浴行业

5月15日，2021中国陶卫行业新锐榜隆重揭晓，恒洁再度凭硬核实力，包揽卫浴领军品牌、国潮榜样品牌、智能卫浴标杆企业、科技创新奖、抗菌卫浴产品（金奖）、设计师喜爱产品、传播大奖（金奖）、品牌专卖店（金奖）等8项殊荣，连续第二年成为新锐榜最具影响力的卫浴企业。



07

5月21日，恒洁携手天猫，在恒洁大厦举行“天猫家装靠谱计划”合作签约仪式。天猫家装事业部总经理恩重先生、恒洁集团首席执行官丁威先生等领导莅临现场，共同见证“天猫家装靠谱计划”启动。作为卫浴领军品牌，恒洁紧抓当下新零售赋能消费升级的大趋势，持续领跑卫浴行业。此次与天猫的合作，不仅是恒洁积极追随消费升级，在创新探索家装新零售上迈出的一大步；更是恒洁拥抱消费发展新趋势，深度融合多渠道，优化线上线下购物体验的最佳印证。

恒洁与天猫共同启动家装靠谱计划战略合作



08

5月24日，由中国建筑装饰协会主办、中国建筑装饰协会住宅装饰装修和部品产业分会承办的家装产业红鼎创新大赛在浙江嘉兴隆重揭晓赛果：恒洁Q6智能马桶荣获赛事最高奖—住宅部品工业设计“红鼎奖”并同时斩获“红鼎人气TOP10”；恒洁配趣浴室柜、恒洁C6超旋风系列马桶则获“红鼎外观TOP10”、“红鼎应用TOP10”两项大奖。

恒洁斩获 2021 红鼎奖最高奖等四项大奖



09

5月26日，第26届中国国际厨卫展在上海开幕。智能卫浴专家恒洁，再度以800m²展馆绽放魔都，以智能R系列为代表的恒洁智造，各类恒洁卫浴间集成解决方案，全面闪耀2021 KBC。超大的恒洁体验馆，分设产品、技术、空间等主题展区，并通过主题展区、多媒体技术、互动装置的综合运用，营造出兼具专业性趣味性的沉浸式观展空间，让观众深入地领略恒洁作为卫浴新国货领军者和智能卫浴专家，为国人升级品质卫浴生活上的最新探索和成果。

2021 KBC 盛大开幕！ 智能卫浴专家恒洁领创品质生活



10

恒洁闪耀亮相 2021 中国家电流通大会

5月27日-5月28日，中国家用电器商业协会第八届四次理事会暨2021年中国家电流通大会，于北京盛大召开。恒洁携旗下智能产品闪耀亮相，与海尔、老板等近300余家制造企业高管、重点流通企业代表、中国商业联合会专家共同探讨中国家电产业发展趋势，共筑产业新价值。作为家电产业领军人物，恒洁集团首席执行官丁威先生应邀与会并发表主旨演讲，分享了智能卫浴专家恒洁的炼成之路。



11

《人民日报》专题报道恒洁卫浴

6月28日，恒洁卫浴获《人民日报》专题报道——“以品质产品为基石，迈向高质量发展新征程”。在建党百年，中国智造乘风起航之际，获得《人民日报》的报道，代表了恒洁的高质量发展得到了社会的认可。作为卫浴行业新国货的代表企业之一，恒洁致力为中国家庭提供更好的卫浴生活体验。如今，恒洁不但以智能双Q马桶、超旋风节水坐便器等产品升级用户家庭品质生活，也依托全国3000多家品牌专卖店及立体渠道，为消费者提供全方位的品质服务。



12

恒洁再度开启“一品之旅”活动

恒洁以专业和品质守护国人卫浴生活的初心始终如一。一品之旅传承初心，不止步于温馨小家，更踏足千里之外。像家一般贴心的卫浴生活体验，也将在旅途中时刻随行。近期，恒洁再度与国内众多高端精品民宿进行合作，开启“一品之旅”活动，为国内



旅游业带去高品质的卫浴解决方案。恒洁“一品之旅”活动自2020年启动后，已经先后为浙江莫干山、云南泸沽湖、深圳海贝湾、上海老租界等经典文旅带来了极致的卫浴体验。2021年，恒洁“一品之旅”活动将走进更多的旅游景点，守护每一段美好的旅程。

13

恒洁新国货科技展火热举行

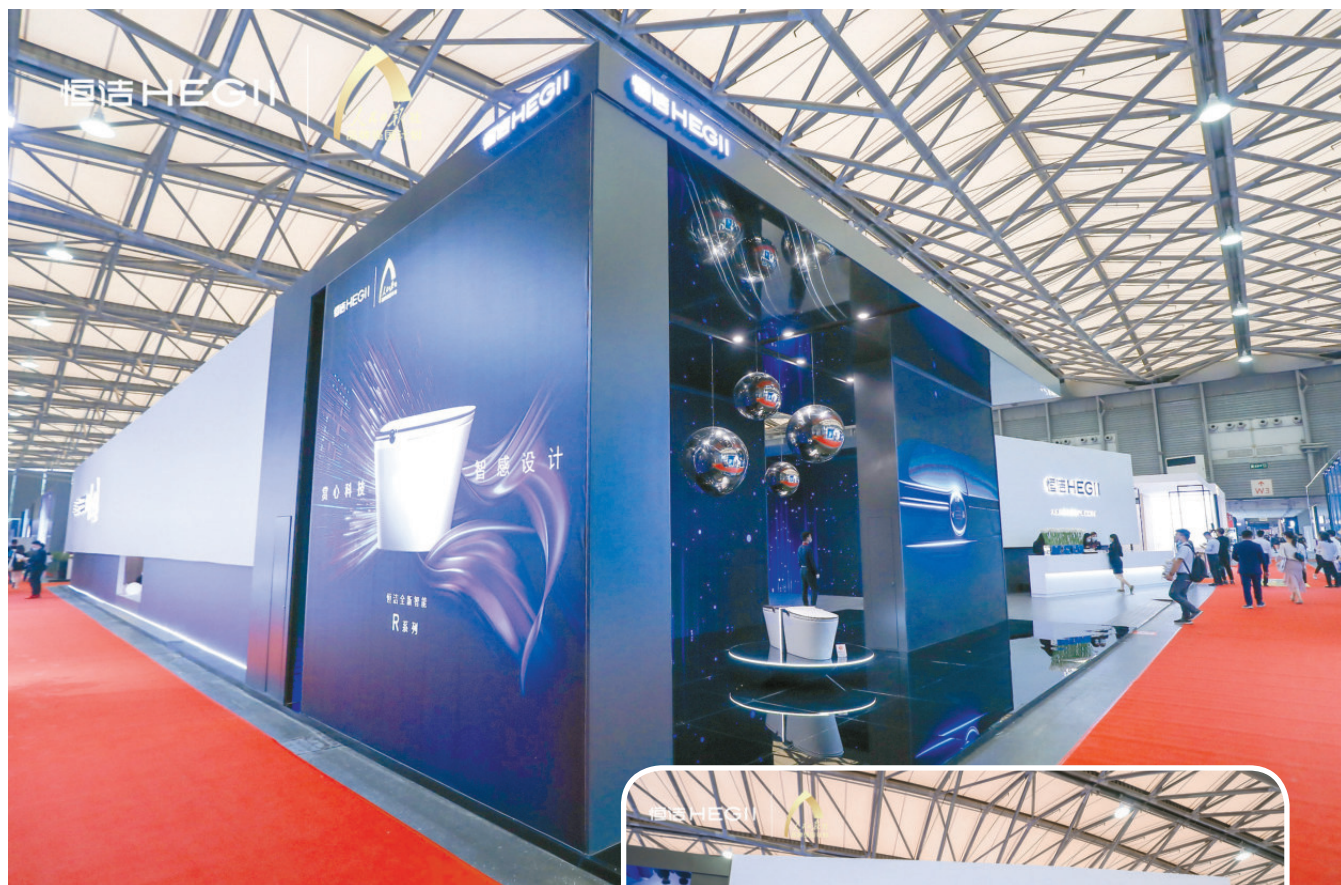
近期，恒洁新国货科技展大型营销活动在线下火热开启，走入全国400多个城市、3000多家恒洁品牌专卖店。恒洁智能双Q坐便器、木合金浴室柜、新翼花洒等蕴含科技含量的全品类明星产品悉数亮相，消费者成为恒洁一品推荐官，还可尊享多重好礼。



HEGII

SPECIAL REPORT

特别策划



2021 KBC 盛大开幕！ 智能卫浴专家恒洁领创品质生活。

图文 / 恒洁编辑部

5月26日，第26届中国国际厨卫展在上海开幕。智能卫浴专家恒洁，再度以800m²展馆绽放魔都，以智能R系列为代表的恒洁智造，各类恒洁卫浴间集成解决方案，在现场观众的瞩目下，全面闪耀2021 KBC！

800m² 恒洁展馆，构建沉浸观展体验

恒洁品牌体验馆（W2-B03），简约、大气、沉稳。

超大的恒洁体验馆，分设产品、技术、空间等主题展区，并通过主题展区、多媒体技术、互动装置的综合运用，营造出兼具专业性与趣味性的沉浸式观展空间。置身其中，观众能便捷、深入地领略恒洁作为卫浴新国货领军者和智能卫浴专家，为国人升级品质卫浴生活上的最新探索和成果。



智能 R 系列首秀 KBC，解锁卫浴新生活



曾经，智能双 Q 系列在 KBC 开启了“智商高，情商更高”的卫浴时代；在本届 KBC，全新智能 R 系列继 AWE 后，又在 KBC 完成惊艳首秀，再树新一代智能马桶标杆。

纤薄流畅，这是 KBC 观众对 R11 的第一印象，但正如 Q9 是 40 多项专利技术在支撑一样，未经上市就获得 2021 年红点设计大奖的 R11，其背后依然是恒洁实打实的研发创新投入和将产品体验做到极致的追求。

R11 拥有冲力强劲、稳定的水动能冲水系统；持久抗污、更易清洁的恒洁水净技术；360° 除菌、抑菌的恒净除菌 2.0 技术；感应翻盖、挥手翻圈、免触感应、无需弯腰等人性化功能设计——这些都淋漓尽致诠释着 TA 的“赏心科技”和“智感设计”。



在 KBC，恒洁智能卫浴专家的地位再获肯定：因恒洁智能马桶在“沸腾质量奖”历年测评中的优异表现，被中洁网授予“智能坐便器质量金奖品牌”；而全新 R11 智能马桶，则因年轻主流消费群体的青睐，被环球网家居等评为“90 后心动好物”。

以技术沉淀打造全品类极致产品体验

原创技术，是奠定恒洁智能卫浴专家地位的基石，有别于传统展示手法，恒洁在 KBC，不仅展产品，展风格，还首次直接展示恒洁的硬核技术。

除了智能马桶品类的多项技术展示，本届 KBC，恒洁全品类水净技术、平台阀芯等多项创新技术也进行了首发。水净技术在陶瓷釉面、淋浴房涂层、五金涂层上的广泛运用，让产品实现了疏水易洁不挂污，而平台阀芯技术的运用，则让使用者对龙头产品能实现轻松、精准的控制。

此外，超旋风家族新成员恒洁 C6，木合金浴室柜、恒洁新翼花洒、恒洁全定制系列淋浴房均在竞秀之余，也让观众们零距离领略其中的恒洁技术。

在恒洁品牌体验馆，观众们看到的不仅是“潮在外”的卫浴新国货，更通过这些技术展区，体验到“潮在内”的恒洁质与智。



一站式卫浴空间定制解决方案，所见即所得

面对不断升级的个性化品质卫浴需求，极致产品和极致服务体验如何相得益彰？

拥有全品类卫浴产品的恒洁，不但可在卫浴空间进行品牌产品的一站式配置，在 KBC 首次亮相的恒洁全定制浴室柜，也从材料、尺寸、规格、收纳等方面提供了恒洁答案——这些为五星酒店、高端别墅、高级公寓、新中式家居等不同人群、不同场景提供的一站式卫浴空间定制解决方案，让人们所见即所得。

从解决使用痛点的恒洁产品，到厚积薄发的恒洁技术，乃至满足各类需求的卫生间集成解决方案，国人对品质生活的追求，激励恒洁持续前行。

恒洁将继续把创新放在战略位置，坚持产品主义，扩展技术优势，为国人打造极致的产品体验和服务体验，把进阶的品质卫浴生活带给千家万户。





硬核技术铸造专业卫浴品牌 ——恒洁亮相 KBC 引领中国 卫浴行业发展。

图文 / 恒洁编辑部

5月26日,有“卫浴奥斯卡”、中国厨卫行业“风向标”和“晴雨表”之称的第26届中国国际厨卫展(2021 KBC)在上海新国际博览中心隆重开幕。作为卫浴新国货引领者和智能卫浴专家,恒洁在KBC的亮相自开展之日起就吸引了大量观众。

值得关注的是,在恒洁展馆,除了可以看到从高端别墅到五星酒店,从高级公寓到新中式家居中使用的恒洁各产品系列,还有恒洁大量产品技术的直接展示。如此硬核的展示方式,让观众对恒洁的专业实力一览无遗之余,也不禁感叹:原来国货品牌早已可以比肩国际品牌。

以恒洁为代表的中国卫浴品牌，步入高端化、品质化发展道路

800 平米的恒洁展馆，根据产品品类、恒洁技术、卫浴空间，分为不同的主题展区。其中，最受关注的焦点之一就是动态大屏幕与恒洁智能新品 R 系列相结合的展示。动静结合中，观众不但可以体会智能新品 R 系列的唯美设计，还能感受中国国货品牌的科技智造实力和高度，刷新国人对中国卫浴行业发展的认知。

全新智能 R 系列，充分体现了恒洁智能马桶以人为本、注重用户体验的特点。它所应用的核心技术，无论是无惧低水压、冲力强劲的水动能冲水系统，方便快捷的感应翻盖、挥手翻圈的人机互动功能，还是高频脉冲按摩、33Hz 高频冲洗、水压强弱变换按摩的智能清洗功能，以及恒净除菌 2.0 版的 360 度除菌抑菌守护功能等，在展会现场均有这些技术的现场展示，充分彰显了恒洁智造领先同行的技术实力。

此外，展厅中还有恒洁全品类水净技术的首发、平台阀芯等多项技术展示以及全定制浴室柜的首次亮相。这些专业高端技术的直观展示，不但让观众对恒洁卫浴各项产品功能有了深度了解，也对卫浴品牌发展有了全新认知——我国卫浴行业已经进入高端化、品质化发展的快车道，提起智能马桶，再也不是国外的月亮比较圆了。



用实力说话，一窥卫浴行业领军者的成功密码

从加入人民日报社“品牌强国计划”，到亮相全球三大家电及消费电子展会之一的 AWE 家电展，再到现身中国国际厨卫展 KBC，智能新品引发行业高度关注，恒洁为何能成功突围，成为智能卫浴新国货领军品牌？须知滴水穿石非一日之功，恒洁的成功在于做对了这两件事。

第一是沉下心来搞研发。自主创新是企业活力不断的源泉，在“2020 中国企业 500 强榜单”中，以 8588 亿的营收位列民营企业第一名的华为，在研发上的费用达到了 1316.59 亿元。能以超过千亿成本进行研发的公司，取得今日的成就可说是毫不令人意外。

恒洁 23 年来深耕卫浴行业并成为领头企业，同样有重视研发的基因在其中。据悉，恒洁目前拥有超过 4000 平方米的研发中心，掌握了近千项卫浴核心专利技术，为品牌的发展打下良好的品质和创新基础；投建全自动智能生产线，也引领着中国卫浴行业走上标准化、智能化快车道。

当然，深厚的技术研发优势背后，离不开恒洁的人才储备。恒洁集团 CEO 丁威先生曾多次强调，“一定要把人才投资放在第一位！”2021 年，恒洁要在全球招募 200 名工程师，组建高素质人才队伍，并通过组织管理升级壮大研发团队，营造“工程师文化”。在丁威看来，人才是品牌技术创新的基础，因此恒洁极为重视人才储备，旨在通过培养、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。

第二则是立足本土市场，做更符合中国消费者需求的产品。相较于国外同类品牌，本土企业的另外一大优势，就在于更了解中国市场，因而也可以有针对性的寻求更适合的卫浴空间解决方案。

已有 23 年发展历史的恒洁，对于中国各地的水质、户型、消费习惯的深入了解，显然不是国外同行可比拟的。诚如恒洁集团 CEO 丁威所说“进入中国初期，外资企业只把中国作为生产基地来看待，低成本的优势让产品在出口和返销上具备双重优势，但中国企业不一样，本土市场是我们的根据地，所以我在中国市场上一定是全力以赴地做产品的开发。”正是基于对国内市场洞察的了解，恒洁产品重点解决了市面上最常见的智能马桶冲、洗、卫生这三大痛点，推出了大冲力、洗净效果佳、使用体验更出色的智能化产品。

最近几年，智能马桶在国内市场发展迅速，但和发达国家相比，普及率仍然远远不够。其实重要原因之一还是在于消费者对国产智能卫浴产品了解不够，以及重视卫浴生活观念的普及不够。此次恒洁参展 KBC，不但可以让外界知道中国高端卫浴品牌发展层次，增强国人对智能卫浴国货的信心与了解，还可以将高端智能卫浴生活理念推广给更多人，让更多国人过上理想的品质生活。



恒洁 HEGII



温润如木 坚韧如金

木合金系列浴室柜

· 防潮耐用 · 抑菌防霉 · 3D触感



丁威

恒洁要靠产品和技术 成为中国市场第一品牌。

文 / 李可飞

5月26日，上海国际厨卫展如期开幕。在现场可以明显看到，今年的厨卫展，在去年因疫情而中止的背景下，蓄力已久的新产品、新技术，喷薄而出，智能化技术正在以前所未有的速度对行业趋势与消费生活进行重构。作为行业的领军品牌、智能卫浴专家，恒洁又一次站在了舞台中央，其所带来的一系列卫浴新国货产品，聚焦了众多消费者的关注。

上海厨卫展被称为行业的风向标，领军品牌的表现备受关注，除了新产品、新技术，大众还希望从领军品牌的动作中解读出行业未来的发展方向。展会期间，恒洁集团首席执行官丁威接受了媒体采访，分享了恒洁的技术创新以及他对中国卫浴行业发展的思考。





明星产品齐上阵，智能 R 系列闪耀上海滩

这一届展会，承载了卫浴行业两年的沉淀与期待，产品与技术自然是大家关注的焦点。恒洁精心挑选了一系列产品，呈现了一场高品质的卫浴盛宴——800 平米的展馆，根据产品品类、恒洁技术、卫浴空间等，分为不同的主题展区。简约大气的风格，人性化的布局，生动的场景展示，传递出恒洁智能卫浴专家形象和原创技术的沉淀。

产品上，恒洁今年推出的智能 R 系列无疑是全场的明星产品。以 R11 为代表的智能 R 系列，是恒洁继 Q9 后智能马桶品类的又一力作，完美融合了“赏心科技”与“智感设计”。无论是设计还是技术、功能，皆亮点颇多——不惧低水压，让冲力更强劲的水动能冲水系统；持久抗污、更易清洁的恒洁水净技术；抗菌、除菌率都高达 99.9% 的恒净除菌 2.0 技术；感应翻盖、挥手翻圈、免触感应、无需弯腰等人性化功能设计。

恒洁集团首席执行官丁威接受媒体采访时说，坚持产品主义的恒洁，要致力为用户提供超出期待的产品和服务，显然 R11 正是这样一款超出用户期待的产品，即使是在一些细微的体验上，也做到了极致。例如 R11 可通过智能感应技术，根据环境温度自动调节座圈温度，避免不同季节手动调节的繁琐。“R11 是今年红点奖的获奖产品，它的釉面更好，智能化功能也更多，目前还在推广阶段，真正上市后相信会广受消费者欢迎”。丁威说。



在消费升级的浪潮下，人们对健康的关注和生活品质有了更高要求，智能马桶也受到了更多消费者的喜爱，恒洁更是聚焦消费需求，推出了多款充满实用科技的智能马桶。“恒洁在智能坐便器、智能马桶品类上特别有信心，恒洁在这上面下的功夫也是最大的，目前在售的智能马桶最受欢迎的是 Q9。”丁威介绍，恒洁智能马桶的出货量及增长率都是行业中首屈一指的，在中国智能马桶的年出货量上，恒洁也是名列前茅。

除了智能马桶新品，恒洁还展出了浴室柜、花洒、水龙头等新品，尤其值得关注的是，恒洁还在现场展出了“一站式卫浴空间定制解决方案”，满足消费者的个性需求。丁威说，恒洁不仅是解决单个品类的难题，而是做整个卫生间的解决方案，包括线下的交付和服务。

技术领先，为用户提供超出期待的体验

明星产品强势亮相的背后是恒洁硬核的技术实力，为了让消费者更好体验恒洁的实用科技，恒洁在展位上设置了多个区域用于展示恒洁的创新技术：恒洁水净技术、恒净除菌系统 2.0、水劲能冲水系统、智能感温防烫技术等，在这里观众可以看到恒洁产品每一个贴心功能背后的工作原理。

“在中国这么大的卫浴市场上要想有所地位，一定要坚持产品主义，一定要技术领先。但技术要解决行业难题、解决消费痛点，进一步提高消费者的消费体验，不能为了技术而技术。”丁威在接受采访时，多次开宗明义地表达了恒洁技术创新观。如此，恒洁在技术研究和技术创新应用方面可谓是不遗余力。

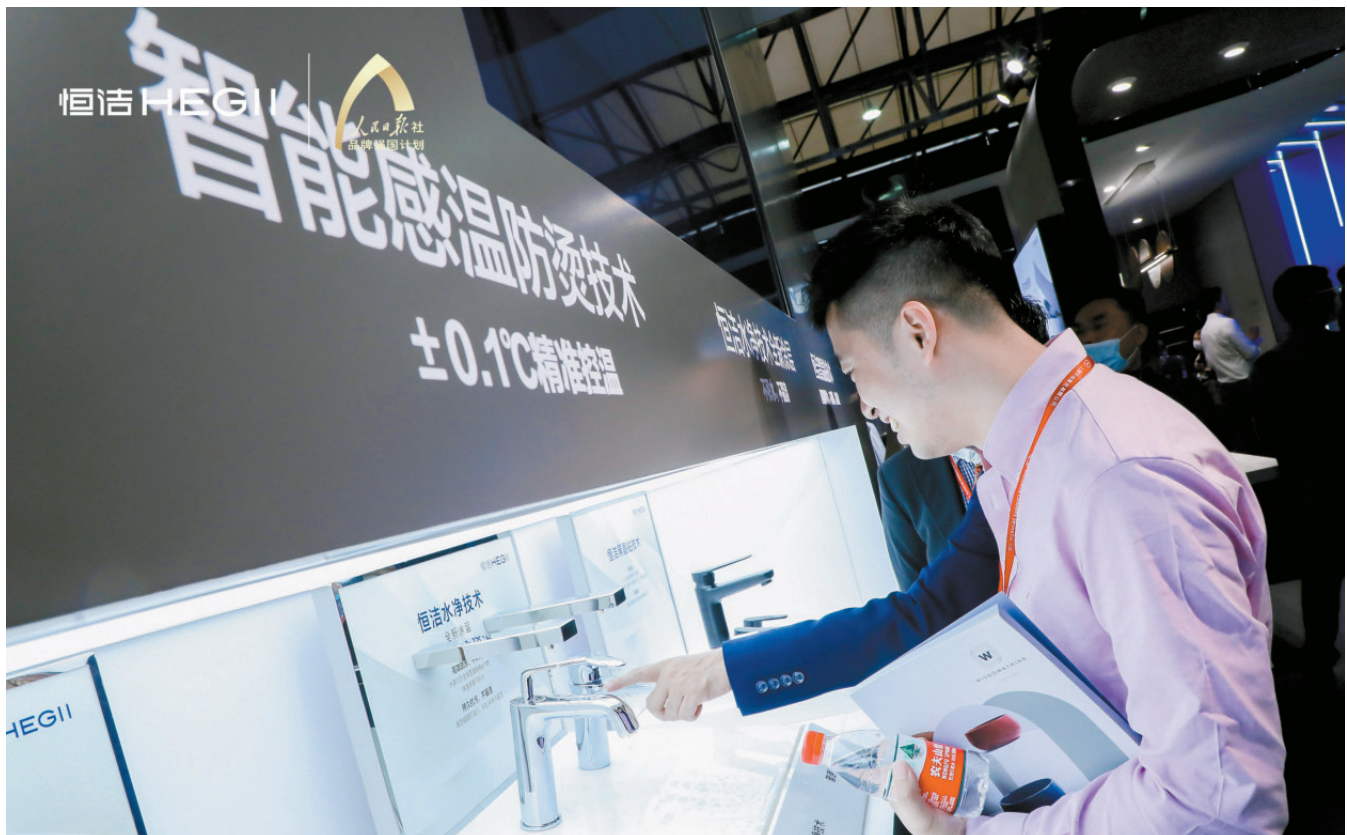
目前恒洁掌握近千项卫浴核心专利技术，拥有实现协同一体化的全品类智能智造生产基地，面积大于 4000 平米的研发中心实验室，得到国家 CNAS 实验室、国家水效实验室、国外知名第三方测试机构 ITS 的“卫星计划”实验室等诸多权威资质认可，所研发的技术也围绕着行业痛点和消费痛点而来。例如恒洁的水净技术，应用到水龙头等五金产品上，可以达到高效疏水、不积水，持久抗污、不留迹的效果；应用到陶瓷产品上，同样可以达到持久抗污、不易挂污、更易清洁的效果，解决了卫浴产品时间久了容易发黄、形成水垢的痛点。

“我们现在正在主推的水净技术，可以让恒温阀多年不结水垢，这个技术



大部分企业是不搞的，是别人没有的。”丁威说。他还以智能马桶的杀菌为例进行阐述。“智能马桶的杀菌灭菌，传统的解决方案包括电解水杀菌、紫外线杀菌等，虽然这些方案都有效果，但对于消费者的体验来说，不容易见到是不是真的有效杀菌。我们挑战工程师把看得见的技术融进来，这样有没有有效消费者可以看得见。”

丁威认为，对于恒洁来说卫浴产品不仅是商品，更是作品，要把每一个新产品开发当成作品，要拿得出手，要有自豪感，要有领先行业的技术，解决行业难题和消费痛点，为消费者提供超出期待的体验。





靠产品和技术成为中国市场第一品牌

2017年，华为的一场产品发布会上，在谈到华为遇到的挑战时，余承东坦诚地表示华为高端品牌形象树立得还不够，要不断改善华为产品创新，甚至直言：要做出“甩别人一条街、两条街”的产品，比别人好一点点无法打败对手，比别人好很多才可以。

今天中国卫浴的发展与前几年手机行业相似：国内品牌正在快速崛起，但在高端市场的竞争力与国外知名品牌还有一定差距。丁威在采访中也坦言，恒洁目前最大的挑战在一二级市场的品牌建设上，一二级市场恒洁起步比较晚，而国际品牌起步比较早，消费者有先入为主的印象，特别是高端设计师、公共场所商业配套、五星级酒店会首选国际品牌。

“破局就是要靠产品、靠技术。要研发出有核心技术、消费体验好，而且可以解决行业难题、解决消费痛点的产品，这样的产品要多多益善，而且要快速开发出来。”丁威介绍，恒洁要在一二级市场破局，靠的就是核心技术，没有核心技术就没有底气说自己是“中国卫浴市场第一品牌”。而且，恒洁每一个品类的产品都要做到最好，例如智能马桶，产品的冲力要最大、洗得舒适性、稳定性最好，要率先应用除菌可视化技术。

“做中国卫浴行业的第一品牌，我们的实现路径就是把产品体验和服务体验做到极致。”为此，恒洁不吝于对研发资金、人才、体系的持续投入，丁威介绍，恒洁正在构建高标准的新研发中心，在人才的投入上，今年的目标是净增200名不同领域的工程师，他希望通过投入，让恒洁积累更多的原创技术。

与家电、手机等行业相比，在技术研发的投入上，卫浴行业还有比较大的差距，在家电行业深耕多年的丁威非常清楚。而对于即将投入使用恒洁新建研发中心，丁威透露希望恒洁率先把家电行业技术研发的力度在



卫浴行业得到体现，给行业带来示范效用，让更多中国卫浴品牌建立研发中心，加大自主研发的实力，从而带动行业走技术至上的发展路线。

“心”常态下坚守产品主义 恒洁引领卫浴 3.0 时代。



图文 / 恒洁编辑部

5月26日-29日，第26届中国国际厨卫展（KBC）在上海盛大开幕。作为全球顶级的厨卫盛会，KBC已经打破了长达24年的连续办展记录，对比再度取消的意大利米兰展、ISH法兰克福展，阔别2年的上海厨卫展在2021年的重新启动，对中国乃至全球厨卫行业都颇具战略意义。

本次展会共吸引了来自德国、法国、日本、英国、美国、澳大利亚等近1500家世界各地知名品牌与厂商共同参与，其中不乏行业领军品牌带来的新产品、新技术的展示和发布，也向大众演绎了行业的发展新趋势。作为卫浴新国货引领者和智能卫浴专家，恒洁携智能R系列为代表的恒洁智造新品及卫浴间集成解决方案如约亮相。

运筹帷幄 卫浴空间 3.0 时代提前布局

在本次展会中，“品质、技术、创新”仍是恒洁的参展三大关键词，区别于传统卫浴家居品牌在展会上以大量套间、风格为展出形式，恒洁选择用大量产品技术向行业展现更加硬核、专业的实力。在占地 800 平米的展馆中，恒洁通过多媒体技术、互动装置的综合运用，让专业的卫浴智造技术通过兼具专业性与趣味性的方式展现，打造沉浸式观展空间。

其中，R 系列智能一体机仍是恒洁展区的明星产品。以 R11 为代表的智能 R 系列不仅在外观上变得更加轻盈、简约，未经上市就获得了 2021 年红点设计大奖。同时在“冲、洗、卫生”三大核心功能的基础上再次升级，包含了“人机互动、恒净除菌、水净能、智能清洗”四大核心技术，充分诠释了产品设计与高科技的完美结合，而这也是继 AWE 首发后在 KBC 的二度亮相。



如今中国已经实现了从卫浴 1.0 时代（满足基本洗漱需求）到 2.0 时代（干湿分区以及智能化卫浴产品加入）的升级，如今已经向卫浴 3.0 时代（从产品突破至空间，提供整套专业的卫浴空间解决方案）跨进。其中，坐便器的技术与产品革新对整个卫浴空间的升级具有代表性意义。

回顾发展，恒洁始终密切紧贴消费者的需求

变化，从 2011 年推出超旋风坐便器，成为业内首家把虹吸式坐便器做到 3.5L 的企业；到 2017 年恒洁双 Q 系列面世，成为《智能坐便器》行业标准第一起草单位；到 2020 年与全国卫生产业企业管理协会抗菌产业分会联合编撰的业内首份《卫浴空间抗菌白皮书》。恒洁的脚步始终随着市场以及消费者需求的变化而不断加快，在保持卓越产品品质的同时，不断革新原创技术，将中国品牌的创新精神发挥到极致。2021 年 R 系列智能一体机的发布，也必将成为卫浴 3.0 时代中再次引领行业智能马桶创新作品。

正如恒洁集团首席执行官丁威在中国国际厨卫展上接受媒体采访时所说，“在中国这么大的卫浴市场上要想有所地位，一定要坚持产品主义，一定要技术领先。但技术要解决行业难题、解决消费痛点，进一步提高消费者的消费体验，不能为了技术而技术。”因此，恒洁每一款新品上市都仿佛是一面镜子，展现的是能够真真切切解决“中国家庭和消费者使用痛点以及实际使用需求”的卫浴解决方案。

除了备受瞩目的 R 系列智能一体机外，恒洁还根据产品品类、恒洁技术、卫浴空间，分为不同的主题展区，简约大气的风格，人性化的布局，生动的场景展示，传递出恒洁智能卫浴专家形象和原创技术的沉淀。

从产品突破至空间 一站式卫浴空间定制解决方案满足个性化需求

对消费者而言，卫浴空间 3.0 时代的到来，让消费者已经不仅仅局限于单一产品的需求，而是跨越到对于整个卫浴空间需求。对行业而言，近几年在中国卫浴行业的共同努力下，智能卫

浴品类无论在产品研发、市场普及率方面都有了非常显著的提升，但产品同质化问题却日益严重。当单品类卫浴产品发展到极致时，必然向定制化的卫浴空间解决方案再度延伸，以满

足消费者日益增长的个性化需求。

因此对卫浴品牌而言，不能只把眼光放在解决产品问题上，更多的应该要转移至整个卫浴空间的完善与解决，这不仅仅是“产品与产品”的组合，更是“从生产到销售交付”的闭环。



卫浴行业较为特殊，企业提供的是“产品 + 服务”的双重交付。其中，服务除了售前咨询和设计之外，更涉及到安装、售后，而“交付能力”是消费者在终端所能直接体验到的服务，需要更加专业和规范的体现。以浴室柜的定制为例，每一户要上门量房、个性化交付，强调交付的速度、交付的质量，倒逼工厂进行服务转型。

对恒洁而言，在提供专业化整体卫浴空间解决方案的过程中，“产品体验”固然重要，但更具有挑战的是“服务体验”。丁威表示：“服务上，恒洁坚持‘不委外、不外包’，保证服务人员专业，只有对服务人员进行精细化管理，将来才能用‘两条腿’走路。”

在本次展会上，恒洁全定制浴室柜首次亮相，通过浴室柜定制再提升局部改造的能力，从卫生间里的轻定制到真正的局改。丁威坦言：“虽然基础材料有优势，但过去恒洁的浴室柜以标准柜为主，今年下半年将推出定制柜，逐步步入‘个性化服务’时代。”



中国卫浴行业的高速发展，离不开一代又一代“卫浴人”的坚守与创新。如何能够持续引领行业发展，做中国卫浴行业的第一品牌？恒洁给出的答案是：“把产品体验和服务体验做到极致。在研发资金、人才、体系方面持续投入，坚持用消费者的角度去做产品、踏实地做好服务、认真做好品牌。”对恒洁来说，坚守的是“把产品当作品”的初心，创新的是“技术和产品”的研发和升级。未来，恒洁也将继续在“四个满意”品牌核心价值观的指引下，在新环境、新格局之下，继续保持“心”常态，推动中国卫浴行业持续高速发展。

燃！

智能卫浴专家恒洁 亮相《有间国潮馆》

文 / 网易家居

穿着李宁的卫衣，用着故宫的口红，买着博物馆的盲盒……这届年轻人的时尚走过了从传统色彩到传统服饰，从中国制造到中国创造，从国货跨界到文化营销的国潮历程。

5月8日，在第五个“中国品牌日”即将来临之际，由人民日报新媒体主办的第三季“有间国潮馆”正式在北京三里屯拉开帷幕，在“潮向未来”的大主题下，以国潮宝藏、冰雪幻境、智造工坊、百年焕新四大区域展示我国在“文化、科技、民生”三大维度的主要成就，凸显品牌创新力，为国货品牌加冕。

提到国潮，很多人会把它和“复古”捆绑在一起。但如今的国潮早已面向当下和未来，成为传统文化与现代审美、需求的深度融合，并以此带来一种生活方式的焕新。恒洁以其文化自信、智造科技，优选自然融合了时尚潮流的智能卫浴产品，在本季“有间国潮馆”中正向输出。

从开启“新国货智造计划”到举办“国潮范生活”设计师沙龙，到跨界国际时装周，再到受邀参与本季“有间国潮馆”快闪展，一直以来恒洁都在以不同方式持续助推新国潮。这次恒洁又带来了哪些惊喜？网易家居逛展剧透，带你一探究竟！



打卡《有间国潮馆》实用智能吸睛引流

身负硬核黑科技的恒洁 Q9 智能一体机以新颖别致的展陈方式，出现在“智造工坊”展区。该展区仿照空间站搭建，展示载人航天 + 智造技术成就，恒洁的智能马桶以家居科技呼应航天科技，通过多元独特的科技体验成为现场极受关注的吸睛神器，更打造了最具“潮范儿”的未来生活探索。

恒洁的产品很多都是根据人性化需求进行研发设计的，集结了 47 项专利的 Q9 智能一体机

就是实用科技的最佳体现：适应不同使用需求的智能翻盖模式，以简洁操作代替传统复杂面板的“一键旋钮”设计，以及“一次冲净”的水流能技术带来了便捷的使用体验；包括 SIAA 银离子抗菌座圈、紫外线喷嘴杀菌等在内的 360 度恒净除菌系统，实现高达 99.99% 的除菌率，让使用者不再有卫生健康的顾虑。此次入选“有间国潮馆”的正是明星产品 Q9 的“国潮版”在外观设计上，以宋代审美为灵感，将云、水、鹤等传统元素融入，使其更符合当

下的国潮趋势。

一个智能马桶竟然还能“隐藏”这么多科技与功能，恒洁通过本次《有间国潮馆》清晰表达了国潮不止于传统元素的加持，更是让新生代消费群体，享有实用功能与东方美学兼得的高品质生活态度。传承中国文化，赋予品牌文化自信，恒洁正在不断向上探索！



创新研发科技引领 新国货品牌实力出圈

当下的国潮，需兼具实用功能、现代美学、中国传统元素和设计创新，它是传统文化与科学技术的融合创新；是民族元素与产品视觉的跨界碰撞。在追逐“国潮”的道路上，产品研发与创新能力也是国货品牌的考核标准之一。

在人民日报新媒体“国潮圆桌派”的采访中，恒洁集团首席执行官丁威就以“产品主义”形容过恒洁，他希望恒洁能够以原创的、独创的技术解决每一细分品类的行业难点和消费痛点。

在很多品牌还在开发爆款 IP 的时候，恒洁已经从产品研发走向了完整解决方案和交付能力的探索。

23 年的专注与专业塑造了恒洁超强的研发与创新能力。恒洁的研发人员储备远远超过行业水平，超 4000 平米的恒洁研发中心实验室更是得到过诸多权威资质认可。对于研发的倾力投入，使得恒洁掌握了近千项卫浴核心专利技术，成为了智能坐便器行业标准的第一起草单位，

也铸就了其以创新科技引领发展的行业地位。

以极致的设计、技术、功能，将产品创新与传统文化结合，恒洁通过更符合国人审美和功能需求的产品，正在赢得新一代消费者的共鸣与喜爱。而以这些实用科技为支撑，恒洁也在 2020 年成为了唯一一个入选人民日报品牌强国计划的家居品牌，与华为、茅台等品牌同台，受到了越来越多的关注和认可。



始于颜值忠于科技 硬核国潮从“风”到“潮”

此次在第三季《有间国潮馆》中的惊艳亮相，使得恒洁的产品品质与创新精神再次圈粉无数，也与年轻消费群体产生了情感的认同与共鸣，新国货品牌的形象更深入人心。

在国货浪潮中，恒洁也总结出了自己的思考与解读：国潮有两种不同的方式。一种是“潮在外”，主要体现在日常的国潮文化、设计以及精神主张上，而另一方面对于耐用消费品的制造行业来说，国潮还应当是技术引领，以过硬的技术和产品做好新国货口碑的“潮在内”。时尚风向，潮来潮去，转瞬即逝，在恒洁看来，只有将技术真正适用于中国家庭的实际生活，

帮助其创造更美好、更具品质的卫浴生活体验，国潮才不会只是一阵风，新国货品牌才能真正扎根、生长。

在对国潮的全新诠释中，恒洁打造了兼具设计、智能、品质的产品，满足国人深层次的精神文化消费需求，逐步形成了独具个性与特色的新国货品牌形象。美学的设计、传统文化的复兴只是国潮的第一阶段，而走上了以产品、技术和服务力量支撑国潮与新国货之路的恒洁正在探索第二阶段的可行路径，并最终为新时代下的行业带来新国货品牌发展的优秀模板。

恒洁做客“国潮圆桌派” 领航卫浴行业新国潮

文 / 北青网

5月7日，在第五个“中国品牌日”即将到来之际，由人民日报新媒体主办的“国潮圆桌派”活动在北京成功举办。作为家居新国货的代表，恒洁集团首席执行官丁威先生受邀参加，并接受人民日报新媒体专访。丁威表示：“在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的契机下，中国各行各业都对未来发展充满信心，中国家居行业的品牌建设也将迎来全新的发展机遇。”

“中国品牌日”的设立，毫无疑问为新国货品牌的发展注入了一针强心剂。如今，国货品牌早已不再是低端制造的代名词，国产卫浴品牌的技术实力也早已不输任何进口品牌，恒洁作为国货领军品牌早就对中国家庭和新生代消费者的实际使用需求有所洞察，在卫浴产品的功能设计上做到实力与颜值兼具，并顺应年轻人越来越青睐国潮国货的趋势，打造卫浴行业新国货标杆。



卫浴新国货成为家居行业国潮代表

对现在的消费市场而言，国潮俨然成为了热词之一，从汉服流行、国漫出圈到故宫文创热销。消费市场的回归让新国货品牌迎来了发展“黄金期”，从美妆护肤、消费电子、服装饰品到家居卫浴，不知不觉中，大众已将国货列为购物首选，中国消费者对国货品牌的消费从理念到行为，正在经历一场前所未有的升级。从多年前的买进口货、海淘，到现在越来越爱国货，这代表了一代人的消费观。新崛起的新生代消费群体眼界开阔、乐于尝试，让新国货品牌获得前所未有的关注。

恒洁始终向消费者传递“品质智造新国货”的信号。早在2019年，恒洁就联合吴晓波频道、故宫宫廷文化等优秀平台，以中国卫浴品牌唯一代表身份加入新国货智造计划。这次参加“国潮圆桌派”也并不是恒洁首次代表中国家居行业在人民日报新媒体亮相，2020年年底，恒洁卫浴就作为家居新国货唯一代表品牌，入选了人民日报社“品牌强国计划”，与华为、伊利、京东、茅台等共筑中国品质，驱动各行业的发展。

5月8日-10日，恒洁携国潮系列智能Q9一体机亮相北京三里屯《有间国潮馆》快闪活动——对恒洁而言，“打造属于中国人的国潮文化”不仅仅是一句口号，而是随着消费升级，将消费者对于产品的内容需求和精神体验落到实处。以产品背后的质量、技术性能为硬实力，附带的文化、服务等为软实力，恒洁与消费者之间的连接不再是单纯的产品生产者与产品使用者的关系，而是相互依存度更高，吸引力更强的关系，形成一种“强连接”，赋予恒洁更强大的竞争力。无疑，这种良性循环，将使品牌与消费者实现共赢。

以“质”与“智”谋求长久发展

“国潮”的兴起不仅是中国崛起之下大国文化自信的回归，也是中国制造业多年来奋起直追的结果。据紫金智库数据显示，近九成消费者愿意支持新国货，品质、性价比、新颖设计是优先考虑的要素。对于品牌而言，技



术的竞争已经进入白热化阶段，“如何精准感知国民的消费痛点，快速升级智造技术、切实解决用户真正在意的问题”，成为国产品牌的竞争主要优势。

对此，丁威表示：“打造家居行业中国品牌标杆，要抓住‘质’与‘智’两个要素。希望能通过严格的质量管理、前沿的智能技术和对中国卫浴环境的洞察，提供给中国家庭更好的卫浴生活体验。”

对恒洁而言，“质”代表着质量和品质，“智”代表着智能和智慧。为实现“质”，恒洁致力于不断提升产品质量，并进行产品功能的开发和优化。无论是1998年创立之初的单一陶瓷洁具工厂时期，还是到如今拥有五大品类协同一体化的生产智造基地，恒洁对质量的严格管理始终未变。

正是以“质”为保障，恒洁率先在全国推出了智能坐便器整机6年质保服务。为了实现“智”，恒洁以近千项卫浴核心专利技术武装自己。其中，恒洁Q9智能一体机拥有超过47项专利，将恒净除菌、一键旋钮、活水即热、智能翻盖等创新技术与中国家庭的实际使用需求相结合，切实解决了中国消费者如厕时的各种痛点。

正是依托强大的创新研发能力及高品质的品牌基因，恒洁屡获殊荣，赢得了包括沸腾杯质量金奖在内的诸多奖项，多次受邀参加行业顶级展览及论坛。丁威直言：“恒洁始终推崇产品主义，从上到下花费大量时间和精力，针对消费者痛点和行业难题进行探讨，关注如何把产品做得更好。”坚持“质”与“智”是恒洁实践产品主义的方式，也是恒洁长久发展的重要基础。

国潮绝不简单地意味着某个单品、某个爆款、某个IP，像恒洁一样的新国货品牌深刻理解这一点，他们不断探索和实践，不仅是为了获得企业自身的发展，更是为了以“国潮”的魅力让人们的生活更加美好，以“国潮”的力量促进所在行业的发展。中国造，正当潮。只有持续不断地注重创新和研发，才是品牌发展的长久之计。面向未来，希望有越来越多的国潮品牌为提升中国家庭生活品质而不懈努力。



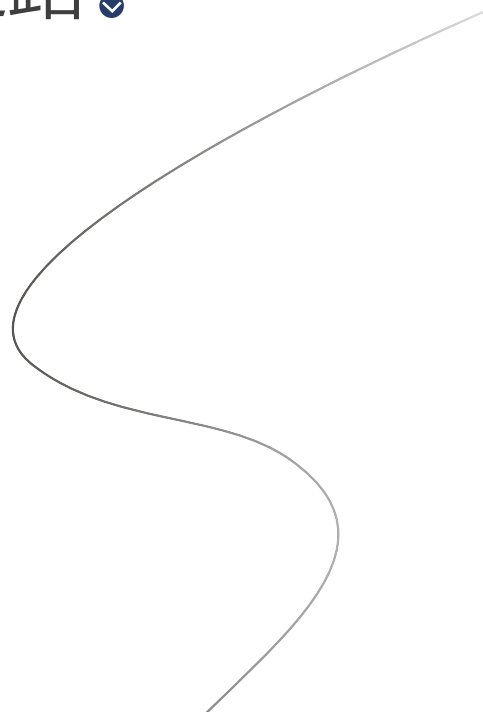
从恒洁亮相“国潮馆” 看卫浴新国货的成长之路。

图文 / 李可飞

5月10日是第五个“中国品牌日”，人民日报新媒体主办的第三季“有间国潮馆”也继续在北京三里屯火热进行，恒洁作为家居行业唯一代表与红旗、长城、娃哈哈等企业同步亮相，一起诠释“硬核国潮”。

今年是中国品牌日的第五个年头，这五年既是中国经济持续增长的五年，也是国货品牌不断崛起的五年，“国潮”二字在今天也变得截然不同。

在亮相“有间国潮馆”期间，恒洁分享了对“国潮”的理解，恒洁集团首席执行官丁威在接受人民日报新媒体的采访中，也分享了中国卫浴如何持续成长的思考，他认为卫浴企业的成功要坚持长期的产品主义，要给消费者提供超出期望的产品体验和服务体验。



家居行业唯一代表 恒洁以硬核科技亮相“国潮馆”

有间国潮馆已经是第三季，这一季以“潮向未来”为大主题，分设国潮宝藏、冰雪幻境、智造工坊、百年焕新，共4大主题篇章、10大创意展区，汇聚了诸如红旗、长城、娃哈哈等杰出国货品牌，充分展示了我国在文化、科技、民生等领域所取得的最新成就。

作为国潮成员之一，恒洁携带其与国潮文化IP代表跨界合作打造的国潮系列产品，入驻了“智造工坊”展区，并与人民日报新媒体展开合作，借助空间站的形式与载人航天一起诠释“硬核国潮”。恒洁展位也通过技术与艺术融合，演绎和传达国潮理念，为参观者营造出全新观展体验，吸引大批观众驻足拍照，分享自己的“国潮时刻”。

一个举国关注的节日、一场大众参与的活动，让大众的目光再度聚焦到了“国潮”这个话题上。作为家居行业国潮主要的推动者，从开启“新国货智造计划”到举办“国潮范生活”设计师沙龙，到跨界国际时装周，再到受邀参与本季“有间国潮馆”活动等，恒洁一直持续以不同的行动助推国潮。

对于“国潮”，恒洁也有自己的思考和解读：一种是“潮在外”，主要体现在日常的国潮文化、国潮设计以及国潮精神主张上；一种是“潮在内”，潮在技术领先和产品领先，尤其是对于耐用产品和制造业来说，只有将技术和产品保持在领先状态，打造出适合中国家庭实际生活的实用产品，帮助他们创造品质生活，这样的国潮才能真正引领。

于制造业来说，这两者应该是相互融合的，恒洁也是这样的践行者。例如亮相“有间国潮馆”的恒洁国潮系列产品，“潮在外”——产品的设计中融入了云、水、鹤等中国传统元素；“潮在内”——集合了40多项专利技术的Q9智能马桶就是实用科技的最佳体现：冲力强劲的水流能冲水系统、除菌率达到99.99%的恒净除菌系统、多种智能翻盖模式、一键旋钮以及活水即热技术等，将健康、便捷、舒适和安全做到了极致，正是恒洁硬核智造实力的体现。

“钻研技术、传承文化、创新融合，树立卫浴行业中国品牌典范；做好产品与服务，打造专业新国货品牌，不断提升国人生活品质，是恒洁一直以来坚守的新国货品牌理念。丁威在接受人民日报新媒体的采访时如是表示。



产品“长期主义者”的胜利 恒洁助推中国卫浴产业持续升级

近年来，中国市场的消费潮流经历了从日潮、韩潮到国潮的转变，转变的背后除了中国国力提升，文化自信等，还有一个重要支撑是“中国制造”到“中国智造”的升级，各个领域的代表性企业，持续为用户提供更高品质、更有技术含量的产品，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。

2020年，奥维云网发布的“地产大数据调研300+城的数据”显示：2016-2019年，精装修配套的卫浴品类，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%，并且从房地产延伸到医院、酒店等领域。今年三月份奥维云网总裁郭梅德出席2021 AWE恒洁新品发布会时更是表示，根据奥维云网的监测数据：恒洁智能马桶的线上销售，无论是从品牌占比、同比、爆款产品打造还是中高端市场份额，恒洁智能马桶都处于市场领先地位。



无论是作为家居行业唯一代表亮相人民日报“有间国潮馆”，还是智能马桶处于市场领先地位，都离不开恒洁长期坚守的产品主义路线。正如丁威在接受人民日报新媒体的采访时表示，企业成功的一个重要因素是要长期坚守产品主义，要给消费者提供超出期待的产品体验和服务体验。

如果追寻中国卫浴产业发展的轨迹会发现：从研发出3.5升用水量的超旋风节水坐便器，带领行业进入节水浪潮；到研发出汇集多项专利技术的恒洁双Q系列马桶，成为《智能坐便器》行业标准第一起草单位，多次承担与国家和行业标准相关的专项研究工作等，恒洁都是引领者之一。

为什么节水坐便器、智能马桶等领先的成果，都出自恒洁？为什么恒洁可以成为家居行业唯一一个入选人民日报品牌强国计划的家居品牌，并与华为、格力等共绘中国品牌发展蓝图？——近千项技术专利、超过4000平米的研发中心实验室、五大品类卫浴产品的生产智造基地，二十多年如一日，坚持研发投入不懈怠，最终成为中国卫浴产业技术研发创新的长期主义者，就是答案。

国货浪潮如何持续引领？ 需要更多企业步入创新深水区

对于中国卫浴产业来说，过去十多年国货品牌的高速增长，离不开成本优势、价格优势，当然也离不开技术创新和品质提升。但随着消费需求的转变和产业转型升级的加速，国货品牌如何持续引领浪潮？坚持产品主义，突破技术创新，发力向行业难点、痛点纵向深入，是中国卫浴企业的必选项。

丁威在接受人民日报新媒体采访中就坦言，长期坚持产品主义路线的恒洁，花最多时间讨论正是行业的难题和产品的痛点，探讨如何将下一代产品做得更好，为消费提供可靠的解决方案。他以智能马桶为例，目前消费者关

注的痛点集中在冲、洗、卫生（即冲力大小、洗的舒适度和是否抗菌易打理等）三个方面，现阶段大家都在寻找更好的解决方案。

“智能马桶的杀菌灭菌，目前常见的技术包括电解水杀菌、紫外线杀菌等，这是传统的技术方案，虽然听起来已经很前沿，但对于消费者的体验来说，他是不容易看见的。我们希望进一步突破，把一些可靠的、看得见的、而且体验好的技术融合进来，让消费者看得见体验效果。”丁威说。

他表示，研发的道路是没有尽头的，作为企业要不断投入、不断超越自己。在谈及国货品牌与国外品牌的相比时，他认为国产品牌与国外品牌的差距已经越来越小，中国品牌也有自己的优势，例如对中国市场更了解，针对中国市场寻找解决方案的能力更强等。

“目前中国市场上，智能马桶国产品牌的出货量已经远远超过国际品牌了。但部分消费者，特别是部分中高端市场的消费者还喜欢选择国际品牌，国内品牌还需要继续努力突破，在技术攻关、原创技术积累上下功夫，为消费者提供超出期待的产品。”

丁威介绍，恒洁近段时间积累了大量原创技术，这些技术覆盖了浴室柜、马桶、花洒、卫浴五金等各个品类的产品，可以解决不同品类产品的难题，而且恒洁不仅是解决单个品类的难题，而是做整个卫生间的解决方案，包括线下的交付和服务。他透露，恒洁正在构建高标准的新研发中心，在人才的投入上，今年的目标是净增200名不同领域的工程师，现在已经净增了100多位。

以硬核科技助力国潮，坚持产品主义路线，持续创新助力中国卫浴产业升级，恒洁为国货卫浴品牌的崛起开了一个先河。但对于整个中国卫浴产业来说，国货浪潮的持续引领，需要更多企业步入技术创新驱动深水区，完成更多原创技术积累，解决消费难点和痛点，这也是中国卫浴持续增强核心竞争力的根本。



恒洁 HEGII



更多体验 随心应变

RICO 系列龙头



恒洁厨卫展这五年： 抢滩技术端 品牌愿景从未改变

文 / 张翠敏



作为一个恒洁卫浴的“老朋友”，从2016年至今，本人每年上海厨卫展必到恒洁展馆“打卡”，着实见证着品牌的成长与蜕变。目睹恒洁在新国货品牌之路上不断探索，更年轻、更浪漫、更开放、更科技，有一股卫浴新国货代表品牌的独特气质与魅力。



更“浪漫” |

一个直观的变化是更“浪漫”。

还记得2016年时，本人对恒洁的认知标签还是“理工男”，技术在业内已颇有名气，品质上更是狠下功夫，董事长还会亲自定期检查不符合标准的产品，要求相当严苛，但对空间氛围、调性营造的关注度不高，有些“过于理智”。但在本届上海厨卫展上，恒洁新品R11智能马桶在巨幅屏幕间的展示，光电融合的灵动空间，随着曼妙的现场小提琴乐曲轻柔地响起，构筑了科技与艺术碰撞的沉浸式体验，让智能科技的展示平添几分浪漫唯美的气息。

中国用户正从满足物质需求向追求精神生活的阶段转变，而恒洁也越来越有调性，更懂用户内心深处的情绪调动。



更“技术” |



掌舵人的气质决定了品牌的气质，此话不假。

2020年10月官宣出任恒洁集团CEO的丁威是标准的“技术控”，他指出以技术优势构建品牌“护城河”，从研发团队的强化，到4000平米国家CNAS实验室的赋能，再到研发中心的投入使用，都不难看出其对技术研发的高度重视。

经济学中有一个理论是，如果一个产品没有可持续的差异化特征，那么这家企业终将会失去竞争力。恒洁在“中国本土第一品牌”的愿景驱动下，以技术服务用户体验为初心，以技术为增长为驱动力，构筑核心竞争力。在上海展会现场，一款Q9集四十多项专利技术于一身，R11则未经上市便斩获2021红点设计大奖，而产品所搭载的水动能冲水技术、恒洁水净技术、恒净除菌2.0技术等是背后的核心竞争力。

更开放 |

过去在上海厨卫展等大型展会上，各大品牌“秀肌肉”时都相当谨慎——既要恰到好处地展示品牌的实力，又不能让同行看穿门道。本届上海厨卫展，恒洁全方位展示了“水净技术”、恒净除菌系统2.0等核心技术，将硬实力逐一呈现。

恒洁素来低调务实，而这次对于品牌的战略规划与产品布局则更加开诚布公。恒洁集团首席执行官丁威在接受采访时表示，恒洁关注解决用户核心

需求的产品研发，智能化不是狭义的远程控制、声控等锦上添花的功能，而是通过电控技术解决除臭、冲力更大等用户痛点。恒洁下一阶段将计划通过电控智能化推出一系列卫浴产品，优化卫浴生活体验。

开放的背后是自信，是对产品研发方向、技术研发实力、持续创新能力的自信，以开放的心态、严谨的态度对待产品和服务，这是新国货品牌的态度所在。

更“系统” |

如果说智能卫浴产品是“超级单品”，那么2021年上海展上恒洁亮相的定制空间，则为用户提供系统化的卫浴空间解决方案，可针对五星酒店、高端别墅、高级公寓等场景定制，并能实现所见即所得，为消费者赋能，成为行业热点。

英特尔总裁安迪·格鲁夫曾说：每一个战略转折点都表现出10倍速变化，而每一个10倍速变化都会导致战略转折点。在智能卫浴赛道，这样的加速变化正在发生，也给予国货品牌新的可能，国内品牌在细领域里挑战国际第一品牌，如添可挑战戴森，方太挑战西门子，都是中国品牌突破的极佳范例，恒洁也以国货品牌之姿向国际一线品牌发起冲击。今年，恒洁入选人民日报社“品牌强国计划”，是恒洁品牌实力的体现。

纵观过去5年，是品牌综合实力持续提升、国民自信度增加、国货品牌崛起的重要五年，恒洁坚定不移地向“中国卫浴第一品牌”迈进，三大核心竞争力不容忽视，其一是战略定力，咬定青山不放松、不为眼前利益所动，坚持掷地有声的投入和推进；其二是人才体系的构建，筑巢引凤，一支战斗力极强的队伍；其三是对产品和服务的较真，通过产品和技术让情怀落

地，通过极致的服务让用户享受服务，让“新国货品牌”声名远扬。

抢滩技术端，打造具有中国品牌基因的“智能卫浴专家”，与最优秀的国际品牌一较高下，恒洁的品牌愿景从未改变，也定能实现！



做中国卫浴第一品牌 恒洁绝非只是“喊口号”

文 / 高顺珠



正所谓“开弓没有回头箭”。“做中国卫浴第一品牌”这个口号是恒洁集团首席执行官CEO丁威在加入恒洁时喊出的。在第26届中国国际厨卫展上，丁威在接受媒体采访时再次提出这个口号。这是一个满含理想抱负的口号。“不喊出这个口号，别人就不会按照这个标准来衡量恒洁。现在喊出这个口号，开弓就没有回头箭。”丁威说。

欣慰的是，不论是从重磅入选人民日报社“品牌强国计划”的品牌实力层面，还是从不断突破技术壁垒的创新性产品层面，亦或是从与天猫合作、创新家装新零售的渠道整合层面，乃至是从本次上海展带来的诸多惊喜，都可以很明显看到，这个口号并不仅仅停留在梦想层面，恒洁正在一步一步将它实现。



上海展看恒洁，看趋势，看技术！

上海展之所以被称为厨卫行业“风向标”，就是因为这里汇聚了行业最领先的技术，最前沿的设计，最优质的品质。在这里，不仅可以看到行业当下潮流，更能窥出行业未来发展趋势。而在恒洁，看的便是以行业领先技术为承载所创造出潮流和趋势。

智能双 Q 系列开启“智商高，情商更高”的卫浴时代；全新智能 R 系列再树新一代智能马桶标杆；行业首发的全品类水净技术、平台阀芯等多项创新技术为行业发展提供新思路；木合金浴室柜、恒洁新翼花洒、全定制系列浴室柜等全面诠释恒洁的“质与智”；而卫生间集成解决方案则满足国人对品质生活的各类需求。

丁威表示，恒洁要在二三级市场破局，要做品牌建设及品牌提升，靠的就是核心技术。“没有核心技术就没有底气说自己是卫浴第一品牌。我们要在智能马桶版块做到产品冲击力最大、洗得最舒适、稳定性最好、并率先应用除菌可视化技术。”丁威说道。

“无论是生产端还是研发端，恒洁都有信心靠产品撬动市场，并改变国人对国货品牌的印象。”丁威表示，他的目标是让大家认可恒洁的产品并不输国际品牌，甚至很多国际品牌尚未研发的技术，恒洁不仅率先研发，且体验感还更好。



从智能马桶专家到智能卫浴专家，恒洁致力于行业生态优化

恒洁在智能马桶领域的成就毋庸置疑。

一款 Q9 集四十多项专利技术于一身；R11 则未经上市便斩获 2021 红点设计大奖；而产品背后所承载的水动能冲水技术、恒洁水净技术、恒净除菌 2.0 技术等，则皆领先行业。

但诚如丁威所言，现在大家谈到智能卫浴都在谈智能马桶，但智能卫浴却远远不止智能马桶。恒洁在智能马桶领域确实走在行业前沿，但恒洁的目标并不止于此，恒洁希望的，是引领行业也将龙头、花洒、镜柜、淋浴房等等实现智能化，从而在行业内导入卫浴空间全智能的趋势。

丁威认为，智能化并非狭义地理解成可以上网、远程控制等简单的锦上



添花的功能，而应理解为如何解决消费痛点，以及如何解决行业难题。这才是真正的智能化。

为此，恒洁也做了一系列布局，恒洁全新研发中心的建设便是重要一环。丁威表示，希望能够带领恒洁率先将家电技术研发的力度在卫浴行业得以体现，助推行业快速建立自主研发能力。

“我希望恒洁这种基于自主研发，解决行业难题和行业痛点，提高消费者体验、多做增值性设计的思路，能够影响同行们，这样行业才会健康发展，也才能由价格竞争转变为技术竞争、增值服务竞争等。”丁威透露，恒洁全新研发中心将在 6 月份首次对外公开。

这是一个国货品牌升级打怪的时代，也是国货品牌焕发全新活力的发展黄金时代。移动互联网技术的成熟发展、新零售渠道的全面变革、年轻消费群体的本土文化自信回归以及消费者个性化需求的全面爆发等等，正在让国货品牌重新焕发新生。而能够快速洞察和捕捉年轻消费群体需求的新国货品牌则正以前所未有的品牌表达力拥抱消费者，拥抱这个时代。

作为卫浴新国货品牌中的典型性代表，恒洁为行业树立的，正是新国货品牌全面崛起的示范性作用。在恒洁身上，不仅可以看到独属于这个时代的国货品牌的品牌实力与品牌自信，更能探寻出一条新国货品牌突破自我并引领潮流的全新思路。

从智能马桶专家到智能卫浴专家，做中国卫浴第一品牌，恒洁可期！



精致又自由 ——恒洁奢适定制浴室柜

消费升级的趋势下，一板一眼的设计已经很难满足新时代消费者的追求，个性化定制逐渐成为家居消费的新常态。卫浴空间也是如此，能满足消费者个性化、品质化、舒适化需求的定制服务，逐渐成为年轻人房屋装修时的首选，特别是定制浴室柜，正成为家居消费潮流。然而，目前市场面临着“美感十足的浴室柜产品不容易定制，可定制产品大多相对不够灵活彻底”的局面，总是无法做到十全十美。

近期，恒洁新推出的“奢适定制浴室柜”上市，这款浴室柜从颜值、设计、功能、体验等进行全面升级，紧扣轻奢新潮流，直击消费者的高品质、个性化需求，符合当代人追求品质生活的理念。

图文 / 恒洁编辑部



意式轻奢 优雅精致

源自意大利的现代轻奢风格，线条明朗简约，柔和的色调加以金属点缀，尽显奢华质感。宽大的台盘和开放式置物侧柜的组合，拥有复合多功能设计，却不显臃肿复杂，简约而又时尚。



空间分区 专属定制

空间、收纳一直是卫浴定制用户关注的焦点，简洁大方的浴室离不开分区储纳好的瓶瓶罐罐，物品规整有序对浴室柜的空间分配和收纳能力考验颇大。恒洁奢适定制浴室柜，在空间的分区上合理规划出收纳区、洗漱区、方便区，把空间利用到极致，而且可以为多种卫浴空间提供不同的解决方案。





多重收纳 个性时尚

恒洁奢适定制浴室柜，除了主柜可以收纳大量物品外，两边的开放式侧柜储物空间非常大，日常用的洗护用品都可以收纳进去，并且可以干湿隔离。值得一提的是，还非常贴心地设置了毛巾收纳位，卷发棒 / 吹风机 / 纸巾盒也可以合理收纳。强大的收纳功能不仅解决了更多的储物需求，而且多种物品都有自己的专属位置，方便用户整理、收纳。



悦颜智能镜

以史为镜可以知兴替，以铜为镜可以正衣冠。恒洁奢适定制浴室柜，搭配两面尺寸不同的圆镜，一眼就可照半身，素雅不简单。圆寓意圆融、美满，饱满生动，和硬朗的浴室搭配不仅不会突兀还会为浴室带来柔和亲切。而且，这是一款智能镜——温度时间交替显示；无极触碰调光，自然补光；一键除雾，不惧水汽；环形化妆镜，帮你正衣冠的同时带来美的享受。



双台盆高颜值岩板设计

恒洁奢适定制浴室柜采用双台盆设计，不仅设计新颖、时尚大气，而且能有效节约时间提高洗漱效率。采用的冰川白厚岩板台面，表面平整，耐磨易清洁，而且在主柜的抽屉中内置灯光，既能增添氛围，也方便拿取物品。

总结

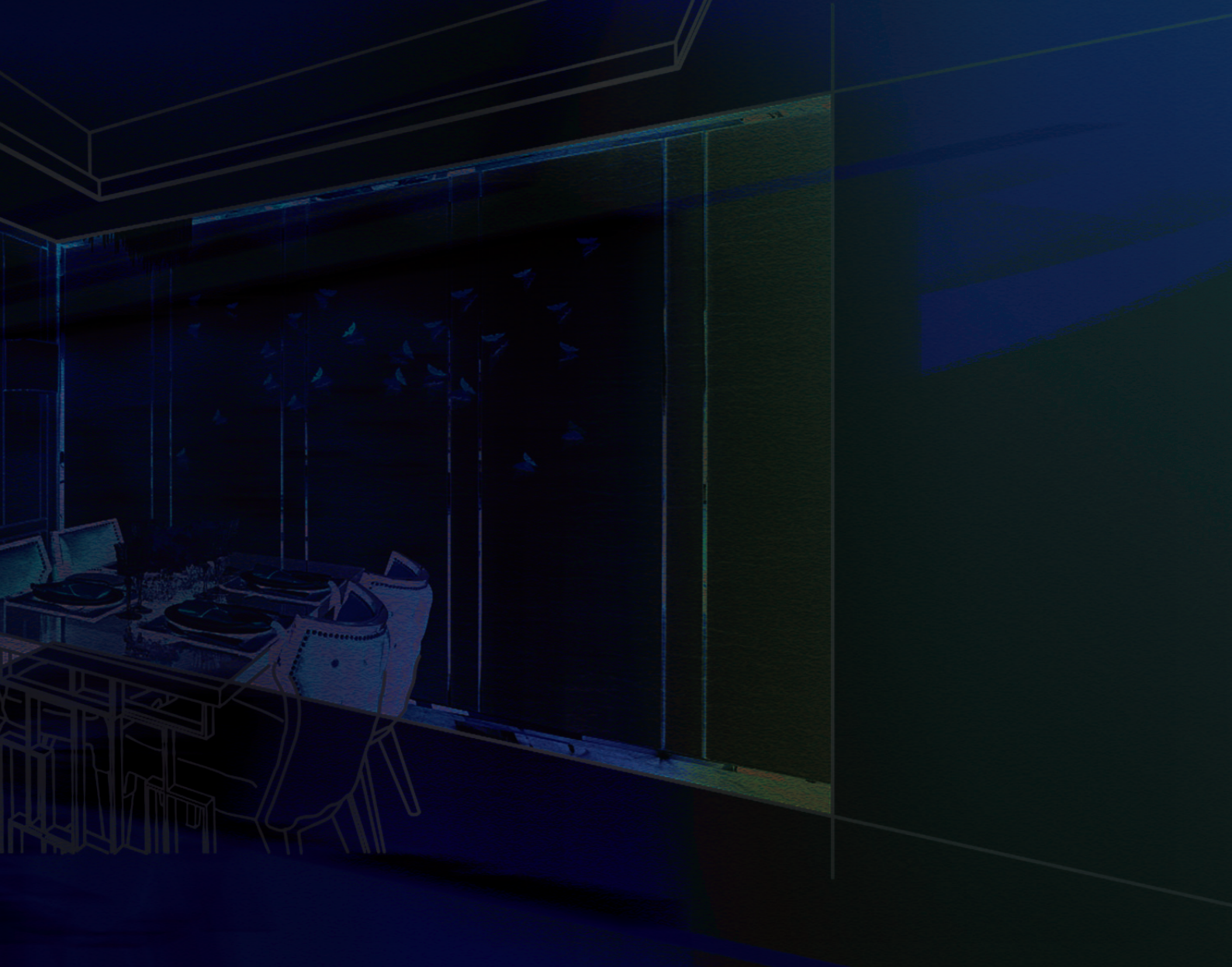
恒洁奢适定制浴室柜，紧扣消费新需求，是兼具颜值和实用性于一体的定制浴室柜，不仅可以为不同的家居空间提供多种专属的解决方案，而且收纳空间合理，能让你的生活变得井然有序。开放式侧柜、主柜、双台盆等每一处精心设计都能彰显恒洁对生活的用心以及对人性化设计的追求，值得五星推荐。

DESIGN



设计之声

THE VOICES OF DESIGN



2021 年德国 iF 设计奖 住宅类室内设计作品鉴赏

图文 / 恒洁编辑部

近年，随着生活品质的提升，消费者对家居设计提出了新的需求，一成不变的设计、方案、格局被主流市场抛弃，融入全年龄普适性、特定功能乃至个人品味的“私人定制”需求持续升温。在 2021 年德国 iF 设计奖住宅室内设计获奖作品中，这种需求成为了耀眼的存在，有设计师甚至将青山绿水的户外景观引入室内。正如文学活动需由作者和读者共同完成，一款好的室内设计，亦籍设计师和业主的思维沟通，而臻于佳境。

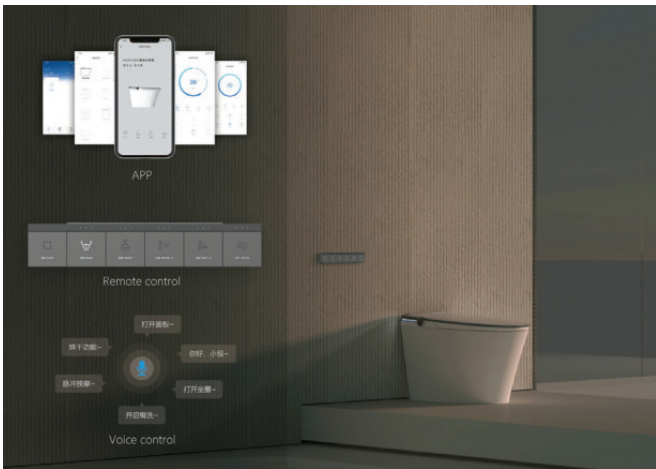
受房屋附近一条小河的激发，设计师在房屋不同空间的天花板上引入了 7 条“河流”，意大利特制玻璃材质反射出波光粼粼的河水，从而将美丽的河岸景色带进室内。房屋的地板还采用了日本的 SA 清水混凝土，将东西方元素融为一体，为整个空间塑造出只此一家的独特景色。





这是一家 350 平方米的私人住宅，客户的要求很简单：“给我三间卧室，剩下的空间应该是透明的，让人知道传统的房子应该是怎样的。”于是，我们现在看到了这套室内极简设计的典范：以白色为基础，没有多余修饰，家具的颜色也通过大范围的留白来突出。设计师通过这个案例告诉世人，抛却了多余的色彩和装饰，家也可以很温馨。





一个美好的、高品质的家居空间，还需要有设计精湛、功能实用的家居产品。恒洁 R11 智能马桶正是这样一款“内外兼修”的卫浴产品。设计上线条简洁流畅，极具时尚科技气息；功能上搭载了不惧低水压、冲力更强劲的水动能冲水系统；持久抗污、更易清洁的恒洁水净技术；抗菌、除菌率都高达 99.9% 的恒净除菌 2.0 技术；感应翻盖、挥手翻圈、无需弯腰等人性化功能设计，带给用户美好的使用体验。





过去，人的个性从来没有像今天这样需要突出。能否突出客户的喜好、性情、职业特性等，成为衡量室内设计水平的准绳。这是旭辉集团旗下楼盘的一个特制套间，设计师以强烈的色彩表达客户个性，让用户实现了自我表现。套间还区分了公共生活区和私人生活区，让两个空间形成鲜明对比。



带来有别于日常住所的感觉，是不少人度假房的设计需求。这款作品是一个度假房室内设计案例，正如作品名字所示，房屋的设计主题是与自然共舞，因此，设计师在墙壁、地板大量使用天然石材和木材，配以灰色和黑色的主色调，在视觉上令人耳目一新。

公寓由于位置较好、总价较低，成为了都市年轻人的“上车”首选。不少公寓兼具方数少、复式结构等特点，相应的室内设计风格也应运而生。M&W的设计灵感源于业主对山景的喜爱，因此设计师将公寓打造成一个错层空间，并以现代设计手法营造出多层空间的跌宕起伏，让人联想到层峦叠翠，既反映出业主的个人喜好，又为空间赋予了优秀的功能性和实用性。



住宅设计不同于展示设计，它必须融入情感，而且还要传达情感。在这个案例中，古典和现代的设计元素相互作用，布艺的大量应用让整个空间洋溢着温馨。每个空间都沿用着统一、开放的设计理念，但又巧妙地区分开不同的功能区，表现出房屋主人温和的性格和包容的气度。



以用户为中心 用极致的产品和服务满足消费需求

——专访恒洁集团西安运营中心总经理 张林

图文 / 恒洁编辑部



当下的家居市场，正在发生深刻变化。一方面，人们对健康的关注、对品质生活的追求以及消费者年龄层次等在不断变化；另一方面，消费多样性带来的个性化需求、渠道变革引起的消费方式变化，以及消费者对服务体验要求的提升，让家居企业和商家面临着新的挑战。

2021年已经过了一半，对于站在市场最前沿的家居商家，新的变化将带来哪些挑战？恒洁集团西安运营中心总经理张林分享了他的理解，他认为：只有洞察趋势，看清市场中消费者不断变化的需求，并为消费者提供极致的产品和服务，才不会被市场淘汰。

市场变化催生多层次的消费需求

作为陕西省省会城市，西安2020年常住人口超过了1295万人，是家居建材企业的必争之地。在张林和西安恒洁团队的努力下，近年来西安恒洁凭借着产品和服务的优势，发展迅猛，无论是产品销量还是品牌知名度，都得到了消费者的广泛认可。

对于近年来消费市场快速变化所带来的挑战和机遇，张林体会颇深。“消费变化是多方面，多层次的。首先是消费趋势的变化，随着消费主力人群从80后代逐渐转变为Z时代（90-95后），并且国内进入物质充裕时代，消费行为呈现了新的特征，对个性化需求上升的同时追求高性价比。”张林说。

他介绍，这种变化让不同的品牌面临着不同的形势。“一方面，传统国外一线品牌对新消费主力人群而言，品牌形象略显错位，性价比不足。



另一方面，中国品牌经过多年发展，产品品质和产品设计都已大幅提升，并且中国综合国力的提升带动了文化自信和文化回归，消费市场上掀起了一场‘国潮’热，中国品牌能更

好地满足这种消费需求。‘国潮’热背后不仅是中国制造、中国品牌的崛起，更是中国情怀、文化自信的彰显。”

消费市场第二个明显的变化，张林认为是消费体验的变化。消费者更注重产品使用的体验。在购买之前，消费者会通过多种途径了解产品，不仅仅局限于通过线下门店的了解，小红书、知乎等软件也成为消费者了解产品的一个重要途径，因为这些软件上搭载着其他消费者的实际体验案例和对产品的评价。

除了消费者需求的变化外，销售渠道的变化同样明显。“针对零售渠道，现在越来越多的消费者选择线上购买，零售行业要有更多的线上线下结合的销售模式，甚至不同的品牌之间要实现资源的共享，更好服务于消费者；而工程渠道和家装渠道，近年发展的速度迅猛，上升空间也很大，我们要做的就是提前布局，建立专业的服务团队，为客户提供更好的服务。”张林说。



用极致的产品和服务满足消费需求

无论市场如何变化，产品和服务都是企业发展的重中之重，恒洁也一直在强调“极致的产品和服务”。但对于经销商来说，如何将“极致

的产品和服务”付诸于实际的行动？

“极致的产品体验就是站在用户的角度，来测

量自己的产品标准。”张林说，首先在产品上，恒洁已经覆盖智能马桶、浴室柜、淋浴房、卫浴五金和陶瓷洁具五大品类，推出了多款功能



强大并且带有人文关怀的产品，例如恒洁的多款智能马桶都搭载了除菌抑菌的恒净除菌 2.0 技术、一键旋钮以及感应翻盖、挥手翻圈等人性化功能设计。

“西安恒洁要做的就是通过多种方式，让更多的消费者充分体验恒洁的产品。”张林介绍，近年来西安恒洁不仅通过举办恒洁一品国货科技展、国潮范设计师沙龙、促销活动等让不同的消费人群体验恒洁的产品，而且通过微信、抖音等新媒体平台向西安的消费者介绍恒洁的产品以及卫浴产品使用的知识点等。

跬步千里，服务至上。对于经销商来说，服务就是最核心的工作之一，特别是对于卫浴产品这样注重线下体验的产品，如果交付服务能力不强，就算门店有再多流量，消费者体验和口碑都会受到极大限制，也会直接影响消费者的购买意愿。

在张林看来，极致的服务体验可以分为售前、售中、售后三个部分。售前主要考验的是销售人员的产品知识，包括使用注意事项，购买前后的服务态度等；售中主要考验的是安装技术人员的安装技术、产品安装效率，并且在客户使用时出现的疑惑、操作问题，需求类的服务；售后主要考验用户在使用产品后出现问题，技术人员是否能完美地解决用户问题。

“极致的服务体验首先要从销售人员的综合素质说起。销售人员是第一个接触到用户的人，他的服务态度及对产品知识的熟悉程度，对消费者的购买体验、购买决定都有重要影响。因此，我们一直通过多种方式对销售人员进行产品知识、社交礼仪等方面的培训，在为户提供良好购买体验的同时，也可以让用户在购买后更好地使用产品。”张林举例说。

除了售前服务，产品安装、售后保养维护等对提升用户体验同样重要。张林介绍，对于安装，西安恒洁定期组织安装人员进行学习，严格遵循恒洁的安装标准、安装注意事项等；而对于售后服务，西安恒洁不仅要求售后人员要按约上门，一次解决用户的问题，而且通过“红地毯”服务，主动关心用户在使用中是否遇到疑惑，并主动收集用户在使用时对产品的反馈及建议，提升客户的满意度。



向着西安市场第一品牌的目标进发

中国卫浴行业已经过二十多年的高速发展，相比曾经的顺风顺水，后疫情时代的卫浴市场显然多了一份不确定性，无论是卫浴企业还是经销商，都需要及时走出“舒适区”，重新迎接市场的挑战。对于未来，悲观者有之，乐观者也有，张林属于后者。

“市场始终处在变化之中，不同的阶段会有不同的挑战。关键是我们要有好的产品和服务，不断提升自己，用创新的方式满足消费者的需求。”张林认为，无论外部环境如何日新月异，朝着极致的产品体验、极致的服务体验发展，

是西安恒洁始终不变的经营核心。为此，张林要求他的团队不断提升服务意识和服务质量。

“我们不断地摸索消费者希望得到什么产品，希望享受什么服务，站在消费者的立场来思考、行动，不断提升我们的服务细节。”

他介绍，紧扣市场的变化，依托优质的产品和服务，西安恒洁未来三到五年会尝试开发更多新零售营销工具，通过线上线下相结合的销售方式，更好地服务消费者，而且要加速发力工程和家装渠道，在西安市场上做到同品类的第一名，向着第一品牌的目标进发。

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