

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

季刊

2021 第三期
品牌读物(总第36期)

恒洁 | 智领净界

恒洁技术创新研发中心开幕暨产品技术发布会



打造中国卫浴品牌新标杆

2021年第三季度中国经济持续向好，航天、芯片、新能源等一系列重大科技和高端制造领域更是取得了重大突破。在科技为中国高质量发展插上腾飞的翅膀之际，恒洁也在技术创新和产品创新上开启了新征程。

金秋十月，随着2800多平方米的恒洁技术创新研发中心启用，恒洁研发实验中心总面积达到了6000平方米，这不仅为恒洁创新技术研发和产品可靠性能检测实验提供了有力支撑，也为打造出更加智能、便捷、舒适的卫浴空间提供了更多可能。著名财经作家吴晓波先生、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女士，以及人民日报《走读》栏目，纷纷点赞恒洁坚持以技术创新引行业发展，助推中国卫浴从“智造”迈向“创造”。

而恒洁R11智能马桶、Q3PLUS智能马桶、C9PRO超旋风电热马桶、C9超旋风马桶等多款卫浴新品的上市，不仅丰富了恒洁新国货的产品矩阵，也为国人提供了更好的卫浴生活体验。此外，恒洁五金水净技术全新涂层、木合金板材技术与御水生态木技术等行业领先技术的广泛应用，更是为行业注入了全新的潮流科技，引领行业攀登技术创新的高峰。

多年的发展，中国不仅形成了超大规模的消费市场，而且形成了更加追求品质和创新、更加偏好服务和体验的消费文化。作为卫浴新国货领军企业，恒洁始终紧扣消费需求，除了以创新方式探索产品升级路径外，“恒洁万家一品新国货科技展”持续在全国开启；“质美中国”城市地标体验行走进了更多的城市；再度联手《梦想改造家》帮助更多家庭实现品质生活的梦想；推出卫浴空间免费电路改造服务，持续引领服务创新，树立中国卫浴品牌的典范。

当前，中国经济正处在向高质量发展转型的关键期，依靠创新推动产业升级，并为用户提供更好的体验，是市场的呼声、亦是行业共同的呼声。作为中国卫浴行业领军企业，恒洁要继续把产品做好，在创新、科技、技术上面下功夫，打造中国卫浴品牌新标杆。

恒洁卫浴集团有限公司



智能坐便器
整机质保升级



恒洁 HEGII

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11月 总第36期



扫一扫，获取电子版

卷首语 | PREFACE

打造中国卫浴品牌新标杆

01 动态 | TRENDS

特别策划 | SPECIAL REPORT

07 智领净界 | 恒洁技术创新研发中心 暨产品技术发布会圆满召开!



11 恒洁技术创新研发中心启幕
助推中国卫浴从“智造”迈向“创造”

15 恒洁塑造新国货品牌推动卫浴行业智能升级

17 恒洁卫浴：将「技术创新」烙刻在品牌基因中

20 2021 恒洁 × 网易“质美中国” 城市地标体验行开启



29 守护常在！恒洁再度携手《梦想改造家》

EVENTS



观点 | VIEWPOINT

34 从恒洁技术创新研发中心开幕
看国货卫浴品牌的深度、厚度与温度

37 智能马桶比马桶盖多卖 18.5 亿：智能卫浴的中场战事

图说产品 | CAPTION PRODUCT



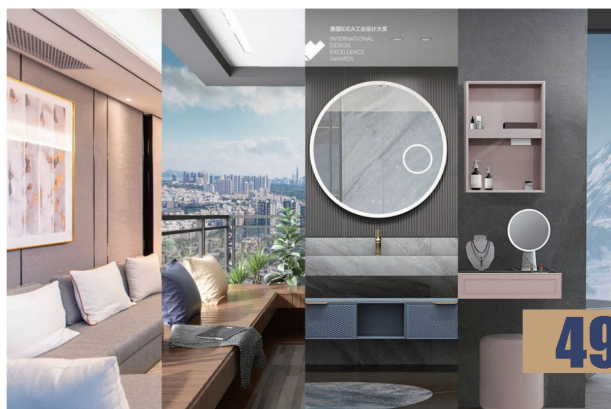
41 恒洁全新 C9PRO 电热马桶
让冬季的如厕体验更有温度

设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

49 六大风格——2022 年家居设计新潮流

访谈 | INTERVIEW

56 为工程保驾护航
用极致产品和服务筑建品质生活



01

恒洁向河南省慈善总会捐款 100 万元

2021年7月，河南省遭遇极端强降雨引发汛情，郑州、焦作、新乡、洛阳、安阳等地区损失惨重，牵动着全国人民的心。恒洁第一时间向河南省慈善总会捐款 100 万元，用于河南紧急采购抗洪救灾物资和灾后重建工作。同时恒洁“1350 服务”也增派金牌工程师志愿者赶赴河南，对市民家庭及公共场所提供 24 小时免费卫浴产品检修服务，为河南受灾地区送上一份专业的守护。



02

恒洁 Q9

获 SGS 首个智能马桶独立慧鉴认证

恒洁 Q9 智能马桶获得 SGS 独立慧鉴认证，这是继 2020 年恒洁新翼 T3 系列花洒获得首张 SGS 卫浴产品独立慧鉴认证后，中国智能马桶获得的首份 SGS 认证。SGS 是国际公认的检验、鉴定、测试和认证机构，其认证的内涵是“更好品质，更高标准”。从花洒到智能马桶，恒洁智造已连续在国内得到 SGS 颁发的首份认证，这表明，恒洁始终以消费者为中心，围绕消费者极致体验来定义品质标准的努力方向是正确的。



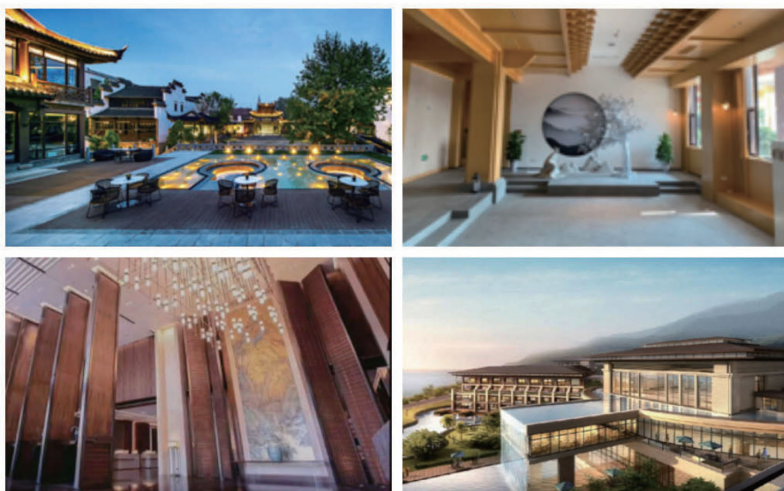
03

“质美中国” 2021 恒洁城市地标体验行开启



青年设计师如何看待设计与生活？设计与家居新国货的结合如何更紧密？2021 年 8 月，2021 恒洁 × 网易“质美中国”城市地标体验行正式开启，引入青年设计师力量，与设计先锋们汇聚一堂，共启当代美学对话，并以品质之优助力新国货发声，为中国设计与家居新国货发展带来新动能。

恒洁 Q9 智能马桶入驻多个特色高端酒店



04

以 Q9 为代表的恒洁智能马桶，正在助力各大酒店为入住旅客们提供更高品质的入住体验。迄今，恒洁 Q9 已入驻全国多所五星级酒店：既包括多项设计大奖获得者南京夜泊秦淮南都会酒店；也包括弘扬孔子文化，国家级工作组会议举办地青岛里仁儒悦文化酒店；还有以“重新定义中国当代健康旅居方式”为使命的怀化雅致酒店；以及位于国家风景名胜区，有凉山“国宾馆”美誉的西昌邛海宾馆……集合了 40 多项国家专利技术的恒洁 Q9 是智能马桶标杆之作，已成为星级酒店的星级之选。

05

恒洁亮相 2021 中国品质家居家电高峰论坛

9月16日，2021中国家居家电高峰论坛于长沙盛大开幕。本次论坛联合了设计公司、品牌商、渠道商、代理商等家居产业链中的上下游企业，汇聚了业内各路专家大咖，为品质家居产业打造了一场高规格的行业盛会。恒洁与海尔、方太、松下、TCL等品牌受邀参加，恒洁集团首席执行官丁威先生以“工匠精神铸造新国货”的主题演讲，分享了恒洁的科技创新成果与智能化发展之路。



恒洁八款产品折桂美国 IDEA 设计奖



06

日前，备受瞩目的2021年美国IDEA工业设计奖评选结果揭晓：恒洁旗下R11智能马桶、C9坐便器、艺享浴室柜、意式轻奢木合金浴室柜、欧式英伦木合金浴室柜、T9平台花洒、T3平台花洒、美容花洒等产品再度凭借极致体验与美学设计斩获八项美国IDEA设计奖！这也是恒洁连续第六年蝉联该项大奖，充分彰显出国际主流设计界对恒洁新国货创新设计实力的高度认可。

07

荣获三项大奖

恒洁载誉中国家用电器创新成果发布盛典

9月16日，由工信部消费品工业司指导，中国家用电器研究院主办的“大国智造，匠心筑梦”第十七届中国家用电器创新成果推介暨2020-2021年度中国家用电器行业品牌评价结果发布会在北京举办：恒洁入选“电子坐便器行业五强品牌”；同时，恒洁旗下的Q9、Q6智能马桶，双双被评为“年度优秀产品”。



08

恒洁获“十三五” 轻工业科技创新先进集体表彰

9月25日，中国轻工业联合会在京召开全国轻工业科技创新与产业发展大会，经中国轻工业联合会评审委员会审议，恒洁凭借健全的技术创新体系、出众的技术创新成果及在行业内的综合创新影响力，作为卫浴行业唯一代表，与美的、格力、茅台、青岛啤酒、方太等创新求实优秀企业一道，被中国轻工业联合会授予“十三五”轻工业科技创新先进集体荣誉称号。



HEGII 03

09

恒洁五度携手《梦想改造家》



9月15日，东方卫视王牌家装节目《梦想改造家》第八季正式开播，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，为中国家庭筑造他们的梦想之家。这是恒洁第五次携手《梦想改造家》，这一季度的改造精心挑选了有代表性的委托人家庭，聚焦扶贫干部、传统匠人等特殊人群，涵盖抱团养老、高知回国等社会热点，以暖心的家庭故事营造“家”的温度。

10

恒洁“万家一品”新国货科技展完美收官

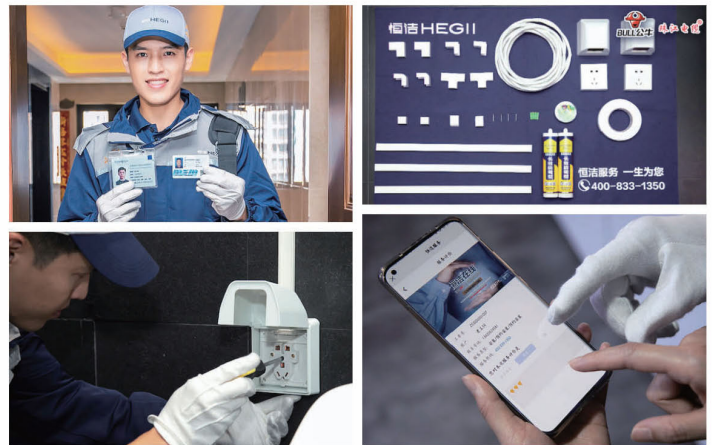


国货如潮，燃情似火。随着经济复苏加快，更为了以专业和品质守护万千中国家庭，7月17日，恒洁“万家一品”新国货科技展燃情开启，席卷全国。在历时一个多月中，“万家一品”新国货科技展先后走进了全国400多个城市、3000多家恒洁品牌专卖店，将蕴含着恒洁领先技术的品质卫浴产品，分享和展示给消费者，守护国人的健康生活。

11

智能马桶已成为体现生活水平进步的产品。无论是全面的旧房改造，还是卫生间的局部升级，智能马桶正成为越来越多中国家庭的选择。但“焕新”也让一系列改造问题接踵而至，例如卫生间未预留智能马桶插座、电路改造需要购买什么物料等？这些问题如果不能以专业服务来解决，将对智能马桶的普及造成阻碍。作为智能卫浴专家，恒洁急用户所急，全面推出免费电路改造服务，并以五重保障，确保安全可靠。

恒洁推出卫浴空间免费电路改造服务



12

恒洁载誉 2021 中国厨卫产业创新发展峰会

10月9日，由中国五金制品协会指导、奥维云网（AVC）主办的“2021中国厨卫产业创新发展峰会”在上海开幕。作为卫浴行业唯一代表，恒洁集团首席执行官丁威先生应邀在峰会发表题为《以匠心铸造卫浴新国货》的主旨演讲；恒洁亦载誉峰会，喜提双料大奖：恒洁品牌荣膺“2021中国厨卫行业十大影响力品牌奖”，恒洁Q9智能马桶斩获“2021年度中国厨卫行业科技创新产品奖”。



13

恒洁卫浴闪耀家装两会，与装企共筑幸福家

10月19日，中国建筑装饰协会住宅装饰装修和部品产业分会主办的第三届家装产业供应链大会 & 第五届住宅装饰装修行业 T20 峰会在杭州举办。作为头部企业代表，恒洁集团首席执行官丁威先生应邀出席 2021 年度“家装两会”开幕式；恒洁集团高级销售副总裁张炳岩先生应邀做专题演讲，与厨电行业代表方太等共同分享品质家装及其依托的极致产品和服务。



恒洁技术创新研发中心暨产品技术发布会圆满召开



14

10月25日，恒洁技术创新研发中心开幕暨产品技术发布会圆满召开。著名财经作家吴晓波先生、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女士，与恒洁集团首席执行官 CEO 丁威先生一起探讨中国卫浴行业的发展趋势和未来走向。发布会现场，恒洁发布了 R11 智能马桶、Q3PLUS 智能马桶、C9PRO 超旋风电热马桶、C9 超旋风马桶等多款智能卫浴新品，以及恒洁五金水净技术全新涂层、木合板材技术、与御水生态木技术等行业领先技术，帮助消费者打造更高品质的卫浴生活。



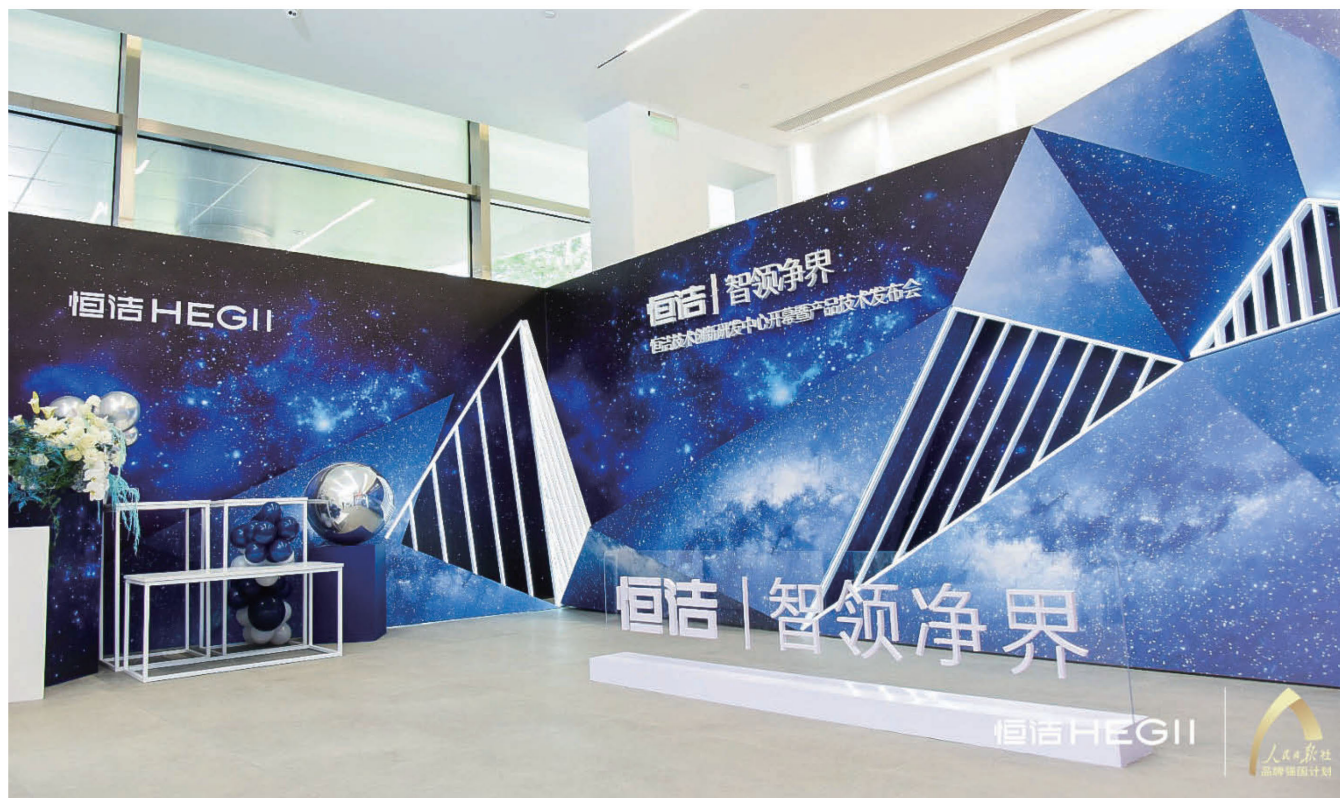
HEGII

SPECIAL REPORT

特别策划

智领净界 | 恒洁技术创新研发中心暨产品技术发布会圆满召开!

图文 / 恒洁编辑部



10月25日晚，恒洁技术创新研发中心开幕暨产品技术发布会重磅召开！抖音、微博、一直播等14余家媒体平台对这一卫浴新国货标杆品牌的盛会进行了直播，累计获得超过千万级的观看量。让我们聚焦本次发布会，感受恒洁如何以品质为魂、以科技原创为驱动，打造中国智造高端卫浴新标杆，引领行业新发展，打开智领新“净”界！

作为近年来在智能卫浴领域的新国货领军企业，恒洁始终专注于国人卫浴空间生活品质的提升，坚守“产品主义”，追求“智领净界”，坚持以技术创新引领家居行业发展，立志为国人量身打造高品质的卫浴生活。此次发布会，恒洁再一次向社会和公众展示了自己的创新研发硬实力，彰显了新国货品牌引领潮流的雄心壮志。



新标杆

人民日报探访恒洁全新技术创新研发中心

恒洁成立于1998年，至今已有23年的发展历程。持之以恒地追求洁净品质是恒洁不变的准则，同时，恒洁也始终注重创新研发，先后投产使用了智能研发实验室、产品开发性能实验室两大研发中心，如今，又一全新技术创新研发中心在今天正式启动。至此，恒洁在研发实验中心的总面积已达到6000平方米，这将为恒洁创新技术研发及产品可靠性能检测实验提供有力支撑，为打造出更加智能、便捷、舒适的卫浴空间提供更多可能。

中国的品牌更了解中国人的需求。目前，恒洁已拥有超过3000家专卖店，遍布全国400多个城市，为中国千万家庭提供卫浴空间的服务。作为“品牌强国计划”发起方，人民日报也在当天走进恒洁，用《走读》节目的镜头，记录了恒洁——近几年备受消费者喜爱的新国货品牌的亮眼发展。



人民日报客户端

人民直播

坚守品质创新 探访恒洁研发中心 解析新国货代表产品

走读
FOCUS

新发展

行业大咖主题论坛共商中国卫浴新趋势

发布会现场有幸邀请到了著名财经作家吴晓波先生、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女士，与恒洁集团首席执行官CEO丁威先生一起探讨中国卫浴行业的发展趋势和未来走向。近年来，中国家居行业品牌发展迅速，增长速度远超舶来品牌，受邀嘉宾围绕行业变化分享了自己的观点。



恒洁 HEGII



恒洁 | 智领净界

恒洁技术创新研发中心开幕暨产品技术发布会

恒洁 HEGII

恒洁 HEGII



曾写下《去日本买只马桶盖》一文，在互联网上引起热烈讨论的吴晓波先生表示，近年来数次对恒洁工厂的探访，让他看到了恒洁“智”造新国货的匠心！他深刻地感受到，以恒洁为代表的国货品牌，在近年来品质得到了飞速提升。因为国货品牌对中国消费者的了解、洞察更为深入，因此产品也更能满足国人的个性化需求。



吴晓波



胡亚南

胡亚南女士则从业内人士的角度，分享了自己的观察。她谈到，家居消费市场潜力大，消费能力强。90后、00后年轻消费者对国货品牌的认可，国货快速崛起的背后，反映的是强大的民族自信心的崛起！变是永远的不变，国货品牌更应当不负厚望，坚持品质为先，提升科技研发实力。

丁威先生总结道，消费者对国货品牌的信任，更坚定了恒洁的决心。未来，恒洁要把产品做好，在创新、科技、技术上面下功夫，通过极致的产品和服务，提升中国消费者的卫浴生活体验。

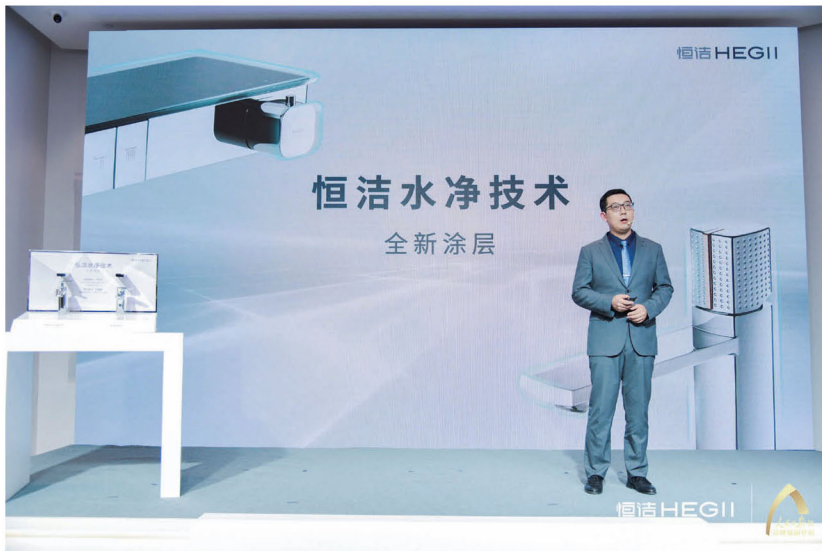
同时，以恒洁为代表的国产卫浴品牌的研发、创新能力在飞速提升。下一步，恒洁会将卫浴空间作为一个整体空间去设计开发，提供卫浴空间整体解决方案，助推卫浴行业发展和升级！



丁威

新净界

恒洁全新产品技术与多款新品重磅亮相



恒洁一贯以追求长期主义、产品主义为企业发展理念，因此强大的技术储备促使着恒洁的三大研发中心的不断精进，这些研发中心已通过国家 CNAS 实验室认可、水效实验室认可、卫星实验室认可，并一直保持认可资格。截至目前，恒洁不但是《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 60 多份国家和行业标准的参与制定者。

此次发布会，恒洁集团高级产品总监张阳先生带来了恒洁目前行业领先的多款卫浴前沿技术发布，其中有两项重点新技术。一项是恒洁五金水净技术全新涂层，不易留渍，更易清洁，这项技术已运用到恒洁水净技术的新品：新翼 T9 系列以及致净系列。另一项是运用于恒洁浴室柜的木合金板材技术与御水生态木技术，防水防潮更抑菌。新技术的储备为高端卫浴的品质提升注入全新活力！

从每一个关注中国家庭产品使用场景的细节，都能看出恒洁对于产品技术与品质的坚守。在强大的技术储备的加持下，恒洁也携众多新品重磅亮相发布会，恒洁产品经理刘冬冬和科技博主 EVA 在新品展示间全面展示了恒洁的全新技术产品，以及恒洁的王牌产品——荣获红点奖的恒洁 R11 智能马桶，并讲解了 R11 智能



马桶的六大技术卖点，这也是继双 Q 之后，恒洁在智能品类又一大跨时代的新作；同时还对 Q3PLUS 智能马桶、C9PRO 超旋风电热马桶、C9 超旋风马桶逐一进行了介绍与说明。这些产品以赏心科技和质感设计成为卫浴间里最细心的智能伙伴。

经过 23 年品牌发展，恒洁已然成长为中国卫浴行业的领跑者，其在谋求自身发展的过程中，也助推整个行业从“中国卫浴制造”到“中国卫浴智造”再到“中国卫浴创造”的蜕变。恒洁未来也会以不断的技术演进与产品迭代，坚守国货的创新与发展！



恒洁技术创新研发中心启幕 助推中国卫浴从“智造”迈向“创造”。

文 / 优居新媒体

10月25日晚8点，一场堪称卫浴界重量级的——智领净界|恒洁技术创新研发中心开幕暨产品技术发布会正式拉开帷幕。

之所以称其为“重量级”发布会，一是因为新投入运营的技术创新研发中心将为恒洁的研发、智造以及产品可靠性检测实验提供更有力支撑；二是该研发中心还吸引了人民日报《走读》栏目的关注，节目组实地探访恒洁卫浴，揭秘恒洁辉煌成果背后的创新密码；其三，在本次发布会上，还力邀著名财经作家吴晓波先生、中装协住宅产业分会秘书长胡亚南女士，与恒洁集团首席执行官CEO丁威先生一起，共探中国卫浴行业的发展趋势和未来走向。

智能卫浴新地标 建立技术研发绝对优势



此次发布会的“重头戏”无疑是恒洁技术创新研发中心正式启动。它是继恒洁智能研发实验室、产品开发性能实验室两大研发中心后的第三家技术创新研发中心。至此，恒洁拥有的研发实验中心的总面积已高达6000平方米，这将为卫浴行业创新性、前瞻性、预言性技术和产品的研发提供坚实保障和有力的支撑，有望成为卫浴研发新地标。

此次发布会，恒洁也为我们带来了多项行业领先技术和新产品。其中，恒洁五金水净技术全新涂层，不易留渍，更易清洁，解决了花洒、龙头等污垢难以清洁的痛点；而恒洁木合金板材技术则解决了潮湿环境下浴室柜的防水防潮性能的问题。两项技术已运用于恒洁多款产品中，再次为恒洁“卫浴新国货”的品质加持。

产品方面，恒洁智能王牌新品——R11智能马桶也在本次发布会亮相。设计、技术、功能上的创新和人性化功能，兼具“赏心科技”与“智感设计”，使其成为继业内闻名的双Q系列之后，恒洁在智能马桶领域的又一力作，也展示出了恒洁作为智能马桶领域的领军品牌的硬核实力。

恒洁技术创新研发中心的开幕以及产品技术发布会，对中国卫浴行业也有着深刻的意义。据了解，此前恒洁已参编60多份国家和行业标准制订，掌握了近千项国家专利，创新技术研发成绩斐然。然而，恒洁创新的脚步从未停歇，此后原创技术积累将再次提速，在卫浴产品技术研发上占据绝对优势地位，持之以恒的为品质保驾护航，聚势赋能助力恒洁飞速发展，成

为中国卫浴智造的助推器，加速中国卫浴智造的转型升级。

作为卫浴新国货标杆，恒洁技术创新研发中心更是肩负着打造卫浴行业、技术以及产品的创新性、前瞻性和预言性的最新研发技术，坚持以技术创新引领家居行业，提升国人品质卫浴生活。



人民日报《走读》深度解读“恒洁创新研发实力”

在研发上的持续投入和深厚积淀，不仅帮助恒洁成为卫浴新国货的领军品牌，更是获得卫浴行业的一致肯定。2020年12月，恒洁卫浴更是作为家居新国货唯一代表品牌，强势入选人民日报社“品牌强国计划”。到了2021年，恒洁在卫浴领域的突出表现，再次受到国家级媒体人民日报客户端《走读》栏目的关注，节

目组深度探访了恒洁技术创新研发中心，解读了“恒洁创新技术”的密码。

目前，恒洁已经具备了提供包括智能马桶、普通马桶、浴室柜、花洒等全品类、全场景卫浴空间解决方案的能力，而能在竞争如此激烈的市场中仍能取得这样好的成绩，与其背后建立

起来的强大的研发体系分不开。中国也正是因为有了恒洁这样的国货品牌，在持续不断的修炼内功、锻造硬核实力，创新研发满足中国人的需求的产品，才得以让中国智造迅速崛起，作为媒体，目睹坚持创新研发、产品品质的新国货代表品牌恒洁近几年的飞速发展，也更加坚信中国智造未来可期。



大咖对话聚焦卫浴行业趋势 揭秘恒洁发展方向

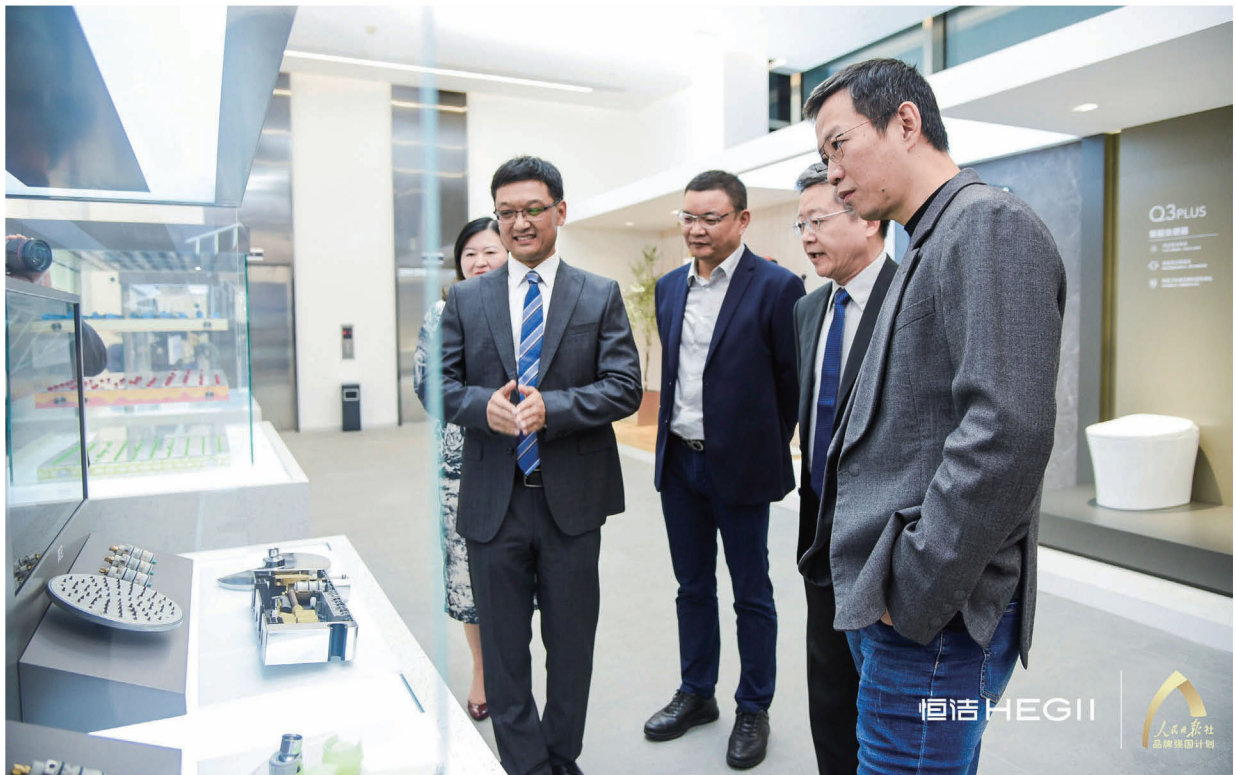
随着消费升级的不断深入，卫浴行业的创新迭代也将进入新的阶段，那么卫浴今后的创新方向会是什么？作为卫浴行业代表的恒洁，未来的新动向会有哪些？

为此，著名财经作家吴晓波先生、中装协住宅产业分会秘书长胡亚南女士与恒洁集团首席

执行官 CEO 丁威先生一起就“新国货智造，推动中国家庭卫浴生活品质升级”展开行业高峰对话，探讨中国卫浴行业的发展趋势和未来发展走向。

吴晓波先生多年关注恒洁卫浴，他认为新国货的背后是新的消费者，相比以往，现在的消费

者更注重产品本身，要解决消费者的痛点才是真正适合消费者的产品。细节决定一切，恒洁更了解国人，并且愿意花更多心力在研发投入上，包括智能化工厂，用高精尖的技术来解决消费者的痛点，带给消费者更多优质的卫浴产品，提升自身生活品质。



作为家装市场的行业专家，胡亚南秘书长表示对国人来说，现在不再仅是有房可住，而是要住得好，住得更具品质。在过去十年，民族卫浴已经向前跨了一大步，而以恒洁为代表的卫浴企业更是在研发上加大力度，向着下一个高峰迈进。作为行业从业者，很乐意看到目前的景象，越来越多的消费者选择国货，不仅是民族自信心的回归，更是因为国货自身的强大。

恒洁集团首席执行官 CEO 丁威先生表示，卫浴行业是大行业小企业，而恒洁在技术研发的投入非常巨大，有着深厚的技术储备，其最终的目的都是为了满足消费者的使用需求。如今，恒洁正在稳步向前发展，在创新、科技、技术上面下功夫，提供符合中国生活习惯的卫浴空间整体解决方案，并通过极致的产品和服务，在提升中国消费者的卫浴生活体验的同时，助推卫浴行业的发展和升级。

作为国内卫浴行业的领头羊，恒洁每一次发布会可以说是行业风向标。此次智领净界 | 恒洁技术创新研发中心开幕暨产品技术发布会在腾讯、抖音、微博、一直播等 14 家平台进行了直播，获得了近 2000 万的观看量，在行业和消费者



中引发了巨大关注和反响。在了解到恒洁作为行业领军品牌实力的同时，也感知到了卫浴行业新一轮的研发、技术、产品升级已经开启。

台上十分钟，台下十年功。恒洁目前掌握的近千项专利技术，已完全能够达成卫浴产品在功能和品质方面的要求，但恒洁却从未想过墨守

成规，守着行业内领先技术，固步自封，而是不断加大创新研发力度、持续投入大量资源在技术、新品的研发上，致力于解决消费者还未被满足的卫浴需求，并将中国卫浴做到世界领先水平。也因此，我们相信恒洁必能扛起卫浴新国货的大旗，担负起卫浴行业领导者的责任与义务！

恒洁塑造新国货品牌 推动卫浴行业智能升级

文 / 人民日报

成立于1998年,经过23年的创新发展,恒洁拥有近千项卫浴专利技术,布局智能产品、陶瓷洁具、浴室柜、五金龙头、淋浴房五大品类生产基地,现已成为中国卫浴行业的领军企业。多年来,恒洁紧抓智能化发展机遇,不断推出创新产品,以踏实的产品和服务助力提升消费者的生活品质。

2021年10月,恒洁集团佛山禅城技术创新研发中心正式投入使用,这是恒洁继深圳南山、佛山三水两大研发中心后的第三大自主研发中心。至此,恒洁集团已经拥有总面积超6000平方米的研发中心,全力服务卫浴创新技术和产品可靠性能检测实验。

二十年磨一剑恒洁创新卫浴新国货

成立23年来,恒洁始终坚守中国制造业初心,引进先进设备、完善生产工艺,将产品品质作为企业发展的基石。

2011年,恒洁推出“超旋风节水坐便器”,将普通马桶的耗水量由6.5L降低到3.5L,每次冲水可节省40%的水,解决了兼顾冲水效果与节水的难题,实现绿色环保与高效实用的结合。

2016年,恒洁推出“智能双Q”系列坐便器,不仅在技术上有突破和提升,还更加关注消费者的使用体验。该系列坐便器采用水流能系统,保证冲水力稳定强劲。在保持超强冲力的同时,无电机装置的设计可降低冲水声音,从细节处优化了消费者的使用体验。恒洁还参与起草《智能坐便器》行业标准。

恒洁不断提升研发速度,专注智能制造,致力于打造引领卫浴行业新国货标杆品牌。先后布局五大品类生产智造基地、打造全品类研发中心,为高端智能产品提供强有力的支持。同时,恒洁掌握近



百项与智能卫浴相关的专利技术,源源不断赋能恒洁卫浴产品的创新研发。

恒洁积极推进人才队伍建设,搭建了三层递进式人才梯队,即1/3为国际市场上有解决问题能力的专业人士、1/3为国内的研发核心骨干人员,还有1/3是作为后备力量的年轻大学生。

通过分层次的人才队伍搭建,恒洁将针对消费者的消费需求,开展专门的课题研究,攻破技术难关。

目前,恒洁已拥有超过3000家专卖店,遍布全国400多个城市,为消费者提供全方位的品质服务。

佛山禅城技术创新研发中心投入使用筑牢品质基石

恒洁秉承“恒于心·专于质”理念，大力开展技术研发，积极投建全品类的创新研发中心。

位于深圳南山的研发中心，主要进行智能产品高质量研发。佛山三水研发中心作为原创性研发的技术验证平台，对产品进行各类性能和耐久性验证。本次投入运营的佛山禅城技术创新研发中心主要进行全品类产品研究创新展示及寿命可靠性测试。三大研发中心以不同的研究方向，共同筑牢恒洁品质基石。

佛山禅城技术创新研发中心占地面积超 2800 平方米，聘请的研发专家、工程师超 200 人。该研发中心聚焦创新技术研发和产品开发可靠性实验。其中，可靠性寿命实验室设置可靠性测试工位 700 余个，进行智能产品、陶瓷洁具、浴室柜、五金龙头、淋浴房及浴缸五大品类的



理化和机械等综合性测试。

该研发中心还配备了一支具备多学科知识的

专业检测技术团队，按照 CNAS 要求进行质量管理体系规划及建设，严格把控产品质量，为产品保驾护航。

核心技术和全新产品重磅亮相

在佛山禅城技术创新研发中心开业直播的当日，恒洁现场发布了两项核心技术和两款全新产品，充分展示了恒洁在原创技术和产品品质方面的全新突破。

两项核心技术分别是恒洁全新“水净技术”及“板材防水防潮技术”，将应用于恒洁的五金产品和浴室柜产品。其中，恒洁全新“水净技术”针对五金产品表面容易出现水垢、污渍残

留导致呈雾状无光泽等问题，研发出全新涂层工艺，全新涂层具有较强的耐擦性、耐腐蚀性和抗污性，从而达到干净易洁、持久耐用的效果。“板材防水防潮技术”运用于浴室柜，基材升级后防水防潮性能大幅提升，结合 PUR 封边实现双重防水保障。

全新亮相的 R11 智能一体机和 C9PRO 电热马桶，搭载恒洁各项原创智能制造技术，

进一步扩大恒洁品牌在智能马桶领域的影响力，夯实恒洁智能产品的行业地位。R11 智能一体机搭载水劲能冲水系统，冲力强大；全新升级抗菌性能，让卫浴环境更加干净卫生；冲洗智能定位功能可自动识别出不同的体型消费者；同时其简洁、轻薄的外观设计也受到消费者的喜爱。

C9PRO 电热马桶对传统的陶瓷马桶进行了便捷舒适度的升级。配备导流导压专利冲水技术，冲净防残留。座圈设置三档可调温度，满足四季不同需求。

在多项技术专利的支撑下，恒洁多款卫浴产品受到市场好评。凭借先进的智能生产线、专业的研发检测团队、多重研发中心的布局，恒洁为中国卫浴行业转型发展贡献力量。

未来，恒洁将继续关注用户需求、不断探索产品智能化升级，为传统家居制造行业转型升级塑造典范，并推动行业整体智能化发展。



恒洁卫浴：将「技术创新」烙刻在品牌基因中

文 / 聚焦 HOT

2021年10月25日晚，「智领净界」恒洁技术创新研发中心开幕暨产品技术发布会成功举办。在著名财经作家吴晓波、中装协住宅产业分会秘书长胡亚南、恒洁集团首席执行官 COE 丁威等大咖的见证下，恒洁又一技术创新研发中心正式启用！

作为卫浴新国货标杆、行业领军品牌，恒洁在原创技术积累和卫浴产品研发上一直处于行业领先的地位。本次恒洁技术创新研发中心启幕发布会上，人民日报实地探访恒洁研发中心的《走读》纪录片亮相，多项前瞻性、创新性技术 & 产品的发布，财经、行业大咖与恒洁品牌对于“新国货智造”的探讨，再一次聚焦了全行业的关注与期待，共同见证科研实力的飞跃提升



实力提升，拥有超 6000m² 研发中心

此次恒洁「智领净界」技术创新研发中心开幕暨产品技术发布会，第一大亮点无疑是恒洁在技术研发、产品创新方面的“再提速”：恒洁继拥有智能研发实验室、产品开发性能实验室两大研发中心后，正式启用了第三家技术

创新研发中心。至此，恒洁已拥有总面积超过 6000m² 的研发中心实验室。

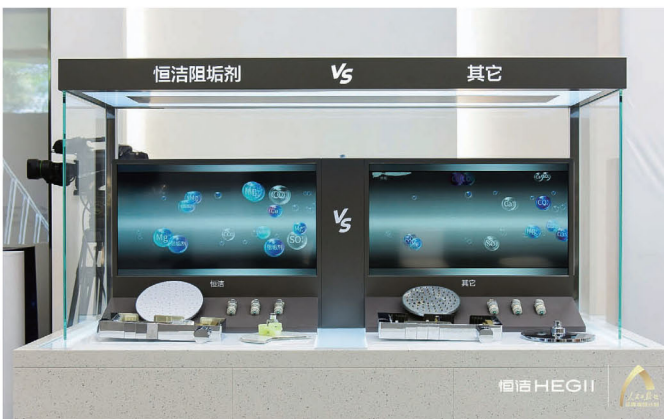
6000m²，这是一个具有行业开创意义的数字，是中国卫浴企业在科研建设投入上的一个典范。

对于恒洁，更是一个值得载入史册的新里程碑。

目前，恒洁已拥有一支符合 CNAS 要求、具备多学科高素质的专业检测技术团队，能够进行全品类卫浴产品的理化和机械等综合性测试。本次投入运营的技术创新研发中心，也将为恒洁的创新技术研发和产品开发可靠性实验，提供更多有力的支撑。

“技术”是密钥，“产品”是基石，这二者正是智能卫浴专家恒洁持续布局卫浴智造的核心关键。如今，中国卫浴行业正呈蓬勃发展之势，不断锐意前行。在此形势下，恒洁技术创新研发中心的问世可谓意义重大：它不但肩负着卫浴行业、卫浴技术、卫浴产品的创新性、前瞻性、预言性的研发技术，在更深一个层次上，更是在为行业提前预备前瞻性的研发技术。这与恒洁科技创新、专注品质的品牌深耕之路方向一致，形成的一个合力，将持续助推恒洁品牌和卫浴行业的健康高质量发展。也正是因为如此，人民日报《走读》栏目实地走进恒洁，记录下了恒洁这些年来的亮眼发展。

新技术新产品，诠释中国智造“加速度”



恒洁此次发布会，受到了业内及消费者的广泛关注，一个关键原因就是：以“技术”为芯，以“创新”筑基，以“产品”立本的恒洁卫浴，这次重磅发布了全新核心技术和多款恒洁新品上市。这不仅丰富了恒洁自身的产品矩阵，更是恒洁以领军品牌的姿态，带领解决行业痛点。

技术上，恒洁这次对外发布了应用于龙头花洒产品的五金水净技术以及浴室柜防水防潮技术。其中，针对五金产品长久使用表面容易出现难以清洁的污渍残留，恒洁独创全新“五金水净

技术”应运而生，在产品表面镀上一层致密疏水涂层，可以做到高效疏水不易留渍、高效抗污更易清洁、更耐腐蚀持久有效。恒洁浴室柜防水防潮技术则能将基材的防水防潮性能提升至 4 倍以上，打造防潮保障。

产品上，恒洁 R11 智能马桶、Q3PLUS 智能马桶、C9PRO 超旋风电热马桶、C9 超旋风马桶四款新品“组团亮相”。其中 R11 作为恒洁今年主推的智能 R 系列中的星品，是恒洁继 Q9 后智能马桶品类的又一力作，在设计、技术和功能上拥有超多亮点：冲力强劲的水劲能



冲水系统；抗菌、除菌率高达 99.9% 的恒净除菌 2.0 技术；以及感应翻盖、智能清洗定位等人性化功能设计，真正糅合了“赏心科技”与“智感设计”，在还未上市时就已荣获红点奖。

从“恒洁技术”到“恒洁产品”，恒洁作为技术领军型企业、卫浴新国货标杆品牌，不但将「技术创新」烙刻在品牌基因中，而且坚定以孜孜不倦的研发态度和持之以恒的科创精神，带领行业实现一个又一个的新突破，持续为中国智造“加速度”蓄势赋能。



吴晓波 × 胡亚南，坚信国货卫浴未来可期

基于对消费观的洞察以及新国货的热切关注，著名财经作家吴晓波先生、中装协住宅产业分会秘书长胡亚南女士，与恒洁集团首席执行官CEO 丁威先生现场展开了一场以“共商新国货智造，推动中国家庭卫浴生活品质升级”为论坛主题的行业探讨。

吴晓波表示，“新国货的背后，是新一代越来越理性的消费者。他们选择的首先是产品本身，其次才是品牌，所以他们对新国货的认可是超乎想象的。”并指出：新国货品牌，更愿意在解决中国消费者痛点上投入更多的研发。“任何一个细分品类，任何卫浴产品，都一定会有很多消费点。”在吴晓波看来，新国货品牌的发展机会点正是在产品细节上发力，切实为中国消费者解决问题，并且在产品品质方面做到极致。面对恒洁又一技术创新研发中心的揭幕启用，吴晓波由衷赞叹道，“恒洁在细节上的专注、对消费者的洞察、在研发方面的持续投入，

都是行业领先。未来，如果想看世界最先进的卫浴企业，我认为还得来中国看！”

当讨论到新国货品牌未来的发展机会点，胡亚南秘书长讲述道：“2020年居住消费已经跃升为中国居民第二大消费选择。2021是一个大拐点，未来要解决的是如何住得更好、住得更舒服，这就是最大的机会点。”对于恒洁技术创新研发中心的投入运营，胡亚南秘书长如此评价：恒洁在研发上的持续投入，在细节上倾注了大量精力，才使得恒洁产品的刚需功能做得越来越齐全，让消费者放心与安心。

论坛过程中，恒洁 CEO 丁威特别指出，“中国消费者越来越喜欢新国货产品，已经不是简单的情感因素，而是当前新国货品牌的研发能力、创新能力和质量保障能力，有了质的变化，上升速度非常快。”

“新国货品牌最大的发展机会点，是研发红利。”丁威讲道，作为卫浴行业新国货标杆品牌，恒洁始终与时俱进，用创新研发破解行业难题，以极致体验解决用户痛点，致力提供符合中国户型特点、满足国人消费习惯的卫浴产品，为消费者提供卫浴空间解决方案。丁威多次强调，“恒洁一定要进一步强化研发，做好产品，在创新、科技、技术上下功夫，通过极致的产品和服务，提升中国消费者的卫浴生活体验。”

本次“智领净界”恒洁技术创新研发中心开幕暨产品技术发布会，通过新研发中心的启用、新技术、新产品的发布，让我们再一次见证了恒洁在科技创新方面的探索决心与累累硕果。未来，相信恒洁在更加完备的科研硬件设施和软件实力的护航下，将持续引领卫浴新技术、新产品的研发和创造，持续赋能中国卫浴行业，为卫浴新国货插上腾飞的翅膀。

2021 恒洁 × 网易“质美中国” 城市地标体验行开启。

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。

设计师群体和家居新国货品牌，在品质家居进程中扮演关键角色。作为家居新国货品牌的代表，恒洁与设计师有责任让中国设计和家居新国货更得人心。从2019年举办“国潮范生活”设计师沙龙，到2020年线上、线下打造“质美中国”IP，恒洁与设计大咖、数十个城市上千位设计师的交流，加速了新国货与设计圈层的连接。

青年设计师如何看待设计与生活？设计与家居新国货的结合如何更紧密？恒洁在2021年推出的“质美中国”城市地标体验行，引入青年设计师力量，与设计先锋们汇聚一堂、共启当代美学对话，并以品质之优助力新国货发声，为中国设计与家居新国货发展带来新动能。



SHANG HAI

第二站 | 上海

品读“生活方式”酒店

8月3日，2021恒洁 × 网易“质美中国”城市地标体验行在上海徐家汇的A.T.HOUSE酒店拉开帷幕。HBA执行合伙人李鹰，A.T. House设计主理人 James Lee 联袂分享；上海市室内装饰行业协会秘书长丛国梁、Mur Mur Lab 创始合伙人夏慕蓉、UD Studio 创始人 / 设计总监李诚默、顽鄙建筑合伙创始人易礼、上海立造建筑创始人 / 主持建筑师李聪及上海设计圈菁英们共聚A.T. House，体验多元生活方式，感触地标建筑的态度与坚持。

上海徐家汇A.T.HOUSE酒店，是亚朵集团旗下豪华生活方式品牌。它从艺术、星空、都市文化中萃取设计灵感。A.T. House酒店由两栋建筑组合而成，其214间潮流设计客房，为住客们提供多面生活方式体验。



HBA执行合伙人李鹰、A.T. House设计主理人 James Lee 分享了酒店的设计之道。李鹰提倡，设计师应以“入世”态度，满足当下的需求并引领时代；James Lee 则表示，酒店设计要体现在地性，同时，酒店设计不能仅着眼线条与轮廓，而是通过文化、价值、环境等多种元素的巧妙融合，展现多元的生活方式——就像生活一样，并非一面，而应处处不凡。

上海市室内装饰行业协会秘书长丛国梁、网易家居华东主编罗会俊亦出席活动。丛秘书长表示，人民日益提升的可支配收入水平和多元消费需求极大推动了新国货发展，国货发展正当时；而“质美中国”系列活动，将推动上海室内装饰行业发展，促进企业与设计师之间的交流。罗会俊女士则希望，民族品牌携手青年设计力量，共创新辉煌！



在 A.T. House，四位上海青年设计师分别带来他们的“质美态度说”。擅长以利落的设计语言展现空间的李诚默分享对极简的思索，他认为现代极简，不要停留于表面，而要追根溯源，回到最真实、温暖的状态。在文旅板块、城市更新等设计领域均有建树的李聪认为，好设计包含了物质、功能、情感、精神等四个维度，总归一点，就是时间的定格。

屡获设计大赛金奖的易礼，带来多个案例分享。透过这些案例，易礼强调，设计，不要向工业化投降，而要拥抱更多可能性。跨界活跃于多领域的夏慕蓉，擅长捕捉日常惊喜和瞬间，她认为，设计要从形式到功能、运营，乃至艺术精神注入，才能形成从未来通向梦幻的路径。

国潮时代，家居新国货赢得更大影响力。2020年，恒洁作为家居行业唯一代表，与华为、伊利、茅台等中国领军品牌共同入选人民日报社“品牌强国计划”，成为家居新国货品牌的标杆。恒洁集团高级市场副总裁阮伟华女士表示，恒洁创立23年来，专注打造极致产品和服务体验，依托卫浴全品类生产智造基地及国家级研发中心，恒洁已发展为家居新国货领军品牌。

作为智能卫浴专家，恒洁推出的智能马桶，其综合性能与使用体验，与任何一个外资品牌比较，都有充足自信，期待与设计师展开更多合作，持续推动中国家庭品质生活升级。

晚宴现场，设计师们继续欢聚一堂。金螳螂上海设计公司创意部所长铁柱、上海量介建筑设计事务所总经理钟凯、上海振洋建筑装潢工程有限公司执行总裁金琛瑜等来宾，分享了对“质

美中国”的理解，气氛非常热烈。

资深设计师们多面呈现的生活场景，多维切入的设计角度，让空间充满特有的魅力；而思想超前、具备潜力的青年设计师，也正成长为不可忽视的设计新力量。恒洁也将为中国设计师提供更多分享平台，助力他们向世界传达梦想与创见，促进中国设计与家居新国货的良性互动，为品质生活带来更多改变。



TIAN JIN

第二站 | 天 津

共话新国货、新设计、新势能



9月9日，2021恒洁×网易“质美中国”城市地标体验行第二站走进了天津，这是恒洁携手网易连续第三年走进天津：2019年，恒洁与天津设计师在百年历史建筑庆王府一起解读“国潮范”，力挺新国货；2020年，恒洁“质美中国·寻美一品”城市体验之行亮相天津浪花艺术馆，与天津设计圈共探品质与创新。在这座古典与时尚交融的城市，恒洁深切体会到天津家居设计界对恒洁新国货的支持与厚爱。

恒洁再度开启“一品之旅”活动

此次活动举办地，中国·光年城（天津）规划中央公园。上海柏涛北京董事、总建筑师张翔分享如何以“景观中的建筑，重新定义场所气质”。张翔表示，中国·光年城项目，运用公园自然环境的先天条件，设计上由简入微，大道至简，追求人工不可比及的优势，力求展现建筑最质朴的形态，最终实现生态与人文的和谐共恰。

天津深白设计机构主理人李凯、安舟设计研究室设计总监王博、天津吉喆筑造设计创始人兼设计总监周威等三位设计先锋通过“质美态度说”，表达他们面对 90 后人群，如何通过系统设计满足他们在感性与理性层面的诸多需求。



新国货，共筑品质人居

从 2017 年开始，恒洁每年都在天津举办设计师活动，让“质美中国”IP 得到天津设计圈层的认可。恒洁集团高级市场副总裁阮伟华女士表示，恒洁将持续在智能领域加大研发投入，在新国货品牌的战略机遇时代，恒洁与设计师们在共同打造卫浴空间解决方案，帮助消费者升级品质生活上拥有巨大的合作空间。恒洁集团品牌总监和子桢女士则表示，作为本土卫浴品牌，恒洁更注重“为中国而

设计”，通过新国货品牌赋能设计，让设计点亮中国之美。

中国设计的春天已经到来，中国设计师们都憋着一股劲——《瞰设计》主编 & “100 住”项目发起人殷玉梅女士表示，连续三年在天津举办设计师活动的恒洁品牌，无论知名度、美誉度和客户接受度都越来越高，天津设计师也非常开心地和优秀家居新国货品牌持续

加强合作。

如何“为创意插上自由的翅膀”？极致盛放 Xubrance 三维设计 CEO 王蕾女士关于 3D 打印设计的分享，让来宾聚焦创意。通过在“恒洁智能马桶”、“恒洁浴室柜”等 3D 打印作品上的二次创作，设计师们对恒洁智造所蕴含的新技术、新材料更加兴趣盎然，现场互动频繁、气氛热烈。



新势能，共倡家居国潮

天津站首次举办的“新势能”主题论坛，为来宾们呈现了一场关于消费趋势、东方美学、家居新国货的深度畅谈：

天津大学建筑规划设计总院室内设计分院院长韩帅：国潮是正道，但不能止于概念，而要以精益求精的态度，把东方审美和现代时尚融合，融入生活的日常。

天津家居协会秘书长曹莉云：恒洁新国货品牌的崛起，离不开“三个转变”的指引，和消费者的国潮情怀。希望涌现更多恒洁这样的企业，推动家居产业从价格之争升级为技术和品牌之争。

天津居然之家总经理文琳君：从恒洁工厂可见一斑，家居新国货品牌的研发投入是相当高的，并且在环保、品质、设计等方面也都与国际接轨。作为流通行业代表，居然之家将会倾注更多资源与家居新国货品牌深度合作。

恒洁集团天津运营中心总经理陈凯浩：推动家居新国货普及，需要建立整体运营意识，需要与年轻主流消费群体建立连接。天津恒洁通过新媒体运营、各种终端活动，让更多消费者体验到恒洁新国货，也让恒洁成为他们品质生活的一部分。

恒洁集团全国家装总监谢永成以“天有时、地有气、材有美、工有巧”来浓缩标杆设计与标杆恒洁新国货的共通点。谢总表示，依托恒洁的一流产品、一流服务，一流业务人员，以及一流业务模式，恒洁与家装设计师渠道的合作将如虎添翼。

恒洁天津家装团队的亮相，让现场气氛更燃，凸显出在恒洁集团天津运营中心总经理陈凯浩领导下，恒洁深耕天津市场 19 年的雄厚实力。晚宴时光，气氛不减，来宾们关于设计和家居新国货的分享，依然停不下来：

恒洁天津家装团队的亮相，让现场气氛更燃，凸显出在恒洁集团天津运营中心总经理陈凯浩领导下，恒洁深耕天津市场 19 年的雄厚实力。晚宴时光，气氛不减，来宾们关于设计和家居新国货的分享，依然停不下来：

●上海柏涛北京董事、总建筑师张翔：许多新国货，如华为、小米，从技术标准、设计层面上已经全面超过外国品牌。看到恒洁做得如此好，我也特别自豪！

●绘麟社设计机构设计总监黄亚丽：通过与国外卫浴品牌的综合对比，我觉得恒洁值得推荐！

●天津家居装饰材料协会会长吴洋：市场是产

品受认可程度的最真实反映，在天津家居建材市场，恒洁新国货的销售始终名列前茅！

●天津环境装饰协会秘书长徐鹏源：作为协会核心会员，相信恒洁新品将更好地服务天津市民。

●萨埵设计设计总监刘迪：我从没遇到过某个品牌，某个服务团队能像恒洁一样，站在设计师角度，替我们为客户更多考虑实际问题，最终一起为甲方创造惊喜。

●安舟设计研究室设计总监王博：恒洁一直在对家装行业进行延展性服务的整体思考和布局，作为中国人，这是个值得力挺的品牌！

●天津建辉装饰设计总监郭子杰：从设计到最后落地，中间环节很多，（我们）合作过的卫浴品牌中，恒洁的感觉最好，所以一直在长期合作。

恒洁 × 网易“质美中国”城市地标体验行天津站活动，既是前沿设计美学的饕餮之旅，也是消费自信的时代背景下，包括设计界在内天津各界凝聚新势能、构筑家居产业新蓝图的一次探索，“质美中国”，不仅是设计师活动 IP，更是家居协会领导、设计师、家居人、媒体人的共同追求。

SHEN ZHEN

第三站

深圳

相聚大梅沙，品鉴憩水之城



10月12日，2021恒洁 × 网易“质美中国”城市地标体验行在深圳大梅沙京基洲际行政俱乐部举行，并邀请 CCD 香港郑中设计事务所总裁 / 管理合伙人胡伟坚、深装总建设集团股份有限公司设计院执行院长漆欣荣、深圳市鸿艺源建筑室内设计有限公司创始人 / 总设计师郑鸿、迪笙设计（深圳）有限公司创始人 / 设计总监谢迪生、网易设计全国主管张金燕、深圳市装饰行业协会秘书长刘静、深圳市家装家居协会会长李晓锋等嘉宾，一起从地标建筑的设计分享出发，推动中国设计力量与卫浴新国货的融汇互动。

作为曾被美国 Interior Design 杂志评为全球第三的酒店设计公司，CCD 完成了众多标杆项目。在分享之前，CCD 总裁 / 管理合伙人胡伟坚老师首先表示了希望中国设计和家居新国货品牌携手走向全球的愿望。胡老师表示，“质美中国”的“质”除了品质、质造，更意味质感、质朴——这也是 CCD 在大梅沙京基洲际行政俱乐部项目中的理念。对于大梅沙项目的设计，胡老师表示，CCD 团队遵循“放空固有观念”、“不干预”等原则，让空间节奏的自然变化、人与环境的和谐交流成为设计的核心。

深圳设计，由一批中坚力量所支撑。围绕“政务”和“私宅”项目，深装总建设集团股份有限公司设计院执行院长漆欣荣、深圳市鸿艺源建筑室内设计有限公司创始人 / 总设计师郑鸿、迪笙设计（深圳）有限公司创始人 / 设计总监谢迪生分享了各自的感悟：



漆欣荣老师表示，深圳福田公安分局全部采用了恒洁产品，深圳福田八卦岭派出所成为各界关注的“网红派出所”，这表明，貌似一成不变的传统政务空间，也能通过设计得以焕新；漆老师还特别点赞恒洁，表示政务空间选择恒洁这样的民族品牌将是趋势。

郑鸿、谢迪生两位深圳设计师，也分别私宅设计案例进行分享。他们认为，设计不仅讲求功能和

美学结合，同时也要把更多场景空间、氛围空间留给家人。

打造质美中国，连接才能共生。深圳市装饰行业协会秘书长刘静感谢“质美中国”这个平台。刘秘书长认为，中国已进入愿为设计买单的创意新时代，无论是设计从业者，还是恒洁这样以技术品质领先行业的家居新国货品牌，都应携手以高质量作品，为高质量发展背书。



深圳市家装家居协会会长李晓锋带来热情讲话。李会长说，“中国制造，世界格局”是优质企业和品牌努力的方向。今天的卫浴，今天的“恒洁”，远不是解决“人有三急”，而要追求更高品质的人居空间；疫情，给了每个人反思生活的机会，这种“反思”就是家居设计和家居新国货的最大机会。

持续三年深度交流，增进了深圳设计圈层对恒洁新国货的认知和喜爱。恒洁集团高级市场副总裁阮伟华女士表示，作为民族品牌代表，恒洁始终把品质、产品视为根本。在人们对健康、品质人居观念日益重视的今天，阮总希望设计师朋友们和恒洁联手，为中国家庭打造更高品

质的卫浴空间解决方案。恒洁集团品牌总监和子桢女士介绍了内外兼修的恒洁新国货，并表示恒洁所做的一切，就是希望能够让新国货品牌赋能设计，让设计点亮中国之美。

恒洁集团深圳运营中心总经理苏雪蓉以“APP”（Amazing、Perfect、Pieces）来分享活动感受。苏总表示，在智造和原创技术上的领先优势，助力恒洁深圳家装渠道团队与深圳设计师的对接合作更加高效。恒洁集团全国家装总监谢永成表示，作为在C端卖得最好的卫浴品牌，恒洁将以极致产品和服务体验，为客户提供更优质服务。

新国货与中国设计，相互承载，相互助力，共同指向品质生活的提升。从来宾们的热情发言，就能感受这份对家居新国货的厚爱与期许：

深装总建设集团股份有限公司设计院执行院长漆欣荣：“质美”就是质感、质量、品质，美，是以大为美，我们可以做大，希望恒洁更上一层楼！

深圳市中筑营造建设工程有限公司董事长孙玉东：非常开心参加“质美中国”活动，衷心祝愿恒洁越来越好，我相信，民族的，就是世界的！

CCD 合伙人 / 设计总监钟文标：感谢“质美中国”搭建这么好的平台。（作为设计师）把手上项目做到极致，就是实现个人价值的最好方式。

深圳市装饰行业协会家居建材分会副秘书长赵宏：恒洁向我们展示了中国产品有多么出色！中国设计、中国产品加起来，就能走向世界！

集专业性、创造力的设计师群体，集极致体验与技术引领的恒洁，在打造标杆项目，在打造家庭卫浴空间解决方案的路上，如山海相连，合作空间巨大，恒洁也将继续强化“质美中国”IP打造，继续夯实新国货与设计圈层的连接。



守护常在！ 恒洁再度携手《梦想改造家》。

图文 / 恒洁编辑部



家，对每个人都有特殊的意义，其不仅仅是一个温暖舒适的居所，更是维系亲情的纽带、扬帆梦想的港湾。9月15日，东方卫视王牌家装节目《梦想改造家》第八季正式开播，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，为中国家庭筑造他们的梦想之家。

这是恒洁第五次携手《梦想改造家》，这一季度的改造精心挑选了有代表性的委托人家庭，聚焦扶贫干部、传统匠人等特殊人群，涵盖抱团养老、高知回国等社会热点，以暖心的家庭故事营造“家”的温度。并且，节目进一步壮大优秀设计师队伍，第八季节目的设计师中，既有前七季中观众喜爱和耳熟能详的名字，也有“身怀绝技”的新面孔。恒洁和设计大咖们一起，从专业出发，解决委托人的住房难题，展现创造美好生活的奋斗图景。

01

改造节能环保新卫浴
独居老人的贴心首选

四十多年前，年仅 22 岁的李卫平成为了一所山区初中的老师，并毅然选择在困难重重的岗位上辛勤耕耘。如今，六十多岁的李老师独自居住，老房子阴暗、陈旧，缺乏必要的适老化设施，老人起居生活极为不便；卫生间非常潮湿，地面湿滑，使用过程中容易出现危险。学生刘俊坚与诸多同学感报师恩，与设计师携手改造这间“园丁”的家。

为了解决这些威胁安全和影响居住体验的问题，设计师余颢凌从李老师的习惯与需求出发，增添了许多必要的适老化设施。例如通过铺设地暖和装配相变材料，既可以降低房屋被动能耗，又可以绿色环保地防潮保温，照顾到老人对水电浪费的顾虑，满足老人认真生活的期许。

卫生间的改造上，考虑到李老师大多数时间都是独居状态，设计师将原本的两间卫浴间合并扩大成一间，打造了中式家庭的四分离卫生间，并加装李老师喜爱的泡脚空间等设计，为李老师提供了更舒适耐用且安全便利的卫浴生活。

在产品方面，设计师选择了恒洁明星产品 Q9 智能马桶，以及恒洁木合金浴室柜、安全扶手、单把双控暗装面盆龙头、新翼 T8 花洒、多功能镜柜、悦颜智能镜等全套卫浴产品，为老人的卫浴空间大翻新，以安全方便为第一参考要素，打造全方位服务于李老师的专属守护。

在本次的改造中，恒洁帮助学子向自己尊敬的恩师献上一份最特别温暖的礼物，不仅令整个小屋焕然一新，也让李老师感受到学生们的爱与温暖。年少您细心栽培、倾心育桃李，当您垂暮，长大的孩子们理应倾力照拂。恒洁以专业之力，守护这份真挚的感恩。



这些智能都好人性化 好贴心



这边是配套的一个镜柜

02

妙改五扇文保老洋房 打造半生向往的家



这个卫生间没看到过



正好现在还原了这个壁炉



上海市瑞金二路口的法式建筑里住着幸福的四口之家，但当男孩逐渐长大，曾经装满童话的阁楼限制了他继续舒适成长：3米3的层高怎么做要满足音乐爱好、学习与工作的各自独立，卫生间方便使用且互不打扰？72平的使用空间该如何同时容纳一家四口物品？空间不算富裕的屋子如何满足全家的期待？

设计师王平仲展开了大胆且合理的爆改，在房屋布局方面进行了重新规划，并在保护文保建筑风貌的基础上，定制了整体的门窗系统。卫浴空间的改造上，设计师为家中三代人各自设计的卫浴间，让这个曾经要么拥挤要么浪费的阁楼套房，焕新成为生活的新起点。

为了让家中老人也能够享受惬意的卫浴生活，设计师特意为老人配备了安全扶手，还选用了拥有双重除垢技术的乐氧新翼 T8 花洒，它的恒温防烫技术能够保持水温稳定，带给老人更安心舒适的淋浴体验。考虑到孩子已经逐渐长大，设计师为孩子也单独开辟了一间马桶间，同时装配了恒洁挂墙式马桶，节约空间、方便安静，颇受孩子喜欢。

设计师特别选择的恒洁 Q6 智能马桶，其水劲能冲水系统实力亮眼，排污快速彻底，拒绝堵塞；还有一键旋钮，化繁为简；座圈添加 SIAA 银离子抗菌材料，带来长效稳定的抗菌效果，守护日常的卫浴健康。而了解到赵女士日常生活需要化妆，设计师还贴心给她的卫浴间里装配了悦颜智能镜，一键开启，自然补光，美妆银镜让妆面更加精致。

家如拼图，每个人付出的情感，构筑半生向往的家。本次恒洁和《梦想改造家》携手，保留幸福四口之家的生活气，保护儿子快乐成长的孩子气，也为千千万万需要阁楼改造的家庭提供了改造思路。

03

零采光老屋“焕”新颜 把“博物馆”搬进家里

1992年湖南省长沙市住进了一户大学生夫妻，30年过去，夫妻在专业领域拔尖，还有了女儿女婿和一个可爱的外孙。2016年子女搬出去后，房屋只剩下两位老人居住，老化、零采光、零通风、零节能、常漏水、收纳空间不足，历史遗留问题——暴露，曾经拼凑的房子，如今想要续写未来的故事。

设计师赖旭东挑战零采光的艰巨任务，对整体格局进行了重新梳理，动静分开，干湿分离，为这户人家特别定制，整体色调采用浅色，并点缀源于喻老师工作的博物馆的故宫红，反光强烈且创意十足，以及选用更加透光的门窗玻璃，曾经“暗无天日”的小屋，也透进了阳光的温度。

老人退休之后，在家的时间会越来越多，表面洁净可见，无形细菌难防，卫浴健康一直是家中最在意的问题之一。考虑到委托人父母年纪较大，设计师特意为家中增配了安全、舒适、便捷的恒洁 Q9 智能马桶，其拥有的水漩能冲水系统，冲力强劲稳定；它设有的自动翻盖、



后面的窗透光过来



HEGII 恒洁 乐氧新翼T8花洒置物平台随心取放

它有双重除垢技术



HEGII 恒洁 Q9智能马桶 健康便捷舒适安全

所以你不用弯腰去揭盖

一键旋钮真正地解放了双手，可避免老人如厕时弯腰等动作上的困难；还有喷头自洁杀菌，保障家中老人的卫浴健康，搭配温度可控的座圈，抵抗冬季湿冷的长沙。

而家中洗浴方面，设计师为卫浴间选配了拥有超大平台的恒洁乐氧新翼 T8 花洒，顶喷和手持的双重除垢技术能让日常清洁变得更简单、更健康，恒温防烫技术和三种出水方式让洗浴时光更加舒适，大平台更是拿取随心，再也不用担心来回走动因地面湿滑而摔倒。

本次恒洁和《梦想改造家》携手，助力每一个拥抱生活，追求事业的人，给孩子健康无忧的成长环境，给父母一方安享晚年的惬意小屋。遇见恒洁，“浴”见美好。

04

四世同堂满地是床 “老公房”如何容纳六份爱



在广州的老城区之一的荔湾区，一户“老公房”内，40平米四代同堂，6口人无法合理居住。爸爸妈妈和太奶奶上下床，外婆和孙子睡一张

床，外公打地铺，小房子内毫无居住隐私，房屋功能单一且没有公共空间，居住功能越来越得不到满足。除此之外，老房子多处漏水、保温功能几乎没有任何保障，这样的“小破屋”该如何焕发新生？



设计师本间贵史为这户有爱的广州家庭出谋划策，对整体格局进行了大改造，重新分配空间，让这一户六口之家都能有自己的隐私空间。改造之前的卫生间只有2平米，十分拥挤，抢厕所的情况时有发生。经过设计师系统的改造之后，把卫浴空间面积增加到了4平米，并且做了三分离，洗漱、如厕、淋浴各成一个空间，整个卫浴都是量身定制的安排。



考虑到委托人的祖母年事已高、行动不便，设计师特意为家中增配了Q3i智能马桶，并安置了安全扶手，一机多能，一键旋钮更可化繁为简，只需轻旋按钮，臀洗、妇洗、烘干多种功能即可一键轻松完成，SIAA银离子抗菌座圈有效抑制广东室内因潮湿而产生的细菌，活水即热也为即将到来的冬季提供了温暖保障，颇受全家喜爱。

设计师为卫浴间特别选配的运用双材质炫酷百搭的恒洁配趣浴室柜，木合金抽面，3D触感，抑菌防霉，防潮且耐用，还装配了360°多功能二代铝镜柜，时尚又实用，将浴室装扮得更加明朗利落。此外，设计师还为委托人家中添置了新翼T8恒温平台花洒，超大平整置物平台，周到方便。其独特乐氧技术，水氧混合，出水柔软，恒温技术也避免了淋浴时的冷热交战，更有双重除垢技术，易洁不堵，净享舒适。

从恒洁技术创新研发中心开幕 看国货卫浴品牌的深度、厚度与温度

文 / 中洁网 高顺珠



卫浴新国货的内核，在全新的时代语境下正发生转变和升级。其已不再局限于制造端层面的提升，更在于背后所蕴含的文化自信、消费主张、原创张力和品牌势能。

10月25日，在恒洁技术创新研发中心开幕暨产品技术发布会上，可以看到恒洁对卫浴新国货品牌内核的诠释，那是一种原创能力与核心技术的迭代，是一种从“中国制造”到“中国智造”，再到“中国创造”的转型升级。



技术深度 · 树立民族卫浴品牌自信

毋庸置疑，技术是品质的保证。

在研发方面，恒洁一直在持续且大力投入。此次开幕的创新研发中心，是暨恒洁智能研发实验室和产品开发性能实验室两大研发中心之后的第三家技术创新研发中心。至此，恒洁在研发试验中心的面积已达6000平方米。对于恒洁而言，第三家创新研发中心的正式启用，意味着恒洁品牌科创实

力再添新翼；而对于行业而言，更意味着中国卫浴行业技术水平将拥有更强的实力。

直播现场，人民日报《走读》纪录片深度探访了恒洁技术研发中心，并给出高度认可。恒洁技术创新研发中心再度刷新行业技术水平，将主要进行全品类产品的研究创新展示及寿命可靠性测试，同时也将担负起卫浴行业



在技术与产品创新性、前瞻性，以及预言性的技术研究。

这里将成为恒洁进一步发展的创新动能来源，也将成为满足消费者更高卫浴需求的技术平台。而不断打磨技术深度的恒洁，不仅成为国货智造领先水平的标杆品牌，同时也成为国货原创的重要推动者。

众所周知，相较国外百年卫浴品牌，中国卫浴发展史不过三十年。起步晚、经验和技術缺乏，是中国卫浴品牌生存空间被挤压的关键原因。直到 90 年代末，民族品牌崛起，并在随后的 20 年里不断打磨技术与品质，才逐渐提升民族卫浴品牌的“含金量”，并刷新国人和世界对中国卫浴的印象。

可以说，是这批具有原创张力与核心技术的企业，给了民族卫浴品牌弯道超车的机会。成长于这个时代背景下的恒洁，正是这批民族卫浴品牌的代表。从 1998 年一家普通的陶瓷洁具生产工厂，到如今拥有近千项核心专利技术、超 3000 家专卖店、遍布全国 400 个城市、同时成为《智能坐便器》行业标准第一起草单位，再到如今三家创新研发中心成立，二十年的品牌成果积累，实际上也是恒洁二十年的技术沉淀史。

产品温度 · 守护中国家庭卫浴生活

什么样的产品才是有温度的？与时代同频、与社会共振、与消费者共鸣，才是答案。

作为智能卫浴专家，发布会上恒洁 R11 智能马桶的登场无疑最受瞩目。基于对国人实际使用习惯及需求的精准洞察，R11 搭载了全新水劲能冲水系统、恒净除菌 2.0 系统、清洗智能定位等功能，并且颜值出众，还未上市就获得 2021 年红点设计大奖，代表了国产智能马桶的领先技术水准。

同时，恒洁最新黑科技加持的卫浴产品也纷纷在现场亮相：搭载恒洁水净技术的新翼 T9 系列花洒，高效疏水不积水，轻松冲净不留污渍，可有效



解决花洒五金污垢难以清洁打理的痛点。而搭载木合金板材技术和御水生态木技术的恒洁浴室柜，则能让长期处于高湿度环境的浴室柜做到防水防潮更抑菌。

这些新品的发布，无不诠释出恒洁在技术研发与产品品质上的造诣与坚守。通过精准洞察消费趋势与消费需求，以消费痛点出发，以原创为驱动，以技术为储备，关注中国家庭产品使用场景，坚守“产品主义”和“长期主义”，恒洁真正做到了为国人打造品质的卫浴生活。



品牌厚度 · 引领国货卫浴新风向

民族品牌的发展历程，实际上是“中国制造”转型历程的浓缩。甚至可以说，正是这批不服输、勇敢拼的新国货卫浴品牌，在推动着中国制造的转型与升级。

尤其在全新的时代语境下，从中国制造到中国智造，从舶来品到新国货，当智造深入到卫浴领域，一场关于传统与革新的交融已然触发新一轮的卫浴新国潮。

消费者真正需要的究竟是什么样的产品？国货品牌又究竟该往何处走？发布会直播现场，著名财经作家吴晓波、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与恒洁 CEO 丁威开启了一场关于行业趋势与品牌打造的讨论。

吴晓波认为，新国货的背后是新消费者。如今的消费者越来越理性，更为看中产品本身。而像恒洁这样的中国企业，更愿意为解决中国消费者的痛点而投入研发力度，因此，国货产品实际上比外国产品更能解决中国消费者在使用过程中遇到的问题。同时他表示，如今消费者越来越认可国货的原因就在于技术跟审美，恒洁除了投入技术研发外，还将传统文化与国潮文化投注到产品中，也因此更为符合消费者的审美与需求。

胡亚南从家装消费数据及趋势进行分析，她认为，2021 年是个拐点，未来要发展的是优企。因为目前中国房屋保有量已达到国际平均水平，未来要解决的是“住得更好”的问题，而家装企业、部品企业便是新居住消费的主角。她坦言，恒洁作为国货卫浴领军品牌之一，在创新研发上的大力投入让其感触颇深，尤其看到恒洁在对技术细节上的精益求精，不仅让她

看到了中国卫浴的明天，也感受到了恒洁在研发投入上的信心和决心。

对于新国货的崛起，丁威也提出自己的看法。他认为，消费者越来越认可国货，绝非只是简单的感情因素，而是因为中国制造业的研发实力、质量保障能力在目前确实是非常强的。以恒洁来说，包括第三家创新研发中心在内的大量研发投入，实际上在解决消费者痛点的能力上，是值得大家信赖的。恒洁现在要做的，就是临门一脚强化研发，对标、超越国际品牌，恒洁志在必得。

中洁观察

恒洁技术创新研发中心开幕暨产品技术发布会，不仅是一场关于技术与产品的盛宴，更是一场关于国货品牌与卫浴行业发展的思考。我们不仅看到恒洁作为卫浴头部品牌在技术与产品上的创新与投入，更看到恒洁作为国货标杆品牌在助推行业升级、促进国货崛起上的使命与担当。

从传统制造到国货智造，正是像恒洁这样具有原创张力与核心技术的民族卫浴品牌，以敏锐的触觉、开放的心态和国际化的视野，改写着中国智能卫浴的版图，也提高了中国卫浴在世界舞台上的声浪。尤其站在“中国制造 2025”国家战略的大时代背景之下，恒洁在技术、产品与品牌的打磨与升级，不仅代表着一家制造企业的成就，更彰显着中国制造业研发升级和技术迭代的非凡速度，是中国制造实现加速赶超的有力证明。

智能马桶比马桶盖多卖

18.5 亿

智能卫浴的

中场战事

文 / 吴晓波频道 小吉看数据

2020年，平均每个中国人花了多少钱？答案是21210元，其中30.2%花在了吃喝上，24.6%花在了居住消费上。如果以七普人口数据来计算，可以看出，“居住消费”已经是一个规模高达六万亿的市场。

随着中国套户比接近国际均衡水平（1.1），人们的居住需求也渐渐从“居者有其屋”向“居者优其屋”转变。在满足基本住宿需求的前提下，舒适健康类居住需求的消费比重，将逐步提升。

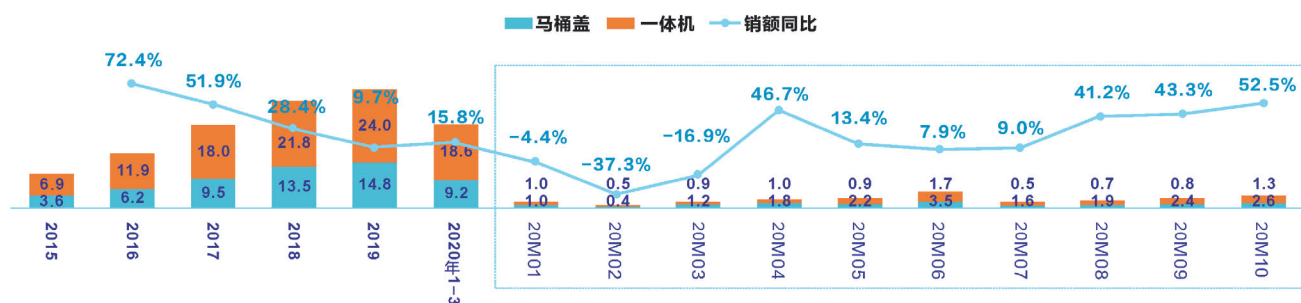
今日家居（Furniture Today）在针对家庭住房“旧改升级”的调研中发现，二手房业主对于卫生间和厨房的空间改造需求最为明显，且60.22%的人觉得在翻新后要换掉马桶、浴室柜等卫浴产品。

一位经验丰富的商业设计师F小姐告诉笔者，卫浴是家庭公共空间中使用频次最高的地方，要提升居家幸福指数，绝对绕不开这里。而乘着这股居住品质升级的东风，中国卫浴行业的市场规模，也达到了惊人的1906亿元。

从“海淘”向“中国制造”转变的5年时间，智能坐便器品类规模日益壮大

预计2020年全渠道：零售额142.2元，同比+14.8%；零售量408.1万台，同比+20.1%

历年线上智能坐便器市场零售额规模走势（亿元）



数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

智能化渗透加速，分层与升级同步

中国经济的发展史，既是一部国人生活方式的变迁史，也是一部家庭卫生空间的进化史。90年代出生的笔者没见过家属院的公厕，但也见证着家里的卫生间从一个变成了两个，便器从蹲厕进化成了马桶。

2018年，笔者用实习工资给家里换了智能门锁和智能马桶盖。今年国庆放假回老家时，发现曾念叨着“这笔钱花得不值”的老母亲，私下已经给主卫换上了智能马桶。

当经济与技术处于不同发展阶段，人们的生活方式和消费理念也会相应改变。据奥维云网（AVC）预测，2020年全年中国智能坐便器全渠道销售量将达到408.1万台，同比增长20.1%；销售额将达到142.2亿元，同比增长14.8%。

与高速增长相对的是，目前智能马桶的普及率仍处于较低水平，渗透率不足

5%。在日本，这一数字则是80.2%。

智能坐便器渗透率低，一方面是产品出现在市场的时间段较晚，消费者认知程度不高；一方面则是因为中国幅员辽阔、人口基数庞大，消费升级与消费分层是同步的。

一线城市家庭绝大部分已经用上了坐便器，有的偏远地区可能还没把旱厕换成冲水厕所。未来，随着居民收入增加，中等收入人群扩大，生活水平、消费能力提升与人口老龄化进程加快，国内市场对智能马桶的需求也将不断释放。

按照中怡康对市场的需求推测，2024年，中国智能马桶普及率有望达到10%。可以想象，这是一个多么庞大的市场。

从智能马桶盖到智能一体机

2020年，智能坐便器迎来量额双增，且增速远超预期。同时，我们也观察到了一个有趣的现象。那就是在零售渠道，智能一体机的量额增速，比智能马桶盖表现得更亮眼。

而从奥维云网的市场数据来看：在智能马桶盖市场，国际品牌依然占主导地位，在智能一体机市场，中国本土品牌则后来居上，占到了65%左右的市场份额。可见在智能如厕方面，中国消费者本对本土品牌的认可程度已经今非昔比。

精装修渠道，国产品牌表现同样亮眼。虽然国际品牌依然占据较多市场份

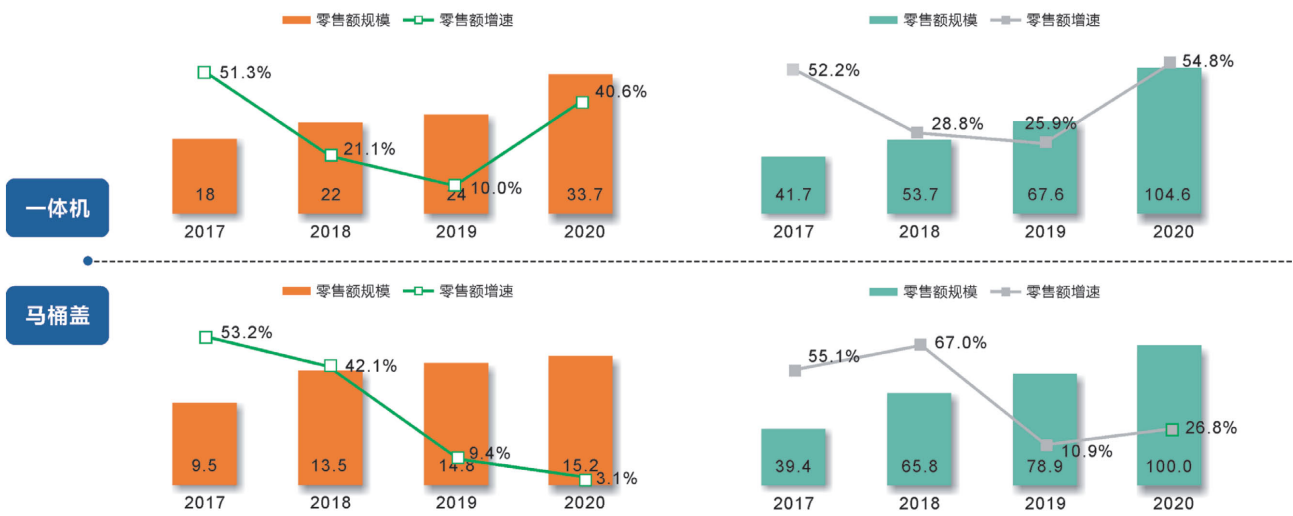
额，但国产品牌正在迎头赶上。尤其国产品牌恒洁，在精装市场的智能马桶配套规模（今年1—7月）同比增长了6倍。

近三十年来，随着企业生产能力及工艺技术的不断提高，国产品牌已经逐步摆脱了对国外技术的依赖，具备了自主研发创新的能力。但高端市场，相对于国际品牌而言，渗透率依然不高。

这并不是因为技术和产品上的落后，而是因为国产品牌起步较晚，发展时间较短，中高端市场的品牌心智已经成型，后起之秀想切入非常困难。

2020年智能座便器迎逆势增长，增速远超预期

2017-2020年智能坐便器市场零售额规模及同比（亿元、万台）



数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

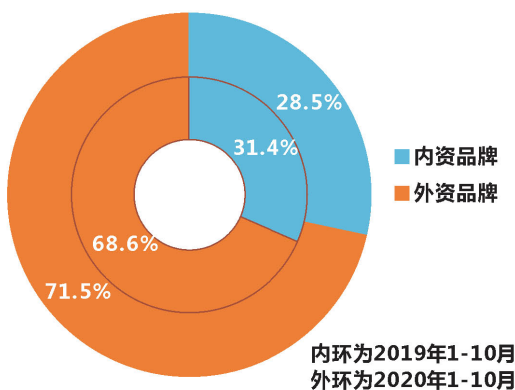
且大多数本土品牌一开始主要面向大众市场，在消费者认知中，这些品牌就应该“提供高性价比的产品”。中低端市场的庞大规模，价格、品质、成本之间的“不可能三角”，都让国产品牌对进入高端颇为谨慎，直到兼具“电器”与“卫浴”双重属性的智能马桶出现，才为国产品牌进入高价

位段凿开了一条缝隙。

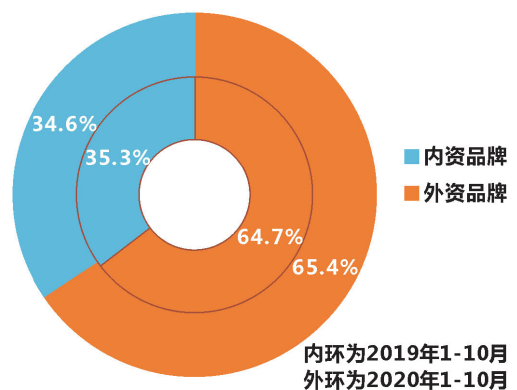
面对这个机会，有的品牌选择裹足不前，有的品牌选择纵身一跃。从此以后，有人换道超车，风生水起；有人固守围城，节节败退。

内、外资品牌各有所长，外资引领马桶盖市场，内资支撑一体机份额

2020年1-10月马桶盖内外资零售额分布



2020年1-10月一体机内外资零售额分布



数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

从卫浴“老玩家”到智能卫浴领军者

过去，国际品牌靠吃老本就能吃遍高端市场。他们很少针对中国市场进行研发，而正是这种“傲慢”与“疏忽”，给了像恒洁这样深入研究中国消费者使用习惯，并提供针对性解决方案的企业机会。

2016年，基于对中国家庭使用场景的分析与洞察，恒洁卫浴推出“智能双Q”系列坐便器，宣告卫浴国货正式进入智能时代。其中的爆款产品恒洁Q9智能一体机，不但因为创新技术获得了消费者的青睐，也让国产智能马桶首次站稳了高端产品线。

凭借新品类打开了消费者的心智与品牌认知的恒洁，成功进军高端卫浴市场。而持续推出的爆款背后，则是恒洁对基础研究与核心技术的重视。

23年来，恒洁已经积累近千项卫浴核心技术，得到国家CNAS实验室、国家水效实验室等诸多权



威资质认可，多次承担与国家 and 行业标准相关的专项研究工作，并成为60多份国家和行业标准的参与制定者，技术创新和研发实力始终位居行业前列。

三大研发中心共筑品牌未来基石

今年10月25日，恒洁技术创新研发中心暨产品技术发布会如约开幕——全新打造的恒洁创新技术研发中心占地面积超2800m²，新增研发专家、工程师超200人，是恒洁卫浴继深圳地区的智能研发中心、佛山三水产品开发性能研发中心两大研发中心后，所建设的第三家自主研发中心。

至此，恒洁已经拥有总面积超6000m²的研发实验中心，全力服务卫浴产品创新技术研发及产品可靠性检测实验，能够进行覆盖智能产品、陶瓷洁具、浴室柜、五金龙头、淋浴房及浴缸等五大品类的理化和机械等综合性测试。三大实验研究中心分别从不同的研究方向，共同筑成了“品质智造新国货”的基石。恒洁将通过这块基石，满足产品品质、创新技术储备、中国家庭差异化需求，持续打造中国“新居住消费”爆款。

恒洁集团CEO丁威表示，企业未来最大的红利将是科技研发和自主创新能力，恒洁的机会点在于将卫浴空间作为一个整体，为中国市场提供具有针对性的卫浴全场景解决方案。全新技术研发中心的建立，研发能力的强化，都是为了超越国际品牌而训练的“进球标准动作”。

从“极致产品”的突破到“卫浴场景解决方案”的覆盖，从卫浴行业的“老玩家”到引领国货的“智能新势力”，恒洁一步一个脚印，走得很稳。

这个闯入高端卫浴市场的新国货也让我们相信，中国的消费者越来越喜欢“新国货”，不是一个简单的情感因素，而是因为大量的研发投入，让中国制造业的研发能力、创新能力、品质保障能力与过去相比不可同日而语。

持续迭代，创新永不停止

如今，经过不断地摸索创新，中国智能卫浴行业已步入发展中期。国际品牌们也开始放下身段，针对中国市场需求提炼卖点，市场中新、老品牌之间的较量将变得更为激烈。

随着竞争的加剧和消费者对品质体验的追求，品牌两极分化现象将越发凸

显。研发出令消费者满意，具有竞争力的产品，将成为竞争的关键。

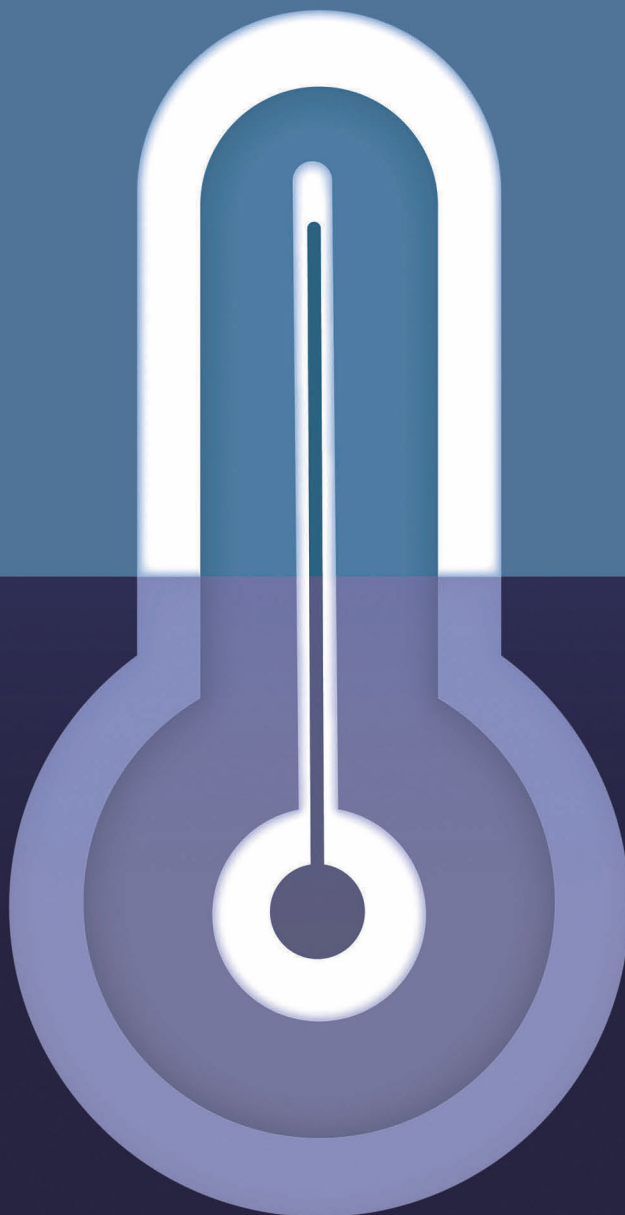
这场战役，比的是持久力、反应力和创新力。每个品牌都需要调整心态，空杯归零，重新审视自身产品，重新剖析消费者需求，面对不断变化的市场环境，持续进行自我迭代。

恒洁全新 C9PRO 电热马桶 让冬季的如厕体验更有温度

当整个社会都在经历整体的消费升级，势必会促使市场对消费需求进行细分。国务院发展研究中心市场经济研究所研究员任兴洲曾表示：消费升级表现在，无论哪个消费群体，他们对品质的要求都提高了。因此，升级过程中的细分市场愈发重要，未来谁把消费者画像画得越具体、越贴切，谁的发展就越快。

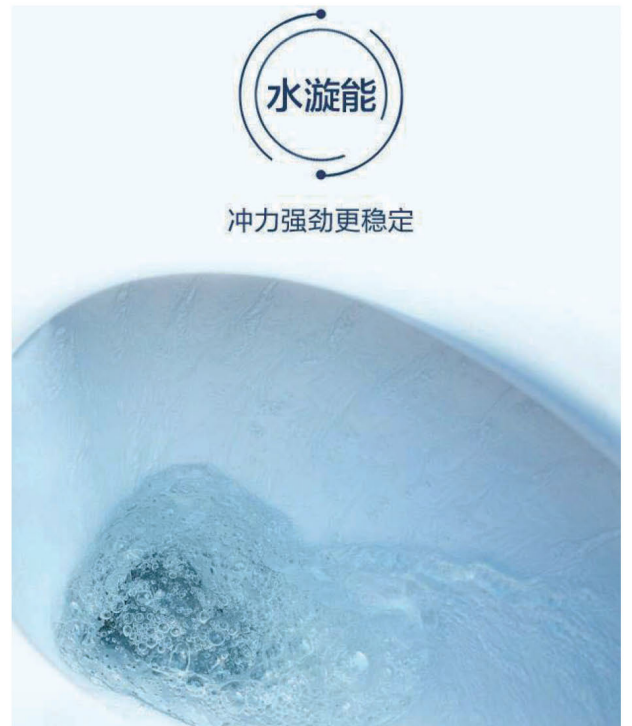
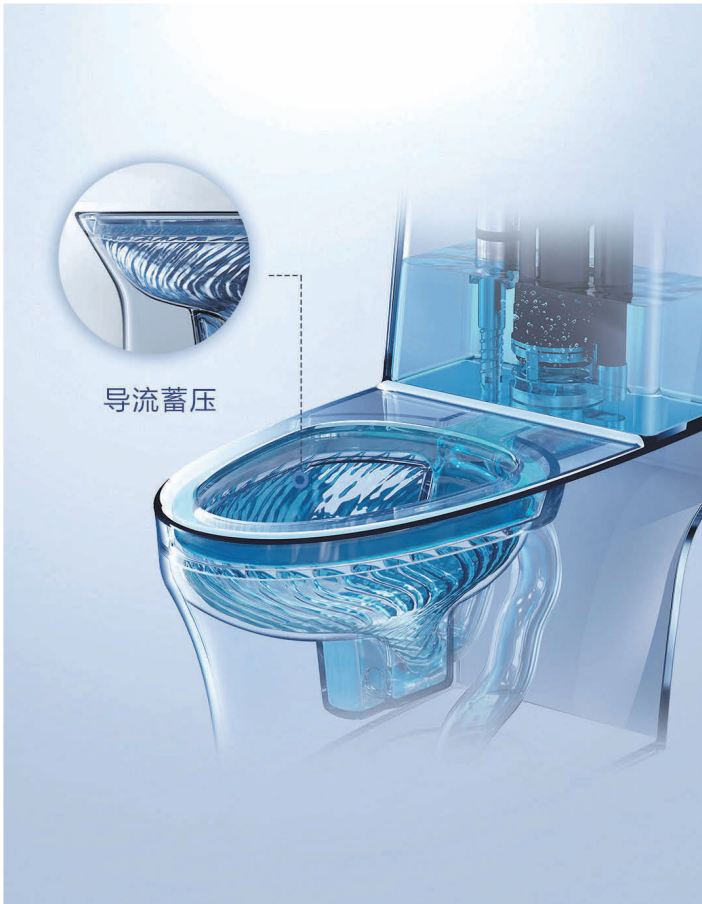
恒洁持续深耕卫浴行业的细分市场，并在 2021 年秋季推出了恒洁 C9PRO 电热马桶，除了让冬季的如厕体验更有温度之外，恒洁还从便捷、舒适及安全性等方面出发，在包括冲水力度、节水等多个产品功能和用户体验方面都有了全新升级，带给中国家庭高品质的卫浴生活体验。

图文 / 恒洁编辑部



超旋风冲水平台，抗污节水两不误

强劲的冲水力是消费者选购马桶的重要标准，也是马桶是否足够好用的关键。为了达到兼具冲水力度与节水的效果，C9PRO 电热马桶采用超旋风冲水平台，同时使用了导流导压专利技术（该技术获国家发明专利，发明专利号为：ZL200710143460.X）。这一技术使得超导水圈时刻保持满水富能状态，冲水瞬间，强劲的高位水能从冲洗孔即刻释放，快速冲洗内壁，确保了畅通排污、防止返流。



最难能可贵的是，在具备强大冲水力度的同时，恒洁 C9PRO 电热马桶每次使用的冲水量更少。官方测试数据显示，这款马桶每次冲水平均仅需要 3.5L 用量，相比普通 6L 马桶每次节水率高达 40%，兼顾了消费者对洁净抗污以及节能环保的需求。

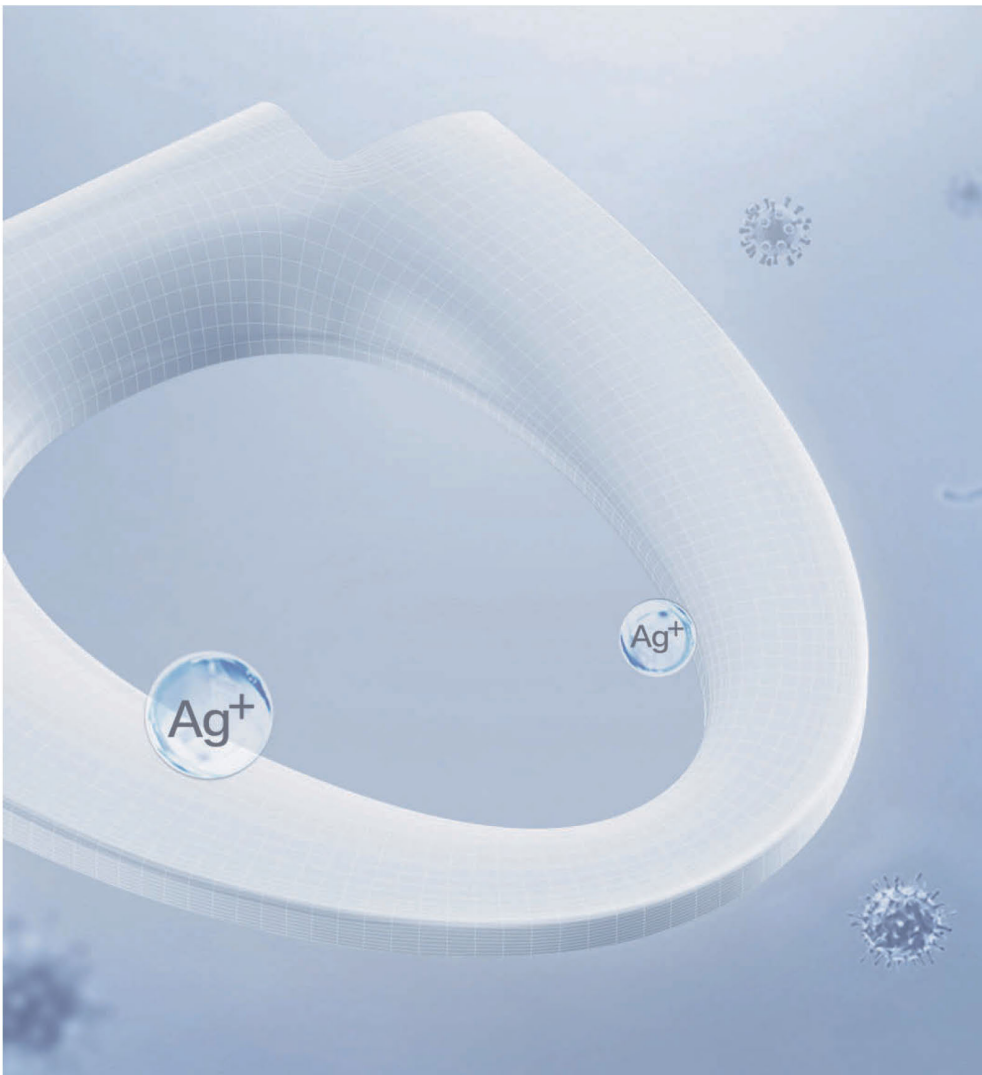
轻触翻盖 + 座圈加热，便捷又舒适

为了全面满足消费者对如厕的卫生、洁净需求，如何在“解放双手”的情况下便捷如厕，也是消费者的需求之一。因此，恒洁 C9PRO 电热马桶贴心地设计了两种翻盖方式，轻触盖板前沿，即可选择“男用”、“女用”模式，避免手部与马桶圈过多接触造成交叉感染，解放双手的轻触翻盖设计让如厕变得更便捷、更省心。



秋冬时节，冰冰凉凉的马桶座圈，使得如厕这件小事也需要鼓起极大的勇气。为此，C9PRO 电热马桶的座圈设置了三档可调温度，让冬季的如厕体验变得更温暖、更舒适。消费者通过按钮即可控制座圈温度，座温保持室温至 40°C 之间，根据显示灯可判断马桶座温所处的档位，座圈加热均匀恒定，能够满足消费者对四季不同的温度需求。

银离子抗菌座圈，全家如厕更加安心



随着消费者对健康的诉求不断提升，对“安全和卫生”的关注已经逐步深入到生活中的各个细节中，比如空气、除螨、消毒、除菌类产品等等。而在卫浴空间里，与肌肤亲密接触的马桶圈无疑是抑菌、抗菌的主要阵地。恒洁 C9PRO 电热马桶使用了经过 SIAA 权威认证的银离子抗菌座圈，抗菌率高达 99.99%，可有效抑制细菌的繁衍滋生，避免了交叉感染，为家人营造了安心如厕的卫浴环境。

纤薄水箱，充分利用卫浴空间

随着二胎、三胎政策的逐步开放，如何打造一个使用效率更高，设计更合理的居家空间，成为众多家庭对于家居环境的重要需求，特别是在相对狭小的卫浴空间内，如厕的舒适感与整个空间的布局也有着密切的关系。

因此，恒洁在完善 C9PRO 电热马桶产品功能的同时，也在马桶的外观设计上下了很大功夫。首先，C9PRO 电热马桶使用了流畅的线条设计，细致光滑的内壁在灯光下更显精巧透亮，也让卫浴空间更具时尚感。此外，恒洁 C9PRO 电热马桶采用了更纤薄的水箱，相比于传统的水箱，水箱厚度减少约 40mm，在“寸土寸金”的卫浴环境里，消费者可对节省出来的浴室空间进行灵活布局，真正做到“只减空间，不减舒适”。



为了满足消费者更加细分的消费需求，恒洁对 C9PRO 电热马桶的精致设计是从内至外的。从外观上看，它时尚的造型让人产生视觉上的愉悦感。而从内部功能来看，恒洁利用先进的技术和工艺，满足了现代都市家庭对便捷、舒适及安全性的深层需求，必将成为卫浴品类中的另一个理想选择。

恒洁 HEGII



智商高 情商更高

双Q系列智能坐便器



DESIGN





设计之声

THE VOICES OF
DESIGN



六大风格—— 2022 年家居设计新潮流

当房屋不再局限于“住”本身，就产生了无限的可能性，各种风格的家居设计便应运而生。2021年第三季度，包括广州建博会、广州家博会等多个与家居相关的展会相继举办，各大主流家居品牌都演绎了对未来家居趋势的理解。此外，2021年秋季，家居细分品类中的主流品牌也推出了众多新品。

可以看到，在2021年、2022年的家居设计潮流中，更多新元素进入了设计师和企业的视野，一些经典风格则保持着不减的热度，还有一些“怀旧风”融入新的思潮卷土重来。总的来说，简约、健康、自然、东方、色彩、智能都在家居设计中占据了各自的阵线，它们就像染色体，赋予了生活空间不同的格式与性格、节奏与温度。

图文 / 恒洁编辑部

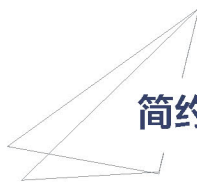




极致简奢 X 精致时尚

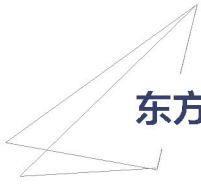
每一次主流风格的崛起和变化都有其发展轨迹，而简奢崛起的背后除了消费因素的助推，其中很大部分原因是受到了流行趋势、奢侈品文化和中高端家居市场的影响。简奢风格类的产品经过市场的沉淀，持续升温，从最初流行的意式极简到现代简约，再到意式轻奢的风靡，现今又逐渐蜕变成更符合中国当下中高端市场的“时尚 × 简奢”，并成为当下目标消费市场的主力发展路线。

2021年秋季，家居行业的主流品牌也推出了多款轻奢风格的新品。例如恒洁推出的意式轻奢木合金浴室柜，是结构主义与现代美学融合之作，精致排列的线条细节，经典的颜色搭配，别具一格的镜面及抽屉灯光，处处彰显现代轻奢风格。



简约原木 X 轻时尚美学

衣食住行，更多的人乐意从简逐精，一切追求简单，自然风格也成为环境与美如何共生议题下新的生活方式。2022年，原木设计卷土重来，并将以更灵活、兼容、创新的方式，结合目标人群的需求变化，调整成更加现代、实用的设计语言。或是在极简主义的基础上增加精致立体感，强调更高的耐用性和舒适度；或是通过材料组合凸显生活质感与精致气息；又或者从经典艺术和设计中汲取灵感，将创意和艺术概念与生活方式和真实情感相结合……



东方美学 X 植根创新

国潮带领了一种新时尚，但国潮流行的本质其实还是国货实力的崛起，使国货具备了和洋货“扳手腕”的实力。“国潮”从来不缺少消费者，缺少的是植根文化且更加符合这个时代的演绎，缺少的是在满足年轻消费群的审美需求下，有故事、有情怀，经得起推敲的好作品。正如《觉醒年代》导演张永新在采访中说：“年轻观众从来不会排斥主旋律，他们排斥的是悬浮的、不接地气的、粗糙的、不严谨的作品。”





大胆配色 X 趣味空间

色彩是大自然的馈赠，人们透过色彩读懂夏日与深秋、快乐和哀愁。在个性强烈的 90、00 后看来，色彩更是表现自我的视像材料。布艺家具优雅的玫瑰紫，墙地砖上奔放的渐变色，卧室里强调女子力的浅粉，不仅让空间充满趣味，更是房屋主人性情和品位的映照。

个性化与定制的发展下，人们开始探寻属于自己的生活方式与生活色彩。恒洁推出的艺享系列浴室柜，多种柜体颜色、多种组合搭配方式，让空间更富层次。推出的拥有简约外观的恒洁美容花洒，同样拥有多种色彩，满足消费者多样化的需求。



科技融汇 X 智慧生活

如果说上世纪六、七十年代的科幻小说开启了人们对智慧生活的向往，那么今天藉由智能家居带来的便利生活，则是对这种向往的现代式的回应。科技之于生活，不再是一个遥远的名词，而是变得可触摸的存在。智能马桶、智能照明、智能厨电、电竞设备等科技潮物，透过互联网交互串联，形成涵盖几乎所有生活片段的物联网，也构成了智慧生活的根基。





有机材料 X 创新质感

在家居设计中，各种表面装饰的创新技术层出不穷，它们身上有着一个共同的核心词汇——CMF（颜色、材料与工艺），以CMF为侧重点的设计思潮应运而生。随着摆脱形状设计、追求纯天然材质家具的大量出现，家居设计进入新的纪元。原木、毛布、草皮、金属、石材、玻璃... 每种材料都能为家居空间带来新的感觉，让平常的居所更值得玩味。

为工程保驾护航 用极致产品和服务筑建品质生活

图文 / 恒洁编辑部

随着精装房政策的推进，工程渠道成了家居企业近年不断深耕的渠道。奥维云网发布的《2021上半年中国房地产精装修卫浴市场总结》显示：2021年上半年精装修新开盘项目1490个，规模约为124万套，配套卫浴产品的走势与此保持一致。而从上半年各大上市家居企业发布的财报来看，不少企业的营收中，工程渠道所占的比例也越来越大。作为卫浴新国货唯一代表品牌，恒洁在工程上也一直保持着高速增长，并与碧桂园、融创、保利等多家百强房企达成战略合作。

工程渠道的崛起，也受到了众多卫浴经销商的重视，成为销售业绩的增长点。不过工程渠道虽然需求量大，是一块香喷喷的蛋糕，但工程渠道对商家的服务能力等却有很高的要求。那么，站在市场最前沿的卫浴经销商，如何做好工程渠道？对工程渠道的发展又有着什么样的观察和思考？本期《恒洁视界》采访了恒洁集团宁波运营中心总经理邱学斌、恒洁集团深圳运营中心总经理苏雪蓉。

恒洁集团
宁波运营中心总经理
邱学斌

恒洁集团
深圳运营中心总经理
苏雪蓉

宁波：邱学斌

以专业的知识和服务 让更多消费者享受卫浴新国货



目前在公装方面，宁波当地的政府工程、医疗、教育以及办公和酒店等多个公共项目都选择与恒洁合作。例如在医疗领域，宁波市第一医院、宁波市第二医院、宁波市第三医院和宁波市中医院等都选用了恒洁的卫浴产品；在教育领域，宁波大学、宁波市工程学院、宁波市诺丁汉大学、浙江万里学院等与恒洁建立了合作关系；在办公和酒店领域，宁波阿里中心、宁波清华世界城、宁波海曙区政府大楼、宁波鄞州区政府大楼、宁波雷迪森维嘉酒店、宁波远洲大酒店等多个项目都选择了恒洁的产品。

而在房地产精装领域，宁波恒洁则和万科、绿城、保利、浙江金昌地产、浙江新大地产、宁波奥克斯地产、祥源地产等知名的地产企业建

立了合作关系，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。

工程渠道，虽然市场“蛋糕”巨大，但房地产企业特别是知名房企对各品类产品供应商的选择十分严格，例如有房地产企业就在其采购管理制度上明确指出，原则上合作供应商必须是“品牌和综合实力全国前10强或国际著名品牌和企业”。源于此，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，这一局面正在被快速打破。在工程领域深耕多年的邱学斌也表示，近年来工程渠道对于恒洁来说正变得“更加容易”。



“前几年，开拓工程领域是比较困难的。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，国外品牌的溢价率也普遍高于国内品牌。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。”

宁波恒洁在工程领域的开拓变得“更加容易”靠的正是恒洁近年来在品质、服务和品牌等各方面的综合提升。邱学斌介绍，恒洁不仅有卫浴产品全品类的智能制造生产基地，还有国家级的研发中心实验室，研发生产的产品，品质和功能都深受消费者认可；而在服务上，恒洁的“1350 服务”、“春节不打烊服务”等，让恒洁深受合作伙伴和消费者的认可；而在品牌上，恒洁近年的品牌形象、品牌理念和终端展示等，更是得到各个消费群体的点赞。

“未来工程渠道的竞争肯定会更加激烈，无论是国外品牌还是国内品牌，都会进一步加速扩展工程渠道，但恒洁作为新国货品牌完全有底气、有信心做得更好。”对于未来的发展，邱学斌说。他表示，一方面恒洁的品质、服务、体验等优势要继续保持，而且要做得更好；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，我对未来充满信心。”邱学斌说。他希望恒洁在宁波的根能扎得更深，为更多的客户和合作伙伴提供高品质的卫浴生活。而对于未来三到五年宁波恒洁的发展目标，邱学斌表示一方面宁波恒洁将继续深耕各个渠道的建设，继续做好零售渠道和新兴渠道的开拓，并与房地产公司、家装公司、工程公装公司等开展多元化合作；另一方面，重点做好客户服务满意度的管理，用服务带动销售和提升口碑，让更多消费者享受卫浴新国货品牌带来的美好生活。

深圳：苏雪蓉

为深圳家居市场的发展 贡献“恒洁力量”

深圳，中国最具传奇色彩的一线城市。从改革开放的“试验田”，到新时代的“示范区”；从 GDP 不到 3 亿元的边陲小城，到 GDP 接近 30000 亿元的国际大都市，深圳的“发家史”已成为中国乃至全球现代城市高速发展的模型。对于立足深圳的家居建材经销商来说，适时拥抱变化、紧抓时代巨轮，成为商家生存、发展、壮大的根基。

自 2004 年进入深圳以来，恒洁已在这个日新月异的前沿市场深耕了 18 年。及冠之年，过往的经验化作下一阶段发展的结晶，蓄势待发。这在销售成绩上也有所体现——近年来，恒洁在深圳市场的表现节节上升，增长势头正猛，无论在零售、家装或工程渠道，都取得了稳步增长。

即使在被房地产业界称为“行业寒冬”的 2021 年，深圳恒洁也没有放慢发展的步伐。恒洁集团深圳运营中心总经理苏雪蓉介绍，2021 年深圳房地产市场调控政策较为严苛，在今年二月份出台关于建立二手住房成交参考价格发布机制的通知，公布了深圳 3595 个住宅小区二手房参考价格标准。受此影响，深圳的二手房交易量比去年减少了 90% 以上。但即使在这样的背景下，深圳恒洁 2021 年到目前为止的销售额仍比去年同期增加，实现了逆势增长。

在这其中，工程渠道对推动销售增长功不可没。苏雪蓉表示，深圳恒洁从 2016 年前后开始发力工程渠道，经过几年的布局、谋划、经营，工程渠道已成为深圳恒洁主要的增收渠道之一。尤其在公装领域，凭借着良好的产品、服务及口碑，深圳恒洁已进入了深圳的公安系统项目、医疗系统项目等，同时越来越多的民生项目也采用了恒洁的产品。





由于深圳市场的前沿性，一旦有知名房地产项目采用一个品牌，其他的房地产项目也会相继效仿，推动该品牌的影响力不断扩散。苏雪蓉以公安系统的项目为例加以说明，由于深圳的区域特性，当地公安局等政府机构对产品的设计及创新方面的要求较高，一些项目引领着全国风向，吸引其他城市的项目前来学习。而恒洁无论是在产品设计，还是功能和技术创新上都走在行业前沿，被深圳多个政府项目选用，这也为恒洁在全国的布局带来了正面影响。

除了公装项目，深圳恒洁在商业工程的布局也在有序开展。苏雪蓉介绍，深圳恒洁最近参与了万达第四代购物广场——深圳龙岗万达广场项目。与前三代万达广场突出打造“商业中心”不同的是，第四代万达广场打造的是体验互动式的“生活中心”，因此对卫浴产品的质量和设计都提出了更高的要求。“除了产品的质量，万达方面还会从艺术性和功能性上挑选产品，而恒洁产品的设计理念也符合万达的预期，这是我们在深圳参与的比较有代表性的一个项目。”苏雪蓉说，除了购物中心、住宅等，深圳当地多个酒店项目也选择了恒洁的产品与服务。

苏雪蓉认为，无论参与的是民生项目还是商业项目，国内品牌都存在一定优势。她认为，大型开发商在选择供应商时，除了产品、质量、价格等因素外，在交付上也有严格的标准。由于部分国外品牌在国内市场的体量不足以支撑一个完整的服务体系，因此很难满足开发商的交付要求，服务更是比不上国内品牌，这给了国内品牌更多机会。另一方面，国内品牌由于门店较多、销量较高，更容易构建完善的服务体系，开始受到开发商的青睐。同时，随着以恒洁为代表的新国货品牌在产品品质、服务水平方面的提高，一些开发商的中高端项目也更多地出现国内品牌的身影。

在苏雪蓉看来，坚持具有前瞻性的产品研发及持续优化服务流程，是恒洁在工程渠道上披荆斩棘的武器。如果说产品研发是集团上层的决策，那么品牌服务的落地则是经销商义不容辞的责任。苏雪蓉介绍，深圳恒洁在对接甲方项目时，除了按时完成供货任务，还会派人免费对使用环境可能存在的问题进行前期排查，并提供安装指导服务。苏雪蓉认为，正是由于有前瞻性的产品以及全面而细致的服务，才构成了深圳恒洁的市场口碑，吸引包括 50 强房企

在内的开发商选择恒洁品牌。

目前，包括卫浴在内的制造业都经历着深刻的变化。苏雪蓉介绍，深圳卫浴市场的规模在恒洁刚进入时不到 10 亿元，“那时候正处于行业风口，只要在建材圈里做点小生意，基本就能分到一杯羹。”随后，深圳市场以每年约 2 亿元的规模快速发展，目前已达到数十亿元，市场不断扩容，品牌也不断进入，竞争越发激烈。进入 2020 年，突然爆发的新冠疫情为整个市场带来洗牌，同时消费主体的迭代也极大地考验着企业的创新能力和适应能力。“谁的底子好，谁的底子坏，一下子就能分辨出来，一些实力较差的品牌直接从市场上消失。”她说。

根据新的消费特点以及深圳的市场容量，深圳恒洁定下了三年内翻一番的经营目标。未来，深圳恒洁将以恒洁集团定下的“四个满意”为核心，持续发力零售、家装及工程渠道，不断提高经营效率，达成经营目标。苏雪蓉特别提到，希望深圳恒洁能够成为一个服务型的销售团队，以产品和服务带动品牌口碑，让深圳的消费者体会到恒洁作为新国货品牌的实力和魄力，为深圳家居市场的发展贡献“恒洁力量”。

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。

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