

HEGII VISION

恒洁视界

季刊

2021 第四期

品牌读物(总第37期)

恒洁 HEGII

恒于心 专于质

恒行远 智无界

PREFACE

卷首语

以实力塑造新国货品牌的新面貌

2021年，是恒洁发展历程中具有重要意义的一年。在打造“中国卫浴品牌新标杆”的路上，面对各种不确定因素的挑战，恒洁以决战决胜的姿态，超额完成全年目标，卫浴新国货标杆地位进一步巩固，成果令人振奋。

2021年11月，恒洁不仅再度作为家居新国货唯一代表品牌，与华为、伊利、茅台等各行业领军品牌共同入选人民日报社“品牌强国计划”，同时还被评为“2021中国品牌创新案例”。这表明，恒洁坚持打造中国国家家居新国货品牌的行动，得到了更广泛的认可。

打造中国国家家居新国货品牌，恒洁始终坚守产品主义，用原创技术解决行业难题和使用痛点。2021年，随着2800多平方米的恒洁技术创新研发中心启用，恒洁打造了总面积6000平方米的三大国家级研发实验中心；而R11智能马桶、御水生态木浴套柜等产品的上市以及恒洁五金净水技术全新涂层、木合金板材技术等领先技术的广泛应用，为恒洁打造满足中国国家品质生活所需的国货精品提供了有力支撑。

新国货品牌勇立潮头，不光要有过硬的品质，还要和消费者建立情感联结与价值认同。过去一年，恒洁新国货魅力持续绽放——入驻人民日报新媒体主办的“有间国潮馆”；“万家一品新国货科技展”、“国潮智享GO”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；第五次联手《梦想改造家》帮助更多家庭实现品质生活的梦想；携手著名财经作家、国潮快闪店店长吴晓波亮相东方卫视 & 百视TV《国货潮起来》，一系列行动让恒洁新国货品牌更深入人心。

此外，渠道建设上多渠道强势出击，市场业绩表现卓越。与红星、居然及全国各地主流卖场深化合作并推进核心门店升级；与全国数百家头部装企达成战略合作，助推产业链深度融合；与地产百强、商业集团总部、国内知名景区等大型项目深度合作，进一步深耕工程渠道……恒洁新国货成了市场的瞩目焦点。

卓越成就，源于不断完善的组织系统建设。近年来，恒洁人才管理体系进一步优化，持续完善人才梯队建设；生产体系进一步夯实，智能/陶瓷/五金工厂生产设备与产能双升级；服务体系进一步提升，不仅推动代理商基础服务力建设，同时智能服务全面升级，创新推出恒洁闪装服务，解决用户痛点，升级服务体验。此外，还常态化推行“恒洁在线-卫浴24小时远程排忧解难”，第一时间驰援受汛情影响的河南，践行社会责任。

一步步战略的稳扎稳打，一件件举措的扎实推进，让恒洁新国货赢得了广大消费者和客户的信赖与认可，也进一步夯实了恒洁面向未来的核心竞争力。

宏伟蓝图振人心，实干担当铸未来。2022年，中国经济展现出了稳健发展的信号，特别是国家扩大内需战略的实施，将进一步促进消费升级的步伐，激发消费活力，家居市场的发展将迎来新机遇。站在新的起点上，恒洁将继续坚持“恒于心，专于质”的品牌精神，不断修炼内功、打磨品质，为中国家庭创造出更多产品和服务上的新体验、新价值。



智能坐便器
整机质保升级



恒浩 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 谢福藩
顾问：阮伟华
主编：詹煜煌
编委：周帆
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：2022年1月 总第37期



扫一扫，获取电子版

卷首语 | PREFACE

以实力塑造新国货品牌的新面貌

01 动态 | TRENDS

特别策划 | SPECIAL REPORT

07 匠心铸造卫浴新国货！ 恒洁再列品牌强国计划！



- 09 以匠心铸造卫浴新国货
恒洁助力中国品牌“向上”
- 11 勇立潮头，恒洁再迎卫浴新国货高光时刻
- 13 恒洁再登中国品牌论坛，中国家居新国货未来可期！
- 17 2021 恒洁 × 网易“质美中国”
城市地标体验行完美收官

27 守护常在！恒洁 &《梦想改造家》 第八季温暖收官



ENTS



观点 | VIEWPOINT

37 再登中国品牌论坛
恒洁打造卫浴新国货的新牌面

39 再次入选“品牌强国计划”
恒洁卫浴有多“硬核”？



图说产品 | CAPTION PRODUCT

43 恒洁星品 |
赏心科技、智感设计，恒洁 R11 智能一体机

设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

51 智能、定制、个性、环保
持续引领设计潮流
——2021 美国 IDEA 设计奖精品图鉴

访谈 | INTERVIEW

57 全力以赴
向着第一名的目标大步迈进



丁威先生与诺奖得主、企业家共话高质量发展



01

2021年11月7日，围绕“命运共同体理念引领新时代企业高质量发展”这一主题，由思谋会主办的第八届江苏企业家高层论坛在南京举行。恒洁集团首席执行官丁威先生应邀与诺贝尔经济学奖获得者迈克尔·斯宾塞 Michael Spence 教授、南京大学人文社科资深教授、商学院名誉院长、行知书院院长赵瑞明，北京大学国家发展研究院 Bimba 商学院院长、北京大学王宽诚讲座教授陈春花等学界与企业家大咖共同展开探讨与交流。

02

匠心铸造卫浴新国货，恒洁再列品牌强国计划！

2021年11月30日，由人民日报社主办的第七届中国品牌论坛在京举办。作为国内卫浴行业领先品牌，恒洁再次受邀参会并再次入选“品牌强国计划”，同时凭借在产品创新、用户体验和社会责任方面的优异成绩，成功入选“2021品牌创新案例”。在论坛“品牌大讲堂”环节，恒洁集团首席执行官丁威先生在线分享了题为《以匠心铸造卫浴新国货》的演讲，讲述了恒洁在23年的发展历程中，如何用匠心锐意进取、砥砺前行，如何在澎湃国潮中勇立潮头、树立卫浴国货新标杆。



恒洁焕新城市计划·天津站启动



03

2021年12月3日，恒洁焕新城市计划—天津站启动会在天津融创梅江壹号院2楼举行。启动会上，恒洁重磅发布焕新城市计划，为助力打造宜居城市，升级品质人居提供系统解决方案；为恒洁极致服务体验注入新内涵的“恒洁闪装服务”亦率先在天津推出；通过焕新城市计划这个平台，恒洁将与权威行业协会和管理机构、头部家居及装饰行业品牌、设计师群体，充分发挥各自专业优势，共同推动天津城市生活方式进步和天津市民品质生活的提升。

04

2021年12月9日晚，恒洁登陆东方卫视 & 央视TV携新品惊喜亮相《国货潮起来》第六期，国潮快闪店长吴晓波、副店长卢博联手潮流分享官 @ 百克力夫妇共同探究国潮背后的潮流生活方式。诠释“白日梦学家”的国货种草新观念，展示新国货如何俘获年轻人芳心。作为卫浴行业新国货品牌的典范，恒洁始终关注消费者的深度需求，以匠人精神铸造新国货。

恒洁 R11 登陆《国货潮起来》，强势出圈



05

恒洁上海、北京红星美凯龙旗舰店
焕新开业

2021年12月11日，上海恒洁红星美凯龙汶水旗舰店、北京恒洁红星美凯龙北四环店，共同迎来焕新开业庆典。上海恒洁红星美凯龙汶水旗舰店开业期间，恒洁集团首席执行官丁威先生表示，红星美凯龙与恒洁，双方将通过战略合作，发挥各自所长，以极致产品和服务，共同为消费者的生活品质提升做出应有贡献。北京恒洁红星美凯龙北四环店开业期间，恒洁集团高级销售副总裁张炳岩先生表



示，以旗舰店焕新和举办智能 HI 文化节为契机，恒洁将加强与商业、家装、地产、设计师等社会各界朋友的合作，继续为中国家庭的卫浴生活品质提升做出贡献。

恒洁在第十一届国际卓越运营大会作主题分享



06

2021年12月12日，由国际卓越运营协会（新加坡）江苏代表处、苏州市企业卓越运营协会主办的第十一届国际卓越运营大会在苏州举行。作为卫浴行业唯一代表，恒洁集团首席执行官兼国际卓越运营协会联席会长丁威先生应邀出席大会并发表《以原创科技铸造卫浴新国货》的主题演讲；丁威先生亦在大会巅峰对话环节，围绕“创新引领·精益筑基·开创绿色智能新纪元”主题与优秀企业代表展开探讨，共同为中国企业高质量发展助力。

07

红星美凯龙 & 恒洁卫浴智能 HI 购节圆满收官

2021年12月11-12日，恒洁智能焕新家“红星美凯龙 & 恒洁卫浴智能 HI 购节”在全国各地红星美凯龙商场举行。这场自11月12日开始，由红星美凯龙家居集团与恒洁卫浴集团共同发起的年度大型联合营销活动，向消费者展现了众多恒洁新品及创新技术，得到红星美凯龙商场、行业协会、权威媒体等社会各界力量的助力支持，成为2021年末家居建材市场一道亮丽风景线。



08

恒洁蝉联中国高端家电红顶奖智能马桶品类唯一大奖

2021年12月16日，由中国家用电器协会指导、红顶奖组委会主办的第13届中国高端家电趋势发布暨红顶奖颁奖典礼在天津隆重举行，恒洁全新R11智能马桶在智能马桶品类中登顶，成功摘得第13届中国高端家电红顶奖。这也是继2020年恒洁Q8智能马桶后，恒洁智能马桶连续第二年获此重奖殊荣。



09

恒洁服务荣膺【卓越服务奖】

近日，第六届中国客户联络中心奖颁奖典礼在武汉举办。恒洁与华帝股份、携程旅游网、美的集团、蚂蚁集团、日日顺乐信等优秀企业共聚一堂，一同见证行业先锋。继去年喜获“2020年度最佳全媒体服务示范单位”称号之后，今年恒洁服务再接再厉，历经资质审核、资料评审、现场测评、第三方调研、机构推荐层层考核，最终在众多知名企业中脱颖而出，斩获“卓越服务奖”。



10

行业唯一！恒洁斩获 CTEAS- 顾客满意度十星级认证

2021年12月22日，由中国商业联合会主办的第十届全国售后服务大会在海南博鳌举行，凭借持续不断的创新，恒洁作为卫浴行业唯一品牌，斩获 CTEAS- 顾客满意度十星级认证（全国卓越十佳）；恒洁亦作为行业优秀企业代表受邀首位发言，分享恒洁极致服务。此外，在本次大会，恒洁亦连续荣膺全国商品售后服务达标五星级认证及全国售后服务 TOP10、全国国际售后服务五星级企业等重要荣誉。



恒洁亮相奥维云网 2021 数字生态大会，分享标杆企业之路



11

2021年12月23日，中国奥维云网（AVC）2021 数字生态大会以“家电家居一体化下的生态融合”为主题于中国北京召开，恒洁集团首席执行官丁威先生应邀出席并发表主题演讲。此次大会，丁威先生与工信部电子司副司长徐文立、奥维云网董事长文建平、奥维云网总裁郭梅德等一同深度互动，解决各环节困惑，与行业大咖围炉论道，进行资源对接，串联产业上下游，共融共商行业增长新机遇。

12

恒洁入选多份政府奖补名单

2021年12月，广东省政府相关部门以及佛山市政府相关部门公布了多份企业奖补名单。其中，在2021年广东省专精特新企业名单、2021年度广东省知识产权示范企业名单、佛山高新区2020年制造业单打冠军企业三份名单中，恒洁卫浴全部入选。此外，在佛山市工业和信息化局公示的2022年省级促进经济高质量发展专项资金技术改造资金项目资金的安排计划中，恒洁拟获2022年省级技术改造资金项目资金。



HEGII

SPECIAL REPORT

特别策划

匠心铸造卫浴新国货！ 恒洁再列品牌强国计划！

图文 / 恒洁编辑部

2021中国品牌论坛

加强品牌建设 推动高质量发展

2021.11.30 北京·人民日报社 人民日报社 2021



实力出圈，以专业树立行业新标杆

在把握时代机遇、推动中国制造的进程中，恒洁从未缺席。2020年，恒洁与华为、伊利、茅台等优秀品牌，共同入选人民日报社“品牌强国计划”。2021年，作为卫浴新国货唯一代表品牌，恒洁再次入选“品牌强国计划”，领军卫浴新国货发展！

2021年11月30日，恒洁再度受邀出席由人民日报社主办的第七届“中国品牌论坛”，在这个权威平台上分享品牌“铸造卫浴新国货”的探索历程与经验总结，彰显中国品牌服务和融入新发展格局的担当作为，助力在全社会营造支持品牌、呵护品牌、发展品牌的良好氛围。



国潮当道，以匠心铸造卫浴新国货

在论坛“品牌大讲堂”环节，恒洁集团首席执行官丁威先生在线分享了题为《以匠心铸造卫浴新国货》的演讲，讲述了恒洁在23年的发展历程中，如何用匠心锐意进取、砥砺前行，如何在澎湃国潮中勇立潮头、树立卫浴国货新标杆。

丁威先生通过“专注、品质、创新、企业价值观的引领”这4个关键词，讲述了自1998年创立至今，作为国货品牌的代表，恒洁是如何肩负使命，始终如一地做好卫浴产品与服务，获得消费者的共鸣与好感。

在为中国家庭提供卫浴技术和解决方案的过程中，恒洁的发展逻辑，就是首先要坚守产品主义，用原创技术解决行业难题和使用痛点。丁威先生以水动能冲水系统、行业首创落差双位置感应、运用到了陶瓷及五金等多品类产品的全新净水技术、防水防潮技术等为例，为大家梳理展示了恒洁的自主创新研发成果，并表示：恒洁始终以智能卫浴为抓手，发挥全品类产品生产智造和创新研发的优势，为中国家庭提供全场景卫浴空间解决方案。

恒洁创立23年来，始终积极践行社会责任。在抗击新冠疫情、驰援洪涝灾区的过程中，恒洁用产品和服务提供了专业的守护；恒洁旗下生产基地实现电镀废水零排放环保水全，自动生产线减少了生产资源的浪费，让环保与发展实现双赢，助力国家“双碳”目标的实现。

品牌大讲堂的最后，丁威先生发表了恒洁的新国货主张：新国货要以优质产品、原创技术作

为支撑，打造满足中国家庭品质生活所需的精品。新国货的崛起，不仅是国民消费转型升级的体现，也是中国制造业做大做强客观需要。由倡导情怀到品质产品质量与自主创新能力，是新国货发展的意义所在。正如丁总所言，“家居国潮的崛起必然包含民族情怀，但家居新国货的长远发展不能止步于情怀。坚持打造满足中国家庭品质生活所需的精品，才是推动家居新国货行稳致远的根本动力。”



时代曙光，以担当力举品牌新未来

作为家居新国货，恒洁与主流消费群体的沟通方式同样颇具“创新性”。近年来，恒洁陆续联合众多优秀IP和平台，以多种创意形式为新国货发声，与更多消费者建立了情感联结与价值认同。凭借着这些努力，也凭借着对产品主义持之以恒的坚守和对社会责任的积极践行，在本次论坛活动中，恒洁蝉联“2021年度中国品牌创新案例奖”！该奖项的评选旨在挖掘品牌建设中的创新元素，让优秀中国品牌脱颖而出。因此，这是主办方对恒洁品牌创新方面的综合表现及持续创新能力的又一次肯定。

习近平总书记多次强调指出，加快形成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。未来，恒洁将继续秉持“匠心，专于质”的品牌精神，不断修炼内功、打磨品质，坚持产品主义，坚持以原创技术做支撑，坚持打造满足中国家庭品质生活所需的国货精品，为中国家庭创造出更多产品和服务上的新体验、新价值，不负时代机遇，以匠心铸造新国货，



向着成为“中国卫浴行业第一品牌”的目标继续奋进！

以匠心铸造卫浴新国货 恒洁助力中国品牌“向上”。

文 / 人民日报客户端

2021年11月30日，由人民日报社主办的第七届中国品牌论坛在京成功举办。作为国内卫浴行业领先品牌，恒洁卫浴再次受邀参会并再次入选“品牌强国计划”，同时因其在产品创新、用户体验和社会责任方面的优异成绩，亦成功入选“2021品牌创新案例”。

对此，业界认为，这是恒洁长期坚持“恒于心，专于质”品牌精神，不断修炼内功、打磨产品品质，向着成为“中国卫浴行业第一品牌”目标扎实迈进的又一步。



三个坚守，赋能发展硬实力

“大家知道，家居新国货品牌的崛起，源于中国企业在生产智造、产品品质、研发创新上的综合进步与提升。”恒洁卫浴集团首席执行官丁威在论坛发言时表示，把握时代机遇，推动中国制造业和助力中国品牌向上的进程中，恒洁从未缺席。

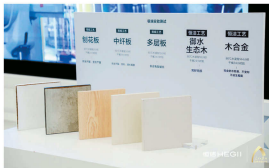
在“从未缺席”的进程中，三个坚守可以勾勒出该企业面貌。

其一是专注。23年来，恒洁始终深耕在卫浴领域，心无旁骛。其二是品质。秉持“恒于心，专于质”的品牌精神，致力于卫浴产品质量的提升、功能技术的优化。出于对品质的信心，其在卫浴行业首推6年质保服务，为中国消费者提供更有力的品质保障。其三是创新。重视创新研发，先后建成并投入应用三大国家级研发实验室，总面积达6000平方米，拥有近千项卫浴技术专利，成为60多份国家和行业标准的参与制定者。



长期的坚守，为恒洁“产品主义”战略提供了有力支撑，秉承着为中国家庭打造高品质卫浴空间的理念，其在不同阶段都将“产品是根本”

作为前行的驱动力，并以原创研发技术不断提升产品力的提升。



核心技术，解决行业难题

恒洁的“产品主义”，不但为卫浴新国货赢得了更多市场话语权，也为解决行业难题和消费痛点提供了示范效应。

其智能马桶6大核心技术，搭载水动能冲水系统，冲力强劲，能够轻松应对老旧小区等多种低水压用水困扰；升级的恒净除菌2.0系统，可实现高达99.99%的除菌率；行业首创落座双位置感应，精准检测落座位置；一键按钮、

自动翻盖等系列的智能功能均以消费者健康、安全、舒适体验作为产品研发初衷，打造出一系列智能型先锋产品。

对五金产品易洁抗污性和卫生间潮湿环境下浴室柜板材防潮防霉问题，该公司也下了功夫，技术攻关后，相关产品指标得以大幅优化，甚至可满足苛刻要求。

如今，伴随消费升级和品牌自身发展需要，恒洁已不再拘泥满足于简单地做好某一款产品，而是着眼于推动卫浴空间全品类产品的智能化，让智能化、定制化产品真正升级家居生活品质。

在企业发展愿景迭代升级中，该公司充分发挥全品类产品生产智造和创新研发的优势，为中国家庭提供全场景卫浴空间解决方案的聚焦点也越发清晰。

从客户到社会，提升品牌软实力

在坚持打造产品和技术硬实力的同时，该公司同样高度重视“服务力”等软实力的塑造，长期秉承“客户满意、员工满意、股东满意、社会满意”的核心价值观，以此赋予品牌可持续发展的综合实力。

当前，其已在全国400多个城市设立了3000多个服务网点，通过塑造“1350（1个准则、3个满意、5个管控和0抱怨）”服务体系，提供高品质产品和全方位服务。

注重与消费者的沟通与情感链接，通过参与“新国货智造”计划助推新国货发展、全新跨界国潮卫浴空间的探索与尝试……一次次活动，在新国货与消费者之间建立了深层次的价值认同。

此外，为助力国家“双碳”目标的实现，其从原料、生产工艺到产品使用，全程承诺环保——五金龙头生产实现电镀废水零排放；最新投产的智能洁具全自动生产线，不但能零碳以最大化利用，还避免了生产资源的浪费，让环保与发展共赢。



一件件举措扎实推进，一步步战略稳扎稳打，恒洁把握发展机遇，强化品牌意识，通过不断探索产品的智能化升级，为消费者提供了更高品质的产品和更优的服务体验，已然成为中国卫浴领域一张闪亮的名片。“加强中国品牌建设，用高质量发展满足人民对高品质生活的追求，

是我们奋斗的目标”，丁威表示，在助力中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变的道路上，恒洁将不断提升品牌影响力和竞争力，持续关注用户需求，争当卫浴制造业的匠心典范，用自身高质量发展助力行业和中国品牌持续向上。



勇立潮头 恒洁再迎卫浴新国货高光时刻。

文 / 中国网

民族自信，国货当兴。现在，买国货、用国货，秀国货，正日益成为时尚风潮。国货品牌怎样理解国潮？又该怎么用好当下的国潮热？2021年11月30日，在由人民日报社主办的2021“中国品牌论坛”上，恒洁集团首席执行官CEO丁威先生应邀在品牌大讲堂环节发表主题演讲，与大家分享了恒洁在铸造卫浴新国货上的经验与探索。丁威表示：“国潮现象背后是中国综合国力的提升……我们相信，家居国潮的崛起必然包含民族情怀，但家居新国货的长远发展不能止步于情怀。”

由人民日报主办的“中国品牌论坛”，是知名品牌的巅峰盛会。本届盛会上，作为唯一的卫浴品牌代表，恒洁大放异彩：不仅连年列入“品牌强国计划”，与华为、伊利、京东等龙头企业再度同场亮相；还被收纳为“2021中国品牌创新案例”；丁威也应邀发表主题演讲。恒洁迎来又一次“高光时刻”的背后，其底气何在？

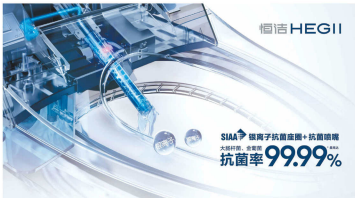
以原创技术为硬内核 提升卫浴空间体验

丁威一语道破了恒洁的力量之源：“家居新国货品牌的崛起，源于中国企业在生产智造、产品品质、研发创新上的综合进步升级。”

在生产智造方面，恒洁的努力和成果有目共睹。恒洁智能马桶在业内首创了落座双位置感应，精准检测落座位置，自动调节喷杆长度，精准清洗；更配备一键旋钮、自动翻盖等这一系列的智能功能，可为大家提供健康、舒适、安全的人性化智能体验。

恒洁的产品品质更有口皆碑。如恒洁智能马桶搭载的水动能冲水系统，冲力性能超出国标3倍，可轻松应对多种低水压问题。新升级的恒净除菌2.0系统，从管路、喷嘴、座圈360度除菌、抗菌，可实现高达99.99%的除菌率。

恒洁产品力的深层内核，是其23年来专注于卫浴领域的研发创新。就在不久之前，恒洁全



新技术创新研发中心正式投入使用，这是恒洁第三个研发实验室，得到了国家CNAS实验室、国家水效实验室等权威资质认可。这也标志着恒洁已形成了一整套技术研究、产品研发、检

验测试的研发创新体系。因此，恒洁这次荣获“中国品牌创新案例”大奖，其实是长期以来精心专研才有的风光。

以多元化沟通为软实力 与消费者建立情感认同

有硬核科技的恒洁，在贴近用户时却很“柔软”：花式内容玩法，形式也丰富多变，却又万变不离其宗，深度融合“国潮”这个当下的热点和用户痛点。

2019年，恒洁联合吴晓波频道、故宫宫廷文化等优秀平台，共同推出“新国货智造计划”，以“国

潮风”赢得了众多用户的关注；当年9月，恒洁卫浴又跨界中国潮牌设计师，凭借“当潮一品”创新科技卫浴套间为主题的国潮服饰，亮相国际时装周秀场，引起行业内外高度关注。

2021年5月8日，是第五个“中国品牌日”，恒洁又入驻了由人民日报新媒体主办的第三季

“有问国潮馆”，在“智造工坊”展区实力亮相，凸显品牌创新力，为国货品牌加冕。

酒香也怕巷子深，要想从当下万千国货中脱颖而出，不光要有过硬的品质，还得把握用户心理和偏好，善于和消费者建立情感联结与价值认同，才能悄然走进万千用户心中。

以践行社会责任为己任 协力打造品牌强国

要成为真正的国货担当，践行社会责任也是应有之义。丁威表示：“作为新国货企业代表，不仅要在专业领域持续探索，寻求突破，坚守对消费者的承诺和践行社会责任是一致的。”

在疫情紧迫关头，恒洁结合自身行业属性和专业特点，率先建设多地隔离医院建设，不畏风险、不谈条件，受到医院项目方的高度肯定；面对突发洪涝灾害，恒洁也迅速展开力所能及的支援行动。

建立环保企业也是社会责任的重中之重。为助力国家“双碳”目标的实现，同时践行恒洁“社会满意”价值观，从原料、生产工艺选择到产品使用全生命周期，恒洁始终绷紧环保关。恒洁旗下五金龙头生产基地，已实现电镀废水零排放环保水准；新投产的智能洁具全自动生产线，采用创新技术收集窑炉余热对产品进行快速干燥，既节约资源又节能环保。

当下国际形势复杂多变，又逢经济下行周期，不少曾经耳熟能详的国货品牌已湮没无闻，令人扼腕叹息。但也有如恒洁这样的品牌坚持长期主义，用心打磨硬核实力，并积极担负社会责任，勇立潮头，不断开拓创新，迎来一个又一个的高光时刻。恒洁成功的奥秘很多，只要细细研究恒洁的发展之路，定能对更多国货品牌有所裨益，延续更多的辉煌和奇迹。

2021年11月30日，由人民日报社主办的第七届中国品牌论坛在北京举行，恒洁作为家居新国货唯一代表品牌再度入选人民日报社“品牌强国计划”，并获得“品牌创新奖”殊荣。作为家居行业代表，恒洁卫浴集团首席执行官丁威以“匠心铸造卫浴新国货”为主题发表演讲，分享了恒洁在铸造卫浴新国货上的经验与探索。

恒洁再登中国品牌论坛 中国家居新国货未来可期!

文 / 腾讯家居·贝壳

专注成就品质，恒洁再创唯一

“品牌强国计划”是人民日报集金社优质媒体资源之力重磅推出的一项品牌计划，秉持权威公信、代表中国立场、扶持民族品牌，立足本土，谋跨越、促升级，面向全球，越鸿沟、破壁垒，为中国品牌创新升级注入活力，为中国品牌享誉全球保驾护航。为推动建设制造强国、实现中国制造伟大复兴提供不竭动力。

而这并不是恒洁第一次入选“品牌强国计划”，在2020年的第六届中国品牌论坛上，恒洁就一举斩获此项殊荣，成为家居新国货唯一入选品牌。2021年恒洁再度入选也证明了品牌政治坚定、社会口碑好、属于行业领先地位、积极响应国家品牌相关政策、能够支撑起代表中国品牌的强国形象。正如丁威所

言，“在把握时代机遇，推动中国制造的进程中，恒洁从未缺席。”恒洁有这样的信心，更有这样的实力。

国潮回归的新时代浪潮，反映的是中国社会经济发展的综合结果，是中国情怀、中国自信的彰显，更是中国制造、中国品牌崛起获得市场认可的直接体现。作为家居新国货品牌，恒洁23年来始终深耕在卫浴领域，提供系列卫浴产品研发、生产、销售和服务，以智能一体机产品、超旋风节水坐便器等标杆产品升级中国家庭品质生活，如今，已拥有遍布全国的品牌专卖店及立体渠道，为中国消费者提供全程无忧的品质服务，足见消费者对新国货品牌恒洁卫浴的产品服务认可和品牌价值认同。



国潮回归，创新是新国货保持生命力的根本

抓创新就是抓发展，谋创新就是谋未来，创新是推动企业高质量发展的重要力量，新国货保持生命力与竞争力的根本，在于品质与创新。作为发展了23年的新国货品牌，恒洁卫浴能持续焕发活力、两次入选“品牌强国计划”，与其“恒于心，专于质”的品质坚守、深耕原创技术实现企业智造的创新精神密不可分。

丁威表示：“多年来，恒洁致力于卫浴产品质量的提升、功能技术的开发和优化。始终不变的是严格的质量管理，为中国家庭打造高品质卫浴空间。恒洁以原创技术不断驱动产品力的提升。截至目前，恒洁已连续建成五大卫浴全品类生产智造基地，三大创新技术研发中心，总面积已达到6000平方米。为恒洁创新技术研发提供有力支撑。”其全自动生产线被誉为业内卫生陶瓷标杆式“灯塔工厂”，另多数同行望其项背。

惟创新者进，惟创新者强，惟创新者胜。多年来，恒洁坚守产品主义，不断用原创技术解决行业难题和使用痛点，也因此交出了一份又一份可靠的“成绩单”。丁威在演讲中介绍，作为智能卫浴专家，恒洁多年前就已开始针对中国家庭卫浴生活环境进行产品研发创新，智能

马桶搭载的水劲能冲水系统，冲力强劲，冲力性能超出国标3倍；能够轻松冲多种低水压用水困扰；升级的恒净除菌2.0系统，从管路、喷嘴、座圈360度除菌抗菌，可实现最高达99.99%的除菌率。

恒洁全新技术不仅保证疏水性性能更为优异外，面对日常日用品的长期腐蚀环境下能达9倍高效抗污的效果，在经10万次循环擦拭测试后，疏水抗污性能依然卓越。同样，针对卫生间潮湿环境，板材易腐蚀发霉变形的问題，恒

洁推出防水防潮技术。研发基材的防水防潮性能优于国标4倍，就算面对80°热水极限浸泡109小时的极限测试下，仍然可实现全方位防水保障。

恒洁以智能卫浴为抓手，发挥全品类产品生产智造和创新研发的优势，为中国家庭提供全场景卫浴空间解决方案。其产品以不输入进口品牌的品质成为众多中国家居品牌的首选卫浴品牌，引领了家居行业一次又一次的变革。





以大国企业仁心，奏响品牌强国的时代强音

大国企业的大担当，不仅体现在从技术发展、产品创新上推动行业升级，更在于以自身实力为行业发声，助力行业共同发展。作为快步发展的新国货品牌，恒洁早在2019年就开启“新国货智造”计划，多年来坚持打造中国家居“新国货”品牌，联合众多优秀平台，通过多种创意形式，在国内、国外舞台为新国货发声，让世界看到中国卫浴品牌的魅力。

《孟子》的《尽心章句上》有云“达则兼济天

下”，大国企业的仁心在于它所承担的社会责任。疫情期间，恒洁开通“恒洁在线”，为消费者提供卫浴24小时远程排忧解难服务；河南洪灾，恒洁集团向河南省慈善总会捐款100万元。对于恒洁如此大动作的利民之举，丁威却谦逊的表示，我们都很高兴看到恒洁的产品和服务，能在其中发挥专业守护作用——这对于一家新国货企业来说，就是最大的肯定。

助力国家“双碳”目标的实现，恒洁旗下五金

龙头生产基地，成为卫浴行业第一个电镀废水零排放项目。“让能源得以最大化利用，避免了生产资源的浪费，让环保与发展实现双赢。”

恒洁的“闷声干大事”，展现着新国货企业不张扬炫耀、用产品实力说话的儒雅，而在这种低调的快衬下，却让恒洁这位新国货品牌凝聚出的磅礴力量更加夺目耀眼，正奏响着品牌强国的时代强音。

中国品牌走向世界，新国货品牌未来可期

中国家居行业虽然在近20-30年得到了飞跃发展，而从国际国际市场，舶来家居品牌动辄100年的发展历程让他们在品牌知名度、消费者好感度、市场占有率等方面占尽先机。“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国

质量转变、中国产品向中国品牌转变”绝不是一件轻松的事。

好在新国货的兴起让国人目光回流，让我们看到如恒洁卫浴等众多新国货品牌所表现出的专

注、品质、创新和价值观引领，成为新国货品牌递给世界的闪亮名片，正展现着中国家居品牌的迷人魅力。这也让我们有理由相信，中国家居品牌想在国际市场站稳脚跟，成为全球知名品牌，虽任重道远，却未来可期！

恒洁HEGII



更多体验 随心应变

RICO 系列龙头





2021 恒洁 × 网易“质美中国” 城市地标体验行完美收官。

图文 / 恒洁编辑部

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 恒洁 × 网易“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。从 2021 年 8 月份到 12 月份，活动先后走进了上海、天津、深圳、南京、长沙和大理，而随着大理站活动的落幕，2021 恒洁 × 网易“质美中国”城市地标体验行也完美收官。

NAN JING

第四站

南京

于“矿”世桃源品城市底蕴， 与设计师相聚南京园博园英迪格酒店



2021年11月16日，“质美中国”城市地标体验行来到南京园博园英迪格酒店。本次活动携手 YANG 酒店设计集团创始人/首席设计师杨邦胜，揭秘“矿”世桃源——园博园英迪格酒店的营造法则；此外，主办方还邀请到网聚家居华东主编罗会俊、南京市室内设计学会秘书长顾耀宁、海岳酒店设计顾问有限公司创始人/设计总监姜湘岳，共同品鉴地标建筑设计的人文关怀，见证家居新国货智造的技术底蕴。

“很多年前就知道恒洁了，但没想到恒洁会做得这么好”，未开始演讲，杨邦胜老师就先为恒洁点赞。作为中国文化个性酒店设计领航者，杨老师通过“重叠的维度、设计的奇点、创造链接、重塑自由、自然的延续”分享了其设计价值现与设计方法论。南京园博园英迪格酒店从矿坑逆袭，焕然新生的原因，杨老师认为，关键在设计团队坚持“治愈的态度”、“设计的在地性”以及“小而美的个性化当代表达”。

城市人文和历史是滋养设计灵感的养分，而设计师又用自己创造性的劳动来反哺城市，让更多人领略城市的质与美。本次活动特别邀请南京资深设计师与新锐设计师，共同探讨南京设计的新趋势、新成果，以及设计与生活、设计与城市的关系。

“我全家用的都是恒洁，请多多支持恒洁，享受恒洁”，分享前姜湘岳老师亦亲切化身恒洁“代



言人”。“聚焦客人最终的体验和感受”，“进入感甚至比建筑还重要”，“好设计要讲好故事”，“所有策略和投入都为营造体验而生”，姜老师从规划、建筑、景观、室内分享了自己在跨越边界的探索，充满洞见。

新锐 90 后设计师丁鹏文的分享关于“独立与表达”。丁鹏文认为，设计既要考虑其独立表现，也要体现所服务品牌的商业价值，这样才能在当代语境中建立新的品牌形象。正如世界上没有两片相同的叶子，世界上也没有两家相似的英雄格酒店。在花、木、水、石的交错布局中，设计师们展开一场小隐隐于野的“矿”世桃源探索之旅。

“质美中国”IP 在设计圈层的成功打造，离不开权威媒体的助力和行业领导机构的引领。网易家居华东主编罗会俊表示，网易与恒洁共同打造“质美中国”IP，就是要与设计师力量共推人居品质，共创民族品牌的未来新篇章；南京市室内设计学会秘书长顾耀宁认为，“质美中国”以品质国货实现质美生活，以设计力量致敬大美中国，当集专业性、创造性的设计师群体携手集极致体验与领先技术的恒洁智造，“质美中国”就一定能走向世界。

突破传统新材料新技术，让设计表达更出彩。

通过极致绽放 Xubrance 三维设计副总经理李明承的分享，设计师们对 3D 打印有了深入了解；同时，蕴含在恒洁卫浴新国货中的新技术、新材料同样也成为设计师们现场交流的热点。

唯有持续聚焦产品与服务，才能深入撬动家装渠道新增量。江苏省室内设计学会副秘书长明悦希望更多设计师与恒洁卫浴携手实现共赢；恒洁集团南京运营中心总经理那昭炎感谢设计

师朋友对恒洁的支持，那总表示，拥有专业团队与完善渠道的南京恒洁，将继续与设计师朋友深度合作，闪耀金陵。

“质美中国”南京站活动，不仅为设计师们提供了交流平台，也为加强中国设计和卫浴新国货的连接创造了契机。在活动中，嘉宾和设计师们纷纷以真挚语言表达了对“质美中国”活动以及卫浴新国货的肯定。





YANG 酒店设计集团创始人 / 首席设计师 杨邦胜：恒洁的设计追求、文化体现、工艺标准都很高。恒洁已经成为卫浴新国货的代表，将来家里不用恒洁没面子。

海岳酒店设计顾问有限公司创始人 / 设计总监 姜湘磊：“恒”字蕴含中国哲学。认识恒洁后，我就对恒洁产品反复去论证、试验，最后在众多国际品牌当中，想想还是恒洁好。

南京鼎轩建筑装饰艺术设计有限公司创始人 袁朋：我们推荐品牌时，往往甲方有一些国际品牌的设定，我想恒洁应该是能终结这一现象的卫浴新国货品牌。

南京 DoLong 董董设计设计总监 顾旭：从“中国制造”到“中国智造”，走了比较长的路，今天看到恒洁产品后很高兴，它让传统文化在中国设计里生根发芽，也代表当代年轻的潮流。



CHANG SHA

第五站 | 长沙

于“星沙宇宙”寻潮牌设计， 与设计师湘遇长沙 W 酒店

2021年11月23日，“质美中国”城市地标体验行来到长沙顶流——万豪国际集团旗下长沙 W 酒店，携手 CCD 管理合伙人/高级副总裁庄瑞安（Ray Chuang）分享 W 酒店的创意设计；此外，网易家居华东主编罗会俊，湖南省设计艺术家协会副主席/CIID（长沙）室内建筑师中心主任胡麟，湖南省设计艺术家协会环艺委主任陈志斌，山乙建设创始合伙人/设计总监王杰，之行建筑合伙人陈楷，美颂上

镜创始人王帅等重磅嘉宾，亦共同在一场“星际探索”中，品读星城长沙的人文底蕴与城市基因。

长沙 W 酒店以宇宙星河为灵感的大胆前卫设计，为住客和参观者带来惊喜不断的非凡体验。项目主理人庄瑞安（Ray Chuang）为来宾带来的分享，无异于一场 W 酒店设计的头脑风暴。庄瑞安介绍道，长沙 W 酒店，从立意到讲好设

计故事，到落地执行，综合考虑了长沙作为星城的人文底蕴，Z时代独特的消费观，设计与造型和灯光艺术，乃至与老长沙文化的跨界融合。通过星球、宇宙、能量的畅想，通过与自然、建筑及观者的交流，长沙 W 酒店不仅化身“前人未至之境”，也带来“每个人都是一个宇宙之星”的正能量。

在市场需求、业主审美、技术发展不断更迭变



化的今天,设计与生活如何才能更好协同发展? 国潮设计如何为室内设计加分,如何打造符合新社交需求的现代生活空间?三位设计界湘军的分享干货满满。

山乙建设创始合伙人/设计总监王杰认为,设计师不能满足于“私欲”,而要追问“你的爱好是什么?你最想要的是什么”,只有这样,才有可能成为最懂年轻人生活方式的设计机构。

之行建筑合伙人陈恺通过对民宿、民宅、办公楼、政务空间的设计实践探索,探讨“在地实践,场所共生”。陈恺认为,在乡土背景下,建筑与自然应和谐共处,而在城市背景下,应合理利用旧建筑资源,协调周边建筑与街道的空间关系,延续城市肌理和文脉。



美颂上镜创始人王帅心中的家,永远是温暖的,但面对典型化特定客户群体,应如何创造出更多生活可能性?王帅提出,设计应思考构建来人民零边界的转换模式,让家成为自我回归的终点。

设计师追求美,而美又存在多种形式。湖南省设计艺术家协会副主席/CIID(长沙)室内建筑师中心主任胡磊认为,绝大部分业主都要求设计师或艺术家要创造优美的形式,但也有不按规则出牌的设计。无论哪种设计手法,胡磊认为,最重要的,就是你所创造出来的作品一定要让人“有感觉”。

2019年恒洁在长沙举办国潮范生活设计师沙



龙时，作为城市召集人，陈志斌就曾带来过精彩演讲。接连二载，以“质美中国”之名再聚长沙，身为湖南省设计艺术家协会环艺委主任的陈志斌非常高兴再次与网盟、恒洁进入“质美中国”活动。陈志斌表示，从橘子洲到梅溪湖文化艺术中心，到今天的 W 酒店，很多设计师朋友都参与了分享，感觉非常棒。“质美中国”活动，祝愿享用“精神大餐”的设计师朋友们，创作出更多优秀作品。

恒洁一直是品质家装的坚定支持者。恒洁集团全国家装事业部总经理谢永成表示，通过发挥在天时（家居国潮崛起）、地利（恒洁在服务端、产品端、市场占有率都是 NO.1）、人和（恒洁集团对家装渠道的重视及资源配套）上的优势，恒洁将让中国家装更有品质。恒洁在长沙已发展为 100 多人的团队，恒洁集团长沙运营中心家装渠道负责人肖思希望，随着恒洁与设计师朋友更多的分享和交流，双方共同开创更美好的未来。

湘湘文化强调经世致用、实事求是，恒洁新国

货则倡导持质以恒，超越期待地满足消费者的品质生活需求。本次活动中，设计师们纷纷围绕“质美中国”IP 和家居新国货展开热烈分享。

CCD 管理合伙人 / 高级副总裁庄瑞安：“质美中国”，就是提高大家的设计品位和生活品质，让中国成为世界向往的地方。

衍 Design 设计总监凌蓉：“质美中国”，就是用质感的设计推行美好的生活方式。

名匠整装首席设计师罗伯特：“质美中国”强调的是中国国力正在崛起，国货也达到了品质的要求和美感。国潮正当时，恒洁产品也是一样，非常精致和美观，“质美中国”就是国潮。

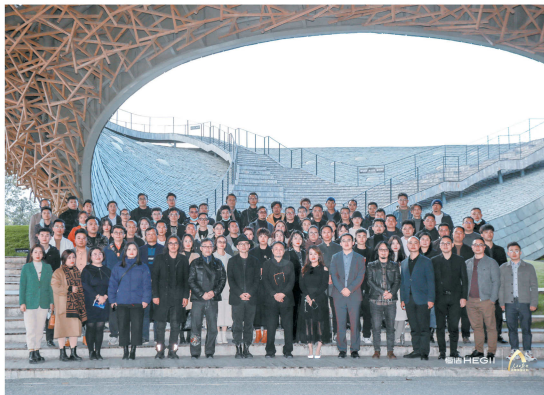


DA LI

第六站 | 大理

探寻“水印苍山”之美， 与设计师共赏大理杨丽萍大剧院

2021年12月10日，“质美中国”城市地标体验行收官之旅来到大理杨丽萍大剧院。本次活动邀请到上海高迪建筑工程设计有限公司创始人史南桥做专题分享；中央美术学院建筑学院院长/教授、朱铭建筑事务所创始人朱铭与云南杨丽萍文化传播股份有限公司总经理王焱武联袂分享，解密多民族风情之地的建筑魅力；此外，主办方还邀请到网易设计全国主管张金燕、大理州装饰行业协会会长胡志光、八旬建筑设计工作室创始人八旬、赵扬建筑工作室创始人赵扬等重磅嘉宾，共同探讨建筑与城市共融共生的新课题，分享设计感悟与品质生活理念。



设计是变魔术吗？史南桥老师认为，设计不是魔术，也不靠灵光乍现。通过一系列经典梦改案例，史老师向大家表明，设计是缜密的思考及深思熟虑的推演，包括了空间、风格、技巧。在演讲中，史老师多次和大家分享如何通过“老搭档”——恒洁新国货产品，帮助委托人满足不同场景的品质卫浴生活需求。

位于大理古城以东的杨丽萍大庭院，是大理文化艺术的新地标，整个建筑设计概念来源于“水印苍山”的理念，被称为“苍山洱海间最美的公共艺术空间”。云南杨丽萍文化传播股份有限公司总经理王焱武回顾了项目的设计渊源，讲述了设计和建筑团队如何在非限制制下，打造出这个有想象力的剧场。项目主理人朱皓教授表示，该项目立足大理低纬度、高海拔的自然环境，以虚实相生、内外相融的建筑设计手法，打造出一个人们期待中“十里长亭”一样的空间，它不仅是地标建筑，也是反映大理人民生存智慧和民族性格的生态建筑。

大理本地设计师，八旬建筑设计工作室创始人八旬带来《大理》双廊镇设计案例分享。八旬表示，设计要尊重白族人民的传统生活理念，又要能满足现代审美和生活需求；通过正向的设计和艺术设计引导，甚至可助力乡村振兴。

新大理人，赵扬建筑工作室创始人赵扬通过《海西实践》，分享对大理文化与空间设计的探索。赵扬认为，有韵味的城市，往往要经漫长年代，



结合地理、气候、人文各方面原因慢慢成长起来；好设计，也要在当代和传统平衡共生，建筑师造房子，就要‘造一所不抗拒生活的房子’。

开启寻美之旅的设计师们，从不同角度亲身领略到大庭院设计的精妙之处，以眼睛为镜头，以感知为底片，定格下大理最美坐标。网易设计全国主管张金燕表示，打造“质美中国”IP的初衷，就是推动城市设计力量与新国货的交流；大理州装饰行业协会会长胡志光欢迎各位朋友莅临大理，感谢“质美中国”平台搭建的分享平台。胡志光相信，通过携手举办这场大理最新地标项目主题分享与深度体验活动，将

大大提升大理设计师的学术水平及社会影响力，推动大理装饰设计行业的健康发展。

民族与时尚，传统与创新，不仅在城市建筑中融合，同样也诠释着国货之美。作为家居新国货代表品牌和智能卫浴专家，恒洁始终以“质与智”解读新国货，以技术智造国潮，把产品做到极致，不断刷新大众对于家居新国货的认知，引领行业向前发展。

恒洁集团大理运营中心300人的专业团队为设计奥通落地合作提供强大支援，让设计师和消费者都没有后顾之忧。恒洁大理运营中心总经理田江华相信，大理恒洁团队与设计师们一





定能展开更高品质的合作；恒洁集团全国家装事业部总经理谢永成表示，不只在家装领域，恒洁已在大理完成多个特色民宿、客栈、酒店项目，恒洁团队将继续和大理设计界保持更好的互动，共创美好未来。

随着活动推进，气氛更加热烈，设计师们纷纷就设计美学、家居新国货进行分享：

赵扬建筑工作室创始人赵扬：“质美中国”是很好的平台，让设计行业有一个很大进步。

独立工作室负责人徐星弟：陪伴恒洁10年了，恒洁产品从技术到外观设计都越来越好，恒洁品牌也在往更好的方向发展。

松林设计总监蓝晓松：恒洁一直给我的感觉是做事细心、认真、服务好，我们一直对恒洁是很认可的，希望以后有更多合作。

独立工作室设计师范松灵：今天从恒洁 R 系列智能马桶上看到了科技含量，这是恒洁、华为等国货品牌树立的榜样，我们设计师也要让国货品牌有更多空间和机会。

至此，2021“质美中国”城市地标体验之行完美收官。从上海 A.T.House 酒店、天津光年城，到深圳大梅沙京基洲际酒店、南京园博园英迪格酒店，再到长沙 W 酒店、大理杨丽萍大剧院，质美中国探索的脚步走进了这些独具匠心的城市地标建筑，也搭建起了城市设计师圈层交流的共融生态。大咖们的专业分享，城市地标的实地巡礼，让设计的魅力在城市之间流动。

从 2019 年“国潮范生活”走进 12 座城市与近千余位设计师共话设计，到 2020 年，推出“质美中国”设计公开课、“质美中国”寻美一品“城市体验”之行，线上线下与近 2000 名设计师深度共融，再到 2021 年的“质美中国”城市地标体验之行，作为卫浴新国货代表品牌，恒洁始终秉持“让新国货品牌赋能设计，让设计点亮中国之美”的初心，在为中国设计师提供更多分享平台的同时，也致力于与设计力量共同提升国人生活品质。

设计无疆，探索不止，设计之旅未完待续，期待 2022 相聚！

守护常在！恒洁 & 《梦想改造家》 第八季温暖收官。

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。2021年9月，东方卫视王牌家装节目《梦想改造家》第八季，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。



05

荒废三年的二手房大改造 扶贫之后回归团圆梦

2018年，安徽合肥的小张离开2岁的儿子和怀胎7月的妻子，开始了3年扶贫的驻村生涯，把陪伴与关爱给予了村里更多的留守儿童，却错过了自己两个子女的成长。如今，委托入扶贫工作结束，想把两个孩子从老家接回，弥补作为丈夫和父亲对这个家庭的遗憾。但这个三年前购买的二手房却因荒废而问题重重，该如何重新改造，才能重现“亲子美宅”？

我国在2020年成功打赢脱贫攻坚战，胜利背后是无数扶贫工作者的无私付出，小张家庭是千千万万扶贫工作者家庭的代表，设计师孙华锋打算用改造一个温馨的家的方式向他们致敬。这间房屋因为阁楼梁柱较多，又需满足8口人的居住空间，设计师突破固有思维，大胆规划，重新规划了整个房屋的使用空间。

改造前的卫生间，功能单一又荒废许久，再加上安徽合肥的冬天既潮湿又寒冷，卫浴生活品质很难得到保障。设计师特意在家中增配了Q9智能马桶，它坐拥三大专利技术，不断监测和低水压，超强水波能系统，随时享受强劲冲力。一键旋钮，无需弯腰转身，易记易用，方便小孩使用，加热均匀恒定，多档可调恒温，恒暖相伴，尤为受到



孩子们的喜爱。

设计师为卫浴间特别选配了配趣现代B系列木合金浴帘柜，柜体触感如木质般柔和细腻，而且还是家庭收纳的好帮手，拥有环保、防水防潮、耐冲击、不易变形、阻燃等特性保证性能稳定。

为了防止委托人家的两个小朋友洗澡时会被忽冷忽热的水烫到，设计师还为家中装配了乐氧新翼T9恒温平台花洒，它采用恒温防烫技术，控温快准稳，多档同时用水也能保证舒适恒定水温；同时还有恒志水净技术全新涂层，高效疏水，不易留渍，卫生洁净，提升了整个卫浴的品质。



也是恒洁的这一款智能马桶的

06

江南水乡酒香自来 助力绍兴老房焕新生

在绍兴越城区东浦镇，小吴是绍兴四大名酒之一“香雪酒”的传人，如今香雪酒越来越被外来的客人们熟知并喜爱，他也慢慢地看到父亲坚持酿酒的意义，理解了传统酿酒工艺的价值，并逐渐开始喜欢上了酿酒。于是，他决心为父亲改造家中老房，既满足父母的晚年生活，也为家中酿酒工艺的传承打造更专业和充足的空间，让这个手艺发扬光大。

建筑师顾亿克服重重困难，将“因地制宜，质朴自然，简化易行”的设计理念融入江浙民居的改造之中，对房屋进行“微创手术”，解决了房屋的结构隐患，为父子二人打造更专业的手工酿酒场所，以及美酒及原料、器具的合理贮藏空间，这对江浙乡村的很多传统手工艺人的居家用房也有着积极的参考意义。

江南地区最易阴雨绵绵，再加上酿酒所需温暖的环境，酿造美味的同时，也容易包藏细菌，高品质洁净的卫浴空间更加重要。设计师为家中老人选配了恒洁 Q9 智能马桶，其智能翻盖，让老人也能有极致体验，不再需要繁琐的按键

流程，只一键完成清洗-冲水-烘干，无需弯腰转身、易记易用、轻松操作，方便老人以及夜间使用。更重要的是它的 SIAA 认证银离子抗菌座圈，能够做到 360° 除菌抗污保护，而且贴心的水电分离设计，安全无隐患，老人使用更安心。

特别选配的配题系列木合金浴室柜，采用木合金科技，温润如木，坚韧如金，防潮耐用，历久弥新；与之搭配的洗面盆，一体成型，平整亮泽，简洁大气且易于平时卫生打理。选用的恒洁全定制系列淋浴房，采用 304 不锈钢材质边框，极简设计，简洁透亮，同时搭配恒洁专利可调定位导向技术、双轨四槽滑轮防脱结构，推拉平稳，顺滑静音；淋浴房遗体无外露螺钉设计，美观又安全。

老人对于温度的反应较为迟缓，为防止烫伤，设计师还为淋浴房配备了新翼 T9 平台花洒，其恒温技术，告别淋漓的冷热大战，还有水氧混合技术，节水且舒适依旧，还有超大置物平台，让人纵情体验淋浴乐趣。

07

改造跨世纪老宅
守护五代人的传承

像开艺术展览一样

上海陕西西南路上有一座跨越世纪的老式洋房，由康小姐的爷爷于1921年亲自建造。伴随着委托人父母年事渐高，考虑到父母的心情，康小姐决定一家人也搬回来居住，陪伴年迈的父

母，但老房子设施陈旧，安全隐患也频频出现，急需将房屋改造，让父母可以更加舒适惬意的安享晚年。

设计师史南桥再次出征，改造这栋世纪老房。通过设置垂直电梯、热水循环系统的水暖、中央空调、电动窗等适老化设施，避免外公外婆年事已高，但仍需要爬高踩低的情况，减少了老年人在家的安全隐患，设计师还为家中增配了合理方便的置物空间，利用钢结构与空间艺术作为收纳空间，在楼板和墙体间的空腔填充隔音棉以达到隔音的效果，一家三代都能够更加安静舒适地生活。



重新规划空间之外，该如何为家中老人小孩打造干爽洁净的卫浴空间？细致的设计师选择了恒洁智能卫浴来解决这个问题。设计师为家中老人选配了Q9智能马桶，其感应翻盖，无需弯腰，大大方便了老人的使用，回弹式一键按钮，化繁为简，随心操控。此外，它的冲力稳定，更有活水瞬问加温，控温精准，持久恒定，舒适更节能。同时，即洗即热无储热水箱还能避免细菌滋生，老人小孩使用更加健康安心。



他们用起来就比较安全了

考虑到孩子较为年幼，设计师还为淋浴房装配了新翼T8恒温平台花洒，其有恒温，让淋浴告别冷热不均。还有乐氧技术，出水更加柔软，舒爽体验，节水且舒适依旧，让孩子爱上洗澡。还有超大置物平台，方便洗浴用品的置放周到方便。

为了使整体风格统一，设计师为卫浴间特别选配了百变系列龙头产品，采用真空电镀工艺，表面耐腐蚀性极强，精密陶瓷阀芯，可旋转出水角度出水，使用尤为舒适便捷，老人小孩都可以轻松自如地操作，低铅更健康，节水更环保，搭配面盆设的系列化设计，风格搭配更协调美观，重现世纪老屋风貌。



可以看着客厅

08

看杭州问题老房 如何变身“诗意花园”

在千千万万的家庭里面，有一户平凡却幸福的夫妻，作为最早的一批杭漂，兜兜转转 17 年搬了近 10 次家。在女儿 11 岁时，夫妻俩实现了自己的梦想，拥有了一户真正的家，一个位于西湖区的 80 年代的老房子。然而，这处狭窄老房作为他们在异乡第一个家，将如何展开马上到来的二胎生活？房屋年代久远，齐聚了老房上容易出现的所有缺陷：采光差、面积小、噪音大、不通风、不保温。

设计师朱晓鸣大施空间魔法，携手上海同济设计院梁峰博士，通过高性能 UH-PC 超强混凝土进行加固墙体，来承接楼房重力，针对房屋多面墙体的倾斜，加固了全屋墙体和预制板连接处，并将 70 多平米充分拓展出客厅、茶室、主卧、餐厅、厨房，甚至还有两处盥洗室，更为这家打造了一个富有诗意闲中取静的雅致庭院！



这个很好的



T9恒温的花洒



它就是出水控制得很好

原先的卫浴空间十分狭窄，淋浴、如厕、洗刷全都幽闭在小尺寸间，多种功能叠加但很难实现多人同时使用，同时受限于承重墙安全性，原有的卫浴空间并不能打通。设计师考虑到家中即将迎接二宝，于是为主卧保留了卫生间设置，并选用了高品质卫生健康的恒洁卫浴来守护新生儿的健康。

考虑到新生儿皮肤极为娇嫩，设计师为淋浴房装配了新翼 T9 恒温平台花洒，恒温防烫技术，保持水温稳定，告别忽冷忽热。木合金轻奢中式雅趣浴室柜也是设计师提升家中艺术品位的法宝之一，它采用木合金材质，防潮耐用。苏式雕格门型设计，搭配 360° 时尚太空铝镜柜，满足多角度梳妆需求，内置可移隔板，收纳有道，年轻爱美的女主人和闺女都有了化妆的空间，让卫浴空间简约且富有韵味。

设计师观察到家中老人小孩身高的差异，为面盆安装了 RICO 系列龙头，出水嘴可抽拉设计，掌控自在，使用自如，同时支持自由旋转，多角度使用，增大使用空间，两种出水模式，因需而变；更有喷枪功能，轻易打理卫生。

09

焕发新生，开启2人与猫咪们的
海派洋房式美好生活

是用两步台阶做了一个界定



这里本来的利用率



HEGLI 睿睿 家装新贵T4轻奢卫浴系列恒温淋浴

太棒了

本期《梦想改造家》来到上海淮海坊，委托人希望住进充满回忆的老房，但老房“饱经风霜”，已无法满足委托人期待已久的“2人+猫咪”的幸福生活模式。聚焦委托人本身的起居习惯和居住便利性、舒适度等，设计师刘强合理布局空间，并把控整体风格和使用寿命，打造出了品质化的生活场域。

为了还原委托人记忆中的家，设计师巧妙修复墙壁、楼梯，并将房屋中的老物件进行修复改造，还原户主童年回忆同时，又增加了现代技术的舒适方便。院子里原放着生机勃勃的绿植与老家的红枫，一派新意，也给猫咪们打造了可以撒欢的场所。房屋原始的卫生间过于狭小，空间逼仄，没有干湿分离的空间，使用起来也极为不便。出于对卫浴产品材料、颜值、卫生、智能化等方面专业性、配套性的考量，设计师为其选择了令人安心的恒洁品牌。

为贴合洋房整体风格设计，设计师精心定制了恒洁高端浴室柜，它采用全新铝合金材质，防水防潮，不用担心水汽聚集导致的细菌滋生；搭配的恒洁琉璃晶瓷艺术盆，轻巧精致，质地细腻，打造出薄、灵、巧的现代简约艺术气质，又为卫浴增添了氛围感，美好的氛围更为家中增添一份幸福感。

为委托人选用的洁水净技术全新涂层新翼T8平台花洒，双重除垢技术是生活智慧的总结，隐藏式出水，美观防磕碰是生活美感的体现，但温防烫技术能够保持水温稳定，乐氧技术带来按摩级的绝佳享受，还配备了超大置物平台，洗护用品拿取更随心。

考虑到业主康复后对生活环境的安全需求，设计师特别选用了这款恒洁臻贵系列龙头，低铅主体从源头上解决重金属对人体的危害，保证健康用水；同时，系列化的设计还能够满足委托人整体家装风格的搭配，让空间看起来更协调美观，色彩搭配颇有点睛之笔。

10

十年婚房大改造 老旧公寓变身科幻成长空间

2020 新冠疫情后，为了让孩子在形成价值观的关键阶段能够接受传统的中国教育，一对学霸夫妻毅然带着自己可爱的儿子从休斯顿回到北京市朝阳区，和他们一起回国的，还有从国外打包的 5 个集装箱，算下来近 200 箱旧行李，这让他们仅有 80 平米的房子难以承受，且现有房间设置不符合委托人的需求，这个十年前的婚房急需大改造。

此次房屋改造邀请到了设计师顾呈勋，他精通手工艺，为了满足委托人的用房需求亲自动手，在建模、剪裁、喷漆、细节处理的各个环节都亲力亲为，为刚刚回国的委托人，打造了一个完美的居家空间。委托人非常重视亲子教育与互动，卫浴空间的打造也不容忽视。一个兼顾健康与安全的洗浴场所是每一位父母的最大期待，为了尽可能地满足委托人的需求，设计师特别选用了致力于服务国人的“智能卫浴专



家”——恒洁卫浴，与设计师协同作战。

设计师精心挑选了恒洁 Q9 智能马桶，拥有智

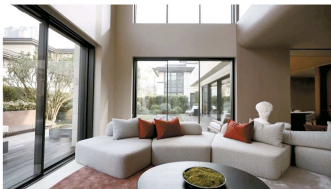
能感应翻盖功能，开盖无需弯腰，解放双手，为日常工作较为忙碌的男女主人节省了时间。它还采用了恒温加热的抗菌座圈，抗菌率最高 99.99%，给委托人一家带来温暖健康的冬日如厕体验。同时，Q9 拥有水益能冲水系统，无惧低水压，冲力稳定，冲净无返流，身处 90 年代的老旧公寓也无需担心。



考虑到业主对于收纳的需求较大，设计师特别选用了恒洁纯享系列定制浴室柜，主柜体和侧柜均可收纳，格层设计存取有序；柜体则采用木合金材质，触感温润，防水防潮性能优异。此外，设计师还贴心为这家选用了乐氧新翼 T9 平台花洒，它可以做到精准控温，有效避免小孩因忽冷忽热的水温而受到损害。超大的顶喷，加持乐氧技术，舒爽的体验让男女主人尤为心动，超大的置物平台还可以放置小男孩所喜爱的洗浴玩具，为孩子打造美好的洗浴空间。



全家共享 600 平 开启稳稳幸福新机遇



独立自己配套的卫生间



如果就是想请护工的时候

成都一幢别墅内，住着四代十口人，包括年逾 90 的外婆。但这一幢别墅，地下室比地上的面积还要大，更换了 3 次施工队、5 个设计师都没有装修妥当。房屋一共要住四代十口人，各个年龄段的需求不同但都同样重要，10 口人的需求到底如何满足？养老房到底该怎么装修？于是此次房屋改造邀请到了设计师梁明，

来为梦想改造。

设计师另辟蹊径，巧妙构思，最大程度地利用地下室，让原本昏暗潮湿的地下室焕然一新，并妥当安置了全家人的使用空间。一家人喜欢“整整齐齐”，所以设计师打造了一个阖家欢的公共娱乐地带；又考虑到委托人一家经常出

游，设计师创新打造了立体式的园林景观。同时也充分结合了家中老人与小孩的使用需求，打造了智能电梯、新风系统、循环软水系统等装置。

考虑到业主一家的养老需求，设计师特别选用了恒洁 Q9 智能马桶，其拥有的水漩能冲水系统，冲力强劲稳定，无惧低水压，更拥有智能感应翻盖功能，开盖无需弯腰，解放双手，对于年逾 93 的外婆非常友好。同时 Q9 还采用了抗菌率最高达 99.99% 的恒温加热座圈，湿冷的成都也能享受温暖健康的冬日如厕体验。

考虑到全家十几口人，对于收纳的需求非常大，设计师特别选用了恒洁纯享系列定制浴室柜，主柜体和侧柜均提供了充沛的收纳空间，还有设计存取有序的格层。柜体则采用木合金材质，触感温润，防水防潮性能优异，轻松应对成都潮湿气候带来的霉变以及细菌滋生问题。全方位为老人儿童打造安全无菌的洗漱环境。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。其独特曝氧技术，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。

12

收官之作！爱心汇聚 废弃农场变身温暖的家



我们选了一款恒洁的智能马桶



故事的背景，在 2008 年 5 月 12 日大地震的重灾区，四川省绵阳市的北川县展开。这次的委托人是四川省大鱼公益妈妈农场，在这里工作人员陪伴照料着 20 位乡村困境家庭的孩子。这是一次特殊的改造：500 平米公共区、800 平米宿舍区、1300 平米的广场，200 平米的户外功能区，还有 3 亩地的农园。

根据孩子们绘画出的梦想中的家，李聪、徐蕊芳、许榕轩、周游、张建武、张耀天这 6 位天才设计师各司其职、各显神通，从安心的成长空间、明亮的休憩空间、安全的运动空间、灵动的想象空间、科学的生态空间、包容的心灵空间多个层面，融汇四方力量，还原了孩子们梦想中的温暖家园，助力孩子们的成长。

农场的卫生间配置在小平层一层，采光严重不足，房屋日常都很昏暗，导致室内非常潮湿。加上孩子众多，又正处于爱疯爱玩的年纪，在外面嬉戏玩耍避免不了一身泥土。洁净的洗浴空间才能在保护孩子好奇心的同时，陪伴孩子健康地成长，设计师们一拍即合，决定选择专业高效的恒洁卫浴来助力守护这次的成长奇迹。

作为人类起居生活的亲密小伙伴，马桶的流畅

感是十分重要的使用体验。设计师们特别选用恒洁超旋风系列马桶，采用超导负压专利技术，冲力高效强劲的同时，达到 3.5L 国家一级水效标准，使用起来非常节水；加厚的 PP 环保材质快拆盖板，结实耐用不发黄，快拆易清洁。考虑到孩子们的使用需求，设计师们还搭配了恒洁 Q9 智能马桶。其搭载的恒净除菌系统，从座圈、管路、喷嘴全面守护孩子们的健康，一键旋钮则将操作化繁为简，SIAA 银离子抗菌座圈有效抑制室内因潮湿而产生的细菌，让

孩子们拥有更为健康、便捷的如厕体验，活水即热也可以轻松应对寒冷的冬季。

此外，设计师们考虑到孩子们肌肤较为敏感，细心为他们选用了 T8 平台花洒，它可以精准控温，有效避免小孩因忽冷忽热的水温而受到损害。超大的顶喷，加持乐氧技术，舒适有趣的体验让孩子们十分欢喜，超大的置物平台还可以放置男孩女孩们喜爱的洗浴玩具，为孩子打造美好的洗浴空间，守护童心、疗愈心灵。



我们不能决定过去会经历什么
但是能够决定未来成为什么样的人
第八季《梦想改造家》温暖收官
恒洁从未忘记为什么出发
面对不同的家庭户型和卫浴需求
都能以丰富的产品提供合适的卫浴解决方案
改变“你”，温暖“我”
在日复一日的生活中发现新的快乐
为更多家庭开启梦想生活
《梦想改造家》未完待续
让我们拭目以待新一季！

恒洁 HEGII



智商高 情商更高

双Q系列智能坐便器



再登中国品牌论坛 恒洁打造卫浴新国货的新牌面

文 / 艾肯家电网

恒洁 HEGII



2021年11月30日，由人民日报主办的第七届中国品牌论坛在北京隆重举行。百度、华为、中核集团、恒洁、京东、娃哈哈等一批优秀品牌济济一堂，共同就中国品牌的发展问题建言献策。

这个论坛的宏大背景众所周知。2015年，党中央国务院提出了“供给侧改革”的战略方针——在中国已经连续多年位居世界第一大制造国的时代背景之下，通过供给端的调整和改革，转变中国经济的增长方式，“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”成为新时代中国经济的响亮号角。也就是在当年，由中宣部批准，旨在推动和加强中国品牌建设的首届“中国品牌论坛”开始举办，迄今已是第七届。

作为唯一受邀的卫浴品牌，这已是恒洁第二次代表行业在这个国家级的品牌“俱乐部”上亮相。特别值得强调的是，今年的论坛主题为“加强品牌建设推动高质量增长”。恒洁集团首席执行官丁威在会上作了题为《以匠心铸造卫浴

新国货》的干货分享，受到了与会者的高度赞赏。

一家立足卫浴这一“方寸之地”的企业，缘何能够屡屡与华为、茅台、伊利等品牌一起入选人民日报推出的“品牌强国计划”并成为新时代国货的牌面？就卫浴行业本身而言，从1998年单一的陶瓷洁具工厂到如今在外资品牌强手如林之中脱颖而出，恒洁是怎样做到的？

恒洁集团首席执行官 CEO 丁威在中国品牌论坛上很谦逊地通过四个关键词与会嘉宾介绍了恒洁卫浴的基本情况。在丁威看来，专注、品质、创新和价值观，成就了恒洁的今天。但实际上，如果将这四个维度各自深化并协同，这几乎囊括了一个品牌的全部内涵。而且更为关键的是，这四个维度的持续深化和高度共振，正是一个品牌持续散发魅力的根本之道——因为很显然，品牌并非是个抽象的符号，而是消费者心智之中对某个产品品质体验的认可、进而对某个企业的信任、对某种价值观的认同。

专业和专注，中国品牌应更懂中国市场

对企业而言，专业是经营界限，专注则是取舍。前者是技能，后者是态度。前几年，所谓跨界打劫甚为流行。如今再看，无非两种结局，一是高调入场耗尽资本后泯然众矣，二是深耕用户，回归到真正的专业专注之路。

越来越多的人意识到，尽管科技的飞速发展颠覆和解构了诸多产业，但“术业有专攻”这句俗语仍有其恒定不移的价值：没有一家企业可以无限制扩张，更没有一个品牌可以强大到覆盖所有的消费群体。即便是在最为小众的行业，其市场之多变、专业要求之精深，也不是哪一家企业可以单独承载。

中国有960多万平方公里的国土、14.1亿的人口，叠加收入差别、地域差异等等要素之后，即便是仅仅针对一个卫浴市场，其所产生的课题也是几何级的数量。对企业而言，其蕴藏的消费潜力和待解难题，似乎怎样专

注似乎都不为过。

1998年开始生产陶瓷洁具的恒洁，一直立足这个行业。中国南北方水质差异、中国户型结构的特征、老旧小区、二次供水的高层建筑都有哪些痛点、消费者的决策过程差异等等，这是靠蜻蜓点水的市场调研所无法解决的。本土品牌恒洁，在20多年对中国市场的洞察和与消费者的交流中积累了丰厚的技术和经验，这显然是国外同行无法比拟的优势。

很显然是，专注于洞察市场，为恒洁的研发方向提供了取之不尽的养分。例如为了增强冲力的水动能冲水系统、解决五金件耐用性的新涂层技术，解决潮湿霉变的新材料等等。长期的专注和专业，不仅让恒洁站到了技术研发的顶端，更是凭借着对痛点的不断解决收获了大批消费者的认可。



恒洁 HEGII

智商高
情商更高

双O系列智能坐便器

崇尚匠心精神，原创研发夯实产品“硬实力”

正如前述，如果说专业是界限、专注是态度。那么专业的产品（服务）的提供则要靠扎扎实实的硬实力。

这里至少有三个层面的含义。产品作为品牌的载体；技术研发是产品高品质的前提；再进而言之，能够切实解决消费痛点的、原创的技术创新则是

技术研发水平高低的分水岭。

恒洁集团首席执行官CJO丁威在多个场合强调，“在中国家庭提供卫浴技术和解决方案的过程中，就是要首先坚持产品主义，用原创技术解决行业难题和使用痛点”。



恒洁技术创新研发中心



以匠心精神对待研发制造、以大手笔投入夯实研发实力、以原创的技术创新破解消费痛点，某种意义上而言，恒洁信奉的产品主义就是一种长期主义，是不求短期回报、拒绝炒作炫技转而潜心于研发制造的定力和耐心，是不满足于基础产品功能要求或仅仅领先行业“一小步”转而向精益求精迈进的志向。

工欲善其事，必先利其器。今年10月，随着第三个技术创新研发中心投入运营，恒洁公司专门用于实验研发的总面积已经达到6000平方米。三大国家级标准研发实验室各有侧重又协同联动，彻底解决了研发思路从何处而来、如何有效落地、如何引领行业新趋势的核心问题。

借助这三大研发中心，以智能卫浴为抓手，恒洁将进一步推动卫浴空间全

品类产品的品质升级，发挥全品类产品生产制造优势，为中国家庭提供全场景卫浴解决方案。

一位受朋友推荐，购买并使用恒洁卫浴的储姓消费者告诉笔者，“在马桶的冲力和自洁方面以及在卫生间花洒的去水渍方面，恒洁的确是带给我更多惊喜的品牌”。

实际上，这位消费者所感受到的，可能只是恒洁原创技术的冰山一角：在一台智能马桶上，恒洁搭载了40多项国家专利；采用恒洁原创全新涂层和专利设计的卫浴五金，通过水滴与五金表面的角度设计，疏水抗污性能通过10万次毛巾擦拭测试；御水生态木和木合金新材料开发应用在使浴室柜防水防潮性能提升四倍。



资料显示，围绕着卫浴全场景的五大品类，恒洁掌握的国家级专利近千项。这不仅为恒洁品牌构筑起技术护城河，更为重要的是，通过洞察中国独特且复杂的消费环境而原创出的解决技术和解决方案，为消费者带来了真正的福祉。

正如丁威在接受采访时所说，“研发红利，仍旧是目前卫浴市场的最大红利”。对此，一位长期关注卫浴行业的人士评价道，“在普遍重规模、轻研发导致卫浴行业竞争同质化的今天，恒洁致力于原创技术研发的确找准了市场症结，踏准了市场竞争的节拍”，“这或许是恒洁成就新国货牌面的根源之所在”。

创新不止于技术 营销“软实力”同样重要

新国货的新，不仅在品质和颜值，随着 95 后、00 后消费者登上时代舞台，如何与新一代的消费者沟通更是成为企业软实力的核心内容之一。

甚至不夸张地说，如果品质和颜值是打造新国货的硬实力，那么如何与这一批 Z 世代实现共鸣并收获价值认同，则更考察一个企业的“软实力”。

“这是个反说教和灌输的一代”，一位传播界大咖指出，“找到与年轻人的方式，与他们同频才能引发他们的情感共鸣和价值认同”。

早在故宫文化大热的 2019 年，恒洁卫浴就联合吴晓波频道、故宫宫廷文化等优秀平台同台推出新国货智造计划，一同为新国货发声；同样是在

2019 年，恒洁跨界登上国际时装周，向世界展现中国新国货的魅力。

在经历了疫情考验的中国经济和民族凝聚力蓬勃上升之际，恒洁又是凭借着专注和专业成为卫浴新国货的惟一代表品牌，再度与各行业中的领军企业入选人民日报社“品牌强国计划”，这无疑让恒洁卫浴在消费者心中的地位再次拔高。

捕捉消费者关注的热点，将自身的专业积累与热点 IP 嫁接，从而与消费者在情感上形成共鸣，这正是恒洁收获越来越多消费者认可的关键原因之一。



不负时代之赐，新国货正迎来最好的机遇

一部企业的兴衰史告诉我们，成功的企业都是能够瞄准时代节拍的企业。眼下尽管国内经济正遭受疫情的侵袭，但“长坡厚雪”式的消费升级大趋势并未改变。

正如丁威在演讲中所说，“2020 年，中国历史性的解决了绝对贫困的问题，全面建成小康社会。国家综合实力迈上了一个新的台阶，这都将为家居新国货的进一步发展提供稳固的基础和强劲的动力”。

民族情怀的日趋高涨是情感基础，综合国力的提升是经济基础，新国货正迎来最好的时代。而对于企业而言，做好做精产品，将更高品质的体验带给消费者，才是不辜负这个时代的最务实之举。这一点，恒洁通过 20 多年如一日之坚持，已经交出了答卷。

同时，作为中国品牌，践行社会责任，保护和弘扬民族精神、大政方针也是新国货的题中应有之义。恒洁践行“客户满意、员工满意、股东满意、社会满意”的核心价值观，不仅推动了恒洁集团整体体系的融合和协同，也是践行社会责任的切实举措。同时，信守环保承诺，在疫情和自然灾害发生时一马当先，积极发挥专业特长，积极参与救灾活动，更是为恒洁加分不少。

在信息爆炸的今天，一个品牌的某一次“高光”可能是偶然。但在人民日报社主办的“中国品牌论坛”上接连亮相，并且是以卫浴行业唯一入选品牌的身份，恒洁的连续高光有其必然的因素。紧抓时代机遇，专注原创技术，提升综合实力，这是人人皆知却难以执行的法则。但是，这二十多年，恒洁确实坚持在做。

再次入选“品牌强国计划” 恒洁卫浴有多“硬核”？

文 / 网易家居

2021年11月30日，由人民日报社主办的2021中国品牌论坛在京举行。作为卫浴新国货唯一代表品牌，恒洁再次入选“品牌强国计划”，并荣获“2021中国品牌创新案例奖”。

论坛现场，恒洁集团首席执行官丁威做了《以匠心铸造卫浴新国货》的主题分享，他指出坚持打造满足中国家庭品质生活所需的精品，才是推动家居新国货行稳致远的根本动力。

国潮势起，新国货品牌开启全维度升级

国潮热度不断攀升、国潮经济迸发巨大市场前景。如今，国潮已经迈入了3.0时代，在过去10年间关注度上涨了528%（via:2021国潮折微搜索大数据）。这股大势下，优秀的中国制造力量在崛起，家居产业的新国货品牌在生产智造、品质提升、研发创新上做全维度升级。

“在把握时代机遇，推动中国制造的进程中，恒洁从未缺席。”

丁威指出，恒洁23年来始终坚持“产品主义”，以创新为核心，

重视原创技术研发，致力于打造国货新标杆。目前，恒洁已拥有智能研发实验室、产品开发性能实验室、全新技术研发中心等多个研发基地，总面积达6000多平方米，持续为创新技术研发提供坚实的保障。今年，恒洁推出了全新水净技术、防水防溅技术，大幅提升了产品品质，为消费者带来更好的卫浴使用体验。

在恒洁的发展逻辑中，产品是第一要义。要用原创技术解决行业难题和使用痛点，以智能卫浴为抓手，发挥全品类产品生产智造和创新研发的优势，为中国家庭提供全场景卫浴空间解决方案。



践行社会责任，铺设基业长青的基石

对于民族品牌而言，以产品为载体，满足消费者对美好生活的向往，是发展的基石；与此同时，顺应低碳、绿色、环保经济，树立大格局、长远观，为社会提供智能化、绿色化、数字化的产品和场景化服务，努力践行社会责任则是企业长远发展的必循。

在中国陶瓷卫浴行业，担任“领跑型”企业的恒洁，一直在不遗余力。

在顺应“双碳”目标、绿色中国 2030 行动纲要上，恒洁旗下五金龙头生产基地，实现电镀废水零排放环保水准，最新投产的智能洁具全自动生产线，让能源得以最大化利用，避免了生产资源的浪费，让环保与发展实现双赢。

在履行社会责任、以实际行动回馈社会层面，面对突如其来的新冠疫情，恒洁率先驰援武汉火神山医院和陕西、广西、重庆、宁夏、徐州、安康、天津等多地隔离医院建设，受到医院项目方的高度肯定。此外，今年 7 月，河南省暴雨灾情牵动全国人民的心，为助力政府与社会各界防汛救灾，恒洁集团践行“社会满意”价值观，向河南省慈善总会捐款 100 万元。恒洁

1350 服务增添金牌工程师志愿者驰援河南，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。

事实上，以“客户满意、员工满意、股东满意、社会满意”为基准的“四个满意”，是恒洁的核心价值观，也赋予了恒洁更强大的综合竞争力。无论是让“客户满意”的产品和服务，让“员工满意”的企业制度、让“股东满意”的回报，还是让“社会满意”的企业回馈，都缺一不可，这样才能让品牌获得经久不衰的发展动力。



恒洁新国货主张：打造中国家庭的生活精品

丁威指出，由倡导情怀到强调产品质量与自主创新能力，是新国货发展的意义所在。新国货要以优质产品、原创技术作为支撑，打造满足中国家庭品质生活所需的精品。

在顺应智能化浪潮上，恒洁通过智造标杆产品，为消费者升级品质生活。开创 3.5L 超节水时代的超旋风坐便器；让卫浴生活“智商高，情商更高”的智能双 Q 坐便器；“温润如木，坚韧如金”的木合全浴室柜；一键切换多种出水方式的新翼大花洒“免量免等，即买即装”的易至淋浴房……这些恒洁智造，不但荣获沸腾杯等质量金奖，也赢得包括德国 IF 设计奖、德国红点设计奖、美国 iF EA 设计奖、日本 G-mark 设计奖等国际顶尖设计大奖“大满贯”。

在与年轻消费群体的互动上，恒洁在 2019 年就通过联合故宫言廷文化等优秀 IP，发起并参与“新国货智造计划”，用更潮流的方式触达年轻消费者，

用更时尚的设计打造年轻人喜爱的新国货卫浴空间。

在对渠道的多元化运营和深耕上，以设计美学为切入点，从 2019 年“国潮范生活”设计师系列沙龙到今年“质美中国”城市体验之行，恒洁与网易携手打造多个设计 IP 活动，让品质新国货和质美中国成为设计师圈层的共同语言。同时在家装新零售方面，恒洁今年加入了“天猫家装靠谱计划”，双十一电商节当天，恒洁卫浴天猫旗舰店预售首日金额就达到破亿，其中还取得了交易金额第一、访客数第一、预售交易件数第一。

“家国国潮的崛起必然包含民族情怀，但家居新国货的长远发展不能止步于情怀。坚持打造满足中国家庭品质生活所需的精品，才是推动家居新国货行稳致远根本动力。”对于未来，丁威信心满满。打造家居行业中国品牌标杆，向着成为“中国卫浴行业第一品牌”迈进，恒洁，值得期待！

恒洁HEGII

恒洁R11智能一体机

赏心科技 | 智感设计



6重科技 Technology



水动能冲水系统



清洗智能定位



恒净除菌2.0



高频脉冲按摩



感应翻盖



一键按钮

2大奖项 Awards



美国IDEA
设计大奖



德国红点
设计大奖

恒洁星品 | 赏心科技、智感 设计，恒洁 R11 智能一体机

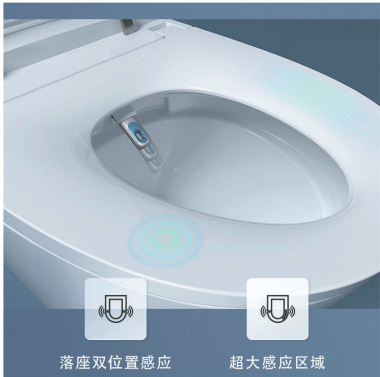
随着生活水平的提高，人们对于马桶的追求已不再限于满足最基本的需求，而是要更好用、更美观、更有个性。为了满足不同细分场景、不同用户多元化需求，近年来，智能卫浴专家恒洁不断挑战智能马桶的智造极限，推出了多款智能卫浴新品，其中近期上市的恒洁 R11 智能马桶，尤为引人瞩目。

作为恒洁智能“R时代”的代表作，恒洁 R11 智能马桶不仅凭借着惊艳的简约设计，荣膺了 IDEA 设计大奖以及红点设计奖，同时它还搭载了水动能冲水系统、恒净除菌 2.0 技术等先进技术，以及感应翻盖、高频脉冲按摩等人性化的功能设计，再次彰显恒洁作为智能卫浴代表品牌的实力。

赏心科技“实力派” | R11 高能登场

01 > 冲力强劲 | 水动能冲水系统

利用文氏原理，高压水流瞬时冲出
合理分配内壁冲刷与虹吸喷射水量，释放强劲冲力
内壁冲刷与虹吸排水同步启动，增强冲刷效果
冲力强劲，冲净无忧
轻松应对多种用水环境



落座双位置感应

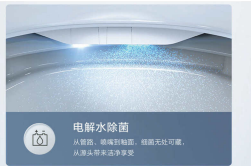
超大感应区域

02 > 精准清洗 | 清洗智能定位

落座双位置感应
19cm 超大感应区域
精准自动定位清洗
更方便有儿童家庭使用

03 > 健康守护 | 恒净除菌 2.0

三大抗菌杀菌技术，360° 除菌抑菌
SIAA 认证银离子抗菌座圈
避免交叉感染，抗菌率最高达 99.99%
紫外线喷淋杀菌
杀菌率高达 99%，有效防止细菌滋生传播
电解水除菌
细菌无处可藏，从源头带来洁净享受



04 > 舒爽身心 | 高频脉冲按摩 2.0

60Hz 强弱律动的温暖水流
按摩肌肤，放松清洗部位



05 > 免触开启 | 感应翻盖

零接触，不脏手
先人一步的智能体验
雷达微波感应技术
免触感应开启，翻盖无需弯腰
离开后自动合盖合圈



美好生活“切入点” | R11 定制心动卫浴

06 > 化繁为简 | 一键旋钮随心控

只需轻转旋钮，即可选择所需清洗模式
自动回弹式设计，旋后自动归位





07 > 纯平简约 | 高颜值极简设计

纤薄轻盈的线条轮廓，彰显格调品味
轻松 hold 住不同家居风格

08 > 贴心助力 | 智感即冲

60Hz 强弱律动的温暖水流
按摩肌肤，放松清洗部位

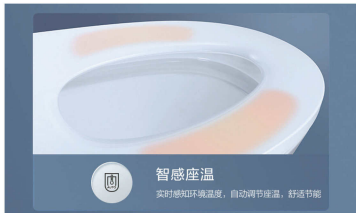


智感即冲

或站或坐，感应识别，自动冲水

09 > 舒适节能 | 智感座温

实时感知环境温度
自动调节座温



智感座温

实时感知环境温度，自动调节座温，舒适节能

10 > 晚间守护 | 人感夜灯

智能感应，自动开关
夜间工作，时刻在线



11 > 细腻清晰 | 横板遥控器

人性化横板设计，更易握持操控
清新大按键布局，功能设置一目了然
金属磨砂，打造细腻手感外观





DESIGN

设计之声

THE VOICES OF
DESIGN

智能、定制、个性、环保 持续引领设计潮流

——2021 美国 IDEA 设计奖精品图赏

作为全球设计领域三大最重要的奖项之一，美国 IDEA 设计奖一直代表着全球工业设计的最高标准。2021 年，美国 IDEA 设计奖评选出了多个家居、家电产品。作为世界级的大奖，IDEA 设计奖的评判标准除了美观性、创新性、环保性之外，还包括了一个重要维度——对用户价值。今年的获奖产品越发向人性化方向发展，表现出对用户个性需求的满足和对用户个体的尊重。此外，智能、定制、环保、舒适持续作为家居产品设计的主旋律，受到业界及市场的推崇。

图文 / 恒洁编辑部



IDEA



获奖产品

Level Touch 智能门锁

门锁企业 Level Home 出品的智能门锁，提供便利的操作体验，用户可以用手指、钥匙卡、APP、语音或普通钥匙轻松进入家中。结构上，Level Touch 采用隐蔽式设计，不破坏原有的空间美感，兼具耐用性与美观性。



获奖产品

DL E&C 家居智能中枢系列

一个由硬件和软件组成的智能家居平台，可连接家庭设备进行集中控制，同时提供整体的便利性、安全性、节能性和舒适性。透过这款产品，用户可以使用轻松地控制家中的所有物联网设备，如门铃可以检测并记录可疑人员或活动、空气质量传感器会自动优化家中的空气，这些功能也可以通过手机、平板等移动设备访问。

获奖产品

Sepura 家庭堆肥垃圾处理器

可以将传统的垃圾处理装置转变为一一体化的家庭堆肥系统。与将厨余垃圾直接送入下水道的传统垃圾处理方式不同，这款产品首先会从垃圾中抽取水分，并将其转移到水槽下方的收集箱中。这使得食物垃圾可以轻松堆肥，有效防止气味的产生，确保家居环境健康。



获奖产品

恒洁 R11 智能马桶

2021 年恒洁斩获了八项美国 IDEA 设计奖，获奖产品包括智能马桶、浴室柜、花洒等产品，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。获奖的 R11 智能马桶，不仅使用了极简美学设计，同时搭载了全新水动能冲水系统、恒净除菌 2.0 系统、开盖感应专利设计、清洗智能定位功能、高频脉冲按摩冲洗功能，以及高效双重除臭模块，是继恒洁 Q9 后的又一款标杆智能马桶。



获奖产品

恒洁欧式 英伦木合金浴室柜

恒洁欧式英伦木合金浴室柜。经典的颜色搭配，别具一格的镜面及抽屉灯光，处处彰显优雅的气息。柜体采用的“木合金”创新材料，防潮环保，温润如木，坚韧如金，给用户带来视觉、触觉双重体验。英伦范、几何风、暖色调，万般宠爱，都集于恒洁欧式英伦木合金浴室柜。



获奖产品

恒洁 T 系列平台花洒

恒洁 T 系列平台花洒，无论手持、头顶花洒均有除垢设计，轻轻一按即可去垢防霉，卫生洁净；双壳体整体防烫设计，更安全；按键式及旋钮式操作，轻松实现精确控温，随心切换各种出水模式，带来更舒畅的淋浴体验。

获奖产品

Gantri X Ammunition 照明系列

这是 2021 年 IDEA 获奖家居产品中唯一的灯具产品。由照明企业 Gantri 与 Ammunition 合作出品。灯具采用 3D 打印搭配有机材料打造，可根据订单数量按需制作，是照明产品中融入定制元素的产品。产品包含台灯、落地灯和壁挂灯三个款式，每个款式均有 5 种不同氛围的颜色。



获奖产品

JEROME 儿童学习桌

区别于传统学习桌产品，JEROME 儿童学习桌在不占用太多空间的情况下提供了学习桌应有的大多数功能，包括调整高度和斜度等，让儿童能够轻松阅读、书写或绘画。这款产品还有儿童锁功能，防止儿童随意调整，让其始终保持合适的姿势。



获奖产品



Bizzy and Martian

这两款概念机器人由斯坦福研究所研究开发，被设计用于执行简单的家务，例如收拾衣物和玩具、取饮料、擦柜台和给植物浇水等。他们可以在房屋内随意移动，完成主人下达的命令。机器人采用了可编程设计，通过人工智能实现自主学习，以改善各种行为，帮助它们像宠物一样融入主人的生活。

获奖产品

27ART10 可移动电视

韩国 LG 推出的立杆式可移动电视，集成了电视机和支架，专为近距离观看而优化，还可以自由移动，且能纵向或横向调节电视方向，让用户不再为适应电视而调整距离、坐姿，而是让电视适应用户——无论是躺在床上、坐在沙发上、锻炼、做饭或任何其他位置，都可以观看精彩的视频内容。



获奖产品

BESPOKE AX9500N 空气净化器

AX9500N 空气净化器是一款可定制产品，有条纹和人字形两种图案，每种图案有四种颜色可供选择。产品的定制特性除了体现在图案和颜色，还体现在放置方式方面。它可以单独放置，也可结合支架使用，成为客厅或卧室中精美的装饰品。



获奖产品

Eufy H30 手持真空吸尘器

Eufy H30 无线手持式真空吸尘器采用 PowerSync 技术，优化了体积和效率的协调。这款产品的主体只有酒瓶大小，但其最大功率和运行时间是同等大小产品的两倍。产品采用可拆卸电池模块，不仅延长了运行时间，而且使清洁更快、更深、更高效。此外还沿用了除尘技术，在提高清洁性能的同时减少了维护问题。



获奖产品

BESPOKE 四门冰箱

三星推出的 4 门定制冰箱，其外形、内部结构、控温模块、湿度模块等均可根据用户需求定制。冰箱左上角的门配备了专用的饮料中心，用于储存人们喜爱的饮料，同时以可视化的方式进行展示。右下角则为肉类、鱼类、蔬菜、轻度冷冻食品和完全冷冻食品提供了专门的存储空间，可根据需求进行搭配。



获奖产品

Electric Cooking 电子烹饪套组

一款一体式多功能烹饪产品，外观时尚，提供煮、炸、蒸、烤、炒、炖等多种功能，极大地简化了烹饪作业，让烹饪的趣味大幅提升。除了在家中使用时，这款产品还是野餐或旅行的理想选择，原因是它不占用太多空间，而且清洁起来相当方便。

全力以赴 向着第一名的目标大步迈进。

图文 / 恒洁编辑部

2021年，对于家居行业来说，是机遇与挑战并存的一年。一方面，家居建材市场销售持续向好，根据商务部、中国建筑材料流通协会的数据显示，2021年前三季度规模以上家居建材卖场累计销售额同比上涨61%，市场表现相对较好。但另一方面，疫情反复、成本上涨、房地产市场下行、用户需求持续变化等因素也给家居行业带来了新的挑战。

2022年，对于处在市场最前沿的商家来说，站在新一轮市场经营变局的起点上，如何积极拥抱变化、改变思路，顶住市场的考验，走向更长远、更稳健的成功？本期《恒洁视界》，我们邀请恒洁集团武汉运营中心副总经理邱利琴、恒洁集团无锡运营中心总经理吴树松、恒洁集团天津运营中心总经理陈凯浩、恒洁集团西安运营中心总经理张林、恒洁集团深圳运营中心总经理苏雪蓉，分享他们的经验和思考。



武汉 | 邱利琴

在最好的时候“革自己的命”， 打造更有创造力的团队赢取成功

2021年，武汉恒洁在恒洁集团“三年翻番”总目标的指引下，完成了第一年的增长任务，零售渠道、家装渠道、工程渠道，以及主推产品的销售目标均超额完成。取得这样的成绩，离不开武汉恒洁经营模式的转变——向内求索，探寻内部基础能力如何变得更强，真正做到了“上下同欲”。

“真正优秀的企业，都是在最好的时候开始‘革自己的命’，如果不能在最好的时候革自己的命，就有可能埋下失败的种子”。过去一年，在疫情影响、房地产行业呈现下行趋势、家居建材市场消费持续低迷的背景下，武汉恒洁与市场“不确定性”为伍，步步为营，将发展重心聚焦内部管理，增加了团队及销售人员的业务能力，在市场下行且竞争加剧的环境下，抢夺了更多的资源。

除了“对内革命”，打造更强的团队创造力，武汉恒洁还以全方位的销售和服务，将恒洁优质的产品与服务送达武汉消费者，持续扩大市场影响力。产品方面，在国货兴起、消费升级、新生代成为消费主力等因素的影响下，家居行业的智能化、个性化需求不断扩大，武汉恒洁强化了恒洁智能马桶、浴室柜和淋浴房等产品的销售策略；终端方面，武汉恒洁要求门店对产品展示、触达、消费者体验进行研究和优化，极大地提高了商品成交率；渠道方面，针对二手房市场的局改换旧需求，武汉恒洁在品类供应、送货速度及配套服务上狠下工夫，在武汉区域的工程领域做出了口碑与影响力。

房地产市场下行及成本上涨等因素对整个行业都是一场大考，但我们不应该过多考虑外部因素，而是要思考怎样实现增长。面对剧变的市场环境，武汉恒洁将基于未来市场的“增量”目标匹配资源，持续强化对流量入口的抢夺力度，并夯实内部管理基础，构建内部竞争及发展体制，为进一步的发展奠定下基础。展望未来，武汉恒洁将加大团队建设，以极致的产品和服务，推动恒洁成为武汉市场当之无愧的第一卫浴品牌。



恒洁 HEGII

恒洁 HEGII



夯实基础，逆势而上， 依靠产品和服务抢占市场制高点

“夯实基础，逆势而上”是我们 2021 年的写照。面对市场挑战，2021 年通过全公司努力，无锡和苏州两大恒洁运营中心不仅全年销量增长，而且零售、家装和工程“三驾马车”齐头并进，同比均有两位数以上的增长。

取得这样的成绩，一方面得益于公司在人才储备及培养上的优秀机制，另一方面离不开以消费者需求为导向的发展宗旨。2021 年，苏州和无锡两个区域家居消费最大的特点是：追求个性、热衷尝鲜、精致悦己。这种消费特点在 2022 年将会表现得更为明显，特别是随着年轻消费者逐渐成为新的消费主力军，他们会越来越追求品质和个性，愿意为高品质、个性化产品或服务支付溢价，消费能力也将会持续增长。

但无论市场如何变化，产品和服务都是企业发展的重中之重。对于我们来说，在依托恒洁集团全品类优质产品的基础上，还要不断提升自己。用创新的方式满足消费者的需求。例如环保与健康是消费者当下主要的关注点，苏州恒洁和无锡恒洁要让更多消费者更好地体验到带有健康功能的恒洁智能卫浴产品，以及节水性能优秀的环保产品；针对年轻消费者更喜欢线上购物的消费习惯，要为他们提供更好的消费体验。

2022 年中国经济已经释放出明确的稳增长信号，未来家居市场的消费潜力和消费需求依然巨大，在这样的背景下，苏州恒洁和无锡恒洁希望在未来的三年中，成为当地卫浴市场的第一品牌。围绕这个目标，我们首要的着力点在服务——不断提升服务品质。当前，在消费升级的推动下，“服务”已成为家居行业的核心竞争力，特别是对于卫浴这样注重线下体验的产品，如果服务能力不强，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。苏州恒洁和无锡恒洁在夯实原有的服务基础上，要朝着更专业、更规范、更体贴的方向努力，为消费者提供超出期待的服务体验，依靠产品和服务抢占市场的制高点。



无锡 | 吴树松



天津

陈凯浩

以消费者为中心， 助力恒洁成为中国卫浴第一品牌

“夯实”、“聚焦”、“拓展”是2021年天津恒洁发展的关键词。首先，2021年天津恒洁不断夯实基础，在店面布局上目前已布局超过30多家门店，夯实了从零售到家装再到商业的全渠道覆盖力度，恒洁已成为天津消费者心中有影响力的家居新国货品牌和智能卫浴专家。

其次，2021年天津恒洁更加聚焦“营销”“产品”和“服务”，通过多场大型营销活动、品牌活动和设计师沙龙的成功落地，满足了更多用户需求。例如，在“6·18”活动中，恒洁联合天津电视台，实现了跨界营销；而在12月，天津恒洁率先启动了“焕新城市计划”，捐赠100万元恒洁产品，为天津市困难老年人家庭提供免费卫生间改造的焕新服务。在此基础上，天津恒洁还率先启动了“全屋设计—打造100分完美的空间”售前服务以及“恒洁闪装”焕新服务，成为了恒洁极致服务体验的新亮点。

此外，2021年天津恒洁还通过新零售淘宝同城站、社区店等新项目的落地，进一步加强了与各大商超、家装公司、行业伙伴及设计师等多方合作，实现了渠道上的拓展。总的来说，过去一年是天津恒洁实现突破的一年，天津恒洁的发展离不开天津恒洁人的团结努力、开拓进取，也离不开行业伙伴的支持。

面对不断变化的市场环境，天津恒洁形成了“消极者退场，积极者崛起”思维格写。疫情带来危机的同时也带来了机遇，如何积极把握疫情带来的机会并提速增长，是天津恒洁首要思考的问题。在新的阶段，天津恒洁将持续以“消费者为中心”理念，不断提升人效、坪效，同时不断加强人才梯队建设，储备优秀人才，继续巩固现有经营渠道建设。未来，天津恒洁将持续以“极致的产品”+“极致的服务”，为消费者营造品质生活提供优越的条件。

2022年，天津恒洁将持续发力焕新城市计划，为更多的天津人民提供健康、安全、舒适、便捷的卫浴产品和服务。同时，天津恒洁未来几年将在巩固现有营销渠道基础上，大力拓展新渠道，助力恒洁实现中国卫浴第一品牌的战略目标。





西安 | 张林



人才、渠道、服务多方面发力， 向着同类品牌第一名的目标进发

“人才、渠道、服务”是贯穿西安恒洁 2021 年的关键词，也正是围绕着这三个方面不断努力，2021 年面对复杂的市场形势，西安恒洁顶住压力完成了预定的目标。

具体来说，2021 年西安恒洁从完善人事架构开始，积极引入各类人才，坚持人才是企业发展的核心理念；通过引入的人才，加速开拓工程渠道和家装渠道，保证西安恒洁渠道发展的多样性；同时，进一步提升团队的服务水平，继续推进“按约上门，一次就好”、响应集团总部推出的电路改造项目、安装技师持证上岗等行动，始终以用户为中心，提供极致的服务体验。

当前，90 后已经成长为家居主力消费人群，这些新生代用户的消费需求推动着行业不断发展。他们时尚新潮的消费趋向促使家居行业转型升级，国货、养生、智能、线上、直播间等都是这部分群体的消费特点。而且，新生代消费群体更注重消费体验，已经从单纯的商品购买提升至体验式消费，这种消费趋势还将延伸到未来的 00 后消费群体的身上。对于西安恒洁来说，一方面要继续通过多种营销方式及终端体验道具的展示，让更多消费者充分体验恒洁的产品；另一方面，要在售前、售中、售后各个环节中提升服务水平，让消费者体验到消费之后的价值。

市场始终处在变化之中，不同的阶段有不同的挑战，西安恒洁目前最大的挑战在于渠道开拓。例如零售渠道，如今越来越多消费者倾向选择线上购买。我们要探索出更多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共享，为消费者创造更好的购买体验；而工程渠道和家装渠道，近年发展速度迅猛，上升空间巨大。西安恒洁要提前布局，建立专业的服务团队，为客户提供更好的服务。

面对未来，我们希望紧扣市场变化和消费需求，依托恒洁集团优质的产品和强大的品牌力，在团队建设、渠道开拓和服务提升等方面继续发力，未来三到五年中可以在西安市场上做到同类品牌的第一名，向着第一品牌的目标进发。



深圳 | 苏雪蓉

紧抓智能卫浴品类， 巩固恒洁在深圳市场的领军地位

2021年，深圳恒洁围绕“选爆款、拓渠道、抓存量”的营销策略，通过多方面的举措促成了全年目标的达成。具体来说，深圳恒洁聚焦智能品类，通过强化Q9智能一体机等产品的销售，进一步巩固了恒洁智能卫浴在深圳市场的领军地位。同时，深圳恒洁洞察到二手房政策对深圳市场客流的影响，加快发展异业及工装渠道，打通了多条销售通道。此外，最重要的是，深圳恒洁时刻关注市场的变化，针对各种情况及时作出团队及经营策略上的调整，为未来的发展打好了基础。

过去一年，从全球政治经济形势到房地产及家居产业状况都发生了一系列新的变化，企业想发展壮大就必须主动出击突破瓶颈。面对充满不确定性的家居市场，深圳恒洁紧跟市场变化，持续在经营方面作出调整，并不断培养骨干团队的能力，跟上恒洁集团发展的步伐。

成功的经营团队，除了时刻关注宏观视野下的产业经济状况，还需要针对本土市场的特性和变化作出战略调整。例如，深圳以生活及工作节奏快著称，消费者虽然有较大的主观意识，但在挑选家居产品时仍偏向由设计师或家政公司代劳。为适应这一独特的消费潮流，深圳恒洁2021年持续夯实基础，将精力放在提升销售人员对于空间布局的能力上，并以定制柜为抓手，为消费者提供量身定做的方案，形成差异化优势。同时，深圳恒洁在寻求提升门店店效的同时，与更多的家装公司达成了合作，大力发展设计师和家装渠道，稳住固有的异业联盟渠道。

未来，深圳恒洁将跟上恒洁集团的节奏，努力实现三年内销售额翻番的目标。除了智能卫浴外，深圳恒洁将以定制浴室柜作为推动增长的新动力，并通过新的业务补充，培养更多专业的销售人员，为客户提供与更专业和人性化的产品和服务。此外，深圳恒洁将紧抓存量市场机遇，研究老小区“旧换新”的服务政策，扩大家装渠道业务团队，提升恒洁在家装产业链中的地位，抢占更多市场份额。



关于《恒洁视界》

杂志介绍

《恒洁视界》是恒洁卫浴面向企业员工、全国经销商客户、消费者、行业高管、媒体大V等群体的品牌文化宣传刊物，展示恒洁的企业文化魅力，丰富品牌深度内涵。

刊物设置有多个栏目，例如《观点言论》栏目，主要是对行业发展趋势、恒洁卫浴相关动态进行解读，旨在与业内人士进行深度的思想交流；《设计之声》版块从设计作品、大型 SHOW 展、设计理念、设计趋势、用户研究等多角度展示设计魅力，给读者带来美好的视觉享受；《图说产品》是拥有新品推荐、产品介绍、技术卖点等丰富信息的产品库；《特别策划》主要针对大型活动，如企业年会、上海厨卫展、欢乐购、节水中国行、智信中国、周年庆等活动进行全方位报道和盘点，根据内容细分为《节水》和《智能》等小栏目；《访谈》对恒洁卫浴企业高管、终端经销商和合作伙伴等进行报道，从不同的角度解读恒洁的文化；《文化》栏目，是来自恒洁人的一个个真挚的故事，是深含温暖人情和生活哲学的人文栏目。

本刊物以全新视界融入公司的理念、精神、文化、产品、设计，让更多的人进一步感受恒洁，了解恒洁人的一些事一些情！

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，图片要高清晰度。

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

恒洁HEGII



恒于心 专于质

品质来自每一天的坚持

