



HEGII VISION FIELD  
恒洁视界

恒于心 专于质  
品质来自每一天的坚持



恒洁 HEGII

WWW.HEGII.COM

2017 第三期

恒洁 HEGII VISION FIELD

# 恒洁视界

季刊

2017 第三期  
品牌读物(总第21期)

# 恒洁 梦想 智造家

官方指定唯一卫浴品牌 恒洁卫浴

## 恒洁携手《梦想改造家》 传递品质生活理念和方式





# 卷首语 Preface

## 持续创新与品质中国

当恒洁在谈创新时，恒洁在谈什么？

我想最重要的，是我们没有停留于谈，而是一直坚持认真地做。

创新，应该是企业的常态，对恒洁首先是日常工作形态。从决策、制造、服务的每一个端口，我们所有的工作品质，所有工作内容的产出，都要符合恒洁对于创新的理解——能将创造力转化为在市场中具有竞争优势的产品和服务。

然而，持续创新，怎么实现？还是要回到企业的基本属性去完成，并在其中赋予我们的创新：

### 第一，继续把产品和服务做好。

口号再高调，如果连一个产品都不肯做好，或者做不好，创新，只是自说自话。恒洁先把节水产品做好、做透，现在又占据智能卫浴产品的领先地位，并最终将实现智能卫浴产品在国内国际市场的赶超。而以使用者体验为基点的技术和产品创新，正是恒洁永不落伍的“法宝”。

服务也一样，也需要对应消费者的痛点进行创新，恒洁智能坐便器6年整机质保服务正是应对国人缺乏对国内品牌信心的一种服务创新。

### 第二，要在创新中不断增强企业的核心竞争力。

国际化背景的管理团队为恒洁带来的不只是光环和先进的管理思想，更重要的是，通过国际化团队与恒洁固有务实基因的融合，将搭建起支撑恒洁持续引领的高效创新运作平台。过去一年，已经在这个平台上看到许多成绩：品牌形象的升级，全新体验

的展厅，零售渠道管理的深化，工程、家装、电商等渠道的加速拓展，全新的营销手段，包括针对年轻消费者的品牌沟通方式优化等等。所有这一切努力，都包含着全体恒洁人与时俱进的创新精神，不断增强了恒洁的综合竞争力。

### 第三，持续创新，要结果，也要战略定力。

恒洁追求的创新，不是天马行空，而要有目标和结果导向，必须回到真正的检验当中。如果仅谈观念创新，只能称之为创新的准备，还不能称之为创新。这意味着恒洁要争当创新行动派，而不是把想到当成做到。与此同时，也要避免因耽于小利而不见泰山。创新是恒洁的使命使然，在向着目标不断攀越的路上，不断前行。

因为创新，恒洁取得了一些成绩，并获得了社会的认可，对这些嘉许，恒洁心怀感恩。但消费者对更高品质的追求不会停，中国以创新推动产业升级的脚步不会停，恒洁的创新之旅只能永远“在路上”。但恒洁深以为荣：因为消费者的追求正是我们的追求、也是我们企业的机会。

梦想智造的大潮正在袭来，坚定中国智造信念，坚持恒洁品牌使命，我们就有信心。持续创新的恒洁，必将能为品质中国贡献自己的一份力量。

恒洁集团董事长 谢伟藩

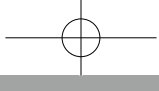


智商高 情商更高

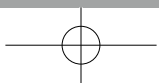
恒洁智能双Q







智能坐便器  
整机质保升级



# CONTENTS



## 恒洁 HEGII 恒洁视界

主办单位：广东恒洁卫浴有限公司

编辑出版：《恒洁视界》编辑部

出品人：谢伟藩 谢旭藩

顾问：郑灵光 阮伟华

主编：何志渊

编委：詹楷煌 周枫

特别支持：李可飞 吕伟华 邢凤霞 黄艳

美术编辑：王蓉

公司地址：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：2017年10月 总第21期

### 卷首语 | PREFACE

持续创新与品质中国

### 01 动态 | TRENDS

#### 特别策划 · 品牌 | SPECIAL REPORT

07 那么多综艺节目恒洁为什么选择《梦想改造家》？

### 11 恒洁携手《梦想改造家》 传递品质生活理念和方式



#### 特别策划 · 节水 WATER SAVING

19 让未来，更蔚蓝！恒洁节水中国行携手濮存昕走进南京

### 23 从超旋风到智能双Q 恒洁开启科技节水新时代



27 恒洁卫浴总裁郑灵光：节水中国行，正在改变卫浴生活

29 节水比想象中重要，也比想象中容易



35



39



55



35

#### 观点 | VIEWPOINT

33 消费升级背后产品设计的逻辑：情感化

35 恒洁品牌升级半年回瞻

#### 图说产品 | CAPTION PRODUCT

39 恒洁节水代表性产品巡展

#### 设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

47 2017 恒洁卫浴成都城北富森美家居旗舰店盛大开业——设计大师孙华锋亲临现场展开梦想对话

49 生活中那些让人叫绝的人性化设计

#### 访谈 | INTERVIEW

55 恒洁凭什么成为宁波消费者心中的好品牌？——宁波恒洁卫浴营销中心总经理邱学斌分享经营之道

59 刘琼霞：成就他人 同样也是成全自己



# 01

## 恒洁“奇葩天团的理想生活”欢乐上演

7月5日，恒洁卫浴上演了一场“奇葩天团”直播活动，吸引超过3200万人次观看，盛况空前。当天，恒洁将整个直播间打造成了一个现代简约的卫浴空间，周围摆放着恒洁的智能产品和精致的摆设，让范湉湉、姜思达、大王和肖骁四位“奇葩”在一个有质感、有温度的空间中，和大家一起探讨理想生活的那些事。在时长90分钟的直播中，他们用特有的方式演绎了恒洁“坚持、懂得、不将就、珍惜、实用”的精神。



# 04

## 恒洁集团总部将落户佛山三水

8月1日，恒洁集团董事长谢伟藩出席佛山高新区三水核心园项目签约仪式，并介绍恒洁集团总部将落户三水的消息。据介绍，恒洁集团拟投资在佛山三水建设智能卫浴生产基地及研发基地，将涵盖智能卫浴生产、智能卫浴设备、高端研发及总部运营等板块，并建设国家级企业技术中心及国家级实验室。恒洁集团总部落户三水，是恒洁集中生产及经营力量的战略举措，可见其迈进高端智能制造的决心。



# 02 03

## 恒洁节水产品入选《节水器具推荐产品》

2017年7月7日，北京市水务局印发《北京市2017年度节水型生活用水器具推荐产品名录》，披露并推荐了30个制造商的790件节水产品。其中，恒洁卫浴有43件节水产品入选，成为国内较多产品入选的企业。据悉，除经各节水认证机构及相关专家评审外，《名录》还经过北京市发展改革委、市住房城乡建设委、市经济和信息化委、市商务委、市财政局、市工商局、市质监局等单位参与评审，入选产品将被推荐给各企业、事业单位和机关团体选用。

## 恒洁“节水坐便器”荣获佛山市科学技术奖

2017年8月，佛山市科学技术局下达了“2016年度佛山市科学技术奖项目”的通知，对在“科技进步”和“专利技术”上取得突出成就的企业进行嘉奖，其中恒洁研发的“节水坐便器”获得了“专利优秀奖”，恒洁也是唯一一个获奖的卫浴企业。恒洁一直致力于研发节水卫浴产品，从超旋风节水坐便器、到智能双Q坐便器、再到雨沐花洒等一系列产品，都是恒洁在节水领域的代表性产品。



# 05

## “恒洁2017节水中国行”在南京启动

8月12日，“恒洁卫浴2017节水中国行”大型品牌公益活动在南京启动。恒洁卫浴总裁郑灵光表示，恒洁卫浴的品牌使命是专注品质、持续创新、倡导环保，不断提升广大消费者的生活品质，而南京是中国华东区域的重要经济文化中心，在消费市场上起着引领作用。恒洁卫浴将借2017节水中国行，与南京各界伙伴深化合作，给更多的消费者带来绿色环保的品质卫浴生活。同时，随着恒洁新品牌形象全面启动及以Q9为代表的智能双Q坐便器新品的发布，“节水中国行”活动正式进入“智能双Q时代”。



# 06

## 恒洁“节水中国行”在全国展开

“恒洁卫浴 2017 节水中国行”大型品牌公益活动在南京启动后，陆续在全国范围内展开，例如宁波站在 8 月 20 日举行、北京站在 9 月 17 日举行。除了向全国各地的消费者传递恒洁倡导的节水理念外，恒洁还向全国各地的消费者推荐了恒洁新一代节水产品 - 恒洁 Q9 智能坐便器。据悉，Q9 智能坐便器是恒洁的年度重磅新品，不仅荣获美国工业设计 IDEA 大奖以及红棉奖等国内外设计大奖，而且拥有四大核心科技：一键旋钮、水能倍增、导流导压技术以及文氏增压技术。

## 《梦想改造家》开播 恒洁成唯一指定卫浴品牌

8 月 29 日，东方卫视重磅家装改造真人秀节目《梦想改造家》正式开播，恒洁成为该节目唯一指定卫浴品牌。《梦想改造家》是中国收视率最高、最受观众喜爱的家装类节目，旨在用爱心与科技帮助居住者实现心中理想的家居空间。这与恒洁卫浴“专注品质，持续创新，倡导环保，致力于提升消费者的生活品质”的品牌使命不谋而合。节目中，双方携手设计大咖，通过家装改造梦想的实现过程，把恒洁“坚持、珍惜、懂得、不将就、实用”的品牌态度，与全国人民一起见证和分享。



HEGII 03

# 07

# 09

## 恒洁荣获“沸腾杯”智能坐便器、智能盖板质量金奖

9 月 21 日，首届沸腾杯“智能坐便器测评”终极颁奖典礼在杭州 JW 万豪酒店隆重举行，本次评测共有国内外 42 个品牌，63 个型号的智能坐便器参与。最终恒洁智能一体机及智能盖板凭借领先的技术实力和产品性能脱颖而出，在节能、安全、舒适及耐用性四项测评中数据均全面领先，并以领先的综合性能分别摘取智能一体机及智能盖板“质量金奖”，这既是对产品实力的见证，更是对恒洁坚持品质至上的一种鼓励。



# 10

## 恒洁卫浴成都城北富森美家居旗舰店盛大开业

9 月 23 日，梦想智对话设计师活动暨恒洁卫浴成都城北富森美家居旗舰店开业盛典盛大开幕，恒洁集团董事长谢伟藩先生、总裁郑灵光先生，富森美家居副董事长刘云华女士，以及恒洁集团成都分公司总经理吴浩东先生等重要嘉宾一同出席了此次揭幕典礼。除了恒洁双 Q 系列新品“Q9 智能一体机”的惊艳亮相，本次活动还邀请到第四季《梦想改造家》中的特邀设计师孙华锋老师亲临现场，携手揭幕旗舰店开业仪式，并与多位恒洁卫浴设计师们齐聚一堂，展开了一场智能与设计的对话，分享了他多年的卫浴改造经验和设计心得。



HEGII 04





# HEGII

SPECIAL REPORT

特别策划





# 那么多综艺节目 恒洁为什么选择《梦想改造家》？

8月29日晚，东方卫视大型家装改造节目《梦想改造家》第四季火热开播，相较于前几季对极限房型的改造，这一季的改造更加贴近普通民众的住房问题。与前几季一样的，节目的内容依然很吸引人，不同的是，这一季的《梦想改造家》中多了恒洁卫浴的身影，恒洁被选为节目唯一指定的卫浴品牌。

文 / 李可飞



Brand  
品牌

HEGII 07



## 恒洁为何和《梦想改造家》走到一起？

最近几年，国产综艺节目进入了“井喷期”。据《2016 腾讯娱乐白皮书》显示，2016年的卫视综艺约有144档，网络自制综艺约有111档。题材多元化的同时，综艺节目的质量也有了明显提高，在收视和点击方面，同样大丰收，卫视综艺有37档平均收视率破1，网综有9档播放量超过20亿。

对多数企业而言，在热门的综艺节目中投入广告，引起消费者的关注，却又不想惹恼消费者，实在不是一件简单的事。但恒洁却与东方卫视的热门节目《梦想改造家》合作融洽，在节目中不仅恰当植入了品牌，更是在后续传播引发热评。

恒洁为什么选中了《梦想改造家》？这个节目跟其他家装节目有什么不同？

首先，《梦想改造家》主要针对一些相对具有代表性的家庭，通过了解家庭的生活背景、生活烦恼以及生活梦想，联手优秀的设计师，进行家装方面的改造。

其次，《梦想改造家》挑选的设计师都非常专业，能够解决各种不同的难题，并最终为用户解决不同的痛点，为家庭进行全方位的改造。

恒洁与《梦想改造家》的联手，刚好能够达到术业有专攻，为不同的消费者解决不同的问题。



HEGII 08





### 从强调产品到倡导生活方式的转变

在消费升级的背景下，消费者的精神需求在不断提高，他们更注重品牌精神是否与自己有共鸣。所以我们看到，各个行业中的佼佼者，除了为消费者提供优质的产品外，也在通过贴近生活的综艺节目，向消费者传递自己的品牌主张和自己倡导的生活方式。

《梦想改造家》中，设计师在对卫生间进行改造时，选取的是恒洁比较具有代表性的产品。例如Q9智能坐便器，其独有的一键旋钮设计，让水洗、烘干、冲水等功能一键完成，简单易用；其盖板感应功能，当使用者进入感应区时会自动开启，离开感应区后又会自动关闭，即使是行动不便的老人也能轻松使用。而选取的雨沐花洒，淋浴时只需一次调节，即可享受始终如一的温度体验，避免了老人、小朋友最怕的“忽冷忽热”。

例如海尔与《星厨驾到》、苏泊尔与《舌尖上的中国》、方太与《十二道锋味》、美的与《拜托了冰箱》等，表面上看它们是在借助热门的综艺节目宣传自己的新产品与品牌，实际上它们都在借助综艺节目向消费者传递自己所倡导的生活方式。

每一款产品都恰到好处，解决了消费者的问题。表面上看来是恒洁产品在更新迭代、不断发展，实际上是恒洁对消费者需求观察的日益精细，通过更细致的功能来提升生活品质。

### 用真实故事传递品牌的温情

在过去，消费者与产品之间是两个世界，消费者购买一个产品，核心是为了使用。但今天的生活场景和产品场景是融为一体的，产品不再是冰冷的界面，消费者需要与产品对话，需要与产品交互，尤其是在互联网和智能化的时代，品牌需要给予消费者更多的意义。



2017年，在完成了品牌全面升级焕新后，围绕着品质生活，恒洁进一步细化了其倡导的品牌精神，演绎出了“坚持”、“珍惜”、“懂得”、“不将就”、“实用”五种恒洁所倡导的品牌精神。此后恒洁一系列的品牌动作，从“奇葩说”到《梦想改造家》，都在围绕着向消费者传递“品质生活”而展开。

这间不大的房子住着一户六口之家，年龄最大的爷爷已经86岁，年龄最小的女儿刚刚5个月。如果除去阁楼，这个家仅有30m<sup>2</sup>的空间，而且位于阁楼的厨房与卫生间共用一个空间是一家人面临的重大问题，一旦家里来了客人需要上厕所，又赶上烧饭的时间，显得极其尴尬。

8月29日，《梦想改造家》第一期节目将目光放到了社会热点的养老问题上。主人公老夫妇两人居住的房子是几十年前天津最典型的户型，空间狭小，整个卫生间不到两平方，连安装坐便器的空间都没有，而为了既能如厕又能洗澡，老夫妇两人在卫生间地面上铺了一块木板。但随着老人年事渐高，使用蹲便器时会越来越难下蹲，甚至会发生摔倒受伤的危险，让其家人十分担心。

在充分沟通，了解一家人的需求后，设计师“化腐朽为神奇”，在这间不到40m<sup>2</sup>的房子中设置了10大空间，包括两个独立的卫生间，一个老人专用的卫生间和一个公共卫生间。在这两个卫浴空间中，选用了恒洁的智能盖板、雨沐花洒等智能产品，这些产品通过实用的科技和人性化的设计，给一家人带来生活的关怀、品质的提升。

在对老人的如厕习惯和身体情况进行通盘权衡后，设计师选择了“预设性养老”的设计理念，并选用恒洁Q9智能坐便器和雨沐花洒来帮助老两口改善卫浴生活质量。

毫无疑问，这两个故事都很打动人，让人隔着屏幕都能感觉到恒洁的“品牌温情”。为什么这两个故事会起到这样的效果？核心在于这两个故事足够真实，没有空洞与做作，符合恒洁一贯的作风——真真实实以消费者为中心，帮助消费者打造品质的卫浴生活。

9月5日，第二期《梦想改造家》来到了上海嘉善路一间38m<sup>2</sup>的里弄房，**HEGII 09**



HEGII 10





# 恒洁携手《梦想改造家》 传递品质生活理念和方式

图文 / 恒洁编辑部

由东方卫视强力打造的家装节目《梦想改造家》第四季，携手中国卫浴领导者恒洁卫浴在8月底正式回归。作为一档与普通人的生活息息相关的节目，《梦想改造家》聚焦“住房难”的问题，通过了解房屋主人的家庭故事，以及他们的住房需求，联合设计师将每个家庭独有的人文特色融入设计中，打造出“最人性化”的居家设计。在本季的节目中，恒洁卫浴与《梦想改造家》深度联手，不仅帮助节目中的家庭提高卫浴生活品质，也向更多的消费者传递品质卫浴的生活理念和方式。

HEGII 11



## 天津站 用温暖为孝心“保驾护航”

《梦想改造家》第四季首期节目，将目光放到了当前比较热门的养老问题上。老尚（男）和老刘家住天津市红桥区，是一对典型的五零后老夫妇。老夫妇二人居住的房子是几十年前天津最典型的户型，老房子不仅严重返潮，而且浴室空间狭小、排水不顺畅、卫浴设施老旧等问题更是给一家人造成了极大的不便。

不到两平方的卫生间非常拥挤，导致没有能装坐便器的地方，但随着老人年事渐高，使用蹲便器时会越来越难蹲下。此外，为了既能如厕又能洗澡，他们一直使用权宜之计——在卫生间地面上铺一块板。

卫生间本身就是较为潮湿狭小的空间，用水用电的情况比较多，特别是对于上了年纪的老人来说，安全隐患可能就藏在身边。在对老人的入厕习惯和身体情况进行通盘权衡后，设计师王晨选择了“预设性养老”的设计理念，并选

用恒洁 Q9 智能坐便器和雨沐花洒来帮助老两口改善卫浴生活质量。

恒洁 Q9 智能坐便器独有的一键旋钮设计，让水洗、烘干、清洗一键完成，特别方便老人、小孩

以及夜间操作；一键旋钮配合记忆功能，可以将前一次对水温、水压、座温、风温、喷嘴位置等设置自动记忆，在下次使用时不用再重复设定。

Q9 还带有超强的水漩能系统，冲得干净又安静。



HEGII 12



夜晚使用不会影响老伴的休息，即使在断电和低水压情况下，也冲得干净。除了即开即热，水温恒定之外，Q9的智能翻盖功能也为老人带去惊喜。以后使用坐便时，只要接近Q9的感应区，盖板就会自动打开，省去老人弯腰触碰操作的不便。

亮相《梦想改造家》的恒洁雨沐花洒，除了出水温柔舒适外，还具有恒温技术，淋浴时同样只需一次调节，让洗澡过程的温度始终不变；同时预设38℃舒适水温，符合大部分人群淋浴温度需求。为了防止老人小孩烫伤，这款花洒还有两项很暖心的“预设性设计”。一是防误操作按钮设计，调节38℃以上温度需按下按钮方可操作；二是自动关闭功能，当冷热水其中一端断水，就会自动关闭出水。

恒洁卫浴助力《梦想改造家》，改造的不止是每一个家庭的生活困境，而是在改造的同时，传递中国智能卫浴的生活理念和方式。



恒洁 HEGII 小贴士  
Q9智能一体机 一键·智简



恒洁 HEGII 小贴士  
雨沐花洒 会呼吸的花洒



02  
上海站

马桶

宽度: 87 CM

灶台

HEGII 13



### 上海站 为家重新定义幸福和美好

《梦想改造家》第四季第二期节目来到了上海一间38平的里弄房，委托人丁晨夫妇一直与父母、爷爷一起生活，小夫妇刚刚迎来了女儿小丁当的出生。但与此同时他们却面临着一个严峻的问题：在这间四世同堂的屋子里，一家六口人只能挤在这空间狭小的房子里蜗居，空间变得拥挤不堪。

在上海这个寸土寸金的地方，38平米的屋子只能将厨房和浴室混为一体，马桶，洗衣机，厨具挤在小小的房间里。仅靠一块简单浴帘来区隔，烧饭时有人要如厕固然令人尴尬，洗澡时有人上厕所更令人无奈。

考虑到小丁今后的快乐成长，窘迫的生活空间已经严重影响了全家人生活品质。此次的改造设计师史南桥被誉为“空间魔法师”，本着对生活不将就的态度，史南桥进行了多次的考察，最终在不到40平方米的空间中“变出”了10个独立的空间。不仅为每一代人打造了属于自己的独立卧室，将浴室和厨房分割为不同空间，更为小丁当打造了属于自己的小天地。

在卫生间的改造中，史南桥经过精心策划后，在仅有的空间内为户主“变”出了两间卫生间。一间就在老人的卧室门口方便其出入使用，另一间经过巧妙设计，再也不会出现上厕所和下



恒洁 HEGII 小贴士  
智能系列 一键旋钮 让四代人操作化繁为简

厨不能同时进行的尴尬，淋雨和马桶之间安排了一扇门，保证了干湿分离，当大人想要为小宝宝洗澡的时候，又可以把门打开扩大空间。

同时，对于卫浴用品的选择，设计师也是经过了精心考量，最终选择了恒洁的系列产品。恒洁的隐藏式水箱坐便器配以智能系列盖板产品，不占使用面积，对空间进行了更好的利用；而智能坐便器系列独特的一键旋钮设计，易记易用，让水洗、烘干、清洗都能一键完成，不用弯腰转身，极大地满足了这个“上有老、下有小”

家庭的如厕需求，让四代人的操作化繁为简。

淋浴间选用了恒洁舒揽花洒，7:3比例完美融合水氧，出水更舒适轻柔，顶喷的畅霖技术，使水力和水量保持均匀，让使用者在淋浴时享受始终如一体验。

38平方米奇迹般的改造，处处体现贴心周到的小细节……史南桥此次为委托人带来的焕然一新的家居空间，让小丁和她的家人终于迎来了喜上加喜的欢颜时刻。

HEGII 14





### 北京站 助北漂青春开启阳光模式

《梦想改造家》第四季第三期节目来到了北京一个“半阳光的家”。委托人雷雷是一个“北漂”，集全家之力在北京安置了一套38m<sup>2</sup>的半地下室，雷雷的母亲在丈夫去世后也与雷雷夫妻二人居住在一起，不大的房子承载着他们三个人对美好生活的渴望。

但这个“接地气的房子”却空间零散，在38平米的半地下室空间，家里窗户高度只有50cm，室内阴暗潮湿，空气质量差，空间布局不合理，卫生间局促不堪。雷雷夫妻住进卧室后，母亲只能住在客厅的小床上；每次洗衣服都将洗衣机搬到卫生间门口，无法关闭的门让如厕也成了一种尴尬。最让设计师“亚历山大”的是，委托人的装修预算只有6万。

面对层层挑战，设计师颜呈勋（Bill）以丰富的科技知识和开挂的手工改造能力完美解决问题。颜呈勋将整个房子的格局“化整为零”，先拆除了非支撑墙体，将室内零碎小空间重新整合成大空间。卫生间入口改成移门，进出更方便。洗手台移至一旁，使空间规整，



方便干湿分离。

在这次超极限改造中，身为科技达人的设计师颜呈勋，为委托人全家推荐使用了同样高技术含量的恒洁Q9智能坐便器及雨沐花洒、半嵌入式洗手盆等卫浴产品，让回到新居的业主幸福感飙升。恒洁Q9智能坐便器的盖板具有自动感应功能、智慧翼一键旋钮设计、恒温即热等

功能，是一款非常实用的科技型产品。

因为委托人有了迎接小宝宝的计划，所以设计师选用了雨沐花洒。轻柔出水，对小宝宝特别合适。对未来的妈妈而言，由于花洒的按键式切换设计，只需要轻轻一按，就能实现手持花洒出水模式的切换——双手得到自由，对宝宝的照顾也会更到位。1260℃高温烧制的恒洁艺术盆和超低铅健康龙头也在本期节目亮相，它们的陪护，确保了委托人和小宝宝出世后拥有更安全的洗漱环境。联手恒洁卫浴，颜呈勋（Bill）为北漂夫妻打造了承载北京梦的宜居之所。与奋斗者同行，恒洁未来仍将秉承“恒于心 专于质”的品牌理念，以人性化设计和实用科技，为每一个有梦想的年轻人实现品质家居生活。



### 启东站 用更有爱的智造陪你面对未来

这期节目的委托人是江苏启东一对特殊的母子。从小上进、优秀的儿子才27岁，却患上了家族疾病——遗传性共济失调症。因为疾病的缘故，儿子走路不稳，很容易跌倒，受伤的风险非常大。

与此同时，母子二人共同居住的46平米的小

屋，在安全性上却存在严重不足，房间里可以抓扶的地方很少，有需要的时候很难得到帮助。使用频率很高的浴室和卫生间，由于入口太窄，乘坐轮椅进出非常困难。曾患同样疾病的丈夫就曾为了避免进进出出的“麻烦”，而“宁愿”在卫生间待上一整天。如果儿子也只能借助一路上的门框、门把手，慢慢摸索着进入卫生间，可能将会无奈地重蹈覆辙。



在和委托人小李共同生活一天后，被称为“神之手”的设计师本间贵史，增强了一定要以舒适、安全、环保、可持续性为原则完成改造的责任感。设计师首先对空间进行重新分配，原来儿子的小房间与卫生间的开门做出改变，打通之后成为面积足有九平方米的卫生间。不但干湿分离，更被细致分为淋浴区、盥洗区、入厕区——以满足委托人的不同需求。

与此同时，设计师携手恒洁，对委托人极其看重的如厕、洗浴环节进行精心改造。坐便器选用荣获美国工业设计 IDEA 大奖的 Q9 智能一体机。这款马桶操作简洁：水洗、烘干、清洗都可一键完成。它的用户定制功能还可以将前一次对水温、水压、座圈温度、烘干、温度、喷嘴位置等设置自动记忆，免去了母亲和儿子下次使用重复设定的麻烦。Q9 的盖板还能感应开启，这些人性化设计将对小李今后的生活带来温馨帮助，也极大减轻了母亲的护理负担。

洗漱台（浴室柜）也由恒洁专门定制。浴柜镜面有 5 度角的斜度，可以让小李在（坐轮椅）使用时看到全身，同时，也不会影响母亲的使用。台面下为小李腿部留下了充裕空间。柜盆龙头由优质超低铅健康铜质制造，根本上解决了重金属对人体的危害。龙头的高性能超节水起泡器，既可以节能降噪，还可以防止溅水。

正如设计师践行“要打造至少在未来 20 年里都能够安全使用的家”的承诺，恒洁同样相信：更有爱的智造一定能长远陪伴那些有需要的家庭，从害怕未来到从容面对未来。



恒洁 HEGII 小贴士  
定制浴室柜 走心设计，满足特殊需求

HEGII 17

## 上海站 2 给家一份零等待的爱

《梦想改造家》第四季第五期，讲述的是一对 80 后的故事。上海的戴先生夫妇为了能花更多的时间与 16 个月大的女儿萌萌在一起，给女儿萌萌一个更适合她成长的环境，他们决定把一套 10 年前装修的 121m<sup>2</sup> 的三房两厅进行彻底改造。

戴先生夫妇原来的房子房间太多，而且房间内台阶、尖角、插座、杂物，对于他们连路都还走不稳的女儿萌萌来说，所有这一切都是潜在的危险。而且，原来的卫生间和厨房空间不小，设施也齐全，却很“旧”，并且东西外露，拿放不方便。

从孩子一岁到七岁，这段时间是父母最不能偷懒的时间，等到以后想要弥补，也不可能达到这七年的效果。当已装修使用十年以上的卫生间已成委托人眼里的鸡肋时，戴先生一家都意识到，在为大人、宝宝提供安全、舒适、环保卫浴体验上，十年前的这张卫浴“老船票”已登不上今天智能品质生活的渡轮。

本期节目的设计师俞挺将原先复杂的房间设置全部推翻打通，形成一个敞开的一室一厅的开放空间，使家长方便在做自己事情的同时，又能兼顾到小孩子的动向。而且，通过打通墙壁后的各种匠心改造和科技运用，设计师为戴先生夫妇与宝宝创造了一个自由生活的空间。十年前的“鸡肋卫生间”也变身女主人人口中的“炫酷洗手间”。

因为面积足够支持，所以改造后的新家采用了双卫生间设计——赋予了恒洁智造更大发挥空间。无论是主卫还是客卫，活水即热不等待的 Q9 智能一体机都是设计师的不二之选。

在前面的梦改中，大家领略了 Q9 让操作化繁为简的一键旋钮设计、超强水漩能系统、盖板自动感应等双 Q（高智商 + 高情商）表现，但观众有所不知的是，它还是一位安静的美男子：由于改变传统的冲水方式，无需电机辅助，爸爸妈妈在使用时，再也无需担心会吵醒萌萌的美梦了。

在对卫生间的改造中，设计师还精心地为戴先生夫妇挑选了恒洁简雅和简悦两款浴室柜。作为颜值担当，简雅和简悦浴室柜分别成为两个卫生间的时尚风景线，并满足戴先生夫妇各种卫浴收纳需求。恒洁浴室柜采用实木板材柜体、五层环保防护上漆工艺、1260° 烧制一体成型



的陶瓷盆，让它们的各项品质能久经考验。特别值得一提的是，两款浴室柜都采用了优质 304 不锈钢液压缓冲门铰，静音闭合，不会产生噪音。

至于卫生间沐浴的安全关、方便关、舒适关等，设计师交给了恒洁幻趣花洒。它的恒温精控，让萌萌免于烫伤惊吓，它的乐氧技术，则让萌萌能在冲水时感受妈妈的温柔。不止于此，幻

趣在安全性方面能做得更多：它有防误操作按钮，当需调超过 37 度温度出水时，必需按下按钮方可调节；它还有自动关闭功能，当冷热水其中一端断水自动关闭出水，防止人体烫伤。

当然，对萌萌妈妈来说，幻趣花洒的按键式切换功能，今后将真正让她在帮助萌萌沐浴时大大“减负”，获得方便沐浴体验。

HEGII 18





# 让未来，更蔚蓝！ 恒洁节水中国行携手濮存昕走进南京

图文 / 恒洁编辑部

水资源紧缺是一个全球性问题，我国是一个缺水严重的国家，人均水资源占有量仅为世界平均水平的 1/4 左右，并且还存在着地域分配、时空分布不均匀的情况。今年入夏以来，全国大范围出现持续高温天气，用水量飙升使得多地呼吁市民节水，节水再次成为话题。

8月12日，恒洁2017节水中国行，携手节水大使濮存昕走进南京，将正在全国同步举行的活动推向高潮。恒洁全系列智能节水产品亮相，实现了科技节水与智能的相结合，也标志着恒洁节水中国行正式进入智能双Q时代。

## 科技，推动智能节水

全面建设节水城市，修复城市水生态，必须着力加大水资源节约保护力度，提高水资源利用效率。伴随节水中国行走过五年的濮存昕老师亲自见证了中国家庭卫浴节水科技迅速发展的这五年——如果说以前的节水尚需以降低生活品质为代价，而现在随着智能双Q等产品的成熟，节水变得更加享受。

智能双Q系列是恒洁卫浴最新的节能环保智能坐便器，通过导流导压、水能倍增和文氏增压三大专利技术，实现一次冲净仅需4.8L水，比普通6L坐便器节水20%，实现了冲力强劲又节水；活水即热技术避免了储热式智能马桶需对存水反复加热而消耗电能，成为智能坐便器的节水节能典范。

事实上，智能节水还只是代表智能双Q产品的一个技术优势，以刚刚获得美国IDEA大奖的Q9为代表的智能双Q产品来说，无论是人性化操控还是智能感应等各方面都有全面发挥，这意味着环保、享受两不误的生活已经成为现实。



## 理念，凝聚环保伙伴

恒洁卫浴总裁郑灵光表示，恒洁卫浴的品牌使命是专注品质、持续创新、倡导环保，不断提升广大消费者的生活品质。而南京是中国华东区域的重要经济文化中心，在消费市场上起着引领作用，恒洁卫浴将借2017节水中国行，与南京各界伙伴深化合作，给更多的消费者带来绿色环保的品质卫浴生活。

弘阳商业集团商业运营部总经理陆翔和金盛集团家居事业部总裁侯宇彤相信恒洁与南京家居市场定能携手为消费者创造更佳服务体验。恒洁卫浴南京营销中心总经理邢昭炎则坚信，随着恒洁在品牌形象、团队、产品、服务、渠道等的全面升级，南京消费者的品质卫浴生活也必将更加富有魅力。

water saving  
节水



## 行动，成就蔚蓝未来

国务院在2015年正式发布《水污染防治行动计划》（即“水十条”），明确提出要“着力节约保护水资源”，包括控制用水总量，提高用水效率等。“水十条”同时提出要构建全民行动格局，树立“节水洁水，人人有责”的行为准则。

恒洁卫浴把践行绿色环保作为企业责任，不断研发升级卫浴节水科技。恒洁卫浴CEO郑灵光表示：“为了节约日益紧张的水资源，恒洁不断创新，研发成功超旋风开创3.5升时代，到现在推出的智能双Q坐便器，持续推行‘节水中国行’活动，将节水、环保的理念传递给更多人。”恒洁卫浴倡导环保不但体现在提供给消费者的产品中，也贯彻于企业的生产环节中，选用环保材料，用清洁能源，对废水、废气、废料进行无害化处理或循环再利用等。

而节水中国行南京站启动活动，无论是恒洁与南京各节水机构深入小区、学校的节水宣传，还是节水志愿者们感情充沛的节水朗诵表演，传递的理念都是：节水，必须从小事做起，从身边做起，从现在做起。尤其在南京供水节水管理处金勇军处长带来的城市节水专题分享中，人们再次感悟到：节水，贵在行动！

随着智能双Q坐便器等新品的发布，恒洁卫浴谢伟藩董事长与来宾共同「开启智能双Q时代」——节水中国行，将从南京到全国，从每滴水开始，用智能科技，成就蔚蓝的未来！

water saving  
节水



# 从超旋风到智能双Q 恒洁开启科技节水新时代

文 / 李可飞



8月12日，持续高温的南京下起了小雨，给原本炎热的金陵城注入一股清凉。早上，江北区最大建材市场之一的弘阳广场刚刚开门营业，数百位消费者已在翘首以盼，他们共同期待是“恒洁卫浴2017节水中国行活动”的开启，恒洁节水大使濮存昕的出现将现场情绪推向了高潮，此起彼伏的呼声给清凉的南京又添了一把火。

water saving  
节水

HEGII 23

## 一片“冰心”在金陵 盛夏里的节水盛宴

上午十点，以“开启智能双Q时代”为主题的2017恒洁节水中国行如约启动，恒洁集团董事长谢伟藩、恒洁集团总裁郑灵光、恒洁集团高级市场副总裁阮伟华、南京供水办处长金勇军以及来自各领域的数百名嘉宾亲临现场。而在这之前，恒洁全国两千多家专卖店，已经完成了一轮铿锵有力的誓师，为这一届节水中国行积蓄力量。

与往届相比，本届恒洁节水中国行不仅是恒洁品牌活动的延续，更是其品牌使命的进一步深化和演绎。恒洁集团总裁郑灵光在活动上表示，恒洁卫浴的品牌使命是专注品质、持续创新、倡导环保，不断提升广大消费者的生活品质。而南京是中国华东区域的重要经济文化中心，在消费市场上起着引领作用，恒洁卫浴将借2017节水中国行，与南京各界伙伴深化合作，给更多的消费者带来绿色环保的品质卫浴生活。

在活动现场，恒洁除了展示其在节水上的经典产品“超旋风超节水坐便器”外，还重点展示了Q8、Q9等多款智能坐便器，与“开启智能双Q时代”的主题对应。这些智能新品除了应用恒洁在节水领域的专利技术外，还兼顾了产品的人性化体验，例如产品外观简洁大气，融



入了自动翻盖、一键旋钮等设计，吸引了南京众多的消费者聚集了解、体验。

而今年的节水中国行，恒洁也提出了更大气的活动口号——“让未来，更蔚蓝”。恒洁集团总裁郑灵光表示：水是非常珍贵的资源，作为与水相关的企业，恒洁有责任保护日益紧张的水资源，多年来，从节水到节能，恒洁一直坚持环保的社会责任。恒洁希望通过产品和行动，影响更多人，从节约一滴水做起，成就蔚蓝的未来。

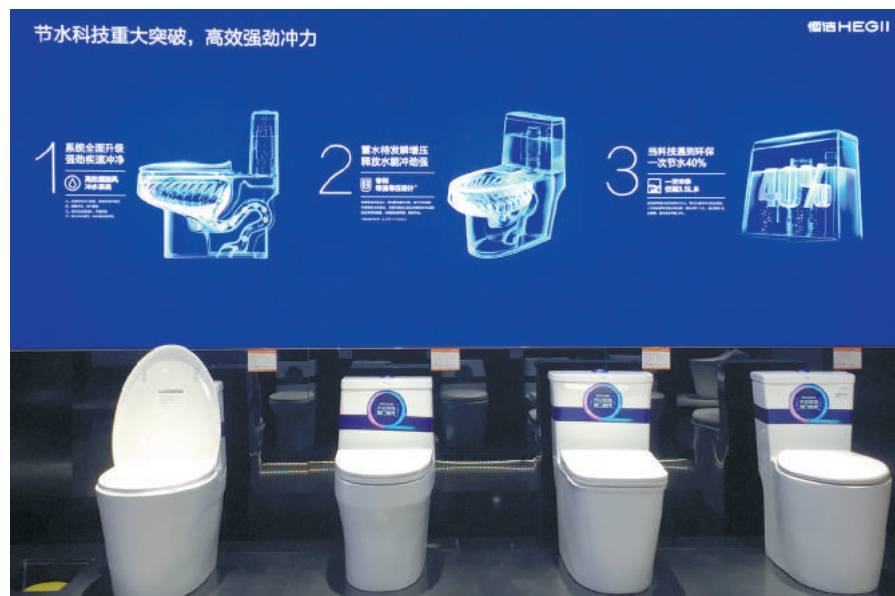
令人颇为意外的是，原以为关注卫生间和厨房用水的主要是妇女或老人这两个群体，毕竟他们在家庭生活中与水打交道的机会更多，生活成本意识会更强。但在恒洁节水中国行活动现场，青年、中年的男性消费者同样很多，不少夫妇甚至把小孩也带到了活动现场，一家人围着恒洁的智能节水产品在了解、体验。

这正是恒洁所说的“我们不仅为消费者提供高品质的节水产品，也将节水的意识传递给更多的人。”的真实写照。



HEGII 24





### 从超旋风到智能双 Q 用科技让未来更蔚蓝

谈及节水，必然会想到恒洁。恒洁的超旋风节水坐便器如同一座标杆，矗立在节水产品的面前，带动了整个卫浴行业的节水事业发展，而恒洁超旋风的故事始于 2008 年。

2008 年前后，市面上部分坐便器的用水量还在 9L 以上，而根据当时的国家标准，坐便器一次冲水在 6L 以下就算是节水。恒洁判断，节水、环保必然是未来的趋势，决定挑战马桶节水的极限，投入了企业大量的研发力量，对管道及冲水系统进行改良，一年多后成功推出了 3.5L 超旋风坐便器，成为了全世界第一家把虹吸式坐便器做到 3.5L 的企业。

恒洁 3.5L 超旋风技术坐便器推出之后在市场上炮而红，开启了中国节水马桶领域的 3.5L 时代，获得了国家科技进步奖，在节水马桶的发展史上具有里程碑意义，时至今日依然销售火爆。同时，这款产品也让恒洁从此与节水再也无法分割开来，提到恒洁必然会联想到节水。并且，在推出之后，行业里许多企业也开始跟着做节水型产品，主打节水的马桶在市场上风行一时，恒洁在无意间推动了整个行业发展和产品转型。

2008 到 2017 是中国快速发展的十年。这十年里，中国的制造业逐渐由“制造”走向“智造”，以恒洁为代表的中国卫浴企业，也逐渐走向舞台前端，与国际品牌分庭抗礼。超旋风节水坐便器也经历了多次更新迭代，推出了多款升级

HEGII 25



产品。而另一方面，过去十年，中国第三轮消费升级也在悄然进行，消费者对于节水产品也有了新的要求。

这十年的大发展中，恒洁的节水产品已经不仅是超旋风节水坐便器一枝独秀，衍生出了包括水龙头、淋浴花洒、浴缸等“节水家族”产品。而且，恒洁为节水产品注入了更多的科技，智能卫浴节水产品也走上舞台，例如恒洁的智能双 Q 坐便器，比普通 6L 智能坐便器节水 20% 以上。

一方面，智能双 Q 坐便器采用了恒洁独有的水漩能技术，冲力大，实现了低水箱智能坐便器

仅用 4.8 升水即可冲干净的效果，更节水；另一方面，智能双 Q 坐便器是即热技术的代表，不需要储水箱，不存在换水问题，更加节水。而且，恒洁智能双 Q 坐便器采用即热冲洗的方式，只有在使用冲洗功能时，才会加热活水消耗电量，不同于储热式智能坐便器，需要不间断反复加热以保持水箱水温在 38 度左右，耗费更大的电量。

也就是说，通过科技的注入，恒洁智能双 Q 坐便器不仅更节水，而且更省电，更环保。它的出现，标志着恒洁在节水环保事业上又上了一个新台阶，是恒洁用科技让未来更蔚蓝的实质见证。



### 从西安到南京 用最实际行动坚持环保使命

“稻花香里说丰年，听取蛙声一片。”寥寥几句诗，一片自然和谐共生的景象浮现脑海。然而，改革以来经济社会快速发展同时，也带来了环境的破坏、资源的浪费，诗人笔下的美丽风景越来越难得一见。面对如何解决经济发展与环境保护兼顾的问题，国家层面提出了“绿水青山就是金山银山”的理念，鼓励企业注重环保、绿色发展。

作为中国卫浴企业的代表，恒洁为自己定下了“专注品质、持续创新和倡导环保”三个企业使命，其在节水领域内的努力，正好是三个使命的完美实践。观察恒洁的“节水中国行活动”，整体可以分为两条线。一条是结合其身为一家科技型卫浴企业的优势，专注卫浴行业，通

过科技创新研发节水产品；另一条是从意识建设层面出发，向普通消费者传递节水的意识，倡导环保。

自 2013 年在西安首站启动，到 2017 年的南京站，恒洁节水中国行已经走过了五个年头。五年里，从西安出道的“恒洁超旋风超节水坐便器”已经衍生、升级出智能双 Q 坐便器、节水花洒等产品；五年里，恒洁节水中国行走过了郑州、走过了重庆、走过了合肥，走过了中国一千多个城市，五年里，恒洁用最实在的行动坚持了“汇聚 13 亿人节水力量，共建美丽中国”的初衷。

但住建部的数据显示，中国 657 个城市中仍有 300 多个属于联合国人居环境评价标准的“严重缺水”和“缺水”城市。2014 年，水利部曾经对马桶的用水量做过一个估算：目前市面上的马桶多为用水量 6 升节水马桶，全国保有量大约

在 2.75 亿套左右，按每个家庭三口之家每天使用抽水马桶 15 次的节奏来算，全国每天冲进马桶的水量达 247.5 亿升，全年将冲走 90.3375 亿立方米的水量，相当于每年冲走 9 个西湖。

这只是对节水型马桶用水量的估算，如果算上家庭中使用的非节水型马桶，这个数字还会更加吓人。或者，算上卫生间内水龙头、花洒、浴缸等产品的消耗的用水量，恐怕一年要冲走 18 个西湖。这是一个非常吓人的数字，节水形势依然非常严峻。

鉴于此，国务院在 2015 年正式发布了《水污染防治行动计划》，明确提出要“着力节约保护水资源”，包括控制用水总量，提高用水效率等。在这样的背景下，需要更多的企业像恒洁一样，坚持环保使命，为消费者提供更节水的产品，将节水的理念传递给更多的人。



HEGII 26



# 恒洁卫浴总裁郑灵光： 节水中国行，正在改变卫浴生活。



HEGII 27

在对各种“环保活动”审美疲劳的今天，有一家企业倡导并组织的节水活动，已走到第五年，并且在它所到达的城市收获越来越多的共鸣，这就是恒洁卫浴与它的“节水中国行”。

8月12日的南京再次经受了这份热情洗礼。公益名人濮存昕关于节水理念的分享，融汇环保与智能科技的节水卫浴产品的亮相，节水志愿者们的齐声朗诵，都让南京刻上了深刻的环保烙印。在恒洁卫浴总裁郑灵光眼里，“节水中国行”正在改变的不仅仅是南京，而是中国。

图文 / 恒洁编辑部



## 节水，是一场马拉松

始于2013年西安的“节水中国行”自诞生之日起，就没有把目光限在一城一池。作为领军品牌，同时也是节水理念倡导者的恒洁相信，以锲而不舍的精神持续推动节水理念和节水卫浴产品的普及，对生态文明建设，对老百姓卫浴生活品质的提高，都大有帮助。恒洁卫浴持之以恒地做好这件事，也是对品牌理念“恒于心，专于质”的一种解读。

“节水中国行”从西安走到郑州，从郑州来到重庆，从重庆来到合肥，又从合肥来到南京——宛如在跑马拉松，没有终点站，只有下一站。郑灵光表示，“节水中国行”所体现的坚持精神，也是过去19年，恒洁对专注品质、持续创新、倡导环保这几个品牌使命的坚持精神。

与此同时，恒洁认识到节水大业的成功，不能只靠一己之力。那句极富鼓舞力的“凝聚13亿人的节水力量，共建美丽中国”，不只是口号。在“节水中国行”城市站活动中，社会各界的节水志愿者永远是最瑰丽的风景——从研究可持续发展的大学教授，到充满创意的民间节水达人，乃至同属泛家居阵营的恒洁同业，纷纷全情投入“节水中国行”中来，在践行节水中，实现美丽中国梦。

## 共同走进科技节水时代

在“节水中国行”蓬勃开展的过程中，体现国家专利科技的节水“神器”素来都是排头兵。相比普通6升坐便器每次冲水节省40%的超旋风坐便器，在创造节水奇迹的背后，是历时3年才研发成功的导流导压节水技术。在研发这款划时代节水产品过程中，核心技术人员甚至直接住进实验室钻研。而以Q9为代表的恒洁智能双Q坐便器则让中国家庭的卫浴节水，一步跨入智能双Q时代。

郑灵光指出，在智能卫浴生产领域，恒洁有自己的研发基地和制造工厂，并拥有多项核心专利技术，这种对品质直接管控的能力在行业是遥遥领先的。从智能马桶盖出现到普及，日韩等市场走了20年，但恒洁相信，未来的中国智能卫浴市场，一定是智能一体机为主流产品的市场，而且是成长速度更快的市场。因为智能一体机在价格合理性、使用体验、节能指标等各方面具有不可代替的优势。

这次在南京“节水中国行”亮相的智能坐便器Q9，前不久刚刚获得美国IDEA大奖，它不但擅长智能节水，冲力稳定强劲，仅需4.8升水，比普通6升智能坐便器节水20%，而且其包括一键旋钮和个性功能定制，活水即热，自动翻盖，智能感应等人性化的表现，为消费者提供了更舒适的使用体验——从此，节水与享受再无鸿沟。

## 节水——让未来，更蔚蓝

时下的中国，生态文明建设理念深入人心，而且正在广泛而深刻地改变着中国经济社会发展面貌。习近平总书记“绿水青山就是金山银山”的论断，成为树立生态文明观，引领中国走向绿色发展的理论之基。

让恒洁总裁郑灵光自豪的是，恒洁卫浴品牌使命与中国生态文明建设的理念高度契合。郑灵光表示，对恒洁，环保不仅仅只体现在产品节水，而是要把环保的理念渗透到方方面面：诸如生产环节中，选用环保材料，用清洁能源，对废水、废气、废料进行无害化处理或循环再利用等。恒洁新近落成的上海恒洁大厦，从设计到施工，也是完全按照绿色建筑标准来执行，随时践行“环保是一种生活方式”的思想。

作为承载恒洁品牌使命与生态文明建设理念的“节水中国行”，真正体现了当一种理念被广泛认同后，能量究竟有多大！从单纯节水，到高效用水，到智能享受型节水，我们的卫浴生活正在迎来全新变化。正如恒洁卫浴2017年“节水中国行”的主题“让未来更蔚蓝”，我们都是节水的受益者，我们也都在用智能、用科技，从节约每一滴水开始，成就蔚蓝的未来。

HEGII 28



# 节水

## 比想象中重要 也比想象中容易

人类对地球资源的攫取和破坏，已经到达史无前例的程度，其中尤以水资源的缺失最为严重，因为这不仅关系着地球资源的可持续发展，还关乎人类的生存、生活和生产。今天，有关水资源危机的议题相继进入世界各国的议事大厅，保护水资源，成为人类当前最重要、最迫切的环保任务，甚至是生存任务。

文 / 吕伟华

### 水资源危机就在我身边

据联合国统计，目前全球淡水消耗量较 20 世纪初以来增加了 6 至 7 倍，比人口增速高两倍，目前全球共有 14 亿人缺乏安全的饮用水，2025 年，缺水人口将达到 18 亿人。在中国，虽然我们拥有 28000 亿立方米的淡水资源总量，位列全球第四，但我国的人均水资源量只有 2300 立方米，仅为世界平均水平的四分之一。同时，随着人口增长、工业发展等因素带来的耗水量提升，我国的缺水量也在进一步增加。

据统计，目前全国城市约有三分之二缺水，四分之一严重缺水，有专家估计，2030 年前中国的缺水量将达到 600 亿立方米。对生活在大中城市里的人来说，很难透过简单的几行文字，描写个中的困境与苦况，偶尔的停水也只是将洗澡时间推迟片刻，更不必说对生存构成什么

样的威胁。但是，平稳的生活，也可能因为突如其来的灾难，而陷入困境。

今年 8 月，强台风“天鸽”登录广东，对珠海等城市大为肆虐，造成了 26.4 万户居民缺水，以致广东消防局不得不动用东莞、肇庆、中山、佛山、江门、深圳、惠州消防支队车辆警力奔赴珠海，利用消防车的储水罐为居民运送生活用水。如此看来，对于城市人来说，水资源危机并非杞人忧天，它可能比你想象中来得更早，也更突然。

如果说珠海的突发性缺水是一种异态，那么我国落后山区的居民所面临的缺水困境则是一种不得不面对的生活常态。这些地区的居民，若想用上干净、安全的水，就不得不攀山越岭，来到仅有的水源处提水。我们能为他们做的，就是节约水资源，为我国乃至全球的环境保护事业，贡献一份力量。

water saving  
节水





### 节水并没有想象中的难

节水是一件攸关国民福祉的大事，但节水本身要实现起来并不难，从身边小事做起，也能为社会作出贡献。

都说钱要花在刀刃上，那么节水也要“节”在要紧处。有调查指，卫生间用水量占家庭用水量的28%，其中大小便用水量占总用水量的24%，其次是洗澡，占24%，往后依次是烹饪（23%）、洗衣（16%）、洗脸及其他（9%）。换句话说，若我们在占家庭用水量合共52%的大小便及洗澡环节上有意识地实施节水，效果会更为显著。

首先，要有节水意识。有人曾经统计，一个人每洗澡一次，如果中途不关闭花洒，则大概消耗12升水，但如果不用时随手关闭，使用时才打开，一个人一次洗澡就可以节省8升水，在四人家庭中一个月可以节省960升水，一年下来就能节省11520升水。使用座便器时，如果习惯切换使用大小档冲水，相比仅用大档冲水，每人每次可节约2升水，四人家庭一个月就可

节省约720升水，一年下来就能节省8640升水。

其次，可以借助节水器具。以坐便器为例，一个四人家庭若使用用水量6升的普通坐便器，年用水量将是35000升左右。若使用4升的节水坐便器，年用水量可缩减到24000升左右。如果更进一步，使用目前最节水的3.5升节水坐便器，年用水量就仅为21000升。以较为普遍的4升节水马桶的年用水量计算，一年下来就能节省近12吨水，相当于24000瓶矿泉水的水量。

节水不但能节约水资源，应对部分地区的缺水窘况，还能从另一方面造福社会。譬如，如果我们养成在洗澡时随手开闭花洒的习惯，每月节省下来的960升水，就可间接节电0.9度，即相当于1个40瓦的灯泡工作2.5小时所需的电量。

### 双管齐下，恒洁助力全民节水

我国政府对水资源的保护一直相当重视，2015年4月颁布的《水污染防治行动计划》（即“水



十条”），除了对工业污染、生活污染、农业污染等提出整改措施外，还要求各地需着力节约及保护水资源，要求各地构建全民行动格局，树立“节水洁水，人人有责”的行为准则。

对于节水产品，在国家发改委等九部委联合印发的《全民节水行动计划》中有更为细化的规定。其中把“节水产品推广普及行动”作为计划之一，提出通过建立用水效率标识制度、推广节水产品认证等方法普及节水产品。

社会的节水也需要有企业的支持。作为节水标杆企业的恒洁卫浴，恒洁每年花费巨额资金在节水产品的研发上。针对卫生间中需频繁使用的坐便器，恒洁研发了“导流导压”技术，成功将坐便器的用水量压缩至3.5升，并荣获中国轻工业联合会科技进步奖，奠定了恒洁在国内节水产品研发领域的先行者位置。

2017年是恒洁卫浴发展史上具有里程碑意义的一年，同时也是恒洁在节水理念上有飞跃进步的一年。以Q9为代表的智能双Q坐便器新品发布，实现了低水箱智能坐便器仅用4.8升水即可冲干净的效果。从“传统节水”过渡到“科技节水”，标志着节水产品的生产进入“智能双Q时代”。

除了节水产品的研发，恒洁在节水理念及环保意识的宣传推广上也不余遗力。自2013年开始，恒洁每年均会举办“节水中国行”大型品牌公益活动，将节水、环保的理念传递给更多人。”



HEGII31





## 消费升级背后产品设计的逻辑：

# 情感化

文 / 蔡江宇

通常我们认为产品是冷冰冰的，给物质化的东西赋予情感是一件奇怪的事情，但是，优秀的产品背后，设计者一定会从满足用户情感需求的角度出发，来设计创造产品。

用户之所以选择一款产品，首要的一点是产品的功能满足了用户或是产品的内容是用户想要的。在产品设计的工作内容中很重要的一点就是功能设计，设计者希望通过产品的功能能够在时间、经济、使用等方面给用户带来利益。随着产品的发展，我们发现同类型的产品基础功能都大致相同，产品之间的竞争越来越难在功能层面拉开差距。现在产品设计者也更加注重在用户体验上下功夫了，而对用户体验的不断追求也就上升到了情感层面。



我们着重讲一个洛可可的实际案例。洛可可的55度杯，这样一个产品是怎么设计出来的？55度杯，是通过摇一摇降温的杯子，是一个功能化的产品，但是凭什么卖那么贵？凭什么成为爆款？它背后的故事是：洛可可的创始人看到自己的女儿被热水烫伤后，将女儿送往医院，女儿在医院被烫伤折磨的痛苦，让父亲内心产生了强烈的焦急、挣扎和懊悔。作为一个做产品设计的父亲，他发誓一定要做一个可以直接饮用的可降温的杯子给女儿用，所以有了55度杯。



我不高冷、也不沸腾，  
55度，我有**温度**！

这是一个父亲向女儿表达爱的介质产品，它变得有情感和温度，正如他们提出的口号：“送她一杯子，暖她一辈子”。

所以，可以看到时代在不停的变化，我们设计的产品是否有跟上时代变化？消费升级下，用户到底在消费什么？消费升级的本质就是消费民主化，消费者自己是核心。原因是我们的消费者已经变成了拥有自主意识的弄潮儿，他们都拥有独特的个性，打动他们的往往是带有“情感关怀”的产品。



会涉及到两个词：“用户价值”和“用户体验”。许多人都说要打造最佳用户体验，但却不容易解释这究竟是什么。要解释用户体验，必须解释用户价值。一个产品，首先是能用，然后是好，最后还能带来身心愉悦的感觉。用户价值意味着满足了“能用”的需求，而用户体验则由后面两个环节决定，带给用户“好用”和“还想用”的体验。

例如国内知名卫浴品牌恒洁卫浴研发的自动翻盖的智能坐便器。当用户进入感应区后，智能坐便器盖板会自动开启，用户离开感应区，盖板自动关闭，使用者无需弯腰，无需接触盖板，避免卫生不适感，特别适合老人、孕妇等不便弯腰的人士。这样的设计，就很好地体现了产品设计者的“情感关怀”，带给用户良好的体验。

再次，是能体现人机交互的情感关怀。优秀的情感化设计需要把用户带入到一种情境中，逐步从马斯洛底层的“安全感”需求出发，一级一级满足最顶层的“自我实现”需求，然后通过展开剧情，将用户带入到体验享受中。

现在很多用户喜欢使用智能坐便器，智能坐便器基本上都有热水冲洗的功能，而热水冲洗又分为“储热式”和“即热式”。市面上的智能坐便器，大多是采用“储热式”的冲洗方式，需要事先储存热水，而且水温会随着冲洗而逐渐下降，用起来体感不佳。

而恒洁卫浴采用“即热式”的智能坐便器，突破了传统“储热式”智能坐便器的设计瓶颈，采用活水即热技术，启动冲洗功能后，可迅速把水加热到臀部冲洗比较舒适的40度左右，即开即热即用，不需要事先储存热水，无论冲洗多长时间水温始终稳定，体验更好。这种实时的恒温设计，充分考虑了用户的使用感受，杜绝了忽冷忽热的使用感受，它变得有情感和温度。

往更深层次延伸，产品情感化的关键在于产品功能与用户情感的承接，满足人们情感的诉求。随着人们消费需求的提高，市场竞争日益激烈，人的感性心理需求得到了前所未有的关注，人们已经不再满足单纯的物质需求，人的需求正向着情感互动层面的方向发展，想抓住消费者的心就必须考虑他们的情感需求。而要选择利用人性情感的哪一点来设计产品就要根据具体的产品目标来衡量了。

情感化设计并非是一种设计手法，而是一种围绕产品体验问题而引发的设计理念。在设计美学中往往会提及人与物的关系。最重要一点便是处理人和物的关系，要从“人”的视角去看待产品。

首先，当用户的注意力集中在某一产品上时，极易产生好坏两种截然不同的结果。所以情感设计的第一原则是：一定要好看，美，吸引人！符合人类的本能的需求。一款在设计上没有美感的产品，一开始就输在起跑线了。

其次，是站在人的视角。在产品设计中一定



# 恒洁品牌升级半年回瞻

文 / 卫斯理

2017年已过半，回顾恒洁这半年的表现，品牌升级切换犹如其核心产品上的一键旋钮，快而准！更重要的是，作为智能卫浴界的领军者，恒洁这半年的动向在备受各界关注的同时，其迈出的每一个脚印都正在为传统卫浴行业的升级提供着可资借鉴的“恒洁路径”。

## 形象升级：从 VI 1.0 到 VI 2.0

观察一个品牌的升级，视觉是最好入口。对已经连续使用十多年的恒洁品牌形象识别系统进行焕新，并非一个容易做出的决定。但正如“没有成功的企业，只有时代的企业”这句论断一样，没有一成不变的形象，只有与时俱变的形象。变的动因从何而来？相由心生，以消费者之心为心。在消费升级的时代大背景之下，无论是品牌标准色的演变，还是品牌标志的扁平化，品牌传播口号的提炼，恒洁固然要赢得颜值，但更加要赢得品质消费需求日趋旺盛的八零、九零后消费者的心。

# 恒洁 HEGII

但与许多企业的形象升级只停留在“换本 VI 手册”不同，恒洁的焕新，不是平面版，而是 3D 版，这当然以年初恒洁上海总部大厦的启用最为令人印象深刻。位于上海静安区寿阳路上的恒洁大厦，既是运用了恒洁新形象系统的最大的一个立体“传播物料”，也是恒洁从中国最大的经济城市上海辐射全国乃至进军世界的桥头堡。

以上海总部大厦内的 2.0 展厅为标杆，2.0 版本的恒洁形象从此在全国迅速铺开。



## 产品升级：从环保质造到双 Q 智造

环保可以说是恒洁的“天生骄傲”。作为与水资源密切打交道的行业，恒洁人对环保一直有高度敏感与责任感，故而对环保产品的研发一直持之以恒。比普通 6 升坐便器每次冲水节省 40% 的超旋风超节水坐便器，从 2014 年获得金马桶奖，到现在已经快三年过去了，这股旋风没有减弱，反而不断实现迭代升级。

但拥有多项国家专利科技的智能双 Q 坐便器在新兴的智能卫浴市场的增长势头更“咄咄逼人”。恒洁加快了产品创新的速度，这在上半年看得非常明显。恒洁的创新不是为了标新而立异，是建立在直击用户使用痛点和尊重使用者舒适体验之上。







2017年上海厨卫展，恒洁智能双Q系列产品的整体亮相，可谓是这种产品创新理念之下的智能产品大检阅。活水即热的一键旋钮，无需接触随心而开的智能盖板……，这届上海展，被誉为开启智能双Q时代。恒洁也正式从2017上半年完成了从环保质造到双Q智造的华丽转身。

### 沟通升级：从广而告之到深度契合

在形象和产品之外，恒洁同样洞察到了互联网时代品牌沟通环境正在发生的深刻变化。恒洁的品牌传播方式，正在从过往的高举高打转型为打拉结合。除了继续在央广、权威行业媒体保持品牌高端发声之外，恒洁的年度人气活动——节水中国行，从传播的眼光来看，互联网时代尤为看重的交互性得到大力加强。品牌与城市、行业、政府环保管理机构、消费者的互动都更密切，恒洁作为智能卫浴领军品牌的影响力也随之渗透。

对终端消费者的传播，恒洁在2017上半年的表现同样证明，它并非互联网时代的小白，而是深谙 Social 之道的“老司机”。巧借「奇葩说直播」说品质，在#完美的诱惑#VS#实用的生活#的对垒中，让辩论结果回归初心和恒洁品质，短短90分钟，吸引了3200万人次观看。

2017年8月份，恒洁更是携手东方卫视大型家装改造节目《梦想改造家》，共同帮助一些有住房难题的家庭进行房屋改造、重构，通过各种各样的设计和恒洁优质的产品，改变和解决居住者原先在居住时遭遇的问题，从而提高居住者的生活质量，特别是卫浴生活的质量。以真实的案例，向终端消费者向观众传递恒洁所倡导的品质生活理念和生活方式。

走励志、感性路线的恒洁“坚持，懂得，不将就，珍惜，实用”五大品牌精神视频广告，不但该视频成为流量担当，恒洁在众多卫浴品牌中也率先找到了与年轻消费者沟通的共同语言，这种毫不违和的共同“语境”的形成，让恒洁在与国际品牌的“亲和度”竞争中频频“刷分”！

2017已经进入下半场，已打开升级“一键旋钮”的恒洁注定是“停不下来”的节奏，相信伴随家居行业传统“金九银十”的来临，恒洁2017下半场的收官之战一定会更为精彩。



# 恒洁 HEGII

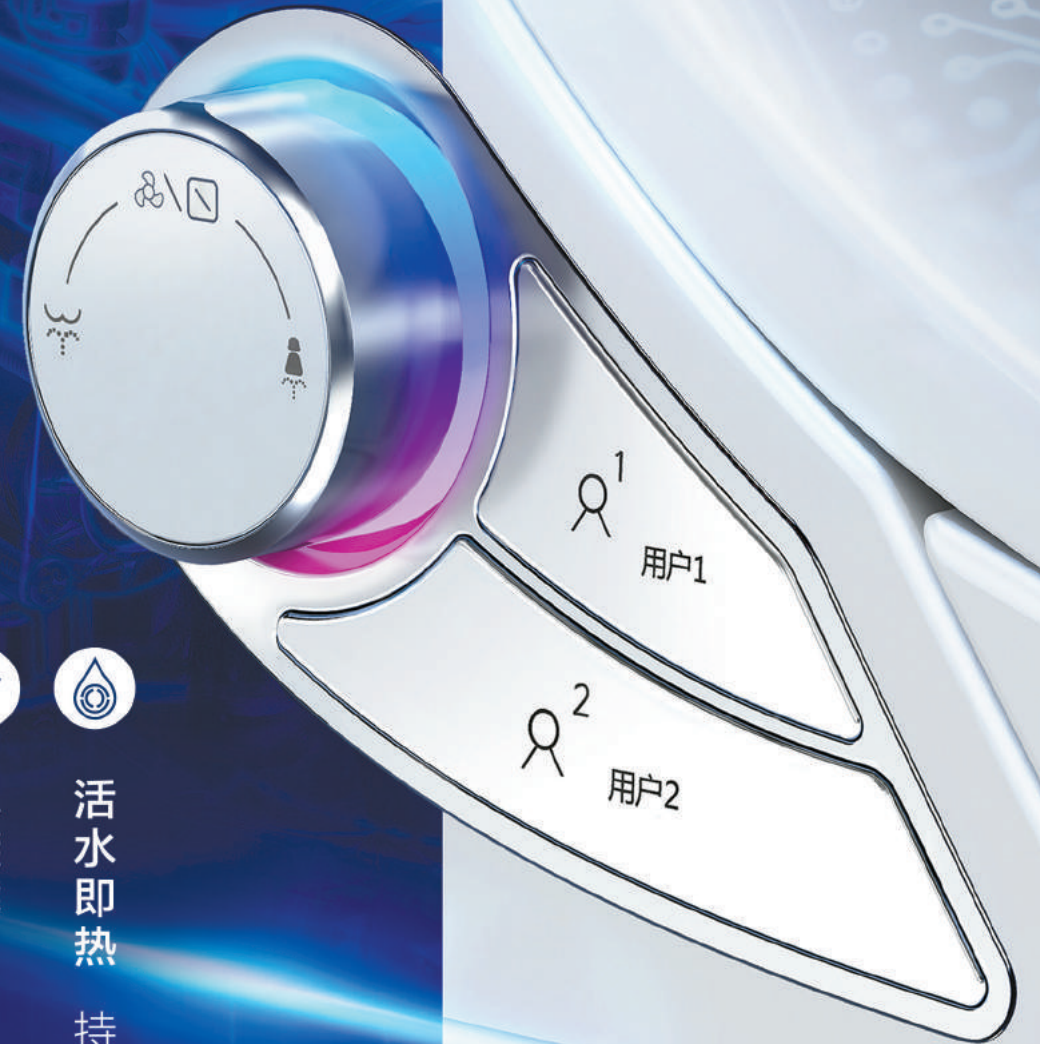
## 一键·智简



一键旋钮 一键定制

水流能 冲力稳定强劲

活水即热 持久恒温







## 恒洁节水代表性产品巡展

水是生命之源，每个人、每个企业都应该珍惜日益短缺的水资源。作为与水息息相关的企业，恒洁将“倡导环保”作为自己的企业使命之一，从成立之初便一直致力研发节水卫浴产品，并且每年投入大量的人力、物力对节水产品进行创新升级。目前恒洁的节水产品涵盖包括坐便器、智能坐便器、花洒、水龙头等，确保每一滴水都发挥最大能效。

图文 / 恒洁编辑部



### 超旋风系列节水坐便器

超旋风超节水坐便器是恒洁代表性的节水产品，其采用的“导流导压”技术，曾获得国家发明专利，一次用水 3.5L，即可实现完美冲净效果，最高节水 40%。而且坐便器表面采用恒洁微晶抗污釉，洁白无瑕，易清洁，不留污。外形采用裙包管设计，简约大气，清洁也省时省力。

HEGII 40





## 双 Q 系列智能坐便器

双 Q 系列智能坐便器是恒洁在研发及设计上的集大成之作，同时也是恒洁节水系列产品的重要成员。双 Q 智能坐便器以独有的水漩能技术，实现了低水箱智能坐便器仅用 4.8 升水即可冲净的突破；它采用即热冲洗的方式，只有在使用冲洗功能时，才会加热活水消耗电量，是一款节水、节电的科技型产品。

## 雨沐幻趣花洒

雨沐幻趣花洒，应用了恒洁的“乐氧技术”，采用管径变速的设计，可以让水流变速瞬间产生的负压真空将空气吸入管内，让 30% 空气与 70% 水充分混合，实现了 30% 的节水功效。而且，幻趣的 Switch 一键切换功能，能瞬时切换手持花洒和顶喷花洒的出水模式，为你带来与别不同的淋浴体验。







## 水龙头

恒洁水龙头采用 ECO 节水技术，较之普通水龙头能节水约 33%，能有效节省水资源。此外，AIR-MIX（空气混合）技术的引入，能将空气注入水流，实现水氧混合，使出水更加柔和，不飞溅，不但提升水流接触人体时的舒适感，还提高了水流的利用率。

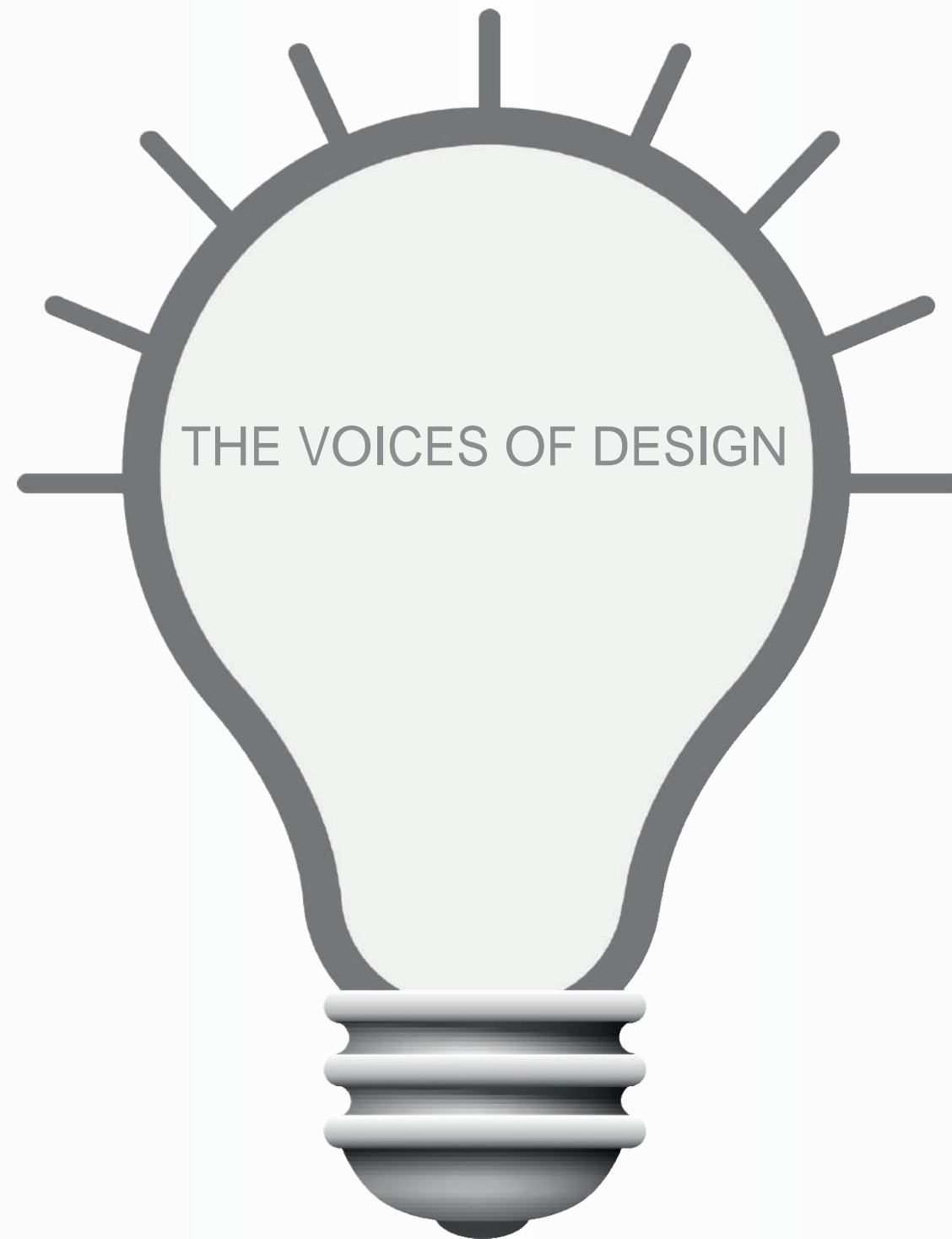


## 浴缸

恒洁按摩浴缸，体现“小尺寸大空间”的设计理念，在有限的尺寸内，将洗泡空间最大化。缸面采用加厚设计，承重效果更佳，同时减少溅水，避免浪费。恒洁按摩浴缸提供冲浪按摩系统和微泡按摩系统，分别对水体赋予劲速和细腻的动力，为家庭带来身心愉悦的沐浴享受。

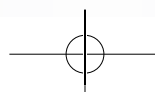






# THE VOICES OF DESIGN

设计之声





# 2017 恒洁卫浴成都城北富森美家居旗舰店盛大开业

——设计大师孙华锋亲临现场展开梦想智对话

9月23日，梦想智对话设计师活动暨恒洁卫浴成都城北富森美家居旗舰店开业盛典盛大开幕，活动当天同时发布了全新Q9智能一体机，这也是恒洁“梦想智造家”全国大型品牌营销活动的首站。恒洁集团董事长谢伟藩先生、总裁郑灵光先生，富森美家居副董事长刘云华女士，以及恒洁集团成都分公司总经理吴浩东先生等重要嘉宾一同出席了此次揭幕典礼。

此次，在第四季《梦想改造家》栏目中有不凡手笔的著名设计师孙华锋老师亲临现场，除了携手揭幕了旗舰店开业仪式，更难得的是在现场与业内设计师和消费者面对面交流并分享了他多年的卫浴改造经验和设计心得，呈现了一场有关家装设计和卫浴改造的精彩智对话。

图文 / 恒洁编辑部

HEGII 47



## 大师对话，迸发灵感火花

知名高级建筑设计师孙华锋老师荣获国内外建筑业内多项设计大奖，并担任中国建筑学会室内设计分会副会长。国内收视率最高的东方卫视《梦想改造家》再次诚邀孙华锋担任第四季梦想设计师，在即将播出的新一季节目中再次大展手笔。他独具特色的设计风格，以人为本的设计初衷，让家庭生活回归真正舒适与便捷。这与恒洁卫浴人性化设计理念非常契合。活动当天，孙华锋老师与多位恒洁卫浴设计师们齐聚一堂，展开了一场智能与设计的对话，共同对卫浴市场展望、改造心得以及家装设计经验等最贴近消费者生活的话题进行了分享与探讨。

谈及本季《梦想改造家》节目采用国产卫浴产品进行家庭改造时，孙华锋表示他最初怀有一丝疑虑。在他印象中，本土卫浴无论品牌形象还是产品设计，都稍逊于一些国外品牌。但在实

际家庭改装中，他接触并了解恒洁卫浴产品后，的确改变了他对恒洁品牌的认知。他本人非常认同恒洁产品人性化的设计理念，而恒洁产品在多处设计细节中彰显了功力，在各类卫浴产品中均体现出行业领先的技术水平，甚至很多方面比国外品牌产品表现更加优异，完美诠释了国内品牌高品质的产品实力。

“对恒洁产品的美观设计（产品的外形设计）、技术设计这块（智能），我都觉得既好看更实用。例如恒洁的智能一体机产品，相比许多复杂工艺的其他品牌，恒洁一键旋钮的独有设计让更多消费者体会到方便快捷也实用美观，相比一些国外的大品牌产品，我个人觉得恒洁产品的各方面表现更胜一筹。对于恒洁来说，因为品牌比较年轻，其知名度可能略低于一些国外的品牌，但其产品的实力的确是行业的领导者之一，我希望这样的好品牌能够更快的被更多的消费者知道，可以为中国家庭生活品质提升带来更多帮助。”



## 回归本质，化繁为简 人性智能新体验

谈及中国未来卫浴市场的发展趋势，孙华锋说道：“我认为人性化设计是以后发展的主要方向，尤其是产品的人性化、实用性、便利

性考虑越来越重要，以及产品的外观、功能设计要做得越来越精细。”在这一点上，恒洁卫浴高级市场副总裁阮伟华女士表示非常认同，近年来越来越多的消费者开始追求生活品质、以及居住环境水平的不断提高，而作为东方卫视《梦想改造家》官方唯一指定卫浴品牌——

## 恒洁卫浴 深化西部市场开拓

9月23日全新揭幕的恒洁成都城北富森美家居旗舰店，以简约、现代、优雅为设计理念，带给消费者最为舒适、愉悦的选购环境，不做表面功夫，真正聆听消费者内心需求，很好地诠释了品牌打造实用智能高品质产品的卓越追求。旗舰店的布局也诠释了恒洁注重产品互动体验和人性化的空间布局，让现场嘉宾真实感受到了恒洁卫浴产品所带来的智能体验，全方位还原家庭梦想的卫浴环境。

恒洁卫浴集团董事长谢伟藩、总裁郑灵光均表示，成都是中国中西部区域的经济文化中心，而西南地区也是中国最具活力和最具增长潜力的市场，恒洁卫浴集团将会继续加大对西南区域的市场投入。恒洁卫浴成都城北富森美家居2.0旗舰店，正是恒洁布局西南市场的重要一步，恒洁将会在四川省开设更多新的形象展厅，更好为四川消费者提供服务。



HEGII 48



# 生活中那些让人叫绝的人性化设计

生活中我们常常会碰到令人懊恼的鸡肋设计，而好的设计是关乎人性的东西，是那些看似很平常、却又刚好解决问题、方便人们使用的产品。那些被我们视为人性化的产品，很多来自设计师在用户细节上的多一层考虑，然后又多做一步，以达到能够便捷、舒适的使用产品的目的。这样的设计往往能让我们打动得热泪盈眶。

文 / 陈小瑾

HEG11 49

01

## 无限拼接插座

小插座不够插，长插座占地方。传统型插座经常会碰上双孔与三孔插座无法同时使用的尴尬。无限拼接插座，可任意选择孔型，任意拼接长度，增添 USB 插口，随心所欲，提高插座的使用率，满足人们用电方便。



02

## 反向折叠雨伞

传统雨伞有一个通病，伞布沾染的雨水容易沾染衣物，弄湿鞋子和裤管，泡湿地板。或是在上下车时，向内收伞淋湿一身。反向折叠伞的设计，打开与合拢的方向与传统雨伞完全相反，干燥内层向外，保证衣服与地板干净清爽，同时实现人在车内、伞在车外的情况，C型的橡胶伞柄，可随意悬挂手臂，解放双手，方便至极。



HEG11 50





03

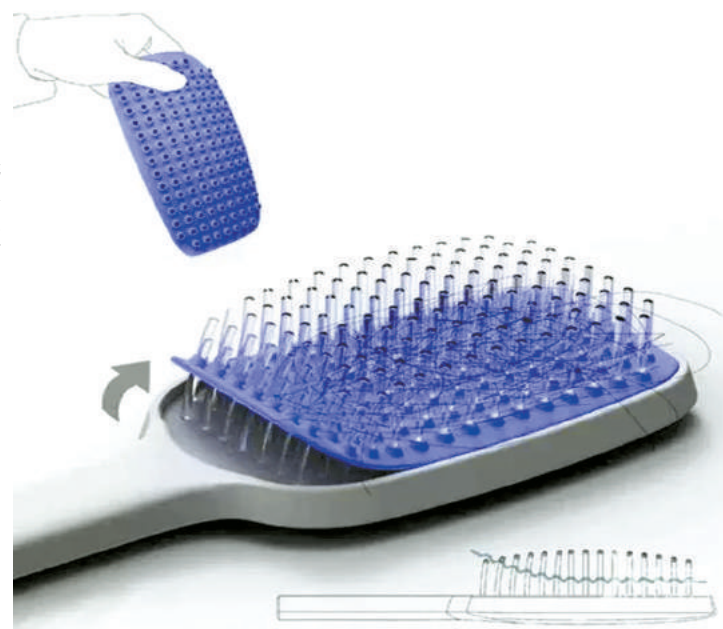
### 便携烘干衣架

普通衣架只能满足衣物的自然风干，而风干器则占地面积大，又显得十分笨重。将两者结合起来的便携烘干衣架，则同时解决两个烦恼。衣架式的外观设计，利用衣服行成风罩，使热气流在衣服内部聚集、循环，简单便捷地解决衣服无法及时晾干的烦恼。

04

### 梳子垫

梳子使用时间一长都会有一个困扰，发丝缠绕其上，拆解清洗十分麻烦。梳子垫的发明十分人性化，将垫子套在梳子上，清洗时将垫子直接拆下，纠结的头发和烦恼一次性解决。



HEG1151



05

### 收纳电吹风

日常生活中使用电吹风都会碰上一个问题，电源线经常绊倒其他物品，产生连锁反应，收纳非常麻烦。而收纳电吹风则做了小小的改动，自带电源线收纳功能，将电源插头设计在后盖上，插了盖子就能使用，一举两得。

06

### 不倒翁扫帚

在日常生活中，通常扫把和簸箕总是会被人们放在隐蔽的角落里，不是门后就是倚靠在墙边，因为这两种生活用品实在太容易翻倒，碰翻其他物品或制造噪声，带来一系列不必要的麻烦。不倒翁扫帚的设计，使它不用倚靠其它东西也能够笔直的站立，而且怎么摇动都不怕。簸箕底部独特的造型，使存在液体物质也不会溢出，较平底产品有极大的优势。

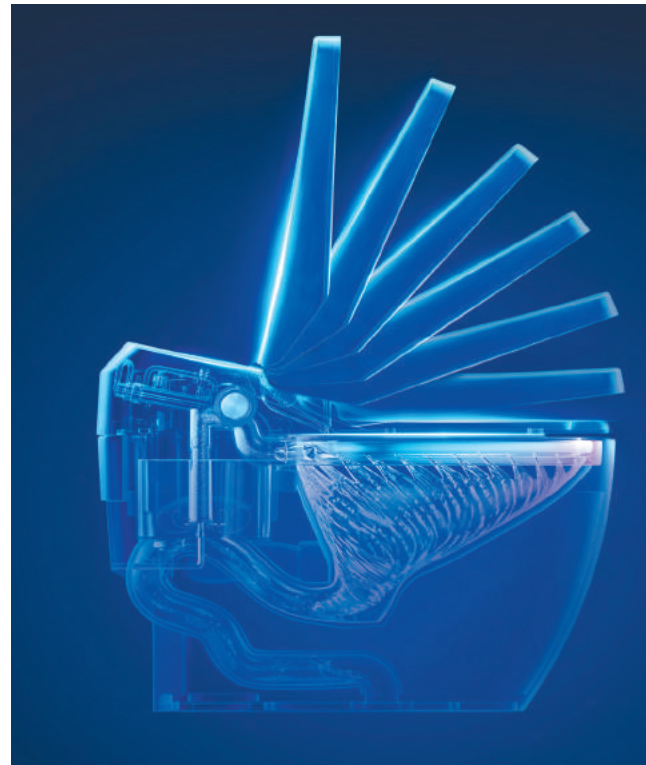


HEG1152



## 07 恒洁智能坐便器“自动翻盖”

当用户进入感应区，智能坐便器的盖板自动开启，用户离开感应区，盖板自动关闭。无需弯腰，特别适合老人、孕妇等不便弯腰的人士，无需接触盖板，避免卫生不适感。



## 08 恒洁智能坐便器“一键旋钮”

智能坐便器逐渐成为潮流，但有的智能坐便器按键过多、操作过于复杂，导致家中老人与小孩不会使用，按键成摆设等弊端也逐渐显现。恒洁的智能坐便器，设置了“一键旋钮”功能，将常用的功能集合在一起，一次旋转自动完成加热、冲洗、烘干全过程，易记易用，大大简化了功能按键的操控，老人小孩也能轻松操作，堪称人性化设计代表。

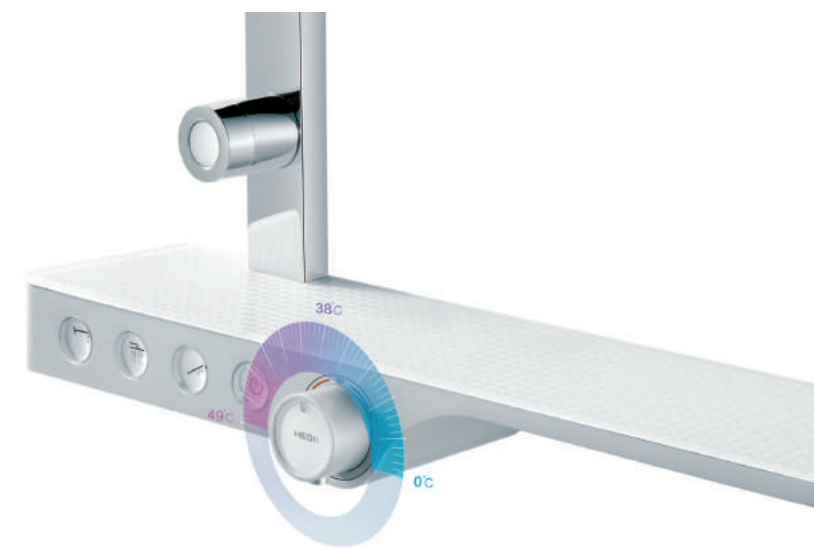


HEGII 53



## 09 恒洁雨沐幻趣花洒

在沐浴的时候，你是否试过因为淋浴用品或者个人用品无处放置而懊恼？是否试过因为花洒水温不易控制，忽冷忽热，影响淋浴的心情？这些不好的体验，恒洁雨沐幻趣花洒帮你解决了。恒洁雨沐幻趣花洒设置了超大且平整的置物平台，让所有淋浴体验所需的物品触手可及。而且采用了“精密恒温技术”的技术，在设定的水温范围内，始终带来精准水温，让你告别忽冷忽热的淋浴体验。



HEGII 54



# 恒洁凭什么成为宁波消费者心中的好品牌？

——宁波恒洁卫浴营销中心总经理邱学斌分享经营之道

文 / 黄艳

在宁波，恒洁卫浴绝对是消费者心中的好品牌，也是大家都很熟悉的品牌。不仅仅因为恒洁的终端零售网点很多，消费者在哪里都能看到，更因为它的产品品质得到了消费者的认可，赢得了很高的品牌美誉度和口碑，为它带来了更多的客户及二次传播后的订单。

在这个耀眼成绩的背后，不得不提的一个人就是恒洁卫浴宁波营销中心的总经理邱学斌。2003年，他带领着4人团队进入宁波市场，在经过十多年的努力后，终于成就了恒洁今日的品牌成就。据了解，目前恒洁卫浴在宁波拥有25家专卖店，其中直营的高端形象店有4家，2017年年销售额突破了1个亿，成为宁波市场国产卫浴中销量的第一名。



恒洁 HEGII



## 以高端活动提升品牌形象

8月20日，恒洁卫浴“节水中国行让未来更蔚蓝 Q9 发布会”在宁波鄞州红星美凯龙店拉开大幕。恒洁蓝、智能双Q产品、简约的舞台设计，搭配高雅的小提琴演奏，颠覆了以往活动一开场就是签售、排队的画面，正是这样一场像音乐会一样的活动吸引了不少消费者进店选购产品。

邱学斌介绍，宁波恒洁现在做活动都会从多个角度考虑，包括品牌的形象、消费者的体验、店面的营收等。他认为，类似于这样一个音乐会的活动，不仅能直接给消费者留下良好的品牌印象，还可以展示品牌最新的产品和品牌高度。

此次节水中国行活动，是宁波恒洁卫浴在品牌形象升级后第一次举办的活动，当然要给消费者不一样的感觉。舞台的设计参考了梅赛德斯奔驰的展示，蓝白相间的主题色凸显了恒洁的高端大气，智能双Q的发布展示恒洁在产品上的极致追求。活动现场恒洁的产品研发工程师为消费者讲解了产品每一项功能的人性化设置，让消费者更好地了解恒洁的产品。搭配冷餐和音乐，给人轻松愉悦的氛围，创造出了更好的购物体验。

相比于传统的品牌促销爆破活动，有音乐气氛的冷餐会无疑会更吸引人，也更能展示出品牌的形象和实力。活动当天，鄞州红星美凯龙恒洁专卖店热闹异常，二十多个销售顾问一刻也没闲着，收到了很好的活动效果。

邱学斌介绍，恒洁卫浴从2003年开始进入当时空白的宁波市场，一开始



也是从批发的模式做起，但由于产品品质的过硬及消费者口碑的沉淀，给他们在后期的发展注入了很强的动力。从2011年开始，他们开始主打市区的直营店经营，在经过3年左右时间的沉淀后，品牌影响力开始逐步爆发。

当然这种爆发力的呈现并非一朝一夕，靠的是坚持的毅力。从邱学斌开始接手宁波恒洁时，就一直希望通过品牌的影响力来带动销量的增长，所以他对于品牌的宣传也是360度，活动、广告、渠道等相互配合完成，让消费者时刻都能看到一直活跃发展的恒洁。



## 重投入，构建良好的购物体验

专卖店一直是承载品牌形象及实力展示的载体，但对于专卖店的投入并非所有的经销商都会不遗余力，甚至很多人会认为专卖店是一个消耗品，投入过多可能还会入不敷出。所以太多的投入并非是最明智的选择，但邱学斌却不这样认为。



据了解，宁波恒洁卫浴的专卖店是整个市场内投入最高的店面，一平米的装修成本能达到3000元以上，且不包括店内的软装和摆设的样品。邱学斌之所以在专卖店的装修上投入这么高的成本，有他的考量，他认为好的购物环境一定能让人觉得心情愉悦，也能为品牌经营加分。

邱学斌介绍，目前恒洁卫浴在宁波排在国产卫浴的第一名，竞争对手主要也是进口品牌。就产品的品质而言，恒洁拥有强大的研发实力，产品品质能很好的保障，特别是对于智能产品的研发和设计上，更加符合中国消费者的使用习惯及生活理念。不过由于进口品牌进入中国的时间较长，给消费者留下的品牌印象很深，所以目前会占据一定的优势，但这种优势会随着时间的发展慢慢减弱。

为了更好地展示品牌，给消费者留下好的印象，同时提升消费者的购物体验，邱学斌在店面装修投入上也非常注重细节。他认为，以前国产卫浴产品只是为了满足生活的需求，但随着消费升级的进行，消费者也开始慢慢追求功能和品味，要满足消费者的需求，不仅要做好产品的品质，还要为消费者营造好的购物体验。用心装修的专卖店不仅能更好地提升用户的购物体验，也能更好的展示品牌的实力，让大家形成民族卫浴同样很好的印象。



HEGII 57



## 红地毯服务超出购买期望

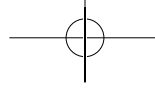
对于恒洁在宁波的发展，邱学斌一直有自己的规划，在他看来，服务的提升比销售更重要，因为好的服务能为他们带来更多的口碑和回头客，也能收获二次传播后客户带来的其它订单。基于这样的想法，邱学斌一直坚持在宁波施行恒洁红地毯服务。

据他介绍，红地毯服务的主要内容是，购买恒洁产品的客户，两年以内恒洁会为他们提供免费的保养服务。刚开始的时候，这样的服务并没有包含在恒洁的售后服务中，即使有部分客户可以享受到，那也是恒洁随机抽取的客户，算是给客户的一种惊喜。邱学斌表示，由于目前受自身实力的限制，暂时还不能向所有来购买恒洁产品的消费者都提供这样的服务。但他们还是在尽力，让能享受这种服务的恒洁客户逐年递增，这也是他们一直在服务上对自己的要求。

而对于常规的服务，邱学斌团队也在尽力做到尽善尽美。比如在售前，他们会主动上门为客户量房，并针对客户的装修风格推荐较为合适的产品进行搭配；售中，他们会为客户进行设计，免费送货上门、安装、保养等；售后，客户如果有任何产品上的问题，只要一个电话，他们一定会在48小时内上门为客户解决，保障客户购买产品之后没有后顾之忧。

HEGII 58





# 刘琼霞： 成就他人 同样也是成全自己

文 / 黄艳

对于在一线做销售的人来说，业绩是大家关注的重点，因为业绩不仅关乎自己的切身利益，也会体现出自己在这个团队中的价值，所以对于一些做惯了一线销售的人来说，更愿意做好单纯的销售工作，而不愿意分散精力做其它的事情。

刘琼霞是一名从终端成长起来的员工，目前是宁波恒洁卫浴鄞州区红星美凯龙店的店长。进入恒洁有4年多的时间，但只用了一年就成长为店长。在这之前，她一直做快消品行业，偶然的让她接触到恒洁，但没想到一次简单的工作调换却让她找到了一份自己喜爱的事业。

## 从店员到店长 要有坚持的毅力

刘琼霞介绍，她刚进入恒洁时是个门外汉，因为之前做的是快消品行业，基本就是一次性买卖，不存在售前、售中、售后的服务，相对来说比较简单。但在接触建材行业后，她发现这个行业虽然“冷门”，但却对销售人员的要求非常高，不仅需要熟知产品的性能及卖点，还需要根据客户的需求推荐相对应的产品，才能提高成单的几率。

回忆起自己进入恒洁的这段日子，刘琼霞既开心又感恩。开心的是自己收获了一个像家庭一样温暖的团队，感恩的是服务过的客户最终都成为了自己的朋友，不仅让自己收获了不少订单，还收获了更多的友谊。

在谈到进入恒洁后是否有给自己留下印象深刻的事情时，刘琼霞开心的回应：“当然有”。她介绍，她刚进入恒洁不到一个月的时间，当时专卖店要做爆破的活动，她被调到另外一个店面帮忙，因为自己是新人，公司让一位老员工带着她一起来接待客户，算是一边实践一边学习。那天她站在卖场内派发宣传单页给进出的消费者，正好有位中年男士咨询了她几个问题，她耐心的解答了对方，并邀请对方到店面看看，体验下产品，可客户说自己还有急事，只能作罢。

当时刘琼霞以为这个客户成单的希望基本没有了，但没想到，过了几天她又被调到另外一个卖场的专卖店帮忙，不曾想又遇到了这个客户。但当时客户只是路过他们的门店，刘琼霞觉得不甘心，她快步跟了过去，并礼貌性的跟客户打招呼，并自我介绍，客户见到她后表示还记得。但却说：“现在已经下午1点多了，我还没吃中午饭，想吃完饭再去看看，可不可以告诉我吃饭的地方在哪里？”刘琼霞指引客户到了吃饭的地方，并表示会在这个相遇的地方等客户回来。

其实她在客户吃饭等待的这段时间内，并不能确定客户是否会真的回来，只是抱着一丝不甘心的希望执着地等着，没想到，客户吃完饭后真的来找她了，而且跟着她到店面直接选购了2万元多的产品。这对于一个新人来说是很了不起的事情，大家都向她投来赞许的眼光，也是这样一次深刻的经历，让她明白做事情一定要有坚持不懈的毅力，因为说不定什么时候会有什么样的机会在等着自己。

也是凭着这样的一种做事的态度，让刘琼霞在接下来的时间都非常认真，无论是对产品的学习还是客户的接待上，她都会尽自己最大的努力来完成。

## 从销售到管理 要有成全他人之心

现在刘琼霞是一名优秀的店长，将主要的精力放在店面管理及人才培养上，对于终端一线的销售工作做得少一些，用她自己的话说：“更多的时候是在配合和成全别人成单”，其实对于很多做销售的人来说，并不愿意做管理，而是更愿意做直接的销售，毕竟销售带来的利益要多过管理。

刘琼霞之所以接受店长一职，与整个公司及恒洁团队的良好氛围有很大的关系。宁波恒洁团队内超过十年以上的员工就有十多位，她一直认为自己在整个团队内算是一个新人，相比于十年的老员工来说肯定没有资历。但宁波恒洁的总经理邱学斌总是鼓励她，并告诉她是否能胜任管理职位，并不是根据工作时间的长短决定，而是由能力大小决定，公司会给每一个人机会，也会根据不同的人的情况为大家做好更好的职业规划。

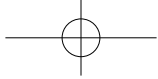
不过在刘琼霞看来，管理和销售是相辅相成的，一个店面总是要有人能独当一面。一方面是从店面的经营来看，需要一个核心人物，将大家团结到一起；另一方面，在应对客户等方面事情时，也需要一个权威的发声窗口，所以刘琼霞选择做管理，她也认为在做店面管理时，看似繁琐的事情会多了很多，但也能学到更多的知识，成长的平台也不一样。

也正是基于此，刘琼霞受到很大的鼓励，她觉得虽然自己不再直接做销售，但做店面管理的职务一样责任重大，需要帮助新来的同事更快地熟悉产品，更好地融入团队。需要帮助已经走上正轨的导购在接待客户时更好地成单，需要维护好之前已经成为朋友的老客户，让他们能为品牌口碑的传播发挥更好的作用。这一切都需要自己有成人之美之心，只有站在不同的平台上，能想到和看到的事情才会更多，这也是刘琼霞在恒洁团队中学习到的一些宝贵的经验。

就在采访的间隙，有一位客户一直在旁边默默的等着她，因为她家里又要再次装修了。对于刘琼霞服务她非常认可，包括推荐的产品，所以这次装修她还是希望由刘琼霞来帮忙把关，这样自己才会觉得安心些。刘琼霞介绍，其实这样老客户非常多，基本上他们二次装修时都会来找她，而且还会介绍自己的亲戚朋友过来找她。在问她怎么能做到如此深受客户信任时，她说秘诀很简单：“就是自己打心眼里喜欢自己的产品，并将这样的好产品分享给大家，自然就会收到好的回报”。







# 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，图片要高清图原图。

### 投稿报酬：

一经录用，将会有200元稿酬奖励；被评为优秀稿件将额外有300元奖金。

### 投稿方式：

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

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