

HEGII VISION

恒洁视界

季刊

2023 第一期

品牌读物(总第42期)

较真品质 认真生活

2023 恒洁品牌升级暨新品发布会



选品质，就是选生活

从“住得下”到“住得好”，人们对品质人居的追求从未止步。在新时代的背景下，对品质生活的渴望，更成为年轻一代的共同追求。

恒洁自 2019 年开启“新国货智造计划”以来，不仅为家居新国货发声，更通过在品牌、产品、服务、渠道等各维度的持续布局与升级，推进了家居新国货品牌做强做优的进程，恒洁也成为行业转型升级的主要推动者和中国家庭品质美好生活方式的引领者。

引领品质美好生活，恒洁一直将产品和技术创新视为最根本的支撑。搭载 100 多项专利技术，实现多个“行业首创”的恒洁超凡 R9 智能马桶横空出世，开启了智能马桶 3D 随心洗时代；X7 系列肩背喷淋浴花洒、全新升级的超旋风节水马桶等全品类卫浴单品，同样将强大的功能和人性化设计相融合，备受消费者青睐。从卫浴智造者升级为“全卫空间解决方案者”，恒洁通过南海帆影、云梦怡景等卫浴空间定制解决方案，全面满足主流消费群体多元的品质生活需求。

引领品质美好生活，恒洁以品牌焕新实现与主流消费群体同频共振。全新品牌主张“选品质，就是选生活”的提出，携手宋佳、孟也等实力派人物组建“恒洁品牌主张代言天

团”，让恒洁品牌形象更年轻的超级符号“H”，无不彰显出恒洁品牌的创新浪潮。

引领品质美好生活，恒洁依托完善的渠道体系更好地与消费者建立联结。3.0 终端门店形象的全面落地，带来消费体验的全新升级，“质美中国”“焕新城市计划”“恒洁智能焕新家”等活动 IP 的精心打磨和彼此加持，“恒洁闪装 2.0”在全国 100 多个城市的落地，为恒洁赢得良好的口碑和广泛的跨圈层影响力。

正如人民日报新媒体所指出的，“恒洁通过建立与主流消费群体价值观的共鸣点，将自身的产品和服务转化为品质生活的鲜明表达，以切实行动积极回应年轻一代的品质生活追求。”恒洁一系列创新举措，不仅为卫浴行业的转型升级提供重要的借鉴，更为恒洁率先打造“品质生活方式品牌”奠定了坚实的基础。

锚定新趋势，站在新起点，恒洁将继续在产品、服务、品牌、营销等各端发力，升级品质生活新体验，打造品质生活新范式。

恒洁卫浴集团有限公司

恒洁 HEGII

选品质 就是选生活



恒洁品牌代言人
宋佳



恒洁 | 人民日报社品牌强国计划成员企业

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：2023年6月 总第42期



扫一扫，获取电子版

卷首语 | PREFACE

选品质，就是选生活

01 动态 | TRENDS

特别策划 | SPECIAL REPORT

09 聚焦恒洁品牌升级 | 从引领卫浴行业到引领品质生活方式

14 较真品质，认真生活 | 2023 恒洁品牌升级暨新品发布会成功举办



18 从产品到品牌，看见一个全新的恒洁



22 恒洁品牌升级暨新品发布会举行，整装再出发奔赴品质美好生活

24 “较真”品质全卫空间，这届年轻人的新消费范式

EVENTS



29 恒洁惊艳亮相多个大型展会，解锁品质生活新体验

35 品质设计，寻美中国！
恒洁 X 网易 2023「质美中国」全新启航

42 持续引领，品质焕新！
恒洁焕新城市计划在全国绽放

49 提振家居消费，引领智能风尚！
居然之家&恒洁卫浴智能Hi购节第二季圆满收官

图说产品 | CAPTION PRODUCT



53 助力品质生活
恒洁“全明星”新品震撼登场



设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

61 家居设计新趋势，你的家你定义！

访谈 | INTERVIEW

67 内卷加剧，经销商如何开启增长的“破局”之路

01



2023 恒洁品牌升级暨新品发布会成功举办

2023年6月6日，2023恒洁品牌升级暨新品发布会在上海展览中心举行，恒洁正式发布了全新品牌主张“选品质，就是选生活”，并

邀请代言天团宋佳、孟也，共同传递恒洁品牌态度，开启品质生活新征程。发布会上，恒洁官宣升级为“全卫空间解决方案提供者”，不

仅推出了跨时代之作的恒洁超凡R9智能马桶，同时推出了南海帆影、云梦怡景、栖霞藏秋、洱苍旭升、秦淮月照等多个卫浴空间定制解决方案，以满足多元化的品质生活需求。

恒洁焕新亮相 2023 KBC，以品质点亮生活



02

2023年6月7日，第27届中国国际厨房、卫浴设施展览会如期开幕。品牌升级后的恒洁焕新亮相，以“品质点亮生活”为主题，通过色彩、材质、照明、线条的精心选择和展示布局的悉心安排，为参观者打造一个独特而富有质感的360°沉浸式观展空间。在恒洁展馆，参观者不仅能对恒洁的新产品、新技术有清晰的了解，置身在恒洁多元化的场景空间中，也对恒洁所倡导的“品质美好生活”有了更直观和丰富的体验。

03

恒洁以9项大奖领衔 2023上半年度沸腾质量奖测评

2023年6月7日，备受家居行业关注的2023上半年度沸腾质量奖获奖结果在第27届中国国际厨卫展（2023 KBC）揭晓。历经三个月严苛检测，恒洁从众多国际、国内知名家居品牌参与测评的40个家居品类、200余款产品中脱颖而出，不但荣膺智能卫浴高质量领军品牌，更在智能马桶、普通马桶、花洒、淋浴房等多个品类连续斩获9项沸腾质量奖，获奖数量再次居卫浴行业首位。



恒洁亮相深圳时尚家居设计周 SMART 智家展



04

2023年5月25-28日，2023深圳时尚家居设计周 SMART 智家展于深圳国际会展中心举行，恒洁作为智能卫浴领军品牌及高品质“全卫空间解决方案提供者”，应邀参与此次盛会，展现和分享恒洁智能科技及定制领域的创新成果。恒洁亮相 SMART 智家展，是恒洁自品牌升级提出“选品质，就是选生活”全新品牌主张后，首次应邀亮相大型设计周活动，展示了恒洁对于品质人居中“智能”“定制”等核心能力的把握以及强大的品牌影响力。

05

八项殊荣，再度引领！恒洁领衔 2023 陶卫新锐榜

2023年5月23日，2023中国陶瓷卫浴新锐榜出炉，恒洁凭借全面领军实力，荣膺卫浴领军品牌、智能卫浴标杆品牌、年度影响力品牌、服务质量奖（金奖）、产品力领先企业、年度产品-卫浴类金奖（Q9X智能一体机）、年度产品-卫浴类金奖（T8P花洒）、品牌专卖店-金奖（恒洁无锡居然之家旗舰店）等八项大奖。再度包揽新锐榜8项大奖殊荣，不仅进一步夯实恒洁的行业引领地位，也是对恒洁持续致力于品牌升级和创新成果的褒扬。



06

恒洁亮相中国品牌日活动

2023年5月10日，由国家发展改革委联合中央宣传部、工业和信息化部、农业农村部、商务部、国务院国资委、市场监管总局、知识产权局和上海市人民政府举办的2023年中国品牌日系列活动近日在上海举行。作为中国家居产业领军人物，恒洁集团董事长兼集团总裁谢伟藩荣膺“大国好货-2023年度先锋人物”重磅奖项，并应邀在“致敬中国品牌日·大国好货品质工厂”专场对话中分享恒洁新国货的持质引领之道。



07



恒洁以多项殊荣致敬中国品牌日

2023年5月，由HOME家饰界家居研究中心联合China Hadoop大数据发布的“家居新国货影响力品牌榜单”中，恒洁连续第四次荣获卫浴行业“家居新国货领军品牌”，并同时斩获“家居新国货品牌指数研究 - 高质量发展标杆企业”；恒洁“南海帆影”系列全卫定制套间荣获“家居

新国货品牌指数研究 - 国货之光”。此外，在国家市场监督管理总局《中国品牌》杂志社、中国品牌网主办的第七届中国品牌发展论坛上，恒洁也成功入选中国品牌·典范100、消费者喜爱的中国品牌TOP100，与京东、小米、伊利等共同彰显中国品牌的影响力。

08



恒洁荣膺行业唯一“新国货领军品牌”

2023年4月26日，由中国建筑材料流通协会主办的2023“行业两会”于杭州举行。本次“行业两会”，根据团体标准《建筑陶瓷及卫浴品牌影响力评价规范》（标准编号为T/CBMCA 040-2023）及年度市场大数据调研，多项重磅荣誉榜单揭晓：恒洁凭借强大实力，荣膺行业唯一的“新国货领军品牌”殊荣。

09

恒洁再度闪耀 AWE，筑梦品质美好生活

2023年4月27日，2023 AWE（中国家电及消费电子博览会）在上海举办，恒洁继2021年作为十年来首个受邀的卫浴品牌完成AWE首秀后，再度亮相这个全球顶尖行业舞台，全面展现恒洁高质量发展成果。恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华作为卫浴行业代表，应邀出席2023 AWE开幕式活动；在AWE官方论坛之一的2023中国家电创新零售峰会上，恒洁凭借“恒洁公域 + 私域的品销结合”案例，荣获2023中国家电创新零售·优秀案例奖。



10

2023年4月22日，由佛山市人民政府指导，禅城区人民政府、佛山市商务局、佛山市工商业联合会主办的“320家居节”佛山之心禅城专场消费嘉年华活动在岭南明珠体育馆举行。作为佛山家居产业联盟首批品牌企业，同时也是家居新国货品牌的代表，恒洁集团副董事长谢旭藩应邀参与了此次活动；活动现场还对“320家居节”举办期间表现突出的联盟品牌商进行了颁奖，恒洁荣获“有家就有佛山造”产业IP品牌终端呈现贡献奖、“有家就有佛山造”产业IP品牌宣传推广贡献奖、首届“320国际幸福日 美好家居节”突出贡献奖等重磅荣誉。

恒洁为品质美好家居助力并获多项荣誉肯定



11

2023年3月27日，由中国建筑装饰协会住宅装饰装修和部品产业分会主办的住宅产业年会在广州举行，恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华应邀参与与高峰对话，分享恒洁在存量时代的洞察与布局；恒洁亦作为《2021中国家装消费行为研究报告-整装》联合发布单位接受授牌。本次年会适逢第六届CBDA住宅产业（红鼎）创新大赛结果发布：恒洁R11智能一体机凭借全面硬核的创新技术设计斩获最高奖红鼎奖；恒洁T9PRO花洒因搭载的多项恒洁原创技术，荣获红鼎技术TOP10大奖。

闪耀中装协住宅产业年会，恒洁获2022红鼎奖最高奖



12

2023年3月21日，由中国轻工业联合会举办的“践行三品行动 服务美好生活”创新成果发布会在北京召开。恒洁作为卫浴行业唯一入选品牌，与格力、美的等轻工领域的领军者共同应邀赴会；恒洁R11智能一体机、Q6智能一体机、配趣系列浴室柜、T8系列花洒、C9坐便器等多款产品凭借健康、舒适、便捷、安全的使用体验，连续入选第八批、第九批《升级和创新消费品指南》。

恒洁多款产品入选中国轻工联《升级和创新消费品指南》





13

恒洁全新品牌形象登陆亚洲最大 3D 屏

2023年，品牌全新升级并推出全新品牌主张“选品质，就是选生活”后，恒洁全新品牌形象强势登陆机场和城市地标等多个地方。包括携手品牌代言人宋佳，五一期间霸屏亚洲最大3D屏亚洲之光巨幕；联手宋佳推出“选品质，就是选生活”品牌态度大片等，多维度传递恒洁品牌新主张，加强与主流消费群体的沟通与情感链接。

14

居然之家&恒洁卫浴智能 Hi 购节第二季收官

2023年2月28日-4月2日，居然之家&恒洁卫浴“智能Hi购节第二季”在全国居然之家商场举行。作为居然之家集团与恒洁集团联手打造的年度大型联合营销活动，吸引了全国众多消费者的热情参与。通过连续举办智能Hi购节，居然与恒洁，向中国家居产业传递积极能量——而人性化的智能卫浴科技，个性化的全卫解决方案，智能Hi购节所引发的消费热潮，不仅满足中国家庭对品质美好生活的需求，也对家居产业的消费提振起到重要引领作用。



15

“双料冠军”，四度蝉联！ 恒洁领衔 315 家居服务调查榜

2023年3月，由网易家居举办的“2023家居服务调查报告新闻发布会暨家居创新服务榜样颁奖仪式”在广州举行，凭借完善的综合服务体系、强大的服务保障能力以及快人一步的暖心服务体验，恒洁在“2023年315服务调查卫浴类综合得分TOP榜”“2023年315服务调查卫浴类门店服务总分TOP榜”均占据首位，连续四年卫冕“年度家居行业服务榜样”冠军，进一步夯实恒洁服务在家居产业的引领地位。

16

恒洁 X 网易 2023「质美中国」全新启航

2023年，恒洁品牌重磅升级并提出了全新品牌主张——“选品质，就是选生活”，以高品质的产品和服务为依托，为中国家庭造就更有品质的生活体验。品牌升级之际，恒洁与网易焕新发布「质美中国」2023，深度聚焦“品质人居样本”新话题，聚集设计圈重磅大咖与设计新势力同台分享，焕发城市深层设计力量，更有「2023网易城市设计精英榜」持续助力，搭建青年设计新势力成长平台。



17

恒洁焕新城市计划持续在全国绽放

2023年，恒洁“焕新城市计划”继续在北京、沈阳、重庆、长春、广州等多个城市落地，借着“焕新城市计划”落地的契机，《2023恒洁品牌升级暨卫浴空间解决方案》《恒洁闪装 2.0 服务解决方案》和恒洁焕新体验官等活动也在多个城市发布。同时，在活动现场，消费者不仅可以了解恒洁的原创专利技术，也能在场景化的空间中，通过沉浸式的体验，感受恒洁全卫空间的美学风格。



恒洁配合国家商务部开展“2023 消费提振年”系列活动



18

2023年2月，国家商务部发布《关于组织开展“2023消费提振年”》系列活动的通知，恒洁配合国家商务部开展“2023消费提振年”，启动“焕新城市计划”。据悉，商务部组织开展的“2023消费提振年”系列活动，旨在深入贯彻落实党中央、国务院关于增强消费对经济发展的基础性作用、把恢复和扩大消费摆在优先位置等决策部署，营造消费氛围，提振消费信心，激发市场活力。



HEGII

SPECIAL REPORT

特别策划

编者按

作为中国家居产业的佼佼者，恒洁凭借卓越的品质实力、创新技术和极致服务体验，成为卫浴行业中的领军品牌。2017年，恒洁的第一次品牌升级为赢得家居新国货领军品牌的地位打下坚实的基础；2023年，恒洁再次迎来品牌全面升级，显示出对于市场变化的敏锐洞察和对品牌高质量发展的执着追求。本文以此为窗口，回顾其发展历程，并探讨其在打造家居新国货品牌事业上所走的“恒洁道路”。

文 / 恒洁编辑部

聚焦恒洁品牌升级 | 从引领卫浴行业到引领品质生活方式



恒洁品牌升级暨新品发布会圆满举办

6月6日，2023恒洁品牌升级暨新品发布会在上海展览中心举行，恒洁集团董事长兼集团总裁谢伟藩所领衔的恒洁管理团队，恒洁品牌代言人宋佳、品质生活设计师孟也等实力派人物所组成的恒洁品牌主张代言天团一起出席，共赴恒洁品质生活之约。

发布会上，恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华，正式发布了恒洁全新品牌主张“选品质，就是选生活”，并邀请代言天团

共同传递恒洁品牌态度，开启品质生活新征程。另外，恒洁联合权威态度媒体网易共同发布《全卫空间品质生活白皮书》，探究卫浴新国货崛起之道，并举办“全卫空间解决方案及消费趋势解读论坛”，探讨全卫空间设计的未来和方向。

而作为恒洁的根本，产品是此次品牌升级的重要承载。发布会上，恒洁的跨时代之作超凡R9智能马桶闪亮登场，以智慧灵思与前沿技术为基础，引领智能卫浴新时代。此外，恒洁



官宣升级为“全卫空间解决方案提供者”，并推出南海帆影、云梦怡景、栖霞藏秋、洱苍旭升、秦淮月照等多个卫浴空间定制解决方案，以满

足多元化的品质生活需求。

恒洁品牌升级暨新品发布会成果斐然，展示了

恒洁在家居领域和技术创新前沿的强大实力，同时也是家居新国货品牌以新形象、新产品、新体验去满足主流消费人群所迈出的重要一步。

全新品牌形象和品牌主张引发共鸣

恒洁品牌升级暨新品发布会期间，刚好是2023上海国际厨卫展召开之际，品牌升级后的恒洁再度成为展会焦点。简约、精致、温暖的800m²恒洁展位，以“品质点亮生活”为主题，通过色彩、材质、照明、线条的精心选择和展示布局的悉心安排，为参观者打造出一个独特而富有质感的360°沉浸式观展空间，展馆本身也成为恒洁全新品牌主张“选品质，就是选生活”最直接的载体。

在恒洁展馆，参观者不仅能对恒洁的新产品、新技术有清晰的了解，置身在恒洁多元化的场景空间中，也对恒洁所倡导的“品质美好生活”有了更直观和丰富的体验。



实际上，此次品牌升级发布会召开之前，恒洁全新的品牌形象、全新品牌主张、全新 3.0 终端门店，超级符号“H”、恒洁在机场、城市地标等全新的形象广告，以及恒洁在 AWE 上的亮相，已进一步强化了恒洁的品牌识别，更深化了恒洁高品质的理念，引发了行业热议。而由宋佳演绎的“选品质，就是选生活”品牌主张大片，更是引发了消费者对品质生活的深度思考和共鸣。

恒洁品牌升级的背后是对主流消费群体需求的深刻洞察。新消费时代下，年轻消费群体对品牌有着新的需求，品牌必须求新求变，才能触达年轻消费者。而恒洁这一波品牌主张的表达，以年轻群体熟悉的语境和场景与之展开对话，建立了与年轻消费者互动交流的语境，形成了用户与品牌的共鸣和链接，也满足了现代年轻人对品质生活的情感需求。



恒洁品牌升级背后的时与势

过去三年，是家居产业公认最难的三年，不确定性带来的挑战，被挤压的市场需求，都在为家居产业带来灵魂拷问——是踌躇不前，还是

蜕变向前？恒洁的答案，无疑是后者。

实施品牌升级，前提是要审时度势，方能在正

确的时间做正确的事。从 2022 年中国经济数据来看，国内生产总值(GDP)突破 120 万亿元，同比增长 3%，人均 GDP 达 12741 美元，连续两年保持在 1.2 万美元以上，这意味着，中国经济的基本态势虽然承压前行，但依然稳中有进，庞大的内需规模在继续扩大，家居新国货品牌的发展，拥有足够的空间和充沛的动能。

再来观察家居产业的消费趋势。随着家居消费主体转向 90 后、00 后人群，他们对家居品牌的偏好，对家居产品的消费理念和消费需求都在发生深刻变化。一方面，他们对洋品牌是平视，对自我标榜的品牌无感，另一方面，他们对家居新国货的选择原因，不再止于情怀，更多是对家居新国货品质和创新的青睐。作为主流消费人群，他们对产品的颜值、科技、情感价值已经超越了产品的“性价比”，他们选择的，不仅是产品品质，更是生活方式。

对中国经济发展前景的坚定看好，对家居市场主流消费趋势的洞察和把握，让恒洁此轮品牌升级成为应时顺势之举，也为家居新国货品牌在新的发展周期树立了高质量发展的示范。



恒洁品牌升级的底层逻辑和综合实力

如果说具备审时度势的眼光,让恒洁敢为人先,然而品牌升级绝非调整一下 logo 这么简单,恒洁品牌升级的底层逻辑在于其对品牌综合价值和市场竞争力的不懈追求。

迄今,恒洁已拥有包括智能产品在内的五大生产智造基地,总面积达六千多平方米的三大国家级创新研发中心,获得了过千项的核心专利技术,以及包括德国红点在内的数百项国内外设计大奖。

依托硬核实力,作为家居新国货代表品牌的恒洁,多次在国内外品牌齐聚的产品和服务品质角逐中独占鳌头。

在 130 余家国际国内主流家居品牌的 400 余款产品中,恒洁不但荣膺智能坐便器品类唯一质量长青奖这一顶级荣誉,同样以 15 项沸腾质量金奖在内的 20 项大奖引领全场;在有国内外知名卫浴品牌参与的 2023 年 315 家居服务调查中,恒洁同样以 3 小时实现全卫换装的“恒洁闪装”在内的极致服务体验,四度蝉联“综合得分 TOP 榜”及“门店服务总分 TOP 榜”榜首。

在红星美凯龙、居然之家等主流建材家居卖场,恒洁亦凭借卓越的产品和优质的服务,常年保持卫浴品类销售排名第一,成为年轻主流消费群体的首选。

不仅市场表现出色,恒洁也非常注重软实力建设,2019 年,恒洁率先在行业提出“智造新国货”理念,并作为家居新国货品牌唯一代表,跨界登陆纽约国际时装周;2022 年,恒洁携手人民日报新媒体、新华书店共同进行“这空间很中国”改造计划,打造富有中国特色、符合消费者需求的品质卫浴空间;今天的恒洁,不仅是卫浴行业的领军者,也是整个大家居产



业的唯一品牌,连续三年入选人民日报社的“品牌强国计划”。

用恒洁的语言来说,通过产品、服务和品牌“三

位一体”的共同提升,超越期待地满足消费者的需求。作为领军者的恒洁,深耕卫浴领域,率先布局,提前种下了高质量发展的种子,让品牌的升级水到渠成。



本土品牌正在创造新时代

恒洁 2017 年的品牌升级，向全行业和家居市场展现出专业、简洁、国际化的品牌形象，包括众多惊艳亮相的恒洁标杆智能产品，终端店面形象和服务体验提升，恒洁也成为众多品牌争相效仿的对象。

而在本轮品牌升级中，恒洁的目标已经不止于做行业领军者，而要成为消费者品牌，这意味着恒洁品牌要与主流消费群体加深场景体验，建立价值与情感共鸣，也意味着恒洁所提供的将不只是产品的档次感，而是将品质融入消费者的生活体验，为主流消费人群带来更有品质的卫浴生活方式灵感及体验。

从行业的领军者到高品质生活方式的引领者，恒洁两轮“品牌升级之旅”折射的是中国本土卫浴品牌从弱到强，从追随到赶超的过程。从家电到新能源汽车，这一幕景象我们并不陌生，所不同的是，在卫浴行业，以恒洁为代表的品牌正在上演同样的故事。

众所周知，恒洁的复购率在卫浴品牌中首屈一指。信任，是恒洁所拥有的巨大财富，这种信任，或许不如通过炒作所收割的“流量效应”那般炫目，但却推动恒洁往“成为中国卫浴第一品牌”的愿景稳步迈进。

微软 CEO 纳德拉在其新书《刷新》中讲过一个观点：“任何组织和个人，达到某个临界点时，都需要自我刷新，重新为自己的成长赋能”。显然，在奔赴品质美好生活的过程中，以恒洁为代表的本土卫浴品牌正在迎来“临界点”，其品牌、产品、服务“三位一体”的“自我刷新”，一举一动牵动着行业的关注，更成为本土卫浴企业转型升级的风向标，为行业高质量发展提供借鉴与启示。

时下，中国经济加速走向“内循环”的现实选择，

庞大的新中产人群，以及后疫情时期快速复苏的经济格局，让更多人坚信，本土品牌正在创造自己的新时代。然而，新时代是奋斗出来的，是靠流量获取人气，还是凭质量赢得人心，是夸夸其谈，还是持质以恒，是满足于自嗨，还是聚焦消费者需求，为消费者创造出更好的品牌体验……奋斗之路越长，成功的天平，越是倾向于专业和努力的那一方。在新的消费时代，谁将昙花一现，谁将持续弄潮，答案就在不久的将来揭晓。



较真品质，认真生活 | 2023 恒洁品牌升级暨新品发布会成功举办

文 / 恒洁编辑部



以首创技术引领行业
以崭新姿态拥抱变化
2023 恒洁品牌升级暨新品发布会
品质引领，焕新启程

6月6日，一场精彩绝伦的品牌发布会，在历史悠久且摩登前卫的上海展览中心隆重举行！活动现场，引领行业的前沿智能新品、大师操刀的理想卫浴空间、大咖云集灵思碰撞的主题论坛等，为观众们带来了一场思想与视觉的饕

饕盛宴。

恒洁品牌代言人宋佳女士、品质生活设计师孟也老师齐齐亮相，众多行业大咖、权威主流媒体、经销商代表及恒洁集团管理层等 130 位重量级嘉宾齐聚一堂，

参与到这次品牌盛典中。发布会在抖音、新浪微博、一直播、视频号等平台同步直播，获得了 1497 万次直播观看量。一起来回顾发布会现场的高燃时刻！

超凡 R9 耀世发布 开启智能马桶 3D 随心洗时代

伟大的产品,常常是聚焦一个具体问题起步的。恒洁基于多年来对中国消费者卫浴需求的洞察,发现“洗得更舒服”这件事已经成为大家最迫切的需求。历时经年厚积薄发的研发,智能一体机行业的划时代之作——搭载了恒洁 100 多项专利技术的超凡 R9 智能马桶横空出世。它所搭载的强大的 3D 随心洗模式,把“洗得更舒服”这个问题解决得异常出色!

伟大的产品,不仅仅只是好,而是要比行业其他的产品都好。除了拥有简洁大气的外观设计、纤薄的机身和优雅的曲线,R9 最不容小觑的是它自身的硬核实力。为了成功实现 3D 随心洗模式,恒洁在 R9 产品上搭载了多项行业首创的前沿技术:恒流技术,可以保证整个清洗过程多种水型切换瞬时完成,喷管不回腔,真正做到全程清洗“0”冷水、“0”等待。

单孔最多水型组合切换技术,通过单孔随心切换 5 种基础水型,辅以脉冲和混气功能,多种水型还可以自由组合,最大化地提升了洗护的舒适度。“AI 智导巡航清洗”技术,通过多点落座、智能感应,可自动定位清洗部位,喷头自动前后左右摆动清洗,清洗面积增大三倍。



OTA 平台技术,让产品远程在线升级成为可能,持续提升用户体验。这一产品的面世,也标志着智能马桶 3D 随心洗时代正式到来!

实力,不止如此。R9 还采用了恒洁独有的隐形智慧翼便捷操控面板;搭载恒洁劲湃动力系统,能在完全 0 水压状态下高效精准智能冲水;“净界”全链路恒净除菌 3.0 系统,实现了全方位的除菌抑菌。

除了品质卫浴好物之外,恒洁也正式官宣升级为“全卫空间解决方案提供者”,推出了南海帆影、云梦怡景、栖霞藏秋、洱苍旭升、秦淮月照等多个卫浴空间定制解决方案,以满足消费者多元化的品质生活需求。同时,恒洁首座元宇宙馆也在发布会现场首次亮相。超凡 R9 智能马桶、X7 系列肩背喷淋浴花洒组等产品及卫浴空间定制解决方案都在馆内一一呈现,畅享一场创新技术盛宴。

开创 3D 随心洗时代

恒洁 R9 智能一体机

- 3D 随心洗
- AI 智导巡航清洗
- 高效全城烘干
- 超激能 0 压冲水
- 全链路恒净除菌
- 水净技术全新釉面



理想卫浴空间揭秘 勾勒生活艺术

建筑、艺术、自然，是设计师内心追求的理想空间状态。以品质生活为灵感，孟也、宋佳、恒洁三方联名呈现一个拥有此三种魅力的理想卫浴空间。更为特别的是，这个卫浴空间被完完整整地搬到了发布会现场，为与会嘉宾们带来了一场别开生面的视觉盛宴。半开放设计，让卫浴空间明亮通透。阳光从半户外、天窗洒下来，清风和春天的花香也可以吹拂进来。进入其间，把所有喧嚣与疲倦抛弃在外，感受艺术带来的宁静与纯粹。

恒洁奢适定制浴室柜的加入，成为整个空间的点睛之笔。浴室柜采用全定制模式，根据用户空间的功能定制需求，通过柜体、台面、镜柜、镜面等不同模块的自由组合切换，实现了高效随心定制。浴室柜整体设计藏露有序，具备强大的收纳功能。搭载柔光灯带的悦颜智能镜、融入智能消毒烘干模块、搭配智能小冰箱的多元化精致护肤美妆区，让整体空间的艺术美学与实用功能得到了兼容。

拥有超大顶喷的 T9PRO 花洒、智能便捷操作的 R9 智能马桶、搭配简约美观的极简超净淋

浴房、造型独特的一体式独立浴缸，都为这个空间增添了不少艺术质感。



品牌全面焕新 开启品质生活新征程

为了让消费者更好地感知恒洁对生活的态度和价值观，“恒洁品牌主张代言天团”宋佳女士、孟也老师一同畅聊了自己的品质生活心得。恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华女士在活动现场正式发布了恒洁全新品牌主张“选品质，就是选生活”，官宣“恒洁品牌主张代言天团”，邀请代言天团共同传递恒洁品牌态度，开启品质生活新征程！这是恒洁作为“品质生活方式品牌”的重要一步，通过建立与主流消费群体价值观的共鸣点，将恒洁的产品和服务转化为对品质生活的鲜明表达，回应年轻一代的品质生活追求。



携手共进 共商卫浴发展新势能

活动现场，恒洁联合网易新闻联合发布了《2023 全卫空间品质生活白皮书》，就新生代消费群体品质生活进行精彩解读，聚焦主流消费群体对品质生活的追求，探究家居消费新趋势与卫浴空间新需求。

孟也、中装协产业分会秘书长胡亚南、网易家居及网易设计全国总编辑胡艳力与恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华共同在同场举办的“从卫浴空间看中国新消费”，迈向品质生活，解码全卫空间消费新趋势主题论坛，探讨了卫浴空间需求的变化，以及变化之下，行业、品牌、产品服务端该如何脚踏实地、苦修内功、迎难而上。



未来已来，唯变不变

作为家居新国货领军品牌，恒洁在此次发布会上以引领行业的极智产品，积极拥抱新生代消

费群体的态度，再一次收获了业界的点赞！未来，恒洁也将继续在品牌、产品、营销、服务、

生产、社会责任等各端继续发力，为千千万万中国家庭创造品质美好生活。



从产品到品牌 看见一个全新的恒洁

文 / 李可飞

2023年，随着市场回暖，中国家庭消费和经济活动全面复苏，家居企业也在消费升级的大基调下，进一步提升品牌、升级产品，助力用户打造品质生活，涌现出蓬勃活力。

6月6日，以“较真品质、认真生活”为主题的2023恒洁品牌升级暨新品发布会在上海召开，由实力派演员宋佳、明显御用设计师孟也组成的恒洁“代言天团”也集体亮相。这是恒洁基于“选品质，就是选生活”全新品牌主张，为用户创造高品质生活的再一次进阶。发布会上，恒洁正式发布了R9智能马桶等多款实力产品，以及推出恒洁“全卫空间解决方案”，既为消费者带来全新卫浴体验，也是恒洁依托技术沉淀实现产品向上突破的全方位展现。

全新 R9 重磅亮相， 铸造智能马桶新标杆

市场环境变革和消费观念的加速转变，是当下家居行业面临的新课题。应对消费需求变革，恒洁在此次发布会带来了涵盖智能马桶、定制浴室柜、全卫空间解决方案等一系列产品矩阵升级。特别是全新推出的恒洁超凡 R9 智能马桶，在展现恒洁在智能卫浴领域的雄厚底蕴和强大实力的同时，也将智能卫浴产品的升级带到了新的高度。

作为恒洁新一代标杆智能马桶，R9 可以说是凝聚了

恒洁磅礴科技力量的巅峰新作，发布会上恒洁对 R9 的形容是“一款前所未有的划时代智能马桶”，是开创“3D 随心洗时代”的产品，也是恒洁技术创新触角再次延伸的结晶——搭载了恒洁 100 多项专利技术。那么，R9 在哪些方面做到了突破？

从产品颜值上看，R9 智能一体机在外观设计上延续了恒洁 R 系列的极简主义美学，拥有简洁大气的外观设计、纤薄的机身和优雅的曲线，完美命中当下年轻消费群体的审美需求。

从技术和功能的层面来看，恒洁 R9 智能马桶搭载了多项行业首创的前沿技术：恒流技术，可以保证整个清洗过程多种水型切换瞬时完成，喷管不回腔，真正做到全程清洗“0”冷水、“0”等待。单孔最多水型组合切换技术，通过单孔



随心切换 5 种基础水型，辅以脉冲和混气功能，多种水型还可以自由组合，最大化地提升了洗护的舒适度。“AI 智导巡航清洗”技术，通过多点落座、智能感应，可自动定位清洗部位，喷头自动前后左右摆动清洗，清洗面积增大三倍。OTA 平台技术，让产品远程在线升级成为可能，持续提升用户体验。这一产品的面世，也标志着智能马桶 3D 随心洗时代正式到来！

此外，R9 智能马桶在操作和安全上也延续了恒洁智能马桶“隐形智慧翼”等便捷操作和多重智能安全的防护系统，在发布会甫一亮相，R9 智能马桶即赢得了极高的赞誉。而随着 R9 智能马桶的发布，恒洁在智能产品上形成了以 Q9X 智能马桶领衔的恒洁双 Q 系列，以 R9 智能马桶领衔的 R 系列两大王牌系列产品，既给当下智能卫浴产品的研发创新树立了新的标

杆，也进一步丰富了恒洁助力品质生活的产品矩阵。

除了智能产品外，恒洁在浴室柜产品方面也亮出了新的王牌，发布了孟也、宋佳、恒洁三方联名的理想卫浴空间以及奢适定制浴室柜等多个系列多款浴室柜新品，可谓厚积薄发。此外，恒洁还深入研究家居生活的未来趋势，加速产品向空间化、场景化升级，推出了南海帆影、云梦怡景、秦淮月照等多个卫浴空间定制解决方案，以适合不同消费群体和家庭类型，全面满足主流消费群体多元化的品质生活需求。

市场的认可，是产品价值的有力体现。恒洁品牌升级暨新品发布会期间，刚好是 2023 上海国际厨卫展召开之际，恒洁 800 平方米的展位上挤满了来自各地的观众，通过观看、触摸、试用等方式对恒洁 R9 智能马桶等新产品进行了解，并在各个场景空间中进行沉浸式体验，切身感受恒洁强大的创新能力。

品牌全新升级， 助力品质生活全面升维

实际上，在本次发布会召开之前，恒洁的新品牌形象、新品牌主张、超级符号“H”以及全新3.0终端门店已经引起了行业热议，特别是由宋佳演绎的恒洁“选品质，就是选生活”品牌主张大片，引起了行业内外的广泛关注。恒洁这一次品牌升级的底层逻辑是什么？发布会上，恒洁进行了详细解读。

在恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华看来，中国卫浴行业经历了多年的高速发展，已经走到了高质量发展的新阶段，这期间消费需求也发生了巨大的变迁，当下主流消费用户以年轻人为主，他们注重生活品质与时尚。为了让消费者更好地感知恒洁对生活的态度和价值观，给更多中国家庭带来有品质的生活灵感和体验，恒洁品牌全方位升级。

如阮伟华所说，恒洁这次品牌升级的背后，正是恒洁对消费需求变化的回应。全新品牌主张“选品质，就是选生活”，用更直接和更通俗易懂的语言勾勒出了品质生活的蓝本，但背后蕴含的却是恒洁从消费者视角定义品质，将恒洁的产品和服务转化成为对于品质生活态度的鲜明表达，在坚持产品和服务品质至上的同时，倡导对生活的态度和价值观，满足消费者对品质生活的想象。

发布会上，宋佳现场体验了恒洁联合孟也打造的“理想卫浴空间”，分享了自己对品质生活的理解，并与孟也、阮伟华等共同点亮了恒洁品牌焕新的时刻。随后，恒洁联合网易新闻联合发布了《2023全卫空间品质生活白皮书》，就新生代消费群体品质生活进行精彩解读，聚焦主流消费群体对品质生活的追求，探究家居消费新趋势与卫浴空间新需求。

随着消费升级的不断深入，消费者对品质生活的定义、需求和态度，会持续变化。卫浴行业的创新迭代也将进入新的阶段，卫浴品牌的下一站应该瞄准什么方向，才能满足消费者对品质生活的需求？

孟也、中装协产业分会秘书长胡亚南、网易家居及网易设计全国总编辑胡艳力与恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华，在同期举办的“从卫浴空间看中国新消费”，迈向

品质生活，解码全卫空间消费新趋势主题论坛，探讨了卫浴空间需求的变化，以及变化之下，行业、品牌、产品服务端该如何脚踏实地、苦修内功、迎难而上。





从产品引领到生活引领 恒洁以崭新的姿态与时代共振

一个优秀的品牌，不仅要能顺应时代，更应该要回应时代。以恒洁这次品牌升级为例，在其提出“选品质，就是选生活”品牌主张的背后，正是时代演变进程中中国家居品牌回应消费需求的答卷，也是中国家居品牌不断迭代升级的缩影。

回顾过往，每个时代都有属于每个时代“品质生活”：90年代，能有独立卫生间、能用上质量不错的蹲便器、洗手盆，就是品质生活的体现；2000年前后，普通马桶、浴室柜就是品质生活的特征，如果能用上国外品牌，生活品质就更好了；到了当下，经济和产业的快速发展让我们的生活更加智能高效，在生活品质层

面上也有了更高要求。

品牌的升级，就是与时代不断碰撞的过程。在恒洁的发展历程中，每次品牌升级——从中国卫浴、恒洁品质；到恒于心、专于质；再到选品质、就是选生活；一直都跟随着时代发展步伐，以产品和服务为支点，去和不同的时代产生回响，为不同时期的中国家庭创造品质生活。

而这一次品牌升级，特别是全新品牌主张“选品质、就是选生活”，正是恒洁对当下这个消费多元化、品质化的时代回应，它不是空洞的主张，而是通过恒洁 R9 等科技智能产品、全卫定制空间等已经转化落地的方案，为用户带

来触手可及的高品质卫浴生活新体验。

可以说，这次品牌升级既是恒洁成立 25 年来专业沉淀的硕果呈现，也是恒洁基于用户需求变化深度洞察之下的形象革新。透过这次品牌升级，从产品到品牌，一个全新的恒洁正在踏上新征程。一方面，它明确表明品质生活不仅是一款产品、一个空间，更多的是一种体验，一种生活方式，恒洁将持续引领品质生活。另一方面，恒洁也借助这次品牌升级，表明了自己年轻化的态度，在主流消费人群年轻化的趋势下，不论是产品、品牌，都站在新一代消费者的生活态度和消费主张上思考，让人看到了一个“与时俱进”的恒洁。

恒洁品牌升级暨新品发布会举行 整装再出发奔赴品质美好生活

文 / 人民日报客户端

6月6日，上海，一个融合建筑、艺术与自然的理想卫浴空间的亮相，拉开了以“较真品质认真生活”为主题的2023恒洁品牌升级暨新品发布会的序幕。恒洁品牌代言人、行业大咖、权威主流媒体等100多位重量级嘉宾齐聚一堂，共赴恒洁品质生活之约。

此次发布会上，搭载恒洁100多项专利技术的超凡R9智能马桶闪耀登场，基于品牌多年来对中国消费者卫浴需求的洞察，依托底蕴深厚的智能技术，再次为行业带来了新惊喜，探索智能卫浴新航向。

据介绍，恒洁R9智能马桶不仅拥有简洁大气的外观设计、纤薄的机身和优雅的曲线，其自身的硬核实力更是不容小觑。作为“智能马桶3D随心洗”概念落地的首款产品，R9搭载多项行业首创的前沿技术：恒流技术保证整个清洗过程多种水型切换瞬时完成，真正做到全程清洗“0”冷水、“0”等待；单孔最多水型组合切换技术最大化地提升了洗护的舒适度；“AI智导巡航清洗”技术可自动定位清洗部位，清洗面积增大三倍；OTA平台技术则让产品远程在线升级成为可能，持续提升用户体验。

此外，R9还采用了恒洁独有的隐形智慧翼便



捷操控面板；搭载恒洁劲湃动力系统，能在完全0水压状态下高效精准智能冲水；“净界”全链路恒净除菌3.0系统，实现了全方位的除菌抑菌、守护健康。

发布会现场，恒洁奢适定制浴室柜、T9PRO花洒、R9智能马桶等高品质产品组成了一个充满艺术气息的理想卫浴空间。恒洁也官宣升级为“全卫空间解决方案提供者”，以契合当下消费者需求的审美及设计，带给人耳目一新的

卫浴体验，满足消费者多元化的品质生活需求。

为了让消费者更好地感知品牌升级后的生活态度和价值观，在活动现场，恒洁还携手品牌代言人，正式发布了全新品牌主张“选品质，就是选生活”，通过建立与主流消费群体价值观的共鸣点，将自身的产品和服务转化为品质生活的鲜明表达，回应年轻一代的品质生活追求。

活动现场，该品牌还联合权威态度媒体网易、

共同发布《全卫空间品质生活白皮书》，探究卫浴新国货崛起之道。恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华与空间设计师孟也、中装协产业分会秘书长胡亚南、网易家居及网易设计全国总编辑胡艳力共同在“全卫空间解决方案及消费趋势解读论坛”上探讨全卫空间设计的未来和方向。

成立于1998年的恒洁，多年来始终专注于卫浴产品及卫浴空间解决方案的研发和生产，肩负“专注品质、持续创新、倡导环保，致力于通过产品与服务，创造品质美好生活”的品牌使命，始终如一地提供高品质产品与服务，推动消费需求从“卫浴好物”向“品质生活”转变。

与此同时，恒洁还不断创新品牌发展路径，如推出“这空间很中国”公共空间改造计划。去年，其与新华书城合作，共探书店空间改造，以智能便捷和卫生健康化的产品，提供舒适且人性化的卫浴体验，将环保健康、可持续理念落实到每一个细节，全方位守护公共卫生空间的健



康与品质；同时，坚持以高品质产品为导向，以消费者需求为中心，通过产品研发和渠道创新持续引领行业发展趋势，努力打造行业领先的“品质生活方式品牌”。

“高质量发展是企业品牌建设的内在支撑，也

是品牌强国的澎湃动力，品牌影响力逐年攀升的恒洁卫浴，以其强大的科研创新能力与不断迭代的品牌规划，成为自身及行业高质量发展的探路者。”有专家表示，“此次恒洁全新品牌升级规划的推出，对中国卫浴品牌长期影响力的打造，也将产生积极的示范意义”。



“较真”

品质全卫空间 这届年轻人的新消费范式

文 / 网易新闻

在后疫情时代，经济复苏，消费者对于品质生活的追求逐渐凸显，与日常息息相关的卫浴消费也产生了新变化。据艾媒咨询数据显示，热门卫浴产品“智能马桶”在 2022 年的市场规模逆势增长 5% 至 312 亿元，销量增长 8%。

可见，新生代消费者对卫浴产品有强烈的需求，本土卫浴品牌瞄准出击。其中，恒洁最新推出 R9 智能一体机，搭载了恒洁 100 多项专利技术，集 3D 随心洗、AI 智导巡航清洗、高效全域烘干等行业创新技术于一体，打出了一张高水平技术牌，开创了 3D 随心洗时代。那么，以恒洁为代表的本土卫浴品牌究竟是如何精准抓住消费者需求，打造自己品牌护城河的呢？

新国货崛起，掀起新一轮“卫浴革命”

根据恒洁联合网易新闻共同发布的《2023全卫空间品质生活白皮书》(以下简称“白皮书”),新生代消费群体发生“底色变革”,新国货们正在成为中国生活方式的代表,卫浴空间的品质升级需求逐渐被重视。

如此的消费趋势给本土卫浴品牌带来了新机会,在这市场未定型的高速发展期,品牌们力争打造新国货标杆。以卫浴洁具行业为例,以恒洁为代表的优秀国潮品牌位列2022年卫浴洁具十强供应商榜单。

家居新国货品牌之所以能受到消费者的欢迎,是因为多年深耕的沉淀碰上国货消费的风口。连续六年获得国产品牌喜爱度第一名的恒洁,一边打造智能一体机、超旋风节水坐便器等标杆产品,一边坚定“智造新国货”战略,坚持沟通消费者,获得消费者的青睐。

毋庸置疑,家居卫浴行业的消费市场存在巨大的发展潜力。基于此,本土卫浴品牌之间争夺消费者的良性竞争,正掀起新一轮的“卫浴革命”。



卫浴行业转型中国智造,“品质生活”触手可及

数十年来,中国卫浴行业经历了一场由区域到全国、从单一到多元、从“中国制造”到“中国智造”的演变过程,智能卫浴市场快速崛起,而智能马桶的发展是这场智能化变革的缩影之一。早在2015年,《去日本买只马桶盖》一文,

引发大众关注。如今,智能马桶已逐渐成为品质生活的代表。

目前,以恒洁为代表的本土卫浴品牌技术加速迭代,消费市场反响积极。比如恒洁全新发布

的R9智能一体机,就展示了本土卫浴品牌的硬实力。

作为全新的智能一体机产品,R9最出彩之处在于搭载的3D随心洗模式,保证单孔多种水

型恒温瞬时切换，真正做到全程清洗“0”冷水、“0”等待，解决消费者希望“洗得更舒服”的痛点问题。

此外，R9 智能一体机还采用独有的隐形智慧翼便捷操控面板，实现多模式操控；搭载劲湃动力系统，能在 0 水压状态下高效精准冲水；配备全链路恒净除菌 3.0 系统，完成 360° 全方位的除菌抑菌。值得注意的是，更多智能卫浴产品正不断渗透至新生代消费者的家庭中。基于此，恒洁官宣升级为“全卫空间解决方案提供者”，助力消费者轻松追求品质生活。

可以说，卫浴行业的发展呈现出智能化、定制化的趋势，既是落实“中国制造”时代的要求，也是对消费者追求高品质生活的响应。



卫浴消费新爆发，全卫空间新破局

在刚刚结束的恒洁发布会上，品质生活设计师孟也、品牌代言人宋佳、恒洁三方联名呈现了一个理想卫浴空间，恒洁定制浴室柜是点睛之笔。

浴室柜通过柜体、台面、镜柜、镜面等不同模块的自由组合切换，实现了高效随心定制。浴室柜搭载轻奢带灯智能镜，融入智能消毒烘干模块，打造具有智能小冰箱的多元化精致护肤美妆区，兼顾美学和实用。此外，还有超大顶喷的 T9PRO 花洒、全新发布的 R9 智能一体机等高端卫浴产品，真正落地了消费者追求的品质生活。

显然，当前的卫浴行业呈现智能化、套系化、精专化三大特点，而消费者对卫浴空间的升级

需求聚焦在智能科技、私享定制、优质体验和标杆服务四大层面，两者同频，“全卫空间解决方案”成为新锚点。

以恒洁为例，其选择从产品端、品牌端和服务端三管齐下，促进消费决策。

在产品端，恒洁建立了全卫全品类智能化产品矩阵，拥有包括智能产品在内的五大生产智造基地、三大国家级创新研发中心，获得过干的核心专利技术，坐便器品类更是屡获荣誉。

单一品类的突围，带来了套系化延伸消费。因此，恒洁推出多款卫浴空间解决方案，分别针对不同消费群体和风格偏好，定制化设计全卫美学

空间场景和产品。

在品牌端，恒洁利用卫浴行业龙头集中、品牌效应明显的特点，借着国货崛起的东风和本土零售渠道铺设优势，打造“新国货”卫浴品牌，在部分主流建材家居卖场常年保持卫浴品类销售排名第一。

在服务端，恒洁推出“恒洁闪装”等标杆服务，于 2023 年 315 家居服务调查中，四度蝉联“综合得分 TOP 榜”及“门店服务总分 TOP 榜”榜首。

未来，卫浴消费将迎来新的爆发期，以恒洁为代表的本土卫浴品牌将通过全卫空间破局。



恒洁 HEGII





全面升级品牌，多维沟通消费者

除了修炼产品基本功，品牌也需要扩大声量，广而告之，本土卫浴品牌升级势在必行。走过25年风雨历程的恒洁迎来了这次契机，并将其发酵成一场沟通、链接消费者的品牌升级活动。

首先，恒洁正式发布全新品牌主张——选品质，就是选生活，邀请宋佳、孟也组成品牌主张代言天团，借不同领域名人对不同群体消费者的吸引力，实现破圈层传播，重塑品牌认知。

此外，恒洁与国内态度媒体代表：网易新闻共同发起“生活哪些事你想较个真”开放性话题讨论，持续打通与新生代消费者沟通的切口，

增加消费者对恒洁较真品质的深度理解。

在2023恒洁品牌升级暨新品发布会上，恒洁不仅明确全新品牌定位，官宣升级为“全卫空间解决方案提供者”，切实满足消费者与时俱进的需求；同时通过升级恒洁3.0门店形象、推出超级符号H，打造全新品牌形象，提升消费者体验，表达品牌倡导品质生活的态度。

从恒洁的这番动作中，我们可以感知到放大品牌声量价值的实操细节。品牌升级显然是有效的扩音器，有助于从根开始打造一个能沟通消费者的品牌。

写在最后

时代变迁，新的主力消费群体登上舞台，萌发出全新的消费需求，个性化和智能化是关键词。在这样的新消费时代下，以恒洁为代表的本土卫浴品牌，将助力行业升级作为己任，以成为消费者的生活方式品牌为目标，通过深度联结新生代消费者，打造更有品质的卫浴生活方式。

恒洁HEGII



恒洁惊艳亮相多个大型展会 解锁品质生活新体验

图文 / 恒洁编辑部

近年来，人们对美好生活的向往与追求，正在掀起一场卫浴新消费浪潮，“品质”成为其中重要的关键词。作为中国卫浴行业的领军品牌，恒洁时刻洞察当代消费趋势，始终走在时代革新的前列。2023年，恒洁品牌全新升级，提出全新的品牌主张以及全新品牌定位，以“较真”的专注精神传递品质生活态度的鲜明表达。品牌升级后的恒洁，以崭新的姿态，携带多款“全明星”新品亮相2023KBC、2023AWE等多个大型展会，为消费者带来美好品质卫浴生活。



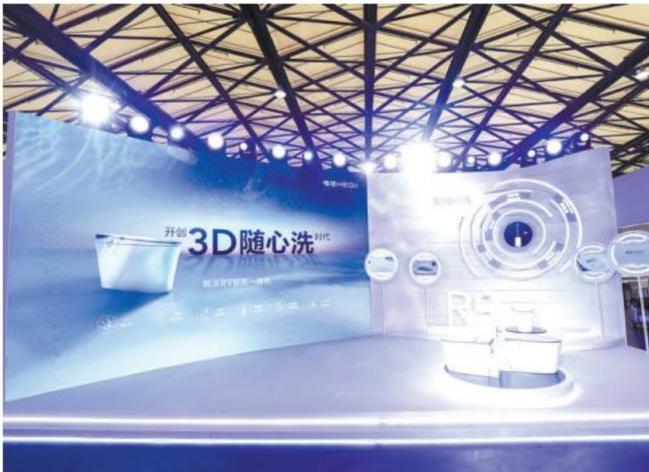
恒洁焕新亮相 2023 KBC，共筑品质美好生活

6月7日-10日，被誉为“行业发展风向标”的第27届中国国际厨房、卫浴设施展览会(2023 KBC)在上海新国际博览中心盛大举行。品牌全面升级后的恒洁，以多款重磅创时代的卫浴巨作，在一众品牌中脱颖而出，一经亮相KBC现场，便成为众人瞩目的焦点，获得行业与消费者的一致认可。

简约、精致、温暖的800m²恒洁展位，以“品质点亮生活”为主题，通过色彩、材质、照明、线条的精心选择和展示布局的悉心安排，为参观者打造出一个独特而富有质感的360°沉浸式观展空间，展馆本身也成为恒洁全新品牌主张“选品质，就是选生活”最直接的载体。在恒洁展馆，参观者不仅能对恒洁的新产品、新

技术有清晰的了解，置身在恒洁多元化的场景空间中，也对恒洁所倡导的“品质美好生活”有了更直观和丰富的体验。

KBC素来是厨卫行业新产品、新技术的盛宴。特别是这一届KBC，承载了卫浴行业两年的沉淀与期待，产品与技术自然是大家关注的焦点。



品牌升级后的恒洁也带来了多款重磅新品，其中最受瞩目的便是恒洁新一代王牌产品R9智能马桶。

作为智能一体机行业的划时代之作，R9智能马桶除了拥有简洁大气的外观设计、纤薄的机身和优雅的曲线，还搭载了恒洁100多项专利技术，其中多项前沿技术均是行业首创：如恒流技术、单孔多水型组合切换技术、AI智导巡航清洗技术、高效全域烘干技术等。此外，R9还采用了恒洁独有的隐形智慧翼便捷操控面板，搭载恒洁劲湃动力系统，能在完全0水压状态下高效精准智能冲水；“净界”全链路恒净除菌3.0系统，实现了全方位的除菌抑菌。



R9 智能一体机的问世，标志着智能马桶 3D 随心洗时代的正式到来，并将引领行业未来的研发和升级方向。作为本届 KBC 最大的焦点之一，R9 吸引了众多专业人士的关注。

在消费升级的推动下，消费者早已不再满足于单一的智能单品，转而追求更加智能化、系统化、个性化和场景化空间解决方案。在市场需求逐渐从以产品为中心的智能单品向以场景为中心的全屋智能转变的当下，恒洁也从“智能卫浴专家”向“全卫空间解决方案提供者”华丽转变。全新推出的南海帆影、云梦怡景、栖霞藏秋、洱苍旭升、秦淮月照等多个恒洁卫浴空间定制解决方案，更是在 KBC 期间竞相绽放。

从精致艺术范单身贵族的卫浴空间，到年轻小家庭舒适的卫浴空间，从改善型中高端生活品质卫浴空间，到全家共享的精英卫浴尊享空间，这些适合不同消费群体和家庭类型各具特色的空间方案，满足消费者多元化的生活需求，也体现了恒洁在卫浴全品类研发、设计、智造上的整体优势。

此外，调距智感翻盖、适应不同空间的恒洁 Q7 智能一体机；全方位环绕畅洗，配合 JOY+ 悦享手持花洒，满足全家淋浴需求的 X7 系列肩背喷淋淋浴花洒组；全开放水道，光滑无圈穿孔设计，实现 360° 洗刷全覆盖的“超旋风”……亮相 2023 KBC 的不只是众多恒洁标杆星品，

更有超漩能 0 压冲水系统、长效阻垢技术、水净技术、感温数显技术等恒洁原创技术的加持。

KBC 是全球专业厨卫产品技术展示的巨大舞台，但对恒洁而言，真正的“大舞台”永远是中国消费者持续进阶升级的卫浴生活空间。恒洁深知，消费者选择的不仅是产品品质，更是生活方式。作为大家居产业唯一连续三次入选人民日报社“品牌强国计划”的家居新国货品牌，恒洁将坚持初心和使命，弘扬“选品质，就是选生活”的品牌主张，以产品智领未来，以场景联结生活，继续以开创性的贡献回馈消费者对家居新国货的支持与厚爱，继续为中国家庭的品质美好生活作出开创性贡献。

再度闪耀 AWE，恒洁引领“破圈效应”



4月27日，2023 AWE（中国家电及消费电子博览会）在上海拉开帷幕，恒洁继2021年作为十年来首个受邀的卫浴品牌完成 AWE 首秀后，再度亮相这个全球行业舞台，全面展现恒洁高质量发展成果。恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华作为卫浴行业代表，应邀出席 2023 AWE 开幕式活动；在 AWE

官方论坛之一的 2023 中国家电创新零售峰会上，恒洁凭借“恒洁公域 + 私域的品销结合”案例，荣获 2023 中国家电创新零售·优秀案例奖。

作为位列全球三甲的国际家电及消费电子展览会，AWE 在传统家电产品外，对代表品质家

居生活的新品类持开放态度。2021 年，恒洁在 AWE 首发 R 系列智能马桶，让世界看到家居新国货在卫浴智造上的深厚技术底蕴。本届 AWE，以 Q9X 智能一体机领衔的恒洁双 Q 系列，以 R11X 智能一体机领衔的 R 系列双双亮相，全方位展示“恒洁智造”在健康、舒适、安全、便捷等各个维度的领先技术，再次展现





出家居新国货智造的强大创新能力，恒洁也获得业界人士的赞誉和关注。

随着家居消费主体转向 90 后、00 后人群，主流消费观念也在发生明显变化，用户需求从单一的品质好物趋向套系化的场景解决方案，恒洁也从“智能卫浴专家”升级为“全卫空间解决方案提供者”。基于这样的洞察，恒洁在本届 AWE 推出了南海帆影等多个卫浴空间定制

解决方案，全面满足主流消费群体多元化的品质美好生活需求。

恒洁二度亮相 AWE，适逢由金鸡、金鹰双料影后，中国实力派演员代表宋佳，中国室内设计界领军人物孟也所组成的恒洁品牌主张代言天团的官宣。恒洁通过与这些业界实力派代表的合作，以全新理念、专业实力彰显恒洁品牌态度，与广大消费者共同开启品

质生活新征程。

从率先登陆 AWE，到引领更多卫浴头部品牌将 AWE 作为破圈生长的大舞台，恒洁视推动行业的转型升级为己任。作为唯一连续三次入选人民日报社“品牌强国计划”的家居新国货品牌，恒洁将持续以实力为盾，引领“破圈效应”，为广大消费者筑梦品质美好生活。

恒洁亮相深圳时尚家居设计周 SMART 智家展

5月25-28日，2023深圳时尚家居设计周SMART智家展(以下简称“SMART智家展”)于深圳国际会展中心盛大举行，恒洁作为智能卫浴领军品牌及高品质“全卫空间解决方案提供者”，应邀参与此次盛会，展现和分享恒洁智能科技及定制领域的创新成果。

恒洁亮相 SMART 智家展，也是恒洁自品牌升级提出“选品质，就是选生活”全新品牌主张后，首次应邀亮相大型设计周活动，展示了恒洁对于品质人居中“智能”“定制”等核心能力的把握以及强大的品牌影响力。

在引领消费者从“卫浴好物”向“品质美好生活”转变的过程中，恒洁的标杆智能坐便器一直是核心主打产品。以恒洁 Q9X 为代表的 Q 系列，一款产品就坐拥 40 余项核心技术专利，



彻底解决高楼层和老小区住户使用痛点，即便是超低水压，也能劲冲无忧。以恒洁 R11 为代表的 R 系列，采用极简美学设计，同时搭载了全新水动能冲水系统、恒净除菌 2.0 系统，颜值与内涵兼具。Q 系列和 R 系列智能一体机在 SMART 智家展的亮相，让观众看到，在“探索未来人居环境”领域，以恒洁为代表的家居新国货品牌正在将憧憬化为现实。此外，恒洁还在展会呈现了品质小空间等多种场景解决方案，最大程度地满足消费者的个性化需求。



恒洁亮相广州设计周，精致展厅掀起打卡热潮



3月3日，以“热爱 PASSION”为主题的广州设计周开幕。本届广州设计周的展览面积达到18万平方米，参展企业超过1000家。本届广州设计周，恒洁的展位在广州国际采购中心12号馆，以新颖时尚的展馆设计吸引了众多观展观众驻足。

在产品上，恒洁则重点展出了美妆焕颜系列、奢适系列、意卡系列、乐享系列等全卫定制空间，在风格、尺寸、功能、收纳等各个方面，均可根据要求进行自由选择或者定制，最大程度满足消费者的个性化需求和对“颜值自由”的追求。展会期间，恒洁还邀请了来自苏州、佛山、西安、广州、太原等设计师团队走进恒洁参观交流，恒洁“整体卫浴高定空间”收获了全国各地设计师以及现场观众的高度关注与认可。

品质设计，寻美中国！ 恒洁 X 网易 2023「质美中国」全新启航

图文 / 恒洁编辑部

从 2020 年开始，恒洁 X 网易「质美中国」设计师系列活动正式启航，联结行业设计势力孵化国内家居设计圈层的顶级 IP，受到行业内外的广泛关注与好评。

2023 年，家居新国货代表品牌恒洁，品牌重磅升级并提出了全新品牌主张——“选品质，就是选生活”，以高品质的产品和服务为依托，为中国家庭造就更有品质的生活体验。品牌升级之际，恒洁与网易焕新发布「质美中国」2023，深度聚焦“品质人居样本”新话题，聚集设计圈重磅大咖与设计新势力同台分享，焕发城市深层设计力量，更有「2023 网易城市设计精英榜」持续助力，搭建青年设计新势力成长平台。

从“京”再出发， 与设计师共寻品质人居样本



3月22日，恒洁X网易2023「质美中国」品质人居样本城市巡礼第一站落地北京。中国建筑学会室内设计分会理事长苏丹、空间进化&彩虹石创始人关天顺、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、网易传媒地产家居及本地事业部总经理孙鹏路、网易传媒家居全行业总经理胡艳力、吕爱华空间设计研究室设计总监吕爱华、如壹设计创始人/

设计总监赵磊、居然装饰设计总监卢丹等与北京设计师精英们共同分享品质人居设计理念与实践，共同探寻品质人居发展新趋势。

中国建筑学会室内设计分会理事长苏丹老师通过“三城三世”的主题，带来深厚的人生阅历和设计美学分享。在都市文化载体里，如何创造栖身的空间？苏丹老师认为，房子像衣服，

像蜗牛的壳，拥有了它们就拥有了和社会和谐共处的能力。关天顺老师则热情表达了对恒洁新国货的青睐，并通过众多优秀案例，表达出他对品质人居的深刻洞察。

当下，民族卫浴产品走进千家万户，也走进了高端人群。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鼓励设计师们增进



与民族卫浴品牌的合作，依托恒洁的产品和服务优势，为终端消费者打造出更加舒适的居住环境。网易传媒地产家居及本地事业部总经理孙鹏路表示，恒洁作为民族卫浴领军者，秉持工匠精神，通过深刻的洞察和科技的创新，呈现出有态度、有力量、有情怀的国民品牌形象，网易将继续携手恒洁，与设计圈互学互鉴，共同为品质人居赋能。

中国”活动的亮点，首站北京的三位城市设计师代表，根据不同人群的生活形态，在恒洁产品的助力下，度身定制人性化居住空间，打造出更加健康、舒适和智能化的居住环境，为设计师朋友们提供了宝贵的借鉴和参考。

面对占客户群体几乎90%以上的女性业主，设计师吕爱华认为：“搞明白她们喜欢什么，帮助她们实现期待，是她们实现美好家居很重要的一步”。设计师赵磊表示，“选择卫浴产品，

颜值是设计师的第一选择”，在设计中使用恒洁产品，是因为恒洁是有品位的，能提供全品类卫浴产品的品牌。“恒洁品质已经和国外品牌持平”，作为全卫空间解决方案的提供者，“恒洁一家就能搞定”——设计师卢丹则通过36平米空间的设计案例表明，小空间同样也能实现品质人居的大梦想。

网易城市设计精英榜·北京榜重磅揭晓。今年的榜单分设影响力榜与先锋榜，上榜者是资深

寻找和分享品质人居样本，是2023年“质美



设计师和新锐设计师中的代表，网易传媒家居全行业总经理胡艳力表示，网易将通过抖音、小红书等社交媒体进行全域传播，形成媒体矩阵和传播生态，持续为设计师们赋能。

北京站是2023年的第一站，也是恒洁设计师活动的第五个年头。恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华回顾了五年的历程和收获。阮总表示，“质美中国”IP，在设计师朋友们的支持下，不断升级。2023年，“质美中国”将聚焦“品质人居样本城市巡礼”这个主题，通过对样本城市的典型设计案例的品鉴、分享，总结出在品质人居方面的最佳实践和经验，推动城市品质人居水平的提升。

通过“质美中国”平台的打造，恒洁与设计师朋友们共创，以期共同赋能、创造出更具有品质感和设计感的卫浴空间解决方案。目前全国近万家家装公司和4万多名设计师已与恒洁建立了合作关系，恒洁集团国家装总监谢永成表示，高端的品牌占位、卓越的产品品质及丰富度、极致服务的口碑、严格的价格保护，让恒洁成为更多设计师的首选。恒洁如何助力设计师打造出业主满意的品质人居？恒洁集团品牌经理徐冉介绍了恒洁的“全卫空间解决方案”，全线升级、3小时实现全卫焕新的“恒洁闪装2.0”服务，以及恒洁强大的创新研发能力。

品质人居，正从少数人拥有的“稀缺资源”成为万千家庭的普适性体验，北京设计师如何看待设计和家居新国货在品质人居中的角色？大卫之家设计机构创始人张鼎宸、山也国际建筑设计顾问（北京）有限公司联合创始人乔一、北京东易日盛主任设计师关蕾也分享了他们的见解。



质美中国再升级！ 恒洁与深圳、重庆、西安设计师共同探寻品质设计

4月21日，全新模式的2023“质美中国”探寻品质设计之行，从云南弥勒首发。这是一次干货满满的设计案例解读，由CCD管理合伙人 & 高级副总裁庄瑞安现场深度解读地标建筑设计理念，并分享设计团队背后的思考和创意。这是一次诚意满满的设计实践分享，由十方圆国际设计创始人 & 设计总监赖建安面对面实训，深度分

享大宅设计的规律与心得。这也是深圳、重庆、西安三城设计精英的跨界交流与碰撞，共同探索原创设计思想和行业趋势，分享设计实践经验和技巧，共同推进品质国货与品质设计的联结。

CCD的设计融合了东西方文化，同时因地制宜地加入新科技元素。以弥勒东风韵美憬阁精选酒

店的设计为例，庄瑞安向设计师们展示了如何通过灯光、自然材质、建筑结构等元素打造舒适、自然、特色的酒店设计，从而创造出极具共生关系的建筑环境。为了帮助设计师们更深入地了解地标设计背后的故事，庄瑞安亲自带队，沿着“半朵云艺术家会客厅—万花筒音乐厅—小镇博物馆—国际艺术中心—东风韵美憬阁精选酒店”



的路径，带领设计师们进行了一次精彩的“自然与人文之旅”。

本次活动，赖建安应邀主持了大师设计实战营，为三地的设计师带来了一次难得的学习机会。作为一位代表中国的设计师，赖建安在豪宅大宅项目中优先推荐选用恒洁新国货，他认为设计师除了要追求个人设计理念的表达，更应该注重“落地”效果和满足用户需求，秉持设计造梦，全案圆梦的理念，与客户共同实现梦想。

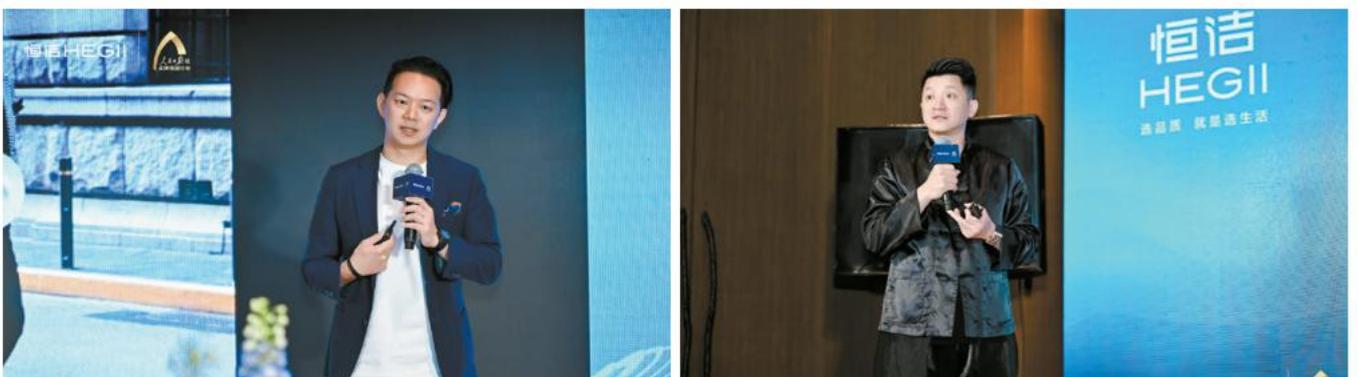
恒洁不断升级“质美中国”IP，为设计师提供更有价值的活动体验。恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华表示，经过从 2019 年开

始连续多年的打磨，“质美中国”已发展为成熟的、有圈层影响力的家居设计师活动 IP，成为广大家居设计师和家居新国货品牌交流、分享的重要平台。“质美中国”所邀请的重磅嘉宾老师，每一次的用心分享，都让设计师们受益匪浅，而嘉宾老师们所展现出对设计事业的热爱，对设计理念的深究，对设计师职业化态度的坚持，也让人发自内心地尊重和感动。

正如恒洁全新的品牌主张“选品质，就是选生活”，恒洁也相信，随着中国的设计师和家居品牌的共同用心努力，中国家庭每一次对卫浴产品和服务的选择，就是他们对于自己所向往的品质美好生活的选择。

“了解设计的未来趋势，应该真正走出去”，网易设计执行主编张金燕表示，持续两天的活动，不仅将为设计师们带来感性的启迪，也会带来深入的思考。网易将继续携手恒洁，与每一位设计精英共同成长，共同开启品质美好生活。

“质美中国”探寻品质设计之行云南站活动，是深圳、重庆、西安三地精英设计师的交流学习之旅，也是设计师们与恒洁新国货的沟通合作之旅。恒洁集团深圳运营中心总经理苏雪蓉说，在拥有成熟设计市场的深圳，深圳恒洁团队和设计师们将继续携手共创品质人居新体验。恒洁集团重庆运营中心副总经理赵炜武表示，重庆恒洁团队将继续以饱满的热情和周到的服务，助力设计师们



打造更多有温度的设计作品。西安设计师们对恒洁品牌和产品、服务团队的认可，让恒洁集团西安运营中心总经理张林充满“幸福感”。张总表示，西安恒洁团队将继续全力支持设计师们实现消费者心中追求的美好生活方式。

弥勒之行，三城的设计师们与嘉宾老师进行了深入互动，内容包括老旧别墅的改造、设计与生活方式的关系、如何运用“归零心态”来自我提升、国潮在设计时尚界的引领态势等——精英设计师们通过这种专业坦诚的互动方式，获得了很多宝贵的经验和启发，还更好地领会到作为中国设计师的社会责任和传承使命。同时，通过对国内外设计领域新趋势、新动向的探讨，设计师们也更清晰地把握到“设计”在创造品质人居中的贡献和意义。



品鉴“津”味生活， 与设计师共叙品质人居



5月31日，全新升级的2023“质美中国”品质人居样本城市巡礼闪耀津门。道胜设计创办人/设计总监何永明、天津大学建筑设计规划研究总院室内设计院院长韩帅、安舟设计研究室设计总监王博、华蓝设计设计总监马磊、天津业之峰设计师刘中荣、网易设计执行主编张金燕与天津设计师共同探寻天津品质人居之美，挖掘标杆项目背后的设计精髓。而同场发布的网易城市设计精英榜·天津榜，将推动城市创新设计力量的集聚，为天津城市发展注入新的活力。

“因爱而生，为美而活”，何永明在现场解读了城市新人居的“三新”（新基建、新结构、新生活）理念，他认为新基建是有脑的基建，万物互联将改变一切，同时，随着中国家庭结构的变化，设计师需要提供包括新国货在内的更多品质产品和服务。作为恒洁的老朋友，韩帅分享了自己丰富多彩的人生经历和“不设边界”的设计理念。

从不设边界的城市天津，走出不设边界的生活轨迹，到开展不设边界的建筑设计，韩帅通过众多文创和城市更新项目，阐述了天津融汇东西的城市特质，为其设计理念和实践所带来的深刻影响。

三位天津城市设计代表通过剖析天津这座城市的人群特性，分享空间设计实战经验，为大家带来别开生面的城市探索之旅，也为天津的家装设计注入新的思想火花。在王博看来，品质人居之于天津，是兼顾科技、生态、人文、健康等元素的存在。在刘中荣的眼中，天津90后业主既关注家庭、也关注自身，会寻找生活中的快乐和仪式感。马磊所分享的家，是“天津青年的快乐家”，包含“生活品质、个性化、注重家庭关系”三个元素。

在活动现场，分别颁发了网易城市设计精英榜的

影响力榜与先锋榜，这不仅是一份荣誉，更是对设计精英们的肯定。网易设计执行主编张金燕表示，在这个觉醒的时代，越来越多的设计师被业主认知，网易和恒洁将继续助力设计师们成为未来设计的中坚力量。

作为大家居产业唯一连续三次入选人民日报社“品牌强国计划”的品牌，恒洁继2017年后，再次对品牌进行升级，提出“选品质，就是选生活”的品牌主张，并通过“全卫空间解决方案”、R9等新一代标杆智能马桶，全新3.0终端门店，升级消费者的品质美好生活。

恒洁集团全国家装总监谢永成表示，三年疫情之后，中国家庭对生活品质的要求越来越高，对国货的喜爱度也越来越高，整体而言，家居新国货在中高端市场的份额稳步提升，恒洁将继续携手设计师伙伴，持续为消费者带去更加年轻化、时





尚化、人性化的品牌体验。

以品质提振消费，家居领域是重点，天津市家居商会秘书长曹莉云、天津市家居装饰材料协会会长吴洋，分别就“品质与服务”“品质与健康”作分享。

“恒洁已经成为国人的骄傲”，曹莉云指出，天津恒洁打造出了一支专业、高效的服务团队，让每一个选择恒洁的消费者都感到满意、温暖和放心；同时，恒洁在天津的工程及零售领域年销售超亿元，并成为装企的最佳合作伙伴，相信恒洁

将为天津用户创造更多的价值。吴洋认为，恒洁不但把产品品质做到极致，并在实现商业价值的同时实现社会价值，包括天津恒洁对天津市退役军人事务局的公益捐赠等举措，得到天津市领导的点赞和天津社会的高度肯定。

恒洁品牌升级，不止于形象。恒洁品牌经理徐冉与设计师们回顾了“质美中国”IP的打磨历程和恒洁打造家居新国货的初心。恒洁通过对品质人居消费新趋势、新需求的洞察，推出南海帆影、云梦怡景、秦淮月照等全卫定制套间，增进了卫浴空间与生活方式的融合，为消费者带来更深的

场景联结。对恒洁来说，品质不只在消费中，更在生活里，升级生活将让每一个普通的日常都更有质感。

天津站还特地设置了“作品分享”这个环节，通过随机选取的方式，让更多设计师的案例作品和心声被看到和听到。天津触觉设计创始人马鑫、亚丰年装饰创始人赵匀归、柒遇装饰创始人郭子杰、陆和装饰创始人李德宝、尚家生活装饰滨海新区负责人全宝琴、不厌空间设计总监张乔凯等人分享了他们对设计和品质生活的见解。

持续引领，品质焕新 | 恒洁焕新城市计划在全国绽放

图文 / 恒洁编辑部

提振家居消费，焕新品质人居。作为由恒洁率先发起、覆盖全国并带有公益性质的行动，恒洁“焕新城市计划”自2021年12月从天津始发以来，已经走进全国多个重点城市，通过全场景卫浴空间解决方案，助力消费者品质生活，受到了广大消费者的热烈欢迎。

2023年，恒洁“焕新城市计划”继续在北京、沈阳、重庆、长春、广州等多个城市落地，借着“焕新城市计划”落地的契机，《2023恒洁品牌升级暨卫浴空间解决方案》《恒洁闪装2.0服务解决方案》和恒洁焕新体验官等活动也在多个城市发布。同时，在活动

现场，消费者不仅可以了解恒洁的创新专利技术，也能在场景化的空间中，

通过沉浸式的体验，感受恒洁全卫空间的美学风格。



北京

双店同庆，焕新京城

4月2日，恒洁焕新城市计划·北京站暨恒洁北京旗舰店开业盛典隆重举行，恒洁集团董事长兼集团总裁谢伟藩、居然之家集团副总裁任成、居然之家集团副总裁王鹏、居然之家集团副总裁兼十里河商场总经理曹晓龙、居然之家北京乐屋装饰总经理杜学刚、中国室内装饰协会会长张丽、中国建筑材料流通协会副会长兼经销商委主席李作奇、中国建筑卫生陶瓷协会秘书长宫卫、中国建筑材料流通协会秘书长陈媛、中国建筑标准设计研究院装配式建筑研究院副院长魏曦、恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华、恒洁集团高级商业渠道副总裁陈冬、优居副总裁/优居研究院院长张永志、网易传媒家居全行业总经理胡艳力、恒洁集团京津运营中心总经理陈凯浩、恒洁集团北京运营中心商业渠道总经理方平等领导与来宾共同出席并见证盛典的隆重举行。

恒洁北京旗舰店、十里河居然体验店以“双店同庆”方式，向北京消费者交出靓丽成绩单。焕新开业的旗舰店，展现了恒洁以人为本、化繁为简的设计理念；包括智能马桶区、定制卫浴样板间、模拟商业空间等全场景卫浴展示空间；店内还配备了可释放的综合空间，满足商务洽谈、沙龙活动、客户休息等不同应用场景需求。

借举办开业盛典的契机，《2023 恒洁品牌升级暨卫浴空间解决方案》《恒洁闪装 2.0 服务解决方案》相继在京发布，为北京市民提供更高品质的品牌体验；本次盛会还举办了北京 TOP 装企推荐品牌·启动、恒洁焕新体验官·北京站启动、居然之家 2023 年度核心战略合作品牌·授牌等重要仪式，标志着恒洁作为家居新国货领军品牌的影响力在首都北京持续得到扩大。

恒洁集团董事长兼集团总裁谢伟藩在致辞中指出，中国经济和家居产业的发展已经迎来春天，从当前各项经济数据来看，中国的家庭消费和经济活动正在全面复苏，这对于家居产业进一步推动高质量发展，对于整个家居产业的消费提振都具有重大的意义。

谢董表示，商务部确立 2023 年为“消费提振年”，而恒洁“焕新城市计划”和“恒洁焕新不止所见”双 IP 活动都被推荐进入国家商务部“2023 消费提振年”系列活动，这表明恒洁引领消费升级的实力获得国家层面认可，恒洁



有信心发挥领军优势，为增强消费信心、激发消费潜力，作出新的贡献。

恒洁的发展，离不开北京社会各界的鼎力支持，谢董向包括居然之家在内的战略伙伴表达感谢，同时也勉励恒洁北京团队，以北京旗舰店开业盛典为新起点，再树新标杆，再创新辉煌。

恒洁连续多年成为全国居然之家系统卫浴品牌的销售冠军。居然之家集团副总裁王鹏肯定恒洁实力。王总表示，居然之家与恒洁卫浴，分别作为家居流通领域和家居新国货领域的头牌品牌，强强协作有利提振家居消费，双方将继续探索创新营销模式，为消费者提供更优质的家居产品和服务。

作为恒洁的战略市场，北京的地位举足轻重。恒洁集团天津运营中心总经理陈凯浩感谢各方的指导与支持，尤其是北京消费者对于恒洁的信赖。陈总表示，恒洁在北京深耕多年，实现了全渠道覆盖；恒洁已在北京十三个区，开设

了四十多家卫浴体验店；合作装企近百家，深度连接设计师渠道。

在北京的工程市场，也处处可见恒洁烙印。恒洁已打造出北京大兴机场、国家博物馆、西单

图书大厦等标杆工程，可以说，恒洁已成为北京卫浴新国货品牌的领军者。随着“焕新城市计划”在京启动和北京旗舰店的开业，恒洁将与社会各界资源共同发挥专业优势，产生联动效应，共同升级北京市民的品质生活。



沈阳

聚焦辽沈，向新而行

4月30日，恒洁焕新不止所见暨恒洁东北1号店开业盛典隆重举行，恒洁集团董事长兼集团总裁谢伟藩通过视频祝贺活动成功举行，恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华、沈阳东北陶瓷城董事长吴瑞棋、沈阳东北陶瓷城运营经理吴荣顺、红星美凯龙家居集团执行总裁陈雪梅、辽宁省家具协会会长祖树武、辽宁省装饰协会会长刘兴贵、沈阳装饰协会执行会长徐奉友、居然之家副总裁兼东北分公司总经理殷德峰、香江家居北方区域总经理王宁宁、红星美凯龙辽宁省营发中心总经理助理兼沈北/盘锦商场总经理李乃秋、优居品牌执行主编李家燕、恒洁集团沈阳运营中心总经理郑哲楷、恒洁集团沈阳运营中心执行总经理郑哲漫等领导与来宾共同见证盛典隆重举行。



恒洁“1号店”，是在当地市场位置佳、面积大、形象好、体验优的恒洁品牌店。焕新开业的恒洁东北1号店，除了展示恒洁全品类星品外，也是恒洁为消费者提供“全卫空间解决方案”的平台。恒洁集团董事长兼集团总裁谢伟藩表示，1号店的开业，将推进恒洁成为沈阳市民品质美好生活的一部分。

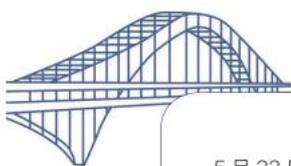


恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华表示，中国经济和家居产业的发展已经迎来春天，从当前各项经济数据来看，中国的家庭消费和经济活动正在全面复苏，这对于家居产业进一步推动高质量发展，对于整个家居产业的消费提振都具有重大的意义。阮总向包括沈阳东北陶瓷城在内的战略伙伴表示感谢，同时也勉励恒洁沈阳团队，以东北1号店开业为新起点，再创新辉煌。

开业盛典的举行，为沈阳家居建材市场带来新的活力。辽宁省家具协会会长祖树武表示，东北1号店将对设计师的选品选型应用发展和壮大起到积极推动作用。沈阳装饰协会执行会长徐奉友表示恒洁集团沈阳运营中心积极利用自身优势，打造良好的商业氛围，为协会注入新鲜血液和新的活力，推动协会的壮大和沈阳经济的发展，为广大消费者打造高品质的卫浴生活。



恒洁集团沈阳运营中心总经理郑哲楷感谢各方的指导与支持，尤其是沈阳消费者对于恒洁的信赖。郑总表示，恒洁深耕沈阳多年，已开设四十多家卫浴体验店，并已实现了全渠道覆盖。恒洁在沈阳工程市场也获得了广泛认可，恒洁已打造出包括故宫、大帅府、中粮大悦城等标志性工程项目。随着1号店的开业，将进一步夯实恒洁在沈阳市场的领军者地位。



重
庆

品质之约，再度相“渝”

5月23日，恒洁焕新城市计划再度于重庆盛大开启，恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华、国家商务部流通业发展司原副司长/驻南京特派员王选庆、重庆市乡村振兴基金会理事长王义北、中国建筑材料流通协会执委副会长兼经销商委主席李作奇、中国建筑材料流通协会秘书长陈媛、红星美凯龙重庆营发中心招商部长陈涛、居然之家重庆贵州分公司营销副总经理吕伟东、优居品牌营销中心全国执行主编黄小容、网易家居执行主编罗会俊、重庆广东商会秘书长安义辉、重庆潮汕商会秘书长林植辉、恒洁集团西南大区销售总监周涛、恒洁集团重庆运营中心总经理赵俊荣、副总经理赵炜武等共同出席活动。



本次活动，大咖云集，亮点不断：《“不止所见”2023恒洁品牌升级暨卫浴空间解决方案》《服务至上-2023家居服务榜单发布暨恒洁闪装2.0》的发布，重庆TOP装企推荐品牌启动仪式、2023年度核心战略合作品牌签约仪式的举行，让恒洁在重庆的领军优势更加明显。

特别值得一提的是，本次活动开启之际，恒洁在重庆最大户外广告位，同时也是重庆唯一的群楼灯光秀重磅投放的CBD十联屏广告焕新上线，充分展现了恒洁的品牌实力，引起广泛关注。

时隔一年，恒洁焕新城市计划再次来到重庆，为广大重庆市民“焕新”的初心未变。恒洁集团轮值首席执行官兼高级市场副总裁阮伟华表示，随着线下消费场景的陆续恢复以及促消费措施的推出，此前被抑制的需求得以释放，消费信心持续提振，中国家庭消费和经济活动正在全面复苏，“焕新”将成为推动中国经济高质量发展和打造品质美好生活的关键词。

消费和服务已经成为推动中国经济强劲复苏的重要力量。国家商务部流通业发展司原副司长、驻南京特派员王选庆特别祝贺恒洁“焕新城市计划”和“恒洁焕新不止所见”双IP活动均被推荐进入国家商务部“消费提振年”系列活

动名单，并特别寄语恒洁焕新城市计划在实施的过程中，携手更多社会力量，为重庆的品质人居作出更大贡献。

当前，家居市场正在发生深刻变化，中国建筑材料流通协会执委副会长兼经销商委主席李作奇对恒洁在夯实传统渠道基础上，发力旧改、局改、二次装修等“新赛道”的成果予以高度肯定，李作奇相信，随着“恒洁焕新城市计划”持续深化，做出实效，将成为家居产业的超级IP，为重庆人民创造更多品质美好生活。

恒洁在重庆深耕多年，实现了从零售到家装，从家装到商业的全渠道覆盖；渠道建设覆盖重庆36个区，开设50多家卫浴体验店，合作装企50多家，并深度链接设计师渠道。恒洁集团重庆运营中心总经理赵俊荣表示，依托“恒洁焕新城市计划”这个平台，恒洁将继续与重庆各大战略合作伙伴深化合作，为重庆城市和家居生活掀开品质生活新篇章。





广州

品质焕新，持质以恒

5月27日，“恒洁焕新 不止所见”暨恒洁广州天河居然之家旗舰店开业盛典隆重举行，居然之家广州家居生活 mall 总经理张有良、轩怡装饰总经理周志威、金螳螂·家装装饰总经理周乐锋、广州万鸿装饰设计工程有限公司总经理曾秋冬、新浪家居全国总编王晶、恒洁集团零售渠道市场部总监王万喜、恒洁集团投资运营事业部二部总经理林枝、恒洁集团广州运营中心总经理廖开有等领导与来宾共同见证盛典举行。

恒洁广州天河居然之家旗舰店是在当地市场位置佳、形象好、体验优的恒洁品牌店。除了展示恒洁全品类星品外，也是恒洁为消费者提供“全卫空间解决方案”的平台。

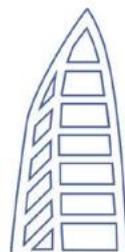
恒洁集团零售渠道市场部总监王万喜表示，中国经济和家居产业的发展已经迎来春天，恒洁天河居然之家旗舰店的开业，也将成为广州市民品质美好生活的一部分。居然之家广州家居生活 mall 总经理张有良表示，居然之家与恒洁卫浴，双方将继续探索创新营销模式，提升消费者满意度。恒洁集团广州运营中心总经理廖开有感谢各方的指导与支持，尤其是广州消费者对于恒洁的信赖。廖总表示，恒洁深耕广州多年，已开设二十多家卫浴体验店，并已实现了全渠道覆盖。

成功举办“恒洁焕新 不止所见”暨恒洁广州天河居然之家旗舰店开业盛典，是升级广州市民品质人居的重要一步，也标志着恒洁在广州市场迎来新起点。



点亮春城，共创美好

5月28日，“恒洁焕新 不止所见”暨恒洁长春中东瑞家1号店开业盛典盛大开启，恒洁集团副董事长谢旭藩、中东集团副总裁李媛、吉林省凯基建筑装饰工程公司总裁宋大志、吉林省室内装饰协会常务副会长丛靖韬、吉林省室内装饰协会设计专家委专家权文、吉林省湖北商会会长肖春风、吉林省湖北商会执行会长钟三平、网易家居执行主编罗会俊、恒洁集团长春运营中心总经理孙亚均等领导与嘉宾共赴盛会，共筑未来。



长春



卫浴新国货，逛恒洁“1号店”，作为恒洁门店体系的标杆，恒洁长春中东瑞家1号店除提供全品类恒洁星品，还设置了各类富有感染力的全卫空间场景和商业洽谈空间，配合店面服务人员专业的建议和服务，为长春消费者和新老客户带来宾至如归之感。恒洁集团副董事长谢旭藩表示，恒洁“焕新”系列活动将通过智能化、健康化、场景化解决方案以及极致服务体验等方面的升级真正解决用户痛点，助力广大消费者实现品质美好生活。

中东集团副总裁李媛表示，恒洁不仅深受长春消费者青睐，且在中东瑞家家居广场的服务体系、门店位置、品牌形象等方面都占据了卫浴品类的首位，以恒洁“1号店”开业为契机，双方将优化合作，携手同行。吉林省室内装饰协会设计专家委专家权文高度肯定了恒洁为协会发展所注入的活力，为广大长春消费者打造高品质卫浴生活所作的贡献。权文认为，此次活动的盛大举行，证明恒洁始终不忘创造品质美好生活的初心。

深耕长春市场多年，恒洁已在长春开设24家卫浴体验店，合作装企30多家，实现了在长春20个区的全渠道覆盖。恒洁集团长春运营中心总经理孙亚均表示，随着1号店的开业，恒洁将在巩固长春全渠道布局和领军优势的前提下，继续携手各方资源，推动长春城市和家居生活品质的提升。



恒洁焕新城市计划的落地，既是恒洁推进当地市民品质人居的一小步，也是恒洁耕耘当地市场的新起点。作为三度入选人民日报社“品牌强国计划”的家居新国货领军品牌，恒洁将在政府的指引下，继续与各方资源深度合作，一步一步往前迈进，以更加优质的产品和服务，为广大消费者带来更加健康、舒适、安全、便捷的卫浴生活体验。



提振家居消费，引领智能风尚！ 居然之家&恒洁卫浴智能 Hi 购节第二季圆满收官



图文 / 恒洁编辑部

2月28日-4月2日，居然之家&恒洁卫浴“智能Hi购节第二季”在全国居然之家商场举行。作为居然之家集团与恒洁卫浴集团联手打造的年度大型联合营销活动，吸引了全国众多消费者的热情参与。通过连续举办智能Hi购节，居然与恒洁，向中国家居产业传递积极能量——而人性化的智能卫浴科技，个性化的全卫解决方案，智能Hi购节所引发的消费热潮，不仅满足中国家庭对品质美好生活的需求，也对家居产业的消费提振起到重要引领作用。

北京站

北京作为一线城市，一直是恒洁的战略市场。恒洁北京团队，也在智能Hi购节收官之际，以恒洁北京旗舰店、十里河居然体验店“双店同庆”的特殊方式，向信赖恒洁新国货的北京消费者交出靓丽的成绩单。借“双店同庆”契机，《2023恒洁品牌升级暨卫浴空间解决方案》《恒洁闪装2.0服务解决方案》相继发布，为北京消费者提供更高品质的品牌体验；北京站活动，还举办了北京TOP装企推荐品牌-启动仪式和居然之家2023年度核心战略合作品牌-授牌仪式，这标志着恒洁作为家居新国货领军品牌的影响力在京城持续得到扩大。



武汉站

在经济发展和消费升级进程中，武汉一直走在前列。武汉也是打造品牌的沃土，从2000年进入武汉，恒洁产品和服务的口碑，造就出恒洁在武汉消费者心目中不可撼动的地位。武汉站“智能Hi购节”，恒洁星品悉数登场，为武汉消费者升级品质美好生活注入全新动能。居然之家为恒洁授予了“卫浴领军品牌”荣誉称号，恒洁也将在江城继续引领智能焕新浪潮。

重庆站

居然之家 & 恒洁卫浴智能Hi购节，重庆站收官之际，适逢重庆恒洁二郎店居然旗舰店开业盛典和恒洁园博园居然旗舰店6周年庆典，多重惊喜叠加创造出令人愉悦的购物氛围，让消费者享受到更多购物乐趣和实惠，也为重庆家居消费注入新的活力。



青岛站

免单大奖、智能马桶优先购……青岛站活动，为青岛消费者准备了众多品质满满，诚意满满的Hi购体验环节，而恒洁的全卫空间解决方案，也必将让青岛的消费者尽情享受健康、舒适、便捷、安全的卫浴生活。



太原站

对恒洁品牌的体验，从入门前开始。参与太原站活动的消费者，除实体店门外，还通过社交媒体分享活动资讯，与消费者建立更亲近的连接。生动灵活的营销模式不仅满足了消费者对购物体验的多样化需求，还进一步提高了恒洁品牌在三晋大地的影响力。

沈阳站

星品云集、人气爆棚，行业大咖力挺，沈阳站气氛非常热烈。通过这种卫浴空间一站购齐的方式，辽沈消费者在省心省力的同时，也将很快在未来的生活中感受到恒洁产品和服务所带来的便捷与高效。



智能Hi购节之所以成为家居市场联合营销的现象级IP，恒洁新国货所承载的品质和创新是最重要的支撑——“超低水压，劲冲无忧的”Q9X智能一体机，“定无界，制非凡”的恒洁定制系列浴室柜，舒适升级、恒温守护的T8P水净阻垢花洒……内外兼修的恒洁星品才是Hi购热点和焕新生活的保障。全线升级推出，“3小时快速全卫换装”并包括8大免费服务的“恒洁闪装2.0”服务，也成为本季活动一大亮点，依托这项创新服务，品质美好生活近在咫尺。

为期多日的盛会，可以真切感受到消费者对品质产品、品质服务、品质生活的热烈追求，正如恒洁全新的品牌主张——选品质，就是选生活；同时，在这个新消费时代，品牌的选择已经成为消费者购物的关键因素，作为唯一连续三次入选人民日报社“品牌强国计划”的家居新国货品牌，“恒洁”正成为主流消费群体升级卫浴生活的首选。

春暖之日，焕新之时。居然之家&恒洁卫浴智能Hi购节第二季虽已圆满收官，但智能升级与生活焕新的步伐不会停止，提振家居消费，引领品质人居，恒洁继续在路上。未来，恒洁将继续以创新赋能产品与服务，将科技与设计真正融入到全场景卫浴空间解决方案中，为万千中国家庭带来更高质量的卫浴生活新体验。

恒洁HEGII



助力品质生活 恒洁“全明星”新品震撼登场

图文 / 恒洁编辑部

近年来，以 Y 世代、Z 世代为代表的新消费人群，逐渐成为了消费的主力军，他们有着与众不同的个性，在家居生活上追求高品质的生活，注重品质和体验。基于对当代生活与新生代消费群体的洞察，2023 年恒洁开启了全新的品牌升级，并提出“选品质，就是选生活”的品牌主张，踏上了打造引领“品质生活方式品牌”的进阶之路。

作为品牌升级的重要承载，恒洁推出了多款功能和颜值兼备的“全明星”产品，包括创造极智体验的超凡 R9 智能马桶、X7 系列肩背喷淋浴花洒组等。同时，恒洁升级为“全卫空间解决方案提供者”，推出了南海帆影、云梦怡景、栖霞藏秋、洱苍旭升、秦淮月照等多个卫浴空间定制解决方案，以满足多元化的品质生活需求。

超凡 R9 智能马桶

作为恒洁新一代标杆智能马桶，R9 是恒洁历时经年厚积薄发研发的新品，搭载了恒洁 100 多项专利技术，是开创智能马桶“3D 随心洗时代”的产品，把“洗得更舒服”这个问题解决得异常出色。

从产品颜值上看，R9 智能马桶在外观设计上延续了恒洁 R 系列的极简主义美学，拥有简洁大气的外观设计、纤薄的机身和优雅的曲线，完美命中当下年轻消费群体的审美需求。

一款前所未有的

划时代智能马桶



从技术和功能层面来看，恒洁 R9 智能马桶搭载了多项行业首创的技术，带来极致的使用体验。例如——
恒流技术：可以保证整个清洗过程多种水型切换瞬时完成，喷管不回腔，真正做到全程清洗“0”冷水、“0”等待。



单孔最多水型组合切换技术：通过单孔随心切换 5 种基础水型，辅以脉冲和混气功能，多种水型还可以自由组合，最大化的提升了洗护的舒适度。





“AI 智导巡航清洗”技术：通过多点落座、智能感应，可自动定位清洗部位，喷头自动前后左右摆动清洗，清洗面积增大三倍。



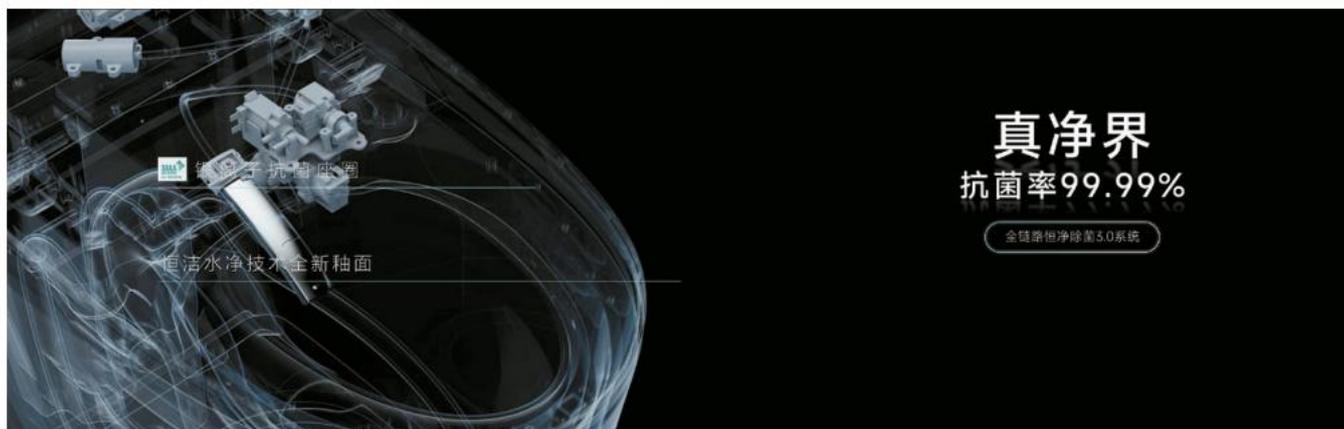
高效全域烘干：在清洗完毕后，高达 550L（升）的风量，可以快速吹掉附着在身体上的水珠，可升降的吹风口因为出风位置更低，可以带来更大的烘干面积，带给使用者一次堪称 spa 级的舒沐体验。



OTA 平台技术：让产品远程在线升级成为可能，持续提升用户体验。这一产品的面世，也标志着智能马桶 3D 随心洗时代正式到来！



此外，R9 还采用了恒洁独有的隐形智慧翼便捷操控面板；搭载恒洁劲湃动力系统，能在完全 0 水压状态下高效精准智能冲水；“净界”全链路恒净除菌 3.0 系统，实现了全方位的除菌抑菌。R9 智能一体机的问世，标志着智能马桶 3D 随心洗时代的正式到来，并将引领行业未来的研发和升级方向。



全卫定制空间

除了“划时代”的智能马桶产品，品牌升级后的恒洁正式升级为“全卫空间解决方案提供者”，并推出了南海帆影、云梦怡景、栖霞藏秋、洱苍旭升、秦淮月照等多个卫浴空间定制解决方案，以实际行动为中国家庭的美好生活助力。这些全卫定制套间，不仅拥有诗意的名字，而且更加质美双全，等着热爱品质生活的人前来体验。



X7 系列肩背喷淋浴花洒组

X7 系列肩背喷淋浴花洒组，T 型肩 / 背喷雨淋系统，具备宽幅劲冲，舒压水疗，超大角度，环绕畅洗的特点，全方位环绕畅洗，配合 JOY + 悦享手持花洒，更加满足全家淋浴需求。应用的长效阻垢技术，阻垢效率大于 99%，而应用的恒洁水净技术，高效疏水涂层，9 倍抗污，耐 10 万次擦拭，持久易洁。





THE VOICES OF DESIGN
设计之声

D E S

I G N



DESIGN

THE VOICES OF DESIGN
设计之声

家居设计新趋势 你的家你定义!

文 / 吕伟华 图 / 广州设计周

设计正在成为家居行业的创新生产力，在消费需求日渐多元、人们对于美好居家生活有着越来越强烈追求的当下，设计之美带来的品牌差异化效能凸显。

2023年，设计深圳、广州设计周、深圳设计周等多个与设计相关的展会先后开展，作为家居行业的设计大展，展会人潮如织，往来不绝，碰撞与交流更胜往届。超强吸睛能力背后，是主办方与参展企业对设计、对生活、对产业的满满“热爱”。同时，各大参展的品牌也在尽情地展示，自己以设计美学推动高品质生活的最新动作，这也预示了家居设计的新趋势。

中西文化融合

过去，家居设计的主导以西方文化为风向标，继美式、意式、北欧等风潮后，近年来中国元素、文化传承被更多地融合到家居设计中。今年广州设计周上，苏州园林造景、榕江蓝靛工艺、山西寻根问祖、鹿乡设计神韵、佛山陶瓷艺术……诸多富有文化传承与地域特色的元素被应用到家居生活之中，与现代设计潮流融合，赋予家居设计之美。



可持续发展理念

随着“双碳”战略的推进，家居企业或设计师更多地可将可持续发展的理念融入家居设计，在降低能耗和污染的同时，还可以通过这种理念提升产品附加值。广州设计周上，能够看到“绿色环保”“可持续发展”“健康生活”的理念被融入到诸多企业的产品之中，一些以废弃纸张、玻璃及其他环保材料制成的家具或展台，为家居企业推动助力“双碳”提出可复制的方案。



材料创新

材料创新近几年越来越受到企业关注，年轻一代消费人群在家居装饰选材方面也更大胆、敢于尝试。水磨石、软木、铜、纸等流行材料被产品化后应用到家居场景中，同时，可循环材料、环保材料也受到了高度关注，极大地拓展了家居设计的材料应用范畴。



色彩碰撞

色彩是设计不可或缺的重要元素，即使在需要洁净感的空间，颜色的张力也亟待放大。设计周上，设计师们对色彩的应用就提供给卫浴企业提供了莫大的灵感。展会现场不仅产品设计色彩绚丽，展台布置也极尽色气，参展商将明亮、撞色、油画、渐变、光影等元素引入到展厅设计中，以色的变奏调动参会者的视觉感受，堪称色的盛宴。





定制风潮

消费升级，用户更倾向于能够提升生活品质、符合自身审美的高端化、个性化产品，定制家居也因此大受欢迎，衣柜、橱柜、浴室柜等每件产品都可以根据个人喜好定制，都可以独一无二。今年广州设计周上，恒洁卫浴展出了美妆焕颜系列、奢适系列、意卡系列、乐享系列等多个定制空间，收获了全国各地设计师以及观众的高度关注与认可。





而在深圳设计周上，作为智能卫浴领军品牌及高品质“全卫空间解决方案提供者”，恒洁也展现了在定制领域的创新成果。恒洁定制卫浴空间，在风格、尺寸、功能、收纳等各个方面，均可根据要求进行自由选择或者定制，最大程度满足消费者的个性化需求和对“颜值自由”的追求。此外，恒洁还在展会呈现了品质小空间等多种场景解决方案，最大程度地满足消费者的个性化需求。



绿色自然

绿色是代表生命的颜色，勃勃生机的色彩总能令人心旷神怡，它寓意新生与希望，是大自然中最常见的色彩之一。它纯净到脆弱，它又深沉到如梦如幻，在家居中加入一抹绿色，可以创造出一种精致的低调。

趣味潮流

随着消费者所属圈层的迭代，消费者的需求越来越让人难以捉摸，但各种欢乐、大胆以及开放式的家居设计仍然触动人心。在广州设计周和深圳设计周上，家居设计的趣味化倾向相比往年更加明显，各种形状各异的家具、跨界设计、趣味创意交融相汇，实现了家居设计的年轻化和趣味化。



内卷加剧

经销商如何开启增长的 “破局”之路

图文 / 恒洁编辑部

过去三年，在行业环境低迷的情况下，家居行业告别了跑马圈地的野蛮扩张时代，内卷已经成为新常态。面对内卷，恒洁没有停下发展的步伐，依然保持着强劲的发展势头，不但实现了稳步发展，而且渠道建设、品牌升级、服务优化等多维度同步提升。

令人振奋的成绩，离不开经销商的努力。面对不断变化的市场环境，恒洁经销商们拿出了“结硬寨、打硬仗”魄力和勇气，迎难而上，在保持业绩增长的同时，也为未来打下了坚实的基础。在市场变幻、内卷加剧的背景下，经销商如何实现稳健增长？恒洁集团武汉运营中心副总经理邱利琴、恒洁集团重庆运营中心总经理赵俊荣、恒洁集团大理运营中心总经理田江华、恒洁集团青岛运营中心总经理王晓、恒洁集团上海运营中心总经理陈雪波、恒洁集团邯郸运营中心总经理王斌、恒洁集团眉乐运营中心总经理潘建彬、恒洁集团鞍山运营中心总经理王洋分享了他们的经验。

武汉 邱利琴

坚定信念和目标，向内寻找发展的动力



过去三年，尽管充满挑战，但武汉恒洁坚定信念，厚积薄发实现破局而立。在企业经营上，武汉恒洁始终将“可盈利的持续规模增长”作为中心思想。因为对于企业来说，盈利以及持续规模增长，两者相辅相成，缺一不可。没有盈利，企业就很难健康发展；没有可持续的规模增长，企业也难以做大做强。

在这样的经营思想下，针对武汉家居消费市场的特点，武汉恒洁确定了“连锁加盟主营分销”的经营模式，并且经营策略、销售管理、团队建设等方面的资源配置，都围着经营模式做调整。例如在武汉市场新开店，优先考虑让经销商加盟，并集中力量从资金、人才、服务和营销活动等多个维度帮助经销商开拓市场。

当前的家居市场，房地产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，而是要思考如何实现增长以及为未来打下坚实基础。我们不应该向外求，而是要向内求——夯实内部管理基础，构建内部竞争及发展体制，打造更强的团队为发展赋能；持续优化服务，包括对分销商和消费者的服务，时刻反思，面对加盟商我们还有哪些地方可以给他们赋能更多，面对消费者，有哪些服务还可以继续优化。

2021年，武汉恒洁定了“三年翻翻”的目标，今年是第三年，也是我们实现目标的一年。虽然家居市场依然充满挑战，但主要我们坚定面对逆境时保持增长目标的心态，就一定能够实现目标，并推动恒洁成为武汉市场当之无愧的第一卫浴品牌。

重庆 赵俊荣

坚持长期主义，以“阿甘精神”打造品牌



伟大的品牌，是消费者心中的一座丰碑，但打造一个伟大的品牌，不是一两年可以做到的，需要我们秉承阿甘精神做长期主义者，靠扎扎实实的付出和兢兢业业的态度，如石匠砌塔，一刀一凿，持之以恒地精雕细刻。

重庆恒洁将品牌打造视为长期性的战略工程，并持续在渠道建

设、品牌推广、团队培养和服务优化等多个维度努力，坚定不移地成为消费者满意的品牌。在渠道建设上，重庆恒洁一直在深化渠道布局，目前在重庆的主要区县已实现多店布局，极大地提升了恒洁的市场覆盖面。而且店面形象和体验不断升级，为消费者创造沉浸式的视觉与触觉的享受。此外，在家装渠道、商业工程渠道等领域，重庆恒洁也在持续深耕，为更多的消费者提供服务。

在品牌推广上，重庆恒洁同样坚持长期主义，持续投入。一方面，在重庆环球金融中心、重庆高铁站等标志性建筑加大品牌宣传的覆盖面，另一方面，通过与抖音、小红书等平台合作，与年轻消费者进行品牌交流。从线下到线上，从广泛覆盖到精准匹配，向更多消费者展示恒洁高端的品牌形象。此外，重庆恒洁还通过举办“质美中国”设计师沙龙、恒洁焕新城市计划、“这空间很中国”空间改造项目、助力公益等活动与消费者进行交流，传播恒洁的品牌理念。

服务同样是品牌打造中极为重要的一环。为此，重庆恒洁一方面通过“内训师”团队，从专业化、职业化和标准化等方面定期对员工进行培训，让客户在售前、售中和售后都能享受到恒洁专业的服务；另一方面，通过“恒洁闪装”、“恒洁在线-卫浴24小时远程排优服务”等，为用户提供超越期待的服务。

大理 田江华

渠道下沉是三四线市场增长的关键



作为城镇化的主战场，三四线城市空间巨大，但要做好三四线市场的增长，必须根据三四线市场的特点制定针对性的策略，以专业专注的精神扎根深耕。三四线市场的增长，渠道布局是关键，而渠道的下沉布局应该以分销为主，并要集中力量帮助分销商提高经营水平、管理水平和服务水平，协助分销商成功。

首先，对于分销商，必须要求其保持专一专注的经营思路。因

为，有了专注力，才能把有限的时间和精力，持续地投入在一件事情上，通过积累慢慢取得成功。

其次，要搭配合理的利益分配机制。分销渠道不仅仅是产品销售的通路，还兼具品牌推广、售后服务等职能，在制定利益分配机制的时候，要充分考虑分销商的投入，同时需要兼顾经销商的销售能力，制定合理的销售目标，并做好销售区域的保护，让分销商持续地稳健经营，实现共赢。

再次，渠道下沉中，并非让分销商简单加盟即可，还要做好分销商的帮扶工作，帮助经销商解决在销售过程中遇到的难题和痛点。三四线市场，大部分分销商在销售和管理上缺乏经验，一方面我们可以向分销商进行人才输出，帮助分销商搭建团队；另一方面，可以搭建交流学习平台，通过交流培训等方式，提升分销商团队的实战能力。

此外，还要强化三四线市场的服务力。分销网点代表着品牌在当地消费者心目中的形象，因此，分销商及门店导购都应提高自身的专业素质及服务质量，让消费者能够享受到称心如意的服务。特别是三四线城市的“熟人关系网”明显，优质的服务是提高品牌声誉和提升销量的重要途径。

青岛 王晓

家装 / 设计师的渠道建设要有系统思维



近年来，以家装渠道、设计师渠道等为代表的渠道在销售中的占比越来越大，特别是年轻的消费群体，在装修的过程中越来越偏向“一站式”家装，家装 / 设计师渠道成了他们优先选择的渠道。

家装 / 设计师渠道的建设首先要搭建合适的合作模式，以适应

不同家装的需求，比如“半包”和“全包”等不同模式，在产品上要如何搭配才能更好满足家装公司和客户的需求。其次要有优势的产品，在消费升级的背景下，家装企业的产品组合也在升级，并非是价格便宜的产品就能打动家装企业。

家装 / 设计师的建设绝非一朝一夕就可以成功，至少要做到：第一、坚持“长期主义”，家装行业重体验、重服务，这个行业没有捷径，需要一步一个脚印踏实做好产品和口碑，通过不断提升客户满意度来提升品牌的影响力，期望一年半载出成绩是不可能的；第二、要有全盘思维，家装渠道不是产品的套餐式打包，也不是各类不同服务的叠加，必须要有系统的思维，包括与零售渠道、分销渠道的融合，未来的发展规划、产品和价格的策略等都要做好。

第三是要与设计师和家装公司保持密切的沟通。如何与行业协会、有影响力的设计单位、知名设计师和家装公司等，建立紧密甚至是相互依存战略合作关系，在家装 / 设计师渠道的开拓中格外重要。第四是要搭建专业的团队，做好服务工作。家装公司面对消费者客户强调的是“一站式服务”，如何和设计师、家装公司一起做好服务是非常重要的环节，包括相关产品知识的介绍、联合制定营销方案、及时跟进售后服务等，必须全方位确保售前、售中、售后高度的专业性等。

上海 陈雪波

商业渠道建设要有“二次创业”精神



上海是中国最发达和人口最多的城市，也是全球家居品牌的必争之地。上海卫浴市场，无论是零售渠道、家装渠道还是工程渠道，都面临着和国外卫浴品牌的激烈竞争，上海恒洁 2022 年在商业渠道上增长迅速，做到了国内卫浴品牌的第一名。

恒洁具备做好商业渠道的基因，一流的品质和服务就是恒洁做

好商业渠道的底气。作为中国经济发达的区域，上海商业项目对卫浴产品的要求甚高，除了产品、质量、品牌等因素外，在交付和服务上也有严格的标准。凭借着一流的产品、服务及口碑，上海恒洁和上海的知名企业总部大楼、知名高校、交通场所等都建立了深度合作，同时越来越多的民生项目也选择了恒洁的产品。

做好商业渠道，关键是要有“二次创业”的精神和心态，如果没有这种精神和心态是很难做好工程渠道的。特别是在上海这样的一线城市，商业渠道的竞争已经进入“决赛圈”，比拼的是企业全方位的综合实力，而且商业渠道的客户基本上都是专业性客户，他们相对普通消费者而言，无论是对产品供应方还是产品本身，都有较强的专业鉴别能力。只有提前布局，建立完善的商业渠道开拓和服务体系，全力以赴，全方位考虑与付出才有成功的可能。

上海恒洁在商业渠道上取得的成绩，是上海恒洁用了近十年的时间沉淀，厚积薄发的结果。当前，中国各个行业都在往高质量发展的路上推进，站在新的起点上，上海恒洁将进一步优化商业渠道的建设，把最基础的工作做扎实，把服务做好，口碑做好，积累发展势能，为更多消费者打造高品质的卫浴生活。

邯郸 王斌

渠道开拓和品牌建设两手抓，砥砺前行



2022 年，邯郸恒洁百分之百完成了任务，并且在多个方面取得进步。渠道建设上，新开了多家门店，而且新开门店的形象均为 2.0 以上版本，为消费者创造了良好的购物体验。而在家装渠道的开拓上，邯郸恒洁则按照“一司一策”的指导方针，与多个整装公司建立了深度合作，而且大型家装公司的占比达到了 90% 以上。

品牌建设上，除了加强原有渠道的品牌推广，邯郸恒洁还通过直播等新的形式加强与消费者的互动，2022 年邯郸恒洁全年举行了多场大型直播活动，极大地提高了恒洁的品牌知名度。2023 年邯郸恒洁将继续加强网点建设，创新销售渠道；同时将精进服务，坚持以诚信务实，用户至上、以人为本、追求卓越的核心价值观，砥砺前行，不负韶华。

眉乐 潘建彬

深耕渠道建设是眉乐恒洁增长的关键



2022年，眉乐恒洁不仅实现了增长，而且无论是市场份额还是品牌影响力，都成了当地的第一卫浴品牌。取得这样的成绩，离不开眉乐恒洁对渠道的细分深耕及下沉管理。具体而言，我们为分销商打造了符合当地市场的经营模式和销售方法，实行“一店一策、一地一支持”的管理模式，并对新加盟的经销商多方位支持，帮助他们成长。

另外，在家装渠道越来越重要的趋势下，眉乐恒洁也积极与当地家装公司开展深度合作，对所有达成合作的家装公司均提供产品和服务支持，并定期对家装公司的团队进行品牌宣导及产品培训，极大地提高了家装公司对恒洁的品牌认可和产品认知，让家装公司及设计师为恒洁品牌注入源源不断的活力。

鞍山 王洋

优化终端布局，借力家装渠道开启二次增长

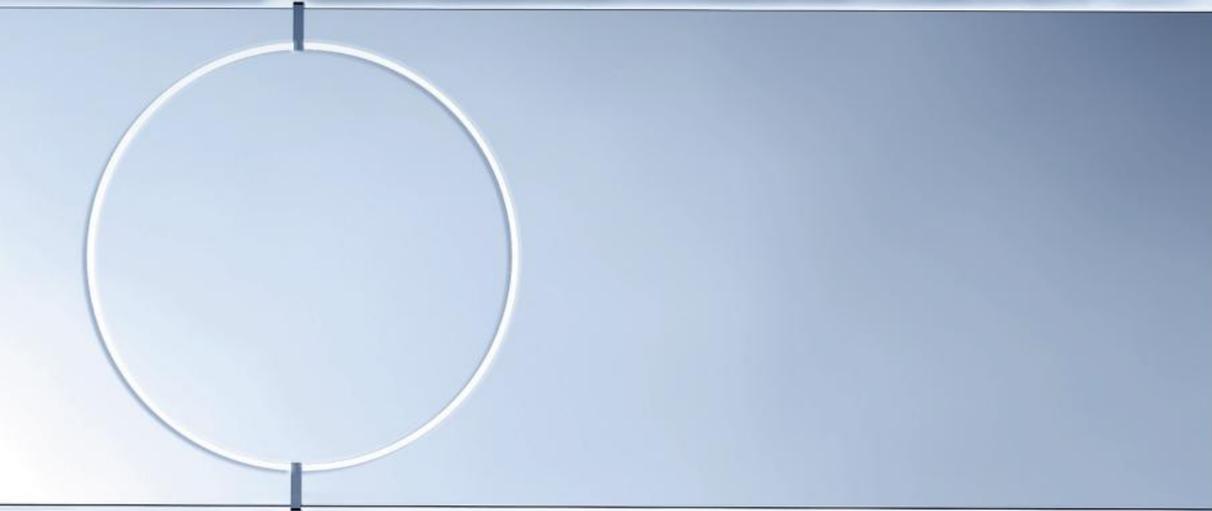


2022年，鞍山恒洁销售额同比增长明显，家装渠道覆盖率达到60%以上，销售额及市场影响力均排名当地第一。成绩背

后是恒洁在终端、团队、渠道及服务的深耕。在终端门店的建设上，鞍山恒洁不仅进一步加大了门店网点覆盖范围，而且门店形象和位置同样做到了当地的第一名。门店经营离不开团队，鞍山恒洁不仅通过多种形式提升团队的专业能力，而且通过企业文化和合理的激励机制，不断加强团队的凝聚力。

在渠道建设上，鞍山恒洁重点加强了家装渠道的建设，目前达成合作的家装公司已超过百家，其中多家是中上规模的公司，全部和恒洁签订独家合作协议，让当地消费者不管走到哪家装修公司，都能选择恒洁的产品。而在服务上，鞍山恒洁进一步完善了售后服务中心，每月开展多场“场景化”的实战培训，深度贯彻恒洁“一生为您”的服务理念，强化售后团队的专业水平，用极致的服务满足每一位消费者的需求。

恒洁HEGII



关于《恒洁视界》

杂志介绍

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

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

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

征稿启事

征稿栏目：

《观点言论》《图说产品》《文化》《设计之声》

征稿对象：

公司所有员工，包括营销中心、工厂、经销商办事处所有人员。

征稿说明：

1、投稿形式不限，内容积极向上，体现恒洁人文精神、公司的经营管理理念等。稿件的内容可以包括行业调研、工作感悟、心路历程、人物的专访、企业文化等。题材不限制，字数要求1000字以上。

2、《恒洁视界》编辑部优选原创稿件，稿件要做到观点鲜明、语言严谨、数据准确，图片要高清原图。

投稿报酬：

一经录用，将会有200元稿酬奖励；被评为优秀稿件将额外有300元奖金。

投稿方式：

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

欢迎
订阅

刊物使用说明

1、本刊物可以作为终端店面销售人员学习、熟悉恒洁文化的工具书；用于与消费者沟通、交流；作为礼物赠予消费者，为消费者深入了解恒洁提供渠道。

2、如需要索取杂志，请联系恒洁店面人员。



店员工具书，用于学习培训



合作伙伴赠阅物，了解恒洁产品品牌



消费者阅读物，更多了解恒洁

恒洁HEGII

定无界 制非凡

恒洁全定制浴室柜



恒洁 HEGII

恒洁闪装2.0 3小时全卫换装

8大免费服务



免费测量



免费设计



免费送货到家



免费安装



免费电路改造



免费拆旧



免费旧品处理



免费通检

即刻扫码或拨打电话



400-833-1350

