

恒洁 HEGII VISION FIELD

恒洁视界

季刊

2017 第一期

品牌读物(总第19期)



恒于心 专于质

品质来自每一天的坚持

恒洁卫浴上海总部揭幕
开启恒洁新时代

卷首语 Preface

春意盎然，创质赢新

2017 年对恒洁来说，可谓是万象更新之年。

随着 2 月 28 号恒洁全新品牌形象发布暨恒洁大厦落成典礼的圆满举行，恒洁向行业和消费者发出心声：恒洁将以崭新的品牌形象、创新的产品和举措为中国消费者服务。与此同时，已经走过了 18 年的恒洁始终保持着一颗不变的初心，那就是对品质的执着追求。

很多人会问：恒洁为什么会做这么大的改变？我们的回答是：为了更好地满足中国消费者的需求，我们必须改变。大量的消费者调查和研究结果表明：80/90 后已经成为中国主流消费群体，他们的消费观念更理性、务实，与盲目跟随和崇洋相比，他们秉承的是以品质为先的消费观念。与此同时，中国经济的蓬勃发展带来的第三次消费升级的浪潮依旧方兴未艾，而这一次消费升级的根本是品质升级，这也意味着人们越来越追求更有品质的生活。

恒洁的品牌使命是专注品质、持续创新、倡导环保，致力于提升中国消费者的生活品质。秉承着这样的使命，恒洁逐步沉淀并形成了独有的品牌基因，那就是对品质的专注和坚持。恒于心，专于质，是恒洁的品牌主张，也是恒洁对中国消费者的承诺。恒洁对品质两个字的理解不仅仅是要做好产品的品质，还包括服务的品质、生活的品质、做人、做事的品质。

恒洁对品质的追求都紧紧围绕四个字：以人为本——懂得、关爱与珍惜。

对消费者，恒洁力求带给他们创新的产品、人性化的设计、无微不至的服务以及极致的体验，从而带给他们更高品质的生活。

对员工，恒洁为他们创造轻松愉快的工作环境，比如为员工提供更好交流的人性化设计的公共区域：健身房、瑜伽室、专属的电话间……所有这些，都是为了让员工更高效地工作，更快乐地生活。

恒洁始终肩负着造福于后代的社会责任，3.5 升导流导压的节水专利、新型的无污染环保工厂、处处使用环保材料的办公大楼等，方方面面都贯穿了恒洁倡导环保的品牌理念。

所有的理念终须化为行动，恒洁用一颗赤诚的心打动消费者，并始终相信：专注、创新、脚踏实地，用心做好一件事，才是最重要的品质。

春天是万物复苏的季节，是孕育希望的季节，新的征程就在脚下，让我们一起出发！

恒洁 HEGII

1 键
省心
省心·省钱·省时间



恒洁智能双Q
一键省心
省心·省钱·省时间





智商高 情商更高

恒洁智能双Q



恒洁 Q8 智能一体机



智商高 情商更高
恒洁智能双Q

恒洁 HEGII

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 黄哲敬

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3月 总第19期

卷首语 | PREFACE

春意盎然，创质赢新

01 动态 | TRENDS

特别策划 · 品牌 | SPECIAL REPORT

03 恒洁卫浴上海总部揭幕，开启恒洁新时代



09 创质赢新，恒洁打造实用智能高品质生活

13 矗立新标杆！上海恒洁大厦启用的深意

特别策划 · 智能 | SPECIAL REPORT

15 追求高品质生活，最应该从卫生间开始

18 我们为什么需要智能马桶？

21 四个 Point，助你选择最合适的智能马桶

25 恒洁双 Q 智能马桶，真正做到安全、省电



观点 | VIEWPOINT

27 恒洁“变脸”，背后的驱动力是消费升级

29 形塑恒洁全新视觉体验

31 当谈论数字营销时，我们在谈什么

图说展厅 | CAPTION OF EXHIBITION HALL

35 全新升级，恒洁展厅步入 2.0 时代

设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

43 2017 年最流行的五种时尚家居色彩

访谈 | INTERVIEW

49 “路虽远，行则将至”

53 销售五连冠店长经验谈：最重要的是心态

精英风采 | ELITE TALENT

56 快乐的旅行，认真的工作

58 乘风破浪的恒洁蓝



智能坐便器
整机质保升级

HEGII
TRENDS

恒洁动态

01

“恒洁卫浴”VS“恒洁电器”：恒洁卫浴维权胜诉！

自2015年起，“中山市恒洁电器有限公司”擅自在厂房及宣传资料上使用“恒洁”字样，涉嫌不正当竞争，恒洁卫浴公司对其提起诉讼。2016年5月，中山市第二人民法院作出一审判决，判决该公司立即停止使用“恒洁”企业字号。该公司提出上诉，2017年1月，二审法院作出终审判决：判决驳回其上诉，维持原判。此次恒洁卫浴维权胜诉，标志着不正当商业竞争者，没有出路。



02

谢旭藩获“中国家居产业十大领袖人物”奖

1月7日，在第四届中国家居产业发展年会暨2016年度中国家居产业“大雁奖”颁奖盛典上，恒洁卫浴副董事长谢旭藩获最具含金量奖项——“中国家居产业十大领袖人物”荣誉。同时，恒洁卫浴也凭借2016年亮眼的市场表现被评为「中国家居产业卫浴领军品牌」。恒洁此次斩获“大雁奖”重磅奖项，既是家居业最权威机构对恒洁的肯定，更是正在崛起的智能卫浴消费市场对恒洁的高度认可。

03

“恒洁智能双Q欢乐GO”大型活动开启

2月18日-3月18日，恒洁卫浴推出“恒洁智能双Q欢乐GO”大型活动。活动有多重福利，包括“好运转到底，0元智能马桶就归你”、“进店0元送，有礼更有情”、“红包周周有，就怕你手抖”“欢乐抽出来，一言不合就发奖”等福利。恒洁卫浴希望借此让消费者接触到更加优秀的产品，以提升生活品质。

04

谢旭藩出席“沸腾杯”启动仪式

2017年2月22日，首届“沸腾杯”卫浴产品性能测评活动启动仪式在上海举行，作为消费者信任的智能卫浴品牌代表，恒洁卫浴副董事长谢旭藩先生受邀参加了启动仪式，并分享了恒洁打造智能卫浴精工品质的经验。谢旭藩说，产品必须以用户为中心，追求极致。恒洁作为智能卫浴行业一分子，一直专注品质、持续创新，致力于提升消费者的生活品质，用户满意就是好品质的标准。

05

恒洁卫浴上海总部揭幕

2月28日，恒洁卫浴举行了全新形象及上海总部揭幕典礼。恒洁卫浴董事长谢伟藩、总裁郑灵光携恒洁公司高管，与行业协会领导、上海静安区政府和市北高新园区领导、恒洁各战略合作伙伴及媒体朋友共两百余人，一起出席了此次揭幕典礼，共同见证恒洁这一里程碑式的“创质赢新”时刻。

恒洁上海总部共7层，总面积超过7000平方米。无论是采用地源热泵系统，还是独树一帜的设计师楼层，亦或是体现兼具多功能的员工活动空间，都体现了整个卫浴行业“更环保，更智能，更人性”的发展主旋律。其中最让人眼前一亮的当属恒洁大厦内全新升级展示厅，简洁、优雅、大气，配有全系列产品，并可现场体验使用，全方位地还原家庭卫浴环境，让消费者在购买前就能亲身体会到智能科技为生活带来的便利。



06

同道大叔莅临恒洁，直播“十二星座的双Q哲学”

3月11日，恒洁卫浴上海总部请来了知名网红同道大叔，分享十二星座“座”的双Q哲学，并在一直播、天猫平台同步直播。同道大叔说，双子座情商高，天蝎座智商高，巨蟹座非常靠谱，处女座非常龟毛，天秤座特别贴心，但他更推荐一款智商高、情商又高，而且贴心又靠谱的星“座”——恒洁双Q智能马桶。恒洁卫浴在品牌和产品宣传上一直不走寻常路，总是能击中消费者的痛点和笑点，显示出其对品牌传播的着力与用心。

07

全国知名家居卖场高层莅临恒洁参观交流

3月22日，中国建材市场协会卫浴分会、中国家居诚信联盟领导，与全国17家知名家居卖场高层，莅临恒洁佛山营销中心参观交流。恒洁副董事长谢旭藩接待了来宾一行，并与嘉宾们分享了恒洁的企业文化、发展理念等。恒洁卫浴目前在全国900个城市拥有2300家专卖店，遍布于全国各地知名家居卖场。恒洁与终端知名家居卖场强强联合、加强交流合作，旨在为全国消费者提供更为舒适便捷的购物、服务体验。

08

恒洁获“新锐榜”两项大奖

3月28日，第13届中国陶瓷行业新锐榜颁奖典礼隆重举行，恒洁卫浴再度成为“年度最佳产品（卫浴类）”、“年度风云企业”得奖者。获得年度最佳产品奖的智能双Q坐便器，融汇了三大核心技术（活水即热技术+水流能冲水系统+一键旋钮），非常人性化，受到大众消费者和行业的广泛褒赏。而作为这一人性化产品的生产者，此次被颁“年度风云企业”奖，更是主办方和行业对恒洁“专注做好一件事”态度的褒扬。

恒洁卫浴上海总部揭幕，开启恒洁新时代。

图文 / 恒洁编辑部

2月28日，恒洁卫浴全新品牌形象新闻发布会暨恒洁大厦启用庆典在上海举行。随着上海恒洁大厦正式启用，恒洁新品牌形象及全新上海总部也正式揭幕。



Brand
品牌



恒洁卫浴董事长谢伟藩、总裁郑灵光携恒洁公司高管，与行业协会领导、上海静安区政府和市北高新园区领导、恒洁各战略合作伙伴及媒体朋友共两百余人，一起出席了此次揭幕典礼，共同见证恒洁这一里程碑式的“创质赢新”时刻。

新主张，专注做好一件事

在典礼上，谢伟藩董事长和郑灵光总裁代表恒洁感谢上海市静安区政府、市北高新园区管理方对恒洁大厦入驻的鼎力支持，并对远道而来支持恒洁的行业领导和各方嘉宾表示欢迎与感谢。

谢伟藩指出，恒洁人十八年的共同奋斗历程已证明，全体恒洁人只有心无旁骛、专注于所从事的事业当中，才能共同有所成就。对恒洁而言，专注做好一件事，才是最重要的品质。只要秉持这种态度和品质，恒洁就能不断通过创新和服务，为消费者提供更美好的卫浴生活体验，实现成为中国本土卫浴第一品牌的愿景，为行业带来更多优质的推动力量。



恒洁卫浴董事长 谢伟藩



恒洁卫浴总裁 郑灵光



中国建筑卫生陶瓷协会缪斌常务副会长缪斌、上海市北高新园区董事长周群、恒洁卫浴董事长谢伟藩、上海静安区副区长周海鹰、恒洁卫浴总裁郑灵光、中国建筑装饰协会厨卫工程委员会秘书长胡亚南（从左至右）

新形象，品质承载国际范

已“焕新”的恒洁品牌形象继佛山总部后，在上海总部再次亮相！通过十八年的勤奋耕耘，恒洁两字所承载的已不仅仅是一个品牌名称，而是所有恒洁人、所有追求品质生活的消费者共同珍视的专注品质的精神。

有别于盲目追求西化、表达浮夸的现象，恒洁标志和品牌面貌的升级，更加凸显出恒洁专注、创新、亲切、信赖、务实的独特个性。恒洁新形象在品质感的依托下，代表着日益强大的中国卫浴品牌的国际范。

新产品，持续引领创新路

传统匠心与现代智能科技相结合，会孕育出怎样的惊艳之作？

继 2016 年 Q8 智能一体机的一鸣惊人，重新定义智能坐便器活水即热技术新标准之后，在恒洁上海总部同时亮相的 Q9 和 Q10 智能一体机，让舒适度背后的技术深度再上层楼。



恒洁笃信：对消费者的承诺需要通过核心技术来支持，符合中国家庭期待的智能双 Q 产品和解除消费“后顾之忧”的（购买智能坐便器可享受的）六年质保政策，均来自对消费者使用体验和购买心态的尊重与洞察。“智商高，情商更高”的智能卫浴产品必然成为消费者选择的主流。

Brand
品牌



上海静安区周海鹰副区长、市北高新区周群董事长
参观上海恒洁大厦新展厅



Brand
品牌



新时代，共同谱写新篇章

总面积超过 7000m²，共 7 层的上海恒洁大厦，无论是采用地源热泵系统，节能近 30% 的空调，还是独树一帜的设计师楼层，亦或是体现兼具多功能的员工活动空间，都体现了整个卫浴行业“更环保，更智能，更人性”的发展主旋律。

其中最让人眼前一亮的当属恒洁大厦内全新升级展示厅，简洁、优雅、大气，配有全系列产品，并可现场体验使用，全方位地还原家庭卫浴环境，让消费者在购买前就能亲身体会到智能科技为生活带来的便利。

恒洁卫浴上海总部的揭幕，是恒洁具有里程碑意义的新起点。恒洁卫浴总裁郑灵光表示，随着恒洁新品牌形象的启用，上海恒洁大厦的启用，恒洁未来将与伙伴们共同以前瞻的视野，努力为中国打造更具国际竞争力的品牌，为消费者创造出更环保、更智能、更舒适的品质生活体验！





“创质赢新” 恒洁打造实用智能高品质生活

图文 / 恒洁编辑部

2017年初，恒洁再次宣布全新动作。2月28日于上海举办的“创质赢新”恒洁卫浴全新品牌形象发布会暨恒洁大厦启用典礼，引领中国卫浴领域消费升级新格局。

恒洁卫浴自1998年创立以来，始终专注品质、持续创新、倡导环保，以领先技术为消费者提供专业的卫浴解决方案。此次藉由品牌新地标恒洁大厦揭幕的契机，恒洁卫浴率先发布其全新品牌形象，诠释品牌以人为本打造实用智能高品质产品的卓越追求，为消费者营造卫浴空间舒适体验，乐享品质生活。此外，更有全新产品系列及2.0旗舰展厅首次亮相，全方位呈现恒洁品牌的全面升级。

Brand
品牌

全面战略升级，引领中国卫浴新格局

恒洁经过数年脚踏实地的发展，如今已在中国卫浴品牌中牢牢占据领航者地位。与此同时，民族卫浴行业也走过了30年风雨路，逐渐形成一个与国际接轨、竞争更激烈的市场。消费趋势的升级优化，同步推动着行业革新，促使本土卫浴领域全面进入以品牌和产品取胜的时代。面对市场的剧烈震荡，素来低调的恒洁迅速作出调整部署，为品牌全新升级战略书写良好开端。

2016年末，恒洁卫浴全新品牌形象在年度经销商大会上首度亮相，成为行业热门话题。区别于盲目追求西化、表达浮夸的品牌，恒洁的新形象也坚定打造自己的风格，代表了中国品牌新面貌，表达了品牌缔造中国品质的决心，再次凸显了恒洁专注、创新、易亲近、可信赖、脚踏实地的独特个性。全新面貌展现了国内品牌的高端气质，媲美甚至超越了大多数的国际品牌形象。

随着海外品牌的冲击、互联网电商的发展，传统卫浴行业的消费格局被彻底颠覆，生存型消费让位于品质型、发展型消费。面对不再满足于“仅购买产品”的消费者，恒洁决定打造一个“产品、服务、品牌”三者融合的完整化体验，以消费者为导向，提供全渠道体验销售服务。为了令消费革新顺利推进，继2015年组建国际化背景的高管团队后，恒洁又于今年开启了“新地标”元年：恒洁大厦上海总部落成，宣告佛山与上海将展开双营销总部同步运行的创新模式，共同努力实现打造中国本土



卫浴第一品牌的愿景。

恒于心，专于质。恒洁坚信：持之以恒，专注做好一件事，才是一个企业最重要的事。创新的同时恒洁不忘初心，始终致力于提供高品质卫浴产品。不做表面功夫，而是回归理性价值、基于消费者生活需求的卫浴本质。在未来，恒洁仍将以优异的技术工艺和核心技术专利，世界领先的生产标准，用心交付每一次物超所值的卫浴美好生活体验。



演绎中国品质，开创家庭实用新典范

作为国内智能卫浴领域先锋，恒洁持续研发行业领先的实用智能技术，更于2015年收购拥有智能马桶核心技术的深圳博电公司，这也意味着：恒洁已牢牢掌握国内最专业的智能马桶产品技术。恒洁智能系列与众不同的地方在于：它智能，却也是实用主义典范，在轻松实现个性定制、一键操控等功能的同时，它也时刻保持了最简单便捷的操作逻辑。2016年拥有高智商与高情商智能双Q系列问世之后引起了业内热烈反响，今年，恒洁更是推出全新升级系列产品Q9/Q10，囊括多项专利技术，包括活水即热技术、一键旋钮技术、水流能系统等，不断超越用户期待，用心呵护每一位家庭成员的使用习惯，让生活时刻保持畅快和精彩。

一直以来，恒洁以创造中国品质为己任，用专注的精神完善每一个产品细节。无论是领先业界的近300项卫浴核心技术，精湛的工艺，还是斩获多项国际大奖结合人体工程学的美学设计，无不在诠释、在支撑恒洁的品牌价值。结合对中国消费者需求的深入洞察，回归中国家庭对卫浴产品的本质需求，打造实用、舒适、视觉美感的卫浴体验，成为中国家庭的品质之选。

关爱升级，引领体验消费新风尚

作为卫浴行业中首推且唯一承诺智能坐便器6年整机质保服务的品牌，恒洁卫浴一贯都是品质的象征，令消费者毫无后顾之忧的金字招牌，堪称行业楷模。这项服务的推出，不仅意味着时间的延长，更是恒洁品质至上品牌精神的展现，更述说着企业从未停止的人文关怀。

多年不变的“客户至上”原则，令恒洁与消费者保持着良好的信任关系，这也是恒洁得以率先开创卫浴体验式消费的重要前提。2017年，恒洁将提升行业终端体验新高度，以质感卫浴空间的全新线下体验模式，展现智能科技为生活带来的便利和品质提升。更新换代的恒洁旗舰展厅，拥有前所未有的突破布局和设计：在这里，消费者将获得最全面、最专业、最真实的卫浴体验，甚至是一个可现场使用的卫浴间。与此同时，全国2,000多家恒洁门店也将迎来同步升级。

恒洁不仅关爱消费者，还悉心呵护着每一位勤勉付出的员工。可以说，正是他们勤勉的付出，才推动了中国卫浴制造的飞速发展。全新落成的新地标恒洁大厦，就是恒洁回赠“恒洁人”的礼物：专门建造的培训场所、健身房、瑜伽室、配套供员工使用的淋浴间，只为提供更人性化的办公空间；由设计师创新打造的办公楼层，从布局到软装，处处独树一帜，只为激发更优秀的设计灵感；大楼空调采用地源热泵系统，节能效率近30%，从细节履行企业环保的价值观，也为“恒洁人”树立环保标杆。



Brand 品牌

恒洁 HEGII

智能 × 实用

实用于生活 智能才有意义

- 水流能冲水系统
- 一键旋钮技术
- 活水即热技术



矗立新标杆！ 上海恒洁大厦启用的深意

图文 / 卫斯理

著名经济观察家凯文·凯利在《技术元素》里面说，当复制品免费时，你就要去销售那些无法复制的东西，比如说，信任。恒洁 2 月 28 日在上海静安区矗立起来的这栋楼，无异中国消费者心中的一栋基于信任的大厦。

越宏伟的大厦越需要坚实的地基，这栋恒洁大厦的基石在哪里？



第一块基石是产品

当年年轻的克林顿与刚打赢了第一次海湾战争的老布什对决时，凭着“笨蛋，问题出在经济”这句名言杀入白宫，并在后来的执政道路上，借着出色地解决了美国经济问题而赢得高人气。今天国货在市场竞争中的很多下风球，归根结底，并不适合泛泛归咎“天时地利人和”，问题还是在产品。产品体验差，产品质量不稳定，产品不能够帮消费者解决切实的问题，再深厚的市场优势，都会慢慢被蚕食，甚至崩塌于朝夕。

这方面的例子不胜枚举。把恒洁放在世界卫浴格局里，不到 20 年历史的它仍然是一个“年轻人”，但是这个“年轻人”几乎在每一种卫浴产品品类，都有自己的专利技术蕴含其中：普通陶瓷坐便器，你想买又能节水又能冲水的，绕不开用水量只有 3.5 升的“超旋风”，而在智能卫浴领域，活水即热的智能双 Q，从 2016 年开始，就几乎为海外抢购马桶盖现象画上了休止符。

在上海的记者招待会上，记者把这尖锐问题抛给恒洁 CEO 郑灵光：上海这样的一线城市素来是国际卫浴品牌的优势区和核心利益区，现在恒洁“闯入”，将如何面对国际巨头的竞争？作为一个在数家世界五百强企业均担任过亚太区 CEO 的知名经理人，郑灵光说得最多的还是对恒洁产品在创新技术、消费者体验、环保智能等方面的自信。

第二块基石是口碑

人人都知道品牌是好东西，从商家的角度，能为产品质量做背书，从消费者的角度，能有效地降低购买风险。但是放眼望去，往往砸牌子比建品牌更快。为何？看你要短期利益还是长期利益。恒洁选择后者。在工程渠道、设计师渠道、零售渠道这几大销售渠道中，这也是恒洁以零售渠道为“主攻口”的原因。与其他渠道比起来，零售渠道做起来，很不爽，很琐碎，对售后的要求也极高。但是，一旦攻下了这个山口，获得的回报也弥足丰厚：千万个家庭消费者的信任和口碑。

常人往往把恒洁卫浴两千多个专卖店看作行业渠道建设和渠道下沉的一个成功案例，但往往没有看到或者忽视的是，这两千多个专卖店，不啻于恒洁与终端消费者建立互动连接的联络站。有温度的产品设计从哪里来？对消费者需求的洞察从哪里来？为什么恒洁的产品创新总是更接地气？两千多家专卖店的恒洁员工们，难道只做了“卖卖卖”这一件事吗？



第三块基石是专注

鉴于“匠心”、“专注”已成为企业市场部文案手中的“标配”，所以当评价一家企业是不是专注的时候，须把目光放长远一些。有几个考核指标可供参考：第一，它的技术研发有没有延续性，有没有体现在产品的迭代升级上；第二，它有没有滥用消费者对品牌的信任，他是在提升产品和服务体验上下的功夫多，还是所谓的“品牌延伸”更心驰神摇。此处，不考究单品牌战略和多品牌战略的孰优孰劣，作为一个市场观察者，只要把握住这一点就足够了：你的组织体系和人才团队足不足以支持你的品牌战略，如果答案肯定，那行业和消费者会认可你的专注；如果答案是否定，或是没有把握，那对不起，请在消费者和市场面前，掩饰好你的心虚。

第四块基石是“崛起”

大国崛起和大品牌崛起是一个相辅相成的关系。没有大品牌崛起，大国崛起只是一句口号，同样，

没有大国崛起的背景，品牌想单打独斗，制约你上升通道的透明天花板就在那搁着。中国已然是世界第二大经济体，北斗卫星导航系统，是继 GPS 之后第二个有全球影响力的卫星导航系统，中国高铁已在世界占据领军地位，中国体育健儿是奥运金牌榜三甲的常客——在这样的国家和民族成就面前，年轻一代消费者的崇洋情结极大削弱，他们把购买掌握核心技术的优质国货视为当然，而这就是“恒洁们”的时代机遇。

正如恒洁卫浴董事长在恒洁大厦启用典礼致辞上所说，今天矗立在这里的不只是恒洁大厦，更是恒洁人与国人共同打造品质生活的决心！而笔者想补充的是，在体现决心之外，恒洁大厦也标志着中国智能卫浴领军品牌在将近 20 年的沉淀后，将更直面国际品牌竞争的竞争，本土领军品牌与国际品牌的关系，从一线市场与二三线市场的“井水不犯河水”，到以恒洁大厦启用为标志的“短兵相接”，消费者的选择将证明，谁才是未来 100 年的实力派。



追求高品质生活， 最应该从卫生间开始

文 / 吴瑶瑶

Noopsyche
智能

从蹲茅房到坐马桶，从瓢水浇身到手持花洒，从洗卫一体的开放空间到干湿分离的独立淋浴房……日新月异的科技，让人们的卫浴生活品质在不断提高。近年来大热的智能卫浴产品，更是极大地改变和改善了人们的卫浴体验。



一段与卫生间相关的难忘经历

十年前，我大学刚毕业，单位给我们两个小姑娘在老城区租了一个小套间。那是建于80年代的五层楼房，建筑面积只有三十挂零，没有单独的卫生间，一层楼七户人家合用一个公共厕所。对于我们来说，房子小倒是其次，没有独立卫生间却是真的非常不方便。

很快，同屋的小姑娘成家搬走了，而我的男朋友也变成了老公，搬进了我们的小屋。那时候吃完晚饭出去散步的时候，看到有些新楼房的窗户上贴着大红喜字，我们心里的羡慕，溢于言表。对于房子的期望，是我们当时最大的梦想。

住房这样的一项大工程，我们总是寄希望于单位解决，于是我们在那没有卫生设备的房子里一等就是五年。工作五年，在我们第一套66平方米的房子到手的时候，我们已经添了可爱的儿子。此时房地产市场已经蓄势而动。

老公说：“我们再去换套大一点的房子吧。”“钱呢？”我对他的想法嗤之以鼻。我们手里才多少钱啊！但是老公以他的执著，向银行贷了35万元，买下了现在的这套145平方米的房子。这是一个现代化楼盘，宽带上网、红外线监控、可视对讲门铃、水表的数字采集、防盗报警系统、煤气泄漏报警系统、人车分流的合理设计，基本满足了我对现代生活品质的要求。

也许是对以前的“悲惨境遇”刻骨铭心，我和老公在装修房子时对卫生间倾注了大量的心血。新买的房子设计有两个卫生间，一大一小，每个卫生间都分了干、湿两个区域。大的卫生间在主人房，大约有10平方米左右，里边是淋浴房、浴缸、浴室柜和坐便器。公用卫生间，在原来设计的基础上做了改装，同样分成了干、湿两个区域。里边是淋浴房、坐便器，外边是洗脸台、拖把池、洗衣机和烘干机，两个区域中间用磨砂玻璃移门隔开，既成一个整体又相对独立，来我家的同事和朋友对此赞不绝口。

十年时间我们的世界发生了巨大的变化，我们的生活也随之日新月异。而这些变化往往可以从我们身边的一些细微之处得到充分的体现，生活中无法离开的卫生间便是其中具有代表性的一处。最近，我们正在计划将主人房卫生间的普通马桶换成智能马桶，因为智能马桶具有温水冲洗、除臭烘干等功能，更符合我们对健康的追求。

追求品质生活，从卫生间开始

可以说，住房和卫生间的升级变迁史，直接见证了我们追求更好生活的历程。

我们这个年龄段的人，大约都知道九十年代以前的住房是属于“生存型”的，考虑更多的是人们的基本生活需要，对室内空间设计的合理性和居住舒适度没有太多的考虑。从那时卫生间的设计上便可以看出。那时的卫生间没有洗浴的考虑，单一得只有便溺一个功能。

九十年代以后，市场上的商品房开始逐年增多。商品房较以前的公房更多地注重到人们各项生活的需求，卫生间也随之发生了变化。这时的卫生间在设计建造之初已经开始考虑到人们洗浴的需要，因此在卫生间的空间设计上预留出了洗浴空间，在这样的卫生间内洗浴时不会再有过于局促感。

初期的商品房卫生间设计，虽然在功能上弥补了以往卫生间设计的不足，但卫生间的舒适度并不能满足人们对高品质的追求。目前，三室以上的住宅基本上都设计了两个卫生间，甚至有不少二室的户型也拥有一个完整概念的卫生间。这大大方便了住户的使用，也极大地提高了居住的

舒适度。两个卫生间的功能设计也有了进一步的区分。稍大一些的卫生间设计在主人卧室内，而另外一个稍小一些次卫生间则会设计在客厅以作公共使用。

卫生间的设计在不断追求舒适和功能细分的同时，对健康问题的关注也开始提上日程。尤其是在 2003 年的“非典”之后，卫生健康问题得到了空前的重视。卫生间和厨房是卫生健康的关键。按住宅设计规范的要求，厨房必须有对外的窗户，而卫生间则没有这样的规定。因此卫生间的健康问题便突现出来。专家们认为，行之有效的办法是保持室内的通风。

智能卫浴 为品质生活加码

随着新一轮消费升级的到来，人们的观念从“悦人”到“悦己”发生了巨大的改变，越来越懂得“对自己好一点”。新的卫生间理念又产生了！智



能马桶、恒温花洒、冷热水龙头等卫浴产品受到人们的欢迎，特别是智能马桶，这个曾经“不被人问，不为人爱”的产品快速走进普通百姓的卫生间。国内知名的卫浴企业也针对用户的需求，推出了非常人性化的智能马桶。

例如恒洁卫浴推出的智能双 Q 系列智能马桶。这是恒洁卫浴针对消费者的使用需求，面向对中高端消费者推出的智能马桶，运用了恒洁特有的“水流能、活水即热、一键旋钮技术”等技术，配合时尚简约的外观，是大部分消费者都能接受的智能马桶。它所具有的多项功能，背后充分体现了恒洁卫浴为广大消费者提供高品质生活的理念。

例如，活水即热技术。恒洁双 Q 系列智能马桶是即热式智能马桶，采用活水即热技术，启动冲洗功能后，可以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，不用担心如厕后冲洗过程中“时冷时热”，体验更好。

再如，恒温设计。恒洁双 Q 系列智能马桶采用了“24 小时恒温”座圈的设计，温度保持在 37.℃ (±0.5 摄氏度)，在冬天使用的时候也不会觉得寒冷。如厕落座后，座圈会自动降低到略低于体温的最适温度，避免低温烫伤；更有防烫设计，当座圈超过 45℃ 时，就会停止加热，避免发生烫伤等使用安全事故。

此外，与普通的智能马桶不同，恒洁双 Q 系列智能马桶除了通过遥控控制各项功能外，还在马桶侧面设置了一键旋钮（向前妇洗、向后臀洗、按压冲水），最大限度简化了智能马桶的使用操作，让家庭的每一位成员都能轻松使用，特别是有老人和小孩的家庭，夜间如厕再也不为找不到冲水按钮而感到烦恼。



我们为什么需要智能马桶？

文 / 吕伟华

人们总是用尽一切方法来讨好自己。如果想讨好我们的眼睛，我们会买一台电视机；如果想讨好我们的耳朵，我们会买一套音响；如果想讨好我们的嘴巴，我们就会到城镇或郊外，找寻此前没去过的食肆或农庄。如今，国人对生活品质的向往，已不再局限于口腹食欲或视听享受，我们甚至开始讨好我们的屁股。

在这种需求的推动下，智能马桶出现了。



Noopsyche
智能



消费升级的象征

作为消费升级的一种体现，智能马桶在两年前开始出现在国人的视野里。但是，与其说它是突然出现的，毋宁说它是被“偶然”发现的，而出现这种情况是因为，几年前，中国游客赴日旅行时在酒店用上了这种马桶，折服于它的魅力，从而将这种神往转化成实际的购买行为。那么，究竟智能马桶有什么魔力，能使一个在国内原本默默无闻的事物，成为能催化出千亿市场的炙手可热的高科技行业？

有需求就有市场，智能马桶能形成如此大的市场，毫无疑问是由于人们对此有需求。改革开放 30 多年以来，人们对生活品质的要求日益提高。在这段时间里，国人已从早年的寻求温饱，发展成追求享受，即从“生存”过渡到“生活”，而智能马桶就是在这过程中被发现，并对建材行业、家居行业乃至整个消费领域产生广泛影响。

和电脑、手机等科技产物的流行过程不同，智能马桶并非是一种刚需，而最多是一种刚需之外的非必要的生活追求。但正是因为这一需求，才能使它作为一种符号，象征新一轮消费升级正在进行。

30 多年以来，中国经历了三轮的消费升级。第一轮是消费群体的升级，即从城市向农村蔓延的消费风潮；第二轮是消费层次的升级，即从最基础的生活必需品向非必需品的升级；第三次是消费品味的升级，即从过往注重产品单一属性，到关注个人品味、寻求差异化的转变。

时代的回应

在新一轮消费升级中，还可看到大多数行业从以往的输出产品，到现在的输出服务的转型，而推动这一转型的，正是消费者对服务的需求日益高涨。以知名的连锁火锅店“海底捞”为例，虽然传统食肆也有提供一些服务，但和海底捞相比就显得落伍，后者以“贴心、温心、舒心”的服务见称，例如他们的服务员为防止检出的火锅汁捡到客人的包，会在包外罩上外罩；为腿脚不好的老年顾客提供轮椅；为顾客保管没喝完的酒以供下次继续饮用等。难怪连身处服务业大国的日本人也大为赞誉，专栏作家近藤大介甚至将“海底捞”的经营模式视作中国服务业开始拍翼而飞的信号。

另一方面，智能马桶也是一种能够提供服务的产品，只是这种服务是对某种被隐蔽起来的欲望的满足。智能马桶的臀洗、妇洗、烘干、自动翻盖等功能，能将人们的双手从如厕时的繁琐且不洁的步骤中抽离，使上厕所真正变成一种享受。而由此而生的一些附加功能，如助便、预防痔疮等，也确实对人们的健康大有裨益，并大大推动了人们生活质量的提高。

随着二胎时代和老龄化社会的到来，中国家庭的户数正变得越来越多，以前我们常说“一家三口”，恐怕以后一家四口、一家五口都是寻常事了。为跟上社会的步伐，智能马桶一直在进化，例如有了最新的即热式智能马桶，我们就能够在厕所好好“享受”服务的同时，节约出宝贵的时间。即热式智能马桶的出现，可谓是卫浴行业和家居行业对时代的回应。

智能马桶的不断进化，还体现在对特殊人群的照顾上面。比如，当面对老人与小孩这些特殊人群时，智能马桶产品不同程度地存在按键过多、操作过于复杂等问题，由于老人小孩操作难度大，往往导致智能化设计成了摆设。

针对这一问题，恒洁卫浴创新设计了“一键旋钮”操作，把几个常用功能集中到了一起。用户顺时针旋转旋钮开启妇洗功能，逆时针旋转则开启洗便功能，自动冲洗臀部。当产品处于非工作（洗便、妇洗、烘干）状态时，垂直按下旋钮即可打开陶瓷体冲水开关冲洗马桶，而在工作状态时，按下



旋钮则开启烘干和冲水功能。这种“功能集成”的设计，大大简化了功能按键的操控，老人小孩也能轻松学会操作，照顾了全家人的感受，非常人性化。

也为了成全自己

当一个人对某种事物的追求不再局限于实际用途时，我们才可以说这种事物有了新的价值。这种价值可以是一种艺术价值，也可以是一种道德价值。如古人对风景的发现，就是在远离“风景”并偶然发现“风景”之美的状况下发生，因此才有王维笔下的笔墨山水，以及《蒙娜丽莎》人物背后那片首次作为“风景”而存在的风景。但是，如果一个人本来就生活在山山水水的包围下，那么在他眼中，这周遭的事物就不可能成为风景。

智能马桶也同样如此，人们开始在这种产品的实用性之外，寻觅一种附加价值，这和古人在崇山峻岭和茂林修竹处发现人生价值是一样的。像恒洁卫浴推出的节水马桶，仅需 3.5L 的水就能完成冲刷，这不但回应了人们的实际需要，更有一种精神价值在里面。它不但回应着人们对环保理念和地球村概念的追求，更是对人们自我完善、自我提高的精神需求上的鼓动和鞭策。

人们为什么需要智能马桶？抛开大道理和无关紧要的“他者”来说，其实都是为了成全自己。



四个 Point

帮你选择最合适的智能马桶。

文 / 吕伟华



Noopsyche
智能

据了解，2016 年我国智能马桶销量超过了 300 万台，同比增长约 105 万台，增幅超过 3 成。虽然销量有所增加，但普及率依然偏低，目前仍不足 5%。因此，对于国内的消费者来说，智能马桶还是一个相对新鲜的事物。那么，对于那些尚未接触过智能马桶的消费者来说，首次选购时，需要注意哪些点？



Point 1 国产还是进口？

2015 年，中国游客到日本“抢购”智能马桶的事件表明，中国人对智能马桶有需求，但在面对“国产还是进口”这一问题时，还是会不自然地偏向后者。其实，日本出售的智能马桶大多是“中国制造”。另外，经去年质检总局、央视等组织相关机构进行的中外智能马桶质量对比中可以看出，虽然产品工艺和设计方面存在差异，但中外主流品牌智能马桶无论是在功能还是安全性能上均没有明显差异，部分中国品牌产品甚至表现更为优秀。

若要说最大的差距，还是在品牌实力上，但是，这种局面也即将被打破。如今，以恒洁卫浴为代表的国内智能马桶品牌正迅速崛起，并呈现出强大的品牌活力。恒洁卫浴在产品研发、创新方面不遗余力，在环保理念的宣传上同样不落人后，致力于绿色环保产品的制造和推广，更连年荣膺中国卫浴领军企业十强、中国十大卫浴品牌、企业信用等级证书 AAA 级、年度绿色卫生陶瓷等奖项，深得业界和消费者的信赖。

Point 2 即热式还是储热式？

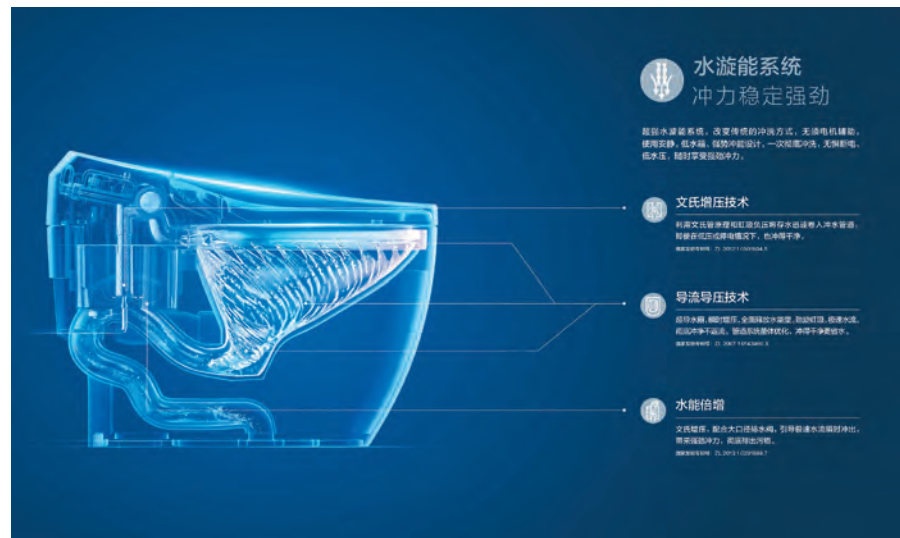
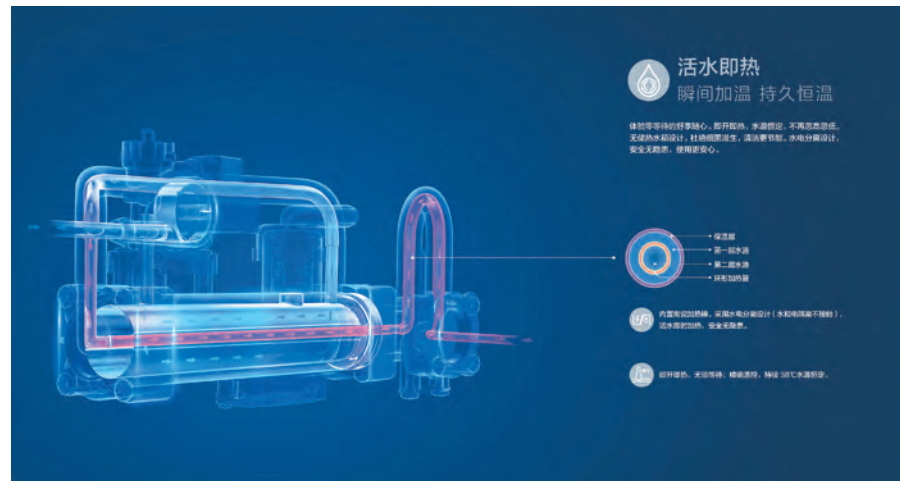
早年，在选购智能马桶时，大多消费者都会在即热式和储热式之间犹豫。然而，自从去年央视二套《消费主张》节目经严谨测试后为即热式智能马桶“点赞”后，困扰消费者的这一问题已经不算问题。据了解，储热式的原理是通过内置水箱，持续使用低功率加热器对水箱内的冲洗水进行加热，其缺点是水温或会忽冷忽热，影响消费者的使用体验。此外，温水长期储存容易滋生细菌，特别是介乎 32-40 度处于静止状态的温水，更是细菌滋生的温床。即使目前部分储热式智能马桶产品已经作出改进，比如采用定时自动换水或添加前置过滤器装置等，但仍不能从根本上解决问题。

与此相对，即热式由于无需水箱，能杜绝因温水储存过久而引起的细菌滋生等问题。尤其是恒洁的双 Q 智能马桶，其采用活水即热技术，内置热传导效果极佳的陶瓷加热棒，启动冲洗功能后，通过陶瓷加热棒，只需 1 秒瞬间完成加热，而且温度始终保持在最适宜臀部冲洗的 40 度左右，温差严格控制在 0.5 度以内，完全不会有忽冷忽热现象发生。并且，它从加热到完成臀部冲洗，水流始终是流动的，不会产生水垢。使用过后，立即排空残余热水，杜绝了水加热后长时间不用所导致的细菌滋生现象。在安全性能方面，恒洁智能双 Q 马桶也不要帖，它采用水电分离设计，为的就是完全杜绝隐患。

Point 3 怎样看冲水能力？

在解决了使用体验方面的问题后，我们还要看智能马桶的基础能力，即冲水能力。智能马桶一般采用低水箱设计，在冲水能力上相比传统马桶有先天的劣势。为解决这一先天劣势，一般厂商的做法是通过电泵加压提高冲净力度，但这有个缺点，就是如果停电就无法发挥作用了。

为此，恒洁智能双Q马桶采用先进的水旋能系统，能高效地释放出水的势能和冲力，达到冲力倍增效果，即使停电，也可以通过马桶背后的按钮实现强力冲水。在保证冲力稳定强劲的同时，由于恒洁智能双Q马桶不需要电机辅助，而是利用文氏管原理和虹吸负压将存水迅速卷入冲水管道，能极大降低冲水时产生的噪音。



Point 4 售后服务非常重要

陶瓷产品一向给人的印象是不易损坏，大多数消费在选购传统马桶时，都不会过分注重产品的质保期。但是智能马桶除了作为基本材料的陶瓷外，还有电路板、清洗装置、增压装置、遥控装置、除臭装置、变压器、加热装置等电子部件，一般来说，这些电子部件的稳定性是不及马桶的陶瓷主体的。因此，在选购智能马桶时，就不能再忽视产品的质保期。

目前，国内外各大智能卫浴品牌的质保期长短不一，各质保期的“含金量”也各有不同（主要体现在零部件的质保范围）。毋庸置疑，这样“多姿多彩”的质保难免不让消费者抱有质疑，对消费信心产生不良影响。为此，恒洁卫浴于去年开业界先河，率先推出智能马桶 6 年质保服务，不带附加条件地对整机（包含恒洁的智能一体机和智能盖板产品）实行全方位保障，为消费者免除后顾之忧。

恒洁卫浴先于行业在售后服务上走出关键一步，是豪气，更见底气。



恒洁双 Q 智能马桶，真正做到安全、省电。

文 / 陈冲

随着生活水平和消费水平的提高，消费者在追求产品的易用性和功能性之外，也更多地将目光投向安全性上。在家居生活方面，智能马桶作为新兴卫浴产品，具有水电结合、使用频繁、人体需大面积接触等特点，安全性也成为了消费者普遍关心的问题。

近年，智能马桶功能失灵、存在用电隐患情况偶见报端。意外的发生，有消费者使用不当等人为因素，也有生产厂家不注重产品的安全性所致。例如，在去年于央视二套播出的《消费主张》节目中，就曾对不同的智能马桶进行对比评测，结果发现，有不少产品的电路板是没有添置保护套的，这在国内浴、厕不分的卫生间里，就容易因潮湿导致漏电、功能失灵等情况，带来用电隐患。



Noopsyche
智能



数的事实和经验证明，由于即热式热水器不需预先加热，用多少水就放多少水，也没有储热式热水器加热了过多水而造成的能量消耗，真正做到了节能省电省水。实验还证明，即热式热水器比储热式热水器省电 30%-50%，难怪国家将其划为节能产品并加以推广。

回到正题上，即热式智能马桶和储热式智能马桶，其节电性主要体现在是否需要反复加热上。即热式智能马桶只有在使用冲洗功能时，才会加热活水消耗电量，用户用多少就加热多少，用电量根据用户冲洗用水量而定，加热多少水就用多少电，使用完后不再耗电，因此用电量是比较固定的。而储热式智能马桶由于储水箱里事先储存了温水，必须反复加热，一段时间后水温就会下降，必须不间断反复加热以保持水箱水温在 38 度左右，需要耗费更大的电量。这不属于技术细节，而是属于整个产品架构的问题。恒洁智能双 Q 马桶，就是通过改变整个产品的架构——全面选用即热式，而达到省电效果。

此外，有些消费者会认为即热式智能马桶瞬间启动功率较大，可能会存在用电安全隐患。对此，卫浴技术专家介绍，安全电器功率容量是 2200 瓦，即热式智能马桶的最大功率才 1600 瓦，而且一般待机的时候仅为 50 瓦，只有所有功能都充分启用时，功率才会达到峰值，而即使达到峰值也不存在任何问题，因此安全可以放心使用。

“1600 瓦也很耗电啊？”可能有些消费者还会追问。但是，当你将即热式智能马桶的用电量和其他电器比照时，就知道它的所谓耗电，其实也“不过如此”：微波炉 600-1500 瓦，电饭煲 500-1700 瓦，电磁炉 300-1800 瓦，电炒锅 800-2000 瓦，电热水器 800-2000 瓦，电冰箱 70-250 瓦，电暖器 800-2500 瓦，电烤箱 800-2000 瓦，消毒柜 600-800 瓦，电熨斗 500-2000 瓦，空调 600-5000 瓦。与此相对，智能马桶待机时为 50 瓦，峰值也仅是 1600 瓦，那么，你还说它耗电吗？

随着节能环保型社会的推进，国家正在积极推广绿色节能产品。同时，以往价格高不可攀的节能产品，如今已显得相当亲民，可以预见，未来将是节能产品的天下。恒洁卫浴顺应潮流，倡导一种新的生活方式，即在时尚、实用、耐用、好用等对产品质量的“原始”追求下，渗入一种环保理念。它追求自我，亦关注家庭，重视责任，也愿意分享。恒洁智能双 Q 马桶，就是融入了这一理念的会心之作。



安全，是最低标准，也是最高要求

恒洁卫浴将产品的安全性置于优先级位置，恒洁智能双 Q 马桶特有的一键旋钮、活水即热、水漩能系统等先进技术，开启了“智商高，情商更高”的智能马桶新时代，在安全性能方面更是有着独到之处。恒洁智能双 Q 马桶采用了水电分离设计，这种科学的设计使得水路与电路相互独立，互不干扰，即使智能马桶里面的水管线路出现漏水，也不会与电路接触，所以彻底避免了短路漏电危险。

恒洁智能双 Q 马桶还使用了性能更好的稳压电源板，它性能稳定，不易受外界电源干扰，输出电压稳定，并且电源板全部采用灌胶工艺，杜绝漏电危险。此外，它还搭载了防漏电、防超温、防超压、防干烧等多重安全保护装置，由内而外为消费者打造出用电安全立体防护体系，完全不必为智能马桶的安全问题担忧。

为了消费者的安全，恒洁智能双 Q 马桶在出厂前需通过一系列的测试。比如，为确保防水性能，产品需经过 48 小时喷淋测试；为确保在温度高于 60 度且湿度高于 90% 的环境下仍能正常工作，需经过高温高湿可靠性测试；为确保座圈承重和坐落安全，需经过座圈翻盖承重及摇摆测试。除此之外，恒洁的智能马桶产品还需经过喷头老化测试、水质测试、耐酸性测试等多个测试环节，步骤之繁琐和操作之细碎，简直令人“触目惊心”。

恒洁智能双 Q 马桶的省电“黑科技”

目前市面上的智能马桶，按加热方式可分为即热式和储热式，那么两大类别究竟哪种更省电？对此，我们不妨借电热水器的情况来作出解答。我们常用的电热水器也分为即热式和储热式，前者早于多年前就已经普及。无



恒洁“变脸”， 背后的驱动力是消费升级。

文 / 李可飞

2月28日，春日里午后的阳光斜斜地洒在了上海静安区寿阳路上。

寿阳路北端，市北高新园区，这个给了上海一次全新想象空间的商业中心，一栋栋企业大厦紧密相连，座落在这里的有跨国企业的中国总部，也有中国企业的地区总部大楼，散发出浓郁的商业气息。

在市北高新园区的7号楼，一向低调的恒洁卫浴发布了全新的品牌形象，并正式启用上海恒洁大厦，2015年后建立起来的包括总裁郑灵光、高级市场副总裁阮伟华等在内的具有国际化背景的高管团队正式出现在公众视野。

发布全新品牌形象、启用上海恒洁大厦

这无疑恒洁卫浴发展史上非常重要的一幕。也是恒洁卫浴自1998年成立以来第三次全新升级品牌形象，最为熟知的以绿色为主色的“HEGII” LOGO 已经使用近十年。恒洁发布的新 LOGO 用深蓝色 LOGO 取代了此前的绿色 LOGO，在字体及设计上也进行了精心调整，整体看上去更加简约和易识别。

与沿用多年的品牌形象相比，全新设计的品牌形象一方面延续了恒洁卫浴原有的品牌基因及大气、专注、专业的品牌气质，另一方面更契合国际主流审美，具有时代气息，同时更优雅、识别度更强，能更好地与新生代主流消费群体

沟通。随着全新品牌形象的推出，恒洁卫浴全国专卖店、与消费者沟通的各个平台，以及针对新生代主流消费群的沟通方式等，都将迎来升级变化。

恒洁集团董事长谢伟藩在致辞中表示，品牌形象的升级和上海大厦的启用是恒洁发展历程中的一件大事，更是恒洁发展历程中的一个新起点。但无论恒洁如何变化，专注都是恒洁身上最重要的品质，只要秉持这种态度和品质，恒洁就能不断通过创新和服务，为消费者提供更美好的卫浴生活体验，实现成为中国本土卫浴第一品牌的愿景。

实际上，2016年底在佛山举办的恒洁2017年经销商年度峰会上，恒洁已经发布了全新的品牌形象，这次算是二度亮相，伴随着恒洁品牌形象升级的还有位于静安区的恒洁上海大厦正式启用。

静安区，这个位于上海城市“心脏”的区域，有着传统意义上黄金位置的地区，自与闸北“拆二建一”以来，已经成为上海都市化程度最明显的中心城区。在静安区市北高新园区的7号楼，恒洁卫浴新的办公楼就座落于此，这幢由恒洁卫浴独享的7层共7000平方米的办公大楼显得精致而现代感十足。

一楼是恒洁卫浴全新装修的展厅，近千平方米的展厅中分区域展示了恒洁卫浴最新的或者代表性的产品。智能卫浴产品的展示区在入口处最显眼的位置，展出了包括这次发布上最新发布的Q9智能马桶、还没正式对外公布Q10智能马桶等新产品，同时配备了专门的电子展示设备，对恒洁智能马桶的功能和特点进行介绍。紧挨着智能马桶的是恒洁卫浴最具代表性的节水系列产品，包括全球首创的3.5升超节水马桶。

二楼是休闲娱乐区，设置了健身房和瑜伽房等区域，在二楼的走廊上，处处张贴着恒洁的企业理念及愿景海报，让员工在休闲之余也能得到潜移默化的影响。三楼是设计中心，以黑白灰为设计主色调，满墙贴着产品剖析图，给设计师灵感，设计出更加适合消费者需求和居家风格的产品。

恒洁变脸，本质是迎合消费的升级

一向以“低调、稳健”著称的恒洁卫浴，为什么在这个时候更替原有已经被消费者熟知的品



牌标识，升级新的品牌形象？恒洁卫浴高级市场副总裁阮伟华在发布会上揭秘了答案。恒洁品牌升级背后的驱动力是中国市场的消费升级，是为了更好满足消费者的需求。

根据2015年CHFS(中国家庭金融调查)调查数据测算，中国中产阶级的数量实际已经超过2亿人，成为全球中产阶级人数最多的国家。“中产阶级”的崛起，带动了整个中国市场的“消费升级”，消费越来越多被注入精神内核，成为精神世界的外向延伸。

在这一轮的消费升级中，映射的是用户核心诉求的变化。由于购买力的提升，用户对价格越来越不敏感，关注的焦点逐渐转向品质与服务，他们对衣、食、住、行的需求不再是纯粹的功能性质，拥有魅力的品牌将更受青睐。比如运动品牌New Balance与李宗盛《致匠心》系列的合作，就迅速赢得青年们的好感。

当然，品牌的升级不仅仅是换个更好看、更大气的LOGO这么简单，品牌的魅力需要产品和服务的支撑。所以，伴随着恒洁品牌升级还有恒洁产品和服务的综合升级，这波综合升级在2015年后表现得尤为明显。

例如，有大量用户希望能有一款贴心的智能马桶，

可以在最短时间把水温加热到适宜温度，而且冲洗时水不会忽冷忽热，因为那样感觉非常不舒服。恒洁推出的“即热式”智能马桶，在满足用户需求的同时，还带来了用户贴心的体验。

再如，智能马桶产品，由于目前市场普及率较低，用户对其认知度也较低，产品的质量和售后服务成了用户最关心的问题。恒洁率先推出了智能马桶“六年质保”服务：从2016年9月10日开始，消费者在恒洁零售终端购买的智能马桶(含智能一体机和智能盖板)产品，均可以享受从购机时间开始整机质保六年的增值服务。在恒洁宣布这项服务政策之前，智能卫浴行业主流品牌的最高质保年份记录为五年。

而新落成启用的上海恒洁大厦，除了提升恒洁整体的品牌实力外，同样还肩负着恒洁更好地服务华东地区消费者的责任。恒洁产品和服务的综合升级，如同恒洁新升级的品牌标识一样，都是实实在在摆在用户面前，看得见、摸得着，能满足消费升级环境中用户新诉求的。

当然，消费升级是一个漫长的、系统化的过程，企业围绕着消费环境升级的升级同样是漫长的过程，都并非是一蹴而就的大换血，而是各个方面有序的逐渐转变。除了恒洁之外，在消费升级的驱动下，国内其他知名的卫浴品牌也在升级，从整体上提升品牌的体验感和附加值。



形塑恒洁全新视觉体验

文 / Yvonne

2015年，法国品牌设计咨询公司卓更（Dragon Rouge）携手恒洁，为恒洁卫浴打造全新的品牌策略与企业视觉识别系统。

随着品牌策略将“品质”确定为恒洁的品牌内核，设计团队也开始了对视觉表达的思考。如何用洗练的视觉语言，呼应品牌由地方走向全国的发展足迹，打造比肩世界级卫浴经典品牌的新符号，最终忠实传递恒洁品牌希冀向消费者沟通的专业与真诚……这些都是贯穿视觉设计过程始终的思考议题。



经典 · 现代

创意工作开展初始，卓更团队对行业中的标杆及竞争品牌进行审计，探讨行业的视觉元素（Visual Codes），并据此为恒洁的创意工作设定评判标准。

何为好标志？

1 简洁性 为了更易读，为了灵活应用

1 简洁性 为了更易读，为了灵活应用

简洁是目前卫浴品牌的视觉设计中的首要准则。品牌大都以简洁的字标形式出现，便于以各种尺寸、各种材质制作，并应用于各种不同产品表面，保持其可读性与美观性。相应的，在品牌色上也多以少于2种色彩的形式呈现。

2 现代性

扁平化是目前的设计趋势，均以非衬线体为基础字体，强调品牌的现代感、科技感。在细节的处理上，TOTO以经典衬线字体风格稍作修饰，传递科技领先与悠久历史的和谐统一，科勒则用粗体字为品牌注入强劲、力量与权威感，从细节处理中呈现了不同品牌的定位讯息异同。

同时，国内竞争品牌在强调其现代与国际化属性时，在标识中往往会选择放大英文字符的呈现比例。字母间距提升可读性，并带来信任和冷静的感觉。

3 凸显个性

字标中是否能有一个最为独特的视觉元素？

这一独特性如何与品牌形成关联？

经过一段时间，这一独特点是否能帮助消费者瞬间识别品牌？

这一独特点是否能标志在多种媒介的应用中带来灵活性

继承 · 进化

回归到恒洁的企业品牌标识，目前共经历了四次更新，记录了品牌从名称、色彩、到品牌个性上的变迁，承载品牌在消费者以及行业中的口碑与资产积累。在本次标识升级焕新的过程中，除了将全新的品牌策略注入视觉表达，创意也关注将传承与发展并重，保留借鉴过去品牌标识与视觉识别体系中的既有优势、探讨并调整可优化的视觉表现点。

恒洁标志的设计灵感

在使用字标的品牌中，我们着重参考了一些不使用任何符号，但依然具有一个让人印象深刻、且具有品牌独特性的字标品牌，这与恒洁所追求的方向相似。在此我们分析字体风格，以理解这些字标独有、易记、具备现代感的原因。



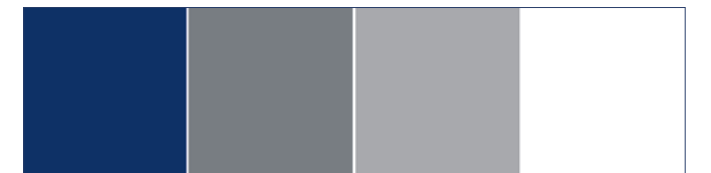
色彩 - 品牌标志颜色使用探索

对于市场各卫浴品牌进行了色彩分析，发现市场上大多数高档品牌都定位在深色区域，第一步锁定蓝色能够带给人信任、有力量、有效率的感觉，其次发现适度应用白色可以提升品牌价值感。

经过以上种种调查研究后，设计了几百款恒洁标志，经过来回推敲打磨后，恒洁 logo 应运而生。

在色彩的选择上，我们选择蓝色与银色作为恒洁的主要色彩。恒洁蓝带来信任、有力量、有效率的感觉，银色作为中性色彩，为冷调的蓝色带来温度。白色的使用，为整个品牌世界保有开放感与空间感，同时呼应卫浴行业的视觉语言特色。

和我们的品牌调性契合，专注的、创新的、易亲近的、可信赖的、脚踏实地的。



当谈论数字营销时，我们在谈什么。

图文 / Kay

如果数年前大家谈起数字营销，可能都还在小心翼翼地观望或试水。但就在这数年时间，互联网用户超过7亿、使用手机上网网民达到90%、年青一代远离电视等传统媒体、观看在线视频人数超越电视平台、电子商务持续高速增长。种种迹象告诉我们，品牌营销全面进入数字时代已不再是未来趋势，而是现在。此刻我们再谈数字营销，早已不是做与不做的问题，而是作为一支中途入场的“新军”，如何把握当下数字发展趋势，快速、有效、有的放矢的实现恒洁品牌营销转型的现实命题。

媒体碎片化与内容营销的崛起

媒体碎片化与内容爆炸是数字时代带来的最直观改变，并直接导致消费者注意力从渠道为中心转而变为内容决胜负。品牌内容不再是一句 slogan，配合 KV、TVC 与印刷广告等物料再广而告之就到此为止了。激发消费者主动关注和卷入，在进行消费决策的不同阶段不断与其沟通层层刺激的整合性内容，考验着每一个品牌对媒介变化、消费者行为的深入理解能力。

留给我们的选择并不多：一方面，提升品牌内容对于消费者，尤其是年轻消费群体的吸引力，并兼顾品牌内容在不同媒体平台的可流动性与整合性，成为必须面对的问题；另一方面，高质量内容、IP 成为跨越不同媒体平台，形成全

渠道影响力的关键因素，借助与第三方高注意力内容的合作（IP、自媒体、综艺节目等）成为当下及未来一段时间众多品牌的共同选择。

社交媒体，围观产生影响力

社交媒体经过蓬勃发展，正呈现出一些新的态势。过往被反复讨论的观点，即公众话语权重回每个人、每个消费者手中的观点，如今被事实证伪。社交媒体已越来越像是自媒体、KOL、媒体自媒体等主导话语权并进行内容分发的渠道。吃瓜群众对围观与转发的热衷，进一步强化了这种趋势。

在这样的社交生态环境下，品牌希望自己发布的内容可以引发每一个消费者互动的想法，需要重新检视。纵观 2016 年社交媒体现象级营销



提升营销效率手段，是恒洁下一步数字营销规划中的关注重点之一。

恒洁“智能双Q”战役的数字营销探索

从16年开始，恒洁顺应营销大势，加强了在数字化营销上的投入。“智能双Q”营销战役作为恒洁在16年底到17年第一季度聚焦于数字渠道的整合营销活动，既是我们首次启动大规模数字营销战役，也是我们对于数字营销投入效果的试金石。事实证明，在与公司内部各个部门、数字代理公司、经销商伙伴、媒体等各方营销伙伴的共同努力下，首次尝试即取得了不错的营销回报。

在活动开始，由恒洁联合 KOL，在新浪微博、微信、豆瓣网等社交平台发起高智商高情商相关话题讨论，迅速引发消费者对于高双 Q 话题的关注。积累一定热度后，通过微信朋友圈实现精准区域定向发布双 Q 产品 TVC 及与之配套的双 Q 图书馆互动平台，将宣传推至第一个高潮，宣告恒洁引领的座便器高双 Q 时代到来。同时，配合各大卫浴垂直媒体的专题合作，将品牌与产品概念提升至行业的新高度，强化了品牌的专业形象并取得了消费者的关注。

以朋友圈投放为主的大范围广告曝光后，我们邀请到全网最具知名度的星座意见领袖《同道大叔》在恒洁上海大楼现场直播，直播当天同步一直播平台、新浪微博与天猫直播平台开展了 # 十二星座的双 Q 哲学 # 主题直播活动。通过前期全媒体活动预热，中期各平台广告宣传造势，后期沉淀精华内容继续扩散，全方位打造爆点事件，成为了此次战役的第二个传播高潮和最大亮点，并通过智能欢乐购及天猫促销活动的同步宣传推动销售，形成 O2O 营销闭环。

通过跨越不同平台、触达不同消费决策阶段的数字整合传播，此次双 Q 战役累计曝光量超过 1 亿 4 千万，恒洁品牌百度指数提升超过 20%，官方微博粉丝增长率高达 428%、影响力一度飙升至 300，取得了理想的传播效果。

结语：对于恒洁来说，本次双 Q 战役是一次全新的尝试，而数字营销更是我们必须跨入并不断进步的营销领域。2017 年我们将继续强化对数字领域的投入，面对内容与渠道、技术与数据等愈发复杂的传播环境，持续整合线上及线下的所有资源，力争品牌知名度和销量的同步快速上升。



案例，新世相的逃离北上广、YSL 口红的刷屏营销、Papi 酱的广告第一拍，无一不是借助核心 KOL 影响力，形成内容生产和传播的主体力量，继而实现更广泛的人群触达。对于恒洁的挑战是，如何扮演好一个品牌内容管理者和编辑者的角色，在众多自媒体中找到符合营销需求的那一些，通过重新组合，形成全新的品牌内容矩阵，打造品牌话题和事件，最终实现对品牌影响力、销售业绩的提升。

移动中心，场景化沟通与大数据的可能

移动互联网以及生活场景的 APP 化，实现了对消费者生活的全面数字改造。品牌以此获得了

消费者的生活场景和特点并可以对其进行针对性营销和互动。同时联动线上和线下，进而获得营销和销售的空前力量。场景营销也真正由概念落地为具体可操的现实。同样，这一变化也使得品牌有机会获取更为全面的消费者行为数据，基于用户行为的 LBS、出行、消费、搜索、点击等数据实现更为精准的营销沟通、媒体投放与效果追踪。

挑战在于，海量的数据被不同的平台和渠道所掌握，考验着我们对于数据获取、处理、应用的能力。如何在内部市场及销售数据、终端人员反馈数据等数据基础上，借助第三方数据平台、BAT 数字巨头搭建的大数据营销系统、垂直媒体数据等渠道，寻求精准场景营销机会与

恒洁 HEGII

恒洁展厅全面升级 进入 2.0 时代

图文 / 恒洁编辑部

如你所见，
恒洁坚持专业、专注，
倡导品质生活。
你所有的需求和体验，
我们很在意。

升级，
皆因我们相信美好，
我们坚持只为客户提供最好的体验。
消费主义时代，
服务的品质尤为重要。
为更好满足消费者需求，更好服务客户，
恒洁卫浴展厅全面升级，步入 2.0 时代。

恒洁 2.0 展厅，
以“简约”和“时尚”为主打基调，
去除冗余，没有厚重和繁杂。
蓝、白、灰恰到好处结合，
简洁、大气。
灯光与产品交相辉映，
产品质感、设计感完美呈现。

购物不是购物本身
完全是闯入意外的体验。
智能卫浴是科技的延伸，
样板间是人在房间的旅行，
全新的空间陈列，让你寸步之间舒畅自然，
请来恒洁卫浴展厅时空旅行。

你需要新鲜感，
恒洁展厅产品全新更新。
我们急欲与您分享的，
是关乎品质和生活的态度。
比起时尚，我们更珍视，
那些和我们信念相同的人。
为品质生活。

时代巨变，
恒洁专注品质的初心不变。
升级 2.0，开启新时代，
为千万人的品质生活。
为初心，
为恒洁卫浴。





门头 & 前台

简约、时尚是恒洁产品的设计理念，2.0 专卖店也遵从这一原则，去除冗余，仅保留必要元素。从门头和前台外看去，主要区域以白面墙作间隔，让整个广阔的空间不显繁杂，在视觉上也能有所升华，像国画和现代广告里的片片白染，留白之余，还留下想象空间。配合换新的品牌 LOGO，恒洁 2.0 专卖店以全新形象示人，显示恒洁对技术、品质、服务全面升级的决心。

全新升级，恒洁展厅步入 2.0 时代

随着恒洁卫浴全新品牌形象的升级，恒洁卫浴在全国的专卖店以及和消费者沟通的各个平台，都将迎来升级变化，进入到 2.0 时代。

恒洁卫浴 2.0 专卖店，延续了恒洁简约、时尚的设计理念，汇集了恒洁最新、最高端的产品系列。分别设有包含有智能马桶、节水马桶、五金花洒、浴室柜、样板间、体验间、工程区在内的多个区域，全方位地还原卫浴环境。展厅的每一处每一个角落都能让人看到恒洁卫浴细腻的心思，不仅让人更深切了解恒洁卫浴这个品牌，更彰显恒洁卫浴提倡的品质生活的理念。



智能展示区

智能卫浴区域设置在最显眼的位置，汇聚了恒洁最新的智能卫浴产品，包括深受消费者好评的 Q8 智能马桶和最新推出市场的 Q9 智能马桶等代表性产品。在每个小区间，都在显眼位置安设显示屏，用以介绍恒洁最新研发和最具魄力的智能技术及智能新品。正如智能展示区的标语“年轻是我们的态度，智能是我们的标配”所示，2017 年恒洁卫浴将在终端全新提升智能卫浴产品的购物体验，展现智能科技为生活带来的便利和品质提升。



浴室柜区域

恒洁的浴室柜以现代简约风格为主，但简约并不意味着不顾体验的无节制精简，恒洁浴室柜做到了简约而不简单。浴室柜区域的陈设，整体风格简洁干净，透露出恒洁追求品质生活的理念。



样板间展厅

在这里，恒洁提出了多套卫生间方案，风格涉及简约现代和欧式典雅等多种，里面配置了包括马桶、淋浴房、浴缸、浴室柜在内的恒洁产品。一直以来，恒洁都希望通过消费形式的升级，给消费者最直观的购物体验。在这点上，恒洁无疑做到了。



淋浴房区域

恒洁在研发淋浴房时，秉承“懂空间，更安全”的理念，在空间的展示上也尽显专心和细心。在淋浴房区域的多个空间，均配置了不同的背景墙，配以明暗有度的灯饰和高品质的五金挂件，力求还原卫生间环境，给人“所见即所得”的购物体验。



五金挂件区

卫生间挂件品类繁多，在一些品牌专卖店，这类产品总是置于一角，显得杂乱无章。恒洁 2.0 专卖店的五金挂件区，以用途为类，以材质作别，让消费者一目了然。



五金花洒区

五金产品因为功能相对单一，设计师可将心思完全放在造型上，因而是视觉系统设计理念在卫浴领域的集中展示。恒洁的龙头和花洒产品，体现着低调、淡雅的企业性格，这种性格也体现在五金花洒区，它简洁、不铺张，与消费者直接“对话”而非隔了层纱，特设的花洒试水台，更为消费者还原出实际的使用情景。

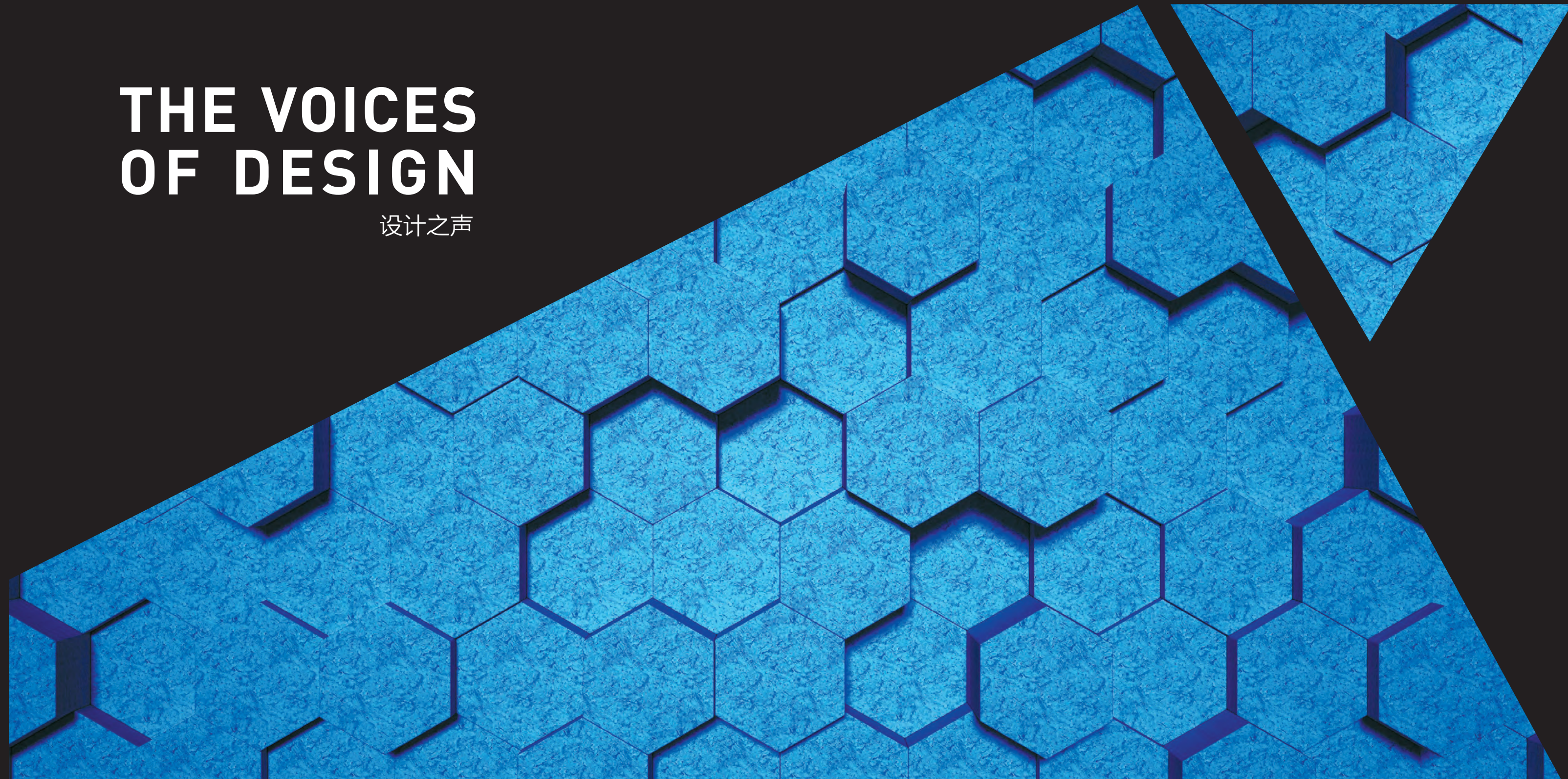


洽谈区

洽谈区，装潢精致，氛围优雅。恒洁将每一位消费者都当作知心好友，在这里，我们和客人虽然不能把盏观月，但也能谈地论天。我们深知相遇的真贵，即使交易没有达成，一期一会，我们仍期待和珍惜您的到来。

THE VOICES OF DESIGN

设计之声



FIVE

2017 年最流行的五种时尚家居色彩

文 / 梁国达

色彩是视觉效果以及感官效果上最为直接的表现形式，每年时尚界及设计界都会根据流行趋势以及消费者心理学等方面预测未来一年的流行色，比如 2016 年盛行的蓝粉色。对于家居设计来说，色彩同样是非常重要的因素，家居设计的色彩往往也会受到时尚界的影响。

如果你是个热爱时尚的人，在家居空间中添加一抹时尚元素会让你的品味在不知不觉中提升，例如红色亮丽热烈，粉色可爱温馨，蓝色高贵典雅。这些色彩单看的话自然会觉得单调，但如果作为点缀出现在家居空间中最终的效果一定是惊艳的，让人过目难忘的。



01

黑白灰

生活节奏的加快，让很多人喜欢将家里的装修趋向简约，而“黑白灰”就是现代简约风格的代名词。“黑白灰”三种颜色的简单搭配，就能让空间变得更加现代，也更时尚大气。不要觉得这样的家装风格会显得居家单调乏味，反而它能最好地体现低调、时尚的家装现代简约风格。

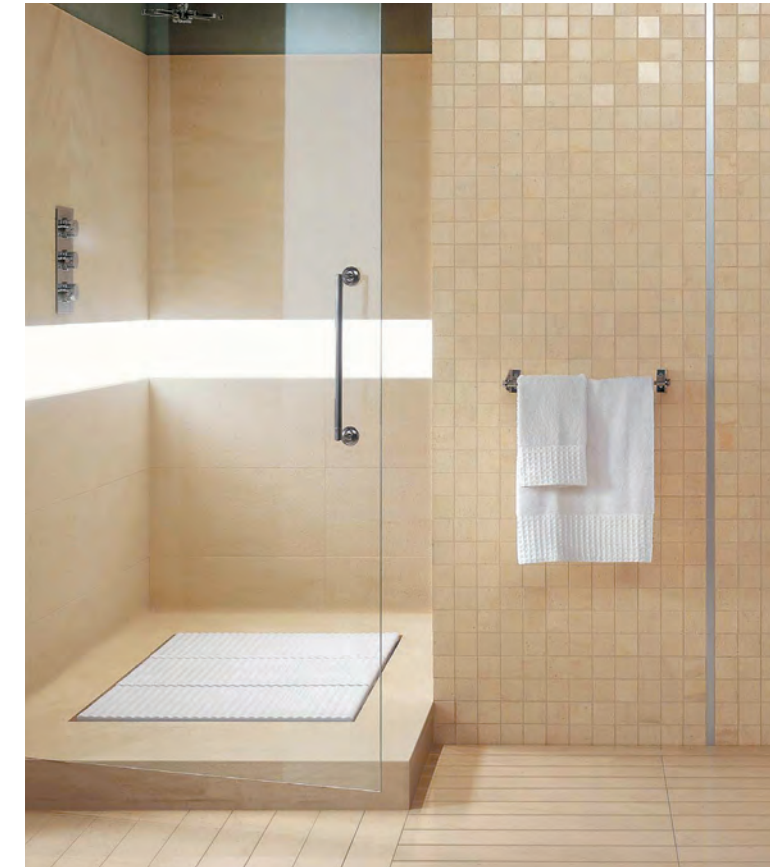


02

黄色系

(米黄色、柔和黄、柠檬黄)

在整个色彩体系中，黄色最为跳跃，它寓意着阳光般的高贵和暖意，综合了可爱和成熟，也将优雅和自然融为一体。2017年2月份，全球陶瓷卫浴第二大展会瓦伦西亚陶瓷卫浴展在西班牙举办，在这个展会上，参展的全国各地商家不约而同地展示大量以黄颜色为主的瓷砖、卫浴产品，黄颜色在2017年要成家居主流色彩？



03 海水蓝



彩度偏低、色调偏冷的蓝色，予人冷静和放松的感觉，色彩非常近似牛仔蓝，在家居配色中也超级经典百搭，可使空间彰显出高级质感与优雅气质。

04 蓍草粉红



蓍草粉红色充满着亚热带的风情，予人大胆、激情和诱惑的感觉，充满活力的同时又很吸引眼球。

05 草木绿



草木绿色是带点黄语的鲜绿色，代表着冒险和探索精神，这个颜色来源于草木本身，把它运用到家居中，可感受到万物复苏时的勃勃生机。





全渠道系统推进，销售额连年高增长

相比 2015 年，2016 年西安恒洁卫浴销售额增长幅度在 30% 多。西安恒洁卫浴总经理张林介绍，保持增长的主要因素在于建设稳固的销售渠道，拓展增长潜力较大的延伸渠道。

目前，西安恒洁卫浴主要有三个销售渠道，一是直营店面渠道，二是加盟分销渠道，第三是家装、工程渠道。张林表示，其中工程渠道一直在稳步推进，今年则投入更多的精力重点攻破，现在工程渠道也逐渐步入正轨，实现了较大突破。

相较而言，其中做得较为成熟的是终端零售直营店面渠道，张林透露，直营店的销售额占总销售额近四成。现在西安恒洁卫浴直营店有 8 个，今年又新拿了 2 个店，待装修完投入运营之后，直营店会增加到 10 个。

除此之外，西安恒洁卫浴的分销加盟体系规模也在逐年扩大，现有西安市内加盟分销店 15 个，陕西省内西安市外加盟分销也已经达到 23 个。

分销拓展：授人以渔稳固团队

分销网络覆盖范围逐年扩大，源于张林及其团队对分销系统且细致的扶持政策，张林表示，分销都是成系统的推进，从确定与分销商开始合作，分销商拿店开始就要进行“指导、跟踪、监督”。在张林的考核指标中，做终端销售的首要因素，且最重要的一项因素就是店面位置。他认为，在建材卖场的店面位置直接决定着经销商今后的销量和发展状况，即选择大于努力，基于位置的重要性，张林甚至会亲自帮分销商选择店面位置。

其次，在分销商的店面装修过程中，张林也会派出专业团队为他们做服务，在厂家统一装修标准的基础上，从如何选择装修材料、敲定装修内部结构、确定产品型号等方面做全面指导。第三，确定与分销商合作之后，张林会要求自己的团队参与分销商的团队建设，对分销商老板进行统一培训，并要求分销商团队到西安恒洁卫浴直营店进行为期两周的实战型培训学习，了解恒洁的销售模式、产品知识，熟悉销售技巧。张林扶持分销商的第四大方向则是运营层面的指导，在日常的经营销售过程中，包括店面活动的策划、执行，西安恒洁卫浴市场部专业活动组会帮助分销商独立策划活动，同时抓执行。另外，在每次大型活动开始之前，也都会组织分销商培训。

一般情况下，大部分总经销对分销商的扶持就是简单的价格让利，然而，就企业长远的发展来看，价格让利实质是一种较为短视的做法。张林认为，授人以鱼不如授人以渔。分销商也属于公司系统中的一员，西安恒洁卫浴更看重的是分销商自身综合素质的提升，如果只是降低价格压货给分销商，这并非良性合作，应该先要教会他们赚钱的本领。

值得一提的是，张林还通过公司内部培养、自愿加盟的模式将公司员工发展为分销商，目前临潼、商州、咸阳分公司的分销商都曾都是西安恒洁卫浴精英团队里的员工。

活动营销：持续增加品牌曝光度

常规的店面营销之外，终端活动营销方式也是提高销售额及品牌知名度的方式之一。张林介绍，每年西安恒洁卫浴会策划举办 3-4 场的大型营销活动，如欢乐购、品牌联盟等，活动周期一般在 15-20 天，有时候甚至会持续到

“路虽远，行则将至”

——恒洁卫浴西安营销中心总经理张林分享经营之道

文 / 邢凤霞

在近两年行业内都在感叹市场低迷的状况下，西安恒洁卫浴销售额依然每年保持 30%—40% 的稳定增长。究其原因，这离不开恒洁在产品、技术方面的迭代更新，也离不开稳固的全渠道建设和高品质的售后服务，更离不开西安恒洁卫浴团队辛勤耕作之下积攒的市场好口碑。

西安恒洁卫浴经过近五年的脚踏实地，从一个在西安建材市场名不见经传的品牌，成长为西北区域卫浴市场的代表品牌，作为西安恒洁这一蜕变过程的掌舵人和见证者，总经理张林分享了在渠道开拓、提升售后服务、增加客户满意度等方面的成功经验。



一个月，在活动后期再集中落地爆破。

做营销活动的作用不言而喻。张林认为主要表现在三方面：第一，做大型促销活动必定需要广告投入，通过定期的广告及活动双重强势宣传，让品牌在行业内提升知名度，以提高恒洁卫浴在联盟活动，甚至建材市场上的话语权，推动品牌发展。第二，在行业外必须保有持续的曝光度。建材卫浴产品作为一个低关注度的品类，业主只有在装修房子的过程中，才会通过建材卖场，或者通过网络、电视等各种渠道认识卫浴品牌，这就要求品牌在市场上更活跃，有较高的曝光度，时刻让客户知道恒洁品牌，提高知名度。第三，持续保持恒洁团队的竞争力和战斗力，打造团队的销售节奏。就像跑步，如果猛地一下跑一公里，可能很难办到，但是如果持续跑几个月，一公里跑起来就会比较轻松。

体验式消费，助推智能产品推广

据官方数据统计，目前中国智能卫浴市场占有率仅为2%。张林直言，占有率从0-1%，中国用了十年时间；而从1%-2%，仅用了半年时间，显然，智能卫浴市场潜力巨大。

相较2015年，2016年西安恒洁卫浴的智能产品销量出现翻番增长，智能一体机增长了300%，智能马桶盖增长了近600%。即便如此，在张林看来，这个还不是理想数据，虽然增长幅度很大，但是因为去年的基数太低。观察整个西北区域市场，智能卫浴还属于小众产品，大部分消费者还不会主动选购智能产品，市场还需要一段时间的培育和沉淀。

扩大智能卫浴市场份额，首先要解决消费者的认知，现在消费者购买智能

马桶往往会有一些顾虑，比如：智能卫浴的安全性、使用寿命、家用效果（是否冲的干净，会不会产生堵塞等）等。这就要求厂商从品牌推广、广告层级，终端销售人员的产品介绍各方面加强。张林认为，一方面，客户的接受度需要通过卖家培养；另一方面，作为经销商也需要紧跟市场趋势，对智能产品加强推广，广告、店面协同作用，包括店面物料式的宣传、产品展示、产品试水等销售辅料、销售道具要健全，实现客户的体验式消费。

再者，要更多的解决消费者的后顾之忧，在选购卫浴产品时，消费者很关心质保问题，由于智能坐便器与普通坐便器相比，价格要贵2-3倍，甚至5-10倍，高价产品消费更需要有保障的服务。顺应市场需求，恒洁今年领先行业其他品牌，推出了整机6年质保服务，无论是电子配件、马桶座圈，还是陶瓷件、水件全部6年质保，给客户吃了颗定心丸。基于这样利好的服务政策，张林表示，西安恒洁智能产品销售业绩也比过去出现较大幅度增长。

最后，则是需要加强销售人员对智能卫浴产品知识的培训和讲解技巧，张林透露，下一步将计划让西安恒洁卫浴团队的人员用上智能马桶，只有自己有使用真实感受之后，才能把好的感受和体验传达给消费者。

追求极致服务，提升品牌口碑

品牌背后代表的含义，第一层是产品品质值得客户信赖；第二层是品牌的售前、售中、售后服务让客户满意。这两层含义支撑着品牌不断向前发展。从产品本身而言，张林对恒洁产品的品质很有自信，无论是超旋风产品、节水坐便器、花洒、浴室柜，还是智能马桶，恒洁在整体的研发和技术更新迭代方面都令业内瞩目；从服务考量，张林也一直在从用户角度思考，



给客户提供优质的服务。

现在建材市场所有卫浴品牌提供的服务就是给客户上门量尺，包括一些杂牌子也能做到。那么，提高品牌自身的核心竞争力，就需要思考客户在装修中真正需要什么？因此，恒洁推出了帮客户做效果图、免费设计的服务，目前西安恒洁卫浴每个店面都配备了驻店设计师，为客户提供个性化、定制化的卫浴空间解决方案，实现卫浴空间最大化利用。

从售后角度看，西安恒洁已经将服务上升至公司的战略层面，在每年制定第二年工作计划时，西安恒洁都会将客户满意度作为售后服务的核心考量指标。而从团队人员配比来看，售后也是西安恒洁团队中人数最庞大的一支队伍，单从直营店的售后人员与销售人员的配比来看，一般是两个售后人员配一个销售顾问。

西安恒洁的客户满意度主要从三个维度考量，即安装维度、维修维度和恒洁独有的红地毯保养满意度，在考核过程中，西安恒洁建立了系统的客户满意度评价标准和体系；另外，张林坦言，从售后对客户意义来讲，一个品牌想长久的发展，必须是客户用完产品，不仅满意，还推荐给亲戚朋友。西安恒洁目前的努力目标是：让使用过恒洁产品的客户成为恒洁品牌的义务宣传员。

西安恒洁一直在追求极致的服务，以提升客户的选购体验和满意度。比如，对于1350售后服务，西安恒洁也从细节着眼，对于使用恒洁产品一年以上的客户，派出专业团队定期主动去到客户家里做检测维修，如对坐便器水件进行清洗等，同时为产品做一些保养，及时帮客户解决一些隐患性问题。

打造战斗力团队，争当未来西安市场第一

品牌的发展离不开市场的口碑，同样，从内部因素考量，一支强有力的团队也是助推品牌变大变强的关键因素。

在张林看来，无论是从总部，还是各个代理商、分销商，恒洁整个团队都是学习型团队。不管是在开会，还是日常营销活动中，恒洁的团队随时都在保持业务分享及学习。而正是因为高强度、高频次的学习培训，带来了恒洁卫浴的创新及飞跃发展。

目前西安恒洁卫浴在陕西省各市区主流卖场布局已基本完成，张林接下来的目标是：苦练内功、深耕细作，提升核心竞争力，在保持学习型团队的优良基因的同时，打造具有超强战斗力的团队，在未来三年成为西安卫浴市场的第一名。





销售五连冠店长经验谈： 最重要的是心态

文 / 邢凤霞

从恒洁卫浴进驻西安市场之初，黄丽杰就加入了西安恒洁的团队，而且直接从店长做起，相较于其他销售人员，跳过基层销售，直接晋级店面管理层，黄丽杰算是比较特殊的一个。在以销售业绩做考评标准的营销领域，她的业绩也让恒洁销售部同事赞赏有加，销售业绩年年排名第一。从2012年至今，黄丽杰获得了西安恒洁店面销售五连冠的佳绩，这在恒洁团队内部也一度被传为佳话。

作为金牌销售，很多人都会与黄丽杰探讨销售经验和技巧，她坦言，销售没有固定的方法，但是从事销售五年，她从恒洁团队学到、收获到，并让她一直坚持的原则是：做好情绪管理，真诚对待每一位客户，耐心解决每一位客户的诉求。



攻克每个销售难题是前进的动力

初次见到黄丽杰，给人的印象是谦和有礼，当与她深谈之后，觉得她爽朗的性格、快人快语的特点就是一名销售的标配，当然，还有必备的亲和力。这些外在因素也是让她在销售岗位游刃有余的有利条件。

然而，作为一名销售，产品知识专业度及销售员内在心态才是决定客户下单的关键因素。如今，品牌越来越多，要想在愈演愈烈的市场竞争中不被淘汰，销售员必须足够专业，黄丽杰说，不管什么样的顾客，只要他们一踏进店面，就应该拿出百分之百的热情接待，不仅腿要勤，还要嘴放快，第一时间询问客户诉求，并将他们需要的产品介绍给他们。

在销售过程中，难免遇到一些比较特别的客户，这些顾客往往进店只管看产品，什么也不问什么也不说，根据销售经验，黄丽杰认为对于这种顾客，销售就必须跟随他们的脚步不停地介绍产品或者店面特色，即便看起来客户没在听，但实质上，销售员介绍的产品及其特点已经留在了客户脑海中，而且有可能客户已经默默做好了选购准备。

一个合格的销售应该具备哪些素质？黄丽杰认为，首先要有扎实的专业知识，包括销售员所在领域的产品知识、品牌知识等，其次就是良好的沟通能力和亲和力。丰富的销售经验让黄丽杰明确沟通的重要性，不管什么类型的顾客，销售员都应该主动去沟通，一切站在客户角度思考，急顾客之所急，在沟通中才能了解客户的真正诉求。

在一个岗位一个行业做的时间久了，机械式的重复作业会让很多人产生倦怠心理。然而，对黄丽杰来说，做卫浴销售五年，不但没有觉得枯燥，反而越来越有干劲，在她看来销售工作充满挑战，每天都会面对各式各样的客户，促成每一位进店客户达成成交是每个销售都想达成的目标，从长远角度考虑，每天的销售目标，每个月、每个季度甚至每年都有销售目标，完成每个销售目标就是她前进的动力，她更享受完成目标之后的成就感。

从管理层面，店长的情绪也会间接影响到店内其他销售员，作为一名经验丰富的中层管理人员，黄丽杰表示，在工作中必须管理好自己的情绪，尤其做销售工作，需要为每一个到店客户负责，不能让客户觉察到销售员的消极情绪，以免影响成交率。

服务好每个细节，客户才愿意买单

经过五年销售工作的沉淀，黄丽杰深谙消费者的购买心理，业主消费观念从最初的感性消费逐渐转变为理性消费，消费者越来越重视销售服务，尤其对于大件的家用卫浴品类，消费者更注重产品的使用感受，讲求体验式消费。而对于销售人员而言，售前、售中、售后服务对销售业绩的促进作用更是不容小觑。

观察现今的消费者，由于网络等信息渠道的便捷，消费者在选购建材产品时，往往会货比三家，在同档次品牌同等产品品质条件下，消费者更愿意选购服务优质的品牌。因此，从客户进店开始，黄丽杰就要保证满足客户消费



诉求，提升客户体验感受，直到客户订单下定，服务也不能有一丝懈怠。

黄丽杰认为，签订销售单才是真正步入销售环节的第一步，更考验卫浴产品销售员专业度的则是售中及售后服务，后期的卫浴产品安装维护要做到位，确保客户满意度。此外，在一切销售、安装等工作完成之后，定期回访、上门检测维修保养这些售后服务也非常重要，比如恒洁的1350售后服务体系的落实，每一步都要尽职尽责，即便恒洁卫浴有着品质过硬的产品，但完善的售后服务体系也会给品牌的市场口碑加分。



关于售后服务，令黄丽杰印象深刻的是：今年恒洁举行1203“势不可挡”的大型优惠活动，活动落地爆破时现场来了一万多个客户，第二天，所有客户会到店面进行转单，其中有一位客户以“裸价”购买了恒洁卫浴的一款畅销产品，到店之后要再收取安装费，客户当时就直接与销售人员进行争吵，客户认为事先没有说明额外收取安装费的情况，属于客户欺诈。

对此状况，作为店长，黄丽杰的解决方案是先稳定客户情绪，让客户陈述事情的前因后果，明确告诉客户会帮其解决问题。再将建材卖场“限制强买强卖”或其他一些有利于客户维权的规定告知客户，如果客户对产品或服务不满意，店面则无条件办理退款退货。经过耐心沟通，客户本就非常认可恒洁卫浴的产品，最后将客户购买的那款产品进行重新调换，问题得到妥善解决，产品现在也已安装完毕，回访时客户也表示非常满意。

从客户的角度换位思考，管理好自己的情绪，及时为客户提供问题解决方案，为客户提供最优的售前、售中、售后服务，是黄丽杰提升销售业绩的重要法宝，现在她接待的客户中，有30%都来自于已购买产品客户介绍。



快乐的旅行，认真的工作。

文 / 孙玉银

伴着喜悦的心情，踏上了佛山和珠海行活动的旅程，我和伙伴们乘上飞往广州的航班。数小时后，降落在白云机场，在那里总公司已经安排好专人和车来接我们到酒店。晚上还精心准备了筵席。为来自各地办事处的优秀员工接风洗尘，热情周到的服务，在这个寒冬里让我们倍感恒洁大家庭的温暖。

这次参观工厂让我感受颇深，首先映入眼帘的是整洁有序的厂区优美环境，给人带来清新校园的感觉。在路过中转货物的库房，虽是中转房，但也是一箱一箱的货物摆放得井然有序。总公司讲解员带领我们先走进的是陶瓷生产大楼，常规的生产车间都以平房为主的生产布局，而我们的生产车间是多层建筑，这样的上下分层布局更好地提高生产效率，节约成本，还可以直接有效地管理原料、人力等生产资源。

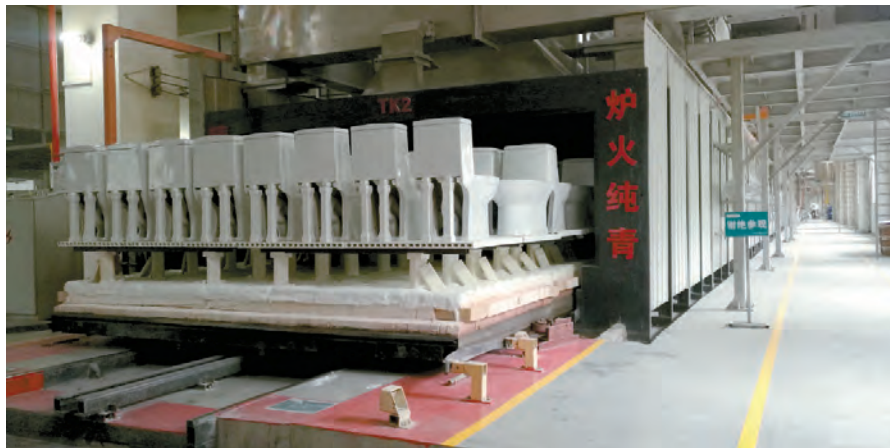
成型车间的地面居然在工作的过程中也能保持非常干净，而且我们一行人较多，还想着会不会打扰他们的工作，看到每个流水线的师傅都非常专注、熟练地做自己的工作。在车间里师傅们非常重视恒洁的“5S”制度，随时都能保证车间干净整洁，就在我们参观学习的一小时里，就看到三四位师傅在工作完成之后主动拿起拖把清洁地面污水。而不论是模具或者是最终成品，都分区摆放整齐，就像是一排排等待检阅的士兵。

最令人印象深刻的是师傅们对待产品检测的态度。从模具的打造到最后产品的成型检验，从原材料的比例调配到模具的规格尺寸最后到成品试水检验，都有一套完整的检验手段和程序。对于产品出现的问题，生产线上环节的师傅们会在马桶上用水性笔写上问题描述，下一环节的师傅们就会分类处理。现场有些我们看到完全是小小问题的产品，觉得这样的产品打入劣质产品无比可惜，可恒洁的师傅们还是会坚决打碎它们，不让这些产品流入市场。

旅游休闲是我们恒洁一贯坚持的奖励和福利措施，一方面是对获奖员工的嘉奖，另一方面也体现了对我们员工的关怀。不仅缓解了我们平时的工作压力和紧张情绪，还提供了一次在大自然中愉悦身心的机会，更体现了公司对优秀员工的充分肯定，营造了争先创优、积极向上的企业氛围。

”





要生产出一款马桶从产品设计到包装入库再到我们终端销售整个生产流程估计要经过差不多20道流水线，而每道生产线的师傅们都是按照恒洁“5S”标准完成着每道工序，从车间“5S”制度到“追求卓越，挑战极限”这是我们企业标准和精神。正是因为有这良好的企业文化和使用最先进的生产线，靠精益生产与控制，才

能生产出品质最好的产品，让我们在终端门店销售时更有信心和底气的和客户说“中国卫浴，恒洁品质！”。

最难忘的是陶瓷生产车间的一件事，在经过贴企业LOGO标识流水线时一位师傅神情专注、动作娴熟地拿着尺子和笔在做定位标识。我很

好奇地问师傅贴个LOGO差不多位置不就行了吗？师傅摇摇头对我说，“LOGO的位置有严格的定位规定。”注重每一个细节，深深为他的精益求精的工作态度所折服。通过这一天的参观，让我更懂得了“千锤百炼”的艰辛，不由得感叹恒洁品质来之不易，我们回到终端销售时更要把这么好的品质产品介绍给更多客户，让他们受益并为我们恒洁做品质的宣传员！

旅游休闲是我们恒洁一贯坚持的奖励和福利措施，一方面是对获奖员工的嘉奖，另一方面也体现了对我们员工的关怀。不仅缓解了我们平时的工作压力和紧张情绪，还提供了一次在大自然中愉悦身心的机会，更体现了公司对优秀员工的充分肯定，营造了争先创优、积极向上的企业氛围。此次参观学习后，总公司还安排小伙伴们来到世人为之欢呼雀跃的超大型的顶尖主题游乐园——珠海长隆海洋王国，虽然那天时而下着小雨还很冷，但依然挡不住小伙伴们们的热情。

一入园人群簇拥，园里热闹非凡，欢乐的气氛着实让小伙伴们兴奋不已，大家蠢蠢欲动，果不其然，同来的小伙伴已经自告奋勇排队去做刺激且冒险的游戏——过山车。在游乐园里还体验了海盗船、海豚转转车、海底互动船、欢乐碰碰车、5D影院等等一系列精彩绝伦的节目。我们欢呼，我们尖叫，忘记了生活的所有的不愉快，喊出工作中的不如意，那一刻我们忘形，沉醉于最刺激，最冒险的经历，让我领悟到自然和生命的真谛，原来快乐是那么简单。只要你放宽心胸，试着去包容，没有什么迈不过去的，坚信前方有美丽的风景，只要你选对了路。我们还参观浏览了海豚表演、海狮表演、海底世界等等，这一天享受着愉悦、放松的身心。让我们会学到很多书本里没有的东西，不经历过，怎得坚强！

荣誉代表昨天，光荣预示未来，通过此次“佛山和珠海行”活动增强了员工的凝聚力、荣誉感和归属感，激励我们以更积极的态度投入工作，发挥模范表率作用，在工作中带头立岗创优。感谢公司安排这么有意义的一次活动，我们会在接下来的工作中再接再厉，不辜负公司的期望，与更多的小伙伴们一起为公司再创好成绩。

乘风破浪的恒洁蓝

文 / 徐冉

前段时间，作为颜色潮流的权威，Pantone发布了2017春夏十大流行色，让我惊喜的是一抹相似的“恒洁蓝”名列其中。恒洁蓝承载了蓝色的低调内敛，又极具国际化的包容，必将乘风破浪，成为2017卫浴行业的“潮流风向标”。

扬帆——蓝之集结号

恒洁蓝的首次内部亮相，应该是在2017经销商年会上，吹响了恒洁蓝色军团的集结号。如何让大家在现场第一时间感受恒洁蓝的魅力？这需要我们将恒洁蓝应用于整个会议现场，大到会议主KV，小到一个矿泉水都要找供应商定制，确保第一次在经销商面前是整体统一的形象。

今年的年会与往年有许多不同，议程、现场氛围等都有改变。比如第一天上午新品牌形象发布会，在新形象发布前，物料上logo处于保密状态，这无疑给现场执行增加了稍许难度，包括新定制水的摆放，定制礼物的分发、以及SI展厅外logo的遮挡。但通过巧妙的处理，顺利并完成恒洁蓝第一次内部的公开亮相。

当然，现场气氛的烘托也是重要因素。于是在整体VI标准化的基础上，每个物料都力求完美配合。比如会议前几天才得知酒店不能提供蓝



色桌布，于是紧急联系供应商，定制了恒洁蓝的桌布，确保年会两天恒洁蓝的整体呈现，让经销商感到恒洁蓝现场氛围的统一与融洽。

启航——蓝之首映礼

如果说年会上恒洁蓝的亮相吹响了内部的集结号，那“228项目”（新品牌发布会暨恒洁大厦启用仪式）无疑是恒洁蓝真正意义上首映礼，象征着恒洁新形象的正式启航。

2月28号，我们在上海邀请了各行各业的嘉宾朋友前来出席，有政府要员、有行业嘉宾、有媒体朋友，还有经销商代表等，一起见证恒洁的重要时刻。

随着启动仪式的开启，新品牌形象的正式发布，现场变成蓝色的“海洋”，从嘉宾的欢呼与热烈鼓掌中流露出对恒洁蓝的深深赞许。在接下来的参观交流中，我有幸带领第一队伍参观恒

洁大楼，从展厅产品的人性化设计，到2楼全息投影的震撼，再到3、4楼办公空间的合理化，一路伴随的是嘉宾朋友们由衷的赞叹与肯定。是的，这正是恒洁蓝首映礼最好的“影评”。

前行——蓝之海纳百川

每年的上海展都是一个大窗口，吸引着数以万计的观众，这是一次绝佳的机会，通过这个窗口向世人展现恒洁蓝的低调内敛，大气包容。以新形象示人的恒洁，将更加现代、简约，更加贴合消费者的需求。时代在变，我们的形象也在变，但不变的是恒洁一直坚持的品质，与消费者一路前行的心。

如同一开始提到的2017流行色，恒洁蓝是大势所趋，必将乘风破浪，盛行于世。

话不多说，最后透露一个小秘密，我挚爱蓝色，比心。

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。



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、杂志宣传、摆放标准（如图所示）。



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