

恒于心 专于质
品质来自每一天的坚持



恒洁 HEGII

WWW.HEGII.COM
400-833-1350



HEGII VISION

恒洁视界

2018 第四期

HEGII VISION

恒洁视界

季刊

2018 第四期
品牌读物(总第26期)

行不止 志在赢
SUCCESS UPON SUCCESS

展望 2019：载誉再出发，奋进新征程
从走上风口到格局初定，智能卫浴四年纪实

PREFACE 卷首语

行不止，志在赢

2018年，恒洁人逆势而上，保持了销售业绩稳步增长！

2018年，恒洁增强研发、扩大产能；产品升级，新品迭出；终端营销全年活跃，品牌曝光和销售业绩双提升；组织建设及管理系统继续优化升级，更好地服务经销商；2018年，恒洁品牌触达更多主流消费人群，并以领军实力入选「中国品牌战略合作伙伴」，夯实了作为行业领导品牌的地位。

2019年，迈进第21个年头的恒洁将迎来新的历史交汇期。尽管「不确定性」是这个时代的特征，但我们更应拨开迷雾看到机遇。

从宏观看，中国依然是全球最大单体市场和经济增长最快国家之一；从政策层面看，打造中国品牌已升为国家战略，对于头部企业是一大利好；从市场来看，城镇化推进、二手房交易的活跃、二胎政策所释放的家装刚需，都让家居市场大有可为；最后，更要看到，中国消费市场仍在从温饱型到品质型升级过程中，新一代主流消费者对产品和服务体验都有更高期待。

以上都是「确定的」战略机遇，也是中国卫浴持续发展的强心针。

面对机遇，我们要问问自己是否准备好了：我们的运作模式是否能适应新市场环境挑战？

在渠道日趋多样化环境下，我们的渠道建设如何固本培新？

面对消费主体变化及消费多元化，我们如何更好满足消费者？

解决这些问题，我们就能创造出更大发展空间。

过去两年多，恒洁进入全新发展阶段。

品牌建设成绩有目共睹；

产品不断升级完善，产品设计、技术积累及品质控制都踏上新台阶；

在管理上朝着“规范化、信息化、系统化”发展，广纳优秀人才，企业日益规范，信息化水平进一步提升。

这些，都为恒洁应对挑战及持续增长打下坚实基础。

总结成功经验，更要以智慧来解决问题。不管外部环境如何变化，经营本质不会变。只要坚守产品和服务品质，必能赢得更大市场。

行不止，志在赢！坚定信念，步步为营，恒洁人一定会成为顺利抵达终点的赢家！

恒洁集团董事长
谢伟藩

谢伟藩



智能坐便器
整机质保升级



CONTENTS



HEGII VISION 恒洁视界

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：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 陈小瑾

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：2018 年 12 月 总第 26 期

卷首语 | PREFACE

行不止，志在赢

02 动态 | TRENDS

特别策划 | SPECIAL REPORT

07 恒洁 & 《梦想改造家》第五季全程节目回顾



19 设计改变生活： 恒洁携知名设计大咖，打造梦想之家



23 恒洁 Q9 智能一体机，更懂生活更懂你

25 行不止，志在赢 | 恒洁 2019 年度经销商大会隆重举行

观点 | VIEWPOINT

27 这组刷屏视频的背后，是恒洁对品质生活的用心

30 从走上风口到格局初定，智能卫浴四年纪实

图说荣誉 | ALBUM OF HONOR

35 展望 2019：载誉再出发，奋进新征程

设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

41 轻奢生活：一款好产品，让生活更具魅力

访谈 | INTERVIEW

49 做精细化产品及营销 西安恒洁成品牌、销量大赢家
——恒洁卫浴西安运营中心总经理张林分享经营之道

53 黄丽杰：三年时间从导购到管理 8 家店的销售总监



01

恒洁携手开心麻花 诠释智能双Q新功能



为了让消费者感受恒洁智能双Q坐便器产品升级带来的美好升级体验，恒洁在10月份推出了“升级美好生活”的品牌推广活动。包括联合开心麻花马丽等，以“卫浴+喜剧”的方式策划了7组视频，分别从奶奶的广场舞代表的老年生活、父女绝地求“桶”代表的家庭生活、青年男女趣味对话、父子默契对话等截取不同年龄、不同人群的生活片段进行创意视频拍摄。从不同的角度向消费者传递智能产品在品质生活中扮演的角色，传递智能家居产品带给人自在、便捷、舒适的品质生活体验。

02

谢伟藩荣耀入选「中国卫浴三十年脊梁人物」

10月17日，由中洁网策划举办的「2018中国卫浴盛典——致敬中国卫浴30年脊梁人物」在广东佛山隆重举行。恒洁卫浴集团董事长谢伟藩不负众望，荣膺「中国卫浴三十年脊梁人物」，并在「中国卫浴的未来」高峰论坛分享中国卫浴发展、崛起之道。作为带领恒洁实现“三级跳”的谋局者，谢伟藩说：三十年来中国卫浴事业辉煌史，就是几代卫浴人的奋斗史；要大胆去做你不敢做的事情，只有做了，才不会感到忐忑。同时也要相信中国品牌和中国品质，有坚持的毅力和勇气，一定能赢得中国卫浴的荣光。



03

中国厨卫榜揭晓！恒洁实力荣膺两大奖项

10月18日，由中国工业合作协会、陶卫网厨卫资讯主办的「中国厨卫榜」在第十二届中国厨卫行业高峰论坛上重磅揭晓。恒洁卫浴凭借强大的企业综合实力及品牌影响力，从众多企业中脱颖而出，荣获「改革开放40年卫浴行业40强企业」，董事长谢伟藩荣膺「改革开放40年卫浴行业40杰出人物」，彰显行业领军品牌风范。荣获两大重量级奖项，充分体现了业界对恒洁品牌影响力的认可，也是对恒洁在引领行业发展上的高度肯定，进一步夯实了恒洁中国卫浴领导品牌的地位。



HEGII TRENDS 动态

04

恒洁西安红星美凯龙首旗舰店盛大开业

11月10日，恒洁西安红星美凯龙首旗舰店盛装启幕。在旗舰店开业的同时，恒洁2018智能欢购节·梦想智造家活动也同步举行，现场人流如织，气氛火热。而作为东方卫视王牌家装栏目《梦想改造家》唯一官方指定卫浴品牌，款款恒洁梦想



智造，也为西安及周边地区消费者掀开品质生活新篇章。恒洁卫浴集团西安营销中心总经理张林表示，以恒洁旗舰店为沟通和体验平台，恒洁梦想智造正在引领西安及周边地区千万家庭的卫浴新生活。



05

《梦想改造家》第五季完美收官

由恒洁卫浴助力的东方卫视《梦想改造家》第五季已于日前收官。在本季节目中，恒洁卫浴联手《梦想改造家》节目组和史南桥、谢柯、赖旭东等多位设计大师，先后走进了上海、广州、深圳、玉林、抚顺、济南等多个城市，帮助了多个有住房难题的家庭改善居住空间。在播出的节目中，观众看到了作为中国卫浴行业领导品牌的恒洁卫浴，如何践行品牌理念，通过实用科技和人性化设计的产品，帮助大众消费者提升生活品质。

06

恒洁入选「2018中国家居品牌战略计划」

近日，由中国建筑装饰协会住宅装饰装修和部品产业分会、居然之家和网易家居联合发起的「2018中国家居品牌战略计划」公布，恒洁入选「中国家居实力品牌」及「2018中国家居品质产品」名单，以高质量发展，成为中国卫浴走向消费者品牌的最新示范。作为居住中直接影响生活体验的产品，使用者对卫浴产品在健康、便捷、舒适、美感等方面均有诸多要求，而此次入选「2018中国家居品质产品」名单的恒洁Q9智能坐便器和简奢浴室柜产品，则超乎期望地满足了消费者这些要求。



HEGII 03

07

独揽六项大奖！恒洁闪耀 2018 中国家居产业创新峰会

11月22日，2018中国家居产业创新峰会在广州隆重举行，恒洁卫浴一举揽获六项大奖，成为本届峰会的荣耀之星。其中，恒洁分别获得「2018年度影响力品牌」、「2018年度中国家居产业创新设计品牌」；恒洁智能双Q获得「2018年度影响中国人居生活方式产品奖」、「2018年度设计创新产品奖」；整合线上线下渠道，在线上展开IP合作、综艺内容植入、明星直播等推广内容，线下配合一系列落地的促销活动，全维度的宣传手段助恒洁摘得「2018年度全案营销大奖」；「2018中国家居产业年度影响力人物」大奖则花落恒洁卫浴集团董事长谢伟藩。



08

2018“沸腾杯”走进恒洁，探寻品质沸腾之道

近日，2018“沸腾杯”浴室柜质量性能测评调研组，走进恒洁浴室柜生产基地，探寻恒洁浴室柜品质沸腾之道。在参观考察了恒洁浴室柜生产基地及研发中心实验室后，“沸腾杯”浴室柜质量性能测评调研组一行对恒洁浴室柜生产管理及其品质管控体系表示高度的肯定和赞赏，“沸腾杯”项目总监文军直言，恒洁生产基地的现代化、智能化程度非常突出，研发中心实验室非常完善、先进，恒洁对品质控制的重视及投入令人印象深刻。

09

行业唯一！恒洁获「2018中国卫生陶瓷行业标志性品牌」

12月28日，由中国商业经济学会、全国品牌社团联席会等联合举办的第7届中国行业标志性品牌颁奖仪式在福州举行，恒洁荣膺行业唯一的「2018中国卫生陶瓷行业标志性品牌」，与同时上榜的华为、格力、方太等各自行业的标志性品牌一道，共显中国品牌风采。这意味着恒洁作为卫生陶瓷行业首席品牌的地位得到更权威确认，也意味着恒洁持质推动行业转型升级中的担当得到了各界的深度认可。



HEGII 04



HEGII

SPECIAL REPORT

特别策划



恒洁 & 《梦想改造家》 第五季全程节目回顾

文 / 恒洁编辑部

近日，由恒洁卫浴助力的第五季《梦想改造家》13期节目已经全部播出完毕，在豆瓣上获得了平均9分以上的好成绩，深受好评。作为《梦想改造家》唯一官方指定卫浴品牌，在本季节目中，恒洁卫浴联手《梦想改造家》节目组和多位设计大师，先后走进了上海、广州、深圳、玉林、抚顺、济南等多个城市，帮助了多个有住房难题的家庭改善居住空间，提升生活品质。

在播出的节目中，观众看到了一个个面临住房难题的普通家庭，追求品质生活的故事，也看到了作为中国卫浴行业领导品牌的恒洁卫浴，如何践行品牌理念，通过实用科技和人性化设计的产品，帮助大众消费者提升生活品质。



圆 93 岁抗战老兵家园梦

8月17日晚，《梦想改造家第五季》开篇向93岁的河南平顶山抗战老兵张卷致敬。为了这位93岁的老人能在余下的日子里过上更舒适、方便、安全的生活，从担纲设计的设计师章明到梦改节目组，以及恒洁在内的品牌，通过15天的极限改造，帮助这位93岁的抗战老兵圆了家园梦。

老人的如厕问题比较复杂，因为随着年龄增长，身体已不像年轻人那么硬朗，蹲久了，起来容易头晕，摔跤，安全没有保障。节目中可以看到，年事已高的张卷老人虽然在院子西南角搭建了一个简易厕所，但因为下蹲困难，老人只能为自己改装了一个如厕用的简陋座椅。



还贴心地安装了扶手

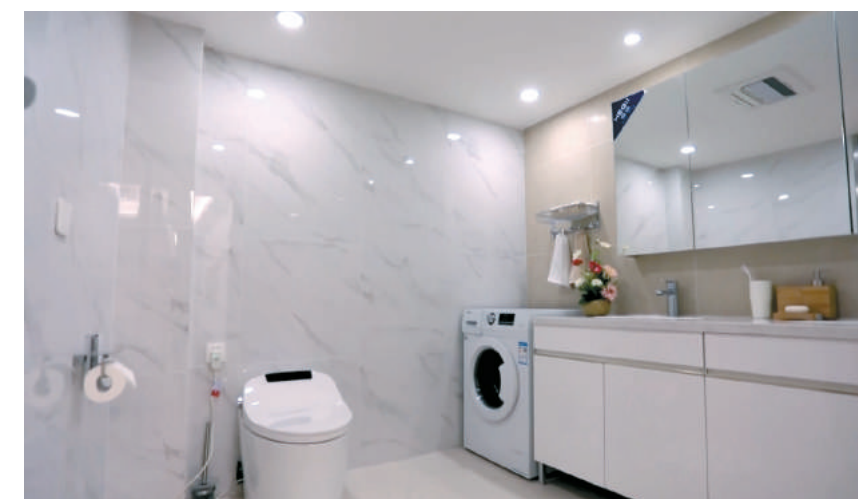
改造后的卫浴空间，老人的如厕难题首先被恒洁的节水坐便器扫除。设计师为老人选择了恒洁的超旋风节水坐便器，这款节水马桶由1260℃高温烧制，釉面光滑不黏污，具备了不返流、不溅水、冲力强等优点，裙包管设计和微晶抗污釉面技术，让它的清洁打理更加容易。坐便器旁边贴心地安装了扶手供老人借力，可以调节高低的座椅，让老人可以更舒适。此外，在淋浴上，设计师为老人选择了恒洁淋浴大花洒，并在淋浴间为老人安装了淋浴时使用的座椅，地面铺设了防滑的瓷砖，方便老人使用。

恒洁智造，用温暖融化孤独

抚顺的徐妈妈是一位单身母亲，女儿患上了自闭症，时时需要照顾和关爱。徐妈妈家两个相邻的卫生间，都仅有6、7平米，母女二人使用起来十分局促，再加上女儿尧华的病情特殊，卫浴生活相当不便。

设计师本间贵史综合考虑后，将原本相邻的小卫生间合二为一，同时将卫生间北面的墙体整体平移，让两个分别只有6、7平米的狭小卫生间，面积增加至近20平米。在卫浴产品的选择上，本间贵史推荐了恒洁的Q9智能一体机，拥有一键旋钮、自动翻盖、个性定制等多种功能的Q9，将为母女俩的卫浴生活带来轻松、方便。此外，Q9具备的互动视窗，实时反馈使用状态，让徐妈妈能够随时掌控。

为了搭配卫浴间的整体风格，又能满足母女俩的特殊需求，本间贵史还为徐妈妈选择了恒洁配趣定制浴室柜、恒洁健康面盆龙头和恒洁浴缸等卫浴产品。在设计师本间贵史“空间结构化”设计理念之下，徐妈妈终于能继续撑起这个“孤独的家”，而在恒洁梦想智造的帮助下，徐妈妈母女俩的卫浴生活也从此改观。



HEGII 08



为美食之家 巧搭专属卫浴空间

广州的小蔡和小青都是美食达人，有一对宝贝儿女。居住的房子是爷爷传下来的老式宿舍楼，虽有 120 平方米的空间，但 12 根承重柱、24 根横梁让房屋结构很不合理，不但厨艺难尽情施展，就连去一趟卫生间，也必须穿过拥挤的厨房，这让全家分外尴尬。

本次改造由连续参加四届《梦想改造家》的知名设计师史南桥负责，此次改造，史南桥追求大道至简，把最好的人性化设计隐藏在细节里。史南桥和施工团队克服了结构、环境、特殊空间需求等多重挑战，既满足了小蔡全家六口人实现了超美的中西开放式厨房，也让小蔡家尴尬的卫浴生活彻底画上句号。

史南桥把卫浴间的升级作为改造重点，将原先一进门处的两个卫生间合二为一之后，同时对卫生间格局进行了大刀阔斧的改变。改造后的卫浴空间，从原来只能一人使用的卫生间变成有两个台盆、两个坐便器以及同时具有冲淋和泡澡功能的浴室，既符合了业主只要一个卫生间的要求，同时也可以满足小蔡全家五个人同时使用而互不干扰。史南桥为委托人家定制了恒洁配趣浴室柜，恒洁乐氧花洒、恒洁节水坐便器和恒洁浴缸等产品，让整个卫浴空间的使用更加舒适合理。



同时还可以起到储存的作用



用暖心改造 17 年不关窗的家

黄太和母子，在上海一个 79 平方米的两室一厅居住了 17 年，房子已经比较破旧，而且朝北的卧室一直有刺鼻的味道，家中已经 17 年没有关过窗，母子俩至今还一起挤在朝南的大房间里。另外，黄太和的母亲韩妈妈左臂刚刚接受了劳损手术，加上原来房子的卫生间由于设施配置不合理，使用起来满是障碍。



本期的改造由设计师颜呈勋负责，在卫浴间改造上，颜呈勋将整个卫浴空间的设计以白色与黑色线条为主，简洁明亮。考虑到韩妈妈的左手不便，设计师特别选择了恒洁 Q10 智能坐便器，它不但可以自动翻盖，还可以根据不同环境选择不同的方式自动冲水。并且所有的操作，只需一个按键就可以全部完成，让双手可以得到解放。

而且 Q10 的盖板设计借鉴了荷叶疏水原理，马桶的清洁变得十分容易，减轻了平日里清洁打扫的麻烦。此外，在淋浴间，设计师还为母子俩装上了恒洁大花洒，为母子俩带去了更舒适的淋浴体验。改造后，这个 17 年不关窗的家终于可以让母子二人正常生活了，今后能够朝着更舒适惬意的生活前进。

HEGII 09



见证爱之小屋 的华丽蜕变

湖南幸超一家是一个 80 后的二胎家庭，一家六口人，为了让孩子可以离心仪的学校更近一些，幸超一家搬回了自己仅 70 多平米的老房子居住。但老房子过于老旧，屋内的采光、通风、收纳空间、卫浴设施等已经完全无法满足一家人的生活需求。



这个很有用

《梦想改造家》邀请了设计师梁穗明带着她的老公何思玮前来助阵。设计师对整个空间进行了重新布局、分区，对房子的通风问题、院落潮湿蚊虫滋生问题、房子的收纳空间、厨房空间和卫浴空间等进行了全新改造，重现了一个温馨有爱的家。

改造后，设计师为幸先生一家设计了两个独立的卫浴间，两间卫浴间分别采用了恒洁大花洒，这款产品拥有的一键切换技术，方便幸先生一家老小的操作和使用。而且该花洒的乐氧技术，水氧混合出水柔软，带给全家人更好的沐浴体验。此外，两个卫生间设计师还同步选用了女主人十分中意的恒洁 Q10 智能坐便器。它不但拥有智能翻盖的功能，还可以根据不同环境，选择不同方式自动冲水，且所有操作只需一键旋钮即可完成，方便幸先生一家人使用。



见证高海拔之家 重获温暖

本期改造的是一个藏式民居，是藏族小伙洛桑一家六口世代居住的地方。洛桑的房子存在格局和功能划分不合理、采光不足、卫生间使用困难等各种问题，特别是卫生间面积狭小，而且由于管道和水压的问题，已不具备浴室的功能。



这二楼还有卫生间

知名设计师史洋为洛桑一家完成了改造。在房子的整体格局上，设计师按照当地的习俗，在保留了老建筑内的格局后，重新进行了规划，打造出不同的使用空间，对房子原来的取暖问题、采光问题、储物空间都进行了整改。

在卫浴间方面，设计师不仅增加了一个卫生间，在用途上也做了区分，并且两间卫生间都配置了恒洁 Q10 智能一体机。“高智商 高情商”的 Q10，具备了一键旋钮、智能翻盖、智感即冲等功能，不仅可以方便洛桑一家人的使用，而且 Q10 冲力稳定强劲，即使在低水压的高海拔地区，依旧能够顺畅冲水并起到节水作用。此外，设计师还特别为两间卫浴间选用了恒洁筒奢浴室柜，恒洁花洒和浴缸等产品，不仅让洛桑一家实现了基本功能需要，更带给了他们一家人个性需求上的满足。

HEGII 10



重塑百年洋房 焕新“全是厅的家”

许先生是80后英国海归，即将和未婚妻步入婚姻殿堂的他却面临现实难题：小许和父亲一起居住上海一所英式的老洋房，尽管面积有72平方米，但老房子面临多种居住问题，没有任何一个空间适合作卧室。厨房和卫生间紧密相连，父亲的卧室成为了通往厨房和卫生间的过道，为彼此的生活带来很大不便。

来自意大利的设计师安东尼奥把这次改造挑战当成创造一所融合中西文化新家的机会。经过重新布局后，原先让许爸爸困扰的厨房被转移到了公共空间当中，主卫和次卫的位置则分别被安排到了一南一北两个方位。改造后的次卫和许爸爸的卧室仅一墙之隔，卫生间选用了活水即热技术和一键旋钮设计的恒洁智能坐便器、磁悬浮专利技术的易至淋浴房和乐氧技术的恒洁花洒等，这些人性化设计的产品，可以确保老年人使用的安全与舒适。



HEGII 11



专为小许两口打造，被设计师安排在主卧的主卫，同样使用了多种恒洁智造，亮点多多。恒洁的Q10智能坐便器，LED视窗以跑车仪表盘为灵感，科技感十足，重要参数一目了然，还可以实现自动感应翻盖或手触翻盖模式。此外，拥有智能微波感应科技的Q10，还能自动感知到男士和女士不同的使用行为，特别是男性站立行为，不管是站着还是坐着如厕，都可以做到自动冲水。

卫生间的浴室柜则选择了恒洁的简奢浴室柜，这款浴室柜的抽屉和开门式组合设计，可根据储物大小合理放置；简约风格的整镜设计，视野开阔便于梳妆整理；高温陶瓷盆搭配流行自然简约的台面，简洁大气且易于平时卫生打理；独特45度内切工艺设计，搭配精致把手，为海派的小许家带来前卫的设计风。



让居住变得美好 让团聚的时光不老

委托人豆豆一家，五年前买入了一套使用面积只有38平方米的小房子，随着大女儿和小女儿的出生、成长，这个38平方米的一室一厅一厨一卫，已经很难满足豆豆一家四口的需求，豆豆一家只能踏上租房，搬家，再租房，再搬家的路。



来自台湾的设计师唐忠汉用他做人的专业能力将狭小的蜗居变身精致居家之所。为了确保家居生活品质并确保两个小朋友未来十年的成长需求，设计师将这个38平方米的空间规划为5大功能区域，5大区域之间相互贯通，动线流畅。改造之后的房屋，通透、敞亮，各项家居功能俱足，成为豆豆一家的幸福港湾。

而且，恒洁梦想智造的进驻，原来的小旧洗漱间变成集品质、智能、舒适、颜值于一身的全新卫浴间，满足了豆豆一家对更高生活品质的追求。卫生间选用的恒洁Q9智能坐便器，其一键定制功能，可预设“用户1”和“用户2”两个用户模式，无需遥控器即可使用预设模式，可以避免误操作和多次设置调整的烦恼；一键旋钮——臀洗、妇洗、冲水、烘干等一系列操作，通过它化繁为简，轻松搞定；而且，Q9带有智能翻盖功能，触碰左侧按钮，只打开盖板，方便女士使用，触碰右侧按钮，则将盖板和便圈都打开，方便男士使用。对于老人、孕妇等行动不便人士，或是辛劳一天的委托人，可以避免弯腰翻盖。

新卫生间，设计师唐忠汉推荐使用了恒洁的简奢浴室柜，从质感到收纳，从收纳到审美，简奢浴室柜都满足了豆豆一家对更高生活品质的要求。而卫生间的花洒，则使用了恒洁的乐氧花洒，其运用的“乐氧技术”，可以让使用者全身心浸润在春风细雨般的淋浴SPA中。此外，



因为豆豆家还有两位未成年小朋友，乐氧花洒全水温功能和超大且平整的置物平台，都非常实用和方便。

一键切换专利技术、最高安全温度49℃的安

HEGII 12

9↑

助攻求婚大作战 共创“同甘共苦的家”

济南的委托人滕磊想为相恋7年的女友“悄悄”改造房子，并在改造好的房子中求婚。但小滕购买的这所只有60多平方米的二手老房子，空间风格老旧，硬件设施年久失修，压抑并且利用率低，卫生间看起来狭小逼仄，功能不全……不仅不适合做为婚房，甚至作为日常用房都不能保证基本所需。



高科技
本节自由恒洁HEGII指定赞助



你看上面还水晶面的



这边就立马停水了

HEGII 13

设计师赖旭东用心投入，全力改造，不但上演空间魔法，更亲力设计制作家居用品。改造后的老房子被依次合理规划分为厨房、卫生间、淋浴房、卧室和客餐厅，不但完美实现了委托人想要的新中式设计风格，更让小滕的求婚大作战一举成功。

改造后的新居，不仅有了“新东方”的颜值，还有了与时俱进的卫浴生活品质。设计师赖旭东为都是90后的小滕和女友小许选择了恒洁Q9智能一体机和乐氧花洒作为“品质担当”，让改造前后的卫浴间，无论是观感还是内在，都有巨大飞跃。

Q9的“智慧翼”设计，将一键定制做到了极致，无需遥控器即可使用预设模式。一键旋钮设计，能自动完成臀洗/妇洗-冲水-烘干全过程；而且对于小滕家这种小户型空间，Q9的智能翻盖功能特别适用，除了自动翻盖，Q9还可选择切换至手触翻盖。手指进入感应距离，盖板/盖板+座圈自动打开，无需接触盖板，也避免了卫生不适感。而且Q9拥有超强水漩能系统，无须电机辅助，既能一次彻底冲净，还无惧断电、低水压，随时能享受强劲冲力。

花洒产品，设计师推荐了乐氧花洒，这款花洒的方形的顶喷及整体造型大气美观。由于运用乐氧技术，它的出水更为舒适与轻柔，还能比普通花洒节水30%。其一键切换功能更让小滕女友一见倾心：瀑布水、雨淋水、中空水、激流水，通过一键切换专利技术，轻轻一按，即可随心切换不同出水效果，让淋浴变得更加简单舒适。

10↑

最美改造， 让“五代同堂”畅享合家欢



恒洁Q10智能一体机
智能翻盖 个性定制 全能冲水



恒洁Q10智能一体机
活水即热 瞬间加热 恒温出水

置了大小不一、功能定位不同的卫生间，在坐便器、浴室柜、花洒的选择上，皆是从智能化、人性化角度出发。

选用的恒洁Q10智能一体机，除了活水即热、一键旋钮、水漩能冲水、感应翻盖等标志性功能外，还可以自动感知到男士和女士不同的使用行为，不管是站着还是坐着如厕，都可以做到自动冲水。

选用的乐氧花洒，其一键切换技术、恒温技术和超大置物平台等，为委托人全家带来的淋浴新常态。而选用的恒洁浴缸，通过“小尺寸大空间”的设计理念，外方内圆的结构让泡澡空间最大化，为沐浴者带来全身心的愉悦。

此外，选用的其他恒洁卫浴产品，例如自由收纳的浴室柜，一次冲净只需3.5L水的超旋风超节水坐便器……也将在陈家今后的生活中展现实力和风采。

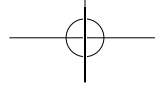
这次的改造，来到玉林城市里的一片城中村，对象是一个五代同堂的家，它最早由委托人陈田的爷爷所建，1985年再把平房改成了现在三层小楼。陈家老宅由于是自建房，改建之时没经过专业设计，不同时期的承重混合在一起造成结构脆弱。且受玉林的潮湿气候影响，家中墙体多处开裂、潮湿、发霉、漏水，进而造成房屋利用率低，很多房间都无法住人。

为了把握五代人迥然不同的生活需求，既将历史问题连根铲除，又保留老宅风貌记忆。设计师谢柯制定了完整的改造方案，室内布局方案更是六易其稿，最终彻底解决了老房子原来潮湿、发霉、漏水等问题，并对空间进行重新布局。在卫浴空间的设计上，谢柯根据恒洁卫浴专家们的建议，根据每一层楼居住人群的特征，设



恒洁摩登系列浴室柜
工业时代 硬朗之风

HEGII 14



11

走进美丽乡村 关爱“抱团养老的家”

委托人小王 82 岁的奶奶徐连娟，居住在上海远郊奉贤一所建于 1983 年的老宅，这栋典型的江南农村自建房，由一栋二层高的主楼及一栋平房组成，虽说面积够大，但由于当初建造水准有限，如今面临着漏风、漏雨、倾塌等安全问题，需要彻底重建。

这次改造由被外媒评为“全球 20 位最有未来影响力建筑师”的张雷负责。改造后的房屋要能够满足小王的奶奶、父母、岳父母五位老人，三个家庭抱团养老的需求，加上不时回来探望老人的委托人小两口，张雷面对的不仅是千疮百孔的老宅，更要设法建立能容纳八人，四个家庭的住宅体系。在通过重建解决老房曾有的漏风漏水、结构脆弱等问题后，张雷还通过特有的坡道设计，解决了因预算所限不能加装电梯的情况下，行动不便的老人也能自由上下楼问题。

这是《梦想改造家》国内首例抱团养老自建房改造，卫浴品质自然绝不将就。改造后，全屋的每个卫浴空间都比普通的更宽敞，除了一楼的公共



这个卫生间大吗



这个马桶

卫生间做了明确功能分区，方便老奶奶使用，二楼老人们的无障碍卫生间，也和屋外坡道相连，方便轮椅自由进出。而且由于恒洁梦想智造的使

用，老人们的卫浴生活从此迎来美好升级。

设计师为老人们选择的 Q9 智能坐便器，秉承了恒洁智能双 Q “功能强大、操作简单”的理念，其一键旋钮、一键旋钮配合智慧翼的快捷定制、自动感应翻盖、恒温即热和水漩能冲水系统等人性化功能设计，非常方便老人们的使用，给老人们带来舒适的卫浴享受；双 Q 系列的最新产品 Q10 则入驻了委托人小两口的卫生间，Q10 除了智能双 Q 的标配功能，还拥有独到的智能微波感应科技，可以自动感知到男士和女士不同的使用行为。不管是站着还是坐着如厕，都可以做到自动冲水。

此外，选用的拥有一键切换出水模式功能的乐氧花洒，也可以让委托人一家的淋浴更加舒适、畅爽，而选用的超旋风坐便器更是一款经典的节水产品，一次冲净仅需 3.5L 水，达到国家一级节水效能，未来它也将服务于这个“抱团养老的家”。

12

打破围城 助“被困住的家”重生

委托人谭小姐的房屋在广州市海珠区上蒙圣街，这幢高 12 米，占地面积 22 平米的四层砖混小楼，几乎与四周的邻居紧贴在一起，楼与楼之间最宽的距离也只有 90 公分，可用“一线天里，坐困围城”来形容，由此造成的采光问题、通风问题长期困扰着谭小姐一家人。而且房屋内部结构不合理，每层之间的楼梯陡峭、错综复杂，不同功能被分散在家里的不同楼层，生活十分不便，结构的脆弱也给生活埋下极大隐患。



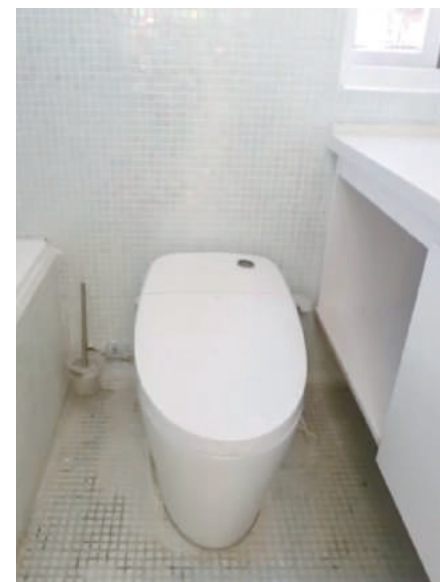
马赛克墙面



只需 3.5 升水



比一般的节水马桶省水近 40%



根据委托人需求，新居规划了多个卫生间，并根据不同的功能定位，使用了恒洁卫浴不同的坐便器产品：在一楼公共区域，因为考虑到使用人比较多，所以使用了恒洁超旋风节水坐便器，在三楼委托人的主卫生间则选用了恒洁智能双 Q 坐便器。

恒洁超旋风坐便器冲水只需 3.5 升用水就可以冲洗干净，是中国“金马桶奖”获得者，也是普通坐便器品类水效标识 001 号备案产品。使用导流导压专利节水技术的它，不但能完美兼顾节水和冲净，相比普通 6 升坐便器，它每次冲水能节省 40%。

而选用的恒洁智能双 Q 坐便器，活水即热，健康舒适，它拥有一键旋钮设计，让水洗、烘干、清洗不再需要繁琐的按键流程，一键就可以完成。而且，恒洁智能双 Q 搭载的水漩能系统，改变了传统冲洗方式，无须电机辅助，一次彻底冲洗，无惧断电、低水压，即使在老城区也可以随时带来强劲冲力。

本次改造由著名建筑师孟岩负责，经过缜密的思考，孟岩先对房子进行了加固，并对整个建筑进行重新规划和改造。在和施工方的共同努力下，改造后的新居有了更合理的空间格局、解决了采光和通风问题，并且原先困扰一家人的楼梯问题，也得到了解决，成为了温馨且实用的家。



是不是感应的

131

助力城市更新 关爱“外滩背后的家”

这一期是《梦想改造家第五季》的收官之作，同时也是大型公益改造项目——“外滩背后的家”。

本期项目地址是上海市黄浦区历史建筑群的缩影。上世纪30年代，原本贸易公司的办



护、功能提升、合理利用、改善民生”的方向，进行整修改造。

上海华建集团历史建筑保护设计院团队，从重点抽户，到增设公共空间设施；从结构加固，到风貌复原；从保护为先，到兼顾民生，将诸多不可能变为可能。“没有卫浴生活，就没有民生改善”，作为改造重点，设计师在一层和五层分别增设了卫生间，让居民们的卫浴生活质量得到很大改观。

在这次大型民生改造工程中，恒洁产品在卫浴空间实施了全覆盖：从面盆到坐便器，从龙头到花洒，乃至一个不起眼的安全拉手，都包含着为改善民生而尽心尽力的恒洁品质。建筑是凝固的历史，而生活的每一个当下，相对过往都是全新的。恒洁相信，在匆匆流逝的时间中，始终存在着一些能历经时间洗礼而恒定不变的品质元素。

《梦想改造家第五季》虽然收官，但“恒于心，专于质”的恒洁，依然在筑梦的路上，为亿万消费者提供品质卫浴产品和服务。

公楼，被改建成了141和147号的双子居住楼，其中141号住着30多户人家。日子老去，房子也老去，早期的办公楼格局无法满足居民生活的需要，开始出现各种沉降、开裂、和倾斜等问题，居住体验渐渐变得五味杂陈，一言难尽。

过40户人家，改造难度可想而知。面对繁复、艰困的情况，上海华建集团历史建筑保护设计院的建筑、结构、机电相关专业负责人共同组成了一支精英团队，本着“安全第一、风貌保

另外，这栋历史建筑内的居民完全没有像样的卫浴生活可言，整幢楼的公用卫生间很不合理地搭建在建筑后面的公共空间，供没有独立卫生间的人家使用。就算是已“加装”独立卫生间的人家，对于自己的卫浴生活也很不满意。尤其让人难过的是，四楼、五楼的居民由于没有卫生间，其方便问题，甚至得通过在三层的露天空间“倒马桶”的方式来解决。

由于是历史保护建筑改造，再加上居住人口超

HEGII 17



智商高 情商更高 恒洁智能双Q



设计改变生活： 恒洁携知名设计大咖，打造梦想之家。

文 / 恒洁编辑部



由恒洁卫浴助力的东方卫视《梦想改造家》第五季已于日前收官。十三期节目中，多位知名设计师运用“设计的魔法”，通过颠覆性空间布局重置，细致入微的人性化设计，解决了一个个困难家庭的住房之痛。在整个节目中，观众可以看到一个个普通甚至奇葩的户型如何在设计师的巧手下最大限度提升实用性，感受到普通家庭对提升生活质量的迫切需求，也看到了这个节目以及和节目合作的品牌企业对社会问题的更多思考。

多位设计大师，用设计重构居住环境

在第五季《梦想改造家》的改造中，不仅有北上深等一线城市，同时还将目光转到了玉林、抚顺等二三线城市，更甚者，节目组还首次前往西藏拉萨，挑战高海拔地区改造。参与的设计师，有连续参加过四季梦改节目的史南桥，有曾在2015年的节目中将27平方米变身四室一厅的设计师赖旭东，有曾为“山底之家”解决采光难题的谢柯，还有章明、本间贵史、颜呈勋、梁穗明、史洋、安东尼奥、唐中汉、张雷、孟岩等多位知名设计师。



十三个家庭，不同的地域，不同的住房困难和需求，让每一期的改造，看上去都像一个不可完成的任务。从有12根承重柱24根横梁的凌乱空间，到17年没有关过窗的家，从只有72平方米的上海英式老洋房，到玉林城中村的自建房老房子，房间的户型千奇百怪，而屋主们的需求却又是无一例外的复杂。

例如第八期所改造的“漂泊的家”。委托人豆豆一家，五年前

买入了一套使用面积只有38平方米的小房子，随着大女儿和小女儿的出生、成长，这个38平方米的一室一厅一厨一卫，要满足豆豆一家四口的居住需求，并且要确保两个小朋友未来十年的成长需求。来自台湾的设计师唐忠汉用他的专业能力将狭小的蜗居变身精致居家之所，将这个38平方米的空间规划为5大功能区域，5大区域之间相互贯通，动线流畅，改造之后的房屋，通透、敞亮，各项家居功能俱足。



行业领军品牌，用优质产品提升生活质量

在十三期节目中，从儿童房到养老房，从普通人群到特殊人群，从单个家庭到几代同堂的大家庭，各有各的住房难题，特别是卫生间，在改造前的房子中，卫生间无一不是破陋、狭小、设计不合理、卫浴设施落后等。设计师们一次次通过走心的设计，以及细心的提醒为他们提供了人性化的改造方案，但仅有人性化的改造方案尚不足够，还需要有人性化设计的产品来支撑。

在卫生间的改造中，恒洁卫浴担起了重任。作为中国本土卫浴的领军品牌，恒洁卫浴与《梦

想改造家》都有一个共同理念——致力打造舒适居家空间，以设计改变生活，用专业的产品和服务解决装修中的问题，提升每个家庭的生活品质。在十三期改造中，恒洁根据每期节目中改造家庭的实际使用需求，结合设计师整体设计的理念，用 Q10 智能一体机、Q9 智能一体机、超旋风超节水坐便器、雨沐花洒、浴室柜、淋浴房等人性化设计产品，一次次地完成了设计师的构思。

在节目中多次亮相的恒洁 Q10、Q9 智能一体机，就是人性化智能卫浴产品的代表。其化繁

为简的一键旋钮、冲力和节水兼顾的水漩能系统、保障持久恒温的活水即热技术、自动感应翻盖等人性化的功能，帮助消费者建造了自己的“梦想家”。例如在第二期改造中，抚顺的单身徐妈妈需要照顾患有自闭症的女儿，由于女儿的病情特殊，卫浴生活相当不便。设计师本间贵史为其推荐了恒洁 Q9 智能一体机，不仅为母女俩的卫浴生活带来轻松、方便，而且 Q9 具备的互动视窗，实时反馈使用状态，也让徐妈妈能够随时掌控。

在第四期改造中，黄太和的母亲韩妈妈左臂刚刚接受了劳损手术，许多家用设施都无法正常操作，卫生间的使用也困难重重。设计师颜呈勋特别选择了恒洁 Q10 智能坐便器，它不但可以自动翻盖，还可以根据不同环境选择不同的方式自动冲水。并且所有的操作，只需一个按键就可以全部完成，让双手可以得到解放，韩妈妈一个人在家也能安全使用。

在淋浴上，设计师们则为多个家庭推荐了恒洁的乐氧花洒，其独有的乐氧技术，一键切换专利技术，最高安全温度 49℃ 的安全水温功能和超大且平整的置物平台，都非常实用和方便。此外，设计师还推荐改造的家庭使用了恒洁的 3.5L 超旋风超节水坐便器、五层防护的实木环保浴室柜等，这些兼顾人性化、实用性和节能环保的产品，帮助改造的家庭提升卫浴生活品质。

从空间改造到人性关怀，传递新生活态度

《梦想改造家》已经连续播出五季，依然深受欢迎，在豆瓣上获得平均 9 分以上的好成绩，从第一个接受居住空间改造的家庭开始，每一集都牵动着电视观众的神经。节目的聚焦点以及设计师高超的设计水平固然功不可没，但 13 位设计大咖温和、谦逊的态度和设计中所蕴含的人文关怀更让人印象深刻。

“设计改变生活”。消费升级推动着人们向品质生活迈进，广大家庭或者个人对衣食住行有了新的追求，如何用设计拥抱美好舒适的生活，也成为了人们关注的焦点。在《梦想改造家》节目中，设计师深入委托家庭，甚至同吃同住，感知其生活方式，再提出设计优化方案，并将设计的触角延展到生活的每一个细节中。这样的改造设计，不仅仅是为了提高委托人的生活质量，更是一种生活方式的传递，引发更多不同家庭的思考。

节目外，作为《梦想改造家》唯一官方指定卫浴品牌，恒洁与史南桥、谢柯、赖旭东等

设计大咖到终端，与消费者一起探讨“对家居设计的理解”，并结合他们在《梦想改造家》中的设计案例，分享了对卫浴空间设计的思考。设计大咖们认为，设计要以人为本，好的设计要在尊重用户意愿的前提下，结合适宜产品，创造出实用、人性化而又令人愉悦的生活空间。

这与恒洁的产品设计理念一致。亮相节目中的恒洁产品，从技术达到国内领先水平的 3.5L 超旋风超节水坐便器、“智商高，情商更高”的智能双 Q 系列，到通过乐氧技术节水 30% 的幻趣花洒、五层防护的实木环保浴室柜等，都是兼顾人性化、实用性和节能环保的产品。

此外，在节目开播期间，恒洁全国 2000 多家专卖店也在通过“梦想智造家”落地活动，把设计大咖们欣赏和喜爱的卫浴产品——分享和展示给全国的消费者，让消费者可以亲身触摸体验到节目中那些舒适到令人惊艳的人性化卫浴产品，共同实现品质生活的梦想。



恒洁 Q9 智能一体机 更懂生活更懂你

文 / 恒洁编辑部

作为恒洁智能双 Q 系列中的明星产品之一，恒洁 Q9 智能一体机多次在《梦想改造家第五季》中亮相，成为消费者追求理想生活的必选产品之一，特别是年轻的消费者。如果说不落俗套，追求卓越是新一代年轻人的生活风范，那么恒洁 Q9 智能一体机则成为这种风范的最佳诠释者。



国际设计大奖加持 Q9 将简约之美进行到底

作为即热式智能坐便器代表作，Q9 摒弃了传统储热式智能坐便器的累赘水箱，整体线条流畅，简洁大方。纯白色机身能适应各种卫浴空间风格，作为面面俱到，得过国际设计奖项认证的安静美男子，它的入驻还能瞬间提升卫浴间的档次。

暖男中的行动派 Q9 的温暖关爱始终如一

对比传统储热式坐便器，拥有活水即热功能的 Q9 不但杜绝积水滋生细菌，保障健康，并且能实现活水即热。由于恒洁智能双 Q 特有的水温精控技术，Q9 出水的温差不超过 $\pm 0.5^{\circ}$ —— 恒定的水温，给使用者带来惬意享受。

在恒温水洗外，Q9 还新增脉冲按摩功能。在脉冲按摩模式下，随着缓急相间的清洗水流，使用者就能享受 SPA 般的清洗体验。



恒洁专利科技助力 Q9 让冲水功效更靠谱

Q9 的水漩能冲水系统，配置了文氏增压、导流导压、水能倍增三大专利技术。这种冲水系统不需要电机辅助，改变了坐便器传统的冲水方式，使用起来更安静。哪怕遭遇断电、水压低的情况，坐便器也能发挥强劲冲力。

因为拥有水漩能冲水系统，比起普通 6 升智能坐便器，Q9 这样的智能双 Q 坐便器每次冲水节约 20%，只需 4.8 升水就能彻底冲净。



一键旋钮 + 智慧翼 Q9 一键定制美好生活

如果说化繁为简、人性关爱是智能双 Q 产品的「标签」，Q9 的一键旋钮 + 智慧翼则让「少即是多」的理念更加发挥到极致。

仅靠一个旋钮的旋转、按压，就能完成臀洗、妇洗、冲水、烘干等一系列操作，比起传统智能坐便器需使用者侧身操作的扶手按键操作，Q9 的方便不言而喻。一键旋钮配合智慧翼定制功能，可预设用户 1 和用户 2 两个模式。通过为不同的家庭成员一键定制专属模式，就能避免误操作和多次操作。一键旋钮 + 智慧翼，对于家里的老人和小朋友，不愧是关爱满格的设计。

盖板随心而开 Q9 让幸福感飙升

Q9 盖板前段有两个触控感应按钮，触碰左侧的按钮，只打开盖板，方便女士使用，触碰右侧的按钮，可以将盖板和便圈都打开，方便男士使用。

针对老人、孕妇等行动不便者，Q9 贴心设计了智能翻盖功能，让他们不用受弯腰翻盖之苦，也避免了卫生的不适感。

如果你认同生活的目的，在于更好的生活，那么你就和 Q9 背后的研发者、设计师们有着共同语言了——拥有 Q9 智能一体机的卫浴空间，就是要让你的品质生活，一触即达！而这样的产品，这样的生活，的确值得有爱的家庭拥有。



行不止，志在赢 | 恒洁 2019 年度经销商大会隆重举行。

文 / 恒洁编辑部



郑灵光总裁致辞表示，在过去几年，正是恒洁积极拥抱变化，主动在组织、系统流程及产品、营销等各方面进行创新和变革，才取得了现在的进步和成绩。

郑灵光总裁非常肯定经销商伙伴在 2018 年的表现，并殷切希望大家继续拥抱变化，着眼于扩大业务，建立强大团队和完善的系统和流程，经销商伙伴将会取得更大的成功。



行不止，志在赢

开放、包容、共赢的伙伴关系需要对话和分享。在恒洁的「智对话」平台，一个个星光闪耀的成功者，都在用自身实践为伙伴们带来更清晰的引导；一场场充满智慧火花的分享和碰撞，传递着恒洁人对不断创新、成长、突破的渴望和激情。

带着从「智对话」中汲取的能量和营养，再结合各地市场环境特点，到实践中不断进行总结和创新，经销商伙伴们必将再创新的辉煌。

正如谢伟藩董事长所总结的——尽管「不确定性」是这个时代的特征，但更应看到，进入全新发展阶段的恒洁完全能把握住「确定的」种种战略机遇。

不管外部环境如何变化，产品、服务经营的本



质不会改变。只要坚守产品和服务品质，恒洁就一定像本次大会主题「行不止，志在赢」所揭示的，成为顺利抵达终点的赢家。

志无休者，虽难必易；行不止者，虽远必达。行不止，志在赢。2019，恒洁再出发！

12月20日，以「行不止，志在赢」为主题的恒洁 2019 年度经销商大会在广东佛山隆重举行！

恒洁集团董事长谢伟藩、总裁郑灵光携管理团队，与来自全国的恒洁经销商代表共襄盛会，共同在行业深刻变革和转型升级大背景下，制定恒洁未来发展路径。

顺应时代潮流，把握战略机遇

面对 2018 相对严峻的市场环境，恒洁全体经销商伙伴和全体员工无惧挑战、锐意进取，实现了稳步增长。

谢伟藩董事长在发言中表示，中国是全球最大的单体市场，也是经济增长最快速的国家之一，国家品牌战略支持和「品质型消费」趋势的利好，



城镇化的推进、二手房交易的活跃、二胎政策所释放的家装刚需，都让家居市场大有可为。过去两年多时间，恒洁进入了全新发展阶段，

在产品、品牌、渠道及管理上都上了一个新的台阶。谢董事长指出，只要全体恒洁人沉着应对，稳中求进，必将在 2019 年收获更丰硕的成果。

这组刷屏视频的背后 是恒洁对品质生活的用心

文 / 恒洁编辑部

10月中旬，一组由恒洁和开心麻花联手拍摄的视频在抖音、微博上刷屏。视频以幽默、诙谐的方式讲述了六件大城小事，让人不禁抱腹。除了内容本身外，视频传递出的积极信息、消费者对品质生活的渴望和追求，在新消费时代下也显得别具意义。

六个关于“更好生活”的小故事刷屏

品质生活，应该是大家今年听过频次最高的词汇之一，对于品质生活的理解，每个人、每个企业都有自己的解答。就厨卫领域而言，以智能马桶为代表的智能卫浴产品的兴起，恰好见证了以高品质消费为代表的消费升级，生动地展现着人们对品质生活的诉求。厨卫甚至厨电行业中的领导品牌，都在以智能卫浴产品为核心，从产品、服务、体验、营销等多个维度，为消费者品质生活助攻。



作为智能卫浴的领导者，恒洁近年在智能卫浴领域同样连连发力，智能双Q一体机便是其中代表，不仅拥有多项核心专利技术，更从实用的角度出发，用人性化设计帮助消费者切实解决问题。而且除了为消费者提供人性化的智能产品外，恒洁还通过新颖的营销方式，向消费者传递智能产品在品质生活中扮演的角色。例如十月份，恒洁就联合开心麻花以“卫浴+喜剧”的方式，以卫浴生活为主要场景，拍摄了6个短视频，展现智能坐便器如何为消费者提供美

好的生活体验。

这组以《双Q生活美好图鉴》为主题的系列剧以当红明星，忙碌宝妈，三口之家等不同的消费群体为主角，通过场景化的生活再现，把智能双Q系列产品的多项核心技术、人性化的功能设计，形象地展示在消费者面前。每部短剧以不同的消费群体为主角，带出不同的生活场景，传递出“每种生活，都值得更好”的生活哲学及品牌理念。

此外，在拍摄及传播方式上，《双Q生活美好图鉴》也体现了品牌升级后的恒洁年轻、活力的品牌魅力。譬如为了迎合手机时代，六部短片均采用了竖向拍摄；为了兼顾出彩的叙事与网友碎片化的视听习惯，每部短剧均控制在2分钟左右；在渠道上，通过目前人气火爆的抖音及热度不减的微博进行传播，与年轻消费群体互动。

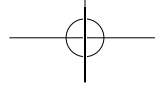


技术和人性化设计为品质生活护航

在《双Q生活美好图鉴》的六部视频中，通过场景化的生活再现，智能双Q系列产品的多项核心技术、人性化的功能设计，形象地展示在消费者面前。消费者可以真切地感受到双Q智能卫浴产品在实际生活中如何帮助人们排忧解难，提升生活品质。

例如在短视频《逃阵父子》中，虽然视频的展示方式略有夸张，但恰好形象地展现了恒洁智能双Q系列产品的强大冲力。恒洁智能双Q强大的冲力源自先进的“水漩能系统”，其通过文氏增压、水能倍增和





导流导压三大核心技术，改变了传统的冲洗方式，为智能马桶的冲洗提供超强的冲力，一次就可以彻底冲洗干净。

在《马丽特烦恼》和《宫斗一家人》等视频中多次出现的智能马桶一键旋钮、定制模式和自动翻盖等功能，不仅让人看到了恒洁在技术上的创新，也让人看到了其对使用者的用心。例如智能双Q的一键旋钮设计，轻轻一按，就可以自动完成臀洗/妇洗-冲水-烘干全过程；定制模式，

可以根据不同使用者的需求预先设定好水温、水压、座圈温度等参数；自动翻盖功能，更是特别适合老人、孕妇等不便弯腰人士的使用，用户进入感应区，盖板自动开启，离开感应区，盖板自动关闭，无需弯腰。

此外，作为视频中的主角——Q10，也是恒洁2018年推出的智能双Q新成员，不仅搭载双Q系列的一键旋钮、活水即热、水漩能、智能翻盖等核心科技，而且拥有智感即冲、智慧眼视窗平台等强大功能，实现了智能坐便器人

文关怀的再次升级。例如智慧眼视窗平台，以LED显示重要参数，平时处于熄灭状态，使用者靠近时会自动点亮；智感即冲，能够智能识别男女不同使用习惯，在原先离坐自动冲水的基础上，升级了男士小便自动冲水功能，给使用者带来全方位极致的体验。

品质生活的支撑来自产品，而产品的支撑来自技术和设计。恒洁智能双Q一体机，迎合消费者对品质生活的追求，融合了核心技术和人性化的设计，极大提升了消费者对品质生活的感受。



以消费者为中心，才会有新的发展

“每种生活，都值得更好”是恒洁这次《双Q生活美好图鉴》视频中倡导的一个理念，在恒洁看来，“更好”代表着在原有基础上的进一步升华。恒洁的智能双Q产品，从舒适型的Q8、豪华型的Q9，再到形象型的Q10满足不同消费者需求，技术不断创新，功能和设计也在不断升级，一键旋

钮、智能翻盖、智感即冲等一个个人性的功能设计，印证了恒洁对消费者品质生活的用心。

除了产品之外，恒洁对消费者的用心，还体现在品牌体验及服务上。从2017年开始，乘着品牌升级的势头，恒洁全国专卖店、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，都迎来了升级变化。专卖店的设计装潢、购物体验，品牌传播的场景和画面，都围绕着“为消费者提供更美好的卫浴生活体

验”展开，将品质生活的理念传递给更多的人。

当前，在消费升级和国内市场消费能力不断提升的大背景下，厨卫市场的发展依旧强劲有力，以智能卫浴为代表的新兴厨卫市场正在崛起。但消费升级推动着产业升级，随着用户消费需求全面转变以及厨卫行业的“马太效应”越来越明显，未来只有以用户为中心，深挖消费需求，全面升级消费体验的品牌，才会在迭代中迎来新的发展。

从走上风口到格局初定，智能卫浴四年纪实

文 / 李可飞

从15年的风起、16年的爆发、17年的沉淀、到18年的砥砺前行，经过4年的打磨，智能卫浴行业留下了一批实力强大的企业。风起前在行业内硬邦邦的企业，风落后绝大多数成了行业中响当当的引领者。那些缺乏实力支撑的企业，虽然看到了风口，但最终还是没能“弯道超车”。

这四年间，卫浴行业的整个产业链条，从产品研发到终端销售都发生了翻天覆地的变化，智能卫浴也是如此，已经走到了一个新的分水岭：“马太效应”开始变得明显，资本、人才、技术、渠道、甚至生态链都在加快向头部厂家靠拢——他们能研发生产出更好的产品，能为消费者提供更好的服务。

从野蛮生长，到行业龙头初显

2015年，“智能马桶盖”的春风在国内刮起来后，智能卫浴行业开始面临着重新发力和全面布局的新形势，卫浴行业内的大小企业、专业研发智能盖板的厂家、跨界的家电企业等，都抓住了风口，加速进入。

严格来说，目前国内智能卫浴的领先品牌恒洁等，虽然此前已经涉足智能卫浴，但真正的爆发也是始于2015年。这一年，恒洁迅速将当时国内公认智能研发生产最好的企业——深圳市博电电子技术有限公司，收归麾下。国内其他品牌也在快速跟上，加速布局。

另一端，以浙江为代表的智能制造企业也在抢占先机，2015到2016年，仅是浙江台州市就有20多家企业从事智能马桶整机生产，其中规模以上企业9家，相关零配件生产企业300多家。到了2016年，国内新的智能卫浴品牌不断冒出，仿佛一夜之间，就多了数十个甚至上百个智能卫浴品牌。五金企业、淋浴房企业、配件企业、跨界企业等，通过自建团队组建工厂、OEM合作等方式不断涌入，试图在这个巨大的市场中分一杯羹。

一时间，百花齐放。中国家用电器协会智能卫浴电器专业委员会发布的数据显示：截至2015年年底，国内智能坐便器行业生产经营企业近200家，总产量为340万台，比2014年的245万台上升35.5%，2016年智能卫浴的市场保有量更是达到了600万台。此后的几年，国内智能卫浴的产量和销量都处于“翻倍”的增长状态，京东的数据显示，2016年京东商城的智能卫浴产品销量同比增长120%，2017年的同比增幅达到80%。

可惜，繁花不一定是春天。过去四年，特别是15年和16年，智能卫浴整个行业处于粗放式发展状态，产量和市场规模急速扩张，整个市场几乎是没有规则和标准可言。但进入17年，在消费升级和品质意识驱动下，行业标准、市场规则开始建立和完善，整个市场逐渐进入相对良性的发展阶段。出于自身发展的需要，加上市场倒逼发力，卫浴企业开始由重视增长转向注重产品的优化与品质的提升。

四年过后，差距逐渐拉开，野蛮生长暂告段落，行业龙头浮出水面。国内品牌，形成了以恒洁等品牌为主的阵型，而且恒洁更是为数不多的，掌握了智能产品的设计、研发、生产、销售和服务等环节的企业，打通了智能产品的整个产业链条。

2

由务虚到务实 回归产品本质

从2015年到2018年，智能卫浴行业实现了由弱到强的转变，产品是这个转变过程中最大的变量。得益于恒洁等企业对产品品质和技术创新的坚守，国内智能卫浴产业的发展达到了一个新的高度，媲美国外一流卫浴品牌。复盘这四年，关于产品的总结有很多可以归纳，但以下几点不能被忽略。

质量大幅提升。2015年，智能马桶国抽的合格率仅为60%；2016年，合格率上升到了82.4%；2017年，抽查的91批次智能坐便器中，合格率达到91.2%，2018年，最新的国抽合格率达到94.3%。三年间，智能马桶的抽检合格率由60%上升到了94.3%，提升了30%多。

另一个佐证，中央电视台财经频道《消费主张》栏目曾对消费者关注的智能马桶清洁



性、安全性、舒适性等性能展开测评，深度对比了国内外20多个主流卫浴品牌的智能马桶，测评结果显示，无论是清洁性、安全性还是舒适性，国内智能马桶都不比国外品牌差，部分功能还要优于国外品牌。

标准逐步完善。长期以来，智能卫浴行业都缺乏一个整体的产品标准，导致市场上产品质量参差不齐，很大程度上制约了行业健康发展。2018年9月，GB/T 34549-2017《卫生洁具智能坐便器》国家标准正式实施，智能卫浴

的发展有了更严格的规范。此外，《智能坐便器盖板与底座配套尺寸》等协会及团体标准的发布，也推动了生产企业将研发焦点延伸到其他细分层面。

产品形成系列。过去四年，每个企业都推出了多款智能卫浴产品，主流企业则形成了系列，迭代升级，例如恒洁的智能双Q系列等。从2016年的Q8开始，到2017年的Q8Plus、Q9，再到2018年的Q10、Qlight等，不断丰富完善。恒洁双Q系列产品在设计上时尚、简约，改变了消费者对智能马桶“笨重”的印象，而且运用了恒洁特有的“一键旋钮、活水即热、水流能、智能翻盖”等技术，是名副其实的高科技产品。

功能以实用为主。对于技术创新，各大企业也有过多次探索，例如即热与储热之争，最终形成了共存的局面，但即热式冲洗由于更健康、更卫生的特点逐渐被更多的企业采用。在这个过程中，很多新的技术、新的功能也被企业研发应用到智能马桶上，甚至一些“看起来很好，用起来很鸡肋”的技术也出现在智能马桶上。但关于智能马桶，消费者最关心的依然是加热、清洗、冲水为三个最实用的基础功能，一些走了弯路的企业，又重新回到了产品的基本点上。

设计更人性化。随着普及率的提升，消费者对智能马桶的认知度越来越高，进而对人性化实用体验功能的要求也越来越高，这就促使智能马桶行业越来越聚焦产品的人性化设计。这一点也被越来越多的企业所接受，恒洁的智能双Q系列起了一个很好的示范作用，其一键旋钮、智能翻盖等功能的设计充分考虑了消费的使用体验，颇受欢迎。最新的Q10，甚至可以识别男女使用者不同的需求。



HEGII 31

3

由小众产品 到品质生活的标配

2017年末，艾瑞发布了一份“2017年中国智能卫浴线上市场洞察报告”，它的数据显示，2017年1-9月份，智能马桶销量占比13.5%，智能马桶盖占比19.7%，普通马桶占比66.9%。另外，有第三方调查公司数据显示，中国中产家庭新房的智能马桶盖安装率，也从三年前的3%增加到了2017年的20%。

普及率在提升，智能马桶正在走向普通家庭。从需求端来看，近几年随着中国经济增长迈入大幅调整期，越来越多的消费者开始注重生活品质，他们更愿意通过合理的价格来获得对等的产品和服务，这一点在智能卫浴市场同样体现得淋漓尽致。在消费升级和健康意识驱动下，智能马桶逐渐成了卫生间的标配产品。

在满足消费者日常使用需求的基础上，智能马



桶的即热恒温、一键旋钮、自动感应等人性化的功能设计，让消费者切实体验了科技带来的品质卫浴生活。有调查表明，家里有两个或者以上卫生间家庭中有超过三分之一的家庭在各个卫生间都安装了智能马桶。他们在对智能马桶的选择上，也彻底地摆脱了单纯的比价逻辑，

而更注重产品的性能、服务和口碑。

另一方面，从供给端来看，2015年之前摆在消费者面前的担忧，产品品质、产品价格、售后服务等，已经有了质的变化。譬如智能马桶的价格，已经不再高高在上，3000-4000元的智能一体机，在市场上随处可见，即使是主流卫浴品牌，也推出了价格更为亲民的智能产品。

售后服务的分水岭，也在2016年拉开。这一年，恒洁率先行动，宣布将智能马桶产品的整机保修服务期限延长为六年，直接划出了智能马桶提升售后服务品质的分水岭。随后多个国内外品牌也宣布延长智能产品的保修期，多则6年，少则5年，而此前智能马桶的保修期只有2-3年。至此，消费者对智能马桶最大的担忧，有了定心丸。

尽管在过去的三年里，智能马桶的总销量呈倍级增长，但普及率仍然非常低，全国家庭的普及率仍在个位数，即便是北上广等一线城市也不超过10%，而在日本和韩国，普及率达到80%以上。中国智能卫浴的市场潜力远未被释放，增长空间依然巨大。

4

国内品牌引领 凸显中国自信

这四年来，中国智能卫浴产业快速崛起，民族品牌在国内市场上逐步取得了压倒性优势，产品发展已从跟随型转向领跑型。2015年以前，购买智能马桶，国外品牌是大多数消费者的首选，但2015年之后，恒洁等国内品牌成了首选。在线下，目前国内主要的建材卖场中，国产智能卫浴产品已经占据主流位置，销量飙升；线上，2016年双十一，天猫销量TOP10的智能马桶品牌中，国内品牌占了60%，2018年双十一更是达到了80%。

2015到2018短短的四年内，在国内智能卫浴市场上，以恒洁为代表的国产品牌已基本占据了市场主流。《中国家用电器协会智能卫浴电器专业委员会》的调查数据



显示：在2017年，用户对恒洁等国内品牌的智能坐便器满意度已达到89.4%。

这一现象甚至引起了日本媒体的注意，《日本经济新闻》发文评论，中国智能卫浴产品的性能已经不输日本产品，越来越多的消费者更倾向于中国民族品牌。东京大学社科所教授丸川知雄在谈到“中国经济的新时代及对外经济战略”时，也将智能马桶等列为中国制造的典型性产品。

今年是改革开放40周年，中国品牌与中国经济的崛起，同步共振。各个领域的中国品牌都在全面崛起，并在中国乃至全球经济的大舞台上，扮演着越来越重要的角色。跟随着这股浪潮，中国卫浴品牌和中国智能卫浴的“智造产品”，也开始出现在国际舞台上。恒洁智能双Q系列中的Q9、Qlight两款产品，先后获得了“美国IDEA工业设计大奖”，中国智能卫浴的品牌影响力正在不断放大。

HEGII 32

5

品质、创新、规模都是赢得未来的关键

2018年帷幕落下，智能卫浴也走到了一个新的分水岭，头部厂家正在形成。虽然就单个企业来看，庞大的中国市场上，每个品牌占据的份额非常有限，谁都有机会，但机会的背后需要强大的实力支撑，包括资金实力、创新能力、品牌影响力等。

但正如前面所说，目前的智能卫浴市场，资源都在向头部倾斜，资本、渠道、技术、

甚至生态链都在向头部厂商靠拢——他们能研发生产出更好的产品，能为消费者提供更好的服务，而且产品具有更高的性价比。正如恒洁今年推出的智能新品——Q3，具备了智能马桶应有的实用功能，而且融入了恒洁的“一键旋钮、活水即热”等技术，性价比却要比很多产品更高，颇受市场欢迎。

随着中国进入品质时代，越来越多的消费者愿意为品质买单，而且正逐渐成为消费的主力军，智能卫浴的市场需求将会得到更大的释放。但和所有的行业一样，不远的未来，智能卫浴也会面临着激烈的竞争，产品的品质、企业的规模实力都会成为竞争中的关键因素。

当然，智能卫浴一路狂飙中所潜伏的问题，四年之后也开始变得明显，比如产品同质化、产品的价格战等，但很显然这都不会是未来市场走向的主流。

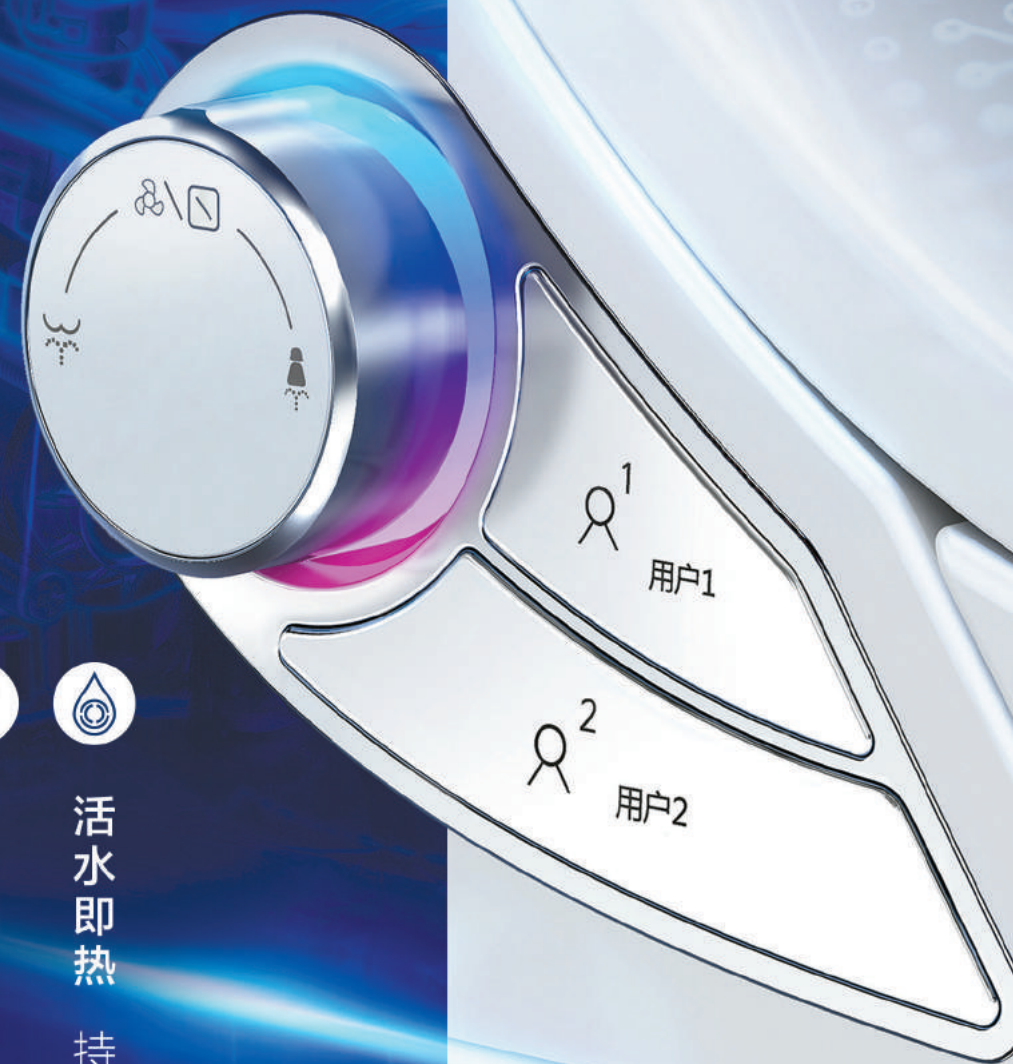
一个行业要持续发展，唯有创新才是不竭动力。智能马桶作为品质生活中的标配，除了实用的产品功能和美好体验，更先进的功能正在等待着被开发。例如智能马桶是否可能成为健康管理的入口，对人的健康状况进行管理？

悠悠四年，智能卫浴产业高歌猛进的第一阶段已经走到了尾声，新的篇章即将开启。下一阶段，产品的创新会走向何方？谁又会独领风骚？



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

The Road to Glory

展望 2019: 载誉再出发, 奋进新征程。

文 / 恒洁编辑部

2018, 立践行、现未来。
恒洁人不忘初心, 专注品质、持续创新、倡导环保,
以产品和服务不断提升消费者生活品质。
回顾 2018, 荣耀与汗水同在,
恒洁以近百项殊荣, 见证这一奋斗征程。
这些殊荣, 属于每一位恒洁人,
更属于支持恒洁的每一位消费者。

2019, 行不止, 志在赢。
恒洁将积极拥抱变化, 把握战略机遇,
以用户为中心,
扎实做好产品、服务、营销及管理,
从新的起点奔跑, 做新时代的追梦人。



为中国卫浴注入责任和担当,
展现中国品牌风采, 恒洁责无旁贷。

因为领军地位,
恒洁成为「中国品牌战略合作伙伴」,
行业唯一「中国卫生陶瓷行业标志性品牌」。

2019, 面对新形势、新挑战,
恒洁将以更多有价值、可持续的增长,
继续提升品牌的附加值和含金量,
在时代脉动中, 绽放中国品牌荣光。

以自信绽放中国品牌荣光



以品质擎起消费升级旗帜



既要智造今天的品质生活,
更要创新布局明天。

因为持质以恒,
恒洁在「沸腾杯」频夺质量金奖,
更荣列国家「轻工业与人民生活密切相关消费精品」名单。

2019, 恒洁将依托研发中心,
在现有 300 多项专利技术基础上,
专注品质, 持续创新,
以更好满足消费升级时代的需求。



以设计让温暖无处不在

让产品回归本质，
关注用户核心需求，做有温度的设计。

因为内外兼修，
恒洁三度斩获美国 IDEA 工业设计大奖，
更代表中国摘得日本顶尖 G-Mark 设计大
奖，恒洁在国际顶级设计舞台上屡屡夺金。

2019，恒洁将继续基于用户洞察，
赋予恒洁产品更多智慧和情感，
为消费者提供颜值及体验俱佳的产品，
以温暖打开品质卫浴生活的大门。



以诚意夯实服务口碑

从「1350，一生为您」全程服务体系，
到行业首倡「智能坐便器整机六年质保」，
服务之道，贵在用心。

因为将承诺变成实实在在的依托，
恒洁成为「家居行业服务典范企业」。

2019，恒洁将进一步完善体系，
以全国 2300+ 品牌专卖店为平台，
为消费者、设计师等合作伙伴，
带来更愉悦的服务体验。



以环保撑起绿色生活梦想



恒洁关心产品体验，
也同样关心消费者的环保幸福指数。

因为倡导环保，
恒洁再次荣膺「2018 年度绿色典范」，
更获得普通、智能坐便器水效标识 001
号备案。

2019，恒洁将赋予环保更高标准，
从节水理念到全方位的践行，
从原材料、清洁生产到产品，
为美丽中国、生态文明再开新篇。

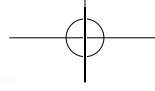
以沟通赢得主流消费者喜爱



线上，恒洁以创新精准与消费者贴心沟通，
线下，恒洁向消费者提供优质服务体验。

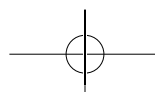
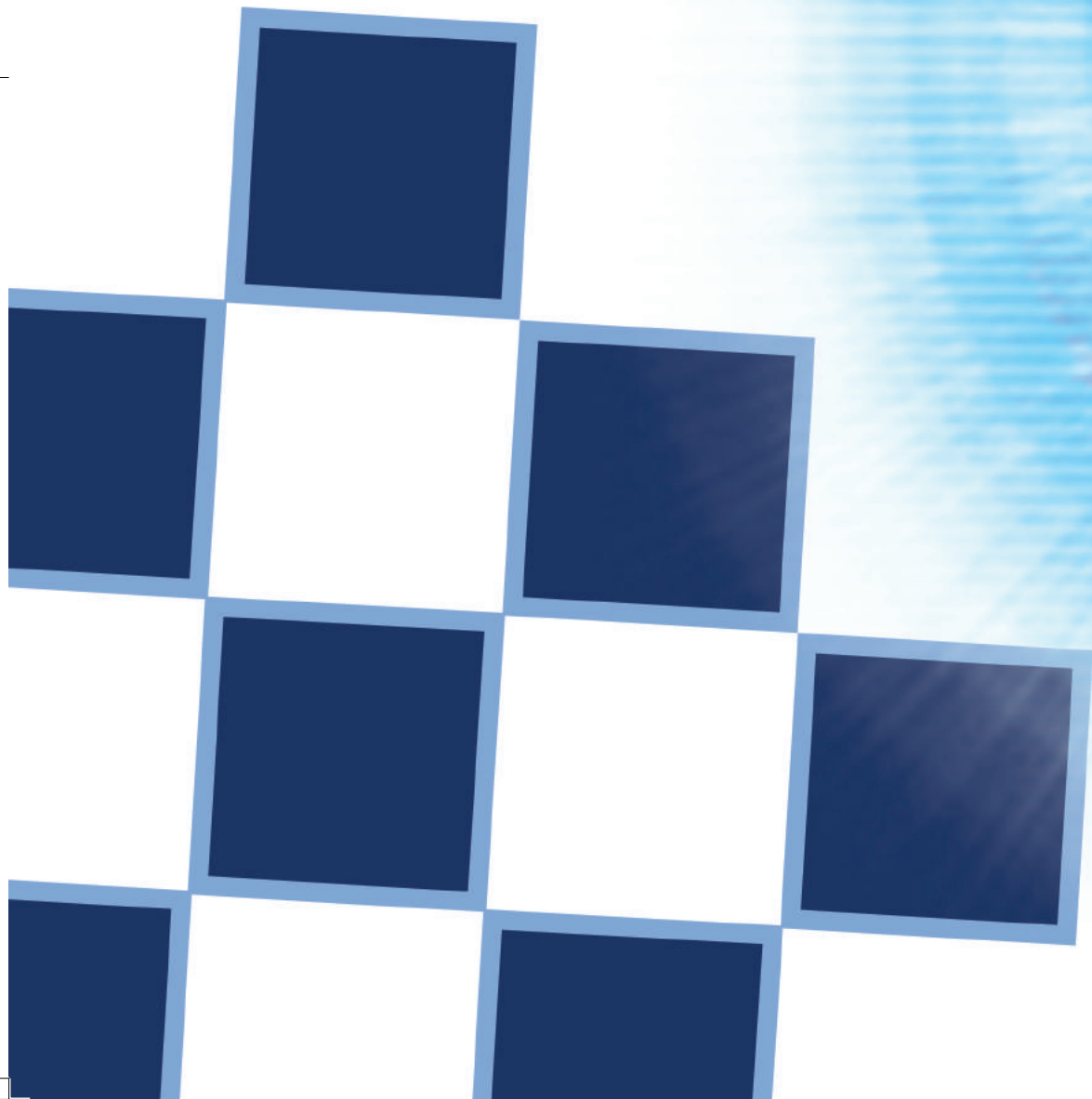
因为沟通走心，
恒洁获得「2018 年度全案营销大奖」、
「年度数字影响力品牌」等重量级大奖。

2019，恒洁将继续展现营销新气象，
与媒体、平台、行业大咖等紧密协作，
建立与消费者的亲密连接与高效沟通，
继续讲好中国品牌故事。



THE VOICES OF DESIGN

设计之声





Lighting

灯饰

光，在家居生活中有物理和心理的双重作用，生活就是光和影、光和人的交互，所以灯饰在家居生活中的地位也越来越高。如今，人可以和灯进行高度互动，比如移动金属灯罩进行干预、改变灯具的美学特征，控制灯罩交叠的图案，从而控制整体灯光效果。灯饰可以为任何空间增添风格，也成为“轻奢主义”的趣味代表。



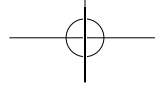
轻奢生活： 一款好产品，让生活更具魅力。

文 / 陈小瑾

轻奢，是一种生活态度，低调、舒适却无伤高贵与雅致，追求奢华却不会无度消费。说白了，轻奢只是一种更尊重生活品质的生活方式，与财富多少、社会地位高低无关，它仅仅代表着一种生活态度，对高品质生活细节追求的生活态度。

随着消费升级的进行，轻奢主义在家居行业中的风靡程度，不亚于当下任何一个社会热议的话题。确实，把生活过得有滋有味、精致细腻是每个人的内心渴望。一缕阳光，就能让家居环境的每寸地方变得鲜活起来，一件独特的家居产品，就能让人在质感和光泽交叠的空间里体会品质生活的愉悦。

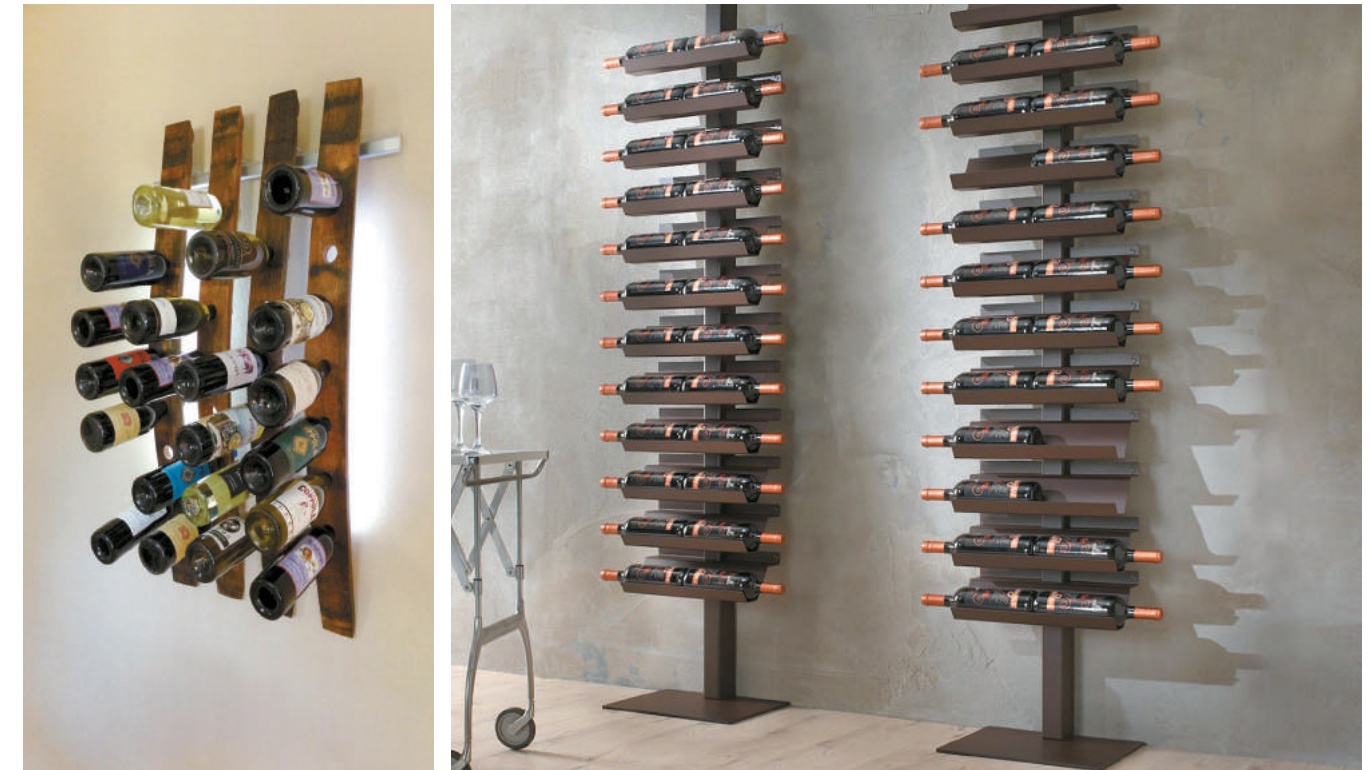




Fabric sofa

布艺沙发

沙发是客厅最重要的家具之一，也是用来表达个性、分享人生故事的重要场所。布艺沙发是经过艺术加工的产品，色彩丰富、款式新颖多变、设计现代超前，又有舒适、透气好、防敏感、易清洗等诸多优点，是目前年轻群体尤其是白领阶层追捧的家居产品。



Art wine cooler

艺术酒柜

酒柜，不仅能收藏美酒，更是对个人兴趣、爱好的置放。一个好的酒柜，能显示出主人优雅的品位，也能起到很好的装饰作用。而艺术酒柜造型独特、线条丰富、饰感比较强、富有艺术文化，是近年在中产阶级中流行的一种酒柜。在和三两知己品酒时，同时欣赏艺术柜的美感，生活才更有韵味。

HEGII 43

HEGII 44



Bathroom cabinet

浴室柜

健康有序的生活通常需要一种简约而又实用的收纳设计，浴室柜的存在就是你的陈设都能恰到好处，用起来的时候得心应手。轻奢型的浴室柜设计精巧而细致，调和不同的元素和风格，科学的存储设计，方便日常梳妆打理，更彰显高雅的时尚品味。



Intelligent toilet

智能马桶

随着社会的发展，智能马桶正在普通家庭中流行，甚至成为了品质生活的标配。智能马桶打破传统的如厕方式，为消费者提供了更卫生、更健康、也更舒适的如厕体验，大大减少妇科疾病和肛肠类疾病的患病率，特别是一键旋钮、节水冲洗、自动翻盖等多种高科技的融入，让如厕成为一种高端享受。



Walking Closet 步入式衣橱

时尚和潮流朝夕万变，衣物和妆容也需亦步亦趋，拥有收纳与整理功能的衣帽间成为轻奢家居生活的不可或缺的一部分。步入式衣橱里安放的不仅是得体且时尚的衣物，还有张扬鲜艳个性的真实自我。





Wall art 艺术墙

当发现洁白的“裸墙”是一块天生的幕布，人们开始在墙壁上追求艺术潮流。饰品、拼贴画、花纹砖、或大幅面艺术作品，“艺术墙”因其无边界的自定义广受欢迎。新中产阶级将“艺术墙”当成追求个性的新方向，也将它列为和灯饰一样的轻奢产品代表。



HEG11 47

Luxury kitchen 轻奢厨房

不同于以“烹饪”为中心的传统厨房，轻奢厨房更注重的是“烹饪”过程中的环境和心境。真正的小资生活，都要经过由奢到简，由繁复变为精简这一过程。轻奢厨房无需太多华丽的颜色，简约的线条、柔和的灯光，井井有条的橱柜收纳，让厨房成为一个真正放松心情、享受生活的空间。



HEG11 48

做精细化产品及营销 西安恒洁成品牌、销量大赢家

——恒洁卫浴西安运营中心总经理张林分享经营之道

文 / 黄艳



从2012年到2018年，西安恒洁卫浴经过短短的6年，无论是品牌知名度还是产品销售额，都已经成为西安卫浴市场中的第一名。当然，除了在西安本地市场取得如此好的成绩外，西安恒洁2018年在恒洁卫浴的整个经销商系统中，也处于领头羊的位置。

谈起西安恒洁的发展历程，西安恒洁卫浴分公司的总经理张林最具发言权，作为西安恒洁的掌舵人，张林见证了西安恒洁从“0”到“1”再到“100”的飞跃。在张林看来，品牌要取得知名度和销售额的持续上升，是一个提前规划和不断叠加的创新过程。西安恒洁今天的成就，离不开恒洁持续在产品、技术方面的迭代更新，也离不开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。



做好战略规划 保证销量每年超30%增长

2018年，西安恒洁的销售额增长超过了30%，这样的成绩对于张林而言，在意料之中。张林介绍，他们在2012年接手西安恒洁时，就提出了两个“三年战略”，对恒洁未来在西安市场的发展做了规划，2018年是第二个“三年战略”的最后一年。对应当时提出的目标，他们今天已经圆满达成。目前，恒洁在西安拥有30多家专卖店，8家直营店，且每一家都在当地建材市场最好的位置和店面。

复盘当初战略规划，张林说：“凡事预则立，企业要有长远的发展，一定要有清晰的目标和战略规划，围绕着目标发力。”2012年他们刚刚接手恒洁时，无论是品牌知名度还是渠道影响力，恒洁在当地都不算有优势，所以当时他们提出了在第一个“三年战略”中一定要让恒洁成为整个西安卫浴市场的主流，奔着这个目标，大家开始发挥自己的能量，也很快实现了预期。

都说攻城容易守城难，在品牌知名度及渠道建设等各方面逐渐完善后，要保证每年持续增长，也并非易事。以2018年为例，在大环境不太好的态势下，很多经销商认为只要能保证与去年销量持平就算是不错的成绩，但西安恒洁不仅完成了任务还保持30%以上的增长。

张林介绍，2018年恒洁销售额的增长主要体现在两个方面。第一、分销渠道，分为西安市区内的分销和市区外的分销两部分。第二、工程项目，统称为商业渠道，包含工程、家装、整装等。对于分销渠道而言，2017年西安恒洁分销店与直营店的业绩比例是1:2，但到2018年时，业绩比已经变成1:1，分销店面越做越大，经营模式也从之前的“夫妻店”慢慢转换成团队运作，这样的转变无疑为恒洁品牌的发展及销量的增长创造了更多的动力。

对于商业渠道而言，西安恒洁一直足充分准备。比如有专业的团队对工程

项目进行跟踪和服务，对客户提出的问题能及时解答等。张林说，虽然看起来是一些简单的工作，但却需要有系统和完善的组织才能对接好每一项事宜。

规范价格及店面形象 保证销售顺利进行

店面多、经销商多也意味着管理的难度会变大，特别是在店面形象及价格管理上，一些经销商可能会与总公司出现意见分歧。但对于西安恒洁而言，这样的问题不存在。西安恒洁刚起步时，在西安一些重要的区域，通过直营店的方式，直接服务消费者。随着恒洁知名度越来越高，不少经销商开始加盟，如何对经销商进行有效的指导和管理成了摆在张林面前的难题。

张林集思广益，创造了一套具有西安恒洁特色的办法。首先，张林及其团队对分销系统制定了细致的扶持政策，从确定与经销商合作开始，对经销商进行“指导、跟踪、监督”，甚至亲自帮经销商选择店面位置。张林认为，做好终端销售的最重要一项因素就是店面位置，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。

其次，在经销商的店面装修过程中，张林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。另外，张林会要求自己的团队参与经销商的团队建设，对经销商老板进行统一培训，并要求经销商团队到西安恒洁卫浴直营店进行实战型培训学习，了解恒洁的销售模式、产品知识，熟悉销售技巧。

对于大家比较关注的产品销售价格问题，张林要求西安所有的产品统一售价，不允许因为争夺客户而打价格战。好的店面形象能给消费者一个舒适的购物体验，统一的价格既能增加消费者对品牌的信任和好评，也能解决销售人员的顾虑，让他们专心服务客户，靠产品品质和服务吸引客户。张

林介绍，从2017年开始，西安恒洁开始对店面进行了升级，无论是分销商的加盟店还是西安恒洁的直营店，都开始由原来的1.0版本，升级到2.0版本，店面的面积、布局都做了更好的调整。

2018年11月10日，西安未央路红星美凯龙恒洁旗舰店盛装开业，店面面积超过了800平方米，是目前恒洁在西安最大的专卖店。张林说：

“大店不仅形象展示更好，也承担了更多的品牌传播的责任。”而对于店面是否越大越好的问题，张林有自己的想法。在他看来，分销商在企业建设中承担更多的是销售的责任，对于专卖店的建设只要跟随公司的策略推进即可。当然，为了保障分销商能占据更好的资源优势，张林也会通过公司与卖场等平台对接，为恒洁争取到最为优质的资源，保障大家的利益。



从客户的需求中来到客户的需求中去

一千个读者就会有一千个哈姆雷特。顾名思义，每个人对事物的理解和认知都不相同。对于品牌也同样如此，不同的人对于品牌的认知不同，需求不同，自然推出的产品也不能完全满足所有人。

西安恒洁近几年一直处于稳定的增长态势，取得了可喜的成绩。但如何保证在以后的发展中还能一直保持这样的竞争优势？张林早有考虑，他认为，只有不断创新才是保证销量不断增长的唯一路径。

近年来，全屋定制、大家居等成了行业追逐的热点，在终端市场，一些经销商也开始在这个新领域进行创新性的尝试，满足部分客户的需求。但对于西安恒洁而言，创新则表现在更多地坚守产品的本心，将已有的产品做精做细，服务做到更极致，成为行业内的标杆。这也是西安恒洁分公司多年来坚持单一品牌运用的原因。



主动制定游戏规则 做好渠道深耕

2018年对于家装行业来说是不太平的一年，家装公司频频被曝出的跑路现象，不仅让消费者蒙受损失，也让部分经销商成为最直接的受害者，对于是否还要保留与家装公司的合作，不少人都持保留的态度。

张林看待这个问题更加理性。他介绍，家装渠道对他们而言是非常重要的商业化渠道，这其中包括整包和半包两个部分。在做整包模式时，张林一改行业先供货后结款的合作模式，而是采用先打款后发货的方式，刚开始推行时，有50%反对的声音，但也有50%赞同的声音，但张林认为这样的模式才是健康的合作模式。

在规则推行了一段时间后，很多人开始理解和接受这样的模式。张林说：“这既是对消费者负责，也是对商家负责。”确实，很多时候家装公

司并没有将装修款用于主业，而是用于经营其它。当家装公司真正将钱用于与装修及材料的用途时，并不会发生因为资金链断裂而要跑路的现象。

在半包的合作模式上，张林介绍，他们主要通过做好品牌在终端市场的知名度和美誉度，通过消费者直接影响设计师。半包通常主材是消费者自己采购，但设计师有时候也会有一定的建议权。恒洁在销售这部分订单时，一方面是通过产品和品质直接打动客户，另一方面也与设计师保持良性的互动和关系，更好的深耕渠道的影响力。

在卫浴行业竞争不断加剧的今天，已经发展较好的品牌想要有更多的突破。其实不仅需要不断的打磨自己的品质，更加需要有精细化的产品和服务，才能从不断变化的市场环境中占据更多的优势。正如恒洁倡导的“恒于心 专于质”，正是对自我品牌最好的解读。

店长风采



黄丽杰：三年时间从导购到管理 8 家店的销售总监

文 / 黄艳

黄丽杰，2012 年加入恒洁，2015 年成为西安恒洁零售渠道销售总监。到目前为止，她已经将整个零售团队管理得井井有条。在这不长不短的 6 年时间内，她从一线的导购成长为现在西安恒洁零售渠道的销售总监，不得不说是厉害的。对于还是 80 后的黄丽杰而言，她很感谢恒洁这个平台，因为在西安恒洁工作的这段时间，不仅让她收获了物质上的奖励，还获得了更多精神上的满足。

黄丽杰说：“恒洁培养了我，成就了我，我也希望通过自己的努力，让更多的人能从中受益。”这是她一直以来对自己的要求，也是她在接待客户，培养员工时贯彻的宗旨。

从店员到店长 亲力亲为做好标杆示范

还记得刚进入恒洁团队时，黄丽杰作为一个储备店长的新人进入直营店上班。一开始也因为新老员工更替的问题，黄丽杰在工作中明显感觉到被孤立。但她并没有被这样的困局吓怕，她调整好自己的心态，默默的做着自己的事情，从产品清洁到店面布置，她全都亲力亲为，虽然知道多付出肯定会比别人辛苦，但她认为这样做值得，也正是在自己的坚持和努力下，她很快便赢得了新团队成员的认可。

在工作慢慢走上正轨后，标杆示范黄丽杰仍旧觉得非常重要。有一次，西安北大明宫店面装修升级完成后，店内员工忙活一天都觉得辛苦就先回去了，她一个人留下来打扫店面卫生，希望能早点将店面准备好迎接开业。可不曾想，自己干着干着就到了凌晨两点，给恒洁专卖店安装灯的一个小伙子搭了句话：“黄姐，怎么就你一个人在打扫卫生呢？你这么辛苦值得吗？”是啊，就是这样一句简单的问候，顿时让黄丽杰流泪满面。确实，她也很辛苦，但此刻留下的是幸福的泪水，她将店面比做自己的孩子，希望员工及消费者看到这个店面、看到这个招牌时，它都是干干净净、整齐整齐的。

第二天，大家来到店面后，看到已经被黄丽杰整理得干净整洁的店面，所有的人都向她投来赞许的眼光。也正是在这样的示范作用下，团队内的人在做事时，都更加的积极，也总能找到一个参考和看齐的目标。

现在回过头来看，作为管理者的黄丽杰认为，当时做的这件事并没有什么值得不值得，只有该干和不该干两个结果。如果用心做了，不仅自己能收获，也会触动团队内的人收获。自从有了这次经历，团队内的成员对于她的管理不再有太多抵触情绪，而是朝着更好的方向发展。

有时候，领导者在背后默默的付出，总是担心会没人知道。但其实，只要是集体利益着想，别人都会看到。特别是具备说道做到的信誉，亲力亲为的标杆，接下来的管理也自然会水到渠成。

从一线到管理 努力挖掘员工价值

常年在终端做一线销售的人，很多人都比较注重外在的形象。确实，好的形象可以让被接触的人有更好的感受。正是这样的思维逻辑，让不少管理人员在招聘销售员时只将形象作为考核的唯一标准。

在黄丽杰看来，这样的做法其实不对。在选择销售人员时，外形条件只是考察的元素之一，亲和力、专业知识、上进心、勤奋度等等都是最终决定是否能胜任这份工作的关键。

黄丽杰用了一个鲜活的例子来说明，她之前曾招聘过一个导购，来自农村，外形条件并不占优，在一些人看来甚至还会觉得她矮、胖，但这位员工却非常勤奋，能吃苦、有上进心。姑且将这位员工称为小洁，在小洁刚来时，正好赶上公司举办“节水中国行”的大型促销活动。因活动任务重，接待客户多，每一位员工都有详细的分工和职责。

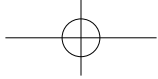
小洁作为一个新来的同事，不仅白天要接待客户，晚上还要努力恶补专业的产品知识。虽然很辛苦，但她却非常用功。有一次去给客户做量房服务时，不小心把脚崴伤了。当时黄丽杰认为估计在面对这样的困难时会没有办法坚持下来，最终也会选择离开。但不曾想，小洁并没有轻言放弃，而是每天一瘸一拐的坚持了下来。黄丽杰被她的执着感动，也被她的勤劳打动，她认为这样的员工才是团队中的好员工。

活动结束后，黄丽杰亲自辅导她学习专业知识，并让她不断的去与客户沟通。功夫不负有心人，在不到 40 天的时间，她便从一个初入建材行业的菜鸟成为团队销售排名前三的精英，那一个月，她收入过万，她很开心，但黄丽杰比她更开心。

对小洁而言，不仅收获了公司给她的奖励，而且让她信心倍增，更愿意留下来一心一意恒洁平台上发展。对于流动频繁的一线岗位员工，黄丽杰认为管理的核心有两方面，一是加强员工的价值认同感，增强稳定性；二是用与之匹配的奖励回报大家的努力。

黄丽杰介绍，西安分公司对于人才一直较为重视，也专门成立了培养人才的商学院。黄丽杰说：“我们会不定期举办一些集中训和小班训”。集中训会针对新员工讲解产品知识或是销售技巧，小班训则针对参会的人员制定专业的课程。这些培训班的举办，都是为了更好的培养大家的专业知识，希望通过不断学习的方式为员工增值。

在黄丽杰看来，不管是以前一线的导购还是现在的管理者，都是恒洁的平台成就了她们。作为一个女性，她在公司是员工、是领导，但回到家后是母亲、是妻子，如何将两者的关系平衡好，这离不开家人的支撑，更离不开恒洁团队对她的包容和提升。



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