



HEGII VISION FIELD

恒洁视界

© 上海恒洁大厦

恒洁 HEGII VISION FIELD

恒洁视界

季刊

2017 第二期
品牌读物(总第20期)

2017 第二期



恒洁智能家族发布会

开启智能
双Q时代

卷首语 Preface

管理变革的时代

大家好!

时光飞逝,一眨眼 2017 年已经过半,我相信各位的 2017 年上半年都过得充实美满。很多合作伙伴上半年的业绩非常喜人,在我们大家的共同努力下,我们交出了令人满意的答卷。更重要的是,我们为未来奠定了更坚实的基础。在这里我衷心地祝贺大家!

恒洁是国内领先的卫浴品牌,我们在市场上的地位不可撼动,在未来的成长空间也不可限量。为了进一步巩固和加强恒洁在市场的领导地位,我要正式地和大家沟通一下恒洁的品牌使命,让大家充分理解恒洁品牌意味着什么。

恒洁的品牌使命是专注品质、持续创新、倡导环保,通过我们的产品和服务,致力于提升中国消费者的生活品质。所有恒洁人,恒洁的合作伙伴,乃至消费者朋友,都是这样的使命和价值观的紧密共同体——这种基于价值认同的力量,是恒洁赢得未来的重要保障。

使命一：专注品质

一路走来,“专注品质”的品牌基因引导着恒洁发展。恒洁的产品以品质著称,从早期的超旋风节水核心技术专利、到最新推出的赢得 IDEA 大奖的 Q9 智能一体机,都是恒洁专注品质的标志性产品。在恒洁,一个好的产品,不仅要性能优越,还要有人性化的设计,要兼顾美观和实用。

恒洁还专注于服务品质。为了让消费者有更好的体验,恒洁对品牌形象和终端专卖店进行了升级,为消费者提供更多的优质产品,让导购员通过培训更好地服务客户,我们升级了全新的品牌形象,让展厅为人们提供更舒适、安全的体验空间。在智能卫浴产品上,恒洁率先推出整机六年质保,保障服务的品质,以免除消费者的后顾之忧。

使命二：持续创新

成立十九年来,恒洁一直专注研发和创新,目前掌握了 300 多项卫浴核心专利技术,已成为中国自主研发卫浴技术领先品牌。其中,恒洁 3.5 升超旋风节水技术与智能双 Q 多项国家发明专利技术,分别获得“技术国内领先”、“技术国际先进”的权威认证。

恒洁的创新不仅仅是产品创新,还包括管理创新、营销创新、渠道创新等。但所有的创新,最终都是为了给用户最好的卫浴产品和体验。

使命三：倡导环保

恒洁一直以实际行动倡导环保,践行绿色发展。从原料、生产工艺选择,到产品使用全程始终坚持环保承诺,使用清洁能源、实行零排放标准,或将废水、废气、废料无害化循环利用。为了节约日益紧张的水资源,恒洁成功研发出 3.5 升超旋风坐便器,成为首家把虹吸式坐便器用水量控制在 3.5 升的企业。除了研发节水产品,恒洁持续推行“节水中国行”活动,将节水、环保的理念传递给更多人。

中国的 GDP 达到 6.5% 的增长——这一增长比过去几年有所放缓,但是仍旧远远高于很多发达国家。我们有着非常多的增长机会并成为市场领导品牌。我鼓励我们所有的合作伙伴们,和恒洁一起,肩负恒洁使命,为我们的消费者提供我们最好的服务。

最后,祝大家在 2017 下半年再接再厉,再创新高!



郑灵光
Derrick Tay
(恒洁集团总裁)



恒洁 Q8 智能一体机



智商高 情商更高
恒洁智能双Q

恒洁 HEGII

恒于心 专于质

品质来自每一天的坚持



恒洁 HEGII

WWW.HEGII.COM

CONTENTS



恒洁 HEGII 恒洁视界

主办单位：广东恒洁卫浴有限公司

编辑出版：《恒洁视界》编辑部

出品人：谢伟藩 谢旭藩

顾问：郑灵光 阮伟华

主编：何志渊

编委：詹楷煌 周枫

特别支持：李可飞 吕伟华 邢凤霞 黄艳

美术编辑：王蓉

公司地址：广东省佛山市禅城区季华2路

智慧新城 T5 栋 2-4 层

网址：www.hegii.com

邮编：528031

出版日期：2017年6月 总第20期

卷首语 | PREFACE

管理变革的时代

01 动态 | TRENDS

特别策划·品牌 | SPECIAL REPORT

05 品质温暖生活！恒洁新形象亮相 2017 上海厨卫展

09 开启智能双 Q 时代：恒洁智能家族发布会举行



13 恒洁“全品类”产品登陆上海厨卫展

17 恒洁 2017 上海厨卫展精彩盘点

特别策划·智能 | SPECIAL REPORT

23 恒洁携多款智能新品以全新形象抢滩上海，成为最耀眼品牌



27 恒洁 Q9 智能坐便器为什么那么“牛”？

31 使用恒洁 Q8 智能坐便器是种怎样的体验？



35



45



55



39

观点 | VIEWPOINT

35 恒洁用一支全新广告片，完美诠释了品牌理念

39 牵手“奇葩天团”，恒洁玩转花式直播

43 设计不能遗忘了用户的需求

图说产品 | CAPTION PRODUCT

45 恒洁幻趣花洒，体验不一样的淋浴享受

设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

51 6张图看懂现代简约家装风格

访谈 | INTERVIEW

55 三年时间三次升级保持业绩每年翻一番
——杭州恒洁卫浴分公司总经理林建辉分享经营之道

59 5个月，从店员成长为店长的秘诀

01

央视盛赞国内品牌，恒洁领创健康水龙头

4月7日晚间，央视 CCTV2《消费主张》播出了“你的水龙头还好吗？”调查测评，结果表明，在原材料标准、铅析出量、有机物析出量等测评中，包括恒洁在内的一众中国品牌产品，不但价格相对经济，整体质量还比国外品牌产品好。恒洁一直将健康、环保的理念引入水龙头研发，早在2014年，恒洁水龙头已率先通过“史上最严”水龙头新国标，成为中国水龙头新国标施行后首批通过认证检测的品牌企业。



02

恒洁智能坐便器获科技进步奖

4月18日，中国轻工业联合会在杭州对2016年度获得“中国轻工业联合会科学技术进步奖”的项目进行表彰。由恒洁卫浴研发的“节能环保智能坐便器的研发及产业化”项目，因在“节省用水的基础上，以健康、安全、舒适的产品结构及操控方式，满足了用户高层次的需求”，获得了中国轻工业联合会科技进步奖三等奖，成为2016年度行业内唯一获奖的卫浴产品。

03

恒洁重庆居然之家聚信店开业

4月22日，恒洁重庆居然之家聚信店隆重开业。恒洁携全新品牌形象、更富体验感的2.0版本新展厅、更人性化的智能卫浴新品，为巴渝人民带来全新智能卫浴品质生活体验。在开业仪式上，恒洁卫浴总裁郑灵光先生表示，恒洁重庆居然之家聚信店焕新开业，是恒洁在西南战略发展规划的重要举措，恒洁将以此为契机，不断把优质产品和服务带给每一位重庆消费者。



04

恒洁为中国智能卫浴产业发声

5月17日，中国智能卫浴产业发展高峰论坛在台州召开，恒洁卫浴品牌副总监何志渊上台分享经验。何志渊表示，要突破目前智能卫浴市场的瓶颈，需要政府、行业、企业、媒体多方协力。他认为，作为直接面对消费者的企业，研发和生产需以消费体验为导向，要了解消费者对此类产品的需求，从而解决他们真正的痛点。例如恒洁智能坐便器产品的活水即热、一键旋钮、±0.5℃精确温控、水流能稳定冲水等特性，都是基于这个理念的产品。



05

恒洁 Q9 智能坐便器获 2017 美国工业设计大奖

近日，2017年美国工业设计大奖（IDEA）榜单出炉，恒洁 Q9 智能坐便器获设计大奖，这是恒洁智能双 Q 产品继 2016 年后再次蝉联该奖。IDEA 设计大奖与 iF 国际设计奖和红点奖并称为国际三大设计奖，该奖从 1980 年迄今已有 37 年历史，其评判标准包括设计创新性、对用户的价值、是否符合生态学原理、环保和视觉美感。此次 Q9 获奖表明，恒洁智能双 Q “智商高，情商更高”是一种品质体验，也是国际通行的设计语言。



06

恒洁智能双 Q 坐便器获沸腾杯“大满贯”

在 5 月 31 日揭晓的首届“沸腾杯”卫浴产品性能测评活动获奖名单上，恒洁智能双 Q 坐便器获得“大满贯”，在节能、安全、舒适等消费者最关注的几大性能测评数据中均全面领先，成为智能盖板和智能一体机的品质标杆！值得一提的是，“沸腾杯”产品测评是采用国内最为领先的中国建筑卫生陶瓷协会 CBMF15-2016《智能坐便器》协会标准进行检测，被誉为“精工品质，数据说话”的权威测评。

07

恒洁新形象亮相 2017 上海厨卫展

2017 年上海厨卫展，恒洁拿下了 800 多平方米的展馆，以全新的品牌形象，带着最新的产品及技术方案集体亮相，成为最引人瞩目的卫浴展馆之一。在硕大的展馆中，分区域展示了恒洁卫浴最新的或者代表性的产品。在智能卫浴展示区，恒洁展示了其最新发布的双 Q 系列新品，带领观众迈进智能新境界。除了智能坐便器外，恒洁今年还展出了最新的花洒、浴室柜等产品，获得观众和业界的广泛认可。



恒洁开启智能双 Q 时代

5 月 31 日下午，以“开启智能双 Q 时代”为主题的恒洁智能家族坐便器发布会在上海国际厨卫展恒洁展台隆重举行，恒洁总裁郑灵光、中装协厨卫委秘书长胡亚南、恒洁高级市场副总裁阮伟华等致辞。恒洁总裁郑灵光将新品问世归功于恒洁专注品质，回归本质的精神。恒洁智能双 Q 系列新品发布会的举行，让业界看到，连续 14 年参展的恒洁带来的不仅是全新品牌形象，也带来全面升级的智能坐便器产品，以专注之匙为消费者开启品质生活大门。

08

09

恒洁发布多款新中式浴室柜

在今年的上海厨卫展上，除包括 Q9 在内的一系列智能新品外，恒洁还带来了“在合”、“臻尚”及“简”系列等新中式浴室柜。这一系列浴室柜不仅是“中国颜值”与“中国哲学”的完美融合，在实用功能性上也堪称典范。5 层环保防护油漆工艺，1260° 高温烧制而成的微晶抗污釉陶瓷盆，带来更清晰更逼真的视觉效果环保银镜，优质 304 不锈钢液压缓冲门较等，为消费者提供环保、健康、舒适的卫浴生活。



恒洁天津（环渤海）旗舰店开业

6 月 18 日，恒洁卫浴天津环渤海旗舰店正式开业。以“卫浴明星 领耀天津”为主题，当天环渤海旗舰店举行了隆重的开业庆典。恒洁集团总裁郑灵光、恒洁卫浴天津分公司总经理陈凯浩、天津市家居商会秘书长曹莉云、环渤海国际家居总经理卢思齐等领导嘉宾致辞。恒洁从 2001 年进驻天津至今，创造了无数的纪录，成为天津消费者心目中的卫浴大明星。随着 1000 多平米的环渤海旗舰店开业，天津恒洁卫浴的发展将进入崭新阶段。

10

品质温暖生活！ 恒洁新形象亮相 2017 上海厨卫展

图文 / 恒洁编辑部

5月31日，第22届中国（上海）国际厨房、卫浴设施展览会（以下简称“上海厨卫展”）在上海新国际博览中心开幕，这个被称作国内厨卫行业“晴雨表”和“风向标”的展会，吸引了国内外众多卫浴企业参展，彰显了其在厨卫领域中巨大的号召力。在今年的上海厨卫展上，作为国内卫浴品牌领导者的恒洁卫浴，从形象到魅力，从品质到温暖，从可能到实现，以全新的姿态向行业内外传递了中国智造的实力与自信。



形象焕新，品质创新

2017年的上海国际厨卫展，是已经连续14年参展的恒洁首度以“恒于心 专于质”的全新品牌形象在世界顶级行业展会上亮相，因而备受各方关注。恒洁本次活动展厅占地面积800平方米，是本次上海展最大展台之一，拥有精品区域、明星展台等8大功能区域。展台传递出现代、品质、简约、优雅的设计理念。

恒洁总裁郑灵光表示，“恒于心 专于质”是恒洁品质基因的延续，也是恒洁与消费者分享的品牌核心价值。恒洁品牌形象的升级优化，是要传递出一个更加简洁、国际化、并且在年轻和品质消费市场有深远传播力的符号，来提升恒洁品牌的认知度和影响力；这种基于品牌价值观的形象升级，不但体现在今天的恒洁卫浴展台上，也体现在已启用的上海恒洁大厦上，更加体现在正在稳步升级中的遍布全国的恒洁2.0体验中心上。

郑灵光在接受媒体采访时介绍，恒洁认为80、90后是今

天的主流消费群体，他们崇尚简约现代的风格，恒洁的品牌形象焕新也是基于对消费者需求的洞察。大家不仅可以从恒洁上海的展厅以及厨卫展的展台领略到恒洁现代简约的品牌调性，恒洁即将在电视和在生活媒体上呈现的新广告片也是简约、现代的表现手法未来希望能把恒洁打造成优雅、简约生活的代名词。

双Q时代，温暖以待

此次展会，备受期待的恒洁智能双Q系列产品悉数亮相，连同优雅简约的展台设计和寓“智”于乐的互动体验，共同与观众唱响“品质温暖生活”。

如果说去年上海厨卫展恒洁Q8智能坐便器的亮相是为智能双Q时代“暖场”的话，那5月31日下午恒洁在展馆现场举办的“开启智能双Q时代——恒洁智能家族坐便器发布会”，则标志智能双Q时代到来。发布会上，恒洁董事长谢伟藩、总裁郑灵光、高级市场副总裁阮伟华、中装协厨卫委秘书长胡亚南、奔驰前瞻设计师乌琳高娃出



“恒于心 专于质”是恒洁品质基因的延续，也是恒洁与消费者分享的品牌核心价值。





席，共同见证了双Q智能系列产品亮相。

发布会上，恒洁发布了Q8Plus、Q8Light 荧光、Q9、Q9Plus等多款智能坐便器，这些新品同样集合了恒洁在智能卫浴领域的多项技术，甚至更为先进。

以Q9智能坐便器为代表的恒洁智能双Q家族新成员，无论是在“智商”还是在“情商”，都实现了新突破。讲定制，Q9的智慧翼设计将一键定制做到极致，无需遥控器即可使用预设模式；讲颜值，曲屏感设计的Q9盖板，设计感十足；讲知心，Q9是随心而开的马桶；讲舒适，Q9能提供SPA般的清洗体验——这一切让智能双Q坐便器成为实用的智能一体机典范，Q9更是拿回了美国2017IDEA工业设计大奖。



匠心之作，深度体验

在智能双Q家族外，恒洁“产品全家福”的亮点也让观众目不暇接。节水型坐便器代表产品超旋风的“升级版”，让环保与时尚合为一体；幻趣花洒的一键切换用水模式设计，让淋浴等同于随心所浴；五层环保漆为基础的臻尚浴室柜则说明好浴室柜一定是用心（设计）、用心（细节）、用材（材质）的结合，是兼顾实用与审美的价值典范。

另外，本届厨卫展，恒洁为观众提供了多元化的体验方式：一对一的产品设计和性能体验，新中式系列、金致系列、艺澜系列等卫浴空间全新体验，智能3D投影带来的超炫感科技体验……凡此种种，都让每一位现场观众感受到恒洁品质卫浴生活带来的温暖。

深耕卫浴行业多年的恒洁卫浴，一直致力于产品创新、

性能升级，致力为更多的消费者提供品质生活。恒洁总裁郑灵光在上海厨卫展上表示，恒洁将来的战略举措，首先是要持续为中国消费者提升生活品质，无论是恒洁的坐厕、浴室柜、浴缸产品，还是龙头、花洒等产品，每一款产品都会兼顾设计、性能和便捷性，带给消费者完美的使用体验。

而且，恒洁认为智能坐便器（智能一体机）是未来的趋势，恒洁会在智能坐便器上更加专注，做出更好的产品。恒洁不仅只是着眼目前的市场，而且着眼未来的市场发展趋势，恒洁将不断跟消费者进行连接、沟通，根据消费者的需求来做产品规划。

品质来自突破格局的勇气，也来自充满激情的创想。在即将到来的明天，你所期待的温暖不仅是可能，一定是实现！

Brand
品牌

开启智能双 Q 时代： 恒洁智能家族发布会举行

图文 / 恒洁编辑部



5月31日下午，上海新国际博览中心内展馆内人流如织，来自全球各大卫浴品牌的新技术新产品集体亮相，全球厨卫行业人士以及众多媒体也汇集于此。在W2馆，恒洁卫浴举办了主题为“开启智能双Q时代”的恒洁智能家族坐便器发布会。

发布会重磅来宾云集。中国建筑装饰协会厨卫工程委员会秘书长胡亚南、恒洁集团董事长谢伟藩、恒洁集团总裁郑灵光、恒洁集团副董事长谢旭藩、恒洁集团高级市场副总裁阮伟华、梅赛德斯奔驰史上首位中国籍女设计师乌琳高娃，以及媒体大咖在内的众多人士共同见证引领行业新标杆的恒洁全新智能新品的亮相，共同分享对智能卫浴品质新生活的期望！

作为智能卫浴行业的标杆企业，恒洁在此次发布会上发布了Q8Plus、Q8Light 荧光、Q9、Q9Plus等多款智能新品，展现了强大的综合实力。新发布的智能产品，无论是外观设计，还是功能设计，以及展示方式，都近乎完美地展现了恒洁卫浴创新与科技的魅力，成为了本届展会最受瞩目的焦点。



以专注为匙开启时代大门

恒洁总裁郑灵光将新品问世归功于恒洁专注品质，回归本质的精神。郑灵光说，恒洁19年来专注品质、持续创新、注重环保，以实用主义的理念，专注人性化实用设计以及品质提升，用心用意交付超乎期望值的美好卫浴生活体验，是恒洁人的使命。

发展至今，“专注”已经成为恒洁身上重要的标签，这也是恒洁实实在在坚守卫浴行业十九年的

结果。在恒洁发展的各个阶段中，面对企业产业多元化的诱惑，面对产品品类多元化的诱惑，面对整个行业浮躁冒进所带来的压力，恒洁始终坚守卫浴领域、坚守卫浴产品、坚守品质、坚守服务。

这次，恒洁智能双Q系列新品发布会的举行，也让业界看到，连续14年参展的恒洁带来的不仅是全新品牌形象，也带来全面升级的智能坐便器产品，以专注之匙为消费者开启品质生活大门，为更多消费者带来全新智能卫浴品质生活的体验。

以人性为本引领行业趋势

中国建筑装饰协会厨卫工程委员会秘书长胡亚南认为，智能卫浴行业能否茁壮成长，取决于企业能否预知趋势，找准方向。从厨卫委与权威市场调研机构调研数据可知，智能卫浴产品要让消费者“买单”，其研发设计一定要以人性化为前提。恒洁智能坐便器产品对人性化智能趋势的引领，加速了中国智能卫浴市场的成熟，值得赞赏。

让卫浴回归本质，让智能更实用，让设计更人性化也是恒洁卫浴的理念。以Q9智能坐便器为例，在一键旋钮、水漩能、活水即热三大核心技术之外，新增了智能翻盖技术，无需用户身体接触即可自动开盖盖板，这也是恒洁卫浴智能坐便器具备的新技能。

Q9还有其他功能和设计方面的升级：增加“智慧翼”，无需遥控器即可使用预设模式；采用感应技术，无需身体接触即可自动开盖盖板；具有“SPA”功能，冲洗更舒适；配置7.3寸LED显示屏，实时反馈设置和使用状态；采用曲面设计，提升外观美感。2016年和2017年，恒洁卫浴蝉联“美国工业设计IDEA大奖”，反映出中国智能卫浴产品已跻身国际产品设计界主流舞台，Q9即是登上2017年榜单的产品。



胡亚南

中国建筑装饰协会
厨卫工程委员会
秘书长

Brand
品牌

以消费需求为导向的品牌主张

恒洁高级市场副总裁阮伟华表示，当下，中国正处于第三次消费升级中，消费者更看重产品品质、服务质量和品牌价值，恒洁所有的坚持、创新和升级，都是为了满足中国消费者的需求。坚持让卫浴回归本质，让智能更实用，让设计更人性，恒洁卫浴的品牌主张与新一代主流消费者的需求不谋而合。恒洁始终相信，持之以恒、用心做好一件事才是最重要的品质。

这次“恒洁智能家族坐便器发布会”上推出的智能双Q系列新品，就是恒洁针对消费者的使

用需求推出的最新产品，这些新品运用了恒洁特有的“水流能、活水即热、一键旋钮”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产品。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。

以国际视野追求极致体验

本次发布会，恒洁请来了奔驰历史上第一位中国籍女设计师乌琳高娃。作为奔驰历史上第一位中国籍女性设计师，乌琳高娃女士的分享弥足珍贵。在乌琳高娃和恒洁产品总监卢嘉的对话分享中，两位达人均认为，智能设计需要充分考虑消费者的实际需求，是艺术更是产品。而品牌对于人性化设计的投入与专注，标志着品牌对于产品品质的追求以及对消费者的承诺。

恒洁智能双Q产品上极简而方便的“一键旋钮”，将一键定制做到极致的“智慧翼”设计，就是追求极致体验的点睛之作。无需接触、随心而开的盖板，自带的智能SPA功能……，无不让观众称赞：这样的智能坐便器，才无愧“高情商”之名！

乌琳高娃

奔驰历史上第一位中国籍女设计师

以换位之心深究解决之道

恒洁产品总监卢嘉以刚刚获得2017美国IDEA工业设计大奖的Q9为例，带大家进入智能双Q新世界。Q9的曲屏感设计盖板和配置的7.3寸LED显示屏，让观众们惊艳不已。但新品最为人称道之处，还是在“情商”上的再次提升。在原来的“一键旋钮”基础上增加的“智慧翼”设计，将一键定制做到极致，无需遥控器即可使用预设模式；感应技术的运用，让它们成为无需身体接触，“随心而开”的马桶；在脉冲

按摩模式下，使用者还可以随心享受SPA般的清洗体验。

新品所包含的“情商”，包含着恒洁研发团队换位思考——我如果是消费者，如何才能更高效方便地解决消费者的使用问题，如何才能让使用体验止于至善？恒洁认为，“有情商”的产品不应该只是能在浅表解决问题，它的价值更应该让问题消弭于无形的同时，让使用者倍感能“被理解”的温馨。



卢嘉

恒洁产品总监



以精工之质“沸腾”品质生活

首届沸腾杯智能坐便器评测发布会做客恒洁主场。恒洁在这次测评中取得了大满贯的优异表现，在智能整体机及智能盖板的节能、安全、舒适性三项测评中，恒洁均为标杆产品。

“沸腾杯”评测所关注的性能点，也是恒洁与消费者共同关注的产品体验点。“沸腾杯”的专业评委们认为，恒洁智能卫浴产品体现出的“四重质控防护”、“活水即热”、“一键旋钮”、“水流能系统”等技术设计，准确有力地回应了消费者对安全、节能、舒适这三个关注点的诉求。

谢伟藩

恒洁董事长

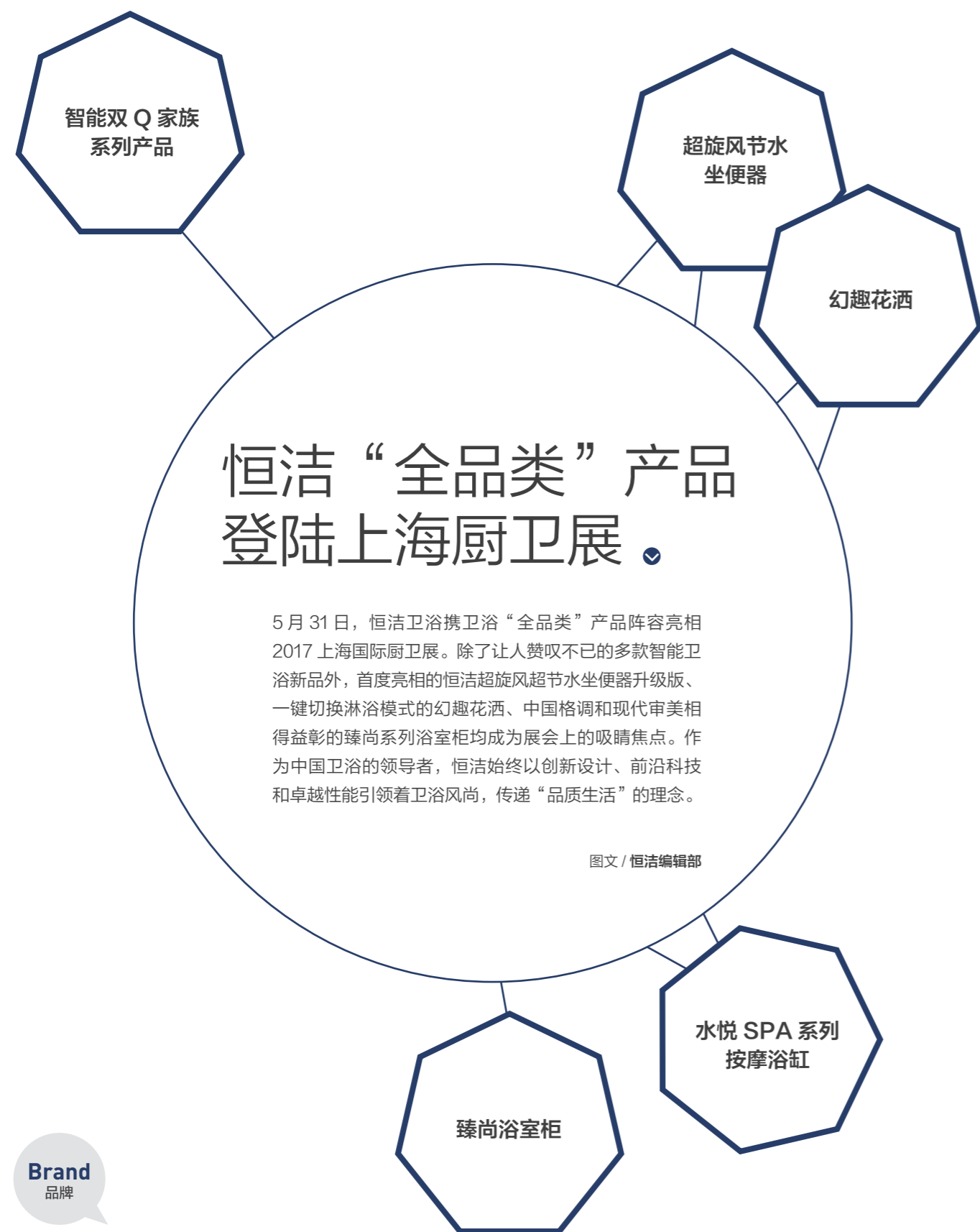
而在Q9等更新智能坐便器产品的身上所体现的：无需遥控器即可使用预设模式、不需触碰智能坐便器就能自动翻盖、脉冲按摩模式下的SPA清洗体验等新技术运用，更加让恒洁智能双Q“智商高，情商更高”的特质放大、升华。

恒洁董事长谢伟藩表示，只有安全、舒适、节能都出色的智能卫浴产品才能同时具备用户价值、商业价值和社会价值。恒洁会持之以恒，将这件事继续做精，做好！



恒洁高级市场副总裁



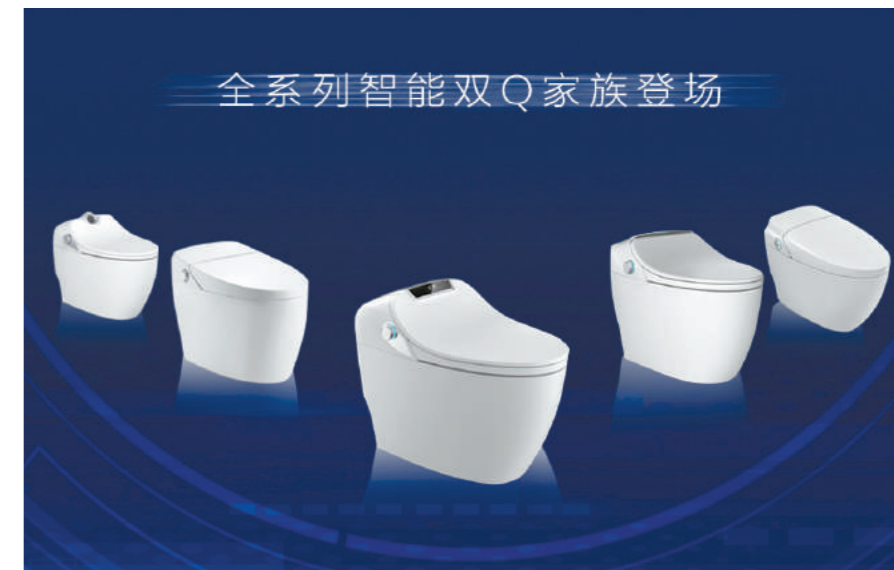


Brand 品牌

智能双 Q 家族系列产品

2016年恒洁推出的Q8智能坐便器收获了消费者一致好评。2017上海厨卫展，恒洁携Q8Plus、Q8Light 荧光、Q9、Q9Plus等智能双Q家族系列产品亮相。新产品在设计上，运用了更为简洁的线条，圆润流畅、整体白色的色调，与现代卫浴空间风格相衬。

在功能上，集合了恒洁的一键旋钮、水流能、活水即热、智能翻盖四大核心科技，并且充分考虑了人性化的功能设计，具备“高情商、高智商”的特点。以Q9为例，其智能翻盖功能，在用户进入感应区，盖板会自动开启，离开感应区，盖板自动关闭，无需弯腰，特别适合老人、孕妇等不便弯腰的人士。采用的“智慧翼”设计，将一键定制做到极致，无需遥控器即可使用预设模式。而且具备存储用户习惯的记忆功能和实时加热功能，在冬季多人使用的时候能保证热水供应。



超旋风节水坐便器

众所周知，节水产品是恒洁的拳头产品之一，恒洁也是积极推进节水理念和节水科技的卫浴企业。

作为恒洁率先推出，也是节水坐便器市场最具影响力的产品之一，超旋风在这次上海展推出了升级版。除了继续秉承其比普通6L坐便器节水40%的环保特性外，升级版在产品设计上又更进一步：全裙设计的外观、以及薄型双层盖板，都让超旋风产品更具设计美感。

创于1998年的恒洁，从品牌诞生起，就把节水环保、节能的理念植入到产品设计里。超旋风系列3.5升超节水坐便器便是恒洁代表性的节水产品，凝聚了恒洁卫浴多年的研发心血。



臻尚浴室柜

浴室柜也是恒洁卫浴主推的重要产品，恒洁的浴室柜产品采用“五层环保上漆工艺，防潮防水，经久耐用”，这次在上海展亮相的“简”、“臻尚”、“在合”等系列浴室柜新品都各有特色。以臻尚浴室柜为例，在造型传承中式经典的同时，也简化线条，配上新款中边盆，更符合现代审美。

有别于普通浴室柜，臻尚浴室柜的原料均采用进口优质白蜡木，纹理自然清晰，板材厚实，质地优良，产品质感更强；主柜与开放式镜柜采用人性化储物空间设计，收纳性强，实用舒心；柜脚添加高层金属片，防潮防刮，色彩呼应。

Brand
品牌

幻趣花洒

这次亮相的幻趣花洒可谓是恒洁在花洒专利技术的“集大成者”。除了继承了恒洁花洒“畅霖、乐氧和恒温”三大技术外，幻趣花洒还实现了各种出水方式的一键切换。

例如，创新的 Switch 一键切换专利技术。摒弃传统的手柄旋转操控，让淋浴实现真正一键切换。轻轻一按，即可通过 Switch 按键在手持和头顶花洒之间切换，随心切换不同出水效果，无需多次点按，让淋浴变得更加简单舒适，唤醒淋浴新乐趣。而且，预设了 38℃ 舒适水温，符合大部分人群淋浴温度需求，最高安全温度 49℃，防止高温烫伤。

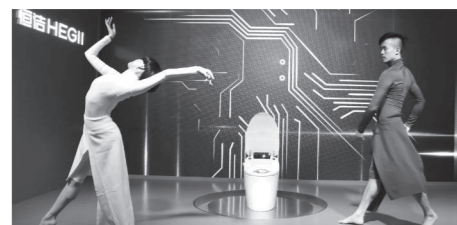


水悦 SPA 系列按摩浴缸

本次展会上，恒洁还推出了水悦 SPA 系列按摩浴缸，它拥有水疗独立按摩、劲速冲浪按摩、气泡按摩、微泡泡按摩四种按摩系统，每种按摩都提供不同的身体感受和心灵体验，让你随心所浴，乐享水悦身心的生活。

恒洁每次全品类产品的亮相总是会给业界和消费者带来亮点和惊喜，恒洁将继续秉承“恒于心 专于质”的品牌精神，不断提升品质，为消费者创造更高品质的卫浴生活。





恒洁 2017 上海厨卫展精彩盘点

图文 / 恒洁编辑部



关键词：专心 专注

2017 上海厨卫展已经落幕，恒洁的征程还在继续。在本届展会上，以全新形象亮相的恒洁获得了行业内的一致好评。精彩的亮相，完美的收官，除了恒洁自身过硬的产品外，台前幕后的准备工作同样非常重要，同样体现了恒洁“专心、专注”的精神。

Brand 品牌

01 恒洁展馆

恒洁展馆占地面积 800 多平方米，是本届展会最大的展馆之一。在整体设计理念上，秉承“恒于心 专于质”的理念，展台的设计语言摒弃了大多数品牌惯用的繁复“套路”，而是大胆做减法，在设计造型上与国际审美接轨，简约而优雅，恒洁品牌理念得到了更有力的诠释。



02 新品牌形象

已经连续 14 年参展的恒洁卫浴以全新品牌形象亮相于来自全球的专业观众面前，此番亮相厨卫展的全新品牌形象，让每一位观众感受到，恒洁既是中国卫浴品牌的旗手，更是一个与时俱进的代表中国品牌新面貌的领军智能卫浴品牌，再次凸显了恒洁作为中国卫浴代表品牌有温度、有技术、专业可靠的特点。

03 智能双 Q 家族发布会

5月31日下午，以“开启智能双Q时代”为主题的恒洁智能家族坐便器发布会举行。恒洁董事长谢伟藩、总裁郑灵光、高级市场副总裁阮伟华，与中装协厨卫委秘书长胡亚南、奔驰史上首位中国籍女设计师乌琳高娃一同开启了智能双Q家族发布会点亮仪式。

在现场的智能论坛环节，嘉宾们共话人性化体验。乌琳高娃表示，她十分欣赏和认可恒洁化繁为简的设计理念，设计应该始终专注于产品的实用性和美观性。只有坚持这样的设计理念才能给消费者带去更多更美好的使用体验。



04 户外广告

前往展馆的路上被显眼的恒洁广告画吸引眼球，展馆周围也遍布远近高低的巨幅恒洁蓝，十分醒目。观众按广告画上清晰的指引，来到 W2B03 恒洁展馆。



06 套间展示

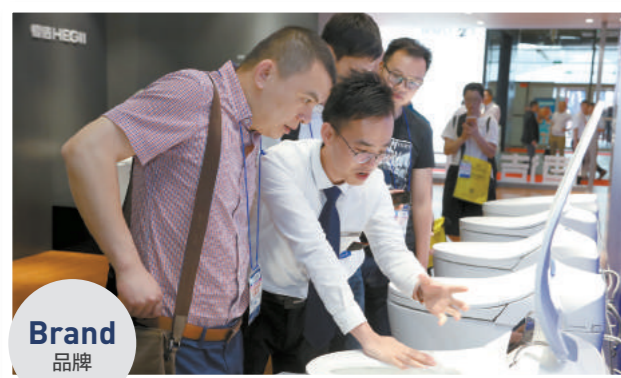
作为中国卫浴领军品牌，恒洁除了为广大消费者提供优质的产品外，还倡导消费者享受高品质的卫浴生活。本届上海厨卫展上，恒洁通过套间展示的方式展出了多个卫浴空间，让消费者深度体验恒洁所倡导的品质生活。



05 智能双 Q 坐便器

上海国际厨卫展已经成为观察智能卫浴最新产品趋势的一个绝佳窗口。而今年的智能卫浴产品趋势，随着恒洁卫浴智能双 Q 家族产品的集中亮相，让“智商高，情商更高”成为业界和消费者对智能坐便器产品的重要参考期望值。

亮相本次上海国际厨卫展的智能双 Q 家族系列产品，拥有一键旋钮、水漩能、活水即热、智能翻盖四大核心科技。结合人体工程学与美学创造带来实用、舒适、视觉美感的卫浴体验，多次斩获国际大奖。新品 Q9 智能坐便器更是从美国拿回了 2017 IDEA 美国工业设计大奖。

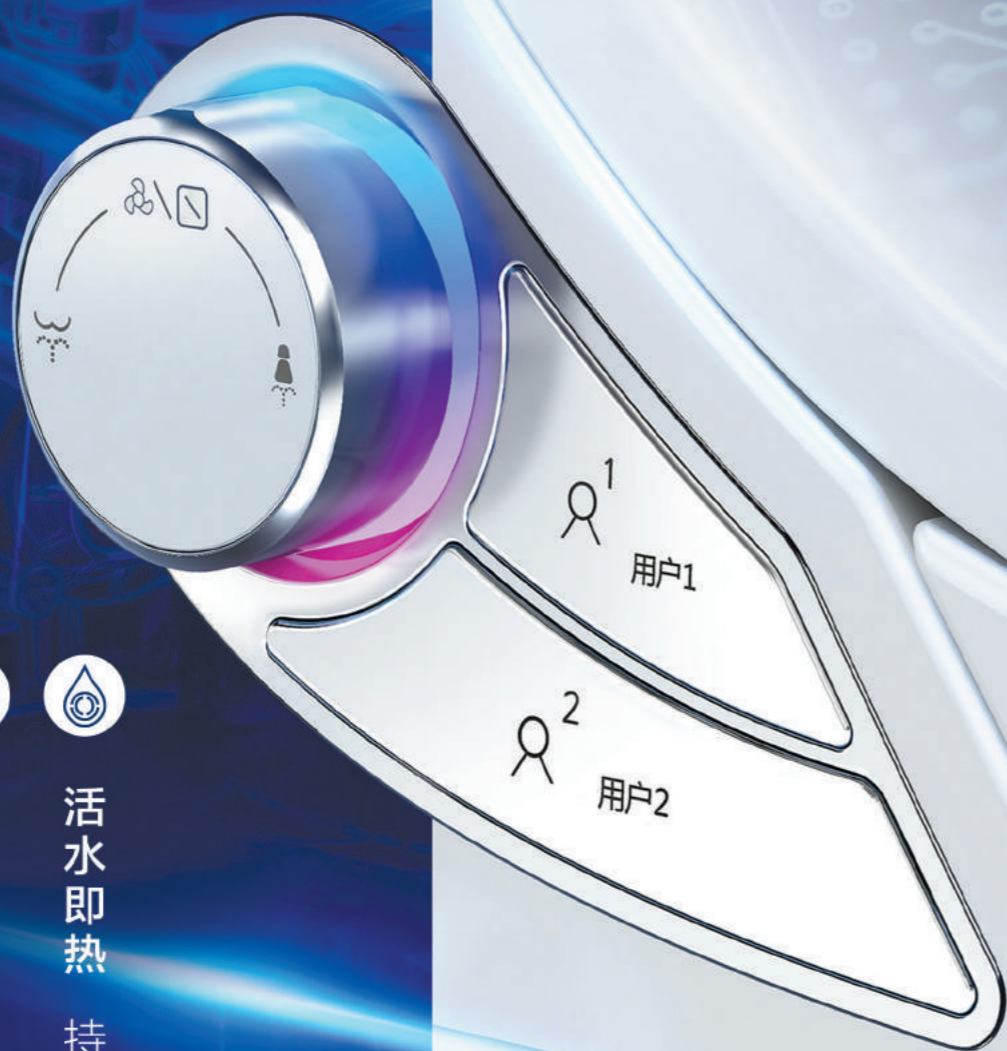


07 恒洁服务

恒洁在行业内首推智能坐便器 6 年质保服务，引领行业新风，也为消费者购买智能坐便器提供了更安心、舒心的品质保障。就如这次上海展的主题“品质温暖生活”，恒洁专注品质，持续创新，致力于为中国消费者提供高品质的卫浴生活。

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



智能坐便器
整机质保升级

恒洁 HEGII

携多款智能新品以全新形象抢滩上海，成为最耀眼品牌。

恒洁绝对是近年卫浴行业中表现最为抢眼的品牌之一，无论是 2016 发布全新的品牌形象，上海恒洁大厦的启用，还是在行业中率先推出“智能卫浴六年质保服务”等，都引起了行业内外的重点关注，甚至解读恒洁未来的发展方向。2017 年上海厨卫展，恒洁自然也成了大家重点关注的品牌，期待其带来新的“惊艳”。当然，恒洁也用实力交出了完美的答卷。

文 / 李可飞



Noopsyche
智能

W2B03



全新形象华丽亮相，好评如潮

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。虽然随着恒洁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等都在逐渐升级，但由于新形象发布的时间还比较短，仍然有不少人没有近距离体验恒洁的新品牌形象。

2017 上海厨卫展，恒洁拿下了 800 多平方米的展馆，以全新的品牌形象，带着最新的产品及技术方案集体亮相，成为最引人瞩目的卫浴展馆之一。在展馆设计和搭建上，融合了恒洁新品牌形象简约、时尚的设计理念，和恒洁新品牌形象完美结合。展馆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，也更彰显恒洁卫浴提倡的品质生活的理念。

特别是在产品的展示上，恒洁 800 多平方米的展馆中，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最显眼的位置，展出了包括这次上海厨卫展上最新发布智能马桶，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应用场景进行介绍。另外，除了智能马桶，恒洁还展出了最新的花洒、浴室柜等产品。

恒洁的新品牌形象，也获得了行业内的高度评价。“恒洁是一家非常专注产品品质的卫浴

企业，他们的产品非常实在，质量和性能都很稳定，近几年在市场上发展很快，在消费者心中的口碑也非常高。新品牌形象让它更加具有大气、与国际接轨的气息了。”5月31日下午，几位来自江苏的卫浴经销商，看完恒洁的展位和产品后，留下了高度评价。



智能新品震撼登场，引领潮流

作为智能卫浴中的代表性品牌，恒洁在智能卫浴上的一举一动都会引起强烈的关注。而恒洁近年在智能卫浴领域的表现也确实非常“亮眼”，无论是产品的创新还是产品的服务，都走在行业的前列。

恒洁 2016 年推出的“双 Q”系列智能马桶，不仅在行业内获得很高的评价，在消费者群体中同样积累了非常好的口碑。以“Q8”为代表的智能双 Q 系列马桶集合了恒洁在智能卫浴中的多项领先技术。例如活水即热技术，采用活水即热技术，智能马桶启动冲洗功能后，可迅速把水加热到臀部冲洗比较舒适的 40 度左右，即开即热即用，无论冲洗多长时间水温始终稳定。这种实时的恒温的设计，已经让为数众多的消费者体验到高品质的智能生活。Q8 的优异表现，也让大家期待上海厨卫展上，恒洁会发布更先进的智能马桶，恒洁也“如愿而至”。5 月 31 日下午，恒洁在展馆现场举办了“开启智能双 Q 时代 —— 恒洁智能家族坐便器发布会”。中

国建筑装饰协会厨卫工程委员会秘书长胡亚南、恒洁集团董事长谢伟藩、恒洁集团总裁郑灵光、恒洁集团副董事长谢旭藩、恒洁集团高级市场副总裁阮伟华、梅赛德斯奔驰史上首位中国籍女设计师乌琳高娃出席了发布会。

发布会上，恒洁发布了 Q8Plus、Q8Light 荧光、Q9、Q9Plus 等多款智能新品，这些新品除了同样集合了恒洁在智能卫浴领域的多项技术，甚至更为先进。以恒洁“Q9”智能一体机为例，这款智能新品在产品设计上，运用了更为简洁的线条，圆润流畅，每个角度都设置得恰到好处，整体白色的色调，时尚大气，与现代卫浴空间风格相衬。在功能上，融合了恒洁的活水即热技术，可以瞬间加热，持久恒温；在冲洗上，采用超强水漩能系统，无须电机辅助，使用安静；采用的低水箱、强势冲能设计，甚至不惧断电、低水压等不利条件，可以一次彻底冲洗。

因为优秀的设计和性能，恒洁 Q9 智能坐便器刚刚获得了“2017 美国 IDEA 美国工业设计大

奖”，这是恒洁智能双 Q 产品继 2016 年后再次蝉联该奖，代表中国智能卫浴已登上国际产品设计界主流舞台。据了解，IDEA 设计大奖是美国工业设计协会（IDSA）和美国《商业周刊》共同主办的世界最高权威的设计大赛，与 IF 国际设计奖和红点奖并称为国际三大奖。该奖从 1980 年迄今已有 37 年历史，其评判标准包括设计创新性、对用户的价值、是否符合生态学原理、环保和视觉美感。

另外，新发布的智能新品，同样享受恒洁的“六年质保”服务，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。这既是对消费者最实在的保障，也是恒洁在智能卫浴产品上的实力见证。

牵手乌琳高娃论人性设计

今年的上海厨卫展，恒洁请来了奔驰历史上第一位中国籍女设计师乌琳高娃，现场分享产品的人

性化设计。乌琳高娃综合其多年的设计经验表示：从工业设计角度来讲，产品化繁为简是大势所趋。智能时代也是一个体验的时代，要让消费者一眼就知道产品的使用。设计，不仅仅包含造型，也需要从体验和功能上进行升级，产品设计要讲究人性化。

这与恒洁的产品设计“不谋而合”。一直以来，恒洁的产品设计，处处体现着人性化设计。例如恒洁双 Q 系列智能马桶的“一键旋钮”设计，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。

实际上，随着中国正在进行第三轮消费升级，消费者对产品的设计越来越重视，产品设计越来越讲求美观与实用的并行。恒洁近年的快速发展，最重要的一个原因，也是其在产品设计、产品功能和产品品质上的务实、专注的表现，正如恒洁集团高级市场副总裁阮伟华在发布会上所说：恒洁的产品很注重实用的体验。而且，在第三次消费升级的背景下，消费者越来越重视产品品质和体验，而不是盲目追求单一的元素。实用性是恒洁多年来一直追求的，恒洁每一款产品都是基于中国家庭的使用环境来研发。恒洁相信，做产品要回归本质，把品质做好。



恒洁 Q9 智能坐便器 为什么那么“牛”？

图文 / 恒洁编辑部

2017 上海厨卫展, 恒洁在展馆现场举办了主题为“开启智能双 Q 时代”的恒洁智能家族坐便器发布会, 正式向大众消费者推出了 Q8Plus、Q8Light 荧光、Q9、Q9Plus 等多款智能卫浴新品。这些新产品凝聚了恒洁在智能卫浴领域上多项专利技术, 受到外界的强烈关注和一致好评。

以这次发布会上发布的恒洁 Q9 智能坐便器为例, 这款产品近日获得了“2017 美国 IDEA 工业设计大奖”, 这是恒洁智能双 Q 产品继 2016 年后再次蝉联该奖, 代表中国智能卫浴已登上国际产品设计界主流舞台。IDEA 设计大奖是美国工业设计协会 (IDSA) 和美国《商业周刊》共同主办的世界最高权威的设计大赛, 与 IF 国际设计奖和红点奖并称为国际三大奖。该奖从 1980 年迄今已有 37 年历史, 其评判标准包括设计创新性、对用户的价值、是否符合生态学原理、环保和视觉美感。此次 Q9 获奖表明, 恒洁智能双 Q “智商高, 情商更高”是一种品质体验, 也是国际通行的设计语言。



此外, 在 5 月 31 日揭晓的首届“沸腾杯”卫浴产品性能测评活动获奖名单上, 以 Q9 为代表的恒洁智能双 Q 坐便器获得了“大满贯”, 在节能、安全、舒适等消费者最关注的几大性能测评数据中均全面领先, 成为智能盖板和智能一体机的品质标杆。值得一提的是, “沸腾杯”产品测评是采用国内最为领先的中国建筑卫生陶瓷协会 CBMF15-2016《智能坐便器》协会标准进行检测, 被誉为“精工品质, 数据说话”的权威测评。

那么, 收获众多赞赏和荣誉的恒洁智能家族坐便器到底有哪些“黑科技”, 以 Q9 为例看看。

01 一键·智筒, 抛弃遥控器

● 一键旋钮

“一键旋钮”是恒洁智能坐便器非常人性化, 非常受使用者欢迎的一个设计。它将智能马桶常用的几个功能集合在一起, 使用者轻轻一按, 可以自动完成“臀洗 / 妇洗 - 冲水 - 烘干”全过程。

● 智慧翼

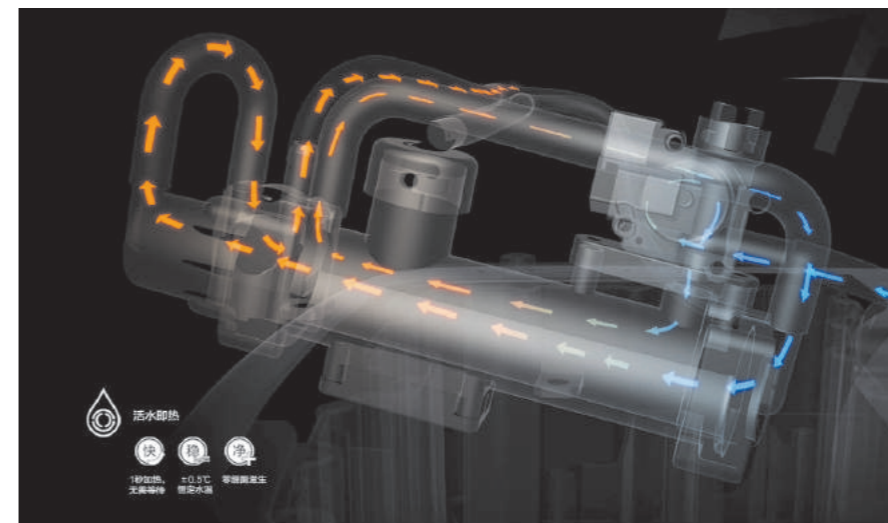
“智慧翼”设计, 将一键定制做到极致, 无需遥控器即可使用预设模式。



02 活水即热技术, 瞬间加温, 持久恒温

体验零等待的舒享随心。即开即热, 水温恒定, 不再忽高忽低。

无储热水箱设计, 杜绝细菌滋生, 清洁更节能。水电分离设计, 安全无隐患, 使用更安心。



03 水流能系统，冲力稳定强劲

超强水流能系统，改变传统的冲洗方式，无须电机辅助，使用安静。低水箱、强势冲能设计，一次彻底冲洗，无惧断电、低水压，随时享受强劲冲力。

◎ 文氏增压技术

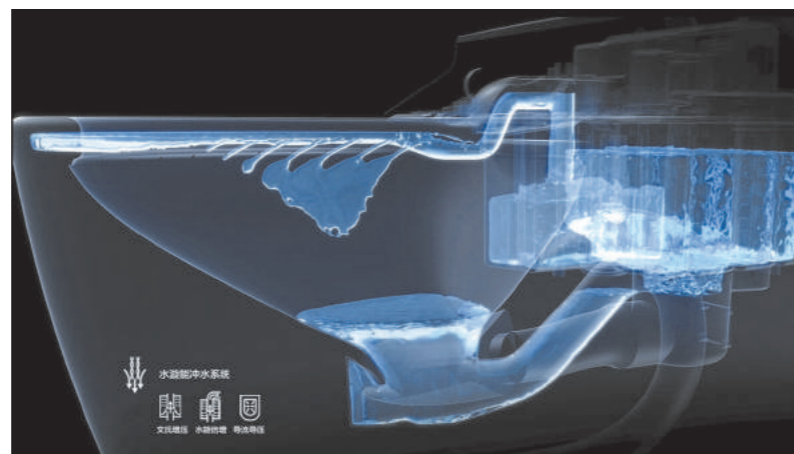
利用文氏管原理和虹吸负压将存水迅速卷入冲水管道，即使在低压或停电情况下，也冲得干净。
国家发明专利号：ZL 2012 1 0501604.5

◎ 导流导压技术

超导水圈，瞬时增压，全面释放水能量。劲旋虹吸，极速水流，彻底冲净不返流。管道系统整体优化，冲得干净更省水。
国家发明专利号：ZL 2007 1 0143460.X

◎ 水能倍增

文氏增压，配合大口径排水阀，引导极速水流瞬时冲出，带来强劲冲力，彻底排出污物。
国家发明专利号：ZL 2013 1 0291699.7



04 随“心”而开的马桶



◎ 自动翻盖

同价位区段主流产品唯一带有自动翻盖的智能一体机。

更易用，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，特别适合老人、孕妇等不便弯腰的人士。

无需接触盖板，避免卫生不适感。

◎ 手触翻盖

当处于狭小空间，或频繁活动空间等不适宜自动翻盖应用的环境下，可选择切换至手触翻盖。

感应距离 20mm，手指进入感应范围，盖板 / 盖板 + 座圈 自动打开

无需接触盖板，避免卫生不适感。

05 智能 SPA 新体验

更舒适，脉冲按摩模式下，随心享受 SPA 般清洗体验。



06 六年质保

“恒于心，专于质”的恒洁不仅是产品创新的先行者，更是品质保障的坚守者。恒洁以严谨的制造工艺和近乎苛刻的品质管理，在打造高标准产品品质的同时，更进一步到位，提出不分部件整机 6 年超长质保的服务承诺，是恒洁与消费者的长久约定，更是一种可靠安心的品质关怀。

目前卫浴行业主要品牌的质保时间为 2-5 年不等。恒洁的智能坐便器 6 年质保，不但从质保时间上首次提升到 6 年，并且产品质保的范围是整机，意味着消费者不需要区分产品中各组件的不同的质保时间，放心轻松的购买和使用恒洁的智能坐便器。

这是恒洁对消费者利益的维护和对自身产品的信心，因为恒洁是建立在全面强大的技术和品质基础上的企业，是真心关心中国消费者的品牌。



使用恒洁 Q8 智能坐便器 是种怎样的体验？

图文 / 恒洁编辑部



社会变化日新月异，人们对于美好居所的定义也在不断刷新。对于很多人来说，在科技发达、制造工艺高超的今天，自己的住宅里一切都应该精致而智能，哪怕是浴室里的各种设备，也要闪烁着先进技术的光芒，比如目前许多人家中的智能坐便器，就是令人惊喜的智慧结晶。在目前品牌多样、产品类型多样的卫浴市场中，恒洁智能坐便器是目前很多人居装修的首选，也获得了不少新老客户好评。那么，使用恒洁智能坐便器是种怎么样的体验呢？

Noopsyche
智能



Tang 与 Q8 智能马桶的故事

Tang 是一名喜欢探索和享受美好事物的化妆师，经常到世界各地旅行的她，将自己周游 20 多个国家的美好体验融入到民宿空间设计之中，打造一个如家般温暖舒适的民宿。

她的民宿看起来宽敞而明亮，不管是从配备还是软装搭配上都给以家的温暖舒适感。不过，管理民宿是一件需要很高双 Q 的事情，要想住客所想，不断提高民宿的品质才行。为此，Tang 努力做着各种改善工作。

去日本的时候 Tang 对智能马桶盖印象很深刻，为了给每一个暂住的旅客最舒适的体验，这次，细腻体贴的她将一个高双 Q 智能坐便器请进了自己民宿的卫生间，从此民宿多了一位智能管家。

Tang 选择的恒洁 Q8 智能一体机，水洗烘干清洗一键搞定，瞬间加热，持久恒温，健康安全！就像一个高 IQEQ 的私人管家，想你所想，给予最贴心的服务。

它的一键旋钮设计，化繁为简，杜绝繁琐操作，左右调节即可开启妇洗功能和臀洗功能，还配备了遥控器，覆盖所有功能，可实现个性化定制，无需重复设定，操作起来非常方便，让人坐享智能的呵护。

它拥有活水瞬间加热技术，一秒瞬间加热，无需等待。更能持久恒温，储热水箱，细菌零滋生，活净体验无需等待，始终给人带来最想要的温度。

它采用水漩能系统，冲力稳定，改变传统冲洗方式，无须电机辅助。无惧断电及低水压，冲力保持最佳状态，冲得干净更安静。

体验过恒洁智能 Q8 的 Tang，对这款一体式的智能坐便器非常满意，她笑着说：“其实管理民宿是一件需要很高双 Q 的事情 ... 因为会遇到形形色色的房客，会和世界各地的人打交道；而且要想住客所想，才能不断提升民宿的体验。这次加入了智能坐便器之后，收到了不少住客的好评，这款‘高智能高情商’的产品真的是帮了我一个大忙！”



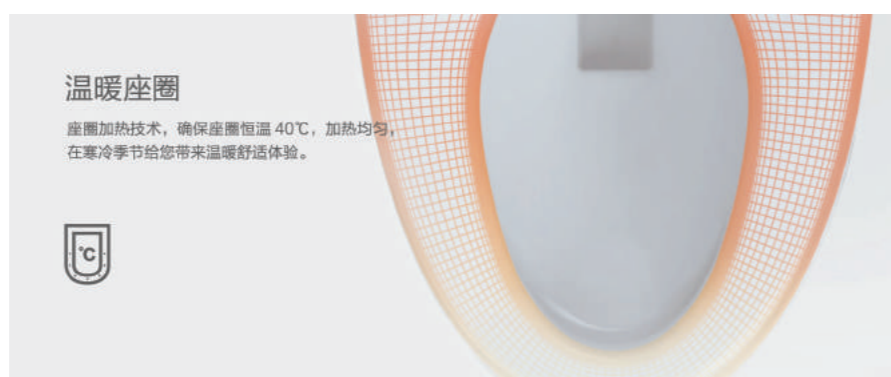
TRyan

与 Q8 智能马桶的故事

Ryan 是一个服装品牌的品牌形象总监，每年有两段时间会去日本出差，对日本酒店、民宿的卫生间状况深有体会。对自己的卫生间，Ryan 是这样看的：

现在的卫生间虽然很小，但功能却很完善，这倒和日本普遍的住宅格局很像。将来嘛，卫生间可以再大一些，要有深色的大理石墙面，粗犷的原木色地板。还有，按摩浴缸和智能马桶必不可少。

Ryan 说，对智能马桶，他最在意的是细节体验是否人性化。恒洁智能马桶有四个方面让 Ryan 动心，第一是 24 小时恒温座圈的设计，尤其是冬季使用很让人暖心；第二是恒洁的一键旋钮设计的便捷。一键旋钮晚上还可以发光起到小型夜灯的作用，晚上上卫生间，灯都不用开，让 Ryan 觉得 ta 想得很周到；第三，恒定的水温控制，情绪相当稳定；第四，冲力强，还省水，都是他选择恒洁智能马桶的理由。



迟海

与 Q8 智能马桶的故事

在日本留学八年，现在回国创业并已是影视后期制作公司股东的迟海，对智能卫浴又有什么看法呢？

迟海说，作为留学生，在日本一直都是住在公寓里。公寓的卫生间虽然小，但一进去就吓一跳，因为一切实在太人性化了。一边创业一边和女朋友享受着温馨生活的迟海，对理想卫生间的规划成熟而理性。

因为买精装房的缘故，迟海家里已经有一个马

桶了，所以「如果能使用智能马桶盖的话，安装起来也比较方便」。选用恒洁的智能马桶盖，ta 时尚流线型的外表加分可不少，迟海幽默地说：“我是外貌协会的嘛”。

无论是使用智能一体机的 Ryan，还是使用智能马桶盖的迟海，都对恒洁的一键旋钮和温控功能予以高度肯定，越是冬天，幸福感越明显。迟海说，他不迷信国外，也不迷信海淘——“其实现在国内产品有些比国外的还要好”。

几位达人的分享，千言万语浓缩成一句话就是：“我懂你”！恒洁智能马桶，懂你所需，已胜过千言万语！



EDITOR'S NOTE

品牌营销

今年6-7月，恒洁开展了新一轮品牌升级的传播，以社交平台、新媒体为主要阵地，以突破性的组合拳方式进行品牌宣传，在传播品牌理念和价值观的同时，推进了品牌年轻化，并有效连接了80/90后主流年轻消费群体。

此次品牌传播，恒洁与知名IP的KOL《奇葩说》4位大咖合作，通过微博讨论、直播引爆等，吸引了超过3200万年轻消费者的参与、互动，有效传播了恒洁的品质态度及品牌精神。而通过与多平台合作精准推广新品牌视频，则有效地宣传了恒洁的品牌内涵，提升了品牌美誉度。

该轮品牌传播动作得到了业内外广泛关注，也受到了知名KOL麦迪逊邦、广告圈等的积极关注及发文讨论，下面分别选取麦迪逊邦的《恒洁用一支全新广告片完美诠释了品牌理念》，及广告圈的《牵手“奇葩天团”，恒洁玩转花式直播》，以飨读者。

恒洁用一支全新

广告片

完美诠释了品牌理念。

在信息爆炸的时代，广告总是充斥在我们身边的每个角落。但如今许多品牌，总爱把自己的品牌主张宣扬得很高大上，实则虚无缥缈，让人一眼看上去不知所云，无法感同身受地体会。亦或是通过一味地叫卖宣传来怒刷存在感，但效果显然微乎其微。所以，品牌如何表达自身主张打动用户，就成了当下的广告急需解决的问题。

最近如果你有刷微博或是看腾讯视频，会发现一向低调的恒洁卫浴全新推出了一支广告片，简直让人眼前一亮，不由得感叹：现在家装卫浴品牌，身在低关注度的行业里，广告也渐渐从直白的功能介绍或是名人代言，转变为缔造价值观共鸣了！

看惯了国内国外卫浴品牌大多都是西方美女帅哥一袭华服的广告场景，感觉对于这个行业的广告印象都太过雷同，这支广告片竟然不走大众“洋气”的路线，把广告拍成你本人的故事，才会让人有看下去的欲望。恒洁这一次就做了个很好的示范，通过5段走心的文艺故事，勾起你对于品质生活的最根本的追求和共鸣。



一个爱好运动的创业者，为了健康生活而努力，在他心中有着一份不灭的坚持。



一位关爱孩子的父亲，热爱生活，心怀感恩，在他心中对于所拥有的一切都感到珍惜。

用心的洞察，让你一言不合就认真了

只有当品牌用心了解和洞察，才能给消费者最想要的，让观看的人知道你懂他。恒洁的这支广告片，就很好地诠释了其懂得大众消费者生活态度所在，精准地洞察到每个普通人所具备的生活态度，通过“我和你一样”的创意概念，在广告片中完全代入了普通年轻人的视角，选取了“坚持”、“珍惜”、“懂得”、“不将就”、“实用”五种普通人和恒洁不谋而合的精神态度来传递品牌的理念，演绎了他们追求品质生活的故事。



一对相爱的恋人，他们之间无需多言，因为互相懂得彼此，心中的爱让他们更加亲近。



一个崇尚生活品质的新女性，对自己高要求，任何时候都不将就，只为遇见更好的自己。

这五个不同人物的故事，表达着现代人对于生活的追求与向往，也正是我们的生活态度。这种细腻的洞察让观众内心被深深触动，体会到自己的心理诉求完全被这支广告片给展现出来，从而对品牌好感度大大增加，更为恒洁这一品牌赋予温暖、走心的丰富内涵。



一名优秀的汽车设计师，所有的付出只为让一切变简单，因为实用是他对生活的初心。

一镜到底玩得6，在不经意间输出品牌精神

一镜到底可以说是近年来广告片的流行趋势。恒洁这支 150s 一镜到底的广告片，外行虽看不出门道，但其实在屏幕前展现的这些精美画面，和屏幕后的精心规划是分不开的。恒洁将五组人物的生活片段一气呵成地连接，产品在他们生活中自然露出。是的，你没看错！五组人物在同个时间段、同片场地中，只使用一台摄影机进行拍摄，整个表演以及场面调度都需要一气呵成，从而保证了这部影片在无缝衔接的画面中流畅行进展开。

从跑步一秒转换到脱衣洗澡、从餐厅里庆祝的两人通过浴室柜镜子瞬间拉回穿越到浴室里丈夫为怀孕妻子擦头发、再延展向下镜头大翻转一个倒立瑜伽，镜头的延展切换制作精良度不输电影大片，这运镜……啧啧……应该 NG 了不下数十次才完成的吧，真是一条考验演员和制作团队的广告片。

必须承认的是，如今的营销时代已经进入一个“以人文关怀为王道”的时代”。消费者的精神需求在提高，他们会更注重品牌精神是否与自己有共鸣。而这种情感上的共鸣，往往会在不经意间被一支优秀的广告片唤醒，让你感叹在现在的快速直接、哗众取宠博眼球的营销战场上，也还有这么一个一向低调却稳扎的品牌还在坚持娓娓道来，与你寻求精神上的认可和共鸣。

这支广告片为品牌形象注入了新的活力，通过一系列创意的内容和新颖的拍摄手法，用一段有温度的视频和我们拉近距离，彰显出了品牌更高品质、更年轻化、更国际感的品牌形象。这样一支透着浓厚文艺气息的广告片，让人心甘情愿吃下一颗暖心的安利。

(注：本文选自麦迪逊邦)

牵手“奇葩天团”， 恒洁玩转花式直播



恒洁 HEGII

完美的诱惑 vs 实用的生活

恒洁独家深扒
奇葩天团的理想生活

肖骁 大王 AVA 范湉湉 姜思达

看4位大咖直播，等你一起来讨论！

@恒洁卫浴

近两年来，综艺节目中的广告可以说是越来越会玩儿。从《中国好声音》的华少逆天口播语速，再到近来《奇葩说》开创的口播的新形式，让观众开始期待在节目中猝不及防地被马东喂一口广告了。

当然，作为节目中那些最会说话的奇葩们，在老板的耳濡目染下，终于也被带“跑偏”了，辩论着辩论着就带出了广告……不知道大家有没有思考过，奇葩们这么能说会道，如果把他们在打广告上会带来怎样的效应呢？于是，过去一项低调的恒洁卫浴终于出手了，并且大胆创新，如此戏剧化的场面，果然是大力出奇迹，广告打着打着就从诗词歌赋谈到人生哲学了！



7月12日，大王、肖骁、范湉湉和姜思达这4位奇葩与恒洁一起发起了一场探讨理想生活的直播秀。看完整场直播后不得不说，他们简直把广告演绎到了登峰造极的程度，恒洁的老板必须给他们加鸡腿啊！

进入直播间能看到，现场是一个温馨的浴室环境，周围摆放着恒洁的智能产品，范湉湉作为房间的主人，邀请了3位奇葩朋友和大家一起探讨理想生活的那些事。

接着，本年度最精彩的广告开始了，前方高能请注意！



范湉湉作为这间直播室的“东道主”，首先就对恒洁为她打造的房间表示大大的感谢，大概也就强调了几百遍“恒洁卫浴”吧~

随后四位奇葩们简直开了挂一般，范湉湉直接cue大王现场背诵恒洁五大精神，另外几位奇葩配合也相当完美，这波广告我给101分！

紧接着肖骁发表观点，表示自己对“坚持”的品质颇有感触和认同，正是因为坚持，他终于得到第四季奇葩说的冠军，还跑去给马桶戴上了皇冠！！这类奇葩式的产品植入虽说有点硬，可是我口嫌体直的接受了，甚至还有点享受。

姜思达则是和大家分享了一段自己做节目被质疑的经历，本以为这是个悲桑的故事，谁知最后又有神转折！！竟然开始感谢智能双Q坐便器很懂他！嗯……毫无广告痕迹！



活活姐更是直接坐在了马桶上体验了一把，奇葩们表示：“你坐在马桶上，整个气场都不一样了呢！”

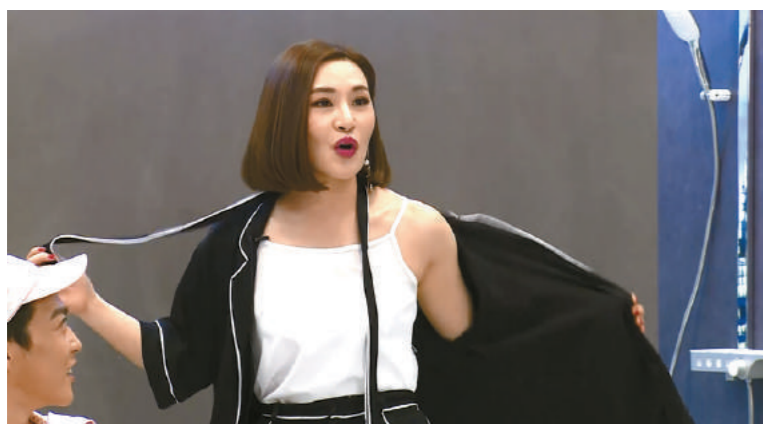
整场直播可谓惊喜连连，你永远不知道下一秒奇葩们会做出什么惊人举动，让人不得不感叹，奇葩不愧是奇葩，什么都敢说，什么都敢做！没有偶像包袱的他们，采用了极具奇葩特色的广告方式，让大家对品牌留下更深刻的印象，如果是换做一个巨星或是找个代言人，可能都达不到这样的效果。恒洁这一次为我们带来的直播，可谓是广告的一种新姿势。



姜思达也前去向大家展示了马桶的另一项功能，这种黑科技也是让人头一次见。

短短一个半小时的直播，长达一个半小时的广告，我竟然笑中带泪的看完了，还有3200万小伙伴和我一起看，对，你没有看错，是3200万，不知道有没有创同时看广告的古尼斯纪录，这一次我只服恒洁！

(注：本文选自广告圈)



大王更是在现场表演在家洗澡的过程，脱衣服、打开音乐、倒上红酒、走到恒洁的浴缸边、站在浴室柜前，还在现场高歌一曲……恒洁产品出镜率百分百！

直播现场奇葩们还强势赞赏了一波智能双Q坐便器的一键旋钮功能，肖骁还自黑说作为年轻人的他，其实和小孩子、老人一样，同样也玩不来复杂的所谓高科技，最烦那一堆密密麻麻的按钮了，一键旋钮 perfect！



设计不能遗忘了用户的需求

文 / 蔡江宇

无论我们做产品设计，还是进行设计教学都会碰到一个常见的问题：“我们为谁而设计？”这个看似简单的问题，其实追究起来答案还真是不少的，年轻设计师会说：“为了赚钱啊，养活自己啊！”这就说明了设计师是以自己为出发点，为自己的需要而从事设计的。企业老板会说：“做产品赚钱天经地义啊！”这也说明了设计是为了他们自己的需要而去做的事情，剩下来可能会有人说，设计是“为了美而设计的”、“是为了生活而设计的”、“是为创意而设计的”。



这些不同的说法似乎听起来更加动听一些，更加具有理想主义的味道。但无论是出于什么样目的设计，都不能遗忘了用户的需求，满足用户的需求，提高用户的使用体验感，是设计最基础的出发点。

设计师要做一直追踪用户需求的工作。市场用户的需求很复杂，他们经常表现为：一、固定的用户需求。也就是说许多市场化的产品有非常稳固的用户群，而这些用户群对产品的忠诚度不随意改变。二、非固定的、渐变的、甚至突变的用户需求。这指的是大量新产品特别是信息化产品的上市，用户必须有一个适应的过程。他不会像固定的产品使用的时候那么驾轻就熟。

设计研究机构每年，甚至每个季度都要出台市场统计的数据，针对每个不同的行业不同的情况，有专业的统计数据出台。在这个前提下，制造业、企业针对市场做出不同的战略调整，市场如战场，优胜劣汰十分明显，但是要以积极的眼光来看待市场的多变，它是一种文化的进化所必经的过程，设计由于实战也得到了进化，得到了提升。

遗憾的是，中国的大学多年来没有解决好实践和理论的相互之间的一种合理关系。大学对于设计研究、设计调查和设计战略，完全没有以市场进化作为依托的能力，非常被动的被市场远远地甩在后面。甚至教育理念也跟不上社会的发展和市场的需要，造成市场资源、社会资源的极大浪费。每

DES

IGNI DESIGN

房子的大空间，舒适的环境，室内的空间格局，卫生间、厨房的设计都需要充满文化的气氛。对于车子，私家车的需求，除了品牌、耗油量的考虑，还讲求生活品质，现在每年的节假日比较多，放长假的时候，出外旅游的需求也成为了生活的部分。因此帅气的越野车也加入到汽车消费的行列里头来了。

非固定的用户需求，则更难用几句话说得清楚。最明显的是通讯产品和信息化产品的更新换代。二十多年前，当我们还陶醉在乔凡诺尼为苹果 G4 产品所设计的透明感、工业感、重量感的时候，纯平的电脑显示已经跃跃欲试，今天已经彻底淘汰了旧式的显示屏，手机的显示屏和刷屏的模式取缔了键盘按键的操作模式，这更加情感化，完全按照人的情感需求来设计。

现代社会，工作、生活、学习、起居、购物的智能化生活模式，把工业社会形成的生活模式淘汰了，工业时代实体化的生活模式被打破，取而代之的是以信息化、智能化和虚拟化的新的生活模式。在现实生活中，消失得最快的是实体经济，所有的行业重新洗牌，所有的企业都面临着信息化时代的重组。实体商场消失了，办公楼消失了，更可以预见以后超级大城市的消失。人类的活动空间变得更加大，更加自由。我们进入到一个名符其实的创新的时代，一个设计未来的时代。

在这个崇尚创新的时代，用户并不是一个被动“被设计”的群体，将来的社会人人都是设计师，作为设计师的个体和设计师的整体来构成这个社会。设计变成未来社会的主体文化形态。将来设计师和用户是融为一体的，现在的情况是少部分为大部分人做设计。大部分的人处在被设计的被动地位。他的主观意识得不到伸张，市场上并不见得有他最理想的产品，商场里也没有最新鲜、最环保的产品供他选购。

所以，对于设计师来说，要做好产品的设计，不能以盲目的创新为目的，追求标新立异。要以用户的需求为核心，了解产品的用户群（大多数主流用户）是一波什么样的人，他们的行为方式是什么样的？他们对于事物的认知方式是怎么样的？再将用户的需求，通过设计转化为产品功能。

（华南师范大学 工业设计系系主任 蔡江宇教授）

年数百万的年轻人走出校园，仿佛是一群天真无邪的喜羊羊被送入了大灰狼出没的黑森林。

许多年轻的设计师在设计产品的过程中更多的追求产品的美观和流行元素，却忽略了最重要的一点“符合客户需求”才是最好的设计。设计的根本也不是产品本身，而是满足人的需求。所以“以人为本”不仅要体现在设计观念上，更加要体现在行动中，一切设计的出发点要以客户需求为根本。

很多时候，设计师的设计理念并不能满足客户一切要求，由于客户对于整个设计过程并不了解，很多时候都会凭自己的喜好要求设计师。有些时候会违反设计本身的要求，产品会出现缺陷。这个时候就要求设计师在充分了解客户需求的基础上和客户进行有效的沟通，对客户进行正确的引导，和客户达成共识，最大程度上满足客户的需求。

用户的需求有的是对于现实生活和产品的刚需部分，譬如说房子、车子，用户需要买车买房，属于固定需求。固定需求并不是一成不变的，比如说



恒洁幻趣花洒 体验不一样的淋浴享受。

图文 / 恒洁编辑部

炎热的夏天，回到家的第一件事或许就是淋浴。淋浴自然离不开花洒，一款好的花洒可以带给你酣畅淋漓的上佳的沐浴体验。恒洁幻趣花洒正是这样一款花洒，它集合了恒洁在花洒领域的恒温技术、一键切换等多种技术，具备按摩水、雨淋水、中空水等多种出水模式，可以让用户体验到完全不同的淋浴感觉，是科技化和人性化完美融合的产品。



Switch 一键切换技术

创新的 Switch 专利技术，摒弃传统的手柄旋转操控，让淋浴实现真正一键切换，轻轻一按，即可通过 Switch 按键在手持和头顶花洒之间切换，亦或是随心切换不同出水效果，无需多次点按，让淋浴变得更加简单舒适，唤醒淋浴新乐趣。

恒洁幻趣花洒具有手持、头顶花洒和下出水三种出水方式，同时手持和头顶花洒具有多种出水模式，为您带来不同的淋浴享受。



按摩水模式

手持花洒特设三种出水模式，可随意切换。在按摩水模式下，九股水流互相协调，营造强有力的按摩水柱，能有效减轻疲劳，舒缓身心压力。



雨淋水模式

雨淋水模式，借由空气与水的混合，让丰富的水珠擦身而过。富含氧气的水珠，为您洗去一天的繁杂喧嚣，如春露滋养万物，洗净身体之余，还洗涤灵魂。



精密恒温技术

恒洁幻趣花洒采用精密恒温阀芯，在设定的水温范围内，始终带来精准水温，让您告别忽冷忽热的淋浴体验。



中空水模式

大量柔和的水珠，呈现 360° 空中舞动，适于脸部清洗和儿童淋浴。大面积富于变化的水珠，在咫尺之间营造无尽变化，给你从未有过的淋浴体验。

极速调温 / 安全水温

温度调控，极速响应，快速实现温度切换，理想水温瞬时达到，随心所欲享受您所需的淋浴温度。预设 38℃ 舒适水温，符合大部分人群淋浴温度需求，最高安全温度 49℃，防止高温烫伤。误操作按钮设计，调节 38℃ 以上温度需按下按钮方可操作，防止老人小孩因误操作而烫伤。



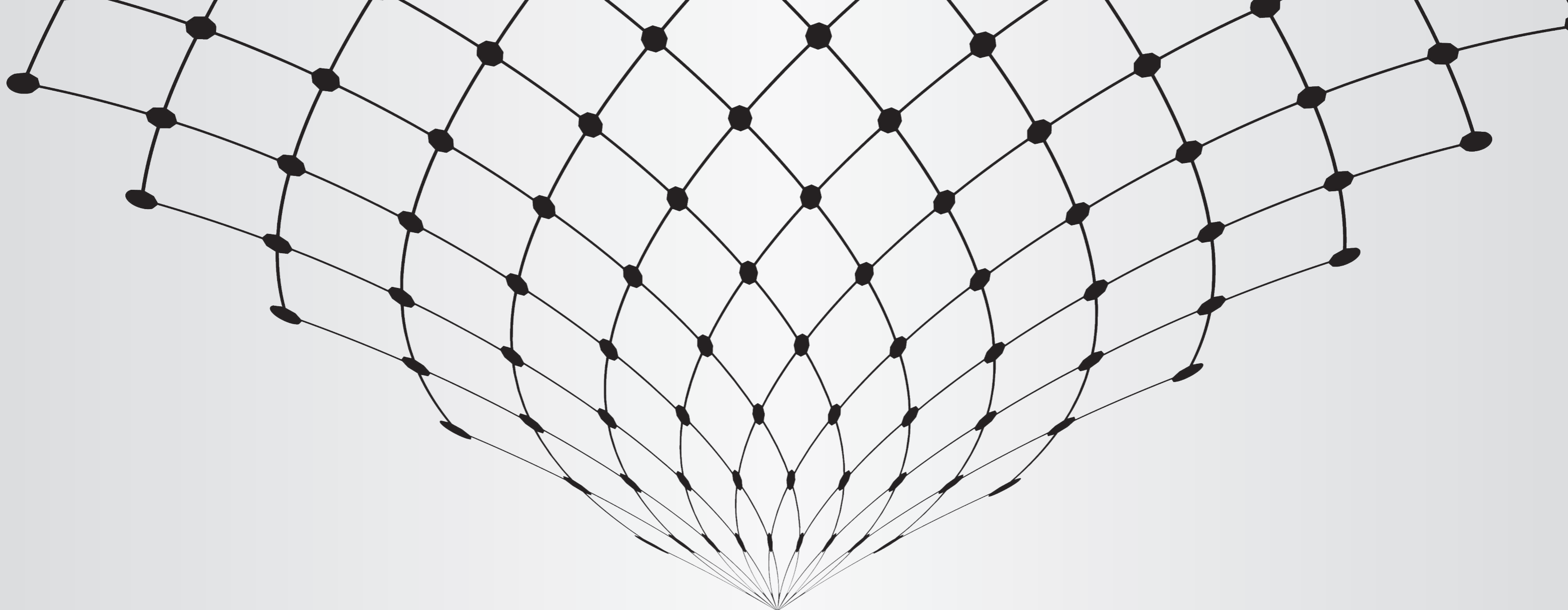
顶喷的瀑布水模式

瀑布体验带入浴室，以自然的方式享受水，从头到肩部的酣畅淋漓感，可以针对这些身体部位进行针对性的出水，达到更好的淋浴放松体验。



超大置物平台

超大且平整的恒洁幻趣花洒置物平台，让所有宜人淋浴体验所需的物品触手可及。置物架正面为马赛克设计，外表晶莹剔透，细节一丝不苟，兼顾实用性与观赏性，将沐浴体验提升至更高台阶。



D E S I G N

THE VOICES OF DESIGN

设计之声



6 张图看懂现代简约家装风格。

装修是门大学问，家居营造的环境不仅仅能给人舒适美好的视觉、心理享受，还能体现主人的精神修养文化品味以及性格爱好。装修风格和手法不同，营造的氛围也大相径庭。从风格上来说，现代简约装修风格是目前消费者装修的主流选择之一。

简洁和实用是现代简约风格的基本特点。简约风格已经“大行其道”几年了，仍然保持很猛的势头，因为人们装修时总希望在经济、实用、舒适的同时，体现一定的文化品味。而简约风格不仅注重居室的实用性，而且还体现出了现代生活的精致与个性，符合现代人的生活品位。

客厅



化繁为简，用一个明朗、宽敞、静谧的家来还原一份繁华都市之后的宁静，这正是现代简约风格所崇尚的。餐厅是日常三餐所使用的地方，餐厅的环境也影响着用餐和心情。现代简约以其风格极简和精致简单越来越受到推崇。

餐厅



厨房

简约主义厨房的一大主要特点就是形式简洁，它的表现方式体现在厨房设计大多为简单的直线，横平竖直，减少不必要的装饰线条，用简单的直线强调空间的开阔感。由于直线型的设计较多，空间感很强，让人们在其中倍感舒适与清爽。



卧室

现代简约风格卧室追求的是舒心，是幸福的味道，不是奢华，不要过多的装饰，不要美轮美奂的布局，不需要豪华，更不需要攀比和显摆。



书房

现代简约书房，它在设计上充分考虑了节省空间的理念，装修出来的书房整洁、大方。现代简约风格多采用简单的线条和简单的颜色搭配做出整体的效果。

卫生间

卫生间可以说家里一个放松心情与烦恼的地方，轻松的环境不仅可以给我们带来好的心情，同时有助于我们的身体健康。简约风格的卫生间没有太多复杂的设计，一般采用白色、米色的搭配。简洁的布局中不缺实用的功能。





三年时间三次升级 保持业绩每年翻一番

——恒洁卫浴杭州分公司总经理林建辉分享经营之道

文 / 黄艳

近几年，在大家都感叹零售市场客流越来越少，市场越来越冷清的情况下，杭州恒洁却在三年时间里实现了三次质的飞跃。无论是展厅的硬件升级还是产品的提升，亦或是品牌的知名度提升等各个方面，都创下了一份优秀的成绩单。恒洁卫浴杭州分公司的总经理林建辉在这三次质的飞跃中无疑是核心人物，正是在他的努力下才有了这样一份漂亮的成绩单。



展厅全新升级 赢来广泛好评

今年4月份，位于杭州古墩路808号的新时代家居广场内，有一家专卖店吸引了不少消费者、同行、以及卖场的关注，它便是恒洁卫浴智能体验馆。

这是杭州恒洁卫浴重新升级的店面，也是恒洁2.0版本的新展厅。整个体验馆按照产品不同的风格设置了样板多个体验间，并根据不同的产品开设了工程体验区、五金体验区、智能体验区等场景空间，着实与其它品牌的样板间有很大的不同。特别是整个体验馆上下两层都采用透明玻璃的展示形式，让整个空间显得更高端和明亮，为他们在之后的经营中创造了良好的氛围。

林建辉介绍，对于这个店面，他们也是煞费苦心，光是店面位置，他就等了差不多两年。杭州新时代家居是杭州市内最好的卖场，也被评为当地的五星卖场。品牌进驻会有条件限制，比如品牌知名度、品牌实力、影响力等都有硬性要求，加上开店费用，经营成本等也对要入驻的品牌提出了内在要求。而即便在这些条件都具备的情况下，想要获得一个位置也不是那么容易，所以恒洁沉淀了两年多才等来这个位置。在建好这个店面之前，恒洁经过了三次的店面重装和搬迁，直到这个2.0版本的

新店装好才让林建辉感到满意。

林建辉认为展厅硬件提升后，确实为他们带来了更好的口碑和品牌形象。新展厅装好后，有来自同行经销商的评价让他感触很深：“在这个市场环境下，装修得这么好，也只有你们恒洁才敢这么玩了”。他感受颇深，毕竟这位同行经销商是在业内摸爬滚打多年的人。由于市场整体环境不好，很多经销商在店面建设及品牌投入上会采取更保守的态度。

不仅仅经销商关注到恒洁的新展厅，卖场方也同样关注到他们。林建辉介绍，在新店开业没多久，新时代家居卖场的人员就找到他们，表示要带卖场内其它品牌的经销商过来参观，要将恒洁的店作为大家学习的标杆，号召大家在装店时可以按照这样的方式来装修。

店面升级不仅仅赢得了关注度，为恒洁后续的经营也赢得了更多的资源。例如新时代家居自建的网上商城就将恒洁纳入到他们的平台上，并为他们在引流倾斜了更多的资源。林建辉说，在这之前他们根本不知道卖场还有这样的引流平台，因为卖场通常会把这些资源倾斜给品牌知名度好、美誉度高、并且有发展潜力的品牌。能入选也显示了卖场对他们极大的认可和支持，让恒洁多了一个销售渠道。

融入当地市场，打造知名品牌

新店面用林建辉的话说是“高大上”，符合恒洁的品牌形象。但在3年前，恒洁在杭州还只能算是一个“默默无闻”的品牌。林建辉介绍，三年前，杭州市场是代理商在操盘，出于多种原因，恒洁在当地的影响力并没有做得非常大，后来恒洁总公司将杭州店面收回经营，他也是三年前被公司派来这里接手。

一开始，他并不习惯杭州的消费方式。比如杭州的消费者喜欢一站式购物，当地的品牌喜欢联合其它品类的品牌一起做联盟和团购活动。在这之前，林建辉一般会使用单品牌的促销活动，在了解杭州消费者这样的习惯后，林建辉在经营方式上做了接地气的调整。销售额从他接手的那年开始，几乎每年都能翻一番，产生了让人可喜的成绩。



据了解，目前恒洁在杭州有四个直营店和部分分销的店面，因为杭州重要的建材市场不是太多，四个直营店足以覆盖杭州市区重要的市场。对于其它很难覆盖到的地方恒洁则采用了分销模式，近两年，随着品牌知名度和美誉度的不断提升，分销的发展也取得了喜人的成绩。

对于杭州建材市场的消费模式，林建辉一直有自己的理解，真正做到了细致的研究。他介绍，杭州人基本在早上六点多已经起床，晚上九点左右已经睡下，建材市场为适应消费者的生活习惯一般是早上八点半开门，下午五点结束经营。这对于从广东过来的林建辉来说，一开始并不习惯，特别是下午五点就结束经营不太能理解。而之后卖场频繁组织的联盟活动也让他觉得很诧异，在经过了一段时间的观察后，林建辉发现这是当地消费者能接受的方式，也是他们习惯的购物方式，所以果断调整思路，与当地的消费习惯融合。

在接下来的发展中，林建辉积极对接卖场组织的联盟活动，不管是哪个卖场，还是品牌发起的活动，他都会积极应对。据他介绍，联盟活动一般由卖场牵头，并提供场地，将消费者组织到卖场来进行集中的采购，参与联盟的品牌都会是卖场内口碑好、服务好，能引起消费者关注的品牌。恒洁参加这样的活动，一方面能为品牌口碑的沉淀和曝光增加机会，另一方面也可以切切实实带来销量，是一举两得的好事。



HEGII 57



而对于频繁的促销是否会让消费者感到疲惫？林建辉则介绍，消费者基本不会，因为他们真真正正得到了实惠，只是对商家提出了更高的要求。因为频繁的活动对商家的团队提出了更高的要求，所以林建辉会有选择地参加活动，多留时间对团队进行培训提升。

智能卫浴成为新的增长点

林建辉介绍，从今年开始，他明显感到智能卫浴产品的销量在提升，仅从今年第一季度的数据来看，智能卫浴产品的销售额已经占到20%以上，而且从消费者反馈的情况看，消费者对智能卫浴产品的关注度还在持续提升。

林建辉用一个鲜活的例子说明了消费者对于智能坐便器的接受度。他介绍，年初有一位客户直接将家里的三个卫生间都配上了智能坐便器，在之前几乎是不可能的事情。因为智能坐便器价格比较高，消费者或是选择普通马桶，或是选择与普通马桶搭配智能马桶盖。这样一次性购买三个智能坐便器的客户很少，在这位客户之后，越来越多的订单都是直接选择智能坐便器，让他明显感受到智能坐便器的销售时机已经到来。

消费者对智能卫浴最看重的是产品安全性和服务。以产品品质闻名的恒洁，从来都是严把质量关，特别是对于智能卫浴产品，更加重视安全性，对每一台出厂的产品都做好严密的测试，保证每一台送到客户家中的产品都是最好的产品。而在智能产品的服务上，恒洁更是首个针对智能卫浴产品推出六年质保的企业：从2016年9月开始，消费者在恒洁零售终端购买的智能坐便器（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服务。

而在产品的更新和迭代上，恒洁也在不断地发力，去年推出了Q8智能坐便器系列，今年上海厨卫展又推出了Q8Plus、Q9等多款智能坐便器。让光顾恒洁专卖店的消费者总是能找到新鲜感，也会有更多不一样的产品体验。

展厅升级 服务更要升级

对于杭州恒洁卫浴来说，展厅升级只是硬件的提升，在硬件已经达标的情

况下，他们下一步要做的就是团队的打造和服务的升级。

目前，杭州新时代家居店的员工只有人员规划配置的一半，这也是为什么林建辉在频繁的联盟活动后感觉到累的原因。由于恒洁一直受到消费者的关注，其它的品牌做联盟活动时总想要联合恒洁一起，这样会带来更多的关注度。而更多的联盟活动就需要更多的人员来跟进和服务，除了联盟的活动外，店面也需要有日常的零售客户接待服务和各个渠道的对接，无论是什么样的方式都需要团队和更多优秀的人，所以团队的打造尤其重要。

在整个国内消费升级的前提下，杭州恒洁也意识到除了过硬的团队，还需要更好的服务才能赢得消费者的口碑。林建辉深知消费者会越来越挑剔，而且随着消费者收入水平的提高，也消费得起更好的产品，要打动这些消费者，最应该努力的方向就是服务，将服务做到尽善尽美，为恒洁在杭州的发展创造更为有利的环境。



HEGII 58



店长风采

5个月，从店员成长为店长的秘诀

文 / 黄艳

杨剑芳，杭州新时代家居的店长。2012年3月加入恒洁卫浴，从刚进入杭州恒洁的团队，到晋升为杭州市最好的家居建材卖场的店长，她仅仅用了5个月的时间。别人都羡慕她能力出众，但她却很谦虚地说是各种因素的叠加才让她能在这么短的时间成为店长。但不管怎样，从她加入恒洁到现在，她用实力证明了她的确担得起优秀店长的称号。

专心十年，就为了做好卫浴

杨剑芳是一位踏实友善的80后，据她介绍，她的第一份工作就是卫浴销售，工作至今已经有十多年。虽然时间很长，但她的工作经历却很简单，只为两家公司服务过，第一家公司主营卫浴的五金件，她干了十年；另外一家就是现在供职的恒洁，来到恒洁团队，杨剑芳说很开心，并为自己能成为一名恒洁人而骄傲。

在提到为什么能在一个行业坚持这么长时间时，杨剑芳表示自己其实是一个比较简单的人，不喜欢频繁地变动工作。在一个岗位做得久，时刻想的是怎么更好地提升自己，怎么让自己能学到更多的东西。

对比第一份工作和现在供职的恒洁卫浴，杨剑芳认为恒洁会给她更多积极向上的东西。她介绍，她第一份工作是销售水龙头，当时的老板将配件买回来自己组装，并做自己的独立品牌，销售限于本地。而恒洁与这种模式很不相同，恒洁是一个全国性的知名品牌，产品不仅在全国销售，还出口到其它国家，为她在销售产品时提供了更多的自信。特别是工厂组织导购员专场培训时，还能让她认识来自全国各地的兄弟姐妹们，让她有家的感觉。

而恒洁的产品，每年都会有不断的创新，她服务过的消费者每次再来店里，都会表达出新的赞许，这也给她更多前进的动力和自信。好的产品和品牌有了，当然也是离不开自己的努力。虽然杨剑芳入行十多年，但她从来都不骄傲自满，她追求的是每天都能学到新知识。

当问及面对每天重复的工作，如何能做到每天都学习新知识时。杨剑芳举了一个例子，刚开始她也不是很清楚恒洁的自洁功能与其它品牌的产品有什么区别，只是简单知道恒洁的产品在自洁上做得很好，所以在向客户介绍产品时只是蜻蜓点水一样地介绍一下。但有一天她在看视频学习产品知识，有一段视频专门介绍了恒洁的自洁功能，配合视频演示，让她清楚地弄明白了这个优势在哪里。

原来恒洁的自洁杆会更长一些，在自洁功能开启后，自洁杆会伸得更长，通过向上喷水来清洗马桶座圈上方靠背的位置，这样清洗的面会更大，缩小了人工清洁的范围，也减少了打扫的盲区，相比于其它品牌的产品而言也更人性化。在她透彻地了解产品的功能和性能后，便能更好的向消费者介绍，还能通过实物的展示让消费者亲眼所见，大大增加了成交的概率。



良好的沟通为销售加分

沟通很重要，特别是对于销售人员而言，可有些人仅仅重视与客户的沟通，却忽视了团队内部的沟通。

在杨剑芳看来，有效的沟通不仅对外重要，对内的沟通同样重要。她认为在一个团队内，大家应该积极沟通，这样才能明确地知道每个人有什么困惑，说不定同样的问题，另一个人之前也碰到过，而他正好找到了解决问题的办法，如果拿出来分享，就可以少走弯路。在恒洁团队让她找了这种向上的精神，团队内的每一个人都像家人一样互相帮助，互相支撑，为她创造了更为愉悦和轻松的工作环境。

当然，客户的沟通也同样重要。在恒洁的这五年，让她印象最深刻的一件事情就是因沟通将单值放大的一个真实案例。据她介绍，曾经有客户一家5口来到恒洁店面要求退定金，这位客户之前参加联盟活动订购了恒洁产品，当时交付了订金，但后来看到其它品牌有活动，比恒洁的产品价格更低，提出退订金。正好遇到了杨剑芳接待他们，当时杨剑芳热情接待，表示可以退订金，但想了解一下原因。客户就一五一十的将原因说了出来，杨剑芳在了解到客户的真实原因后，便开始跟客户解释，并站在客户的立场来分析问题。

她问道：“您是否知道这个套餐的产品都包含哪些呢，有什么功能等”，客户说“不知道啊，我们只是知道是某某品牌”，杨剑芳不紧不慢的说道“同样的产品其实也有不同档次的价格，当然产品的功能等各方面也会有差异，有时候您不能仅仅看中价格，还要考虑到实际使用过程中的问题”。在听到杨剑芳细致的分析后，客户也认为确实不应该莽撞的下结论，欠缺考虑。之后将自己的需求都告诉了杨剑芳，杨剑芳便根据客户的需求推荐了一款恒洁的智能Q8系列的马桶，售价也在1万元之上，客户一家都爽快的在店内下单并付款。

虽然这样的客户不多，但杨剑芳认为这就是有效沟通后，客户真正理解了自己的需求才会购买。在她看来很多客户其实并不排斥价格高的好产品，有时候他们只是不太了解，又被商家琳琅满目的低价促销所诱惑，可真正到使用了这些产品后才会发现上了当。所以跟客户有效的沟通，并将心比心才能真正迎来更多客户的信任，也才能更好的提升销量。

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。

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