



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

2019 第一期

HEGII VISION

恒洁视界

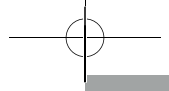
季刊
2019 第一期
品牌读物(总第27期)

恒洁 HEGII | 新国货



恒洁品质 智造新国货





PREFACE

卷首语

中国品牌的春天

中国品牌正迎来春天。

这个春天，由习近平总书记提出的「三个转变」奏响主旋律，并因各级政府、机构的推动而加速来临。

这个春天还因其得天独厚的市场环境，而愈发生机勃勃：14 亿人口，3 亿的中等收入人群在一个经济体，一个经济政策下面，这个巨大机会是任何一个市场没有的；中国还是全世界不多的，对未来发展有全面布局和长远规划的国家，在这样的环境中，中国品牌拥有广阔的成长空间。

对于中国品牌来说，要保持领军态势，还需不断增强中国智造实力。而创新和对高品质持之以恒的追求，就是优秀的中国智造恪守的核心理念。

正是因为如此，现如今，从智能手机到白色家电，从洗护产品到穿戴品牌，从高铁「名片」到移动支付，买国货、用国货、晒国货无不蔚然成风，中国品牌愈发受到消费者，尤其是年轻主流消费群体的青睐。

在卫浴领域，也正迎来中国品牌的发展、赶超契机，以恒洁为代表的国内优秀智能坐便器产品就得到了国内外市场的广泛认同，中国游客在海外抢购马桶盖的现象已成为历史。

令人自豪的是，恒洁也正成为中国智造的引领者和国潮的弄潮儿。

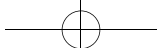
2019 年，作为卫浴行业唯一代表，恒洁联合了人民日报、腾讯家居、吴晓波频道、故宫宫廷文化等多家优质 IP，共同开启了「新国货智造计划」。这个计划的最主要目的就是全面挖掘家居新国货的综合实力，让更多国人看见家居新国货中所体现的设计、技术、工艺。恒洁也将国潮元素运用到产品设计中，让新生代消费群体，享有实用功能与东方美学兼得的生活品质。

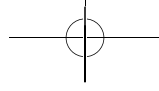
发展永无止境，国潮未有穷期。让我们蓄积力量，勇担使命，共同擦亮“中国品牌”新名片！

恒洁集团高级市场副总裁 阮伟华



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：2019 年 4 月 总第 27 期

卷首语 | PREFACE

中国品牌的春天

02 动态 | TRENDS

特别策划 | SPECIAL REPORT

05 品质·智造新国货 | 打造中国卫浴行业的质量标杆

06 第 24 届中国国际厨卫展开幕，恒洁卫浴新国货燃情盛放



06

09 产品、服务、营销等全方位提升 恒洁助力品质生活



09

14 恒洁天津华北滨海旗舰店隆重开业

观点 | VIEWPOINT

17 谁在掀起“新国货”热潮？

20 “赢战”2019 年的三个关键

图说产品 | CAPTION PRODUCT

23 有颜有实力 恒洁 Q9 智能坐便器评测



17

23

设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

31 2019-2020 年家居设计必不可少的 8 种元素

访谈 | INTERVIEW

39 佛山恒洁营销中心总经理冯奎分享经营之道

43 销售要先打动自己才能打动客户
——访佛山恒洁卫浴意美家旗舰店店长 吴文秀



31



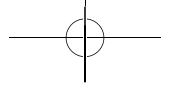
31



HEGII

TRENDS

动态



01

恒洁连续三年获中国公益节「年度绿色典范奖」



1月14日，第八届中国公益节暨「因为爱」2018致敬盛典在北京举行，恒洁被授予「2018年度绿色典范奖」，这也是恒洁连续三年成为该项大奖得主。在过去的2018年，恒洁成为行业首家通过水效标识备案中心备案的「普通坐便器水效标识备案001号」及「智能坐便器水效标识备案001号」的企业；并在卫浴行业率先实现电镀废水环保零排放水准，开创了卫浴行业环保新工艺应用的先河。

03

恒洁斩获5项成功设计奖

2月中旬，2018-2019年度成功设计奖评选结果出炉，恒洁 Essential 智能一体机（即 Q3、Q5）、摩登都市浴室柜、新中式在合浴室柜、HMF121-111 水龙头、恒洁卫浴图标视觉系统在众多参赛作品中脱颖而出，成功摘得五项成功设计奖，再次以做人佳绩在卫浴行业独占鳌头。



04

恒洁智能 Q9 登陆央视二套



3月初，恒洁 Q9 智能一体机强势登陆央视，聚焦民族品牌强大科技实力，升级中国家庭品质卫浴生活。据悉，自诞生之日起，Q9 就有众多重磅荣誉加身。2017 年荣获美国 IDEA 工业设计大奖，代表中国斩获了世界顶级工业设计奖项；同年在沸腾杯「智能坐便器测评」中揽获质量金奖。2018 年，Q9 再度延续辉煌，荣列「轻工业与人民生活密切相关消费精品」名单。

02

恒洁 QLight 等三个作品获得德国 IF 设计奖

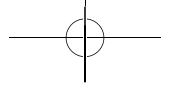
2月初，2019 德国 iF 设计大奖 (iF DESIGN AWARD 2019) 公布了全部获奖名单，恒洁 QLight 智能一体机、HMF111-111 龙头及产品视觉标识三个作品，齐齐获得 IF 国际设计大奖。其中恒洁产品视觉标识体现了 ID 与 R&D 的创造性结合解决方案，设计语言象征着公司品牌的核心价值和信念，信息图形帮助用户快速了解产品的功能和改进用户体验。此次获奖也表明恒洁打磨自有设计语言，力争价值链上游，持续创新的决心。



05

恒洁获「家居行业服务榜样」「家居五星服务店面」两项大奖

3月15日，2019 网易家居 3.15 家居服务调查报告出炉，恒洁同时斩获「家居行业服务榜样」、「家居五星服务店面」两项大奖，成为卫浴行业服务好榜样。据了解，在此次服务质量检阅中，恒洁倾情升级的“1350 一生为您”服务体系所包含的 1 个尺度、3 个满意、5 个标准、服务 0 抱怨，得到调查人员的好评，也成为消费者选购优质卫浴产品信心所在。



06

恒洁浴室柜斩获沸腾杯“质量金奖”

3月15日，“沸腾杯”浴室柜质量性能测评结果在厦门重磅发布。恒洁简奢浴室柜、配趣浴室柜凭借雄厚实力和过硬品质，从众多品牌中脱颖而出，包揽了最高荣誉的质量金奖以及标杆耐用浴室柜、质量优秀奖、标杆环保浴室柜等多项大奖。这是恒洁卫浴继智能坐便器、龙头之后，又一次在“沸腾杯”榜单上摘金，进一步奠定了恒洁中国卫浴领军品牌的地位。



09

恒洁揽获「中国卫浴领军品牌」等四项新锐榜大奖

3月29日，第十五届中国陶瓷行业新锐榜揭晓，恒洁开启全方位登顶模式，一举揽获「中国卫浴领军品牌」等四项重磅大奖，成为全场焦点。其中Q9喜提「年度产品金奖」，代表恒洁在智能卫浴时代的创新无限；HC0168DT获得「环保贡献奖」，体现恒洁不可撼动的环保担当；让新国货成为潮货，成功抢占c位的恒洁品牌传播获「年度品牌传播金奖」。



07

恒洁 21 周年庆活动火热开启

近日，恒洁“21周年庆智能Hi购感恩回馈”大型活动在全国展开。据了解，恒洁21周年庆活动是一场覆盖全国的品质卫浴营销盛典，全国3000多家专卖店同步启动，恒洁全线拳头产品悉数加入活动阵营，心仪已久的高品质卫浴产品，让美好生活不只限于想像。



HEGII 03

08

恒洁为“新国货”发声

3月中旬，由优居科技、腾讯家居及吴晓波频道联合发起，旨在通过多维度连接国人生活方式需求与品牌匠心文化，进一步助推家居新国货力量的全面释放的「新国货智造计划」正式启动。恒洁作为卫浴行业唯一品牌代表，联袂故宫宫廷文化、腾讯家居、吴晓波频道等多家优质媒体，开启「新国货智造」计划，为“新国货”发声。

10

恒洁天津华北滨海旗舰店隆重开业

3月31日，恒洁全国最大旗舰店——恒洁天津华北滨海3000m²旗舰店隆重开启，同时，「恒洁品质·智造新国货」全国启动仪式也于当日隆重举行。恒洁集团总裁郑灵光、高级市场副总裁阮伟华、零售渠道高级副总裁洪卫军等近5000人共同参与开业盛典。据了解，天津华北滨海旗舰店淋漓尽致展现出简约、优雅、现代、大气的风格，以及功能全面、人性化的布局。旗舰店中，恒洁每一款产品的质感和细节，每一个空间的体验氛围，每一处所搭配的精致软装，都为消费者提供更多个性化选择和沉浸式购物体验。



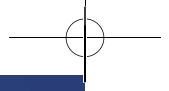
11

恒洁卫浴新国货燃情盛放上海滩

5月27日，第24届中国国际厨卫展在上海新国际博览中心开幕。恒洁以“恒洁品质 智造新国货”为主题参展，并通过大气、简约、现代、沉稳的对称式展馆向消费者展示恒洁新国货实力。展会期间，除了重点展出「当潮一品」卫浴新国货外，恒洁还通过智能展区、浴室柜套间、工程展区等展出了一系列产品，吸引观众纷纷驻足，感受恒洁新国货的魅力。



HEGII 04



SPECIAL REPORT

特别策划

品质·智造新国货 | 打造中国卫浴行业的品质标杆

2018 年是国内国际经济形势发生很多变化的一年，也是家居行业形势严峻的一年。2019 年，不少企业都深感市场的低潮可能会继续，家居行业也可能会面临更多不确定的因素。但可以确定的是，2019 年消费升级的趋势会越来越强，消费架构也会随着经济发展及客户需求的变化而变化，这种变化是在消费层次上的一次正面提升，更加适应社会及消费者的实际发展和需求。

消费升级对每一个企业都是一次机遇和挑战，它使市场更加的细分，刺激服务更加完善，更加贴近消费者的实际需求，从而给了品牌更多机会，当然也将面临更多挑战。尽管每个企业都要面临市场的考验，但对于产品品质过硬和品牌知名度高的企业来说，这也是进一步发展的机会。

在卫浴行业，已经有很多企业通过对产品设计、产品品质、使用舒适度、售后服务、品牌形象等方面进行提升，在“中国制造 2025”和消费升级的大环境下，推出适合中国消费者的“创新”产品，迎接市场的挑战，恒洁卫浴就是其中的佼佼者。



第 24 届中国国际厨卫展开幕 恒洁卫浴新国货燃情盛放

图文 / 恒洁编辑部

5 月 27 日，备受瞩目的全球厨卫盛会——第 24 届中国国际厨卫展（2019KBC），在上海新国际博览中心盛大开幕。

恒洁大气、简约、现代、沉稳的对称式展馆内，人流如潮，成为今年 KBC 的“打卡”胜地。

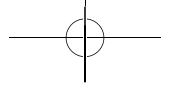
30 多家主流媒体齐聚 点燃新国货品鉴会

在下午举行了恒洁新国货品鉴会，恒洁集团董事长谢伟藩、高级市场副总裁阮伟华等恒洁高层，与 30 多家行业内外主流媒体一起相聚在恒洁展馆，共同品鉴恒洁卫浴新国货。

以「当潮一品」为代表的恒洁新国货，由智雅双全、高轩飞檐、云台阁广、静水流深四款烙印传统纹饰元素的卫浴产品组成，充分演绎中国味道，吸引观众纷纷驻足，与其零距离亲密接触，感受恒洁新国货的魅力。

恒洁作为卫浴行业的中国领军品牌代表，深耕卫浴行业二十余载，以专业、专注的品牌精神服务于万千中国家庭，以身为国货品牌而自豪，以打造国货品牌高标准为己任。恒洁集团品牌总监和子桢女士表示，产品的高品质是新国货的根基，强大的研发和生产能力是“硬实力”，而给消费者提供无忧服务则是“软实力”，这才是真正的“新国货”。



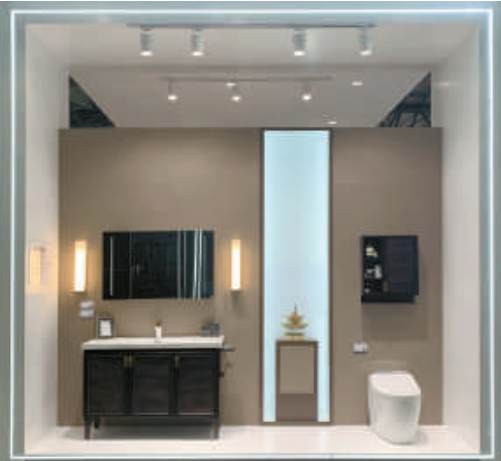


恒洁各大展区巡礼，
尽显卫浴之美

智能展区，尽显科技之美。恒洁智造在品质、设计、环保上诸多令人心动的亮点，一一绽放。



浴室柜套间，尽显你的 Style。恒洁简奢、美式质朴、中式云悦、流光经典等不同风格卫浴空间，尽显生活原本的美好。



便捷、舒适、安全是智能双 Q 家族共同标签。以智雅双全的 Q9 智能坐便器为例，一键旋钮及智慧翼设计、智能翻盖功能，让使用更便捷；体感座圈、水流能系统、活水即热技术，让使用更舒适；而五重安全防护和水电分离设计，让使用更安全。



超旋风坐便器，引领环保风尚。

恒洁 HC0168DT 超旋风坐便器，搭载导流导压节水专利技术，让高效节水与舒适节水兼得，获得普通坐便器国家水效标识 001 号备案。



工程展区的恒洁超薄水箱坐便器，不仅节水，而且具有现代化简约设计风格，既舒适又省空间，吸引专业人士纷纷驻足。

恒洁潜心研发，以深受客户欢迎的配套产品，为各类工程项目提供专业的卫浴空间解决方案。



恒洁新翼平台花洒，一键切换，轻轻一按即可在手持和头顶花洒之间切换不同出水效果，让淋浴变得更加简单舒适；超大且平整的置物平台，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；手持花洒特设有三种出水模式，可随意切换。

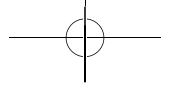


恒洁系列新品龙头，灵感源于自然、艺术、结构主义，外形美观，握感舒适，且低铅环保——它们共同构筑出亮丽风景，让现场来宾啧啧称赞。近年来恒洁不断推出新款水龙头，并且获得多项大奖，例如恒洁的 HMF 119-111B 龙头就凭借颜值之美和人性化设计优势，获得有着“东方设计奥斯卡奖”之称的日本 G-Mark 设计大奖。



恒洁在 2019KBC 展现的新国货力量，体现出恒洁产品在技术、环保、设计等方面的综合实力。

在追逐梦想的征程上，
恒洁将继续“专注品质、持续创新、倡导环保，致力于提升消费者的生活品质”，
倾力打造卫浴国货新标杆，
全力创造品质卫浴新生活。



产品、服务、营销等全方位提升 恒洁助力品质生活

文 / 吕伟华

近年来，关于品质的探讨在消费领域屡见不鲜，“品质生活”成为人们生活的主色调之一。在消费升级的语境下，品质生活并非仅仅是一种生活状态和态度，而且更多地反映出消费者对于追求极致生活的一种愿景。作为卫浴行业的领军品牌，2019 年恒洁卫浴在产品、服务、营销等方面全面提升，助力消费者追求品质生活，推动中国消费升级走向新的关口。

品质生活成为消费者日常需求

2018 年，网易联合 WAVEMAKER 发布的《中国品质生活白皮书》中，关于品质生活的定义，健康被最频繁提到（86%），有价值 and 成就感也是多数人的理想（77%），另有 69% 的受访者期待充满变化和新意的生活。

这表明，消费不再是单纯的买买买，而是更注重一件商品能不能提升个人生活品质。体现在消费对象上，则是从物质型消费向服务型消费的转移，消费者在购买一件消费品时，传统“物美价廉”的着眼点将退居二线，焦点更多地投射在使用体验上。

针对消费升级及生活品质的热潮，越来越多的家居企业开始转型，以服务“品质生活”。

产品：精品全面出击，助力品质生活

消费升级首先是硬件，即产品的升级。在卫浴行业，近两年智能卫浴产品的狂飙猛进，就是一种产品升级现象。作为在智能卫浴领域走在前沿的企业，恒洁对推动卫浴行业产品升级上有着重要贡献。

自 2016 年推出以来，恒洁智能双 Q 系列已发展成智能卫浴行业的代表性产品，对提升消费者的品质生活以及推动行业发展起到了极大作用。例如双 Q 系列中的 Q9 智能一体机，集便捷、舒适、安全三大特性于一身，致力于提升消费者的品质卫浴生活。其一键旋钮及智慧翼设计、

HEGII 09



相对其他企业，恒洁更早关注品质生活本身。早于 2018 年，恒洁就提出“焕新日常”的理念，从产品、服务、营销等方面进行全面升级，积

极配合消费者对品质生活的追求。从 2019 年起，恒洁的“焕新日常”再度加速，为消费者营造品质生活提供有力支撑。



Essential智能一体机

无水水箱净水旋冲

自来水接入马桶后，通过增压泵加压，利用恒洁独有的旋冲技术全面快速冲刷陶瓷内壁，体现高效、清洁、环保的设计理念。



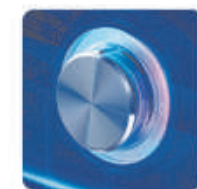
智能翻盖功能，让使用更便捷；体感座圈、水漩能系统、活水即热技术，让使用更舒适；而五重安全防护和水电分离设计，让使用更安全。

凭借过硬的产品素质，Q9 获得了业界和消费者的广泛肯定。在今年 3 月举行的第 15 届中国陶瓷行业新锐榜上，Q9 斩获了年度产品金奖，成为唯一获得新锐榜年度产品大奖的智能马桶产品。而在此前，Q9 已有多项荣誉加身，美国 IDEA 工业设计大奖、沸腾杯智能坐便器测评质量金奖、轻工业与人民生活密切相关消费精品等，都是 Q9 获得国内外赞誉的证明。

除了 Q9，恒洁的其他产品也尽显“硬核”实力，仅在 2019 年第一季度，恒洁就有多款产品获得表彰。在 2019 年 iF 设计大奖中，恒洁 HMF 111-111 水龙头及 Q Light 马桶代表中国制造登上国际舞台；在 2018-2019 年度成功设计奖评选结果中，恒洁以 Essential 智能一体机（即 Q3、Q5）、摩登都市浴室柜、新中式在合浴室柜、HMF121-111 水龙头、恒洁卫浴图标视觉系统，摘取了五项成功设计奖；而刚过去的 3 月份，恒洁又在“沸腾杯”浴室柜质量性能测评活动中荣获“质量金奖”，并获评“消费者放心品牌”。



紧凑的设计可以更好的节约浴室空间。



一键旋钮：磁力回弹，前旋归洗，后旋臀洗，按压冲水，常用功能一键完成。



贴合臀部曲线的座圈设计让如厕更舒适。

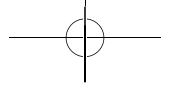
服务：全方位升级，解决消费者后顾之忧

除了硬件方面的过硬实力，恒洁在软件（服务）方面也是下足了功夫。近年来，恒洁已接连开设了 1350 服务体系——1 个准则（消费者满意是检验我们工作的唯一准则）；3 个满意（上门时间满意、过程满意、结果满意）；5 个管控（管设计、管配送、管安装、管维修、管保养）；0 个抱怨（消费者对恒洁服务 0 抱怨）。“1350”服务体系体现了恒洁顾客至上的经营原则，推动了卫浴行业服务水平的极大提升。

不仅如此，恒洁更是品质保障的先行者。为了给消费者可靠安心的品质关怀，恒洁在全国首创性地推出智能坐便器整机 6 年质保服务，引领行业服务品质保障再上新台阶。此外，恒洁还针对广大客户推出了“红地毯”服务，定期上门为他们检测产品。从售前、售中、售后三个维度为消费者解决后顾之忧，确保用户买得省心，用得舒心，也为恒洁服务树立了良好的口碑。



HEGII 10



今年春节，恒洁更是推出“恒洁春节不放假”贴心服务，全国 300 多个城市、2000 多个销售网点不打烊，用 365×24 小时的坚守表达真诚服务的心意。在这场春节服务活动中，涌现了许多值得赞颂的先进模范，其中三位代表更获得恒洁体系“2019 恒洁春节服务感动人物”的称号。

凭借全方位、无死角的贴心服务，在网易家居今年发起的 315 售后服务电话调查项目中，恒

洁获得“315 服务行业优质服务品牌”称号。据了解，网易家居每年发起 315 售后服务电话调查项目，覆盖 11 大品类 300 多个品牌，历时 2 个多月，是对家居行业进行的一场服务大检阅。2016 年起，除电话调查外，首次增加电商服务、微信公众号等平台的多维度严格检查，使得获评结果更加来之不易，也有力印证了恒洁卫浴在服务方面的努力是有目共睹，经得起全方位考验。



HEGII 11

营销： 21 周年庆活动全国火热开启

2019 年，恒洁迎来了 21 周年。21 年来，恒洁肩负专注品质、持续创新、倡导环保，通过产品和服务致力于提升消费者的生活品质的品牌使命，从追梦，到超越，再到领跑。在国潮复兴的当下，更是成为让国人骄傲的“新国货”担当。

在周年庆之际，恒洁感恩回馈，以重磅产品和优质服务，让消费者的品质生活全面升级。在 21 周年庆活动中，恒洁除了给力的活动外，还有圈粉无数的匠心产品——从节水到舒适，从美观到实用，从方便到智能，每一款产品都实力不俗，以高品质回应消费者的热情。

集便捷、舒适、安全于一体的恒洁智能 Q9 坐便器，是智能坐便器技术和质量标准的引领者。Q9 的一键旋钮及智慧翼设计、智能翻盖功能，让使用更便捷；体感座圈、水漩能系统、活水即热技术，让使用更舒适；而五重安全防护和水电分离设计，让使用更安全。

此外，还有：

- 颜值与实用兼备的恒洁浴室柜，以不将就的品质，焕新日常；
- 一键操控的乐氧花洒，让淋浴随心所浴；

- 高效强劲冲力的超旋风节水坐便器，节水一流，冲力更强；
- 即买即装，免等待的淋浴房，懂空间，更安全；
- 绿色环保的恒洁龙头，洁净更健康……

技能满分的恒洁产品，不仅解决生活痛点，更为消费者提供美好品质生活的解决方案。恒洁 21 周年庆活动，是一场覆盖全国的品质卫浴营销盛典，全国 3000 多家专卖店同步启动，恒洁全线拳头产品悉数加入活动阵营，心仪已久的高品质卫浴产品，让美好生活不只限于想像。

体验：引领消费升级，全国最大旗舰店亮相

3 月 31 日，恒洁全国最大旗舰店——恒洁天津华北滨海 3000m² 旗舰店隆重开启。旗舰店淋漓尽致地展现出简约、优雅、现代、大气的风格，以及功能全面、人性化的布局。旗舰店中，恒洁每一款产品的质感和细节，每一个空间的体验氛围，每一处所搭配的精致软装，都为消费者提供更多个性化选择和沉浸式购物体验。



现场见证旗舰店开业同时，“恒洁品质·智造新国货”全国启动仪式也于当日隆重举行。腾讯家居、吴晓波频道等平台共同发起“新国货智造计划”，恒洁以卫浴行业唯一品牌代表入选，并以“恒洁品质·智造新国货”共襄盛举。恒洁将以“燃、潮、爱”作为回答，以更直接的方式、潮爆的产品设计和敢爱敢为的态度，

坚持生产实用功能与设计美学兼得的卫浴产品，推动新国货热潮进一步普及。

此外，值 21 周年庆到来之际，恒洁将推出覆盖全国的营销盛典，全国 3000 多家专卖店同步启动，消费者不但可享受到买 Q9 送花洒等福利，还能享受到精品套餐带来的让利大餐。



除了今年主打的 Q9 智能马桶，颜值与实用兼备的恒洁浴室柜、一键操控的乐氧花洒、即买即装的淋浴房、绿色环保的恒洁龙头等，恒洁将以一系列集结了前沿科技的产品，为消费者提供美好生活的解决方案。

HEGII 12



品牌：登陆央视 & 为新国货发声

自 2017 年品牌升级以来，恒洁就向消费者呈现出更年轻、更时尚的品牌形象。进入 2019 年，恒洁积极拥抱“新国货”热潮，以高品质的产品和服务为基础，配合多渠道发力的品牌推广，塑造卫浴行业的新国货形象。

近日，恒洁 Q9 智能一体机登陆央视二套，Q9 以便捷、舒适、安全三大核心诉求，解决了同类产品的痛点，适应“新国货”潮流下消费者对品质的期许，传递了优质、优价的国货形象。



恒洁天津华北滨海旗舰店隆重开业

图文 / 恒洁编辑部

品鉴恒洁全国最大旗舰店，
感受全新恒洁·卫浴新尚，
体验恒洁品质·智造新国货，
什么盛典可以一次满足三个打卡心愿？



3 月 31 日，恒洁全国最大旗舰店——恒洁天津华北滨海 3000m² 旗舰店隆重开启！这是恒洁全新旗舰店形象的又一次绽放。恒洁集团总裁郑灵光、高级市场副总裁阮伟华、零售渠道高级副总裁洪卫军、腾讯家居总编辑张永志、华北陶瓷市场总经理吴鸿侨、天津环境装饰协会会长徐林晔、天津家居商会秘书长曹莉云、恒洁天津营销中心总经理陈凯洁及天津建材家装业界、天津地区消费者近 5000 人共同参与开业盛典。



现场见证旗舰店开业同时，「恒洁品质·智造新国货」全国启动仪式也于当日隆重举行。在国潮复兴的当下，「新国货智造计划」旨在通过多维度连接国人生活方式需求与品牌匠心文化，进一步助推家居新国货力量的全面释放。恒洁作为卫浴行业唯一品牌代表入选「新国货智造计划」，被全国消费者寄予了更多期待。





特别策划 | SPECIAL REPORT

引领消费升级，恒洁全国最大旗舰店亮相

面积达 3000m² 的恒洁天津华北滨海旗舰店，淋漓展现出简约、优雅、现代、大气的风格，以及功能全面、人性化的布局。旗舰店中，恒洁每一款产品的质感和细节，每一个空间的体验氛围，每一处所搭配的精致软装，都为消费者提供更多个性化选择和沉浸式购物体验。

恒洁集团总裁郑灵光指出，天津是一个拥有 1500 多万人口的直辖市，也是北方重要的文化和经济中心，相信随着恒洁天津华北滨海旗舰店开业，一定会为天津消费者带来恒洁全新的形象和服务体验，也将进一步强化恒洁在天津市场的领导地位。

而华北陶瓷市场总经理吴鸿侨、恒洁天津营销中心总经理陈凯浩认为，旗舰店的开业是天津恒洁发展的里程碑事件，该旗舰店也必将成为天津消费者的「打卡」胜地。

全新恒洁，卫浴新尚

恒洁从 1998 年创立，经过 21 年的发展，已成为行业领军品牌。而近年来，经过全面焕新升级的恒洁，持续引领着卫浴行业的发展潮流和风尚，此次开业的恒洁天津华北滨海旗舰店，正是恒洁作为行业领军品牌形象的展示。

恒洁集团高级市场副总裁阮伟华，从生产研发、产品、服务、品牌、渠道、营销等方面与来宾们分享了恒洁创立 21 年来的发展之路。在阮伟华看来，恒洁的全面升级，乃至在卫浴行业掀起新风尚，都离不开恒洁一直以来专注产品品质和服务这个最基本、也是最重要的立足点。21 年来，恒洁迈出的每一步，都在为消费者创造更好的品质生活，这也让恒洁成为越来越受欢迎的新国货品牌。

恒洁品质·智造新国货

在消费升级的新市场环境，如何让更多人聚焦看见高审美、精技艺、懂国民的新国货品牌？腾讯家居、吴晓波频道等平台共同发起「新国货智造计划」，恒洁以卫浴行业唯一品牌代表入选，并以「恒洁品质·智造新国货」共襄盛举。腾讯家居总编辑张永志在此次活动现场表示，腾讯将通过恒洁等家居品牌与文博 IP、跨界品牌深度联动，助推中国家居新国潮。



拥抱国潮，如何着力？恒洁以“燃、潮、爱”响亮作答：够燃的恒洁，将以更直接的方式，将年轻一代内心的喜爱变成现实 够潮的恒洁，则尝试不断将年轻人喜欢的潮流元素加入到产品设计中；敢爱的恒洁，欣赏「国潮青年愿为喜好买单」的态度，同样坚持生产实用功能与设计美学兼得的卫浴产品。

体验新国货，当然需要有更佳的展示和体验平台，而恒洁天津 3000m² 超级旗舰店开业的意义正在于此。

从天津出发，恒洁品质·智造新国货活动也将走进全国更多城市，恒洁亦将引领更多消费者找到品质生活新坐标，将使用新国货自豪感传递给每一位消费者。



HEGII 15



恒洁 HEGII

新国货

Q9 智能坐便器

智雅双全

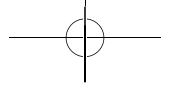


当潮一品

高轩飞檐

真檐浴室柜





谁在掀起“新国货”热潮？

文 / 廖武

目前，在国内乃至全球，“中国元素”作为一种文化符号，正在上升为一种消费观念，一种社会现象，甚至一种生活精神，被越来越多人推崇。



新国货热潮的背后是消费自信

2018 年，李宁在纽约时装周引发热议，其“悟道系列”将中国传统工艺融入现代时尚风格，点燃了体育品牌的国风热潮，一跃成为“新国货”代表品牌之一。时尚界是受设计风潮影响最快的领域之一，李宁新品获“国潮青年”追捧，反映中国元素正在走出古老的殿堂，走向更广阔的视野。

类似的案例正在大范围上演。“HOVM”四大国产手机品牌逐年抢占市场，苹果、三星等国外品牌在华市场份额进一步收窄；

本土咖啡品牌瑞幸咖啡一年间开设 2000 家门店，预计今年将超过星巴克的 3600 家；苏宁极物去年一炮而红，力压无印良品成为文艺青年和迷妹们新的打开圣地……

随着中国文化自信的快速成长，近年来越来越多的年轻人开始偏向选择国货，表达自我情怀和时尚态度。特别是伴随着消费升级，为了满足国人日益提升的消费需求，越来越多的国内企业也开始从高品质、从用户体验的角度出发，做出比洋货品质更高、性价比更高的国货，一改大家对国货的看法。作为一种普遍现象，“新国货”风暴也在席卷家居行业，前年开始更多的企业在现代设计的

基础上融入中国元素，新中式风格由是诞生。

“新国货”在卫浴行业

“新国货”的春风也吹向了卫浴行业。这几年在浴室柜品类中盛行的新中式设计，可视为卫浴设计中中国元素的回归；智能卫浴领域进入了愈来愈多的中国资本和中国技术，映照国内制造业水平的上升；国内卫浴品牌的全线崛起，进一步打破了国外品牌长期处于市场优势地位的局面。

不能否认，中国卫浴行业起步较晚，相对国外外则上百年历史的企业，中国企业的经验



和阅历都更浅。可是正由于年轻反而充满活力，对市场环境的触觉也更加敏锐。更重要的是，这批中国卫浴企业诞生于改革开放后，它们对中国传统文化和西方的潮流元素都了解，并将两者融汇贯通。

这大概也是中国卫浴及其他行业的企业，在激变的历史巨轮下仍保持活力的重要原因。

在“新国货”热潮下，卫浴行业的整体格局开始发生变化。2018 年，多家国外卫浴企业在华经营陷入销量下行的困境，一家以智能马桶闻名的企业，其智能马桶产品去年前三季度在中国市场的销量下滑了 8%，致同期销售额比前一年下降逾一成。这离“去日本买个马桶盖”仅仅过去了三年。

另一车道，则是中国智能马桶的奋力前行。日本经济新闻去年刊文称中国智能马桶进入普及期，“围绕年增长二位数的市场，中国的智能卫浴企业正在和 TOTO、LIXIL 等日本企业，形成了互相较劲的局面。”这家在财经界和传媒圈子有不俗声誉的报纸如是说道。

过去两年，业内的一些事件也在向大家昭示这一事实。在权威机构推行的性能评估中，国内智能马桶不比国外产品差，在一些指标如冲净度和人性化设计上，国内品牌甚至开始领先。一些销售平台提出的消费报告显示，消费者在选择智能马桶产品时愈来愈偏向国内品牌，这与两年前的同类报告大相径庭。

在制造业领域有一种现象大范围发生，一家企业的先进产品被同业量产化后，这家企业就会被后来出现的企业超越，这种产品会进入下一轮迭代。显然，这种现象正在智能马桶领域发生，而这次对智能马桶进行迭代升级的则是以恒洁为代表的中国企业。

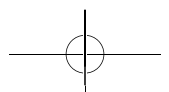
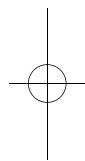
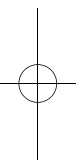
家居行业的“新国货”担当

所谓的新国货，不仅融合了中国文化传统和现代潮流元素，也承担了帮助消费者建立身份认同及焕新生活的责任。例如瑞幸咖啡的出品并不比星巴克差，但价格却比星巴克要吸引，站在理性消费角度，消费者绝无拒绝瑞幸咖啡的理由，更毋庸提该品牌自携本土属性。

在家居行业也是同样，面对新一轮的消费热潮，家居企业积极转型，升级突破，左右沙发、蒙娜丽莎瓷砖等品牌都是“新国货”积极推动者。例如左右沙发，就是国内较早有“新国货”思维的企业之一，早于 2017 年就有相关行动。

而在智能马桶行业，中国产品无论在质量还是口碑上都呈现出和国外品牌产品互角的姿势。例如恒洁智能双 Q 系列产品，在设计、性能、服务等方面都符合消费者对“新国货”的期许。在设计上，智能双 Q 系列产品接连获得美国 IDEA、韩国好设计、中国红棉等国际奖项。同时，央视、质检总局等权威媒体、机构也证明了恒洁智能马桶的质量不亚于国外品牌，在人性化设计方面甚至超过了后者。

可以看到，这些企业在企业规模、研发实力或社会贡献等方面都排在行业前列，但仅此还不足以成为“新国货”品牌。作为家居行业的“新国货”担当，这些企业最大的特征在于从品牌、产品及服务上输出的生活哲学，同时指向品质生活及消费升





级。与所谓的“风口”无关，正是由于硬实力和软实力的齐头并进，才让这些企业成为“新国货”代表品牌。

中国（制造）的嬗变

“新国货”风起，离不开中国文化软实力的与日俱增。回顾过去一段时间的消费潮流，从时间的节点抽丝剥茧，可观察到国货崛起的背后，有怎样的底层逻辑。

过去十年，是中国文化从古典走向现代的十年。众多 90 后、00 后在中国文化的熏陶下长大，他们听西风瘦马的古风流行曲，对穿着传统汉服习以为常，练得一手大气的毛笔书法，有的还精通中国舞蹈和琵琶古琴，对中国文化充满热忱。

过去十年，是中国制造的内涵发生转变的十年。中国制造不再让人联想到“廉价”和“世界工厂”，华为手机被抢购成为普遍现象，

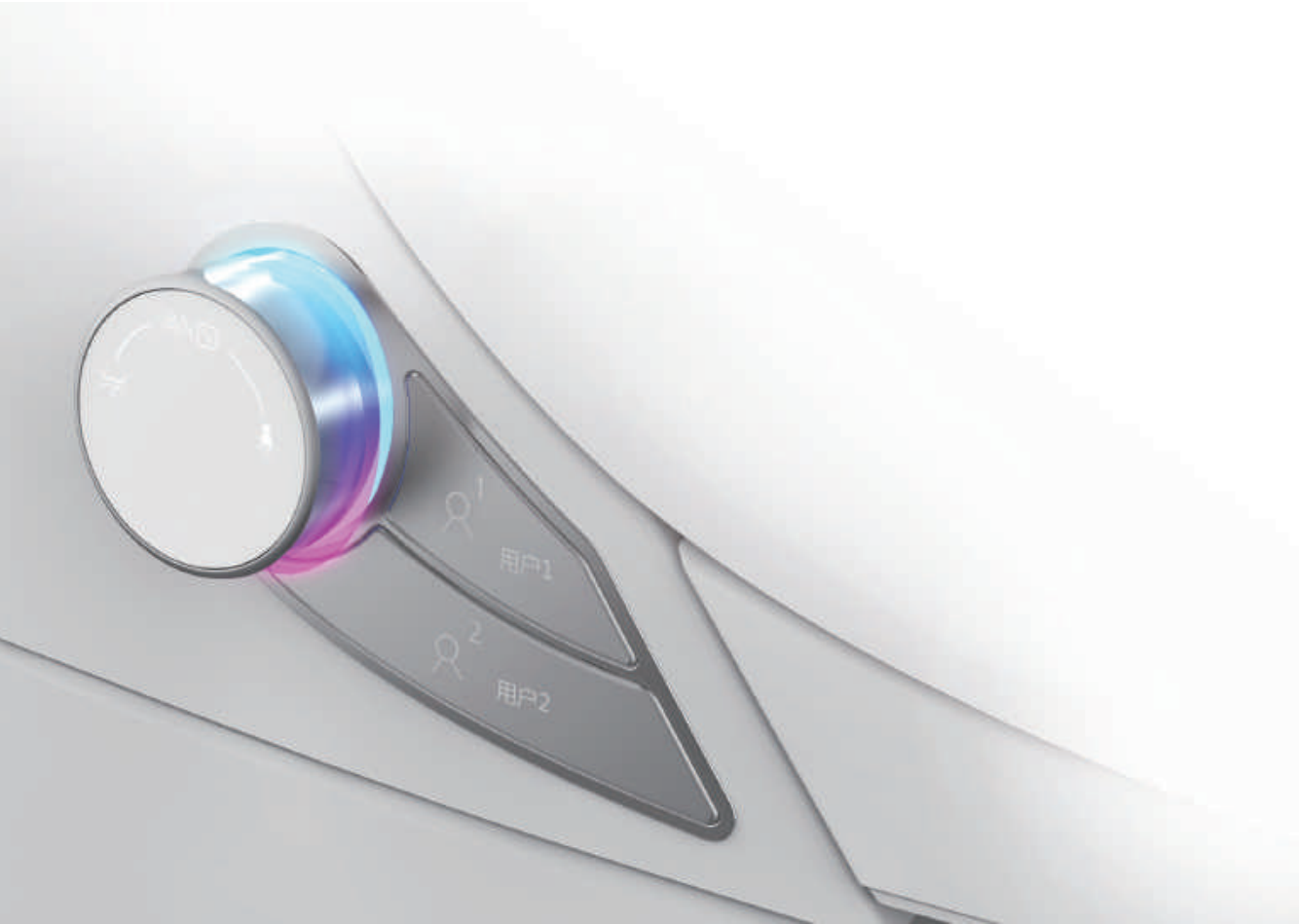
大疆无人机占领全球逾七成市场份额，腾讯“吃鸡”游戏在国外异常火爆。外媒也不得不这样表态：中国制造在向高附加值产业转型。

过去十年，也是卫浴行业实现转型升级、奋力向上的一年。全行业脱离粗放的发展方式，向集约和精致靠拢，陶瓷一词的古老含义被稀释，换上智能和科技的新衣；企业们也陆续突破产业边界，走向大众及电子消费品领域。

2018 年起，这波酝酿十年的中国元素的文化

东风，伴随一带一路、消费升级、制造业转型之消费及产业气旋，成为席卷全国乃至寰宇的潮流风暴，虽有时势的使然，但更多是由于历史的往复。

包括卫浴在内的制造业也是如此。中国制造本是前沿、谨严、质优的代名词，但过去数百年被英美德日夺取话语权。只是潮去潮来，时代的巨轮又走进这片广袤的土地，而这次的推手则是以华为、李宁、大疆等为代表的中国企业。



HEGII 19

“赢战”2019 年的三个关键

文 / 李可飞

过去几年，卫浴行业经历了太多变化。消费升级不断推动着企业产品的更新换代，精装房对零售市场的冲击比预想的来得更快，品牌凝聚力更是越来越重要。一些优秀的卫浴企业，通过调整自身组织结构、提升产品质量、完善服务水平等，顶住了市场压力，逆势上扬，这也给 2019 年卫浴行业的发展带来了诸多启迪。

做好产品 从九分到十分突破

2018 年卫浴行业过得并不容易，2019 年可能过得也不会那么轻松。一方面，今年国内生产总值目标为 6%–6.5%，居民消费价格涨幅目标为 3% 左右，整个消费市场或许依然处于下行的状态，这会使卫浴行业进入了漫长的调整期，逐渐转向更高质量的发展，这个过程中一些企业难免会面临调整的阵痛。

另一方面，从消费的角度来看，无论是大家近年在谈论的消费升级，还是消费降级，亦或是从 2018 年开始火起来的消费分级，反映出的最根本的问题是——究竟什么样的产品才能满足中国消费者最新的消费需求。特别是随着人居环境的改善，以及生活方式的改善和家居产品趋好趋优的发展趋势，都要求卫浴企业在打造不同产品时，向中高端方向转型。

消费在升级，消费也在分级，城市里写字楼中的金领、年轻人，农村中土豪、老实巴交的农民……不论是哪一个圈层的群体，对品质的要求都到了前所未有的高度。“将品质好的产品卖给高端消费群体，将质量不好的产品卖给低端消费者”这样的想法，已经行不通。

不论是在中低端市场内守城，还是向高端市场突围，我们都要面对并尊重一个本质性的常识：制造业的本质就是产品，只有在产品上保持绝对领先的优势，才能在激烈的市场竞争中生存。

而对于志在跻身全球顶级品牌的企业来说，将品质打磨到极致更是唯一的途径。

如果十分是满分，按照过去的经验，卫浴企业只需要将一个马桶或者花洒做到八分，在市场上就已经可以赢得一片赞誉，甚至供不应求；但未来这种情况将不复存在，即使将产品做到了九分，消费者依然会挑剔；只有将自己专注的产品不断臻至完美，达到十分，超出期待，才能真正打动消费者。不要小看“一分”的差距，这可能是天与地的差距。正如高考的时候“提升一分，就可能超过了一万人”。提升产品上的这一分，可能要穷尽一个企业的“洪荒之力”，可能要将整个产品的设计推倒重来，要更多地站在用户角度去思考。

提升品牌： 向上突围才有更宽的出路

时至今日，中国卫浴产业在数量上和规模上逐步取得了压倒性的优势，自主品牌在这个过程中从无到有逐渐壮大。然而，放眼中国市场，尽管已有一批弱势的国外卫浴品牌被国内卫浴自主品牌逼向墙角，但不可否认的是，国外品牌依然是中国卫浴市场的主角之一。

过去的两年，几乎每个星期都有人找我推荐卫浴产品，特别是马桶和智能马桶，有大学教授、有企业老板、有政府的官员、也有一般的职场朋友。理所当然地，我都推荐了他

们去购买国内排名靠前的几大卫浴品牌的产品。大多数人在几番对比之下，最后都选择了国内品牌，例如恒洁的智能马桶。从他们的反馈来看，认真对比后，无论是产品外观的呈现，还是功能、技术上的设计，国内的智能马桶都要优于国外的产品。但也有少数人选择了国外的品牌，主要理由是感觉国外的品牌知名度更高。

在品牌上，我们还需要努力突围。去年接触的几位房地产采购商，将话说得更加明白。他所在的公司，包括和他公司处在同一梯队的几个公司，优先选择的还是国外卫浴品牌，并非是国外品牌的产品有多好，相反他们选择的是它们的老款产品，甚至十年前的产品，功能也并非最好。他们看重的主要就是品牌知名度。

虽然近年来，特别是智能卫浴兴起的这几年，中国卫浴品牌在国内市场上逐步取得了优势，产品发展已从跟随型转向领跑型。例如 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。但这并不代表中国卫浴在品牌上已经全面领先，更不代表中国卫浴品牌的阵地已经稳固了。

事实正好相反，这不是一个“站住脚”等于“站稳脚”的时代，在市场的洪流中，不前进就只有被淹没。一方面，国外卫浴企业正在快速扩大产能，新的产能必定会

HEGII 20



下沉到二线、三线城市来消化；另一方面，精装房的趋势甚至可以用激烈来形容，工程渠道的竞争没有品牌护航，劣势就摆在眼前。未来，无论是在一线高端市场还是在二三线市场，国内卫浴品牌与国外卫浴品牌，都会有一场“真刀真枪”的战斗。品牌会是这场战斗中一柄锋利的武器，谁掌握了这把武器，谁就有更强的话语权。

2019年，卫浴行业依然会面对很多不确定的因素，但消费者对产品品质的要求更高，生产原材料价格上涨、企业用工成本上升等因素是既定的。市场从来不相信眼泪，丛林法则则是市场竞争的唯一法则，寄望国内卫浴的领头羊们，2019年更进一步，带领中国卫浴企业向上突围，开拓更新的局面。

完善企业组织：
从雇佣到共生

当前经济形势的快速变化，带来了不确定的、非常复杂的变化。在外围环境的变化下，

企业的组织形态也在发生变化。表现得最明显的是，无论是上游的卫浴制造企业还是下游的卫浴经销商，开年后人员的变动都比往年大，一些企业更是在年前就已经对企业组织架构和人员架构进行了调整。

面对市场压力，无论是大老板还是小老板，都比以前更认真算账：花数十万、百万年薪雇佣一个人到底值不值？有些老板无人可挖、无人可用；有些中高管人员无职可任，与其说其在“跳槽”，不如说是在走向“失业”——往更好平台、更高职务跳的可能性变小；往生存状况相近的企业跳，往往被寄予扭转乾坤的厚望，很多人也呆不长。正印证了那句话，“潮水退了，才知道谁在裸泳”。

一个人可以拯救一个企业的时代过去了，滥竽充数也将越来越难。个人和公司，真正成为了利益共同体甚至是命运共同体。作为员工，要么和企业共同成长，最后得以分享胜利的果实；要么与企业一起被市场的浪潮卷走，被边缘化。

北大国发院陈春花教授提出的“共生”组织理论或许可以给卫浴企业一些启发。风云莫测的竞争下，企业需从外到内重新审视组织，消除组织的结构障碍和冗杂的管理层级。如她所述：如果一个组织的每个成员都能更踏实地做事，这个组织就拥有了一个比其他组织做事更认真、更踏实的团队。他们踏实地做好每一个细节、满足客户的需求，将组织的产品或服务做到“不可替代”。与此相应，组织及组织中的人也得以发挥价值，并感受到价值创造所带来的成长和幸福。

这条路径已经由一些大品牌企业进行了验证。业内看好的品牌，都在致力于人员和岗位的有效匹配，保证每个人高效运转起来，从而提高企业组织运行的高效率，进而保证企业的良性发展。面对新的市场形势，卫浴企业或者商家都要摒弃“找一个强人就能解决问题”的思维模式。治本的方法，是着手构建共生型组织，打造一支“彼此加持、互动生长、共创价值”的团队。



HEGII 21



恒洁 HEGII

一
键
·
智
简

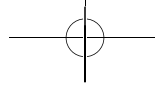


一键旋钮 一键定制

水流能 冲力稳定强劲

活水即热 持久恒温





有颜有实力 恒洁 Q9 智能坐便器评测

在智能卫浴领域，恒洁是行业内外一致认可的卓越代表，拥有 170 多项卫浴核心专利技术领先业界，多次斩获国际大奖，如 IDEA 美国工业设计大奖、红棉奖等；在有中外 42 个品牌、63 个型号参与的“智能坐便器测评”中更是揽获了质量金奖。恒洁的智能一体机都定义为“双 Q”系类，双 Q 指代——智商和情商，代表恒洁智能一体机“智商高，情商更高”，以实用技术和设计美学带给消费者品质智能卫浴体验。

这次，我们带来了恒洁 Q9 智能坐便器的评测，它集安全、舒适和便捷于一体，可以让你上完厕所不用擦屁屁；可以在你上厕所时顺便给屁屁做个 SPA；可以让你不用弯腰自动翻盖……



机身

◎外观 & 细节

Q9 极纯极简的纯白色机身，线条流畅，外形简洁大方。一体式工业设计，小巧精致，能轻松 Hold 住各种浴室装修风格，提升浴室档次。盖板后方有一块科技感十足的 7.3 英寸 LED 显示屏，通过上面风温、坐温、水压、水温的显示，可以了解当前坐便器的使用状态。盖板使用的“新荷叶疏水材料”，在抗刮花、抗黄效果上更加出色。



7.3 英寸 LED 显示屏，实时反馈

智能贴心设计

◎感应设计

坐便器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，很好的做到了男女有别。触控按钮反应非常灵敏，轻轻一触，盖板和座圈便很顺畅地打开了。

而针对老人、孕妈妈等一些行动不便群体，恒洁 Q9 贴心地设计了智能自动感应翻盖功能，避免了弯腰翻盖的辛苦。现场实测感应区在 1 米左右，不会小到要等人贴近才有感应，也不会大到在旁边刷个牙 TA 都能打开盖子欢迎你，感应范围设置得很合理。



盖板前端触控按钮展示



◎ 一键旋钮

高智商与高情商真的不是说说而已，Q9 延续恒洁双 Q 系列“功能强大、操作简单”的设计理念，设有“一键旋钮”操作，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，比起传统智能马桶需要使用者侧身操作的扶手按键操作，Q9 的“一键旋钮”设计真的不要太方便。

“一键旋钮”是无极变换的，可以任意旋转，操作非常简单快捷，几岁的小孩儿也能轻松掌握。待机状态时活力满满的绿色；向前转为妇洗，灯光变为优雅的紫色；向后转为臀洗，灯光是有力量的蓝色；按一下转换为冲水模式，灯光变为炫彩蓝紫色；再按一下，进入暖风烘干状态，灯光是温暖的橙色。



◎ 智慧翼

旋钮灯光的五种颜色指示很形象明了，使用起来也很酷炫，用户通过颜色就能判断当前坐便器的工作状态了。



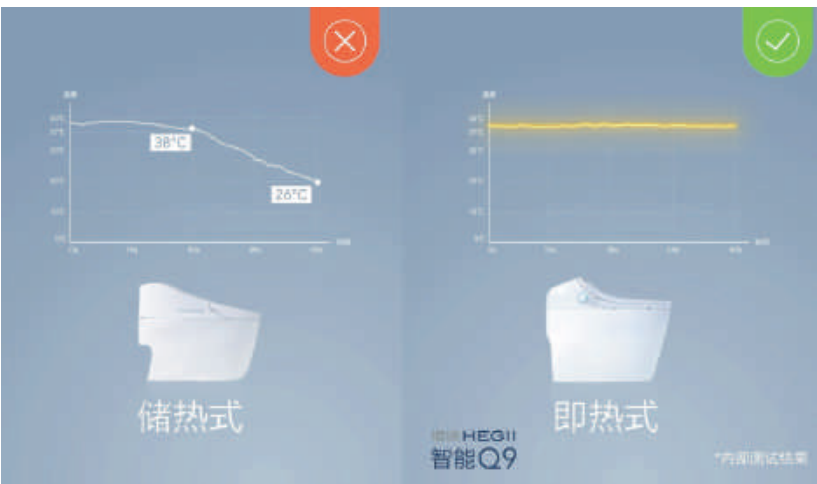
◎ 28.5° 体感座圈

座圈大小、宽窄和曲率均按照人体工程学设计，让用户使用时坐感更舒适。28.5° 倾角、58MM 背部支撑设计，全面贴合人的身体，久坐不麻，马桶高度根据亚洲人体型设计，更便于如厕顺畅。

冲洗体验

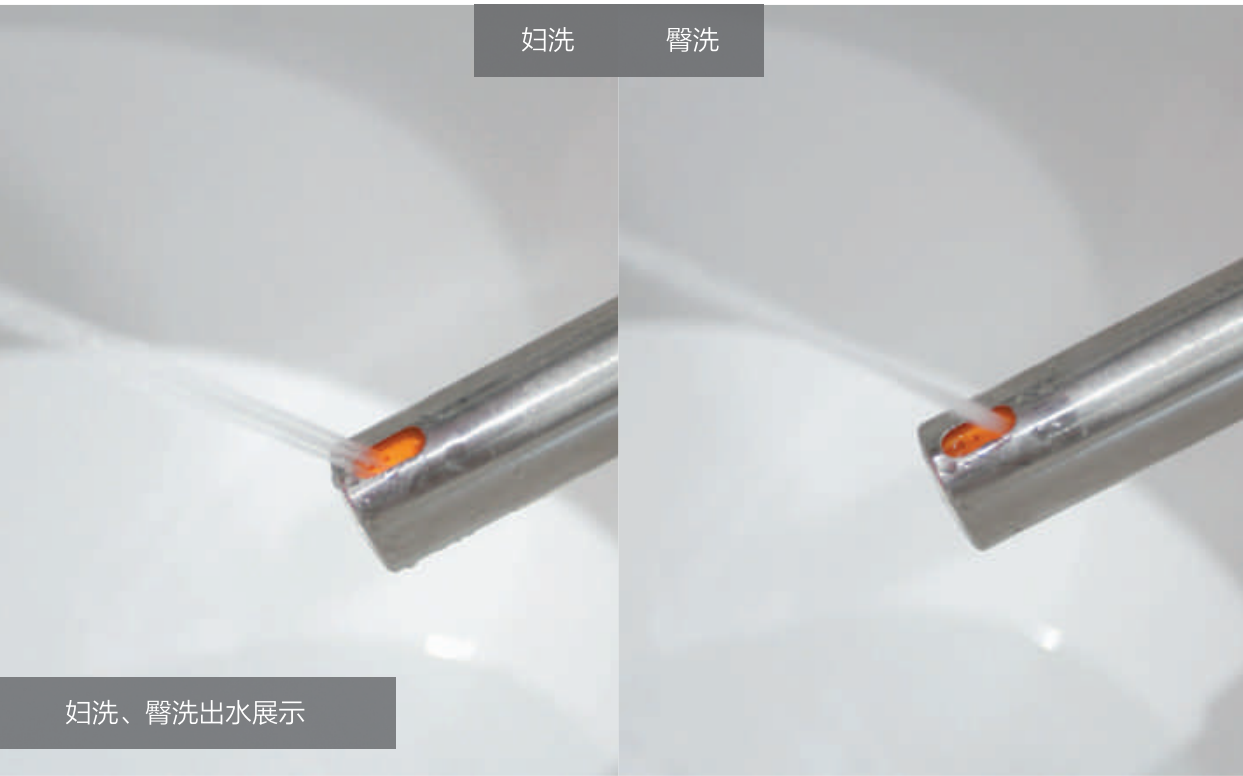
◎ 活水即热

在大冷的冬天，一道冰冷的水柱激射在屁屁上，真的是会让人一个激灵弹跳而起，虽说能让人清醒，但那滋味可不好受，所以恒洁 Q9 的活水即热设计尤显智慧和贴心。对比于传统的储热设计，活水即热无需等待，第一秒出水就是设定的温度，水温恒定，不会忽高忽低，用后热水自动排出，杜绝积水滋生细菌，保障健康。



◎ 喷杆功能

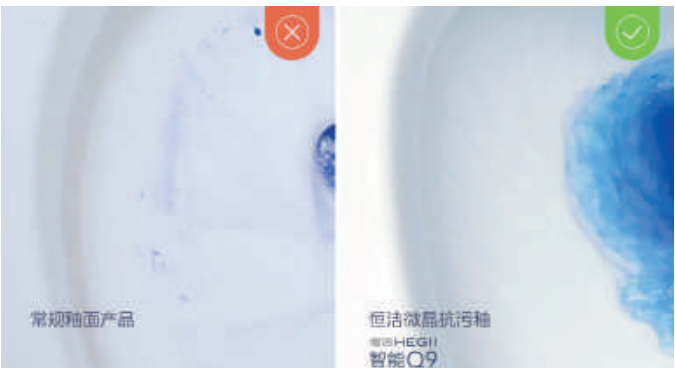
Q9 的冲洗是由喷杆完成的，分为两种模式：臀洗和妇洗，喷杆后面的喷水口是臀洗，只有一道水柱，力道较强劲，前面的喷水口是妇洗的，有四个小孔，是花洒式的喷水方式，水流更柔和舒适些。喷杆在每次使用前和使用后，都会先进行自身清洁，有效保证了坐便器的干净卫生。



清洁测试

◎水流能系统

坐便器冲水模块是采用领先的水流能冲水系统，搭载文氏增压、导流、水压倍增三大专利技术。改变了传统的冲水方式，不需要电机辅助，所以使用起来更安静，而且也不用担心断电、水压低的情况，随时享受强劲冲力。



◎内壁洗净能力

只是固体排污能力出众还不够，因为人体湿气重时，粞粞难免容易黏在坐便器壁上，所以，一款出色的坐便器，内壁洗净能力也很重要。

我们知道，墨水变干了很难清洗干净，所以测试中我们将墨水滴在坐便器内壁一圈，静待 5 分钟后，墨水已经有点凝结在内壁上了。按下冲水按钮，半干的墨水渍被洗得一干二净。

温控测试

◎座圈温度

很多人不习惯使用坐便器的原因就是不想在冬天受到座圈的冰冷刺激，而恒洁 Q9 人性化地设计了座圈加温功能，除了常温，还有 4 档温度可调节，实测温度区间为 33.3-42.4 摄氏度，可以根据不同气温来调节舒适的使用温度。

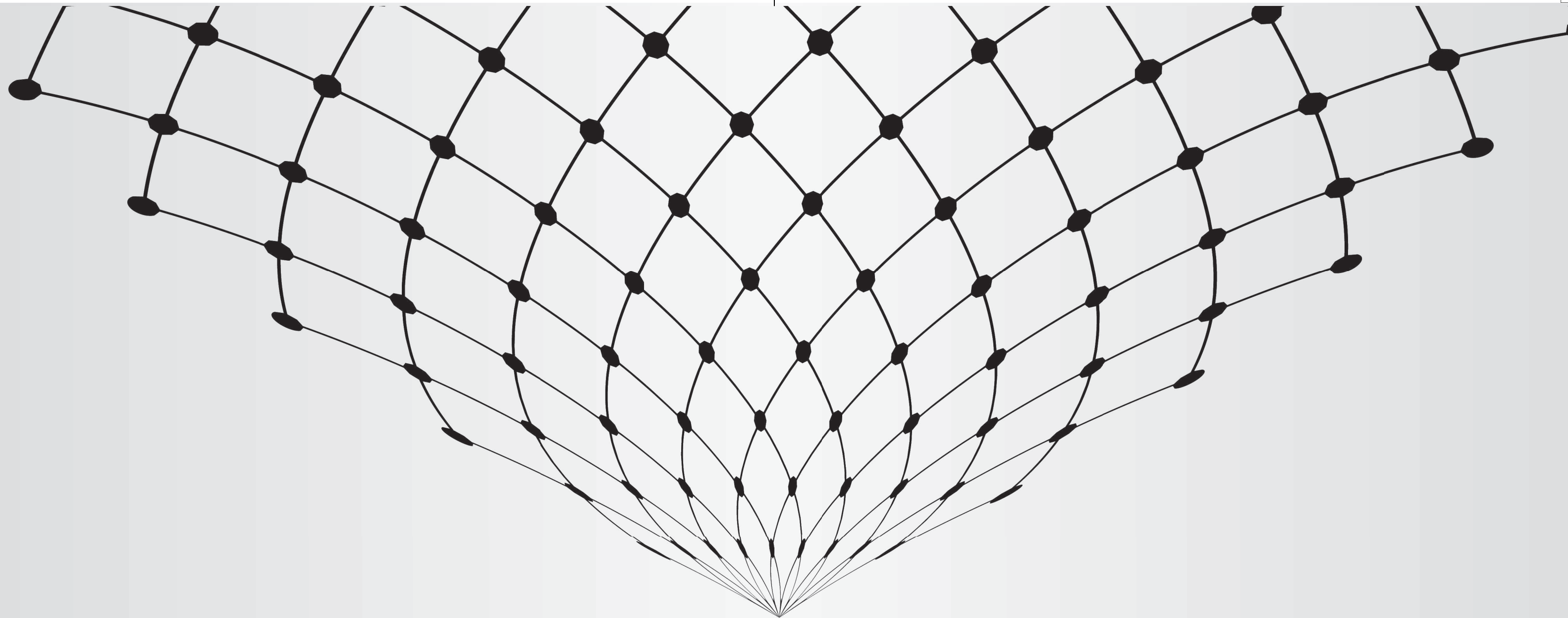
市面上很多智能马桶是没有烘干功能的，洗完屁屁之后还要自己动手用纸巾去擦，湿淋淋的还容易弄湿裤子，很多人表示这真的不能忍！号称高情商的 Q9 自然不能少了烘干功能。Q9 的暖风干燥模块同样也有 4 个档位的温度可供调节，现场实测温度最低为 37.7 摄氏度，最高可达 55.1 摄氏度。



点评

恒洁 Q9 智能坐便器，在 Q8 的基础上进行了全新升级，获得了美国工业设计大奖 IDEA 的认可。经过一系列的评测和体验，恒洁 Q9 智能坐便器，在清洁、排污、控温等方面都不负众望。而一键旋钮、活水即热、水流能冲水以及感应翻盖功能，更是贴心考虑了用户的实际需求，带来更舒心便捷的卫浴体验，确实是很值得入手的。

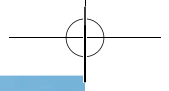
（本文由“中国时尚家居倡导者”太平洋家居网独家提供。）



D E S I G N

THE VOICES OF DESIGN

设计之声



2019-2020 年 家居设计必不可少的 8 种元素

文 / 陈小瑾

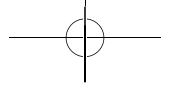
回归自然、回归质朴、回归艺术将成为 2019 年家居设计的重要趋势，这一点从 2019 年德国法兰克福卫浴展中也可以一窥端倪，在这个顶级的卫浴展会中，各大品牌都在竭力展示这一趋势。受此影响，未来一到两年的家居装修设计趋势将再次蜕变，诞生一些新的设计趋势，其中这 8 个元素将会影响到 2019 年的家居设计。

LIGHT 灯光

近年，灯光在家居设计中的地位愈显突出，设计师将灯光作为缓解都市人群生活压力、增添生活写意的重要物品。2019 年，将出现复古吊灯与智能灯光同时存在场景。复古灯饰令生活重回艺术，智能灯光则游走于各种智能产品之中，营造私密空间，用现代科技给予人文关怀。



HEGII 32



Metallic Color 金属色

不锈钢和抛光镍是 2018 年最常用的装饰趋势之一，但在 2019 年，玫瑰金、黄铜、银色以及其他金属混合物将会更突出，凭借它们整体朴实的色调，金属色将点缀在门窗、沙发、餐桌、浴室柜等各种家居产品的细节中。



HEGII 33



Geometric Patterns 几何图案

几何图案

过去一年，花卉图案是家居设计中的热门元素，然而在 2019 年，几何图案将超越花卉图案成为设计师的新宠。更大的图案面积、更夸张的颜色，这种趋势将有助于几何形在任何家居空间做出大胆的声明，简约而时尚。

HEGII 34



Handicraft

手工作品

为了表达对现代工业化的反抗，更多设计师愿意在家居设计中增添手工作品的比例，为家庭生活中保存工匠的原始气息。像天鹅绒、家庭涂鸦墙、手工艺艺术品等，这些关键元素有助于将家庭重点从科技世界转移到自然世界中。

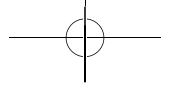


Natural Elements

自然元素

2018 年，绿植、花岗岩等自然元素成为新的设计潮流，未来几年这个趋势将持续进行下去。在 2019 年，自然元素中增添了新的天然材料，如石头、木头、铜等，这些元素将有助于为任何空间带来有机和宁静的氛围。

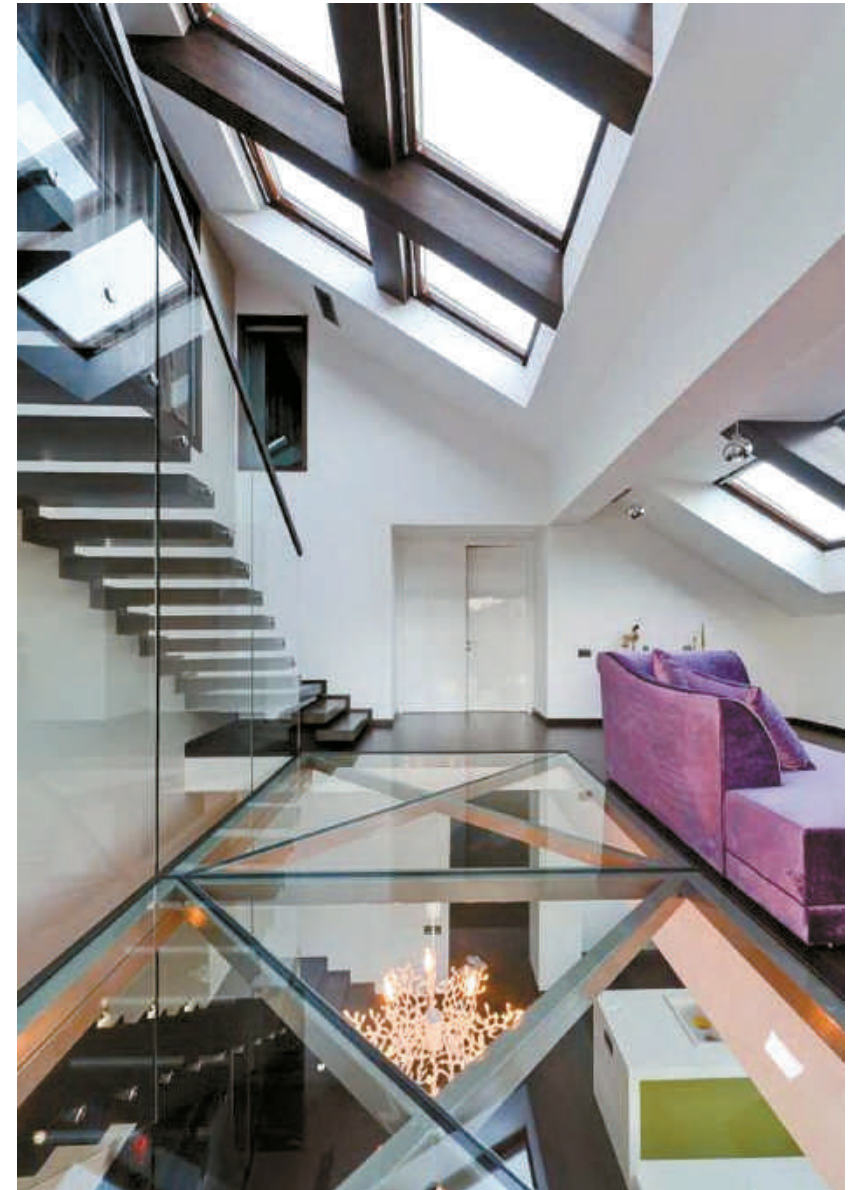




Transparent Elements

透明元素

明亮与阳光是 2019 追求的主题之一，设计师通常将采光和搁置空间结合而创造出一些互通的透明元素。比如，对于厨房的有限空间而言，半高透视窗口成为一个完美的解决方案；对于小空间家庭而言，透明地板会成为一道实用而独特的风景。



Reading Area

阅读区

阅读是公认的可以降低生活焦虑的最佳办法之一。在 2019 年的设计趋势中，可以在家中设立家庭图书馆，或是一个阅读窗口、一块阅读阶梯、一张阅读沙发。设计师将图书隐藏在家居生活的各个方面，从而营造出无边界的阅读区域。



HEGII 37

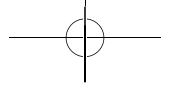
Matte Furniture

哑光家具

从美容产品到定制汽车，技术进步使得哑光饰面更具吸引力和可行性，与高光泽饰面所带来的戏剧性效果相比，哑光饰面为家具带来更轻松更优雅的氛围。哑光家居通常具有经典的造型，而色调通常出乎意料，更具未来感的魅力。



HEGII 38



佛山恒洁营销中心 总经理冯奎分享经营之道

文 / 吕伟华

2018 年，在行业内外都感叹市场低迷的大环境下，佛山恒洁仍取得了十分可观的销售增长。究其原因，离不开恒洁在产品上的升级迭代，也离不开其在产品质量和服务水平上的不断进取，更离不开佛山恒洁团队辛勤耕作之下积攒的良好口碑。作为佛山恒洁在落地、发展过程中的操盘手和见证者，总经理冯奎分享了在渠道开拓、市场竞争、团队建设等方面的成功经验。

快速布局，大胆投入

相比 2017 年，佛山恒洁在 2018 年取得了超过 190% 的销售增长。佛山恒洁总经理冯奎坦言，取得这样的成绩虽然有起步晚、基数小的原因，但也离不开公司清晰的规划布局、精准的资金投入和活跃的品牌营销。

两年前，恒洁在佛山只有一家总部旗舰店。冯奎介绍，由于佛山是恒洁的总部所在地之一，这家总部旗舰店的主要作用是让经销商和工程客户来看产品，在具体的销售业绩方面并无硬性要求。从冯奎接手至今的两年时间，恒洁在佛山的店面数量从一家上升到十家，这是冯奎以及他的团队努力达成的。

如此迅速的发展布局，离不开冯奎对恒洁品牌和卫浴行业莫大的信心。在采访中，冯奎多次表现出对恒洁卫浴产品的自信。他介绍，恒洁的 3.5 升超节水坐便器参照国家一级节水标准来打造，这两年推出的浴室柜也超越了行业和消费者的期待，成为很多品牌竞相模仿的对象。

定价方面，虽然恒洁产品的价格在国内品牌中属于较高水平，但这都和设计、质量和服务成正比。在冯奎看来，恒洁卖的不是价格，而是产品的价值。“当一件产品值 100 元的时候，卖 150 元肯定会有影响，但是当产品本身就值

150 元的时候，就不会有影响。”因为这个原因，在外部企业销情下行的 2018 年，佛山恒洁的销售并没有下滑，反而借着在产品档次、配套及服务方面的升级，将生意越做越大。



辐射整个佛山富人区的桂城家天下等，只要能够对公司的未来发展提供助力的，佛山恒洁都会作为优先的店面地址。

一般情况下，终端活动营销也是提高销售额和品牌知名度的方式之一。冯奎介绍，佛山恒洁加入了在佛山地区最强势的名家联盟，该联盟集中了欧派、慕思、TATA 木门、摩力克、冠珠瓷砖等在当地最靠前的品牌。这两年，恒洁是其中最活跃的卫浴品牌，即使在整个联盟里面恒洁的活跃度也排在前三。

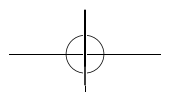
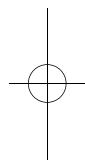
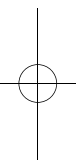
在店面布局和营销活动之外，一家企业的成功还有多方面的原因。在佛山市场，竞争对手的销售下滑也赋予了佛山恒洁一个良好的发展机会。面对低迷的市场环境，佛山恒洁却选择了乘势追击。冯奎坚信，在竞争愈演愈烈的卫浴市场必须要拿下第一的位置，因为品牌强势了，市场行情对企业经营的影响就会变小，这时反而会吃掉其他竞争对手的份额。冯奎在采访后提到倡议狼性团队，现在看来，这种团队性格在市场竞争中发挥的作用可能比想象的更大。

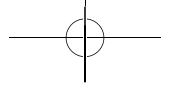
强化终端营销，提升品牌口碑

相对大众消费领域，卫浴行业属于关注度偏低的行业，要想在这样的行业取得突破，就必须多点发力，增加消费人群接触品牌的机会。

冯奎深谙此中道理。与过去十年经销商先开一

家店、赚钱后再开一家的发展模式不同，佛山恒洁一开始就采用大面积布局的方式，以增加品牌曝光度。尤其在旗舰店的设计和经营上，佛山恒洁更是尽善尽美，务求在店铺面积、设计美感等方面都符合恒洁的品牌价值和品牌定位。在其他店面的选址上佛山恒洁也是一丝不苟，例如在品牌集中度较高的居然之家，以及





多渠道发力，打造销售旗舰

佛山是国内陶瓷卫浴最重要的产地之一，同时也是一个规模极大的市场，当地国内外大牌云集，要想突围并非易事。

冯奎直言佛山市场比北方市场复杂，当地的卫浴消费存在数个特征。首先是工厂多品牌多，很多消费者与厂家保持联系，不少人通过人情来购买产品；其次是佛山消费者比较认可国外品牌和佛山本土品牌，与北方相对简单的市场形成鲜明对比；此外，由于很多家装公司、整装公司的总部都在佛山，相对多元化的销售渠道也为企业销售带来新的挑战。

在相对复杂的佛山市场强势突围，除了店面布局，佛山恒洁还选择在服务方面下手。冯奎介绍，售后服务是佛山恒洁比很多竞争对手做得要好的地方，例如某品牌不为特定价格以下的产品送货安装，而佛山恒洁就会。

“客户优先”是冯奎向综合服务部下达的指示，也是佛山恒洁的营销法宝。冯奎要求，一旦出现问题需优先处理客户的需求，哪怕没有配件也需从库存品上拆下零件，优先给客户处理。此外，佛山恒洁还会为老客户提供“红地毯”

服务，定期为他们检测及保养产品。这种客户第一的态度对零售帮助颇大，对佛山市场恒洁品牌的美誉度提升也起到了极大的推动作用。

佛山恒洁的工程渠道体系也在不断扩大。冯奎介绍，由于佛山的厂家较多，信息也相对透明，当地有足够丰富的采购资源，这让采购商拥有较强的议价能力。面对这样的情况，佛山恒洁的做法是主动调低利润空间和期待值，转而视工程渠道为增加品牌影响力的通道。同时，与采购商接洽时，冯奎及其团队凭借足够多的信

息储备和相对合适的工程方案，在竞争中脱颖而出。

除此之外，佛山恒洁也在积极投入经销及家装渠道的建设。目前佛山恒洁在广州等地已陆续有经销商，未来将不断扩大。而从去年3月起，佛山恒洁也开始布局家装市场，目前已和多家本地最好的家装公司合作，提供全包或半包服务。经过短短一年的努力，目前佛山恒洁在某些家装公司如名雕已经做到了第一名，超过了多个国内外卫浴品牌。



打造学习型团队 提升企业战斗力

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帮助品牌变大变强的关键因素。

冯奎表示，佛山恒洁在初创时就有一个包括销售成绩和企业规模的清晰规划，同时着手建设学习型团队。他指出，不少企业在招人时都特别强调需有丰富的经验，要在岗位多长时间等。与此相反，佛山恒洁在招聘时更看重应聘者的

冯奎介绍，佛山恒洁在组建团队时会采用“先将后兵”的方式，即决定了相关部门的主管人选后才招兵买马。“如果只是先招到兵过来而没有管理人员，然后作为整个公司的负责人，我们就会很累，很多事情都干不动。”

怎样留住人才、降低人员流动率也是企业必须面对的问题。为了解决这个问题，佛山恒洁的做法是给员工提供比较好的职业发展通道。例如，对于积累了一定经验、希望自行创业的员

必然走向高端。在这种情况下，小品牌很难和大品牌竞争，其生存空间将进一步收窄，未来的品牌集中度将越来越大。

怎样在激变的 market 环境下把握机遇？冯奎认为，首先需由集团来把握未来的方向，比如在新零售环境下，推出怎样的产品和服务都需由集团去统筹和思考。而作为二级单位，佛山恒洁也认识到商业渠道的重要性，因此很早就把商业渠道搭建起来。例如南舜地产、金铂花园、太平洋花园等本土项目用上恒洁的产品，都是由冯奎和他的队伍一手促成。



基本素质和价值观，尤其是相同的价值观将成为员工在工作岗位上的快乐源泉。

对于刚入职的员工，佛山恒洁会为他们进行培训，为此还设立了一个培训组专门做这方面的工作。同时，佛山恒洁也会聘请外部的培训师，让员工学习商务礼仪、接待礼仪等基本的营业知识。

在对员工进行培训、指导的过程中，有时也会遇到和公司文化不协调的人，这时培训人员、部门主管甚至冯奎都会找该员工来谈，实在不行就只能放弃。通过这样的做法，冯奎保证了公司内部人员价值观的一致，由此塑造出良好的企业氛围。

会给优秀的管理层分发股份。

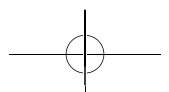
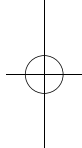
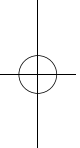
正是由于冯奎及其团队在企业文化和团队建设上的不懈努力，才让佛山恒洁在短短两年间从不足10人增加到接近80人。也由于拥有优秀的销售队伍，才支撑起佛山恒洁的十家店面，在经济下行及市场低迷的大环境下仍然保持活力。

做好现在，布局未来

从目前的趋势来看，未来卫浴市场工装和整装的占比将越来越大，由此导致零售渠道的占比不断收窄。在冯奎看来，未来零售渠道的量将流入重装方面，比如复式、别墅等国家没有硬性要求推行精装的领域，因此未来的零售渠道

近年来，随着国家积极推行乡村振兴及厕所革命，越来越多的企业视三、四线城市为新的蓝海市场，甚至部分国外知名品牌已透露今年起将在这些市场发力。对于新兴市场的争夺，冯奎持乐观看法。在他看来，国外品牌在三、四线市场的客户群体会变窄，甚至很难找到开设专卖店的场所。与此相比，恒洁由于相对高的性价比和正确的市场定位，一旦进入三、四线市场，将体现出更大的优势。

经过两年多的发展，佛山恒洁在当地各大主流卖场的布局已基本完成。未来，作为短期目标，冯奎希望将佛山恒洁打造成无论在销量、服务或口碑都排在第一的综合型品牌，而长远目标则是成为华南地区第一。





店长风采

销售要先打动自己 才能打动客户

——访佛山恒洁卫浴意美家旗舰店店长 吴文秀

文 / 陈小瑾



在佛山恒洁卫浴团队中，吴文秀是直接“空降”的一位。从 2018 年 3 月入职开始，她就直接担任佛山恒洁卫浴意美家旗舰店店长一职。而在此前，她已经是一位在中国陶瓷城摸爬滚打多年的“销售老将”。

在过去的 2018 年，吴文秀管理下的恒洁卫浴意美家旗舰店的销售额，在整个佛山恒洁旗舰店团队里最高，与同行相比也毫不逊色。她带领的恒洁 7 人销售团队，也成为佛山建材行业一流的导购团队。吴文秀在这一年多时间里，也被恒洁产品的优势及企业文化所折服，并将恒洁的优点转化在销售中。

要先打动自己，才能打动客户

市场竞争日趋激烈，建材家居品牌也趋向饱和，面对各种各样的品牌，消费者在选购产品时也变得更为谨慎。从吴文秀接触的客户来看，品牌口碑、产品品质、产品性价比、售后服务都是客户重点考虑的因素。这要求销售人员要具备过硬的专业知识，只有对自己的产品特点烂熟于胸，才能轻松应对客人提出的问题。

而吴文秀在这个方面付出了许多努力。刚入职时，她便频繁参加恒洁内部的培训课，利用一切可以利用的时间翻阅恒洁产品的说明书、恒洁内刊等读物，将产品的特点熟记于心。特别是智能卫浴方面，她对产品的用电安全、产品的品质、性能和操作方式等，都有了更深刻的了解。

另一方面，凭借她在中国陶瓷城多年做销售的经验，她愈加深刻地了解到，恒洁产品的技术含量、产品附加值、以及服务的优势都远比同行要优秀，这令她对自己的销售工作更加自信。她认为，拥有好品质的产品本来在销售时就占据优势，销售人员对企业产品的自信，也能提高客户的认同感。产品打动了自己，才更容易打动客户。

这种自信也在最近一次导购经历中成功帮助了吴文秀。在销售过程中，大部分客户对恒洁卫浴品牌的认可程度比较高，不过也难免遇到一些比较刁难的客户。在这个案例中，客户对恒洁的智能马桶心存疑虑。

对于这样的客户，吴文秀的做法是先保持良好

的沟通，再通过实际行动打消客户的疑虑。于是吴文秀首先将客人带到智能马桶体验区，打开水龙头营造一个潮湿的环境。然后，吴文秀把智能马桶的盖板拆开，对着配件耐心地给客人讲解产品的功能和安全保证。最终，客人的疑虑被打消，购买了恒洁的智能马桶。在这个过程中，恒洁产品品质及服务态度也得到了客户的认可，并形成了口碑效应，有机会再次提高客单转化率。

销售最重要的就是做好服务

吴文秀认为，销售最重要的就是做好服务，好的服务是形成品牌口碑的重要组成部分。她认为，优质服务包括两个方面，一是要主动营销，二是对店面客户数据的管控能力。主动营销就是以客户为中心，站在客户的角度想问题。在吴文秀接触的客户中，不少客户都想了解智能卫浴方面的产品，吴文秀就主动向客户介绍恒洁智能马桶的特点，特别是对客户关心的用电安全、电子操作等方面进行重点介绍，不但直接打消客户的疑虑，还用销售的专业和热情打动客户，最后获得成功。

第二方面是对客户数据的管控能力，恒洁卫浴意美家店拥有一套特别的数据观察体系。这个体系主要包括进店客人数与留号数比例、再次邀约回客率、自然进店成交率等几项主要数据组成。吴文秀要求导购们每天都要根据数据继续后续跟踪情况，以便更好地服务意向客户。

吴文秀介绍，恒洁的服务并不止步于售前导购。售中、售后服务一样是工作的重点。在确定意向

客户后，恒洁会派出专门的团队上门量尺寸，为客户做出效果图，让客户有直观的印象。客户满意后，专业工作人员会进行送货安装。安装使用后的半年或者一年左右的时间里，恒洁团队会进行一个“红地毯服务”，上门为客户购买的恒洁产品进行检测和调试，履行 6 年质保的承诺，并顺便替客户家中的产品进行保养。恒洁也因这套完善的售后服务体系赢得极佳的市场口碑。

店长需要付出更多的坚持和信任

在恒洁卫浴佛山意美家旗舰店，吴文秀管理着 7 人团队，团队规模虽然不算大，但管理起来也不轻松。在管理团队时，吴文秀经常提到的就是“坚持”和“信任”。在她看来，坚持包含着两个方面，一是对公司文化的坚持，二是对培养人才的坚持，平时她除了要做好销售这一环节的工作外，也要保证每个销售人员在工作中都保持着最佳状态。

对于新入职的导购人员，吴文秀更多的是进行帮助和鼓励。她认为导购在前期是熟悉公司、品牌、产品的基础阶段，夯实基础后，做出销售业绩也会变得更容易。作为店长，吴文秀对“信任”也有自己的看法。她认为“信任”包括三个方面，首先是每个导购要认同恒洁的品牌和产品；对恒洁文化和恒洁理念信任；每个导购之间能互相信任。此外，让吴文秀满意的是，恒洁有一套完善的管理体系，导购提出的好建议很快会被采纳，反映工作上遇到的困难后，恒洁公司会想办法一起去解决，这让恒洁员工的个人成长以及对外服务都能有更好的提升。



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