



HEGII VISION FIELD 恒洁视界

恒洁 HEGII VISION FIELD

恒洁视界

季刊

2016 第四期
恒洁卫浴品牌读物

(总第 18 期)

智商高 情商更高

恒洁智能双Q



恒洁 Q8 智能一体机



智商高 情商更高
恒洁智能双Q

恒洁 HEGII

2016 第四期

持恒志 · 晋新阶： 恒洁从节水标杆到智能卫浴领跑者

恒洁 HEGII
恒于心 专于质

持恒志 晋新阶

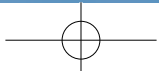
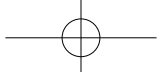
SUCCESS THROUGH INNOVATION



恒洁Q8智能一体机



扫一扫，关注微信
立享6年质保服务



卷首语 Preface

时代巨变， 恒洁追求品质的初心不变

文 / 谢伟藩

商业领域中有句名言：没有品质，就没有明天。

在竞争日益激烈的今天，品质就是企业生存制胜和可持续发展的关键所在，对于恒洁卫浴来说尤其如此。在某种意义上，我们可以说：恒洁创办十八年来，做得最多的事情就是提升产品品质，对品质的坚持让恒洁卫浴在过去夯实了坚固的发展基础，赢得了消费者的认可。

何谓品质？品质不是狭义的质量。好的产品品质、好的售后服务，好的企业管理等，都是属于品质的范畴。一直以来，恒洁卫浴视品质如生命，始终坚持“中国卫浴、恒洁品质”的企业信条，在产品和服务上努力达到100%用心、100%可靠、100%健康的最高标准，力求人人都是品质的创造者。

在产品的研发上，恒洁精益求精。“超旋风”系列超节水马桶凝聚了恒洁研发人员十年的精力，攻克了节水与冲水效果兼备的难题，其中仅“超旋风”系列中的一款节水马桶，恒洁研发人员就用了整整三年时间，反复试验打磨。在用户的体验上，恒洁深入一线家庭调研，为了更深入地了解中国家庭卫浴产品使用实况，恒洁联手清华，历时389天，深入15个城市的多户家庭中做调研，收集用户的反

馈。而在售后服务上，恒洁做品质保障的先行者，为了让中国的消费者放心使用智能卫浴产品，恒洁首创地针对智能马桶产品推出了“六年质保”的服务。

十八年一个刻度，中国经济蓬勃发展，恒洁卫浴为数以亿计的消费者提供了优质的服务；十八年一个跨越，恒洁卫浴又将站上新的历史起点，恒洁卫浴将继续履行自己的使命。如今，中国的消费环境在快速变化，我们迎来了一个更加注重精细品质和独特体验的消费时代，消费者更加愿意为好的品质买单、为好的技术买单、为好的服务买单。

今天，整个中国制造业正在转型升级，提倡“工匠精神”。“工匠精神”坚守的是品质第一，追求的是精益求精，彰显的是持之以恒。作为中国制造的一员，十八年来，恒洁改变的是工艺，提升的是技术，不变的是对品质始终如一，对消费者始终如一的初心。放眼未来，恒洁和每位恒洁人都将继续做“工匠精神”的执行者和传递者，秉持“恒于心，专于质”的品牌理念，将品质放在第一位，将消费者的体验放在心上，继续为更多的消费者提供优质的产品和优质的服务。

谢伟藩

恒洁

智能欢乐 Go

恒洁智能双Q 年度巨献体验

高智商(IQ) + 高情商(EQ)

活水即热 + 水流能 + 一键旋钮
巧妙运用科技 贴心懂你所需



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 黄艳 黄哲敬

美术编辑：王蓉

公司地址：广东省佛山市禅城区季华2路

智慧新城 T5 栋 2-4 层

网址：www.hegii.com

邮编：528031

出版日期：2016年12月 总第18期

01 卷首语 | PREFACE

时代巨变，恒洁追求品质的初心不变

02 恒洁动态 | HEGII TRENDS

特别策划·年会 | SPECIAL REPORT

07 持恒志·晋新阶： 恒洁卫浴 2017 年度经销商峰会举行



11 惊艳！恒洁经销商年度盛会精彩花絮盘点

15 谢伟藩：持恒志·晋新阶 恒洁从节水标杆到智能卫浴领跑者

特别策划·智能 | SPECIAL REPORT

21 七大变化推动中国智能卫浴“脱胎换骨”

23 2016年，恒洁智能卫浴发展的标志性事件

25 六年质保，恒洁成智能马桶品质保障的先行者

27 恒洁双 Q 智能马桶， 用技术与关怀改变你的生活



29 恒洁智能欢乐购让更多消费者体验中国智造



35

观点 | VIEWPOINT

31 用两组创意广告，
他们炸开了卫浴品牌传播的新窗口

33 行业巨头时代来临，请把握之

34 每次「马桶盖事件」，都是对中国智能卫浴的「神助攻」

图说产品 | CAPTION PRODUCT

35 冲力倍增更省水
评恒洁智能双 Q 系列 Q8 智能马桶

41 恒洁简逸浴室柜：用平淡演绎出极致的美

设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

47 工业的新发展更需要设计美感

49 今年，意大利设计师最爱这些产品

访谈 | INTERVIEW

55 谢旭藩：恒洁的产品创新，以消费者使用为前提

精英风采 | ELITE TALENT

59 恒洁卫浴桂林拓展之旅有感

61 桂林之旅：一次自信与毅力的修行

62 在恒洁巧遇美好



47

恒洁 2016 大事记 · 中国品质发展之路

图文 / 恒洁编辑部

01

2016年3月1日，继2015斥资千万与央视进行战略合作后，中国智能卫浴领导者恒洁再次大手笔登上央视财经频道，重磅广告投放央视王牌栏目《经济信息联播》。这是王牌配王牌的合作，高配背后，影响力直指高端人群。



02

2016年5月26日，由国家质检总局产品质量监督司主办的智能卫浴生产企业实施「同线同标同质」暨创建质量提升示范项目启动仪式在佛山举行，恒洁作为智能卫浴企业代表，副董事长谢旭藩作出带头承诺。

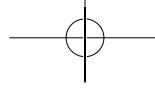


HEGII
TRENDS
恒洁动态

03

2016年5月27-28日，推动中国智能卫浴发展的关键人物吴晓波先生在深圳举办「马桶盖现象学术研讨专场」，恒洁副董事长谢旭藩先生受邀做《没有产品创新，一切都是0》的专题演讲并参加高峰论坛，恒洁有温度的设计和中国匠心折服吴晓波大课各界精英。





04

2016年6月1-4日，恒洁800平米品质馆震撼亮相“第21届上海国际厨卫展”，展期题为“心所向、质不凡”品牌发布会，分享恒洁卫浴技术解决方案，引发行业内外及20家媒体高度关注。



INTERNATIONAL DESIGN EXCELLENCE AWARDS' 16

07

2016年8月，2016美国“IDEA DESIGN AWARD”大奖榜单公布，恒洁卫浴智能坐便器再获殊荣！这是恒洁智能坐便器继红棉设计奖、韩国好设计奖之后所获的又一重磅设计奖项，恒洁智能坐便器成为唯一在中、韩、美三个国家的权威设计评选中均有斩获的中国智能卫浴产品。



05

2016年6月，中央电视台2套《消费主张》栏目组选择恒洁智能坐便器深圳生产基地对中、日、美、韩四国智能坐便器进行横向评测，恒洁Q8智能一体机凭借优异性能在测评中获得高度认可，7月15日/22日两期央视2套《消费主张》播出，向消费者自信展示优秀的“中国制造”。



06

2016年7月，题为“最好是我们”的恒洁卫浴2016年节水中国行全国大型节水推广活动拉开帷幕。恒洁卫浴携手公益大使濮存昕与社会公益人士，向广大消费者推广节水理念。腾讯、新浪、合肥电视台等多家媒体报道。



08

2016年5月27日及9月1日，国家质检总局梅建华司长、孙司长及张沁荣副局长先后带队亲临恒洁智能卫浴深圳制造基地调研考察，对恒洁在智能卫浴领域的努力和所取得的成果高度认可。



09

2016年9月10日开始，恒洁卫浴率先推出智能坐便器6年质保服务，消费者朋友购买恒洁智能坐便器产品（智能一体机或智能盖板），均可享受6年质保升级服务。伴随恒洁智能坐便器6年质保升级服务，一个更富品质，更富保障的智能卫浴新时代，扑面而来！



10

10月，恒洁的高品质智能坐便器全国普惠体验活动——恒洁智能欢乐购，在中国大江南北同时启动，在国内高端智能卫浴市场掀起魅力旋风，吹散了马桶盖现象以来关于「国货不给力」的雾霾，立起了中国品质不弱于人的信心，也解开了中国消费者对智能卫浴「想买，又不太敢买」的心锁。



11

2016年，恒洁卫浴凭借雄厚的实力，一举取得包括综合实力类、服务类、产品类、设计类及环保类等国内外多领域28项大奖。技术领先、节能环保、精湛设计、优质服务成为“恒洁品质”重要标签。



智能坐便器 整机质保升级

持恒志·晋新阶： 恒洁卫浴 2017 年度经销商峰会举行

图文 / 恒洁编辑部



12月18 - 19日, 恒洁卫浴题为“持恒志 晋新阶”的2017年经销商年度峰会在中国陶瓷卫浴制造之都佛山隆重召开。

会上, 来自全国各地的恒洁经销商代表, 与谢伟藩董事长、郑灵光总裁带领的恒洁精英团队, 共同揭幕了恒洁全新的品牌形象, 一起见证恒洁卫浴事业的新蓝图。



HEGII
SPECIAL REPORT
特别策划

专注出品，专业引领

经过 18 年的市场磨练，恒洁人以坚定的意志和专注的精神，不断提升品质和进行技术升级，成就了恒洁今天在中国的地位。恒洁卫浴董事长谢伟藩先生表示，坚持专注的理念，做最好品质的中国卫浴，是恒洁的志向，也是永远不会改变的初衷。

在过去的一年，恒洁集团面向未来，组建了具有国际化背景的管理团队，构建了专业化的管理体系；恒洁零售渠道管理进一步深化，工程、家装、电商等营销渠道加速扩展；恒洁智能等产品实力大大加强，在业内首开智能坐便器 6 年质保先河，引领行业风向；终端门店形象进一步提升，为消费者提供良好的购物体验。基于这些努力，恒洁在 2016 年度继续保持高速增长。

面对即将到来的 2017 年，500 多位来自全国各地的经销商表示充满信心，将与恒洁集团总部一起，在巩固恒洁既有市场成绩和品牌地位的基础上，携手攀越新高峰。恒洁目标坚定，使命必达。

拥抱变化，奋而思进

恒洁卫浴总裁郑灵光先生在致辞中表示，品牌在不同发展阶段有不同的责任和使命。恒洁人过去 18 年的勤奋与付出，奠定了今日恒洁中国卫浴的领军地位。面对未来的中国卫浴乃至国际卫浴市场，恒洁将以消费者为中心，藉品牌形象全新升级之际，持续创新，进一步拓宽渠道，向消费者提供更多实用体验的品质产品，继续向中国卫浴本土第一品牌大步迈进。

恒洁卫浴副董事长谢旭藩，高级市场副总裁阮伟华，高级财务副总裁周炯，人资副总裁陶虹，商业渠道副总裁陈冬等，均就 2016 年恒洁在各领域的发展做出总结，并在新战略指引下，对 2017 年的各项工作做出清晰规划。在专业、系统化的经营管理团队的带领下，恒洁将更上新台阶。



形象升级，强者恒强

恒洁全新品牌形象的亮相是此次年会的重磅内容。

恒洁 18 年的发展奠定了恒洁中国领军卫浴品牌的地位。面对未来，恒洁积极拥抱变化，全新品牌形象孕育而生，它一方面延续了恒洁原有的品牌基因，及恒洁坚定、专业、理性的品牌气质，另一方面整体设计契合国际主流审美，能更好与新生代主流消费群体沟通。

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

恒洁将在「恒于心·专于质」的品牌主张引领下，传承 18 年品质沉淀的基础，继续为消费者提供高品质产品，成为消费者品质生活的一部分。

恒洁卫浴 2017 年度经销商峰会的举行，是恒洁发展的全新阶段。

历经 18 年发展的恒洁卫浴，在佛山集结，从佛山出发，迈向新的征程。

恒洁经销商年度盛会精彩花絮盘点

图文 / 恒洁编辑部

历时两天，以“持恒志 晋新阶”为主题的恒洁卫浴经销商年度峰会今天圆满地落下帷幕，年会的惊艳和温馨还历历在目，让我们一起回味这些激动人心的时刻。

汇聚——真情篇



全国各地的恒洁经销商们纷纷到来，赶赴这场恒洁年度盛会。早早等候的恒洁家人们整装以待，热情为他们细心指引和服务，为舟车劳顿的恒洁家人们带去一股暖意。

会议上，高级市场副总裁阮伟华女士亲切地和经销商们用恒洁独特的方式相互问好，像家人般亲近，经销商代表也纷纷分享在恒洁的进步和成长。



荣誉——庆贺篇



一进入会场就能看到闪耀的风采展示区，展示了2016年获得各大奖项的经销商人物风采和经验，大家纷纷驻足观看。



在本次年会颁奖晚宴现场，金钻奖、杰出贡献奖等备受关注的2016年度十项大奖——揭晓。沉甸甸的奖项承载着恒洁人沉甸甸的荣誉及期许。



圆梦——未来篇

本次年度峰会的舞台及签到处都扣紧主题，采用阶梯的设计，象征着恒洁一步步走来的历程，2017年将晋取更高的目标。



代表着恒洁从萌芽到走向世界的会议开场舞，展现了恒洁的辉煌与壮志，随即现场气氛被点燃，大家的自豪感油然而生。谢伟藩董事长和经销商代表吴总共同抽取去年会上大家用心写下的圆梦信。



今年采用扫描二维码的方式，在座的经销商们记录下自己2017年的目标和梦想，放入腾飞的圆梦箱，期待明年梦想开花结果。



圆梦信的主人——山西太原孙总，已经加入恒洁13年，上台后激动地表示最大的梦想就是和大家一起携手将恒洁打造成中国本土卫浴第一品牌。

崭新——科技篇



此次的经销商峰会采用了电子签到的方式，简单扫描二维码代替繁琐的流程。



2016年是恒洁快速成长的一年，呈现给大家更现代化的恒洁品牌全新形象。会议上详细解读了品牌新形象的含义和规划。会议结束后，刚拉开帷幕的恒洁全新形象的展厅里人流涌动，经销商们热烈地讨论着新产品和贴心设计。

持恒志·晋新阶： 恒洁从节水标杆到智能卫浴领跑者

——访恒洁卫浴董事长 谢伟藩

文 / 胡文魁 图 / 恒洁编辑部

从1998年创立到现在，恒洁卫浴已走过了18年。18年时间，恒洁从最初的名不见经传，到目前已成为国内卫浴行业的领导品牌，走得轰轰烈烈却又悄无声息。无论是从业内评价还是市场口碑来看，恒洁始终是一家低调而务实的企业，不喜张扬，却总能够用最好的产品与漂亮的销售数据打动人、说服人。

而随着企业实力与知名度的提高，恒洁的一举一动也越来越让业内人士无法忽视，其品牌形象也开始更多地出现在公众的视野里。在生产上，恒洁投建新工厂扩大产能，联手深圳博电科技公司发力智能卫浴，在营销上，恒洁参展国内外各种展会并屡获大奖，在上海设立新的总部，并在不久前举办的2017经销商年会中发布了全新升级的品牌形象。

此外，2016年无论是国家质检总局领导对恒洁生产基地的视察，还是恒洁对自家智能产品6年质保的承诺，都令恒洁在国内卫浴市场的影响力进一步提升，而央视《消费主张》栏目今年对国内外卫浴产品的测评和报道，则直接从国家级媒体层面，为“恒洁品质”做了最好的背书。

时至今日，不到两年时间，恒洁用自己的行为不断实践着最初的承诺，而越来越快的成长步伐，已让人在未来国际卫浴品牌的竞技舞台上，看到了一颗闪亮的新星。2016年12月20日，在佛山智慧新城恒洁卫浴营销中心大楼里，谢伟藩带着潮州商人特有的平实与稳健，接受了《厨卫画报》的专访。



恒洁卫浴董事长 谢伟藩

峥嵘往昔： 未雨绸缪 3.5L 超旋风马桶 挑战世界节水极限

恒洁卫浴于 1998 年在广东创办，在那个产品供不应求的年代，产品只要生产出来就不愁没有销路，许多工厂都一直处于缺货状态。这样“繁荣”的景象持续了近 10 年，在令国内卫浴行业不断发展壮大的同时，也导致了許多卫浴企业固步自封，在安逸的生存环境中丧失了斗志和开拓创新的意志。而到了 2008 年，国际金融危机爆发，出口及国内需求突然放缓，卫浴行业的竞争也骤然开始加剧。供需平衡被改变的局面下，卫浴产能从原来的紧张变成了过剩，很多企业在这次竞争中遭到了洗牌。

一次危机就是一次洗礼，更是一次机遇。按照谢伟藩的回忆，恒洁是“幸运”的，因为在危机爆发前，恒洁除了扩大产能之外，还做了足够的技术储备，让恒洁能够通过产品创新平稳渡过危机，并借助洗牌期脱颖而出，一举扩大了品牌知名度。这个贡献，就是恒洁的“节水”技术。

根据当时的国家标准，坐便器一次冲水在 6L 以下就算是节水，坐便器按冲水方式来分，主要分为虹吸式和冲落式，当时一些国外卫浴品牌，做得好的虹吸式能做到一次冲水 4.2L 或 4.8L，冲落式则可以做到 3.8L。谢伟藩判断，节水、环保必然是未来的趋势，而根据恒洁当时的调研，中国市场更青睐于虹吸式的产品，



于是恒洁决定挑战虹吸式马桶节水的极限，投入了企业大量的研发力量，对管道及冲水系统进行改良。经过一年多的研发，恒洁终于得偿所愿，成功推出了 3.5L 超旋风坐便器，成为了全世界第一家把虹吸式坐便器做到 3.5L 的企业。

3.5L 超旋风技术坐便器推出之后在市场上的一炮而红，获取了多项国家专利，时至今日依然销售火爆，同时，这款产品也让恒洁的品牌从此与节水概念再也无法分割开来，提到恒洁必然会联想到节水。并且，在推出之后，行业里许多企业也开始跟着做节水型产品，主打节水的马桶在市场上风行一时，恒洁在无意间推动了整个行业发展和产品转型。

有备无患才会临危不乱，恒洁的能够准确把握形势并非首次。事实上，中国卫浴行业在此前已经历过一次产品转型，那是在 2000 年前后由分体式马桶转向一体式马桶，当时哪家企业一体式马桶做得好，就能抓住机会崛起，而跟不上的，就逐渐被市场所淘汰，不少知名卫浴企业都在这一次转型中倒下了。而恒洁在创办初期也是分体式马桶在产品中占比较大，但对

市场需求的敏锐探查让恒洁逐步转向一体式马桶的生产研发，到 2003 年的时候，恒洁就将所有的马桶生产线改为了一体式，紧跟上了市场趋势。

在谢伟藩看来，我们现在正身处卫浴行业的第三次产品转型过程中，而这次主要由智能化主导。在他判断，此次智能卫浴产品的转型影响相较此前还会更深，“它不仅节水，而且跟电子结合起来，能够做到自行冲洗与多种功能，更卫生，更健康，2016 上海厨卫展的趋势很明显，没有哪一家卫浴企业不做智能一体化产品，未来谁跟不上谁就会被淘汰。”

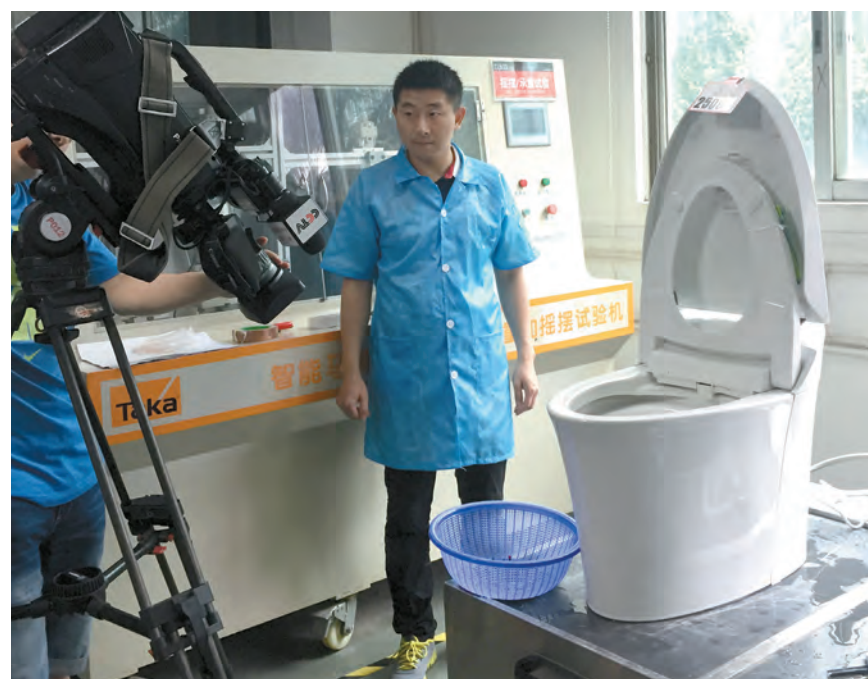
辉煌当下： 上榜央视 引领智能卫浴潮流

潮流和趋势是缓慢而渐进的，但许多事情的发生都有着特定的引爆点。2015 年 1 月，国内财经作家吴晓波敏锐地观察到了部分城市中产阶级习惯于日本及欧美购买工业产品的现象，于是写下了《去日本买只马桶盖》一文，将中外制造业差距及国人消费心理趋势等一系列问题摆在了社会面前，引发了全社会诸多行业的探

讨与争论，而智能马桶盖作为全文关注的重点自然成为了讨论的焦点。

事实上，国内智能马桶盖及卫浴产品在吴晓波写作这篇走红文章的时候就已有了多年的技术储备，以恒洁为代表的许多卫浴企业在智能卫浴领域已有了充分的发展，在产品质量上与国际产品相比并不落下风，而这些情况自然是没有深入国内卫浴产业的吴晓波当时并未能了解清楚的。然而，随着吴晓波影响力的辐射及文章本身的发酵，开始关注国内智能卫浴产品的人渐多，这也给了恒洁更多的机会让消费者能够认识到国内智能卫浴产品的优势。

据谢伟藩介绍，国内的智能卫浴产品不仅质量不输国外，而且更加符合中国国情，在许多方面都更为人性化。首先，中国与国外的电压环境不同，这直接影响到电器元件的使用寿命及加热方式，由于国外是 110V 低电压，能量较小，所以很多国外的智能产品通过储热的水箱采用储热式加热，但里面的热水放完后就会变凉，并不方便，而国内在 220V 高电压下一般会用到即热式加热法，能够随时加热，就是开上 30 分钟，热水温度依然恒定。其次，在不同地区



年还将高速增长，而恒洁能够借助也必将借助这个市场机遇超越国外品牌，成为未来的智能卫浴市场上的领军者。

决胜未来： 品牌升级 依旧初心不改

除了产品在智能化与先进技术不断突破之外，恒洁今年也启动了品牌升级战略。2016年12月18日，恒洁卫浴2017年经销商年度峰会在佛山召开，会上，恒洁发布了全新的品牌形象，用深蓝色LOGO取代了此前的绿色LOGO，在字体及设计上也进行了精心改动调整，整体看上去更加简约和易识别。今年年初，恒洁还在上海设立了6层超过6000平方米的新总部，并招募了许多具有国际视野和能力的人才加入恒洁。谢伟藩说，这一系列动作，既是为了确立恒洁在国内卫浴领域领军品牌的形象，也是为恒洁以后的品牌国际化做好准备。

事实上，恒洁18年的发展历程中已经经历了几个阶段的品牌LOGO变化。按谢伟藩的理解，品牌就像一个人的生命，一定要与时俱进，不断调整以适应现状。从最早的拼音加汉语，到后面的图形加汉语，到今天的英文加汉语，每一次改动都符合恒洁当时的定位与市场的要求，而每一次改动也都非常审慎，需要经过许多市场调研。今年恒洁新LOGO在改动前期就做了2000多个产品的样本调查，最终证明新的LOGO更加符

合恒洁目前的公司实力和品牌形象，也更受消费者尤其是新兴消费者得喜爱。

随着品牌升级战略的实施，恒洁也开始重视工程和家装渠道的开拓。依靠过硬的产品品质与良好的企业口碑，从2016年年中到现在短短的几个月时间，恒洁已与包括恒大、合生创展、北京城建、碧桂园在内的几十家房地产公司结成了战略合作伙伴关系。而品牌的升级也对恒洁线上的销售产生了正向影响，今年恒洁的电商业绩在没有投入太多资源去做的情况下，比过去翻了4番，进入卫浴行业第六名，虽然跟恒洁线下的地位还有比较大的距离，但数据依然十分可观。

尽管这些年恒洁成绩斐然有目共睹，但谢伟藩的态度依旧谨慎，表示恒洁不会考虑多品牌或多产品发展，而是要一直秉持着做卫浴的初心，专注把一个品牌做好。在他看来，尽管恒洁过去18年间发展速度飞快，已经成为了国内卫浴的领军品牌，但在人才、组织架构、服务能力、管控能力等方面，并没有达到理



想的程度，都还需要继续优化。此外，他还表示，国内卫浴市场规模已足够大了，还有不少空白市场等待开发，而目前有些地方的经销商水平以及品牌影响力在当地都还达不到恒洁目前的期望和标准，还有很多提升的空间。

这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代，在陶瓷卫浴行业都因为产能过剩和环保压力而叫苦不迭的时候，恒洁正是基于这样务实的态度，不断发展和提升，步伐非常稳健。而在谢伟藩看来，“现在对恒洁来说是好的时代，而未来会更好。”

和时间水压差异性，及断电时手动操作的设置上，国内产品都会充分考虑这些情况进行针对性改进，而国外产品一般都没有相应设置。在便利性上，恒洁开发出的一键旋钮功能更是从消费者的使用习惯出发，将按键操作简单化、人性化。

以恒洁为代表的国内智能卫浴发展也获得了中央级媒体和领导部门的关注。2016年7月，中央二台财经频道的《消费主张》栏目做了关于国内外智能马桶盖产品的测评，其选择的测试和拍摄地点正是恒洁设在深圳的工厂，其公正客观的测评一举为国内智能卫浴产品“正名”，明显提升了市场对国内卫浴品牌的认可度。2016年5月和9月，国家质检总局质量监督司司长梅建华及副局长张沁荣分别对恒洁卫浴的智能马桶生产基地进行了考察，也都给出了高度评价。

近两年内，恒洁又做出了两项大动作，既明确了将在智能卫浴领域持续发力的决心，又给企业发展乃至国内智能卫浴发展史上画上了浓墨重彩的一笔。一项是推出了智能产品6年质保的措施，另一项是入股了国内智能盖板领域具有顶尖研发实力的深圳市博电电子技术有限公司。前者又成为行业首创举措，承诺的背后暗藏着对自身实力的骄傲，而后

者则被一些业内知情人士评价和解读为行业最有价值的举动之一，其强强联手，未来对国内智能卫浴行业造成的冲击难以估量。

“中国一年新增坐便器4000万套，而智能坐便器普及率还不到10%，即400万套，而日本一年新增的坐便器也只有400万套，其中智能坐便器普及率已达到了80%。”在谢伟藩看来，国内智能卫浴发展空间巨大，未来5



大变化 推动中国智能卫浴“脱胎换骨”

文 / 李可飞

如果说 2015 年是智能卫浴的元年，那么 2016 年肯定是智能卫浴的关键之年。这一年，智能卫浴的热度持续走高，从大的方面看：国务院发文要求提升质量、质检总局加强质量监督、央视财经频道重磅背书；从行业内的角度看：大小企业迅速布局、产品销量开始拉升、产品更新换代、用户认可度增加；从行业外的角度看：家电巨头入局、家电卖场尝试进入。从上到下，从里到外，合力将中国智能卫浴推上了一个新高度。

回顾智能卫浴的这一年，既是热闹的一年，也是卫浴企业转型升级的一年。这一年，智能卫浴的许多变化，值得铭记。

1 大局之变：国务院发文提升质量、央视力挺

2016 年 4 月和 5 月，国务院办公厅先后印发《贯彻实施质量发展纲要 2016 年行动计划》和《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》两份重磅文件，要求要以空气净化器、智能马桶盖、厨具等消费者普遍关注的消费品为重点，实施消费品质量提升工程，增品种、提品质、创品牌活动。随后的 7 月份，央视财经《消费主张》栏目连续两期节目，对中日美韩 20 款智能马桶进行横向测评，结果显示，中国智能马桶在洗净能力、防漏电、防水、人性化设计等方面都优于国外同类产品。

国务院两度发文要求提升产品质量，央视频道首次对中外智能马桶产品进行对比测评，为中国智能制造背书。可以说，整个 2016 年，围绕着智能卫浴产品质量，发展环境，政府高层越来越重视。

2 质量之变：质检总局关注、合格率达 82.4%

2016 年 5 月，质检总局下发了《关于印发〈2016 年“质检利剑”行动方案〉的通知》，其中将智能马桶盖列为重点之一。随后的 5 月 26 日，

在质检总局的支持下，智能卫浴生产企业实施“同线同标同质”暨创建质量提升示范项目启动仪式”在佛山举行。恒洁卫浴副董事长谢旭藩代表企业上台发言，30 多家卫浴企业代表签名宣誓，将使供应国内和国外的产品达到相同的质量标准。

在质检总局的推动下，2016 年智能卫浴产品的质量得到了明显提升。10 月份，质检总局组织对智能坐便器产品开展了产品质量国家监督专项抽查，抽查了 58 家企业生产的 68 批次产品，包括 32 批次整体式智能坐便器、36 批次智能马桶盖（独立式坐便洁身器）。经检验，47 家企业生产的 56 批次产品合格，合格率为 82.4%，较 2015 年的合格率 60%，提升了 22.4 个百分点，显示经过一年的努力，中国智能马桶的整体质量获得了很大提升。

3 销量之变：2015 年国内销量增长 80.5%

中国家用电器协会智能卫浴电器专业委员会在 2016 年年会（以下简称智能卫浴专委会）中发布了《2016 年中国智能坐便器行业发展报告》，报告显示，2015 年我国智能坐便器内销量约 195 万台，同比 2014 年增长 80.5%；内销售额约 43.9 亿元，同比增幅为 78.5%。本次统计所覆盖的各品牌平均销量增长幅度约为 70%~80%。预计，2016 年全年国内整个行业销量将达到 330 万~350 万台。智能坐便器行业的快速发展，导致坐便器在市场的普及率、产品安全质量、品牌推广及配套服务等方面还有待提升。

4 服务之变：恒洁推出智能卫浴六年质保服务

为了全面提升用户体验，让消费者无后顾之忧，作为卫浴行业领军品牌，恒洁卫浴重磅推出 6 年质保政策，承诺从 9 月 10 日起购买恒洁智能坐便器可享受 6 年免费整机保修服务。国内智能马桶保修期为 2 至 3 年，一般不会超过 5 年。但对消费者而言，更长的保修期可增加其对产品的信心，同时也是企业有足够底气的佐证。恒洁卫浴此次首创推出的智能坐便器 6 年质保政策，让中国智能卫浴在客户服务方面再次树立起新标杆，体现了恒洁对消费者体验的极度重视，以及对产品负责到底的责任感。

5 竞争之变：海尔入局、康佳等家电企业进场

智能卫浴市场巨大的潜力，除了让传统卫浴企业加速布局之外，以海尔为代表的家电企业也在寻找机会进入，目前海尔已经推出多款智能马桶盖。在海尔之前，家电企业荣事达也涉足智能卫浴产品，此外，今年 11 月份，家电企业康佳也与韩国某集团签订合作，宣布进入智能卫浴行业。可以预见的是，将会有更多的企业加入智能卫浴行业。

6 渠道之变：国美、苏宁加入，电商渠道发力

智能卫浴“千亿级”的市场容量，不仅引来了海尔这样的家电巨头，连国美和苏宁等家电渠道巨头也耐不住了，纷纷入局。目前，国美电器在全国主要城市的国美线下店已经开设智能马桶盖专区，部分智能卫浴品牌已经进驻，国美表示未来将在所有的国美线下门店全面铺开智能马桶盖。此外，在苏宁的电商平台苏宁易购、国美的电商平台国美在线上也有多个卫浴品牌进驻，销售智能马桶等相关产品。

2016 年天猫双十一，淋浴花洒龙头、坐便器、浴室柜组合成为卫浴产品销量前三的品类，一体智能坐便器、智能坐便盖板则紧随第四和第五名。由此可以看出，智能马桶盖的消费热度依然持续，其在国内市场的消费前景非常可观。整个 2016 年，智能卫浴产品在电商上的销量同样持续增长的趋势。

7 技术之变：即热式智能马桶获得推荐

7 月份，央视财经频道《消费主张》在对中外智能马桶的深度测评中，专门对即热式和储热式的加热方式进行了对比，在专家们进行了系列测评后，央视对消费者最后的郑重推荐是：即热式产品。而 2016 年智能卫浴企业在产品研发上，对即热式产品的研发比重逐渐增加，可以预见的是，即热式冲水技术将会越来越流行。

2016 年智能的发展已经落下帷幕，2017 年对于智能卫浴又将是新的一年。无论从哪个角度、哪个层面来看，智能卫浴都将迎来新一轮的变化，这些变化将推动中国的智能卫浴再上一个台阶。



2016年， 恒洁智能卫浴发展标志性事件扫描

文 / 林森森



2016年是智能卫浴迅速成长的一年，也是各大卫浴企业争相布局智能卫浴，转型升级的一年。而对于中国智能卫浴领导者恒洁卫浴来说，2016年在智能卫浴领域的发展，同样是不平凡的一年。从率先发声要将中国智能卫浴技术做强更好地服务于消费者，到推出智能卫浴产品六年质保服务，再到根据中国消费者的需求推出智能双Q马桶，恒洁完成了一个又一个创举。这一年来，恒洁卫浴不断为中国智能制造添砖加瓦，为广大的消费者提供质量可靠的智能卫浴产品。

2016年对于恒洁智能卫浴来说，是浓墨重彩的一年，也是行稳致远的一年，恒洁智能卫浴在这一年的一些标志性事件，既见证了恒洁智能卫浴的发展，也推动了整个中国智能卫浴行业的发展。

1 恒洁等智能卫浴企业率先垂范“同线、同标、同质”

2016年5月26日，由国家质检总局产品质量监督司主办，广东省质量技术监督局承办，国家陶瓷及水暖卫浴产品质量监督检验中心协办的智能卫浴生产企业实施“同线同标同质”暨创建质量提升示范项目启动仪式在佛山举行。

作为优秀智能卫浴生产企业的领军品牌，恒洁卫浴副董事长谢旭藩应邀做主题发言并作为智能卫浴企业代表率先承诺。谢旭藩表达了在质检总局指引下，将中国智能卫浴技术实力做强，更好地服务于中国智能卫浴市场的信心。质检总局领导对恒洁智能卫浴研发实力及在智能卫浴产品普及化做的努力表示赞赏，并希望以恒洁等优秀企业为龙头，向全行业传递出做好智能马桶盖，就一定要重视研发的信息。

2 质检总局领导两度参观恒洁智能卫浴

2016年5月，国家质检总局产品质量监督司梅建华司长等一行人参观了恒洁卫浴深圳智能马桶生产基地后，看到智能马桶这种高人气产品背后的恒洁即热技术平台，感受到恒洁卫浴对技术研发的专精以及对产品质量的坚持，梅建华司长总结：“我感到很振奋！更坚定了中国智能马桶盖盖过日本信心！”

9月1日，国家质检总局副局长张沁荣一行来到恒洁卫浴深圳制造基地考察，详细了解智能坐便器的生产过程、智能产品的各项质量和安全指标。张沁荣表示，智能坐便器质量提升是质检总局2016重点消费品质量提升攻坚战的一个重点，智能坐便器产品的质量与安全关乎广大消费者的切身利益，恒洁卫浴在专利技术创新和整体品质管理等方面已成为行业排头兵，希望恒洁卫浴继续努力，创造出更多优质的智能卫浴产品，让更多的消费者不出国门就可以体验和分享优秀的中国智造。

3 央视财经频道点赞恒洁智能卫浴即热技术

7月，央视财经频道《消费主张》栏目，连续两期对中外20多款智能马桶进行横向评测，在此次评测中，恒洁卫浴的智能马桶也是国产主力阵容的一员。

7月15日第一期节目中，央视财经频道对中日美韩多款智能马桶的冲洗能力、水温控制等进行专业测评，并得出“中国智能卫浴产品不比国外产品差”的结论。7月22日第二期节目，测试项目延伸至消费者最为关心的产品安全层面，节目组就防漏电、防水、阻燃等关乎人生安全的技术上，对中外智能马桶开展了第二次横向测评。在当期节目的末段，央视向消费者郑

重推荐即热式产品，而即热式的智能产品中，恒洁卫浴无疑是最好的代表。节目组最后还将焦点定格在恒洁卫浴睿洗系列智能马桶搭载的“一键智控旋钮”上，它以“有温度的设计”获得了央视节目组人员的赞誉。

4 恒洁推出智能卫浴六年质保服务，做行业先行者

2016年9月10日，恒洁卫浴在国内市场首创性地推出智能坐便器六年质保服务，这项服务在恒洁卫浴全国2000多家专卖店同时启动，购买智能坐便器（含智能一体机和智能便盖）的消费者都可以获得恒洁卫浴“品质VIP”卡，所购买的智能卫浴产品享受恒洁长达六年的免费整机保修服务。目前，国内主流品牌的智能卫浴产品质保期大多在两到三年，最长为五年，恒洁卫浴此次主动将智能坐便器的质保服务延长到六年，是对消费者的郑重承诺和品质保障，升级后的实体店服务机制将全面支持延保升级的售后服务。

5 恒洁针对中高端消费者推出智能双Q马桶

2016年下半年，恒洁卫浴针对消费者对智能马桶使用需求而研发的智能双Q系列马桶，正式上市。在恒洁智能双Q马桶系列里面，“恒洁Q8智能马桶”最具代表性，集合了恒洁卫浴多项专利技术。

例如，恒洁智能双Q马桶使用先进的水漩能系统，能时刻保证冲击力稳定强劲。水漩能系统主要包括三大技术支撑，一是文氏增压技术，利用文氏管原理和虹吸负压将存水迅速卷入冲水管道，即使在低压或者停电的情况下，也能冲得干净。二是水能倍增，文氏增压配合大口径排水阀引导极速水流瞬间冲出，带来强劲冲击力，彻底冲净污物。三是导流导压技术，超导水圈瞬时增压，全面释放水能量，劲旋虹吸带来极速水流，彻底冲净不返流，管道系统整体优化，冲的干净更省水。

6 “恒洁智能欢乐购”活动在全国范围启动

10月22日-11月19日，由恒洁卫浴发起的“恒洁智能欢乐购”在全国2000家恒洁卫浴专卖店和天猫、京东等线上旗舰店全面启动。消费者可以通过扫码报名，或关注恒洁卫浴官方微信进入活动页面，成为“中国品质鉴证员”后可获得由恒洁卫浴提供的智能电子优惠券或0元体验智能马桶名额，对中国智造进行品质鉴证。“恒洁智能欢乐购”是2016年恒洁卫浴“智信中国”活动的重要环节，希望吸引消费者使用中国本土品牌的卫浴产品，并在使用过程中切身感受中国制造的品质，让消费者“鉴证中国制造，相信中国智造”。

六年质保，恒洁成智能马桶品质保障的先行者

文 / 江为民



当然，恒洁“消费者至上”的理念不仅体现在产品的售后服务上，也体现在产品前端的设计和研发上，即以消费者需求为主导，以解决消费者问题为目标的思维模式。例如，恒洁卫浴连续携手清华大学针对消费者所关心的产品问题，做过大量的调研工作，并邀请消费者参与产品的设计。消费者可以根据自己的实际使用体验，对产品提出有针对性的建议，这些建议最终会成为恒洁设计师们创新产品设计方式、提升产品性能的第一手资料。

六年质保，是对产品技术和质量自信的体现

作为国内较早进入智能卫浴领域的企业，经过多年的沉淀与发展，恒洁卫浴拥有国内领先的智能卫浴研发能力：有高素质研发设计团队，取得多项国家技术专利，并建立国家级产品检测实验中心，所有智能马桶的配件都是采用高质量的配件，所有产品经过严格的高标准检测。这也是恒洁卫浴在国内市场首创性地推出智能马桶六年质保服务的底气所在。

恒洁智能卫浴在技术上取得多项专利，例如水能倍增技术、文氏增压技术以及导流导压技术等，在恒洁众多的专利技术中，活水即热是最抢眼的。智能马桶分储热式、即热式两种，储热式智能马桶，需要提前把水加热并储存在水箱中，容易滋生大肠杆菌、链球菌、伤寒杆菌，而且还可能会因长期储存热水而凝结水垢，降低产品使用寿命。而以恒洁为代表的即热式智能马桶，因为加热技术更先进，可以在用户选择自动冲洗功能后瞬间把水加热，从而避免细菌滋生的问题。

而且，即热式智能马桶的另一大优势是可以源源不断供应热水，直到用户冲干净为止，而储热式智能马桶因为水箱存水量限制，用户把水用完后想要继续冲洗，就要等待一段时间才能冲洗，这会降低用户体验。

除了技术的保障外，恒洁卫浴在产品的检测上同样非常严苛细致，保证每个出厂的产品都是可靠的。在恒洁深圳智能卫浴的实验中心里，产品测试的项目繁多而又不失系统性，部分检测项目甚至长达数万次，令人感叹一个智能马桶盖，竟需经过这样一系列琐碎的测试过程。这里的测试既从产品质量的角度考虑，例如喷枪老化测试、耐压及接地电阻测试等，保证产品的质量，也会从用户使用的角度考虑，例如座圈承载能力测试、冲水效果的测试等，充分考虑人性化的体验感。

例如，针对使用环境的测试。智能卫浴在中国的使用环境刚好是最复杂的，大到中国南方和北方的气候差异、水质差异等，小到消费者卫生间中的干湿分离、空气湿度等，都会对智能马桶的使用产生影响。恒洁智能卫浴在检测中会对不同的水质进行测试，包括对冷水、硬水、污水甚至海水、黄泥水等进行检测，监控在不同的水质条件下，智能卫浴产品的使用情况。

在活水即热等多项专利技术和多项严谨细致的产品检测的保障下，恒洁针对智能卫浴推出了六年质保的服务，成为智能卫浴品质保障的先行者。

六年质保，是恒洁“消费者至上”的理念体现

众所周知，电器类产品属于消耗品，随着使用年限的增加，零部件容易出现老化的现象，故障也会开始慢慢出现。这也是为什么传统电器的保修期一般都在一年左右，保修期一旦延长，厂家的售后维护成本就会相应提高。虽然不少企业都推出了相应的延保服务，但这些企业推出的延保服务大多为有偿，且价格较高，从几百元到上千元不等。

智能马桶是复杂的水电一体产品，属于电器产品中的一种，消费者在选择购买智能马桶时，质量和售后服务往往是最关心的问题，尤其是对于智能马桶这种“新兴”的产品，由于市场普及率较低，消费者对其认知度也相对较低，产品的质保自然就成了消费者最关心的问题。而事实证明，目前而言，消费者的顾虑并不是空穴来风。

今年年初，质检总局组织开展了智能马桶产品质量国家监督专项抽查和行业调查，结果显示，抽查的智能马桶产品合格率仅为60%，其中部分的质量问题还出在消费者最担心的产品使用安全上。2016年，央视

2016年的智能卫浴行业，如果说在“产品服务”方面取得最大突破的事件，无疑是恒洁针对智能卫浴产品推出的“六年质保”服务。2016年9月，恒洁卫浴宣布：从2016年9月10日开始，消费者在恒洁零售终端购买的智能马桶（含智能一体机和智能盖板）产品，均可以享受从购机时间开始整机质保六年的增值服务。在恒洁宣布这项服务政策之前，智能卫浴行业主流品牌的最高质保年份记录为五年，恒洁为什么要推出六年质保服务？推出六年质保，恒洁的底气来自哪里？



恒洁双 Q 智能马桶， 用技术与关怀改变你的生活

文 / 张至远

科技的力量总是让人觉得神奇又遥远，不过它却总是能悄无声息地渗透和改变人们的生活。2016年围绕着智能卫浴，各大卫浴企业甚至家电企业都在摩拳擦掌、动作连连，作为中国智能卫浴代表性的卫浴企业，恒洁卫浴除了重磅推出智能马桶“六年质保”服务外，在新品上同样有革新性的突破。2016年，凝聚着恒洁“技术与关怀”的双Q系列智能马桶正式推向市场。

恒洁双Q系列智能马桶不仅凝聚了恒洁在智能卫浴领域的多项领先技术，产品在设计上还处处体现恒洁“用户至上”的人文关怀。双Q系列智能马桶推出市场后，不仅受到行业内的高度关注，在市场上还受到了消费者的高度评价。

活水即热，把幸福保持在你要的温度

目前市场上的智能马桶按热水的出水方式来分，可以分为储热式和即热式两种，即热式智能马桶的企业中，以恒洁为代表。恒洁曾经在对智能卫浴产品进行市场调查时，收到消费者的抱怨：“我家现在用的智能马桶有一个最大的弊端就是水温前高后低，用起来特别不方便。”这类消费的抱怨道出了储热式智能马桶的最大问题——冲洗时水温逐渐下降，温度无法恒定。而以恒洁卫浴为代表的即热式智能马桶，有效地解决了这一问题。

储热式智能马桶附带储水箱，需要事先储存水来加热，且储水量大，一般在400-800毫升，前边一个人使用后需等待较长时间加热才能到适应温度，夏天加热需20-30秒，冬天加热则需2-3分钟。为了防止加热器干烧，在冲洗时会自动向水箱中补充冷水，水温会随着冲洗而逐渐下降，用起来体感不佳。

而且，储热式智能马桶加热到设定好的温度后，水温不能调控，如果使用者的温感差异大，就很难协调了，要么自己忍受自己不太适应的水温，要么重新设定加热温度并等待加热完毕。恒洁卫浴的即热式智能马桶不仅在冲洗过程中可以保持水温恒定，如果感觉温度不合适，还可进行实时调控，确保用到温度最适合的水。

以恒洁双Q系列智能马桶为代表的即热式智能马桶，颠覆了传统储热式智能马桶的设计瓶颈，采用活水即热技术，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，不需要事先储存热水，无论冲洗多长时间水温始终稳定，体验更好。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。

水漩能系统，实实在在为你节水

说到节水卫浴产品，很多人会在第一时间想到恒洁节水马桶。恒洁超旋风节水马桶凭借导流导压技术，开启了中国节水马桶领域的3.5L时代，获得了国家科技进步奖，在节水马桶的发展史上具有里程碑意义，但人们可能对恒洁智能马桶的节水性能不太了解，甚至很多人以为，智能马桶的技术重点是在智能二字上，节水性能或许不那么好。

其实这是一种误解，可以从专业的角度一窥究竟。

节水卫浴产品，恒洁无疑是做得最好的企业，在节水产品的研发上，恒洁有多项核心专利技术。恒洁卫浴的超旋风节水马桶之所以非常节水，关键在于“导流导压”技术。具体说来，导流是经过设计优化的马桶内壁与管道结构，迅速汇集水流方向，防止水流对冲，避免污物回流。关于导流技术更专业的解释体现在三个特点上：一是斜坡式洗洁面设计，防止由于坡面太陡导致水流对冲，二是导流汇水口迅速汇集水流方向，马桶冲力更强劲，三是大管道设计迅速汇流，将污物顺畅排出，冲水更快更顺畅。

而所谓导压，则是根据水流在密封容器里面压力无方向、水位越高水压越大两个物理原理实现的。恒洁的超旋风节水马桶把洗刷孔尽量向上移，使原本为空腔的导水圈形成一个动态的密闭容器，这样，就可以把冲洗用水的压力直接传递到洗刷孔，从而实现了大水流和高水压的冲洗效果。

恒洁也把这些核心的节水技术用在了智能马桶上，延续了恒洁节水产品的特点。另外，恒洁双Q系列智能马桶是即热技术的代表，不需要储水箱，不存在换水问题，更加节水。而且，恒洁双Q系列智能马桶采用了业内独有的水漩能专利技术，冲力大，实现了低水箱智能马桶仅用4.8升水即可冲干净的好效果，所以更节水。

一键旋钮，善解人意的人文关怀

随着技术的逐渐成熟，智能马桶慢慢地也集合了越来越多的功能，例如热水冲洗、暖风烘干、杀菌除臭等，本意是为使用者提供更多的功能。然而，当面对老人与小孩这些特殊人群时，智能马桶产品不同程度地存在按键过多、操作过于复杂等问题，由于老人小孩操作难度大，往往导致智能化设计成了摆设。

有消费者曾经就对此深有感触，“平时和老人住在一起，按键过多他们不会操作，感觉是个不大不小的麻烦，孩子用起来也是如此，希望换一个智能马桶能解决这个烦恼。”这位消费者的烦恼，也是很多智能马桶使用者的烦恼。针对这一问题，恒洁充分考虑了使用人群的特点，创新设计了“一键旋钮”操作，让用户的智能化体验更加完美。

恒洁双Q系列智能马桶产品融入了恒洁的“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。

而且，恒洁双Q系列智能马桶还融入了记忆模式更方便用户使用。通过记忆模式，恒洁双Q系列智能马桶可以提前预设四种不同的模式，老人和小孩可以按照自己的需求，提前设定好习惯使用的冲洗水温和座圈温度。使用者再也不用像以前那样，每次如厕都要调节上一个如厕者设定好的温度，只要一键选择自己提前设定好的个性化模式即可，非常方便。

这是一个讲究情怀的时代，恒洁卫浴从市场需求与消费者体验角度出发，以更加极致的设计，在科技中融入人性的温度，让科技带给用户更多的关爱与舒适体验。恒洁双Q系列智能马桶的善解人意，正在为更多的家庭开启美好的智能家居生活。

恒洁智能欢乐购 让更多消费者体验中国智造

图文 / 恒洁编辑部



10月22日-11月19日，由恒洁卫浴发起的“恒洁智能欢乐购”在全国2000家恒洁卫浴专卖店和天猫、京东等线上旗舰店全面启动。消费者可以通过扫码报名，或关注恒洁卫浴官方微信进入活动页面，成为“中国品质鉴证员”后可获得由恒洁卫浴提供的智能电子优惠体验券或0元体验智能马桶名额，对中国智造进行品质鉴证。

“恒洁智能欢乐购”是2016年恒洁卫浴“智信中国”活动的重要环节，希望吸引消费者使用中国本土品牌的卫浴产品，并在使用过程中切身感受中国智造的品质，让消费者“鉴证中国制造，相信中国智造”。

六年质保体现中国制造自信

恒洁智能马桶从第一代储热式发展到新近推出的智能双Q系列，本着以用户需求为基础的原则，恒洁智能双Q马桶实现了技术与用户体验的全面升级，更为全球智能马桶树立了新标杆。

出于对中国制造的自信，恒洁卫浴于今年9月在国内市场首创性地推出了智能马桶六年质保服务，打消消费者对智能马桶的售后服务存在的顾虑，全面升级卫浴行业服务品质。该项服务已在全国2000多家恒洁卫浴专卖店开展，购买恒洁智能马桶（含智能一体机和智能便盖）的消费者，将获得“品质VIP”卡，享受长达六年的免费整机保修服务。恒洁卫浴将智能马桶的质保服务期延长到六年，既是对消费者的郑重承诺，也反映出品牌信心，这意味着恒洁卫浴不仅是技术创新的先行者，也率先进入服务和品质保障先行者的行列。

智能双Q展现中国智造品质

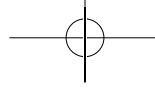
这次活动中，恒洁卫浴邀请消费者重点体验以Q8为代表的“智能双Q”产品。该产品不仅具有高智商（多项核心专利），更具有高情商（易用、实用和舒适），从消费者角度出发，用科技满足用户对马桶的功能需求，用人性化设计帮助用户切实解决问题。

“活水即热”、“水漩能”和“一键旋钮”是恒洁卫浴智能双Q产品

的核心技术，这些“有温度的设计”在研发之初就是为了带给用户更多的关爱和舒适体验。活水即热技术，让智能马桶既能对活水瞬间加热，又能精确温控，使用户免受水温忽冷忽热之苦；稳定水漩能冲水技术，既能令冲力不受断电、低水压的影响，又能同时满足冲力强劲和节水的两重要求；一键智控技术，既能个性设置水温、力度，又顾及到不同用户群体对操作便捷性的需求。

恒洁卫浴目前掌握近300项卫浴核心专利，一直积极参与国产智能卫浴行业升级，并推动这类产品在中国家庭的普及。以“恒洁智能欢乐购”为开端，恒洁卫浴在2016年继续开展“智信中国”活动，让更多人关注从中国制造到中国智造的升级，让更多消费者信赖和选用国产品牌。





用两组创意广告，他们炸开了卫浴品牌传播的新窗口

文 / 李可飞

（一）

十月份，卫浴行业在品牌传播上发生了两件很有意思的事情，引起了很多人的关注和讨论。

一是恒洁卫浴在微信朋友圈投放了一个主题为“来自一个智能马桶的长情告白”的广告，用故事的形式讲述在不同的人生阶段，陪伴在身边不同的人。从10岁到23岁到30岁，从纯真的友谊到母亲的呵护再到伴侣的相依相守，突出每个用心生活的人都渴望一份可靠、省心和长久的陪伴。用一段段生活化的文字和读者进行情感互动，最后再呈现恒洁智能卫浴提供六年质保的承诺。除了朋友圈投放的这组创意广告外，十月份，恒洁卫浴还推出了几段创意视频的传播，从不同的角度传播恒洁智能卫浴“靠谱”的理念。

二是10月15日到10月17日，某淋浴房企业在南方都市报上购买了三个整版广告，一天放送一句话，先让大家玩猜字谜的游戏，再揭露结果。

朋友圈广告，恒洁卫浴不是第一个投放的，宝马、奔驰前年就已经大闹朋友圈。“悬念式”的创意传播，卫浴行业也不是首创，早在2013年“张太”和“前任张太”在南都上已经玩到了顶峰：为什么这两组传播能引起行业的关注？除了出手豪之外，更关键的是这两组传播的创意让人耳目一新。用两组创意广告，他们打破了卫浴企业在宣传上“千年不变”的画面，炸开了卫浴品牌传播的新窗口，传递出卫浴企业在品牌传播上思维的转变。

（二）

卫浴作为一个关注度较低的行业，品牌传播如果采用疾风暴雨的模式，往往起不到预期的效果。特别是在信息碎片化时代，要取得消费者的关注，要与消费者建立情感上的互动，品牌传播的内容和方式也要改变，要通过生活化、场景化的形式，向消费者传播更有价值的内容和走心的内容。

遗憾的是，卫浴企业的广告虽然铺天盖地，但有一点是非常相像的：宣传广告，不是简单粗暴的品牌信

息，就是生硬的产品功能信息，诸如XX知名品牌、XX引领者、具备XX功能，千篇一律的说教模式，大同小异的广告画面，让人审美疲劳甚至感到厌倦。而且，在大部分卫浴企业的广告视频里，产品总是很生硬的出现，而被寄予厚望的创意视频往往变成企业宣传片的2.0版本。

实际上，想让一则广告或者说一组传播引起消费者共鸣，关键在于企业能否真正读懂当前用户的心理，只有真正站在用户的话语体系里，消费者才会说，“很好，你已经成功地引起了我的注意”。

”

以恒洁为例子。恒洁的这组传播是非常聪明的，通篇没有提自家的产品有多好、具备什么功能的信息，而是用了三个场景从不同的角度突出自家的产品的特色。

场景一：10岁之前，我都在帮别人写作业，直到她追着那帮坏蛋满街跑，二十多年我们无话不谈，漫不经心的一句“替我保密”，都会让她将我所有秘密埋藏心底……可靠和信赖源于纯真的友谊。

场景二：23岁，我有了第一份工作，母亲每天都守在电视前，等待七点三十分天气预报，曾让我最觉温暖便是冷雨下母亲为我准备的那把伞。母亲的呵护让我永远有踏实感。

场景三：30岁的我，结婚了，他曾陪我圆梦撒哈拉，也曾在我生病的时候三天彻夜未眠，每当牵起他那双执拗的手，眼前的幸福便看不见尽头……长久如一的陪伴，矢志不渝。

三个不同的场景，三个不同的人生阶段，三个陪伴在身边不同的人，都是人生中最重要最可靠的人，

一下子在情感上就引起了人的共鸣。故事说这里，再顺着突出恒洁智能卫浴“长达6年的安心守护”的初衷，站在消费者的角度做传播，比用精美的画面说“我家的产品有多好”强得太多。

（三）

这两组品牌广告，除了广告本身的创意外，背后折射出的“卫浴企业，如何才能存在社交媒体上，真正地拥抱消费者，重新建立与用户的交互关系”这一话题，更值得卫浴企业深思。

在互联网时代，卫浴企业品牌传播或者与消费者互动的平台非常多，但无论是少林硬功夫式的广告，还是武当四两拨千斤式的公关，传播的重点都是能否站在消费者的角度做内容。换句话说，目前不是了解消费者的渠道和平台不多，而是企业能否真正投入资源、人力和体系去倾听用户的心声，了解他们的需求和变化。

但遗憾的是，对于卫浴企业来说，大家不得不承认一个事实：尽管很多企业的“身体”迈入互联网时代，称要与用户零距离沟通。但在现实的操作和运营过程中，不少卫浴企业的传播方式，说好听点还是“一本正经”，说直白点就是“顽固守旧”。很少有企业愿意通过新形式和新方法，

向用户真正敞开心扉来释放自我、展示自我。

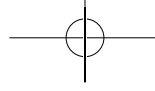
显然，恒洁是愿意投入资源和人力去与消费者进行互动，了解他们的需求和变化的。10月27日，中国建筑装饰协会厨卫工程委员会的年会上，恒洁卫浴副董事长谢旭藩表示“恒洁很重视产品的使用和体验，一直专注行业 and 品牌，把精力和资源都聚焦在这个品牌和产品上。”这次，恒洁在微信朋友圈投放的直击消费者内心的创意传播，便是一次很好的尝试。

恒洁它们的尝试，可以看做是卫浴企业打破过去硬邦邦的“说教式”传播的第一步，为卫浴企业在互联网时代、多媒体时代，品牌传播的转变开了一个好头，可以启发更多的卫浴企业思考，如何将传播变得更有意思、更走心。

当然，创意只是品牌传播中的一个加分点，对于卫浴企业来说，更关键的是：如何在通过品牌传播，连接消费者、黏住消费者、满足消费者、服务消费者，真正让消费者感受到卫浴品牌的价值，不只是摸得到的产品，还有摸不到的服务和体验。

（本文仅代言作者观点，不代表恒洁立场）





建立完善的企业体系，才能成为行业的巨头

文 / 火中花

企业与生命体的原理有相通之处，真正在风雨中锤炼长大的企业，释放出能量和价值，肯定要超过未经过风雨的。

”

时势造英雄，陶瓷卫浴行业巨头时代正来临，谁是行业的真正巨头，未来十年见分晓。可以预见，未来十年里形成的巨头，可以引领行业30年以上。

关于行业巨头的的话题，业内人士曾经有过一些议论，认为陶瓷卫浴行业难以形成巨头，特别是在瓷砖领域，更难。持这一观点的人还列举案例和数据加以佐证，如某某品牌，引领风骚只有五到八年。过去二十年中，确实如此，似乎风水一直在轮流转。从数据上分析，当今做得量最大的企业，占不到市场份额的3个百分点，单一品牌的占有率就更低了。现有企业中，没有可以称得上巨头，这是事实。但在未来，巨头的格局将会存在，这是时代赋予的机会。

在市场竞争中，起决定因素的还是市场。可以说是市场决定一切。过去的市场注定产生不了真正的巨头，主要原因是，过去属于卖方市场，企业之间竞争的层面偏低。

在过去的市场，刚性需求大，竞争程度偏低，企业之间的拼杀以勇猛为主，谋略为辅。2012年是行业发展史上的一个分水岭，从此以后，高速增长的时代一去不复返。也就是说，在未来，市场属于买方的，竞争异常激烈，拼杀市场，需要智勇双全、文武兼备，单靠勇猛行不通了。

靠卖方时代成长的企业，有些属于畸形长大，大脑、骨骼等机能不健全，市场稍有风吹草动，就会生病倒下。市场一般每五年有个小调整，十年一次大调整。遇到调整，畸形、虚胖的企业，由于先天抵抗力不足，倒下也就属于正常。

由此，也就不难理解，在过去的二十多年里，一家企业引领风骚的寿命一般只有五到八年的现象。

只要去终端市场转一转，与资历老一些的经销商聊天，就可以知道现在市场与过去的竞争程度已经有了很大不同。未来十年，陶瓷卫浴企业注定要在狂风暴雨中接受锻炼。经历过暴风雨考验的企业，体格自然会强壮，抗风寒、抗疾病的能力，远比畸形长大、虚胖的企业要强大很多。

在湖南南县、汉寿等靠洞庭湖区的一些小镇上，有不少吃水鱼的小饭店，打出的旗号都是“供应野生水鱼”。但吃的人多了，野生水鱼供不应求，难免有商家用人工饲养的水鱼鱼目混珠。有一次朋友带我去吃，我求教如何辨别水鱼是野生还是人工饲养。朋友说，有一个简单的办法，把水鱼掀翻在比较光滑的地面上，让其肚朝天，能自己翻过身来的就是野生的，翻不过来的就是人工饲养，因为，野生的要比人工饲养的强壮，有翻身的能力。

企业与生命体的原理有相通之处，真正在风雨中锤炼长大的企业，释放出的能量和价值，肯定要超出未经受过风雨的。

如何成为真正的巨头，这是一个复杂的命题，不是这篇文章的篇幅所能容纳的。在这里仅提一点，要能够经受住千百次暴风骤雨的考验，成为真正的巨头，必须从系统上着力，建立起能经受风雨捶打的体系。

我始终固执认为，现在行业内存在一个普遍不足之处，只重在脑部的培育和锻炼，对于脑部之外的手、脚等部位，培育的程度不够。这里说的“脑部”，指的是制造企业总部，“手”、“脚”指的是经销商及其管理的员工。格力电器的董明珠，在与小米手机雷军打赌时，底气十足的一点是称格力有一个强大的制造和销售、服务体系。虽然，我们与电器行业有些不同，但是，谁也不可否认，无论什么行业，若没有一个强大的制造和销售、服务体系，成不了巨头。未来，在陶瓷卫浴行业，谁先行建立起制造和销售、服务联动的体系，谁就有可能成为行业的巨头。

巨头时代正来临，机会属于有准备的人。

(本文仅代言作者观点，不代表恒洁立场)



文 / 卫斯理

每次“马桶盖事件”，都是对中国智能卫浴的「神助攻」

对于大航海时代的航海家，最大挑战不是闻风丧胆的鲨鱼，也不是变幻莫测的飓风，而是寂寞，茫茫天地间无边无际的寂寞。

作为传统意义上的低关注度行业，“寂寞”一直是智能卫浴行业的常态，直到2015年，吴晓波先生那篇注定要成为中国智能卫浴发展史分水岭文章的出现。智能马桶盖与生活品质的关系，马桶盖“国际搬运工”的揭秘，热点新闻之下，中国智能卫浴那曾经沉默的大多数，共同演奏出史无前例的舆论交响曲，尤其是领军智能卫浴品牌的发声，让广大消费者，不只是以看网红的眼光，而是以理性的头脑，来看待智能卫浴赋予生活的意义，从而让第一次马桶盖事件蒙上了启蒙色彩。

2016年初，随着国家质检总局对进口智能坐便器质量抽检的结果公布，消费者纷纷倒吸一口凉气，因为抽检结果表明，国产智能马桶盖抽检百分之四十不合格，进口智能坐便器则更是触目惊心的超半数不合格！在迷信洋货的人眼里，国货抽检结果不意外，但洋货的结果却令人大跌眼镜。第二次马桶盖事件的功劳是，让中国消费者，从今后面对无论是洋品牌还是民族品牌，都有了平常心——从而让就事论事，就产品论产品，就品牌论品牌成为可能。

第一次马桶盖事件，解决了困扰中国智能卫浴市场多年的知名度问题；第二次马桶盖事件，打破了外国月亮就是圆的神话，品牌口碑硬，渠道沉淀厚，专利科技强的企业在中外“对决”中如鱼得水，愈战愈强，并且通过占据核心技术话语权和提升智能卫浴服务标准的举措，让消费者在选择时更心无旁骛！

但最终让消费者形成“只买对的，不买贵的”信念的，是第三次马桶盖

事件。2016年7月，央视财经频道推出的《你所不知道的中国制造：智能坐便器》，从使用安全、使用舒适度、使用便利性、价格合理性等重要维度，在以事实为依据，以数据为准绳，以过来人为佐证的前提下，让中外智能马桶的真实对比，暴露在亿万消费者眼皮底下。简言之，这个极具影响力专题节目再次表明几个老生常谈的道理：价格越贵，并不意味着质量越好，纯粹进口，并不意味着绝对安全，在国外好用，并不意味着在国内同样给力，尤其在使用便利性上，国产优秀品牌想得更多，做得更多！

有意思的是，第三次马桶盖现象还无形中扮演了智能卫浴科普员的角色，借助央视的辐射，许多消费者搞明白了既热式和储热式的区别，也真正地意识到，一款真正品质到位的智能坐便器，要为使用结果负责，更要为使用过程中的愉悦体验负责！一些消费者表示，很认同选智能马桶好比选朋友的道理，智商高，情商也得高，IQ和EQ都好，才是真的好！

在支持国产智能卫浴品牌的气氛下，本来可以抢头条的，中国小夫妻在日本顺手牵羊拿走马桶盖事件，显得波澜不惊。该事件，没有形成口水战，不少网友表示，对优秀国产智能卫浴品质有信心的才是主流，而央视则只是从容地重播一次《你所不知道的中国制造：智能坐便器》，对国货的信心尽在不言中。

不能确定的是下一次马桶盖现象什么时候会来，可以确定的是，无论什么时候来，只要优秀国产智能卫浴，继续保持对口碑，体验，科技的专注，马桶盖现象，就永远是中国智能卫浴发展的好队友和最佳助攻手！

(本文仅代言作者观点，不代表恒洁立场)



冲力倍增更省水 评恒洁智能双 Q 系列 Q8 智能马桶

文 / 太平洋家居网 图 / 恒洁编辑部

近几年，智能马桶产品越来越火，不少人家都添置了一款智能坐便产品，也有不少人表示渴望拥有它，但是市面上大部分动辄上万的产品让消费者望而却步，让智能产品进入千万家，一款功能实用、操作便捷而又价格实惠的智能马桶是最佳之选。

恒洁卫浴针对消费者对智能马桶的使用需求出发，推出一款面向中高端消费者的智能马桶——恒洁 Q8 智能马桶，运用了水漩能 / 活水即热 / 一键旋钮技术，配合时尚简约的外观，打造出让大部分消费者都能接受的智能马桶。

恒洁 Q8 智能马桶，强大的“水漩能冲力倍增系统”技术，高效能地释放出水的势能和冲力，达到冲力倍增效果；颠覆传统储热，即开即热，恒温热水，健康抑菌更健康；一键旋钮控制，使用简单方便。两大核心技术和六大升级体验，让智能卫浴有了新的定义。



一

外观与材质

为了迎合现代人的使用喜好以及卫浴空间的风格需求，这款 Q8 智能马桶在产品设计上，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，与现代卫浴空间风格相衬，时尚的外观让马桶像是卫浴间里的装饰摆件。另外，恒洁 Q8 智能马桶采用 PP 阻燃缓冲马桶盖板，更具有抗菌耐变黄的特点，手摸触感光滑细腻，使用安全放心。



二

冲水效果体验

市面上各式各样的智能马桶功能繁多，但其实马桶最根本的功能就是冲净污物，对于智能马桶也是一样，搭载三项国家发明专利的恒洁 Q8 智能马桶冲净效果如何？一起看看吧。



1 水量倍增 专利技术

恒洁 Q8 智能马桶具有强大的水漩能冲水系统，在无电机辅助冲水或者低水位的情况下，水压倍增技术利用自来水水压带动下沉水箱存水，“水往高处走”，实现高效洗刷，有效去除内壁残留污物的功能，方便清洁。令智能马桶告别 6L 冲水量，只需 4.8L 就能一次冲洗干净，节水 20%。

2

导流导压 瞬间冲净

恒洁 Q8 智能马桶采用超导水圈设计，可瞬间完成从高位势能到冲洗孔的水压传导和增强，水能量完全释放，强劲冲出，更利于马桶的冲洗效果。极速水流瞬时冲出均匀分布在座圈内的倒三角形喷水口，逆时针的冲洗，确保将污物瞬间冲掉。



三 人性化设置体验

智能马桶是要让人们日常使用变得更便捷的，所以一款优秀的智能马桶必须要让不同的使用者用得舒适、用得省心。



一键旋钮
逆时针旋转，开启洗座功能
顺时针旋转，开启妇洗功能
按一下，停止冲水/烘干

1 一键旋钮 升级体验

与普通的智能马桶不同，恒洁 Q8 智能马桶除了通过遥控控制各项功能外，还在马桶侧面设置了一键旋钮（向前妇洗、向后臀洗、按压冲水），恒洁专利技术的一键旋钮最大限度简化了智能马桶的使用操作，让家庭的每一位成员都能轻松使用，特别是有老人和小孩的家庭，持续亮光的按钮，让你夜间如厕再也不用为找不到冲水按钮而感到烦恼了。

2 夜灯设置 使用方便

你是否有这样的经历？晚上如厕找不到马桶的位置，让人十分不便而且很尴尬。恒洁 Q8 智能马桶设有夜光灯，柔和的光线不刺眼，在夜间让你无需打开白炽灯都能完成如厕的动作，极大的方便了日常使用。



3 缓冲盖板 安全静音

男生和女生使用马桶的习惯有所区别，所以马桶盖板的设置必须人性化。物理阻尼设计，保证了盖板能缓缓降落，使用时不会发出“咣咣”的声响，提高了盖板的使用寿命，更避免小孩子被意外夹伤。



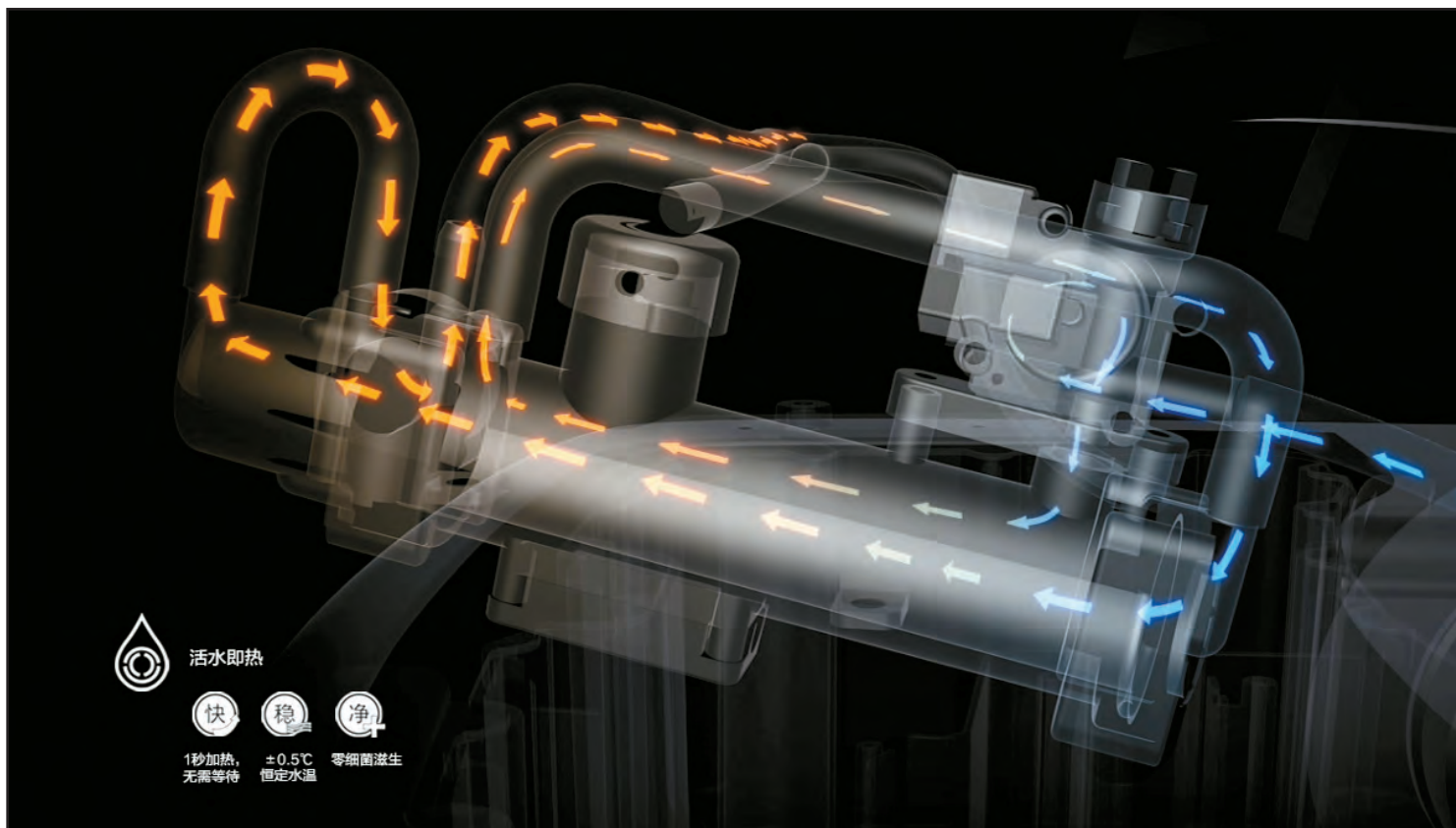
四 智能功能体验

智能马桶怎么不介绍其功能呢？妇洗、便洗、按摩等各种智能马桶该有的功能，这款恒洁 Q8 智能马桶都具备，所谓身材娇小，五脏俱全啊。



1 恒温座圈 防烫防冻

恒洁 Q8 智能马桶让人暖心的是 24 小时恒温座圈的设计，37.℃（±0.5 摄氏度）恒温座圈让你冬天使用也不觉寒冷，编辑现场实测，座圈温度为 37.4 摄氏度（由于受现场环境和温度等条件影响，测量与实际温度稍有偏差）。落座后，座圈会自动降低到略低于体温的最适温度，避免低温烫伤；更有防烫设计，当座圈超过 45℃ 时，就会停止加热，避免发生烫伤等使用安全事故。



活水即热

快 1秒加热, 无需等待

稳 ±0.5°C 恒定水温

净 零细菌滋生

2 活水即热 恒温舒适

恒洁 Q8 智能马桶采用新一代智能即热系统，内置陶瓷加热棒，水电分离设计，水和电不接触，使用安全，随时热水清洗；不锈钢喷枪更有防烫保护功能，温度过热不出水，防止不慎烫伤。



3 喷枪自洁 干净卫生

智能马桶的出现，最大的目的是为用户提供更健康的生活方式。恒洁 Q8 智能马桶的喷枪采用 45 度的防挂污倾斜设计，防止脏物落在喷枪上，而且每次冲水前，喷枪都会进行“自洁清洗”，以保证喷出的水都是干净的。

4 多种水洗模式 满足需求

为了呵护每一位使用者，恒洁 Q8 智能马桶同步设置了普通清洗、按摩清洗、强力清洗 3 种可调模式，无论是妇洗还是便洗，清洁喷嘴前后往复移动式清洗，扩大清洗范围，增强清洗效果。

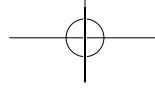


5 暖风烘干 舒适升级

冲洗模式结束后，智能马桶会提供暖风烘干，暖风出风口设置在喷枪旁边，烘干气流温暖舒适，令臀部快速恢复干爽，当风口温度达到 60°C 时，系统会自动停止加热，避免发生烫伤意外。



总结：简约的设计和时尚的外观，让一体式的恒洁 Q8 智能马桶成为小户型空间的新宠。刚加入恒洁睿洗智能家族的 Q8 智能马桶运用了三项国家发明专利技术，水流能冲水系统，冲力强劲更省水。一键旋钮的人性化设计，以及四种记忆模式，满足用户不同的需求，让这款智能马桶美观实用两不误，让每个家庭都便捷舒适地使用智能卫浴产品。



1

简约时尚，逸美秀朗。
恒洁简逸浴室柜，给你一隅无瑕的想象。

恒洁简逸浴室柜： 用平淡演绎出极致的美

文 / 吕伟华 图 / 恒洁编辑部



2

恒洁简逸浴室柜，以简单硬朗的线条，素净淡雅的配色，赋予柜体和镜柜优雅的表面。时尚的外观尽显百搭本色，适合各种风格的卫浴空间，满足都市人群化繁为简，以静待动的精神追求。走进有她的卫生间，任由晨光辉映，你会发现，一抹难以言喻的优雅，正随着时光，从她的轮廓慢慢渗出，流到你的心里。



3

主柜分别提供一大两小收纳空间，适应不同类别的存放需求，一开一掩之间，一种源于生活的美，从中绽放。主柜之外，镜柜也提供了三种收纳方式，分区科学，兼顾实用与美感。



4

一米大陶瓷盆设计，美观大气，使用舒适。经1260℃高温烧制，光亮柔滑，洁白净雅。她的存在，即使如洁面净手般日常，也生发出一些诗意。



5

配套的水龙头以无铅优质黄铜为主材，表面以精湛电镀工艺处理，具有极高的硬度和耐腐蚀性，长期处于潮湿环境仍能保持光洁白亮。其呈现出贵金属般光芒的外观极具装饰性，而造型也尽显人性化，能够保护你和家人的健康。

6

浴镜为无铜银镜，具备优秀成像能力，杜绝变形和扭曲，亮光下仍有出色表现。镜面采用独特防雾防水技术，有效防止水雾粘着。和主柜相同的米黄色设计，更容易和卫浴空间构成一体感。

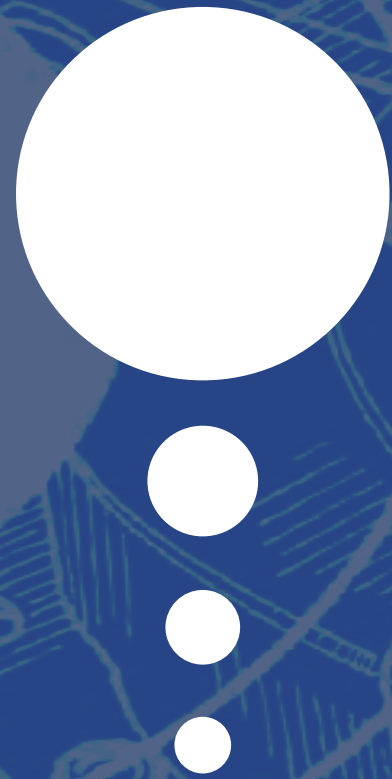


7

主柜采用时兴的贴墙设计，将柜脚降至两足，减少占位之余，还让轻松便捷的打扫成为可能。柜门把手采用优质五金件塑造，金黄色泽也不显突兀，配合主题的淡雅色彩，反而像纯美音乐中的一小段变奏，令人印象深刻。



THE VOICES OF DESIGN



设计之声





工业的新发展更需要设计美感

文 / 蔡江宇

DESIGN

设计缺乏美感的结果是使产品陷入低质量、低价值、失去消费人群的被动困局，在市场上流失掉客户，这种令人不堪的命运是任何企业所不愿看到的。追求美感的设计产品，“美观、大方、好用”的产品成为很多企业努力去研发去争取客户，争取消费者的必要手段和发展途径。从两个方面来讲，拥有美感的设计非常重要：



首先，美感设计是提升产品附加值的必要手段，乔凡诺尼说他设计的产品让品牌销售增值一千倍；乔布斯的苹果手机创新设计所带来的利润是三千倍甚至更高，这都是铁的事实，需要引起中国企业界的重视和关注。

其次，简单来说，“美感的创新”是各工业大国国力的体现。现代工业设计是一场美的角力，体现的是对现代工业美感的融合、提升、进化的一种力量。世界各工业大国都高度重视这种创造力的凝聚和储备，将其作为智力资源进行高投入、高产出。大约在两年多前，广东的中小企业面临着重新洗牌、寻求生存发展之道，行业协会作为众多企业的聚集交流的一个中心，他们邀请了意大利的著名设计师乔凡诺尼，与数百名企业家进行交流，商讨企业的突围之道，我也作为特邀嘉宾参与了这个活动。乔凡诺尼一口气讲了三个多小时，我跟他有一个简短的对话，事后媒体记者也采访了我，把我的发言整合了进去，用的标题是《中国产品缺乏美的认识！》。这确实也是我在与乔凡诺尼对话时的真切感受。

作为世界最大的产品设计公司阿莱西的首席设计师乔凡诺尼在过去二三十年设计了成千上万的生活用品，也创造了极丰厚的利润。我在美国纽约 Moma 设计商店，这也是全世界最有代表性的设计商店。当时我跟着世界各国的人采购它的设计产品，跟着我一起去的企业老总买得比我更多。看得出，无论是中国人还是美国人，都非常喜爱意大利阿莱西的产品设计。然而阿莱西最大的特点却是“情感化设计（Emotion design）”。可以说，在当代把情感化这种感性美学提升到极致的就是乔凡诺尼。因此，我才有以上的深刻体会。我非常希望我们中国的产品很快具有这种美的内涵，也希望从事生产的企业的素质能迅速地提高。如果我们的企业老板和设计师都没有这种对美好事物的向往和憧憬的话，没有发自内心的对美的渴望，那么，我们美的产品又从哪里来呢？

美的产品有着非常复杂的内涵，但是表现出来的往往是非常简单和抽象，这就是艺术。欧洲的设计就具有这种特性，他们把数千年的传统美感，往往从文艺复兴以后那些优美的建筑、美的雕塑、绘画，这种丰富的美感融合到现代设计之中。在中国的设计教育里，传统和现代是脱节的，我们更像初生之犊不怕虎，有勇气但缺乏严谨的理性和疯狂的想象。我们从传统中所汲取的营养太少了，对于现代设计，我们的理解也比较粗浅。我们不得不提到包豪斯，但是作为原创给我们的东西还是有限的。包豪斯以后，几何主义、构成主义、抽象主义、机械美学，这些西方的现代主义是在无声地进化之中，根基非常扎实，无处不在。一旦感受到，则令人毛骨悚然。因此，只有亲身在西方经历过工业文化洗礼的年轻人才会真正地感同身受。

中国的近邻虽然与西方远隔重洋，但是受到的文化冲击还是十分严重，文化冲击让日本、韩国、澳大利亚、新加坡、新西兰以及中国台湾、香港等国家和地区迅速发展成为跟欧美可以抗衡的亚洲工业化体系。中国经过 30 多年改革开放，同样经受严重的文化冲击。珠三角和长三角的城市群在 30 年内迅速崛起，制造业的蓬勃发展，生活方式的快速改变，物质水平的迅速提高，都与这种冲击密不可分。现在，中国能够取得世界第二经济大国的地位，也不完全是经济泡沫。中国的经济实力现在也有赖于信息化、互联网的普及才得到更迅速的发展。现在社会的发展，往往 10 年如隔代，20 年如隔世，新的生活模式更加需要美的竞争力的提升。

（作者系华南师范大学工业设计系主任）



This year

今年，

意大利设计师
最爱这些产品

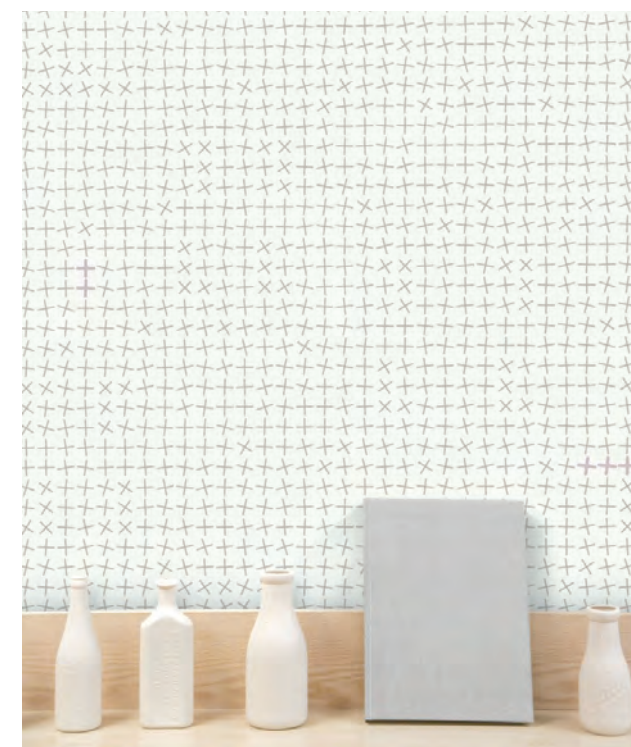
图文 / 彭小珊

瓷砖类获奖产品

Oplus

设计师: Alessio Zanzarella

不规则的十字型图案遍布瓷砖，色调温暖质感精致，营造出温馨而又个性的空间。



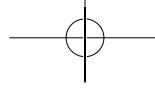
意大利，让人难以言喻的美。作为文艺复兴的发源地，意大利在设计上一直领先潮流，而意大利的家居设计风格在世界史上同样占据着举足轻重的地位，其设计能力闻名全球。不仅因为它拥有着正宗的欧洲古典风格，更由于把每件产品都当成艺术品的那份认真与温馨。

自1983年起，创办迄今已经有30多年的历史意大利博洛尼亚陶瓷卫浴展，已在全球家居设计中享有“奥林匹克”盛会的美誉，并成为全世界瓷砖、卫浴、家饰设计专业人士每年一度“朝圣”的盛会。意大利以其领先世界的设计和 product，预示着未来家居设计的发展趋势和全球家居市场的变化动向，从而对全世界的家居设计风格产生着重大影响。而 ADI 陶瓷设计大奖 (ADI Ceramics Design) 则是意大利博洛尼亚陶瓷卫浴展中的一个重要活动，受到全球设计师尤其是欧洲设计师的推崇。

ADI 陶瓷卫浴设计大奖始于2014年，由意大利工业设计协会 (ADI-Associazione per il Disegno Industriale) 主办，协会每年会组织多位行业大腕和设计大师在当年博洛尼亚展上的展出产品中，选出最具原创性、创新性和高技术含量的瓷砖卫浴产品。

意大利陶瓷工业联盟 (Confindustria Ceramica) 活动促进委员会会长 Emilio Mussini 表示：“设计和创新已经逐渐成为意大利陶瓷卫浴企业的核心，意大利陶瓷卫浴企业已意识到，凭借设计，他们可以继续保持国际领先的地位。如今设计师已受到了前所未有的重视，事实也证明，与设计师的成功合作，可以让产品焕发无与伦比的魅力。”

今年，第三届 ADI 陶瓷设计大奖 (ADI Ceramics Design) 的获奖产品已于今年博洛尼亚展上公布并进行了颁奖。究竟是哪些产品荣获了评选设计师的芳心？从这些作品中的设计中，我们可以看出，意大利、欧洲或者说国外的陶瓷卫浴设计风格、家居装修风格有哪些改变？



Bits&Pieces

设计师: Gordon Guillaumier

(图片 3、4、5)

今年博洛尼亚展, 仿古砖持续大热, 这款产品同样受到极大的关注。风化效果的砖面略显斑驳, 带来时光沉淀的深邃感。



L'H

设计师: Giancarlo Macchioni

Emilceramica 是意大利知名陶瓷企业, 其旗下品牌 Viva 向来以模仿另类前卫的纹理为特色。砖面模仿褪色、水渍等特殊纹理, 风格前卫不羁, 让空间极具时尚感。



荣誉奖

今年, 获得荣誉奖 (Honourable mention) 的产品是“Sharp”系列洗手盆, 由 Simone Anzellini 设计。





卫浴类获奖产品

Fly

设计师: Menghello, Paoello Associati



Due Acca

设计工作室: Adriano Design



Scuretto

设计师: Marc Sadler



HEGII

INTERVIEW

访谈



谢旭藩： 恒洁的产品创新，以消费者使用为前提

文 / 吕伟华

毫无疑问，创新是一个企业得以发展的动力，但如何创新，以什么为导向进行创新，不同的企业有不同的理解。“不要问消费者想要什么，一个企业的目标就是去创造那些消费者需要但无法形容和表达的需求。”这是乔布斯对于创新的理解，在他看来，创新者将自己还原为消费者，用消费者的感觉去检查自己的创新，这是乔布斯的“创新路径”，实践证明是成功的。

中国卫浴经过二十多年的发展，也涌现出一批以创新为发展动力的企业。作为深受消费者喜爱的卫浴企业，同时又是中国智能卫浴的代表性卫浴企业，对于创新，恒洁卫浴也有自己的理解。2016年，在知名财经作家吴晓波在深圳举办的“转型之战——制造业千人大会”上，被吴晓波赞许为中国制造业升级“范本”的恒洁卫浴，其副董事长谢旭藩，以“**没有产品创新，一切都是零**”为题进行演讲，详细阐述恒洁卫浴对企业创新，尤其对产品创新方面的观点。

INNOVATIVE

产品创新需以用户为出发点

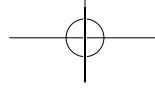
恒洁卫浴非常注重创新，除了管理创新、营销创新、推广创新等，恒洁卫浴将更多的精力放在了产品创新上。谢旭藩表示，产品创新应该以用户的需求为出发点，他反对为创新而创新，对过度创新也持反对态度。他以网上常见的“反人类设计”为反面例子，阐述了企业在产品创新中用户思维的重要性。

谢旭藩表示，恒洁卫浴一直时刻提醒自己，在产品的设计上不能偏离用户，要以用户的具体需求为创新的出发点，否则就会陷入“为创新而创新”这种行为掀起的迷雾里。

“无论是产品创新，还是其他方面的创新，都是企业在经营过程中，为了更好的发展而采取的行为，目的都是为了促进企业的发展。企业在创新的过程中需要注意的是：我们为什么要创新？或者说为什么要实行这样的创新？这些创新跟消费者有什么关系？能满足或者改善消费者哪些需求？”谢旭藩认为，随着消费市场的升级，消费者越来越看重产品和服务，只有以消费者的利益为前提的创新，消费者才会买单。

他介绍，恒洁卫浴一直善于发现消费者的潜在需求，并以此作为创新的基点。例如，恒洁卫浴在智能马桶产品的创新上，就是如此。随着技术的逐渐成熟，智能马桶慢慢地集合了越来越多的功能，例如热水冲洗、暖风烘干、杀菌除臭等，本意是为使用者提供更多的功能。然而，当面对老人、小孩或者行动不便的人，智能马桶产品就会不同程度地存在按键过多、操作过于复杂等问题。

为此，恒洁卫浴推出的“双Q系列智能马桶”融入了“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，



PRODUCT INNOVATION

实现了用 3.5 升的冲水量就能一次冲净，达到冲水效果和节水的完美融合，远远优于国外企业的同类节水产品。正是因为有不顾一切的决心和心无旁骛的专注，恒洁卫浴才能成就这一业界壮举，让更多的人知道节水和环保的意义。

恒洁的专注还体现在对产品品质的承诺和对消费者负责的态度上。恒洁卫浴率先推出智能座便器 6 年质保政策，承诺从 2016 年 9 月 10 日起购买恒洁智能马桶可享受 6 年免费整机保修服务。对消费者而言，更长的保修期可增加其对产品的信心，同时也是企业有足够底气的体现。恒洁卫浴以行动告诉消费者：我们的专注并非盲目的注视，而是一种有底蕴、有原则、有担当的企业行为。

产品是企业精神的体现

在消费升级的时代，消费者不再仅仅满足于产品本身的功能特性，他们更多地视商品为一种“作品”，透过与之“对话”，建立或巩固一种自我认同。恒洁卫浴在不断的创新和研发当中，积极尝试在消费品之外，为产品注入一种精神层面的元素、情怀。例如恒洁卫浴的一键智控旋钮设计不但极大地方便了消费者，更是对消费者贴心关怀的体现；恒洁 3.5L 节水座便器的诞生，也体现了恒洁对绿色环保和地球村理念的追求。

这些创新，不但能赋予产品更多的人文关怀，还能使大众更加了解恒洁卫浴，拉近消费者与企业之间的距离。谢旭藩认为，研发和生产是一个不断选择的过程，里面有企业的想法，再由想法来影响企业行为，从而制造出有企业基因的产品。因此，他认为产品可以反映企业的价值观和能力。而从恒洁卫浴的产品中，确能“解读”出其企业性格和企业文化。

中国有句古语：读其书，想见其为人。这个句子得以成立，须有著书者言行一致的品格作为支撑。换作产品和企业，也同样如此。因此，当谢旭藩说“没有产品创新，一切都是零”的时候，结合恒洁卫浴近年的开创性举措，我们就知道其对产品创新的坚持和执着，确实有让消费者和业界动容的地方。

无论是产品创新，还是其他方面的创新，都是企业在经营过程中，为了更好的发展而采取的行为，目的都是为了促进企业的发展。



照顾了全家人的感受，非常人性化。

除了基于用户的实际需求进行创新外，恒洁卫浴在产品创新上也不走“过度超前”的路线，“过犹不及”的道理深藏于其企业文化之中。因此，恒洁卫浴在产品外观、细节设计上总是恰到好处，不铺张，不浪费，也没有不必要的功能。在演讲中，谢旭藩用“骚包功能”来称呼那些华而不实的设计，“我觉得是一种浪费，我们的创新要量少的少一些骚包功能。”

因为喜欢，所以专注

在谢旭藩看来，产品的创新和研发是一个长期的投资过程，不能用短期的眼光去看待。他认为，创新和研究是“要求”不来的，需要创造者投入真正的情感和喜爱，如果欠缺热情，即使要求产品开发人员进行创新，最多也是完成任务，不可能产生引领行业的创新。因此，恒洁卫浴提供了足够吸引的奖励机制和研发环境来鼓励开发者进行创新，使得恒洁卫浴多年来都能在行业保持领先地位。

谢旭藩表示，“用户思维、一把手工程、良好的氛围”等都只是创新的方法，企业创新更重要的是要在精神层面上保持着“专注”的状态。“专于此不如好于此，好于此不如乐于此”，在谢旭藩看来，专注是因为喜欢，如果不喜欢这个行业，是无法专注的。谢旭藩介绍，他很

早进入卫浴行业，在他眼中，恒洁卫浴就像一个孩子，多年来看着它逐渐长大，这份深厚感情，让他对企业喜爱有加。此外，他也非常享受通过努力进取，从零开始，逐步让产品和品牌得到消费者认可的过程，这让他乐在其中，与有荣焉。

热爱这个行业，决定在这个行业奋斗，接下来就是定立明确的、清晰的企业战略目标。“如果没有清晰的、明确的企业战略目标，这种专注跟坚持，实际上叫傻坚持。”谢旭藩说，卫浴行业是一个大行业，仅是智能卫浴就有 1400 亿元规模的庞大市场，在这个行业当中，中国企业有很大的机会，正因为看到这点，恒洁卫浴才选择专注于卫浴行业。

谢旭藩坦言，在企业的发展过程中也曾遇到过一些诱惑。当遇到这些诱惑的时候，他会先问自己三个问题，最后才下决定。第一、这不是趋势，能不能持续，能有多大的发展？第二、企业参与的过程中能创造什么样的价值？第三、为什么是我，我在参与的过程中凭什么能优于别人，我的优势在哪里？换句话说，在涉足一个新领域时，恒洁卫浴都会作出一个全局预判，不会贸然进入，但一旦决定要进入后，就会义无反顾地走下去。

例如，为了让马桶节水和冲洗两不误，更有效率地使用珍贵的水资源，恒洁成立了超节水坐便器研发攻关组，历时三年，通过优化马桶的结构设计、改进冲水管道等，研发了恒洁超旋风高效能冲水系统，最终

桂林拓展

9月，秋高气爽，正是外出旅行的好时机。我们一群人浩浩荡荡，开开心心地来到广西桂林。去年有幸获得优秀员工这一殊荣，感谢公司给我们这次难得的机会，领略桂林的秀丽山水，感受拓展中团队合作的魅力。

恒洁卫浴桂林拓展之旅有感

图文 / 恒洁编辑部



一、要统筹全局，才能决胜千里

在古镇寻踪、极限 60 秒以及极限报数 1-50 这三个活动中，我们飞跃队都勇夺第一名，说实话，这既出人意料又在情理之中。

我们队一共有六名成员，三男三女，正所谓男女搭配干活不累。而且大家来自不同的岗位，在讨论如何完成任务的时候，思维碰撞的火花更是如星火燎原。虽然很多时候大家的意见不一致，但是因为大家都紧紧记着我们的目标：我们是一个 team，团队最高利益就是赢。所以，在面临分歧的时候，大家可以讨论归讨论，但在组长最终的决策下，大家紧记的就是服从和配合。

在整个活动中，每一个人既要从小决策者角度出发看到全局，对如何完成整个团队的任务提出自己最佳的解决方案，又要在最优方案确定之下，积极努力地去配合完成自身的任务。在极限 60 秒的活动中，大家就很好地验证这条定律，刚开始，大家对如何完成这个任务做了一次头脑风暴。有人建议，因为我们的机会只有四次，所以每一次的目标肯定都不一样，第一次的话能将多少个数字排上就排上，不求准确率，只要我们找到方法，在最后一次以最快的速度完成任务就行。第一轮下来，大家基本上就摸到窍门了，所以，在接下来的几次机会里，我们一次比一次做得更好，这多亏了大家的智慧以及配合。

二、目标一致，其利断金

在开始古镇寻踪团队任务之前，组长先来了一个任务指导，阐明了本次活动活动要达到的目标，并且对大家的工作做了明确的分工，比如说谁负责主线任务，谁负责机动任务。这样就保障了每一个细分的任务都有人负责，只要每个细分的任务能够在最短的时间内落实到实处，



经过这次的团队活动，我再次感受到团队合作的魅力，无论是生活还是在工作中，一个人的力量往往是有限的，这时候我们就需要依靠外界的资源帮助我们达成目标，这就是合作，在合作的过程中，我们不仅需要发挥自己的价值，也要为其他的队员创造价值，我们还需要尊重对方，对于对方提出的建议虚心接受，只有大家互相配合，互相帮助，心向一处使，整个团队的利益才能最大化。



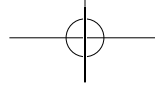
那么整个团队的大任务就必然可以在最短的时间内完成。

经过任务的探讨，大家就带着各自的任务众志成城地出发了。在实际寻踪中，因为对路线不熟悉，所以组员之间难免会有不同意见，一个说走这边，另一个说走那边，但是经过快速地沟通之后，大家便很快的统一了路线，这也大大减少了我们的争执讨论的时间，从而为我们组可以在最短的时间内第一个完成。另外，在完成各自的任务过程中，大家也随时地关注群上的信息，因为群上会随时发布一些任务的完成情况或者教练追加给大家的任务。

这也类似在工作中，平时大家都各司其职，埋头苦干自己的工作，但是有时候领导会突然安排一些任务或者有其他的一些变化的事情发生，这时候就需要我们多留一个心，多关注这些变化对我们的影响，如果有必要，要主动积极地去承担这些任务，毕竟，多承担一份责任，最终获得经验的是我们自己。

经过这次的团队活动，我再次感受到团队合作的魅力，无论是生活还是在工作中，一个人的力量往往是有限的，这时候我们就需要依靠外界的资源帮助我们达成目标，这就是合作，在合作的过程中，我们不仅需要发挥自己的价值，也要为其他的队员创造价值，我们还需要尊重对方，对于对方提出的建议虚心接受，只有大家互相配合，互相帮助，心向一处使，整个团队的利益才能最大化。

在满满的收获后，我们乘兴而来，尽兴而归，小伙伴们踏上回归佛山的班车。三天两夜的活动，感恩恒洁这个大家庭，让我们在旅途中认识彼此，相互学习，一起成长，期待明年的我们再续今日的辉煌。



桂林拓展

桂林之旅：一次自信与毅力的修行

文 / 张国雄

参加公司兴坪古镇拓展之旅，感悟很多。团队训练以简单的游戏，揭示了抽象的深刻的道理，让我找回了学习中被时间侵蚀掉却非常珍贵的东西：意志、激情与活力。这使我更深刻地意识到，其实每个人都是很坚强的，每个人在平时学习和生活中都有潜在的能力未曾发挥出来，只要有信心、有勇气去面对，就没有解决不了的难题。

在教练的介绍下，我们都逐渐了解到“团队训练”的含义，我了解到“团队训练”具有“磨练意志、陶冶情操、完善自我、熔炼团队”的内涵，是一项来源于挑战极限的训练活动，旨在激励人的斗志，激发潜在能力，创造性的发挥人的团队能力。虽然只有短短一天时间，但给予我的启发和体验却是一笔永久的精神财富，无论将来我身处何种岗位，只要用心体会就能得到十分有益的人生感悟。

团队训练当天下午，我带着无比高兴地心情来到了刘姐酒楼，开始准备一天的团队训练助教生活，这次团队训练是公司2015年优秀员工开设的团队训练课程，我将在这一天的团队活动过程中，完成老师教练教学任务，协助团队更好的完成团队训练，在活动的过程中，大家都特别的积极主动，团队训练的气氛相当活跃，教练的课程内容很丰富而且具有创新性。

通过这两天的素质拓展活动，我不但结识了很多新朋友，更重要的是对自己有了更深的了解，而这些对以后的职业生涯无疑有很大的帮助。团队训练的教练总是充满着激情，无时无刻不调动着大家的积极性。记得刚开始大家都还很拘谨，随后老师就引入了第一个游戏——古镇寻踪：首先是组队，让大家根据每组不同的人员进行分组，然后每组进行自我介绍团队展示，在这个游戏中，每个队员分工合作完成古镇寻踪的主线任务、机动任务，从而也锻炼了团队的合作与分工、沟通、分析能力。

9月11日上午的重点活动，也是在这次素质拓展训练中给我印象最深，我们做的最后两个游戏也让我印象极其深刻。第一个游戏是比5秒钟内拍掌的次数，一开始，最多只能拍到30多次，后面，有一位队员找到了数次数的方法，可以拍到60多次。一个简单游戏，找到了合适的方法，就可以事半功倍。我们在

不同的岗位也是一样，要找到合适的方法，去处理各种各样的事情，就可以达到事半功倍的效果。我们企业的口号，就有“高效”，就是要找到合适的方法去处理事务，就可以提高效率。

之后的交流中，教练纷纷感受到：我们的活动不在结果的成败，而在于过程中大家的密切合作，共同付出心血，共同珍惜荣誉，在团结中感受幸福，在活动中体验快乐，在工作中灵活运用。在过程中寻找到快乐，在感悟中得到升华。在整个拓展训练的过程中，我们每一个人自始至终都在为自己的顺利过关而满足，为同伴成功而欢呼。所有的一切，是那么真切，是那么具有活力。即使在整个训练过程结束之后，大家都很累，可每个人都兴高采烈地议论着训练中的事情，都感到回味无穷。于是，我们快乐着，我们幸福着。

总之，通过这次拓展训练，使我增强了自信心，磨练了战胜困难的毅力，提高解决问题的能力，通过这次拓展训练，增进了对集体的参与意识与责任心，我想这次经历一定会在今后的工作中给我带来很大的帮助。



在恒洁巧遇美好

文 / 叶媚

2016年10月26日，我非常巧地加入了恒洁卫浴这个大家庭，这是一个美好的开始。

是的，人生也许需要经历很多次的新环境适应，特别是读书时的小学升初中，初中升高中，高中升大学，直到现在出来社会所需要适应的种种。对于新的环境，陌生的人和事，也许有人乐于挑战，有人胆怯逃避难以融入。而我，虽有点忐忑，不知该以什么样的心情来面对，但是我知道，不需要想太多，做什么事总需要一个过程的，时间会让我慢慢熟悉这里的一切。

报到的那一天，感觉太阳公公是可爱的，外面是鸟语花香的，清风是舒适无比的。接待我的，是人力资源的同事，非常友善并耐心地与我讲解并办理入职所需办的手续，直到将我送至我的办公点。我心里有一道暖，人与人之间的相处不就该这样吗？友善地对待每一位新老同事，让新员工更快地融入新的环境，这是多么美好的事情。

接下来就是先了解工作的流程、职责以及企业文化等。慢慢地，通过对公司企业文化的学习，我被公司的文化深深吸引。我们的企业愿景是成为中国卫浴第一品牌，我们的企业使命是为员工创造平台、为客户创造价值、为社会做出贡献，我们的企业精神是团结拼搏创新高效上进自律，我们的企业价值观是诚心务实、以人为本、品质至上、追求卓越……我

越发感觉加入到恒洁这个大家庭是一件多么美好的事情。看到公司的发展战略，我感受到了身上的责任，也有一种作为恒洁人的由衷的使命感。公司从1998年正式成立到现在，成为中国卫浴行业掌握智能卫浴最强研发技术、最多国家发明专利的卫浴品牌。然而，恒洁并没有停下脚步，继续写下新篇章开启新的辉煌，我非常地期待。作为恒洁的新生命，我们不仅仅是传承，更是要发展，不断提高恒洁文化的高度，为实现恒洁新的发展目标提供不竭动力，愿我们的恒洁越来越美好！

每天下班心情都感觉很舒畅，没有疲惫没有烦琐。走在下班回家的路上，吹着凉爽的风儿，回想当天的工作，各个配合我的工作的同事，闲暇时间幽默的谈话，互帮互助的小小事，都让我心情达到一种难以言喻的美好。我知道，我一定可以很快地融入恒洁这个大家庭，有这帮可爱的同事，上班的心情便不再如上坟般沉重，相反的，我感觉工作能带给我快乐，带给我知识，带给我提升自己的力量。嗯，我真的很爱现在这份工作，很感恩这份美好！

入职这一个多月以来使我收货颇丰，我已经顺利地进入到工作状态，理顺了横向纵向的工作关系。在未来的工作中，即使会千头万绪，会遇到这样那样的困难，但是有我们恒洁人的不懈努力，相信任何困难都会被克服，绝不辜负这巧遇的美好。



关于《恒洁视界》

杂志介绍

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

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

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

征稿启事

征稿栏目：

《观点言论》《图说产品》《文化》《设计之声》

征稿对象：

公司所有员工，包括营销中心、工厂、经销商办事处所有人员。

征稿说明：

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

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

投稿报酬：

一经录用，将会有200元稿酬奖励；被评为优秀稿件将额外有300元奖金。

投稿方式：

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

刊物使用说明

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

2、杂志宣传、摆放标准（如图所示）。



附图一：放展厅台面上



附图二：放置报刊架上

欢迎
订阅