

恒于心 专于质
品质来自每一天的坚持



恒洁 HEGII

中国品牌战略合作伙伴

WWW.HEGII.COM
400-833-1350

HEGII VISION

恒洁视界

2019 第二期

HEGII VISION

恒洁视界

季刊
2019 第二期
品牌读物(总第28期)

恒洁 HEGII | 新国货

当潮一品

Q9 智能坐便器
智雅双全



高轩飞檐
真檐浴室柜



PREFACE 卷首语

弘扬新国货， 展现新作为

2019年已经过半，恒洁逆势而进，保持了业绩的增长，也在各个方面取得了进步。在国家号召及推动下，基于中国制造的日益强大和匠人文化的回归，并随着新中产兴起和80、90新生代成为主流消费人群，中国文化自信不断增强，越来越多的消费者偏爱国货，国货品牌崛起。而恒洁也担起了智造和推广卫浴新国货的时代重任。2019年，作为卫浴行业唯一代表，恒洁联合吴晓波频道、腾讯家居、优居等优秀平台，共同开启了「新国货智造计划」。从制造，到智造，恒洁21年来专注品质、持续创新、倡导环保，用优质的产品和服务致力于提升消费者的生活品质，成为国人心目中的卫浴新国货担当。

新国货之脊，品质撑起

恒洁拥有包括智能产品在内的，五大品类产品生产基地，以业界领先的技术和精益求精的制造工艺，打造品质卓越的产品，21年如一日坚守品质。

新国货之魂，创新铸就

恒洁掌握卫浴核心专利技术400余项，仅一款Q9智能坐便器的国家专利即达到47项，具有CNAS国家级认证的实验室，为新国货产品的技术创新提供坚实保障。

新国货之爱，环保担当

恒洁各生产基地均通过国际通用标准ISO14001（环境管理体系）认证，五金生产基地实现电镀废水零排放环保水准；恒洁Q9智能坐便器和168DT超旋风坐便器分别获得智能坐便器和普通坐便器品类的“水效标识备案001号”，引领行业节水新标杆。

新国货之光，设计点亮

恒洁「当潮一品」等新国货产品，屡获美国IDEA、德国IF、日本Gmark等全球顶尖工业设计大奖，融合东方美学的设计，尽显新国货之美。

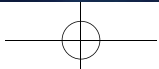
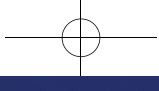
作为「新国货智造计划」卫浴行业的唯一代表，恒洁今年下半年将在全国推进「恒洁新国货科技展」，让恒洁智造的便捷、舒适、安全的卫浴生活走入千万家庭；与此同时，在设计界越来越受关注的恒洁「国潮范生活」设计师沙龙也将来到更多城市，分享设计和卫浴新国货的价值；今年下半年，作为《梦想改造家》官方唯一指定卫浴品牌，恒洁也将继续帮助更多普通家庭实现品质生活梦想。

让更多国人了解、接受和喜爱卫浴新国货，并让他们的生活因新国货而改变，这是值得我们共同努力的目标，让我们继续朝着心中的目标，执着而坚定前行。

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 程欣
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7月 总第28期

卷首语 | PREFACE

弘扬新国货，展现新作为

01 动态 | TRENDS

特别策划 | SPECIAL REPORT

- 05 “新国货智造”联盟成立，恒洁成唯一入选卫浴品牌
- 07 新国货展全国首展 “恒洁品质 智造新国货”启幕



- 10 恒洁“新国货”炼成记
- 14 谢伟藩：中国卫浴也能诞生世界级的品牌



- 18 为“新国货”发声，恒洁开启国潮范生活城市之旅



- 观点 | VIEWPOINT
- 28 卫浴行业有了“新国货”代表

- 31 中国品牌的发展成就了新国货兴起

图说产品 | CAPTION PRODUCT

- 35 选择恒洁智能 Q9 的 12 个理由



设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

- 45 家居领域中那些令人自豪的“新国货”产品

访谈 | INTERVIEW

- 53 超级大店铺就多元化渠道
天津恒洁打造全覆盖销售网
——访恒洁卫浴天津营销中心总经理陈凯浩
- 57 真正的销售应该充满成就感和价值感
——访恒洁天津华北滨海旗舰店店长赵立艳





HEGII

TRENDS

动态



01

恒洁推出“当潮一品”卫浴空间

近年来，买国货、用国货、晒国货已经成为年轻人的一种时尚，为了让更多消费者看见家居新国货中所体现的设计、技术、工艺，恒洁近期推出了宫廷元素设计风格的“当潮一品”卫浴空间，一共包含四款产品——Q9智能坐便器、真檐浴室柜、乐氧新翼花洒、新中式淋浴房，不仅品质俱佳，而且在设计上汲取了古典东方之美。此外，恒洁还推出了宫廷元素的“一品云鹤”周边产品，并携手当红艺人朱亚文，诠释家居新国货新内涵，向消费者传递东方文化的美学。



02

恒洁智能双Q荣获“广东优质”认证

4月初，由广东省质监局发起的“广东优质”品牌认证工作公布结果，恒洁智能双Q坐便器通过层层严格评审考核，获得卫浴行业首批“广东优质”认证证书，与格力、美的、华帝等企业一同荣誉加身，成为各大行业中“广东智造”最高品质的杰出代表品牌。凡荣获“广东优质”认证的产品，要求在性能、安全、节能环保等方面对标国家标准或国际先进标准，代表中国制造的最高水准。在高标准、严要求中脱颖而出恒洁智能Q9坐便器，用一流的品质树立行业标杆，带给用户便捷、舒适、安全的美好体验。



03

恒洁荣获“智净杯”双料大奖

4月23日，2019中国卫浴“智净杯”颁奖盛典在佛山隆重举行。经过严格评审，恒洁凭借雄厚的综合实力和卓越的产品品质，在众多品牌中脱颖而出，一举将“十大智能卫浴品牌”及“智能卫浴品质金奖”双双收入囊中，再次彰显恒洁中国智能卫浴领军品牌的地位。自上市以来，恒洁智能双Q屡获殊荣，从“金马桶奖”到“沸腾杯质量金奖”，从“新锐榜年度产品”到如今的“智能卫浴品质金奖”，不断印证着恒洁智造品质的强大实力。

04

“新国货智造”联盟成立，恒洁成唯一入选卫浴品牌

4月28日，“拈花美好生活节暨2019吴晓波频道新匠人大会”在灵山拈花湾举行。本次大会上，新匠人促进会正式成立，由优居、腾讯家居，以及吴晓波频道联合发起的新国货智造项目启动，以恒洁等企业为代表的新国货联盟正式成立，恒洁是卫浴行业的唯一代表。会议期间，著名财经作家吴晓波与新国货联盟品牌展开对话，共同探讨新时代下的新国货品牌匠心文化。



05

恒洁在中国品牌发展论坛分享「恒洁品质·智造新国货」

5月6日，由经济日报社、中国品牌建设促进会、中国国际贸易促进委员会指导，中国品牌杂志社、中国经济网、中国贸易报社主办的第三届中国品牌发展论坛在北京举行，恒洁卫浴集团高级市场副总裁阮伟华受邀参加并发表主旨演讲，为中国智造、新国货发声。阮伟华在演讲中介绍了卫浴行业近年来的发展以及恒洁的「新国货智造计划」，并分享了对中国品牌进军国际市场的看法。

06

新国货展全国首展“恒洁品质 智造新国货”启幕

5月16日，由吴晓波频道、优居、腾讯家居、故宫宫廷文化联合主办的“新国货智造生活设计展”于北京坊劝业场举行。恒洁作为卫浴行业唯一代表受邀参展，并启动“恒洁品质 智造新国货”活动，以强劲的品牌实力迎接国潮盛事。著名财经作家、新国货智造计划发起人吴晓波老师，复旦大学历史学系教授、著名学者钱文忠教授、网红军事评论家“局座”张召忠等到场，共话中国智造使命，解读传统美学，回顾国货发展，畅谈恒洁情怀。



08

恒洁开启“国潮生活范”城市之旅



近年来，国潮回归，国货日益转变为中国新风尚的引领者，作为卫浴新国货的代表品牌，为了让“卫浴新国货”走向全国，恒洁携手网易家居，发起“国潮生活范”城市之旅，邀请设计大咖、美学生活家等，为“新国货”发声，共话国潮生活美学。从4月份起，恒洁“国潮范设计师沙龙活动”先后走进了杭州、长沙、重庆、成都、深圳和西安六个城市，邀请全国各地的设计师大咖们，畅谈他们对国货、对艺术、对生活与美的理解。在这些设计大咖和生活达人的眼里，恒洁新国货在把握传统与现代，审美与实用上达到了高度平衡，将成为推动品质生活升级的强大力量。

07

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。



09

恒洁入库佛山市“专精特新”名单

近日，佛山市经信局发布了《佛山市“专精特新”企业（第二批）有关事项通知》，认定恒洁卫浴等多家企业为第二批佛山市“专精特新”企业，有效期为三年。据了解，入选“专精特新”的企业可以优先被列入所在区的相关政策支持范围，政府将透过创新的帮扶方式，积极支持“专精特新”企业高质量发展。



10

恒洁荣获「全国售后服务十佳单位」

6月29日，由中国商业联合会、中国保护消费者基金会联合主办的第九届全国售后服务大会在北京钓鱼台国宾馆举行，恒洁与海尔、格力、美的等各行业领军品牌一道，以业内领先服务水平和消费者良好口碑，赢得「全国售后服务十佳单位」荣誉。会上，恒洁亦作为卫浴行业唯一代表企业受邀作专题分享，与领导、专家、各行业同仁共同分享恒洁售后服务的转型升级之道。



“新国货智造”联盟成立 恒洁成唯一入选卫浴品牌

图文 / 恒洁编辑部

4月28日，“拈花美好生活节暨2019吴晓波频道新匠人大会”在灵山拈花湾举行。本次大会上，新匠人促进会正式成立，由优居、腾讯家居，以及吴晓波频道联合发起的新国货智造项目启动，以恒洁等企业为代表的新国货联盟正式成立，恒洁是卫浴行业的唯一代表。会议期间，著名财经作家吴晓波与新国货联盟品牌展开对话，共同探讨新时代下的新国货品牌匠心文化。

新匠人促进会成立 新国货联盟品牌助力国货振兴

三年前，著名财经作家吴晓波看到消费升级的趋势，提出新中产与新匠人的概念，新匠人团队也应运而生。作为新匠人加速计划的发起人，吴晓波一直亲历其中，在本次大会期间，吴晓波进行了《消费升级下的新匠人与产业变革》的主题分享，探讨愈演愈烈的消费升级与国货热潮。

为了更好地促进中国新匠人事业的发展，弘扬工匠精神，振兴国货品牌，本次大会上，新匠人促进会正式成立。新匠人促进会由吴晓波担任会长，会员单位包括微业贷、腾讯广告、巴九灵、优居、恒洁卫浴等。

优居 CEO 蔡钺在接受授牌时表示，家居新国货智造计划的推动，需要行业优秀企业的加入，同时也需要更多国人的支持，国人的美好生活由家居国货构成，我们庆幸现在出现了更多受尊敬的家居新国货企业。为了美好生活的更快到来，他呼吁消费者，哪怕多买一件家居新国货，对全行业也是莫大的推动力量。

恒洁集团品牌总监和子桢女士指出，恒洁作为新国货联盟唯一的卫浴品牌，一直秉承专业、专注的理念，深耕卫浴行业，以“燃、潮、爱”的品牌态度，携手跨界品牌共同发言，诠释家居新国货新内涵。



灵山论道 新国货巅峰对话

在新匠人促进会成立仪式结束后，围绕新国货与新匠人，吴晓波与新国货联盟品牌进行了一场关于新国货智造的巅峰对话，对话嘉宾包括恒洁集团高级市场副总裁阮伟华女士、吴晓波频道新国货70项目负责人杨忠琦先生等。

在对话中，吴晓波指出中国年轻人的本土意识和中国式审美正在不断提升，他们愿意去了解品牌、了解文化、了解产品。“匠人和匠心包裹在任何产品的内核中，国货则是这些内核的呈现，我们致力于寻找匠心企业和企业家，共同推动国货传播运动，形成国潮势能。”吴晓波表示。

在谈及新国货智造计划的品牌初心时，恒洁集团高级市场副总裁阮伟华女士表示，作为助推新国货智造项目的同行者，恒洁成为卫浴行业唯一品牌代表，此次与吴晓波频道共同打造的“新国货智造”项目中，恒洁也表达了“燃、潮、爱”的品牌态度，以更高品质的产品和服务，诠释新国货品牌的含义。

“过去国人不太愿意提及卫浴产品，但随着生活水平的提高，我们对于生活品质的要求也在提高，卫浴空间成为人们生活不可缺少的部分，也成为一种独特的生活方式。我们每个人大约有三分之一的人生是在卫浴空间度过的，卫浴空间带给人的体验感非常重要。”阮伟华说。

她表示，恒洁卫浴致力于产品研发和品质提升，不断满足消费者在生活理念改变下对美和品质的追求。只有以产品为根基，以强大的研发实力与生产基地为依托，并与当代消费者升级沟通模式，才能获得消费者从产品到品牌理念的认可和共鸣。

从产品和品牌多维度打造家居新国货

从舶来品到新国货，以恒洁为代表的卫浴品牌，是如何开启新赛道并实现

弯道超车的，阮伟华表示主要有三个原因。

首先是专注的精神。恒洁21年来一直专注卫浴产品，从马桶到智能一体机，从花洒、浴缸到淋浴房，从洗手盆到浴室柜，恒洁始终坚持专注地做好卫生间里每一款产品。

其次是创新。创新是一个企业永葆生命力的基础，恒洁一直在创新上坚持不懈，从工艺、技术、生产、设计，恒洁把创新融入到各个环节中。目前，恒洁获得了400多个国家专利，打造的研发中心达到CNAS国际一流研发中心的标准。

再次是倡导环保，恒洁从产品研发到产品生产，全系统都以环保为理念；恒洁生产的超旋风系列坐便器，比普通坐便器节水40%；在生产上，恒洁五金龙头生产基地实现了电镀水环保零排放水准，成为卫浴行业里的环保典范。

而对于在产业转型与消费分级的背景下，如何用更聚焦的方式让更多消费者爱上卫浴新国货？阮伟华则表示，首先要聚焦在产品上，考虑消费者的兴趣和体验，专注产品研发。其次是品牌认同感，寻求与消费者的共鸣才能让品牌真正走进消费者。

具体而言，目前恒洁与故宫宫廷文化正在进行跨界合作，以美学设计满足消费者对产品颜值的需求。另外，恒洁去年与蔡康永的合作，尝试与消费者的生活方式进行融合，与他们的价值观产生共鸣。同时，恒洁的智能一体机以过硬的技术，通过“高智商、高情商”，给消费者带来更便捷、舒适、安全的体验。

未来恒洁的品牌和产品还会继续从消费者生活需求和理念需求出发，从美学到功能，不断加强品牌与中国家庭生活方式的联系。



新国货展全国首展 “恒洁品质 智造新国货” 启幕

图文 / 恒洁编辑部

5月16日，由吴晓波频道、优居、腾讯家居、故宫宫廷文化联合主办的“新国货智造生活设计展”于北京坊劝业场举行。恒洁作为卫浴行业唯一代表受邀参展，并启动“恒洁品质 智造新国货”活动，以强劲的品牌实力迎接国潮盛事。

大咖齐助阵，点燃家居新国货潮流

在上午的活动中，著名财经作家、新国货智造计划发起人吴晓波老师，复旦大学历史学系教授、著名学者钱文忠教授到场，带来专业解读和精彩观点，共话中国智造使命。

吴晓波在主题演讲中表示，中国的新国货代表，在规模、品质等各个方面都已经具备了与国际公司竞争的能力，也诞生出了一批具备品质能力、核心技术能力的新品牌以及有匠心精神的企业。他认为，拥有400多项卫浴核心专利技术的恒洁，正是因为专注于品质与核心技术，才取得了今天的成就，做到了“智能马桶的中国式创新”。



钱文忠教授则在现场表达了对新国货领军品牌们的肯定，他认为，新国货品牌的意义不仅在于商业发展，更是对新国学精神的继承和弘扬。国货运动最重要的是对国货的认知，也是当下企业需要思考的问题。国货运动需要国学文化的支撑，而中国文化也能以国货为载体走向国门。

在展会现场，吴晓波还受邀参观了恒洁新国货展厅——“当潮一品”卫浴空间。此空间由“智雅双全”的Q9智能坐便器、“高轩飞檐”的真檐浴室柜等产品组成，将中式之美赋予当代潮流，兼具颜值与实力，是新国货展中最具吸引力的展厅之一。

不忘初心，恒洁精彩诠释国货实力

在下午的“恒洁品质 智造新国货”专场启动会上，博物馆金牌讲解员河森堡与网红军事评论家“局座”张召忠的精彩对话尤其引人注目。二人从生活经验、专业领域的不同视角，解读传统美学，回顾国货发展，畅谈恒洁情怀。

局座认为，智能的本质应该洞察实际需求、实用便捷，在这点上恒洁无疑是一个榜样，恒洁让科技回归生活，产品功能和特性都符合中国家庭使用需求。而Q9智能坐便器的多项国家专利以及诸多国际奖项更是让局座赞赏有加。

作为国家博物馆的金牌讲解员，河森堡认为恒洁对中国美学有着深刻而独特的研究，因此选取了美学巅峰时期的宋代作品为灵感，将云、水、鹤等元素融入产品。同时，打造工艺与技术结合、设计与功能兼具的优秀国货产品，这样的尝试值得更多国货品牌借鉴。

在“恒洁品质 智造新国货”正式启幕后，恒洁集团品牌总监和子桢女士为大家分享了此次活动的初心：恒洁作为中国卫浴行业的品牌代表，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。产品是根基、强大的生产及研发能力是“硬实力”，结合与当代消费者链接的营销“软实力”，这才是真正的“新国货”。恒洁集团工业设计总监姜弥女士也为大家介绍了“当潮一品”展厅背后的设计理念：灵感来源于宋代美学，将祥瑞宫廷元素融入到卫浴产品设计中，诞生了“当潮一品”卫浴空间。

紧接着，新匠人新国货项目总策划吴欣、优居 CEO 蔡钺也纷纷登台，代表吴晓波频道与腾讯家居、优居平台，介绍了“新国货智造”项目的初衷和意义，力挺恒洁新国货！

随着“恒洁品质 智造新国货”活动正式启动，恒洁将继续专注品质、持续创新、倡导环保，致力于通过产品和服务提升消费者生活品质，将使用新国货的自豪感传递给每一位消费者，让每个国人多买一件家居新国货！



HEGII 09

恒洁“新国货”炼成记。

文 / 张翠敏

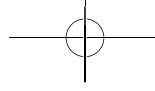
逐梦上海滩，智雅启新章。
并肩消费者，国货新标杆。

曾几何时，不少人认为，中国国际厨房、卫浴设施展览会（简称“KBC”）的主要看点是国际卫浴品牌，然而以恒洁卫浴为代表的中国卫浴品牌正用行动改变着观展商的刻板印象——中国品牌也能凭硬核实力成为展会焦点，新国货不逊色于国外产品。

5月27-30日，第24届中国国际厨房、卫浴设施展览会在魔都上海如约举行，恒洁卫浴再度亮相，以“智造新国货”为主题，展现中国卫浴的品牌自信和价值主张。恒洁为什么会成为卫浴新国货代表品牌？如何用年轻态的语言讲述恒洁故事？在展会期间，恒洁集团高级市场副总裁阮伟华接受专访，分享恒洁新国货品牌的“炼成记”。



HEGII 10



民族即世界 “当潮一品”国货也很“潮”

“越是民族的，越是世界的。”这句话从恒洁卫浴新品“当潮一品”的表现可得到验证。

本届展会，恒洁卫浴以 800 多平米的展厅亮相，成为 KBC “打卡”胜地。恒洁在亚洲第一大厨卫展上成功占据 C 位，不仅因为展示了多款独到的卫浴产品，最大的亮点是恒洁与故宫宫廷文化合作“当潮一品”系列套间。

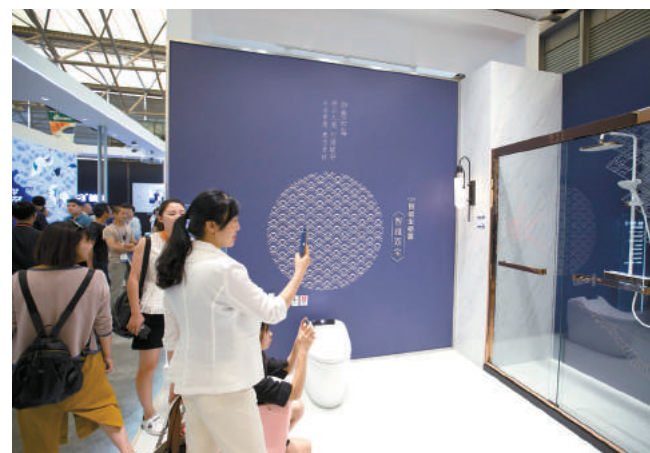
“当潮一品”由智雅双全、高轩飞檐、云台阁广、静水流深四款烙印传统纹饰元素的卫浴产品组成，汲取仙鹤、祥云、水纹等中式宫廷元素，让传统古韵焕发新机，智能科技碰撞传统文化，演绎至美国潮范，这一系列产品赢得一众观展商的驻足围观、拍照分享、手动点赞。



为什么恒洁要联合故宫宫廷文化推出“当潮一品”？阮伟华坦言：“产品是恒洁最好的代言人。希望带给 8090 后消费群体耳目一新的感觉，让大家感受到，卫浴产品也可以非常时尚，非常潮！”

确实，“当潮一品”的火爆足以证明文化的魅力，作为“新国货智造计划”的重要产品，恒洁成功地将 8090 一代“燃、潮、爱”的价值观融入到产品中来。

HEGII 11



文化崛起 “新国货”更自信

台湾设计师邵唯晏曾说：“没有永远年轻的品牌，但消费者永远年轻。”恒洁一直在思考，如何以更接地气的方式表达品牌理念，和 8090 消费者产生共鸣？“新国货”是这个问题的答案。



在阮伟华眼中，今天的“新国货”与过去的“国货”差距甚远：“过去提及国货，脑子里呈现的是传统的、古典的、甚至透着老派、迂腐的气息，而今提及新国货，8090 后引以为豪，“用国货、买国货、晒国货”已成为新生代的生活方式。”

近年来，“国货”不仅成为热门话题，更成为实实在在的现在时：年轻用户已经不再迷信固化的品牌形象，反而对中国文化的认同感越来越强。天猫平台上的销售数据显示，近一年来，国产品牌口红的销售增量，同比增长一倍以上，带有“国潮”字样的男装和“民族服饰”关键词的童装，销量相比去年都增长了 2 倍甚至 3 倍以上，故宫 IP 产品的销量，同比增长超过了 20 倍。

“新国货”崛起的背后，是中国实体经济的腾飞和文化自信。”2019 年，恒洁参与由吴晓波频道和腾讯家居及优居科技联合发起的“新国货智造计划”，成为该计划的唯一一家卫浴品牌，通过硬核技术和产品、敢于探索创新的营销模式，寻找与消费者的对话窗口，不断在进化中表达品牌主张。



产品硬实力 源于与时俱进的产品创新

要成为“新国货”的代表品牌，“硬实力”和“软实力”缺一不可。

优质产品是恒洁屹立潮头的核心竞争力。21 年来，专注和坚持已经内化为恒洁集团的信仰，力求每一款产品臻于至善，以最优的品质，带给消费者最佳的使用体验。早在 2011 年，恒洁便成功推出获得国家发明专利的 3.5L 超旋风坐便器，成为业内首家把虹吸式坐便器做到 3.5L 的企业。

随着消费升级和智能科技潮兴起，“去日本买日本马桶盖”一度成为现象，这也让爱国人士感到惋惜和痛心。作为中国卫浴的头部品牌，恒洁相信中国能做出与世界一流比肩的智能马桶，抓住智能马桶的机遇，恒洁技术团队潜心攻坚克难，在品质、功能、设计等领域持续升级。以 Q9 为代表的双 Q 智能一体机，一款产品已凝聚了 47 项的技术专利，集安全、舒适和便捷为一体，真正体现“高智商，高情商”，符合消费者对新国货的期许。

随着产品的不断改进和迭代，恒洁向消费者发出的呼声也得到积极回应。目前，恒洁 2016 年后研发上市的新品已经成为销售主流。市场在更迭，消费在改变，与时俱进的产品开发和技术支持，才能成为品牌发展的创新引擎。



HEGII 12



营销年轻化 与新生代消费者产生“共振”

对于低关注度的家居行业来说，若说产品如品牌的“身体”，关乎企业能否长远发展，那么营销则是品牌之“脸面”，颜值高低决定了消费者与之互动的意愿。

2017年，恒洁品牌形象进行了全面升级，全新LOGO亮相，全国专卖店系统升级，一个更具国际范和时尚感的恒洁呈现在消费者面前。

恒洁此举更是掀起了卫浴行业品牌和店面升级的一股浪潮，成为时代的“弄潮儿”。

在品牌传播层面，阮伟华显然也进行了深度思考：“当下是信息碎片化的时代，媒体传播分流，不像过去只要投放央视或其他广告就可以，这给我们提出了新的挑战，如何既能够符合恒洁的品牌气质，又能跟8090后的审美及喜好结合？恒洁一直在研究、实践。”

思考的背后是对8090用户场景的理解，以及对用户需求的尊重：目标消费者在哪里，恒洁就出现在哪里。

2017年以来，恒洁动作频频，火力全开，体现了品牌年轻、活力、时尚的一面。恒洁先后联动知名主持人蔡康永、奇葩天团、知名演员朱亚文等“大搞事情”，更牵手著名财经作家、新国货智造计划发起人吴晓波，复旦大学历史学系教授、著名学者钱文忠共话中国智造使命；策划博物馆金牌讲解员河森堡精彩对谈网红军事评论家“局座”张召忠等活动，引发热议；同时，恒洁先后在杭州、重庆、成都等地举办设计师沙龙，与设计群体深度交流，打造圈层文化。



“我们不断地进行营销尝试，既要符合品牌气质，又符合8090后的审美。”阮伟华坦言，“如今，品牌跟8090后的沟通方式已发生变化，‘自卖自夸’的招数早已失灵，必须找到与新生代消费者的连接点和共鸣点，产生共振。”娱乐营销无疑是一种符合大众的选择，阮伟华也分享了恒洁的“择偶标准”：一有流量，二有内涵，三充满正能量，在这样的“择偶三观”之下，每次恒洁与大V的直播都收获众多点赞，恒洁也成为卫浴行业中活跃度最高的品牌之一。

成立于1998年的恒洁卫浴，素以身为国货品牌而自豪，历经21年的品牌锻造，始终坚持“国货当自强”的信念，从早期的品牌SLOGAN“中国卫浴，恒洁品质”，到2016年倡导“智信中国”，再到2019年“智造新国货”，恒洁的“中国心”一直在跃动。在新时代的语境下，恒洁是用年轻消费者语言表达打造新国货品牌的决心和实力。

一如阮伟华所言：“恒洁作为新国货的代表，希望为祖国争光，为国人争光，也希望中国的家庭能多买一件新国货，选择恒洁卫浴的产品。”文化自觉之路漫漫，但那是走向世界的开始。国货当自强，恒洁已在路上。

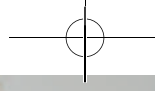


谢伟藩： 中国卫浴也能诞生世界级的品牌。

文 / 李可飞

5月27日，上海国际厨卫展如期开幕。与往年相比，今年的厨卫展上“中国制造”转型“中国智造”的趋势更加明显，消费升级带来的市场需求，激励了中国厨卫企业的创新热情。作为行业的领导品牌，恒洁又一次站在了舞台中央，其所带来的一系列卫浴新国货产品，聚焦了众多消费者的关注。

近年来，随着企业实力与知名度的提高，恒洁的一举一动越来越受关注，特别是2017年品牌升级以及对产品结构、企业组织架构的优化后，此后两年间的发展更是走上了快车道。恒洁是如何走向“国货代表”的？未来又如何在新的市场形势下持续领跑？上海厨卫展期间，《厨卫头条》采访了恒洁集团董事长谢伟藩。



品牌升级后答卷满意 继续完善自我，迎接未来挑战

尽管这些年恒洁成绩斐然有目共睹，但谢伟藩的态度依旧低调、谨慎。在他看来，恒洁的成长并非是爆发式成长，而是经历了多次的转型和升级，而且每次都抓住了市场趋势。比如抓住节水市场趋势成功推出 3.5L 超旋风坐便器；抓住智能卫浴的趋势研发出以 Q9 为代表的双 Q 智能马桶。

两年前，正在快速发展的恒洁又进行了一次动作颇大的优化提升，包括对品牌进行全新升级、恒洁上海大厦投入使用，同时对产品、组织架构等方面也进行了优化。两年后的今天，谢伟藩总结，那一次的优化提升，让恒洁在组织、系统、品牌、产品、渠道、研发、生产等各个领域都取得了飞跃性的进步。

“恒洁的定位是要做行业的领导者，在不同的发展阶段会有不同的调整。品牌升级后的两年多时间，恒洁取得了多方面的进步，比如品牌更加年轻化、和消费者的沟通更加深入人心；展厅（和专卖店）更加现代简约、给消费者人性化的体验，而且品牌升级后恒洁新增或者按照新形象升级的门店超过了 1000 家；另外，这两年恒洁创新的产品层出不穷，包括便捷、

“当潮一品”登场， 恒洁制造高品质卫浴新国货

今年上海厨卫展，恒洁拿下了 800 多平方米的展馆，整个展馆设计大气而优雅，在产品展示上则重点展出了“当潮一品”新国货卫浴空间。这是恒洁推出的宫廷元素设计风格卫浴空间，以旗下 Q9 智能坐便器、真檐浴室柜、乐氧新翼花洒、新中式淋浴房等四款产品为代表。

实际上，在登陆上海厨卫展之前，恒洁正带着它的“当潮一品”等卫浴新国货，在杭州、长沙、重庆等地开启“国潮范生活”设计师活动，让更多设计师圈层了解卫浴新国货的设计、技术和工艺。而在今年四月份，由吴晓波频道和腾讯家居及优居科技联合发起的“新国货智造计划”中，恒洁更是卫浴行业中唯一的代表。

新国货在卫浴行业中的崛起，是一个新的机遇，正引导着卫浴企业走向新一轮的蜕变，从技术到产品，从设计到品牌都以螺旋上升的趋势向上演变。能够成为新国货智造计划中的卫浴代表，在恒洁集团董事长谢伟藩看来，是恒洁品牌实力得到行业内外认可的见证。

“恒洁的新国货，将用软硬实力来诠释。硬实力是恒洁不断提升的产品品质和服务水平，通过产品和服务致力提高消费者的生活品质；软实力则是恒洁在品牌形象和门店形象的提升，用更能与当代消费者链接的沟通方式进行推广，让更多消费者看到中国品牌的变化。”

卫浴新国货的流行，反映的是以恒洁为代表的中国卫浴企业在产品、技术和品牌等方面“质的飞跃”，如果要找一个具体的例子，智能卫浴最具代表性。2015 年 2 月份，一向低调的谢伟藩曾公开喊话——“我们的马桶

一点都不输给日本，完全不需要去日本买。”如今，恒洁正在用自己的行动不断实践着最初的承诺。例如恒洁推出的以 Q9 智能一体机为代表的双 Q 系列智能马桶，集安全、舒适和便捷于一体，在设计、性能、服务等方面都符合消费者对“新国货”的期许。

当然，卫浴新国货的崛起，并不仅限于智能卫浴，也不仅仅限于恒洁推出的“当潮一品”卫浴空间，这次上海厨卫展，恒洁展出的全系列品质卫浴产品，都是新国货的代表，它所体现的是在卫浴行业中，中国设计与中国智造的自信崛起，匠人精神的回归。



舒适、安全的智能马桶，兼具设计之美和使用体验的浴室柜、花洒等。”

对于品牌升级后的答卷，谢伟藩评价为很满意。他甚至半开玩笑地说，这两年恒洁最大的进步就是让原来已经购买恒洁产品的消费者都觉得买对了，进而再次选择恒洁的产品；而目前想要购买恒洁产品的消费者，也认为恒洁的产品非常不错。

2019年后，卫浴行业的环境有了新的变化，一言以蔽之——复杂多变。无论是外部环境的不确定性，还是行业内的诸如洗牌加剧、渠道裂变、成本压力等，都让卫浴企业面对崭新的挑战。在谢伟藩看来，卫浴行业接下来确实会有一些困难，但也不必过于悲观。

“卫浴行业是个大行业，目前单个品牌的市场占有率依然不高，市场空间足够大，这也意味着只要把自己的事情做好，就能活下来，能够进一步发展。特别是智能产品，还有非常大的增长空间，只是由于目前各种因素的影响，短期内会有一些困难，但未来一定是光明的。”谢伟藩说。

对于恒洁来说，他认为最重要的就是坚守初心，从消费者的需求出发，继续做好产品和服务，继续完善自我，迎接未来的挑战。



持续保持领导者地位 中国卫浴也能诞生世界级品牌

改革开放40年，中国企业在历经跟跑、并跑的阶段后，开始逐渐来到领跑的阶段，在高铁、手机、家电等领域，一些中国品牌已经走出国门，并引领世界。例如格力、华为、大疆、李宁等已经成了各个领域“中国制造”的代表，它们让我们真切地感受到中国品牌力的觉醒。

中国卫浴产业在规模、数量和产能上也早已领跑全球，中国也是全球最大的卫浴消费市场，但放在全球范围内，中国卫浴产业仍然是“大而不强”，尤其是从品牌输出的角度看，还谈不上卫浴强国。中国什么时候能产生“华为”这样的世界级卫浴品牌？

谢伟藩认为中国卫浴一定会诞生类似华为这样的世界级品牌。“中国有这么的人口，有这么大的市场，只要国内品牌在中国做到第一名第二名，也会是全世界的第一名和第二名。家电行业就是我们的例子，卫浴行业的未来会像今天的家电行业一样，从中国本土走向国际舞台。”

新国货的崛起恰恰是支撑谢伟藩做这样判断的依据。“中国的消费群体已经变成了80后、90后甚至00后，这个新消费群体对中国文化、对中国的综合国力以及未来的发展都充满了信心，他们对国货也非常有信心，喜欢买国货、用国货、晒国货；另一方面，经过多年的发展，中国企业的实力大幅提升，能够做出质量更好、设计更好的产品，服务能力也在完善，只要用心肯定能赢过国外品牌。”谢伟藩说。

从“中国制造”到“中国智造”，越来越多的中国品牌实现了自我发展和超越，他们成功的关键就在于不断创新，提供独一无二的优质产品和服务，而作为中国卫浴行业的领导者之一，恒洁也有着同样的特点。“以客户为中心，不断创新、不断优化，未来才能在竞争中走进头部品牌的序列，抓住机会成为世界级的品牌。”这也是谢伟藩对恒洁未来发展的寄语。

为“新国货”发声 恒洁开启国潮范生活城市之旅

图文 / 恒洁编辑部

国潮复兴，国货正当时；
恒洁品质，智造新国货。

恒洁携手网易家居，发起“国潮生活范”城市之旅，
邀请美学生活家们，为“新国货”发声，共话国潮生活美学。

近年来，国潮回归，国货日益转变为中国新风尚的引领者，作为卫浴新国货的代表品牌，为了让“卫浴新国货”走向全国，恒洁展开了「国潮范生活」系列设计师沙龙活动。从“幽静惬意”的杭州，到“湖湘风情”的长沙，从“辣味城市”重庆，到“天府之国”成都，从“创新之都”深圳，到“十三朝古都”西安，恒洁设计师沙龙活动走遍了全国各地的历史文化名城。恒洁邀请全国各地的设计师大咖们，畅谈他们对国货、对艺术、对生活与美的理解。在这些设计大咖和生活达人的眼里，恒洁新国货在把握传统与现代，审美与实用上达到了高度平衡，将成为推动品质生活升级的强大力量。





第一站 · 杭州

名师齐聚木守西溪
聆听杭州生活范

4月19日，由恒洁卫浴主办的「国潮范生活」系列设计师沙龙率先在杭州开启。恒洁集团高级市场副总裁阮伟华、高级商业副总裁陈冬、恒洁集团杭州营销中心总经理林建辉、网易家居全国总编辑胡艳力及杭州知名设计师、生活美学家等数十人共聚杭州木守西溪，共同分享国潮范生活。

此次设计沙龙特别邀请了杭州山水组合建筑装饰设计有限公司设计总监陈林、观唐家居创始人、著名摄影师潘杰、陈飞波设计事务所创始人陈飞波，高级室内建筑师、意内雅空间设计事务所创意总监朱晓鸣四位设计大咖兼生活达人，分享了他们眼中的国潮生活范。



在设计大咖和生活美学家们看来，要唤醒日常生活中的美学，不只是对传统美学的抱陈守旧，更应将年轻主流消费群体对品质生活的诉求，落实至可感知的设计语言和产品上。从这个意义出发，恒洁发起的「新国货智造计划」值得期待。

主办方代表，恒洁品牌总监和子桢介绍了此次沙龙的背景，并做了主题分享。和子桢介绍，随着国潮复兴，买国货、用国货、晒国货，逐渐成为越

来越多年轻人的日常。2019年，作为卫浴行业唯一代表，恒洁联合故宫宫廷文化、吴晓波频道等多家优质IP，共同开启「新国货智造计划」，以焕新大众对于新国货的认知，为家居行业添一抹不一样的色彩。

在推动潮流生活方式上，设计师群体往往起着举足轻重的作用。为此，恒洁特地邀请业内具有话语权的设计师、生活美学家们齐聚，用新东方美学重新定义「潮」概念。

和子桢认为，国潮范生活所推崇的新国货，代表着匠人文化的回归、新中产的兴起，更代表着新生代消费群体对恒洁等新国货产品的青睐。

作为卫浴行业唯一入选「新国货智造计划」的品牌，恒洁不仅体察到新生代消费者燃（喜欢就要说出来）、潮（有自己的个性主张）、爱（愿为自己的喜好买单）的态度，更以最直接的方式，将国潮元素运用到恒洁产品设计中，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。

在成就中国审美巅峰的宋都杭州，融汇中国宫廷传统纹样的恒洁产品首度揭开面纱。恒洁浴室柜、智能双Q坐便器、淋浴房、新翼花洒等产品，结合中国经典美学元素，传递出与传统美学遥相呼应的当代生活情趣和精致，获得在座设计师一致点赞。

第二站 · 长沙

借力东方文化
设计湘军探路“国潮范生活”

4月24日，恒洁卫浴主办的「国潮范生活」设计师沙龙来到依山（岳麓山）伴水（湘江）的橘子洲头。在这兼具湖湘风情与文化底蕴的胜地，众多设计大咖和生活家畅谈国潮范生活。恒洁集团高级市场副总裁阮伟华、恒洁长沙营销中心总经理谢礼川、网易设计全国主管张金燕、网易家居新闻中心主编郑哲等亦来到沙龙现场助力。





沙龙的目的，就是要和设计界更紧密凝聚在一起，共同推动国潮范生活的落地和普及。

如果说国潮范对设计界是一种设计理念和趋势，对恒洁则是更多具有创新和完美体验的新国货精品。2019年，作为卫浴行业唯一代表，联合故宫宫廷文化、吴晓波频道等多家优质IP，共同开启「新国货智造计划」，刷新业界和市场对新国货的认知。

恒洁品牌总监和子桢在题为《恒洁 智造新国货》的分享中认为，新国货崛起，是下一个十年最大的趋势之一。恒洁21年的持续以恒，对年轻主流消费群体燃（喜欢就要说出来）、潮（有自己的个性主张）、爱（愿为自己的喜好买单）诉求的精准把握，以及在恒洁产品设计上国潮元素的巧妙运用，必然让家居的国潮风愈演愈烈。

在活动现场，恒洁浴室柜、智能双Q坐便器、淋浴房、新翼花洒等结合了中国经典美学元素的产品设计，为现场掀起高潮，也为恒洁和大咖们找到了共同推进国潮范生活的途径和语言。

茶宴时刻，设计师和生活达人们作倾心之谈。对国潮范生活的观察角度或有不同，但共同引领国人迈向更高品质生活之心，却彼此相通。特别是现场零距离与恒洁智造的接触，让他们对卫浴新国货有了更真切的认识和体验——这将让他们在引领国潮范生活的路上充满自信和底气。

敢为天下先的湖湘儿女，从来都不缺乏引领时代潮流的勇气和力量。如果说半部中国近代史由湖南人写就的话，中国建筑和室内设计界依然是无湘不成军。设计界湘军以湖湘文化特有的经世致用、实事求是、百折不挠、兼收并蓄、敢为人先的精神，为中国设计界留下了宝贵的思想文化财富，为国潮范生活的各种可能性提供了积极的探索和借鉴。

鸿扬集团首席设计师陈志斌，湖南艺筑装饰集团创始人王湘苏，长沙MODE状态美术馆艺术总监杨凌志，就是设计界湘军的佼佼者。他们在沙龙现场的分享，不仅浸透着深厚的湖湘文化底蕴，也增进了现场来宾对国潮范生活的理解和向往。

在主办方代表、恒洁集团高级市场副总裁阮伟华看来，随着国力和文化自信的增强，以及消费者对品质生活的向往，国潮势不可挡。恒洁主办

第三站 · 重庆

感知国潮百种风情，共探国潮之流、生活之美

5月10日，恒洁卫浴「国潮范生活」设计师沙龙移师山城重庆。设计大咖、生活美学精英们深度分享的国潮范生活与清幽、舒适的南山里民宿氛围相得益彰。恒洁集团高级商业副总裁陈冬、恒洁卫浴重庆营销中心总经理赵俊荣、网易设计全国副主管李莎也莅临现场，共同见证恒洁「国潮范生活」活动在重庆的启程。

重庆是山城，重庆籍设计师骨子里的豪气、直爽，与山有着密不可分的关系。担任此次设计沙龙分享嘉宾的三位重庆籍设计师，分别是重庆年代营创室内设计公司设计总监赖旭东，重庆漫山设计公司设计总监谭琅，重庆可是机构董事孔翔，他们热爱重庆，热爱生活，对设计和国潮均有独特的思考。

本站设计师沙龙由大家熟悉的重庆籍设计师赖旭东召集。因《梦想改造家》，赖旭东与恒洁结缘，对于新国货，赖旭东表示，发展技术与提高品质才是国货自强的硬道理，恒洁之所以能成为卫浴新国货的代表，质量过硬是最主要原因。对于国潮和新国货，知名设计师谭琅则说，必须先让更



多消费者愿意用它，再来升华它，优秀的新国货一定是实用和审美的结合。

恒洁集团高级商业副总裁陈冬表示，恒洁具有强烈的使命感，那便是要让中国的每一个消费者，为使用中国品牌而感到由衷骄傲与自信！深耕重庆以来，恒洁致力于为用户打造便捷、舒适、安全的卫浴体验，引领重庆品质卫浴生活的转变与升级。国潮范生活离不开设计、新国货智造离不开设计师群体，恒洁冀望通过举办设计师沙龙，搭建全新的平台更好与精锐设计师们交流、互动，并与他们携手以卫浴新国货造福更多消费者。

为了让更多消费者爱上「新国货」，2019年，恒洁作为卫浴行业唯一代表，联合故宫宫廷文化、吴晓波频道等多家优质IP，共同开启「新国货智造计划」，而恒洁最新推出的「当潮一品」新国货，则是传统文化与当代设计完美结合之作。



从迷信洋品牌到对中国品牌的重新认知与接受，华为成为中国品牌好榜样。作为卫浴行业的中国品牌代表，恒洁持续推出卫浴新国货，满足和引领年轻主流消费群体的需求。而恒洁品牌总监和子桢的现场分享，让国潮范美学盛宴次第绽放：智雅双全的 Q9 智能坐便器，高轩飞檐的真檐浴室柜，云台阁广乐氧新翼花洒，静水流深的新中式淋浴房，从宋徽宗赵佶《瑞鹤图》中提炼的鹤纹元素，赋予了「当潮一品」东方美学内涵，让人们看到

新国货创造品质生活的更多可能性。

在沙龙现场，设计师们即席创作，为国潮范生活打 call。雄起、解放碑、三峡、摩帮、江湖菜、桥都……重庆是个不乏名片的城市，重庆也注定是追求品质生活不停步的城市。

第四站 · 成都

感知国潮百种风情，共探国潮之流、生活之美

5月23日，昔日静谧的成都隐庐书院，因恒洁“国潮范生活”设计师交流沙龙的到来，40多名设计大咖及生活美学家相聚于此，热烈的现场一位难求，掀起了一场精彩的设计与美学交流盛宴。

4月起，恒洁“国潮范生活”美学之旅拉开序幕，陆续走进一个个独具特色和文化底蕴的中国城市。首站走进清婉绰约的杭州，共话最美杭州四月天；第二站来到奔放热烈的长沙，品味长沙城的国潮范儿；第三站则来到时尚文艺的重庆，领略“辣”样的山城生活。



随着活动走进越来越多的城市，恒洁倡导的“国潮范生活”，得到越来越多设计圈和生活美学圈的朋友们的共鸣和欢迎，活动的规模和影响力也随之越来越大。而5月23日在成都“隐庐书院”举行的第四站设计师沙龙活动，吸引了众多设计师大咖、生活美学家到场交流，本次设计师活动规模创新高。

恒洁“国潮范生活”设计师沙龙越来越受欢迎，背后正是源自国潮的复兴以及以恒洁为代表的品质新国货的出现，引领了新的潮流。

在恒洁成都站「国潮范生活」设计师沙龙现场，恒洁集团高级商业副总裁陈冬、品牌总监和子桢分享了恒洁在新国货上的坚持和探索。心动，是消



费者对新国货的审美和情感认同，但恒洁所树立的卫浴新国货标准，在美学和颜值之外，更注重能否为消费者生活带来改变。以恒洁「当潮一品」而论，因其融入中国传统祥瑞纹饰而饶有韵味，但更重要的是，在以传统美学为国潮范加分的同时，这些产品依然拥有搭载众多恒洁核心专利的好品质。

当恒洁与一众设计大咖、美学达人，相遇在成都这样一个安逸休闲、安稳从容的城市，会碰撞出什么样的火花？CSD·DESING 创始人张灿，璞

石品牌设计总监毛继军，成都新一代设计师代表、海归派廖晋南和本土派卢等大咖，分享了他们对设计的独到理解和对成都国潮范儿的别样体会。

设计大咖们一致认为，「国潮范」关乎东方美学，是一种面向未来的全新力量。可以被称为“新国货”的好产品，不耽于形式之新，还在设计上有温度，智造上有创新：既能为消费者提供愉悦视觉享受，更能为提供便捷、舒适、安全的综合体验。

第五站 · 深圳

齐聚创新之都
探寻中国的艺术与美



恒洁“国潮范生活”设计师沙龙活动，让恒洁在设计师群体赢得了越来越大的关注，也在消费者和卫浴品质生活间架设了一个沟通的桥梁。6月12日，恒洁「国潮范生活」设计师沙龙·深圳站，吸引了顶级设计大咖、艺术家及生活美学家……70余人参加，不少设计师更是主动加入，参与活动的大咖人数再创新高。

恒洁集团高级市场副总裁阮伟华表示，深圳的创新土壤，催生出华为、大疆等蜚声世界的新国货，作为卫浴新国货代表，恒洁以品质和创新为本，将继续与广大设计师增进合作，让更多消费者体验到好的国货产品。

刚在2019中国国际厨卫展抢镜的恒洁「当潮一品」卫浴新国货的亮相，再次吸引现场热切目光。尊重传统，又展现新意；颜值取胜，又有乾坤——恒洁品牌总监和子桢的现场分享，让来宾们对卫浴新国货内涵有了更多共鸣。

D&H 顶贺环境设计（深圳）有限公司董事长、设计总监何潇宁，PAL Design Group 设计董事何宗宪，SCD（香港）郑树芬设计事务所董事、陈设艺术总监杜恒，著名艺术家薛峰，文格酒店空间设计事务所创始人林

文格，分享了他们对设计的独到理解及他们心中的国潮生活。

身兼深圳室内建筑设计行业协会会长的何潇宁老师认为，艺术是艺术家对世界的看法，设计则提供解决方案。一个极致的空间设计需要真善美，而真善美就是艺术与设计的结合。何宗宪老师，以《生活的艺术》为题分享，并通过他和女儿共同创作的作品印证心得：用生活所感去做设计，用设计所得去过生活。

杜恒老师认为，流行是最容易过时的东西，带有人文情感和记忆的东西才能经得起时间考验。将经典传承，赋予它新元素和使命，这样的设计才有灵魂。著名艺术家薛峰强调，「当你谈论艺术的时候，它离你很近，当你需要艺术的时候，它离你很远」，他认为，不必焦虑中国艺术的「自我」，只要提出问题，便能找到解决问题的路径。

营造天人合一的空间意境，是林文格老师的追求。作为亚太地区前沿设计的领军性人物，东方美学、本土精粹与现代主流审美交织与碰撞是他的设计主线。而在这其中，对于优雅的追求则是永恒重点所在。设计展现生活

的艺术与美，而对于卫浴新国货而言，品质始终是新国货的精髓所在，其中创新科技与设计美学的完美融合，让新国货的表现更加抢眼。

恒洁旗下业内领先的智能坐便器生产基地，就扎根于创新、设计之都深圳，为恒洁新国货提供源源不断的创新动力及坚实的品质保障。以智雅双全的Q9智能坐便器为例，TA不仅有颜值更有实力，集47项国家专利于一身，并斩获沸腾杯质量金奖及美国IDEA等工业设计大奖，给消费者提供便捷、舒适、安全的品质卫浴体验。

不仅如此，恒洁新技术、新材料、新工艺技术研发中心，及具有CNAS国家级认证的实验室等，都让恒洁新国货的创新拥有了更多可能，也确保了品质和技术的持续领先。设计与创新，让深圳向世界讲述中国崛起的故事，也正推动恒洁新国货走进万千中国家庭。





第六站 · 西安

潮向十三朝古都
畅享设计 × 艺术 × 历史三重奏

6月25日，恒洁「国潮范生活」设计师沙龙第六站来到西安，与西安电子科技大学工业设计系余平教授、西安图图设计创始人徐波、西安艺术家兼出版人宋群等大咖论古谈今，共同解码一座城的焕新之道，解读在此涌动的潮流、时尚与个性。

恒洁集团高级市场副总裁阮伟华特别感谢设计界对沙龙活动的支持。阮伟华说，西安是历史名城，更是如今的网红城市，连接二者的就是创新。作为中国卫浴品牌代表，经过二十多年对专注和创新的坚持，恒洁也与西安一样，「守得住经典，越得过潮流」。

通过零距离鉴赏接触，大咖们对古风与“当潮”相融的卫浴新国货兴致盎然，对设计界与卫浴新国货的碰撞，充满期待。

西安电子科技大学工业设计系余平教授认为，生态建筑设计，「从合理的

一间客房开始。一张床，一个马桶决定了建筑的形体」。此外，建筑设备均不应成为环境负担，这样才能「从似曾相识中，自然流淌出独一无二的个性、质感、情感」。

西安艺术家兼出版人宋群老师致力发掘西安城市之美中的「本地」精髓。在宋老师看来，珍惜日常之物，发现日常之美，是对每一位普通人的尊重，因为「每个人都是一座城市」。

西安图图设计创始人徐波老师分享了他心中的「设计·生活·90后」。他指出，无论哪一个年龄段，品质是刚需，设计也永远需要以人为本。徐老师寄语90后设计师：纵然世界嘈杂，美好依然是生活的信仰。

从杭州、长沙、重庆、成都、深圳到西安，恒洁设计师沙龙已走过六站，品阅六座城的“潮”与“范”，与百余位大咖、达人齐聚分享。国人生活方式在变，不变的是对新国货的热爱和对品质生活的向往。

未来，恒洁将继续专注品质、持续创新、倡导环保，以优质的产品和服务，致力于提升消费者的生活品质。



卫浴行业有了“新国货”代表。

文 / 李可飞

近年来，“新国货”频频进入大众视野。前有“故宫文创产品”的刷屏爆红，后有李宁、波司登登上纽约时装周一展中国风的风采。从2016年小米的“新国货之路”发布会，到2019年腾讯联手吴晓波频道打造的“新匠人新国货”计划，新国货的呼声一浪高过一浪，国货品牌顺势崛起之路愈来愈宽。



新国货正在成为消费者的首选

5月8日，阿里研究院发布了一份《“新国货”大未来——2019中国消费品牌发展报告》，报告显示，2018年在阿里巴巴平台与“新国货”相关的关键词累计搜索量超过126亿次。2018“双11”当天，国货品牌占据“亿元俱乐部”过半江山，其中小米、华为、美的等国产品牌当日销售突破10亿，“新国货”赢得了更多消费者，尤其是年轻消费者。

除了手机领域和家电领域，新国货已经在很多领域崭露头角。2019年，由吴晓波频道和腾讯家居及优居科技联合发起的“新国货智造计划”，恒洁卫浴、左右家私、奥普家居成为了家居领域的代表。按照初衷，“新国货智造计划”旨在多维度传达新国货硬实力，帮助消费者认识国货品牌的影响力，入选的品牌都是各个行业中的佼佼者，恒洁是卫浴行业唯一的代表。

无论是线上消费者的自由选择，还是线下平台的联合推动，都在指向一个

共同点——国货品牌正在越来越受欢迎。这看似是一个简单的自由选择，但这一现象的背后却经历了中国品牌乃至整个消费需求端和供给端不断的转型升级才完成的。

从需求端来看，改革开放40年以来，中国经济高速发展，GDP水平稳步提高，消费者的生活水平也稳步上升。特别是近几年来，在消费升级的浪潮下，90、95后作为新一代消费主力带着新的消费理念站上了舞台。他们对中国文化充满自信，对国货的接受度更高，喜欢买国货、用国货、晒国货，对待国外品牌更加理性，即便是追求个性化的生活方式，也不再是单纯追求奢侈品和大牌。

需求的变化传递到供给端，品牌制造企业们更加精益求精，对产品的设计和品质有了更高的要求，在研发方面也更愿意投入，不遗余力地打磨产品，精雕细琢，迎合新时代下新消费人群的口味。需求和供给两端的双重发力，华为、美的、恒洁等各行各业中的优秀品牌开始脱颖而出，这些优质的国货得到了越来越多消费者的认可。



卫浴行业有了“新国货”代表

4月28日，“拈花美好生活节暨2019吴晓波频道新匠人大会”在浙江灵山拈花湾举行。这次大会上，新匠人促进会成立，由优居科技、腾讯家居，以及吴晓波频道联合发起的“新国货智造项目”正式启动，以恒洁卫浴、左右家私、奥普家居为代表的“新国货联盟”也正式成立。

四年前，我们还在心痛中国消费者不远千里也要去日本买个智能马桶盖，甚至买了“洋货”后才发现是中国代工的产品；四年前或者更长远的一段时间内，我们一直在思考中国卫浴品牌何时才能与国际一线卫浴品牌站在同一条线上。今天，卫浴行业有了新国货的代表，以恒洁为代表的中国卫浴品牌正在成为消费者的第一选择。

在新国货热潮下，卫浴行业的市场格局也开始发生变化，智能卫浴领域的反应最为直观。2018年，多家国外卫浴企业在华经营陷入销量下行，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%，同期销售额比前一年下降逾一成。这离“去日本买个马桶盖”仅仅过去了四年。

另一车道，则是中国智能马桶品质和销量的快速提升，去日本买个马桶盖和中国智能马桶品质不如国外智能马桶，已经成为历史。在央视财经等权威测评中，国内智能马桶品质和功能都不比国外产品差，在一些指标如冲净度和人性化设计上，国内品牌已经开始领先，甚至日本媒体也在报道中国智能马桶正在快速崛起。越来越多的消费报告也显示，国内消费者在选择卫浴产品时愈来愈偏向国货品牌。

这得益于恒洁等中国卫浴品牌的努力。例如恒洁推出的以Q9智能一体机为代表的双Q系列智能马桶，集安全、舒适和便捷于一体，在设计、性能、服务等方面都符合消费者对“新国货”的期许。此外，恒洁还联合故宫宫廷文化，推出宫廷元素设计风格的“当潮一品”卫浴空间，一共包含四款产品——Q9智能坐便器、真檐浴室柜、乐氧新翼花洒、新中式淋浴房，让消费者了解“国货卫生间”的东方之美。

中国“智造”正在全面崛起

相比起过去 Made in China 带给我们的“山寨”“廉价”“乡土气”的印象，新时代的国货以质优、美观、更符合国人的习惯等诸多优势逐渐崛起。但为什么过去的国货并不被消费者接受？中国卫浴产业在规模、数量和产能上早已领跑全球，为何中国卫浴品牌在过去没有受到消费者足够重视？

这种蜕变反映的是中国制造正在全面崛起，正在从制造到“智造”全面升级。在过去，包括卫浴行业在内的国货可能是“质差价廉”，在品质上就已经被部分消费者拒之门外；曾经的国货在产品研发上讲究的是经验传授，可能并没有与新技术进行结合；最后到了营销上，消费者也很难说出国货品牌的品牌印记，因为曾经的国货品牌在营销上同样乏力。

现在，我们走进了“新国货”的时代。格力、华为、大疆、李宁等已经成了各个领域“中国智造”的代表，它们让我们真切地感受到国货品牌力的觉醒。在卫浴行业，随着国内品牌发力，过去国外卫浴品牌主导市场的局面也已远去，在每个年龄阶段每个消费场景，国货卫浴都在受到消费者的信赖。



事实上，中国“智造”的崛起不仅是硬实力的升级，更包含了软实力的升级，但印证的都是“产品为王”这一最简朴的道理。于卫浴行业来说，智能马桶最有代表性。恒洁为什么能成为“新国货智造计划”中的卫浴代表？最根本的原因在于恒洁在产品品质上的坚守以及在技术上的创新。

例如恒洁Q9智能马桶使用五重防护和水电分离设计，保证了产品使用的安全性；其一键旋钮、智能翻盖等技术的融入，让消费者使用便捷；活水即热、28.5°承托的座圈更是为消费者提供了一个舒适的使用环境。恒洁大平台淋浴花洒，设计上采用隐藏式下出水+新潮大平台，功能上可以自动除垢，快速停水，用产品实力让消费者信赖。

此外，恒洁还联合故宫宫廷文化，推出宫廷元素设计风格“当潮一品”卫浴空间、推出“一品云鹤”系列周边产品等，并携手当红艺人朱亚文，诠释家居新国货新内涵，向消费者传递东方文化的美学。

新国货更广阔的舞台还在前方

改革开放40年，包括卫浴行业在内的中国企业在历经跟跑、并跑的阶段后，开始逐渐来到领跑的阶段，在高铁、手机、家电等领域，一些中国品牌开始走出国门，并引领世界。

2018年，当余承东拿着华为Mate 20，稳步走上英国伦敦的世界级舞台，全世界的媒体头条都刷着“华为”时，可能没人会想到，在这一天让世界疯狂的会是华为，因为过去只有苹果和三星有这样的待遇。

在中国市场，国内卫浴品牌们已经赢得了越来越多消费者认可，并开始打破国际卫浴品牌占据高端市场的局面，但放在国际视野，更广阔的舞台正在等着国货品牌们登台。苹果曾经是世界上最好的手机品牌，但今天我们也能拿出世界级手机品牌！拿出“华为”这样的世界级的中国卫浴品牌，这将是国内卫浴品牌继续努力的目标。





中国品牌的发展成就了新国货兴起。

2019年5月6日，由经济日报社、中国品牌建设促进会、中国国际贸易促进委员会指导，中国品牌杂志社、中国经济网、中国贸易报社主办的第三届中国品牌发展论坛在北京举行，本届论坛的主题为“中国品牌在你身边”。

恒洁卫浴集团高级市场副总裁阮伟华受邀出席论坛并发表演讲，阮伟华在演讲中表示：中国品牌的发展正在迎来春天，中国智造的实力正在不断增强，这让企业更加自信，也成就了新国货的兴起。“越来越多的人认为国货才是首选或者优选，国人的国货自信正在悄然生长。改变的发生源自自信力的增强，是文化上的自信，也是综合国力的增强、国家的强大所带来的。”

中国品牌的发展正在迎来春天

品牌对于国家和企业的重要性不言而喻，它是企业参与市场竞争的价值源泉，是衡量国家整体经济实力的重要标志。拥有多少优秀品牌，折射出一个国家在世界经济舞台的核心竞争力。幸运的是，经过多年的努力，中国的品牌发展正在迎来春天。

这个春天的来临，首先要归功于党中央高屋建瓴的顶层设计。

习近平总书记在河南考察时提出了三个转变：“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”，不但为建设质量强国，实现中国梦指明了方向，也是对所有制造业从业者发出的莫大鼓励，坚持以自主创新、自主品牌为立足点，走高质量发展之路，这就是中国品牌春天的主旋律。

品牌春天的来临，有赖于各级政府和权威机构的推动。

在“三个转变”的指引下，各级政府出台专项规划和配套政策，行业协会加大品牌升级引领力度，权威品牌发展研究机构则为自主品牌再攀高峰提供资源，献计献策。例如在中国品牌建设促进会等众多权威机构的倡议和推动下，中国品牌

坚信，打铁要靠自身硬，强者一定能把握新的发展机遇。我们要看到，中国有14亿人口，3亿的中等收入人群。而且，14亿人口是在一个经济体，一个经济政策下面，这个巨大机会是任何一个市场没有的；另外，中国还是全世界不多的，对未来有全面布局和长远规划的国家，中国品牌在这样的环境中，成长条件得天独厚。

中国智造的实力正在不断增强

曾经的中国制造，是廉价和中低端的代名词。如今局面已经完全不同，可以说，我们离中国成为智造强国的梦想，从没有像今天这么接近。

中国智造实力的增强，最关键是我们紧紧握住了持续创新这把钥匙。

过去，由于忽视创新，导致我们的产业处在价值链的中低端，并由于核心专利的缺失，让我们受制于人。随着越来越多的企业以创新驱动战略为支点，创新意识更加深入人心，创新能力也得以增强。目前，中国企业每年在全球的专利申请量已经名列前茅，以创新技术实力为后盾，中国品牌将从大走向强，一定会傲立于世界品牌之林。而恒洁，也是众多坚持把创新之路一直走下去的企业当中的一员，专注品质、持续



日得以成立。中国品牌日的成立，不但让所有中国品牌从此有了自己的节日，它的成立，也为中国品牌的成长提供了新的助力和契机。

中国品牌的这个春天，还和制造业同仁自身的努力息息相关。

中国品牌今天的春天，是无数个艰苦奋斗的冬天换来的。从没有商标意识到有商标意识，从没有品牌意识到有品牌意识，从不懂得品牌资产，到创造品牌资产，回顾来时路，尽管我们品牌发展的起点低，但通过付出超过常人的努力，中国品牌终于有了脱胎换骨的变化。而这些变化，离不开改革开放，离不开中国蓬勃有序发展的市场环境，更离不开企业自身坚持不懈地对产品质量的执着和对品牌建设的加强。

面对国际形势和国内市场当前的一些不确定因素，恒洁始终

创新是恒洁多年来坚守的品牌理念。

中国智造实力的不断增强，还来自对高品质持之以恒的追求。

今天，制造业不再傻大黑粗，甚至不再“传统”，中国智造的旗手们，在智能化、先进工艺、管理细节等方面，正在刷新着我们对于工业制造的认知。今天我们以国产手机联通世界，在车展上欣赏流光溢彩的自主品牌汽车，躺在沙发上享受国产智能电器的方便，在卫浴空间里享受国产卫浴产品带来的便捷和舒适——中国智造带来的生活品质 and 民族自豪感提升，正在真实的发生在我们每一个人身上。

在卫浴领域，由于创新引领，同样涌现出了许多优秀的中国智造成果。目前，以恒洁为代表的国内优秀智能坐便器产品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。

自信成就了国潮的兴起

过去，消费者喜欢买洋货，甚至买了所谓洋货之后，才发现原来是 made in China，白白当了一场跨国搬运工。这个现象的背后，很重要一点是消费者缺乏自信。

但如今，越来越多的人认为国货才是首选或者优选，国人的国货自信正在悄然生长。潮流新国货的崛起，看似偶然，实则必然，改变的发生就源自自信力的增强，寻根探源的话，是文化上的自信，也是我们综合国力的增强、国家的强大所带来的。

正是因为文化的自信，消费自信也就接踵而来。同时，年轻的80、90后成为主流消费者，他们喜欢买国货、用国货、晒国货，他们不再戴有色眼镜来看待国货，而是以平常心来看待和比较中外产品，这样一来，优秀的中国智造和品牌自然能脱颖而出。

近年来，新国货的崛起不仅成为热门话题，更成为实实在在的现在时：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，乃至到卫浴行业，买国货、用国货、晒国货蔚然成风，中国品牌和中国产品愈发受到消费者，尤其是年轻主流消费群体的青睐。

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。我们也将国潮元素运用到恒洁产品设计中，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。另外，通过这个计划，我们希望以更懂国人的家居理念赢得新中产与新青年的青睐，打破国际品牌垄断高端市场的局面。

最后，借这个平台，也跟各位分享一下我们对中国品牌进军国际市场的看法。

中国具有14亿人口，是全球最大也是发展速度最快的市场，不管哪个行业，如果能够在中国市场拿到冠军，那么也会是世界冠军，或者离世界冠军仅一步之遥。从家居建材领域来看，不管是哪一个品类，现在都还没有绝对第一的出现，中国市场的耕耘和发展依然大有可为，在放眼世界的时候，一定要先把中国市场做好。

随着中国经济在世界上的影响力逐渐加强，在中国市场有影响力的品牌在全世界也肯定会增加影响力！到那个时候，中国品牌不仅在国人身边，也必将出现在全球的各个市场。中国企业、中国品牌在通信、家电等行业的具体实践已充分证明这一点。

（本文根据恒洁卫浴高级市场副总裁阮伟华演讲整理）



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



选择恒洁智能 Q9 的 12 个理由。

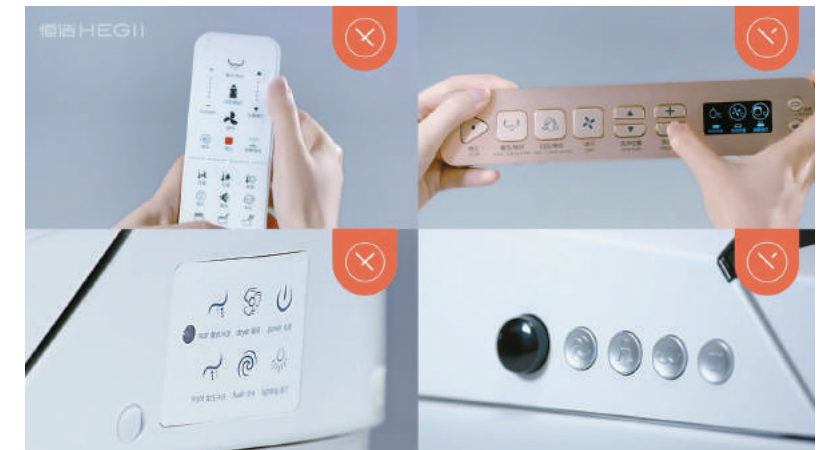
图文 / 恒洁编辑部

随着科技进步与消费需求升级，卫浴行业正在步入智能时代，越来越多的卫浴产品融入智能化技术，以提升消费者的使用体验。尤其是智能坐便器，经过近几年的高速发展，在人性化舒适性方面不断升级革新，被越来越多的消费者接受。

但目前市面上智能坐便器众多，各种功能应有尽有，面对这么多的选择，普通消费者该如何选择一款好的智能坐便器？以“便捷、舒适、安全”著称的恒洁 Q9 智能坐便器就是消费者最好的选择之一。恒洁 Q9 智能坐便器，造型简约大气，外观时尚大方，可以搭配多种卫浴风格，而且始终坚持高标准、严要求，致力为用户提供便捷、舒适、安全的使用体验。我们总结了选择恒洁 Q9 智能坐便器的 12 个理由。



HEGII 35



选择的理由一

/ 易于操作 /

Q9 智能坐便器采用创新回弹式一键旋钮设计，化繁为简，易于操作，老人、小孩都可轻松使用。配合遥控器可以一键定制不同模式，贴心为每个家庭成员提供**专属的便捷体验**。



回弹式一键旋钮



触摸翻盖

选择的理由二

/ 随心翻盖 /

Q9 智能坐便器拥有**自动感应翻盖、触摸翻盖、轻抬翻盖**三种方式。感应翻盖技术，无需身体接触，盖板随心而开；触摸翻盖技术，同时满足男女不同需求；轻抬翻盖技术，微抬即可翻盖，干净卫生；家里如果有老人、孕妇等不便弯腰的人士，使用起来，也毫无障碍。



1米范围内，无需接触盖板自动感应翻盖

HEGII 36

选择的理由三 / 人机互动 /

Q9 采用 7.3 英寸 LED 视窗设计，实时反馈使用状态，信息一目了然，搭载的体感遥控器，让操作更加随心所欲，智能“黑科技”，带来轻松如厕体验。



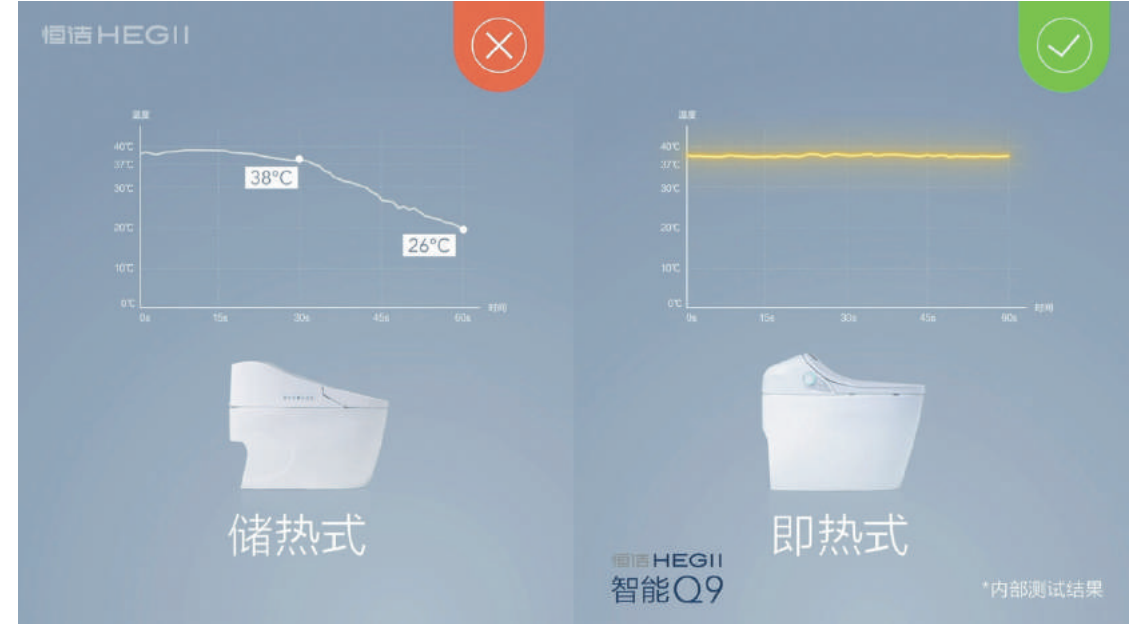
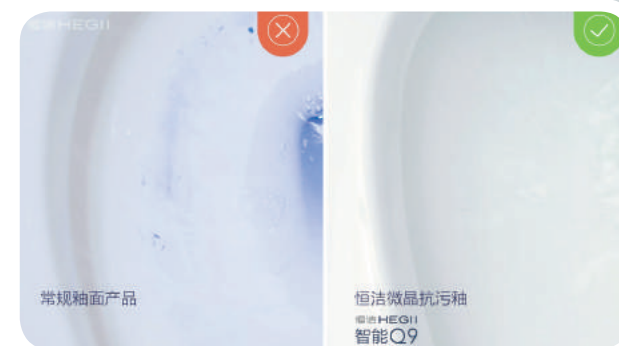
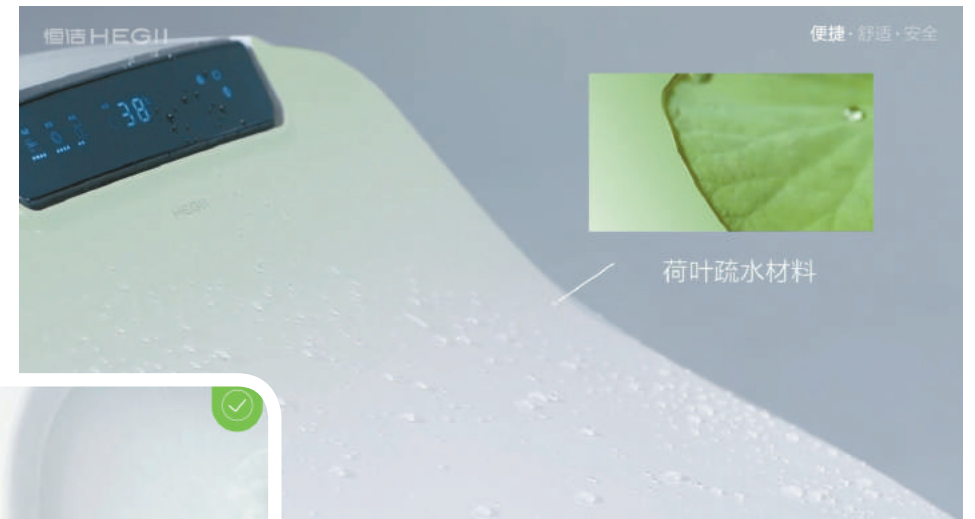
选择的理由四 / 冲力强劲 /

Q9 智能坐便器搭载了，获得国家发明专利的水流能冲水系统，**文氏增压、导流导压、水能倍增**，三大专利技术共同加持，无惧断电、低水压，**一次冲净用水仅需 4.8L**，节水同时依旧稳定释放强劲冲力，冲得干净又安静。



选择的理由五 / 易于清洁 /

Q9 智能坐便器的陶瓷体，采用微晶抗污釉技术，细腻光滑，不挂污。在盖板中加入**荷叶疏水材料**，如荷叶般不易形成水渍，**更加抗污、易清洁。**



选择的理由六 / 恒温舒适 /

传统储热式智能坐便器，冲洗的水温变动幅度大；而 Q9 智能坐便器，**采用即热式设计**，水温恒定，告别忽冷忽热，活水即热技术，让用户享受持久舒适体验。

选择的理由七

冲洗舒适

Q9 采用按摩水洗技术，享受 SPA 级水洗的舒适；空气与水流 1:3 完美糅合，有氧呵护肌肤，移动冲洗设计，更带来全面洁净清爽。



选择的理由十

五重防护

Q9 智能坐便器，采用五重防护技术，喷头自洁技术，加热系统四重保护，座圈二级保护，漏电保护开关，烘干系统保护。温度达到 45° 停止加热，防高温烫伤，落座后自动温度调节，防低温烫伤，有效防止长时间使用对肌肤的烫伤。



选择的理由八

坐感舒适

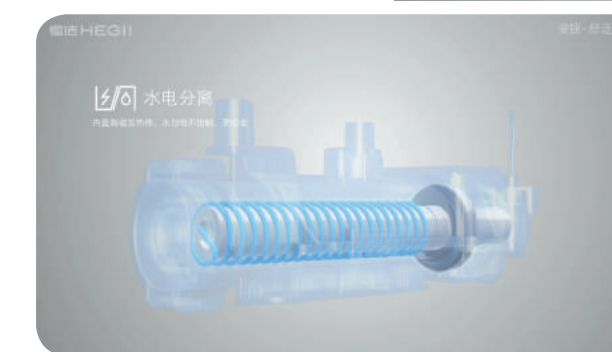
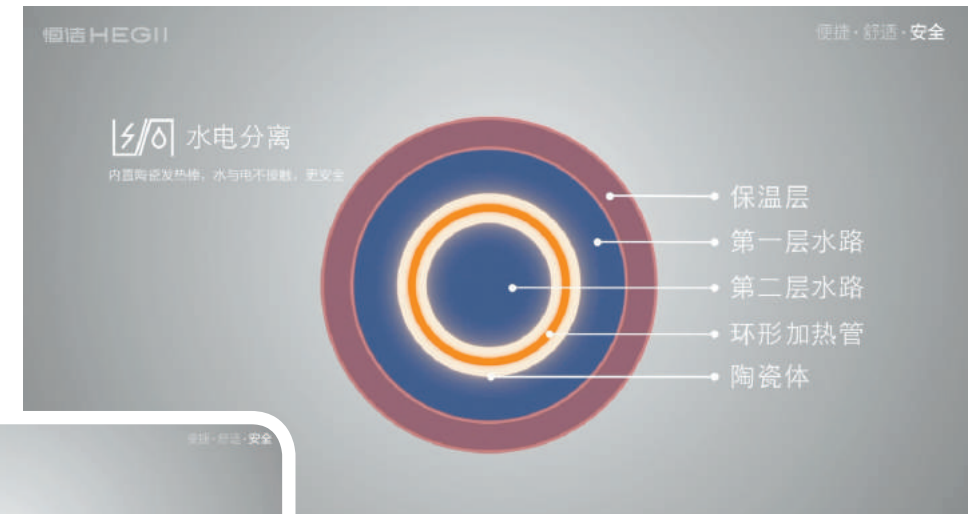
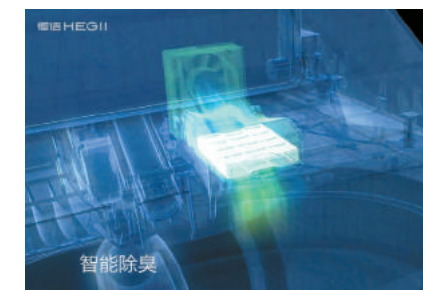
Q9 采用 28.5° 体感座圈设计，从大小、宽窄到曲率，严格按照人体工程力学设计，全面贴合身体曲线，更符合国人使用。



选择的理由九

体感舒适

Q9 智能坐便器拥有暖风烘干和智能除臭功能，去除所有异味，更加舒适宜人，给用户带来清新自然的如厕体验。



选择的理由十一

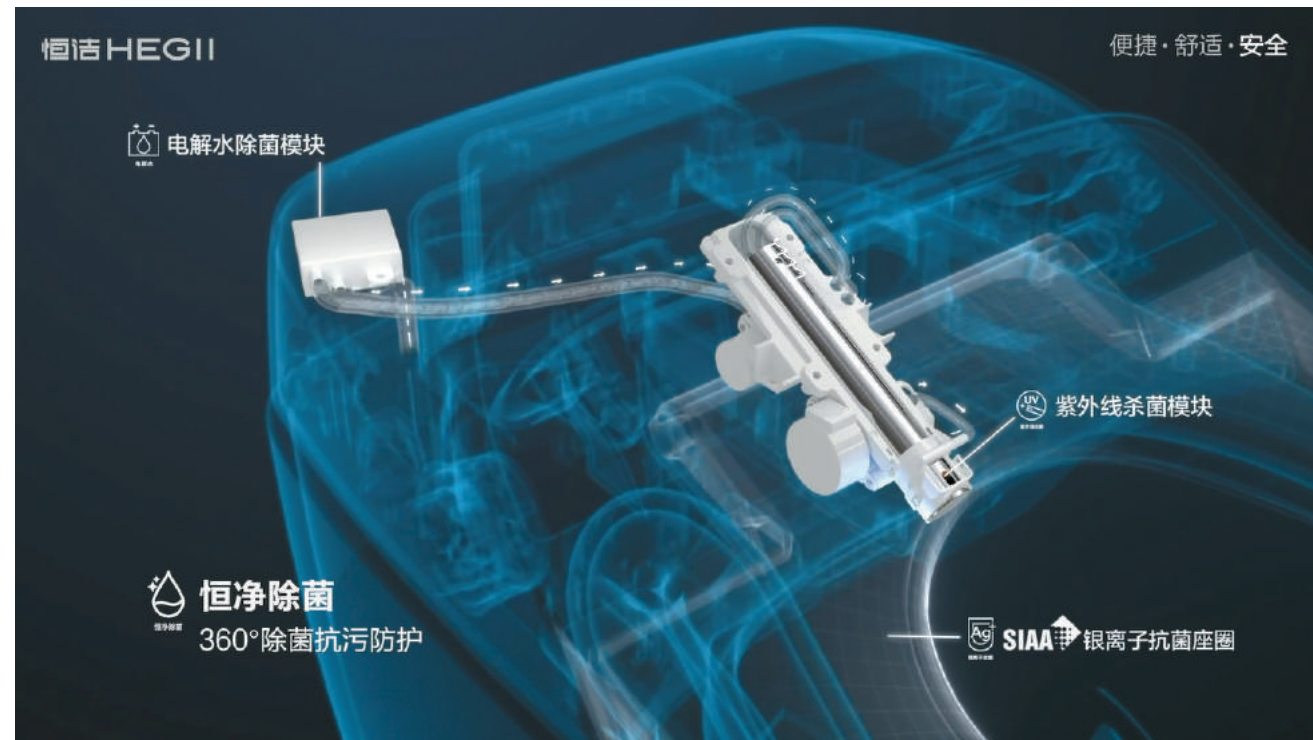
水电分离

Q9 使用的水电分离技术，将发热线与水线用陶瓷棒相互隔离，消除产品安全隐患，安全设计让你的家人使用更加安心。

选择的理由十二

除菌防护

Q9 智能坐便器采用 SIAA 认证银离子抗菌座圈，360° 全方位除菌抗污防护，长时间使用依然洁净自然。喷枪采用 45° 防挂污倾斜设计，LED 紫外线杀菌及电解水除菌，团灭看得见和看不到的细菌。



选择恒洁智能Q9的12个理由

便捷	舒适	安全
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 易于操控 ✓ 随心翻盖 ✓ 人机互动 ✓ 冲力强劲 ✓ 易于清洁 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 恒温舒适 ✓ 冲洗舒适 ✓ 坐感舒适 ✓ 体验舒适 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 五重防护 ✓ 水电分离 ✓ 除菌防护

你get到了吗?

此外，恒洁 Q9 智能坐便器，拥有超过 47 项专利，从零部件到成品、再到各大功能检测，历经多道生产检验流程，练就了高品质的保障。而在业内率先实施智能坐便器 6 年整机质保服务，更让恒洁成为业内智能卫浴服务的新标杆！不仅如此，恒洁 Q9 还拥有 IDEA 工业设计大奖，沸腾杯质量金奖等众多重磅荣誉加冕，是深受消费者喜爱的一款智能产品。

恒洁 HEGII

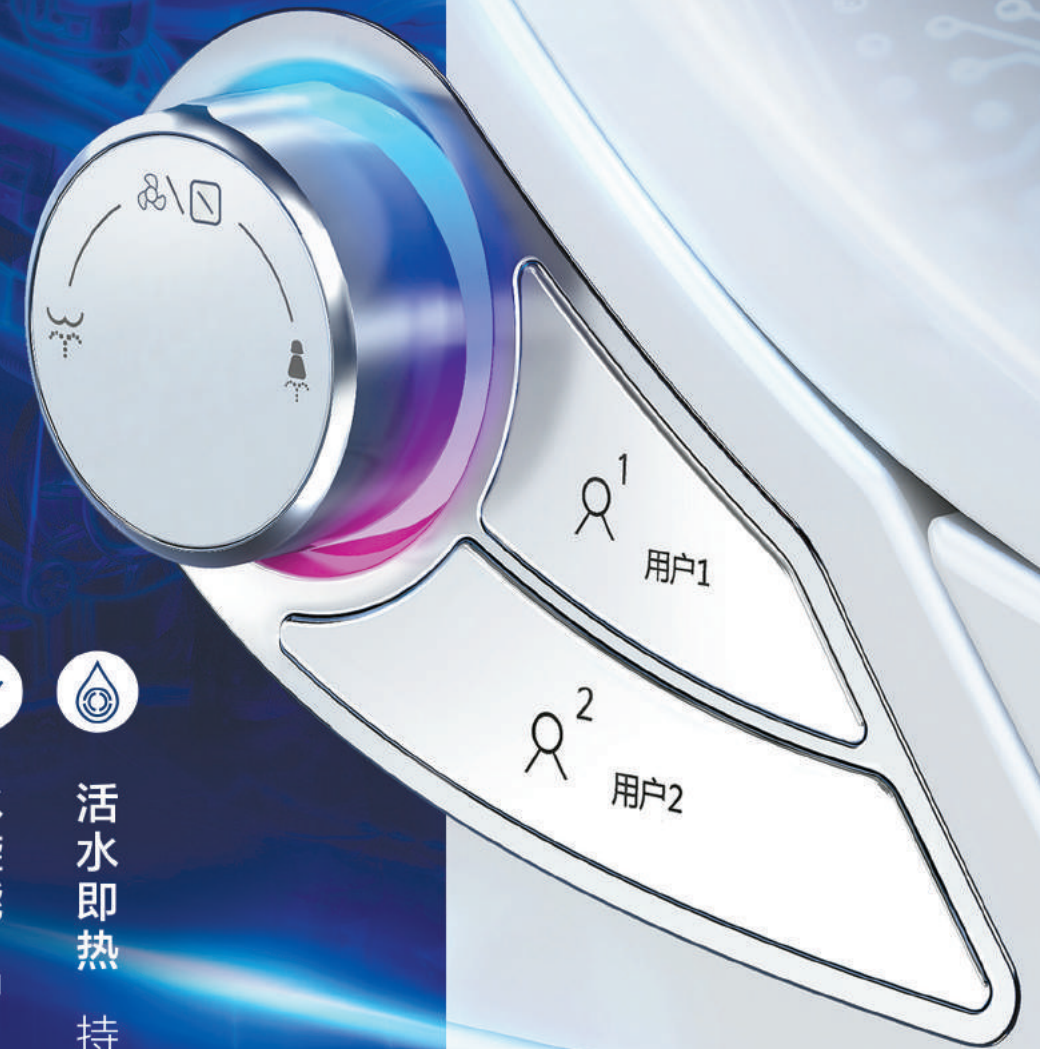
一键·智简



一键旋钮 一键定制

水流能 冲力稳定强劲

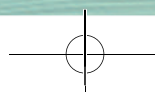
活水即热 持久恒温





设计之声

THE VOICES OF DESIGN





家居领域中那些令人自豪的“新国货”产品

文 / 吕伟华

当大家都在搜寻国外品牌，或者那些在 ins 等外网上爆火的单品时，很多国产品牌正在悄然崛起，特别是近几年，各行各业的中国“智造”正在快速崛起，无论是在设计还是在实用性方面，这些国货丝毫不比外国大牌差。

在令人自豪的国货产品中，华为是当之无愧的首选，尤其是华为手机，华为进入手机领域 20 多年的时间，从默默无闻到今天成为家喻户晓的知名品牌，靠的是其过硬的研发实力。与华为一样，在家居领域，也有很多品牌靠着坚持不懈的研发，从设计、功能、品质上做出了媲美国外一流品牌的“新国货”产品，而且它们更能理解国人的需求与习惯，正在为更多人所接受。

空调

在越来越多年轻人眼中，一件商品不仅需有功能的搭乘，还要有文化的传承。从功能到外观再到文化内涵，是商品及对应的消费群体从稚嫩走向成熟的标志。格力推出的汉白玉系列空调，以汉白玉为灵感，赋予空调产品前所未有的外形及内涵，让中国文化之光闪烁其中，是空调行业的新国货代表。



HEG11 46



小米壁画电视

电视机

在不少人眼中，电视已不单单只是提供家庭娱乐方式的工具，而更像是一种摆设，甚至是一件艺术品。小米推出的壁画电视，把这种艺术美追求至极致。其采用正反面纯平板设计，让电视在家居场景中化身成一幅壁画，使电视与家装成为一个整体。以科技体现人文关怀，小米壁画电视做到了。



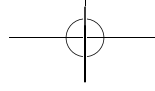
加湿器

加湿器的作用显而易见，不但能清新空气，还能给皮肤补充流失的水分，满足现代人对健康生活的追求。国内加湿器产品众多，但能走出过门的可谓凤毛麟角。智米推出的纯净型加湿器，能通过米家 APP 及小爱同学进行操作，内外兼营的特点让它走向世界，成为俄罗斯等国的“网红”产品。



智能冰箱

IoT 正成为传统家电步入智能时代的入口，在厨房电器中，冰箱具备成为空间中枢的天然条件，厨房王者气质尽显。海尔最近推出了一款双门智能冰箱，透过智能大屏交互系统，能轻松实现影音娱乐、视频聊天、食材管理、菜谱推荐、网购食材等功能，收窄了网络和现实的边界，属于网络世代的厨房由此诞生。



/ 洗衣机 /

近年洗衣机市场掀起了壁挂潮流，而小吉水珠壁挂式洗衣机就是其中的佼佼者。其以极具艺术感的水滴造型、灵动便捷的LED触屏大控、以及小吉科技拥有自主知识产权的壁挂技术，迅速在小红书、抖音等新媒体平台上走红，并获得2018年天猫双十一壁挂类洗衣机销售冠军，同时斩获红点奖、iF奖、红星奖等多个设计奖项，一举成为洗衣机领域的新国货代表。



“新国货”顾名思义就是在中国本土生产，属于本土企业的产品，致力于让传统的国货脱去低价、低质的外衣。而作为国产洗衣机的老品牌，美的洗衣机的目光从来没有偏离过品质和性能，也收获了市场的广泛认可和消费者的喜爱。



/ 智能油烟机 /

在新家居世代，厨房和客厅融为一体可谓大势所趋，反映人们不再视厨房为生活中的别处，它有属于它的地方。阻碍厨房和客厅一体化的“凶手”是油烟，方太最新推出的智能风魔方油烟机，造型优雅，吸力强劲且静音，还有空气净化器的作用，使烹饪不再是苦差事，让厨房和客厅实现了气场上的同步。



/ 智能音箱 /

中国已成为仅次于美国的全球第二大智能音箱市场。国内智能音箱的代表产品是阿里巴巴推出的天猫精灵，这一系列产品销量已超过1000万件，成为中国第一、全球第三的智能音箱产品。最新款的天猫精灵X1，语音助手再次升级，甚至能实现为手机充值等此前不能想象的功能。



智能坐便器

如今，智能马桶已成为中国消费升级的代表产品，而在智能马桶中，恒洁 Q9 智能坐便器则是最具新国货色彩的一个。Q9 不仅作为国内智能马桶的代表走出国门并斩获美国 IEDA 大奖，在央视等媒体进行的中外产品评选中，其综合评价更优于国外品牌产品。此外，Q9 作为科技与环保融合的典范，为用户提供舒适如厕体验的同时，还满足了人们对环保主义及地球村理念的追求，让同类产品在人文关怀上的探索达到新的高度。



HEGII 51

浴室柜

浴室柜可以说是最能体现中国传统文化的卫浴产品，尤其是中式浴室柜，化繁为简，既保留了传统文化的韵味，又跟现代潮流相结合。恒洁推出的“轻装浴室柜”，其中的中式风格系列，将中式文化的精髓融入现代人的生活习惯和舒适性。外在多变，颜值在线；内在专一，真材实料，可以满足不同人群的需求。



沙发

沙发本是舶来品，但认真起来也可以很中国。左右沙发推出的这款布艺沙发，采用浅灰色细麻布与橙色绒布结合，在现代感十足的质感下赋予产品一丝中国味。沙发为双层坐垫结构，下层东亚海绵，上层全羽绒填充，坐感更加舒适。搭配新中式茶几和浅灰大理石瓷砖，一个现代而古典的新中式客厅由此而生。

吊灯

家居照明从未得到像今天这样的重视。它的光线能制造光影，分别明暗，繁多的造型更使它成为客厅、餐厅、卧室的最佳配角。欧普照明早前推出了一款枝型吊灯，产品透过直接+隐藏式的布光设计，赋予空间精致的层次感。造型方面的灵感则源自花枝，由下观看，宛如繁花盛放，迸发出强烈美感。



HEGII 52



超级大店铺就多元化渠道 天津恒洁打造全覆盖销售网

——访恒洁卫浴天津营销中心总经理陈凯浩

文 / 程欣

2001年，恒洁筹备进入天津。

2002年，恒洁天津首店正式启动，初始团队只有5人。

2003年，陈凯浩接手天津恒洁。

此后数年，天津恒洁不断发展壮大，从最初的名不见经传，到知名度不断扩大。

2018年，天津地区恒洁销量超过1亿元，共建立近30家专卖店，团队人员达200余人。

从2001到2019，近二十年的时间中，整个家居建材市场发生了翻天覆地的变化，作为直面一线市场的经销商，更是经历了多重市场洗礼，经历过不同的“至暗时刻”，能坚持到今天的都是综合实力过硬的商家。深耕天津市场近二十年，恒洁卫浴天津营销中心不仅从最初的一个店面增加到了近30家专卖店，而且产品销量和品牌影响力都成了当地的翘楚，深受当地消费者好评。作为这一蜕变过程的掌舵人和见证者，恒洁天津营销中心总经理陈凯浩感慨良多。



产品 + 服务，天津恒洁从树苗长成了大树

在天津这座二线城市，建材市场发展相对成熟，卫浴品牌竞争格外激烈，无论是国外品牌还是国内品牌，都对这个市场虎视眈眈。经过近二十年的努力，凭借着一流的产品和服务，恒洁成了当地卫浴品牌的佼佼者，塘沽地区本土卫浴品牌销量第一。

对于这样的成就，陈凯浩认为只是一个种树、结果过程。“每个企业定位不同，发展路径也不同，有企业当前阶段的核心是利润的增长，而天津恒洁在业绩增长的同时，更加注重的是自我的成长。”

对于天津恒洁的成长，陈凯浩打了一个比喻——正如从树苗到大树，是一个缓慢的生长过程。他认为，培育一棵大树首先要选好优质的树苗。而自成立之初就立志要成为本土卫浴第一品牌的恒洁，无疑就是一棵优质的树苗。“恒洁最为人知的就是专注，专注卫浴行业，专注产品品质。无论是成立之初还是发展到今天，恒洁一直对产品设计和产品品质有着严苛的要求，从源头保证了产品的设计和品质能满足消费者的需求。这就保证了恒洁卫浴能长成一棵大树。”陈凯浩说。

养一颗大树，除了选好优质的树苗，在成长的过程中还需要不断地浇水、施肥、修剪。对应到恒洁卫浴天津营销中心的发展，就是服务。将服务做到极致，这是恒洁天津营销中心快速发展的另一个关键因素。对于恒洁卫浴的服务，陈凯浩颇为自豪，对此侃侃而谈。

他坦承，除了近乎完美的产品品质之外，相对于其他卫浴品牌，恒洁提供的服务也是一大优势。为了让客户满意，恒洁先后推出了多项服务，项目涵盖售前、售中和售后。例如2003年，天津恒洁就开展了免费上门服务，

同年导入服务绿卡，客户购买恒洁产品后可以获取专属卡号，只要提供卡号就能享受到维修、保养等相应服务。

此后，天津恒洁服务体系不断深化完善，例如提供24小时恒服务、红地毯服务、智能坐便器六年质保等，多项服务得到了客户的口碑相传。

前期选好优质的树苗，后期浇水、施肥、修剪，悉心照料下，树苗才能长成大树。经营店面同样是如此道理，我们选择了恒洁这个优质的品牌，通过一流的产品和一流的服务，不断提升客户的满意度，这是我们过去得以成长的基础，也是我们未来要继续努力的方向。陈凯浩说。





恒洁全国最大旗舰店在天津启动

“我们一直崇尚一句话，先相信，后看见。”

2009年，天津恒洁计划建立第一个大店。2010年，该店开始装修，期间两年内不断调整、修改装修方案。2012年，天津首家2000平方米恒洁大店终于揭开面纱，一时轰动终端。大店落成之后，配套一系列营销手段带来的销量大涨、品牌影响力持续扩张，直接推动了全国恒洁门店的大店潮，当时的卫浴市场也流行一句话，“有大店才有未来。”

随后几年，全国建材、卫浴市场风起云涌，需求旺盛期各品牌如过江之鲫，但能一直保持蓬勃生机的却在少数。2017年下半年开始，市场需求转淡，不少卫浴品牌或者撤店，或者转让。而就在此时，天津恒洁却逆势而上，扩大规模。2019年3月31日，恒洁全国最大旗舰店——恒洁天津华北滨海3000平方米旗舰店隆重开启。陈凯浩坦言，之所以有这样的魄力，对内是因为使命感的召唤，对外则是考虑到未来市场的变化，及早做出的战略规划。

首先，恒洁一直致力于打造中国卫浴第一品牌，专注品质、持续创新、倡导环保，通过产品和服务提升消费者的生活品质，大店是支撑品牌实力最直接的。第二，则是出于战略的考虑。恒洁通过大数据对近几年市场走向进行预测分析，认为大店抗风险能力更强，更能够满足与恒洁定位匹

配的消费者需求，更能适应未来渠道的变革。最后，大店虽然带有成本压力，但能够反向刺激企业有更高的营收目标。“在企业发展过程中，本身也有变革的需求，而成本带来的压力，可以使变革的时机来得更快，变革的过程也会更加快速。”陈凯浩说道。

2019年，由吴晓波频道、优居、腾讯家居等联合发起的新国货智造项目启动，以恒洁等企业为代表的新国货联盟正式成立，恒洁是卫浴行业的唯一代表。恒洁推出了兼具颜值与实力的“当潮一品”卫浴空间，受到行业内外广泛关注。

以此为基础，天津恒洁旗舰店展示出了与新国货相匹配的大店影响力。“在这个终端大店，我们举办一系列的活动，包括沟通沙龙、新国货见面会，同时邀请设计师、装修公司，以及同行异业的朋友，一起讨论新国货的意义。一方面展示恒洁的品牌影响力，另一方面让行业、消费者对恒洁新国货有更深层的理解。”

未来只有一种渠道——全渠道

近年来，终端销售渠道发生了巨大变化，终端商家也在不断调整自己的渠道模式。对于各种新销售模式的兴起，陈凯浩认为，虽然当前整装、互联网家装等渠道不断兴起，对原有的渠道进行了分流，但从实际销售业绩来看，零售需求仍然旺盛，他表示零售目前仍然是天津恒洁的核心。

当然，对于新渠道和新模式，天津恒洁也一直非常关注，但却没有盲目跟风。陈凯浩介绍，目前零售和终端店面的布局，他们拥有较好的优势，对于直营店及分销商的管理他们也有成熟的模式。对于未来的发展，陈凯浩明确表示，天津恒洁将涉猎到更多的渠道，他甚至认为“未来只有一种渠道——全渠道。”

所谓全渠道，就是包括零售、家装、工作室、设计、装饰公司、工程渠道等一切有效的销售渠道。目前天津聚集了全球顶尖的设计机构和大量的家装公司，这成为各大家居建材品牌开拓家装设计师渠道的有利条件。而天津恒洁通过两年的开拓积累，筛选出与恒洁品牌、产品调性相符的家装公司，并与当地排名前五的家装公司建立了长期合作，比如龙发、业之峰、东易日盛等。与此同时，天津恒洁正在组建工程渠道团队，届时将在工装渠道也大力耕耘。“目前还有很多渠道，我们还没有完全发力，一旦做起来，就会迎来更大规模的增长。”

陈凯浩分析，当前稳定的合作渠道之所以选择恒洁，主要有三个原因。首先是因为恒洁在行业有着很高的影响力，第二是因为恒洁较为主动去接洽，第三则是恒洁的服务。“没有合作之前，可能认为恒洁是一个中小品牌，但是看到恒洁国际化的展厅、齐全的产品结构、积极向上的公司文化，以及公司部门之间协作显示出的凝聚力，很多设计、装饰公司会被打动。”他总结，天津恒洁在品牌、产品、服务等方面已形成了一个完整的链条，有了这个链条，未来恒洁将在各个渠道全面发力。

团队靠的不是管理而是引领

2002年，恒洁初入天津，团队只有5人。2019年，天津恒洁人员200余人。

回首壮大之路，陈凯浩表示天津恒洁的初衷是让大家从平凡走向不平凡，对待团队成员核心原则不是管理，而是引领。“公司做得好，大家都能成长，从平凡到优秀再到卓越，进而促进公司的长远发展。”

陈凯浩认为，站在领头羊位置要做的是，为团队明确未来公司发展的方向，让团队明确天津恒洁初衷是什么，未来要打造成哪种形态。他感慨，成员能否与公司共同成长的关键是要找到共振的点，也就是目标。如果个人目标不明确，就可能很迷茫，不知道该向哪些地方具体发力，作为领导层，如果不知道团队的目标所在，如何管理都是徒劳。

明确目标后，天津恒洁集合力量，为每个成员挖掘发展空间，增加培训，通过系列组合拳来推动团队的成长。陈凯浩举例，天津恒洁通过矩阵式管理，对每个分店充分授权，激发团队的主观能动性，并进行资源配置，以目标责任制来考核。“每个门店就像独立的小公司，很多事情自己就能拍板，充分授权后成员会独立思考，如何占领新增市场。”在这个成长过程中，天津恒洁不断吸引更多志同道合的成员加入，团队规模不断扩张，逐渐发展至200余人。用现在网络流行语来形容，就是——你若芳香，蝴蝶自来。

卫浴产品的价值在于为客户创造价值

近两年，智能化、定制化成为行业追逐的热点，而在终端市场，智能化产品还处于市场成长期，定制产品也尚在推广阶段。陈凯浩认为，一个产品



能否畅销最终要看是否为客户创造价值，一切可以解决问题的创新都是值得的，定制化、智能化会是未来的方向，不过现阶段需理性对待。

比如定制化，一些消费者定制浴室柜会做很多格子进行收纳，但卫生间并不适合做收纳。卫生间是一个细菌较多的地方，格子做得多就会有很多看不到的细菌藏在其中。因此，恒洁在浴室、浴室柜打造过程中，崇尚简洁、简约，不要太花哨、太复杂。陈凯浩认为，定制化趋势会慢慢走向理性，“做产品不是自嗨，要考虑是否真正解决消费者痛点，有没有解决本质问题。”

此外，对于智能化，陈凯浩认为目前有些卫浴产品很多功能并不实用，未能真正满足消费者的需求。“噱头比较多，切实解决实际生活需求的并不是很多，我认为未来智能化功能会要经过不断地检验，是否满足消费者的需求。”



店长风采

真正的销售应该充满成就感和价值感

——访恒洁天津华北滨海旗舰店店长赵立艳

文 / 程欣

要想成为一名有含金量的店长，如果只是每天按部就班工作、拿到相应的报酬是远远不够的，更重要的是在销售过程中成长自己，成就他人。赵立艳 2008 年进入天津恒洁，11 年的一线工作不仅没有让她觉得倦怠，反而激情满满。对于如何成为一名优秀的店长，赵立艳分享了她自己的五个总结。



01 营造团队氛围

在采访中，赵立艳一直在强调天津恒洁不服输的精神。2002 年初，恒洁进入天津市场，到现在已有 17 年，这种“不服输的精神”已经内化到公司文化中。无论是旗舰店的展示，品牌的推广，或者促销月的活动，这种不服输的精神融入到公司每一位成员身上。“最简单的体现就是，大家都有一种要将事情做到完美，不达目的不罢休的劲头”赵立艳说道。

那么，这种氛围如何打造的呢？赵立艳介绍，首先店长要以身作则，起到示范作用，比如大型活动，团队成员发掘潜在客户，店长要带头从各个渠道寻找靠谱的消费者，这在无形中就会激励团队成员。另外，要培养团队协作意识，如今是团队打拼天下的时代，个人英雄时代已经让位于团队协作时代。每一个销售人员不但要发挥自己最大的能量，还要充分相信团队的力量，对团队、对每一个成员充满信心，同时帮助团队中的每一个人成长，只有这样，整个团队才会有凝聚力，作战能力才会更强。

HEGII 57

02 明确销售的意义

长期的一线销售工作，一些人会产生倦怠、疲惫的心理。赵立艳也认为，时间长了，销售人员难免会有一些情绪的起伏，这时就必须调整心态。以她自身为例，虽已进入不惑之年，但赵立艳对销售工作依然热情高涨，其中最关键的原因就是明白了销售的意义——全心为客户解决问题。

赵立艳认为，从十几年的销售经验来看，真正的销售只有两个步骤：第一，用心了解消费者的需求和担忧；第二，运用专业知识、产品和服务满足对方的需求，消除对方的担忧。每成就一单最大的收获不是奖金提成，不是职位晋升，也不是完成任务增加炫耀的资本，而是真正帮助了客户，同时自己得到了成长。“客户是吸引来的，不是求来的。真正的销售应该充满成就感和价值感，最高的赞誉是客户满意后一声真诚的感谢。”

此外，赵立艳认为做一线销售人员是一件很体面的事，尤其是天津恒洁完善的培训体系，让她觉得自己的工作充满成就感。例如，为了让团队成员成长，同时更好地服务客户，公司每年会邀请北京、上海的空姐培训机构到天津恒洁，对销售人员进行培训，大到着装，小到口红的颜色，让团队成员从内心就认可这份工作。而随着天津恒洁影响力越来越大，包括武汉、温州、深圳等多地恒洁经销商都来到天津恒洁进行交流。

03 挖掘每个人的潜力

从加入恒洁至今的 11 年时间里，赵立艳培养了一批批销售人才，不少人后来甚至成为了分店店长。这其中，她因材施教的育才方式发挥着重要作用。

赵立艳认为一名合格的店长，除了自己需要不断进步、成长外，还需要积极协助团队成员，实现共同进步，只有整个团队成长了，公司才会真正的成长。她清楚地意识到，所谓团队管理，就是挖掘每个成员的潜力，并帮助他们找到属于自己的位置。为此，她会在了解每位成员的个人性格、行为习惯及销售特点后，以此为基础进行资源调配。此外，她还善于在和谐的业务环境中营造竞争氛围，让每个成员都明确自己的长处，并知晓个人对于完成销售计划的重要性。

针对团队成员在销售过程中出现的问题，赵立艳会因应每位成员的不同性格，采取不同的沟通方式。例如对于个性比较敏感的成员，赵立艳的语气会较为婉转，而对于性格比较粗犷的成员，则会根据具体案例，指出对方存在的问题，并提出具体的改善方法。“总体来说，一切问题都是沟通的问题，在沟通中挖掘每个人的潜力。”

04 内外兼修提升服务

前有进口品牌虎视眈眈，后有国内品牌四面出击，这是对天津卫浴市场市场最贴切的描述。在这种竞争环境下，恒洁多年蝉联天津地区卫浴品类销冠，或许更具典型意义。

赵立艳认为，相比其他品牌，恒洁的核心优势首先在于对产品的专注。在



其他品牌急于发展瓷砖、木门等品类的时候，恒洁仍专注做卫浴产品，这是难得之处。因为专注所以专业，品质也更有保证，这是恒洁获得行业及消费者肯定的地方。

除了产品品质，服务水平也是恒洁收获赞誉之处。如近几年热门的智能马桶盖，行内多数品牌的质保期均为 3 至 5 年，而恒洁却做到了 6 年的整机质保。再如恒洁推行的“红地毯”服务，免费为老用户进行产品检测、维修及保养，在全行业服务水平的提升起到带头作用。

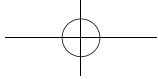
对于服务，赵立艳还举了一个例子：一名客户原本准备购买其他品牌的产品，在对方门店看完产品后购买意向也很强，但当提到能否借用卫生间时遭到拒绝，他因此拂袖而去转身来到恒洁。该名客户进门后直接提出可否使用卫生间，在受到热情引领后他了解恒洁产品，并在此直接下单。这个案例让赵立艳深深的明白到，服务不仅是指售后服务，售前、售中服务也同样重要，对销售工作来说更是如此。

05 以发展的角度看问题

由于有着一流的产品品质及完善的客户服务，在 11 年的销售工作中，赵立艳几乎没有遇到难缠的客户。即使有，也只是一些选购周期较长的客户。比如有客户在 2016 年到恒洁旗舰店考察产品，并花了很长的时间了解产品特性，但直到 2018 年才最终选购产品；还有客户自己当时没有购买恒洁的产品，最终却陪同朋友来购买。赵立艳表示，对于这类客户不能急功近利，更重要的是保持耐心，用发展的角度看问题。事实证明她的观点不假。

对于未来的团队扩充，赵立艳也善于以发展的眼光来看待。例如，华北陶瓷市场恒洁旗舰店在 2018 年 6 月扩大，目前销售人员的数量难以匹配旗舰店的需求。为此，赵立艳下半年的目标是尽快将新人培养起来，使营销团队更强大，满足旗舰店运营需求的同时，也达成 2019 年的年度销售任务。这显然不是一件易事，但赵立艳对此却充满了自信。

HEGII 58



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。

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

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

征稿启事

征稿栏目：

《观点言论》《图说产品》《文化》《设计之声》

征稿对象：

公司所有员工，包括营销中心、工厂、经销商办事处所有人员。

征稿说明：

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

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

投稿报酬：

一经录用，将会有200元稿酬奖励；被评为优秀稿件将额外有300元奖金。

投稿方式：

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



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