

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

HEGII VISION

恒洁视界

季刊

2018 第一期
品牌读物(总第23期)



2018-2019 设计趋势如何影响浴室设计?

2018 第一期

卷首语 Preface

持质以恒，迎接中国智造的春天

刚刚见证了一个具有历史意义的全国两会之后，我们正站在播种希望、厚植梦想的春天里。

这是中国新时代的春天，一个属于奋斗者的时代，我们每个人的每一个小梦想，都是中国梦的重要组成。恒洁人是幸运的，可以用奋斗见证时代伟大，我们的成就感、获得感、安全感，将前所未有地与这个国家的发展繁荣紧密相连。

这是智能卫浴行业的春天。作为与人民美好生活息息相关的行业，随着中国制造 2025 战略的制定，行业新局正迎面而来。在继承制造业既有匠心的同时，我们也要深刻洞察到，对于卫浴行业，这是一个变化远超过任何一个时代的时代。制造业发展的总体战略设计，将有力促进制造业在更高水平上再次振兴。以行动来把握这一大利好，中国智造将作为不可替代的角色在全球产业舞台上创造更多价值！

这也是所有恒洁伙伴的春天。站在历史新起点，我们更加坚定自身尊崇的发展逻辑：遵循「专注品质、持续创新、倡导环保」的使命，以不断成长来应对变化，持续为消费者创造价值。

产品是联结品牌与消费者的平台，只有持续专注产品品质，恒洁才能长久赢得消费者的喜爱。从以超旋风为代表的节水卫浴产品，到智能双 Q 为代表的智能卫浴产品，

再到唤新消费者日常的新品浴室柜，能否持续做出提升消费者生活品质的产品，是恒洁让消费者放心的关键。在对待产品的态度上，恒洁永远不会舍本逐末。

每一次团队在产品、服务、营销传播上的创新，都让我们更贴近消费者，都让恒洁累积核心能力；而每次消费者从这些创新中体验到品质卫浴赋予生活的舒适、便捷、环保时，恒洁人的价值也得到了最大体现。

时间不等人，每一年都会接受挑战，每一年有着每一年的烙印与成长。在一个创新为常态的春天里，固步自封是最致命的挑战。我们走过的 20 年，也印证了只有坚守核心价值，展开与时俱进的行动，才能厘清思路，取得一个又一个进步。

今天播下的是汗水，更播下我们的挚爱；我们所做的不仅仅是一份工作，更是在成就一份美好的事业。

春发其华，秋收其实。加油，恒洁人！

恒洁集团高级市场副总裁 阮伟华



智商高 情商更高
恒洁智能双Q



恒洁Q9智能一体机

CONTENTS



HEGII VISION 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 屈国平 陈小瑾

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：2018年4月 总第23期

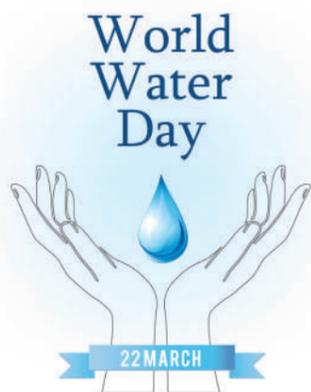
卷首语 | PREFACE

持质以恒，迎接中国智造的春天

01 动态 | TRENDS

特别策划 | SPECIAL REPORT

08 《水效标识管理办法》正式实施 全民节水时代来临



11 行业第一家！恒洁获坐便器水效标识备案 001 号



13 恒洁：用节水科技和节水行动，守护“绿水青山”



17



21



25

观点 | VIEWPOINT

17 满足「心」需求，智能卫浴重新定义生活品质

21 智能马桶——中国智造走向全球化的新符号

图说产品 | CAPTION PRODUCT

25 恒洁简奢系列浴室柜品鉴

设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

35 2018-2019, 设计趋势将如何影响浴室设计？

访谈 | INTERVIEW

43 恒洁凭什么用五年时间就做到重庆第一？
——专访重庆恒洁卫浴总经理 赵俊荣

47 用专业和服务抓住客户的心
——专访恒洁卫浴重庆二郎红星美凯龙店 夏亚丽



35

01

恒洁揽获多项行业大奖和社会大奖

3月28日,第14届中国陶瓷行业新锐榜颁奖盛典在佛山举行,恒洁卫浴揽获「年度风云企业」、「年度环保贡献品牌」两项重量级大奖,全面展现出行业领军者的创新与实力。除了「新锐榜」,恒洁在2018年第一季度还获得了多个行业奖项。例如「大雁奖·2017中国家居产业卫浴领军品牌」、「大雁奖·2017中国家居产业百强品牌」、「沸腾杯」质量金奖和质量优秀奖等。

此外,恒洁在2018年第一季度还斩获了多项社会大奖。例如被列入「轻工业与人民生活密切相关消费精品」名单,显示了恒洁产品在消费领域上的巨大影响力;3.15期间荣膺「家居行业服务典范企业」;在第七届中国公益节上荣获「年度绿色典范奖」;凭借创新的营销方式及策略组合打破传统行业营销思路,斩获「中国广告品牌营销年度大奖」及「年度数字影响力品牌」两项重量级大奖等。一系列的重磅大奖充分印证了恒洁心系社会、服务社会、回馈社会的理念越发获得各界好评。



03

「智能双Q坐便器」再次亮相央视

3月12日晚间,在央视财经频道播出的《爱上中国造:家居中国风》中,恒洁智能双Q坐便器闪亮登场,作为中国制造的代表,恒洁以具体行动回应了消费者对智能品质生活的憧憬和热情。

作为「中国制造2025」试点示范企业,恒洁一直在刷新外界对中国智造的认知。早在《爱上中国造:家居中国风》专题节目之前,同样是央视栏目《消



费主张》中,在基本涵盖了日、美、韩以及中国主流智能坐便器的质量测评中,测评结果颠覆了人们的惯性认知思维,让人们重新认识到——选智能坐便器,以恒洁为代表的即热才是好智能。

两会时间里亮相的恒洁智能双Q表明,推动品质革命的重要力量,除了飞机和高铁,还有卫浴生活里的中国智造。恒洁将继续与国人一起奋斗,为实现人们的美好生活而前行,不负这个美好的新时代。

04

《水效标识管理办法》正式实施 恒洁为「节水」代言

2018年3月1日,《水效标识管理办法》正式实施。根据规定,凡列入《中华人民共和国实施水效标识的产品目录》的产品,都需贴上“水效标识”,而坐便器为实施水效标识的第一批产品。同时发布的《坐便器水效标识实施规则》则明确,坐便器产品的实施时间为2018年8月1日起。这表明,经过多年的酝酿,以坐便器为主的节水产品,终于拥有自己的“身份证”,消费者从此可购买到放心的节水卫浴产品。

恒洁一直深耕节水技术和节水产品,不但推出了一系列深受消费者及行业好评的节水产品,还连续多年举办「节水中国行」环保公益活动,是节水的标杆企业。例如恒洁3.5升超旋风坐便器,首开行业3.5升冲净的先河,比普通坐便器节水近40%;以Q9为代表的恒洁智能双Q坐便器,实现了低水箱智能坐便器仅用4.8升水即可冲干净的良好效果,比普通坐便器节水20%。恒洁的节水科技产品,为中国节水型社会的建设提供了优质的硬件基础。

02

恒洁获坐便器水效标识备案001号

由国家发改委、水利部和质检总局联合组织制定的《水效标识管理办法》于3月1日正式实施,凡列入《中华人民共和国实施水效标识的产品目录》的产品,都需贴上“中国水效标识”,坐便器是首批实施水效标识的用水产品。恒洁凭借多年来在节水产品研发和普及推广上的出色表现,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」企业,这项「行业首家」殊荣再次把恒洁节水卫浴产品的行业地位推向新高度,更是国家和全社会对恒洁的更高期待。恒洁将以「坐便器水效标识备案001号」作为新的起点,继续奔赴建设美丽中国的新里程。





恒洁「简奢」、「摩登都市」等浴室柜新品上市

2018年，恒洁推出了多款全新浴室柜产品，例如简奢系列、摩登都市系列、配趣系列等。恒洁推出的这些浴室柜新品，各有各的特点，例如恒洁简奢系列浴室柜，整体优雅精炼、大气雅致、低调简洁，展现了一种新的生活方式。恒洁摩登都市系列浴室柜，通过潮流个性的色彩元素、用简洁的造型、

创新的设计重构最前沿的时尚，给人独一无二的专属体验。

除了设计上极具颜值外，恒洁浴室柜新品延续了恒洁一贯的人性化设计理念，真正做到内外兼修，有颜值亦实用好用。例如采用加大型台盆保证了充足的使用空间；镜柜开放式存储设计，方便日常梳妆打理；储物柜采用抽屉和开门式组合设计，给生活带来新奇感和实用性。

06

恒洁潮州新工厂正式动工

1月15日，恒洁在潮州官塘镇举行节水节能智能高档卫生洁具生产总部基地项目动工仪式。该项目占地面积超过260亩，预计建筑面积30多万平方米，一期工程预期2018年6月建成投产，2019年将全面完成工期。

为满足消费者对卫浴产品日益增长的需求，近年来，恒洁积极扩大产能，以满足消费者对卫浴产品日益增长的消费需求。这不但体现了恒洁作为一家服务型企业的社会属性，也反映恒洁作为卫浴行业一份子，带领行业实现产业转型、助推制造业智能升级的勇气和决心。

恒洁20周年暨欢乐购庆典启动

近日，恒洁卫浴“20周年欢乐购GO”大型活动正式在全国展开。成立20年来，伴随着中国经济的高速发展，恒洁实现了跨越式发展，品质和品牌都在不断领跑，已经成长为中国卫浴的领导者品牌。为感谢广大消费者对恒洁的支持，恒洁在全国举行“品质卫浴+贴心服务+多重福利”三位一体大型活动，助力消费者的幸福生活。活动中，恒洁6年质保的“高智商高情商”智能双Q一体机、高颜值高品质的新品浴室柜、高效强劲冲力的超旋风节水坐便器，以及马桶、浴室柜、花洒龙头等组合精品，都将整装亮相，消费者可以用优惠的价格享受恒洁不打折的品质和服务。

07

08

恒洁成为「中国品牌战略合作伙伴」

近日，恒洁与中国品牌建设促进会正式携手，以卫浴行业领军品牌实力成为「中国品牌战略合作伙伴」。



成立于2013年的中国品牌建设促进会，由国务院批准，财政部、工信部、国家市场监督管理总局、中国国际贸促会、中央广播电视总台联合发起，致力于中国自主品牌的建设和提升，并整合《中国品牌》等多方资源为中国企业走向世界提供服务，提高中国品牌国际影响力和国际竞争力。能够成为「中国品牌战略合作伙伴」的品牌，都是各行各业具有领先实力、国际品质的企业品牌。恒洁在发展中，一直恪守着“专注品质、持续创新、倡导环保”的品牌使命，向全球展现着中国品牌风范，恒洁将持续打造中国名片，为世界卫浴版图注入全新活力。

09

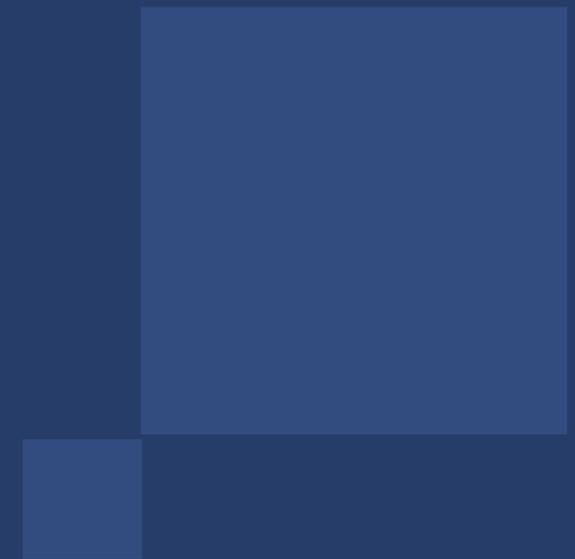
恒洁成为第一批「水效标识备案实验室」

近日，恒洁研发中心实验室正式被中国标准化研究院批准为首批水效标识备案实验室。至此，恒洁继获得中国卫浴行业普通坐便器和智能坐便器水效标识备案001号之后，又成为第一批获水效标识备案实验室的企业。

规划总面积4000多平方米，业内领先的恒洁研发中心实验室是践行恒洁专注品质、持续创新、倡导环保这三大品牌使



命的战略支点。恒洁实验室按照ISO17025国际标准进行质量管理体系规划及建设，并进行了结构测试区、综合测试区、寿命测试区、电气测试区、盐雾测试区、计量测试区、化学测试区、可靠性测试区、噪音测试区、水性能测试区、喷淋测试区等专业分区，在齐全的实验室设备的支持下，实验室团队成员可对主要卫浴类产品完成检测。



HEGII

SPECIAL REPORT

特别策划

恒洁 HEGII

节水 + 强劲

用更少的水量 让冲力超乎想象

- 超导水圈 全面释放水能量
- 一次冲净 仅需3.5L
- 劲漩虹吸 彻底冲净不返流



《水效标识管理办法》正式实施 全民节水时代来临

2018年3月1日，由国家发改委、水利部和质检总局联合组织制定的《水效标识管理办法》正式实施。另外，根据《水效标识管理办法》制定的《坐便器水效标识实施规则》，也将自2018年8月1日起施行。根据其中规定，凡列入《中华人民共和国实施水效标识的产品目录》的产品，都需贴上“中国水效标识”。坐便器是首批实施水效标识的用水产品，水嘴、洗衣机、净水机等产品也将陆续纳入。这意味着继热水器、冰箱、空调等实施能效标识后，坐便器等卫浴产品也有了自己的一套能效标准。

吴学志

World Water Day





环保意识高涨 市场推动新政落地

2018年3月11日，第十三届全国人民代表大会第一次会议表决通过《中华人民共和国宪法修正案》，将“生态文明”写入了宪法，表明中国加大环境保护的决心，受到国际社会的关注。

近年来，国家层面已经把生态文明建设摆在实现中华民族伟大复兴的突出位置。其中，在水生态文明建设及水资源节约方面，相关部门进行了一系列积极的部署。2013年1月，水利部印发《关于加快推进水生态文明建设的意见》，明确提出要把生态文明理念融入到水资源开发、利用、治理、配置、节约、保护的各方面和水利规划、建设、管理的各环节。

此后五年间，《最严格水资源管理制度考核办法》、《“十三五”水资源消耗总量和强度双控行动方案》、《节水型社会建设“十三五”规划》、《全民节水行动计划》等一系列法规办法先后出台，水生态文明建设更加有章可循。

一方面，节水为的是社会福祉，是顺应民心之举。另一方面，节水也和公众日益提高的环保意识有关。改革开放40年，随着国民生活水平日益提高，当下消费者对一件商品的期待，已然超出纯物质层面，逐渐指向昔日人们无法想象的精神层面上。其中环保意识，正可满足人们在精神层面上的消费需求。而对消费者来说，最简单的环保方式莫过于节能降耗，其中尤以节水最便于实践。

水资源紧缺 一个马桶每年可省水万升

举国之力推行节水理念和节水产品，其背景是全球性的水资源紧缺。据联合国统计，目前全球约有11亿人无法获得安全饮用水，40%的人缺乏基本卫生设施，每年有310万人死于与水有关的疾病。到2025年，水危机将蔓延到48个国家，35亿人为水所困。

在我国，随着人口增长、工业发展等因素带来的耗水量提升，缺水也在进一步提升。据统计，目前全国城市约有三分之二缺水，四分之一严重缺水；有专家估计，2030年前中国的缺水量将达到600亿立方米。目前，在一些干旱地区，龟裂的大地让靠天吃饭的农民失去希望，孩子们每天翻山越岭到远处打水，有的甚至要喝脏水解渴。

而在家居生活中，卫浴间又是用水设施最多、用水频率最高、用水量最大的地方，只是洗脸、洗澡、冲马桶的用水量大概已占到了家庭用水的60%至70%。有资料显示，目前卫浴间每年浪费的水资源已成为城市水资源浪费的最主要部分，因此，家庭节水首先要从卫生间抓起。例如，将一个普通坐便器换成节水坐便器，就有极高的节水效益。假如一个家庭有4个人，每人每天如厕4次（大便1次、小便3次），一年下来，用水量为6升的马桶将耗水35040升，而用水量为3.5升的马桶仅耗水20440升，占前者的三分之一不到。而这20400升水，能解决一个100人的村庄约200日的饮水问题。

因此，节水产品在推动生态文明建设方面的作



用不应忽视。可喜的是，如今越来越多卫浴企业重视这个问题，纷纷研发推出节水卫浴产品，以恒洁为代表的领军企业，甚至不满足于节水产品的推广，更在节水意识的推广上倾注心力。

恒洁2012年推出的超旋风超节水坐便器，拥有节水方面的国家发明专利，是业内首家把虹吸式坐便器做到3.5L的企业，比普通6L马桶节水40%；2016年推出的智能双Q坐便器，通过应用自主研发的水漩能冲水系统，实现了一次冲净仅需4.8L水的效果，比普通6L马桶节水20%。此外，恒洁还通过“节水中国行”活动，每年在全国2000多个门店宣传节水理念、普及节水产品，倡导全社会一起共建天蓝、地绿、水清的美丽中国。

也正是因为节水产品、节水技术和节水理念等方面的突出贡献，恒洁被列为第一批取得水效标识备案资格的卫浴生产企业。

规范行业，节水产品将大受欢迎

目前，市场上销售的坐便器产品几乎都号称节水，甚至有些厂商在产品上直接贴上“认证标识”，称这是符合国家节水要求的证明，但这

些标识从何而来，销售人员则只能含糊其辞。甚至，有些产品虽然号称节水，但就仅在冲水量上进行限制，而没有在冲净度上作出改进，消费者要反复冲水才能把污物冲净，让“节水”马桶反而更加耗水。

例如2016年，江苏省质监局对市场上销售的99批次节水型坐便器进行监督检查，发现65批次用水量不合格，其中37批次不但不节水，用水量还超过普通坐便器的最大用水限值要求。此外，在这99批次样品中，近三分之二的坐便器大档和小档冲水量比例不合格，甚至超过三分之一的坐便器，小档用水量竟然超过了大档用水量，本末倒置，失去了双档坐便器的节水设计意义。

《水效标识管理办法》的实施，对规范行业和企业行为将有推动作用。首先，《办法》对坐便器等卫浴产品的节水性能提出了更高的要求，企业需利用自有检验检测实验室或者委托合格的第三方机构，确定产品的水效等级；其次，对于生产、销售违规产品的行为，《办法》还明确了法律责任及处罚措施，情节严重者可被罚款人民币3万元；此外，针对企业或第三方机构水效检测造假、相关国家工作人员及机

构玩忽职守、滥用职权等行为，《办法》明确将进行处罚，构成犯罪的，依法追究刑事责任。这无疑增加了节水产品的准入门槛及提高了制售冒伪劣产品的违法成本，维护了正常的市场秩序。

《水效标识管理办法》虽已于2018年3月1日实施，但给卫浴企业预留了相当长的准备时间。根据同时实施的《坐便器水效标识实施规则》，坐便器产品需贴水效标识的起始时间为2018年8月1日，因此对于在节水产品领域有大志之图的企业来说，大可在这段时间筹划准备，为企业、市场和社会谋求更多的福祉。

值得注意的是，除了普通的节水标识，消费者在购买产品时还会遇到另外一种含有领跑者信息的节水标识。所谓领跑者，是指依据《水效领跑者引领行动方案》和《坐便器水效领跑者引领行动实施细则》评选，并列入国家发展改革委等主管部门公布的领跑者产品目录的产品，这些产品将可贴上领跑者水效标识。这项在节水标识上的等级化举措，将对生产企业在节水方面的研发起到推动和鼓励作用，借助这些在节水领域的领导者品牌，我国节水产品研发技术将跃升一个台阶。



随着《水效标识管理办法》的正式实施，一场卫浴行业的环保淘汰赛已经开场，这一次最快拿到胜出券的又是恒洁！

近日，恒洁以其多年在节水产品研发和推广上的出色表现，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！这项「行业首家」殊荣也再次把恒洁节水卫浴产品的行业地位推向新高度。

水效标识，是指采用企业自我声明和信息备案的方式、表示用水产品水效等级等性能的一种符合性标志。水效标识的实施规划及水效标识的样式和规格，由国家发展改革委、水利部、国家市场监督管理总局和国家认监委共同制定。根据国家标准 GB25502-2017，水效等级 1 级，表示该坐便器平均用水量小于或等于 4L；水效等级 2 级，表示平均用水量代表小于或等于 5L。

而《水效标识管理办法》从 2018 年 3 月 1 日起实施，意味着在冰箱、空调等电器实施能效标识后，坐便器等用水产品也拥有了自身的水效标识——成为又一类需「持证上岗」的家用产品。而拟于 2018 年 8 月 1 日起实施的《坐便器水效标识实施规则》规定，凡列入《中华人民共和国实施水效标识的产品目录》的产品，都需贴上“水效标识”。

恒洁普通坐便器及智能坐便器分获的「水效标识备案 001 号」，也是中国卫浴行业首张水效标识备案证书。寓意「头牌」的「001 号」是国家权威节水管理机构给予卫浴生产企业的至高肯定——表明恒洁节水卫浴产品的质量和管理工作达到了全行业的领军水平。

「倡导环保」一直是恒洁品牌使命之一，并且从不停留于呼吁。恒洁对高水效卫浴产品的研发，不只着眼于产品结果本身，而是将节水在

内的诸多环保要素贯穿于研发、工艺、材料选择和产品选型等全过程。

恒洁坚持，助力消费升级的节水产品一定要有核心专利支持。比普通 6 升坐便器每次冲水节省 40% 的超旋风超节水坐便器，比普通 6 升智能坐便器节水 20% 的恒洁智能双 Q 坐便器，比普通花洒有效节水 30% 的幻趣花洒等产品的节水高水效背后，都是恒洁研发的各项节水专利技术，它们既推动了恒洁企业的创新，也带动了整个行业的革新。

无论是高效节水还是舒适节水，追求更高水效的目的都是让生活更美好。

「坐便器水效标识备案 001 号」是对恒洁的肯定，更是国家和全社会对恒洁的更高期待。恒洁将以「坐便器水效标识备案 001 号」作为新的起点，继续奔赴建设美丽中国的新里程。

行业第一家！

恒洁获坐便器水效标识备案

001号



恒洁HC0168DT 001号



恒洁HCE900A01 001号

恒洁：用节水科技和节水行动，守护“绿水青山”。

2018年3月22日，第二十六届“世界水日”，联合国定调了“Nature for water（借自然之力，保护绿水青山）”的宣传主题，唤醒并加强大家的节水意识。3月22-28日也是第三十一届“中国水周”，中国水利部确定了“实施国家节水行动，建设节水型社会”的宣传主题。

生态环境没有替代品，用之不觉、失之难存。从世界到中国，从企业到民众，如何节约水资源，提高水的利用效率，已经成为共同的话题。作为全球领先的卫浴产品生产企业，恒洁更是在节水技术方面取得了突破性的成就，将节水科技发挥至极限。

图文 / 吴学志

“超旋风”，3.5升用水量引领行业水效风潮

卫生间是家庭中的用水大户，坐便器又是使用频率非常高的卫浴用品，它是否节水直接影响到家庭的用水量。为了节约水资源，国家相关部门先后出台过多个标准，对坐便器、水嘴等用水产品的耗水量作出限定要求。例如2016年实施的《卫生陶瓷》(GB6952-2015)国家标准，就将坐便器的平均用水量指标由原来的6L调整为5L，只有用水量低于5L的坐便器，才能称为节水坐便器。

2018年3月1日，由国家发改委、水利部和质检总局联合组织制定的《水效标识管理办法》正式实施，坐便器是首批实施水校标识的用水产品，从8月1日期，凡列入《中华人民共和国实施水效标识的产品目录》的产品，都需贴上“水效标识”。

这些调整，对于恒洁来说，当然不是什么问题，早在《卫生陶瓷》(GB6952-2015)国家标准实施之前，以“倡导环保”为使命的恒洁已率先起步。恒洁研发的超旋风节水坐便器，用水

量只要3.5L，就能一次冲净，实现冲水效果和节水性的完美融合。

恒洁超旋风的诞生要从2008年说起。2008年前后，市面上部分坐便器的用水量还在9L以上，而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。恒洁当时判断，节水、环保必然是未来的趋势，决定挑战坐便器节水的极限，投入了企业大量的研发力量，对管道及冲水系统进行改良，一年多后成功推出了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。

只要3.5L即可实现完美的冲洗，比当时6L的节水型坐便器节水41.7%，远远优于国家节水标准和一级用水效率规定，这得益于恒洁在节水领域研发的独特技术——导流导压技术。

恒洁超旋风节水坐便器的导流导压技术，首先是对坐便器内部结构做了改进，把洗刷孔

的位置尽量向上移，让原本为空腔的导水圈形成一个能够存水的密闭空间，平时也能储存足够量的水。当用户按下冲水键以后，水从水箱中以很大的压力瞬间注入导水圈并马上流出，不会损耗水流的动能。水能量的完全释放，使坐便器的导水圈可以把水流冲击力直接传递到洗刷孔，瞬间形成大水流和高水压，这样一来，水的势能尽可能大地转变为冲洗功能，冲刷力增大，实现一次冲净，无需反复冲洗，大大节约了水资源。

其次，该技术还增加了导流板设计，将马桶底部设计成斜坡式，利用水的重力原理，实现水流单一方向流动，不再四处分散，这样一次就可以将排泄物冲干净。凭借大水流和高水压的技术优势，冲洗效果立竿见影，只需3.5L水就能实现一次冲净的绝佳冲洗效果，比国际上4L到6L冲净马桶的标准节约了近一半的水。

恒洁3.5L超旋风坐便器推出之后在市场上—炮而红，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，在节水坐便器的发展史上具有里程碑意义，时至今日依然销售火爆。同时，这款产品也让恒洁从此与节水再也无法分割开来，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，主打节水的坐便器在市场上风行一时，恒洁在无意间推动了整个行业发展和产品转型。

“智能双Q”开启科技节水节能的新时代

近年，中国的制造业逐渐由“制造”走向“智造”，以恒洁为代表的中国卫浴企业，也逐渐走向舞台前端，与国际品牌分庭抗礼。恒洁的超旋风节水坐便器也经历了多次更新迭代，推出了多款升级产品。

从2008到2018的这十年大发展中，恒洁的节水产品已经不仅是超旋风节水坐便器一枝独秀，衍生出了包括智能坐便器、水龙头、淋浴花洒、浴缸等“节水家族”产品。

例如恒洁的智能双Q系列坐便器，就比普通6L智能坐便器节水20%以上。智能双Q系列是恒洁最新的节能环保智能坐便器，运用了恒洁的“导流导压、水能倍增和文氏增压”三大专利技术，一次冲净仅需4.8L水，比普通6L坐便器节水20%，实现了冲力强劲又节水功能。

而且，智能双Q坐便器在热水冲洗上采用的是“即热式”，不需要储水箱，不存在换水问题，更加节水。此外，“即热式”的智能坐便器，只有在使用冲洗功能时，才会加热活水消耗电量，不同于储热式智能坐便器，需要不间断反复加热以保持水箱水温在38度左右，耗费更大的电量。也就是说，恒洁智能双Q坐便器不仅更节水，而且更省电，更环保。

得益于智能双Q的优异表现，2017年恒洁以“节能环保智能坐便器的研发及产业化”项目，荣获了中国轻工业联合会颁发的“中国轻工业联合会科技进步奖”。这个奖项代表了中国轻工行业技术奖励的最高级别，标志着恒洁智能坐便器在高效节能卫浴市场成为了国家专家队主力军。

此外，恒洁的花洒和水龙头等产品，同样是节水产品中的佼佼者。例如恒洁的幻趣花洒，应用了恒洁的“乐氧技术”，采用了管径变速的



挑战节水极限 高效强劲冲力



设计，可以让水流变速瞬间产生的负压真空将空气吸入管内，让 30% 空气与 70% 水充分混合，实现了 30% 的节水功效。

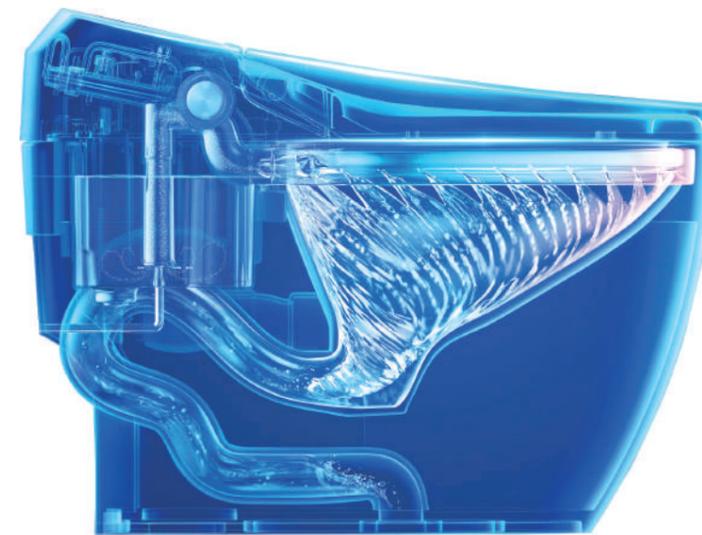
恒洁的水龙头产品则采用了“ECO 节水技术”，能有效节省水资源，特别是 AIR-MIX（空气混合）技术的引入，通过将空气注入水流，实现水氧混合，使出水更加柔和，不飞溅，不但提升水流接触人体时的舒适感，还提高了水流的利用率，比普通水龙头节水约 33%。

数年坚持，用最实际行动践行环保使命

当前的中国，生态文明建设理念已经深入人心，而且正在广泛而深刻地改变着中国经济社会发展面貌。习近平总书记“绿水青山就是金山银山”的论断，成为树立生态文明观，引领中国走向绿色发展的理论之基。

水，作为生态系统的控制要素，属重中之重。但一个严峻的现实是，当前我国水资源面临的形势十分严峻，水资源短缺问题日益突出，已成为制约经济社会可持续发展的主要瓶颈。十八大报告提出的“加强水源的保护和用水总量管理，推进水循环利用，建设节水型社会”，让节水成了全社会的共识。

作为中国卫浴的领导者，恒洁在节水上一路走在前列。恒洁在卫浴产品研发的源头便倾注注水和绿色环保的理念，推出一系列的节水产品，恒洁也因此多年蝉联“家居绿色环保领跑品牌”的殊荣。绿色环保领跑品牌，被行业专家评价为代表行业最高水平的绿色环保评价体系，连年蝉联，意味着恒洁从生产源头就启动绿色品



水流能系统 冲力稳定强劲

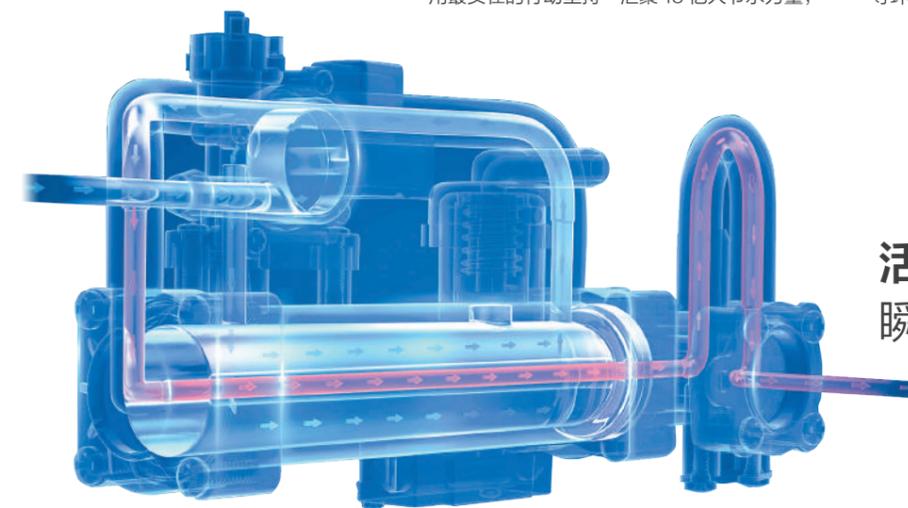
质保障的举措得到了业界和消费者的一致认可。

除了不断研发更节水、更环保的卫浴产品外，恒洁还是节水理念的倡导者和践行者，恒洁将“倡导环保”提升为企业的使命之一，以锲而不舍的精神持续推动节水理念和节水卫浴产品的普及。对内，不仅研发出了超旋风坐便器和智能双 Q 等节水产品，而且将环保的理念渗透到企业的方方面面，诸如生产环节中，选用环保材料，用清洁能源，对废水、废气、废料进行无害化处理或循环再利用等。

对外，在全国举办大型的“节水中国行”活动，用最实在的行动坚持“汇聚 13 亿人节水力量，

共建美丽中国”的初衷。恒洁“节水中国行”活动自 2013 年在西安启动，到 2017 年的南京站，已经走过了五年，五年里恒洁持续将节水、环保的理念传递给了更多人。

节水不能空谈，理念必须落地。从 2013 年到 2018 年，五年间，《最严格水资源管理制度考核办法》《节水型社会建设“十三五”规划》《水效标识管理办法》等一系列法规办法陆续出台，节水事业有章可循。作为节水事业的领跑者，这五年里，恒洁通过高效的节水产品，倡导大众践行节水的的生活方式，合理利用每一滴水，让节水理念没有流于空谈，实实在在践行了“倡导环保”的使命。



活水即热 瞬间加温 持久恒温

满足「心」需求 智能卫浴重新定义生活品质

图文 / 卫斯理



两会开启的时代巨轮正轰隆而过，全国人民美好生活的小日子嗡嗡回响。现在是 2018 年的春天，距离热血沸腾的北京奥运已经十年。

仅仅十年，没人想到咱们日子的世界竟已发生了翻天覆地的改变：咱们兜里「没钱了」——我国已经是当之无愧的电子商务最发达国家，有手机的人都在「扫一扫」；咱们都成了「神行太保」，我国的高铁里程占世界高铁总量的 66.3%。

还有，财经作家吴晓波鼓吹的「中产阶级」真的来了——不再单纯追求物美价廉，有好品质、好颜值、好技术的产品才能留存，他们愿意为「品质生活」买单，不仅是买买买，更要做生活家。

因此，当我们谈十年巨变的时候，我们不仅仅在谈北斗系统、量子计算机等国之重器，我们也在谈与消费者日常息息相关的衣食住行。而揭开繁杂华丽的品质生活外衣，探究品质生活本质，我们应用哪一个关键词来解读品质生活的真谛呢？卫浴，或许是最能让观察者触摸到核心的方便法门。

中国人把日常生活归纳为衣、食、住、行四件事。除衣以外，其他三件事都与卫浴有关，卫浴在民生领域的独特地位不言而喻，甚至上升到了「厕所革命」的高度。因此，卫浴产品品质不升级，也谈不上消费升级。

把品质搞上去，2017 年的恒洁交出的成绩单，表里兼顾，令人印象深刻。具代表性的事件当

然是恒洁代表中国卫浴行业拿到了美国工业设计大奖。这个奖很不好拿，评奖的是美国工业设计协会那帮牛气冲天、「什么都见过」的国际设计大师。因此我们说拿到了这个奖的恒洁站到了世界智能卫浴设计舞台的巅峰并不为过；其次，这个奖并不仅仅是刷脸（产品外观）的奖，它还是一个特别注重产品人性化功能的奖。恒洁智能双 Q 的一键旋钮、活水即热、恒温、水漩能冲水系统等，都是其强大的获奖「加分」理由。

国际上智能双 Q 为中国制造赢得了面子，载誉归国，它又让消费者享受到了健康、舒适的里子。以智能双 Q 为代表的系列产品，怎么让普通消费者的品质梦照进现实？恒洁 2017 年与国内首席人气家装设计电视节目《梦想改

恒洁 Q9 荣获美国工业设计 IDEA 大奖



造家》的合作,为业界提供了「一线直击」窗口。

《梦想改造家》里的设计师和委托人对恒洁的点赞,无外三个理由:

第一,颜值惊艳。从川西的百年老宅到魔都上海的白领之家,委托人和国内设计大咖毫不掩饰对设计品位的推崇,某种程度也佐证出全世界对美的共性都是相通的。

第二,照顾周全。要等一等的冲洗温水不需要等了,一秒即热恒温,且还是 $\pm 0.5^{\circ}\text{C}$ 的精准温控;专考老人家眼力的复杂操控面板被pass掉,一键旋钮就够了,还能配合记忆功能实现一家人的按需定制;低水压、停电,智能坐便器照常冲水不误;弯腰不便的老人家 and 孕妇有福了,用上了能自动感应的智能盖板……这些人性化的关爱早已超出了舒适的范畴,而是要让产品和产品的使用者都成为人生赢家。

第三,安全担当。智能双Q不用说,它是内置陶瓷加热棒,采用水电分离设计,水和电隔离不接触,彻底避免漏电隐患。令笔者赞叹的是,除了智能双Q的水电分离,安全意识在恒洁雨沐幻趣花洒等产品上也体现得淋

漓尽致。这款在手持时能一键切换出水方式的花洒,有防误操作按钮,当需调超过 37°C 温度出水时,必需按下这个按钮方可调节;它还有自动关闭功能,当冷热水其中一端断水即自动关闭出水,防止人体烫伤。在《梦想改造家》里浴室柜的表现同样抢眼,五层防护漆的「加护」让主人不担心任何卫生间潮湿环境的挑战。

正如专家对消费升级时代三个需求层次的幽默总结:爱美、怕死、缺爱,谁能创造性以新锐产品回应这三个需求,谁就真正善用了「人民对美好生活的向往」这个新动能。2017年,恒洁双Q智能一体机与海尔洗衣机、美的电饭煲、格力空调,格兰仕微波炉、方太洗碗机等一起被列入「轻工业与人民生活密切相关消费精品」名单,甚至在2018年全国两会时间,再次刷屏央视,或许能让还在寻找新动能的企业悟出点道道。

有人会说,做品牌,谁都想要满足人民对美好生活的向往啊,但为什么有的企业能,有的企业却有心无力呢?答案简单:有没有专利技术这个能换取美好生活的「硬通货」。

在投入各种资源追求拥有专利科技的路上,恒

洁的确是「痴人」一个。耗研发人员三年时间做出来的比普通6升坐便器每次冲水节约40%的超旋风成为公认的「金马桶」,导流导压专利技术功不可没;比普通6L坐便器节水20%的Q9智能坐便器的水漩能冲水系统,也包括了文氏增压、水能倍增和导流导压三大专利技术。事实上,像这样领先世界的核心专利,恒洁还有300多项。随着恒洁加快对国际优秀管理和研发资源的整合,可以预见,专利数字还会继续刷新。

今年全国两会,「高质量发展」成为高频词。李克强总理在政府工作报告中明确指出,我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。报告中提出的深度推进供给侧结构性改革等9方面的部署,都紧紧围绕着「高质量发展」这个核心。恒洁卫浴对专业科技的死磕,可以说就是咬定这个目标不放松。与国际品牌的竞争不相信「情怀」,如果没有专利技术,所有以创新之名的发声,都只是虚张声势。

十九大报告指出:「我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾」。而在满足美好生活需要的背后,消费升级趋势日益明显,它集中表现在产品品质升级、服务体验升级以及产业结构的变更和迭代等。

在服务体验升级上,恒洁又做了什么呢?除了持续丰富其特有的1350(一生为您)服务体系,恒洁为智能坐便器的服务奠定了新标准。从2016年9月10日开始,消费者只要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。众所周知,有金刚钻才能揽这超长质保的瓷器活,它必须建立在均衡、全面的品牌实力基础之上。这项「新政」的推出,标志着恒洁同时为消费者实现了产品品质和服务品质的双提升,事实上也率先在行业建立了消费升级的标准示范。

新时代,新机遇,用心为消费者而变,恒洁让消费者买得放心,用得舒心,真正满足他们的各种「心」需求,自己也就成了被消费者放在心里的品牌。换位、融入、理解、引领消费的变化、用工匠精神创新并持续打造高品质生活,谁说奇迹就一定是别人的故事?

(备注:此为《恒洁视界》第三方评论稿。)



智能马桶 ——中国智造走向全球化的新符号

文 / 邱子华

2018年1月底，东京大学社科所教授丸川知雄在一场主题为“中国经济的新时代及对外经济战略”的活动上表示中国的输出产业正在从劳动密集型向资本及技术密集型转变。他列举了5个代表性的产品：马桶、无人机、服装、移动支付、智能汽车。

丸川知雄没有明说是智能马桶，但从提到“向资本及技术密集型转变”以及列举“马桶”为例子，显然指的就是智能马桶。作为消费领域的新兴产品，中国的智能马桶行业这几年迎来了哪些变化，能够发展成为和无人机、支付宝、微信支付并举的产品？而且让智能卫浴产业发达的日本刮目相看？



智能马桶狂飙突进的这三年

2018年2月，吴晓波以《马桶盖这三年》为题，睽违三年后再次谈论智能马桶盖。在《马桶盖这三年》里吴晓波说：“我向京东索要过去三年的马桶盖销售数据。2016年，京东商城的销量同比增长120%，2017年的同比增幅是80%，而2015年的数据缺失，原因是——在写那篇文章之前，马桶盖还没有被列为单独的品类，仅仅归于家居五金类产品之中，到第四级页面才能被搜到”。

吴晓波的总结就是近几年国内智能马桶产业发展活生生的写照。这三年，是国内智能卫浴产业狂飙突进的三年。有业内人士介绍，智能马桶厂家（包括智能马桶盖厂家）近年急剧增加，已经从几年前的三四十家，增至现在的接近300家，而且这还是在经过一轮淘汰之后的数字。甚至，连海尔、美的和小米等家电行业巨头，也已经进入了智能卫浴领域。另外，据第三方调查公司介绍，中国中产家庭新房的智能马桶盖安装率，也从三年前的3%增加到了2017年的20%。

在市场终端，智能马桶向消费者的渗透，也比一般人想象的更为广泛和深入。2018年春节过后，阿里巴巴发布了一份《2018中国人新年俗报告》，里面提到智能设备的受宠程度与日俱增，甚至在部分农民的购物车里，也开始出现智能马桶的身影。

出现如此的产业盛况，有多重因素的推动。一方面是，国家层面的强大推力，例如：国家质检总局将智能马桶纳入“消费品质量提升专项行动”的十类重点消费品之列、启动“全国智能马桶产品质量攻坚计划”、央视等核心媒体重磅背书等，让中国智能马桶产业的发展，形成了一股强大的合力。

另一方面是，国内主流卫浴企业的强力推动。2015年之后，以恒洁为代表的国内一线卫浴品牌企业，都在加速布局智能卫浴产业，包括研发投入、产能扩张、品牌宣传、市场培育、售后服务等，多种资源都在围绕着智能卫浴而展开，推动智能马桶的市场普及。例如在产品上，恒洁就先后推出了 Q8、Q9 等重磅产品，这些产品充分考虑了国内消费者的审美习惯，而且充满人性化的技术和功能，非常受消费者的欢迎。

2015 年到 2018 年，短短的三年时间内，在国内智能卫浴市场上，国内智能马桶品牌已然基本占据了市场主流，其核心阵营除个别国外品牌外，均是以恒洁为代表的国内一线整体卫浴品牌。

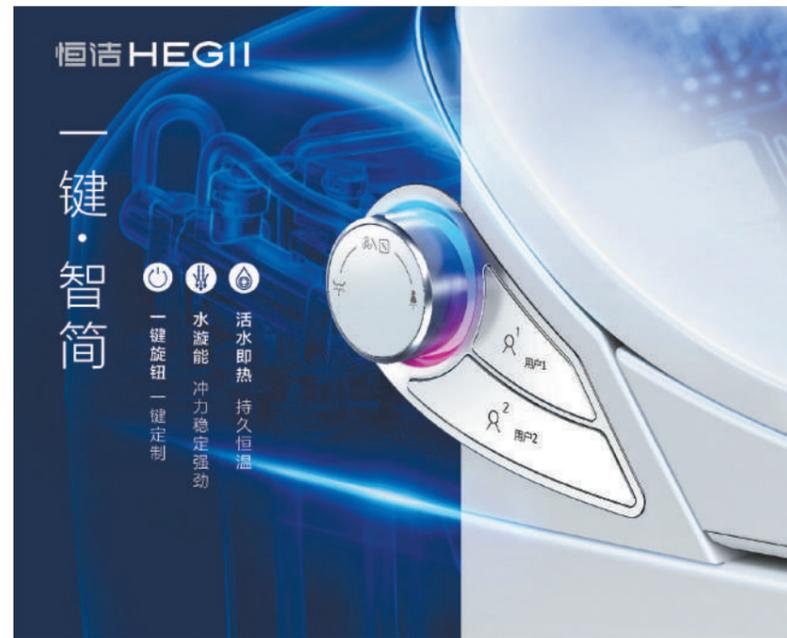
不拼价格，推动行业整体质量提升

从市场的角度来说，一般情况下，消费领域内一旦有商品成为持续的爆款，随之而来的就是价格战，这在家电、手机和快消品等行业的表现尤为明显。但比较欣慰的是，智能马桶行业目前并没有陷入价格战的漩涡，相对于价格，主流卫浴企业更加注重产品的性能、服务和口碑。

对此，吴晓波在文章《马桶盖这三年》中分析认为，主要缘于两个因素。一是需求端，这三年来的新增消费者均为中产家庭，他们对商品的选择取向，已经彻底地摆脱了单纯的比价逻辑，而更注重产品的性能、服务和口碑。二是供给端，需求端的价值观传递到了供给端的企业，让企业坚守产品的质量，靠好的产品赢得市场。

中央电视台财经频道《消费主张》栏目曾对消费者关注的智能马桶清洁性、安全性、舒适性等性能展开测评，深度对比国内外主流卫浴品牌的智能马桶，测评结果显示，无论是清洁性、安全性还是舒适性，国内智能马桶都不比国外的差，部分功能还要优于国外品牌。

这得益于以恒洁为代表的国内卫浴企业的努力，它们对质量的精益求精让中国智能马桶摆脱了“低端制造”的标签。例如恒洁推出的以 Q8 和 Q9 为代表的双 Q 系列智能马桶，在设计上时尚、简约，改变了消费者对智能马桶“笨重”的印象。而且，运用了恒洁特有的“水漩能、活水即热、一键旋钮”等技术，是名副其实的高科技产品。



恒洁也好，国内其他主流的智能卫浴品牌也好，相对于价格，都将更多的精力投注在产品性能的提升和服务的优化上，恒洁甚至率先在行业内推出智能卫浴产品六年质保的服务政策。就目前而言，国内智能马桶行业或许在局部偶见烽烟，但远没有手机、电视、智能音箱般产生大范围的价格战。主流企业在产品研发及市场销售上，都不约而同地将焦点放在实际功能、安全性能及人性化设计上。

这与其说是行业的一种“潜规则”，不如说是消费升级的反映。即消费者在消费选择上，已完成了从挑剔性价比，到着重品质及个性的观念转变，而这种全新观念正是供给侧转变经营策略及产品布局的主要推力。因此，智能卫浴在未来如果爆发规模化的“战争”，触发企业间竞争的可能不是产品的价格，而是在品质、品牌及服务的综合实力。可喜的是，目前行内不少主流企业对此已有共识，并开始付诸行动。

各大企业聚焦产品质量，带来的结果是行业整体水平的提升。2017 年，质检总局抽查了线下渠道销售的 62 家企业生产的 91 批次智能马桶，合格率为 91.2%。而在 2016 年及 2015 年，这个数字分别为 82.4% 和 60%。显示经过 3 年的发展，我国智能马桶整体质量已跃升了一个台阶。

智能输出，是中国智造的下一步

中国的消费升级，就是全球的消费升级。中国的制造，更是全球的制造代表，“中国制造 2025”更是要完成从“制造到智造”的升级、转型。以智能马桶为代表的“中国智造”正在崛起，并且中国的智能马桶已经输出到多个国家，国外多个卫浴品牌的智能马桶也是“中国智造”。

这也是东京大学社科所教授丸川知雄将智能马桶和移动支付、无人机等产品视为中国输出产业的代表产品的原因。中国智能马桶产能的快速扩大、市场普及率迅速提升、质量的整体提升，让智能卫浴产业发达的日本，也为之侧目。

一千年前，中国曾站在历史潮流的新拐点，向全球输出活字印刷术、纸币及航海方面的技术，直接推动全球化进程。一千年后，历史的潮流再次汇聚在中国这片广袤的土地，形成各种产业激流，继而向全球输出。只是，千年前的纸币、活字印刷，都变成了今天移动支付、智能马桶，这也是这一波全球化风潮基于中国智造的发端。目前，以支付宝、微信支付为代表的中国移动支付产品，已代替了传统的现金甚至刷卡消费

的方式，成为中国消费者在购物时的主要付款手段。据中国互联网络信息中心 1 月 31 日发布的第四十一次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国移动支付用户规模增长迅速，截至 2017 年 12 月，达到 5.27 亿人。

而且，近两年移动支付还呈现出海外扩张的趋势。2017 年，随着国外旅游热的兴旺，支付宝加快了伴随中国人走出去的脚步，累计接入 36 个境外国家和地区的数十万商户，支付总笔数较 2016 年增长了 306%。显示中国的移动支付引领全球，并已经开始向发达国家或地区输出。

再看智能马桶。事实上，以恒洁为代表的国内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，甚至优于国外产品，而且随着消费的不断升级，关注国内智能卫浴产品的消费者正在不断增加，这给了恒洁更多机会让消费者能够认识到国内智能卫浴产品的优势。正如恒洁卫浴董事长谢伟藩所说：中国智能卫浴的发展，潜力无限。

“中国一年新增坐便器超过 4000 万套，而目前中国智能坐便器的普及率还不到 10%，即 400 万套，而市场成熟的日本，一年新增的坐便器只有 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 年还将高速增长，恒洁也必将借助这个市场机遇超越国外品牌，成为智能卫浴市场上的领军者。



恒洁简奢系列 浴室柜品鉴

当人们开始重视高端的设计和精细的品质，而非炫耀与骄奢时，简奢便成为一种新的生活方式。为了给这种新生活创造解决方案，恒洁精心打造出属于新时代美学的浴室柜——恒洁简奢系列浴室柜，其集优雅精炼、低调简洁为一体，展现一种有品位、有格调、轻松舒适的生活方式。

文 / 李小琳



恒洁简奢 A 系列浴室柜 ①

恒洁简奢 A 系列浴室柜，整体上贵气、大气而又不失自在的风格，轻松舒适，富有品位。带有自然纹理的大理石台面，与哑光深灰的柜体搭配，在时尚中增添稳重的气息。而龙头、把手与柜脚等细节上都统一运用了优雅的玫瑰金材料，格调与众不同。



加大型台盆保证了充足的使用空间，大面积台面与开放式的镜柜层板设计，让日常洗漱用品随手可得、随心放置，置物空间的运用变得更加的合理与灵活。



抽屉内的收纳配件创造性地设置可移动功能，化妆品、香水等细小用品可放置台面，亦可收纳柜中，大大方便了日常生活。此外，浅灰色的抽屉底面给人赏心悦目的活泼感，与柜体外部的深灰色形成巧妙的撞色效果。搭配一盏黑色吊灯，简约黑白灰的现代主义扑面而来。



恒洁简奢 A 系列浴室柜 ②

从美观到美好。整体上运用简约大气的黑白搭配，简约而又实用的收纳设计，让你的陈设都能恰到好处，用起来的时候得心应手。出色的设计师调和了不同的元素和风格，用简单的笔触还原了最原始的线条之美，为产品赋予多元色彩。



镜柜开放式存储设计，方便日常梳妆打理。高温陶瓷盆搭配自然简约的大理石台面，现代而大气，让平时卫生打理更加便捷。另外，储物柜采用抽屉和开门式组合设计，给生活带来新奇感和实用性。



黑色的把手设计与柜体颜色形成强烈对比，它的独特立方体造型，精巧细致，彰显高雅的时尚品味。防水面板运用五层环保上漆工艺，柜体表面质感好，经久耐用。



恒洁简奢 B 系列浴室柜

简奢 B 浴室柜，整体设计利落鲜明、大胆流畅的切面元素，定下大气雅致的基调。沉稳而感性的深蓝色与白色大理石相结合展现优雅和高贵，玫瑰金把手与柜体的深蓝色相对比，使视觉更具有层次感。



柜体面板采用五层环保上漆工艺，表面质感好、防潮防水、经久耐用。独特45度内切工艺设计，搭配精致把手，为家居带来前卫的设计风尚。



置物柜同时采用抽屉和开门式组合，不但可以使储物合理放置，更增添了生活的趣味性。抽屉内同样设有可移动的收纳盒，不仅增加内部置物空间，精细分类，还可放置于台面。





THE VOICES OF DESIGN

设计之声

2018-2019 设计趋势将如何影响浴室设计？

设计的发展与社会的进步、文化的传承以及生存环境的变化有着密不可分的关系。随着城市文明的不断发展，在全球的设计领域，可以看到人们的创新激情持续膨胀、青春源力不断涌入、智能科技秒速革新、艺术情怀开始弥漫、自然触动成了原始时尚等一系列的特点。

特点形成风格，风格衍化趋势，而最能体现这些设计趋势的就是家居领域。近两年，人们的家居设计理念从繁复缤纷向简约时尚转变，从富丽堂皇向轻奢实用转变，从潮流主义向复古主义转变，从庄严郑重向艺术趣味转变……设计理念的每一次蜕变都影响新的设计风格的形成，也诞生了一些新的设计趋势。

文 / 陈小瑾



Artistic 崇艺

当工业革命强调功利主义以来，艺术的美感变得无所适从。为了打破功利的牢笼，寻求艺术解放，崇艺应运而生。从南美到中东，从中世纪到文艺复兴，怀旧的艺术情怀不错过任何一件精品。高饱和的 60、70 年代色彩最能描述，被艺术装饰后的生活。那是一种反抗，一种情怀，一种怀旧的浪漫。



New Luxury 奢侈新定义

不再刻意追求奢侈品，转而崇尚高端的设计和精细的品质，从而达到内心富足的体验。相对于一线的奢侈品，高端人群更趋向愿意为体验买单。此时的奢侈不再是炫耀与骄奢，而是低调的奢华。它已突破了风格的限定，代表着一种品位、一种格调和一种不将就的生活态度。



Oriental 东方

当人们对西方的灯红酒绿、纸醉金迷产生焦躁和疲倦时，东方古老、神秘而深厚的文化魅力成了独特良药。当设计的镜头从浮躁转向沉淀时，拥抱东方、是否能够把握韵味十足的东方风格，是当下潮流的关键。而中式风格也已成为西方流行的设计风格。



Playful combination 趣玩

庄严、郑重、权威和规则再也不是牢不可破的金科玉律；幽默、娱乐、趣味和快乐才是现代生活必不可少的因素。将常规抛诸脑后，用活泼的态度重构一个积极、合作的生活环境。这是重新审视社会和生活的手段，也是挖掘自我的手段。



Retro chic 复古

时代新鲜感过后的空虚、追波逐流之后的疲乏，都需要一种灵感来治愈——复古情怀。优雅，潇洒，有文化深度，用典型的复古元素激发内心的怀旧感，哪怕只是一枚典型的复古花纹，都能激发内心对古老过往的眷恋。旧时代的元素，也能引领新的风尚。





Remedy Harmony 和谐

和谐，是人们在历经混乱之后追求的永恒间歇，是人与自然之间必须维系的平衡。以平静柔和的质朴色加原始触感的柔软面料来营造愉悦感，柔软与优雅维系出家与自然的平衡、人与城市的平衡，更重要的是人们内心的安定。



Welcoming urban 拥抱城市

最前卫的时尚已和繁冗复杂无缘，简洁的造型、完美的细节、创新的设计、黑白灰的搭配，才是对时尚最好诠释。为城市生活营造舒适温馨的氛围、装饰绿植、简约而时尚，就是拥抱城市生活的真谛。

家居设计中的这些趋势，蔓延在起居、厨房、浴室等各个角落。尤其是浴室设计，凭借独特的功能和环境，一直走在设计趋势的前端，而浴室柜就是浴室设计风格中的代表产品。一些敏锐的企业已经成功捕捉到未来设计趋势的发展，并将它们放在重要位置。例如恒洁卫浴，就率先将轻奢、和谐、趣玩、拥抱城市等趋势特点融入了浴室柜设计中，推出了一系列走在时代前端的产品。

Simplify Luxury 简奢系列

恒洁简奢系列浴室柜，契合奢侈新定义（New Luxury）的设计趋势。整体优雅精炼、大气雅致、低调简洁，展现的是一种新的生活方式。

它的整体设计用利落鲜明、大胆流畅的切面元素，营造贵气、大气而又不失自在的风格，轻松舒适，富有品位。高格调之下空间运用合理，极具灵活性的功能设计体现恒洁对精细品质的追求。沉稳与感性恰到好处，正是简而不凡，奢而不华。





MODERN URBAN 摩登都市系列

恒洁摩登都市系列浴室柜系列践行着拥抱城市 (Welcoming urban) 与趣玩 (Playful combination) 的设计特点，与众不同和特立独行是标准配备，个性鲜明的色彩搭配是最引人注目的风格。

潮流个性的色彩元素、搭配具备丰富艺术效果的材质、打破常规的操作方法，诞生摩登都市系列的炫酷和独特。颠覆常规的思维，用简洁的造型、创新的设计重构最前沿的时尚，给人独一无二的专属性体验。

Retro Style In Touch 配趣金属柜系列

用趣玩 (Playful combination) 搭配怀旧，经典的复古元素，温暖与现代并存、内敛与时髦统一、含蓄与多变共生。无限组合派生出无限可能，结合多种柜体、五金、镜柜颜色，自由百搭，与个性家居需求随心匹配，诞生的就是名为配趣 (PLAY MATCH) 的个性主义。



恒洁凭什么用五年时间就做到重庆第一？

——专访重庆恒洁卫浴总经理 赵俊荣

文 / 屈国平

五年前，恒洁卫浴在重庆主城九区只有三家店面，一家在八益建材广场三楼，一家在建玛特，还有一家在内江北红星美凯龙，三家店总面积不超过 300 平米。即使加上重庆区县的分销商，在渝的恒洁店面也不足 10 家，可以说 2012 年前，恒洁在重庆的表现并不突出。

五年后，恒洁在重庆主城九区的店面达到了 18 家，江北红星美凯龙店、南坪红星美凯龙店、居然之家北滨路店、居然之家园博园店、居然之家聚信店等，恒洁的店面遍及重庆所有高端卖场。其中恒洁居然之家聚信店位居美标和 TOTO 之间，面积达到 700 平米。不仅如此，其他的店面面积都在 350 平米以上，位置也是处于卖场的核心。截至 2018 年初，恒洁在重庆地区的店面总数超过了 40 家，2016 年、2017 年均保持 60% 的销售增长，2017 年更是每月雄霸居然之家的卫浴销售榜，成为居然之家年度业绩销售榜的冠军。

可以说，经过 5 年的不懈努力，恒洁已经从一个普通的卫浴品牌成长为重庆地区数一数二的知名品牌。“我们要打造中国卫浴第一品牌，不仅要做到重庆第一，而且要拉开与第二的距离，销售额至少要领先第二 2 倍以上，这是我们未来的目标。”重庆恒洁卫浴总经理赵俊荣信心满满地说，“2017 年我们实现销售额 60% 的增长，2018 年我们的团队把目标定为增长 50%”。



用“打造第一品牌”的愿景驱动发展

一棵树只有根系发达，才能越长越高。企业就是一棵大树，而企业文化就是这棵树的根。“重庆恒洁能够取得今天的高速发展，跟恒洁的企业文化分不开。”赵俊荣强调，恒洁现在的愿景是成为中国卫浴第一品牌。使命是专注品质，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。这像核能，为品牌提供真正的核心竞争力。

带着这个愿景与使命，2011 年底，恒洁在重庆成立了分公司。当时，可谓“百废待兴”，但公司下定决心要在重庆打下一片天地。恒洁要打造本土卫浴第一品牌，重庆分公司首先就是要把恒洁卫浴做到重庆地区第一，要在重庆地区做到第一，那么恒洁在重庆硬件和软件建设都应该做到第一。

作为重要硬件建设的就是店面布局。当时恒洁在重庆地区是总代理制，整个重庆店面不足 10 家，这个硬件基础难以争取第一。恒洁重庆分公司成立以后，大胆采取“直营 + 分销”的模式，利用在主城重要卖场设立分销的方式，快速的占领市场，让消费者零距离认知恒洁这个优秀的品牌。不仅如此，恒洁重庆总公司还专门成立分销部门，大力拓展分销网络，通过区县销售网络的建设，提升恒洁在重庆地区的销量，进一步扩大恒洁在整个重庆的影响力。

销售网络的建设是品牌建设的基础，在建设销售网络的同时，进行品牌宣传也必不可少。赵俊荣介绍，2012 年以来，重庆恒洁在品牌宣传方面，投放了 1000 万元以上的广告以扩大品牌影响力。“在重庆市场绝大部分卫浴品牌选择保守策略的时候，我们大胆向前冲，最后我们幸运地发展起来。”赵俊荣说，现在恒洁的广告宣传遍布各大卖场、高档小区、高速公路、隧道口、高速路沿线高炮，重庆收视率最高的“天天 630”随时都可以看到恒洁的品牌身影。赵俊荣透露，恒洁还花巨资在重庆解放碑环球金融中心进行巨幅 LED 宣传，让恒洁的 logo 随处可见。

用优质产品和服务筑牢品牌根基

“2011 年年底到重庆，当时对重庆市场也并不熟悉，面对落后的局面，我们也进行了很长一段时间探索，2012 年到 2014 年底这几年都处在品牌的扎根期，2015 年恒洁品牌开始爆发，以后每年都实现高速增长。”赵俊荣认为，恒洁之所以能够在重庆爆发，跟恒洁“始终坚持通过产品和服务致力于提升消费者的生活品质”分不开。

恒洁坚持“恒于心 专于质”的品牌价值观，创造了很多受消费者喜爱的产品，可以说恒洁的产品就是高品质的化身。有了品质的保障后，服务就成了关键，





甚至可以说服务是恒洁能否在重庆市场立稳脚，并做到重庆第一的关键。

这几年，重庆恒洁在服务上下了苦功夫。为了更好地服务消费者，重庆恒洁还对店面进行全新升级。在恒洁 2.0 版本的居然之家聚信店，店面面积达到 700 平米，整个装修尽显国际范。在产品展示上，门口的智能卫浴新品展示彰显品牌创新，店内的实景模拟间给消费者全新的实景体验，整个新店更是体现了一种以消费者为中心的理念，得到消费者的频频点赞。

要服务好客户，销售的专业技能必不可少，重庆恒洁不仅定期邀请专业培训师对员工进行专业技能提升，还在公司内部建立了十人的内部培训师团队，对内部员工培训，打造一只服务能力超强团队，现在恒洁卫浴的团队在重庆卫浴行业有口皆碑。

赵俊荣回忆，“我们很多售后安装师傅，通过细心



和专业的服务打动业主，业主几经波折也要找到我们的电话，表达感谢之情”。他介绍，这种情况在重庆恒洁经常发生。正是凭借这种坚持产品和服务来提升消费者生活品质的理念，恒洁在重庆深深地扎了根，不仅赢得了消费者的口碑，在业界也是声名远播。据了解，因为恒洁卫浴的导购人员专业水准高，服务能力强，重庆不少的卫浴企业，都愿意花高薪去挖恒洁卫浴的导购。

另外，针对产品的售后服务，重庆恒洁认真执行总公司“1350 一生为您”服务体系 and “智能坐便器 6 年质保”的服务承诺，解决消费者的后顾之忧。另一方面，针对销售过程中的服务，重庆恒洁做了大量的培训，提高服务水平。例如先后邀请西部航空的培训师、深圳航空培训师和海航培训师等，给重庆恒洁的团队做专业的仪容、仪表和礼仪的培训。此外，公司内部人员还利用各自的长处对同事进行培训，以提高综合素养。

用进取、专注、创新 助力品牌腾飞

恒洁卫浴过去五年在重庆取得令人羡慕的成绩，不仅销量翻了数倍，而且市场占有率也进一步提高。“今年我们还准备再开 10 家店。”赵俊荣说，目前恒洁卫浴在重庆 29 个区县基本实现全覆盖，未来的目标就是要扫除死角，让全重庆的消费者都能享受到恒洁卫浴的品质服务。为了持续提升恒洁的品牌影响力，重庆恒洁卫浴更是提出 2018 年销售增长 50% 的目标。

当重庆其他的卫浴品牌都在保销量的时候，重庆恒洁提出增长 50%，对于这个增长目标，赵俊荣表示：“这个增长目标是公司各部门联合提出，他们有信心而且也制定了具体的方案。”

目前恒洁在重庆的销量主要还是零售渠道，恒洁在工程方面还有巨大空间。随着恒洁在重庆市场知名度和美誉度的不断提升，一些工程方也开始向恒洁卫浴伸出橄榄枝，在总部的引领下，2017 年重庆恒洁就与万科建立了战略合作关系。

要提升销量，需要多渠道同时发力。赵俊荣表示介绍，重庆恒洁在 2018 年不仅要大力开拓工程渠道，同时也会在零售渠道继续发力，布局更多的终端店。在卫浴行业，零售提升销量的主要途径是大力度的促销活动，但

赵俊荣对此有不同的看法和做法。

他认为大量做促销活动，对品牌会有一定程度的损伤，对销量提升也是治标不治本。恒洁在 2018 年只会选择性地做一些促销活动，而不是全面开花。同时，恒洁会以加强品牌建设为主，利用优质的服务和卓越的产品体验来赢得消费者的认可，利用消费者的口碑来带动产品的量增。

除此之外，随着重庆人民消费水平的提高，对于智能卫浴的需求得到有效的释放，几千上万元一个的智能马桶不再令他们望而却步，去年恒洁智能卫浴销量较往年提升了 6 倍，今年增长形势依然喜人。

以“道治 + 儒治 + 法治”支撑企业前行

一流的品牌离不开一流的管理，一流的管理离不开一流的思想。赵俊荣说，“做管理就是要做到敬天爱人。敬天就是要遵循做品牌的规律，尊重消费者。对重庆恒洁公司来说，管理上就是要做到‘道治 + 儒治 + 法治’。爱人就是要爱自己的员工，给员工托起一片蓝天。”

所谓“道治 + 儒治 + 法制”，是因为基层员工随意性大，得以规矩来匡正，而“儒治”主要就是针对中层员工，通过“儒治”让中层员工有积极心进取的良好心态，而“道治”就是无为而治，作为公司的最高管理层，不要做一颗大树，因为大树越长越大，周围会寸草不生，要做一个辛勤的园丁，帮助员工成长。

在这个管理理念指导下，赵俊荣在公司建立完善的制度并对管理人员进行充分的授权。在建材行业很多老板管理放不开，不给员工锻炼的机会，大小事都自己包揽。赵俊荣不一样，他在授权方面可为“大胆”，公司的事情大多交给部门负责人去执行，而他就做一些战略制定或者去总裁班学习，这样员工会得到锻炼和成长，自己也轻松。当然在放权管理的过程中也会出现员工会犯错，但赵俊荣认为，这是企业成长和员工成长应该承受的代价。

赵俊荣说：“品牌的发展离不开团队，而团队就像木桶，员工是组成木桶的木板，而总经理就是这个木桶的底，这个底要托起整个木桶，这样才能装水。”恒洁卫浴重庆分公司高层正是靠着这一份担当，赢得人心，建立起强大团队，不断的推动着恒洁卫浴在重庆高速发展。

用专业和服务抓住客户的心

——专访恒洁卫浴重庆二郎红星美凯龙店 夏亚丽

文 / 屈国平

四年前，夏亚丽还是重庆一个美发店的发型设计师，她的一个老客户在恒洁卫浴做导购，发现她有做销售的良好潜质，推荐她去恒洁卫浴做销售。对于卫浴行业一窍不通的她，起初只能感受到恒洁卫浴是一个好卫浴品牌，因为在重庆的高档家居卖场——江北红星美凯龙有恒洁专卖店。当时她抱着试一试的心态进入恒洁卫浴重庆分公司，不久便被公司的文化深深吸引，在这里她找到了家的感觉，也找到施展才华的大舞台。

恒洁卫浴以通过产品和服务来提升消费者的生活品质为使命，这跟夏亚丽通过发型设计来提升客户的形象和气质异曲同工，更重要的是恒洁卫浴内部管理以人为核心，店长与导购如亲姐妹，总经理对员工就像亲人一样。夏亚丽说，每次与总经理一起聚餐，他会首先给我们员工夹菜，然后自己才吃。像这种尊重和爱护员工的领导很少。这也是夏亚丽从 2012 年入职恒洁卫浴始终不离不弃重要原因之一。

2012 年到 2018 年，重庆恒洁已经从一个不足十家店的品牌，发展成目前在重庆超过 40 多家店的知名品牌，夏亚丽见证她的发展，也跟随品牌一起成长，现在她已经是恒洁卫浴重庆二郎红星美凯龙店的店长，该店的销售业绩稳居二郎红星美凯龙卫浴品牌销售前列。对于卫浴销售夏亚丽也有了自己的深刻理解，她认为客户所有的问题都不是问题，关键是要解决客户的问题，这就需要专业和服务去打动客户，让客户感受到恒洁品牌的卓越魅力。



店长风采



打动客户要懂得换位思考

在恒洁卫浴做了几年的销售，夏亚丽深有感触，在销售的时候就是要以客户为中心，而不是以卖产品为目的。如何以客户为中心？就是要设身处地的为客户着想。当客户来到店面的时候，首先了解他的需求，当客户提出需求的时候，再去推荐适合他的产品。如果客户的需求跟导购的专业知识相冲突的时候，应该用专业知识去改变客户不恰当的想法，而不是因为客户买的东西贵，就忽视对客户的关怀。

例如现在恒洁卫浴的智能马桶销售情况很好，每三个客户到店里就有两个会咨询智能马桶，但是智能马桶的价格比普通马桶价格高许多，导购不会为了业绩而去强推智能马桶，而对于那些身体不方便的消费者或者老年人一般会建议他们使用。总之，始终坚持把客户真正需要产品推荐给他。

做销售要持之以恒

夏亚丽曾经接待过一对中年夫妇，他们刚看了某国际卫浴品牌的产品，然后来到恒洁卫浴店，客户说：“你们店产品跟其他两个店也差不多，但我们没有听说过恒洁这个品牌！”由于客户对恒洁的不了解，显得异常的犹豫，当时并没有下单的欲望，没有留下联系方式就离开了。夏亚丽跟着客户走了几十米，才拿到他们的联系方式。后来她多次打电话跟进，跟客户介绍恒洁品牌，介绍恒洁的服务，但是客户依然无动于衷。

有一天晚上大概九点左右，夏亚丽经过长时间的思考编辑了一条微信发给客户，内容大概是：某品牌属于中外合资企业，产品其实在佛山制造。恒洁卫浴作为中国知名品牌来自广东佛山，同一个产地。不仅如此，恒洁卫浴在注重产品的质量同时，非常注重服务。我们有 24 小时免费上门服务，如果你不相信，我刚把售后的服务电话给你，你说你是恒洁用户，马上就可以得到验证。你也可以用相同的方式打某品牌的服务电话，进行服务

的比较。（后来，客户说，打电话进行比较，觉得恒洁的售后服务并非虚言）当天晚上，客户并没有回信息，这样连续跟进半个多月后，客户终于答应给夏亚丽一个机会。于是夏亚丽马上联系售后工作人员免费去量尺寸，快速跟他们做出 3D 效果图，呈现在他们面前，客户稍微有所动，但是还是没有下定决心购买。

在设计的过程中，夏亚丽发现装饰公司对卫生间设计并不到位，于是跟恒洁的设计师一起通过专业设计对他们的方案进行改动。后来，这对夫妇觉得恒洁设计师的设计更加合理，终于被夏亚丽和恒洁团队的坚持和专业所感动，最终购买了恒洁卫浴 34000 多元的产品。

做销售关键是做服务

夏亚丽说，做销售就是做服务，恒洁卫浴现在在二郎红星美凯龙能够做到国内卫浴品牌销售第一，接着要赶超国际品牌 TOTO、科勒，因此做好服务很关键。目前品牌的服务都是大同小异，要真正的打动客户不仅需要做好售前、售中、售后服务，更要从细微处着手。为了让客户更好地感知恒洁这个品牌，红星美凯龙二郎门店实行航空服务标准，从着装、仪表到谈吐以及销售话术都实行标准化，展现国际化的品牌形象。

不仅如此，夏亚丽还从细微处着手，让客户在恒洁店有与众不同的体验。比如在恒洁卫浴二郎红星美凯龙店里，不仅仅准备有开水和凉水，还准备有菊花茶、可乐、雪碧等，当客户在其他店里只能享受到矿泉水的时候，在这里便有各种口味的饮料，客户可以根据自己的喜好来选择，这充分传递出恒洁卫浴以客户为中心的理念。

除了把服务做细，恒洁卫浴还在品牌附加值上做足功夫。比如现在恒洁卫浴在店里有专业的设计师，并有专门的 3D 效果图软件，可以免费为客户提供效果图，让客户对自己要装修的效果可以提前的预览，体验感十足，得到很多业主的欢迎。

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