



HEGII VISION FIELD 恒洁视界

恒于心 专于质
品质来自每一天的坚持



恒洁 HEGII

WWW.HEGII.COM

2017 第四期

恒洁 HEGII VISION FIELD

恒洁视界

季刊

2017 第四期
品牌读物(总第22期)

立践行 现未来

The future is now, the best is yet to come.

恒洁卫浴

2018年度经销商大会隆重举行



卷首语 Preface

立践行，现未来

在 2017 这个「晋新阶」开局之年，恒洁牢牢把握住消费升级、国家政策利好、「行业品牌走向集中」等战略机遇，在品牌、产品、渠道、营销、服务和平台建设等方面，实现了全面焕新升级，进一步增强了恒洁品牌的领军优势。

一分耕耘，一分收获！在成绩面前，所有曾付出汗水的恒洁人都应为自己点赞！

同时，我们也要感恩这个时代。正如十九大所指出的，当前阶段我国的主要矛盾已转变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，身为卫浴行业从业者，我们有足够的动力和责任为提升国人生活品质做出更大贡献。

2018 年的恒洁，是 20 岁的恒洁——正是风华正茂、撸起袖子加油干的阶段。20 年前，我们相信改革开放会带来巨大机遇；今时今日，我们更加确信，唯有求新求变才能在未来立于不败之地。

新的一年，挑战依然和机遇共生。城镇化建设和精装房将如火如荼，厕所革命将继续普及，国家也将进一步扶持国内品牌发展，消费者越来越注重产品和服务体验，恒洁在不同区域有待进一步平衡发展……，面对新变化和新趋势，如果我们只是努力做重复的事，却期待更好的结果，显然不是明智之举。我们必须一边夯实基础，一边敞开思想和心灵，去主动拥抱新想法、新做法，善用技术的力量、市场的力量、创新的力量，让梦想卫浴

生活进入寻常百姓家！

未来很美好，但未来取决于行动，取决于我们能不能在持续的消费升级面前，持续帮助用户解决使用痛点，提供健康、舒适、方便的全程使用体验。我们希望恒洁受到尊重的原因不仅是因为规模和份额，更是因为我们可以为关心和热爱的人创造长久的价值和解决真正的问题——越是在今天这个市场转型和洗牌期，越应该是恒洁一展身手之时！

展望 2018 年，可以预见的是，更多像智能双 Q 一样「智商高，情商更高」的产品呼之欲出；以 2.0 旗舰展厅为平台的恒洁立体渠道将不断拓展、更加丰满；贴地而走心的市场营销活动将陆续开展，更好与消费者做好沟通；屡创满意度标杆的“一生为您”客户服务体系将更加完善，为品质护航，为用户创造价值。

决定今天的不是今天，而是昨天对人生的态度；决定明天的不是明天，而是今天对事业的作为。「立践行，现未来」，恒洁的未来就是现在，恒洁的明天就在今朝。

让我们继续向「中国卫浴第一品牌」迈进。中国的恒洁，也将是世界的恒洁！

恒洁集团董事长 谢伟藩

谢伟藩

智商高 情商更高 恒洁智能双Q



恒洁Q9智能一体机



© 上海恒洁大厦



CONTENTS



恒洁 HEGII 恒洁视界

主办单位：广东恒洁卫浴有限公司

编辑出版：《恒洁视界》编辑部

出品人：谢伟藩 谢旭藩

顾问：郑灵光 阮伟华

主编：何志渊

编委：詹楷煌 周枫

特别支持：李可飞 吕伟华 邢凤霞 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1月 总第22期

卷首语 | PREFACE

立践行，现未来

01 动态 | TRENDS

2017年，恒洁卫浴大事记

特别策划·年会 | ANNUAL MEETING

07 立践行 现未来 | 恒洁卫浴 2018 年度经销商大会隆重举行



特别策划·梦想家 | DREAM HOME

11 恒洁 & 《梦想改造家》第四季全程节目回顾



观点 | VIEWPOINT

23 恒洁 + 《梦想改造家》：用品质和情感唤起三代人共鸣

26 2017年，恒洁在品牌营销上的创新与升级

图说产品 | CAPTION PRODUCT

31 亮相《梦想改造家》中的恒洁卫浴产品

设计之声 | THE VOICES OF DESIGN

39 恒洁卫浴西安大明宫建材家居旗舰店开业盛典暨“梦想智对话”设计师 - 西安站活动

41 全新升级，恒洁 2.0 展厅赏析

访谈 | INTERVIEW

47 深耕武汉市场 19 年，稳步推进品牌影响力——专访武汉恒洁卫浴副总经理 邱利琴

51 初心不改，做好品牌加分项——访武汉恒洁卫浴欧亚达建材家居专卖店店长 苏佩芬



2017年，恒洁卫浴大事记

2017年，对于中国卫浴品牌领导者恒洁卫浴来说，是浓墨重彩的一年，也是行稳致远、创质赢新的一年。从全新的品牌升级到上海恒洁大厦的启用，从开启智能双Q时代到全国多个新形象展厅陆续开业，从牵手“奇葩天团”直播到助力东方卫视《梦想改造家》进行创新营销等，恒洁完成了一个又一个新的创举。恒洁在这一年的一些标志性事件，不仅见证了恒洁自身的发展，甚至也带动了整个卫浴行业的发展。

01 品牌形象全新升级

2017年，恒洁对品牌形象进行了全新升级，这也是恒洁自1998年成立以来第三次进行品牌形象升级。升级后，恒洁用深蓝色LOGO取代了此前的绿色LOGO，在字体及设计上也进行了精心调整，整体看上去更加时尚简约和易识别。

与沿用多年的品牌形象相比，全新设计的品牌形象一方面延续了恒洁原有的品牌基因及大气、专注、专业的品牌气质，另一方面更契合国际主流审美，具有时代气息，同时更优雅、识别度更强，能更好地与新生代主流消费群体沟通。随着全新品牌形象的推出，恒洁卫浴全国专卖店、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，都迎来了升级变化。



02 上海恒洁大厦正式启用

2月底，“创质赢新”恒洁卫浴全新品牌形象新闻发布会暨恒洁大厦启用典礼在上海举行。在这座总面积超过7000平方米、共7层的上海恒洁大厦中，无论是采用地源热泵系统，节能近30%的空调，还是独树一帜的设计师楼层，亦或是体现兼具多功能的员工活动空间，都体现了整个卫浴行业“更环保，更智能，更人性”的发展主旋律。

其中最让人眼前一亮的当属恒洁大厦内全新升级的2.0展厅，简洁、优雅、大气，配有恒洁全系列产品，并可现场体验使用，全方位地还原家庭卫浴环境，让消费者在购买前就能切身体会到智能科技为生活带来的便利。恒洁总裁郑灵光表示，随着上海恒洁大厦的启用，恒洁未来将与伙伴们共同以前瞻的视野，努力为中国打造更具国际竞争力的品牌，为消费者创造出更环保、更智能、更舒适的品质生活体验。

03 全国多个新形象展厅开业

全国多个新形象展厅开业

2017年，从长江上游的重庆，到长江中部的赣州，再到长江下游的杭州等，恒洁的品牌专卖店及旗舰店在全国各地掀起开业潮。例如：

- 4月22日，恒洁重庆居然之家聚信店隆重开业；
- 6月18日，恒洁天津环渤海旗舰店开业；
- 7月01日，潍坊首家恒洁新形象旗舰店开业；
- 9月23日，恒洁成都城北富森美家居品牌旗舰店隆重开业；
- 11月26日，恒洁西安大明宫建材家居旗舰店开业盛典暨“梦想智对话”设计师-西安站活动盛大开幕，活动当天恒洁Q9智能一体机同时闪亮登台，引来了现场嘉宾和消费者的瞩目。

在恒洁全新的专卖店及旗舰店中，最引人注目的当属2.0版本的新展厅。新的展厅在色彩美学、动线设计、灯光设计、产品陈设和卫浴解决方案展现等方面都进行了全新升级，力求提升消费者在终端的体验。



04 携“全品类”产品亮相上海厨卫展

携“全品类”产品亮相上海厨卫展

2017年上海国际厨卫展，恒洁展出面积800平方米，是本次上海展最大展台之一，拥有精品区域、明星展台等8大功能区域。除了是新品牌形象全新亮相外，恒洁还带来了“全品类”产品阵容，除了让人赞叹不已的多款智能卫浴新品外，首度亮相的恒洁超旋风超节水坐便器升级版、一键切换淋浴模式的幻趣花洒、中国格调和现代审美相得益彰的臻尚系列浴室柜均成为展会上的吸睛焦点。

展会期间，恒洁还在展馆现场举办了“开启智能双Q时代——恒洁智能家族坐便器发布会”，发布了Q8Plus、Q8Light、Q9、Q10等多款智能坐便器，这些新品同样集合了恒洁在智能卫浴领域的多项技术，甚至更为先进。以Q9智能坐便器为代表的恒洁智能双Q家族新成员，无论是在“智商”还是在“情商”，都实现了新突破。



05

开启数字化营销的“新天地”

2017年，恒洁在数字化营销上还进行了很多创新和尝试。例如携手同道大叔举行《十二星座的双Q哲学》网络直播；与范湉湉、姜思达、大王和肖骁一起开展《奇葩天团的理想生活》网络直播；推出一支在全网刷屏的150秒全新广告片，诠释恒洁的品牌精神；邀请CCTV超人气网红、军事评论家张召忠在一直播和哔哩哔哩等平台进行网络直播等。通过这些数字化的营销，恒洁不仅向万千消费者介绍了全新的智能产品、人性化设计的卫浴新品，而且还向他们传递了品质生活的理念。



携手《梦想改造家》传递品质生活理念

除了数字化营销的创新外，2017年恒洁还携手东方卫视《梦想改造家》节目，帮助消费者改善居住条件，提升生活品质。在本季度13期的《梦想改造家》节目中，观众们看到了不同年龄阶层、不同消费群体、不同家庭所面临的各种



06

住房问题和如厕问题。看到了恒洁的Q8智能一体机、Q9智能一体机、超旋风超节水坐便器、雨沐花洒、浴室柜、淋浴房等产品，在实际生活中，如何帮助消费者解决卫生间问题。

此外，恒洁还特邀《梦想改造家》节目中的特约设计师孙华峰、陈彬等，在成都和西安等地，与广大家装设计师与消费者共同分享多年设计心得与经验，探讨卫浴产品和卫浴空间的设计要如何兼顾美学与实用性等问题。恒洁与《梦想改造家》的深度联手，不仅帮助节目中的家庭提高了生活品质，也向更多的消费者传递了品质生活的理念和方式。

第五届“节水中国行”成功举办

8月12日，恒洁“2017节水中国行”大型品牌公益活动在六朝古都南京正式启动，恒洁全系列智能节水产品亮相，实现了科技节水与智能的相结合，标志着恒洁节水中国行正式进入智能双Q时代。恒洁卫浴CEO郑灵光表示：“为了节约日益紧张的水资源，恒洁不断创新，成功研发超旋风开创3.5升时代，到现在推出的智能双Q坐便器，持续推行‘节水中国行’活动，将节水、环保的理念传递给更多人。”恒洁“节水中国行”活动从2013年在西安启动，到2017年的南京站，已走过5个年头。从西安站出道的超旋风超节水坐便器到2017年的Q9智能一体机，恒洁“节水中国行”五年五大步，2017年正式进入“智能双Q时代”。

央视多次点赞恒洁“智能产品”

10月19日，在举世瞩目的中国共产党第十九次全国代表大会在北京隆重召开之际，央视财经频道献礼十九大，在黄金时段隆重推出“品质中国进行时”专题报道。作为中国智能卫浴领导品牌，恒洁通过产品为国人带来安全、舒适、健康的使用体验，成为“品质中国进行时”特别报道的主角之一。

恒洁的智能卫浴产品已非第一次被央视点赞。2016年7月，在央视《消费主张》栏目对中日美韩四国智能坐便器进行横向测评时，恒洁双Q智能马桶凭借一键旋钮、即热加热技术、水漩能冲洗等技术，受到央视盛赞，开启了智能卫浴行业“有温度的设计”的风潮。央视的多次点赞，不仅是国家权威媒体对恒洁的赞赏，更对整个中国智造的称颂与讴歌。

08

在全国开展“智能欢乐GO”活动

为了让更多的消费者体验智能卫浴产品给生活带来的便利，2017年恒洁在全国开展了多场“智能欢乐GO”活动，例如2月21日至3月18日和10月28日至11月26日。在“智能欢乐GO”活动中，恒洁邀请消费者体验以Q9为代表的智能双Q产品，它不仅具有多项核心专利，更从消费者角度出发，用人性化设计帮助消费者切实解决问题。此外，恒洁超旋风3.5L节水马桶、采用高铁磁悬浮专利技术的恒洁淋浴房、五层漆面保护的恒洁浴室柜以及出水柔和、按键切换灵活的恒洁花洒，都亮相“智能欢乐GO”中，让消费者亲自体验。恒洁期望通过持续举办这样的活动，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。

09

斩获国内外多个大奖，硕果累累

2017年，恒洁在品牌、设计、产品、服务、传播等多领域揽获了60多项重磅大奖，得到了社会、行业、消费者的认可和青睐。

例如在品牌上，恒洁获得了：行业功勋企业奖、豪取中国十大卫浴品牌九连冠、蝉联家居绿色环保领跑品牌、入选“轻工业与人民生活密切相关消费精品”名单等多项荣誉。在设计上，恒洁Q9智能坐便器蝉联2017美国IDEA工业设计大奖、恒洁“雨沐恒温淋浴系统”和“艺澜浴室柜”荣获“红棉奖·2017年度产品设计奖”、“导压便盆”发明同时获得国内发明项目金奖和世界知识产权组织专项奖等；在产品上，恒洁智能一体机(HCE98601)和智能盖板(HE939)，分别获得“沸腾杯”的最高奖项“质量金奖”等。

此外，恒洁2017年还获得了：中国轻工业联合会科学技术进步奖、2017年度最佳创新营销案例金奖、家居行业优质服务品牌、科技创新贡献突出企业、智能制造贡献突出企业等，可以说是拿奖拿到手软。

10





HEGII

SPECIAL REPORT

特别策划



立践行 现未来 | 恒洁卫浴2018年度经销商大会隆重举行。

图文 / 恒洁编辑部

12月17-18日，以「立践行 现未来」为主题的恒洁卫浴2018年度经销商大会在上海隆重举行。由恒洁卫浴董事长谢伟藩、总裁郑灵光带领的恒洁精英团队，与来自全国各地的经销商代表相聚上海，共襄盛会、挥师未来。

焕新之年 全面升级

刚刚过去的2017年，是恒洁“晋新阶”的开局之年，恒洁在各方面取得可喜成绩，继续保持高速增长。

2017年，恒洁品牌全面升级，品牌形象实现跨越式提升，通过传播沟通的创新实现与新生代消费者的良好互动；深耕零售渠道的同时，进一步拓宽工程、家装渠道，创新商业模式实现业绩高速增长；以智能双Q为代表的智能卫浴赢得业内外点赞，恒洁实用和人性化的设计更深入人心；大力投资新的制造基地、大型研发中心及供应链建设，以及广纳各方人才，为恒洁进一步发展奠定坚实的基础。



Annual meeting
年会

拥抱变化 持续创新

谢伟藩董事长欢迎经销商伙伴来到东方明珠上海，并发表热情洋溢的大会开场致辞。谢董事长指出，近年来恒洁在品牌、产品、渠道建设上的创新和发力，让恒洁品牌知名度、美誉度继续提升，也进一步巩固了恒洁中国卫浴领军品牌的地位。

谢伟藩董事长勉励全体经销商伙伴，面对升级的消费需求，及国家进一步扶持国内品牌的发展契机，中国智造为主角的时代已经到来，我们要把握住时代的脉搏，抢占市场转型的先机，在新时代有更大的作为。

持续创新的恒洁，只为拥抱更美好的明天。

郑灵光总裁在致辞表示，恒洁在2017年的优异表现，首先得益于经销商的努力，同时说明恒洁的创新举措是积极有效的；随着时代的发展，市场环境的变化，主流卫浴品牌的竞争已告别价格之争，逐步进入价值之争阶段。

面对未来，唯有以更开放的心态主动拥抱变化，未来才有更多可能。

随后与经销商的答疑互动中，郑总深度解读了2017恒洁取得高速增长的原因，并就如何确保在2018年继续取得高速增长阐述了公司的总体规划。郑总表示，恒洁将继续秉持「专注品质、持续创新、倡导环保」的使命，多举措并行，继续夯实基础，进一步拓展和深耕渠道，推出更多符合市场需求的产品，继续与消费者保持深度沟通互动等，用产品和服务帮助消费者提升生活品质。

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、高级商业渠道副总裁陈冬等高层，在会上围绕产品、品牌、渠道及管理提升等与经销商进行了深度分享、交流。

公司以满足市场需求为导向、具有前瞻性的发展策略与计划，赢得在座经销商阵阵热烈掌声；经销商与恒洁管理层热切交流的场景随处可见，传递着大家对来年满满的信心。



立践行 现未来

「智对话」环节是恒洁 2018 经销商年会的创新环节，是一个非常有价值的恒洁伙伴的知识共享平台。在智对话环节，恒洁高管亲自主持，与经销商代表就商业模式、渠道建设、品牌形象升级及盈利之道等进行了深入的实战型专业分享。

智对话中碰撞出的智慧火花，一定会催生恒洁事业成长的创新能量，并将指导经销商在各地落地、创造新的辉煌。

会议的最后，谢伟藩董事长在总结中对恒洁在 2017 年所取得的成绩再次予以肯定；面对未来发展，谢董事长希望与经销商一道，秉承「恒于心·专于质」理念，实干笃行，创新求变，为消费者提供环保、智能、注重体验的品质卫浴产品和服务，提升消费者的家居生活品质。

立践行，现未来，这是恒洁人面向未来的共识。在瞬息万变的时代，只要心系未来，把握现在并立刻行动，恒洁的明天定将更加美好。

2018，恒洁卫浴，即刻启程！



品质卫浴 设计之美

近年来，智能卫浴成为市场热点，各大卫浴品牌均发力智能卫浴，而以智能双 Q 为代表的恒洁智能产品，凭借领先的技术，实现先进的实用功能和人性化的设计，成为行业智能卫浴的代表，受到越来越多消费者的喜爱。2018 年，恒洁智能双 Q 家族又添新军，将更好满足消费者不断升级的需求。

对恒洁而言，持续创造有温度、高品质的产品才是硬道理。不只是智能新品，恒洁在年会上发布了 2018 年浴室柜系列新品——秉承恒洁好产品要「颜值和内涵」兼顾的原则，新品系列将引领卫浴空间的风格革命，让消费者的日常生活焕发不同寻常之美，并与恒洁智能双 Q 等产品，成为国人品质卫浴生活的一部分。



Annual meeting
年会

恒洁 & 《梦想改造家》 第四季全程节目回顾

图文 / 恒洁编辑部

12月5日，由恒洁卫浴助力的第四季《梦想改造家》13期节目已经全部播出完毕。在本季节目中，恒洁联手《梦想改造家》先后走进了天津、上海、北京、成都、哈尔滨等多个城市，帮助了13个有住房难题的家庭改善居住空间，提升生活品质。特别是在节目的最后一期，双方走进了四川什邡，共同携手，让昔日的地震遗址重生成为了明日梦想之城。

在播出的节目中，我们看到了一个个面临住房难题的普通家庭，追求美好生活的故事，也看到了作为中国卫浴行业领导品牌的恒洁卫浴，如何践行品牌理念，通过实用科技和人性化设计的产品，帮助大众消费者改善卫浴生活的条件。这13个家庭都面临着怎么样的住房难题？恒洁是如何帮助他们改善卫浴生活质量的？通过《梦想改造家》，恒洁向大众消费者传递了什么样的品牌理念和品牌关怀？



01

用温暖为孝心 “保驾护航”

《梦想改造家》第四季第一期，将目光放到了当前比较热门的养老问题上。年过六旬的老尚夫妇居住在天津几十年前的房子中，老房子不仅严重返潮，而且浴室空间狭小、排水不顺畅、卫浴设施老旧等问题更是给老尚一家人造成了极大的不便。

在对老人的如厕习惯和身体情况进行通盘权衡后，设计师王晨选择了“预设性养老”的设计理念进行改造，并选用恒洁Q9智能坐便器和雨沐花洒来帮助老两口改善卫浴生活质量。恒洁Q9智能坐便器独有的一键旋钮设计，让水洗、烘干、清洗一键完成，特别方便老人、小孩以及夜间操作。此外，Q9超强的水漩能系统、即开即热、水温恒定和智能翻盖等实用功能，也给老人的使用提供了很大方便。

选用的恒洁雨沐花洒，除了出水温柔舒适外，还具有恒温技术，让洗澡过程的温度始终不变；同时预设38℃舒适水温，符合大部分人群淋浴温度需求。为了防止老人小孩烫伤，这款花洒还有两项很暖心的“预设性设计”。一是防误操作按钮设计，调节38℃以上温度需按下按钮方可操作；二是自动关闭功能，当冷热水其中一端断水，就会自动关闭出水。

02

为家重新定义幸福和美好

《梦想改造家》第二期节目来到了上海一间38平米的里弄房。委托人面临着严峻的居住问题：38平米的屋子挤了四世同堂的6个人，厨房和浴室混为一体，马桶，洗衣机，厨具挤在小小的房间里，仅靠一块简单浴帘来阻隔。



此次的改造设计师史南桥被誉为“空间魔法师”。改造后在不到40平方米的空间中“变出”了10个独立的空间，为每一代人打造了属于自己的独立卧室，而且将浴室和厨房分割为不同空间。在卫生间的改造中，史南桥经过精心策划后，在仅有的空间内“变”出了两间卫生间。一间在老人的卧室门口方便其出入使用，另一间经过巧妙设计，再也不会出现“厨房和浴室混为一体”的尴尬。

在卫浴产品上，选择了恒洁的隐藏式水箱坐便器配以智能系列盖板产品，不占使用面积，而且恒洁智能坐便器系列独特的一键旋钮设计，易记易用，让水洗、烘干、清洗都能一键完成，不用弯腰转身，极大地满足了这个“上有老、下有小”家庭的如厕需求，让四代人的操作化繁为简。淋浴间则选用了恒洁舒揽花洒，7:3比例完美融合水氧，出水更舒适轻柔，顶喷的畅霖技术，使水力和水量保持均匀，让使用者在淋浴时享受始终如一的经验。

03

助北漂青春开启阳光模式

本期节目的委托人雷雷是一个“北漂”，集全家之力在北京安置了一套38m²的半地下室。但这个“接地气的房子”却空间零散，在38m²的半地下室空间，家里窗户高度只有50cm，室内阴暗潮湿，空气质量差，空间布局不合理，卫生间局促不堪。

最让设计师“亚历山大”的是，委托人的装修预算只有6万。面对层层挑战，设计师颜呈勋将整个房子的格局“化整为零”，先拆除了非支撑墙体，将室内零碎小空间重新整合成大空间。



卫生间中，设计师颜呈勋为委托人全家推荐使用了高技术含量的恒洁Q9智能坐便器及雨沐花洒、半嵌入式洗手盆等卫浴产品，让回到新居的业主幸福感飙升。恒洁Q9智能坐便器的盖板具有自动感应功能、智慧翼一键旋钮设计、恒温即热等功能，是一款非常实用的科技型产品。

因为委托人有了迎接小宝宝的计划，所以设计师选用了雨沐花洒。1260℃高温烧制的恒洁艺术盆和超低铅健康龙头也在本期节目亮相，它们的陪护，确保了委托人和小宝宝出生后拥有更安全的洗漱环境。

与奋斗者同行，恒洁未来仍将秉承“恒于心 专于质”的品牌理念，以人性化设计和实用科技，为每一个有梦想的年轻人实现品质家居生活。

04

用更有爱的智造陪你面对未来

这期节目的委托人是江苏启东一对特殊的母子。从小上进、优秀的儿子小李才27岁，却患上了家族疾病——遗传性共济失调症。因为疾病的缘故，儿子走路不稳，很容易跌倒，受伤的风险非常大。

在和委托人共同生活一天后，被称为“神之手”的设计师本间贵史，增强了一定要以舒适、安全、环保、可持续性为原则完成改造的责任感。对委托人极其看重的如厕、洗浴环节，设计师携手恒洁进行了精心改造。

坐便器选用荣获美国工业设计IDEA大奖的Q9智能一体机。这款马桶操作简洁：水洗、烘干、清洗都可一键完成。它的用户定制功能还可以将前一次对水温、水压、座圈温度、烘干、温度、喷嘴位置等设置自动记忆，免去了母亲和儿子下次使用重复设定的麻烦。Q9的盖板还能感应开启，这些人性化设计将对小李今后的生活带来温馨帮助，也极大减轻了母亲的护理负担。

洗漱台（浴室柜）也由恒洁专门定制。浴柜镜面有5度角的斜度，可以让小李在（坐轮椅）使用时看到全身，同时，也不会影响母亲的使用。台面下为小李腿部留下了充裕空间。柜盆龙头由优质超低铅健康铜质制造，根本上解决了重金属对人体的危害。龙头的高性能超节水起泡器，既可以节能降噪，还可以防止溅水。



05

给家一份零等待的爱

本期节目，讲述的是一对80后的故事。上海的戴先生夫妇为了能花更多的时间与16个月大的女儿萌萌在一起，给女儿萌萌一个更适合她成长的环境，他们决定把一套10年前装修的121m²的三房两厅进行彻底改造。

设计师俞挺将原先复杂的房间设置全部推翻打通，形成一个敞开的一室一厅的开放空间。因为面积足够支持，所以改造后的新家采用了双卫生间设计——赋予了恒洁智造更大发挥空间。无论是主卫还是客卫，活水即热不等待的Q9智能一体机都成了设计师的不二之选。



设计师还精心地为戴先生夫妇挑选了恒洁简雅和简悦两款浴室柜，满足戴先生夫妇各种卫浴收纳需求。恒洁浴室柜采用实木板材柜体、五层环保防护上漆工艺、1260°烧制一体成型的陶瓷盆，让它们的各项品质能久经考验。特别值得一提的是，两款浴室柜都采用了优质304

不锈钢液缓冲门铰，静音闭合，不会产生噪音。

至于卫生间沐浴的安全关、方便关、舒适关等，设计师交给了恒洁幻趣花洒。它的恒温精控、乐氧技术、防误操作按钮、按键式切换功能等，都能让萌萌能在冲水时感受妈妈的温柔。

06

内外兼修
实现生活美学



本期《梦想改造家》改造的是一个“180度湖景的家”，主人公菲菲准备将其当婚房。然而美丽与实用性之间却充满了种种矛盾，原以为是一个美丽的新生活，却发现房屋存在各种问题。

这间面朝湖景房屋由于遭受了十几年的潮气侵蚀早已变成了“浸泡在水中”的状态。走道又暗又窄，卫生间极小，没有采光还不通风；厨房和客厅相连，空间同样很小；更让人匪夷所思的是，就在这样一间遇到大雨就会“水漫金山”的房子，却严重“缺水”，由于水压不够，家里的水龙头即便开到最大，也只有细小的水流；进水管竟然还走到了卧室的床头。



恒洁 HEGII 小磁士
Q9智能一体机 一键·智筒

全自动的 这个马桶是全自动的

自动翻盖

本期《梦想改造家》的设计师陈彬，用他独到的设计理念，打破重重窘境，让美的东西，同样能够变得很实用，从而去拯救这间问题重重的屋子，打造出面朝湖景适合新婚夫妇居住的浪漫满屋。

在卫生间的改造上，设计师扩大了卫生间的面积，实现了原来没有的干湿分离，解决了卫生间的采光问题，大面积光照也能使光线均匀地打在脸上，为女士的梳妆提供了很好的条件。

对于卫浴产品的选择，设计师也将美和实用融合得淋漓尽致。恒洁智能 Q9 坐便器，不仅外观精美大气，内在的功能更是兼具智慧与人性化。在坐便器的边上，便是将卫生间干湿分离的恒洁卫浴专利磁悬静音淋浴房，不仅简约大气，在使用方面也十分人性化。

选用的恒洁卫浴花洒同样集外表与内涵于一体。花洒整体都呈方形的设计，从设计感上显得更大气美观，产品运用乐氧技术，出水更为舒适与轻柔，下水可旋转收纳，可节省部分空间，让菲菲家的卫生间更显宽敞，让每一次的淋浴都成为一种享受。



下轨承重，平稳顺滑

恒洁 HEGII 小磁士
HLG53Y22N淋浴房 专利磁悬静音

07

让居住变得美好
让团聚的时光不老

本期节目聚焦于成都市中心的一套百年川西老宅，委托人是 89 岁的王刘姑芳奶奶一家，从抗战开始在成都扎根，如今已开枝散叶成为一个四代同堂的 14 人大家庭。但这间有着百年历史的川西老宅，由于年久失修，已经破旧不堪。而且由于没有现代的供水系统，所有的用水都要靠人力端进去。整个宅子里没有排污设施，要上厕所只能去附近的商场，走一个来回要 20 分钟，王奶奶只能依靠一个痰盂解决个人问题。



乐氧技术



恒洁 HEGII 小磁士
Q9智能一体机 一键·智筒

这一次，“暖男设计师”孙华锋“修旧如旧”，为婆婆的家进行一场贴心又人性化的改造，让王家人梦想成真。

在卫生间的改造上，设计师对室内空间进行了重新划分，在全屋设置了 6 个卫生间，彻底改善了全家 14 口人的如厕难题。一楼设有公共卫生间，从洗手台、浴室柜，到厕所和淋浴间，方便全家人使用。浴室选用的恒洁卫浴雨沐花洒，运用了乐氧技术，以 7:3 比例完美融合水氧，出水更为舒适与轻柔，无论男女老少都能拥有舒适无比的淋浴享受。

奶奶的房间则设立了独立卫生间，选用的恒洁 Q9 智能一体机，独有的一键旋钮设计，让操作化繁为简，水洗、烘干、清洗一键完成；接近感应功能，无需弯腰触碰，盖板自动翻开，为老人提供了十足的便利。从此王奶奶再也不必使用痰盂上厕所，甚至不用跑出房间，生活上的最大问题得到了解决。

事实上，此次王奶奶家的 6 个卫生间，选用的浴室柜、台盆、淋浴花洒、坐便器、智能盖板等卫浴用品，均来自于恒洁卫浴。看到改造后的卫生间，王家的每个人都不禁感叹过去提水洗澡、跑远路厕所的日子终于可以一去不复返，如今的生活品质可谓得到了极大的提升。



解锁空间束缚 为 80 后青春打 call

本期节目来到了上海，委托人秦岩与巧妮是一对典型的 80 后“新上海夫妇”。为了女儿米宝的诞生，秦岩夫妇在浦东买了一套小小的两居室，远在甘肃的爷爷奶奶也过来帮忙帮忙照看孙女，但新的生活问题也随之而来。



PRODUCT
SHOWER ENCLOSURE
创新技术，牢固而美观

恒洁 HEGII 小贴士
HLG50 系列淋浴房 创新技术，牢固美观



导流导压

这套空间狭小的两居室中，不到两平方米的卫生间，让生活上的事情变得很不方便，正常使用坐便器时距离墙壁只有 20 公分，腿也无法伸直，被委托人“誉”为面壁思过。而洗澡，上至爷爷小到孙女，也深感不便。

在居住了整整两年后，秦家人都有了改变现状的想法。本期《梦想改造家》的设计师刘津瑞在对整个家进行反复精量后，将苏州沧浪亭翠玲珑透视美学的设计融入改造，使得家中整个

空间得以最大程度上的扩大。

特别是卫生间的改造，设计师通过对墙体的“薄化”处理，使卫生间释放出更多空间，实现了干湿分离，最重要的是淋浴房扩大了，不论是米宝洗澡还是爷爷洗脚，都不会再显得拥挤。而且设计师通过恒洁梦想智造，卫生间里的生活品质也迎来彻底“解放”。

卫生间坐便器选用的是恒洁的“超旋风超节

水坐便器”，3.5 升的超低冲水量却拥有高出一截的超大冲刷力，节水加冲净一步到位。再配合活水即热的恒洁智能马桶盖，无需弯腰转身，水洗、烘干、清洗等功能一键完成。委托人全家从此诀别“面壁思过”的如厕方式。

因为举手抬足皆受限，淋浴区曾经是委托人全家的发怩区，改造后不但实现干湿分离，而且选用的恒洁淋浴房和雨沐幻趣花洒，也让委托人全家重新释放沐浴乐趣。



PRODUCT
BATHROOM FURNITURE

简悦系列
简约时尚，悦人心动
简约时尚的设计 让生活悦人心动

恒洁 HEGII 小贴士
简悦浴室柜 五层防护，历久常新



用温暖守护成长 用设计融化冰城

本期节目来到了冰城哈尔滨。委托人韩家富十五年前为了让女儿更好地练习跳舞，搬出了原本条件惬意的家，来到了这个简陋而冰冷的房子。

这栋建造于 1957 年的老房子只有 20 多平方米，建筑非常简陋，保暖性能极差，屋顶也岌岌可危。房子原本只有两间卧室，为了满足生活的需要，韩先生在房子周围临时搭建了厨房、卫生间和阳光房，但空间十分狭小，卫生间除了上厕所之外，都没有洗手、和淋浴的功能，一家人的洗浴要到外面的澡堂子解决。

设计师通过巧妙的设计、选取不同的材

料，并在当地政府大力的帮助下，完美解决了房子 60 多年来都没有供暖的问题。而对于先前韩先生大为吐槽的卫生间：只能上厕所，不能洗手也不能洗澡。设计师也进行了全面改造，设计出独立设置的卫生间，不仅功能齐全，而且实现了干湿分离。

打开卫生间大门，首先映入眼帘的便是恒洁卫浴的浴室柜，漂亮的高温陶瓷面盆，封闭式主柜与半开放式镜柜储物空间设计，十分人性化。浴室柜镜子采用无铅无铜环保镜片，散雾快，能照清楚每个细节。一应俱全的设计，让韩先生的女儿感叹自己终于能够拥有一个完整的卫生间。

安装的恒洁淋浴房采用先进无支撑杆技术，全方位不锈钢型材支撑结构，不仅使用起来更加安全，对于平日的清洁也更方便。而卫生间坐便器选用的恒洁隐藏水箱式坐便器，不仅节省空间更宽敞，其隐蔽式水箱，也易于清洁更美观，给予了韩先生全家人舒适的享受。



恒洁 HEGII 小贴士
我都
隐藏式水箱坐便器 省水不挂污

10

用设计追寻回忆
用智能重塑时光

本期委托人是已到花甲之年的汪景浩，出生在苏州，三岁时由于父母的工作，举家迁往南京。汪景浩最大的心愿是将苏州的祖宅修好，但老宅年久失修加上无人居住，已经破旧不堪，甚至发生了房子坍塌。而且，老宅的采光与通风也是大问题，还有无论白昼皆是一片昏暗的老旧卫浴间，让大小便失禁的汪先生如厕十分不便。

这一次，知名设计师孙建亚老师，为给汪先生完成梦修葺老宅的心愿，挑战了这个完全重建的屋子，在经过精巧极致的设计和精心的施工后，原本沦为废墟的老宅变成了极富特色、简约时尚的苏式民居。

对于整个房子的卫生间，设计师下了很大的功夫。全屋一共4个卫生间，包括一楼汪先生主卧的卫生间和客卫，二楼女儿卧室的卫生间，和儿童房的卫生间。

一楼的客卫选用了恒洁 Q8 智能一体机。主卧卫生间则根据汪先生的身体情况专属定制，不仅实现了干湿分离，还特意设置了扶手、座椅，选用恒洁 Q9 智能一体机坐便器，Q9 的接近感应功能，无需弯腰触碰，盖板便会自动翻开，给行动不便的汪先生带来更便捷的使用体验。

另外，主卧卫生间选用的恒洁双功能明装淋浴大花洒，具备升降杆配置，可以根据使用人的身高自行调节手持高度，让汪老先生无论是站着或是坐着洗澡都能轻松适应，花洒手持多种出水方式，可满足不同人群的淋浴需求。



11

以心焕新
恒洁助重生之花温暖绽放

本期的委托人周女士的家是一座已有百年历史的沪上老式洋房。2017年5月，由于一楼租客在忘记关闭烹饪电器的情况下外出，最后导致整栋楼起火，家园化为乌有。



在这次灾后大改造中，设计师徐明重新为周女士一家定义了安全，为周女士打造了一个生机盎然的家。

在无处不在的安全用心之外，设计师徐明对卫生间里的安全和舒适投入了特别的重视：选用的恒洁 Q8 一体机采用的是水电分离设计——水路与电路相互独立，互不干扰，即使马桶里面的水管线路出现漏水，也不会与电路接触，彻底避免了短路漏电危险。

而且 Q8 的 24 小时座圈恒温设计，就算是冬天上厕所，也不会感到冰冷；当座圈温度达 45 摄氏度时就会停止加热，防止使用者高温烫伤。此外，喷枪的出水温度始终保持恒定，完全不会有忽冷忽热现象发生。配合一键旋钮，使用用户定制功能可将前一次对水温、水压、座圈温度、烘干温度、喷嘴位置等设置自动记忆，下次使用时无需重复设定，仅用一键旋钮完成个性化使用体验，化繁为简，带来颠覆性的便捷操作体验，真正方便省心。

在淋浴上，设计师选择的依然是有恒温功能的恒洁雨沐幻趣花洒。它在内部使用精密恒温阀芯，时刻提供精确如一的水温，想要几度就几度；由 30% 空气 + 70% 水组成的水珠，让淋浴更舒适柔和；它的大尺寸顶喷设计大淋浴出水范围，可覆盖大部分人体面积；多种出水方式，满足委托人一家三代人不同的淋浴需求。





12

传承家风文化 设计延续世纪美好



本期的委托人是一位来自书香世家的冯老太太，居住在广州一栋已有90多年历史的洋楼中，楼房虽早已没有了当年的风貌，但冯老太太却始终保持着其刚毅的品质。然而这幢有着近百年历史的砖木结构双子塔，如今屋中断裂倒下的房梁与已布满白蚁的木结构让老宅危机四伏。

本期的设计师谢英凯完成了挑战，通过整体改造、打通固有格局、增设电梯间、老家具修复和添加储物柜等，对老宅进行了全新的改造。在对卫生间区域改造上，设计师满足了冯老太太一家人精神上的需求，对于他们实际生活方面，考虑得更为周到。

在一楼楼梯旁的位置，设计师设置了一个独立的卫生间，不仅干湿分离，还提供了老人使用方便的无障碍设施。卫生间选用了恒洁定制全套浴室柜，浴室内的花洒选用的则是恒洁三功能明装淋浴大花洒，运用乐氧技术，出水舒适轻柔；而且手持采用按键式切换结构，轻轻一按，即可实现手持花洒出水模式的切换，即使老人也能轻松使用。

二楼冯老太太卧室的一侧、二楼的房间后部和三楼，都设置了独立卫生间，选用的恒洁隐藏式坐便器，在整个空间更美观。而且每个卫生间统一选用了恒洁定制淋浴房，采用全方位不锈钢型材支撑结构更稳定，让淋浴房使用起来更安全。可以说，冯老太太家中的每一间卫生间格局都大致相同，选用的产品也大致相同，十分便于老人家记忆与使用，避免了面对新的卫生间、不同的产品，会出现不知所措的情况。

这一次的改造，设计师从安全到实用，从舒适感到艺术感，对整个房子里的细节都用足了心思。不仅重建了一户“书香门第”，让纸墨笔砚的书卷气在新家中尽情绽放，还通过设计延续了冯老太太一家留存了近一个世纪的美好时光。恒洁也从中见证了他们对于家族文化与家风传承的坚持与珍惜。

HEGII 21

13 梦想之城，欢迎你回家

本季度最后一期《梦想改造家》节目，走进了2008年5.12地震震区的什邡，当地居民的家园至今也残留着当时因地震而被破坏的痕迹。为了让什邡的明天变得更好，夫妻档建筑师章明和张姿担起了重任，重新还给了什邡居民一个家的感觉。

原本在什邡山区的半山坡上独居的山民老杨，房子因地震有过受损和倒塌，虽然重修过，但依然面临着各种居住难题。建筑师章明和张姿通过重新设计和改造，让老杨有了一个“民宿般”舒适的新家。为老杨设计了独立卫生间，选用了恒洁的节水马桶，采用乐氧技术的恒洁花洒等卫浴产品。而且，考虑到老杨今后随着年龄上长，在卫生间使用方面需要更多便利性，还选用了恒洁的扶手安置在坐便器两旁方便借力，非常贴心。

此外，本期节目还完成了《梦想改造家》有史以来最大面积的改造——为什邡居民重现慧剑社区曾经的辉煌。慧剑社区是60年代四川规模最大的社区之一，汇聚了学校、家属区、子弟院校、职工俱乐部……像完整的小社会，凝固着许多人的青春回忆。但地震让其失去了往日的繁荣。

为了让社区重现辉煌，设计师倾尽了全力。改造后的慧剑社区焕然一新：保留了老座椅的大厅、保留了原有风貌并经过重新铺设后的舞台、为小朋友设计的海洋球池、特设的咖啡吧、复合型多功能空间、练功厅、天空图书馆等，各个年龄层的居民都可以在这里找到自己喜欢的活动空间。

在这个经过重生的建筑背后，同样也有着恒洁卫浴的努力。社区公共卫生间的小便池、坐便器、台盆、卫生纸架、拖把池等均由恒



洁卫浴提供，为所有在社区休闲娱乐的人们提供更多便利舒适的体验。

这一次的改造，不止走入一户家庭，更是走进了一座城。恒洁和《梦想改造家》一起为居民们带来的改造，让昔日的地震遗址重生成为了明日梦想之城。

虽然由恒洁助力的第四季《梦想改造家》节目已经完美落下帷幕，但作为提升大家生活品质的好伙伴，恒洁今后一直会在任何地方任何时候，伸出最温暖的手，为你的生活增添幸福感，为所有人的未来谱写更美好的记忆。

HEGII 22

恒洁 + 《梦想改造家》： 用品质和情感唤起三代人共鸣。

图文 / 恒洁编辑部



这么快就收官了？这是电视观众和网友们对东方卫视第四季《梦想改造家》的不舍之情。在从2017年8月到12月的十三期梦想改造故事里，人们读懂了人情的温暖、天伦的可贵，并热切憧憬那些梦改产品既能帮助委托人家庭，也能帮助「线下」的他们拥有更高品质的家居生活。

耐人寻味的是，作为节目中的「智能卫浴品质担当」，恒洁这个国民卫浴品牌并未像以往的品牌植入一样遭到吐槽，而是好评不断。的确，看多了卫浴行业或「循规蹈矩」或只顾自嗨的品牌传播，恒洁这次体现出的情感营销新思路的确值得点赞。在互联网+时代，品牌如何与目标消费者精准沟通，如何通过情感营销焕新品牌形象——通过联手《梦想改造家》节目，一向被认为低调的恒洁，交出了一份品牌传播的高分答卷。



们「审视」合作方的标准，这正是恒洁的「强项」——合作一拍即合。梦改制作方得到了靠谱的，能影响节目质量全局的智能卫浴，而恒洁固有的人文气息和节目中的情感、情怀也能「无缝连接」。更重要的是，节目观众和恒洁受众高度重叠，他们通过梦想改造全面提升家居品质，通过恒洁彻底解决卫浴痛点——梦改制作方、恒洁、消费者三赢。

植入：有力度，更有温度

僵硬的广告令人生厌，而恰到好处的植入则让人亲近，区别何在？一个观察维度是，你是否在对方需要的时候出现。恒洁没有在互联网时代搞「填鸭式教育」，而是围绕用户需求去整合资源建立连接，实现价值创造。



面对第七期《四世同堂的家》，89岁的委托人「要上厕所只能去附近的商场，走一个来回要20分钟」，「只能依靠一个痰盂解决个人问题」等情况，暖男设计师孙华锋老师，为王奶奶的房间设立了配备恒洁Q9智能一体机的卫生间，Q9的一键旋钮设计和盖板感应功能，为老人今后生活提供的便利是不言而喻的。

第八期《十三步走完的家》，不到两平方米，正常使用坐便器时距离墙壁只有20公分，腿也无法伸直的卫生间让委托人一家苦不堪言。

设计师对卫生间实施干湿分离，同时扩大淋浴空间，而选用的恒洁淋浴房和雨淋幻趣花洒，也让委托人全家重新释放沐浴乐趣。卫生间中安装的恒洁超旋风节水坐便器配合活水即热的恒洁智能马桶盖，更是提升了一家人的卫浴生活质量。

合作：找个「好队友」很关键

「好队友」其实是合作双方彼此的要求。在卫浴行业大家都知道，恒洁选择战略合作对象是很「保守」的，这中间不只看利益，更要看「三观」。梦改前三季积累的人气和首屈一指的收视率是恒洁与之合作的重要原因，但决定性原因应该还是梦改团队所坚持的「让爱回家」、制作匠心和创新精神吧。

梦改制作方对「唯一卫浴赞助商」的要求和标准当然也是宁缺毋滥——匠心和创新同样是他

十三期梦改，虽然故事各有不同，核心主题却都是「在一起」——和故园在一起，和家人团聚。恒洁的智能卫浴产品不仅是帮助人们在一起的「连接器」，更是创享更高品质生活的「助推器」，这就为恒洁这个品牌增加了许多人文关怀。

例如第十期《废墟上的家》。曾断壁残垣的小屋用设计寻回家族记忆，新生的老屋中，卫生间也通过「预设性照顾」理念，为委托人汪景浩设计了独立卫生间，并再次通过具备一键旋钮和自动感应功能的恒洁Q9智能一体机，给行动不便的委托人带来更便捷的使用体验。种



种改造后，家成为更可亲的家，卫浴生活成为更富关爱的卫浴生活。

传播：要有情，更要「动情」

传播，如果没有互动，仍只停留在「吆喝」。恒洁是怎么让情感流动起来的？

恒洁的营销团队深知，恒洁产品在梦改节目中的出现不是营销的结束，而是沟通的开始。在传统营销中，企业往往以追求品牌或产品曝光为目的，至于曝光之后怎么办则没有更深层次的思考和行动。但在恒洁和梦改的这个案例中，曝光只是交互的开始，在梦改的

爱奇艺视频播放平台，恒洁智能坐便器的出现往往引发网友的弹幕互动和评论区热议。

恒洁还密切跟进梦改「剧情」，在官方微博、微信公众号等多个社交平台设置话题与用户互动，同时还整合微博、视频等多种营销方式，与粉丝一起实现内容的众创。不难发现，恒洁这种有好内容和大家一起分享，「一起玩」的做法在卫浴行业确实不多见。

连接：打通线上与线下

蓄势、造势，皆为胜势——恒洁通过梦改营销，最终目的是将高品质的卫浴产品推荐给消费者。

如果你有留意梦改设计大咖的行踪新闻，会发现他们和恒洁「打得火热」。作为《梦想改造家》唯一官方指定卫浴品牌，恒洁凭借过硬的产品品质，赢得了设计大咖的信任和尊重。在西安、成都等全国各地，恒洁展开「梦想智对话」活动，向设计师群体和消费者分享「恒洁品质」，并把高品质智能卫浴生活方式结合旗舰展厅的开业，立体而又「活生生」地照进了消费者的现实生活中。

恒洁梦改植入式营销，不仅使恒洁的圈粉范围扩大到老中青三代，还把实实在在的恒洁智能卫浴产品送到了千家万户。2017 可谓是「恒洁年」——从品牌形象升级开始，上海总部大厦启用，Q9 一体机问世，2.0 旗舰展厅升级，到「现象级」的梦改营销，恒洁停不下来。

在开放的互联网时代，恒洁的「梦改行动」率先打破了企业、合作伙伴、用户之间的边界，打造出多向交互的沟通平台，让「围观群众」变成参与和体验的用户——品牌和用户，品质和情怀，实现了基于实用基础上的有效打通。可以预见，这种全新探索也将带动整个行业的品牌营销变革和转型升级，恒洁作为中国智能卫浴领军品牌的地位也将更为牢固。



2017 年，恒洁在品牌营销上的创新与升级

文 / 李可飞

时光匆匆，2017 年已然过去。这一年里，各大厨卫企业在品牌营销上都使出了浑身解数，强势 IP、综艺节目、现象级网综、线下活动，掀起了一轮又一轮的传播热潮，传播的手段越来越丰富，阵地越来越多元。

但品牌营销从来都不是容易的事情，在多元的传播方式中，如何才能找到一种或者多种的组合，让品牌传播更有针对性，更好地传递品牌理念和产品信息，也成了摆在各大品牌面前的一道课题。而品牌升级后的恒洁卫浴，2017 年就结合了线上线下，从“互动沟通、情怀直击、场景体验”等方面持续发力，为我们提供了一个很好的案例，在行业内外引起热议。



互动沟通：用年轻化的思维，吸引年轻化流量

2017 年，是消费升级如火如荼的一年，也是大众前所未有地意识到 80/90 后成为消费主力军的一年。这一年，对恒洁来说，同样是极为重要的一年。二月下旬，在上海静安区市北高新园区的 7 号楼，一向低调的恒洁卫浴发布了全新的品牌形象，并启用上海恒洁大厦，正式拉开了品牌升级的大幕。

随着全新品牌形象的推出，恒洁在品牌传播上、在与消费者沟通的各个平台上，特别是针对新生代主流消费群体的沟通方式，也迎来了新的升级变化。

3 月，恒洁联手全网最具知名度的星座意见领袖

“同道大叔”，在刚刚启用的上海恒洁大厦，视频直播开讲“十二星座的双 Q 哲学”，让年轻消费群体以不同的方式了解智能家居用品，了解恒洁的智能坐便器如何提升用户的生活品质。短短两个小时的直播中，超过了 200 万人在线观看节目。

6 月，恒洁又推出了一支刷爆网络的广告片。在这支时长 150 秒的广告片中，恒洁从普通年轻人的视角，选取了“坚持”、“珍惜”、“懂得”、“不将就”、“实用”五种普通人和恒洁不谋而合的精神态度来传递恒洁品牌的理念，演绎了他们追求品质生活的故事。

7 月，恒洁与知名 IP 的 KOL《奇葩说》四位大咖合作，发起了一场探讨理想生活的直播秀。通过微博讨论、直播引爆等，吸引了超过 3200

万年轻消费者的参与、互动，有效传播了恒洁追求品质的态度及品牌精神。

12月，恒洁甚至邀请了CCTV超人气网红、军事评论家、“局座”张召忠在一直播和哔哩哔哩等平台进行网络直播，由“奇葩选手”董婧带领观众一起对话局座，从军事知识聊到智能卫浴，从大国聊到小家，引发万千网友火热围观。

恒洁这一轮的品牌营销，跟以往有很大的不同，主要以数字营销为主，以社交平台、新媒体为主要阵地。原因主要是80/90后已经成为消费的主力军，这群新生代消费群体不喜欢“说教式”的传播，不喜欢一成不变的沟通。要抓住这些年轻消费者的心，就要洞察他们的需求和习惯，要采用他们习惯的沟通方式。

显然，恒洁洞察到了这群新生代消费群的特性，采取了他们习惯的带有情感互动的沟通方式，以



组合拳的方式进行品牌传播。在传播品牌理念和价值观的同时，也推进了品牌年轻化，并有效连接了80/90后主流年轻消费群体。

情怀直击：用真实的故事，唤醒用户情感共鸣

8月29日，上海东方卫视大型家装改造节目《梦想改造家》第四季开播，恒洁被选为唯一的合作卫浴品牌，双方携手为大众家庭改善住房条件、追求品质生活。

节目营销已经是品牌提升知名度和美誉度的重要手段。一次成功的节目营销除了平台资源、产品露出外，更关键的是如何在节目中传递理念，在情感上引发消费者的共鸣。恒洁与《梦想改造家》的成功，关键因素之一就是真实和情怀，引发了消费者的共鸣。

例如节目的第一期，将目光放到了社会热点的养老问题上。主人公老夫妇两人居住的房子是几十年前的户型，整个卫生间不到两平方，连安装坐便器的空间都没有，而为了既能如厕又能洗澡，老夫妇两人在卫生间地面上铺了一块木板。但随着老人年事渐高，使用蹲便器时会

越来越难蹲下，甚至会发生摔倒受伤的危险，让家人十分担心。在对老人的入厕习惯和身体情况进行通盘权衡后，《梦想改造家》设计师选择了“预设性养老”的设计理念，并选用恒洁Q9智能坐便器和雨沐花洒来帮助老两口改善卫浴生活质量。

整个节目一共13期，包含了不同年龄阶层、不同消费群体、不同家庭所面临的各种住房问题和如厕问题。有为行动不便的老年人解决如厕问题的故事、有挤在38平方米小房子里的六口之家追求幸福生活故事、有母亲为患病儿子打造安全卫生间的故事、也有为四世同堂的大家庭改善全家14口人如厕难题的故事、更有80后夫妇追求品质生活迎接美好未来的故事。

所有的改造案例都是面向社会征集而来，每个家庭都代表了一类人的需求。不同的心愿目标，相异的生活场景，特殊的生活体验，在愿望成真的过程中观众往往能了解到一个家庭、一个群体的真实生存状况，有极强的代入感，极易产生情感共鸣。

贯穿整个节目，可以看到普罗大众追求美好生活的强烈愿望，可以看到设计师们“化腐朽为





神奇”般将一个拥挤、破旧的房子变成梦幻空间。也可以看到恒洁 Q8、Q9 智能坐便器、恒洁雨沐幻趣花洒、恒洁的浴室柜和水龙头等产品，这些产品通过实用的科技和人性化的设计，为追求品质生活的家庭提供了完美的卫生间解决方案。

每个故事都来源于真实生活、都足以打动人心，透过屏幕观众可以隐约地感觉每个人都可以是节目的主角，节目的故事放佛就是自己在追求美好生活过程中的映射。当然，也自然而然地感受到了恒洁为普通大众提供美好生活的真实用心。

场景体验：深挖消费需求，全面升级消费体验

相对于往年，2017 年恒洁在品牌营销上的传播创新和传播力度要大很多。当然，恒洁不是为了传播而传播，每一个传播动作都有清晰的目标——让消费者更对恒洁有更深入的了解。而且，除了一连串的数字品牌营销动作外，2017 年，恒洁还在不断升级线下的购物场景和消费体验。

一方面，恒洁全国各地的品牌专卖店、形象店在 2017 年开始往 2.0 版本进行全面升级。2.0 版本的恒洁专卖店，延续了恒洁简约、时尚的设计理念，店内设有智能坐便器、节水坐便器、五金花洒、浴室柜、样板间等多个区域。还专门设置了体验区，配备全部功能性产品供消费者亲身体验，全面还原卫生间的使用环境，让消费者有更直观更真实的购物体验。

同时，每个专卖店内都配备了专业的电子展示设备，对智能坐便器等产品进行介绍，而为了让消费者享受更好的售后服务，恒洁还率先针对智能卫浴产品推出了“六年质保”的服务，消除消费者的购物顾虑，让消费者清晰地感知到恒洁专注、创新、亲切、务实的品牌形象。

另一方面，恒洁联手国内知名的设计师，与消费者一起，从工业设计、产品设计和产品应用等维度，对卫浴产品的功能和应用进行探讨，让更多的消费者了解产品设计背后的故事。例

如今年的上海厨卫展，恒洁就请来了奔驰历史上第一位中国籍女设计师乌琳高娃，现场分享产品的人性化设计。双方一致认为，产品设计不仅仅包含造型设计，也需要从体验和功能上进行升级，提升消费者的使用感受。

再如，在《梦想改造家》的节目中，观众看到了恒洁充满人文关怀的智能坐便器、淋浴花洒等产品，看到了恒洁和设计师一起打造的“预设性养老的卫生间”、“充满爱心关怀的卫生间”等。在节目之外，恒洁开展了“梦想智造家”全国大型品牌营销活动，邀请《梦想改造家》节目中的特约设计师孙华峰、陈彬等，在成都和西安等地，与广大家装设计师与消费者共同分享多年设计心得与经验，探讨卫浴产品和卫浴空间的设计要如何兼顾美学与实用性等问题。



至此，可以看到恒洁线上的品牌营销活动和线下并不是脱节的、分离的，而是紧密结合、相辅相成的，每个节点，每个活动，环环相扣。线上活动介绍的产品功能、《梦想改造家》节目中亮相的产品设计、应用案例，在线下都有真实场景，消费者可以亲自前往体验。而且，这也从另一个角度体现了恒洁务实的作风，拉近了恒洁和消费者的品牌亲切感。

线上多元化的“走心”内容、多渠道的传播途径，积累了大量粉丝，恒洁美好的品牌形象已经构成；线下深入挖掘消费者的需求，不断升级提升消费体验，又将恒洁的品牌美誉度推到了一个新的高度。可以说，2017 年，恒洁在品牌营销上打赢了非常漂亮的一场战役，为我们提供了一个经典的案例。

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





亮相《梦想改造家》中的 恒洁卫浴产品。

在《梦想改造家》节目中，我们看到了一个个有住房难题的家庭，在改造前家中的卫生间面临着诸如卫浴设施落后、使用极度不便甚至没有卫生间等种种困境，给家庭生活带来了严重的不方便。而改造后，恒洁用一款款充满实用科技并且人性化设计的产品，改善了卫生间的环境，提升卫浴生活的品质。本期《恒洁视界》，让我们一起回顾在《梦想改造家》节目中亮相的部分恒洁卫浴产品，看看这些产品的实用功能，是如何帮助使用者改善卫浴生活的。

文 / 陈小瑾



恒洁 Q9 智能一体机

Q9 智能一体机，除了具备 Q8 智能一体机所具有的一键旋钮、即开即热、水温恒定，智能记忆和超强水漩能系统等功能外，更是贴心地增加了自动翻盖功能。当用户进入感应区，盖板自动开启，离开感应区，盖板自动关闭，无需弯腰，特别适合老人、孕妇等不便弯腰的人士。其特别的弧度便盖外型，给人柔和流畅的视觉感受，简洁而富有美感。另外，Q9 还是“2017 美国 IDEA 工业设计大奖”的获奖产品。



HEGII 32



恒洁 Q8 智能一体机

设计上，运用了简洁的线条，圆润流畅，每个角度都设置得恰到好处。功能上，采用独有的一键旋钮设计，向前旋转旋钮，开启妇洗功能；向后旋转旋钮，开启臀洗功能。一次旋转自动完成清洗-冲水-烘干全过程，特别方便老人、小孩以及夜间使用；更为人性化的是智能定制+记忆功能，可以将前一次对水温、座温、喷嘴位置等设置自动记忆，在下次使用时不用再重复设定。此外，其活水即热功能，即开即热，水温恒定，即便到了冬天，也无需担心冰冷。



HEGII 33

恒洁雨沐幻趣花洒

雨沐幻趣花洒应用了恒洁独有的“乐氧技术”，采用管径变速的设计，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。此外，这款花洒采用创新的Switch专利技术，摒弃传统的手柄旋转操控，能瞬间切换手持花洒和顶喷花洒的出水模式，给家人带来方便又特别的淋浴体验。超大且平整的置物平台，让所有宜人淋浴体验所需的物品触手可及。



恒洁超旋风超节水坐便器

超旋风超节水坐便器是恒洁代表性的节水产品，其采用的“导流导压”技术，一次用水只需3.5L，即可实现完美冲净效果，最高节水40%，获得国家发明专利。而且坐便器表面采用恒洁微晶抗污釉，洁白无瑕，易清洁，不留污。外形采用裙包管设计，简约大气，清洁也省时省力。



HEGII 34



恒洁简雅浴室柜

形至简，心至雅。恒洁简雅浴室柜外观造型时尚，配用H532大盆胆，设计更加实用。主柜空间大，收纳空间强，隐形拉手与柜体流水造型浑然一体，实用又美观。另外，采用实木板柜体、五层环保防护上漆工艺、1260°烧制一体成型的陶瓷盆，让它的各项品质能经受久考验。而且，优质的304不锈钢液压缓冲门铰能达到静音闭合的效果，使用过程不会产生噪音影响家人休息。



恒洁淋浴房

淋浴房，是提升品味与格调的点睛之品，已经成为品质生活的必备家居单品之一。在淋浴房产品上，恒洁倡导“360°安全淋浴房，懂空间更安全”的理念，运用全维度安全理念，从选材到设计乃至空间方案都贯彻“安全”为第一用户核心价值。例如亮相《梦想改造家》中的恒洁HLG50系列淋浴房，就采用了先进无支撑杆技术，全方位不锈钢型材支撑结构，不仅使用起来更加安全，对于平日的清洁也更方便。



恒洁面盆龙头

恒洁面盆龙头采用ECO节水技术，较之普通水龙头能节水约33%。此外，AIR-MIX(空气混合)技术的引入，能将空气注入水流，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。最值得注意的是AUTO-CLEAN自洁技术的运用，滤网部分设置了特殊的启闭结构，能将滤网过滤的杂质快速排出，保持长时间的洁净如新，让水质长久保持健康洁净。

智能盖板 & 隐藏式坐便器 & 艺术盆

智能盖板、隐藏式坐便器和艺术盆也是恒洁的重要产品。恒洁智能盖板，采用即热技术，即冲即热，一键旋钮的设计，更是化繁为简，使用方便；隐藏式坐便器，1260℃高温烧制，釉面光滑不黏污，隐藏式水箱的设计，节省空间；艺术盆采用微晶抗污釉面技术，盆表面极易清洁。





THE VOICES OF DESIGN

设计之声

THE VOICES OF DESIGN



恒洁卫浴西安大明宫建材家居旗舰店开业盛典

暨“梦想智对话”设计师 - 西安站活动

11月26日，恒洁卫浴西安大明宫建材家居旗舰店开业盛典暨“梦想智对话”设计师 - 西安站活动盛大开幕，活动当天恒洁全新Q9智能一体机也亮相现场，吸引了现场嘉宾和消费者瞩目。恒洁集团总裁郑灵光先生，恒洁集团副董事长谢旭藩先生、大明宫实业集团总裁任恋女士，以及恒洁集团西安分公司总经理王可刚先生等领导嘉宾一同出席了此次揭幕典礼。

此外，恒洁卫浴邀请了在第四季《梦想改造家》节目中多次打造出经典案例的著名设计师陈彬老师亲临现场，与现场业内精英及消费者面对面交流并分享了他多年的项目设计及家居改造经验，并和恒洁工业设计总监姜弥女士共同呈现了一场精彩的“智对话”论坛，让现场嘉宾更深入了解卫浴家装的发展趋势，及恒洁卫浴以人为本的核心所在。

图文 / 恒洁编辑部



专注细节，持之以恒，智造梦想

创立于1998年的恒洁是专注于整体卫浴产品研发、生产、销售、服务的大型综合性企业，以技术为消费者创造美好品质生活，连年荣膺整体卫浴领军企业10强、中国十大卫浴品牌等多项大奖。恒洁卫浴多年潜心研发，不忘初心，始终专注品质细节，提供给消费者最完美的质量与服务。恒洁卫浴今年作为东方卫视第四季《梦想改造家》官方指定唯一卫浴品牌，化身梦想智造家，以满足中国家庭卫浴本质需求为己任，与《梦想改造家》携手共同打造人们心中的理想家居生活。

人性为本，创新生活，开启卫浴智能时代

恒洁卫浴拥有专业的设计生产团队，在专注品质的同时持续挖掘用户需求，不断创新，为用

户提供专属的智慧卫浴解决方案。恒洁西安大明宫建材家居旗舰店，内饰风格大气明朗，合理而人性化的布局让消费者通过这种交互式体验，切身感受到恒洁卫浴家居的性能优势。

此次西安站活动中，设计师陈彬老师在恒洁的带领下逐一参观并体验了店内卫浴产品。活动现场，最令人振奋人心的便是恒洁Q9荣耀登台，瞬间引爆全场。此前，恒洁Q9智能坐便器获美国IDEA设计大奖，这是恒洁智能双Q系列产品继2016年后再次蝉联该奖，代表中国智能卫浴已登上国际产品设计界主流舞台。恒洁Q9搭载了智能双Q系列活水即热技术、一键旋钮技术、水漩能系统等多项核心技术功能，同时新增了自动感应开关盖板的功能，人性化地贴合了生活需求，“让智能更实用，让设计更人性”。

恒洁Q9的发布引领了卫浴智能新时代，提升生活品质，实现便捷人性化的居住环境。

大师分享，智趣探讨，畅想未来卫浴家居发展

活动当天，恒洁卫浴特邀嘉宾——知名设计师陈彬老师空降现场，与多位业内设计精英齐聚一堂，分享自己多年来的设计经验与心得，从实用美学、设计本质、最后落回到恒洁卫浴的设计与大众生活的融汇这三个方面展开对话。

在设计大咖的视野里，设计作品里承载的是生活态度和生活方式，无论是空间设计还是产品设计，一切都要以人的需要为出发点，要满足现在所需，更要担负引领未来之责。只有这样的设计，才能摆脱个人表达式“作品桎梏”，而成为改变甚至重塑用户生活方式的好设计。

陈彬用实际案例向大众阐述空间的美学设计与实用是可以相互融合并兼得的，懂得内外兼修，便可实现生活美学。在现场，陈彬展示了他在《梦想改造家》武汉期中的设计思想，介绍了在设计中是如何将美与实用兼顾，化繁为简、以用户需求和人性化为出发点，真正做到了让设计提升人们的生活品质。

这与恒洁产品的设计理念是共通的。恒洁的Q9智能一体机摒弃繁复设计，一键旋钮使用户操作更简单，也让Q9的外观更为简约美观；雨沐幻趣花洒，使用乐氧技术与一键切换技术，提供给用户便捷舒适的淋浴体验，回归到对生活方式本质的研究，精美而不浮夸，实用才是当今家居智能时代的核心重点。

未来的智能家居都需要追求人性化和实用的核心本质，恒洁卫浴的每一件产品都是通过细节处不断地打磨、钻研而成就出的经典作品，为消费者带来品质生活。通过此次西安站的活动，探讨了未来卫浴时代的发展，相信恒洁会更坚定自己的品牌信念，给消费者营造出更智能便捷、人性化的完美卫浴体验。恒洁卫浴，以人性化的设计理念和高品质的产品，在节目内外，都致力于帮助设计师将每个家庭的梦想实现，让不同的家庭、不同的消费者在卫浴空间里，感受到生活品质的真正提升。

现场“梦想智对话”环节中，恒洁卫浴产品设计副总裁Kumtong先生也分享了恒洁的设计观点：产品设计的核心是以人为本，在设计过

程中需要考虑使用人的生活空间与生活习惯，进一步为用者生活提供便利。设计师切忌强加主观意识，要从客观处出发，缔造消费者真正需要的产品。

在恒洁旗舰店开幕仪式当天，恒洁同时发布了最令人期待的恒洁双Q系列新品“Q9智能一

体机”，它搭载了智能双Q系列活水即热技术、一键旋钮技术、水漩能系统等多项核心技术功能，同时新增了自动感应开关盖板的功能，人性化地贴合了生活需求，“让智能更实用，让设计更人性”。更让消费者亲身触摸体验到了来自荣获美国IDEA设计大奖的智能一体机带来的智趣生活新体验。



全新升级，恒洁 2.0 展厅赏析

2017年，品牌升级后的恒洁卫浴对展厅和专卖店进行了全新升级，进入了全新的2.0时代。

2.0时代的恒洁展厅，延续了简约、时尚的设计理念，汇集了恒洁最新、最高端的系列产品。整个展厅设有智能座便器、陶瓷产品、五金花洒、浴室柜、淋浴房、样板套间等多个区域，全方位地还原了卫浴环境。每个区域都营造了不同的体验氛围，但又与整体体验相呼应，通过这种体验式的设计，不仅让人更深入地了解恒洁的产品，更彰显了恒洁卫浴提倡的品质生活理念。

图文 / 恒洁编辑部



HEGII 41

01 外立面 & 前台



简约、时尚是恒洁的设计理念，2.0展厅也遵从了这一原则，去除冗余，仅保留必要元素。巨大的外立面形象，突出显示了恒洁有辨识度的“蓝、白、灰”三种颜色，上面只放了恒洁简洁时尚的LOGO，此外没有多余元素，端庄而大气，体现了新形象的现代化。展厅前台，主要区域以白面墙作间隔，让整个广阔的空间不显繁杂，在视觉上也有升华，像国画和现代广告里的片片白染，留白之余，还留下想象空间。配合换新的品牌LOGO，恒洁2.0展厅以全新形象示人，显示恒洁对技术、品质、服务全面升级的决心。

02 展厅内部

整个展厅以“最好的位置陈列最好的产品”为原则进行平面布局，主推的卫浴产品，按照产品类别进行展示，让顾客一目了然。



03 智能展示区

智能座便器区域设置在最显眼的位置，顾客一进门就能看到恒洁的智能明星产品。这个区域汇聚了恒洁最新的智能卫浴产品，包括深受消费者好评的Q8和Q9等多款代表性产品。在智能座便器区域，还设有“技术展示”区，用以介绍恒洁最新研发和最具魄力的智能技术及智能新品，帮助消费者了解恒洁的智能卫浴产品，展现恒洁智能科技为生活带来的便利和品质提升。



HEGII 42

04 陶瓷展区

这个区域主要展示恒洁的节水产品，还设置了专门的试水区，体现恒洁座便器领先的技术水平。“倡导环保”是恒洁的使命之一，从成立之初，恒洁一直致力研发节水卫浴产品，“超旋风超节水座便器”就是恒洁最具代表性的节水产品，曾获得国家发明专利，一次用水3.5L，即可实现完美冲净效果，最高节水40%。在这里，恒洁集中展示了包括“超旋风超节水座便器”在内的多款节水座便器，并配上“节水”宣传画面，将节水的意识传递给更多人。



05 花洒五金区

花洒五金区域，恒洁没有做过多的装饰，简洁、不铺张。集中展示了恒洁的雨沐幻趣、功能明装淋浴大花洒等产品，而且在展厅内特设了花洒试水台，让消费者直接体验，还原出实际的使用情景。

06 浴室柜区域

浴室柜展区产品陈列兼具了展示功能和视觉美感。恒洁的浴室柜以现代简约风格为主，但简约并不意味着不顾体验的无节制精简，恒洁浴室柜做到了简约而不简单。浴室柜区域的陈设，整体风格简洁干净，透露出恒洁追求品质生活的理念。



07 套间展示区

在这里，恒洁提出了多套卫生间解决方案，包括艺澜系列套间、雅致系列套间、金致系列套间和臻尚系列套间等，风格涉及简约现代和欧式典雅等多种，为客户提供了更多选择。套间里面配置了包括智能座便器、节水座便器、淋浴房、浴缸、浴室柜在内的恒洁产品，一直以来，恒洁都希望通过对消费形式的升级，给消费者最直观的购物体验。



08 淋浴房 & 浴缸展区

淋浴房展区，集中展示了恒洁多款淋浴房新品，恒洁在研发淋浴房时，秉承“懂空间，更安全”的理念，在空间的展示上也尽显专心和细心。浴缸展区则集中展示了恒洁的按摩浴缸，恒洁按摩浴缸提供冲浪按摩系统和微泡按摩系统，分别对水体赋予劲速和细腻的动能，为家庭带来身心愉悦的沐浴享受。



09 工程区域

这里集中展示了恒洁的样板房、套间等系列产品，而且针对对工程家装渠道的客户，恒洁还在展厅设置了形象样板间、酒店样板间、经济样板间以及多个套餐样板间，以满足该群体客户的需求。



10 洽谈区

洽谈区，装潢精致，氛围优雅。恒洁将每一位消费者都当作知心好友，在这里，或许和客人不能把盏观月，但也能谈地论天。恒洁深知相遇的珍贵，即使交易没有达成，一期一会，仍期待和珍惜您的到来。



深耕武汉市场 19 年 稳步推进品牌影响力

——专访武汉恒洁卫浴副总经理 邱利琴

文 / 邢凤霞

今年已经是恒洁卫浴进入武汉市场的第 19 个年头，品牌影响力及市场口碑都在稳步提升。“今年武汉恒洁卫浴的增长超过了 50%！”武汉恒洁卫浴副总经理邱利琴坦言。

这个增长速度对于整个武汉卫浴市场而言都是难以想象的，尤其在近两年市场持续低迷的情况下，能够保持增长，且超过 50% 的增长也是比较困难的事情，而武汉恒洁卫浴却将这个似乎不可能办到的事情变为可能，武汉恒洁卫浴副总经理邱利琴表示，未来恒洁卫浴在武汉市场还有很大的增长空间。深化渠道建设、提高用户体验价值，同时持续提升品牌在当地市场影响力和口碑是武汉恒洁保持增长的关键。



夯实渠道建设、细化服务体系 持续提高客户价值体验

武汉作为中部地区非常重要的市场，众多建材家居卖场及品牌相继进驻这一市场，据了解，仅武汉市区的建材家居市场就有近三十个，为了抢占市场份额，大部分品牌都紧随卖场扩张步伐增开专卖店。

恒洁作为武汉市场极具口碑的卫浴品牌，门店数量更是领先于业界。邱利

琴介绍，目前专卖店总数已经达到了 27 家，其中直营店 7 家，分销店 20 家。

一个品牌在当地市场的快速发展离不开优质的产品品质以及完善的售后服务体系，如今消费者越来越理性，武汉的消费者更注重产品性价比，尤其在选购装修建材家居产品时特别谨慎，这就要求各品牌能够生产出高品质产品的同时，销售服务体系也要具备差异化竞争优势。

完整的销售服务不仅仅指售后服务，还包括售前、售中服务，邱利琴举例说，对于选择恒洁卫浴产品的消费者，武汉恒洁团队都会为他们做浴室空间的整体搭配解决方案，提高产品附加值。相比于业内其他品牌，武汉恒洁一直追求以完美的服务匹配高品质的产品，为消费者提供更具价值感的卫浴产品装修体验。

比如今年在智能卫浴销售方面，武汉恒洁就以优质的服务和良好的市场口碑实现了 5 倍的销售增长。邱利琴坦言，虽然增长幅度明显，但是大部分消费者还没有完全接受智能卫浴产品，这一类产品的市场暂时还处于培育阶段，但趋势已经十分明显。武汉恒洁也希望和恒洁总部共同发力，先于竞品抢占智能品类消费者心智模式，创造品类优势。

值得注意的是，在引导消费者选购智能卫浴产品方面，武汉恒洁卫浴还推出一些特殊的销售服务政策。比如对于需要旧房改造的客户，他们在选择卫浴产品时重点考察的是质量及品牌性价比，所选购的产品一般会优于第一次装修时所使用的，在选购智能卫浴时，比较担心水电如何解决的问题。





通过对这一群体的消费行为的分析，武汉恒洁卫浴提出让电工上门免费为客户解决电源的服务，以消除消费者使用智能卫浴产品的后顾之忧。

武汉恒洁卫浴的销售渠道以零售为主，零售渠道销售额占整体销售的70%，零售客户和门店的布局以及进店引流有很密切的关系。目前，提高进店客户流量的方式以异业互动销售、小区推广营销、导购拦截等居多，老客户转介绍也极其重要，而二次装修客户在近两年呈增长趋势，邱利琴表示，二次装修客户是近两年需要重点关注的客户。

除此之外，武汉恒洁卫浴比较重要的一个营销渠道是家装渠道，比如对于装修拆迁安置房的客户，通过家装公司渠道将适合于这一装修需求的产品进行销售。充分利用长尾理论，分渠道销售，平衡各渠道市场份额，并针对不同消费需求划分产品销售渠道，为客户提供不同的销售服务，持续提升客户价值体验。

扁平化管理模式 赋能激发团队创造力

在业内看来，恒洁卫浴是一个务实的团队，从总部到各区域市场，每个团

队都只专注于恒洁这一个品牌的提升。在邱利琴看来，恒洁卫浴在初始之初就是以专注、高效的准则要求团队做好每一款产品，服务好每一个客户。而这种高效务实的精神也会感染到每一个恒洁人，武汉恒洁卫浴也一直致力于追求提高客户价值，关注客户需求。

目前，武汉恒洁卫浴团队规模已经达到近400人，仅销售服务体系就将近占到总团队总人数的三分之一。武汉恒洁卫浴对销售服务以及客户价值的重视程度不言而喻。

对于团队的定义，邱利琴认为首先要共同的目标；其次团队里的每个成员要能够达到互补协同的效果，比如每个成员的能力强弱不同，协同工作能够让各成员之间的专业能力实现互补，在做一场大型营销活动，或者攻克一个难度较大的项目时，团队之间互相配合，就能将效益最大化。此外，如果整体团队想要成为当地市场年销售额第一的品牌，每一个小单元的销售团队就必须对目标所在区域第一的品牌，树立第一的目标，并从方法、考核各方面都引导其成为第一。

在团队管理方式上，不同于普通意义上的团队，武汉恒洁卫浴的团队更注重员工的目标感和创造力，在团队文化建设方面也以提高员工活跃度、创造力为主。邱利琴坦言，武汉恒洁卫浴的团队没有明显的管理等级区分，而是将公司组织架构扁平化，以项目制推进目标达成，授权给更有能力的人员，通过赋能激发员工创造力。

扁平化的管理方式有助于员工形成活跃的团队氛围，对于武汉恒洁现有的规模，清晰的、以流程为中心的组织架构更有利于提高工作效率，武汉恒洁卫浴的企业文化的关键点也是高效。邱利琴介绍，在招聘过程中，公司也一直遵循互补协同、简单高效的准则，并以这一准则疏导团队成员树立共同目标，相互承担责任、协同发展。

合力营销助品牌升级 主推智能卫浴抢占市场份额

围绕品牌升级，2017年恒洁在品牌营销方面做出很多创新。对于终端市场而言，品牌的升级创新也是提高当地市场影响力及口碑的加分因素，经销商对此也愿意全力配合。邱利琴表示，武汉恒洁卫浴对于今年总部提出的新型营销战略都积极响应，主要通过两方面去发力，一是承接总部的营销策略进行延续性传播；二是聚焦到相应的营销策略和产品上进行再策划，比如从品牌社会责任感出发，策划公益性质的活动。通过持续不断的终端市场小型营销活动加强消费者印象，从而促成销售转化率，实现1+1>2的效果。

2017年恒洁卫浴联手东方卫视《梦想改造家》进行品牌营销，围绕着《梦想改造家》，武汉恒洁卫浴也推出一系列相关的活动助推整个营销策略在当地市场落地。邱利琴表示，在近期的圣诞节、元旦等促销节点，武汉恒洁卫浴就专门针对《梦想改造家》同系列产品策划了相关活动内容，以持续提升品牌曝光率，并结合节日营销进一步加强营销效果。

在《梦想改造家》节目中，一系列充满实用科技和人性化设计的产品得到众多消费者的青睐，武汉恒洁卫浴也紧随这一热度，在营销活动中重点引导消费者选购智能卫浴产品，比如目前正在进行的“智能暖冬”武汉站活动，就以智能卫浴为主打产品做营销。



除了品牌营销升级，2017年恒洁卫浴对终端专卖店也进行了升级，店面整体形象更高端，客户群体也从大众消费群体逐渐向高端消费群体扩增。邱利琴表示，店面形象升级之后，每一场展会都会加入新专卖店的元素进行布展和产品展示，这让恒洁在其他品牌中脱颖而出，品牌能够被消费者快速识别，将恒洁卫浴的新品牌形象传播到终端客户，同时充满实用科技和人性化设计的智能产品也能给品牌形象再加分。

在武汉恒洁卫浴升级后的新形象展厅，总共分为6个隔区，有陶瓷卫浴产品、五金产品、浴室柜、淋浴房等产品类别分区，也有工程展示以及小型整体空间搭配的样板间区。专卖店整体以突出智能产品为主，邱利琴表示，智能卫浴作为目前的主推产品，重在抢占消费者的心智，通过厂商合力推广，比如《梦想改造家》节目就是一个成功的尝试。

调整优化营销结构，拓展空白区域市场

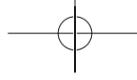
不论是上游生产厂家，还是终端经销商，卫浴行业近两年变化巨大，从产品到营销模式都越来越追求差异化竞争，也更注重品牌、产品、目标消费群体的细分，智能化、定制化逐渐成为行业热点话题。在武汉市场，根据客户消费行为及市场趋势分析，邱利琴认为，今后卫浴市场的发展趋势主要在于两方面：一是产品倾向于生活价值体验感；二是现在也很热门的智能化将成为今后的主流产品。

然而，在销售渠道方面，武汉恒洁卫浴的团队也将会投放更多的精力在工程和家装商业渠道，邱利琴表示，精装房的占比越来越大，品牌与地产商的合作也将助力其抢占更多的市场份额。然而，目前，大部分大型地产公司都是与厂家直接合作，经销商只是作为销售的最后一环跟进工程项目的售后服务工作，经销商做工程渠道就需要整合区域地产商，可以补充厂家没有涉及到的部分工程项目。

工程项目对终端经销商而言是一个能够抢占市场份额、提高销量的重要渠道，不仅如此，还能推广品牌、提升品牌的曝光度和影响力。更多的样板工程、形象工程对品牌的长期发展起着关键性的作用。武汉恒洁今后两年将加大工程渠道的投入，以提高工装渠道的市场占有率；其次从团队、产品结构方面进行优化，同时产品价格也要进行适当调整。

邱利琴介绍，从她接触到的一些工程项目来看，目前有部分因素也会影响工程渠道的开拓，比如零售渠道产品与工程渠道产品重叠度高，以做零售的产品做工程渠道就没有绝对的价格优势。她希望厂商合力将产品结构进行再度优化调整，以更好地拓展市场，提高整个品牌的市场份额。

除此之外，在店面零售方面，邱利琴规划武汉恒洁卫浴的每个专卖店都做到其所在卖场的第二名，突破原有的年度最高销售记录。同时，开拓空白市场，拉动周边区域市场的发展，提高销售业绩。



初心不改，做好品牌加分项

——访武汉恒洁卫浴欧亚达建材家居专卖店店长 苏佩芬

文 / 邢凤霞

从 2015 年加入武汉恒洁卫浴团队至今，苏佩芬已经由一个不懂销售的小文员，成长为一名可以独当一面的专卖店店长。在苏佩芬看来，作为终端市场一线销售人员，要始终严格要求自己，熟练掌握新产品知识、不断学习销售技能、保持良好心态都至关重要。在恒洁卫浴从事销售工作三年，她从恒洁团队学到、收获到，并促使她在团队中快速成长的秘诀就是：专心并坚持提高销售服务品质，不打无准备的仗，做好品牌加分项。

不断提高专业度，促成销售

三年前，在进入武汉恒洁卫浴销售团队之前，苏佩芬还在广东某公司做文员，对于习惯于在办公室面对电脑打字做报表的她而言，销售完全是个陌生的领域。刚刚踏进店面，面对客户的询问，苏佩芬还会有些害羞，不知道如何向客户介绍产品、推广新品，甚至起初有 1-2 个月都没有成交一单。为了突破自己，她虚心向销售经验丰富的同事学习，以提高自己的行业专业度，直到入职第三个月她才慢慢开始签单，并逐渐成为团队的优秀销售员。

以苏佩芬在恒洁做销售的经验来看，销售人员首先要专业，专业度包括两层含义：第一层含义是对销售产品知识的专业，比如卫浴产品的型号、性能特点、材质解析、产品分类等等，只要客户问到，就要立即向客户做介绍，这是检验销售人员专业与否的第一标准；第二层含义则是指作为销售人员的销售知识的专业度，比如销售接待礼仪、销售话术、电话回访的要领等，这是作为一个销售人员的必备技能。

销售业绩增长的背后是销售人员的辛勤付出，苏佩芬表示，为了提高成交率，她每天都会安排一些电话回访或销售跟踪的工作，“隔壁店面的销售员都因为听到我每

天在走道给客户打电话而对我熟悉起来。”她笑称，销售工作其实特别具有挑战性。面对每个客户提出的难题，销售员都要耐心解决，以平和的心态接待每一位客户，这也是每个恒洁人都在坚持的准则。

除了专业度，信任感也是恒洁团队促成销售的重要因素。苏佩芬坦言，从内部因素而言，既然选择恒洁卫浴，就要发自内心的对恒洁品牌充满信任感，每个销售人员都应该相信品牌有足够的实力和优质的产品去影响消费者的需求；从外部因素来看，建立消费者对恒洁品牌的信任感，这主要源于市场对品牌的认知度和品牌市场口碑，同时，也在于每个销售人员对待客户的诚意。

完善销售服务，助推客户成交

随着建材家居品牌越来越多，消费者在选购建材产品时也变得越来越谨慎。恒洁在武汉市场已经深耕 19 年，对于选择恒洁卫浴产品的客户而言，他们看中的是恒洁卫浴过硬的产品品质，以及完善的售后服务保障体系。

身处终端一线市场的销售人员对此更有话语权。从苏佩芬接触的客户来看，客户是否选择购买这个品牌的产品主要由三个因素决定：第一，品牌的市场普及率；第二，品牌形象及口碑；第三，品牌产品性价比及售后服务保障。恒洁卫浴作为武汉市场颇具口碑的品牌，在每个卖场都开设了专卖店，而产品定位中高端，从大众消费群体到高端消费群体都能完全涵盖，销售服务体系也优于市场其他品牌，这些因素是影响大部分消费者选择恒洁卫浴的关键。

让苏佩芬印象深刻的是，有一个客户因为参加某卫浴品牌的营销活动订购了一整套产品，而在交全款之前，这个客户在恒洁卫浴店面看产品时又觉得恒洁的产品更好、服务体系更完善，随后直接取消了那个品牌部分卫浴产品的订单，选择了恒洁卫浴的产品。

目前，消费者虽然还没有对智能卫浴产品完全接受，但普遍都比较关注这

类产品。对比 2016 年，苏佩芬分析说，2017 年结合网络平台下单的客户有所增加，这些客户一般都是先从上网上看好产品及其价格之后，直接去当地专卖店对比实物之后直接下单购买，智能产品在 2017 年的销售增长尤其明显。

对于智能产品，消费者普遍关注的因素是产品品质、功能、安全性能、节能效果、操作方式、价位。其中，稳定的产品品质、便捷的操作以及完善的售后保障体系是消费者最为关心的因素，只要这三方面有保障，消费者都愿意买单。苏佩芬认为，这类产品目前还是需要引导消费者去购买。

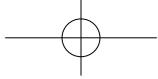
注重细节，为品牌形象加分

恒洁卫浴的理念是：恒于心，专于质。对制造厂家，就是专心做好产品，把好品质关；而对于终端市场的一线销售人员，苏佩芬的理解是：不断提高服务品质，专心为每位客户提供高质的客户体验。

苏佩芬认为，恒洁专卖店每个销售人员的形象、行为都代表着恒洁的品牌形象，因此，在管理店面或者销售过程中，她坚守的原则就是门店的做法是否能够品牌加分。恒洁卫浴团队在细节问题方面严格要求自己，如果细节没做好，就会影响品牌在武汉市场的整体形象。比如门店产品陈列、销售人员的衣着面貌、营销活动中的宣传物料等都与恒洁卫浴的品牌形象相关联，细节做到位，就会提升品牌形象，品牌形象加分会间接转化为实际销售业绩的提升。

2017 年恒洁卫浴对品牌进行了整体升级，从品牌营销到终端专卖店都发生了较大变化，苏佩芬管理的武汉欧亚达建材家居恒洁卫浴专卖店就属于其中一家升级的新形象店面。从店面风格、产品配套及软装配饰都做出整体调整，苏佩芬介绍，升级之后，品牌店面更有辨识度，整体定位也更倾向于国际范，定位更高端，高端客户进店率明显增加。除此之外，对于销售人员，也更有品牌自信心，销售人员的状态会影响客户成交率，品牌自信心会传达给客户更多的品牌信任感，从而助推客户达成成交。





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