

TOPSTRONG

顶固·中国

MAGAZINE

轻奢家

精致你的生活

59
2020/01

顶固 Topstrong

广东顶固集创家居股份有限公司

GUANGDONG TOPSTRONG LIVING INNOVATION & INTEGRATION CO., LTD

地址:广东省中山市东凤镇东阜三路429号

电话:0760-22772555 邮编:528425

网址:www.dinggu.net

全国客服热线:400-883-5858



顶固全屋定制



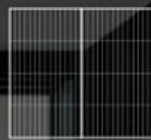
轻奢家

精致你的生活

×

MIES

密斯系列



GRILLE DOOR

格栅门

PRO系列 ●
单玻格栅001

通过规则的线性切割，让空间简而不乱，
隔而不断，恰当保留私密性与神秘感，
大气美观，颇具君子风范。

顶固®安全门锁



THE
MODERN
CONCISE
STYLE

现代简约风格



SL1

SD1

卷首语

疫情下的家居思考

文 / 本刊编辑部

对于大多数人来说，2020 开年的这个春节假期显得格外漫长，席卷而来的新型冠状病毒，使我们被按下了生活的暂停键。

疫情就像一场人生大考，从最开始惶惶不可终日，到后面坦然接受，我们能做的就是沉着冷静，认真做好能做的每一道题，戴口罩、勤洗手、不出门。于是宅在家里也是为社会做贡献，宅家战“疫”这个词应运而生。

因为疫情，一天 24 小时待在家中，“家”成了唯一的办公、生活、休闲场所。据阿里钉钉数据显示，2020 年 2 月 3 日，全国两亿人开启在家办公模式。腾讯企业微信 10 日表示，其服务器请求上涨超 10 倍，腾讯会议每天使用人数以 50%-80% 的比例增长。华为云 WeLink 的数据显示，2 月 2 日新增 1.5 万企业开通使用 WeLink，随后一周，平均每天新开通企业数增长 50%；天翼云会议则在 2 月 4 日新增用户 6 万户、会议时长 9 万小时，累计使用客户超 36 万，召开会议 27.9 万次，会议时长达到 35 万小时。

疫情成就了“云办公”、“云会议”、“云课堂”，这种现象将持续影响我们未来的生活，也许将来你的周末加班，变成了居家在线加班；孩子的兴趣班，有部分将居家在线上课。“家”占人们的生活比重将越来越大，人们会更加重视居家生活环境和状态。

我们审视国人现有的居家环境，是否每户人家都有书房？是否每个儿童房有良好的设计，能让孩子更安静的读书？梳妆台的高度是否方便用来当办公桌？杂乱的厨房堆叠着锅碗瓢盆，是否还能放得下你的烤箱？传统的阳台是否可以让你享受一杯下午茶？生活的日常是朴实的，但热情的人们往往都想要活得更精致。

当思考到这里之后，你会发现新的机遇正在来临，旧房改造的市场有着广阔的发展空间，尤其局部装修市场未来可期。

我国第一批商品房建成于 80 年代，按照住房翻新周期为 10-15 年计算，目前大量老房已经达到“换装”年限。据比达咨询发布的《2019 年第三季度中国互联网家装市场研究报告》显示，旧房改造、局部装修等家装需求快速上升。48.4% 的用户需求是“旧房翻新”，30.3% 的用户因为“新房装修”，24.6% 的用户进行“局部装修”。而另一方面，根据中国产业报告网的整理，国内旧房翻新装修的市场规模从 2011 年的 2200 亿元，到 2016 年增长到了 3666.6 亿元。由此可见，旧房翻新和局部装修的市场需求非常可观。

疫情过后，我们对家的依赖感再一次增强，同时也让我们更加懂得珍惜活在当下。人类追求轻松美好生活的脚步从未停止过，需求迭代的过程中，也令我们拥有了更精致的生活观。



总编

林新达

顾问

张俊涛、陈有斌、徐冬梅、胡萍、赵衡、许建宝

主编

刘兴旺

责任编辑

梁秋燕、邓慧君、何嘉欣、李欣如、林立云、唐熙兵、林柳兴

美术编辑

梁康华

校对发行

邓慧君

投稿专线

0760-22772692

投稿邮箱

dg-topstrong@qq.com

主办单位

广东顶固集创家居股份有限公司

出版单位

顶固品牌管理中心

CONTENTS | 目录

| | | |
|---|----------------------------------|-----|
| 1 | 企业动态 | 12 |
| 2 | 时尚视野 | 22 |
| | • 2020年春夏流行色彩趋势 | 22 |
| | • 顶固跨界时尚，完美演绎轻奢家居美学 | 28 |
| | • 最念的是家中的烟火气 | 38 |
| 3 | 顶固名人 | 40 |
| | • 从家乐福采购转行做经销商，他眼中的经销商生存之道 | 40 |
| | • 智能锁营销之道——专访常德顶固智能锁郭仲年 | 44 |
| 4 | 智能专题 | 46 |
| | • 天生名品，大气自成·顶固智能锁旗舰 TX 的艺术与匠心 | 48 |
| | • 广阔天地间，顶固智能锁给 TA 一个舒适又安全的家 | 52 |
| | • 顶固 SD1&SL1 室内指纹锁·开启全屋智能安防升级时代！ | 54 |
| 5 | 极简视觉 | 56 |
| | • 极简生活，从锁开始 | 58 |
| | • 不妥协的住处，才是家 | 62 |
| | • 衣柜少一点，世界便大了 | 66 |
| | • 顶固生态门携手地产强企共筑品质人居 | 70 |
| 6 | 公益坚守 | 72 |
| | • 造梦希望 - 第十所希望小学落成典礼 | 73 |
| | • 爱的感悟 | 78 |
| 7 | 共同战疫 | 80 |
| | • 致全体顶固家人的一封信 | 82 |
| | • 抗击疫情有信心，期待市场回暖——专访顶固全屋定制张俊涛 | 84 |
| | • 共同战“疫”，顶固在行动：在危机中自我升级 | 88 |
| | • 疫情过后，你想报复性消费还是报复性挣钱？ | 90 |
| | • 疫情之后看：企业经营的自然法则 | 94 |
| 8 | 企业荣誉 | 100 |

2019/8.16-17

顶固安全门锁与百企共谋发展
2019 木门五金标配研讨会顺利举行

以“始于门·精于金”为主题的2019木门（新全屋）五金标配研讨会在浙江嘉善景辰大酒店举行。上百家木门企业和五金企业的创始人、生产研发负责人及行业高级技术专家等资深人士齐聚一堂，围绕“木门高端制造行业对五金的需求”、“五金企业能给木门行业带来的价值与作用”、“木门与五金融合的未来”等问题进行了为期两天的探讨和分享，解决行业木门与五金在现阶段融合的痛点以及未来木门与五金融合的发展方向。



2019/9/21

顶固亲亲季IV隆重举行
全国联动打造轻奢生活

顶固亲亲季IV“轻奢·领秀”暨顶固A股上市周年盛典系列活动在顶固全国专卖店隆重举行。黄雅莉、大兵、阿里郎组合、许绍洋等明星纷纷亮相于中山总部、成都、昆明、兰州、无锡等10大主会场，与现场观众们分享自己的轻奢家理念，点燃现场气氛。



2019/9

天生名品，大气自成
2019 木门五金标配研讨会顺利举行

顶固智能锁旗舰新品——TX全自动推拉智能锁在全国正式上市。TX智能锁问世，是顶固全面进军智能锁领域的重要一步，以重磅新品引行业瞩目，将智能锁板块做大做强，稳占一方市场。



2019/9/10.10-12

惊艳四座！
顶固精品集体亮相2019国际锁具产品展

为期3天的2019中国国际锁具安防门业产品展在上海国家会展中心盛大举行。顶固凭借科技感爆棚的展馆及多款精品机械锁、智能锁、晾衣机在展会上惊艳四座，让人耳目一新。



顶固，让您放心



2019/10.28

从物质到精神转化的公益新路程
顶固第十所希望小学圆满落成

在最美丽的胡杨林季节，迎着暖暖的阳光，顶固第十所希望小学（新疆站）落成典礼在库尔勒哈拉苏农场学校圆满举行。顶固集创家居董事长、顶固义工团团长林新达先生与来自定制家居行业协会、顶固经销商、供应商、家居媒体等各界爱心人士参加了本次活动。



2019/11.5

顶固五期智能工厂顺利奠基
以极智品质引领未来

“万平大楼翻产能·极智品质领未来”顶固厂区二期（即总第五期工程）顺利进行了奠基典礼。项目的投产使用将极大地提升顶固生产产能及提供高端品质产品的能力，同时也为顶固经济效益的提高提供了坚实的物质基础。



2019/11

全国总订货额超 5800 万

顶固智能锁新品发布会圆满收官



智享未来·2019 顶固智能锁新品发布会分别于宁波、郑州、长沙三地举办。新产品、新服务、新政策，三大重头戏依次登场，助力顶固在智能锁领域稳占一方市场。



2019/11.17

金志文现场助阵

顶固全屋定制中山直营店开业大吉

全新形象的顶固全屋定制中山火炬直营店隆重开业。著名歌手金志文为开业活动现场助阵，并参与活动抽奖，与观众进行互动，现场气氛异常高涨。



2019/11.23-24

轻奢·荣耀

顶固全屋定制感恩季 II 盛典倾情开启

“轻奢·荣耀顶固全屋定制感恩季 II”盛典在全国顶固全屋定制专卖店隆重举行。北京、西安、南昌、泰安、邢台、景洪、仪征、荣成共八座城市作为此次感恩季活动的主会场更有众多明星助阵，荣耀全城。



2019/11.29

成都顶固 A2 研发综合楼
奠基典礼顺利举行

顶固 A2 研发综合楼奠基典礼于成都顶固集成家居用品有限公司建设基地隆重举行。该工程将建成都顶固子公司综合楼、生产车间，为研发、生产、办公提供了坚实的物质基础。



2019/12.5

古典 MAX 潮流 顶固全屋定制亮相 2019 广州设计周

“2019 广州设计周”于广州保利世贸博览馆 & 广州南丰国际会展中心隆重开幕。顶固全屋定制以“极米·印象”为主题，携新品“尚竹·清韵”系列、“未来之城”系列橱柜惊艳亮相本次设计周。



2019/12.6

全新 VI 顶固全屋定制橱柜 & 新 VI 发布会隆重举行

“轻奢·不凡顶固全屋定制橱柜 & 新 VI 发布会”在 2019 广州设计周 4 号馆隆重举行。顶固全屋定制发布多个系列橱柜以及全新 VI。知名设计师何永明现身发布会现场，解读设计新趋势，与现场设计师一起探寻健康时尚的现代家居理念。



2020/01.10

“同心同行 筑梦远航” 顶固 2019 年总结表彰大会暨 2020 年迎新晚会圆满落幕



2020 年 1 月 10 日晚，顶固董事长林新达先生、副总裁刘兴旺先生等顶固高管，凯迪仕董事长苏祺云先生等凯迪仕高管，供应商与兄弟企业代表以及顶固家人们盛装出席、齐聚一堂，共同度过了一个喜气洋洋、欢聚一堂的美好夜晚。

林总在致辞中说到：2019 年顶固面对着多重挑战与困难，我们主动出击、逆势扩张，公司继续保持了持续、良好的增长态势。这是每一位顶固家人辛勤付出、共同拼搏的结果。2020 年是顶固发展历史上具有里程碑意义的一年，2020 年是顶固三年战略规划起始元年，让我们温情携手、同心同行、筑梦远航，创出新佳绩、实现新跨越。

20 年代已开启，顶固人将以更加坚定的信念、更加饱满的热情、更加务实的作风、更加强大的合力，站在新的时代轴线上共同实现顶固未来发展的宏愿。

顶固品牌 2019-2020 跨年活动

霸屏模式开启精致归家路

随着传播手段的多样化，单单依靠传统的广告渠道，在同类的品牌中难以做到突围而出，相对于过去的传统营销方法，新奇好玩、戳动人心的广告或玩法能引起更多群众的关注及传播，达到满足受众好奇心的效果。顶固的新“玩法”，在春节的节点以情感互动加高铁刷屏覆盖的方式，引起一阵热潮，牵动归家群众的情绪。



◎ H5 互动小游戏，生动有趣的预热

跨年传播前期，顶固首先推出 H5 动画小游戏，巧妙运用顶固家居设计场景作为游戏的背景，内容生动有趣。新的“衣”年，换上新装，踏上“轻奢家”的列车归家，同时寓意开启自己 2020 年轻奢精致的生活旅途。

此次 H5 互动，以趣味性带出轻奢精致的概念，内容紧紧围绕“回家”主题，设定与家的相关场景开展六个大场景动画，看似简单的画面背后都代表着轻松的定制，强调其轻奢、精致却暗藏许多耐人寻味的小心机。

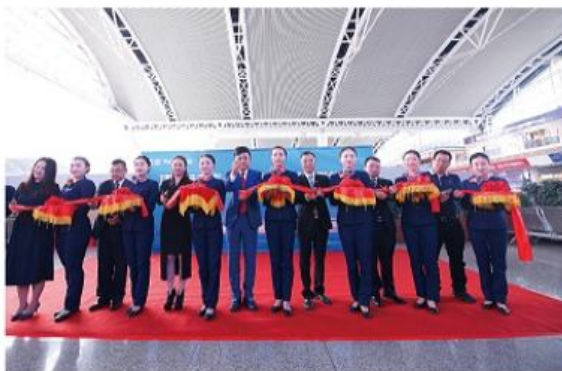


◎ 顶固轻奢家列车 冠名首发

2020 年 1 月 3 日，顶固“轻奢家”高铁冠名列车首发仪式在广州南站圆满举行。顶固集创家居董事长林新达先生与公司高管领导一同出席了本次活动，并共同见证了这一高光时刻。顶固与高铁的跨界合作，选用春节为突破点，带着对归家情绪的表达，更带着对家的精致追求，给每一位正踏上回家路的旅客送上最暖心的祝福！

活动当天，小视频快闪首当其冲成为此次活动的焦点，视频转发到网上，立即引起群众的关注，瞬间刷屏朋友圈。

随着列车从站台缓缓驶出，承载着对美好生活的期盼，顶固“轻奢家”专列带着广大旅客，向理想幸福生活出发。



◎ 刷屏各大站点 点燃春运回家路

全国 16 个省份 / 直辖市 32+ 城市

据报道，2020 年春运全国旅客发送量将达到约 30 亿人次，此时高铁站内人头攒动，人流量绝对达到非常可观的数字。顶固重磅出击，斥巨资锁定 2020 年春节出行黄金档，抢占广州南、深圳北、北京南、石家庄、武汉站、长沙南、贵阳北、郑州东、重庆北、青岛北十大高流量站点，紧接着在 1 月 16 日，又再次加码，拿下全国 29 个高铁站点，霸屏广告全面震撼来袭！

顶固品牌将随着高铁覆盖京广线及沪沪沿线辐射的上百个中小城市，形成纵贯南北，横贯东西的传播矩阵，高频率、多维度的高铁传播给消费者带来冲击式印象记忆。



◎ 精心策划 仪式感满满的活动

针对顶固品牌春运高铁广告的登场亮相，顶固做了一系列精心策划活动。首先是在广州南高铁站的快闪活动，制造回家路上的偶遇，以此带出春节欢乐喜庆的气息，还是精致生活的体现，以高雅艺术快闪表演作为后续活动的触发点，引起受众的广泛讨论和关注话题；与在顶固“轻奢家”高铁专列上，给乘客朋友的定制新年红包，一起踏上幸福回家路，其实都是对生活仪式感的真实写照。



◎ 新媒体矩阵式传播 微博、抖音惊喜不断

1 月 5 日，由顶固中国微博发起的 # 最想对 2020 说的一句话 # 话题以 564 万阅读，1.2 万讨论量登上了排名前三的微博热搜，掀起了顶固轻奢精致生活的热潮。

自 1 月 4 日，由顶固全屋定制抖音号发起的 #2020 我要轻奢家# 话题与抖音 kol 一起联手，阅读量在 3 日内达到 388.6 万次。

活动期间，顶固高铁投放事件在各大媒体新闻客户端的曝光量达 8.4 万，软文传播总曝光量 2128 万。

2020 年，顶固集创家居用实际行动为千万旅客打开了 2020 年轻奢精致生活的“头炮”。这场跨年品牌行动，从与品牌匹配度极高的新媒体传播，到全国高铁站点内的广告高频覆盖，每个动作都紧贴春运主题和吸引大众眼球。

顶固主打轻奢生活的概念打破消费者对于家装风格的固有形象，传达消费者一个新的观念：新时代下的形态是自己创造的，生活需要更精致和轻奢。随着传播角度的吹响，预示着迈向新 20 年代的顶固无论在品牌核心、风格设计、服务水平等各方面将翻开新的篇章，向 2020 年新时代的方向前进。



2020年春夏 流行色彩趋势

以精致重塑和治愈世界

资料来源：中国流行色协会《2020年春夏趋势报告》

科学研究表明，人们对人、事物、及环境的视觉感受，色彩是最敏感而直观的。色彩从映入眼帘到完成一次神经反射，只需 0.38 秒便能形成不同的情感定位。色彩往往能影响人的情感与行为，与我们的现实生活息息相关。

在过去的很多年里，2020 年都是“未来”的代名词——一个想象中汽车满天飞、机器人遍地走的世界。我们对这个未来有着各式各样的憧憬，而随着 2020 年的临近，一切渐渐明朗：我们将拥有一个以精致重塑和治愈的世界。

2020 年作为一个时代的里程碑，在色彩使用方面描绘的是新生的开始还是暗淡的终结？答案是两者兼备。

随着我们所经历的世界越来越数字化，合成质感的色彩将愈发流行，人们将会更大胆开放地表达自我。但与此同时，另一部分人却想要逃离科技、回归本真，重视环保与生态，人们也会见证自然色调的逐渐增长。

在这种矛盾的冲突中，人们开始寻求新的发声渠道、表达视角，关注数字时代不能满足的情感需求。浮于表面的事物将逐渐被厌弃，人们不再高喊“打破”、“撕裂”，而是力求完美、修复、完善。

在这个过程中，为了从中提取力量和灵感，2020 年春夏色彩被赋予了三大内涵：

解码、发声、赋情

解码 重写创意代码

得益于科学和物质的进步，从生物密码、电脑密码到着装密码，几乎所有事物都能被重新构造。将科学与自然的融合，对比色将大量涌现。富于变化的调色板用途极多，可在白天与黑夜之间、休闲和考究之间轻松过渡。



现代蓝



未来绿



青春绿



艳粉色

发声 宣扬包容和道德

随着人口构成的改变和新观念的出现，设计有了新的目标感，将越来越注重解决问题而非单纯的生产。2020年是塑造新势力的一年，95后和新兴经济体渐渐成熟。色彩方面，俏皮另类的中性色调开始涌现，它们百搭多用、男女皆宜，适用于各类的产品。

赋情 人性化数字时代

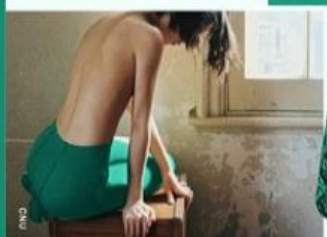
我们和科技之间的差距将越来越短，随着人类更加数字化，科技也将更加人性化。从大地色系温暖棕到少女粉、纯净蓝，友善且容易驾驭的调色板应运而生。这些色彩百搭多用，可以青春活力，也可以成熟高雅，在使用上可以更广泛，也能塑造更精致完美的效果。

成熟黄



Liu Wen

跨季绿



Luo Yang Photo

城市中的喧嚣和污染、生活中的烦躁和压力，各种烦心事都让我们更向往简单有序而又色彩斑斓、充满生机的事物。于是在近年的家居空间设计中，整体都在追求“现代、简约和包容性”，强调空间意境表现力与高级感，极简与精致的广度与深度在不断延伸。

在家居色彩的运用方面，2020年将会进入一个全民“好色时代”。人们对“高级感”的理解不再停留在简单的黑白灰，而是通过更丰富具有层次的色彩点缀让家居生活充满个性、活力与艺术张力。

色彩之于设计，它其实是一种视觉语言，设计师使用色彩唤起我们对事物的联想，述说着对理想生活向往的故事。人们运用色彩装点沉闷浮躁的世界，重塑与治愈自我，新生出更美好的未来生活。



顶固跨界时尚 完美演绎轻奢家居美学

"Crossove", 跨界、跨越、交叉与融合, 它不仅代表一种个性的彰显, 更是一种新锐的生活态度, 一种向外无限延伸的审美方式, 一个时代潮流的呈现。

顶固集创家为了更完美地向消费者展示其独特的轻奢家居美学, 特意请来了曾为国际一线时尚媒体大刊服务的摄影造型团队, 共同打造家居与时尚的跨界大片!

当顶固轻奢家 max 国际时尚模特, 将会碰撞出怎样意想不到的火花? 让我们一起来领略它独特的魅力吧。





创意摄影师以顶固现代化的专业定制厨房为背景，
让身穿经典大衣的模特行走其中，厨房秒变时尚秀场！



LIVING ROOM

集客厅与书房功能于一体的现代轻奢客厅，
创意摄影师大胆地使用模特漂浮于空中的动作，
让整个画面更灵动、更具高级感。



HOME FURNISHING

一整套高定孔雀蓝西装，简约帅气的温肯头造型，令本来就拥有精致五官的模特顿时气场全开。在模特强大气场的衬托下，整个家居空间在极简中更见瞩目。背面门地柜一体精致高端的衣帽间，处处透出君临天下的气势。



突破框架 无限延伸

Breakthroughs

目前，国内的家居行业早已迈过了“珠光宝气”的审美阶段，消费者对于品牌、品质、设计的要求越来越高。而顶固作为行业领先的家居品牌之一，一直以超硬核的品质与时尚领先的设计诠释着“极简轻奢”的理念，向消费者传递“极简轻奢”的生活方式和设计态度，将简约、精致、舒适、专业的产品持续不断地送到消费者手中。

极简轻奢，与其说是一种流行风尚，倒不如说是一种生活主张，它是人们内心对高品质幸福美好生活追求的外在折射。它无需奢华，不随波逐流、哗众取宠，是充分从人性的角度出发去繁存简，以极简至上演绎生活空间的极致美学与便捷享受。

无论是舞蹈、时尚还是家居，都是对美好生活的艺术性表达，它们的本质是相通的。这次顶固通过时尚来诠释家居的美学内涵，不管是拍摄手法还是视觉呈现都突破了以往的框架，更符合审美升级后消费人群对美好生活的想象与极简轻奢家居的追求。

消费者审美观的逐步升级对定制家居的产品外观设计将提出更严苛的要求，向来侧重传统渠道发展的定制家居企业需要思考，如何进行突破与创新，将世界前沿的设计思维赋予家居产品以更富质感与时尚潮流的表达，向更广阔的个性化定制无限延伸。

正如顶固集创家居这次通过国际时尚模特跨界演绎，清晰完美地展示顶固轻奢家的品牌文化和内涵，在视觉上给与消费者刺激与惊喜的同时，让消费者感受顶固轻奢家所带来的优雅生活的态度——取悦自己，精致生活。

特立独行 Crossover 玩转跨界 Marketing

近年来，跨界合作与融合已经成为了一种品牌营销的潮流趋势，越来越多的品牌都在寻求与“和而不同”的领域进行合作，碰撞、激荡出前所未有的话题与爆点。

相比品牌“单打独斗”的局限性，跨界所带来的1+1>2的效果，已成为各大品牌热衷的营销方式之一。而细看品牌们的跨界之旅，越来越多的品牌涉足时尚领域，以此打造一种高级感和时尚感的形象。

顶固集创家居在行业内向来是一个“很有态度”的企业，作为较早引入轻奢风格的家品牌之一，顶固一直在产品外观的设计上很有自己独到的想法——不随波、不逐流、个性定制。

2019年年初，顶固推出了“简于形、精于艺、善于心”的极简轻奢系列定制家居，产品一经面世，便掀起了行业内外的热议。

2019年7月，顶固更是凭借过硬的实力荣获了CCSA“2019年度十大极简·轻奢设计品牌奖”。

提起顶固的家居产品，大众对其印象普遍是——极简、精致和高端。

2019年8月，顶固将家居与艺术进行跨界，在央视投放轻奢家全新品牌片《轻舞》，通过一对情侣共同演绎一段优美的现代舞，表达顶固轻奢家对生活的热爱和品质的追求。

而此次拍摄的跨界大片，是顶固集创家居又一次品牌视觉形象的升级，它颠覆了行业传统认知，打破了消费者的固有印象，将轻奢家居与时尚造型进行了跨界融合，使顶固轻奢家美学得到更完美的诠释。



最念的 是家中的烟火气

文 / 全屋定制市场部 唐熙兵

如果说有一种味道能够让我们不分时空的刻骨铭心，那一定是家的味道。

轮回的湿冷的秋雨和干燥冬风，家的气息与温度从不曾消失，当雨水落下，窗外的城市轮廓渐渐变得模糊，隐匿在大街小巷的炉火却变得异常活跃，发出或轻快或低沉的声音。这是烹饪食物的声音，来自于尘世，听上去如同天籁，经久不息的生活气息，似乎都凝聚其中。

美食是由头，陶醉于烹饪过程以及带给家人那一份热气腾腾的温暖，才是厨房存在的意义。一切的繁复不过是添油加醋，花里胡哨的厨房装饰并不会平添烹饪的乐趣，远离浮华、自然纯粹的厨房空间是每一位居家者所追求的。

顶固全屋定制密斯厨柜，双一字型的橱柜设计打造简约大气的厨房空间是每一位爱上做饭的家居者的理想型。简约风格的橱柜设计其实是人的生理的基本需求，可让身心得以放松。简单的设计和表面自然的木质纹理，它已然成为理所当然、无可取代的一种生活方式和风格。这种感觉是回归本始，使得心灵达到一种远离浮世清欢的境界。

身处水泥丛林的禁锢，但心底那份原始的、向往自然的渴望却是越发强烈。密斯厨柜采用达E0级环保标准的竹香板为主要材料，如同走进一片清凉，这清爽的感觉就是由繁到简、感觉直接、简单、一目了然。搭配岛台柜冷色系超宽的晨雾色操作台面，走入厨房，仿佛置身于晨雾缭绕的竹林，淡淡竹香萦绕身旁。

自诩的“好吃懒做”只是由头，原来，为挚爱的人做一份餐食，也是如此欢愉而幸福。铝框玻璃门的岛台地柜门板，厨房整体格调提升，空间通透大气，辅以顶固高级灰的点缀，使得密斯厨柜简约而不凡。

品尝过世间酸甜苦辣，但还好回到家有柴米油盐的慰藉。身处闹市，人心浮躁，儿时落暮时分，各家各户炊烟袅袅的悠闲情景已成为记忆。幸运的是，密斯厨房空间中，烟火气依旧，那一个在厨房中忙碌却又幸福着的背影依旧，温柔了时光，浸润了人心。

愿你珍惜每一份热气腾腾的饭菜，珍惜那个愿意为你洗手做羹汤的人。顶固密斯厨柜，给您以最念的，家的味道！



从家乐福采购转行做经销商

他眼中的经销商生存之道

俗话说：“女怕嫁错郎，男怕选错行”。对于经销商，最担心的就是选错代理商。

俗话说：同行不同利。除了与经销商的具体经营有着重大“干系”外，与其选择企业及经销产品更有着直接的关系。

这两年受房地产影响，关联行业的日子都不太好过，家电领域，格力忙着手撕奥克斯，建材家居领域，建陶卫浴全行业下滑，家居行业迎来剧烈分化，经销商的日子也备受煎熬。在对行业调研中，很多传统经销商日渐惨淡，甚至被淘汰，也有一些经销商抓住小众市场的崛起，跟随小趋势，逆势成长，一路发展，不断拓展规模。

在行业消费低迷之际，广州四海一家家居集团的邓远平总经理却因其不走寻常路的经营思路，在众多经销商中，显得与众不同：别人收缩，他扩张；别人观望，他大胆推新品；别人看紧手中的现金，他却希望拿到更多现金扩大新品规模。

那么四海一家是怎么运作的，让他能在行业大环境不佳之际，还能做得风声水起？



干一行琢磨一行，选品定生死

2008年创业之前，邓远平是家乐福的资深采购，作为全球大卖场业态的首创者，家乐福拥有丰富的零售经验和方法体系，从店址选择、商品管理、卖场规划、价格策略、促销方法、物流配送、顾客服务等方面都拥有一套成熟的体系。家乐福的采购是全链路权式，拥有相当大的商品管理权，从商品选择、产品定价到促销谈判、订货、商品陈列，采购要负责到底，相当于产品经理的角色。

这段工作经历使得邓远平对消费研究、产品选择、运营销售等一系列市场活动有了深刻的认知和把握，也对中国市场、消费者、消费趋势拥有较深入的洞察。

2008年起，房地产迎来黄金发展期，建材家居等关联行业也跟着高速发展。就在这一年，看准时机的邓远平成立了“广州

四海一家家居集团”，正式进军建材家居行业，当时，代理的品牌以需求正旺的建材卫浴为主。家乐福采购的专业出自，让邓远平坚持走品牌路线，坚持以品质和品牌取胜终端，刚成立的四海一家代理了包括冠珠陶瓷、安信地板、诺贝尔瓷砖等国内一线大牌产品。

由于邓总的专业加持，四海一家成立后发展一路比较顺利。做一个行业，就需要琢磨一个行业，行业的高歌猛进并没有让他迷失，他始终保持着冷静的头脑和机警的商业嗅觉，2015年，基于全国房地产的政策和发展势头，他认为需要引进整体家居以扩充产品线。



在定制家具界，那时候的行业龙头是欧派和索菲亚，这两家走的都是大流通产品，以量产和价格谋得行业领先地位，那时候的顶固在体量上，进不了业界的前五，同业和市场对它印象更深的可能是它国内一流、质量上乘的五金件。多年浸淫市场的经验，以及看长远的做事习惯，让邓远平在对定制家具行业综合评估以后，经过权衡，选择了顶固，成为了顶固的经销商，这个大胆决策颇有“剑走偏锋”之味。

邓远平解释他这一选择时说，他自己是建材家具的从业者，家中也遇到家具五金小零件损坏的维修烦恼，作为普通消费者，由于信息不对称，第一次家装后，更是难免遇到各种各样的类似麻烦，店里也遇到过顾客下单时“顺便”吐槽，往往这类顾客已经有了家装经验，更加注意细节和质量，追求品质而不是低价。随着房地产黄金长周期的结束，二次家装市场的发展，客户对品质追求的抬头，消费者的变迁等因素，高品质、注重细节的定制家居，必将迎来市场的馈赠。



“之所以看中了顶固，就是看好它的底蕴。”邓远平口中的“底蕴”，正是顶固极具竞争力的五金件技术。顶固最早是做五金起家的，国内一流，不仅满足自己需要，同时还给其他厂家供货。此前，业内终端在推介产品时，面对挑剔的客户，会用“用的是顶固的五金件”这样的事实来推荐产品，顶固在五金件产品上的先天优势和品牌美誉度，无疑是顶固集创家居产品市场上的加分项。

有良好的五金做基础，五金件起家的顶固全屋定制，被采购出身、重视消费研究的邓远平看好未来。邓总对顶固品质的认同，得到顶固集创家具的佐证：“这么多年，没有因为产品质量不好退换货。”在顶固最新推出的系列产品中，更是有整合、融入了现有的五金功能配件，并创造性地通过智能五金变化实现单一产品使用的多样性，比如沙发上连着的柜子拉下来可以变成床，在需要时储物柜可以变成餐桌；厨房吊柜门向上拉开；推拉门采用的优质轴承，滑动顺滑、静音，缓冲效果明显，不会夹到手，同时也有效地延长了产品的使用寿命。

正是因为那时选择了顶固，今年行业大环境不利的情况下，我才没有其他经销商那样，愁销量，愁市场，愁未来，我愁的是尽快拿到更多的资金，扩大顶固集创定制家具的上线数量、及时足量上新最新产品，选品太重要了。邓总不胜感慨。

好钢用到刀刃上，产品对路不在多！

中国家居市场经过二十多年的高速发展，目前行业增速普遍下降，头部品牌规模优势不断扩大，采取对下的降维打击，大众市场竞争激烈，价格战加剧，家居领域各行业普遍发生“关店潮”。

在邓远平看来也是如此：“从一线来讲，当市场中对手同质化很严重的情况下，一味打价格战没办法找到出路，就算暂时还活着，对未来还是看不到希望，所以要走差异化。顶固的轻奢家系列产品充分迎合了市场和未来的消费趋势，真正切入到了消费者的定制需求。”

得益于地缘优势，成为顶固经销商后，邓总经常去顶固厂家了解企业动态，及时调整门店策略。

顶固轻奢家系列产品把目标市场定为，没有过度竞争的中高产阶级升级消费的“轻奢修”市场，虽然目前中高产阶级的升级消费尚未进入高潮，市场规模还远不及大众入门市场，但任何的大众规模化市场，最初都是由小众引领的，小众突破办界即是大众。

得益于未雨绸缪、提前的定位调整与产品创新升级，事实证明，在行业断崖式下滑的背景下，在证监会大幅提高企业上市标准的前提下，顶固成功登陆资本市场上市，成为建材家居 2018 年下半年唯一上市的企业，不仅如此，轻奢家产品定制业务的流量转化率、客单值与终端赢利能力也逆势明显提高，邓总在总身不断壮大的同时，也见证了顶固的快速发展：仅 2019 年上半年成功招商数量达 150 个，与此同时，其他品牌的同行却倒下一片。

代理以来，邓总不断调整产品结构，坚定不断加大与顶固的合作力度，把顶固定制家具逐步作为主推业务。

与入门刚需不同的是，消费者经过初次刚需消费的洗礼，消费行为变得更加理性，不再交“智商税”，转而消费有价值的产品。差异化的小众市场及中高产阶级的升级消费市场领域，依然存在着不错的市场机会。

“现在，顶固一个品类的销售额大约占我们总营业额的 70%，未来我打算用其他产品引流，成为消费者的流量入口，主推顶固全屋定制。”邓远平在回顾自己 11 年建材家居行业从业经历时，如此表示。而他与顶固的合作才不过 4 年。市场变迁之快，由此可见一斑。这也是很多未及时调适产品结构、及时跟随消费变化脚步的同行，陷入市场泥淖的原因。

在四海一家的终端门店，记者了解到，在终端，顶固轻奢家系列产品正逐步从卖单品转向卖空间，高度重视产品的整体配套性、情景化陈列，为消费者提供“空间整体解决方案”，既保证客户的家居风格统一、效果和诣、颜值完美，体现产品的物理价值，又为消费者提供了精神价值，从而提高了客单值，而不是简单捆绑推销更多彼此互不关联的单品，生硬粗暴地推行所谓的“大家居”“整装”。

比如，为消费者提供“门墙橱柜一体化”定制、房门的“门锁一体化”、厨房的“整体厨房解决方案”，包含了阳台装修、阳台家具与阳台绿化的“整体阳台解决方案”等。百宴·家家乐的推出正是迎合了现代“火柴盒式”商品住宅楼，在 20 平方米左右的空间内，充分满足用户从起居、娱乐、学习、工作、休息等所有需求，沙发秒变床，柜子秒变餐桌，强烈的收纳功能，实现了对空间的科学利用，可以让一房变成两房、三房用，客房秒变书房、会客厅，客厅秒变书房、卧室等。

还有顶固全屋定制家居在全球首创主材制造的无异味竹香板原料，可应用于全屋定制柜门柜体。竹子取材广泛，天然环保，压制成板材后，耐磨耐压，抗压力强，承重量大，承重性好。而且古今文人墨客，爱竹咏竹者众多，在终端店面中，以竹香板材料打造的书房，给人以高雅、有节、刚直等感觉，有效提升了产品的精神价值。

由此，四海一家的经销历史与销售额结构的巨大反差，也不奇怪了。邓总还对记者说，他几乎每个月都去顶固厂家一趟，学习取经，及时捕获信息，并反应到经营调整上。

说时容易做时难！经销商的每一步，都伴随风险，但固守不变，也不是避风港，否则，今年行业大面积的经销商亏损和退出就不会发生了。



改变开店思路，一个县城社区店年销售额近千万

解决了产品问题，那么门店开在哪里比较合适？对于家居建材行业来说，电商渠道还不足以成为独立的销售渠道，店面分销是唯一靠谱的，但是家居卖场成本飙升，卖场流量枯竭，许多住户都帮着卖场做引流。与其守株待兔，不如到流量中去。

“目前我们的核心门店是在家居卖场，但是正在筹备社区店，往消费者中间走。”邓远平说道。尽管越来越多的消费者愿意为高品质的产品付费买单，但是他们也越来越懒了，这一现象不仅体现在一线市场，二三线、甚至四五线市场也正在成为现实。

采访中，记者还了解到顶固另一个经销商的优秀做法和良好表现。

2018 年，四川南部县的一个经销商将门店开在了碧桂园旁边，一年的租金不到 10 万块，年营收近千万。经销商也没做什么大事，就是每到周末就在店门口免费组织小区居民喝茶、吃烧烤、聊聊天，这个经销商的口碑也很好，小区住户家有什么问题，不是他家的产品，也都第一时间上门帮忙维修，经过一段时间的“培养”，小区占有率从最开始的 30% 上升至 50%，公司只要推出新品，他都会第一时间上样，而且都能卖得出去。



好产品一定会有春天

不难看出，这早已不是过去抱大腿的时代，经销商选定一个大品牌，就可以高枕无忧地赚钱。

当市场变化，哪怕如宝洁、可乐等国际巨头，娃哈哈、汇源等国内巨头，不差钱，不缺人，也由不得消费者离去，营销下滑，更不用说那些因为转型不及时而苦苦挣扎、力求活下去的企业、经销商了，不与俱进，资金、品牌地位、价格优势等都不再是护身符。

当经销商不再选择以往的龙头老大，说明有钱不是企业的护身符，真正有价值的产品才是。人口结构的变化、经济的发展成果，使得国内消费市场正在发生着巨变，我们无法再凭借过往的经验判断谁将引领市场，但可以肯定的是，以顶固为代表的创新求变、价值交付型企业，正在被邓远平们认可并追随。好产品一定会有春天。

经销商的生存兴衰也握在自己手中！

智能锁营销之道

——专访常德顶固智能锁郭仲年

INTELLIGENT LOCK
MARKETING WAY



一直以来，常德顶固智能锁的市场表现在全国名列前茅，有目共睹。郭仲年先生，顶固安全门锁及顶固智能门锁湖南常德总代理。从顶固五金，到顶固智能锁，成为顶固经销商合作伙伴14年之久的他，有哪些智能锁营销之道可以分享呢？

◎顺势而为，方有大为

如今的智能锁行业，市场广阔但增速放缓，机遇横生却竞争激烈。尽管如此，对于有影响力的品牌，有实力的企业，有谋略的经销商来说，只要把握现有优势，顺势而为，抢占市场仍然不在话下。

郭仲年提到，“在常德，顶固一直有着不错的口碑，消费者对顶固品牌的认知度已经比较高了，而同样采用顶固五金硬件打造的顶固智能锁，与其他品牌相比，也更容易获得客户的认可。要把握这一优势顺势推进，做好品牌、服务、口碑。当然，还要不断创新，时刻紧跟市场走向，适应市场的变化。”



◎服务即口碑，越用心，越幸运

郭仲年提到，要想有好口碑，客情维护及好口碑是至关重要的。服务是用户体验的一部分，在常德顶固，每一位进店的客户，都会有一份专属的“客户档案”，从而可以更好地为客户提供个性化服务，包括产品调试和保养，客户日常使用中的疑难解答等。在客情维护方面，做到逢年过节多问候，日常联络多沟通，以礼动人，以利诱人。

郭仲年也会不定期为员工开展产品及销售方面的知识培训。为的是给用户提供专业的、及时的安装售后服务，用好服务换得好口碑，争取客户转介绍。

◎专卖店要领与节点爆破

对于智能锁专卖店，从选址到门店形象，到再到产品上样，郭仲年都经过深思与层层筛选。通过分析当地客户的消费习惯，做好产品的定位，合理选择样锁。

“其次就是配合一定的门店广告宣传，像电梯广告、社区广告等，提高门店及品牌的曝光率。”近几年来，郭仲年也结合地区特点和消费者习惯，建立了一套因地制宜的品牌传播、产品宣传体系。

在节日节点可以进行促销活动，以送礼品的形式吸引客户进店，以折扣方式增加客流量；尤其是在人流量比较集中的区县城市，既能够深度挖掘新客户，又可以通过返利送礼等常见的方式，促成老客户带单。在有多类产品的店面，可以采取多品类搭配销售。

◎寻找终端营销利器

除了上面提到的服务、品牌与促销，郭仲年还分享了一些终端营销的有效利器。比如时下常见的微信业主群营销，利用人脉资源寻找小区合作机会，关键点在于，第一，它要求主导者有极强的沟通能力和专业知识；第二，要有意识地保持群内活跃度，积极互动；第三，做好预约登记，积极回访并预约安装时间。

对于小区推广，关键点则在于要先找好场景吸客，后期跟进转化方案等一整套环节，避免为地推而推。与物业保持紧密合作，最大化利用小区活动资源，更能事半功倍。

再比如进行多渠道建设，点线面的互相结合，营造一个全渠道的营销氛围。直营专卖店+分销网点，综合市场人流量、消费情况等合理布点，聚点成线。此外，家博会、异业合作等方式，也可带来爆破与引流的效果。

总体来说，如今的智能锁营销，应当变粗放式为精细化，变“坐以待币”为主动出击，做好服务及渠道建设等工作。当然，对于智能锁经销商，也要敢于尝试，勇于试错，毕竟在智能锁市场尚未成型的今天，一切，皆有可能。

智能时代到来

THE ERA OF INTELLIGENCE

智能生活，
一种更舒适、更安全的生活方式。



天生名品，大气自成 顶固智能锁旗舰 TX 的艺术与匠心

制造精品，是顶固一直以来的宗旨；打造领先行业的精致名品，则是顶固智能锁对高端品质的不懈追求。

今年八月，顶固智能锁推出了年度旗舰新品——TX 全自动推拉智能锁，自上市以来，备受行业瞩目。



艺术视觉，致韵生活

TX 智能锁所呈现的美感，是基于对艺术的追求。前面板全覆盖高硬度玻璃，视觉通透，触感细腻，更能防刮耐磨，使用长久如新。3D 曲面屏令视野无限延展，突破边际。从一体成型的锁身，到每一处边角的细致打造，均体现着顶固智能锁成于大气、工于细节的品质感。双重经典配色，可搭配各式家居风格。

对于智能产品而言，在科技力之外，颜值至上。作为智能家居入口的智能锁，以极具艺术感的造型点缀家居之美，便可唤起每一个归家之人，对家最美好的想象。



推拉间，极致便捷

TX 智能锁采用全自动推拉设计，解锁即自动开锁，不需任何其他动作；关门时更可以自动上锁，让用户真正拥有说走就走的安心，全无后顾之忧。

TX 智能锁可选用指纹、密码、动态加密卡、机械钥匙四种开启方式。采用了瑞典 FPC 半导体指纹传感器，对指纹的适应性强，可以更灵敏快速地进行指纹识别。同时 TX 智能锁配备了 Cortex 系列芯片，高性能，低功耗。



除了推拉间的极致便捷，TX 智能锁的名品匠心，还体现在以人为本的工业设计上——指纹采集器位于把手中央，握住把手开门时，拇指正落于采集器处，让解锁动作更流畅，带给用户上乘的使用体验。从此回家只需一步，解锁快人一步。

倾心守护，万全则心安

回归锁具本身，锁是关系到每个家庭生命财产安全的重要屏障，对于用户而言，智能锁只有够安全，才能最安心。

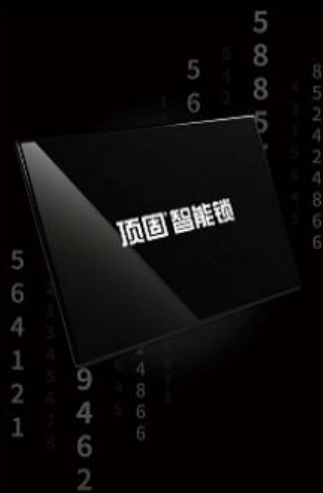
TX 智能锁前面板及指纹采集器均采用高硬度玻璃防护，耐磨且不易损坏；采用动态加密卡，可以有效防复制；密码识别方面采用虚位密码设计，在正确密码前后可以任意输入数字，防窥视，防密码泄露。一键反锁功能，即刻拥有私密空间；出行前开启一键防猫眼盗开功能，可锁定内把手，无需担心窃贼通过猫眼开锁。



顶配五金，环保助力

众所周知，顶固所生产的五金，达到了行业标杆的级别。在硬件方面，TX 智能锁一如既往地应用了顶固精品五金，品质更有保障。另外，顶固智能锁标配 8 节电池，可随时更换，也可以使用充电宝进行应急供电。超长续航，节能环保。

“我等采石之人，当心怀建造大教堂之心。”正如中世纪矿工的信条那般，顶固智能锁专注精品，将产品从外观到品质，到用户体验，均做到极致，为的是给用户带来无忧的智能家居生活体验，真正改变人类的生活方式。由高端智能锁到全屋智能，顶固正在逐步走过未来式智能家居的梦想之路。



专注，极致，智能梦想

TX 全自动推拉智能锁，呈现了艺术名品般的外观，沉稳大气的设计风格，以及便捷、安全的性能，代表着行业前沿的水准。

广阔天地间 顶固智能锁给 TA 一个 舒适又安全的家

人们常说的爱，在生活中的微小瞬间里，在厨房与厅堂里，也在江河湖海的辽阔里，爱的方式有千万种。而家中的爱与温馨，是每个人都离不开的，它润物细无声，却坚定恒久。家意味着无尽的温暖，和熟悉的安全感。对爱的终极诠释之一，是给 TA 一个家。

在顶固暖心视频《锁住每一刻》中，曾以恋人、子女、夫妻、父母等不同角色，以每一个生命中重要的 TA，诠释着同一个观点：爱，就要守护！

|| 为爱坚守，让家更舒适

智能锁带来的是“丢掉钥匙，轻松生活”的生活体验，通过指纹、密码、卡片、蓝牙均可开启，轻松快捷，安全系数高。

智能锁会为生活带来哪些改变？带来出门不用反复提醒自己带钥匙，回家也不必反复翻找钥匙；客人、保姆上门时，可以通过手机远程授权开锁；尤其有老人和小孩居住时，全家适用的智能锁，显得更加便捷。解锁与上锁，让这样日常又频繁的动作变得简单而轻松，居家体验也会随之变得更舒适。

|| 为爱坚守，让家更安全

顶固智能锁拥有虚拟密码、一键防猫眼盗开、一键反锁、试错锁定等多种安全性能，更有技术开启自动报警等提示功能。为出行之人消除后顾之忧，为家人添一道有效的保护屏障。



如果将顶固品牌拟人化，那么它如同一个顶天立地，但是也满怀柔情男人。顶固智能锁产品，正完美体现了顶固品牌的内在意义。既是 24 小时的家门守护神，又是体贴每一个家庭成员的可靠管家。

在这个智能化的时代，科技皆为改善人类的生活方式，比如便捷的手机支付，比如娱乐的媒体平台。而紧跟科技发展，不断打造高端智能产品的顶固，呈现的是科技的温度。将科技深入生活细节，真正关怀人类一朝一夕的生活。

顶固智能锁，让科技有温度，守护家，守护 TA。

顶固 SD1&SL1 室内指纹锁 开启全屋智能安防升级时代!

在智能家居迅速发展，智能锁行业日趋成熟的今天，顶固入户智能锁已经拥有了丰富的产品线，并保持着较快的迭代速度。

在 2019 顶固智能锁新品发布会上，顶固发布了 SD1&SL1 室内指纹锁，象征着顶固智能锁在布局智能家居领域的道路上更进一步。



将无钥匙进行到底



指纹开启 蓝牙开启 钥匙开启

为什么要选择室内指纹锁？在居家或办公场景中，除了便捷又安全的入户智能锁，很多时候也需要在室内分隔出不同隐私空间，如家中的卧室、书房，办公场所中的特定办公室、会议室等。

智能锁让人们不用带钥匙，出行超简单，那么室内指纹锁的到来，真正将无钥匙进行到底。在更好地、定制化地保护隐私的同时，彻底摆脱钥匙的束缚。

值得一提的是，两款室内指纹锁——分体式 SD1 和一体式 SL1，均可与原有传统锁面板一步更换，零损耗，更方便，轻松升级全屋智能安防。



极简设计，典雅配色

极简即极美。简约大方的设计，更能完美搭配各类室内装修风格，于细节之处体现对品质的追求。SD1&SL1 室内指纹锁，线条简约流畅，呈现出现代阳刚之美；典雅黑和珍珠灰 2 种配色，温润沉稳，高贵大气。



小身材，大智能

两款室内指纹锁，提供了最便捷、最常用的三种智能开启方式，指纹开启、微信小程序远程授权开启、微信小程序近距离开启，同时保留了传统的机械钥匙开启方式。

一握开指纹解锁设计，手握即流畅开启，搭载半导体指纹传感器，360°极速灵敏识别。微信小程序可设置门锁，管理门锁信息，可以实现远程授权开启、近距离蓝牙开启两种功能，无论是在室内还是出门在外，都可以一手掌握和管理门锁动态。

超静音，守护无声

顶固室内指纹锁的贴心人性化设计之处，还体现在静音锁体上。无论是居家还是办公，室内环境更需要减少打扰。两款指纹锁的超静音设计，为用户带来无声守护，让室内环境更加舒适。



SD1&SL1 室内指纹锁，从工业设计到性能，均是由现实使用场景出发，以人性化设计，打造更符合用户习惯、更贴心的室内安防产品。对于顶固智能锁来说，SD1&SL1 室内指纹锁问世，具有里程碑的意义，从此，顶固智能锁的产品内外兼修，智能安防产品线进一步完整。全屋智能安防升级时代，由此开启！



极简



是时代的需求。

极简生活 从锁开始

在高速的生活节奏和紧张的工作压力下，越来越多在都市奋斗的年轻人渐渐向往简单、宁静的生活，而极简生活，也开始成为一种潮流。

极简生活强调做减法，要清楚自己真正需要的是什么，并且最大限度地时间和精力花在有用、有意义的事，从而获得更大的快乐和幸福。当然，“极简”不仅是精神态度、生活风格这些内在方面的极简，还有家居等外在的极简。在一个奉行着“少即是多”的极简原则的家里，一把门锁也是细微之处的“极简”。

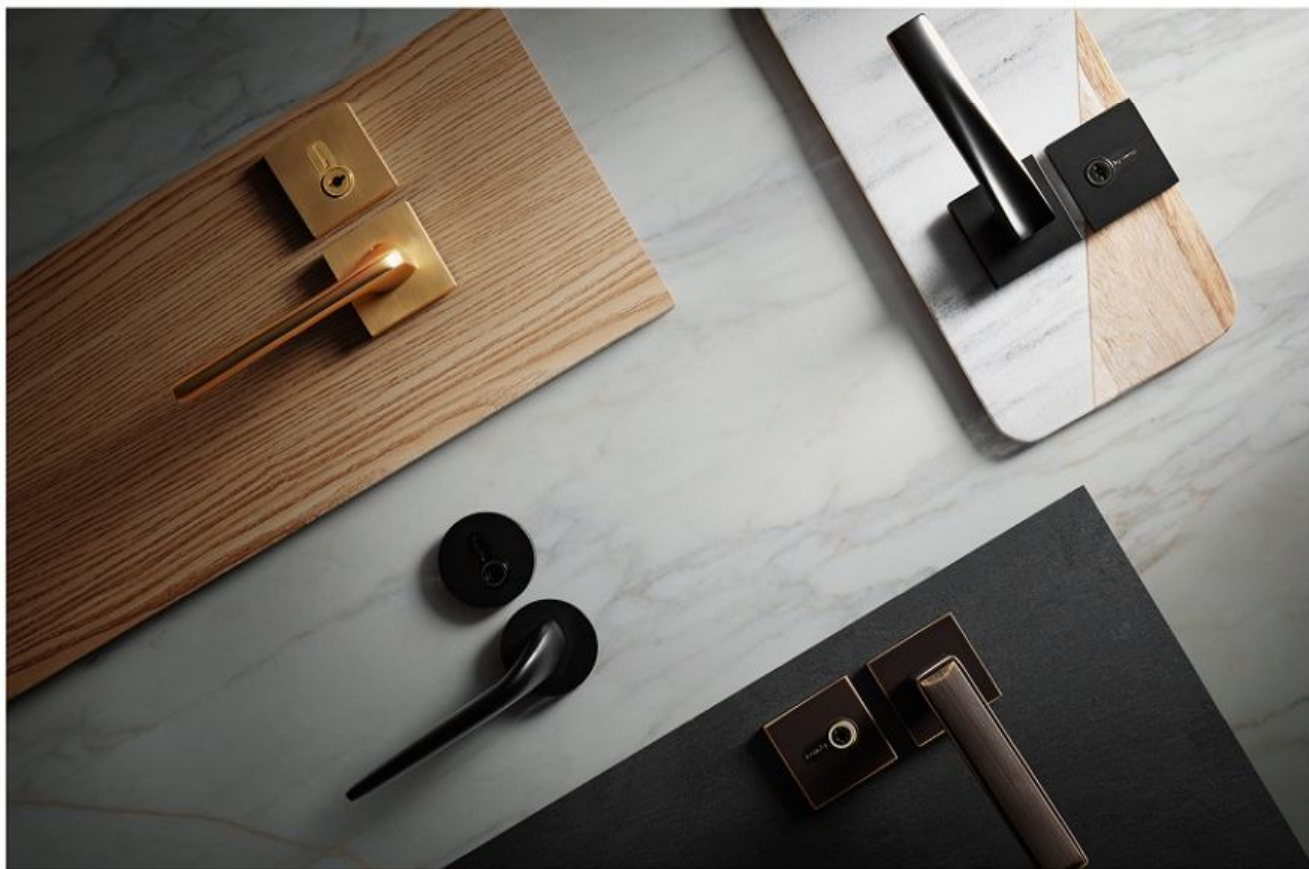


极简设计 无需过多修饰

深受极简主义者偏爱的门锁必然要符合“去繁从简”的黄金准则。顶固安全门锁简素系列去除了鲜艳的色彩搭配和冗杂的花纹雕刻，回归门锁人性化的本质，将简洁的外观和实用的功能主义合二为一，完美地诠释着极简主义的精髓。简单的几何线条组合，搭配优质铜材质，当你准备开门的那一刻，就能感受到执手光滑细腻的触感。

顶固安全门锁简素系列简单流畅的线条设计，凸显极简设计风格。正如古代诗人苏轼诗中所写的：“横看成岭侧成峰，远近高低各不同”，无论是弯曲，或是笔直，几何线条经过不同的造型组合，不同的角度排列，都能呈现出不一样的设计感和艺术感。

不仅如此，顶固安全门锁简素系列还适用于多种装修风格，无论是外形简洁、强调功能性设计的现代简约风，还是清新自然、简约精致的北欧风，亦或是融合传统元素和现代家居的新中式风格，都不显违和与突兀。



五大呵护 悠享安闲时光

删繁就简，更加专注、投入地处理生活中真正重要的事情是极简主义爱好者们一直追求的目标，但精力或多或少会被琐碎小事分散，比如凌晨加班回到家，却半天都找不准锁孔，迟迟才能进家门……有了顶固安全门锁简素系列，开门这些问题都能迎刃而解，进门就能享受安闲时光。20°小角度轻松开启，省心省力；贴心荧光设计，夜里也能快速找准孔位；圆形钥匙锁芯和双排凹槽设计，可任意角度插入，最多转动180°就能开门。

不光是开门省心，防火防盗这些事情顶固安全门锁简素系列也都给你安排好了。精选304不锈钢锁体，耐800°C高温，火灾时不会出现锁体融化、无法开门的情况；6颗锁芯子弹，安全性能大大提高，小偷也别妄想在你家门前猖狂。

顶固安全门锁简素系列不仅颜值超能打，功能上也能实现极致省心，真的让人不得不爱。

一叶可知秋，管中能窥豹。极简生活不只是精神极简，生活极简，更渗透在家里的每一个细节。从一把门锁开始，做生活的“减法”，开启人生的极简之旅。

不妥协的住处 才是家

HOME



▲ 歌帝梵·门墙一体

过去为了“生存”所放弃的东西 现在为了“生活”而被重拾

在光怪陆离的城市里，繁华的街头上有人拖着行李离开，也有人带着热血而来。

在想当年的那些回忆里，最不愿意提起却又始终不敢忘记的，并不是初来乍到对人生地不熟的迷茫；而是为了能在这钢铁森林里野蛮生长的咬牙隐忍……

60 m²不到的房子，被转租房东改造成了五六个卧室。这些抢手的单间对广漂一族最大的宽容便是仅仅一张 1.5m 的床和一张小书桌，墙上已经霉变的一个个部落也只能用过期报纸将就应付着；在睡梦中依然能感受邻居外出关门时的地动山摇、石膏板临时做起的隔墙更是每天上演着“窃听风云”，两个人就转不过身来的房子里从不敢招呼朋友相聚……

若不是为了步伐更加快些迈出眼前的昏暗与泥泞，谁又甘心把梦寐以求的舒适、品味甚至个性与隐私暂且抛下。

虽然人生并没有外挂可言，可过去付出的努力总算有了回报。等穿过黑黑的时光隧道，刺眼的阳光迎接的已经是搭上新中产列车的自己。

当新房收楼的那一刻起，对于家的印象还是模糊的；直至遇到顶固生态门后才明晰，在“住所”里，回归推门那一瞬间卸下的只是伪装的面具，推开“家门”刹那，卸下的是疲惫的灵魂。



为了平衡客厅里的整体空间造型和色彩明暗搭配，选择把线条变化委任给天花吊顶、把色彩交织指派给墙体和地板，实属是一个能避免头重脚轻的科学方法。

顶固生态门·歌帝梵护墙板的沉稳着色在一定程度上削弱了客厅内光影的折射，友好地照顾了日常观影体验；为墙体量身定制的护墙板贯穿在天花、地板之间张弛有度、流畅自然；触感细腻的竖纹肌理让空间修长了比例，层高一下子开阔明朗了不少。

这样高雅的休闲客厅成为家中别具品味的社交场地，温润内敛地表现出轻奢时尚的生活张力。



一眼略过看似生硬的护墙板却能在家居空间中与隐形门一拍即合，二者超强的可塑性在打破墙体与内门固有逻辑重塑自我，营造完整同频的家居视觉效果。

慵懒阳光拥抱着清新的木纹，躺在睡床上触手可及的自然气息是最好的舒压良药。

与护墙板同色同纹的卧室隐形门犹如变色龙般大张旗鼓地伸展在大背景里，成功地躲过冒昧的造访与叨扰，保留了一片私密区域。

在门与墙板衔接处起重要作用的超窄门套，以趋于无缝的组合效果最大限度地削弱门的存在感；贯穿于天花、地板的天地合页隐藏在内，科学承重且实现毫无金属外露，整体色泽光感和谐统一。

顶固生态门·门墙一体以极简设计在产品造型上做减法，从材质的精心考量到细节的精工细作，实现墙面与内门系统兼容并蓄；以采撷自然、艺术与文化的精髓释放极致美学魅力，为生活品质做加法！

开门，通向缤纷的诗和远方；关闭，沉浸自我的世界。在这方寸之间，无需妥协与众不同的个性、掩埋对生活所有美好的期盼，只需至终忠于自我、自在地去过活。

条框少一点 世界便大了

WORLD

我们曾在井底仰望天空，思考着“这个世界到底有多大”；须臾数年后，发现这个世界大至某个城市的尽头，大至某个时区的变换……

勇敢闯荡后，世界的框线原来一直在脚下；把条框与束缚撤下，眼前的生活亦可来得如此自由率性、从容舒适！



因此，当都市的喧闹和浓妆色彩困扰着人们的时候，一种对返璞归真，删繁就简的生活向往，就变得空前强烈。随之，一种外形简朴却拥有深邃内涵的极简设计便应运而生。

顶固生态门·窠究系列以“少即是多·窄便是宽”的极简设计理念，同时兼顾功能性与舒适度的塑造，以窄边框充分挖掘工业化社会生活的精致个性，打磨时尚摩登、轻奢舒适的生活体验，开启极致生活大视野！



一眼望去，便被细腻通透的玻璃与超骨干金属边框线条的材质碰撞带来的各异风情所深深吸引；二者联手打造出卧室与衣帽间的通透隔断，把睡眠与换衣区域灵活分成动静相宜的两个独立空间；既保持了一方的安稳与静谧，又巧妙地为另一方驱散昏暗、自然补光。

顶固生态门·窠究系列攻克超窄边框的技术难题，实现门框从一个手机宽度“瘦身”至一个指尖的宽度的跨越。为完成这一技术革新，顶固生态门精选铝镁钛合金作为产品边框材料；在铝锭中加入铝、镁元素的合金，使得框体同时拥有密度小、强度高、可塑性高的良好物理性能；虽然边框比别人都窄，可其 2.5 的型材壁厚优于市面上隔断门产品平均 1.0-2.0 的型材厚度。

在型材开锯成型后还将经过严密的表面精加工处理，采用静态真空喷涂技术在型材表面形成一层饱满均匀、清晰自然的氧化膜；以更强的抗氧化性能从容应对日晒与潮湿环境，做到经久实用不褪色。

看得见是外在的简洁，看不见的是内在的技术。顶固生态门窠究 plus 系列沿袭极简风的大基调下，在造型和设计上多走一步，进一步降低隔断门的存在感，上升生活空间的艺术美感。

精致 / 生活

从这里开始

窠究隔断门第一代产品 pro 系列的边框见光面是纤细矩形，而第二代 plus 系列边框的斜面造型巧用视觉角度的错位；不仅形成了边框更窄的视效，斜面新增引入的玫瑰金装饰条让整体美感加分，轻轻点缀便把高雅的轻时尚生活品味变现的淋漓尽致。



框锁 / 同色

如出一辙

窠究 plus 系列除了是可宜家宜室的隔断门之外，它还能拥有与之色彩、边框造型相配的开平门，满足家中大大小小的空间对于内门的需求！

窠究 plus 系列开平门依然是以超窄边框为您打开全面屏的生活，将精致的方方面面一览无余之外，还在细节处准备了惊喜，哪怕是强迫症患者，心灵也能得到治愈。

框锁同色的技术跃升，使得产品整体色泽、光感实现完美同频，本为一体的装配在空间里随着远近视觉的切换互为衬托。



世界越复杂，生活越渴望简单。顶固生态门·窠究 plus 系列勾勒的平淡，让居者心灵抵达最原始的地方。置身天地之间，涌动的春光都活跃于眼角、耳畔处；在喧嚣都市中，俯可观人潮翻动、仰可观灿烂星辰；窗外闪烁不已的霓虹灯非非地化作一道道美丽的风景线。

顶固生态门携手地产强企 共筑品质人居

文 / 生态门市场部 李欣如

2019年的经济环境无论对哪一个行业都并不是非常友好，许多企业在保平求增的这条底线上艰难前行。而在这个以分秒为单位进行变换的时代里，经济下行也丝毫不妨碍家居建材行业格局的分化与企业地位的颠覆。资本嬗变、消费圈层的结构性升级等这些变化让企业品类扩张、渠道开拓多元化战略提速提上日程，并围绕产品、服务二者的价值创造重构品牌营销新骨架。一面冰山一面火焰，强者能在冰点中沉住气抽丝剥茧寻求突破点，随之在烈焰中紧抓契机涅槃腾飞。

顶固作为大家居的领导者，在百亿巨头之争中以多元化渠道驱动，在订单抢夺上占据优势、快速占领市场，迈出头部企业的强势步伐。面对2019年零售端的瓶颈制约，顶固生态门在关键中灵活求变——巧借“精装房”国家大政策东风，站在“拎包入住”的行业风口处积极深耕工装渠道，实现逆势突围。顶固生态门工程部李文辉经理在12月月度升旗仪式上做了首轮战绩的简要分享，屡屡捷报在业绩重压下无疑是为广大员工注入一剂强心针。



时代地产一期订单发货 智能生产线正式投产使用

工程部作为又一尖刀部队，在短短一年里，便相继与中南地产、时代地产等多个百强房企强强联手，在住宅、商用领域形成新蓝海主战场。这离不开顶固的产品高质化、制造高端化、服务高标化三者共同打造出的强大企业综合竞争力。

李经理在总结中表示“精装房量是基于满足大众消费的刚性需求而存在的，这种大规模装配式消费的前置让许多门窗建材企业迫不及待想跨界进入，但是真正能成功突破壁垒的，没多少个。”90后主力军主导下的品质消费在购房过程中，从体验感、舒适度、选择自由度等多维度逐渐回归居住的本质。顶固生态门的产品在这一过程中，紧守绿色环保的健康底线，以经久耐用为用户恪守承诺，个性时尚款式的潮流适配，与市面上传统油漆木门相比，就形成鲜明的产品优势。而开发商想要充分调动起精装房潜在的盈利点，必须得提高交付门槛入口，这也是开发商在众意向合作品牌里首选顶固生态门的关键因素。

其次，工程订单大批量需求对企业产品供期与质量的稳定性提出了更高的要求。今年智能柔性生产线的导入，生产力实现了高质、高效的双线提升，而新增产能投放为持续扣账提供有效的生产力保障，这是顶固生态门在强企之争中脱颖而出而后的尖锐利器。

本着“精益求精”企业价值观，对于工程部接下来的计划部署，内外兼修是关键。既要注重内部协同发展，全力推动专业化工程团队建设提升服务交付能力，以“价差、升级、专攻、分级”的产品策略，积极调整产品及配套，在塑造产品竞争力的同时，也要保持与外化房企深度合作野望生长力。

超过2019年的经济寒冬，顶固生态门将坚持实行工程与零售多渠道齐头并进的可持续发展战略，打造不可复制的竞争优势，战赢2020年行业新局面！



造梦希望

顶固第十所希望小学新疆站圆满落成

2019.10.28



从物质到精神转化的公益新路程 顶固第十所希望小学圆满落成

2019年10月28日，在最美丽的胡杨林季节，迎着暖暖的阳光，顶固第十所希望小学（新疆站）落成典礼在库尔勒哈拉苏农场学校圆满举行。顶固集团董事长、顶固义工团团长林新达先生与来自定制家居行业协会、顶固经销商、供应商、家居媒体等各界爱心人士参加了本次活动。活动的成功举办获得了参与者们的一致好评。



本质公益，坚守承诺

2008年顶固启动爱心手拉手助学计划，承诺一年捐建或修缮一所希望小学，至今已经完成了11年所希望小学的捐赠，给数以万计的山区学子创造了更安全舒适的学习环境。

每一所小学的落成典礼，顶固董事长林新达都会亲自带领义工团前往，给学校孩子们送上书包和文具等礼物，并走访贫困学生家庭，给他们带去物资和鼓励。凡是参加过顶固希望小学活动的义工，都有深刻的感触，在贫困山区里孩子们对于学习的渴望，像是顽强的小花朵，破土而生，在风吹雨打中摇曳成长。



文化升级，从物质到精神

十年公益路，同筑希望梦，顶固一直坚守自己的爱心公益。

值得高兴的是，我们的祖国日益强盛，经济发展越来越好，国家扶贫工作意见成效。随着贫困人口减少，希望小学的孩子们生活也过得越来越好，顶固的爱心公益文化开始由物质，转变到物质加精神文明的提升。

在新疆站，顶固特别成立了“顶固国学堂”的图书角。同时在落成活动期间，义工团给孩子们带来了顶固国学礼仪课堂。

董事长林新达也说：“未来顶固的公益助学不只是物质层面，还会更重视精神层面。五千年中华文化源远流长，我们要到传统文化中寻找智慧，帮助孩子们培养乐观健全的精神人格，建立文化自信。”

曾经的贫困学生家庭家访，义工团扛着大米和棉被前往。现在改成了贫困学生及优秀学生的爱心家访，希望山区孩子们不仅要接受良好的教育，更应该学有所成，做一个有知识力量的人。



感恩同行，义工文化的建立

这一次前往顶固第十所希望小学新疆站，可以很明显感受到顶固的义工文化内涵。在活动开始前，顶固义工先领到了一本《顶固爱心义工手册》，薄薄的手册蕴含着厚重的文化力量，把每一个义工的心聚集在一起，它是顶固十年公益的精华。

从儒家五常衍生过来的“顶固义工五常行为守则”，是顶固义工的核心文化。仁义礼智信，每一个字都有相应的行为规范。“仁”，心德也，每个人都应带着慈悲心，给别人带来爱和力量。

那一句“爱在顶固，感恩同行”的口号，一直伴随着整个活动过程。而出发前那段加入顶固义工团的宣誓词，仿佛还在耳边回荡。“人在福在”义工团团团长林新达强调，顶固义工团必须是一个有组织有纪律的团队。



有一句话说，公益是顶固人的日常生活。企业员工是一个大家庭，在顶固的企业内部也有爱心基金，由内至外的爱心，从员工到供应商、经销商、消费者及合作伙伴，再到希望小学，正如“老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼”。这份公益文化是不断扩散和传承的，也在社会的发展中不断更新和成长。

在公益的路上，董事长林新达说，他深刻体会到：做公益不是一日之事，更不是一人之事，唯有将善念长存于心，以大爱情怀，传递温暖，才能让公益随时随地发生，日积月累地影响更多的人。

未来，顶固仍将以仁爱之心，践行公益。

爱的感悟



尚全 / 顶固合作伙伴

“知善如恶是良知，为善去恶是格物”。感恩成为顶固义工团的一员，为顶固援建的第十座希望小学送去爱心。这次爱心之旅真切感受：真诚的利他就是人生精进的一个部分。在给孩子们带去爱心的同时，自己深受他们的热情、质朴，充满希望的那般感动。



黄子涵 / 太平洋教育集团王瑜

企业的爱心善举，不仅是中华传统美德的弘扬与传承，也是企业主动承担社会责任、反哺社会的一种方式。像顶固集团这样的优秀企业已逐渐成为当今中国公益慈善事业的中坚力量，为社会公益慈善事业做出了突出贡献，并不断影响着更多人参与其中。



周嘉宝 / 新报网记者

与梅姐（顶固负责人）相处的三天，我们听到她不止一次如此感慨：“他们对产品要求特别高，我们做门框的，稍稍瑕疵都不能出厂，是我见过出厂标准最高的企业。我想门框是这样，其他产品也是这样的吧。”这梅姐的感悟，她认为顶固是一个有社会责任感的企业，无论是做产品还是做公益都是极其认真的。



徐少芳 / 网易家居记者

这是我作为媒体同时也兼义工身份，第四次参加顶固义工活动。走过30多小时，也在宏伟的大凉山区域过数，而这让我体验最为特别的一次。和此前之前走访过的地区，库尔勒哈取芬农场学校条件算得上是最优越了，苦难、残缺、艰辛也同样真实存在着。但无论学生、老师抑或家长，眼神里没有半点儿压抑和苦恼。这里的人们似乎都把乐观写在了脸上，实实在在地让人生出了一种希望感。



黄颖 / 一点资讯记者

于个人如此，于企业亦如此。一个企业能否成功，能否长久走下去，不仅看它创造的利润，而更看它为社会投入与贡献。十一年来，顶固始终坚守初心，为祖国的教育事业默默奉献，这不仅是一场公益，更是一次爱的传递。



李毅名 / 腾讯家居记者

在顶固投身公益事业的过程中，我们深刻体会到：做公益不是一日之事，更不是一人之事，唯有将善念长存于心，以大爱情怀、传递温暖，才能让公益随时随地发生，日积月累地影响着更多的人。

共同战疫！ 众志成城！



中国加油！感恩有你们！



我们能赢！



顶固加油！



没有一个春天不会到来！



致全体顶固家人的一封信

亲爱的顶固家人：

春暖花开，欢迎大家平安回来！

2020年初，新型冠状病毒疫情席卷而来，疫情牵动了每一个人的心。短短的时间，全国汇聚起全民战“疫”的磅礴力量，众志成城，共克时艰。中华民族自古就有无惧风雨、不畏艰险的英雄气概，我们有信心、有能力战胜这一场疫情。

面对疫情，我们会一手抓防控，一手抓复工。今天是顶固正式开工的大吉日，公司在防疫应急监控及生产经营复工领导小组的带领下，提前安排就绪复工复产防疫事项，保障员工安全有序进入工作中。在此代表公司感谢假期值班人员和提前回来参与防疫的人员，你们辛苦了！

希望全体家人能够按照公司下达的疫情防护指南，保持乐观向上的心态。养成良好的卫生习惯，勤洗手，多通风，戴口罩，积极配合健康检测，以饱满的精神抵御病毒，做好本职工作。全力保障员工安全，防控就是责任！

这次疫情，既是危，也是机。我们要清醒认识到，这场突如其来的疫情，给整个市场环境带来了巨大的影响。遇强愈强，危机之中，优秀的企业往往更有紧迫感，更愿意从未来着眼，抓住一切有利机会获得全新的发展。

灾难面前人人平等，机会面前也是人人平等。现在正是考验团队战斗力的时候，面对考验和机会，谁的准备越充分、意志越坚定、行动力越强、上下越团结，谁就更有可能活下来，活得更好！

危机之下，我们要练好内功，迎接挑战。优秀者往往在危机后先知先觉，资源向优秀者聚集，会带来效率的提升。在此，特别表扬提前进入工作状态的线上营销人员们，是他们的在线活跃，让全体经销商们更有信心和正能量。

不管形势如何严峻，人们对更美好家居生活的追求不会变。而这种追求，将是我们家居行业辽阔的前景。所以，关注用户需求，关注服务体验，关注新的增长渠道，为疫情之后市场需求复苏归来做好万全的准备。这是转折点，也是我们企业不断发展的新机遇。

直面局势，我们要积极主动调整市场思维和营销模式。宅家战“疫”的局势，推动了线上交易时代的发展，造就了社群、直播和新零售模式的爆发式增长。增量市场和存量市场叠加，市场充满了机遇。这是一个抢夺流量的时代，用户在哪里，流量就在哪里。加大线上推广，线上服务引流，经营社群，拥抱新零售，让我们一起“赢”战市场！

走出来，世界就在眼前；没走出来，眼前就是世界。大浪淘沙新时代，风起云涌在当下。2020年，让我们一起迎头再战，逆风而起，出色完成公司下达的各项指标任务，奔向锦绣前程！

祝愿全体家人身心康泰，家庭幸福，事业有成！

公司防疫及复工领导小组

刘兴旺组长

2020年2月24日

抗击疫情有信心 期待市场回暖

2020

——专访顶固全屋定制张俊涛

2019年底，新型冠状病毒肺炎爆发，一场全球性的疫情战斗也由此拉开。受疫情影响，家居企业复产复工情况如何？2020年上半年，家居市场将有哪些变局？在此特殊形势下，家居企业又有哪些应对措施？近日，顶固全屋定制事业部总经理张俊涛先生接受腾讯家居的采访，并分享了企业抗疫行动及行业观察。



【腾讯家居】

张总您好，请问贵企业复工复产的具体时间是什么时候？企业将采取哪些措施保障员工及工厂安全复工？

【张俊涛】

顶固全屋定制原计划2月2日开工，因受疫情影响，响应政府推迟复工号召，初步确定在2月24日复工。

为保障员工及工厂安全复工，顶固也采取了相关措施。在复工前，顶固密切关注全体休假及返乡员工的身体情况，每日收集全体员工身体状况信息，对于疫情严重区域湖北籍员工建立三级信息报告跟进机制：专人一对一跟进机制、部门领导负责制、分管副总裁/事业部总经理总协调机制，做好员工的身体状况管理工作，督促员工自我隔离和按当地政府机关要求进行报备及检查，确保复产开工无疑似和感染员工到岗。

在复工后，公司将提供防疫保障物资，每日上下班做到安全防护检查，培训相关防疫知识与防疫管理规定，切实做好员工的身体保障工作。

【腾讯家居】
您预计疫情将对上半年市场产生怎样的影响，您对今年上半年的市场预期如何？

【张俊涛】

疫情的发生，对各行各业第一季度影响都是非常大的。但后续随着疫苗的研发和疫情的有效控制，预计二季度社会经济等将逐渐进入平稳状态，市场会逐渐活跃。同时我也相信国家和人民能够在短时间内战胜疫情，疫情结束市场就会迅速回暖。

相信在此次疫情之后，大众对生态、环保的需求会更加迫切。顶固全屋定制一直推行生态友好的品牌理念，在产品上推广健康环保的竹香板，不仅对生态友好，使用在全屋定制产品上能释放出天然的竹香味，更具有天然抑菌、防虫的效果。这样的理念，会更契合消费者的需求，相信疫情结束后，一直推行生态环保的顶固全屋定制会取得优异的业绩。

【腾讯家居】

各地经销商有哪些需求反馈？针对经销商有哪些政策帮扶，如何与经销商攻克时艰？

【张俊涛】

顶固经销商对于战胜疫情非常乐观，虽不能按照往常一样正常复工，但基本上都已经在“线上”复工，因受疫情影响，复工的方式跟往年不太一样，更多的通过线上沟通的方式来解决客户需求。

为确保经销商的信心，顶固利用互联网通过线上组织了各种类型的培训工作，并组织大量的线上直播活动，如：开门红/3.15等，确保急需客户的装修咨询需求，解答消费者的装修问题。同时也制定了相关的帮扶政策，调整产品出厂价最高补贴20%，让利3个月，线上获客/落单全免费等措施。

【腾讯家居】

在疫情影响下，展会、发布会、市场活动基本延期。针对当前的形势，企业有哪些应对？

【张俊涛】

当前，全社会都在为抗击疫情做努力，企业品牌营销都会受到一定的影响。但顶固在年前已经对工作进行了妥当的安排，在复工复产的时间和方式已作出响应的调整；品牌营销方式及活动也已修正完毕，把线下活动改到线上进行。最后，相信在全国经销商及公司总部各同仁的共同努力下，与全国人民一起，我们一定能尽快打赢这场“疫”。

危机

CRISIS



必有
机遇

OPPORTUNITY

共同战“疫”，顶固在行动： 在危机中自我升级

因为一场突如其来的疫情，让2020年的春节来的比往年冷清许多，让人猝不及防的乱了节奏。当空前的危机爆发时，整个国家、每一座城市、每一个个体要想办法，起而行之来改变自己的命运。

危机是每一个企业都在面临的事情，但困难是暂时的，发展才是永恒。面对疫情，顶固迅速组建防疫应急监控及生产经营复工领导小组，一手抓防控，一手抓复工，积极应对困难，主动配合疫情防控，力保企业员工的安全健康，勇于承担企业的社会责任。

■ 开启线上办公模式，培训赋能

营销创新，以困难倒逼服务升级。将疫情的危机转化为企业营销创新、服务升级、学习强化的机遇，为企业员工、经销商合作伙伴增强了战胜疫情的信心。



在疫情最艰难的时刻，原定于正月初九开工的时间被通知往后延后，但是，顶固营销人员仍然依旧上岗。为了更好地服务客户，顶固启动全员线上办公，给予客户信心，与顶固全国经销商合作伙伴一起共渡难关。

顶固全屋定制积极推进与优化线上工作流程，通过腾讯会议、千聊、YY直播、微信公众号等工具组织与开展各项服务工作。

宅家抗疫期间，顶固积极号召全体家人配合疫情防控坚持不出门，为了疏导家人在疫情之下的心理压力，同时为未来的工作蓄力加速，顶固商学院组织了多场在线学习，内容包括销售技巧、服务流程、消费者心理、色彩搭配与设计知识等，为假期中的经销商家人们带来了一场多维度的知识盛宴。

越是艰难的时刻，就越是修炼内功，提升核心竞争力，增强抗击打力的最好契机。机会永远留给有准备的人，修炼内功，为疫情后的快速恢复做好充分的准备，逆势突围。

色彩搭配与顶固产风格形成



■ 线上活动，社群直播营销爆破

疫情，对所有企业都是一场倒逼，不是坐以待毙，而是主动出击。鼠年春节，顶固与全国业主朋友一起迎新年，筑新家，开启了多场线上营销爆破活动。

1. 携“利”战疫 + 直播抢免单

顶固全屋定制在疫情蔓延全国期间，第一时间号召全国业主朋友一起“宅”家卫国，通过微信社群与全国业主朋友一起分享抗疫健康小知识、讨论装修问题、分享装修技巧干货。

同时紧密锣鼓为调整开年大促活动，顶固全屋定制为全国数千业主朋友带来了温暖福利，举办了多场线上直播抢购活动，“顶固公益团购——线上抢爆工厂”，“顶固携‘利’·宅家战疫”活动等，取得了良好的效果反馈。对于消费者来说，通过直播活动可以对产品生产厂家有更进一步直观的了解和认识，同时又节省了时间、物力等成本。顶固全屋定制探索出了一条迎合消费者需求的，顺应时代发展趋势的营销新方案。



2. 亿元补贴政策 + 免费保养门窗

顶固生态门也在抗疫期间，发起了预约免费上门清洁保养门窗服务，让客户的家干干净净远离细菌的同时，重回颜值巅峰；结合明星产品推出的优选产品组合，利用微信直播发放史无前例的产品优惠补贴。从抗疫扫盲小百科科普、装修小贴士的干货大放送、到以每小时固定的红包雨，应接不暇的福利。在此次抗疫期间，迎难而上，小试牛刀赢得一片掌声。

3. 安全有序复工，是对顶固家人最好的承诺

面对疫情，顶固迅速组建了防疫应急监控及生产经营复工领导小组，对防疫工作进行全面的部署与有效落实，切实保护公司全体员工的健康，保证公司的生产经营管理活动有序地恢复。

疫情期间，顶固率先组织全员进行防疫知识学习及测试，仅有通过测试的人员可以顺利复工，以教育的方式为有序复工打下良好的基础。

在大部队返岗之前，已经有部分党员及工作人员提前到公司做好准备，进行防疫宣传海报张贴，对办公室及宿舍、饭堂进行全面消毒。



这次疫情，对企业经营模式、管理模式都是一次严峻的考验。只有快速应变，努力提高自身创新能力、抗风险能力、核心竞争力，在危机中加速自我升级蜕变，才能迎来疫情过后的蓬勃发展期。

机遇在拐点，在新的机遇、新的市场环境中，不断自我升级进行营销创新，才能逆势突围。

疫情过后，你想 报复性消费 or 报复性挣钱？

资料来源：《销售与市场》——策划 / 整理人 张旭 张东辉



究竟是人生苦短，活在当下；还是节衣缩食“补窟窿”？

17年前，2003年10月，非典疫情过后的首个“十一”黄金周，携程平台上的机票订单成交量同比增长200%。随后在2004年，全国旅游收入和旅游人数创历史新高，创造了4711亿元的总收入。当然，旅游业只是观察疫情对于消费影响的一个小窗口，不过，也能从中感受到当年“解禁”后的喜悦。

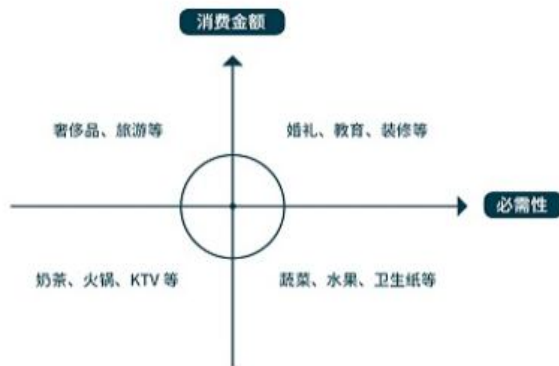
17年后，新冠肺炎疫情在消费旺季春节档突如其来爆发，对人们的工作生活产生巨大影响，在经过长达一个月的封闭隔离式生活后，疫情结束后要做什么，想必很多人都已经偷偷在心里列了清单……

报复性消费是什么？

大家是否都在畅想疫情结束后的旅游、奶茶、海底捞？

不少媒体也在预测会有一波“报复性消费”。其实严格来说，经典的经济学理论中并没有“报复性消费”这个概念。这种说法可以理解为“人们的消费需求经历了一段时间的压抑之后的释放与反弹”。

那么，被压抑的消费需求都有哪些呢？比如不能出门喝奶茶、喝咖啡，孩子不能上培训班、周末不能去游乐场玩大滑梯，人们不能出门聚会吃大餐、唱KTV，旅游和出境游就更别提了，而早早计划的婚礼等也被推迟了……可以看出，这些被压抑的需求，覆盖了生活的方方面面。跳出经济学理论中的“弹性”“必需品”之类的概念，我们用最简单的象限来按金额和必要性来划分下：



此次疫情过后是否会迎来报复性消费？在疫情后，对于所有金额小的消费都一定会有非常强势的反弹，即便是非必需品——从一周一杯奶茶“报复”成一周三杯难度不大，从一个月一次火锅“报复”到一个月吃上三五顿也基本无压力，至于小金额的必需品就更不用说了。毕竟被压抑了几个月的社交和娱乐需求，需要被释放。

2月5日晚李佳琦节后的第一天复播，每个产品都是秒空，甚至比“双11”、年货节期间更疯狂。但终究这些都是小金额消费，对于经济总量来说影响甚微。

疫情造就的超长“假期”让大家长期宅在家，阻止了不少人的“剁手”消费，“疫情快点过去，我要报复性消费”的呼声不绝于耳。但可能很快，我们又会对自己的报复性消费带来的快感感到后悔和厌倦，早起、挤车、上班、加班、失业、失恋、省钱、赚钱、加薪、升职、生育……看，你需要艰苦奋斗的一年又正式开启了。

买房、买车、旅游、火锅、奶茶……
疫情结束后，会有报复性消费么？

观点 1:

与其说是“报复性消费”，不如说是“补偿性消费” 来源：刘老师新营销

疫情期间，家庭面临的情况是：家庭正常消费，采购能后延则后延。

家庭储备基本清空，疫情结束要集中采购。我称之为“补偿性采购”，弥补家庭消耗。

疫情突发，家庭正常的消费储备是按7天假期采购的，但在家“禁足”时间是正常假期的4倍左右，意味着家庭储备远远低于正常时期，疫情结束需要补偿。还有一些“回老家”过年的人回城，也有集中性很强的采购。

补偿性采购客单价高，时间比较集中，其规模可能相当于除春节外的假期。只不过不是以节假日产品为主，而是正常家庭消费为主。

这是一个很重要的机会窗口。家庭要采购，但终端的货架，要么是空的（营业的高超，没有及时补货），要么是满的（没开店）。

谁能第一时间把货架填满，或者谁能在第一时间推出促销活动，谁就能抓住这一波采购。

• 由于目前厂家补货有困难，所以代理商只能采取两种措施：

1. 终端之间调货，从未开业的门店往缺货的门店调货。
2. 行业普遍缺货时，可以通过社群、云店等预售（比如白酒、啤酒等）。

代理商补货肯定有困难，比如人手短缺。就看谁的应变能力强，哪个厂家的组织能力强。

我的结论是：应急期的主要工作是消费者的“补偿性采购”和代理商的终端快速补货及促销。

观点 2:

显著性的报复性消费不会发生 来源：鲍跃忠新零售论坛

疫情过后，家庭补充性购买，零售企业补货是肯定的。但这种购买、补货主要会集中于相关生活品类，不会影响到更多品类。

疫情过后，短期会出现一个补货性的市场机会。但是从总体的市场变化看，可能不会发生显著的报复性消费增长。

主要有4个方面的分析：

1. 疫情的消除是一个缓慢的过程。

所谓“病来如山倒，病去如抽丝”。整体判断，2020年社会对疫情的防控一直会处于相对高度戒备的状态，不会在短时间内宣布疫情结束。即便是宣布了疫情的彻底结束，但是消费者的心理修复还需要一个过程，总体的消费还是会比较谨慎。

2. 受疫情的影响，消费理念、方式、渠道会发生一定改变。

人们会更加关注健康消费，特别是对食物的选择会更加谨慎。外出就餐、聚集消费等一些消费场景会大量减少。到店购买的恢复还需要一个过程。这些改变都会在一定程度上影响到疫情后的消费。

3. 收入的阶段性减少也会影响到疫情后的消费。

疫情会影响到大多中低消费群体一段时间的收入，特别是上半年的收入。在很多家庭、年轻群体背负负债的情况下，消费也会受到一定影响。

4. 供给也需要一个恢复过程。

整个社会的经济运行秩序恢复还需要一个过程。面对消费可能发生的改变，企业还需要逐步调整相应的商品、渠道、营销策略，去适应和满足变化了的消费需求。



观点 3:

报复性消费或许是一场自嗨! 来源: 快消费观察

虽然疫情的阴霾还未散去,但伴随着新增病例的持续下降,这场伴随着2020年春节的疫情正逐渐露出曙光,而饱受摧残的消费行业在积极自救的同时,也都期待着在这场无妄之灾后,可以迎来一场报复性的消费盛宴。试想一下,憋了这么久,狂欢一下并无过错。但在现实的数据面前,或许最终只是一场自嗨。

第一,物价普遍上涨。

以国家统计局2020年最新的1月CPI数据为例,居民消费价格同比上涨5.4%,食品价格上涨20.6%,消费品价格上涨7.7%,当你还在嗷嗷叫求难求,奇货可居之时,殊不知现在的日常消费已水涨船高。以猪肉为例,在疫情来临前就开始一路飙涨,而在疫情期间猪肉更是变得格外珍贵,堪称当下的硬通货。而可以预见的是,伴随着这场疫情的影响,各种周期类的消费品仍将持续走高,这是不可违背的现实,“迅速出栏、提高产出”这套方法论在“二师兄”的身上是不太可能的,或许到2020年Q3季度才能逐渐恢复。所以消费只有被报复的可能,而很难出现报复性消费的盛宴。

第二,情绪消费的影响。

这次疫情的出现节点在春节期间,以国人传统年货前置的消费特性实际已释放了前期的红利。而在疫情结束后,人们还需经历很长一段时间的消化期,从而逐渐地回归正常生活,而这个阶段整个社会都处于一个恢复阶段,大环境下很难创造报复性消费的环境。还有就是经历了疫情这场战役,我们更会充分地体会到,就算一周不出门、天天吃泡面,也是一种幸福,而这种心态的也将降低原有的消费欲望与动能,尤其是餐饮、电影、娱乐等人群聚集性行业,真正恢复还需要很长的心理修复时间。

综合以上态势,疫情后也许没有报复性的消费利好,但其负面影响也是短期的,大概率将会出现一波消费行业的利好,积压消费需求的逐步释放、商业地产减租、逆周期刺激政策等措施。

经历了寒冬,熬过了疫情,借此一役深化转型、修炼内功,将这份特殊的考验转化为提升企业、品牌长期成长的机遇,那就是真正的危中有机!

观点 4:

局报复性消费是暂时,把握用户心理才是长远 来源: 快消费观察

疫情后的报复性消费是存在的,但也是有限的。在所有企业都在聚焦这一风口的时候,聪明的营销人应该懂得细水长流的道理,我们所需要的不仅是把握住机会,更要把握住趋势。

其实,现阶段的用户报复性消费只是一种变形的补偿形式,但是这种补偿性消费在短时间爆发出来之后亦会产生出一个问题,那就是疲弱感。

消费者在疫情结束的短时间内就把自己积压已久的消费欲望消耗殆尽,而瞬时重复性高频率的消费会产生疲劳度是有一定的,这无关产品好坏而是和“饱和度”有关。

尤其是疫情过后,用户的消费观念愈发地趋于理性,对于那些非刚需性的产品,这种疲弱感会来得更快。

因为疫情,用户的消费需求被强行拉低到对于安全需求的层次上。在这个时候,相比那些流于表面的奢侈品,真正能够带来健康和安全感的东西才是用户所真正需要的。

比如房地产,它在此次疫情过后就势必会占据一定的市场优势。原因就是,经过了疫情所有人都应该清醒地认识到了房子对于一个家庭的重要性。相比超前消费后害怕因为房租到期而面临的窘境,拥有一个属于自己的房子,这种无形中带来的安全抚慰是其他任何东西都不能比拟的。

而这种安全感于其他行业也有一定的启示,产品质量上安全可靠,服务场景要安全可靠,企业形象更要安全可靠。

换个角度来讲,此次疫情可以说是倒逼了消费升级。在未

来,用户对于产品的品质要求一定会上升到一个新的层次。所以,对于企业和品牌来说,如何做好产品的品质管理就变得尤为重要。

报复性消费不会出现显著的增长,而对于企业和品牌来说,报复性消费也只是在渡过困难阶段后帮助自己快速恢复“活力”的机会。抓住这波机会尤为重要,但同时也不能忽略机会过后可能出现的市场变化。



消费只有
被报复的可能
很难出现
报复性消费的盛宴

观点 5:

不要幻想有报复性反弹 来源: 谭野商业观察

从春节到今天,疫情整整一个月了。很多小店玻璃门上,刚开始贴着:春节歇业通知,再后来变成:疫情防控通告,而到今天成了:旺铺紧急转让。

实体行业的脆弱性在这一个月暴露地淋漓尽致,年销五六十亿的老板很早就开始喊:撑不过三个月,而市值接近2000亿的海底捞刚刚申请了21亿的贷款。

网上有各种关于疫情的预测,权威专家的拐点论,数据专家的拐点图,卖拐的层出不穷,可是能走的路却杳无踪影。希望,一只只拐千万不要演化成一幅幅担架。

目前距疫情终结还没有明确的日期,即便政府宣布疫情结束,公众的心理隐忧和消费能力依旧是缓慢回升的,而且大概率无法恢复到疫情前。

我在朋友圈说过:两个月没剁手,下月不会剁两次,耽误的春节档大片也不会全部补回来,错过的火锅也很难在一周里吃六次,错过了就是错过了,追不回的。

因为这一次的困局,是14亿人的困局,不是一城一池,不是某个行业某个阶层,社会可以停顿,工资可以协商,但该还的房贷一分都少不了。事实上,货币发行不会搞大水漫灌,所以补贴政策更不会搞大水漫灌,毛毛雨淋到谁头上,也只能湿了刘海,而无法洗掉泥泞。

总有一些人信誓旦旦地告诉你:风雨过后是彩虹。但风雨过后,大概率是泥泞,而彩虹往往只在歌词里。决心赶路的人,要做的动作就是穿雨鞋。

观点 6:

工后迎来报复性消费? 别太乐观了 来源: Spenser

低欲望消费观养成,我们终于明白,原来我们不需要这么多身外之物。

那些在这次疫情中没有破产的中小企业,我先说声祝贺,能活下来本身就是一种胜利。但是我也要提醒,真正的挑战还在后面,很多消费类企业被市面上的一种声音所迷惑,说等疫情结束后,被压抑了许久的大众,一定会选择报复性消费,之前没买的要买,之前没看的电影要看,啊,我要消费,我要“报复社会”。

有这种想法的人,呵呵,我只能说, you are too young too simple, sometimes naive. 有些东西,压抑久了会爆发,比如情绪;但是有些东西,压抑之后,可能就没了,比如消费观。

不知道你们有没有和我一样的感觉,就是在这次疫情下,我发现平时我每天都要喝的咖啡,不喝也是没关系的;隔三差五都要下各种馆子的,我天天在家吃得清淡,饮食口味都变淡了;甚至都会学断舍离了。

原来我们的生活,真的不需要太多东西。

都说21天养成一个习惯,这一个月的时间里,很多人,包括我,都快养成低欲望的消费习惯。所以报复性消费,在我这根本不存在,相信很多人也和我一样。

这次疫情,真的是给我们全体国人,上了一堂特别生动的现金流管理课。不要跟我说你有多牛逼,资产多雄厚,只要你有不可避免的成本开支,你手上没有几个月稳定的现金流,分分钟财务爆仓。中国过去这这些年的高速发展,让很多年轻人失去了储蓄的习惯,过上了月光,甚至负债的生活方式,反正平

希望大家保持理性乐观,而不是盲目乐观。就像真正的热爱,是看透了生命的悲凉,但依然选择热爱,这才是真正的乐观。

有一句鸡汤这样说:“没有一个冬天不会过去,没有一个春天不会到来。”对于那些被困在这个寒冬里的人来说,春天的确没有到来。想象中的报复性消费,也许是一个不会到来的时刻,因为无论从什么角度看,这都是各行各业将要艰苦奋斗的一年。

风雨过后
大概率的是泥泞
决心赶路的人
要做的是穿雨鞋

时有收入能抵消负债,还上月月供就行。这次突然发现行不通了。

你可以想象,经过这次财富洗礼教育的中产阶级,未来不仅是低欲望消费,更是选择不随便消费,要存钱,要理财,要为将来的养老做准备。

一件事情最有深度的改革,就是对人们观念的改革,这次疫情,我觉得做得挺到位。所以,基于以上的分析,我认为疫情之后的报复性消费,不会发生。我们要在思想上做好准备。

那我们要怎么做,才能弥补这段时间的经济损失呢。

最重要的就两点:

第一,一定要在挣钱创收模式上做创新,不能再用原来那套传统的工作方式了,社交电商、直播带货、轻创业、副业这些工具和商业模式,都要学起来、玩起来。

第二,要学会投资,才能让你实现被动收入,有稳定的现金流,才能摆脱手停口停的收入模式。

危机永远难不倒
会主动改变和迭代的人

疫情之后看 企业经营的自然法则

导语：自然法则是凌驾于营销法则、法律道德规则之上，制约着企业经营行为及人类所有活动的至高法则。

文 / 顶固首席战略官 汪光武

2003年的“非典”到今年春节前夕，新型冠状病毒突然来袭，短短十几年内，爆发了两次疫情危机，一次比一次危害更大，原因何在？经此重创，如何才能避免类似危机的再次爆发？

有人看到传染病防控机制的不足，然而笔者认为，疫情爆发后，政府的控、治决心与力度空前，少有国家能及；也有人看到了“吃野味”的危害，稍稍接近了问题的本质，然而笔者认为，“吃野味”也只是表象，本质是民众普遍缺乏对生态平衡等自然法则应有的敬畏、缺乏对侵犯自然生态法则后果严重性的认识，以及生态立法、执法力度的不足。

谁也想不到，一个贩卖“野味”的海鲜市场，可以毁掉一个国家的年度GDP增长，这就是侵犯自然生态法则的严重后果。

自然法则绝不仅有“生态平衡”这一条，生态保护也绝不仅仅只有“禁吃野味”、“禁止野生动物买卖交易”。侵犯某些生态法则，后果可能比吃野味、病毒传播更严重。所以，疫情之后，应该痛定思痛，进一步加强更广泛、更严格的生态立法执法。

令人欣慰的是，几乎所有人都认识到，两次疫情都不是天灾而是人祸，悲剧原本都是可以避免的。作为企业经营人士，笔者借此倡导生态经营，呼吁人们敬畏自然法则，从此告别生态危机。

生态保护，从我做起！生态安全，人人有责！作为商务人士，至少我们可以从不伤害野生动物，不接受宴请吃“野味”、禁止宴请客人吃“野味”开始！

一、企业经营应该遵循的3类法则

首先，应该遵循“市场原则”，这是过往的营销学术研究的范畴。主要结论是：能更好地为顾客创造价值、更好地满足顾客需求的企业，才能获得良好发展。反之，将遭到“市场法则”的制裁，被消费者抛弃。

其次，应该遵循人类的道德、法律规则。否则，将会受到人类道德、法律规则的制裁。道德法则是人类群体意志的体现，法律规则是统治阶层的意志体现。因此，触犯了道德法则就是触犯了群体意志，会受到群体的抵制制裁；触犯了法律规则就是触犯了统治阶层的意志，会受到统治阶层的制裁。因此，市场法则必须服从于人类的道德与法律规则。

以上两类法则，都是由人类制定或总结归纳出的法则。

然而，过往的企业经营理论，都普遍忽视了企业经营应该遵循的一种更为重要的法则，那就是——自然生态法则。从十多年前的SARS，到近期爆发的新型冠状病毒，皆因人类的经营活动违背了自然法则而招致惩罚。

所谓“自然法则”，是指宇宙及地球生态的内在运行规律，如物理的、化学的、生物的、量子的、生态平衡的内在规律。这些内在规律是宇宙与生俱来的，不以任何人类的意志而改变。所谓“超自然现象”，则是人类所未认知、或者不能掌控的自然法则作用的结果。人类所未认知、不能掌控的自然法则的拟人化，就是人类虚构出的“神”，并由此催生了宗教。随着人类对自然规律法则认识的不断深入，科学与宗教终究会殊途同归——唯一的“神明”，就是宇宙自然法则。

地球上的每个物种，在生态平衡中都有其独特作用；任何一个物种的灭绝，都有可能引起人类未知的严重后果。生态平衡，是最重要的自然生态法则之一。不伤害野生动物、不吃野味，则是尊重生态平衡等自然法则的体现。

推动人类发展的主要有3股力量，一股是经济的力量，另两股是文化与政治的力量。按照唯物史观的观点，经济基础决定上层建筑（政治与文化）。物质产品的生产经营经营活动，或者说经济活动，是推动人类发展的最重要的力量。作为经济活动主体的企业，如果把生态平衡等自然法则作为约束企业经营活动的根本法则之一，不仅企业家自身从此可以避免倾家荡产、身陷囹圄的灾难，也可让人类、让地球上的生命万物从此远离生态破坏与灭绝的灾难。



二、自然法则是企业经营乃至人类所有活动的最高法则

宇宙法则催生了地球生态，地球生态造就了包括人类在内的生命万物，人类在适应自然环境的进化中产生了道德、法律、企业经营等诸多人文法则。笔者把宇宙法则、地球生态法则等统称为“自然法则”，它创造了宇宙间的万事万物，是世间万事万物的终极法则，是至高无上的“神明”。在创造了地球生态的自然法则面前，包括人类在内的所有生物都是“蝼蚁”。“天道”（自然法则）高于“人道”（社会人文法则，如道德规范、法律规则等），“人道”高于企业经营法则。

因此，自然法则是凌驾于营销法则、法律道德规则之上，制约着企业经营行为及人类所有活动的至高法则。任何人类的行为与法则，都不得与自然法则相违背，否则将招致灾难与毁灭。老子“人法地、地法天、天法道、道法自然”千古名句，异曲同工；稻盛和夫“敬天爱人”的核心价值观，也表达了同样的观点。

违背营销规则，通常影响的只是一家企业；违背人类的道德法律规则，如毒牛奶、假疫苗事件等，往往会损害一大批人的利益；违背自然法则，如破坏生态环境与生态平衡的行为，则可能会对整个人类，甚至对整个地球生态造成无法修复逆转的伤害。生态无小事！

所有企业经营，都离不开健康的社会生态与自然生态。在一个战乱频仍或是公平良知无存的国度，何谈企业经营发展？如果地球生态破坏、人类生存都时时刻刻面临威胁，又何谈企业经营发展？所以，任何企业，都应该把尊重自然及社会生态法则、创造并维持良好的经营生态，作为企业经营战略的基本工作之一。

然而现实中，人类由于漠视自然法则而给人类自身及整个地球生态造成的伤害触目惊心：近几十年来，地球上因为人类活动如森林砍伐、湿地破坏、滥猎、环境污染等消失的物种，超过以往人类历史的总和，而且目前还在继续。

由于人类活动的影响，当今物种灭绝速度比自然状态快了1000倍；近2000年来灭绝的兽类与鸟类，有1/3是近50年内灭绝的；目前，不到一个小时就有1个物种灭绝；世界上还有1/4哺乳动物、1200多种鸟类及3万多种植物继续面临灭绝危险。无危物种禾花雀，短短十几年内硬是被吃成“濒危”、“极危”甚至可能灭绝；野生华南虎，也绝迹几十年了。地球创造一个物种，至少需要数十年；而人类毁灭一个物种，只需要几年。

地球正经历历史上最大规模的第六次物种大灭绝。与前五次的“天灾”不同，这次却是“人祸”。世间万物都是相互依存的，任何一个物种的灭绝，都有可能引发难以预估的生态后果与灾难。

当然，自然法则不仅仅只有“生态平衡”一条；生态保护也不仅仅只有“禁吃野味”一点。除了“吃野味”，近现代人类还做了很多其他违背自然法则的“逆天”举动，如在草原上垦草种地、填湖造田，在大江大河上筑起层层堤坝，原始森林被砍伐焚烧变成物种单一的经济林、速生材、转基因等。短期看，似乎我们战胜了自然生态获得了利益，但从长远看几乎无一例外都遭受到了自然生态的报复。如地质改变地震频发、回游生物灭绝；塔里木河上层拦截开渠引水导致塔河断流、地下水位严重下降，胡杨大面积枯死，曾经数千平方公里的罗布泊沼泽水域几十年间变成死亡禁地；草原垦田、过度放牧导致草原沙化、沙尘暴；雾霾天、毒空气；温室效应、怪病频出……

以上例举的生态伤害，都与经济利益、企业经营行为密切相关。经营行善必为大善，经营行恶必为大恶。所有企业，都该检讨经营的自然生态准则了。





▲ 花中精灵（叉尾太阳鸟，雄）

三、自然法则的作用机制

地球是一个按照自然法则运行的生态系统。侵犯了自然法则如生态平衡法则等，会导致环境剧变、地球生态系统紊乱，大量生物灭绝。受害的不仅仅是人类，而是所有依赖于地球生态系统的生物。病毒传播之类，已经算是侵犯自然生态法则比较轻的惩罚了。不能汲取教训，甚至可能导致更严重的后果。

然而，生态法则作用于一个企业，不同于市场法则。违背了市场法则，比如，不能很好满足顾客需求，不能为顾客创造价值，损害顾客利益等，市场法则的“报应”作用往往是直接快速的，轻者产品滞销、业绩下滑，重则破产倒闭。因此，多数企业都愿意对市场法则报以敬畏之心，尽心竭力地讨好顾客，千方百计地为顾客创造价值、满足顾客需求。

自然法则却不会直接作用于一家企业，它只会作用于整个人类甚至地球上的所有生命。然后通过人类的法律、道德等法则再间接作用于当量的企业。当然，企业也会因为地球生态的改变而间接受到影响，但这种影响往往是会滞后很长时间的，甚至还没等到自然法则的制裁，这家企业都已经不存在了。如果人类的道德、法律监督缺乏，侵犯了自然法则的企业，在其生命周期内如果没有因为其行为引发公共危机，甚至会逍遥法外不会遭到任何制裁。如果没有引发危机，华南海鲜市场的经营者，甚至不会遭受到任何惩罚。正因如此，很多人才会对自然生态法则缺乏敬畏之心，肆意侵犯自然生态法则。

再完善的道德、法律监督，也不可能做到疏而不漏、万无一失。因此，企业自身的生态经营价值观塑造、自我规范约束也很重要。缺乏健康的价值观与自我约束规范，很多人仍然会铤而走险引发更严重的社会与生态危机。正因如此，笔者在《销售与市场》过往杂志中，才会呼吁将“经营生态的塑造与维护”纳入企业的战略营销范畴。笔者所说的“经营生态”，包括自然生态与社会生态两方面。

四、“生态经营”之实践感悟

如上所述，生态法则是最重要的自然法则之一。企业经营，首先应该自觉遵守自然生态法则。

生态经营或许不能给企业带来短期利益，甚至还可能削弱企业的短期盈利能力。但是，尊重自然法则、顺应自然法则，可避免突发的生态危机灾难。

多年前，笔者本人一样缺乏生态意识、吃过“野味”。现在想来实在惭愧！机缘巧合，多年前喜爱上野鸟生态摄影。最初只是单纯因为爱好娱乐，但后来随着这种爱好的不断深入，了解到了很多地球生态方面的知识与信息，看到了很多美丽的鸟儿与其它动物，因为人类的贪婪与无度索取，家园被毁、生存日益艰难，甚至沦为人类的盘中美食；一个个美丽的生灵，都在人类的威胁下变成了“濒危”、“极危”甚至灭绝，心中无比难过悲哀。从此，从一个自娱自乐的生态摄影爱好者，不知不觉中树立了生态理念，转变成了一个生态保护主义者。



▲ 鸟儿的吟哦（斑鱼狗）



▲ 小蓝鸟



▲ 捉虫能手——栗腹蜂虎

在笔者担任顶固集创 CEO 以后，又尝试把生态理念融入企业经营。本着“敬畏自然、生态经营”的理念，笔者在任职期间着手大力改造了企业的产品体系，率先在全行业推出了众多具有“FSC 国际森林认证”的生态友好产品如“竹香板”定制家具，在全球率先以过剩且生长快速、无需补种的竹材替代日益稀缺的木材生产定制家具，以减少木材资源消耗以保护全球日益萎缩的森林资源，并推出“轻奢家”极简定制家居，倡导“极简”生活与消费理念，呼吁人们告别铺张浪费的攀比消费、过度消费，努力把企业的经营活动及人类的消费行为对地球生态的伤害减少到最低程度。

考虑到这些生态友好型产品，成本与售价都有较大幅度提高，因此需要目标顾客具备较好的生态意识与“利他”精神，我们做好打持久战的准备。然而推广过程比我们想象的要顺利，新品上市短时间内就获得了经销商们的一致拥护与广大消费者的普遍认可。其中“竹香板”定制家具，经过短短一年多的推广，销售占比一举超过 70%，远超我们预期。生态理念与生态产品的推出，虽然增加了成本、提高了产品售价，但公司及经销商们反而从差异化产品中受益，盈利能力不降反增，并且企业成功实现股票上市（股票代码 300749），企业的经营状况从此迈上了一个新台阶。

这就更坚定了我们走“生态经营”的道路，计划与科研机构及上游的板材生产商展开战略合作，研究开发出更多种类的生态友好型竹质板材，以在更广泛的领域取代木质板材，从而减少森林资源消耗，有利于地球生态。此举一旦成功，我们可以自豪地宣称，这将是顶固为地球生态所做的一件大好事。

因为中国占有世界 1/5 的人口，是世界上最大的木材消耗国。而中国的人均森林资源只有世界平均水平的 1/5 左右，属于典型的“贫林国”。全球的森林资源不足以满足人类的消费，目前仍在继续萎缩。另一方面，中国却是世界上的“竹子王国”，是竹材的起源国与核心分布国，目前占有全球 1/4 的竹材资源。由于未得到很好的平衡开发利用，竹林面积目前仍以每年 3% 左右的速度递增。如果竹材不能得以平衡开发利用，由于其快速生长特性，反而会侵占其它森林资源，对植物、生物的多样性产生负面影响。

由于生态友好型产品不可避免地要投入大量研发费用、增加成本与售价，因此可能出现消费者的接受障碍，出现“叫好不叫卖”的尴尬现象。因此需要有恰当的策略克服消费者的接受障碍，如下，顶固公司的做法可供参考：

其一，不要实施道德绑架，一味期望消费者的自觉与“利他”。在推出生态友好型产品的同时，赋予产品新的使用价值。比如，顶固的竹香板定制家具，主要利用竹材无杂木异味、竹纤维物理性能好等特点，从而赋予竹香板定制家具无杂木异味污染、板材强度高握钉力强耐用性好、能释放高浓度负离子清新空气、多孔结构能有效吸附甲醛异味等有害物质、天然竹琨抑菌等独特使用价值，从而使广大消费者更易于接受。

其二，通过有效的宣传、沟通，向顾客与广大公众灌输生态保护理念与生态消费意识，与消费者形成“生态”理念共鸣，再推介产品。优秀的营销，都是从输出、“销售”价值观与消费理念开始的。比如，顶固在推广竹香板及“FSC 国际森林认证”产品的时候，在“世界地球日”，都开展过《为保护地球尽一份力》的系列宣传，收到了良好的效果。

经历 SARS 与新型冠状病毒爆发两次危机之后，人们的生态意识一定能够突变增强。这为企业倡导生态消费理念、推广生态友好型产品无疑创造了更好的条件，危机中蕴含机会。



▲ 蓝喉蜂虎



▲ 栗头椋鸟



▲ 黑尾蜡嘴雀



▲ 朱背啄花鸟 (雄)

结笔之前，笔者从一个生态网站欣慰地看到，国家市场监督管理总局、农业农村部、国家林草局三部门联合发文通告：自公告发布之日起至全国疫情解除期间，禁止一切野生动物交易活动。然而笔者认为，阶段性禁止还是远远不够的，应该永久禁止！并且应该进一步严格其它方面生态保护的立法执法。

笔者期望，疫情之后全民的生态意识陡然增强，国家进一步严格自然生态方面的立法执法，更多的企业加入“生态经营”行列，并将自然生态法则作为企业经营的基本法则之一。从此没有野生动物被杀戮，没有野生动物交易买卖，没有人再吃“野味”！

LIST

2019年 顶固荣誉榜

HONORS



◎ 顶固生态门再次荣登“广东名牌”榜

历经各地市审核把关、申报数据公示、企业现场审查、专家综合评价等程序，最终由省质监局、省委宣传部、省发展改革委、省经济和信息化委、省科技厅等20多个部门，以及社会团体和专家联合组成的省名牌产品推进委员会全体会议审议确认，顶固生态门再次荣登“广东名牌”榜！



◎ 顶固门类荣获“家居绿色环保推荐品牌”称号

2019年1月，顶固门类以产品实力荣获“家居绿色环保推荐品牌”称号。该项目由中国质量认证中心与红星美凯龙联合召开，被家居行业专家评价为“覆盖家装全领域，代表行业最高水平的绿色环保评价体系”。

◎ “寻找家居服务榜样2019年度家居五星服务店面”大奖

3月8日，以“寻找家居服务榜样”为主题的2019网易家居315服务调查报告新闻发布会暨家居新零售服务榜样颁奖仪式在广州网易大厦举行。顶固全屋定制凭借优质的店面服务体验荣获“寻找家居服务榜样2019年度家居五星服务店面”大奖。



◎ 顶固安全门锁获2019“CBD TOP 100品牌”荣誉

3月28日，上海展会期间，在2019中国建博会（上海）“聚力品牌，共建未来”开幕颁奖典礼上，顶固安全门锁凭借品牌综合实力，一举斩获2019“CBD TOP 100品牌”荣誉。



◎ 闪晾晾衣架荣获“2019中国建材网优选晾衣架影响力品牌”奖

5月9日，以“聚焦精装，共筑未来”为主题的2019房地产供应链发展峰会暨颁奖典礼在广州香格里拉大酒店隆重举行。顶固集团旗下晾衣架品牌——闪晾，凭借强大的品牌实力、持续的创新追求与口碑累积，脱颖而出，荣获“2019中国建材网优选品牌—晾衣架影响力品牌”奖。除闪晾晾衣架获奖外，顶固还被授予“2019建材网优选公益爱心品牌”奖。



◎ “中国家居业高质量发展示范企业”荣誉证书。

6月6日，由中国工商联家具装饰业商会举办的中国家居业高质量发展大会在浙江南浔举行。来自全国各地超过500家企业的千余位代表参加大会，顶固公司受邀出席此次会议，并获“中国家居业高质量发展示范企业”荣誉证书。



◎ 顶固全屋定制荣获2019年度十大极简·轻奢设计品牌奖

2019年7月8日由中国（广州）建博会、中居联合会、广东省家居业联合会主办的CCSA中国（广州）家居风尚大典，作为行业最具规模及极具权威的行业盛会，在广州朗豪酒店华丽启幕！

顶固全屋定制凭借独具匠心的轻奢设计风格，获得行业代表及时尚界大咖的一致好评，荣获2019年度十大极简·轻奢设计品牌大奖。



LIST

2019年 顶固荣誉榜

HONORS



1 智能锁“新国标” 顶固成智能门锁“品质优选”打标品牌

9月10日，京东智能门锁平台标准升级启动会于广州举行，现场宣读《智能门锁通用技术条件》标准。顶固率先通过该团体标准检测，成为首批京东智能门锁“品质优选”打标品牌之一，产品品质再一次得到了权威认可。



2 顶固获中国质检协会颁发六大荣誉称号

9月29日，顶固集创家居在中国质量检验协会组织开展的以“共创中国质量，建设质量强国”为主题的2019年全国“质量月”活动中荣获“全国质量诚信标杆企业”、“全国质量检验先进企业”、“全屋定制行业质量领先品牌”、“全屋定制行业质量领先企业”、“全国质量检验稳定合格产品”、“全国质量信得过产品”等六大荣誉称号，并颁发相关证书。

3 顶固安全门锁荣获 “2019年度消费者喜爱品牌”奖

11月27日，由优居主办的“2019第四届中国家居产业创新峰会暨颁奖典礼”在广州南丰朗豪酒店盛大举行。顶固安全门锁凭借强大的产品实力与贴心的服务体系，喜获2019“年度消费者喜爱品牌”荣誉奖项。

4 顶固全屋定制柜两项家居行业年度大奖

11月27日，由巨量引擎主办、全国工商联家具装饰业商会指导、营销行业媒体广告门评审的家居行业年度大奖在广州W酒店隆重颁发。会上顶固首席战略官汪光武先生荣获“年度先锋人物奖”，顶固轻奢家新品柏特农系列荣获“产品美学奖”。



5 顶固获“十大智能锁品牌”殊荣

11月27日，以“物聚产业、智联未来”为主题的2019中国物联网产业大会暨品牌盛会于杭州举办。顶固智能锁作为智能锁行业的标杆品牌，斩获“2019年度十大智能锁品牌”殊荣。



6 顶固在中国家居业重塑产业链 价值体系大会获两大奖项

11月28日，由全国工商联家具装饰业商会主办的第五届中国家居业重塑产业链价值体系大会在广州朗豪酒店顺利召开。在会议上，广东顶固集创家居股份有限公司凭借先进的企业发展理念和高质量的家居产品荣获“中国家居业高质量发展示范企业”奖和“团体标准 T/CFDCC 0208-2019《复合原木柜》标准主要起草单位”荣誉称号。



7 顶固首席战略官汪光武先生荣获 “2019中国家居经理人100强”

11月28日，由全国工商联家具装饰业商会主办的第五届中国家居业重塑产业链价值体系大会在广州朗豪酒店顺利召开。在会议上，广东顶固集创家居股份有限公司凭借先进的企业发展理念和高质量的家居产品荣获“中国家居业高质量发展示范企业”奖和“团体标准 T/CFDCC 0208-2019《复合原木柜》标准主要起草单位”荣誉称号。



8 顶固荣登 2019 中国家居冠军榜!

12月20日，生活质造 未来可期——2019中国家居冠军榜颁奖盛典在广州举办，顶固受邀出席活动，并荣获“创新先锋品牌”奖。



9 2019 中国企业营销创新奖

12月20日，生活质造 未来可期——2019中国家居冠军榜颁奖盛典在广州举办，顶固受邀出席活动，并荣获“创新先锋品牌”奖。



《顶固中国》征集令

2006年5月,《顶固中国》杂志正式创刊,至今已出刊59期。它记录了顶固这十几年的发展历程,承载了顶固的企业文化,展示了顶固的各种风采,伴随着顶固一起成长。

《顶固中国》作为企业内刊,受到了广大经销商甚至消费者的喜爱。在深感荣幸之时,我们要诚挚的感谢每一个提供过文章及内容的朋友,感谢他们慷慨于囊的分享。

在此,我们也诚邀更多的朋友来投稿,分享你们的经验和知识。当然,也欢迎您向顶固编辑部提出更多建议,督促我们的进步。

征文要求

投稿题材、体裁不限,文章或者图画皆可,一切以作品说话。

投稿格式

请以邮件投稿,内容附上姓名、电话、通讯地址,邮箱。

投稿邮箱

dg-topstrong@qq.com

资讯热线

0760-22772692

