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

Topstrong 顶固中国-内部刊物/60期

TOPSTRONG 顶固中国 MAGAZINE

顶固人

HIGH END
CUSTOMIZATION

高定家居崛起

60
2020 半年刊

顶固®全屋定制
轻奢家
精致你的生活
悟
REALIZE

顶固®安全门锁

明镜

新中式系列

巅峰宋式·
再现中式美学之极

AESTHETICS OF SONG DYNASTY

EX·洛

系列 探索者 Explorer

闲来阅书
生动了这一方窗台

经得起打磨，耐得住时间考验，悠远绵长的岁月中，方能活得自在、自得

Withstand and endure the test of time to live freely
and comfortably for a long time

卷首语

高定家居崛起！

据胡润研究院2020调查显示，中国大陆中产家庭数量达3320万户，其中新中产1000万户以上；拥有千万资产的“高净值家庭”有158万户，其中拥有亿元资产的“超高净值家庭”有10.5万户。

——数据源于《中国千万富豪品牌倾向报告》

高净值人士在地域分布上集中于东部地区的一二线城市，北京、上海、广东、浙江、江苏五省市高净值人数均超过10万人，多数是企业家、行业精英或是领域内的佼佼者。

那么在家居生活领域的追求上，这些高净值人群身上具备了什么特征呢？

首先，高净值人群更注意健康的生活方式。通过调研发现，“健康养生”已经仅次于“投资理财”成为高净值人士第二关心的话题。93%的高净值人群爱好各种运动，跑步、游泳、高尔夫以及健身房等。一般来说高净值人士都是家庭的中坚力量，抚育家庭成为他们的重要责任。所以，健康在这个时候，发挥的重要作用完全不亚于财富管理。

其次，高净值人群更注重时间和效率。随着工作和家庭压力的日益增长，高净值人群消费呈现追求以最少的时间获取最优配置和最大价值，省心省力的“一站式”服务越来越受到高净值人士青睐，因为节省下来的时间和提升的效率，能让他们获得更多。

另外，高净值人士对家庭的重视程度也高于普通人群。在教育、健康、美食等家庭方面的支出，也相对于中低收入者比例更高。这种合理的分配，能让他们的财富传承走得更远。

正是高净值人士对生活的品质要求，催生了全屋高定行业的发展，“高定”的崛起，并不是空穴来风，而是时代发展所带来的消费者需求。

顶固® Topstrong

顶 固 中 国

总编，
林新达

顾问，
陈有斌、徐冬梅、胡萍、赵衡、许建宝

主编，
刘兴旺

责任编辑，
邓慧君、何嘉欣、黄健新、林立云、梁鑫超、林柳兴

美术编辑，
梁康华

校对发行，
何嘉欣

投稿专线，
0760-22620847

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，
顶固品牌策划部

本刊物仅供内部交流，部分图文源于网络

CONTENTS 目录

01
企业动态
COMPANY NEWS

- 企业动态 13
- 品牌投放 21

02
高定时代
HIGH END CUSTOMIZATION ERA

- 高定：打造差异化优势 25
- 2020 广州高定展 29
- 家居趋势 35
- 高定论坛 39
- 布局高定 43
- 设计分享 47
- 门窗精品 51

03
亲亲季
COMPANY NEWS

- IP 崛起 55
- 亲亲季 V 61
- 第十一所希望小学 67

04
顶固之声
SOUND OF TOPSTRONG

- 年轻大商创业实录 73
- 高定服务打造差异化优势 77
- 顶固员工技能大赛 81

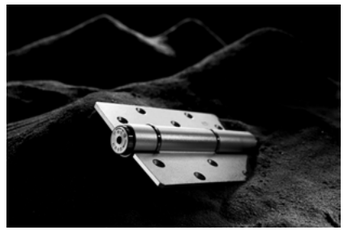
对于企业来说，2020 无疑是具有转折性的一年。危机往往会催生机会，在艰难开局下，顶固继续发挥善于创新与变革的精神，快速调整战略部署，加速“数字化营销”、“在线化销售”的步伐，以线上赋能线下，走出了一条极具顶固特色的路。

3月，12~27 日 顶固 X 抖音 共同打造“抖 in home 家居节”

顶固安全门锁联合抖音、20+ 家居品牌重磅打造“抖 in Home 家居节”大型 IP，以多重钜惠让消费者花更少的钱，享受更美好的生活。

4月，08日 顶固全屋定制 2020 线上营销峰会圆满举办

“风起潮昇·轻奢飞翔”顶固全屋定制 2020 线上营销峰会顺利召开，太平洋家居、今日头条、腾讯家居、新浪家居等多家行业主流媒体对会议进行了同步直播与跟踪报道。



5月，顶固安全门锁与三大地产巨头 签署合作协议

顶固中标恒大地产集团 2020 年度门锁五金集中采购单位，同时成功签署富力地产 2020-2022 年度机械门锁战略采购合作协议、龙湖地产 2020-2021 年度户内门五金全国战略合作协议。

5月，30日 顶固门窗首次直播促销 完美落幕

顶固门窗“为爱安家”千万元补贴直播活动火爆开启。直播中，全国各地用户积极参与线上互动，2 小时直播的累计观看人数达 3.89w+ 人次，获赞 10w+，顶固生态门线上直播首秀完美落幕。

6月18日 顶固儿童指纹锁 DN100 亮相京东品质认证直播间

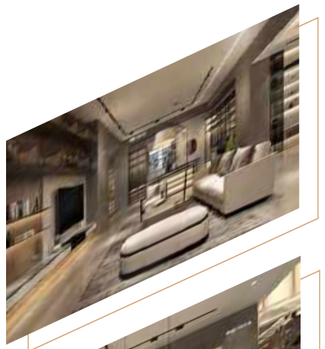
顶固 2020 新品儿童指纹锁 DN100 亮相京东直播官方账号——京东品质认证，CVC 威凯专业检测工程师为产品做了详细的检测介绍，向线上观众展现了顶固指纹锁颜值与实力兼备的强大的魅力。

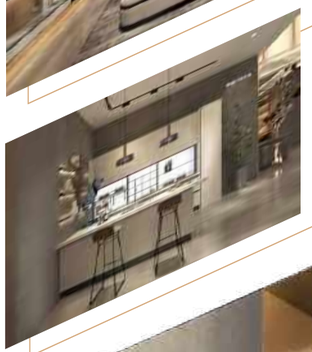
6月28日 2020 顶固安全门锁 品牌战略升级云发布会隆重举行

“用新守护 微来可期”2020 顶固安全门锁品牌战略升级云发布会在中山威斯汀酒店隆重举行。顶固安全门锁作为行业的领军者，通过深入洞察消费者的实际需求，发布儿童室内指纹锁，同时启动“顶固微装”项目，以新战略、新项目、新产品开拓智能家居新蓝海，引领行业发展潮流。

7月07日 顶固牵手懒猫 引领阳台生活风向标

顶固与懒猫木阳台于顶固公司总部举行了简单而隆重的“智能晾衣机项目年度合作”签约仪式。未来，双方将充分发挥各自行业领域的长期积淀优势，为彼此快速发展注入强劲动力。





7月09日 顶固全屋定制第二代竹香板 & 悟系列新品 在广州建博会荣耀登场

“轻奢·天成 顶固全屋定制第二代竹香板 & 悟系列新品发布会”在中国建博会（广州）隆重举行。发布会上，顶固对第二代竹香板和新品“悟”系列进行了详细介绍，并与暨南大学产学研基地进行了签约授牌仪式，标志着顶固在人才培育以及产品科研上，又迈向新的台阶。

8月，国潮崛起 顶固安全门锁发布新国风系列新品

8 月，顶固安全门锁发布了“新国风”系列新品——明镜系列、靖海系列、锦纹系列、玲珑系列等，将中国传统文化与现代审美相结合，为新中式风格的五金产品注入创新灵感和活力。

8月16日，顶固全屋定制又一家 中山直营店盛大开业

顶固全屋定制中山直营店开业典礼暨“轻奢家·礼赞 顶固全屋定制超级品牌日”全国联动在广东中山石岐简爱家居圆满举行。众大咖携手“九球天后”潘晓婷进行深入交流互动，分享各自对家居生活的独到见解，传递并引领顶固·轻奢家的时尚精致生活方式。

9月，顶固 X 中国科学院云计算中心 为推广中国优秀传统文化助力

由中国科学院云计算中心成立的 “优秀传统文化大数据联合实验室”正式落地。顶固成为该实验室的战略合作支持单位，为推广中国优秀传统文化、提高人们的生活品质助力。

9月，顶固亲亲季 V 完美收官 创新玩法爆燃全网

今年的顶固亲亲季以“念亲恩”为主题——感念于每一个美好的当下，每一份可贵的善意，赋予了“感恩”更丰富多样的色彩，再度解锁各种新潮玩法，将“爱与温度”持续传递。

9月10日，顶固第十一所希望小学 云南（大关）站顺利落成

在迎来第 36 个教师节之际，顶固第十一所希望小学云南（大关）站落成典礼在云南省昭通市寿山镇中坪完小的校内举行。顶固董事长林新达、大关县委常委唐国伟等嘉宾共同为寿山镇中坪完小新综合楼的落成进行了简单而隆重的剪彩仪式。

11月.01日

顶固全屋定制高定设计发布论坛暨深圳旗舰家居馆开业典礼圆满举行

本次论坛以“轻奢高定·精致不凡”为主题，吸引了来自业界的行业大咖、设计精英及资深媒体等嘉宾齐聚深圳宝能第一空间，就顶固全屋定制对“高定”的理解及期望进行解读，以及对设计渠道的继续深耕发展等话题进行深入探讨。

12月.08日

2020 广东营销年会 顶固董事长主题分享精彩不断

由广东营销学会主办的 2020 广东营销年会在广州中国大酒店落下帷幕。顶固董事长林新达先生作为主题分享环节的压轴嘉宾，参与了本届广东营销年会，其精彩的分享博得现场掌声连连。

12月.04-06日

2020 广州高定展 首秀精彩不断

2020 广州国际高端定制生活方式展览会（首届广州高定展）正式拉开帷幕，顶固携新品震撼亮相中国进出口商品交易会展馆 C 区 15.1-13，并圆满举办了“轻奢家 梦无界”2020 顶固高定系列产品发布会。

11-12月

顶固荣膺“全球定制之都”优秀示范企业

10 大机场 | 35+ 高铁站 | 人民网传播助力

11 月 3 日，由人民日报数字传播联合广东省定制家居协会共同主办的新国货之“全球定制之都”高峰论坛在北京举行，在活动中授予了顶固“全球定制之都优秀示范企业”的称号。

作为定制家居行业优秀企业的代表，顶固与一众行业头部品牌共同参与了“全球定制之都”新国货优秀品牌展播，人民日报（人民网）在其官博、网页、电子报刊进行了专题报道，顶固强势登陆全国 10 大城市的机场、38 城的高铁站，以高频次、广覆盖的露出向全国人民展示品牌魅力。

品牌投放

BRAND LAUNCH

4月

顶固年度高铁投放
为武汉打 call

在 2020 年首次高铁广告的投放中，顶固特意为武汉站策划了一组“致敬武汉”的画面，为英雄的城市，英雄的人民致敬！

致敬英雄的城市，英雄的人民

致敬每一个家的坚守，护山河手足无恙

向着美好，我们一起再启程

7月

霸屏广州南高铁站
加码助阵 7 月建博会

2020 年建博会前夕，顶固重磅加码以 6 块巨型吊旗广告霸屏广州南站黄金广告位，再一次展示了顶固强大的品牌实力，引爆话题热度与关注度。

9月

262 组列车、30 个站点
2020 顶固亲亲季 V 刷爆全国高铁站

亲亲季期间，顶固震撼登陆复兴号动车组以及北京、上海、广州等顶流高铁站点，进行了一波强势的亲亲季品牌战略曝光，以广覆盖、高密度、多时段的全方位露出，向全国众多家庭展示顶固的品牌魅力。

① 14000+ 复兴号车厢视频：覆盖东西南北

亲亲季期间，顶固进行了全国主要线路复兴号列车车厢视频的投放——262 组列车、14000+ 块屏幕，复兴号动车组以大动脉京广线、沪汉蓉线为核心，形成覆盖南北东西的投放策略，日覆盖客流量为 89w 人次。

② 3 块广州南巨幅吊旗：横跨国庆中秋黄金周

除了复兴号动车组，顶固还重拳出击广州南高铁站，重磅锁定 9~10 月国庆中秋黄金出行档，以 3 块吸睛抢眼的第五季顶固亲亲季画面，霸屏广州南站广告 C 位。

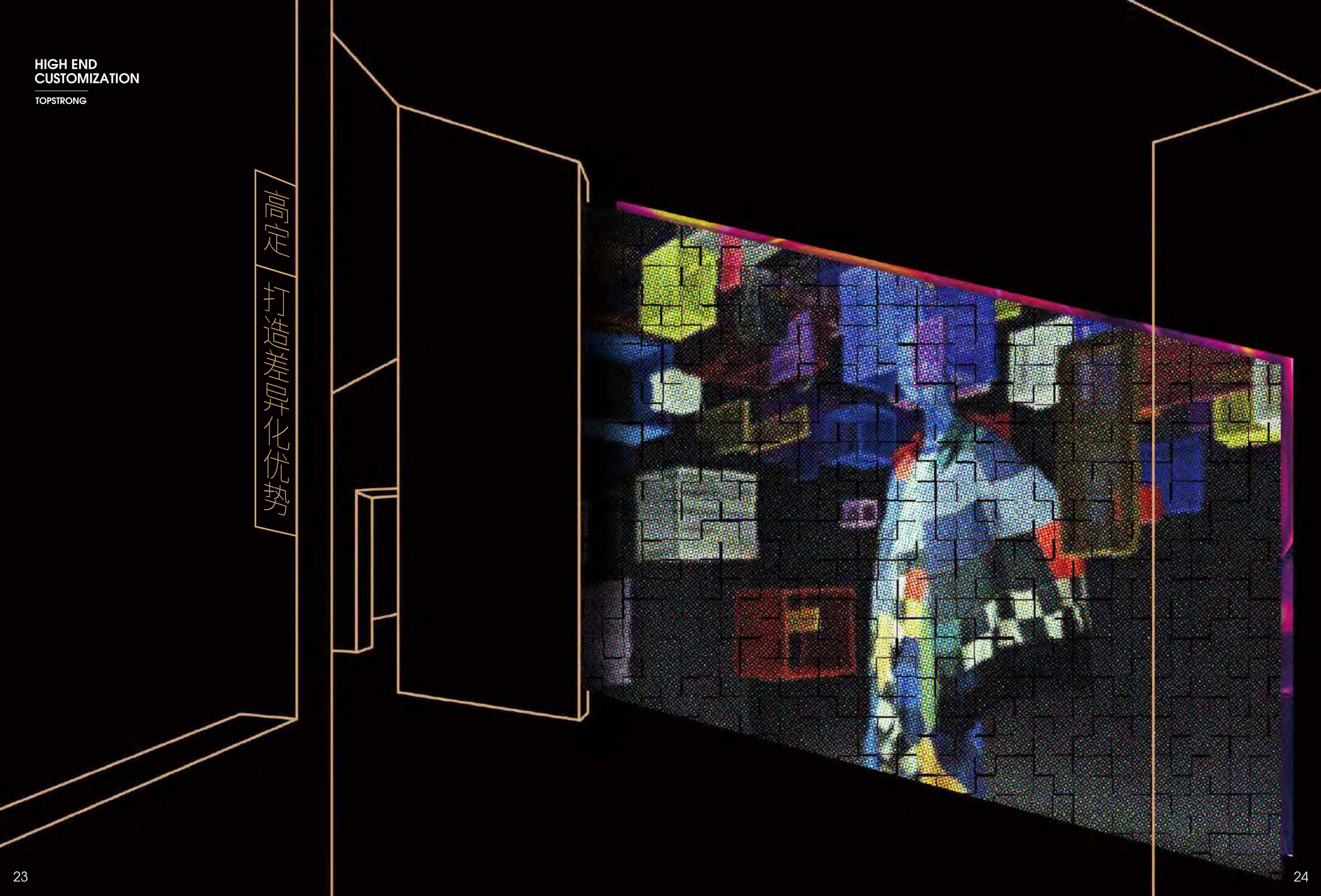
③ 30 个高流量站点：高密度品牌露出

与此同时，顶固在北京、上海、广州、武汉、长沙、重庆、昆明等 30 个高铁站点也投放了检票出入口 LED 屏和站内滚动灯箱，顶固第五季亲亲季的活动宣传画面将全面覆盖 10 多个省份 / 直辖市、30 个城市高铁站，并沿线辐射上百个中小城市。

HIGH END
CUSTOMIZATION

TOPSTRONG

高定 | 打造差异化优势



高定也需差异化

Differentiation

顶固首席战略官 汪光武

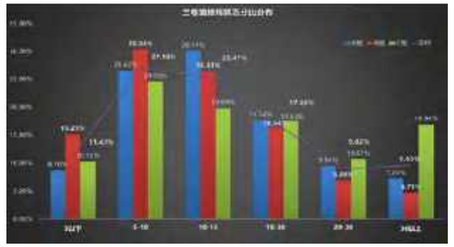
市场环境催生高定

近一两年来，全屋定制行业刮起两股风，一股是“极简风”，另一股是“轻奢高定风”。这两股风，都是基于全屋定制行业以下的市场环境：

一，住房及装修的大众刚需已被极大释放，刚需消费出现了减量降级现象。

据中国人民银行 2019 年 10 月对 30 个省（自治区、直辖市）的 3 万余户城镇居民家庭的最新调查显示，中国城镇居民住房拥有率高达 96%，高于美国 32.3%，户均拥有住房 1.5 套。其中，41.5% 的居民拥有两套或两套以上住房。另有资料显示，截止 2019 年，中国城镇居民人均居住面积超过了 40 ㎡，是日韩的 2 倍左右，超过了很多欧洲国家水平。这说明中国居民的住房及装修的基本需求已经得到很好地满足，家居建材行业已经结束了刚需大爆发的时代，即将，甚至已经进入了存量房及消费改善升级年代。

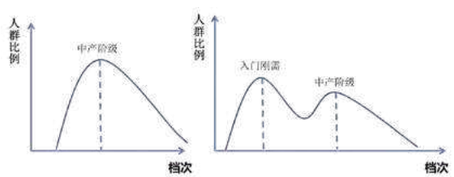
另据顶固全屋定制事业部 2017 年 11-12 月针对中国 23 城市 3750 名定制家居消费者的问卷调研显示，由于原有城镇居民住房及装修的刚需消费已完成，新的刚需群体很大比例由“农转非”人口（由农村新近转入城镇的人口）构成。因此，中国的大众装修消费有减量降级的趋势。



二，定制行业巨头已形成，头部企业的规模与市场份额领先优势日益明显，马太效应日益突出。而且，欧、索、尚等头部企业，主导市场都在大众定制，大众定制市场竞争日益惨烈。

在大众刚需买方减量降级与卖方竞争加剧的双重压力下，可以说现今的大众化装修及大众化定制市场，是头部品牌的惨烈战场、中小企业的坟场。

另一方面，中高产阶层的二次及以上消费虽然还没形成高潮，但却有增量升级的趋势。这从近几年“极简风“、轻奢风”的快速崛起就可见一斑。装修及全屋定制行业，很有可能由以往中档消费占主导的单驼峰正态分布结构，演变为“农转非”刚需消费与中高产阶层升级消费的双驼峰结构，图示如下：



在这样的环境下，全屋定制行业的众多企业，尤其是广大中小企业，纷纷把目标市场从大众刚需消费转向极简、轻奢高定等小众消费市场，完全在情理之中。

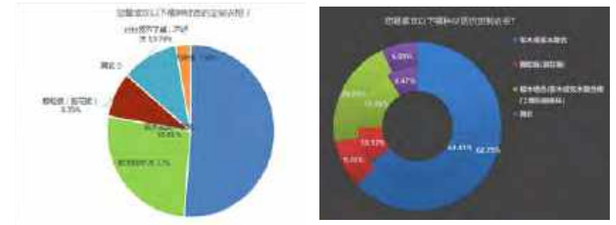
轻奢高定也需差异化

然而，在涌入“极简”、“轻奢高定”领域的众多企业中，却鲜有具备自己特色的企业。同质化，已经从大众化定制市场，蔓延到了小众的极简与轻奢高定市场。在尚未形成消费高潮的小众高定市场开展同质化竞争，结局往往比主流大众市场上的同质化竞争还要悲惨。当年的传统实木定制，就是前车之鉴。实木定制原本是一个高端的细分市场，然而由于众多中小企业的同质化竞争，最终盈利能力甚至还不如大众化定制。才逃离大众化定制市场的同质化竞争，却又卷入小众高定市场的同质化厮杀，真可谓才离虎穴又入狼群。在大众化市场，至少还有足够的市场容量支撑，还可能通过“薄利多销”维持生存；而在没有形成足够市场容量的小众市场开展同质化竞争，薄利也不能多销，结局可能更悲惨。

因此，轻奢高定市场，也需要差异化，甚至更需要差异化。

顶固“轻奢家”的差异化之路

近几年，顶固全屋定制事业部在材质应用、产品设计、制造工艺、终端形象建设等方面做出了很多创新升级，比如竹香板、稳态原木板、LSB 板材、高光亚克力面板、木皮饰面、激光封边、轻奢家系列、门墙柜一体化、第六代专卖店等，获得了经销商及消费者的广泛好评，很好地推动了全屋定制项目的转型升级。但是，随着同行企业纷纷跟进极简轻奢、涉足高定领域，顶固的创新优势正在被弱化。顶固需要继续深化创新差异化策略，才能推动全屋定制事业部迈上更高的高度。具体创新差异的方向有：



↑ **调研数据 1：**消费者最喜欢的定制家具材质是实木或实木复合。这一点连“颗粒板”定制家具的领头羊——欧派、索菲亚的客户也不例外。

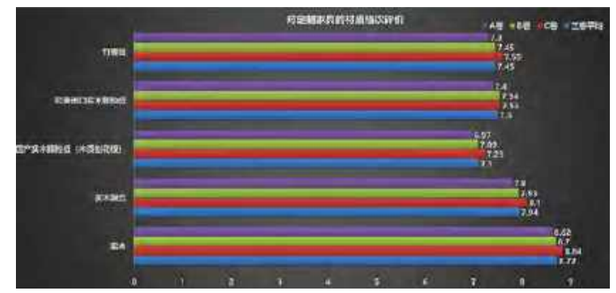
◎ 顶固“轻奢家”差异化的王牌：材质差异化

早在 2017 年，顶固就成功推出了“竹香板”行业新品，为顶固全屋定制产品的差异化打下了良好的基础。除了竹香板，顶固还在另一种创新的柜体材质——稳态原木复合板的研发制造上获得了诸多重大突破。然而，由于竹香板推广的极大成功，却使稳态原木板等其它创新材质被忽视冷落。

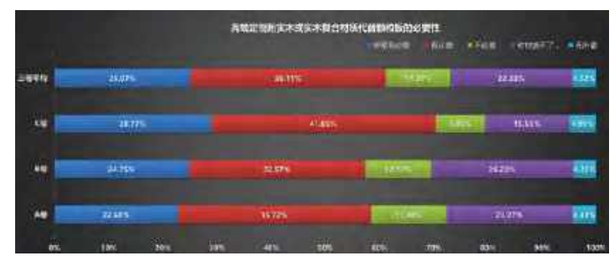
竹香板还是刨花板结构，而且还存在一些技术难关需要进一步攻克突破，如含糖量高的问题。“高定时代”仅有竹香板是不够的。竹香板更适合作为大众改善型产品的差异化升级材料。最合适轻奢家高定产品的柜体材质是顶固的另一种创新差异化材料——稳态原木复合板。顶固是最早研发生产实木复合柜的企业之一，也是迄今为止极少数能够利用数字化生产线生产制造实木复合柜体的企业。利用得当，稳态原木复合板将是顶固轻奢家的重大差异点与独特价值点之一。因此，顶固应该继续完善稳态原木复合板并在轻奢家系列产品上大力推广。稳态原木复合板除了原有的三聚氰胺纸饰面以外，还可以增加科技木皮饰面，进一步提高柜体材料的档次。

2017 年 11-12 月的调查显示（A、B、C 三卷分别为已装修、待装修消费者及顶固衣柜用户），消费者最喜欢的还是实木或实木复合定制家具，这一点连颗粒板定制家具的领头羊——欧派、索菲亚的用户也不例外。在价格可以接受的情况下，消费者也都愿意首选实木复合材质。这说明顶固在高定产品上推广实木或实木复合材质的前景及必要性。

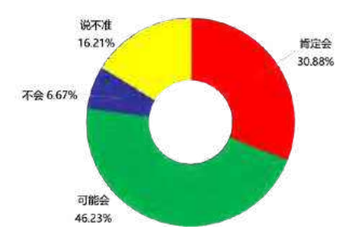
除了柜体板基材的创新升级之外，还应该在极简高门基材及板材饰面材料上开展进一步的创新差异化研究。例如顶固近年研发推出的实木皮、亚克力、LSB、PET 等新材料，都广受市场好评，应该进一步加大研发与推广的力度。虽然现在很多同行对手都纷纷推行“高定”，然而主要都还是在款式设计、“颜值”等外观视觉上做文章，工艺做工方面名不副实，材质应用基本上还是清一色的“颗粒板”、中纤板加三聚氰胺纸饰面，不仅同质化严重而且有辱“高定”称谓。如果顶固轻奢家能够坚定不移地继续打好材质创新差异这张王牌，势必能够极大助力顶固在高定时代脱颖而出。



↑ **调研数据 2：**消费者对定制家具各种材质的档次价值评价（每一项满分为 10 分）。



↑ **调研数据 3：**消费者认为高端定制用实木或实木复合材质代替“颗粒板”的必要性。



↑ **调研数据 4：**消费者对实木或实木复合定制家具的购买意向。

◎ 差异化方向之二：**工艺做工差异化**

现在很多同行对手推行的所谓“高定”，徒有其表，从材料应用到工艺做工，都还是大众化定制的水平，不足以满足高端顾客的内在价值要求。顶固可以利用自身上市公司的资金实力优势，不断引进先进的工艺设备与工艺，如激光封边、板件磁力连接等，以先进的工艺技术与精湛的做工提升产品价值，获得差异化竞争力。

◎ 差异化方向之三：**功能差异化**

过往调研显示，消费者对定制家具的各种智能化功能，如电子除湿防潮、遥控电动、电子防盗等都有一定需求（详见下表），今后可以作为顶固高定产品的重要创新差异方向之一。在产品智能化方面，顶固曾经研发推广过智能衣柜，还具有五金智能方面的研发制造基础，如果给予足够重视，今后也可形成顶固全屋定制产品的重大差异与独特竞争力。

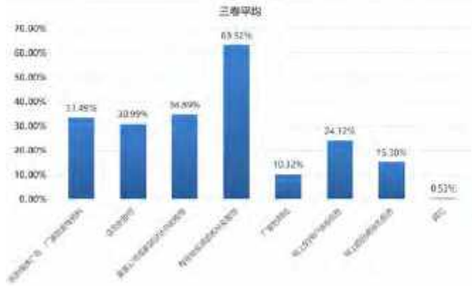
◎ 差异化方向之四：**产品设计差异化**

很多同行对手推行的所谓“高定”，产品外观设计上只是与其自身过往大众化的款式设计具有了差异，但在高定领域与同行对手横向对比，却仍然是同质化的模仿为主，设计上并没有自己的独特之处。即使稍有差异，也大都没有多少技术含量与门槛壁垒，很容易被模仿复制而导致同质化。

为了避免上述现象，顶固应该在加强企业自身研发设计队伍建设的同时，加强与国内外顶尖研发设计机构合作，努力提高产品研发设计的技术含量与竞争壁垒，并在产品设计中融入不易被竞争对手模仿的高端工艺、技术、材料、配件与功能，把研发设计作为最重要的差异化核心竞争力来培养。

◎ 差异化方向之五：**服务差异化**

过往的调研显示，具有使用体验的亲友意见，是定制家居消费者最重要，也是最信赖的信息来源（参见下表）。口碑，是最重要的引流获客手段。定制家居需要通过一系列的设计、物流、安装等中间环节，才能转化为消费者最终所需要的产品。销售服务对产品最终呈现出的效果及消费体验、客户满意度、用户口碑等的影响巨大。业内俗称“三分料、七分工”。因此，销售服务，尤其是设计、物流及安装服务，是定制家居企业竞争力的最重要影响要素之一。



↑ **调研数据：**定制家居消费者的信息来源。

↑ **调研数据：**定制家居消费者对各类信息信赖度对比。

虽然同行对手纷纷试水“高定”，但其中多数企业管理粗放，经销商素质参差不齐且没有经过严谨的销售服务培训，并不具备提供与“高定”相吻合的高端销售服务的能力。这将极大影响消费者的体验与满意度，从而无法获得持续的竞争力。因此，顶固还可从设计、物流、安装等服务上下足功夫，以形成差异化的服务竞争力。例如，对轻奢家高定客户，实施齐备直达物流；由总部提供一对一的设计、安装指导与协助，极大改善客户体验、满意度与口碑。

◎ 差异化方向之六：**产品组合差异化**

高定客户，非常看重全屋的整体效果。这要求企业具备门、墙、柜一体化研发设计能力与制造能力。顶固目前是业内为数不多的具备高端的尤其是极简轻奢风格的门、墙、柜、厨一体化研发设计与制造能力的企业之一。下一步，顶固应该进一步强化门、墙、柜一体化研发设计，以风格化的家居空间整体解决方案区隔对手的单品策略。

◎ 差异化方向之七：**品牌认知差异化**

通过上述的诸多差异化，加之持续的传播与顾客体验、口碑强化，最终将形成消费者对品牌认知的差异化，实现实际差异与认知差异的完美统一。

顶固高定新品震撼发布
探索未来理想人居

2020.12.04 首日盛况

撰稿 何嘉欣

12 月 4 日，2020 广州国际高端定制生活方式展览会（首届广州高定展）正式拉开帷幕，顶固携新品震撼亮相中国进出口商品交易会展馆 C 区 15.1-13，首秀精彩不断，燃爆全场！

整个展馆设计将未来科技感与家居美学融于一体，入口及长廊处的巨幅 LED 动态画面，优雅大气、震撼吸睛，将顶固产品的轻奢气质完美诠释。

〉原创设计 打造高定风向标

2020 年中国高端定制家居快速发展，高端定制已成为当下市场的消费趋势。

顶固全屋定制携新品“梦”系列亮相广州高定展，向市场展现了顶固独特的高端定制能力以及为消费者带来与众不同的产品和服务能力。

高定系列新品“梦 DREAM”，融入了工业、智能、潮流的元素，**以铝型材料为主要结构**，采用弧面设计，从而使金属材质在视觉上更具柔和感。

同时**融入了大量玻璃、碳纤、皮革面料等特殊材质，让产品从金属的冰冷特质中剥离。**

顶固还**将智能衣柜系统技术运用其中**，附带智能灯光、杀菌除霉、空气净化等特殊功能，于细节中体现温度，创造无与伦比的智能家居生活体验。

顶固“梦 DREAM”系列，让消费者享受到高颜值、有设计感、性价比高的轻奢产品，满足用户对理想家的无限遐想。

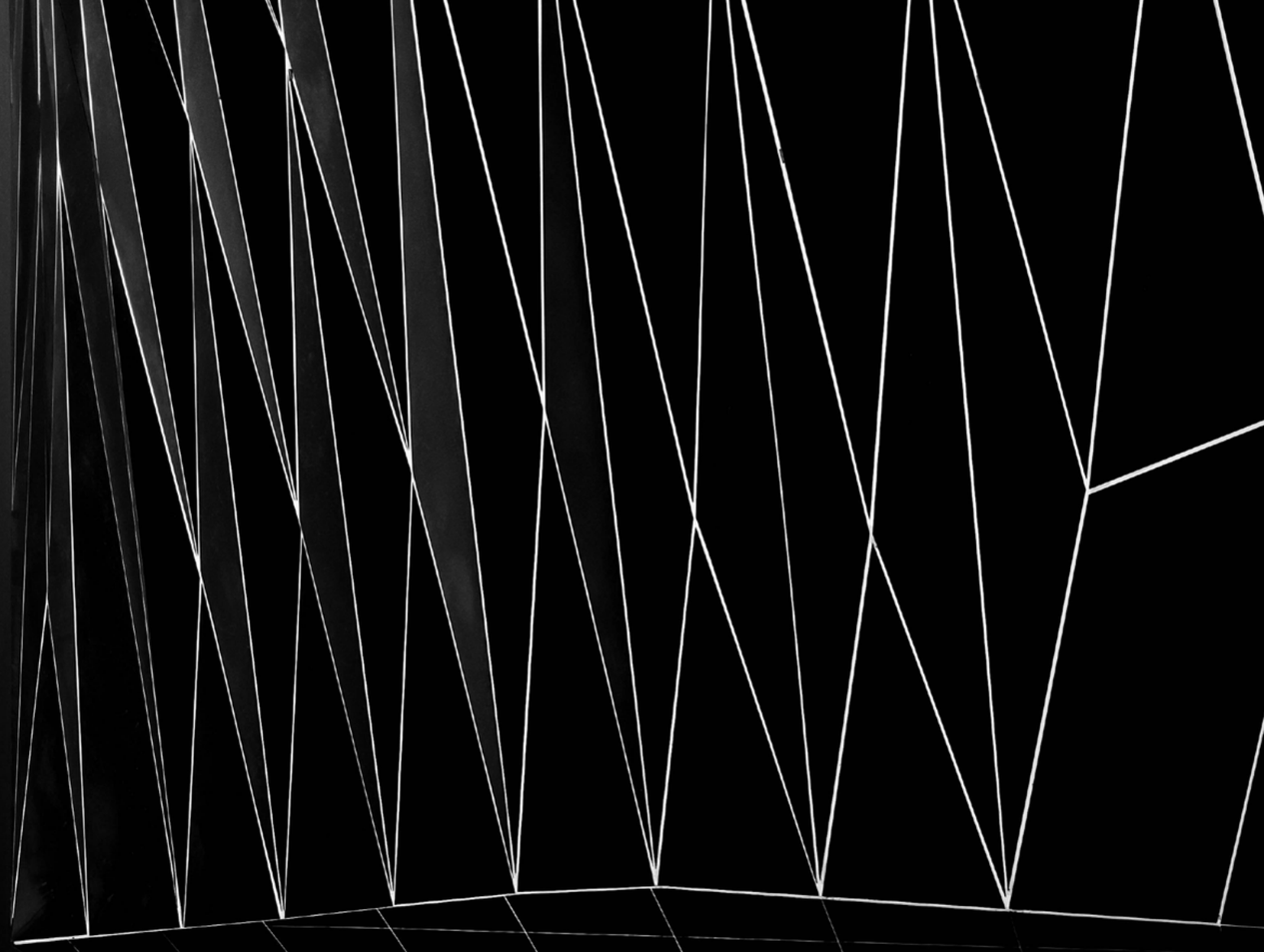
值得一提的是，**顶固安全门锁三款高端定制系列新品——“界”、“和”、“隐”**也同时在本次展会上掀开了神秘的面纱，以产品连接生活，开创了高端定制智能门锁新局面，进一步赋能家居智能化，以满足更多消费者对个性化定制的需求。

〉大咖云集 新品耀世发布

高定展首日下午，顶固举办了以“轻奢家，梦无界”为主题的高定系列产品发布会。

发布会现场，顶固对高定战略进行了解析，并对顶固全屋定制高定系列新品“梦”系列、顶固安全门锁高定系列新品“界”、“和”、“隐”进行了详细的介绍。

顶固董事长林新达先生、顶固副总裁兼全屋定制事业部总经理刘兴旺先生等顶固高管、全国工商联家具装饰业商会、定制家居行业协会、资深设计师、顶流媒体等大咖们也莅临现场助阵，共同分享高端定制产品的设计理念，探讨消费者对于高端生活方式以及产品的需求与期盼。



Better Life Better Future

一如本届广州高定展的主题——“Better Life ,Better Future”，顶固不断加大产品的研发投入，致力以年轻的、科技的家居产品为消费者打造高端生活方式，迎接更美好、精彩的未来。

做 Do 年轻的科技的家居产品

顶固全屋定制事业部
总经理　刘兴旺

2020 年 12 月 4 日在广州高定展上，顶固举办了“轻奢家 梦无界”为主题的高定新品发布会。

顶固副总裁兼全屋定制事业部总经理刘兴旺先生从消费时代更迭及顶固的高定理念出发，为大家分享了顶固高定新品“梦”系列的研发思路，为现场观众展示了顶固关于未来人居的“梦”想。

高定是一个风口，还是一个趋势？如何理解高定？何以胜者为王？走进这场分享，让我们一探究竟。

PART 1

高定是一个风口，还是一个趋势？

1

今天当我们坐在这里谈论高定的时候，一定要回答一个问题：高定是一个风口，还是一个趋势？

让我们回顾一下。随着消费市场的变迁，在物质匮乏的时代，我们所需求的是：我有；在消费升级时代，我们想要的是：我更好；在消费分级的时代，我们要的是：我不同；现在是消费回归的时代，我们要的是什么？我们需要：愉快的。

消费回归：我要愉快

1

回归自我 | 对美的追寻 | 对品质的追求 | 对细节的讲究

更多的年轻人，看重的不是值不值，而是喜不喜欢。他们看重回归自我、满足自我、满足个性、挥洒个性。更多的是趋向于情感的、个性的需求，是对美的追求。虽然大家的标准不一样，但是对美的追求是这个时代的主题。对品质的追求、对品质的苛刻、对细节的讲究，这是这个时代对消费的回归。所以我们叫这是“我要愉快”。

对于消费回归的把握，我们由此来定义高定。比如消费市场的变迁、消费升级势能的累积，高净值人群的迅速增长。据统计，现在有 220 万的高净值人群，他们迅速增长就意味着有钱、有品味的人越来越多。同时家居行业供应链也逐渐成熟，由此可以判断，高定可能是一个趋势，而不仅仅是一个风口，不仅仅是一次冲动。

如果盯着“高”投机一把就只是一个短暂的风口

1

如果着眼于“定”，满足不断变化升级的个性化需求，提高供应链及服务的效率，那就是一个趋势。

所以我们顶固和整个行业玩高定的，必须把握好整个趋势。而不能做投机倒把的分子，这是一个最基本的思考，这是我们的“定”力来源。

PART 2

▪ 如何理解高定？

2

每个接触高定的人都有不同的理解，包括我们前面发言的专家们。那么顶固是如何来认识高定的？

▪ 为高净值人群 提供 高精度 高柔性 高效率 的定制服务 以满足高品质的家居生活

2

注意，任何一个企业或业态的存在，必须“定”住这个企业或业态的目标消费人群。我们“定”住的是，为高净值人群提供高品质的家居生活。

那么满足的手段就是高精度、高柔性和高效率。要针对性强、有高柔性变化的、创新性的、还有连贯性比较好的这种服务，同时还必须高效。

PART 3

▪ 3000+高定品牌瓜分 220 万高净值人群 何以胜者为王？

3

基于这个定义，我们目前中国有 3000 多家的高定品牌，在 3 年之内突然兴起。开玩笑讲，我们坐在这里的是“高定”，那么往外的是“低定”吗？不是。

大家都在谈高定，那么目前喊出来的，约有 3000 多个品牌，来瓜分 220 万的高净值人群。在这样的态势下，未来 5 年，又有更高比例增长的消费人群在市场里边，何以胜者为王？

这是顶固要思考的第三个问题。我们的战术是以高合、以定胜。我们以“高”合，但是我们赢在“定”。这是我们和别人不一样的地方。

▪ 以高合，以定胜

3

具体的解释就是，首先要懂用户，要满足用户深层次的需求。比如用户的新场景的需求、新生活方式的需求。我们很多高品味的年轻人的家庭，客厅已经不仅仅是用来接待客人了，是书房，它可以随手拿几本书；阳台已经不只是晒太阳了，还可能用来喝茶。任何一个品味家居新的生活方式，对家的定义已经发生了改变。对家里面场景的定义发生改变，我们提供家居服务的企业，必须适应这种改变，由此而推出新的产品。这叫懂用户。

第二是强品牌，继续做大做强品牌的背书。要圈层的口碑，要头部的 KOL，我们要沟通设计师，还得是高端的设计师，所以我们这次的作品是由姚君大师推出的。

第三是专技术，顶固要构建五金的强势结构壁垒。我们 18 年的技术，奠定了我们在高定领域的技术壁垒。还有我们在三大产品体系中积累的经验，让我们在“门墙柜”一体化的角度，也为我们的高定产品树立了壁垒。

第四是重产品，我们做高定，必须尊重设计。所以我们按照自己的节奏，从高度重视设计的角度推出了“悟”系列、“梦”系列，下一个是“觉”系列。同时还需要品质过硬、讲究细节。

最后一点是提高效率。包括我们的服务效率、终端店面的销售效率，运营效率，这都是我们需要定义的“定”。

PART 4

顶固 ' 梦 ' 系列产品设计分享

4

那么怎么来实现？实现得如何？基于“梦”系列产品设计的基本理念，我给大家简单介绍一下。象由心生，每个人的心，发生的象，都不一样。那么，“大音若希，大象无形”，越好的音乐越寂静无声，越好的形象越缥缈无形，像和自然融为一体，给人以无音、无形的感觉。这是老子提出的一种东方美学观念，有如国画的留白。留白虽简，但可衍生为万物。所以老子说“万物之始，大道至简，衍化至繁”，所以“简”才是万物之本。

任何的设计，都是为了满足人的特定目的。任何的艺术都是为了表达思想和情感。“梦”系列研发的出发点就是做年轻的、科技的家居产品。

工业 /Industry

智能 /Intelligence

潮流 /Fashion

关于梦系列的设计思考，它融入了三大元素：工业、智能、潮流。

工业——现代感、工业美观，我们运用了金属的的材质、圆角的设计。

智能——“梦”系列运用了很多智能的配件与产品，体现了科技化。

潮流——时尚、质感的线条是它的妙处。

顶固的家居产品设计都是基于以下六大思考逻辑：

逻辑特点、独特的外观设计语言、材料稳定可靠、可选配件、产品量产化、标准化、产品更新与延续。

顶固“梦”系列，做年轻的、科技的家居产品。

顶固一直以创新为生命力，没有小众，就没有大众。创新永远是我们的主调。

顶固高定论坛：
高定智能，重构精致生活方式

撰稿 何嘉欣

2020 年 12 月 4 日，以“轻奢家 梦无界”为主题的顶固高定新品发布会在广州高定展上举行。

当前，80、90 后作为主要消费群体，他们对家居生活品质的追求已经不同于父辈一代。他们憧憬富有品位的精致生活，并愿意为此一掷千金，在面对高定和智能产品的选择时，他们是否会有所顾虑和困惑？设计师和品牌方又是如何看待这种情况的？

在发布会上，顶固针对以上问题，组织了一次高定三方谈，邀请了顶固董事长林新达先生、ARTOPBRAND 美拓品牌设计有限公司创始人肖全先生、腾讯家居华南总经理刘铭先生上台，分别以品牌方、设计师和消费者的身份，共同进行一场关于高定与智能的深度对话。

主持人：

刘总，您好！我知道您在家居行业已经深耕多年，不仅仅是对于高定有自己的一套认识，同时也是收集了众多消费者关于高定的了解。那么首先问一下您，您觉得怎样的生活才是精致的家居生活？

腾讯家居华南总经理刘铭先生
（以下简称刘总）

多年来我们作为家居行业的服务商，我们一直在洞察家居消费行业，包括家居消费者日常的需求。

同时作为一名消费者，房地产本身经历了三大阶段，从一开始只是单一的住，到后来大家对区域、建筑有了一定的要求，再到现在大家对装修的设计有了更多更多的要求。在这个过程中，大家是希望家居能更符合我们的生活方式。这个是第一个背景。

第二个背景，今天用户对个性化有了更高的要求。一个家庭里，爸爸妈妈和儿子可能都在使用不同的洗发水。对于定制，它是非常个性化需求的。对于我来说，普通的定制没有办法满足对品质有要求的人。

懒人经济的盛行，大家都希望家居生活更方便、更简单。智能家居与个性化一定是未来的需求。

主持人：

那么，作为一名消费者，您在选择高定、智能产品时，是否有过困惑的时候？在消费过程中是否遇到过陷阱？

刘总：

现在定制化的产品确实存在很多同质化的设计。在需求增长的时代，用户一定是对产品有更多个性化的要求。

在高定时代，作为一个新的品类，一个年轻的业态，很多企业只是改变了产品的材质，从原来的板式变成实木或其他一些新的材质。

我认为高端定制并不仅仅是材质的升级，今天高端的定制，一定是基于洞察用户的生活方式，从设计、品质上真正地解决用户的痛点。

QUESTION-1

主持人：

谢谢刘总带给大家的分享。以下这个问题我想向林董事长提出。如今高定已经进入了一个井喷式的发展阶段，高定是不是意味着奢侈？是只针对高端人士而定制吗？如何理解高定？

顶固董事长林新达先生
（以下简称林董）

对于高定，很多人的理解都不同。有的说可能是奢侈品，很有钱才能买高定。有的说，高颜值也是高定。我个人认为这是一种消费需求。

从数据分析，家居 70% 的消费人群来自于 80 后、90 后甚至是 00 后，他们的消费需求——颜值第一。高定需要满足他们高颜值的要求，满足他们的兴趣爱好。

高定的背后，来自于消费者的内在需求，而不只是单纯的价格高低。60 年代的人群，会认为贵就是好的。现在的年轻人购买产品时，会先考虑是否喜欢。

我个人认为，需要从消费者内在去打动。像顶固的轻奢家，它不是奢侈品，它是一种轻快的、简约的、时尚的生活方式。

人类追求美好生活的愿望，从古到今一直都没有改变。顶固轻奢家的推出，就希望给予消费者更美好的家居生活，这也是顶固的梦想。

轻奢家“梦”系列，就是给追梦的年轻人而打造的，希望圆他们梦想的家。

QUESTION-2

主持人：

满足当下年轻人对美的追求，同时也是以更具实力与活力的品牌形象为他们打造梦想家。随着高定理念的提出，越来越多“伪高定”也出现了，希望林董为我们普及一下高定应该满足哪些条件？

林董：

上次有一个记者在采访的时候说到，现在高定品牌有 3000 多家，这个所谓的“蓝海”马上就变成“红海”了。

我个人觉得，高定目前是一个趋势，但大家一窝蜂上，就没有自己的根基。真正把高定做好做扎实的话，需要两大力。一个是品牌力，一个是产品力。

现在大部分的模仿都在产品的架构上，去模仿意大利的品牌。我觉得我们中国的品牌真的要把产品内涵做好，要把中国的文化融入。我们做自己的文化价值，这才是长远的。

另一方面一定要在品牌上下功夫，品牌需要有自己文化的底蕴，必须有企业的实力。什么是品牌？品牌是三品：企业品牌、企业老板的品牌、企业产品品牌。这个不是一天两天就能做好的。

今天众多品牌同台献技，这是好事。希望大家把产品和品牌都做好，才会有更多顶尖的高定品牌，走出中国，走向国际。

QUESTION-3

主持人：

据我所知，顶固每一年都会拿出相当的收入投入到产品的创新与研发当中，我想问问林董，您觉得做好高定要求企业具备哪些核心能力？顶固做高定有哪些优势？

林董：

要想把高定的产品做好，核心在于产品内在的配件。因为现在的年轻人越来越喜欢极简的风格，一个极简的东西要把它做好做扎实，一点都不简单。

高定的产品必须在配件上、在技术上下功夫，这是核心。像我们七月推出的“悟”系列，和这次推出的“梦”系列，表面看起来很时尚，要是真的去完成，背后花的心血和投入是无限的。

顶固多年来做家居五金和智能板块，我们有这样的根基做高定。我也希望同行们关注产品核心技术的深耕与投入，不能只简单地做外在。高定产品，简约不简单。

QUESTION-1

主持人：

以下希望肖总以设计师的角度，为大家分享一下，现在的消费者对于家的设计有很多不同的审美，在设计和客户需求之间，您是怎么平衡的？

美拓品牌设计有限公司创始人肖全先生
（以下简称肖总）

从我现在的角度来看，整个家居人群，家居生活场景发生了变化，而且这个群体的变化速度也非常快。

我认为未来家居的整个设计，跟定制这个词的英语“custom made”是一致的，是以客户为中心的。它会更多地去研究消费者使用的场景，如何让它更方便，如何让它在家里更安心，如何让它和家人的交互关系更和谐，如何让它在独处的时候更舒心。

QUESTION-2

主持人：

家，不仅仅是钢筋水泥的结合物，它更是大家填充梦想、享受爱的地方。那么我也想问一下肖总，与普通定制产品相比，您在设计顶固高定产品的过程中会更加注重哪些方面？设计的核心是什么？

肖总：

其实我们可以看出，现在很多国内的高定产品都在模仿国外的。模仿一家叫剽窃，模仿一百家叫研究。我相信高定一定会经历这么一个过程。在去借鉴别人的基础上，自己才能找到属于自己的方式，德国如此，日本也是如此。

中国在整个设计的过程里，它应该更多地去研究关于东方的精神，这样的东西能让我们平和，就像今天我们发布的顶固安全门锁新品“和”。这个“和”字很有意思，天地人和，它会讲究人与自然的关系，人与人的关系，人与周遭一切的关系。

国内设计的变化速度是非常快的，也涌现出非常多的做原创的设计师，这个是我们所看到的希望。像高定的部分，如顶固刘兴旺刘总分享的，高定是一个消费的回归。

在对待同质化这个事情，家居产品是特殊的，它是一个家，它是一个让心灵安放的地方。它一定跟美有关。每个人对美的理解不一样，未来在设计领域，一定有更多丰富的、不一样的作品出现。

林董：

我补充一下，这次顶固推出的高定产品，它之所以叫“梦”系列，是源自于对家的感觉。中国的钱币外圆内方，对家庭关系的处理也需要外圆内方。

顶固打造具有中国文化、内涵的产品，所以“梦”系列的设计将方与圆结合，这也是涵盖了中国的古文化，寄予了大家希望家庭更和谐美满的愿望。

此次发布会上的高定三方谈，为高定发展带来了更深度和更前沿的思维。在新的消费语境下，高端化、智能化的消费趋势已经是不可逆的潮流。

当前，众多家居品牌纷纷争相入局，但只有像顶固一样站在消费者角度考量，不断升级产品及服务能力，才能在高端领域大步前行。

布局高定
顶固的升级变革之道

顶固全屋定制事业部营销总经理　但咸熙

顶固洞察行业发展趋势，提出了“弯道超车”的升级变革之道，“自建赛道”，提前布局高定领域，形成顶固特色的产品和服务，实现市场的“抢滩”布局！

▲顶固全屋定制营销总经理但咸熙

随着消费升级，人们对家居生活的品质趋于高标准化，消费者的需求从单品类产品到局部定制到全屋定制再到高端定制。尽管“高定”一词火于 2020 下半年，但觉察到高定消费时代到来的先行者，早已提前布局，在风口到来之前，就已经站在了风里。顶固，就是这样一个先知先觉的品牌。顶固深耕于中高端定制家居领域 18 载，深刻洞察国人在居家空间上的痛点、难点，并结合国际潮流审美，不断设计研发适合人居的产品。

2019 年，顶固重磅发布了“轻奢家”系列新品，提出了以极简与轻奢碰撞、升华的另一种高级生活愿景，以轻奢家之名定义高端定制。

2020 广州高定展期间，顶固全屋定制营销总经理但咸熙先生多次受邀进行采访，细说在这股高定风潮中，顶固是如何将积淀多年的综合优势迅速有效地转化为品牌竞争优势，并快速占领高定赛道。

01 提前布局 “自建赛道”抢滩高定

作为家居行业领导者，顶固敏锐地洞察到人们由“物美价廉”到“物美价平”消费观念的转变。早在三年前，顶固就预料到，现代、极简、轻奢的家居风格必将引领新一轮行业潮流。

2017 年，顶固对品牌形象进行全新升级，锁定高端市场；2019 年，顶固率先发布“轻奢家”新品战略，以更专业的行业视角与更聚焦的战略，实现品牌再升级；2020 年 7 月，顶固推出自研轻奢新品——金属高定产品“悟”系列，布局全屋定制高定领域，开启家居“高定”模式。

顶固全屋定制营销总经理但咸熙在接受采访时表示：“传统家居产品走到今天，从单品走向整合、走向全屋定制，大部分家居厂家仍然还在使用同一供应商的材料，拼到最后不可避免地陷入‘价格战’的恶性循环中。”

提前预料到了这一现状的顶固，提出了“弯道超车”的升级变革之道，“自建赛道”，提前布局高定领域，形成顶固特色的产品和服务，实现市场的“抢滩”布局。

■ **顶固布局高定赛道，具备两大优势：**

一、提供完整的产品解决方案

顶固在行业内率先提出“门墙柜厨一体化”方案，建立了全屋定制、安全门锁、门窗三大产品线系列，覆盖客餐厅、卧室、书房、儿童房、厨卫、阳台等家庭日常生活功能区域，凭借不同材质、不同风格的产品组合，轻松实现家居场景以及材料的个性化定制，为消费者提供和谐完整的全屋环保的家居解决方案。

二、高端五金助力

大众定制转型高定，往往需要高端五金配件作支撑。顶固以中高端五金起家，自带高定基因，推出了一系列高端定制系列五金产品，赋能高端定制家居智能化，融合自身高端定制产品，满足高端消费者对个性化定制的需求。

历经 3 年的布局，顶固以超硬核的品质与时尚领先的设计诠释着“高定”理念，不断夯实高定产品线，打造有温度的高端产品，为更多家庭提供轻奢健康的生活方式。

02 坚持做自己 抢占高定先机

在多数人看来，高定就意味着高价。但对顶固而言，高定是合理的性价比。顶固所定位的高定，是“通过更时尚的设计、更高的颜值，为消费者提供买得起的轻奢家居产品”，是“力求在工业 4.0 时代，通过数字化、智能化将非标的高定产品标准化”。

因此，顶固将自身定位在“轻奢”，旨在打破高端定制在大众眼中“遥不可及”的印象，通过自身产品，提高居住空间的舒适性，同时满足消费者在美学层面的偏好，最终为消费者创造精神上的愉悦和满足。

在 2020 广州高定展上，顶固携其全新高定系列产品——“梦 DREAM”亮相。

高定产品“梦 DREAM”系列以铝型材料为主要结构，采用弧面设计，从而使金属材质在视觉上更具柔和感，同时产品还融入了大量玻璃、碳纤、皮革面料等特殊材质，让金属从冰冷的特质中剥离，为消费者传递极简精致生活的无限可能。

但总透露，未来顶固的高定产品布局都将围绕着“一种高定生活方式”展开，当下围绕着金属高定研发了以“悟”、“梦”、“觉”系列为代表的系列高定产品，都旨在满足消费者们对更高生活品质的要求。

当高定成为趋势，企业在入局的同时，也需要保持一颗坚持自我的心。过往定制家居十多年的发展迹象表明，没有自我特色，最终只能陷入同质化的泥潭当中，难以突围。为此，顶固在布局之初，就已经确定好了方向——将产品做到消费者心里。

事实证明，机会往往是留给有准备的人。在高定风口到来之际，顶固已经扬帆出海，破浪远航。依托于全球领先的工业 4.0 以及顶固数字化智慧型的工厂，顶固在高定领域俨然已经占得先机。

03 轻奢≠高定 依靠“领头羊”引领高定理性发展

在高定成为热词之际，行业对家居届高定的具体内涵莫衷一是。但总一针见血指明：于行业，“高定”是一场时代浪潮下的产业升级和变革；于消费者，“高定”是一次产品和服务的升级。

从行业发展来看，中国人对住房的需求，第一阶段是解决基本居住问题，在“农转非”带动城镇化发展之下，城市居民到达二次置业阶段，同时也迎来了居住需求的升级。

随着时代的不断发展，市场消费主体也同样伴随时间的推移更新迭代，80、90 后作为主要消费群体对家居生活品质的追求不同于父辈时期，已经由实用性需求提升至综合美学层面，得益于这一转变，高端定制也终将从趋势变为主流。

正因为高定前景可期，行业内众多品牌纷纷入局。在但总看来，要想做好高定，需要全方位提升品牌形象、产品研发、生产交付以及服务能力，不能简单地把市场上的轻奢认同于就是高定。

只有坚定目标，投入十足的耐心与决心，才能为市场与消费者带来真正“不落俗套”的高定产品。

如今的高定就如同十年前的定制家居那般，处于蓬勃发展的朝阳阶段。越来越多的企业进军高定，越来越多的消费者关注高定，那么，未来高定又会走向何方呢？

但总表示：“在未来，领头的定制家居企业在完成对市场的教育，并获得先发优势‘形成’行业标准之时，其余追逐企业将会遵从形成的标准，或理清自身的市场地位重回理性，并在最终完成市场分层。”

小结 The End

从五金到全屋定制再到高定，顶固展现出的，不仅仅是当机立断的转型，还有转型升级之后的匠心与信心。这也恰恰说明，不是所有企业都适合做高定。但一旦选择了高定，就要走出自身的特色，才能在永恒的竞争中立于不败之地。

大音若希，大象无形。

——顶固“悟”系列设计分享

撰稿 梁鑫超

“简”为万物之本。老子有云“万物之始，大道至简，衍化至繁”。如国画的留白，留白虽简，却可衍生万物。这种“以简为本”的观念，是老子所提出的一种东方美学。

任何的艺术设计都是为了表达创作时的思想与情感，而任何的设计都是以满足人的特定目的和需求作为出发点的。

何为“删繁就简”？

外在简单，内在丰盈，才是当下我们最需要提倡的生活方式。告别生活琐碎的纷纷扰扰，家居追求的“简”不单是设计之简，更是抛弃浮躁后感悟生活的那份岁月静好。

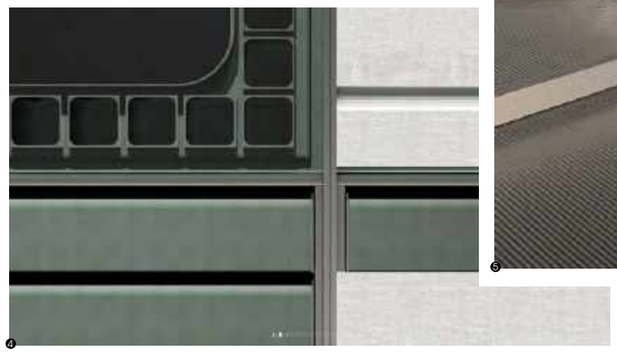
顶固全屋定制推陈出新，运用的现代化家居产品设计思路，将“简”、“人”、“材料”等理念元素融合成“悟”高定系列产品，构思出顶固全屋定制第一款真正意义上的高定系列标杆型产品。

“悟”原意为感悟，专注事物的本身重在感受生活的温度。对于定制家居产品来说，“温度”包括“文化的温度”、“工业的温度”及“材料的温度”。

◎ 文化的温度——**方圆**❶❷❸

“方圆”源于古人对宇宙最初的理解，也构成了古人朴素的世界观。“天下之事，尽于方圆之内”的思想影响着古人对世界万物的认知，同样影响了古人的人格追求。

衍生到“悟”高定系列的产品中，以铝型材作方形结构、圆弧倒角的设计，用方圆糅合万物元素。外柔内刚，让原本刚硬的金属视觉和触感更显柔和，兼顾使用安全性的同时，更兼顾着家居生活里应有的温度。



◎ 材料的温度——**触感**❹❺

工业时代的产品以线条风格为主，多显冰冷、粗犷的冷漠感。“悟”通过金属、玻璃等多种类型材料进行有机组合，在使用时经常接触的区域大量使用皮革和面料，使产品脱离金属的冰冷感，用触感提升工业产品的温度，用细节打造“悟”高定系列的独有温度。

主要材料
MAJOR MATERIALS

◎ 现代工业的温度——**无害**

“悟”作为“象”的中高端产品，主要消费人群为 80/90 后中产阶级，作为社会的中坚力量，他们来回穿梭于各地，日夜为生活所奔波，正是那份对生活的执着和认知，让他们对生活品质有了更高的要求。

以抗倍特板、中纤板为基材，并用布纹皮革实木贴皮铝材配合特质五金使用独特组装工艺，使产品表面浑然天成没有一颗螺丝。“悟”所提供的顶级环保标准也符合顶固全屋定制一直以来推崇的生态轻奢，足以满足中产阶级们日常健康生活的需求。

“悟”是觉醒，也是觉悟。在繁华闹市中感受宁静，在枯燥乏味中发现斑斓。顶固在定制家居的下一个五年中前瞻未来，布局未来，而“悟”正是顶固全屋定制所踏出的坚实一步。

把顶固门窗植入家 一键解锁轻奢生活

Light luxury

撰稿 黄健新

家就像城市中优雅的美学馆，凝聚了时代的文化，承载了生活的寄托。新时代下的家居环境不仅保留城市中优雅和时尚多变，还要保证空间的实用性和适合度。门窗作为家的“眼睛”，对于一个空间而言是非常重要的设计。它不仅连通了各个不同功能的空间，又能彼此独立，让各个空间保持各自的私密。因此设计门窗的时候要将艺术与人文结合，尽力去展现个性化的生活氛围。

尤其是在越来越多人追求个性、自由、多元的今天，生活的模样本就不该千篇一律，门窗定制也是。事实上，门窗可以被每个人定义。当我们在说高级系统门窗定制时，更多被提及的不是风格和功能，而是一开一合之间为生活带来的改变。每一扇顶固定制门窗的背后，无不对应着顶固对产品的精研，更是与轻奢生活主张的衔接。

并不流于符号式的概念炒作，顶固门窗从“真实的奢适感”出发，从功能性门窗户到风格个性化门窗，以空间需求为定制着落点，形成整体化的空间质感。客厅是接待客人和平时休闲的地方，通透明亮的窗户显得尤为重要，一个客厅的门窗，可以完全依据主人的风格和生活品味量身定制，做到真正的独一无二。

EX ·瑞系列

顶固门窗 EX · 瑞系列优异的断桥铝型材结构，双层大中空钢化玻璃，既能带来良好的采光，又能隔音降噪，没有多余的装饰，或者张扬的色彩，却能如此亲近。透过窗外，看那动人的景色，形成和谐的景观感与空间感，从细微处体现高品质与个人品味。

有人偏爱铝门窗的光影流转，有人喜爱铝包木返璞归真的质感，还有人迷恋极简设计的窄边框与简单幕墙……原本创造就是千姿百态，原本美也没有统一标准，这正是高级定制的门窗迷人所在。

御·系列

在充满人间烟火气的厨房，是一种江湖。但凡世间所有美食，都是在厨房里诞生。对于现代人来说，厨房的功能已不只是烹饪饱腹，而是交流和享受生活的空间。通常厨房跟客厅相邻，装一扇简约的推拉门，在阻挡油烟的同时，也成为两个空间之间的美丽过度，让人赏心悦目。

顶固门窗以更返璞归真的自然元素贯穿空间主轴，不作过度设计或炫耀，体现了“原创、真实、独特”的设计哲学。对差异化的个性审美需求给予极大尊重，让客户对于喜爱的精装风格与偏爱的功能、材质之间，无需顾此失彼权衡得失，更不必因无奈而被迫取舍。

洛·系列

一如既往精致的美学与细节设计，诠释顶固门窗轻奢风格之外的人居魅力。从门窗外观开始，内外平框极简视觉设计，去掉繁琐，从视觉上让人感觉非常舒服。采用氟碳喷涂工艺，不仅给人细腻的触感，还拥有高耐候性，无惧风雨冲刷。而防坠绳的设计，更是保障业主入户之后的居家安全问题。

卧室的每一扇门窗，几乎都能感受到顶固独有的家居美学：框扇平齐的极简设计、顶固风格的执手，以不同质感、不同层次的材料，打造出高辨识度、简洁而不失精致、低调却又显品味的定制门窗；从多腔体结构设计至隐藏排水系统，从常见于高铁的复合密封发泡胶条到暖变隔热条，延续了顶固追求细节的匠心精神。

轻奢不是金钱上华丽的堆砌，而是更多地将艺术、历史感和个性需求附加在经济价值之上，这份人文内涵可谓如今轻奢真正的灵魂所在。这种灵魂也存在于门窗定制产品中，在精细而严格的工艺以及功能化的细节设计之外，与业主个性需求关联的外观设计也是考究的一部分。没有浮于表面的华丽，却有丰富的艺术体现，在保证高品质的基础上，注重使用者的情感和文化体验，并为这份体验注入灵魂，这才是真正的高级定制门窗。

品牌落幕，IP 崛起 看完这篇文章 你再和朋友聊 IP

来源《销售与市场》

这是最好的时代，也是最坏的时代。“好”是对消费者而言，有太多好的产品涌现；“坏”是对企业而言，竞争将让更多不讨喜的生产商出局。那么，同学们就要问了，品牌为什么消亡？大家也许会说管理跟不上、技术太落后、竞争太激烈……都对，但不尽然。我们不妨从更高的维度去俯视一下，让小伙伴们惊诧于我们的宏大视野。

在文明的发展中，商业认知模式在不断变化。商业认知逻辑可以简单表述为：
文明形态→主流媒介→信息呈现形态→时代认知符号。
其中，起关键作用的是主流媒介的变化。

| 农业社会的商业认知逻辑是：
农业社会（社会形态）→ 语言（主流媒介）→ 体验、感受（信息呈现形态）→ **口碑（时代认知符号）**

| 工业社会的商业认知逻辑是：
工业社会（社会形态）→ 大众媒体（主流媒介）→ 广告、公关（信息呈现形态）→ **品牌（时代认知符号）**

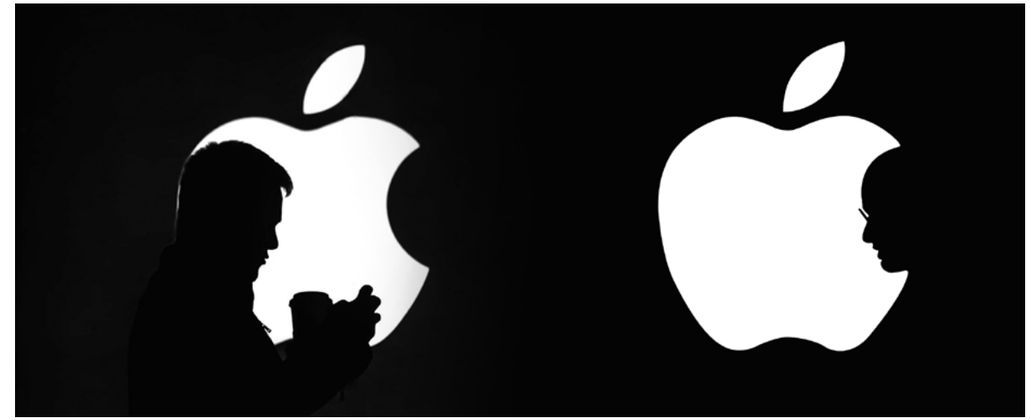
| 信息（互联网）社会的商业认知逻辑是：
信息社会（社会形态）→ 自媒体（主流媒介）→ 内容、体验（信息呈现形态）→ **IP（时代认知符号）**

于是，人类社会以来，形成了商业认知的三组认知生态：

| 农业社会： 语言 → 体验 → 口碑
口碑认知生态，适用于农业社会，在后来的社会虽然不是主流，但仍然存在。

| 工业社会： 大众媒体 → 广告 → 品牌
品牌认知生态，主要适用于第二次工业革命以后，现在虽然正在被新认知生态覆盖，但仍然残存。

| 信息社会： 自媒体 → 内容 → IP
这是新的主流认知生态。



简单来说，就是农业社会，品牌靠口口相传；工业社会，品牌靠大众媒体传播，大生产、大流通、大传播。而现在，在互联网社会，品牌落幕，IP 崛起。以前，品牌 = 质量好；后来，品牌 = 质量好 + 价格低；再后来，品牌 = 质量好 + 有个性 + 颜值高 + 身份体现 + 社交谈资……

品牌最大的功用是降低人们的选择成本，可以帮助消费者更快地选中好产品。但现在的情况是，社会产能太大了。满大街都是靓仔，想成为街上最靓的仔，在媒体的霸权被 N 多自媒体稀释的今天（大传播的效果严重削弱），十几年前的主流打扮（品宣打法）现在还在用，当然太 LOW 了，只能被甲方爸爸消费者漠视。因此，品牌消亡。

◎ IP，应运而生

2010 年之后，正是智能手机大规模普及，微信生态形成之日。自媒体的红利，从一线城市向小镇青年下沉，再到农村。全社会的注意力资源都涌向了自媒体。IP 的涌现，就是主流传播阵地转移的必然结果。

◎ IP 怎么玩？

简单来说，打造一个超级 IP 总共只有三个环节：角色、故事和价值观。没错，你也许想到了漫威、迪士尼。事实上，它们的确是全世界最成功的 IP 制造商。

① 角色

如同走进“疯狂动物城”，近几年，众多企业纷纷把品牌形象设计转向动物、人偶，不仅作为企业的 LOGO 和吉祥物，还把其作为企业 IP 战略的起点。因为这样，可以相对简单地赋予其个性和人格，同时附加更多的内容，并具备较高的辨识度。

当然，大众传播虽然已边缘化，但并不意味着完全消失。自媒体发酵，大众媒体传播仍然是有效的组合传播模式。正如商业革命不是取代而是共生一样，媒体变迁也是如此。在过渡期，品牌与 IP 很难界定边界。

在角色设计上，很多成功的企业也并未设计动物、人偶形象。苹果为什么只允许有一个键？为什么只有一个款型？因为乔帮主毕生信奉极简哲学，这点从他万年不变的黑色套头衫，从他家徒四壁的装修就能看出来。因此，苹果手机一样是 IP 产品，它诞生于乔布斯的生活哲学。

② 故事

如果 IP 的第一步是建立角色，那么故事就是角色生活的世界。一个有故事的 IP，可以打破次元界限。

上世纪末，美国漫画界发现自己处在这样一个矛盾的境地：新读者越来越少，漫画店越来越小众。

2000 年的世纪之交，漫威针对这种情况，开始着手进行一个大胆的计划：何不干脆丢掉过去的历史包袱，从头讲述英雄们的故事？这些角色经过重新包装，在 21 世纪背景下将焕发出新的生命力，吸引新的读者投入其中。终极系列的初衷是吸引新读者，但老读者同样也会从这些新的演绎中获得乐趣。后来嘛，你们知道。

◎ 价值观

《人类简史》作者尤瓦尔·赫拉里说，人类的崛起，起源于一场认知革命。“人类语言真正最独特的功能，并不在于传达关于人或狮子的信息（事实上如猴子也会），而是能够传达关于一些根本不存在的事物的信息。据我们所知，只有智人能够传达关于从来没有看过、碰过、耳闻过的事物，而且讲得煞有其事。”是的，“讨论虚构的事物”正是智人语言最独特的功能。同样，救赎、感动、仇恨、嫉妒……都是人类不可缺少的“虚”。不管是 IP 的故事还是 IP 的角色都需要价值观去感染每个粉丝，就像漫威英雄的主题——拯救世界。

价值观是 IP 和超级 IP 的分水岭，超级 IP 解决的不是人的生活需求，而是心灵需求，用户在消费一个 IP 时，是在寻找心灵的归属感，是主动沉沦到一个情感漩涡里。读到这里，大家和小伙伴们聊 IP 时可尽显王霸之气了，但你的霸气侧漏万一吸引到老板，想脱虚向实并问你要解决方案（老板都这样）……继续耐心看！

◎ 案例拆解

编辑部研究了很多企业的品牌 IP 化。其中，顶固集创通过“亲亲季”品宣活动来传递价值观，进行 IP 变现，具有很好的效果和较强的普适性。在此做个拆解，助大家成功渡劫。

不要意外，品宣活动一样可以是 IP。大家不要狭隘地理解 IP 化。知识产权只是 IP 的初始定义， IP 在近几年，已进化成一个谁也不敢说理解透了的物种。它可以是漫画、电视剧、综艺、小说、游戏，也可以指某个人、某个角色、某个金句，还可以是一种商业模式、一种思维方法……当然也可以是品宣活动，IP 思维最重要。

Part1: 顶固的概况

广东顶固集创家居股份有限公司成立于 2002 年 12 月，股票代码 300749，专业从事定制衣柜及配套家具、精品五金、智能五金、定制生态门和其他智能家居产品的研发、生产、销售，是国内定制衣柜及五金门锁领域知名品牌之一。

编辑部点评：

拥挤的赛道，低频的购买，消费时的高度参与……难度不小。

Part2: 顶固的故事

每个品牌名字都有自己的故事，“顶固”名字的由来是一颗豪情壮志的爱国心“顶中国企业之脊梁，固世界华人之尊严”，其背后是一个民族企业成长奋起的故事。

二十世纪九十年代，随着我国对外开放的进一步扩大，国内贸易进入了一个新的阶段。凭借着敏锐的商业嗅觉和市场经验，林新达迅速在五金行业崛起，成为了当时北京数一数二的五金批发商和零售商。

1999 年，林新达来到中山这个改革开放贸易先驱城市，与朋友一起成立中山凯莱时金属制品有限公司，开始进入五金制造行业。

在这段时期，他看到了本土企业生存的艰难，德国品牌垄断中国五金高端市场，同样的品质却不被同样的认可，辛勤劳作的国内工厂 收益与付出不成正比。在经历思考后，林新达下定决心要做自己的品牌，为民族品牌和中国制造争一口气。

困于心，衡于虑，而后作。2002 年，林新达正式将公司更名为“顶固 Topstrong”，取自“顶中国企业之脊梁，固世界华人之尊严”。发扬其先驱开创精神，坚持对质量与设计的高度要求，顶固五金很快赢得了客户的认可与信赖，迅速成为家具五金行业的典范，并被认定为“中国驰名商标”。

凭借其卓越成就与锐意进取的精神，顶固公司在五金基础上进行产品项目扩张，陆续推出滑动门、生态门，并于 2007 年将定制柜体全面推向市场，逐渐形成以全屋定制、安全门锁、生态门为主的三大业务板块。

时代日新月异，市场瞬息变化，跟随时代的进步，顶固也成为了一个拥有三大生产基地，1000 多家门店，产品远销海外市场的集团公司。对于未来，五金依旧是顶固的优势，基于系统定制的智能大家居是顶固的方向。顶固将继续以自主原创的家居精品为“中国制造”争光，让消费者享受美好的家居生活。

编辑部点评：

敏锐、奋发、进取，符合大家对优秀企业（家精神）的期待。同时，也顺应了近年来公众对国货、国潮、国运的认同感和自豪感。

Part3: 亲亲季是什么

亲亲季，本质上是顶固 IP 思维下的品牌造节活动，是顶固“爱家”文化的自然延伸，希望让越发忙碌的现代人意识到陪伴的重要性。它从亲情、爱情、友情等温暖情感角度出发，逐年提升、层层升华，已延续 5 季：

2015 年 • 主题——亲情，slogan——让家更顶固

2016 年 • 主题——爱情，slogan——为爱筑巢

2017 年 • 主题——友情，slogan——友情永固

2019 年 • 主题——轻奢，slogan——轻奢领秀

2020 年 • 主题——念亲恩 ,slogan——亲，不负所爱就现在。

目的：

沉淀品牌资产 + 强化品牌标签 + 赋能品牌销售

实现路径：

1. 用相对固定的营销组合形式，能更快强化 IP 和品牌联想；
2. 用于突破话题舆论边界，有更多矛盾冲突才有更多舆论火花；
3. 品牌资产的巧妙融合，与时俱进才能开阔视野。

编辑部点评：

当一个 IP 想在商业层面捕获更多的受众，从 IP 跨越到超级 IP 时，它就必须具有“普世价值观”，也就是可以引发全人类共鸣的情感，不会因为文化、种族、国家而被阻隔。

与“爆款 IP”相比，生命周期足够长的 IP 更具有价值。商业上的浮躁会变成内容上的浮躁，IP 运营的过程有点像播种、选好种，育好苗，然后才有收获。

具体打法：

Part4: 以主题 TVC、产品场景海报，传递态度主张

全屋：厨房

这些天，妈妈为我们烹制一日三餐，掌握爱的火候，今天也给妈妈做顿饭。

感谢你，给了我大秀厨艺的机会。

窗

这些天，世界喧嚣纷扰。
今天起，为你持守一屋宁静。

感谢你，给了我岁月静好的机会。

五金：智能门锁

这些天，出门忧心忡忡。
今天起，关门即走，家是你坚强的后盾。

感谢你，给我勇敢前行的机会。

编辑部点评：

场景思维与 IP 思维一样，本质上是用户思维。场景就是放大器，放大产品价值和品牌价值，场景就是连接器，帮助企业吸引更多客流，发育自己的私域流量；场景就是裂变器，借助话题和自媒体，引发病毒传播，让产品和品牌更加深入人心。

具体打法：

Part5: 互动营销：抖音挑战赛 + 广州塔快闪

利用抖音短视频平台，发起《亲亲舞》话题，线上线下用户、dancer 等共同参与；顶固线下以《亲亲舞》挑战赛为由，吸引客户到店，用户按规定动作完成后发布朋友圈，可获得精美礼品及折扣；线下明星爆破活动，现场明星一起跳亲亲舞。

编辑部点评：

“我知道世界上最高的山峰是珠穆朗玛峰，但我记得爬过的每一座山，哪怕它不知名。”这是品牌专家苗庆显老师的金句。

体验是最强的认知手段，但是，体验也是效率最低的认知模式。“体验认知 + 自媒体传播”形成一对组合传播模式，则提升了认知效率。

具体打法：

Part6: 百度百科、知乎、百度问答、新闻媒体、客户端等

【预热期】多平台提前种草，持续深植产品印象，百度百科、百度问答及住户内容。

具体打法：

Part7: 媒介声势：广州南吊旗——事件营销；高铁视频、高铁 LED——高频露出

新闻媒体跟踪报道、新闻门户网站、客户端及今日头条、网易新闻、腾讯新闻等优质自媒体号推送；视频录制剪辑形成 UGC 二次传播；营销网站包装传播。

编辑部点评：

无论何种传播媒体，传播密度决定公众认知。密度包括目标受众覆盖率，以及交叉覆盖次数。广告形成品牌要有密度，内容形成 IP 同样需要密度。但两者形成密度的逻辑不同，大众传播关键在播，自媒体传播关键在传。

再好的内容，如果首发媒体的阅读量不够，除非内容具有超级裂变速度，否则，内容触达的人数有限。因此，内容首发选择媒体就非常重要。首发媒体的传播量，就是传播宽度。

“

总结一下，IP 基于人的情感、情怀、情绪。正是因为共情，才能够共鸣、共振。情绪更容易触发用户的评论、转发、推进和裂变。IP 的传播引爆，就是产品中隐藏的情绪借助自媒体在社会的漫延。

顶固 2020 亲亲季品牌 IP 活动，是在洞察消费者的基础上，在用户思维下，通过情感强共鸣、现场强互动、产品强关联、传播强记忆，与消费者在价值观层面形成的深度链接。

”

亿万级曝光、数十家媒体报道！

顶固亲亲季 V 完美收官 | 品牌销量双丰收

撰稿 何嘉欣

2020 年，“顶固亲亲季”已经迎来了第五个年头——每年 9 月落地的亲亲季活动已经成为顶固品牌的专属节日 IP，是一场具有标志性的全民活动。历届以来，亲亲季分别从亲情、爱情、友情等多个温暖维度出发，通过制造情感强共鸣，逐年进行不同层次的提升，绘制出充满新意的营销版图，打造全新的品牌营销大事件，让顶固爱家文化在行业端与用户端都实现更紧密的融合，达成更有效的联结。

近年来，顶固一直致力于为消费者提供有“温度”的产品和服务。2020 年各种难以预知的事情，让人们更懂得了珍惜。感念于每一个美好的当下，每一份可贵的善意，2020 顶固亲亲季 V 以“念亲恩”为主题，呼吁人们以更日常、更轻松的方式来表达“感恩”。因此，今年的顶固亲亲季赋予了“感恩”更丰富多样的色彩，再度解锁各种新潮玩法，将“爱与温度”持续传递。

数十家主流媒体报道 话题与曝光不断

基于洞察的走心内容，顶固亲亲季正带动大量 UGC 内容输出，让传播影响力从核心圈层不断扩散。中华网、中国网、千龙网、凤凰网、销售与市场、中国商业周刊网、参考经济网、泛家居网、网易家居、新浪家居、腾讯家居、太平洋家居、置家网、搜狐网、新中网、大众新闻网、中国品牌网等数十家主流媒体纷纷对本次活动进行跟踪报道。

群星助力顶固门店 打造品牌狂欢节

9 月 19~20 日，2020 顶固亲亲季 V 品牌盛典陆续在北京、达州、昆明、攀枝花、衡水、岳阳、靖江这七大主会场城市举行，“九球天后”潘晓婷作为顶固亲亲季 V 的“亲亲大使”，与陈志朋、潘辰、海鸣威、吴启华、斯琴高丽等明星走进各大城市的顶固全屋定制门店与广大新老客户进行面对面的互动，分享对这次亲亲季 V 主题“念亲恩”以及自己对家居生活的理解。全国各地的活动都吸引了大批消费者与家人们，活动现场人气爆棚、热闹非凡，共同感受这场属于顶固消费者的品牌盛典。

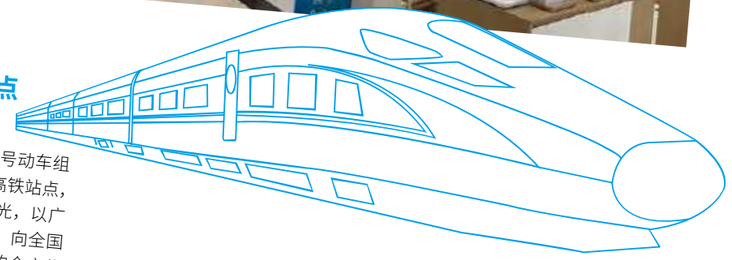
直播引流爆破签单 双线联动持续增长

在明星探店的同时，顶固还组织了 2 场线上“亲亲”直播，助力亲亲季 IP 实现品牌与营销价值最大化。9 月 19 日，顶固安全门锁通过“顶固微装”线上商城直播与线下门店同步销售的形式，将线上流量引入线下门店，以全方位多角度助力全国经销商爆破签单。

9 月 24 日，顶固全屋定制携知名主持人暨顶固全屋定制官方产品体验官刘语熙及抖音家装达人暨顶固全屋定制官方产品优选官钱公子共同亮相顶固全屋定制展厅，共同体验轻奢定制精品、畅聊对家居环保生活的独到理解，并通过对顶固环保基材竹香板与传统颗粒板进行一系列直观且有趣的的对比测试，让所有的观众朋友了解到环保基材竹香板真真正正的物理性状优势。短短 2 小时的直播，全国总订单数突破 1W 单，实现了品牌和销量的双丰收。

262 组列车、30 个站点 高铁投放提升品牌力

亲亲季期间，顶固震撼登陆复兴号动车组以及北京、上海、广州等 30 个高流量高铁站点，进行了一波强势的亲亲季品牌战略曝光，以广覆盖、高密度、多时段的全方位露出，向全国众多家庭展示顶固的品牌魅力。高铁的全方位投放，让顶固的品牌认知度与影响力都得到了快速提升，大大加深了消费者对品牌的了解与记忆，为整场亲亲季活动呐喊助威。



从 2015 年至今，结合线上文化传播和全国线下城市的大型促销活动，每年 9 月的顶固亲亲季品牌盛典，已成为了顶固品牌的专属节日 IP，是顶固与全国用户共同的记忆。作为顶固爱家文化的延伸，亲亲季每年都以不同的方式将“爱与温度”化作品牌深度链接的标签，深深地植根于用户的心中，并持续地引导与影响着用户。亲，不负所爱就现在！

后浪时代 Big Waves 看会玩的顶固如何C位出道

撰稿 何嘉欣

随着 90 后迅速融入主流社会，已成为国内消费市场的核心群体之一。对市场风向异常灵敏的头部企业们开始纷纷展开变革，从内容、营销，再到品牌价值，布局自己的新世代生态圈。而顶固，就是其中的一位高级玩家。

作为一个已发展了 18 年的家居品牌，顶固在 2020 亲亲季 V 中，在品牌年轻化的路上迈出了重要一步。从内容的生产到话题的传播，顶固都在以一种更丰富、创新的玩法吸引年轻人，从而使自己能够迅速地融入到这个主流群体的生活中。

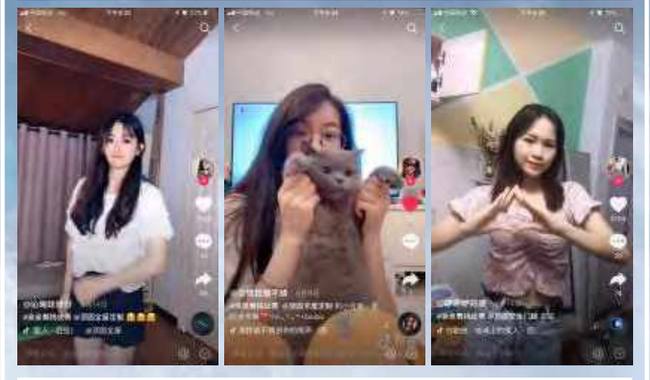
那么，顶固是怎么玩的呢？

找准支点，撬动品牌传播

顶固亲亲季 V 活动期间，顶固携抖音创新性地发起首届顶固“亲亲舞”抖音挑战赛，鼓励线上线下所有热爱生活的用户共同参与打卡“亲亲舞”，传递顶固爱与温暖的力量。# 亲亲舞挑战赛 # 一经发起，就吸引了众多用户参与其中，截至活动结束，该话题在抖音平台的播放量已经超过 120w，并持续增加。

为了让更多人感受到“亲亲舞”的魅力，顶固更是在广州搭下组织了多场“亲亲舞”快闪活动，以极具创意的方式、独特的表白手势，号召大家用更简单、更轻松的方式表达平时羞于开口的情感，引发了现场众多途人的关注与模仿，气氛异常高涨。

“亲亲舞”就像一个支点，撬动了年轻人互相告白的热情，在吸引他们关注和跟随的同时，也加深了对顶固的好感度与认同度，从而实现了品牌的裂变式传播。



花样露脸，深化用户记忆

品牌营销除了单点传播外，更需要的是矩阵式的传播，才能塑造更强大的传播声量。整个亲亲季期间，顶固输出了众多内容，包括预热视频、达人种草、活动图文等，以抖音平台的热度为中心点，联动微博、微信公众号等多个官方自媒体账号以及上百个粉丝社群，对亲亲季 V 系列活动的宣传进行辐射。以全方位的花样露脸，不断触动用户的情感共鸣，深化用户对品牌的记忆，并进入更多不同圈层的用户。

链接用户，打造情感营销

在快节奏的生活中，面对亲近的人，我们常常用都缺乏“时间”、疏于陪伴。但源自内心的孤独，却让人们渴望在亲密关系中被理解与关怀。因此，顶固打造了亲亲季这个节日 IP，旨在提醒现代人爱与陪伴的重要性。

为了将这份心意更好地传递，顶固围绕“亲亲季”制作了一支主题视频，用几分钟为大家讲述了关于顶固亲亲季的故事。该视频将顶固与“亲亲”、“感恩”、“温暖”链接起来，触及用户内心最柔软的部分，形成更广泛的社会影响，更进一步拉近与用户之间的距离，让“不负所爱就现在”的理念直抵人心。

不论是“亲亲舞”，还是广州塔快闪，顶固都很善于找到年轻人喜欢的话题和娱乐，作为品牌和用户之间的连接点，用“一起玩”的方式去建立深度的联系。

在信息碎片化的这个时代，2020 顶固亲亲季 V 从多方面渗透到了年轻人的生活中。这看似广撒渠道、层层递进的操作，却又很聚焦——顶固一直在围绕人性中渴望温暖与亲近的核心需求，而展开一系列的互动，这有助于品牌以用户为导向，直抵年轻圈层，为品牌营销带来更多可能。

亲亲季之“念亲恩”

——亲，谢谢你！

撰稿 邓慧君

2015年9月顶固“亲亲季”序幕拉开，初衷是希望让愈发忙碌的现代人，意识到陪伴的重要性。为此，顶固的家文化有了新的延伸。结合文化传播，在全国线下城市举办大型营销活动，顶固亲亲季成为了顶固品牌的专属IP活动。在每一个秋季，我们用热情、喜悦，分享幸福、温暖，收获大爱。

顶固亲亲季第一季，讲了一个关于亲情的故事；第二季，带大家领略了爱情的美好；第三季，用友情拉近了你我的距离……每一种情感都值得珍之重之，顶固的家文化在每一季亲亲季中不断深化和延展。

2020年，顶固亲亲季走到第五季。庚子鼠年，疫情爆发，让所有人措手不及。在这个具有转折性的一年，人与人的距离被推远又拉近。这场没有硝烟的战争，打乱了人们的计划，各种负面情绪通过网络传播弥漫散开。而与此同时在每一个角落，我们又见证了比以往更多的担当、责任，更多的理解、信任，以及更令人感动的爱心和奉献。

在居家隔离期间，人们愈发体会到居住环境的重要性，也更加能感受到生活中隐藏的善意。我们在保证效率和争分夺秒的同时，也在传递温度与爱。

顶固亲亲季第5季“念亲恩”，这是顶固献给所有人的感恩之礼，感恩疫情下每一个奉献的人，感恩生活中每一个帮助过自己的人，倡导发自内心向他们说一句“亲，谢谢你！”。

以善意为出发点，感念每一段经历、每一次遇见、每一餐足食、每一个美好的当下。2020年顶固亲亲季第5季，带着“让您放心”的核心承诺来到每一个城市，千家万户。多年以来持续通过“好产品、好服务”打造高品质家居生活。

念亲恩

- 云南·昭通 -

顶固第11所希望小学落成典礼圆满举行

不负所爱，感念“亲”恩。9 月 10 日，在迎来第 36 个教师节之际，顶固第十一所希望小学云南（大关）站落成典礼在云南省昭通市寿山镇中坪完小的校内举行。

顶固董事长、义工团团长林新达，大关县委常委、副县长唐国伟先生，大关县团县委书记曹远江先生，大关县教育体育局副局长李文才先生等嘉宾，以及由顶固经销商、供应商、行业媒体和爱心人士等组成的顶固义工团，与该校师生们共同参加了此次希望小学的落成典礼。

值得关注的是，就在同一天，中山浙商在云南省昭通市大关县悦乐镇大坪村完小也举办了浙商希望小学的落成仪式，顶固义工团和中山浙商将携手开展这两场公益活动。

在落成典礼上，顶固董事长林新达勉励孩子们道：“2020 年是不平凡的一年，我们今天的生活，是新时代的人民英雄以及许许多多在不同岗位的抗疫英雄们冲在一线换来的。愿你们今后学有所成，用知识去建设家乡、回馈社会。未来，我们仍将持续关注孩子们的学习环境与心灵成长。”

随后，顶固董事长林新达、大关县委常委唐国伟等嘉宾共同为寿山镇中坪完小新综合楼的落成进行了简单而隆重的剪彩仪式。

在这个特别的日子里，顶固的义工们还精心地为孩子们准备了一个极具意义的环节——让教育工作者带领学生们开启幸福三重门。

幸福三重门分别是智慧门、向善门和立德门，它寓意着：师者，在“传道授业”之余，还需要努力“解惑”——立德树人，引领孩子们学会做人、善待生活、以德报德。

为庆祝教师节，孩子们向学校老师献上了鲜花，以表达自己对老师们的感激与敬爱。同时，顶固也为希望小学每一位教育工作者赠送了书籍《师道人生》，点亮师者的心灵之光。

少年强则国强，少年智则国智。在赠书环节后，全体中坪完小的师生共同朗诵了《少年中国说》。接着，学生们还表演了节目《听我说，谢谢你》。

落成典礼已接近尾声，顶固义工团、浙商爱心人士、社会爱心人士分别给小朋友们带来了“丰盛”的礼物，当中包括体育用品、学习用品、校服和书包。看着孩子们拿到礼物后纯真、开心的笑容，义工们感到内心充实而幸福。

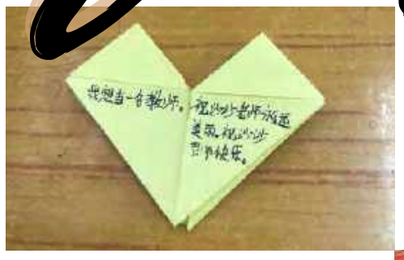
礼品分发完后，顶固义工团的老师们为学生准备了精彩的爱心课程，为不同年级的学生们带来了舞蹈、美术、英语等趣味课程，课堂上的互动让彼此都度过了一个难忘的时光。

在希望小学落成典礼的当天，顶固义工团还对在校的优秀学生与贫困学生进行了走访，将爱与温暖送到孩子们的家庭里。

善意，让美好传递。从 2009 年至今，十一年过去了，顶固“手拉手爱心助学计划”已经发展成为一股强大的公益力量，正在日积月累地影响越来越多的人投身到公益事业上来。

愿每一位孩子都能收获爱的种子，怀抱善意与感恩，以学习与知识种出希望的大树，回馈社会、建设家乡，收获幸福生活。

Hope Primary



善意的回响 good will

太平洋家居 麦美琼

犹记得顶固董事长林新达先生在致辞中所说，教育为本、贫困的根子得靠教育来拔掉。随后的家访中，笔者深入山里、来到两户当地的贫困户家庭。他们的生活条件远不是自己所能想象的，终年潮湿的山区、破落杂乱的住房、乏善可陈的饮食以及捉襟见肘的经济，都成了阻碍下一代接受继续教育。一位叫宋德成的小男孩，他叔叔甚至年龄比我小个几岁，算下来正是念大学的年纪，却早已辍学务工多年。这些出身于贫苦的孩子们，或许还未能完全理解教育之于他们人生的内涵，但教育会为他们的生活投入一缕光，沿着这缕光，他们或许便能找到自己的出路。

爱心人士 阮金素

2020 年，做的最有意义的事情就是加入到顶固义工团，跟随林总前往云南昭通顶固希望小学。因为这次支教的经历，带给我太多的温暖、感动与成长，是人生中一段最美丽的回忆。

支教让我收获了太多的温暖与感动。和孩子们相处短短的 1 天时间，他们对知识热切的渴望，天真灿烂的笑容，让我收获了很多美好又珍贵的回忆。支教活动结束的时候，他们为我唱了歌，还给我写了很多祝福的小纸条，有的孩子还抱着我哭了，原本这些只是在电视中出现的画面，结果都真真切切地发生在我的身上。当时内心充满了感动和不舍，虽然只有短短的 1 天，但在他们身上，我却深切感受到了美好与纯真。

顶固云南昆明经销商 张开一

因为顶固的爱心文化吸引，2019 年我加盟了顶固，成为了顶固家人的一员。通过爱心手拉手系列活动，我希望不仅能够给孩子们带来宽敞明亮的教室，也能影响更多的企业家和社会人士一起加入到爱心公益事业上来。竭诚团结、力所能及，用多种形式帮助我们的教育更好地发展。顶固的爱心文化感动了我，我也将会以力所能及的力量去带动更多的人服务社会，传递爱心。

一点资讯 邱晓敏

常言道，赠人玫瑰、手有余香。在这次的助学探访以及爱心教学的过程中，不少瞬间都让自己备受感动。家访时给予的一点小心意，却得到超出预期的热情与感恩；教学时传授的一些小知识，也收获了孩子们最为淳朴的笑脸。林新达先生也提及到，顶固爱心助学行动，其实对他而言也是在为自己点亮心灯，当爱意被传递出去时，他自己也收获着更多的前行力量。

大象无形、大音希声、大爱无疆，以爱换来更多的爱，可能是个人生活中微不足道的小行动、也可能是他人生命中举足轻重的壮举。相信顶固爱心助学行动会有更多的 11 年，也希望这样一份爱意能如涟漪般绵延开来、在社会中得到更多的响应与同行者！

爱心人士 梁金斌

“听我说谢谢你，因为有你，温暖了四季；谢谢你，感谢有你，世界更美丽”..... 动听的手语歌唱出了孩子们对顶固义工团的感谢，看到团长在台上和孩子们一起比划手语，感动更是溢于言表。爱和善意是光，即使是微微光芒，也能点亮孩子们的小小世界。让我印象最深的是家访的路上，我们沿着野草丛生的小路爬山，赤脚走过一条小溪流，下山的时候一行人需要手拉手才不至于滑到，想到这就是孩子们日常上学的路，心里更是一阵酸楚。生活的条件很艰苦，但是有梦想的孩子就有希望，学习毋庸置疑是孩子们改变命运的出路，一条走出大山的路。教育强国，投身公益教育事业，是顶固集团对社会的回馈，也是为祖国培养下一代优秀人才的最佳方式。

顶固义工团 李健文

虽然天公不造美，凉风习习，下着淅沥沥细雨，但无阻我们一班义工团的暖烘烘的热情。走访完两户家庭，我自己获益良多，更懂得珍惜现在，更懂得感恩。真心感谢顶固义工团每一个义工的的爱心付出，真心感谢林董的大爱，希望让这份爱不要停止，延续下去 , 让更多接爱这份爱的人，都会把这份爱种在心中，长大以后自己怀着这颗爱心回馈社会，也跟林董一样做一个爱心大使。

顶固义工团 朱欣伟

有一种生活，没有经历过就不知道其中的艰辛；有一种艰辛，没有体会过就不知道其中的快乐；有一种快乐，没有拥有过就不知道其中的纯粹。不知不觉，时光如白驹过隙，这段顶固希望小学之旅，到此就告一段落了。来到云南的这些日子里，所有的纠结和不安、理想与抱负，都在生活的大熔炉里淬炼，让人不断成长。

管理学硕士玩转五金营销 入局半载成绩狂飙谱写后浪传奇

采访对象：顶固安全门锁新疆总代—靳豪（新疆 / 乌鲁木齐）

撰稿 卢艳芳

他，三十有余，山西财经大学管理学硕士，2019 年底加盟顶固安全门锁，不到一年的时间，深入渠道布局及市场开拓，玩转五金营销，成绩狂飙谱写后浪传奇。这样一位高学历，有胆识，强魄力，才华横溢的青年才俊，为何在众多的五金品牌中选择了顶固，又是如何破局重生，把种子撒遍新疆大地，结出累累硕果的呢？今天让我们一起聆听顶固安全门锁新疆区域总代——靳豪的传奇创业故事！

躬身·入局，一段传奇心路历程

他的传奇创业故事，要从看到顶固上市的新闻开始。毕业后从事过资产管理、金融投行工作的靳豪被顶固在深交所 A 股上市的新闻吸引了，在深入研究顶固公司和产品后，对顶固产生浓厚兴趣。深根于五金行业近 20 年的顶固，在五金行业也是有口皆碑，而根据顶固上市后的发展态势，对于向智能家居行业进军的决心以及魄力，他判断顶固是一个能够活下去而且具有巨大发展潜力的品牌。

除了相信这个品牌实力，让靳豪最终决定加盟顶固还有两个触动点。有次他看到了一篇顶固林董事长的采访稿，他发现林董特别好学，“身穿一件白衬衫，手捧一杯清茶“的形象犹如一位在商海中求道的学者。靳豪先生回忆道：“当时有一种直击心灵的震撼，原来做五金的老板里面竟然还有一个这么有情怀的人物，感觉挺好的，和我志趣相投”。第二个对他触动比较大是 2019 年顶固第十所希望小学在库尔勒哈拉苏农场落成，他才了解到顶固连续 10 年的爱心手拉手助学计划，让他觉得顶固是一个非常有爱心、有责任、有担当的企业。正是顶固强大的品牌实力、以林董事长为代表的顶固企业文化以及强烈的社会责任感环环相扣，使得顶固品牌深深扎进靳豪的心。

破局·造势，一路高歌猛进

接手新疆市场后，靳豪先生大刀阔斧进行改革，打破原来的坐商模式，制定了一整套进攻型的市场战术：铺网点、造声势、搞活动！

“今年不要讲太多，也不需要出多少量，先把点铺出去”，冲劲十足的他说干就干，大张旗鼓地在老华凌、新华凌、商贸城市场、美居、居然之家、红星美凯龙等当地主流的建材市场铺设网点，而且每个网点都挂上醒目的顶固门头，甚至直接把店面开在了竞争对手的斜对面，正面交锋；同时联合当地各大五金门店的负责人，上样顶固产品，一步步干掉竞品。短短半年的时间，在他的带领下，顶固在新疆开了三个直营店，十几家分销网点。铺开网点的同时并不忘持续造势，在当地各大建材市场铺天盖地投放广告，同步让团队成员在全疆进行地推，把顶固品牌迅速扩散出去。“现在就是想团结一切可以团结的力量，把声音发出去”靳豪先生满怀壮志地说道。

除了投放广告、铺设网点，靳豪先生还积极开展各种促销活动，一方面积极参与公司组织的各项全国大型联动促销活动；另一方面让团队带着分销商，不断地尝试不同的营销活动，包括全疆的联动活动，地区性的区域活动，全员驱动，遍域发声。尽管今年受到疫情影响，但是靳豪并没有气馁，说起未来的规划，他还是充满了豪情壮志：“我的目标是在新疆区域，大家一提到五金想到的就是顶固。”

靳豪一直跟他的团队以及分销商们灌输“只问耕耘，不问收获，但是一定要相信，一分耕耘，一分收获”。正是大范围的广告宣传、高密度的活动，不遗余力地开拓分销网点，顶固一路高歌猛进，在新疆发出品牌声音，打破原来的僵局，实现凤凰涅槃重生！

渠道·嵌入，一股赋能力量

在市场运作的过程中，靳豪先生非常注重当地市场的渠道嵌入，特别是在开拓锁匠渠道上独树一帜。锁匠的客户群体很庞大，在新疆锁匠渠道的运营模式是包围小区，整个小区的开锁、换锁都是一个锁匠在做，所以靳豪认为要攻破 C 端客户的关键就是攻破锁匠这个渠道。

依靠对新疆市场的分析和利用自身累积的资源，靳豪逐渐打开锁匠渠道，在锁匠的店面上样顶固产品，并给足利润空间。对于部分思维固化的锁匠客户，靳豪团队会反复沟通，转变他们的思维，给他们分析防盗门锁智能化是不可逆转的趋势，并且给出解决方案，引导他们从开锁换锁的业务，转变成服务的业务。

面对只重技术的锁匠群体，靳豪的团队定期给他们进行产品知识、产品发展前景、产品销售技巧等培训，制定产品包装方案、小区活动方案等一整套的推广策略，提升他们的营销能力，同时也增强他们的推广积极性。

团队·建设，一支“杂牌军”向正规军转变

对于他的团队，靳豪说道”我们目前的创业团队是一支杂牌军，但我们一直往正规军的方向转变。”除去店面导购、店长，以及安装团队，目前有 5 个人负责市场运营，包括前端业务开发、市场开拓、后端维护、培训、售后人员。他的团队是一个学习型的团队，是一个分享型的团队，更是一个输出型的团队。他的团队带领着分销商，一遍一遍地去尝试各种线上线下的营销活动，每次活动结束之后，靳豪都会组织团队进行复盘，“一个点一个点地聊透，总结、分析，把整个营销策略、产品规划、推广方案、管理体制等方面的东西都吃透，只有这样才能给我们客户带来指导作用，客户才会越来越信任我们，这样培养起来的客户才会是我们最中坚的或者说是最忠心的客户，而这个过程中，我们团队也一直在进步”。

大爱·传承，一种人生境界

《孟子》有云“穷则独善其身，达则兼济天下”。

当被问到如何看待顶固这一份事业时，靳豪表示在生意层面，顶固对于他来说是一个新渠道的开发以及新市场的开拓，他希望借助顶固这个品牌，借助顶固上市公司比较先进的管理理念、战略规划、产品策略、营销策略、市场分析方法等一整套系统知识的学习，在未来两到三年的时间能创造新的业务增长点，成为他事业整体往上攀登高峰的助推器。

从社会责任来说，靳豪先生感慨地说道“新疆的基础教育特别差，有很多小孩因为各种各样的原因上不了学，但孩子们对学习的渴望，像是顽强的小花朵，破土而出。所以我很努力要把新疆市场做好，争取让顶固在新疆再建一所希望小学”。

其实，靳豪还存有一份理想，他希望自己能成功培养出来一大批像他这种小微企业的创业者。“我希望十几年后，会有一大批人跟我说：哎呀，哥哥，当年就是跟着你，我成才了；等我年老了，还有一批人跟我说：哥哥，我下面现在又有一帮小弟，做得非常好。我就感觉这件事情非常酷，是很有传承的一件事，我希望到学校 80 周年校庆的时候，学校问我对这个社会做出了什么贡献，我能够非常自豪的跟他们说，我带动了一些什么样的东西，我的种子已经撒遍了新疆大地，撒遍了全国……”这样一位有理想、有胆识、有魄力、敢想、敢闯、敢拼的创业者，已然是站到了马斯洛需要层次理论金字塔的最顶端——自我实现需要，着实是让人敬佩！

大商访谈深圳王亚峰

聚焦客户需求，以极致服务铸就顶固核心竞争力！

撰稿 杨 敏

| 前言 |

9 月，深圳顶固总经理王亚峰先生应邀出席顶固全屋定制商学院的优秀经销商访谈直播，为大家分享他的终端服务运营思路。

“走进每一位客户家里，到离客户最近的地方，一定能听到更多消费者的心声，我们不是作秀，而是认真把服务做成顶固的差异化优势，这是我们所有顶固人对每一个客户的承诺和责任。”——王亚峰

Q：突围之法成功之道，欢迎全国顶固家人来到第一期第二集优秀经销商访谈的直播现场，今天我们来到了深圳顶固，邀请到深圳顶固总经理王亚峰王总！欢迎王总！

王亚峰：

大家好，很荣幸今天有机会受顶固全屋定制商学院的邀请，在这里跟大家做一些简单的交流和分享。很高兴能有这个机会，全国顶固都是一家人，我觉得我们在市场上有一些好的方法、经营思路和点子，都可以一起来探讨交流。

Q：王总，我听说我们深圳顶固目前服务的客户已经突破了 10 万，而且我在每个深圳门店都看到了一个服务宣言的牌子，王总您能跟我们解释一下您对于服务的理解吗？

王亚峰：

深圳顶固在深圳市场经营已经有十多年的时间了，随着行业不断的发展，大家都能感受到整个行业产品同质化越来越严重，而且营销的手法雷同，渠道的打法也是大同小异，怎么在众多的定制品牌中找到顶固的差异化呢？从 2019 年开始我们深圳顶固的管理团队就结合我们在深圳市场多年的耕耘，共同思考，最终我们决定把服务做成顶固让对手无可攀比，无可学习的差异化优势。

那如何去定义服务？可以说我们把服务上升到了品牌定位的高度。我们的服务已经植入到全员心中，具体的植入行为其实我们就只做了两点简单的改变。第一，我们把客户满意率这个指标作为我们关键性的指标纳入到每个人的考核当中，而且考核的占比已经接近每个人收入的 30%；第二，我们都说顶固是高端定制，随着我们的老客户越来越多，我觉得在这个时候我们更应该考虑为客户做点什么？这么多年我们一直崇尚所有的问题都是我们的问题，所以我们更应该在客户购买之后，在客户使用的过程中让客户感受到高端品牌能为他提供的附加价值。正因如此，我们深圳顶固在今年推出了最贴心的服务承诺，就是杨老师您刚刚提到的每个门店都能看到的服务宣言，而且不仅能看到，我们团队的每个人都把顶固的服务宣言牢记在心，并且付诸行动！

Q：其实不仅是深圳顶固，我们顶固总公司也是将服务作为顶固的核心竞争力，那王总您能跟我们分享一下深圳顶固服务宣言的具体内容吗？

王亚峰：

是这样，我们在 2020 年推出了这两大服务战略，去年的时候我们用户数达到 10 万，这么庞大的老客户数量，我们怎样把服务向品牌转移呢？所以今年 315 我们首先向行业发布了“不论品牌不论年限，终身免费保养”这一服务战略：

第一、不论品牌不论年限——就是不管您是不是购买了顶固的产品，不管您使用了多少年，除了很多顶固的老用户，可能还有一些客户选择了其他品牌。但不论您家里当时买的什么品牌的全屋定制产品，您只要在售后服务方面有任何的问题，您都可以找到顶固。顶固有这个责任，也可以有这个义务，帮您免费去处理，所以只要是品牌，我们顶固都为您提供售后服务，这个叫不论品牌。

第二、终身免费保养——所有顶固的用户，只要您家里用的是咱们顶固的产品，我们就终身免费保养。这个保养涵盖两大方面，一方面是五金保养，所有的基础五金全部免费只换不修；另一方面是日常维护，我们组建了一支深圳顶固的保养服务团队，他们有统一的形象，而且通过统一的培训，比如说服务话术、基本的礼仪、专业的保养方法等等，为客户提供更舒心的专业保养服务。因为深圳的地方不大，但是交通时间长，所以我们会把所有客户按小区来统一进行邀约，约好了之后平均一天我们一个师傅能完成 3-5 家的作业，基本上每家 1-2 个小时。而且到客户家之后，我们会给客户带一份小礼品，保养之前会先跟客户有 10-20 分简短的交流，比如说您家里在装修的过程中有什么问题？这个产品使用有什么问题？有什么建议？保养完之后会跟客户合影，如果客户对我们满意就会引导客户发个朋友圈，我们希望通过更多客户朋友圈的认同和推广，让更多人看到顶固一直在行动。

Q：王总，其实我们都知道服务不是一句话、一个承诺，完善的服务需要强大的团队来执行，您如此坚决的要把服务做成顶固的核心竞争力，您能跟我们分享一下你的想法吗？

王亚峰：

其实每一个市场多多少少都一直有做客户服务，以前我们的用户比较多但是不成体系，今年我们把所有顶固的用户全部梳理了一遍。我们这么做首先是增加了与老客户之间的粘性，我们主动去上门同时告诉客户，这是您享受订购顶固的一项终身专属服务，而不是说今天有，明天就没有了。因为现在深圳的市场，可能老房翻新、二次购房比较多，所以老客户过去是靠我们的员工粘性自己找我们，今天上升到品牌战略以后，我们希望靠的是品牌的经营，品牌的影响力与客户保持联系，而且我们还建立老客户专属群，上限 500 人的群我们现在已经有将近 20 个了，所有的老客户我们都在群里管理，打造属于他的终身制服务，这个服务是每年一次我们主动找到客户，并不是客户找到我们。

同时，在每一次保养的过程中，每一天都会有很多的案例照片，我们会把这些素材整理，每天晚上全体深圳顶固人坚持在朋友圈转发，我们每个人的手机微信里会有我们的意向客户、老客户、同行、异业、商场同事，他们都会看到顶固在坚持做这一件事，这是一个滴水穿石的动作，我们一直在坚持。其次，对于还在犹豫，还没有选择顶固的意向客户，来到我们的门店都知道我们顶固推出的专属服务，这个时候就能增加他选择顶固的可能。其实，接下来我们还想让我们的员工、我们的异业合作伙伴、我们的商场一起走进每一位客户家里，到离客户最近的地方一定能听到更多消费者的心声，我们不是作秀，而是认真把服务做成顶固的差异化优势，这也是我们所有顶固人对每一个客户的承诺和责任。

Q：从王总刚刚的分享可以听得出来，对于老客户我们顶固的老朋友，深圳顶固确实非常的有责任感、非常贴心，我想问问王总，对于刚刚选择我们顶固的客户，我们也有推出哪些贴心的服务呢？

王亚峰：

考虑到要想真的在服务上打出我们的差异化，而且这种差异化是现在别人没有办法模仿的，深圳顶固又做了一个非常大的创新。在今年 6 月份，我们正式发布了“全屋保洁，SVIP 专享，轻松入住新房”这一项新的服务战略。根据我们实际走访，我们发现客户在装修完了之后，目前没有一个品牌给他们做搬家前最后一公里的清洁保养，而且这最后一次的清洁对于客户来说是一件很痛苦的事情。所以我们找到一家在深圳也比较有规模的保洁公司，我们跟他们达成了战略合作，专门委托这家公司为我们的 SVIP 客户做搬家前最后一次全屋保洁。无论您是在顶固购买了全屋的产品还是单空间的产品，我们的保洁团队从整体空间到局部的细节，都会给客户保养得干干净净，让客户可以直接入住。提供服务前，他们都会经过专业的培训，而且他们的服装、工牌也都是顶固全屋定制的。

当然这一项服务是顶固的 SVIP 客户专享。为什么叫 SVIP 呢？ SVIP 就是超级 VIP 的意思，预算金额达到 10 万的用户，我们就给它列成深圳顶固的 SVIP 客户，对于 SVIP 客户我们还会在他没有装修完之前建群，这群里包括销售、店长、设计师、销售经理以及我们的营销总监、客服部负责人、技术顾问还有我本人都会在每一个 SVIP 客户的专属群里，不仅能及时解决客户的问题，还能跟客户保持粘性。无论是群里聊天的话术、还是节日礼物、客户的生日礼物我们都有专门的人负责，不仅让客户感受到购买顶固的尊贵感，还能提高客户的转介绍率，特别有趣的是还有一些客户可能购买的东西不够十万，他都会增加产品比如说门墙、五金配件，都是为了能够成为我们的 SVIP 客户，享受到更加尊贵的服务体验。

Q：王总您能不能讲一下，在门店接待的服务过程中，深圳顶固有哪些特别的地方吗？

王亚峰：

因为深圳这个城市节奏很快，我们顶固在深圳成立之初就是公司化运营，我们整个团队的运营管理都有一套标准的管理方法。比如说在客户还没有成交前，我们尽可能的给客户提供一些很专业的服务，前两年我们在跟客户谈方案的过程中可能还拿两张纸，上面是客户的 CAD 的图纸，可能客户觉得我们不专业，客户也看不懂看不清楚。为了改善客户对我们的满意度，从去年开始，我们做到了 100% 给客户看的方案是 PPT 的形式，这个 PPT 的内容包括客户家的户型动线、整个户型的俯视图鸟瞰图、包括 CAD、包括三维的效果图和产品设计理念、产品使用布局、包括客户的产品预算清单等等。客户觉得你很专业，觉得你对他很尊敬，所以每一个客户不管他在顶固购买多大的产品，哪怕他买的是一个柜子我们也给他提供专属 PPT，而不是给他发几张效果图报价单，这个我觉得是每一个顶固店面都可以做到的，我们做的高端客户做的高端品牌，我们理所应当给每个客户足够的尊贵感！

Q：好的，感谢王总今天为我们带来的分享，希望下一次王总能还能来到直播间为我们全国的顶固家人带来更精彩的分享！

王亚峰：

当然没问题，我觉得全国顶固都是一家人，在不断探索的路上，每一位家人都贡献自己的一点点力量让顶固越来越好，一家人一条心，一件事一起干，把顶固做大做好。也欢迎每一位顶固家人来深圳做客，谢谢大家！

以匠心·守初心

——致敬顶固平凡而不平庸的技能标兵们

撰稿 王倩

李克强总理强调“工匠精神”，他说，“中国制造”的品质革命，要靠精益求精的工匠精神和工艺创新。长年以来，他也在多个场合强调要大力弘扬工匠精神，勇攀质量高峰。

所谓工匠者，乃精雕细琢之人，一颗细腻心，两只勤劳手。很多人认为工匠是一种机械重复的工作者。其实，“工匠”意味着把有价值的事坚持做下去，把平凡的事做到极致。尤其是把每一个细节都做好，其中的酸甜苦辣，只有曾用心做一件事的人才能体会。

讲到工匠精神，不得不提我们的董事长——林总。在一次采访林总的过程中，在林总的身上，我看到了工匠精神，它其实就是一种自我修炼的过程，正因为有了这样一种精神，才可以不必为眼前的利益所苦恼，而应该用自己的精益求精、对工艺的追求，来对待自己的作品。正是因为林总将这种精神渗透到企业中，顶固才能制造出精品，在行业中才会有巨大的竞争力和令人尊敬的气魄。

林总在十六岁的时候励志就要学习一门技术，便只身去了山西长治跟了师傅做学徒、做木工。凭借在数学方面的天赋，别人需要三年才能学完出师，而林总在第二年便学成了。林总从学习木工到创办顶固已有三十多年，他说：“对待每一个客户，每一件产品，每个细节，都要负责，但作为木工本身来说，要对得起自己，对得起客户，做一件产品，就要做好，这是对自己的责任，更是对社会的责任”。所以，从林总的讲述当中，我看到了，对于今天的匠人精神，就是认真、坚守、执著，心怀诚信、手握诚实，细微处显精益，产品上见良心。

工匠精神，在林总的身上，我也看到是一种自我修炼的过程，用自己的精益求精，极致的工作态度，对工艺的追求来对待自己的产品，同时也完成一种心中的使命和传承。为了更好的发掘核心技术人才，打造优良的人才梯队建设，营造互相比拼共同进步的学习氛围，将顶固工匠精神在企业中传承，今年 6 月 -9 月期间，由顶固学院主办，各事业部协办，组织了一次“凝聚匠心、精益求精”的顶固十大技能标兵大赛，以“树标杆、立典范”，让更多的劳动生产一线员工能更专注于各自岗位的深耕细作，提升技能、提高产品质量，促进公司实现可持续发展。

通过为期三个月的比拼，参与评比的岗位有：开料工序、封边工序、排钻工序、锁装工序、压铸工序、冲压工序以及抛光工序，共参与人数近百名，经过激烈的竞争比拼，共有 9 位技能工在百位参赛选手中脱颖而口，荣获顶固技能标兵称号。在比赛的过程中，每个参赛选手，都在“精工细作”自己的作品，赛出了水平，赛出了技术，真正把精益求精的精神融入到工作当中。我记得在第一场的比赛过种中，我询问过一位参赛选手，我问他，你叫什么名字，他是这样回答的：“我是谁不重要，我做的事才重要，虽然只是一个开料工序，但是也不要只想着自己，交接下一道工序的原则就是，问题到我这里结束。我们常常以为达到领导的期望就算完成工作了，其实我们要以更高的标准来严格要求自己。”他就是开料工序电子锯的选手蓝康平。果然，在公布比赛结果的时候，他获得了第一名，他也是第一个获得技能标兵的选手。我想，这也就是他一直以来高标准严格要求自己的结果。

封边工序按照定制家具的特点，采用信息化扫描分类加工，将薄边、厚边、异形等不同类型的板件在特定机台上加工，达到封边专业化和效率最大化的生产要求。顶固从原来的手工封边到自动化封边，也正是对品质的追求，保质保量，精工细作。一位获得封边技能标兵的师傅这样说：“我的工作就是每天和设备打交道，而眼前的设备即是战友，我的工作标准就是要做到‘人机合一’，因为爱护设备就是创造价值。”他十年如一日，每天提前半小时对设备精准检测。设备精准，生产出的产品就是精品，因为产品即人品，他真正把平凡的工作做到了极致，平凡而不平庸。所以，每个岗位所在都是公司整体运行中的重要一环，要保证自己在岗位上的工作无差错无拖延，需要耐心、细心和决心。耐心完成自己分内的事情，多坚持，多努力，对待工作和同事不骄不躁，始终如一。

于大国工匠而言，对极致的追求就好比一场修行，一个人，一辈子，一件事，以万千锤炼而铸一器；于企业工匠而言，作为员工发展共同体的同时，也是员工价值体现的重要载体，对自己事业的执着精诚之心，对自己职业的高度认同感和归属感，纯洁无暇，不受名利侵染。工作已经不再是赖以为生的手段，而是人生的根本意义和最高追求，这，才是工匠精神的人格基石和灵魂所在。于国，匠心之士为重器；于家，匠心之士为顶梁，于人，匠心之士为楷模！用浓厚氛围鼓励传承工匠精神，用价值实现激励践行工匠精神，用实践磨砺涵养匠人品质，用切身体悟砥砺匠人作风；精益求精的工匠精神内化于心、外化于行，彰显顶固人的品质底色，以匠心，守初心，不忘初心。

Kinemathek

CLOSE OPEN
1 2 3
4 5 6
7 8 9
* 0 #
Topstrong

《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

0760-22620847