

顶固 Topstrong

TOPSTRONG

顶固中国

MAGAZINE

H-I-G-H-

V-A-L-U-E

高值 整家定制

CHALLENGE

这个行业很难
但深度入局者将赢得未来竞争

成为顶级王者

——顶固营销总经理但咸熙

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



63

2022 6月刊

顶固® 整家定制



INFINITE

—
无穹系列

内外兼修
感受现代厨房生活之美

THE BEAUTY OF KITCHEN LIFE

顶固®安全智能锁

一握即开 智能让生活更便捷

W3 执手式智能锁

一握即开 | FPC半导体传感器 | 7种开锁方式 | 防插电子锁体



顶固® 集创门窗

时光 系列

TIME
SERIES

75内开窗

—

如果说眼睛是心灵的窗户
那窗户就是房屋的眼睛
一扇明亮而通透的落地窗
让肆无忌惮闯进来的阳光
随风而舞

让家在一片岁月静好中舒展



超薄嵌入式一体锁

超薄 · 智能猫眼 · 嵌入式 · 简易安装

Q5 超薄嵌入式一体锁

Q5



解锁更多的自定义
让每次开门体验不止称心更为贴心



手机



指纹



密码



卡片



组合



钥匙



沸騰质量奖



葵花奖



红棉设计奖



中银榜



凤凰奖



艾普兰奖



CAQI 质量认证



全国免费服务热线

400 128 0099

www.yintelock.com



顶固 Topstrong

顶 固 中 国

出品人 林新达
 发行单位 广东顶固集创家居股份有限公司
 总 编 刘兴旺
 编 委 会 辛兆龙、刘兴旺、陈有斌、徐冬梅、但咸熙、李吉祥、王洪亮
 执行编辑 邓慧君、何嘉欣
 责任编辑 林丽施、郑淑兰、杨惠仪、黄健新、许曼、杜玮、庞丽英
 美术编辑 梁康华、周津远、蓝鸿、郭兆炜、李海兰、梁洁研
 (以上人员排名不分先后)
 官 网 <https://www.dinggu.net/>
 刊 期 总63期 2022年6月刊

《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62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,我们诚挚地感谢每一个提供过文章及内容的朋友,感谢他们慷慨的分享。

在此,我们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。

投稿要求

分享你在顶固经历的有爱的故事,或参与的有趣的活动、有料的培训、创意的体验。内容优质,体裁不限,图文皆可。

投稿方式

请以邮件投稿,需附上姓名、所属部门/门店以及联系电话。

投稿邮箱

3082433980@qq.com

编辑部微信号

dingguquanwudz

欢迎向本刊投稿、提供线索。作者向本刊投稿即视为作者同意本刊将文章纳入本刊电子刊物和衍生出版物的范围。凡本刊所截文章版权归作者本人和本刊所有,如欲转载,需获得作者本人或本刊同意。

目录



卷首语 01-02
 > 顶固行动和客户价值

顶固视界 03-04
 > 芳华二十载:新起点,新挑战——2021年顶固集创财报解读

Marketing 营销风云

行业洞察 05-16
 > 但咸熙:这个行业很难,但深度入局者将赢得未来竞争,成为顶级王者

整家风云 17-22
 > 顶固高值整家的“成名之道”,媒体直击、设计圈发声、社交互动全方位引爆造势
 > 顶固高值整家定制,差异化的取胜之道

健康守护 23-28
 > 顶固纯净竹香板获得“育儿环境优标产品”认证,为孩子的健康成长保驾护航
 > 家居界的头号玩家!竹林雅趣+亲子同乐,看顶固如何打造高阶环保

顶固名人 29-42
 > 成都雷晓燕:巾帼不让须眉,专业成就价值
 > 宜昌谭智:另辟蹊径,多样渠道开拓新市场
 > 娄底何正湘:诚信、务实、专注,是立足之本



顶固集创家居
(官方微信公众号)



@顶固高值家居
(官方微博)



@顶固官方旗舰店
(官方抖音号)



Story 顶固故事

□ 坚守初心 43-60

- > 产品如人品,质量如生命
- > “普通人的努力有什么意义?”这是我听过最好的回答
- > 通往成功最快的路,就是脚踏实地做好每一件事
- > 直面多重压力,顶固五金外贸人以变招迎变局

■ 顶固之家 61-68

- > 这届顶固的品牌人,实在是太太太有趣了
- > 在顶固的零和爱
- > 一声顶固人,一生顶固情



Appreciate 家居品鉴

□ 纳见未来 69-74

- > 向外是纳,向内为朴

■ 整装时代 75-82

- > 实力突围 | 六个维度解读纳尺高端整装
- > SUNNY初晴系列 | 四季之美,由此开篇

□ 精致家 83-106

- > 其乐系列:餐厨一体化,开启多功能厨房新体验!
- > 心之所想,形之所现:质感实木打造理想空间
- > 家装案例 | 126㎡极简家,把生活过成了梦想中的模样
- > 打开是探索,关上是安心,让家多一分舒心!
- > 精致家,缔造质感生活
- > 面对市场的变化,顶固智能锁将如何应对?
- > 顶固TS13可视对讲猫眼智能锁,放心把家交给它!

■ 顶固速览 107-112

- > 企业动态 | 顶固1-6月大事记
- > 企业荣誉 | 顶固1-6月荣誉

顶固行动和 客户价值

ACTION & VALUE

顶固集创家居副总裁
兼《顶固中国》总编：刘兴旺

卷首语

疫情及国际形势所引发的经济环境不确定、不稳定因素增加，经济下行加重了家居行业的艰难程度。树欲静而风不止，面对市场艰难，我们必须重新思考、审视公司的战略布局和战略执行，必须更迫切地回归公司使命价值，必须有创新、有价值地行动起来！

效率是企业生存的关键，最大限度地提高效率是我们重点考虑的行动。自动化与信息化，在现在和未来都是顶固在企业管理效率上的巨大优势，特别是五期智慧工厂投产后，将会迎来顶固创立以来运营上的重大效率提升。如此重大项目行动的目的是什么？带来的价值是什么？

答案是：满足客户需求。

大家居行业已经步入到了存量竞争和平台整合阶段。再加上疫情，我们面临的市场环境更困难更复杂，顶固要持续增长，除了坚持科学决策、战略定力、奉行长期主义，最最重要的一条行动准则，依然是坚持以客户为中心。快、效率再高，品质管理不严格、上不去，客户也还是抱怨；自动化程度再高，小件包装带来的运输成本过高，客户更是抱怨。可见，效率不是客户的终极需求，客户的终极需求是“满意”，是全方位的满意。公司内部员工必须以质量为生命，只有客户满意了，企业才有生存的空间。以客户为中心，现在过去未来，都是公司一切工作的统领。

为了提升公司的业绩，对经销商有一定的业绩要求是必须的，公司好大家才好，实事求是地提升业绩行动，

是客户和我们一样的迫切需要。可是，疫情下，有部分客户的确是遇到了经营上的巨大困难，严重地面临生死存亡，顶固作为品牌商，公司作为所有顶固家人的大本营，我们该做些什么？该不做什么？值得思考。

一是迅速出击，全力以赴解决需要帮助的客户困难，在原则政策都允许的前提下，必须出手，超出原有原则范围的，个案核查后，也需要靠前当担、尽全力相救，在关键时刻的帮助，不是为了让客户感恩戴德，而是我们和客户是命运共同体，是一家人。

二是抓住机遇，推出大批新品，用史上最优惠的政策，鼓励大批客户上样、换样、换装。疫情结束后，机会总是留给活下来做好准备冲锋的人，终端形象和产品竞争力决定了后疫情时代输赢格局。

三是创新推广手段，走上低成本、高效率、全方位的新营销之路，在“星火计划”和接下来一连串动作的基础之上，我们要培育一大批有志于在新的起跑线上具备优势的客户，杀出重围。这种行动，才是真正符合客户价值和公司使命的行动。

市场再艰难，它其实是公平的。竞争输赢的另一种方式是，你比对手快一点或者叫好一点就行。抛开竞争不说，越是特殊时期，越是需要咱们比对手更善待可以一点、做事更认真一点、服务更好一点，这就不错了。

再强调一遍，因为我们在一条船上，我们是一家人，我们是命运共同体。

NEW STARTING POINT NEW CHALLENGE

芳华二十载

新起点 新挑战

—2021年顶固集创财报解读

2022年顶固集创将迎来一大盛事——成立二十周年庆，
“芳华二十载”寓意着新的起点和挑战。

文 | 董事会办公室徐冬梅、陈远强

经过二十载的耕耘，我们在定制衣柜及配套家居、精品五金、智能五金、定制生态门、系统门窗等领域创下了一片天地，“顶固”商标/品牌先后取得“中国驰名商标”、“广东省著名商标”、“中国衣柜十佳品牌”、“中国衣柜行业领导品牌”、“中国家居产业百强企业”、“政府质量奖”、“全国锁具市场最具影响力品牌”、“十大智能锁品牌”、“中国十大锁王”、“全国全屋定制行业质量领先品牌”等多项知名认证。公司坚持质量为先，通过了ISO9001质量管理体系、ISO14001环境管理体系和ISO45001职业健康安全管理体系，中国环境标志产品（十环）、FSC等产品认证，2017年被全国工商联家具装饰业商会评为“质量5A示范企业”。

公司始终坚持创新驱动发展，一贯将研发与技术创新工作置于公司发展的核心位置，努力打造公司的核心竞争力。公司为国家级高新技术企业，拥有多元化、高水准的研发平台，包括省市两级的企业技术中心、省级工程技术研发中心、国家（CNAS）认证检测实验室，曾先后获得“中山市科技进步奖一等奖”、“中山市专利金奖”、“中国专利优秀奖”等奖项。截至2021年12月31日，公司及子公司累计拥有有效专利权证692项，其中发明专利42项、实用新型专利433项、外观设计专利217项、软件著作权73项，还参编了20余项行业标准和多项国家标准。

2021年，尽管市场竞争不断加剧，加之新冠疫情呈现散点式、局部聚集性暴发，市场开拓层层受阻，但我们全体顶固人在董事会、经营层的领导下，锐意进取、努力拼搏奋斗，公司实现营业收入12.98亿元，较上年同比增长48.82%，营业收入突破10亿元大关，创下了历史新高。这一年，我们持续推进研发创新，增强产品竞争力；持续推进渠道结构升级，完善渠道布局；持续加大品牌建设，构建大家居品牌矩阵；我们以数字化赋能智能制造，让智能提升产能；我们实施了股权激励计划，不断建立、健全长效激励机制，促进公司长期稳定发展。我们围绕智能家居、智能制造，持续加大固定资产投资，浙江因特子公司顺利于2021年1月成立，中山智能五期工厂也已进入紧张有序的安装调试阶段，五期智能工厂的投入使用将实现自动化、无灯化生产，能够有效节约公司生产的时间

成本和人力成本，也将成为现行业最高标准、最先进的智能工厂之一。

自成立伊始，公司始终秉承“让您放心”的企业宗旨，遵守国家相关法律法规、平等对待所有股东，关注劳动者权益与人权，以创新成就客户，与供应商共同成长，积极承担社会责任，接受各利益相关方的监督，持续加强与各利益相关方的沟通，努力成为受人尊敬的标杆型家居企业。我们坚持经济效益与社会效益的统一，我们积极参与社会公益事业，“手拉手爱心助学计划”已在贫困地区捐建修缮十余所希望小学，2021年公司还携手中华少年儿童慈善救助基金会共同发起“顶固专项基金”；我们非常重视环境保护与资源的可持续发展，我们在2010年便优先使用E0级板材，并在2013年产品全线升级E0级标准；2017年，以竹代木，率先推出了第一代竹香板，并且通过不断的技术积累和研发创新，2021年公司重磅推出第三代净纯竹香板，全力为消费者打造健康的家居环境。创新永不止步，我们将继续在为消费者创造美好的家居环境的路上不断前行。

企业文化是企业的灵魂，是推动企业发展的不竭动力。一句简单有力的“顶固，让您放心”很好地诠释了公司的核心文化，用归属感、幸福感与提供更好的发展机会让员工放心，用绿色环保、安全健康的产品让消费者放心，认真践行社会责任、为社会增添效益让社会放心，以科学发展推动公司持续经营创造更多价值让股东、合作伙伴及其他利益相关者放心。我们肩负“让消费者享受美好的家居生活”的经营使命，向消费者提供自主原创的环保、时尚、高品质家居产品和服务而不懈努力，我们坚持“成就客户、诚信利他、自信感恩、团队合作、艰苦奋斗、精益求精”的核心价值观，努力将公司打造成具有国际竞争力的全屋定制家居产品开发制造商和服务提供商，实现公司“成为一家受人尊敬的标杆型家居企业”的愿景。

二十载青春正芳华，我们全体顶固人在林新达董事长的带领下，定会开创出崭新的未来，我们将继续以实干笃定前行，继续乘风破浪、披荆斩棘，朝百亿规模目标奋勇前进。

行业洞察

INDUSTRY Insight

行业发展浩浩荡荡，历史车轮滚滚向前。我们唯有洞察行业发展大势，及时调整，才能引领未来的发展，当时代弄潮儿。——顶固营销总经理 但咸熙

这个行业很难 但深度入局者将赢得未来竞争 成为顶级王者 (深度)

文/顶固营销总经理 但咸熙

King



发生在我们眼前的两件事是必须引起泛家居领域经销商高度重视的，这关乎到是被行业的滚滚洪流淘汰出局还是通过深度变革跑赢市场，成为当地的顶级王者，持续经营未来。

第一件事是定制行业从无到定制衣柜的产生，到演变成全屋定制，再到目前的整家定制...最终，这个行业的终极业态是什么？演变到现在的行业属性是什么？我们应该掌握怎样产品能力才能站稳脚跟？

第二件事是2021年国家明确提出共同富裕，伴随着共同富裕的是去中心化、同城化，去中心化和同城化将对家居行业的营销产生怎样深远的影响？我们应该具备怎样的营销能力才能最终赢得未来竞争，成为终极王者？

要讲清楚第一件事，得从定制这个行业说起。

早在20年前，本身没有定制这个行业，但凡家居领域中不论是装修公司，还是瓷砖、地板、卫浴、吊顶、木门、软体成品等都是为消费者完成一个家。而家里的衣柜最初绝大部分是家装公司的木工的工作，木工利用各种板材（常见的如木工板）现场打制成衣柜，但衣柜的推拉门木工大多数做不了，由做铝合金推拉门的企业来做，后来随着人们对外观的要求、对环保的要求、对收纳功能的要求越来越高，于是从家装公司中细分出一个很小的品类，即衣柜定制。此时的衣柜定制基本上是衣柜、衣帽间和书柜的定制，到了2013年左右，随着终端软件的发展以及工厂后方智能制造能力的提升，这个行业从衣柜定制扩展到衣柜、衣帽间、书柜、梳妆台、电视柜、餐边柜、入户柜、鞋柜等除了厨柜定制以外的所有柜类定制，此时行业属性也由定制衣柜发展到全屋定制。到了2015年之后，此前做衣柜的企业横向扩展了厨柜、木门和护墙的定制，而此前做厨柜的企业横向扩展了柜类、木门和护墙的定制，因此到了此时全屋定制行业才是真正意义上的包含了门、墙、柜、厨一体化的全屋定制。

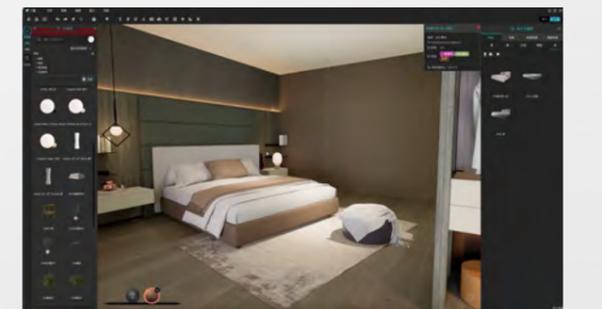
到了2017年之后，行业向大家居方向发展，也即除了门、墙、柜、厨外增加了软体成品（沙发、茶几、餐桌、餐椅、床和床垫），当时全国各地开设出了2000平方、5000平方，甚至2W平方的大家居大店面，但马上遇到了两个问题导致大家居战略受阻，一个是当时客流量不足以支撑那么大面积的店面，另一个是当时人们的消费意识还没有到今天这个程度，那时大多数消费者还是偏向于买衣柜要去全屋定制专卖店，买沙发要去软体成品的专卖店.....大家居战略虽然受阻，但是定制企业并没有就此停止前进的步伐，这时候我们就在思考一个问题，大家居再往前一步是什么？而这一步就是把装修也给做了，于是整合了所有主辅材的带装修的整装产生了。回过头来看，整装是定制行业从家装公司中细分出来后又回归到装修公司，但又比传统装修公司更先进、更系统（先进在于整合了所有主材）的一个轮回。于是，进入到2020年之后，定制行业的企业纷纷布局整装品牌，但是整装对企业总部和经销商的经营能力和交付能力提出了更高的要求，不是所有企业和所有经销商都能一步到位，在这种情况下部分具备整装经营和交付能力的经销商跨入到了整装赛道，但大部分经销商短时间还不具备这个能力，于是到了

2021年底开始，定制企业在整装的基础上往后退了半步，全屋定制往前走了一步，这一步就是整家定制。

定制行业为什么会发展到整家定制？为什么整家定制最终还会进化成整装？

首先，从消费者的角度看，是消费者消费习惯培养升级的必然。上世纪70年代出生的人装修时基本都是自己选择和购买装修主材，家里东西坏了自己回去做简单修理；到了80年代出生的人家里装修时大部分依然自己选择和购买装修主材，但家里东西坏了很多已经不自己修了，而是找物业；而到了90后这一代，已经有人家里装修的时候不再自己购买主材，而是找一家装修公司全包；等到00后成为装修主力时，这个趋势会大大加强，不自己购买装修主材，让整装公司全包将成为主流市场。

其次，从流量入口的角度看，是定制企业掌握设计主动权后的一种必然趋势。定制企业效果图软件越发达的情况下，定制企业在给一个客户设计方案的同时把家里的布局（含开关、插座的位置）、天花、墙面、地板、房门、衣柜、电视柜、梳妆台、书柜、榻榻米、窗台柜、床、厨柜、餐边柜、阳台柜、厨房、卫生间、卧室、客厅、书房、茶室、阳台等等全部一体化给设计进去了。只要获得客户对方案的认可，就自然地全案成交，否则消费者还要拿着定制企业设计的图纸去找相应的产品。



第三,从成本、服务质量和效率的角度看,是行业整合的大势所趋。整家是集合了衣柜、橱柜、木门、护墙及家品多个单元业务品类为一体的集合品类模式。首先,集合之后的整家业务主体相对于之前的多个业务品类主体而言绝对利润相对低很多。其次,集合后的整家业务边际成本会大幅下降,整体协调运输成本、工地管理的人工成本等。第三,集合后的整家业务营销运营成本大大下降,包括流量成本(店租、线上流量)、多个业务对接和单个业务对接的人工成本(含跟进、反复沟通、提成)。同时它的服务品质和效率,相对多个业务品类多主体服务顾客,整家是集成成一个业务整体后服务顾客,就顾客对接的人数而言,是一对多和一对一的比较,而且整家作为基装后的整体业务管家统筹了基装后的所有的事务,沟通、服务、售后等品质和效率明显优于多品类的各自为政,正是这种服务质量和效率的提升解决了装修时的行业痛点,整家业务才得以发展。

第四,从流量成本的角度,整家定制是流量竞争的结果。整家定制相对于某一个单品而言,相对获客成本大幅下降,或者说在相对获客成本方面与单品拉开了代差的优势。在流量成本高企的当下市场,单品对应的单值已经不足以支撑流量成本,尤其在线上流量上已经没有了参与竞争的资格,而多个单品集合后的整家单值变大,或者在获得流量后总能产生某一单品的销售,这样就降低了整体获客成本,也就具备了线上流量竞争的资格,甚至形成巨大的优势。

因此整家定制既是行业发展的大势所趋,也是一站式消费升级的必然,又是流量竞争的结果。

“整家定制”和“全屋定制”在字面上没有本质的区别,但“全屋定制”强调的是“定制”,而“整家定制”强调的是“整家”,这就意味着整家定制的产品包含门、墙、柜、厨、软体成品在内的“整家”。这里面涉及到行业属性问题,某某品牌瓷砖,它的行业属性是瓷砖,产品也就是瓷砖,某某品牌吊顶,它的行业属性是吊顶,产品也就是吊顶,之前的顶固衣柜,那么那时候我们的行业属性就是衣柜,产品也是衣柜,后来演变成顶固全屋定制之后,行业属性便是“全屋定制”,而产品即是全屋的柜类定制。现在我们叫“顶固整家定制”,这时候行业属性就变成了“整家定制”,而产品也就要体现“整家”的产品,即:门、墙、柜、厨及沙发、茶几、餐桌、餐椅床、床垫。因此,如果做整家定制品牌,如果不卖软体成品,或者不卖厨柜,或者不卖门等就相当于经营瓷砖的经

销商不卖瓷砖,经营吊顶的经销商不卖吊顶。

当所有头部品牌把店面门头变成“整家定制”,把整家定制的产品变成门、墙、柜、厨以及沙发、茶几、餐桌、餐椅、床、床垫后将对消费者的认知造成深远影响,消费者会认为在“整家定制”的专卖店就应该买到他装修一个家除基础装修外的全部,就应该有衣柜、有厨柜、有门、有护墙板、有软体成品家具,消费者可以不买,但你不能没有,否则对于消费者来说你就不够优秀。

因此,经营整家定制的经销商除了躬身入局充分掌握定制衣柜的工艺、结构、颜色、价格、草图报价等,成为定制衣柜的专家,还要充分掌握并懂得厨柜、木门、护墙板、软体成品的结构、工艺、材质、颜色、价格、画草图及报价。单从基本的产品能力角度看,只有同时具备懂得衣柜、厨柜、护墙板、门和家品的经销商,才是合格的整家定制行业的经销商。



第二件事,国家提出共同富裕后,伴随着共同富裕的是去中心化和同城化,而去中心化、同城化将对传统互联网的线上营销产生深远影响,这个影响即是平台的去中心化,用大白话说就是总部的一个天猫商城、京东商城或一个网红IP等逐渐地不会形成“垄断”式或很大的销售额,这些销售额会被逐渐分配给全国各地的同城账号,也就是说以前几个人占据的互联流量要分给更多的人。以上这种因素叠加伴随互联网成长起来的一代消费者,新营销将重塑行业竞争格局,新营销的重要性相当于十年前的卖场拦截、电话营销,成为营销的基本功,不会新营销也将失去参与这个行业竞争的资格。而目前新营销最为重要的是短视频营销,下面将针对短视频营销中的抖音营销来诠释,抖音也将作为顶固这一阶段最重要的营销手段在全国终端得到推广和执行。

一、抖音的能量

我们来看几组数据:

第一组数据:早在2021年,抖音日活用户已达到了7亿。

第二组数据:抖音搜索日活已超4亿,也即每天在抖音上搜索“全屋定制”、“定制衣柜”、“瓷砖十大品牌”、“麒字怎么读”、“山药的功能”、“常平是哪”……等等任何信息的搜索量每天达到了4亿次。如果你还是没有什么概念,那再看看你经常用的传统的搜索引擎百度的搜索数据,你可能会感触很深了,百度搜索月活才5.58亿,抖音上每一天搜索量达到4亿,而百度一个月才5.58亿,抖音一天的搜索量就接近百度一个月的搜索量了。

第三组数据:抖音在短短两年内从默默无闻发展到类目全球第一,年度GMV已超过5000亿规模,平台内注册企业号800万+,过去一年新增创作者1.3亿。现在的现实是许多人已经在抖音默默地赚钱了,许多地方的装修公司,当地的定制品牌正在通过抖音平台获得源源不断的优质流量客户。

二、抖音给我们带来的变化

刷一刷:以前绝大部分人的碎片化时间都在微信朋友圈里面,现在大部分人的碎片化时间不再是朋友圈,而是打开抖音刷一刷。

搜一搜:以前有不懂的东西,或寻找什么东西绝大多数人是上百度搜一搜,而现在有不懂的知识更多的是打开抖音搜索,看到不懂的,评论区自然就有解答。比如用户想找品牌打开抖音,找到官方蓝V号,就能看到该品牌的各种信息及动态。

学一学:抖音不仅可以消遣娱乐,更可以学习到许多有用的知识,同时也包括获取新闻时事消息。

买一买:抖音上看到好用的产品、有用的产品,直接下单购买不用再跳转其他的软件,实现了销售闭环。

聊一聊:用户可以主动找到品牌官方或偶尔刷到自己需求的服务,通过私信直接与商家沟通。

可以说抖音已经涵盖了用户的衣食住行,小到柴米油盐,大到升学、就业、装修,用户都能在其中找到对应的需求,而这种习惯,也是越来越强烈。错过抖音,不一定

会错过赚钱的机会,但一定错过未来的消费风口。

三、抖音成功的三个条件

发展趋势:移动互联高速发展,渗透碎片化的时间(移动端的崛起)从图文到影音到短视频,信息越来越具现化(短视频类的崛起);

策略优势:对优质内容的把控,而不是野蛮生长(抖音的崛起)注重商家的扶持,吸引大量优质商家(巨量广告的崛起);

技术优势:去中心化,成为内容与兴趣者的桥梁,而不是生产者(算法的崛起)。

四、抖音内容传播的逻辑

视频发布后,抖音系统会自动识别视频标签,将视频推入基础流量池。系统通过视频的点赞、评论、停留等行为判断视频质量并给予评分。当视频评分高于同期相似类型视频时,将会被推送进入更高级流量池,循环往复。视频累计10万播放量即进入热门,人工判断介入,若视频违规,则停止推送,否则,继续做评分判断。

若视频评分低于同期相似类型视频时,系统会将视频放入冷却池,此时将不推送或极少量推送,当此类视频缺乏或后续评分逐渐提升时,此类视频依然有机会推送,甚至上热门。

这里面涉及到两个标签,一个是内容标签,另一个是用户标签。

内容标签:是指抖音发布者所发布的内容,系统根据发布的内容给该账号主题贴的标签。所有能被抖音抓取的字、画面,均能生成属于该视频的标签,当然,有可能某些抓取是错误的,所以一开始就要尽可能多安排一些正确的标签内容进去。



因此,定位对抖音营销非常重要,一旦定位确定,后续发布的视频要根据定位来发布相关的视频。

切记:抖音不是微信朋友圈,发布抖音视频不能当成微信朋友圈,想发什么发什么。

用户标签:抖音系统根据每一个用户看视频的喜好给用户所贴的标签。根据用户看某一视频的时长、同类视频的点赞、评论和收藏等行为来判别该用户对视频的喜好。

大体而言,通过以下五方面来确定用户标签:

1、通过用户基本属性,如用户姓名、年龄、所在地域、位置等。

2、通过用户观看兴趣画像,如用户浏览内容偏好点赞、评论、收藏等;分行业/品牌广告浏览偏好,例:汽车视频可定向偏好浏览汽车人群;各类型达人偏好行为定向,例:母婴类账号可定向母婴偏好人群。

3、根据环境终端画像,如网络环境画像:WiFi、移动网络;运营商画像:移动、联通、电信;设备品牌、型号,不同品牌喜好不同;手机型号画像:高端机型、通用机型。

4、根据互动行为画像,线上互动行为:高互动行为用户画像,行业高互动行为画像;线下行为:抓取用户行为轨迹。

5、根据品牌自定义人群画像,品牌第一方人群,历史品牌广告高互动人群,可根据品牌核心人群画像特征,寻找相似人群。

抖音正是通过双向确立明确的标签,才能使得内容推送越来越精准,用户越看越喜欢。

五、上热门的推广策略

一是提高视频完播率。影响用户是否看完视频的因素有视频长短,是否引起共鸣,对品牌或产品的期待,对品牌内容的认可等,视频的长短不一定指的是整条视频的长短,而是相对于观看的人,感受时长越短越好,即视频节奏紧凑,层层深入。

二是提高用户关注率。在短短的几分钟,甚至几十秒的时间如何把品牌的价值呈现给用户,满足用户的需求价值和娱乐价值。

三是提高用户互动率。在提高之前我们需要先弄清楚用户点赞原因:用户可能是想留下标记方便后期再阅读或是对于品牌和视频内容的认可和喜爱;若是想吐槽、发声、或是有疑问,用户便会留下评论,而转发收藏是认为该条视频有价值,是用户对于视频高认可的表现。

以上三个数据肯定是越高越好,但想要上热门的核心在于你的对手的数据有多高。只要你该条视频比对手的数据好,你就能进入下一个高级流量池。所以,上热门是有方法的,跑赢同期同类型内容,就能上热门。但是对于商家,应当思考一个问题:我所认知到的以及我所呈现出来的内容,它能否精准推送到我的目标人群,能否促使我的目标人群与我成交。

六、关于抖音流量的理解

我们在研究抖音的过程中产生过这样一个疑问:为什么我们这个行业(泛家居家装行业)很多几百万粉丝的账号内容也只有小几百的点赞,几十条评论?这是因为泛家居、家装行业账号与用户之间的价值交互为短期的原因,除非是B端人群,否则大部分消费者是近期有装修需求才会关注,或者未来有需求先关注了解一下。但是等用户消费完了,了解完了,装修完了,对于账号就不会再存在很多的互动性。

因此我们得出一个结论:在我们这个行业粉丝量不是绝对的,200万粉丝的账号对2000粉丝账号没有压制性优势,更何况抖音最近算法规则又改了,粉丝数量对视频传播权重继续降低。在这种情况下对于新的装修流量而言,大家都是在同一起跑线。



维X定制
家有调皮男宝怎么办

尚X宅配
第29集 #儿童房装修

追求每条视频的自然流量、搜索流量、付费流量。长期、有节奏地输出内容,确保更新稳定的同时,打磨好每条

内容,使其更具优势,一定会产出可观的效果。

因此,“质量”越高的内容,往往越接近中心价值,越依赖精准目标人群。随意的内容虽然无限贴近真实、较容易获取更高的流量,但仅是围观的人多,真正付费人群会因为内容本身“质量”高低对该品牌、商品产生欲望、信心的影响!但高“质量”超过红线后,会出现人群完全挖掘不出来,流量会越来越来少,直到需要通过私域特定推送,如 TVC广告。

七、顶固抖音营销的思考逻辑

1、我们要做什么?

利用抖音平台,扩大自己的知名度,让有需求的人群找到自己,因此营销才是我们的第一要务。

2、客户关心什么?

牌子怎么样,质量怎么样,服务怎么样,效果怎么样。因此客户不需要“喜欢”你。

3、热门还是精准?

并不是说不能兼得,而是当需要二选一时,精准更重要,因为不赚钱的吆喝就是耍流氓。

4、视频质量

用户对于视频质量的主观判断,往往同步到对品牌的主观判断,因为唱歌跳舞搞笑靠边站。

八、什么是好内容?

抖音对于“好”的内容的判断基于以下四个规则:



九、顶固在抖音中的商业定位

在进行商业定位的过程中我们需要思考作为一群即将装修或者正在装修的人群,他们在选择整家定制的时候,什么东西最能打动他们,是价格,是质量,是服务,还是设计?

什么样的品牌能让他们更放心,是实力,是知名度,是服务能力,还是设计能力?

什么样的服务人员能让他们更放心,是专业,还是严谨?

我想表现给他们看的是什么,是专业度,是设计能力,是服务能力,还是案例?

顶固终端门店主要以销售为主,因此我们所面对的都是C端的用户,所以应该结合C端人群特性进行内容制作以及营销。

利用抖音的渠道,筛选出对整家有向需求的以及对有潜在需求的人群进行刺激。

抖音账号必须认证为蓝V,代表的是顶固品牌专业性。

将抖音作为一个引流渠道,最终获取用户的联系方式,把公域流量转化为私域流量。通过微信、线下沟通的方式了解客户的真实需求和实际情况,最终达成合作。

十、顶固抖音账号搭建规范

- 关于蓝V:账号统一要认证蓝V,统一品牌形象;
- 抖音认证名:统一为品牌名+行业+区域(如整家定制中山办事处);
- 抖音号:选择较容易记忆的和有含义的;或者遵循品牌logo规定;
- 横幅:可以展现品牌形象的同时展现营销活动(可统一使用官方横幅);
- 头像:与官方统一(可在官方logo基础上加区域的个性化信息,少量);
- 简介:优势,活动,联系方式;
- 商家页:与官方统一;
- 私信:设定自动回复联系方式或引导用户留下联系方式;
- 营销工具选择:团购、优惠券、预约服务。

十一、顶固抖音目标人群分类

通过调查,我们得知不同装修阶段用户对线上家居资讯需求及偏好更多是通过搜索来寻找自己想要结果,他们的目标明确,是可以直接营销的对象。目标人群抖音上搜索除精准的全屋定制关键词外,像搜索“家装设计”“家装”等词条都含有潜在的消费需求。针对搜索人群,我们在创作内容的时候应提前考虑满足搜索需求,尽量多包含关键信息。

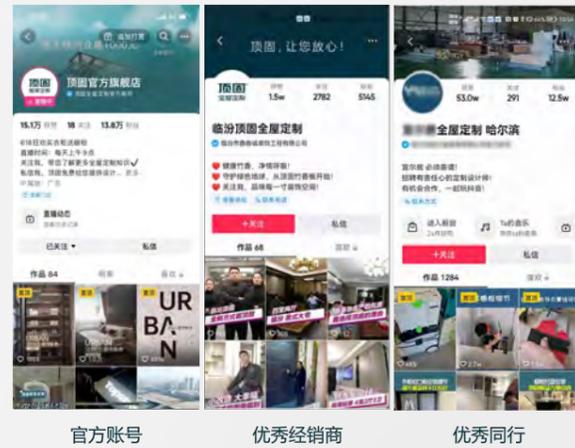
综上,顶固的目标人群是一群24-50岁之间的有装修需求人群,他们会通过搜索去寻找他们想要的内容,对于装修相关的内容,他们更看中的是方案的设计(效果),产品的质量以及后续的服务,结合我们自身品牌的特性,这群人更多的是中高端的人群,整体的素质,文化也会更高。

因此我们在发布内容时,要结合这些人群的喜好去发,不为了流量发一些低质量的娱乐性内容,同时由于其搜索属性,内容应当更垂直,并且有明确的行业关键词。

十二、寻找对标账号

- 1、区域账号可以多关注官方账号,当看到有用的、有价值的素材,可以模仿并拍摄,转化为自己的账号内容。
- 2、日常中多刷同行优质视频,后面系统会经常推送,可以把好的内容收藏起来,模仿并拍摄。
- 3、通过巨量算数搜索核心关键词,点击任意关键词会弹出与该关键词相匹配的热门视频,拆解分析,对自己有价值且自己能驾驭的则可以进行模仿拍摄。
- 4、直接在抖音上搜相关关键词,点击筛选,半年内,最多点赞的视频,拆解分析该条视频认为做的好的、对自己有价值且自己能驾驭的则进行模仿拍摄。

以上四个方式都是通过寻找相似或者已经成功的账号,从画面、节奏、台词、时间等方面进行分析学习,把好的留下来,不好的剔除,即使该条视频无法模仿,也可以分析其有流量的原因,从而深入了解抖音的推流方式。这样可以让我们抖音账号更快地实现我们想要的结果。



十三、制定内容策略

首先是引流

根据前面的人群分析,找出用户群喜欢的内容。通过内容进行引流,积累首批用户,同时,由于门店的地域特殊性,也应逐步进行地域筛选,逐渐把其他地区的用户剔除,收缩精准标签。

从用户关心的问题出发去制作相应内容:装修怎么样不踩坑,好的设计应该是怎么样的,小户型应该怎么做柜子等。我们账号分享的内容应当是自己能驾驭的内容,拍摄前应该多了解相关知识,避免引起反向效果。

呈现优势

从标题文案和视频封面文案等把视频带给用户的利益点呈现出来,让用户一眼就知道这条视频可以带给我什么。

刺激转化

可通过实际案例分享或是快速演示产品的实际使用体验。从核心,即用户所需去刺激成交。

对于整家定制这一类的需求,用户第一次观看到留下一个好的印象之后一般就会关注或者点赞收藏,将其作为待选的品牌之一,但不会仅凭一条视频就做出选择,因此多次影响能给他留下深刻的印象,最后通过直播或者私聊留下联系方式,回归到线下沟通成交。

千万不要把抖音做成熟人的朋友圈,抖音的内容应当是经过包装后呈现出来的,可以体现真实,但过分展示接地气的的内容,可能可以获得更多眼球关注,但会导致成交率降低。

十四、寻找选题

将想要拍摄的内容总结出关键词,在抖音平台搜索,筛选,选出近半年点赞数前几位的视频内容,分析视频,选择合适自己的视频,然后提取文案,二次创作以后拍摄(提取文案方法:复制链接,打开微信小程序—轻抖,点击提取文案,粘贴链接,点击一键提取文案,提取文案后复制即可)

我们选题的原则遵循三个方面:

- 1、从目标人群当前关心的内容出发:装修知识,装修误区扫盲,案例分享等;
- 2、选题内容是否能在用户心中形成正面印象;
- 3、选题的内容能否引导成交或者增加成交概率。

其他寻找选题的方法:

复制官方/对标账号文案,学习对标账号内容形式;打开知乎,或者装修网站,浏览用户常问内容,根据内容总结进行创意和拍摄;日常的分享,装修案例,产品展示,板材展示(注意不可太随意,确保灯光,稳定,清晰度);美好事物分享,结合本地特色的日常分享,主要是深化本地特征,非主要内容,注意与目标人群贴合,不发无意义的内容。

注意:不发低质,无意义,对口型,尴尬段子,跳舞等类型的内容,有条件做人设号(案例:顶固探索新家居),该账号具备打造人设条件,但应更多呈现专业度,避免为了拍视频而拍视频,也不要为了热门而拍视频。

十五、发片后的运营

1、确定选题。

2、撰写脚本。将规划好的内容写出来,明确景别,动作,台词等内容。如,景别:近景;画面:主持人拿一块竹香板的小样;台词:今天我给大家介绍一款你不知道的人造板最高技术水平的板材,就是我手中的这块竹香板;备注:语速慢点。

3、演练、拍摄。根据脚本提前演练后进行拍摄,拍摄前切记背好台词(不要自信自己能临场发挥),拍摄时可以用自己的语言重新组织一遍,灯光应充足,收音应清晰。

4、剪辑成片。可使用剪映电脑版/手机版进行剪辑,也可根据自身条件选择合适自己的剪辑软件,剪辑主要是根据脚本将拍摄的片段合并到一起,同时减去多余的内容,如短暂的停顿,多余的动作,最后用剪映加上字幕,部分画面可以适当加速。剪映的操作方法可在抖音上自行搜索“剪映”学习操作。

5、制作图文。(1)拍摄装修后的图片(也可以有前后对比图),确保图片优质,图片比例尽可能一致;(2)点击+号,选择图片;(3)根据需求在图片上加上标记,如何解释用料,设计理念,价格区间等,根据自己想要达到的目的做添加(可不添加);(4)选择合适且有热度的音乐/选择曾经热门过的音乐;(5)添加标题,话题,定位后发布。





6、标题与组件。标题中应尽可能清晰地出现关键词，尽可能多(但尽可能不要超出45个字)。这样用户搜索到账号的几率和对于视频的标签定位会更全面。添加定位或营销服务，添加定位可以确立账号地域标签，增加地区人群的亲切感，便于点击地址导航到门店；添加服务页的作用：有助于促成交易。

7、评论引导。账号可以通过商家号引导或是小号引导，评论引导的目的是提前将客户心中可能会问的问题提出来，让大家形成一个从众心理。

8、抖加投放。抖加是一个效果放大工具，不是一个上热门的工具。

9、公转私。留资名单主动加微信，私信发送微信号添加(需规避风险：你加一下这个138XXXX8888，我给你发个地址/我们这里聊比较方便)。获取联系方式，建立群聊，发送价值类内容(装修前必备的10样工具/这个是某某客户的装修实拍效果，给各位业主们做个参考)，内容应当筛选过有价值的，不要什么都发，如无必要，不要发红包，不要为了活跃而做活跃的事。

开播预告，活动优惠券引流(各位家人们，我们**号有一个活动，限量送1000元优惠券，有需要的私聊我要)。

少量的托(在群里提问题：你们的竹香板有什么特别吗?)。



十六、利用抖音账号直播

直播间定位：前期内容引流+直播间解答疑虑+强调政策，从而达到促进留资的效果。

一场直播的配置需要有主播、场控(副播)、客服三部分组成，主播负责介绍产品、回复问题；场控负责维护直播间氛围及评论弹窗；客服负责及时回复用户信息。

顶固直播间不同于快消型电商销售直播间，我们的直播间更多的是承接已经产生联系的流量，因此前期一定要做好预告和通知，重点解决目标人群的需求。

我们的直播间目标是产生定向联系，所以优秀的后台客服必不可少，多引导私信或者由客服主动与感兴趣的人群产生联系非常重要。



结语：

行业发展浩浩荡荡，历史车轮滚滚向前，“眼看他起朱楼，眼看他宴宾客，眼看他楼塌了”三十年来泛家居圈内多少品类盛极一时，跟随相关品类的品牌由盛及衰，对应的终端多少大商逐渐淡出舞台，同时不断有新的品类站上时代风口，新的模式带领行业欣欣向荣，新的大商在各终端挥斥方遒，我们唯有洞察行业发展大势，及时调整，才能引领未来的发展，当时代弄潮儿。

产品思维和营销思维要发生根本性的变化，要有鹰之重生的勇气，只有退羽换新、啄爪喙而重生，才能再续新生，重上高空，捕获猎物。如今的整装未来的整装，不懂卖我们传统认知的、我们自认为的“非”主营产品类产品，就相当于经营一个产品，而不卖这个产品一样；不懂短视频营销、不践行短视频营销，相当于当年不懂得最基本的店面接待顾客。这两点我们不去践行，我们就失去了当下及未来参与竞争的资格，未来就没我们什么事了。相反，这两点我们做到了，自然就甩开了大量竞争，就能赢得各地的市场，成为当地受人顶礼膜拜的顶级王者！

设计引领 · 高值整家

顶固整家定制战略发布会

顶固高值整家的“成名之道”

媒体直击、设计圈发声、社交互动全方位引爆造势

4月，顶固重磅发布高值整家定制战略
以设计驱动，开启整家定制全新时代
携手全球设计力量，通过线上互动
实现多圈层人群的覆盖
迅速将顶固“高值整家”的概念
在大众中形成超级传播

01 重新定义整家定制 引爆全网关注

整家

既是行业发展的大势
又是消费习惯升级的必然
也是流量竞争的结果

整家定制

高颜值、高价值、高保值

全网直播
全程高能 干货满满

直播间总观看人数

121万+

互动量

28.6万+

品牌宣传大片首发

顶固高值整家
高颜值、高价值、高保值
老铁好评如潮



2022 design

02 设计圈集体打CALL 火速破圈

行业大咖

为顶固打CALL 助力设计破圈



腾讯·优居

"顶固将携手腾讯优居平台，为设计师搭建专业化、有价值、有深度的交流平台，传递整家定制生活美学。"

搜狐焦点家居

"顶固携手搜狐焦点家居共同激发出设计的驱动作用，推进家居设计产业创新，助力设计破圈，引领全民生活品质的提升，让设计改善、改变更多人的生活。"

酷家乐

"以设计创新为驱动，顶固携手酷家乐持续推进设计生产一体化项目，实现前后端一体化升级，优化设计体验，为消费者提供更高值的整家定制服务。"

10+ 设计大咖

以设计之名，为顶固证言

顶固以设计为引领，打造消费者心中的高值整家，让现实与理想重合。



DESIGNER

DAVID 全球可持续发展建筑设计专家
PICAZO 大卫·毕加索

"我喜欢顶固，因为他们总是尝试通过为整个房子，提供定制的解决方案来考虑不同的问题，同时总是考虑优秀设计的重要性。"

孟也 中国私人住宅空间定制设计的领军人物

"保持一颗年轻的心，大胆探寻设计本真。用对设计创意的热爱，创造一个理想生活空间范本，推动美好家居环境的建设。"

闫虹 金鹰奖发起人，优居 | 设计进化总经理兼执行总裁

"好设计，源于生活，更创造美好生活。用设计，无限优化家居生活空间。"

高志强 高级室内建筑师、中国建筑设计集团筑邦设计院副院长

"设计是不断进化的，有价值的设计不只是满足美的标准，更在于解决生活的真正需求。"

庄瑞安 CCD香港郑中设计事务所副总裁/设计总监

"顶固设计的价值不局限于美观、漂亮，更在于给客户带来真挚。"

吕爱华 高级室内建筑师、中国室内装饰协会设计专业委员会委员

"做有爱、有价值的设计，通过设计让更多家庭实现优质的生活方式。"

潘悦 上海潘悦建筑设计事务所创始人、CAD华商设计师协会副会长

"设计改变生活，用设计更好地满足人们对美好生活的愿景。"

陈子俊 尚策设计创办人/设计总监、国际设计师联盟会员(IAD)

"捕捉生活灵感，将生活融入设计，用设计创造出更多美好的空间。"

朱啸尘 泛域设计FUNUNIT DESIGN创始人/设计总监

"设计，因无限想象而美丽，赋予家和生活无限可能。"

林嘉诚 寸匠熊品牌创始人、儿童空间设计领域大咖

"站在儿童的角度看世界，做他们真正需要的设计，让设计助力儿童成长。"

互动视频全网总播放量

121万+

总转发量

6500+

03 100+ 权威媒体关注报道

收获亿万级曝光

(部分权威媒体，排名不分先后)



行业媒体加磅力挺



定制观察

优居研究院

门户媒体聚焦报道



顶固高值整家定制战略

始终从用户的角度出发
精准洞察和研究消费者的生活方式
以设计驱动
真正击中用户的痛点、痒点
同时联合大咖、媒体共同发声
形成势能，发挥出1+1 > 2的传播效应

顶固高值整家定制 差异化的取胜之道

本文转载自公众号：泛家居圈

整家定制浪潮下，面对家生活场景换代升级所创造的“新风口”，作为九大定制上市企业之一的顶固，是如何以设计驱动消费，凭借差异化战略取胜的？

从单品销售到空间方案到全屋定制，是定制家居行业的成熟演进路径，而2021-2022一夕之间，“整家定制”却破开了原本已然趋于平静的“全屋定制”局面，在家居行业掀起了一场新的浪潮。“整家定制”，这个号称“头号玩家赛道”的领域，百家争鸣，局中人、局外人纷纷抢食“整家”大蛋糕，开战即热战！在这种情况下，家居企业要如何寻找更多机会？答案是，要么规模化围剿争夺市场，以价格驱动消费，整合更多的SKU，为消费者提供一站式的解决方案，边界在于企业的整合力。要么差异化精准收割份额，以设计驱动消费，从客户角度需求去设计，真正洞察和研究消费者的生活方式，用好设计解决用户需求中的痛点、痒点和爽点。

4月12日，顶固重磅发布高值整家定制战略，以设计驱动的整家，重新定义整家定制，抢占流量入口，为消费者打造高颜值、高价值、高保值的整体家居空间。相对而言，这是家企走差异化路线的最好镜鉴之道。

■ 抓住别人忽视的机会

2022年开年之际，整家迅速在整个行业蔓延，于是家居行业就出现了“量价定制”：29800、39800、49800.....谁都知道其中的困难和挑战，但面对市场诱惑，大大小小的企业纷纷入局，根本没有衡量自身是否具备品牌驱动力、全案设计的软实力、供应链整合+交付能力等等，让整家赛道变得异常拥挤。

此时，不往人声鼎沸处走，在他人不注意的地方另辟蹊径，反而是一种更优的策略。顶固选择在当下杀入整家高阶市场，可以说是踩准了“天时、地利、人和”。

“人和”在于顶固凭借优秀的全案设计软实力，抓住机会，推出高值整家定制。整家定制售卖的是整体空间解决方案，必须用设计打动客户，顶固有足够的设计资源储备，为消费者提供更高值的整家定制服务：

①在设计师渠道上下功夫。

顶固以国际视野构建设计师生态体系，引进了西班牙著名建筑师大卫·毕加索、明星御用设计师孟也、中国室内建筑设计师中的标杆式人物高志强、CCD的副总裁兼设计总监庄瑞安、京城高端私宅定制设计师吕爱华、金腾奖发起人闫虹、CAD华裔设计师协会副会长潘悦、丙丁戊己设计和尚策设计创办人及设计总监陈子俊、80后儿童空间设计领域集大成者朱啸尘、美国休斯敦NASA Space Center 设计开幕式空间的华人设计师林嘉诚等多维度的设计师，以设计之名顶固证言，并以高端设计人才起带头作用，打开整家定制产品的多重价值。

②内部对设计师的扶持。

不仅通过季度提升班，培养具备全案设计能力的设计师；还由顶固总部牵头，联合经销商及设计大咖，打造全国性整案图库，为每种户型打造不同风格的全案设计，并开放给顶固所有设计师使用，终端设计师根据消费者的户型及喜爱的风格，就能筛选出大致匹配的全案设计方案做参考。

③设计软件的支持。

顶固以设计驱动布局整家，以黑科技TINTTEX软件为设计赋能，以实时动态、有感染力的产品介绍，随心更换软硬装，生动全面地展示空间效果，让设计提案更出众。同时以设计创新为驱动，携手酷家乐持续推进设计生产一体化项目，实现前后端一体化升级，优化设计体验，为消费者提供给更高值的整家定制服务。

“地利”就是强大的智能制造体系、全品类的供应链整合、一站式交付等硬实力。顶固品牌定位中高端市场，在产品设计、智能制造、品牌形象方面一直保持行业的前瞻性，高值整家定制对顶固来说是厚积薄发。

从智能制造体系来说，顶固通过数字化、智能化将非标的高品质产品标准化，让消费者享受到高颜值、有设计感、性价比高的轻奢产品。据悉顶固智能制造生产基地将在2022年完工并投入使用，极大地提升顶固生产产能及提供高端品质产品的能力。

从全品类的供应链整合来说，顶固具备多年全屋定制、门类、五金、实木定制的技术积累。而五金更是顶固的强项，有20年高端系统五金研发制造经验和600多项核心技术专利，在“前后端一体数字化建设”、“智能制造升级”、“高端研发团队”的强大后盾支持下，让顶固为用户提供差异化产品服务和家居体验有了更雄厚的基础。

从一站式交付上来说，顶固全屋定制的消费群就是对设计和品质有较高要求的用户，顶固有着成熟的服务高端客群的经验和团队以及系统化的交付能力。

天时，也是每个企业都熟知的，就是行业的发展趋势。随着国家经济的高速发展以及消费人群的迭代升级，整家是现阶段定制家居企业最佳的战略选择，既解决了“无醛添加大战”后单纯卖柜子基本不赚钱的困境，也做大了客单价，更重要的是迎合了消费者一站式家居消费的需求趋势。

可见，强大的智能制造体系、全品类的供应链整合、一站式交付等硬实力，以及优秀的全案设计软实力，不止是顶固“高值整家”战略落地的重要支撑，也是顶固能够抓住机会发力整家高阶市场的信心所在。

■ 整家定制市场的新玩法

据《2021上半年装修消费行为报告》显示，2021上半年愿意选择付费设计的互联网装修用户数与2020年相比环比增长约6%，付费设计逐渐成为新一代装修用户的“心头好”，当下消费者更愿意为“好设计”买单。

顶固此次发布以设计驱动的“高值整家”战略，它展示出独特的空间解决方案以及强大的交付能力。

首先，顶固高值整家定制，以设计为引领，门墙柜厨为一体，融入大牌家品，涵盖了三大维度。一、高颜值：从设计到落地交付，以全案一体化为驱动，加强家居空间设计整体性，让家的颜值更高；二、高价值：全屋配套大牌家品，产品价值高，实现高端产品性价比，惠及更多用户；三、高保值：始终专注研发和提供极具环保特性的高性能、耐用的优质保值产品，融入高端设计美学，打造高品质家居生活。

其次，顶固同时推出了高值套餐，46800元高值整家定制套餐。顶固凭借在行业内率先提出的“门墙柜厨一体化”方案，建立了完善的生产体系，产品覆盖入户、客厅、餐厅、厨房、卧室、书房、衣帽、卫浴、阳台九大空间，并且以荣获“育儿环境优标产品”的纯净竹香板作为柜类产品核心优势，为消费者提供全屋环保的家居解决方案。

由此看来，顶固虽然是整家定制的“后入局者”，但却给当下的整家定制市场带了全新的玩法。它不仅满足了消费者一站式搞定、省心、省力的基础需求，还提供了更高阶的整家需求配置，让消费者关于家的美好理想成为现实。

结语

从顶固的成立，到在行业内率先提出“轻奢”中高端定位，以纯净竹香板、“门墙柜厨一体化”方案打造差异化竞争优势，再到此次高值整家定制战略的破局立新，从创立、锐变到引领，顶固始终以独特的战略眼光，差异化的战略路线，稳立行业桥头。

明者因时而变，因势造势。范居士相信，在顶固高值整家定制的引领下，这一次崭新的整家升级与冲击必成行业之势，期待今后一众软体、定制强者的乘势而进，共同推动整家定制向高阶市场迈进！

顶固净纯竹香板获得“育儿环境优标产品”证书 为孩子的健康成长保驾护航

文/顶固整家定制 何嘉欣

2022年3月,顶固净纯竹香板经过广东省采购与供应链协会标准化专委会·育儿环境研究中心的甲醛释放量、总挥发性有机化合物、抗菌性能等核验评审,产品符合《育儿环境设计与建设导则》,获颁育儿环境优标产品符合性评价证书。

CAS.UX育儿环境优标 国内唯一的适儿空间的采标认可

CAS.UX育儿环境优标评价,由育儿环境研究中心(广东省采购与供应链协会标准化专委会)和新浪家居发起,是国内第一个适用于儿童安全成长空间的整合标准,也是第一个专注于家长育儿及儿童使用空间及产品安全、健康、友好程度的综合评价体系。

顶固净纯竹香板通过“育儿环境优标(CAS.UX)”认可,表明该产品在健康环保指标和安全使用性能上均符合亲子使用或儿童单独使用的要求,是亲子友好且适用于儿童生活空间的。



0.023mg/m³
甲醛释放量

> 99.99%
大肠杆菌抗菌率

> 99.99%
金黄色葡萄球菌抗菌率

99.96%
白色念珠菌抗菌率

顶固净纯竹香板家具 守护儿童的居家健康

随着2021年国家“十四五规划”提到把“建成100个儿童友好城市”作为目标,育儿友好建设和适儿化社区改造已纳入到新的基建计划中,加上“三孩政策”正式落地,人民对生活环境是否适儿、适老的需求将进一步升温。



孩子是一个家庭中重要且特殊的成员,对于家居环境的环保健康性能更为敏感。顶固作为一家民族企业,始终以“让您放心”为企业宗旨,专注技术研发与原创设计,不断为用户打造更高标准,更“住得放心”的产品和系统家居解决方案。

环境与空间是儿童天然的启蒙老师,育儿环境的标准,应该无限接近于安全的自然环境。

顶固,竹香板创导者,一直致力于发展绿色人居。为了让消费者享受更健康、舒适、美好的家居生活,顶固以竹代木,率先同行,推出了净纯竹香板家具。

净纯竹香板取材自FSC认证的天然楠竹大型培植基地,100%纯竹材,从源头确保绿色纯净;引入国内首套先进板材胶水施加系统,最大程度保证生产过程的环保性。



净纯竹香板释放高浓度负离子,对TVOC、HS及甲醛等有害化学物质起到吸附降低作用;同时竹子含有“竹醌”成分,天然杀菌,制成净纯竹香板后依然保留抗菌抗虫蛀的特性,对生活中常见的大肠杆菌、金黄色葡萄球菌、白色念珠菌的抗菌率均>99.9%。



基于净纯竹香板环保安全、健康友好的性能表现,顶固通过了全球F4星环保认证,以竹香板家具获得了国家专利,并成为了国内多个家庭儿童生活空间的首选品牌。

此次获颁“育儿环境优标产品”证书,是顶固净纯竹香板家具获得的又一次权威认可,标志着顶固产品材质的环保水平又达到了一个新的高度,将再一次强化顶固在消费者心中的健康家居形象。

面对日益严峻的竞争形势,相信像顶固净纯竹香板家具这样全龄友好、育儿环境友好的高品质产品,能以“质”取胜,成为企业抢占市场的重要手段。

家居界的头号玩家!

竹林雅趣+亲子同乐

看顶固如何打造高阶环保

文/顶固整家定制 林丽施



2020年,家居圈的“无醛大战”拉开帷幕,它如同一场风暴席卷了中国的家居市场,加速了产品迭代与行业洗牌。在“无醛大战”之下,各家企业推出的“无醛添加”板材层出不穷,但其本质大多都是以速生林为原材的实木颗粒板。当行业开始觉醒、思考并开始“拼木头”时,顶固在2017年就早已洞悉先机,以竹代木,率先行业推出了竹香板家具。如今,“健康、环保”的基因早已深深地植入到顶固的品牌DNA中。

3月13日,由顶固集创家居携手新浪家居、育儿环境研究中心举办的“顶固竹香节·顶固&育儿环境研究中心

授牌仪式暨媒体品牌品鉴会”在中山旗溪农庄圆满召开。广东顶固集创家居股份有限公司常务副总裁及高管、育儿环境研究中心创办人、育儿环境权威专家、广东省定制家居协会秘书长,以及新浪家居、搜狐焦点家居、腾讯优居、泛家居圈、定峰汇等行业协会媒体和嘉宾共同出席了活动。

此次活动,顶固打破了传统中对于环保行动刻板、严肃说教的印象,利用天然的生态环境,让嘉宾们深度体验自然、与自然互动,并结合净纯竹香板进行更深层次品牌价值输出,打造高阶环保玩法。

环保家居先行者 × “育儿环境优标”

以人为本,演绎高阶健康儿童家居境界

加入育儿环境标准倡导联盟 以更高环保等级守护儿童健康成长

随着2021年国家“十四五规划”提到,把“建成100个儿童友好城市”作为目标,将儿童青少年的安全健康放在首位,作为环境建设主体的家具产品,是否对儿童、孕妇、老人等特殊人群具有更健康、更可信赖的环保指标,已经成为公认的高品质准入门槛。作为环保健康家居先行者,顶固从“儿童友好”着手提升格局,以净纯竹香板获得“育儿环境优标(CAS.UX)”认可,同时加入育儿环境标准倡导联盟,用更高环保等级的产品守护儿童健康成长。



育儿环境研究中心创办人徐晓在活动中介绍:“育儿环境标准倡导联盟是由新浪家居与育儿环境研究中心共同发起的,它将给育儿环境产业链上的机构与企业,建设一个‘三好平台’——就是用专业标准和信息服务,用好产品,通过好的设计机构,创造好的育儿空间。顶固竹香板家具,就是好产品中的代表,这是以标准数据来检验的品质肯定。”



▲ 育儿环境研究中心创办人 徐晓

生态环境部华南环境科学研究所张毅强在分享中指出“保护生态环境、推动可持续发展是所有人的共同责任,顶固基于环保理念、打造健康环保的净纯竹香板家具,对儿童成长健康具有积极意义。”



▲ 生态环境部华南环境科学研究所 张毅强

顶固营销总经理但咸熙说到,“顶固净纯竹香板荣获育儿优标产品证书,加入CAS评级,意味着顶固要承诺并将执行更高的儿童成长空间标准。未来,顶固将打造对环境友好、工艺更好、安全性更高的产品。”从问世至今,顶固已从零迭代至第三代净纯竹香板。作为竹香板创导者,顶固将不断优化产品基材,不断升级环保标准,让所有家庭,获得用心的儿童友好的家居产品,找到放心的育儿环境,以生态经营践行企业责任和实现人文关怀。



▲ 顶固营销总经理 但咸熙

打造全龄健康空间新标准 实现从“产品环保”到“空间环保”的跃升

绿色环保的家居空间与消费者的切身利益息息相关，也是行业和市场未来发展的必然。顶固在长期的市场经营和对用户的深度洞察中发现，单个产品的环保性能，已无法满足消费者对育儿环境、适儿空间建设的环保性能诉求，这需要将产品和技术延伸到空间范畴，去为消费者打造一个更健康友好的居家育儿环境。

活动中，顶固携手新浪家居、育儿环境研究中心共同启动儿童健康家居环境研究项目，从“育儿空间”视角切入，打造全龄健康空间新标准，为消费者带来绿色环保的产品和系统家居解决方案。



▲ 顶固儿童健康家居环境研究项目启动

儿童健康家居环境研究项目的启动是顶固站在用户视角上的一次全新探索。环境与空间是儿童天然的启蒙老师，育儿环境的标准，应该无限接近于自然环境。东意建筑科研总监林瀚坤在分享中表示，“竹子不仅是可持续的材料，同时也是对儿童身心发展健康友好的材料，让儿童在室内接触最自然的材料，营造无限接近自然的体验感。”



▲ 东意建筑科研总监 林瀚坤

新浪家居定制行业总经理张泽葵分享到，“希望更多像顶固这种追求健康环保产品的企业去发声，让更多的企业关注并加入进来，给消费者打造更健康环保的产品。”



▲ 新浪家居定制行业总经理 张泽葵

从“产品环保”到“空间环保”的跃升，顶固体现了身为“环保健康家居先行者和坚守者”的担当。顶固纯净竹香板家具的问世，打造真正高标准并与国人生活方式相契合的品质空间，为居住者提供一个更健康、更环保、更放心的生活环境，这一直是顶固的使命与追求。同时，顶固倡导全行业共同关注家长育儿与儿童使用空间的健康环保，助力儿童友好环境建设。



顶固纯净竹香板家具 × 生态农场 回归自然, 演绎高阶环保活动

打造环保场景 撬动大众参与的积极性

绿色环保，顶固不仅仅是停留于口号传播的层面，而是将产品创新与活动创新相结合，演绎高阶环保，吸引更多人参与其中。

多年来，顶固始终关注消费者需求，以别具一格的品牌活动与他们建立亲密关系。3月13日，“顶固竹香节·顶固&育儿环境研究中心授牌仪式暨媒体品鉴会”落地中山旗溪生态农场。广东省定制家居协会秘书长曾勇在活动中表示，“顶固这次的活动办得非常高阶。在农场举办，让人亲近自然、回归自然，营造让人放松的体验感，传达了顶固以后要做生态环保产品的领先者和坚守者的经营理念。”



▲ 广东省定制家居协会/广东衣柜行业协会秘书长 曾勇

顶固打破约定俗成的常规发布会，让人在绿色生态的农场里参与活动，并在活动中融入环保理念，设置竹香宴会区、自然种植区、亲子手工竹艺区等环保场景，设置亲子互动环节，邀请孩子们一起参与活动，通过沉浸式的场景体验和互动参与设计，让人与自然亲近，回归自然，给予都市人拥抱绿色生活的契机，引导大家去追寻绿色健康的生活方式。这不仅是一场关爱儿童健康成长，爱家亲子的品牌活动，更是顶固将儿童友好倡导行动融入其生态经营一次迈进。



将环保延续成长期行为 沉淀品牌社会化资产

随着人们的环保意识日渐强烈，顶固的环保活动就会给品牌带来更好的社会口碑和形象传播，这次借势育儿友好、生态农场开展的环保活动并非偶然，而是品牌长期坚持生态经营的又一次延续。从2017年以竹代木、率先同行推出竹香板家具，到2021年成功打造“919世界健康守护日”品牌IP，再到此次通过“育儿环境优标（CAS.UX）”认证、启动顶固儿童健康家居环境研究项目，都是顶固对行业、对社会、对地球环境可持续发展战略的一种实践。

多年来，顶固在环保领域持续发力，从产品原材料、到生产环节、再到品牌活动，每一步都坚持与生态环保相结合。顶固把环保营销延续为长期的社会化活动，并让消费者参与其中，沉淀为品牌的社会化资产，让消费者对于顶固的产品性能和品牌社会价值有了更深的认知，带来了良好的社会口碑和形象传播，产生“名利双收”的社会效果。

顶固名人

TOPSTRONG celebrity

市场有界心无界。面对多变的市场环境，他们不断提高自身的综合实力，根据客户的需求不断创新，灵活运用销售技巧和方法，在竞争中走出一条属于自己的路。顶固名人栏目，采访了多位顶固优秀的经销商/终端销售，共探行业突围之策。

专业成就价值 巾帼不让须眉



成都
雷晓燕

在人生路途上，我渴望实现自己的价值；
在家庭里，我希望自己是让孩子骄傲的妈妈；
在工作中，能为客户带去好的服务让我感到满足。

全 新时代，女性力量崛起，我们正看到越来越多的女性在不同岗位上发光发热。在家居行业，女性力量也同样在以“巾帼不让须眉”之势迅速崛起。2021年四川成都顶固南富森店店长雷晓燕以傲人的业绩冠耀群雄，斩获顶固2021年年度销售冠军，以奋斗之姿，不负芳华，绽放“她力量”。

20载砥砺前行，顶固从最初的五金发展到整家定制，稳攀大家居之峰。这辉煌成绩的背后，除了依托自身的优秀实力，也得益于终端销售人员源源不断的业绩贡献。他们忙碌在服务客户的第一线，参与设计客户未来的家；他们通过一次次真诚的沟通，将产品和服务品质传递给更多客户，满足着一个个家庭对美好家居生活的想象。强将手下无弱兵，在王牌家居企业里脱颖而出的销冠，是如何炼成的呢？



品牌力量助力“她”闪耀

独木难成林，百川聚江海。在雷晓燕看来，销冠之路从来不是一个人独行，公司平台和优秀的团队是最好的助攻。2008年3月，雷晓燕正式加入顶固，在这个竞争激烈的行业，努力重要，选择一个好的平台也很重要。因此，成为销售冠军对于雷晓燕来说，绝非是偶然事件。谈到与顶固结缘，雷晓燕表示，一方面是自身喜欢充满激情与挑战性的工作，希望有一个平台能够证明自己的价值；另一方面是看产品，好的产品往往是销售的“最佳拍档”，也是角逐市场最有利的武器。顶固秉承“让消费者享受美好家居生活”的企业使命，一直坚持创新，坚持为产品品质买单，颜值品质俱佳的产品和“顶固，让您放心”的企业宗旨，促使她加入了顶固。

个人成就品牌，品牌同时也是个人发展进步的强大助力。顶固为个人提供专业体系化的发展规划，让每位销售可以最大程度发挥自身优势，加入顶固就像为她插上了翅膀，好风凭借力，扬帆正当时。雷晓燕和她的团队在这里找到了未来发展的方向和前进的动力，光芒闪耀。十四载的积累和沉淀，不仅让雷晓燕获得许多荣誉和奖项，也在常年的服务中，获得了客户重要的信任与支持。

解密“她”的独门秘诀

◎ 专业为基，才能走得稳

“客户认可你，是因为你更专业，提供的信息更有价值，真的能帮客户解决问题”在分享经验时，雷晓燕直言销售虽然有很多技巧，但最可靠也最有效的却是“专业度”。专业来源于循环往复的积累，且定制家居行业日新月异，想要准确的把握客户，需要不断汲取新的知识，同时还需要将专业的知识用客户能理解的话传递给他们。打铁还需自身硬，销售不仅需要对自己产品熟悉，还需要熟悉客户需求、空间设计知识，在销售时对多方面进行全盘考虑。当专业知识储备足够多，面对客户的问题才不会被难倒。

14年的行业经验，促使雷晓燕成为“百科全书式”的销售，以专业为基，服务制胜，才是业绩曲线上升的坚实基础。

◎ 客户为本，方能行得快

销售之职不止于“销售”，更要走进客户的内心。问及攻克大客户的销售秘诀，雷晓燕表示销售不是生硬的去为客户售卖产品的职业，而是要怀着真诚与善意，时刻本着以客户为中心的原则，深入了解客户的喜好，想客户所想，思客户所忧，做客户所需，才能为客户量身定制最佳的方案。

① 坚持市调，熟悉客户需求

在前期，雷晓燕会到客户家里对家庭成员进行调查，了解成员结构、生活习惯、收纳痛点、风格偏好等等，每个细节都需要考虑到位，定制的产品不仅要好用，更要用起来让客户舒服，符合实际使用需求。市调也让客户有参与感，走心的沟通可让客户更信任。

② 合理化建议

给客户合理化、真心的建议，选择合适的产品。考虑客户长期使用的体验感，真正为客户着想，去为客户做设计方案，做产品的搭配；不应为扩大单值，而给客户搭配不应该、不合适的产品。

③ 信守承诺

定制产品服务周期会比较长，要随时关注客户的装修动态，服务好客户，而且承诺的东西一定要做到，客户才会觉得靠谱，放心把家交给你。

④ 长期互动，全程跟进

一个让客户满意的方案一定是建立在多方及时有效的沟通上，为减少施工方、设计方案的偏差，销售必须随时跟进客户家的施工进度，保持密切沟通，全程为客户服务。在了解客户的楼盘地址、图纸后，雷晓燕前期就开始植入专业的配合，到施工现场与后续合作会产生相关联的角色保持沟通，比如水电制作、电器布局等；

与定制产品关联的环节都会跟进，促使施工环节中的每一步都与顶固的产品工艺更好地进行结合，为客户带来更舒适的家，这样也能更好地将设计效果呈现。

⑤ 客户长久维系，重视老客户价值转换

成交是一时的，但服务是无止境的。大多客户一生对房产的需求不止1次，对于老顾客仍然要主动出击，保持联络，提高存在感，提升老客户回购即老带新订单的成交。

团队协作： 学习与进步都不是一个人的事

店长是一个门店的灵魂人物，在门店管理上起着承上启下的作用。“独行快，众行远，团队真的很重要”作为顶固“元老级”的王牌销冠，雷晓燕专业能力和服务水平都非常优秀，但她认为，提升团队的能力才能让个人的发展更上一层楼。上下同欲者胜，作为金牌店长，雷晓燕坚持以团队促进步，以协作出成绩。

① 以身作则带头“拼”

为打造良好的团队氛围，雷晓燕会深入了解团队每一个组员的日常工作，带头拼，用敬业精神和积极性感染身边每一个人，一群人一条心一起拼一起赢。

② “育”人才能留人

除了进行公司系统的培训，雷晓燕也会根据每个人的水平量身定制一对一的培训，努力提升每位伙伴的技能，让他们都能找到自己的一席之地。同时设定个人目标，任务到人，让大家意识到“店兴我荣”，并对伙伴的每一次进步和努力表达充分认可。



守得云开见月明，攀至顶峰自相见。每一份努力都会照亮前进的路，销冠的荣耀，便是雷晓燕脚踏实地、厚积薄发的最好回馈。深耕家居行业14年，这当中的摸索与试错、积累与成就，诚然不是三言两语便能概括清楚的事情。但在成为客户信赖的家居定制专家、成为销售冠军、成为理想的自己的这条道路上，雷晓燕以专业、以用心铸成了一块块垫脚石，不断向上攀登，触达更广的天地。而她的成功经历也会转换成团队共同的成长经验、转换为顶固

的财富，成为顶固人基因中的组成部分，在“让消费者享受美好家居生活”的企业中发光发亮。期待2022年，雷晓燕继续成就更优秀的自己，在顶固创造更多佳绩。

没有人天生是销冠，成功不可复制，但却有迹可循。在成为销冠的路上，品牌、产品、团队、个人都缺一不可，在顶固企业文化的引领下，销售战士快速发展、前赴后继，在这肥沃的土壤中，未来也一定会涌现更多优秀的销售明星，持续为企业的发展贡献力量。

文 | 顶固整家定制 林丽施

宜昌 谭智： 另辟蹊径，多样渠道开拓新市场

湖北宜昌智能锁 谭智

顶固线下有上千家门店，这些门店像星星一样分布在广东、上海、江苏、北京等全国各地。无数个顶固人以此为根据地，默默地耕耘一方水土，为每个城市的消费者带来美好舒适的家居体验。

作为市场前线的顶固人，面对林林总总的竞争对手，开拓市场无疑成为他们最大的难题。怎样开拓市场？怎样让销售业绩节节攀升？怎样将好的产品带进千家万户？这些，是每位顶固人都在不断深思的问题。

而顶固安全智能锁有这么一位合作伙伴，与顶固并肩作战10年，从产品研发人员，到区域经理，再到顶固的经销商，在十年的无间合作中，另辟蹊径，在顶固产品销售中探索出一条崭新的道路。



十年顶固人，勇往不退缩

说起谭智，很多顶固人不仅是知道，甚至是非常熟悉。2011年，智能产品正在兴起，巨大的蓝海机遇向追梦者不断招手。初出茅庐的谭智，凭借着对产品研发的一腔热血，与顶固一拍即合，离乡背井来到了中山，并成为了顶固的产品研发中心的一员。在研发中心的这段时间，谭智专注并热衷于产品研发，每天乐此不疲地流转于厂区与办公室之间。此时，谭智的同事都以为他往后的生活就是与产品不断地打交道，并乐此不疲地为此奋斗一生。然而，在不断地对外沟通与对接中却让谭智改变了想法。好的产品不被人了解，或者没人说得清楚产品好在哪里——这种感觉就像是自己辛苦创作的作品却无人懂得欣赏。于是作为最熟悉产品的他，做了一个大胆的决定：转岗！

追寻着内心的方向，他正式加入了顶固区域经理的行列。在成为顶固区域经理的这段时间，谭智跑遍了全国各地，一个个市场耐心地逐一去了解，分析消费需求、学习推广经验与经营管理等等。在短短的几年时间里，谭智汲取了大量的品牌运营经验与产品推广技巧。追梦者，最不缺的是勇气。2018年，拥有丰富经验的谭智勇敢地迈向了人生的另一阶段，毅然决然地成为顶固的经销商。这一做，便是一往直前，从未退缩。

渠道为王，快速拓张

“目前我们的分销商在90家以上吧。”谭智笑着说。对于没有市场概念的人来看，“90”这个数字听起来不痛不痒。那么换个方式想一下，宜昌市占地面积2.1万平方米，辖区与县市加起来总共是13个，平均下来每个县区有5家以上的顶固分销商。而这个成绩，谭智只花了不到4年的时间。

没有人的成功是理所当然的，在这样的成绩背后，谭智也曾经历过跌宕起伏。最初开拓市场的时候，谭智曾以商超为主，但收效甚微，付出的努力石沉大海。庆幸的是，他并没有选择放弃，而是在失败中不断吸取教训，拿出当初钻研产品的劲儿拼命地琢磨开辟市场的方法。谭智不断回顾作为顶固区域经理的经验，转变思路，围绕着渠道对市场展开了多点攻击。念念不忘必有回响，这一响便是几何式的增长。在正确的前进方向下，谭智的分销网点从个位数，渐渐增长到十几家，再到现在庞大的规模，将宜昌顶固的市场空隙一步步地填满。

另辟蹊径，渠道多样化

在 20 年疫情爆发的时候，国内经济动荡，实体门店都遭受到了巨大的冲击。谭智坚持以渠道为主这一理念在这个时候起到了重大的作用。但是谭智并不安于现状，常规渠道已经无法满足宜昌顶固的发展，面对市场格局，他再度陷入了深思。在细心的观察与分析中，谭智发现，一直以来渠道拓张存在一个重要的盲区：锁匠群体！

“锁匠这一群体是最直接面对消费者的，消费者的门锁有什么问题都会直接找到他们，而且锁匠与很多个地方的小区都有合作，通过他们我们可以更好地连接到消费者，并为消费者解决门锁需求。”在不断思考下，谭智另辟蹊径，将目光锁定在“锁匠群体”这一重要渠道，将渠道打造得更为多样化，拉开了直面消费者的产品营销。2021 年，谭智开展了一场专门针对锁匠群体的声色俱全的年终答谢会，以会议现场成交 109 把智能锁的好成绩为 2021 年的收官划上了一个完美的句号。



品牌传播，服务万家

“做事情，最重要的是先做，不能怕出问题。”谈及谭智成功秘诀的时候，他非常认真地告诉我们。相对于很多做生意的人认为投入必须有回报，谭智不是这样想的。有些投入，收获的回报不一定是能直观看见的。在刚成为宜昌顶固经销商的时候，“顶固”的品牌名字还未深入到宜昌人民的生活中。谭智运用作为顶固区域经理时学到的品牌运营经验，挑选了显眼的临街的分销店铺挂上了顶固的门头。这一工作看似吃力不讨好，但实则上却发挥了巨大品牌传播效应。宜昌人民天天看着“顶固”二字，从知道到熟悉，再到买门锁等产品优先选择顶固，谭智这一波操作成功在宜昌增强了顶固的知名度，更提高了当地消费者对顶固的购买率。

产品销售出去了，很多人都以为万事大吉了，但谭智偏不安于此点。他打造了专门的服务体系，从销售产品，到上门安装，再到售后回访，毫不吝啬地大力投入人力和时间成本，只为给消费者带来更好的产品与服务体验。在谭智的努力下，顶固不仅成为当地街知巷闻的品牌，更是以产品和服务收获了众多消费者的口碑。



砥砺前行，奏响顶固之歌

“顶固是我的第二个家，我和顶固的感情很深，希望顶固，也希望我自己能够越走越远。”这是谭智对顶固最大的祝福，也是各位顶固人心底对顶固最大的期望。

逐梦前行，顶固之魂。从产品研发人员到区域经理，再到顶固经销商，在前进的过程中，谭智一直遵循内心的方向，与顶固并肩作战，坚持将好产品好服务带进千家万户。这也是无数个努力的顶固人小小的缩影。我们相信，未来前进的道路上，更多属于顶固人的“顶固之歌”会被奏响！

文 | 顶固安全智能锁 杨惠仪

湖南娄底
何正湘

诚信务实专注

MAOTTO
是立足之本!

SINCERITY
PRAGMATIC ABSORBED

加盟顶固 9 年, 说起产品如数家珍, 分析经营管理一针见血, 说话分贝不高但铿锵有力, 湖南娄底顶固集创门窗何正湘总能给人一种踏实可信的感觉。

2022 年的 3.15 全国联动, 作为一个县级城市, 娄底店却以星星之势火速燎原, 从第一阶段就以小冠领跑, 最终成为了总成绩排名第三、总业绩达成率超额完成 325% 的一匹“黑马”。这一系列亮眼的成绩瞬间就让笔者对其掌舵人何正湘产生了浓厚兴趣, 何总是如何将娄底店一步步打造成明星门店的? 下面请跟随笔者, 一同探寻其背后的故事。



何总您好, 娄底店这几年的发展让大家眼前一亮, 为什么娄底店能在当地市场将顶固集创门窗做大并且享有这么高的美誉度, 请您介绍一下。



我们娄底顶固集创门窗专卖店是一家专业、全品类的门窗品牌, 我们以诚信、务实、专注的精神作为立足之本, 为当地市场提供质优价美的全屋门窗产品, 高效地服务我们的业主, 为当地门窗行业发展贡献自己的力量。



2022 年刚过去的 3.15 全国联动, 娄底店总体成绩排名第三, 业绩达成率 325%, 有这样的成绩, 何总您满意吗?



这场活动不能单凭业绩数据定义是否满意。这也不是我们第一次参加厂家牵头的全国性联动, 有这样的成绩, 和厂家、业主的支持分不开。同时从这次活动中, 我们也看到了自身不足的地方, 比如活动组织能力、产品设计应用、对客服务力等都还有比较大的提升空间。这场活动对我们来说, 更重要的是自身提升方面的, 通过这场活动我们看到了改善的方向, 为未来更进一步服务好市场, 这才是活动的意义所在。



何总, 您能跟我们分享一下这次活动的经验吗?



从活动启动、宣传到落地, 我们都按厂家要求对外输出, 工作安排、人员分工、渠道布局等这些具体的执行细节, 我们都反复考量, 严格执行。

在宣传推广方面, 我们主要在家装公司、小区做重点推广, 同时也有日常派传单、朋友圈、微信群广告等, 通过家装公司带单、老客户介绍新客户是定单的主要来源。

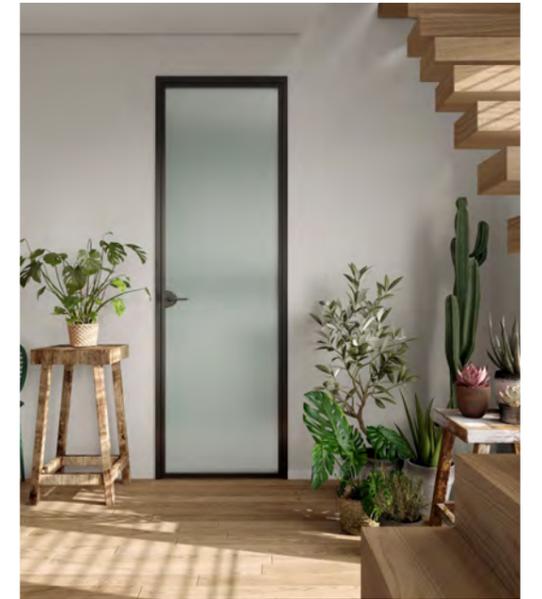
这次联动以签单为主, 同时我们也搞了周末小爆破, 将活动进一步推高, 通过小爆破邀请业主到店, 提高业主对活动的参与度, 也让更多业主对顶固集创门窗有了更深层次的了解, 拉近品牌与业主的距离, 提高日后的业务转化。



活动过程中定单量增多, 您是如何确保服务质量不下降的呢? 业主对我们娄底店的服务评价如何? 未来会如何进一步提升客户的服务价值?



虽然定单量增多, 但我们团队总体来说还是很快就适应了高速运转的工作模式, 这也是得益于平时扎实的产品知识及常规化的业务技能培训, 让我们的员工都拥有丰富的操作经验, 能独立服务于每一位顾客。业主对我们的服务评价普遍都比较高, 所以老客户介绍新客户的单量才这么高, 因为信任我们, 才会把我们介绍给身边的亲朋好友。未来我们会继续重视品牌与业主需求的完美结合, 针对不同业主对家居装修的不同风格要求, 用个性化方案来提供更周到、更细化的服务。



这场活动, 团队的付出很大, 您是怎么激励您的团队?



立计划、定目标、有激励, 这是我们团队一贯的做事作风, 做与不做, 成功与否, 结果一目了然。在激励上, 我们团队采用了高提成、多奖励的形式, 如设立目标完成奖、超额完成奖、单值完成奖等多个正激励类别; 当然, 没有完成任务的, 我们会帮助其找出原因, 开研讨会将问题一一列出, 分析原因, 逐一解决, 做到既公平又全面, 让每一位成员都在这个团队里得到成长。团队的良性发展, 无论对团队整体工作效率的提升, 还是顾客满意度的提升, 品牌在当地市场的发展, 都有着正面、深远的影响。



星光不问赶路人, 时光不负有心人, 在等待的日子里, 何总带领他的团队刻苦学习、修炼内功, 用心服务好每一位顾客。正是这样, 娄底顶固集创门窗在 3.15 全国联动才会取得如此骄人成绩。在何正湘看来, 最重要的不是成绩, 而是如何从每一场活动中吸取更多经验, 继续做好客户服务, 服务于终端市场。

像何总说的, 星星未必能有太阳的光芒万丈, 但星星一定会陪伴我们, 点亮美好生活, 何总和他的团队就是那束星光, 努力让自己发光发亮, 点亮人们的生活, 为人们创造更现代化的生活空间。

文 | 顶固集创门窗 黄健新

A pair of hands is shown holding a digital depth gauge. The gauge's LCD screen displays the number '36.85' with 'mm' next to it. The background is dark and moody, with the hands and the tool being the primary focus. The text '坚守初心' is overlaid on the left side of the image.

坚守初心

REMAIN

Original aspiration

顶中国企业之脊梁，固世界华人之尊严。顶固从一家小小的五金厂发展为家居行业的佼佼者，这份漂亮的“成绩单”的背后，是无数顶固人的坚守与努力。坚守初心栏目，我们一起致敬平凡而可爱的顶固人。

产品如人品
质量如生命

QUALITY
IS LIKE LIFE

专访2021年度顶固质量标兵 孙宏斌

PRODUCTS SUCH
AS PERSONALITY

本次采访的主人翁是 2021 年度顶固质量标兵——孙宏斌，在顶固 20 周年来临之际，我希望能把他的故事分享出去，以此发扬顶固人身上一直传承着的精益求精、艰苦奋斗的精神。

Q：请问您是什么时候加入顶固的？

A：2004 年加入顶固，2011 年来到中山总部这边，今年已经 18 年了，可以说我是一个老顶固人了。

Q：请问您所属的部门和岗位是？日常工作主要负责什么工作内容呢？

A：我是顶固整家定制品质管理部的品质工程师，日常工作需要每天到车间进行巡检、点检、抽检等工作，也就是现场的一些质量管控工作，另外还需要跟进公司的一些项目。

Q：作为一名非常有经验的品质人，对“质量”两个字，你是如何理解，如何践行的？

A：从我加入顶固开始，就以其企业宗旨为标准，也就是说要做到“让您放心”，那么放心在哪？从我们的产品本身来说，肯定是要把质量做得更加细致完美一点，让客户因为我们产品的品质，能够对我们有好感，认为买顶固的产品是买得有价值的。我个人认为，就是说质量，先有质，后有量，因为做不好质你就提不出来量，光有量没有质，咱们的产品对于市场来说肯定不是一个好的产品，所以说我们想要把质量做好，首先就是从原材料开始，我们就需要介入并进行把关。

Q：在平常的工作中您有遇到过什么困难吗？您是如何解决的？

A：对一线员工的现场管控中，我们发现疲劳异常等问题时，是需要进行负激励的。对于给员工开处罚，跟车间主任有不同意见的时候，我们会求助部门经理或者是生产经理，多方沟通，协调解决，这是我们对工艺操作的规范，是对公司制度的严格执行。

Q：能分享一下工作中让你觉得很难忘的事情吗？

A：2021 年 10 月，公司开展了质量月的活动。当时公司生产、品质、设备科、物控部门的同事共同参与了现场检查，通过多维度的严格的考核，我们产品合格率大大提高了，客诉率也有了明显的下降！这个我认为是特别有意义、很自豪的一件事情。

还有一件事情让我特别难忘，去年我们在检查质量时，巡查了封面机这个模块，它因为洗刀的时间过长，刀具没有及时更换，导致加工时尺寸精度不准，这对后续组装是会有影响的。当时我们马上就找到车间主任，要求立即停机，更换洗刀。沟通过后，问题最终得到了解决，换刀后经过进一步验证，尺寸合规了，符合生产标准了。这件事对我感触很深，作为质量人来说，那就是要坚守本心，这就是我的准则，也是我最基本的点，你说越过这红线绝对不行，无论是谁，说什么我都不会让步！

Q：能详细给我们介绍一下“标准化专项”吗？

A：这是让我感觉最有成就感的一个项目。这个项目标准一开始从无到有，从有到优，它是循序渐进的过程。有了这个完善的制度标准，你就必须按照大前提大方向去逐渐地落实，把工作逐步地完善推进。铁打的营盘，流水的兵，无论公司换多少人，关于我们质量方针、质量标准这块，它都能一如既往的，按标准来走。只有这样，我们才能提高生产的效率。

Q：获得公司“质量标兵”的荣誉称号，你心里有什么感受？

A：肯定很激动，其实获得荣誉并不是我一个人的功劳，我们一个是团队，包括我们整个品质部，每一个不同工序不同工种的人员都有介入，所以说荣誉是大家的，只不过我个人比较幸运，能作为代表，获得了这个荣誉。感谢我们品质部的所有同事对我工作的支持。感谢公司，给我们提供了平台，让我们有更多学习、成长的机会。

Q：作为一个“老”品质人，你有什么经验可以分享给我们的同事？

A：正如刚才咱们一开始说的，品质是人人的品质，不是个人的品质。如果每个人都关心我们的产品，自己把好关，那么我们的产品出来肯定都是一个满意的产品；如果谁都不去控制，到最后指望检验这一块能够对产品质量进行把关，这永远只是一个起步阶段，永远得不到有效的控制。我认为，产品品质需要每个人都去关心，按标准严格执行。希望所有顶固人共同努力，我们顶固产品的质量才能得到飞跃！

文 | 顶固学院 庞丽英

“普通人的努力
有什么意义？”

这是我听过最好的回答

EFFORT
SIGNIFICANCE

专访顶固定制柜身车间 陈俊华

“人可以平凡，却不能甘于平庸。

即使最平凡的人，也得要为他那个世界的存在而战斗。

你会死亡，但你也会证明生命有多么强大。

——路遥《平凡的世界》”

陈俊华是顶固定制柜身车间的一名包装普工。“性格开朗、吃苦耐劳、爱岗敬业、尽职尽责”是领导和同事们对陈俊华的评价。从2017年3月加入顶固至今，陈俊华踏踏实实地扎根在生产的一线，在日复一日不断重复的工作里，闪耀着自身的光芒。

始于“福利待遇” 忠于企业文化

“来顶固，是因为听亲戚说顶固工资高、福利好、有前途。”当被问到当初是如何进入顶固时，陈俊华笑着说。在顶固工作了一段后，陈俊华渐渐被顶固的企业文化所吸引。“顶固的改革速度很快”，他说，“公司在设备更新、管理模式变革上反应很快，推动着我们每一个人在进步。”同时，公司提供的系统性、全方位的培训——包括技能培训、品质培训、安全培训、消防培训等，让员工每天都能学习到很多东西，就像为自己打开了一趟新世界的大门。



永不服输，创新突破

在过去的5年里，定制家居行业无论是产品设计还是生产工艺都发生着翻天覆地的变化。在顶固全屋定制柜身车间工作的陈俊华，也经历了公司从团队管理、技术流程等方面一波又一波的变革。在这个过程中，他不仅需要学习并熟悉新设备的操作方法，也需要重新适应新团队的工作方式。

尽管面对着巨大的心理压力，但乐观的陈俊华始终相信“明天会更好”。在遇到困难与挫折时，他硬是凭着不服输的干劲坚持了下来。在无数个加班加点的日与夜里，陈俊华在自身扎实的专业理论知识和岗位业务技能的基础上，与同事们一起钻研新理论、新技术、新工艺，不断创新突破，最终让整条包装流水线的工作效率提高了3倍以上。

学无止境，分享最快乐

谈到工作中感到最骄傲的事情，陈俊华说：“别人来向我请教学习，这个过程让我感到很开心。比如说操作裁纸机，我已经带出了很多个徒弟了。在顶固我学习到了最好的东西，然后我又把这些最好的东西传承下去，这是让我感觉最骄傲的。”

“在过去的工作中，都是师父带徒弟，你想学东西还得去讨好别人，求着别人教你”，陈俊华分享道，“但现在，‘师父’就在那，只要你愿意学，所有人都会无条件地教你。”正是这种开放包容、友好利他的家文化，让顶固的团队领导与员工之间、员工与员工之间关系更像是亲密可靠的兄弟姐妹，是共同进步、合作无间的伙伴。

“在顶固的这几年，我从一个小孩子变成了一个大人，比以前更成熟稳重了。因为接触的人多了，我的眼光与视野都变得更开阔了，感谢在这里遇到的每一位‘师父’。”对于未来，陈俊华表示希望继续学习更多的技术，在公司得到更多的发展机会，期待与公司一同成长，继续见证顶固不断做大做强。



平凡永远是生命的主流，在这平凡的世界中，我们也许一辈子都是个普通人，在最平凡的岗位从事着最普通的工作。道虽通不行不至，事虽小不为不成。我们每一天的每一点的努力，都会成为一束束光，照亮着人生前行的路。一如陈俊华，一个平凡的顶固人，在一个个平凡的日子里，在不断的努力中找到自身成长所带来的快乐和意义。

就像随处可见的小黄菊，虽非稀世珍宝，却格外真诚灿烂、惹人喜爱。

文 | 顶固整装定制 何嘉欣

通往成功最快的路
就是脚踏实地
做好每一件事

DO
EVERYTHING WELL

专访顶固集创门窗五金配件收发员 彭平英

THE ROAD
TO SUCCESS

本期坚守初心的主角之一，顶固集创门窗五金配件收发员彭平英，入职顶固已有6年。

她对工作认真、细心、负责，对同事真诚、友善、热心，往往会在你需要的时候，主动提供帮助，给人一种很安心的感觉；在生活中，她可不像看起来那般沉默寡言，而是一个拥有有趣灵魂的人。

Q :您好,彭平英!您来到顶固多久了,觉得自己最大的变化是什么?

 :我来到顶固已经有6年了,可以算得上是个老员工,通过锻炼学习,我学会了和同事沟通,在为人处事方面得到了很大的提升。



Q :是什么让你留在顶固,并且能够一待就是六年呢?可以和我们讲讲么?

 :虽然工作有时很累,心态不是很好,但是我会第一时间调整好自己的心态,第一时间坚守在自己的岗位之上,这让我能努力做好自己的每一件事情。因为我的家庭、父母、孩子他们需要我,我不能让他们失望。他们就是我动力的源泉,我会一直坚持下去。付出就会有回报,远在他乡工作,对于在家的父母,不能尽孝,对于孩子不能尽到父母的义务,我对他们很是亏欠。现在,通过努力,付出终于得到了回报,我有能力把孩子带在身边,可以让孩子来这边上学了。

Q :在顶固的这些岁月里,有没有什么事情让你倍感难忘的?可以和我们讲讲么?

 :上班虽然很累,但是公司也有很多的关怀活动,比如部门的聚餐活动、过去每月一次的快乐会议,还有员工福利旅游、每年举行的运动会等等。让我印象非常深刻的是上一年的运动会,那一次车间里的几个好姐妹一起参加跳绳比赛,虽然最后没有得奖,但在工作之余能参与这样的比赛让我感觉非常的开心,同时也更加增进我们几个人的友情。

Q :听闻门窗五金配件有上千个不同的款式,您是如何快速定位,并找到相应产品的?

 :其实一开始的时候我也很蒙圈的,一个五金配件仓就我一个人,面对上千个配件,而且同类型的又多,一不小心就容易配错,就会导致车间生产受影响,延误货期。一开始也是手忙脚乱的,后面根据公司内部培训的一些分类技巧,我自己也逐渐摸索出一些门道来。

Step1. 首先是对一些呆滞物料统一存放在预先规划好的呆滞物料架处,并进一步细化分类放置,以备再次利用;

Step2. 对常用的配件经常整理、优化分类摆放。对混乱摆放的物料及时分类整理、将料架通道物料整理搬移上架。制作一些自己熟悉的物料定位标识,这样就可以快速定位,并找到相应的配件;

Step3. 按区域布局划分2个大区,分别为A区(常用区)、B区(不常用区):根据物品种类、使用量、使用频次,以统一、合理、美观、方便拿取为原则,将仓库进行区域划分,规划好货架摆放位置。



Tips

在采访的最后: 彭平英给新入职的同事们分享了 了她的工作小秘笈:

- ① 成功就是责任:我们要学会去承担起责任,并不是嘴上说说,而是用切实的行动,时刻提醒自己,就像赡养父母、照顾孩子那样,工作上的仔细、执着是我们的责任,只有当你认可这一点,才能做得更好。
- ② 遇到困难时,要学会自己做心理辅导,可以适当在休息时间放松放松,出去看看风景,调整好自己的心态,不要自暴自弃,俗话说办法总比困难多,要时不时学会鼓励自己,相信自己是最棒的!

文 | 顶固集创门窗 黄建新

直面多重压力 顶固五金外贸人 以变招迎变局

FACE
PRESSURE



专访顶固五金外贸部主管
李晓珊

CHANGING
SITUATION

近年来, 外贸陷入了困境。在中美贸易摩擦中, 本就备受打击的外贸企业, 紧接着又承受新冠疫情的冲击。先是国内疫情严重、生产停摆、无法复工; 终于等到国内有所缓解, 全力复工复产之际, 国外疫情却突然爆发, 订单取消、存货积压、资金紧张……

在这么严峻的环境下, 你说外贸好不好做? 当然是不好做。然而有一位外贸人, 却在这样的环境下, 逆风破浪, 以一己之力开创了外贸新局面。她, 就是顶固五金外贸部主管 -- 李晓珊。



01. 携手顶固，从心出发

毕业后在深圳打拼了2年的晓珊，由于种种原因，辗转来到了中山。

也许是冥冥之中就注定了她和顶固的缘分，刚来中山不久，她就收到了顶固的橄榄枝。那时候的顶固五金质量全国有名，是全国五金行业的佼佼者。但仅仅是“五金龙头企业”这样的名头吸引了晓珊吗？

问及晓珊她为什么毅然地加入顶固，她说顶固五金确实是非常有名，但是一句“顶中国企业之脊梁，固世界华人之尊严”更让她内心撼动，这才是她选择顶固的根源。

2013年的时候，外贸独大，很多中国企业都相对处于“谋生阶段”。在她看来，当时这样的市场环境下，一个老板能有这样的思维以及格局观念是非常难能可贵的。一个企业重要的不仅仅是产品与市场，市场格局与企业文化更是决定一家企业能走多远的重要因素。她想看看，在这样的老板带领下，中国企业能闯出怎样的一片天。

怀着希冀与理想，她进入了顶固，任外贸业务员一职。没想到这一做，就是十年。



02. 凛冬困境，思维破局

在成为“顶固外贸人”这十年里，晓珊见证了外贸部的风雨历程。作为一个销售部门，外贸部曾经壮大过，也曾经衰弱过。外贸部辉煌的时候，每天键盘声此起彼伏，部门电话响个不停。然而，外贸的工作不仅仅是销售，更多依托的是国际环境与国内政策的变化。

2020年，是外贸市场的一个重要转折点。在中美贸易战与国内疫情的接连打击下，国内贸易陷入了困境。尤其是2020年疫情刚爆发的时候，国内外贸人的工作写实就是：有订单，但是人动不了，没办法生产；国内疫情缓解了，工人到位了，但是货发不出去；要不就是接不到新订单，原订单部分也被取消了。即使订单完成，很多货船和航班受影响，货物运输时间延误，运费也水涨船高。此时的外贸部也无法参加线下展会，开发不到新客户，更是雪上加霜。

在这样的大环境下影响下，许多外贸员都纷纷转行到医疗器械这一暴利行业，而晓珊曾经的同事也有邀请过她一同到医疗器械行业打拼。面对这样的金钱诱惑，晓珊不是没有动摇过。但面对顶固的信任与自己的理想，她

更愿意背水一战。于是在困境与恐惧的双重夹击下，晓珊展开了新的思考。她深度剖析市场发展环境，一步一步地改变了策略与销售方向。

首先，她在销售市场上调整市场目标，避开高风险地区，开拓东盟、中亚等疫情低风险地区市场。同时寻找出口转内销的机会，拓展内销空间。面对无法线下开发新客户，她就集中精力在线上开发客户，充分利用阿里巴巴国际站平台，以及开发亚马逊平台和谷歌平台，有效地扩大营销范围。同时，增加顶固品牌线上曝光度，扩大品牌影响力。其次，晓珊利用自己的专业知识维护好与老客户的关系，为老客户排忧解难。

皇天不负有心人，晓珊的一切努力是值得的。2020年，在外贸业的寒冬之下，团队只完成了数百万的业绩。然而在晓珊的坚持与努力下，2021年，她一个人完成了近乎千万的业绩，同时她得到晋升，正式出任外贸主管一职。

付出总有收获，对外贸销售的坚持不懈，不仅让她的事业达到了新的高度，更让她的理想得以升华。“你要问我做外贸苦不苦，我的回答肯定是苦，但你要问我后不后悔，我的回答也肯定是不后悔。”外贸于她而言，不止是一份工作，更是实现人生意义的途径。



03. 勇毅笃行，始得终章

作为一名外贸人，不仅要有思维开阔的市场拓展思路，更需要有日以继夜的耐心与坚持。在顶固工作，表面上工作时间是朝八晚六，还有令人羡慕的双休日。然而，选择了专攻线上业务的晓珊，下班后也是要时刻候命的。

在不为人知的背后，由于国内外时差问题，晓珊在无数个别人休息的夜晚，依然在电脑前敲打着键盘，做着各种各样的报价表，为客户解决问题，即使在放假期间，也不曾松懈。为了保持阿里巴巴国际平台的高回复率，她的手机从不离身，听到询盘的提示声，半夜也会不由自主地爬起来回复消息。漆黑的卧室里，屏幕上常常亮着：Hello! Did you check my email?

哪怕在周末，公司也常常能看见晓珊的身影。因为外贸订

单的特殊性，从订舱到装货，再到报关与船运，每个流程都要卡好时间段，以便订单准时发往国外。为了保证交期无误，周末她也要监督装柜，确保不漏发一件货，环节不出一丝错。

正因为晓珊认真对待工作的态度与细心，十年以来，不仅客户对晓珊的工作竖起了大拇指，连同事都对她的工作态度叹为观止。

十年以来，晓珊一直在自己的岗位上用心耕耘、敬业爱岗，以恒心和魄力证明了自己的实力。现如今，面对国内疫情日渐好转，晓珊对顶固、对自己更是充满了信心。未来，在晓珊的带领下，顶固外贸部定能精益求精，更上一层楼！

文 | 顶固安全智能锁 郭文钰 \ 杨惠仪

顶固之家

TOPSTRONG Home

二十年风雨兼程，二十年砥砺前行。顶固自2002年成立以来，关于相遇、成长和爱.....这里承载了太多顶固人的青春与记忆。顶固之家栏目专题《我和顶固的故事》将为你娓娓道来。

这届顶固的品牌人 实在是太太太有趣了

文 | 顶固整家定制 林丽施

阿部弘士在《动物园的生死告白》一书里说：“一个人可以选择自己的朋友、学校、恋人，同样也可以在某种程度上选择自己想做的工作。无法选择的是同事和上司。遇到什么样的人，只能靠运气。”

在这点上，我非常幸运。幸运的是，在顶固，我遇见了一群志同道合的伙伴。

我为什么来这里

人们常常回望自己的初心。其实对于我来说，当初来顶固完全是一个“意外”。毕业三年，我一直听从父母的建议，选一份离家近的工作，安安稳稳地做一个办公室白领，有条不紊地生活着。

来顶固，我想还是源于自己有一颗愿意折腾的心和渴望做成些什么的执念吧。20多岁的我，并没有想好这一生的追求是什么，是坚持成为一个专业的品牌策划员，还是转行，亦或是考公务员？没有人可以告诉我答案，但顶固和我的领导给我伸出的橄榄枝却告诉我，在我找寻人生终极意义的路上，她能一直帮助我的成长，扩展我的视野，提升我的价值。直到现在，享受着现在这份工作的同时，我仍然在追寻着人生终极的目标。

Facebook 的 COO Sheryl Sandberg 说：“如果你被邀请坐上一艘火箭，不用过多考虑你的座位，先上去再说。”顶固这艘火箭有多快？从 2021 年 5 月加入顶固品牌市场部到现在，一年时间，我们陆续完成了“第三代净纯竹香板暨白皮书发布会”、“919 世界健康守护日”、“顶固纳尺高端整装发布会”、“顶固竹香节·顶固 & 育儿环境研究中心授牌仪式暨媒体品鉴会”、“顶固高值整家定制战略发布会”等项目。各类活动接踵而来，我们的工作一直进行着永不停歇的接力赛。

火箭在飞，所以坐在上面的我，这一年过得并不轻松。但如果评价一个好工作，是在有价值和使命感的行业，

遇见好的老板和团队，做喜欢并能获得成就感的事情”，那么我很幸运，在顶固这一年，我都遇见了。



我收获了什么

在顶固，有一群神秘的“幕后玩家”。他们在幕后忙碌碌碌，卖力宣传公司的每一个高光时刻；紧追时事热点，用心创造优质的内容并用不同传播方式、传播渠道精准对顶固品牌形象进行推广及维护，让海量宣传从“焦点”变为“记忆点”，进而产生“卖点”。在这里，每一个奇思妙想，都会得到充分的尊重与支持。每一天，部门的同事都会投入极大热情到工作中（虽然偶尔会躺平，但我们仍然各自偷偷内卷）。

虽说是“幕后玩家”，但他们也有“偷偷”露面的时候：在各种品牌活动、营销事件上，他们稳坐一线工作的“头位”；顶固



的热点发生地，亦是少不了他们拍摄记录的身影；他们活跃于朋友圈，实时传递顶固的日常。



这群“幕后玩家”，就是我在顶固最大的意外收获。

我最喜欢的当然是最有文化(bu yao lian)的策划组，上能创意搞策划，下能提笔写文章。一个活动从策划到落地执行的过程，就像一次次通关游戏，其中涉及的每个环节：内容策划、宣传策略、媒介资源都是我们的大事。品牌，是一个企业的核心资产；市场力量，带来商业的优先机会。因此我们的工作时刻会被放在聚光灯下接受检验，创意可以天马行空，但内容需要字字斟酌，品效需要掷地有声。组内真诚活跃、自由创新的工作氛围为同事们各自不断进步提供了最大的源动力。日常遇到问题时，我们会相互帮助、真诚讨论，而不是把门关起来思考我自己应该如何解决问题。

一场优秀的策划是离不开视觉展示这个关键环节的。一进办公室，很明显就能认出设计组的同事，他们用最大最宽最重的电脑显示器办公，整天最常见的动作就是盯着屏幕不停地挪移鼠标或按住键盘，他们不单和 PS、AI 这样的软件“谈感情”，还经常遇到设置任务三连“杀”的策划组。据我观察，让设计师最怕的不是哪一句话，而是一堆人站在身后，每人一句话并看着他操作修改，那一刻，连鼠标都“不知所措”了。另外我猜测，设计组一定觉得我们策划组很“龟毛”，毕竟我们常常会说各种客套话：“这些给你参考，我想要这样的”、“这个感觉不错，我还想看

看其他的创意”、“这个设计我很喜欢，但是领导说不行”……但实际我们组的潜台词应该只有一个字，“改”！当然了，设计组也经常会说客套话，潜台词也应该只有一个，“不改”！虽然我们日常相爱相杀，但最终我们还是朝着同一个目标而努力：优秀的视觉不仅要吸引用户，还要贴合文案，懂沟通，做到用创意感动人心。

当然这里还有超多技能加身的牛人，他们是一群有梦想的年轻人，他们不会在工作中相互小心翼翼，更不会上演相互猜忌算计这样的电视剧戏码，上班时我们一起脑暴，为一个新的创意雀跃不已；下班后，我们是一起干饭的兄弟姐妹。我想，没有什么比和一群合拍的人一起工作，更开心的了。

这是我在品牌市场部的第一年，诚如马丁·路德·金说的一样，我也有一个梦想：
我有一个梦想
每场品牌活动都能找到好的场景与需求而不至于没有解决用户痛点
我有一个梦想
我们将不会因为预算而意志消沉也不因为预算太多而随意挥霍
我有一个梦想
我们能讲好顶固的品牌故事、市场营销动力更强而不是搏出位来获得他人的关注
我有一个梦想
希望顶固和品牌市场人能赚更多的钱而我们的所作所为也能更加值钱

希望从事与热爱品牌市场的人能怀揣着理想坚持下去。

能加入顶固，是一种幸运；作为品牌人，是一种骄傲。

在顶固的零和爱

文 | 顶固整家定制 朱欣伟

岁月极美，在于它必然的流逝。春花、秋月、夏日、冬雪。可惜在公司四年，都没见到过雪。虽然青春无雪路，但在我心中它永远是那个傲雪凌霜的顶固。

再见

“我怕我没有机会，和你说一声再见，因为也许就再也见不到你”，耳机里放着张震岳的《再见》，陪着浸湿的枕头，我在学校宿舍度过了最后一夜。第二天清晨，趁着室友还没起床（不愿看着室友一个一个离开难过，所以选择第一个走），我已经托起行李箱前往我人生的第二所社会大学——广东顶固集创家居股份有限公司。

公司招聘的专业度与迎接新人的重视度，让我毅然决然地在众多 offer 中选择了顶固。一个人，一座陌生的城，开启了一段既激动又紧张的蜕变之旅。

一份充满爱的工作

认识从零开始、经验从零开始、技能从零开始、学习从零开始，我开始了一切从零开始的实习生活。活动策划、文案撰写、平面设计、视频拍摄与剪辑等，一点一滴地充实着我的工作与生活。

公司年会还给了我展示才艺的机会，让我在舞台上大放异彩。在顶固学院实习的我，真的感受到了太多的爱与包容，领导也给了我足够大的平台，足够多的时间，让我成长蜕变。“青苗计划培训”结束，我的实习期也结束了，我毫不犹豫地选择了成为顶固的企业文化专员，在顶固学院继续我的职场生涯，从此正式告别学生的身份。



“公司《青苗计划》是每年从全国招聘应届毕业生，在顶固完成从院校人到职场人蜕变的一个培训项目。”我穿着正装在讲台上分享着，此时的我已经是培训过数百位顶固新人的企业文化讲师；“本次活动的详细执行内容大家都清楚了吗？”我拿着活动方案边看边说。此时的我已经开始策划全公司上千人的《中秋游园会》、《红歌大赛》等大型文化活动；“12345678，第一个八拍大家都学会了吗？”我跳着舞喘着说。此时的我已经开始负责整场公司年会的节目的排练；“走，来看镜头，笑一个嘛。”我一脸姨母笑地说道，此时的我已经可以开始自己导演、剪辑一部公司培训、文化纪录片；“同学们，大家好呀，你们可以叫我朱老师哦”，我拿着粉笔在黑板上边写边说道。此时的我，正和林总带领的爱心义工团一起，来到了云南昭通，给希望小学的孩子上课……当中的所有酸甜苦辣都让我渐渐觉得，我来到顶固所经历的一切，并不是从零开始，而是从爱开始。

感恩与使命

在顶固工作到3年这个关键的时间节点，我做了一个非常艰难的决定。我从原来的部门转岗到定制事业部的数字营销部门，成为了一名社群营销专员。从公司职能部门跨到营销部门，这意味着我的一切又得从零开始。不过我不害怕，因为我知道在公司到哪里都有“爱”。

通过在部门几个月的学习，目前我已成为了一名能够独当一面的顶固营销人。全国各地的经销商门店，需要支持的确实很多，能够投身于营销一线，为顶固创造业绩，我渐渐感觉，这并不是一份简单的工作，它是一份使命。自信感恩是顶固企业核心价值观之一，顶固成就了如此的我，我想这应该也是我向顶固的报恩之旅吧。

现在的我，想写一封信给过去的自己：当初的你真的没有选错哦！现在我在公司有了一份薪资满意的工作，也有了很好的成长与发展。更重要的是，你也有一群爱你的人和你爱的人。



智创未来

INTELLIGENCE FUTURE



顶固·安全智能锁

一声顶固人·一生顶固情

文 | 顶固安全智能锁 张志华

不久之前,我告诉家人我找到了新工作,在东风一家上市公司上班,公司名字叫顶固。家人很欣喜,告诉我好好干。我知道家人欣喜的不仅仅是因为我找到了一家上市公司,更多的是家人知道我这半年来经历了小生意失败,失败后重新回到打工,恰逢又遇到新公司战略调整内部大规模裁人,作为刚入职的我首当其冲理所应当的被优化,我只能重新再找工作的那份辛酸。后来,机缘巧合,历经种种,我加入了顶固,感谢顶固给予了我机会。

关键词一：顶固

多年前在东风镇上另外一家企业工作,对于顶固,早有耳闻,只是没有过多的深入了解。当年好奇的是,“顶固”,挺结实浑厚的名字,做锁的吧?还是做防盗门呢?想入非非。如今成为顶固人,终觅得答案。顶固,顶中国企业之脊梁,固世界华人之尊严。英文名为:Topstrong。这是林总创立公司的初衷,既朴素又厚重,既务实又不失霸气。遥想在清末民初,中国各个方面在洋人面前那是抬不起头,站不起身,毫无尊严可言。如何革新救国,成为一代

又一代中国人矢志不渝的奋斗目标,我们这个国家经历过太多太多的磨难,也正是磨难让我们更加懂得珍惜当下的生活来之不易。企业亦如此,顶固,多么有份量的名字,当你明白名字意义的由来,那份责任感、归属感、使命感便会油然而生,这三感会在你的岗位工作中不断的鞭策着你,这不仅仅是一份工作,更是一个可以向世界大声呐喊的武器,告诉他们,我们不仅行,还很强,因为我们叫顶固。

关键词二：让您放心

在老厂五金事业部工作,每每进入厂区总会看到墙面上的几个大字:顶固让您放心!买得放心用得舒心消费安心,这是我们经常能够看得到,听得见的宣传话语。顶固的“让您放心”实则包含了以上种种消费共情之心。让您放心,是站在用户的角度,由实际出发换位思考,从购买体验产品贴切介绍开始,售前、售中、售后一条龙的全包服务,让用户花钱得舒心,买得舒心,用得舒心,从而实现:顶固,让您放心!入职培训后我才知道,顶固,让您放心!这

短短几字是顶固的宗旨,它不仅仅是让我们的顾客放心,它甚至包含让经销商放心、让股东放心、让供应商放心、让员工及其亲属放心、更让社会放心。去年,让您放心的顶固荣获 ISO45001 职业健康安全管理体系认证证书,此标准职业健康安全管理体系,创新和持续地改进工作环境,主动进行风险预防和紧急事故演练,积极预防职业病危害,真正的做到让员工及其家属放心,让社会放心。



▲ 张志华 (左)

关键词三：共同服务，共同前行

加入顶固,来到了售后服务科,负责智能锁的售后工作。入群的那一刻我就寻思,我们售后的群名叫:共同服务,共同前行。这群名字起得多有价值,一下子把工作的价值拔高了一个维度,一起服务好我们的所有工作对象,也一同地在工作中前行进步。我也在暗地里起了个誓,得在这新公司新岗位上加把劲好好干。后来才知道,“共同服务,共同前行”,这是公司的口号,那一瞬间也就明白了群名的来历与意义了。作为售后人的我及我的部门同事,对于共同服务,共同前行这话可是身体力行,用行动在证明我们在服务,我们在前行。面对市场反馈的种种售后问题,劈头盖脸地往往是用户一番抱怨与质疑,抱怨产品问题,质疑产品质量。面对抱怨与质疑,我们更多的是耐心解释以及解释后的第一时间处理燃眉之急。迅速服务,该技术指导的指导,该发配件的发配件,该退换货的给予及时退换。更有甚者没配件的就拆旧产品配件,

没货的就调货,没技术资料的马上到展厅了解新品汇总输出。总之就是共同服务,多方面协调解决当下问题。也许我们的工作不是做得最好的,也不是最让客户满意的,但我们却是用心的。将心比心,换位思考,急用户之所急,想用户之所想,用心的工作,共同服务,共同前行。待某日聚餐回首,举杯觥筹间,谈话笑语时,点点滴滴工作事,问明月青天,心中亦无愧。

顶固企业文化精髓之广之深,并非三言两语能够阐述之清,也并非一朝一夕就能够悟透悟懂。新顶固人往往更多的是在工作中潜移默化被植入、被影响,而后反哺。老顶固人则是行之力则知愈进,知之深则行愈达。顶固人,让我们一同创造让您放心的价值,共同服务,共同前行。

纳

向外是纳 | 向内为朴

OUTWARD IS NA INWARD IS PU

朴

LATOP

Latop纳朴, 作为顶固集创(300749)旗下高端系统定制家居品牌, 以静、雅的设计主张, 诠释家居生活。我们希冀于将Latop纳朴与文化、艺术做接驳, 用每件产品传递我们对生活的热爱, 并尝试生活方式的革新与探索。
遇见Latop纳朴, 发现新的美好。发现Latop纳朴之美.....

由内而外
是谓
“纳”

Latop纳朴是对生活的哲思, 借由系统定制家居, 去倡导一种“简”、“平和”的生活理念。

我们从人性与居住内在需求出发, 进行向外求索, 从而赋予产品某些特质。

从设计到产品实现, 我们把设计尺度、色彩、流行元素、质感面料等诸多元素处理的刚刚好, 坚持使用顶尖原材料, 经典与创新的创作风格, 旨在让所有Latop纳朴系统定制家居的用户都能体验到: Latop纳朴打造的不是定制家居。

由外向内
是为
“朴”

役物，而不役于物。

朴，不是无要求的节制，而是向内生长。“朴”，是一种态度和精神，意味着内心的自足，不仅仅是向外抓取，最终要回归向内探寻。

Latop纳朴，每一处都体现设计师精心，以人为尺度打造定制家具系统，让居家更加自然、舒适，引发人们在“现在”、“在这里”的思考，并营造心境和气场。

Latop纳朴拥有定制家居系统、厨房系统、室内门系统、护墙系统、家具及软装系统，这些艺术化、多元化的产品，提供了丰富多样的生活场景，质朴而又有趣。

Latop纳朴展厅，由外向内的空间设计，可以让你明显感受到我们对空间美学和产品美学所持有的态度，这是一种包含着敬意的亲密感。





| Latop纳朴·亦可系列 |

LATOP

纳朴：纯粹静雅 还原本真

Latop纳朴的设计师们愿望是保持最纯粹的本色之美，依赖自然，将一切依托于更高层面事物的顺势而为，这是“Latop纳朴”品牌背后遵循的审美意识。

根据Radian中国2021发布显示96.5%的中国90后认为，自己的民族自豪感在新冠疫情发生后有所上升。今天的东方美学是一种倡导生活化的美学方式。它并非只是摆放在博物馆中历史文化，而是能让更多人感受到独特的东方气质。“Latop纳朴”品牌的诞生，正是根源上的东方蕴意，以国际流行设计手法表现东方美学，以静、雅为理念，希冀于为新一代都市人们带来一种自然、有灵性和东方底蕴的产品，直击新审美。

正如“艺术是内心的告白，是对外的发问”，以生活为范本，追根溯源，在已经熟知的事物里探索未知的需求，关注和研究人与自然之间的故事，还原属于中国人自己的文化和生活方式，这是Latop纳朴的品牌使命。



| Latop纳朴·亦可系列 |

向外是纳，向内为朴。
探究，觅己，无限.....



纳尺 NECHIR

顶固集团 高端整装品牌

700多项专利和核心技术

STRENGTH 实力突围 6个维度解读纳尺高端整装

文/顶固整家定制 许曼

近年来，随着城市化进程接近尾声，新房增量不断下滑，市场整体份额不再增长；流量成本高，线上被平台收割，线下被卖场收割；新生代的消费观念、购买习惯的改变；增量市场转存量市场，获客方式的改变，家装市场的需求端发生了极大的转变。传统的经营方式、传统的装修公司、传统的家具专卖店等已经不能适应如今变化的消费市场。

根据市场发展趋势，定制产品扩展到整装，从卖产品到卖空间、卖方案的革命性转变，是定制家具行业发展的方向。整装不仅满足“一站式家装”的基本需求，还大

大缩小装修的时间和成本，让复杂的装修变得像买车一样简单，真正实现一站式装修、拎包入住。

2021年，顶固深刻洞察趋势与变化，重磅推出高端整装品牌“纳尺”。纳尺凭借顶固集团高端定制的成功经验和上市公司的资源整合能力，通过“高端整装”的差异化定位，以高科技、高效率、高标准、高品质、高颜值、高服务，为消费者提供一体化的整装产品解决方案，有力地打破传统装修困境，真正帮助消费者实现一站式家装。

01 高颜值

众所周知，传统家居行业内装修、主材、定制、软装是四个不同的区块，彼此之间存在“次元壁”，这是导致家装空间风格不协调的一大问题。纳尺继承顶固集创家居丰富的家居设计资源和储备，以设计为引领，进行全屋软硬装一体设计，让装修“软硬兼施”。通过一体化设计、一体化搭配、一体化材质，三位一体保障整体风格及空间的统一和协调，从根源上解决“定制与家装脱节”所带来的“空间割裂、设计与生活方式的不匹配”等消费痛点，最大限度呈现家居整体设计美感。品牌推出的SUNNY初晴、IMAMO今墨、GLOAM云暮、PALLID苍阅等系列新品，打造高颜值的“家”空间设计，赋能用户美好生活全新升级。



02 高科技

起初BIM用建模来模拟大型建筑的建造全过程，在大厦、机场的建设中发挥着巨大的作用。如今，纳尺行业领先的BIM科技，创新应用在新一代整装全案设计中。设计师通过BIM系统对新家进行设计深化，合理设置水电与柜体、家具的关系并预演工序，避免施工出错重复整改；同时也确保材料用量精准，后期不会出现无法控制的增项，让装修的过程更省心、安排更合理，让新家所见即所得。



03 高效率

传统装修在施工时，全靠工长依靠个人经验告诉我们要进行哪道工序、要何时采购、工期长短等，但装修施工环节繁多复杂，依靠经验往往难以掌控全局，很容易导致工期延后。通过BIM的智慧工地施工指导，工艺进度可实时查看，全流程透明管控。1:1建模提前模拟施工全过程并预演工序，定方案后，BIM通过智能施工指令，自动生成全套施工图纸、施工节点、作业指令等，规范人员操作，在真实装修时做到按时交付，告别工期不断延误的问题，比传统人工做法快3倍。



04 高标准

随着消费的进一步升级及疫情的反复，环保家居越来越成为消费者家装首要考虑的因素。纳尺秉承“健康家居”的环保理念，严选生态环保板材，用材环保标准高于国家标准，从源头解决甲醛污染，给消费者一个健康安心的家。除此之外，纳尺采用高标准施工管理，通过安全施工系统、现场防护系统、66项专属工艺细节等标准化规范，让施工及验收有据可依，保证施工质量，轻松验收，精准还原设计的新家。



05 高品质

纳尺共享顶固集创家居研发制造系统，构建覆盖装修全过程的高品质产品与服务矩阵。在质量控制方面享受集团发展红利，配置完善的各类产品的质量检测设备与手段，并严格按照ISO的要求，制定实施了一系列标准化管理文件与流程。从产品质量，到过程控制，再到质量把关与处理三大阶段进行全面质量管理模式，层层把关，把质量控制在生产的每一个环节，为用户提供高品质的家居生活体验。

06 高服务

纳尺始终秉承“顶固，让您放心”的经营理念。在行业中率先创立总部指挥中心，集合研发、生产、设计、售后、培训等部门，量身打造金象6D服务模式，从销售、设计、安装、维护、品质、物流六个方面为全国消费者提供24小时不间断的专业服务。高标准、透明、贴心的服务规范贯穿全程，提供无忧的消费体验，真正让消费者放心。



未来，国内整装市场将成为一个巨大的机会涡轮，吸引更多与之相关的产业和品牌加入。伴随国人对美好生活的向往这一消费发展前景，纳尺也将通过顶固集团近20年的经验和技術积累，结合国内市场发展大势和个性化、个性化需求，以高科技、高效率、高标准、高品质、高颜值、高服务的理念，集聚更多优质资源，通过更丰富的产品体系和合作共赢理念，融入国内整装市场的发展大潮，让“高端整装”为更多家庭带来全新的家装消费体验，引领家居潮流新风尚。



SUNNY 初晴系列

四季之美，由此开篇

借一点干净的阳光让生活怦然心动，
凭一抹柔和，让一切美好想象，落实到真实的家中。

设计灵感

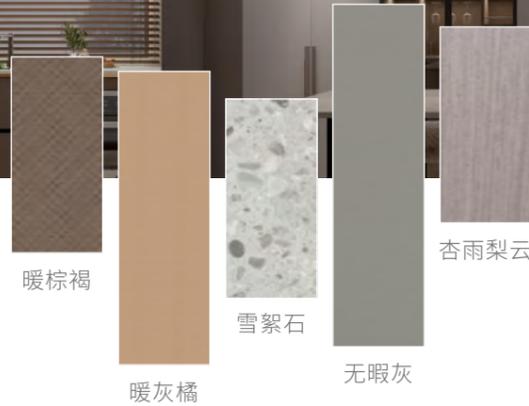
DESIGN INSPIRATION



晨起南窗，晴日可爱。在阳光和煦的一天，
设计师转身看到身旁的女儿那乖巧的睡颜，安静可爱，整个世界变得幸福平和。
灵感一现，挥笔画下这个温暖阳光的系列。

莫兰迪色系

MORANDI COLOR



高级且温柔，美得恰到好处

空间搭配 SPATIAL COLLOCATION



客厅空间
Living room

光线倾洒客厅，低饱和度的灰搭配温暖的橙色描摹出家的底色，让客厅空间洋溢着轻松活跃的氛围。自带极简的弧形，柔化空间线条。电视柜悬挂而立，集储物+装饰为一体，收纳随心所欲。



厨房空间
Kitchen

厨房是人间烟火气，更是生活的品质体现。U型开放设计动线流畅，柔和色调带来美好的烹饪心情。封闭柜与开放柜虚实结合，视觉上更清爽明亮。小型厨电嵌入式设计，让整个空间井然有序。

卧室空间
Bedroom

主卧直入心扉的，是平静又愉悦的归属感。多种层次色块相互糅合，优雅清扬的雪絮石、纯净的无瑕灰、沉稳的暖棕褐色拼接，开放柜亮眼的橘黄，增添一抹纤巧灵动的意境。



衣帽间
Cloakroom

主卧中容纳了步入式衣帽间，高级的色彩与细腻的纹理，搭配铝框玻璃门，延伸视觉空间。智能发光银镜点缀，将轻奢时尚感展现得淋漓尽致。金属围栏杆与发光层板设计，为物件收纳增添许多乐趣。



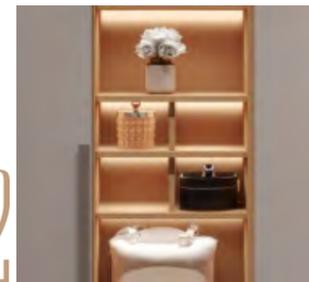
设计亮点 DESIGN HIGHLIGHTS

01



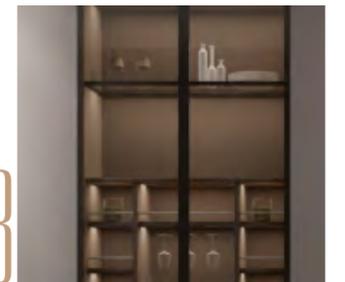
流畅太空灰拉手
圆润倒角
独具格调

02



发光层板设计
装点空间氛围
尽显光影魅力

03



轻奢感玻璃
搭配优雅金属边框
彰显高级质感

没有复杂的造型，通过色彩的点缀
给空间呼吸的自由，让这里的生活与所期待的慢慢相遇。

顶固® 整家定制



其乐系列厨柜

C L A R K

“其乐系列：餐厨一体化 开启多功能厨房新体验！”

文 | 顶固整家定制 郑淑兰

阳光祥和，其乐融融。身为设计师的妻子在厨房轻松忙活，乐在其中，看着一旁的丈夫与女儿天真无邪地嬉笑玩闹，一餐一饭，都是藏在厨房里的爱，治愈而满足。她以此为灵感，促成了该系列的诞生。

顶固厨柜新品【其乐系列】，多功能一体化设计结合家居美学，激活那平淡无奇的下厨小日子，让烹饪过程不再沉闷枯燥，成为了一场有趣的灵感创作。



配色

其美在色彩，更美在意境，悠然自在。



主色 - 暖钰杏

沧海月明珠有泪，蓝田日暖玉生烟。
大海月影如泪，蓝田生烟似玉，圆润自然地融合产品，化为大千世界的优雅灵动，跃然于简奢温馨居室之中，赋予空间悠然轻松的气度。



主色 - 倩影胡桃

倩影宛如春雪，眸色情凝玉块。
妻子那一抹倩影，凝驻温柔不失灵动，将美好的烹饪时光和生活的精美注入，于一方惬意，藏一份心思，欢聚人间烟火处。



辅色 - 冰花白 / 云梦黑

【以出彩的设计 直撩心底的静奢魅力】

其乐系列厨柜，没有突兀的明艳，以柔和色彩作为基调颜色，暖钰杏门板搭配云梦黑镂空吊柜，时尚轻奢风，给人一种感性、温暖，又自带一点干净利索的气质。倩影胡桃的点缀，提高整体产品的温度，增添空间层次感。



厨柜门板作为厨柜第一印象的存在，它的色彩和设计直接影响着厨柜整体的视觉效果。大面积暖钰杏花色厨柜门板，冰花白石英石台面，内嵌隐形拉手设计，明亮空间的同时丰富空间的层次感，营造出轻松温馨的简约轻奢风，舒适利落，让人心生愉悦。

以创新的细致工艺 实现厨房舒适健康的环境

由表及里，其乐系列厨柜的每一个工艺细节都经过研发团队反复推敲，充满考究。

柜体板材为 E0 级环保实木颗粒板，开料采用德国先进设备，全自动封边工艺，过程细致严谨；升级优质 ABS 封边带，不增加任何填充剂，具有良好的光泽度，耐寒耐高温；超聚合 PUR 封边技术，胶线约 0.01mm，是传统方式的 1/3 大小，泡水 24 小时未见发胀现象，能适应各种潮湿环境。

与此同时，柜体内隐藏式全拉托底轨，450mm 顶固三节阻尼隐藏导轨，拉出时滑轨隐藏，大大提升产品整体美观度，内嵌大抽屉，加装平衡杆，使产品稳定性更好，可承重超 35KG，结构坚固耐用。

冰花白石英石台面，将自然交错的冰花纹理融入其中，艺术美感横生。15-20mm 厚度，抗冲击力强，台下防滑垫条前中后分布，有效分解台面压力，用力剁肉切菜也都是妥妥的。耐热、防污、耐刮，能更好地解决厨房清洁难题。



以贴心人性化设计 传达内外兼修的厨房美学

一个有温度的空间，从细节就能看得出。设计师始终贯穿着“以人为本”的设计理念，将自然美学、人文美学、奢感美学，融入到其乐系列的每一个细节中。

科学划分功能区，下厨不用再慌张。整个厨房空间符合人体工学设计，最大程度利用有限的空间丰富各实用功能。整体空间科学规划，烹饪收纳区、烹饪区、准备区、洗涤区、休闲娱乐区设计分明，下厨更高效，互动更有爱，拉近家人的距离。

内嵌式收纳系统，井然有序更整洁。为了最大化利用厨房的每一寸空间，厨柜设有多功能柜体，同时融入了顶固侧吸油烟机、内嵌灶具及蒸烤箱等厨电产品。外在整洁收纳，内在分类存放，实现厨房空间功能一体化，让下厨更省心。

顶固研发团队将“细致收纳”原理，应用于厨柜造型设计，根据厨房动线对各区域进行合理划分，同时不断优化升级厨房部件，采用了耐污易清洁的“不锈钢”“纳米涂层”“岩板”等新型材质，设计出适合大小厨房场景的下方储物柜、移动碗碟柜、调料柜等，有序摆放，减少空间的拥挤压迫感。从此，让下厨成为一件乐人之乐的趣事。

设计亮点

DESIGN HIGHLIGHTS

铰链

双阻尼四驱铰链系统升级，当柜门 $\geq 45^\circ$ 时，可随意停在不同角度，自然静音闭合；双边扭簧设计，全新反压式摇臂组件，为每扇柜门带来舒适、动感的开合体验。



水槽 / 水龙头

采用 304 不锈钢一体拉伸 + 耐高温、易清洁、不粘纳米涂层处理，内嵌式设计提升水槽下方利用空间。



碗碟拉篮

时尚灶台碗碟拉篮，304 不锈钢材质，纳米干镀表面，18 寸静音阻尼长导轨，让篮体拉出更充分，取物更方便。



洗涤拉篮

时尚洗涤拉篮，304 不锈钢材质，常用的洗涤用品及抹布等清洁工具，在水槽下的拉篮可以把它们统统藏下。



其乐系列厨柜，整体色调柔和干净，适合 80-90 后新时代白领、新婚家庭、三口之家，打造幸福烹饪体验，感受温馨静谧的美好！

心之所想, 形之所现:

质感 **实木** 打造理想空间 *Wood furniture*

文 | 顶固整家定制 许曼

近几年,随着家居消费理念的升级,高颜值、环保、有设计感的实木家具成了追求「高级感」的80、90后家装选择的心头好。不单单是因为木质元素能让空间视觉变得温润亲切,天然的木纹肌理、温润的触感也让家的质感瞬间翻倍。

顶固的实木定制系列,迎合当代年轻一族的品位与需求,摒弃传统实木家具的复杂与繁琐,将现代自由生活方式表现得尤为轻巧而自然。柜类柜门主要由原木制作,采用北美红橡、北美樱桃、南美胡桃、美国黑胡桃、新西兰松、北欧云杉等木种,在加工工艺上崇尚木材本身自然的曲线和细腻的原始纹路。色泽柔和,造型简练,各种实木元素得体有度地搭配出经典而温馨家的模样。



01

莫里斯系列 吸收现代主义先锋艺术家莫里斯的艺术灵感,将深褐色和黑色灵活运用,使空间充斥着哲思的深邃。抛弃单一的线条,通过对圆弧和斜角的充分融合,

更显得丰富自然。采用独特的天然白橡半山纹木皮,表面半混油漆处理,纹理清晰自然,木纹精致细腻,呈现出一种奢华而内敛的品位。去繁化简、专注极致,让家居如人一般从纷繁的环境中独立出来,赋予生活空间无数的遐想。



02

明颂系列 产品传承了明式家具的清秀质雅,又融合了现代生活的简练时尚,是流行,亦是经典,衍生出令人耳目一新的东方格调。天然木纹肌理,简洁地突出材

料的本色美,真正实木触感,让身心回归自然。玻璃、金属、光源、软饰的加入,将极简与包容的审美表现得淋漓尽致。新与旧,典与潮,演绎一副自在悠然,品味生活的写意画卷。



03

兰斯系列 汲取法国历史文化名城兰斯的建筑艺术灵感，将精致生活之美学发挥极致。黑白色系以简驭繁，在极简中演绎出丰富的层次感和无远弗届的想象空间，

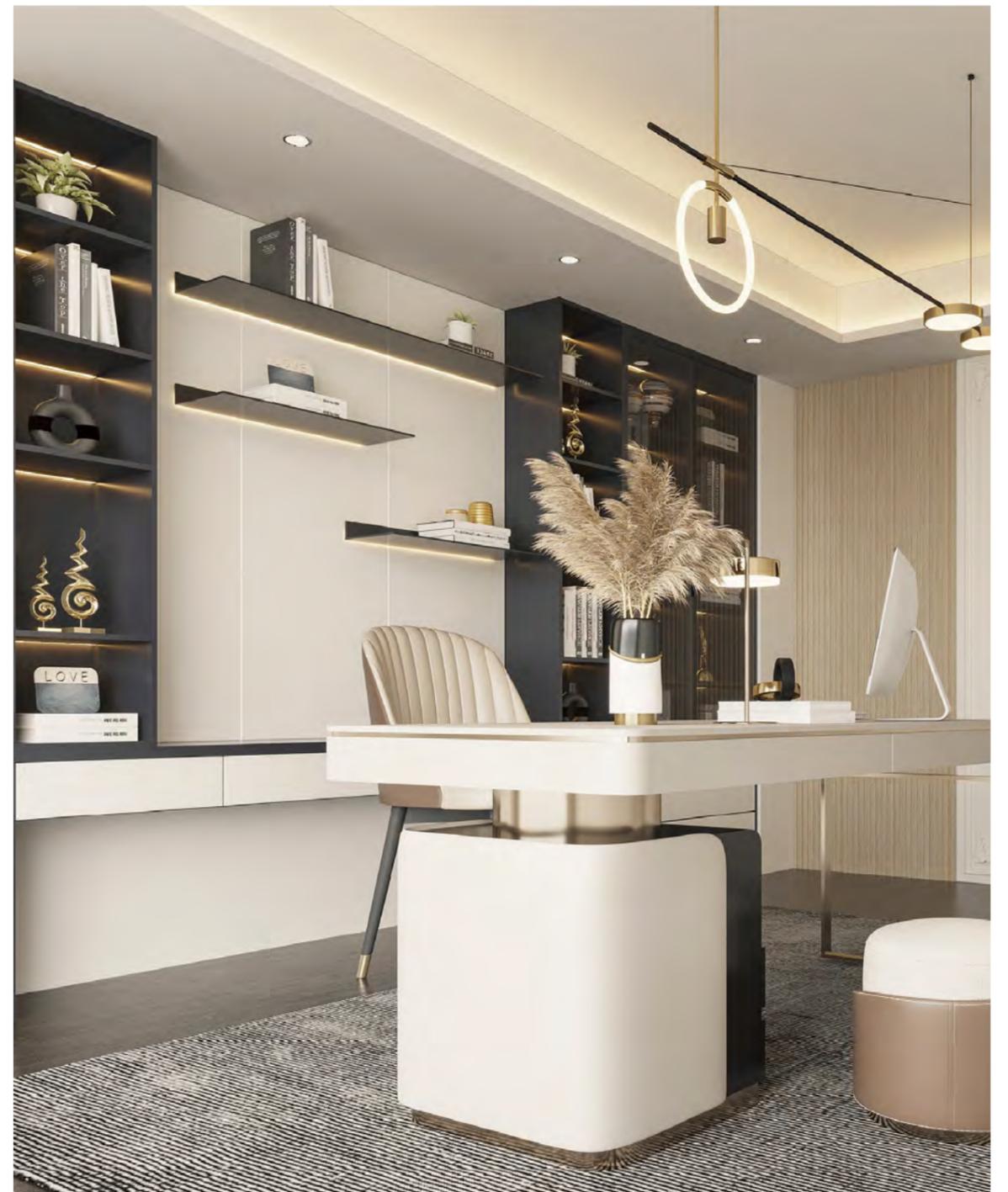
以干净纯粹的空间线条，解构着对轻奢美学的理解，凹凸有致的造型在光线照射下，衬托出材质表面的动人光芒，重现前卫的古典装饰手法，高贵中透露出对简美生活的向往。



04

布兰诺系列 产品将意大利小岛布兰诺的诗意浪漫融入其中，圣洁的白色如蕾丝般温柔，光泽感的金属线条穿插其间，完美的线条彰显细腻的质感。整个设计以简

洁的造型、质感的细节、科学合理的格局来展现空间的形式美，不断丰盈其温度与美感，构筑出雅致、时尚、浪漫的家居环境，让人们在产品中感受到来自布兰诺小岛的亲切问候。



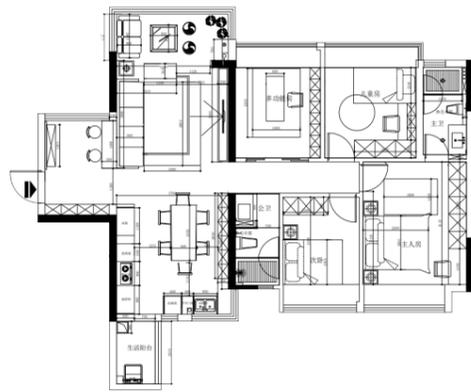
亲木而居，是人类源于远古的情怀。顶固将天然原木、极简主义设计、中国文化相结合，研发出花式丰富、线条简约、设计高端的实木系列产品，赋予家居以情感与温度，让空间回归自然与纯粹。

家装案例 | 126m² 极简家

把生活过成了梦想中的模样

文 | 顶固整家定制·何嘉欣

——让梦想中的那一份悠然自在，在每天的生活里回荡



本案位于中山天水湖，四房一厅两卫，面积126m²。户主希望拥有一个整洁明亮、舒适大气的家。在充分了解到业主的真实需求和审美诉求后，设计师以现代极简的笔触，重构空间秩序，提升了整体空间的利用率、通透感与舒适度。

Q 为什么会选择顶固？



户主梁小姐

1. 顶固的产品外观非常的高端大气，品质非常值得信赖。
2. 顶固产品现代轻奢极简的设计风格尤为突出，细节质感满满。
3. 顶固是做五金起家的，它的五金件在使用的过程中体验感非常好，所以最后我很自然地选择了顶固的产品。

Q 你期待的家是怎么样的？房子装修完后，是否达到你的预期？



户主梁小姐

我觉得这就是我想要的梦中情房，我喜欢整洁、明亮、通透、舒适的家，喜欢大大的餐客厅，能同时容纳很多人就餐，还有动线流畅的厨房、大大的书房、大大的鞋柜、酒柜、厨柜和衣柜。喜欢目前最流行的轻奢极简的风格，既高端极简，又温馨时尚。现在这个家完全是按照我的预期来设计、装修的，是我梦想中家的模样。如果让我打分，我会给它95分，剩下的5分留着以后让我把家装饰得越来越温馨、美好吧。

入户空间

整墙收纳，美观实用

考虑到一家多口的储物需求，设计师在入户门的右侧打造了整墙的收纳柜，以保证出入口的日常使用及公共空间的收纳。玄关收纳柜摒弃过多的装饰，一门到顶、隐藏拉手的设计将简约进行到底，让主人在归家的第一时间，便能卸下风尘与疲惫，感受家中纯粹、放松的氛围。



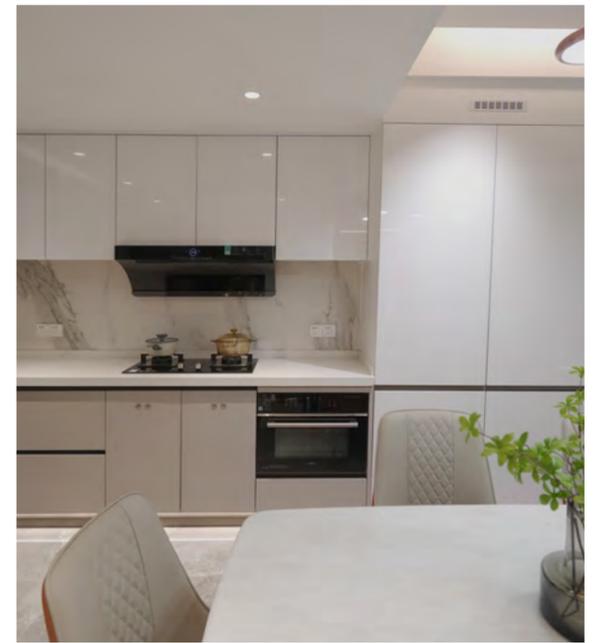
客餐厅、厨房空间

客餐厨一体，自由通透

从客厅、餐厅再到厨房，设计师拆掉了中间的隔墙，重新规划了空间布局。空间与空间之间独立而相通，开放通透、自由流动，让整体视野更开阔，更具横向延伸感。

一字型地柜+弹压式拉手、大理石云纹背景墙、隐藏式灯光，整体协调性强，有效拓宽视觉空间，轻松打造简约、充满高级感的客厅。

为了实现足够的“共享空间”，设计师将阳台与客厅合并，将茶几移到阳台，设计了一个可供户主和家人、三五知己喝茶、看书、聊天的休闲角落。大面积的封阳台落地窗，承载了无限的光线与四季的景致，还有自在无拘的精神世界。



餐厨一体化消融了空间结构上的障碍，使各公共空间有机串联，增加了家人之间的陪伴与互动，生活的烟火气在这里变得简单而惬意。

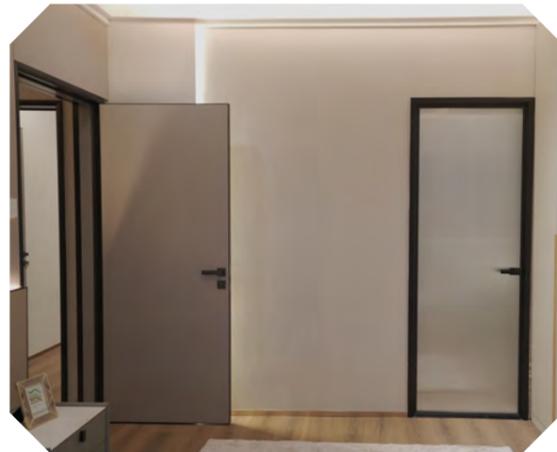
宽敞的U型布局，根据洗切、备料、蒸炒、上菜的动线进行环绕式分布，实现快速便捷的下厨体验。隐藏式冰箱、嵌入式厨电与厨柜完美地合二为一，让整个空间更干净利落，搭配没有造型和拉手的门板，更凸显出简约高级的质感。



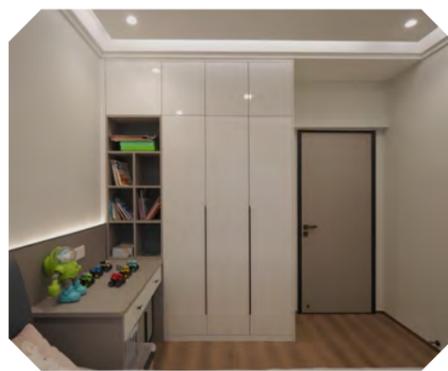
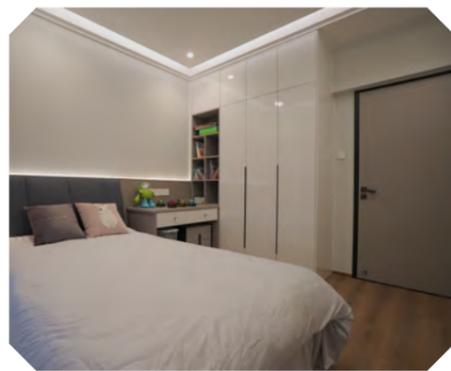
卧室空间 灰白为主暖色点缀，温暖且高级

主卧沿用极简的设计风格，房门、护墙、衣柜以灰白色调为主，搭配温润的木纹地面、富有情调的云梦红梳妆台背景、暖色的氛围灯光，呈现了丰富的墙面变化，却又不显得杂乱，整体温暖而高级。

为了满足户主的收纳需求，设计师依墙设计了大面积融入式衣柜，将柜门设计成为墙面的一部分，让空间得到更合理的利用。梳妆台上方的玻璃收纳柜更是点睛之笔，可展示、收纳户主喜爱的包包与饰品，与衣柜的设计虚实结合，在一呼一吸间塑造无限精致的生活空间。



梦想中的家源于对美好生活的期许，儿童房空间将书柜、储物柜、衣柜进行一体化设计，功能齐全但又节省空间，随手取一本书，自由探索世界的本源。



书房空间 极简玻璃推拉门，既开放又私密

书房空间与公卫对望，均以窈窕系列推拉门为隔断，超窄边框把限制与束缚撤下，轻松实现了空间扩容，让生活更自由率性，从容舒适。书房推拉门旁装上了与墙身同色、素雅透光的拉帘，轻轻一拉，便开辟出一处自我对话的独立空间，又不至于感觉狭小局促。

书柜设计为半开放半封闭的形式，同时搭配玻璃、金属等材质与层板灯光，轻奢极简的质感油然而生，同时还可以让书柜成为自己的藏品展示柜，既美观又实用。



卫浴空间 巧用隔断，干湿分离互不打扰

公卫空间利用了三重玻璃进行隔断，将洗浴、如厕与洗漱区合理分开，无形间增加了卫生间的可用面积，更大大提升了该空间的使用效率。挂墙式浴室柜，造型简约，美观大气，将生活里的零零碎碎都收纳其中，很好地保持了卫浴空间的干净与整洁。



家，影响着居住者的生活品质和身心健康，它能让你逃离尘世烦嚣，回归自然本心。如果说居住者是梦想者，那么设计师就是造梦者。他运用空间艺术中的点、线、面作为媒介，通过建立起人与空间的情感共鸣，让理想成为现实，为居住者构筑一个所用、所爱、所契合的栖居之所。

打开是探索，关上是安心 让家多一分舒心！

文 | 顶固集创门窗 黄健新

我们穿梭在繁华的都市，带着各自的理想与生活追求，步履不停地向前，在繁忙中找寻一处静心相契的居所。有一种返璞归真的家居生活，无需华丽色彩去渲染，也无需繁杂元素去堆砌，让生活回归最纯粹的本质，营造一个舒适的居家空间。顶固 110 窗纱一体平开窗，满足您对舒适生活的需求，细微之处铸造美好，以匠心工艺品质，为您而来。



密封升级，静享生活

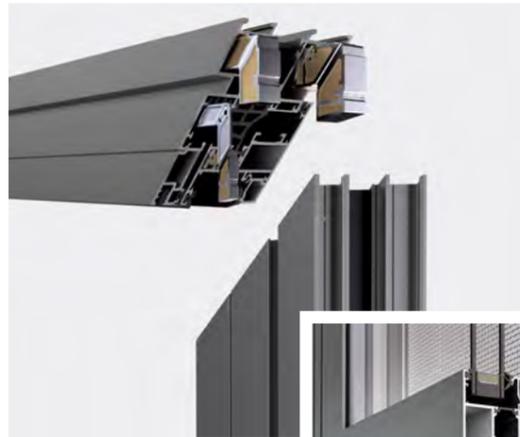
人们每天步履匆匆，在繁华与静谧间，一方静心相契的居所显得弥足珍贵。顶固集创门窗追求静音，顶固 110 窗纱一体平开窗配置了 20A 大中空玻璃，多道密封、层层防护，打造全方位消音降噪屏障。无论是室外的汽车喇叭声、雷声轰鸣都能有效阻隔，为用户营造静谧的居室环境。另外，在选材上采用型材腔体可填充保温隔音材料，最佳设计 U 值达到 $2.1W/m^2K$ ，实现“消音降噪 + 隔热保温”，为您筑就冬暖夏凉的静谧生活。

产品使用知名品牌江阴海达胶条，抗氧化的使用寿命长，节能环保，豪车级别密封胶条水密性、气密性、保温隔热性效果更出色。复合型的三元乙丙胶条上部使用发泡技术，密度小、弹性大、易压缩，门窗关闭更加紧密，水密、气密性能大大提升；下部使用非发泡技术，胶条与型材装配紧实，不易松脱，一种胶条实现了两种不同密封工艺的要求。

安全升级, 给家坚实守护

看得见的性能品质, 才能打造符合人居标准的门窗。顶固 110 窗纱一体平开窗从安全、舒适、人性化等多个维度, 兑现品质的严苛考量。在五金上, 其采用顶固特制把手搭配隐藏式合页, 达到欧洲 RC2 级以上防盗标准, 经 10000 次开启检测依旧历久弥新、顺滑耐用。

另外, 顶固 110 窗纱系列纱扇窗往室内开启设计, 很好地避免传统纱窗外开时坠落的隐患, 尤其适用于高楼层。在通风换气的同时, 它也能实现防蚊、防护功能, 守护你的家居安全。防护栏的设计更是精巧、实用, 将开启空间一分为二, 实现室内外有效通风的同时实现防盗防攀爬功能。在精致的空间内, 安全防护的气息在每一个细微之处传递, 在窗前为家筑起坚固的阵地。



品质升级, 匠心筑就

一处理想居室, 承载着居住者对美好生活的向往。一扇好门窗, 更能升华生活的品质, 打造理想舒适的人居体验。顶固 110 窗纱一体平开窗在框、扇拼接处均采用德式系统窗销钉注胶工艺。相对于传统工艺而言, 其结构稳固, 让噪音无缝可漏, 防水、气密等方面更胜一筹。

即使室外狂风暴雨, 室内仍然万无一“湿”。顶固 110 窗纱一体平开窗采用创新型隐藏式排水轨道, 能够有效阻挡室外雨水进入, 防止雨水倒灌。不仅如此, 顶固 110 窗纱一体平开窗的外立面看不见任何一个排水孔, 以极致外观展示了门窗的巧思设计。

在外观上, 采用欧式弧形大压线设计, 造型圆润饱满、线条流畅, 勾勒出时尚经典的现代装饰风格, 打造通透、宽敞的建筑语境, 满足用户对于家居空间的美好向往!



现代流行的极致生活, 是一种对生活的高品质的追求。顶固 110 窗纱一体平开窗, 简约设计, 线条感极强, 性能拉满, 带给您一种全新的门窗体验。

EXQUISITE LIFE

精致家, 缔造质感生活

文 | 顶固集创门窗 黄健新

生活的繁杂纷扰、日子的重复单调, 总让人感觉烦躁乏味。质感生活, 一种新的生活方式、一种新的生活态度, 成为了越来越多人的追求。何谓质感生活? 法国人也或许更懂质感生活: 左岸的咖啡、香榭丽舍的辉煌灯火, 都象征着精致生活的质感; 意大利人似乎也深谙此道: 米兰的时装、佛罗伦萨的文艺品味, 也象征着时尚生活的质感。

然而, 真正的质感生活, 不应是奢侈浮夸堆砌出来的华丽, 而应是高品质生活品味的体现。听从内心所需, 找到适合自己的生活方式, 才可以达到身与心的放松、家与人的高度融合。家居空间是点、线、面、体的结合。“点”是家居装饰品的点缀, “线”是家居空间活跃的动线, “面”是家居中的每个背景截面, “体”是组成整体家居的各个构件, “体”与“体”之间, 都离不开“门”作为隔断区分。

家居生活空间是影响人们生活质量的重要环境因素之一, 也是一个人生活品味的体现。80、90 后消费者更倾向于现代、时尚、简约的品质家居生活。从全屋内门的质感出发, 感受空间的质感, 感受生活的质感, 质感家居随之而生。



对于家居生活而言, 房门的颜值与实用性同样重要, 安全、舒适、静谧的家居环境, 带来的不仅仅是视觉的享受, 更是心情的愉悦。90 后、00 后作为年轻一代的消费群体, 不仅重视房门的外观, 也注重其品质与现实体验感。顶固生态门采用先进的高分子耐磨生态面板, 无论是材料还是质感, 都给消费者带来了全新体验, 同时讲求现代家居空间美学设计, 让家中的房门充满魅力, 展现高端品味。



品质, 是一种态度, 是对生活的热爱, 也是展现自我的一种方式。理想生活, 是从设计开始的。好的设计, 能让人沉醉其中, 感受每一份质感带来的喜悦。极简设计, 优雅、时尚、高级……无声中散发着独特的魅力, 与您向往的理想生活不谋而合。顶固生态门遵循简约理念, 用简单的或直或曲的线条实现整体空间的设计, 自然流畅、意味深长, 黑色门框配合大面积的暖白底色, 整体明亮清雅、朴素自然, 令居室更明亮舒适。



环保健康的产品, 也是创造品质生活的一个重要环节。家居生活想要做到真正的绿色环保, 大至一扇门, 小到一个摆件, 都是值得关注的重点。顶固生态门选取无甲醛添加环保科技板作为原材料, 绿色健康, 使用更放心。它同时具备耐磨抗压、抗弱酸碱、抗潮抗湿、耐高低温等性能, 在特殊环境下也能保证木门完好无损, 从真正意义上打造时尚、环保的家居生活空间。

质感生活是在满足功能需求的前提下, 将空间、人及物进行合理精致的组合, 用最洗练的笔触, 描绘出最丰富动人的空间效果, 这是艺术设计的最高境界, 也是生活的最高境界。顶固生态门, 将空间的美感表现得淋漓尽致, 简约而又不失高贵, 完美地诠释追求自然、简约、有设计感的生活态度和方式, 给每一个居住者更美好、更健康、更舒适的家居生活体验, 让你回归自然, 感受品质生活。

面对市场的变化 顶固智能锁将如何应对？

文 | 顶固安全智能锁 廖沛智

Ten years
滚滚长江东逝水
浪花淘尽英雄

经过了近 10 年的沉淀，智能锁行业于这两年像进入了高速发展的阶段，各大品牌厂商纷纷宣布各自的智能锁战略布局，行业像迎来了雨后春笋般地蓬勃发展着。市场体量逐年创新高，而“智能与便捷”、“舒适与美好”的家居生活场景，越来越得到终端消费者的认可和重视。

从 2017 年到 2021 年，我们看到智能锁整体市场容量都在增长，各大品牌厂商纷纷深入研究用户的入户场景，都在想：究竟怎么样的智能锁，才算是一把好的智能锁？什么样的智能锁，才能算是用户认可的智能锁？甚至，什么样的智能锁，才能成为爆品智能锁？

经过行业的大浪淘沙，山寨产品的充斥，品牌厂商的坚持，关于智能锁产品的一些核心词开始浮现在整个行业的眼前——“安全是底线”、“便捷是起点”、“售后零容忍”等等。由此，顶固也开始着眼于这个场景，开始琢磨，我们的产品，究竟要怎么做，才能让我们的用户越来越满意？如何才能让用户口碑越来越好，回头客越来越多？

有数据统计以来，2017 年至 2021 年，智能锁整体市场份额由原来的 800 万套 / 年，增长至 1695 万套 / 年，完成了倍数式增长，特别是电商市场（包括传统电商和新兴电商），更是完成了指数式的增长，有望为智能锁行业提供源源不断的流



量和推力，对智能锁产品的市场教育与推广，起到了相当关键的作用，使新一代的消费者感受到智能门锁的便利性，带动了产业的整体发展。

据第三方平台数据显示，目前 C 端市场，半自动智能锁与全自动智能锁的销售占比，已经由 2017 年的八二分，发展到 2021 年的 45% 和 55%。随着产业的升级、行业的发展，市场对智能门锁的认知已经不再简单局限于功能，产品的颜值将会得到越来越多的重视。

扬扬止沸，不如去薪

新产品，必须要立足于市场来考虑，安全、便捷、颜值、质量，四大因素缺一不可。结合顶固自身的情况，如需要快速响应市场需求，那我们就需要在产品的开发策略上下文章。因此思虑再三后，我们制定了“先易后难，逐步深入”的产品开发策略，而这时候，W3 的概念开始酝酿了。

W3——顶固最新的一握开智能锁产品，在经过一轮又一轮的讨论、市场洞察以后，围绕它我们提出了这样的要求：

- ① 领先市场的一握开外观设计
- ② 智能联动的产品功能
- ③ 不仅适配家庭场景，还需适配办公场景
- ④ 稳定的产品质量
- ⑤ 极具性价比的产品价格

围绕着以上 5 个点，我们开始逐渐具像化

W3 的产品设计：

- ① 超薄设计：22mm 面板设计
- ② 流线型曲面——圆弧曲线的应用
- ③ 接入涂鸦智能生态平台
- ④ 无线便携遥控
- ⑤ 百万级验证电子设计

水滴石穿，专注于锁

历时半年的多部门联合研发、测试，W3 终于通过了顶固实验室严苛的检测，最终我们交出了这样的产品：

产品功能：

- ① 7 种开门方式：指纹、密码、卡片、钥匙、小程序密码、APP 开锁、遥控器开锁
- ② FPC 半导体指纹
- ③ 6 项安全技术
- ④ 防插式电子锁体
- ⑤ 智能联动生态

产品性能：

- ① 10 万次开锁，把手不下垂
- ② 把手在 50N.m 扭矩下，扛 1600N 静拉力
- ③ 主锁舌扛 3000N 轴向静压力
- ④ 主锁舌扛 6000N 侧向静压力
- ⑤ 在 93% 的相对湿度条件下，在 -25°C ~ 75°C 能正常工作
- ⑥ 在民用电磁设备（小黑盒）下能正常工作
- ⑦ 接触电涌 8KV，空气电涌 15KV 条件下能正常工作

相信有了以上产品功能及性能的加持，W3 将会为顶固智能锁市场提供源源不断的市场竞争力。

积硅步，致千里

产品，是一个涵盖面非常广的词，从产品概念的启发，到产品落地，产品运营，产品生命的结束，全生命周期都需要团队不断地沉淀，一点一滴地积累。

顶固智能锁经过这么多年的风风雨雨，依然在市场上生存下来，每一步都有赖于团队的奋斗与坚持，更难能可贵的是，核心客户一直都在支持着顶固，不离不弃。

我们深知，W3 是一个新的开始，即使前路漫漫，顶固将继续以市场为导向，坚守顶固的产品定位，在此基本上沉淀，不断完善产品的生命力。顶固团队将不断开拓新兴的渠道，向市场呈现产品强大的生命力，为顶固未来在智能家居领域的快速发展打下坚实的基础。

小猫眼，大防护！ 顶固 TS13 可视对讲猫眼智能锁 放心把家交给它！

文 | 顶固安全智能锁 杨惠仪

很多人说，猫眼镜头防君子不防小人。是的，传统的猫眼镜头视野有限，不法之徒只要稍微用点心，就能逃出它的“掌控范围”。但随着科技的升级，传统猫眼渐渐被淘汰，取而代之的是电子猫眼镜头。很多人疑惑，小小的猫眼能有什么大用处？现在请跟随小编的步伐，一起看下顶固 TS13 可视对讲猫眼智能锁，用一个小小的猫眼镜头，刷新你对智能锁的认识！



01. 小猫眼，大视界

顶固 TS13 可视对讲猫眼智能锁，惹人喜爱的

第一个点在于：**清晰可见**

144°超广角镜头，搭配 4.0IPS 室内大屏幕，比传统猫眼看得更广更清晰，有人按门铃，家里的老人可以通过室内屏，把门外的情况看得清清楚楚。

第二个点在于：**实时可视对讲**

顶固 TS13 可视对讲猫眼智能锁，兼具猫眼和实时对讲功能，还能连接手机端小程序，就算不在家也可以实时监控门前状况，与来访者进行远程视频通话，确认身份后还可以马上远程给来访者分享临时密码，尽显地主之谊，来客不用再吃闭门羹。

第三个点在于：**安全感满满**

当遇到来访者按门铃、有人企图撬锁、长时间逗留等状况，都会触发门锁的猫眼自动抓拍功能，其抓拍小视频会自动发送到手机端家人可以随时接收、查看门前的状况。你以为这就完啦？顶固 TS13 可视对讲猫眼智能锁提供长达 30 天的免费云存储，可以随时随地进行开门记录、门锁异常等多种信息查询，给你一切尽在掌握中的安全感。

02. 极速识别，安全便捷

说起智能锁，很多人首先想到的是指纹开启。指纹开启重点在于指纹识别，而指纹识别有很多种方式，例如光学指纹识别、半导体指纹传感器、超声波指纹传感器等，而作为一款优秀的智能锁，顶固 TS13 可视对讲猫眼智能锁采用业内先进的半导体指纹传感器，0.5s 极速识别，而且精准度高达 99% 以上。同时采集了 AI 自我学习技术，在使用过程中还会不断优化数据库，用得越多，指纹识别越快越准确，家人在使用过程中也会越用越省心。

03. 智能告警，让坏人心惊胆战

更优秀的是，顶固 TS13 可视对讲猫眼智能锁还配备了多种智能告警。如果有法外狂徒想要挑战一下您家门的安全性能，顶固 TS13 可视对讲猫眼智能锁可不答应。遇上小偷撬锁、多次用假指纹企图开锁、多次密码输入错误等异常情况，门锁马上会发出尖锐的警声，惊吓坏人，并将门前状况拍摄下来发送到手机端提醒家人们，时刻坚守家门安全，丝毫也不会让坏人有得逞的机会。

结语

现在你还说小小的猫眼镜头防不了小人吗？顶固 TS13 可视对讲猫眼智能锁，以猫眼加持，将家门安全上升了好几个等级，另外还可以连接手机端，随时查看信息，给家人一种尽在掌握的安全感。顶固 TS13 可视对讲猫眼智能锁小编太爱了，回家马上给家人安排！



顶固上半年大事记 >>

ENTERPRISE

NEWS

01 - 06 月企业动态



01/02
JAN-FEB

强强联合！ 顶固工程与多家房企达成战略合作

1-2月，凭借高端的品牌形象、过硬的产品品质以及完善的工程服务体系，顶固工程成功中标保利集团、龙湖集团、中交地产、信达地产、正荣地产、新旅置业、银城国际、电建地产、中海集团的战略采购项目。



02-11
FEB

聚势而上·创规模 2022年顶固集创门窗全国经销商年会完美落幕

《聚势而上·创规模》2022年顶固集创门窗全国经销商年会在广东佛山隆重举行。广东顶固集创家居一众领导与全国各地的经销商齐聚一堂，回首过去，以崭新的姿态迎接2022全新一年。



02-13
FEB

务实向上 革新图强 2022顶固全屋定制全国经销商年会隆重召开

“务实向上 革新图强——2022年顶固全屋定制全国经销商年会”在广州翡翠希尔顿酒店圆满召开。来自全国各地的经销商伙伴欢聚一堂，与顶固全屋定制共探新形势，谋划新发展，携手共进，驭势共赢。



02-18
FEB

顶固与中国电信研究院、中山大学达成战略合作 携手迈进智慧家居生产新阶段

顶固携手中国电信研究院、中山大学于顶固总部举行了隆重的战略合作项目签约仪式，共同探讨数字化转型与智能制造，携手迈进智慧家居生产新阶段。



02-28
FEB

智创未来 2022年顶固五金事业部全国经销商营销峰会圆满召开

“智创未来——2022年顶固五金事业部全国经销商营销峰会”在江门市圆满召开。顶固常务副总裁辛兆龙先生、顶固副总裁兼五金事业部总经理陈有斌先生与公司、事业部高管，以及来自全国各地的经销商家人们一同出席本次会议，共同回顾了顶固二十载的辉煌历程，开启2022年的全新征程！



04-12
APR

顶固重磅发布高值整家定制战略 以设计引领，开创高阶整家赛道

顶固隆重召开高值整家定制战略“云”发布会，以设计驱动的整家，重新定义整家定制，抢占流量入口，为消费者打造高颜值、高价值、高保值的整体家居空间。



05-25
MAY

顶固集创与华帝股份达成战略合作 加码智慧、高值整家定制

顶固 x 华帝战略合作签约仪式于华帝总部隆重举行。双方就品牌联合、产品互补、渠道互通等方面达成了深度、全面的战略合作，双向赋能、优势互补，为消费者打造更高值、智能的一站式家居消费体验。





2021中国家居行业价值100公司

1月，由搜狐焦点家居联合焦点研究院主办的“2021中国家居行业价值100公司”重磅发布。历经线上投票和专家评审，顶固最终从千家候选企业中脱颖而出，入选“2021中国家居行业价值100公司”。

上榜“信用评价5A级、质量评价5星级”企业名单

1月，顶固凭借着诚信利他的经营理念与精益求精的产品品质，被全国工商联家具装饰业商会评为“家居企业信用评价5A级企业”、“家居产品质量评价五星级企业”。



ENTERPRISE

入选2021网易中国家居冠军榜

1月，“严选好家向好生活提案——2021网易中国家居冠军榜暨拓格颁奖盛典”在线上隆重举行。顶固凭借冠军实力，斩获“匠心制造品牌”、“时代前行者”、“年度营销先锋”三项重磅奖项。



**荣获“育儿环境优标产品”证书
加入“育儿环境标准倡导联盟”**

顶固净纯竹香板经过广东省采购与供应链协会标准化专委会·育儿环境研究中心核验评审，产品符合《育儿环境设计与建设导则》，获颁育儿环境优标产品符合性评价证书，同时加入育儿环境标准倡导联盟，助力儿童友好环境建设。



2022房地产开发企业综合实力Top500

3月，房地产开发企业综合实力Top500首选供应商测评报告2022版正式发布，广东顶固集创家居有限公司凭借强大的综合实力，荣膺“2022年房地产开发企业综合实力TOP500首选供应商·机械锁类”、“2022年房地产开发企业综合实力Top500首选供应商·橱柜类”代表企业。

2021年中国房地产供应链行业竞争力十强

2月，顶固在第六届地产供应链行业评选中脱颖而出，荣获全屋定制家具、五金类“2021年中国房地产供应链行业竞争力十强”。



HONOR 2022

01-06月 顶固荣誉榜

《智能门系统通用技术要求》标准起草单位

3月，2022五金·门窗产业年度峰会暨数字化推动全产业链转型论坛在海南三亚圆满召开。大会上，顶固作为门锁五金行业标杆企业，被评为“《智能门系统通用技术要求》标准起草单位”，助力行业健康发展。



2022家居消费者口碑品牌

3月15日-5月10日，新浪家居携手中国质量新闻网、CCTV品牌责任全面开展《中国好家居——2022中国家居消费者口碑调查》活动。通过广大消费者网络问卷调查，千余名行业专家、设计师及家居从业人员综合评审，顶固高值整家定制荣登“2022家居消费者口碑品牌榜”。

