顶固 Topstrong

Healthy Life

2021

ALL BEAUTIFUL THINGS ARE ETERNAL JOY

凡美的事物就是永恒的喜悦

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

网址:www.dinggu.net　　邮编:528425

全国客服热线:400-883-5858

Topstrong 顶固中国 内部刊物/61期

TOPSTRONG MAGAZINE

顶固中国

› 家居之顶
健康人居

TOP OF HOME , HEALTHY LIVING

—

《顶固2391经营管理体系》

——但咸熙

61

2021 上 半年刊

URBAN SERIES

|都市新贵|

走过城市的街道

从忙碌节奏中回归自我

圆弧元素与自然灯光

共塑时尚轻奢又柔和温暖的空间

顶固® 安全智能锁

指静脉识别
更安全更便捷

Z1 指静脉智能锁

顶固®系统门窗

云磐系列

YUN PAN SERIES

空间大有格局
以更稳重的实力
尽情展现空间视界的
端 庄 与 恢 弘

YINTE因特®

— 家庭专用智能锁 —

A股上市企业
旗下控股公司

中国移动 智能门锁
China Mobile 战略合作品牌

VF5-M

3D结构光人脸识别猫眼锁

人脸视频锁 选因特

FACE RECOGNITION VIDEO INTELLIGENT LOCK
CHOOSE YINTE

顶固 Topstrong
顶 固 中 国

出 品 人 林新达
总　　编 刘兴旺
编委顾问 辛兆龙、陈有斌、徐冬梅、但咸熙、李仲良、王洪亮、李吉祥
执行编辑 邓慧君、何嘉欣
内容编辑 张晓婷、卢艳芳、黄健新、杜玮、庞丽英
校对印发 何嘉欣
美术编辑 梁康华
官　　网 https://www.dinggu.net/
刊　　期 总 61 期 2021 上半年刊

《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 60 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。

顶固集创家居
（官方微信公众号）

品牌微信号
（投稿、咨询）

@ 顶固中国
（官方微博）

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

目录

□ **卷首语** 02
〉战略回归，以客户为中心

■ **趋势·风向标** 04
〉2021 家居环境质量白皮书

□ **生态大爱·竹香板创导者** 12
〉室内环境专家宋广生：打造住得放心的家居安全品牌，是时代的趋势
〉家居之“顶”，健康人居论坛
〉一直成长，一直坚守：顶固生态经营，为你筑造健康家

■ **营销方法论** 22
〉但咸熙：顶固 2391 经营管理体系

□ **营销前线** 30
〉转变运营思路，顶固社群营销硕果累累
〉打通前后端，酷家乐上线全国 24 场集训

■ **顶固名人** 34
〉石家庄尹瑞雪：经营细节，突破重围
〉上海李洋：凝聚力量，快速扩张
〉义乌郑巧敏：微笑服务，一招致胜

□ **智能生活家** 46
〉全新家居时代！健康与智能融合，让生活更美好
〉给挚爱的家人，一份健康的呵护
〉新品速递 | T8F-3D 人脸识别智能锁酷炫上市

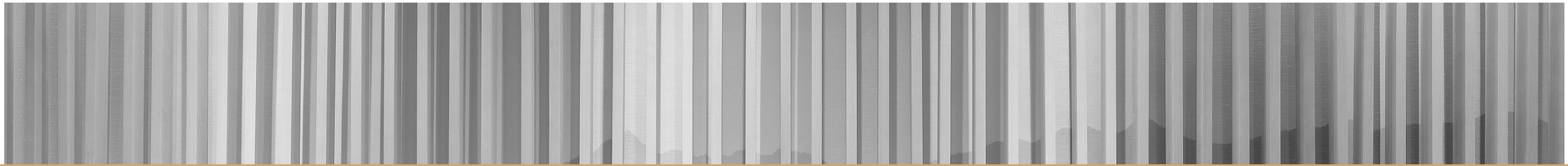
■ **门窗守护家** 56
〉一扇门窗，更“懂”家与生活
〉空间之美 | 顶固微光系列，将视界无限延伸

□ **定制轻奢家** 62
〉家装新品 | Urban series，繁忙都市人的舒适回归
〉家装新品 | Time series，感受被生活温柔以待

■ **装修笔记** 68
〉客户专访 | 生活是种律动
〉家装案例 | 温暖现代风，打造极具质感的轻奢家

□ **顶固速览** 72
〉企业动态 | 顶固 1-7 月大事记
〉企业荣誉 | 顶固 1-7 月荣誉

本刊物仅供内部交流，部分图文源于网络



战略回归
以客户为中心
CUSTOMER FOCUS

我们所有的组织、流程、运营管理，都必须对准一个目标：以客户为中心。这里的客户指的是咱们的合作伙伴，那些把顶固产品和服务亲自交付给广大消费者的顶固家人们。以客户为中心，为客户创造价值，助力客户成功，必须作为我们一切经营管理工作的基本点。

我们必须旗帜鲜明的提出以客户为中心，为一切工作的中心。公司创始人、董事长林新达先生，几次因为干部员工无理得罪客户而大动肝火，把我叫到办公室第一句话就是："我们有什么资格不服务好客户还得罪他们？！"想当年林总在公司年会上，40 桌全国各地经销商，53 度的白酒每桌敬酒感恩客户，心里面装的都是客户，咱们顶固一直都有敬畏、感恩客户的传统！

自顶固成功上市后，走向新的发展路途，更加迫切需要一大批志同道合的伙伴们共同砥砺前行。首先是产品研发到新品推出，要急客户之所急，因为客户代表市场需求，他们在一线作战，对"装备"和"弹药"的配置需求比我们自己还感受深刻。

其次是第一时间快速反应，进而解决客户提出的问题，这个没有商量余地的。"有问必答、有求必应"，一定要成为顶固服务客户的座右铭，客户意识必须扎扎实实贯彻到经营管理的方方面面。尤其干部在客户微信群里，必须及时回应客户提出的问题并马上采取行动，一线岗位包括车间工人，时刻都要惦记着"我做的这个产品、我打的这个包装，客户会满意吗？我得抓紧帮客户处理，否则，客户损失大了对不住啊！"心里装着客户，就知道该怎么做了。

再有，我们的客户都有一个成长的过程。在应对市场竞争和提升店面运营能力方面有欠缺，作为品牌商、作为伟大的顶固，我们不帮？谁帮？华为任正非就提出了一个概念，也是学四川成都的都江堰：要深淘滩、低作堰，真正的目的就是在与客户合作的过程中，要有利他思维，一定要让渠道的合作伙伴赚到钱。如果渠道伙伴赚不到钱，就不会有人愿意跟我们长期、一条心地去打市场。

所以，胜则举杯相庆，败则拼死相救！有点夸张，但意思是那么个意思，在帮助客户成长，与客户荣辱与共方面，不能有丝毫犹豫！心态是真诚的，方法就多了，譬如咱们正在全面推动的"2391"运营模式，这是我们帮助客户成长的致胜法宝！必须切实运用到一线终端。上周我收到山东一个客户的微信，原话是：刘总，非常感谢公司动销组半个月的辛苦工作！我真庆幸自己没有放弃顶固，我心目当中伟大的顶固回来了！这个是老刘我最近收到的最舒服的信息。

是啊，没有哪一个客户不爱自己的品牌，甚至会跟自己的品牌过不去，我们不需要也没必要怀疑咱们自己客户的忠诚（个别异类除外）！顶固是所有利益相关者的顶固，其中就肯定包括了将全部身家投入顶固品牌专卖的经销商客户，他们所反映的问题、提出的需求，一定是消费者的直接体验，顶固品牌在一线的大旗，得靠客户去扛，咱们不能亏待冲锋陷阵扛大旗的！所以，我借《顶固中国》付印的机会再次呐喊一声咱们的行为法则：
第一、客户永远是对的；
第二、严格参考第一条！

刘兴旺
2021 年 8 月 18 日

2021
家居环境质量白皮书

WHITE PAPER ON HOME
ENVIRONMENT QUALITY

这是一个“健康至上”的时代，消费升级的内因，让健康变成了品质生活的刚需。而疫情的常态化发展，则从外部激化了全民的健康意识。在内外双重作用下，为健康买单，正成为推动社会各产业增长的主要因素之一。

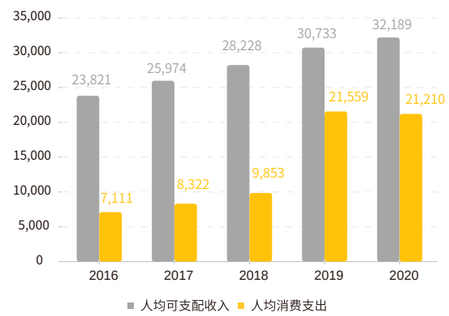
在家居领域，消费者对家居健康的看法和决策也正在重塑，顶固全屋定制联合一兜糖 APP 发布《2021 家居环境质量白皮书》，旨在深度挖掘家居健康感受及需求，为大众家居环境的提升与改善提供更多参考意义。

意识：【健康生活方式】成为消费升级新浪潮

01. 可支配收入攀新高，健康成为品质生活核心指标

· 人均可支配收入超 3 万元

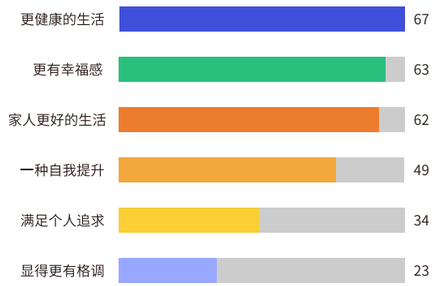
-2016-2020年居民人均可支配收入-



数据来源: 国家统计局

· 67% 的人对品质生活的定义为“更健康”

- 居民追求品质生活的原因 -

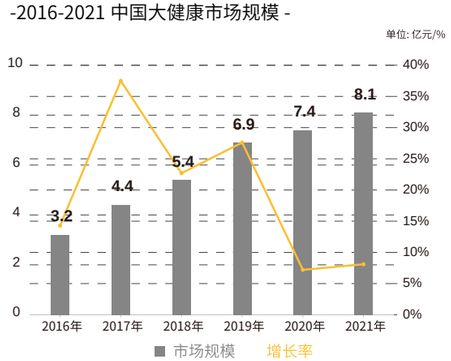


数据来源:WAVEMAKER《中国品质生活白皮书》 单位:%

02. 认知转变助推健康行业增长

· 中国大健康市场规模达 7.4 万亿

-2016-2021 中国大健康市场规模 -



数据来源: 国家统计局

现状：威胁家居健康的痛点

无形的威胁——家居空气质量问题

影响室内空气质量的两大杀手

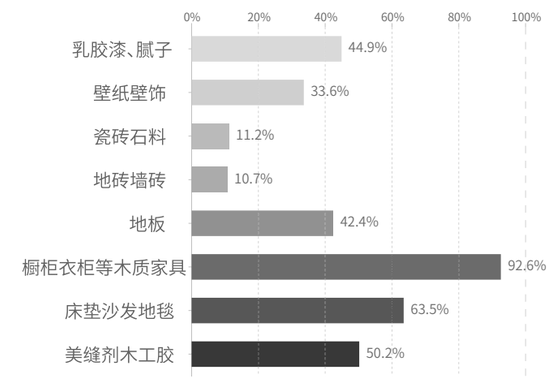
甲 醛 + TVOC ➡ 是最主要的家居环境污染物

板材和木质家具关注度最高

76% 的家庭选择延长通风时间

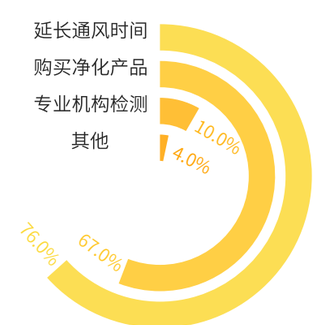
67% 的家庭会使用相关净化产品

- 装修空气环保问题担心程度 -

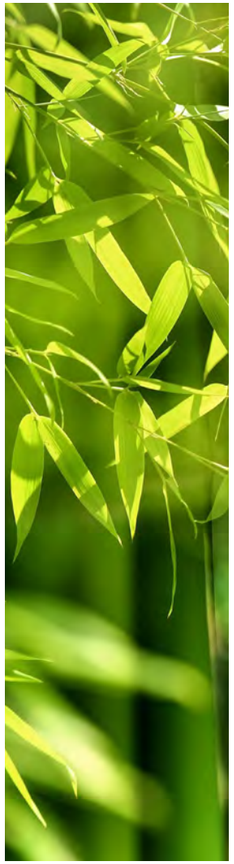


数据来源: 2020国民家居环保报告

- 采取措施方式 -



数据来源: 2020国民家居环保报告

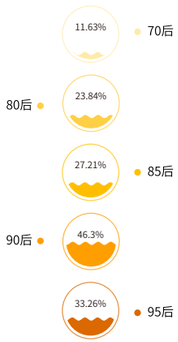


用户：健康家居消费者洞察

01. 人群特征洞察

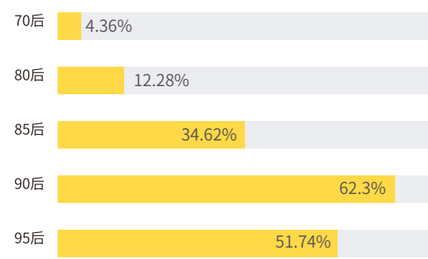
越年轻越惜命，年轻人成为主力军

- 不同年龄用户提及“健康”“环保”关键词的内容数量占比 -



数据来源: 一兜糖app

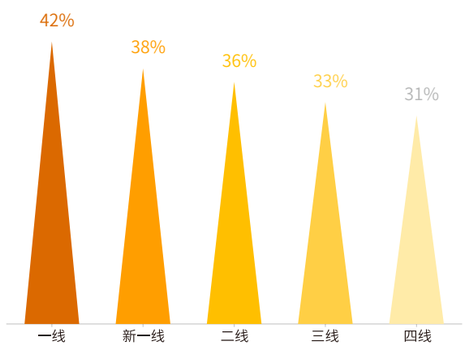
- 不同年龄用户提及“健康”“环保”关键词主动搜索情况占比 -



数据来源: 一兜糖app

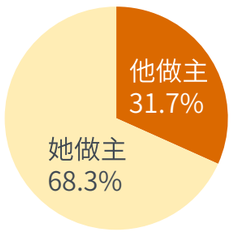
“小镇青年”不逊色，健康消费“她”说了算

- 不同城市级别用户提及“健康”“环保”关键词的内容数量占比 -



数据来源: 一兜糖app

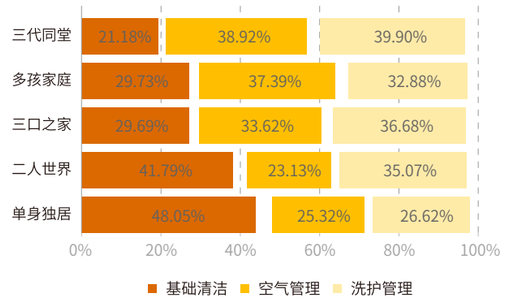
- 家居消费决策性别占比 -



数据来源: 一兜糖app

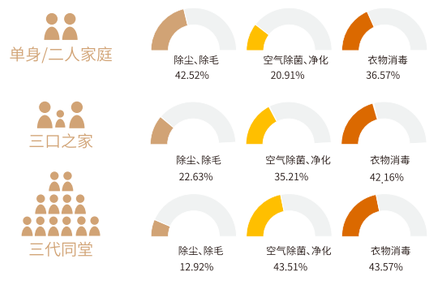
独居更注重清洁，宝爸宝妈更看中除菌

- 不同居住结构用户提及健康相关内容的增长情况 -



数据来源: 一兜糖app

- 不同居住结构用户提及健康相关的内容比例 -



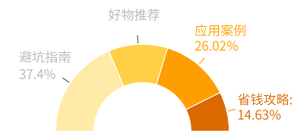
数据来源: 一兜糖app

02. 决策偏好洞察

建材

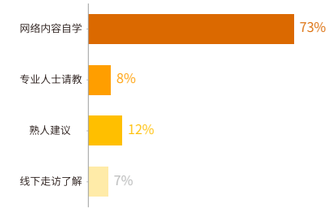
A- 陌生知识领域，避坑是关键

- 用户对不同内容关注情况 -



数据来源: 一兜糖app

- 用户获取相关信息的方式 -



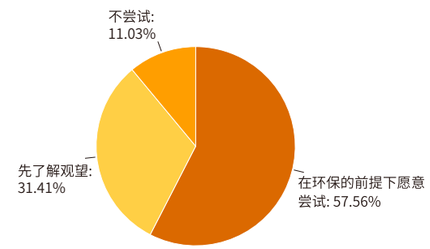
数据来源: 一兜糖app

B- 甲醛不是唯一担心要素，新型环保材质受期待

- 用户选择建材产品的关注要素 -

数据来源: 一兜糖app

- 用户对新型材质的选择偏好 -

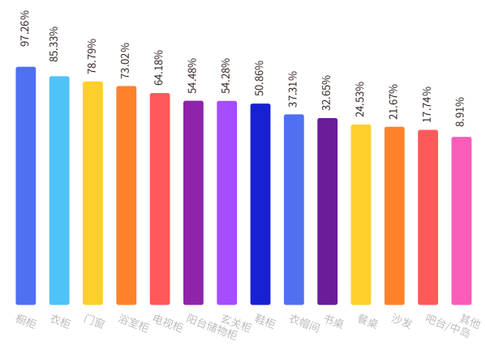


数据来源: 一兜糖app

定制

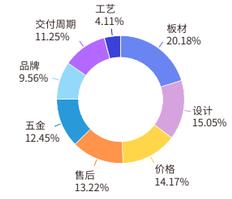
A- 定制需求扩展，板材和工艺成为关注核心

- 用户提及与“定制”相关的产品类别占比 -

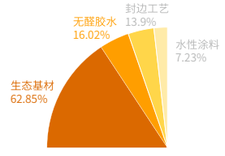


数据来源: 一兜糖app

- 用户提及选择定制产品的关键词排名 -



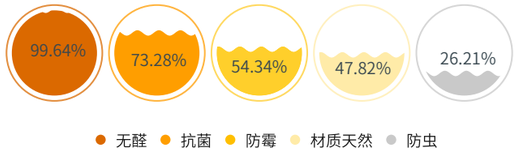
- 用户提及“环保板材”关联的高频内容 -



数据来源: 一兜糖app

B- 板材的需求多元化推动健康板材不断创新

- 用户提及板材相关健康功能占比 -



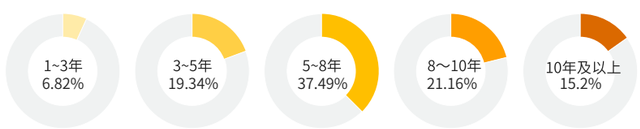
数据来源: 一兜糖app

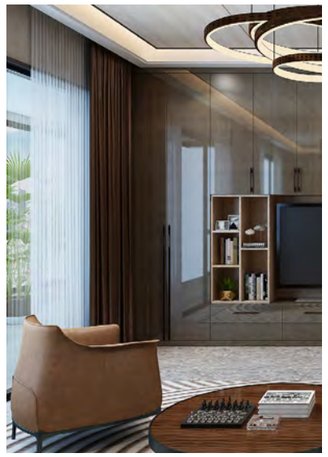
成品

A- 决策更看“眼缘”置换周期缩短

- 用户提及影响决策的要素重要性排名 -

- 用户提及成品家具置换周期 -

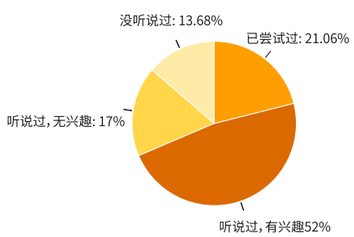




数据来源: 一兜糖app

B- 以旧换新，生态友好型消费初见端倪

- 用户提及家具以旧换新概念的接受情况 -



数据来源: 一兜糖app

总结

装修是公认影响家居健康最大的版块，面对复杂境况，紧抓「绿色源头材质、多元健康功能、生态友好产品」成为消费者健康决策的重要参考。

绿色材质 → 多元功能 → 生态友好

以最受关注的定制板材为例，顶固的净纯竹香板以竹子为板材原料，自身环保无毒、且能抗虫抗霉变，天然抗菌率可达到 99%。

同时，选用竹子为基材，有效减少了天然木材过度砍伐、速生林加速种植而导致的气候骤变、土地贫瘠、物种单一等生态问题。帮助人们将环保消费、环境友好的愿望带到生活之中。

每一个时代，都有属于这个时代的需求。

疫情的新常态，从意识上将家居健康推到时代需求的重要位置，家居空气、家居清洁、家居环境控制是现代家居环境的三大痛点；而在消费决策端，不同人群对家居健康的关注程度、需求和决策偏好有细分差别；围绕需求的变化，越来越多的新产品、新技术、新材料不断涌现，类似纯天然岩版、以竹代木释放负离子的净纯竹香板等产品受到新一轮的追捧。

如今，家居消费正在迈入 3.0 时代，个性化、健康化和智能化成为推动行业发展的三大要素。我们相信，在消费能力、消费意识、供给能力的综合驱动下，我们将不断创新，最终为行业与消费者带来双赢。

白皮书联合出品： 顶固 Topstrong × 一兜糖APP

室内环境专家宋广生：

打造住得放心的全方位家居安全品牌，是时代的趋势

▲ 国家室内环境及环保产品质量监督中心主任 - 宋广生先生

疫情催生了新的家装环保需求，人们会更加重视和追求安全、健康、环保的生活方式。

顶固颇有先见之明，洞见疫情下的家居行业发展趋势，于 6 月 20 日举办发布会，重磅发布第三代净纯竹香板，并汇集业界大咖分享干货，一同解读健康人居的全新理念。

新冠疫情会对我国家居行业发展产生哪些影响，后疫情时代我国环保健康家居产业有哪些发展方向?

对此，顶固有幸邀请了国家室内车内环境及环保产品质量监督检验中心主任宋广生宋老师，在发布会上带来主题为《疫情防控与绿色健康家居发展趋势与创新》的演讲。

疫情下家居行业三个前所未有的趋势：

1. 党和政府对人民生命健康的高度重视前所未有。

习近平总书记把人们生命健康放在第一位，这个是在中国历史上前所未有的。

《“健康中国 2030”规划纲要》和十四五规划中提出，要把保障人民健康放在优先发展的战略地位，全面推进健康中国建设。尤其疫情发生后，党和政府对人民生命健康、安全高度关注。

宋老师例举了三大措施证明党和政府对人民生命健康的高度重视：
①发布史上最严的《民用建筑工程室内环境污染控制标准》；
②《人造板及其制品甲醛释放量分级》将于 10 月实施，全新 ENF 级标准诞生；
③启动国家绿色产品和绿色环保家居服务认证。

2. 人们的健康环保意识之高前所未有。

后疫情时代消费者重点关注健康家居，更注意室内环境生物污染防控和家居污染防控，选择健康安全、具有除菌净醛功能、亲近自然、低碳环保的装修和家具材料。宋老师在分享中说到，“环境污染特别是室内环境污染对健康的影响是最大的，免疫力的提高是我们室内环境健康的主要目的。”

3. 绿色健康的家居行业发展机遇前所未有。

新冠疫情为家居行业提供了新机遇，使大家静下来思考居住空间和人的健康关系，重新思考家居健康与生命安全的意义。

甲醛污染问题成为难以解决的健康家居生活难题，怎样装修更健康是行业发展的机遇。

宋老师对顶固以竹代木，推出净纯竹香板的举措表示了肯定，认为顶固推出净纯竹香板这件事很有意义，引领家居行业往新的方向发展。

后疫情时代环保健康家居产业四大创新发展：

1. 从防控室内环境的化学污染问题向全过程解决全方位室内污染转变。

目前大家关注室内的生物污染，推广除菌净醛多功能的家居产品技术和工艺势在必行，例如竹香板有抗菌、抑菌的功能是符合行业发展趋势的家具材料。

2. 从控制装修和家具材料甲醛有害物质向推广无甲醛（ENF）材料转变。

净化甲醛材料是符合国家节能环保、绿色和可持续发展方向的，是家居行业新的发展方向。

宋老师认为竹香板有很好的优势，对政府实现碳中和、碳交易的目标有一定意义，有助于家居产业实现绿色低碳发展，大有可为。

3. 从后期室内环境污染净化向从设计上控制装饰装修和家具污染创新发展。

全屋定制家具应设立正向设计概念来解决室内环境污染，设计时选择无污染材，即可在房间中放心使用，保证室内甲醛是符合标准的。

4. 从重点解决装饰装修污染问题向重点解决家具产生的污染问题创新转变。

国家推广装配式装修，改革开放后房地产发展迅速，许多房子面临二次装修的问题，家具污染是二次装修的防控重点。因此，家居企业应重点解决家具产生的污染问题。

顶固一直是行胜于言的企业，时刻牢记环保发展标准，为中国乃至世界带来更健康更舒适的家居体验。

顶固将从产品材料的革新、空间环保的正向设计、系统解决室内污染等方面着手，打造全方位的家居安全创新品牌，让消费者住得放心。

家居之“顶”健康人居论坛

FORUM

近期，顶固全屋定制重磅发布第三代净纯竹香板，其中重磅论坛环节——《家居之“顶”，健康人居》，顶固联合泛家居圈汇集业界大咖，一同解读疫情后的健康人居新理念。

论坛上，嘉宾们围绕健康人居的发展大势、健康人居和顶固竹香板战略的关系以及竹香板的推广实践理念这三个话题，进行了精彩的分享与讨论。

主持人

泛家居圈创始人周忠

论坛特约嘉宾

◎ 国家室内车内环境及环保产品质量监督检验中心主任 | **宋广生**

◎ 广东省定制家居协会、广东衣柜行业协会秘书长 | **曾　勇**

◎ 福人集团有限责任公司党委书记、董事长、总经理 | **兰从荣**

◎ 顶固全屋定制营销总经理 | **但咸熙**

健康人居的发展大势

DEVELOPMENT TREND OF HEALTHY HUMAN SETTLEMENT

周忠：

我理解的健康人居有广义和狭义之分，广义是与地球生态环境的变迁密切相关，狭义就是我们千家万户的家居健康。

整个行业都非常关注健康和环保趋势，那么请各位大咖从行业或产业链的角度分享一下健康人居的大趋势。

兰从荣：

竹香板的开发提升了竹子的价值。经过粗略估算，随着竹香板的开发与应用，毛竹的售价同比大概一吨增加200 块，折算后大概全年会给农民增收 8000 万人民币。

此外，它的整个生产流程有利于保护生态环境，有避免滥用化肥农药、保护地表水和当地的风土人情的作用。同时通过工业性的开发，反哺农业和农村，这也是乡村政府巩固脱贫成果的重要手段之一。

宋广生：

谈到健康人居，首要就是板材。顶固开发竹香板的意义已经跳出了绿色环保，进入家装行业深层次发展。进而在发展低碳生产、降低碳中和碳排放这一方面能够引领这个行业，抛弃传统的多污染、多浪费、多消耗产业，转变为无污染无排放型产业。

曾勇：

对于定制家居行业而言，环保是非常重要的，国家也大力支持产业发展的绿色生态化。每一个企业都应当有这种情怀，这种责任心来推动生态环保发展。

其实在竹香板的发展中，国家政策只是起到引导作用，真正靠的是家居企业的共同参与。从国家生态来说，竹香板的发展对于国家管理污染和管理产业生产都是有利的。

从产业价值来说，我希望更多企业能够加入进来，一同推动行业的环保健康发展。通过产业的推动让更多的更环保的产品能进入寻常百姓，进入消费层面，真正为消费者带来价值。

但咸熙：

“顶中国企业之脊梁，固世界华人之尊严”，顶固坐言起行，在三个方面引领着整个大家居行业。

第一，顶固的大爱思想。这种大爱脱离了品牌之间的竞争思维，高度关注全球的生态环境的保护。顶固选择生态环保的竹子作为原材料就是一个大爱理念的实践。

第二，顶固与行业共同发展的开放心态。作为头部企业，顶固首推竹香板，带动了其他品牌也使用竹子作为原材料，与行业同发展。

第三，环保。无论是与权威机构合作做的调研报告，还是健康人居，都是顶固的“小爱”。顶固的“小爱”不仅表现在产品本身，还表现在坚持建设希望小学、捐赠等的公益活动上。

为了这些点点滴滴的“小爱”，以及坚持生态环境、家居行业可持续发展的“大爱”，顶固都会持续不断的进行产品迭代，不断往前走。

健康人居和顶固竹香板战略的关系

STRATEGIC RELATIONSHIP

周忠：

顶固推广竹香板，不仅追求的是狭义的，更是追求一种广义的健康人居。

那么健康人居与顶固竹香板战略是一种什么样的关系？去年掀起的全屋定制无醛添加的环保风暴影响至今，无醛添加环保风暴是健康人居在全国定制领域一个最重要的体现。竹香板的战略和无醛添加的这种环保的浪潮是一种什么样的关系？

但咸熙：

在整个产品材质战略上，顶固选择为自己建立赛道，没有走传统的方向。顶固从原材料上进行了颠覆式的改革，将以木为基材转变为以竹为基材，突出竹子吸附甲醛、释放负氧离子的功能，以区别传统的原材料和传统发展方向。

曾勇：

材料的多元化是定制家居行业的良性表现之一。顶固第三代净纯竹香板的发布意味着以竹子为原材料的技术已经日趋成熟，进一步凸显了竹子的优越性。这将会进一步的带动更多的企业与福人等优秀板材企业合作，为家居的生态环保带来更多的选择，值得大力推广。

竹香板的推广实践理念

周忠：

一些类似竹香板的板材需要全屋定制行业共同去推广，那么这种实践的想法是什么？竹香板的推广有何意义？

兰从荣：

通过与顶固的密切合作，我们能够管控住竹子的形态，使竹子的优秀特性凸显出来。 比如竹子不吸水的特性，使得生产出来的竹香板，不单单是提供功能性的板材，也减少了“防潮”辅助措施上的支出，在一定程度也提升了对环境的保护。我们可以把竹香板当做一个全产业链来考虑，它是整个产业链中的一个环节。如果每个环节都处理好，对农村乡村振兴以及定制家居产业的发展都有莫大好处。

宋广生：

竹香板除了低碳环保、节能安全，它还有更大的意义。一、顶固运用竹香板来引领绿色环保、低碳家居发展，为的是打造一个绿色环保家居的产业。同时也抓住了当今家居消费者害怕甲醛的痛点，不断地去传播健康的理念。

二、顶固竹香板战略的提出是社会的一种进步。从传统的改变“胶水”原材料到改变“板材”原材料的理念转变，就是一种创新。

顶固从五金行业，发展到大家居行业，而且还做到了环保、低碳，这是顶固一步一步地前进。希望未来顶固可以做得更好，无论是引领行业发展，还是在中国老百姓的健康家居发展，甚至全球的绿色环保健康发展上做出更多的贡献！

周忠：

宋主任讲得非常精彩，谈到了大家居、大环保、大格局、大世界，感谢 4 位嘉宾朋友今天的精彩分享。

顶固第三代净纯竹香板的发布，不仅是定制家居行业在环保健康家居上的又一次跃升，也是企业在为中国老百姓的幸福小康生活做出自己的贡献，更是全球生态环保事业的又一里程碑式的发展。

一直成长·一直坚守

顶固生态经营，为你筑造健康家

文 / 全屋定制品牌策划部 何嘉欣

在国家提出“推动绿色发展，促进人与自然和谐共生”的背景下，伴随着疫情的常态化、市场活力的恢复，我国正式迎来了“健康至上”的时代。尽管“环保、健康”大火于 2020 年，但洞察到健康消费时代到来的先行者，总是善于抓紧潮流、提前布局，在风口到来之前，早已展翅起飞。顶固，就是这样一家先知先觉的企业。

2021 年 6 月 20 日，顶固召开了发布会，重磅发布了第三代净纯竹香板升级战略。这是顶固在家居行业里的又一次重磅发声，希望通过多维度的推广，让更多的人使用像净纯竹香板这样的可再生材料，以竹代木，减少对地球的破坏，让自然与人类更和谐地衍生与发展。

初心 • 践行生态经营理念

中国是全球最大的家具及木材消费大国。早在多年前顶固就意识到，如果不基于生态友好的原则对材料进行革新，仅中国的木质家具的消费，就足以对地球生态构成严重威胁。另一方面，以人工速生木材作为主要原料的刨花板、中纤板等，虽然价廉易得，但物理性能却不理想，且具有杂木异味，这将严重影响消费者家居生活品质的提升。作为长期坚持生态经营的定制家居企业，顶固一直坚持，高品质的生活方式应该是环境的可持续发展和使用的人性化的完美统一。秉承这样的环保理念，面对严峻的生态问题，顶固早于 2015 年就开始着手研究挖掘木材家具的替代材料。

在顶固之前，已有厂家尝试用麦秸秆、稻草等草本纤维代替木材制作定制家具，如“禾香板”、“麦秸板”等。但由于草本纤维物理性能欠佳，没有被广大消费者所接受。为了寻找更优的原材料，顶固研发团队先后走遍了云南、福建等竹子产地，历经三年的反复研究实验，以竹代木，率先行业研制出竹香板，推出系列化的竹香板家具，并获得了国家专利。

意识到高端消费人群对实木家具的钟爱，继竹香板推广成功后，顶固又密锣紧鼓地开发传统实木定制家具的生态替代产品。首先，用生态友好、储材量丰富且有度开发、具有 FSC 国际森林认证的北美针叶材替代珍稀濒危的阔叶硬木——尤其是缺乏生态保护意识、过度开发的热带雨林木材，推出稳态原木复合板与稳态原木复合柜；引进了具有 FSC 国际森林认证的意大利 LSB 高性能板材；随后，又于 2019 年伊始推出了主张“极简设计”、“理性消费”的“轻奢家”系列高端定制家具，以替代生态不够友好的传统实木定制家具。

同时，顶固引入了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；引进了德国进口亚克力及 PET、实木饰皮等新型生态环保材料，以替代日益稀缺的硬木资源——在做到居家环保的同时，又能兼顾“出门生态”，为自己、为子孙后代、为人类，为地球上相互依存的生灵，留住美丽的森林，留住蓝天白云与绿水青山。

赋能 • 助推行业健康发展

作为一家上市企业，顶固有责任也有义务让消费者享受更健康、舒适、美好的家居生活。多年来，顶固一直致力于推动我国定制家具行业绿色发展，保护消费者权益，并发挥着重要的作用。

2017 年，顶固就制定并实施了企业自身的《家居材料气味检测方法及技术要求》成为了行内率先建立家居气味检测标准的企业。2018 年，顶固受邀参与《人造板及其制品气味分级及其评价方法》、《人造板及其制品甲醛释放量分级》和《基于极限甲醛量的人造板室内承载限量指南》标准的制定起草工作。3 项标准将于 2021 年 6 月和 10 月实施。自此，我国终于拥有了第一套关于室内家具气味、甲醛释放量分级以及甲醛室内承载限量的统一标准。

凭借生态经营理念和环保绿色的产品，顶固成为了定制家居行业首家获得被称为“最严格的”、“可信任的森林认证”的 FSC 认证的企业，并在行内先后荣获“绿色环保领跑品牌”、“低碳环保品牌”、“家居绿色先锋大奖”、“sira 环境管理体系认证”、“中国环境标准产品认证”等。

未来，顶固将不忘初心，继续坚持生态经营，以企业力量推动环境的可持续发展，将更健康、环保、安全的产品带进更多家庭。顶固，让您放心！

MANAGEMENT

2391 顶固2391 经营管理体系

顶固全屋定制营销总经理

亲爱的顶固事业伙伴：

当你选择了顶固那一天开始，就选择了下半辈子的事业和通往无限财富的康庄大道。顶固不论是在品牌影响力还是店面形象，不论是产品颜值还是细节卖点上都远远超过行业其他品牌的水平，然而在终端的竞争中，团队打造及其管理尤为重要，如果按照各项竞争力来排名的话，团队打造及其管理一定是排在第一位的，因此终端经营得好坏往往由团队及其经营模式起着决定性的作用。

我们在家居建材领域摸索探寻了十来年，并从多年的成功经验中逐步提炼总结出了目前家居建材领域最有效、最具竞争力的经营模式，即 2391 模式，而且实践已经证明这套模式系统是极具竞争力和能够保障任何一个城市可持续经营的。遗憾的是我走访了咱们许多城市，发现这套模式在我们大多数城市的执行过程被不断打着折扣，最终没有使它的效益得到真实的体现，基于此我将顶固终端的经营心得与大家作个详细的分享，相信一定对你有所帮助。

一、团队建设和薪酬系统

2391 经营管理体系一共由四大系统构成，首先也是最重要的是团队建设。团队建设过程中经销商遇到的最大问题无非是两个，一个是招人难，另一个是培养成为能力很强的人很难。

对于招人难的问题其实是两点没有做到位，第一是薪酬没有给到位，薪酬问题我们倡导的是底薪略高于当地行业平均水平，而提成点数大大高于当地行业水平。店员月销售 5 万以内 4% 的提成，销售额 5 到 10 万之间部分 4.5% 的提成，10 万以上部分 5% 的提成。店长拿店面总业绩的提成，不再有个人提成，10 万以内 1%，10 万以上部分 2%。店长之所以不能拿个人提成，是因为店长拿个人提成存在很多弊端，首先，在团队建设上他不会有意去培养店员甚至阻碍店员的成长，担心店员的能力超过自己。其次，他不愿意店面销售人员过多而抢占了他自己的客户资源，从而阻碍团队打造。第三，在进店客户分配上一定会存在不公，好的客户他自己去跟了，不好的都留给了其他人。关于薪酬大家只需要根据公司要求和规范执行到位即可，这些年我们在打造若干样板市场执行的结果事实证明这一套薪酬体系是具备很强竞争优势的，在此基础上大家可以结合当地的一些情况稍作调整。

第二是在开店初期，业绩没有出来前同员工的沟通没有到位。店面刚刚建设好开门试业，人员很难在开门试业第一天就全部到位（通常是陆陆续续到位），同时刚开始也没有一下子很好的业绩（在没有很好业绩情况下，往往销售人员看不到希望，没有自信，就很难管理甚至离职，形成恶性循环），这样以来员工的自信和对品牌的信心会大打折扣，自信源自于大量的签单，越签单越自信。

在刚开始时没有那么多签单的情况下，作为老板主要通过两方面来留住员工，一方面通过每天努力能实现的目标来让员工获得信心（每天开发客户数、跟进客户数以及学习目标），同时通过完成目标后的微笑激励来让员工觉得在这里工作“有意思”。另一方面作为老板就要经常找员工谈话，主要谈两方面的内容，一方面是让他们认识到刚开始签不到太多单很正常，从而不断输入信心（此时作为老板自身的心理素质很重要，不要一没有开单就怪这个怪那个，脸上很难看，营销团队是需要在快乐的氛围下销售人员才有高昂的激情去谈单的）。另一方面即是描述行业的巨大前景，讲述人的一生只要做好三件事情就一定成功，第一件事是选择一个好的行业，要讲述好的行业的标准，标准就是目前行业才刚刚起步，五到十年后拥有几千亿的市场份额，拿你当地城市的定制行业来说，中高端定制也才刚刚起步，在消费升级的背景下市场蛋糕快速扩大。第二件事是是要选择一个好的企业，要讲到对于求职者来说好的企业的标准，可以讲好的企业需要达到以下三个标准，第一是这个企业一定是刚开始，还不完全成熟的，因为如果太大和太成熟的企业是没有太多机会；第二个标准是这个企业一定是快速发展的，如果这个企业小，但是发展很慢也不行；第三是这个企业的用人理念是坚持从内部提拔。做好前面两件事，第三件事就是要在这个企业沉淀下去。与此同时要讲到成功的方法，就是只要心态好，加上足够勤奋，并且坚持下去，就一定成功的人生观、价值观等。

在这里跟大家重点分享下我曾经服务过的一个新品牌全国第一家店——广州五洲店（实用面积 156 平方）的成长过程，这个店从开始营业第一天就开始引入 2391 经营体系，第一年销售额 483 万，第二年 672 万，第三年 916 万。这是一个全新的门窗品牌，先给大家说明下，我本人以及这家企业在做这个品牌之前从未做过门窗，对门窗一无所知，所以这个案例相信对于大家来说是个很好借鉴的例子，作为全国第一家店，前面我们没有任何门窗经验可循，一切都是从零开始，店面建设也是从零开始，团队打造更是从零开始，从开始一个人、到两个人、再到后来的六个人，从没有店长到后来经营半年后提拔设立店长，五洲店的成长过程是真真正正从零开始，没有任何行业内的人指导。

五洲店在装好前我们只招聘了一个销售人员，那时候店面没有装起来，连样品都没有，当时培训手册没有完整地印刷出来，只有一个打印出来的初稿，我们就让这一名销售人员自己对着培训手册看，主要掌握产品的十个不一样（当时提炼的产品卖点）和价格，当然在此期间我会面对面检查她对产品和卖点的掌握情况，就这样到五洲店开始安装样品，这名销售人员就跟着做卫生，直到这个店卫生搞好于 2016 年 1 月 18 日开门营业，此时入职了第二个销售人员，当时临近春节也就没有招聘到第三个销售人员，一直到春节，当时弄了几千个电话号码，这两名销售人员每天就在店里做三件事：每天陌生电话 30 通、添加微信后跟进客户以及在店里接待顾客，那时候我也经常坐在店里，有顾客来店里他们两人就一起去接待、一起参与谈单，客户走后再来一起讨论没有拿下的原因和改进办法，与此同时我会指出他们不足的地方（包含接待、打电话和跟进），就这样让他们一次次碰壁，春节前一个单都没有接到，但这个时候每天我们并没有向销售人员表示出任何担心，更没有责怪他们，反而是一直跟他们强调：“没关系，成长比成功重要，今天虽然没有签单，但是我们在与客户交谈过程中都成长了，成长远远比成功重要”，为了鼓励他们的自信心，记得当时跟他们说现在是临近春节，根据建材家居行业销售习惯，没有签单是非常正常的事情，就这样一直到 2016 年，春节后这个店年初八上班。初八、初九、初十、十一、十二也都还没有签单，到了正月十三（2 月 20 日），那天是周六，通过预约春节前添加微信的客户和卖场拦截店里人气很足，于是签下了第一个单后，那天又连续签 3 个单，那天一共签了 4 个单，当时 2 个人都能签单后应该是心理上对自己的一个突破，自那以后签单就是经常的事情了，也成为一件很简单的事，后来逐步加入进来的人都这样经历这么一个过程后全部成长起来了。

经历了第一个店的成功后，这个品牌在广州市场在 2016 年年底开了第二个店，到 2018 年开了第 6 家店，2018 年销售已经接近 5000 万了。成长了就一定能成功，成功的商业模式一定是需要付出努力才能有收获、并且是可复制能够执行落地！

人找到后，培养人的关键还是得让他自己去接待客户，新人入职后只要对咱们的卖点——十几个不一样和产品价格记住后，就一定得让他自己接待客户，开始时一定得让他去碰壁，去试错，只有这样他才能成长，才能对以后的客户应付自如，接待客户接待着接待着就一定会谈单了。我们经销商需要做的其实就是源源不断地输入信心，调节店面快乐活跃的氛围。

二、意向客户发掘和跟进系统

店面的日常管理：

每天晨会一定是要开的，万不可不开，开晨会的意义十分重大。这里主要跟大家讲讲怎么开，有哪些内容：

■ **第一步：**

集体舞蹈（拍拍舞、兔子舞、小苹果等等都可以），晨会舞蹈能很好地把销售人员的压抑情绪释放出来，大大增加一天的状态，活跃氛围。

■ **第二步：**

喊口号（店长领头：顶固的战友们，大家早上好！销售人员和店长一起喊：好、很好、非常好、顶固有我会更好！）。

■ **第三步：**

读《大学》。

古文《大学》是中国五千年文化的浓缩精髓，其中心思想的格物、致知、意诚、心正、修身、齐家、治国、平天下早已深入人心，为人们拼搏奋斗、开创美好人生指明光辉方向。全文共有 1753 字，一次性读完需要约 20 分钟，所以日常中先选段分段诵读，每次不超过 5 分钟为宜。刚开始可以由店长领读，店员跟读形式，后面如果大家都熟练了可以一起诵读。如果有人能全篇背读下来，老板可以奖励 200 元微信红包一个。

■ **第四步：**

每个人汇报昨天的具体情况以及异常难处理的问题和个人今天的工作计划（此过程中店长或其他店员对提出问题的店员给予解答帮助）。

■ **第五步：**

对昨天没有完成任务的进行处罚，对完成了的进行微笑奖励。

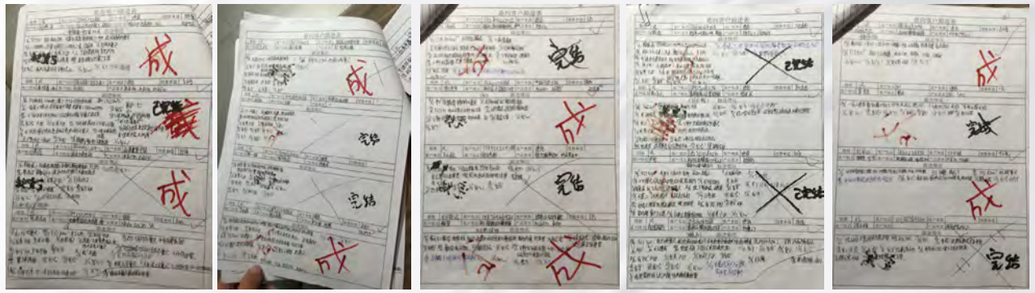
■ **第六步：**

喊晨会结束口号（店长：我们的口号是？店员和店长：集成创新好品质，每家每户顶固）。

客户发现跟进系统：

意向客户发掘：客户来源非常广泛，大致有以下渠道：自然进店客户、卖场拦截、电话营销、小区扫楼、异业介绍、老客户介绍等等，不论哪种渠道获取客户信息，第一时间加微信而让其成为意向客户再来慢慢跟进。

意向客户跟进：（见下表）：



晚上微信群工作汇报：

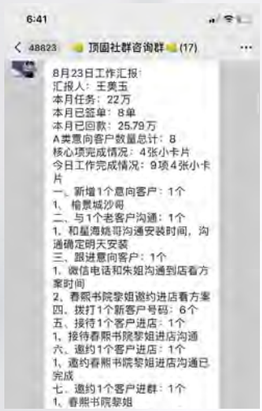
晚上工作在店面微信群里进行汇报非常必要，其目的有四：

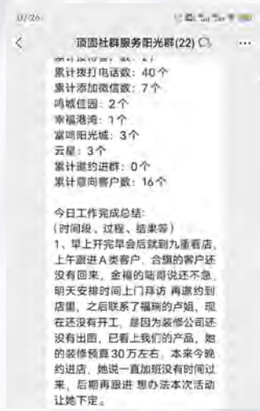
①、汇报当天具体工作情况让经营者心中有数，好针对不同销售情况做出政策调整。

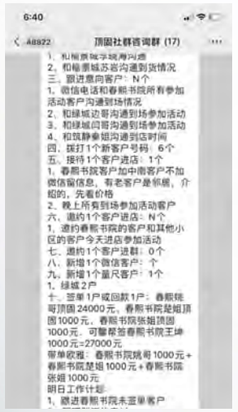
②、销售人员在进行文字汇报过程可以很好地帮助他们梳理当天工作，增强记忆，区分重点和非重点。

③、通过长期书面工作汇报，培养销售人员逻辑思维能力和书面表达能力。

④、培养良好的团队氛围。







三、微笑激励系统

微笑激励在店面日常管理过程中有非常好的作用，首先，每个人获得微笑多少都在墙上挂着一目了然，微笑少的销售人员一眼能看到自己的差距，就会通过勤奋来获得更多的微笑，过程决定结果，只要销售人员勤奋地去不断发现客户并进行长期的客户跟进，结果就一定有更多的成交，最终做出漂亮的业绩。其次，微笑激励最终以日常生活必须常用消耗品（面膜、洗发水、牙膏、面霜等）来兑现，销售人员长期使用兑奖的日常用品后会习惯于通过努力从公司挣微笑来换礼品，当这些生活用品用完后会更努力挣微笑，形成良性循环。第三，增强团队凝聚力，同时在客户看来我们是大品牌规范经营，增强店面销售氛围。

微笑激励标准：

1、红五星学习激励：周知识过关（点人回答问题，含产品知识、行业知识、装修知识、客户异议应对、情景应对等），每答对一个或客户异议处理情景应对大家觉得赞奖励 1 个微笑。

2、每开发一个有效意向客户奖励 1 个微笑，标准为新房业主或正在装修的旧房业主已添加微信并在微信中有推荐对话。

3、每收到一个客户订金奖励 2 个微笑。

4、每收到一个客户后续全款奖励 2 个微笑。

5、每周五前检查客户跟进表，每个未成交客户都最少跟进过一次奖励 1 个微笑。

6、每月 28 日前检查一次老客户跟进表，每个老客户都最少跟进过一次奖励 2 个微笑。

7、每天第一个签单奖励一个微笑。

8、每天两个订单以上（含两个订单）最后一个签单的奖励 1 个微笑。

9、主动协助同事签下订单的奖励 2 个微笑（店长评判并由分管领导审批）。

10、每创新提出一个较好的营销方法或销售话术（由分管领导判定）奖励 2 个微笑。

微笑奖励方法：

当微笑积到一定程度不定期召开总结会议，总结会议时每 10 个微笑可兑换一次抽奖（以抽奖箱或扎气球的方式进行），100% 中奖。

微笑激励奖品： **面膜、牙刷、牙膏、爽肤水、抽纸等日常生活必须常用消耗品。**

销售任务与销售人员之间充分的 PK 机制：

每个月销售人员都有基准任务，和他自己定的任务，比如基准任务是老员工（转正后为老员工的标准）每人 10 万，新员工每人第一个月 3 万，第二个月 5 万，他们自己定的任务往往高于公司定的基准任务，是根据上个月的存货（有多少意向客户、多少客户交了定金，没有交全款，预计这部分本月能否收全款，全款多少钱）决定的（因此说在顶固 2391 模式下，销售人员每月能做多少回款是自己决定的，命运掌握在自己手里，而不是靠运气靠天吃饭）。

销售人员每个月之间要互相 PK，从制度中规定进去，每月最少拿出 100 元出来同其他销售人员进行 PK，PK 对手大家抽签决定。

四、老客户维护系统

顶固的客户分为 A、B、C、D、E 五个等级，具体划分如下：

- A 类客户 在顶固消费 10 万以上
- B 类客户 在顶固消费 5 万到 10 万之间
- C 类客户 在顶固消费 2 万到 5 万之间
- D 类客户 在顶固消费 2 万以下
- E 类客户 意向客户，但最终没有在顶固消费

老客户的维护标准：

A 类客户

1、乔迁新居时送发财树或其他礼品，表示祝贺；

2、每年 4 次邀请到店面免费抽奖（或砸金蛋）百分之百中奖，奖品为优质大米、优质食用油等生活常用必须消耗品；

3、每逢降温、升温、流行病、恶劣天气到来时微信或短信温馨提示防范，每逢重大节假日微信或短信发送祝福。

B 类客户

1、每年 3 次邀请到店面免费抽奖（或砸金蛋）百分之百中奖，奖品为优质大米、优质食用油等生活常用必须消耗品；

2、每逢降温、升温、流行病、恶劣天气到来时微信或短信温馨提示防范，每逢重大节假日微信或短信发送祝福。

C 类客户

1、每年 2 次邀请到店面免费抽奖（或砸金蛋）百分之百中奖，奖品为优质大米、优质食用油等生活常用必须消耗品；

2、每逢降温、升温、流行病、恶劣天气到来时微信或短信温馨提示防范，每逢重大节假日微信或短信发送祝福。

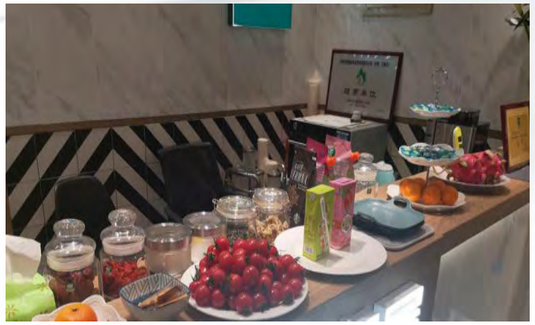
D 类客户

1、每年 1 次邀请到店面免费抽奖（或砸金蛋）百分之百中奖，奖品为优质大米、优质食用油等生活常用必须消耗品；

2、每逢降温、升温、流行病、恶劣天气到来时微信或短信温馨提示防范，每逢重大节假日微信或短信发送祝福。

E 类客户

每逢降温、升温、流行病、恶劣天气到来时微信或短信温馨提示防范，每逢重大节假日微信或短信发送祝福。



五、总结什么是 2391

在 2391 模式下，每个店分 2 个小团队进行 PK，每人每天发现 2 个意向客户；每周周一到周五 5 天时间销售人员主要做两件事，即发现意向客户和意向客户跟进；每周周六、周日 2 天集中销售日，把意向客户快要成交的集中邀请到店，进行集中销售；每个月把平时没有成交的快要跟丢的客户，我们把他称之为“死单”客户，集中到一起做一次大型活动，收割掉。

“2” 每个店分 2 个小团队进行 PK，每人每天发现 2 个意向客户；

“3” 每个店每天 3 户量尺；

“9” 每个店每月 90 万的销售目标；

“1” 单店千万

前面讲述的

团队建设和薪酬系统
+
意向客户发掘和跟进系统
+
微笑激励系统
+
老客户维护系统

↓

构成了 2391 模式的全部内容

CHANGE
转变运营思路
顶固社群营销硕果累累

文 / 全屋定制营销支持部 夏燕娇

大环境的变化加速了营销方式的变革，历经四年的沉淀，顶固社群营销在后疫情时代消费模式的改变之下优势凸显，通过线上社群托管 + 线下落地活动，顶固社群营销全面开花。

〉静海顶固：单个托管群签单数量 超 100

静海顶固加盟顶固全屋定制已有 8 年时间。从 18 年开始开始接触社群，经过这两年来的运作，目前静海顶固实现了单群突破 100 多单、一场线下活动通过简短的 20 多天的运营就成交了 38 单的好成绩。在谈及运营经验的时候，静海顶固曹晓微分享道，常规的引流方式已经逐渐失效，社群有效解决了流量问题，提升了整体的运营效率，持续的品牌传播，有助于发掘潜在客户。

〉盐海顶固：两个月营业额 400+ 万

海盐经销商钟生群 2020 年 6 月加入顶固，刚进入定制行业，恰逢公司宣传社群托管，果断加入了社群营销。经过两个多月的社群托管，实现了营业额超 400 万，一季度业绩达成率在公司名列前茅。海盐顶固钟总表示：“社群营销给我们带来了很多新方法，也给海盐顶固带来了业绩，今后我们也会继续努力把社群营销做得更好！”

〉吴川顶固：＞ 50% 的订单来源于社群营销

吴川顶固是去年 9 月加入社群营销的，通过社群三场落地活动成功收割 81 单，现在店铺 50% 以上的订单均来自社群营销。在谈及社群营销，吴川顶固许康瑞说：“成交 = 信任感 + 频繁交流 + 输送价值”。目前，社群为吴川顶固带来了持续的客户流量，有了流量还愁没有单量？通过线上种草，进入门店的客户多为群内客户，转化为成交客户轻松，切实验证了社群“前置获客、持续种草”的优势！

〉景德镇顶固：一场落地活动签下 35 单

景德镇顶固在半个月的社群落地活动中，签单突破 35 单，入职 4 个月新员工半月签单 10 单。在谈及此次社群线下活动的成绩，景德镇顶固金良辉总结了第一次社群营销没有达到如期效果的经验，在第二次社群营销中对社群进行精准定位，通过一系列线上线下联合互动，打破了流量获取的边界。即便落地活动当天下着暴雨，也赢得了不错的成绩。持续的社群运营，为终端营销落地带来了源源不断的客户。

〉遂溪顶固：2 个月通过社群营销签约 70 单

遂溪顶固在去年年底加入了社群营销。遂溪顶固总经理杨杏亲自主导社群营销，自己当主 IP 运营客户群，拉近了与客户的距离，从中直接了解他们的需求与痛点，持续种草转化，取得了 2 个月通过社群营销签约 70 单的成绩。

社群营销，转变思路寻找出路

面对激烈的市场变革，传统引流模式效果削弱，以线上线下联合实现引流、蓄客、成交闭环的新零售模式的优势日渐凸显。经历了两次较为严重的疫情，石家庄顶固尹瑞雪对社群营销的感触颇深。她肯定了这种营销方式的优点，作为偏于线上营销的工具，它的引流效果不降反增，通过每天与业主高频率的互动，落地时转化了大批量的意向客户。

· 静海顶固曹晓微

从最开始抵触、不认可社群营销到现在展现了一个个成功的社群案例，其实是运营思路的转变，社群营销通过利他的思维去建群，能够实现更好的裂变效果，效率也得以提升，从而让客户自觉而来。

· 盐海顶固钟生群

业务员遇到小区进不去、店里等不来客户、电销引起反感和戒备心、活动邀不来客户等痛点。传统的营销模式已经受到各种挑战，如何打破这种困境？社群营销就是一个很好的方法，通过每天在群里运营种草，与群里越来越多精准客户建立了联系，增加了信任度，为后期的成交打下了坚实的基础。

· 渭南顶固设计师魏婉婷

社群营销给全民营销带来了机遇。她既是社群目标楼盘的业主，也是顶固的金牌设计师。这两种身份的结合擦出了新的火花，也给大家带来了不一样思路——作为主 IP 对于社群小区的了解与感受应该与本小区业主相同，不谈业主群资源获取的难易，本着专业程度深挖客户的痛点、痒点、爽点才是要遵循的营销之道。

随着营销模式的迭代更新，借助互联网发展之风口，打通私域流量入口，势必又是一个新的营销增长点。随着越来越多城市的加入，顶固正一步一步去印证这种营销模式，期待更多的战报传来。

打通前后端，酷家乐上线全国 24 场集训

文 / 全屋定制商学院 吕文静

顶固“2021 酷家乐上线全国集训”在全国二十三大站点同步展开并取得圆满成功。从 2021 年 3 月 16 日—5 月 2 日，来自全国 23 个城市及地区的新老经销商、设计师、以及部分导购共计 810 余人参加了本次培训。本次酷家乐设计软件的培训，从酷家乐软件的使用方式、全屋定制设计界面的讲解与应用以及产品的常规工艺和 DSM 订单平台下单流程进行交流和培训，全面赋能终端，助力顶固终端门店打造良性、健康、快速的发展模式。

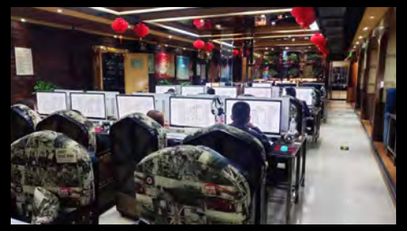
万丈高楼平地起，一砖一瓦皆根基

顶固酷家乐设计软件切换的日子里，于我们每一位顶固人来说，都是一次全新的经历与挑战，公司前后端的一次次磨合、克难与优化，都是财富与积淀，目标一致、步调统一，只为打造更好的可持续发展的明天。

所见即所得，酷家乐软件的推广与应用，让我们在只砖片瓦下看到了诗和远方。人们对“设计”二字的定位，也从传统的“设计师”设计的思维模式下，转变成“普通人也可以设计、出方案”，真正地赋予了店面除设计师以外的成员也可以拿方案说话的能力，帮助店面更加高效地完成店面任务与工作。

星光照耀奋路人，负重前行顶固人

公司的每一次变革，都是一个时代发展趋势的缩影。“十四五”规划中提到，加快数字社会建设步伐，适应数字技术全面融入社会交往和日常生活新趋势，促进公共服务和社会运行方式创新，构建全民畅想的数字生活。故而可知，未来的社会，是围绕“数字化”推进和发展的，智能制造必定是企业未来发展和进步的基调和主旋律。没有松柏恒，难得雪中青。顶固集创家居董事长林新达也说过，顶固从 2002 年创立开始，就在不断地探索家居产业与制造互联网相结合的前沿技术，成为互联网数字化建设的先行者。而本次顶固对酷家乐设计软件的引进、推广与应用，更是顶固在数字化探索这条路上取得阶段性成果的印证。于公司而言，其每一次的突破与探索，变革与创新，最终目的始终是不变的——服务终端、成就终端，让终端发展更加健康、良性、可持续。



艰难方显勇毅，磨砺使得玉成

真正的经验，一定来源于实践。当前，顶固已经完成了酷家乐设计软件在全国的集中培训，同时酷家乐设计软件在终端的应用也走上了正轨。我们相信，在未来的日子里，酷家乐设计软件将会为终端提供更好的发展条件，实现轻松谈单、一键下单。也愿每一个认真努力的现在，都有一个水到渠成的未来。顶固人，扬帆远航！

CARE & INSIST
用心与坚持
以服务和细节
突破重围

石家庄尹瑞雪

文 / 全屋定制品牌策划部 张晓婷

逆流而上，于困局中突围。

作为顶固全屋定制石家庄经销商的负责人——尹瑞雪，在疫情的打击下，依旧带领团队在五月份以 190% 的目标完成率创下佳绩。破局的背后有着怎么样的运营方法和策略？尹总以自身实例作讲解，为顶固家人带来成功之道。

首先想请问一下，您是在什么时候加盟顶固的呢？

尹总：我是在 2015 年加入顶固这个大家庭的。

在加入顶固之前，您有代理过其他品牌或是从事其他行业的相关经验吗？

尹总：2007 年在厦门的时候曾经加入建材行业，但随着客户对品牌的认知愈发明显，不管从生产、品质、规模还是客户的认知来说，本地的微小工厂都难以持续生存。没有系统的规模、检测标准和服务体系，也没有足够的资金作为后盾，更是没有对原材料的把控，这些微小工厂只看中生存利润，却忽视了长久发展，这样对比下我发现只有一线品牌才能有更长远的发展。

从之前的建材行业到加入顶固，您能说说当时顶固是有哪些方面或者优势吸引您加入的？其中的过程又是怎么样？

尹总：当时卫浴市场被线上抢占了不少市场份额，经营日益艰难。在厦门的时候便了解顶固是一个真正脚踏实地做品质起家的企业，而全屋定制作为一个朝阳行业，技术含量很高，线上对线下的冲击力较小，在方方面面的优势下我选择了加入顶固。

刚开始我是从店长起步的，顶固脚踏实地做实事的调性也与我的性格一拍即合。直到后来入股顶固，也是一心一意把顶固的市场影响力和市场份额做大做强，无论是背后的团队还是品牌的理念，都是我为之努力的原因之一。当然还有一批我服务过的顶固客户，对顶固客户的承诺和责任，都是我一路坚持走下去的动力。

竹香板在石家庄拥有不俗的市场销量，您可以跟我们分享一下平日终端门店经营过程里，有什么方法和策略来对竹香板进行推广销售吗？

尹总：主要从竹香板的各项物理性能和检测报告数据入手，所有的检测报告、环保标准等数据都可以与实木板、颗粒板、硬杂木作比较。

除此之外，竹子的功效与优势一定要跟客户讲清楚，比如竹香板含有天然的竹醌，可以吸附甲醛，释放负离子等等，再结合日常生活随处可见的例子进行推广，比如竹筏可以引出竹香板的吸水率与防潮性；运输重物的扁担可以引出竹香板的强韧性与坚固耐用；竹叶茶、竹筒饭可以引出竹香板的健康与环保；常用的竹炭包也可以引出竹香板吸附、净化的作用，这些都是贴合现实又具说服力的例子。最后在制作工艺、过程来完善竹香板的可靠性与技术性，进一步升华竹香板的性能。

在刚刚过去的五月份，尹总您带领的团队销售业绩完成率也达到全国 A 类城市的第一名，能取得这样的佳绩您在背后又是经过了怎么样的努力？

尹总：尽管顶固石家庄经历过两次疫情，对我们的影响也确实非常之大，但不管遇到多大的困难，都一定要想办法坚持下去，始终跟着顶固总部的脚步走。比如一直坚持做 2391，或是在疫情期间利用社群居家办公，策划一些线上的落地活动，然后在疫情过去后，对线上储备的这些客户资源进行落地和转化。任何艰难困苦总有过去的时候，只要坚持挺过去了，我相信未来的机会和发展依旧是很好的。

您刚才说到的社群营销也是很重要的一环，关于这点您有什么更好更高效地运营社群的方法能给顶固家人们分享一下的吗？

尹总：社群运营说直白点就是“如何找群”和“如何建群”。社群运营最主要的是要找到关键的种子客户，找到有一定影响力的客户。一般建群是自建群或者是他建群，如果是自建群，运营筹划的速度相对来说会更慢一些，在这个过程中有时候可能会遇到团队信心不足，没有足够动力支持下去的情况。而最快速建群方式是借用他人建群，像是利用业主群发布二维码往外拓建，顺利的一次性引流可以吸引到 200 个左右的客户，再通过后续的二次拉群，实现快速地建群营运。

石家庄团队所取得的佳绩是众多顶固家人有目共睹、值得学习的。针对石家庄的市场情况，您在未来对产品、品牌、市场、服务、渠道建设等方面有什么规划，让顶固品牌在石家庄继续做大做强？

尹总：一直以来我们都紧跟着总部走中高端的品牌路线，顶固作为一个被广泛认知的品牌，在五金行业有着不小的影响力，而我们也持续在员工包装、门店装修、产品定位各方面对顶固的整个品牌进行拉伸。

现在除了零售的板块，我们在渠道板块也是全面打开的，现在更建立专门服务一些地产行业或者是精装项目的大客户部，包括一些独立的工作室等我们也在逐步渗透。对于石家庄的整个战略布局，在我看来不仅是增加顶固的市场占有率，不断拉升品牌形象、价值和定位才是长远且重要的。

关于您说的这个渠道板块和大客户部的方面可以再详细给我们讲一下吗？

尹总：关于渠道板块这方面，主要是聚焦在石家庄的一些大型的装饰公司，而服务的大客户主要是针对一些从事地产行业的客户的自用房，从衣柜、厨柜到木门、护墙之类的，我们都会全面配套并跟进个性配置。除了客户的自用房之外，大客户还包括个别独立的工作室，这些都是在行业有一定咖位的设计师，这些客户不管是从现金流还是客单值来讲，都有较明显的优势。

感谢尹总带来的一系列干货和分享，在采访的最后，您有什么话想对全国各地的顶固经销商家人们说的？

尹总：顶固是大家的顶固，需要大家齐心协力，为一个梦想、一个目标去奋斗。我相信在全国优秀经销商坚持不懈的努力下，顶固会越来越好，同时我也衷心祝愿顶固所有的家人们生意兴隆、财源滚滚，谢谢！

凝聚团队力量
深研获客渠道多元化
——上海·李洋

文 / 全屋定制品牌策划部 张晓婷

从一家门店快速扩张到三家，顶固全屋定制上海经销商的负责人——李洋
以强势增长的销售业绩脱颖而出。从团队打造再到渠道规划，从开拓新零售到多元化获客渠道，
李总将分享如何借势实现快速发展。

Q:
请问您是什么时候开始了解到顶固并决定加盟的呢？

李总：
我在很早以前就了解到顶固这个品牌，我的第一份工作便是在顶固从事销售，直到 2019 年 7 月，我才决定正式加盟顶固。

刚开始我是在上海徐家汇门店做导购销售，后来慢慢做到店长，再做到区域管理，最后选择自己创业，继续从事全屋定制这个行业。

Q:
您能详细说说，您是被顶固哪些因素吸引并让您作出加盟的决定？

李总：
首先一点是我的第一份工作就与顶固结缘，有一定的感情基础在里面。其次在多个品牌的综合对比下，关于品控这块，顶固的产品就有着很好的品质保证。

还有一点，就是顶固多年打下的品牌优势，它在上海扎根这么久，已经有不少客户基础。当时顶固正准备转型轻奢定制，也是首批上市公司里为数不多懂得观察市场走向，作出快速反应进行转型的品牌，这样的市场敏锐性让我对顶固感到十分放心。最后还有顶固厚实的五金实力，能实现自给自足，加上不少像竹香板一样的差异化产品，让顶固更具有市场竞争实力。

Q:
很多顶固的家人都知道您的销售业绩自加盟以来强势增长，门店数量短时间内从一家快速扩张到三家，请问您是通过哪些门店运营的方法来达到这样的成绩？

李总：
在我看来，团队打造是让我快速扩张门店的重要因素。优秀团队最重要的是团队的认同感，这个需要企业文化去支撑，当大家有了对企业文化的认同、对团队的认同才能有较强的执行力。另外就是目标的细化、分解、推进和验收，形成一个闭环，整个团队才能有始有终把事情做好。

我觉得任何活动和业务推进都一定是建立在有规模的团队基础上，有团队才会有执行力，所以要舍得投入打造团队。要把工作都安排细致，目标管理推进好，教会团队方法，督促团队把东西做好。在保证原本的销售单量可以完成的同时，对另外增加的单量也要适当给予突破口，加入阶段性的总结，帮助团队成长，而不是直接布置量化的目标。

Q:
在团队打造这一块，您能深入讲讲具体有哪些措施吗？

李总：
我觉得团队打造和建设方面最能打动人的根本是物质激励。除了金钱激励以外，关于团队建设这一块我们会有生日蛋糕、优秀员工评比还有节目表演。做些家文化、团队文化都没问题。我们的休假模式是每月清零，如果员工连续工作二十天左右会强制让他去休息，因为假期到月底就没有了，我们就会跟店长去沟通，确保每个员工在顶固都能获得物质、身心的共同发展。

Q:
您上面提到的“目标细化、目标分解、目标推进、目标验收”这部分，可以详细说说具体是怎么操作吗？

李总：
举个例子来说，比如这次 618 大促，如果门店分到 20 个订单，那就要根据这 20 个订单进行人员配置，将每个人的目标细分成一个个阶段，并且要指导他们如何实现这个目标。时间的划分不能太紧凑，也不能说一个月做一个阶段，这样就来不及了。一个月的时间我们可能会分成三个阶段，比如第一个阶段十天，在这十天里要安排完成多少个客户的目标，具体又要怎么跟进？需要多少客户转化才能达到目标？如果找不到可转化的客户那其中的问题又是什么？这些都是需要层层递进进行思考、解决的问题，不能等到验收的时候才进行反省。如果有些人第一阶段完成不了，就要开始在第二阶段追上，在第一阶段优秀达标的，也可以把自身的方法、关键点分享出来。

这跟总部的“2391”模式很相近，每个人都要有自己的任务，要教会他们执行的方法，要积累一定数量的客户才能保证一定的转化率。而分工也是很重要的一部分，每个人的优势都不同，我们也支持组队共同完成目标，互助互补把优势发挥到最大。

Q:
在产品、品牌、市场、渠道建设等方面就上海市场的情况来说，您未来会依照着怎么样的蓝图去继续开拓更多的发展机遇？

李总：
目前，我们设置了专门的部门去对接装修公司，去拓展这方面的渠道；另外，积极拥抱新零售，我们所指的新零售是线上和线下同步的新零售，比如与红星天猫店的合作，同时在美团、大众点评、抖音等平台寻找合作机会。

还有一个是社群营销，我们也会专门成立部门对接社群营销这块，以小区为单位做社群种草和爆破。我相信接下来的这个竞争不光是商场的竞争，新零售所带来的危机感让我时刻保持警惕，因为打败你的可能不是同行，而是跨界。如果想要自保，就要在获客能力方面增强，未来我们也会在这方面继续深研下去。

Q:
在采访的最后，您有什么话想对全国的顶固经销商家人们说？

李总：
我个人认为经过这次疫情的洗礼后，整个市场更关注环保和健康，既然顶固决定做竹香板，趁着这个热潮我们也看到不少的红利，那我就提前预祝大家顺利完成今年的销量目标，生意更加红火吧。

小县城大作为
以微笑服务一招制胜

文 / 安全智能锁品牌与市场部 卢艳芳

她不但是业绩的追逐者，更是奇迹的创造者！2019 年加盟顶固，2020 年面对突如其来的疫情考验，她以别出心裁的营销策略，一路披荆斩棘，赢得市场竞争的主动权，实现了逆势增长，勇夺顶固 2020 年度优秀经销商的最高荣誉——金象奖，而且是金象中唯一的一位女经销商。她用实干诠释了何为巾帼女将，用行动展现了顶固人的核心价值观，用成绩印证了顶固在义乌这个小县级市也可以有大作为，值得我们学习、共勉！

顶固安全智能锁浙江义乌店负责人　郑巧敏

〉加盟顶固，新的征途

郑巧敏从事五金行业多年，一直在寻找合适的品牌拓宽自己的事业版图。2019 年经过多方考察后，发现顶固实力雄厚，是一家 A 股上市企业，20 年专注制锁，400 多项核心专利技术，在行业内享受极高的知名度。在多年的发展中，顶固已形成了智能锁、晾衣机、门锁五金等七大产品体系，其丰富的产品线，自主原创的五金精品，可全面满足客户对高端定制的一站式采购需求。

顶固始终践行“让消费者享受美好的家居生活”的使命，对市场的反应速度非常快，有强大的研发团队，每年均有迎合市场需求的大量新品问世。

这在郑巧敏看来，顶固是真正在仰望星空的同时脚踏实地，是一家认真做产品的企业，成为其中一员必能成事。于是她毅然加盟顶固，铺设了顶固目前在全国最大的线下直营店，开启了她事业上新的征途。

〉微笑服务，一招制胜

郭靖的降龙十八掌，王重阳的一阳指，周伯通的左右互搏术，每个武林高手都有自己致胜的独门绝学，而郑巧敏致胜的独门武功，就是微笑服务。

义乌市场以零售渠道为主，销售者需要始终直面终端消费者。在品牌运作时，郑巧敏特别注重服务。“我给团队灌输的服务理念是‘微笑服务’，就是必须要有笑脸”，郑巧敏说道，“微笑服务有着神奇的魔力，它不仅仅是一种表情的体现，更重要的是与顾客感情上的沟通。微笑是不用翻译的世界语言，它传递着亲切、友好、愉快的信息。我的团队就是用笑脸，让到店的客户倍感亲切，不知不觉中缩短了心理距离，捕捉到了客户真实的需求，从而促进成交。”

所有智能锁的安装，都是郑巧敏和店里专职的安装师傅亲自完成的，没有外包给任何人，避免中间安装环节出现失误而给消费者带来糟糕的体验，进而对顶固品牌口碑造成负面影响。由于订单多，有时候店里忙不过来，也会把晾衣机外派给固定合作的安装师傅，但必须是对顶固的产品及安装流程极其熟悉的师傅，最大程度地避免出现由于产品安装失误而产生的售后问题，给客户提供有保障的安装服务，极大地提升消费者的使用体验。

在行业内，除了智能锁和晾衣机，其他小五金产品是不包安装的，但是当客户在安装过程中，遇到任何问题，只要一个电话或者一条微信，郑巧敏团队就会上门协助、指导安装，即使是客户反馈少了一个螺丝钉，店员也会马上送货上门，而且都是笑脸相对，把微笑服务贯穿于售前、售中及售后各个环节。

在当前消费升级、行业竞争愈发激烈的情况下，这种专业、极致、有保障的微笑服务，是一种高附加值的、高档次的服务规范，彰显着公司的管理服务水平。门店店员既充当个人角色又代表着顶固，这两种角色彼此依赖又互为联系。顶固的形象是通过每个具体服务人员来体现的，服务于一线的员工是整个顶固品牌形象和服务质量展示最重要的代言人。如果每位员工都能做到微笑服务，宾客不仅会感到这位服务人员工作不错，而且会将这一具体的感受升华到对顶固品牌形象的认可，从而赢得了更多客户的青睐。

郑巧敏分享道：“所有客户都回馈说，我们的服务很好，这非常有利于促成二次成交以及转介绍。”也正是这种别出心裁的经营理念，让郑巧敏在加盟顶固短短一年的时间，就实现了华丽蜕变。

▲ 顶固室内指纹锁“界”、“和”、“隐”

〉团队建设，坚强后盾

“万夫一力，天下无敌”，经营品牌、做好服务不是一句话、一个承诺那么简单，完善的服务体系需要强大的团队来执行。在激烈的市场竞争下，郑巧敏在义乌市场的成绩有目共睹，成绩的背后，除了顶固品牌自身的竞争优势外，更离不开她团队的努力。

“目前我们的团队有 8 个人，包括店面的导购、安装配送以及售后服务，都是跟了我很多年的老员工，我们就像家人一样。”说起她的团队，郑巧敏满是骄傲，这是她事业成功背后的坚强后盾，郑巧敏知人善任，把每个员工都安排在合适的岗位，通过各种产品、安装、销售技巧等培训，不断提升团队的职业素养，同时通过相应的绩效激励，促进每位家人的工作积极性和创造性。

〉广告投入，永续经营

古语有云：“酒香也怕巷子深”。郑巧敏回忆到，当初选择加盟顶固，除了顶固在行业有着强大的影响力，更是因为顶固多年来持续不断地进行品牌投入——全面布局全国高铁站、央视、机场、高速公路等广告渠道，占据重要广告资源，常年维持“海陆空”全覆盖、立体多维品牌高曝光率，助力终端。郑巧敏深受感染，她在经营门店时也采取了同样的策略。

所谓“未见其人，先闻其声”，郑巧敏的门店开设在义乌最大的建材城——义乌国际建材城。在 2019 年决定加盟顶固后，郑巧敏就紧锣密鼓地进行筹备，门店还在设计装修阶段，她就已经开始大批量投放广告，强势占据了建材城的正门、大马路、前厅、后厅、通道等 6 个人流量巨大的重要广告位，把顶固入驻的消息迅速传播出去，让客户可以快速找到顶固。而且郑巧敏表示，卖场的广告她会持续进行投放，每年都是老广告位，长期占领消费者心智，让消费者有购买需求时第一个想到的就是顶固。

20 年来，顶固一直在五金行业用心耕耘，而无数像郑巧敏这样的顶固经销商家人们在前线冲锋陷阵、开疆拓土，才得以让顶固品牌在全国遍地开花，做到家喻户晓、深入人心，让消费者都能享受到安全、智能、便捷、舒适的美好家居生活，使得五金行业未来拥有更广阔的天地。

未来，顶固安全智能锁将加速下沉渠道市场的开拓，深入终端布局，实现毛细渗透，与更多优秀经销商伙伴携手同行，让顶固安全智能锁的每一步都走得更加踏实而坚定，共同展翅高飞！

全新家居时代！

健康与智能融合，让生活更美好

文 / 安全智能锁品牌与市场部 杨惠仪

近年来，伴随着技术的成熟与市场需求的进化，大量的新兴技术正在驱动产品革新与产业变革。诸多带有智能属性的家居产品逐渐走进千家万户，包括智能门锁、智能晾衣机、电热毛巾架等，智能家居产品开始占领家居制造的舞台。

同时新一代消费族群的认知与观念不断升级，从以往的物质需求逐步过渡到增长需求，这意味着单纯性的使用功能已经无法满足新一代消费者，智能化、个性化、健康化成为了他们选择家居产品的潜在关键词。在产业变革和消费升级的双轮驱动之下，家居的 3.0 时代已经向我们打开大门，智能家居迎来全新的变化。

健康与智能融合，迎接全新家居时代

一直以来，顶固秉承“顶中国企业之脊梁，固世界华人之尊严”的初心，以及“让消费者享受美好的家居生活”的使命，坚持品质与创新并驾齐驱，为消费者创造健康舒适的家居环境。

在这样的初心之下，面对家居 3.0 时代的到来，如何为消费者创造更多的价值，提升生活质量，成为了顶固反复思考的问题。

目前智能化产业革命正值势头，众多企业加大了智能化研发的投入，智能化仿佛成为了家居产业的唯一出路。

但智能化真的就是消费者所想要的满分答案吗？其实不然。家居 3.0 时代本质意义上是追求美好的家居生活，除了智能以外，消费者更需要健康的人居环境。

顶固洞察消费需求，在智能家居的浪潮中独辟蹊径，脱离单一追求智能化的旋涡之中，将“健康”理念融入智能化产品中，满足人们以“家”为核心的需求和期待。

科技改变生活，匠心营造健康家居

随着社会的发展，人们更加重视家居生活的健康，预防、杀菌、消毒等词汇出现愈加频繁。

而消费者生活中的健康困扰来源于很多方面，比如衣物的晾晒、潮湿环境的抑菌、生活空间的消毒等等。围绕智能化健康家居的发展方向，顶固研发队伍历经一年多的市场调研及精心试验，研发了改变传统晾晒方式的 DM35- 智旋系列晾衣机、关注母婴健康的 Q30 致爱系列晾衣机、让浴室用品更为健康的电热毛巾架等产品，都是基于消费者需求上不断深研的结果。

顶固独有的专利产品 DM35- 智旋系列晾衣机，可以根据阳光在不同时段的变化，每小时环转 90°，让每一面的衣物都能充分沐浴阳光；Q30 致爱系列晾衣机，配备母婴夹，让婴儿衣物与大人衣物分区晾晒，防止混合感染。此外，顶固多款晾衣机都配备风干烘干功能以及紫外线消毒灯，在梅雨季节充分风干烘干衣物，并为衣物进行杀菌消毒，在晾晒方面打造极致的健康体验。

而最常滋生细菌的浴室环境，顶固也为消费者进行了考虑。从碳纤维到石墨烯，顶固研发了多种使用高效安全材质的智能电热毛巾架——以 45-60°C最适宜的温度进行智能定时烘干织物，健康抑菌，保持织物柔软舒适，更贴心地设置了干湿分离挂杆，极大地提高了消费者的沐浴体验。

顶固走智能与健康相融合的道路，不仅是为了企业发展创造更具有竞争力的产品，更是为了让消费者享受美好的家居生活。

不忘初心，成就受人尊敬的标杆型家居企业

自新冠疫情以来，健康便成为了每个人都绕不开的日常话题。顶固智能产品不仅是为了解决消费者对病毒来袭的焦虑，更是想消费者所想，创消费者所需。

其实早在 2019 年，家居智能化及健康化崭露头角之时，顶固就进行了深度的战略布局，成立智能晾衣机、电热毛巾架项目，联合因特智能锁，从健康出发，稳打稳扎，一步一步打造健康的智能化产业。对消费者的健康负责，让消费者享受美好的家居生活，是顶固的使命，亦是顶固安身立命之根本。

未来，顶固将会秉承初心，坚定步伐，不断钻研更多为健康保驾护航的智能产品，为消费者带来更美好的家居生活体验，成就受人尊敬的标杆型家居企业！

给挚爱的家人
一份健康的呵护

文 / 安全智能锁品牌与市场部 卢艳芳

什么是美好生活？

现代快节奏的生活，人们活在内卷之中，承受着各种各样的压力和焦虑的情绪，忙碌了一天推开家门，看到家人的笑脸，一家人坐在一起吃着家常小菜，想必是美好的；舒舒服服地洗个热水澡后，把衣服丢洗衣机里，不用手洗，想必更是美好的；新冠疫情，让健康管理再次成为人们关注的焦点，如果洗完衣服，有一台智能晾衣机可以把衣服进行杀菌消毒，让家人可以每天都穿上干净、清爽的衣服，呵护肌肤健康，那是不是另一种美好呢？

◎ 特色母婴夹 分区晾晒更健康

多功能用途　调节松紧　PC+玻纤 抗氧化

婴儿和小孩的肌肤特别娇嫩，需要大人们特别的呵护，人们在给婴儿和小孩购买衣服时会精心挑选健康舒适的衣服面料，在清洗衣物的时候，也会小心翼翼地把大人和小孩的衣物分开来洗，前面花了很多功夫，可往往毁在最后一步——在晾晒衣物时粗心大意地把衣服杂乱地晾挂在一起。

区别于传统的晾晒方式，顶固 Q30 致爱系列母婴款晾衣机，贴心地增设了三排夹挂两用的母婴夹，以及 8 根小横杆，它专为有小孩的家庭设计，宝宝换洗的“海量”小衣服、袜子、毛巾都有着落，而且大人与小孩的衣服能够完全分开，避免衣物堆积交叉感染，给家人一个健康的晾晒空间。

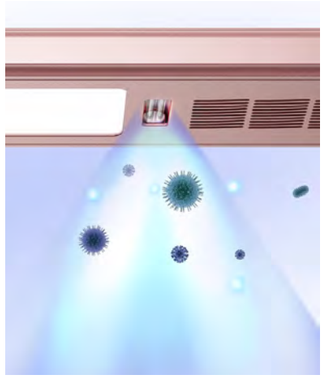
◎ 风干烘干双效干衣 每天衣服都能干爽洁净

通过太阳这种自然的方式来把衣物晒干，毋庸置疑是最高效的方式。但如果是阴天，甚至是下雨天，该怎么办？相信曾经生活在南方的小伙伴，都有过同样厌恶的“回南天”，衣物晾晒了好几天都还是潮湿不干。

这个时候，顶固智能晾衣机有办法可以帮到你！贴心的双出风口设计，模拟阳光下的自然风，快速风干烘干衣物，既保持衣物干爽不潮湿，又保护织物结构舒展，使衣物如云朵般保持柔软舒适感，亲柔肌肤更健康，无惧阴雨潮湿天气。

◎ 紫外线杀菌消毒 满分的健康贴心守护

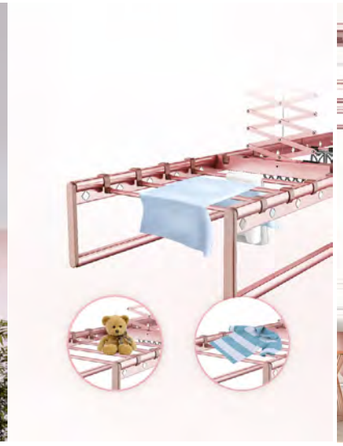
考虑到南方的天气大多数是潮湿的，在没有充足阳光晾晒的日子里，潮湿的衣服比较容易滋生细菌，而老人和小孩的抵抗能力差，更容易受到空气中细菌、病毒的伤害，利用高科技进行杀菌消毒势在必行。被称为晾衣神器的顶固 Q30 智能晾衣机，采用紫外线杀菌消毒，能有效杀灭衣物里的霉菌等微生物，杀菌率高达 99.9%，效果媲美阳光，就像在阳台筑起了一道天然的屏障，让肌肤远离霉菌伤害，给家人阳光般的自然健康呵护！

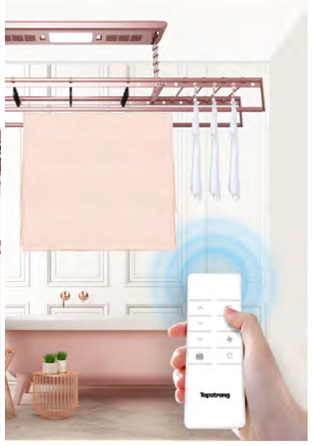


◎ 匠心细节设计 开启美好智能晾晒生活

“天猫精灵，打开消毒灯”，对着天猫精灵一声令下，就能操作晾衣机？你没听错，顶固 Q30 智能晾衣机采用了 AI 智能语音控制，支持天猫精灵声控，随叫随应，一句话便可控制晾衣机，而且还可以通过天猫精灵 APP 智能控制，通过手机实现一键操控，即使在办公室里也可以远程操控晾衣机进行杀菌消毒、风干烘干等操作，简直不要太便捷。

升级全新一代直流电机，动力更强，运行平稳静音、持久耐用、安全可靠；大面积 LED 节能灯面板，足以照亮整个阳台，方便夜间晾挂衣服。铝合金剪刀架 +304 不锈钢钢丝绳，双重技术保障，防腐防刮花，承重效果更出色，静态承重可达 35KG，一家五口的衣服也都可以轻松 hold 住，晾晒被子和冬天厚重的大衣也都不在话下。





晾衣机上的孔距足足有 12cm，衣服不打架，空气更流通，衣物自然也干得更快！阳光正好，阳台上的晾衣机挂满衣服，微风袭来，淡淡的清香飘散开来，幸福就是如此简单。

如果爱，请挚爱。顶固 Q30 致爱系列母婴款语音晾衣机，给挚爱的家人一份健康的呵护。

T8F-3D

人脸识别智能锁

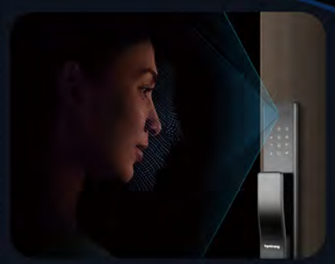
酷炫上市

3D结构光人脸识别精准更安全

- 拥有比肉眼更强的辨识度，智能获取人脸3D结构光触点。
- 强悍算法分析数据，不惧照片、视频等伪人脸恶意开锁。
- 只要靠近门锁，即可唤醒识别系统，轻松解锁。

超大广角看得更广

无论高矮胖瘦，
超大广角镜头轻松识别。



光线自适应不惧黑夜

光线不足时自动补光，
漆黑夜晚依然高效精准。

3D结构光人脸识别 | 超广角摄像头 | 隐藏式指纹头 | 高硬度钢化屏 | 全自动推拉 | C级防盗锁体 | 防猫眼开启 | 五重解锁方式

看不见的更安全 隐藏式半导体指纹头

颠覆传统外露指纹区域，
采用隐藏式指纹解锁，一触即开，安全再升级。

智能防猫眼，防护更全面

一键防猫眼开启，不仅防止儿童误锁，
更防坏人强开。

轻奢质感，不止美观

钢化屏幕
金属拉丝工艺
304不锈钢

流线型线条
优选材质与多重工艺组合
追求更极致的体验

五重解锁方式 满足所有场景

人脸识别 | 密码解锁 | 磁卡解锁 | 隐藏式指纹解锁 | 钥匙开锁

更多细节 为你分担“锁事”

12位虚位密码保护

四大报警提醒

* 防撬报警
* 低电量报警
* 试错报警
* 门锁异常报警

一扇门窗·更“懂”家与生活

文 / 顶固系统门窗市场部 黄健新

门窗，不仅仅只是满足了通风采光的需求；它，更是心灵的寄托，文明的沉积打通了人与自然的隔膜，是演绎画中有诗的道具……清晨，轻纱般的阳光穿过硕大的落地窗洒入屋内，斑驳的光影，充满灵动与恬静，同时又像精致的滤镜，使家具与艺术品显得更加出彩，使居室空间洋溢着自然的气息。

著名建筑大师贝津铭曾说：“在西方，窗户就是窗户，它放进光线和新鲜的空气，但对中国人来说，它是一个画框，花园永远在它外头。”隔窗相望，无论是春夏秋冬，还是明月清风，都被打包成为风景，献给欣赏的眼睛，也让生活多一重优雅，多一份从容。你会发现，只有如此，才不辜负这时光清浅、美好人生。

随着人们生活观念的改变，现代家居装修选择从“安全”提升为“享受”，同样当今的门窗也不只是简单的一个框架，更是居家安全与享受的一个重要保障，拥有一扇好门窗，是一种什么样的享受呢？

「发现居家生活的美好」

好的门窗可以让我们驻足停留，在阳光房中感受诗意的栖居，带着一颗柔软心去发现生活中的阳光、草木、云雾、星空和生命，发现居家生活的美好。

好的门窗不只是一个框架，而是让人以从容的姿态去感受正在发生的一切，关闭一扇门窗，摆脱原有的纷扰与喧嚣，将自己融入到安静的生活环境、文化氛围之中，静享居家生活；好的门窗，拒绝家以外的声音，让我们以更轻松的心态与家人愉悦沟通。

「静下来思考以进步」

人生是一个奋斗的过程，奋斗过程中容易心生浮躁，容易被各种纷扰打乱心绪，通往成功的过程需要一道静音门窗，它可以让我们在安静的空间中整理思路，从而得以更好地进步。

生活在喧嚣繁华、高楼林立的都市，大多数人会向往大自然，追求自在轻松的状态。在钢铁丛林的城市里打造自然风光的住所，即使无法“悠然见南山”，也能在住所中体验到返璞归真，恬淡闲适的心境。

「简单舒适的生活体验」

拒绝精雕细刻，对于繁杂之物的隐去，在舒适纯净色块的视觉享受中忘却了世间的喧嚣纷杂，找到生活的理想乡。简约风格一直给人以高级感，属于看起来简单，但展现的是简而不空，删繁去杂的明朗风格，不仅实用美观，也给人带来精神的陶冶。

通过家居门窗的选择搭配把自然气息带到家里来，需要充足的采光以及简约的设计，门窗对于透光的要求会比较高，极简的线条会与植物和物件的搭配相得益彰，没有过多的精雕细琢，反而显露出其自然清新、超凡脱俗。

门窗作为居室的眼睛，它望得见“树树皆秋色，山山唯落晖”，窗外是风景，是俗世凡尘；室内是禅意空间，是意境。顶固系统门窗，清雅和谐，温润大方，演绎着空间的无限乐趣，它是对传统文化中式门窗的传承；防风挡雨，隔音保温，它是对现代科技的融合和再次创造。门窗与家的相遇，就是一种生活的开始与延续。一扇门窗，可以比我们想象中更“懂”家与生活。

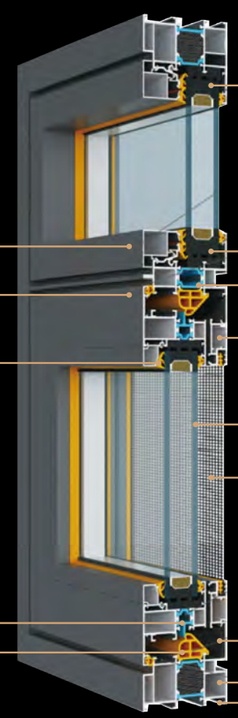
顶固微光系列
将 视 界 无 限 延 伸

破晓的晨光唤醒万籁俱寂的黎明

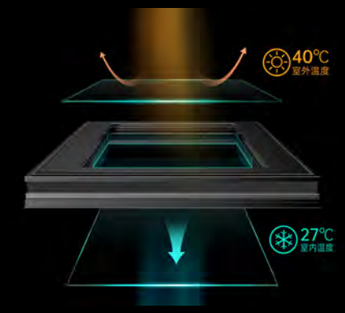
同时也唤醒生命沉睡的视野

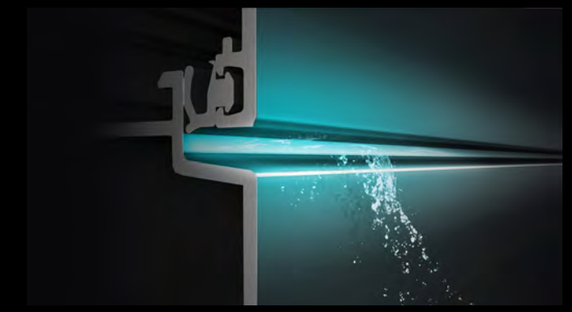
碧水蓝天，一望无际，自然风光尽收眼底

窗纱一体平开窗 < 自成焦点 >



保温性能 K值	2.5W/m2·k（3级）(取决于玻璃配置)	水密性	p≥ 350Pa
隔音性能	35.0dB (取决于玻璃配置)	抗风压	p3≥ 3.0
气密性	91≤ 0.5m2(m·h)		





■ 保温隔热，打造冬暖夏凉家

PA66 隔热条 ▸ 隔热 | 保温 | 节能

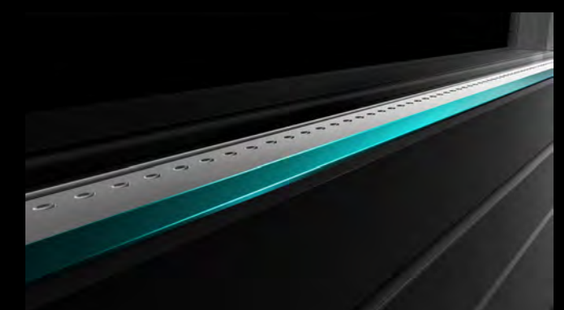
■ 快速排水 更胜一筹

隐藏式排水系统 ▸ 简洁美观 | 泄水快 | 防倒灌

■ 豪车级卓越耐久胶条
恒久守护您的舒适之家

EPDM 复合发泡胶条

密封 | 抗渗透 | 耐候性佳 | 寿命长



■ 掌握五金核心技术 全面提升寿命

顶固执手

PVD 电镀 | 盐雾测试 2000+ 小时 | 304 不锈钢

微光系列 - 窗纱一体平开窗 | 视界·无限延伸

用光影搭配出的视觉空间的意境之美

让虚构的梦境踏进现实

光之所以令人神往，是因为在无限宇宙中。
不管黑暗如何蔓延，光芒都会把它照亮。

URBAN SERIES
都　市　新　贵

繁忙都市人的舒适回归

设计灵感
DESIGN INSPIRATION

都市是朝气阳光，设计师通过圆弧、线条以及源于自然的木直纹与皮革触感，运用浅暖色调点缀空间，在灯光的烘托下糅合成一体，塑造一个充满时尚感又柔和温暖的家。

空间搭配
SPATIAL COLLOCATION

客厅空间

雅致的杏色，搭配干练的云梦黑储物柜，极为简洁的墙柜一体设计，让空间惬意舒展。独特的木栏栅护墙板与隐藏灯带，对空间进行了延伸与划分，显层次感与高级感。

卧室空间

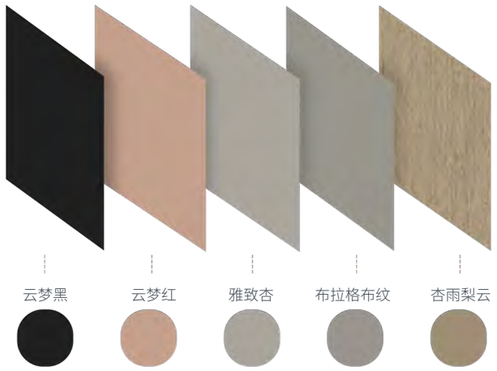
智能灯光系统，随心调控明亮程度，自然柔和的光线映衬出无尽温柔。悬挂式发光玻璃层板，流畅的太空灰圆弧拉手，细节处处讲究，取悦自己不应将就。

厨房空间

餐厨一体的小心思，让厨房不再是一个人的战场，满足食欲的同时，也满足灵魂的交互。特配抽屉高柜与背板发光挂架，为厨房收纳增添许多乐趣。隐藏拉手设计，简约大气，不担心磕碰，方便清洁。

潮色碰撞
COLOR MATCHING

拓印自然肌理，诠释时尚内涵



设计亮点
DESIGN HIGHLIGHTS

01 PET 肤感膜

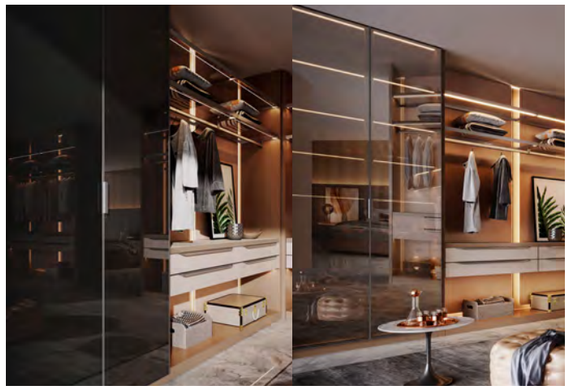
肌肤般柔软细腻触感
将舒适与温度融入生活

02 发光悬浮背板设计

打破常规，尽显摩登魅力

03 熠熠生辉玻璃

黑科技镀膜设计，衣柜灯关闭时变身全身镜
「镜」显你的美丽



顶固全屋定制
都市新贵

走过城市的街道

从忙碌的节奏中归回自我

圆弧元素与自然灯光

筑就时尚精致又柔和温暖的生活空间

TIME SERIES
岁 月 无 声

感受被生活温柔以待

设计灵感
DESIGN INSPIRATION

岁月是沉淀和洗礼，设计师通过方形框架与深木色的狂野纹理交互碰撞，安静神秘的灰色调与无处不在的自然光影融合辉映，打造一个简单大气，沉稳中又不乏活力的非凡空间。
让人在岁月的静默里，感受被生活温柔以待。

大气色调
ADVANCED COLOR

阿尔比斯橡木　布拉格布纹　摩登灰 PET　菱希格纹

设计亮点
DESIGN HIGHLIGHTS

A. 木制立柱设计

采用 25mm 的板材构筑衣柜四方框架的侧板
提升产品设计感的同时也更具个性

B. 皮革的应用

皮革收纳盒
皮革抽面
造就了低调奢华的高级质感

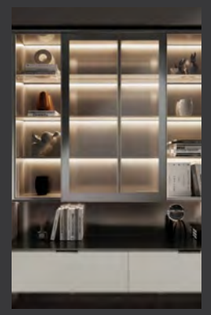
C. 智能灯光系统

客厅、卧室、厨房空间
均设计了智能灯光系统
随心调节室内光线明亮程度
光影间处处皆是风景

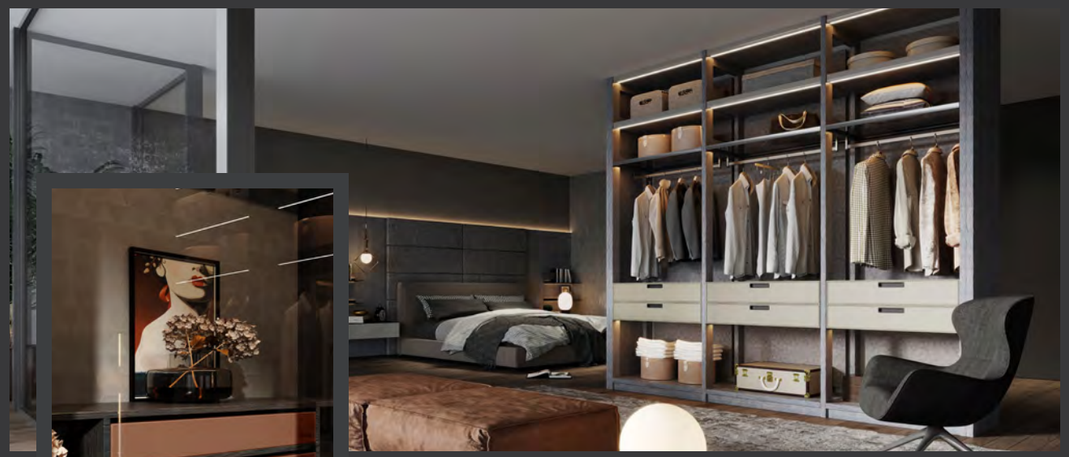
空间搭配
SPATIAL COLLOCATION

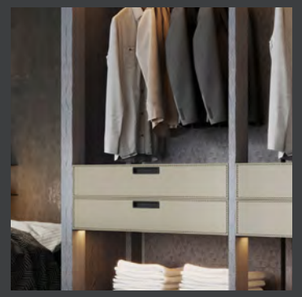
客厅空间

安静不喧嚣的空间，将一天的浮躁与疲惫沉淀下来，让心灵回归平静。单扇左右平移玻璃门，设计简练，为收纳增添趣味。摩登灰 PET 肤感柜门，肌肤般柔软细腻触感，将舒适与温度融入生活。



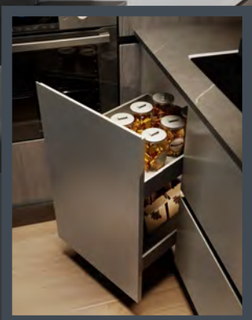
卧室空间

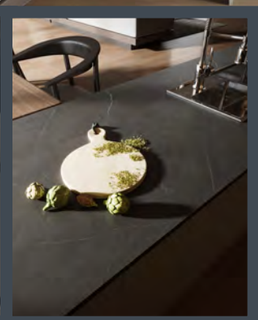




开放式的衣帽间，搭配自由，重构衣物收纳的视觉感。皮革抽面、内嵌入式的拉手设计更富质感；分隔收纳，让生活的零碎都一目了然。衣柜菱形肌理的背板与独特的木纹饰面，形成强烈的视觉冲击，打破灰色调上的沉闷感。

厨房空间





天然的净纯竹香板与大面积通透玻璃的运用，搭配原生态的石英石台面，让空间灵动自然。小怪物拉篮，推拉顺畅，最大限度利用空间进行收纳。食品级石英石台面，可直接接触食材，抗污耐刮、防火耐冲击，颜色稳定恒久。

顶固全屋定制
岁月无声

—

独特的工业设计元素

深邃中蕴含精致灵动的创意亦柔亦刚

让忙于兼顾事业与生活的人觅得一处心灵栖息之地

生活是种律动
须有光影，也具细腻

——顶固全屋定制客户专访 上海徐纪平

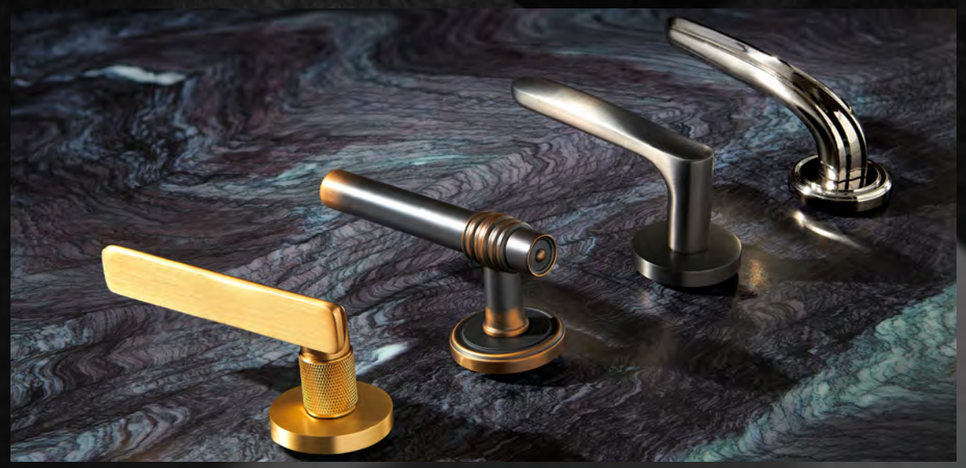
文 / 全屋定制品牌策划部 张晓婷

你所看到的风景，记忆中的东西，对事物的理解，都取决于你站在何处。
| 琳·乌尔曼《喧嚣》

作为医疗事业机构的人力资源管理总监，徐纪平常年穿梭在人际关系的处理当中。多年累积的经验让他深知，知人善任才可让每个人都能发挥到最大的作用。为企业招纳贤才，徐纪平最看重的要素是一个人的品德，尤其是吃苦耐劳的精神和善良勤奋的本质。

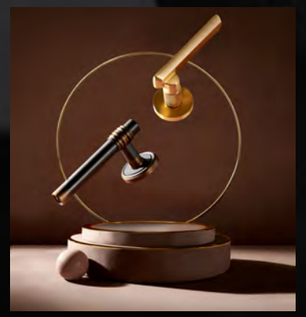
每天与不同的人接触交流，徐纪平也算得上是“阅人无数”。他感概于新生力量的强大。新生血液在团体里有着“新陈代谢”的作用，不仅时刻提醒着每个人保持活力，也在不断激起每个人的危机意识和上进心。

面对这些始终存在的压力与责任，徐纪平更多是用日常的运动与兴趣爱好去为自己分担。跑步是他坚持多年的习惯，这个过程中，他一直在慢慢提升自己的耐力与毅力，以更为强大的心身去迎接潜在的压力与新生的责任。



长年累月的阅人，练就了徐纪平锐利的洞察力与独特的眼光。对于偏爱简约或新中式风格的他来说，家居环境最需要着重的是环保、耐用以及舒适。徐纪平认为“人是一其余都是零”，只有保证自己的身心健康才会有全家的和谐和社会的安宁，尽管在家里装修前，徐纪平并未过多接触和了解过“家居健康”的范畴，但一向注重自身和家人健康的他在进行装修后多加关注了板材、用料和工艺方面的知识，特别是甲醛污染方面的知识，也是徐纪平尤为关注的部分。

徐纪平选择顶固也是在无意中听朋友介绍了解到的，而前期只是购买一些五金配件比如门锁、铰链等等，在顶固自研发定制家居的品牌后，选择了相信并入手了顶固的产品。长期的使用下来，徐纪平折服在顶固产品的各类“小细节”中，无论是板材还是工艺，抑或是他一直注重的坚固耐用和舒适环保，顶固的产品都带给徐纪平出其不意的惊喜。



不管是工作上的善用人才和每时每刻的与时俱进，还是对待生活的积极进取和为人处事的以理为先，徐纪平都以细腻的洞察，挖掘生活里的的每处风景，用心享受工作和生活蕴藏的魅力。

122m²

温暖现代风
打造极具质感的轻奢家

文 / 深圳顶固 李丹

定制的本质

是赋予空间美和意义

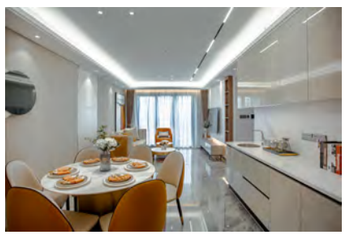
提升人们的居住体验

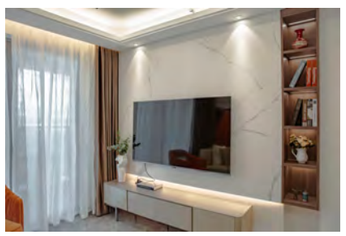
诠释着生活的美好

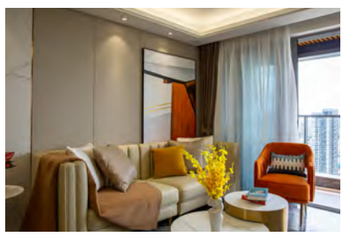
此案例位于深圳南山区天鹅湖三期，设计师根据业主的个性需求与对理想家的描述，将整体色调定为高级灰，通过暖色软装来点缀，设计了温暖又耐看的生活空间。

< 客厅空间 >

客厅区域以灰白为基调，穿插黄色和咖色，统一又富有变化。顶部采用无主灯设计，利用四周灯带反射光线，整体柔和通透，简约大气。高级灰的背景墙面，对应鱼肚白岩板搭配深色的电视柜，深浅结合，使客厅空间更显层次感，再搭配上浅色的皮质沙发，相互呼应的效果让空间气质尽显，视觉上也使得空间更为宽敞。





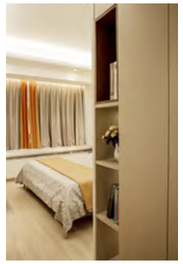


< 餐厅空间 >

餐厅高级灰搭配白色入户墙面，以装饰画点缀，设计线条简约流畅，强调功能性，给人简洁明亮、时尚大气的印象。餐厅的旁边还设计了一排一柜到顶的餐边柜，有效解决餐厅置物收纳的问题，还提升了餐厅的颜值。

< 主卧空间 >

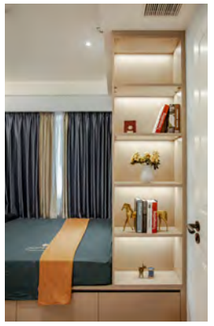
主卧开门就是卫生间，设计师将隐形门、护墙板、衣柜结合在一起，色调和谐统一，在视觉上对空间进行了延伸。水波桦木白花纹衣柜，纯净自然，又富有特色。竖条纹的灰色背景墙，高级又平和，上面悬挂简约的装饰画，为卧室带来了艺术美感，也带来了浪漫的色调。



< 儿童房空间 >

男孩房以高级灰为主色调，蓝色系软装搭配，空间立体感十足，为孩子营造一个良好的睡眠氛围。高级灰柜子无拉手设计，摒弃复杂的装饰，以简单的线条刻画精致。床尾衣柜封闭区与开放区结合，床下超大储物抽屉，将孩子的衣物、图书、展示品等物品有效收纳，将有限的空间充分利用。

粉色是女孩子的专属颜色，浪漫梦幻中又夹带着清新。女孩房与男孩房布局一致，轻奢高级灰柜子，粉色软装点缀，既精致，又温暖浪漫。



全屋定制合理的空间规划让整个空间各个功能间相互呼应又各自独立，软装使用丰富的配色，营造出一种温馨悠然的空间暖意，将高级灰的内涵完美地诠释。

ENTERPRISE NEWS

顶固上半年大事记

01-07 月

2021 01/06 封顶大吉！顶固智能制造生产基地迈向新里程

顶固集创家居董事长林新达先生带领顶固高管和嘉宾们一起为顶固全屋定制智能制造生产基地主体工程（总第五期工程）进行了隆重的封顶仪式。这标志着顶固智能家居制造的进程，又迈向了阶段性的胜利。

2021 01/15 强强联手·品质筑家 顶固与康桥地产达成战略合作

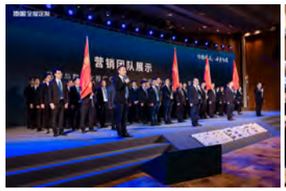
顶固凭借高端的品牌形象、过硬的产品品质以及完善的工程服务体系，成功中标康桥地产 2021-2022 年度橱柜、玄关柜、浴室柜集中采购项目，双方签署了战略合作协议。这是顶固与康桥集团继 2018-2020 年度战略合作取得圆满成功后，再度携手共谋深度发展的重大举措。

▲ 顶固与康桥地产合作案例：康桥东麓园

▲ 顶固与康桥地产合作案例：康桥 · 康城

2021 03/02 行稳致远，奋勇向前 2021 顶固全屋定制全国经销商年会圆满召开

2021 顶固全屋定制全国经销商年会在中山利和希尔顿酒店顺利举行。百城翻番待奇迹，英雄对赌战九州！全国顶固全屋定制的家人们共聚一堂，欢度盛宴。



2021 03/03-05 敢想敢做，突破提升 顶固系统门窗 2021 经销商年会盛大举行

顶固系统门窗 2020 年度全国经销商年终总结会暨 2021 年度市场战略启动会在佛山盛大举行。全国顶固系统门窗家人齐聚一堂，谋划新一年的发展方向。

2021 03/10 驭势而上，智赢未来 2021 年顶固安全智能锁全国营销峰会隆重召开

2021 年顶固安全智能锁全国营销峰会，在中山古镇利和威斯汀酒店圆满召开。顶固集创家居董事长林新达先生携顶固高管、董事会代表以及来自全国各地的经销商家人齐聚一堂，共同开启顶固安全智能锁 2021 年新征程！

2021 03/24 惊艳亮相上海建博会 梦系列又一高颜值色彩全球首发

顶固全屋定制在 2021 上海建博会闪耀登场，为一众来宾掀开了“梦 Dream”全新系列——云梦红的神秘面纱。门墙一体、装储融合、墙柜共生、个性化定制，此次高定新品“梦”系列的亮相，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产品和服务的能力。

梦系列 - 云梦红

2021 03/28 顶固 x 龙湖战略联合 共同投资智造家居

顶固 Topstrong × Longfor 龙湖地产

顶固与龙湖地产合资打造的广东集尚家居有限公司在其佛山的智造基地进行了剪彩仪式。广东集尚家居有限公司是一家集研发、生产、销售为一体的大型综合木作家居公司，主打橱柜、衣柜、卫浴柜等全屋收纳木作及全屋软装配套家具。这次强强联合，将有利于进一步完善与优化顶固现有产业布局及业务结构，实现产业赋能，不断提高综合竞争力。

2021 03/28 顶固与雅观智能签署战略合作协议 加速推进智能家居布局

顶固与雅观智能于顶固总部举行了隆重的战略合作签约仪式，就全屋智能及地产集采领域达成了长期、全面的战略合作伙伴关系。双方依托各自优势强强联手，一起为地产行业提供智能化升级服务，为消费者提供智能、便捷、安全、舒适的高品质家居生活。

2021 05月 震撼亮相 顶固安全智能锁品牌升级

为实现未来三年的经营战略目标，抢占智能家居赛道，强化品牌“安全”的差异化定位，顶固五金事业部对“顶固安全门锁”品牌进行了再升级，全新定位为“顶固安全智能锁”。品牌形象升级后的顶固安全智能锁，以全新的姿态出发，以平台化的发展战略，实现品牌新征途。

2021 05/18 顶固 x 酷家乐 x 豪迈中国 数质化变革发布会圆满举行

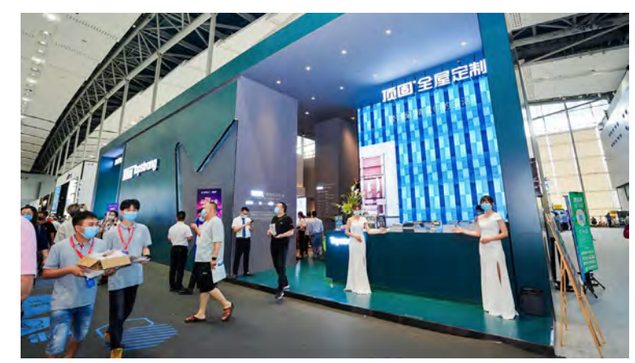
顶固联同酷家乐、豪迈中国共同主办了“工业互联·数质变革——顶固数质化变革发布会”，向全行业汇报了顶固数质化升级取得的阶段性成果，并拉开了工业互联网推动家居行业实现“从数量到质量”升级的序幕。

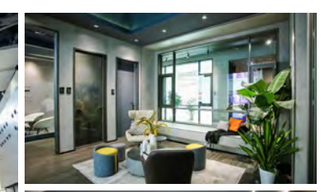
2021 06/20 节节当先，竹香中国 顶固第三代竹香板暨白皮书发布会重磅来袭

顶固深度聚焦家居生活中的环保痛点，再次开启新一轮的行业材质升级，重磅推出顶固第三代净纯竹香板。同时联合一兜糖家居平台，发布《2021 家居健康环境质量白皮书》，为消费者缔造更绿色健康、更生态宜居的生活与居住环境。

2021 07/20 2 大展区 +3 大爆品！ 2021 广州建博会，顶固惊艳亮相

顶固全屋定制携高定产品，顶固系统门窗携全新产品，惊艳亮相 2021 广州建博会。顶固产品颜值实力双在线，吸引着众多观众和权威媒体的热烈关注，成为了最火爆的展馆之一。





顶固获恒大地产颁发“A 级供应商”奖项

恒大地产根据供应商的企业实力，产品质量、供货及时性及售后服务情况等标准进行了 2020 年度供应商综合评定。顶固荣获恒大地产 2020 年度门锁五金及衣柜品类“A 级供应商”奖项。

优质供应链合作伙伴奖

3 月，第十一届中国木门 + 品牌大会在中国建博会（上海）举行，顶固安全智能锁受邀出席会议并荣获“2021 优质供应链合作伙伴奖”。

2021 年度 CBD TOP100 品牌

3 月，2021 中国建博会（上海）盛大举行，顶固全屋定制携新品闪耀登场，并凭强大的综合实力与影响力，荣获“2021 年度 CBD TOP100 品牌”。

ENTERPRISE HONOR

2021 上半年 顶固荣誉榜

顶固获龙湖集团颁发“研发最佳配合奖”

1 月，顶固凭借过硬的产品品质和技术研发实力，荣获龙湖集团颁发的“2021 年度龙湖集团研发最佳配合奖”，印证了双方对筑造美好家居生活的执着追求，以及对产品创新的不懈努力。

2021 中国房地产开发企业综合实力 TOP500 橱柜类、机械锁类首选供应商品牌

3 月 16 日，以“远见·共赢”为主题的中国房地产开发企业综合实力测评成果发布会暨房地产高峰论坛在上海盛大召开。顶固凭借过硬的产品品质荣获 2021 中国房地产开发企业综合实力 TOP500 橱柜类、机械锁类首选供应商品牌 2 项大奖，见证了顶固的高市场占有率以及卓越的口碑。

2020 中国家居制造业 500 强 定制家居类 Top10

4 月 15-17 日，全国工商联家具装饰业商会第五次会员代表大会、2021 中国家居业高质量发展大会、首届中国家居业会长论坛系列活动在安徽省黄山市隆重举行。凭借强大的综合实力，顶固荣获“2020 中国家居制造业 500 强——定制家居类 Top10”，再一次证实了顶固的品牌影响力及行业地位。

顶固荣获亚厦集团颁发“2021 年度战略合作伙伴”

5 月，亚厦集团西北区域供应商交流论坛在西安隆重召开，顶固受邀出席论坛，并荣获亚厦集团颁发的“2021 年度战略合作伙伴”奖。

梦 DREAM 系列入选家居精品 TOP100

7 月，顶固全屋定制梦 DREAM 系列，成功入选《2020-2021 中国家居行业精品年鉴》100 款家居精品行列。

2021-2022 年度金菠萝奖 全屋定制影响力十大品牌

7 月 10 日，第五届中国大定制家居营销发展论坛暨中国家居品牌金菠萝奖盛典在广州开启。顶固全屋定制荣获“2021-2022 年度全屋定制影响力十大品牌”。

2021 中国高定 TOP10 品牌

7 月 20 日，“现代筑美·艺术之夜”2021CCSA 中国家居风尚大典暨高定 TOP10 颁奖礼在广州隆重举行。顶固全屋定制凭借强大的品牌与产品实力，再度荣膺“2021 中国高定 TOP10 品牌”。