

Topstrong

Living Innovation & Integration

顶固中国

创办于二零零六年五月
2017年第03期
内部刊物/总第53期

顶固李先辉“爱家” 文化升级唤醒友情初心

“顶固e家”为您打开管理之门
——重庆区域CRM全面上线

专注，造就精彩与成功
——专访太原顶固门业雷红兵

智能锁
终端渠道
发展的
下一场革命

新中产画像：
2017年中国新阶层
品质生活报告



顶固亲亲季Ⅲ特邀嘉宾：张信哲

百变家系列 CHANGEABLE HOME

立足于顶固强大的功能五金实力，
从现代都市起居生活需求出发，
打造出“百变家”6大功能模块，
实现生活空间的自由转换。

让卧室秒变客厅，餐厅秒变书房，
书房秒变化妆间，客厅秒变衣帽间，
飘窗秒变休闲吧，
使空间利用率最大化，收纳无限扩容，
百变随心，不居一格。



股票代码 833958

Focus on high-end
Wardrobe

顶固®全屋定制
Topstrong 专注 高端 衣柜



顶固形象代言人
范冰冰

顶固文化： 连接人性 与未来

Connecting humanity
and the future

孟子曰：天时不如地利，地利不如人和。“人和”是在企业迈向成功中至关重要的因素。随着创新经济社会的发展，站在人性管理的角度，“人和”被赋予了更多的内涵。“人和”是什么？是客户，是人才，是领袖，是文化。

这是一个自主的时代，以客户为中心，顺应客户的意愿，是现代化社会的大趋势。顶固人通过共同服务、共同前行、共同创造属于客户的感动，才能让客户的需求超出预期。在感动中，客户才会积极主动传播顶固品牌。顶固倡导的行为是“永远问客户哪儿还不方便，我还能为客户做点什么？”真正做到这些，那么利他的行为路径就会不断自动显现。

顶固在干部培训体系和企业文化引导上，充分体现了“利他”精神。管理的核心是绩效。要想真正实现绩效目标，管理者需要向真正的人才倾斜薪酬和晋升的资源分配。企业的未来最佳缩影体现在提拔什么人。在顶固，能为实现企业价值努力奋斗，并能够创造出自我价值的人，是可提拔之人才。

除了客户、人才，任何一家成功的企业，乃至一个组织，都离不开领袖的作用。2017年9月8日，中央首次以专门文件明确企业家精神的地位和价值，侧面印证了《苦难辉煌》这本书中说到的：领袖的伟大不在于永远正确，而在于关键时刻的“历史自觉性”，和身体力行的文化引导作用。

回顾顶固十五载发展史，董事长林新达先生为顶固设立品牌定位时，表明：“我们一定要制造行业内最优秀的产品，成为最有责任感的工匠企业！”并推动顶固从早期的单一产品走上自主研发家居精品的专业化道路。正因为顶固领袖人正确的价值引导及文化传承深刻地影响了顶固的昨天和今天，并将继续引领顶固迈向更加辉煌的明天。

未来已来，顶固如何找寻未来之路？

中国共产党第十九次全国代表大会习总书记的报告指出：中国共产党人的初心和使命，就是为中国人民谋幸福，永远把人民对美好生活的向往作为奋斗目标。

由大及小，顶固企业文化融注了十九大精神，秉承“让您放心”的宗旨，紧紧围绕生命健康成长和充分的尊重人性，旨在让顾客、员工、经销商、股东、供应商、社会等一切与顶固息息相关的群体“放心”。在顶固领袖精神的指引下，顶固人把成功的经验沉淀化成“文”，用“文”化作顶固所有员工明天的行为和动力，行为体验再不断深化为“文”，不断体验，不断前行，良性循环往复，生生不息。

“使命呼唤担当，使命引领未来。”只要不忘初心，牢记使命，遵循时代潮流，顺应客户意愿，勇于直面问题，顶固使命必达！

顶固® 智能锁

顶固智能锁
Topstrong Intelligent lock

简爱系列 Jane Eyre Series

轻奢上市

丢掉一切与钥匙有关的烦恼
让家更安全，让回家更简单



顶固® 门业



PACAYA 帕卡亚

深深浅浅的印记，带着历史的沉淀和古老的气息，坚定而沉默。

Deep and shallow imprint, with historical precipitation and ancient atmosphere, it's firm and silent.

新奢华 时尚简约 新中式

闪晾

— 3D 智能晾衣机 —

3D健康晾晒
— 梦想与太阳一起旋转 —

3D healthy sun, dream of rotating with the sun

VICOOOL.

更酷的智能锁

Cool smart locks



Cover Summary

封面精要

13 高端访谈 话题

顶固李先辉：“爱家”
文化升级，唤醒友情初心



今年，顶固亲亲季Ⅱ再度出发，继“亲情”“爱情”的暖心接力后，回归本质初心，聚焦无处不在的“友情”，特邀情歌王子张信哲等6位金曲歌手，带我们唱响友情岁月，重温旧时家中美好的友情时光。

29 商学之道

“顶固e家”为您打开管理之门
——重庆区域CRM全面上线

顶固在2016年10月份正式启动CRM (Customer relation Management) 项目，根据顶固的实际运作情况，以及定制家居的销售模式，量身定制。未来，顶固CRM项目组将一如既往的围绕“客户”开展工作，真正的以“客户”为导向，我们要在与客户的沟通中配合公司的产品，给客户带去公司的新产品、新项目、新体验，真正的为客户着想，为客户带去切身的利益！

21 顶固名人

专注，造就精彩与成功
——专访太原顶固门业雷红兵



山西太原的雷红兵先生就是对顶固生态门非常热爱的代表性人物，自从2014年加入顶固以来，雷红兵就全心全意投入到顶固生态门项目，将它当作自己的事业来做。他常开玩笑说：“加入顶固之前，我还是满头乌发，你看现在这白发，就是我对顶固事业投入的所有心血的体现。”



17 独家视界

智能锁终端渠道发展的下一场革命

纵观国美、苏宁、红星美凯龙等品牌的发展史，其起步时的市场业态便与今天智能锁的行业状态极其相似，结合全国各市场已经萌生出的各类智能锁的新兴发展模式，笔者断言，一种新型的智能锁商业模式即将诞生，在未来的两三年内，国内会诞生数家全国性的智能锁商业连锁企业，这些企业堪比今天的家电界的国美、苏宁，或者是五金锁具行业的李文锁业，在未来的5-10年里必然会发展成为覆盖全国主要市场的智能锁零售主渠道。



49 顶级风范

新中产画像：
2017年中国新阶层品质生活报告

我们生活的这个国家，有将近1.3亿的中产阶层，在这之中，有一批以80、90后为中坚力量的“新中产”，正在高速崛起。正是商业社会对“美好生活”的包装与塑造，影响和改变了新中产的生活方式，而他们自身的文化和价值观也成功地渗透到了现代日常生活每一个角落。

Contents

目录

知 PERCEPTION

11 顶固速览

顶固亲亲季 III 张信哲助唱友情
顶固五金三项产品获2017红棉中国设计奖
顶固连年荣获“全屋定制十佳品牌”称号
顶固门业荣膺“投资潜力品牌”
VICOOL智能锁新品V70获奖
顶固林新达先生荣获“创新人物奖”

13 高端访谈

专访李先辉：顶固亲亲季 III 致敬友情岁月
专访顶固亲亲季 III 活动嘉宾-张信哲

17 独家视界

智能锁终端渠道发展的下一场革命

19 顶固印象

我是退伍军人，我在顶固

行 BEHAVIOR

21 顶固名人

携手顶固奔赴家具梦
专注，造就精彩与成功
胜局，完美生活

27 电子血拼

告别纯电商时代，迎来新零售时代

29 商学之道

顶固e家，为你开启管理之门

情 EMOTION

35 星星之火

公益的本质，是为了唤醒人的善心
顶固第九所希望小学即将落户陕西

39 文化圆桌

少年知礼则国有礼

43 高谈阔论

管理悟道

品 TASTING

49 顶级风范

新中产画像：
2017年中国新阶层品质生活报告

51 拒族生活

百变·家为您开启空间利用更大化的家居体验

55 金相玉映

顶固保险柜雷霆系列、金刚系列震撼上市
顶固五金黑骑士系列门锁炫酷上市

59 豪门贵胄

最纯粹的极简·顶固单坡卫浴门

趣 INTEREST

63 范店有料

有U有范，亲亲幸福永固

67 居家课堂

国中开白室，林下闻玄天

71 装修日记

营造理想的家让生活更美好

73 征集令



总编：林新达

顾问：陈有斌、刘兴旺、刘红波、钟勇、李先辉、徐冬梅、胡萍、赵衡

主编：汪光武

责任编辑：梁秋燕、陈玉萍、朱凯、刘璐
邓慧君

美术编辑：陈立宇

校对发行：刘琪

投稿专线：0760-22772692

投稿邮箱：dgbjb2013@163.com



@ 顶固中国

@ 顶固微公益



本刊物仅供内部交流 部分图文源于网络。



VICOOOL智能锁新品V70斩获“2017智能锁优秀工业设计奖”

7月9日，2017首届智能锁“葵花奖”颁奖典礼在广州建博会期间盛大举行，顶固公司智能研究院院长张月明先生应邀出席了本次活动。作为智能锁行业里的领军企业，广东顶固集创家居股份有限公司旗下智能锁品牌——VICOOOL，首次亮相建博会即凭新品V70系列智能锁斩获“2017智能锁优秀工业设计奖”。

VICOOOL智能锁新品V70系列，独特的执手设计使人眼前一亮，全新的推拉式开锁方式，比传统的开锁方式更加省力。外观设计灵感来源于宝马5系列，锁头线条呈流线型一直动态延伸至锁尾，边沿上下层次处理，在刚与柔的对比中，展现独特的魅力。

VICOOOL是广东顶固集创家居股份有限公司为适应以智能锁为代表的家庭智能安防产品的发展需要而精心打造的专业化品牌，与“闪晾”智能晾衣机一起被纳入企业智能家居新业务领域发展与扩张的核心，承载着顶固集创家居未来发展的历史使命。

VICOOOL以自主研发与技术创新为发展基点，更加关注行业前瞻市场与技术市场，充分发挥作为配件企业出身背景而形成的硬软件系统优势，致力于成为专业的智能安防系统方案供应商和服务商。



顶固连年荣获“全屋定制十佳品牌”称号

7月10日，2017年全国定制家居行业经销商大调查暨定制家居行业优秀品牌评选颁奖典礼在广州召开。顶固全屋定制与来自全国各地的定制家居行业友人、铝门窗行业协会人士、媒体等共800多位嘉宾共同出席了该盛会。颁奖典礼上，顶固荣获了“全屋定制十佳品牌”称号。

顶固全屋定制连年荣获“全屋定制十佳品牌”，不仅是大众对顶固品牌产品最大的认可与信赖，更是对顶固多年来“追求卓越家居哲学”的最大支持与赞誉。

秉承“顶固让您放心”企业宗旨的顶固全屋定制，持续为全国客户提供高品质、时尚化的家居整体解决方案及无忧服务。在产品方面，顶固全屋定制行业首创同时推出四大新品百变·家系列、迷你卡乐系列、实木新品格拉斯系列以及竹香板。打破传统定制家居用材的界限，将绿色环保的高性能竹板产品应用于产品，打造“竹”够高端、时尚的家居定制，顶固于原材上让您放心；把握国际潮流趋势，玩转环保与创意，顶固百变家、迷你卡乐儿童房、道格拉斯实木新品于设计运用上让您放心。



顶固门业荣膺“投资潜力品牌”

7月10日，2017全国家居行业经销商大调查暨定制家居&铝门窗行业优秀品牌颁奖典礼于琶洲展馆圆满落幕。此次活动由中国建博会和慧亚传媒主办，并得到了中国室内装饰协会、全国工商联家具装饰业商会等单位的大力支持，顶固门业应邀出席。活动现场，顶固门业荣膺“投资潜力品牌”。

近年来，顶固门业全面投入到产品研发改进的工作中，开发自身产品优势，从生态门衍生到护墙板，进而打造全屋定制的内门系统。生态门有自身特殊的风格和优势，因其简约时尚的设计风格，可以灵活机动的转移到护墙板、电视背景墙，形成简约大气的全屋风格。与此同时，顶固深入挖掘生态门与墙板之间的潜力来开发隐形门、封板门，进一步完善全屋内门定制体系。

顶固门业始终坚持创新精神，无论是全国首创生态门产品、独具一格的产品设计，还是国际领先的生产技术、全屋内门定制的方案等各个方面都不断创新、不断探索更优质的产品，坚定地走在行业前沿。为了迎合年轻消费者的审美和爱好，顶固门业最新研发出窄边框“窈窕系列”推拉吊趟门，作为即将上市的一款极简主义风格的产品，早在上市前就已经受到万众期待。

顶固门业致力于研发全屋内门定制方案，现已初步完善产品体系，再引入国外极简主义设计理念，进一步开发极简全屋定制方案。相比“全屋定制”而言，“极简空间”才是最终目标。



顶固林新达先生荣获 “创新人物奖”

2017年7月19日，2017年中山市非公经济凤凰奖颁奖晚会在中山市文化艺术中心隆重举行。顶固公司董事长林新达先生荣获“创新人物奖”和中山市总商会“思源”慈善基金会爱心铜奖。

由中山市委统战部、中山市委宣传部、中山市工商联作为指导单位，中山市总商会主办，中山广播电视台和中山日报作为承办单位开展的市非公有制经济凤凰奖评选表彰活动，经申报、评审、公示等环节，最终评选出当晚的获奖者。颁奖晚会规格高，中山市四套领导班子出席晚会。

顶固打破传统定制家居用材的界限，将绿色环保的高性能竹板产品应用于产品，领导行业的新风潮。新品从选材到研发再到成品，都经过设计师的刻苦钻研和精心设计。除了新品的创新，顶固集创家居也在技术、设备等方面进行转型和升级。对于投产厂房及硬件设备方面，顶固总部四期工程是其发展过程中的又一里程碑。随着2016年顶固总部四期工程的交付使用，已形成规模化生产，产能得到进一步释放。2017年，顶固将斥资加大工厂自动化、智能化升级改造力度，从生产能力、质量管控能力、服务能力、物流运输能力、产品竞争力这“五大能力”提升，为顶固品质保驾护航。

创新，顶固集创家居逆势前行，从产品工艺技术、质量、材料上发力，不断通过技术研发和创新，锻造企业核心竞争力，真正实现让客户买得放心，享受顶固产品带来的高品质生活。



顶固五金三项产品 获2017红棉中国设计奖

据红棉奖官方最新消息，2017红棉中国设计奖已进入获奖名单在线公示阶段，在最新公布的年度产品设计奖名单中，广东顶固集创家居股份有限公司的窗·境中式门锁、VICCOOL智能锁产品V60、闪瞭3D智能晾衣机三件产品一举斩获“2017红棉奖·产品设计奖”，成为获此奖项产品数量最多的企业之一。

本次获奖的产品——顶固「窗·境」中式门锁，提取源于苏州园林古典窗灵感，融入到门锁中，一窗、一树、一个把角与转折，尽皆体现出中国园林的特色。而获奖的VICCOOL智能锁V60，源于智能手机曲面屏的设计灵感，颠覆传统智能锁直板的外观，采用梦幻双曲面与铝合金高亮的金属光泽交相辉映，带来流光溢彩的视觉体验。此次获奖的闪瞭3D智能晾衣机颠覆传统的晾衣方式，倡导横向晾衣方式，通过旋转式衣架及环形滑动晾架，以完成对衣服正反面晾晒和立体干净杀菌的双重要求，人性化设计省时更省力。

今年，顶固三个产品夺得该项荣誉，充分展现了顶固品牌先进的设计理念，强大的产品创新研发能力、对行业发展的趋势和对消费者需求的敏锐感知能力。作为中国最具影响力的产品设计奖项之一，“红棉奖”一直是海内外知名企业展示自身产品设计顶级大赛。一直以来，“红棉奖”不仅对卓越产品进行年度盘点，更坚持不懈地把全球众多前瞻、创新、独到的设计理念和生活方式导入针对中国消费市场的产品设计与应用之中。



顶固亲亲季Ⅲ： 家文化再升级！ 张信哲助阵献唱友谊

2017年9月23日，顶固亲亲季第三季如约而至，以“友情永固”为主题，携手“情歌王子”张信哲开启盛典。顶固董事长林新达、首席营销官汪光武、衣柜营销中心副总经理李先辉、市场部总监徐瑞璟，及重庆顶固总经理申朝庆、红星美凯龙重庆区域总经理吴幼宁、红星美凯龙重庆区域副总经理唐皓、瑞丽家居总编辑周小捷等领导嘉宾出席盛典。

活动现场，林总表示，“过往两届亲亲季，顶固分别从亲情、爱情两方面，开启传递‘爱家’文化的新里程。2017年，我们不忘初心，继续前行。‘亲亲季第三季’延续‘爱家’文化，聚焦友情，携手情歌王子张信哲作为顶固亲亲大使，重温经典，重拾友情”。

会上，现场首映友情大片《友情永固，把朋友带回家》，来自五湖四海的经销商们与顶固董事长林新达分别讲述他们的友情故事。活动现场，三位顶固十年老友上台，讲述他们与顶固的故事。

在生活节奏不断加快的今天，顶固呼吁大家保持对家人真挚的爱，对朋友诚挚的心。在呼吁“友情永固”的同时，更进一步向社会传递了家的温暖，促进人与人之间的温情。

顶固李先辉： “爱家”文化升级 唤醒友情初心

“Love family” culture
upgrade .Awaken the
heart of friendship

文/衣柜品牌策划组 全金枝



摘要：自2015年顶固全屋定制联合南方都市报开启亲亲季品牌IP钜制，至今顶固亲亲季已步入第三个年头，并在时尚女王范冰冰、奔跑男神李晨等一线明星的共同参与接力下，在全国掀起一股又一股的“全民亲亲大行动”热潮，一次又一次的突破销售目标，创造品促营销奇迹，成为行业品牌活动的风向标。

今年，顶固亲亲季Ⅲ再度出发，继“亲情”“爱情”的暖心接力后，回归木质初心，聚焦无处不在的“友情”，特邀情歌王子张信哲等6位金曲歌手，带我们唱响友情岁月，重温旧时家中美好的友情时光。友情永固，2017年顶固亲亲季将有怎样新惊喜？小编特别对话顶固衣柜事业部营销中心副总经理李先辉。

Q1：本次亲亲季，顶固全屋定制以“友情永固”为主题，请问这与顶固文化及品牌理念有什么关联渊源吗？

李先辉：友情可以说是伴随人们一生长成的重要人际关系，从小时候的玩伴，到少年时的同学，再到成人后的事业搭档，我们的生活都离不开朋友。但是随着时代的发展，特别是网络发达的互联网时代，我发现朋友之间慢慢被电脑、手机等工具隔开了距离，少了许多相聚交心的时间。而顶固亲亲季从开立之初，就是本着用充满爱的定制家居来重建人与人亲密的情感，这也是顶固的“爱家”文化的体现。友情永固，本次亲亲季顶固全屋定制以此为主题，是想呼吁更多的人放下手机，与朋友面对面的交心相聚，同时，顶固也将由此打造专属特有的品牌盛典，让广大客户乐享钜惠，实现美好家居梦想，可以把朋友带回家。

Q2：网络科技充斥生活的时代，人们面对面交心相聚的时间确实减少了。那么顶固全屋定制作为一个有温度的品牌，是如何把客户、消费者当作朋友，联动他们重温美好的友情时光的呢？



李先辉：真正的朋友会互相支持、关注。为此要与消费者建立一段真挚的友谊，一定要从消费者的兴趣、需求出发。为此，顶固全屋定制作为行业的标杆品牌之一，一方面坚持把友爱的顶固文化基因输入到产品当中去，用户在选择顶固全屋定制时能感受到产品设计以及服务上暖暖的安全、便利与贴心。另一方面，顶固全屋定制联合全国大型网络营销平台网易家居，围绕“友情永固”主题，开展了态度跟帖话题大赛、老友记质感大片、走心复古海报等内容营销，传播朋友亲密无间的美好，从心灵深处唤醒人们对友情的初心，倡导更多的人装饰家居生活，把朋友带回家。

Q3：刚刚您提到亲亲季是顶固全屋定制特有专属的一年一度品牌盛典，请问在品牌营销方面将有什么新玩法吗？

李先辉：顶固亲亲季今年已经是第三季了，每一年我们都不断探寻追求一些新意，以达到自我提升。从一开始的简单全国联动，到首创1+5+20+N全国营销模式，今年，我们还将升级营销玩法。那就是在1+4+N城全国营销模式的基础上，不仅在重庆主会场特邀一线人气歌手张信哲亲临顶固全屋定制2017亲亲季品牌盛典，我们的连云港、贵阳、南昌、长春四个分会场落地活动也将分别盛邀马郁、西单女孩、唐古、雪村余思妍夫妇等明星站台，以东西南北中之势布局顶固亲亲季品牌盛事，实现全面辐射联动全国营销，唱响“友情永固”。

Q4：李总您作为顶固全屋定制营销中心副总经理，平时工作肯定也是比较繁忙，请问您是如何与朋友相处？会不会把朋友带回家？

李先辉：时间真的很可怕，它能偷走很多东西，例如以前能有很多朋友的相聚陪伴，但是随着成长，为事业家庭各自奔波的时候，我们已经失去了那富

有的友情时光了。但是，时间它也能沉淀出宝贵的东西，我觉得真正的友情不会因为时间、距离而疏远变淡，反而会越来越珍惜。所以，即使经常出差工作，但是无论去到哪，我都会把那里的朋友叫出来，一起喝酒面对面聊聊。如果休息的时候，我也喜欢让朋友把家人带过来热闹一下，不仅孩子开心，大人也开心。

Q5：顶固全屋定制亲亲季已成功举办两季，今年是第三季了，每次都能给行业带来惊喜和震撼，甚至是定制家居行业品促活动的风向标，李总能否与我们分享一下这活动成功的秘诀呢？

李先辉：首先，好的品牌离不开好的产品。在追求卓越家居定制的道路上，顶固全屋定制把优质产品作为自身高端品牌定位的基石。为此顶固全屋定制贴合市场需求，站在时尚前沿不断创新研发新品，携手欧洲国际设计师团队，巨资投入产品研发，在今年就隆重推出了百变·家系列、迷你卡乐系列、实木新品格拉斯系列以及竹香板四大新品。其中，竹香板基材更是打破传统定制家居用材的界限，将竹子这种绿色环保的高性能材料应用到家居生活，给广大消费者带来福音。顶固亲亲季这些年来成功都是依托在好的产品以及品牌口碑之上。

其次，成功的品牌活动离不开精英团队和独特政策，顶固亲亲季的成功背后有所有顶固家人的辛勤汗水，市场部协同6S推广、培训导师以及第三方大型咨询服务公司等多方团队，用最高效、最精准、最勇猛的营销手段帮助顶固提高团队经营实战能力，把精细化服务和顶固高端产品推向市场，全面扩展顶固全屋定制军事占地，从而为更多消费者打造高端时尚的家居生活。2017亲亲季期间，我们还将启动“完美邂逅亲亲价999元”的优惠政策，更有多重豪礼、返现、大奖，让消费者实实在在享受老友价，实现全民亲亲季。

顶固亲亲大使张信哲专访 把传统温馨的细节融入定制家居中

Integrate the traditional and warm details into the customized home

文/衣柜市场部 陈玉萍

2017年度万众期待的“友情永固——顶固全屋定制2017亲亲季品牌盛典暨明星见面会”在美丽的山城重庆落下帷幕，顶固全屋定制携手情歌王子张信哲，聚焦友情，见证初心，为爱发声，友情永固。





谈喜爱的家居：把每一个传统温暖的细节都融入到定制家居中

Q: 阿哲您好！在顶固重庆红星旗舰店欣赏到了顶固全屋定制给我们带来的新品，作为顶固亲亲季的活动大使，您喜欢哪种风格的全屋定制家具？

张信哲：我比较喜欢传统温馨的家居风格，因为其实家对于我们来说，是放松身心、好好休息、充满安全感的港湾，所以我觉得还是传统风格给我带来一种家的意向的感觉，不需要非常豪华，但是我希望每一件定制家具、每一件物品都是我们生活的一个重要部分，都是非常精致非常注重生活的功能。正如顶固全屋定制，就能够完全按照我们的想法，把每一个期待的家的温暖的环节都融入到整个家居设计当中。每当下班回家，就可以跟父母或爱人促膝聊天，共同分享每一刻。

谈顶固亲亲季：愿所有的朋友都能够友情永固

Q: 本次顶固亲亲的主题是“友情永固”，你是如何理解这次活动的主题内涵？

张信哲：作为一个有温度的家居品牌，顶固全屋定制的亲亲季活动，目的是呼吁大家关注友情，聚焦友情，不忘初心，给兄弟、闺蜜一个表达友情的契机，把朋友带回家重聚，重温那段友情岁月，让我们的友情永固。在此，也祝愿所有的朋友都能够友情永固，祝福大家在接下来的日子里，都能够收获永固的亲情、爱情、友情。

谈朋友间如何联络感情：把朋友带回家 喝点小酒 促膝长谈

Q: 阿哲，你平时跟好友见面是如何打招呼的？最

亲密的表达方式是什么？

张信哲：我跟好朋友最亲密的表达方式，那肯定是先来一个拥抱。

Q: 随着我们工作越来越忙，压力越来越大，加上互联网和新媒体的发展，我们与朋友相处的时间越来越少，您是如何看待这种现象？作为一名歌手，请问您平时是如何与好朋友们维护友情，给大家支个招。

张信哲：当然，如果是圈内朋友的话，平时在录制节目和活动过程当中，就会多沟通交流，但更重要的还是在平时多注重沟通。随着现在的科技越来越发达，获取资讯的方式越来越方便，不管是微信也好其他各种聊天工具也罢。但是我最喜欢的沟通方式还是在家里面对面交心：约上三五知己，不管是到我家也好，到其他朋友家也好，真的可以在家居环境当中好好聚一聚，喝点小酒，聊聊家常，非常轻松，非常温馨，不受外人打扰，这也正是我对家居的另外一个要求，尤其是宴客的空间，需要定制得更加轻松舒适。就像顶固全屋定制，专注每一个定制细节。

谈音乐理念：希望歌曲是走心的，经得起时间沉淀

Q: 近期您有没有新的计划或音乐作品，给各位歌迷们分享一下。

张信哲：最近我将会有一首在线上发行的新歌曲《见坏就收》。今年，是我的用心创作年，我希望我的歌曲是走心的，经得起时间的沉淀，能让大家静下心来听。这是我一直追求的音乐理念。同时，也希望在新专辑的制作方面可以顺利完成，大家可以一起在线上听到我的新作品。最后，当然是希望大家在年底能听到我完整的新专辑。谢谢大家！谢谢顶固！

智能锁终端渠道发展的下一场革命

The next revolution of intelligent lock terminal channel development

文/五金事业部智能安防销售中心 郭政



进入2017年，智能锁行业的大动作一个接一个，先是一部分厂家掀起了代言人热，又有部分厂家开始尝试在央视投放广告（但造噱头的作用远远大于实际广告效果）。在5月份的永康门博会上，各类智能锁的奇葩白菜价格又引起了行业的骚动，但不争的事实是至少有上百家企业在门博会上展出了智能锁，在众多大品牌未参加的情况下，这也绝对算是一个里程碑式的数据。而到了7月份，广州建博会上的智能锁参展企业空前的达到了近200家的规模，成为本届建博会的一大热点！

现在，国内已经有上千家企业以各种形式加入到智能锁行业，能在市场上看到的品牌也越来越多，但是，这个行业的市场成熟度仍是非常的低，除了三星在电商、耶鲁在工程领域还能够体现出一定优势外，其它几乎找不到能够称得上强势的品牌，号称国内零售市场老大的某品牌，去年在零售渠道也只做了七千来万而已；在经销商层面更是如此，没有强势品牌推广、没有高水平终端营销策划，没有良好的售后服务保障，整个市场严重处于一种混沌状态。

但越是如此，越是昭示着行业的变革即将来临，我们可以纵观国美、苏宁、红星美凯龙等品牌的发展史，其起步时的市场业态便与今天智能锁的行业状态极其相似，结合全国各市场已经萌生出的各类智

能锁的新兴发展模式，笔者断言，一种新型的智能锁商业模式即将诞生，在未来的两三年内，国内会诞生数家全国性的智能锁商业连锁企业，这些企业堪比今天的家电界的国美、苏宁，或者是五金锁具行业的李文锁城，在未来的5-10年里必然会发展成为覆盖全国主要市场的智能锁零售主渠道。

为什么会这样？

为什么不是电商？线上不是已经全面压制线下了吗？

为什么不是国美、苏宁？这些家电连锁本身就覆盖了全国市场的。

为什么不是单一品牌的连锁？太多大企业对智能锁垂涎欲滴了，这些企业随便投点钱都可能让这个行业颤抖几下。

其实没有那么多为什么，原因很简单，就是因为这是智能锁行业。

第一，智能锁并不是独立使用的产品，必须要依托于防盗门而存在，而防盗门产品的不规范性以及出现故障时对维修的急迫性导致智能锁企业或商家必须要为顾客提供及复杂、系统而及时的服务，这些服务根本不是电商、国美或苏宁等渠道能够实现的，

距离越远或体系越臃肿就越不利于保证智能锁的服务质量，而解决不了服务的渠道对于智能锁行业来说是没有前途的。

第二，智能锁行业的投资门槛太低，没有技术壁垒，且目前仍处于市场的导入期，回报率貌似比较诱人，因此会吸引大量投资者的关注和不断的进入，春秋战国般的混战格局将会持续很多年，这种情况下，少数几个品牌想一统江湖、树立绝对的品牌优势，难度是非常之大的甚至可以说是一种不可能的任务，行业里出现品牌多元化的较大型企业的机率会远远大于出现单一强势品牌的机率，这也是为什么目前几个主要的制造企业纷纷推出多品牌策略的主要原因。

新型商业模式的是否成功在于能否直戳市场的痛点

任何商业模式的成功都会在于它是否能够准确抓住市场的痛点，而智能锁市场的痛点可以从厂家、经销商、消费者三方的角度来进行分析。

对于厂家来说：品牌建设成本高，渠道开发、管理、维护成本高，经销商忠诚度不高；

对于经销商来说：厂家任务高、支持少，服务差，品牌推广成本高，常常为他人做嫁衣；

对于消费者来说：与厂商之间信息不对等，不知道什么品牌产品好，买产品就像趟地雷，价格高、服务差、售后服务得不到有效保障。

上述内容客观反映了目前智能锁市场存在的尴尬状况，厂家弱势、经销商弱势，也难怪消费者接受程度差，市场亟需出现领导者来引领行业的变革；

因此，解决好这上述些痛点，让痛点成为痒点进而再转换成兴奋点，这就是智能锁新型商业模式是否能获得市场发展基础的关键所在。

新型商业模式的特征

一、连锁规模化：这种专业智能锁商业连锁在进

入成熟阶段后，数量将会远远超过目前国美、苏宁的店面数量，可主要分为商超店、社区店、建材市场店三种形式，尤其是为了实现缩短服务半径的目的，社区店的数量会更为庞大；连锁店主要以加盟店为主甚至是完全加盟。

二、店面微型化：10-20平米的店面会占据主流，但麻雀虽小，五脏俱全，可以为消费者提供全面、便捷的各项服务。

三、品牌多元化：各区域的连锁店面并非完全销售固定品牌产品，而可能会是以部分平台统一集采、部分自主引进的形式来进行组合。

四、服务标准化：在安装、咨询、维修、保养等方面为顾客提供标准化的系统服务，无论如何，都不会再出现今天的出现质量问题解决不及时甚至投诉无门的情况，消费者可以前所未有的放心使用在这些专业智能锁连锁购买的产品。

五、运营平台化：这种模式的发展关键在于打造一个智能锁销售与服务的平台，而非聚焦于销售什么品牌的产品，这是这种模式是否能成功的核心要点。

新型商业模式的发起方式

时下，非常火爆一个词语就是“众筹”，新型商业模式的推出，鉴于现有的基本条件与发展的模式，采取股权众筹方式是最合适不过。除参与公司治理的众筹股东和重要的发起人之外，其余股东在参与的同时，必须要承诺一定的开店数量。

另一种情况，是有资本进入这个领域来直接发起，尽管财力雄厚，但对于智能锁这个并不是很规范的行业来讲，大资本未必有更多的用处。

这种智能锁的新型商业模式，预计近一至两年在国内会有多家品牌诞生并迅速发展，三年左右就会成为智能锁零售行业的中坚力量，让我们来拭目以待吧！

我 是
退 伍 军 人
现 在 在
在 顶 固

文/品牌管理中心 刘璐



前言：小编刚开始采访顶固公司企管中心行政部董锦祥时，董师傅是拒绝的，了解原因，原来董师傅一直推脱：不要写我吧，我何德何能，公司里面那么多人，我又没啥突出贡献……如此谦虚的董师傅到底有怎样的故事呢？待小编来为您揭开顶固这一位平凡人的面纱！我们都是平凡人，做着普通的工作。工作也是一种修炼，感谢顶固大家庭，让我们平凡的生活熠熠生辉！

董锦祥，是顶固公司一名再平凡不过的司机。出生于1970年的董师傅，来顶固已经四五个年头了。在这四五个年头里，董师傅兢兢业业的工作，为确保工作不出差错，董师傅时刻小心谨慎的开车，“因为司机看似事小，但关系到安全，马虎不得”董师傅说。犹记得去年的一天，董师傅这个老中山人正在参加家庭聚会，突然有临时工作需要去广州白云机场接一个客人，匆匆吃了两口

菜的董师傅立即赶去接客人，一刻都没耽误。正如董师傅接受采访时所说：“我们这项工作如果掉了链子，那公司接下来的安排就跟着推迟了时间，影响很大的！”

聊到在顶固工作的这四五年，董师傅说时间过得很快，当初刚来顶固觉得顶固是个大家庭，从高层到普通员工都挺好的，顶固的企业文化是最吸引他来到顶固的原因。“比如你们天天报道的‘顶固，让您放心’，好像也是讲给我们的，公司的确让我们员工很放心，我们也要努力让公司放心，一起去实现公司对其他人承诺的‘让您放心’！”董师傅如是说。小编说董师傅即将被刊登在《顶固中国》这本跟顶固企业文化息息相关的刊物，董师傅一直都跟顶固的企业文化非常有缘哦！董师傅又谦虚的笑了。



顶固在职退伍老兵庆祝建军90周年活动

董师傅对工作的敬业，也源于董师傅曾经在中华人民共和国广西空军服役四年，中间还在空降部队接受过培训的精彩历程。小编问董师傅在部队四年有没有什么记忆深刻的事情？董师傅说：“记忆最深的还是当兵的苦，但每个人都为了保家卫国默默地奉献着自己的青春，无怨无悔。记得我们指导员在退伍军人大会上曾经对我们说过：军人应该有军人的品质，无论何时何地、走到哪里都要时刻保持着为人民服务的优良传统！军人退伍不褪色！”原来顶固董师傅的另一个身份也是原空军士兵董锦祥，董师傅说对待工作认真负责、一丝不苟、吃苦耐劳的精神还真得益于自己在部队的磨练。董师傅在部队习得的优点在当今社会上尤为可贵。得益于部队的培养，军人身上还有很多特质与顶固“自信、感恩、诚信、利他、艰苦奋斗、精益求精”的企业核心价值观相吻合。对于广大顶固家人，

身边退伍军人的这些优秀品质非常值得我们学习。他们自强、自立、善思、精进，在平凡中彰显不凡！

今年37岁的董师傅，是一名退伍军人，现在是顶固一名平凡的员工。董师傅每个月拿到工资后就给家里补贴家用，过着与柴米油盐酱醋茶打交道的平淡生活，董师傅感到平淡的幸福。“隔三岔五的，朋友们也约我去吃饭，偶尔曾经的战友还会打个电话问问我的近况”说着，董师傅眼中透出一种昔日的荣光。

在顶固大家庭，还有很多像董师傅一样默默付出的家人。对大多数顶固家人来说，工作也是在修炼，平凡中深藏不凡。

携手顶固奔赴家居梦 ——贵阳顶固蔡志强先生专访

High quality, ultimate service



“让您放心”一直是顶固全屋定制的企业宗旨。在市场变幻的十几个年头里，我们一直专注于高端衣柜，凭借始终如一的产品品质，深得经销商的认可。也正是经销商和顶固企业的努力，我们一起把顶固打造成了一个汇聚着梦想与汗水的舞台。他们努力开拓、认真服务，真正将顶固全屋定制的优质产品带给了每一位消费者。

在顶固全屋定制经销商“大家庭”之中，贵州贵阳的经销商蔡志强先生就是其中的优秀代表之一。近日，有幸能对蔡志强先生进行了一次专访，下面让我们一起来聆听蔡总与顶固携手奔赴梦想的心路历程。

一、蔡总，据说您投身建材行业前后有二十年了，对建材市场的了解与目光可谓大师级的了，定制行业这么多品牌，可以跟我们分享一下您选择顶固的理由？以及您与顶固的发展故事吗？

企业文化对于一个品牌非常重要，这个是灵魂。我们非常认同顶固的企业文化“勤奋、好学、爱心、感恩、协作传承、不找借口、程序为先、不走捷径”，这个也是我们所感受到的用行动去体现的企业文化，也是我们衡量自身行为的标准，最终让我选择顶固的理由之一。任

何产品，用户感受都是从产品的本身开始，我也是顶固的忠实粉丝，我自己家里装修用的都是顶固的产品，让我通过对顶固产品的品质认可到对顶固企业的深入了解，到最后和顶固企业结缘，一起共同发展。

二、刚才有谈到蔡总对“爱心、感恩，协作传承”等等企业文化的认可，那这个理念您是否也用在团队管理中呢？发展总是离不开团队的团结协作，您在打造团队的过程中遇到了哪些问题，又是如何去解决的呢？

团队的打造，都是人才的问题。我们在同样的市场竞争之下，有好的品牌有好的人才，才能快速发展。人才争夺战在我们接手顶固之前就开始了，最好的方式就是把利益共同体变为事业共同体，就我们现在的顶固管理团队都是我们的事业共同体，我们在一起做共同的事业，大家都有清晰的目标和方向，团队的管理就简单很多。

刚开始，主要是两人合伙制，到后面我们新开发的店面都鼓励一线的店长参与投资入股，不需要新开发品牌，重新找位置，就可以创业，把收益分享的同时也是把风险分摊，大家都非常积极的投入到有归属感的自己的事业中。而对于目前还没有成为我们的合伙人的伙伴，也可以看到自己未来的发展方向。



三、不管是对团队的经营，还是对公司，对品牌的经营打造，毋庸置疑，这个过程是艰苦的，也是不断变化的。同时这个行业内的竞争是残酷而激烈的，再加上现今众多中心品牌的加入，更加恶化了行业的环境。请问您是如何做到在这残酷的市场，在这瞬息万变的市场竞争中始终握有主动权，并取得如此成就的呢？

从目前来看，我基本上可以算是毕生都投入到了建材的这个行业，从九几年到零五年年的市场是大家对装修概念的认识，是解决刚需问题，那个时候市场比较好做，我基本同品类选择2到3个品牌同步发展，现在经营最长的品牌已经经营有20年，也有相应的客户群体。而现在的市场，我认为要发展扩张，只有做宽品类，挖掘已建立信任基础的客户需求，把单值做大，品类做全。

有市场的竞争，才有我们产品的进步，生活品质的提升。我们要先找对市场的视角，只有站在足够高的视角，才能看到市场发展的方向，也才能找到对市场的定位。对于定制的行业我非常看好，每个家就像是每一个人，都希望有自己的独特性，有自己的代表性，不喜欢千篇一律，我们只要找到了市场最终的追求方向去努力，也就会得到市场的认可。选择大于努力，我认同定制行业的发展，同时也为自己找到顶固这样有发展潜力的品牌感到幸运。

四、说到市场，当前是一个各种商品供大于求的市场经济时代，更是一个产品同质化，技术同质化的时代。在激烈的市场竞争中您是怎样去把控的呢？

模仿者始终都在模仿，总是在追逐创造者的背影，我是这样要求自己，也是这样要求团队。即便是同样是衣柜，市场在做单项产品的方案，而我们要给客户的是整套的家居解决方案，把客户从一个单一的柜子延展到整个空间的设计搭配，包括成品的家具，包括软装的色彩搭配，让用户在我们这里体验到专业的区别。同时强化服务意识，加强服务管理，构建6D服务体系，与顶固总公司配合给客户提供专业的齐全的金象6D服务。产品是我们的基础，而延展的是团队的专业服务，有专业的视角，才能提供一个专业有品质的服务，这个是不能同质化的，要做到让服务系统化、服务标准化、服务模块化、服务品牌化。

非常感谢蔡志强先生跟我们分享他在对大家居打造过程中的对团队打造，对市场，对客户把控的经验。在这里祝愿贵阳顶固再创高峰，祝蔡总的大家居越做越好，也祝愿在顶固这个平台的每一位家人都可以实现自己的梦想，创造自己辉煌的人生历程。

专 注
造就精彩
与 成 功

Concentration
often early and
successful

专访太原顶固门业 雷红兵先生



作为全国首推生态门品牌，顶固引入的生态门产品定位是高端品位、极简时尚，其款式设计是国际时尚前沿的风格。这样的定位对于部分人来说，不管从价格还是风格上都是比较难接受的，而有一部分人却是真心的喜欢这类产品，热爱这种极具创意的设计风格。

山西太原的雷红兵先生就是对顶固生态门非常热爱的代表性人物，自从2014年加入顶固以来，雷红兵就全心全意投入到顶固生态门项目，将它当作自己的事业来做。他常开玩笑说：“加入顶固之前，我还是满头乌发，你看现在这白头发，就是我对顶固事业投入的所有心血的体现。”

专注，所以专业

雷红兵是一个敢于创造，敢于想象、敢于挑战的人，他看中顶固生态门所占据的空白消费领域，也热爱这类极具可塑性的产品，因而投入了大量的精力进行开发。所以说他在开发生态门产品，是因为他在没有专业指导的情况下，自主专研搭配封板门、混搭门扇与门套，又或者在门扇中加玻璃，各种玩法他都自己琢磨着付诸实践。

而就在今年，雷红兵又重新装修起了第二个店面太原居然之家店，把全屋内门定制概念运用在店面设计中。在公司的指导下，他建成了顶固第一个墙板、隐形门一体化的专卖店，结合门窗、配套类产品，打造出极简的家居空间。

而从另外一个角度——售后，也可以反映出太原店的专

业。太原店的客户投诉极少，太原店的安装师傅是非常专业的技术人员，从测量到安装都是能处理的很专业，前端的安装到位，也是给售后减负的最重要因素之一。

热爱，从而推崇

因为热爱，所以专注；因为专注，所以专业。同样，因为热爱，所以愿意广泛宣传，愿意将这样美好的事物与大家分享。对于家装搭配，与生俱来的灵感与天赋使雷红兵别具创造力，在终端市场上，他常常以非凡的见解俘获业主的心，帮助业主巧妙搭配出品味家居。

太原店的经典家装案例层出不穷，这些案例也是他们的实力见证，也是他们最有利的销售工具之一。更可贵的是他们毫无保留，总是在第一时间与大家分享这一份喜悦和成功经验，在顶固的终端精英群里面，太原是技术级大神。因为热爱，所以推崇和分享。

设计，走上更高层次

优秀的家装经销商都会发展设计师渠道，设计师是装修的艺术家，是创意的源泉力量，好的设计师是能将家居的美展现的淋漓尽致，也能挖掘产品最美丽的一面。雷红兵早已意识到这个问题，跟设计师和家装公司签订了合作，今年他带领团队拿下了多个项目，其中以太原有名的高端住宅区摩天石全屋项目为代表。

2016年，雷红兵以骄傲的成绩获奖顶固门业年度优秀经销商，而今年他的业绩更上一层楼，经营的更加得心应手，在家装设计师渠道的扩展之路也越走越宽。祝愿太原顶固在未来的发展更加美好，创造更辉煌的成绩。

胜局，完美生活

Victory, perfect life

文/五金市场部 林立云

专访金华闪晾 胡崇东先生



其实，“创业”这个词对胡崇东先生而言，并没有什么特殊的意义，只是一个被人为赋予太多的词语，或许他更愿意把它理解为一桩生意，“本质上这个事儿是做营销，是不是创业无所谓”；反感“追风”，但在入局之后，他却在风中获得了更多的关注和机会，他也着力把自己打造成“风”中有具话题性的销售人员之一，碾过泡沫，乘风而起。

入局，最重要的决定

人的一生中，似乎一切规划都是用来打破的。这句话，感觉放在胡崇东先生身上最贴切不过了。在采访过程中，胡崇东先生说到，他曾是国内某品牌晾衣机企业

中担任销售经理，各方面都很稳定，甚是令人羡慕。但这一切却在一次的机缘巧合下发生了转变。2013年，在建博会上与闪晾项目中心负责人潘朝勇先生结缘，并对闪晾3D智能晾衣机产生了巨大的兴趣。采访胡崇东时，他提到：之所以选择闪晾，除了品牌的形象之外，更多关注的是闪晾的晾衣概念——跟着太阳走的晾衣机。通过深入的了解，他对闪晾这个品牌信心十足，也相信自己能把它做好。从一个销售员转变为创业者，一切都要重新开始。或许在很多人的眼里，都不赞成、也不看好，一切都是未知数。尽管冒险，但胡崇东知道，做事业，不能只看眼前，更加关注的是未来的发展。

从销售到加盟代理，虽然没有脱离行业，但经营新品类，对于包括胡崇东在内的任何经营者来说，都是一次新的尝试。再加上金华区域市场上的晾衣机品牌多，竞争力也是非常激烈的。

为此，胡崇东对晾衣机行业、各专业市场、各大商圈等，都进行了深入细致的研究。他所经营的门店，从一进驻当地市场，就开始快速发展。根据自身的多年销售经验，从品牌定位、推广、产品、服务、门店管理，胡崇东都把一切都做了详细的安排部署。或许外人看来，他的决定就像是赌博，但事实上，对他而言，这是一次意义深远的经营战略调整。

致胜的秘诀

在一片卧虎藏龙的区域市场上，想要脱颖而出的话，除了好的广告宣传之外，还要有优秀的经营理念、领先而别具特色的营销理念，以及细致周到的管理服务，引领、感染和激励着每一个客户。在这一点上，胡崇东先生有自己一套独特的经营手段。在日常销售上，他通过以小区包围市区的方法，采用主动营销、小区落地活动等形式推广产品，同时店里的销售人员定期会进行电话跟踪，把意向客户转为老客户。空闲的时间里利用人脉的关系，与新小区的物业建立一个微信群，积极组织小区团购、开答谢会等，争取每一次展示推广产品的机会，自身也不断学习探索，从各方面获得灵感，形成自己经营的特色。

如今，在代理闪晾这个品牌已近两年多了，胡崇东的事业在不断的自我超越中，攀上了一个又一个高峰。或许当初转战时，他也未曾预料到发展如此之快。通过代理闪晾看行业、看市场、看对手，觉得更细致、更深刻、更长远；倚靠公司的支持与帮助做品牌、做服务、做营销，感到更明确、更精致、更系统。

努力，不断前行

在那种你追我赶的市场环境下，想要成功就得干掉别的团队，就得必须用尽一切办法，抱着这个态度，每月都跟建材商搞一次聚会活动，一起互相学习分享案例。胡崇东平时也经常自己去主动与消费者促谈，了解用户的所好，只有不断学习进步，才能保持良好的发展状态。他的下一个目标是准备再开一家专卖店，能在当地市场牢牢地占有一席之地，争取做到家喻户晓，让客户想到买智能晾衣机都到闪晾来绕一圈，让用过闪晾产品的客户都主动推荐闪晾这一品牌。相信，闪晾智能晾衣机在胡崇东的带领下，定能越做越大，越来越好！在经营的路上，越走越远！

荣耀 9 年，顶固五金旗舰店 让网购五金 一键轻松搞定

A key to easily manage

文/五金市场部 朱凯



阿里巴巴集团CMO董本洪说：“理想生活不止有买买买，还有更深入和有趣的体验”。当下共享经济势如破竹，不仅共享车占领了城市的大街小巷，还出现了新的共享经济形式。然而当我们发现消费者在为共享经济买单的时，更有趣、更便捷、更轻松的生活体验却成为他们消费点。

对现代人来说，家不仅是一个吃饭休息的地方，更是承载人们梦想、情感的愉悦空间。因此家要足够舒服，可以懒懒地宅一整天；家要足够温馨，可以时刻容下家人和朋友快乐时光；家要足够个性，要每个角度尽显主人的喜好。顶固五金旗舰店成立9年来一直致力于为消费者提供更好五金产品，依托大数据，洞察消费者喜好，为用户提供完美的五金产品解决方案。

风格多样，满足不同用户对理想生活的追求

顶固五金旗舰店包含智能锁、智能晾衣机、机械门锁、门用五金、滑动门五金、家具五金、卫浴五金、门锁套餐等几大

类别，浏览顶固五金旗舰店，你会发现在顶固五金旗舰店完全能够实现一站式购买所有家装五金产品。而就单一产品品类来说，科技时尚的智能锁、智能晾衣机，欧式、新中式、简约门锁应有尽有，满足了年轻人的个性化的需求，真正做到“买五金产品上顶固五金就够了”。

场景化搭配方案，网购五金更省心

通过对线上线下来店买五金用户的调查，顶固五金发现装修买五金的业主在购买过程中费神为家中挑选什么样五金件，考虑到装修时间短，事情多，且缺乏对空间布置搭配深刻认识。顶固五金旗舰店为解决这一痛点就是来店挑选五金件产品的用户提供场景化搭配的方案。为此，顶固五金旗舰店通过对大数据的收集整理，围绕用户的地域、年轻，对家装风格的喜好等多方面众多的考量，提供了精细化、多样化的场景搭配方案。

在线上场景化搭配方案展示上，顶固五金旗舰店采用场景化



拍摄，并结合3D渲染效果图等技术，将五金产品和家居场景更细致展现出来，生动直观地还原产品本身，让消费者在逛店的时候，就有真实的家居场景化体验，为消费者购买体验提供可靠的保证。

除了线上场景化的搭配方案，顶固五金用户的还可以通过线下的实体店体验场景化方案，早在几年前，顶固五金就与国内顶级的研发产品导购系统的公司合作，在终端投放了iPad产品导购系统，消费者去到终端顶固五金专卖店时，可通过3D场景化体验、视频、产品图片体验贴近现实生活家居空间。

更贴心的服务，网购五金更放心

网购五金的服务，也是消费者比较关注的。对家装的业主来说，网购五金，特别是网购智能锁和智能晾衣机这样的产品，不仅要保证物流的速度，更要保证产品能完好无缺地送到消费者手中。对在顶固五金旗舰店网购智能锁、智能锁的消费



者来说，顶固五金旗舰店不仅提供优质的配送服务，保证产品安全快速送到消费者手中，还在线上配备了在线售后，在线保修的服务。

对网购五金的消费者来说，发货速度也是影响消费者体验关键因素。顶固五金为了提高发货的效率，整合了供应链体系，仓储体系在7S管理下整洁而又高效，实现了下单到闪电发货再到品牌升级服务的高效运作，解决了消费者对悠长发货期限焦急等待。

顶固五金作为五金系统解决方案，入驻天猫九年来，用心积累，用心创造，以多风格、全品类的产品构建了一站式网购五金精品店。顶固五金天猫旗舰店以品类多样的五金产品、全面周到的搭配、高效配送服务，打造更轻松的购物体验。买五金，上顶固五金天猫旗舰店就够了。

顶固五金旗舰店：dingguzs.tmall.com

“顶固e家” 为您打开管理之门

Open the door of management

——重庆区域CRM全面上线

文/衣柜信息化项目组 李慧



衣柜信息化项目组

随着家居建材行业经济的轮番演绎，现在各个品牌都在分秒必争的抢夺着市场上的任何一线生机。无论是请大牌明星代言，还是一场接一场的促销活动落地，最重要的无疑还是“客户”，刚性需求也好还是未来需求也罢，没有“客户”，再昂贵的代言和华丽的促销都将成为泡影！

“客户”作为最重要的资源之一，其次，营销活动中所有发生的各种关系，不仅包括销售过程中所发生的各种关系，还包括售后服务过程中所发生的各种关系；再有，进一步延伸消费者、经销商、企业之间全部整合，实现企业对客户个性化需求的快速反应，同时也帮助企业减少营销中间环节，通过新的扁平化的营销体系，缩短响应时间，降低成本。

顶固在2016年10月份正式启动CRM (Customer relation Management) 项目，根据顶固的实际运作情况，以及定制家居的销售模式，量身定制。那么所谓CRM，就是从各种不同的角度来了解及区别客户，开发满足客户个别需求的产品或服务，各程序与信息科技相结合的管理模式，将企业与经销商，经销商与终端客户之间打通，资源前瞻并分析数据作为市场活动依据的参考，加强与客户之间的关系，通过完善的客户服务和全面的客户分析来满足客户需求，与客户建立起基于学习型关系基础上的一对一营销模式，提高客户满意度，使客户达到最高的忠诚度、留住率和利润贡献度，并能筛选出好的客户。究其实质，客户关系管理，是一套全新的管理理念，强调把客户作为资深经营的核心，全心全意地为客户服务，围绕着客户来开展业务！

顶固CRM项目组与第三方软件开发公司，前期需求做了将近三个月，一期“终端客户管理”模块开发在2017年6月份基本完成，7-9月份项目组进行内部测试，并在广州、佛山陈村、顺德大良

进行了实测，在此感谢广州邓总、陈村彭总、大良张总的大力支持！在九月收获的季节，顶固全屋定制也迎来了亲亲季第三季——“友情永固”，在美丽的山城——重庆由亲亲大使“张信哲”亲临现场。顶固CRM项目组也趁此机会在重庆区域全面上线，我记得在培训现场，重庆长寿余总说了句话，让我记忆深刻：“这样我就不用天天发愁了，在家就可以办公了哈！”随后看着店长婷婷又说：“好好用，终于找到工具了。”并在培训现场连拿三个VR眼镜的奖励！

在这里，我还要感谢江西景德镇经销商、广西容县经销商、福建安溪经销商以及湖南娄底经销商在顶固CRM未上线前主动要求测试上线使用，并给予了好的建议和意见，且很好的使用了该软件，感恩您们！

在首次上线中，成都顶固给予了很大的支持，全员进行学习和使用，整个亲亲季期间，可谓是顶固CRM的使用典范。唐总的大力支持，以及易总的全力配合，使得真个上线过程非常的顺利。易总的一句话让我深有感触：“任何一款软件都是服务于人的，而我们是要使用软件来进行更加有效的工作从而服务终端消费者的。”反过来讲，公司总部何尝不是想更好的服务于各地经销商呢？但愿我们的互惠互利能够结出美好的果实。

信息化建设是发展道路上任重而道远的工作，会随着客户需求的变化而变化，但无论怎样的变化，都只是一个工具，如果不使用，工具将只是摆设。希望在信息化的时代，我们能利用信息化的手段提升工作效率、清除不必要的障碍墙。未来，顶固CRM项目组将一如既往的围绕“客户”开展工作，真正的以“客户”为导向，我们要在与客户的沟通中配合公司的产品，给客户带去公司的新产品、新项目、新体验，真正的为客户着想，为客户带去切身的利益！



重庆长寿，奖励：一个三维家账号+800维币

尊敬的顶固公司领导和亲爱的经销商伙伴们：

大家好！

非常荣幸在CRM系统软件的使用过程中得到公司领导的悉心指导与肯定。我们在使用过程中总结出了系统的以下几个优点：

- 1、CRM系统后台动态更新每一位潜在客户的跟进状态，让潜客的转化或流失有迹可循，根据丰富的客户信息和跟进状态，适时地针对不同客户执行最优的二次营销方案，不遗漏任何销售机会
- 2、CRM系统模型分析出高中低意向潜客，同时记录详细的客户信息，清晰地还原每一个潜客需求，帮助销售人员进行针对性服务和差异化推荐，便捷管理客户把握商机
- 3、CRM系统对客户进行意向分类，可根据跟踪情况自定义修改客户意向，分为潜客、有意向和成单客户

公司研发这款软件完全是出于经销商的角度的一个考量，店面人员对于每个客户的及时跟踪记录，便于更准确的把控每一个客户，针对不同的客户制定最为有效的销售方案。也方便公司、经销商及店面人员对于每一个客户的状态及进度的了解及跟踪。为以后更优秀的销售业绩奠定坚实的基础。

科技成就未来，CRM系统的诞生，让顶固再次批上了华丽的诞枚，也为顶固中国创造了腾飞的机会，更为中国顶固感到骄傲。长寿顶固会更加努力！！我们一起加油！

谢谢！



重庆巫溪 奖励600港币

尊敬的公司领导、亲爱的全国经销商朋友们：

大家好！

初次使用该软件，就让我眼前一亮——再也不用每天着急忙慌的统计各种表格了，更不用担心不在店面就心慌各种情况的出现了，CRM在手，随时掌控各数据！NICE！

以下总结几点使用感受：

- 1、APP使用操作灵活、简便，只要能上网的地方就能使用（土豪4G即可^^）
- 2、节约人工成本，不再让员工专门负责客户管理，主要负责人能一目了然的掌握客户数据；
- 3、销售预测：通过前期的客户累积数据，对未来的销售预测进行一个准确的判定；
- 4、客户意向的把握，可以有效的记录客户的跟进情况，准确的把握意向客户的动向；
- 5、防止数据丢失，业务员离职后，所有客户都会自动保存在系统里面，再次分配给在职人员进行跟进和服务！（Very good!）

最后，由衷的感谢公司给终端提供这么好的系统工具，巫溪顶固一定会更加的努力！顶固在路上……



重庆梁平 奖励400维币

亲爱的顶固CRM项目组、全国经销商伙伴们：

这次亲亲季上线CRM，梁平顶固深深感谢顶固总部的部署！并能够得到CRM项目组的认可，我感到很荣幸！

“心存感恩，再接再厉”是我此刻最想说的话。

感谢顶固公司赋予了这个平台，让我们能够尽情发挥！

感谢各位老师耐心的培训和付出，让我们能够更好的使用CRM进行工作，让平常繁琐的工作变得简单有效！

感谢所有同事一直以来对工作的支持和帮助，正是因为有了你们的支持和帮助，我们的工作才得以顺利开展！谢谢大家！优秀的荣誉是我们大家的。顶固的发展让我们成长，我们的共同努力让顶固更加辉煌。

在以后的日子里，我们会继续做好工作，紧紧跟随公司的步伐前进！

最后对顶固CRM总结八个字：化繁为简！有据可查！



佛山陈村

首先感谢公司提供这么好的一个系统资源给经销商，使用CRM系统也有一段时间了，在使用CRM之前我们店面一直坚持在做就是用微信去写工作总结和做数据汇报，用钉钉简单的记录下客户信息，用电脑做表格每次开会都打印出来去逐一检讨，因为我们习惯了这么久以来的做法，员工也习惯了，刚开始我们对CRM是觉得非常不方便，然后在持续使用过程中就发现了这个系统确实是解决了门店管理的大部分问题，好的东西新的东西需要去接纳和改变才有明确的效果，而且要持之以恒。

把这个当成一个最好的工具去使用：

- 1、客户信息管理（针对性跟进客户有进度可查询或登记比以前纸质化登记更有安全性，客户信息不易丢失，可持续性的跟进到下单直到售后完成）这一点上做好了，老板即使不在公司对整个店面的客户情况也会了如执掌，可以很好的监督和督促客户的跟进情况以及工作进度的安排；
- 2、所有员工的意向客户可统计统一管理，就算员工离职，客户信息可继续留给店长持续跟进，做到客户信息交接简单化；
- 3、客户可扫码加顶固服务号，可直接登陆crm直接对接上客户微信，客户可通过微信观看crm上的产品，查阅客户的浏览轨迹，从而知道客户的装修情况，以及风格喜好；
- 4、已下单订单查询，这个挺方便的，就是没有能详细的订单进度；
- 5、日志总结可自动生成，并可一键分享到工作群里。

最后感谢公司CRM项目组对我们佛山陈村顶固团队的帮助与服务，李经理，陈老师，李老师总是在我们疑惑的时候在门店，在群里第一时间为我们去讲解，去指导，不厌其烦的教会与传达到我们的团队成员，感谢付出！CRM这个软件一定是能给全国顶固经销商团队日常管理带来必杀技。谢谢！！

顶固
Topstrong



信天游 希望手拉手

顶固第九所希望小学落户陕西





公益的本质 是为了唤醒人的善心

The nature of public welfare

引言：一滴水，可以说微不足道，但它可以滋润一颗小小的树的种子。因为有了更多的水滴，终于使树的种子发芽并长成了参天大树。一颗善良的种子，因为有了更多的善良的人在不停地给它浇水，所以那棵善良的种子也能发芽并长成了参天大树。

作为一名义工，曾经被问及一个问题：你是如何看待公益和慈善？随着义工经历渐渐丰富，我发现了两者的差距：公益和慈善都需要钱，但是公益在于参与，在于点点滴滴行动的叠加，需要付出时间、激情、智慧等；慈善在于给予，偏物质为主。并不是所有人都有能力去做慈善，但是每个人都可以参与公益。值得主意的是，两者做本质的区别在于：慈善是给出自己的善心，而公益在于唤醒更多人的善心。

我们认为，做公益、做慈善都是做人生一辈子中最大的一种福报。自2008年以来，我们发现在公益的路上，有很多志同道合的同仁，他们一直在参与，一直在体验，一直在改变自己、影响别人。

记得很小的时候，我们曾经辩论“人之初性本善，还是人之初性本恶？”相比以前粗浅的认知，如今王阳明心学体系给出了最佳答案：“无善无恶是心之体，有善有恶是意之动，知善知恶是良知，为善去恶是格物。”在科技社会，“格物致知”成为人们人格修炼最重要的手段。

公益的职责就是真正去唤醒每个人内心的闪亮，激发善意。2008年的一次偶然机会，顶固董事长林新达先生发起捐建云南镇雄顶固希望小学。学校正好处在四川、云南和贵州的交界处，离攀枝花很近，离成都的直线距离不到300公里，2008年5·12地震那天，由于捐建的学校旧舍已经拆除，避免了学校300多名师生免受灾难。512地震第三天，林总接到当地政府教育局局长致电感谢：“很感谢你们，没有你们这次（捐助），这300名师生都有危险，因为当时拆的那所学校本来就裂缝很大，雨下大了就会坍塌。”

自此，顶固走上了一年捐建或修缮一所希望小学的公益之路，一年一个站点的坚守，我们顿悟：你改变了，周围就会改变。但是周围之所以发生改变，是因为你的内心发生了变化。作为一名义工，公益的召唤之下，我们需要用实际行动把更多人的善意和善心给唤醒，这也是顶固公益的初心。

如今，顶固“一年一所希望小学”的善流，已经把政府、企业家、媒体、志愿者等都吸引进来，形成了“善”的磁场。在这个“场”里，每个人都在发生变化，良性循环。

世间的美好，始于每个人的改变，显化于每个人参与公益点滴的行动。

看到更大的世界 顶固第九所希望小学即将落户陕西

To see a bigger world



顶固第九所希望小学即将落户陕西省榆林市绥德县，
与绥德县满堂川土地岔完全小学的孩子牵手希望，
拥抱梦想，共唱信天游！

陕西，地处“一带一路”向西开放的桥头堡，是中华民族和中华文明的发祥地之一。陕西自古以来重视教育，拥有古代灿烂的教育遗产与资源，中华文化和学问经由千百年累积而来，凝聚了中国古代先贤学者的智慧，是我们华夏儿女的瑰宝。在社会多元化发展的今天，我们走进陕西，修建顶固第九所希望小学，传承教育，顶中华民族之脊梁。

在去实地考察这所希望小学的路上，我们一路经过黄土，见过满天星光，回程又相遇了干燥的太阳；我们一路追随着丝绸之光、见过四野八荒，回程又路过了壶口黄河。黄土，深埋着我们中华民族的历史，有多厚的黄土，就有多少的奥秘，湍急的黄河更像是中华民族的血流。

陕西省榆林市绥德县满堂川土地岔完全小学创建于1952年，至今已有60多年的历史，是由原土地岔乡19个行政村联合创办的一所寄宿制小学。终于到达学校，不出意外，两排窑洞整齐排列在山底，乍一看，相比村子里的旧窑洞，学校看上去还挺新的。通过跟校长沟通，才知道由于学校太旧了，得到一笔较小的资金，就将学校粉刷了一遍，铺上了假草地。但由于学校地处山体滑坡隐患点，加之年久失修，窑洞内已出现裂缝。在2013年9月23日，绥德县满堂川土地岔完全小学突然坍塌，一名正在

上课的英语老师不幸被埋压死亡，3名学生不同程度受伤。事故后学校被市级认定为危房，直至今日，仍没有得到有效解决，学生的安全得不到保障。

顶固第九所希望小学落户绥德县满堂川土地岔完全小学，孩子们就可以搬到新的教室上课，安全有了保障。考察时每个窑洞可容纳的学生虽然少，但时不时可以听到朗朗书声，足以证明孩子们对知识的渴求。

离开绥德县满堂川土地岔完全小学时，车子路过了《平凡的世界》的拍摄地，作者路遥即在此地创作了这本被誉为“茅盾文学奖皇冠上的明珠”和“陕北史诗”的小说，正如作品中所描述：在这里人性的自尊、自强与自信，人生的苦难与拼搏，挫折与追求，痛苦与欢乐，纷繁地交织，读来令人荡气回肠，不忍释卷。作品中还提到：只有一个人对世界了解得更广大，对人生看得更深刻，那么，他才有可能对自己所处的艰难和困苦有更好意义的理解；甚至也会心平气和的对待欢乐和幸福。我们第九所希望小学的修建，会让孩子们了解更广大的世界，让他们的“生活包含着更广阔的意义，而不在于我们实际得到了什么；关键是我们的心灵是否充实。对于生活理想，像宗教徒对待宗教一样充满虔诚与热情！”



少年知礼 则国有礼

记小顶固人的夏令营

孔子说过：“不学礼无以立。”古语有云：“国尚礼则国昌，家尚礼则家大，身有礼则身修，心有礼则心泰。”作为祖国未来的栋梁，青少年不讲礼仪，则己将不能立于众人之中，国将不能立于世界之林。纵观当今强大的国家，无不将文明礼仪作为公民基本道德的重要内容，讲文明礼仪，将使人与人之间的关系更加协调，使社会更加安定团结，使我们的国家更加和谐。





2017年8月7-14日，为了让小顶国人能够在假期中更好地接触国学，弘扬孝道文化，“小顶国人·励志未来”第三届夏令营在中山市明理传统文化交流中心火热开营。本期夏令营以国学经典为基础，通过弘扬传统文化，经典诵读，礼仪培训，健康饮食，户外采摘等多种教学方式，培养孩子们养成孝亲尊师、勤奋好学、节约环保的良好习惯，提升自身素质。

家长：希望孩子明理自立

传统文化的学习需要身体力行，从实践中获得亲身体会，才是真正的学有所成。报名参加此次夏令营时，很多家长期望最大的就是希望孩子讲习礼仪、规律生活、感恩习劳，在生活实践中培养良好的生活自理能力、礼貌礼仪和行为习惯。

经过短短七天时间，家长见证了孩子的成长：“这7天，孩子成长了很多，孩子的性子得到了修养，震撼的结业典礼更让我体会到中国国学经典的厚重！”“女儿第二次参加夏令营，在感恩、天地课堂、晨练等活动中使孩子耳濡目染感受到了传统文化的魅力，回家之后，她一直坚持诵读和践行《弟子规》，这是我没有想到的。”

小顶国人从所未有的体验

此次夏令营为期7天，采取封闭式教学，设有仁、义、礼、智、信5个组，



57名小顶国人在义工老师的带领下，投入到农耕体验、经典诵读、静心手工、拓展训练等课程。

刚开始说要去菜地时，孩子们都兴致高昂。但到达菜地后，有的小孩子比较纠结：“这里有蚂蚁吧？我怕蚂蚁咬我。”有的孩子望着菜地，有些不知所措，不知如何下手。在义工老师的带领下，孩子们一丝不苟地拔草、移植菜苗、浇水……他们也没有多想泥土会不会弄脏鞋。在一片兴奋的欢笑声中，孩子们完成了一项很有意义的农耕体验。

在经典诵读环节，孩子们大声诵读，小心翼翼看着书本唯恐读错字，国学经典智慧无形之中渗透到孩子的内心深处。据诵读老师介绍，诵读经典，可以修身养性，启智向善，这些读过的经典在孩子将来的成长过程中，会成为他们人生的智慧导航。

在夏令营结营仪式上，孩子们分别向家长和顶固公司领导汇报了学习成果。七天的夏令营，孩子们不仅在情境中感受到了经典的魅力，懂得了感恩与孝道，也让所有家长感受到国学经典对孩子们的生活和成长带来的变化。

言教不如身教 身教不如境教

众所周知，生活在高科技时代的孩子们，很容易被电视、电脑、手机等

吸引。孩子们喜欢在室内玩，不懂礼节，无所谓孝道，丧失了很多纯真本性。七天夏令营，孩子们远离电子产品，回归原本生活，亲身参与习劳的过程中，锻炼动手能力，找回了久违的天性。

事实上，要想让孩子回归天性，首先家长自己要以身作则。家长要加强与孩子的分享交流，而不是一回到家就玩手机聊微信。如果要让孩子热爱劳动，家长自己要先站起身来，与孩子们一起动手，逐步把共同的习劳变成亲子的一种生活习惯，一种生活方式。此外，家长也要给孩子传授农耕知识，和孩子一起体验农耕，如种植、观察蔬菜是如何生长等，让孩子增长见识，从而懂得劳动的艰辛和劳动成果来之不易。

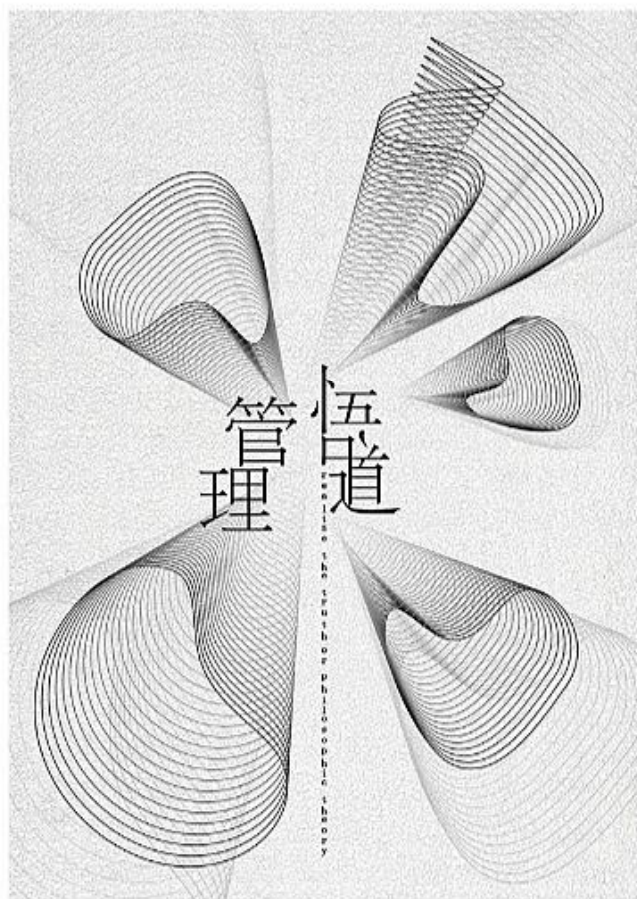
结语

据活动主办方顶固学院王倩介绍，小顶固人夏令营已经成功举办了三届，孩子应当接受更多经典的熏陶，回归本我，感受中华优秀传统文化的智慧和力量，习劳、礼仪、诵读……这些对孩子来说是从未有过的体验。王老师强调说，夏令营的日常生活中的每一项实践活动都有其独特的意义，如饭前感恩仪式，孩子们在就餐前，全体诵读感恩词，感谢天地、父母、老师、同学等，这些礼仪看起来虽然简单，但生活中坚持去做到这些礼仪规范的人却不多，真正能坚持去做到的人，那么这些礼仪也会潜移默化地影响他，让他受益一生。



管理·悟道

Administration · Enlightenment



大多职场人都会经历“起步、创业、腾飞、攀登高峰”四部曲。在此，攀登高峰，就是在企业管理领域，努力探索，悟出一些道理来。攀登管理科学的高峰，就是“悟管理之道”，从而坚定“悟道”以及“传道”的步伐。

本专题结合顶固《MTP中层管理技能提升训练营》的研讨课程，共同探讨领导之道、员工之道，从而达到共同学习、共同提高的目的。让我们做一个探索者，做一个管理的实践者，做一个抛砖引玉者！

#过程管理说#

Management process theory

衣柜产品开发部 黄沛盛



作为管理工作的初学者，在培训之前所进行的所谓管理工作尽管有符合老师所教导的，但是却一直不知其所以然。因此这次培训最大的收获是通过学习理清了自己管理工作的方向和思路。诚如汪老师所说的管理需要有理论支持。

在培训期间我也将学习到的一些技巧和理论应用到工作上了，并且逐渐显现出有管理理论支持的好处。例如从管理学的过程学派去分析本团队的工作，目前缺乏明确的计划。尽管上级已经制定了任务的目标，但是如果没有对要完成的细分工作进行计划，就无法保证任务目标是否能完成。缺乏计划下属对自己改完成的任务也没有目标和方向，往往造成不知道任务轻重而使重要的任务延迟。

在近期一项工作中，通过制定计划使得团队成员都清晰所面临的任务，使得团队成员知道时间控制的重要性，自觉的加班赶上计划进度。但是当进度赶不上计划的时候，在具体实施时如何体现延迟的进度和重新

制定的计划目前还有待学习加强。

管理中的组织过程过去也是我们团队过去一直没有做好的部分。在团队协作的任务中，如果各人不明确自己要做什么，工作完成到什么节点，往往造成有的任务大家都以为对方要做而没人完成，或者工作任务没有彻底完成剩下的收尾工作导致延期。在本团队工作中现尝试使用矩阵形式的组织管理架构。一个任务或项目中有项目的负责人作为项目的组织者，项目成员向该组织者负责；而各项目成员又是各自职能组别中的成员，具体的职能主管管理该组的成员，并审核该方面技术文件的输出和指导工作。

上述架构在我所涉猎的其他关于管理的书籍里面也有提到，在我过去的工作经历里面也有亲历过这样的组织架构带来的好处。分工的明确性是这种组织方式的优势，但是也同时要求把分工做得更加的详细。因此目前正在努力把团队的分工和岗位职责进行梳理和优化。

#团队建设说#

Team building

项目商务部 江海萍



我一直在反思在自己的工作中是否陷入了管理的雷区或者误区。其中最重要的一个误区就是太过于“主观的认为”去管理团队。

商务服务部门的工作，是为客户及公司内部服务的部门，对于企业来说最终的目的就是为了完成公司的业绩目标。所以说，这个部门的管理都是以销售目标为导向，注重过程管理的管理。因此在我的团队中，怎样激发整个部门能主动去服务客户，主动为业绩负责成了关键。

作为一个从基层晋升的管理层，我认为自己了解自己的下属，而且能借鉴之前前辈的经验。作为客户服务和销售人员的配合部门，商务服务部人员具有稳定性较高、沟通能力强、工作细心的特点。基于这个原则，商务服务部整个部门都为女生，且入职年限都在三年以上。而我们部门每天都在忙，电话、微信、QQ基本没停，我自己每天总有忙不完的事情，不停地在为下属想办法解决问题。通过这次学习，我认识到了以上两个因素让我陷入一个误区，认为部门人员大部分是求稳定，不相信自己的下属能做更多的事情，把事情做得更好，甚至于想去不断地提升自己，才导致自己乃至整个部门不停地在忙，而部门的效率却没有得到提高。刘总讲到管理是使有限的资源发挥最大效能的

过程。我的理解就是要相信自己的下属，同事，给予他们发挥的平台，最大化地提高工作效率，完成甚至超出预期的目标。

根据学习的内容，我重新对我们部门的岗位进行了评估，根据每个人的特点，做了针对性的评估，把我之前我做的工作分配给下属，并用积分、绩效等给予鼓励。例如部门中数据分析能力强的同事，我安排了部门销售报表分析统计的工作；沟通能力强的同事，我安排了做部门交货、调货的工作；负责盖章、标书的同事需要自己审核盖章、标书资料。这样运作一个月后，我发现团队的氛围有了改变，每个人都会主动问是否完成了季度目标，是否完成了月底目标，甚至在9月底为了一万、两万的订单而努力。现在在部门QQ群、微信群里面，部门同事在反映很多问题时，基本是选择题，而不都是问答题，这样处理起来效率明显得到提升。

针对团队人员的未来规划，在公司的支持下，每个岗位都有了清楚的定位，例如订单处理员岗位未来可以提升为项目经理，商务文员可以提升为项目专员。现在团队在这些激励方式下氛围变得很活跃，而我有更多的时间去做每个节点部门的规划。

#管理真相说#

Truth management

门业子公司 梁焯昌

**第一问——你确定你是管理者吗？**

消防车问：“你是管理者吗？”

消防队员答：“当然是。每次领导来检查我的5S管理工作，都给我评满分。”

消防车问：“你能计划什么时候使用我吗？是谁让我的每一个零件协调运作呢？离开你，我自己能灭火不？我的职业生涯有上坡路吗？”

消防队员答：“哦，我先请示一下上级领导再回复你。”

第二问——你确定他是你的管理对象吗？

10086客服说：“您好，很高兴为您服务，请问您要办理什么业务吗？”

老宋答：“我想购买1000套顶固生态门。”

10086客服说：“先生，请您告诉我具体的产品型号。”

老宋答：“我老婆喜欢的型号。”

10086客服说：“先生，目前库存里没有这款生态门，请问您还有其他需要吗？”

老宋说：“找你们经理来跟我说话。”

10086客服说：“稍等……”……

客服经理怒道：“你连顶固生态门有什么型号都不知道，哪凉快哪呆着去！”

第三问——你确定你的价值是你说了算吗？

老板问：“如果明年要裁员，你觉得公司应该裁哪些人？”

老板娘说：“裁掉人力资源部，把人力资源部的事交给财

务部来干。”老板问：“我看他们也挺敬业的，为什么要裁他们呢？”

老板娘说：“理由有四条：第一，招聘、工资核算、绩效考核等事务都可以由财务人员处理，大不了也再掉一个人过来就行；第二，人力资源部的人哪个懂研发或生产或销售的？每次开个专题会，要么没有他们的座位，要么没有他们可以说话的地方；第三，人力资源部整天搞那么多不接地气的东西，搞得部门经理，员工天天投诉；接到投诉就说是老板要求这么干的，有问题找老板去；第四，好不容易有机会让人力资源部经理学点业务知识，他就说忙，没时间参加。”

老板听完，点了点头。

第四问——你确定你的所见所闻是真实的吗？

英国人说：“你们中国人的确是一个勤奋的民族。”

中国人问：“何以见得？”

英国人说：“每当我早晨经过街道，常常可以看到路旁的招牌写着“早点”两个大字，提醒路过的上班族不要迟到。”

第五问——你确定你的解决问题的方法最合适吗？

一位外国朋友吃水饺的方式：先把汤喝完；然后开始操起刀叉（先用刀将每一只饺子切开，使肉馅和饺子皮分开）；接着配上果子酱和奶油，吃一口饺子皮，再吃一口馅。

#换位思考说#

Transpositional consideration

五金外贸部 廖美红



还记得有一次，一个德国客人投诉产品销售方面的问题，经过分析，那个问题并不是品质等问题导致（做的OEM）记得我和客户说了很多，最后举了个浅显易懂的例子：“我说就像是媒人一样，媒人在做媒时，看的是门当户对，看的是男女双方各方面是否相配，但是娶进门后，能否生孩子尤其是生个男孩，这个是媒人也预见不了的。客户一听，也觉得在理，哈哈大笑！当时老总也在旁边，也跟着哈哈大笑！这事就算过去了！”

当遇到问题时，首先要分析问题，找出问题的根源，再解决问题。有时我们看到的并不是真相，如果不深入了解，永远也不知道发生问题的根源所在，所以，当遇到问题时，不要盲目地下结论。有一次，我在系统里发现一份订单的价格错了，当时第一反应是，是否是下属粗心导致？但是经过核对后发现，两批订单里所有的料号，价格都和定价有所出入，仔细回想及询问才得知，原来是因为特殊情况造成的。

每个人都有自己的长处，在管理上要因人而异，因事而异，即使有时会意见不同，那也是对事不对人！在工作中，有时会出现“踢皮球”的现象，只能巧妙地想办法最终将事情圆满完成！对于中层管理者来说，就像是夹心饼干，有时确实挺难的，但是我相信，做正确的事，用正确的方法去做，准没错。

对于销售部门的管理者来说，最关键的是要做出业绩，要怎样引导下属和自己一起努力，完成销售目标，值得深思！在港资和合资企业的外贸部门，通常是一一每天都有例会，各外贸业务汇报接单情况，和PMC采购等一起沟通订单交期，和工程沟通产品的相关工程问题等，会后再一一回复客户！针对售后投诉，也会有检讨会，提出改善措施，最终和客户达成一致意见！

销售管理者是冲在最前面的人，只有前面顺了，后面才会顺，所以，自己一定要以身作则，管理好自己，进而更好地管理好下属！

#思考型管理说#

Thinking management

衣柜销售支持部 黄玉玲



一直以来勤奋似乎就是对于一个优秀员工、优秀管理者的标签，而“懒”常常就是一个负面的评价，但从另外一个角度看适当的“懒”也未免不是一种好的管理方式。

曾经有看到一个关于“懒蚂蚁效应”的研究：日本北海道大学进化生物研究小组对三个分别由30只蚂蚁组成的黑蚂蚁的活动进行观察，结果发现：少数整日无所事事、东张西望的“懒”蚂蚁在关键时刻能解救整个团队。而之所以“懒蚂蚁”能在关键的时刻解救团队，主要是因为他们平时“懒于杂物，勤于动脑”。

这个效应所想强调的就是勤于动脑在前，懒于杂事在后。反思我们日常的工作，我们常常挂在嘴边的就是“忙”，视乎忙就是一个管理者所必须的一样，而这样的忙真的就对了么？当我们越是忙的时候，越是要

反思，自己到底在“忙”什么，是不是都是忙“操作”层面的事情去了？是不是每天忙于“救火”去了？我们也许看上去是很“勤奋”但实际上并没有真正的发挥到岗位职能的价值。

管理者的“懒”在于要放手，并非事必躬亲，明确自己该做的重要的事情是什么，不该做什么，遵循管理的二八原则，把80%的精力用在20%的关键事务上，不要整天都被日常的事务把自己忙得晕头转向的，要给自己多留时间进行思考。特别是在我们新晋的，或者是刚刚进入一个新的领域的中层管理者而言，第一步要做的必须是观察和思考，而不是马不停蹄的去掌握工作当中的细节，必须想清楚自己在企业发展当中，在部门当中所充当的角色，分析岗位所需的核心技能，并快速的掌握这些核心的技能，做一个勤劳的“懒”蚂蚁。

新中产画像：2017年中国新阶层品质生活报告

2017 New class quality life repost



近期，吴晓波频道联合新浪财经、智联招聘和央视市场调研推出了《新中产报告》，这份报告里面包含2万+份数据报告。精英群体在中产阶级中，占据了一席之地。调查发现，新中产主要由80后组成，大多来自一二线城市。80后是当下新中产的最大子群体，占比为54%，其次是70后和90后。其中，来自一线和二线城市的人群占比分别为32.91%和40.03%，有27.06%来自三四线及其他城市。他们普遍接受过高等教育，超过91.7%的人拥有大学本科或专科学历，其中21.3%拥有硕士或博士学历。

一般意义上，对于中产界定最重要的标准往往是财务性概念，但更大程度上是价值观和生活方式的认同的概念，如新审美、新消费、新连接。他们是精英人群的典型代表。

新审美：有清晰的、符合当代商业美学的审美趣味，既不人云亦云，也不盲目崇洋媚外；

新消费：在满足物质生活的前提下，将更多的时间和金钱投入到自我修养提升上，消费支出中与体验有关的商品、服务越来越多；

新连接：善于使用移动互联网等工具，从物理空间

中走出去，找到价值观、审美观、消费观类似的同好者，进入到相应的圈层中。

新中产与消费升级，是一体两面的。新中产的消费，带有明显的体验性色彩。在过去的一年中，新中产消费的核心主题是消费升级，在消费显著增加的Top10选项里，仅有1项是实物类商品（服饰），其余9项都是体验类服务。排在第一位的是学习！新中产消费观的最大特征是，理性化倾向性明显。他们并不是不在意价格，而是更在意质量以及相应的性价比，对于高质量的商品和服务，他们愿意为之付出更高的代价。

作为崛起的新一代，新中产们或许是这个社会最没安全感，又最需要被认可的一个阶层。要试图理解新中产们的消费偏好，只需要明确一点：自主时代已经到来！新中产们向往的，其实是一种生活状态。新中产不会盲目追求高端和缺乏理性的消费，而是通过消费和生活方式建构起自己的个性空间，用品牌和品位标注出每一个个体的独特性。

新中产尤其追求仪式感的生活，因为仪式是使某一天与其他日子不同，使某一时刻与其他时刻不



同。仪式感，不关乎结果，只关于过程。在这个过程中，新中产获得对内在精神世界的关照，从而获得智慧和生命的启发，提升了生活和生命的品质。

有人说，只有这三样东西才能带给新中产幸福感：单反、吸尘器和马桶盖。虽然有点夸张，但也不无道理。这三类看似大相径庭的产品有一点是共通的——品质决定一切。

新中产们不贪婪。他们只要求有更高的品质，而不是更多的数量。他们会为很多公共的事务——空气质量、食品安全、阶层固化、教育问题、社会体制改革等提出自己的主张，也常常自嘲是一个房奴。

如果需要定制一个家，那么这个定制的家是怎样的？摒弃传统的成品家具，新中产们对于家的认知不再是过去的一成不变的照搬，而是有着更高的追求：

颜值高是一方面。定制家不仅要有设计美感，还要有辨识度，首先要充分体现自己的个性；

空间利用率超高？还不太够。家装而言，要有一种物尽其用的感觉，一切都要刚刚好。

满足收纳和日常装饰？那只是最基本的。家居空间

必须营造享受的氛围，因此高品质与人性化的加持必不可少。

新中产们注重产品的实用与功能性，在意价值的实现，不追求表面的浮夸，也注重内在的沉稳品质。他们对于创新技术、沟通的便捷性、互联的便捷性、舒适性、审美以及品质感都具有很高的要求。你可以说新中产们挑剔，又不可捉摸。反正在标榜个性和自主的时代，一切都没有对错之分，也没有好坏之差，适合的就是最好的。

Middle class 这个词，最早出现在1745年一本阻止爱尔兰羊毛运作的小册子上。经过100多年的壮大和发展，瑞典两位欧洲史学家在《美好生活：中产阶级的生活史》一书中，描绘了当时中产阶级的生活图景。相比工薪和农民阶层，他们频繁洗澡保持身体的洁净，开始饲养宠物并喜爱郊游、探险等方式亲近自然。而少女们则向往浪漫和庄重的婚礼，迷恋着身着制服的男人。这一中产阶层最早和最初的形态分明散发出一种小资情调。

或许，在不久的将来，这种小资情调还会越酿越香醇，芳香四溢，滋生出一批立场鲜明、价值观坚定、个性独立的新中产，成为主流社会的主要力量，引领了整个消费升级的改革。

百变·家

为您开启空间利用更大化的家居体验
More comfortable home experience

文/衣柜推广策划组 刘华



就餐功能模块（闭合状态）



就餐功能模块（展开状态）

用户体验的核心是用户需求，将用户需求贯穿到产品设计的各个环节，以细节体现产品优势。

随着消费层次的提升，用户的消费观点和消费意识在发生着转变，能否满足用户个性化需求，已经成为衡量一个企业所提供产品或服务核心指标。因为房价高涨、消费要求提高等种种原因，在家居建材行业，用户更倾向于选择空间利用率更大化和细节设计更具人性化的产品。

百变·家 为您开启空间利用更大化的家居体验

为将自身的优势最大化，顶固设计团队聚焦五金和衣柜的功能整合，应用109种五金配件，按照用户起居生活所需，打造出符合消费者六大生活区间所需的柜类创新产品，通过功能模块的设计，扩容产品的收纳性，同时通过智能五金轻松实现生活空间的自由转换，全面满足用户需求。

只有源于生活，创意才更具意义

一个家庭的居住空间，基本上是按不同的生活所需进行划分的，如餐饮区、会客厅、学习区、休息区等，顶固百变家的创意，在于将这些区域以产品的形式实现功能的重叠，会客厅秒变卧室、餐厅秒变书房、书房秒变化妆间等，利用智能五金的功能特点进行灵活转化，使空间瞬间翻倍，实现空间利用的最大化，同时通过一些细节的设计，实现功能叠加，让产品更具人性化。

入户模块：实现室内外的轻松转换

入户空间是用户走进家门第一时间最为直观的感触空间，衔接了室外与室内的过渡。顶固设计师通过对用户的行为分析，除了对鞋、外套、雨伞等必须用品进行相关的收纳设计外，还增加了小型杂物及装饰品的收纳空间和折叠平开镜，便于在出门前装点仪容，回家第一时间将身上所有物件完成即时收纳，瞬间放松心情。

亮点1：折叠凳

安装在入户柜内，使用时轻拉拉手，折叠缓缓下翻，使用完毕后向上轻拉。在出入时，更方便转鞋。

亮点2：折叠平开镜

可绕左侧转轴转动平开，并可调整镜子角度，随心搭配外套和饰品，保证最好的状态出门。

亮点3：旋转鞋架

双向斜层板，使鞋子的存放数量翻倍；旋转五金架的设置，高度由1070到1270mm之间实现自由调节，更加方便拿取鞋子。同时在鞋柜内侧门板设置了拖鞋架区，避免拖鞋占用鞋架空间，扩充鞋架容量。

学习护理模块：在卧室也能有学习的空间了

升降化妆柜可谓是这个空间的一大亮点，利用智能五金的优势，轻松实现化妆柜的升降功能。化妆柜内暗藏收纳盒，里面可以整齐码上护肤和修饰的各种神器，早上和晚上需要护理时只要轻轻一触，化妆柜就会自动降下来，静享护理时光。如果在卧室刚好有工作要处理，而又不想跑去书房，同样轻轻一触，化妆柜便会自动上升时，一张宽敞的书桌便呈现出来了。

亮点1：蝶形分隔架

插入层板用作小件物品的分隔或书挡，无钉安装，可随意移动。让物品错落有致，整洁美观。

亮点2：多功能线盒

带有3个5孔插座和2个USB充电口，解决手机、IPAD、电脑等多个设备同时使用电源的困扰，同时避免不用的插座露在外面，也是一种更安全的考虑。

亮点3：升降化妆柜

全功能化妆收纳，涵盖了保养、彩妆、卸妆、首饰收纳等综合空间。配备吊滑小移门外带镜子，方便化妆及护肤护理。

休息功能模块：白天黑夜格调不一

有这样一个空间，白天可以和朋友坐在沙发上一同谈笑玩乐，晚上往外一拉，沙发就变成了一张舒适的大床，可以自住或是留宿来访的朋友。神奇转换之间，将整个居室的空间利用最大化。



视听衣柜功能模块



视听衣柜功能模块

亮点1：发光玻璃层板

超白玻璃层板，有更好的展示性，LED灯置于半透明的钢化玻璃层板中，光线产生的色彩变化，使房间增色不少。

亮点2：沙发壁床

床关闭状态时使用沙发，沙发座垫有收纳空间。床下翻后，床后有舒适靠背，床头收纳层板配备防止物品滑落的铝挡板，安全美观。床具有开闭轻便及自动缓冲功能，避免下翻时惯性力产生巨响对床底物品造成破坏。

视听衣柜功能模块：在看新闻的同时选择好外出的服装

看上去是一个整体衣柜，打开后却能看到内设的电视柜，利用一道平开门将两个空间整合起来，功能叠加，既能美观环境，又能满足生活所需。

亮点1：挂物钩、可抽拉领带架

用于领带、丝巾、毛巾收纳，领带架可抽拉方便取物，根据空间特点，随形就势，空间与收纳完美融合。

亮点2：可抽拉鞋架

安装在两侧板之间。可放前后2排鞋子，主要为高跟鞋，或冬天及膝长靴预留空间。

亮点3：保险抽屉

密码输入式保险抽屉，完美利用空间，超强隐蔽性，可存放临时用现金、文件、备用车钥匙、手表、首饰。

亮点4：隐蔽式平开门

安装在电视柜上，起到隐藏门板的作用，为“视觉”减负，关闭时清新整洁，打开时内有乾坤。

就餐储物功能模块：感受多啦A梦的神奇魔法

原本是一片整洁空旷的区域，随着柜门的打开便热闹了起来。这里有强大的收纳空间，调味料、酒类、茶具、红酒杯等等，都能按类归整，同时伸缩餐桌的设置更好地展示了空间利用与产品功能的完美叠加。

亮点1：下翻式折叠桌

将饭桌“藏”在柜里，节省了桌面以上的收纳空间，拉开来便是餐桌，边柜也可作为收纳空间。

亮点2：冰箱门

安装在转角处，也可做平开冰箱门。配合铝挡板，增加收纳空间。

亮点3：折叠门

2门联动，无下滑轨，开放角度变大，巧妙隐藏了有碍视线的死角，优化利用有限空间。

飘窗功能模块：一本书，一杯茗，在家也能找到诗和远方。

巧妙利用飘窗，更能为居室带来意想不到的效果。可坐可卧的平台，拉上窗帘，捧一本书，细细品读；也可以拉开窗帘，打开升降茶几，约几位知己好友共享品茶聊天的乐趣。

亮点1：气动榻榻米升降机

气动榻榻米升降机，一键自动升起，手动轻压下降，飘窗秒变休闲吧。

亮点2：升降茶几

茶几升降轻便自如，可单手操作，将空间向上立体延展，也弱化了角落的压抑感。



休息睡眠模块



学习护理功能模块



学习护理功能模块



休息睡眠模块

柜在，心安 顶固保险柜震撼上市

文/五金市场部 卢艳芳

Topstrong shaking the stock market





随着家里的金银珠宝、现金古玩、房产证等贵重物品的逐渐增多，你是如何保管这些昂贵“家当”的呢？公司的各种印章、技术资料、机密文件，又该如何避免泄露、被盗呢？有时候，急用的证件老和我们玩捉迷藏，寻寻觅觅始终不见踪影，等到隔一阵子不需要了，它却奇迹般出现在你的眼前，气得你牙痒痒。难道就没有一个既安全又方便存取的地方吗？

顶固保险柜，雷霆系列、金刚系列震撼上市，通过国家3C认证，安全防盗，权威保障，把您的贵重物品、机密文件统统交给我们管理，再也不用翻箱倒柜到处去寻找，更不用担心小偷打它们的主意。

顶固保险柜·雷霆系列

面板采用微缝激光切割工艺，一体折弯成型技术，保证钢板精密契合没有撬点，任何工具都塞不进去，小偷无从下手。柜体采用多点防撬联动机制，一体化铰链连接箱门与箱体，多点三面实心圆形栓锁定机构，固若金汤，防御无懈可击。

支持指纹一键开启，指纹+钥匙开启，指纹+密码开启等多种开锁方式，智能安全，操控更人性化，适合于不同的应用场合。为了保持整体的美观，雷霆系列保险柜采用隐藏式伸缩把手设计，开启时轻压把手从门板内轻盈弹出，关门时轻压把手则自动锁定并隐形，整体外观简洁时尚。

保险柜内部全手工奢华贴皮内饰，柔软、静音、防潮，精心呵护您的贵重物品。内置LED感应灯，开门即可照亮这个保险柜，方便夜间存取物品。柜底隐蔽暗抽，无人知晓，打造更隐私、更安全的私密空间，守护您的至高机密。为了确保卓越的防盗性能，保险柜安装了三重智能报警系统，支持震动报警、密码恶意试探锁死报警、低电压报警、安全开锁模式、应急电源等，以细节设计带来全方位智能安全体验。

除此之外，还配置奢华木质首饰盒，盒内多个小分格，可分类存放金银珠宝等贵重物品，内饰为珠宝防滑绒，



加倍呵护，避免首饰磨损保险箱，彰显高品质生活。

顶固保险柜·金刚系列

与雷霆系列相似，金刚系列的面板同样采用微缝激光切割工艺，一体折弯成型技术，保证钢板精密契合没有撬点，提供更高的安全防护。柜体多点防撬联动机制，采用一体化铰链连接箱门与箱体，多点三面实心圆形栓锁定机构，全面抵御物理破解，确保更强悍的防撬性能。

金刚系列有着高灵敏的智控面板，电容式触摸屏，时尚触控界面，超大显示屏幕，人性化设计，带来智能灵敏触碰体验。在智能的另一方面，金刚系列同样安装了报警系统，保险柜遭到小偷敲击捶打或移动，系统会自动报警，小偷恶意试探密码，系统就会把保险柜锁死并报警，用持续高分贝的报警声吓退小偷，用尖端科技，确保您的财产安全。

保险柜内部全手工奢华贴皮内饰，柔软、静音、防潮，精心呵护您的贵重物品。内置可调节式玻璃层板+内嵌式抽屉，可根据您的需要自由调整箱内空间高度，方便快捷。

记忆的传承：照片、信件、同学录等承载着记忆的物件，顶固帮你珍藏！

风险的管控：现金、珠宝、古玩等高价值物品，顶固为您守护！

全方位保障：户口本、房产证、合同书、机密文件等证件资料妥善保管，顶固让您放心！

顶固保险柜

固若金汤

柜在，心安

办公、家用都选它，您的安全管家

金相辉映 | 品 TASTING

黑的漂亮 顶固五金黑骑士系列门锁炫魅上市

文/五金市场部 朱凯

Pretty black





当我们说到黑色的时候，你或许会发现黑色从未退出时尚圈。在不同人的眼中，它可以深邃自负，也可以时尚百搭，她不仅仅让服装设计师着迷，也是门锁设计师眼中的时尚符。目前把黑色运用门锁设计和制造上非常普遍，因为不论在设计师还是消费者那里，全黑带他们的震撼是其它颜色所不能媲美的。

顶固五金全新力作——艺术五金·黑骑士系列门锁，首推黑色表面处理工艺，静音锁体，纯铜锁舌，坚固，关门更静音，是你家门的百搭首选单品。

黑的漂亮：黑色时尚，厚重有质感

经历时尚潮流的更迭和洗练，黑色诠释着恒久的流行魅力。而当黑色的表面处理工艺和冰冷的金属相结合时，那种自带沉稳厚重感便天然地呈现出来了。顶固五金黑骑士系列门锁首次推出咖红古、黑古叻及亮光黑表面处理工艺，整锁线条简约时尚，无处不彰显着黑骑士门锁的质感。

黑的纯粹：工艺精湛，深邃迷人

产品类别千千万，黑色总不缺席。其一是黑色是百搭色，用在什么地方都不过时；其二黑色还是一种纯粹的颜色，它深邃，散发迷人的气息。在各大品类的厂商眼中，黑

色代表的从来都不是暗淡无光和退让妥协，而是一种难以言喻的不羁和爆发。顶固黑骑士系列门锁面板和执手采用优质高强度的锌合金压力铸造，结构紧密，手感厚实；表面多重电镀喷涂工艺，色泽持久，手感细腻，耐腐蚀性强，不易褪色。

黑的经典：整体家装，百搭之选

百搭之名，绝非虚言。黑色，无论与哪种颜色搭配，都体现着无懈可击，绝对和谐的力量。顶固五金黑骑士系列门锁，传承经典百搭之选，从上市销售开始就已经为消费者配好了“百搭选购包”。目前上市的顶固五金黑骑士系列门锁包括门锁、门吸、合页等系列配套方案，满足了整体家装百搭需求。

此外，为了满足现代人对安全静音的居家理念，顶固五金·黑骑士系列门锁全系均配置顶固三叉静音锁体，利用金属三叉斜舌减震消音，开关门更顺畅静音，让晚归的你不再惊扰家人的睡眠。纯铜锁舌，安全可靠，房门锁体选用优质不锈钢材质，耐腐蚀耐磨损，经久耐用。

白天它不懂夜的黑，而你却懂得我的美。黑色百搭，中规中矩，相信你拥有它，一定会创造更多的生活乐趣。顶固五金·黑骑士系列门锁，现已全国炫酷上市，邀你品鉴。

最纯粹的极简 顶固单玻 卫浴门

Simple, The theme of modern light
Luxury decoration

一直以来，顶固的生态门产品都是以简约风格展现，引入意大利前沿设计风格，在色彩上也选用低调奢华的冷色系。而所有生态门中，将极简风格做到极致的产品是顶固单玻卫浴门。

顶固单玻卫浴门沿用了生态房门的技术结构，卫生间与浴室的环境较潮湿，采用铝镁钛合金、钢化玻璃制作，防水，防腐、不裂缝、不变型。





【蓝宝石】



【冰清玉洁】

【蓝宝石】顶固单玻卫浴门，面板采用5MM钢化安全玻璃，优质表面处理工艺，有极简的磨砂，也有细腻的纹理，品质做工上乘，手过无痕；门套采用航空铝型材，表面抗氧化，耐腐蚀性达10级；明装合页，3D可调，开合10万次无损。

风格简约、大气，抛弃多余的、次要的元素，力求用最基本的元素赋予空间更多的想象。搭配极简主义、现代简约、新中式风格皆游刃有余。

【冰清玉洁】这款冰清玉洁的玻璃，光洁的表面如玉般纯净，不含半点杂质，如冰般清爽。忙碌了一

天之后，你可以选择在浴室泡个澡，退却一整天的疲劳，放空自己。清亮的玻璃带着轻盈明快的感觉，将光线朦胧的引入浴室，让这款看起来有些性冷淡的产品，蒙上一层神秘的面纱。

我们总习惯往家里补充物品，将整个空间塞得满满当当。其实，让空间适当留白，反而能为你的视觉和大脑减负，简化生活的累赘，开发你的想象力，去天马行空的思考问题。



【茶玻棋盘】棋者，弈也；下棋者，艺也。谁囿于昼夜，门内窗前，只愿和你执一盏茶，在棋盘上挥斥方遒，落子间霸气侧露，博弈之中见智慧，那纵横交错的棋盘流传着多少千古英雄传说？

茶玻棋盘，这款产品选用了茶色玻璃，棋盘纹理，因此而得名。茶色代表沉稳安定，又不失大气风范，亲手掬一把红茶，泡一壶醇香茶色，喝茶、下棋、谈天说地。棋盘方格设计，正统且时尚，与茶色融合为一体，使整扇门典雅而富有文化内涵。

极简不仅可以运用在简约家装中，新中式是另一种极简艺术的体现。这款茶玻棋盘运用在新中式风格中，可以让家更有内涵。一盏茶，一豆灯，一盘棋，运筹帷幄，沉浸在茶韵棋道之间，细品人生几何。

【情丝】听过罗大佑的歌那首歌：“我真的爱，她由我开始，有生以来逐渐绕成情丝；天涯咫尺，从来不会休止，交织的情丝，不过是天荒地老的手。”情丝因其细腻的丝线纹理而得名，又被罗大佑这首歌写出了设计师的精神寄托。

极简的生活，不是苦行僧的修行，而应该是删繁就简，用最合适的东西达到最恰当的目的，而后无需再多赘物。顶固单玻卫浴门的这款情丝就是将最细腻的感情，表达在最简单的清玻上，而后没有其他多余的笔画和言语。有着淡淡的清新，更有着淡淡的朦胧，一缕青丝，一缕情丝，交织的情丝，陪你看生活的细水长流。



【流金岁月】“品”流金岁月，“看”岁月流金，追忆似水流年。回首看过去的跌跌撞撞、磕磕碰碰和嬉笑怒骂，那些记忆中的欢愉与痛楚交错复杂。时间的脚步永远向前走，为这多情的人世间抚去伤痕、擦拭泪光，只留下记忆中的美好雕刻成了永恒。

清透的玻璃上，无数错综复杂的交叉，清浅的纹理，像盘根错节的情绪，也像披荆斩麻后的伤痕累累，在时光的长河的安抚下变成了浅谈交错的旧痕，安静而深沉。极简是懂得抛开思想的累赘，回归自我，也是成熟的另一种表现。

【菱形格】由无数线条交错，组出无数个菱形格，如同人生百态，别具禅意：一生中有千万次的相遇错过，然世上总有一片美好的风景，让你宁静和向往，也使你终于知道，所有的跋涉与错过，都是为了这一刻的幸福。

菱形格的设计理念源于生活的体验和感悟，交织穿梭的不仅是线条，还有人生；千万次的相遇错过，只为在遇到幸福时懂得珍惜。

顶固单玻卫浴门，用极简的设计风格，最纯粹的单玻和最精致细腻的玻璃工艺，表达着极简生活的意境。留白的生活艺术，又或者用简单的图案拼凑出禅境与诗意，让你在沐浴中放空自我，抽丝剥茧的思考感悟人生。

有Li有范，亲亲幸福永固

Happy Forever

顶固全屋定制，专注高端衣柜，
打造“女王的衣柜”实力见证冰冰李晨的甜蜜爱情与美好相守。



9月16日，顶固代言人范冰冰迎来了36岁的生日，零点刚过，就被交往两年的男友李晨求婚啦！

拉近镜头，冰冰早已落下了幸福的眼泪。那个霸气的说“我是女王”的范冰冰，也在爱情面前变成了小公主。

冰冰一直以来都是我们手心的宝贝，自从恋爱以后，更是公主感觉爆棚，展现出了自己小女生的一面。无论是平时展示自己的家居用品，还是每年的生日会，都是以粉红色为主，而今年的“粉”看来是格外甜蜜了！

恋情的开始低调浪漫。一开始两人的一则关于雪的微博就引发了微博千层浪，这么神同步难道是公开在一起了吗？在2015年5月29日，两人正式以一条“我们”微博向全世界昭告，我们在一起啦！从此，冰冰和李晨的故事就开始了……

自打公开恋情以后，冰冰和李晨就丝毫不隐瞒，开始大方秀恩爱和亲亲啦！正如2015年刚公布恋情的冰冰参加顶固公司“亲亲季”活动时分享自己对“亲亲季”的理解，第一个“亲”，是指“亲爱的”，一句“亲爱的”，能将家人间的距离瞬间拉近；第二个“亲”，是指“亲吻”，通过肢体语言来释放内心情感，让家庭从此爱满分。看来冰冰说到果然做到，跟男友李晨甜蜜的亲亲真是羡煞旁人呢！







亲亲季 I



亲亲季 II

“我们”分享对家的看法，也是如此的一致

范冰冰参加顶固亲亲季 I 时，颇有感触地表示：“能够多拿出一点是时间来陪陪家人，是一件很幸福的事。生活中要多有亲亲，才会更加快乐。”在范冰冰心中，她未来的家应该是在十分美妙的环境中，要有爱人、有小朋友、有爸爸妈妈、有宠物。在家居规划中，要有人性化的衣帽间、鞋柜（鞋柜装修效果图）等等。

李晨参加顶固亲亲季 II 时，也谈及自己对爱情、对家的看法：家应该是幸福、温馨、甜蜜和舒适的，对于平时繁忙的工作，会经常通过“亲亲”来表达自己的爱意，并表示愿为冰冰打造幸福的家。同时李晨表示非常喜欢顶固浅色及简约的家居风格。

顶固冰冰系列发布时，李晨表示：“参加顶固的活动就是为了‘冰冰’而来。”众人惊呼顶固冰冰系列与代言人范冰冰的高贵、优雅、大方、美丽的形象完美重合。

如今，李晨为爱筑巢，我们的冰冰即将拥有一个为她遮风挡雨的家，和她一路相伴的顶固只想送上一句最真诚的祝福：“幸福永固！”

“我们”的亲亲还在继续……

“我们”永远……

永远，永远……



国中开白室， 林下闭玄关

In white room,
closed forest entrance

顶固家的早上，稀松而平常

出门的时候

女主人突然感叹：“门口的鞋柜太小了，都放不下那么多鞋子了。”

男主人跟着感叹：“如果雨伞、鞋拔、羽毛球拍能各就其位就好了。”

小朋友也开始感叹：“如果有凳子坐着换鞋该有多好呀！”

每天回家，推开门拖鞋挂衣整洁干净，第二天上班去，在门口装备齐全不慌不忙，距离这样的生活，你只差一个玄关。

| 玄关是什么 |

“国中开白室，林下闭玄关”

玄关最初是指佛教的入道之门，玄关一词最早起源于唐代，后演变为厅堂的外门，指房屋进户入口的一个区域。古代民居推门而见的“影壁”，就是现代玄关的前身。

中国传统文化重视礼仪，讲究含蓄内敛，有一种“藏”的精神。而玄关文化就体现的这种精神，让我们在打开大门时，“藏”起家的琐碎，映入眼帘的，是神秘、尊贵和精致。

在室内装修逐渐发展、成熟，人们刻意追求居住环境品质塑造的今天，“玄关”更是张扬个性、蕴含文化底蕴、突显文化内涵的重要场所。是对主人的第一印象，更是家的标识。

| 玄关的进化史 |

小时候住平房，水泥地，不用换鞋就直接进入屋内，鞋子少也无需大的鞋柜；随着生活水平不断提高，对生活品质要求也越来越高，大家都搬进了楼房，客厅铺了地砖，装修普及，甚至对于室内装修的想法也越来越多，所以，玄关也就变得更加的重要起来……

| 琐碎的家，藏在玄关处 |

出门：男主人在玄关处检查随身物品、换鞋、穿外套打领带检查发型、拿手机钥匙出门；女主人在玄关处检查包包物品、整理着装照镜子、涂护手霜、换鞋、拎包出门；小朋友在玄关处戴帽子、背书包、拿玩具、涂防蚊液。

进门：男主人在玄关处放置手中的物品、脱外套、挂领带；女主人在玄关处放置手中的物品、放包、放快递、换鞋、脱外套；小朋友在玄关处放球拍、放书包、脱鞋、挂帽子。

| 玄关的功能模块 |

顶天立地的玄关，就能让你们家的收纳功能最大化

不管你们家的玄关是800mm、1600mm，还是2500mm

各式各样的组合，满足你各式各样的需求

小巧精干的玄关，使得收纳功能最大化，

也许你可以选择基础款。

如果你想要给家人一份更深的贴心，



那么高柜和鞋凳更配。

如果你们家足够大了，配上装饰柜吧。

作为门厅型玄关的收口，

搭配你的个性，也是最好的家的展示。

| 玄关收纳小秘密 |

很多用户都遇到过自买玄关柜放不下大码鞋的尴尬，导致鞋柜里东倒西歪，收纳能力直线下降！

一个成年人的脚长约为22.5-28.5cm，女鞋的基本长度为约25cm，男鞋的最大长度为约34cm，玄关柜厚约35cm，足可平放45码以内的鞋。

在你疲惫归家的一刻，第一时间提供歇脚之处，获得全身心的放松。这时候，玄关凳就显得必不可少。

依据人体工程学原理，当一个身高为173cm的男性，坐下时，膝盖至地面的舒适高度为54.4cm，当一个身高为160的女性，坐下时，膝盖至地面的舒适高度为49.8cm。男女平均胯宽约为32cm，故换鞋凳高约42cm，宽约40cm，最为舒适和方便。

男鞋一般较矮，所以层板的基准间距，以女性高跟鞋作为参考标准，女鞋的鞋帮40mm，鞋跟20-110mm，所以单鞋高度最高为150mm，故上下层板的基准间距便为16mm。那么“打排钻”就是能满足你所有类型鞋子的一个方法。简单来说，就是在侧板上每隔32mm打一个孔，这样所有层板都可以根据鞋子的高度任意上下调整，达到所需要的最佳间距，不浪费空间。

为什么我们回家时，地面上常常都是鞋子，这些就是“常用鞋”，即当天穿的外出鞋以及家用拖鞋。这些鞋子因为我们怕脏、怕麻烦、想散味，并不想立即收入鞋柜。所以开敞式“常鞋位”的设置为我们提供了极大的便利，并充分保持了玄关的整洁。

顶固全屋定制

每一尺寸都精细斟酌

做到比你还了解你的需求

每一天，玄关都会迎候家人的归来

或许是出差归来，风尘仆仆的母亲

或许是加班到深夜，凌晨才归来的父亲

或许是考试大捷，步伐雀跃的孩子

……

即使是独居的人

劳累一天，回到自己的家

掏出钥匙打开门，放下沉重的皮包

卸下精神的盔甲

也会在心里对自己说一声

“家，我回来了。”

客户分享 | 营造理想的家让生活更美妙

Building an ideal home, making a better life

文/五金市场部 卢艳芳



大门是点睛之笔

产品名称：顶固赫拉系列门锁

颜色：玫瑰金

安装地点：河南洛阳曼哈顿花园9栋

安装时间：2017.3.25

客户：梁太太

有人说，大门是主人身份的象征，而门上的那把锁则犹如马良的点睛之笔，它不与日月争辉，却恰到好处地彰显着主人的品味。每一把锁都代表着一份心情，一种态度，一个故事。

梁太太是欧式文化的忠实粉丝，虽然已经人到中年，但举手投足间皆收藏着她浪漫绮丽的梦。在顶固千姿百色的门锁中，梁太太最终选择了赫拉系列，这与梁太太家里欧式的装修风格完美相融，熠熠生辉的玫瑰金与淡雅的象牙白门完美搭配，而门上婉蜒的曲线又与赫拉精致的雕花相互映衬，相得益彰，整体营造出一种高贵华丽而又端庄典雅的感觉，浓厚的北欧气息扑面而来，这样家温馨而又浪漫。



科技，让生活更美好

产品名称：顶固灵动D1智能锁

颜色：红古铜

安装地点：湖南常德盛世桃源5栋

安装时间：2017.6.12

客户：媛妹子

智能家居逐渐走进人们的生活，更容易被年轻群体所接受，而智能锁几乎成为现代智能家居的标配，受到广大消费者的青睐，媛妹子就是其中的小迷妹。我们首先是咨询了媛妹子家门锁的情况，因为安装智能门锁是破坏性的，即拆卸原有机械锁后根据现有锁体进行切割，方便固定和安装。因此，防盗门最厚，也是最符合安装智能门锁的门体，其次是木门。

“安装师傅带上了非常专业的工具，我都没有见过的，安装起来很快很精准。当所有锁孔开孔完毕之后，地上已经满是木屑了。门锁安装好后，我迫不及待地试了一下自动滑盖的功能，真的好酷炫”媛

世界那么大，我想去看看，但无论走多远，心中总有对家的挂念，那是我们温馨的港湾。家的意义如此重大，你又是否想过，理想的家装是什么模样？装修对于每个家庭都是头等大事，舒适宜人的家居让人心情舒畅，家庭气氛也温馨和谐，下班回家一扫奔波的疲惫，享受家的和乐融融与现世安稳。



妹子说得眉飞色舞，对我们智能锁相当的满意。

“爸妈年纪大了，经常忘记带钥匙，安装了智能锁后就再也不用带钥匙了，按下指纹或者输入密码就能开门，家里人回来了，我的手机还能收到信息的提醒，超有安全感，感觉整个世界都变得轻松，美好了！”说到安装智能锁后的变化，妮妹子开心得像小孩子。一把小小的智能锁，就能给家庭带来这么多的欢乐，真的是花再多钱也是值得的。

阳台靓丽的风景线

产品名称：顶固智能晾衣机宝马系列

颜色：玫瑰金

安装地点：安徽安庆林语堂3栋

安装时间：2017.8.23

客户：陈先生

去年步入婚姻殿堂的陈先生，就要晋级当爸爸了，内心充满了无法言喻的幸福感。然而伴随而来的，也会有一些不是那么美妙的小插曲，比如晾衣服非

常的不方便。“那天看到她挺着个大肚子，高高地举起晾衣又来晾衣服，多怕会发生什么意外，吓得我的心脏都快要跳出喉咙了，赶紧一个箭步冲过去扶住她……”说这话时陈先生眼里还流露着自责的心疼，当即决定在阳台安装了顶固智能晾衣机，抗干扰无线遥控，自由升降，方便孕妇使用，安全迎接小生命的到来。

看着衣服井然有序地在智能晾衣机上晾晒着，即使遇上阴雨潮湿天气仍能放心地交给它。只需要轻轻地按下遥控器，就可以轻松实现升降、照明、消毒、风干、烘干等多项功能，保障了衣物的健康和整洁。美好惬意的生活，不过如此。

我们的“家”很大，大到可以装下一万种委屈；我们的“家”又很小，小到一把锁，一台晾衣机就可以温暖自己。营造理想的家，有千千万万种方法，或精选自己喜欢的家具，或融入现代科技，甚至是一件精致的小五金，都可以让家更温馨，让生活更美好！

指尖上的

打破传统的阅读习惯，
顺应新媒体时代发展

“微报刊”

顶固官方微信公众号
“顶固集创家居”上重磅推
出“微报刊”电子刊物，打破传统
的阅读习惯，无需下载任何阅读器，
只需一点，就能轻松浏览。

阅读方式：

顶固集创家居官方微信



扫二维码关注官方微信公众号
“顶固集创家居”



进入顶固官方微信的主页



点击页面右下角“固迷之家”中的
“微报刊”



进入到《微报刊》封面

《顶固中国》 季刊征集令

2006年5月，《顶固中国》杂志正式创刊，最早是双月刊，后发展成季刊，至今已出刊53期。十载历程，《顶固中国》旨在展现品牌文化特色，传播高端、有料的资讯，探索奋斗背后的故事，发现生活的美好，一直致力于打造成服务全国顶固人的精神文化读本。

现向全体顶固人（顶固员工、经销商、店长、导购员等）公开征稿，征稿板块与要求如下：

▣文化圆桌

文化是圆桌，圆中有方，方中有圆。这是文字控的一席之地，讲述自己的生活和故事，文体不限，字数有限，800字以内。

▣高谈阔论

话题控，针对热门人物、热门话题以及经济生活等领域高谈阔论，各抒己见，折射家居行业的最新动向和潮流，字数不限。

▣装修日记

分享你我他新房装修过程的点点滴滴，酸甜苦辣皆有味，字数不限。

▣居家课堂

居家是一门学问。实践出真知，居家君炼成记在这里可以更好体现出来。

投稿邮箱：dgbjb2013@163.com，请注明参与栏目和个人信息
投稿热线：0760-22772692



顶固集创家居官方微信

顶固® Topstrong

广东顶固集创家居股份有限公司

GUANGDONG TOPSTRONG LIVING INNOVATION & INTEGRATION CO., LTD.

地址：广东省中山市东凤镇和穗工业园

HeSui Industry Zone, DongFeng Town, ZhongShan City,

GuangDong, P.R.China 邮编Code: 528425

电话Tel: 0760-22772555

网址: www.dinggu.net

全国免费客服热线Series Line: 400 883 5858