



®

蒙娜丽莎

文|化|创|造|价|值

总第 132 期

2023 年 7 月 30 日 星期日

主办/主管: 蒙娜丽莎集团
股份有限公司
准印证号(粤 E)L0160022
内部资料 免费交流
邮箱: 29176020@qq.com

顺势应变 坚定前行

蒙娜丽莎瓷砖召开年中营销峰会



蒙娜丽莎瓷砖召开年中营销会, 信心满满再出发

7月28日,蒙娜丽莎瓷砖2023年中营销峰会在佛山举行,来自全国各地的合作伙伴以及蒙娜丽莎集团内部团队共聚一堂,围绕“顺势应变 坚定前行”主题,总结2023年上半年营销工作,为下半年破局突围积蓄发展势能,观形辨势,共谋创

变之路。

会上,集团董事长萧华对所有合作伙伴的努力表示感谢,并对未来发展提出展望:“陶瓷行业市场仍存在很大的增长潜力和空间,只要满怀信心、携手同行,定能取得更大成就。”

集团董事、总裁萧礼标针对当前形势提出了“三个坚持”:一是坚持高举高打的品牌战略不动摇;二是坚持价值创新,强化产品领先优势;三是坚持以客户需求为中心。

智能家居总经理黄辉对蒙娜丽莎瓷砖上半年营销工作进行了总

结,并对未来市场形势进行了研判和分析,同时就下半年营销策略及工作重点进行了部署。企划中心、市场部负责人分别就新媒体环境下的品牌传播策略和渠道发展态势进行了工作汇报,来自去银川、深圳的客户分别就成品交付及传播推广和厂

家团购模式进行了案例分享。集团副总裁邓敬堂在一曲高昂的《爱拼才会赢》中指出:“唯有变,才会赢。”

下半年,蒙娜丽莎人将同舟共济、同频共振,顺应市场发展态势,以坚定的信心朝着共同的目标方向发力,稳步前行。(企划中心 周淑敏)

Q粉节焕新来袭,微笑节蓄势待发

QD瓷砖·岩板
蒙娜丽莎集团官方品牌
股票代码:002918

Q粉节

Q&D FANS DAY

QD瓷砖专属品牌节

TIME: 2023.07.16-08.20

购QD瓷砖抽豪华旅游大奖

多重福利 多款特惠 赢取盲盒

详见 07 版

蒙娜丽莎瓷砖 | 杭州第19届亚运会官方指定瓷砖
MONALISA TILES Official Tiles of the 19th Asian Games Hangzhou

15TH 蒙娜丽莎微笑节

筑梦亚运 微笑登场

微笑攻略 女排冠军 20000+ 666

活动时间: 8月8日-8月28日 全国蒙娜丽莎瓷砖专卖店

详见 06 版

火热的夏季, QD 瓷砖和蒙娜丽莎瓷砖通过独有的专属 IP 赋能终端,掀起了一场又一场火热的品牌嘉年华,为品牌进阶与业绩增长保驾护航。

7月16日,QD瓷砖第三届Q粉节焕新来袭,全新上线。活动将延续至8月20日,Q粉节期间,QD瓷砖火力全开,展开一系列品牌宣传活动,在众多新品上线的同时,推出多重专属QD消费者的福利,以回馈市场多年来对QD瓷砖的热爱。

8月8日,一个美好的节日,每年的微笑节从此启航。今年是第15届微笑节,恰逢杭州亚运会,蒙娜丽莎将“绿色、智能、节俭、文明”的办会理念融入品牌文化,精心准备了一系列新品、福利和优惠活动,目前已伴随着蒙娜丽莎城市绿路活动,在福州、西安等城市陆续启动,静等市场引爆的那一刻。

“双节”驾到,火力全开,品牌能量与夏日激情交相辉映,共同开启一场属于蒙娜丽莎人的品牌盛宴。

市场其实并没有那么差

■编辑部 王力

日前，在一家行业媒体举办的形势座谈会上，一家知名陶瓷企业的老板谈到当前的困境时说：“我做了30年的陶瓷，几乎年年都在喊难，但30年来，企业还是在困难中一步步成长、壮大。因此，要客观、理性地看待目前行业所遇到的困难”。

前辈们的云淡风轻，令人叹服。回顾过去的二三十年，哪一年不在喊困难？即便是楼市爆发、行业大增长的时期，同样有企业被淘汰出局，同样有风云一时的人物黯然离场。与此同时，在产能严重过剩的过去两三年，仍然有新的陶企诞生，新的品牌逆势崛起。潮起潮落，生生不息，才是这个行业发展的本来面貌。

成功学老师最喜欢讲一句话：“不为失败找理由，只为成功找方法”。这对当下的陶瓷企业而言，可以说是一碗上好的鸡汤。悲观者正确，乐观者成功。面对行业的低增长、甚至负增长，更要积极乐观地面对现实。这个时候，“信

心比黄金更重要”。

困难不仅仅是自己的，包括全行业、全社会，甚至全球经济都面临着极大的困难和挑战。如果非要细数和分析一番，从国内到国外，从宏观到微观，从需求到消费，从楼市到陶市，可以找出无数令人悲观的理由和坏消息出来。但是，即便再低迷、再冷清，我们也必须承认，仍有企业保持着良好的发展态势。比如目前《陶瓷信息》报道，上半年高安产区多家企业均实现了两位数的增长，比如目前排队上市的马可波罗、新明珠，均保持着远高于行业平均水平的利润率。

环境很重要，趋势很重要，但自我的认知、努力和态度更重要。没有夕阳的行业，只有夕阳的企业。改变不了环境，改变不了趋势，但可以改变我们自己的策略和态度。

产销压力大、客户不发货、市场没流量……遇到困难，抱怨和回避没有用，必须直面困难，积极想办法解决。要相信，“天下难事必作于易，天下大事必作于细”。

再大的困难、再大的挫折，都有办法解决，最主要的是我们面对困难和挫折时的勇气和态度。

不要整天想着布局新产业、开辟新赛道。目前的形势下，企业多元化投资面临着很大的风险和不确定性。冒然进入一个陌生领域，一定要做好踩坑、缴学费的准备。所谓的成功，都是从失败中走出来的，如果没有足够的把握、足够的实力，还是要小心为上。

在经济下行、产能过剩、市场普遍低迷的情况下，没有哪个行业能够置身事外，独善其身。互联网、新能源、锂电、电商……过去相当长一段时间内都保持着高速增长，目前同样是一片红海。不少陶企转型进入新赛道，但尝试一番后才发现，许多行业竞争的激烈程度一点也不亚于陶瓷行业，你在陶瓷行业耕耘了几十年、积累了许多资源都难以生存，换个领域、换个赛道，不一定能成功，除非是市场稀缺的资源性行业，抑或垄断性行业，但那些领域的市场化程度低，进入的门槛要很高多。

只要是充分竞争、市场化程度高的行业，基本上都处于产能过剩的状态。去年有媒体统计，瓷砖行业在内卷榜上排名第四。但从另一个角度来看，正是由于陶瓷行业这种小企业、大市场、高度市场化、差异化的行业特质，才为众多有想法、有抱负的年轻人提供了更多创业、就业和成长的机会，同时也为每一家企业、每一个品牌通过技术创新、产品创新、模式创新提供了弯道超车的机会。许多企业凭借一款领先行业的爆品就能奠定行业的江湖地位，并以此获得更好地发展，这样的机会，在其它行业并不多见。

下半年形势严峻是行业同仁的共识，一定会有一批企业、品牌、老板、陶瓷人被洗牌出局。但是，我们也必须客观地承认，市场其实并没有那么坏。至少，上半年房地产投资还是有增长的，其中重点100城新建商品住宅销售面积同比增长11%。而这些增长，一定会为包括瓷砖在内的许多行业提供巨大的市场蛋糕。房地产躺平也罢、暴雷也罢，但整体上其市

场体量还是非常大，为行业提供了巨大的市场蛋糕。

在这场转型升级、高质量发展进程中，住宅的高质量发展事实上并没有真正启动，或者说存在着巨大的潜力。年轻人的刚需仍然存在，许多家庭对改善性住房的需求同样庞大。与此同时，旧房改造、二次重装都是非常巨大的潜在市场。瓷砖产品的更新换代非常快，几乎每一位消费者看到陶企推出的新品，比如这些年火爆的大规格岩板、集成墙板、连续纹背景墙、密缝铺贴等，都有一种马上搬到自己家里去的冲动。而怎么样把这些潜在的需求释放出来，才是陶瓷人应该考虑的重点。

“莫为浮云遮望眼，风物长宜放眼量”。下半年一定很难，但如果你能沉下心来，认认真真做好研发、产品、渠道、服务，做好企业的成本控制和运营管理，就一定能够实现自己的经营目标。

这是一场大洗牌，也是一场淘汰赛，你只要跑赢了竞争对手，你就有生存下来的机会。

从“分蛋糕”到“抢蛋糕”

■佛山 若水

从增量市场到存量市场，从“分蛋糕”到“抢蛋糕”，倏忽之间，陶瓷行业的市场生态和竞争逻辑已发生根本性的变化。唯有顺应时代潮流，陶企才能为自己赢得更长久的未来。

增量时代，做大“蛋糕”是行业的共识。房地产的快速发展，为行业提供了巨大的“蛋糕”。大哥吃肉，小弟喝汤，无论快慢，总体上还是在增长。存量时代，大哥要从小弟手里抢“蛋糕”了，弱者的生存环境将变得更加艰难。

经济下行，市场低迷，许多行业都遭遇了规模扩张的天花板，只好横向扩张，开始跨过界线，互抢地盘。谁能抢先一步，谁将获得更大的份额。没有品牌和产品势能，没有成本竞争优势，只能被淘汰出局。因此，存量时代，将是行业大洗牌的时代，无数企业、品牌、生产线将最终退出这个行业。

从供给端看，过去两年，瓷砖产能并未有实质性地削减，甚至还略有增长，技改和宽窑大线不断涌现，只是企业数量减少了，但企业单线产能却普遍增加了。

从需求端看，伴随着房地产的退潮，市场对瓷砖的需求正呈断崖式下滑。住房过剩，楼盘烂尾、房企躺平，再加上年轻一代在巨大的生活压力下不买房、不结婚、不生子生活态度的蔓延，瓷砖“蛋糕”缩水已是大势所趋。

任何时候，企业、品牌、产品、渠道和消费需求，都有相应的梯级和层次，因此，市场形成了一二三四线品牌，需求分成了高中低端，大家在各自的赛道和领域展开竞争，有所为，有所不为，因此大多时候都能够相安无事。马可波罗、蒙娜丽莎等一线品牌不会把三四线品牌作为自己的竞争对手，佛山陶瓷也不会与其它产区在低端

市场正面硬扛。

然而，伴随着消费降级和市场分化，一方面，头部品牌开始降维打击，不断推出相对成熟、低价的竞品，与二三线品牌进行竞争，另一方面，中西部产区的头部品牌也在不断升维，产品紧跟市场流行趋势，通过区域品牌的打造不断蚕食一线品牌固有的阵地。

“分蛋糕”依靠的主要手段是品牌、产品、渠道和价格，“抢蛋糕”则是赤裸裸的价格战。比如以往的战略工程业务，二三线品牌连跟头部房企业合作的资格都没有，他们需要的是大品牌、行业一线品牌，以方便给购房者讲故事，现在却不断降低品牌权重，进行最直接的价格比拼，谁的价格低，谁能就抢到更大的份额。

在这场“抢蛋糕”的残酷竞争中，价格成了最有效的手段。越便宜的瓷砖，销售越好。品牌、原创、设计、服务等竞争优势在这场价格战的游戏日渐失灵，品牌溢价被逐渐摊薄。过去两年，行业热销的岩板、抛釉砖、大理石瓷砖，价格无一例外地大幅下滑，许多品类降幅在20%以上。在品质和价格之间，越来越多的消费选择低价产品。

企业为了获得更大的价格优势，一方面通过技术改造，装备升级，比如机器替人、宽窑大线来降低企业的生产成本；另一方面通过牺牲部分富余质量、降低品控标准来降低企业的生产成本。内卷的升级，在很大程度上促进了高吸水率、炆质类瓷砖的热销。

也正是由于这样的原因，伴随着市场竞争的持续加剧，一些拥有成本优势的产区，近年来反而获得了很好的发展，比如那些天然气相对便宜的产区，那些至今仍然使用煤制气的产区，通过成本剪刀差，拉大不同产区、企业之间的差距。这也是广东陶企

近两年开窑率普遍较低的一个重要原因。因为广东砖品质好，气价高，其生产成本也高，在这场“抢蛋糕”的价格大战中，反而没有多少优势。

技术创新日新月异，数智化程度越来越高，产品质量却停步不前，甚至越做越差，这到底是是行业的进步还是退步？是高质量发展还是逆高质量发展？许多时候很难用简单的对错来评判。毕竟存在的就是合理的，市场自有其运行和调整的内在规律。

“抢蛋糕”是行业内卷的必然选择，也是企业逃不过的生存法则，毕竟“活下去”才是第一要务。但无论是“分蛋糕”还是“抢蛋糕”，其遵从的市场逻辑都是竞争，甚至是恶性竞争，会使企业陷入零和博弈的陷阱。

“抢蛋糕”没有错，否则将难以生存。但需警惕的是那种没底线、没节制的恶性竞争。最怕病急乱投医，抢来的“馅饼”最终变为“陷阱”，或者毫无质量底线，乱了自己的品牌定位，毁了企业多年积累下来的市场信誉。从跨过红线的那一刻起，企业的命运就已经被改写。

在当前行业转型升级、高质量发展、绿色低碳的背景下，企业不仅要“抢蛋糕”，更要想方设法“做大蛋糕”，比如新品类的研发、新场景的拓展、新市场的开发等，将市场的竞争逻辑从竞争转向共生、共赢。只有共同“做大蛋糕”，才能从根本上缓解当前行业所面临的困局。

征稿启事

《蒙娜丽莎》长期向所有蒙娜丽莎人、经销商、合作伙伴征集各类稿件。只要是讲述蒙娜丽莎故事的精彩图文，都在征集范围之内。欢迎广大读者、通讯员踊跃投稿。一经采用，即付稿酬。投稿邮箱：29176020@qq.com

两项创新成果技术水平达到国际领先



科技成果鉴定会现场

7月6日,蒙娜丽莎集团自主开发完成的两项创新成果“低膨胀耐热餐台用陶瓷岩板的研发及产业化”及“汉白玉质陶瓷砖(板)产品的研发及产业化”通过成果鉴定,达到国际领先水平。

鉴定会在蒙娜丽莎研究院举行。鉴定委员会由来自广东工业大学、华南师范大学、西安建筑科技大学、华南理工大学、中科院广州化学有限公司、陕西科技大学、国家陶瓷及水暖卫浴产品质量检验检测中心的专家组成。鉴定组听取了项目主要完成人员的研制工作总结和工艺技术总结汇报,认真审阅了相关文件资料,并考察了项目产品,经质询和讨论,认为两项创新性成果提供的资料齐全,符合科技成果鉴定要求,一致同意通过科技成果鉴定。

两项科技成果均属无机非金属材料陶瓷制造应用研究和产业化范畴,均经过国家陶瓷及水暖卫浴产品质量检验检测中心检测,符合GB/T 23266-2009《陶瓷板》和HJ 297-2021《环境标志产品技术要求 陶瓷砖(板)》标准要求。

其中“低膨胀耐热餐台用陶瓷岩板的研发及产业化”,项目已获授权发明专利1件,项目产品经用户使用,反映良好,经济和社会效益显著。鉴定委员会认为项目董青石诱导低温快烧技术达到国际领先水平;产品膨胀系数、强度等性能指标达到国际先进水平。

“汉白玉质陶瓷砖(板)产品的研发及产业化”项目产品经用户使用,反映良好,经济和社会效益显著。鉴定委员会认为项目技术达到国际领先水平。(研发中心 黄玲艳)

ISO/TC189 陶瓷砖工作组会议召开

7月17日,ISO/TC189 陶瓷砖第1工作组在线召开第21次会议。会议由ISO/TC189 陶瓷砖第1工作组召集人意大利专家Bignozzi Maria Chiara 教授主持,共有中国、美国、英国、印度尼西亚、马来西亚、葡萄牙、约旦、澳大利亚、加拿大、以色列、土耳其、西班牙、意大利等13个国家30多位代表出席会议。会议讨论了由中国主导的国际标准ISO10545-21: Determination of Fracture Toughness《陶瓷砖断裂韧性测定》的研究情况。

中国会场设在蒙娜丽莎集团研究院四楼会议室。专家代表TC249 副主任委员张旗康、秘书长王博出席会议,出席会议的中国专家还有:蒙娜丽莎集团副

总裁刘一军博士、专家顾问包亦望教授、闫振华工程师、聂光临博士、黄玲艳高级工程师、国家陶瓷及水暖卫浴产品质量监督检验中心副

主任区卓琨、TC249 副秘书长张一函、中国建筑卫生陶瓷协会马德隆博士等。

(研发中心 黄玲艳)



ISO/TC189 陶瓷砖第一工作组会议在蒙娜丽莎召开

集团上榜“T50 我最喜爱的广东商标品牌”

7月18日,“T50 我最喜爱的广东商标品牌”榜单正式公布,蒙娜丽莎凭借强大品牌实力和优质服务体系登榜,成为建陶行业内少有获得该殊荣的品牌之一。

2023 年“T50 我最喜爱的广东商标品牌”公益调查活动由广东商标协会主办,自启动以来引起全国媒体的广泛关注和报道。

组委会在广东省范围内广泛征集样本,涵盖多领域、多行业。

经初步筛选和网络投票环节,蒙娜丽莎从100个商标品牌中脱颖而出,跻身排行榜Top50。荣誉背后,是媒体及广大消费者对蒙娜丽莎品牌的认可和支持。

一直以来,蒙娜丽莎坚持深耕陶瓷大板岩板技术创新,打造更优质的差异化产品,为全球消

费者缔造“品质新生活”。

依托全球近100个国家和地区的超4000个专卖店和营销网点,蒙娜丽莎持续通过线上线下多网点、全渠道布局消费者服务体系,创新性打造一站式成品交付服务IP——“微笑服务”,切实解决消费者在家装过程中的实际困难和痛点。

(企划中心 周淑敏)

集团入选《民营企业绿色低碳发展案例集》

7月11日,在第十一个“全国低碳日”来临之际,2023 全国民营企业绿色低碳发展大会在浙江湖州举行。

大会发布了《民营企业绿色低碳发展案例集》,蒙娜丽莎集团成功入选,案例详细介绍了蒙娜丽莎集团近年来在绿色低碳和节能环保方面取得的一系列成果。

作为建陶行业龙头企业、杭州亚运会官方独家供应商,蒙娜丽莎一直以实际行动响应全社会共建共享“绿色亚运”的号召,通过推动产品结构性创新和绿色技术应用升级,把“节能减排、绿色发展”理念贯穿于产品设计、生产的全生命周期,为全行业绿色低碳发展提供可借鉴、可参考的经验。通过对陶瓷产品进行结构性改革,蒙娜丽莎不断攻克陶瓷薄板技术,推动行业薄型化、减量化可持续发展。

数据显示,2020 年蒙娜丽莎生产5.5mm 陶瓷薄板、薄砖1360

万㎡,节约原料15.6万吨,减少综合能耗约2万吨标煤,减少二氧化碳排放4.97万吨。随着3mm 超薄岩板技术的突破和应用,蒙娜丽莎陶瓷板材减薄技术及其应用产品,将带来更加显著的环保效益。

与此同时,蒙娜丽莎致力于深化环保治理,引入世界先进技术、装备,打造陶瓷行业环保综合治理的绿色标杆。在2014年至2021年期间,自主升级陶瓷烟气深化治理技术至5.0版,创新性引入数字化智能化技术监控重点污染源实时数据,建成了环保云中心,多措并举实现陶瓷烟气的超低排放。

当前,我国提出2030 年碳达峰,2060 年碳中和的目标,对陶瓷产业绿色低碳发展有了更高的要求,这成为关乎行业、企业生存发展的重大课题。(企划中心 周淑敏)

蒙娜丽莎上榜轻工百强榜

7月20日,由中国轻工业联合会、中国财贸世界纺织服装工会联合主办,以“迈向世界一流企业 服务人民美好生活”为主题的2023 年中国轻工业百强企业高峰论坛在中国职工之家举行。

大会发布了《2022 年度中国轻工业二百强企业榜单》、《中国轻工业科技百强企业榜单》、《中国轻工装备制造五十强企业榜单》以

及《中国陶瓷行业十强企业榜单》等,美的、海尔、格力、五粮液、天能、晨鸣、超威等优秀轻工企业综合得分名列前茅。蒙娜丽莎集团股份有限公司再次入围《中国轻工业二百强企业榜单》(总排名192)、《中国轻工业科技百强企业榜单》(总排名70)和《中国陶瓷行业十强企业榜单》(总排名第10)。(研发中心 黄玲艳)

蒙娜丽莎亮相国际精品陶瓷展

7月21日-24日,蒙娜丽莎“国风·新韵”主题展亮相2023 中国(北京)国际精品陶瓷展,通过陶瓷大板、岩板精品与自然、人文、艺术的跨界融合,塑造现代东方人居情景,展现中国品牌魅力,荣获本届展览会“突出贡献奖”。

蒙娜丽莎“国风·新韵”主题展,微缩中式园林景致,以极具东方气韵的陶瓷大板、岩板精品为点缀,打造现代美学空间,意蕴悠长,尽得诗中真意。展位设计通过圆窗、屏风、榫卯等符号的应用,再现了中式园

林建筑的造景艺术。环境与产品的巧妙结合,让人如入世外桃源。

本次展出的产品,是对东方自然之美的呈现,更是陶瓷大板、岩板精品与人文、艺术佳作的完美结合——从诗词绝句中获取灵感,结合工艺技术,以宝石级玉质晶体与墨绿色珍稀石材肌理,演绎“流云绕空山,绝壁上苍翠”的凌云绝境;跨界漆画艺术,取非遗艺作意蕴,点缀天然石材的色泽纹理,实现了传统瑰宝与自然界的匠心融合。

(企划中心 周淑敏)



蒙娜丽莎艺术岩板成展会亮点

强化舆情管理，擦亮企业品牌

7月3日,蒙娜丽莎集团以《销售业务中的舆情管理与新媒体应对》为主题举行了一场专题培训,邀请佛山市新闻传媒中心媒体智库与舆情研究部负责人赵会端授课。

随着网络信息传播速度加快,企业和消费者之间实现了跨媒体、跨用户、跨社群的更广泛交互,若企业对产品投诉等负面舆论处理不及时、不恰当,将可能损害品牌形象,对企业生产、品控、售后及日常运营等多个环节造成风险性冲击。

目前,为进一步完善品牌舆情监控体系,蒙娜丽莎集团已结合公司管理及生产、销售环节制定《蒙娜丽莎集团股份有限公司信息披露、舆情监测与危机公关管理规范》等相关指导方案,在网络化、融媒化、信息化、数字化、智能化大格局中深层次提升蒙娜丽莎企业品牌的影响力和知名度,树立品牌形象,适应中国式现代化建设和数字经济发展。

(企划中心 周淑敏)



盛夏酷暑，挡不住蒙娜丽莎人爱心似火



蒙娜丽莎代表收到胡广村回赠的锦旗

7月10日，蒙娜丽莎集团向都匀市胡广村捐赠一批价值4.2万元的物质。为落实都匀市委“六有六美六提升”的工作要求，进一步打造好胡广村党建文化阵地建设，强化党建引领政治功能，提升基层

服务水平，增强胡广村党员干部群众的归属感、获得感、幸福感。7月10日，在胡广村驻村第一书记齐杨的积极协调下，蒙娜丽莎集团股份有限公司到胡广村开展乡村振兴公益捐赠活动，村“两委一队”以及



蒙娜丽莎代表向摆横村捐赠帮扶资金

集团获“西樵镇委党校现场教学基地”

在中国共产党成立102周年之际，佛山市南海区西樵镇举办2023年“七一”主题党日活动，为西樵高质量发展凝聚“红色力量”。蒙娜丽莎集团股份有限公司获“西樵镇委党校现场教学基地”授牌，广蒙基地总经理谢志军获评西樵镇“身边榜样”（高质量发展类）。

多年来，蒙娜丽莎集团党总支着力党企共融共建，探索出了具有企业特色的“强基深化高引领”党建工作法，把红色文化和企业文化深度融合，牵头企业多项改革工作，把红色力量深植研发、生产、营销和企业管理等方方面面，不断提升企业文化质量，全面引领企业创新升级。

在党总支的带领下，蒙娜丽莎始终走在创新驱动发展前列，每年拿出不低于营业收入的3%用于研发，为集团研发创新提供技术支撑，并创建蒙娜丽莎研究院，构建国家认定企业技术中心、中国博士后科研工作站等十二大科研创新平台，加大产学研合作，推动产品迭代升级，探索行业高质量发展路径。

本次获评西樵镇“身边榜样”（高质量发展类）的蒙娜丽莎集团广蒙基地总经理谢志军，正是蒙娜丽莎党员干部发挥先锋模范作用，推动企业发展的代表人物之一。谢志军自1999年2月进入蒙娜丽莎

集团股份有限公司，就专注建筑陶瓷产品的研发、技术和生产管理工作，曾获2022年“全国五一劳动奖章”、佛山市南海区优秀科技工作者等多项重大表彰，充分展现党员先锋在创新发展中的模范作用。

仅2014年至今，谢志军带领团队大胆创新，攻克“卡脖子”技术，承担完

成新产品、新工艺、新技术30项；获授权发明专利30件，实用新型专利14件；发表学术论文5篇，成为了公司研发创新的学术带头人和技术骨干，在新品研发、智能制造、节能减排等方面为蒙娜丽莎乃至行业发展提供强大的技术保障。

(企划中心 周淑敏)



集团党总支书记邓敬棠出席会议并上台领奖

蒙娜丽莎集团开展“七一”主题党日活动

7月1日，蒙娜丽莎集团党总支组织全体党员开展“七一”主题党日活动，进一步强化党建引领，赓续红色血脉，凝聚推动企业高质量发展的磅礴力量。

当日，蒙娜丽莎集团党总支在集团总部开展“学思践悟开新局 竞标争先建新功”主题党日活动，带领党员“诵一遍入党誓词、学一个第一议题、留一句思想感言、唱一首红色歌曲、参加佛山市红色讲师团成立仪式暨万名党员同上“云党课”活动，追忆红色岁月，凝聚奋进力量，以实际行动为党旗增光添彩。

清蒙党支部、桂蒙党支部、江蒙党支部主题党日活动在各大生产基地同步举行，通过重温入党誓词、学习党课、参观英烈园等方式，传承红色基因，坚定理想信念，增强党性修养。

蒙娜丽莎集团党总支书记、公司董事、副总裁邓敬棠指出，当前行业大环境的变化中充满机遇和挑战，全体党员应不忘初心、牢记使命，深入学习、领会红色精神，发挥党员的先锋模范作用，以坚定的信心和态度创新工作方式和方法，以应变变，锚定目标、把握机会实现更高的价值，在“内卷”中突围，推动高质量发展。

(企划中心 周淑敏)

集团生产支部“跑步”迎接建党102周年

6月30日上午，中共佛山市科技社团总支部联合佛山市陶瓷学会党支部、陶城报社党支部、蒙娜丽莎集团生产支部等15家党支部开展第二届“迎接建党102周年，陶瓷行业党员跑步活动”，活动在美丽的艺亚公园举行。

中共佛山市科技社团总支部委员会书记李兴华，中共佛山市科技社团联合支部委员会书记钱斌，中共佛山市陶瓷学会支部委员会书记黄惠宁，中共蒙娜丽莎集团生产支部委员会书记邓荣源等70多人参加了此次活动。

活动伊始，李兴华和黄惠宁发表讲话，表示在建党102周年来临之际，希望党员同志在跑步中汲取奋进的力量，展现新时代党员的风采和精神风貌，向建党102周年献礼。

随后，由佛山市陶瓷学会执行理事长徐平和景德镇陶瓷大学佛山校友会秘书长刘妍妍共同带领大家共唱《没有共产党就没有新中国》，让全体奔跑党员在歌声中回顾党和新中国的奋斗历史，在优美旋律中回味激情燃烧的岁月，忆初心，汲取了“红色营养”、传递了“红色正能量”。在霍锜炎书记的带领下，各支部党员同志手握队旗，迈开步伐，你追我赶，挥洒汗水，用激情与速度展现活力，以健身跑活动喜迎建党102周年！

(生产支部 黄玲艳)

萧华出席中国建筑卫生陶瓷协会会长会议

7月12日，中国建筑卫生陶瓷协会2023年会长会议在珠海海泉湾维景国际大酒店召开，协会副会长、蒙娜丽莎集团董事长萧华出席了会议。

会上，中国建筑卫生陶瓷协会秘书长宫卫向会议报告了《协会上半年工作报告及下半年工作要点》并作《中国建筑陶瓷、卫生洁具行业运行趋势分析》主旨演讲。基于对行业运行所处宏观经济环境和产业现状的分析，宫卫总结了未来一段时间内行业发展的三个“不变”：国内市场需求消费降维的趋势不会改变，价格驱动市场趋势不变，消费者对美好生活品质的追求不会改变，如何最大化释放销售力，满足消费者对产品和服务的需求是企业需要解决的首要问题。

中国建筑卫生陶瓷协会会长缪斌主持自由讨论环节，与会嘉宾纷纷发言，分享上半年企业运行情况，围绕行业探索“破局重构”之路展开深入讨论，萧华董事长在会上分享了自己的观点，他说：“上半年，先热后冷，企业普遍存在停窑、减产的压力；下半年，市场不会比上半年好，企业面临着更大的压力，但也不会特别地不好。”他还对行业未来的发展提出了三个“坚持”，即坚持以销定产，不要盲目扩大产能；坚持品牌化、高端化，通过调整产品结构，实现企业的高质量发展；坚持绿色化、数字化、智能化的转型升级之路。

(编辑部)

亚运，让蒙娜丽莎走向世界

2023年9月23日，第19届亚运会即将在杭州举办。这一重磅赛事在延期后被赋予了更多的关注与期待，是2023年最具影响力的在本土完全开放性举办的国际赛事之一。作为杭州亚运会的官方独家供应商，蒙娜丽莎早已将品牌战略与亚运赛事高度融合，参与亚运场馆建设、签约亚运微笑大使、携手长龙航空打造亚运主题航班、举办各式各样亚运主题活动、将亚运形象亮相全国各地展厅等，全方位营造亚运氛围。

这并不是蒙娜丽莎首次参与到亚运营销中。从2010年广州亚运会开始，蒙娜丽莎便与亚运结下深缘，参与广州亚运会十大场馆的建设，展现品牌的品质担当；在2018年的雅加达亚运会上，作为亚运会官方支持合作伙伴深度参与其中，借助赛事大量露出并通过定制化创意活动和内容执行，将品牌注入到亚运赛事整个进程中，让消费者从品牌认知转换为认可，实现品效双赢；在经历了广州和雅加达亚运会之后，又一届本土举办的亚运会让蒙娜丽莎看到了传递品牌力量的良机，将品牌与亚运升维到精神层面，让品牌拥有更深层的精神表达。

作为2023年顶级体育赛事IP，杭州亚运会是中国举办的第三次亚运会，迸发出强大吸引力和号召力，提振着社会各界的信心，注定意义非凡。提前锁定顶级热度，成为各大品牌不可错过的、走向世界的重要载体。拥有二十多年体育营销经验的蒙娜丽莎，很擅长“因地制宜”，以品牌的特异性创造差异化的切入点，带给大众不一样的亚运体验和品牌心智。

推进企业与亚运文化融合，打造品牌IP

丰富的内涵和丰厚的时代价值，使得体育运动成为世界上最通



借助亚运热，蒙娜丽莎再次掀起体育营销

用、最有感染力的“语言”。因此，在进行亚运营销时，并不是简单的在广告或产品上贴上亚运会LOGO，而是需要以LOGO去撬动亚运会背后的灵魂价值。因此，越来越多的品牌营销从以往单纯的商品赞助、冠名赞助，逐渐进入精神内涵的表达中，强调品牌与亚运的价值契合。

为了将亚运精神带进每一个普通人的生活，让大家在诸多不确定性当中找到更多的正能量，蒙娜丽莎围绕本届杭州亚运会推出了“筑梦亚运，微笑登场”的主张，为运动场上、为生活中的每一份积极向上勇往直前喝彩。与此同时，蒙娜丽莎更是与长龙航空强强联手将亚运的文化元素与品牌VI相融合，打造“蒙娜丽莎号”亚运主题航班，作为杭州亚运会的“空中信使”，向大众传递杭州亚运会与品牌的共同理念。

携手优质运动员，助力品牌声

量破圈

大型赛事期间，体育运动员无疑是品牌首选。他们天然地有着阳光健康、正能量等特质，在体育赛事的荣誉加持下为品牌提供可靠的背书，成为品牌与大众沟通的最重要媒介。

在本届杭州亚运会倒计时100天之际，蒙娜丽莎正式官宣世界纪录保持者、中国田径金牌大满贯得主、奥运冠军刘虹担任蒙娜丽莎亚运微笑大使，肩负起宣传杭州亚运会责任同时，为建筑陶瓷注入中国体育竞技的冠军气质，力求让蒙娜丽莎突破圈层，进一步强化了蒙娜丽莎与亚运会及体育运动的关联，借助运动员个人IP的影响力，渗透到不同的圈层和行业，开辟全新赛道。

除刘虹以外，蒙娜丽莎将携手女排奥运冠军魏秋月等多位世界冠军、亚洲多国体育明星组成超级体育矩阵，以体育明星链接不同消

费群体，把品牌的价值、科技、设计融入消费者的认知和生活中。

定制化产品与服务，实现品销双赢

亚运这一顶级体育赛事IP具有稀缺属性，能精准吸引目标用户，并引发较大范围社会关注度。从签约成为杭州亚运会官方独家供应商到杭州亚运会的正式举办以及各个赛事的布局，这是一场竞争激烈的持久战。高效整合品牌体育营销资产，挖掘其长尾价值是蒙娜丽莎这几年一直在布局的事情。

在杭州落地亚运主题展厅、创新亚运定制款产品、推出亚运主题产品套餐、举行亚运促销主题活动等，蒙娜丽莎以亚运为核心，配合消费场景，结合产品特点，将消费者对亚运、对体育赛事的热爱转化对产品及服务的青睐，从竞品中脱颖而出，将亚运IP切实转化为实实在在的销量。接下来，蒙娜丽莎将自身打造的微笑节IP与亚运相

结合，赋予微笑节新的内涵，形成独特的沟通空间，让品牌难以被超越。

多元化创意主题及内容，掀起营销高潮

对于体育领域深度原创内容的耕耘、对体育行业趋势动向的持续关注、对体育营销内容与手段的把握，让蒙娜丽莎在本届杭州亚运会上更加得心应手，让打造属于品牌自己的营销故事成为可能。为了让大众能够提前感受亚运的运动风潮，蒙娜丽莎跨界联合，通过体育、娱乐、生活多方联动，在全国各地展开绿色亚运跑活动，联动知名健身App“Keep”开展亚运跑线上挑战赛，线上线下多渠道举办各种互动交流活动等，给消费者带来与众不同的营销玩法，将亚运氛围逐步推向高潮。

体育营销，最有魅力的在于它的不可预测性，就如同打开盲盒一样，结果千变万化。从预热到爆发的传播节奏、从社会化媒体的覆盖到垂直类大号的聚焦，接下来蒙娜丽莎将持续输出原创优质内容，针对大赛热点话题持续多渠道进行观点产出和创意体验活动，让品牌自身的优势与亚运会资源优势互补，向体育爱好者乃至泛体育人群传递有价值有深度的视角内容，高效触达受众，实现热度与口碑双重爆发。

蒙娜丽莎是较早一批扎根建筑陶瓷的企业，也是行业较早一批以体育为载体，向世界展现品牌实力的企业。与亚运这一兼具广泛性和独特性的高级别综合性体育赛事携手，是蒙娜丽莎作为龙头企业面向社会、面向国家、面向亚洲展现的品牌担当与国货担当。从产品到赛事支持再到创意营销活动，蒙娜丽莎已经掌握了适合自己的亚运营销密码，在即将到来的杭州亚运会上用自身的品牌语言，向世界讲述杭州故事，展现品牌独有的姿态与风采，让更多人为亚运加油助威，让品牌声誉走向世界。

(企划中心 梁思琪)

深圳业主组团到佛山买瓷砖

7月22日，一场以“虹”7月，迎亚运为活动背景背书，由深圳蒙娜丽莎经销团队组织的大型工厂团购活动在智能家居中心大楼举行，来自深圳的200多名业主纷纷集结，踏上前往佛山参加蒙娜丽莎瓷砖走进工厂团购活动的旅程。

探秘瓷砖金奖展厅，打卡网红拍照点。此次活动在智能家居

大楼各层展厅均设立了多个网红拍照打卡点，指引现场的业主进行拍照留念，众多业主在品牌介绍环节打卡最大9m×1.8m瓷砖，留下珍贵的合影。

除此之外，工厂还特别设立了密缝产品、抗菌产品和辅材产品讲解等特别环节，让业主感受瓷砖卓越品质与制造之美之外，

更深入了解蒙娜丽莎瓷砖的品质与密缝铺贴服务。

福利到家“购”优惠，活动礼包送不停。为了让参与者充分感受蒙娜丽莎瓷砖的优势卖点及本次活动的优惠幅度，活动同时设置了多个政策爆点。其中，“带你去工厂，送你2380元大礼包”成为最受欢

迎的亮点之一。现场签单业主获得总价值2380元的大礼包，包括高端青花瓷宫庭碗、厨房地面砖、现金抵扣等多重好礼，让购物更实惠。

多平台现场直播，全渠道引爆热点。本次团购活动结合线上线下同步联动，利用公司官方直播平台：蒙娜丽莎会员之家视频

号以及蒙娜丽莎天猫店账号进行多平台线上直播。充分发挥线上渠道的优势，让品牌活动曝光最大化，让公域流量深度对接蒙娜丽莎瓷砖的企业文化与发展历程。

本次团购活动最终交上了一份满意的成绩单，一查省的成交单据是对本次活动成功举办的有力证明。

(市场部 陈龙照)



深圳业主在蒙娜丽莎工厂买到自己最喜欢的瓷砖产品



获奖业主分享感受

成都蒙娜丽莎召开半年度营销暨表彰会

时过半载,2023年上半年我们共同经历了挑战和荣耀,为抢抓先机、激发热情、凝聚力量、鼓舞士气,2023年7月14日,成都蒙娜丽莎举行2023半年度营销暨表彰会,全员整装待发,全力冲刺,不留余地,誓保2023年度经营目标的顺利完成!

锻造韧性,超越自我,强化意识

因缘相聚是起始,合众努力是进步,精诚协作是成功,“创新、极致、协作、乐观”是打造高绩效的团队的重要基础。通过全员拓展训练加深彼此之间的了解、信任和交流,提高团队内外的竞争力,以创新开拓为引擎,用坚定不移的信念、拼搏奋斗的精神,全力迎战下半年的新挑战!

回眸中展望,蓄力并前行

四川蒙娜丽莎总经理何晓勇在营销会上表示,上半年整体业绩增长放缓,下半年寻求全新销售模式,全员要“走出去,带进来”,进一步认清外部环境和内部条件,创新发展理念、发展模式、发展路径,加大项目运营市场化水平,提高营销效能,实现项目增产创效,以新标准、新体验、新营销打破传统市场形象店。全体员工统一思想、统一意志、统一行动,围绕年度目标提速发力、合力攻坚,势必完成任务!

不忘初心,方得始终

成功的团队离不开优秀的人,优秀的个人促进企业的发展。此次营销会上对2023半年度成都蒙娜丽莎优秀员工进行表彰,树立典型,激发干劲,发挥榜样的力量。

集结再奋进,剑指新巅峰。

营销会上,四川蒙娜丽莎总经理何晓勇勇下达了2023下半年各渠道销售冲刺任务,军令状起,吹响奋战的号角,誓言声下,回荡凯旋的前奏。一份份注入坚定信念的军令状,镌刻着成都蒙娜丽莎营销人的责任与担当,一句句口号铿锵有力,呐喊出一往无前的勇气及信心。在场的每一个人热血沸腾,誓保2023年下半年销售目标达成!

没有等出来的辉煌,只有干出来的精彩;犹豫懈怠没有出路,奋力拼搏才有未来。

成都蒙娜丽莎面对新挑战,坚守齐心协力、稳步向前的初心,坚定创新突围、舍我其谁的信心,以永不安称第一、决不甘居第二的决心,“共蓄力,再超越”!

(成都蒙娜丽莎 钟悦)



第十五届微笑节在福建启动



7月24日,蒙娜丽莎瓷砖第十五届微笑节启动会暨福建省年中会议在福建莆田圆满举行。如火的天气把现场氛围衬托的异常热烈。通过来自公司商学院、市场部以及华耐多位产品及销售实战导师的专题分享,加上产品密缝实操培训,让销售团队对公司产品和活动有了更深入的了解,对自己的销售技能和执行能力有了更大的提升,对即将开展的微笑节活动充满了信心和期待。

只要全体蒙娜丽莎人目标一致,同心同德谋发展,高效协作勇向前,定能再创佳绩,微笑前行。

(市场部 潘锦恒)

河南区召开年中会暨微笑节启动会

蒙娜丽莎瓷砖河南区年中会议暨第十五届微笑节启动会于7月24日在三门峡市灵宝市全季酒店成功召开。本次河南区微笑节启动会,全区域有70余个经销商参加,会议当天到场130人,其中不乏经销商老板、门店店长、导购、工长甚至设计师,河南经销商们踊跃参加,均对第十五届微笑节翘首以待。

河南经销商们不远千里,来到了河南最西北角的灵宝市,除了参与会议以外,更重要的是向灵宝当地的优秀经销商学习,同时参观500多平方的蒙娜丽莎瓷砖新店。

过往三年,河南人民受到的影响不可谓不深刻,但是在今天年初,灵宝经销商率先复苏,在50万人口的县级市开出了第二家蒙娜丽莎瓷砖门店,开业当天,全城轰动,灵宝的花篮一度售空,全市无论是不是建材圈的老板都到蒙娜丽莎新店进行参观学习,盛况空前。这为河南区乃至全国的经销商朋友打上了一剂强心针,这也是本次启动会远在河南边陲灵宝召开的原因!

(市场部 梁晋韬)



陕西区召开年中会暨微笑节启动会

筑梦亚运,微笑前行。蒙娜丽莎瓷砖陕西区年中会议暨第十五届微笑节启动会于7月19日在西安市南方酒店成功召开。

本次陕西区微笑节启动会,全区域37个经销商均踊跃参加,会议当天,经销商热情满满,均对第十五届微笑节翘首以待。

第十五届微笑节恰逢杭州亚运会,为了拉动陕西区零售销量,提振品牌信心,从而进一步提升蒙娜丽莎在消费者心中的服务水平以及品牌形象,陕西区举办了本次启动会以及交付培训落地。

为了以实际行动践行亚运理念,7月20日,绿色亚运跑·西安站同期举行。西安站亚运

跑项目以十三朝古都西安文化建筑为轴线,穿插古今西安地标建筑,展开了绿色亚运跑,打卡点从北大明宫钻石店南广场开始,跑经丹凤门、西安火车站,再经过大雁塔北广场、大唐不夜城,最后在奥体中心跑向终点北三环蒙娜丽莎瓷砖店,全程分三段路线,共约10公里路程。

(市场部 梁晋韬)

华南区年中会暨微笑节启动会召开

7月23日,蒙娜丽莎瓷砖第十五届微笑节华南区启动会暨华南区年中总结会议在佛山东平保利洲际酒店召开。参会者包括来自华南区各经销单位的老板、店长和导购。本次会议的主要目的是讲解微笑节政策的实施,并总结上半年的销售业绩,为后续微笑节营销活动做好充分的准备。

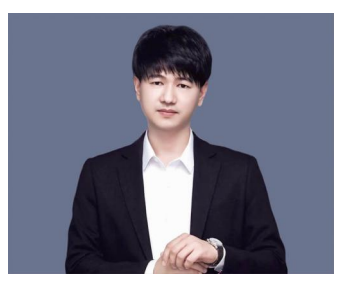
会上,各门店代表通过蒙娜丽莎智能家居华南区大区总监钟建林的年中总结讲述,回顾了上半年的各项营销活动和业绩成果,并分析探讨了下半年面临的挑战和问题。在此基础上,会议还特邀各专业线上平台授课讲师莅临现场,为参会者提供了高质量的培训课程,内容涵盖《京东到家培训》、《抖音理论与实操》、《小红书未来趋势》、《密缝铺贴培训》及《2023年新产品知识解析》等实用课程。通过多维度的课程培训,增强各终端门店应对下半年激烈市场竞争的能力,提高销售业绩。

华南区总监钟建林钟总在会上表示:“通过本次第十五届微笑节华南区启动会暨年中总结会议,我们坚信华南区团队将以更高的士气和实力,迎接微笑节的挑战,实现销售的新突破。我们深信,只要团结协作,共同努力,微笑节必将再创佳绩,巩固蒙娜丽莎瓷砖在市场的领先地位。”

(市场部 陈龙照)



设计师梁德明:用心设计,筑造幸福



“我不是一个有名气的设计师,我只是这个职业几百万人中的一员,从业至今,一切源于热爱。”来自辽宁营口蒙娜丽莎专卖店的设计负责人梁德明,已经在这个领域里打拼了整整15年。从一个新手小白晋升到如今的设计负责人,他的职业生涯是一段不断学习和提升自我的旅程,在蒙娜丽莎设计平台中,他和他的作品都小有名气。

从小喜欢画画的他,在系统的学习了一些设计软件知识技能后就走上了室内设计这条路。从最初的助理设计师开始,他一步步向上攀升,最终成为设计团队的负责人。这个过程并不容易,但他始终

坚信只有通过不断努力和學習才能实现自己的职业目标。

在过去的15年中,梁德明一直保持着对室内设计的热情。对于他来说,室内设计不仅仅是一份工作,更是他热爱的事业。他总是愿意投入时间和精力来研究最新的设计趋势,以确保他的设计作品能够与时俱进。他深知在这个竞争激烈的行业中,不断学习和更新自己的知识是必不可少。正是凭借着不断学习和提升的态度,他逐渐赢得了更多的机会和项目。

然而,梁德明的职业生涯并非一帆风顺。他遇到过许多对装修要求甚高的客户,其中有一个令他难以忘怀。这是一户欧式的别墅装修,客户对每一处细节的要求都非常高,光是装修公司都换了三家,吊顶是装了又换。客户让他做全屋的室内地面拼花造型,期间他为此客户出了几十稿的造型效果图,但每一次都被客户要求做出更多的修改。面对这样追求完美的客户,梁德明并没有灰心或退缩,而是选择通

过不断的沟通来解决问题,他尊重客户的想法和思路,努力将这些想法转化为实际的设计方案。在整个服务过程中,梁德明展现出了他的耐心和细致的工作态度。经过数次的修改和沟通,他终于成功地赢得了客户的认可,并最终定稿。

“设计一定要多沟通,了解到客户的真实需求、实际想法。有些客户很难表达出自己的真实意图,设计师需要的是多去沟通,挖掘客户的实际需求想法,站在业主或第三方的角度去考虑,不是靠猜业主的想法,或者我觉得业主应该会如何如何。”梁德明表示,有效的沟通和坚持不懈的努力,是赢得客户认可和信任的重要因素。客户在选择品牌和产品的时候,总会进行对比,只有积极应对,努力达到客户的期望,客户才会选择你。

日常设计中,梁德明把每一个方案都当作是一个艺术创作的过程,他认为每一个设计都应该与居住者的生活方式和个性相契合,为他们创造一个温馨舒适的家是最终目标。好的设计都是走心的,只有用“心”设计,想客户所想,才能赢得客户的心。

(企划中心 黄文婷)

QD 瓷砖召开年中总结会

锐意进取,逐浪而上,2023 年行程过半。180+天,4300+小时,时光镌刻奋斗者的脚步,用心回望,付出皆有回响。

7月5日,QD 瓷砖召开了2023上半年工作总结暨下半年工作规划会议。会议以总结梳理上半年品牌各项工作,明确下阶段重点任务为内容,以更加奋发向上的姿态开启属于蒙创致远的下半年。

会议期间,QD 瓷砖各区域负责人首先对各自团队上半年的销售情况作详细汇报总结,不仅客观分析、分享经验,也激励各销售

精英提高志气,保持积极心态去面对市场,寻求新的突破点。

会上,QD 瓷砖品牌总经理欧健对上半年的销售数据及各项成绩作出分析总结,剖析了2023年下半年的市场形势,并表示当前建陶市场面临的挑战和机遇共存,不断提升自我的综合能力,发扬务实奋斗的精神。

蒙娜丽莎集团董事、副总裁邓啟棠作会议总结致辞,并表示:相信才有出路,付出才有收获。告诫 QD 瓷砖全体员工在各项工作上稳中求发展的同时,坚持“效率、效益、收益”。

上半年,QD 瓷砖面对复杂的行业环境取仍取得优秀成绩,这不仅得益于领导的正确引领,还少不了每一位努力奋战的员工。会上,对优秀的部门及业绩突出的销售精英进行了嘉奖,极大地肯定了大家的辛勤付出,同时也激励着其他员工不断超越自我、再接再厉!

风劲潮涌,自当扬帆破浪;任重道远,更需策马扬鞭。7月已至,决战下半年的冲锋号已吹响。蒙创致远全体成员将全力以赴,以饱满的热情迎接新的挑战,向2023年度目标全力冲刺,再创佳绩!

(蒙创致远 陆淑宜)



年中总结会现场

第三届 Q 粉节焕新来袭宠粉狂欢

这个骄阳似火的夏天,全国各地终端门店与知名建材商场,突然密集出现 QD 的身影,大屏海报、高炮广告、商场电子屏……无不宣告着:QD 瓷砖第三届 Q 粉节上线啦!

7月16日-8月20日,QD 瓷砖带着前所未有的家装福利,与夏同热,与众同乐,助力更多消费者随心打造理想新家!

QD 瓷砖 Q 粉节打造的不仅是品牌日历,更是品销合一的 IP 事件。通过创意输出、声量积累、消费体验,带动更多人关注高品质生活,注重体验,重新定义在瓷砖选择上的标准。

第三届 Q 粉节专属活动,首先对品牌 LOGO 进行全新演绎,通过笑脸与暖心服务的姿态,致敬每一位对品质生活有要求的消费者。接着 QD 瓷砖品牌拍摄活动创意视频,以说唱 RAP 的形式,配合扁平化的视觉效果,对活动的亮点进行有趣输出,试图开启与万千消费者对话的新方式,成为品牌的超级符号。

7月16日 Q 粉节开启当天,投放渠道火力全开,强势霸占抖



第三届 Q 粉节激情绽放

音、微信、小红书等热门新媒体平台,更有创意视频、话题营销在各大网媒全范围刷屏,凭借在行业的品牌影响力,迅速抢占移动互联网流量入口。

QD 瓷砖还特邀集团领导及知名家居卖场助阵打 CALL,联合自媒体、门户媒体打造立体传播矩阵。与此同时,QD 瓷砖品牌广告席卷中国陶都高炮、大屏广告、传统媒介、移动互联网……实力出演一场宠粉盛宴,提高 QD 瓷砖 Q 粉节曝光度,扩大目标用户

触达范围,让 Q 粉节惊喜优惠惠及千万消费者。

自7月6日 QD 瓷砖总部牵头开展 Q 粉节启动会以来,全国各大销区加快脚步,在各大城市紧急动员,以线上+线下的方式开展品牌大促活动启动会培训,蓄力备战第三届 Q 粉节。

此外,7月15日下午,QD 瓷砖在总部进行线上启动会动员培训直播,精准赋能,给予全方位的营销支持,为第三届 Q 粉节重点工作的开展鼓足干劲。(蒙创致远 陆淑宜)

西南战区吹响 Q 粉节冲锋号



西南区启动 Q 粉节

在“山城”重庆,一支铁军在凝聚成钢——西南战区精英们组成的洪峰集结,吹响了嘹亮的冲锋号。7月12日至14日,QD 瓷砖第三届 Q 粉节西南战区启动会暨培训会重庆顺利举行。

铁军开营,使命必达

一个品牌的活跃程度,更多的是体现在终端。本次会议主要通过实战演练形式实现全方位课程覆盖,强化终端运营,提升营销手段,助力终端实现 QD 瓷砖第三届 Q 粉节业绩暴涨。

为了进一步增强团队凝聚力,强化工作执行力和组织策划战斗力。本次会议开营前,近百名 QD 西南战区精英齐聚一堂,进行团建“破冰”游戏互动。随后,由总部西南战区胡总监为本次会议作开营致辞,并针对西南战区现状,提出了 Q 粉节活动期间工作的目标与期许。

会议上,总部高级产品开发师梁嘉杰为学员们带来了详细的新品解读以及当下家居趋势。从产品工艺、种类特性、场景应用等多维度全方位透析。让 QD 家人更好了解产品结构,帮助终端营销。

精准营销,夯实制胜

本次会议特邀具有 12 年泛家居营销赋能经验的导师团队,针对渠道增量的各个方面进行深度延展,帮助学员们从根本上全面提升终端销售力与服务力。

会议上,学员们结合实战过程中的经验和心得,畅所欲言。大家都以积极、饱满的热情投入到学习当中,通过导师

深入浅出、实用又接地气的精彩讲解和经典案例分析,快速深刻地掌握专业知识和签单技能,最终全面通过实战演练,现场干货满满,高能火花四射。

厂商携手,共建区域强势品牌

聚焦运营,共同学习先进实战经验。来自重庆门店的金牌店长及销售经理为大家带来了提升门店业绩的秘籍与经营实战案例分享,干货满满的终端案例分享。在她们身上,我们看到了务实与勤奋的精神,细腻的观察与思考,都是成单提效的推动因素,值得现场 QD 家人们学习的优点。

除此之外,13日下午的峰会,来自西南战区门店总负责人针对本次全国联动活动政策及终端品牌建设进行了深度的研讨与交流,总结终端市场现状,切实落地活动政策,共谋未来发展的机遇和战法。

玩转新媒体,抢占新流量

新媒体渠道的快速扩张,深刻地改变着终端门店的销售渠道和销售方式,主动适应变化才能走在行业前端。

QD 瓷砖一直重视新媒体渠道开拓,本次培训会特邀在泛家居行业有着丰富新媒体营销实战经验的导师团队为大家深入浅出地讲解抖音平台的底层逻辑和平台机制。

高效的执行力,才是制胜抖音平台的关键一步。通过实时的实操演练,让一众学员们学以致用,导师的即时点评让学员们更深刻地领悟理论知识的实际运用,学员们在培训过程中相互学习,相互成长,不断激发视频创作的热情。

(蒙创致远 陆淑宜)

第三届 Q 粉节华北区启动会誓师出征

7月10日至11日,QD 瓷砖第三届 Q 粉节启动大会暨华北区培训会首先在天津掀起“升级”热浪。通过系统性理论学习与实践经验相结合,强力赋能终端,实现终端市场竞争力的跨越式提升。

聚焦力量,突破市场格局!会议伊始由总部华北区吴总监为启动会作开场致辞,一番讲话既给予大家大步向前的激励与自信,也提出了第三届 Q 粉节工作的希冀。

本次启动会,QD 瓷砖特邀专注于陶瓷行业营销推广,在业界有着丰富终端实战经验的众智营销罗老师团队,为大家深度解析品牌营销赋能、渠道增量增效,以及 Q 粉节活动落地执行计划与实操,助力终端实现业绩爆发!

会上,由 QD 瓷砖市场部何主管对第三届 Q 粉节全国联动政策进行深度讲解,为活动期间门店成单爆单助力;市场部活动策划彭老师则深入浅出地剖析品牌推广、新产品和抖音直播等课题。

为助力经销商伙伴在终端市场



华北区启动 Q 粉节

中勇立潮头,更好地开拓市场、服务客户,本次启动会还邀请了各地优秀经销商分享他们的成功之道。

通过门店小区推广、家装渠道,唐山丰润曹总分享了如何做好店面运营及门店销售等自运营优秀经验。承德宽城陈总分享其两天活动完成 286 单的成功案例,细致分化每一个维护的实战经验,给予大家家装渠道实际运

营的落地认知。邢台千方旗舰店总经理王总则分别从优质大店对零售的助力、老客户营销与联盟活动带来分享。

通过本次启动会,华北区 QD 瓷砖进一步提振终端发展信心,吹响了第三届 Q 粉节集结号,凝聚促进 QD 瓷砖高质量发展的强大合力。

(蒙创致远 陆淑宜)

内卷加剧！QD 瓷砖为什么能“出圈”？



“内卷”，成为当下被反复提起的高频词，产品内卷、价格内卷、服务内卷……2023 年已经过半，迎面而来的，是一轮又一轮无比惨烈的价格战，以及终端市场消费降级风暴过后的清冷。

品牌如何逃离“内卷”；如何化被动为主动，深入挖掘年轻用户的潜在需求；如何通过产品差异化创新，构建自身的竞争壁垒……成为众多品牌重点关注的问题。在陶瓷行业，也不乏代表性品牌，紧抓年轻消费需求，坚持产品专业化路线，让品牌调性深入人心，全面布局市场。

以 QD 瓷砖为例，即便在近两年行业整体形势哀鸿遍野，不少品牌面临生存挑战的境地之下，也一样能够保持稳健发展，凭借产品力优势，成为深受年轻群体喜欢的轻时尚陶瓷品牌，实现增量，背后的主要逻辑便是——年轻的品牌文化+符合年轻群体需求的产品体验。

轻时尚出圈，年轻化破圈？

现阶段，新中产崛起，年轻一代正成为消费主力军，这也意味着消费端正在发生一系列的变化：审

美更迭、注重品质，愿意为产品背后的情绪价值买单。

消费端的变化，对于品牌而言，也是重要的风向标。如何抓住年轻人的需求，吸引年轻用户的关注，是当下消费品牌面临的重中之重。

近六年来，QD 瓷砖一直以“轻时尚”为主攻方向，全面瞄向年轻化市场，从品牌内核到外核全面贯彻轻时尚属性。

2023 年，QD 瓷砖焕新品牌战略内核，持续聚焦轻时尚品牌定位的可持续发展道路，重塑“时尚”，将生活态度融入多元化的生活方式之中，诠释健康运动、年轻活力的美学新风尚，打造“轻时尚生活引领品牌”新名片。

QD 的全新品牌战略，某种程度上，也正是倡导一种年轻、时尚的生活方式，目的也在于进一步加强用户对 QD 瓷砖“轻时尚”品牌的认知，精准触达年轻用户，实现品牌与用户之间的双向奔赴；与此同时，“轻时尚”也是一种品牌态度，是 QD 产品原创价值的表现，通过产品表达，和年轻用户审美同频。

全新的品牌战略也正在快速渗透品牌经营的各个环节。

在品牌形象及场景构建方面，QD 保持一贯的轻时尚调性，注重构建时尚与艺术融合的生活空间。以 2023 年 QD 瓷砖新开店面为例，如浙江安吉店、广东梅州店、河南漯河店等，均以年轻化的姿态亮相，色彩跳跃的门店外立面，新潮个性的原创花色产品，以及时尚与艺术融合的生活空间……每一次新店亮相，QD 都能成为当地瓷砖材料领域的时尚“网红”。

与此同时，QD 瓷砖在 2023 开始，通过“短视频+直播”的组合拳方式，针对瓷砖种草、瓷砖知识、以及瓷砖测评等多元化内容话题，联动 QD 瓷砖全国经销商，带动品牌势能全面爆发，有效拉近品牌与消费者的距离，让品牌传播更加精准。“QD 瓷砖推进并坚持品牌直播，不仅仅只专注于销售行为的转化，更重要的是品牌价值及理念的传播。”QD 品牌负责人说道。

此外，QD 瓷砖深刻洞察不同渠道消费需求，在抖音、小红书、微信视频号等新媒体社交平台，通过

家装案例分享、产品分享等多样化形式，种草年轻用户，完成品牌与消费者的高效对话；相应地，在种草的过程中，获取用户消费需求，反向促进产品开发，帮助品牌更好地洞察用户的消费偏好。

2023 年，QD 瓷砖启动「夏日限定新家计划」，全新推出“头号玩家”、心灵补给所、高颜智能厨房三大空间，通过有趣好玩的方式，探索当代年轻人喜欢的家居生活空间。

在颜值当道的当下，高颜值空间氛围感可以迅速占领消费者心智，QD 推出“夏日限定新家计划”，一方面通过将 QD 产品直观地融入限定空间展示，主张在有限的居住空间里寻找无限的个性表达；另一方面，QD 通过此次企划，在价值主张和文化共鸣上与用户达到一致，让用户在家居氛围中获得情感和精神寄托。

大胆极致+低调素雅

在产品方面，QD 则通过不同产品线的组合，对消费者实现细分，满足不同消费群体的需求，不断扩充品牌消费者版图。通过产品，可以深刻感受到 QD 三十余年的品牌创新沉淀以及对年轻化的诠释和表达。

当代年轻人对家居空间的追求，除了好看、舒适之外，“质感”也是被反复提及的重要元素。

2023 年，QD 推出 MO 范·奢石系列，该系列将自然界中珍稀的奢石元素融入产品之中，色彩纹理大胆，并创新性叠加全新 S-1 级甄选干粒与进口晶化特制釉层，能够在瓷砖表面形成一层玉石质感般的晶化釉面，高度还原石材表面晶透感，让产品质感达到一个新的层次。

有大胆极致的纹理质感之美，亦有低调素雅的柔和之美。

近日，QD 瓷砖推出第三代肌肤釉产品——肤感·锦系列，表面质感细腻柔润，光感柔和，适用于当下大火的奶油风、侘寂风、极简风等装修风格。

据介绍，肤感·锦系列是在去年 QD 瓷砖肤感系列产品基础上

进行了迭代升级，具有亲肤、蛋壳面肌理光、轻纹理等几大价值点。

更高的亲肤指数

QD 瓷砖肤感·锦系列经过多次实验和工艺迭代升级，瓷砖表面亲肤指数大幅提升，触感更加亲肤柔润。同时，经过高温煅烧后瓷砖表面形成纳米级的微小晶体保护层，可以全面提高瓷砖致密度，防污能力、耐刮耐磨、立体止滑等物理性能也同步提升。

18-20°蛋壳面肌理光泽

全新肌肤釉系列表面拥有细小的精微珠光变化，表面光泽度为 18-20°蛋壳面肌理光泽，整体光感过渡自然。同时结合数控高温熔融工艺+免刷工艺，除却表面的细微毛刺，使细节肌理的光感细腻，提升了光的舒适感，温和护眼，更适合家居空间。

轻纹理·多规格·全应用

同时，QD 第三代肌肤釉以自然的珍稀石纹为基础，保留原始美感的同时，进行微纹理处理，做到“远看是素色，近看有细节”，低调内敛的纹理细节，也让产品可以适用于多种空间场景。

由此可见，QD 以“产品+场景+营销”的组合拳方式，在年轻消费群体中构建了自身的竞争壁垒，从产品的颜值、质感，时尚、空间场景的呈现，以及贴近年轻人的营销方式等，让品牌与用户之间的交互更有温度，同时，这也是 QD 瓷砖能在处处内卷的当下，开辟属于品牌自身赛道的基础。

作为具有三十余年底蕴的品牌，QD 凭借年轻化再次出圈，也极大地改善了传统陶瓷在当代年轻人心中的刻板印象，亦是建陶行业长久以来品牌转型的典型案例。从经典到轻时尚，QD 年轻化内核始于战略，赢在产品，通过产品，打造年轻人喜欢的家居场景。

逃离内卷，年轻化必然不是唯一的出路，真正的出路是品牌要正确了解用户（对产品的喜好以及消费方式），了解自身（品牌自身构建差异化的能力）。

（陶瓷信息 陶 Sir）

友商业绩飚红，是压力也是动力

2023 年的陶瓷市场，虽然坏消息很多，但好消息同样不少。

日前，行业内几家上市公司先后发布了半年报预告，还有一些非上市陶企公开了上半年经营数据，最出乎意料的是某品牌销量增长 101%，另一老品牌业绩增长 25%，还有两大上市公司，利润同比大幅增长，高安一批品牌企业，同比增长均超过两位数。当然，绝大部分企业是不会公开详细数据的，或者说不会公开其真实的数据。但大家的感受不会失真，大部分企业上半年经营业绩应该处于持平或负增长的状态。

虽然内外部市场环境依然严峻，竞争持续加剧，但形势并没有想象中那么坏，许多产区、品牌、企业，上半年仍然保持着稳步增长的态势。相比不少传统制造业，比如空调、家电、服装等，陶瓷行业的毛利率还是比较丰厚，远没到生死存亡的边缘。这些少量公开的成绩单，既代表了行业真实的生存状态，也为行业注入了正能

量，同时为友商提供了一个对标学习的榜样。

友商的业绩好，或者其增速超出自己的预料，要多问几个为什么？想想其增长的底层逻辑是什么？其核心竞争优势又是什么？不是行业不行，而是自己公司的经营还存在较大的增长空间，需要转变思路，调整方向，找准突破口，化被动为主动，实现在困境中的逆势向好。

移动互联网时代，一方面，万物互联，无论是国内、国外，还是政治、经济、社会，都变得更加复杂、多变，并呈几何级数增长。很多问题表面上看，是经济振荡、需求萎缩、消费低迷，实质却是影响经济的许多因素变得越来越复杂，越来越不可控。如何在复杂的迷局中找出清晰的航线，这就要求企业经营者，尤其是战略的制定者、决策者们，更要有整体和系统思维，才能应对当前错综复杂的内外部环境变化。

另一方面，市场规则不断被改变，且越来越没了底线。企业必须

小心谨慎，做好各种变化的应对举措。比如货款，本来是不应该被拖欠的，或者说大面积坏账的，但现在这种情况却变得越来越普遍。恒大 2.58 万亿的负债，害了多少银行、业主、投资者和供应商？“凭本事借来的钱，为什么要还？”再比如，企业合法经营、照章纳税，本不应该被摊派或被动赞助，但现在政府也没钱了，频繁到企业拉赞助、薅羊毛、搞摊派，部分产区企业经营的市场环境在快速恶化，需要经营者未雨绸缪。

怎么样化压力为动力？首先要转变观念。市场虐我千百遍，我待市场如初恋，要永远对市场充满信心。正所谓“悲观者正确，乐观者成功”，任何时候都要坚信，只要思想不滑坡，办法总比困难多。别人能取得的业绩，自己也一定能够实现。今天做不到，明天做不到，后天一定能做到。最主要是对市场保持足够的敏锐，然后付出超越常人的加倍努力。

其次，要有科学、系统的决策机制。短期内业绩的飙升，或者一城一地的得失，可能靠某款热销产品、或者某个风口，但长期的经营，一定是得益于企业的科学决策和战略规划。比如前两年布局重庆、四川的陶企，随着行业价格战的升级，天然气价格便宜的优势便凸显了出来，再加上在西南市场就近消化，仅燃料、物料两大成本，就让广东同行望尘莫及。

第三，要注重人才的选拔和引进。人是一切万物的主导，任何的竞争，归根到底是人才的竞争。同样一个品牌、一个工厂、一个区域，不同的人管理，交出的成绩单完全不一样。这也是行业频繁更换品牌总经理的原因所在。但事情的真想往往是“千里马常有而伯乐不常有”，企业自身良好的经营机制、管理制度和企业文化都是职业经理人挥洒才华的关键所在。当然，也要警惕许多心浮气躁、华而不实的职业经理人，讲起来头头是道，做起来眼高手低，

忽悠了太多老板，也害了不少企业。他们在行业内外频繁跳槽，留下一个又一个烂摊子，让企业、品牌错失增长的机会。

企业经营是一场马拉松，必须要打好基础，练好内功，比如品牌建设、产品研发、渠道拓展、组织变革、成本控制、人才培养等，这些永远都是需要企业持之以恒下笨功夫的关键所在，需要长年累月地迭代、进阶与精进，只有这样，企业才有破壁出圈的机会和可能。

企业经营，最忌病急乱投医。看到友商业绩大增就乱了方寸，各种改革、激励、调整、高压政策一起上，甚至不惜放大风险，恨不得一夜之间赶超对手。企业经营最怕不切实际的空谈和花里胡哨的创新，更不要寄希望于弯道超车。罗马不是一天建成的，企业实力也不是一天形成的。无论外部环境怎样变化，都要保持市场定力，保持自己的成长节奏，按着既定的目标踔厉前行。相信自己最终能够穿越低谷，迎来困境反转的那一刻。

美尔奇五大系列产品引领潮奢生活美学



潮奢主义浪潮来袭,体现了年轻态消费力量的崛起,也代表着消费升级驱动下的个性化消费的崛起,在品牌发展过程中除了关注品质发展之外,还应关注每代人年轻态消费者对于个性化消费需求及消费观念的转变,不应只是追随潮流,更要思考如何创造潮流,引领潮流,从满足年轻态消费者需求,到创造每个群体的消费需求。

美尔奇旗下产品包括“潮奢、芭莎、智族、风尚、米娜”五大高性能岩板系列,15大产品规格,3.3mm-15.5mm厚度。通过产品主题创造、规划和匠心设计,打造出新潮与奢适、时尚与质感相交融的“沉浸式”居家体验,唤起每代人心中

的潮奢。

“潮奢”系列
潮奢风范,定义自我。“潮奢”系列以潮流文化为基石,以奢华时尚为元素,融入多变的艺术张力,

是新潮与轻奢互相融合的一种全新生活方式。

“潮奢”系列涵盖 1400×2700×3.3 (mm)、1600×2700×3.3 (mm)、1600×2800×3.3 (mm)、1600×3200×3.3/12/13.5/15.5 (mm)、1500 × 3050×13.5 (mm)、1800×3200×15.5 (mm)、1800×3600×12.5 (mm) 七大规格产品,超大规格天生自带高级感,无论是用在别墅私宅,还是商业空间,配合密缝连纹铺贴,轻松打造美观大气的空间质感。

“潮奢”系列就是焦点。不给生活设限,自由奔赴每一场热爱;不给人生设限,勇敢奔向每一种未来,痛畅畅享属于自己的高光时刻……

“芭莎”系列:
百变魔法,领悦出彩。“芭莎”系列定位为美尔奇最顶级、最具魅力的高值产品系列,高贵、时尚、沉稳的色彩是“芭莎”系列的基因。

“芭莎”系列涵盖 900×2600×9 (mm)、800×2700×10.5 (mm) 两个规格产品,以奢石、大理石、顶级木纹为主要设计元素,以梦幻绚丽的

色彩勾勒细腻独特的肌理。当空间遇上色彩的魔法,自然迸发出华贵高雅的格调和艺术内涵。

“智族”系列:
不凡品致,致敬非凡。“智族”系列涵盖 1200 × 2400 × 5.5/9/10 (mm) 规格产品,是美尔奇围绕智慧生活品味打造的墙地系列和背景墙系列产品,产品以现代科学精神为内核,采用行业顶尖的进口设备和全球领先的表面处理工艺,质造更酷,更绿色、更可持续、更能满足都市精英需求和审美偏好的岩板产品,是现代生活方式的极致展现和诠释。

“智族”系列,一种超越平凡的品味,用挑剔的眼光与态度唤醒生命的原力。

“风尚”系列:
风尚由我,风向随我。“风尚”系列是美尔奇倾力打造的高端精品岩板系列,涵盖 900 × 1800 × 5.5/10 (mm)、750 × 1500 × 9/10 (mm)、600 × 1200 × 9 (mm) 三个规格产品,产品以大理石、砂岩、水泥等自然元素为创意灵感,融入现代设计美学理念,

采用行业领先的干粒全抛/柔抛工艺,表面纹理逼真,纤毫毕现,质感细腻,立体感强,入眼尽显高级。

“风尚”系列,自我个性倾心致意,柔韧、雅致、干净利落,重塑多元身份的价值。

“米娜”系列:
乐享生活,尽享品质。“米娜”系列是为热爱生活、享受生活的人们打造的经典简约系列产品,这是一份名为美好的浪漫情怀,渗透着对生活 and 生命的感悟与理解。

“米娜”系列涵盖 800 × 2400 × 9 (mm)、760 × 2550 × 13.5 (mm) 规格产品,纹理清晰细腻,发色自然,光感自然柔和,优异物理性能为墙地提供全面保护,打造满分居家生活体验。

“米娜”系列经典简约,时尚优雅,一份属于唯美的浪漫情怀,渗透着对生活 and 生命的感悟与理解。

五大系列产品,15大规格、9大厚度、258款花色……美尔奇走在岩板家居时尚潮流前端,敏锐捕捉国际当下最新流行趋势,全面打开岩板全岩家居应用领域,勇立行业时尚潮头。(绿屋市场部 曾绮慧)

美尔奇召开开拓优秀表彰会



7月4日,美尔奇岩板上半年开拓优秀表彰大会圆满成功,为美尔奇品牌的发展注入了新的动力和信心。在这次大会上,美尔奇不仅总结了上半年的重点工作,还表彰了在开拓市场方面取得优秀成绩的区域和个人,为他们的辛勤付出点赞和鼓励。同时也明确了下一阶段的重点任务和要求,为美尔奇的未来发展制定了清晰的蓝图。

7月骄阳似火,美尔奇人斗志昂扬。会议伊始,全体与会人员

在绿屋建科公司总经理周德军的带领下,唱响了歌曲《真心英雄》,拉开此次会议的序幕。

回顾上半年,美尔奇品牌在开拓市场方面取得了令人瞩目的成绩。各个区域的销售团队积极拓展市场,不断开拓新的客户和项目,为公司的业绩增长做出了重要贡献。在这次表彰大会上,向取得优秀成绩的区域和个人颁发了荣誉

证书和奖品,以表彰他们的努力和成就。获奖者表示“革命尚未成功,同志仍需努力”、“下半年市场一定会更好”,鼓舞着在场的所有业务人员。他们的成功经验将成为我们下一阶段工作的宝贵财富,我们将以他们为榜样,不断提升自己的能力和水平。

“不管你家里的床有多大多柔软多舒服,你还是得必须起床”、“背着包袱是永远游不上岸的”、“若能转物,则同如来”,绿屋建科公司总经理周德军以三个短句为引入,向各位美尔奇人做了下半年的工作指示。在下一阶段,美尔奇将继续聚焦市场开拓,加大力度拓展新的客户和项目。将深入挖掘市场潜力,了解客户需求,提供更加个性化的解决方案,以满足客户的不同需求。同时也将加强与现有客户的合作,提供更好的售后服务,提高客户满意度和忠诚度。

蒙娜丽莎集团总裁助理、绿屋建科公司副总经理霍建汝也对下半年的市场情况做了分析,提出“岩板+”的战略思路,为美尔奇岩板下半年的发展指明了方向。

(绿屋市场部 臧斯祺)

美尔奇岩板推出八款肌肤釉新品



肌肤釉新品,让新家更温馨、更时尚

素色去掉一切繁复,保留简单与纯粹。最朴素的往往最华丽,最简单的往往最时髦,追求更高层次的极简主义,是家居永恒的高级色彩。继成功推出六款 600 × 1200mm 哑光面新品后,美尔奇岩板顺势推出八款 900 × 1800mm 肌肤釉新品,以新型肌肤釉工艺实现产品隐入色彩,忠于感知的超越,打造高级素柔空间,享受肌肤釉质感带来的舒适体验。

【摩卡灰】天然去雕饰,质朴归本真,纯粹的素色肌理,赋予生活宁静的力量。以返璞归真的简约纯粹,自成一派的格调,彰显东方美学的风雅隽永。

【奶油灰】用清新灵动的灰色打破了空间的高冷寂寥,在细腻的纹理中唤醒你对审美的认识。无论是细节还是质感,都十分精致时尚,缔造出飘逸轻灵的美感。

【玛奇朵】温柔治愈的玛奇朵,是撒满家中的暖阳,照亮生活的方向。汲取无垠的自然色彩,历经岁月的磨砺,淬炼出迷人的丰盈质感,构筑一方自在天地。

【卡布奇诺】让温润的质感成为家的底色,慢品素静安然。它不过于张扬奢华,也不过于低调清冷,简单中带着气质感,低调中透着高级感,自然纯粹,却韵味悠长。

【瑞纳冰】随性简约的色彩,手感柔和顺滑,凝练出平和自持,舒缓雅致的稳重气质,完美表达出空间独有的治愈魅力。

【拿铁灰】影影绰绰的肌理,低调而蕴藏内涵,不需要任何修饰,不需要迎合富丽堂皇,用最本色、最纯粹的美,让自然质感和设计艺术在空间中蔓延开来。

【海盐灰】浅浅的色调,带给我们的是一眼温柔,中间显现出细细的纹理,让空间个性迥异。以灰色为基调,辅以往着微微白光的纹路加以点缀,具有一种低调的朦胧之美。

【侘寂灰】无需刻意的精雕细琢,以简单的元素表达整体空间形态,赋予出更多畅想空间与自由随性,舒适的自然色彩带来优雅之美,让生活皆可成诗。

(绿屋市场部 臧斯祺)

维也纳之春,气质与时尚的完美交融

维也纳,多瑙河畔的明珠。不仅是音乐之都,也是欧洲的艺术、时尚圣地。这里有一种不可言说的高级感,吸引世界各地的人来此朝圣。

维也纳之春,既是顶级交响音乐会,也是美尔奇倾力打造的奢石岩板。设计师以不羁态度激发无限创造力,用科技与创新呈现新一代潮奢审美。美尔奇秉承“潮奢”的品牌文化形象和产品附加价值主义,将国际都市的高级感赋予自然纹理。[奢石·维也纳之春]以不凡品位,见证气质与时

尚的完美交融。

摒弃传统的简单连贯线条,采用更为大胆的纹块设计,大小不一的白斑随意点缀,如奢侈品般的高级层次,在梦幻绚丽的底色上,构成华丽的视觉奇观。

两片不同的独特设计,更适合在别墅、平层和商业空间营造横向“无限连纹”的大气质感。高级灰打底的魅力画面,衬托出空间的潮奢格调和生活的充实感。

「维也纳之春」的高级质感,不仅源自独特的纹理和花色,也

少不了来自行业顶尖水准打造的硬核表面工艺。万吨压机压制的板材,天然有一种厚重感;叠加多道釉面工艺,真石纹理的一丝一毫均得以惟妙惟肖再现;行业领先的干粒亮抛工艺,赋予产品出众的质感,这是科技与美学的完美融合。

「维也纳之春」的美,在于潮奢主义与色彩的碰撞。挥洒高傲,重构意识的伊甸园,让超凡「岩」值由内而外自然散发,重新定义富有艺术气息的潮奢生活。

(绿屋市场部 曾绮慧)

天鹅绒、缎光釉、肌肤釉、柔光砖…… 各有什么特征

棋过中局,2023 年的瓷砖市场并无特别抢眼抑或“革命性”的新品火爆出圈。这从一个方面说明,瓷砖的研发创新已进入瓶颈期,在装备、工艺、技术无大的变革的情况下,瓷砖的创新短期内不会有大的变化;另一方面也说明,行业已进入成熟期,瓷砖的规格、品类、花色已基本稳定,剩下的只是在原有基础之上的微创新,不断对原来的产品进行迭代、优化与升级。

今年以来,天鹅绒、缎光釉、肌肤釉等新品相对火爆。除了天鹅绒、缎光釉、肌肤釉,目前市场上热销的还有柔光砖、哑光砖、模具面等新品。许多产品让不少陶瓷人、经销商也难以分辨,更别说消费者了。且不同产区、企业、品牌之间,其叫法也不尽相同。

根据行业媒体报道和业内人士的论述,这类产品各自呈现出一些不同的特征——

天鹅绒
天鹅绒的概念,明显借鉴了天鹅绒面料,其表面绒毛饱满,质地细腻,手感柔软。将釉面做得更逼真、更细腻、更柔和、更有层次,一直是瓷砖研发人员努力的方向。前些年,研发人员的重点在图案的模仿,包括仿石、仿木、仿布等,导致市场上鱼肚白、潘多拉、卡拉拉白、布鲁斯灰等非常流行。

近年来,受简约风的影响,轻纹、素色、柔光快速崛起,受到消费者的普遍喜爱,人们不再追求大幅、繁杂的图案,而是在釉面的质感、肌理、光感上下足了功夫。

由于其釉面效果像极了天鹅绒的面料,因此,许多厂家把这类釉面砖称之为天鹅绒,也有企业称之为金丝绒。天鹅绒的釉面细腻、光滑、柔顺,光泽度相对

较高,灯光照射下光线均匀,无光晕,无波浪。行业内推广天鹅绒最多的产区主要集中在淄博和高安,佛山陶企也有推出天鹅绒新品的,但并不普遍。

缎光釉
缎光釉最早是指应用在工艺陶瓷上的一种烧成工艺,近年来被借鉴到瓷砖烧成上。缎光釉也可称之为半无光釉,虽有光滑的表面,但肉眼辨认不出单晶,表面施有绸缎般光泽效果的釉料,其釉面饱满柔和、光滑细腻,有绸缎般的光感和质感。

陶瓷行业几年前就已有企业推出缎光釉瓷砖。缎光釉瓷砖的表面光泽度通常在 8-18 度之间,被认为是最近天然石材的自然光泽。低光泽度创造了舒适柔和的光感状态,对喜爱低光度的消费者来说,缎光釉是不错的选择。

缎光釉瓷砖触感细腻、柔和、发色好,且未经抛光自有微光效果,泛有微微绸缎光泽,表面釉层厚实且无毛细孔,除具有良好的防污效果之外,具备普通瓷砖的使用功能,因而消费者是否选择主要是看对瓷砖表面效果是否青睐。

肌肤釉
肌肤釉——顾名思义就是瓷砖釉面的触感如同婴儿肌肤一般。肌肤釉实际上是一种营销概念,凭借触感“出圈”,满足了人们购买瓷砖时“摸一摸”的美好体验。在本质上与天鹅绒、缎光釉并无太大的区别。

肌肤釉是产品和概念的相互结合,以类似工艺生产的产品,数年前行业内就已经有了,只是近几年再次以“肌肤釉”或“肌肤砖”的概念被热炒。肌肤釉最大的特点是釉面质感温润细腻,犹如孩童般的

肌肤,且触手生温,光感细腻柔和。

2023 年,QD 瓷砖推出第三代肌肤釉产品——肤感·锦系列?,表面质感细腻柔润,光感柔和,以更高的亲肤指数和蛋壳般的光泽肌理,成为 QD 瓷砖年度热销新品。

柔光砖
柔光砖是瓷砖釉面亮度介于亮光砖和哑光砖之间的一种抛釉类新品。不同的企业,其亮度不同,同时强调其黄金光泽度。通常情况下,柔光砖光泽度多在 20-50 度之间。近年来,加上素色、莫兰迪等风格的“加持”,市场接受度越来越高。有些企业的产品宣传中,将上文提到的缎光砖也纳入了柔光砖的行列,对于喜爱柔和光线的消费者来说,柔光砖可以一试。

柔光砖亮度低,能有效防止光反射、光污染,缓解高亮度带来的视觉疲劳,但又不致于无法反光,在光线强的区域,既能有轻微的光度折射,又不至于过度曝光,但在空间低矮、采光不足的区域则很容易翻车。现在大品牌、高质量的柔光砖已经可以做到表面坚固耐磨,不易刮花的同时,纹理感更强,层次更立体,花色更丰富,年轻一代加入买房行列之后,柔光砖的市场接受度也越来越高。

哑光砖
哑光砖是比柔光砖更低光度的一个瓷砖品类,是相对于亮光砖而言的,也就是非亮光面,表面没有亮光面那么光滑,视觉上也没有那么明亮、干净。哑光砖的应用一般在厨卫、阳台等。

哑光砖以釉面砖居多,如釉面仿古砖,颜色变化丰富,规格齐全,光线折射柔和,温馨舒适,不会造成光污染,防滑效果也较好。但哑光砖在采光差的地方使用会使得

整体空间暗沉,加剧采光差的效果,因而哑光砖更多的被应用于采光极好的阳台或者室外等。

此外,哑光砖还不怕刮花,没有明显的反光效果,有划痕也不显眼,耐用而不显旧。对于家中有老人的家庭来说,哑光砖因其不反光、防滑耐磨的功能也成为部分家庭的选择。

干粒面
相比传统釉面工艺,干粒是一种全新的工艺,大概在 2012 年前后,在国内陶瓷企业开始应用。干粒面是指将干粒用胶水粘到瓷砖表面然后再进行烧成,使瓷砖表面产生颗粒感。如应用到木纹砖之上,会出现局部闪光的效果,就犹如拖把拖过地板之后,水迹未干的样子。应用到立体图案上,能达到肉眼看上去是立体、通透的、有凹凸质感,但手摸上去却是光滑的效果。此外,干粒面瓷砖早期大多是亮光砖。

蒙娜丽莎是行业内最早开发干粒面瓷砖的企业,早在 2013 年,蒙娜丽莎就推出采用干粒技术的“罗马御石”。由于太过超前,企业推广一段时间后才得到市场的认可,然后成为爆款,成为经销商、消费者最喜爱新品之一。

干粒的使用改变了传统的釉面施工工艺,大大丰富了砖面质感,提升了釉面的层次和通透性。随着干粒技术的成熟,市场上有出现了多种功能性干粒,如止滑干粒让砖面呈现粗犷的颗粒质感,并有耐磨、止滑等功能;粗面干粒面低调质朴,平滑干粒面则柔和细腻;透明干粒搭配抛面工艺,可以达到更佳抛面效果。

糖果釉
糖果釉,是一种色釉料的名

称。其在国外,最早被应用于日用瓷上面。

糖果釉瓷砖,是根据工艺名词延伸出来的一类产品,也就是表面施加糖果釉料的瓷砖,釉面有着砂糖般细微颗粒质感的瓷砖,并带有微微细闪的视觉效果。在 2014 年左右就已经在国内陶瓷行业掀起水花。糖果釉被广泛运用于仿古砖、木纹砖和全抛釉等系列产品上,瓷片和地砖等产品也可以应用。

糖果釉瓷砖表面层次感强、立体光亮、耐酸碱、抗污能力强、吸水率低,用手触摸,可以感受到明显的干粒感。瓷砖仿造的砂岩石、木纹石、布纹、皮纹等,都可以采用糖果釉,质感细腻,有逼真的效果。

但早期糖果釉瓷砖生产成本较高,首先其材料成本就较一般瓷砖产品要高;其次对于窑炉要求也高,干燥处理需到位,否则质感出不来,技术难度大;在设计应用上,也能达到一般瓷砖不能达到的效果,但需要设计师在这方面花点功夫。

模具面
模具面是指用固定形状的预制模具压制成形并施釉的瓷砖,通过模具的应用、釉面工艺、产品色调的进一步升级和改变,可以生产出各种各样的花纹,例如平面、3D 等多种效果的图案。

模具面瓷砖的纹理感非常强烈,并且三维立体效果明显,层次感较一般瓷砖要好。也正因此,其独特的规格和风格使其具有很高的艺术装饰性,对于想要追求独特、个性化的消费者来说,模具面瓷砖是个不错的选择。但由于模具砖在家居装饰中只作为配套产品使用,因此用量并不大,而且由于产品形状的不规则,生产难度大,也没有成为主流产品。
(陶瓷信息 陶 Sir)

巴黎印象 2.0:精于质感,让浪漫触手可及

海明威说过:“假如你有幸年轻时在巴黎生活过,那么你此后一生中不论去哪里她都与你同在,因为巴黎是一场流动的盛宴。”走进巴黎的城市光景,每一帧都不尽相同。浪漫的埃菲尔铁塔、安静的塞纳河畔、穿越时空的拱廊街……在这流动的磁场内,浪漫与时髦成为都市巴黎的现代符号,也成为众多时尚设计的灵感源泉。

这一次,蒙娜丽莎瓷砖汲取“浪漫”、“优雅”、“精致”的法式美学精髓,创新推出巴黎印象 2.0 系列,简化了繁复的纹理和色彩,结合时下时尚元素的设计,糅合高级釉面工艺和先进的制造工艺,打造与生俱来的极致亲肤质感,自然、柔和的光感,以随性舒适的风格塑造简约、优雅的家居时尚,触碰巴黎这座浪漫城市的温度。

柔肤质感,触碰浪漫的流动
巴黎印象 2.0 系列,精选特殊的细腻釉料,创新釉面技术,打造自然舒适的丝滑亲肤体验,塑造天然肌理般的高级质感。浪漫在指尖灵动流淌,轻轻柔柔缠上心头,沉浸在巴黎的温柔中,无声却温暖,柔和却迷人,触碰生活质感,慢享精致时光。

对巴黎印象一见钟情。但让人情有独钟的地方,少不了它的实用内涵。为了解决传统肌肤釉的不耐磨和易刮花、易渗污等问题,蒙娜丽莎经过多次实验和工艺迭代升级,引入特殊釉料,全面提升瓷砖致密度,使产品拥有致密防污、耐磨止滑等功能,实现颜值与实用性的完美融合,塑造出如巴黎居者的优雅品质生活。

柔和光感,渲染浪漫的气息
延续 2023 年的温暖主调性,从自然界的舒适柔光采集家居应用的灵感,巴黎印象 2.0 系列采用独特的柔光技术,使产品表面呈现 15-18°如丝绸般的细微光泽,对人居空间带来全新的诠释,使之触动人心。

18°恰到好处的温柔,既保留了高光砖立体通透的特性,又保留了哑光砖古朴淡雅的气质,给你的视觉一片温柔的空间,提升了优雅、浪漫格调,营造出视觉舒适且极具艺术情调的柔和空间。

柔美色彩,释放浪漫的情怀
绚烂的色彩,无疑会带来让人怦然心动的烂漫。但柔和的色彩更加舒服宁静,在漫长的日子里慢慢滋养出温暖浪漫的情愫。巴黎印象 2.0,色彩均取材于自然色彩与纹

理,整体视觉效果更显低调柔和。瓦洛拉,以温柔的奶油色传递出浪漫雅致的情绪,像轻纱般让人感到柔和细腻;普斯诺,以低饱和度的暖灰调,在温暖柔和中带出人文气息,带来一种轻盈干净的视觉体验;索尔万,以代表着简约、时尚的银灰色,营造低调却极致精致的巴黎时尚美感;维曼克,以质感高级灰带你走进灰色秘境,牵引出高级与优雅的定义,让平淡的生活也能拥有自己的态度;约蒂卡诺,拥有高雅的深灰色调,是优雅与魅惑的浪漫表达,窥探内心的期待,守候一份淡雅的宁静;艾利米尔,则以淡雅舒适的暖黄色,带来一份优雅、内在力量和魅力的气息,清浅温柔,气质高贵。

或轻柔温婉,或清爽优雅,巴黎印象 2.0 系列是低调安静的存在,不争不燥,恰到好处,在不同的环境、时间、角度欣赏,都能带来独一无二的视觉享受,纯净而又充满张力,低调却更显品质,为空间带入一抹抹浪漫与温柔,让人百看不厌。

同纹理多规格设计,解锁不同生活场景

巴黎印象 2.0 系列,采用同纹理版面多规格设计,共有六款花色



质感,才是家居空间的灵魂所在

纹理,每款花色拥有 600×1200/750×500/900×1800mm 三大主流家装规格,为用户打造墙地一体化配套解决方案。通过相同花色,不同尺寸相互配套,实现上墙下地全屋通用,打造一体化的视觉空间体验,营造出与众不同的使用感受,适用于高级会所、别墅、大平层、小户型等多种空间应用,满足现代风、侘寂风、工业风、极简风以及混搭风等多种风格装饰需求。

世间的终极浪漫,就是生活中

的触手可及。巴黎印象 2.0 实现触感、质感、视感、美感、性能等多个维度创新迭代,以低饱和配色打造空间的精致与优雅,以质感的温润触达居者与空间的情感互动,让家的每一寸空间都浸满优雅与浪漫。当时尚褪去了华丽的造型和让人眼花缭乱的修饰,总是要回归到最本真的一面。在去风格化设计的当下,巴黎印象 2.0 系列,以安静、舒适、温暖为生活带来一股清流,成为不少人的选择。
(企划中心 梁思琪)

蒙娜丽莎职工子女夏令营开班

7月17日上午,蒙娜丽莎职工2023年黄飞鸿武术培训夏令营在锣鼓声和武术表演、醒狮表演中正式开班。

为缓解公司职工暑期照顾子女的压力,让职工子女有一个充实的暑期学习体验。蒙娜丽莎集团工会从2016年开始连续4年为职工子女提供了一系列暑期成长服务。

2019年暑假,集团工会与黄飞鸿狮艺武术馆合作开展“黄飞鸿武术培训夏令营——蒙娜丽莎职工子女专场”广受职工好评和职工子女喜爱。2023年疫情散去,集团工会继续联动黄飞鸿狮艺武术馆重启了

职工子女武术培训夏令营。71名蒙娜丽莎职工子女将在黄飞鸿武术馆展开了为期15天的暑期黄飞鸿“修炼”之旅。

西樵作为“黄飞鸿故里,南狮发源地”,武术渊源悠久,武术文化深厚,是广东唯一一个黄飞鸿武术南狮传承基地。黄飞鸿武术馆自2001年起举办黄飞鸿暑期夏令营,面向社会招生。由广州体育学院武术等专业教练执教,设置武术学习课程和武术文化课程,将武术训练与岭南文化相结合,让孩子们尽情享受武术运动的快乐,挑战和战胜自己。

(工会社工 李婷婷)



职工子女与黄飞鸿舞狮互动

工会助力安全生产

今年6月是第22个全国安全生产活动月,原料二车间工会小组结合车间实际深入开展安全生产月系列活动,通过活动进一步夯实车间安全基础工作,增强车间全体员工的安全意识,排查安全隐患并及时整改。

在开展安全生产月活动之前,原料二车间工会小组专门成立了安全月活动推进小组和审核组,设置组长、副组长、组员和审核员等角色,并明确他们的职责。设计开展了①安全生产主题征文活动、②危险源辨识活动、③事故案例培训、④岗位安全准则学习考核培训活动、⑤班前会评比活动。五大活动贯穿整个6月,车间全员参与。活动推进小组还根据每个活动设定了具体的评分标

准,一是为求达到活动公平公正,二是有利于推进部分工作的标准化建设。

以“危险源辨识活动”为例,共有20名员工参与并排查了22个车间安全隐患点,评审组人员按照风险的大小程度对排查出来的隐患点进行评分,评选出最具价值危险源,并给予发现问题的员工一定的激励。针对这些危险源,车间进行一一整改,并将每一处安全隐患点的整改前后对比图张贴在车间里的公示栏上,让每位员工都能重视。原料二车间主任黄增埔表示:“安全生产主题活动的开展,调动了员工的积极性,共同发现问题和预防问题,一定程度上保障了员工自身的安全,也增强了员工安全生产的意识。”(工会社工 李婷婷)



原料二车间开展安全为主题的系列活动

美尔奇获集团篮球争霸赛季军



美尔奇代表队风采

阳光恣意,微风和煦,“乘风破浪·同心同战”2023年蒙娜丽莎集

团篮球争霸赛在这个热烈的夏季如期而至。盛夏是篮球的专

属,空气中弥漫着紧张的气息,赛场上摩擦出炙热的火花。美尔奇岩板的热血之火,不可阻“篮”!

在先后进行的循环小组赛、半决赛中,美尔奇队一路披荆斩棘,顺利晋级总决赛。

在7月6日的总决赛赛场上,美尔奇队的健儿们整装待发,信心满满。随着裁判哨声的吹响,高高抛起的篮球点燃了现场气氛。

进攻、传球、进球、防守……美尔奇队的健儿们默契配合、奋勇拼搏,呈现了一场精彩纷呈的篮球盛宴,展现了积极向上、团结拼搏的精气神。美尔奇岩板啦啦队的热情同样感染着场下观众,大家热情高涨,为场上的健儿们鼓掌呐喊、加油打气,现场气氛十分热烈。

经过上下半场的激烈角逐,最

终美尔奇队以36:33战胜研究院二队,获得本届蒙娜丽莎集团篮球争霸赛季军的荣誉。这是一项极其令人骄傲的成就,不仅代表着美尔奇队的努力和奋斗,也体现了绿屋建科公司全面发展的精神以及对健康生活的推崇。

蒙娜丽莎集团总裁助理、绿屋建科公司副总经理霍建汝表示,希望本次篮球赛能影响更多员工培养热爱运动、陶冶情操的精神,增强绿屋建科公司的向心力和凝聚力,持续提升员工的幸福感和获得感。

参赛队员也纷纷表示,将继续发扬篮球场上展现出的进取精神、团队精神、协助精神和开拓精神,在各自的工作岗位上再接再厉,再创新高!

(绿屋市场部 臧斯祺)



女职工业余时间参加瑜伽健身

西樵基地原料二车间
安全生产征文摘登

敢说、敢管、敢负责

安全是生命的保障。安全系着每一个人,每一个家庭。安全生产,人人有责;安全第一,预防为主。在工作中一定要时刻注意,并把“不怕一万,就怕万一”的安全思想融入到人性化、亲情化的安全教育中,让每一位同事都珍爱生命、关注安全。

号召每一位员工都要树立“安全在我心中”的理念,每天可以问问自己,今天是否安全,有没有给自己留下什么安全隐患,有没有按照生产规程操作?

我们要尊重生命,就要敬畏规章,遵守规章,让我们永远牢记“安全责任,警钟长鸣”。只有遵守规章,才能安全生产。

在我们的生活工作中,保全自己还不够,还要保全身边的人。让身边的人不违章、不违纪,善意提醒和及时纠正他人的违章行为,希望每位同事都不断提高安全意识,时时注意危险,勤于检查,及时发现、整改、除患,履行好安全生产岗位职责,做什么工作前都要牢记“五想五不干”原则,杜绝违章操作。

新进公司的员工,首先要做好上岗前培训,先说给他听,再做给他看,再叫他做给你看。确保操作正常,考核合格才可以上岗。

生产人员进入生产车间时,必须按规定正确佩戴个人防护用品(安全帽、耳塞、防尘口罩,穿着要达到领口紧、下摆紧、袖口紧,禁止穿拖鞋。女生应把头发盘进安全帽内,禁止外露)。班前排队宣传一些事故案例和怎样预防安全事故的方法和措施,班中加强巡查维护机械设备,确保正常生产,不发生设备故障伤人事件。从业人员必须严格按规程操作,不得擅自更改操作流程,严禁违规操作,冒险蛮干。班后对当天工作做好工作总结,如有出现事故,一定要做到四不放过原则。即事故原因不调查清楚不放过,事故责任人不严肃处理不放过,员不接受教育不放过,今后的防护措施不落实不放过,以此提高员工的安全意识。

员工要做好物品摆放按标识牌放,不能乱摆乱放,做好交接班,不交待清楚不走。用火设备火源不熄灭不走,用火用电不拉闸断电不走,可燃物不清干净不走,发险险情不报告不走。定期开展安全事故演练,提高突发事件先期处置能力和员工的安全意识。培训员工正确使用火用电,并保证通道和安全出口的畅通,掌握基本的防火、灭火和火场逃生自救常识,定期检查消防设施,整改火灾隐患,加强防火安全,始终坚持安全第一的生产方针,形成人人讲安全、个个不违章的良好风气。

加强对员工的安生培训和安全教育,建立安全管理制度,做好现场管理,配备安全防护设施,加强和员工的沟通和协作,争取将安全工作做好、做优、做强。只有以身作则,才能无私无畏,敢说、敢管、敢负责。在安全生产中,隐患就是事故,预防重于泰山,任何违章行为和安生隐患都必须第一时间制止。

安全是天,因为人命关天。安全是企业生命线。只有把安全放在心中,把责任握在手中,我们才能对自己负责、对家人负责、对公司负责。

(原料二车间送粉副班长 郭燕妮)

后径村，军旅重要的一站

落雨大

后径村，粤东海岸线上的一个普通的小村落，我在这里有一段难忘的过往，这里有我为理想、信仰而奋斗的东西，也留下了青春的足迹。

刚到后径村的时候，映入眼帘的是一个没有任何产业非常落后的小村庄，村里村外有些脏乱，村民甚至有点不守法纪，可深入接触之后，便能感受到中国农村最淳朴的温情。

村里突然来了百十来人，一下子打破了原有的生活需求平衡，给养虽是从外地采购，但用水用电却只能从村民那里分一点出来。驻地借用村里的小学，学校里只有一口水井，原本是供日常打扫用的，我们这一百多人，要生活洗衣做饭，根本不够用，要想搞好个人卫生，只能去村里寻求村民的帮助。某个周日的早晨，天气晴朗，没有任务，我和几个战友准备把攒了一周的衣服被褥清洗干净，大伙拎着桶就往村里走去，寻找水源。

驻地对面有一户人家，房子是新建的，盖了一层，外墙刮的水泥，我们往这户人家里走去，时间还早，这家人还未出门劳作，与家主人道明来意之后，家主便邀请我们进到家里去。村民用的水是地下水，一种古老的水井，利用杠杆与活塞原理把地下水引到地面，经济又便利。这户人家的水井在院内东侧，院子里打了水泥，墙壁上只简单的刷了石灰，家具也比较旧，一张发黑的茶盘上摆着几个茶杯，几个小女孩光着脚在院里玩耍，好奇的望着我们，当我们准备过去逗逗她们时，便又羞答答地躲到大人的身后去了。

大约半小时，我们清洗完衣服被褥，

男主人邀我们一起喝茶，女主人热情地端出了一些吃食来招待。多子女增加了这户人家的经济负担，只见玩耍的几个小女孩眼巴巴地看着茶几上的零食准备过来吃时被大人瞪了一眼后便不敢再过来。从与男主人的聊天中得知村里每家每户都有4、5个小孩，我跟他说道：“我知道你们有纪律，但进来了就是朋友，你们能来我家里我很高兴，军民一家亲，不要见外了才好，我家里也有亲戚去了部队上，再过几年我准备把家里的老大也送到部队上去，也算是为国家出了一份微薄的力量，孩子去了部队上，家里也光荣。”突然间我觉得心里有一阵莫名的触动。

那年9月，一场名叫“天兔”的台风席卷了整个粤东海岸，登陆点就在村子背后的海滩上。我从来没见过如此大的风雨，许多大树被连根拔起，吹倒了村民的房屋，被大风吹断的树枝压坏了电力设备，造成了大面积的停电。上级党委命令各支队停止一切演训活动，积极投入到抢险救灾中去，经过几天的努力，村里很快就恢复正常生产生活秩序。

村尾有一栋比较旧的房子，房子里住着一位年长的阿婆，阿婆家的围墙被倒塌的大树砸倒了，刚好堵住了进出的路，阿婆焦急地找到我们，她不会说普通话，通过双手比划，我们大概明白了她的意

思，在七八个小伙子的努力下，不到一个小时就清理好倒塌的围墙和树枝。阿婆要给我们每人10块钱并拿出了自己种的菠萝给我们吃，说了我们很多听不懂的话，我知道那应该是在感谢我们，我们没收也没有吃，阿婆一个人生活，比较困难，我们在阿婆家坐了一会，偷偷放了200元钱压在杯子底下后就离开了，中国很强大，广大农村地区却还有很多家庭不大富裕。

村子靠海，风很大，风吹过的地方会带走一些东西，也会留下一些东西。

那天，我与同乡老陈在检修装备，被一连串朗朗的读书声吸引住了，领读的是一位年轻的女教师，她捧着书本在教室内慢慢的来回走动，阳光缓缓地洒落在她的裙角，她轻轻一甩头，头发上便闪出了光，围着孩子们如吮吸着阳光下的雨露般渴望着、朗读者，我被这一幕深深地打动了，这位女孩看起来是如此年轻，却又显的如此伟大，在广大的农村地区，她承载着无数人希望，传授知识、改变命运，拿着为数不多的薪水却日以继夜。她脸上有对浅浅的酒窝，笑起来的时候就像盛满了馥郁的佳酿，让人如痴如醉，鼻梁上架着的眼镜又增添了几分文艺，透过镜片，仿佛能看清她内心的波澜。至此，周一至周五的校园里开始多了份期盼，总想与她说些什么，但终究无法说出口，我们能做的是保卫这份美好和宁静，默默地看着她 and 孩子们走进又走出，欣赏着她对你投来的灿灿的笑容。

到后来，部队撤出后径村，我再也没有回去过那片土地，那里的村民和那个女孩也再没出现过于我的视野。

(智能家居 罗琼)

走好自已的路，过好自已的生活

最近留意到一个很有趣的事情，不知道从什么时候开始，好像什么东西上面都开始标识保质期，面包会过期，沐浴露会过期，牛奶会过期，连矿泉水都会过期，如果什么都需要一个保质期来界定的话，我觉得人与人之间应该也是有保质期的。成长的路上，我们会遇见很多人，接触很多人，结识很多人，磁场相吸兴趣相投的自然而然就会走到一起成为朋友，这段友谊可能会维系持续很多年，但是细数一下现在还在自己身边的朋友，还没有因为时间和空间而渐渐疏远的朋友，还剩下多少个？我不知道是不是跟保质期有关，但不得不承认，就是随着时间的推移，空间的距离，曾经很亲密无间的朋友也会渐渐变得遥远，也会在以后的岁月里又去认识接触结交新的朋友。不要高估和任何人的关系，你离开谁谁离开你都一样会生活的好好的。

小的时候，心爱的玩具握在手里，谁都不能拿走，握在手里就是所有，抢走便是全部，除非是自己玩到不想玩了，如果

中途要强行抢走是绝对不行的。可是随着年纪的逐渐增长，就渐渐地明白：即使握在手里的东西，即使是很喜欢的东西，也不会再像个孩子似的，抓住了一样东西就不肯放下，所谓的成长就是让人明白，没有什么是一切的，也没有什么是一切的，更没有什么是可以放下的。孩提的时候是可以尽情抒发内心最真实最强烈的感受，也是可以随心表达宣泄自己的情绪和喜恶，但成年人的世界就开始变得有些不一样了，累并坚持着，痛并快乐着，对的错的，好的坏的他们都照单全收，然后自我消化自我催眠，再一声不响不动声色地继续自己本来的生活。不要低估了自己独自前行的能力，你拥有什么或是失去什么都不会阻拦你前行的步伐。

漫漫人生，不论经历多少崎岖和坎坷，何尝不是一种生活；

炊烟袅袅，不论经历多少风雨和飘摇，何尝不是一道风景；

前路茫茫，不论面对多少困难和麻

烦，何尝不是一场人生；

悠悠岁月，不论面对多少斑白和褶皱，何尝不是一段光阴。

习惯性承受来自生活的压力和负担，也习惯性承受来自工作的负荷和烦恼，习惯性在内心自我纠结自我拉扯，习惯性一边肯定一遍否决，习惯性一边承受一边吐槽，却始终改变不了我们那颗仍然会继续努力生活、努力工作的决心和恒心，因为我们很清楚地知道未来只能靠自己努力去争取和创造，从来就没有拱手相让的果实，只有奋斗出来的璀璨。

不虚度光阴不浪费青春，在有效的时间里做想做的事情，在有限的时间里做应该做的事情，丢掉那些戾气和丧气，丢掉那些抱怨和哀怨，保持最初的初心和热爱还有坚韧，即使没有月亮，心中也是一片皎洁，即使没有太阳，心中也一片光亮。做一个让人看不透也摸不透、眼里写满了故事、脸上却不见半点风霜的人，不攀比不嫉妒，淡定又积极。

(信息管理中心 欧阳菲菲)

诗意桃花潭

桃花潭，半亩方塘，那桃花，娇嫩水灵，，迎风初绽，嫣然含笑。

诗意桃花潭，人面桃花别样红，装点成了五彩斑斓的画卷。呼朋引伴，踏春访花，陶醉在桃花盛开的地方。

我将一颗心，安静地放在岁月的时光里，坐看云起，笑看花开花落。落花，结果，是一种自然的生长，也是一种哲理。我们用青春的力量，不懈地创造幸福。硕果累累，便是丰收的季节。

寄情于南国，钟情于南国。桃花潭，半亩方塘，有着美丽的诗。一个风景如画的地方，悠闲逸致，等着你。

(西樵文学协会 黎铭光)

