

®

蒙娜丽莎

文|化|创|造|价|值

总第 140 期

2024 年 4 月 30 日 星期二

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

蒙娜丽莎亮相 2024 潭洲陶瓷展



绿色科技与自然艺术相结合，诠释蒙娜丽莎新质生产力

发展新质生产力,已成为推动高质量发展的内在要求。

4月18日-22日,蒙娜丽莎「自然新生力」主题馆亮相 2024 佛山潭洲陶瓷展,“创造·智造·筑造”三大篇章,通过绿色科技与自然艺术的碰撞,诠释品牌对建陶行业新质生产力及可持续发展的深度探索和思考。

产品与自然山林融合的生活场景, 6000mm×1800mm 展会最大规格陶瓷板, 智慧+、服务+的可持续发展新模式等亮点,吸引行业专家、海内外客商和观众驻足,打开对产业未来的全新想象。

融合新生,创造自然设计力

夺目的绿意与大地的暖灰,几何化的外观轮廓,带来源于自然的亲切与极具科技感的视觉享受。

「自然新生力」主题馆内,蒙娜丽莎“经典石韵”“波特兰洞石”等 2024 年新品以原生肌理巧妙融入郊野山林、惬意庭院等生态场景,为现代陶瓷艺术注入自然的精神和力量。

正如展位入口长廊处的品牌形象装置——「破土而出」。

“自然”,为蒙娜丽莎产品设计提供了源源不断的创作灵感。而在自然与设计交融的场域内,自然更以陶瓷艺术的形式完成了新生。

被解构为“∞”轮廓的“蒙娜丽莎”画像,正表达出蒙娜丽莎感性设计和理性思考的碰撞,以及对自然、科技无穷无尽的向往和探索。

记录自然,重现自然,通过科技“创造”自然。蒙娜丽莎洞察绿色、健康的生活趋势,以绿色产品、绿色展位为介质,让人与自然、人与空间、人与生活产生链接,为用户提供美学价值、情绪价值。

突破格局,智造绿色生产力

展位内 6000mm×1800mm 超大规格陶瓷板——“海纳百川”,是本届潭洲陶瓷展的最大规格产品。

这一匠心之作,诞生于蒙娜丽莎绿色化智能化工厂。进口连续辊压机、数字化柔性切割、高效节能多层干燥窑、数码多重施釉技术、智能化高效窑炉、智能化抛光线等先进设备技术,展现了蒙娜丽莎 17 年深耕陶瓷板技术创

新的硬核实力。

技术与思维的创新,使蒙娜丽莎实现了陶瓷产品从制造源头到性能功效的产品全生命周期绿色低碳发展。在突破陶瓷板研发与应用边界的蓝“海”里,蒙娜丽莎正朝着“纳”巍若“百川”的陶瓷板绿色制造技术高度迈进。

蒙娜丽莎绿色化、智能化的现代生产力,拆解了建陶产业的“高污染、高能耗、高排放”的符号,重塑着当代陶业新质生产力的绿色、智能标签,回应着高质量发展的时代旋律。

业态新启,筑造可持续发展力

蒙娜丽莎对自然与科技的探索,始终指向对“美好生活”的憧憬。

面对市场的变化以及人们对生活品质提升的需求,创新、高端、服务、融合,是蒙娜丽莎迈向可持续发展的新思路。

展位进出口贸易展区,来自艺术之城博洛尼亚的经典拱廊设计与产品完美融合。1600mm×3200mm 大板释放出强大的空间张力,可窥见蒙娜丽莎的国际化形象和制造自信。

与此同时,前沿的集成墙板 & 装配式快捷交付系统、智慧门店体



佛山市市长白涛莅临蒙娜丽莎展位

验系统 4.0,为消费者打造出了更智能、更灵活、更优质的消费体验和生活方式想象。

蒙娜丽莎集团旗下高端岩板品牌——美尔奇的“岩定 N 次方”主题空间亦正式亮相,岩板与铝合金等其他材料融合构筑出极具创造力的家居美学,打开了岩板应用和全案交付的无限想象。

高定产品布局以及系统化的创新服务,正是蒙娜丽莎深度剖析市

场与消费趋势变化,为行业筑造产业发展新模式、建设美好新业态的探索。

“做陶瓷大板的国际领跑者”,是蒙娜丽莎坚定的品牌定位。通过「自然新生力」主题展,蒙娜丽莎立足全球自然与行业生态发展理想,为行业与消费者呈现更美好的生活空间;以新技术、新模式、新业态,激发行业锻造产业新质生产力的动能,探索可持续发展的永续力量。

(企划部 周淑敏)

降本增效：做好加减乘除这道题

■ 总裁办 王力

产能过剩,需求萎缩,价格战激烈,许多陶企被逼到了生死存亡的边缘。于是,降本增效成了企业困境中的救命稻草。

怎么样降本?怎么样增效?不同企业有不同的做法。一些企业奉行“不管白猫黑猫,能捉老鼠就是好猫”的原则,认为只要能让经营业绩好转,就是有效的管理。否则,一切都是空谈。

在“活下去”成为诸多陶企现实命题的当下,这样的举措无疑是正确的,也是必需的。但笔者认为,降本增效在改善企业经营业绩的同时,还需要平衡好短期利益与长期利益、高质量发展与逆高质量发展之间的关系,要围绕“加减乘除”这道题,做好降本增效这篇大文章。

首先是加法。加什么?自然是加研发、加新品、加推广、加人才。越是同质化,越要另辟蹊径,通过装备、工艺、技术的持续升级,打造差异化的竞争优势;越是

价格战,越要坚守高品质,让过硬的产品质量为品牌代言,为企业说话,赢得消费者的信任和支持。要针对企业在生产经营当中的薄弱环节,如设计、推广、交付等,持续投入,不断改善,一点一点扭转企业的颓势。

企业要有IP思维,要善于制造爆品,制造营销事件和话题,不断升级客户体验。在这个流量为王的时代,再好的产品,你都要大声地吆喝,因此,在新媒体、自媒体的广告投放与宣传同样不能少。

与此同时,要“给火车头加满油”,对企业的核心管理、技术、营销人员及优秀骨干、标兵、销冠等,要给予充分的激励和信任,敢于给钱、给权,进一步激发其创新力和战斗力。通俗点讲,就是1个人拿2个人的钱干3个人的活,让他们的拼搏和进取精神成为推动企业发展的强大引擎。

其次是减法。减什么?除了减产能,自然要减投资、减预算、减支出。

在产能极度过剩的今天,对

投建新厂和扩大产能要谨慎小心;经营战略聚集,收缩非核心业务,砍掉哪些长期不赚钱甚至亏损的业务线;降低工程业务占比,无论工程还是整装,所有业务遵守风险第一原则,宁可不做,也要敬畏风险,避免入坑;梳理产品线,企业的主导产品要从以销量为主转移到利润为主上来,适度减少品类、花色,别让库存、SKU成为企业的吞金兽……

一句话,削减一切不必要的开支。每一个项目、每一笔开支,都要以是否更好地满足客户需求为评价标准。如果不是,则尽可能予以裁减。

许多企业在降本增效中首先采取的就是裁员、降薪。这是一种简单粗暴的手段,并不会有多大的效果,甚至有可能适得其反。许多部门、岗位之所以成为企业的负担,成为不创造效益的累赘,很大程度上并不是这些员工自身业务能力不强和工作态度不好,而是公司的战略决策和部署出现了问题,是人力资源配置出现了错

位。

企业的组织架构、岗位设置、资源配置,一切都应围绕为客户创造价值而展开。企业需要做的是组织内部价值流的识别、解构与重塑,把员工安排到合适的岗位上去,让他们可以最大限度地产出。当然,对于那些知识陈旧、能力低下、思想僵化而又不思进取的员工,则需坚决淘汰,但应避免简单粗暴地一刀切。

第三是乘法。国外有句俗语:一个人的努力,是加法效应,一个团队的努力,是乘法效应。

兵熊熊一下,将熊熊一窝。优秀的中高层管理人员是企业最宝贵的财富。他们的一言一行,他们的思维模式和管理手段,将在很大程度上决定着一个团队、一个品牌的业绩好坏。

行业下行,市场低迷,不仅是一家难,而是大家都难。不要整天抱怨市场不好,业务难做。悲观者正确,乐观者成功。越是困难的时候,越要满怀信心,尤其是团队领头人,要多点自信、多点坚强,要

善于将手下的成员融合在一起,互相激励,相互成就,最大限度发挥出团队的乘数效应。

第四是除法。就是通过流程的改造,提升企业的经营管理效率。

生产部门,要抓住质量、成本、能耗、节拍时间等关键指标,通过流程改造与优化,不断向行业领先水平看齐;研发部门,要考核重点产品、高值产品、爆款新品对企业销售的拉动和贡献率;销售部门要将渠道、门店、推广、上新、促销作出详细的计划和安排,将人均销售额、销售费用等指标进行纵向、横向地对比分析,力争使其处于行业领先水平。

流程的优化与改善是一项组织内部的自我革新和管理升级。许多大企业竞争不过小企业,一个重要原因就是自身流程繁杂而活力缺失。借助精益管理的思维和方法,持续改善,去除无效管理和过度审批,是释放企业活力的源泉所在。

做好这道“加减乘除”题,降本增效一定会取得显著的效果。

陶企如何应对价格战?

■ 佛山 佚名

地产暴雷,瓷砖市场需求出现断崖式下滑,导致行业产能过剩,价格战升级。今年以来,许多陶企面临着3月点火,5月停窑的危机与尴尬。

只要卷不死,就往死里卷。这是部分陶企奉行的生存法则,也是行业大品牌的残酷代价。当一个行业绝大部分企业都赚不到钱的时候,投资和创新就会减少,整个行业将陷入恶性竞争的低增长循环。

面对无底线的价格战,陶企该如何应对?不妨从以下几方面入手——

差异化的产品策略。价格战的重灾区,往往是前两年市场相对热销的产品,随着大量陶企的跟进,赛道变得拥挤不堪,产品变为大路货,比如去年的750×1500,今年的400×800中板等。

相比而言,比750×1500更大规格的大板、岩板,价格下降就没那么厉害。此外,一度不温不火的木纹砖,今年迎来转机,受到市场的热捧。

在陶瓷行业,凡热销的品类、规格和花色,很快就会演变为价格战的重灾区。而只有那些坚守自己品牌调性,又能在自己最擅长领域持续创新、不断迭代的陶企,才能避开价格战的锋芒。因此,差异化才是破解价格战的灵丹妙药。

精细化的市场运营。当前的消费市场,用一个词来概括,那就是“分化”,这也是为什么有人选择便宜的瓷砖,而有人却青睐高价新品的原因所在。

过去,我们简单地把市场按城市消费水平划分为一二三四五这样的等级,事实上,无论是“北上广”还是西北边陲小镇,都有高端消费群体,都有价格超级敏感者。面对价格战,陶企营销要进一步精细划分目标市场和消费群体,采取精准营销策略,针对不同消费群体提供定制化的产品和服务,而非一刀切式地降价促销。

此外,可针对瓷砖属于半成品的消费属性,抓住用户痛点,提供一站式解决方案,包括售前咨询、专业

设计方案、快捷物流、无忧售后等全程的增值服务,在交付与服务环节,赚取合理的利润,以弥补瓷砖低价带来的损失。

专业化的渠道创新。过去一段时间,价格战最激烈的渠道集中在工程、战略业务,量大、价低、无利润,还存在货款难以收回的风险。这两年,随着地产的退潮,价格战又集中在整装渠道,家装公司由于掌握着最终的客户资源,形成了一定的集采优势,因此,在与陶瓷企业和经销商的合作中有了强大的谈判能力,总是采购最成熟、最低价的产品,让整装渠道变成了鸡肋。做,基本没钱赚;不做,又丢失大量的市场份额。

此外,电商渠道同样是价格战的洼地。由于价格透明,许多商家恶意竞争,以超低价作为引流的噱头忽悠消费者,而许多不明白真相的消费者在抖音、淘宝等直播平台看到如此低价的产品,就会形成价格锚定效应,从而影响到其它渠道的正常销售。

对于陶企而言,最好的渠道,仍然是经销渠道和自营渠道,把最新的产品、最好的服务,直接提供给消费者,然后赚取合理的利润。因此,面对价格战,陶企一定要持续加强终端店面的优化和升级,加强新品展示和沉浸式体验,为消费者提供增值服务,如免费测量、专业铺贴指导、定期保养等,增加消费者的购买意愿和价值感知。

精益化的成本控制。面对价格战,降本增效是陶企的必然选择,企业需要持续引进先进的设备和工艺技术,优化生产流程,提高生产效率,降低生产成本;同时,借助大数据分析和预测市场需求,实现库存的有效管理和供需平衡。

此外,进一步强化上游供应商和下游经销商的合作深度,建立高效协同的供应链管理体系,共享信息资源,共同应对市场波动,降低采购和流通成本。

低价抢单与价值坚守

■ 佛山 若水

开春以来,不断有媒体爆出陶企降价促销的消息。正所谓没有最低,只有更低。

面对日益激烈的价格战,众多陶企纷纷被裹挟入场,不得不依靠低价来稳固现有的市场份额或蚕食竞争对手的领地。然而,“便宜无好货”的定律早已在众多行业得到一次次的印证,瓷砖行业也不例外。

价格战不是今年才有,只是今时更为惨烈。在刺刀见红的低价较量中,不少企业因急于求成而乱了品牌定位与战略部署,降低了质量指标,放松了品控标准,削减了服务内容,最终导致瓷砖各类问题频发,客户投诉率大幅攀升。

更大的威胁来自于一批新建成的宽窑大线,品质谈不上优良,能合格就不错了,但却凭借规模化大生产带来的成本优势,在整装、批发、OEM等渠道大杀四方,开启了一场更为惨烈的行业洗牌。

低价策略确实能在短期内吸引更多注重性价比的消费者,从而助力企业抢单订单,获得更大的市场份额。但瓷砖作为兼具建筑美学与生活品质的耐用装饰主材,其内在品质远不只是价格所能衡量的。过度倚重低价策略,甚至牺牲部分产品质量和研发投入来压缩成本,就像是驶入了一条看似通达实则狭窄的胡同,短期的业绩增长,可能掩盖了长期的品牌信誉损害和消费者信任流失的风险,这对企业的长远发展构成了实质性威胁。

面对愈演愈烈的价格战,跟,还是不跟?对于绝大多数的陶企而言几乎没有选择的权力。但降价的前提是不能降低品质,更不能削减研发费用。因为只有靠品质、靠创新,才能为企业赢得未来。残酷的现实是,许多企业面对逼近成本

的市场售价时很难坚守质量底线,最终不得不咬牙上阵,成为逆高质量发展的参与者和助推者。

但我们也欣喜地看到,行业内几家长期专注高端大规模瓷砖、岩板的头部品牌,即便外面市场杀得血流成河,自身产品的售价却依然坚挺,依然远高于普通厂家。虽然市场份额在一定程度上受到价格战的影响,但却凭借其独特的创新产品,在高端市场和部分渠道,得到消费者一如既往地高度认可。

华为的任正非说,华为手机为什么要卖那么贵?就是要给其它手机厂商留下一些生存的空间。如果华为凭借其强大的技术优势推出大量低端产品,不少二三线手机品牌就会消失。

对于陶瓷行业而言,同样要感谢那些坚守价值,把瓷砖价格卖得很高的企业,正是由于他们的存在,撑起了市场的天花板,让大量二三线品牌能够得以生存。因此,以后还是少拿“大品牌都是智商税”来贬低那些坚守价值创新的高端品牌,也许,它们才是你能够生存的护身符。

有人说2024年才是行业真正意义上的大洗牌,而价格就是一把锋利的屠刀,最终实现行业的优胜劣汰。

但笔者却认为,无论是企业长远经营还是行业健康发展,都在于价值的不断创新与坚持,而非简单的低价抢单与获客。尤其是行业头部企业,更应该承担起“中流砥柱”的锚定作用,维护一个相对公正合理的价格秩序,同时,通过装备、工艺、技术的创新和设计赋能,不断实现产品品质、功能的提升,以及客户服务体验和空间美学的整体升级,而不是利用其规模与品牌优势率先降价,对大量二三线品牌形成碾压式的降维打击。

无数市场实践证明了一个

颠扑不破的真理,首先被淘汰出局的,一定是那些低质低价的产品和发动价格战的企业。真正的竞争优势,并非简单来源于赤裸裸的低价策略,而是能否源源不断地创造超越消费者预期的独特价值。

面对极度低迷冷清的市场,面对产能过剩而又同质化的低价竞争,瓷砖企业应当回归商业的本质,重新审视自身的价值所在,深度挖掘并强化企业的核心优势,突破单一的价格竞争困局。比如让瓷砖的关键指标更过硬、花色更新颖、功能更强大、交付更便捷、服务更完善,通过价值创新与价值流的整合,促使企业的竞争策略从低端的价格战向高附加值的价值战转变。

相比价值坚守,低价抢单很容易,只要企业愿意放弃部分利益,甚至不赚钱也要维持窑炉的正常生产,就可以获得更大的市场份额。但问题是,大多数的同行都抱着同样的想法,最后的结果只能是一场零和博弈,最终受伤害、被挤兑、被淘汰出局的不仅是自己的竞争对手,也包括自己。

圣经里有句话:“要进窄门,不要进宽门”。宽门易进,所以人多,但却越走越窄,最终无路可走;窄门难进,里面人少,但却越走越宽,最终一片坦途。

低价竞争,短期内会形成一种劣币驱逐良币的市场效应,但最终会让那些价格战的发起者越走越累。只有那些坚守价值创新的企业,才能聚集起强大的能量,熬过冰冷漫长的黑夜,迎来市场复苏的曙光。

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

蒙娜丽莎入选“中国建筑陶瓷高质量发展示范案例”



协会向蒙娜丽莎等入选企业颁奖

4月16日,以“破局·重构·突围”为主题的2024年中国建筑陶瓷新质生产力发展大会在佛山举行,汇集行业专家、企业代表共话行业高端化、智能化、绿色化、服务化、融合化发展,共谋行业破局重构之道。

蒙娜丽莎集团凭借行业领先的产品创新力和绿色智能化发展水平,入选“中国建筑陶瓷高质量发展示范案例”,并参与发起“陶瓷砖产品薄型化发展倡议”。

当前,新质生产力已成为推动产业高质量发展的关键核心所在。作为建筑陶瓷行业的改革先锋,蒙娜丽莎以创新为驱动力,始终掌握着高质量

发展的主动权。

早在2007年,蒙娜丽莎便在行业内率先推出5.5mm厚度的陶瓷薄板,正式改变行业传统发展思维,持续引领着中国陶瓷产品的“薄型化”改革进程。

凭借成熟的产品“薄型化”生产技术和应用体系,蒙娜丽莎进一步开拓了陶瓷薄板高韧性、功能化研究方向,从制造源头到性能功效的产品全生命周期实现绿色低碳发展,塑造产品绿色化、高端化、差异化发展的新业态,推动产业向价值链高端迈进,创造更高的社会和经济效益。

与此同时,蒙娜丽莎发力绿色智能化转型建设数字化智能化工厂,在各个环节应用清洁生产、节能减排的新工艺、新技术,设备高效运行,精细化把控。

面对产业变革,蒙娜丽莎正在加快新一轮设备与技术更新,引入绿色技术、改善生产流程,抢占新质生产力新赛道。氢氨零碳燃烧、光伏发电等清洁能源和技术的应用,将为蒙娜丽莎高科技、高效能、高质量发展注入新动能,培育新质生产力,推动行业走出资源配置效率高、资源环境成本低、经济社会效益好的新增长路径。

(企划部 周淑敏)

蒙娜丽莎再登央视以新质生产力赋能传统产业转型升级

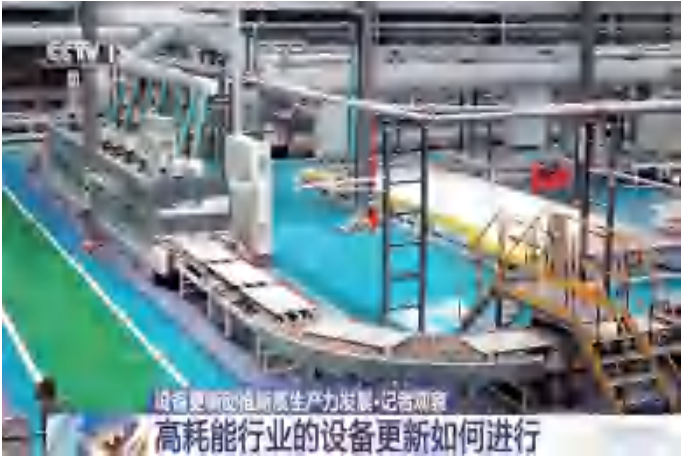
4月7日,在央视新闻《朝闻天下》高耗能行业设备更新如何进行,助推新质生产力发展的话题中,蒙娜丽莎作为建材产业设备更新转型升级代表企业亮相,展现数智赋能塑造产业新质生产力。

蒙娜丽莎特高板数智化示范车间,是蒙娜丽莎智能制造数字化转型的重点改造项目,通过数字技术与智能设备的投入,改变传统建陶制造生产模式,推动生产制造智能化、数字化和绿色化。无论是七层干燥窑、双层窑炉还是余热回收系统等,都是高度的智能化和绿色节能。除此之外,在整个制造系统引入数字技术,实现整个产线的集控管理,实现了生产流程的高效化。蒙娜丽莎集团董事长张旗康在采访中表示:

“我们刚刚经过的温度区间是1220℃到1230℃,但是你不会觉得很热,这就是我们不断地迭代升级带来的进步。散发出去的每一度温度相对于我们经营制造企业来说都是成本,如果我们把温度降下一度,等于你就节约了能耗。”

如今,蒙娜丽莎特高板数智化示范车间已经成为行业转型升级的优秀范本,是佛山市一级数字化智能化示范工厂,入选工信部“2023年建材工业智能制造数字化转型典型案例”。

通过新技术、新模式的引入,以及大规模的设备更新,使技术、装备能够与创新研发匹配,将推动生产更多绿色低碳的产品。随着蒙娜丽莎特高板数智化示范车间的投入使用,蒙娜丽



莎在超薄高强韧陶瓷大板岩板领域屡获创新突破,多项核心技术居于国际领先地位,将传统陶瓷

板材有效减薄至3mm,有力推动产业往绿色低碳转型。

(企划部 梁思琪)

蒙娜丽莎获百强高价值商标品牌



蒙娜丽莎代表上台领奖

4月18日下午,2024年广东省陶瓷行业年会暨广东陶瓷协会第七届三次会员大会在佛山潭洲国际会展中心国际会议室举行。蒙娜丽莎集团董事长萧华出席了会议。在表彰环节,蒙娜丽莎商标获得“广东省陶瓷行业百强高价值商标品牌”。

会上,广东陶瓷协会秘书长王卫国通报了全省陶瓷行业运行情况,2023年,全省陶瓷砖产量达19.99亿平方米,同比增长6.2%。与此同时,2024年,广东陶瓷企业正式纳入全省碳排放权交易范围,行业绿色化、数字化、智

能化发展步伐加快。当天的会议,诸多专家和企业代表就贯彻落实绿色建材高质量发展和低碳技术助力陶瓷行业新质发展等议题进行了专题演讲和经验分享。

据悉,“广东省陶瓷行业百强高价值商标品牌”是广东省陶瓷协会和广东商标协会,依据《广东省高价值商标品牌评价规范》(T/GDTA004-2023)对全省陶瓷品牌进行的一次综合评价。作为中国驰名商标,蒙娜丽莎集团的“蒙娜丽莎”商标、文字及图,被评为广东省陶瓷行业百强高价值商标品牌。

(总裁办)



集团获轻工业联合会科学技术奖

4月8日,中国轻工业联合会五届四次、中华全国手工业合作总社八届四次理事会在四川广元召开,中国轻工业联合会会长、中华全国手工业合作总社主任张崇和作理事会工作报告。中国轻工联副会长、总社副主任单位,中国轻工联各部委、代管协会、直属单位、会社理事单位的负责同志,以及获得轻工科技奖励和产业群授名的会议代表共500余人出席大会。

会上,主办方为山东省临沂市“中国食品之都·临沂”等31家产业集群举行了授牌仪式。并对191项2023年度中国轻工业联合会科学技术发明奖、进步奖获得者进行了表彰。由蒙娜丽莎集团和陕西科技大学联合研发完成的“陶瓷岩板表面光功能及多维度装饰结构智能制造关键技术及产业化”项目荣获本届中国轻工业联合会科学技术奖二等奖。

(研发中心 黄玲艳)

集团连续六年荣登企业专利富豪榜



4月18日上午,佛山市知识产权协会第五届二次会员大会在佛山华美达酒店顺利召开。会上发布了2023年度佛山市专利富豪企业和优秀IP经理人榜单,蒙娜丽莎集团股份有限公司榜上有名。

据悉,这是蒙娜丽莎集团连续六年上榜佛山市企业专利富豪榜榜单,与此同时,企业知识产权主要负责人、研发中心项目主管黄玲艳连续六年被评为佛山市优秀IP经理人。

近年来蒙娜丽莎集团知识产权管理工作成效显著,专利特别是发明专利申请量和授权量在同

行业中领先。先后荣获工信部工业企业知识产权运用试点单位、国家知识产权优势企业、广东省知识产权示范企业、中国专利优秀奖2项、广东省专利优秀奖2项、广东省杰出发明人奖2人、粤港澳大湾区高价值专利培育布局大赛金奖、佛山市知识产权“培优工程”名录入库、佛山市重点知识产权保护名录入库、佛山市高质量专利培育入库,为高价值专利培育布局建设构筑重要

基础。截止2023年12月,股份公司共获专利授权1169件,其中发明专利299件(含PCT9件),实用新型专利185件,外观设计685件,涵盖建筑陶瓷设计、生产、应用和环保治理、自动化与绿色化等多方面,处于行业领先水平。这些成果的取得,给企业带来了巨大的经济效益和良好的社会效益,2023年成功入选国家知识产权示范企业。

(研发中心 黄玲艳)

广西最大工商业屋顶光伏项目在蒙娜丽莎并网启用

3月25日,中电藤县蒙娜丽莎85MW综合智慧能源项目竣工并网仪式在蒙娜丽莎广西藤县基地举行。来自藤县政府领导及项目相关方领导出席本次活动。这是中国电力迄今为止单体容量最大的工商业屋顶分布式光伏,也是目前整个广西区域最大的工商业屋顶分布式光伏项目。

据数据显示,蒙娜丽莎综合智慧能源项目总装机容量为85.34MWP,覆盖屋顶面积达64万㎡,投运后预计年平均发电量为8166万kWh,每年可节约标准煤3.27万吨,减少碳排放8.14万吨,有效提升周边电稳定性,降低用户用电成本,具备良好的经济效益和环境效益。中国电力江门综能总经理华毅在致辞中表示:“这是中国电力迄今为止单体容量最大的工商业屋顶分布式光伏,我们致力把

项目打造出行业内影响力、有示范效应的精品工程。”

中信博总裁孙利国表示,该项目从2023年4月开始动工,短短300多天高质量完成建设,实现新能源项目落地的加速度。这其中离不开政府、资方、业主方的多方配合,也得益于中国在屋顶光伏技术等综合智慧能源体系上的成熟发展,以强大的合力推动绿色能源创新与应用。正如诚电电力总经理韦伟乾表示:“项目的成功,不仅仅是光伏电站的落成,而是在基于我们专业技术和丰富经验的支撑下,以最短的时间最快的速度高质完成。”

而蒙娜丽莎85MW综合智慧能源项目,是目前广西地区最大的工商业屋顶分布式光伏,有力推动广西建陶产业乃至整个广西地区能源转型升级。藤县人民政府副县长梁小霞表示:“希望蒙娜丽莎继

续坚持龙头企业的担当,发挥绿色发展、科技发展、创新发展的引领和支撑作用,引领我县陶瓷产业高质量发展继续向纵深发展。”

蒙娜丽莎藤县生产基地,是蒙娜丽莎目前面积最大、产量最大的生产基地,也是蒙娜丽莎重金打造的集艺术、智能、绿色为一体的示范生产基地,是蒙娜丽莎在绿色产业发展领域探索多年的经验成果输出样本,拥有自治区级企业技术中心、广西产研建筑陶瓷技术研究院,建有行业首个智能制造大数据中心、多污染物协同治理技术3.0版等,以强大的创新实力和制造实力推动产业绿色发展。

此次,蒙娜丽莎85MW综合智慧能源项目并网投运,是蒙娜丽莎创新探索绿色新能源,推动传统产业生产力向新质生产力跃升的积极举措。近几年,蒙娜丽莎在绿



桂蒙举行光伏项目竣工并网仪式

色技术、绿色生产、绿色应用上持续深耕,通过加快发展方式绿色转型,助力碳达峰碳中和,以绿色发展的新成效不断激发新质生产力,开启一场自上而下广泛而深刻的绿色革命。加快数智化提升产线能

效,引入氢氨技术推动制造燃烧零碳化,推进陶瓷减薄技术实现产业有效降碳……一系列绿色创新举措,正为蒙娜丽莎高质量发展进程注入了源源不断的动力。

(企划部 梁思琪)

陶瓷板|砖量产线零碳燃烧项目工程建设会议在集团举行

4月15日上午,陶瓷板|砖量产线零碳燃烧项目工程建设(首次)会议在蒙娜丽莎研究院召开。佛山仙湖实验室、蒙娜丽莎集团、德力泰科技、欧神诺陶瓷、安清科技等五个项目联盟成员单位的领导及项目负责人参加了本次会议。

会议由蒙娜丽莎集团董事兼董事会秘书张旗康主持。

澳大利亚工程院院士、佛山仙湖实验室战略科学家程一兵院士做项目开工总动员。程院士详细介绍了“陶瓷板/砖量产线零碳燃烧”项目的由来,以及项目前期各联盟

单位所做的贡献,指出佛山市委市政府领导对这个项目极为重视,大家肩上的责任和担子非常重。五方联盟成员单位的高管齐聚一堂达成共识,足以看到各成员单位的重视度,相信项目一定能取得成功。氨氢零碳燃烧项目的正式开工建设,不仅是蒙娜丽莎和佛山仙湖实验室等五个项目联盟成员单位在资源能源创新领域上的一个重要里程碑,更是中国陶瓷工业在实现碳中和技术领域上迈出的重要一步,将推动陶瓷工业窑炉领域实现减碳甚至零碳目标,加快推动制造业绿色高质量发展。这条生产线将成为国内乃至世界首条采用氨氢零碳燃烧技术实现陶瓷板/砖量产且达到零碳排放的示范生产线,将为中国建陶产业的绿色低碳和高质量发展树立一个更高标准的标杆。

(研发中心 黄玲艳)



4月23日,广交会第二期开展。作为广交会的客户,蒙娜丽莎集团携一系列新品岩板高调亮相,展示蒙娜丽莎集团的产品和研发实

力。图为南海区委书记顾耀辉与集团副董事长霍荣铨和参加展会的同事一起合影留念。

清蒙获“能效领跑者”荣誉称号

3月29日,“2024年广东省陶瓷行业能效对标及碳排放工作会议”在佛山中国陶瓷总部剧场召开。会议主要目的是总结分析2023年度广东省陶瓷行业能效对标工作和能源利用情况;解读广东省陶瓷行业2023年度碳排放配额分配方案;交流探讨节能降碳先进技术;表彰奖励和优秀案例2023年度陶瓷行业能效对标先进单位和个人。广东清远蒙娜丽莎建陶有限公司作为能效管理先进单位受邀

参加了此次会议。

会上,北京国建联信研究评价中心副主任、高级工程师刘庆祯向大会作了《全国碳市场建设概述与陶瓷行业二氧化碳排放信息报告解析》分享。作为“能效领跑者”(瓷质砖)获奖代表,清蒙基地副总经理张凤阳就清远蒙娜丽莎在“节能减排、能效对标”等方面的工作及成效进行了经验分享。

(清蒙基地 陈红)

宁钢教授率国家课题组到集团调研

4月12日下午,景德镇陶瓷大学首任校长宁钢教授领衔的国家基金支持重点课题《中国陶瓷艺术发展研究(1949-2019F)》项目团队,深入佛山陶瓷产区调研,先后走访了蒙娜丽莎、鹰牌、东鹏、等佛山建陶卫浴龙头企业。

《中国陶瓷艺术发展研究(1949-2019F)》项目,旨在通过对中国建筑卫生陶瓷70年发展历史的研究,系统梳理各个时期艺术设计创新机制和设计标准的发展过程,为陶瓷行业艺术设计价值与竞争力的提升提供行之有效的发

展策略,并提出科学合理的发展战略与思路,对我国建筑卫生陶瓷艺术的发展具有重要的应用价值和现实意义。

作为行业内最具艺术气息和文化内涵的头部品牌,蒙娜丽莎是此次项目组调研的重点企业。宁钢教授领衔的国家基金支持重点课题项目团队中拥有多位博士、博士后和硕士。在三天的走访中,课题组先后走访了包括蒙娜丽莎在内的12家改革开放后四十年叱咤风云的中国陶瓷知名企业。这些企业全部都是民营企业,共同拥有难苦创业、坚守情怀、坚持创新、坚韧不拔的民营企业基因和精神。宁钢教授说,佛山陶瓷的七十年,是中国轻工业由建立到闻名于世的七十年的缩影;佛山陶瓷的四十年,是中国制造业从崛起到享誉世界的四十年的典范。

(总裁办)

新质生产力,推动清远陶瓷行业高质量发展

4月16日上午,清远市陶瓷行业企业家沙龙在广东家美陶瓷举行。清远市工业和信息化局局长李晓宇、副局长戚启明、清远市10家陶瓷行业企业高管参加了会议。会议由广东清远蒙娜丽莎建陶有限公司副总经理、清远陶瓷行业商会秘书长张凤阳主持。本次会议的主题是“创新引领未来,探索新业态与新产品”。

会上,蒙娜丽莎、天弼、家美、纳福娜、简一、昊晟等10家企业的高管,共同围绕“新业态与新产品在陶瓷行业中的融合与创新”内容,从不同维度展开了热烈的讨论

与经验分享。

思想盛宴最后,李晓宇局长对各企业高管的集思献智,踊跃发言表示感谢。他强调,要深入学习“六新”内涵,加强政企之间的联系和沟通。对于企业需要的政策支持和需解决的问题,政府将组织相关部门业务人员到现场帮助解决。同时,李晓宇也希望各陶瓷企业能够从“新产品、新业态”中不断汲取营养,找到最适合自己的企业的创新变革之路,从而提升新质生产力,为清远市的高质量发展贡献陶瓷行业的力量。

(清蒙基地 陈红)



参加零碳燃烧项目工程建设会议的各方代表



宁钢教授在蒙娜丽莎智能家居中心

携手奥运冠军,做强整装渠道



2024年,建材家居装修领域渠道快速变革与分化,全国绝大部分销售流量均来自整装渠道板块。为迅速抢占市场份额,终端经销商与装企公司开始了新一轮的深度合作。但由于终端整装渠道板块竞品品牌与规模优势,持续坚持高举高打的营销策略,携手奥运冠军,在整装渠道板块持续发力,针对重点城市整装渠道板块强化深度合作,开启了2024年“冠军品质”装企联合营销活动。

同时,2024年正值奥林匹克运动年,作为一个展示人类精神与意志力的运动盛会,奥运盛会一直备

受关注。今年,蒙娜丽莎瓷砖将携手多位奥运冠军,共同为奥运助力,蒙娜丽莎将在全国10个以上重点城市举行冠军品质与装企联合营销活动,借助这10场联合营销活动与装企建立深度链接,快速抢占整装渠道更多资源份额。

此次冠军活动期间,一方面,与装企进行联合营销,统一主题,统一画面,提高门店与当地装企公司合作黏性,进行公司1060×1600mm规格新品发布及渠道引流产品的销售;另一方面,线下门店进行“冠军品质”活动零售促销,提高门店对于公司长库龄产品的销售以及转化。



天津“冠军来了”落地现场

作为“冠军来了”活动的首站,天津蒙娜丽莎瓷砖为大家准备了线下+直播双重形式的助威好礼专场活动,消费者可以在现场与奥运冠军近距离接触,感受奥运健儿积极向上的进取精神,在助威盛会的同时收获物超所值的家装惊喜好礼!

安庆,是本次冠军之旅行程的第二站,在安庆,消费者除了可以感受古皖文化,还可以与冠军一起参与蒙娜丽莎瓷砖旗舰店的盛大开业活动,享受冠军签售互动+专项政策等福利。

接下来的时间里,蒙娜丽莎瓷砖还会有一系列城市进行店面的

扩大重装,包括5月的郑州和6月的重庆等地,线下会通过冠军品质和门店开业两个爆点进行联合营销,蒙娜丽莎将与诸多冠军携手,共同为奥运助威,为粉丝们的健康装家,带来各种线下互动与专项福利。让我们一同期待蒙娜丽莎的冠军之路! (市场部 潘锦恒)

骁勇芳华家居获陶瓷卫浴流通商十强



主办方向陶瓷卫浴行业十强流通商颁奖

4月18日,2024佛山潭洲陶瓷展盛大开幕。本届展会汇聚了600多家海内外知名陶瓷品牌。在当晚的全球陶瓷人之夜,蒙娜丽莎瓷砖四川经销商——四川骁勇芳华家居有限公司荣获陶瓷卫浴流通商十强荣誉。

本届展会,首次把经销流通环节纳入统计范围,从营收规模、市场占有率、模式创新贡献、客户服务、门店运营、新媒体投入以及行业影响力等多个方面综合考量,面向全行业首度发布“陶瓷卫浴流通商10强”、“陶瓷卫浴创新服务商100强”,为优秀企业加冕颁奖!

四川骁勇芳华家居有限公司秉承蒙娜丽莎集团“把每一片瓷砖打造成艺术精品,让蒙娜丽莎的微笑走进千家万户”的质量理念,自创立以来,围绕产品和服务精心耕

耘,以独具市场竞争力的“产品+服务”发展模式,收获了良好的市场口碑,成为具有影响力的流通服务商。此次佛山潭洲陶瓷展再次荣获陶瓷卫浴流通商十强荣誉称号。

2024年对四川骁勇芳华家居有限公司来说是至关重要的一年,在行业市场整体萎靡和市场竞争激烈的情况下,凭借产品实力及其优良口碑在市场上表现出色,驱动品牌进一步增长。公司以“微笑服务”成品交付服务体系打通从量房、设计、选购、配送、铺贴、清洁及售后的一系列升级服务,解决消费者家装烦恼,实现无忧省心焕新家。与此同时,将蒙娜丽莎的微笑作为营销服务的核心精神,使顾客在感受艺术化产品的同时,享受高品质的服务所带来的精神回报,满足人们多样的生活方式需求。

(成都蒙娜丽莎 钟悦)

新消费时代,情绪价值为王

产能过剩,价格战激烈。各种营销套路纷纷升级,但许多企业急功近利,在追求业绩最大化的同时,往往忽略了市场情绪的价值。

不是你的产品不好,也不是你的品牌不响亮。在产品高度同质化的今天,买谁家都差不多。但仅仅因为某个原因,某个细节,我就是不喜欢你,甚至讨厌你,继而转身选择你的竞争对手。

新消费时代,情绪价值为王。

在移动互联高度发达的今天,由网络舆情产生的网络情绪,在很大程度上决定着一个品牌的兴衰,甚至生死存亡。

最典型的案例,莫过于娃哈哈与农夫山泉。娃哈哈掌舵人宗庆后去世后,网民在怀念宗老的同时,农夫山泉躺着中枪,成为一波网络舆情的受害者。华为与小米,作为手机领域的两大巨头,长期以来在网络上吵得沸沸扬扬。买华为的,看不上小米;买小米的,不喜欢华为。许多时候,左右消费者行为的,并非产品本身,而是自我感受的一种情绪。

坦白地讲,小米的产品,无论是手机,还是刚刚上市的汽车,都具有性价比。但为什么很多消费者都很反感,就是因为小米的宣传过于夸张,而雷军本人的许多言论又得不到广大网友的认可,比如“干翻华为”!在华为遭遇美国制裁最危急的时刻,高声喊出“有本事你拿货来卖啊!”类似的言论,深深刺痛了国内消费者敏感的神经。

过度营销、虚假宣传、夸大指标,动辄行业第一、国内首家、全球领先……不是不可以,而是要有无可击的事实和数据做

支撑,少打擦边球,不要玩概念,更不要偷机取巧,消费者不是傻子。适度的营销、宣传,消费者是认可的,也是了解一个品牌不可或缺的手段,但过了头,消费者就会反感。

刷个手机,到处都是你的广告,浏览网页,下面全是你的评论,更有媒体,充斥着大量水军,连文案都不换一下,就在网络上大量复制传播。看似增加了曝光量,甚至影响了部分不明真相的傻白甜,但纸终究包不住火,一旦过头,就会引起人们的反感,从而对某一品牌敬而远之。

情绪价值,有可能是正面的,也有可能是负面的。不是你的产品不好,我就是不喜欢。而之所以选择某一品牌,就是为了满足某种喜好、感受某种情绪,并愿意为此高价买单。

情绪的背后,首先是正确的三观。凡是企业展示给社会公众的,包括经营理念、企业文化、员工守则、宣传文案、高管讲话等等,任何时候都要持正念,走正道,让普罗大众感受到这是一个创新性的品牌、为消费者创造价值的品牌,一家有爱心的企业、一家充满正能量也对社会有贡献的企业。而不仅仅是PPT漂亮,文案一流,或者靠口水战取胜。

消费者和网民对某一品牌的情绪,实际上是这一品牌长期以来展示给社会公众的一种反馈和投射。你怎么样对待消费者,消费者就会怎么样对待你。情绪价值的开关按钮,最终掌握在自己的手里,只是不知道自己种下的某一因由,在什么时候因某一事件而触发和引爆罢了。

为什么那么多做饮用水的企业没有遭遇网民围攻,而唯独农夫

山泉?为什么那么多手机品牌采购高通芯片,而唯有小米被称之为“买办”?就是因为农夫山泉曾经与娃哈哈有过商业摩擦,而网友则因为宗老高尚的人品而无条件选择相信并支持娃哈哈;就是因为小米常常以首发而沾沾自喜,不以为耻,反以为荣,伤害了国人朴素的民族情感。

这,就是情绪的力量所在!

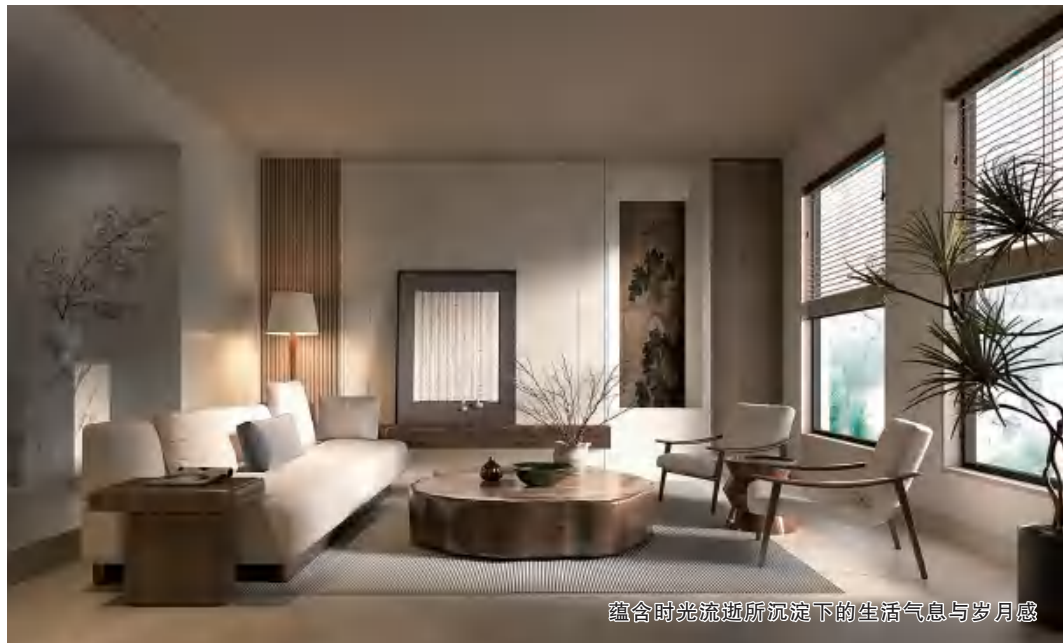
这是一个全民发声的时代,无论正面情绪还是负面情绪,都很容易引发全民共振,在网络上掀起惊涛骇浪,继而影响到企业的生存环境。但无论任何时候,真诚都是必杀技,坚持正确的三观,不吹牛、不浮夸、不双标,把消费者利益永远放在第一位,自然会得到市场积极的回应。

营销的最终目的,是抢占消费者心智。只有你的品牌、产品和文化提供的情绪是积极的、愉悦的、治愈的,能够与消费者建立良好的情感共鸣,才会真正意义上得到消费者的认可。否则,再多的广告轰炸、再低的低价促销,只会激发消费者的负面情绪。

陶瓷行业是一个购买频率较低的行业,因此其公众关注度不是很高,网络情绪也不明显。但不明显不代表没有,许多企业随意破坏竞争规则,许多品牌无节操夸大宣传,甚至不少企业老板、高管的发声,都会在不知不觉中形成一种情绪价值。而一旦在特定条件下触发和引爆,将会让企业陷入网络舆情的危机当中。

如果说上半场企业之间的竞争是卷产品、卷价格、卷服务,那么下半场,一定会卷情绪。情绪价值,作为产品和品牌价值之外的另一种力量,正成为影响一个企业生存和发展的重要筹码。

波特兰洞石系列：至美永恒，洞见非凡



蕴含时光流逝所沉淀下的生活气息与岁月感

亿万年堆砌而成的自然脉络错综复杂而迷人,但更加迷人的的是其在人们创造下所留下的人文瑰宝。当古罗马角斗场上的剑拔弩张消逝,留下的洞石墙体依然闪烁着历史的光辉,向世人诠释古罗马文明的兴衰沉浮。

天然洞石,是一种多孔性的海相沉积岩,是石灰石经历过上千年的重堆积,从古罗马时期开始,被广泛使用,象征着权力与尊贵地位,古罗马角斗场便是其中的代表作。据历史记载罗马角斗场建造耗时十年,共消耗约 24 万车洞石。正因为天然洞石极强的耐用性,使得这座古罗马时代工程奇迹屹立千年不倒。而天然洞石自带的历史感

和文化韵味,随着时代变迁亦没有发生改变,其所蕴含的历史气息的源远流长已可谓当世无出其右。时至今日,我们依然能从中窥探出两千年前古罗马建筑的璀璨,见证它所承载的历史变迁。因此,洞石又被称为“艺术之石”,以其质朴、典雅的艺术感染力,在罗马近 2800 年的历史及意大利艺术的运用上担当着不可或缺的角色,从罗马斗兽场、许愿泉,到欧元纸币上的现代建筑,甚至 Fendi 家族的府邸,洞石的踪影无处不在。人们总说,沉淀下来的是精华,不惧时间考验的是经典。洞石便是这样一款材料,历经亿万年沉淀,在上千年的岁月洗礼中愈发璀璨。

搜罗世界级稀有洞石蓝本,蒙娜丽莎瓷砖从位于侏罗纪海岸线上的波特兰岛找寻设计灵感创作波特兰洞石系列数码质感陶瓷大板。侏罗纪海岸线位于英国南部英吉利海峡,是目前世界上唯一能展现地球近两亿年历史的地方,其岩层序列几乎毫无间断地记录了中生代以来的地质史。而波特兰岛位于侏罗纪海岸线的中间,是一座由石灰岩组成的连陆岛,拥有独一无二的地质地貌。也正因其独特的地理位置,使得当地的洞石尤为的珍稀奇特。英国白金汉宫和圣保罗大教堂采用的便是波特兰岛的石材。

穿越欧洲中世纪的繁华与华丽,带着跨越千年的珍稀洞石而

来,蒙娜丽莎瓷砖 900mm × 1800mm 波特兰洞石系列,汇聚时间与历史积淀的自然之美,将天然洞石的非凡质感、纹理结合独特的现代工艺,赋予其自然而个性化的纹理以及永恒岁月的质感。

设计再创自然人文相生之美
溯源亿万年前波特兰岛的自然美学与欧洲上千年的建筑经典美学,波特兰洞石系列对原生洞石进行横切面和竖切面的剖析,完美再现天然洞石各种形态下的斑驳纹理以及独特的孔洞结构,打造精致天然新生肌理,勾勒着原生洞石最初的风貌,刻画细腻的纹路。比如,海岸米洞和海岸白洞这两款产品,以天然海蚀洞冲刷的竖向纹理为基底,以时光沉淀的大地色系,展现来自大自然的鬼斧神工,展开一场与海岸无限风光的精彩邂逅。

与此同时,波特兰洞石系列在还原经典洞石独有的孔洞肌理基础上,进行人文元素的再创造融合,让经典再创经典,焕发新的生命力。比如,摩卡米洞和摩卡白洞这两款产品,在复刻天然洞石肌理的同时,融入巴洛克时期的经典花纹设计,以“当时期流行的设计风格应用在当时期建筑材料”的设计理念,让产品兼具自然艺术美与人文艺术美。而圣殿光辉这款产品上,在竖切波特兰洞石的纹理上融入了圣家堂穹顶两侧的雕花彩色玻璃窗元素,展现独特西方艺术美学。

技术加持突破原生限制
天然洞石,自带许多天然的不规则孔洞,深受消费者喜爱。但孔洞带来的藏污纳垢让人头疼。蒙娜丽莎瓷砖波特兰洞石系列,采用数

码微雕工艺技术,在砖面局部形成 0.1mm 的孔洞肌理,真实还原洞石表面凹凸不平、形态多变的孔洞肌理同时,避免了孔洞藏污纳垢问题。再加上特殊的釉面处理技术,使得砖面细腻柔和,更以防滑耐磨、承重抗压、抗污耐脏等优越性能,让洞石的实用性与其艺术之美并存。

为了实现纹理与肌理的自然咬合,波特兰洞石系列依托蒙娜丽莎集团最先进的数字化特高板生产车间,利用先进的十二通道喷墨打印机,现代数码釉面装饰系统,让孔洞肌理与表面纹理精准对位,实现视融合一效果,更加灵动逼真。与此同时,波特兰洞石系列,以全新光感美学技术加持,结合自主研发的智能刷抛技术,让瓷砖表面真实还原天然石材 15-25°低光感效果,釉面效果润泽,触感丝滑亲肤,突破原生洞石产品粗糙表面触感以及孔洞藏污纳垢弊端。

目前,波特兰洞石系列拥有 900mm × 1800mm 规格,五款花色纹理,以敛不张扬的色彩、深沉不厚重的肌理,营造出不同的意境体验,广泛应用于高端酒店会所、大平层、别墅、商品房等家居或商业空间墙面应用及花园、阳台等户外空间。

贝聿铭曾说过:“最美的建筑,应该是建筑在时间之上的,时间会给出一切答案。”源于亿万年前的浑然天成,承载数千载的历史文化底蕴,波特兰洞石系列,是经典与现代交融的缩影,将自然、建筑、人文交相融合,氤氲出一份历史的恢弘大气与岁月浸润的细腻。是致敬,也是回溯潮流后的新生,为现代居住空间注入独特的艺术气息,在美学设计、人文风范、自然和谐的共处中,演绎建筑空间的永恒艺术。
(企划部 梁思琪)

经典石韵系列：寻踪自然，探寻经典

时光留下的痕迹,是石纹里埋藏的艺术。珍稀的自然原石,以时间淬炼,成就每一道独特的自然纹路和色彩,诉说着大自然的秘密和故事。其独特的原生自然质感,成为当下人们向往自然美好的重要设计材料和灵感来源。

专注于天然石纹的研究与应用三十余年,蒙娜丽莎对瓷砖设计不止局限于表面花色的研究,更通过技术创新突破,打造产品表面纹理的一石多面、质感多元化,把纹理美学渗透到坯体中,实现表里如一的纹理通体效果,不断提升产品在观感、光感、触感与质感等多维度体验。2024 年,蒙娜丽莎在自然原石仿真技术上再突破,推出经典石韵系列,实现纹理与肌理的精准咬合,让肌理长在纹理之上,从视觉到触觉、光感打造逼真自然的真实感。

肌纹共生,原生质感

日本著名建筑师安藤忠雄说过“当自然和光被恰当地引入进来,平凡的屋子也就有了生命力。”现代人对于家居美学的追求,不再是形式上的浮华,更讲究细节、光感的表达。在经典石韵系列设计上,蒙娜丽莎在产品细节上注入了更多的巧思和核心技术。

为了更加完美复刻自然原石复杂多变的纹理肌理,经典石韵系列采用独创的数码微雕自然肌理技术,通过数码技术自动识别纹理位置,顺着细小丰富的纹理,在砖面局部形成 0.1mm 的凹凸立体肌理,实现石纹的原生态肌理效果。

自然原石的纹理大多复杂多变。因此在瓷砖生产上,要实现产品纹理一石多面的同时,达到喷墨纹理与模具纹理的精准对位,对生产过程中的精度要求非常高。为了实现肌纹精准咬合效果,经典石韵系列依托蒙娜丽莎集团最先进的特种高性能陶瓷大板岩板生产车间,利用先进的十二通道喷墨打印机,现代数码釉面装饰系统,让脉络肌理与表面纹理精准对位,实现视融合一效果,更加灵动逼真。

自然之美永远是设计中最精彩的部分,为了更加完美呈现原生石材自然舒适的光感,蒙娜丽莎历经上百次打磨测试,打造出微光理石釉面工艺,实现产品表面 15°~25°的低光感同时,拥有独特的蜡质触感,使经典石韵系列实现自然光感、天然质感、莹润触感、高级观感的完美融合。

经典回归,美学升级

纹理是自然的符号,是艺术的语言。蒙娜丽莎原创设计团队在经典石韵系列设计上,不仅以珍稀的自然原石为蓝本,演绎大自然的原生之美,更是从细节和纹理视角洞察自然人文景观的不同面貌,探寻独特的自然色彩肌理美学。

源自佩里托莫雷诺冰川裂纹、西西里岛的大地色彩、天然海蚀洞冲刷纹理、云雾缭绕的山峰之巅、广袤深邃的苍穹之境,亦或是来自遥远国度的拜占庭古堡、集结艺术瑰宝的圣彼得大教堂、浪漫的巴黎塞纳河畔、《星际穿越》电影经典场景……蒙娜丽莎站在

生态与人文的尺度,以有趣的设计视角赋予经典石韵系列独一无二的色彩和纹理美学。

梦幻的巴洛水晶,沐浴着神秘与优雅;优雅的冰川白,演绎来自极地的浪漫;诗意典雅的水云石,传达出岁月沉淀的温润与静谧;高贵的玛雅水晶,凝结了千年文化的智慧;苍翠的叠翠石,书写层峦叠嶂的山水画卷……经典石韵系列的每一款产品,都是自然的美好延续,在空间中演绎不凡。

除此之外,经典石韵系列在纹理细节上也做到了别出心裁。比如

在自然肌理的基础上融入巴洛克纹样元素,提升产品质感同时,让产品更具文化底蕴,带来更具艺术感的空间表达,同时也满足了设计师追求极致视觉效果的要求,为设计开拓无限可能。

为了创造更加美好的空间艺术,经典石韵系列更是独创 1060 × 1600mm 黄金比例尺寸,完美拉伸空间,整体视觉呈现更加和谐美妙。搭配 1200 × 2400mm、1200 × 1200mm 多个规格,实现单系列全空间配套应用,打造一体化空间应用效果,重塑美学新风向。

当人生进阶到一个高度,对生活便有了更深的领悟,更在乎的是自我的空间,居住环境的疏阔,对家的追求也已不仅仅是更大、更宽,而是能够厚载高贵从容的精神生活,以自然而然的形态,还原生活本该有的样子。蒙娜丽莎瓷砖经典石韵系列,嵌入穿越时空的自然人文艺术,以匠心承载时间的淬炼,让生活真理潜藏于美学细节,在视触一体的自然肌理中,雕刻生活最好的底色,在方寸之间成就生活之美。
(企划部 梁思琪)



缔造柔和空间 还原真石本色

QD 瓷砖 × 佛山陶博会 探寻时尚与家居的美学之旅

每一次出场,都有新的大动作;
每一次参展,都能引发行业关注。

4 月 18 日-21 日,QD 瓷砖「轻时尚家居美学馆」主题馆亮相第 40 届佛山陶博会,携一系列高阶质感新品开启一场别开生面的时尚美学探寻之旅,见证行业潮牌“黑科技”的新质生产力。

高企人气 实力吸睛

「轻时尚家居美学馆」开馆

展会盛情绽放,莅临参观客户不计其数! QD 瓷砖「轻时尚家居美学馆」的惊艳亮相,犹如熠熠生辉的“时尚新星”,一如既往成为陶博会令人瞩目的焦点。开展首日,便吸引了不少参展观众驻足停留,火爆展位脱颖而出,掀起阵阵讨论热潮。

海洋的磅礴,将自然之美具象化。

「轻时尚家居美学馆」主题馆内,夺目的时尚 logo 与大地的暖意,海浪波澜壮阔般曲线的轮廓结构,带来源于自然的亲切与极具时尚感的视觉享受,让每一寸空间都凝聚着 QD 对轻时尚美学的深刻理解和创新呈现,亦表达品牌创新和不断向前的精神。

高能新品 建筑新选

“黑科技”复刻原石纹质感

本次主题展,QD 瓷砖以多款蕴含“黑科技”的 MO 范·臻石系列、QD 岩板、

1200×1200mm 超大方正以及奢石大板为展馆设计素材,向大众展示不同饰材在轻时尚美学空间的应用碰撞,为现代人居提供多样化空间解决方案。

其中,QD 瓷砖此次展出的 2024 年新品 MO 范·臻石,是品牌升级后首次献展的得力之作,也成为了本届陶博会的一大亮点。

MO 范·臻石应用了 QD 全新的“全数码 #18°蜡质微哑面+蚀刻墨水智能 AI 定位+超细研磨软扫”复合技术,让产品拥有独特的「新五感」,如色感、光感、触感、设计感、空间感等,从而达到更多细节变化的呈现。

1200×1200mm 规格大板无疑是展会的热门亮点,多种规格搭配组合,多种可玩性和可变性,玩出不一样的乐趣,传达出方形规格瓷砖在现代空间的秩序美、力量美。

高质输出 行业聚焦

创领轻时尚家居美学风潮

「轻时尚家居美学馆」无论是展馆设计还是产品展示吸睛无数,官方陶博会 VIP 参观团、行业媒体、陶界大咖、小红书博主及参展观众聚焦 QD 展位,共探轻时尚空间之大美。

广东电视台、陶瓷信息、禅城融创、陶瓷资讯、中国陶瓷网等行业主流媒体及自媒体大咖莅临 QD 展位参观,并通过实地探展采



QD 轻时尚展位前人头攒动

访或直播形式,用镜头记录和传播 QD 缔造的轻时尚美学新风尚。

QD 瓷砖始终与时代同行,在成就卓越品牌的道路上奋力前行。本次参展,QD 瓷砖以“轻时尚家居美学馆”为引,用高质产品为

探索中国轻时尚人居美学注入了新的活力。

展望未来,QD 瓷砖将持续以“轻时尚之姿”助力建陶行业发展之势,不断彰显“国货潮牌新星”的底气和自信。

(蒙创致远 陆淑宜)

繁花计划开启！ 开辟 QD 瓷砖抖音新赛道



繁花计划(西南站)学员合影留念

为更好地构建品牌数字化营销阵地,助力终端门店在新媒体领域赢得先机,抢占抖音红利市场制高点,4 月 22-24 日,繁花计划——QD 瓷砖 2024 抖音本地生活直播陪跑计划(西南站)在四川成功召开。

繁花计划——项目以“获客转化”为核心目标,通过抖音本地生活的“福利”+“优势”塑造双重获客理由,培养终端本地化直播的运营能力,在快速落地中与当地消费者链接,抢占本地化流量,打通从直播获客到锁客到店的引流闭环。

启动抖音本地生活直播陪跑

开辟品牌新媒体新赛道

在 3 天的培训中,主要围绕着行业发展趋势、抖音本地生活、优质视频制作技巧、平台引流、直播基础逻辑与流程策划等多维度解读终端门店的新媒体平台获客秘诀,精准卡位新零售流量变现的风口。

除了理论干货的分享外,还通过结合各门店视频拍摄及直播带货的困境提出针对性的解决方法,并前往实景取材拍摄及直播演练。通过培训持续进阶,从系统讲解直播内容再到开展实战操作,让到场的学员真正掌握直播间流量引爆技巧。

实战的整个过程中,导师团现场为学员逐一答疑,优化直播内容,细心打磨方案,熟练直播流程及运营团队分工等,保障最终直

播效果的“品效合一”,致力高效率实现终端抖音实践突破。

打造抖音本地标杆

赋能终端实现流量变现

消费升级的当下,年轻一代消费重心由线下转向线上,各大电商平台是他们的消费主阵地。QD 瓷砖作为年轻化、国际化、时尚化的行业潮牌,深度聚焦年轻人消费需求的同时,也持续赋能终端营销力、竞争力与服务力。

新零售时代,总部赋能终端的有效手段是让终端渠道具备线上化的能力,实现区域市场的本地线上化。抖音本地生活作为目前线上热门高效的获客方式,针对门店附近的消费群体可以有效地获客,帮助本土客户完成流量裂变,提升终端线上转化能力,实现线上引流、线下签单的联动效应,让门店销售额节节攀升。

培训期间,在 4 月 23 日当天,QD 瓷砖进行抖音本地生活的首场直播活动爆破,当场直播跃升全国品牌专卖榜第一名,斩获直播间成交金额破 22 万!

掌握新媒体营销密码

赋能终端实现流量变现

目前抖音直播如火如荼地进行,处于神仙打架的激烈局面,如何在该平台抢占市场先机、获取大量精准客户,是品牌在掌握短视频平台运营规则时需思考的方向。

在当前行情低迷的市场环境下,QD 瓷砖仍积极主动拥抱新媒体营销渠道,通过抖音本地生活平台拓宽发展空间,并整合多方资源去提高品牌竞争力,目的就是要以新面貌、新思想、新模式去打造专属 QD 瓷砖的核心竞争力。

未来,QD 瓷砖会继续全面布好抖音直播间的战略举措,打通抖音引流获客入口,为品牌和经销商的抖音经营平台带来真实高效的成交转化。

(蒙创致远 陆淑宜)

高铁 + 高速 + 高炮多擎驱动

QD 瓷砖开启品牌宣推新势能

2024 年,QD 瓷砖品牌营销战略全线加速,品牌宣推再升级,实力携手高铁、高速、高炮广告,强势打造立体化、多维度、深聚焦的传播矩阵,全面覆盖精准目标客户群体,震撼开启全国霸屏新模式,实现品牌高速腾飞。

QD 瓷砖全面深耕“轻时尚”赛道,开启品牌战略宣推矩阵。2024 年,QD 瓷砖高擎品牌发展旗帜,以“轻时尚家居美学品牌”亮眼夺目的视觉广告,多重霸屏、高度曝光,深度覆盖精准客群。大品牌、大流量,大动作,高频次持续曝光,占领用户认知心智,释放出更为强劲的品牌价值。

QD 瓷砖锁定高铁、高速、高炮等高势能媒体赛道,助力品牌加速,通过对重点城市脉络高频次、高强度的宣传推广,为品牌提供持续的曝光度,形成以点带面的传播风暴。

亮相广州南站,再度攻势加码;携手中国速度,开启高铁宣推新征程。亿级曝光,时尚潮牌携手中国速度,抢占高铁流量高地!背靠“国家名片”,且拥有超高国民知名度,使得高铁媒体成为品牌传播利器。

QD 瓷砖抢滩全国人均客流量首位的广州南站,持续造势,品牌全新形象霸屏传播,全面覆盖重要客流端口,借助高铁庞大的客流量和曝光率,精准对话精致化、年轻化的品质人群。

傲然屹立,横扫佛山高速路口;高频次持续曝光,实现品牌全面触达。持续造势,燃爆全程,横扫佛山核心高速站屏,全方位高频率,聚力赋能。截至目前,QD 瓷砖全新品牌形象已覆盖潭洲会展站、季华东站、三龙湾站、季华西站、罗格站、吉利大道站等多个路段高速收费站出入口,形成网状线传播矩阵持续霸屏。

高炮广告席卷佛山核心商圈,抢佛山核心高炮 C 位,圈流量高地。新架势、新形象、新姿态! QD 瓷砖重金投入高炮宣传,

以“轻时尚家居美学品牌”新名片,配以品牌全新 VI 主色调,全新广告画化身主干道风景,密集投放中国陶都多个核心路段。

积蓄传播势能,赋品牌新活力。作为具有三十余年底蕴的品牌,QD 瓷砖深刻洞察不同渠道消费需求,持续在抖音、小红书、微信视频号等新媒体社交平台全面开花,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,打开流量入口,打造立体式的品牌新媒体营销矩阵。

QD 品牌以「轻时尚」为突破口,让品牌魅力与美好品质驱动品牌发展新势能,传达「轻时尚生活」的美学理念,与用户和谐共振。

QD 瓷砖始终与时代同行,在成就卓越品牌的道路上奋力前行。从制造到智造、从速度到质量、从产品到品牌,以“轻时尚之姿”助力建陶行业发展之势,不断彰显“国货潮牌新星”的底气和自信。

大国崛起,品牌先行。在国家高质量发展宏观战略下,从制造大国向智造强国升级已经成为时代趋势。QD 瓷砖将矢志不渝坚守品牌初心,抢滩瓷砖智造制高点,努力成为消费者心中值得信赖的国民潮牌,结合科技实力与时代力量,让中国品牌闪耀世界!

(蒙创致远 陆淑宜)



QD 全面焕新全新品牌形象

慈溪美尔奇全案交付中心盛大开业



众多嘉宾到场祝贺慈溪美尔奇全案交付中心开业

慈溪，这座充满活力的城市，在四月的春风中迎来了一场家居界的盛事。4月10日上午，慈溪美尔奇全案交付中心在慈溪市聚美家居生活广场隆重开业，这一激动人心的时刻点燃了慈溪当地建材市场乃至设计圈、民众的热情，开业盛典现场更是人气火爆。慈溪市聚美家居生活广场总经理吕佳、美尔奇岩板总经理周德军等众多嘉宾朋友共同到场见证了这一具有里程碑意义的时刻。

美尔奇岩板，以其独特的潮奢魅力，在建材领域独树一帜。此次慈溪美尔奇全案交付中心的开业，更是彰显了美尔奇在华东市场上的信心。

美尔奇岩板总经理周德军代表美尔奇岩板总部感谢各位领导嘉宾的莅临，他相信在厂商共同合作

下，慈溪美尔奇会继续秉承“客户至上”的服务理念，为更多的业主朋友打造更高品质的全新人居体验。希望慈溪的朋友一如既往地相信美尔奇、支持美尔奇、选择美尔奇！

慈溪市聚美家居生活广场总经理吕佳也表示，非常开心能与美尔奇岩板这样具有实力的优秀品牌携手合作。相信美尔奇岩板的进驻将为慈溪市聚美家居生活广场注入新的活力，为慈溪消费者带来全新的体验。

作为本次盛典的东道主，慈溪美尔奇全案交付中心负责人金总首先对远道而来的领导嘉宾们致以热烈的欢迎和诚挚的感谢，他表示，慈溪美尔奇全案交付中心的开业，既为华东地区广大高端消费者提供一个全新的家装环境，又为广大业主朋友提供了一个舒适温暖的家，今后

后将用真诚的态度，优质的产品，细致入微的服务回馈广大客户。

慈溪美尔奇全案交付中心是美尔奇在华东地区全新打造的岩定体验空间，展厅内美尔奇新品一应俱全，从单品的品质细节，到实景空间的展示，精准满足终端消费需求，焕新慈溪消费者的美好人居体验。现场的嘉宾纷纷驻足观赏，对美尔奇岩板的产品赞不绝口。

慈溪美尔奇全案交付中心的开业盛典在热烈的气氛中圆满落幕，这次开业活动不仅展示了美尔奇岩板的品牌实力和潮奢魅力，也为慈溪的家居市场带来了新的活力和机遇。相信在未来的日子里，美尔奇岩板将继续秉承其独特的设计理念和高品质的产品标准，为更多消费者带来优质的家居体验。

(绿屋市场部 臧斯祺)

美尔奇潭洲展：岩定N次方，探索家居未来式

4月18日至22日，2024佛山潭洲陶瓷展(以下简称“潭洲展”)在佛山潭洲国际会展中心盛大举行，主题为“我们不一样”。作为蒙娜丽莎集团旗下的潮奢岩板品牌，美尔奇岩板在2号馆205展位亮相，以“美尔奇N次方”为主题展现岩板强大的跨界势能与独特的材质魅力，探索未来智能家居范本，成为本届潭洲展的热门打卡点。

美尔奇N次方展馆以产品、系统、空间为媒介，将自然、艺术与家居场景共生共融，摆脱传统岩板的应用局限，展示硬核的智能空间解决方案，为用户绿色健康的人居空间注入自然艺术基因。

蒙娜丽莎集团董事长萧华、副董事长霍荣铨陪同佛山市人民政府市长白涛来到展位，与大家热情交谈，展位现场人气高涨，吸引了不少业界人士和媒体朋友前来打卡。

一进入美尔奇的展位，便可感受到岩定N次方的多元组合模式。通过巧妙地将岩板与各界产品结合，美尔奇打造了一系列独具特色的岩定产品。这些产品不仅在设计上独树一帜，更在实用性上实现了新的突破。在美尔奇的跨界秀场上，岩板从平面到曲面，与金属、木材、玻璃等各种材料复合，为设计与创意释放巨大的想象空间潜能，让消费者在有限的空间里创造理想生活图鉴。

展位里的装配式台面吸引了众多观众的目光，将繁琐的施工工艺换成像乐高玩具一样拼接组合，不仅能提高装修质量与效率，减少现场湿作业和多种类用工需求，还能有效实现资源节约，展现美尔奇在岩定体系里的无限畅享。蒙娜丽莎集团副董事长霍荣铨在逛展参观后对美尔奇的亮点产品给予了高度肯定。

本次展会，美尔奇还推出了全新的“木岩系列”，将木材与岩板完美融合，释放独有的原始美感。木岩系列在设计理念上追求自然与现代的和谐统一，将人与自然共生的设计哲学巧妙地融入其中，通过岩定赋能，重新梳理居者与环境的关系，将美学融于生活的每一处，构筑一隅诗意的想象天地。



美尔成为本届潭洲展热门打卡点



美尔奇装配式台面备受青睐

今年，美尔奇还全面升级了一站式交付系统，以自研陶瓷板材施工应用技术专利为核心，通过标准化、模块化管理，为消费者提供提供岩板选材、设计、物流、加工、铺贴、辅材、售后等一站式交付服务，为用户定制专属家居生活空间提供专业、标准的解决方案。

随着传统家电、传统家具、传统建材与“智能”结合，实现了泛智能跨界融合。美尔奇基于自身产品优势推出一系列定制化家居场景解决方案，以全场景智能生态打造未来式智慧生活。马桶、花洒、浴室柜……美尔奇一站式解决你的多元化家居家装需求。

美尔奇的交付升级是由单一产品到“产品+设计+交付”的综合性

服务升级，为消费者呈现出岩板在美学性、灵活性、功能性上的广泛应用。通过一站式全案交付服务，让消费者可以真正实现梦想中的完美空间。

此次参加潭洲展，美尔奇不仅展示了其在陶瓷行业的领先地位和无限可能，更向全球陶瓷行业传递了一个强烈的信号：美尔奇将继续坚持创新驱动，不断提升产品品质和服务水平，为消费者创造更加美好的家居生活体验。

我们有理由相信，在未来的发展中，美尔奇将继续引领陶瓷行业的潮流，为消费者带来更多惊喜和感动。美尔奇诚邀各界合作伙伴加入，共同抢占岩板这一块不可限量的市场高地——星辰大海，敢想敢做！

(绿屋市场部 臧斯祺)

美尔奇 MBTI 家装图鉴 看看i人和e人都怎么“装”

最近一年，MBTI人格测试爆火网络，一时间社交媒体上遍布i人和e人，成为当代人的社交密码。其实i人和e人，不仅可以通过言语和行为决定，走进他们的家里，你会发现里面大不一样，毕竟家是每个人内心性格的投射。

i人家装图鉴

享受静谧，情感世界多彩的i人们，更为钟爱“自由感”“艺术感”的居处，渴望时光安然，渴求踏实的满足。心思缜密的i人们，乐于借助多样的元素呈现出他们心中的某份追求或灵魂依托，化作家中别具一格的景致。

i人喜欢在家治愈自己，喜欢纯色系打造出的让人心情宁静的独处空间。他们更看重温暖舒适有质感的家具，偏好低饱和的家居用品。侘寂风、现代简约风是他们的心头好。走进家门，被柔和的光线和色调静静地拥抱，喧嚣和浮华都被隔绝在外，一天的疲惫瞬间一扫而光。

在i人的家里，自然感的木纹岩板也十分常见，处处呈现出温柔的气息，让人的心境无比放松自在。简约而大方的设计，如同i人的性格安静而不张扬，内敛而不失深度。不需要过多的修饰，就能打动人心。因为它们真实地反映了生活的本质，也准确地捕捉到了i人的内心世界。

e人家装图鉴

众所周知，e人在家憋久了都会脑子长毛、身体长草。想打

造让他们满意的家要做到两点：“热闹”和“有趣”。富有想象力，充满分享欲的e人们，在努力奋斗的理想主义和热情感性的浪漫主义中自由切换，是生活中得心应手的百变达人。

e人们的家装修风格没有条条框框，可甜可酷也可野可奢。e人更偏好高饱和度的色彩，将生活的热情融入在设计之中，以多样色彩个性化，为e人的家注入满满生命力，尽情释放生活本色。丰富的图案和亮丽的色彩在一个空间里发生碰撞，以创意加以点缀，营造具有独特个人品味的家居空间，注入满满的生命力。

e人自带的social技能，让家有了更多可能。周末，午后，一张岩板岛台就是e人们放飞自我的必需品。约上三五好友，在家里开一场轻松的party，尽情享受肆意的欢乐时光。

对于e人来说，不喜欢被定义，也不喜欢被局限。别人眼中的特立独行，对于他们来说，只是表达自己的一种方式。无需过多解释，令自己愉悦的生活方式就是对自己最好的赏赐。

其实，e人和i人说到底只是一种娱乐化的标签，无论是哪一种类型，内心都会有个安静或是活跃的小i或小e，最重要的是，根据自己的喜好打造一方属于自己的空间，用心感受生活的美好。

社交是e人的舞台，独处是i人的挚爱，美尔奇岩定家+，不负每一份期待。(绿屋市场部 臧斯祺)



美尔奇全案定制，总有一款适合你

体系变革见成效，战略管理出效益

——记广东蒙娜丽莎物流有限公司总经理汤志红

2022 年 1 月至 2024 年 1 月,短短两年时间,汤志红让蒙娜丽莎集团采购管理中心(注:2024 年 1 月改为“采购部”,下同)发生了天翻地覆的变化,他以系统的管理思维、卓越的管理能力、体系化的管理手段,在严峻的市场环境中,通过对采购管理中心推行成本精细化管理和创新性改革,在集团公司推行的“降本增效”活动中创造了令人瞩目的经济效益,得到集团领导和同事们的一致好评。

2022 年,汤志红所负责的集团采购管理中心获得“优秀团队奖”;2023 年,他个人获得“突出贡献奖”。

降本增效,成就突出

担任采购管理中心总监两年时间,集团采购成本下降 19.5%,汤志红为自己交出了一份优异的成绩单,也为公司创造了巨大的经济效益。

先来看一下他的那些先进事迹——

在包装材料板块,他凭借自己独特的视角和执着的精神,带领团队在 2022 年和 2023 年连续取得突破性的降本成绩。2022 年,包装总降本金额达 4862 万元,降本率高达 16.45%;2023 年,通过深化降本措施,实现了 3657 万元的降本总额,两年间包装板块累计降本金额达到了 8519 万元,充分证明了其在采购流程优化、成本精细化管理等方面的突出成就。

在坯料采购领域,汤志红身先士卒,采取市场调研与数据驱动相结合的方法,引入矿价-运费-税费-合理利润相分离的定价策略,对高价原材料进行细致入微地反复谈判和降价操作,同时加强与周边陶瓷企业之间的交流与协作,通过横向和纵向的全方位比价,实现

了坯料采购成本的有效压缩。2023 年,集团在坯料采购领域的降本率达到了 4.63%,显示出他敢于打破常规、勇于探索的管理风格。

2022 年,面对煤炭市场的复杂多变,汤志红以其敏锐的市场感知和优秀的管理能力,主动出击,通过深入分析内外部市场环境和供求关系,主导优化了煤炭采购标准,并在 2023 年成功落实了新标准。这一变革使煤粉的平均单价下降了 400 多元/吨,即使排除市场行情的影响,每吨煤粉也能节省约 200 元的成本。基于集团年均 24 万吨的煤粉用量计算,这一项举措直接为集团节省了 4800 万元成本,展现出其在资源优化配置和成本削减领域的卓越领导能力。

值得一提的是,他在压机模具承包领域的改革同样发挥了关键作用,他亲自主导推动新的管理模式,通过严格预算控制和效能提升,使 2023 年度投入预算节省 20%以上,再次验证了他对于成本控制 and 效益提升的精准把握。

体系变革,管理升级

为什么采购管理中心会取得如此骄人的业绩?汤志红将其归结为采购管理体系的变革与建立。谈到采购管理中心的变革,他谈得最多的是组织、制度、流程、岗位、标准和执行。以前的采购体系,是采购总监直接对采购员,最多再加上各个生产基地的采购负责人。汤志红上任后,把这种单向管理模式依据责权利对等的关系,改为采购开发、验厂、试用、核价等一套完整的采购体系。其中主要的三个环节:开发、验厂、核价,汤志红将其概括为“三位一体”的采购体系。

比如核价体系,他会对每一类采购原材料进行结构性分析,对其成本构成进行详尽地分解,包括对方的原料、人工、生产成本、物流、税务等,各项费用让供应商自己来填,然后在验厂时一项项核对,最后再依据市场参考价对其中的差价进行商议,直算到供应商无任何的猫腻可藏。

除此之外,公司从对供应商的选择到物料的采购都进行统一的公开招标,通过二者之间的相互补充与交叉管理,实现采购的规范经营。但汤志红也坦言,目前这套体系还不是尽善尽美,存在招标周期长、节

奏慢,重过程而轻结果的弊端。

由于陶瓷行业供应链大多属非标产品,操作空间很大,长期以来,许多企业都将采购管理中心门负责人的岗位由老板信得过的亲信担任,但蒙娜丽莎却是个例外。尤其对于汤志红这样通过空降进入蒙娜丽莎的管理人员,集团公司给予了充分的信任和授权。

但汤志红明白,信任,就是责任,权力更是担当。他不仅要管好自己,还要带好团队,让采购管理体系最大程度地发挥作用。面对错综复杂的采购板块,汤志红选择了从体系入手,通过对采购过程每一个环节价值流的分析,建立起科学、系统、先进的管理流程,让体系来推动部门各项工作的进程,让制度来杜绝采购环节中各类不良现象的发生。

汤志红借鉴 IBM 的管理经验,用两年时间在采购管理中心先后引入 BLM(业务领先模型)、PMP(项目管理)、PMC(生产与物料控制)等一系列战略管理工具和方法,从底层逻辑开始,建立系统的管理制度和流程,从而杜绝了风险,弥补了薄弱,规范了过程,保障了结果。

来的老采购人员,中间只是加了两个管培生。汤志红认为,采购管理中心的工作氛围很好,大家既团结、又高效。因为建立了一



套成熟、完整的管理体系,可以用体系来推动部门内部员工的成长,这是他值得骄傲的一件事。每年年底,他都会对年度目标、策略、行动计划作出详尽地安排,并让每一位员工都积极参与到其中来,让他们有参与感和成就感。

做任何一件事,汤志红都要

求大家先找差距,找出差距,然后再制定相应的目标、计划和实施方案。在日常的管理工作中,他经常应用这套体系,并要求员工在汇报和开展工作中也主动导入这套体系,并主动锚定行业内外最先进的管理目标和管理体系,从而形成良好的学习与工作氛围,推动部门内部的组织变革与员工

成长。

事实上,汤志红并不是那种极具亲和力的领导者,而是常常以一副严肃的面孔示人,展现出一种职场管理者的尊严与权威。但这并不影响他与同事们的和谐相处。如果用一句话来概括部门的变化和工作氛围,汤志红说,那就是“战略目标分解落地,上下同欲者胜”。

战略思维,系统推进

谈到在采购管理中心两年来的感受,汤志红认为要干成一件事,首先自己内心要有强大的内驱力,要有强烈的做事欲望和追求成功的梦想,要时刻保持一种主人翁的状态,不能什么事都等领导决策和安排。其次,要有战略思维,要找到合适的价值创造平台,并能将二者结合起来;第三,要有发现问题与解决问题的能力,用数字来佐证,用结果来说话,让别人看到实实在在的变化。

对于自己战略思维的形成和体系管理的熟练运用,汤志红非常感谢他的老东家慕思。原来,他在

深圳一家软件公司做电脑台,在与慕思公司的 ERP 项目合作中,由于其突出的表现被老东家挖了过去,先是做了两年的信息总监,负责公司的 ERP、OA、流程等建设,后来又担任战略管理总监,负责公司运营,就是在这一阶段,汤志红逐渐形成了其系统化的战略管理思维,并帮助企业取得了显著的经济效益。

2020 年 9 月,汤志红入职蒙娜丽莎集团。

汤志红说,陶瓷行业几乎是传统制造业的最后一块“糙地”,许多企业的管理和运营,相比其它行业都要粗放很多,可以说“遍地都是

黄金”。他相信,只要引入系统的管理思维和管理工具推动企业组织变革,就一定能够从根本上提高企业的运营效率,从而达到降本增效的目标,在激烈的市场竞争壮大自己的实力。

在蒙娜丽莎的各类先进和标兵当中,连续两年被评为先进的管理人员并不多见。2022 年,汤志红领导下的采购管理中心因在“降本增效”中成绩突出,被评为年度先进集体;2023 年,因其表现优异,汤志红个人被评为“特殊贡献奖”获得者。全公司一年只有 3 人获此殊荣,由此可见此奖项的含金量。

更新赛道,再创佳绩

2024 年 1 月,汤志红因其优秀的管理能力和亮眼的部门业绩,再次被委以重任,从原来的集团采购管理中心总监聘任为广东蒙娜丽莎物流有限公司总经理,负责物流公司的整体运营。

从个人角度讲,汤志红并不愿意这次的调动,因为他认为采购管理中心才刚刚建立起系统的管理体系,还有更进一步提升的空间,但他还是毫无怨言地接受了新的岗位。入职两个月,汤志红对物流公司进行了全面、整体的现场摸排,并提出了新的年度经营目标和计划。

他说,作为一个分公司的负责人,要主动站在老板或者总裁的位置来考虑物流公司的运营和发展,要有敢想敢干,敢于做大做强的思路 and 想法。今年要实现仓库的标准化,提升仓储空间的利用率,进一

步缩减仓储面积,为降本增效找到新的、有效的解决途径。

瓷砖行业 SKU 多,不同规格、花色、工艺、色号,对仓储和物流管理带来了很大的难度,也在一定程度上造成了仓储资源的浪费。汤志红举例说,一款产品分别生产了 10 万件、5 万件、2 万件,但经销商开单大多选择从 10 万件的色号开始,而不是根据其开单量从小往大出货,这样的流程造成了大量的人为剩余,导致仓库里不同色号的尾货成堆,难以销售,最终给企业带来巨大的经济损失。

要消除这样的“浪费”,汤志红认为,首先要从源头上重新定义色号,不能为了方便质检环节而随便新开色号,同时,要把开单流程扭转过来,避免人为因素造成大量的沉淀库存。

为了验证自己的管理举措,汤

志红让仓管人员把十余款不同色号的产品打开来摆放在一起,他让仓管人员从一个消费者的角度来重新评判这些产品,最后的结果竟然是除个别色号有区别外,大部分都看不出明显的差别。很明显,这种过度区分、包装、堆放的现象,给企业的生产、销售和仓管都造成了很大的浪费,必须加以改善和优化。

汤志红以前并没有做过仓储、物流方面的管理,但他认为,所有的管理都是相通的,重要的是你的管理思维和管理体系。他希望通过自己的努力,能够在物流公司建立起一套全新的管理体系,让物流公司敢于跳出传统的业务范围,向着做大做强目标奋力前行。

我们期待着汤志红在新的领域创造出新的佳绩,为蒙娜丽莎的发展做出更大的贡献!

(总裁办)

精益管理知识概述

●什么是精益？

坚持不懈地消除或降低每个业务过程中的浪费,终极目标是以可能的最低成本为客户及时提供世界级质量的产品和服务。

精益就是精细化管理

精益就是标准化工作和 SOP

精益就是消除浪费

精益就是提高效率,降低成本

精益是一整套工具

精益是方法论

精益是一种思维模式

精益就是在所有层次上的“时间/价值的压缩”,其实质是提高增值过程(制程)的比例。

●导入精益管理后获得的好处

1、客诉率下降,内部不良下降

2、生产效率提升,人数减少

3、人均销售额提升

4、空间节省

5、前置时间减少

6、准时交货率提升

7、库存周转率提升,库存下降

8、供应商数减少

9、设备故障率下降

10、换型时间缩短

11、人员流失率下降

●精益核心理念

确定价值

识别价值流

流动

拉动

尽善尽美

●精益领导力 12 条准则

传统领导范例 VS 精益领导范例

关注短期结果→关注长期目标

产出导向 (推动)→市场导向 (流动 & 拉动)

局部优化 (加快节奏)→总体优化(减少浪费)

标准化限制创造力,没法执行,不方便→标准化促进持续改善,有目视管理

掩盖问题,只要不被抓到→使问题可视化

我们不能停产→停下来解决问题

把人当做成本→把人当做资源

领导=老板→领导=君、亲、师

看报表,看汇报,开会→自己去现场观察

责备别人——问 5 个谁→问 5 个为什么

快计划,慢行动→慢计划,快行动

专家解决问题→全员解决问题

●八大不增值的浪费

1、运输:产品在人与人之间或地点与地点之间移动。

2、库存:未加工或部分加工的材料,或未交付的成品。

3、动作:人或机器的过度动作

4、等待:等待下个工序开始时无事可做的时间段

5、过分加工:超过满足顾客要求所需的 unnecessary 工作

6、过量生产:生产比现时要更多的产品

7、缺陷:产生废料、返工或重新加工的工序

8、行为:未得到使用的创造性和利用不足的人力资本。

●事务性流程的八种不增值浪费

1、运输:邮件、文件、信息的四处转发

2、库存:待处理的文件、邮件、流程等

3、动作:走动、发邮件、微信等

4、等待:等待设备、协调、老板、信息、物料等等

5、过分加工:多次审批,多次复印,多种格式、地点记录或发送相同信息等

6、过量生产:提早准备报告,备忘录或邮件事无巨细的记录,不讲重点和问题

7、缺陷:信息或知识的错误、缺失、不符要求等

8、行为:推诿、扯皮、部门墙、沟通不畅、会议低效、考核等

●5S—是一个确保工作场所洁净、整齐、安全和更高生产力的个人修养提升过程

1、整理:区分必要的和不必要的,处理好不必要的。

2、整顿:在安全、品质、效率的情况下。将需要的东西以最简便的方式排放,一目了然

3、清扫:经常的打扫、保持干净。以造成没有垃圾污染的办公环境

4、清洁:维持整理、整顿、清扫等 3S 成果

5、素养:遵守已规定事项养成“循规蹈矩”的习惯

●八一习惯

一处处理

一日处理

一个资料夹

一小时会议

一张纸

一分钟电话

一张原稿

一件工具

●精益与成长

现有业务:提升服务,提高品质,降低成本

新品开发:缩短开发周期、更容易制造、标准化流程

整合和收购:快速融合、降低整合风险、收购后快速成长

●丹纳赫营运系统(DBS)

品质、交付、成本、创新(注意顺序)

●卓越经营所需要的四大能力

以内省改善为内核的精益经营能力

以用户需求为中心的科技创新能力

以产业效率为导向的利他赋能能力

以市值创造为驱动的并购整合能力

●VSM 的定义

VSM 是使产品或服务通过主材料和资讯流所需的所有创造价值和 not 创造价值行动的快照。

●VSM 的价值优点及应用

1、充分用好有限的资源

2、确定预期的绩效与改善的进程

3、避免在浪费的大海中出现成功的孤岛

4、使每个人都能对目前状态和未来远景有共同的了解

5、指出精益之旅的方向

6、执行由战略规划和关键业务必做事宜推动的

7、获得端到端过程真正的跨职能理解

●构建价值流组织

○价值流组织"掌握"端到端过程的运行情况并对指标负责,其跨越了组织边界

○保持 VSM 和业务战略愿景之间的联系

○价值流经理是该业务过程的"所有人",监督、批准并在一般情况下领导 VSM 活动

○"拥有"价值流行动计划;同时负责监督在 VS 计划上识别出的 Kaizen 持续改善和其他持续改善活动的完成情况;提供领导力,在规定的框架内解决问题和消除影响达到未来状态的障碍;与高层一起回顾价值流改善进度;确保未来状态运行模型可视,并实现在 VSM 活动过程中预见到的利益

○继续推进 VSM 过程的后续循环

●什么是流动？

○材料、资讯、服务和知识沿价值流向客户移动

○完美的过程在资讯、服务和知识连续不延误地从一个步骤转移到另一个步骤时有着连续的流动

○消灭了排队和停止即产生流动,有助于改善过程的灵活性和可靠性

●什么是拉动？

○在流动不可能时,将过程与"拉动"结合在一起

○拉动过程从终端顾客发起

○在需要时,过程中的每个步骤都从前面的过程中取得其需要的资讯或知识,只取得需要的数量

○在下游过程使其触发前,不采取任何行动

●尽善尽美

○持续改进永不止步!

○随着我们减少了过程中的库存/过度加工,瓶颈和其他问题将会暴露出来

○继续攻关,坚持到底!不要回到老路上去!

○确定测量过程的标准——记住,得到测量就可以得到改善

○继续发现改善过程的方法

○始终保持以客户为中心——我们在创造价值吗?

●精益管理工具

目视化管理

5S

单元设计/标准化作业

自动化/防呆防错

全员生产制造

快速换型

问题解决流程

看板

事务性流程改善 TPI

●优秀的目视管理原则

易明白

表明目标

一目了然

标准化(通用)

眼睛是人体接受信息最直接、最方便的器官。

●生产线设计原则

1、单件流

2、机器和 workstation 尽量靠近

3、产品从右向左流动(逆时针)

4、人流和物流无障碍

5、设备大小合适

6、工作区安全,舒适 (人体工学)

7、工具和材料在使用点(按补充频率和人体工设计的)

8、物料由材料员从线外补充

9、目视管理物料和工具

10、一个员工可操作整条线

11、多能工

12、设备和 workstation 可移动

13、流程各步骤是防错的——品质在建

14、计划目视

15、指标和其它业绩可查,清楚可视

16、每小时/每天目标可视,显示实际状态

17、根本原因及改正行动可视

●标准化工作介绍:没有标准就不能改进

定义加工产品或提供服务时人和环境之间的相互作用

详细说明操作工的动作及其作业顺序

为运营一致性提供了常规程序

详细说明已知和了解的最佳过程

通过定义正常情况和突出显示不正常情况,提供了核心的依据

●标准化工作特征

1、得到记录的过程,必须是重复的以便应用标准化工作的概念

2、单独侧重于操作工和单独侧重于机器组合

3、同时侧重于操作工和机器的相互作用

4、有别于传统的工时与动作研究

●标准工作的三要素

节拍时间:按销售的频率,每隔多久要制造一件产品来满足客户需求,通常以秒来计算;

工作顺序:操作员手工操作一个产品流程的特定顺序

标准在制品:为确保操作员顺畅地生产,在生产线上定义的最少半成品量。

●节拍时间

是指在一定时间区间内,总有效生产时间与客户需求数量的比值,是客户需求一件产品的所需要的时间。其计算公式为:

节拍时间=每班有效工作时间/每班客户需求量

举例:

可用时间:8 小时×3600 秒=28800 秒

减去休息:30 分×60 秒=1800 秒

净可用时间:28800 秒-1800 秒=27000 秒

客户需求:350 个/班

节拍时间:27000/350=77 秒

●防呆防错

又称防错法、防呆法,是一种预防矫正的行为约束手段,以防止呆笨的人做错事。

●防错的 7 个步骤

1、绘制一个流程图并确定发现与发生次品的位置

2、评估现有程序的有效性,并确定人们是否遵循这些程序

3、确定每个流程步骤中引发次品的条件

4、确定每一类次品的根本原因(错误)及它们发生在哪些流程步骤中

5、确定所需的防错方法类别

6、制定并试用这些方法

7、测量有效性

●领导力五个锚定

1、指明方向

2、创新发展

3、方法论带来结果

4、打造获胜团队(吸引人次→使用人才→发展人才,打造领导力而被追随)

5、个人行为(谦逊、开放、自知、透明化运营)

●问题解决流程

描述问题(何人、何事、何时、何地)→目视化定量,问题和目标→记录当前过程→确定输入因子/输出因子→拟定临时对策(如果必要)→确定原因(问题为什么发生)→提出并招行对策 (如何解决问题)→监控/对策/效果→达到目标? 顾客满意? →确立标准程度

●用 5W2H 详细了解问题

What 是什么发生了问题?

When 什么时间发生的?

Where 发生在哪里?

Who 与哪些人相关?

Which 与哪个东西相关?

How it happen 怎样发生的?

How much 比例多少?

●问题的分类

导致性问题:应该做好而没做好

创造性问题:自己给自己提出高标准

●问题三段论

所有的问题都能被解决

所有问题都已被别人解决

别人解决问题的方法非常简单

●看板的定义

看板是补充材料的信号

是启动和停止生产的信号

用来克服阻碍流动的障碍

看板本身是 100%的浪费

●看板的好处

减少库存

提升准时交货率

确保流动(虽然使用了浪费)

便于确认和解决问题

改变原来的日计划或周计划,真正做到即时计划

●什么是战略规划？

战略规划回答下列问题:“我们在进行一场什么样的比赛”?“我们如何才能赢得比赛”?

●战略要回答的问题

公司应从事哪种业务 (哪些产品/市场组合)?

公司在这些业务中应扮演的核心角色是什么?

●什么是战略部署？

是一个计划和实施流程。战略部署计划:专注于实施突破性目标;链接突破性目标和特别资源;在公司内协调资源。战略部署的实施:指导对进步的回顾(PDCA);导出特别行动计划和结果的测量;总是一个动态的流程。

●精益战略主导的改善

倾听顾客的声音→战略规划→战略部署(在质量、交付、成本、创新等方面达到世界级水平)

●战略规划与部署的 7 个阶段

1、建立组织共同愿景

2、战略规划 1 年(3 年)突破性目标

3、开发年底优先改善、目标及资源

4、部署优先改善事项及改善计划

5、实施年度改善计划

6、月度回顾

7、年度回顾

●领导变革要素

V:愿景,这是组织奋斗的目标

C:承诺

R:资源来实施变革

S:技能来管理和应对变革

P:以解决存在的障碍

丹纳赫精益管理在陶瓷企业的实践

在当今全球制造业中，精益管理理念已经深入人心，成为众多企业提升核心竞争力的关键途径。而在陶瓷这一传统的制造业中，因为长期以来的粗放式管理，使得精益管理具有更大的作为和提升空间。其中，丹纳赫精益管理作为一套源自美国丹纳赫集团并被全球广泛认可的高效管理体系，以其追求零浪费和持续改进的核心理念，对陶瓷企业的品质管控、准时交付、成本降低以及产品创新具有深刻的借鉴与指导意义。

从品质控制的角度来看，丹纳赫精益管理倡导全面、全程的质量管理，致力于消除生产过程中的非增值环节，大幅度减少不良品的产生。在陶瓷行业，这涵盖了从原料选取、生产加工到成

品包装、出库的所有环节。借助精益管理工具和技术，企业能够精确设计和优化各个生产步骤，确保每一片瓷砖都达到甚至超过消费者的期望质量标准。严格的质量监控体系不仅可以提升品牌形象，增强消费者信心，而且有助于企业在竞争激烈的市场环境中提高市场份额。

从准时交付的角度来看，丹纳赫精益管理具有极强的借鉴意义。近年来，随着岩板市场份额的提升和市场边界的拓展，交付成了影响诸多陶企和经销商的薄弱环节，并日益受到厂商的重视。岩板从生产、设计、加工到安装，其流程较为复杂且周期相对较长，精益管理刚好针对此薄弱环节有一套系统的方法论，强调通过优化生产流程、合理调配各工序间的节拍

时间，实现均衡稳定生产，进而有效地缩短整体的交付周期。

此外，采用拉动式生产系统，即按照实际订单需求进行实时生产，既可以有效避免因库存积压带来的资金占用问题，也能保障订单的快速响应和准时交付，极大地提升了瓷砖企业在瞬息万变的 market 环境下满足客户需求的能力，进一步提高了客户满意度。

从成本控制的角度来讲，精益管理提倡通过消除浪费、提升效率来降低成本。陶瓷企业引入丹纳赫精益管理后，能够深入分析和识别生产过程中可能存在的各种浪费现象，包括人力、设备、物料等资源的无效使用，并针对性地制定削减策略。

比如，通过精益布局改造，优化物流路径，减少不必要的搬

运和等待，节约时间和成本；利用诸如 SMED、快速换模等精益工具，大幅缩短设备调整准备时间，提高设备运行效率和产出率。这些努力不仅能明显降低单片瓷砖的直接生产成本，还为企业释放了更多利润空间，增强了盈利能力。

对于创新，丹纳赫精益管理也为陶瓷行业的创新发展注入了强大动力。精益管理所营造的持续改善文化氛围，鼓励员工积极参与问题发现与解决的过程，推动工艺技术、产品设计等方面的革新进步。同时，精益管理坚持顾客导向原则，使瓷砖生产更加关注市场需求动态，紧跟消费趋势，主动研发满足消费者个性化需求的新产品，从而在高度竞争的市场格局中取得先发优势，保持持久的竞争力。

在当前行业内卷升级、竞争加剧的大背景下，陶瓷企业要想生存，就必须提升其管理水平，通过持续改善、降低成本、提高效率来增强企业的赢利能力。丹纳赫精益管理在瓷砖行业的广泛应用和深度实践，无论是在提升产品品质、保障准时交付、降低成本消耗，还是驱动产品创新等方面均有积极的借鉴和推动作用。

需要注意的是，在丹纳赫精益管理的体系中，品质、交付、成本、创新这四个指标，或者说四个维度是有顺序的，需要严格执行。面对更趋激烈的市场竞争压力和消费者不断提升的需求层次，陶瓷企业应积极借鉴和实施这一先进的管理模式，以实现自身的高质量发展和转型升级，更好地适应和引领行业发展趋势。

日拱一卒，功不唐捐

2 月 27 日至 3 月 1 日，在总部参加了由复旦大学丁伟教授讲授的关于“精益管理”体验营，让我感受深刻，触动巨大。

本次体验营集团公司所有老板全程参与，特别是萧华董事长，以古稀之年的身体仍然如学生一般端坐桌前认真听课，其谦逊的姿态足显企业家的胸怀与格局，高层全部参训也说明了集团公司的重视和期望改变的决心。

精益管理是一项需要长期坚持并持续改善的工作。改善，“改”，是改自己，“善”，是利他，是通过反省自己、提高自己、完善自己，促成对身边的人或事有利、有帮助、有提升。改善首先从安全做起，保障人的安全为第一重要，而知识是改善的第一步，因此，领导要具备“君、亲、师”的素养，建立学习型组织，然后从上往下推进精益管理。

什么是精益？“坚持不懈地消除或降低每个业务过程中的浪费，用可能达到的最低成本为客户及时提供世界级质量的产品和服务”就是精益！

精益管理最重要的目的之一就是减少浪费，那么什么是浪费？“消耗了资源但并没有为客户创造价值的活动”就是浪费！浪费可谓是无处不在，老师讲解了“8 大”浪费，本人对“8 大”浪费中的“过分加工”和“行为浪费”感受深刻。“多次

审批”属“过分加工”，组织只有充满活力才能产生高效率，僵化的组织一定会低效率也会造成浪费；“部门墙、会议低效”属于“行为浪费”，记得任正非老爷子讲过一句话：“让听得见炮火的人呼叫炮火并把所有的炮弹和资源给到”！结束学习后的第二天 3 月 2 日，我们召开例会时吴文武总经理就学以致用，今后的例会如此召开：（一）、先汇报上周会议安排事项完成情况；（二）、提出本周存在问题需要支持或自己准备着手解决的措施；（三）、提出需要其他部门或人员协助，会后直接联系，并在下次会议报告协助解决情况；（四）、会议前所有人员要做足功夫，把需要汇报的事项形成文字，避免遗漏，汇报时语句要精炼，避免重复、哆嗦；（五）、根据大家所提问题，领导可单项回复也可集中一起回复，最后领导作指示安排。根据所学的“八个一”习惯中，一小时会议通过训练是可以做到的，并且会议一定要“议而有决、决而有行、行而有果”，避免无效会议和冗长会议。

“5S”是精益管理工具中的其中之一，我们平常会把“安全”加进去也就是大家所熟知的“6S”管理。6S 定义：“整理、整顿、清扫、清洁、安全、素养”。（一）、整理，清楚地区分必要和不必要的，并把不必要的东西处理好；（二）、整顿，对必要的

东西做目视管理，以方便取用和归还；（三）、清扫，清扫所有区域的地面、设备和家具等，找出脏乱的根本原因并去除；（四）、清洁，维持和改进整理、整顿、清扫的标准；（五）、安全，“排除险情，杜绝事故发生，防患于未然”达到“防呆防错”的标准，确保人员的人身安全；（六）、素养，形成纪律和自我改进的习惯，成为生活的一部分。老师说精益管理从“6S”开始到“6S”结束，本人非常认同，主要是“6S”容易落地和操作性强，并且集团上下对“6S”管理也有非常好的基础，所以，“6S”可以作为精益管理重要的抓手。至于其它的精益管理工具和方法，也都可以在“6S”管理中加以运用，在学中做、做中学，做的多了，熟练了，精益领导力也会得到提升，精益战略相应的也会更有前瞻性和精准性，关键是要开始行动，要开始做起来！

四天的体验营，不仅仅让人学到了精益管理的知识，更是加深了团队之间的友谊和协作精神。很荣幸我被分选到第五组，我们组的牛人和大咖太多，他们对工作专注度、责任心、追求完美的执着无不深深震撼了我！“日拱一卒，功不唐捐”，既是我们组的学习期望，也将是我今后工作的期许。

（精益管理体验营 张凤阳）

清远蒙娜丽莎开展全员精益管理培训



清蒙基地精益管理培训学员合影

4 月 12 日下午，为了执行集团公司的精益管理指导精神并快速落地，清远蒙娜丽莎基地管理层全员精益管理学习培训计划正式实施。第一期精益管理培训由公司副总经理张凤阳主持并担任授课讲师。

精益管理的核心思想是通过消除浪费、提高效率、不断提高产品质量和降低成本等措施，以客户需求为价值导向，为客户创造更大价值，让企业健康、可持续化发展。

在开讲前，张凤阳先将所有参训人员分成了 5 个小组，并以大家日常最常见、最简单又最容易忽视的工作沟通作为切入点，别出心裁地设计了一个情景游戏。每个小组派出一名代表，组成一个梯次工作层级，并模拟进行依次单独工作任务传达。游戏开始后，代表们依次单独向下一级传达上一级部署的工作任务内容。当台下的学员看到游戏代表们在模拟传达任务过程中所出现的沟通信息变化后，纷纷陷入沉思。

游戏结束后，张凤阳深入剖析了模拟情境游戏中暴露出的理解、沟通和信息偏移等问题原因及解决办法。他指出沟通不畅，看似一件小事，这不但是一种时间及效率的浪费，由于信息失真造成的浪费，更是可能无法估量。

张凤阳强调精益管理不单是一种方法，更是一种全新的思维方式，它敦促我们从客户的视角重新审视和优化工作流程。因此，精益管理在现代企业管理中是不可或缺的。特别是在竞争日趋激烈的市

场环境下，企业必须精益求精，实现管理流程的高效化和精细化，才能利于企业不败之地。

接着，张凤阳抛出了如何开展精益管理，怎样探索出一条适合我们陶瓷生产精益管理模式的话题。他指出精益管理要先从“改善”开始，且改善是无处不在的。改善，“改”，是改自己，“善”，是利他，是通过反省自己、提高自己、完善自己，促成对身边的人或事有利、有帮助、有提升。他还通过对比的方式举例了工作中的小改善，供现场学员更直观的理解和举一反三。

课程第二部分，精益到底是什么？张凤阳深入浅出的讲解了精细化管理、标准作业、精益就是消除浪费、提高效率成本降低、精益工具、精益方法和思维等内容。期间，张凤阳反复提及“客户定义价值”这一精益核心理念，唯有深入理解客户的期望和需求，我们才能提供真正有价值的产品和服务。消耗了资源但并没有为“客户创造价值的活动”就是最严重的浪费，每个环节都要坚持不懈地消除或降低各个业务过程中的浪费。

第一期培训课，干货满满。既有思想碰撞的火花，又有汲取新营养的渴求与急迫。精益管理首先从思想开始改变，在学中做、做中学，理论结合实践，不断摸索提升和改善之路。努力用最低成本，达到为客户及时提供世界级质量的产品和服务的目标。

（清蒙基地 陈红）

清远蒙娜丽莎开展办公室“6S”检查活动

为将集团公司的精益管理战略从深入人心到真正落地，公司决定从行政办公区域的“6S”管理开始并以此为抓手成立精益管理“6S”推进小组。从实现办公环境优化、工作效率提升以及员工职业素养规范开始，到全面推进及实现精益管理。

4 月 20 日，精益管理之行政办公区“6S”检查行动正式开启。公司总经理吴文武、副总经理张凤阳亲自挂帅，财务总监、生产总监及其他办公室代表，共计 10 人，组成了精益管理“6S”推行检查小组，对行政办公区展开 6S 摸底检查。

检查小组从环境卫生、整洁、

规范、合理、安全、精神面貌等方面进行了全方位的检查。检查小组对检查过程中出现的不足及亮点均进行了拍照和记录，便于对照改善和作为下步改善提升起点和基础。

检查总结，副总经理张凤阳指出，精益管理不仅仅是一个口号，它只有起点没有终点。办公室“6S”管理推行工作是我们迈向精益管理的一个起点，下步将继续以办公室“6S”管理推行工作为抓手，开展定期、不定期形式的检查促提升工作且逐步扩大推行范围，并将推行成果融会贯通至不同领域，助推公司的精益管理不断向前发展。

总经理吴文武强调，做好“6S”

是精益管理的基础，是深入精益管理精髓的有力抓手。精益管理是从“6S”开始直到“6S”结束，期间我们要深耕细作、严抓不懈，通过持续改善和不断提升，努力实现生产现场的安全、工作环境的优化、工作效率以及员工素养的全面提升，达到消除浪费、提升品质、增效控本和提高客户满意度的目的。

本次办公室区域的“6S”检查活动，将作为全面推进精益管理的桥头堡，以高质量的“6S”管理为出发点，向全公司全面、持续地推进精益管理，为公司的长远高质量发展奠定坚实基础。

（清蒙基地 陈红）

清城区工会工作会议 在清远蒙娜丽莎举行



清城区工会工作会议现场

4月11日上午,“2024年清城区工会工作会议”在广东清远蒙娜丽莎职工之家召开。区人大常委会副主任、区总工会党组书记、主席潘艳嫦,区总工会领导班子成员、部分区直单位工会主席或副主席以及镇街总工会正、副主席等40多位工会领导参加了会议。

会上,清蒙基地副总经理、工会主席张凤阳介绍了清远蒙娜丽莎公司的幸福企业建设经验。张凤阳从“幸福企业定义、幸福企业八大模块和幸福分享”三个维度进行了交流。他认为幸福

企业一定是能够为员工创造幸福感、满足感和成长感工作环境且同时实现可持续发展和成功的企业。基于此,清远蒙娜丽莎公司通过企业文化建设、员工凝聚力提升、良好工作环境的营造、党建引领作用的发挥、员工关怀与服务、有效沟通机制的建立、员工学习与成长的支持以及晋升通道多样化等幸福关键要素的方面,设立了八大模块,并以此为基石,打造让员工幸福、企业发展的双赢幸福企业。

清蒙基地幸福企业建设经验得到于会领导的高度认同与赞扬。(清蒙基地 陈红)

爱心延续 点亮希望



爱心基金送到困难职工手中

今年3月15日,集团公司举办了以“微笑点亮公益,携手共创美好”为主题的爱心公益集市活动,联动职工力量和社会力量,通过义卖、慈善捐款等形式筹集到18220元的善款用于扶弱助困。为了让这笔善款更好地发挥作用,集团公司制定了“蒙娜丽莎集团公益集市爱心资金帮扶计划”,并在4月内针对四类群体以多种形式开展了帮扶行动,以公益行动回馈社会,肩负起企业社会责任。

探访慰问困难职工,帮扶精准到位。集团工会联动驻企社工对在过去两年里申请过互助会救助的职工进行了回访,了解职工的近况。对7名相对困难的职工及其家庭进行了关怀慰问并送上慰问品,其中入户探访了3名困难职工,社工持续跟进他们的困难情况。

莫大哥是公司的一线职工,儿子多年前因意外去世,儿媳也离开了,留下两个年幼孩子。莫大哥夫妇因此肩负起两个孙子女的照顾和养育,作为家里的唯一劳动力,他努力工作照顾一家四口,就算生活困难也依然积极面对。集团工会通过入户探访了解到家庭经济和孙子女的教育问题成为他目前面临最大的问题,于是通过此次帮扶计划为莫大哥家庭送上了两份助学金,一定程度上减轻其家庭的压力。

关爱社会弱势群体,爱心温暖传递。西樵镇内有一群“小黄人”,他们天真善良。在公司的公益集市里,他们勇敢踏出第一步,把印有他们画作的帆布袋和手工制品带来义卖,他们是来自西樵镇社区康园中心的学员。该中心接收了90名镇内的残障人士,这次的帮扶计划也针对他们的需求开展了两项帮扶行动。第一项是为所有学员购买了两件夏装的工作服,基于在沟通中了解到学员目前的工作服是马甲,一到夏天身上套马甲就非常热的问题,新工作服让学员穿得舒心贴心。第二项是对残障学员进行了慰问探访,并在工会主席蔡莉莉的带领下,组织了10名职工志愿者到康园中心与学员一起开展生日会活动,一同感受欢乐的时光,更为残障学员提供了一次社会交流的机会。

关注慢性病患者,面条换故事。慢性肾衰竭患者由于需要接受长期透析,工作及生活均受到不同程度的影响,为此部分患者的自我效能感及价值感日渐降低。南海四院近期开展了“大米/面条换故事”肾友故事展活动,希望通过肾友的故事,让更多的人了解到慢性病患者的生活和挑战,从而增加社会的理解和支持,促进公众对慢性病患者的人文关怀。蒙娜丽莎集团工会作为共建单位,也加入到活动助力行列中,为活动捐赠了38份面条。

延续工会会员十元捐,助力社会救助。本次帮扶行动将公益集市的部分善款纳入到“工会会员爱心十元捐”活动,活动所得将通过工会系统进行资源整合,用于救助和帮扶南海区内的困难职工(包括困难异地务工人员),帮助他们解决生活上的困难。

以上的帮扶行动是公益集市的爱心延续,也许你没想到,一次参与和一次简单的消费就能帮到这么多有需要的人。受助对象无尽的感谢也在此转达,感谢500多名参与了公益集市活动的职工,是你们的爱心为他们的生活点亮了一丝希望。

(驻企社工 李婷婷)

集团举行天然气泄漏应急处置和疏散演习

为认真贯彻落实“预防为主、防消结合”的消防安全方针,增强员工对天然气安全意识,提高员工对天然气安全操作、应急处置、救援、救护等能力,保障职工生命安全和身心健康,检验现场管理人员对突发事故现场的应变指挥能力,同时验证《天然气泄漏或爆炸应急预案》的可操作性,4月10、12、17、19、24日上午,安全管理部组织烧成一、二、三、五、六车间及相邻部门(车间)568名员工举行了五场综合演习。

此次演练为模拟烧成一车间C窑、烧成二车间118K窑、烧成三车间2D2窑、烧成五车间2F1窑、烧成六车间118D窑天然气总成供气总阀与管道连接的前端法兰接口密封垫老化破损造成天然气大面积泄漏,天然气泄漏后,所在班组司炉工首先发现险情,并及时用对讲机向班长报告天然气泄漏部位和实际险情,班长接到报告后迅速赶赴现场察看实情,并迅速报告

窑炉(线长)主管和车间主任,车间主任根据泄漏严重程度马上下达相关岗位人员采取相应应急措施,同时通知各相邻车间进行疏散。泄漏位置遇明火后发生持续燃烧,周边可燃物被引燃,一名员工吸入有毒烟气后晕倒,烧成车间主任在下达疏散指令的同时通知相邻车间进行疏散并组织灭火、抢修、搜救和救护。

此次演习是第四次天然气泄漏应急处置和疏散演习,各烧成车间及相邻部门(车间)都比较重视,积极参与到每一场演习中。应急处置和疏散结束后,进入第二个环节,人工心肺复苏操作步骤的学习,通过安全管理人员指导和参演人员的掌声鼓励,参与学习人员认真学习操作要领,较好掌握了心肺复苏按压急救知识。

第三个环节,总结讲评:消防器材管理员朱锦鹏向参演人员讲解天然气的特性,天然气泄漏燃烧、爆炸的惨痛事故教训,大家要防微杜渐,及时将小



现场模拟天然气泄漏应急救援处置

问题、小隐患处理好。隐患险于明火,防范胜于救灾,责任重于泰山。

安全管理部蔺军喜经理指出,演习总体来说成功的。演习结束后,各部门(车间)利用班会时间去巩固演习的流程、处置方法,只有掌握了本领,才能保

证生产安全。思想决定行动,行动决定命运。蔺经理勉励大家认真学习消防安全法规、制度、知识。祝愿大家在公司取得好成绩,与公司共同发展,共同命运,不断挑战自我,夯实自我,为公司持续健康发展保好驾,护好航!

(安全管理部 朱锦鹏)

清蒙基地举行新员工座谈会



新员工座谈会,感受公司文化

企业的发展离不开新生力量的加持,如何帮助新生力量快速融入集体、认同企业文化及价值观,则是保持企业健康、稳定发展的关键要素之一。

4月17日上午,为了让在本年度2至4月份新入职的员工充分感受蒙娜丽莎集团以人为本的企业文化,促进新员工们更

快、更好地融入蒙娜丽莎大家庭,清蒙基地人力资源部组织了一场新员工座谈会。公司生产总监和车间部门的相关领导及新员工共计33人参加了座谈会。

座谈会上,人力资源部经理温萍对所有加入公司大家庭的新同事表示欢迎,并为新同事们详细介绍了公司的文化、公司的

发展历程和目前的发展潜力,让新同事们对公司有一个更清晰的认识。

随后,新员工代表,品质部王晓兰首先发言,她分享了自己入职以来的感悟与收获。她提到,初到公司时面对陌生的工作环境、不同的工作要求,压力非常大。由于同事们能够细心给予帮助,部门领导也能经常给予关怀,让自己迅速适应了新的工作环境,还对公司的文化有了更深刻的理解,对未来的工作也充满了信心。

接着,其他新员工也纷纷畅所欲言,分享了自己入职以来的工作感受和想法,和对未来工作的期望。

与会的领导者们认真倾听了新员工们的发言以及他们提出的意见和建议,并纷纷给予解答。同时分享了他们自己的工作历程,并鼓励新同事们:一是要大胆和老同事们沟通、主动学习工作技能;二是要尽快熟

悉公司的制度、标准等,才能进入好的工作状态;三是要主动提意见和建议,将各自原单位好的方面带入并融合到新的岗位,为工作的提质、增效做出贡献;四是要大胆地用创新思维,努力改善。对有实际运用价值的建议,公司还设立了相应类别的奖励制度;五是要有客户思维,只有用严格的标准、规范的流程和细致敬业的精神,才能做出让客户满意的产品;六是树立标准、主动学习、严格要求自己,让自己的能力得到全面的提升;七是要有认准干一行、专一行、钻一行的工作心态,保持一颗平常心让自己稳定地进步;八是公司有不拘一格降人才的晋升文化和体制,大家要树立目标,努力拼搏,在职业发展建功立业;九是安全永远是排在第一位,大家在日常工作中必须主动学安全、懂安全、守安全,时刻紧绷安全弦,做到高高兴兴上班来,安安全全回家去。

(清蒙基地 陈红)