



蒙娜丽莎

文|化|创|造|价|值

总第 128 期

2023 年 3 月 30 日 星期四

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

绿色工厂

3月23日,工业和信息化部办公厅公布了《关于公布2022年度绿色制造名单的通知》,广西蒙娜丽莎新材料有限公司上榜绿色工厂,成为蒙娜丽莎集团第三个绿色生产基地。

2017年9月,工信部公布了首批国家绿色制造示范名单,陶瓷行业仅有两家企业上榜,其中蒙娜丽莎集团获得绿色工厂称号;2019年11月,工信部公布了第四批绿色制造名单,广东清远蒙娜丽莎建陶有限公司成功入围。

此次广西蒙娜丽莎新材料有限公司上榜绿色制造名单,标志着蒙娜丽莎集团四大生产基地当中已有三大基地获得工信部绿色工厂称号。

桂蒙生产基地喜获工信部绿色工厂



蒙娜丽莎绿色、自然、健康的品牌理念,受到设计师的一致好评

聚焦自然,蒙娜丽莎设计周大放光彩

3月3日-3月6日,亚洲顶级设计盛会广州设计周在广州保利世贸博览馆、国际采购中心和南丰国际会展中心三大展馆同时展出。作为广州设计周的常驻品牌,蒙娜丽莎在广州保利世贸博览馆2号馆2D08亮相,以“与自然对话”为主题,展开对艺术、自然与生活交融性探索。

这是一场人与自然的双向奔赴,是城市空间与可持续理念的结合,也是蒙娜丽莎带来的一场自然与家居材料的设计碰撞。新颖别致的设计和鲜明永恒的主题吸睛无数,众多家居、设计、媒体和热爱自然生活的朋友纷纷前来打卡,展开一场跨越地域、时间、感知的自然设计之旅,感受蒙娜丽莎对自然与艺术的诠释。挣脱静默空间,重构自然链

接,蒙娜丽莎“与自然对话”主题展集合海天之间、荒野之息、森林之境三大主题区。象征烂漫、自由的海和天、细软温和的沙滩,充满自然的旷野之息与豪放之气的雅丹地貌景致,呈现出生命伟大力量的原始森林……蒙娜丽莎把大自然最本质、最原始的美搬到城市中来,在自然与设计的交织中,让心灵跨越物理距离,逃离城市的钢铁森林和枯燥沉寂的生活颜色,回归自然。

空间的趣味性在于反复穿梭其间的探索感。当参观者在一个个场景中穿越,跨越环境的凛冽,亦跨越内心的凛冬,伫立山川之间,与天地亲密对话,看最纯粹的山海森林,聆听最真切的声音。树木、沙石、枯木、仙人掌、刺槐……展览中呈现出自然之物的某种天性,一种

倔强、顽强的精神,让参观者可以在海之波澜、山之嶙峋、树之生长中,感受到自然的力量感和生命力。当山海丛林偶遇心灵的乌托邦,自然与生活的对话再度响起,亦迭新出蒙娜丽莎对自然主义与家居设计的新理解。

自然、感受与美,这是贯穿蒙娜丽莎设计思考的三个主要关键词。蒙娜丽莎每构思一款产品,都会去感受那些实实在在存在的,被当地人感知且有别于其他自然景色的“真”,然后再设计中把自然景色的风光与人文历史编织进去,将艺术的美感赋予产品,将自然之美永恒留存。葱郁的森林、粗犷的丘壑、隽永的冰河、巍峨的雪山……最终转化成为我们的产品。浪里淘沙、撒哈拉金、米兰木纹等陶瓷大板岩板在展位上与大自然

致碰撞交融,纹理和色彩、质感的完美结合,精妙地呈现出大自然原始而完美一面的同时,为生活注入了更多自然的力量,以艺术的方式完成了新生,不流于形式,更不是元素和材料的堆砌,而是一个体验与感受的真实反馈。

蒙娜丽莎每一次参展都能成功收获大批粉丝,本次广州设计周也不例外。新颖的体验形式赢得了到场设计师与消费者的一致好评。不少参观者表示不同于其他传统瓷砖产品的展示方式,此次蒙娜丽莎展位有种眼前一亮、身临其境的感觉,氛围营造很轻松,产品与自然融合的很好。不少参观者都表示这里是拍照打卡的绝佳展位。

在本次设计展上,蒙娜丽莎更是巧妙融合了镜面这一特殊元素。

在文学作品中,镜子是一个特殊的意象,象征着直指人心的诚实,象征着对内看清真正的自己。通过镜面,我们可以将自然与自我相互映照。由自然及人,通过观察自然独特的一面,我们终将发现本真的自己,对自然与自我、场所与空间的关系,产生新的思考,开启艺术、自然、生活的多维体验。

穿过人山人海,与山海森林相拥。当我们跨出边界,进入新的空间,也让我们重新思考,人与自然的关系,人与自然应该如何相处。生态、自然、绿色、原始……这一系列关键词成了未来生活的代名词。秉承着对自然的敬畏和对艺术的尊重,探讨精神自由与艺术生活的融合碰撞,蒙娜丽莎用现代设计为城市生活者探索新知,创造无限,深层次探究影响产品设计背后的消费行为和人居方式的态度。

(企划中心 梁思琪)

佛山企业家精神需要“破圈”

■ 董事会 张旗康

企业家无疑是当今社会最宝贵的一个群体，正是由于他们敢于创业、敢为人先、勇于创新的独特精神，才推动了中国经济的全面发展。而这个群体之所以能够被称之为“企业家”，最主要的区别在于其有别于普遍人的“精神特质”。

独特的岭南文化和改革开放之先机，在佛山这片蓬勃的热土上，培育了无数大大小小的企业家，他们不但是中国经济的弄潮儿，社会财富的创造者，也是佛山经济的顶梁柱，受到全社会的推崇和尊敬。

企业家的精神内涵是丰富而又深刻的，既有着普通人的共性，又有着独特的秉性，比如创新、冒险、合作、敬业、执着、勤奋、学习、诚信……正所谓一方水土养一方人。在佛山乃至珠三角本土企业家的身上，其低调务实、谦逊内敛的特质相比长三角和其

它区域的企业家更为明显和突出。

佛山是中国经济版图上一支重要的力量。其最大的特征就是以制造业立市，民营化程度高、市场化程度高，竞争非常充分，市场极具活力。尤其是佛山企业家身上那种大胆创新、敢为人先、敢饮头啖汤、低调务实、谦逊耐劳、与人为善、诚实守信的品质，非常值得推崇、学习、传播和传承。

但是，佛山企业家的精神内核中也存在一些明显的短板，最突出的一点就是恋土守乡情结浓厚，缺乏走出去的全球视野和魄力。在全球经济一体化的今天，仅仅在自己的故土守着一亩三分地，是非常不利于佛山企业做大做强的。

佛山本土大大小小的老板们喜欢穿着人字拖、操着粤语，在入声鼎沸的食肆上叹美食，企业家们虽然有别于小老板，但也多多少少带着浓厚的本土烟火和气息。佛山的创业环境、佛山的美食、得天独厚的地理优势，都让本土企业家特别迷恋在植根本土创业、发展和壮

大。即便是走出去，也大多在佛山乃至广东周边，明显缺乏浙商、闽商全球化的视野和闯劲。

以佛山支柱产业之一的陶瓷产业为例，行业内多年来流传着一句“广东人做砖，福建人卖砖”的口号。佛山人可以把瓷砖做到全国甚至全球最好，但要把瓷砖卖到全国市场去，却离不了福建人南征北战、睡地板当老板的创业精神。多年来，在佛山陶瓷产业的带动和影响下，全国各地形成了数十个陶瓷产区，但细数这些产区陶瓷厂的投资者，其星星之火传播者，绝大多数是福建人。

近年来，随着全球一体化进程的加快，中国企业到全球各地投资建厂早已成为时代赋予这一代企业家的历史使命。伴随着“一带一路”建设，大量中国制造、中国企业向外迁徙和扩张。这当中，佛山企业家的身影却略显单薄，更多是长三角的企业家活跃在国际舞台。

由于缺乏国际化的视野和全

球投资战略，佛山传统制造业，比如陶瓷、家电、家具、纺织、机电等，每一个产业都形成了领先的产业优势和产业集群，但每一个产业都又难以进一步做大做强。许多企业、许多老板在佛山本土陷入了行业内卷的漩涡，无法将自己多年来积累下来的品牌优势、技术优势、人才优势、专利优势等转化为更大的市场优势。尤其是东南亚和非洲市场，佛山制造业本来可以凭借强大的领先优势形成降维打击，在这些市场获得茁壮的成长，但多年来佛山企业的收获却并不令人满意。

佛山企业家当中，低头拉车的多，抬头看路的少。少说、多做，讷于言而敏于行，是佛山企业家的可贵品质。但如果一味地沉醉于自己的小圈子，将自己与外部世界隔离开来，不关心国家的政治经济大事，则是非常危险的。这一点，从佛山企业家不怎么收看《新闻联播》就可以看出。

此外，佛山本土第一代企业家

大多诞生于改革开放之后，目前老龄化和交班问题相当突出，像美的集团何享健交班方宏波的成功案例并不多见。老板的高度决定了企业的高度。如果第一代企业家不能打开自己的胸怀和格局，实现顺利交班，将会使一大批企业面临着持续成长的危机。

事实上，每一家企业的成功，都是时代的成功。都必须时刻站在时代的风口浪尖，才能在更高维度看清时代变化的潮流和风向。长三角有马云这样操着一口流利的英语在国际舞台上长袖善舞的企业家，深圳有任正非这样将全球市场当做企业战场的明星式企业家，而佛山的企业家群体，显然还缺乏这样的视野和底蕴。更多的时候，是回到佛山、回到本行业，然后躬身入局，默默无闻地锤炼自己。

佛山企业家只有跳出内卷的漩涡，以全球化的视野，在更大的舞台和更广阔的市场实现自己精神内核的“破圈”，才能为佛商赢得更长远的未来和成长空间。

红海搏杀，更需差异化战略优势

■ 佛山 若水

追风者，被风带走；领风者，带着风跑。

越卷越大的陶瓷市场，进入2023年，众多厂商开始把目光瞄向900×1800陶瓷大板。可以肯定，要不了多久，目前来说还算不上主流，对许多企业还存在一定门槛的这一大规格产品，必将成为新一轮市场竞争的焦点。

从800×800到600×1200，从750×1500到900×1800，从抛釉到干粒，从亮光到哑光，从模具到数码釉……市场的风口一浪接着一浪。但回头盘点一下硝烟弥漫的战场，真正能够引领行业、创造风口的企业和品牌并不多见，更多的是追逐风口的跟风模仿，某款热销便蜂拥而至，然后在短时间内将价格干到令人惊讶的地步。

过去一年多，价格下降最厉害、竞争最惨烈的当属750×1500的抛釉砖，要知道，许多企业为了这款厚利产品，对很多设备都进行了改造升级。虽然目前市场需求旺盛，销售占比较大，但价格已非常透明，且无限接近成本，一些企业纯粹就是赔本赚吆喝。如此窘境下，迫使企业向着更大规格、更厚利润的产品升级就成了必然选择。

这种内卷到极致的产品竞争策略，让陶瓷企业始终在红海中挣扎，在上新线、搞技改、推新品的迭代中疲于奔命。新产品的回报率越来越低，技改的投入越来越大。企业赚钱的速度永远赶不上技改的费用。改还是不改？成了许多企业面临的两难选择。不改，企业产品缺乏竞争力，只能被淘汰出局；改，对装备和工艺技术的要求越来越高，投入越来越大，看似追着风跑，却让企业未来面临着更大的经营风险。

事实上，900×1800规格面市已有10多年的历史，但真正形成量产和销售还是近两年的事，尤其是在750×1500成为微

利产品之后，900×1800有望成为占比增长最快、利润贡献最大的品类。与此同时，900×1800规格，在装备升级和技改投入上，在应用铺贴和终端交付上，明显比750×1500规格投入要大，这也是许多厂商面临的挑战所在。

这种因市而变，追逐热点的经营策略，使诸多陶企、品牌和经销商在同一红海的搏杀中，最终变得越来越浮躁，越来越同质，越来越急功近利。在“你有我全都有”的自我陶醉中失去了企业的产品差异和经营特色，从而难以形成企业的核心竞争优势和品牌势能，只能永远在追风的道路上越追越远，越追越难，直至被另一场更强劲的风口边缘化甚至淘汰出局。

企业之间的竞争，表面上是品牌、产品、价格、渠道之间的竞争，实质是上背后战略优势的竞争。而要构建和培育这种战略优势，首先就要让企业的品牌和产品在消费者心智中与众不同。在产品的规格、花色、工艺上，具有强烈的辨识度，让人一眼就能够看出这是某某品牌原创的产品；在品牌的推广建设中，要有精准的定位、独特的价值诉求和文化内涵；在满足消费需求的表达中，要让消费者有一个强购买的理由，而不仅仅是因为你的价格比别人便宜。

盘点身边那些“黑马”式的企业和品牌，就会发现，这些企业都有一个共同的特点，那就是在自己选定的赛道上孜孜以求，精耕细作，坚守初心，持续迭代，最终形成自己强大的产品和品牌势能，与周边企业的发展路径形成鲜明的对比。

企业经营，不是百米冲刺，而是一场马拉松。虽然需要因势而异，拥抱变化，却绝不是跟风模仿走捷径。只有从难处发力，从困处破局，从冷板凳和寂寞中化茧成蝶，才能形成别人难以追逐的核心竞争优势，从而让自己获得更长远、更广阔的成长空间。

行业内卷 & 高质量发展

■ 编辑部 王力

高质量发展并不是一个新概念。但进入2023年，无论是中国经济还是传统制造业，都更加迫切地感受到高质量发展的必要性和紧迫感。

在刚刚闭幕的全国人代会上，习近平总书记多次提及高质量发展——

“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。”

“必须更好统筹质的有效提升和量的合理增长，始终坚持质量第一、效益优先，大力增强质量意识，视质量为生命，以质量为追求。”

“加快实现高水平科技自立自强，是推动高质量发展的必由之路”。

“加快构建新发展格局，是推动高质量发展的战略基点。”

……

农历正月初七，广东省年后第一会就是全省高质量发展大会。从上到下全力部署高质量发展。随后，各级政府、行业协会、专家学者，纷纷围绕高质量发展建言献策。由此可见，喊了多年的高质量发展，2023年得到了前所未有的重视。

一场转变发展方式、优化经济结构、转换增长动力的攻关战正在各行各业全面打响。实现高质量发展，不但是时代赋予一代人的历史使命，也是企业生存发展的必然选择。

然而，对于陶瓷这样一个被媒体评为内卷排名第四的传统制造业而言，高质量发展又何其艰难。虽然行业产能严重过剩，开窑率创历史新高，大量陶企已被逼到了生死存亡的边缘，但绝大部分陶企的生存与发展之路依然围绕着规模化和低成本展开，离真正的高质量发展还有相当长的一段路要走。

时代呼唤企业转型升级和高质量发展，但残酷的竞争，却迫使企业自觉不自觉地选择了

内卷之路。新年伊始，超大产能的新卷王再次刷新纪录，行业价格战依然持续升级。

几乎稍有点市场意识的人都知道房地产的高增长模式不可持续，但多年来仍然架不住上大线、上新线的冲动，谁都坚信，只要自己大胆往前冲，只要我的成本更低、产能更大，就能在你死我活的竞争中杀出一条血路来。

谁都相信，国内市场根本消化不了那么大的岩板产能，但一条条现代化的岩板生产线还是不断问世。宁肯让岩板生产线在车间内睡觉，也要在岩板这个赛道上拼个头破血流，最终让岩板成了白菜价。

虽然陶瓷行业的门槛相对较低，但每隔一段时间仍然会有大量新的装备、工艺、技术诞生，但是，在许多时候，这些装备、工艺、技术并不是为高质量发展赋能，而是为行业内卷升级助力——让产能更大、让成本更低、让竞争更加激烈。

全国有数十个瓷砖产区，近千家陶瓷企业，不同规格、品类、花色的SKU数以万计。可以毫不客气地讲，绝大部分企业的产品开发都是伪创新，其主要工作就是仿版，以更低的成本、更高的效率做出市场上热销的产品。这也是为什么行业一直在追求差异化，到最后却沦为高度同质化，而产品质量又越做越差的缘由所在。

关于陶瓷行业的高质量发展，在上月举行的全国陶瓷人大会上，简一集团董事长李志林有过一段全面的总结，即高质量发展等于“高质量产品+满意的服务+绿色制造+先进制造”。从企业、用户和产业链的角度，阐述了高质量发展的深刻内涵。

在日前召开的中国岩板产业发展论坛上，陶丽西中国总经理 Gustavo Saenz 更加形象地指出，你是愿意通过一系列的创新和努力，让你的瓷砖成本每平方米降低2元还是售价每

平方米增加20元？相信许多企业都会选择后者，但拼到最后，大部分企业在不知不觉中又回到了前面的选项。

行业内卷 & 高质量发展，一条向左，一条向右。高质量发展，以质量和效益为先，要求企业以更高品质的产品、更令消费者满意的服务，更先进的制造方式，在满足市场需求的同时实现企业价值的最大化。而行业内卷，则以成本和价格为先，始终把成本和价格摆在质量与效益的前面，以规模化、低成本为最典型的发展特征。

有人持续内卷，并乐在其中，因为每一次的内卷升级，都能凭借自身领先同行的成本和价格优势获得短暂的市场优势，为企业赢得更大的生存空间；也有人另辟路径，坚守高质量发展的赛道，哪怕暂时流失部分客户，放弃部分市场，也坚持自己的市场定位不动摇。孰优孰劣，谁对谁错，许多时候并没有定论。无非是当下与长远、生存与发展的关系。

但是，过度的内卷，也让不少企业的发展之路与高质量发展背道而驰。可以肯定的是，这不仅是一场竞争赛，而且是一场淘汰赛，没有谁愿意主动退出。也许只有经过一番更惨烈的竞争，更激烈的内卷，从内卷到破圈，从迭代到精进，让那些落后产能彻底淘汰出局，让那些跟不上时代变化的陶瓷人最终离开这个行业，才能在大破大立中实现行业的向新而生，走上一条真正意义上的高质量发展之路。

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。投稿请邮：29176020@qq.com

集团获 2023 年度家居行业服务榜样

3月9日,由网易家居举办的2023家居服务调查报告新闻发布会暨家居创新服务榜样颁奖仪式在广州隆重举行,会上对在家居服务方面做出突出贡献、起到示范引领作用的先进企业进行表彰。凭借线上优质的服务体系、线下周到的服务体验,蒙娜丽莎荣获“年度家居行业服务榜样”。

从2011年到2023年,网易家居315服务调查已坚持13年,力求以真实内容、独特观点传递行业价值信息,逐渐成为家居行业服务的阅兵仪式。此次315服务调查,更是覆盖全国超过150家家企的线上线下综合消费体验,深度聚焦家居新零售探索,电商和门店渠道双管齐下。与此同时,设置创新服务板块,调查家居企业在全域服务的新型模式实践成果,共同见证家居服务力。

据调查,在线上渠道,蒙娜丽莎天猫旗舰店客服不仅能够快速响应,而且热情主动,详尽解答问题的同时也能对门店相关信息作出明确、有效回答;在线下渠道,蒙娜丽莎品牌门店体验感强,门店导购十分专

业,对产品的全程服务疑问都能详尽解答,每款瓷砖上都有对应的讲解二维码,扫码即可查看,并且免费提供3D设计效果图服务,让“所见即所得”,充分展现出蒙娜丽莎以用户为中心的服务体验。

因此,在本次的调查中,蒙娜丽莎以总分达93分,以排名第三入围2023网易家居315服务调查瓷砖类综合得分TOP榜;其中,线下门店服务获58分,以排名第一入围2023网易家居315服务调查瓷砖类门店服务总分TOP榜,获得行业与消费者对品牌服务品质的高度认可。

伴随市场需求演变、企业发展驱动、产业升级诉求,服务力上升为企业发展的重要战略,更精耕细作、更人性创新的模式在不断推陈出新。多年来,蒙娜丽莎在坚持为消费者提供优质产品的同时,更深耕服务领域,力求为消费者创造最大的价值。尤其是2023年,蒙娜丽莎成立智能家居中心,推出一站式全屋高端定制智能家居系统,以数字化、智能化推动传统家装消费体验,为消费者提供新产品设计应用

方案;创新推出“微笑服务”体系,重点围绕大规模陶瓷大板岩板及全屋瓷砖产品,结合高标准的施工专用辅材、更科学的精湛铺贴技艺,为用户提供“产品+设计+交付+售后”的自主成品交付解决方案,将产品品质和服务标准推向新高度。

此外,蒙娜丽莎多次全面升级服务体系,实行公司和渠道商二级管理机制,成立总裁直管的客服部以及全国近万个售后服务点,开通热线、网站、邮件、微信等网络渠道,实现7x24小时人工+智能服务,有效提升服务时效性和便捷性。同时,推进完善分层化与个性化服务,不断扩大消费者专属权益,制定标准化流程与严格的服务指标,为消费者提供更实用、高效、优质、便捷的全方位服务,提升客户满意度和信赖度,切实保障消费者权益。

多年来,蒙娜丽莎以质量诚信、服务优质,获得多方组织和机构的肯定。未来,蒙娜丽莎将继续以消费者为中心,坚守产品品质,坚持用心服务,做行业、消费者认可的服务榜样。(企划中心 梁思琪)



蒙娜丽莎荣获中国品牌信用金信奖



皮书》优秀品牌案例,并荣获“金信品牌”奖。

2023中国品牌信用金信奖是由国家广告研究院主办,中国传媒大学广告学院民族品牌研究中心承办,新华信用作为首席合作平台,上海金融与发展实验室、《产品可靠性报告》杂志社、北京清博智能科技有限公司学术支持,以品牌信用为出发点,品牌影响力为落脚点,以GMC品牌发展理论体系(G-政府政策,M-媒体,C-消费者口碑)为支撑,旨在通过优秀品牌信用建设案例研究分析和表彰,引领民族品牌高质量发展。

据悉,为确保奖项的权威性和公信力,金信奖从表彰传播优秀品牌等方面出发,汇聚全球权威媒体专家、知名学者、著名品牌企业高管等联合设立专家组委会,以客观、独立、公正为评选宗旨,推动建设具有中国新时代特色的品牌理论体系和品牌智库,促进品牌的深度融合和高质量发展。蒙娜丽莎经过层层审核、专家评审等脱颖而出,这是对蒙娜丽莎品牌建设的高度认可,再一次证明蒙娜丽莎的品牌实力。(企划中心 梁思琪)

在此次2023中国品牌信用建设论坛暨金信奖颁奖典礼上,《2022中国品牌信用发展蓝皮书》正式对外发布。这是中国品牌信用建设和品牌信用理论领域的最新研究成果,对年度品牌信用建设案例进行深入研究,并就知名品牌在2022年的品牌信用建设案例进行了深度点评。此次蒙娜丽莎成功入选,并成为其中优秀品牌案例,成为国家广告研究院重要的科研素材和广告学院重要的教学素材,为中国品牌高质量发展助力同时,也将为进一步提升蒙娜丽莎品牌和影响力带来极大的促进提升。

品牌信用是品牌建设的基础,是企业最重要的无形资产。深耕品牌建设三十载,蒙娜丽莎始终坚持艺术、高端的品牌定位和国际化品牌的发展之路,以前瞻的视野全面布局品牌战略,以科研创新推动产品创新,以质量创新夯实品牌根基,以服务创新提升消费体验,以绿色创新践行企业担当,实现“量变”到“质变”的品牌升华,守正创新,久久为功,从而获得消费者的信任,在为企业带来美好发展前景的同时,助力经济社会发展。(企划中心 梁思琪)

蒙娜丽莎获南海区“十佳”消费维权服务站

3月15日下午,南海区市场监管局召开2022年度“十佳消费维权服务站”授牌仪式。蒙娜丽莎集团消费维权服务站凭借卓越的品牌实力、专业完善的产品服务被授予“2022年度南海十佳消费维权服务站”荣誉称号。

蒙娜丽莎集团消费维权服务站成立于2015年,2018年成功创建佛山市放心消费示范单位。该服务站成立以来,不断强化消费维权服务站的制度化、标准化建设,强化经营者首问责任制,主动和解消费纠纷,主动开展各项创建活动,为消费者创造更有更便捷的服务体验,营造安全放心消费环境。2022年蒙娜丽莎集团消费维权服务站共受理解答消费者咨询3568宗,受理处理消费者投诉386宗,消费调解办结率100%,和解率99.23%。

消费维权始于心,放心消费承诺践于行。下一步,蒙娜丽莎集团将进一步强化服务意识,主动预防各类消费纠纷,快速做好客户的消费维权工作,让蒙娜丽莎成为消费者满意度高、诚信度高的优质服务品牌。(企划中心 梁思琪)



蒙娜丽莎揽获多项瓷砖粘贴行业奖项

3月14日,“聚砂成塔·2021—2022年度中国瓷砖粘贴行业技术交流暨行业表彰大会”在广东佛山召开。会上,蒙娜丽莎荣获2021—2022年度中国瓷砖粘贴行业胶粘剂最具影响力十大品牌;荣获2021—2022年度中国瓷砖粘贴行业最具推动力企业;“微笑铺贴·尊享交付”荣获2021—2022年度中国瓷砖粘贴行业系统交付品牌新锐榜;MK608瓷砖胶更是荣获2021—2022年度中国瓷砖粘贴行业年度产品“金砂奖”!

本次大会邀请了瓷砖粘贴行业众多专家学者及企业嘉宾,围绕行业热点和难点问题进行交流,包括《创建“专精特新”实验室,助力瓷砖胶行业高质量发展》、《找平器在瓷砖铺贴系统的应用》、《新消费趋势下,瓷砖铺贴系统的选材及系统化设计》、《浅谈瓷砖铺贴系统的安全性评估》、《成品交付,瓷砖后市场必经之路》以及《薄板铺贴之基层准备》等等。

除了交流探讨,本次大会还对近两年瓷砖粘贴行业中创新、研发、质量等方面表现出色的企业、个人和产品进行表彰及颁奖,

从而为行业新的发展树立榜样标杆,助推行业健康蓬勃发展。作为行业内的前端品牌,蒙娜丽莎除了质量过硬的瓷砖产品,在辅材产品及服务上,不断精进,寻求突破,从而揽获多项大奖!

这些荣誉,都来自行业和消费者的认可与支持,蒙娜丽莎亦不负众望,自2020年来,蒙娜丽莎一直与中科院紧密合作,研发满足全空间、全品类瓷砖铺贴的辅材系统,重视瓷砖产品的不断完善,品质不断提升,在辅材产品的研发上也不断精进,寻求突破,注重瓷砖铺贴新型材料的推广,让瓷砖胶粘剂应用更为广泛;

蒙娜丽莎推出“微笑铺贴·尊享交付”(现已升级为“微笑服务”)重点围绕大规模瓷砖、岩板及全屋各空间瓷砖,结合更高标准、更科学精湛的铺贴工艺提供自主成品交付服务,击破家装各个难题;从线上围绕“产品品质、应用避坑、省钱攻略、装修日记”等方向,持续以软文、短视频、直播等多种模式进行优质内容的输出,并针对终端进行辅材方面的全面赋能,更好的普及并推广辅材。

收获荣誉,是行业及消费者对蒙娜丽莎辅材的肯定与支持。迈向未来,蒙娜丽莎依旧持续完善优化家装铺贴体验,在辅材产品、成品交付服务上继续实现新的突破与发展,赢战2023年!(智能家居市场部 冼毅华)



蒙娜丽莎获“佛山制造业高质量发展百佳企业”

3月10日,佛山市召开2023年企业家大会,政府领导与众多企业家代表共商高质量发展大计。把高质量发展、制造业当家干成稳中求进、走在前列的升腾景象。大会隆重表彰2022年度“制造业高质量发展百佳企业”和“纳税突出贡献百佳企业”,美的集团股份有限公司、广东海天集团股份有限公司、蒙娜丽莎集团股份有限公司等知名企业入围“制造业高质量发展百佳企业”,作为佛山制造支柱产业的“佛山陶瓷”,有三家陶企入围,分别是蒙娜丽莎集团股份有限公司、佛山市新明珠企业集团有限公司和佛山欧神诺陶瓷有限公司。

蒙娜丽莎 上榜房建 供应链 TOP10

日前,中房优采测评发布《2023房建供应链综合实力TOP500-首选供应商服务品牌测评研究报告》,覆盖工程采购涉及的七大品类,超过150个子项。在建筑陶瓷类TOP10榜单中,蒙娜丽莎紧随马可波罗,排名第二;在子分类岩板品类中,蒙娜丽莎同样排名第二;在瓷砖胶子分类美缝类中,蒙娜丽莎排名第二。

该报告基于连续13年对综合实力TOP500房地产企业首选合作品牌研究的基础,延续对工程开发领域聚焦,扩展至供应链企业在康养医疗、商业酒店及办公、产业地产和城市更新领域的项目应用情况调研。

测评以供应链企业申报数据、cric数据库、公共招投标服务平台市场项目信息数据为样本,覆盖经营数据、工程业绩、供应水平、绿色产品、用户评价、专利技术、品牌影响七大指标,辅以专家赋分、线下评审,以较为科学的测评方法,得出首选指数及样本首选率,评估出具有较强竞争力的不动产供应商及服务品牌。测评成果收录入中国房地产业协会建立的供应链大数据中心“5A供应商”企业库。

近年来,蒙娜丽莎集团在加强瓷砖、岩板类产品销售的同时,不断完善陶瓷辅材品类,持续加大推广力度,瓷砖胶、美缝剂等系列产品已成为蒙娜丽莎密缝铺贴,整体交付的强大保障。据预测2022-2028年全球瓷砖胶市场规模将从434.79亿元增长至568.16亿元,瓷砖胶在欧美、巴西、东南亚等国家的市场普及率高达90%,已经逐步代替水泥砂浆。我国瓷砖胶行业起步较晚,目前渗透率提升到30%,短期内潜在市场增量接近250亿元。(编辑部)

首选装饰材料类品牌 建筑陶瓷类 (TOP10)

品牌名称	供应商
马可波罗	马可波罗控股股份有限公司
蒙娜丽莎	蒙娜丽莎集团股份有限公司
欧神诺	佛山欧神诺陶瓷有限公司
东鹏	广东东鹏控股股份有限公司
欧美	广东清远市欧雅陶瓷有限公司-欧美陶瓷
能强	广东能强陶瓷有限公司
诺贝尔	杭州诺贝尔集团有限公司
冠珠	广东新明珠陶瓷集团有限公司
宏宇陶瓷	广东宏威陶瓷实业有限公司
简一	广东简一(集团)陶瓷有限公司

子分类-岩板类 (TOP5)

品牌名称	供应商
东鹏	广东东鹏控股股份有限公司
蒙娜丽莎	蒙娜丽莎集团股份有限公司
冠珠	广东新明珠陶瓷集团有限公司
能强	广东能强陶瓷有限公司
德赛斯	海南德赛斯科技建材有限公司

子分类-美缝剂类 (TOP5)

品牌名称	供应商
安泰	广州集泰化工股份有限公司
蒙娜丽莎	蒙娜丽莎集团股份有限公司
亿固	广东亿固安粘贴技术有限公司
之江	杭州之江有机硅化工有限公司
德高	德高(广州)建材有限公司

图片新闻



3月22日下午,工业和信息化部原材料工业司邢涛副司长到访蒙娜丽莎集团。在集团董事长萧华、副总裁邓啟棠等人的陪同下,先后参观了蒙娜丽莎文艺复兴馆和绿色、智能示范生产线。



3月26日下午,贵州省榕江县调研团到访蒙娜丽莎,参观特高板数智化示范车间及智能制造数字中心。(总裁办 区慧施)

全国主流媒体走进蒙娜丽莎大厦

3月21日下午,人民日报、中国新闻网、新华网、中国日报网、羊城晚报、佛山日报、佛山电视台、珠江时报等全国主流媒体走进蒙娜丽莎大厦进行以“三龙湾畔 中国智造”为主题的采风活动,与蒙娜丽莎集团董事副总裁邓啟棠等高层管理人员面对面交流,共同探讨新时代新格局背景下的城市韧性建设和泛家居新经济生态发展路径。

蒙娜丽莎集团董事、副总裁邓啟棠在媒体交流会上表示:“只有高质量发展,敢于创新才是企业发展之路。蒙娜丽莎积极做好行业主导作用,主动跨界,通过组建好平台,推动行业内外共同构建整个发展新生态。”接下来,蒙娜丽莎也将积极创新,响应市政府政策和联盟的号召,让企业和“有家就有佛山造”产业IP紧密联合,发挥出“1+1>2”的效果,争当高质量推进制造业当家的新标杆。(企划中心 梁思琪)



蒙娜丽莎正成为三龙湾中国制造的新标杆 周淑敏 摄

越南莲花集团到访蒙娜丽莎

3月17日上午,越南莲花集团、欧美莱公司一行近20人在中国建筑装饰装修材料协会陶瓷分会相关人员的陪同下莅临蒙娜丽莎集团西樵总部参观考察。集团副董事长霍荣铨、总裁助理张楚云、贸易公司总经理冯旭峰等进行了接待。

在霍荣铨等人的陪同下,越南莲花集团董事长黎福宇、欧美莱股份有限公司董事长陈列斌等一行先后参观了绿创园美尔奇展厅、艺术展厅和六车间数智化示范生产线、总部艺术馆等。下午,双方在总部二楼艺术沙龙会议室举行了座谈,霍荣铨向越南考察团一行介绍了蒙娜丽莎集团的发展历程和经营情况,越南代表团则表达了在中国寻求合作的意向。随后,双方互赠礼品并合影留念,希望能够在更多领域深入合作。(企划中心 区伟杰摄)



越南莲花集团首次大规模率团走进蒙娜丽莎

工业互联网“根在基层”调研团走进蒙娜丽莎

3月16日下午,中国工业互联网研究院党委副书记李炜组织来自教育部、工业和信息化部、中国工业互联网研究院的青年干部20余人莅临蒙娜丽莎参观调研。在集团信息管理中心总监袁华明的带领下先后参观了特高板数智化示范车间及智能制造数字中心,并在聚英堂围绕蒙娜丽莎数字化建设进行了主题分享。

近年来,蒙娜丽莎不断打通上下游,建立生态及持续赋能,研发、设计、生产、质检、销售、财务和物流管理等环节布局数智化项目被串联起来。在供应链管理之外,蒙娜丽莎的数字化转型已覆盖生产流程、企业内部管理等方方面面。李炜副书记肯定了蒙娜丽莎数字化升级对企业经营赋能的成效,是国内工业互联网的标杆企业之一。(总裁办 区慧施)



基层调研,网络先行

岩板定制家居分会成立,萧礼标任理事长



萧礼标理事长在岩板家居分会成立大会上讲话

3月6日下午,中国建筑卫生陶瓷协会岩板定制家居分会成立大会暨2023中国岩板产业发展论坛在佛山中国陶瓷总部基地陶瓷剧场举行,蒙娜丽莎集团总裁萧礼标出任岩板定制家居分会首届理事长。

来自蒙娜丽莎、马可波罗、新明珠、东鹏、诺贝尔、鹰牌、宏宇等全国数十家岩板生产企业的代表出席了此次会议。会上,中国建筑卫生陶瓷协会秘书长官卫宣读了《关于成立中国建筑卫生陶瓷协会岩板定制家居分会的决定》,审议通过了岩板定制家居分会管理办法和第一届理事会负责人议案,中国建筑卫生陶瓷协

会缪斌会长、官卫秘书长共同向萧礼标颁发了理事长单位牌匾,同时向各会员单位颁发了证书。

首届岩板定制家居分会理事长萧礼标在致辞中指出:“在岩板产业快速发展的当下,岩板定制家居分会的成立可以说是恰逢其时。希望以此为契机,搭建一个高规格、专业化的岩板产业共享与交流平台,让关于岩板发展、技术进步、产品开发、设计应用、标准推广、成品交付的理性之声,能够通过这一权威平台发声。同时,帮助陶瓷企业与传统家居企业、定制企业之间的深度合作,不断拓宽行业边界,让岩板定制家居,成为中国陶瓷行业一支最

具活力和发展潜力的生力军。”

会上,中国建筑卫生陶瓷协会正式发布了首批全国陶瓷岩板质量测评结果,包括蒙娜丽莎、新明珠在内的国内一批岩板生产龙头企业获得“标准符合性评价证书(一级水平)”。来自《陶瓷信息》的杨李生解读了2022年中国岩板产能调查分析。

在随后举行的“岩板产业发展论坛”上,陶丽西中国总经理 Gustavo Saenz、佛山市德力泰技术中心总监程希如、广东新巨素交付中心负责人陈辉、广东巨墨共创总经理魏继国分别从岩板产业链的不同维度进行了深度探讨与分享。

(编辑部)

张旗康连任广东省建材协会副会长

3月22日下午,广东省建材行业高质量发展大会暨广东省建筑材料行业协会第五届一次会员大会在佛山华夏明珠国际会议中心顺利召开。中国建筑材料联合会副会长刘建华、广东省工信厅材料工业处调研员任立文、广东省社会组织管理局登记处处长蒋南及来自广东省建材行业的各界企业家代

表、理事单位、协会领导等共同出席了会议。会上,广东省建筑材料行业协会进行了换届选举,蒙娜丽莎集团股份有限公司董事张旗康连任副会长。

会上,常务副会长陈环做了《奋战新征程,建功新时代——推动广东建材绿色低碳高质量发展》的专题报告。砂石分会、碳酸钙镁

分会、装配式建筑分会负责分别汇报了分会工作情况。会议选举新明珠集团董事长叶德林为广东省建筑材料行业协会会长,陈环为常务副会长,蒙娜丽莎集团董事张旗康等26家建材企业负责人为副会长。据悉,这是张旗康自协会成立以来,连续五届出任副会长。

(编辑部)

蒙娜丽莎接入百度文心一言

3月2日,蒙娜丽莎集团宣布成为百度文心一言(英文名:ERNIE Bot)首批生态合作伙伴。后续,蒙娜丽莎瓷砖终端门店将全面体验并通过百度智能云接入文心一言的能力。接下来,蒙娜丽莎将把百度领先的智能对话技术成果应用在消费者服务领域。此举标志着蒙娜丽莎瓷砖终端门店优先获得领先AI技术的加持,也标志着对话式语言模型技术在国内建材消费场景的首批着陆。

文心一言(英文名:ERNIE Bot)是百度基于文心大模型技术推出的生成式AI产品。

此外,文心一言将全面接入百度智能云,未来企业通过百度智能云就可以调用文心一言的服务,通过人工智能产品逐步落地到生产的实际场景中。蒙娜丽莎将可优先内测试用文心一言,集成文心一言的技术能力,与百度在产品研发、标准制定等多个领域展开深度合作,在百度技术团队协助下,打造联合解决方案,通过技术共享、培训赋能、联合营销等方式,强化竞争力,为用户打造全场景家装选材人工智能解决方案及服务,同时依托智慧互联、创新互联,引领建陶产业变革与升级。

(企划中心 梁思琪)

蒙娜丽莎助力佛山做强城市产业IP

3月20日,“有家就有佛山造”产业IP发布及“320国际幸福日 美好家居节”系列活动全面启动。包括蒙娜丽莎在内,首批31家企业首批获得授权使用“有家就有佛山造”产业IP。蒙娜丽莎集团将修炼品牌“内功”,精进品质、创新技术和深耕营销,助力佛山家居产业高质量发展。

“有家就有佛山造”产业IP是由佛山市政府牵头,佛山泛家居企业联手打造的国内首个泛家居主题

的城市产业超级IP,将推动佛山在家居产业赛道上实现产业链品牌提升和创新升级,迈向高质量发展。

作为“有家就有佛山造”产业IP授权使用企业,近年来蒙娜丽莎深耕数智化转型升级,在产品创新、服务升级、数智化转型等方面形成强大实力,这将成为“有家就有佛山造”产业IP战略集群中的强助攻,在用户、渠道、资源与流量的共享中推动行业创新升级,提升佛山家居产业的整体实力和市场竞争

竞争力。

借助杭州亚运会世界级平台,蒙娜丽莎将继续以节能低碳、绿色发展的生产和企业发展理念,塑造“艺术”“绿色”“智能”的佛山建筑陶瓷品牌形象,同时,创新运用各类宣传渠道和营销方式,推动产业IP和“320家居消费节”在消费群体中“活起来”“火起来”,提升佛山家居产业和企业品牌的知名度,推动佛山家居产业万亿级“航空母舰”扬帆出海。

(企划中心 周淑敏)

集团获全省建材行业科技进步特等奖

3月22日,“全省建材行业高质量发展大会暨广东省建筑材料行业协会第五届一次会员大会”在佛山华夏明珠国际会议中心圆满举行。

大会对2022年度在建筑材料科学研究、技术创新、成果产业化等方面做出突出贡献的优秀企业、个人及项目进行了表彰。蒙娜丽莎集团荣获2022-2022年度广东省建材行业绿色制造优秀企业。《多功能超薄陶

瓷岩板产业化关键技术》项目获2022年度广东省建筑材料科学技术奖特等奖。由广东清远蒙娜丽莎建陶有限公司、蒙娜丽莎集团股份有限公司、西安建筑科技大学联合完成的《防滑全抛釉瓷砖的研发及产业化》项目获2021年度广东省建筑材料科学技术奖二等奖。潘利敏、杨元东、黄玲艳三位同志荣获2018-2022年度广东省建材行业优秀科技工作者。

(研发中心 黄玲艳)

集团举行氢氨零碳高温烧成陶瓷板(砖)技改项目可行性研讨会



蒙娜丽莎研究院举行氢氨零碳高温烧成研讨会

3月10日,蒙娜丽莎集团氢氨零碳高温烧成陶瓷板(砖)技改项目可行性研讨会在蒙娜丽莎集团研究院举行。现场邀请了澳大利亚工程院院士、佛山仙湖实验室战略科学家程一兵、仙湖科技氢氨新能源事业部总经理龚聪文等氢氨领域专家学者,佛山市德力泰科技有限公司总经理管火金、广东安清科技有限公司总经理谢国清以及氢氨融合新能源建陶设备等领域的企业代表与蒙

娜丽莎集团高层管理人员、核心技术人才一同围绕氢氨融合新能源在建陶领域发展战略和核心技术进行深入研究。

目前,建筑陶瓷工业窑炉大多使用煤、天然气等化石能源作为燃料,排放大量的二氧化碳。在“双碳”目标下,化石能源的使用将给建陶行业带来巨大的碳排放压力,寻找低碳、零碳燃料成为建陶行业的必由之路。此次研讨会,是基于此前仙湖实验室与蒙娜丽莎签订

“零碳氢燃料瓷砖烧制技术产业化合作协议”的一个深入探讨,推动零碳燃烧技术在大工业化的应用,实现零碳燃烧技术由中试线到大工业化应用的突破。

澳大利亚工程院院士、仙湖实验室战略科学家程一兵是氢氨融合新能源技术的倡导者和推动者,他认为氨作为氢能的载体,自身也是一种零碳燃料,具有诸多优势。在研讨会现场,程一兵指出:“此次项目的推进,将是行业的一次里程碑。蒙娜丽莎作为国际建陶头部企业,将引领国际、国内陶瓷行业高质量发展绿色发展的方向。”蒙娜丽莎集团萧华董事长现场表示:“这是一个转变能源材料,转变制造技术的项目,是为行业、为国家做贡献的一个项目,蒙娜丽莎将会积极推进氢氨项目在建陶行业的应用实施。”

氢氨融合零碳燃烧技术,是陶瓷行业的颠覆性创新技术,在国内和国际都是首创。相信该项目的进一步推广,将产生重大的社会效应,为建陶制造业实现“双碳”目标作出重大贡献。

(企划中心 梁思琪)

集团获“佛山高新技术进步奖”一等奖

科创佛山·智造未来,第四届佛山高新技术进步奖表彰大会2月28日顺利举行。

会上,佛山高新技术进步奖组委会主任、佛山市高新技术产业协会秘书长陈伟成向大会作了《第四届佛山高新技术进步奖工作报告》。报告指出,为发挥社会力量作用,持续营造创新氛围,在佛山市科学技术局、佛山高新技术产业开发区管理委员会、佛山市科学技术协会的指导和帮助下,经过组织专家对申报项目进行评审和现场考察,共评选出佛山高新技术成就奖1人,进步奖一等奖10项、二等奖19项、三等奖30项。蒙娜丽莎自主研发项目《具有远红外发射和抗菌功能陶瓷大板的开发与应用》获第四届“佛山高新技术进步奖”一等奖。

该项目自主研发出高远红外发射率坯体和釉料配方,通过优化配方和烧成工艺,产品在8~



14μm波段远红外发射率达到0.9以上。研究不同抗菌剂对釉面抗菌性能的影响的规律,攻克了陶瓷板远红外和抗菌功能复合等关键技术难题,开发了抗菌陶瓷釉料,实现具有较高远红外发射率的抗菌陶瓷板产品研发及产业化。产品大肠杆菌抗菌率达到了99.99%,金黄色葡萄球菌抗菌率达到了99.94%,具有良好的应用前景。会议最后对2022年对佛山市经济发展作出突出贡献的企业颁发了佛山市科技创新百强企业、佛山市创新发展优势企业等奖励,蒙娜丽莎均榜上有名。

(研发中心 黄玲艳)

蒙娜丽莎瓷砖 2023 春季新品趋势

紧跟当前的家居消费潮流、生活方式与审美取向的最新变化,2023年蒙娜丽莎瓷砖聚焦健康、温暖、艺术三大主题,从工艺技术、文化美学、色彩色调、表面质感、产品功能出发,创新推出近百款新品,以产品赋能,将家居新美学推向大众眼前,为人们生活带来满满的惊喜感、意义感、价值感和满足感。

健康,不止于产品功能的突破,更是功能性与设计美学结合的层层递进,以高技术与高颜值打造功能性产品梯队;温暖,着重于色系与质感的回归,不再过多强调冷酷,而是通过温暖、放松的

色调和细腻的质感打造立体柔润的素色类大理石产品;艺术,跨度自然、美术等各个领域,形成气质独特大奢级艺术产品矩阵。蒙娜丽莎2023新产品集合颜值、功能、质感于一体,用设计和技术为消费者探索新知,创造无限。

从设计美学到功能精研,实现颜值健康双提升

2023年,蒙娜丽莎瓷砖提出美好家的概念,开创了高端功能性瓷砖产品品类,推出防滑、抗菌、耐磨三大功能性产品,为消费者提供健康家居解决方案。但当下消费升级带来的审美跃迁,颜值已经成为主流消费群体的一个

必选项,不再只满足功能和性价比。因此,蒙娜丽莎在突破产品功能属性的同时,也注重产品美学的设计,使产品在兼顾功能的同时,形成多层次的审美感受。

罗马大石代系列之900×1800mm大连纹密缝柔抛陶瓷大板,在设计上突破常规碎花连纹,创新实现大纹连纹,让纹理自然衔接,无限延伸,整体连贯统一。与此同时,在密缝连纹技术的应用之下,单片大板的规格尺寸不再受到限制,一石六面组合连接成为9.72平方米的大面积大理石连纹效果,甚至以不同排列组合方式,打造出38.88平方米或更大的空间,连纹之美更是体现在不间断大理石纹理无限延伸,尤其是在大空间及独栋别墅、酒店会所中应用有着相当出色的装饰效果,大气的大理石纹理带来富有冲击力的视觉观感。此次,推出的大连纹密缝柔抛陶瓷大板可以说是蒙娜丽莎瓷砖集设计美、功能美与应用美于一体的产品,在实现大连纹与密缝的同时,采用独有止滑高新技术,在实现表面质感平整细腻下,干、湿两种地面情景中,依然拥有高止滑性能优势。

罗马森林系列之200×1200mm现代风抗菌木纹砖,在设计上最大限度地保留了原生木材的原始色彩和质感,成就瓷砖表面的自然纹理和素雅质感,并采用一木多面的设计方式,面面不同,突破空间一成不变的机械感,从美学基础去诠释年轻人所喜爱的现代简约格调。原木、现代风两个年轻的元素融合,这个CP出乎意料的和谐。满眼的自然木纹在淡然的色调下,暖与冷实现了完美的平衡,多一分太艳,少一分生冷。与此同时,为了让产品焕发出功能性的价值,该系列采用复合型抗菌技术,在表面运用抗菌蜡材料以及在坯体上添加特殊矿物质,从而实现由表到里的全面持

久性抗菌效果,对大肠杆菌、金黄色葡萄球菌等抗菌率达99.9%。

从具象化到艺术化,重塑新奢美学新高度

蒙娜丽莎岩板900×2600mm奢石系列新品,是自然之美和创作力融合的完美典范。以经过亿年演化的奢石为蓝本,精选出稀有而独特的纹理进行艺术再加工,以绚丽夺目的色彩、大气壮丽的视觉效果,把高端空间之新奢美学推向极致。每一款产品都是精美绝伦、都是独一无二的艺术孤品。比如流云苍翠,洞察到当下人们在重建生活时所追寻的一种诗性生活美,以宋朝朱熹《题可老所藏徐明叔画卷二首(其二)》中的诗句“流云绕空山,绝壁上苍翠”为设计灵感,融合宝石级的玉质晶体与翠绿色珍稀石材的肌理,使产品拥有一种蓬勃的生命力与直抵人心的美学触动,大理石纹理和层次也更加脱颖而出;白玉海棠,以顶级潘多拉奢石为原型,金色脉络的玉石与乳白色的岩石纹理交织出极具层次的通透感,注入白玉的纯真和高傲,加以雪般的肌骨,通过细节设计达到艺术的最高境界,挥洒自如的动感又不失律动之美,浪漫多变,自由奔放,洋溢着对未知的渴望、对自由的向往,将浪漫主义和艺术气息演绎得淋漓尽致;花开醉人,则跨界到漆画艺术领域,以漆画大师苏星《花开醉人》为原型,点缀以自然石材的纹理与色泽,丰富和谐的色彩交缠汇聚着自然界和传统艺术的精彩,细腻的纹路在砖面上逐渐蔓延,像是一段段浪漫的诗句,随着花开正艳,风过之处轻轻柔柔荡漾在心间,带来独特静谧的美感。蒙娜丽莎此次推出的多款奢石产品,更可实现一组三片或一组四片左右上下无限连纹,呈现出流动的艺术之美。

最美好的事物往往都是在自然流露的物象中隐藏着深深的刻意,通过简单的自然的色彩、纹理来表达最精致的美好。蒙娜丽莎岩板奢石系列的推出,是蒙娜丽莎多年致力于大自然珍贵石材的美学研究的重要成果,是超越了时尚的永恒的艺术产物。通

过选择以自然为设计基点,在具象化与艺术化的演绎中,拓宽了瓷砖美学的视野和边界,对艺术追求进行一次升级式颠覆,带来一种气质与本质的协调,一种外在与内涵的升华,自然而然,奢感不设限。

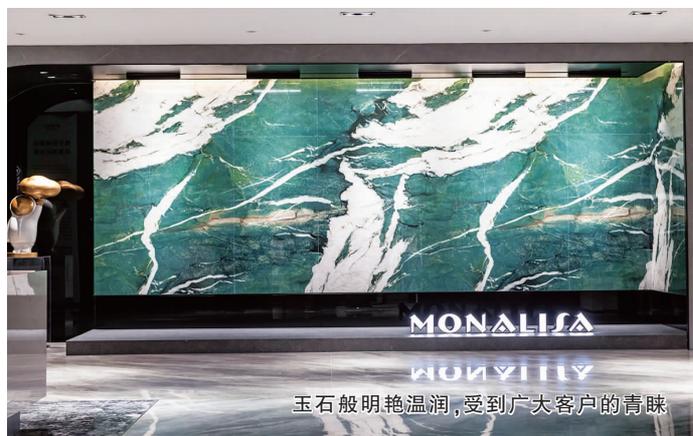
色彩与质感的极致表达,奔向2023最温暖的力量

生活重心转向内在小世界,氛围感、情绪价值和内心舒适度对于消费体验变得尤为重要。在复苏与重建的2023,以大地色为主的暖色系,代表着回归,也是生命重新出发的起点,成为新一年的代表色之一。而这也是蒙娜丽莎瓷砖2023年度产品的主色调,以柔和的色彩,延伸出生活的如沐阳光般的温暖氛围感。

此次,蒙娜丽莎以“自然、生命”维度触发,从原生石材中汲取灵感来源,推出不同色相、明度和艳度的大地色系的仿石类产品,乳白、奶油白、骨杏、暖灰等简洁暖色被大量应用。包括罗马大石代之900×1800mm柔抛素色仿石产品、750×1500mm亮抛素色仿石产品以及经典石代之600×1200mm亮抛素色仿石产品等,从色彩、纹理、质感上突破创新,实现多种规格、多种色系、多种质感,满足消费者多元化的需求,部分产品更可实现无限连纹效果。尤其是750×1500mm轻奢奢石新增产品突破性采用蜡抛技术,在瓷砖表面呈现出细小的星斑,在灯光下发生物理折射而营造出星光闪闪的效果,带来不一样的视觉体验。

蒙娜丽莎仿石瓷砖的多个系列,作为2023年的主推产品,通过设计与工艺技术的不断更新迭代,达到超越从前的色泽、纹理和表面质感,诠释着时下的流行风向,在应用上拥有很强的包容性和互动性,无论是作为基础主色,还是作为辅助的点缀色,都能很好地和不同风格进行调和,体现当代人对自然、温暖空间的定义,契合家居环境对简约素雅生活的追求,在面对嘈杂、布满框条以及充满不确定世界时找到治愈自己的方式。

(企划中心 梁思琪)



玉石般明媚温润,受到广大客户的青睐



大规格大板、墙板,提升空间的整体感

2023 春季新品面面观

瓷砖的终极竞争在空间美学。随着春季攻势的全面展开,2023年春季新品陆续上市,市场争夺异常激烈。

严格意义上讲,春季瓷砖市场,无论是头部陶企还是“专精特新”,上市新品并无令人眼前一亮的重大突破,大多是在原有基础之上以空间美学为核心的迭代升级。此中缘由,一方面因为疫情,陶企已连续三年未大规模组团赴意大利学习,另一方面因为行业不景气,部分陶企研发投入不足。此外,瓷砖的工艺技术目前正面临天花板,很难有大的革命性创新。

从规格来看,750×1500抛釉砖依然很受欢迎,虽然新春伊始头部陶企就大幅降价,但不可否认,该规格无论铺地还是上墙,都属于“高性价比”的产品。比传统砖大,又比大规格大板小,各项费用较低,非常受中高端消费群体的青睐。伴随着该规格价格战的持续升级,一批实力型企业开始把重点转向900×1800甚至1200×2400等大规格产品,以谋取更丰厚的利润。可以肯定地讲,2023年的瓷砖市场,800×800、750×1500等常规产品,价格战将进一步升级,并将降价的战火引向900×1800及以

上规格,大规格产品的占比虽持续提升,但价格却不断下滑。

从花色来看,天然名贵大理石依然是大板、岩板模仿的对象。图案更大、更随机、更不规则,无限逼近天然石材。随着装备工艺技术的升级,这类产品的釉面、色彩、图案、质感、光感等表现都更自然、更柔和,完美再现天然大理石的雍容华贵和富丽堂皇,是客厅背景墙和别墅类、大平层墙地面的首选饰材。由于其规格大、图案大,因此更显自然性和整体感,再大的空间都少有图案重复,而拼缝处又巧妙地连为一体。

从色彩来看,近年来厂商一直主推的灰色系瓷砖依然是市场主流,高级感、易搭配是灰色系瓷砖的优势所在。但深灰色产品日渐受到消费者的抛弃,代之而起的是灰度较浅、饱和度较低的系列新品。此外,素色类产品大行其道,这类产品,釉面色彩干净到极致,没有丝毫的图案和装饰,更适合现代、轻奢、极简风的营造。灰色之外,蓝色、绿色、橙色、粉色等色彩的大胆应用,使大规格岩板的美学表现力更加丰富。当然,原木色、奶油色、白色瓷砖也有一定的市场份额。

从工艺来看,由于大规格岩

板抛弃了原来的模具成型方式,因此,其表面装饰技术大多是在喷墨打印的基础上,采用数码釉、干粒等装饰工艺,使岩板表面的工艺更复杂、更具立体感和层次感。传统规格的全抛釉,仍然是色彩、图案的变化,部分产品采用模具面叠加数码釉和干粒工艺,质感非常地强。

从光泽来看,亮光依然是市场主流,但哑光、柔光类增长较快。在多种装饰工艺的叠加下,瓷砖、岩板的表面光泽、亮度受到产品设计师和消费者的特别关注,并成为评判一款瓷砖产品装饰风格和空间表现力的关键指标。许多地砖、墙砖,同时具有亮光、哑光、自然面等系列。据《陶瓷信息》报道,山东产区今年春季新品当中天鹅绒、金丝绒非常火爆。此类产品,不但色彩、纹理、质感有较高要求,而且其光泽度把控更为精准,不刺眼、不暗淡、无水波、无光晕。

从空间来看,背景墙正成为陶企、商家竞争的焦点。在家居空间中,背景墙的规格、款式、花色,基本决定了客厅的装修档次和风格。搞定了背景墙,就很容易搞定客厅的地面,然后是墙面,而卧室、厨卫等也变得顺理成章。因此,要想瓷



家居装修,背景墙决定着空间的风格和档次

砖卖得好,首先要在背景墙上下功夫,背景墙是家居空间的门面和点睛之笔。

除了背景墙,墙砖是2023年市场竞争的又一热点。虽然大板上墙只是部分客户的选择,但却代表了高端装修的趋势和潮流。800×2700等一板到顶的墙砖,是当下最流行的方式,且厚度薄,通常在5-6mm之间,非常受消费者欢迎,是目前陶瓷企业众多产品中利润相对较高的新品,今年会有越

来越多的厂商把目光瞄准该类产品的开发与服务上。

从服务来看,随着大板、岩板、墙砖等大规格产品在空间装修中的占比越来越高,传统的铺贴工已难以满足其繁杂的施工要求,许多厂商开始从制造商、销售商向服务商转变,推出密缝铺贴、整体交付等增值服务。2023年,密缝铺贴、整体交付有望成为更多头部企业发力的方向,与此相适应,其施工标准、技术规程、服务内容也将进一步成熟、完善。

新店燃动梅州,狂刷当地行业“热榜”



梅州五华 QD 瓷砖店盛大开业



出席开业典礼的领导嘉宾

场外鞭炮声、锣鼓声阵阵喧天,场内产品讲解声,客户下定声不绝于耳。这就是3月18日梅州五华 QD 瓷砖盛大开业的活动现场。

五华 QD 瓷砖旗舰店的开业,在当地掀起了一阵轰动,QD 瓷砖总部也给予了莫大的支持。QD 瓷砖品牌副总经理王茂盛、梅州五华 QD 瓷砖旗舰店总经理黄建平及梅州福建商会核心领导,行业合作伙伴、设计师、业主朋友们共同出席本次盛会,一同见证 QD 瓷砖旗舰店在梅州五华时尚绽放的荣光时刻。

活动现场,QD 瓷砖品牌副总经理王茂盛发表讲话,对五华 QD 瓷砖给予了高度的认可并对其未

来发展寄予厚望。

随着独具特色的麒麟献瑞表演,众多嘉宾一同为梅州五华 QD 瓷砖开业盛典隆重剪彩,并对新店表示衷心的祝贺和良好的祝愿!

新店启序 时尚绽放

QD 瓷砖标志性的 LOGO 融入背景墙中,成为独特的识别符号。步入店内,充沛的自然光源,清晰的动线,极大地提升了空间质感与人的舒适度,并使得产品的肌理、质感有了更佳展示。

店内展示了罗马超石代系列、1200×2400mm 连纹背景墙、900×1800mm/750×1500mm 肤感系列、原·素系列微水泥瓷砖等多规格、多品类产品,以一种深度体验的新

模式还原居住空间让消费者身临其境。

场景的氛围、材质的张力、空间的风格,诠释着 QD 瓷砖作为轻时尚品牌的年轻、时尚、潮流的品牌调性,旨在让每一位热爱生活、追求高品质的年轻消费群体感受轻时尚家居美学。

活动现场,客户络绎不绝,洽谈签约持续不断。针对本次开业活动,梅州五华旗舰店还推出了开业促销钜惠、砸金蛋等多项福利活动,让广大业主朋友享受了一场购砖狂欢盛会。

破局有道 保持热爱

众所周知,福建人爱做生意,也擅长做生意。作为 90 后闽商人

的梅州五华黄总,也不例外。对于如何站稳脚跟,做好“生意经”,他给出了自己的答案。

在与 QD 瓷砖结缘前,黄总一直深耕五华瓷砖批发市场,拥有 10000 多方的仓储,在当地市场小有名气。然而,随着市场消费升级,经营成本不断提高,批发渠道越来越难做,陷入困境的黄总决定转向零售市场。

选对赛道比盲目快跑更重要。签约 QD 瓷砖之前,黄总曾代理了一个二线品牌,并建立了 200 多方的新展厅作为转战瓷砖零售的第一站。与 QD 瓷砖结缘后,他毅然决然地敲掉了经营不到一年的展厅,重金投入,成为 QD 瓷

砖梅州五华经销商。之所以选择 QD 瓷砖,黄总直言,是看中了轻时尚的品牌定位和产品体系,店面装修风格正与当下主流消费群体的审美相契合。

看准了就要努力去干。在经营方面,黄总认为以往的传统渠道模式并不能满足当下的发展需求,在这个流量为王的时代,他果断采取了线上+线下营销布局。

以本次开业活动为例,为了吸引更多人的关注,第一步广告先行,在五华核心商圈布局大屏广告,再通过各种“接地气”的渠道引流,借力微信公众号、视频号、抖音等新媒体平台,启动了全城送电影票、设计师之夜答谢晚宴等活动,将线下拓客和意向粉丝客户成功转化到私域营销社群,集中引爆订单,实现更好的业绩增长。

当前,很多经销商在选择投资店面面上表现得非常谨慎,黄总却大力投建新门店,靠的不仅仅是“一腔孤勇”,更多的是对市场的洞察力和对品牌的高度信任。

可以预见,未来的梅州五华 QD 瓷砖必将潜力无限。而 QD 瓷砖也会不负期待,继续从消费者出发,厚植深耕,精益求精,让 QD 瓷砖的轻时尚风潮走进千家万户。

(蒙创致远 陆淑宜)

厚积薄发,沉淀内核 漯河 QD 瓷砖争做市场经“赢”者



漯河 QD 瓷砖旗舰店成为城市年轻时尚的领跑者

9000 年历史文明,启序一方“食品帝国”;数千年澧河东流,孕育一方豫南小镇;数十载城市发展,造就一方河南漯河。坐落在河南漯河的 QD 瓷砖旗舰店,将时尚、自然、艺术和潮流元素,融入家居场景空间,以大胆的笔触勾勒轻时尚家居的百种模样。

贴近市场 提高单值

河南漯河旗舰店,选址当地国际建材城黄金地段,两层楼的临街独栋专卖店,独树一帜的外立面霸气侧漏,利用转角处的地域优势,临街橱窗成为外立面亮眼的存在,为河南漯河这个城市注入年轻活力,深化轻时尚美好生活场景。

步入其中,550㎡的店面面积将大板岩板新品展示得淋漓尽致,能够充分展示 QD 瓷砖丰富的产品结构和品类。通过多元化、多形态布局的空间场景,为年轻消

费群体传递高品位的质感生活体验,以现代、创新、精致的质感呈现,打造引领时尚的潮流新地标。

一楼主要呈现以 1200×2400mm、900×1800mm 规格为主,据了解,试营业期间已吸引不少顾客慕名而来选购心仪的瓷砖产品,其中大平层、高档别墅客户签单不断,刷新了品牌在当地的知名度。

新展厅融汇现代多种热门装修风格,通过前沿新颖的设计理念,构造出引领潮流风尚的轻时尚美学家居馆。在这里,消费者可以拥抱家居新灵感,与 QD 瓷砖一起探索“家”的无限可能。

修炼内功 沉淀内核

“有时候,选择比努力更重要。”这也体现在经销商选择加盟商对象上,河南漯河张总还未

加入 QD 瓷砖之前,也是某瓷砖品牌的代理商,以及批发低价位的瓷砖产品,也做得风生水起。

说起与 QD 结缘,张总直言,在认识 QD 这个品牌时,实际是被独特花色、店面装修以及品牌领导给予的有力政策所吸引。

虽然加入 QD 瓷砖只有一年多时间,但是张总做这个行业已经有十多年了,手头上积攒了不少中高端客户,在面临小品牌无法匹配、急需转型时,他毫不犹豫地选择了 QD,把 10 几年的沉淀放在 QD 瓷砖品牌上发力,就像武林高手,当你修炼内功、沉淀内核后,还需要拥有一把利剑。

深谙中高端客户更注重店面形象及服务体验,不甘心做小品牌的张总,考察市场时看到 QD 瓷砖与其当下的想法不谋而合,决心跟随 QD 瓷砖总部的步伐,高标准、高质量、高要求建设新展厅,完成店面的整体形象升级,全面提升客户满意度。

在门店装修过程中,总部市场部人员全程现场跟进指导,就产品上样、软装搭配、宣传文案等事宜沟通、协调、改进。值得一提的是,在门店升级完成后,总部市场部人员还针对新产品设计了产品话术,并对门店导购员进行线路引导培训,让导购更好、更快速地响应客户需求,提升门店销售服务体验感。

总部对于漯河 QD 瓷砖门店升级的全力协助与扶持让张总感到非常放心、省心,而门店升级开业后持续上升的业绩也让他再一次坚定自己当初的选择。

(蒙创致远 陆淑宜)

品牌升级, QD 广告 焕新登陆陶都



全新广告引领轻时尚生活

3月1日,QD 瓷砖焕新品牌形象海报,以“轻时尚生活引领品牌”之姿强势登陆中国陶都—佛山,率先启动“第一炮”广告轰炸,助力品牌高质量发展。

形象焕新升级 传递品牌价值

今年,QD 瓷砖焕新品牌战略内核,聚焦“轻时尚”品牌定位的可持续发展道路,重塑“时尚”的新定义,将可持续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。

以高炮为载体的广告形象展示,一直以来都是备受关注的线下广告媒体。为进一步提升品牌曝光度,3月1日,QD 瓷砖率先启动“第一炮”广告轰炸,以其精准覆盖与广度传播相结合的形式强势登陆中国陶都,品牌广告全面覆盖核心商圈及热门地段端口。

以高炮广告为媒介,全天候

高频展示,传递品牌价值,精准对话年轻化、品质化的主流人群。本次品牌形象焕新,也是 QD 瓷砖对家居消费市场需求的精准把握。

聚合全域资源 多维布局传播

面对逐渐崛起的 Z 世代消费群体,QD 瓷砖深刻洞察各个渠道不同消费者需求,通过覆盖微信、抖音、小红书等多个头部社交平台,建立全方位宣传矩阵。

除了户外线下广告、商圈大屏品牌广告投放之外,接下来 QD 瓷砖还将多维布局品牌出圈营销,以“轻时尚生活引领品牌”的身份辐射全国,高效传达品牌实力。

匠心潜行 30 余年,作为蒙娜丽莎集团轻时尚品牌,QD 瓷砖持续深化品牌传播,全面打响品牌建设战役,以轻时尚生活引领品牌之姿,助力瓷砖行业发展之势,开启人居品质发展新时代。

(蒙创致远 陆淑宜)

美尔奇绿色 315, 匠心守护健康人居

3月1日至3月20日,为期20天的“有‘岩’有值,健康首选——美尔奇岩板315健康惠民行动”强势来袭。作为蒙娜丽莎集团旗下的高定岩板品牌,美尔奇岩板致力于打造“每一代人眼中的潮奢”,从选材到设计,从原料到制造,从铺贴到售后,致力于用健康岩板构筑美好人居环境,为广大消费者提供更优质的服务体验。

岩板新生代 用实力说话

始创于2021年的美尔奇岩板,是蒙娜丽莎集团潜心孕育了29年的高质量成果。依靠蒙娜丽莎集团研究院、国家认定企业技术中心等九

大科研创新平台,以及绿屋建科运营的中国陶瓷薄板应用技术中心等五大应用技术平台,美尔奇岩板坚持岩板的前瞻性创新技术研发。

如今,美尔奇岩板拥有广东佛山、广东清远、广西藤县、江西高安四大岩板智能制造生产基地,岩板年产量超1500万m²,被誉为“中国十大岩板产品”与“建筑岩板TOP3品牌”。

潮奢新风尚 新家用“美岩”

美尔奇岩板致力于为用户提供高品质生活的用户性能先进、美学效果独特的岩板及岩板家居产品,推出的潮奢、芭莎、智族、风尚、米娜五大系列高性能岩板产品,涵

盖750×1500、900×1800、900×2600、1200×2400、1600×3200等十大规格,3.3-15.5mm七大厚度,充分满足家居、商业各类空间全方位应用,引流现代消费与设计潮流,致力于为每一个中国家庭提供高品质的居家生活体验。

绿色新生活 健康有态度

美尔奇打造的安全感,是一年365天的全方位守护。本次315活动,美尔奇以“有‘岩’有值,健康首选”为主题,凡全屋选用美尔奇900×1800mm岩板产品,即送1200×2400mm高端抗菌岩板背景墙一套,符合时下健康家居的市场需求,吸引了众多消费者订购。

美尔奇岩板以天然矿物作为原材料,经万吨压机高压压制,1200℃以上高温烧成,规格大、少接缝、耐磨刮、耐酸碱、防火防潮、防渗透,尤其是低于0.1%的吸水率,成为产品隔绝细菌和微生物的一道天然屏障,不会释放甲醛、苯、TVOC等有害物质,是一款绿色环保的“自然生态”型产品,多维度守护家居生活的健康。

此外,美尔奇研发人员通过复合抗菌技术,在岩板的坯、釉、蜡水中均加入了抗菌材料,使得美尔奇岩板的抗菌率和抗菌耐久性都大幅提升。经国家CMA/CNAS实验室检测,美尔奇抗菌岩板对金黄色

葡萄球菌、大肠杆菌的抗菌率和抗菌耐久性均达到99.99%,产品通过了德国莱茵TüV认证,抗菌效果受到权威认可。

一场疫情,让“健康”、“抗菌”等特点成为消费者日常选购商品的重要考量因素,守护消费者的健康也成为了美尔奇岩板孜孜以求的目标。本次315健康惠民行动是美尔奇对打造理想人居的坚守,也是美尔奇在绿色环保新居住时代走出的扎实一步。未来,美尔奇将以“匠心守护健康人居”为使命,努力构建一个从墙面到地板,再到家具,一体化的健康家居环境。

(绿屋市场部 臧斯祺)

集团高管密集考察终端市场

3月中下旬,萧礼标总裁带领集团高管团队调研终端市场,先后走访了北京、河北、河南、湖北、湖南、成都和重庆市场,拜访了30多个城市的经销商。这是疫情之后,高管团队首次全员集结一同走访终端市场,体现了公司高层管理人员对终端市场的重视和关心。

本次走访,是在全国营销峰会圆满召开之后的一次考察调研

活动,一方面,高管团队需要了解当前的市场变化,掌握营销峰会之后终端一线的反应及“作战状态”;另一方面,也是为“前线作战”的蒙娜丽莎人鼓劲加油,希望他们在工作中展现出蒙娜丽莎人的智慧与信心,敢闯、敢拼、敢干,销售好产品、服务好客户。

两周的走访考察,高管团队看到了经济复苏之下,市场回暖,

各地经销商信心大增,销售订单呈现不同程度增长,为完成全年目标任务奠定了良好的基础。同时,也看到了各地不同风采的蒙娜丽莎,充满斗志与活力的蒙娜丽莎,销售行动迅猛的蒙娜丽莎。通过此次走访,高管团队更直接、更深入地与客户和终端一线销售人员交流,了解客户需求,为公司营销决策提供更精准的信息。(总裁办 劳惠姬)

美尔奇获高定优秀岩板品牌



2023年2月28日,由佛山市陶瓷学会指导、中国陶瓷网主办和承办的2023中国岩板思想大会暨第三届“金岩奖”颁奖盛典在广东佛山中国陶瓷总部陶瓷剧场隆重举行。在此次大会上,美尔奇岩板凭借性能卓越的高定产品和出色的品牌实力再次赢得了专家及大众的一致认可,荣获“2022年度·高定优秀岩板品牌”奖项。

致力于追求高品质生活的用户提供性能卓越、美学效果独特的岩板材料的美尔奇岩板,已连续三年登上金岩奖的获奖舞台。此次荣获“年度高定优秀岩板品牌”这一重量级奖项,不仅仅是行业对美尔奇岩板在产品研发、设计、创新和应用等方面的肯定,更是对美尔奇岩板在高定市场出色表现的高度认可。

实力破圈 品质之选

依托蒙娜丽莎集团的强大后盾,美尔奇岩板享有众多具备行业核心竞争力的优质资源。在研发智造方面,美尔奇岩板享有广东佛山、广东清远、广西藤县、江西高安四大岩板智能制造生产基地和九大岩板生产线,并配备了全球领先的意大利进口万吨压机,以及全套智能化进口岩板生产设备,实现岩板产品100%自产、供货自足、品质有保障,这为品牌快速增长提供了有力支撑。

2022年,美尔奇岩板围绕“潮奢”的品牌主张焕新出发,重构“岩定”生活空间,引领“岩定”消费场景,致力于为追求高品质生活的用户提供高端岩板产品。在产品方面,目前,美尔奇岩板的产品包括潮奢、芭莎、智族、风尚、米娜五大系列高性能岩板产品,涵盖多种工艺、厚度、规格,能够充分满足家居、商业各类空间全方位应用,引

流现代消费与设计潮流。其中,包括900×1800(mm)、900×2700(mm)、1200×2400(mm)、800×2400(mm)、800×2600(mm)、1600×2700(mm)、1600×3200(mm)等规格的高定岩板。

全岩交付 放心之选

美尔奇岩板拥有6个涉及薄板/岩板应用技术开发的技术平台,主编/参编十余项国家级和省部级标准,获得96项国家专利,具备建筑装修装饰“双甲双壹”资质,分别与欧派、联邦家私、林氏木业等数十家泛家居企业达成了深度合作,将产品广泛应用于餐桌、中岛台、橱柜、电视柜等高端定制、成品家具饰面板领域,针对高端消费者输出整体空间解决方案服务。

高定潮奢 理想之选

美尔奇岩板走在家居时尚潮流前端,敏锐捕捉国际当下的流行趋势,从色感、美感、触感、质感、光感多维度创新。每一款产品都是对应新消费层级不同的生活、风格的追求去研发投产,承载的是每一代人眼中的潮奢。

岩定新美学,质感新生活。美尔奇岩板采用不同于业内大多数品牌的设计语言和呈现方式,融入众多潮流元素和国外流行趋势,极力打造出一个符合现代都市精英审美的社交生活主场,为高定家居一体化带来更多选择与可能。

美尔奇在岩板领域硕果累累,此次获奖是行业对美尔奇的高度肯定,同时也给了美尔奇继续开拓创新的底气。未来,美尔奇岩板将继续以用户需求为导向,以优质的产品和服务满足消费者对美好生活的向往,给消费者提供更高品质的居家生活体验。(绿屋市场部 臧斯祺)



成都市场考察合影



郑州市场考察合影



正定市场考察合影



邯郸市场考察合影



涿州市场考察合影

空间美学,陶企终极的竞争力



一场设计周,让无数精美绝伦的瓷砖/岩板再次回归其材料属性。建立在“材料+”基础之上的空间美学风靡全城,大受追捧。

这是一场材料的盛宴,也是一场创意设计的秀场,更是一场空间美学的竞技场。最终的目的,最高的标准,不是材料,不是设计,也不是风格,而是空间美学!

我们常说,科技是第一生产力。但在产能极度过剩而又自我消费盛行的时代,美学,无疑是商业最强大、最核心的竞争力之一。

春天的鲜花、秋天的落叶、早晨的日出、夜晚的星辰、泛黄的照片、流淌的音乐……美,从来都没有标准,也很难被大众定义。但它又无处不在,渗透进人们工作生活的方方面面,是一门与人类活动息息相关的人文学科。

社会越发展,对美的追求就越强烈。人类对美的追求跟

财富的追求一样,既是刚需,又从未停步。它是一种看得见的竞争力,一种最直接的竞争力,一种最核心的竞争力。

如果说中国所有制造业都需要重做一遍,那么最强大的驱动力就是基于现代消费审美基础上的工业设计与产品美学。

简单来说,美学可以分为生活美学、商业美学、设计美学、人文美学等,而空间美学则融合了上述四个领域的美学内涵,是每一位陶瓷人亟需修炼的一门功课。

相比其它材质,瓷砖是冰冷的。但如果在瓷砖的美学表达中赋予了人类独特的情感,冰冷的瓷砖立马就会变得温情起来,贴满瓷砖的空间也充满了爱意与温馨。让瓷砖有思想、有灵魂,让空间有格调、有品味,不仅是每一位瓷砖设计师的追求,也是每一位家居消费者的梦想。

当日新月异的装备、工艺、技术让瓷砖生产趋于现代化的大生产和自动化、智能化、标准化之际,瓷砖的功能开始趋于同质,瓷砖的

花色开始趋于类同。这个时候,不同的人文修养、经营哲学、个性表达和美学主张等这些看不见的软实力,就成了企业、品牌和产品之间平庸与优秀的水火岭。

审美的觉醒已渗透进大众生活的每一个角落。消费者选购某一品牌的瓷砖,不仅仅是追求瓷砖基本功能的完善与出众,还有产品本身之外的内涵与延伸,而这个点,大多时候恰恰是get到了消费者审美偏好的“痛点”。消费过程一定是融合了消费者的审美情趣和文化诉求。

一片砖漂亮,一面墙并不一定漂亮;一面墙漂亮,一个空间并不一定漂亮。从材料到设计,从施工到配饰,最终的目的都是为了奔赴一场空间美学的约定。

这是一个颜值即正义的时代。颜值即流量,颜值即销量。消费者选购某款瓷砖,喜欢某个空间,不仅仅是青睐于某个品牌、某地生产,或者其技术、功能、价格,更多时候是那种一见倾心的美学价值和个性诱惑。因此,美,才是陶瓷企

业终极的核心竞争力所在。

广州设计展,将瓷砖的材料属性展现的淋漓尽致。陶瓷、金属、木质、石材、布艺……没有谁能够替代谁。只有建立在高阶审美与人文价值之上的独特主张与表达,才能将陶瓷的美学价值完美释放,而设计、施工、配饰、灯光无非是实现这种美学主张的工具和手段。

瓷砖之美,美在规格、色彩、线条、图案、纹理、质感、光泽、肌理等多个层面。空间之美,美在轻奢、简约、现代、时尚、古朴、田野等多种风格。无论产品、空间、设计,还是搭配、风格、细节,都是一个有机的整体。越统一,颜值越高,越和谐,越容易出彩。

经过一轮又一轮的角逐,2023年的瓷砖与空间美学,总体演进趋势仍然是向着极简、轻奢风格迈进。灰色系仍然唱主角,饱和度越来越低、光面越来越柔和、图案越来越少,表面肌理更注重质感、光感和细节,再配以大规格、密缝、通铺,空间整体感拉满,颜值大幅提升。

但是,我们也非常遗憾地发现,许多企业推出的新产品、新展厅,大多很普通,部分产品、设计、空间甚至很LOW。个中原因,有企业预算不足、投资不够的客观因素,也有产品经理、营销老总、设计师等审美不高、美学功底欠缺的主观因素。

从这个角度讲,美学也是有层次的,很少有人能够跨越阶层迭代与进化。而对美好生活的向往,首先就是要全面提升设计者、生产者、消费者的美学修养和美学认知,把握美学演进的风向潮流和普遍规律。

2023年的陶瓷市场,竞争将无比惨烈。品牌、价格、渠道、促销等固然重要,但更重要的是提升企业整体的美学修养和美学价值,让自己的产品,空间绽放出无与伦比的傲人光彩。

“一笑倾人城,再笑倾人国”。让空间美学成为每一家陶企品牌持续进阶和抢占消费心智的强大武器。
(编辑部)

陈进金:以人为本,设计要体现爱与情感



设计师陈进金

本期采访的对象是来自辽宁大连后盐家居大世界店的设计总监陈进金,曾屡次获得蒙娜丽莎设计平台竞赛一等奖、年度优秀设计师等荣誉。

从小时候起,陈进金就非常喜欢绘画,对色彩、设计产生了浓厚兴趣。也是因为这份喜爱,让他自然而然走上了设计之路。从业初期他就有着明确的职业规划,在瓷砖品类设计师较为缺乏的时候毅然选择了这个职业。机缘巧合之下,2016年他加入了蒙娜丽莎,一直专注于为客户提供空间设计解决方案。

入行12年,他历经行业翻天覆地的变化。在生活水平不断提高、时代审美快速变化大背景下,设计师的角色担当也不断发生改变,从前期的硬装概念到现在全案设计,不再是单一的产品设计搭配。在陈进金眼里,设计并不是做一些简单的绘图软件操作,更不是将瓷砖产品随便搭配去绘制效果。他一直认为设计是以人为本,在内心需求和细节上去做情感连接,通过与客户的沟通交流,得以知晓其喜怒哀乐,使用习惯等系列基础信息,再对空间、产品进行深层次剖析与呈现。

“认真、专业、负责”是陈进金对待工作的态度。硬朗外表下的他藏着细腻的心思,是个“完美主义者”。在做设计时,他严格把控每个环节,包括软装、硬装材质的表现、空间的层次感、色彩搭配、灯光的明暗效果等等,力求输出更真实的产品空间应用效果。于他而言,设计是具有情感的,一个专业的设计师,不仅仅体现在设计操作技巧上,更多的是想客户所想、实现客户所想,为客户设计出超乎预期的情感空间。通过与客户反复沟通与了解,他利用自己的专业优势,将客户内心想表达却又难以说清的需求,用设计的语言为他们做出最完美的效果。

“高成交率的方案,一定是深谙客户心理的,而不是仅凭个人论断,一厢情愿强加给对方的。”作为一名设计管理者,陈进金常常将自己的经验与技巧分享给团队成员,带领团队通过设计服务去把订单促成和做大。他认为设计师应该要不断提升自己,培养多元化能力,一方面要有广阔的知识面,另一方面要多提升设计专业程度。因此不管多忙,他都坚持学习设计、美学相关知识。只要在空闲时候,都会外出参加各种展览活动。在他看来,只有多观察、多思考、多实践才能不断积累设计灵感、提升设计能力。
(企划中心 黄文婷)

900×1800mm 轻奢大板打造高颜个性家

蒙娜丽莎瓷砖屋主 Candice 从事房地产行业,同时也是一名运动博主、家居博主和宠物博主。为了追求生活幸福福感,她在北京工作几年之后回到广西,将新家五室改三室,在设计风格上选择更为耐看的现代轻奢风格,并根据自己的生活习惯做了开放式的设计,硬装上选用蒙娜丽莎的银鼎灰陶瓷大板,用连贯的材质连接空间,以灰调延展高级感,软装上用绚丽多彩的颜色描绘自己的家。

屋主一个人住,养了两只猫,所以每一个区域都希望以自己的刚需为核心去合理分配。通过五室改三室扩大客厅了面积,打通后的大平层能够让空间有灵活的布局。如果平时自己不去健身房,客厅也能有充足的空间让她跳舞、运动。

屋主将开发商原装的窗户换成了能满足广阔视野的落地窗,大幅度引入阳光。用地面材质的不同来划分客厅、阳台这两个功能区。客厅铺贴了银鼎灰陶瓷大板,其行云流水的细条肌理

行走在900×1800mm大规格的板面上,脉络清晰,明暗变化之间呈现出自然之美,而木地板则加强了阳台的休闲气息。而亮光面的陶瓷大板也很好清理随处掉落的猫毛,清扫不需要很用力,轻轻一擦就很干净。

屋主喜欢亮面材质,因为亮面会给人一种光鲜亮丽的感觉。在装修材料的选择上更加注重质感和高级感,尤其像大面积铺贴的地面材料。地面的银鼎灰大板,表面晶莹透亮,釉下石纹纹理清晰自然,犹如一层透明水晶釉膜覆盖。设计的语言,让光和影诉说着时间和空间的故事。

厨房区域墙面和地面都用了银鼎灰陶瓷大板,构筑出一个清新明亮的空间,拥有高颜值的大板还拥有强耐磨、耐酸碱等优异的性能,能够满足不同区域的使用需求。

屋主还发挥奇思妙想,把浴缸搬进了卧室。浴室墙面使用蒙娜丽莎冷翡翠岩板,黑、灰色的乱纹随意而自然地倾泻而下,拥有像天然石材般的独有气质,打造一个酒

店风满满的卧室。岩板作为一种健康的家居材料,具有超强耐污、耐刮耐磨的性能,吸水率更是达到了万分之八,污渍和水迹都无法渗透,时刻能够保持空间的干燥。

开放式浴室打破了传统功能空间的限制,视觉上更显大,也将化妆、洗漱、沐浴、收纳等功能集中在一个空间。屋主说每天最惬意的时光就是在运动完之后,美美的泡个热

水澡,睡前和猫咪玩一会儿,就能治愈一切坏情绪。

一人两猫,三餐四季,生活从不将就。“我相信每个认真生活的人,都会被生活所爱”屋主这样说道,人生最好的活法,是悦己。蒙娜丽莎瓷砖专注个性、健康、定制,重新定义家居美学,为消费者打造一个健康环保的空间。

(企划中心 黄嘉瑜)



900×1800 轻奢大板渐成家装主流

工匠之师 使命必达

——记蒙娜丽莎集团广蒙生产基地

“攻坚克难,稳进提质。他们,求精求实求发展,创新创效一流,带领着团队发挥最大的潜能;他们,提人效,抓技改,促产能,提效益,多措并举确保基地提质增效,单位综合能耗持续下降,人均产能不断提升,实现品效双赢;他们,精益求精,追求卓越,在火与土的淬炼中,让产品美出新高度,他们是蒙娜丽莎固本正源的生力军。”这是集团2022年度表彰会议上,给予“优秀团队”广蒙基地的颁奖词。

2022年,蒙娜丽莎集团经过层层评选考核,向广蒙基地颁授了“优秀团队”殊荣,足以证明并肯定了这支队伍所作出的贡献。为此,笔者采访了广蒙基地总经理谢志军和他的两位副总梁宜广和赵存河。采访当中,三人皆对成绩表现异常谦虚,但十分感谢公司授予广蒙基地此荣誉,整个生产技术人员因此大受鼓舞。

采访过程中,笔者感受比较深刻的一点是,他们都是不善言辞的“技术男”、“理工男”,讲

不出精彩绝伦的生动故事,难以惟妙惟肖地描述项目攻坚的感人过程。所有与生产和品质相关的目标任务,在他们心里都至关重要;但所有通宵达旦的辛劳,在他们嘴里都不值一提;所有为达目标重复不断地调试检测,在他们眼里都习以为常。不可否认,外部环境风雨飘摇的2022年,他们以务实的作风、卓越的行动,向集团公司提交上了一份亮眼的成绩单,证明了蒙娜丽莎生产技术团队的勇毅和担当。



没有不行,只有执行

对照2022年集团公司下达的任务指标,广蒙基地实现了日产量超5.7%、单位综合能耗下降3.28%、全年降本完成率133.45%等优异成绩。这样一组简单的数字,是广蒙基地团队全年365天昼夜兼程细细打磨出来的,掺着汗水、混着心血、凝着意志。

2022年,面对经济低迷及行业困境,“控成本、稳经营”成了制造业企业的生存法则。集团公司自上而下各层级、各部门进一步调开展减费降本工作。销售前线奋力开源,后端支持梯队想方设法节流。这当中,生产端的降本

任务尤其重大,集团在年初下达了年度降本任务,而在第一季度结束后再度提出挑战性降本目标,要求生产端严控成本,为市场销售争取利润空间。

片面追求降本并不难,难就难在,蒙娜丽莎始终坚持高质量发展,坚定品质标准,坚守产品质量,这是不可悖逆的原则。因此,公司各生产基地,必须既要稳定好产品质量,又要落实好降本增效。此项难题,于广蒙基地而言,更是难上加难。因为广蒙基地窑炉最多,生产线涉及的工艺技术最纷繁复杂,且长年肩负着创新

产品的试产工作,其它基地难以生产的产品,一般情况下均由广蒙基地全数担起重责,因此,稳质、提产、降耗、降本这种“既要、且要、又要”的高难度要求,曾令广蒙基地团队一度陷入迷茫,这样高难度的任务,是否还能按预期目标完成?

然而,长年累月跟火与土打交道的这支生产队伍,早已练就出了钢铁意志。在刘一军副总裁的指导下,很快,广蒙基地便有了清晰的思路和方案。谢志军总经理迅速组织生产管理队伍,将庞大复杂的生产全流程工作拆解、梳理,逐个环

节、步骤、工序仔细研究、打磨,找出各个降本突破点,计划逐个击破。各产线班组在管理队伍的带动下,迅速调整心态和意识,投入到做实事做细降本工作中。快速调整、快速反应、快速行动,便是广蒙基地一贯的战斗状态。

谢志军总经理说,他们首先从生产成本占比较大的环节入手,因为这些环节降本的空间相对较大,先打下第一场“胜仗”,把士气鼓舞起来,把信心建立起来,降本工作便能更好地稳步推进。于是,他们率先锁定了“配方调整”和“降低气耗”两个费用占比较大的方向,通

过优化配方、缩短烧成周期、优化烧成曲线、减少空窑、提产降损、加强生产现场管理、规范物料领用细则等来有序落实降本工作。一环环、一桩桩、一件件,事无巨细,上传下达,明晰优化。

降本工作首战告捷。正如谢志军总经理所言,大家因此有了更大的信心,开始对年度降本任务有了更清晰的方向,如同他们完成每一项技术课题一样,一步步夯实了基础,最终,在稳住了质量大关的同时,超目标实现了降本任务,为市场终端销售争取了更大的利润空间。

攻坚克难,昼夜兼程

公司成立以来,规模逐步扩建,广蒙基地长久以来都承担着集团公司众多前沿项目的生产研究工作。广蒙基地始终严格坚守“攻难点、明责任、严考核、提品质”的生产方针,他们坚定以产品创新为前提,实施稳质增效,特别是大板、薄板,做到从花色品种、表面质感、内在性能等各方面都达到国内国际最优水平,夯实蒙娜丽莎集团大板领跑者地位。

作为公司最“老牌”的生产基地,也是公司的“王牌”生产基地,广蒙基地肩负着创新发展、高难度生

产的任务,因此,总是能展示出“面对挑战,舍我其谁”的胸怀和格局。

对待产品,他们是科学家,也是艺术家。他们要在量产过程中,将研发出来“少而精”的新产品,百分百还原,百分百保证质感。2022年,1600×2800×3.3(mm)产品是广蒙基地和研发中心联袂攻关的得意之作,也被广蒙基地定义为这一年最成功的一批作品之一。大批量生产的3.3mm薄板,如经工艺人精雕细琢的艺术单品,其纤薄的产品胎面,依然把艺术的纹理、细腻的肌理、上乘的质感做得细致逼真。

广蒙基地赵存河副总经理表示,当初接到产品订单时,因为产品要求高,员工三班倒,24小时对版,不放过丝毫偏差,不允许丁点松懈,反复研究调整。最终,经过团队的钻研攻关,产品品质收获了客户的高度评价,该批次订单也因此赢得了增量,团队士气大涨。赵存河还表示,广蒙基地窑炉工艺复杂、版面众多、转产频繁,总会遇到一些技术难题,“难啃的骨头”总是有的,且必须啃透。为此,生产技术人员,不分职位高低,一起与时间赛跑,不分昼夜坚守岗位,在生产线上反

复调试,来回检查,锱铢必较。遇到一些棘手的问题要处理时,由于生产线问题对现场把控要求高,相关责任岗位人员在问题解决前都要坚守岗位,甚至通宵值勤。梁宜广和赵存河两位副总经理笑说,他们也不例外,每人都常年备着留宿公司的装备,只要问题未解决,就算离家再近,都不会回去。梁宜广还表示,之所以要如此认真和慎重对待,是因为生产技术工作是很严谨的,每一道工序环环相扣,会因一处分毫的偏差,连带造成产品质量波动,更因此会影响销售端的

供货,为了按时、按质、按量完成供货,生产技术团队一刻不敢松懈。

就是这样一群看似粗糙的汉子,却是一支细心严谨、专业专注、坚韧无比的铁军队伍。“时间紧、任务重”是他们生产工作的常态,为完成任务,不论风雨,不分昼夜。问题未解决,他们眼里便没有白天和黑夜,没有夏日与冬夜,只有解决和未解决。因此,无论是只听见机器设备运作声音的凌晨夜幕,还是东方既白时的宁静厂区道路,抑或是不同季节不同温度的车间作业线,他们都看见过、感受过、体验过。

战斗堡垒,匠心育才

除了做好广蒙基地生产工作外,对于公司其它生产基地所遇到的技术难题、瓶颈问题,广蒙基地都会担当好“老大哥”的角色,派遣相应专业技术人员到各基地,协助诊断产线问题,一同解决技术难题。谈到与其它生产基地之间的关系,谢志军谦虚地认为,广蒙基地要当好“老大哥”的角色,向其它基地提供及时的帮助和支援,同时也要不断提升自身能力,各基地都在不断成长和提升,广蒙基地不能自满、不能落后,更应主动学习其它基地的亮点工作,合力共赢。

公司很多重大创新技术成果、行业瞩目的高精尖项目,都孵化于广蒙基地,为此,广蒙基地也一直切实履行着传、帮、带的责任。公司规模扩张的路上,也是由广蒙基地向其它生产基地输送人才,去担任要职、重职;输出成熟的生产经验和管理模式,保障每一个新生产基地能够以最快的速度投产、达产、稳产。原广蒙基地副总经理张松竹,从2018年起,先后任清蒙基地总经理、江蒙基地总经理;原广蒙基地动力设备部经理张永建,2019年起至今任桂蒙基地副总经理;原广蒙基地生产总监李湛,2021年起

任江蒙基地副总经理;原广蒙基地烧成二车间主任陈品飞2021年起至今,先后任清蒙基地和桂蒙基地副总经理;原广蒙基地生产技术五部经理杨晓峰,2021年起任江蒙基地副总经理,还有众多从广蒙基地向各基地输送的生产技术骨干,由于篇幅原因,未能在此一一列出。这批由广蒙基地输送的优秀生力军,在其它基地扎根后,便能马上启动自身的“造血功能”,在所在基地又培育起一批批后起之秀,不断壮大着蒙娜丽莎集团生产技术人员的力量,为公司未来规模扩大和发展,储备

着勃发的新生力量。

广蒙基地生产车间,全年窑红火旺,16条生产线,每条生产线都肩负着不同的责任和使命,每天24小时运转着,一批批工艺技术领先、花色潮流创新、品质高端绿色的产品由此诞生。

车间一线工人三班轮值,默默坚守着产品生产的每一道工序,他们终日在窑炉边上作业,窑火旺,人热诚,心炽热;他们中间,很多人已经在这样的坚守中奉献了自己的青春,并以此作为毕生的事业继续奋斗。

笔者想,“搬砖人”也有着属于

这个群体的浪漫情怀。不仅仅是获奖的广蒙基地,还有蒙娜丽莎其余三个生产基地——清蒙基地、桂蒙基地、江蒙基地,他们是团结互助的兄弟姐妹,也是比学赶超的竞争对手,他们都执着生产出品质高端的产品,让这些产品,从自己的生产线上下来后,运向全国乃至全球各地,装点千万广厦,走进千家万户,温暖万家灯火。

实现“让每一个家,都有蒙娜丽莎”,也许就是每一位生产技术人员,乃至每一位蒙娜丽莎人的共同心愿。

(总裁办 劳惠姬)

集团举办爱心公益集市

3月8日,蒙娜丽莎集团以“同心筑‘蒙’‘益’起向未来”为主题,举办爱心公益集市活动。在温暖的春光中,19个摊位热闹启市,为集团女职工营造温馨、喜悦的节日氛围。活动全部收益用于公益,吸引近800名员工参与助力。

集市现场欢声笑语不断,其中12个摊位由工会小组自主筹备、策划,主题涵盖美食、游戏、便民服务等。

漫游集市,品味女神咖啡、花式甜品,欣赏精致绿植花卉,集团女职工踏上舌尖上的甜蜜、悠闲之旅。扔出手中沙包,抛开烦恼,丰富多彩的趣味互动游戏点缀着员工们的业余生活。数码家电维修和法律、税务主题咨询等贴心服务摊位,为广大员工解决了生活难题,更为工会小组搭建了展现专业技能、才华的平台。

低于市场价的商品和免费服务,在为员工创造节日福利的同时,打造出了温馨又快乐的工作环境。

活动还邀请了西樵镇爱心工场设摊,通过产品义卖为蒙娜丽莎员工和残障人士提供交流互动机会。在西樵启明星驿站、西樵派出所、西樵职



三八爱心集市现场

工家和北达博雅社工中心的禁毒、反诈主题宣传、心理健康知识宣传及心理减压体验服务中,员工收获满满的“干货”和正能量。

当天,集团员工通过消费助力公益,所有商品在2小时内全部售罄,收入所得全部用于帮扶困难职工家

庭和爱心工场残障学员。

活动让员工感受到节日的喜悦,丰富了员工的生活,拓宽了员工参与公益的渠道,同时发挥了工会小组的组织能力和号召力,活跃企业文化氛围,践行企业社会责任。

(企划中心 周淑敏 摄影 曹忠信)

桂蒙工会举行庆三八及植树节活动



植树造林,美化厂区

阳春三月,草长莺飞,“三八国际妇女节”与“植树节”如约而至。为了体现公司对员工的节日关怀,引导员工积极承担社会责任,增加员工对公司的归属感,蒙娜丽莎集团桂蒙基地在总经理杨青和工会主席汪雪波的带领下,由桂蒙工会分别于3月8日和3月10日举办了妇女节和植树节系列活动,活动取得良好成效。

妇女节系列活动

3月8日,桂蒙工会开展“三月芳菲 灼灼韶华”妇女节系列活动。活动主要内容为员工6人组成一队参与游戏,在收获快乐的同时得到游戏礼品。活动共包含“徒手穿裤”“小鸡啄米”“心灵手巧”三个游戏。

活动开始前,每位女员工都领取了一份特别的节日礼物,她们洋溢着笑容走进活动现场。活动中,女员工们有序组队参与,热情高涨。游戏活动特别考验团队默契,现场各女员工在很短的时间内完成团队默契的培养。游戏充满趣味性,大家纷纷放开自我,投入到游戏环节中,欢声笑语充满了现场。女员工们展现了巾帼风采,灼灼韶华的一面。

植树节活动

春回大地,万物复苏。3月10日,桂蒙公司举行“3.12”植树节活动。本次活动在桂蒙公司总经理杨青、桂蒙公司党支部书记张永建、桂蒙工会主席汪雪波等领导的带领下,组织全科室员工以及员工代表共计102人参加本次活动。

活动开始,大家分组合作,齐心协力,撸起袖子加油干,有序地把树苗栽进树洞、施肥、填土、浇水。由于桂蒙公司地处亚热带,本次栽种的树苗为柚子、龙眼、荔枝、芒果等品种。春风轻拂,柚子花的芬芳扑鼻而来,让人感到神清气爽。挥洒汗水后,一百多棵树苗已经挺立着身躯,一片小树林蔚然成型,大家心中充满了成就感,希望栽种的树苗快快“开枝散叶”,成树成林。(桂蒙工会社工 孙嘉华)

太平贺岁杯足球邀请赛蒙娜丽莎队夺冠



蒙娜丽莎足球队夺冠合影

2月26日晚上,经历2个多月的跨年激战,第七届太平贺岁杯决赛及闭幕式在西樵太平企联大球场(南海糖厂足球场)圆满结束,蒙娜丽莎足

球队在主教练刘一军副总裁、领队梁秉祥、队长谭任鹏的带领下,以七战全胜的佳绩获得本届赛事冠军。

在本届赛事中,蒙娜丽莎足球队团结一致,顽强拼搏,体现出良好的精神风貌和技战术水平,在20支球队参加的邀请赛事中,一路披荆斩棘,高歌猛进,最终不负众望英勇夺冠。

经过七届赛事的成功举办,太平贺岁杯足球邀请赛已成为了西樵镇每年必备的贺岁文体项目,作为辖区企业,蒙娜丽莎集团公司对赛事大力

支持,并在历届赛事中均派队参加。足球队在集团工会的大力支持下,由集团生产副总裁刘一军、生产基地副主任陈品飞、仓储部经理、主管,车间主任、销售业务人员等组成,大家凭着对足球事业的热爱,在工作之余长期不懈组织集团员工进行训练、比赛。

本届比赛的夺冠,有效地提高企业文化氛围,加强社区与企业之间交流,促进相互间融洽。期望蒙娜丽莎足球队在下一阶段的比赛中越战越勇,取得更加优异的成绩。

(物流公司 梁秉祥)

用“游戏”来高质量陪伴与教养



爱心课堂,潜心修炼

3月24日下午,集团工会邀请广东电视台《和事佬》节目常驻嘉宾、国

家一级婚姻家庭咨询师、二级心理咨询师冯佩滢老师来为蒙娜丽莎职工开展了一场主题为《用“游戏”来高质量陪伴与教养》的课程。课程通过情景重现、角色扮演、游戏互动、观看视频等方式,让24名职工掌握用游戏来沟通的窍门,并尝试从游戏中成就自己与团队。

老师在课程中分享到:每个人不知道什么时候会迎来挑战与挫折,

当孩子有父母、家人、师长、朋友、甚至陌生人的帮助和鼓励加油时,人的内在潜能是会被无限激发,能不断自我突破。阿德勒心理学的积极引导:1.父母希望孩子长得怎么样,先自己做好榜样;2.不要跟别人比,只跟自己的昨日比;3.告诉孩子失败不可怕,可怕的是我们被困难打败;4.记得不断尝试。

(社工 李婷婷)

智能家居中心举办 国风团扇 DIY 主题活动

为活跃企业文化氛围,丰富和挖掘员工工作生活乐趣,间接性对外宣传公司企业及部门文化,让节日过得更有意义,在三八国际妇女节当天,智能家居工会小组组织了一场主题为“蒙娜丽莎女神风采”的国风团扇DIY活动。

本次国风团扇DIY主题活动由智能家居工会小组统筹,在蒙娜丽莎大厦展厅六楼开展,结合蒙娜丽莎瓷砖国风系列产品,以“蒙娜丽莎女神风采”为主题,进行国风团扇DIY活动,主要采用扇子、干花、胶水及木架等材料完成制作,手工的意义在

于无法取代,有情感、有温度,有付出也有收获,从而提高员工的创新和动手能力。同时,为彰显女性自信、优雅之美,并借此与公司国风系列产品相结合,公司80余名女职工统一身穿了国风、古典风、新中式风等风格服装到场参加活动,形成一道亮丽的风景线,现场气氛达到最巅峰。

通过这样形式新颖的活动,让员工在活动中释放工作压力,享受美好时光,也在活动中遇见更美且得心应手的自己,展现最美女神风采。(智能家居公司 李美燕)



智能家居女神风采

关爱职场宝妈,工会在行动



爱心小屋

随着三孩政策落地,处于哺乳期的女职工越来越多,职场宝妈上班期间要挤奶怎么办?在蒙娜丽莎,这个免费向女职工们开放的“工会爱心妈妈小屋”,你知道吗?

蒙娜丽莎集团工会爱心妈妈小屋于2013年建立,因公司建筑改造,于2020年重新装修投入使用,现位于员工知行生活馆四楼。小屋面积15平方米,配备空调、沙发、桌子、冰箱、资料架、储物柜、洗手台、洗手液、干湿纸巾、垃圾桶等设施。目前日均使用16人次,可满足5名女职工同时使用,具备女职工背奶、休息、健康教育交流、心理调适的功能。由工会社工提供

服务和管理的,并建立了“爱心妈妈小屋使用微信群”,便于女职工交流和场室管理。

女职工小梁是爱心妈妈小屋的使用者,她表示:“感谢公司关注到职场妈妈的需求,建设爱心妈妈小屋十分贴心和方便,让我们在公司内也能有一个隐私、温馨的空间放心背奶,从而也能让我们的孩子持续有母乳的滋养。”

考虑到智能家居公司搬迁到佛山新城,部分女职工有背奶的需求,集团工会经沟通了解后,也准备在智能家居中心建设一个爱心妈妈小屋,满足女职工的需求,让职场妈妈安心上班。

(社工 李婷婷)



为庆祝“三八”妇女节,丰富女职工的业余文化生活,展现新时期女性的巾帼风采,清蒙公司工会精心策划了一场以“英姿飒爽展新风,清蒙建设舞翩跹”为主题的系列庆祝活动,为公司全体女职工带来关怀、慰问和欢乐。庆祝活动安排在3月8日当天开展,并按照关怀慰问、趣味竞赛、欢乐抽奖、美丽永恒4个流程进行。(清蒙人力资源部 陈红)

大秦帝国，一部铁血文明的崛起史

5000年的文明史，给中华民族留下了无比丰富而又灿烂的历史文化。王侯将相、帝王传说、朝代兴衰、英雄故事……总是令人津津乐道，反复咏叹，每每为中华文明的博大精深、为祖宗先辈的惕厉奋发折服与叹息。

近年来，随着中国经济的崛起，文艺创作空前繁荣，先后涌现出了一大批优秀的历史题材类小说和传记，如当年明月的《明朝那些事儿》、二月河的帝王三部曲《康熙大帝》《雍正皇帝》《乾隆皇帝》、孙皓晖的《大秦帝国》、易中天的《易中天中华史》、张其成《赵陀归汉》等，这些大部头的作品，有一个同共的特征，就是篇幅特别地长，动辄百万、甚至数百万字。

在这些浩瀚的鸿篇巨作中，陕西作家孙皓晖潜心16年创作的《大秦帝国》无疑是其中的佼佼者。伴随着系列电视剧的热播，多年来备受瞩目。历时半年有余，断断续

续，终于读完了这部500多万字的巨著。该书由《黑色裂变》《国命纵横》《金戈铁马》《阳谋春秋》《铁血文明》《帝国烽烟》共6部11卷组成。小说讲述了战国后期纷纭乱世中秦帝国崛起的征途风云和其它诸国兴灭消亡的悲怆故事，是迄今为止唯一全景式正面展现秦帝国时代的一部历史长篇小说，想要了解秦史的读者，不妨抽空一读。

在中国的历朝历代中，秦帝国无疑是一个另类的存在。从秦孝公开始，通过变法强国，筚路蓝缕，惕厉奋发，历160余年坚定不移，终于在公元前221年实现了中华民族的统一，车同轨，书同文，行同伦，创造了影响后世几千年的中国统一文明，留下了不朽的民族精神。与此同时，却又在秦帝国建立之后的第15年，由于“暴虐苛政”而引发的农民起义而如流星般轰鸣而逝，历史的偶然与必然在这里得以充分地展现。

作者孙皓晖说，大秦帝国是中国原生文明的创造者，能够支撑他持续创造的动力正是这种原生文明所蕴涵的奋争精神与生命张力。作者对这种原生文明的讴歌与赞颂，贯穿于这部巨著的每个章节当中。

在一个礼崩乐坏，群雄逐鹿的大争之世，面临亡国之祸的秦国于列强环伺之中，崛起于铁血竞争的群雄之林，这里面既有一代代秦王的英明卓绝，也有着诸多文人士子的家国情怀，更有着无数黎民百姓的苟且负重。这当中涌现出的政治智慧、强国方略、强权制度与生存法则，无不彰显了来自中国原生文明时代的英雄风骨与本色灵魂。中华民族的整个文明体系之所以能够绵延相续如大河奔涌，秦帝国时代开创奠定的强势生存传统起了决定性的作用。

读《大秦帝国》最大的收获是，在一个弱肉强食、群雄环伺的时

代，强力竞争，强势生存，是其不二的精神选择。大争之世，“凡有血气，皆有争心”。弱小就要灭亡，落后就要挨打，成为几乎没有任何缓冲的铁血现实。一厢情愿地偏安一隅，独善其身，最后的结果只能是被蚕食、被淘汰，被无情地扫入历史的尘埃当中。

而要想图存变强，一是变法，打破旧的规则，尤其要打破保护既得利益者的制度、法律和体制，消除一切不公平、不平等，释放每一位奋进者的潜力和欲望，让一个国家、一个组织凝聚起强大的精神力量；二是人才，要持续不断地招揽优秀人才，且对其有包容之心，用其长，避其短，让人才在自己的岗位上最大程度地发挥作用，才能赋予一个国家、一个组织源源不断的内动力，继而将帝国事业不断推向新的高度。

《大秦帝国》始于秦孝公变法，终于秦二世亡国。这当中的学霸无

疑是秦始皇，他不仅在短短十余年内统一了山东六国，而且实施了一系列未曾有过的政治新政，为后世留下了诸多世界级的工程。秦王嬴政的继位，并非一帆风顺，而是在诸多继承者中经过了一番选拔，以优异的成绩从父辈手中接过权杖，且从小就表现出过人的智慧和胆识。但是，就是这样的一位伟大而又英明的君主，在建立了不世之功业之后，却因为没有很好地安排好继位者，从而给了李斯、赵高一班奸逆小人以机会，导致煌煌帝国很快就坍塌倾覆。

如果说中华文明是一条奔腾不息的河流，那么秦帝国创造的原生文明无疑是这条河流源头最大且最为奔腾的一条支流。正如作者孙皓晖所说：“中国文明具有悠长内力的根源，在于秦帝国，而不是别的任何时代。”

读懂了《大秦帝国》，你就读懂了中华文明的源头。（佛山 梅子）

渔家傲·泰州见芸苔

盈盈脉脉浑无缝，千枝万朵炸晴空。蜂飞蝶惹人重重，与谁共，青烟薄雾春如梦。花谢水流各西东，半桥越过见春风，春风且共从容把，尘心动，怎惊得莺入芳丛？

（智能家居中心 罗琼）



用心感受生命路上的每一份美好

向来喜欢简单和宁静，向往自由和恬淡，所以无论生活和工作多忙碌，只要有空闲，都会自我放空一会儿、冥想一会儿、思考一会儿、感触一会儿，但无论当下处于哪种状态，都会用适合自己的方式排遣内心的负能量和坏情绪，任何时候在人前都把自己最好的状态呈现出来，一个人的好情绪会感染其他人，坏情绪也会影响其他人，人生百态，我们把每一种状态都当做是生活里的一种体验和享受，喧嚣的、安静的、纷扰的、凌乱的……人不会一直处于一种状态，有好就有不好，有苦就有乐，有笑就有泪，有开心就有难过，有闲暇就有忙碌，任何一种感受或是情绪都是生活给予我们的馈赠，怎能就此

辜负呢？

我渴望把工作和生活过得诗意，累了不过是一杯咖啡一杯奶茶的事情，稍作休息和调整又能不受纷繁所扰，嘈杂所累，一杯奶茶或是一杯咖啡的时间过后，依然可以平心静气去享受工作和生活带来的忙碌和温暖。我们都不是这一趟人间匆匆的过客，都是在经历中成长、在理解中懂得，在简单中快乐，正所谓：“平平淡淡才是真，简简单单便是福”。即便是看遍了世间繁华，仍然对这个世间最简单的东西有着最纯粹的喜欢和最深刻的眷恋。

那些贪婪地想要拥有更多，明争暗斗、处心积虑、步步为营的人为那般？当然有更高的

理想有更高的追求有更高的目标也不是什么坏事儿。生命不过短短几十载，也许人与人之间为人处世的观念根本就是南辕北辙，大家对同一件事情的看法和见解也常常是背道而驰，可能真的无论你有再多的努力，都无法架起连接彼此心意相通的桥梁。人与人之间缺乏接纳和了解，缺乏倾听和包容，也是很难改变和影响的，不懂你的人，多说无益，懂你的人，自然会懂，那么拥有一颗安定祥和的心，平平淡淡中恪守为人处世的本质，不勉强自己也不为难别人，就值得也应该被呵护和眷顾，也一定会更容易获得快乐和满足，祝愿每个人都能遇到那个赠你惊喜、给你欢乐、陪你同行的人。

（信息管理中心 欧阳菲菲）

用“廉动力”为高质量发展保驾护航

党的二十大报告指出：“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。”蒙娜丽莎坚定统筹发展和安全，深入推进“合规”“健康”“清廉”文化建设，抓实内部服务管理，加大对各项业务的有力支撑，为集团高质量发展保驾护航。

正风肃纪共守护

华为面对内部腐败的控制和查处秉承“有必查，查必彻”的态度，要求员工收入只能来自于公司分红及薪酬；腾讯有六条公司“高压线”，一旦违反，轻则免职，重则移交司法机关；京东对员工贪腐则是“抡起大锤砸铁锈”，对腐败零容忍。

“新松恨不高千尺，恶竹应须斩万竿”，如不除恶务尽，一有风吹草地就会死灰复燃、卷土重来，不仅恶化企业发展生态，更会损害外界对企业的信任。不少制造业企业直面内部腐败，主动清理“门户”，掀起整肃浪潮，越来越多反腐案例

被外界所知：

1. 欧派集团基地总经理刘某某，利用职务便利，非法收受他人财物，数额巨大。因涉嫌犯罪，已被公安机关依法采取强制措施。

2. 慕思公司采购员尹某某，跟单员方某某利用职务便利，非法收受他人财物，为他人谋取利益，数额巨大，两人因犯非国家工作人员受贿罪，分别被判处有期徒刑五年和有期徒刑九个月。

3. 红星美凯龙采购主管王某某利用职务便利，非法收受他人财物、侵占公司财物，涉案数额较大，因犯非国家工作人员受贿罪和职务侵占罪，被判处有期徒刑二年八个月。

遵纪守法，百事和顺；合规重矩，万业通达。各民营企业纷纷加入内部反腐的阵营，无不表现出对反腐的坚定决心。只有在风清气正的环境下，企业才能健康高质量发展，这已经成为民营企业的普遍共识。民营企业与国家“正风肃纪，建

设廉洁政治”的大目标同向而行，用打造合规、健康、清廉企业的实际行动诠释“能力越大，责任越大”。

清廉“狂飙”不停步

蒙娜丽莎集团始终坚持“诚信、务实”的价值观，持续推进企业廉洁文化建设，增强员工廉洁意识；强调知纪于心、守纪于行；念紧廉洁自律“紧箍咒”，筑牢廉洁“防火墙”，促进集团高质量发展一路向前。

多元化畅通举报渠道。一是推进“互联网+”举报方式，通过电子邮件、微信平台等新媒体方式，在充分发挥信件、电话、来访渠道作用的同时，进一步接收问题线索；二是强化与经销商、供应商沟通联系，充分发挥外部监督的作用，共同营造和谐、规范、廉洁的行业环境。

常态化推进廉洁监管。一是以钉钉子的精神，一锤一锤将需求干在实处、做到细处、落在深处，将钉

子牢牢钉实，让高质量发展的脚步更加平稳坚定；二是督促蒙娜丽莎人时刻自省、自律、知敬畏、存戒惧、守底线，在工作、生活中始终做到防微杜渐，廉洁从业；三是营造集团风清气正的良好氛围，确保廉洁工作“落地生根”，为企业高质量发展提供持久的“廉动力”。

双管齐下夯实“防火墙”。集团贯彻“预防为主，惩治为辅”的方针，积极引导廉洁教育建设，结合实际对管理制度查缺堵漏。落实廉洁建设，有效预防舞弊行为。过去一年来，集团内部立案处理了存在违规违纪操作的案件，通过“以案促改”，助力企业健康有序发展。集团刮骨疗毒、剔腐除疴，进一步推动清廉建设走深走实，以更加健康、更加崭新的风貌健步前进。

殷鉴不远、警钟长鸣！让“风清气正，诚信合规”成为蒙娜丽莎的企业文化，清正廉洁润化为集团发展的DNA。清廉文化没有休止符，

廉政建设“狂飙”在路上。

上述案例来源于司法裁判文书及相关企业官网。

蒙娜丽莎集团监察部鼓励所有员工及供应商、业务合作伙伴通过以下方式举报涉及蒙娜丽莎集团员工的任何已经发生或可能发生的贪腐、舞弊及违规行为：

固定电话：0757-86857897

移动电话：13630180576

举报邮箱：515318551@qq.com

来访来函：广东省佛山市南海区西樵镇363省道蒙娜丽莎集团股份有限公司监察部（邮编528211）

受理举报微信号：mjc002918

受理举报二维码：

