



蒙娜丽莎

文|化|创|造|价|值

总第 127 期

2023 年 3 月 1 日 星期三

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

步履坚定, 微笑前行

蒙娜丽莎瓷砖召开 2023 营销峰会



蒙娜丽莎瓷砖
MONALISA TILES

杭州2022年亚运会官方指定瓷砖
Official Tiles of Hangzhou 2022

步履坚定 微笑前行

蒙娜丽莎瓷砖2023营销峰会
春暖花开, 一路向前。千商云集, 共商蒙娜丽莎瓷砖2023营销大计。

2月28日-3月1日,蒙娜丽莎瓷砖2023年营销峰会在佛山盛大召开,来自全国各地经销商、工程运营商、房地产商、家装公司、设计公司等合作伙伴代表以及蒙娜丽莎集团内部团队近1600人齐聚一堂,围绕“步履坚定·微笑前行”这一主题拓局、迎变、谋远,共同回顾2022年的奋发足迹,擘划2023年的宏伟蓝图,开启蒙娜丽莎瓷砖新征程。

这次峰会,是蒙娜丽莎沉淀三年之后再一次在线下举办的活动,也是2023年开年的第一场品牌营销的千人峰会,在经历了延期和调整,在反复打磨中,为界合作伙伴带来多维度全新升级的蒙娜丽莎。

前行 2023: 大胆创新, 精诚团结

过去一年,消费、出口、房地产等受时局影响遭遇前所未有的挑战。2023年,随着政策利好的释放,建陶行业也将破冰迎春。如何抓住新一轮机遇,扩大既有领先优势,蒙娜丽莎集团管理团队结合品牌发展历程和行业现状,就如何快速适应新环境,成为新

势力进行了深入剖析,让合作伙伴与蒙娜丽莎相互融合共同发展。

在营销峰会伊始,蒙娜丽莎集团董事长萧华作开场致辞,感谢所有经销商合作伙伴以及蒙娜丽莎人的拼搏努力,使得蒙娜丽莎保持着持续、稳步、健康发展的态势。并对未来发展提出意见和展望:“转变观念,大胆创新,全力以赴,厂商携手,精诚团结,共同做大、做强蒙娜丽莎!”

“蒙娜丽莎的高质量发展,重点在于质量和速度,高于行业的发展质量!领先行业的发展速度!”紧接着,蒙娜丽莎集团董事、总裁萧礼标对2023年市场经济情况进行剖析,再一次明确蒙娜丽莎始终坚持高质量发展,围绕“创新引领、品质为本;精益、技术领先;卓越管理、效益优先”三大方向发力。并指出,2023年蒙娜丽莎营销重点工作将以市场营销为龙头,深耕主体业务,开辟新增赛道,为合作伙伴提供更大的发展平台。

大浪淘沙的新消费时代下,必须发挥头部品牌效应,实现稳健发展。广东蒙娜丽莎智能家居科技有限公司总经理黄辉则围绕蒙娜丽莎

品牌战略发展提出了六大方向,从市场、技术产品、品牌推广、渠道建设等不同层面对蒙娜丽莎2023年营销工作进行了清晰详尽的规划。黄辉表示:“2023年将是一个深蹲以后的起跳之年,率先发力者胜,步履坚定者胜!”

2023年,蒙娜丽莎将深化品牌营销服务,促进品牌升级,以更长远的视野、更优质的产品、更完善的服务提升品牌竞争力,引领大家应对时代的变革和市场的挑战,实现腾飞。

趋势 2023: 健康·温暖·艺术, 美好复苏

产品,历来是蒙娜丽莎抢占市场的核心竞争力。营销峰会上,蒙娜丽莎集团副总裁刘一军对蒙娜丽莎科研创新体系及近年来的产品成果核心技术进行解读,他表示,蒙娜丽莎将集合现有国家、省级技术平台,以创新引领、品质为本,不断探索、引领建筑陶瓷发展。

30年守正创新,蒙娜丽莎始终坚持科技立命、自主创新的发展理念,通过汇聚行业高精尖专业人才,引进国际先进设备和工艺。

(下转 06 版)



经销商乘坐大巴参观蒙娜丽莎智能家居中心和西樵生产基地



参观西樵生产基地特高板示范车间的参会人员

能打仗、打硬仗，打赢战

■董事会 邓啟棠

疫情消散,春暖花开。2023年的中国经济回暖向好,加油提速。

从政府、企业、市场到社会各界,对2023年中国经济快速恢复和增长预期都持积极乐观的态度,大家坚信,2023年的市场一定比2022年要好。

但是,我们也必须清醒地认识到,在产能过剩、内卷升级、行业大洗牌的背景下,陶瓷行业的竞争比以往任何时候都要惨烈。无论是陶瓷工厂、品牌企业还是经销商,都进入了大洗牌的深水区,不是以往共同成长,而是无比惨烈的你死我活,是一场真正的战争。我们每一位管理人员、营销人员、合作伙伴,都必须认识到战争的残酷性,这里没有温情脉脉的你好我好,有的只是硝烟弥漫,刺刀见红。

正是基于这样的形势使然和市场预判,我对2023年的营销工作提出了“能打仗、打硬仗,打赢战”的要求。对市场竞争的认知预判,对市场策略的排兵布阵,都要上升到战争的高度,以

战争的心态发起全面攻势。

市场好,不等于你的业绩好。蛋糕大,不等于你的份额多。2022,一个字:难!2023,一个字:拼!

我们必须一个渠道一个渠道、一场活动一场活动、一个客户一个客户、一份合同一份合同,全力以赴地去拼、去抢。不放过任何一丝希望,不错失任何一次机会!

怎么拼?

首先要知耻而后勇,要敢于承认自己与竞争对手之间的差距。蒙娜丽莎经过多年的快速发展,成为行业头部、一线品牌。但我们必须承认,在许多地方、许多领域,与行业领先水平相比还存在一定的差距,我们只是在某些领域、某些节点走在了同行的前列。

近年来,无论是集团公司职能部门还是生产研发系统,无论是营销人员还是经销客户,当中有些人员开始“飘”了,总觉得自己的产品、渠道、策划、管理比别人好。甚至采取鸵鸟政策,有意屏蔽别人的长处和亮点。事实上,别人已经或正在超越我

们,我们还在那里沾沾自喜。

客观地说,我们比行业内大多数企业都优秀,但这不是我们骄傲的资本,更不是我们松一口气的借口和理由。我们要在更多领域、更多维度走在行业的最前列,就要把每一片市场、每一个城市都做到第一作为目标。做不到第一,就算不上优秀。

我们每一位销售人员、经销客户都要树立更高、更长远的目标:当地最大的店是蒙娜丽莎,最漂亮的店是蒙娜丽莎,销量最大的还是蒙娜丽莎。要从产品、品牌、渠道、店面、团队、份额,全方位瞄准更高的目标,并强有力地落地执行。

看到差距、承认差距,就会发现我们上升的空间还很大。不要老是觉得任务重、完不成。我们不是在创造行业纪录,更不是无人区探索,而是前有榜样,后有追兵。

其次,要创新求变,以新思路、新策略、新方法应对市场的变化。我们正处在大变局的风口浪尖,几乎每天都有许多新的技术、产品和概念诞生,对原有的

路径、模式和方法带来颠覆式的创新。身边曾经的一线品牌在快速衰落,新生的黑马在快速崛起。一不留神,就有被时代淘汰的危机。

面对变化,除了要有强烈的危机感,还要有空杯心态,要舍得放弃以往的一些成功经验和管理模式,敢于自我革命、自我革新,对外部环境的变化时刻保持敏锐的感知和深刻的洞察,同时重视、尊重这种变化,积极拥抱这种变化。

新的一年,新的挑战,新的要求。无论是态度、方式、方法,还是风格、模式、招数,都要全方位地变化。流水不腐,户枢不蠹,破局而立,向新而生。每一位蒙娜丽莎人都要敢于创新求变,大胆探索新平台、新工具、新手段的应用,尤其是厂商一体的数字化建设,从组织、制度、平台、人员进行全方位的变革,在变革中实现业绩的快速增长。

第三,要拒绝安逸、固步自封和不思进取。世界每天都在变化,躺在以往的功劳簿上、经验当中,悄然之间就会被竞争对手

所超越。

我们的一些客户、管理人员、销售人员,面对新时代的变化和挑战,早早开始了自己的佛系生活,把不折腾当做自己人生和事业的信条,甚至有人开始选择安逸、平稳的生活模式,失去了以往的斗志和血性,更没有了创业时的激情与梦想。

追求平稳,本身没有错,但我们必须明白,逆水行舟,不进则退。你只有不断地去拼、去抢、才能够稳住现有的局势。蛋糕就那么小,你不抢,别人就要抢。我们要把别人的市场、别人的份额,抢到自己碗里来,甚至要跨越边界,到其它行业去抢,把别人的份额变为自己的份额。

为什么同样的市场,不同的人会有不同的业绩?归根结底还是心态不一样。我们只有每时每刻都保持战斗的状态,把每一天的销售都当做一场战争来打,每天、每周、每月都有考核、有举措、有改进,我们才能最终实现年度销售任务的全面达成,才能在这场残酷的淘汰赛中赢得自己的生存机会。

超级大线将引发新一轮价格战

■佛山 若水

近日,北方一陶瓷企业的全抛釉生产线正式试产,800×800烧成周期13.88分钟,日产量超7万平方米。

这是一枚陶瓷行业的“超级核弹”。它的投产,预示着行业新一轮价格战即将引爆,且无比惨烈。

这条超级大线于1月31日点火,2月14日正式量产。设计规模为窑长340米,主要生产800×800高端全抛釉,烧成周期14分钟,日产量7.5万平方米。

新年伊始,大部分陶企顺利复工复产,甚至有“开门红”的兆头,但所有人都明白,行业竞争已进入你死我活的“肉搏”阶段,其竞争之惨烈,将比以往任何时候都要猛烈。超级大线的投产,就是这场即将来临的价格战最具威力的“超级核弹”,接下来,将会有更多这样的大线投入生产。

之所以称其为“超级核弹”,是因为这是目前国内日产800×800抛釉砖最大的单线窑炉。单线产能的提高,烧成周期的缩短,将使其生产成本大幅降低。这,就是这条新线的威力所在。

2022年,行业开窑率创下历史新低,大部分陶企因产销失衡而停窑限产。在产能严重过剩的背景下,此类大线的投产,将进一步挤压传统中小线的生存空间,会有更多的小线、旧线因为效率低下、成本高企而失去竞争力,最终淘汰出局。

与此同时,经过2022年的一波暴雷高峰,房地产行业同样进入了后地产时代。虽然从中央到地方均出台了一系列楼市刺激政策,但市场的修复和反弹仍需时间,对瓷砖产品的需求从过去长期的正增长变为稳中有降,直到找到一个新的平衡点。

在需求增长无望,产能供给过剩,行业内卷升级的背景下,如此大产能窑炉的建成投产,带给市场的冲击和影响可想而知。

许多人看到如此大的单线产能、如此短的烧成时间,第一时间发出的疑问是“质量可靠吗?”

这样的疑虑和担心,对于陶瓷人而言再正常不过。如果换个角度来看,即便其质量水平达不到一线品牌的水准,其在三四级市场和新农村建设中仍具有广阔的空间。市场一线是转型期国内消费市场的一大特征,有人在升级,有人却在降级。

过去,头部品牌将目标市场锁定在一二线城市,腰尾部品牌将市场重点放在三四线及农村市场,大家目标市场不同,井水不犯河水,市场重叠和交集的部分不多。然而,伴随着行业竞争的加剧,头部品牌网络不断下沉,开始高中低端市场通吃,甚至建材下乡也搞得轰轰烈烈。而腰尾部品牌则通过产品升级,逐渐向头部品牌的传统市场渗透,更有一些个性化的品牌,采取聚集策略,在细分市场抢夺头部品牌的市场份额。

因此,在消费不断分化的背景下,即便这样的大线产品质量难以达到头部品牌的水准,也会在三四级市场争夺到更大的市场份额,同时对头部品牌向下延伸形成强有力的阻击,继而找到自己的生存空间。

2022年,行业技改、上马最多的当数750×1500规格的生产线,结果一年下来该规格产品价格降幅最大,硬生生将一款高值产品干成了微利产品,而800×800抛釉砖本身就是高度成熟的微利产品,如今有这样的生产线,许多传统的800×800抛釉砖生产线将彻底失去竞争力。

岩板双层窑炉的出现,使岩板产能大幅提升的同时,让岩板价格实现了大幅跳水,同时导致不少岩板生产线处于半开工状态;如今800×800抛釉砖生产领域又现价格“屠刀”,随着大线数量的增多,将会使800×800抛釉砖价格进一步降低,更多生产线面临淘汰的危机。

从企稳到回暖,信心满怀再出发

■总裁办 王力

开局即决战,起步即冲刺。新一年的征程,广大陶瓷人厉兵秣马,信心满怀。

先来看一看市场。2022年,百强房企销售额同比下降41.6%,房企对瓷砖产品的需求大幅下滑,最终导致陶企大面积停窑限产。无论是房地产还是包括陶瓷行业在内的诸多实体经济,几乎都到了最危险的时刻,因此,去年底中央高层“房地产是国民经济的支持产业”的最新表态,无疑是一针强心剂,为房地产行业树立了信心。随后,限购令的松绑、利率的下调等一系列利好政策,让全社会对房地产业的健康发展充满期待。

伴随着房市的向好,瓷砖市场走出低谷,日渐回暖同样令人期待。庞大的刚需、改善性住房、旧屋翻新、新农村建设等都存在巨大的市场潜力和需求。2023年的陶瓷市场,从企稳到回暖,需要陶瓷人一点一点去拼、去抢。

再来看一看产品。如何在有限的“蛋糕”中抢得最大的份额,引领潮流的新品是不可或缺利器。陶瓷行业经过几十年的发展,已将最大、最小、最厚、最薄、有釉、无釉和各种仿石、仿木、仿皮、通体等几乎玩了个遍,即便是头部企业也很难有什么革命性的创新产品。

但是,在产品细节的把控上,却是永无止境。色彩、图案、纹理、质感、光泽等表面功夫考验的是企业炉火纯青、精益求精的匠心和与时代同频,引领消费时尚的高阶审美。于细微处见真章,比拼的不仅仅是企业的装备技术,还有设计师的审美趣向和对消费潮流的

洞察与把控。

岩板成了标配,抛釉砖、仿古砖已是大路货,瓷片进阶为中板。2023年的瓷砖市场,大概率不会有新的品类、革命性的创新产品出现。但新的产品、新的概念还是会一如既往地层出不穷。岩板、抛釉砖、仿古砖、中板仍将是市场主流。谁的品控更好、花色更新、价格更低,谁将受到市场的青睐。

接下来看看渠道。过去两年,工程业务带给陶瓷行业的伤害最大,有陶企因货款回收难出现停产讨薪风波,有陶企因房企暴雷一年亏掉几十亿,更多的陶企则因工程业务占比较大而陷入巨额亏损的困境当中。

2023年的工程业务还做不做?当然要做,毕竟这是目前行业最大的一块“蛋糕”,但要采取更为谨慎的策略,要敢于向房企的霸王条款说不,要远离财务状况不好、回款难的房企,要多抓央企、头部房企和政府部门的工程项目,将市场风险控制到最小。

2023年,最值得期待的渠道仍然在C端。虽然终端卖场冷冷清清,甚至许多城市出现了关店潮,二三线品牌的终端店面日渐稀少,但头部企业、新锐品牌的渠道拓展与店面建设一直未曾停歇。开新店、上新品、办活动,仍然是厂家和经销商主流的营销手段。

从某种意义上讲,店面数量、店面面积基本与终端零售额相匹配。就看谁的终端渠道铺得更多、店面装得更好、产品更具竞争力。与此同时,小B、整装、互联网家装均表现抢眼,密缝铺贴、整体交付正成为头部品牌和二三线品牌的分水岭。越有实力的企业越能够跳出价格战的泥潭,以整体的品牌优势、系统优势、服务优势获得高端客户的喜爱。

然后看一看产区。2022年,广东产区因天然气价格飞涨,导致其停窑率比其它产区要高。2023年,广东产区的形势依然不容乐观,陶瓷市场的竞争,既是品牌、产品之间的竞争,也是产区之间的竞争。行业经过多轮洗牌,中西部及北方产区一批头部企业发展迅猛,正快速蚕食广东产区的中低端市场。

此外,由于全国“煤改气”不统一,再加上土地、原料、能源、人工、物流等方面的因素,各产区成本差异较大。更多的订单、客户将向流成本洼地,广东陶企在全面完成“煤改气”之后正面临着新一轮的成本压力。

最后看一看竞争。虽然行业利润率不断探底,但2023年的陶瓷市场竞争将进一步升级。厂商争夺市场份额最有效的手段就是价格战。北方产区宽窑大线带来的大产能,使其在中低端市场更具竞争优势,那些产能不大、成本高企、品控一般的老旧生产线将被淘汰出局,一线品牌面临二三线品牌的全面包围,二三线品牌则面临一线品牌的降维打击。在产能严重过剩而又成本悬珠的背景下,新一轮的价格战将无比惨烈。

从企稳到回暖,2023年的陶瓷行业值得期待。

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

蒙娜丽莎助力首届绿色低碳亚运



副总裁邓啟棠出席亚运会绿色行动发布会

2月21日,以“绿色亚运,低碳有你”为主题的杭州亚运会赞助商俱乐部轮值主席活动在杭州举办。其中,蒙娜丽莎集团与阿里巴巴、中国移动、中国工商银行、长龙航空、圆通等与会赞助商组建起“亚运赞助商绿色联盟”,发布亚运赞助企业绿色行动计划,以各自的绿色行动为赛事举办助力的同时,也引领着各行业的绿色风尚,开启绿色亚运年。

绿色,是杭州亚运会的重要办赛理念之一。亚组委机关党组成员、杭外工作部部长宋剑波现场表示,杭州亚运会将全面实践绿色办赛理念,将可持续发展贯穿于亚运会筹备、举办和赛后利用的全过程、各领域、各环节,打造一场绿色盛会。“希望杭州亚运会各赞助企业都能发挥自身优势和创新能力,携手共建可持续发展的绿色亚运”。

蒙娜丽莎作为杭州亚运会官方独家供应商,积极参与到本次绿色亚运主题活动中,以蒙娜丽莎的绿色力量,为亚运会的举办助

力,传播节能降碳和绿色发展理念,倡导绿色低碳生活方式。蒙娜丽莎集团董事、总裁邓啟棠现场发布蒙娜丽莎绿色行动计划:“蒙娜丽莎将通过先进的数智化技术,科学进行节能减排,加速研发创新,推出节能绿色产品,助力绿色低碳亚运。”

近几年,蒙娜丽莎积极响应国家“双碳”战略,根据所制定的“治污减排,节能低碳”的环境方针,完善构建碳中和委员会及四个生产基地下设的碳中和执行小组,全面推进“双碳双减”工作展开;以技术创新推动产品薄型化以减少资源和能源消耗,通过技术升级对全生产流程进行全面监控管理,引入智慧环保平台,建成环保云中心,将生产制造与环保治理系统进行整合,实现环境管理与决策的智慧化;应用最新的低碳节能技术和数智化技术对生产线进行绿色智能化改造,生产更为安全健康舒适的绿色低碳产品。

(企划中心 梁思琪)

蒙娜丽莎获两项行业大奖

2月18日,第十二届全国陶瓷人大会暨2022中国陶瓷品牌大会/2023中国陶瓷产业发展大会在佛山华夏明珠大酒店隆重召开,现场举行了2022中国陶瓷品牌大会荣耀盛典,蒙娜丽莎集团荣获“年度最具价值品牌”和“智造十强”两项荣誉。

第十二届全国陶瓷人大会由中国建筑卫生陶瓷协会、中国贸促会建材分会、《陶瓷信息》主办,并得到国家建筑卫生陶瓷检测重点实验室技术支持,是目前建陶行业最权威、最具影响力和号召力的年度产业盛会之一。

如今的陶瓷行业,正处于转型升级、高质量发展的爬坡攻坚阶段,各产区、企

业和品牌之间,每天都在上演着一场生死大战。谁能够在这场淘汰赛中脱颖而出?由《陶瓷信息》策划,联合几大国家级权威协会、机构、组织的2022中国陶瓷品牌大会在本届全国陶瓷人大会上荣耀起航,给出了一份别样的答案。

本着客观公正的原则,以媒体观察的视角,结合2022年度“陶业长征”权威大数据,2月18日,2022中国陶瓷品牌大会向一批在2022年度表现卓越的建陶产区、陶瓷(配套)企业及品牌集中表彰致敬,展示品牌向上的力量。蒙娜丽莎获得两项最具含金量的行业大奖,体现了行业协会、权威媒体对蒙娜丽莎品牌的高度认可。



桂蒙基地 上榜工信部绿色工厂

2月9日,工信部公布2022年度绿色制造名单,其中陶瓷行业绿色工厂上榜3家,分别是广西蒙娜丽莎新材料有限公司、广西新舵陶瓷有限公司和广东兴辉陶瓷集团有限公司。值此,蒙娜丽莎集团旗下四大生产基地除高安生产基地外,其余全部被工信部授予绿色工厂。

绿色工厂的评选是绿色制造中最具含金量的评选。

为落实《“十四五”工业绿色发展规划》,全面推行绿色制造,助力工业领域实现碳达峰、碳中和目标,工业和信息化部连续多年进行绿色制造评选,评选内容包括:绿色工厂、绿色设计产品、绿色工业园区、绿色供应链管理企业四大类。其中蒙娜丽莎股份有限公司于2017年9月被授予绿色制造示范企业,是行业首批绿色工厂。2019年11月,广东清远建陶有限公司入围第四批绿色制造名单。与此同时,公司多款产品产品上榜绿色设计名单。

集团主导起草《陶瓷大板岩板装修镶贴应用规范》标准通过审定

2月21日,正值农历二月初二龙抬头的好日子,由中国建筑建材流通协会家庭装修委员会组织召开的中华人民共和国建材与家居专业标准《陶瓷大板岩板装修镶贴应用规范》标准审定会在佛山蒙娜丽莎智能家居中心召开。

《陶瓷大板岩板装修镶贴应用规范》

(编号:T/CBMCA 039-2023)标准由蒙娜丽莎集团主导起草,中国建筑建材流通协会家庭装修委员会、东方雨虹民用建材有限公司、广东雷科建材有限公司(雷诺聚能贴)3家为起草单位,另有20多家参编单位。

中国建筑材料流通协会会长秦占学、

网络与数字化建设部主任张会、中国建筑材料流通协会家装委员会主席韩军、秘书长罗月群、标准评审专家、标准各起草单位代表及标准各起草人共计40余人出席了本次审定会。

会上,《陶瓷大板岩板装修镶贴应用规范》标准起草组代表韩军介绍了标准的立项背景、目的意义、制定原则、起草过程等工作情况。在听取了起草组标准编制成果工作汇报后,审定专家组逐章逐条认真审阅了《陶瓷大板岩板装修镶贴应用规范》成果文件,在讨论、质询和答疑的基础上,反复对标准的必要性、可行性等方面进行了审查评估,并结合实际提出了部分建设性的意见和建议。

与会专家认为,该标准提交的成果文件内容齐全、详实,技术内容科学合理,具有可操作性。《陶瓷大板岩板装修镶贴应用规范》标准规范了陶瓷大板岩板装修镶贴定义、实施标准以及服务规范,对提升陶瓷大板岩板装修镶贴应用工作及相关服务质量具有重大现实意义和工作指导价值,将更好地推动陶瓷大板岩板装修镶贴规范化、质量标准化,实现提升交付质量、交付效率,最终一致同意通过审定。

会上,中国建筑材料流通协会对《陶瓷大板岩板装修镶贴应用规范》标准编制做出特殊贡献的起草人授予《标准起草人证书》。

清蒙获评广东省专精特新中小企业

1月31日,广东省工信厅发布2022年专精特新中小企业名单,共9271家企业通过审核,包括申报2022年专精特新中小企业的8986家以及2019年到期复核企业的285家,其中,清远蒙娜丽莎、欧文莱、顺成、鹰牌等30家陶瓷相关企业被评为2022年专精特新中小企业。

清蒙公司被认定为广东省“专精特新”企业,是对公司在实现专业化、精细化、特色化发展,创新能力强、质量效益好等方面的认可,有利于提高公司的品牌知名度和市场竞争力,对公司整体发展将产生积极影响。

蒙娜丽莎获先进制造业专项资金奖励

1月9日,佛山市工信局公示《佛山市2023年广东省先进制造业发展专项资金(企业技术改造)项目资金安排计划》。根据相关文件,设备事后奖励根据入库项目轻重缓急综合排序,按新设备购置额的15%-16%予以支持,本次共安排奖励资金42261万元。其中,蒙娜丽莎、新明珠、新润成、欧神诺、兴辉等9家陶卫企业的相关设备项目获得设备事后奖励,9家企业共计获得10058.12万元的资金奖励。

获奖的9家陶瓷企业当中,蒙娜丽莎集团股份有限公司“特种高性能陶瓷板材绿色化、智能化技术改造”项目获得3935.33万元,是9家陶瓷企业中获奖金额最多的企业。



参与标准审定的协会领导、专家和企业代表在蒙娜丽莎合影

集团公司正月十二喜开工

2月2日,农历正月十二,蒙娜丽莎集团四大生产基地、各分公司,在一阵清脆、喜庆的鞭炮声中齐开工,正式吹响兔年冲刺的奋进号。

2月2日,是佛山陶瓷行业开工的高峰期,蒙娜丽莎集团如期开工。经过春节假期的一番休整,集团公司员工以全新面貌、全新状态投入到新一年的工作当中。一声声“过年好”“恭喜发财”的祝福此起彼伏,集团领导、同事之间相互拜年,互致问候,整个公司洋溢着节日的喜庆气氛。

在公司总部拜年后,集团领导又分别前往蒙创致远、美尔奇、智能家居、清蒙基地、桂蒙基地等处拜年,为各分公司、部门、基地管理人员、员工送上新年的美好祝福。

开局就是决战,起步就是冲刺。伴随着集团公司的全面开工,广蒙、清蒙、桂蒙、江蒙四大生产基地同步复工复产。熊熊的窑火重新燃起,照亮2023年蒙娜丽莎人前行的步伐。与此同时,各部门、各岗位均已全身心投入到新一年紧张忙碌的工作当中,争取实现开门红。

2023,一起加油,向前冲!



集团总部开工



桂蒙基地鸣炮



清蒙基地派发利是



江蒙基地开工

清远质计所与清蒙开展党建主题活动

2月23日上午,清远市质量计量监督检测所党支部书记夏诗明带领质计所党支部17党员到清蒙公司,与清蒙党支部联合开展以“交流聚合力,沟通促发展”为主题的党建学习活动。

首先,清远质计所党支部书记夏诗明对本支部成员及党建情况进行了介绍。清蒙党支部书记张凤阳对清蒙公司的发展情况、标准化体系建设、环保整治、节能降耗等进行了详细的介绍;夏诗明还就质计所今年的工作思路及规划作了介绍。期间,双方就质计所针对企业最盼、最急、最忧的问题进行了深入的研讨,并相互交换了意见和建议。

为了进一步贯彻落实和学习好党的二十大精神,进一步探索创新党建工作,在学习交流活动结束后,清远市质计所党支部和清蒙党支部签订了为期三年的《联建共建协议书》,协议书约定了提高党建工作的近期、中长期阶段发展规划及目标。双方将共同着力构建基层党建工作互助平台,努力形成“互带互动、优势互补、资源共享、共同发展”的基层党建工作新格局。(清蒙人力资源部 陈红)



清蒙党建活动

蒙娜丽莎赋能“有家就有佛山造”产业 IP

2月25日,蒙娜丽莎瓷砖受邀出席佛山市家居产业联合会第一届理监事会就职典礼暨“有家就有佛山造”产业 IP 企业使用管理规范发布会。蒙娜丽莎瓷砖作为首批加入“有家就有佛山造”家居产业联盟的企业,主动发挥行业标杆作用,积极响应市政府政策和联盟号召,高举“为人民美好生活贡献佛山力量”的旗号,擦亮“有家就有佛山造”名片。

近日,佛山泛家居行业的首批25个品牌,以“有家就有佛山造”产业 IP,在广州白云机场、北京大兴国际机场、首都机场及北京南站震撼亮相。

在此次产业 IP 亮相后,在即将到来的3月20日,为期一个月的首届“美好家居节”也将在佛山正式启动,届时蒙娜丽莎瓷砖也将参与其中。此次活动致力于推动“有家就有佛山造”产业 IP 传播和落地变现,打造佛山

自己的320家居节,并将其打造成为全国一年一度的最具影响力的家居品牌消费大节。

3月20日“有家就有佛山造”产业 IP 发布暨320美好家居节启动仪式将在佛山正式启动。大会将会邀请相关部门领导及嘉宾、联盟企业代表、权威及专业媒体,以高规格的启动仪式,政企协同共同传播“有家就有佛山造”产业 IP,提升佛山在全国的知名度和美誉度,共同推动佛山家居产业做优做强。蒙娜丽莎定必不遗余力,积极响应市政府政策和联盟号召,争当高质量推进制造业当家的新标杆。

3月25-3月26日,320家装节——“佛山之心”禅城专场将会将佛山岭南明珠体育馆举行。展览面积超3000平方米,由政府牵头,联盟企业携手参与,通过展销方式推动佛山在“家居”这条产业赛道上形成用户、渠道、资源与流量的共享,全力推动家居产业企业抱团走出去、抢订单、打市场,为佛山家居企业高质量发展作出贡献。

未来,蒙娜丽莎瓷砖将会与家居产业联盟各家企业携手并进,不断强化生产智能制造,满足多元化终端消费需求。助力打造“有家就有佛山造”家居产业航空母舰,共同擦亮“有家就有佛山造”的产业品牌。3月25日让我们一起相约佛山岭南明珠体育馆,感受佛山制造的魅力!



蒙娜丽莎是“有家就有佛山造”产业 IP 的重要力量

图片新闻

2月16日下午,高安市人大副主任艾显峰、江西省建陶基地管委会党委书记席永春一行莅临蒙娜丽莎集团,在集团副董事长霍荣铨、董事副总裁邓敬棠等人的陪同下,参观了刚刚点火投产的蒙娜丽莎特种高性能陶瓷板生产线。随后艾主任一行在蒙娜丽莎研究院与集团董事长萧华等人进行了座谈,双方就2023年行业开年形势和佛山、高安产区的点火投产情况进行了交流,深入分析了2023年度行业市场走势及变化。



蒙娜丽莎党组织生活会成功召开



集团党组织生活会现场

2月25日上午,蒙娜丽莎集团党总支支部线上线下同步召开组织生活会,营销、生产、后勤党支部在集团总部知行生活馆

知行厅参加,清蒙、桂蒙、江蒙党支部在各自生产基地通过线上形式参加。

本次组织生活会内容丰富,一批新加

入蒙娜丽莎党总支的党员同志轮流上台合作自我介绍,从他们的介绍中不难知道,又一批年轻的、优秀的生力军加入蒙娜丽莎党总支,又多了一份光和热,又增添了一股新鲜力量。

随后,在总支部书记邓敬棠的示范带头下,各支部书记陆续上台,向全体党员作2022年度书记述职报告,盘点2022年度的党建工作和实效。回首2022年,公司在党建促发展方面起到了很大的作用,保障了公司在行业寒潮下仍然能够保持稳健发展,每位书记在述职报告中还提出了经验积累下来的心得,对2023充满期待和计划。因此,述职报告环节结束后,党总支副书记张旗康同志上台,与全体党员紧紧围绕“学党史、颂党恩、跟党走”的基调,开展了题为《学习贯彻二十大,步履坚定跟党走》的党课学习,生动地向党员同志讲授了党的二十大精神,会后更给每位党员同志派发了《习近平谈治国理政》一书,希望各位党员同志认真学习、深入领会。(蒙娜丽莎党总支)

2月17日上午,中国教育电视台党委书记、台长袁小平,副台长范帆一行在佛山市贸促会副会长陈宏战等人的陪同下,莅临蒙娜丽莎集团参观指导。

集团副董事长霍荣铨等公司领导进行了接待。袁台长一行在霍荣铨等人的陪同下,参观了集团特种陶瓷板生产车间和数字化中心,对陶瓷板数字化、智能化、绿色化的生产过程和超大规格的陶瓷板产品,袁台长一行给予高度评价。在蒙娜丽莎研究院座谈过程中,袁台长希望能够在职业技能培训等方面加强与蒙娜丽莎的合作,共同促进传统制造业的转型升级。(总裁办 区慧施)



智能家居召开新春营销工作会议



蒙娜丽莎瓷砖 2023 新春营销峰会现场

2月11日下午,蒙娜丽莎集团智能家居公司2023新春营销工作会议在清远佛冈森波拉酒店举行。集团公司领导、智能家居各销售线负责人和各职能部门负责人一起参加了会议。会议就2023年蒙娜丽莎瓷砖营销工作做了全新部署和安排。

一年之计在于春。

会上,蒙娜丽莎瓷砖智能家居公司总经理黄辉就2023年行业市场动态形势、年度销售目标任

务分解、营销策略等进行了深度分析。黄辉指出,后疫情时代,人们的生活方式、消费心理都发生了变化,恢复性增长的逻辑与路径与以往也将有所不同。与此同时,行业处于后地产时代,房地产的采购生态链环境发生了变化,行业格局与趋势也出现了新的状态。虽然竞争越来越激烈,但关键在于对出路的选择与机会的把握。他相信,2023年一定会比2022年要好。

会上,各销售线、销售区域负责人穿着统一的红色战袍,激情满怀地走上前台,逐一对2023年度目标任务以军令状的形式做出承诺,确保年度销售目标的全面达成。集团副总裁邓啟棠、智能家居公司总经理黄辉向销售团队举行了授旗仪式。当“使命必达”的红色旗帜在主席台高高飘扬之际,与会人员的激情达到了顶点,大家纷纷表示,全力以赴,使命必达,全面完成2023年度各项销



使命必达



团队誓师

任任务。

会上,副总裁刘一军指出,2023年,生产研发工作要将技术领先优势与市场需求相结合,更进一步贴近市场,推出市场热销的新品。同时,四大生产基地要发挥各自的优势,提质降本,为销售工作提供强大的产品保障。

集团财务总监谭淑萍指出,集团经营,效益优先,销售先行,在追求业绩增长的同时,要做好风险防控。同时,她还对集团数字化建设进行了说明。她说:“数字化转型面临的困难不亚于当年的IPO”,各部门必须全力以赴,强化协调,确保数字化项目建设成功。

集团副总裁邓啟棠指出,理念与实践的差别在于人的态度与潜力的挖掘。对2023年营销工作重点,邓啟棠一一做出了具体的安排,尤其是新业务,要有“新特色、新举措、新突破”。同时,邓啟棠就集团公司开展全员营销,生产、职能部门如何做好保障,对各部门一一提出了具体的要求。

集团总裁萧礼标在会上提出,2023年要做“奔跑兔”,一定要跑得比兔子还要快。萧礼标分析了内外部经营环境,特别是2023年面临

的经济复苏与增长机遇,对市场修复与回暖是极大的利好。他勉励销售人员,一定要争时间,抢业绩。同时,萧礼标还对重点产品、新业务的拓展提出了具体要求。

集团副董事长霍荣铨对新春营销工作会议的召开给予高度评价,会议理清了思路,统一了思想,确定了目标,增强了信心。他说:“没有人知道明天会发生什么,但我们一定要知道明天做什么”。

会议最后,集团董事长萧华做了总结发言,对2023年市场向好充满信心,他说,春节过后,从中央到省、市、区各级政府都对恢复经济充满信心,这对市场是极大的利好。疫情三年,许多积累、延后的项目、需求将在今年集中释放,需要大家努力去抢、去拼。银行降低房贷利率,将在一定程度上刺激房地产市场的回暖,从而拉动陶瓷市场。与此同时,国外众多评级机构也纷纷看好2023年的中国经济。这些利好,将是每一位蒙娜丽莎人全面完成年度目标的强大信心和勇气。

“开工即开战,开战即决战”。激情满怀的蒙娜丽莎人,面对2023年的新挑战,步履坚定,微笑前行,战力拉满,使命必达!

春季大让利,掀起“大板换代风暴”

诚心服务三十载,蒙娜丽莎瓷砖致力于将优质的产品与贴心的服务带给千家万户。3月15日是国际消费者权益日,蒙娜丽莎瓷砖将坚持不懈地维护广大消费者的权益,同时推出诚意十足的让利促销活动回馈给广大消费者。

2月17日,随着蒙娜丽莎瓷砖董事副总裁邓啟棠在3.15活动全国启动大会上发言,本次活动正式拉开了帷幕。邓总在大会上提到,面对当今错综复杂的市场环境无疑是一场硬仗,是挑战也是机遇。各环节保持步调一致、思想统一、执行力到位,是打硬这场“硬仗”的关键!

2月25日,全国千店特惠,蒙娜丽莎3.15春季让利大行动正式打响!正所谓“无大板,不豪宅”,本次活动将围绕“大板”进行一系列让利促销。蒙娜丽莎瓷砖作为业内“大板”浪潮的先驱者,多重“大板”优惠福利惠及全国消费者,让我们看一下有哪些福利吧!

活动一:升级换大,30m² 750×1500mm 指定产品免费升级 900×1800mm 指定产品!活动期间购买蒙娜丽莎指定瓷砖(板)产品业主即有机会抽取“大板迭代升级卡”,凭“大板迭代升级卡”可享受购30m² 750×1500mm 指定产品免费升级900×1800mm 指定产品!



山东区启动大会

活动二:大宅地面900×1800mm大板产品138元/平方米起。活动期间,关注“蒙娜丽莎会员之家”公众号,即可到全国蒙娜丽莎瓷砖专卖店享受900×1800mm陶瓷大板仅138元/平方米的优惠价格!

活动三:无大板不豪宅,800×2400mm规格连纹背景墙“315”优惠价1599元/套!活动期间,蒙娜丽莎瓷砖为回馈消费者,800×2400mm规格连纹背景墙仅需1599元/套(每套3片),售完即止,全国限量30000套!

活动四:上墙靠“岩”值,

900×2600mm一片到顶全能岩板免费送!活动期间,凡购买蒙娜丽莎瓷砖产品满10000元,即可免费获赠蒙娜丽莎900×2600mm大规格产品一片,全国限量3150片,送完即止。

活动五:铺贴新风尚,千元密缝装家优惠惊喜大放送!活动期间,尊贵业主购买蒙娜丽莎密缝系列产品即可获得一张蒙娜丽莎密缝福利券。福利放送,惠享全国!

更多活动详情,请咨询全国各地蒙娜丽莎瓷砖专卖店!

(智能家居市场部 余锦涛)



江浙区启动大会



川甘区启动大会



董事长萧华致辞



副董事长霍荣余宣布表彰决定



总裁萧礼标讲话



副总裁邓啟棠讲话



副总裁刘生介绍新品



智能家居总经理黄辉做专题报告

(上接 01 版)持续推出系列极具创新意义的产品,每一代产品都有技术上的更新迭代,每一次的更新迭代都臻使产品更加完美,带给消费者更优秀的空间体验。

本次峰会上的一大亮点,无疑是要面世的新品。蒙娜丽莎集团研发中心副总经理李惠文围绕“健康、温暖、艺术”三大趋势,揭晓蒙娜丽莎 2023 年度新产品。功能性瓷砖、密缝连纹大板、素色暖色、大师定制艺术岩板、奢石陶瓷大板等一系列新品全新亮相,从多维的感官体验出发,全方位覆盖当代消费者的个性化需求。每一款新品经过匠心打造,精于细节工艺,集功能与美观于一体。

随着蒙娜丽莎瓷砖 2023 新品面世,位于蒙娜丽莎集团总部的新品展厅与蒙娜丽莎智能家居中心展厅实现多维升级,从展示单片产品到展示品牌调性,从色彩美学、展厅动线设计、灯光配合、产品陈列、展示等置入多重场景来展现年轻、个性的生活方式和国际化的设计潮流,为新产品内核提供了展示窗口,为各地经销商合作伙伴树立终端展厅标杆示范。

用产品搭建空间美,用空间展

示产品美,蒙娜丽莎以个性化的新品矩阵,与诠释现代空间美学的全新终端形象设计展示,共同交出了一份满分答卷,助力消费者实现美好、高品质生活。

拓局 2023: 新思路、新方向、新格局

2023 年的营销峰会,不仅是战略的峰会,更是把脉前沿趋势、创新经营思路的年度盛会,旨在探讨在新生力量不断崛起的环境下,企业面临的机遇与挑战,为蒙娜丽莎智能营销升级带来新思路。

随着数字经济新赛道的崛起,数字化不仅成为品牌当前快速增长的力量,更是品牌精益经营的模式。在本次营销峰会上,邀请了美云智数总裁金江带来《数智驱动,赢战未来》的主题分享,以美的的营销数字化变革为例,展示了数字化更强大的力量,并以此拓开蒙娜丽莎数智化转型的模式。金江表示:“蒙娜丽莎已经具备业界领先水平的数字化蓝图,通过营销数字化升级,拉动销售价值链,管理管理赋能,数据驱动经营。”

广东蒙娜丽莎智能家居科技有限公司市场部总监吴远炽则带

来《三抢两拼,全域赋能》的主题演讲,对蒙娜丽莎 2023 年市场赋能策略及行动计划进行详细解读,从营销策略、渠道、服务等多维度,拓宽营销新思路,从而拉动经销商合作伙伴实现全渠道营销布局。与此同时,黑蚁营销团队更就当下即将到来的 315 “大板换代风暴”的销售策略进行详细解读,助力经销商全面打响“开门红”,赢得终端市场。

如今,“全渠道”已经不再是概念,不再是口号,是实实在在的战略,而通过线上线下相结合的新零售赋能将成为建陶品牌实现新增长的有效路径。此次,天猫家装建材行业运营专家振武带来 2023 年天猫家装家居新零售分享,解读当下新零售业务模式及链路,以及如何通过新零售带动销售增长。振武表示:“蒙娜丽莎瓷砖切入新零售,这将是实现更快增长的全新赛道。”随着 2023 年的到来,蒙娜丽莎瓷砖将结合现有的渠道优势,全面深度切入新零售领域,由此开启新一轮业务增长!

本次营销峰会更是邀请了一批优秀的终端营销代表,从营销策略、渠道、销售技巧、店面管理等方向进行经验分享,从而把这些优秀的经验传播并转化成为致胜终端市场的有

力武器。

聚力 2023: 步履坚定, 微笑前行

2022 全体蒙娜丽莎人齐心协力,以敢为人先的闯劲,滚石上山的拼劲,久久为功的韧劲,织就一幅变革与创新的美丽画卷。在本届蒙娜丽莎瓷砖颁奖典礼上,特别设立了稳定增长核心合作伙伴、优秀经销商、优秀运营商、优秀专卖店、数字化标杆经销商、优秀家居顾问等多个团队和个人奖项,以荣誉激励奋进,用模范领航前行。

在总结发言中,蒙娜丽莎集团董事长、副总裁邓啟棠更是带来一番激昂的演讲,吹响蒙娜丽莎人以步履坚定,微笑前行的号角。邓啟棠表示:“我们必须以‘能打仗、打硬仗、打赢战’的无畏勇气和坚定信心,锻造一支优秀的蒙娜丽莎队伍,站在新起点,谋求新发展,实现新突破。”

通过此次营销峰会的举办,全国经销商合作伙伴坚定了发展信心,清晰了发展思路,为 2023 年度战略目标的实现奠定坚实基础,书写蒙娜丽莎品牌发展新篇章!与此同时,随着蒙娜丽莎各项的全面发力,蒙娜丽莎也将进入一个全新的时期,稳中求进,蓄势迸发出更强劲、更持久的创新与发展活力。

(企划中心 梁思琪)



参观数字化智造中心



座谈



参观



授课



聆听



步履坚定 微笑前行 蒙娜丽莎瓷砖 2023 营销峰会



四川蒙娜丽莎举行 315 誓师大会

2 月 13 日—2 月 15 日,四川蒙娜丽莎全体将士在维也纳国际酒店召开“步履坚定·微笑前行”营销启动会。明确贯彻了全年营销目标,部署战略规划,充分调动全体营销将士工作积极性和主动性,以饱满的热情投入全年工作。

开营仪式上,蒙娜丽莎集团川甘大区营销总监张玉林针对 2023 年度营销策略和营销重点作了明确指示,提出要求全员必须要有“2023 我们只卖大板、卖大板才是王道,卖大板才是王者”精神,并从市场环境、年度目标、执行策略等

方面进行了解析,为终端门店工作开展提供执行方向和要求。在始终坚持打造一支“专业全面、敢打硬仗,能打胜仗”的优秀队伍策略下,特邀请黑蚁资深营销咨询师——孙日彤老师为四川蒙娜丽莎销售精英进行培训,积极分享销售经验与逼单技巧,倡导“以高端产品销售为核心,以深挖三转资源为根本”,从产品、设计、服务、话术、市场多维度全面赋能终端。

四川蒙娜丽莎总经理何晓勇慷慨激昂的做了战斗动员,提

出要求全员在 2023 年必须要有“深耕”和“深潜”精神,深入挖掘客户需求,深度开拓客户资源!紧跟蒙娜丽莎工厂步伐,全川出击、使命必达,务必超完成全年销售。务实、接地气的作战指示,字字珠玑,铿锵有力的说进每个人的心头,调动了全员积极性,引爆全员动力。

擎宝剑,问苍天,群雄逐鹿立江湖;利剑出,英雄路,燃爆全川 315!

市场就是战场,起步即是冲刺,开局即是决战。315 营销大促

作为 2023 年的开局之战,有着“一战定全年”的重要意义。四川蒙娜丽莎总经理何晓勇带领全川营销精英宣誓承诺,签订全年营销暨 315 军令状,全力以赴、使命必达,正式吹响了营销军团冲锋的号角。

路虽远,行则必至,事虽难,做则必成!荣誉已成为历史,辉煌还要靠我们创造。此次营销启动会,吹响了攻坚克难的征战号角,为实现全年目标达成奠定了坚实的基础。

四川蒙娜丽莎,昂首阔步,再踏征程,再续华章!

(四川蒙娜丽莎 钟悦)

致敬开拓者

美尔奇举行 2023 营销暨新品鉴赏会



美尔奇核心客户参观蒙娜丽莎特高板制造中心

因潮奢无限,而心潮澎湃!2月21日,致敬开拓者·美尔奇岩板2023年营销工作会议暨新品鉴赏会在佛山蒙娜丽莎绿创园盛大召开,绿屋建科公司总经理周德军携全体销售精英及来自全国各地的经销商参与了本次活动。

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。作为蒙娜丽莎集团旗下的专业岩板品牌,美尔奇岩板专注于岩板家居的创新与应用,为高端客户提供空间整体解决方案。

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1500万平方米,被誉为“中国十大岩板产品”与“建筑岩板TOP3品牌”。

智造赋能 国民好货 为高定家居一体化带来更多选择

在人工智能、大数据、云计算等数字技术不断发展成熟的当下,制造业向数字化智能化转型已经成为企业未来发展的必然。当日上午,经销商伙伴一行来到蒙娜丽莎集团总部参观智能制造数字中心,大数据下的高自动化生产让经销商伙伴们啧啧称赞,大家纷纷为蒙娜丽莎的数字化转型成果点赞。

随后,经销商伙伴移步至蒙娜丽莎绿创园参加美尔奇潮奢馆开馆仪式。作为蒙娜丽莎集团倾力打造的潮奢岩板品牌,美尔奇潮奢馆

从场景化、前沿性、互动性三方面入手,以“潮奢、岩定”风格为主线,采用了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,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。

会上,绿屋建科公司副总经理霍建汝向大家详细介绍了美尔奇岩板的品牌文化与核心理念。用后现代审美重新定义“潮

奢”,美尔奇岩板抓住消费年轻态群体中的颠覆精神特质,以个性化的需求方式,形成一种新的生活方式和态度。美尔奇岩板的“潮奢主义”,是以年轻态消费的表现力为核心,无所畏惧的颠覆精神为依托,用解构与重构的手法,将潮与奢文化相融,充分表现美尔奇个性化和品质化的特征。从产品单维度到空间多维度的质感生活升华,美尔奇岩板每一款产品都是对应新消费层级不同的生活、风格的追求,承载的是每一代人人心目中的潮奢。

潮奢风范 迭代体验 引领现代消费与设计潮流

美尔奇岩板致力于追求高品质生活的用户提供性能先进、美学效果独特的岩板及岩板家居产品。会上,绿屋建科公司产品经理麦卓为向各位经销商伙伴介绍了美尔奇包括潮奢、芭莎、智族、风尚、米娜五大系列高性能岩板产品,涵盖750×1500、900×1800、900×2600、1200×2400、1600×3200(mm)等十大规格,3.3mm-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。

目前,美尔奇岩板已有100多家授权专卖店,通过与欧派、志邦、联邦家私、海尔、美的等家居、家电龙头企业达成战略合作,美尔奇已具备为消费者提供

选材/加工、家具定制、全屋设计、专业施工等一站式综合服务能力。

高定时代,设计显得尤为重要。来自广州脸谱装饰设计有限公司的林子斌先生向各位经销商伙伴分享了最新商业设计趋势。从商业空间、住宅空间的演变到美尔奇体验式空间的打造,林总对终端赋能模式提出了方向,让大家对设计营销策略有了更深刻的把握。

美好进阶 感恩同行 合作共赢,齐心聚力创新局

忆往昔,思今朝,冀未来。绿屋建科公司总经理周德军向各位经销商伙伴总结了美尔奇岩板2022年的发展情况,对客户关心的问题进行了回应并提出解决方向,并就美尔奇岩板的新市场布局、营销推

广统一了思路,明确了目标。21日下午,美尔奇岩板举行了2022年度美尔奇岩板荣誉颁奖典礼。现场,一批经销商伙伴上台与大家分享优秀经验,提供了学习榜样,激励更多经销

商伙伴在新市场形势下破釜沉舟,勇往直前。

随后,美尔奇岩板开展了2023年新品鉴赏会。现场一片沸腾,美尔奇岩板符合市场趋势的新产品获得了大家的一致认可。



参观蒙娜丽莎数字化智造中心



致敬开拓者——美尔奇岩板2023年营销工作会议

霍建汝副总经理出席美尔奇营销会议



周德军总经理向客户介绍美尔奇新品



焕然一新的美尔奇营销中心一角

新商孵化 未来可期 四大课程直击市场营销困局

2月22日,美尔奇岩板为各位经销商伙伴举行了为期一天的新商孵化营,来自广州建众企业管理咨询有限公司的何静老师开展了“美尔奇门店盈利之道”专题课程培训,从团队发展、门店管理、盈利模式、人才培养等多个方面为大家答疑解惑,与会的经销商伙伴纷纷表示,对门店接下来的发展规划有了更加清晰的认知,明确了前进方向,充满信心和干劲!

从探讨新市场形势到新品推

介再到专题课程培训,为期两天的致敬开拓者·美尔奇岩板2023年营销工作会议暨新品鉴赏会已经圆满结束,美尔奇人的奋进之程也已悄然开启。

这是岩板高定方兴未艾的时代,也是美尔奇人激流勇进,放手一搏的时代。2023年,开拓正当时!我们将继续同心协力,开拓创新,谱写出美尔奇岩板2.0时代的绚丽华章。

从探讨新市场形势到新品推

(绿屋市场部 臧斯祺)

QD 瓷砖合力奋战 2023



QD 销售团队信心满满,合力奋战 2023

聚势鼓干劲,高燃启新程,属于全体 QD 人的“新春第一会”圆满召开。2月8日上午,QD 瓷砖召开以“仰望星空,脚踏实地”为主题的 2023 年新春营销启动会。以真抓实干、赢战 2023,吹响新一年高质量发展的冲锋号。

协心共进 定鼎新高

2022 年,QD 瓷砖在集团领导的正确指引下,凭借多年的优势沉

淀,以及全体员工的共同努力,勇敢破圈,升维发力,绽放出锐意进取的风采!

鉴往知来,砥砺前行。会上,QD 瓷砖总经理欧健首先对以往的工作做出了肯定,针对品牌过往发展中存在的问题进行了深刻的分析,并结合当前市场发展形势,指明了 QD 瓷砖品牌 2023 年发展目标,提出新的工作要求,以

期更好地贯彻落实集团提出的战略目标。

欧健强调:“2023 年行业竞争态势尤为残酷,我们全员皆‘战士’,全员投入战斗。唯有敢抢、敢拼,协心共进,方能定鼎巅峰。2023 年,势必牢牢把握住高质量发展之机,拼搏奋进”。

瞄准目标 聚势发力

会上,QD 瓷砖副总经理王茂



理清思路,认准目标,找对方法,全力以赴

盛对 2023 年各项工作进行了细化分解,并从人员架构、任务分配、内部管理等方面进行行动纲领部署,为品牌发展装上加速器!

要取得骄人的成绩,除了正确指引,还有赖于团队发挥主人翁精神,将每一项工作落到实处,做到极致。会议上,QD 瓷砖品牌各销区负责人相继上台,就所辖区域如何实现品牌 2023 年整体经营目标进行发言。

心愿寻梦 跨越巅峰

仰望星空,脚踏实地。实现梦想的道路上并非坦途,没有人能随随便便成功,坚定的信念是跨越坎坷,终向成功的坚毅。

在欧健的带领下,全体 QD 人为熠熠生辉的梦想许下微心愿,投

下一颗梦想种子,共同缔造“时光心愿盒”。

梦想不会发光,但追梦的 QD 人永远光芒万丈。通过“心愿寻梦”这一特殊环节,不仅让大家感受到温暖和希望,也能鼓舞大家,让大家在工作中有更充足的动力去实现心中的梦想。

会上,全体人员为实现心愿纷纷表现出坚定的决心,也充分体现了 QD 人的担当与信心。

今年,是全面贯彻落实党的二十大精神开局之年,也是 QD 瓷砖创新深化、勇立潮头的破局之年。2023 年的战斗号角已经吹响,新征程,新期待,全体 QD 人将凝心聚力,共同携手迈进 2023,实现 QD 瓷砖的大发展! (蒙创致远 陆淑宜)

QD 瓷砖实力 荣膺年度影响力品牌



QD 瓷砖代表上台领奖

2月18日,第十二届全国陶瓷人大会暨 2022 中国陶瓷品牌大会/2023 中国陶瓷产业发展大会在广东佛山隆重举办。QD 瓷砖凭借强大的综合实力和硬核的品牌影响力,荣获“年度影响力品牌”大奖。

作为一项年度重磅表彰盛典,第十二届全国陶瓷人大会荣耀启航。秉承客观公正的准则,本次大会以媒体观察的视角、行业内口碑评价等综合评估考量,在本届中国陶瓷品牌大会集中表彰一批在 2022 年度表现卓越的建陶产区、陶瓷(配套)企业及品牌。

QD 瓷砖在本次大会荣获“年度影响力品牌”重磅奖项,是对 QD 瓷砖在品牌发展、产品创新、营销拓展等方面获得卓越成效的嘉奖。

深耕市场三十余载,作为蒙娜丽莎集团旗下轻时尚品牌,QD

瓷砖积极创新创变,深化科技研发实力,以过硬的产品质量、强劲的发展势头、卓越的品牌实力和良好的市场口碑,持续以更先进、更多样化、更高品质的产能输出,铸造行业轻时尚标杆品牌。

轻时尚生活引领品牌 QD 瓷砖,为传统建陶行业注入“年轻”、“时尚”和“潮流”的标签,刷新了消费者对瓷砖产品的传统认知。紧抓时下流行趋势,推出奶油风、素色哑光砖等一系列爆款产品。产品延伸的同时,为每一位消费者提供更全面的家居解决方案,给轻时尚家居生活带来无限可能。

QD 瓷砖在实现高质量发展的同时,始终坚持发挥品牌的行业影响力,不断创新,注入新活力、新元素,彰显品牌核心价值,为产品发展提供了有力的支撑,铸就行业轻时尚“新锐”品牌的典范。

(蒙创致远 陆淑宜)

他为母亲打造的养老房 160m²都是幸福的味道

父母年纪大了,在大城市里的生活环境老人家更希望是休闲放松的居住氛围,通透又便于家人间亲密交流,活动性较大、流动性的“养老”空间,更好地颐养天年。

这套面积 160m²的“养老房”,是 80 后屋主黄先生为母亲打造的大平层,或许可以给出“养老”空间的全新答案。

对于家的品质、宜居度、细节,黄先生的要求相对较高,依循妈妈的想法和生活方式,最后以“轻奢自然”设计为主,让妈妈可以感受到“氧气”空间的温暖和舒适,享受慢生活。

空间的整体基调以大地色系为主调,挖掘木饰墙面收纳艺术,软装以科技布沙发搭配圆弧形组合茶几,使空间呈现简朴大气的沉静气质,营造温柔含蓄的感觉。

全屋地面通铺 QD 瓷砖的 750x1500mm 维罗纳灰陶瓷大板,灰色亮面地砖由门厅一直铺展到整个公共空间,搭配无主灯设计拉升视觉层高,空间宽敞通透。

客厅采用通透的落地窗,打通室内与室外的界限,宽境空间毫无保留地拥揽着每一缕阳光,同时足不出户即可私享自然美景。妈妈平时可坐在沙发上,晒太阳、发呆或看看风景,自在舒服。

尽管现在有很多家庭选择投影仪,黄先生却将投影换回了电视。因为妈妈喜欢明亮的环境,用投影时,白天也需要拉着窗帘,浪费了客厅优越的采光。



每一个角落都充满着幸福的味道

沙发也是黄先生与妈妈沟通过后,根据她喜欢半躺着看电视的习惯选择的。

餐厨区使用了耐脏耐磨的岩板餐桌,皮质全包的餐椅设计,便于妈妈依靠同时防磕碰,地面同样采用灰色调的亮面地砖防滑止滑,易于清洁,便于妈妈日常打理,不同材料的特性也增强了这个区域的亲和力。

餐桌的边柜补充了水吧的功能,开放架可以放置各种饮品和厨房小家电,之前屋主黄先生的妈妈总喜欢将电饭煲放在餐桌上,方便却又有些碍眼,现在有了整面墙的餐边柜,一个转身的距离,多少小厨电都能容纳。

走廊是公共空间与私人区域的过渡,大面积的木饰面与地面陶瓷大板混搭碰撞,自然与时尚交互堆叠,冷静的简约空间多了一份温润优雅。

延续了客厅的色彩和元素,主卧室背景墙和地面同样选择了木质材料进行渲染,让整个空间变得更加柔和和全面。主卧室只保留最基础的休息功能,柔和的色彩让空间处于静谧的状态,为的就是创造一个摒弃杂念的睡眠环境。

主次卫浴空间墙地采用 750x1500mm 规格柔光大理石瓷砖,素雅护目的色调,舒适满分的质感给妈妈无微不至的关怀。

这套为妈妈装修的房子,并不能一眼看出是给老人居住的,但是从布局规划到细节设计,无不是从老人的需求出发。这份需求,不仅是装几个扶手,更是每一天心情愉悦的、有尊严的生活。

对于花费巨大物力和精力重新装修这件事,屋主黄先生说妈妈开心了,全家的幸福指数也会更高,金钱,要在能享受的时候花才是有价值的。(蒙创致远 陆淑宜)

以价值创造为核心,重塑企业供应链

——记蒙娜丽莎集团采购管理中心

2022年,对于陶瓷行业而言,是异常艰难的一年:地产暴雷、需求下滑、价格战升级,行业开窑率创下历史新低,许多企业被逼到了生死存亡的边缘。蒙娜丽莎集团也面临着巨大的压力和挑战,集团公司针对市场变化,及时采取措施,在全公司大力开展以“降本增效”为核心的管理提升与优化活动,最终取得一系列丰硕成果,其中采购管理中心成效显著,被评为年度先进集体。

采购新兵 交出亮眼成绩单

采购部门在“降本增效”中无疑扮演着重要的角色。为什么蒙娜丽莎采购管理中心能够在2022年发生如此大的变化?带着种种疑问,笔者走进了采购管理中心总监汤志红的办公室,试图找到其中的答案——

“元月份任命,真正履职是在春节过后的2月份”。面对全新的部门、全新的岗位,汤志红也曾有过一丝犹豫和迷惘,毕竟自己以前的职业生涯中并没接触过采购,对于陶瓷行业品类繁杂而又非标化的产品,更是一头雾水。但他很快就调整好了自己的心态。“不懂就问,不熟悉就多跑市场、多跑仓库,边干边学”。就这样他开始一项项着手梳理公司的采购业务。

还是原来的人马,在编制减少

破旧立新 打破原有关系网

坯料是瓷砖生产最主要的原材料,有着相对稳定的采购渠道和供应商。汤志红和同事经过一番市场调查,发现蒙娜丽莎部分坯料采购价格存在降价空间。于是,汤志红找来4家最主要的供应商,一家一家跟他们谈采购人员在市场调查中获得最新信息,希望大家本着长期合作的目标,能够适当降价。“4个供应商来了3次,一分不降”。每一家都坚称“没有降价空间”。

真的没有降价空间吗?汤志红心里明白,并非如此。供应商之所以

需求为本 重塑企业供应链

汤志红认为,采购工作,需要从供应链的角度出发,通过价值创新,才能建立起最适合企业的业务模式与生态链。

事实上,为了降低成本,公司多年前就建立了比较完善的招投标业务流程,凡超过一定金额的各类采购物标的,采购部门都要货比三家,最后通过一系列严格的招投标流程来确定合适的供应商。

看上去一切都完美,但汤志红却发现了其中的弊端:价格并不是越低越好,而是要找到供应链当

价值创造 公司利益最大化

一年的履职当中,汤志红经历了许多困难和挑战。首先是跨行业、跨部门,对各类专业知识需要进行大量的补课和学习,尤其是那些化工料,没有标准,品类多,成分复杂,因此,对化工料的质量要求仅靠采购部门是很难做出评判的。需要采购和生产、技术部门共同合作,才能在保障质量的前提下,找

的情况下,履职采购管理中心总监仅仅一年,集团采购成本下降了10.49%,汤志红打了一场漂亮的“攻坚战”:相比2021年12月31日的市场价,2022年度采购成本坯料下降10.73%、釉料下降6.27%、包装下降18.24%、五金下降5.54%,其它各类材料采购成本及支出均有不同程度的下降;四大生产基地当中,西樵基地下降10.71%,江蒙基地下降10.89%,桂蒙基地下降10.68%,清蒙基地下降7.61%。如此大幅度的成本下降,超出了许多人的预期,为公司创造了巨大的经济效益。

这份亮眼的成绩单一经出台,就受到集团领导的高度肯定和赞扬,也使采购管理中心成为2022年度集团“降本增效”活动表现最抢眼的部门之一。

“这是一心一意为公司利益着想的团队,做事光明磊落,没有那些乱七八糟的东西”。佛山市

态度强硬,一则是因为他刚到采购中心任职,对于他这位新上任的采购管理中心总监还需要观察一段时间;二则,多年的业务合作,使这些供应商形成了相对稳定的关系网,觉得自己有一定的实力和背景。

面对供应商的不配合,汤志红没有放弃。他积极与生产、技术部门联系,在确定各类坯料技术标准的基础上,决定扩大采购面,引进新的供应商进来,来一场“破网”行动。在生产技术部门的大力支持下,经过一段时间的努力,终于找到了新的供应商,价格明显比老供应商要低。

多年来形成的稳定供应渠道

中最合适的合作伙伴,通过价值创新,实现多方共赢。

即每一项采购物,不看供应商的各项指标是多少、价格是多少,而是让采购回到需求的原点,从价值链的角度剖析每一项采购物:为什么要采购此类物资?满足价值创造需求的质量标准是什么?构成标的物的成本有哪些?由此倒推过去,发现公司许多采购物品都存在质量过剩、价格虚高等诸多问题。

在对各类采购物进行认真细致地梳理后,汤志红决定从包装这个最具潜力的领域入手。

瓷砖产品的包装,主要有木托、纸箱、五金和相关辅料构成。以

到更合适、更便宜的供应商。虽然面临着巨大的困难,但汤志红对啃下这块硬骨头,还是充满了信心。

其次,汤志红上任后,并未对采购管理中心的人员进行调整,部门员工都是多年的采购老兵,对他这个新上任的部门领导还存在一些疑虑,需要一段时间的观望与磨合,他必须在最短的时间内得到同事的信任与认可。

汤志红告诫手下的员工,任何时候都要将公司利益放在第一位,



集团总裁萧礼标向采购管理中心汤志红颁奖

琦隆木业有限公司在蒙娜丽莎做了两年多的木托业务,提到采购管理中心和其负责人汤志红,老板黄志强给出很高的评价。

“采购业绩取得历史性的突破,离不开汤总带领大家一路负重前行”。江蒙采购部经理陈伟强认为采购管理中心之所以取得如

此好的业绩,离不开汤总的管理创新与率先垂范。采购员潘柏强对汤志红的评价则是:“思路清晰,大胆创新,实事求是,富有激情”。

在1月12日召开的蒙娜丽莎集团2022年度工作总结暨优秀表彰大会,采购管理中心被授予

终于出现了松动。部分老供应商仍在观望:“再等等看,最多再干几个月,他就得滚蛋”,也有一些供应商开始有点担心,主动找到采购中心,要求把价格降下来。

汤志红并没有急着答应供应商的合作要求,而是要求采购中心的同事,对每一项坯料、化工料进行更加详细的成本核算与摸底调查,不同区域的一种原料、一种化工料到底值多少钱?他让采购人员核算出一个价格,然后让供应商报出一个价格。

刚开始自然是双方价格悬殊,但汤志红不急,双方充分沟通,进一步落实关键质量标准 and 价格构

成,然后重新核算、报价。如此三轮下来,双方终于达成了合作,既降低了企业的采购成本,也保障了供应商的合理利润。

“作为行业优秀的头部企业,我们当然非常想跟蒙娜丽莎合作,之前跟踪努力了多年,一直没有结果,但在2022年却实现了突破,通过招投标顺利走入了蒙娜丽莎,成为蒙娜丽莎集团的一家供应商”。谈及进入蒙娜丽莎的过程,佛山市富威顺化工有限公司总经理张俊峰感慨颇多。富威顺是位于佛山三水一家专业生产解胶剂的企业,张俊峰对自己公司的产品质量、价格都有十足的信心,多年来曾多次给

如护角,到底要什么样的防护标准?中间的护垫有没有存在的必要等等?

以前,对包装物的质量和标准,大多是供应商和厂家一起确定的,尤其是一些岩板类新产品的包装物,属于非标准、不规整的产品,基本上都是采购人员到市场上寻找合适的供应商,然后制作、生产,许多时候,包装物的设计标准掌握在供应商手里,哪个利润高就主推那个,导致瓷砖企业的包装采购成本居高不下。

原来行业利润高,采购人员不会从这些细节入手,当企业进行精细化管理,需要从干毛巾里拧水的

“优秀团队奖”。当汤志红代表集团采购管理中心从总裁萧礼标手中接过金光闪闪的奖牌时,几乎每一位蒙娜丽莎人都为其团队一年来取得的优异成绩报以热烈的掌声。

只有汤志红和他的团队成员知道,这份成绩的背后,凝聚着多少人的心血和汗水。

蒙娜丽莎送过小样,每次都是看上去有希望,最后却没结果。“我们不怕竞争,只希望蒙娜丽莎给我们这类没关系的供应商一个公平竞争的机会”。

类似富威顺这样的新供应商之所以能够进来,一则得益于采购管理中心不断扩大采购面,二则得益于汤志红是一位采购新人,没有那么多的人情、面子和关系网。采购部门,历来都是一个“肥差”,是诸多供应商重点公关的部门。正是因为汤志红是一位采购新人,他才能够抛开一切与业务无关的东西,让采购回归本质,在短期内取得实实在在的效果。

时候,这些问题就暴露了出来。从需求的本源出发,汤志红对护角等包装物进行了新的设计、优化,制定出新的质量标准。以此为标准进行采购,采购成本大幅降低。

“你不了解这个行业”。这是汤志红听到最多的一种提醒和推辞。包装物的优化,对于汤志红这样一个陶瓷新人而言相对容易上手。但面对各类坯料,尤其是化工料,就没那么容易了。需要采购人员掌握更多的专业知识和技能,为此,他不断向生产、技术人员请教、学习,对坯料、化工料的各项指标、技术要求做到心中有数,在此基础上不断优化,持续降低采购成本。

晚上2、3点钟就会醒来,而这个时候,一项项工作在脑海中就会变得异常清晰起来。正因为这样,“一年干出了白头发”。

汤志红对采购管理中心人员讲得最多的一句话是“价值创造”和“公司利益最大化”,一切以此为标准,推动采购管理中心的工作不断迈上新台阶。

2023年,期待采购管理中心在汤志红的领导下,取得新的、更大的成绩!

凝心聚力, 创变创新

集团召开 2022 工作总结暨先进表彰会



董事长萧华讲话



总裁萧礼标讲话



副总裁邓啟棠讲话



董事会秘书张旗康讲话



副董事长霍荣铨讲话



表彰大会活动现场



财务总监谭淑萍讲话



先进个人代表



先进个人代表

2023年1月12日下午,以“凝心聚力,创变创新”为主题的蒙娜丽莎集团2022年终工作总结暨先进表彰大会在集团总部员工知行生活馆举行。集团董事会成员和中高层管理人员、先进个人一起参加了此次会议。会议另设桂蒙、江蒙、清蒙等五个分会场。

每一次的总结,都是为了更好地出发。本次总结暨先进表彰会共分回首篇、荣光篇、展望篇三个篇章,其中回首篇由集团董事长、董事会秘书张旗康主持。

会上,集团副董事长霍荣铨首先宣读了2023年度蒙娜丽莎集团内部运营组织架构调整及管理层有关岗位聘任的通知,2023年,集团公司本着精简、高效的原则,对部分管理部门及管理人员进行了调整。张旗康对2023年度组织架构调整和管理层聘任文件做了解读和说明。

集团总工程师潘利敏代表集团副总裁刘一军对过去一年生产、研发系统的工作进行了系统总结,并对2023年度工作做了详细的计划和安排。集团财务总监谭淑萍以“效益优先,稳健经营”为主题分析了2022年度集团财务经营情况。2022年,集团公司通过一系列降本减费,降低了企业的运营成本,但由于能源价格上涨、产品售价下降,导致企业利润率持续下滑。

集团董事、董事会秘书张旗康以“大变局之后再出发”为主题,总结了2022年度工作,并对2023年进行了展望。张旗康说,2023年,蒙娜丽莎遭遇了三大“事故”,采取了六大自救措施,取得了显著的效果。他说:“房地产三支利箭+防疫政策放开与疫情减弱,经济复苏,市场回暖,好于2022年可预期。”

集团董事、副总裁邓啟棠对2022年度国内营销工作进行了总结,包括各项指标完成情况、重点推进项目和营销工作存在的问题等。2022年,营销系统重点推进项目包括战略地产风控、营销数字化、密缝铺贴、绿色建材下乡和成品交付等。在指出各营销版块不足的同时,邓啟棠对2023年度营销工作做了具体部署,包括继续深化网络和渠道建设,争取实现网络全覆盖;利用智能家居大楼优势带动整体销售,经销业务加紧发力,填补房地产业务萎缩带来的销售缺口;整合并激活各类新业务,细化各项业务工作,佛山营销中心努力做到“三新”:新特色、新举措、新突破;风控工作严抓细管不懈怠,同时

加速工抵房和去化进度等。集团董事、总裁萧礼标做了题为“凝心聚力,坚守勇气,相信未来”的主旨讲话。他说:“2022年,我们遭遇了前所未有的严峻挑战,但在全体员工的共同努力下,全年经营业绩基本稳定,经销渠道业务有增长;生产成本、管理成本得到有效管控和降低;现金流转为正。”

针对2023年的营销工作,萧礼标提出了具体要求:“新品要热销、渠道要下沉、推广要多元、政策要落地,帮扶要精细、服务要升级、业务要提升,风险要可控”。针对生产技术部门,萧礼标提出要“品”“本”兼顾,既要保证产品质量,又要持续推进降本增效,且要降低库存。研发工作要走出去,了解市场需求、客户需求;沉下心,打磨工艺技术,提升品质。要做爆款,领潮流,筑牢品牌护城河,提高利润贡献值。针对内部管理工作,萧礼标提出了三点要求,一是强化合作意识,提升管理能力;二是管理流程化、制度化、标准化;三是加速数字化进程。

会上,霍荣铨副董事长做了题为“认清形势,迎难而上,开创新局”的讲话。他说:“传统制造业正在寻找新突破、新模式来适应新世代的市场变化,让更多的新生代参与进来,形成新力量,才能赢得更大的竞争优势。”会上,霍荣铨对其主管的安全生产和国际贸易进行了全面总结,安全生产实现全年100万工时无事故,外贸工作以东南亚市场为重点,在重点国家实现多个展厅落地开业。

会上,萧华董事长做了题为“创新求变,向新而生,靠新出强”的总结发言。他说,2022年,蒙娜丽莎遭遇了三大挑战,一是房地产企业大面积躺平,使整个行业都损失惨重;二是受疫情影响,对企业正常的生产经营带来了极大的挑战;三是整个行业竞争进一步加剧,尤其是天然气、煤炭等能源价格的大幅上涨,导致企业利润率下降。

对2023年的经营管理工作,萧华董事长提出了三点期望:1、公司全体人员都要以提升销售业绩为中心,为达成销售目标而努力;2、持续提高管理能力,抓好质量,做好产品,控制好成本,提高利润率;3、坚决保证集团公司经营稳健,资金安全。在荣光篇环节,集团公司对2022年度



会议主持人

涌现出的先进个人、明日之星、突出贡献和优秀团队进行了表彰奖励。

会议最后,萧礼标总裁代表集团公司发表了热情洋溢的新春寄语。他说:“当前,我们正处在百年未有之大变局的洪流当中,内外部市场环境,比以往任何时候都要复杂、都要多变。因此,希望我们的管理团队能够进一步发挥带头作用,除了敢闯敢拼,还要以灵活的思维方式,积极拥抱这种变化,以引领者的姿态,带领团队高效完成每一项工作。”

2023年,行业竞争会进一步加剧,具体表现为企业开窑率不高、产销矛盾加剧、行业利润率下降。蒙娜丽莎的经营管理团队要面对困难,积极应对,确保各项经营目标的达成。

——蒙娜丽莎集团董事长萧华

2023年,国内乃至世界,随着疫情政



会场一角

策开放,经济复苏,市场回暖,值得我们期待。但也会出现新一轮竞争,比以往都来得更为猛烈。

——蒙娜丽莎集团副董事长霍荣铨

改变,不一定会成功;墨守成规,一定会被淘汰!2023,蒙娜丽莎向新而生!

——蒙娜丽莎集团董事、总裁萧礼标

三年疫情,许多工程、项目、需求都会在2023年集中释放。行业蛋糕虽然有所缩水,但行业集中度并不高,留给品牌企业的机会还是很多。2023年,一定会比2022年要好。

——蒙娜丽莎集团董事、副总裁邓啟棠

血液循环良好(现金流量表)、造血功能增强(损益表)和全面体检健康(资产负债表)是蒙娜丽莎集团经营体质由虚胖到强壮的基础,有待持续不断夯实。

——蒙娜丽莎集团董事、董事会秘书张旗康

蒙娜丽莎集团 2022 年评优光荣榜

优秀团队奖(3个)

- 蒙创致远公司
- 广蒙基地
- 采购管理中心

突出贡献奖(3人)

- 林源华 智能家居公司经销代理业务部总监
- 陈才光 江蒙基地烧成三车间主任
- 盘重威 股份公司监察部经理

明日之星奖(1人)

- 时炯亮 股份公司研发一部工艺技术员

先进个人奖(47人)

- 张凯、何志胜、胡海艇、刘雄、周昭文、李佳敏、梁诗彤、莫惠兴、祝峰、邓海文、彭锦晖、郑俊雄、万普强、刘伟锋、黄冠刘、涛、何锦超、杨元东、莫伟江、范周强、马甫宴、汪志华、韦海、梁喜委、王飞、夏廷勇、刘芳、石刘兵、田文涛、朱永德、王凡、曹普银、赵瑞振、邓勇、吴文武、连家龙、罗文祥、李伟奇、梁惠卿、张伟浩、宋娜、吴剑超、刘绍锐、陆冰霞、黎晓珊、梁子全、刘宝玲

突破自我,敢赢未来

——记2023年蒙娜丽莎瓷砖江浙大区100公里接力长跑团建活动



参加接力赛的江浙区销售精英

微风轻拂,尽管还留有一丝寒意,但春已在不觉间挤进了季节的门槛,带着些许的微温,漾开了人们脸上的笑意。3年疫情,整个建材行业全部沦陷,众多厂商接连亏损,然而再长的寒冬也终将过去。随着疫情的结束,全国上下各项生产活动全面恢复。新年伊始,立春之前,面对任务的增长和市场的紧缩,为了迎接新的挑战 and 更好的服务于经销客户,蒙娜丽莎集团智能家居中心江浙大区先行,在平沙岛开展了一次100公里接力长跑活动,锻炼体魄,锤炼团队,突破自我,敢赢未来。

2月3日早上,江浙大区全体人员都起得特别早,在总监杨小华的的带领下,驾轩车突破夜色,乘轮渡踏上平沙岛,拉开了100公里长跑接力的序幕。

平沙岛位于佛山市南海区和高明区交界处,是一个四面环水的江心岛,由西江的泥沙淤积形成。岛的西岸是高明,东岸是南海区西樵镇,离蒙娜丽莎总部直线距离约2公里。岛上地势平坦,有一条12.5公里长的环岛绿道,岛上以农业种植、水产养殖为主,无工业生产,因此全岛空气清新,生态环境良好,非常适合长跑运动。

大项活动,保障先行。筹备组委充分了解每个人员的身体素质和平时运动情况,以自愿方式领取长跑里程并鼓励大家挑战自我、突

破自我;合理分工,紧密衔接各接力节点。

早上6点50,天刚擦亮,在阵阵加油呼声中,团队接力正式开始。杨小华领跑第一棒,同时承接最后一棒,他是一个刚毅、勇猛、富有激情的汉子,一开始就上难度,勇挑10公里,7点38分,10公里跑完,回到休息点,用时48分,为团队树立起榜样。后面问到杨小华能跑完10公里并兼顾速度的秘诀是什么。杨小华说他之前在武汉参加过一次3公里跑的活动,那次的长跑让他刻骨铭心,因为长期缺乏锻炼,平时频繁出差,经常应酬,导致身体素质变差,体检多项指标超标,跑完后很累,一整天都不在状态,也因为那次3公里活动让他下定决心要锻炼好身体;渐渐的,从每周跑一次3公里到每两天跑一次5公里,量到质的转变,慢慢的能跑10公里,速度也越来越快,后面开始尝试半程马拉松、全程马拉松。他强调最多的是一定要坚持下去,开头会很累很苦,不抛弃、不放弃,突破身体功能的极点就轻松了。是的,不抛弃、不放弃,工作中面对来自客户出的各种各样的难题,只有迎难而上,才能向阳花开!

斜阳渐矮,身影横长。下午5点,随着杨小华迈过终点线,100公里接力跑结束,用时10小时13分,平均配速6分08秒/公里,提前一个小时跑完全程,共有22人参与

与接力,全员完成,无一人掉队。好成绩的取得离不开队员们顽强拼搏,离不开团队协作,离不开后勤人员的默默付出,更离不开坚强有力的引领者。

在开工后的第二天抢先一步组织团建活动,是为了把还沉浸在节日氛围中的心收回来,锻炼好体魄,赶在春天到来之前打牢基础,迎接新的挑战,为全年的工作做好铺垫。更重要的是通过此次团建活动,增强团队的凝聚力和战斗力,坚定了完成2023年任务目标的决心和信心,同时也为所有江浙大区经销商传递了积极向上的信号,只要有目标,有信心,通过努力拼搏都可以实现。

从2020到2022,三年时间,江浙大区整体业绩实现了翻倍增长,个别地区甚至实现了三倍四倍的增长,这个体量的增长是非常可观的。三年来,江浙大区内部团队不断完善和优化,一切为了更好的服务于客户,一切为了实现业绩的增长;合理布局,优化终端,充分挖掘释放市场潜力,实现自我的全面突破。集团公司也对江浙团队寄以厚望,业绩增长一年高过一年,只有经过千锤百炼,才能淬火成钢。面对业绩增长压力、来自市场阻力,江浙大区挑起重担,攻坚克难,不断成长,勇敢前进,对未来的挑战充满了期望。敢想、敢干、敢为,不设上限,挑战自我,突破自我,敢赢未来!

(智能家居中心 罗琼)

凌晨,她在朋友圈发了一则手机认领信息



为陈社洁颁奖

机师傅遗落的,他联系上陈社洁后,陈社洁立即将手机从家里送回到公司并交还给司机师傅,然后在工会微信群内说明手机的失主已找到。

陈社洁的行为,犹如一颗石子落入平静的水面,激起圈圈涟漪,不断有同事在群里为她这种拾金不昧的行为点赞。

为了进一步了解该事件的经过,工会工作人员对她进行了采访。陈社洁是清蒙仓管物流部的一名司磅员,给人的第一感觉就是非常阳光、喜欢微笑。当工作人员问到她捡到手机后为什么选择主动寻找失主时,她说:“这个事情很普通啊,我觉得现在的手机对我们非常重要,它储存着大量的信息资料,手机一旦

遗失,失主一定非常着急,期望能找回手机。将心比心,如果我自己的手机不小心遗失了,我也希望捡到手机的人能够及时将它还给我。我平时也经常告诉自己的孩子,捡到东西要及时归还,不要占为己有,要乐于助人,赠人玫瑰一定会手留余香”。

将心比心、赠人玫瑰手留余香是多么地朴实无华。陈社洁拾金不昧的行为虽平凡,其背后的意义却弥足珍贵,像一缕阳光温暖他人,照亮自己。

一个小小的善举就可解他人之急,若人人乐意为之,互惠互泽,阳光无处不在。愿中华民族的传统美德渊源流传,让美德成为习惯,成为时尚!

(清蒙人力资源部 陈红)



为丰富员工业余文化生活,提高团队凝聚力,2月26日上午,蒙娜丽莎集团LNG气化站第十工会小组在集团工会的支持下,开展了一次游樵山户外拓展活动。美丽的西樵山,春意盎然,为大家带来了一次难忘的体验。

桂蒙工会举行义剪活动



义剪活动现场

爱,桂蒙工会于当天组织了一次义剪活动。

上午9点,员工纷纷到达活动地点,义剪活动正式开始。桂蒙工会副主席席怀江做起表率,第一位参与义剪活动。理发师一边细心地理发,一边根据每位员工的实际需求作出理发服务。新发型让员工赞不绝口,纷纷感叹理了头后真是“精神头”,由于工作忙,时间不便,如今不用去理发店排队等候,在公司就能享受这种贴心的服务,真是感谢工会组织的这次活动。

本次活动从员工的实际需求出发,共为52名员工提供免费理发服务。通过活动加深了员工对传统文化的了解,让员工感受到公司的关怀,增加了员工之间的凝聚力,增强了员工对公司的归属感。

(桂蒙工会社工 孙嘉华)



2月5日,恰逢元宵佳节,人力资源中心饭堂在集团工会的大力支持下,为在岗员工精心准备了元宵和冰糖葫芦等节日甜品,为他们送上一份节日的甜蜜祝福,让员工在工作岗位上感受到来自集团公司浓浓的关心和厚爱。

(人力资源中心 余泳霞)

2月21日,是农历二月初二,民间素有“二月二,龙抬头”的民俗,人们认为在这天可以理出“精神头”,让人精神焕发。为了让员工以更饱满的精神状态投入工作,感受到公司给予的关

我家卫生间变迁记

最早的时候,我家住在农村,卫生条件十分差,最怕的就是去上厕所。为什么呢?因为我们整个村庄都没有公共厕所,都是那种在大路边或者临河而建的土坯房厕所或者茅厕。这样的厕所就是挖一个大坑,用石灰砌石头围住,大坑的上面铺两根杉木,再在杉木上钉几块木板,一般只有三个蹲位,而且没有隔板,也不分男女,先到者先蹲,如果遇到同性的可以三个人一起如厕。

那时,我一直梦想着自己家有一间城里人一样的卫生间,但是根本没办法实现,谁叫我长在贫穷的农村里呢?

1978年,中国开始吹响了改革开放的集结号,我们夫妻和一对儿女搬到乡镇企业去住了。这里的居住条件也不好,住在比一般筒子楼还差的一栋二层楼的两间房里,那

是我所在的一家乡镇企业分的住房。生活中的每个人,厕所是每天都离不了的。然而这座临建小楼却没有厕所。要方便得到离住处近百米的一个公共厕所。该厕建在几个单位家属院的交界处。砖墙上搭着石棉瓦,两头墙上分别歪歪扭扭写着“男”、“女”两个大字。基本没人管理,里面脏的难以以下脚,有的地方还漏雨。下雨天去方便,不得不得穿上雨衣水鞋全副武装才能上阵。那时家里总有一个痰盂当便盆,小孩在家便后大人去倒。

1983年是改革开放后的第五年,单位开始还职工住房的欠债建新房子。在拆迁等新住房期间,我家搬到单位家属院内临时搭建的一排平房内,厕所条件有所改善。居住六户人家的房头建有男、女公共厕所。便池是一条有坡度的水泥沟槽,上有水箱,便后可以冲水。加

上单位有人管理,卫生条件好了很多。但这个公共厕所内,没有任何遮挡,熟人一起在厕所蹲着,真有一种说不出的尴尬。

随着改革开放进一步深入,我的所谓家庭历史问题也得到了解决。企业干部实行新老交替,生活有了提高。1984年我在单位分到了一套两室一厅的住房。这栋五层的板楼分四个单元,户型设计比较合理,南北向各有一个大凉台,楼梯旁有倒垃圾的通道,整个建筑被评为优质工程,是当时单位里最好的住宅楼。这是我结婚后的第五次搬家,也是第一次从单位分到家里有厕所的住房,感到非常满足。然而这房子的厕所却很差,小而简陋。长三米宽不足一米,里面就一个大便池和一个地漏,别的什么也没有,便后要手扳管道阀门冲水。家里若有老人和病人,下蹲的问题就不好

解决。因为房子所有权是单位的,自己不能改变,不便也只能将就。

随着改革开放的不断深入,房改提上了日程。1994年政府出台房改政策时,单位个别领导认为房改是集体资产的流失,而拖着不办。时间推移到1996年,单位实行了房改,房子按政策卖给了个人。随着家庭经济条件的慢慢改善,在对家中进行装修时,我特意对厕所下了一番功夫。墙壁和地面都铺了瓷砖,天花板做了吊顶,便池换成了坐式抽水马桶。安装了洗脸池和淋浴用喷头,并装了取暖、照明两用灯。厕所提高了一个档次,变成了卫生间。

岁月流逝,我和老伴退出了工作岗位,一对儿女们也各自结婚成家,而且有了下一代。一到节假日孩子们都要回家看看我们两个老家伙。人多了,这家里的方便之地也不方便了。特别是早晨起床后,

在家里上卫生间也得“排号”。子女们赶上了改革开放的好时代,都可以说是事业有成。2017年儿子和女儿说老房子没电梯,我们年龄大了上下楼不方便,提出给我们在城里买套新居,让我们自选地址和户型。我们看中了距离生态公园不远的一个小区,离女儿家比较近。让人感兴趣的是,开发商承诺的厨卫装修,采用的是蒙娜丽莎瓷砖。

这套100多平米的新房有两个卫生间,入住以后感到卫生间都很好,体现了以人为本的设计理念。室内的地暖和大功率排风扇,温度适宜,空气清新。洁具铮亮光滑,镜子清晰明亮,化妆或整理仪容十分方便。主卫设有大浴缸,存放杂物的柜子、挂衣服和浴帘的横杆一应俱全。客卫也装有整体浴室,孩子们节假日来全家团聚,使用卫生间也非常方便。(西樵文学协会 徐泽万)

所愿皆美好 所遇皆幸福

小的时候,我们在父母身边,集万千宠爱于一身,那时候的我们有人遮风避雨,有人嘘寒问暖,有人关怀备至,遇到的所有问题都有人替我们解决,所有的需求都有人来满足我们,那时候幸福而不自知,因为一直以来我们都有父母的庇佑和保护,便觉得江湖不险恶,人心不难测,社会不残酷。因为父母早已为我们筑起了一道墙,保护得我们好好的,体会和经历不到生存的艰辛和不易,便觉得人间处处是温暖,社会时时暖人心。

那时候的我们年纪尚小,但内心又非常渴望长大,向往天高任鸟飞海阔任鱼跃,迫切地想要

成长和独立,没有考虑过生存的艰难,没有经历过人心的险恶,更没有吃过苦碰过壁。直到有一天,我们终于以为自己羽翼丰满可以自由飞翔的时候,才发现:在你飞的时候,没有人在意你累不累;在你成长的时候,没有人在意你疼不疼;在你受挫的时候,没有人在意你难过吗;在你沮丧的时候,没有人在意你受伤吗……所有的风雨和苦难都要自己去面对,所有的情绪和迷茫都要自己去化解,失去保护伞的我们,要学会独立和成长,才体会到成长就是让你一边疼痛一边欢愉,一边受伤一边收获。

当我们感到累了、倦了、伤了、痛了的时候,家永远是温暖

的港湾。无论我们出走多少年,前行多么远,在我们转身的时候,都有一个叫做家的地方,在身后默默地注视和守候着我们。在父母的心里,我们无论怎么成长、变得多么沧桑,都是他们眼中的孩子,他们也从不要什么,只希望自己的孩子一生健康和平安!

只是随着光阴的流逝,岁月的蹉跎,父母也早已经两鬓斑白,可能忽然有一天就能感觉到他们行动缓慢了、容易疲劳了、听力下降了、老态龙钟了,在外打拼的这些年,几乎没有好好仔细瞧过他们,也从来没有想过自己的保护伞也会有老去的一天,刚踏入社会自力更生的时候总是喜欢找他们倾诉内心的孤独和委屈,可是不知道从哪天

起,忽然就变得成熟懂事了,只会分享一些让他们放心和开心的事情。

这么多年过去了,什么也体会和经历过了,才发现还是有父母庇佑和呵护的时候最简单最幸福,还是小时候有父母的陪伴和照顾更快乐更纯粹。想着曾经我襁褓中的孩子也正一天天长,再过几年也要出去飞翔了,我所经历和体会的一切他也会感同身受,仿佛已经可以预知他会离我越来越远,我只希望他能像个真正的男子汉,有担当有胆识,有恒心有爱心,一生简简单单平平安安,每天笑意盈盈,元气满满,毕竟花有重开日,人无再少年,愿他过好当下的每一天就够了,别无他求。

(信息管理中心 欧阳菲菲)

至简的生命

我是一番著
不事朝朝
呆在那不透气的袋子里
都拦不住我向上而生的毅力
一杯清水
一点空气
我都能节节生长
绿叶玉茎

我是一番著
不喜斗艳
静默朴素的生长着
无需肥沃土地
给点阳光
一丝雨露
我便能透迤藤蔓
翠叶垂荫

(深圳蒙娜丽莎 许燕)

清蒙复工复产,一片生机盎然

三年的疫情终于告一段落。春节刚过,作为我国制造业大省及经济大省的广东,各行各业均呈现一派复工复产,转型升级稳增长的热火景象。这当中,清远蒙娜丽莎建陶有限公司也不例外,新一年复工复产,从管理人员到一线员工,公司上下团结一心,以闯的精神,创的劲头,干的作风,敢字当头,开好局,起好步,变革创新、稳增长的势头在全公司各车间如火如荼地展开。

2月1日,B窑炉点火复产;5日,C窑点火复产;12日,A窑点火复产,由此正式拉开了2023年陶瓷生产的序幕。而B窑生产线在新年复工复产中,率先于2月4日正式出砖。

在新年复工复产动员会上,A、B窑主管连家龙雄心勃勃、铿锵有力地讲道:“今年是我最满怀信心在清蒙烧成A、B窑主管生产工作的一年,随着疫情的消散,团队的凝聚力更为加强,员工放下了疫情的困扰和恐惧,可以安心”。连家龙对去年的生产及管理工作中存在的不足进行了总结

并提出了一系列新的改进举措。面对2023年公司下达到A、B窑的生产指标任务、节能降耗及各项工作,连家龙说:“我会带领我们的团队团结一致,克服一切困难,努力把工作做得更好”。

没错,清蒙人就是这样,在新年的复工复产中,总是带着自信和决心在清蒙这片热土上勤耕不辍,用智慧、勤劳与汗水淬炼每一片瓷砖,尽一切努力把三年疫情带来的损失夺回来。

春节过后,清蒙烧成车间去年闲置大半年的A窑生产线像一列动车又缓缓启动。2月12日早上,在员工的一片欢呼声中,A、B窑主管连家龙,A窑线长刘铨等同时各按下了A窑多支天然气枪脉冲点火器,一瞬间,多支天然气枪立刻点燃……窑腔内翻腾着红红的火焰。这团火,既点燃了清蒙人的激情,也承载着清蒙人的美好梦想——2023年,A窑即将转产400×800(mm)超薄型抛釉精品瓷砖。

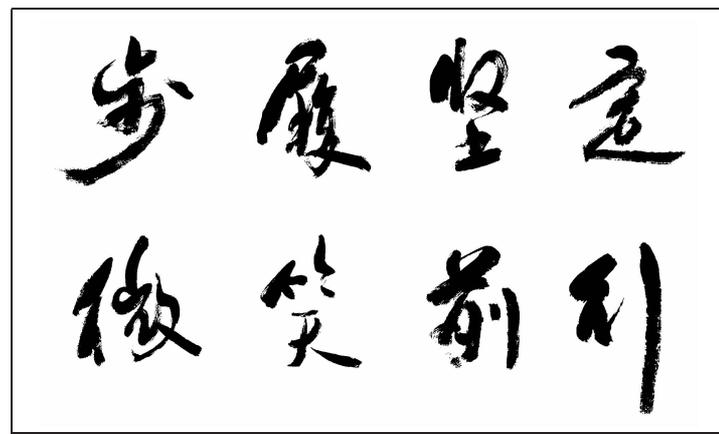
近年来,陶瓷市场经历了前所未有的寒冬,在疫情困扰,原材料上涨的艰难时刻,清蒙人依然满怀信心,加速转换产品规格。他们相信,只有质量过硬,

产品适销,才会有底气在陶瓷市场同类产品的竞争中脱颖而出,赢得广大消费者的信赖。

为确保清蒙A窑生产线400×800(mm)超薄型的精品抛釉砖顺利投产,按产品工艺参数和流程要求,出窑后的砖坯冷却必须达到抛光工序合理的要求。为此,清蒙抛光车间储坯线腾出27条轨道的空间,特别放置A窑出炉的砖坯,满足其冷却要求。而原A线7号下砖机设备则更换上一台高速智能下砖机械手,应对产品规格的需要。为配合砖坯快速降温,清蒙公司设备部还自行设计、建造、安装了一套全自动水资源可循环利用的砖面砖底洒水降温系统。

2月18日夜间3时18分,清蒙烧成车间A窑生产线在公司高层的关怀指导下,在车间领导、技术人员、烧成维修班、电工班和一线员工以及供应商工程技术人员共同努力下,经16、17日多次对A窑新产品的试烧对板,各工序设备调试后,终于顺利投产。在这万紫千红,春暖花开时节,A窑像辆高速行驶中的列车,一路轰鸣向前。

(清蒙抛光车间 李钊荣)



黄辉/书

学会放弃

许多的事情,总是在经历过以后才会懂得。一如爱情,痛过了,才会懂得如何保护自己;傻过了,才会懂得适时的坚持与放弃,在得到与失去中我们慢慢地认识自己。其实,生活并不需要这么些无谓的执著,没有什么就真的不能割舍。学会放弃,生活会更容易。

学会放弃,在落泪以前转身离去,留下简单的背影;学会放弃,将昨天埋在心底,留下最美好的回忆;学会放弃,让彼此都能有个更轻松的开始,遍体鳞伤的爱并不一定就刻骨铭心。

与其许诺一个没有结果的未来,不如选择一个没有开始的结束;如果

不能给他一个温情的小屋,不如送他一个翱翔的天空;如果不能给他一个避风的港湾,不如送一张启航的船票;

如果不能给他一个幸福的归宿,不如送他一个放飞的起点;如果不能给他一个依靠的肩膀,不如留下远去的背影;如果不能给他一个永远的幸福,不如听任他去冒险;不能兑现的承诺不如保持沉默;勉强的一起不如选择放弃……

放弃并不意味着失去。不能拥有还可以给他关怀;不能关怀还可以给她祝福;不能祝福还可以将她注视;不能注视还可以将她思念;不能思念还可以选择梦幻,没有了梦幻还可以等下一个轮回。