



蒙娜丽莎

文|化|创|造|价|值

总第 116 期

2022 年 2 月 28 日 星期一

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

蒙娜丽莎瓷砖举行新春营销云峰会



总裁萧礼标在蒙娜丽莎瓷砖 2022 新春营销云峰会上讲话

2月21日,阔别两年的蒙娜丽莎瓷砖营销峰会重启,在蒙娜丽莎集团总部举行。由于受疫情的持续影响,本次会议采用“总部现场会议+远程视频联播”的形式进行,来自蒙娜丽莎集团高管团队和蒙娜丽莎瓷砖全国各地营销人员通过别开生面的形式共聚一堂,围绕“拓新精进,勇创新高”这一主题拓局、迎变、谋远,开启蒙娜丽莎瓷砖 2022 年的新征程。

会议伊始,蒙娜丽莎集团董事长萧礼标通过视频形式带来新春致辞,希望全体蒙娜丽莎人抓住 2022 年新的机遇,百尺竿头,更进一步,取得新的、更大的成就。随后,蒙娜丽莎集团各高管纷纷致以新春的问候,为蒙娜丽莎的 2022 全面助力。

明确战略目标,勇闯新高

回顾 2021 年,在复杂多变、跌宕起伏的市场环境中,蒙娜丽莎强势突围、逆势增长,实现超额完成年度销售目标,这离不开全国各地销售伙伴、蒙娜丽莎营销团队以及集团上下的通力合作。蒙娜丽莎集团董事兼总裁萧礼标在致辞中向为企业发展付出努力的各位蒙娜丽莎人表示衷心的感谢,同时也对 2022 年工作开展提出了“强实力”、“大信心”两大关键词,通过增产能保供应、持续投入、提升产质量、强化产品领先优势、绿色制造行业领先 5 大方面,实现蒙娜丽莎“勇闯新高”的目标。

萧礼标在会上提出,集团将通过数字化工程赋能营销系统和“全员支持营销”的服务精神两大要点去支持营销工作,并表示:“新的一年,整个集团无论是在产能的配套上、在服务基础的打造上等全方位做出充分准备,朝着既定目标去前行。”面临后地产时代、后疫情时代以及陶企新格局时代,蒙娜丽莎品牌如何出奇制胜?广东蒙娜丽莎智能家居科技有限公司总经理黄辉则从营销战略、技术产品、品牌推广、渠道建设等不同层面介绍蒙娜丽莎品牌发展现状及 2022 营销规划。黄辉在会上明确提出 2022 年蒙娜丽莎品牌制胜的 5 大策略以及业务突破 5 大方向,并表示:“拓新是我们的策略,精进是我们的习惯,勇创是我们的态度,新高是我们的目标,希望 2022 年争取更多的第一。”

产品营销双向发力,开启新格局

聚焦产品,打造具有竞争力的产品体系,历来是开拓市场的重要推动力。籍着蒙娜丽莎瓷砖新春营销峰会举办之际,蒙娜丽莎瓷砖 2022 趋势新品全新亮相。蒙娜丽莎集团研发中心副总经理李惠文现场从规格、质感、功能、类别四大维度解读 2022 年新产品系列。以罗马大石代 800×2400mm、国风·简奢、原生印象、微模具素色哑光等众多新系列将成为蒙娜丽莎 2022 年突破市场的中坚力量。深厚的技术积累、丰富的产品品类以及

深耕行业的解决方案为蒙娜丽莎 2022 年的发展提供了能量支持。李惠文表示:“唯有坚持原创,才能引领潮流。把每一件产品都打造成艺术精品,让蒙娜丽莎的微笑进入千家万户,一直都是我们全体蒙娜丽莎人的梦想和追求。”从产品端导入设计思维,蒙娜丽莎新产品创新之路已经不止于技术端的创新,更在原创设计上用足心思。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用户体验。

产品无界,市场亦无界。随后,智能家居市场部总监吴远焯带来 2022 年终端市场赋能策略及行动计划,提出通过终端营销计划、装企战略运营、辅材推广、成品交付服务体系、新业态新渠道等五大终端市场赋能策略及行动计划助力蒙娜丽莎品牌 2022 年终端销售。紧接着,黑蚁营销的罗航燕围绕终端市场及竞品调研,针对蒙娜丽莎产品如何抢占用户心智带来 2022 年产品聚焦整合举措及新品营销终端一体化推进方案,提出了聚焦优势产品和削尖产品价值两大策略。

相信,通过产品端和营销端打出的“组合拳”,以产品矩阵打好硬实力基础,以创新营销带动品牌效应和用户口碑,将开启蒙娜丽莎市场新局面。

表彰先进,蓄力前行接力未来

2021 年是蒙娜丽莎攻坚克难,逆势突围的一年。这一年,蒙娜丽莎以稳健的姿

态,创造属于蒙娜丽莎的亮眼成绩单。这些成果获得的背后,是一个品牌的砥砺前行更是一群人的步履不停。本次会议为奋战一线的优秀经销商和营销团队设立多个奖项,表彰 2021 年蒙娜丽莎榜样的力量,这不仅是对经销商经营的肯定,更是一种合作的力量,让蒙娜丽莎与经销商建立更紧密的合作,推进蒙娜丽莎品牌发展壮大!最后,蒙娜丽莎集团董事兼副总裁邓敬棠进行总结发言。邓敬棠围绕“增值、增量、争第一”对蒙娜丽莎 2022 年工作开展提出明确目标。并表示:“市场是残酷的,品牌在发展过程中,如同逆水行舟,不进则退。经销商要勇于担责和敢于担当,不断提升自己在当地市场的综合实力,力争市场第一。”

拓新精进,勇创新高,相信随着蒙娜丽莎各项目的全面发力,蒙娜丽莎又将进入一个全新的时期。通过此次大会,全国经销商们将坚定了发展信心,清晰了发展思路,向着更加广阔高远的未来,闪着愈发耀眼的光芒。

(企划中心 梁思琪)



蒙娜丽莎官方微信



蒙娜丽莎官方微博

存量竞争, 加快行业大洗牌

■编辑部 王力

相比往年, 今年春节过后陶企开工相对较晚。一开工就遭遇了天然气暴涨的压力, 北方产区则因冬奥会而被迫延迟点火。事实上, 即便投入正常生产的企业, 也对今年的市场极不乐观, 因为房地产并未出现明显转机, 诸多房企忙于续命, 市场需求持续低迷, 价格大战愈演愈烈。火力全开, 满负荷生产的企业并不多见, 往年的“开门红”“小阳春”大概率也难以再现。

最根本的原因是市场需求的“蛋糕”在萎缩。锅里的肉就那么多, 你多吃一口, 他就只能少吃一口。接下来的市场, 增量快速萎缩, 存量竞争激烈, 无论是房地产市场还是陶瓷行业, 都将在新的市场格局中加入到更加惨烈的竞争中去, 不是你死就是我亡的肉搏战将开启行业大洗牌的序幕。

从目前公开的几家上市公司成绩单来看, 形势极不乐观, 虽然

营收大幅增长, 但利润却同样快速下滑。头部企业如此, 腰部、尾部企业的日子可想而知, 许多在陶瓷市场耕耘多年的品牌, 不但业绩大幅下滑, 企业更是徘徊在生死边缘, 而更无奈的是, 企业转型、突破、求变的许多策略、手段和方法, 越来越失去效力, 如同一拳打在棉花上, 在市场上激不起点滴浪花, 伴随着从未有过的无力感, 只能一步步萎缩, 最终被竞争对手超越。

除了天然气暴涨, 2022年, 陶瓷企业仍然面临着各类原辅材料价格飞涨、能源供应紧张、“双控”监管趋紧等一系列导致生产成本大幅上涨的压力, 但陶瓷产品的价格调整却显得小心翼翼, 无论是生产厂家还是经销商, 涨价幅度均远低于生产成本的上涨幅度。价格稍一调整, 客户和订单就大面积丢失, 因此, 许多厂商的涨价, 都是象征性的, 根本无法通过产品涨价来消化成本上涨的压力。过去三年, 传统瓷砖的售价平均下降了30%

以上, 瓷砖行业正从过去的暴利时代转向薄利甚至微利时代。

面对存量时代不断下滑的市场需求, 许多厂商都抱有同样的目的, 即便是少赚点, 甚至没赚钱, 也要不惜一切代价拿下项目和工程。当大家都陷入这场零和博弈, 在存量市场展开你死我活的肉搏之际, 整个行业都将大规模“失血”, 胜出者希望通过一场惨烈的行业大洗牌, 让那些落后产能退出这个行业, 最终迎来柳暗花明的那一刻, 而失败者更不会轻易退出, 总是在想法设法输血续命, 投入到下一场更加激烈的竞争中去。

近年来, 许多头部企业的增长均得益于工程渠道的快速增长, 工程集采量的大幅增加, 导致诸多头部企业产能不足, 于是在资本的加持下, 不断重金投入, 扩大产能。现如今一条窑的产能, 往往相当于过去的两三条窑, 而且品控更好, 效率更高, 成本更低。伴随着房地产市场的阵阵雷声,

这类企业不得不重新审视工程与零售渠道, 开始加大对经销商的扶持力度, 将部分产能逐步转向零售渠道, 由此进一步加剧终端市场的竞争。一个项目、一家房企、一个小区、一个散客, 同时围绕着诸多品牌的业务员, 在不断让利优惠的零和博弈中, 不惜一切代价拿下订单。

没有了市场需求的持续增长, 所有品牌只能在存量市场相互搏杀。部分头部企业依靠强大的资金实力, 开始降维打击, 让二三线品牌快速萎缩甚至出局。过去, 我的品牌知名度比你高, 影响力比你大, 我就可以比你买得贵。大家相安无事, 因为目标客户不同。现在, 头部企业为了追求业绩的持续增长, 不断推出平价产品, 价格逼近二三线品牌, 有的甚至比二三线品牌还低, 直接争夺二三线品牌过往的市场份额。以一家年销售额50亿规模的企业估算, 年增长20%, 就是10亿规模的市场, 几乎相当于数家二三线品牌的份额。

事实上, 竞争不断加剧行业的分化, 头部企业快速增长, 行业集中度越来越高, 二三线品牌增长缓慢, 甚至有企业急剧滑落, 多年处于负增长的境地。许多二三线品牌, 为了生存, 只能不断蚕食更低端中小企业的份额, 导致大量中小企业处于随时关门的困境当中。

扩大市场“蛋糕”, 只有三个途径, 一是释放需求, 二是提升价格, 三是扩大出口。现在看来, 三条路都很艰难。房地产增速的放缓、甚至暴雷, 让需求增长难以持续, 而以岩板为代表的新赛道开拓也不尽人意, 二次装修虽然潜力巨大, 短期内也难以释放; 价格的提升, 在行业未完成新一轮大洗牌之前, 几乎不大可能, 即便是提价, 也是杯水车薪, 高值产品虽有需求, 但份额并不足以支撑市场的持续增长; 而出口市场除中亚等个别国家外, 早已举步维艰。

这场不是你死就是我亡的存量市场博弈, 注定将成为2022年陶瓷市场竞争的主基调。

新媒体推广, 渠道需精选

■企划中心 崔敏华

家居行业特别是建材行业作为传统行业, 由于产品特性的关系, 一直以来都比较依赖线下门店。相对于快消产品而言, 它们有着消费额度高、消费频率低、品牌集中度低的特点。对于消费者来说, 仅仅是凭借其包装、外形、价格等比较表面的因素, 很难快速促成交易成功。而不知道从什么时候开始, 我们装修之前习惯上网了解品牌信息、上小红书搜风格、一兜糖看案例、再去抖音看看达人的避坑攻略……毋庸置疑, 行业的渠道、内容和消费者之间的关系正在发生着潜移默化的变更, 各大中小企业纷纷把宣传推广策略向新媒体方向倾斜。

搭建新媒体矩阵成为有效的品牌和产品推广手段, 其内容和渠道多元化, 能够有效放大宣传效果。新媒体矩阵的涵盖范围可以十分广泛, 横向来说, 它包括多种不同功能性质的平台: 社交类平台如微信、微博、知乎等; 视频类平台如抖音、快手、哔哩哔哩等; 行业垂类平台如一兜糖、土巴兔、好好住等……纵向来说, 企业组建的新媒体账号除了以公司或者品牌为主体的官方账号外, 更有干货号、设计师号等针对不同内容输出的多个账号。

以定制家居界的头部品牌尚品宅配为例, 其自身的各个官方平台粉丝总数已经超过了2300万, 远远领先于同行。根据其年度报告透露, 企业更自主孵化和签约数百个家居达人IP, 遍布全网多个平台, 拥有短视频粉丝1.2亿、千万粉丝账号3个, 百万粉丝账号17个, 其中仅@设计师阿爽的抖音粉丝数就达到了1900多万。这超乎常规的流量矩阵, 不仅仅能将流量变现, 庞大内容的占有率更会影响市场竞争的格局。

然而如此庞大的新媒体矩阵和内容产出的背后, 是数不清的资源投放。2017年底, 抖音方兴

未艾之时, 高品宅配已经组建了上百人的内容制作和运营团队。但对于众多企业来说, 新平台不断崛起, 用户注意力越来越分散, 多个渠道的运营让企业变得疲惫不堪。与其分散精力广撒网, 不如将有限的资源集中到几个重点平台中, 根据精准用户的需求明确新媒体运营的侧重点。

选择新媒体平台时, 企业需要充分了解自身的品牌调性和分析受众画像, 再根据可调动资源来选择。当某个平台兴起, 并非一味跟风开通就行, 不同类型的平台聚集的用户群体通常具有不同的鲜明特征, 企业需要聚焦自身及目标群体的特性, 来选择与之匹配的渠道。公域适合拉新, 私域适合维护。微博、抖音等平台借助公域流量可以让品牌得到更多的曝光, 让更多的人认识品牌、知道品牌; 而微信公众号、视频号等, 将公域流量获得的曝光引到私域流量, 重点做粉丝的维护; 家装垂类平台面向的用户更加精准……在初期可以进行多个平台的尝试和数据分析, 找到引流效果较好的, 让运营成本花在刀刃上。

企业以用户为中心, 核心价值是帮助用户解决问题, 而新媒体平台除了承担着内容输出、传播的功能以外, 更需要有面向用户的服务价值。陶瓷行业大多依靠线下门店进行订单成交, 就需要在新媒体平台中选择能够实现O2O引流的, 通过优质的内容搭配小礼物、优惠券和预约量房、一键换砖看效果等轻服务, 将客户引流到线下门店促成交易。当前, 蒙娜丽莎已经形成了以抖音、微信、微博作为主力平台, 今日头条、小红书、知乎、一兜糖、好好住等平台为辅的新媒体矩阵。通过对平台受众人群的分析, 和内容数据的反馈, 有侧重点地针对部分平台进行精品原创内容输出和用户互动。

随着新媒体应用领域的不断开拓, 传统企业进入新媒体领域进行推广营销已经是不可逆转的趋势, 选对路径, 精准运营, 其产生的裂变效果为企业带来的价值是不可估量的。

陶企离“黑铁时代”还有多远?

■佛山 若水

在中国TOP100强企业当中, 万科无疑是标杆一样地存在, 是无数企业仰慕和学习的对象。但万科无疑又是一家危机意识特别强的企业。新春伊始, 万科负责人郁亮在万科集团年会上的总结发言再次刷屏。郁亮指出, 房地产行业已进入“黑铁时代”。

优秀如万科, 竟然继2018年大声喊出“活下去”之后, 再次发出如此强烈的危机信号, 直言2022年是万科集团破釜沉舟的一年、背水一战的一年。“要么死, 要么活, 没有中间状态”。

那么, 因某大暴雷而伤痕累累的陶瓷行业, 是否因为房地产行业的危机而同步进入“黑铁时代”呢? 窃以为, 陶瓷行业还未完成真正意义上的行业洗牌, 离行业的“黑铁时代”还有一段距离。换句话说, 目前陶瓷行业虽然同样面临着“缩表出清”的残酷现实, 但还远未迎来行业的至暗时刻。未来的陶瓷行业, 只会一年比一年艰难, 三五年之后, 回望今天的2022年, 将依然是一个令人热血沸腾的高增长时代。

如果非要给陶瓷行业的发展历程进行一个划分, 目前的陶瓷行业无疑还处在“青铜时代”。

为什么这么说呢? 你看当下的房地产行业, 受政策调控、资金紧张、市场萎缩等多重因素的影响, 各大巨头们2021年的营收、利润齐齐下滑, 一大批曾经风光无限的房企正遭遇资金链断裂的严重危机, 更有大量房企在生死的边缘徘徊。据中房网通过人民法院公告网, 以“房地产”为关键词检索, 并剔除重复分发企业、及非房地产企业的名单统计后发现, 2021年全国约有343家房企发布了相关破产文书。

房地产行业的危机, 远甚

陶瓷行业。

看一个行业的发展趋势, 主要还是看头部企业的运营状况。2021年, 陶瓷行业头部企业虽然受累于房地产和电力、能耗等因素影响, 利润大幅下滑, 但其营收仍然保持着快速增长的态势。另据行业媒体统计, 2021年, 蒙娜丽莎、唯美、东鹏、帝欧、宏宇、诺贝尔、新明珠7家行业头部企业投资额达300亿, 行业仍然处于规模大扩张的阶段, 行业不时有更大规模的新线建成、点火投产的消息传来, 证明许多企业仍然处于高增长阶段。

近年来, 虽然行业集中度不断提升, 但离其它行业头部企业对市场的影响力还有不小的差距。据《陶瓷信息》统计, 截至2021年, TOP20陶企拥有的生产线超过450条, 瓷砖年产能24.5亿平方米, 占全国总产能的近20%, 行业最大规模企业也迈过百亿门槛不久, 第一品牌方阵仍然处于快速增长的阶段。

与此同时, 虽然过去三年有近400家陶企被淘汰, 但这些被淘汰的企业大多规模小、产品档次低, 属于本就被淘汰的落后产能, 但其中150-180家陶企因各种原因而被“盘活”, 真正意义上淘汰出局的企业并不多见。即便是不少中小陶企面临着生死存亡的危机, 但因其规模小、机制灵, 仍然能够通过产能调剂、贴牌加工等多种方式生存下来。

虽然房地产行业与陶瓷行业属同一产业链的上下游关系, 但房企受宏观政策调控的影响更大, 此次面临的危机, 无一例外地属资金危机; 而陶企虽然也受宏观政策调控影响, 比如电力、环保、能耗等, 但陶企规模小、市场化程度高, 对资金的依赖度远低于房企。许多中小陶企之所以小而不断, 危而不倒, 就是因为其具备灵活的经营机制, 旺季则点火生产,

淡季则停窑休整。因此, 相比规模庞大的房企, 其更具备在复杂多变逆境中的应变力和生存力。

郁亮把房地产行业只有10%的利润率时代称之为“黑铁时代”, 要知道, 长期以来, 房地产行业可谓暴利行业, 多少房企在房地产飞速发展的“黄金时代”“白银时代”赚得盆满钵满, 让一个行业短短几十年成长为国民经济的支柱产业。赚惯了大钱、快钱的房企, 面对几千亿、甚至上万亿的负债, 早已变得麻木甚至习以为常。而陶瓷行业虽然过去也曾有过“印钞机”的时代, 但其利润率却并不高, 而是靠不断扩大规模来实现企业经营业绩的持续增长。近年来, 行业平均利润率更是直线下滑, 就连利润率较高的头部企业也下降到了10%以下, 但这对陶企而言, 仍然是一个不错的回报。只要房企不暴雷, 只要材料和能源价格不飞涨, 陶企总能够实现令人满意的年度目标。

虽然已经很艰难, 但未来还会更艰难。陶瓷行业接下来, 一方面面临着资源、能源、环保等一系列宏观调控的政策压力, 另一方面面临着需求萎缩、增长放缓的市场压力, 还有更大的危机, 那就是房企暴雷, 一个某恒大已经让不少陶企元气大伤, 但房地产行业一定不会只有一个恒大, 接下来才是考验陶企既要保持增长, 又要成功避雷的关键时期。

行业大洗牌的时代才刚刚开始。大量中小陶企淘汰出局, 甚至头部企业停止增长, 面临生死存亡的时刻, 才是行业真正“黑铁时代”的来临。

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

集团生产技术研发召开新春工作会议



副总裁刘一军在生产技术研发系统新春会议上讲话

2月18日上午,蒙娜丽莎集团生产技术研发新春工作会议在集团知行生活馆顺利召开。会议分清远基地会议室、广西基地会议室、江西基地会议室三个分会场,以视频会议形式召开。集团董事会成员及部分高管与生产技术人员近300人参加了本次会议。

本次会议的主题是“明目标、坚定信心、找方法、齐达成”。会议首先由集团生产技术副总裁刘一军给大家做了新春工作动员。他指出,2022年的工作重点就是“降本增效”为了达成这个目标,生产研发系统全体人员要坚守“创新引领、品质为本”的总体工作方针,继续坚持“引领世界建陶技术创新,做陶瓷大板的国际领跑者”的研发方向,持续做好

“攻难点、明责任、严考核、提品质”的生产方针。四大生产基地要全力完成集团公司2022考核指标“能耗水平比上年下降10%,生产成本比上年下降3%以上”。

研发中心坚持“生产一代、储备一代、研发一代”。生产、技术、研发要紧密结合,根据目前市场需求以及行业发展的态势,加大研发储备的力度,保证创新的领先性,全力达成2022年生产、研发各项考核指标。

随后,集团四大生产基地总经理分别作了2022年工作计划。针对公司下达的2022年经营预算目标,各基地根据实际情况进行具体分解,责任明晰,层层落实,重点难点落实到人,争取完成和超额完成各项指标任务。

(研发中心 黄玲艳)

蒙娜丽莎获“市长杯”工业设计大赛两项大奖

新年伊始,历时8个月的2021年度佛山“市长杯”工业设计大赛终于揭晓,蒙娜丽莎集团参赛的两件作品均榜上有名,其中《碧波》陶瓷大板获产品设计组CMF类创新作品奖,《大千世界》获产品设计组优秀入围作品。

佛山“市长杯”工业设计大赛由佛山市人民政府主办,佛山市工业和信息化局承办,2021年佛山“市长杯”工业设计大赛活动于2021年4月启动至12月结束,历

时8个月。本届大赛活动以“设计深度赋能、凝聚创新发展新动能”为主题,共征集来自相关企业、设计机构、科研机构、高等院校等单位的作品共3850件。按照《佛山“市长杯”工业设计大赛活动组委会办公室关于印发2021年佛山“市长杯”工业设计大赛活动方案的通知》部署要求,本次活动的优秀作品遴选委员会、公平委员会按规定通过初次遴

选、最终遴选等程序,按产品设计组、概念设计组、产业设计组3个组别,综合类、智能装备类、泛家居类、CMF类、医疗与健康类5大类别进行遴选。

蒙娜丽莎集团研发中心设计部参赛的两件作品从3850件作品中脱颖而出,均榜上有名。其中:《碧波》陶瓷大板获产品设计组CMF类创新作品奖。团队主要设计师为曾昭赞、莫伟江、程鹏、潘咏红、岑婉婷。作品灵感来源于山水之美、海域湖泊,岛屿成群,水岸连绵,一如淡淡的青绿,激起浪花朵朵,妙趣横生,结合最新工艺的鲜艳色釉,大板表面展现出柔和、自然、清新的整体风格,使其能搭配更多空间;同时包含万千精致的细节,成就无可挑剔的韵味。规格为900x1800mm,该产品可用于各类墙面、背景墙装饰,让整个空间传递着温柔、美感。

《大千世界》陶瓷大板获产品设计组优秀入围作品。团队主要设计师为罗伟巧、黄泽毓、黄敏玲、卢洋华。作品灵感来源于蓝天、白云、高山,笼罩着一层轻纱的远山,在飘渺的云烟中忽近忽远,若即若离,像是几笔淡墨划在天的那边,如这大千世界里的一抹亮色,浅淡的灰蓝色像蓝天白云一般,带着一份沁透心脾的舒柔与通透,在宁静中酝酿着时尚的悸动,展现着纯净、明亮、简洁的视觉感受。规格为900x1800mm,采用干粒抛釉新工艺的鲜艳色釉,还原了一抹亮色的灵动和韵味,该产品可用于各类墙面、背景墙装饰,美化生活空间。

(研发中心 黄玲艳)

蒙娜丽莎集团岩板智造体验行活动成功举办



参加岩板智造体验行的媒体记者合影

1月7日,由大众媒体、行业媒体、家居门户网站、行业协会代表一行近50人组成的“蒙娜丽莎智造体验团”以“加‘数’前行 智造未来”为主题,走进蒙娜丽莎集团总部,观摩蒙娜丽莎特高板数智化示范车间,零距离感受蒙娜丽莎研究院的创新研发,全面了解蒙娜丽莎数字化、绿色化、智能化制造的创新举措,共同解读蒙娜丽莎可推广、可复制的行业示范价值,探索陶瓷板材应用发展新蓝海。

在蒙娜丽莎集团董事、董事会秘书张旗康的带领下,“蒙娜丽莎智造体验团”进入特高板数智化示范车间进行参观,宛如生产车间大脑的智能制造数字中心,三面超大电子屏幕环绕,实时显示每条生产线、每个工序的生产状况以及产量、质量、耗能、耗电、耗水、环保处理等数据,让体验团直观感受到蒙娜丽莎数字化生产、管理、环保治理的创新应用;蒙娜丽莎集团董

事、董事会秘书张旗康还详细介绍了智能储坯系统、AGV智能叉车,以及全能抛光线、磨边机、自动捡砖、自动上砖、打包一体化等自动化生产设备,让体验团切实见证蒙娜丽莎智能制造的实力。

此次活动还为体验团特别安排参观蒙娜丽莎研究院,12月15日通过专家鉴定的国际先进的蒙娜丽莎3mm高强韧岩板曲面弧形和立体环状的装饰应用、点对点位岩板的“真通体”惊艳效果,以及抗菌岩板、透光岩板等黑科技产品的神奇,刷新了大家对于岩板在建筑装饰和家居领域的应用认知。在这里,体验团还零距离接触了蒙娜丽莎的产品原创设计、研发,惊叹于蒙娜丽莎的产品创新力。

在交流座谈环节,媒体代表就建陶行业的数字化智能化发展、“双碳”政策下的环保治理、岩板的未来发展等问题进行了深入探讨。

(企划中心 吴雪莲)



蒙娜丽莎入选广东企业500强

2月中旬,广东省企业联合会、广东省企业家协会发布了“2021广东企业500强”系列榜单。2021年,佛山共有42家企业入围广东企业500强,11家企业入围广东民营企业100强,13家企业入围广东制造业企业100强。

其中,科达制造股份有限公司、广东东鹏控股股份有限公司、蒙娜丽莎集团股份有限公司、广东道氏技术股份有限公司进入“广东企业500强”榜单,排名分别为第229、232、309、376位。

在2021年11月佛山企业联合会、佛山企业家协会共同发布的佛山企业百强榜单中,蒙娜丽莎集团荣列“2021年佛山企业100强”第64位和“2021年佛山制造100强”第33位。

(编辑部)

广东省级名优高新技术产品发布蒙娜丽莎上榜

2月14日,广东省高新技术企业协会公示了2021年广东省名优高新技术产品评选拟通过名单。科达、欧神诺、蒙娜丽莎、新明珠、鹰牌等共计44家陶瓷卫浴相关企业,65项产品获评通过。其中,佛山市有37项产品获评通

过,清远市13项、肇庆市6项、潮州市5项、江门市3项、广州市1项。

此次蒙娜丽莎上榜的产品为七星珍石陶瓷砖和塞纳印象陶瓷砖两项,均是公司2021年度原创热销的新产品。

集团公司正月初十喜开工

2月10日(农历正月初十)上午,蒙娜丽莎集团佛山、清远、藤县、高安四大生产基地及各子公司先后在阵阵鞭炮声中迎来虎年开工大喜。

经过春节假期的一番休整,蒙娜丽莎人以全新的面貌、饱满的精神,全力迎接虎年的到来。“虎年吉祥”“身体健康”“恭喜发财”的祝福声此起彼伏。集团董事会领导和公司高管,在一片喜庆的祝贺声中,也为公司员工送上节日红包,寓意新的一年红红火火,财源滚滚。开工当日,四大基地各生产线分批点火,开始投入到紧张的生产当中。

与此同时,蒙娜丽莎全国近4000家专卖店陆续开门迎客,以全新的姿态迎接虎年的到来。

历经牛年的一番波折,迈入新的一年,蒙娜丽莎人更加坚定了信心,瞄准目标,全力以赴,确保2022年度各项经营目标的顺利实现。

2022,让我们面向未来,一起加油!
(编辑部)



集团总部鞭炮阵阵



蒙创致远喜庆开工



桂蒙基地鞭炮连天



江蒙基地“88”发发

蒙娜丽莎获粤港澳大湾区高价值专利大赛金奖

2021年粤港澳大湾区高价值专利培育布局大赛颁奖大会于2022年1月5日在佛山岭南新天地马哥孛罗酒店隆重举行。由蒙娜丽莎博士后科研工作站完成的“功能化高强度大规格陶瓷薄板的制造技术及产业化项目”获得发明成长组金奖。

为助力粤港澳大湾区高质量发展,由广东省知识产权局、香港特别行政区政府知识产权署、澳门特别行政区政府经济及科技发展局、佛山市人民政府联合举办了2021年粤港澳大湾区高价值专利培育布局大赛。

历时半年的比赛,先由大赛执委会组织专业评委对申报项目进行初步评审,选出100强,再由复赛阶段方案和产品进行讲解;二是自行/由代理机构代为撰写分析评议报告;三是由评审与参赛队伍进行互动交流,现场点评打分)评出50强,最后进入决赛环节经过项目路演、答辩、评委打分、资产评估四个环节最终评选出35个项目分别获金奖、优秀奖,蒙娜丽莎最终成功摘得最具含金量的金奖。

“功能化高强度大规格陶瓷薄板的制造技术及产业化项目”专利池主要从功能化陶瓷薄板组成

配方、釉料装饰功能一体化技术、大规格陶瓷薄板增强技术三个方面进行周密布局,多方面面对技术实施保护,稳定性高,多件PCT专利进入美国、日本、欧盟并授权,专利布局范围广泛。项目组开发出了适合于薄板装饰用多种钨基功能材料体系,解决了钨基活性结构可控生长难题,实现了高性能功能化装饰材料的可控合成。设计了“母粒”结构,解决了功能材料活性保护难题,实现了

装饰-功能一体化材料的实际应用,为其他无机材料的功能化应用提供了技术和理论参考。项目主要研发了多尺度协同数字化装饰技术,解决了高活性功能化“母粒”数字化喷墨打印难题,实现了精细化立体艺术和功能化装饰效果。解决了陶瓷薄板增强技术难题,显著提高了薄板强度,率先突破了1600mm×3200mm×5.5mm超大规格陶瓷板的制造瓶颈,实现了工业化生产,社会效益显著。

(博士后工作站 黄玲艳)



蒙娜丽莎再次上榜佛山市专利富豪榜

2021年12月30日,佛山市知识产权协会第四届四次会员大会举行,现场揭晓了“2021年度佛山市专利富豪榜”和“2021年度佛山市专利新秀榜”。蒙娜丽莎集团再次入选佛山市专利富豪榜前十强企业。

专利富豪榜和专利新秀榜是国内首个以专利为标准编制的企业排行榜,由佛山市知识产权协会于2014年始创。本年度两大榜单评选首次以新实施的《知识产权工作评价规范·专利富豪榜企业》《知识产权工作评价规范·专利新秀榜企业》团体标准作为评分依据,由专家综合评审企业知识产权五大指标,选出得分位居前十的企业作为榜单十强发布,是衡量佛山企业知识产权影响力、规模及综合实力的权威参照。

会议还表彰了包括蒙娜丽莎集团在内的21名“2021年度佛山市优秀IP经理人”,并举行团体标准起草单位授牌仪式,由佛山市知识产权协会首席专家顾问刘羽波为23家参编单位授牌。

专利是一类重要的知识产权,能够直观反映企业自主创新

能力,是企业的“无形资产”。作为制造企业上市公司,蒙娜丽莎多年来一直认真贯彻执行《企业知识产权管理规范》(GB/T29490-2013),强化知识产权创造、运用、管理和保护,增强自主创新能力,实现对知识产权的科学管理和战略运用,积极申请国际专利,提高国际、国内市场竞争能力;同时加强知识产权宣传培训和人才培养,结合员工的专业水平,制定年度培训计划,通过不断的知识产权培训,提高员工的知识产权保护意识和知识产权信息利用水平。

2021年,蒙娜丽莎集团先后荣获粤港澳大湾区高价值专利培育布局大赛金奖(功能化高强度大规格陶瓷薄板的制造技术及产业化)、第八届广东专利优秀奖(一种利用墨水吸光装饰的半透光陶瓷薄板及其制备方法)、第八届广东杰出发明人奖(汪庆刚)等荣誉。

2021年,蒙娜丽莎集团共申请发明专利71件,获授权53件(含国际专利4件);申请实用新型专利12件,获授权41件;版权登记270件,其中作品登记版权255件,计算机软件著作权15件。

(研发中心 黄玲艳)

蒙娜丽莎产品智能识别系统上线啦

智能AI,一键识别!蒙娜丽莎信息管理中心数据组利用图像识别算法,可以从庞大的图库中,运算匹配出相似图片。

产品图像识别应用场景目前主要包括以下两个方面:

一是蒙娜丽莎MCS系统(会员之家)赋能导购提升转化,设有设计服务前置,门店直播引流,场

景化营销,个性化活动,千店千面,产品案例智能推荐,内容营销等多种功能,有利于提高客户转化,培养客户忠诚度。

在蒙娜丽莎MCS小程序中使用产品图像识别功能:拍照或上传产品图片,系统通过匹配运算,输出产品库对应产品图及型号等信息,从而便于查

询产品资料。

二是在蒙娜丽莎M2平台上使用产品图像识别功能,通过专业扫描仪采集产品的图像,系统通过匹配运算,输出产品库对应产品图及型号等信息。若该产品以往有研发过,可以直接调出以往研发资料。

(信息管理中心 潘文祺)



获奖企业上台领奖

蒙娜丽莎瓷砖召开春季营销工作会

2月16日下午,蒙娜丽莎瓷砖2022春季营销工作会议在美丽的惠州哈施塔特君澜度假酒店召开。集团董事长、高层管理人员、部门职能部门负责人和智能家居公司区域总监以上人员参加了会议。

会上,智能家居公司负责零售和战略业务的27名区域总监和办事处负责人先后进行了工作汇报,包括2022年度销售目标任务分解、合同签订情况、全年工作重点、销售创新举措及一季度任务完成进度。各位总监用翔实的数据,切实可行的举措,真实地反映了蒙娜丽莎瓷砖的销售情况及一年的工作进度计划,大家纷纷表示,一定会认真贯彻公司下达的销售任务,将每一项工作落到实处,确保年度销售目标按计划进行,实现2022年度“拓新精进,勇创新高”的目标。

会上,智能家居公司总经理黄辉分析了当前国内经济以及房地产和陶瓷行业面临的市场环境,并会对后地产时代、后疫情时代、陶企新格局时代变化提出了具体的创新应对举措,对2022年度销售目标的制定及增长幅度做了说明,对智能家居公司2022年度营销策略和重点工作逐一进行了系统分析和安排,明确了2022年度新的

市场增长点,即以空白低效网络提升和新渠道业务突破提升为主。他要求广大销售人员一定要“业务优先,快速反应”,尽最大能力抢夺更多的订单回来。

会上,集团副总裁邓敬棠指出,“在拿锤子的人眼中,到处都是钉子”。他勉励智能家居各区域总监和广大销售人员,一定要相信自己,满怀信心,才能确保年度销售任务的完成。随后,邓敬棠以“增值、增量、增效、增益”为内容,对智能家居公司2022年度销售工作进行了安排部署。增值即通过销售模式的变革,通过一站式交付平台,实现公司的产品增值和服务增值;增量即采取一切举措,实现各渠道业务量的增长;增效,即通过标准化、数字化建设,减少销售系统的审批环节,提升销售管理效率;增益即以品质守正,以品牌出奇,提升集团公司的经济效益。

会上,集团总裁萧礼标对过去一年的经营工作做了简单总结,尤其是房地产市场、“双碳”“双控”和电力供应对集团公司带来的巨大影响。他分析了今年的行业环境和市场形势,对2022年度B端、C端销售策略分别进行了深度阐述,同时指出,虽然行业形势不容乐观,但蒙娜丽莎瓷砖增长的空间还很大,还有许多的



蒙娜丽莎瓷砖在博罗召开内部新春营销工作会议 曹忠信 摄

空白区域和增长点需要大家去挖掘和突破。他要求大家严格落实公司制定的各项销售任务和预算管理,满怀信心,脚踏实地,确保2022年度销售目标的达成。

会议最后,集团董事长萧华进行了总结发言,他首先对智能家居公司过去一年取得的成绩予以肯

定。同时结合2022年行业面临的市场变化对销售工作作出重要指示,他指出,2022年,既要求增长,也要防风险,要把公司经营的工作重点从过去追求业绩的增长转移到利润增长上来。他说,行业正处于大洗牌阶段,智能家居公司要继续做好渠道下沉,通过

提升服务水平,实现业绩的持续增长。同时他还对生产、研发部门提出了新的要求。他指出,“终端销售是检验新产品的唯一标准”,要大力开发一批“能够卖得好、价格卖得高”的新产品,为销售人员提供具有市场竞争力的销售利器。

(编辑部)

3·15“微笑服务日” 助力您品质焕新家

成品交付服务,代表的是给消费者更好、更满意的消费体验,这与3·15国际消费者权益日的核心是高度契合的。2022年3月15日,以“蒙娜丽莎的微笑”和“消费者的服务权益”为核心,蒙娜丽莎瓷砖推出以“微笑服务日”为主题的全国性节点营销活动,在“空间以人为本,艺术回归自然”的宗旨下,持续为打造消费者的美好新居而奋斗!

喜迎亚运倒计时200天,畅享购砖限时200元优惠活动

继2010年广州亚运会、2018年雅加达亚运会之后,蒙娜丽莎再次作为建筑行业陶瓷的代表,加入“亚运朋友圈”成为其中一员。作为2022年杭州亚运会官方指定瓷砖、2022年杭州亚运会官方建筑陶瓷独家供应商,通过体育文化为蒙娜丽莎品牌注入充满活力、创新的运动基因,深刻诠释创新、绿色、品质的品牌核心价值,提升品牌知名度。本次3·15活动启动日为2月22日,同时也是杭州亚运会200天倒计时纪念,3·15活动期间所有购砖消费者可免费享受200元限时优惠!

微笑服务日 选择微笑铺贴,尊享高品质成品交付服务

最值得各地消费者关注的,当然还是蒙娜丽莎的成品交付服务政策,涵盖750×1500mm大板30m²客厅地面套餐,900×1800mm大板30m²客厅地面套餐,800×2400mm大板3片一套电视背景墙套餐,1200×2400mm大板3片一套电视背景墙套餐四大空间套餐,为消费者提供一站式空间套餐成品交付活动,让消费者享受高品质

新家装修交付服务!

微笑服务再升级,注册钻石会员尊享全屋瓷砖清洁服务

3·15活动期间,消费者在终端门店选购瓷砖并成功注册MCS钻石会员,即可尊享全屋瓷砖清洁服务一次,从瓷砖选购到瓷砖铺贴再到瓷砖清洁保养,微笑服务全面升级,让您微笑选购蒙娜丽莎瓷砖!

3·15活动期间,3月3日锁定蒙娜丽莎集团总部“微笑铺贴、尊享交付”专场直播,所有购砖消费者均可免费申领总价值1000元减免神券。同时,为了消费者选购到更合适优质的瓷砖产品,总计有10款左右的瓷砖、大板爆款产品,全国蒙娜丽莎瓷砖专卖店以及天猫京东同步发售!

新消费时代的推动下,市场从卖产品到推服务的方向转型,消费者对于陶瓷大板、岩板的需求不止于产品,更需要一站式专业、系统、配套的服务体系,才能让家装更美好而真实。蒙娜丽莎瓷砖推出的3·15“微笑服务日”全国营销活动,从产品销售到铺贴服务,为消费者一站式解决高品质居住空间的需求,践行“让每一个家都值得拥有蒙娜丽莎”的品牌承诺!

(智能家居市场部 占振)



QD 瓷砖稳健前行开新局

2月16日,“势起!2022”——QD瓷砖新春营销启动会暨誓师大会在蒙娜丽莎集团总部隆重召开。全体QD人共襄盛举,共同探讨2022年的战略部署与营销规划。

广东蒙创致远新材料科技有限公司总经理欧健首先对2021年作高度总结,并提出QD瓷砖2022年的基础任务目标。面临复杂多变的内外部环境和经济运行下行压力,欧总强调,QD今年的年度目标正处于行业单品牌发展的分水岭,只有不断往前突破,才能站得更高,看得更远。

“疾风知劲草,板荡识能臣”。越是动荡的市场环境,越能

显现出品牌的综合实力。启动会上,QD瓷砖各战区负责人带领团队就2021年工作与销售目标签署

军令状,并从欧总手中接过战旗,接过战旗就等于接过了使命。

(蒙创致远 陆淑宜)



QD瓷砖举行春季营销启动及誓师大会

QD 遇上侘寂风,现代极简应运生

近年来,侘寂风被视为一种新兴的设计风格,是一种充满岁月感的美,超越外在和时间的美,不虚张声势,却历久弥坚。

侘寂的核心是把空间尽量简化,通过以少胜多的软装元素,表现淡泊浮华的态度。这种高级的极简主义,正在逐渐征服佛系年轻一代的心。QD瓷砖基于“不剥离其韵”的理念,在现代主义极简风格中,对侘寂风进行“改造”,演变出了更符合现代人审美情趣的现代极简。

侘寂所代表的是对岁月痕迹的赞美,在漫长岁月的洗礼中发现生活的美好。自然材质是现代极简风格最好的点缀元素,独特的纹理质感赋予空间返璞归真的深远含

义。以其独特的肌理与色泽构造的《开放边界》,毫厘间彰显时光的专属印记,大胆直行的气质让人过目不忘,为建筑空间营造时尚灵动的现代生活氛围。以繁华都市为创意的《梦之城》,融合些许锈色,尽显现代都市独有的自由摩登,独有的磁场让人无法移步,展现无与伦比的现代美。

这种高级的极简风格很少见亮色出现,没有强冲击力的色彩,素净的色调正是现代极简风所传达的精髓。整体简单而不单调,呈现着原生态的质朴美感。主推产品《螺之印-沧海》和《螺之印-远山》以砂岩为设计蓝本,将远古海螺化石中的神秘力量,在逼真细腻的纹理中真实还原,其流露的

刚毅色彩述说着对大自然的眷恋。QD瓷砖用柔光代替所有亮面,用质朴取代奢华,所呈现的,就是高级质感。

让时光的痕迹、自然的纹理表露无遗,有时候也是一种境界。在现代极简风的基础上融入更多对侘寂风的理解,回归材质本身的自然,迎接简单高级、宁静美好的生活状态。这也能解释为什么越来越多人喜欢怀旧的东西,与时间为敌,不如化敌为友,现代极简风格魅力便在于此了。

现代极简风格的流行,也是人们对内心深处宁静追求的一种体现。历经时间长河,有QD瓷砖与自然共生,与美好不期而遇。

(蒙创致远 陆淑宜)

四川蒙娜丽莎举行 2022 营销启动会 蒙娜丽莎·漫花庄园跨界营销战略发布



成都芳华家居蒙娜丽莎销售精英大合影



蒙娜丽莎集团董事长、总裁萧礼标先生视频致辞



蒙娜丽莎集团董事长、董事会秘书张旗康先生致辞



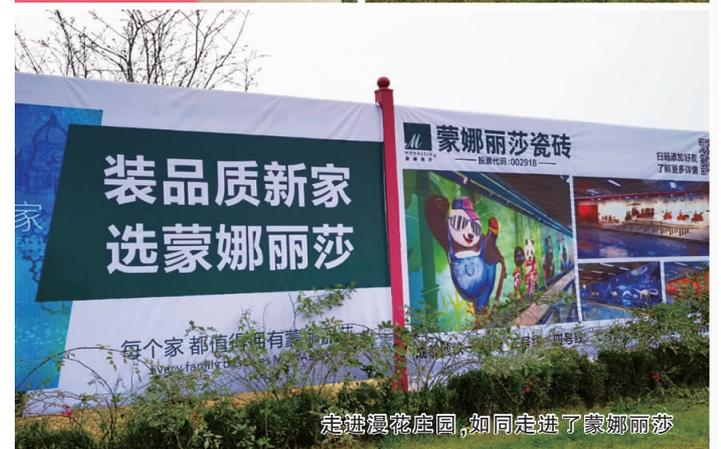
漫花庄园随处可见蒙娜丽莎广告



芳华家居董事长何晓勇先生致辞



启动会大合影



走进漫花庄园,如同走进了蒙娜丽莎

2021年是芳华家居四川蒙娜丽莎提速的一年。这一年，每一个重大的突破，每一个荣誉的获得，都离不开各级领导的指导、关心与厚爱，都记载着四川蒙娜丽莎在风起云涌的浪潮中实现的跨越式发展。

2月8日新春伊始，在蒙娜丽莎集团董事副总裁邓敬荣、蒙娜丽莎智能家居公司总经理黄辉的指导下，“乘风破浪·共谱华章”四川蒙娜丽莎2022营销启动会暨2021总结表彰大会在中国·成都漫花庄园隆重举行。

蒙娜丽莎集团董事兼总裁萧礼标发来视频致辞与祝贺，董事兼董事会秘书张旗康，陶瓷行业资深专家、佛山市陶瓷行业协会秘书长尹虹博士，四川蒙娜丽莎总经理何晓勇等相关领导、嘉宾以及四川蒙娜丽莎团队共700多人齐聚一堂，共谋2022发展新蓝图。

总结过去，谋划未来，着力当前，表彰先进。盛典现场，在领导、嘉宾及芳华家居全体员工的见证下，对2021年表现突出的蒙娜丽莎优秀个人、团队进行表彰。

在振奋人心的颁奖盛典结束后，2022蒙娜丽莎·漫花庄园跨界营销战略发布会正式牵手。中国·成都网红圣地漫花庄园，占地600余亩，年接待游客上百万人次，融合了世界花园特色，是一处为全国游客精心

打造的花海乐园。目前，已经发展成为中国四大花海之一。通过本次跨界营销战略发布，蒙娜丽莎与漫花庄园强强联手，打造艺术美学的网红宝藏胜地。

随后，在2月9日—10日，蒙娜丽莎集团董事兼董事会秘书张旗康发表主题演讲，现场由尹虹博士进行点评，四川蒙娜丽莎总经理何晓勇进行小结。三位领导以创新模式联袂同台为全川商家及员工带来一场主题讨论与分享的思想盛宴。400余名员工及商家代表悉心听取，认真学习，从企业经营及如何提升业绩的角度揭开蒙娜丽莎的那层神秘面纱，一探蒙娜丽莎微笑的真相。

四川蒙娜丽莎总经理何晓勇及管理团队先后进行了激情奋进的2022年度营销启动会及3·15大促总动员，会上，何晓勇提出全体人员必须要有“精耕细作”的精神，深入挖掘客户需求，深度开拓客户资源，紧跟蒙娜丽莎集团发展步伐，全川出击，使命必达，让蒙娜丽莎的微笑走进千家万户！

昂首2022，勇毅奋进，加速奔跑，蒙娜丽莎一路芳华一路歌，携手再创新辉煌。

(成都蒙娜丽莎 钟悦)



把家打造得像漫花庄园一样美丽

争时当狂浪,你我皆少年

绿屋建科召开新春营销工作会议



绿屋建科新春营销会现场



绿屋建科销售团队精彩亮相



副总裁邓啟棠讲话



总经理周德军讲话

2月18日,广东绿屋建筑科技工程有限公司组织全体员工在蒙娜丽莎集团总部隆重召开“争时当狂浪,你我皆少年——越战越勇,越来越好”——绿屋建科·美尔奇岩板新春工作会议。蒙娜丽莎集团董事、副总裁邓啟棠,绿屋建科总经理周德军等领导 & 全体绿屋员工出席了本次会议,会议从公司营销规划、品牌战略、产品矩阵、招商政策等方面

明确了2022年的发展思路,全体绿屋人统一思想,振奋精神,以全新的姿态踏上2022年的新征程!

群策群力是团队的力量,绿屋建科是一个大家庭,正是由于各个部门的突出贡献和精诚团结才能一路走到今天。会上,绿屋建科各部门负责人分别对2022年重点工作进行了谋划部署,全体员工目标明确,

按既定的方向扎实推进。

绿屋建科总经理周德军在会上作公司全年营销战略规划。周总首先对会议主题进行了阐释,他表示“狂浪”和“少年”代表的不仅仅是一种年轻不羁的心态,更意味着回归纯真的初心,明确事业的目的和意义,保持乐观向上的态度,进而在工作上“越战越勇”,在生活上“越来越好”。在演讲最后,周总鼓励公司所有管理干部要练胆魄,增才干,提本领,做敢于斗争的勇士、善于斗争的战士,把自己掌控的工作做好,不断创新工作提升效能,成为推动品牌和公司发展的利器 and 动力。

古时将军出征,必先立军令状,以鞭策自己完成使命。会上,美尔奇经销代理业务部、岩板大家居业务部以及大工程业务部的负责人带领团队就2022年年度销售目标签署军令状,并从周总手中接过了象征使命的战旗,他们用响亮的声音许下承诺:不达

目标,誓不罢休!

本次会议得到了蒙娜丽莎集团董事、副总裁邓啟棠的高度认可。邓总说,今天参会感受到了绿屋建科激情澎湃的氛围。邓总用“越来越强”表达了对绿屋建科未来的期望,用“增值、增量、增效、增益”对绿屋建科提出了新的要求。他说道,每个人都要把目标转化成实际的付出,落到实实在在的行动上,是金子总会发光的,相信绿屋的同事都是金子,成功就在不远的远方!

本次新春工作会议,绿屋建科不仅明确了2022年的总体目标和方向,提升了整体士气和精神面貌,更凝聚起每一位绿屋人的力量。战鼓已经擂响,号角发出冲锋,绿屋建科将保持这种精神和状态,鼓足干劲,勇往直前,以敢打必胜的信念,确保完成全年目标任务,创出绿屋建科和美尔奇岩板2022年的新境界!

(绿屋建科 张超)

向数智建筑迈进,绿屋建科荣获“科技创新单位”殊荣



1月5日,由广东省建筑材料行业协会装配式建筑分会、广东省建设工程绿色与装配式发展协会智能建筑分会联合主办的“数智建筑与新型工业化之夜”上,广东绿屋建筑科技工程有限公司凭借在研发创新上取得的突出成就荣获“科技创新单位”

荣誉称号,展现了自身在知识产权储备及应用技术创新等方面的强大实力。

此次荣获“科技创新单位”证明了行业和社会对绿屋建科的认可,而这源于绿屋建科一直以来对创新的不懈追求。多年来,绿屋建科坚持以创新驱动高质量发展,

已获得授权专利100多项,主编/参编了十余项国家级、省级标准、规程、图集。

2021年,绿屋建科取得授权发明专利1项、实用新型专利7项,新申请发明专利2项、实用新型专利8项、外观专利9项;参编了《岩板定义和分类体系》、《既有建筑节能改造外墙保温装饰板工程技术规程》等标准、规程。凭借在知识产权领域取得的突出成绩,绿屋建科获评“2021年度广东省知识产权示范企业”,成为企业创新发展的表率。

除了建立与企业经营发展相适应的知识产权工作体系,绿屋建科还依托中国陶瓷薄板应用技术中心,与中国建筑标准设计研究院、中国交建-中交(广州)铁道设计研究院等单位共建陶瓷薄板装配式建筑实践基地、轨道交通新材料与应用设计研究中心等六大技术中心,探索薄板/岩板在装配式建筑及大家居领域的多样应用。

绿屋建科建立了以陶瓷薄板保温装饰一体板、集成墙板、夹层陶瓷复合板等为主的装配式建筑部品体系。其中,保温装饰一体板经鉴定达到“国内领先水平”,夹层陶瓷复合板经鉴定达到“国际先进水平”。2021年8月,运用了绿屋建科装配式陶瓷复合板材的南海有轨

电车1号线正式开通,为绿屋建科装配式技术应用再添强大背书。10月,由绿屋建科作为建筑陶瓷行业唯一代表企业参编的《装配式内装修技术标准》JGJ/T 491-2021正式实施,填补了国内装配式内装修行业标准的空白。

作为蒙娜丽莎集团的全资子公司,绿屋建科一直将创新视作公司持续发展的动力。此次荣获“科技创新单位”不仅是对绿屋建科的认可,更是一种鞭策。未来,绿屋建科将继续发挥在技术创新方面的优势,加强自主知识产权的创建与保护,推动建筑装饰技术升级和应用革新,引领行业向数智建筑与新型建筑工业化迈进!

(绿屋建科 张超)



徐电忠:短兵相接,勇者胜

2021年,蒙娜丽莎晋渝大区业务总监徐电忠带领团队取得了不俗的成绩,发货、回笼、结算指标全部超过100%,完美实现年初定下的目标,他本人也获得集团颁发的“2021年突出贡献奖”荣誉。他强调,这份荣誉他是替团队领的,独木难成舟,成绩的取得是公司领导的正确决策、团队成员齐心拼搏,还有客户大力配合支持的结果。

见徐总前,先有线上交流,他在微信里的表达句句精简直接,没有多余的语气词或者表情,恍惚觉得屏幕那头的徐总应该是个不苟言笑的人。而在团队同事的口中,他是个很有魄力的领导,“再难搞的问题,他都有办法解决,令人信服。”但到办公室见到真人,又发现他并没有想象中严肃,聊到他深耕多年的市场更是侃侃而谈。面对面的交流中,在很多问题的探讨上,他始终保持着理性的角度,对行业市场的销售管理有着独到的一套见解。



总裁萧礼标向2021年度突出贡献奖获得者颁奖,右一为徐电忠

亮剑:鲜衣怒马闯市场

徐电忠是湖南常德人,在参加工作之始便接触建材市场销售领域。2004年,一位就职于蒙娜丽莎的老朋友向徐电忠发出了邀请,希望他能够加入蒙娜丽莎的销售团队。当时的徐电忠刚在另一家大企业打下了基础,正是前景可期,但是重感情的他只因记着老朋友曾经的一次相助,便义无反顾地选择加入当时还处在品牌新生期的蒙娜丽莎。

每天早上,徐电忠都要提前两个小时,从桂城骑摩托车到西樵上班。当时公司附近的路满是砂石、泥土,穿一件干净的衬衣出门,来到就全沾上了灰。这样的场景深深印在了徐电忠的记忆里,但是他并

不觉得苦,心中只有“必须在这干一番事业”的冲劲。

徐电忠把自己形容为一个“特立独行”的人。刚开始加入蒙娜丽莎,对于薪酬待遇徐电忠只撂下一句话:“按照公司的标准就行。”与其说是特立独行,不如说这是他对自身业务开拓能力的信心。而此后他的表现的确没有辜负当时这番豪情,通过敏锐的市场布局和创新管理模式,把当时业绩相对靠后的中原区拉升到区域第一,更相继在山东、河南、四川、内蒙等区域开发了一批优质客户,其中不乏连续十几年获得优秀经销商的。

要在竞争激烈的市场中占得

一席之地,相比起专业能力,徐电忠更看重“做人”。“你的一言一行,都代表着企业形象,影响着客户对你的认可,”徐电忠解释道,“说话、衣着、是否守时等细节,都需要特别重视。”他不仅这样要求自己,更勉励团队成员以此为行动标准,招聘时如果遇到面试者迟到,徐电忠会直接拒绝。

特别在自营工程的开发和运营上,徐电忠认为业务人员给客户留下的印象起着很重要的作用。“在与客户打交道的过程中,不是要比较谁更聪明。人家跟你打交道不踏实,怎么会跟你合作。”除了营销专业能力外,能够获得客户的信赖也是业务人员的重要能力

之一。

“我们面对不同类型的人,不管是大、中、小客户或者是公司同事,都要不卑不亢,我们是友好合作的关系,这是一个换位思考的过程。”在多年走访市场的过程中,徐电忠深刻体会到在一些尚在起步阶段的市场区域里,客户一年的收入可能就相当于两口子打工挣的钱,这让他更加深刻地去思考业务人员到底应该发挥怎样的作用。因为拥有这种设身处地的“同理心”,在日常与客户交流中,徐电忠不喜欢上来就问今天发货多少、销量怎么样之类的问题,他认为业务的作用不是教客户怎么做,而是要用心去体察客户的需要,帮助他们实

现业绩上的提升。

但在徐电忠的眼里,业务人员的作用远不止于做好业务辅助工作,“我们需要对经销商有一些配合公司战略的指导,比如说哪里拿店、哪里做广告等等。这就考验业务人员的市场眼光,优秀的业务人员可以成为客户的定海神针。”他认为业务员去“跑市场”,不仅仅是跑自己品牌的市场、跑自己的客户,更要到外面市场去“做卧底”,看竞争对手的价格是怎么制定的、营销牌怎么打的。他喜欢电视剧《亮剑》,就打了个这样的比喻:“销售也是打仗,每个品牌就是一个阵营,客户在前面冲锋,业务人员要当好参谋的角色。”

团战:没有克服不了的困难

在营销的战场上,徐电忠认为业务人员作为前线的阵容,必须具有“狼性”,对市场的变化要有前瞻性的把握,这种思维也深刻体现在他的团队管理方式上。

徐电忠在管理上大胆让年轻人自主发挥,给予他们更多试错的机会。“我会给他们一些针对性的建议,但是不会手把手一步步去教,对市场的把握是教不出来的,”他解释道,“每个人都对自己的客户和销售任务负责,你跑出来的资源是你的,当然过

程中有问题也要勇于承担,我们检验的是结果。”

战场是让人成长和学习最快的地方,在这种“狼性”方式的引导下,徐电忠的团队得以快速成长,在创造优异成绩的同时,多名业务人员也得以提升,走上区域总监的岗位。

一支拥有“狼性”的团队,在公司正确战略方向的指引下,徐电忠自信地说:“在我们这里没有困难。”他自2004年进入蒙娜丽莎,在波涛汹涌的市场上搏杀至今已

经18年。见证公司一路走来,徐电忠思考不休、步履不停,他深信实现业绩稳增的唯一办法,就是思路清晰、直面挑战。只有找准方向、用心耕耘,才能跑赢这场市场竞争的“马拉松”。

2022年对于徐电忠和团队来说,是充满挑战的一年,原有的市场网点开发已趋饱和,相当于今年的业绩是在现有网点基础上的硬增长。面对挑战,徐电忠已经蓄势待发:“很多人都怕,但是你不想法、不去尝试,

就等于自己投降了。能不能完成我不知道,但是我已经跟我的团队交代过,我们已经做好了应对的准备。”针对集团领导提出的发力整装渠道战略,徐电忠十分认同,而且很有信心可以做出成绩。徐电忠分析道,“不是直接告诉客户他必须得干,而是靠业务人员对市场的把握,去给他们分析解惑。”

而在原有渠道上,徐电忠也有了提升的思路:“对于现有的经销商,首先要做的是技术优化

提升,另外一个就是继续网点的下沉。”他认为“专卖区”可以作为一些县镇级市场的增量,一些地方因为受到资金、场地等因素的限制,无法开设大型的专卖店面,可以建设规模小而标准化的专卖区,对产品进行切割下发,做到网点遍地开花。

看到关键、找准痛点,这是徐电忠在这将近20年的业务生涯中练就的“火眼金睛”,只有在每一个发展的关口都超前布局,才能乘风而上,冲进下一个浪头。

凯歌:种下努力,采摘收获

一路高歌猛进的徐电忠似乎没有低沉的时刻,在他的讲述中,鲜有对于市场开拓、客户经营和项目操作过程的困难和艰辛的描述,仿佛一切都是水到渠成。但世上哪有那么多一帆风顺的成功,所有的幸运都需要用努力埋下伏笔。或许正如他的管理理念那样,过程不必多言,用结果证明一切。

获得集团2021年“突出贡献奖”,徐电忠以十分淡然的心态对待。“比我优秀的人还很多,我一个人拿不了这个奖,”徐电忠摆摆手,

“最重要的是公司战略层面的方向正确,还有集团领导的支持和团队的努力,也要感谢客户们的支持,没有他们就没有我们的成绩。”每个人的管理方式不同,徐电忠凡事喜欢单刀直入、直切要害,他特别感谢领导的包容和团队成员的支持,让他能够保持自我风格,实现自身的抱负。

被问到获得这个奖项还有什么特别的意义,徐电忠向记者展示了桌面的相框,照片里是他可爱的双胞胎儿子。“对于孩子们会有一

种激励的作用吧,最起码让他们知道老爸还是可以的,希望他们能够为老爸而自豪。”对于家人,徐电忠心中是满满的感激。当年妻子放弃老家的教师编制跟随他来到佛山,双胞胎出生不到一个星期徐电忠就因为工作原因必须出差,他深知妻子一直以来照顾家庭的不容易。但有得必有失,世间万事总是难以十全十美,他选择把更多的时间精力投入到工作中,为了给家人打拼出更好的生活,在忙碌的工作中他也尽量抽出时间陪伴他们。“从湖

南到这边,作为一个外地人,能有现在安稳的生活,可以啦,我比较容易满足。”徐电忠这样总结一路走来的感受。

徐电忠与蒙娜丽莎的结缘,始于感情,也忠于感情。18载美好年华飞逝而过,徐电忠在蒙娜丽莎收获了一份成长,还有一份难以割舍的感情。他回忆起刚进公司的时候,公司的销售业绩还不到5亿,十几年间见证着公司的业绩蒸蒸日上,特别是上市之后的一系列飞跃发展,让身在营销团队的徐电忠

感到特别自豪和骄傲。他感慨道:“看到自己曾经负责的这么多区域市场在慢慢发展成长,就像是自己养的小孩一样,感到无比的欣慰。”员工与企业之间最好的关系,是相互成就。工作的成就感、集团领导的支持和包容,让徐电忠对蒙娜丽莎有着浓厚的归属感。

进取的徐电忠也有“佛系”的一面,他每年都会带家人到衡山拜佛,他说他相信“因果”。其实凡有运气,不过是在因上付出了努力,在果上获得了回报。(企划中心 崔敏华)

罗中明:坚持,让梦想开花

2022年1月,罗中明迎来了自己20多年职业生涯的高光时刻,他被评选为蒙娜丽莎集团2021年度卓越标兵。

将近千分之一的评选比例,这份荣誉的含金量其实足够高。

罗中明是蒙娜丽莎集团智能家居公司的一名大区总监,2021年,他所负责的新疆、宁夏、青海、西藏销区,完成公司下达目标任务的120%,同比增长42%。更为可贵的是,

罗中明在多年的销售工作中创新求变,开拓创新,提早布局整装市场,通过提升终端品牌影响力,最终实现了销售业绩的高速增长,为蒙娜丽莎瓷砖在这些区域的持续增长奠定了坚实的基础。

基层干起,快速成长

2002年10月的一天,在石湾一家陶瓷厂上班的罗中明,偶尔听朋友说起位于西樵的一家陶瓷厂在招业务员。朋友想去应聘,于是罗中明搭着朋友的摩托车抽空一起前往。阴差阳错,朋友没被录取,罗中明却经过层层选拔最终成功入职。

那个时候,公司旗下的“长城”品牌正处于快速扩张阶段,罗中明成为了“长城”品牌的一名销售员,几年时间内,他先后服务过华北、华南、西南等区域,为“长城”品牌

的发展付出了艰辛的努力。

2006年,集团公司各销售分公司进行调整,罗中明和当时长城品牌的总经理李志勇等6位同事一起调到了蒙娜丽莎品牌。罗中明坦言,刚到蒙娜丽莎品牌,有些许的犹豫和担心,虽说仍在一家公司工作,但毕竟是两个不同的品牌,既面临着新环境的适应,也面临着更高业务能力的挑战,但罗中明很快就调整好了心态。加盟蒙娜丽莎品牌后,他再一次

从最基层的销售一线干起,先后服务过江西、广西、贵州区域,2017年开始,负责西北销区。

“非常荣幸,在公司领导及同事们的帮助下,我最终坚持了下来,并能够快速成长。所以我一直心存感恩,感谢这么多年来公司对我的厚爱与信任,感谢领导对我的关爱与认可,感谢同事们对我的帮助与支持”。谈起这些年的成长与收获,罗中明一再坦言,是公司提供了良好的平台,是领导的信任和同事们的支持,才有了今天的一点成绩。

洞察市场,以变应变

近年来,随着市场环境的变化,瓷砖需求增长放缓。再加上突如其来的新冠疫情,销售人员面临着巨大的压力。面对新的挑战,集团副总裁邓啟棠、智能家居公司总经理黄辉身先士卒,长期奔波在市场一线。作为一名大区总监,罗中明和他的销售团队是邓总、黄总营销战略最直接的执行者。盘点这几年的销售工作,罗中明说,有几方面的工作值得总结——

首先,公司在终端卖场纷纷撤场关店的逆境中,大力强化专卖店的新装与重装。正如邓总多次在营销会议上强调:“展厅就是第一生产力”。根据公司的要求,三年以上的展厅必须翻新重装。在黄总的监督和指导下,罗中明不折不扣地加大了对所在区域终端专卖店展厅的新建、重装及改造,大大提升了蒙娜丽莎品牌在终端市场的形象和

竞争力。同时,近几年公司推出的大量新品能够在第一时间在终端店面的升级改造中上架,从而带动新品及重点产品的销售。

其次,根据公司渠道下沉的营销策略,持续强化对低效、无效市场网点的调整,通过区域市场的再细分下沉,空白市场的再开发,实现业绩的快速增长。罗中明负责的区域,同样经历了刻骨铭心的变革,他根据公司要求,先后对跟不上公司发展步伐的拉萨、西宁、银川等市场客户及时进行了调整更换,最终取得了良好的效果。当然,空白市场的开发也是每年销售工作的重点,通过渠道拓展、扩大经销队伍,为业绩的增长提供持续不断的动力。

再次,随着消费结构的年轻化,材料供应商一站式解决需求

趋势更加明显。罗中明说,整装行业的迅速崛起对终端零售市场形成了很大的分流,最终导致终端卖场人流大幅减少。“为此,我们加强与整装大包公司的合作,积极抢占市场份额,最终取得了良好的效果”。当然,在做好零售市场的同时,罗中明也会顾及到工程渠道及客户的开发建设。他认为,工程渠道虽然大多售价较低,但是工程订单量是绝对不能被忽视的。很多时候一个工程项目可能是部分中小客户一年的零售量,工程渠道的突破是销售业绩提升的有效途径。

作为一名一线销售人员,当诸多品牌同场厮杀的时候,蒙娜丽莎的优势显而易见。罗中明认为,蒙娜丽莎品牌最大的竞争优势就是极具艺术品位的产品、推陈出新的创新产品以及品类齐全的花色品种和强大的系统服务能力。

荒野拓新,沙里淘金

罗中明所负责的区域,包括四个:新疆、宁夏、青海、西藏。这四个区域有一个共同的特征,就是地广、人稀、消费能力差。全省(区)GDP常年处于垫底的位置,即便是省会城市,如乌鲁木齐、银川、西宁、拉萨,其人口数量和经济总量也仅相当于沿海一个普通的城市。而且这几个区域,除省会城市外,缺乏一定规模和数量的城市群,比如青海,除西宁外,几乎再无稍具规模的城市。因此,在这样的区域开拓市场,无疑于荒野拓新,沙里淘金。但罗中明硬是凭借着自己坚韧不拔的毅力和信心,在经济欠发达的内陆偏远地区取得了一份令人瞩目的成绩。

“业绩是考量销售人员的唯一指标,没有业绩的持续增长,一切都是空谈”。在当前诸多同行业绩下滑,增长乏力的情况下,罗中明对于做深、做透区域市场,实现业绩的持续、快速增长有着更深入的思考和见解。他

认为,一个品牌,要实现业绩的持续增长,第一,首先要有好的终端专卖店,要敢于装好店,装大店,在终端树立起良好的品牌形象;第二,要转变思想,始终坚持用户至上的理念,以满足用户需求为根本,为用户创造价值,才能实现可持续发展;第三,创新驱动,研发生产更多适销对路的新产品,为销售人员争夺市场增添利器;第四,要指导客户全渠道发展,零售、小区、家装、整装大包、工程等多条腿走路;第五,要有好的、有执行力的销售团队,通过专业的培养和实战,快速提升一线业务人员的执行力;第六,为应对激烈的价格竞争,企业需要降低产品生产运输成本,产品的属地化生产势在必行。

销售工作是一项极具挑战,又能充分发挥个人潜力的职业。罗中明能有今天的业绩,靠得不是机遇来临时的百米冲刺,也不是市场火热带来的风口红利,而是心无旁骛,脚踏实地的专注和执着。多年

的市场历练和终端实战,使他在公司营销战略的践行中,逐渐形成了系统的销售思维和强大的拓客能力。他认为,作一名合格的销售员,必须具备起码的职业素养和专业技能。

首先要有良好的思想道德素养及强烈的事业心、责任心;其次要有坚定的自信心,遇到挫折,永不言败,要有良好的抗压及心理承受力;当然还要有扎实的营销知识和敏锐的市场洞察力,对市场变化能够及时感知并作出调整;要拥有良好的语言表达及沟通能力,良好的社交及应变能力,全面的知识储备能力,包括市场、行业、企业文化、产品知识、营销知识等,你对市场的认知越通透,行动起来就越便捷。除此之外,还要有系统的营销推广策划能力和吃苦耐劳的精神。

谈到自己的点滴成绩,罗中明非常感谢公司领导给予的学习和成长机会,使他从一名普通的销售人员,一步步成长为公司的销售骨干,最终成为一名区域销售总监。



团队携手,使命必达

对于卓越标兵这份荣誉的取得,罗中明一方面归功于公司领导正确的营销策略和对其负责区域的大力支持,另一方面归功于他手下的销售团队。正是因为大家团结一心,共同努力,才超额完成了公司下达的目标任务。罗中明说:“团队就是由员工和管理层组成的一个共同体,该共同体要最大限度地发挥每一个成员的潜能,最终实现目标的达成”。

罗中明认为,团队基本要素包括:人员、目标、定位、权限、计划等。在日常的团队培养和打造中,罗中明总结出了自己的经验和法宝,即制度先行,对事不对人;明确目标的设定;增强团队凝聚力;让合适的人做合适的事;有效的执行力;有效的沟通;有效的检查;有效的激励;以身作则,身先士卒;严格的纪律约束等。

时光飞逝,日月如梭。一晃,罗中明已在蒙娜丽莎工作了20年,从当初一个青涩懵懂的少年成长为一名业绩突出的大区总监。20

年的职业生涯,这当中,既经历了无数的风雨挫折,也收获了相应的丰硕成果。能有今天的业绩,除了个人的努力,罗中明更多强调的是蒙娜丽莎集团这个大平台提供的环境和机会。他认为蒙娜丽莎是一家具有良好企业文化和正确价值观的企业,其“诚信、务实、创新、高效”的经营理念是企业发展的关键所在。

蒙娜丽莎一路稳步发展,在激烈的市场竞争中不断取得骄人的业绩,正好应验了这一点。“我在公司已经20年了,但和我一样长期扎根于蒙娜丽莎的人很多。在我们智能家居公司,十年左右的老员工非常多,基于我们销售的特性(人员流动性大),这在行业当中是极其少见的。我想正是因为这么一家好的企业,好的老板,好的领导,好的团队,好的氛围才使得五湖四海的一直扎根于企业,为实现公司的发展目标和自己的人生价值坚持了下来。”

职场遗憾,助梦开花

从事一线销售工作,既要常年出差,又没有固定的工作作息,因此对家庭的影响非常大,罗中明也是这样。他说:“一直以来我对家庭都充满内疚和歉意。2005年,对我来说是人生当中重要的一年。这一年我的第一个小孩出生了,到现在我都清楚地记得在我老婆分娩的时刻,由于工作原因,我当时正在出差,没有陪伴在家人身边。”在家人最需要关怀的时刻,罗中明奔波在市场一线,直到几天后忙完工作才匆忙赶回家看望亲人。在家仅仅呆了两天,罗中明又背上行囊继续远行,望着亲人渴望期盼的眼神,那一刻,罗中明深刻感受到了“男儿有泪不轻弹”的无奈和悲壮。

“2010年,我的二宝诞生,我同样未能如愿守护在家人身边,这不得不说又是一次遗憾。但令人欣慰的是通过自身不断的努力,在公司领导、同事们的帮助下

实现了不断的成长。伴随着事业蒸蒸日上,我也先后拥有了自己的第一套房、第一辆车,为家庭生活带来了新的保障。为家人提供更好的生活质量,这或许是我对她们最好的补偿。”

这样的付出,令人动容,这样的坚持,令人钦佩。罗中明用自己辛勤的汗水,将自己的青春和日复一日的坚持与蒙娜丽莎的发展融为一体。事实上,在蒙娜丽莎在这个大家庭中,“罗中明们”又何止一个?!

谈到对未来的梦想和职业规划,罗中明说:“每个人都会有自己的梦想。记得小时候上学时老师也曾问过大家,有的想当科学家,有的想成为人民教师,有的想成为老板……我的职业规划和梦想很简单,就是希望公司成为一家百年企业,让蒙娜丽莎的微笑进入千家万户,而我将不忘初心,砥砺前行,伴随着蒙娜丽莎的发展慢慢变老……” (编辑部)

勇毅奋发 笃行精进

蒙娜丽莎举行 2021 年度工作总结暨先进表彰会



集团公司 2021 年度总结会现场

1月17日下午,以“勇毅奋发 笃行精进”为主题的蒙娜丽莎集团 2021 年度工作总结会议暨先进表彰会在蒙娜丽莎集团总部员工知行生活馆六楼举行。积极响应国家疫情防控号召,本次盛典继续通过“现场+直播”形式举办,以蒙娜丽莎知行生活馆知行厅为主会场,共设蒙娜丽莎研究院、蒙娜丽莎文化艺术馆雅典学院、桂蒙公司、清蒙公司、江蒙公司等多个分会场同时进行。集团董事会全体成员、集团所属各子公司、各部门管理技术人员和 2021 年度优秀人员、退休人员等超过 500 人参与本次盛典。

砥砺前行,行稳致远

面对 2021 年国内经济形势的变化和能源环保等多方面的挑战,蒙娜丽莎人的步履铿锵、势不可挡,始终坚持以创新求发展、以产品拓市场、以管理增效益、以文化聚人心,交出一份高质量发展答卷。

在本次工作总结会上,蒙娜丽莎集团高层管理团队分别就蒙娜丽莎经营战略、财务管理、研发生产、销售管理等方面进行了详细的报告,并对 2022 年提出新的发展目标和经营规划,为蒙娜丽莎 2022 年发展指明方向。会议由集团董事、董事会秘书张旗康主持。

会议伊始,集团董事张旗康就 2022 年蒙娜丽莎任命文件进行详细解读,张旗康表示:“开局即决战,起步即冲刺。2022 年是集团发展承上启下的一年,三十而立,唯有减污降碳、降本增效、深蹲高跳,才能不负众望,打造百年品牌。”

随后,集团董事、副总裁刘一军对过去一年集团在生产技术研发工作的成果进行汇报,并对 2022 年重点工作开展进行规划解读。刘一军指出:“提质量、提产量、降成本、降能耗将是 2022 年四大生产基地重点工作和规划定位。”集团董事、财务总监谭淑萍则从 2021 年几组数字去诠释 2021 年度蒙娜丽莎在艰难的情况实现逆势增长的不易和难得,并对 2022 年提出稳产提质、降本增效、开源节流、过程管控四大重点工作方向。

集团董事、副总裁邓敬棠对 2021 年国内销售情况进行详细解读,并提出 2022 年向百亿冲刺的目标,并对 2022 年销售重点工作提出六点要求。在集团董事张旗康的《全员经营,打造蒙娜丽莎高收益体质》的主题演讲中,张旗康创新提出“全员经营”概念,并构建起蒙娜丽莎经营管理的“三本五流”,为蒙娜丽莎经

营管理提供新思路新方向。

集团董事、总裁萧礼标对集团整体经营情况进行复盘,并对 2022 年在销售、生产研发、职能管理等多方面提出要求,明确提出在未来一年,蒙娜丽莎将朝着稳健、高效、增益三大方向前行。在此次会议上,萧礼标再次强调数字化转型是传统制造业的必然趋势,蒙娜丽莎要先行先试。2022 年在数字化建设上要稳健,也要提速。集团副董事长霍荣铨则从安全环保工作和国际贸易两大方面进行年度回顾和未来规划。霍荣铨指出:“2022 年要明确战略方向、全面布局、全国一盘棋。”

最后,蒙娜丽莎集团萧华董事长对集团如何应对跌宕起伏的市场环境提出几点建议和要求,并再次强调创新的重要性,萧华表示:“一直创新,加大创新,走出属于蒙娜丽莎的新路来。”确立目标,明确方向,方能砥砺前行。在董事会的战略指引下,所有蒙娜丽莎人将认真学习贯彻落实,做好 2022 年度的工作开展。

表彰先进,凝聚力量

蒙娜丽莎每一个高光时刻的背后,都凝聚了蒙娜丽莎人开拓创新、务实担当、奋发作为的精气神。正是在众多蒙娜丽莎人的推动下,才得以让蒙娜丽莎在复杂的外部环境下以稳步增长的发展势头迎接 2022 年的到来。

树立榜样以激发动力,荣誉激励以促进成长。本次先进表彰大会共设突出贡献奖、卓越标兵、明日之星、先进个人四大奖项,肯定他们对蒙娜丽莎作出的积极贡献。

他们是新时代蒙娜丽莎敬业乐业、精益求精、专注创新的代表;他们兢兢业业,让平凡有了梦想的高度;他们传递担当奋进、坚韧不拔的正能量,是推动蒙娜丽莎持续高质量发展的一面精神旗帜。即便面临着诸多挑战与机遇,高瞻远瞩、务实理性的蒙娜丽人总能突破现状,敢为人先,用勤奋和智慧跋涉在建陶行业的巨变浪潮中,书写蒙娜丽莎的传奇。

三十而立,风华正茂。风正潮平,自当扬帆远航;任重道远,更需快马加鞭。今日之蒙娜丽莎,战略规划清晰,组织布局优化、业务稳步发展、员工干劲十足。2022 年蒙娜丽莎定将以更加奋进的姿态,实现业绩稳步增长,再攀事业新高峰。(企划中心 梁思琪)

蒙娜丽莎集团 2021 年先进个人名单

突出贡献 2 名
智能家居公司大区总监徐电忠
股份公司环保管理部经理、节能减排办副主任麦荣坚

卓越标兵 8 名
生产技术六部经理欧阳成
抛光车间打包线维修主管吴志文
人力资源中心人事主管陈宇玲
智能家居公司大区总监罗中明
蒙创致远 QD 销售部大区总监吴华峰
桂蒙公司抛光二车间组长(兼磨边工)丁访强
江蒙公司抛光二车间跟班机修王阿田
清蒙公司烧成车间压机副主任李永才

明日之星 1 名
股份公司设计一部设计员黄泽毓

先进个人 66 人
罗伟巧、陈健平、黄景华、黄秋立、阮祥师、罗文锋、李少兰、龚伟泉、李令彩、杜清尧、蓝春、黄伟、梁朝东、王飞、劳惠姬、张伟浩、刘绪、严嘉媚、罗敏志、吴颖珊、李金贵、冯笑娇、潘柏强、梁耀江、潘彩英、谢春华、黄兰、宋廷健、林丽、刘亚萌、麦应生、周丽萍、李美芬、陆冰霞、梁文炯、郑海威、李伟菁、胡海艇、肖苏洲、何孔经、彭海杰、陈雪梅、李维川、邱玉鹏、林永冬、肖飞、周孔金、蔡芝镇、李云霞、黄建华、毛书娟、罗云华、李桂新、何建华、黄贵金、杜连强、胡宜培、胡平平、罗小成、湛洪高、李凤英、陈静、黄赞、黄水祥、董兆里、廖灵锋



肩负使命、扛起旗帜、争当先锋

集团党总支部召开 2021 年度总结暨书记述职报告会

1月13日上午,蒙娜丽莎党总支部在知行生活馆6楼知行厅,召开了2021年度总结大会暨书记述职报告会。其中,营销、生产、后勤支部现场参会,清蒙、桂蒙、江蒙支部以视频会议方式参会,不论距离远近,党总支部数十名党员悉数参加了本次会议,一同总结一年的党建工作。

会议由党总支部副书记张旗康同志主持,会议开始,吸收了赖伟波同志等9名党员同志加入蒙娜丽莎党总支部,之后各党支部书记先后作了2021年的述职报告,从各支部的述职报告中可发现,各支部充分发挥

了党建引领的作用,利用党建工作指导日常业务工作,并且充分发挥党员同志在工作中的先锋模范作用,树标杆、立榜样,带动更多同事齐心协力,向着集团公司设定的年度目标稳步前进。紧接着,党总支部书记邓啟棠同志精炼地总结2021年蒙娜丽莎党建工作,也对2022年的党建工作提出了要求,希望党建工作能够更深入基层,更能鼓舞力量,推动公司稳健发展。

随后,受党总支部邀请委托,佛山市党史专家刘文利同志为党员同志们作题为“中国共产党为什么能”的党课讲授。在这一个半小时的党课

学习中,党员同志们被革命先辈们的英勇事迹和求真务实的精神深深触动,更有不少党员同志几乎是全程热泪盈眶,倍受感动。

2021年度的党总支部总结会,形式创新了,内涵更丰富了,邓啟棠同志在总结本次会议时也提到,希望党员同志能延续先辈们的奋斗精神,不辜负先辈的牺牲与期待,在2022年乃至今后,必须如一面高举的旗帜,以正面的影响、以积极的行动、以高昂的斗志,引导身边的同事,一同朝着公司更高更强的目标勇往直前,永不停步。

(蒙娜丽莎党总支部 劳惠姬)



总支部书记邓啟棠进行年度述职报告 曾倩雯摄

为低碳环保之路“井”上添花



LNG 气化站举行“井”上添花活动

蒙娜丽莎集团自2015年以来,连续6年获得佛山市企业环保绿牌。绿色,是蒙娜丽莎人的追求,也是蒙娜丽莎的烙印和标签。在节能降耗、清洁生产、减污降碳领域,始终走在行业前列。

2022年1月13日,结合公司低碳环保理念与艺术特性,蒙娜丽莎LNG气化站工会小组联动驻企社工开展了一场别开生面的“井”上添花

环保主题美化行动。活动吸引了20名来自不同部门的职工参与,当中还隐藏了多位绘画高手。据统计,LNG气化站内有大大小小的沙井盖共32个,沙井盖原本普通且不美观的外表引起了工会骨干江光辉的注意,便提出了对沙井盖进行涂画的想法,与驻企社工沟通后,想法很快变成行动。

从气化站提出需求—驻企社

工协调沟通—企划中心设计图样—设计部的设计师担任导师—各部门职工志愿者积极参与,活动一拍即合。活动分小组进行涂画,有图纸参考的同时也给参与者保留了可发挥的空间。长时间蹲着作画对大家是个考验,但大家都坚持到底、分工合作,调色、起草、涂色、描边等工序一气呵成,整洁的气化站道路上出现了各种色彩缤纷、创意有趣的图案,沙井盖瞬间被隐藏起来。

“平时工作大部分时间都坐在电脑面前,跨部门之间的沟通交流很少,加上很多同事都存在亚健康的问题,我们希望通过参加这种户外活动让同事们放松减压,与其他部门的同事有互动交流,同时也能做些有意义的事情。”来自信息管理中心阿珊看到活动招募信息后动员了同部门的几位同事一同参与。

“工会小组的服务并不局限于关爱员工方面,它可以融入到我们的工作当中,借助服务让我们的工作环境、工作氛围变得更美好。”气化站工会骨干江光辉活动后十分感慨,对工会的支持和同事们的积极参与由衷感谢。

(驻企社工 李婷婷)



清蒙抛光车间举行复工复产安全培训

2月10日-12日,蒙娜丽莎集团清蒙公司各车间、部门陆续复工复产,正式拉开了新一年瓷砖生产的序幕。

尽管新年报到复工复产的那一刻,寒冷的天气夹带着偶然的阴雨,但仍然阻挡不了同事们按时到厂的脚步,更抑制不住同事们复工复产那一刻兴奋的心情。2月12日8时整,抛光车间门前,在一片充满活力、兴奋、满满信心的氛围中,抛光车间举行了“2022年抛光车间全体员工新年复工复产安全培训大会”。会上,生产主管梁东就新年复工复产的“设备调试、生产安全、交通安全、疫情防控、环保、6S”等作了全面明确的说明要求。车间主任刘大军更加深刻、全面

地阐述了今年工作的重中之重——“生产安全”、“环保6S”等。刘大军特别强调说:“安全生产就是企业最大的效益。抛光车间的每一个班组、每一位员工都必须高标准、严要求,通过定措施、明责任、抓落实,把安全、环保、6S等各项工作深入到各线、各岗位上去,做到层层落实。”

刘大军说:“我们必须清楚地认识到,安全生产是企业发展的前提,没有筑牢安全的红线,一切都只能是镜花水月,空中楼阁,取得再辉煌的成果也可能随时毁于一旦”。所以企业的发展离不开生产的安全,如车之两轮,鸟之两翼,是相辅相成,不可偏废,任何一方

面有明显短板,都会严重影响到企业发展的进程。

“粗心是最大的祸端,麻痹是最大的隐患。事故教训是镜子,安全经验是明灯”。刘大军重申引述了公司安全警示中的几句名言,尽管只是只言半语,但句句都是安全作业的名言。每一次的强调,每一次的要求,都是对个别员工安全意识淡薄,对安全抱着侥幸心理的再次警钟长鸣。

就这样,在一片严肃认真,宁静有序的班前培训会上,每位同事们都听得非常认真,同时也自检过去,不断鞭策自我,努力用行动践行和落实公司、车间以安全生产为第一、预防为主、综合治理的方针精神。

(清蒙抛光车间 李钊荣)

情暖元宵 一碗汤圆瑞气盈

“新年回来开工不久,就马上收到了公司和工会送来的爱心汤圆,感到十分暖心。”陈大哥刚接过工会骨干送过来的汤圆感叹道。在2月15日元宵节当天,蒙娜丽莎集团第二工会小组、第八工会小组、烧成三车间、烧成五车间、烧成六车间、LNG气化站、原料二车间、绿屋公司、釉料加工部共9个工会小组纷纷开展了“元宵送温暖到岗”活动,共惠及1016名职工。此外,物流

公司和第八工会小组以元宵节为主题分别组织职工开展了猜灯谜、制作灯笼等趣味活动,令同事们在工作中也能感受到传统节日的乐趣。

一碗汤圆,一份关怀,吃在嘴里,甜在心里。当天下午,公司还组织志愿者为岭西、永虹宿舍的住宿职工送去了100多碗汤圆,甜甜糯糯的汤圆传递着幸福美满的期盼,希望为职工朋友们新的一年、新的奋斗注入满满元气。

(驻企社工 李婷婷)



元宵节,员工收到暖心的汤圆

义剪进企业服务留守职工

“我们平时要上班,过年也留下来值班,都没有时间出去剪头发,今天义剪活动进企业替我们免费剪发,很便民也很温馨。”1月19日,公司保安彭大哥摸着刚剪完的一头利落短发高兴地说。

当日,公司工会链接了西樵镇团委的资源,由镇义工联、贝斯特发型艺术salon团支部提供支持,在公司员工活动中心举办了“青春情暖,爱满西樵”新春义剪服务进企业活动,本次活动主要面向春节期间需要留守值班的职工,如保安、饭堂职工等。

“想剪多长呀?”“两侧稍稍剃短的话会显得更加精神

哦!”上午9时许,活动正式开始。两名理发师在为员工提供美发建议后,利落地举起手中的剪刀,很快一个爽朗的造型便完成了。近20名职工享受了此次义剪服务,义工理发师精湛、娴熟的理发技能及热心细致的服务赢得了员工的一致好评。

爱心义剪服务进企业,为职工提供便利的同时,也让留在西樵过年的职工感受到了政府和企业的关怀和温暖。“今年是我第四年留在西樵过年,趁着交班的空隙前来报名理发,感谢你们关注到我们这个小小的需求。”彭大哥表示。

(驻企社工 李婷婷)

感恩做人, 敬业做事

岁月悄悄地从指间流逝, 面对过往的青春, 一切仿佛发生在昨天, 仍然历历在目, 我总会情不自禁的想念、回味。在我平凡的日子里, 总能遇上一些暖心的人, 遇见一些暖心的事, 让我的工作与生活一路温暖。于是我会静下心来慢慢欣赏, 用心感恩生命中遇到的每一个人、每一件事、每一处风景, 带着感恩的心去生活, 去成长。

2010年, 我怀着对美好未来的憧憬, 进入集团公司成为原料一车间统计文员一职。我在日复一日的工作岗位上, 严格要求自己, 严谨求实, 出色完成公司的各项工作任务。5年后, 凭借本人平日工作的优异表现, 我被调任到集团公司总务办任

统计员一职。新的岗位尤其对数据的敏感性、及时性、准确性要求很高, 当时确实给自己造成很大的心理压力, 我曾经也犹豫过、退缩过, 但是面对集团公司的温暖, 领导的关怀, 同事的帮助, 家人的支持, 我浮躁的心渐渐被充实的工作所平息。11年来, 我与集团公司共同成长, 见证了集团公司迅猛发展和辉煌成就, 在集团公司各项工作的历练下, 我个人能力也得到很大的提升, 多次被集团公司评为“先进个人”, 这是我一步一个脚印的美好印记, 也是集团公司对我个人能力的认可, 感恩常乐!

有活干是幸运的, 干好活是幸福的。如今在新冠疫情对经

济影响的大趋势下, 我们能拥有一份踏实稳定的工作, 应该感到幸运与自豪, 要知道, 还有多少人在奔波, 在烦恼……我曾经听说这样一句话: 一个懂得感恩的人, 才能想干事, 能干事, 才能不断产生源源不断的工作动力, 干好事。有时候, 当我们遇事消极时, 不妨这样想想, 集团公司给予了我们一份事业, 让我们有了奋斗的方向与目标, 部门领导交予我们一份工作任务, 使我得到了成长与锻炼, 那么我们为什么不奋力争取, 交上一份满意的答卷呢? 对待工作, 我们不能硬生生地将其认定是一种谋生手段, 而是将它看作是一份责任, 一份担当, 自己能完成的工作一定要努力去完成, 促使自己早日独当一

面, 用实际行动去施展自己的才华, 我们才是最终的受益者, 我们才会为自己赢得不断开拓的进取空间。有句话说得好: 拥有一份工作, 就要懂得感恩, 感恩既是一种良好心态, 又是一种奉献精神, 当我们以一种感恩的心情去对待工作时, 我们会工作得更愉快、更出色, 这种良好心态可能改变一个人的一生。

时光荏苒, 岁月如梭, 不知不觉, 自己已经在集团公司工作十一年了, 回首过去, 虽说没有什么辉煌业绩值得骄傲, 但细细想来, 毕竟有了经历, 有了过程, 而正是这些经历与过程, 使我变得更理性、更成熟了。心怀感恩, 让我们将这份爱融入到自己的生活与工作当中, 传递给那些有需要的人。

(生产技术中心总务办 潘焕芳)

与人为善 福泽绵长

所谓的成功, 应该就是运气特别好, 上天格外眷顾, 好像一切都是那么一蹴而就, 一气呵成; 所谓的成功, 应该就是比别人多了几分幸运, 多了几分从容, 即使没有抓到一手好牌, 依然有本事把它打成王炸。人际关系的成功, 不在于你一路走来遇到多少谦谦君子, 而是在于你生活中遇到小人之时, 依然能保持着“退让一步、宽容一分、理解一些”的胸怀。

每个人都有属于自己的一套为人处世的方式, 谈不上好与不好, 对与不对, 但凡只要是觉得适合自己而自己刚好又喜欢的, 就是最好又最舒适的。

所谓人生最理想和最舒适的状态, 大概就是人在低处的时候, 没有埋汰轻视自己, 人在高处的时候, 没有阴暗嫉妒别人, 始终保持一颗平和健康的心态。

工作中, 我们说话办事, 与人方便就是与自己方便; 生活中, 我们平和相处, 与人和善就是与自己舒心! 人与人之间相处最好的状态, 莫过于让彼此都觉得放松和舒服。快节奏生活的今天, 让每个人都焦虑、疲倦, 也让每个人都辛苦、艰难, 生活中、工作中大家都不如意也不容易, 不难为自己也不让别人为难, 自己才能收获满满的舒心和惬意。给别人留面子, 就是给自己挣面子; 给别人留台阶, 就是给自己留退路; 给别人给予方便, 就是给自己留福气。

上次和朋友一起参加户外的徒步, 因为我们俩赶地铁迟到了五分钟, 其实我们自己也觉得抱歉, 结果刚上车, 一个年长的妇人就骂骂咧咧, 我们想着也是我们自己耽搁时间影响了大家, 让大家等, 所以也是一直赔笑脸, 不停跟大家说不好意思, 大家都表示理解, 说没事没事, 年长的妇人却丝毫没有作罢的意思, 一直不停在那里嘀嘀咕咕叽叽歪歪噱里啪啦, 我朋友的脾气就爆发了, 指着她说全车人都在等就你那么多意见, 众人劝阻让司机尽快开车, 年长的妇人却说她的朋友去上厕所还没回来, 我朋友马上逮住了这个倒打一耙的机会继续跟妇人唇枪舌剑……吵得不可开交, 拉都拉不住。搞得好好的一个徒步, 好好的一个早晨, 瞬间就……最后还是导游用幽默风趣的方式轻松化解了车上的尴尬气氛, 当然事后大家冷静下来, 会觉得自己当时还是太冲动了, 都忽略了“处世让一步为高, 待人宽一分是福”的道理了, 毕竟一个有修养和涵养的人, 一言一行之间, 绝不会让他人感到难堪的。对不关乎原则的问题, 忍一时风平浪静, 退一步海阔天空。

一个人内心思维的成熟不在于光鲜亮丽的外表, 而在于内涵。大千世界无奇不有, 有的人会让你成长, 有的人却让你看到人性最阴暗的一面。做一个有阅历有经历的人, 做一个积极向上宽容且充满善意的人。任何时候要有自己的思想和判断, 要有自己的选择和想法, 要有正确的认知以及正确的观念!

一颗善心, 不一定能换来善报, 但一定会积攒福报, 我坚信!

(信息管理中心 欧阳菲菲)

有无相生 得失不惊

“有无相生, 得失不惊, 恒也”, 在即将过去的2021, 我用它来结束与总结。这一年, 这个思想, 贯穿了我的整个工作与生活, 当然这还只是一种期望, 现实中依然在努力探索与实践。回想这一年的种种经历与状态, 或许我们大家都一样? 失去、忧愁、苦涩、获得、感慨、释怀、成长, 诸如此类, 其实说实话, 这体验还蛮丰富。

怀着、感受着人类珍贵而丰富的情感一路走着, 总会有那么

一些我们难以释怀的人或者事。很巧的是, 刚好有一个例子, 在写这篇文章的前一天, 因为电脑卡顿, 就将之重置化了, 到晚上才发现, 有许多重要的文件没有保存, 气了两个小时, 差点一晚没睡好。所幸, 最后还算安稳, “有无相生, 得失不惊”, 在这件事里, 成为了帮助我睡眠的“工具”, 使我不断在反省, 是不是平时过于在乎形式, 忽略了吸收, 是不是一直都仅仅都停留在表面, 靠表

面功夫欺骗自我, 而没有将它们转化为自己的养分, 不然如何害怕失去呢? 老子也说“凡所有相, 皆是虚妄”, 反思, 是一个好的检验方式, 而这些, 让我看清、舒坦, 并且有所获。

我所理解和阐述的: “有无相生, 得失不惊, 恒也”是: 有无相生, 并非对立, 拥有一不一定是一件好事, 失去也不一定是一件坏事, 关键是看待问题的角度和思维, 做到得和失都能够宠辱不惊, 这才是真正的长久之道。

三月情思

三月, 在春雨滴答后露出久违的灿烂。

三月, 在春风拂面后诵出那支清新的诗歌。

悠悠往事, 在三月的阳光下模糊。

一丝温暖, 感动着生命所有的激越。

隔窗而望, 心情夺门而出, 用仰望的姿态, 尽享三月阳光的无限美好。

蓝天上的云朵, 谁为你披上梦的衣裳, 在三月展现你花的容颜。

柳条丝丝, 微风吹拂, 带着久雨初晴的晶莹剔透, 羞答答三月的阳光下柔情似水。

院落的四季桂花, 向着三月的阳光, 轻挥你绿又嫩的手, 露出欲放的黄而白的花蕾, 散发着淡而雅的清香。

山路弯弯, 赶牛扛犁的汉子, 汗水浸湿衣背, 听着丛林悦耳的鸟鸣, 见到那一片金黄。

三月, 灿烂的季节。
三月, 生命的春天。

(作者 杨梦)

三月, 是不经间被时光牵扯进来的, 梨花的活雅、杏花的轻柔, 青坡的迷离和生长的气息。

羊年的三月, 据说是跨世纪的, 正月完了就入三月, 百年一遇。

以前常去的南方对三月的结构不太明显, 由温差而定, 而北方老家则不同了。刚刚经历过严寒, 万象更新, 晴朗、分明。

一般桃花会绽放的稍晚一些, 与嫩芽相映, 粉绿风光, 很是好看, 令人遐想。

在北方, 桃花一开, 荒坡就显青绿了, 野山好像也在骚动着, 但不张狂, 缓慢、慵懒。

静待滋润青野的春雨来临。

随后的清明, 多在三月, 你为什么总伴着思念与春潮而至?

那一年, 北野初暖, 南国青翠,

清明日, 俯南眺北, 泪眼涟涟。城区披红戴绿, 绿树飘香, 漓江已是烟雨蒙蒙。

桂北的春天多雨, 三月进入雨季, 春雨缠绵而多情。

浓浓的雨雾, 低低地盖在水面, 水平如镜, 随着淡淡的波纹, 清晰地映出城市和绿树的情影。

沿湖的幽径, 则是一幅迎春初绿挂新藤, 桂花掩映湖水深的好景致。

在淅沥的春雨中, 思绪亦好像在随着细细的雨丝缭绕、在升腾……

北方的三月多风, 风情时柔时硬, 柳丝低垂, 嫩芽初上, 万物皆醒。

生于三月, 呵护着的三月, 物种中, 也是三月免放情的季节呢。

(作者 佚名)

开拓创新
精益求精

书法 黄辉