



蒙娜丽莎

文|化|创|造|价|值

总第 124 期

2022 年 10 月 30 日 星期日

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

蒙娜丽莎获数字化智能化示范工厂



蒙娜丽莎获得数字化智能化示范工厂奖励 2000 万元 企划中心 区伟杰摄



参观蒙娜丽莎数字化智能化示范车间



制造业数字化转型表彰大会在蒙娜丽莎召开

10月25日,由佛山市工业和信息化局、佛山市南海区人民政府主办,佛山市南海区经济促进局承办的以“千企智造、数字领航”为主题的佛山市南海区制造业数智化转型表彰大会暨工作现场会在蒙娜丽莎集团总部知行馆举行。来自佛山市、南海区各级政府领导干部、行业协会、企业以及媒体代表参加了本次活动。

表彰大会上,蒙娜丽莎获颁2022年佛山市数字化智能化示范工厂,奖励2000万元;获颁2022年佛山市工业互联网应用标杆企业,奖励90万元,成为南海“千企智造”工程的先行军,浓缩成了数字化转型的南海范式。

2022年初,南海区提出实施“千企智造”工程,从做强顶层设计、凝聚中坚力量、形成基底生态等维度出发,建设基础设施、落实扶持政策、打造转型标杆、集聚服务商资源、强化供需对接,全面打通痛点、堵点问题。此次活动,是南海区“千企智造”工程的一次检阅。南海区区长王勇现场向为南海经济发展作出杰出贡献的企业家表示感谢,并表示工业是南海的立区之本,也是我们的强区唯一正确道路,我们要

在新征程上发挥应有的作用,就必须找好出发点,必须立足实体经济,做好智造强区的工作。

现场,蒙娜丽莎集团董事长张旗康作为标杆企业代表对蒙娜丽莎数字化建设进行详细的介绍。张旗康表示:“过去,排产周期需要7天,但现在不同了。每天订单自动汇总,根据建模情况自动运算至各基地、产线。排产周期提升85.71%。”相似的例子还有很多。随着新一轮数字化实践的推进,蒙娜丽莎正焕发新的生命力,近年来持续在生产、销售、财务和物流管理等各个环节上相继布局的一个个数字化项目被串联起来了,“1+1>2”的效应开始显现。如今,在供应链管理之外,在生产流程内,蒙娜丽莎的数字化转型已覆盖了研发、设计、生产、质检、销售和市场全链条。在企业内部管理中,蒙娜丽莎的数字化还应用到了组织架构、人力资源、财务管理等方面。

本着“推动标杆示范引领,加快制造业数字化转型步伐”的目标,本次活动特设在蒙娜丽莎集团,目的为了让更多企业走进蒙娜丽莎,实地调研企业发展现状和数字化建设情况,深入了解

学习蒙娜丽莎数智化建设的成功经验。整洁宽敞的数字车间里,一改传统陶瓷工厂的“土”气质,随处可见AGV机器人在高效运作的“身影”,技术人员只需在数字中心便可以操控整个车间的设备系统,实现高度数字化、智能化和绿色化。南海区区长王勇在结束参观之后即兴提对联一首:“标杆就在身边,触手可及,合作共赢;未来并不遥远,时不我待,立即行动。”

推进数字化的背后,是推动企业效率的全面提升。随着数智化的持续推进,蒙娜丽莎提出了更高的目标,在未来五年时间,计划投入三到五亿元,对标全球制造业智能制造和数字化最高水平的“灯塔工厂”,达到数字化、智能化一级示范工厂水平,推动蒙娜丽莎和建陶行业更长远的发展。

(企划中心 梁思琪)



蒙娜丽莎官方微信



蒙娜丽莎官方微博

大浪淘沙,陶企怎样“活下去”?

■编辑部 王力

全球经济增长放缓的新形势下,诸多行业都面临着去产能、缩规模、减人员的巨大压力。而旷日持久的疫情和俄乌军事冲突,又加速了区域、市场和行业之间的快速分化,一大批企业,尤其是中小民营企业被一步步逼到了生死存亡的边缘。

“活下去”,成了企业的首要任务。那么,怎么样才能“活下去”?

不追求规模,淡化营收和市场占有率,重点考核利润和现金流。陶瓷行业几家头部企业,前两年均先后提出百亿销售目标。从目前的形势来看,还是忘掉百亿目标吧,把利润和现金流作为企业的第一目标和KPI考核,甚至每一个销区、每一个业务员的考核指标都由销量转变为利润,将售价、回笼等指标放在发货量的前面。打好基础,练好内功,先让企业活下来,也许峰回路转,百亿目标反而不期而至。

经营战略聚集,收缩非核心业务,砍掉哪些长期不赚钱甚至亏损的业务线,包括分公司、事业部和项目组。尤其是哪些经营多年仍不见起色的业务,那些只有投入没有产出的业务,哪些看不到未来的业务。“断臂求生”是痛苦的,当断不断,反受其乱。关键时刻的犹豫不决,会让企业因小失大,最终错失翻盘的机会。

工程业务遵守风险第一原则。随着房企暴雷风险的加大,许多头部陶企受累于工程业务,营收、利润大幅跳水,继而造成企业现金流短缺。为了拿下项目,为了争取标段,那种竞相压价、超长账期还要加上保证金的销售模式,一开始就是房企巨头强加在供应商头顶的不公平交易规则。陶企要敢于向这些不公平、不对等的规则说不,否则,一味委曲求全,有可能换来的是企业的灭顶之灾。

梳理产品线,企业的主导产品要从以销量为主转移到利润为

主上来。持续强化高利润的产品,将那些长期以来只贡献营收、不贡献利润的产品大幅削减。陶瓷行业是一个追求个性化的行业,规格多、品类多、花色多,导致SKU居高不下,给排产、库存、销售都带来极大的困难,推高了企业的运营成本。许多企业追求全品类战略,看似大而全,却无法形成核心优势和产品特色,让企业在竞争中外强中干。困难之际,不妨大幅削减这些边缘产品,即便是新产品开发,也要把握适度规模。

提升效率,坚持效率第一原则。信息社会,效率永远是第一位的。尤其是企业的决策部门,嗅觉要灵,目光要准,决策要快,部署要细。通过优化组织架构和人力资源,简化流程,简政放权,实现企业的“高周转”。通过降低原材料、产成品和经销商的库存,加速人、财、物的流动效率,通过提高产品和服务的性价比,赢得更多的市场机会。降本增效,削减一切不必要的

开支。企业经营,一方面要开源,一方面要节流。每一个项目、每一笔开支,都要以是否更好地满足客户需求为评价标准。尤其是那些看不到收益的广告投放和品牌推广,不如省下钱来,投入到产品研发和客户回报中去。

在确定性上下苦功。别老想着“抄底”或“危中寻机”,更忌盲目扩张和投资,今天的冒进可能是明天的陷阱。要让经营回归本质,就要认清市场运行的基本规律和底层逻辑,认认真真做好生产、研发、销售和成本控制,不要让一些虚无、热闹的东西迷惑了方向。

坚持有限创新,小步快跑,迭代精进。不要老想着弯道超车和颠覆式创新。回首建陶行业几十年的发展,真正革命性的原创产品极少,大部分是规格和表面装饰工艺技术的微创新。行业发展早已步入成熟期,瓷砖产品的创新已遇天花板,不同品牌、企业、产区之间的差距,大多在细节方面。因此,对于绝大部分的

陶企而言,不要老想着在创新领域引领行业,毕竟那是要投入巨额的资金,需要很大的试错成本,而是需要静下心来,刀刀向内,把控好品质,服务好客户,用品质赢得口碑,远比创新来得更扎实、更长久。

开发客户与经营客户同行。行业下行期,客户和订单锐减,拓新成本却大幅攀升。企业不妨把目光瞄准过往客户,为他们提供一些适当的增值服务,通过老客户带动新客户。要知道,信息社会,社区、圈子、阶层的特征更加明显,你说十遍自己的产品好,不如客户说一遍更有说服力。而一旦一个客户不满意,在抖音、头条等渠道曝光某品牌的质量问题,将对其多年来的品牌建设形成强大的冲击。因此,企业要加强经营客户的意识,增强客户黏性,提高其复购率,最终让其成为品牌粉丝和义务宣传员。只有这样,才会形成强大的品牌势能,让企业在这场生死淘汰赛中多一点“活下去”的筹码。

品牌形象面面观

■企划中心 崔敏华

一年一度的狂欢购物节双11即将开始,美妆大牌SKII却因为其负责人在综艺节目中表现出傲慢的态度而广受议论,甚至有消费者发出“品牌这样的态度是否拿消费者当回事”的质疑,导致SKII的产品在头部直播间的销量及口碑都大幅下降。对于品牌来说,综艺节目相当于品牌的一个展示渠道,这位高层员工的一言一行都代表着品牌的形象,而消费者则把对他的态度和情感投射到了品牌身上。

品牌形象是什么?品牌形象是消费者对企业、产品、目标客户形象所产生的综合性联想,除了品牌标识、企业规模实力、技术水平、产品服务质量等硬性指标外,更包含品牌个性、文化内涵甚至是创始人或负责人的言行。作为品牌生存发展的重要依托,品牌形象的建立要事无巨细,顾及到生产营销的方方面面。

产品形象,是品牌形象的重要支撑,产品的不断创新,可以打造“高质量”的品牌形象。向消费者提供质量上乘、造型美观的产品和优质的服务来塑造良好的产品形象,才能得到消费者的认可,在竞争中立于不败之地。在产品同质化日益严重的建陶行业,不断研发出新材料、新技术、新设计,才能在消费者心中种下信任的种子,我们反复提及的诸多“第一”、“唯一”,不断加大力度宣传公司在数字化、智能化方面的成绩,展示科研创新高度,其实也是在搭建消费者心目中陶瓷大板岩板领域领军者的形象。产品可以为品牌筑起坚固的壁垒,如果竞争对手无法在产品层面进行超越的话,那就几乎不可能进行品牌的超越。

而想要打造独具个性和特色的品牌形象,最直接的莫过于打造品牌“人设”。品牌“人设”必须基于品牌价值观、定位和消费者

特性,创造出具体而直观的性格与消费者进行沟通。蒙娜丽莎集团30周年庆典的主题是“三十而励,行稳致远”,从这个口号中可以看出一个坚韧、稳重的传统企业形象,而消费者会把这样的企业形象延伸到蒙娜丽莎的品牌形象之中。以集团旗下品牌QD瓷砖为例,2019年QD把握家装人群年轻化这一趋势,推出“轻时尚”概念,确定了“轻时尚”的品牌新定位。人设一旦确立,后续的推广就有了明确的指引;色彩缤纷的广告标识、展会现场酷炫的越野车展示、促销直播活动中青春靓丽的主播……通过鲜明统一的品牌形象与消费者进行沟通,产生情感共鸣,从而获得目标消费群体的信赖。成功的品牌人设打造需要对消费市场及目标人群进行深入的洞察,结合品牌自身的差异化特点,还需通过长时间的形象塑造,才能达到深入人心的效果。

设计一个logo,提出一句宏大的口号,这些企业单方面的举措并不足以建立品牌的整体形象,消费者只愿意相信自己亲身经历或者接触到的,因此品牌在面对消费者和社会所展现出来的品质,是品牌形象的重要评分项。对消费者的诚信,体现在能否提供优质商品和周到服务,包括帮助消费者解决问题的态度;对社会的担当,体现在回馈社会的力度,是否用心做慈善公益。去年鸿星尔克低调为河南水灾捐赠价值5000万的物资,收获了一大波消费者的赞赏和支持,一个具有社会责任心的品牌形象将会为品牌带来不可估量的价值。

随着社会的进步和经济的发展,消费者在消费选择上更加注重精神方面的需求,对品牌形象的好感度成为了购买时的重要影响因素。良好的品牌形象已经成为企业重要的无形资产,而品牌形象的塑造,需要有长期宏观的规划和对细节的注重,面面俱到,才能让更多的消费者自然心向往之。

拥抱数字化催生的全域经营时代

■企划中心 杨晓林

打破渠道与空间限制,全面连接资源,全渠道全链路展开经营,主动探索整体空间全交付的整装模式,正成为不少泛家居品类头部品牌的选择,这也标志着全域经营时代在家居行业的正式到来。

菲利普·科特勒在2002年首次提出了“全方位营销(holistic marketing)”的概念,指企业针对个体客户的需求,全面整合关系网络,通过掌握客户占有、顾客忠诚度和客户终生价值实现增长。其核心是需要打破渠道、空间的限制,全方位连接经营资源。

20年过去,随着互联网浪潮席卷消费市场,企业的数字化基础设施建设逐步完善,数字化经营链路实现连通,企业可以真正在全域范围内洞悉消费行为,全域经营正成为现实。

移动互联网让品牌与用户的触点变得多元,从而有了更多方位的数据来洞悉消费者行为。消费者在定购瓷砖之前,通过信息网站进行品牌资讯收集,在电商平台进行比价,前往内容平台查看用户分享,并到专卖店现场沟通,每一个节点的数据整合起来形成的用户大数据,将更加精准地发现用户的真实需求,以此开展千人千面的营销服务,自然能大大提升用户体验从而提高营销效率。这样的全域经营在快消美妆电子汽车等行业已成为常态,也让腾讯、头条这样具有广泛数字连接能力的平台成为重要的经营阵地。

电商平台的动销数据很好地反馈销售情况,有助于企业即时调整产品组合和营销策略,会员体系和小程序等私域的构建也让企业更好地建立起与用户的关系,匹配品牌在专

卖店推进的DTC经营,这些都让市场营销的效率大幅提升,从而更好地助力企业推进全域经营。

全域经营不可或缺的另一环节是企业的内容营销能力。用户体验报告如今已成为引导消费决策非常的参考内容,以小红书为代表的营销平台正是因此得以高速崛起,KOL和KOC的价值由各大平台头部直播带货网红的表现可见一斑。

以瓷砖行业为例,全域经营时代的内容营销不仅是单纯的瓷砖产品本身的展示,早已延伸到开发理念介绍、制造工艺分解、质量标准宣讲、设计应用解读、施工规范演示、实景案例分享甚至业主现身说法以及IP联合营销等多个方面,形式也早已从单纯的图文扩展到了视频、AR、数字产品等,力求用全方位立体式多形态的内容让消费者更加全面深度地了解产品及服务。

如何创造更多更新的品牌内容,让全域经营发挥更大效能,这既是对品牌运营方提出的新要求,也是对所有经营参与者包括渠道运营商提出了共创内容的新挑战。

提升全域经营效益,需要的是包括渠道、产品和服务、组织架构、营销活动、运营体系等营销策略的有效协同。随着行业竞争的愈加激烈,企业在关注长板优势的同时更要关注短板差距,更加完善立体的渠道网络才能有效承接来自全域的流量用户实现更好转化。

以电商平台为例,一个品牌官方旗舰店链接的专卖店数量的多寡以及活跃度高低,将在很大程度上影响到整个旗舰店的流量及转化率。其背后隐藏的数字密码涉及到全域经营的方方面面。而对应千人千面就更需要基于对消费特征的

全域洞察做好人货匹配,提升产品与服务能力;营销活动的开展也离不开微信这样的超级用户池,还需要同步布局朋友圈、小程序等全域触点,积极开辟用户增长阵地。类似瓷砖这样决策周期产品,如何以数字化能力追踪决策链路,在关键环节施加影响因此也变得十分重要,这需要科学的运营体系的构建才得以解决。

搭建完善的公域和私域体系,通过全域数据的采集、接入和打通,让完善的数字化体系对消费者实现精准的全链路分析,实现电商、社交、内容多平台的数据互通,通过大数据追踪进行全场景个性化的营销触达以提升营销的有效性。

企业全域经营是数字化发展在商业领域带来的新变革,它不仅推动企业必须拥抱数字化,同时也考验企业的经营能力,而如何打通企业内外资源构建完整的生态能力,调动从总部到一线各个环节,让组织内外各项能力和资源能有效整合、协同和流转,则是能否实现高效转化的关键所在。基于市场战略和组织能力,构建专业、敏捷的微观生态单元激活创新力,或是适应多变时代企业全域经营的有效方法。

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

集团名列全球瓷砖企业第8强

10月19日,备受行业期待的“世界陶瓷卫浴100强”统计排行榜在佛山正式发布,蒙娜丽莎排名第18名。除总排行榜外,现场还发布了全球瓷砖企业30强、全球卫浴企业20强、装备及材料企业15强等榜单。在全球瓷砖企业30强中,蒙娜丽莎排名第8名。

“世界陶瓷卫浴100强”统计排行榜由陶城报联合佛山潭洲陶展发布。本次统计排行由中山大学管理学院博士生导师毛蕴诗教授担任专家委员会首席专家。专家成员还包括2021年PEI 300全球私募股权排名榜单第59名、亚太地区第5名CPE源峰总裁田宇,法国IGS教育集团研究中心主任、教授Richard DELAYE,华南理工大学工商管理学院教授、博士生导师、曾任华南理工大学工商管理学院院长朱桂龙,陶瓷行业全球化战略专家钟应洲等。

本次世界陶瓷卫浴100强排行的统计对象包括全球瓷砖、卫浴企业,排名主要以企业营收规模作为依据,同时综合多维度考察。入选100强榜单的企业最小营收规模为10亿元人民币。

陶城报社社长、佛山潭洲陶

瓷展总经理李新良在发布会上介绍,发布100强榜单是为了帮助中国陶瓷卫浴企业找准发展生态位,找出加入全球竞争的比较优势。他表示,中国陶瓷卫浴企业已经从向全球输出产品,到输出技术,输出制造模式,但长期以来,海外机构的评选把中国企业排除在外。因此,整合全球信息资源,推出100强榜单,也是为了构建中国陶瓷产业软实力,助力中国陶企出海。他还提到,陶瓷行业当前处于理性经营、深耕细作的竞争时代,突破困境,需要新的方法和力量。

中山大学管理学院博士生导师毛蕴诗教授正式发布榜单。他表示,《世界陶瓷卫浴100强统计排行榜及分析报告》旨在通过对全球主要产区(生产国)企业的统计分析,从多个维度观察和介绍全球行业的发展状况,并通过对各产区(生产国)有代表性上市企业经营质量的分析,展示一幅在不同产区(生产国)、不同政治经济环境、不同经营条件下的全球建筑卫浴行业的版图。

全球瓷砖企业30强中,美国莫霍克排名第一,中国有10家企业凭实力上榜——其中马可波罗排名第2、新明珠第5、东鹏第7、蒙娜丽莎第8、新锦成第9、帝欧家居第10。

全球瓷砖企业30强

排名	企业名称	营收(亿人民币)	总部所在国
1	莫霍克工业	249.76	美国
2	马可波罗	93.65	中国
3	帕米萨集团	88.08	西班牙
4	维多利亚	87.77	英国
5	新明珠集团	84.93	中国
6	拉莫萨集团	84.72	墨西哥
7	东鹏控股	79.79	中国
8	蒙娜丽莎	69.87	中国
9	新锦成集团	69.00	中国
10	帝欧家居	61.47	中国
11	宝瓷兰	58.48	西班牙
12	诺贝尔	46.05	中国
13	康卡集团	43.32	意大利
14	RAK陶瓷	40.79	阿联酋
15	ICC	38.70	墨西哥
16	赛珊尼	37.83	波兰
17	伊塔提尔	37.27	南非
18	STN集团	32.72	西班牙
19	卡加利亚陶瓷	31.74	印度
20	越南建筑玻璃与陶瓷公司	31.42	越南
21	意大利斯集团	29.96	意大利
22	芬瑟地板集团	27.51	意大利
23	沙特陶瓷	26.06	沙特阿拉伯
24	宝砖集团	25.80	意大利
25	科罗娜	23.96	哥伦比亚
26	科达非洲	23.45	中国
27	将军	23.00	中国
28	太阳	22.34	中国
29	波托贝洛集团	21.88	巴西
30	泰邦暹罗水泥集团	21.40	泰国

蒙娜丽莎上榜广东企业500强



2022年10月12日,广东省企业联合会、广东省企业家协会在广州举办2022广东企业500强研究新闻发布会。会上公布了“2022广东企业500强”“广东民营企业100强”“广东制造业企业100强”等多个榜单。蒙娜丽莎集团上榜“2022广东企业500强”,排名第266位。

据了解,今年广东企业500强入围门槛首次突破23亿元,较往年呈现持续提升态势,营业收入达到17.01万亿元,企业平均营业收入超过340亿元,与上年500强企业相比净增5.6亿元。

此次“广东企业500强”名单中,陶瓷相关企业有6家上榜,分别为科达制造股份有限公司,排名第210位;新明珠集团股份有限公司,排名第228位;箭牌家居集团股份有限公司,排名第230位;广东东鹏控股股份有限公司,排名第240位;蒙娜丽莎集团股份有限公司,排名第266位;广东道氏技术股份有限公司,排名第278位。

在9月27日举行的佛山企业100强发布会上,蒙娜丽莎集团凭借优异的成绩,位列佛山企业100强第56位;佛山制造业100强第27位;佛山民营企业100强中第45位。(编辑部)

桂蒙上榜广西制造业100强

2022年9月,广西企业与企业家联合会也发布了2022广西企业100强、广西制造业企业100强榜单。其中广西蒙娜丽莎新材料有限公司上榜2022广西制造业企业100强榜单。

榜单显示,“2022广西制造

业企业100强”营收共计10527.24亿元,其中,百强企业入围门槛为10.01亿元。

从营收规模来看,广西制造业企业百强榜中有1家企业营收突破1000亿元,有25家企业营收在100-1000亿元之

间。其中,广西柳州钢铁集团有限公司、上汽通用五菱汽车股份有限公司、广西盛隆冶金有限公司、广西玉柴机器集团有限公司、广西南丹南方金属有限公司、广西北港新材料有限公司、南宁富联富桂精密工业有限公

司、广西贵港钢铁集团有限公司、广西金川有色金属有限公司、桂林力源粮油食品集团有限公司进入榜单前十。

广西蒙娜丽莎新材料有限公司以年营收12.37亿排名第89名。(编辑部)



萧华获授“禅商翘楚”荣誉称号

9月29日,佛山市禅城区召开“六最禅城·感恩有你”2022年禅城区“禅商翘楚”系列活动启动仪式暨致敬优秀企业家大会。市政协副主席毛永天致辞,区委书记严冰出席会议并讲话。会上,蒙娜丽莎集团董事长萧华和一批优秀企业家获“禅商翘楚”称号。

“一座城让我们相遇相知。”“一座城让我们携手共赢。”“一座城让我们成就大业。”禅城区委书记严冰以三句话分享出对企业家、对人才的敬意和期盼,她表示,区委区政府将一如既往地礼敬大家、支持大家、呵护大家,让大家在禅城创业圆梦、创造辉煌。(编辑部)

蒙娜丽莎位列非金属矿物制品业上市公司环境绩效榜第五名

近期,由澎湃新闻与公众环境研究中心(IPE)联合发布非金属矿物制品业上市公司环境绩效榜。其中,蒙娜丽莎以环境绩效得分0.97分,位列非金属矿物制品业上市公司环境绩效榜排名第5位,环境绩效得分较上一期上升1.02分,全A股排名上升1904位。

据悉,该榜单为实时动态榜单,评价截止2022年8月31日,评价范围包括109家上市公司,涉及7845家关联企业。评价基础为3295条环境监管记录,主要为大气类环境违规问题,占比52%。其绩效分值基于纳入计算的关联企业动态环境绩效分值及其持股比例加权计算而得。企业动态环境绩效原始分值为0,当企业发生环境违规问题时,根据违规情节严重程度扣减相应分值,根据违规问题整改进展等情况,扣减的绩效可以得到相应修复;此外,当企业存在政府相关部门认定的良好环境表现的情况时,比如政府环境信用等级为绿色,或者重污染环境绩效评级为A级或者绩效引领性企业时,可获得正向激励分值。绩效评分越高,企业的环境绩效越好。此次非金属矿物制品业上市公司环境绩效榜最高得分5.5分。蒙娜丽莎以0.97分位列非金属矿物制品业上市公司第五,也是建陶行业上市公司第一,再一次展现蒙娜丽莎在绿色低碳发展的杰出成效。

绿色低碳发展是实现高质量发展的必由之路。作为各行业的领军企业,上市公司既是经济建设的生力军,也是引领行业绿色低碳发展的“先锋队”。蒙娜丽莎作为建陶行业的上市企业,以环保为抓手,向创新要效益,颠覆人们对陶瓷行业“资源消耗高、能源消耗高以及污染排放高”的印象,走出一条建陶行业绿色发展的新路。

(企划中心 梁思琪)

蒙娜丽莎收到来自泸定灾区的感谢信



日前,蒙娜丽莎集团收到四川省慈善总会发来的“‘9.5’泸定地震捐赠荣誉证书”和“感谢信”,感谢信称:“你的爱心善举将为受灾同胞带去温暖和希望”。

今年9月5日,四川甘孜泸定县发生6.8级地震,人民群众生命财产遭受到严重损失。获悉灾害信息,蒙娜丽莎集团立即作出反应,9月8日,向四川省慈善联合会总会捐赠人民币100万元,用于支持甘孜泸定县及周边受灾地区的紧急救援、受灾群众生活救助以及灾后重建等相关工作。

蒙娜丽莎集团是一家非常具有爱心和社会责任担当的企业,虽然2022年陶瓷行业面临着严峻的市场挑战,但蒙娜丽莎人在灾情来临的时候,依然义无反顾地伸出援手,尽自己的微薄之力,为灾区人民献上自己的一份爱心。2020年1月,蒙娜丽莎集团向湖北疫情捐款200万元;2021年7月,蒙娜丽莎集团向河南水灾捐款100万元;2022年9月,蒙娜丽莎集团向泸定地震捐款100万元。除此之外,蒙娜丽莎集团还常年通过捐赠、扶贫、助学、慰问等多种方式,向社会奉献着自己的爱心。

一方有难,八方支援。这是蒙娜丽莎人的责任与担当。秉承“筑就美好生活”的理念,蒙娜丽莎始终密切关注着灾区救援进展和震后重建工作。我们与灾区人民风雨同舟,心手相连,共渡难关!

蒙娜丽莎韩国清州陶瓷板体验中心开业



韩国清州蒙娜丽莎体验中心



体验中心场景

体验中心场景

金秋十月,收获的季节。10月5日,位于韩国清州的蒙娜丽莎陶瓷板体验中心盛大开业,此举标志着蒙娜丽莎集团在国际化的征程中又迈出了坚实的一步。

蒙娜丽莎韩国清州陶瓷板体

验中心为一层独栋建筑,展厅面积达800平方米,设计、装修简约时尚,极具现代感。从门头、外立面及展厅内部,大量选用蒙娜丽莎近年来最具代表性的陶瓷大板、陶瓷岩板,主要规格有1200×2400mm、

1600×3200mm、900×1800mm等。清州市是韩国忠清北道的一个城市,总面积153.31平方千米,总人口62万(2004年)。清州市位于韩国中部地区,距离首尔128公里,2001年被评为韩国最适宜居住

的城市,是忠清北道的政治经济、教育文化、旅游观光中心。

清州蒙娜丽莎陶瓷板体验中心,汇聚了蒙娜丽莎近年来在陶瓷板领域的众多创新成果,包括陶瓷大板、陶瓷薄板和陶瓷岩板及超大

规格陶瓷板和超薄陶瓷板等,各类设计应用应有尽有,包括墙地面展示、连纹背景墙、集成墙板、橱柜、吧台、中岛、地台、餐桌、茶几等,是一家代表当今全球陶瓷板创新产品与应用场景的高水准、个性化体验中心。简约的空间、前卫的设计、时尚的搭配,令人一眼就为之倾倒,为清州消费者带来蒙娜丽莎的迷人微笑。

韩国,多年来均是中国建陶产品的进口国。近年来,伴随着全球建陶生产国、进口国对中国陶瓷产品的大量反倾销,中国陶瓷产品的出口陷入了低谷,出口数量连年下降。但蒙娜丽莎集团却逆势拓展,在综合评判全球陶瓷产品进出口市场的基础上,把重点放在亚洲及东南亚市场,并且始终坚持自主品牌和高端路线,用自主品牌、高端产品在国际市场的夹缝中亮出蒙娜丽莎的旗帜,用实实在在的产品、科技和成果,彻底改变国际市场对中国制造就是低档货的印象。

此次韩国清州蒙娜丽莎陶瓷板体验中心的开业,是蒙娜丽莎在海外市场拓展及品牌建设方面的又一重大成果。(编辑部)

生产技术研发召开三季度总结暨四季度工作计划会议

10月10日下午,集团生产技术研发三季度工作总结暨四季度工作计划会议在总部基地知行生活馆六楼知行厅顺利召开。集团董事会成员、高管和生产、技术、研发系统班组长、技术人员参加了本次会议。清远基地、广西基地、江西基地全体管理、技术人员以视频会议形式参加了本次会议。会议由生产技术副总裁刘一军主持。

会上,节能减排办主任陈炳尧对各生产基地质量、水煤浆、能耗等生产降本、降耗情况进行了对比分析。从数据可以看出,经过三个季度的努力,四大生产基地降本增效成效显著。

生产技术总监梁宜广对四大生产基地窑炉天然气耗用情况及窑炉存在的问题进行了分析总结,从各基地窑炉天然气耗用数据对比可以看出,同规格产品在不同窑炉生产,能耗数据还是存在一定的差别,部分窑炉能耗还有提升的空间。

桂蒙生产技术中心副总经理张永建对四大生产基地生产费用耗用情况进行对比分析,找出重点关注对象及问题的整改方法,并对TPM管理推进情况进行成效分析,下一步将在全集团推广。

研发副总经理赵勇对四大基地项目完成情况和四季度工作计划以及目前存在的问题和解决思路进行了详细汇报。前三季度工



会议现场

作主要围绕四大基地的科技项目立项完成情况、科研平台建设及维护、科技项目及奖励申报、知识产权建设、科技成果鉴定、科研人员技能提升等方面开展,各项工作都取得阶段性成果。

特别是四大基地的科技项目,针对各基地实际生产中出现的,就3mm柔抛、超白、耐磨、防滑、低能耗快烧等技术重点开展相关项目研究,前三季度已完成鉴定6项,其中:国际领先3项、国际先进2项、国内领先1项。四大基地的研发工作正在有序开展,下

一步将按照既定计划和目标继续推进各项科研工作。

广西基地总经理杨青、清远基地副总经理陈品飞、西樵基地生产技术总经理谢志军以及研发中心总经理潘利敏分别对各基地三季度生产、研发情况进行了总结汇报,并对四季度工作作出部署。

会议最后,副总裁刘一军、财务总监谭淑萍、总裁萧礼标分别发言,对四大生产基地三季度所做出的成绩给予了肯定,指出四季度各生产基地要继续抓好成本控制,在保证产品品质的前提下做好节能降耗、降本增效等工作。

(蒙娜丽莎研究院 黄玲艳)

大规模超薄岩板亮相“广交会”

10月15日,第132届中国进出口商品交易会(简称“广交会”)正式开幕,举办为期10天的线上展出。蒙娜丽莎集团和佛山市南海区众多名牌企业共计146家携众多“王牌”产品,齐齐亮相,受到国内外客户的一致好评。

“广交会”多年来都被誉为是中国外贸的“晴雨表”和“风向标”,作为我国重要的贸易促进平台,“广交会”连通国内外市场,也是帮助国内企业拓市场、稳订单的助推器。由于受疫情影响,本届“广交会”仍然以云展会为主,主题为“联通国内国际双循环”,展览内容包括线上展示平台、供采对接服务、跨境电商专区三部分,出口展按16大类商品设立50个展区,进口展6大类题材商品分别归入对应展区参展。

在建筑及装饰材料展区,蒙娜丽莎集团下属广东蒙娜丽莎贸易有限公司展示多款1600×3200×3mm的大规格超薄岩板,引来众多国际客户咨询、浏览。成为本届展会建筑及装饰材料展区的明星产品,充分体现了蒙娜丽莎集团强大的研发实力和创新能力。

广东蒙娜丽莎贸易有限公司相关负责人介绍,本次“广交会”开幕以来,整体行情较同期呈稳中向上的走势。他表示,蒙娜丽莎自2021年底起更着重在海外市场的投入,经过一年时间的布局及行动,目前在亚洲多个国家已逐步建立起相对完善的海外产业链。同时,在面对国际同类型产品的竞争时,蒙娜丽莎正潜心于产品工艺的优化,及尽可能地在产品价格上取得优势。

集团生产支部组织学习《谈治国理政》第四卷



支部党员学习中

10月13日下午,中共蒙娜丽莎集团生产支部委员会在蒙娜丽莎研究院三楼会议室组织学习习近平《谈治国理政》第四卷。

本次学习由生产支部书记邓荣源主持。邓书记首先给大家讲了习近平《谈治国理政》第四卷的时代背景,接着宣讲了全书的主要内容以及与第三卷的主要区别。习近平《谈治国理政》第四卷收入了总书记在2020年2月3日至2022年5月10日期间的重

要著作,共有讲话、谈话、演讲、致辞、指示、贺信等109篇,分为21个专题。大家认真学习后感悟良多,纷纷表示,要进一步统一思想,在平时的工作中要增强学习自觉、增强政治自觉、增强行动自觉,捍卫“两个确立”,做到“两个维护”,体现在履职尽责、做好本职工作的实效上,体现在党员、干部的日常言行上,以实际行动更好地服务企业,推动企业健康发展。(生产支部 黄玲艳)

广西首个建陶中试基地落户蒙娜丽莎

近期,广西建筑陶瓷产业科技成果转化中试研究基地通过广西自治区科技厅认定,正式落户广西蒙娜丽莎新材料有限公司。

中试基地由广西蒙娜丽莎新材料有限公司联合桂林电子科技大学、广西壮族自治区产业技术研究院、蒙娜丽莎集团股份有限

公司四家单位共建,是广西建筑陶瓷行业目前被认定的独家建筑陶瓷产业中试基地,是对蒙娜丽莎科技创新的认可,为正处于提档升级,向着“南国新陶都”目标奋进的藤县注入强大的创新活力,有力带动广西陶瓷产业转型升级。

中试基地的落户,可汇聚区内外优势科研资源,提高科研成果研发能力,围绕产业链的痛点,探索完善可持续发展的运行和服务中试机制,加快推进科技成果的落地转化,对促进建筑陶瓷产业的升级创新和产业链的发展具有重要意义。

(企划中心 梁思琪)

蒙娜丽莎瓷砖双十一活动强势来袭

双十一,作为传统的电商营销节日,目前已成为建材常态化的营销节点来开展活动,2022年双十一,蒙娜丽莎瓷砖双十一活动劲爆来袭!本次双十一活动会重点从高品质,高单值方面切入,以墙面为主要运用空间,继续大力推进900×2600mm/800×2400mm等大规格产品,融入蒙娜丽莎微笑服务及密缝铺贴进行,并借助双十一活动此契机,以福利发放等多种形式感恩蒙娜丽莎会员之家钻石会员,增强与客户之间的粘性,并开展全国巡回直播,在双十一期间为全国消费者派发福利,多种形式推广,各类渠道发力,赋能经销商开展销售工作。

本次双十一活动,以买一片900×2600mm岩板送一片900×1800mm大板,11㎡的800×2400mm指定型号产品仅需1980元、全国派发1111张大板密缝铺贴体验券、蒙娜丽莎瓷砖京东/天猫/蒙娜丽莎会员之家各大平台“爆款”特惠以及蒙娜丽莎微笑服务开展,并在线上线下同步进行宣传,拉高活动氛围;

借双十一活动营销气氛,全网全国统一推广,同产品,同价格,同节奏集中引爆,把线上潜在客户引流到线下门店;

本次双十一活动,总部提供直播平台,持续开展“爆款1小时”直播活动。区域结合“爆款1小时”直播活动开展促销。总部根据需开展的区域,总部做好相关的直播计划及相关素材,把可以利用的自媒体及三方资源赋能各销区,直播努力做到“总部牵头直播,区域自主参

蒙娜丽莎 MONALISA 30

“墙”势霸屏!!!

墙面新王, 900x2600mm 大规格黄金美学墙面岩板买一送一! 活动时间: 2022年10月20日-11月11日

- “墙”势来袭** 900x2600mm 墙面岩板 **买1送“1”!** 最高获赠11片
- 岩板大板家装狂欢** 800x2400mm 指定型号 **仅需1980元!** 活动仅限11天内
- “亲”密无间** 大板密缝铺贴体验券 **全国派发1111张!** 任意1种规格首片免费
- 装家美学福利** 京东/天猫/蒙娜丽莎会员之家各大平台 **“爆款”特惠!** 750x1500MM 最低仅99元/片

与,销售更加明确”,从而更好带动区域提升销量。

本次双十一期间与居然之家联合营销,将蒙娜丽莎瓷砖专属爆品纳入到居然营销平台“爆品库”。居然之家全国分公司分店将专属爆品作为推广引流核心内容之一,通过抖音、微信、阿里、分众、滴滴、

高德等付费渠道进行推广获客使用,留资优先分配给蒙娜丽莎品牌经销商。

蒙娜丽莎提供的专属爆品优先作为居然之家品牌“老汪来了”、网红总经理直播等直播IP核心推广产品,同时作为居然之家全国短视频账号核心宣传内容,

植入到全国分公司分店微信、抖音等短视频内容创作中,通过内容传播与种草,为蒙娜丽莎瓷砖带来曝光和获客。

蒙娜丽莎的专属爆品优先上线居然之家品牌“洞窝”APP、淘宝同城站等平台核心位置进行展示,为蒙娜丽莎经销商引流获客,形成

私域沉淀,实现销售增长。

针对900×2600mm产品做全案推广,其中包括上样标准,展示标准,促销政策,实景案例,销售话术实战等,从产品属性体现到转化销售即战力,通过活动营销打造新潮流墙面IP。

(智能家居市场部 赵海燕)

四川蒙娜丽莎举行四季度营销誓师大会

战鼓起,奋勇进。距离2022年结束仅剩八十多天,为鼓舞全体营销将士不畏难、勇突破、夺佳绩,希望大家能够持续拼搏,以热血燃青春,以拼搏赢业绩。2022年10月10日上午,四川蒙娜丽莎召开“2022第四季度营销誓师大会”,四川蒙娜丽莎总经理何晓勇及全川销售主管出席了本次誓师大会。

面对竞争白热化的市场,四川蒙娜丽莎总经理何晓勇在誓师会上对各渠道在上半年的付出和努力给予肯定,并要求全体销售精英打好第四季度“营销百日战”,做到上下统一思想,保持高度的紧迫感、使命感,抢抓节点、紧盯销售、

力促回款。

誓师会上,四川蒙娜丽莎品牌部凌晓曦下达了第四季度各渠道销售冲刺任务,各渠道主管,门店店长激情宣誓、签署军令状。一份份注入坚定信念的军令状,镌刻着四川蒙娜丽莎营销人的责任与担当,在场的每一个人热血沸腾,誓保2022年第四季度销售目标达成。

2022年前第三季度的奋进与拼搏已经画上了圆满的句号,展望全新启幕的第四季度,脚踏实地、奋力拼搏,用汗水浇灌收获,以实干笃定前行,不断超越,再创佳绩。

(四川蒙娜丽莎市场推广 李倩)

下沉乡镇——蒙娜丽莎的机遇与挑战

10月10日,蒙娜丽莎集团智能家居中心组织召开下沉乡镇启动大会。

2022年中央“一号文件”提出,把支持农民建房作为扩大内需的重大举措,采取有效措施推动“建材下乡”。而目前,中国建筑材料联合会牵头推进的绿色建材下乡活动正在各地如火如荼进行中。这些都表明了我国的38755个乡镇、70万个乡村在建材市场,具有非常大的内需市场。

我国的乡镇大多以村落形式聚集,村落间地理位置相距较远,呈在地理位置上呈分散性,但在消费市场上又呈现一定的集中性。同时,乡镇消费者之间的信息传递速度较慢,以口口相传为主,因此在购买物品时会呈现跟风、从众心理。这三大特征为蒙娜丽莎瓷砖下沉乡镇提供了比较好的市场条件,可以通过在主要的集市搭建自建门店、开拓经销、分销各级代理等模式扩大规模,并以下乡车展示产品作为移动网点进行展示、引流及销售,引起广泛的口碑效应。

其次,国家倡导乡村振兴、绿色建材下乡,巨大的乡镇建材市场成为了炙手可热的香饽饽。乡镇的农民自建房普遍面积大、楼层数多,又偏爱以瓷砖作为装

修的基础材料。这些也为我们提供了非常巨大的市场容量。

当前,80后和90后正成为建材市场的主流消费群体,他们对建材品牌尤其是占了大头支出的瓷砖品牌具有更强烈的自主选择意识。而同时,在互联网时代,信息差也在逐渐被缩小。乡镇青年们有更多的电商平台或者自媒体渠道了解新兴的瓷砖品牌,这也倒逼了不少建材品牌纷纷选择渠道下沉。因此,蒙娜丽莎瓷砖下沉乡镇刻不容缓。随着返乡创业的人群增多,专业的家装设计师也逐渐兴起,消费者对装修的服务需求和审美都逐渐提高,对瓷砖搭配、产品体验、加工、售后服务都有了更高、更新的需求。

为了更好地辅助业务人员,蒙娜丽莎瓷砖推出了乡镇市场系统,对市场人员进行了一系列的培训,有针对性地解决目前下沉乡镇所面临的几大痛点:1、乡镇市场情况与城镇市场信息差异化大,造成乡镇市场陶瓷品牌杂且多;2、乡镇市场地域跨度较大,造成品牌下沉难度较大;3、乡镇市场产品差异化比较大,需根据不同的市场匹配蒙娜丽莎不同的产品。并于10月10日开展了启动大会,大力推动乡镇渠道下沉,持续扩散蒙娜丽莎品牌在乡镇的市场影响力。面对挑战,蒙娜丽莎人只有齐心协力,才能真正把握这一次“下沉乡镇”中的机遇。

(智能家居市场部 钱亚璐)



密缝铺贴

演绎高颜值空间美学

看不见的缝隙
看得见的工艺

伴随着消费持续升级,人们重新审视居家品质,聚焦在家居的美观、品质、个性、体验乃至精神需求等附加价值上。尤其是近年来颜值消费进入爆发期,与健康、功能一起跻身大家居消费潮流的主线,以颜值为主要表现的产品与空间系统,整体呈现走俏态势。

在颜值消费的持续影响下,瓷砖产品和应用搭配在“颜值”上也得到前所未有的提升,无论是纹理设计、色彩表达、质感体验都更好地满足高品质生活的艺术审美需求,连纹背景墙、素色质感陶瓷大板、健康功能性瓷砖等一系列创新产品持续推出,在美感和功能上追求极致。与此同时,密缝铺贴、成品交付等系统的推出,在提供一站式服务的同时,带来整体性的设计和搭配的审美升级。

具备前瞻性眼光的蒙娜丽莎早已洞察消费新需求,再次升级对美学的追求,推出密缝铺贴系统,构建起密缝原创产品、铺贴辅材系统、铺贴工艺系统等板块,满足消费者对产品品质、体验的追求,基于消费痛点出发,更能为其解决核心问题,重新定义高颜值空间美学标准。

密缝铺贴的概念其实在上世纪90年代就已经出现,并在石材领域被广泛应用。但由于瓷砖领域受限于生产技术和铺贴工艺,留缝成了最常规安全的操作。1.5-3mm传统瓷砖留缝,不仅对家居空间形成明显的割裂感,而且缝隙容易发黑、脱落,藏污纳垢,对家居美观性和整洁性造成影响。随着现代家居审美升级,越来越追求极简极致的空间一体化设计,密缝铺贴成为瓷砖行业一直以来孜孜以求的突破性工艺。要解决密缝铺贴的问题,牵涉到的问题很多,包括瓷砖的平整度、尺寸规整度、吸水率、湿膨胀率、热膨胀系数等,而每一个问题背后,都隐藏着无数复杂的工艺,需要去创新、改革和提升。

此次蒙娜丽莎推出的密缝铺贴系统,是蒙娜丽莎坚持自主创新、聚焦消费者价值所取得的重要成果,从瓷砖生产工艺、铺贴工艺、服务系统等全方位升级,实现砖与砖之间的铺贴缝隙小于0.5mm,呈现“砖缝如发丝”的极致视觉感受,彰显产品整体感和纹路连贯感,大大提升了瓷砖的整体装饰美感。在生产技术上,蒙娜丽莎密缝铺贴产品,通过原料配方优化和设备技术升级,在坯体致密度、抗折强度、砖面平整度、热膨胀系数、瓷砖吸水率、产品尺寸精度等产品指标全面提升,使产品不易开裂、空鼓等,拼接更精准;在产品加工上,区别于行业其他的密缝工艺,蒙娜丽莎密缝产品在拼缝直边的弧角处理做到极致,在满足不锋利、不刮手同时呈现纹理的整体感和



密缝,让空间整体感更强



缝隙越少,颜值越高

隐缝的视觉感受;在设计上,对于连纹拼接产品,在产品拼接处经过精准的修剪与搭配,实现连纹拼接落差小于2.0mm,使产品呈现真正的隐缝拼接;在铺贴上,以微笑服务系统为支撑,配备专业的施工团队、专业的施工工具及专业的铺贴工艺,让密缝施工更精准,流程更专业。

蒙娜丽莎深知,产品品质是基础,铺贴辅材也非常关键。由于传统瓷砖铺贴所使用的水泥砂浆收缩率高,容易造成瓷砖开裂;普通的瓷砖胶用于密缝铺贴中,则难以保证工程质量和使用寿命。因此,蒙娜丽莎针对密缝铺贴,对铺贴辅材进行升级,研发出粘接力更强,收缩率仅为市面普通瓷砖胶的50%的密贴专用瓷砖胶,更特别添加抗裂纤维丝,有效防止密缝铺贴空鼓、脱落、开裂的现象;推出粘结拉拔强度达1Mpa的密贴专用双组份背胶,配合瓷砖胶更加防脱落;推出常规/密贴通用环氧彩砂,质地细腻、不塌陷、粘性强,配以多种色彩体系,使拼接砖缝色差更小、更加自然美观。蒙娜丽莎通过针对性的密缝铺贴辅材系统推出,实现密缝铺贴的完美效果呈现。

有了硬核的技术支撑和施工服务支撑,通过蒙娜丽莎密缝铺贴系统实现高颜值空间效果,离不开产品系统。复刻创造天

然材料独特、原始的特性,兼具自然属性与人文艺术属性,赋予产品更优雅、精致的美学价值,此次蒙娜丽莎专门建立起密缝原创产品矩阵,涵盖900×2600mm,800×2400mm,900×1800mm等规格,集“奢石、经典石纹、艺术跨界、质感细节、布纹、木纹”等品类的产品体系,多色系、连纹理、多质感,覆盖全家居各领域铺贴需求,打造差异化的密缝产品库,结合小于0.5mm的密拼,打造出浑然天成的整体美、自然流畅的线性美、连绵不绝的自然美,实现更极致的空间美学效果。

连纹背景墙系列,由于密缝铺贴工艺的实现,复刻出完整连贯的纹理生长脉络,以无缝无框的整体视觉效果,呈现瓷砖极致美感,打造空间的视觉焦点;护墙岩板系列,搭配密缝铺贴工艺,摆脱墙面割裂感,视觉效果更加整体、舒适;大理石产品系列,使用密缝铺贴工艺,1:1还原天然石材的装饰美感,媲美大理石铺贴效果,带给高端消费者极致的空间体验;在台面、餐桌、橱柜等各种定制面板应用时,可实现深加工、通体效果的蒙娜丽莎岩板配合密缝铺贴工艺,可实现产品的完美贴合呈现,轻松打造出一体化的空间效果,满足个性化高端定制需求。

瓷砖,本质是一种家居装饰材料,美,当然也是人们对它的最大需求。无缝不高端,这将是人们对空间美学的极致追求,未来家居的主流趋势。蒙娜丽莎依托过硬的产品品质,严格标准的密缝施工工艺,以及完善的微笑服务保障,打破传统瓷砖留缝铺贴痛点,实现兼具颜值与实用的设计美学,还原空间浑然一体的极致之美,使空间的整体性更强,瓷砖纹理得到完整的呈现,清理起来省时省力,最大化实现空间一体化的装饰效果,满足当下及未来人们对于家居美学的要求。(企划中心 梁思琪)

蒙娜丽莎密缝铺贴工艺,是蒙娜丽莎在传统铺贴工艺上的重大创新,重点在于展示岩板或薄板产品在铺贴时“砖缝如发丝”的极致视觉感受,彰显产品的整体感和纹路的连贯性。

蒙娜丽莎密缝铺贴工艺实现砖与砖之间的铺贴缝隙小于0.5mm,使整体拼接效果更美观。满足市场日渐提高的消费审美水平需求。

除提高家居整体美观度外,密缝铺贴也增强了家居实用性与便利性。缝隙小于0.5mm,细致如一根发丝,经过专业填缝后,让污垢无缝可藏,有效解决砖缝藏污纳垢问题,实用性更强;而且整体平整度更好,蒙娜丽莎密缝砖边直度、翘曲度等偏差更小,吸水率低于0.1%,防污能力强,一拖即净,让打扫更轻松,生活便利性更强。

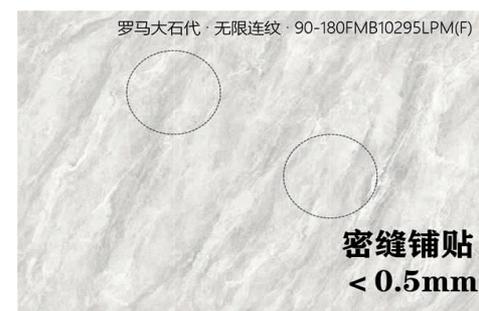
更高的美观度与更强的实用性对技术提出了更高的要求,密缝铺贴相比于普通铺贴,需要更高精度的设备,需要在特定的生产环境中完成特定的生产工艺,更需要专业的施工团队统一铺贴。在原料、平整度、生产工艺和施工工艺等方面,密缝产品比普通产品更出众。

首先是生产设备更先进,密缝铺贴所使用陶瓷大板的坯体由大吨位压机重力铸造,压机设备的操作精度更高,密缝产品对比普通产品其平整度要求更高,孔隙率近乎于0,并拥有超高致密度。在产品加工上,无论是倒角弧度、边直度还是翘曲度,密缝产品对比普通产品的加工数据更精细。区别于行业其他的密缝工艺,蒙娜丽莎密缝产品在拼缝直边的弧角处理做到极致,在满足不锋利、不刮手的同时呈现纹理的整体感和隐缝的视觉感受。

其次是设计图在产品拼接处经过精准的修建与搭配,使密缝的整体效果更美观,拼接处的连贯性更强,也使背景墙产品呈现真正的隐缝拼接,宛如一整幅画。

除前期的产品加工和设计外,对铺贴要求更高更专业,蒙娜丽莎密缝铺贴选用专业的施工团队、配备专业的施工工具及专业的铺贴工艺,让密缝施工更精准,流程更专业。而且铺贴过程使用蒙娜丽莎密缝铺贴辅材产品,如密缝专用瓷砖胶、背胶等,蒙娜丽莎密缝辅材产品更懂蒙娜丽莎密缝瓷砖产品,为最终密缝铺贴效果加分!

密缝铺贴,无缝美学,蒙娜丽莎密缝铺贴,让您的家更美丽。(智能家居市场部 梁卉)



蒙娜丽莎辅材赋能密缝铺贴

2022年,行业内从瓷砖产品的价格、款式甚至功能上的竞争愈演愈烈,不得不摸索新的方向,“密缝铺贴”的理念在消费者群体中流行起来,随着生活质量,家装氛围更加注重,对家装审美也不断提高。密缝铺贴在市场上越来越流行,不能做密缝的品牌,就很有可能会在市场上掉队的!

为什么消费者开始选择密缝?“密缝铺贴”具有三个传统铺贴没有的特性,第一是美观性,缝隙小了,整体拼接效果更美观,让家居的观感品质提升,达到整体统一性;第二是实用性,能够从根

源解决瓷砖缝隙藏污纳垢,缝隙小于0.5mm,细至发丝,通过专业填缝,让污垢无缝可藏;第三是便利性,让打扫更轻松,蒙娜丽莎密缝砖纳米级防污处理,一拖即净,让打扫更加轻松。

而完善的瓷砖密缝产品成片交付体系,除了产品,更需要服务和配套的专用辅材,让顾客在蒙娜丽莎终端门店从买砖-设计-铺贴-效果呈现可以享受全包服务,从9大服务环节的各处细节体现专业性和感动客户的触点,提升品牌的服务竞争力!

因此,蒙娜丽莎推出密缝铺贴专用辅材,包括瓷砖胶、双组份

背胶及环氧彩砂;专用瓷砖胶可以解决密缝铺贴时粘接材料硬化带来的收缩比例过大导致空鼓脱落等问题,且特别添加抗裂纤维丝,具有抗裂的功能,防止瓷砖后期开裂!密缝专用双组份背胶粘结拉拔强度达到1Mpa,属国标C2级别,配合瓷砖胶更佳防脱落。水泥基材含沙率高以降低收缩比例,进一步防空鼓;环氧彩砂作为新型瓷砖填缝材料,具有良好耐化学性、物理韧性,色彩饱满丰富,瓷质高级感强,颜色多样,操作性能优异,与密缝铺贴更加贴合!

蒙娜丽莎与中科院强强联手,争取共同研发更贴合成品交付的辅材。

(智能家居市场部 沈毅华)

 <p>MK610-(F)强力型瓷砖胶 (密缝铺贴专用) 适用于900×1800规格以下产品 用量: 20KG/袋, 一袋约密贴2㎡ 保质期: 12个月 施工: 上墙建议基层及砖背双面刮胶,且配密贴双组份背胶使用。</p>	 <p>MK611-(F)高柔型瓷砖胶 (密缝铺贴专用) 适用于900×1800规格及以上产品 用量: 20KG/袋, 一袋约密贴2㎡ 保质期: 12个月 施工: 上墙建议基层及砖背双面刮胶,且配密贴双组份背胶使用。</p>
 <p>MH305-(F)高强度双组份背胶 (密缝铺贴专用) 搭配密贴专用瓷砖胶一起使用 用量: 10KG/桶, 可涂刷约30㎡ 保质期: 12个月 施工: 涂刷在瓷砖/大板砖背面</p>	 <p>MY200 环氧彩砂 01-06色样,哑光质感美缝 常规2MM密缝0.35MM,可通用 用量: 3KG/桶,一桶常规填缝约120米,密缝铺贴约180米 保质期: 12个月 施工: 每桶环氧彩砂均配备有专业施工工具,施工方法可查询辅材公众号。</p>

QD 瓷砖终端热销,捷报频传!



QD 恩平旗舰店,更年轻,更时尚

金九银十, QD 瓷砖各地终端门店若市, 实力破局抢滩家装市场。空前的活动力度, 加上总部团队对经销商全方位的服务和支持, 为当地消费者提供更好的购砖体验。以广东恩平 QD 旗舰店为例, 紧跟品牌步伐高标准高要求建店, 400 多方的轻时尚展厅已成为当地市场标杆。

10 月 15 日, 广东恩平 QD 旗舰店开业盛装启幕。现场醒狮献瑞, 锣鼓喧天, 氛围热烈。在四方宾朋, 八方来客的共同见证下, QD 瓷砖再次以实力印证品牌魅力。

当天活动现场特邀花式调酒、萨克斯演奏等节目为开业强势助攻, 广受好评。恩平旗舰店更

是拿出开业的超值钜惠福利回馈消费者, 引起广大业主朋友的热烈反响, 在当地建材市场掀起了一波抢购热潮, 现场欢呼声不断, 把氛围推向了高潮。

除此之外, 恩平旗舰店还聚焦当地自媒体平台, 对开业活动进行网络推广曝光, 大大为门店引流获客, 有效促进当地门店销量倍增。

据悉, 开业期间恩平店平均单值翻倍, 大平层、别墅等优质客户订单量持续提升, QD 瓷砖大规格产品持续热销, 高居不下。

恩平 QD 旗舰店面积达 409 m², 按照 QD 瓷砖总部高标准高要求建店, 以年轻、时尚、潮流

的形象全面展示了全品类产品, 给当地消费者展现 QD 瓷砖优质产品的同时, 为他们带来全新的视觉盛宴。

恩平 QD 旗舰店将生活美学融入家居场景, 通过高级感空间的打造, 以及岩板定制多元化应用示范, 展示岩板和瓷砖在人居空间的美好应用, 满足消费者的个性化家居生活需求, 革新消费者美好体验。

2022 年 QD 瓷砖终端捷报不断, 既印证着强大的品牌魅力, 也反映了广大消费者对 QD 瓷砖的喜爱。未来 QD 瓷砖将进一步为经销商赋能, 为广大客户创造轻时尚生活的无限可能。

(蒙创致远 陆淑宜)

踔厉奋发, 勇攀高峰! QD 瓷砖秋日登山团建



QD 瓷砖, 总是一路向上, 勇攀高峰

阳光正好, 微风不燥, 勇攀“佛山第一峰”。为营造有朝气、有活力的工作氛围, 展现 QD 人积极向上的精神面貌, 10 月 24 日上午, QD 瓷砖总部组织了“踔厉奋发·勇攀高峰”户外登山团建活动。

旨在丰富员工文化生活之余, 进一步加强团队凝聚力和向心力, 提升团结协作能力, 从而让大家以更好的状态投入到接下来的工作中, 继续朝着更高的目标奋进。

2022 年值此集团成立 30 周年, QD 瓷砖全体成员统一身穿集团 30 周年纪念服, 在 QD 瓷砖品牌总经理欧健的带领下, 共赴风景宜人的高明皂幕山, 爬山赏

秋日风光, 感受大自然的魅力。

山坡陡峭, 登高路远, 小伙伴们在高明皂幕山开启了历时三小时的登山之旅。大家激情饱满, 热情高涨, 顺着山坡一路向上, 一路发现, 互帮互助, 携手共进, 大家在欢声笑语中挥洒着汗水, 在温馨互动中拉近心与心之间的距离。

山路前半段大队结伴而行, 但在行进路程过半后, 石阶路的坡度开始陡峭, 上山路途难度加大, 队伍逐渐形成了梯队。体力好、耐力强的伙伴依然稳步快速向上, 体力稍逊的伙伴虽然与前面的队伍拉开了距离, 但也丝毫不甘落后, 勇往直前, 奋起直追。尽管山路渐陡, 脚步变得沉

重, 呼吸变得急促, 但是大家相互关照, 相互勉励, 共同坚持, 最终成功登顶。QD 瓷砖的旗帜高高飘扬在高明皂幕山的顶峰, 每个人都挥洒着最强的毅力, 迈出的每一步, 登上的每一阶石梯, 都是对自己的一次挑战和超越, 对自我的一次重新定义。

一个人的奋斗, 成就更好的自己。集体的共同努力, 铸就团队的辉煌。通过本次登山团建, QD 瓷砖每位成员以朝气蓬勃的精神状态, 充分展现了向上向前的姿态直面挑战。

登山结束后, QD 瓷砖品牌总经理欧健对本次活动进行总结, 并对接下来的工作进行重要部署。未来, QD 瓷砖将继续秉承着勇攀高峰的精神, 在工作中攻坚克难, 不畏艰苦, 挑战新高!

(蒙创致远 陆淑宜)

新中式, 演绎三代同堂欢喜人间

为了装修新家, 两代人之间的争执是较常见的, 有时候父母觉得孩子欠考虑没经验, 孩子们则顽强地认为, 自己的喜欢的风格与老辈人难以统一。如果你正在经历“爸妈参与装修”这件事, 本案你一定不要错过!

本案屋主李先生夫妇都是大学老师, 一位沉稳优雅, 一位温婉恬静。作为 90 后新晋父母的李先生夫妇, 有自己的家装设计想法, 希望三代同堂的家, 既可以满足老人家想要的新中式, 又可以与现代轻奢相结合。

无主灯设计视觉拉高, 联通阳台的开放式布局, 硕大的落地窗引入更多光线, 干净而明亮。从进门通铺至客厅的“海岸”, 媲美大理石质感的色调扩大视觉延伸感, 采用耐磨防滑的地砖, 可以放心地让孩子跑跑跳跳, 兼具实用性与高颜值。

中堂背景墙以灰白之调与褐色之色映衬, 搭配李先生父母最喜欢的水墨江山瓷艺画, 隽永蓬勃, 儒雅而宁静。

客厅兼具茶室的功能, 寥寥数枝绿植清雅别致。在此品

茶, 于喧闹中安之若素。闲时品茗尽显雅致的生活情趣。

越过木质茶几, 视线被电视墙的雅致“捕捉”, 遥相呼应的 QD 瓷砖-青云之上 1200×2400(mm) 连纹大板, 细腻通透的质感与精美的大理石纹理, 复刻了千山万壑的壮观生态, 搭配干练的木纹造型墙, 大气高雅, 这也是李先生最满意的客厅区域之一。

750×1500 (mm) 两片到顶的“天际云海”勾勒出简约的高级, 与原木的橱柜、圆桌相呼应, 呈现“天圆地方”的格调礼序, 将东方写意之美与现代语言融合为一。

山水画作为餐厅的背景, 刻画了三餐四季家人与亲友优雅围坐, 共享美好“食”光。实木的自然气息与“海岸”的肌理浑然天成, 让原本素雅的空间增添一抹深邃的质感。

厨房承载了屋主对生活的追求与热爱, U 形厨房明净清雅, 木质橱柜, 更注重功能与收纳。百叶窗层层叠叠的阳光下, 整个空间澄净如洗。

地面和墙面分别铺贴同款的“海岸”和“天际云海”, 操作台简单整洁, 如浩瀚云海洒落

墙面, 脚踏碧波涟漪荡漾, 唤醒对生活的热爱。

作为休憩之所, 卧室更显屋主对待生活的态度。木的润, 白的净, 褐色的深沉为整个空间带来富有层次的体验。床头的中式设计和吊灯相呼应, 流露出东方气韵。

卫浴里藏着生活品质, 于细微处理藏着自然的意趣和灵动。卫浴空间墙面通铺防滑耐磨的哑光砖, 干净整洁又显清爽。干湿分区, 浴室柜、马桶等采用悬浮式设计, 避免了卫生死角。暗装的淋浴花洒设计造型简洁大气, 增添了些许轻奢时尚的质感。

“漠德那”微水泥的质感与亲肤, 如流水般带至每一寸肌肤, 让心灵静下来, 尽享沐浴时光, 清爽又惬意。

舒适、温馨、质感是李先生夫妇对理想家的关键词。这个 180m² 的大平层, 每个细节都藏着不少“小心机”, 更贴合三代同堂的居住习惯与生活需求。既装得下烟火气, 又能装得下年轻人的小情调, 和亲人、朋友聚在一起, 那里就是美好设计家。

(蒙创致远 陆淑宜)

高级灰轻奢风 适合年轻人的家

本案屋主张小姐夫妇都是 95 后, 同为平面设计师的他们, 偏爱高级灰轻奢风。将品味藏在细节里, 不失质感的色彩搭配, 演绎着高雅的生活品质。这套 120m² 轻奢风, 以高级灰、白为主基调, 爱马仕橙点亮整体空间, 尽显精致摩登又时尚。

一打开大门, 便走进了高级灰的静谧世界。在入户区域, 由于屋主不喜欢繁复的设计, 直接安排了一整面墙的收纳柜, 保持空间简约的同时, 满足日常收纳。

格调的黑白灰, 用干净的线条和中性的灰色柜面提供了开放的流动空间, 让玄关呈现出了简约的层次感。右侧鞋柜与收纳墙柜面齐平, 柜门无拉手设计维持全室洁净简约的主调。中间位置留空, 便于琐碎物品放置取用。灰色的“卡曼”烘托起安静舒适的基调, 延展至公共区域。

想要拥有高级灰轻奢风的氛围感, 做好瓷砖的搭配是关键。屋主跑了许多建材市场, 最终选定 900×1800mm 规格的 QD 瓷砖柔光砖, 灰中带一点暖色, 高级但又不清冷, 平时既便于打理还耐看。

客厅面积近 6m, 将沙发放在与电视距离恰当的位置后, 恰好在空间中形成以沙发为中心的洄游动线。纯黑色钢琴与其他深色块相呼应, 平衡了背景墙的视觉重量。

电视背景墙则是以黑白调块为主要表达形式, 简洁利落, 格调大气。皮质元素兼具沉稳的原始感与摩登的精致感, 给室内带来了奢华又优雅的氛围; 爱马仕橙绒面家具, 时髦有活力, 同时起到中和大理石瓷砖材质的硬朗观感。

家的味道, 从餐厨区开始蔓延。餐厅与厨房相邻, 圆形餐桌没有了边边角角的阻碍, 通行更流畅。

厨房是经典的 L 型布局, 空间巧用黑白灰色系, 直接传递出空间的酷感, 永不过时的经典搭配, 突出更多的细节与层次。厨房工具较多, 上下收纳柜可空间更整齐简洁, 实用又美观。

卧室是让人感觉回归生活及养护身心的场所。床头处铺上木饰面给卧室带来温暖质朴的家居氛围, 让屋主能够安稳入眠, 好好休息。衣柜到顶满足张小姐日常衣物收纳所需, 无拉手的柜门设计, 维持全室洁净简约的主调。

主卫延续了屋主喜欢的简约风格, 构成了一个具有线条与几何美感的空间。镜面吊柜使空间敞亮开阔, 精致简洁感的无缝衔接岩板洗手台与墙排水龙头让空间质感升级。

晨来暮归, 来来回回, 这里见证时间的流速, 参与一家人的生活, 带来温暖, 分享欢乐, 承接对未来最美的憧憬。这是家, 自由惬意, 无拘无束, 并因爱而永恒温暖。(蒙创致远 陆淑宜)

图读智能家居中心

9月25日,伴随着蒙娜丽莎智能家居中心的开业,佛山新城CBD再添新地标,成为行业一道靓丽的风景线。

由于受疫情影响,开幕式规模被一再压缩,许多关注、关心、关爱蒙娜丽莎的社会各届朋友和广大客户,未能第一时间亲临现场,一睹真容。本期《蒙娜丽莎》特意撷取了部分场景图片,与广大读者分享——

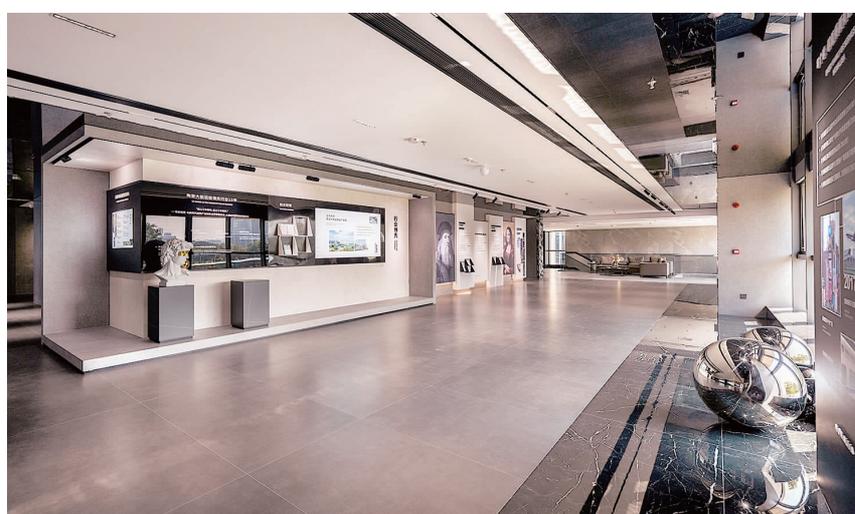
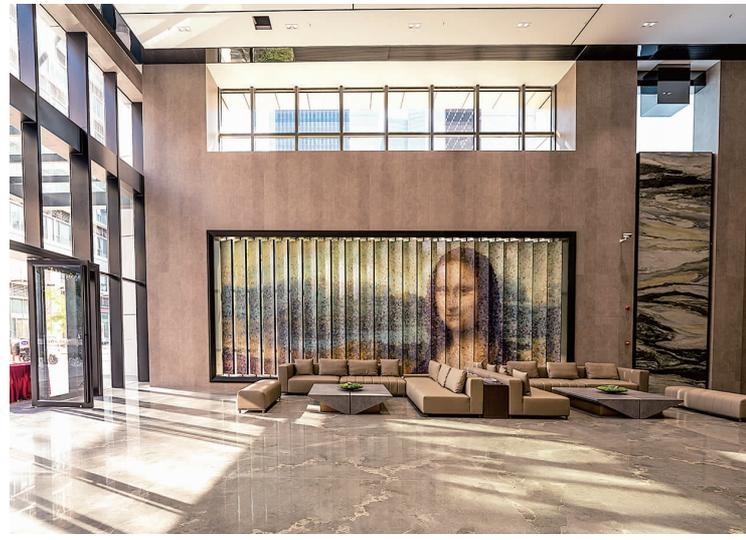
蒙娜丽莎智能家居中心,是一座独立的高层建筑,建筑

高度123米,共计30层,40200平方米。其中1-10层为蒙娜丽莎智能家居综合体验馆,12-30层为办公区域。

相比传统的陶瓷企业总部和营销中心,蒙娜丽莎智能家居中心的内部展示,不仅仅是瓷砖、大板,而是以“大瓷砖、大家居、大建材”为主。这里不但有蒙娜丽莎瓷砖全品类产品的展示,包括当下最流行的陶瓷大板、岩板、薄板,还有众多的家居样板展示空间及应用场景,包括多种风格

的客厅、厨房、卧室、走廊、洗手间、背景墙等。

此外,家居中心的另一特色就是“智能”。该家居中心,结合现代智能家居的市场趋势,集电器、安防、家居、建材于一体,应用多种高科技智能产品,真正实现全屋、全设备、全系统的智能控制,全方位体现家居住宅的智能定制应用场景。这些将现代科技与艺术空间融为一体的新场景,需要消费者现场体现,一定会带给你意想不到的惊喜。



微笑服务,承包大板装修难题



微笑服务,实现大板装修的高品质交付

随着消费市场的不断升级,陶瓷大板备受家装界的追捧。其开阔延伸的装饰效果、多元化的应用场景,能够让小户型能装出大宅范,用小成本打造高级范……然而,陶瓷大板的庞大规格让其在运输、搬运、加工、铺贴等过程中无形之间增加了许多难题,让很多消费者望而却步。

大板装修,“大”不容易

如果说选材是普通装修都会遇到的问题,那陶瓷大板的加工和运输,就是进阶难关。除了专业的大型切割工厂外,普通的小型切割机是无法完成陶瓷大板切割的。比如目前市面上便携式切割机,其最大规格一般是1.2m,最大程度上是横切1200mm和

1600mm规格的,无法切割对角的瓷砖,这在切割上就有一定的局限性。而且在人工成本急剧攀升的当下,陶瓷大板的出库、入库、装车、卸车、上楼、搬运等都需要耗费大量的人力,并且在搬运过程中需要格外的小心,工人之间的配合稍有差错,就会导致大板边角破损。再遇上高层商品房,是搬运还是吊机上楼,能否找到有经验的师傅减少损耗,都让业主头疼不已。

俗话说,铺贴没做好,再好的砖也浪费。陶瓷大板规格大、重量重,粘结难度大,在辅料和施工技术方面有较高要求。传统小规格瓷砖所使用的粘结材料、铺贴工具、施工手法,已不适用,容易导致空鼓、掉落。缝隙的

处理也对陶瓷大板广阔延伸的效果有着重要影响,施工方需要有专业的培训和纯熟的经验,才能做到陶瓷大板铺贴的平整、密缝。

从一片瓷砖到整体空间,装修的过程冗长且繁琐。目前,由于市面上的装修工人普遍缺乏陶瓷大板相关的技术和经验,想要解决施工难的问题,打消消费者的顾虑,急需一套专业化的成品交付解决方案。

微笑服务,美好空间高品质交付

秉承以用户价值为核心的理念,基于当下消费者家居空间升级的需求,蒙娜丽莎重点围绕陶瓷大板、岩板及全屋瓷砖产品,推出“微笑服务”体系,从单纯的产品购买到直接交付高品质空间,一站式为消费者解决所有难题。

蒙娜丽莎“微笑服务”,打造“微笑设计、微笑交付、微笑售后”三大体系,其中包含“产品搭配、精准量房、铺贴建议、加工运输、微笑铺贴、缝隙美化、砖面清洁、瓷砖保养、产品售后”九大环节,覆盖家装的每个流程,为消费者提供高标准的产品品质、专业的施工技术和完善的综合服务,让消费者所见即所得,轻松下单,美好到家。

微笑服务,让空间效果更舒心。每位业主都会由专属的门店专业销售顾问和设计师服务,定制个性化的空间设计方案,并针对产品特性,搭配蒙娜丽莎自主研发的瓷砖胶、背胶、防水剂、美缝剂等辅材产品,用料品质更有保障。设计方案初定后,由专业量房师上门,根据房屋的光照、温湿度、基底、水电等情况调整设计方案及产品推荐,还配备专家技术团队,对铺贴过程的关键节点进行指导,在落地施工前做足准备功夫。

微笑服务,让装修过程更省心。购砖后,消费者不需要再找装修公司进行加工铺贴,

蒙娜丽莎会提供专业的大板岩板加工指导与服务,加工好的产品严格遵守大规模产品的运输包装标准进行运送,并针对不同的房型实行多种上楼、入户方式,全程高标准、高效率,让施工没有后顾之忧。针对专业性要求最高的铺贴环节,蒙娜丽莎组建专业的施工团队,严选经过培训的专业工长,按照统一、高标准的施工工艺进行密缝铺贴,切实提高产品铺贴质量,充分展现陶瓷大板广阔延伸的无缝美感。铺贴完成后,经验丰富的美缝师根据应用场景及产品外观效果搭配美缝产品,让装修效果细致到缝隙中。

微笑服务,让业主居住更安心。在施工完成后,还有产品专属的清洁服务,蒙娜丽莎交付到业主手中的,必须是已美缝、已清洁的最终空间效果,让消费者更省心。除此以外,更会向业主针对不同质感的产品提供不同的保养方法、工具和服务,维持产品的外观效果,延长使用寿命。而交付不等于结束,蒙娜丽莎有着完善的售后服务网络,将持续为业主提供售后咨询、日常清洁技巧等,将服务进行到底。

企业实力,为微笑服务护航

优质的产品与服务,是蒙娜丽莎微笑服务体系的扎实根基。

依托自身强大的生产研发实力,蒙娜丽莎得以攻克陶瓷大板产品从生产到铺贴的一系列难题,让整屋瓷砖能够实现密缝铺贴,同时搭建起完善的培训和施工标准,保障施工的标准化和铺贴效果。在提供优质产品的同时,更着力构建核心服务力,保障产品仓储、加工、物流配送、施工铺贴、售后服务等服务全流程。产品与服务都在向着更高品质提升,为消费者带来品质生活的全新体验。

(企划中心 崔敏华)

降低交付成本,扩大瓷砖份额

在搬砖人的眼里,恨不得全屋装修都是瓷砖与大板,事实上,随着岩板的出现,陶瓷产品的应用场景正越来越多;但在设计师和业主的眼里,无论瓷砖、岩板怎么样炒作,仍然只是一种装修材料,甚至是一种部品,与石材、木材、金属、涂料、人造石等其它装饰材料并无二致。

市面上的装饰材料五花八门,琳琅满目,且各有特色。陶瓷产品虽拥有极大的材料属性优势,但在交付成本方面却也存在明显的短板。因此,尽管陶瓷人将瓷砖、大板、岩板几乎做到了极致,但在空间装饰材料份额的争夺中,却并未能占据太多的主动与优势,相反,随着其它装饰材料的日益精进,尤其是一些新型墙面装饰材料出现,反而有一步步蚕食陶瓷产品份额的危机。

外墙砖市场早已一败涂地,除政策因素外,外墙涂料的快速发展也是瓷砖产品节节败退的一大因素。其不但性能优越,比如防水、防火等,而且色彩、质感等方面可以仿天然岗石和花岗石,更重要的是整体交付成本远比外墙砖低,且没有后期的空鼓、脱落等安全隐患。因此,外墙涂料替代外墙砖就成了必然趋势。如今的外墙砖市场早已不复当年凭借单一品类支撑起一个产区的辉煌,只在低层建筑、农村自建房和别墅项目中少量使用。福建的陶企不得不转产仿古砖乃至地铺石。

地面装修,一直是瓷砖的主场,虽然跟天然石材、木地板等进行了多年的拉锯战,但似乎谁也替代不了谁。即便瓷砖企业已经将木纹砖做到了与实木地板真假难辨的地步,甚至在许多性能方面远超实木地板,包括近年来流行的陶瓷大板地面通铺,对长期以来牢牢占据卧室地面主材的木地板以沉重打击,但木地板依旧凭借其自然、温和的性能受到部分消费者的青睐。尤其在整装渠道和精装房市场,复合木地板以远低于瓷砖产品的交付成本,牢牢占据着卧室的地面份额,成为瓷砖产品强有力的竞争者。

只有洗手间、厨房和阳台,由于特殊的使用场景,瓷砖产品还完全控制着自己的地盘。只是大多数的墙面从原来的瓷片升级为

现在的中板,甚至大板,极大地提升了空间的整体感。

背景墙、集成墙板等领域是近年来瓷砖企业大力拓展的市场空间,但在与新材料的短兵相接中,也是步履艰难,最大的短板就是施工难度大、交付成本高,后期更新难。目前市场上常见墙面饰材有涂料、壁布、陶瓷板,近年来,竹木墙板、碳晶板等大行其道,抢占了不小墙板市场。

就材料性能和装饰效果而言,许多材料都无法与陶瓷板相比,比如涂料,近年来艺术涂料层出不穷,抢占了不小墙板市场,虽然其施工方便,但廉价感也特别明显,尤其是材料的质感,无法与陶瓷板相提并论。而壁纸、壁布类饰材,在环保、耐久性等方面同样难以与陶瓷板相媲美。反倒是近年来流行的竹木墙板、碳晶板等,由于其板材化属性强、搬运方便、施工便捷,交付成本低,抢占了部分中低档墙板市场。

一板到顶的素色陶瓷板、纹理细腻的连接背景墙,极具艺术气息的大幅瓷艺画,无疑是无数消费者的心头所爱。但是,从设计、生产、搬运到铺贴,每一个环节都需要付出高昂的人力成本,尤其是大板、岩板的后期加工,比如裁切、倒角、黏贴等,都是专业的技术活,甚至需要个性化定制。此外,还要辅以专业的辅材,如防水、背胶、瓷砖胶、美缝剂等。越是高档的装修,越注重细节的处理,于细微处彰显品质。因此,最终导致陶瓷大板、岩板在终端交付成本居高不下,在与其它材料的竞争中,陶瓷大板、岩板在墙体领域并无多大的价格竞争优势。

盘点多年来陶瓷市场的竞争,往往是友商之间杀得血流成河,一线对着一线,二线对着二线,在品牌、产品、渠道、价格、促销上下足了功夫,却在不知不觉中让替代品击准了行业软肋。这也就是为什么瓷砖产品性能优异,却仍然不时有新的装饰材料不断涌现,并步步蚕食其市场份额的原因所在。

归根到底,瓷砖、大板、岩板,仅仅是一种装饰材料,无论其性能再优越,但如果交付成本一直居高不下,将仍然避免不了被其它材料,尤其是一些新型材料一步步替代的危机。

标准不是护身符

海天酱油“双标”事件引发了一场食品安全危机,“科技与狠活”持续发酵,将诸多食品的配料表和生产工艺纷纷曝光,使消费者不寒而栗。

食品行业的危机,早已千疮百孔,只是那些特供群体故意遮掩罢了,从三鹿奶粉到鸿茅药酒,从地沟油到苏丹红,从膨大剂到增甜剂,从臭脚酸菜到双标酱油……每过一段时间,就要刺激一下公众脆弱的神经。

为什么食品安全危机频发?原因自然是多方面的。就海天酱油的“双标”危机,窃以为海天并没有违法,毕竟每个国家都有自己的食品安全标准,都要符合出口国的安全标准。就连中国食品工业协会也为海天发声,认为将国内外市场正常销售的不同等级、不同口味的产品进行简单对比,有失片面,没有秉持客观、公正、科学、准确开展舆论监督和引导消费的理念。

而海天则在其声明中称:“海天产品的内控标准要求,大多都高于甚至远高于国家标准,同一品质的产品,国内国际的内控标准都一致。”

看看,海天的内控标准“远高于国家标准”,可为什么消费者还是不依不饶?其实,根本的原因不是海天的内控标准高了,而是国家标准太低了。

关于“国家标准”,董明珠有句名言:“不是因为以国家标准达到了,就做好了。而是我们认为国家标准,只是我们的一个门槛,我们对质量的控制,是以消费者满意为标准。严格来说,国家标准就是一个法律底线。低于国家标准,就是违法事情。”

不仅仅是食品行业,家电行业,包括我们陶瓷行业,多年来一方面产能过剩,追求高质量发展,一方面又质量问题频发,根本的一个原因是国家标准太过落后,市场准入门槛太低,导致企业为追求巨额利润在产品质量的把控与控制方面与不断升级的消费需求背道而驰。

中国经济经过数十年的快速发展,许多行业早已从“从无到有”切换到“从有到好”的阶段,在消费不断升级,人民追求美好生活的今天,相应的产品标准应该与时俱进,适度提高,为消费者提供一个安全、

健康的消费环境。然而,令人惋惜的是,一方面科技创新日新月异,生产效率快速提升;另一方面,产品品质却停滞不前,食品、医药、化工、建材、服装、乳制品等诸多行业均存在大量对消费者生命和健康安全存在巨大隐患的落后产能和低端产品,在落后标准的保护下,成为供给侧改革和高质量发展的绊脚石。

也许有人会说,中国发展不平衡,市场消费多元化,提高国家标准,将不利于欠发达地区和中小民营企业的生存和发展。但是,高、中、低档的定位与划分,绝不能以牺牲消费者生命和健康安全为代价,不能以无法满足基本的功能需求为借口。否则,这样的产品就是假冒伪劣,这样的工厂就是黑心工厂,这样的标准,就是落后产能的保护伞。

说回瓷砖行业,40年前的彩釉砖,其防污性能都比当下最火的柔抛砖要强。也许你会说品类不同。但防污、防滑等指标是瓷砖最基本的性能。这么多年来,我们开发了一代代新产品,创造了一个个新概念,事实上,许多产品、许多品类在产品质量上并没有多大进步,反而是越做越差。如果一片瓷砖连最基本的功能都做不到,贴上去色差严重,弓背翘角,用不多久了便伤痕累累,不是吸污、划伤,就是空鼓、脱釉,这样的瓷砖能算是好瓷砖吗?!

为了突显产品质量,瓷砖企业开创性地在国家标准的基础上创造了优等品、一级品、合格品这样的质量划分标准,然而,即便是优等品都是质量问题频发,更别说符合国家标准的合格品了。由此可以看出,整个行业的国家标准是多么地落后,而一旦消费者提起质量投诉,国家标准将成为厂商强大的保护伞。

当前,陶瓷行业产能过剩,内卷严重。许多企业为了降本增效,不惜以牺牲质量为代价。技术在日新月异,品类在不断创新,唯有品质却在原地踏步,甚至倒退。而要遏制这种现象,不妨从标准的制定和修订入手,通过提高产品质量的关键指标来提高市场的准入门槛,从而达到净化消费市场的目的。

(编辑部)

清蒙组织班组长开展 TPM 学习活动



TPM 学习活动现场

为提高清蒙公司全体班组长对生产设备、流程和6S等管理能力,通过学习培养团队工作的方式并创建优良的设备管理系统,提高设备的利用率,从而全面提高生产系统的运作效率,保证生产计划的高效执行,有效地降低企业制造成本,清蒙公司工会策划并组织了以“夯实管理基础,努力追求卓越”为主题的班组长TPM学习竞赛活动,每一位班组长发放《精益企业之TPM管理实战》学习书籍、视频讲座培训课程,并对学习成绩优异的前五名班组长给予奖励。

2022年9月30日,清蒙公司举行了“班组长TPM学习竞赛活

动启动暨授书仪式”。本次活动得到了公司领导的高度重视,总经理董军乐、副总经理陈品飞、工会主席张凤阳、设备经理任国雄、原料车间主任陈帅、烧成车间主任李永才、抛光车间主任刘大军等参加了启动仪式。

授书仪式上,总经理董军乐做了动员讲话,他对本次工会组织开展的班组长TPM学习竞赛活动表示肯定,并感谢工会给班组长们提供的学习机会和学习资源,他要求全体班组长要珍惜本次学习机会、认真学习TPM管理精髓并应用到工作实践中去。

(清蒙人力资源部 陈红)

清蒙消防技能比武圆满收官

10月25日,清蒙公司工会举行了以“操作硬、保障强、隐患消”为主题的消防技能比武活动。来自10个部门和车间的36名义务消防员参加了比武。该比武以贯彻落实“预防为主,防消结合”消防方针、提高广大员工消防安全意识和消防安全救援能力为目的,按照模拟实际火灾场景处理流程,设置消防水带灭火、佩戴防毒面具使用灭火器和窒息法灭火共计3个项目进行比武。

消防技能比武活动由人力资源部和安环部联合组织

开展,比武开始前,工会安全委员、安全环保部副经理刘胜兵做了简短动员和日常消防知识重点培训并再次说明比武规则。

赛场上,各参赛选手动作娴熟、操作准确,基本能按要求使用各种灭火器材进行灭火操作,体现出较好的消防安全素养。经过激烈的角逐,最终原料车间2队获第一名;人力资源部1队获得第二名;研发中心2队获得第三名;原料车间1队获得第四名;设备部1队获得第五名。

(清蒙人力资源部 陈红)



现场灭火演习

清蒙举行安全生产知识竞赛



参加安全生产知识竞赛的选手

10月26日,清蒙公司举行了一场以“掌握安全生产知识,争做遵章守纪先锋”为主题的安全生产知识竞赛活动,来自各车间和部门的20位代表参加了竞赛活动。清蒙总经理董军乐、副总经理陈品飞出席了竞赛活动,还有各车间、部门的负责人也到达现场为本部门参赛队伍加油鼓气。

安全生产知识竞赛流程分为必答、抢答、冒险题3个环节,围绕安全生产知识、安全用电知识、消防安全知识、职业健康知识、道路交通安全知识等内容进行答题比拼。

竞赛现场各参赛队伍拼手速、拼勇气、拼知识储备。整个竞赛活动紧张激烈,特别是冒险题的加分和减分规则扣人

心弦,你方唱罢我登场,此起彼伏的得分充分展现了各参赛队伍勇夺第一的意志和对掌握安全生产知识的自信。

经过近两个小时既激烈又胶着的角逐,最终研发中心获得第一名、设备部获得第二名、品质管理部获得第三名、人力资源部获得第四名、原料车间获得第五名。

(清蒙人力资源部 陈红)

中国需要一份自己的全球产能报告

多年来,在博洛尼亚陶瓷展开幕前,《世界陶瓷评论》都要发布一份上年度全球陶瓷生产、消费与出口情况的行业报告,对全球五大洲陶瓷产能进行汇总与统计,同时对排名靠前的重点陶企关键指标进行全面分析。

这份报告,可以说是中国同行了解全球陶瓷产业发展状况的一个重要窗口,业内人士拿到该报告,总是第一时间翻译、解读,并在国内媒体予以发布,让中国陶瓷人能够全面、及时、准确地掌握全球陶瓷产业的发展现状。

令人遗憾的是,就是这样一份全球陶瓷产业的发展报告,2021年的主要陶瓷生产企业的名单当中,仍然不见中国企业的踪影。

按照《陶瓷世界评论》的统计,2021年全球陶瓷制造25强,来自全球五大洲的15个国家,亚洲区印度、印尼、越南等国均有陶企上榜。按照出品方的说明,该份排名

并不详尽,缺失了理论上来说能进入排名的几大集团公司关键数据。

中国是全球最大的瓷砖生产、消费与出口国,拥有全世界最多的陶瓷厂、生产线和从业人员,以及配套完整的产业链。按理说,中国企业几乎可以占到该榜单的“半壁江山”,但国内陶企却多年来缺失其中。不知道这份榜单的数据采集和遴选流程,是企业自主申报、第三方推荐还是出品方主动搜集?无论如何,将中国企业排除在外,这份榜单都是不完整的,缺乏权威性的。

但偏偏多年来中国企业就是难以上榜。是出品方的排外与偏见,还是国内企业未曾主动申报,个中缘由并不清楚。但需要指出的是,作为全球最大的陶瓷生产、消费与出口国,中国需要这样一份面向全球市场的陶瓷产能统计报告,将信息发布的主动权掌握在自己的手里。

这份报告,应该由行业媒体、协会或第三方统计机构共同来完成,且将其统计内容、指标、发布形式和时间相对固定下来,除中文版外,还应该在全球陶瓷主要生产国语种的版本,如英语、意大利语、西班牙语、葡萄牙语等,让中国出口的行业发展报告成为全球陶瓷行业的权威发展报告,中国陶企人才能更进一步赢得在全球市场的话语权。

在陶瓷强国的各项指标当中,媒体和舆论是不可或缺的重要一环。

事实上,作为全球最大的陶瓷生产国,国内陶企的相关数据和关键指标,经过几轮“陶业长征”已摸得非常清楚,而且主办方也形成了相对系统、科学的采集指标和评价体系,因此,每一次产能报告出炉,都会得到行业同仁的高度关注。国内行业协会和媒体,应该以此为基础,面向全球,摸清楚全球

陶瓷产业的发展情况,并定期予以发布,争取拥有全球陶瓷市场更大、更权威的话语权。

当然,要获得国外陶瓷企业的相关数据,难度非常大,不可能像国内一样一家家实地上门采集。但好在在国外陶瓷企业的数量并不多,一方面可以通过当地协会,了解主要陶瓷生产企业的的核心数据,另一方面也可通过公开的媒体报道、上市公司年报和海关等渠道,采集关键数据,还可委托陶瓷国际贸易商、第三方等搜集全球陶瓷行业的相关数据。

当然,这样一份需要投入大量人力、物力搜集与撰写的报告,几乎是公益性的,其直接的产出非常有限。但中国陶瓷产业要想成为真正的陶瓷强国,能够影响并引领全球陶瓷产业的发展方向,就必须在软实力的建设中投入更多的资源,尤其是媒体舆论和行业话语权的建设,要尽可能走在前列。

为什么意大利总是站在全球陶瓷产业的最前沿?除了其领先全球的产品、技术、装备与设计外,还有许多“无用之学”的引领,而恰恰是这些没有多大回报的“无用之学”,在潜移默化中拉开我们与其之间的差距,固化了我们对其长期以来的追随。

中国陶瓷产业要成为真正的世界强国,除了那些核心的工艺、技术、装备与产品外,一方面需要加快其国际化,另一方面要在许多软实力方面形成强大的产业优势。比如这样一份高质量、高标准、权威性的全球陶瓷产业发展报告,定期对全球主要陶瓷生产国和企业进行系统分析,让中国企业更进一步清楚自己在全球产业版图中的优势和短板。同时,通过多渠道的权威发布,让这份报告能够超越《世界陶瓷评论》的狭隘与偏见,将其打造成全球陶瓷人了解全球陶瓷产业发展状况的一个重要平台和窗口。

集团向员工赠送 30 周年纪念礼物



一件时尚的 POLO 衫、一只实用的保温杯、一个可爱的蒙娜丽莎小公仔、一张精美的小卡片……金秋十月，每一位蒙娜丽莎人都收到了一份来自集团公司的生日礼物。许多小伙伴在收到礼物的第一时间就在朋友圈开刷，流露出浓浓的自豪感和荣誉感，并借此对公司成立 30 周年献上美好的祝福。

2022 年，正值蒙娜丽莎集团成立 30 周年。早在年初，公司领导就对 30 周年庆做出了相关安排，企划中心历时数月，精心制作了一部 30 周年纪录片《值得》，对建厂初期就加入蒙娜丽莎集团的部分优秀老员工进行了重点采访，通过他们的回忆和 30 年来一系列重大事件和精彩故事的演绎，呈现出一幅 30 年波澜壮阔的奋进画卷。在 9 月 25 日举行的“三十而励，行稳致远——蒙娜丽莎集团 30 周年庆典”仪式上，《值得》纪录片进行了首映，同时对 15 名工龄满 30 周年的员工进行了表彰并授予其纪念奖章。

按照往年惯例，作为集团企业文化建设的重要平台，各大生产基地都会举行一场喜庆而又热闹的庆国庆、中秋文艺晚会。2022 年，恰逢公司成立 30 周年，许多部门、许多员工为此早早做好了准备，然后，由于疫情影响，大型的聚会活动不得不暂时取消。

虽然庆典的规模一再压缩，虽

然早早准备的节庆晚会遗憾取消，但蒙娜丽莎人依旧通过各种方式，表达着对公司 30 周年的美好祝福。“三十而励，行稳致远”。每个人都通过自己的方式表达着对公司的美好祝福。

蒙娜丽莎的家人们、朋友们：

在这个硕果累累的金秋季节，蒙娜丽莎集团迎来了三十周年生日！

1992 年，伴随着改革开放的春风，蒙娜丽莎在美丽的西樵山下吹响了建厂的第一声号角。30 年风雨相伴，30 年戮力同心，蒙娜丽莎从佛山出发，最终发展成为一家拥有佛山、清远、藤县、高安四大生产基地，产品远销全球 70 多个国家和地区的 A 股上市企业。

30 年来，蒙娜丽莎人用自己的智慧和汗水创造了无数骄人的业绩，形成了强大的品牌力，产品力和创新力，成为“前 30 年做砖，

后 30 年做板”的奠基者和领跑者，为行业开辟了陶瓷薄板、大板、岩板的新赛道，在艺术化、绿色化和智能化领域取得了一系列杰出成就，为美化人类建筑和生活空间做出了自己应有的贡献。

30 年来，蒙娜丽莎人始终坚持“诚信、务实、创新、高效”的价值观，培养了一大批优秀的蒙娜丽莎人，汇聚了一大批并肩同行的经销商、供应商和合作伙伴，形成了独特的企业文化和经营理念，使蒙娜丽莎在转型升级、高质量发展的进程中始终保持着迷人的微笑。

三十而励，行稳致远。站在新的起点，蒙娜丽莎集团将坚持大瓷砖、大建材、大家居的经营战略，与社会各届一道开创更加美好的未来！

蒙娜丽莎集团董事长：萧华
2022.8.28

桂蒙举行安全消防实操技能比赛



此赛选手进行消防带接驳。



参赛选手整装待发

秋风送爽，稻香四溢，正值秋收季节！为了进一步加强员工安全意识、提升消防防火应急能力、营造积极向上团队精神，同时摸底员工在工作过程中关于安全生产及专业技能知识的掌握程度，在保障疫情有效防控的情况下，10 月 20 日，广西蒙娜丽莎新材料有限公司进行了“以比促学、安全高效”安全消防实操技能比赛。

比赛分消防应急技能、机修技能、电动三轮车驾驶三项比赛。消防应急技能比赛包括心肺复苏、抛消防水带、灭火器使用比赛；机修技能比赛包括理论知识及实操比赛，实操比赛是直径 60MM 管管焊接或袖线波箱拆装二选一；电动三轮车驾驶比赛包括单边过桥、绕桩、倒车入库比赛。所有比赛

设置一、二、三等奖，为了进一步体现参赛者的综合技术水平机修技能比赛加设了全能技能小能手奖项；

参赛者有的是陶瓷行业工作十几年的老员工，有的是新加入公司不久的潜力股。他们要在规定时间内完成操作，还要保证操作质量符合规范，凭着过硬的基本功、快捷的手法、稳定的心理素质，参赛者们使出了看家本领，赛出了水平，赛出了友谊。

通过开展活动，提升员工对公司归属感，调动员工工作积极性，加强一线人才团队建设，激发员工劳动热情，促进员工之间相互交流、相互学习、相互帮助对企业发展有着积极的作用。在公司工会及各部门积极配合下，活动于 10 月 20 日下午圆满结束。

(桂蒙总经办 吴燕葱)

桂蒙举行金秋游园暨员工生日会

为丰富员工的业余文化生活，加强部门间的交流融合，营造良好的企业内部文化氛围，增强企业的凝聚力。桂蒙工会于 2022 年 9 月 27 日举办“喜迎国庆，乐享金秋”游园活动暨第三季度员工生日会。

本次活动分为两部分：一是游园活动，共设置 12 个游戏摊位，员工通过游玩相应的游戏项目，可根据游戏成绩在游戏券获得盖章，获得盖章的数量越多奖品越丰厚；二是进行第三季度员工生日会，进行抽奖活动和分享蛋糕。

活动中，桂蒙工会主席汪雪波为活动发表致辞，代表桂蒙工会对大家进行节日祝福与问候，希望员工尽情游园，抱着奖品回家。本次活动员工参与度较高，共有 600 多名员工参与；工友们摩拳擦掌，怀着极高的热情参与活动，各个游戏摊位面前都排起了长队，时间很快在工友们挑战



参加游园和生日活动的员工合影

自我和欢乐中度过了。本地游园活动共分 540 份小家电，1300 多份礼品。

生日会上，桂蒙工会主席汪雪波和多名职工代表为第三季度生日的员工们抽取幸运礼品，并唱响了生日歌，共同分享了生日蛋糕，幸福与温馨洋溢着生日会。

员工在参与本次活动中收获了快乐，感受到工会的温暖，增加了同事之间的凝聚力以及对公司的归属感。桂蒙工会将一如既往地服务广大员工，举办符合员工需求的企业文化活动，致力成为大家认可的企业工会。

(桂蒙工会 孙嘉华)

劳动竞赛“大比拼”，电网能手展风采

企业的发展离不开专业人才的培养与储备，加强职工技能培训，提高职工技能和知识，开发职工智慧潜能，增强职工市场竞争力，推动企业生产稳定，才能更好地实现企业更好地发展。为此，蒙娜丽莎集团工会联动各车间，由动力设备部牵头开展了一次电工技能大比拼。

本次技能比拼包括理论知识和实际操作考试两部分，共吸引了 32 位从事电工岗位的职工参加。在理论知识的考场上，参赛职工严守考场纪律，认真完成答卷，参赛选手均取得了比较理想的成绩，其中有 3 位选手成绩满分，8 位选手成绩达到 90 分以上。

实操考试于 10 月 18 日上午正式拉开帷幕。赛场上，选手们沉着冷静，从容应对，熟练有序地完成设备操作、检查检修、故障处理等一系列工序，把自己熟练的操作技巧尽情地展现出来。比拼过后主办方也组织各位参赛者一起互动

交流，邀请技术能手现场示范正确操作，以此促进选手间互相学习、取长补短。最后共有 16 名选手获得名次奖励。

颁奖会上，全国五一劳动奖章获得者、蒙娜丽莎集团生产技术中心总经理谢志军祝福并勉励各位获奖员工，要不断提升自己业务理论水平 and 实操能力，多关注、多参

与企业或社会层面的技能比拼，增强自身的业务能力和专业水平。

蒙娜丽莎集团工会将继续组织开展各类职工技能比拼，通过以赛促学方式为职工提供展示个人能力的平台，进一步提升职工职业素养，在企业内部营造“比、学、赶、帮、超”的良好氛围，为企业高质量发展夯实了人才基础。

(工会社工 梁永锋)



谢志军总经理为参赛选手讲课

时间不会亏待每一个有心人

当我们一天天长大，父母一天天变老，爷爷奶奶外公外婆开始陆陆续续离开，曾经他们带着无限憧憬和期盼迎接我们的到来，如今我们要带着不舍和眷念面临他们的离去，真的是一件好残忍的事情。我们越长大，他们就老去，等到我们开始衰老的时候，他们就会一个个陆续离我们而去……

曾经我觉得生离死别我我遥远，因为那时候的老人身体还很硬朗，自从我定居外地之后，更是难回去一次，即使回去一次也没有多少时间探望和陪伴，很多时候也就是匆匆两日相聚就要分别，一别又是一年或者两年甚至更久……剩下的就是老人无尽的等待和期盼。

我们终究都会离开这个五彩斑斓、多姿多彩的世界，或早或晚。其实我们害怕的不是失去，而是失去后才发现有遗憾，而这个遗憾又终身无法弥补。死亡不

是我们凭借一己之力就能阻止和改变的，生老病死是每个人人生的必由之路，我们唯一能做的就是彼此都健在、彼此都安好的时候，好好对待身边的亲人，也好好善待自己，让自己在今后的日子里无论面对谁的离去都能没有遗憾，不留遗憾，并且可以做到坦然面对和无所畏惧。

当身边的亲人一个个离我们而去，当我们不得不面对生离死别，当我们的力量无法阻止自然力，我们就要慢慢学会接受这世上突如其来的得到和失去：得到的荣誉、遗失的钱包，得到的礼物、洒了的牛奶，得到的幸运、走散的爱人，得到的财富、断掉的友情……停下来告诉自己：坦然面对，欣然接受！

任何的得与失都是生命里不可或缺、不可逆转的一部分，如果不能报以微笑面对，那就沉默吧，把你在意的人和事尽可能看淡一些。不要在自己的世界里跟自己

过不去，也不要跟别人过不去，谁的生活不是一地鸡毛，只是有的人选择歇斯底里，而有的人选择了沉默是金。其实没有多少人在意你过得好不好，也没有多少人在意你活得快乐不快乐，你只是大千世界里的一颗微小尘埃，是可以被忽略的存在，该吃吃，该喝喝，该玩玩，追求一定基础的物质，但要适当让自己精神愉快。一生不求多富贵，不求多显赫，但一定要快乐，要平安！

时光荏苒，岁月匆匆，趁一切都还来得及，趁一切都为时未晚，趁我们还有这个机会，趁老人尚且健在，一辈子真的不长，转眼就过去了，谁也不知道下一秒和明天会发生什么，给家人多一些问候，多一些关怀，多一些陪伴，尽一份力所能及的孝心，不要等到树欲静而风不止，子欲养而亲不待。

好好活在当下，好好和这个世界和平共处，不负今朝！

(信息管理中心 欧阳菲菲)

对生死的理解和感悟

电影《入殓师》对死亡的概念进行了独特地诠释，对于死亡要表现出仪式感。

仪式感对于每一个国家来说都十分的重视，对于日本，更把仪式感当成了重要的一方面。追溯日本的历史，具有仪式感的茶道和剑道等，对于参与者都有一套固定的程序，不允许出现一丁点的差错，专业性要强，如果出现问题，对于日本文化来说这是一件最忌讳的事情。入殓师和日本的剑道和茶道一样，都有着严格的程序和仪式感。在这部电影里，就对死亡者的仪式感表现的很强烈。先是给死亡者消毒，然后再进行穿衣、化妆。让我们意识到，死亡并不是离我们而去，而是带着尊严和生前的美，去另一个世界，同时也告

诉我们要好好地活着，珍惜现在的生活。

生死轮回这是自然的规律，不会以人的意志为转移，是客观存在的。《入殓师》对生与死进行了全新的解释，也让观众对生与死有了新的感受。在电影的最后，小林站在桥上看着河里逆流而上的鱼，当然，鱼逆流而上有自己的任务，就是繁殖，当它完成了自己的任务后，就会死亡。鱼繁殖产卵，完成了自己的任务，也有了后代的生存。我们人类不也是这样吗？我们有了孩子后，就会为孩子一生操劳，随着时间，我们逐渐的衰老，直到生命的最后一刻，我们离开最亲近的人。

影片的最后，小林将父亲手中的小圆石头，放在妻子怀孕的肚子上，预示着一

个新的生命即将诞生，一个老人的离世，同时这也说明了我们人间的爱是可以传递下去的。

我们要明白的是，当亲人离开我们的时候，我们都会痛苦和伤心，所以也会害怕死亡，但是我们要明白，这是大自然的规律。在《入殓师》中，小林刚开始时作为一名音乐家，用音乐寻找活着的美。这是一种生命在世的诠释。但是，当他变为另一个大相径庭的身份——入殓师后，他用另一种方式寻找逝去的美。用音乐，将人类的悲痛化为动力。导演对大雁起飞，也涵盖了较深的含义，我们看到大雁飞到了远方，但是当再次看到时，已经不是最初我们看到的大雁，他们已经离我们而去了。(智能家居市场部 刘珮华)

真幸运，认识首片瓷砖从蒙娜丽莎开始

回首2013年的某一天，我带着自信来到了清远蒙娜丽莎建陶有限公司，入职烧成车间，做了一名检砖员。那一刻，酷热的工作环境，三班倒的工作时间，人工叉车拉砖那高强度的劳动，让我对能否胜任这项工作产生了犹豫，但好在同事们、各班组长常对我工作予以关心、帮助和支持，让我很快就融入到蒙娜丽莎这个大家庭当中。

工作的顺利，心情的愉悦，总让我在检砖工作中，对砖坯在窑炉的烧成工序产生了好奇。当一排排砖坯从干燥窑出来后，经长长的轴线滑道进入窑炉后，仅50分钟左右的时间，窗口就滑出行已烧成的成品砖坯到窑尾段，瓷砖的烧成怎么会如此地快速？

原来，每条窑炉都有一个可调控各区域温度的总控制台，从控制台可直接查看整条窑炉的烧成曲线，根据温度曲线的变化，可随时加减各烧成区段所适合的烧砖温度，从而达到砖坯的烧成效果。原来生产一片瓷砖要经过这么多的工序，才能淬炼成一片优等品的瓷砖。在这里，我慢慢了解到，窑炉首先要有煤制气或现在的天然气作为燃烧的能源，还有陶瓷辊棒传动，并配置一二级抽热、抽湿风机及其它动力设备的运行……在这之前，要精选优质的陶瓷原材料研磨制粉，并配备科学合理的工艺配方、工艺流程等。压机砖坯形成，干燥窑各区域合理温度的砖坯干湿度调控，到现在的淋釉、各类花纹图案的喷墨工艺等，为适合窑炉烧砖的温度，淋釉、喷墨工序完成后，还要让砖坯途经小干燥窑用合理的温度调控后，再滑行道窑炉烧成工序，然后经抛光、质检、分级、包装等工序。啊！生产一片瓷砖没那么容易，也没那么简单，随便一道工序有瑕疵，都会产生质

量缺陷。

回首我在窑尾工作的那段时间，每当看到窗口那一排排、一片片、热乎乎、金黄色的砖坯，每每都是心潮澎湃。我多么想做一名优秀的烧砖师傅啊，因为如此高质量的砖坯，经过了窑炉每一个生产工序的严格淬炼，每一片砖坯走出窑炉，我都能一眼分辨出其质量与成色、釉面、色泽、缺陷、平整度……这些可都是上好的坏砖和优等品啊，一定会成为某一个家庭装点出漂亮的家居空间。

我在清蒙公司烧成车间工作多年，让我印象最深刻的一件事是——“那一场鼓舞人心的奋斗”。回首过去，悄然之间，清蒙烧成车间某干燥窑出口，突然发现开边砖多了不少，为了尽快查明原因，控制裂砖的产生，车间及主管领导决定，将某干燥窑入口至40小仓，上下层共1120支铁棍棒全部抽出，作最严格的直线检查。现场，同事们顶着40℃至60℃的高温忙我的工作，有拔棒的、搬棒的、砂纸打磨的、铁棒校准的，一片热火朝天的情景。投入紧张工作当中的同事们很快就被高温的气浪弄得汗流浹背，厂服也湿透了，眼睛被额头流下来的汗水涩得睁不开眼，可每一个同事们都顾不上擦一把汗，争分夺秒地进行抢修。由于干燥窑铁棒温度高达80℃以上，有好几名员工的手掌被铁棒烫伤了，但却没有一名同事因此而离开岗位，因为坚持就是希望，坚持就是胜利！

经过24小时三个班谨慎地对铁棍棒进行严格的直线检测、安装，终于胜利完成了对全部铁棍棒的检修工作。最后，某干燥窑出口最终传来了好消息，裂砖缺陷得已完全控制。

一场场感人的故事，一幕幕动人的场

景，一声声激昂奋进的呐喊声，汇成了一股团结作战的情景。那一刻我感动了，清蒙人就是这样用辛勤与汗水淬炼每一片瓷砖，以团结奋进、务实拼搏的精神奏响了一曲“在风雨中不屈，在困难中不挠”的乐章。

2019年2月，因工作需要，我被公司安排到抛光车间大型储坯中转站，做了一名储坯操作员，在全自动智能设备的下砖、小车运输、轨道储存的正常生产中，我的视野更加开阔，什么叫高科技？什么叫智能化？什么叫数字化？这些岗位全部都能触及到。面对下砖设备、运输设备、轨道储存转换等设备的使用与操作，从不懂到能基本掌握安全操作技能，样样工作得已顺利进行。

2022年是蒙娜丽莎集团成立30周年，而清远蒙娜丽莎生产基地投产转入正常生产近20年，在这个特殊的时刻，让我们衷心祝愿蒙娜丽莎的产品走向全国、冲出亚洲，扮亮更多消费的家庭。

(清蒙抛光车间 李钊荣)

破晓

行至破晓，披光而来
漫漫长夜终将去
耿耿星河欲曙天
我们，以破晓之名迎接光
我们，也从不辜负破晓时分的梦想
我们在向着烁烁光芒中前行
我们热爱，歌颂黎明，追逐梦想
我们要迎接光芒
我们要划破长空
(美尔奇岩板市场部 顾松)

30周年有奖征文 永恒的微笑

三十年前，春潮滚滚，
西江河畔点燃起一缕窑火，
奏响了樵山大地陶瓷催春的战歌。
从“樵东”到“蒙娜丽莎”，
商海搏弈，铁马金戈，
摸爬滚打，跌宕起伏，
滚滚沧海，在探索的旋窝中摸着石头过河。

任风云际会，岁月磋砣。
三十载，披星戴月，夜以继日，
顶着“三九”严寒，冒着“三伏”酷暑。
以凭胆识与智慧，奋斗不止，
用情怀与心血筑梦未来，
以敢为人先的“南海精神”栽种出累累的硕果。

带着蒙娜丽莎的微笑，
勇于创新，引领潮流，
携“无大板不品牌”的决策思路与魄力，
为中国岩板开创出历史先河！
从乡镇企业华丽转身迈入上市公司的行列，
妙韵传奇，奇绩永载。
蒙娜丽莎，给人们一个美丽的家，
装点着祖国处处壮丽山河。

走在绿树婆娑的厂区大道上，诉说春天的故事，
人与自然融合，春意盎然。
三十而立，不忘初心，风华正茂，
三十而励，砥砺前行，再创辉煌。
让“土”与“火”的艺术，绽放新时代的芳华，
唱出壮美激昂、大气磅礴的陶瓷业赞歌！

(广东省楹联学会副会长 林兆帆)

最美的微笑，最美的家

当五星红旗飞扬在祖国的每个角落
当祝福声声在互联网上一段段送出
在祖国一片温馨祥和的氛围中
在每一个繁荣昌盛、奋发图强的故事里

您应时代的召唤
驻足禅城深耕在西樵
据旷世名画铸大国品牌
砺戈秣马
搏击盛世之浪潮
缔造着千家万户人们的
憧憬和梦想
承载着一代又一代人的
幸福和希望

今天，祖国母亲73年的庆典里
您恰巧三十而励
那一段段逝去的峥嵘岁月
那记录大步奔跑的铿锵步履
每个光阴都映衬着您
创新，拼搏，奋斗的力量
三十年春华秋实，砥砺前行
三十年探索奋进，行稳致远

在举国同庆之时，在您盛年之际
蒙娜丽莎将续写着新时代的旷世篇章
让蒙娜丽莎的微笑遍布世界每个角落
辉煌每一座大厦，温馨每一个美好家园
这是蒙娜丽莎人的希望
是大国制造的理想
愿每个家都值得拥有她
(深圳蒙娜丽莎 许燕)

水调歌头

壬寅九月廿四，当值忙碌午休，作此篇，兼贺华诞。
建陶何处处？遍地似春芽。不知行业整头，当今是哪家。我欲上网查询，又恐砖家水军，端坐细思量，勃勃生机下，是蒙娜丽莎。
三十载，主创新，揽人才。筚路蓝缕，上市公司高新企。绿色协调发展，数字智能信息，领时代标杆。驻辉煌过往，迎全新篇章。(江蒙 刘鑫锋)