

®

蒙娜丽莎

文|化|创|造|价|值

总第 135 期

2023 年 10 月 30 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

QD 瓷砖惊艳佛山第 39 届陶博会



QD 瓷砖多年来一直在佛山“陶博会”占据 C 位，成为整条街最亮的仔。

10 月 18-21 日，为期 4 天的第 39 届秋季佛山陶博会如期而至。QD 瓷砖携「轻时尚家居美学馆」惊艳亮相，前来洽谈的客商络绎不绝。艺术空间与趣味性的沉浸式体验，吸引了众多国内外客商、主流媒体、行业大拿、设计大咖和小红书博主的关注与点赞。

展馆外，带着 QD 瓷砖品牌符号的超大幅广告霸屏了整个华夏馆出入口，让 QD 得到了高度曝光，无形中增强品牌影响力，品牌的形象深入人心，使 QD 瓷砖成为本次展会最亮眼的存在。

超大展位 极致体验 解锁质感空间无限可能

本次参展，QD 瓷砖轻时尚家居美学馆以更具格调、更具国际化的形象，以及商业与艺术互补增益的理念，共同构建新的轻时尚美学形态。

近 300m² 大面积展位，全方位展示 QD 品牌形象和产品魅力。其中，由三面 3600×1800mm 岩板搭建的艺术装置，霸气吸睛的造型让 QD 在展馆中脱颖而出，吸引了众多参展商的眼球，展位一度人气爆棚、人潮涌动。

质感美学，格调底蕴，QD 轻时尚家居美学馆以简约前卫的磅礴气势，吸引了众多国内外客

商或驻足观赏，或惊叹感慨，或拍照打卡，不少客商主动沟通加盟需求，对 QD 产品美学及未来市场前景充满信心。

参展期间，QD 瓷砖推出话题 #QD 请你喝水泥灰拿铁，话题热度一时间刷屏朋友圈，乃至全行业。活动现场络绎不绝的客流，一度挤爆 QD 轻时尚家居美学馆，这是继轻时尚展馆后打造的本届陶博会至强 IP。

质感新品 首度献展 匠心智造展现黑科技的魅力

超高人气的背后，除了吸睛的艺术装置，更离不开精湛的产品。

此次参展，QD 岩板系列、1200×1200mm 正方新品首次公开亮相，与质感·岩、MO 范·奢石系列一同展出，将产品的花色、材质、纹理、光感等元素“卷”出新高度，完美兼顾消费者对空间美学和品质的需求。

“在灯光下砖面就像皮肤一样细腻”；“摸起来很有质感，没想到瓷砖可以做到这种效果”；“这个展位相较于其他好特别”……

先进的工艺技术以及更符合家居空间的美学设计，让新品更具有时尚魅力，QD 瓷砖过硬的产品品质再一次得到现场客商的赞赏与好评。

媒体聚焦 大咖造访 实现多平台火速“出圈”

展会期间，陶博会 VIP 参观团、福建设计师参观团、行业大拿、主流媒体及小红书达人齐聚 QD 瓷砖，共话空间之美、探设计之道。

QD 瓷砖分享展馆的设计灵感，在现场不仅有时尚与艺术的统一，更能感受身临其境的魅力所在，置身于 QD 瓷砖轻时尚家居美学馆，仿佛行走于家居艺术长廊，探索有温度、高品质的优居空间。

广东广播电视台、腾讯家居、中国陶瓷网、陶瓷信息等多家主流媒体探展 QD 瓷砖，纷纷聚焦、高度关注，对 QD 瓷砖轻时尚家居美学馆进行全方位、多视角报道，品牌影响力全开。

QD 品牌传播战略再度强势出击，携品宣新形象强势进驻高铁、地铁、商圈高炮等高端媒体，深聚焦、高频次、全覆盖，抢占流量高地，直击亿级消费人群，开启轻时尚潮牌的品牌新征程。

热势所趋，火热招商！加盟 QD 瓷砖，领跑新时代新零售新赛道。

轻时尚生活引领品牌——QD 瓷砖，依托蒙娜丽莎集团强劲实力，多年来在轻时尚品牌赛道上不断探索与升级，打造全系列全品类硬核产品力、服务力和品牌力，发展实力强劲！现面向全国空白市场招募合作伙伴，一同抢抓财富新赛道！

(蒙创致远 陆淑宜)

蒙娜丽莎参加 第 134 届广交会

10 月 23 日，第 134 届“广交会”二期如约而至，作为“广交会”的老牌参展商，蒙娜丽莎集团贸易有限公司携多款新品亮相“广交会”，成为 13.2 馆最靓的展位，受到海内外客户的一致好评。

开幕式当天，集团副董事长霍荣铨、总裁萧礼标亲赴展会站台，为海内外客户介绍蒙娜丽莎集团的众多创新产品。今年的展会上，蒙娜丽莎重点展出了 2023 年最新

研制成功的“魔幻翠海”、“直上凌云”两款大规格岩板 (1800×3600mm)，晶莹如玉的质感、绚烂的色彩、自然的纹理，受到来自东南亚、中东、中亚、欧美等众多国外观众的喜爱，成为该馆内人气最旺的爆款新品，纷纷为蒙娜丽莎的创新实力点赞。佛山市委统战部副部长、佛山市工商联书记李德一行也到蒙娜丽莎展台打卡，为“有家就有佛山造”助威呐喊。



佛山市领导在广交会为蒙娜丽莎打 Call

行业的“底线”在哪里？

■编辑部 王力

市场低迷,竞争加剧,行业生态和游戏规则不断被重塑和改写。部分厂商面对生死之争,暴露出“最后的疯狂”,越来越没有底线,没有节操,约定俗成的市场规则被不断践踏,被一次次击穿。谁胆大,谁敢越界,谁就能攫取更多的资源和利润。过去竞争靠品牌、靠产品、靠价格、靠信誉,现在还要加上各种诱导、误导、欺骗甚至口水战。为了订单、为了业绩、为了客户,一切都可以打破,一切都可以改变,甚至不惜游走在法律的边缘。

价格底线。虽然瓷砖生产、运营的各项成本居高不下,但瓷砖售价却是一路下滑。刚刚结束的佛山陶博会上,有人举牌:750×1500 通体大理石每片 15.8 元;广交会上,600×1200 抛釉砖,有人卖 20 元/平方;前段时间的赞皇陶博会上,800×800 抛釉砖,每片售价 8 元多……没有最低,只有更低。在抖音、头条上,每天都有

大量的低价瓷砖一遍遍刺激你本就脆弱的神经。噱头也好、引流也罢,超低的价格,总会让这个冷清的市场泛起阵阵涟漪,让人对行业内卷之惨痛不寒而栗。价格如此之低,厂家是怎么做出来的?套用雷军的一句话“这 TM 绝对是来捣乱的”。行业大洗牌,一定会面临激烈的价格战,没想到价格竟然如此之低。顺便问一句:“这样的砖,他敢卖,你敢买吗?”

质量底线。价格竞争,导致行业利润大幅下滑。有企业开始在产品 quality 上动起了歪脑筋,坯体、釉料、烧成、包装、人工……一切都省到了极致,质量底线不断被突破。许多产品甚至连最基本的坯体强度都不达标,更别说吸水率、防滑、抗污等指标。过去,许多厂商比拼的是谁家的砖做得品质更好,现在比拼的是谁家的砖做得更便宜。除了技术进步带来生产工艺的变革外,事实上,绝大部分企业的产品质量是越做越差,品控越来越没有底线。此外,消费

降级,老百姓口袋里没钱了,也在一定程度上推动了低质低价砖的热销,最终导致大量企业出现产品质量的大倒退。与此同时,那些坚守品质的高端品牌,反而在混乱的市场中遭到大量低价砖的冲击和围攻。

竞争底线。市场有市场的竞争规则,既有法律规定的,也有约定俗成的,但总有人不喜欢按规矩出牌,在市场的灰色地带“偷偷拨弄镜月的指针”以攫取超额利润。虚假宣传、模仿抄袭、诽谤同行、践踏规则,几乎无所不用其极。消费者偏爱佛山砖,市场上几乎全是“佛山砖”,贴牌的、炒货的、出售品牌包装的。你请朋友去低价囤货,他磨底标去特价截胡……整个行业乱像丛生,有人美其名曰模式创新。陶博会期间,站街、拉客、围酒店,一个客户的背后是一群业务员。接机送机、陪吃陪住,KTV 不过瘾还要单独开房。甚至有业务员到友商的活动现场拉客,上演一场场全武行。伴随着

行业洗牌步伐的加快,行业生态在快速裂变,却也在持续恶化。

消费底线。房地产的暴雷,给陶瓷行业的当下及未来带来了浓厚的阴影。有悲观者预言,未来三五年,至少有一半陶瓷厂将关门停产,半数陶瓷品牌会消失。事实上,近两年行业产量急剧下滑,大量陶瓷厂停窑限产已是不争的事实,许多生产线开开停停,全年生产天数越来越短。与此同时,新拿地、新开工的地产项目屈指可数,“保交楼”成了陶企最后的市场红利。伴随着“保交楼”的结束,瓷砖消费需求将会进一步探底。在刚需持续萎缩、二次装修难以启动的背景下,国内瓷砖市场的消费底线到底在哪里?2016 年,中国瓷砖产量创下最高峰,达到 102.65 亿平方米,2022 年则下降到 73.10 亿平方米,2023 年注定持续下降,未来会降到什么程度?50 亿、40 亿,还是更低?

坏账底线。陶瓷行业这两年异常艰难,除了需求下滑,内卷升级外,大量陶企、经销商都或多或

少踩了不少的巨雷。尤其是头部企业,动辄几亿、几十亿。据粗略估算,房地产带给陶瓷企业的烂账,至少数百亿,几乎是全行业一年多的利润。不少企业辛辛苦苦几十年,一夜回到解放前。伴随着碧桂园的暴雷,这样的雷还有多少?最终带给陶瓷企业怎样的伤害,现在还难以估算。许多企业、许多经销商,早已被地产商所绑架,如果不继续合作,以往的货款更难收回,而要继续供货,谁知道雷下面是不是还埋着一个连环雷?

陶瓷企业的货款收不回来,供应商的货款就无法支付。房企暴雷,受伤害的不仅仅是陶瓷企业,还有大量的供应商、合作伙伴和打工者。有些消化不了的陶企,已被地产暴雷逼入绝境,更多的陶企、供应商在一边疗伤,一边回血,何时能够喘过气来,现在还难以预料。躲过了地产的雷,会不会又踩家装的坑?在市场环境越来越复杂,行业生态越来越恶化的当下,坏账、烂账的风险在持续加大,很少有人不被骗,不踩坑。

瓷砖选购当中的几大误区

■佛山 一言

笔者梳理了目前瓷砖消费市场存在的几大误区——

一是佛山产。绝大多数的消费者走进一家终端瓷砖销售店,首先关心的就是这些产品“是不是佛山产的?”佛山陶瓷闻名遐迩,在消费者心中留下了根深蒂固的印象:只要是佛山产的,品质就有保障。

但我要告诉你的是,市场上绝大部分所谓的“佛山陶瓷”都不是真正意义上的“佛山陶瓷”。一则,佛山没有那么大的产能,从 2007 年开始,佛山陶瓷经过多年的产业整治提升,工厂数量已从高峰期的近 400 家下降到目前的 36 家,据 2022 年“陶瓷长征”统计,佛山陶瓷企业拥有的生产线只有 179 条,不足全国总产能的十分之一。

二则,消费者喜欢“佛山陶瓷”,全国各产区的陶企、经销商通过贴牌、在佛山注册空壳公司等各种手段,将自己的产品披上“佛山陶瓷”的外衣,导致终端市场上到处都是“佛山陶瓷”。

与此同时,行业一线品牌大多在全国各地拥有多个生产基地,包括佛山、广东以外的江西、广西、湖南、重庆等地。评判一片**瓷砖质量**优劣的真正标准是企业采用的生产工艺、装备技术和其执行的品控标准,而不仅仅是产地。消费者为什么要选择大品牌,因为大品牌通常其内控标准远高于同行,而一些小品牌、三四线品牌则采用最低的国家标准,质量自然无法与大品牌相媲美。

二是通体砖。许多消费者认为通体砖就是好瓷砖,这纯粹是商家洗脑、忽悠的结果。如果是加工餐桌、台面的岩板,那你一定要选择通体的,而且要真通体的。但对于铺地、贴墙的瓷砖来说,通体不但毫无意义,而且徒增成本。因为厂家做通体砖的目的,就是为了使岩板侧面加工、磨边后显示出与表面相一致的纹理,这对于普通瓷砖来说,几乎一点用处也没有。

因此,消费者如果不选购岩板而是普通的瓷砖,千万别再盲目迷信通体与否了,而应把精力放在瓷砖最核心的吸水率、硬度、强度、摩擦系数等关键指标上。

三是品牌砖就是智商税。这绝对是一个谬论,是那些没有品牌的企业恶意散布的谎言,但许多时候又非常管用,成为终端市场主打价格战的商家攻讦品牌企业的最好理由。因为同一规格、同一品类、同一花色,品牌厂商的售价往往比非品牌商家高出很多,有时甚至高一两倍。消费者不理解,为什么看上去差不多的两款瓷砖,价格会相差很多?

事实上,真相就藏在这“差不多”中。一片好的**瓷砖**,除了表面,包括釉面、色彩、纹理、质感、亮度等肉眼可见的外观因素外,还包括坯体强度、硬度、吸水率、釉面防污、防滑等许多肉眼看不到的内在指标。而往往是这些看不到的指标才决定着一片瓷砖真正的质量和品质,且必须在使用过程中才能体验得到。

四是坯体越白越好、越厚越好。在很长一段时间内,坯体的白度都是瓷砖的核心竞争力之一。坯体白度越白越好,这句话放在抛光砖、岩板上无疑是对的,但对于当下热销的釉面砖,坯体的白度完全没那么重要,而是要看坯体本身的品质,包括硬度、强度、平整度等。一些不良厂家为追求坯体白度,会过量添加硅酸锆等化工原料,增大放射性超标的风险。

此外,随着装备工艺技术的进步,近年来瓷砖薄型化已成趋势,包括大规格陶瓷岩板也在薄型化,其中 3mm 岩板已实现产业化。但总有一些企业逆流而行,并且以越厚用料越足为噱头忽悠消费者。这样的差异化,事实上是一种非常保守且落后的产品策略。在满足瓷砖使用功能的前提下,瓷砖厚度适当减薄才是行业高质量发展的必然选择。

佛山制造业的危机

■佛山 若水

佛山是一座以制造业当家的城市。在众类繁多的制造业当中,又以传统制造业为主。可以说,制造业兴则佛山兴,制造业衰则佛山衰。近年来,伴随着全球经济的动荡和房地产业的退潮,佛山制造业正面临着前所未有的困难和挑战——

房地产暴雷,家居行业迎来自大退潮。佛山制造品类繁多,但其近三分之二与房地产有关,包括瓷砖、卫浴、家电、门窗、铝材、塑料、涂料、家具、五金等,它们共同构成了佛山制造业的底片。一句“有家就有佛山造”,曾经让佛山制造业意气风发。在房地产高歌猛进的时代,佛山制造业借着多年的市场红利,迅速做大做强并涌现出了一大批品牌企业。

然而,伴随着房地产的持续爆雷,与房地产相关的市场需求开始呈断崖式下滑,几乎所有大家居领域的制造企业都面临着产能严重过剩的危机和挑战。而要改变这种供大于求的市场状况,短期内几乎无解,唯一的办法就是去产能,淘汰大量的低端产能和生产线,由此造成的结果是佛山制造业将在这一轮房地产的退潮中付出惨痛的代价,许多企业将消失不见。能够保留下来的企业,如果不能成功转型,或者找到新的增长点,也将逐步陷入困境并丧失其增长的动能。

佛山制造业的先发优势不再,改革开放的市场红利不再。佛山制造业绝大部分属于传统制造业,长期以来无论在国内市场还是国际市场都具有一定的领先优势,包括产品、品牌、技术、研发、人才、营销等。尤其是配套成熟、完整的产业链、产业集群,是佛山制造在许多领域最核心、最强大的竞争力所在。

然而,时至今日,佛山制

造业的先发优势已经不再,改革开放的市场红利也已不再,随着中西部地区的全面发展,许多外产区新建的工厂反而比佛山更具技术和成本优势,呈现出后来居上的竞争优势。比如陶瓷行业,过去几乎所有的新产品、新技术、新装备都源自于佛山,近年来,外产区的陶企却不断在某个领域形成突破并走在佛山企业的前面。当这样的突破点越来越多的时候,佛山产区的市场优势开始被一点点消融瓦解,并最终被中西部地区的企业所超越。

以陶瓷行业为例,佛山陶企的能耗、物流成本均远高于中西部地区,而这两块又恰恰在企业生产、经营中占比较大。失去了**成本优势**,也就失去了竞争优势。这也是今年以来佛山陶企开窑率比其他产区普遍偏低的原因所在。虽然在终端市场“佛山陶瓷”仍然受到消费者的偏爱,但佛山陶企在激烈的市场竞争中发现,许多产品在产区贴牌要比佛山生产产品更低。

大量订单到外产区贴牌,一方面解决了佛山陶企生产成本高企的难题,另一方面通过合作,快速提升了外产区的生产能力和品控水平,进一步拉小了这些产区与佛山企业之间的差距,反过来利用其低成本优势,一步步蚕食佛山企业的市场和客户,最终使佛山企业因成本高企逐渐丧失其竞争优势。

出海遇阻。佛山毗邻广州、深圳,借助强大的贸易平台和港口,在“广交会”等诸多因素的加持下,形成了一大批外向型生产和流通企业,使佛山制造漂洋过海,销往全球各地。但近年来随着国际局势的变化,曾经的优势正在发生着逆转。一方面,欧美日韩等脱钩断链,使佛山制造的出海之路频频遇阻。另一方面,众多国家的贸易保护和反倾销,使佛山制造在海外市场的拓展

一波三折。

与此同时,欧美资本的转移和中国企业的出海,使东南亚各国在全球制造业版图中迅速崛起,东南亚众多陶瓷厂,基本采用佛山的整线装备和生产技术,经过多年的输出,已初步具备了完备的产业基础和供应链,在与中国制造抢夺国际市场的同时,反过来以低价优势出口中国。

更令人担忧的是佛山企业家普遍缺乏在海外投资建厂的胆识和魄力。要化解产能过剩的危机,一是淘汰部分落后产能,二是转移部分产能到中西部地区和海外市场,三是升级部分高端产能,使其处于产业价值链的高端。佛山企业家低调、务实、包容、能干,但也恋土、守旧,谨小慎微,在一带一路和全球化的浪潮中,佛山企业家大多延续着过往的发展思路 and 模式,即本土生产,全球销售。未能大胆地走出去,在海外建厂布局,拓展新的市场蓝海,实现海外市场的本土生产和本土销售。

虽然也有部分企业积极、大胆地走向海外,甚至像科达制造在非洲树立了一个非常成功的案例,但佛山企业的海外拓展之路仍然小心翼翼且略显保守。相反,福建、浙江等地的投资者却在国际化的浪潮中远远走在了佛山企业的前面。哪里有市场,哪里有商机,哪里就有他们的身影。在许多市场、许多领域,福建老板、温州商人,往往充当着拓荒者的角色。如果佛山制造业一味地固守着佛山的一亩三分地,未来的路只能越走越窄。

征稿启事

《蒙娜丽莎》长期向所有蒙娜丽莎人、经销商、合作伙伴征集各类稿件。只要是讲述蒙娜丽莎故事的精彩图文,都在征集范围之内。欢迎广大读者、通讯员踊跃投稿。一经采用,即付稿酬。投稿邮箱:29176020@qq.com

蒙娜丽莎全球瓷砖产量第七



《陶城报》报社社长李新良发布全球瓷砖 30 强

10 月 11 日,由陶城报主办的“世界陶瓷卫浴 100 强(2022 财年)发布会暨第 11 届中国意大利陶

瓷大奖赛颁奖盛典”在佛山新媒体产业园举行。集团总裁萧礼标出席了发布会。会上,陶城报社

长、佛山潭洲陶瓷展总经理李新良发布了“世界陶瓷卫浴 100 强企业”“全球瓷砖 30 强企业”“全球卫浴

30 强企业”“全球瓷砖产量 30 强”“瓷砖产能 30 强(中国)”等多份重点榜单,并对增长企业、全球产区及世界瓷砖流行趋势进行分析。

蒙娜丽莎集团以 2022 年超 60 亿的营收规模和产量,分别上榜“世界陶瓷卫浴 100 强企业”(第 27 名)和“全球瓷砖 30 强企业”(第 7 名)。在全球瓷砖企业 30 强中,美国莫霍克工业排第一,墨西哥拉莫萨集团排第二,西班牙帕米萨集团排第三。中国有 14 家企业凭实力上榜。其中马可波罗排名第 4、新明珠排第 5、蒙娜丽莎排第 7、东鹏控股排第 8、诺贝尔排第 9、新锦成排第 10。

全球瓷砖 30 强企业里,50 亿以上企业达 10 个,其中超 100 亿企业 1 个,50-100 亿企业 9 个,50 亿以下企业 20 个。全球瓷砖 30 强企业总营收为 2448 亿元,其中陶瓷业务总营收为 1593 亿元。14 个中国企业瓷砖业务总营收达 603 亿元,占 38%。而莫霍克集团瓷砖营收占 30 强企业瓷砖营收 19%。

(编辑部)

蒙娜丽莎荣获高质量发展年度标杆品牌

10 月 20 日,首届“中国,诗意的栖居”家居新时代异业联盟高峰论坛在佛山举办,对陶瓷行业具有影响力的品牌、个人进行了表彰与肯定。其中,蒙娜丽莎荣获头部力量·高质量发展年度标杆品牌的称号。

据悉,2023 中国家居新时代高质量发展头部力量评选,是依托中国陶瓷知识产权信息中心的专业市场研究,从企业在细分领域的主导地位、创新实力、品

牌影响力、发展潜能 4 个维度进行综合评估而产生,旨在表彰坚守初心、开拓前行的行业主角。一路走来,蒙娜丽莎坚持以大瓷砖、大家居、大建材为整体发展方向,以科技创新为抓手,以数字化、智能化为助力,为建设品牌质量不断努力。此次,蒙娜丽莎荣获年度标杆品牌,是市场对蒙娜丽莎品牌的认可,也是蒙娜丽莎品牌强大综合实力的有力体现。

(企划中心 梁思琪)



蒙娜丽莎代表上台领奖

中国人才研究会到蒙娜丽莎进行调研

10 月 16 日,中国人才研究会、广东财经大学粤港澳大湾区人才评价与开发研究院走进蒙娜丽莎进行“粤港澳大湾区人才高地与人才评价发展战略”专项调研活动。

参与本次调研的有中国人才研究会会长、原国家人力资源和社会保障部副部长、研究员何宪,中国人才研究会副会长、北京大学教授、博导、广东财经大学粤港澳大湾区人才评价与开发研究院院长、人力资源学院院长萧鸣政,南海区委常委、组织部部长潘伟华,南海区人力资源保障局局长林树瑜等。蒙娜丽莎集团副总裁刘一军、研发中心总经理潘利敏陪同何研究员一行参观了集

团绿创园潮奢馆及瓷艺馆。刘一军向何研究员一行介绍了蒙娜丽莎集团在科技创新、人才队伍建设、人才自主培育等方面的情况,同时介绍了目前建筑陶瓷产业发展现状、生产工艺及制造流程等。

何研究员表示,本次走进蒙娜丽莎真是大开眼界,可以把陶瓷做成精品、做成艺术品,蒙娜丽莎有一支了不起的研发团队。政府相关部门今后将进一步完善各类人才支助政策,大力推进人才引进和培养计划,为实现“人才强企”最大限度发挥创新人才的引领、聚智作用,助力企业研发更多创新技术产品,继续擦亮佛山陶瓷这一响亮的世界名片。

(蒙娜丽莎研究院 黄玲艳)



何研究员一行在绿创园参观蒙娜丽莎瓷艺画

南海区公安局出入境管理局送政策到企业

10 月 24 日上午,南海区公安局出入境管理局办证大厅工作人员走进蒙娜丽莎研究院,面对面了解企业人才出入境办理需求,现场宣讲、解读“关于在粤港澳大湾区内地城市试点实施往来港澳人才签注政策”等相关政策。并针对当前出入境政策、各类出入境

便民利民服务举措等,广泛征求意见建议,了解企业、群众在人才服务保障和出入境方面的需求和困难,为下一步有针对性地提升改进服务质效、进一步打造优质人才发展环境奠定坚实基础。

据南海区公安局出入境管理局办证大厅工作人员介绍:符合

南海区六类人才中的科技人才,可以办理 3 年多次港澳人才签注;没有副高以上职称但有佛山优才 a、b 卡的符合第六类其他人才签注,可以办理一年多次往返人才签注;具有博士学位且在大湾区九市工作满 3 年的也符合办理一年多次的人才签注。而且南

海出入境办证大厅(桂城天佑三路 1 号)一楼 6 至 8 号窗为人才签注专窗,可以为人才提供免预约免排队优先办理的服务。如果已持有有效的港澳通行证办理人才签注,可以代办,也提供上门收证送证服务,也可以由申请人自行到办证大厅直接免预约免排队办理。

(研发中心 黄玲艳)

蒙娜丽莎上榜“佛山企业 100 强”

10 月 10 日下午,由佛山市企业联合会、佛山市企业家协会主办的以“百强聚能,求变创新”为主题的 2023 年佛山企业家活动日暨佛山百强报告大会在佛山皇冠假日酒店举行。数百名佛山企业家汇聚一堂,佛山市委副书记、市长白涛和政府相关部门负责人出席了会议。会上发布了“佛山企业 100 强”榜单,蒙娜丽莎集团上榜其中四大榜单。

“佛山企业 100 强”榜单最早于 2019 年由佛山市企业联合会和佛山市企业家协会首次发布,今年是第五次发布该榜单,今年的“佛山企业 100 强”除三个主榜单外,还增加了 3 个子榜单,其中蒙娜丽莎集团上榜“2023 年佛山企业 100 强”(第 66 位)、“2023 年佛山民营企业 100 强”(第 51 位)、“2023 年佛山制造业企业 100 强”(第 32 位)三个主榜单外,还上榜“2023 年佛山市企业 100 强科技创新 TOP20”(第 16 位)子榜单。

会上,白涛市长向上榜企业代表颁发了奖牌;佛山企业两会执行会长、佛山商道研究院院长杨望成博士就佛山企业 100 强榜单做了分析报告;华南理工大学中国企业战略管理研究中心主任蓝海林教授作了“如何实现有质量的增长”主题分享。

(编辑部)



印尼苏北华联商务团考察蒙娜丽莎

10 月 16 日上午,由印尼苏北华商联合会理事会主席苏用发和广东懿德集团董事长苏炬辉共同率领的“印尼苏北华联商务团”60 多位企业家在南海区、西樵镇领导的陪同下拜访蒙娜丽莎集团,受到集团董高、董事会秘书张旗康先生的热情招待。

印尼企业家代表团先后参观了蒙娜丽莎集团数智化示范车间、创意瓷艺生活馆和美的奇奢岩岩板定制馆,并在美的奇阶梯剧场开展问答与互动交流,张旗康和集团国际贸易部总经理冯旭锋对印尼企业家关心的问题做了详细深入的解答,为将来开展合作建立联系沟通的渠道。中午,印尼企业家参观团在蒙娜丽莎集团员工知行生活馆一起共进工作餐。

(国际贸易部 冯旭锋)

省人大常委会调研蒙娜丽莎

10 月 17 日下午,广东省人大常委会委员、环境资源委主任委员任小铁一行走进蒙娜丽莎数智化示范工厂,调研企业推进碳达峰碳中和的工作情况。在集团董事、董事会秘书张旗康的带领下,先后参观了蒙娜丽莎数智化示范车间及数控中心,详细介绍了公司双碳工作的情况,特别介绍了数智化建设和氨氢零碳燃烧项目。

(总裁办 区慧施)



参观数字中心

两项科技成果持续“遥遥领先”



鉴定组专家现场审核创新成果

10月22日,中国建筑材料联合会在佛山蒙娜丽莎总部基地组织召开了由蒙娜丽莎集团开发完成的“多重立体装饰效果原石质感陶瓷产品研究及产业化”项目

和由博士后科研工作站完成的“分级纳米基元序构的高性能超薄陶瓷岩板制备关键技术”项目科技成果鉴定会。中国建筑材料联

合会科技发展部副主任罗宁和主任助理刘新琪以及蒙娜丽莎集团生产技术副总裁刘一军、研发中心总经理、总工程师潘利敏、生产技术中心总经理谢志军、研发中心副总经理汪庆刚、李惠文、赵勇以及两个项目小组的主要研发人员参与了本次鉴定。

鉴定会委员会由来自广东中科华大工程技术检测有限公司、景德镇陶瓷大学、广东陶瓷协会、中科院广州化学有限公司、广东工业大学、华南理工大学、全国建筑卫生陶瓷标准化技术委员会的专家组成。

与会专家考察了项目生产现场及产品、审阅了鉴定材料,认真听取了项目组所作的工作报告、研究报告、经济社会分析报告、用户使用报告,经质询和讨论,两个项目产品经用户使用,反映良好,经济和社会效益明显。

“多重立体装饰效果原石质感陶瓷产品研究及产业化”项目产品经国家陶瓷及水暖卫浴产品质量检验检测中心检测,所检项目符合GB/T4100-2015《陶瓷砖》附录G及GB 6566-2010《建筑材料放射性核素限量》中A类装饰装修材料的要求。开发了模具纹理间层级过

渡精细化雕刻、精准定位控制技术,结合使用多种功能墨水,获得产品微纹理的表面凹凸结构,实现了大纹理层级叠加装饰效果。项目获授权实用新型专利1件。项目成果整体技术达到国际先进水平。

“分级纳米基元序构的高性能超薄陶瓷岩板制备关键技术”项目首次提出了基于分级基元序构的建筑陶瓷强韧化方法,产品经国家建筑卫生陶瓷检测重点实验室和佛山海关综合技术中心检测,3mm厚产品破坏强度521N、弯曲强度达124.57MPa,各项性能指标均符合国家标准GB/T 23266-2009《陶瓷板》的要求以及GB 6566-2010《建筑材料放射性核素限量》中A类装饰装修材料的要求。

基于现有建筑陶瓷成形制造工艺,优化陶瓷岩板布料成形、生坯传动、表面装饰以及低温快烧的产业化技术,实现了高强度、高韧性超薄陶瓷岩板的低成本高效产业化。项目获授权发明专利2件、发表学术论文2篇。项目成果总体技术居国际领先水平,在建筑陶瓷材料体系创新及产品力学性能方面取得了重大突破,提升了建筑陶瓷的高端化、绿色化制造水平。

(研发中心 黄玲艳)

雷万兵当选中国工会十八届执委



雷万兵在人民大会堂留影

10月9日上午,中国工会第十八次全国代表大会在人民大会堂开幕。习近平、赵乐际、王沪宁、丁薛祥、李希等党和国家领导人到会祝贺,中央政治局常委、中央书记处书记蔡奇代表党中央致词。蒙娜丽莎集团清蒙基地技术一部釉料大班长雷万兵与近2000名来自全

国各行各业的中国工会十八大代表和50余名特邀代表,一起参加了此次会议。

蔡奇在致词中说,党的十八大以来,在以习近平总书记为核心的党中央坚强领导下,我国工人阶级紧紧团结在党的周围,勇担重任、拼搏实干,为推动党和国

家事业取得历史性成就、发生历史性变革作出了重要贡献。

雷万兵是蒙娜丽莎集团清远生产基地的一名一线优秀员工,2007年,80后的雷万兵,正是年轻气盛,意气风发的时候,有着一颗想要外出闯荡的心,恰逢这个时候蒙娜丽莎集团招工,于是雷万兵便孤身一人从广东韶关来到蒙娜丽莎西樵厂区,成为了蒙娜丽莎集团釉料加工部的一名普通员工,在平凡的岗位上不断磨练,不断进步,从最开始的花釉调釉工、副班长、班长一步步成长起来。

2019年,雷万兵从西樵基地调到清远基地,成为清蒙基地技术一部釉料加工组大班长,负责釉料加工的质量收成、人员、物耗耗用、安全环保等全面管理工作。

雷万兵是清远市清城区首位参加全国工会代表大会的代表,在10月9日至12日举行的中国工会第十八次全国代表大会上,他认真履行大会职责,代表千千万万的一线员工积极向大会建言献策,受到各级工会部门的肯定,同时,他还新当选为中华全国总工会第十八届执委。

雷万兵出席十八大工会精神宣讲会

10月16日下午,清远市清城区总工会在源潭镇政府召开中国工会第十八次全国代表大会精神宣讲会,区总工会机关干部职工、各街镇总工会及部分企业职工代表参加会议。清城区人大常委会副主任、区总工会党组书记、主席潘艳嫦出席并致辞。

本次宣讲会邀请了广东省劳动模范、广东清远蒙娜丽莎建陶有限公司技术一部釉料大班长雷万兵进行宣讲。雷万兵是清远市清城区首位参加全国工会代表大会的代表,出席了10月9日至12日在北京召开的中国工会第十八次全国代表大会,并新当选为中华全国总工会第十八届执委。

雷万兵向与会人员介绍了大会的盛况与主题,他表示,作为一线工人代表,参加这次大会让他深刻感受到党和国家对工人阶级的重视和关怀。雷万兵还传达了王东明代表中华全国总工会第十七届执行委员会向大会作的报告精神。他表示,报告中全面总结了过去五年我国工会事业的发展和工会工作的成绩,明确了工会工作的指导思想,系统部署了今后五年工会工作的主要任务,为广大工会干部和职工群众指明了方向。

雷万兵还分享了参会的感悟与心得,他说:“我作为一名一线基层的员工,在工会组



雷万兵在工作中

织的劳动技能比赛,评选劳模的活动中,受益很多,也深感责任重大。在今后的工作生活中,要大力弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神,勇于创新,敢为人先,不断提升技术技能水平,在平凡的岗位上,做出不平凡的业绩。”

清蒙工会召开会员代表大会



清蒙工会代表大会现场

10月19日,根据《工会法》和《中国工会章程》的规定,蒙娜丽莎集团清蒙公司工会第三届委员会任期届满,并按要求召开了第四届会员代表大会,审议“两委会”工作报告并选举第四届委员会委员及领导班子。

第四届会员代表大会共有55名代表全员参加了会议。本次换届大会还受到了上级工会的高度重视,清城区总工会、常务副主席邱鸿文、源潭镇党委委员、总工会主席曾利娟、蒙娜丽莎集团工联会主席陈炳尧等出席了本次大会。

受上届工会委员会委托,原工会委员会主席张凤阳,经审委员会主任卢本昌分别作了第三届工会工作总结及工会财务情况报告,经全体会员代表审议并表决通过了第三届“两委会”的工作报告。

源潭镇党委委员、总工会主席曾利娟同志在大会上宣读了《关于同意广东清远蒙娜丽莎建陶有限公司工会换届选举的批复》;集团人力资源部副总监、清蒙人力资源部经理温萍向大会宣读了《第四届会员代表大会代表资格审查报告》;会议主持人张雷向大会宣读了《第四届会员代表大会选举办法(草案)》,并通过了所有会员的审议及同意。大会还同时通过了何汉徽担任

监票员,陈红、李琴丽担任计票员的提议。

大会按民主程序投票选举产生了“两委会”委员12名,新当选的委员同时召开了“两委会”第一次会议,选举结果及委员分工工作安排为:选举张凤阳为工会主席,卢本昌为经费审查委员会主任,陈清梅为女职工委员会主任,吴文武、陈帅、李永才为生产委员,刘胜兵为安全委员,任国雄为纪律委员,王业勤为组织委员,张雷为文体委员。

总经理董军乐代表公司为参加中国工会第十八次代表大会并担任大会执行委员的广东省劳动模范雷万兵同志进行了一个简单而热情的授花仪式,表达对劳模英雄、公司劳动榜样的敬意。他还号召大家向劳模学习,发扬“劳模精神、劳动精神和工匠精神”,争做新时期的优秀产业工人。

公司总经理董军乐为大会发表总结讲话,他对上届委员会的工作成果给予了积极的肯定并对新一届工会委员会提出了要求,要求清蒙工会要大胆改革创新,做好职工服务,促进和谐;在职工技能提升、技术攻关和技术革新等方面,要以雷万兵劳模创新工作室为抓手开展工作,激发广大职工,积极进取、与时俱进,争做知识型、技能型、复合型人才,形成职工得实惠,企业得效益的双赢局面。

(清蒙人力资源部 陈红)



为亚运场馆建设贡献蒙娜丽莎人的力量

亚运精神 中国力量

蒙娜丽莎集团亚运营销精彩盘点

钱塘江岸,西子湖畔,世界瞩目的 2023 杭州亚运会硝烟四起,来自亚洲各国选手全力以赴向着更快、更高、更强的目标进击,再次展现鼓舞全世界的亚运精神。而在中国佛山,西樵山下的蒙娜丽莎集团,也在经年累月地上演一场更快、更高、更强的竞赛。2023,已是这场竞赛的第 31 个年头,在杭州亚运会举办之际,带着中国智造,闪耀亚洲。



签约亚运



专机腾飞



火炬传递



亚运观赛

从 1990 年北京亚运到 2010 年广州亚运,再到今年的杭州亚运,中国已先后三度承办亚运盛会。跨越 33 年,世界看到中国迈向体育强国的坚定脚步,也深刻感受到中国众多企业为历届亚运会的成功举办不断钻研、摸索、创新、突破,以专业技能赋能亚运,彰显蓬勃发展和同心协作的中国力量。可以说,中国承办的每一届亚运会,都将亚洲体育推向了一个新的高度。以本届亚运会为例,杭州亚运创造亚运史上规模最大、项目最多、覆盖面最广三个“之最”,凝聚全国先进企业力量,从场馆设计、参赛流程到观赛体验,应用最尖端的技术、最前沿的设计、最绿色的材料,为参赛各国运动员和世界体育届奉上了无与伦比的开幕式、竞技场和生活空间。

蒙娜丽莎,从 2010 年开始与亚运会结缘,作为建筑陶瓷行业代表参与了广州亚运会十大场馆建设。彼时,蒙娜丽莎凭借着“陶瓷薄板”出圈,带领着建筑陶瓷步入薄型化、轻质化、减碳化的发展之路。2018 年,第 18 届亚运会在雅加达举办之时,蒙娜丽莎正值上市快速扩张期,参与“一带一路”建设中,成为雅加达亚运会官方支持合作伙伴,借着亚运窗口走出国门,让更多的人了解中国建筑陶瓷的实力;2023 年,蒙娜丽莎已是国内陶瓷大板岩板的创领者,拥有多项国际领先技术,凭借着硬核的产品和成熟的服务体系,尤其是在绿色应用上的实力,成为杭州亚运会官方建筑陶瓷独家供应商,为绿色亚运赋能,向亚洲各国展现中国力量。三度携手亚运,跨越 13 年,见证着蒙娜丽莎以科技创新拓宽行业之边界,以品质坚守企业初心,以智能绿色制造描绘产业图景,乘着亚运之势,从中国走向世界,改变人们对建筑陶瓷的认知,美化我们的居住空间。

另辟蹊径勇于创新,这是一条奋进崛起之路

作为本届杭州亚运官方建筑陶瓷独家供应商,蒙娜丽莎的陶瓷大板岩板不仅应用在亚运赛场及亚运村的建设上,更是作为彰显中国力量的标志性产品亮相杭州奥体中心体育场“大莲花”,与亚运会

一同迎接各国国家领导、嘉宾和运动员。这是蒙娜丽莎专注陶瓷大板岩板产品创新、智能制造 16 年,践行绿色低碳发展的重要硕果。

始创于改革开放深化发展时期,蒙娜丽莎与大多数 90 年代民营企业一样,凭借着精准决策和大胆创新,创造出雪花白、云影石等一系列行业新品,在中国市场上站稳脚跟。但与其他企业不一样,蒙娜丽莎在快速扩张期没有选择圈地建厂扩大规模,而是另辟蹊径走绿色低碳发展,钻研陶瓷砖的薄型化和减量化。在蒙娜丽莎 16 载的努力下,中国陶瓷板冲破国际壁垒,实现从无到有,规格从 900×1800mm、1200×2400mm 再到 1600×3600mm,甚至是 1800×6100mm、1800×9000mm,规格不断突破,在厚度上也不断刷新新的可能,目前最薄可以做到 3mm,在功能上甚至可以实现抗菌、耐磨、透光、曲面等,赋能陶瓷大板岩板应用多种可能性。正是蒙娜丽莎对未来的超前预判和大胆发力,蒙娜丽莎陶瓷大板岩板发展足足比行业早十余年,也正是蒙娜丽莎在陶瓷大板岩板领域的砥砺深耕和实力认可,叩开了亚运会合作的大门。

蒙娜丽莎企业理念与亚运精神是同频共振的。更高、更快、更强的竞技精神不仅在体育赛场上,更在每一家企业发展中,推动着企业做大做强。当蒙娜丽莎立项要做绿色陶瓷板项目之时,不仅深受国际技术封锁所桎梏,更是被无数的质疑声所淹没,蒙娜丽莎从未怀疑过自己的选择,在一次又一次的试验中,寻找经验,越挫越勇,最终推动陶瓷行业从陶瓷砖时代步入陶瓷板的绿色发展时代。

对于蒙娜丽莎而言,就算登顶成功,也仅仅是个开始,不止步的追赶与超越让蒙娜丽莎发展更具韧性,更具期待。融资上市,为陶瓷大板岩板发展聚势赋能;大力投入科研,建成蒙娜丽莎研究院,创建十二大科研创新平台,一步步将陶瓷大板岩板的技术水平推向国际领先水平;引入全球先进设备,建成国内鲜有的陶瓷大板岩板数智化生产车间,融入数智化技术,推动陶瓷大板岩板制造走向智能化、

高端化、绿色化;蒙娜丽莎的每一步,都走得坚实有力,从做到中国标准、中国设计、中国智造到如今贡献中国智慧、中国方案、中国力量,成就中国陶瓷大板岩板创新突破,在自身领域上擦亮中国智造独特标识,在国际舞台上彰显中国实力。

“弄潮儿向涛头立”,自强不息、永不言败,这不仅仅是亚运健儿在运动赛场上的缩影,也是蒙娜丽莎立于市场洪流的法宝。

从容自信拥抱世界,这是迈向世界一流的姿态

体育强,中国强!从北京到广州再到杭州,33 年间三办亚运,不仅我国体育水平已有长足进步,国家综合国力更是持续增长,标志中国由体育大国一步步迈向体育强国,以开放、包容、自信的姿态冲出亚洲,拥抱世界。

在迈向体育强之路路上,蒙娜丽莎紧跟其后。2002 年,随着蒙娜丽莎冠名的本土女子龙舟队在国际竞技赛场上夺金无数,蒙娜丽莎开始了它和中国体育共同成长脚步。入选 2008 年北京奥运会七大场馆瓷砖供应商,先后走进了奥运会羽毛球馆、数字北京、奥运媒体村、国家体育馆、举重馆、排球训练馆等诸多场馆的建设中,为奥运会的成功举办助力;在 2008 年北京奥运会,当 3 亿中国人进入了奥运营销的全民盛宴的时候,蒙娜丽莎再次发力,携手权威媒体搜狐助威中国体操,以搜狐享有奥运独家互联网赞助商身份和其拥有的所有中国体操项目独家资源作为平台,协助蒙娜丽莎进行全范围立体式整合传播;2010 年蒙娜丽莎深度介入南非世界杯,冠名搜狐世界杯 2010《南非英雄谱》栏目,同年,入选成为广州亚运会十大场馆瓷砖供应商;2011 年,瞄准佛山本土王牌名片一武术,冠名“广东省武术散打队”,实现体育与品牌的共同提升;2017 年与意大利 CIC 冠军国际签约;2018 年初签约成为雅加达亚运会官方合作伙伴,同年 6 月签约国际米兰足球俱乐部;2020 年签约成为杭州亚运会官方建筑陶瓷独家供应商……

从本土到国际、从参与场馆建设、赛事传播上助力到签约国际性

赛事成为合作伙伴,蒙娜丽莎砥砺前行二十余载,以体育为媒介,坚持助力体育盛事的举办,以世界通用的语言让全球感知中国品牌的魅力。

随着杭州亚运会的举办,蒙娜丽莎更是深入探讨本届杭州亚运会的办会理念,推进“绿色、智能、节俭、文明”的核心理念融入到企业制造和销售、服务等过程中,输出亚运工厂、低碳榜样、微笑服务等形象 IP,形成蒙娜丽莎独特的品牌魅力,让蒙娜丽莎拥有更深层的精神表达,以更开阔的视野、更开放的态度,向世界贡献中国力量和智慧,展现杭州亚运会的魅力。

追逐梦想携手同行,这是人类走向美好的必然

如今碳中和正从全球共识向全球行动推进,杭州亚运会除了为世界级的竞技提供智能、先进的场所和全面的服务保障、智能的观赛体验外,更是打造亚运史上首个碳中和亚运会。杭州奥体中心、拱墅运河体育公园体育馆等核心场馆,有效融入海绵城市的理念,使用了大量的绿色建材。

作为杭州亚运会官方建筑陶瓷独家供应商,蒙娜丽莎以自身独创的“三美”质量管理模式全面赋能产品研发、设计、生产、应用的全周期,将建筑陶瓷与艺术化、智能化、绿色化相融合,以数字技术应用实现原材料、燃料、能源结构的一系列调整,确保每一片瓷砖都是符合亚运建筑需求的绿色低碳产品。蒙娜丽莎的“三美”模式,也在多年的实践中不断升级,融合亚运的“零碳”理念,为行业输出一个高质量可持续发展的范本。

蒙娜丽莎一直致力于打造绿色、健康的居住环境,为国家双碳目标的实现贡献力量。因此,携手杭州亚运会,助推绿色亚运的同时,希望通过这样一个国际性的平台向世界展现由绿色建材打造的美好人居样本。

一代人有一代人的使命,一代人有一代人的担当。当前,世界之变,时代之变、历史之变正以前所未有的方式展开,构建人类命运共同体是世界各国人民前途所在。以体育传递友谊、以文化凝聚力量、以交流共筑和平,亚运会正担起使命推动亚洲和全世界携手同行,凝聚起同心共赢、同向未来的磅礴力量。同行 13 载,蒙娜丽莎与亚运会心心相融,担起社会责任与担当,传递积极、活力、进取、健康的“微笑力量”,共筑美好世界。

(企划中心 梁思琪)

自然切片，把美定格在永恒



重溯恒美·发掘自然的艺术

46 亿年的地质变迁,为我们带来绚烂的自然瑰宝。大理石在亿万年的高温高压中挤压淬炼出独特的自然纹路和色彩。为了复刻源自亿万年前自然印记,蒙娜丽莎横跨大半个地球,寻觅独一无二的珍稀石材,通过高精技术设备解析大理石通透结晶的肌理层次和色相色调的构成,由国家级高尖科研平台历经多年匠心研发设计,再运用独特的肌理再造技术,将这种自然之美的复刻与创造做到极致。900×2700mm 岩板系列之奢石便是其中代表作之一,也是 2023 年“自然切片”主题系列的主打产品,通过自然复刻与再创作的手法,打造出独具艺术价值的奢石岩板。

奢石的色彩大多都是鲜艳的,具有层次感,或深或浅,或浓或淡自然糅合在一起。对于瓷砖而言,因为要经过上千度高温烧制,要烧制出高饱和度的鲜艳色彩难度非常大,不仅需要上乘的色釉料,而且要经历数十上百次调试,才能调制出与自然相似的色彩。与此同

时,要复刻出奢石的色彩层次感也是一门复杂的学问,要通过多层次、精细化的喷墨施釉技术才实现。比如 900×2700mm 岩板之流云苍翠,为了复刻出亚马逊奢石的翠绿色,蒙娜丽莎从选色到确认,从整体到局部,反复推敲每一处平衡以及每一个细节,采用独创的超晶技术,配合多重净化烘干干燥系统进行喷墨施釉,最大限度还原亚马逊奢石灵动的苍翠色以及超晶质感,如翡翠般深邃,在千变万化的光线照耀下,呈现出不同的光感色彩,自带一种莹润的韵味,同时配合富有层次感的自然裂变纹理,体现了灵动的力量之美。

蒙娜丽莎做的不是简单的复刻,而是在复刻的基础上做艺术上的创作,把世界的美景通过艺术加工的手法化为色彩与纹路,重现在产品之上。因此,蒙娜丽莎瓷砖的每一款奢石岩板,近看展现的是石材的纹理,远看则是一幅艺术作品,独一无二,拥有自己的个性和故事。比如 900×2700mm 岩板之白

玉海棠,在复刻出潘多拉奢石金色脉络的玉石与乳白色岩石交织出极具层次的通透感同时,注入白玉的纯真和傲骨,加以雪般的肌骨,模拟出白海棠花开的瞬间,将浪漫主义和艺术气息演绎得淋漓尽致。

如果说白玉海棠这款产品是自然的艺术再造,而 900×2700mm 岩板之花开醉人这款产品则是自然的艺术升华。蒙娜丽莎在自然艺术的探索中,赋予产品文化的温度和力量,将有上千年文化沉淀的漆艺艺术与自然纹理进行大胆的跨界融合,带来传统与生命的碰撞,诉说着时间、空间、自然、历史的故事,虚实相生,美轮美奂。

追求艺术极致之美,定格自然永恒,是蒙娜丽莎“自然切片”主题系列产品的理念,为了更完美的展现出自然美的延展性,蒙娜丽莎不仅引入连纹的设计美学,更是采用缝隙少于 0.5mm 的密缝技术,把连纹岩板之间的缝隙缩小到极致,呈现自然美与艺术融合的完美之作。



重溯恒美·回归本初的自然

无论从前多绚烂,最终都要回归大地,这是万物的宿命,亦是生命的意义。看遍万千世界的斑斓,蒙娜丽莎以独到、敏锐的洞察力发掘自然的本真,以“大地色,回归生活原貌”的设计理念为“自然切片”主题系列带来温暖而有力量的大地色系产品,不浓不淡,不深不浅,从自然无华中窥见质朴本真之美,永恒之美。

大地色系是最具包容的色彩,囊括如棕色、米色、卡其色这些近似大地的颜色,也有焦糖色、古铜色、灰、绿、白等颜色,正

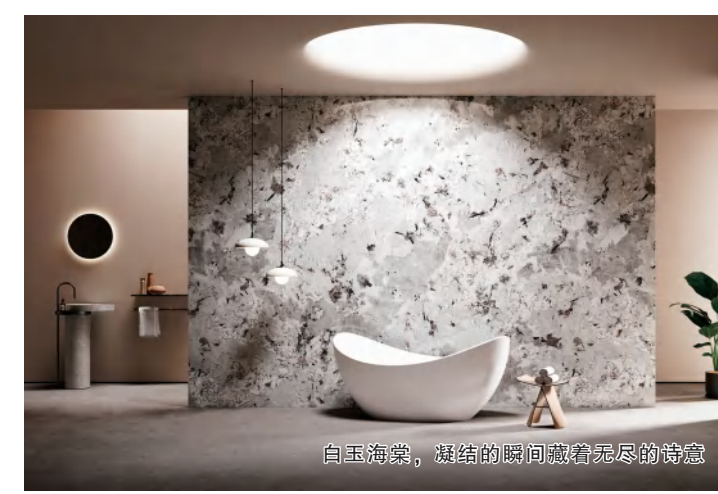
如大地包容万物一样,以各种低调而质朴的色彩去烘托斑斓的世界。对于蒙娜丽莎而言,每一款大地色都代表着人们对自然本真的探索和对生活原貌的期望。因此,蒙娜丽莎从成千上百的配色中,选择拥有静谧舒缓的灰色、温柔细腻的奶油色、干净自愈的暖白色,集合山川草木、微光和尘土的色彩,以世界本真的自然之力长成生活的底色,治愈人们披荆斩棘多年的内心,回到生活的原貌。为了淬炼出最舒适的色

彩,蒙娜丽莎引入了“道法自然”理念,在色彩上讲究冷中带暖,暖中带冷,每一款产品的色彩色相、明度和饱和度都做到恰到好处的舒适。

在大地色系产品中,蒙娜丽莎更是匠心的糅合了源自大地的纹理,通过极致简约的微纹处理,呈现出更加细腻柔润的原生肌理,打造一种柔和温暖的平衡感,让产品内涵更加丰富。触手可及、脚踏实地这些与生俱来的天然属性让每一款产品自带亲切感,不语奢美,自韵风华,在更轻更浅更柔的色彩纹理中,演绎舒适平衡的生活空间。

自然,是上帝创造的艺术;艺术,是人类创造的自然。越是美景绝世之地,越能够诞生无与伦比的艺术。印象派代表克劳德·莫奈,为重现心中那座莫奈的庄园,把画架支在睡莲池畔与自然心灵交融,捕捉稍纵即逝的印象复述到画作;法国艺术家保罗·高更,出走半生,重返大溪地,在原始蛮荒中迸发生命的才情,创作出闻名于世的《大溪地女孩》;浪漫主义先驱透纳,将瑞士阿尔卑斯的美景,凝聚成精神世界的丰碑……

自然稍纵即逝,唯有美是永恒。追寻艺术巨匠的步伐,蒙娜丽莎瓷砖尝试从自然风光到历史遗迹中汲取智慧和力量,带来“自然切片”主题系列产品,以艺术定格自然,把美的瞬间变为永恒,传达出自然那份亘古长存的悸动,为我们的居住空间注入新的活力和创造力。



重溯恒美·巧用自然生物设计

自然是一位技艺精湛的工程师与建造者,它知道如何创造无比坚硬的钻石,也繁殖出拥有自洁能力的荷叶等。以自然材料与仿生技术的跨领域应用,为我们打开了一个科学与美学层面的积极未来。从自然生物中汲取灵感,蒙娜丽莎除了在产品纹理上进行创新,也试图在功能上去模拟大自然,为陶瓷带来止滑、抗菌、耐磨、透光、自洁等功能,让家居拥有更多可能性。

研究人员发现能够飞檐走壁的壁虎脚拥有无数根细小的微米级的刚毛和达到纳米级的细小纤毛,这些纤毛末端会非常的贴近墙面上分子,从而产生强大的分子引力。借鉴壁虎分子引力的原理,蒙娜丽莎在瓷砖表面釉料里面加入微型异形颗粒的止滑剂,从而使瓷砖表面形成纳米级的微观表面物理结构,遇水时特殊的微观结构面与鞋底或脚底接触构成物理吸盘的效果,从而使地面摩擦系数大大增加。如今,蒙娜丽莎的止滑技术已经运用在多品类产品中,甚至实现柔抛砖的湿态止滑,再集合蒙娜丽莎大连纹设计、密缝技术等,成就 2023 年“自然切片”系列中极具特色的大理石陶瓷大板产品。

巧用大自然材料,蒙娜丽莎更是从大自然中挖掘拥有抗菌功能的稀有矿物质添加到瓷砖中,突破实现瓷砖坯体的全面抗菌效果。同时,在瓷砖表面运用抗菌

蜡材料,通过表面的磷酸锆-银/稀土金属离子结构与细菌内部有机物大分子反应使得细菌失活,实现接触式杀菌。该技术在新推出的 200×1200mm 多诺米蒂抗菌木纹砖中有所体现,其对于大肠杆菌和金黄色葡萄球菌的抗菌率均达到 99.9%以上,抗菌持久性超过 99.9%。

天然生物结构材料具有出色性能以及高度适应性启发和指导人们合成新一代先进功能材料。受启于荷叶表面的“自洁效应”,蒙娜丽莎研发出拥有自洁抗污功能的产品,从经过大自然考验的天然设计中汲取灵感叠加多种核心技术,研制出可实现调节温度湿度的瓷砖……当自然的设计美学与功能性美学有效结合,为蒙娜丽莎 2023 年“自然切片”主题系列带来不少惊喜产品,运用自然的力量,将生活的美好发挥到极致。

从南极冰原到热带雨林,从非洲沙漠到浩瀚海洋,从寒带走兽到热带飞禽,壮丽与生命相依相携,凛冽与静寂互融交错,展现出大自然的宏伟壮观,以及生命的坚韧。走进自然的蒙娜丽莎,拟自然之态造物,打造 2023“自然切片”主题系列产品,在瞬息万变中定格千年一瞬的美,把大自然的礼物切成片呈现,将自然的另一种姿态铺进居所,赋予家自然底色与生活质感,成为日常生活里的长久陪伴。

(企划中心 梁思琪)

品牌+产品+营销多维一体

QD 瓷砖重构建陶美学新生态

在充满变数的市场环境下,消费观念已经发生巨大变化,消费者正在通过更加审慎的消费抉择,保持并提高自身的生活品质。

基于此,在家居建陶行业,已经有一批具备前瞻性视野的品牌,通过对品牌内核的升维,全新品牌形象的呈现,以及产品势能的全面革新等,在不断变化的市场环境中主动求变。

以 QD 瓷砖为例,在新消费背景下,聚焦“轻时尚生活引领品牌”,构筑高端时尚年轻化的品牌形象及店态,提升竞争门槛。同时夯实产品力的打造,并构筑了立体式的新媒体传播矩阵,在内卷横行和竞争加剧的市场环境下,为用户

品牌形象,以期在当下的市场氛围中寻求突破。

而此时,具备设计创新、个性化和时尚感的门店及展位输出,就像是一个窗口,连接用户和品牌。用户可以透过窗口,理解并洞悉品牌的核心调性,同时品牌也能借助这个窗口,将核心价值进行最大化的呈现。

本届陶博会,QD 瓷砖展位面积近 300㎡,以更具格调、国际化的形象,将商业与艺术相融合,以表达全新的家居之美、艺术之美及生活之美,塑造了独特的空间美学。

展位外观整体色调为赤陶色,以极简的线条和结构组成,营造一

来,QD 终端多地店面亦全面升级焕新,目前,全新的“QD 轻时尚家居美学馆”已经陆续在宁波、菏泽、西安、新疆等地率先落地,从新维度完成终端品牌形象店面 4.0 版本迭代,完美诠释“轻时尚生活引领品牌”这一品牌 Slogan。

在 QD 看来,店面就是品牌态度的呈现,无论是色调还是场景呈现,或是产品的展示,均进行了全面升级。全新的 QD 轻时尚家居美学馆从色彩美学、展厅动线设计、灯光配合、产品陈列、软装展示等设置了多重场景来展示年轻、时尚、个性的生活方式及国际前沿的设计潮流,为品牌内核提供了展示窗口。

2023 年,QD 质感·岩系列、MO 范·奢石系列、岩板系列、肤感·锦系列、1200×1200mm 正方等多系列新品的重磅推出,一方面让更多用户感受到品牌从研发到制造的精益求精及品质魅力,另一方面,也能让产品通过场景化的展示,让用户感知 QD 品牌所倡导的轻时尚调性。

在产品研发方面,QD 将自然美学中的独特肌理美学与质感美学融入瓷砖设计研发中,不断进行工艺迭代,无论是光感、触感、纹理及质感等方面都不断进行升级迭代,加强产品在日常生活中的设计美感及体验感,满足不同消费群体对产品的需求。通过产品,可以深刻感受到 QD 三十余年的品牌创新沉淀以及对年轻化的诠释和表达。

QD 质感·岩

「质感·岩」系列 应用新一代【超微晶干粒】特殊配方,微晶颗粒更精细,砖面更细腻,打造精致立体的肌理,醇厚柔润的质感。

MO 范·奢石

该系列将自然界中珍稀的奢石元素融入产品中,色彩纹理鲜明大胆,并创新性叠加全新 S-1 级甄选干粒与进口晶化特别釉层,能够在瓷砖表面形成一层玉石质感般的晶化釉面,让产品质感达到一个新的层次。

QD 肤感·锦

肤感·锦系列是在去年 QD 瓷砖肤感系列产品基础上进行了迭代升级,具有亲肤、蛋壳面肌理光、轻纹理等几大价值点。

本届佛山秋季陶博会现场,QD 也展出了质感·岩系列、QD 岩板及 1200×1200mm 正方系列产品,不仅在产品规格方面突破创新,而且以独特的花色纹理设计及产品质感,吸引了大量观展商驻足,展位人气火爆。

从 QD 的产品链路来看,依据自有工厂及先进研发制造实力支撑,并根据市场趋势进行产品革新,延展产品链,这是其践行品牌轻时尚道路上极具重要的驱动力。

**用户在哪里,品牌就要在哪里
构建多渠道、立体式的传播矩阵**

除了产品层面,QD 还陆续输出了一系列营销组合拳,将品牌声量持续放大。

从 2023 年开始,其通过“短视频+直播”的方式,针对瓷砖种草、瓷砖知识,以及瓷砖测评等多元化内容话题,联动 QD 瓷砖全国经销商,带动品牌势能全面爆发,有效拉近品牌与消费者的距离,将品牌价值及理念传递给用户,让品牌传播更加精准。

此外,QD 瓷砖深刻洞察不同渠道消费需求,在抖音、小红书、微信视频号等新媒体社交平台,通过家装案例分享、产品分享等多样化形式,种草年轻用户,完成品牌与消费者的高效对话,打开流量入口,打造立体式的品牌新媒体营销矩阵。

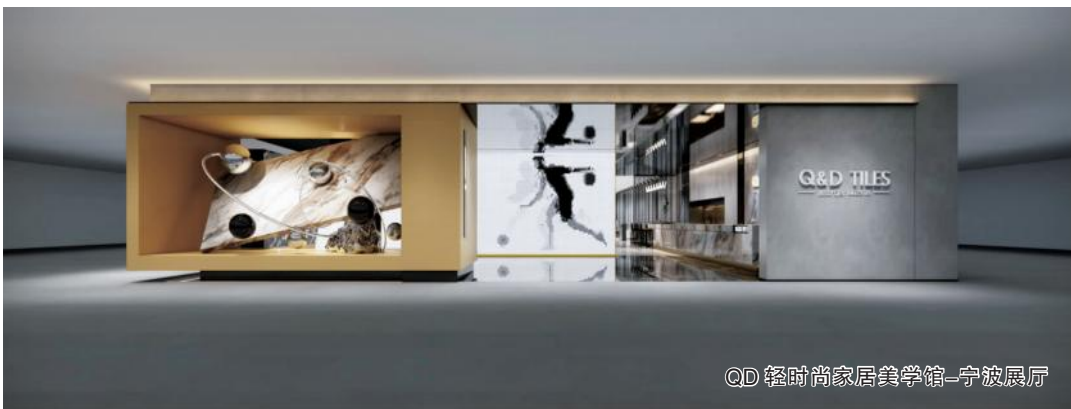
本届陶博会期间,QD 瓷砖推出话题 #QD 请你喝水泥灰拿铁,话题热度一时间刷爆朋友圈。活动现场络绎不绝的客流,一度挤爆 QD 轻时尚家居美学馆,这是继轻时尚展馆后打造的本届陶博会至强 IP。与此同时,为了更近距离的触达用户,让品牌内核更加深入人心,QD 瓷砖通过品牌造节,破圈传播,满足用户情绪价值。

前不久,一年一度的 QD 品牌专属粉丝节“Q 粉节”刚刚落下帷幕,以不一样的内容输出,年轻化的营销传播方式,更有趣、好玩的形式表达品牌内核,重新定义了品牌造节的根本意义——传递品牌对年轻一代生活方式的认同,同时通过一系列营销内容的输出,积累年轻化用户资产。

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

通过多元化、多矩阵的立体式传播方式,结合线上+线下,形成一体化宣传场景,全面助力 QD 品牌升级,擦亮“轻时尚生活引领品牌”这张名片。

《陶瓷信息》



QD 轻时尚家居美学馆-宁波展厅

呈现了更好的消费场景及全新消费体验。

**商业+艺术
重构建陶行业美学新生态**

品牌形象输出,对于新消费之下消费者对于品牌的第一感知,有着不可取代的价值。每一个场景输出、每一个产品表达、每一个设计艺术呈现,均是品牌态度的呈现及品牌背后的逻辑思考。

众所周知,无论是品牌形象呈现或是产品场景化呈现,都是承载着极强的体验感,将品牌的核心产品及服务传递给消费者。

佛山秋季陶博会,众多品牌均在推新品、焕新展厅,通过全新的

定的力量延伸感;入口舞台处是由三面 3600×1800mm QD 岩板组合而成的艺术装置,灵感源自浪花翻滚奔流,这与 QD 所表达的“后浪态度”完美契合。

此外,整体色调和设计线条也贯穿展位内部,并结合 QD 丰富的岩板、大板产品,产生不一样的色彩碰撞。

本届陶博会,QD 并非靠营销活动出圈,而是艺术化的场景体验、产品等,打造吸引核心消费人群的社交场景,将自身的差异化特色、产品实际体验、优势服务等体现出来,达成和经销商、消费者的深度链接。

不仅是在本届陶博会,今年以

在内卷横行和竞争加剧的市场环境里,如何构筑更好的消费场景和购物体验空间成为品牌应该考虑的问题。以 QD 为代表的品牌,正在构筑高端时尚年轻化的品牌形象及店态,提升竞争门槛,提高门店的进店率和销售转化率,脱离普通店态的汪洋大海。

深谙轻时尚路径

产品全面迭代升级

如果说更加年轻时尚的品牌形象及店态输出是贴近年轻用户的重要窗口,那么,具备创新力及差异化的产品,则是品牌的内部重要资产,亦是消费者与品牌建立交流沟通的重要媒介。

全体动员,蓄势提能再出发

10 月 17 日,QD 瓷砖全体成员齐聚一堂,在总部开展 2023 第 39 届佛山陶博会工作启动会,规划参展期间的工作部署,并对各部门作了详细的工作安排。

会上,品牌总经理欧健强调,接下来 QD 全体成员要锚定目标任务,紧盯时间节点,落实执行责任,以冲劲、韧劲、实劲,全力以赴加快推进下一步工作任务。

会议的最后,全体成员在欧总的带领下,以饱满的热情、昂扬的斗志一起高喊“用心工作,热爱生活”,鼓足干劲,以一往无前的姿态,担起品牌发展重任,迎接新的挑战。

此外,为了更好地迎接第 39 届佛山陶博会,以更积极的工作状态迎接新的挑战,10 月 15-16 日,QD 瓷砖特意组织此次户外团建

活动,提升团队的沟通、信任和协作能力。行动起来,点燃团队“新”活力!最好的工作状态是和一群志同道合的人,一起奔跑在理想的路上,抬头有清晰的远方引领着,低头有坚定的步伐前进着。

本次团建以各小组创意的队名、威猛的队形、响亮的口号破冰,每队都高举旗帜一起高声呐喊,在字字铿锵中传递出 QD 人积极向上的昂扬状态,开启今天团建活动的序幕。这是一场脑力与体力的大比拼,更是团队精神的考验。通过「沙场点兵」、「趣味飞盘」、「同心圆」等一系列趣味竞技拓展环节,各小组团队群策群力,过关斩将,只为团队而战!

在“沙场点兵”挑战环节,队员分饰三角互相配合,在一轮又一轮的调整中,团队成员之间信息的传

递、沙场决策的有效性、战斗的执行力都在不断提升。现场气氛紧张激烈,每一次刷新战绩都迎来阵阵欢呼。

在“趣味飞盘”挑战环节,队员之间密切配合,互帮互助,快速学会战术部署和应变,尽情享受飞盘运动的乐趣和团队运动的魅力,出色地完成了一个又一个趣味十足、富有挑战的项目。

凝聚心力量,共画同心圆。在最后一个团队项目“动力圈”的挑战下,全体人员同摇一个圆圈,心往一处想,劲往一处使,并在规定的时间内成功挑战众人共划 365 圈。在充满挑战又富有趣味的户外拓展活动中,QD 瓷砖团队成员互相支持、鼓励和帮助,通过锻炼协作能力保持平衡,克服水流,加深彼此之间的联系和信任,增强 QD

团队的凝聚力。

本次团建恰逢第 39 届秋季陶博会开幕之际,不仅激发了 QD 瓷砖团队的整体效能和凝聚力,更是

提升了各成员的意气风发,全体成员将以更高涨的青春士气,迎接新的挑战,为品牌发展事业奉献每一份力量!

(蒙创致远 陆淑宜)



QD 瓷砖秋季团建

陶瓷行业的两国两题



杨望成与蒙娜丽莎观展团在博洛尼亚展合影

随蒙娜丽莎集团考察团赴西班牙、意大利参观第 40 届博洛尼亚陶瓷卫浴展及登门考察相关陶瓷企业，回来已经整三个星期了。拂去繁忙之后，许多事凸显出来，本文挑选两件在此短文中予以分享。

Bad, bad, very bad

9 月 17 日是我们此次三国考察的第一天，当晚下榻卡斯特里翁中心酒店。

毗邻地中海的卡斯特里翁市是西班牙三个陶瓷产区中最大的一个，也是世界著名陶瓷产区之一。西班牙陶瓷行业 250 家公司的 80%都聚集在这里，年营业总额 50 多亿欧元，占西班牙陶瓷行业的 8

成以上，其中 7 成以上出口，7 成中约 5 成销往欧洲各国，欧盟成员国又占到近 9 成。

18 日早餐前，我下楼到酒店大门外，准备吸当天第一口香烟，见到已有一位烟民在那里吞云吐雾，顿感亲切。用英语相互问候早安之后，我们两人就东一句西一句地闲聊了起来。得知该荣兄是卡斯特里翁市当地人，而且也是当地上万陶瓷行业从业人员之一，具体做的是陶瓷釉料的销售。当我问他当地的经济形势如何时，他脱口而出，“bad, bad, very bad.”我刚要问他为什么，他大概早已猜到我要问的问题，便说成本高涨是主要的原

因，其中油价飙升是罪魁祸首。

实际上，俄乌战争之后，西班牙的油价涨了将近一倍。从沿路的加油站可以看到，95# 汽油已到 1.95 欧元/升，逼近 2 欧元/升。

石油号称是现代经济的血液，不仅是当今世界最主要的能源，也是化+再加上美元大涨，其它货币随之大幅贬值，使得欧洲经济陷入前所未有的困境之中。

中国经济难，欧洲经济同样难。

技术升级，营销滑坡

博洛尼亚陶瓷卫浴展 - Cersaie 是世界陶瓷卫浴行业最有影响力的展会。经过三年疫情之后，2023 将于 9 月 25 日至 29 日，第 40 届博洛尼亚陶瓷卫浴展“强势回归”，展会主办方为此特意举行了盛大的庆祝活动，力图进一步巩固该展会作为陶瓷及浴室家具领域最重要的国际趋势和产品展览的地位，并作为发现重新定义建筑设计概念的材料和趋势的独特机会。

此次 Cersaie 2023 规模宏大，吸引了来自全球的 625 家展商，占据了 15 个展馆，总计达到了 145,000 平方米的展览空间。除此之外，今年的展会更加特别，因为 Cersaie 以全新的传播活动、前瞻性建筑空间门户以及焕然一新的布局和众多新特点来庆祝其 40 周年庆典。

在两天的参观、交流当中，我

们深切感受到，经过 30 多年的引进吸收，我国的瓷砖卫浴产品，无论品类、花色、规格、质量，都已与意大利、西班牙不相伯仲，其中超大规格瓷砖(900×1800mm)甚至还倒逼该两国同行也不得不推出相应产品。

从展会上及上门参观考察意大利、西班牙的陶瓷装备、色釉料企业之后，大家普遍认为国内同行与它们已经相差无几，这也使得像蒙娜丽莎集团这样的头部企业，制造技术上已经达到与西班牙、意大利同行齐头并进的水平。

但是从产品的展示、品牌、市场细分、营销沟通等来看，国内同行还存在不小的差距。具体来说，就是我国陶瓷企业产品更加同质化，品牌的差异化也不突出。

笔者认为，2000 年前后到 2015 年前后这段时间，是我国陶瓷行业的营销时代，最突出的就是大部分陶瓷企业加大了品牌建设的力度，也十分重视分销渠道网络化、户外广告、电视广告和展厅的建设。但是近十几年来，这方面的投入明显减少。这样营销滑坡的原因，最主要的是，房地产行业集中度的提高，巨型大型房地产企业横空出现，其产品议价能力空前提高。为了获得房地产开发商的巨额订单，陶瓷企业竞相压价，带动整个陶瓷行业将低价作为主要甚至唯一的法宝。虽然还有陶瓷企业坚

持差异化营销，但更普遍的是营销尤其是一体化营销受到了忽视甚至无视，使得市场细分没有发育，品牌不仅没有进一步拔高，甚至还被矮化。

几个问题

当前，房地产行业空前承压，无论是现楼成交还是竣工面积、开工面积都出现了断崖式下跌。在这样的背景下，我国陶瓷卫浴行业也遇到了空前的挑战。可以预计，一轮更加广泛而深刻的行业洗牌风暴即将到来。但是洗牌之后还有资格身在牌局之中的陶瓷企业将会以何种面貌出现呢？是只唯规模大、品种全、低价格的企业才能存在，还是会出现规模与个性化、高附加值能相得益彰的企业崛起？行业集中度提高是必然的，但是是否只剩下为数不多的大规模企业，还是在此之外，某些专著于细分市场的中小规模企业也能找到生存空间？

另外，在房地产行业还未成为我国国民经济支柱行业的十几年前，出口曾经是许多陶瓷企业的重要组成部分。但近十几年来，出口不升反降。出口在不少的陶瓷企业已经微乎其微甚至绝迹。次轮风暴之后，我国的陶瓷企业是否重启国际化之路？尤其是，是否会出现某些企业，能够成为象西班牙、意大利那样的国际化甚至全球化的陶瓷企业？

(本文作者为蒙娜丽莎集团 董、佛山商道研究院院长杨望成)

美尔奇岩板 750×1500×10 规格爱玩“灰”

FASHION 风尚系列是美尔奇打造的精品岩板系列，自然元素的创意灵感，迸发出独立焕新之势。继上一期介绍别具一格的 900×1800×10(mm)规格后，本期为大家介绍爱玩“灰”的 750×1500×10(mm)规格。

FMB10011RPE 诺曼白、FMB10012RPE 诺曼灰

产品灵感源自欧洲历史名城诺曼底西部海岸的花岗岩，细微的纹理如同修长绵延的沙滩，散发出优雅的气质，柔和的观感让人忘记烦恼，成为当地的一个特征。

FMB10013RPE 群岛洋流

产品灵感来源于大西洋中密布的岛屿和其间蜿蜒复杂的洋流，多变的纹理刻画出惊人的细节，传达了海洋岛屿世外桃源般的风情，柔和的质感让人倍感悠闲放松。

FMB10015RPE 托尔思灰

神秘优雅的拓尔思灰，如同繁华都市中的英伦绅士，带给家居一抹从容和雅致，柔和的光泽不会给人不适感，反而增添了些许成熟的气度，实乃打造现代潮居的不二之选。

FMB10016RPE 莫斯塔浅灰、FMB10017RPE 莫斯塔深灰

产品源自于马耳他的莫斯塔古城，你能从中感受到古朴宁静和历史的悠久，浪漫迷人的景色让你只要到过这里，就会难以忘怀。

FMB10018RPE/ FMB10033PE 比希纳浅灰、FMB10019RPE/ FMB10035PE 比希纳深灰

产品灵感源自于比希纳的石灰岩，以高级灰色奠定产品的基调，摒弃繁琐的装饰与华丽，以肌理分明的自然本色，诠释人

文美学的设计之美。

FMB10050E/FMB10030PE 乔伊浅灰

乔伊浅灰专为都市精英打造，摩登现代的生活节奏里暗藏着笃定、安静的内心，简洁明快的设计纹理，爽朗的线条，给人以怡然自得的生活乐趣，穿越艺术隧道，品味精致生活。

FMB10051E/FMB10031PE 砂锐白

产品源自于敢于创新的设计理念，将时尚外观和现代科技感集于一身，简单的纹理却具有很强的代入感，无论家居还是商务，都能营造出很强的现代感。

FMB10052E/ FMB10032PE 克尼米白

克尼米白就如同大自然赐予人间的瑰宝，以经典的米白色大理石纹扮靓现代家居，百搭的特性让无论是潮人一族还是都市白领，都能深切的体会到大理石带给家居

的高级美感。

FMB10020PE/FMB10020RPE 藤丝白

灵感源自名贵的雪花白玉，晶莹剔透的雪白基调，若隐若现地渗透出冰川流线般的形态，简单却不失格调。

FMB10021PE/FMB10021RPE 云山白

流动的灰色脉络透过白色的肌底，宛如雪山上融化的冰水，带给人丝丝凉意，又散发出朴素优雅的格调。

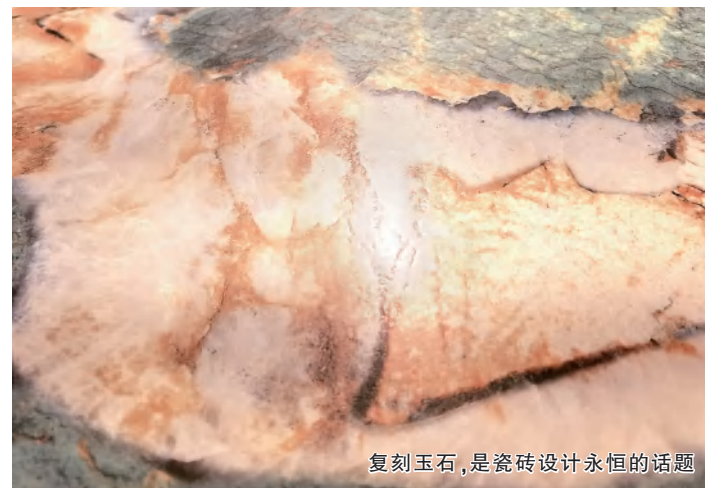
灰色系是介于黑白两色之间的色调，美尔奇岩板通过黑白比例不同研发出不一样的颜色，呈现包容性极强的效果，纯度偏低，通过吸纳、融合、调剂，带来了柔和、平静、统一、不张扬的特质。从而衍生了 750×1500×10（mm）规格的“高级灰”。

(绿屋市场部 曾绮慧)



美尔奇 750×1500 场景效果

悠悠时光，岁月之石



复刻玉石，是瓷砖设计永恒的话题

石头，是陶瓷行业多年的追求，但是常规仿石瓷砖“仅得石形，未得石意”。“意”是隐藏在物品外表之下的内涵，是其历史、故事、背景及意义的泛称。万物皆有“意”，而石头的“意”，则是被时光雕琢的纹理，是被岁月抚平的棱角，是被疾风锻炼的坚毅，是被细雨留下的柔情。

被时光雕琢的纹理，雕刻墨水的原理是依靠其独特的疏水性能，将施在其上的水釉排开，形成凹陷的纹理。而时光釉，实质上是在雕刻墨水效果网之上施加的保护釉，经过科学的方法严格控制其高温粘度及流动性，在保证透感、手感及防污性能的前提下，使其在窑炉内烧成时不塌陷，保留了烧成之前的凹陷纹理。

被岁月抚平的棱角：时光釉系列产品与常规产品的不同，还体现在抛光工艺上。传统瓷砖的抛光工艺是使用弹性模块及超洁白蜡水，将瓷砖的光泽度提高到 90°以上。而时光釉系列产品则采用纤维模块和研磨牙刷进行轻柔地刷抛，仅刷去表面的粗糙，留下细腻柔和的面面。

被疾风锻炼的坚毅：坚若磐石，是对石头最美的赞誉。时光釉系列产品还原了真实的石材质感，同时也还原了真实的石材硬度。时光釉的另一大特点就是“硬”。常规瓷砖的莫氏硬度大多为 3~4 级。而时光釉引入了独特的耐磨熔块，大幅提高了釉料的硬度，经检测，时光釉系列产品的莫氏硬度可达 6 级。

被细雨留下的柔情：时光釉系列产品除了优美的外形外，还兼具了良好的品格。防滑就是它内在的一大特点，除了产品本身的石材纹理外，还增加了止滑蜡水，大幅提高了静摩擦系数，使原本细腻柔和的面面如蜡般湿润、内敛、深邃、凝重。其干法静摩擦系数≥0.5，湿法静摩擦系数≥0.4。防滑，不止说说那么简单。

悠悠时光，岁月之石。时光釉，你出自石头，又不是石头；你不是石头，但胜似石头。你有“被时光雕琢的纹理”，有“被岁月抚平的棱角”，有“被疾风锻炼的坚毅”，有“被细雨留下的柔情”。你是传统仿石瓷砖的集大成者，也是“即得石形，亦得石意”的先驱者和探索者。

(研发一部 秦汉)

美尔奇全案交付中心全国火热招商中



美尔奇潮奢馆

2023年,随着消费信心的逐渐恢复,装修市场走向回暖,家居建材市场迎来需求释放。然而,在2023年下半年在产能过剩、行业内卷及市场下行的现实压力下,如何寻找破局之道,逆势突围是众多陶企急需攻克的难题。

蒙娜丽莎集团旗下高定品牌美尔奇,有着自己对于先破后立的理解。

陶瓷行业之破局,在于“材料化”的主动革新。

以往,岩板、瓷砖作为建筑材料在家居建材市场得以广泛使用,材料之多,之变,让陶瓷行业的产品迭代、焕新升级异常迅速,而这往往是内卷的来源。如何冲破这一迷局,逃离这一片“血腥”的红海?“材料化”的主动革新尤为重要。

何为“材料化”的主动革新?

陶企不再只仅仅销售材料,而是利用自有的材料创建应用体系,建立应用系统,构建一站式的“大家居”的生态。

基于这一布局,2023年,美尔奇岩板全案中心正式起航。

目前,美尔奇岩板全案交付中

心已经在上海、厦门、成都、德州、南昌、淄博、襄阳、马鞍山、慈溪等区域遍地开花。

从美尔奇岩板到美尔奇岩板全案中心,是从单一的产品到“产品+设计+交付”的综合性服务的系统升级。

全案交付 臻享服务

众所周知,交付是岩板市场难以避免的话题,也是容易戳中用户的痛点。为了解决交付时间长、加工难、运输难、标准不统一等问题,致力做好岩板交付“最后一公里”。美尔奇推出了“全案交付 臻享服务”体系,以自研陶瓷板施工应用技术专利为核心,通过标准化、一体化管理,为消费者提供岩板选材、设计、物流、加工、铺贴、辅材、售后等一站式交付服务,让用户感受便捷舒适的家居定制体验。

美尔奇自有的岩板加工体系、本地服务团队以及智能家居系统等优势将这一切变为现实。

2023年以来,美尔奇在国内已有数十个全案交付中心布点,构建起完善的经销服务体系。美尔奇不只是岩板的材料供应商,也是高

端定制空间的方案解决者。美尔奇通过强大的产品战略矩阵,来支撑美尔奇岩板家居品牌战略的落地,在多个城市建设美尔奇岩板全案交付中心。

做高端中的定制,定制中的高端,这样的经营理念与服务模式,才是美尔奇追求的高定方向。美尔奇将摆脱传统的岩板销售模式,以实现消费者多元需求的高品质定制为目标,为消费者提供个性化的家居高端定制服务,助力消费者实现自在、随性的理想生活。

岩定新美学 质感新生活

纵观陶瓷行业市场,能在如今严重内卷的市场中依然向上而行的企业,往往打出的是同一张牌——差异化。

不同于以往的增量市场,现今的存量市场阶段,同质化产品只能进入价格战的泥潭,越陷越深,只有打造出差异化产品才能在激烈的竞争中占有一席之地。

美尔奇深谙其中的道理,从成立以来,一直走在材料应用创新的前端。

当然,应用创新不是一味地标新立异,它是基于市场需求和市场竞争推出的适时战略,在有所为有所不为的同时,将特色产品做到“专家级”脱颖而出,才能真正实现弯道超越。

这一点,在美尔奇倾力打造的沉浸式全岩地标——美尔奇潮奢馆中可见一斑。

走进美尔奇潮奢馆,迎面而来的是一种奢而不华,理想潮居的气质。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世界流行趋势,为高定家居一体化带来更多选择与可能。

美尔奇潮奢馆出色的表现,得益于差异化的产品。

美尔奇为用户定制专属生活空间,推出独家“岩定”潮品。潮奢、芭莎、智族、风尚、米娜五大产品系列岩板产品,引领“岩定”美学时尚新潮流。每款岩板都融合了人文与设计理念,致力于唤起每代人心中的潮奢。

在2023年度博洛尼亚陶瓷卫浴展上,洞石系列大放异彩,成为展会上最耀眼的明星产品。对此,美尔奇岩板早有预判,从今年初就已经开始着手打造洞石风格系列,推出土耳其洞石、意大利木纹等产品,从工艺到规格为设计师提供一站式配套。

以精立业,品质为先。这一切的基础,自然少不了美尔奇母公司(蒙娜丽莎集团)背后强大的智能制造与产品研发能力。

作为蒙娜丽莎集团旗下潮奢岩板品牌,美尔奇以蒙娜丽莎的强大实力作为支撑,享有众多领跑行业的研发设计资源。依托蒙娜丽莎研究院旗下十二大科研创新平台,以及绿屋建科运营的包括中国陶瓷薄板应用技术中心在内的五大应用技术平台,为岩板材料应用探索的不断创新注入了动力源泉。

目前,美尔奇拥有蒙娜丽莎集团旗下广东佛山、广东清远、广西藤县、江西高安四大岩板智能制造生产基地产能,年产能达1.5亿㎡,全力保障美尔奇岩板全案中心货品供应充足,交付出令消费市场满意的品质产品。

岩定新格局 我选美尔奇

美尔奇在蒙娜丽莎集团品牌战略部署中肩负着举足轻重的使命,拥有强大的信誉背书和抗风险能力,能为合作伙伴提供充沛的资源与动能保障。

美尔奇关注每一位经销商的

成长,九大招商政策强势赋能,让经销商可以轻松上马,无忧经营。一经代理,美尔奇专业营销团队将提供建店帮扶、渠道建设规划指引、智慧门店建设、各类营销工具等支持,全方位帮扶经销商快速盈利,制胜终端。

通过多维度品牌发声,美尔奇将打造过“亿级”品牌曝光,彰显大牌的号召力和影响力。除了投放媒体广告,美尔奇还通过冠名高铁专列、户外高炮广告等高势能媒介,以及抖音、小红书、直播等丰富多元的新传播形式,优化传播效率,放大品牌声量,提升品牌认知度,沉淀品牌口碑,让潮奢岩板的品牌形象深入人心。

2023年8月,美尔奇在成都全案交付中心开展了同城抖音引流项目,账号运营30天以来顺利涨粉2000+,吸引留资300+,成交金额达40w+,同城岩板搜索排名第一,精准流量为门店导流拓客,实现线下盈利转化。

接下来,美尔奇将继续在全国重点城市开始抖音陪跑项目,利用全媒体渠道引流,帮助经销商抢占营销C位。

在美尔奇看来,泛家居市场从不缺乏需求。随着市场的迭代升级,呈现出更高层次的消费需求。陶企纯粹卖产品的时代已经过去,将产品“材料化”,打造“产品+设计+交付”的综合性服务体系才是大势所趋。

差异化是利润的突破口,唯有打造差异化用户价值,从渠道品牌转向为消费者品牌,才能找到真正的出路。

走差异化、高端化的路线注定孤独,美尔奇愿意与君一起携手聚势,奔赴蓝海,做美好人居的探路者、实践者和领跑者!

(绿屋市场部 臧斯祺)

上海美尔奇全案交付中心即将起航



上海美尔奇全案交付中心门头

艺术源于生活,生活从来不缺乏艺术,逐光而居,拉开潮奢生活的新章。上海美尔奇全案交付中心,为消费者打造更有艺术气息的家。

潮奢是设计上的引领与前瞻,是高级感与豪华感的集合,上海美尔奇全案交付中心以潮奢生活为理念,对艺术及产品进行破界,将艺术赋予生活功能美学。

上海美尔奇全案交付中心展厅内集结了接待、社交、展陈等多种功能,潜移默化地激发人们在其间的参与度与体验感,展现美尔奇岩板潮奢生活主张。

客厅电视背景墙“碧海蓝天”仿佛深邃的蓝色大海,让人一眼便感觉从纷繁复杂的思绪中解脱出来。虽不比天空的高远,但深海的静

谧,更具深沉魅力和内在品质。

餐厅墙地采用灰系岩板铺贴,灰调为空间带来了轻奢的质感。金属色灯吊、“潘多拉”一片到顶丰富了空间的层次感,营造出餐厅感性浪漫的氛围。

蜿蜒而上的楼梯奏响奇趣的音符,既有着转直角立面对岩板纹路的统一视觉,又不失丰富层次,打造出潮奢典范。

书房一套“皇家碧玉”连纹岩板背景墙,突破了单片产品规格局限,诠释无限延伸之美,赋予更大想象空间。清新而秀美的淡绿色纹理,与天然石材一脉相承,给予空间更加壮观的自然之美。

会客区照明以隐藏式的线性灯光为主,仿佛以光作画,光影的明暗虚实也制造出节奏与律动,丰富了简约空间中的层次和序列感。

让生活绽放,潮奢即是态度。上海美尔奇全案交付中心将美学与功能完美结合,致力于打造每代人心中的潮奢,为客户提供更加完美的居住环境和服务体验。

(绿屋市场部 臧斯祺)

《和而不同》第二期沙龙在美尔奇潮奢馆举行

日前,第40届意大利博洛尼亚陶瓷卫浴展顺利落下帷幕,作为世界瓷砖的风向标,这里不仅是产品的呈现,更是艺术与文化的交融。每一年展会过后,世界瓷砖的潮流都会被重新定义,引领着陶瓷行业迈入一个全新境界。与此同时,同样作为中国陶瓷人盛会的第39届秋季佛山陶博会也随之而来。那么,这两场展会的碰撞会给行业带来哪些新的活力和气象?

10月10日下午,由陶瓷资讯、厨卫资讯、陶卫网联合举办的《和而不同》第二期沙龙在佛山美尔奇岩板总部成功举办。活动现场,10大品牌主理人及跨界人士立足于国内外建陶实际,聚焦展会产品与设计进行交流学习,以不同视觉深度剖析展会所带来的新品趋势和启发。广东绿屋建筑科技工程有限公司总经理周德军出席了活动。

广东绿屋建筑科技工程有限公司总经理周德军对莅临嘉宾表



和而不同沙龙现场

示热烈欢迎并指出,这些年业界对这些展会的重视程度不断加深,其实中国陶瓷人的展会不缺人,比如9月初淄博举办的江北陶瓷展,虽然场地有限,但人气不错,不仅有客户也有同行。现在展会最核心的是商家来参展,商家所要获取的无非一是找客户,二是秀肌肉,就是秀企业实力。此外,他还提到,美尔奇更关注于产品设计出来以后所创造的价值和给予消费者的体验,从前年立项到现在,不会受外界的影响而变动,会坚持自己的这条路慢慢走下去。

(绿屋市场部 臧斯祺)

下半场：存量残杀，你死我活

仿佛一夜之间，瓷砖突然就卖不动了。产能过剩、卖场过剩、产品过剩、人员过剩……随之而来的是关门、跑路、停产、裁员……

整个行业一片叹息声！虽然仍有部分企业逆势飘红，甚至业绩大涨，但却掩盖不了行业整体下滑的颓势，生产、消费、出口，统统步入了下行通道，且长时间不见反弹。

为什么会出现这样的状况？其实大家都心知肚明，市场需求在萎缩，而供给却在高位震荡，尤其是前些年受房地产行业的刺激和拉动，诸多产区、企业快速扩张，导致供需严重失衡。伴随着房地产市场的降温，整个家居建材行业产能过剩、积压严重、销售不畅，则是其必然结果。

而需求的萎缩则分两方面来看：一是内需。瓷砖行业始终是房地产行业的一个细分领域，与房地产冷暖息息相关。随着地产龙头万科一声“活下去”，房地产行业迎来了发展的拐点，地价、房价、新房上市数量统统趋缓甚至下滑。新房上

市及成交面积的大幅减少，使房地产产业链当中所有建筑、装饰类建材产品的需求同比例减少，无论你是战略合作、精装、整装还是零售、大包，行业退潮，大势如此，又有几家企业能够逆势增长？

二是外需。过去，东南亚、欧美市场，都对来自中国的瓷砖产品保持着旺盛的需求。然而，近年来，一方面随着本土陶瓷产业的崛起，对来自中国的瓷砖产品采取围堵策略，导致反倾销频发，另一方面，全球经济发展趋缓，无论是欧美、日韩，还是巴西、印度、俄罗斯，经济增长速度都在不断探底，个别国家甚至负增长，对瓷砖产品的消费动力明显不足。

不仅仅是增长趋缓、需求萎缩。更大的危机则来自于居高不下的债务。美国总统特朗普，每天早晨一睁眼，就面临着 20 亿美元的债务，这也是特朗普为什么要在全球范围内挑起贸易战、加征关税、敲诈勒索、退群闹事的根本原因所在。

放眼全球，虽然中国经济一枝独秀，仍然保持着 6% 以上的增速，但这个速度相比前些年已是大幅下滑，与此同时，地方政府的债务、房地产的债务、居民个人债务，均创历史新高。一句话，无论是政府、企业还是个人都没钱了，依靠投资、消费、出口的增长模式不灵了。一个靠增量拉动经济增长的时代结束了。

改革开放 40 年，陶瓷行业伴随着中国经济的快速崛起，一直靠增量拉动快速增长。这些年，从中央到地方、从企业到市场，转型升级、更换赛道、实现高质量发展的呼声越来越高，就是因为国家领导人高屋建瓴地认识到了经济转型的迫切性与必要性。那些闻风而动，率先转型升级的企业自然压力较小，而那些盲目扩张、粗放式经营的企业则面临着淘汰出局的重重压力。

一个靠存量争夺市场份额的时代正在开启。

原有的发展模式、增长路径、

成功经验，不但失灵，更有可能成为企业的包袱和羁绊。无论是生产方式、消费需求、还是出口渠道，都变得更加多元、多变且难以预测。信息化、智能化的浪潮对行业发展带来极大的冲击，跨界创新、跨界打劫，常常不期不遇。

下半场，市场“蛋糕”不再快速膨胀，而是放缓增长速度甚至萎缩。企业之间的竞争将更加激烈。行业面临着你死我活、血流成河的残酷搏杀和深度洗牌，那些低端产能、诚信缺失、高污染的企业将率先被淘汰出局，那些思维僵化、观念落后的老板、经理人、打工者将被时代的列车迅速抛在身后。只有那些既有实力，又能够洞察先机、拥抱变化的企业，才能够在时代的浪潮中生存下来。

下半场，企业之间比拼的将不再是规模、速度和价格，而是品牌、质量和价值，企业需要有更强大的创新意识、服务意识和市场应变能力。过去，我们是成本领先战略，未来，则是价值领先战略，以艺术化、

绿色化、智能化为发展方向和目标，没有最好，只有更好，不断在核心技术领域和关键指标方面取得突破，增加产品品类和花色，提升产品质量和服务，以获得更大的市场份额。

下半场，陶企掘金存量房，是升级换代的必然选择。近三十年的房地产行业快速发展，积累了庞大的存量房，许多城市面临着旧屋改造、许多家庭面临着二次装修。目前，这些市场还不够成熟，还没有纳入厂家和经销商的重点服务渠道和目标市场。未来，伴随着消费升级，房地产市场的存量房将为陶瓷家居市场提供庞大的消费需求。

下半场，全球经济走势及贸易保护主义和国家之间的竞争，将比过去任何时候对一个国家、一个行业的影响都要重要而又敏感。陶企必须放眼全球，胸怀天下，以更加开放的姿态、长远的眼光，做好市场布局 and 战略规划，在这场高科技、高质量、智能化的竞争中，始终走在时代的前列，才能为行业赢得更加广阔的未来。

生产线缩减 75%！曾经的“瓷砖霸主”何以沦落？

2023 年，瓷片生产线再次缩减。以江西产区为例，截止 2022 年末，江西产区共有 17 条瓷片生产线，不过其中不少生产线因改造成本过高，一直处于闲置状态。

2023 年，华硕陶瓷、罗斯福陶瓷等陶企将此前停产的瓷片生产线进行技改，改扩建为中板、抛釉砖生产线。据上游陶机装备供应商介绍，预计到今年底，江西产区将有多条瓷片生产线因技改而退出，也有陶瓷企业认为，按照目前的现状，未来几年瓷片或从江西产区完全退出。

瓷片生产线的退出、减少，同样发生在北方的山东、辽宁等产区。有的瓷片生产线是直接退出，有的是转产其它品类。

反观各大产区的中板生产线，依旧处于扩增状态，如辽宁产区，现建成有 4 条中板线，日产能 8 万平方米，但目前多家陶企有意或正在进行中板技术改造，预计到年底，辽宁全省中板生产线数量将达到 10 条，日产能将达 20 万平方米。

曾经的“瓷砖霸主”，短短几年退出近 600 条线

在过去很长一段时间，瓷片都是名副其实的“内墙之王”，是室内墙面装饰的必选瓷砖品类。在家居空间装饰的选择上，如果地砖还存在抛光砖、仿古砖、抛釉砖“三分天下”，那么墙砖则是瓷片“一家独大”。

单从产能规模来看，在 2014—2017 长达四年时间内，瓷片都是全国产能规模最大的瓷砖品类，并超过了抛釉砖、仿古砖、抛光砖，是名副其实的“瓷砖霸主”。

2014 年，是瓷片的“高光时刻”。当时全国共有 784 条瓷片生产线，年产能高达 41.6 亿 m²（占全国瓷砖产能的 30%），相当于“每十片瓷砖，就有三片是瓷片”。这一年，抛光砖的年产能是 38.9 亿 m²、仿古砖 16.5 亿 m²、抛釉砖 10.1 亿 m²。

到了 2017 年，瓷片依旧“高

光”，年产能虽所有下降，但仍然高达 37 亿 m²，依旧力压抛釉砖、抛光砖、仿古砖，蝉联“瓷砖霸主”的强势地位。

但与此同时，2017 年瓷片的“竞品”中板开始崭露头角，以席卷之势，在而后几年迅速抢占了大量的瓷片市场份额。预计到 2023 年底，全国瓷片生产线将缩减至 200 条左右，并且其中的相当部分生产线还处于长期闲置、停产状态。

对比 2014 年高峰时期，瓷片的生产线数量缩减了近 600 条，缩减幅度高达 75%，产能占比亦从 30% 缩减至 15% 以内。

曾经的“瓷砖霸主”跌落神坛。从生产线数量来看，当前抛釉砖、仿古砖均远超瓷片，甚至中板、大板、岩板亦后来居上，超过了瓷片。而从产能规模来看，抛釉砖、仿古砖、中板均超过了瓷片。

未来许多产区，或全面弃产瓷片

中国瓷片看山东！作为瓷片生产大省，山东的瓷片一直享誉全国，无论是产能，还是花色开发，山东瓷片都极具竞争力，最早的山东瓷片可以销往全国各地。

然而，自 2015 年以来，山东瓷片生产线及产能断崖式减少：一是受淄博、临沂两地环保治理影响，瓷片生产线及产能急剧缩减；二是市场需求不断变化，尤其是受中板冲击，原本占据山东瓷砖生产“半壁江山”的瓷片市场逐步萎缩。

如今，山东产区仅剩 18 条（含闲置生产线）瓷片生产线。而在高峰时期的 2011 年，山东曾拥有 179 条瓷片生产线，其中仅仅是淄博产区就拥有 118 条瓷片线，临沂产区拥有 59 条瓷片生产线。

近年来，由于房地产行业整体不景气，因此其对建陶产品的需求也缩减严重。在此形势下，大多数瓷片生产厂家的销售压力极大，部分陶企不得不退出或改产其他瓷砖品类。

据了解，仅 2020—2022 两年间，山东产区就减少了 24 条瓷片生产线，降幅为 54.5%。“主要是销售不好。”临沂一位不愿透露姓名的陶企负责人表示。

近年来，受中板及地砖上墙影响，瓷片市场份额快速缩减。“不少终端经销商基本不再给消费者推荐瓷片，从而使得瓷片销售压力进一步加大，尤其是零售，市场份额几乎受到不可逆的重创。”淄博一位不愿透露姓名的经销商如是说道。

据了解，由于今年市场需求下行，山东瓷片生产线并未全线复产，其中有多条生产线一直处于闲置状态。而对在产的 10 余条瓷片生产线来说，当前的销售压力极大，产销率基本维持在 60%—80%，但也有部分陶企排产紧张。

而在辽宁产区，过去三年间，全省建陶生产企业数量从 2020 年的 47 家减少至目前的 41 家，共计 6 家陶企退出，而这 6 家陶企无一例外均为瓷片生产企业。

不少行业人士分析认为，按照当前的发展势头及现状，未来几年瓷片或从许多陶瓷产区彻底退出，是什么原因造成瓷片产品如此窘迫的局面？

一、终端市场消费变化。10 年前，消费者购买瓷砖，要求便宜耐用，满足最基本的使用功能，今天消费者购买瓷砖时，不仅要求便宜好用，更要求好看，更能满足消费者个性化装修需求。显然，低附加值、花色简单、吸水率高且非常容易开裂的瓷片并不能满足现在消费者的需求，因此，传统瓷片被弃用，步抛光砖的后尘也只是时间问题。

二、中板、地爬墙快速兴起。原本属于瓷片的那块蛋糕被谁拿去了？答案是中板。资料表明，目前辽宁省内建成中板线 4 条，日产能 8 万平方米，但多家企业有意或正在进行中板技术改造，预计到年底，辽宁全省中板生产线数量将达到 10 条，日产能将达 20 万平方米。

随着瓷砖胶、粘结剂等辅料的广泛应用，地砖上墙已经不存在技术上的难度，地砖和墙砖的界限也愈加模糊。 **（陶瓷信息 陶 Sir）**

蒙娜丽莎为中国队助威



女排名将魏秋月带队观看亚运比赛

在国庆节这一特殊日子，蒙娜丽莎与第十五届蒙娜丽莎微笑节期间获得亚运旅游大奖的 30 位消费者，组成蒙娜丽莎亚运助威团，在中国女排名将、蒙娜丽莎亚运微笑助威团团团长魏秋月的带领下，集结杭州亚运会赛事现场，为中国运动健儿喝彩。

在当天举行的女子篮球 A 组预赛第三轮赛事中，中国女篮迎战小组赛最后一个对手印度队。此前，中国女篮已凭借 2 战 2 胜的出色表现，提前锁定八强席位。赛事现场，蒙娜丽莎亚运助威团火力全开，挥动手中的国旗，为运动健儿加油呐喊。杭州奥体中心体育馆内掌声雷动，欢呼声经久不息。

最终，中国女篮以华丽的攻势，实现 111:53 大比分胜利。

蒙娜丽莎助威团与女排名将魏秋月一同，“零距离”见证中国运动员夺冠之路，沉浸式领略体育运动的激情与力量，在中国代表队取胜的喜悦和氛围感十足的现场观赛体验中，感受国家的强大。

当天，魏秋月和助威团还一同参观了蒙娜丽莎绿色展馆。

通过直播互动，魏秋月带领助威团和直播间观众，在展馆内穿越大漠戈壁，回归森林栖所，探寻诗与远方，在自然与家居材料的灵感碰撞中感受自然，为生活

注入绿色力量。

在蒙娜丽莎绿色科技的环绕中，每一位参观者将体验蒙娜丽莎在陶瓷大板、岩板研发创新与应用领域的强劲实力。

蒙娜丽莎绿色展馆，为魏秋月和助威团带来了视觉震撼：“看到陶瓷大板、岩板作为背景融入空间，打造出不同场景，体验非常奇妙。”

魏秋月认为，企业精神和体育精神是共通的，都需要工匠精神，在自己的领域里发挥最大的能量，正如蒙娜丽莎在强大自身的同时，向世界展示中国实力，传递积极向上的精神力量。

本次蒙娜丽莎杭州亚运助威团，主要由第十五届蒙娜丽莎微笑节期间获得亚运旅游大奖的 30 位消费者组成。

从消费让利，到免费欧洲游，再到现场直击雅加达亚运会开幕、杭州亚运会赛事，蒙娜丽莎微笑节不断创新与消费者之间的互动方式。

当蒙娜丽莎微笑节遇上杭州亚运会，创新性的体育跨界营销让蒙娜丽莎品牌理念与体育精神的融合，全国终端门店联动开展绿色亚运跑、亚运游大奖抽奖等营销活动，向全球消费者展示了更新潮、更健康的生活情景，引领着绿色健康的人居理念。

（企划中心 周淑敏）

强技能,育人才,助力公司高质量发展

公司的发展离不开专业人才的培养与储备。近年来,蒙娜丽莎集团工会大力弘扬劳模精神、劳动精神、工匠精神,在公司内部大范围开展职工技能比拼活动,借此激发广大职工学习业务、提升技能的主动性,持续推进职工技能和素质提升。通过强技能、育人才,全力建设新时代产业工人队伍,保障公司安全生产,助力公司高质量发展。在8到10月期间,集团工会动员工会小组力量组织开展各类有针对性的岗位技能竞赛——

动力设备部工会小组为进一步提高电气设备维修服务质量和作业人员技术水平,激发部门职工学习业务、钻研技术的积极性,于9月5日开展电工技能比拼

LNG气化站工会小组为进一步增强站内职工消防安全意识和应急处置能力,让职工熟练掌握空气呼吸器佩戴和灭火水带的使用维护方法,于9月15日开展消防技能比武。

原料一车间工会小组为锻炼和提高机修工的实操能力和应变能力,提升机修工们的整体素质,更好地为车间运行保驾护航,于8月23日开展机修工技能比拼。

原料二车间工会小组在9月到10月期间以现场实操,数据对比的方式分别开展了喷雾塔技能比赛、送料工序转产实操比赛、机修技能比赛。通过比赛帮助职工认识到自身不足,推动职工互相借鉴学习提升技能操作水平。

品质管理中心工会小组为提升职工岗位操作技能和专业技术水平,助力产品质量提高。在9月到10月期间,对分级工、打包工、质检的工序内容和要求进行研判,设计并开展技能比拼。

饭堂工会小组为提升鲜厨庄的菜品质量,丰富菜品多样性,同时为厨师们提供展示厨艺才华和交流比拼的平台,挖掘厨师的潜能,提高厨艺水平,于9月15日以“情满中秋、乐享厨艺秀”为主题开展厨师技能比拼活动。

(工会社工 梁永锋)



动力设备部电工技能比赛



LNG 气化站消防水带抛接



原料一车间机修工比赛



原料二车间机修工比赛

桂蒙基地举行员工生日会



参加生日会的寿星大合影

为了关怀员工生活,增强企业与员工间的凝聚力,增加员工对企业的认同感及归属感,10月16日,桂蒙工会举办了7-10月员工生日晚会。

18日当晚,200多名寿星参与员工生日晚会。活动现场气氛热烈,八大工会小组生

日的组员,共同点燃16个生日蛋糕的蜡烛,灯火阑珊,生日歌响起,怀着对未来工作与生活的美好愿景,大家集体吹灭蜡烛,拉开生日晚会的序幕。游戏环节中,员工以所在的工会小组参与团建游戏。员工们在有趣并充满挑战的游戏中团结一致,为取得胜利,展现出团队拼搏、团队沟通、团队协作、团队创新的精神面貌,让人既为之欢乐又为之动容。生日晚会在热情如火、欢乐洋溢中圆满结束,生日晚会受到员工们的一致好评。

本次晚会增强了员工集体荣誉感和团队意识,形成积极向上的团队氛围,体现了公司对员工的关怀,丰富了员工的精神文明生活,展现了桂蒙公司优秀的企业文化。

(桂蒙工会社工 孙嘉华)

集团举行窑炉人才发展项目评审会



窑炉人才评审会合影

为激发员工革新进取、勇于挑战的精神,从而进一步提升窑炉工的技能水平,蒙娜丽莎集团人力资源管理中心推出窑炉人才发展项目,开展车间窑炉生产线“挑战性任务”专项竞赛,通过对日常遇到的难点问题挑战攻关比拼,突破技术瓶颈,推动人才队伍的健康发展。

经过4个月的技术攻关,各车间窑炉生产线“挑战性任务”攻关小组取得一定的成效。为对攻关成果进行检视,同时让各小组间能够相互交流学习,10月24日上午,集团窑炉人才发展项目“挑战性任务”专项评审会在雅典学院举

行,广蒙基地总经理谢志军、集团窑炉总工程师兼广蒙基地副总经理梁宜广、人力资源管理中心HRBP经理兼广蒙基地人力资源经理杨军刚以及广蒙基地各车间主任、主管、线长、导师制学员代表出席了本次会议。

会上,各车间窑炉生产线的“挑战性任务”攻关小组代表分别就存在难点和关键技术点、预期达成目标、挑战任务指标完成情况等方面对各自的“挑战性任务”进行了总结汇报并分享了他们团队在挑战攻关过程中所取得的经验和成果。

在听取完所有攻关小组的汇报后,梁总对各小组在攻关期间所遇到的挑战进行了总结点评,并对各攻关小组的付出和成果表示肯定,同时希望大家在日常工作中能够相互借鉴优秀经验、共同进步。

质量是品牌的重中之重,技术创新则是品牌巩固的关键。面对技术难题,蒙娜丽莎人勇于接受挑战,敢于突破,团结一心解难题,实现企业产品质量稳步提升,为企业的繁荣发展贡献力量!

(人力资源管理中心 潘永康)

公司参加佛山产业工人羽毛球赛



蒙娜丽莎羽毛球参赛队

10月21日上午,由佛山市总工会主办、佛山市工人文化宫承办的“中国梦·劳动美——凝心铸魂跟党走 团结奋斗新征程”2023年佛山市产业工人羽毛球大赛正式开

赛,经西樵镇工会推荐,蒙娜丽莎羽毛球社团作为西樵镇唯一参赛队参加了此次大赛。

赛事共设置了混双、男单、女双、女单、男双五大项目,经过一番激烈的角逐,最终在第一阶段的分组循环赛中惜败对手。令人欣慰的是,蒙娜丽莎代表队分别在男双、男单和女双小组赛中战胜了对手,取得不俗的成绩。

精彩纷呈的羽毛球比赛已落下帷幕,但羽毛球社团的活动仍在继续,欢迎热爱羽毛球的蒙娜丽莎家人们加入公司羽毛球队,一起驰骋球场,享受运动带来的快乐与健康。同时,感谢集团工会对羽毛球社团的大力支持,正是有了集团工会的鼎力支持,蒙娜丽莎集团的各类社团活动才得以顺利进行。(总裁办 潘登)

蒙娜丽莎集团组织无偿献血活动



员工现场排队登记进行采血

10月27日上午,西樵卫健委、区血站共同联合,在蒙娜丽莎集团内部组织开展无偿献血活动,本次活动以“用爱心为健康鼓劲,献热血为生命加油”为主题,广大职工积极响

应,为血公益事业贡献一份绵薄之力。

由于事前做好宣传,员工对献血有了更好的了解,活动当日便早早到达现场。在医务人员和志愿者的指导下,公司员工认真填写献血登记表、测血压、抽血化验,经血液检验合格后开始无偿献血,一切工作有条不紊。他们的无偿献血证书上也增加了一次奉献爱心的标记。

本次献血活动共有107名员工参加,当中不乏现场报名参与,其中58人成功献血,采集血量19000毫升。员工们奉献出自己的一份爱心,体现了“我为人人,人人为我”的良好社会风尚,同时也是企业为社会无偿奉献爱心,履行企业社会责任的良好体现。(广蒙基地总务办 潘焕芳)

动力设备部举行团建活动



在游戏中增强团队的凝聚力

为释放员工工作压力,调整员工心态,提高员工间的团结氛围,集团西樵基地动力设备部联合驻企社工于10月20日在员工活动中心举办了一场以“释放压力,团结友爱”为主题的员工团建活动。

本次活动根据“释放压力、团结友爱”的主题设置了三个项目,分别是“贴宝石”、“同舟共济”和“气球减压”。通过“贴宝石”让大家体验在日常生活中求赢求胜相反的状态,让大家可以享受输的快乐,

忘却生活中一味追求成功带来的压力;通过“同舟共济”让员工共同努力去在不断减少的领地里还能合作站立,提高团队的沟通和团结能力;通过“气球减压”来排解员工心中的压力。员工们在活动中得到放松和减压,大家的脸上都露出了开心的笑容。

本次团建活动加强了员工之间的沟通与协作,也让大家深深体会到,一个人的力量是有限的,一个团队的力量是坚不可摧的,团队的成功需要我们每一个成员的共同努力!

俗话说,单丝不成线,独木不成林!同样的一块铁,可以锯融消损,也可以百炼成钢,同样的一支队伍,可以碌碌无为,也可以成就大业,一个团队中有各种角色,每个人都要找准自己的位置,因为没有完美的个人,只有完美的团队!

(动力设备部 区仕雄)

秋意人生

“忽有故人心上过，回首山河已是秋”。秋天，总是弥漫着一丝淡淡的悲凉与哀愁。

一年四季当中，秋天更容易引发人们的情思和感怀。秋风渐起，绿叶泛黄，北雁南归，天气转凉，人们总忍不住感慨万千，一番别样滋味在不经意间涌上心头。也正因为如此，从古至今，吟诵秋天的诗词歌赋总是不胜枚举。

吟诵的是秋天，感悟的是人生。迈进秋天的门槛，人生的四季便进入了下半场。“自古逢秋悲寂寥，我言秋日胜春朝”。经历了春的绚烂，夏的酣畅，不知不觉就踏入了秋的归程。这是庄稼收获的季节，也是草木凋零的开始，更是人生最丰盈的时刻。

秋天的田野，橙黄橘绿，荡漾着丰收的喜悦；秋天的山峦，层林

尽染，展露着各自的秋色。秋天的天空，最是高远豁达，明净纯粹，而又通透练达。这是秋天的心情，也是岁月的馈赠。

这样的季节，因为成熟而变得游刃有余，得因为敦厚而开始不喜不悲。看天边云卷云舒，看庭前花开花落。约三五知己品茗，邀一二老友微醺。秋天，无疑是中年人的主场，阅尽千帆，历经红尘，无论过去是辛酸还是落魄，无论前路是曲折还是坎坷，都能微笑迎迓，坦然面对。

也曾鲜衣怒马，仗剑天涯，也曾立志高远，踔厉奋发。曾经站在同一起跑线上的一群人，走着走着就拉开了距离，在岁月的浮沉中书写着悲欢离合的百样人生。曾经与一群同伴许愿：“春风得意马蹄疾，一日阅尽长安花”，如今却喜欢一

人独吟：“少年听雨歌楼上，红烛昏罗帐。壮年听雨客舟中，江阔云低、断雁叫西风。”秋天的感觉，只有经历了春夏，才能品出岁月的真谛。这一刻才相信，一个人的会运，有选择，有努力，更有冥冥之中的因缘巧合。

浮华归于平静，功名不再强取。因此，学着不再争执，学着理解他人，学会顺其自然。人生的道路，并非单纯的好坏之分，黑白交替。朝霞绚丽，晚霞灿烂，都是岁月本来的面目。合适的才是最好的，自己喜欢就好。即便是最卑微的秋虫，也要发出自己的声音。生命的意义并非一帆风顺，更不是不停地向上攀登，而在于前行之中的每一个日出日落，在于平凡生活中的油盐酱醋。在适当的时节，选择停下脚步，放松

心情，欣赏一下身边的风花雪月，重温一下自己的亲情友情，盘点一下自己的成败得失，同样是人生不可或缺的重要内容。

古人一句“春花秋月”，将季节的特征与情绪表达的淋漓尽致。花是春天美，月是中秋圆。秋天的月亮，格外地皎洁、明亮，也最易举头望月，对影成三。月到中秋，西风柔弱，沙尘未起，天空洁净，因此显得又大又圆。人到中年，少了年少时的青涩浮躁，没了青年时的傲娇轻狂，历经岁月的洗礼和沉淀，终于变得成熟稳重，进退有度，散发出别样的人格魅力。

这样的季节，适合约三五老友徒步原野，看万山红遍，鸿雁南飞，也适合独居雅室，一杯茶、一本书，品味人生。没有岁月的沉淀，就没有人生的成熟。残荷孑立，不必过

多忧伤，来年初夏，依旧绚丽绽放；心底老歌，姑且循环播放，人生如歌，从来物是人非。青春已逝，莫要过份艳羡，双鬓飞雪，何妨坦然接受。春去秋来，这是大自然的运行规律，时光易逝，需要珍惜当下的每一分快乐。

这是最美的季节，也是最惬意的人生。红樱桃，绿芭蕉，都是匆匆的赶路人。未来还长，壮志却难凌云，乾坤已定，你我皆如蝼蚁。虽然不乏一些常青树，向着新的高度继续攀爬，但对于绝大多数的普通人而言，秋天，已经是命运的转场，由盈而亏、由盛而衰，这既是大自然循环往复的规律，也是每一个人逃不脱的命运轨迹。

品味秋天，感悟秋意人生！

(西樵文学协会 永新)

偶尔放松是对自己最大的奖赏

人一旦经历了人生的渺茫和无望，体会了生活的艰辛和无奈，感受了工作的迷茫和彷徨，经过了岁月的打磨和社会的鞭打之后，就会渐渐开始变得开阔、变得释怀、变得从容、变得淡定、变得不再勉强自己，也不再强求别人、变得随遇而安，也变得平心静气。

一个人的眼见高不高，格局大不大，还是取决于他对生活和人生的理解，也取决于他的环境、历练、学识、眼界和思想。能不能带着一种不以物喜，不以己悲的心态，从容静心地面对身边每天面临着和发生着的一切，关键还是看能不能在面临取舍的时候当机立断，能不能在面对摆脱欲望的时候坚定不移，能不能在需要回归纯粹的时候毫不犹豫。

就好像有人问你觉得什么才是幸福？问一百个人有一百个不同的答案。因为每个人对幸福的理解和

定义不一样，没有健康体魄的人觉得拥有一个健康的身体就是幸福，生活拮据渴望富裕生活的人觉得有钱就有幸福，向往自由的人觉得无拘无束就是幸福，福利院的孤儿觉得有个完整的家庭就是幸福，在车间工作的人觉得可以坐在办公室里一边吹空调一边办公就是幸福，需要养家糊口每天奔波在他乡路上的人觉得安定就是幸福……其实归根结底，关于什么是幸福是没有统一和标准答案的，幸福感只是一种源自每个人内心的一种感受，是最真实也最直观的一种感受，是自己强求不来也是别人强拿不走的东 西，可以是实实在在的事件，也可以是真实实实的感受。

即使那些有着相同境遇的人，大家的心境和心态都会不一样，生活的品质其实没有所谓高低之分，只有幸福和不幸福之分，一个懂得感受，懂得知足，懂得珍惜的人，一

个不会总是焦虑和痛苦的人一定比別人过得幸福和简单，一个不会总是抱怨和消极的人一定比別人过得安宁和纯粹，一个不会总是折腾和捣乱的人一定生活得比別人松弛和自在。

所有的过往都成云烟，明天的一切还是未知，与其做坐享其成的观望者不如做自食其力的行动者，与其找失败的借口不如找成功的方法，与其怨天尤人不如总结经验教训。过不好今天没关系，还有机会和时间过好明天，开心是一天不开心是一天，何必跟自己过不去，又何必让别人不开心，还是应该让每一天都过得尽可能地称心如意、舒心和顺心。

一生并没有很长的时间，成全别人，放过自己，一个懂得成全别人的人是值得被肯定的，一个懂得放过自己的人是值得被赞赏的。

(信息中心 欧阳菲菲)



秋水·秋色·秋韵

硕果累累献华诞

有微风，有暖阳
在这惬意的季节
举国欢庆，红旗飘扬
逢中秋，遇亚运
今年的国庆很耀眼
杭州阅兵场
中国队员，佳绩频传

万众瞩目的亚运赛场
中国国旗一次次被升起
中国国歌一遍遍被唱响
中国健儿在各自的战场
争金夺银，捍卫尊严
我们为勇士们的胜利
欢呼雀跃，泪盈满眶

一枚枚闪光的金银铜牌
是中国健儿的骄傲
也是中国人民的自豪

是给祖国母亲 74 岁生日最好献礼
更是大国崛起的光芒

旭日东升，朝阳灿烂
盛世华诞，筑国之梦
家有山河锦绣
国有岁月风华
那赛场上飞扬的中国红
浸染着每一颗
沸腾的爱国心

有一种文化
自带历史的芬芳
谦卑礼让
有一种精神
凝心聚力，携手并肩
有一种自豪叫中国
这盛世，如您所愿

(深圳蒙娜丽莎 许燕)

感恩母亲

我的母亲，
十二年来，
您的养育之恩，
我怎能忘却！

我的母亲，
十二年来，
我的悲与喜，
您都陪我一起经历！

十二年，
我从一个娃娃慢慢长大，
历经岁月磨练，
您也渐渐变老。

十二年，您陪我从小到大，
二十年，我陪您慢慢变老。
幸甚至哉，歌以咏志！
养育之恩，铭记于心！

(邝熙洋十二岁)

母亲的洗衣石

母亲老了，老得再也驮不起儿女那几座大山了。母亲再也不能爬上大树去砍树枝当柴火烧水做饭了，虽然我还想再吃母亲亲手用木柴烧火做的饭菜；母亲再也不能下河去用渔网捞鱼了，以前每次有人在河里撒了石灰，母亲就会第一个拿着小鱼网跳到河里去捞鱼，虽然会跟撒石灰的人吵架，但回到家里把鱼倒进水桶的时候，她总会高兴地说“今晚有美味吃了”。

这个时候，我们五兄妹最高兴，拼命地在水桶里抓鱼玩；母亲再也不能牵着大水牛犊，扛着犁耙下地耕田插秧了，每次犁地，母亲准会叫上我，让我站在田埂上，手拿一个小竹篓，竹篓上有一个小竹盖。随着铁犁把泥块翻开，总有几条肥肥的泥鳅和长长的黄鳝露出来，母亲眼疾手快把它们抓住，然后放进我的竹篓里，一个上午就能把竹篓塞满泥鳅、黄鳝。我的脸上总是挂着笑，母亲虽然忙碌但也是很满足。

现在，母亲能做的，就是每日吃完早饭后，提着一个小木桶到离家 100 米远的小溪边洗衣服。河水异常的清澈，河中

的每一粒沙子和小石头能看得清清楚楚，小鱼小虾在水中自由自在游荡着。

溪边种了很多的杨柳树，柳枝柔柔的垂下来，有的探入水中，像浣衣的少女。在小溪的一个凹陷处，是人们经常洗衣的好地方。这里可以说是天然的亲水平台吧，水不深，但亲切。溪边有一块长长的麻条石，麻条石有大约一米长，半米宽，另一头中间还有一个小圆孔，这就是母亲的搓衣石。

这块搓衣石还有个考究，据说是以前村庄祠堂面前的勒马石。按照规定，古时凡是村子里的人在外考取功名的回来省亲时，都会骑着大马回来，这马就拴在勒马石的圆孔里。后来文革的时候，这些勒马石就被推到了，拿去垫路基。母亲年轻力壮，就背了一块勒马石放在溪边当做搓衣板。

夏天的时候，我喜欢跟着母亲去搓洗衣服，因为那样就可以下到小溪里玩水，捉小鱼小虾，直到母亲喊一声“回家了，阿崽”，才极不情愿上到岸上。

我们五兄妹都成家立业了，父亲在几年前已经仙逝。我们几个兄弟也在村子里盖了水泥楼房，还安上了自来水，买了洗衣机。我们都在

外打工的打工，经商的经商。而我在佛山西樵镇大德市场这边做事。为了报答母亲的养育之恩，我们五兄妹都争着要把母亲接到自己家中去生活。可是母亲哪个城市都不去，理由是在村庄里住习惯了，不喜欢城市里的车多、人多和那种带有消毒粉味道的水。

没办法，只好让母亲住在村庄的老屋，我也只好隔三差五的回去看看母亲，陪她老人家唠唠家事和城里的事情。我一再教她使用洗衣机洗衣服，但每次回来查看时，她竟然一次也没有用过。她说这东西耗电，又不实在，有泥巴的衣服还洗不干净，还是到小溪边搓衣服最好，既省电又洗得干净。母亲啊母亲，你勤劳节俭了一生，就让我们做儿女的尽尽孝心吧！

既然母亲对小溪边的搓衣石那么有情感，为了省却她走那段 100 多米的路，我决定把那块搓衣石搬回到自家的院子里，但母亲极力反对，说：就放在那里吧，这样才亲切！在铺着水泥通往小溪的 100 米小道上，一个佝偻着身躯的老人，提着一个小木桶，缓缓地向小溪边走去。望着母亲的背影，泪水模糊了我的双眼……

(西樵文学协会 徐泽万)