



蒙娜丽莎

文|化|创|造|价|值

总第 141 期

2024 年 5 月 30 日 星期四

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

第八个中国品牌日

蒙娜丽莎获质量品牌两大奖项



佛山市委副书记、市长白涛为获奖企业颁奖

5月10日是第八个中国品牌日。当天，由佛山市市场监督管理局统筹、佛山市新闻传媒中心具体落实的“有家就有佛山造”佛山市2024年质量品牌大会举行，来自佛山各行业的300多家品牌企业参会。

活动现场，重磅发布了“佛山市十大品牌人物”“佛山市匠心品质品牌企业50强”“佛山市知识产权创新品牌企业10强”“佛

山市品牌出海标杆企业20强”等“佛山制造”品牌系列榜单，以及“佛山市企业首席质量官质量创新十大优秀案例”，以此树立一批品牌标杆，挖掘一批品牌人物，讲好佛山品牌故事。其中，蒙娜丽莎作为代表企业参与盛会，并荣获“佛山市知识产权创新品牌企业10强”、“佛山市企业首席质量官质量创新十大优秀案例”两大奖项。

“创新引领，品质为本”是蒙娜丽莎科研创新的总体工作方针，坚守品质初心，坚持产品创新，打造品牌核心竞争力。依托国家企业技术中心等十二大科研平台，专注于陶瓷材料创新32载，蒙娜丽莎在陶瓷砖、陶瓷板、大板、岩板等领域拥有超千项专利，其中多项核心技术更是达到国际领先水平，有力推动佛山建陶产业技术创新，与世界先进技

术看齐。在创新驱动引领下，蒙娜丽莎在质量创新也取得重要的成果。独创“陶瓷与艺术、绿色、智能相融合的质量管理模式”，以艺术化营造生活美，以绿色化塑造生态美，以智能化构造业态美，推动企业制造水平和经营管理水平的不断提升，也为产业高质量发展提供了高质量可行的有效范本。

此次，蒙娜丽莎在佛山市质量品牌大会上荣获两大奖项，是对蒙娜丽莎在科研创新和质量管理上的高度认可，在实现企业高质量发展同时，推动佛山品牌赢得更多的美誉，擦亮“有家就有佛山造”的品牌名片。

(企划部 梁思琪)

如何构建企业的竞争优势?

行业洗牌，本质上是陶企你死我活竞争的大比拼。面对不断升级的市场竞争，每一家陶企都是各出奇招，你有“九阴真经”，我有“葵花宝典”，他有“辟邪剑谱”，都在不断地练内功、思奇谋、出绝招，以构建自己的竞争优势，从而在这场大洗牌的竞争中战胜对手，剩者为王。

那么，什么才是真正的竞争优势呢？通常情况下，我们认为企业的竞争优势包括产品优势、价格优势、成本优势、品牌优势、技术优势、服务优势等。但是，不同的专家学者和行业人士，对竞争优势的认知和描述并不尽相同。比如《竞争优势》一书的作者布鲁斯·格林沃尔德就曾提出：“进入壁垒才是唯一的竞争优势”。换句话说，竞争优势就是企业构筑进入壁垒的能力。评判一家企业是否具有强大的竞争优势，主要看其是否建立了别人无法攻破的护城河。

布鲁斯·格林沃尔德认为，进入壁垒是决定竞争优势的唯一力量。同时提出企业的竞争优势分为三种：第一种，成本优势。以更低的原料、能耗、人工，或者以更先进的生产方式，降低生产成本；第二种，客户锁定。就是有一批不会轻易切换品牌、产品的忠诚客户，跟

随企业一起发展壮大；第三种，规模效应。产量和销量比别人大，固定成本分摊到每件产品上就少。规模效应从来不是大而分散，而是某一地理空间、区域市场的高度集中，包括生产线的集中、品类的集中、渠道的集中等。

作为一个传统制造业，陶瓷企业虽然无法像半导体、新能源等新型产业一样构筑其强大的进入壁垒，但不同产区、不同企业进入壁垒的高低差异，仍然较为客观地呈现出企业竞争优势的实力和态势。竞争优势的本质和底层逻辑，即成本优势、客户锁定和规模效应，在陶瓷行业体现得更加彻底和真实。

这也从另一个侧面说明了为什么随着市场竞争的加剧，一些具有天然气、物流、人工等低成本优势的产区能快速崛起？为什么陶企长期以来都热衷于通过拓宽大线提高产能降低成本？为什么只有找到有实力的经销商（客户），才能在某一城市、某一渠道站稳脚跟？为什么明明产能过剩，仍有企业新建产线扩大规模？

那么，怎么样才能构筑起强大的竞争优势呢？自然要从成本优势、客户锁定和规模效应三个维度全面发力。比如在天然气

价格便宜，甚至仍然可以使用煤制气的区域建立企业的生产基地，以获得瓷砖产品的成本优势；锁定更多有实力、有渠道、懂市场、转型快的经销商客户，与他们形成长期稳定的厂商合作关系；正确看待规模化，只有规模化，才能带来低成本，从而构筑其更强大的进入壁垒，让竞争对手望而却步。

此外，多种优势的组合作，能为陶企构建更稳定、更长久的竞争优势，比如规模效应+客户锁定，两者叠加在一起，可以相互赋能，互相增强。通过客户锁定，企业能维持市场份额，从而保持规模效应；规模效应又能进一步吸引客户锁定。那些竞争优势强的企业，往往是规模效应与客户锁定的协同促进。

当然，企业的竞争优势，每时每刻都随着市场的变化而此消彼长。比如成本优势，会因某项新工艺新技术的诞生，某条更大产能新线的建成，或原有廉价劳动力的消失而消失；客户锁定，可能因为客户喜好的变化而消失；规模效应，可能因竞争对手快速崛起被逐渐赶超而消失。

需要警惕的是，差异化竞争策略并非企业的竞争优势。长期以来，陶企为了提升自己的市场竞争力，大多采取差异化的竞争策略，产品要差异化、品牌要差异化、服

务要差异化。但是，这种策略并非竞争优势的本质，也并非构筑进入壁垒的核心所在。

如果差异化要靠大量的研发费用来实现，那么企业就不得不提高产品销价，最后的结果只能将绝大多数客户拒之门外。如果差异化没有带来客户锁定，一旦遭遇模仿，客户很容易切换到模仿者那里，那么差异化也就无法长久保持。差异化如果没有成本优势和客户锁定做支撑，即使带来短期的市场领先优势，也只是昙花一现。陶瓷产品的差异化，多年来主要集中在规格、色彩、图案、纹理等方面，几乎毫无壁垒可言。这也是为什么那些热衷于产品创新的中小陶企，长期以来仍然难以构筑其竞争优势的原因所在。

对于陶企而言，不可盲目追求差异化，更不要被很多企业差异化的打法所迷惑。在行业大洗牌的进程中，最关键的是构筑自己的竞争优势，即企业的护城河。原有的份额能否守得住？竞争对手能否进得来？在构建竞争优势的过程中，陶企需要回归本质，通过打造成本优势，建立客户锁定，以及规模效应，在稳固原有市场的同时，以此为利刃，不断蚕食竞争对手的蛋糕，从而在这场行业大洗牌的竞争中成为笑到最后的王者。

代打卡成产业链？职场摸鱼可以休矣

■ 总裁办 王子

职场流行着一句话：一旦某公司开始抓考勤，就离……不远了。但京东代打卡形成产业链，还是惊掉许多人的下巴。

自建仓库、自建物流，独特的运营模式，使京东员工数量高达55万，相比淘宝、拼多多等电商平台，京东用最少的利润，承担了最大的社会责任。在众多大厂纷纷裁员，努力追求轻资产运营的背景下，刘强东为无数“兄弟”提供了大量的就业岗位。

然而，京东最终还是为这份“兄弟”情付出了沉重的代价。

据媒体报道，在京东内部，每月代打卡高达1.4万人次，不仅如此，代打卡还形成了产业链，代打一次收15元，一个人可替20人代打卡，每月仅代打卡流水就有几十万。

不来公司搬砖就能在家打卡领工资，这比某些国企还宽松。长此以往，一定会出现一批老油条式的员工，任何一家企业都能被

千倒闭。因此，刘强东发怒称“混日子的人不是我兄弟”，并大规模对业绩长期不达标的员工进行裁减。坦率地讲，在企业遭遇危机，赢利能力下滑的困境中，裁员是企业运营当中一种合理、合法且有效的手段。更何况京东并未像一些小企业一样找种种借口开除员工，而是给出合理的补偿。

令人诧异的是京东的代打卡业务。这件事表面上是员工钻公司漏洞，缺乏基本的职业道德，长期在公司混水摸鱼，甚至以此谋取私利，实则是公司管理粗放，制度流于形式，企业文化涣散，缺乏有效的监督与考核机制。员工上下班打卡，看似一件小事，却关系着公司的方方面面，是企业制度、文化、管理的一面镜子。如果连打卡都可以替代，可想而知员工日常工作饱和度和精细化、时效性，根本就无从谈起。

在所有的管理中，人是最难管理的。因此，企业管理在一定程度上也就是人的管理。作为京东的创始人，刘强东早期把京东员工称

之为“兄弟”，一起拼搏，一起奋斗，为他们缴纳五险一金，让多少员工为这份兄弟情感动。这当然体现了刘强东的人格魅力和人性中善良的一面。然而，当公司员工扩张到惊人的50多万时，“兄弟情”的那套管理方式，早就应该被抛弃，而应以严格的管理制度所取代。

小公司讲人情，大公司讲制度。对于拥有50多万员工的京东，更应该建立起系统、科学、完善、高效的管理体系，让每一个分公司、每一个部门、每一个层级、每一位员工都能在各自的岗位上各司其职，驱动京东这艘巨轮健康、平稳地快速前行。窥一斑而知全豹。京东如果连员工打卡这么小的一件事情都管不好，可以肯定，在其日常的运营中，一定存在大量员工上班摸鱼、大量工作拖沓敷衍、大量制度形同虚设、大量中高层管理人员贪污腐败等现象。代打卡形成产业链，这是一家公司的耻辱。但根子并不在员工，而是公司内部管理出了问题。京东是到了破釜沉舟，大刀阔斧大变革的时候了，

否则，一定会被时代所淘汰。

事实上，无论大厂还是小厂，都存在一系列问题，但京东的问题无疑令人惊讶。同样是打卡，有网友爆出华为员工打卡的记录，首次在9点左右，末次在23点左右，更有许多时候在凌晨1、2点左右。华为早已把一个员工变成了废寝忘食冲锋的战士，不分昼夜、不辞辛苦地加班加点，不断攻破一道道关卡，拿下一个个高科技高峰。

这样打破5天8小时工作制，甚至突破996的做法，在一定范围内得到某些人的批评，甚至许多员工干到35岁就面临着下岗的危机，除非你特别优秀。但大量优秀的年轻人还是挤破脑袋想进入华为。因为华为能为年轻人提供一个突破自我、挥洒才华、实现人生价值的平台和机会。

没有人生来自甘平庸，只是许多人一生也找不到这样的机会。在这样的环境中，员工的眼里没有打卡，只有工作。上班不可能想着摸鱼，更不可能关心一天打了几次

卡，是否准点、是否因打卡误点而扣除工资？而是整天想着怎样解决问题，超越对手，在某个项目、某个团队中，能够让自己脱颖而出，拿到更好的绩效和奖励。

同样是打卡，有的企业整天对员工的考核锁定在打卡准点和次数上，有的企业却只盯着项目、进程、绩效和工作内容。不同的制度、文化和流程，造就了不同的结果。好的制度、文化和流程，能把一个平庸人的，变成一个积极向上、奋发有为的人。不好的制度、文化和流程，全让一个优秀的人甘于平庸，继而懒惰懈怠，甚至偷机取巧，偷奸耍滑。

陶瓷行业多年前曾有一家大型陶企因停窑出台不合理的打卡制度，导致员工罢工闹事。2024年的陶瓷行业，面临着3月点火5月停窑的危机，进入6月，限产停窑的范围将会进一步扩大。而停窑之后首先面临的员工的裁减和安置。如何处理，非常考验公司老板和HR的能力。既合情合理，又合规合法，才是正确的处置方式。

精益改善周的学习与思考

■ 精益小组 李伟奇

精益改善周（PSP）旨在通过问题解决流程的思维逻辑，以持续改善和精益求精的理念，为我们提供了一种系统化、结构化的方法来解决问题。围绕这个话题，浅谈一下自己的一点学习与思考。

识别改善机会

改善机会点即为问题，实际情况与设定的标准存在偏差即产生了问题。首要要做的是清晰地描述问题，明确问题的范围、性质和重要性，确保所有相关方对问题有共同的理解。按照这个原则和思维方式，厘清问题的目标、实际、差距以及趋势。转化为我们熟悉的领域即为本月的指标是多少，实际达到了多少，实际与目标之间的差距是多少，连续3个月或者半年的趋势是改善还是恶化，非常清晰地将问题定义清楚。

不过在问题描述过程中，我们通常会陷入误区，未有很全面的分析然后经验主义的确定问题本质。举个例子：我们在钓鱼，鱼线被钓到的鱼儿扯断了。大多数人都认为是因为鱼太大导致的，很少人会同时评估一下鱼线是不是老化了。我们试着通过5W2H和5WHY、鱼骨图等思考模型，描述一下瓷砖生产过程中落脏、面裂、大小尺寸、缺角等质量问题的可疑因子？

验证和执行对策

经过系统性分析、清晰描述问题并厘清问题对应的可疑因子后，须进一步分析和评估可能的对策，测试并验证其有效性。立足于根因，我们需要制定了多个改善对策并将对策细化成可执行、可落地的措施。

从实施难易程度和改善效果等两个方面将措施逐一分类。优先落地容易开展且改善效果明显的措施，不易开展但改善效果明显的措施作为长期措施，规定实施计划和责任人并按期推进。易开展但改善效果不明显以及不易开展且改善效果也不明显的措施可通过评估以及资源合理性决定要不要去做。

在验证制定的措施是否有效的

同时，PSP强调变化带来机遇的同时也会引入风险，即制定的措施是否会产生其他意外的后果，是否会导致另外的问题产生，我们需要充分评估、验证并制定相应的纠正措施，合理地规避、消除或者应对风险。

确立标准、做好维持

改善周验证的结果以及沉淀的经验转化为后续可执行的标准，标准的落地执行是一项长期能力建设，PSP落地措施的维持机制至关重要。一线操作人员固有的操作习惯和思维惯性是长期建立起来的，而需要调整甚至是改变某种业务动作或逻辑，实际需要相当长时间的管理和延续，直至养成新的习惯（理论时间约3周）。

所以，此前在讨论相关工作时，老师一直强调要和管理层共同讨论确立维持机制。PSP灌输的维持机制理念是从上往下的导入，只有管理层足够重视，我们的措施和标准执行才可能转变为一项日常管理行为，深深植入每个相关者的脑海中。

贵在坚持，方得始终

改善周是适用于不同业务板块、不同场景的一种工作模型，也是日常管理升级的重要手段。老师教会我们的是方法和逻辑，最终需要我们自己大量使用，身体力行的将实际问题予以解决，产生效益。同时，学员从听的懂到会做再到做得好，仍然有一段漫长的路要走，需要通过反复的实践总结，才能融会贯通为己所用。此外，任何业务都是在持续改善、不断精进中走向卓越的，这也是精益系统中追求“尽善尽美”的思维导向。老师说：最好的维持是持续改善。

按照这个思维模型，我们共同思考自己所在的部门、所在的岗位有那些地方存在什么问题？可以做哪些动作进行改善？预计带来什么样的收获或回报？如此循环往复，全员参与，势必为公司创造更大价值，同时遇到更好的自己！

此轮洗牌后，行业一定会出现百亿企业

■ 佛山 若水

房地产数十年的辉煌，造就了1000多家陶瓷企业，却未能培育出一家百亿规模的陶企。随着地产的大退潮，行业开始步入下行通道。

2023年陶企营收，马可波罗89.2亿，新明珠暂无公开业绩，其它上市陶企，大多属行业头部品牌：东鹏77.7亿、蒙娜丽莎59.2亿、欧神诺30.1亿、鹰牌15.7亿、斯米克10.9亿、冠军6.9亿、惠达瓷砖7.2亿……

现代建陶业经过40多年的发展，至今仍然没有一家逾百亿的陶企，不能不说是陶瓷人的无奈与遗憾。

作为全球最大的瓷砖生产与消费国，国内瓷砖产量曾连续4年突破100亿平方米，近年来虽然持续下降，但2023年仍然保持了67.3亿平方米的规模，差不多有2500亿元的市场蛋糕。也正是在产量高峰期，许多企业一只脚已经跨过了百亿门槛，更有一众陶企喊出了三五年内实现百亿目标口号。

然而，这样的目标，随着房地产的退潮正变得越来越遥远。虽然部分企业仍然保持着正增长的趋势，但其增幅与幅度已明显放缓，而更多的陶企则迈入了下行通道，行业近三分之一的产能长期无法得以利用。

淄博，曾经是全国第二大产区，2023年产能利用率不足60%，全产区70多条窑炉实现营收49.4亿，利润总额2.7亿，几乎就是一家行业头部企业的体量。这样的变化，不能不令人唏嘘。

一个曾经辉煌的时代早已落幕，但无数人还沉浸在过去的成功当中难以自拔。幻想着经济的复苏、市场的繁荣、业绩的再次登顶。

在4月中旬中国建筑卫生陶瓷协会举行的新质生产力发

展大会上，秘书长宫卫预测，未来行业规模将稳定在45亿平方米左右，这也就意味着，在2023年的基础上，还将有近三分之一的产能退出这个行业。与此相关的，不仅仅是工厂、生产线，还有大量的陶企员工、经销商、供应商等上下游产业的从业人员。

难道陶瓷行业真的就难以跨越百亿门槛吗？答案显然是否定的。即便是市场需求真的下降到45亿平方米，甚至更低，全行业也还有近2000亿规模的行业蛋糕，完全容得下几家百亿规模的企业。

事实上，在近年来建陶行业生产、消费、出口整体大退潮的背景下，仍有企业保持着强劲的增长态势。这些企业的规模可能目前还不足以跻身行业头部品牌，但其带给行业的蓬勃之力却不能不令人敬佩。

与此同时，伴随着市场竞争的加剧，消费、需求、品牌、价格等都在快速分化，行业集中度进一步提升。一线品牌、头部企业、专精特新类企业将拥有更大的市场份额和更快的成长机会。一批行业区域品牌正在转型中强势崛起，重新定义一线品牌的阵列；一批行业头部品牌，在消化完地产爆雷、渠道结构调整之后正满血回归，重新表现出强劲的增长势头。

退一步是为了进两步。这世上，任何事物都是螺旋式前进和发展的。伴随着消费市场的断崖式下滑，一定会有大量陶企被淘汰出局，一定会有撑不下去的企业选择出局继而让出原有的市场份额。而这个时候，那些实力强大、能够生存下来的企业和品牌，将会毫不犹豫地分食其原有的市场份额。看看过去的红星、居然就知道，曾经无数品牌挤满硕大的卖场，如今大量品牌却因业绩下行难以支撑而纷纷撤场。

我们坚信，经过了这轮低

谷，穿越了此轮周期，那些生存下来的陶企，将会爆发出更加强劲的增长势能，继而迅速做大做强，跨过百亿规模的门槛，使陶瓷行业真正意义上从“春秋”进入“战国”时代，开启寡头竞争的局面。

当然，我们不能否认陶瓷行业是一个追求差异化的行业，无论怎样发展，一定会有大量中小企业存在，以满足市场多元化的需求。但我们也必须清醒地认识到，一个行业发展到一定阶段，一定会有一批头部企业远远抛开其竞争对手，形成乔木、灌木、杂草共存的生态局面。

我们常常拿陶瓷行业跟服装行业相比。款式多、需求大、换季快，导致服装行业长期以来都以大量中小微企业为主，但即便这样，服装行业仍旧培育出了数十家过百亿的头部企业。相信陶瓷行业经过此轮大洗牌，同样会诞生一批百亿级体量的企业。

相比在国内房地产大退潮的背景下自由生长为百亿级的陶企，海外市场的天花板更高，也更具想象力。陶企需要放眼全球，走向海外，才能找到更大的成长空间。美国的莫霍克、墨西哥的拉莫萨、西班牙的帕米萨能够成为全球陶瓷巨头，无一不是国际化经营的结果。科达制造2023年营收96.96亿，其中海外市场占比约60%，已经为国内陶企快速成长和做大做强树立了一个成功的榜样。

百亿是道槛，同时也是一个新支点。哪家陶企能够率先迈过百亿门槛，相信答案很快就会揭晓。

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

《陶瓷砖试验方法：第18部分和第20部分》 国家标准启动会在蒙娜丽莎召开

5月18日,由全国建筑卫生陶瓷标准化技术委员会(SAC/TC249)组织召开的《陶瓷砖试验方法 第18部分:光反射值(LRV)的测定》和《陶瓷砖试验方法 第20部分:陶瓷砖曲率半径计算中挠度的测定》两项国家标准启动会在蒙娜丽莎研究院三楼会议室召开。本次启动的两项国家标准编制工作由全国建筑卫生陶瓷标准化技术委员会(SAC/TC249)归口,由蒙娜丽莎集团、咸阳陶瓷研究设计院等单位负责起草。

咸阳陶瓷研究设计院标准室主任、标委会秘书长王博、蒙娜丽莎集团副总裁刘一军、总裁助理闻万梁、总监潘炳宇、副主任闫振华、高工黄玲艳、佛山市质量计量监督检测中心副所长区卓琨、主任吴清良、佛山海关综合技术中

心教授级高工肖景红以及来自金牌陶瓷、东鹏控股、新明珠、宏陶陶瓷、兴辉陶瓷、华艺卫浴、旭日陶瓷、碧虎大理石瓷砖、鹰牌陶瓷等相关企业代表约30人参加会议。会议由王博主持。

刘一军副总裁在会上阐述了我国陶瓷砖在国际市场上的发展情况,表示希望能有更多的企业积极参与国际标准化工作,提升我国标准与国际标准一致性程度,提高我国陶瓷砖的国际影响力,还希望未来我国在主导国际标准化上有所贡献,加强标准引领和质量支撑,打造更多有国际影响力的中国品牌。

王博秘书长阐述了该两项国家标准的立项背景:该两项国家标准目前是采用国际标准化 ISO 10545 -18:2022 和 ISO

10545-20:2022,因此在制定过程中,对于该两项国家标准在我国适用性和科学性应重点进行研究,确保制定出符合我国实际情况的方法标准,表示咸阳陶瓷研究设计院作为国际标准化组织 ISO/TC189 陶瓷砖的国内对口单位,在未来国际标准化工作的开展中将会更加重视我国国际注册专家的覆盖、国内技术对口工作组的组建,提升我国陶瓷砖国际标准化工作的前瞻性和主动性,并开展了陶瓷砖领域国际标准化工作的培训工作,就陶瓷砖领域国际标准化修订流程、编写等内容向各位委员及参会代表进行了宣贯。

会议最后,项目工作起草组汇报了该两项国家标准的基本情况,包括标准适用范围、试验方法和步骤、现有相关标准对比以及样品的



在蒙娜丽莎研究院召开的启动会

检测情况,并就项目进度进行了详细的安排,以保证标准的顺利完成。与会专家和各单位代表就陶瓷砖光反射值的测试方法、数

据情况以及陶瓷砖挠度测试时试样的尺寸、仪器等内容进行深入的讨论,提出修改意见,并形成会议纪要。(研发中心 黄玲艳)

《ISOCD10545-23 陶瓷砖基材和釉层弹性模量的测定》召开国际视频会议



国际标准视频会议在蒙娜丽莎召开

5月3日晚北京时间20:00整,国际标准会议《ISO CD 10545-23 陶瓷砖基材和釉层弹性模量的测定》视频会议顺利召开。来自美国、西班牙、以色列、土耳其、意大利、巴西、中国等国

家的代表以视频的形式参加了本次会议。

中国代表所在的 ISO/TC189 第1工作组会议在蒙娜丽莎集团召开。标准化技术委员会委员、国际标准注册专家、咸

阳陶瓷研究设计院标准室主任、标委会秘书长王博,蒙娜丽莎集团董事张旗康、蒙娜丽莎集团科技委员会专家包亦望、副总裁刘一军、广东省企业重点实验室副主任聂光临、国家陶瓷及水暖卫浴产品质量监督检验中心副所长区卓琨等参加了本次会议。

会上,美国代表团介绍了耐磨性试验方法及其后续工作。Ryan Marino (美国)介绍了之前由 ISO Portal 下发的文件 N452 中描述的方法草案,各国代表团在参与性讨论的框架内发表了一些国家代表的有用评论介绍。中国代表团(ISO/TC 189 第1工作组)针对 ISO-CD 10545-23 收到的意见进行了逐一回复。

会议于北京时间22:00结束,根据 ISO 程序将该项目推进到下一步。(研发中心 黄玲艳)

集团质量管理成果获多项殊荣

5月15日至17日,由广东省轻工业联合会主办的2024年度广东省轻工业优秀质量管理小组活动成果发布暨交流会在高明碧桂园凤凰酒店举行。来自家电、酿酒、陶瓷等16个行业的50多家企业近300名质量管理工作者代表参加了本次交流会。蒙娜丽莎代表陶瓷行业参加了此次交流会,并获得多项殊荣。

本次交流会全省轻工业共有180个质量管理小组活动优秀成果、23个质量信得过班组代表进行了现场发布。通过现场交流发布,经过专家资料评审,共评出:蒙

娜丽莎集团“飞鸿”QC小组等58个银奖;蒙娜丽莎集团李海龙等5名全省轻工业质量信得过班组建设先进工作者;蒙娜丽莎集团喷漆维修班等3家全省轻工业质量信得过班组建设优秀企业;蒙娜丽莎集团黄玲艳等14位全省轻工业质量管理小组活动优秀推进者;蒙娜丽莎集团赵存河等10位全省轻工业质量管理小组活动卓越领导者;蒙娜丽莎集团等15家全省轻工业质量管理小组活动优秀企业。此外,蒙娜丽莎集团等11家企业获全省轻工业质量管理小组活动最佳组织奖。(研发中心 黄玲艳)

蒙娜丽莎荣膺“陶瓷十大畅销品牌”等6项大奖



畅销品牌”、“陶瓷十大品牌”、“陶瓷先进企业”、“岩板幕墙领军品牌”、“广东瓷砖十大生产基地”六项重量级奖项,展现其在陶瓷行业的引领地位。

据悉,本次荣誉榜发布由佛山市住房和城乡建设局、佛山市市场监督管理局指导,中国(佛山)陶瓷工业年组委员会主办,旨在表彰在品牌建设、技术创新、市场拓展等方面取得显著成绩的企业,为整个行业树立标杆,进一步推动佛山市陶瓷产业的转型升级,提高产业整体竞争力,打造“佛山陶瓷”这一具有国际影响力的品牌。(企划部 梁思琪)

5月10日,第八届中国品牌日到来之际,2024首届佛山市陶瓷行业品牌日荣誉榜发布仪式暨佛山市陶瓷行业高质量发展会议在佛山禅城举行。蒙娜丽莎荣获“陶瓷一线品牌”、“陶瓷十大

广交会上,蒙娜丽莎3mm超薄岩板火了

5月6日,CCTV-13焦点访谈栏目播发了《广交会:汇聚新质生产力》,聚焦春季广交会上的科技创新与绿色智能产品。其中,蒙娜丽莎展出的3mm超薄岩板作为新质生产力发展成果在焦点访谈栏目上重点播报。

广交会被誉为“中国第一展”,是我国历史最长、规模最大的综合性国际贸易盛会,也是我国对外贸易的“晴雨表”和“风向标”。

据悉,在本届广交会上,现场展出的新品超过100万件,有自主

知识产权的就超过21万件。各种新技术、新材料、新工艺、新创意层出不穷,更多体现新质生产力发展成果的高端智能、创新质优、绿色低碳产品涌现,彰显了“中国智造”向“中国创造”升级的实力,受到国际市场的追捧和青睐。

蒙娜丽莎此次在广交会上展出的3mm岩板,是中国在陶瓷大板岩板领域的重要创新成果,备受海内外客商关注。我国是世界陶瓷之都,年产量约占全球总

产量的70%,总产值超过2100亿元。陶瓷出口近200个国家和地区,年产量与出口金额均居世界首位。但是很长一段时间以来,我国陶瓷产业难以摆脱高能耗、高污染、高排放的“三高”局面。为了改变这一现状,不少陶瓷企业都在努力用科技手段进行创新。而蒙娜丽莎则是其中的重要创领者,通过产品减薄推动产业绿色发展,拓宽产品应用边界。

广东蒙娜丽莎贸易公司总经理冯旭峰在报道中表示:“我们的新产品的厚度是传统产品的不到四分之一,综合能耗非常低,烧制时间也比传统瓷砖的烧制时间短一半以上。这款三毫米的产品从生产环节到运输环节到最后的施工环节,节能降耗成效显著。我们希望企业和产品都可以走上可持续性发展的道路。”

积极布局新质生产力,强化科技创新驱动,加快推进产业数字化改造,正为蒙娜丽莎打开产业发展新空间,成为本届广交会上重点关注的产品之一,“叩开”国际市场同时,向世界展示中国新质生产力的发展成果。(企划部 梁思琪)



冯旭峰 广东某瓷砖企业总经理
这款三毫米的产品从生产到运输环节
央视新闻报道蒙娜丽莎3mm超薄岩板

广东省优势传统产业技术创新(陶瓷)标准化示范点项目验收通过

5月10日,受广东省市场监督管理局委托,在佛山市市场监督管理局、佛山市南海区市场监督管理局指导监督下,专家组对蒙娜丽莎集团承担的广东省优势传统产业技术创新(陶瓷)标准化示范点项目进行了终期评估,获得优秀等级评估验收通过。

会上,蒙娜丽莎集团从示范项目的创建组织保障、任务完成情况、示范成效和典型案例等方面进行了汇报完成情况。专家组一行对公司的一级数字化示范工厂数智化车间进行了现场考察,查阅相关文件和记录及现场质询,对公司在国家消费品标准化试点基础上,进一步深入升级创建广东省优势产业技术创新(陶瓷)标准化示范单位,实施低碳化、绿色化、智能化、数字化高质量发展和产业链的协

同与融合发展,形成全产业链的开发协同标准化共创工作新模式,全方位推动产业转型升级等方面给予了高度评价。

专家组一致认为蒙娜丽莎集团从制度、人员、资金等多方面投入保障示范点项目建设,建立完善标准体系、推动技术创新转化、加强标准引领、强化品牌宣传,获得了以标准创新推动产业转型升级、以标准国际化展示陶瓷国际话语权、以标准化示范带动行业数字化智能化发展、以标准品牌宣传凸显品牌示范价值、以标准化示范践行社会责任等示范成效,形成了标准助推行业发展的转型升级新模式,产生一定示范效应。

重视国内外标准主导编制,并向国际标准组织提交“ISO/NP 10545-21 瓷砖断裂韧性的检测

报告,推动陶瓷行业转型升级和行业高质量发展及中国标准国际化。

2021年,蒙娜丽莎集团通过申报和答辩,获得第一批“广东省优势传统产业技术创新(陶瓷)标准化示范”项目(行业唯一)创建单位,示范创建期间,先后创建或优化1110项内控标准,实施新产品产业化、核心科研成果专利化,科研成果或专利转化为先进标准进行应用和推广,实现了核心技术、专利与标准的有机融合,构建了以质量为核心的质量文化标准体系,实施产品全生命周期标准化创新管理,实现产品上下游绿色产业链的绿色发展新模式,推动陶瓷行业转型升级和行业发展,通过工业旅游、标准培训交流、省标准化馆展览、媒体报道等多渠道多形式展示标准



参加评审会的专家在蒙娜丽莎智能制造数字中心 区伟杰摄

化示范成果,为行业提供了一套可复制推广的经验做法,具有良好的示范带动作用。

创建期间完成新产品产业化16项,新产品投入市场增加销售收

入4.96亿元,增加税费1327万元,增加净利润9895.80万元,新产品产业化拉动经济效益增长,为公司带来极好的经济效益和社会效益。

(总裁办 孙保均)

省轻工职业技术学院到访蒙娜丽莎

5月14日下午,广东省轻工职业技术学院形势与政策课教研室组织师生共30余人到访蒙娜丽莎开展“大思政课”实践教学活

动。蒙娜丽莎集团股份有限公司是广东省轻工职业技术学院首个企业“大思政课”实践教学基地,成立于2022年。

师生们首先参观了蒙娜丽莎

特高板数智化示范工厂,近距离了解大岩板智能化、绿色化生产全过程,感受企业生态优先、绿色发展的生产理念。

在智能制造数字中心,能实时精准地观测到每条生产线的运转、产品生产进度、库存和物流等情况,让师生充分感受科技创新推动传统制造业转型升级的力

量,见识新质生产力在企业生产第一线的生动实践。

随后,师生们来到文艺复兴馆和文化艺术馆,沉浸式了解了蒙娜丽莎的企业文化、发展历程以及最时尚的新产品。

在蒙娜丽莎研究院,张海媛老师给电商231和跨境电商231班学生就传统产业转型升级,实现高质量发展展开实践教学。

在交流会上,蒙娜丽莎集团股份有限公司研发中心副总经理赵勇、人力资源部招聘经理王芳芳、研发中心项目主管黄玲艳等与师生们围绕企业高质量发展、毕业生求职就业等同学们最关心的问题进行了亲切交流。

同学们表示:“今天的参观学习让我们感受到了科技创新推动企业高质量发展的强大力量。发展新质生产力,科技创新是关键,在以后的学习中,我们要增强创新意识,培养创新思维,提升创新能力。”(研发中心 黄玲艳)



到访师生在蒙娜丽莎智能制造数字中心



5月29日上午,广东省政协调研组一行到访蒙娜丽莎集团,在总裁萧礼标等人的陪同下参观了蒙娜丽莎智能制造数字中心。企划部 区伟杰摄

艺企大咖齐聚蒙娜丽莎 探索南海人文经济新路径

5月22日,南海区工商联(总商会)主办的“艺企同行 价值共创”南商思享会在蒙娜丽莎集团举行,艺术家、企业家以及南海行业协会代表齐聚一堂,共同探讨推动艺术与科技、产业的合作协同,探索南海人文经济新样态的发展道路。

蒙娜丽莎创立已30余年,是佛山建筑陶瓷行业龙头,也是全国建陶行业的数字化转型和绿色发展先锋。在蒙娜丽莎总部的数智化示范工厂,企业家们见证了智能储坯系统、AGV叉车等节能高效的智能设备管理以及数字运营模式,深刻体会到“数字化”在企业发展中的必要性。接着,企业家们来到蒙娜丽莎创意瓷艺生活馆以及美尔奇岩板馆,了解该企业打造的自然

与人文交织的艺术空间。

活动还特别邀请了中国文交所之父、清华大学文创院顾问、江西中山书院院长、景德镇软实力研究院院长彭中天以《守版权之正出经济之奇》为题,分享他对版权经济的思考。

蒙娜丽莎集团董事、董事会秘书张旗康分享了数字工厂建设的实践经验,并讲述了他33年来深耕南海,致力于用“火与土的艺术”所形成的陶瓷美学,满足人们对美好生活空间向往的故事。张旗康介绍,“艺术化、绿色化、智能化”三化融合战略,是蒙娜丽莎实现高质量发展的关键。蒙娜丽莎一直在思考如何将艺术与企业生产制造、总体布局以及运营管理有效融合。(南方日报 陈雪婷)

集团举行《公司法》专题培训

自新《公司法》修订公布以来,蒙娜丽莎集团高度重视,先后邀请北京康达律师事务所李侠辉律师和广东知恒(广州)律师事务所杨小明律师开展了两场《公司法》专题培训。

2023年12月29日,全国人大常委会审议通过了新修订

的《公司法》。本次修订是《公司法》实施以来修订内容最多、力度最大的一次,修订内容关系到公司合法经营和公司治理等。

为了让公司高管和管理人员及时了解新《公司法》的修订内容,提高法律风险防控意识,集团公司邀请北京康达律师事务所

李侠辉律师于1月25日上午在员工知行生活馆6楼开展了一场“《公司法》下公司重大法律风险防范”专题培训。

新《公司法》在规范公司合法运营和公司治理的同时,特别强调保护公司、股东、职工和债权人的合法权益。为全面了解新《公司法》的修订内容,进一步提高员工法律风险防范意识,集团公司邀请广东知恒(广州)律师事务所杨小明律师于4月30日上午举行了一场“新公司法的全面修订与制度变革”培训。

通过两次培训,集团中高层管理人员更加深入地了解到公司法的全面修订背景与制度变革,防范法律风险。今后,公司将继续结合实际开展相关法律培训,促进企业和员工做到尊法、守法、用法,把法治精神融入企业文化,统一职工思想,激励工作斗志,指导工作实践。(法务部 梁世达)



《公司法》培训现场



参加“艺企同行,价值共创”的领导嘉宾

618, 蒙娜丽莎打造家居购物新体验

在数字化浪潮的推动下,蒙娜丽莎瓷砖紧跟新零售步伐,致力于通过创新的营销策略和卓越的产品品质,为消费者提供更加个性化和便捷的购物体验。在618年中大促节点来临之际,蒙娜丽莎瓷砖提前准备,精心策划,以世界杯冠军后卫、国际米兰传奇球星马尔科·马特拉齐作为蒙娜丽莎瓷砖福利官,共同开启一场年中线上大促优惠活动,以回馈蒙娜丽莎瓷砖的老用户。

近年来,蒙娜丽莎瓷砖积极响应市场变化,通过数字化手段,如社交媒体营销、线上电商平台等,与年轻消费者建立更紧密的联系。同时,蒙娜丽莎瓷砖不断

创新产品线,推出符合现代审美和环保要求的新产品,满足年轻消费者对家居美学和生活品质的追求;4月蒙娜丽莎瓷砖通过线上多平台同步首发新品水云石,抢占市场先机,实现品牌&销量双线增长。

在新零售模式下,蒙娜丽莎瓷砖实现了线上线下的无缝对接,消费者可以在线上浏览产品、获取灵感,并在线下体验店亲身感受产品质感和设计效果。此外,蒙娜丽莎瓷砖还提供“微笑服务”成品交付服务体系,从量房、设计、选购、配送、铺贴到清洁及售后,为消费者提供一站式的家居解决方案。

618作为电商兴起的年中大促活动,如今已经成为一个全品类的线上线下同步开展的重要营销节点,也是备受消费者关注的全民消费热潮。

本次618年中大促,蒙娜丽莎瓷砖将围绕新品发布,结合全国的抖音本地生活门店以及京东天猫等重点线上营销平台同步发售,利用抖音直播、空间套餐券、单品爆款、线下引导等多种模式对本次活动及新品进行全域推广宣传!借助本次年中大促满足更多消费者需求的同时进一步升级数字化转型,积极发展线上平台,积累线上流量,反哺线下为全国经销商赋能,带动门店销量的提



升,为更多家庭提供一站式空间解决方案,为消费者带来更优质的产品、服务和体验。
(智能家居市场部 潘国伟)

奥运冠军携手装企助力整装渠道

近期,“冠军来了,装企携手”,打造线下联动星引力火热出圈。在充满体育基因的美丽杭州,蒙娜丽莎瓷砖携手圣都整装开展联合营销活动,女排奥运冠军助力、火爆全城,在杭州迅速掀起瓷砖与家居装饰的红色钜惠热潮,中国女排奥运冠军——宋妮娜助力联合营销,通过过硬的产品品质与诚挚的服务回馈杭州广大消费者。

5月26日,杭州蒙娜丽莎瓷砖与圣都整装“冠军来了”联合营销在杭州圣都整装萧山分公司圆满落地,蒙娜丽莎瓷砖整装业务

部总监区伯志、圣都整装杭州大区总经理王玉伟、圣都整装杭南总经理韦能成等领导 & 嘉宾出席本次活动。

区伯志在活动致辞中表示,感谢大家参加蒙娜丽莎瓷砖与圣都整装的联合大促。蒙娜丽莎除了提供给大家钜惠到底的福利政策外,全国首发蒙娜丽莎1600×1060mm全新规格经典石韵系列质感砖,并持续为业主朋友提供最优质的产品和服务。

圣都整装杭南大区总经理韦能成表示,作为整装与瓷砖的头部品牌,圣都整装与蒙娜丽莎瓷

砖强强联合,以用最优质的产品和持续优质的服务回馈消费者为共同活动理念,特邀奥运冠军宋妮娜,联动助力圣都整装杭州萧山分公司重装开业,为杭州消费者带来实实在在的优惠。最后祝愿大家在活动抽中圣都整装与蒙娜丽莎瓷砖联合大奖,省心装新家。

随即,中国女排奥运冠军宋妮娜登场,受到全场观众的热烈欢迎,她与在场消费者分享了排球知识,展示了精湛的排球技巧,还送出签名排球并与粉丝们合影。在近距离的互动中,现场消费者掌声和欢呼声不断,收获满满。



女排奥运冠军宋妮娜助力蒙娜丽莎

哈尔滨蒙娜丽莎瓷砖“冠军来了”备受关注

5月25日,河哈尔滨蒙娜丽莎瓷砖在哈尔滨太古华美店举办了“冠军来了”活动专场,并且特别邀约了世界拳击冠军李金子出席本次活动,同时,本次冠军专场联合哈尔滨大树装饰同步落地。通过活动前期宣传,与大树装饰联合推广,本次活动在当地吸引了大批的业主关注。

产品是瓷砖品牌发展的原动力,过硬的产品质量以及与时俱进的产品花色才能为当下消费者提供更好的消费选择。

借助这次“冠军来了”专场活动,哈尔滨蒙娜丽莎全面推广1.06×1.6m蒙娜丽莎新品,并且利用冠军签售等方式对新品进行展示跟曝光。过硬的产品质量以及新颖的产品规格也备受消费者关注,最后通过李金子的签名、合影等方式对后续的持续推广以及二次传播做好准备。

本次“冠军来了”活动在门店落地以外,联合了当地头部装企大树装饰同步开展品牌专场落地活动。活动期间,大树装饰围

绕冠军开展了一系列的宣传推广,在大树落地现场,更是邀请了冠军李金子、蒙娜丽莎品牌领导共同参观大树装饰发展历史,与蒙娜丽莎品牌领导深入沟通探讨当下市场环境,以及在消费降级的当下,寻求更大发展的破局之道。

优质的产品跟冠军明星的造势为本次活动的成功打下良好的基础,但是将现场活动销售氛围推向高潮的是足够“给力”的福利政策。

通过哈尔滨团队前期的蓄客跟邀约,在活动现场聚集起大量的业主。为最大程度转化现场业主,提升活动下定收款金额,哈尔滨蒙娜丽莎瓷砖在冠军李金子上台的同时,让现场所有下单的业主免费升级换代,由800×800mm规格瓷砖升级成为600×1200mm、750×1500mm规格。现场公布的冠军福利瞬间将活动推向高潮,让现场业主得到更多实惠。
(智能家居市场部 张文亮)

四川蒙娜丽莎618营销启动会圆满完成

5月21日—22日,四川蒙娜丽莎瓷砖200余名营销精英气势高昂,齐聚成都天台山开展“618马上装新家”蒙娜丽莎启动会。

转眼间,2024即将过半。时光易逝,岁月不居,四川蒙娜丽莎不负大好春光,早早启动618大促,各项工作齐头并进,不容有丝毫懈怠、半点放松。启动会的目的,在于让全体营销人员在精神上兴奋起来、思想上警醒起来、工作上紧张起来,以只争朝夕的紧迫感、无愧销售的使命感、抓好618营销活动,形成一种策马扬鞭、换挡提速的浓厚氛围。

本次618营销启动会,邀请到了蒙娜丽莎集团营销讲师熊志鹏进

行授课分享,为全体销售精英讲解2024年上市新品,分析销售过程中存在问题,激情奋进地分享销售经验,要求“上下同欲者胜,同舟共济者赢”,在即将到来的营销大战中,撸起袖子加油干,奋力实现销量新高度!全员必须要有“深耕”和“深潜”精神,深入挖掘客户需求,深度开拓客户资源!紧跟蒙娜丽莎集团业绩增长步伐,全川出击、使命必达。

启动会上,董事长何晓勇对各个渠道/部门的重点工作进行了安排部署,并提出了明确要求,希望大家能认真负责地对待,努力完成618营销工作任务,为2024年上半年画上一个完美的句号。
(成都蒙娜丽莎 钟悦)



成都蒙娜丽莎举行618誓师大会



哈尔滨太古华美店,世界拳击冠军李金子为蒙娜丽莎用户签名。

罗马玉石:玉润千年 至奢至简

玉石,是大自然鬼斧神工的杰作,历经千万年岁月的洗礼而形成的珍稀宝石。玉石所营造的莹润光泽和温润细腻,以其独特的天然美吸引着人们的眼光。

在玉的纹理里,承载过古人对自然的崇拜,记载着文字的演变,也寄托着无数人的精神归宿。古代诗人更将神话中仙人居住的宫殿以“琼楼玉宇”来形容,并成为国人一直以来美好居住的向往。在西方,玉石同样是地位、权力、财富的象征。因此,在现代建筑中,出现众多以玉石为设计理念的作品。由著名建筑师隈研吾设计的路易威登集团大楼,以4毫米厚的绿玛瑙打造透光的外立面,宛如玲珑剔透的玉石宝盒,在日本大阪市中心散发出奇异光彩。在多伦多大学的 Multifair Center,整体空间大面积采用玉石铺就设计,玉石的自然纹理,在光的投射中,弥漫空灵气质。

无论是在东方还是西方,在饰品、建筑还是收藏领域,玉石都以其高级美学而著称,通过光影交错、纹理流转和色彩斑斓,带来视觉上的享受和精神文化上的契合。

从几千年绚烂的玉石文化中汲取精华,融合东西方现代审美艺术,蒙娜丽莎瓷砖创新推出900mm×1800mm罗马玉石系列陶瓷大板,以亿万时光淬炼的玉石

为蓝本,融入天然大理石的简约美学,通过现代的审美角度、思维方式和创新技术对玉石进行重新演绎表达,走进传统与现代完美融合的艺术境界,通过玉石独特的温润美学提升生活空间品质。

玉石×理石,珍宝之作

玉石之润,理石之雅,每一块都穿越亿万时光,历经千锤百炼,才造就清晰生动的纹理色彩,天然晶莹的石材光泽。从“石之美者为玉”的典故中汲取设计灵感,蒙娜丽莎瓷砖巧妙地将玉石与大理石的纹理进行融合设计,让自然纹理更加丰富多变,自带一种质朴的感染力,一种深入骨髓的惊艳之美。

为了完美设计出天然玉石的自然脉络,蒙娜丽莎引进意大利全进口干粒釉料技术,搭配全新高透明结晶釉双重保护,高精还原天然玉石的层状纹理结构,纹理逼真自然,层次分明有纵深感。再通过多重精湛工艺将大理石的细腻纹理融入玉石的通透肌理中,完美演绎玉石鉴赏中“远看其形,近看其质”的美妙。

罗马玉石系列,每一片都是艺术与工艺的精湛较量,在方寸之间融入奢华精致的细节。玉石的通透质感搭配大理石的内敛细腻,是惊艳了时光又温柔了岁月,在张弛有度的舒适感中,回归简雅的生活本质。

传统×现代,以简为美

随着时间的推移,传统与现代似乎是两个相对的观点。但好的设计,往往是将传统文化、思维模式等与现代设计理念相互融合,将传统的形态与现代人的审美,进行融合创新。罗马玉石系列,正是基于这样的设计理念进行产品创作,是经典回潮,也是经典新生。

玉石,在经过漫长的人类文明发展过程,凝练了人们的各种意

识、思想、观念、文化形态,成为人们的一种精神信仰。但玉石独有的斑斓色彩,却与现代空间所追求的简约、清新的色彩设计产生审美上的冲突。因此,蒙娜丽莎瓷砖在罗马玉石产品设计上,巧妙的将拥有着几千年文化底蕴的玉石进行简化设计,提炼天然玉石的脉络形态,融入现代简约清新的色彩设计美学,选用低饱和度的浅色调,恰到好处地将天然玉石的温润之美

与现代空间所追求的简约之美完美融合,打造出集现代简约与温润高雅于一身的罗马玉石系列,演绎独特的空间艺术。

当传统与现代的碰撞,成就的就是另一种文化,是生活的艺术升华。玉润千年,至奢至简,蒙娜丽莎瓷砖罗马玉石系列,以现代手法驾驭经典元素,凝练生活的艺术,让空间绽放来自自然、文化的高雅美态。

(企划部 梁思琪)



玉润千年,至简至奢。让空间绽放来自自然、文化的高雅美态。

蒙娜丽莎举行终端交付业务落地活动

5月21日,蒙娜丽莎瓷砖首场终端交付业务落地培训在佛山举行,针对终端交付业务系统,对华南地区的终端客户进行全面的赋能。来自广东、广西区域经销商客户以及佛山营销中心近百人参与此次培训。

随着行业竞争愈发加剧,交付业务已成为终端渠道商能否脱颖而出的重要赛道之一。蒙娜丽莎瓷砖于2024年全面升级品质交付系统,推出蒙娜丽莎微笑+品质交付体系,形成以蒙娜丽莎陶瓷大板/岩板铺贴为核心的整体装修、局部装修、一站式快装、密缝铺贴的交付业务,以蒙娜丽莎瓷砖品牌的合作经销商、运营商和服务商为基点,为家装消费者提供“选材-设计-购买-加工-铺贴-售后”的体系自主交付业务落地,把产品交付升级为空间交付。

为了更好地赋能终端,全面开展品质交付业务,蒙娜丽莎瓷砖实行分区域、分阶段向全国交付业务意向客户进行业务落地培训。而此次举办的华南区培训,是蒙娜丽莎瓷砖首场终端交付业务落地培训,邀请了品质交付体系的相关合作方,全方位、多角度解读微笑+品质交付体系的系统服务、项目优势等,全面赋能终端经销商服务系统升级,创造新的利润增长点。

随着终端交付业务落地活动(华南站)的圆满举行,蒙娜丽莎瓷砖接下来将在华东、华北、华中区域进行多轮培训活动,让蒙娜丽莎微笑+品质交付体系真正落地终端,赋能终端。

蒙娜丽莎微笑+品质交付体系的全面普及,将开启蒙娜丽莎产品+服务新时代,打通产品服务链条,实现一站式到位,让消费者对象装省心、放心、安心。

(企划部 梁思琪)

是到了啃这块“硬骨头”的时候了

由于工作原因,经常会接待社会各界形形色色的参观考察团,几乎每一位观众在陶瓷展厅内看到花色新颖、美轮美奂的瓷砖、大板及岩板,都会禁不住脱口而出“哇,太漂亮了!真想把我们家的瓷砖砸掉,换上这些漂亮的产品”。

然而,这样的“真想”,也仅仅是“真想”,很少落在行动之上。

二次装修,并不是一个新话题,笔者前后曾写过多篇文章,呼吁陶企重视这一市场,但因种种原因,这块“硬骨头”始终没有多少人去啃,偶有尝试者也没吃到多少“肉”。

当前,陶瓷行业最大的困难是因房地产退潮带来的需求蛋糕大幅缩水。国内市场,消费呈断崖式下降;国际市场,瓷砖出口举步维艰。内外交困之下,行业只能在有限的市场内拼命内卷,即便是头部陶瓷企业也面临着停窑、降价、甚至亏损经营的困难和危机。

但是,另一方面,绝大部分存量房都存在二次装修的需求。据媒体报道,从1978-2018年,40年间,仅城镇住房存量就从14亿平方米增至276亿平方米,截止2022年末,存量房面积为313亿平方米。

如此巨大的蛋糕,不是没有需求,而是没能释放。超300亿平方米的存量房,一测,绝大部分住宅房龄长,许多家庭铺贴的甚至是上世纪的彩釉砖、水晶砖;二测,近十余年来购买的住宅,基本都是精装修,开发商总是用最便宜的瓷砖赚取最大的利润,导致大部分存量房使用的瓷砖都存在花色陈旧、釉面磨损、吸污翘角、空鼓脱釉等种种质量缺陷,严重影响人们的生活品质。

即便部分开发商用了大牌、高端的瓷砖,其花色、设计和铺贴方式也并不一定适合消费者当下的审美。再加上瓷砖新品迭代非常快,原有的家居空间已很难满足消费者对高品质生活的向往和追求,更别说个性化的空间美学了。

家具、家电,旧了、坏了,可以以旧换新,体验现代科技和全新工艺带来的新体验,为什么瓷砖却是几十年不变,即便出现这样那样的质量问题,也大多凑合着用,很少有人对住宅来一次彻底的二次装修?

买不起新房,难道还买不起几箱全新风格的高品质瓷砖?答案显然是否定的。最根本的原因,是二次装修这块“硬骨头”很难啃,作业空间和环境受到诸多因素的制约,导致使大量长龄住宅二次装修的需求难以释放。目前,全国大部分城市核心地段早期开发的住宅,正迈入老破旧的行列,只有通过二次装修,才能实现居住空间的大提升。

为了刺激消费,政府相关部门出台了诸多刺激政策,包括汽车、马桶、家具、家电,甚至房屋以旧换新。但是,瓷砖的以旧换新与家电、家具却不同。无论是把原有的瓷砖砸掉,还是铺贴全新的大板、岩板,都需要清场,或者说相对空余的现场作业空间,而且噪音大、粉尘多、周期长,对上下楼层和邻里影响非常大。这是许多业主看着新瓷砖、新展厅心动,却无法落地行动的主要原因。

但是,如果我们换一种想法,假如有企业和装修公司,或者某一平台帮助业主完美解决了这些市场痛点,建立起一套涵盖“选材-设计-购买-加工-拆旧-铺

贴-售后”等环节的服务体系,能在最短的时间内高标准完成交付,并且能把对上下邻里的影响降到最低,那么许多业主二次装修的潜在需求就可能被释放出来,从而为陶瓷行业提供每年数十亿平方米的市场蛋糕,这对于陶瓷行业而言,无疑是一个巨大的利好。

央视二套有个王牌栏目叫“交换空间”,就是专门针对老破旧空间进行短期内的改造,颇受消费者欢迎。这也从另一个角度说明,大量消费者都有这方面的需求,只是缺乏一个行动的契机。

地产退潮,标志着好吃的“肉”都吃完了,是到了转过身来啃二次装修这块“硬骨头”的时候了。

前些年,有陶企以薄型陶瓷砖为突破口进军二次装修市场,即在原有瓷砖上面直接覆盖薄型陶瓷砖,施工倒是简单了很多,但却对原有地板的平整度等有严格要求,并未推广开来。近年来,随着增量房面积的大幅缩水,陶瓷企业是到了把目光转向存量房市场的时候了。这里的存量房,不仅仅是那些已经出售,暂未入住的精装房和毛坯房,更包括那些已入住多年的老破旧。

如何解决清场难、施工难、周期长、扰民多等一系列痛点?难度虽然很大,但不是没有办法。目前,已有企业开始布局这一市场。陶企可利用自己在材料方面的供给优势,与家装、设计、施工等多方合作,共同面对这块硕大无比的“硬骨头”。

毕竟,一方面行业产能过剩,大量生产线正面临着停窑的危机;另一方面,许多消费者对住宅空间有着高品质的升级需求。只要清除了中间障碍,解决了交付痛点,陶瓷行业将在存量市场迎来无比巨大的市场蛋糕。



参加华南站交付业务落地培训的学员

QD 瓷砖繁花计划强势赋能同城获客



年轻学员认真学习抖音同城获客

为强化经销商对市场环境的适应能力,QD 瓷砖抓住流量主入口,以创新营销思维开辟新的家居建材营销模式,快速抢占品牌营销新赛道。

近期,QD 瓷砖启动 2024 抖音本地生活陪跑计划【繁花计划】,强势赋能经销商抢占新媒体营销高地,开辟新媒体营销新赛道,实现从线上获客引流到线下盈利转化。截止目前,繁花计划已在山东菏泽、浙江宁波、四川夹江落地活动,助力经销商打破了传统的获客方式,利用新媒体平台的澎湃流量精准触达消费群体,为门店引流拓客,从而实现业绩增长。

繁花计划——项目以“获客转化”为核心目标,通过抖音本地生活线上渠道流量塑造获客理由,培养终端本地化新媒体的运营能力,打通从线上获客到锁客到店的引流闭环。通过繁花计划持续打造新媒体营销矩阵,全方位铺排品牌传播,输出强劲品牌力、营销力及服务力。

拥抱新媒体营销 驱动门店新发展

数字化时代下,新媒体渠道的快速扩张,改变着终端门店的销售渠道和销售方式,而同城营销将是未来实体店的标配。只有敞开胸怀、拥抱变化,学习并掌握平台经济的红利为己所用,才能抓住新媒

体流量新风口,助力快速发展。

抖音本地生活同城陪跑计划,作为品牌赋能营销重大战略迈出的一步,凸显了 QD 瓷砖在“流量为王”时代的敏锐洞察力和前瞻布局。从 0 到 1,带领经销伙伴实现强势引流,形成门店皆会新媒体运营的新局面。

在为期三天两夜的培训中,为帮助经销商们做好新媒体平台引流营销,QD 瓷砖【繁花计划】特训营每站每期都邀请了专业资深的导师团进行授课培训,主要围绕行业发展趋势、抖音本地生活、优质视频制作技巧、平台引流、直播基础逻辑与流程策划等多维度解读终端门店的新媒体平台获客秘诀,详细讲解新媒体平台全套系统化课程内容,将理论与实操完美结合,让学员迅速掌握知识内容,精准卡位新零售流量变现的风口。

除了理论干货的分享外,导师团还通过结合各门店视频拍摄及直播带货的困境提出针对性的解决方法,并前往实景取材拍摄及直播演练。通过培训持续进阶,从系统讲解直播内容再到开展实战操作,让到场的学员真正掌握线上新媒体流量引爆技巧。

高效的执行力,往往是制胜的关键。实战的整个过程中,导师团的现场解惑与即时点评,让学员们更加清晰的领悟到拍摄视频、活动直播等新媒体技巧应用,优化内容,细心打磨方案,熟练流程及运

营团队分工等,保障最终流量引爆效果的“品效合一”,致力高效率实现终端抖音实践突破。

培训会结束后,QD 瓷砖收获了许多学员的积极正向反馈,他们纷纷表示通过参加培训,不仅提升了自身的专业素养和技能水平,还学会了如何更好地运用新媒体平台进行传播和销售。同时,他们也深刻认识到本地生活推广存在的巨大潜力及优势,对品牌未来的发展充满了信心和期待。

线上本地化是必选项 赋能终端实现流量变现

消费升级的当下,年轻一代消费重心由线下转向线上,各大电商平台是他们的消费主阵地。QD 瓷砖作为年轻化、国际化、时尚化的行业潮牌,深度聚焦年轻人消费需求的同时,也持续赋能终端营销力、竞争力与服务力。

新零售时代,总部赋能终端的有效手段是让终端渠道具备线上化的能力,实现区域市场的本地线上化。抖音本地生活作为目前线上热门高效的获客方式,针对门店附近的消费群体可以有效地获客,帮助本土客户完成流量裂变,提升终端线上转化能力,实现线上引流、线下签单的联动效应,让门店销售额节节攀升。

4月23日,QD 瓷砖进行抖音本地生活的首场直播活动爆破,当场直播跃升全国品牌专卖榜第一名,斩获单场直播间成交金额超 22 万!

新媒体赋能之繁花计划线上及线下帮扶还在继续,QD 瓷砖也将持续开发更多网点城市,助力全国各地的 QD 经销商成功掌握线上流量密码,利用多渠道运营模式,赋能终端撬动同城流量,抢占线上营销 C 位。后续,总部同步线上展开短视频审核、监播、复盘等陪跑计划,通过一对一社群继续为经销商伙伴指导答疑,并开展驻点培训及复盘,与广大经销商共同进步成长。

布局全域矩阵战略 掘金“赢销”新战场

目前新媒体营销如火如荼地进行,处于神仙打架的激烈局面,如何在平台抢占市场先机、获取大量精准客户,是品牌在掌握新媒体平台运营规则时需思考的方向。

在当前行情低迷的市场环境下,QD 瓷砖仍积极主动拥抱新媒体营销渠道,通过抖音本地生活平台拓宽发展空间,布局全域矩阵营销解决方案,并整合多方资源去提高品牌竞争力,从人群破圈、产品种草、话题营销、口碑营销到内容赛马多方发力,进一步扩大品牌声量,提升品牌形象与产品销量,以新面貌、新思想、新模式去打造专属 QD 瓷砖的核心竞争力。

未来,QD 瓷砖将持续赋能终端门店抖音本地化运营推广,与全国经销商携手共进,同时全面布局抖音本地化流量的战略举措,加大投入资源,打通抖音引流获客入口,助力终端实现新媒体的流量转化与业绩增长双丰收。(蒙创致远 陆淑宜)

MO 范·臻石系 IQD 瓷砖 打造高阶质感美学新符号



MO 范·臻石系列,高阶质感美学新符号

天然、极致、瑰丽的大自然美景,就像一场流动的视觉盛宴,完美复刻自然之美,连绵不断的纹理赋予瓷砖流动的生命力,把无限延伸的视觉艺术注入生活空间。

QD 瓷砖通过自然质感的材质表达,匠心打造进阶高端新品——MO 范·臻石系列,带来丰富的层次和非凡的气韵,成为高阶质感美学新符号。

为延续大自然的鬼斧神工,QD 瓷砖把数码蜡质釉、蚀刻墨水及超细研磨柔刷等技术结合,对天然大美臻选、捕捉、重构,研

发出 MO 范·臻石系,让瓷砖砖面同时具备如蜡如脂的醇厚质感和理石复刻的通透“原石纹”。

复刻奇峰峻山野趣 定格瑰丽极致的天然大美

突破时空的永恒自然之美为灵感,让家居与高山云雾、海纳百川、山谷沟壑及人文建筑共同呼吸。通过多次实验和工艺的迭代,MO 范·臻石系肌理的质感及细节,表现力全面提升,从而达到色感、光感、触感、设计感、空间感都得到提升,把无限延伸的视觉艺术注入生活空间。

居于方寸之间,体味瑰丽、

极致的天然大美,在一片瓷砖中感受山川的曲线、大地的褶皱、百川的经脉。

蚀刻墨水 AI 对位 重塑真立体理石面

MO 范·臻石系列打破瓷砖单一平面印象,不仅把奇观复刻在砖面上,更通过营造视觉起伏、色彩深浅、质感细腻等维度上,赋予瓷砖更丰富的层次,重塑“原石纹”的自然之美。

精准对位,凹凸有致。MO 范·臻石结合蚀刻墨水+AI 智能定位,在坯体和面釉之间,创造真立体理石面,深入 0.08mm 层层雕琢细节,肌理精准对位,让丰富的石纹顺着大美山河延伸开来,真正做到肌纹一体入微效果。

蜡质微哑结合光感精控 质如凝脂,光感盈柔

以无形塑有形。QD 瓷砖将柔性的光与醇厚绵柔的触感化为空间的一部分。为此,MO 范·臻石系采用 C-rock 数码蜡质釉和超细研磨轻扫,透出 18°自然哑光,呈现出自然凝结的、柔润的蜡脂纹理效果,整体质感如蜡如凝脂,细腻醇厚。

近观、远看,MO 范·臻石系列表面温润如油,纹理灵动雀跃,在空间的行进与感知中体验一场艺术漫游。同时,高阶质感的颜值表现及卓越物理性能,更符合当代人对自然、温暖、轻盈空间的定义。

(蒙创致远 陆淑宜)

1200×1200 超大方正 尽显尊贵大宅风范

从博洛尼亚展到全球高端市场,1200×1200mm 方形规格,已成为瓷砖界的新宠。意大利等国的高端市场,更是以此规格为主打,其势头正,国内市场亦受到这股国际潮流的深刻影响,大方瓷砖正逐渐回归市场主流。

对称之美,和谐方圆。QD 瓷砖将方形的对称美学与和谐平衡融为一体,以自然肌理呈现时尚的美感,突破时间与空间的永恒美学,重磅推出 MO 范·臻石系 1200×1200mm 超大方正规格,赋予空间更均衡的美感,专为高端奢美大宅打造。

致敬经典 方形至上

东方雅韵·国际潮流:在中国的传统建筑美学中,方形具有“地正方圆”的审美优势,1:1 的正方形比例,在规整、和谐的方寸之间,总能给人以平衡与稳重的视觉美感。

高奢规格·超大正方:欧洲王室御用规格,风靡欧洲的高奢规格。以家之名,超大正方,利落轮廓展现方形的延展魅力,视觉大而稳,具有更大的空间延展性,更能诠释简约、精致和时尚的品味。打破空间的刻板印象,跳脱过往的传统视觉展示,在有限空间发挥无尽的创意。

无论是西方还是东方,正方形都有着传统的审美优势,被广泛应用于工程、建筑和数学等领域,任潮流更迭,始终拥有广泛爱好者。QD 瓷砖 MO 范·臻

石系通过自然质感的材质表达,匠心打造进阶高端新品——MO 范·臻石系列超大方正规格,尽显方之之美。

亮哑配套 匠心之作

几何精粹,大室所趋,超大正方系列专属设计亮面、蜡质微哑面两种质感,满足奢美大宅的不同需求。亮面质感选用进口的晶化特制釉,高密精准施釉,砖面如剔透水晶般明亮,纹理层次表现力更强,色彩更丰富,空间墙地通铺,自然奢华油然而生。

数码蜡质微哑面及超细研磨柔刷,透出 18°自然哑光,呈现出自然凝结的、柔润的蜡脂纹理效果,让砖面同时具备如蜡如脂的醇厚质感和理石复刻的通透“原石纹”,打造空间的高级感。

施工便捷 省时省心

1200×1200mm 规格相比大规格岩板的运输和入户更为方便。规格虽大,但铺贴施工却更加简单,铺贴数量更少、后期填缝更便捷、铺贴损耗更低等,实现墙地一体对缝,轻松解决传统大规格瓷砖入户难的问题,让设计创意更完美落地。

QD 瓷砖 MO 范·臻石系 1200×1200mm 超大方正规格,一山一水,以自然臻石为灵感,植入方形至上美学内涵,营造出一种既有规矩又有变化的峨眉雪效果,体现着平衡与稳定的美感,给予空间情绪与善意,尽显尊贵大宅风范。

(蒙创致远 陆淑宜)

德阳美尔奇：于细微之处悉心雕琢理想家居画卷



以精致、简约重构美学生活空间

随心而动，缔造形态艺术，觅光逐色，寻觅宁静和谐的精神彼岸。弯直交错，重构环境层次，动静相融，徜徉漫步于未来星海。德阳美尔奇全案交付中心，以精致、简

约重构生活温度，用美学感知归心之所，将精致细节注入各个角落，融合多元化的匠心独运，探索人与环境的和谐共生之美。

外立面设计巧妙运用空间与

尺度的调控，融入结构与秩序间的和谐共生，利用岩板至大、至轻、至薄的可能性，将理性与感性融合出独特的设计语言虚实交错，刚柔并济，既展现出宏大的气势，又不失

细腻质感。

前厅区域融合接待与客厅展示功能，空间规划运用步移景换的技巧，利用不同比例的几何形态精心剪裁与组合，巧妙地展现了岩板在这个现代空间中的秩序之美与力量之美。

坚韧与轻盈在此交织，秩序与奔放在此共存，展现出强烈的视觉张力，引导观者深入探索岩板材料的奥秘，用无限的想象力去创造未来的更多可能性。

餐厅区域大纹理岩板与金属轮廓交相融合，为空间增添了一抹神秘魅力，庄重而不失灵动。设计中精妙地糅合了现代建筑艺术的精髓，在光影的交织中，点、线、面融合，不仅是设计的巧妙布局，更是对空间美学的诗意诠释。

浴室空间岩板的深色调与大规格相结合，使空间具有更强的延伸感，视野更开阔，赋予空间高端大气的格调。利用岩板百变多样的石材纹理质感，打破空间原有的束缚和界限，创造出充满想象力的空间视觉效果。

不同情境的介入，抽象元素可化为视觉语言，牵连起场景内容与空间主题，使展厅主题保持关联性并贯穿于整个空间。在德阳美尔奇全案交付中心，你可以感受到多元化的岩板美学，从岩板不同的纹理元素和表面质感中，细细品鉴可专属定制的匠心艺术，激发出更多的空间灵感创意。

卧室空间巧妙地运用岩板与木饰面，进行极简风格的分块设计，营造出独特的背景造型，流露出一种沉稳而又不失气派的风采。将品质与艺术感完美融合，营造出一种既奢华又不失优雅的氛围，更在细节中展现一种，对生活品质的追求与对美好生活的向往。

空间，不单是栖身之地，更是生命的美学殿堂。在熙攘纷扰的城市丛林里，摒弃纷扰与冗杂，寻觅简约与纯粹的至高境界。

德阳美尔奇全案交付中心，于细微之处悉心雕琢理想家居画卷，重塑生活美学的无尽魅力与创意。
(绿屋市场部 臧斯祺)

美尔奇 5.1 焕新潮，省“薪”装新家

选择一套好的家居，就是选择一种生活。站在新的时代，美尔奇开启美好生活新向往，以匠心精研美好家居，不断迭进空间进化，通过对生活场景的深入洞察，促进产品性能不断革新。一路走来，臻情相伴，这是美尔奇对理想家居的全面表达，更是人居哲学，以产品还原人居的真实意义。

在这个春意盎然的五月，美尔奇诚意推出“五一焕新潮”活动，全案交付套餐最低 129 元/㎡起。活动自本月开展以来，得到市场客户的广泛关注，在家居市场掀起一股热购风潮。

始于颜值，忠于品质，把握住消费者的心，需要产品将设计、美学、功能、品质、环保等多方面有机

地融合于一体。在此次“五一焕新潮”活动中，广受好评的全案交付套餐，全配尺寸、绿色板材，还有大牌家配，让产品不止于视觉上的冲击，更赋予空间更多可能，充分满足消费者对于居家空间舒适惬意的需求。

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。

此外，活动期间凡购买美尔奇岩板的顾客，均可获得配套定制岩板餐桌或茶边几的赠品。这一举措不仅让顾客在选购岩板产品时能够享受到更多的实惠，同时也让家居空间的美观度得到了极大的提升。无论是岩板餐桌的精致设计，还是茶边几的实用功能，都能让顾客家居生活更加舒适惬意。

美尔奇岩板一直以来都致力于为消费者提供高品质、环保健康的家居建材产品。此次“五一焕新潮”活动，不仅是对品牌实力的一次全面展示，更是对消费者的一次诚意回馈。美尔奇岩板将继续秉持“质量为本、服务至上”的经营理念，不断提升产品品质和服务水

平，为广大消费者创造更加美好的家居生活。

美尔奇诚挚邀请广大消费者莅临美尔奇岩板全国终端门店，共

同感受美尔奇岩板带来的高品质家居生活体验。一起焕新家居，享受美好时光！

(绿屋市场部 臧斯祺)



130m²新中式风，美尔奇打造高“岩”值家居生活

何解“新国韵”？“新”字蕴含“时代”之韵，以时代审美风尚为土壤，借助当代艺术与科技，塑造承载华夏文明底蕴的生活场景。空间布局常融合传统国粹元素，探求神韵之雅。简而言之，既承袭了古典的雅致精髓，又契合了现代的生活节奏，这便是真正所指的——新国韵。

当新国韵遇上宝藏美尔奇岩板，中式美学迸发出全新的活力。充满国韵的新中式风格家居，运用经典的美学，结合现代的审美，用独特的“新中式视角”，设计出与众不同的灵动作品，细致而不繁杂，时尚却不张扬。

要想精心打造一套新中式风格的家居绝非易事。许多人在“形与神”之间徘徊不定，难以找到恰当的平衡点——有的过于拘泥于“形”，仅仅是将中式传统元素堆砌在一起，却忽略了现代家居应有的

舒适度和实用性；有的则过分追求“神”，仅仅在现代风格的基础上添加些许中式元素作为点缀，却缺乏中式传统深厚的文化内涵和美学精髓。

本案以现代设计笔触描绘东方的深邃意境，摒弃传统中式设计的繁琐元素，转而采用减法原则，以简约的方式诠释东方美学，营造出一份深厚的禅意家居氛围。

古人云：“高堂素壁，无舒卷之劳；明窗净几，有坐卧之安。”设计师用现代开放式格局回应传统中式设计，整个客厅宽敞明亮，背景墙以[白雪]为饰，仿佛将山水画卷缓缓铺开，引入自然的灵动气息，东方韵味弥漫在每一寸空间。崇山峻岭，涓涓流水，其气韵生生不息，贯穿始终。随手捕捉，即是一幅极具艺术感的分享佳作。

高级灰、雅白、卡其在空间里洋洋洒洒挥写，融合木岩散发的朴

实温馨，迎来简雅的现代趣味。

餐厅的氛围主打温馨，温润的【玛奇朵】与细腻的【意大利银莎灰】交相呼应，中性色调的厨房使整个空间更加的温馨。舍弃繁复的纹饰、耀眼的色彩，转而选择素净的色调，以简约的线条淡化“庄重感”，拥抱“亲和力”。

卧室主要以简单大气为主，木岩融合让整个空间更具温馨和高级的感觉。新中式与墨白素灰交融，【苍石板灰】于轮廓于韵味，皆将传统风雅点缀得恰到好处，使整片空间在文雅的气息中，弥漫出一种深沉、博大的风采。

新中式风格带来的“留白”空间，在岁月的流转中，与居住者的互动日益深入，引发了情感的共振和对生活真谛的认同与敬畏。其实，无论是“形”还是“意”，只要能装出消费者满意的视觉效果，就是好的装修风格。

美尔奇岩板，致力于唤起每个人心中的潮奢，追求品位，拥抱

美好，打造美好人居空间。

(绿屋市场部 臧斯祺)



蒙娜丽莎:探索可持续发展的建陶样本



努力打造中国建陶行业可持续发展的杰出典范

一块陶瓷砖是如何诞生的?原料取自于大自然,通过球磨制浆、喷雾干燥、压制成型、高温烧制等一系列工序。整个制造看似简单,但如何降低消耗、减少污染却是非常考验智慧和能力。比如,在喷雾干燥时对烟尘气体进行集中的脱硫除尘,避免对大气污染;在烧制时,探索天然气、氢氨等清洁能源的应用,减少碳排放,并通过双层窑炉以及余热回收系统的引入,提高能源利用

效率;引入数智化系统,对整个产线能耗、污染数据进行监测管理;对生产线所产生的废水、废瓷、废坯、废釉浆等进行100%回收处理再利用……这是蒙娜丽莎在产业可持续发展下进行的积极探索,通过绿色设计、绿色创新等路径,构建可持续产业链。而这些创新实践的成果,随着《蒙娜丽莎2023年度可持续发展报告》的发布,正式向大众展现。

事实上,近年来蒙娜丽莎在绿色低碳领域的砥砺前行,颇有建树,在传统建陶制造业已经处于领先的位置。在面对新兴的ESG理念,蒙娜丽莎主动作为、锐意创新,在过往的可持续发展经验之上,向更广的领域发力,发布企业首份可持续发展报告,揭开蒙娜丽莎在创新探索可持续发展实践的方式和方法,为行业提供可借鉴、可推广、可复制的宝贵经验。

板数智化示范车间,可通过智能制造数字中心,实时在线全过程监控耗能、耗水、耗电的情况,收集、统计和分析相关数据,为绿色生产提供有力依据。

目前,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,推动企业整体高效治理、健康发展。

在可持续发展的路上,蒙娜丽莎一直自我进化,探讨环境、社会、公司治理的三位一体,平衡发展,向横向拓展、纵向深挖,将可持续发展理念逐步

落实到建陶产业链上同时,兼顾股东、员工、客户、债权人、企业所在地地理区域等利益相关方,促进共同富裕。目前,蒙娜丽莎通过捐赠慈善机构、精准扶贫、美丽乡村建设、社企共建、兴学助教、困难群众帮扶、灾害救援与预防、传承文化等多项公益行动,将公益服务活动常态化,大力推进公益行动可持续发展,让企业和社会、时代的发展根根相连、共同成长,成就更美好的社会。

在某种意义上,此次蒙娜丽莎发布可持续发展报告是一种倒逼行为,通过对标国际先进的ESG标准,倒逼企业重视可持续发展体系的构建与完善,推动企业健康发展的同时,推动行业乃至社会实现可持续发展。

长期主义的细水长流



环保治理,永远在路上

如果把企业运营看成一场马拉松比赛,这是一个漫长的过程,需要合理的长期规划。在蒙娜丽莎的发展历程中,更愿意把资源投向不一定在短期内给企业带来明显业绩增长,但长远看能够带来源源不断发展动力的体系能力上,站在更高的角度去探索如何与社会共生共荣。

蒙娜丽莎的“长期主义”,体现在企业的方方面面。比如,在建陶扩张期,另辟蹊径钻研陶瓷的薄型化和减量化,推动陶瓷行业从陶瓷砖时代步入陶瓷板的绿色发展时代。近年来,由蒙娜丽莎开展的“大尺寸陶瓷薄板关键技术研发及产业化”项目,更是实现3mm超薄陶瓷板材的创新及应用,从陶瓷产品制造源头与性能功效的产品全生命周期实现低温温室气体减排和减少资源消耗。随着蒙娜丽莎在陶瓷板材领域的探索推进,蒙娜丽莎成功跻身陶瓷板绿色发展的国际梯队。再比如,在绿色环保治理坚持投入近20年,蒙娜丽莎打造出三个国家级绿色工厂...能够实现这样的成绩,来自于蒙娜丽莎稳扎稳打搭建的体系力。

从技术研发推动新材料在建筑空间领域的迭代升级,到通过数智系统、绿色技术在传统产业的应用,再到一系列创新服务的推出、社会公益的履行,蒙娜丽莎始终围绕创造人们美好生活,构建起企业最核心的精神。“美化建筑与生活空间,为员工、客户和社会创造更大的价值。”“在美化建筑和生活空间的应用领域,成为

资源节约型、环境友好型的领军企业。”是蒙娜丽莎企业的使命和愿景,也是一直是蒙娜丽莎坚守的长期主义。

蒙娜丽莎集团董事长张旗康曾说过:“蒙娜丽莎重视ESG且持续高强度投入,产品环保治理成本比同行高,但站在可持续发展的角度来看,企业是受益的。”贝恩公司曾对1.6万名亚太区消费者开展调研发现,90%的受访者愿意为产品的可持续特点支付溢价,亚太消费者对环境的关注程度已与西方消费者相当,对ESG(环境、社会责任、公司治理)领域的关注度甚至已超西方消费者。此外,根据普华永道统计,全球40%以上的终端消费者愿意为具备ESG属性的产品和服务支付10%的溢价,其中千禧一代和Z世代的消费者更愿意为可持续消费支付溢价,这意味着“可持续”已经成为消费者在选择产品时的主要因素之一。相信,在可持续发展领域的持续探索,将为蒙娜丽莎创造更大、更长远的价值。

从精心思考到高瞻远瞩,从躬身入局到努力实践,蒙娜丽莎已然将可持续发展及履行社会责任融入公司战略、运营与创新中,致力为用户与社会带来了可观的生态效益、经济效益和社会效益的和谐统一。对于可持续发展的探索,是一项长期的系统工程,需要持续的投入和提升,期待蒙娜丽莎在可持续发展的征程上创造更多惊喜。

(企划部 梁思琪)

三位一体的综合性工程

ESG是“环境”、“社会”、“公司治理”三个英文首字母的缩写。其在2004年由联合国全球契约首次提出,并从2021年开始,逐步在国内各行业流行开来,如今已经成为企业实现可持续发展和不断增长壮大的有力工具。4月12日,沪深北三大交易所正式发布《上市公司可持续发展报告指引》,引导和规范上市公司发布《可持续发展报告》或《环境、社会和公司治理报告》。指引明确提出,上市公司应当将可持续发展理念融入公司发展战略、经营管理活动中,持续加强生态环境保护、履行社会责任、健全公司治理,不断提升公司治理能

力、竞争能力、创新能力、抗风险能力和回报能力,促进自身和经济社会的可持续发展,逐步强化对经济、社会和环境的正面影响。

有专业人士表示,一家企业的整体表现分为财务指标和非财务指标,以往的披露只能看到财务指标,ESG则能反映出财务以外的几乎所有指标。于内,ESG是对企业管理最综合有效的内部穿透和自我审视;于外,ESG是企业在不同时间点时间成果由点及面的综合呈现。

目前,在传统制造业,ESG尚未被完全普及和应用。而这些工作的推进,任重而道远。蒙娜丽莎作为行业可持续发展的主推手,也再

一次敢做吃螃蟹的人,在行业内率先提出从CSR向国际通行、国家鼓励的ESG治理体系迈进。

从蒙娜丽莎发布的2023年可持续发展报告显示,目前蒙娜丽莎围绕“绿色发展,共筑美好”的可持续发展理念,构建起以董事会为可持续发展战略管理顶层机构的可持续发展治理架构,建立起一套科学的管理体系,并通过长期价值引领、坚持创新驱动、员工关怀发展、携手伙伴共赢、实施绿色转型、创造社会价值六大方面展开,全面系统地展现了蒙娜丽莎在经营过程中,面对环境、社会和公司治理领域的实践和发展之路。

全链条绿色转型

建筑陶瓷行业的可持续发展,需要绿色内核。在绿色转型道路上,蒙娜丽莎探索多年,不断加大绿色技术研究和开发力度,利用绿色技术推动生产制造的节能降耗。

持续完善个烟气治理设施的升级改造,采用陶瓷烟气多种污染

物协同控制技术与装备和陶瓷烟气一站式净化处理技术相融合的先进技术,从1.0版到5.0升级版,执行严于国家和地方的企业内控标准,确保污染治理设施的正常运行。开展多层次、多维度的深度温室气体排放管理,积极开展碳排放核查工作,通过数智化系统进行能

耗和温室气体管理,并创新性建设陶瓷砖/板量产线先进氢氨零碳燃烧技术示范项目、广西壮族自治区最大屋顶分布式光伏85MW项目、氢能智能叉车应用项目等,将传统化石燃料替代为零碳可再生的氢氨燃料、光伏能源等,抢占能源转型升级赛道,加速推动“双碳双减”工作。

全方位数智升级

可持续发展内涵不只是绿色转型,更重要的是企业是否具备持续自我进化的能力。深耕多年以来,蒙娜丽莎深知建筑陶瓷行业面临的困境。针对产业制造效率及质

量提升等问题,蒙娜丽莎在生产线上引入一系列智能化设备、AGV机器人等,持续推进数字化系统在生产线上的应用。

经过多年的探索,目前蒙娜丽

莎特高板数智化示范车间投入使用,数控装备占有率超过90%,自动化水平达到90%,智能化设备与数字化技术的应用,提升了生产和运营效率。与此同时,在蒙娜丽莎特高

李宏爽：一颗匠心，精益求精

2023年，对于李宏爽来讲，是一个收获之年。这一年，他被佛山市人民政府授予“企业首席技师”，被全国机械冶金建材职工技术协会授予“行业工匠”。与此同时，他还顺利从湖南大学电气与自动化专业毕业，拿到了向往已久的本科学历证书。

回首李宏爽的成长之路，从中国制造到中国创造，再到当前的数字化、智能化、高质量发展，在时代的浪潮里，李宏爽始终保持着最前沿的姿态。

初入职场，偶遇恩师

1998年10月，李宏爽从西樵职业中专电工专业毕业，随后便加入到蒙娜丽莎集团这个大家庭当中，成为了一名工厂电工。

李宏爽是西樵镇海舟村人，他的父母都是当地普通的农民。伯父是村里的电工，每当村子里有人要安装电器或维修线路，伯父都会通过自己的技术帮忙解决，还有一份在农村不算少的收入。伯父这种潜移默化的熏陶，影响了少年时李宏爽的兴趣爱好。

李宏爽说，刚进公司时，看到一万伏的高压线路，真是不敢动一下各种开关，相比家里的220伏的电压线路，那可是危险多了。刚开始工作，是在公司室外铺设各种电线线路，当时天气挺热的，几天下来，脸上都脱了一层皮。没干多长时间，就有了打退堂鼓的想法。

后来，李宏爽遇到了一位好恩师——罗师傅，这才转变了他最初的想法。现在罗师傅已经退休在

家，但一有时间，他们还会聚在一起，共同讨论一些关于电器和管理方面的话题。罗师傅人缘好，没有一点老师傅的架子，待人态度和蔼，不仅干一些份内的事，还帮各个部门处理生产当中关于电器线路的各种问题，真有点“黄大仙”的风格，那便是“有求必应”。

李宏爽说，罗师傅是位实践经验非常丰富的老师傅，处理各种问题，罗师傅都是先示范后指导，工作起来认真、严谨，高度负责，让李宏爽佩服的五体投地。这还不算绝，罗师傅在技术和人缘好的基础上，孩子的教育也有“两把刷子”，他特别注重孩子的自主学习能力，三个孩子都上了名牌大学，分别从中山医科大学、华南师范大学、广州医科大学毕业后找到了满意的工作。李宏爽跟着罗师傅不仅学到了电工方面的技术，还学到了如何为人处事以及教育孩子，真是赚到了。

持续学习，不断成长

师傅领进门，修行在个人。师傅的教导自然重要，但自己的业务学习也要加强。随着公司规模的扩大和电气设备的不断更新，不学习就没有出路。2006年1月，李宏爽报考了南海技校高级维修电工学习班，每天17点30分下班后，急急忙忙吃完饭，就骑着摩托车赶去听课，算是真正上了“夜校”。赶上有不明白的问题，还要请教一下老师，当时的老师是实践和理论都很棒的，大约22:30分下课，他才能往家赶，到家已是23点多了，第二天早上还要上班。除了平时晚上上学外，周六、周日也要去。为了学习更多的实践经验和专业知识，李宏爽放弃了大量的周末时光。

为什么要这么辛苦地学习专业知识呢？李宏爽说，主要是为了解决工作当中的一些实际问题。自己从一名普通的工人提升到了班长的位置，手下也有几个同事，当同事遇到各种问题需要讨教时，自

己不仅能解释清楚，还必须能动手操作。只有这样，下边的同事才会对你心服口服，服从你的安排和指挥，而不是表面应付。

2010年1月，李宏爽又报考了佛山技校维修电工二级技师班。这次由于路途较远，在不耽误正常上班的情况下，仍然利用下班后和周末时间，每次都挤公交车去听课。通过半年时间的学习，即增长了业务知识，又充实了自己。可当一个人既要完成公司的工作，又要坚持不断地学习，是挺不容易的。由于长时间离开了校园的学习，偶尔外出培训一次没有问题的，但若天下班后又去上课，一周下来，精疲力尽，实在吃不消，何况李宏爽一学就是半年，真佩服他的坚持精神。为了协调好学习和工作，家成了他暂时休息的“旅舍”，对孩子和夫人及父母有太多的愧疚，然而人生中的这段艰苦岁月，也成了他最美好的回忆。

攻坚克难，勇于担当

2010年8月4日13点，在蒙娜丽莎集团五号供电房到抛光车间的主线上，因老鼠咬破电线皮经电流共振引起短路现象，导致五十条300平方米线路损伤，10条线路烧断，并引起整个电房停电。在37度的高温下，李宏爽带领维修班全体人员，经过12个小时的共同努力，终于恢复正常供电，当大伙吃饭时，已是凌晨1点钟。

2014年6月12日13点，在雷雨交加中，集团门口高压塔上的避

雷器遭雷击。导致4个避雷器及其引线劈飞落地，冒出一团巨大的烟火，致使两条主线路停电。李宏爽马上同南方电网西樵镇供电所取得联系并说明情况，随后供电所工作人员及时赶到现场，经过研究决定，在不影响整个片区电网供电及烧坏件准备的情况下，定于明天早上7点进行抢修。后由备用发电机组供电，李宏爽和供电抢修组经过3个多小时的抢修工作，危险终于得到解除。



“行业工匠”李宏爽在工作中

2018年，蒙娜丽莎集团在广西藤县筹建一个全新的现代化生产基地。兵马未动，粮草先行。电力线路及配套设施无疑是新基地建设的开山跑。凭借过硬的专业知识和丰富的实践经验，李宏爽参与到了广西蒙娜丽莎新基地的供电规划、设计与施工当中，包括前期的负荷验算、临电落地、线路施工等，为藤县基地的如期开工建设奠定了坚实的基础。

2019年，集团西樵基地六车间特高板生产线建设拉开序幕。由于属技改项目，需要对两个高压配电房进行搬迁。当是，刚好有一批人员去了广西基地，时间紧，任务重，难度大，人员少。通常情况下，牵扯到高压线路的搬迁，都要提前一年做计划并申请。李宏爽连搬迁申请书都不知道怎么写，因为他和同事从来都没有啃过这样的硬骨头。其中一条10kV的高压线横跨樵高路国道、道路、交通、绿化、通信，每一个部门各管一块又相互叠加，需要多方协调沟通，而且还要按其施工规

范进行申报。李宏爽说，审批关键时刻，正赶上国庆长假，从9月29号到10月8号，天天硬着头皮跟对方沟通。最难的是，施工路段一米外就埋着另一条10kV的高压线，一不小心就会发生重大安全事故。最终，李宏爽和同事们顺利完成了新建配电房和高压线路的搬迁，创造了辖区内高压线路搬迁、改造用时最短的纪录。

2023年1-2月，利用春节后开工前的间隙，李宏爽和他的团队根据公司的安排将6条高压线从原来的高架全部埋入地下，之所以进行这样的改造，李宏爽说，一切都是为了保障企业用电更安全、更稳定。他说，高压线外露，最多时一年曾发生过8起老鼠等动物造成线路轻微短路的故障，一旦发生这种现象，就会出现电压不稳，影响到企业的正常生产。

李宏爽把认真工作当作自己最大的乐趣，把平凡的工作

做到不平凡，将枯燥繁琐的电器维修工作做到了极致，20多年来，他摸索出了一套独特的电器设备故障判断及维修技术，再大的故障也可以重新焕发动力，保障了蒙娜丽莎一台台设备的运转正常，让轰鸣的机声，为自己演绎出一支人生的恢宏交响曲。

电力成本是生产制造的重要组成部分。为了在保证设备正常运行的情况下降低成本，除了常规的错峰用电，李宏爽通过学习，不断引进、更新更高效能的技术设备，以降低企业的用电成本。同时，发挥大家的主观能动性，全方位开展节能降耗。从2024年开始，他要求班级成员每人每月都要提出一条合理化建议，比如电房里的空调合理应用、线路铺设当中两端的预留长度、砂轮切割机及使用及消耗、电工胶布的节约……他将这些建议和措施一项项落到实处。据统计，在2023年集团公司举行的降本增效活动中，李宏爽所负责的电气班，相比2022年节约成本265万元，取得显著的成效。

含蓄内敛，勇毅笃行

俗话说，“多年的媳妇熬成婆。”但对李宏爽而言，却并非如此。他的成长，不是熬出来的，而是通过自己不断努力，实干加提高所取得的。他一步一个台阶，从工人到班长再到主管，从电工初级、中级、高级，维修电工二级技师到维修电工一级技师。不再是以前只把自己的工作做好就行了，还要管理好50多人的团队。

李宏爽的脸上，永远都挂着淡淡的一丝微笑，既含蓄内敛，又腼腆谦逊，极具亲和力。在谈到如何管理时，他说，首先要做到合理安排、技术引导、对事公平、管理人性化；其次是开好“相互点评”会，大家的点评至关重要。每个人都有发言权，同事之间畅所欲言，没有什么是不可以公开的，什么问题都可以谈，讲出来了，大家才会开心地工作。有些事情不是工作累，怕的是心累。

作为一名团队的负责人，李宏爽非常注重年轻人才的培养。他常常利用自己的学习和成长经历，引导新员工，帮助他们提升自己。他告诉年轻人，要给自己树立目标，要用积极的心态，克服消极

情绪，迎接挑战，化解问题。抱着“当一天和尚撞一天钟”的想法，总有一天会被时代所抛弃。目前，李宏爽所在的团队，他自己是一级技师，二级技师有11个，高级技师更多，形成了老中青互补，梯队发展的人才结构。

每个行业都有“职业病”，像教师总爱用教导的方式和人讲话，医生则会强调卫生的重要，电工的习惯呢？就是对台风、雷雨天气特别敏感，只要有雷阵雨的天气，李宏爽就会去各个车间巡视；在家时，也会关心公司有电话打过来。只有在雷雨过后，才会安心睡觉。

李宏爽的夫人陈爱珠，在蒙娜丽莎设计部担任设计师。她经常去外地出差，负责蒙娜丽莎集团旗舰店的设计。全家有时会利用假期时间，和宝贝儿子到外地一起旅游。相册里有一家人去泰国、苏州的照片。看到一家人其乐融融的笑脸，心里感到十分温暖。

回首在蒙娜丽莎工作的20多年，李宏爽一路艰辛，一路收获。2010年9月，成为蒙娜丽莎集团动力设备部电器设备主管；

2015年9月，获得南海区高技能人才突出贡献称号，2015年9月，获得第三届全国建材行业岗位技术能手称号；2016年3月，获2015年佛山市突出贡献高技能人才；2023年5月，获全国机械冶金建材职工技术协会“行业工匠”……一长串荣誉的背后，是汗水、是坚持、是奉献，更是一颗精益求精、永无停止的匠心使然。



蒙娜丽莎多巴胺方阵亮相西樵大仙诞

5月21日,“新樵大仙·十分好玩”2024西樵“大仙诞”民俗文化活动热烈开锣。蒙娜丽莎作为“樵有匠心”方阵企业代表之一,参与到千人巡游活动中,以激情澎湃的青春舞蹈展现企业活力。

西樵大仙诞民俗活动距今已有六百多年历史,先后被列入省、市非物质文化遗产保护名录,其作为西樵展示岭南历史、民俗、文化的节庆,是西樵坚持非物质文化遗产保育与传承的成果。作为每年重头戏,必然是“大仙诞巡游”环节。据悉,今年巡游队伍是近年方阵数量最多,参与人数规模最大最广泛的一次,集结西樵镇七大片区

33个村(社区)代表以及广东南海大地艺术节团队、广东千古情文旅企业和以蒙娜丽莎、方向陶瓷等西樵本土企业参与,展现西樵年轻一代的年青力量。此次,蒙娜丽莎集团集结新生代员工代表,组建成一队拥有多巴胺能量的舞蹈快闪方阵,参与到巡游活动中,以七彩的多巴胺元素、热情洋溢的舞姿,为市民朋友们呈现了一场精彩满满、惊喜连连的舞蹈快闪秀同时,解锁了西樵传统文化体验的“新姿势”。除此之外,蒙娜丽莎方阵团队在舞蹈快闪中加入了更多创新好玩的元素,让市民们在色彩的碰撞中,感受传统文化的创新与活力,让“好玩西

樵”更出圈,展现了西樵蓬勃的发展盛景。

近年来,佛山南海西樵在强化守正创新,激活文明西樵生命力方面,大力传承民俗活动,让传统文化焕发新时代风采。蒙娜丽莎作为西樵本土企业,坚持以文化赋能的方式,积极履行社会责任,以工业旅游深化文旅融合,打造集产业、文化、旅游于一体的多元业态工厂,通过赞助、合作等多种形式参与到西樵镇狮王争霸、大仙诞等多项本土文化项目活动中,大力弘扬传统文化,推动西樵文旅产业高质量发展。

(企划部 梁思琪)



鲜活靓丽的蒙娜丽莎方阵 区伟杰摄

西樵党校在蒙娜丽莎举行送课送教到基层活动



公司党员参加党课培训 区伟杰摄

5月15日,西樵镇委党校在蒙娜丽莎集团员工知行生活馆组织开展2024年送课送教到基层系列活动(“两新”专场),来自镇内各企业党组织书记、组织委员及业务骨干和蒙娜丽莎集团各支部党员参加了活动。通过移动式课堂、企业党建探索分享、人才政策宣讲,让

参加者既感受到党建需要热度更需要温度,使党课走“心”又走“新”。

课前,西樵镇委党校讲解员灵活运用移动展板,详细讲解了“西樵镇党员教育移动课堂”的具体内容。在讲解员的领学下,学员深刻领会新时代中国特色社会主义思

想的精髓要义,党的十八大以来党和国家事业取得的历史性成就、发生的历史性变革。蒙娜丽莎集团生产支部党员邓荣源表示:“移动式课堂形式新颖,所需时间少但能帮我重温了党课知识,感谢举办方的精心组织”。

佛山红色讲师团讲师聂桥锋以《大型企业党建工作探索与创新》为题,结合“党员到边远艰苦地区志愿服务、为94岁老奶奶圆梦、企业捐款做公益慈善”等亲历和身边鲜活感人的党建工作事迹,强调要突破传统党务工作模式,拓宽“党建+”工作思路,掌握打造党建品牌工作方法,充分发挥“传统媒体、新媒体、组工媒体、党建阵地、群众相传”等党建宣传渠道优势,开展“有责任的党建、有作用的党建、专业化的党建、有温度的党建”,强化党建引领的前瞻性作用,凸显新时代党建工作创新和党建品牌打造的重要意义。

(财务中心 梁惠卿)

鲜厨庄通过“5D食品安全现场管理体系”验收



参加“5D食品安全现场管理体系”的评委 区伟杰摄

蒙娜丽莎集团鲜厨庄于2023年12月16日正式启动“5D食品安全现场管理体系”导入,历经5个月的努力,5月16日,“5D食品安全现场管理体系”验收圆满成功。

人力资源管理部综合主管陈绮雯在验收仪式活动现场对莅临现场的全体人员致以热烈的欢迎和衷心的感谢,并简要地向大家分享了什么是“5D食品安全现场管理体系”、学习“5D食品安全现场管理体系”的重要性的目标以及鲜厨庄在学习“5D食品安全现场管理体系”过程中的所付出的努力和收获的成果。

四季智汇餐饮商学院评审专家季龙祥老师带领着专家评审团,认真对照着5D食品安全现场

管理要求标准细则,以专业和细致的态度,在鲜厨庄的切配加工区、中厨房区、仓库区、楼面接待区等区域现场进行了仔细的检查,并对鲜厨庄进行了最终的验收打分。在验收仪式活动仪式上,季老师向大家公布了本次鲜厨庄的验收结果,宣布蒙娜丽莎集团鲜厨庄最终以526分的高分成绩成功通过本次验收(总分为600分)。随后,季老师与蒙娜丽莎集团总裁助理兼人力资源管理部总监杨炬凡先生共同为蒙娜丽莎集团鲜厨庄的团队代表颁发了“5D食品安全现场管理示范企业”证书和“5D样板示范店”锦旗。这标志着蒙娜丽莎集团鲜厨庄迈上新的台阶,这份荣誉不断激励着我们启航新的征程。

(人力资源管理部 潘永康)

法律知识守护“她”权益



女职工积极参加婚姻家庭法律知识培训

5月9日下午,在西樵镇太平社区的支持下,一场以“女职工婚姻家庭法律知识宣讲”为主题的活动在蒙娜丽莎集团成功举办,活动由太平社区驻村律师付紫琪主讲,通过普及《中华人民共和国妇女权益保障法》、《中华人民共和国反家庭暴力法》以及人身安全保护令的相关知识,帮助女职工更好地了解妇女权益,提高女职工作的法律意识

和维权能力,吸引近50名女职工前来学习。

活动开始,付律师首先向在场的女职工们介绍了《中华人民共和国妇女权益保障法》的概述和主要修订亮点,并用“恋爱分手后被纠缠”的案例进行延伸说明。随后,付律师深入讲解了《中华人民共和国反家庭暴力法》的相关规定。家庭暴力不仅是对妇女权益的严重侵

害,也是影响家庭和谐与社会稳定的重要因素。该法明确规定了家庭暴力的定义、预防和制止措施以及法律责任,为受害者提供了及时有效的法律救济途径。同时,付律师还介绍了人身安全保护令的相关知识,让女职工们了解到在遭受家庭暴力时,可以向人民法院申请人身安全保护令,确保自身及子女的安全。

为了让女职工更加深入地了解法律知识,付律师还通过典型案例《全国首例!男子违反人身安全保护令,殴打前妻,判了!》的分析,进行以案释法。通过案例的讲解,女职工们更加直观地了解了法律知识在实际生活中的应用,增强了自身的维权意识和能力。在互动问答环节,女职工们积极回答,付律师就女职工们的回答进行了知识巩固,活动圆满结束。

通过此次培训,大家相信,在法律的保障下,女职工们将能够更加自信、勇敢地面对生活中的挑战和困难,为实现个人价值和家庭幸福而努力奋斗。

(驻企社工 李婷婷)

集团工会开展“最美职工”选树活动

为进一步深化产业工人队伍建设改革,提升广大产业工人的职业归属感和荣誉感,营造关爱产业工人的良好氛围。2024年5月,蒙娜丽莎集团股份有限公司工会委员会开展了2024年度“最美职工”选树活动,旨在在企业内选树宣传一批事迹感人、精神高尚、业绩突出的先进典型,凝聚、传递、放大产业工人正能量。

本次活动有三个选树方向,分别是爱岗敬业类、品德高尚类和业绩突出类。经过22个工会小组内部推选及集团工会评审,最

终选出了22名“最美职工”,他们分别是:

客服部岑少欢、财务部李拱坚、贸易公司吴绍宏、企划部林翠仪、蒙创致远苏惠红、绿屋建科臧斯祺、釉料加工部郭新勇、节能环保部吴健明、动力设备部龚森贤、LNG气化站黄裘忠、原料二车间李丽、烧成二车间蓝春、人力资源部饭堂何少梅、原料一车间曲良春、烧成一车间樊爱宏、烧成三车间鲁邦生、烧成二车间侯忠平、抛光车间罗元生、智能家居胡波、物流公司麦应生、品质部杨建、烧成六车间刘艳兰。

(驻企社工 李婷婷)

端午

又是一年端午节,天空湛蓝如洗,麦浪滚滚似毯,那是大地对季节最深情的告白。在这片辽阔而厚重的土地上,粽香与麦香交织,勾勒出一幅幅温馨而又略带忧伤的画面。在这传统的节日里,我以笔为舟,以情为水,泛舟记忆的河流,怀念那逝去的父亲,那个总是在端午节时,亲手为我们系上五彩丝绳,讲述古老故事的身影。

晨曦初破,村庄被一层淡淡的雾气轻柔地拥抱着,父亲早已起身,踏着露珠,从田间归来,手里握着几束新鲜的艾草。他那双布满茧子的手,粗糙却温暖。吃过早饭,父亲将那些绿意盎然的植物悬挂在门楣,口中低吟着古老的歌词,仿佛在向天地间的

一切生灵传达着节日的讯息。那一刻,艾香袅袅,仿佛能驱散所有的不祥,留下的是父亲无言的守护与深深的爱。

厨房里,母亲忙碌着包粽子,父亲则在一旁帮忙,鲜嫩、肥硕的芦叶是父亲从湖边采摘来的,散发着枝被的清香。父亲总是忙碌着,干完了这个,又拿起那个,似乎一刻也不能停。包粽子的准备过程中,父亲无疑是母亲“最好的帮手”。他的手看不出竟然那么灵巧,三四片芦叶依次摊开,放入适量糯米,然后灵巧地旋转、包裹、捆扎,一个粽子就包好了,大小匀称,棱角鲜明,仿佛专业的厨师,那份专注与认真,比任何技巧都要动人。粽子下锅,蒸汽升腾,满屋弥漫着的不仅仅是食物的香

气,更有家的味道,爱的温度。那时的父亲,总是脚步轻盈,眼中有光,仿佛这世间所有的幸福都凝聚在这一刻。

端午前后,正是沙枣花开的时候,沙枣花的香气浓香馥郁。如果阳光正好,父亲会带着我们到村外的沙枣林采摘枝条。沙枣树是西北独有一种树木,通常都长在戈壁、沙滩之上,既不挺拔,也不高大。虬枝横斜,银叶翻飞。端午时节是沙枣树一年当中最盛大的节日,满枝细碎、金黄的沙枣花开,一棵树便能香透一个村。北方人过端午,因为少河流,没湖泊,很少有人听说过划龙舟的习俗,但家家户户除了采艾草、折柳条外,还会折几枝沙枣花带会家,找个花瓶插起来,满屋香气四溢。

傍晚,家家户户的粽子渐次端上餐桌,我们围坐在院中的小桌旁,一边品尝着父母亲手制作的粽子,一边听父亲讲屈原的故事,讲楚辞的华美,讲忠诚与牺牲的意义。父亲的声音低沉而有力,每一个字都像是刻在了我们的心上。那时的星空特别明亮,我们仰望苍穹,仿佛能看见屈子的灵魂在星河中游离,而父亲的话语,成了我们心中最亮的星辰。

如今,父亲已远行,端午的风,依旧吹过麦田,吹过门前挂着的艾草,只是那双为我们系五彩丝绳的手,再也不会出现。但那份爱,那份对传统文化的尊重与传承,却如同这节日的习俗一般,深深地烙印在我们心中,成为永恒的怀念。

(深圳蒙娜丽莎 燕子)

感恩母亲

今天是5月12日,是母亲的节日,让我愈发想念远在千里之外的母亲。“慈母手中线,游子身上衣。临行密密缝,意恐迟迟归。谁言寸草心,报得三春晖”。我借用唐代诗人孟郊的诗句,表达对母亲的感激和爱意。

岁月有春夏秋冬,母爱却四季如春;天空有风雨雷电,母爱却永远灿烂;世事有悲欢离合,母爱却从不改变;人间有阴晴冷暖,母爱却一直温暖。母爱简单,始终如一,默默关怀,悄悄关注;母爱伟大,不求回报,潺潺流淌,绵绵不断;母爱,真挚无私,感化一切。

母亲啊,年幼时,为我擦鼻涕您嗔怒,却乐在心里;年少时,我淘气您打我屁股,却疼在心上;青年时,我对生活迷惘,您为我指明了方向,却满怀信心;而立之年,我远行打拼,您默默支持,鼓励,却牵挂于心;不惑之年,我想飞得更快更高,您深怕我累垮累坏,却安慰我知足收心;知天命之年,我想结束打工生涯回家务农方便照顾您的饮食起居,您却开朗、执著地坚持让我别回家种地,因为种地比打工操心辛苦。

我过得您好高兴,才放心,我的母亲!多少个不眠之夜,您守候我甜入梦乡;多少回临出门,您为我整理行装;多少次电话那头,您为我牵肠挂肚,我的母亲!

母亲啊,打小记事以来,是您起早贪黑、废寝忘食地承担起家里的一些艰难困苦;再大的困难,在您的面前,那都不算困难,均能逐一得到妥善的解决;再烦恼的事情,在您宽广的胸怀里,那都不是事,均能微笑面对;再远的世事,都逃不过您的远见,均在您意料之中;再大的痛苦,在您顽强的内心抗拒下,均能承受,我的母亲!

母亲的坚强让我引以为豪,母亲的照顾让我感激涕零。我内心深处永远都不会忘记这份最宝贵的感情,因为母亲为我所做的一切都是出自一位母亲最纯朴的感情,而我却忘记的多,记住的少;索取的多,付出的少……

我曾要求母亲去理解自己,却不曾让自己融入她的内心世界给他多一点的理解。母亲的爱使我痛恨自己的不懂事,同时也让我明白到未来的日子里该如何去对待这份恩情,如何去回报她为我所流逝的青春。

每一位母亲都有一个动人的故事,虽然她们爱孩子的方式各异,但她与孩子血脉相连的慈母之心都是相同的。她们对子女的关怀,为子女做出的无私奉献都是纸笔难以写尽的,也是文字所无法表达的。

我们喜爱什么,母亲就给什么。可是有多少人当母亲问他喜爱什么的时候,会说,我喜爱母亲呢?真的感谢母亲以前给我们的恩惠。是啊,有母亲才有家,有母亲才有节日,有母亲才懂得什么叫感恩的心活着。天下的母亲,是我们的心灵家园。

让我们时刻怀着一颗感恩的心,让我们一起成为懂得感恩的人,感谢我们的母亲!感谢母亲的养育之恩!

祝愿天下的母亲节日快乐!身体健康!幸福平安!

(安全管理部 朱锦鹏)

做一个情绪稳定人,从好好说话开始

语言真的是一门看似简单实则非常深厚的学问,是有一定含金量的技术活,一个会说话懂说话的人需要具备对人有一定的判断和分析,需要具备一定的温度和亲和力,需要对人有一定的感知和观察,需要具备一定的理性和感性。

就好比同样是做销售,同样是卖东西,为什么有的人就有办法让顾客乖乖掏钱开心的买单,有的人就是很难把东西卖出去。我曾经就有过这样的经历和感触,去超市买洗发水,其实我也没有明确的目标,就是觉得家里的用完了需要买瓶新的,刚开始有个销售就一直在旁边给我推荐某某品牌,不停告诉我怎么好用,我一路走一路看,她一路跟一路说,说实话那会儿觉得她太烦太吵了,我只想自己安安静静

地随便挑挑,但我发现她给我推的那些品牌和香味我一点好感都没有,最后我实在忍不住了,就直接说我自己看看就好,谢谢。

过了一会儿又来了一个销售,一来就很有亲和力的跟我打招呼,跟我说发现我的发尾有点干燥和轻微受损,想推荐几款给我试试,然后很熟练的带着我去到对应的品牌,一瓶一瓶打开给我闻味道,看瓶内的液体粘稠度,能很准确的说出每一款产品的味道和配方,其实啥配方我也听不懂,但是对方就表现得特别的专业和自信,不会抓着某一款不放,会多推荐几个有针对性功效的品牌给我介绍,也会准确的判断我可能喜欢的味道进行推荐,本来只打算买洗发水的我,最后还买了护发素和沐浴液,销售也送了我很多便携式洗发水和沐浴液的旅行装,整个过程并不长,

但让人身心愉悦,甚至于后来再去超市买这些东西,都会刻意找找看看这个人不在不在。一个成功的销售,一定是具备洞悉顾客的需求和可能的喜好,然后把自己的专业和自信展现出来,想不成交都难。

步入社会之后,工作和生活也让我们渐渐明白一个道理,不管两个人关系有多好,彼此关系多亲近,但凡没尺度的开玩笑或者揭人短,都是一件非常不尊重人不道德的事。开玩笑的人没有度,很多时候看不见对方的尴尬和难堪,反而觉得对方太小气,开不起玩笑。

我曾经就有个这样的朋友,说话从来都是没轻没重,也从不考虑别人的感受,因为是很多年的朋友,所以大家其实平时都挺包容她,但和这种类型的人在一起真的很辛苦很累,可能一句话就能将你打入深渊,一句话就能让你坠入冰

窖。我有时候忍不住善意提醒,动之以情晓之以理,人家还觉得我们矫情和小家子气。时间长了,次数太多了,慢慢大家都好像达成默契一样不自觉疏远她,才发现我们已经两三年都不接受她的邀约了,没有她在的聚会真的不要太舒心。

其实这种人的这种行为真的很没有分寸感,殊不知越是彼此关系亲近,就越不应该拿对方的痛苦和弱点来作为谈资和攻击。所谓的幽默感,也不应该是建立在别人的痛苦之上,所谓的百无禁忌,也不应该是在没有原则和底线挖苦和说笑她人,如果不会说话就好好说话,别玩儿技巧,一个人的语言风格很多时候其实映射了一个人的人品,良言一句三冬暖,恶语伤人六月寒的道理大家都懂,既然懂得就应该将心比心感同身受。

(信息部 欧阳菲菲)

人到中年,学会与自己和解

人至中年,岁月悠长,恰如一坛深埋地下的佳酿,历经时光的洗礼,愈发醇厚而深远。此阶段的人生,不再执着于青春的热烈追逐,转而拥抱一种从容不迫的宁静与淡泊。学会与自己和解,是智慧的积淀,是对生命真谛的深刻领悟。

品茗,静谧的心灵仪式。沸水冲泡下的茶叶,缓缓释放出一缕缕幽香,恰似生活的琐碎在时间的烹煮下,沉淀出一片清明。茶之道,苦而后甜,教会我们以一颗平和心,笑对世事浮沉,于一杯茶的时光里,卸下尘世的重负,重拾那被遗忘的自我。

散步,自然界的低语对话。每一步脚印,都是与时间的亲密接触,让清风轻抚脸颊,聆听自然界最质朴的乐章。在这份简朴中,学会了谦逊与敬畏,更体会到了简约生活的妙不可言。散步,是身与心的双重旅行,行走在路上,亦是心灵的探索与释放。

旅游,视野的无限延展。跳出日常的束缚,去往未知的远方,领略各异的风景,邂逅形形色色的生命故事。旅途中的每一站,不仅是视觉的盛宴,更是心灵的触动,它拓宽了我们的世界,让心灵的色彩更加斑斓。每一次旅行,都是一次心灵的重生,教会我们珍惜

与感悟生活的丰富多彩。

阅读,灵魂的深度滋养。翻开书页,仿佛与古今智者进行心灵的交流,他们的智慧与情感,如细流般滋润着我们的心田。书籍,如同夜空中最亮的星,指引我们在纷繁复杂的世界中寻找方向,学会独立思考,增强内在的力量与深度。

与自我和解,始于放下与选择。人到中年,不妨舍弃那些无谓的社交应酬,远离不良习惯,将更多的关注投向内心的修养与身体健康。这样的转变,是对生活品质的提升,也是自我控制力的展现。当我们专注于那些真正能够滋养心灵的事物,生命的质感便悄然升华。

人到中年,学会与自己和解。中年意味着更加宽容与包容,理解每个人的不易,不再强求于人,也不再苛责自己。在人际交往中追求和谐与真诚,学会适时放手,学会珍惜眼前。无论是独处还是群居,都应遵从内心的声音,活出真实而自由的自我。

中年,是学会以一种成熟而从容的姿态,活在当下,享受每一刻的美好,既不为过去所困,也不为未来所忧,仅以一颗平和之心,品味生活赋予的每一份礼物。这是一场关于自我成长与完善的修行,也是对生命最深情的颂歌。

(佛山 佚名)



凤凰木开

叶如飞凤羽翼展,花若丹凤冠上霞。
翩翩霓裳灿若楚,繁花似锦赏奇葩。