



# 蒙娜丽莎

文|化|创|造|价|值

总第 130 期

2023 年 5 月 30 日 星期二

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

## 蒙娜丽莎获企业品牌价值、匠心品质品牌 50 强 董事长萧华获佛山市十大品牌人物



一座以制造业当家的城市，蒙娜丽莎无疑是其中的中流砥柱



入选佛山十大品牌人物，彰显董事长萧华的睿智、胸怀与格局

5月10日是第七个中国品牌日，“有家就有佛山造”佛山市2023年品牌建设大会在马可波罗酒店举行。佛山市委书记郑轲、市长白涛出席会议。会上，蒙娜丽莎集团摘得3项殊荣，入围“佛山市企业品牌价值50强”和“佛山市匠心品质品牌企业50强”榜单；集团董事长萧华荣膺“佛山市十大品牌人物”。

集团总裁萧礼标参加了当天的会议。为高质量推进品牌建设，进一步擦亮“佛山制造”这一金字招牌，“有家就有佛山造”佛山市2023年品牌建设大会通过发布佛山市企业品牌价值50强、佛山市匠心

品质品牌企业50强、佛山市十大品牌人物等佛山制造品牌系列榜单，树立一批企业品牌、产品品牌的标杆，挖掘品牌人物，讲好品牌背后的故事。

“佛山市企业品牌价值50强”榜单依托中央财经大学统计与市场调查研究中心、佛山市质量品牌发展协会等机构，依据《品牌评价品牌价值评价要求》(GB/T29187-2012)、《品牌评价多周期超额收益法》(GB/T29188-2012)以及品牌评价相关行业应用指南等有关国家标准，对企业品牌进行货币价值测算和评价，根据测算结果出具评价报告。

“佛山市匠心品质品牌企业50强”榜单紧紧围绕与百姓消费息息相关的自主品牌产品，重点考察企业崇尚工匠精神，追求“以质取胜”，坚持将产品质量做到极致的典型做法，从市场占有率、品牌形象、质量水平、科技创新等多个维度进行综合评价。

蒙娜丽莎集团董事长萧华获得佛山市十大品牌人物，主办方给他的颁奖词是：“品质为本，创新为先。传承南国陶都五百年工匠精神，浴火淬炼中国建陶领军品牌。洞悉市场，勇于探索，让艺术、绿色、智能交相辉映，每一片瓷砖都是品牌名片”。

历经30年发展的蒙娜丽莎集团，既是中国建陶产业的领军品牌，也是“有家就有佛山造”的中流砥柱。30多年来，蒙娜丽莎集团筚路蓝缕，勇往直前，取得了一系列令人瞩目的巨大成就，并为建陶产业的转型升级和高质量发展探索出了一条艺术化、绿色化、智能化的发展之路。

2023年，蒙娜丽莎集团积极响应佛山市委、市政府制造业当家和高质量发展的号召，率先在全国终端网络打响“有家就有佛山造”的区域品牌，在自身品牌建设得到强化的同时，为区域品牌建设做出自己应有的贡献。

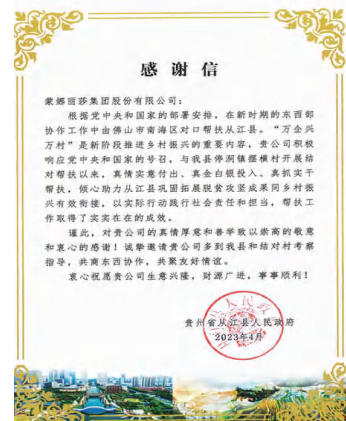
佛山市委副书记、市长白涛向蒙娜丽莎蒙娜丽莎在内的“佛山市企业品牌价值50强”颁发了奖牌，市委书记郑轲向蒙娜丽莎集团萧华、美的集团方宏波、海天调味品庞康、科达制造边程、新明珠集团叶德林等十位企业家颁发了“佛山市十大品牌人物”。据悉，这是佛山市委、市政府首次组织评选品牌人物，他们的诞生，将激励佛山这座制造业城市更多企业家投身品牌建设，为佛山经济的腾飞做出新的、更大的贡献。

(编辑部)

## 蒙娜丽莎助力乡村振兴

日前，蒙娜丽莎集团收到来自贵州省从江县人民政府发来的感谢信，对蒙娜丽莎倾心助力从江县停洞镇摆横村脱贫攻坚与乡村振兴表示衷心感谢。

近年来，蒙娜丽莎响应政府号召，积极开展“万企兴万村”结对帮扶，助力贵州省从江县等乡村振兴计划。与贵州从江县停洞镇摆横村开展结对帮扶三年来，采取捐款捐物、以购代捐、捐资助建、实地考察等多种形式，倾心助力从江县巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，以实际行动践行社会责任和担当。在2023年“粤企入黔”助力贵州乡村振兴暨粤黔协作“万企兴万村”行动会议上，蒙娜丽莎继续深入推进结对帮扶工作，与贵州国家乡村振兴重点帮扶县的村镇进行村企结对签约，为贵州巩固拓展脱贫攻坚成果，衔接推进乡村振兴贡献力量。(企划中心 梁思琪)



### 感谢信

蒙娜丽莎集团股份有限公司：  
根据党中央和国家的部署安排，在新时期的东西部协作工作中由佛山市南海区对口帮扶从江县。“万企兴万村”是新时代推进乡村振兴的重要举措。贵公司在积极响应党中央和国家的号召，与我县结对帮扶村开展结对帮扶以来，真情实意付出、资金投入、真到实干帮扶，倾心助力从江县巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接，以实际行动践行社会责任和担当，帮扶工作取得了实实在在的成效。  
谨此，对贵公司的真情厚意和善举致以崇高的敬意和衷心的感谢！诚挚邀请贵公司多到我县和结对村考察指导，共谋东西协作，共叙友好情谊。  
衷心祝愿贵公司生意兴隆，财源广进，万事顺利！

贵州省从江县人民政府  
2023年5月

# 万物有周期,耐心等春来

■编辑部 王力

当下的陶瓷市场,平平淡淡,不温不火。一季度房地产触底反弹出现一波小高峰,让众多行业人士满怀信心,以为曙光在望,回暖可期,最终却是春光乍现。随着4月经济数据的出炉,各地商品房、二手房交易再创新低。虽然政府、企业竭力维持房地产业的发展速度,但却架不住市场的摆烂躺平。

伴随着房地产的熄火,瓷砖生产、消费、出口全面遇冷,日渐失去增长的动力。无论企业怎么样努力,都很难取得令人满意的效果。可以预见,接下来相当长的一段时间内,陶瓷企业的日子都不好过,都很煎熬。

事实上,不仅仅是陶瓷行业,包括中国经济、全球经济都异常低迷,且充满变数,新一轮经济危机山雨欲来,通缩迹象日甚一日。再强大的组织、企业和个人都不能超越经济运行的周期和规律。处于市场下行期的陶企,唯一的生存法则就是适度蛰伏,

保存实力,让自己先活下来,然后静等市场的复苏。

行业增长乏力,不少陶企陷入了转型与突破的纠结当中,部分企业萌生了选择新赛道的想法,甚至不乏追逐新能源等热点的投资。坦率地讲,这是一个风险远大于机遇的调整期,一切都充满变数,真正能够在经济危机中抄底的投资者并不多,大多数的投资可能让企业身陷泥潭。

以往,各大产区、各个品牌基本都有自己的销售网络和目标客户,虽有重叠,大体相安无事。但在“蛋糕”持续萎缩的情况下,原有的市场格局正在被重新洗牌。头部品牌依托强大的市场优势对二三线品牌进行降维打击,区域品牌利用自己的地理优势对外来品牌进行终端拦截,那些产能严重过剩的企业不惜血本轮番掀起价格战以维持企业的产销平衡,大鱼吃小鱼、劣币驱逐良币的丛林法则每天都在残酷地上演。

过去好长一段时间,陶瓷行业都保持着两位数的增长,许多企

业、老板形成了一种错觉,觉得只要敢投、敢干,就一定能赚钱。但是,世间万物都逃不过“月满则亏,水满则溢”的自然规律。2022年,行业产能两位数负增长,接下来,这种势头极有可能持续一段时间。每一位陶瓷人都要适应行业低增长、甚至负增长的现实。

虽然是一个传统制造业,但陶瓷行业的技术迭代与产品更新还是非常快,许多新建成的生产线、许多新开发的热销款,要不了多久就面临被淘汰的危机。比如近年来的宽窑大线,就对以往的小线在产能、成本方面形成碾压式的优势。企业要不要通过技改拆旧建新?要不要适当降低品控标准以应对残酷的价格战?或者干脆到天然气更便宜的地方去另建新厂?这些都需要慎之又慎。

内卷升级,竞争加剧,导致产品质量出现下滑。不仅仅是陶瓷行业,许多行业都存在类似的现象。在高质量发展的背景下,价格越来越低,质量越做越差。客观地说,这是一种被逼无奈的

选择,为了活下去,企业被迫卷入价格战的漩涡。但需要警惕的是,打造一个品牌不容易,毁掉一个品牌也许就在一念之间。无底线的价格战,极度的降本增效,终究会让企业付出惨痛的代价。

停窑、裁员、降薪将成为一段时间内行业的新常态。从去年到今年,部分产区开窑率一直不高,接下来,这种趋势有可能向更多产区、更多企业蔓延,最终通过停窑,将部分落后产能淘汰出局。与此同时,裁员和降薪也将波及更多的企业,越来越多的人有可能失去工作岗位,最后被迫离开陶瓷行业,这是时代的阵痛,也是一代陶瓷人逃不过的宿命。不是自己不努力,而是行业退潮中,终究有人要做出牺牲。

不要过分迷恋大企业。陶瓷行业的企业、品牌、产品数量比大多数行业都要多,除了有工厂的企业外,更有大量没工厂的品牌运营商。之所以形成这样的产业生态和市场格局,这是由行业属性所决定的,即陶瓷行业始终追求产品的差

异化,哪怕是花色的差异化,这就为大量中小微企业的生存提供了机会。未来,行业集中度一定会越来越高,但集中的速度却比想象中要慢很多,头部企业会占据更大的市场份额,但中小微企业仍然有生存和发展的机会。

保持充足的现金流,不踩地产商的雷,不玩自己的供应商。经济下行当中,会有越来越多的企业陷入危机当中,许多时候,陶企不是死于市场竞争,而是无视地产风险或企业盲目投资所致。一遇危机,就想把风险向客户和供应商转移,这是不道德的,也不是一个成熟市场、成熟企业负责任的做法。企业需未雨绸缪,及早做好风险管控。

种种迹象表明,未来很长一段时间内,陶瓷行业都很难熬,整个行业面临着大退潮、大洗牌的严峻挑战,每一家企业、每一位陶企都必须直面应对时代的挑战。但无论怎样,都应该对陶瓷行业充满信心,相信这是一个生生不息、薪火相传的恒阳产业。

万物有周期,耐心等春来。

## 更新的零售

■企划中心 杨晓林

近年来,零售业态不断更新,从传统零售延伸至电子商务,从O2O模式,又进一步发展到现在的线上线下全渠道全域融合的更新零售。数据显示,2023年一季度全国网上社会消费品零售总额占比约为24.8%,相比高点下滑2.4%,但其中社交电商和直播电商都明显增长。在整体大盘稳定的趋势下,日前,天猫要求商家提高直播间权重并予以大量流量和资源倾斜,京东则宣布优化商品结构并重点下调高复购率商品价格。与此同时,家居零售巨头宜家也在近期默默地调整了门店销售策略,以应对更新零售带来的冲击和挑战。

最大限度攫取流量,是更新零售的一个重要特征。在传统电商流量见顶的情况下,以内容为主的社交平台更是成了新的市场阵地,社交电商和直播更是变成了标配。围绕产品本身构建内容,让产品价值得到彰显,应成为企业当下品牌传播的主要着力点。网络平台上聚集了大量寻找网红产品的年轻人,设计精巧、色彩鲜艳、空间感灵动的产品在小红书和抖音快手上都备受关注,而以带货为目的的品牌直播间更是数不胜数。UGC和KOL的内容构建不仅能够达到传播的目的,更在引流和咨询获客方面起到实实在在的效用。天猫京东等电商平台如今也非常重视内容的建设,并围绕商品体验等内容持续推出带货达人、加码直播,就连微信官方也在今年初正式公开宣布将给与视频号年度最重要的加码。如今,内容即品牌已成公共认知,当图文、直播、社交分享都成了内容,对于品牌企业来说,构建强大的内容运营团队,更是当下极其必要与急需的。

围绕产品展开的体验设计,是更新零售的又一个趋势。陶瓷企业传统的展示空间以产品呈现

为中心,发展到以风格区分和文化氛围营造为主,当下则更重视风格的混搭,以及打造各具特色的沉浸式体验场景。除了在氛围营造和空间上的搭建强调舒适和未来的概念,借助智能化设备和工具,让用户在多维空间感受全新的消费体验,也是家居行业零售的一个热点。一键换品的效果在VR设备的辅助下让用户能够自主搭配各种建材随时切换家居场景,在更新科技的支持下,肌肤质感和精微纹理都能无比清晰地呈现在客户眼前,通过小程序等软件还能随时随地查阅3D全景效果,这无疑都大大提升了零售的效率。近两年,家居行业的全交付备受关注,但随着整体交付成为行业的基础服务,接下来应该重点思考的,是如何实现用户全旅程的体验提升。

更新零售不仅对全域流量和用户体验对企业提出的巨大挑战,更是提醒企业要关注自我的短板。完全竞争模式下的比拼更看重系统能力,传统制造企业忽略电商业务,在O2O方面已经落后一步,其本质就是大量线上用户的流失。跨越了O2O门槛之后的比拼,就更需要强调差异化的商品力和专业服务能力,也就是商业深度的挖掘。在中国,沃尔玛的大卖场模式近年遭受巨大挑战也不得不关闭不少店面,但旗下的山姆会员店和线上超市却依然保持稳定的数量和效益的双增长。山姆正是在沃尔玛原有优势基础上通过会员制让用户得到更大的实惠,持续刺激以形成更为稳定的复购。而沃尔玛的线上超市不仅有自营,还通过与京东等多个单位全名合作打通即时配送体系,弥补其在线上销售的短板。组合拳的运用不仅填平了传统卖场流失的销量,更增强了沃尔玛在全域的市场竞争力。2023年一季度,沃尔玛实现了7.6%的业绩增长。

更新的零售,需要更新的思维和更新的体系,更需要的是对市场当下市场更深的研判与认知。

## 从产品竞争到价格竞争

■佛山 若水

倏忽之间,时令已至初夏,没有过往的红五月,陶瓷市场异常平淡,有企业产销两旺,也有企业开窑不足,各产区经营状况参差不齐,整体上并不乐观,许多企业面临着爆仓和随时停窑的压力。造成这种差别的根本原因是市场需求不温不火,而各产区生产成本的不同,则进一步拉大了企业之间的差异。

市场竞争,产品、品牌、渠道、促销固然重要,但在行业持续内卷,利润大幅摊薄的今天,成本和价格更为重要。尤其是伴随着工艺技术的日渐成熟和产业配套的日趋完善,各大产区、各大陶企,其产品、品牌、渠道、促销都日渐趋于同质化。市场竞争,正从过往的产品竞争向价格竞争过度。没有人喜欢价格战,但争到最后不得不拼价格,拼成本。这当中,燃料和物流,成为产区兴衰和行业洗牌的两大关键因素。

2022年开年之际,广东部分产区天然气一度逼近8元/立方米,导致陶企大面积停窑。这种情况下,企业可以说是生产越多,亏损越多。今年以来,淄博产区又遭遇天然气涨价,气价明显比周边产区要高,导致淄博陶企“苦不堪言”。高安产区则因煤炭价格下跌,采用集中供气与自制煤气的企业出现巨大的“成本剪刀差”,导致采用集中供气的高安大部分陶企盈利水平骤然下降。与此同时,四川、重庆产区因为天然气价格便宜,呈现出产销两旺的喜人景象。

陶瓷是土与火的艺术,燃料成本在生产成本中占有较高的比重,通常在30%左右。目前,全国陶瓷产区煤改气并未统一,那些采用煤制气的陶企,其生产成本明显比采用天然气

的企业要高出许多,导致其成本出现大的差异。近年来,各大产区之间此消彼长,很大一个因素就是煤改气引发的成本差异,最终体现在终端竞争的产品价格上。

对那些价格敏感的客户而言,售价略有上浮,订单就会流失。品牌企业虽然售价较高,但也架不住品牌溢价的快速摊薄。这也是从去年到今年,广东陶企不能开足马力全面生产的主要因素,因为广东陶企基本上都烧天然气,燃料成本较高。与此形成强烈对比的是,那些在燃料成本较低产区早早布局生产基地的企业,反而成为低迷中一股最强劲的生力军,不但产销两旺,而且还有扩张的势头。

影响终端市场产品竞争力的另一重要因素是物流成本。瓷砖虽然不是一种短腿产品,但也是一种重货产品,物流成本在销售成本中占比较高。过去市场好,企业赢利空间大,广东瓷砖拉到新疆卖,照样有钱赚。尤其是行业一线品牌,品牌溢价完全可以覆盖高昂的运输成本。但是,随着市场竞争越来越激烈,随着中西部各产区的崛起,瓷砖的属地化优势开始凸现。

过去,广东陶企以广东品牌、广东生产、全国市场销售为主,随着行业竞争的日益加剧,广东陶企纷纷瞄准全国市场进行产能布局,而异地建厂的关键因素除了生产成本外,就是贴近消费市场,这样可以极大地缩短瓷砖产品从工厂到工地的运输距离,从而降低物流成本,增强企业在终端市场的价格竞争优势。经过前几轮的产业转移,目前,广东产区几家头部陶企大部分已走出广东,在其它产区设有一个或多个生产基地,甚至外产区基地已成为部分品牌的主要生产基

地。即便没有生产基地,许多陶企也会在贴近消费市场的产区进行贴牌,以降低瓷砖从工厂到市场的物流成本。

此同时,随着中西部产区的快速崛起,一些产区日渐培育出了一批区域头部品牌,利用生产基地贴近消费市场的属地化优势,将区域品牌、区域生产、区域销售的优势发挥到极致,在终端市场,以领先的成本优势对外来产品,尤其是广东制造形成强有力的阻击。

处于下行期的陶瓷行业,内卷升级,竞争加剧,是其逃不过的宿命,唯如此,才能让一批实力不济的企业和品牌淘汰出局。而在这场残酷且漫长的淘汰赛中,陶企的生产成本、物流成本无疑是决定其生死存亡的关键因素,它会一点一点降低企业的赢利空间,抽干企业的现金流,让产品在终端市场逐步丧失其竞争力。

需要警惕的是,作为一种装饰材料,瓷砖的品牌属性固然重要,但却很难像某些产品一样维持较高的品牌溢价,尤其在行业下行期,市场竞争早已刺刀见红,因此,企业既要努力打造品牌,又要平衡好品牌、产品和价格之间的关系,在新装备、新工艺、新技术、新产品不断取得突破的同时,合理控制生产成本和运营成本,让品牌更接地气,让产品更具价格竞争优势,这才是企业能够在新一轮市场竞争中活下去的关键所在。

### 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

# 集团获广东省重点实验室和科技进步奖



签约创新联合体，蒙娜丽莎始终走在行业创新的最前沿。

5月5日上午，佛山市南海区召开2023年产业科技推进大会，重磅发布科技创新支撑产业高质量发展扶持措施“南海科创二十条”，推动企业创新能力更强、科创平台转化效率更高、人才团队成长更快、科技创新环境更好。集团总裁萧礼标、董事张旗康出席了会议。

大会对包括蒙娜丽莎在内的一批先进、示范典型企业进行了表彰，南海区产研双链融合发出倡议，3个创新联合体签约组建，南海区科研仪器设备开放共享，一系列重磅举措提振信心。

其中蒙娜丽莎获南海区领军企业称号，并获2022年广东省重点实验室和广东省科技进步奖，蒙娜丽莎集团与陕西科技大学联合研发成功项目“多功能超薄陶瓷岩板产业化关键技术”获2022年广东省科学技术奖技术

发明二等奖，蒙娜丽莎大尺寸陶瓷薄板实验室获批为2022年“广东省大尺寸陶瓷薄板企业重点实验室”，共获南海区财政配套资助630万元。

大会现场，3个创新联合体集中签约，包括：蒙娜丽莎集团股份有限公司与佛山仙湖实验室共建的陶瓷窑炉零碳燃烧产业化技术创新联合体，广东坚美铝型材厂（集团）有限公司、广东意利克节能科技有限公司和佛山仙湖实验室共建的共建铝型材工业窑炉零碳燃烧技术创新联合体，广东一方制药有限公司、广东省中医药工程技术研究院、广东省中西医结合医院和广东中天医药有限公司共建的“中药制剂研发”创新联合体。

“南海科创二十条”，将为南海企业依靠科技创新实现转型升级和高质量发展带来强大的新动力。（编辑部）

# 蒙娜丽莎大厦荣获“品牌展厅金奖”

5月23日，素有中国陶瓷行业“奥斯卡”之称的第19届陶瓷卫浴新锐榜颁奖典礼在佛山举行。蒙娜丽莎大厦全新展厅以独有的艺术语言演绎空间美学，打造智能化人居互动体验，摘得“品牌展厅金奖”。

陶瓷卫浴新锐榜由中国陶瓷工业协会、陶城报联合主办，是陶瓷全产业链新锐力量的风向标，专家评委深入每个企业进行品牌、产品、技术等多方面的综合性评选，是检阅企业实力与创新成果的盛典。

作为蒙娜丽莎瓷砖全新总部展厅，蒙娜丽莎大厦坐落于三龙湾科技创新高地、佛山新城“城市客厅”，为城市和消费者打造了一个创想未来理想人居的互动体验空间，展现了蒙娜丽莎的产品创新实力，以

及“大瓷砖、大建材、大家居”发展战略的成果。

1至10层、合计过万平方米的陶瓷大板岩板应用体验空间，包含了蒙娜丽莎品牌旗下全系列产品及其空间应用场景，以沉浸式、场景化的形式打造新颖、舒适、现代的交互体验，吸引着众多海内外客商、设计师和市民前来“打卡”，了解现代家装潮流趋势。

在客厅、厨房、卧室、卫浴等样板间中，消费者将深度解锁大板岩板的全屋应用，体验空间定制生活，检阅蒙娜丽莎“微笑服务”交付体系的服务体验，感受蒙娜丽莎美化建筑与生活空间的巨大魅力和潜力。

与此同时，蒙娜丽莎大厦创新性地引

入数字化、智能化技术，总面积超1300m<sup>2</sup>的智能家居体验空间，演绎大板岩板与智能家居的全屋定制解决方案，推进数字化、智能化在传统产业中深度融合应用。

智能客厅、智慧厨房、健康卫浴等生活场景落地，全方位向用户展示了住宅的智能化空间场景，可窥见全岩智能化空间定制场景的现代生活愿景。

未来，蒙娜丽莎将以更丰富的空间演绎和人居交互方式，为用户打造更优质、更具想象力的消费体验和的智能时代人居生活。从产品技术、产品应用、产品体验等维度，呈现了更简约便捷、自然交互、智能舒适的居住新体验。（企划中心 周淑敏）

## 中国建筑陶瓷 1978年-2022年45年数据

年份	产量 (万平方米)	增长率 (%)
1978	545.8	30.5
1979	726.6	33.1
1980	1177.7	62.1
1981	1393	18.28
1982	1947.6	39.81
1983	2420	20.78
1984	3757	55.25
1985	5641	50.15
1986	8295	47.05
1987	10156	22.43
1988	11684	15.05
1989	12902	70.47
1990	19720	38.9
1991	22719	25.78
1992	31146	37.09
1993	53283	71.08
1994	95909	80.00
1995	158410	65.17
1996	135707	-14.34
1997	184186	35.72
1998	159423	-13.44
1999	155000	2.77
2000	175000	11.43
2001	181500	3.71
2002	217900	20.01
2003	236300	8.44
2004	296000	25.26
2005	350000	18.24
2006	430244	22.93
2007	500995	16.44
2008	575515	14.87
2009	642711	11.68
2010	757566	17.87
2011	870141	14.86
2012	839260	3.35
2013	968979	7.75
2014	1022954	5.75
2015	1017866	-0.50
2016	1026500	8.00
2017	1014600	-1.15
2018	901100	-11.2
2019	822800	-8.73
2020	847400	3.03
2021	817400	-4.61
2022	731000	-10.5

### 图片新闻



5月9日，越南莲花集团黎福雨董事长及项目团队一行莅临蒙娜丽莎考察，在集团副董事长霍荣铨、董事张旗康的带领下，先后参观了蒙娜丽莎大厦智能家居体验馆、绿创园瓷艺馆及美尔奇潮奢馆，随后在美尔奇潮奢馆多功能会议室进行座谈交流。



5月15日下午，第五届中国生命电子学术年会（生命电子学领域最高水平的学会年会）嘉宾莅临蒙娜丽莎集团，感受西樵产业发展现状，了解企业技术发展。嘉宾一行先后参观了美尔奇潮奢馆、瓷艺馆、QD馆。



5月16日上午，佛山市南海区自然资源局编研中心支部及档案馆支部走进蒙娜丽莎，先后参观特高板数智化示范车间、数控中心及文艺复兴馆，就党建工作进行交流。集团党总支相关负责人进行了接待。



5月21日，民盟广东省综合第一总支到访蒙娜丽莎，调研企业数字化、智能化转型升级的发展情况。在集团董事张旗康的带领下，先后参观了特高板数智化车间、瓷艺馆及美尔奇潮奢馆。（总裁办 区慧施）

# 集团“打假”入选 山东、济南知识产权保护案例

在第23个世界知识产权日来临之际,蒙娜丽莎集团一起“打假”案例入选山东省市场监管局公布的“山东省2022年度知识产权行政保护典型案例”及济南市市场监管局公布的“2022年济南市知识产权行政保护典型案例”。

## 案情简介

两级政府部门典型案例为蒙娜丽莎同一个维权案例:2022年3月15日,济南市济阳区市场监督管理局根据我公司举报,对某建设工地进行检查,发现现场摆放的瓷砖背面标有“M MONLISA”字样,与蒙娜丽莎集团股份有限公司在第19类“瓷砖”商品(服务)上注册的第1476867号注册商标“M MONLISA”蒙娜丽莎仅相差一个字母“A”,经鉴定为侵犯蒙娜丽莎注册商标专用权的商品,执法人员依法采取行政强制措施。

经查,侵权人青岛某机电设备有限公司通过公开招标中标某项目建设工程的瓷砖采购,合同中约定瓷砖品牌为蒙娜丽莎。当事人以125000元的价格购进标有“M MONLISA”标识的瓷砖2280箱,欲用于该项目建设工程,构成销售侵犯注册商标专用权的商品违法行为。

依据《商标法》第六十条第二款,济南市济阳区市场监督管理局责令当事人立即停止侵权行为,没收侵犯“M MONALISA”蒙娜丽莎注册商标专用权的瓷砖2280箱,并给予罚款334886.4元。

该批瓷砖上使用的“M MONLISA”商标并非完全冒用被侵权商标,而是对商标图形、文字的细微、个别改动,与蒙娜丽莎集团股份有限公司注册商标近似,侵犯了商标注册人蒙娜丽莎集团股份有限公司的合法权益。

## 打假过程

2022年3月14日,集团法务部接到业务部门转来的举报线索,当即组建终端客户、业务、法务、维权中介组成打假工作小组。由于当时正处于疫情严重管控期间,工作小组同时做好两手准备,法务部准备投诉材料,维权人员则前往疫情封控区,确保在3.15当天顺利到达并快速维权。

3月15日,在当地市场监管部门、终端客户的共同努力下,当天下午将项目现场底标为“monlisa”空白包装纸箱的假冒产品进行查封。此次维权最大的困难是疫情管控升级,很多城市已限制离开居住地,维权人员克服重重困难,连夜赶到山东济南工地现场,回来后再接受3+11居家隔离。

培育一个被市场所认可的品牌并非一朝一夕之事,需要企业长期投入大量资金、技术和人才等,付诸较同行不可比拟的心血。此案件具有很好的示范作用,是蒙娜丽莎作为注册商标权利人在维权路上又一个标志性的“胜利”。蒙娜丽莎公司在知识产权维权道路上奋勇前行,依靠良

好的知识产权诉讼经验,品牌保护获得社会各界认可。

## 案例启示

该案具有两个特点:第一,侵权商品并非完全冒用被侵权商标,而是对商标图形、文字的细微、个别改动。这类案件的查办更加考验执法人员的辨别能力和执法水准。要求执法人员对商标侵权认定的细节上更加细致、明晰,对商标侵权违法行为的论证、认定更为精准。

第二,侵权瓷砖的销售渠道不是在市场上公开销售,而是通过工程竞标后直接配送到建筑工地。这种渠道更加隐蔽,中间环节相对封闭,更难被执法机关和相关权利人发现。一方面需要执法机关进一步拓宽监督检查领域,另一方面社会各界尤其是相关从业者要提升知识产权意识,尊重和保护知识产权,共同营造良好营商环境。

## 打假维权热线

保护知识产权一直在路上。蒙娜丽莎瓷砖呼吁广大经销商、消费者共同维权,如遇涉嫌侵犯蒙娜丽莎商标权的产品请收集、提供以下资料:

- 1.假冒蒙娜丽莎销售名片、营业执照、店铺或仓储位置等;
- 2.假冒蒙娜丽莎品牌LOGO特写、产品包装箱图片等;
- 3.侵权事实资料,如突出使用蒙娜丽莎字眼的门头、背景墙、产品价格标签、产品陈列图等。

※蒙娜丽莎打假热线:0757-86838037

※邮箱:fwb@monalisa.com.cn

## 集团入选南海区女大学生 创业实践和就业实习基地



向首批实践教学基地授牌

为进一步激发广大妇女创业活力,提升就业能力,服务高质量发展大局,助力稳经济、保增长、促发展,5月19日下午,佛山市南海区妇联在广东东软学院举办“巾帼领航 就业创业”项目启动仪式,会上,蒙娜丽莎集团股份有限公司成为南海区第一批女大学生创业实践和就业实习基地。

女性作为推动社会发展的重要力量,是大众创业、万众创新的重要参与者,启动仪式上,南海区妇联副主席冯幼芝对项目进行了解读。据介绍,为全方位推动广大女性群体就业创业,今年5月起至11月,南海区妇联将聚焦“导师+基地”,在广东东软学院打造一个新的南海“融慧”巾帼创业创新基地;聚焦推动女企业家高质量发展行动,推动女大学生就业创业行动,激发“她”经济新动能;开展暖“新”行动助推新业态新就业群体。

除了搭建创业就业平台外,南海区妇联正链接更多资源,为女大学生就业创业创造更大底气。启动仪式上,聘请了两位女大学生创业导师,为女大学生提供创业培训、咨询辅导等“一站式”服务;并为11个企业及园区授牌“南海区女大学生创业实践和就业实习基地”,为女大学生们提供更多实习岗位和实训机会。蒙娜丽莎集团成为南海区第一批女大学生创业实践和就业实习基地。

作为行业领军品牌,蒙娜丽莎集团一直非常关心、重视人才的引进和培养,公司拥有众多国家级科研创新平台和庞大的人才队伍,科研成果频出,在陶瓷砖、陶瓷板研发领域处于国际领先水平,研发团队当中,包括一大批优秀的女科技人员。作为女大学生创业实践和就业实习基地,蒙娜丽莎集团可以为不同专业不同层次需求的女大学生提供创业实践和就业实习岗位,为女大学生提供良好的成长氛围和锻炼平台,助力女大学生实现更加充分更高质量就业创业。(蒙娜丽莎妇委会 黄玲艳)

## 南海区“安全服务进企业” 送温暖、筑安全



安全培训课堂

安全是企业永恒的课题,“安全为了生产,生产必须安全”。安全生产,事关企业经营稳定和职工生命安全,工作任重而道远,只有把各项工作长抓不懈,消除隐患,建立安全生产管理长效机制,落实好安全生产责任,才能保障生产安全。

5月18日下午,南海区应急管理局、救援大队邀请《佛山市晨翔安全技术咨询有限公司》袁名杰讲师到蒙娜丽莎集团雅典学院,为蒙娜丽莎集团生产部门(车间)69名管理人员进行《企业现场安全实务培训》。袁老师为大家讲解了今年佛山市消防事故出警救援数据,提示大家关注消防、关爱生命、远离火灾。接着讲解了机械设备伤害、用电隐患排查、工业气瓶的使用、作业环境潜在的危险因素、有限空间作业注意事项五个安全基础知识。袁老师还适时结合陶瓷企业实际生产情况,对生产场所存在的安全隐患进行说明,并提醒大家注重安全操作规范,提高安全防范意识。

通过学习了袁老师的安全课程,巩固、夯实了集团各部门车间管理人员安全管理能力,提高了大家的安全意识,对公司持续健康发展具有较大意义。(安全管理部 朱锦鹏)

## 集团 QC 小组交流活动硕果累累



参加质量管理成果发布会的企业代表合影

5月10-12日,广东省轻工业行业质量管理小组活动交流会在江门台山碧桂园酒店召开,来自美的、格力、海尔、海信、TCL、蒙娜丽莎等60多家企业的近300位代表参加。本次参赛成果达208项,其中146项优秀质量管理小组成果在现场发布

交流,并进行现场点评,使广东轻工行业QC小组活动迈上新台阶。

本次成果发布会总结、交流了一年来全省轻工行业开展质量管理小组、质量信得过班组活动的成功经验和实践,以及持续改进、创新应用的体会。活动深入贯彻

广东省高质量发展大会精神,落实轻工行业全面高质量发展,激发广大员工参与质量改进和创新的热情,助力企业高质量发展,为质量活动提供了一个良好的信息交流和展示平台。

活动评选出全省轻工业质量管理活动优秀企业、卓越领导者、优秀推进者及全省轻工业质量信得过班组、质量信得过班组建设优秀企业、先进个人、最佳组织奖、最佳团队奖等奖项。蒙娜丽莎集团股份有限公司获2023年度广东省轻工业行业质量管理小组活动优秀企业、2023年度广东省轻工业行业质量信得过班组建设优秀企业;釉料加工一班荣获2023年度广东省轻工业行业质量管理活动质量信得过班组;釉料加工车间飞鸿QC小组获成果发布银奖;赵存河荣获质量管理小组卓越领导者;付鹏程获质量信得过班组建设先进工作者;黄玲艳获质量管理小组活动优秀推进者。

通过参加本次优秀成果的发布和展示,蒙娜丽莎集团在内部推广QC小组持续改进活动的动力更足了,同时,也向大家展示了釉料加工车间班组成员认真负责、精益求精的“工匠精神”,今后,集团公司将继续加强QC小组活动建设,鼓励更多的员工主动参与到“发现症结,持续改进,降本增效,高质量发展”的活动中来。(研发中心 黄玲艳)

## 首个“大思政课”实践教学基地挂牌成立

为贯彻落实习近平总书记提出的“‘大思政课’我们要善用之”的要求及教育部等十部门印发的《全面推进“大思政课”建设的工作方案》,4月25日下午,广东轻工职业技术学院首个“大思政课”实践教学基地在蒙娜丽莎集团股份有限公司挂牌成立,从此,蒙娜丽莎集团成为广东轻工职业技术学院实践教学常规化的实践教学基地。

当天广东轻工职业技术学院马克思主义学院副院长蔡小葵教授、叶彦岑副教授、丁玲副教授、王喜英老师带领国学社、红色经典研究协会的同学到基地开展了首次“大思政课”实践教学基地挂牌成立

后参观了特高板数智化示范车间、蒙娜丽莎研究院。之后与企业导师们进行座谈,蒙娜丽莎集团股份有限公司的总工程师兼研发总经理潘利敏、人力资源管理中心总监助理蔡莉莉、HRBP经理杨军刚、招聘副经理王芳芳等与同学们进行了亲切的交谈,回答了同学们对于就业所需要的素质的种种疑问。

“大思政课”实践教学基地开展的实践教学基地使同学们认识到实现高质量发展是建设中国式现代化的必要手段,以改革创新为核心的时代精神是中华民族历来具有的富于进取的思想品格。“大思政课”实践教学基地开展的实践教

学活动增强了学生的感性认识,拓宽了将所学的理论知识与实践相结合的学习途径,让同学们收获匪浅。(研发中心 黄玲艳)



“大思政课”落户蒙娜丽莎

# 科技成果引领行业,科技人才勇摘桂冠

5月16日至20日,中国机械冶金建材职工技术协会第五届二次会员代表大会在福建厦门召开。会议总结了全国机械冶金建材职工技术协会五届一次会员代表大会以来的工作,通报了“全国机械冶金建材行业职工创新成果”,命名一批“全国机械冶金建材行业示范性创新工作室”、“行业工匠”和技协优秀联系人,蒙娜丽莎集团勇摘桂冠,收获颇丰。

会上,蒙娜丽莎集团股份有限公司“刘一军劳模创新工作室”获“全国机械冶金建材行业示范性创新工作室”;集团西樵基地设备主管李宏爽和桂蒙基地副总经理张永建荣获全国机械冶金建材行业工匠称号;蒙娜丽莎集团股份有限公司与广东清远蒙娜丽莎建陶有限公司联合开发的“具有远红外发射和抗菌功能陶瓷大板的开发与应用”项目荣获“全国机械冶金建材职工技术创新成果”一等奖。

刘一军劳模创新工作室近年来在国家科技支撑计划、发改委资源节约和环境保护、工信部清洁生产应用示范等项目支持下,将陶瓷板技术成果推广应用,开发出可替代石材、木材、玻璃、金属板等装饰材料的陶瓷板产品,解决了制约

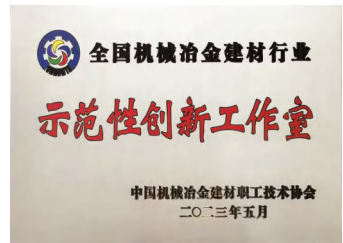
我国陶瓷板大尺寸化、薄型化发展中的“卡脖子”难题,从材料体系、装饰技术、关键装备和节能制造等方面,构建陶瓷薄板系统创新体系,引领我国陶瓷行业走低碳、节能、环保的可持续发展之路。

张永建,从1992年到2023年,在蒙娜丽莎集团服务已超30年,他见证了公司从集体企业股改到民企再到上市公司。一丝不苟、兢兢业业,刻苦钻研让他从设备技术员到设备总工程师,开拓进取,务实创新的追求精神,追求卓越、永不言败的拼搏精神造就了一次又一次的华丽转身。锐于进取,敢于攻坚,善于突破,乐于奉献、勇于承担让他一次又一次地解决问题,让属下心怀敬佩;终于职、勤于工、敬于业、精于技让他在职发光发热。廉洁自律,尊章守纪,作风严谨,为人谨慎谦虚,是下属心中的好领导。身为中共党员,他严于律己,宽以待人,团结同志,不忘初心,历励前行,从一个普通员工到成为拥有较高的管理水平的设备总工程师,带领管理团队超额地完成了一项又一项的技术改造项目及生产任务,为公司优质产品保驾护航。

李宏爽,自1998年10月入职

以来,一直兢兢业业,扎根基层,以不图名利的优良品质,一丝不苟的工作作风,吃苦耐劳的奉献精神,拼搏进取的业务精神,博得领导和同事们的赞誉,赢得职工群众的钦佩。他在平凡的工作岗位上做出了不平凡的业绩,靠勤劳和汗水在人生旅途中留下了一串闪光的足迹。20多年里,数万次领队操作,李宏爽团队没有发生过一次人为责任障碍和事故,他及他所带领的团队先后被评为“安全生产标兵”、“安全生产突出贡献小组”。2015年经国家建筑材料行业职业技能鉴定指导中心评审通过,李宏爽取得高级技师(一级)专业技术资格。

凭借自身实力,李宏爽先后在2015年获“第三届全国建材行业岗位技术能手”、2015年获“佛山市突出贡献高技能人才”、2015年获“南海区高技能突出人才”、2022年获“南海区五类人才”、2023年获“佛山市企业首席技师”等称号,并建立企业技师工作站。提升自身技能的同时,李宏爽不忘带动集团公司电工岗位全员提素,他多次主导集团公司开展“电工项目类技能竞赛”,不断提高职工的技能素养,并带领团队积极参加上级工会开展的“电工项目类技能竞赛”,分别获



得2021年度南海区(电工项目)职工技术能手2个,2021年度南海区(电工项目)职工优秀选手1个、2021年南海区劳动和技能竞赛电

工项目比赛二等奖1个,2022年南海区劳动和技能竞赛电气自动化控制项目比赛一等奖1个。  
(工会委员会 黄玲艳)

## 立足平凡岗位,争做时代楷模

10年磨一剑,致敬最美劳动者——机修师傅李红星。李红星是今年正式从清蒙抛光车间维修班调岗到储坯转运线的一名跟班机修工。在10余年维修班的专业机修工作中,他始终不忘初心,牢记使命。一如既往把安全第一摆在首位,把机械设备的故障仿佛看作是影响正常生产的捣乱者,为此必须把它消灭在萌芽状态。

李红星常说:“我们不要让故障找我们,而是我们先走在机械故障的前头,努力防范并把故障排除在萌芽状态”。为此,李红星认为机修工作的重点在于机械设备必须勤检、勤查、勤维护,视觉、听觉齐上阵,去判断设备是否以最佳

状态正常运行。

今年4月8日,正在工作中的李红星突然听到一种金属摩擦的异响声,随着分辨声来源的方向前去检查,原来是A窑A储坯轴线水池喷水管下的一组皮带轮轴承发出的声音,经检查发现轴承因为长期遇粉尘与水共同腐蚀而损坏了。于是,李红星迅速找来一组新的轴承更换上,有效避免了电机因负载过重而进一步扩大事故的隐患。

多年的维修经历,使李红星拥有了超乎常人的细腻、敏感的听力和目光。勤检查,堵漏洞,防患于未然,是李红星工作的宗旨。4月13日,刚上中班的李红星在例行全生

产线设备的检查中,发现储坯线4号下砖机线架下一电机突然有震动的异常,李红星细心检查后发现,原来是电机固定座一铁板焊接开裂,造成整个电机固定座有松动的迹象。在电机急停又启动的力度冲击下,电机震动更为明显,如果不及时修复处理,故障面扩大了,有可能导致电机滑落,直接影响正常的生产运行。

于是,李红星对电机位置合理移位,确保精准后,立刻烧焊固牢。与此同时,李红星举一反三,对储坯线所有下砖智能设备的电机固定座展开全面细致地排查,并现场对下砖3号、7号下砖机电机固定座烧焊固牢,避免因电机传动故障影响到下砖机正常的生产和工作。

就这样李红星自年初被正式安排到储坯转运线后,对机械设备的检修维护始终追求精益求精。与此同时,面对储坯转运线以全面实行智能化、数字化等电器设备的运行,李红星总是信心满满地加强培训和学习。为了及早全面掌握各电器智能设备的运行原理,除了车间主任刘大军常到储坯线现场实践的培训外,李红星采取主动提前接班,延迟下班的方式,虚心向各班师傅请教,并现场进行各电器设备参数的调整、摆渡运输车故障修复等技能知识的学习与培训。很快,李红星经数月不间断的一边工作实践,一边加强电器设备技能知识学习,全面熟练并掌握了储坯转运线各电器设备的工作原理与运作。

李红星是一名有上进心,敢于责任担当,对各生产技能技术学而不厌,爱岗敬业,服从安排的清蒙蒙娜丽莎人。作为他的工友,我们还是欣慰和自豪。同时,我们也深深认识到,把每一项平凡的工作做好就是不平凡,一切平凡的工作都可以创造不平凡的成绩。

(清蒙抛光车间 李钊荣)

## 岳丹: 彰显女性设计师的力量

室内设计是一个神奇的行业,根据调查发现,从事该行业的男性占比较高,坚持从事设计的女性少。2019年的数据中显示,男性设计师比例高达72.55%,而女性设计师不足三分之一,为27.67%。但是,随着时间推移,2023年女性设计师的比例已上升至42%,越来越多的女性从事设计行业,她们独立自主、自信坚强,凭借着自己对设计的理解以及对生活的感知,创造出独特的风格。本期我们邀请到来自贵州贵阳蒙娜丽莎专卖店的优秀设计师岳丹来分享她的心得,一起从她的设计历程中感受“她的力量”。

大学学习室内设计专业的岳丹,毕业后从一名设计助理开始摸爬滚打,最初也走过不少弯路。“设计这个行业并不是别人想象的那样高大上,不管是男生还是女生,刚开始的时候都是要吃苦耐劳。平时也需要跑工地,去现场勘察、测量尺寸。”岳丹坦言,因为缺乏工作经验,自己从业初期的设计作品,都有不少需要完善的地方,被客户拒绝、加班加点修改方案也是常态。“只要你熬过了那一段时期,随着工作经验的积累、专业知识的储备、扎实的基本功,一切就会慢慢好起来。”如今,岳丹已经在蒙娜丽莎走过了9个年头,凭着一股子韧劲从一名小助理晋升成高级设计师,期间也获得了不少的荣誉与肯定。

女孩子做室内设计,不会觉得太辛苦吗?在岳丹这里,答案是否定的。她很喜欢设计,从没有想过放弃,她觉得为复杂的项目提供解决方案,满足客户的需求,很有成就感。“做设计师最快乐的事情莫过于工作被认可、你的人被认可、你的设计能成为作品。有些客户是合作过一次后,过几年又来找我二次合作或者三次合作



设计师:岳丹

的,客户的认可带给我满满的成就感,是我持之以恒的动力。”岳丹觉得设计不分男女,不需要过分强调性别因素,只要充分利用好自己的专业知识,做到设身处地的为客户考虑,谁都可以设计出很棒的作品。学习、沟通、反思是促使她快速成长的三个重要因素。“设计工作最大的挑战就是如何在职业生涯中长久的保持激情和创造力,我的灵感很多时候是来源于客户,人是多元的,通过沟通了解,客户会传递给我们很多的信息,同时要热爱生活并善于发现生活中的美,不断从生活中汲取灵感,将所学与所见融合。”这是岳丹总结出的一些经验。在日常工作中,她不会给客户界定具体的设计风格,在她看来,风格只是一种表现形式,尊重客户的个人需求,实现居住与设计双平衡的状态,才是最合适的选择。

2023年,“乘风破浪”一词再次登上热搜,让我们看到了女性独立、优雅、自信的一面。我们同样期待更多女性设计师以特有的细腻与感知能力,通过设计给我们带来更多惊喜。(企划中心 黄文婷)



李红星在现场进行维修作业

# 岩板奢石系列:大奢艺术,绮丽共生

如果说有一件东西连时间也无法淹没它的光芒,那一定是艺术。无论是延续千年的非遗艺术,亦或是亿万年岁月沉淀的奢石足以惊艳世界,但更令人着迷追逐的,往往是这些艺术背后所承载的独特的时代故事与感悟。源于对臻奢美学的执着,2023年蒙娜丽莎瓷砖以岩板这一高端严选板材作为载体,以自然或人文历史为精髓,在取舍、融合、再造中,以独特视角重新解读自然中恣意生长的艺术力量,赋予产品多层面的艺术诠释,推出900×2600mm蒙娜丽莎岩板之奢石系列,集时尚、艺术与奢华感于大成,并从原料甄选、创意设计、匠心工艺等各个环节确保每一款奢石系列岩板科技极尽华美,以设计思维为奢华居所注入更多可供探索的艺术灵感。

天地之美,在于万物有其神韵。曼妙灵动的奢石岩板系列是跨越时间表达的艺术呈现,将这份对自然与生命的无上尊崇,注入每一款奢石产品中,化自然之灵气为时尚的轻盈,以大道至简的方式,诠释卓尔不群的美学精神。不同款式的奢石岩板都有它的魅力和寓意,呈现不同的视觉效果,有绽放瑰丽之光的流云苍翠,承载诗意的自然白玉海棠,传承传统技艺的花开醉人等,唤起我们不同的情感与想象,引发人们对美的无限思考。

**流云苍翠:源自亿万年前的稀世瑰宝**

万物启源之美,有着不动声色的力量,是任何其他世间之物都无法替代的瑰宝,也是人们一直以来找寻的美好。汲取宋代朱熹《题可老所藏徐明叔画卷二首 其二》中“流云绕空山,绝壁上苍翠。”的精髓,蒙娜丽莎岩板之流云苍翠,以经过亿万年地壳运动淬炼而成的

稀世瑰宝为蓝本,提炼出深邃秘境般的魅惑之绿,配以宝石级的玉质晶体穿插其间,质感通透如玉,既有柔美安然的意境,也有流动洒脱的动态之美,洋溢着一种蓬勃的生命力与直抵人心的美学触动。

崇山峻岭的线条,温婉流水的柔形悄无声息触动内心,凝望莹润细腻的肌理,透露着玉的通透灵动之美,在光线流转之间金色纹理若隐若现。这是蒙娜丽莎对奢雅与质感的一次完美再塑,使奢石的真实之美更具恒久瞩目的光芒,让人能触摸到不为人知的生命力。满目绵延的黛色山峦,是大自然最奢华的留笔,随着流云苍翠纹理的延展,勾勒恬静灵动的韵律美感,将空间高级感极致诠释。4面一组左右密缝无限连纹设计,更是让自然之美突破单片岩板的尺寸局限,让天然奢石的极致美感,在空间肆意延伸,通往梦寐以求的奢雅体验。

**白玉海棠:诗意自然的隐奢之美**

天有时,地有气,材有美,工有巧,合此四者然后可以为良。蒙娜丽莎岩板之白玉海棠,以天然奢石数千年岁月沉淀的自然肌理,融合东方独有的柔情诗意,以其独特的肌理与色泽构造,从而传递历经岁月与设计滋养的生活美学艺术,赋予其既高贵奢雅的品质,而又清雅如玉、轻盈灵动的艺术气质。

大道自然,气韵天成,金色脉络的玉石与乳白色的岩石纹理交织出极具层次的通透感,注入白玉的纯真和高傲,加以雪般的肌骨,通过细节设计达到艺术的最高境界,挥洒自如的动感又不失律动之美,浪漫百变,自由奔放,洋溢着对未知的渴望、对自由的向往,将浪漫主义和艺术气息演绎得淋漓尽致,在诗意自然中找



流云苍翠,碧绿、通透、如玉,彰显天然奢石的极致美学

寻生活的定义。

**花开醉人:承千年技艺的璀璨生輝**

穿越了7000年的非遗漆艺,被誉为“东方的神秘”,经历了新石器时代的朴素单纯、夏商周的神秘、庄严,战国秦汉的构思巧妙变化多样,唐代到清代的日趋纤巧烦琐,绚烂华美……如今,正以新的形式存在和发展。跨界到漆画艺术领域,此次蒙娜丽莎岩板之花开醉人,以漆画大师苏星《花开醉人》为原型,以现代工艺融合传统漆艺的温润手作感,颠覆性改变传统漆艺厚重艳丽的色彩,点缀以自然石材的纹理与色泽,展开一场跨越时空的对话,带来传统与生命的碰撞,诉说着时间、空间、自然、历史的故事。

丰富和谐的色彩交汇汇聚着自然界和传统艺术作的精彩,细腻的纹路在砖面上逐渐蔓延,像是一段

浪漫的诗,随着花开正艳,犹如山野中弥漫着花草的芬芳,又如孔雀开屏,远观气场恢弘,浓墨重彩却又不落俗套,融汇东西方元素,带来独特静谧的美感。3面一组的密缝连纹设计,以自然流畅的密缝连纹纹理融合天然风情,轻松驾驭各种空间风格,让传统技艺在现代家居璀璨生辉。

融合了顶级设计、珍稀材质、精湛技艺的蒙娜丽莎岩板之奢石系列,是蒙娜丽莎多年致力于大自然珍贵石材的美学研究的重要成果,是超越了时尚的永恒的艺术产物。以自然为设计基点,在具象化与艺术化的演绎中,拓宽了瓷砖美学的视野和边界,对艺术追求进行一次升级式颠覆,带来一种气质与本质的协调,一种外在与内涵的升华,是墙面装饰,更是独一无二的艺术品。

蒙娜丽莎作为高端岩板品牌,

力图通过精湛隽永的工艺、追求极致的美感,将蒙娜丽莎岩板系列,打造为更懂家居的奢侈品和艺术品,让高端岩板散发耀眼光芒、塑造别样的精彩,为家居定制美好、彰显魅力。另外蒙娜丽莎岩板奢石系列重新定义了艺术美学——中西方艺术融合,无论繁简,力求每款产品都具备精美设计,上乘的选材和一流工艺,将岩板作品视同艺术品般对待,展示的不仅仅是岩板带来的精美与华贵,更是关于匠心和艺术深层哲思,匠心永存,艺术永恒。

如今的岩板已经超越了材料属性的定义,更是肆意高扬的艺术情感的一种表达方式,是收藏者眼中多层面的艺术诠释,更是一种情感寄托,承载人们的无限期待。相信蒙娜丽莎岩板与艺术、自然、时尚的碰撞,把高端空间之新奢美学推向极致,自然而然,奢感不设限。

(企划中心 梁思琪)

# 大地素色系列:感知温度,回归生活

在2023年的趋势中,我们看到了大量重塑信心、回归生活、向往美好的信号。我们渴望相聚,我们向往出门远行,我们注重健康、环保,我们努力让居住环境更加舒适温暖……此时的我们都在努力地找回烟火气,回到健康的生活轨迹中。而大地色系因其蕴藏着纯净、治愈、温馨、积极的,延伸出生活的如沐阳光般的温暖,一跃成为2023年时尚、家居的主色调,把舒适和温馨的感觉带到生活中来。

以回归质朴,回归自然,回归简单为主要设计灵感,蒙娜丽莎瓷砖2023年大地素色系列产品,在色彩上进行创新融合,主打治愈暖色系、大地色系、奶油色系,并通过舒适治愈、都市畅想、自然拾趣等找寻纹理素材灵感,调和出带有治愈力的人居空间,为人们在面对嘈杂、布满框条以及充满不确定性时寻找新的生活方式。

**还原大地原始色彩,回归自然质朴之美**

随着时代审美需求的改变,色彩的多样反而让人眼花缭乱,而此次蒙娜丽莎大地素色系列产品,摒弃以往大多数产品以高冷、高亮为主的色调,选择从源于孕育万物的大地色系中淬炼出产品色彩,包括干净治愈的暖白色、拥有静谧舒缓的灰色、温柔细腻的奶油色、流沙色等,集合了山川草木、微光和尘

土的颜色,具有强大的包容力。它不显眼、不张扬,却拥有迷人的柔和气场,以世界本真的自然之力,长成生活的底色,营造出一种安全和温暖的感受,治愈人们披荆斩棘多年的内心,回到生活的原貌。多年来,蒙娜丽莎在产品色彩上讲究冷中有暖,暖中带冷,色调冷暖相宜相合之美。因此,在此次大地素色系列产品中,没有浓烈的暖色调,也没有过分的冷色调,每一款色彩的色相、明度和饱和度都是恰到好处舒适的。

以“自然、生命”维度触发,蒙娜丽莎瓷砖大地素色系列秉承“少即是多”的设计理念,以大理石纹为基质,通过极致简约的微粒处理,呈现出更加细致柔润的原生肌理,达到一种柔和温暖的平衡感,让产品内涵更加丰富。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。

**质感与美学交融,营造轻颜家居之美**

蒙娜丽莎瓷砖大地素色系列产品,在表面工艺上,捕捉光的变化,赋予产品亮光、柔光、蜡抛柔光三种釉面效果,亮光光泽明亮,柔光柔和细腻,蜡抛柔光低调内敛,达到光影均匀的极致视觉享受;在质感上采用多维高清喷墨加釉彩叠印技术,逼真地呈现出大理石瓷砖的肌质感、层次感以及厚重感,



大地素色,简约、素雅、柔和,追求舒适恬静的自然生活

呈现出细节的内敛精致感;而高纯度的瓷质坯体,耐磨抗污,适用不同场所。

素雅的颜色,柔和的触感,细腻的纹理,温润又不失层次,很好地弱化了瓷砖冰冷的情绪,部分产品在设计和工艺上更是可实现密缝任意无限连纹效果,满足消费者对空间情感与美感的需求。而这种对于细节的精致把控,最终打造出一款款精美的大地素色系列产品,为空间营造出自然舒适的氛围,给

人带来更具格调与品质的体验。

目前,蒙娜丽莎瓷砖大地素色系列新品多达29款,涵盖800×800mm、600×1200mm、750×1500mm等流行的黄金规格,以及900×1800mm、1200×2400mm陶瓷大板规格,可谓兼容性强,风格百搭,能够轻松驾驭各种风格,尤其是在轻颜范、侘寂风、轻奢格调、现代、北欧等风格都有很好的体现,满足设计师家居、写字楼、商店、会所、民宿、咖啡厅、餐馆等空间的创作需求。而且该

系列拥有经典百搭的纯净大地色与纹理效果,以独特的低彩度弱明度底色,让搭配有着极大的丰富性,不论是大面积的营造,还是小面积的点缀,都能够轻松打造出经典的质感空间。

温柔有度,不张扬,不抢眼,蒙娜丽莎瓷砖大地素色系列以不经雕琢的天然之美,和充满时尚的低饱和度色系,温柔地输出着生活的美好,直透心灵,温暖又治愈,只为归家后的那一一份舒适安然。

(企划中心 梁思琪)

# 安吉 QD 重装开业,引爆行业新风口



领导嘉宾为安吉新店开张剪彩

5月20日,重装升级后的QD瓷砖在浙江安吉隆重启幕,为当地消费者带来一站式购物体验。QD瓷砖进驻安吉以来,聚合品牌势能,以高品质的产品和专业的服务,赢得了当地消费者的一致认可!

浙江安吉QD瓷砖旗舰店的开业,在当地掀起了一阵轰动,QD瓷砖总部也给予了莫大的支持。QD瓷砖品牌总经理欧健、浙江安吉QD瓷砖旗舰店总经理周华及

行业合作伙伴、业主朋友们共同出席本次盛会,一同见证重装升级后的QD瓷砖旗舰店在浙江安吉的光彩绽放。

QD瓷砖品牌总经理欧健在开业致辞中,对重装升级后的浙江安吉QD瓷砖旗舰店,予以高度认可,并表示QD瓷砖作为轻时尚生活引领品牌,始终倾听市场声音,着眼于消费者的需求洞察。

随着独特的歌舞表演,众多嘉宾一同为浙江安吉QD瓷砖开业

盛典隆重剪彩,并对安吉QD表示衷心的祝贺和美好的祝愿!

## 再启新程

面对瞬息万变的市场环境,只有借势、造势、成势,才能从纷繁复杂的市场中脱颖而出。重装升级后的QD浙江安吉店面面积达700多平,以新产品、新服务、新模式、新改变作为抢夺市场份额的方向,将空间围绕人的关系来设计。

走进店里,琳琅满目的全规格产品,新潮个性的原创花色,时尚



开业促销,众多礼品诚意满满

与艺术融合的生活空间,这家重装后的QD新店成功成为当地家装界的新“网红”。

软装配色与整体设计呼应,把不同产品的特点更好地融入到情景应用中,让消费者能更直观地选购。而岩板空间的打造,更在于生活场景的呈现。客厅、厨房、卫生间、书房、衣帽间都可使用岩板,岩板丰富了消费者的装修选择,更满足了消费者对生活的美好想象。

安吉QD瓷砖开业活动既是一场精彩视觉盛宴,也是一场钜惠送利活动。活动现场多重力度钜惠惠及当地消费者,更有品牌汽车、12800元现金红包等大奖。业主纷纷抢购下单,抢购热潮一波接一波。

## 新锐力量

深耕建材市场数十年,QD瓷

砖浙江安吉总经销周华对消费群体生活方式和瓷砖潮流趋势的改变深有感触,这也令他十分看重终端门店对拉升品牌、提高成交率的作用。2023年以来,周总启动了建设新门店的计划,多次响应QD瓷砖总部号召,率先花费重金连装3个门店,打造出安吉QD瓷砖门店矩阵,也足见其魄力。

对于新门店落成带来的效应,周总表示非常的满意。一方面,门店的选址均处于市场的核心位置,有助于提高品牌影响力;另一方面,门店的装修风格和市面上千篇一律的瓷砖展厅不同,加入了非常多的场景体验,非常具有引领性。据悉,安吉QD瓷砖此次新建门店和开业活动,总部团队也给予了宝贵的建设性指导意见。(蒙创致远 陆淑宜)

## 夏季焕新 QD三大空间唤醒玩趣家

伴随着中国消费者对于在家中表达自我个性和喜好的需求日益增加,家,逐渐成为年轻人的个性载体。除了个性舒适,更能激发创意灵感、疗愈心灵和安放热爱。

在立夏这天,家装焕新季上线啦!QD瓷砖启动「夏日限定新家计划」,探索年轻人喜欢的生活方式,全新推出“头号玩家”、心灵补给所、高颜值智能厨房三大空间,让你在有限的夏日时光里,唤醒满满「元」气的家。

### 开发新角落 做自己的头号玩家

在生活节奏加快、压力越来越大的今天,不同的兴趣爱好,成为了当下年轻人日常生活的情感寄托。《2022年轻人潮流爱好报告》显示,从潮玩、滑雪到国风、喝茶,这届年轻人,玩得越来越野。

同时,越来越多年轻人追求精致生活,在有限的居住空间寻找无限的个性表达。

以年轻人热衷的潮玩为例,在家中开发一个专属玩趣家的新角落,闲暇时间发掘一些新“玩法”,安放自己的热爱与兴趣。因为热爱,而朝气蓬勃,谁说这不是年轻人喜欢的生活方式呢?

### 心灵补给所 在家也可以花样露营

受过往不确定的社会环境影响,每个人都面临着巨大的生

活、工作压力,消费者对家的需求也从单一的让身体休息的居所,拓展为放松身心、复原倦怠的疗愈站。家装的全面“柔软化”所带来的治愈感,让看重“颜值”、亟需释压的年轻人爱不释手。

家带给人的复原力量,具化为家装的风格表达。把生活搬进大自然,年轻人需要光线、绿植,带来呼吸感。这个夏天,把露营元素搬进家里,无限亲近自然,可以令家中复刻一个“植物园”。

### 高颜值厨区 让家充盈烟火气

生活就是下厨做饭,好好吃饭。

《中国厨房高品质生活趋势报告》调查显示,接近七成的年轻人希望在家中为“烹饪美食”等活动创造空间,更有近四成的年轻人表示会在家居装修时,花更多的心思在厨房空间进行增项或改造。

总的来说,越来越多的年轻人开始告别外卖,钻进厨房。拥有一个高颜值智能厨房,浸泡在独属于家的烟火气里。无论是十来分钟的家常菜肴,还是数小时的精心炖煮,正是当下年轻人逃离生活藩篱的一种方式。

注满热爱的潮玩空间;与自然链接的治愈空间;收藏着风味人生的高颜值厨区……三大空间各有精彩。

(蒙创致远 陆淑宜)

## 蒙创致远获颁“全国版权示范单位”荣誉

4月25日下午,2023年广东省知识产权宣传周版权宣传活动启动仪式在广州图书馆正式拉开帷幕。活动现场宣布了2022年度广东省版权兴业示范单位名单,并为获评企业颁发牌匾和证书。同时,现场为荣获2021年度全国版权示范单位和示范园区(基地)授牌,全省共4家单位获评,广东蒙创致远新材料科技有限公司凭借在知识产权创造、运用、管理、保护等方面的优势,被授予2021年度“全国版权示范单位”荣誉牌匾。

据悉,全国版权示范单位是目前国内版权领域的最高荣誉称号,主要授予在作品的创作与传播、产业发展、版权保护与管理等方面取得优异成绩,并在全国具有示范效应的企事业单位、相关机构和经营市场。

在建陶行业,蒙娜丽莎集团是最早进行专利布局的企业之一。作为集团旗下的全资子公司,目前蒙创致远累计申请版权作品上百件,并成功建立了一套较完善的知识产权管理制度,打造蒙创致远独有的创新体系。近年来,蒙创致远陆续揽获“广东省版权兴业示范基地”、“2020年度佛山市版权示范单位”等荣誉,在知识产权领域屡创佳绩。

本月8日,中国版权协会、中国版权保护中心、中国新闻出版传媒集团、国家版权局国际版权研究基地领导及专家学者一行莅临蒙创致



蒙创致远代表上台领奖

远参观指导,蒙娜丽莎集团董事、董事会秘书张旗康全程陪同,并带领到访领导参观了QD瓷砖展厅及蒙娜丽莎瓷艺展厅,获得到访领导对品牌产品的一致肯定。

深耕市场三十余载,作为蒙娜丽莎集团旗下轻时尚品牌,QD瓷砖积极创新创变,深化科技研发实力,以过硬的产品质量,强劲的发展势头、卓越的品牌实力和良好的市场口碑,持续以更先进、更多样化、更高质量的产能输出,铸造行业轻时尚标杆品牌。

产品差异化是市场制胜的关键。轻时尚生活引领品牌QD瓷砖,依托蒙娜丽莎集团强劲实力,为传统建陶行业注入“年轻”、“时尚”和“潮流”的标签,刷新了消费者对瓷砖产品的传统认知。紧抓时

下流行趋势,通过引进意大利等原创花色,推出奢石、奶油风、素色哑光砖等一系列爆款产品。产品延伸的同时,为每一位消费者提供更全面的家居解决方案,给轻时尚家居生活带来无限可能。

在特色产品版权储备上,QD瓷砖同样走在行业前沿。以知识产权为核心,带动产品技术研发,推进技术成果转化。经过短短几年的投入,QD瓷砖已积累了上百件版权作品,成品牌发展的重要支持。

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

(蒙创致远 陆淑宜)

# 美尔奇岩板全案交付中心厦门店开业



美尔奇岩板全案交付中心厦门店

近日,美尔奇岩板全案交付中心厦门店在喜盈门(厦门)建材家居广场盛大开业!此次全新进驻的美尔奇岩板全案交付中心厦门店,

是美尔奇岩板打造的又一岩定潮奢新地标,在产品之中呈现美好的生活气息,为消费者带来沉浸式场景体验。



美尔奇岩板交付中心一角

展厅平层区的设计透着奢华与时尚的现代风格,浓重的设计感凸显出高贵的气质,追求视觉感官上的和谐,品味思想的优雅

与格调。水吧区通过细节和色彩的打造,勾勒出一个精致优雅的轻奢空间,比例和谐,设计精炼,在低调中

彰显浪漫与风雅。卧室区选用棕色调的“印尼棕木”,温柔又不失时尚感,纹理线条走向自然流畅,呈现出极致舒适的柔雅情调。

白色作为永不褪色的经典,干净而毫无束缚感,浴室区简洁的空间注重着实用性与现实的结合,守护每一份对“家”的美好憧憬。

美尔奇岩板全案交付中心厦门店采用长廊式的展示方式,简单明了的动线营造出沉浸式的岩板选材空间,从视觉到触感,拉近顾客与产品的距离。

海风温润地滋养这座城市,孕育独属于这里的浪漫哲学,坐落在厦门的美尔奇岩板全案交付中心,将人文、自然、艺术和潮流元素等融入家居场景空间,以大胆的笔触勾勒家居的一百种样子。

(绿屋市场部 臧斯祺)

## 美美与共,看大单促成背后的逻辑



郑州美尔奇岩板

疫情三年过后,消费降维,对于客单价较高的岩板专卖店来说,这无疑是一个难熬的必经阶段。美尔奇岩板郑州门店却在这个时期逆流而上,成功签下40万+的大单,经验值得借鉴!本期“美美与共”带你对话美尔奇岩板郑州门店钟总,共览大单的诞生历程。

“大单”变得很难很难了?当市场竞争越发惨烈,低进店率、难开新客成为门店业绩的拦路虎。我们在走访终端的过程中,看到了不少经销商的煎熬。

都在喊难,到底难在哪里?多位资深店员向我们透露到:大家的经济状况都不太景气,最近都没什么大单;今非昔比了,以前开大单容易些;现在客流非常少,客户没那么好开拓了;没啥大单了,除非有一些大型的活动……

环境使然,市场自然没有以往乐观,销售业绩的下降给了很多经销商当头一棒。

在这个“难上加难”时候,我们也看到了不同的活法。美尔奇岩板郑州门店积极开拓,成功签下交付金额60万+的大单,战绩令人振奋!

在动销艰难的后疫情时代,如何实现大单乃至“大单自由”?开大单需要具备什么条件?通过采访美尔奇岩板郑州门店钟总,我们发现了大单背后的一些逻辑共识。

### 信任背书

“这一单是我一销售金额20

万+的亲戚介绍的,他们是同一小区同一户型。”

钟总认为,比起客户上门找店,亲戚朋友推荐客户、客户推荐客户才是当下实现业绩增长的突破口。推荐鉴于信任,打破这关键的一环,就容易在众多品牌中脱颖而出。

美尔奇岩板作为蒙娜丽莎集团倾力打造的潮奢岩板品牌,拥有4大智能化生产基地、9条岩板生产线等优质资源,品质值得信赖,自然有更多人背书。

### 仓储运营

“我们采用的是大仓储运营,无论客户想要什么款式,我们都能带他们到仓库看货,并且可以做到交付。”

据了解,郑州美尔奇拥有超2000平方的仓库,仓储了上千款产品,这样不仅可以让摇摆不定的客户看到门店的实力,打消顾虑,还可以趁机逼单,促成交易。

### 全案交付

岩板交付是行业痛点,钟总介绍到,自做蒙娜丽莎薄板以来,他在交付上也碰过不少壁,因为安装师傅不熟练、配合度不够高等原因造成了不少的损失。

在长时间的磨合与沟通下,如今郑州美尔奇已经拥有了相对成熟的交付体系,能为客户提供岩板选材、设计、物流、加工、铺贴、辅材、售后等一站式交付服务。

美尔奇岩板以自研陶瓷板材施工应用技术专利为核心,通过标准化、模块化流程,以专精、专业、创新,为客户创造价值,重磅推出的“全案交付,臻享服务”体系,使交付有了完美的答案。

### 专业性与利他性

“很多客户是拿着设计图来门店的,这个时候我们要用我们的产品去为他们的设计做深化,让客户看到我们的专业性与利他性。”

专业性是了解消费者的真实需求,了解产品的特色,并将两者很好地匹配起来。利他性是始终站在消费者的角度上解决问题,想消费者所想。

钟总举例说到,当时有位大伯拿着一张中式风格的设计图来挑选产品,钟总一眼就发现其中的问题,于是耐心地与大伯沟通细节,提出更优的解决方案,不单纯推荐产品,而是用产品为设计图做深化,让空间呈现出更好的效果。因为这份热情与诚意,大伯最终选择了美尔奇。

真诚才是必杀技,利他,一直是美尔奇岩板孜孜以求的目标。

“现在大家消费都更加理性了,但总体来看,2023年市场肯定比之前两年都要好!只有快、准、狠,把握机会,加快速度,才能快人一步。”蒙娜丽莎集团董事、副总裁邓啟棠在2023潭洲展接受采访表示。

这始终是最好的时代,大单其实并不难。理解其背后的逻辑,真真切切为顾客着想,实实在在帮顾客交付,讲求信用、真心利他,就有更多的机会成就大单。

岩定新格局,我选美尔奇!在这个充满机遇与激情的时代,美尔奇岩板邀您一同瓜分岩板千亿市场红利,拥抱“大单自由”!

(绿屋市场部 臧斯祺)



## 美尔奇岩板 130m²全岩应用案例

岩板交付是行业痛点,以用户为中心、一站式解决问题的资源整合方向是大势所趋。美尔奇岩板重磅推出的“全案交付,臻享服务”体系,让交付更省心、更暖心、更贴心。

这一套130m²的商品房是深圳业主陈先生新购置的房产,意向是使用岩板进行全屋铺贴,经市场走访与对比后最终选择了美尔奇岩板,打造专属的全岩定制家。美尔奇岩板设计师通过与业主充分的沟通与实地选材,力求最大程度还原落地效果,交付出令业主满意的效果图,并于近期动工。

黑白灰是永远不会过时的色彩搭配,在低饱和素色的包裹下,整个家透着宁静而雅致,温馨而自在的气息,让业主在深圳的繁华闹市中回归内心的平静。

餐厅与客厅连贯的硬装设计,使得空间感更加统一大气。“布朗灰”地板全屋通铺,温润的质感,细小柔和的纹理,搭配浅色的家装,

营造出安静优雅的空间宅调。

电视背景墙延续简约的风格,电视柜和立柜一体式的设计简洁大气、节省空间,设计师特意选用这款“斑斓”岩板,流畅的无限连纹延长视野,效果超赞。

客厅墙面用纯色系岩板“玉脂”搭配,800×2700mm大规格一片即可到顶,给人通透大气的视觉体验。

浴室墙地面以黑白灰经典色系的融入,打造出别出心裁的素雅质感。这款“星痕浅灰”简约低调不张扬,凸显静谧优雅气质。洗漱区与淋浴区进行分区布局,干湿分离,整体空间开阔舒适,让人心情明朗。

现代轻奢风装修,为审美疲劳的现代人筑一片远离世俗的心灵净土,带来简单静谧的美好体悟。美尔奇岩板致力于打造每代人心中中的潮奢,为每一个中国家庭提供高品质的居家生活体验。

(绿屋市场部 臧斯祺)



全岩定制,全案交付



深圳陈先生的家,美尔奇全案打造



# 陈才光:路漫漫其修远兮

2021年初,蒙娜丽莎集团通过并购新增江蒙基地,并成立高安市蒙娜丽莎新材料有限公司。在推行集团总部独创的艺术化、绿色化、智能化“三美”质量管理模式之后,江蒙基地迎来了一场浴火重生的蜕变提升,从而走上了一条高质量发展的转型之路。陈才光,正是在这场变革中表现出来的优秀人才,他担任烧成车间主任一职。入职一年多来,在提升产品优等率、产品日产量和节能降排与安全管理方面作出了一系列骄人的成绩,受到公司领导 and 全体员工的一致好评。

## 突破连锁效应,稳定降低气耗

在转型升级、高质量发展的路途中,蒙娜丽莎一直是创新驱动、节能减排、绿色制造的先行者。结合国家“双碳”战略目标和能耗双控的大背景,蒙娜丽莎集团积极求变,从2020年开始,就主动对照“双碳”战略强化企业的各项节能减排举措。作为新并购的基地,江蒙基地面临的压力更大,需要改进、提升的空间也更多。尤其是烧成车间,作为能源消耗的“主战场”,每一道工序、每一个参数都必须做到精益求精,稍有不慎就会超标,同时直接拉高企业的生产成本,让产品失去竞争力。

在陈才光管理下的烧成三车间窑炉平均气耗(折合天然气)从2021年的 $1.95\text{m}^3/\text{m}^2$ 降至去年 $1.72\text{m}^3/\text{m}^2$ ,下半年成绩更

骄人,平均气耗为 $1.66\text{m}^3/\text{m}^2$ 。作为烧成车间的主任,陈才光表示去年一整年都在气耗这一块持续攻关。外人看起来幅度变化不大的数据,却是需要陈才光和整个窑炉车间费尽心血攻破一个又一个的难关才能取得的硕果。

陈才光说,在研究如何有效降低窑炉气耗的过程中遇到了很多问题。首先从窑炉的烧成技术角度入手,就要先把助燃风压、排烟的抽力降低,但当助燃风压和抽力降下来后,窑炉的其他工序步骤就会产生一系列的连锁反应,例如由于热量不够造成干燥窑的干坯强度与水分不达标,强度偏低,水分又偏高。针对这种连锁反应,陈才光沉下心来慢慢分析,在保证质量没有太大波动的情况下逐步改善,小步快跑。

陈才光始终坚持把每一个步骤

考虑细致,把每一项工作做细做精,务求每一个问题得以平稳解决。他时刻留意每一次窑炉、每一次枪火燃烧的状况,为了达成降气耗的目标,每一个细节他都不放过:尽量减少开枪的数量,供热风管的保温调整,改善闸板的漏棉等,在保证窑炉的基础工作从而减少能耗问题。这项工作不是一蹴而就,而是久久为功。陈才光表示,持续关注和改进也将是他未来工作的重点。

2023年,公司对于江蒙基地降气耗的目标设置到 $1.6\text{m}^3/\text{m}^2$ ,在2022年的气耗基础上再降 $0.06\text{m}^3$ 。而这 $0.06\text{m}^3$ 的目标对于陈才光他们团队而言,这又是一个艰巨的任务。陈才光表示,接下来的一年赶时间,要吸取过往经验,全面考虑,避免出现更多的蝴蝶效应,从而更高效地完成目标。

## 把控生产过程,做好预防工作

一家能在市场洪流中站稳阵脚的陶瓷行业,离不开优质的产品;一片优质瓷砖的诞生,离不开生产过程中每一个工序的严格把控。正处于优化转型关键时期的江蒙基地,产品优等率提升又是一项艰巨的任务。在陈才光及其团队的努力下,2022年江蒙基地烧成三车间压机优等率取得了骄人的成绩:每月均达到或超过公司的考核目标,在江蒙基地三个车间一直排名第一,相较2021年,烧成三车间成品优等率提升了3.38%,从91.11%

提升至94.49%。

在提升产品优等率的问题上,陈才光深知不能光靠改善设备去达成,而更应该注重“人”的协作。在流水线的生产过程中,每一个工序和生产工艺参数的准确和精细无疑是重要的,但更重要的,是需要对这些工序和参数进行监控,这个时候,“人”的作用便举足轻重。陈才光认为做好各项在生产过程中可能遇到的问题的预防工作,需要各岗位员工在岗位上按照公司与车间制定的生产工艺参数严格

的监控、检测,如此,在遇到异常情况时就能及时找到根本的原因,从而进行纠偏。在烧成三车间,各项数据包括淋釉量、淋水量、窑炉的温度、砖型、坯体吸水率、干坯的强度、水分,都有相关的制度规定和人员编制进行检测。防患于未然,是提升优等率和效率不可忽视的一步。

在提升优等率的同时,烧成三车间在2022年的日均产量提升亦是成绩斐然。这离不开陈才光严格执行到位的管理方式。他表示,要

提升产量,必须从先从窑炉的满窑率入手。于是,从压机到窑尾,他对所有的设备进行责任段的划分,每一个区域都责任到人,以此来确保窑炉的满窑率。磨刀不误砍柴工的道理早就深深刻在陈才光的心里,他对各类可能出现故障的设备提前制定维修和保养计划,确保能够及时发现设备的故障隐患,保证窑炉的满窑率。

陈才光坚信,要提升产量,最根本的就是要降低空窑率。要做到尽可能不空窑——窑炉一空,气在

烧、电在用,人员成本依然存在,就会造成成本高、效率低的状况。经过严格的管控和机器设备的维护,2022年烧成三车间窑炉烧成周期进一步得到了优化,日均产量从 $13500\text{m}^2/\text{天}$ 提升到 $15000\text{m}^2/\text{天}$ 。被问及产量提升对企业发展的影响时,陈才光回答道,产量提升为公司直接带来的产出就是生产成本的大幅降低。在设备、电力、人员、能耗等投入不变的情况下,单位产量的提升,就是降低成本最有效的途径和手段。

## 优化制造技术,用创新做难题

随着社会的不断进步,企业的制造技术和工艺也必须不停地改革创新,即使是极其细微的改进,也能助推企业往前迈步。面对机械化的车间,按部就班地机器运作和人员编排,应该从何处下手?陈才光表示江蒙基地的领导层给予重要的技术支持,这让陈才光明白

技术创新对提高生产效率的重要性。不断着手于眼前细节的改进,让陈才光找到了优化提升的突破点。他坚信在偌大的车间和生产线里一定存在不少能够改进的地方,无论是人和设备都需要因地制宜,因时制宜。

2022年,由于人员紧缺,导致

一些岗位上缺少机动人员。应对这样人员紧缺的情况,陈才光马上寻找解决方案。以往,瓷砖底浆上浆的设备需要机修工每隔一个小时亲自确认设备的底浆是否充足,上浆的机器是否正常运行,而由于机修工的岗位空缺,陈才光想到了以机替人的解决方案,通过模仿料槽的下

料系统,为底浆机加装缺浆自动报警系统,从而实现设备的自动监测。

除此之外,他还对部分设备进行自动化升级改造,例如施釉线上烂砖报警、干燥出口制作平台等。为了提高员工的工作效率,除了着眼于设备的升级改造外,他把操控开关整合到一处以便于员工操作,提升效率,节省时间。对陈才光而言,要进一步优化车间的运作,这些小改小造还远远不够,车间员工的岗位工作安排仍然有许多可以提升效率的方法等待去挖掘,机器和设备可以改造优化的环节需要持续去发现。他始终相信小改小造尽管“小”,但积少成多,就能积跬步,至千里。

## 做好管理职责,安全首当其冲

入职三个月,陈才光就从窑炉工程师晋升为烧成三车间主任,对于很多人来说这是梦寐以求的职场晋升速度,被问及有什么感想时,陈才光淡淡地说:职位的发展离不开自身的经验和积累。虽则如此,从技术岗位转变成管理岗位,对于陈才光自身来说也是一个前所未有的挑战。蒙娜丽莎的管理架构与他以往的工作经历截然不同,这促使陈才光在工作作为一个管理人员的条件下,仍然保持着时刻学习的谦虚之心,在遇到问题时,他依然会虚心请教,力求进步。

作为管理层,陈才光把自己看

做“带头人”的角色,树立榜样是至关重要的。身为车间主任,陈才光几乎每天都会亲自到车间现场检查 and 监督各工序的运行情况,定期与窑炉生产主管进行工作复盘和落实,做到有问题及时解决,安全隐患做好预防。面对下属的团队,陈才光认为管理者应该在“在其位、谋其政、担其任、负其责、享其利”。同时,还应在团队中发挥良好的领导力、沟通力、学习力、协调力,带领团队不断攀登新的高峰。

“没有安全一切都等于0”,陈才光在谈及车间工作的安全问题

时斩钉截铁地说。除了对日常工作的严格要求外,陈才光最重视的始终是车间员工的人身安全,他说:对每个人来说安全永远要摆在第一位,同时也是制造业应该放在首位的重要因素。2022年,烧成三车间做到了“零安全事故”。烧成三车间现场张贴了不同的安全标语和标识,特别是在有设备安全隐患的地方,标识尤其显眼。车间各线、各工序的主管每个月都要参加安全实操培训两次以上,针对现场各个容易出工程事故的工序反复进行实践训练,学习如何处理安全事故和定期检

查设备预防安全事故是最基本的安全实操。

据陈才光总结经验所知,窑尾的员工被烂砖割伤是烧成车间较为常见的工伤事故。因此,陈才光对劳保这一块进行更改,通过购买长的皮革手套,让工人在接烂砖的时候更好地起到防护作用。有担当,做实事,陈才光将责任铭记于心,对已出现的问题作出反思和整改,对待安全绝不掉以轻心,确保所有员工“安全上班,安全下班”!

在整个采访过程中,陈才光提及最多的是“学习”和“感

谢”。对于荣获2022年度突出贡献奖这一殊荣,他表达的更多是对公司和领导的感激,感谢他们一直以来的关心和提携。在思考以后的职业规划和愿景时,陈才光谦逊地说:“今后还是要继续学习,努力提升工作技能和经验,争取各项工作更进一步。”

在职业和人生的道路上,是一场无止境修行,充满挑战和机遇。对陈才光来说,这个奖项是蒙娜丽莎集团对他过去工作最好的肯定。放眼未来,路漫漫其修远兮,不停下提升自我的步伐,才能更上一层楼。(企划中心 林翠仪)



陈才光在工作现场

# 降维打击：从《三体》看战略管理的升维

“高维打低维”是很多企业家看过《三体》这本小说之后最大的一个感悟,应该说这个源自科幻小说的战略表达放在企业实践中也有一定道理。

但是精细化研究“降维打击”需要先定义维度。从科学角度看,比较有代表性的提法一共分为11个维度。十一维空间理论源自20世纪90年代提出的M理论(多种超弦理论的综合):宇宙是11维的,由振动的平面构成。现代物理学认为其中7个空间维度是我们感受不到但确实存在着的,囊括了空间、时间、选择和平行空间等多种情况。但这些内容还是太抽象和复杂,一般人不容易理解,容易理解的一般是一维到五维的变化。

这五维我们浅显易懂地说明一下。零维一般指一个点,一维一般指由无数个点排列而成的一条线,这两维都是没有面积和体积的;二维一般指一个面,往往由两条线相交而成;三维就是由三条线交叉于一点而形成的空间;四维一般加上了时间的变化,我们从历史的发展过程和趋势看一件事就是四维思维;五维是指在历史发展过程和趋势中选择的变化,比如我们假设在某一个历史节点可能出现的另外一种选择。沙盘推演的战略咨询工具就是一种五维战略逻辑。

总结起来,前三维是位置,存在于空间中,大家经常说的战略定位就是典型的三维以内的思维,是确定公司发展战略在商业大环境这个空间中的位置;第四维是时间,如果用四维的方式看战略管

理,需要考虑过去的发展趋势,以及未来发展的变量;第五维是选择指向。

用五维的方式做战略推理,比较容易理解的就是沙盘推演的战略思维,也是企业战略研究的高级方法,不过现实中操作比较复杂,所以应用得倒不是特别广泛。它在国家战略博弈的政策咨询上应用更多。

可见,维度的思想确实已经存在于我们日常生活的决策之中。而具体到我们自己,实际上人类是生活在三维空间的四生物,称为四生物是因为人类本身是一个不断生长的生命体,人类的生命本身就是一个时间点展示,所以才有“青春”一说。基于以上铺垫,我们再具体地看如何应用到战略实践中。

先说一维。企业发展的理想状态一般像一条线一样,随着产品卖出创造销量而获得利润,这是最简单的假设。但实际情况是,这种一维的管理思维只会发生在理想状态,这也就告诉我们,简单用KPI衡量企业发展是有缺陷的,一维的价值更多是确认一种要素的参与。更通俗地说,如果我们把企业的所有问题都看成一种简单的“多少”的关系,把所有事情都降低到一维来考虑,往往会犯很多低级错误。

再说二维。二维看企业战略管理,可以把与业绩增长这条线索配套的组织成长加上,这样就构成了一个象限。业绩增长好、组织成长好是一个区间;业绩增长好、组织成长差是另一个;同理,一共四个。

当然,二维看战略也可以加入二维的刻度变量,这种思维就提醒我们两个维度构成的区域划分。在战略管理中,以象限表示问题和挑战是常用方法。实际上SWOT分析也是一种二维的分析方法。

三维则是加上了空间。可以把前面讲过的战略制高点和战略支点加上,有了战略制高点,公司战略就变得更加立体和丰满,一般有战略制高点就有了生态系统,企业的战略决策就在这个系统中形成和调整。有了战略支点的逻辑也一样,简单理解可以是一个倒三角,一个支点可以支撑很多东西的发生和发展。进一步说,战略制高点往往是统筹全局的,而战略支点往往是支撑全局的基本框架。基于重视战略制高点还是战略支点,可以把企业分成战略进攻型公司和战略防守型公司,看重战略制高点的一般是进攻型公司,这种公司善于打全局性的大仗;看重战略支点的一般是防守型公司,这种公司善于把握维持公司发展的基本条件。这些都是三维的战略逻辑。

四维只是在三维基础上增加时间轴。向过去看,四维的战略就是总结行业发展规律,找到行业发展的驱动因素,向未来看就是找到行业发展趋势,从一个行业或者一种技术的发展趋势来看产业的变化。资本市场都是需要用四维看问题的,因此可以说资本市场也需要高维度的竞争。

而五维则是更高维度的认知系统。五维战略逻辑需要推敲在不同时间点上不同可能性获得的价

值,这是充分性思维的一种分析方式。用五维的逻辑指导战略管理实践,企业需要具备沙盘推演能力,比如战略部门需要研究公司发展历史上重要节点的历史选择,从中总结出公司基因中行之有效的规律,以及配合形成的整个公司战略变迁等,这些都会对公司长期发展起到巨大作用。而向前看,战略部门需要具备的能力就是从发展趋势(主要是科技趋势)推演整个行业可能的发展方向,并且做出几种判断以支撑不同可能性。

这注定是高难度的战略设计,比如TCL集团发展过程中就面临着对于液晶电视机、背投电视机和LED显示电视机发展趋势的判断,也面临过对半导体各种方向的选择判断,这是很难把握的,也注定是高维判断所必需的能力。

在五维的战略实践中,实际上沙盘推演的逻辑应用最广泛的是建立复杂性的时刻进化的自驱动商业系统战略,这个战略最终会推动公司不断进化。

有了这个铺垫,我们再来看“高维打低维”究竟是什么?

如果是五维思维的公司和四维思维的公司竞争,或者五维战略的公司要打败四维战略的公司,那么五维思维的公司需要对技术创新发展节点的战略做出深入研究,充分考虑多种可能性,并且准确识别最有可能的发展方向并将其作为公司战略方向,更要把竞争对手的动作考虑在内。同时,也需要对潜在判断失误带来的风险形成备选方案,或者形成多套备选

方案供灵活选择。五维战略是一个不断重构的战略,因为复杂性系统中每一个要素都在推动系统的重构和进化。

如果是四维思维的公司和三维思维的公司竞争,或者四维战略的公司要打败三维战略的公司,那么四维思维的公司就需要深度洞察行业趋势,并且深入研究前沿发展,用趋势判断制胜,打败已经获得既有优势的公司,或者在技术变革区间成功变轨。举一个例子,一家四维思维的家具厂往往会考虑到全球化环保标准以及健康生活方式的发展需求。用这种趋势性判断去和一家只会做好家具的三维思维的公司竞争,长期来看胜算更大。

或者更通俗地总结一下,一家具备“高维打低维”战略能力的公司必须具备的就是趋势性研究能力和战略沙盘推演能力。具备了这两个能力,眼前的比较优势强或弱反而变得不那么重要,因为这些都是三维战略的弱点,公司完全可以通过高维度的竞争战略取胜。

我们甚至可以略显武断地认为,所有划时代的商业战略成功基本上都是高维打低维,无一例外。但实践中我们可能不需要做太多的抽象,记住一点就够了,就是高维度战略具有自我进化的能力,典型的五维战略沙盘推演式落地应用,自我进化就要求在五维战略中容纳更多的可能性。

可见,高维度的战略思维对于公司的长远发展确实起到了至关重要的作用。

(周掌根)

## 陶企竞争从终端向供应链蔓延

陶企的市场竞争是全方位的,除了品牌、产品、价格、渠道外,供应链的建设同样重要。尤其在行业内卷升级,洗牌加剧的今天,企业之间的竞争开始从终端向上游的供应链蔓延。谁拥有了领先行业的供应链,谁将拥有更大的竞争优势和话语权。

行业外一个成功的案例是,今年以来,特斯拉大幅降价,仍然拥有可观的利润率,国产造车新势力,售价不比特斯拉低,却依然大面积亏损,其间的主要区别,就是特斯拉拥有更完整且独立的供应链,它可以将新能源车的成本控制得更低,让诸多竞争者望尘莫及。

面对行业愈演愈烈的价格战,许多企业通过强化管理、降本增效,提升企业的经济效益。而该品牌则通过早期的战略布局和供应链建设,拥有了极大的成本优势。前者如同从干毛巾里拧水,后者则通过供应链优化引水、蓄水。孰优孰劣,高下立判。

以往大家拼品牌、拼产品、拼价格、拼渠道。但在移动互联网时代,年轻的消费群体正在对以往的消费模式做出新的选择:品牌属性难以强化,品牌溢价日益摊薄,再加上产品的同质化,渠道的多元化,价格的透明化,“喜欢+性价比”,成了新时代的消费主流。这时,拥有领先行业的创新优势和完整的供应链,就能彰显出一个品牌强大的竞争优势。

建立完整的供应链,首先要拓宽供应面。供应商不能局限于老客户,要打开大门做生意,欢迎所有有实力的供应商前来与企业进行

业务合作。经营管理者要树立这样的观点:供应商不是来赚你钱的,而是来帮企业赚钱的。优秀的供应商,不但质优、价平,而且服务好,创新能力强,是企业生产稳定、品质保证、资金可控的最大保障。

其次,生产企业要选择与优秀的供应商携手同行。事实上,瓷砖行业许多的创新成果,首先来自于上游供应商的技术突破,如装备领域的数字化、自动化,材料领域的干粒、熔块、数码釉等。一家上游供应商取得一项重大技术成果,为什么选择与A合作而不是与B合作,这与企业的创新路径和供应链建设有着莫大的关系。

此外,供应链建设,要警惕供应商招投标过程中的低价陷阱。当前,许多企业为了降本增效,对各类工程项目、原辅材料、包装物等均进行招标采购,通过招投标挤去采购过程中的水份,这种方式虽然有效,但也存在一些弊端。比如,有些企业把低价作为唯一的评判标准,让一些不计成本的搅局者进入企业的供应链,企业看似降低了采购成本,但由于其质量、供货、服务等方面的原因,最终却让企业付出更高昂的成本。

还有一些企业,为了防止供应商和公司采购、技术人员合谋损害公司利益,通过频繁招标来更换供应商。试想一下,一个长年稳定的供应商和一个短期合作供应商,哪个品质更稳,哪个更愿意让利给企业?

曾经,佛山一家知名陶企非常有远见地购买了瓷土矿,导致其多年来原料成本比同行要低,而且品

质更稳定。还有一家陶企,入股上游色釉料及墨水生产企业,不但企业获得了相对低廉的材料供给,而且让上游材料企业迅速做大做强,最终形成了强强联合、携手共进的良性发展格局。

陶瓷行业的产业链非常长,供应系统繁杂而又多变。任何一个环节拖后腿,都会影响到企业的正常生产和成本控制。陶企如果把供应商仅仅作为一个短期的合作伙伴,一个装备、原料、技术的提供者,企业永远也建立不起自己的供应链优势。因为供应商可以以这样的价格卖给A,也可以同样的价格卖给B。如果C的信誉更好,采购量更大,可能拿到更大的优惠。而如果陶企与供应商形成了战略合作,共建上下游供应链,则会在竞争对手之前拿到更多的优先权。

多品类、多产区、小企业、大市场的行业格局,更使陶企供应链建设迫在眉睫。不同的产区,由于资源、能源、电力、人工、物流等成本存在巨大的差异,导致同一款产品不同产区生产成本出现大的一悬殊。那些处于成本洼地的产区,自然会从中受益。比如同样一片砖,自己生产,成本高过贴牌,许多企业就会停下自己的窑炉,选择贴牌的方式。

企业的竞争力,许多时候来自于过往的战略投资与市场布局。未来,随着市场竞争的进一步加剧,陶企的市场竞争将逐渐从过去下游的品牌、产品、价格、渠道向上游的供应链竞争渗透和蔓延,谁拥有了领先行业的供应链,谁将拥有更大的市场话语权。

(佛山 一言)

## 做“有文化”的企业

啤酒博物馆、酱油博物馆、陶瓷博物馆……企业博物馆这一理念正在逐年兴起,很多品牌都打造了自己的博物馆或艺术馆,它们集文化历史、生产工艺流程、设计视觉体验、购物服务为一体。对内,它们是打造企业文化的一个重要途径;对外,则是对行业文化、知识进行社会文化传播的一个载体和窗口。

企业博物馆是企业发展的缩影,也是企业文化的彰显。博物馆通过对行业相关的历史遗存、文化遗存进行收藏、管理和陈列,打造行业内“实力派”的形象,让企业看上去更“有文化”。利用空间和产品的布局设计,让人能够从每一个物品的历史背景中,追溯到品牌的文化根源,找到支撑企业未来发展的文化导向。而打造博物馆的意义或许不仅仅是品牌形象的助力,更是社会责任体现。除了从视觉层面带来丰富的体验,更需要提供互动体验和工业旅游、研学服务,为社会文化建设和社会教育做出贡献。

在陶瓷行业,有以古陶瓷为亮点的“东鹏明善陶瓷博物馆”,上万平方米的展厅演绎8000多年来陶瓷文化与生活方式的演变;有宏宇“中国陶瓷博物馆”,上万件汉陶精品穿越千年时空,供人细细观摩;有唯美“中国建筑陶瓷博物馆”,通过国内外建筑陶瓷产品标本生动展现中国建筑陶瓷史和企业风采;当然还有享誉行业的“蒙娜丽莎文化艺术馆”,以截然不同的艺术风格展

现了品牌的独特个性。

走进蒙娜丽莎文化艺术馆,一幅经典的世界名作《蒙娜丽莎》,瞬间让人穿越到文艺复兴时期。来自全球100多个国家和地区与蒙娜丽莎和达芬奇有关的报纸、油画、雕塑,这里的每一件物品所承载的内涵远比文字更有力量,比叙述出来的语言更具说服力,他们用最直观的形式表达了蒙娜丽莎品牌的文化艺术内涵。这里是蒙娜丽莎企业文化的基因宝库,人们或许原本不了解这家企业,但是来到这里参观之后,都能对企业的文化根源有一个整体的了解和深刻的印象。与此同时,蒙娜丽莎大力发展工业旅游,组织学生、社会团体等进行游学、参观,也承担着对社会进行行业历史、美学教育的职责,除了将本行业的发展历程和主要科学技术通过可视化的方式传达给大众,更能带来欣赏价值,培养社会人文气息。

目前,陶瓷行业也逐渐从依靠低成本竞争的劳动密集型产业,向文化创意产业和高新技术产业转型,企业办博物馆,不但需要企业家的远大格局,还需要企业的实力支撑。中小企业在有限的投入下,不妨先从建好一个展厅甚至一面企业文化墙开始,持续不断地将展现企业文化内涵、奋斗发展史的相关史料与实物进行收集、展示。在强调“文化自信”的当下,消费者或许更愿意为有情怀、有文化、有责任的产品买单。

(佛山 敏华)

# 发挥公益集市余热,爱心帮扶不停歇

今年3月8日,集团工会组织开展了一场以“同心筑‘蒙’,‘益’起向未来”为主题的爱心公益集市活动,全场低于市场价的商品和免费服务为员工创造了福利的同时,也让员工通过消费一起参与公益。活动通过义卖在2小时内就获得了8424元的收益。

活动之后,为了优化企业救助资源、提升救助公平性和救助效果,增强受助对象的获得感和满意度。集团工会联合驻企社工整理了近几年互助会的救助信息,收集了部分自认为家庭困难的职工信息,通过电话回访、入户探访等方式对困难职工情况进行核实筛查,并根据

据困难职工的困难程度和致困原因,合理划分救助圈层和对象类别,为处于不同圈层和类别的困难职工提供分层次的、差异化的有针对性救助。

发挥活动余热,对内对外显大爱。借助爱心公益集市活动的收益,集团工会对内持续开展困难职工慰问探访活动,目前入户慰问了3名困难职工,3-5月期间协助19名困难职工申请了互助会救助,并为9名困难职工子女实现了微心愿。对外关注社会弱势群体,为西樵镇爱心工场80名残障学员购置了一批空调被子和枕套。近期,学员们纷纷在宿舍换上新被子、新枕

套,80床整整齐齐的被铺,学员们都分外珍惜,午睡后都自觉地将新被子叠放整齐。

创新帮扶方式,从“输血”到“造血”。在原有的工会帮扶和互助会救助机制下,今年4月集团工会创新困难职工帮扶方式,在员工活动中心晚上开放使用的前提下,设置值班公益岗位,由困难职工自愿担任员工活动中心值班员,承担场室管理的职责。由工会进行人员排班并为公益岗位人员申请相应的工作补贴。目前,集团工会已为14名困难职工提供了公益岗位。

(驻企社工 李婷婷)



爱心工场学员在铺叠公司公益集市捐赠的被子

## 桂蒙工会组织员工团建活动



此刻的草地,因为桂蒙,浪漫而又温馨

5月22日,天气晴朗,微风阵阵,吹掠到脸颊上仿佛像婴儿在脸颊上亲吻。当天晚上,桂蒙工会1组成员到离公司9公里附近的绿洲营地进行首场团建活动。

走进绿洲营地,眼前突然一亮,一块大大的草坪和大帐篷映入眼帘,从入口的右侧看过去是一个大草坪和大帐篷竖立在一旁,中间为老板所售卖的物品小店和营地公放的大音箱,供喜欢唱歌的人员高歌一首。左侧有一小路走下去,

整齐的排着几个小帐篷和儿童玩耍的器材区域,荡秋千、滑滑梯等儿童游乐区域。道路一旁的墙板上独立设计得如此特色的字眼“热爱生活”、“今日放空”、“只做个俗人”。道路两旁的格桑花开得很是茂盛,花开得正艳,仿佛向大家微笑,欢迎游人的到来。团建成员选择了一个最大的帐篷和大草坪做为本次团建活动休息区和游戏活动区域。

晚上18:00-19:00点,所有人

陆续到达现场,大家通过玩游戏比赛的方式展开了活动——

蒙眼投喂香蕉游戏规则:2人为一组,共5组10人同时参加比赛,投喂组员离吃香蕉组员的距离为5米,每组队员手拿香蕉单方蒙眼在指定的起点,投喂香蕉队员靠感觉将香蕉送到队员的嘴里,比赛开始后不得发出任何指示声音,最先将香蕉吃完组员为胜出。游戏目的是活跃气氛,考验参与者和合作精神、耐心,增加团队之间的感情,促进团队团结精神。

夹气球比赛规则:3人背靠背、手挽手,将气球夹在3人后背当中进行折返跑,起点到终点为5米,折返跑共计10米,比赛过程中气球不许落地、不许挤破或被风吹走,吹落在地的需从起点重新开始,通过计时计算成绩,用时少的胜出。游戏目的是强化团队意识,增进同事间的默契度,有助于团队协作和进步。

游戏结束后,组织了自由活动,有组队原地打牌的、烧烤的、唱歌的、荡秋千的、围坐一起闲聊的,每个人都进入了本次活动的角色中来,做个俗人,放空自我,热爱生活。(桂蒙人资部 甘金凤)

## 各类活动精彩不断 丰富员工文化生活

自2月份集团公司正式投产运作以来,集团工会小组积极创新职工服务形式,动员组内骨干,持续开展广泛性的职工活动凝聚职工,进一步提高职工的获得感、幸福感。2023年至今共开展职工关怀服务46场,服务职工741人次,体现公司对职工关怀。开展各类文体活动,丰富职

工工余生活,服务场次达26场,服务职工1052人次。开展有针对性岗位技能提升服务15场,进一步促进职工工作业务知识学习和专业技能训练,服务职工283人次。本期《蒙娜丽莎》收录了今年1-5月部分工会小组活动的情景,以飨读者。

(工会社工 梁永锋)



LNG气化站游樵山拓展活动



第13工会小组(保安队)团辅活动



信息中心绿色小氧吧DIY活动



第8工会小组3月生日会



第八工会小组母亲节活动



品管中心工会小组员工生日会

## “四新”组织交流互鉴 妇女工作共促共进

为加强“四新”领域妇女工作交流,实现妇联组织共促共进,5月15日下午,禅城区妇联组织相关“四新”组织负责人到蒙娜丽莎“妇女之家”学习交流。禅城区妇联副主席简柳冰带队交流,南海区妇联副主席冯切芝、西樵镇党委委员、镇妇联主席陈燕红、西樵镇妇联副主席林少青陪同参观。两区妇联就“四新”领域“妇女之家”在组织、阵地、服务建设等方面的工作开展深入交流。

蒙娜丽莎妇委主任黄玲艳和社工李婷婷带领交流组一行参观蒙娜丽莎“妇女之家”服务场地和设施,并以“凝心聚力‘四步走’,携手共建‘蒙’家园”为主题,对蒙娜丽莎“妇女之家”的建设情况作经验分享报告。西樵镇党委委员、镇妇联主席陈燕红就西樵镇妇联深化妇联组织建设改革“破难行动”,挖掘、培育“四新”领域“妇女之家”的情况作



禅城区“四新”领域妇女组织参访团合影

总结。禅城区妇联各“四新”组织负责人纷纷提出疑问,现场交流氛围热烈,对“四新”组织“妇女之家”建设和运作过程中的难点问题进

行深入探讨,有利于两区妇联组织共同深化“四新”领域“妇女之家”建设上的认识。

(驻企社工 李婷婷)

## 去爸爸妈妈工作的地方

六一儿童节来临之际,为了让员工子女去看看爸爸妈妈上班的地方,感受爸爸妈妈的工作氛围,智能家居综合管理部于5月27日上午开展了一场“去看看爸爸妈妈工作的地方”为主题的欢乐时光亲子活动。

本次活动由智能家居工会小组统筹,活动共分为参观大厦、游戏互动及DIY手工制作三大内容。在参观蒙娜丽莎大厦展厅时,小朋友们对蒙娜丽莎的企业文化、产品工艺以及大厦九楼的智能家居特别感兴趣,小朋友们纷纷打卡拍照,积极参与抢答问题,现场欢声笑语不断。

展厅参观结束后,来到了蒙娜丽莎大厦23楼员工餐厅进行游戏互动,大家积极参与并赢取小奖品,不仅增进了家长和孩子



们的感情,也促进了部门同事之间的交流。最后一个环节是亲子DIY创作时间,要求员工子女共同创作一幅向日葵剪纸,把小朋友们比作成花朵,寓意花朵如太阳般,绽放在辽阔的原野上,金黄色的颜色,花杆笔直挺立,远看如勇士般坚定不移地矗立着,近看如满脸微笑的孩子们,充满着希望和对未来的期待,给人温暖,给人力量。

(智能家居公司 李美燕)

# 人间烟火,终归尘埃

知道迟子建,是因为她的小说《额尔古纳河右岸》曾获第七届茅盾文学奖,董宇辉曾在直播间极力推荐这本书,并宣称要卖出150万本。这确实是一本经典名著,作者用诗一般的语言,歌颂了生活在额尔古纳河右岸鄂温克人生存与消亡的故事。

受《额尔古纳河右岸》的诱惑,索性又买了几本迟子建的作品来读,其中一本就是《烟火漫卷》。同样的笔触,同样充满温情、烟火气的生活琐事和四季交替,《烟火漫卷》虽然是一本很好的小说,但就本身的故事架构和人物塑造,显然无法与《额尔古纳河右岸》相媲美。这说明一个道理,无论作者多优秀,要想出一本精品,也存在许多偶然因素。

《烟火漫卷》讲述了主人公刘建国用40年时间找回丢失朋友孩子铜锤的故事,并以此为主线,描绘了哈尔滨这座北方城市一群普通人的工作、生活与命运。这里面有亲情、有友情、有爱情,活脱脱一幅平凡人生的浮世绘,透露出一群普通人“生之挣扎”之苦涩,但生硬

的故事主线和突兀的剧情反转,成为这部小说的硬伤,使其无法像《额尔古纳河右岸》一样成为经典。

《烟火漫卷》中,出现的人物并不多,但每一个人似乎都戴着层层的面具,背后有许多不为外人所知的秘密。作者将大自然的春夏秋冬和四季更迭融合进榆樱院的烟火当中,一个个人物次第出场,轮番推进,随着一层层面具的揭开,普通人的正直、善良、勤劳、苦难、执着等都贯穿其中,一个个突兀的转折点就像一本新书上出现的道道折痕,让读者在阅读时常有心不甘。

虽说无巧不成书,但这本书处处都充满巧合。刘建国一生寻找的人,竟然就是其开篇就开车接送多次的病人翁子安。直到小说的结尾,这个谜底才被揭晓。因为在火车上搞丢了好朋友的小孩,刘建国一辈子都活在愧疚当中,在破译了身边无数与丢失铜锤年龄相同、兴趣相近陌生人的身世后,没想到自己却在最后意外获悉自己的身世——日本

开拓团的遗孤。

刘建国一生善良,对陌生女人黄娥的求助义无反顾,不求任何回报,但在年轻时因一时冲动犯下猥亵儿童的差错,没有任何伏笔,没有任何铺垫,刘建国在得知自己的身世后毅然踏上了另一条陪伴冒犯对象的自我救赎之路。

黄娥是一个美丽、善良而又勤劳的女人,她和丈夫卢木头在七码头开杂货铺时,由于向往“诗和远方”,在小游艇上,她和许多旅客发生过美好的故事,对她的这些风流韵事,卢木头是有耳闻的,甚至在他用言语挑衅时还颇为得意。最后却因黄娥一次纯粹、干净的约会而活活气死。黄娥完全可以大大方方承认自己的丈夫死于意外,但她却违背常理,深夜将其背到山崖投入鹰谷,并对外宣称丈夫失踪,由此开启了漫长的寻夫之路。

黄娥不幸遭遇车祸,神秘的翁子安多方相助,又是偷偷交住院费,又是铺路修管,暗送各类生活、学习物资。翁子安对黄娥的爱虽一往情深,却也简单、生硬。仅仅听刘建国讲过一些她的故事,仅仅有

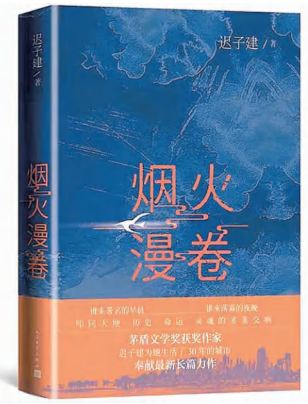
一面之缘,就如此深爱上一个人并时时派人暗中关注,并无私地付出,这样的逻辑和常识,在生活中并不多见。相反,刘建国对黄娥的帮助和照顾,却更合常理。在平凡烟火中日渐形成的感情,却伴随着翁子安的出现而无疾而终。

一辈子傲骄、正义而又热情的刘娇华,深爱着自己的丈夫老李,但她得知老李跟自己的学生不清不白,甚至有可能背叛自己时,愤怒失望之余,不是想着怎么样处理,而是选择报复,托在工地做饭的黄娥为其物色一个年长的嫖客,在小旅馆里放纵自己,由此实现与丈夫的“平等”。这样的行为,有点出人意料,毕竟报复的手段和方法很多,用这样一种自残而又在最后关头放弃的行为来让自己的肉体出轨,怎么看也与一辈子做狱警管教犯人的身份不符。

事实上,类似这样生硬的割裂和突兀还有很多,如老郭头和陈秀,小刘和胖丫,小秦和小米。似乎每一个人物的每一层面面具背后,都隐藏着意料之外的故事,使得这本书在情节的推进当中,人物关系的

构建不够和谐与丝滑。尤其是人物形象的塑造,心理活动的描写、情节的展开,充满太多的意外和惊喜。

当然,瑕不掩瑜,整体上看,这仍是一部非常优秀的小说。迟子建用她细腻、温润的笔触,为我们徐徐展开了一幅北方古城哈尔滨的“清明上河图”,让我们能够伴随着优美文字的叙述,窥知一个个熟悉而又陌生的普通人背后的故事——每一束烟火,前面都是绚丽耀眼的火花,背后却是一地的尘埃与灰烬。(佛山 马辉)



## 企业幸福是什么?

每个人都想得到幸福,那么有没有认真想过企业幸福到底是什么呢?

前段时间有人问我“企业幸福是什么?公司设立夫妻房的理由是什么?人力资源部的定义又是什么?”。现在来说一说“企业幸福是什么?”

企业到底是什么?那么它的存在给我们带来什么启发呢?工作不仅仅是为了生存,而是为了更高质量地生活,工作不应该是生活的全部,是让创造财富的人分享财富。一个人带领一群人,用心做一家企业。企业要想真正做到可持续发展,员工就必须要把放在第一位——以人为本组织的底层逻辑。

企业幸福是什么?表面看来,企业幸福也许是我们能记住的许多快乐的场面,可我还是坚持认为,企业幸福,是一种自我灵魂的问答,是一种来自个人灵魂深处的满足和感知、感恩。每个人都希望得到关怀和幸福,幸福是有家的感觉,是温暖、是祝

福和惊喜;这种相互间的体谅、关心,小到给对方留个饭、让个座、帮个忙,大到一起经受挫折、迎接挑战、共同进步,这就是幸福的感觉。在这样的环境里,责任感自然而然产生。个人自觉将工作份内的事做到位、做好,再苦再累都挺住,哪个环节有问题,不用说,也知道自己反思,自己修正,出事情不推卸责任,而是大胆的站出来承担、解决。履行责任的过程也许是痛苦的,但结果是欣慰的。在日常中不断学习、不断把压力变为动力、不断地学会承担,自觉成为一个有上进心、有责任心的企业人、社会人。

当然,大多数人,会从自己的亲人、相知的朋友、诚挚的爱人那里获得所谓的幸福。但当你身作为一名社会工作者,就有了一份以职责为主题的职业,一份为生活而奔忙的事业。企业就像宽容你亲人的小脾气,和原谅你的恶作剧一样,去欣赏你们的优点,接纳你们的缺点一样。现实中关爱所有人,是一种发自内心的“芬芳”,一种深入骨髓的态度、萦绕幸福的光影和晕染生命的底色、

萦绕柔软的心灵。

在我的工作中,最大的幸福就是对公司尽心尽责,尽力对待每一位在职者。虽然有时也会因他们调皮的问题而埋怨,文明素养的退步而急躁,违反公司管理规定沟通而失态,但是心中总会涌起一种强烈的责任感;我是管理者,要尽量让每个在职者得到一颗坚韧、博爱、善良的心,这种强烈的意识不断激励我,以引导、感化、带领他们一起前进。

我始终认为,企业幸福是对他们:

少一份埋怨,多一份宽容;少一份苛求,多一份理解;少一份指责,多一份尊重。

他们来到企业当中,就是对我们的极大信任和支持。我们又怎么能不全身心地帮助、引导、提升他们呢?

企业家于东来说过:“永远不要让欲望大于你的能力”

所以,终于“起始于辛劳,收结于平淡”,幸福就是认为是幸福的事,起始到平淡,平淡到终结也是一瞬间的。(桂蒙公司 甘金凤)



## 顺峰山公园行

巍巍高塔入青云,佳木繁荫几重深。  
清风波影舞婀娜,顺峰山下建新功。

## 你为什么爱养花?

以前我无法理解朋友对花的喜爱,对我而言花仅仅是一份礼物。不知道从何时开始,我爱上了买花,养花,我期待鲜花从花苞到绽放的模样,期待下班打开家门闻到的花香,现在,对我而言花是生活。

养花不是一件简单的事,为了延长花期,让鲜花绽放的更好,我学会了醒花,修剪,换水,了解哪一些花需要晒太阳,哪一些花适合哪一些季节。在这个过程中,我感受到了久违的平静感。生活本是一地鸡毛,鲜花可以给我带来一些安慰和快乐。每天都有一些期待,这点小小的期待能抵漫长,哪怕今天过得一点都不好,也会因为鲜花的绽放让我觉得并没有那么糟糕。

因为养花,我认识了不同的养花人。你为什么养花?对于这个疑问大家有着不同的答案。尽管如此,大部分养花人除了爱好之

外,想在养花的过程中治愈自己。有位朋友说:养花是能量交换的一种方式,我给与花营养与水分,花以明媚与绽放回馈。

我希望我是个热爱生活的人,可以在一花一草中发现更多美好。我希望我的内心可以种满花,生活中可以减少是非,如果问我是什么品种,我是否是坚韧的菊。只需要一些水分,不需要费尽心思的打理,每天都努力的绽放,虽然很小很小,但是花期很长,茎干很挺,简单,纯洁,坚韧。就算全世界盼着你成为玫瑰,我依旧希望做我自己,这也是我从养花的过程里感受到的吧。

如果某一天,你也不快乐,也为自己买一束花吧。我相信,你也会爱上养花的感觉,等待跟期待很美好,并且你也会在养花的过程中治愈自己,找到自己。

(智能家居市场部 封思婷)

## 笑对人生 善待自己

每天的生活,大部分的时间都是让我们苦着、累着、受着,然后还得面带微笑继续着。

每天的工作,大部分时间都是让我们忙碌着、充实着、繁琐着,然后还得马不停蹄前行着。

生活的磨砺、岁月的洗礼、工作的艰辛、生存的不易让我们开始渐渐懂得了什么是苦与甜、轻松与劳累、获得与失去。不论人生它给予了我们什么样的阻碍和苦难,都要学着和生活和解、跟自己和解,都要禁得起折腾、受得了摧残,有些事儿真正能治愈自己的也就只有你自己。毕竟这年头,谁都是一边反抗一边屈从、一边放弃一边坚持、一边流着泪然后又一边带着笑?

谁都是欢喜忧伤愤怒快乐轮番交替和轮回着,不经历和体验哪

里来的成长和进步,真正的强者是历经千帆依然没有放弃对生活的热爱和对工作的赤诚以及对未来的期许,一个这样的强者、一份这样的强者对于生存的态度,是绝对值得肯定和认可的。

回头望过去,那些错过的阳光,它依然会让鲜花绽放,那些年走错的路途,它依然是绿草茵茵,那些年经历的磨难早已春风化雨,那些年流过的泪水早已凝结成冰,那些年受过的委屈早已绕指成柔,那些年饱经的风霜早已百炼成钢。

成年人的世界本来就是——一地鸡毛、一团乱麻。人生是挺复杂的,但还是可以凭借一己之力让生活尽可能地变得简单和纯粹一点。比如:尽可能低配你的生活,高配你的灵魂。再比如:纵使再多的不尽人意,也要想方设法把生活调成自

己喜欢的频道。

要知道路还很长,没有人会庇护我们一生,也没有永远的避风港,父母总有一天会离我们而去,儿女总有一天会和我们的渐行渐远,爱人总有一天也会撒手人寰。这就是生活,这才是生活,这更是任何人都无力改变的自然规律。

我始终相信,生活一定不会辜负那些用心生活的人,工作一定会成全那些努力拼搏的人,时光也一定会眷顾那些热爱且珍惜它的人……

唯有在生活的细节末梢里,用心经营自己,在岁月的流逝似水里,用心善待自己。不管在现在的日子或是以后的日子有多忙多难,都不要随意认输也不要轻易放弃,要努力把最简单、最质朴、最平凡的生活过成自己喜欢的、舒服的和向往的。(信息中心 欧阳菲菲)