

# 蒙娜丽莎

文|化|创|造|价|值

总第 138 期

2024 年 2 月 29 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

## 以进促稳，再拓新局

# 集团公司举行年终总结暨迎春酒会



“以进促稳，勇拓新局”为主题的集团年度总结大会在知行生活馆举行

2月2日下午，蒙娜丽莎集团召开以“以进促稳，再拓新局”为主题的2023年度总结大会暨2024年迎春酒会。年度总结大会在集团员工知行生活馆会议室举行，同时设立分会场，集团公司领导，各子公司、中心、部门负责人和年度优秀管理人员参加了会议。迎春酒会于当晚在旺阁渔村金鼎国际宴会厅举行，参会人员及部分管理人员家属欢聚一堂，其乐融融，把酒言欢，为2023年的各项工作划上一个完美的句号，同时吹响2024年奋进的号角。

会议伊始，集团总裁助理、人力资源部总监杨炬凡对2024年集团公司内部运营组织架构调整及关键岗位聘任进行了解读。并对新形势下人力资源对企业战略的实施和干部队伍建设作了专题报告。

集团副总裁刘一军从新产品、专利、标准、人才、项目等角度分析了蒙娜丽莎集团过去一年取得的创新领先成果；对4大生产基地的产量、质量、成本、能耗等关键指标进行了分析；对各大基地的品控、质量缺陷、质量改进举措作了报告；对2024年生产

技术研发板块重点工作和方向做了汇报，特别强调要加强原创设计和技术创新。

集团董事、财务总监谭淑萍从财务角度汇报了2023年的经营状况。2023年行业处于存量缩量时代，竞争激烈。这样的状况下，企业利润从哪里来？谭淑萍从成本、费用、价格等方面进行了分析，她指出，成绩的取得是全体蒙娜丽莎人拼出来的！2024年要效益优先，稳健经营，精诚合作，使命必达！

集团董事、董事会秘书张旗康以“知责于心，担责于身，履责于行”为主题，对董事会秘书分管工作进行了汇报。证监会对上市公司监管越来越严，公司严格按照监管要求，圆满完成了全年信披。

集团董事、副总裁邓敬棠对2023年各子公司销售工作开展进行总结和反思，并对2024年各项营销工作开展提出明确的方向和目标。

集团董事、总裁萧礼标以“坚定信心，笃行实干，使命必达”为主题发表了专题讲话，他对2023年的经营工作进行了简单

盘点，对取得的成绩和存在的问题进行了剖析，同时针对2024年的工作提出了三个坚持，即坚持以客户需求为中心，坚持以产品质量为基础，坚持以创新突破为引领。

集团副董事长霍荣铨以“突破边界，穿越周期，持续增长”发表了重要讲话。他从天时、地利、人和三个维度分析了集团公司的优势及存在的问题。霍董指出，当前社会正处于新旧交替的关键时期，企业经营不进则退。蒙娜丽莎可以说是前有标杆，后有追兵，要克服困难，发挥优势，才能赢得更长远未来。

会议最后，集团董事长萧华发表了以“创新引领，品质为本，稳健经营”为主题的重要讲话，针对2024年的经营工作提出了5条建议：一是保持合理的增长速度，二是增强企业的运营能力，三是加强新产品研发力度，四是严格保证产品质量，五是控制风险，减少应收。

总结表彰提士气，接续奋斗谱新篇。随着集团工作总结大会结束，2024新春酒会在西樵旺阁渔村拉开序幕，集团董事会全体



迎春酒会，共祝龙年大吉，万事如意

成员及家属、公司顾问、集团所属各子公司、各部门管理技术人员和2023年度优秀人员、退休人员近千人出席了当晚的盛宴。现场星光熠熠，喜气洋洋，蒙娜丽莎人盛装相约。一份份新春伴手礼寄予了公司对员工的无限美好祝福，一个个灿烂微笑展望了公司美好的未来。

集团副董事长霍荣铨在会上

宣读了《2023年度评优表彰决定》，其中智能家居、江蒙基地、物流公司3个集体获得2023年度“优秀团队奖”，窑炉人才发展项目获得“合作案例奖”，罗中明、蓝宏、汤志红3人获得“突出贡献奖”，李蕙伦、刘锭2人获得“明日之星奖”，林翠仪等41人获得“先进个人奖”。获奖集体和个人依次走上舞台，接受集团公司的表彰奖励。（下转10版）

# 替代与反替代

■ 总裁办 王力

作为一种空间装饰主材,瓷砖、岩板因其优异的性能和良好的装饰效果而受到消费者的普遍喜爱,从客厅到卧室,从厨房到浴室,从地面到墙面,陶瓷产品无处不在,为“满足人民对美好生活的向往”提供了强大的基础保障。

但是,空间装修,从来都不是一枝独秀,而是百花齐放。当瓷砖销售人员绞尽脑汁想要把陶瓷产品铺满更多空间应用时,其它的装饰材料,包括石材、木材、金属、涂料、墙布、皮革……各种材质,也在纷纷扩大自己的应用场景和市场版图。

面对家居空间装饰这块大蛋糕,替代与反替代的竞争一刻也未曾停歇,虽然各自的应用边界都在不断地拓展,但却是相互渗透,攻守交织,没有谁能够完全替代得了谁。瓷砖在不断地迭代、升级,其它装饰材料也在持续推陈出新,尤其在高科技加持下的部分新型装饰材料,更是对包括瓷砖在内的众多

传统饰材形成挑战。

商场如战场。任何的竞争,除了内部的相互搏杀,更主要是外部边界的攻防争夺。地盘越大、蛋糕就越大。

因此,这么多年来,陶瓷人不断通过提升产品的功能和装饰效果来拓展家居空间的应用场景。尤其是大规格陶瓷薄板、岩板的问世,使陶瓷产品的市场边界不断扩大。除了传统的铺地上墙,陶瓷板开始走向更多的应用场景,比如墙板、背景墙、餐桌、茶台、家具面板等。

但是,陶瓷产品在不断攻占、替代其它装饰材料的同时,其它的装饰材料也没闲着,干着与陶瓷产品同样的事,不断结合材料本身的属性与特性拓展其市场边界。在这场空间装饰材料市场蛋糕的争夺战中,往往是得之东隅,失之桑榆,陶瓷行业并没有占到多少便宜。

虽然陶瓷岩板开辟了台面、墙面等装饰领域,地铺石开辟了户外地面空间,但外墙装饰领域

却因产业政策而几乎丢失殆尽,涂料、木地板等传统饰材同样是创新不断,艺术涂料、实木地板、复合地板,仍然得到诸多消费者的喜爱,金属面板随着质感、性能的提升,在墙板、橱柜、门套等领域的范围也在不断扩大,成为家居空间瓷砖、岩板最直接的竞争者和替代者。

内墙装修是家居空间装修升级的重点所在,拥有硕大的蛋糕,除传统的涂料、墙布外,近年来冒出了一系列新材料,比如竹木纤维板、碳晶板、铝合金墙板、铝蜂窝大板等,虽然这类材料在环保、质感、体验等方面逊于大规格陶瓷岩板,但由于其施工简单、便捷,交付成本低,而抢占了很大一部分市场。除厨房、洗手间等防水要求高的空间外,客厅、卧室、阳台、书房等空间的墙面,无论是陶瓷砖上墙抑或一板到顶的陶瓷岩板,都受到各类替代材料的严峻挑战。

更令人担忧的是,随着瓷砖、岩板交付成本的不断上涨,一种

全新的地面装修材料——石晶地板,因其性能优良、施工便捷而日渐受到消费者的喜爱。在欧美等发达国家,石晶地板的占比非常高。国内市场近年来也开始逐渐受到诸多企业的关注。在陶瓷行业被列入“两高”之后,能耗和碳排放将会严重影响到陶瓷(板)的生产,一些企业开始提前布局,介入石晶地板,对瓷砖、岩板形成强烈的替代危机。

陶瓷,作为一种无机非金属材料,一种土与火的艺术,是最具艺术气息和文化品位的一种装饰材料,与人类有着一种与生俱来的亲和力,因此,在任何时候,它都会广泛应用于我们的工作和生活空间。

但是,我们也必须清醒地看到,瓷砖、岩板类陶瓷产品绝不是万能的,那种想最大程度占有家居空间,甚至想打造“全瓷家居”的想法,是不现实的。每一种材料都有其独特的属性与品位,需要合理地搭配与应用。因此,在这场替代与反替代的竞争中,瓷砖、岩

板的应用边界有可能不断被拓展与延伸,但其占比却不可能一直节节攀升。

当前,包括陶瓷行业在内,许多传统制造业普遍陷入了产能过剩,需求不足,内卷加剧的困局当中。在房地产熄火,瓷砖消费市场短期内不大可能触底反弹,而产能出海又受到诸多限制的情况下,解决产销平衡的途径,一方面,需要持续拓展行业边界,扩大陶瓷产品的应用空间,与行业外的替代者、入侵者争夺更大的市场蛋糕。另一方面,在与友商、同行争夺现有市场份额的过程中,通过转型升级和高质量发展,合理去产能,以实现行业的持续、健康发展。

空间饰材的替代与反替代是一项长期的市场争夺战。陶瓷产品虽有优势,却不可能独占鳌头。无论何种材质,无论哪种产品,任何一个行业都要结合消费需求与市场变化,通过工艺技术的变革,持续迭代与升级,推出更新、更美、更绿色而又更高品质的产品,才能赢得行业更长远的未来。

## 二三线品牌压力大

■ 佛山 一言

在不同品牌的产能构成中,长期以来,无论是企业数量还是品牌数量,二三线品牌的占比份额最大,也是行业的主力军所在。毕竟头部品牌屈指可数,尾部品牌少受关注。市场的主流,往往是数量庞大的二三线品牌。但令人遗憾的是,面对行业大洗牌的浪潮,率先被清洗出局或者说边缘化的品牌,往往是那些未能及时转型和调整的

二三线品牌。在佛山产区,拥有全国最多的二三线品牌,他们曾经是行业的中流砥柱。这类品牌,大多有自己的工厂、品牌营销中心,有健全的市场网络,曾经在某个领域,比如品牌、产品、渠道、工厂等方面,也曾领先过同行一段时间,同时相对重视品牌建设和推广。虽然无法与一线品牌齐头并进,但却是一线品牌紧紧的追随者,是将一线品牌的新品、模式以另一种超高性价比的方式推向市场的一个庞大群体。

2024新年伊始,一家曾经的二线品牌,停产已久的生产线被拆除,销售团队全员下岗,重新竞聘上岗,企业大刀阔斧改革,旨在卸下包袱,轻装上阵;另有多家二三线品牌,纷纷开启战略联盟,以期抱团取暖,优势互补,共度难关。更多的二三线品牌无论是销售业绩、品牌活跃度,还是终端门店数量、新品推广力度等都在快速下滑。

那么,为什么行业下行期受伤最深的首先是二三线品牌呢?首先,这个段位的品牌数量和企业数量最多,数量多,爆出问题的概率就大。部分企业转型快,找到了新的增长点,能够维持、甚至向上增长,大量企业陷入逆水行舟,不进则退的尴尬境地,只能一步步被淘汰出局。

其次,二三线品牌遭遇了来自一线品牌的降维打击。过去,一线品牌和二三线品牌的定位、渠道、客户都相对清晰,市场重叠不大。随着竞争的加剧,一线品牌通过产能扩张、渠道下沉,市场促销等手

段,开始逐步蚕食二三线品牌原有的市场份额。这一点从中国建筑卫生陶瓷协会公布的数据可以看出,CR10市占率的比例是逐年提升的,从2020年的18%将提升到2025年的25%;未来5-7年,CR20市占率将提高到50%。行业头部品牌和区域品牌将分享近一半的市场蛋糕。

再次,绝大多数二三线品牌都集中在广东产区。近年来,随着中西部产区的快速崛起,尤其是受煤改气和环保等方面的政策影响,区域头部品牌和广东二三线品牌形成了明显的成本差异,而在品牌建设、新产品研发领域又没有太多的优势,因此,其市场份额开始被行业一线品牌和区域头部品牌占领,企业不得不迈入下行者的通道当中。

也许有人会说,二三线品牌也可以通过降维来抢占尾部品牌的市场份额来实现自我生存。事实上,这个策略几乎是不成功。近两年,虽然受消费降级影响,低端市场的份额有所扩大,但最大的市场还是二三级市场,那些在低端市场耕耘多年的尾部品牌,早已将各类成本控制到了极致,将价格战玩得炉火纯青,其周边辐射范围内几乎是寸草不生,外来品牌想通过降维和价格战抢夺低端市场的想法是不现实的。即便你再怎么控制费用、再怎么降价,也玩不过那些一开始就瞄准低端市场的本土化规模化低成本企业。

与此同时,行业内大量新品牌、新企业,借助新品类、新模式和“专精特新”等差异化的产品和渠道发展迅猛,并逐渐进阶为行业新的二三线品牌。而那些上市时间长、包袱重、转型慢的老品牌,只能被率先淘汰出局。

前有头部品牌的降维打击,后有尾部品牌的围追堵截,侧有新品牌、新势力的强势崛起,二三线老品牌、大品牌的缩水与出局,似乎都在情理之中。

## 最大的危机是信用危机

■ 佛山 若水

2024年瑞士达沃斯世界经济论坛的主题为“重建信任”。看来不仅仅是中国市场出现了信用危机,全球市场都出现了信用危机。

2023年中国经济增速达5.2%,但除了新能源、半导体等极少数高科技行业外,绝大多数传统制造业并没有感受到经济增速带来的市场繁荣,反而有许多行业陷入了产能过剩、市场低迷、消费不振的泥潭当中。未来相当长一段时间内,许多传统制造业都需要寻找新的赛道和增长动力,以实现企业的持续经营。

动力来自于哪里?首先来自于信心。对于未来、对于市场,媒体和民间普遍弥漫着一股不太乐观的情绪,缺失了过往好长一段时间以来信心百倍、激情满怀的创业热情,更多的资本、更多的投资者选择了观望、收缩甚至躺平。

没有投资,就没有消费。可如今的环境下,投资变得更加小心翼翼,甚至举步维艰。

外部市场环境之所以发生这样的变化,最根本的原因,既不是经济危机,也不是金融危机,而是整个社会和市场的信用出现了危机。

相比经济危机、金融危机,信用危机才是最大的危机。因为前两者都有得救,国家可以针对危机出台这样那样的救市举措。但信用危机却很难救,“狼来了”的故事讲多了,下次再讲,任你讲得天花乱坠,也没有人相信,这才是当下最大的危机。

富豪阶层,早已积累了天量的财富,只要不投资、不亏本,几乎永远都花不完;中产阶层,只要远离房市、股票、基金等各种理财和投资,也足够自己未来几年的各种开支;年轻一代,早已看透了被割韭菜的命运,无论怎样努力,也难以跨越阶层,只要

不买房、不网贷、不结婚、不生子,小日子照样过得很潇洒。

这,就是当前市场的真实写照。

当然,无论是经济危机、金融危机,还是信用危机,都有着严格的定义和评判标准,目前还谈不上真正的危机。但不可否认的是,各类危机的苗头都已经出现。地产爆雷、大厂裁员、市场低迷、需求萎缩,我们不敢承认,也不愿多讲;多少高管违规套现,多少企业造假上市,但偶有处罚却也只是轻描淡写,最后只剩下更加疯狂地造假与收割。

移动互联网时代,科技日新月异,可社会诚信体系和信用体系却在悄然之间一步步坍塌,当有人理直气壮地喊出“凭本事借来的钱,为什么要还”时,劣币驱逐良币的潘多拉魔盒就被打开了,越来越多的人游走在社会信用体系的灰色地带,更多的人不断突破道德、法制的底线,失信者的违法成本之低,使其获得了越来越多的资源和非法利益,并进一步助长了其触碰红线的焰焰,而守信者却一步步被逼到了社会的边缘。

在地产没爆雷前,房地产对包括瓷砖在内的各类建筑、装饰材料的采购,除了不合理的保证金,还有漫长的账期,即便到期,也常常出现因那样那样因素而无法承兑的空头商票。令人难以相信的是,这样一种违背商业基本规律的交易模式,却得到了上下游企业的共同默认,或者说接受。

然而,随着地产爆雷越来越多,上游供应商对地产集采风险存满警惕,尤其是那些已爆雷的房企,被供应商要求现款交易。因为失信,因为债务危机,地产商不得不承担巨大的信用成本。

不仅仅是商业活动,整个市场最大的危机就是信用危机,尤其是社会公信力的丧失,将使人人自危,人人没有安全感。一个

没有信用的社会,无论企业还是个人都寸步难行。

消费者不敢消费,任你说得再天花乱坠,我也不相信,只相信手中有限的一点真金白银;老板们不敢投资,投什么都免不了被坑、被骗的风险。最后的结果就是人人提防,个个躺平。

2023年,全社会都在喊赚钱难,政府没钱、企业没钱、员工下岗,许多地方甚至连公务员工资都出现了拖欠,但来自央行的统计数据却是居民储蓄存款增加了25.74万亿,创下历史第二高。没钱的不敢消费,有钱的也不敢消费,这样的环境下,谈经济复苏和增长何其艰难?

当几十亿甚至上百亿的贷款因地产商爆雷而最终化为泡影之时,当数百万购房者既收不到房还要月月还房贷之时,当无数投资者在股票、基金等平台的终身财富顷刻间灰飞烟灭之时,当越来越多的应收账款存在坏账烂账的风险之时,许多人的的人生观、世界观、价值观,都已发生了重大的变化。

人们一方面感叹世风日下,人心不古,一方面又投机取巧,见利忘义。信用缺失带来的直接后果就是,既加大了市场的交易风险和成本,又阻碍了各主体间的正常业务往来,同时压抑了资本的投资欲望,让整个市场处于螺旋下行的通道当中。

马云说:“让信用等于财富,社会才会走向正能量”。没有了信用,一切救市的举措和政策都将变得毫无意义。

### 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

# 蒙娜丽莎获佛山高新技术进步奖二等奖

1月10日下午,第五届佛山高新技术进步奖表彰大会在佛山禅城皇冠假日酒店隆重举行。本届佛山高新技术进步奖评选出一等奖12项、二等奖25项、三等奖35项。蒙娜丽莎集团自主研发完成的“陶瓷岩板耐高温隐形防伪与多尺度立体装饰技术开发及数字化制造”项目从121家申报单位的152个项目中脱颖而出,荣获佛山高新技术进步奖二等奖。

据悉,“陶瓷岩板耐高温隐形防伪与多尺度立体装饰技术开发及

数字化制造”项目自主研发了无机发光材料,并首次应用于陶瓷岩板防伪,开发了氧化气氛下烧成温度高达1250℃的陶瓷岩板隐形防伪技术。

设计出独特的新型防伪陶瓷岩板产品物理结构,将防伪层镶嵌于上薄下厚的两层面釉中,实现陶瓷岩板产品的表面隐性荧光防伪效果。印制的防伪标志隐于陶瓷喷墨装饰图案之下在可见光条件下不可见。

在365nm紫光照射下,防

伪标志呈现出红色可见的防伪效果,实现了陶瓷岩板表面隐形二维码多重防伪功能。项目同时发明了岩板表面多维度精准装饰技术,开发出家居及建筑装饰用大尺寸陶瓷岩板的结构-防伪-装饰一体化智能生产制造技术。

项目总体技术达到国际领先水平,经济与社会效益显著,为引领陶瓷岩板产业向资源节约、环境友好、功能化、艺术化和智能化方向高质量发展提供了重要支撑。

(研发中心 黄玲艳)



技术创新,始终遥遥领先

# 蒙娜丽莎获消费者信赖十大家居品牌



1月12日,由中居文化主办,全联家居装饰业商会、中国建筑材

料流通协会指导,大雁奖组委会、金堂奖组委会为协办单位,中居新闻、新浪家居、中国质量新闻网、家页传媒为协办媒体的“浪潮的方向——2024家居产业发展峰会华南会场”在广州举行。会上,“2023消费者信赖十大家居品牌”榜单隆重揭晓,蒙娜丽莎瓷砖荣获陶瓷类“2023消费者信赖十大家居品牌”。

本次评选活动以“家居行业高质量发展,扎实推进优质品牌建设”为宗旨,围绕当下众多家居品类、千余主流家居建材品牌,通过对产品品质、服务质量、消费者口碑、品牌影响力四大维度进行专业评审,以此探究当下消费者心目中优质家居品牌。活动全程覆盖我国超100多座大中城市,

参与企业超千家。

在坚持美化人居事业的道路上,蒙娜丽莎瓷砖始终秉承绿色发展理念,以用户为中心,在陶瓷大板、岩板研发和应用领域追求领先,通过高颜值高品的产品和优质服务,为消费者提供绿色、健康、美好的人居生活体验。此次蒙娜丽莎荣获“2023消费者信赖十大家居品牌”实至名归,充分彰显行业与消费者对品牌和质量的高度认可。伴随着消费体验的持续升级,蒙娜丽莎瓷砖更是以用户价值为导向,推出“微笑服务”成品交付系统,解决消费者从购砖、设计、铺贴、清洁到售后等一系列的难题难点,打通产品服务链,致力于把每一片瓷砖打造成艺术精品同时,把优质的服务带入千家万户。

(企划部 梁思琪)

# 蒙娜丽莎获2023中国家居行业价值100公司

1月16日,由搜狐集团发起,搜狐焦点家居主办的“2023中国家居行业价值100公司”重磅发布。蒙娜丽莎作为中国家居行业的代表,在线上投票和专家评审,荣获“2023中国家居行业价值100公司”。

据悉,“2023中国家居行业价值100公司”评选,由线上投

票和专家评审构成,从市场、创新、财务和社会贡献四维度出发,并聚焦传播力、产品力、运营力,对企业进行综合价值评估。蒙娜丽莎获此殊荣,彰显了市场和行业客户对蒙娜丽莎品牌影响力和企业综合实力的认可。

(企划部 梁思琪)

# 蒙娜丽莎获首届佛山市科技领军企业

2月18日下午,佛山市委市政府在顺德美的万豪酒店召开佛山市高质量发展大会。会议以电视电话会议形式召开,各区设分会场组织收听收看。会议由市政府主要领导主持,现场为2023年佛山首次公布的科技领军企业100强代表授牌。蒙娜丽莎集团研发中心副总经理李惠文上台领奖,美的集团创始人何享健为2023年佛山市科技领军企业100强代表授牌。

会上还对获评佛山大城工匠代表、获评佛山卓越工程师代表颁发奖章、证书;发布了佛山市2023年度“百千万工程”十大典

型项目案例,并为入选的先进镇街、先进村局授牌;颁发2023年佛山市政府质量奖;颁发2023年度佛山市经济高质量发展贡献奖。

本次遴选佛山市科技领军企业,就是要依托高新技术企业群体,进一步壮大企业创新主体力量,提高科技自主创新能力。百强名单中设置了创新实力50强、创新效能30强、科技创新创业团队20强三个特色榜单,囊括了佛山企业在各领域的“科技强者”,将有力发挥龙头科技企业的标杆示范作用,营造良好创新氛围。蒙娜丽莎集团入围佛山市创新实力50强榜单。

(蒙娜丽莎研发中心 黄玲艳)

# 蒙娜丽莎获南海影响力十大创新企业

1月23日下午,“源林特约”南海影响力2023年度系列评选活动发布仪式在南海迎宾馆举行,来自政府、企业等上百名代表,共同见证影响

南海2023年经济社会发展的高光时刻,进一步坚定发展信心,走好新时代高质量发展之路。

南海区委书记顾耀辉,区长

王勇、区人大常委会主任香秀杏,区政协主席唐樟邦,副区长孔小燕等领导共同见证了颁奖仪式。会上,蒙娜丽莎集团股份有限公司等获评南海影响力·2023年度南海十大创新品牌企业。

2023年,南海影响力系列评选活动进行了全新的整合与升级,在往届由南海区委宣传部指导、南海融媒中心主办的“十件大事”基础上,新增由南海区市场监督管理局指导、南海融媒中心主办、佛山市南海区品牌企业促进会协办的“2023年度南海十大创新品牌企业”“2023年度南海十大创新服务企业”榜单评选,通过发掘典型、树立标杆,鼓舞更多行业领域为南海高质量发展做贡献。

(总裁办)



蒙娜丽莎为“南海影响力”添砖加瓦



蒙娜丽莎代表上台领奖

# 蒙娜丽莎荣获全球建筑卫生陶瓷品牌TOP100

1月17日,由华夏陶瓷网主办的“2023全球陶瓷新生态年终盘点暨设计驱动产品供应链论坛”在广东佛山举行。会上,凭借企业经营实力、科技创新成就以及卓越产品品质,蒙娜丽莎在数百家品牌中脱颖而出,荣获“2023全球建筑卫生陶瓷品牌TOP100”。

据悉,本次全球建筑卫生陶瓷品牌TOP100的统计对象包括全球

陶瓷企业、卫浴企业、陶瓷装备与材料企业,排名主要以2022财年企业营收、产量、产能等数据为依据,重点对2023年陶瓷行业各品牌的规模力、专业力、产品力、渠道力、成长性、传播力等多个维度进行综合评选。蒙娜丽莎获此殊荣,是蒙娜丽莎企业实力的有力证明,是建陶行业及广大消费者对蒙娜丽莎品牌的高度认可。

(企划部 梁思琪)



# 集团赞助西樵元宵烟花汇演

元宵佳节,美丽的西樵比往年更加热闹,广东千古情的开业使西樵人流如织,而由蒙娜丽莎集团、旺阁渔村等西樵本土企业赞助的元宵节烟花汇演,更让西樵在这个热闹喜庆的龙年春节成功出圈。

白天赏漫山海花和传统南狮赛,晚上到观音湖畔看璀璨烟花,赏元宵晚会,顺便再打卡广东千古情,深度体验西樵的人文和自

然风光。

作为本土知名上市企业,多年来,蒙娜丽莎集团积极助力西樵镇举办的各类文化汇演活动,为丰富西樵市民和游客的节日活动添砖加瓦。此次烟花汇演,共计2万发烟花先后盛放于观音湖的夜空,在西樵文化中心的映衬下,璀璨夺目,光彩照人,为市民游客带来持续20分钟的视觉盛宴。

# 集团农历正月初九喜开工



集团总部



蒙创致远



江蒙基地



智能家居中心



桂蒙基地



清蒙基地

2024年2月18日,农历正月初九,在阵阵清脆的鞭炮声中,蒙娜丽莎集团四大生产基地、各子公司迎来了年后开工的喜庆时刻。

从2月2日年终总结大会暨迎春酒会结束后放假,到2月18日开工,蒙娜丽莎人度过一年当中最长的一个假期。开工当日,每个人的脸上都洋溢着节后暖心的微笑,大家相互致意,互相交流,在一句句

“过年好”的祝福声中,祈盼新的一年生意兴隆,家庭幸福,万事如意。

早上9点整,在集团董事长萧华、副董事长霍荣铨、总裁萧礼标的带领下,集团各子公司、职能部门管理人员齐聚总部办公楼下的中庭,一串长长的鞭炮被点燃,在一阵震耳的鞭炮声中,蒙娜丽莎人正式吹响了2024年的进军号角。

与此同时,集团桂蒙基地、清蒙基

地、江蒙基地、智能家居、蒙创致远也纷纷择吉时举行开工仪式。放鞭炮、发利是、贺新春,在一片喜庆、祥和的氛围当中,蒙娜丽莎集团正式迈入了2024年的新征程。

在总部举行完开工仪式后,集团领导还分赴蒙创致远、智能家居、清蒙基地,慰问节后第一天上班的公司员工,用一个红包,为他们送上新一年的美好祝福。

(总裁办)

## 近40个国家驻华使节访问蒙娜丽莎集团

1月17日,由中国外文局指导,北京外交人员服务局、中国国际经济交流中心国际交流合作部、中国外文局中东欧与中南亚传播中心(人民画报社)、新华社研究

院共同主办的“外交官看中国·广东行”活动来到广东佛山。来自喀麦隆、马里、约旦、马达加斯加、几内亚比绍、蒙古、加纳、刚果民主共和国等近40个国家的驻华使



工作人员向驻华使节介绍蒙娜丽莎情况

节走进蒙娜丽莎集团参观考察高端制造业新能源生产线以及精密制造工艺,并就氢能领域跨国合作进行研讨。蒙娜丽莎集团副董事长霍荣铨等集团高管进行了接待,对各国使节的到访表示热烈欢迎,并从公司的全球化发展角度与各国使节进行了深度友好交流。

蒙娜丽莎作为佛山陶瓷重点企业,一直以来积极推进佛山绿色转型发展。而蒙娜丽莎启动的陶瓷板|砖量产线先进氨氢零碳燃烧技术示范项目,更是佛山绿色能源大推进的标杆工程备受世界瞩目,成为本次驻华使节团重点参观考察对象,向全世界展现中国氢能产业发展及技术应用实力。

本次驻华使节团除了对蒙娜丽莎在氢能技术应用上进行实地考察外,也对蒙娜丽莎在绿色产品中的应用进行参观了解。在蒙娜丽莎绿创园参观时,驻华使节们对蒙娜丽莎陶瓷大板岩板在家居领域的创新应用表现出浓厚的兴趣,充分感受佛山在建陶产业链领域取得的创新成果。借着本次交流考察,不仅对外彰显了蒙娜丽莎强大的创新实力和制造实力,也更进一步推动蒙娜丽莎走向国际走向世界。

(企划部 梁思琪)

## 集团研究院入选南海重点科技创新平台

1月3日,佛山市南海区科学技术局发布了南海区2024年度重点科创平台名单(33家),其中:季华实验室、佛山仙湖实验室、广东中科微纳制造技术研究院等入选科产协同创新类平台,蒙娜丽莎研究院(蒙娜丽莎集团股份有限公司)等13家企业入选企业科技服务平台。

近年来,为推动龙头企业为南海科创工作全面赋能,以企业创新能力的提升带动产业高质量发展,南海区科技局出台了《佛山市南海区科技创新支持产

业高质量发展二十条政策措施》简称“南海科创20条”,提出南海将鼓励企业研发创新,支持企业组建创新联合体,围绕制约产业发展的核心技术开展“揭榜挂帅”和重点领域科技攻关,重点支持行业领先、产业成熟度高、对企业营收贡献大的科研成果转化项目,重大项目最高支持5000万元。

蒙娜丽莎集团与佛山仙湖实验室响应政府号召,通过组建陶瓷窑炉零碳燃烧产业化技术创新联合体,积极参与重

点领域科技攻关项目,携手开发陶瓷板(砖)量产线先进氨氢零碳燃烧技术,引领建筑陶瓷行业实现“双碳”目标,推动南海产业转型和提升,双双入选2024年度重点科创平台。

创新联合体大大提升了企业的研发能力,未来蒙娜丽莎研究院将继续在建筑陶瓷领域不断探索,跟随政府的产业方向指引,与科研院所、行业先锋等进行合作,提升企业的技术竞争力,引领行业可持续发展。(蒙娜丽莎研究院 黄玲艳)

## 李惠文获南海区“大城工匠”

1月2日,南海区委区政府在桂城千灯湖创投小镇召开“智造当家 活力匠心”2023年南海“大城工匠”表彰大会,以最高规格礼赞2023年度评出的30名南海“大城工匠”。

蒙娜丽莎集团研发中心副总经理李惠文榜上有名。20多年来,李惠文秉承一颗匠心,通过在实践中不断尝试、改进和创新,找到解决生产难题的有效方法,不断优化工艺、提高技术含量,创新创造出更多符合市场需求、性价比合理、安全性与稳定性高的产品和服务,让传统产业迭代升级中跑快一步,优势更显。多年来带领技术研发团队共同承担完成32项新工艺、新技术的产品开发,超过10项技术分别达到国际领先或先进水平,他用跨界思维创新陶瓷艺术,让传统的陶瓷成为时尚艺术品。

(研发中心 黄玲艳)

## 集团获广东省轻工业联合会科学技术奖



日前,广东省轻工业联合会对2023年度广东省轻工业联合会“科技进步奖”、“科技发明奖”进行颁奖。共颁发科技进步一等奖14项,科技进步二等奖20项,科技进步三等奖29项。蒙娜丽莎集团获得一项二等奖,两项三等奖。

其中“陶瓷岩板釉面荧光防伪、多维度美学装饰与智能制造关键技术研发与产业化”项目获2023年度广东省轻工业联合会科技进步奖二等奖;“具有远红外发射和抗菌功能陶瓷大板的开发与应用”项目获2023年度广东省轻工业联合会科技进步奖三等奖;“高强通体岩石砖的研发及产业化”项目获2023年度广东省轻工业联合会科技进步奖三等奖。(研发中心 黄玲艳)

### 图片新闻



1月17日下午,南海区西樵镇第一小学乡土德育科研成果暨家长学校特色项目成果《西樵乡土亲子研学指南》发布会于西樵第一小学阶梯室举行,广大教育工作者、家长、学生和西樵本土企业代表齐聚一堂,共同见证一小德育教育的发展与成效。会上,蒙娜丽莎集团被授予“研学共先进单位”。(总裁办)

# “E 铺贴”岩板交付联盟成立 蒙娜丽莎获首届岩板铺贴大赛卓越奖

1月12日，万科采筑“E 铺贴”岩板交付联盟成立大会暨首届岩板铺贴大赛在东莞万科住宅产业化研究基地举行，数百位行业企业代表、资深从业者围绕行业发展趋势、技术研发、产品工艺等进行深入探讨。蒙娜丽莎集团成为联盟理事单位，并在当天举行的首届“E 铺贴”岩板铺贴大赛中荣获卓越奖。

“E 铺贴”岩板交付联盟由万科建研、采筑牵头，蒙娜丽莎集团等一批建筑陶瓷及粘接剂龙头企业、采购商、专业机构共同成立。

据介绍，“E 铺贴”岩板交付联盟将通过建立交付标准、开展交付团队能力认证等方式，规范施工要求、筛选优质交付团队，提升岩板产品+交付的整体服务水平。

作为陶瓷大板岩板创领者，蒙娜丽莎集团持续深耕岩板技术研发、标准制定、产品应用和市场拓展，并有着成熟、完善的成品交付实践经验，在行业内率先推出的“微笑服务”成品交付服务体系，围绕大规格陶瓷大板岩板及全屋瓷砖产品，结合高标准的施工专用辅材、更科学的精湛铺贴技艺，为用户提供了从选材、设计、购买、加工、铺贴到售后的“一站式、全链路”自主成品交付解决方案。

未来，蒙娜丽莎将以“E 铺贴”岩板交付联盟理事单位的身份，助力搭建高规格、专业化的岩板产业共享与交流平台，在联盟企业联动和市场良性竞争中，发挥成品交付服务的经验和优势，推动行业打造成品交付的可持续生态，引领行业高质量发展，为消费者带来品质生活的美好体验。（企划部 周淑敏）



蒙娜丽莎参赛队获岩板铺贴卓越奖

## 短剧营销，品牌新战场

这是一个情感经济的时代，情感正在创造财富。真正的行业翘楚不是在资产排行榜上，而是在消费者的心中，情感营销将成为这个时代最有效和最持久的营销战略。

在当下这个信息爆炸的时代，凭借短平快的商业逻辑，小短剧成为2023年最为火爆的风口之一。一分钟从穷小子逆袭成霸道总裁，三分钟完成全职主妇的华丽蜕变，五分钟见证都市战神叱咤商场……在紧凑的剧情、生动的角色和情感共鸣下迅速抓住受众的情绪爽点，满足观众在快节奏生活中的娱乐需求。

以快手平台为例，2023年快手短剧日均DAU（日活用户数量）达2.7亿，每日观看10集以上的重度短剧用户数达9400万，同比增长52.6%。短剧，拥有着不容忽视的庞大用户数。

用户在哪，流量和市场就在哪。随着短剧成为新的内容增量场，不少来自美妆护肤、汽车、家电等行业品牌纷纷入局，并探索出品牌定制短剧、场景设计软植入、直播带货联动等营销新玩法，抢占用户注意力。

以韩束为例，在2023年2月至8月期间与头部短剧达人@姜十七连续上线5部定制短剧，播放量均在6亿以上，最高达11.9亿播放量。在与姜十七的合作短剧上线后，韩束更是充分利用了抖音全链路的流量，在广告中通过引入短剧的剧情，使品牌与内容紧密相连，实现了内容效率最大化和品牌曝光度最大化。

据悉，在五部定制短剧后，韩束霸榜抖音美妆销量月榜TOP1。在2023年1-9月销量中，更是以17.74亿元的GMV远超欧莱雅、珀莱雅、花西子等品牌。这种创新的营销策略为品牌带来了显著的影响力和营销效益。

品牌的目标可以概括为品、效、销，也就是让品牌上位加速、让产品转化加速、让销售增长加速。而众多品牌在短剧赛道的持续创新探索，为传统家居产业破圈营销同样带来新的思路。近几年，家居建材行业一直通过多种营

销手段积极拥抱互联网，通过短视频、直播等方式和消费者更直接、更高频地接触，逐步实现了“内容”-“阵地”-“经营”相互关联和转化，给增长趋缓的家居建材市场带来新的增量。

据巨量算数发布《2023中国家居行业趋势洞察报告》显示，入驻的家居账号量、短视频投稿量、观看量、直播间的数量、直播场次、直播观看人次等指标，都呈现大幅度增长，甚至超100%的增幅。

线上内容已成为家居品牌 and 用户进行沟通的重要方式，其中情景短剧在家装、家居建材、家具、家纺等板块均比较受欢迎。综合所见，拥有巨量流量和庞大用户的短剧赛道，或许可以为家居建材品牌撬动更多用户和带来千万级曝光，成为品牌升级和挖掘市场增量的新营销手段。

2023年12月底，蒙娜丽莎瓷砖也率先试水短剧营销，与千万粉网红冷少、蒋胖胖合作推出两部情景短剧在视频号和抖音上线，以有趣又不失深刻的剧情软性植入品牌想象和产品信息，在引发消费者情绪共鸣同时实现品牌的有效曝光。相比于321上链接的简单粗暴，这种短剧的营销形式更加温和有趣，当你正沉浸于动情的碎片剧情时，将品牌自然而然地带到消费者面前，帮助品牌实现品效合一。

情感营销，是短剧的王牌，也是最高级的营销。《情感营销》一书中写道：“这是一个情感经济的时代，情感正在创造财富。真正的行业翘楚不是在资产排行榜上，而是在消费者的心中，情感营销将成为这个时代最有效和最持久的营销战略。”短剧，正是以情感输出，通过紧凑的剧情和深刻的角色刻画，让观众产生共鸣并引发情感上的投入，从而更好地实现营销目标。

与此同时，短剧时间短、节奏快、易分享，能够帮助品牌实现短期内多频次的高曝光，加上短剧可根据品牌高度定制内容，可以定位特定观众群体精准营销，甚至可以挂小黄车，直接引导消费者购买，在传播中实现销售转化。

短剧营销，归根结底是内容导向，谁能用精品内容抓住流量风口，仍然是不少的挑战。时代一直在发展，市场的结构一直在改变，消费者需求也一直在变化。尤其是在互联网时代影响下，电商平台、短视频平台、直播带货、私域社群等等，不断有新的平台挖走用户流量，也不断诞生出一个有一个新的流量池子。我们要做的是打破思维边界，拥抱新流量。（企划部 梁思琪）



网红冷少、蒋胖胖在蒙娜丽莎智能家居中心演绎情景剧

重塑增长·精耕细作

## 四川蒙娜丽莎 2024 年度运营工作启动

时间的画卷，总是在砥砺前行中铺展；精彩的华章，总是在持续奋斗中书写。

回首极不平凡的 2023，面对风云变化的 2024，为了让四川蒙娜丽莎全体战友以敢于拼搏的奋斗姿态，敢作敢为的坦荡精神，在困难与挑战中勇毅前行，全身心投入及完成 2024 年的各项工作，四川蒙娜丽莎于 2 月 19—21 日召开“重塑增长·精耕细作”2024 年运营工作启动会。

毅勇前行开新局，积势蓄力稳基础。会议首先观看了四川蒙娜丽莎宣传视频，优秀是一种习惯，榜样是一种力量。本次年度运营工作会设置了优秀分享环节，强调在销售过程中积极、主动、自信、学习的心态尤为重要，持之以

恒的精细化运营模式才是成功的关键，同时启发我们一个有为的集体，一支善战的队伍，需要用实际行为去感召，以人格魅力去驾驭，用专业知识去指导，用丰富经验去处理，从而才能打造一支强有力的队伍！

乘大势砥砺前行，行大道行稳致远。四川蒙娜丽莎总经理周勇、四川蒙娜丽莎外围营销中心总经理李井平分别作了 2024 年工作部署。分析了家居建材行业发展趋势，同时对 2024 年经营策略作出明确要求，要求各部门合力攻坚 315 开门红，首战必胜！

风正潮平自当扬帆破浪；任重道远更需策马扬鞭。四川蒙娜丽莎总经理何晓勇在会上指出：“2024 年我们要保持对市场的高

度敏锐，在精细化运营中寻求更大的市场，通过主动出击，破局新业务，重塑新增长，主动为客户提供贴心的服务和产品推荐，提高营销的精准度，提高服务效率。”

万里征程风正劲，千钧重任自奋蹄。开局就是决战，起步就要冲刺，会议最后点燃了四川蒙娜丽莎所有战士的战斗热情！战鼓已经敲响，全体将士戮力奋进，锐意进取，全速出击，合力攻坚 2024，以满腔热血为荣耀加冕！

凯歌而行，不以山海为远；顺势而上，不以日月为限；继续并肩，步履不停，迈向美好未来！

四川省企业联合会、企业家协会副会长梁勤出席了四川蒙娜丽莎 2024 经营启动会，并现场赠诗一首——

蒙腾飞翔建陶业，  
娜娜升级不停歇。  
丽景时尚瓷板美，  
莎衣亲身环境谐。

品牌标准担纲写，  
质量领先谱新页。  
最重节约创名优，  
好风乘势永不歇。



四川蒙娜丽莎 钟悦

## 上市公司干不过网红直播？

当停窑、减产、裁员、降薪等一个个坏消息接踵而来，降临在自己和亲朋好友身上时，人们才会切身感受到百年未遇之大变局是如此地惨烈而又深刻。受国内外宏观经济的影响，尤其是受累于房地产的暴雷，再加上经济下行、消费降级，包括瓷砖、卫浴在内诸多建材行业正面临着产能过剩、需求萎缩、消费降级的多重压力和挑战。

工厂订单不足，停窑减产；终端人流稀少，店面冷清。除 5G、新能源、手机、汽车等个别行业外，几乎所有传统制造业都面临着增长的瓶颈和转型的挑战。与此形成鲜明对比的是，网络直播异军突起，热度空前，并快速向各行各业蔓延，与实体经济形成冰火两重天的强烈反差。

据公开资料，淘宝头部直播李佳琦，早在 2021 年其收入就打败 52% 的 A 股上市公司；2022 年带货 650 亿，把一众上市公司甩出好几条街；2023 年，仅双 11 营收就超 250 亿，一个节日的收入远超大部

分上市公司一年的业绩。

事实上，不仅仅是李佳琦们，无数的年轻人，尤其是年轻的创业者，不是在直播，就是在通往直播的路上，就连曾经高高在上的明星、艺人，也纷纷入驻直播间。曾因一纸文件关门歇业的新东方，却借由董宇辉在网络直播间的爆红而实现了逆袭，展现出直播业态的巨大能量和影响力。

一个进入社会没多久的年轻人，因为选择了不同的赛道，又因为这样那样的原因一夜爆红，就能够市场上呼风唤雨，坐着火箭一飞冲天，聚集起普通人数十年、甚至绝大多数上市公司也难以企及的财富。

跨越百亿，曾经是无数陶瓷人的梦想。在这个由无数中小个体组成的庞大产业当中，许多企业，尤其是几家头部企业和上市公司，距离百亿目标几乎只剩一步之遥。然而，受累于房地产及内外部市场环境的影响，近两

年，头部陶企几乎无一例外放缓了增长的步伐，有些甚至处于负增长的状态。想想自己的困境和网红直播的落差，真正体会到了什么是潮起潮落。

是自己不够努力，还是时代真的变了？

抛开制造业，流通领域同样哀鸿遍野。无数的陶瓷经销商、代理商，这两年都是生意惨淡，举步维艰。一方面是铺租、人工、仓储、推广等费用居高不下；另一方面，订单、价格断崖式下滑，市场竞争异常激烈。许多工厂、经销商被洗牌出局，也有厂商开启直播带货和线上引流，但与那些头部直播相比，仍然是云泥之别。

除华为、哇哈哈、老干妈等极个别的企业外，在绝大多数行业，上市公司通常都是行业的头部企业和优秀代表，是该领域最具实力和前景的一批企业，代表了一个行业的基本盘。在陶瓷行业，即使最优秀的头部陶企、上市公司，其营收、利润也与网红直播存在很

大的差距。

12 月 18 日，甘肃积石山发生 6.2 级地震，给当地居民造成巨大的生命和财产损失。地震发生后，社会各界纷纷伸出援手。这当中，一个最大的变化就是网红直播，无论是捐款人数还是捐款金额，都呈爆发式增长的态势。其中“疯狂小杨哥”捐款 1200 万、李佳琦捐款 500 万，远超许多国字号的央企和知名上市公司。

从中可以看出，虽然经济低迷，大部分企业都深感赚钱难，但对于许多网红直播而言，却是真有钱，动辄数百、上千万元的善款，这不是几家上市公司能够承受的起的。当然，头部直播们的大手笔捐款，背后可能包含着网络引流和形象塑造的自我动机，但其“不差钱”却是真的，这不能不令一众实体经济的企业和老板们哑舌。

上市公司的营收、利润、税金，都是公开的，网红直播虽然没有全面公开的经营数据可对比，但从其捐款额和某些活动透露出来的数

据来看，其吸金能力仍然秒杀一众上市公司。几千人、甚至上万人干了几十年的上市公司，竟然干不过一家成立短短几年、只有几十人、甚至几百人的网红直播，这是时代的红利，还是时代的悲哀？

因为信息技术的飞速发展，曾经有人喊出了“地球是圆的”这样的口号，即便再偏远的山村，一旦发生什么重大事件，都能够很快传遍全球。但是，因为网络直播的出现，人们发现，地球是平的，而且顶端与低端的落差在快速地拉大。头部效应越发明显，更少的平台和资本掌控了更多的资源和流量。一秒爆单的直播间与整天冷清的专卖店，就是最鲜明的对比和最真实的答案。可以预见，无论是撕裂、破坏还是重构，网络直播都将拥有更强大的底层力量，并深刻影响到这个时代每一家企业、每一个个体的最终走向。

只是，大多数的实体经济、上市公司，最终都难逃被网红和资本割韭菜的命运！

## 创了历史新高

越来越多的行业、越来越多的老板，感觉赚钱的难度一年比一年增大。但是，也有人，过去三年，是赚钱最容易的时刻。

比如华为，去年 9 月底悄然上市的 Mate60，近半年时间过去了，新机都快要上市了，个别版本至今依然是一机难求，年底分红 770 亿，人均 55 万，别说你不起眼；

比如问界 M9，即使现在预订，至少也要几个月后才能提车，春节期间余承东回家过年，全程 1300 多公里零接管，又让 M9 好评如潮，问鼎新势力热销榜第一；

比如胖东来，仅仅是一家位于河南的超市，有人开车上千公里去采购，连黄金都不过夜，说被挤爆、秒清，一点也不夸张，员工收入在当地属最高；

气爆棚。

你说赚钱难，只是你所在的行业、你所上班的企业，或者你自己赚钱难罢了。许多行业，许多平台，过去一年真的是赚得盆满钵满。

即便是陶瓷行业，也有许多企业、许多老板在低迷的市场环境中创造了令人难以置信的业绩。

2023 年，从年头到年尾，全行业都弥漫着一股悲观的气息。停窑、内卷、下行、暴雷等关键词频频出现在各类媒体上，令整个行业风声鹤唳，一片叹息之声。但就是在这样的环境下，许多陶企、品牌，无论营收、利润都保持大幅增长，创下历史最好水平。

不仅仅是几家行业头部品牌，大量无品牌知名度、长期专注于贴牌生产的陶企，一批“专精特新”类中小企业，过去一年都实现了两位数以上的增长。

一边是冷冷清清，整天唉声叹气，抱怨市场难做；一边是货如轮转，月月高歌猛进，连创历史新高。正应了那句名言：“悲观者正确，乐观者成功”。过去一年，陶瓷

行业无论是市场、企业、品牌、消费，都在持续分化，呈现出冷热不均的云泥之别。

受房地产暴雷影响，2023 年的瓷砖市场，整体上肯定是下行的，并得到行业人士的普遍共识。但许多企业的业绩却又是持续增长的一年，这种逆势增长的实力和韧性，不能不令人佩服企业掌舵者高超的经营思想和管理能力。

顺境好，不算好；逆境好，才是真的好！

对于个别陶企超过 50% 以上的增长幅度，许多人持怀疑态度，认为其“绝不可能”。当然这里面不排除企业的宣传策略，但如果你多方求证，就会发现许多企业的增长都是实实在在的，并没有多大的水份和虚报。

当然，市场上也不排除个别陶企故意虚张声势，夸大营销业绩，以获得市场关注和客户信任，但也有陶企刻意低调，把增长幅度往小里说，真正是闷声发大财。尤其在佛山产区，个别实力雄厚、

知名度不高的“隐形冠军”大都不肯轻易透露自己的真实数据。但从其开窑率、货款支付周期及终端店面变化，还是能窥其一二。

据《陶瓷信息》报道，2023 年，在高安产区，华硕、太阳、罗斯福、瑞阳、格仕祺等众多产区头部品牌，均实现了业绩的大幅增长；在广东产区，大角鹿、全圣、依诺、罗曼企业、新恒隆、鹰牌、简一、康立泰，业绩同比均保持增长；在淄博产区，虽然绝大多数陶企生产周期只有 10 个月，但超 8 成陶企实现了经营业绩的正增长，甚至有多家陶企的增幅在两位数以上。

这么多企业实现业绩的大幅增长，你还有什么理由抱怨市场冷清、行业低迷？

就如同传统车企的式微与新能源智能车的崛起，苹果手机冷落与华为手机的热捧，还有胖东来、淄博烧烤、尔滨雪城等等，它们的火爆，一定是迎合了市场的需求与变化，并在某一领域建立了自己强大的领先优势，最终得到消费者的认可。

行业下行，市场蛋糕缩水，但这

并不能成为业绩持续下滑的理由。不要用市场的冷清和低迷来掩盖自身的平庸与无能。面对如此多企业的逆势增长，每一家企业、每一位老板、每一位职场人都应该对标先进，深刻反思，为什么别人能够实现业绩的持续大幅增长，而自己却不能？

市场竞争，犹如逆水行舟，不进则退。那些业绩猛增的企业，一定是在产品、研发、创新、品牌、渠道、营销等方面做对了什么，能够让自己在逆境中脱颖而出。而那些保守、观望、犹豫、自怜的企业，一定会被残酷的市场淘汰。

2024 年的陶瓷行业，包括内外部市场环境，没有人会认为比 2023 要好，市场竞争持续内卷是其必然趋势。但无论市场怎样变化，我们都应该满怀信心，知难而上，迎接挑战。相信总有一批企业和品牌会逆势增长，对于它们来说，行业的大洗牌和普遍的不景气，才是真正彰显实力并化危为机的最佳时刻。

面对并不乐观的 2024 年，最后想说的是：悲观是一种判断，乐观是一种选择！

自信·自强·致远

## QD 瓷砖召开 2024 全国营销峰会



QD 瓷砖 2024 营销峰会现场

巅峰聚首,辉煌见证,共同开启 QD 品牌 2024 新征程。1月6-8日,“自信·自强·致远”QD 瓷砖 2024 年全国营销峰会在广东·肇庆成功举行。峰会邀请了来自全国经销商伙伴、蒙娜丽莎集团重量级领导嘉宾以及 QD 瓷砖内部团队齐聚一堂,回眸 2023 年的奋斗足迹,擘划 2024 年的宏伟蓝图,共同开启 QD 瓷砖品牌发展的新征程。

#### 共跃 2024·龙腾启新局 昂首阔步奋进新征程

随着地产红利褪去,岩板产能

过剩,市场竞争加剧,行业经历大洗牌后,建陶行业迎来了向高质量发展转型的新挑战。

拐点既是挑战又是机遇,需求变革催生机会,作为蒙娜丽莎集团旗下轻时尚品牌,QD 瓷砖坚持品牌价值的基本盘始终不会改变,坚持对用户价值的深耕,不断深化技术工艺、创新产品,赋能终端,在实现品牌年轻化的道路上阔步奔走。

砥砺前行,龙腾启新局。蒙娜丽莎集团董事长萧华开致辞,感谢所有经销商合作伙伴以及全

体 QD 人的拼搏努力,使得 QD 瓷砖保持着持续、稳步、健康发展的态势,见证 QD 品牌的成长和高光时刻,并对品牌未来发展提出展望:“2024 年,无论产品、团队、客户、渠道都迈上新台阶!”

#### 「产品」·设计驱动不止步 2024《产品规划战略》发布

创新时代,唯变不变,QD 瓷砖在产品研发方面,不断探索新的无限可能。

2023 年,我们立足于轻时尚美学的主旋律,全新推出质感·岩、MO 范·奢石、QD 岩板、肤感·锦等

一系列质感新品,从工艺、技术、质感进行全面升级迭代。通过产品,可以深刻感受到 QD 瓷砖始终与时代同频,立足国际市场新趋势,致力成为更具有国际视野、国际竞争力的中国轻时尚建陶品牌。

资源是加法,产品是王道,产品力是一个品牌生命力所在。峰会上,蒙娜丽莎集团研发中心副总经理李惠文为我们明确了 2024 年 QD 瓷砖新产品规划策略,不断升级迭代、精细化的产品矩阵让我们看到了品牌与时俱进的产品力。

#### 「品牌」·引领轻时尚人居 2024《品牌营销战略》发布

因势而谋,顺势而为;有远见,方能远行。

立足市场的新趋势,洞察品牌发展的新机会,广东蒙创致远新材料科技有限公司总经理欧健总结了过去一年 QD 瓷砖在营销战略、产品服务、展厅建设等多个维度的坚持与突破,提出了“塑品牌、拓流量、强产品”的九字营销战略,为 2024 年的品牌营销工作指明了方向,为实现破局生长打了一剂强心针。

制胜 2024,聚势而上。欧总还表示,我们要做难而正确的事情,打造品牌从“量”到“质”的全面跃升,最终达到长期品牌的战略目标。

#### 「信心」·三大方向发力 后浪之势奔涌向前

“树立信心!积极进取!开拓发展!”蒙娜丽莎集团董事长、总裁萧礼标对 2023 年当前市场经济环境进行剖析,并提出坚持 QD 瓷砖品牌高质量发展之路,围绕“坚持客户

需求为中心;坚持产品质量为基础;坚持创新突破为引领”三大方向发力。

下午总部展厅新品鉴赏环节,更是本次峰会的重磅之一。QD 瓷砖全国经销商前往总部展厅鉴赏新品,共同见证“新工艺+新质感+高性能”质感系列产品阵线,并零距离体验品质新内涵、产品新体验的沉浸式场景。

对于系列新品未来在终端市场上的热销,经销商伙伴表示,一定会大火!

在总部展厅的 2024 年新品品鉴会现场,现场人头攒动,情绪高涨,对新品的优势非常认可,纷纷踊跃订货,共享 QD 瓷砖新品魅力。

#### 「共荣」·致敬榜样的力量

##### QD 瓷砖年度颁奖盛典

锐意进取,韧性前行。QD 瓷砖的经销商伙伴以先锋精神不断开疆拓土,让 QD 瓷砖持续衍生出所向披靡的品牌张力,业绩连续多年倍速增长,致胜市场。他们是 QD 瓷砖引以为傲的先进模范,向在场的 QD 人传递了榜样精神,凝聚了共荣力量。

在 QD 瓷砖年度颁奖盛典中,蒙娜丽莎集团董事、副总裁邓敬棠更是带来一番激昂的演讲,吹响全体 QD 瓷砖“自信·自强·致远”的铿锵号角。

这是一场温馨的相聚,更是一次高燃的动员。展望 2024 年的新征程,QD 瓷砖将持续凝聚磅礴合力,找准关键点,瞄准主攻方向,以品牌力、产品力、渠道力以及创新力,与全体经销商伙伴携手并进,共同续写 QD 瓷砖品牌新的辉煌篇章!

(蒙创致远 陆淑宜)

## QD 瓷砖连续两年斩获“年度影响力品牌”



QD 瓷砖获行业年度影响力品牌

权威认证,载誉前行,奏响轻时尚标杆品牌最强音。QD 瓷砖品牌力、影响力、营销力获得建陶行业的高度认可,连续 2 年斩获“年度影响力品牌”殊荣。

1月7日下午,由中国建筑卫生陶瓷协会、中国贸促会建材分会、《陶瓷信息报》联合举办的第十三届全国陶瓷人大会暨 2023 中国陶瓷品牌大会在广东·佛山举行。本届陶瓷人大会围绕“内卷时代下的破局与突围”的主题,共同探讨

如何打破当前的挫折与困顿,寻找未来的破局与突围,助推行业高质量发展!

在本届中国陶瓷品牌大会表彰了一批在 2023 年度表现卓越的建陶产区、陶瓷(配套)企业及品牌。QD 瓷砖凭借所向披靡的品牌张力、硬核的综合实力和卓越影响力,被主办方授予“年度影响力品牌”。QD 瓷砖连续 2 年荣获大会品牌大奖,是高质量发展的结果,更是品牌实力的象征。

同时,由佛山市总商会主办的 2023 第二十二届中国(佛山)民营陶瓷卫浴企业家年会于近日在广东佛山举行。广东蒙创致远新材料科技有限公司携 QD 瓷砖斩获“年度十大建陶明星企业”,QD 瓷砖年度营销 IP 事件——第三届 Q 粉节荣获“年度优秀建陶卫浴品牌策划案例”奖。这两项殊荣,彰显出强大的发展实力与品牌力量。

#### 深耕品牌路径

##### 构建差异化产品矩阵

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、更高品质的产能输出,铸造行业轻时尚标杆品牌。

QD 瓷砖深耕各级市场的消费共性 2023 年以来先后推出 MO 范·奢石、肤感·锦、质感·岩、QD 岩板等多系列新品,构建高附加值与高性价比的产品矩阵,打造差异化的产品竞争力。

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。

#### 焕新 4.0 终端形象 引领高阶审美趋势

QD 瓷砖品牌焕新全新 4.0 轻时尚家居美学馆展厅模板,从新维度完成了终端品牌形象店面 2023 年 4.0 版本迭代,全方位刷新了行业对品牌展馆设计展示的认知。助力区域品牌建设,全面拓宽品牌战略版图。

#### 营销 IP 破圈

##### 深化品牌定位与用户口碑

基于对年轻消费者的深度洞察,QD 瓷砖第三届品牌营销事件——Q 粉节,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。

此外,凭借敏锐的营销触觉,QD 瓷砖早已布局抖音、小红书、视频号等热门新媒体平台,由浅入深持续输出优质的种草内容,以活动 IP 爆款、博主同款、质感星品标签深度捆绑,持续强化品牌背书,

赋能产品力。

QD 瓷砖从呈现形式到文化内核,都戳中了年轻人的喜好,正是这样与各个圈层消费者的沟通,实现了品牌与消费者之间的同频共振,让他们感受到了 QD 瓷砖独特的品牌 DNA,最后实现破圈效应。

强大的品牌力、产品力、营销力与良好的用户口碑是推动品牌不断向前的动力,在品牌价值不断提升的背后,是身为行业轻时尚标杆品牌的 QD 瓷砖,洞察时代发展所需、追求卓越品质、踔力奋发不断进取的创新实践。

未来,QD 瓷砖将载誉前行,开启轻时尚标杆品牌的新征程,继续以更高标准、更高质量、更高效率,提升品牌和产品竞争力,为行业发展贡献力量!

(蒙创致远 陆淑宜)



# 新春第一会!

## QD 瓷砖“龍龍”响誓师出征最强音



QD 瓷砖掌舵人欧总为金龙点睛



一条栩栩如生的金龙满载着品牌的目标任务,挥舞腾跃!

祥龙昂首,万象启新。属于QD人的“新春第一会”已拉开序幕。2月27日上午,聚力同心·使命必赢——QD瓷砖2024新春营销启动会暨誓师大会在总部隆重召开。全体QD人齐聚大会,锚定24年度经营目标,战略布达,共同揭开知行合一、笃行致远的新篇章。

### 加足马力·全力开干

会议上,欧总就2024年行业市场动态形势、年度销售目标任务分解、营销策略等进行了深度探讨

与分析,并就品牌2024年度的发展目标作出全面部署,进一步鼓励全体QD人以战斗的姿态抓当下、谋长远,观察新形势、研究新情况、解决新问题,为加快品牌跨越式高质量发展蓄势赋能。为团队增强信心和底气、扎实做好品牌工作注入强大思想和行动力量。

他强调,全体QD人势必明确2024年各线部任务目标,不断提升服务质量,持续塑造品牌向上。

为了更好地激励全员奋战,欧



QD 瓷砖全面启动 2024 年品牌营销大战

总现场展示数十万元作为激励金,用实打实的行动鼓舞士气。他在讲话中提到,在QD瓷砖这个平台,只要付出就有收获,全员务必加足马力,全力开干!以更自信、更具勇气、更有韧性的姿态去变得更强,以此取得2024年QD品牌高质量发展的胜利。

### 全员战斗·赢战市场

谋长远,就须干在实处。会上,王总对2024年组织架构、任务分配、营销推广与后勤服务等工作进行详细铺排。他强调,2024年是QD瓷砖的提升年,QD将持续提升单值、服务与品牌调性,贯彻线上线双轨并行,实现效果与服务领先。做到全员战斗,势必达成品牌年度销售目标。

随着市场环境的不变化,市场竞争愈演愈烈。作为链接品牌与终端的关键人物,前线的精确部署是赢战市场的重要一环。

大会上,QD瓷砖品牌各销区负责人相继上台,就所辖区域如何

实现品牌2024年整体经营目标进行发言。坚持“一部署,九分落实”,真抓实干决胜全年目标任务。

### 聚力同心·使命必赢

起跑即冲刺,开战即决战。誓师大会在一声声铿锵有力的宣誓声中拉开序幕,各战区铁军在军令状上郑重签下目标任务。

征程万里风正劲,重任千钧再奋蹄。在欧总的带领下,全体QD人发出2024年誓师最强音“聚力同心,使命必赢,2024QD大卖!”全体QD人以昂扬的斗志、不服输的精神“龍龍”响誓师出征的第一炮,发扬铁军精神,汇聚团队力量,各销区以最骄傲的姿态手持军令状,高喊赢战誓言,喝下壮行酒,甘洒热血,披甲出征。每一位销售精英战力拉满,激情满怀,以“凝聚力”带动“向上力”,确保使命必达。

誓师大会的下半场,各销区负责人将所有军令状首首相扣,心连心紧扣在一起,幻化成一条巨型金龙。金龙跑得快,还需龙头带。由

欧总、王总手持朱砂笔为金龙点睛,唤醒神龙,寓意着QD瓷砖生意兴隆,业绩长虹。在铿锵激昂的欢呼声中,一条栩栩如生的金龙摇曳着身姿,满载着品牌的目标任务,挥舞腾跃,展现出全体QD人最昂扬的斗志、最激越的士气!

担当新使命,奋进新征程。今日的誓师大会吹响了奋楫2024高质量发展的冲锋号角,将是铁军出征的战鼓助威,拼搏的冲锋号角。开局起跑,QD瓷砖全面启动2024年品牌营销大战。全体QD人化压力为动力,聚力同心,使命必赢!

2024年是全面贯彻落实党的二十大精神的关键之年,是深入实施“十四五”规划的攻坚之年,对于QD瓷砖也是关键之年。新一年的瑰丽画卷已然展开,誓言铿锵燃斗志,决战2024,我们厚积薄发,亮剑2024,我们笃行实干。打赢一场场胜仗,跨越一个个险关,拼出一个热血、无悔的2024年!

(蒙创致远 陆淑宜)

## QD 瓷砖吹响奋进 2024 冲锋号



QD 瓷砖吹响奋进 2024 冲锋号

365天,8760小时,525600分钟……回望2023奋进路,扬帆2024新征程,时光镌刻奋斗者的脚步,用心回望,付出皆有回响。

1月10日上午,QD瓷砖召开了年会总结会议暨2024第一季度工作规划。总结梳理品牌年会各项工作,分析研判优势机遇及短板不足,系统谋划2024年重点工作及第一季度工作的精准部署,确保新的一年开好局、起稳步。

### 鉴往知来,笃行不怠再出发

会议伊始,QD瓷砖品牌总经理欧健从宏观角度对年会工作进行回顾总结,接着又细化到各个层面对品牌新一年发展做出了详细规划。宏观分析总结,微观精确部署,引领全体QD人在新的一年

目标明确、斗志昂扬地向前奋进。

生活中没有一种状态,比不懈奋斗更能让我们活得理直气壮,唯有在奋斗中攀升,才是我们全体QD人的傲人姿态。会上,那些业务能力出众、并在2024年成功实现晋升的小伙伴纷纷表示,在QD这个平台,只要努力付出就会有结果。

他们一番慷慨激昂的发言,铿锵有力、掷地有声,赢得了在场所有人的掌声;同时,也激励着其他员工不断超越自我、再接再厉!

### 表彰先锋,榜样力量促奋进

齐心协力,方能披荆斩棘。纵然2023年工作有挑战、有付出,但也有收获、有成长。QD瓷砖2023高速发展的背后,离不开每一位努力奋战的QD人。

会上,对表现出色的团队及个人进行表彰,极大地肯定了大家的辛勤付出。同时,他们奋发有为、积极向上的精神状态也为全体QD人树立了良好榜样。

### 乘风破浪,砥砺前行展宏图

“凡事预则立,不预则废。”会议的最后,欧总以一句意味深长的忠告升华本次会议。机会是留给有提前准备的人,凡事提前做准备,未雨绸缪,才能在遇到事情时,运筹帷幄,从容应对。

乘风上,并肩行。在蜕变和求索这条路上,2024年QD瓷砖将继续保持热爱,以革故鼎新的锐气、不懈奋斗的朝气,树行业品牌之榜样,立轻时尚定位之标杆!

(蒙创致远 陆淑宜)



# “繁花”之韵,美尔奇岩板的潮奢魅力

最近,由著名导演王家卫执导的电视剧《繁花》爆火,让我们见证了上海的繁华与喧嚣。繁花似锦,绰约多姿,主角们如花般的人生就如美尔奇岩板独特而精美的花纹,无时无刻不展现着具有表现力与视觉性的美学世界。

美尔奇岩板拥有丰富花色与原创纹理,细腻的质感之下,是对艺术的传承与创新,每一片都用美好装饰家居,治愈生活。其中,风尚系列的产品更是别具一格,无论是春日还是盛夏,金秋或是寒冬,都能帮你留住似锦繁花。

美尔奇岩板风尚系列的花纹设计灵感源于大自然,却又独树一帜。每一道纹理都仿佛是大自然的鬼斧神工,赋予了美尔奇岩板无尽的魅力。这些花纹既有山水的清新一、花鸟的生机,又不乏现代设计的简洁与流畅。它们交织在一起,构成了一幅幅令人叹为观止的画卷。

其中,“硕果累累”这款产品,

仿佛是盛开在时间中的花朵,既有古典的韵味,又散发着现代的气息。不仅展现了大自然的美丽与神秘,更融入了设计师对于现代艺术的独特理解与追求,让人感受到了时尚与奢华的交融。

与“硕果累累”有异曲同工之妙的“潘多拉”一石六面,丰富多变却恰到好处,像一切刚刚好的模样,转换视角便创作无限想象,勾勒出诗意的生活。融合美学艺术,超脱于繁华都市的丛林总总,随机纹理在空间布局中以无边精神探索自我,闪耀出无尽光彩。

对待家的态度就是对待生活的态度,用色彩绚丽与充满幻想色彩的潘多拉在简单的设计手法下凸显出空间的调性,让居者的心理感受更加放松。

“碧海蓝天”最是大气,线条纹理带来的流动之美,为空间增加细节,为空间营造超乎寻常的无形奢华。从光线、色彩的变化给予观者随心所欲的多面丰富体验,犹如置身

身海岸的清爽,疗愈洗涤心灵。

一石六面、随机纹理的“碧波黛”灵感来源于“城绕青山市绕河”的场景,清波荡漾,河畔人家,宛如浪冲翡翠的透彻感与青山小城的清凉感。以碧波黛清新色彩风格作为鲜明代表,清风碧波般的浮动感,带人走进了优雅舒适的意境,追求纯粹清秀的色彩创作表现大自然艺术之美。

在美尔奇潮奢馆应用甚广的“日出霞金”仿佛小镇日出时分的写照,清晨的第一缕阳光照在一望无际的海岸线与碧波海面映照而闪烁得熠熠生辉,十分绚丽美妙,又让人充满了无限的想象和期待。

美尔奇岩板风尚系列产品不仅仅是一种装饰材料,更是一种生活态度的体现。它以卓越的品质和独特的美感,赋予了空间更加丰富多彩的内涵。无论是在家庭装修中、还是在商业空间里,这款产品都能够成为亮点所在,让人们为之驻足、留恋忘返。它的出现,让家居



美尔奇潮奢之美与电视剧《繁花》高度匹配

装饰不再单调乏味,而是充满了艺术的气息和时尚的魅力。

美尔奇的产品不仅仅满足了人们对美的追求,更在细节之处展现出了匠心独运的设计理念。从选材到工艺,每一个环节都经过了精心的打磨和考量,确保了产品的品

质和耐用性。与此同时,还提供了多种颜色和尺寸的选择,以满足不同消费者的个性化需求。

电视剧《繁花》已然圆满落幕,美尔奇创造的如花般诗意的家居空间还在不断续写……

(绿屋市场部 臧斯祺)

## 美尔奇岩定 诠释高端全岩空间的至臻至美



重新定义高端全岩空间

当越来越多的人重视生活品质,健康、环保、高颜值的岩板成为装修的热门项。岩板以出类拔萃的颜值和属性打破应用边界,全空间拓展应用。回顾2023年,越来越多的高端大宅业主选用美尔奇岩板进行全屋定制、全墅定制,这一趋势也将在2024年延续,持续发力!

接下来,让我们一起看一下美尔奇全岩定制的精装案例,感受高端全岩空间的至臻至美。

一进门,设计师便独具匠心地将竖向延展作为首选,引导用户关注前方的“视界”,实现视觉的延伸。柔和的灯带与别致的栅栏设计勾勒出家居的温馨边界,呈现出明媚、优雅与从容的完美融合。

走进客厅,你可以立刻感受到设计师将多种元素巧妙地融合在一起。巴洛克色彩和线条,以及中式底蕴的雅致和简洁,都在这里碰撞和交融。以美尔奇2024新品【云海秘境】作为背景墙,为整个空间注入了一抹艺术气息,使其显得更加精致和有内涵。黑白色调的岩

板相互映衬,凸显出简约而高贵的氛围。整个空间充满着舒适与温馨的感觉,仿佛是一首抒发内心平静的诗篇。

空间中的家具形态各异,宛如空间的精灵,每一件都拥有与众不同的个性。这使得空间总保持着新鲜感,从不同的角度,你都能看到截然不同的线条框架,犹如一幅千变万化的立体画。

而最巧妙的,莫过于那张书桌。它不仅巧妙地分隔了客厅与书房区域,更通过曲直结合的设计,打破了高墙的冷硬,体现了融合之美。简约的白色不仅为家中增添了几分朦胧的美感,更为客厅设定了界限,确保了这个生活空间的安全与宁静。

来到厨房空间,美尔奇白色系岩板产品完美复刻天然砂岩的优雅线条与细腻触感,以线面诠释出现代简约的经典设计理念,安静而柔和的阐述自然与空间的共生关系。美尔奇岩板极致的工艺将材质本身的色彩与纹理呈现极具细腻的表达,表面肌理质感浑然天成,纯粹而富有艺术气息,

为厨房空间带来高阶的感官体验。

万物之始,大道至简,衍化至繁。卧室整体设计简约而不简单,展示出高级优雅的格调,在喧嚣的都市中打造一份宁静的生活。以高级灰为主选色调,在设计上崇尚简洁,同时搭配少而精的同色系家具,在细节上注重营造一种轻松和谐的气氛,使空间显得通透宽阔,简单通透不随意,搭配平静的灯光,有效舒缓工作产生的压力,营造出舒适的睡眠空间。

卫浴间虽然不是家的门面,但却是最能让人卸下一身疲倦,放松身心、全然释放自我的私人空间。岩板+金属,打造卫浴间的极致高级感。卫浴间以灰色调作为主基调,深浅不一的灰色以及纹理营造空间的立体视觉感,金属色的镜子、门框、花洒等金属线条边框为空间勾勒出复古轻奢的高级感,让卫浴空间在保有现代简约的基调里,带有高级质感。

美尔奇定制下的全岩家居拥有无尽的生命力,其色彩搭配既高调又优雅,融合的基底中透露着丰富多彩的视觉冲击。从明亮的照明到安静的阴影,每个角落都舞动着明艳与静谧的旋律。丰富的线条在这里延伸、碰撞,为整个家注入了灵活而自由的活力。

美尔奇全岩定制,赋予每一寸空间生命与灵魂。美尔奇倾心打造的不仅是家居,更是艺术与生活的完美结合,让每一寸空间都焕发出独特的魅力,让生活成为最美的诗篇。

让我们共同见证美尔奇全岩定制的非凡魅力,用心感受那份源于自然、归于生活的纯粹与美好。在美尔奇的陪伴下,让每一天都充满质感与温度,让每一个角落都绽放出无尽的光彩。

(绿屋市场部 臧斯祺)

## 云海秘境,山海可赴



家居美学,永无止境

空间,是承载美好生活的容器。对现代都市人而言,家居空间不仅注重功能性、设计感,更关注品质感,趋于迎合人们在家居空间中释放情绪、调节身心的需求。而有质感的装饰材料,则是实现品质家居的关键。美尔奇岩板深刻洞察现代都市人的需求,通过突破性的工艺革新,以更丰富逼真的细节效果,来满足人们对质感生活的追求。

“云海秘境”作为美尔奇岩板的2024新款产品,更是将自然之美与现代化家居设计完美融合,成为现代家居美学的典范。

置身于“云海秘境”的环绕之中,仿佛被云雾缭绕的山川和波涛汹涌的大海所拥抱。那如诗如画的纹理,仿佛是大自然的鬼斧神工,轻描淡写间勾勒出山川的峻峭、海洋的浩渺。每一个细节都充满生命力,让人仿佛置身于一个梦幻世界。

“云海秘境”所散发出的气质,是一种内敛而高雅的美。它不事张扬、不浮华,却能在不经意间触动人心。它所营造的氛围,融合了山川的壮丽和海洋的深邃,让人感受到大自然的神奇与美丽。

在视觉上,“云海秘境”展现了一种极致的美感。其纹理自然流畅,色彩丰富且富有层次感。在光

线的映衬下,它仿佛具有生命,散发出迷人的光彩。无论是作为背景墙还是地面铺设,都能成为空间中的焦点,为家居环境增添一份高雅的艺术气息。

视觉享受之余,“云海秘境”更能带来身心的宁静。在忙碌的生活中感到疲惫时,看着采用“云海秘境”打造的背景墙,感受来自大自然的温暖与宁静,仿佛所有的烦恼都在这一刻烟消云散。它所营造的氛围,既有家的温馨,又有艺术的雅致,让人在喧嚣的世界中找到一份属于自己的宁静之地。

除此以外,“云海秘境”在现代家居中的应用范围广泛,客厅、厨房、卧室等多处空间均可适用。无论是背景墙、地面铺设还是台面设计,都能与空间完美融合,为家居环境增添一份高雅的艺术气息。

美尔奇岩定,唤起每代人心中潮奢。2024新品“云海秘境”将自然之美与现代化家居设计融为一体,不仅满足了人们对美的追求,更以其高品质和实用性,成为家居装饰的理想之选。

美尔奇岩板新品“云海秘境”,带来高端美学新格调,缔造人居空间新享受。

(绿屋市场部 臧斯祺)

精益制造, 追求卓越

# 集团开展精益系统体验营

2024年的建陶市场,内卷持续升级。为更好地应对市场变化和挑

战,蒙娜丽莎集团公司于2月27日-3月1日举行为期4天的精益系统训练营

旨在强化集团中高层管理人员的精益管理知识,掌握精益管理工具,通过实操

践行精益管理要点,提升集团公司的综合管理水平。

所谓精益制造,就是坚持不懈地消除或降低每个业务过程中的浪费

所谓精益制造,就是坚持不懈地消除或降低每个业务过程中的浪费,终极目标是以最低成本为我们的客户及时提供世界级质量的产品和服务。

从干毛巾里拧水,是企业在转型升级过程中迈向科学管理、高质量发展的必然之选。

当前,行业内卷升级、竞争持续加剧,全面深入推行精益管理,无疑是企业应对行业内卷并持续发展的坚强保障。

精益管理以顾客需求为中心,从商业活动的底层逻辑和规律出发,通过制度梳理、流程优化、现场复盘、价值再造,从而减少和消除产品开发、设计、生产、管理和服务当中一切不产生价值的活动(即浪费),以实现企业经营的高效运营;通过缩短对顾客的交付周期、降低运营成本、减少企业库存等方略,提升企业的资金回报率和利润率,进而增强企业的赢利能力。

在为期4天的训练营中,先后进行了精益管理基础知识、精益管理基础工具、业务成功和精益文化及领导力的培训。与此同时,结合丰田公司和丹纳赫公司的管理经验,对精准管理进行了全范围的解读和剖析,并结合公司生产实践,现场找出一系列问题,并逐一分析并加以改善。

在为期4天的培训中,为了提高培训效果,活跃现场气氛,主讲老师将会训人员分为4组,各小组之间既有合作,比拼,也有斗智斗勇,人人参与,群策群力,最终高质量地完成了此次培训,为2024年的精准生产和管理升级奠定了坚实的基础。



参训人员在现场分享学习心得

(上接 01 版)

## 集团公司举行年终总结暨迎春酒会

为了更好展现出蒙娜丽莎人的风采,大会特别奉上《光的力量》微纪录片,以不同岗位上的蒙娜丽莎人独特的视角讲述着属于他们自己的故事,展现蒙娜丽莎人积极向上,奋力向前的精神面貌,在蒙娜丽莎大舞台上追逐光,成为光。正是在众多优秀力量的推动下,才得以让蒙娜丽莎在复杂的外部环境下,走出一条具有蒙娜丽莎特色的奋进

之路,以稳健增长的发展态势迎接2024年的到来。

为进一步加强蒙娜丽莎队伍凝聚力,增强退休职工尊崇感和归属感,激励广大蒙娜丽莎薪火相传、接续奋斗,蒙娜丽莎在本次酒会上特向2023年年满退休的老职工颁发纪念奖杯,用满满的仪式感向他们的辛勤付出致敬。鲜花、奖座、聚光灯,这是属于蒙娜丽莎人的高光时刻。随着集团董监高团队

举杯祝酒,整个酒会的气氛达到了高潮。幸运大抽奖环节轮番上演,一波波新春奖品陆续揭晓,现场气氛热烈、高潮迭起,在欢声笑语中,觥筹交错间,共叙情谊,共话未来。

扬帆起航风正劲,乘势而上谱新篇。面对未来,全体蒙娜丽莎人信心满满,激情澎湃,紧密团结,以奋发有为、迎难而上的姿态,迈出更坚实有力的奋进步伐,以进促稳,勇拓新局,共迎美好的2024。(企划部 梁思琪)

## 集团研发生产技术召开新春工作会

2月26日,蒙娜丽莎集团研发生产技术新春工作会议在集团总部基地知行生活馆顺利召开。集团总裁萧礼标、副总裁刘一军、集团总工程师潘礼敏等集团高管以及来自研发、生产技术部门的全体管理技术人员参加了本次大会。清蒙、桂蒙、江蒙生产基地分会场同步视频会议。会议由副总裁刘一军主持。

会议伊始,刘一军副总裁指出,2023年在董事会、总裁的正确领导下,公司坚持生产研发方针,取得了一系列显著成绩,产品创新、市场拓展、内部管理等方面均有所突破,为公司的持续发展奠定了坚实基础。2024年将继续坚持“引领世界建陶技术创新,做陶瓷大板的国际领跑者”的研发方针;继续坚持“攻难点、明责任、严考核、提品质”的生产方针;继续坚持“明目标、坚定信心、找方法、齐达成”的工作思路;坚持客户需求为中心,坚持产品质量为基础,坚持创

新突破为引领,全面完成董事会下达的各项生产指标任务。与此同时,刘一军展望了2024年的工作重点和目标。

随后,广蒙、清蒙、桂蒙、江蒙基地负责人分别就2024年的工作计划进行了详细汇报。他们表示将紧密围绕公司的总体目标,结合各自基地的实际情况,制定切实可行的计划,确保各项任务的顺利完成。

最后,萧礼标总裁指出,要强化内部管理,通过降本增效,提高企业的盈利水平,坚持客户需求为中心,坚持产品质量为基础,坚持创新突破为引领,全面完成董事会下达的各项生产指标任务。

本次新春工作会议的召开,为蒙娜丽莎集团2024年的发展指明了方向,也为全体员工注入了新的动力。相信在董事会和总裁的正确领导下,通过全体员工的共同努力和拼搏,蒙娜丽莎集团将在在新的一年里取得更加辉煌的成绩。

(研发中心 黄玲艳)

### 附:蒙娜丽莎集团2023年度优秀集团和个人名单:

优秀团队奖(3个):  
智能家居公司、江蒙基地、物流公司

合作案例奖(1个):  
案例名称:2023年窑炉人才发展项目

参与部门:人力资源管理中心、广蒙基地烧成一、二、三、五、六车间、内外部专家顾问团队

突出贡献奖(3人):  
罗中明:智能家居公司区域总监  
蓝宏:清蒙基地烧成车间副主任  
汤志红:股份公司采购管理中心采购总监

明日之星奖(2人):  
李蕊伦:股份公司设计一部产品设计员

刘锐:清蒙基地烧成车间生产线长

先进个人奖(41人):  
林翠仪、郑清龙、张杰、刘雄、盛如意、秦天、李杰辉、郭贤柔、梁淑珍、万传模、胡籽如、谭雄杰、陈晴、霍嘉泳、曾庆春、彭欣、陈敏婷、覃增成、吴洋、梁志杰、郭新勇、曹国芹、区炳良、王小秋、傅德林、陈世永、贾光明、宁情、杜召贤、何宇奇、钟灿文、陈清梅、陈帅、潘登、张伟浩、陈李香、老瑞文、冯煥仪、李金贵、潘翠钰、李婉清



萧礼标总裁向获得优秀团队奖的部门颁奖



萧华董事长向2023年度荣休员工代表颁奖



集团研发生产技术新春工作会现场

刀刃向内强党性,凝心聚力齐奋进

# 蒙娜丽莎党总支部召开专题组织生活会



党总支部组织生活会现场

1月23日,蒙娜丽莎集团党总支部在集团总部知行馆召开了主题为“学思想·强党性·重实践·建新功”的专题组织生活会。本次会议

由蒙娜丽莎集团党总支部副书记张旗康主持,党总支部111名全体党员干部通过线上线下形式参加会议。

会议第一阶段,蒙娜丽莎集团生产、桂蒙、营销、后勤、清蒙、江蒙

各党支部书记先后就2023年支部党建工作开展,支部存在的问题和努力的方向,和2024年度党建工作计划进行述职报告。随后集团党总支部书记邓敬棠作蒙娜丽莎集团党总支部2023年工作总结及2024年度工作计划报告,对各党支部2023年工作给予充分肯定,并提出“稳中求进,创变发展”的八字真言,对2024年工作开展提出明确要求。

会议第二阶段,聚焦学思想、强党性、重实践、建新功总要求,传达学习习近平总书记在中央政治局召开学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育专题民主生活会上的重要讲话和中央通报精神。会议指出,中央政治局召开专题民主生活会,为全党树立了标杆,作出了表率。

习近平总书记的重要讲话,思想深邃、内涵丰富,具有很强的政治性、思想性、指导性。要认真学习贯彻,深入贯彻落实,把习近平总书记重要讲话精神贯穿到党建各项工作开展和日常经营管理中。与此同时,要把习近平总书记重要讲话精神贯穿到领导干部党性修养和党性锻炼中,持之以恒加强自身建设,努力修好不忘初心、牢记使命这一加强党的建设的永恒课题和全体党员、干部的终身课题。

现场,集团党总支部副书记张旗康作“中国共产党的党性原则”主题分享,要求全体党员干部牢牢把握“强党性”的要求,围绕“坚持党的先锋队性质、坚定理想信念、牢记党的历史使命、践行党的根本宗旨、贯彻党的民主集中制、开展

批评和自我批评、严明党的纪律”这党性七大原则办事,切实把党性原则立起来。

蒙娜丽莎集团党总支部召开新年首次全体人员会议,既是严肃党内政治生活的重要内容,也是巩固拓展主题教育成果的有力举措,目的通过深入地交心谈心、严格地对照检视、坦诚地批评提醒,从而更加精准地对标问题、狠抓整改,推进个人能力素质提升和企业工作提质增效同题共答、同频共振,让全体党员以更昂扬的精神面貌、更扎实的工作作风,在各自岗位上,充分发挥党员先锋模范作用,以红色引擎驱动科技创新、环境治理、企业管理,推动蒙娜丽莎高质量发展。

(企划部 梁思琪)

## 开启党性教育,践行“百千万工程”



收到飞来峡镇送来的锦旗

2023年12月28日上午,清远蒙娜丽莎党支部党员、积极分子共8人在支部书记张凤阳的带领下,到迎咀赤狮坑村开展聆听党建故事、学习清城党史,传承红色基因党日活动。

迎咀村委工作人员带领清蒙支部一行实地参观了赤狮坑村旧址,为大家详细讲述了2020年6月迎咀村党员同志们在泥石流灾害发生前冒险巡查、高度警觉、全力以赴组织动员村民转移和抢险

救灾的详细过程。在百年未遇的天灾面前,村委党员同志们冲锋在前,心系群众,在艰难时刻挺身而出,最终实现了人员零伤亡,保障了群众生命财产安全的红色感人故事。

灾害发生后,省委省政府、市委市政府和区委区政府高度重视,仅用了5个多月,就为受灾群众建设完成了具有岭南风格的、全新的美丽乡村。这是我们党生命至上、人民至上、全心全意为人民服务精

神的生动典范,让在场的党员同志、积极分子同志们深刻感受到了党的初心和使命。

接受实地红色教育后,清蒙党支部和迎咀村委工作人员在赤狮坑村党支部党群活动中心共同开展了《全省推进“百县千镇万村高质量发展工程”促进城乡区域协调发展现场会会议精神传达提纲》文件学习和《以自我革命精神把党的建设得更加坚强有力》党课。

学习完毕后,清蒙党支部一行又来到了飞来峡镇竹园村,开展践行“百千万”高质量发展工程活动。清蒙支部与飞来峡镇领导对接,促成帮助当地果农解决部分销路方案,采购农产品砂糖桔作为鼓励员工守正创新、踔厉奋发,努力实现企业高质量发展精神的福利。

飞来峡镇林副书记、张党委对清蒙党支部实践“百千万工程”的努力表示感谢,对广东清远蒙娜丽莎建陶有限公司给予当地农户的帮扶善举表示感谢并赠与了一面《助力“百千万工程”,心系百姓解民忧》的锦旗。(清蒙人力资源部 陈红)

## 登高望远,开启新年新征程



蒙娜丽莎代表队新年攀高峰

登高望远是西樵山迎新的一项传统,寓意新的一年身体健康、生活幸福,步步高升。2024年1月1日上午,西樵山北门牌坊前人头攒动,醒狮欢跃,“中国体育彩票”2024年全国新年登高健身大会(广东)主会场登山活动在此拉开序幕。蒙娜丽莎集团工会组织员工参加了这一活动,一展蒙娜丽莎人的风采。

中国首位奥运冠军许海峰

和第30届伦敦奥运会跳水男子双人10米台冠军张雁全等嘉宾出席了登高活动。本次登山活动线路全程为10.8公里,最高海拔280米,累计爬升470米。活动线路依托西樵山优美的自然山水环境,向来自各地的登山爱好者分享冬日美景,感受自然与古韵共生的西樵山气韵。据不完全统计,活动当日吸引了全国各地的市民游客超过2万人到西樵山登高祈福赏景,超5万人到西樵山上山下各景点游玩。

## 春节值班,温暖相伴



假日值班,活动不断,温暖如家

春节长假,广大员工开启了与家人团聚的幸福时刻。但是,总有一群人,在节日期间仍然坚守在工作岗位。

2月4日下午,蒙娜丽莎集团秉持着关爱员工的原则,特别为春节期间留守值班的员工举办了一场主题为“春节值班,温暖相伴”的

迎新年活动。此次活动旨在传递企业对员工的关爱,让学生在春节期间仍坚守岗位的员工感受到家的温暖和浓厚的节日氛围。

活动精心设计了三个环节,分别是“龙福齐天”送福袋、“龙年吉祥”写春联和“龙行大运”飞盘游戏体验。活动现场布

置得喜气洋洋,充满了新春佳节的热闹气氛。其中,红通通的福袋尤为引人注目,成为现场的一大亮点。

随着活动的展开,春节期间留守值班的员工纷纷到场,他们的脸上洋溢着喜悦的笑容。工作人员热情地为他们送上寓意吉祥的福袋,象征着福气满满、好运连连。收到福袋的员工们纷纷表示感谢,认为这是企业对他们付出的肯定和关爱,让他们在春节期间感受到了家的温暖。员工们欢聚一堂,共同挥毫泼墨,将寓意吉祥的“福”字写得淋漓尽致。他们将这份浓浓的祝福带回去,为家人带来好运和幸福。在一片欢声笑语中,大家还体验了充满趣味的飞盘游戏。激动人心的抽奖环节更是将现场气氛推向高潮。幸运的员工们欢欢喜喜地领取奖品,收获满满的喜悦和祝福。

(驻企社工 李婷婷)

## 成都蒙娜丽莎以跑马姿态迎新年

2024年1月1日上午,万名跑者集结在四川天府新区兴隆湖,以冲锋的姿态迎接新年“第一马”。四川蒙娜丽莎跑团38名参赛者激情昂扬,为了共同的目标并肩战斗。

本次半程马拉松总决赛的赛道上,在董事长何晓勇的带

领下的超级“蒙娜丽莎瓷砖战队”取得了“四川省半马总决赛团队冠军”、“四川省半马总决赛男子组第三名”、“四川省半马总决赛女子组第三名”的傲人成绩,完美的诠释了“挑战自我、超越极限、坚韧不拔、永不放弃”的马拉松精神。(成都蒙娜丽莎 钟悦)



成都蒙娜丽莎获半马总决赛冠军

# 丛林飞索之上的灵感

在西樵山的怀抱中,我体验了一次心跳加速的丛林飞索之旅。这次飞翔于山林之间的经历,不仅让我深刻体会到了西樵山的独特风情,也让我对蒙娜丽莎的产品有了更加深刻的感悟。

随着安全带的一紧,我从平台上勇敢地跃下,瞬间被蓝天、白云、青山、翠竹包围。在飞速滑行的瞬间,心中的恐惧逐渐被惊奇和兴奋所取代。我仿佛成为了一只自由翱翔的鸟,近距离触摸着大自然的壮丽与神秘。西樵山的风,轻拂过脸庞,带来丝丝凉意,那是自然最真实的触感,让人心灵得到了彻底的释放和洗涤。

这份体验,让我想到了蒙娜丽莎的“自然风”系列产品。就像丛林飞索一样,蒙娜丽莎的设计师们也是勇于探索自然的魅力,将大自然的元素巧妙融入瓷砖设计之中,让每一块瓷砖都仿佛

拥有了生命,能够让人在家中就感受到大自然的气息和美丽。

在高速飞行中,我从未有过的角度俯瞰着西樵山的美景,山峦起伏,绿意盎然,一幅幅自然画卷在眼前展开。这种从高处看世界的体验,让我意识到,有时候改变一下视角,就能发现不同的美丽和可能。

这正如蒙娜丽莎在瓷砖设计上的创新精神。通过不断的探索和尝试,蒙娜丽莎的设计师们能够从不同的角度和视角洞察生活之美,将这份美通过瓷砖传达给每一个家庭。无论是细腻温婉的“中国风”系列,还是坚硬如磐的“七星臻石”系列,都是设计师们对生活美学的深刻理解和独到见解的体现。

丛林飞索的旅程虽然短暂,但给我的心灵震撼却是长久的。在那一刻,我仿佛与自然进行了一次深刻的对话,心灵得到了净

化,思维也变得更加开阔。自然的力量和美丽,总能在不经意间给人以灵感和力量。

蒙娜丽莎的每一款产品,也正是这种对话的结果。在自然与人文的交融中,蒙娜丽莎捕捉到了生活的灵感,将其转化为实用而美观的瓷砖,让每个使用者都能在日常生活中感受到大自然的韵律和艺术的美感。这些瓷砖不仅仅是铺设在地面或墙面的材料,它们更是承载着情感和记忆,让家变成了能够呼吸的空间,充满了生命力和灵动性。

在西樵山的体验,像是一次心灵的旅行,让我更加深刻地理解了蒙娜丽莎对于美的追求和对自然的尊重。每一次的飞跃,不仅是对身体的挑战,更是对心灵的触动。正如蒙娜丽莎对每一块瓷砖的精心打造,不仅是为了满足人们对美好生活的向往,更是希望通过这些瓷砖让人们感受

到自然的美好,生活的温暖。

丛林飞索的经历,让我体会到了“永不放弃,坚持到底”的精神。正如在艰难的环境中仍然勇往直前一样,蒙娜丽莎在面对市场的变化和挑战时,也始终坚持自己的理念,不断创新,不断进步,始终保持着对美好生活的追求和对艺术的尊重。

回到日常生活,每当我踏上那些由蒙娜丽莎瓷砖铺就的空间,心中总会涌现出西樵山丛林飞索时的那份激动和感慨。蒙娜丽莎的瓷砖,不仅是一块块冷硬的建材,它们是大自然和人类智慧的结晶,是对美好生活无尽追求的见证。

西樵山的旅程结束了,但它给我的启示和感悟将伴随我一生。在未来的日子里,我将继续携手蒙娜丽莎,探索更多关于自然与艺术的可能,创造出更多让人心动的作品,让每一个角落都充满了自然的气息和艺术的光芒,让生活因我们的努力而变得更加美好。(釉料加工部 李海龙)

## 陶瓷厂非虚构系列： 发廊

一直以来,我想为自己所在南方的几年时光留下一些记忆。

不管是在顺德、南海,还是在肇庆,或者梧州,所到之处,城市的大街小巷,处处都是霓虹闪烁的发廊。像城市的一张名片,色彩斑斓。每当我穿越城市的夜色中,这些绚烂的色彩总是触动我内心的某处神经。

南方城市的夜色是迷离的,像大海一样,浩瀚无边。我在城市是一个十足的流浪者。没有住所,没有亲人。在这样一个寂寥的城市里游离,如果没有安稳的立身之所,没有定力,在南方诡异的夜色下极易迷失自我。

我在南方打工的第一站是顺德的陈村镇。在一个小村工业区的钢铁公司上班。在小村理发是一件痛苦的事情,不谙世事的我,发现小村多家发廊找不到剪刀。我问那些小妹,发廊没有剪刀也叫理发?她们都哈哈大笑,就是不说个理由来。后来,我才知道,在南方,这些店子只是打着发廊的幌子,开门做的是皮肉生意。在南方,所有的外来灵魂都是缥缈的,我和他们一样,像一具空洞的皮囊,忍受着性的饥渴。发廊像一艘欲望之舟,承载着这些灵魂,在醉生欲死的道路上悲剧一样上演。

离开钢铁公司,我辗转去了南海罗村镇联和工业区一家电子厂打工。后来应聘到南庄一家大型陶瓷集团公司上班。工作不到三个月,就派往肇庆的生产基地。在肇庆生产基地,离小镇有五六公里路程。交通极不便利。要是去小镇理发,就要到公司后门搭摩的,你只要说去理发,就会把人载到一个叫“大家乐”的发廊。

在陶瓷厂,我第一次理发是一个本地女同事带我去小镇另一家发廊理发。一个本地人开的,那女老板问我理发还是洗发,我说就理发。她说光理发五蚊(元)。随后同事回家了,在我理发结束时,我要求女老板帮我刮一下胡子,她怒气冲天的挥着刀对我说:你以为你五蚊钱好大?!一瞧这架势,我落慌而逃。

后来,我在陶瓷厂三年多来,“大家乐”霓虹灯一天到晚都彰显着它的繁华。红色的灯光,隐匿着暧昧。小妹们一个个妖艳无比,纵使冬天,个个都穿着暴露的短裙,黑色的丝袜露出大腿白晃晃的肌肉,不得不令男人们遐想不断。在“大家乐”外面,经常会看到张三、李四,王麻子,他们都是陶瓷厂里的同事。若是每逢发工资的日期到了,工人们邀三呼五的就来到这里消遣。我住宿的干部楼下的士多店里,经常会有四川人、河南人、贵州人、湖南人,还有江西老表喝酒猜令。他们高声喊,高声吆喝。偶尔,你会听到他们醉意朦胧地喊着:狗日的,老子要是输了明几个带你龟儿去“大家乐”耍下,把一百蚊让你摸摸那个新来的贵州妹大波咯……

在陶瓷厂,所有拖妻带儿的男人们,最怕经过“大家乐”。记得2009年夏天,同事李五贵骑摩托车带着老婆孩子上镇里的超市买日常用品,李伍贵的儿子指着发廊迷人的灯光说:“爸爸,那里真好看,带我进去玩玩”。李伍贵还没出声,坐在他身后的婆娘立即大怒,大声骂道:什么样的老子带出什么样的崽。李伍贵从小镇回来后,肚子里还憋着一股无名火。一次在饭桌上他私下对我们说:“兄弟,我真的没有去过那里,就为了这,我操,老婆硬是半个月没有让我做过那事。不久,李伍贵离开了陶瓷厂,带着老婆孩子回到了他的故乡。关于他和孩子经过发廊的记忆,却成了我们茶余饭后时光里的笑柄。(陶业专栏作家 谭旭日)

## 2024,你好

在清晨第一缕阳光下,我牵着两只小狗漫步在小区的楼下,微风轻轻拂过脸颊,清新的空气和尘土气扑鼻而来,时不时还夹杂着弥漫着青草和桂花的味道,细碎的花儿在初晨的阳光下美丽地绽放着,此时此刻在小区楼下溜达的人还不多,大多都是遛娃的和遛狗的还有晨练的。很喜欢这样的早晨,可以静静地欣赏着这些简单又美好的景象,感受着淡淡花香和青青草香的气息,享受着属于这个时刻的宁静和美好。原来,有些小幸福和小雀跃真的格外简单和质朴,但却让人瞬间觉得世间美好,人间值得。

在这个快节奏的社会里,我们要学会给自己留一些空间和余地。马不停蹄地追赶时间和进

度只会让我们忽略了身边的美好和身心的健康,不自觉中丢失了最难得可贵的幸福和快乐。我知道要在忙碌的生活中找到平衡很难,但至少学会在前行的路上享受生活的欢愉和静谧。

其实,能让我们心头一触、眉头一皱、鼻子一酸、心头一颤的从来不是煽情的文案和伤感的歌曲,而是与我们相似的经历、同样的感受、共鸣的灵魂以及我们久久憋在心里无处宣泄的委屈和我们想说却无处可说也不能去说的心酸。过去的一年不论我们遇到了怎样的困难,遭受了多少的委屈,所有的或是不好的,对的或是不对的,该忘记就忘记,该释怀就释怀,该翻篇就翻篇,新的一年,我们依然要活得坦坦荡荡、潇潇洒洒、开

开心心,该吃的就吃、该喝的就喝、该忘的就忘、该努力的继续努力。

我们应该感谢自己在2023年付诸的所有的一切,还有一份过得去的收入,一份还算稳定的工作,一个乐观的心态,一个健康的身体,我们就已经过好了2023年,2024年是崭新的一年,新的一年,我们要更爱自己,更珍惜拥有,更享受生活,没有最好只有更好。

最近,贾玲的那部电影《热辣滚烫》作为春节档上映,表面上是一个胖子靠意念减肥,但其实它更深层次让我们看到了坚持和努力的意义,相信很多人跟我一样都是冲着贾玲怎么瘦身的噱头去的,并没过多在意和期待电影本身,但是看见贾玲减

重后的全新模样和崭新的人生,才发现她除了瘦身成功,整个人生也发生了彻头彻尾的改变,这部电影告诉我们一番道理:再渺小再微不足道都有让自己发光发亮的时候,只要我们努力了坚持了就会被人看到,就会被人认可,每一个努力和热爱生活的人都值得被尊重被善待。生活不会亏待任何一个不曾放弃自己的人,有的坎迈过去了就是海阔天空,迈不过去就是一隅之地。

2024,我们不负时光不负青春,不急不缓不慌不燥不喜不悲,努力让自己过好每一天,做好每一件事,让我们一起看见坚持和相信的意义,时间是最好的工匠师,会为我们打造一个更美好的未来,空间是最好的裱花师,会为我们塑造一个更美满的人生。

(信息中心 欧阳菲菲)

## 汉长城

朔风甩动着鬃毛在长空下嘶鸣、呜咽,荡响冬天长长的鞭梢,抽打你裸露的躯体;黄沙齜牙咧嘴在昏天暗地的厉风中咆哮,如万簇利箭射向你伤痕累累的斑斑面孔。

汉长城已是明显地苍老了。庞大的黄土质隐约可见当年椽板夯筑的痕迹;颓坍、剥蚀、风吹雨欺,早已是一片片断墙残垣;垛口似有似无,依稀犬牙,如腐如朽;洞开的堡口犹如通往地宫的甬道,你已是暮年残烛般摇曳在岁月遥远的尽头。

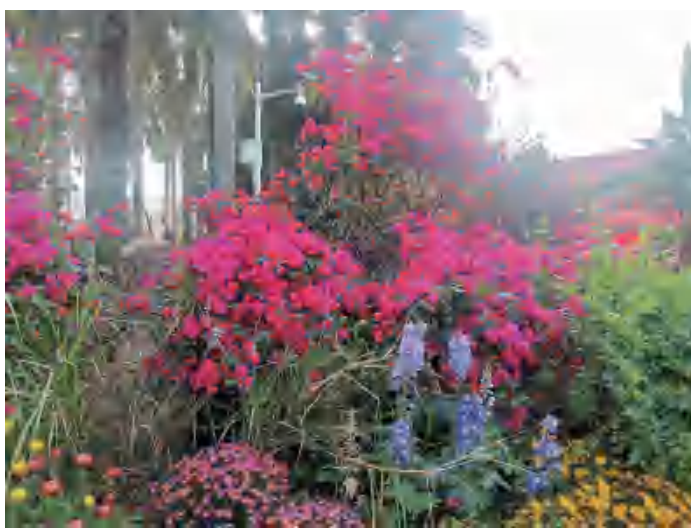
但是,岿然矗立的残楼余角依旧透出昔日的赫赫威名和挺拔之势,巍峨雄壮的神韵经千年风雨的蚕噬依旧固若金汤,在荒漠疆域忠诚地支撑起大漠矢志不渝的孤胆忠魂。这是一段未曾被历史的风沙埋葬的辉煌,展示着一种古老而年轻的民族文

化气息。

寂静、荒凉、肃穆的苍穹下,汉长城蜿蜒如蟒,踽踽独行,或蛟龙腾空,弓身急驰;或巨鸢凝眸,展翅欲飞;或龙盘虎踞,满弓挟剑;或鸣鼓插金,左突右冲。又如一阙饱含着艰辛、磨砺与枯荣的歌,时而恢宏高亢,一泻千里;时而低沉哀婉,幽怨凄迷;时而风狂雨急,金戈铁马铮铮聒耳;时而息鼓偃旗,落日孤烟屡屡驻足……

千载风雨,雕刻你沧桑的容颜和痴守的孤寂,留下一个幽远的强盛之梦。岁月悠悠,依旧是高昂的头颅、伟岸的躯体、坚定的目光和不朽的骨骼。一次次激情澎湃的阅读你,得到一种任何景致都无法给予的感悟与启迪,那份坚韧、博大与痴诚的品质让所有的跋涉者震撼与颤抖。

啊,汉长城,你永远是中华民族坚强而又不朽的脊梁!



## 春吟

岭南二月暖阳春,花开似锦满园新。

杜鹃簇拥枝头笑,桃李芬芳映日辰。

繁花竞艳藏蜂蝶,嫩叶含翠待鸟鸣。

人间好景君须记,岭南春色最怡人。

(图/文 佚名)