

蒙娜丽莎

文|化|创|造|价|值

总第 123 期

2022 年 9 月 30 日 星期五

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

蒙娜丽莎智能家居中心盛大开业



新大楼、新形象、新高度，开启蒙娜丽莎未来新征程

9月25日，位于佛山新城CBD的蒙娜丽莎智能家居中心正式开业，这是蒙娜丽莎在“大瓷砖·大建材·大家居”发展战略指导下布局智能家居领域的一大重要举措。来自政府部门及行业商协会领导以及经销商客户代表、媒体记者等共同见证蒙娜丽莎智能家居中心的盛大开业。

乘湾区极核之势，布局新兴特色产业

2020年，蒙娜丽莎设立广东蒙娜丽莎智能家居科技有限公司，向着大建材、大家居的战略方向实施迈出坚实的步伐。蒙娜丽莎集团董事兼总裁萧礼标表示：“蒙娜丽莎智能家居中心的开业，是蒙娜丽莎集团面向未来，基于企业提升品牌形象、创新营销服务、优化人才管理、推动产业联动的一次重大布局。我们期望以此为起点，开创蒙娜丽莎集团新的未来！”

乘佛山家居产业发展趋势及佛山新城发展极核区域优势，蒙娜丽莎将以此拓宽新业务领域，满足智能家居新产品、新技术研发及应用体验需求之余，加强产业之间的交流，促进企业在大家居领域的创新发展，加快速度推进“大瓷砖、大家居、大建材”发展战略的落地，从而快速融入顺德“双中心”、广佛、广深乃至湾区未来发展版图，在更大更好的舞台上快速提升企业竞争力，扩大品牌影响力。顺德区人民政府副区长赵士韧表示：“蒙娜丽莎智能家居中心的进驻将为三龙湾科技城、顺德北部都会中心增添一家龙头企业，对进一步加快推进佛山新城产业集

聚，提升楼宇品质，做活做旺佛山新城具有重要意义。”

数智化赋能，多个智慧场景推动智能时代来临

步入体验消费时代，线下的沉浸式、场景化体验消费空间成为众多品牌营销的新阵地。蒙娜丽莎智能家居中心，总建筑面积约40200㎡，楼高30层，建筑高度123米。其中1-10层为智能家居综合体验馆，12-30层为办公区域。此次蒙娜丽莎智能家居中心，不仅从产品技术、产品应用、产品体验等多维度全方位展示蒙娜丽莎产品实力以及行业潮流趋势，更进一步强化智能化的思维迭代，将智能场景解决方案细化到用户生活真实需求，构建起整体大家居智能系统与生态，为用户营造更加简约便捷、自然交互、智能舒适的居住新体验，为用户多样化的需求提供更加先进而完善的解决方案。

佛山市委统战部副部长、佛山市工商联党组书记、常务副主席李德表示：“此次，蒙娜丽莎智能家居中心的开业，是佛山传统产业积极探索数字化、智能化的一个缩影。此举也必将为企业发展注入更强动力，率先形成数字化智能化转型的成熟模式，在佛山推广复制，从而推进佛山的数字化转型。”

蒙娜丽莎智能家居中心，在整体设计上通过精致又有格调的细节，营造现代感十足的整体氛围，使疏密有致的纹理细节得到美好的呈现，展现出整个空间的高档质感，兼具科技美学基因及实用性能的智能设备的应

用，让消费者步入体验中心时即可以沉浸式获取更舒适、更系统、有效的人居交互体验。

随着蒙娜丽莎智能家居中心落成并开业，由蒙娜丽莎携手宝思派打造的蒙娜丽莎智能家居体验馆正式揭幕。该体验馆总面积约1300平方米，围绕“健康、安全、舒适”的核心理念，打破传统智能家居无法通联的行业痛点，集电器、安防、家居、建材于一体，实现真正的全屋、全设备、系统性智能控制，全方位展示了应用于住宅的全屋智能化空间定制场景。

科技提升一小步，人居体验一大步，以人为本，从用户的需求出发，本着对理想生活的更高追求，从数字化到智能化再到智慧化，蒙娜丽莎正在高质量转型发展上迈开更大的步伐！相关负责人表示，此次智能家居中心落户佛山新城，是蒙娜丽莎旗下成熟业务走出西樵总部，开启多元化新场景以及创新营销手段的新尝试，蒙娜丽莎将紧抓产业升级机遇，持续打造出更打动人心产品和服务，不断走进大众消费视野，引领着家居潮流新趋势。

(企划中心 梁思琪)



参会嘉宾与集团公司领导为智能家居中心开业剪彩

“躺平”还是“折腾”？

■编辑部 王力

这是一个全民“躺平”的时代。无论怎样的号召，无论怎样的刺激，许多企业、许多职场人，正无可奈何地步入“躺平”者的通道。

曾经的家电巨头国美，处处压着苏宁。随着黄光裕的入狱，苏宁终于翻盘，将国美远远抛在身后。然而，世事难料，虽然黄光裕出狱后难见其商业智慧与妙手，但苏宁却在张近东的带领下高歌猛进，然后从顶峰快速衰落。

打败苏宁的，根本不是国美这个早已不再强大的对手，而是苏宁自己。正是因为自己的瞎折腾，为企业带来了巨大的风险，最终遭遇重大挫折。

这看上去似乎是一个典型的躺平赢了折腾的经典案例，但却绝不是事情的真相。

房地产企业躺平了，陶瓷企业不得不躺平；陶瓷企业躺平了，供应商、经销商也开始躺平，继而，越来越多的企业、从业者正一

步步被逼入躺平者的通道。战略业务、工程订单，不做就是赚了。当群体的某些选择变成一种趋势之际，就会影响到整个产业链上下游乃至市场的供求关系，继而让游戏规则和市场逻辑发生根本性的逆转。

没有人愿意躺平，但最后的结果却是不得不选择躺平。曾经，到处都是机会，到处都充满了生机。只要你敢干、想干，就有很高的成功率；现在却很难，资本无处下脚，银行难以放贷，投资者看不到回报。除了那些普通企业、普通人难以涉足的高科技企业和垄断市场外，民营企业、自由市场，几乎全部过剩，且内卷严重。

对于企业而言，躺平是其经营决策的投射，一种面对危机时的态度。企业不是不愿意折腾，而且折腾的结果难以承受——建了新的生产线，开发了新的热销款，员工扩招了，新店开业了，可是顾客和订单却消失了。企业的投资变成了包袱，只好砍掉一个个项目，缩减一笔笔投资，最后减产降

费，把“活下去”作为第一要务。

企业选择躺平，虽然是对市场的一种妥协，却也是对形势的一种抗议。用一种无为而治的态度拒绝被趋势所裹挟。但是，企业经营，犹如逆水行舟，不进则退。躺平的每一个日子，看似风平浪静，但也正在被时代的列车所快速抛弃。苏宁的折腾虽然失败了，但这绝不是企业躺平的理由。

企业选择躺平，是因为只要一折腾，就要增加支出，提高运营成本。在折腾带来的收益小于折腾的投入时，许多企业便放弃了折腾。因此，市场上流行着一句话：“越折腾死得越快”。但是，如果不折腾，不改变、不创新，企业只能在原有的窠臼里温水煮青蛙般被一点点熬死。

“进攻是最好的防守”。这个道理同样适用于商场。靠着原有的产品、技术、渠道和客户，想要企业持续、平稳、健康地发展，那是不可能的，因为外部环境每天都在发生着巨大的变化。那些沉醉于过往的成功经验，舍不得抛

弃以往的运营模式，甚至想着吃老本的企业和老板，必将被时代所无情地抛弃。只有那些居安思危，积极开疆拓土，创新求变，努力寻找第二、第三增长曲线，让组织始终保持活力，永不停息、永不满足的企业，才有可能在时代的困境中破壁出圈。

折腾不一定成功，而且有可能加大企业的风险，加快企业的死亡，但不折腾一定不会有未来。作为国内教育培训领域的龙头，新东方几乎在一夜之间被休克式死亡，但是，倔强的俞敏洪没有选择放弃，没有顺势躺平，而是不断地尝试，不断地折腾，最终找到了农产品直播这个风口，并由此转型为东方甄选，为躺平者树立了另一个励志的榜样。

许多企业选择躺平还有一个理由，就是单纯地认为经济是有周期性的。在低谷时就应该养精蓄锐，保存实力，等待经济复苏，市场回暖，然后再强势出击。但是，我们一定要明白，每一个周期结束之后，市场都不可能恢复到

原来的状态。如果想抓住下一个周期的风口，就必须在低谷时就开始行动，深刻洞察市场未来的变化趋势，精准预判行业未来的趋势走向，提前谋划与布局。否则，当下一个周期来临之际，你会发现，原有的市场已经消失，原有的赛道早已变更，自己已被时代的列车远远地抛下，成为新游戏的出局者和旁观者。

躺平者有躺平者的理由，折腾者有折腾者的梦想。越来越多的人选择躺平，说明伴随着时代的进步，成功的概率正变得越来越小，门槛也越来越高；越来越多的人放弃折腾，说明他们对时代的变化充满了焦虑和迷惘，找不到努力的方向，看不清未来的趋势。

张瑞敏说：“没有成功的企业，只有时代的企业”。处于大变革的漩涡当中，不能够跃上时代的浪尖，就只能被时代的洪流所吞没。而唯有拒绝躺平，不断地折腾，才有可能让自己始终站在时代的风口，为企业赢得一线生机。

陶企脱困再思考

■佛山 若水

一鲸落，万物生。

当一头巨大的鲸鱼在海洋中死去，尸体慢慢沉入海底，生物学家将其称之为鲸落。伴随着鲸落的，是一个鲸尸分解、鲸骨岩化的全新深海生态系统的形成，这个过程，通常长达数十年甚至上百年。

市场经济同样是一个“大鱼吃小鱼，小鱼吃虾米，虾米啃紫泥”的生态系统。在过去40年投资、出口、消费拉动中国经济腾飞的三驾马车中，房地产踏波逐浪，勇立潮头，是中国经济这片广袤海洋中当之无愧的巨鲸，是无数财富神话的创造者。如今，伴随着房地产的全面衰退，包括瓷砖、卫浴等众多建材供应商和房地产相关的领域，无一例外地陷入了鲸落的通道。

从长远看，一鲸落，万物生。一个旧时代的落幕，往往伴随着一个新时代的开始。相信终会有新的产业、新的生态替代房地产。从短期看，则是一业兴，百业兴；一业衰，百业衰。覆巢之下，没有完卵。那些受累于地产商的企业，需要尽快调整自我，甩掉包袱，在鲸落的困局中逃出生天。

怎么样逃出生天？一段时间以来，就陶瓷企业的脱困之道先后有多篇文章有所探讨，包括减人减产、产能出海、转型锂电、抽身离场等。这些战略途径的选择与调整，无一例外地建立在外部需求快速萎缩的基础之上。但是，面对着一个行业越来越内卷、竞争越来越充分的时代，任何战略的制定和实施，都需要更加专业而又高水平的人来运营。否则，即便是身处锂电这样的风口，也面临着新一轮淘汰出局的危机。

一句话：野蛮生长的时代结束了，精耕细作的时代来临了。从增量到存量，从淘金到炼金，市场的底层逻辑伴随着一批地产巨头们的躺平早已发生了根

本性的变化。传统制造领域，几乎行行都已过剩，处处皆是红海。

虽然先人一步跑马圈地，抢占赛道，能够取得先发优势，但资本加持下的整合与布局，往往带来更大的后发优势，让所有模式与技巧都变得没有了门槛。因此，无论哪个领域、哪个赛道，能够真正留下来的玩家，最终还是靠自己的实力。

这种实力，包含多方面的因素，比如：对经济规律的深刻洞察，对市场趋势的精准预判，不早，也不晚，刚刚踩准节拍；在同质化的竞争中，总能找到差异化的新赛道，避开与竞争对手的正面交锋；不折腾、不冒险，追求企业持续、稳步、健康的运营；决策快、流程短、效率高，研发同一款产品、开拓同一片市场，比友商周期短、成本低、效果好；没有明显的短板和软肋，不断通过组织变革和企业文化建设，构建极具创新力的领导班子和业务版块；具有强大的系统力，业绩的增长更多依赖于内生动力的推动而非外部扩张的拉动……

从本质上说，任何企业在成长的进程中，都始终面临着被淘汰的危机，能够真正成长壮大起来并跻身行业一线品牌的一定是少数；任何企业在变大以后，都会停止成长，进而衰退，最终步入鲸落的轨迹，这是大自然的规律。然而，无论在任何阶段，任何时候，企业之间都存在着差异，而正是这种差异，带给企业不同的命运。

毛泽东说：“政治路线确定之后，干部就是决定的因素”。未来的市场竞争，将会变得更加的不确定，更加的复杂多变，而唯一能够穿越周期，应对这种不确定和复杂多变的，就是强筋健骨，苦练内功，在确保战略正确的前提下，不断提升企业的运营质量和管理水平，在红海中博弈，在危机中图存，将每一次的困难和挫折化为前行路上的“磨刀石”，在风雨中行稳致远。

陶瓷行业，路在何方？

■佛山 阿虹

金风送爽。本是收获的时节，然而，陶瓷行业却压力山大，难言喜悦，整个行业弥漫着一股沉重的气氛。

谈及行业未来，许多人并不看好。大环境如此、房地产如此，产业政策如此，几乎找不到一点利好的消息。据业内人士估计，今年以来，广东陶企已有近三成产业工人失业，未来三年，将有一半陶瓷人离开这个行业。

困境当中，无论是陶企还是陶瓷人，都显得极度焦虑而又迷惘，路在何方？如何转型？如何求生？成为大家高度关注与思考的话题。在此提供几点不成熟的浅见，与行业同仁商榷。

一是陶企要从大瓷砖向大建材、大家居转变。陶瓷企业多年来以瓷砖生产为主，近几年又大上岩板生产线。传统意义上的瓷砖，其应用场景被局限在铺地贴墙等领域，与木地板、石材、涂料、墙布等建材产品的替代与反替代从来都不曾停歇，甚至在某些领域被步步逼退。

近年来，随着诸多新型建材的出现，如竹木纤维复合墙板、碳晶板等，以其施工方便、交付成本低，后期更新快等特点，更是抢占了大量市场份额。

岩板的出现，让陶企在传统墙地面市场空间外，发现了橱柜、衣柜、餐台、中岛等家居面板新蓝海，尤其是通体岩板、绿色岩板、超薄岩板、超大规格岩板的出现，使岩板的应用空间不断拓展。

因此，在经营策略上从传统陶瓷砖、陶瓷板向着大建材、大家居领域转型，将是陶企未来的战略性选择。如果仅仅局限于传统陶瓷砖市场空间，行业根本容纳不下近千家

陶企，大量生产线只能被淘汰出局。

二是产能出海，把行业30多年来形成的产业集群优势转化为市场优势。中国拥有全球最大的陶瓷砖、陶瓷板产能，拥有最成熟、最完整的产业链和大量的产业工人，在陶瓷产品的研发、生产、设计与应用领域领先全球。然而，由于种种原因，陶瓷产品走向海外市场却是举步维艰。

据《陶瓷信息》统计，目前已有25家国内企业在全球约20多个多国家投资兴建陶瓷厂，最具代表性的当属科达制造进军非洲。此外，一大批名不见经传的贸易公司，尤其是福建、浙江老板早已在全球多个国家办起了陶瓷厂。在这方面，产业优势最明显的广东陶企、广东老板反而畏手畏脚，落在了后面。

海外市场巨大的风险是诸多陶企不愿走出去的根本原因。在这方面，福建人、浙江人，尤其是温州人，在海外拓展的意识明显强于广东及内地。曾经敢饮头啖汤的广东陶企，并没有彰显出领先行业的视野、胸怀与果敢。

如果一直这样走下去，广东陶瓷在国内市场的优势也将一点点被消解。

三是跳出价格战的泥潭，实施强差异化的竞争策略。盘点近年来的行业发展，竞争加剧，内卷升级。成本在不断上升，价格在持续下滑，行业利润持续走低。不要说传统陶瓷砖，就连技术含量相对较高的岩板也成了白菜价，许多大规格的岩板售价甚至比陶瓷砖还低，这种自杀式的恶性竞争，极不利于行业的健康发展，但却没法阻止，因为低端的陶企也要吃饭，也要活下去。但谁都明白，价格战的尽头，是企业的淘汰出局。

当然，也有个别企业维持着较高的市场价格，甚至某些品类售价是同行的3-5倍，这类企业，通常规模不大，但非常注重原创，产品极具辨识度，在某一细分领域精耕细作，继而成为某领域的品类冠军。

这类企业的发展模式，非常值得困境中的许多企业学习和借鉴，即放弃规模化、低成本，在差异化、个性化、高价值领域把企业打造成一家小而美的公司，为企业赢得更长远未来。

困境当中，江西诸多陶企选择了拥抱锂电，目前已有20多条生产线转产。这种转型的背后，一是江西本身是锂电大省，拥有丰富的锂电资源和相对完整的产业集群，二是江西近年来陶企扩张迅猛，大量生产线闲置。转产锂电，无疑为陶企盘活生产线找到了一条最近的出路。但这条路能走多远，锂电的风还能够刮多久，现在看来还是个未知数。但至少短期内解决了这些陶企的生存和诸多陶瓷人的吃饭问题。

那些在困境中既找不到出路，无法破壁出圈，又缺乏信心，不知如何转型的陶企和陶瓷人，最后的结果只能是两种：一是坚持，在没落的道路上一点点耗尽最后一丝机会；二是悲情离场，将资产卖个好价，或者趁年轻找份更适合自己的工作。除此之外，无它！

征稿启事

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

三十而励，行稳致远

蒙娜丽莎集团举行 30 周年庆典



9月25日，以“三十而励，行稳致远”为主题的蒙娜丽莎集团成立30周年庆典在佛山新城保利洲际酒店隆重举行。在这个极具意义的日子里，来自政府部门及行业商协会领导以及经销商客户代表、媒体记者等与蒙娜丽莎集团管理层、员工代表齐聚一堂共同庆祝见证蒙娜丽莎的璀璨华章。

走进会场，映入眼帘的是由蒙娜丽莎精心策划的“时光隧道”：1992年，乘着改革的春风，蒙娜丽莎前身企业成立；2002年，一款雪花白掀起全国上下一片白；2007年，带领行业步入陶瓷薄板时代；2017年，在深交所敲钟上市……回首蒙娜丽莎发展，一路走来步履铿锵，漫步蒙娜丽莎时光隧道，一系列有年代感的记忆令人心潮澎湃。

一切向前走，都不能忘记走过的路，走得再远、走得再光辉的未来，也不能忘记为什么出发。在蒙娜丽莎30周年庆典伊始，企业纪录片《值得》正式首映，从似水流年、厚积薄发、薪火相传、逐光而行四个篇章，勾勒出蒙娜丽莎的发展足迹。一张张生动具象的老照片，一个个亲身经历的讲述者，一段段走过峥嵘岁月的发展故事，共同构成了《值得》的真诚讲述，向现场嘉宾诉说蒙娜丽莎勇于担当、艰苦奋斗、砥砺奋进的故事，传递拼搏奋斗力量。整个纪录片片长约30分钟，通过今与昔的相遇、虚与实的衔接，使该片兼具了叙述层次与观赏乐趣。有嘉宾发出这样的感慨：“短片令人真切地感受到历史的温度，进而将来路看得更加清楚。”

庆典上，蒙娜丽莎集团董事兼总裁萧礼标代表集团发表致辞，向为蒙娜丽莎发展作出贡献的员工和管理人员表示深切的慰问和真诚的感谢！向长期关心和支持蒙娜丽莎发展的政府、企业、客户及社会各界朋友们表示衷心的感谢！向蒙娜丽莎身处改革开放这个伟大时代，致以崇高敬意！随后，佛山市委统战部副部长、佛山市工商联党组书记、常务副主席李德为蒙娜丽莎30周岁献上铜牛，寓意蒙娜丽莎继续开拓进取、蓬勃向上、牛气冲天。

三十年筚路蓝缕，三十年春华秋实。30年来，蒙娜丽莎人秉承初



董事长萧华和嘉宾一起穿过时光隧道



佛山市工商联常务副主席李德为蒙娜丽莎送上生日的贺礼



萧华、霍荣铨为30年工龄老员工授予纪念奖章



蒙娜丽莎30周年活动现场

心，一步一个脚印，在中国陶瓷产业版图上一路前行。携手走过的每一个人，都值得被记住；共同迈出的每一步，都为蒙娜丽莎添上绚烂的一笔。值此30周年庆典之际，蒙娜丽莎向15名工龄达到30年的员工进行表彰并授予纪念奖章。他们用务实专业浇灌硕果，用初心不改赢得绽放，与蒙娜丽莎一同奋力奔跑，追逐梦想。如今诚信、务实、

创新、高效的企业文化已然印刻在所有蒙娜丽莎人心中，激励所有蒙娜丽莎人奋斗下一个30年。

穿越波澜壮阔的时代，我们见证了一家民营企业的风雨兼程，勇立潮头、创新奋进，不断追求满足人民群众对美好生活向往的生动实践。同时也看到了一家企业以初心聚人心，带领着所有员工、客户、合作伙伴，创造价值，实现自我的

时代华章。30载描绘美好篇章。历史，又总是给使命担当者以继续前行的力量。在祝酒环节，蒙娜丽莎集团4位创业伙伴对支持和帮助蒙娜丽莎人表示感谢，对蒙娜丽莎的未来寄予了期望。

三十而励，行稳致远。萧礼标指出：“大瓷砖、大建材、大家居是我们的经营方向，绿色化、艺术化、智能化不断创新提升是我们坚定

的策略。前30年时代给了我们机会，后30年我们要在人居健康的领域，为社会做更大的贡献。”

新时代的大幕已经开启，站在新的起点上，新一代蒙娜丽莎人将始终坚守主业，不忘初心，在绿色化、艺术化、智能化的指引下，与各界合作伙伴携手，努力续写更多微笑的故事，让每个家，都值得拥有蒙娜丽莎。（企划中心 梁思琪）

蒙娜丽莎 30 周年纪录片《值得》发布



本版图片由企划中心提供

《值得》举行首映式

“30年前，逐光而遇；30年来，沐光而行；初心不改，时光不老，不忘来时路，方知向何行。蒙娜丽莎30周年纪录片《值得》，30年的每一步，都值得被记住。”9月25日，蒙娜丽莎团队精心打造的企业微纪录片《值得》首映礼于蒙娜丽莎30周年庆典上举行，同期纪录片在蒙娜丽莎集团视频号、蒙娜丽莎瓷砖抖音号进行线上直播。

该纪录片以蒙娜丽莎发展为故事主线，深度对话20多位蒙娜丽莎发展的亲历者，从多层次多维度解读蒙娜丽莎是如何在挫折与磨难中找准前进的方向，从一个镇办企业到A股上市公司，从地方品牌到国家驰名商标品牌，从以艺术赋能到美化生活，从终端7S服务到技术营销，从敢于作为承担国家重大科研项目到到争做数字化时代行业领跑者，在30年的大浪淘沙中始终初心不改、勇立潮头。

整个纪录片片长约30分钟，通过今与昔的相遇、虚与实的衔接，从似水流年、厚积薄发、薪火相传、逐光而行四个篇章，勾勒出蒙娜丽莎的发展足迹。篇章一《似水流年》以细腻的视角重塑629蒙娜丽莎差点被洪水淹没以及蒙娜丽莎品牌是怎样成立的情景，展现几个不同年龄结构，不同的文化背景，来自不同地方，操着不一样口音的男人如何带领着蒙娜丽莎逢山开路、遇水搭桥。篇章二《厚积薄发》从陶瓷薄板研发团队的角度重现陶瓷薄板研发的艰辛以及如何打破国际壁垒，一步步从产品、标准、应用坚持走下来。蒙娜丽莎人总是敢于吃螃蟹，把土地进行一个很好的耕耘、施肥、耕作，到未来某一个时期，你撒下任何的种子，为企业、行业带来很好的回报。篇章三《薪火相传》展现蒙娜丽莎人秉承着敢于创新、迎接挑战的精神，在创新、环保、扩张、上市，一路披荆斩棘，走出蒙娜丽莎独特的路径。篇章四《逐光而行》凝聚蒙娜丽莎信仰的力量，通过新生代、不同岗位的不同声音，展现一代又一代蒙娜丽莎人接续努力，传承蒙娜丽莎奋斗的故事。30年来，蒙娜丽莎人在熊熊炉火映照下，专一专注，扎根实业，陪伴着蒙娜丽莎从一个乡镇企业到上市公司，一同历练，共同成长，在中国的改革开放经济浪潮中激流勇进，始终饱含热爱，激情满怀。

一张张生动具象的老照片，一个个亲身经历的讲述者，一段段走过峥嵘岁月的发展故事，共同构成了《值得》的真诚讲述，诉说蒙娜丽莎勇于担当、艰苦奋斗、砥砺前行故事，传递拼搏奋斗力量。

栉风沐雨三十年，而立迈步从头越。新时代的大幕已然开启，站在新的起点上，新一代蒙娜丽莎人，将始终坚守主业，不忘初心，在艺术化、绿色化、智能化的指引下，与各界合作伙伴携手，共进、共创、共发展，朝着“在美人居环境和环境领域，成为资源节约型、环境友好型的领军企业”稳步迈进，努力续写更多微笑的故事，让每个家都值得拥有蒙娜丽莎。

(企划中心 梁思琪)



1992年蒙娜丽莎前身樵东厂建设中



蒙娜丽莎商标注册成功，雪花白诞生奠定品牌形象



1995年瓷质印花砖热销



2003年蒙娜丽莎女子龙舟队签约授旗仪式

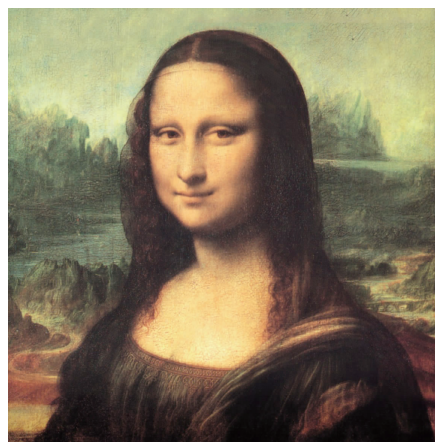


1999年通过ISO9002质量管理体系认证



2019年走进人民大会堂进行陶瓷大板新品发布

蒙娜丽莎,祝你生日快乐



蒙娜丽莎的微笑



蒙娜丽莎集团佛山生产基地一角



蒙娜丽莎集团总部



佛山生产基地一角



蒙娜丽莎清远生产基地



藤县蒙娜丽莎一角

—
1992年1月,一位80多岁的老人,在深圳发出振聋发聩的声音:改革的胆子要更大一些,步子要迈得更快一些!

此刻,毗邻深圳100多公里西樵山下的太平村,一颗希望的种子——蒙娜丽莎的前身原南海市樵东高级墙地砖厂,正伴随着春天的脚步破土而出,在轰鸣的机器声中吹响了建厂的第一声号角,当年8月,第一片彩釉砖伴随着窑温的余热开始走向市场。

1998年6月,樵东陶瓷迎来了一个历史性的时刻,在佛山陶瓷行业率先转制为民营企业,新的领导班子,新的经营团队,在经历了一场洪水危机之后,开启了品牌化、国际化的经营战略,蒙娜丽莎品牌随之诞生,助推企业华丽转身。

2003年3月,在陶瓷产业大发展的热潮中,蒙娜丽莎实现了第一次向外扩张,清远基地正式开建。

2006年12月,国内首条陶瓷薄板整线生产技术研发成功并试产,蒙娜丽莎成为中国建陶产业“前三十年做砖,后三十年做板”的开创者和领跑者。

从“感受艺术,品味生活”到“让每一个家都值得拥有蒙娜丽莎”,蒙娜丽莎的品牌影响力逐年提升,微笑、艺术、绿色、创新已成为蒙娜丽莎强大的品牌基因。

从“杜绝每一件不合格品出厂”的质量红线到“把每一片瓷砖打造成艺术精品”的质量文化,让蒙娜丽莎一路凯歌高奏,最终获得质量领域的最高奖项——中国质量奖(提名奖)。

从国家企业技术中心等众多创新平台的搭建到人才队伍的培养,使蒙娜丽莎的产品研发实力傲视群雄,雪花白、蓝田玉石、陶瓷薄板、罗马系列、大板、岩板、超大规格特种陶瓷板……始终走在行业产品迭代的最前沿。

从环保治理、在线连网、清洁生产,到绿色工厂、绿色产品、超低排放,蒙娜丽莎成为行业绿色环保的杰出标杆。

2017年12月,蒙娜丽莎厚积薄发,成功登陆A股市场,实现了企业的快速发展。

2019年,广西蒙娜丽莎成立;2021年,江西蒙娜丽莎成立……

从1992到2022,30年筚路蓝缕,30年春华秋实,蒙娜丽莎人始终坚持“诚信、务实、

创新、高效”的核心价值观,走出了一条持续、平稳、健康的发展之路,尤其是伴随着企业的转型升级,蒙娜丽莎连续多年实现了企业的跨越式发展。

二
回首过往,总有一些激动人心的时刻牢牢地镌刻进蒙娜丽莎人的记忆深处,成为挥之不去的精神财富——

1998年6月28日晚,注定是一个不眠之夜。几近深夜,几位老板仍坚守在办公室里,时刻关注着外部传来的每一条信息。那夜,一场特大暴雨导致丹灶镇荷村水闸决堤,滚滚洪水从蒙娜丽莎的厂房旁擦肩而过。第二天清晨,看着散发着余温的窑炉、抽到高外摆外的辊棒和满地堆放的重要设备、仪器,老板们悬了一夜的心终于放了下来。只差那么一点点,这家工厂就将被洪水淹没。

2006年6月的一天,董事长萧华应行业泰斗陈帆教授的邀请到顺德碧桂园一家餐厅喝茶。就是这一次早茶之约,喝出了蒙娜丽莎的陶瓷薄板,开启了行业的大板之路。道不尽其中的艰辛,说不完受过的挫折,真的是披荆斩棘,一往无前,硬生生为行业开辟出了一条全新的赛道。2009年9月,作为行业唯一入选的科技成果,大规格陶瓷薄板出现在建国60周年成就展上,接受党和国家领导人的检阅。那一刻,蒙娜丽莎人的心中充满了自豪。

2017年12月19日,那是蒙娜丽莎历经20多年发展后一个全新的起点。当天上午,蒙娜丽莎在深圳证券交易所正式上市,成为广东省陶瓷行业率先登陆A股的唯一陶企。蒙娜丽莎的上市,打破了陶瓷企业上市的魔咒,为行业树立了一个全新的标杆,受到业界同仁的高度关注。自此,蒙娜丽莎开启了跨越式发展的新征程。

2019年3月27日,在一阵轰鸣的鞭炮声中,蒙娜丽莎拉开了藤县生产基地的建设序幕,当年,一座现代化的工厂从一片红色的土地上拔地而起,4条窑炉赶在年底前顺利点火试产;2021年3月,高安蒙娜丽莎正式揭牌……

那些隐藏在会议里的曲折故事,那些被镜头记录的精彩瞬间,那些珍藏的老照片、发黄的旧报纸,还有那越来越漂亮的

马路、车间、办公楼和一个个熟悉的名字,一张张老去的面孔,共同构成一段名叫“蒙娜丽莎”的峥嵘岁月。

三
30年,在历史的长河中不过是转瞬即逝,但对于蒙娜丽莎人而言,却是一幅波澜壮阔的历史画卷。

30年,从无到有,从小到大,蒙娜丽莎人从佛山出发,用自己的心血和汗水绘就了一条昂扬向上的成长轨迹,用泥土和窑火淬炼成一片片精美的瓷砖,扮靓城市的一个个角落和千万个家庭的家居空间。

30年,蒙娜丽莎植根佛山,面向全球,从西樵山下的一间工厂发展为拥有佛山、清远、藤县、高安4个现代化生产基地的集团公司,在全国建立了近5000个蒙娜丽莎的专卖店和销售网点,产品远销全球70多个国家和地区。

曾经,《蒙娜丽莎》只是一幅享誉全球的历史名画,如今,蒙娜丽莎还是一家企业,一个品牌,更是行业科技创新、绿色环保、智能制造的代名词,是中国乃至全球建陶业转型升级、高质量发展的杰出标杆。

30而立,30而励。30年前,一出世便风华正茂,30年后,居巅峰仍初心如初。30年砥砺前行,30年开拓创新,一代代蒙娜丽莎人凭借对品牌的无比热爱,对品质的极致追求,对品类的敢为人先,最终收获了累累硕果,创造了属于蒙娜丽莎人的辉煌。

回望30年,几多风雨,几多坎坷,每一个脚印都写满了故事;回首30年,有过迷惘,有过曲折,但更多的是自信、乐观与从容。开拓者的艰辛,为我们播下了火种,拼搏者的奋进,让我们收获了成长,开拓者的创新,让我们放飞梦想。一代又一代蒙娜丽莎人,秉承美化人类建筑与生活空间的使命,在中国制造、大国崛起的征程中,谱写着时代的华丽篇章!

站在30周年的历史长河中,在新一代蒙娜丽莎掌舵者日渐成熟的带领下,大瓷砖、大建材、大家居,绿色化、数字化、智能化的战略目标更加清晰而又坚定。

我们坚信:蒙娜丽莎的微笑一定会更加迷人,蒙娜丽莎的未来一定会更加辉煌!

蒙娜丽莎获佛山数字化智能化示范工厂



蒙娜丽莎获佛山市数字化智能化示范工厂

近日,佛山市工业和信息化局公布“2022年度佛山市数字化智能化示范工厂”评审结果。其中,蒙娜丽莎荣获“2022年度佛山市一级数字化智能化示范工厂”称号,奖励2000万元。

作为传统制造业大市,佛山于2021年7月在全省率先出台《佛山市推进制造业数字化智能化转型发展若干措施》,推动制造业进行全方位、全角度、全链条的数字化智能化改造,促进制造业高质量发展。

数字化智能化示范工厂,是指制造企业内外部通过对数字化 workflow、信息流、物流和资金流的有效管理,实现资源共享和工作高度协同,构建一个全新的数字化规划、决

策、执行智能制造体系,从而实现工厂全部业务流程一体化运作,在生产、经营、设计、决策、产品以及物联网、大数据、云计算、信息安全等方面有较突出示范作用的企业。

此次入选的数字化智能化示范工厂分为三个等级。一级数字化智能化示范工厂最高一次性奖励2000万元;二级数字化智能化示范工厂最高一次性奖励1500万元;三级数字化智能化示范工厂最高一次性奖励1000万元。蒙娜丽莎入选一级数字化智能化示范工厂,正是政府和社会各界对蒙娜丽莎在数字化智能化上取得成效的重要认可。

基于强大的数字处理能力,蒙娜丽莎在

建陶行业率先打造了数智化工厂。蒙娜丽莎数智化工厂是一个由“大脑”和“躯干”构成的复杂体系,将传统生产车间的制造孤岛连接为一条智能化生产链条。

智慧大脑——智能制造数字中心

围绕蒙娜丽莎集团陶瓷板材智能制造场景,将新一代信息技术与制造技术融合,打通各个环节的数据壁垒,形成覆盖各层面的互通网络。

如今,蒙娜丽莎已经实现将整个生产控制系统全部接入智能制造数字中心,在数字中心可以操控整个车间的设备系统,通过“智慧大脑”实时监控整个生产流程,从而实

现实时在线优化、生产管理精细化和智能决策科学化水平。

人工智能——全自动机器人生产设备

目前,蒙娜丽莎特高板数智化示范车间三条生产线数控装备占有率超过90%,自动化水平达到90%。

整洁宽敞的数字车间里,一改传统陶瓷工厂的“土”气质,通道上不见一丝尘土飞扬,也不见灰头土脸的制陶工,取而代之的是AGV机器人在高效运作的“身影”。以往一条陶瓷生产线需要120人,如今每条生产线仅需55人,人力成本下降54%。

低碳生产——打造绿色化生态工厂

将工业设计与绿色工房理念完美结合,引入新工艺、新技术,大力开展清洁生产、节能减排,蒙娜丽莎致力打造资源节约、环境友好型的生态工厂。

集结了意大利萨克米连续辊压机、工业4.0智能化釉线设备、超大规格岩板喷墨机等全球尖端陶瓷岩板智能制造设备,双层窑炉、七层干燥窑、智能储坯系统等节能高效智能设备,运用绿色能源与绿色技术相结合,实现全过程绿色生产。

高精尖产品——以智能制造助推高端突围

随着蒙娜丽莎生产数智化示范车间投入使用,蒙娜丽莎在陶瓷大板岩板领域再创新高。其3mm高强韧超薄岩板、透光岩板、多维曲面岩板等多个核心技术达到国际领先水平,并且在岩板的规格、功能和应用上不断突破,改变着人们对于居住美学和居住品质的认知。

人们常常高估了一年的变化,却低估了五到十年的变化。正如2014年蒙娜丽莎开始布局绿色发展和数智化发展时,可能没有人会想到,如今数智化和绿色发展成为建陶行业加速变革、甚至决胜未来的关键。而蒙娜丽莎已经在这条赛道上领跑多时,而且更重要的是,以数字化、智能化、绿色化赋能全产业链发展,推动中国陶瓷大板岩板制造水平走在世界前列。

(企划中心)

蒙娜丽莎获 2023 先进制造业重金奖励

9月20日,广东省工业和信息化厅公布了“2023年先进制造业发展专项资金(企业技术改造)项目拟推荐入选项目库名单,其中蒙娜丽莎集团申报的“特种高性能陶瓷板材绿色化、智能化技术改造”名列第30名,拟奖励金额达5000万元。

先进制造业发展专项资金(企业技术改造)项目评审是广东省工业和信息化厅根据《广东省加快先进制造业项目投资建设若干政策措施的通知》和《广东省省级财政专项资金管理办法(试行)》等管理办法针对先进制造业技改项目进行的一项设备事

后奖励。2023年制造业投资奖励资金支持项目由各地级以上市政府围绕投资奖励资金使用范围评审遴选后予以事后奖励。蒙娜丽莎集团投入重金技改建设的“特种高性能陶瓷板材绿色化、智能化技术改造”,采用国际一流的数字化、智能化设备,实现了特种高性能陶瓷板的绿色生产,是行业最先进的绿色工厂示范基地之一。

按照《广东省工业和信息化厅关于组织2023年广东省先进制造业发展专项资金(企业技术改造)项目入选项目库的通知》要求,佛山市工业和信息化局委托第

三方中介机构组织专家开展了完工评价、项目集中评审等工作,并征求相关部门意见后,最终在佛山5区评出2023年广东省先进制造业发展专项资金(企业技术改造)项目拟推荐入选项目库项目246个,全部为设备事后奖励项目。按照评选流程,佛山市公管局对入选项目进行公示,公示期为2022年9月20日至9月26日(共7日)。

蒙娜丽莎集团“特种高性能陶瓷板材绿色化、智能化技术改造”获得财政资金5000万元。按申报要求,奖励最高额度为改造比例的20%,且最高奖励额度不超过5000万元。

蒙娜丽莎入选佛山企业百强榜

9月27日下午,佛山市委市政府在佛山希尔顿酒店组织召开2022年佛山企业家日品质革命主题峰会,佛山市市长白涛出席会议并致辞。佛山市企业联合会、佛山市企业家协会会长边程作了“科达制造的非洲传奇”主题分享,执行会长杨望成现场解读《2022年佛山市骨干企业发展调研报告》。

会上,2022年佛山企业100强、民营企业100强、制造业100强及2022年佛山企业利税贡献TOP20、企业科技创新TOP20、企业社会责任TOP20六个榜单正式发布。蒙娜丽莎集团凭借优异的成绩,位列佛山企业100强第56位;佛山制造业100强第27位;佛山民营企业100强中第45位。与2021年相比,蒙娜丽莎集团在佛山企业100强和佛山制造业100强的排名分别上升了8位。此外,蒙娜丽莎还上榜2022佛山市企业100强科技创新TOP20榜,名列第16位。

据百强榜组委会介绍,2022年佛山企业100强榜单、2022年佛山制造业100强榜单及2022年佛山民营企业100强以2021年营业收入作为企业的入选和排名依据。三个100强榜单共153家入选企业,总营业收入超过2万亿元,达22542.17亿元。

2022年佛山企业100强总营业收入突破2万亿元,达到21151.4亿元,入列门槛营业收入为36亿元,同比2021年佛山企业100强,分别增长了21.25%、14.3%。

在2022年佛山市企业100强榜单中,碧桂园控股、美的集团、美的置业分别位列前三位。科达制造、新明珠集团、箭牌家居集团、东鹏控股、蒙娜丽莎集团、道氏技术、宏宇集团、新锦成陶瓷集团、欧神诺陶瓷、众陶联10家陶瓷及与陶瓷相关的企业上榜。

(编辑部)

集团党总支中秋慰问村居困难家庭

中秋佳节至,阖家团圆时。每年中秋佳节前夕,蒙娜丽莎集团党总支都会深入企业所在地的村居,探望困难家庭和孤寡老人,送上佳节问候,今年也不例外。

9月3日上午,蒙娜丽莎集团党总支志愿者,带着一批节日慰问礼品,走进太平居委会。在居委会干部的指导下,根据村小组的分布,蒙娜丽莎党员志愿服务队分为7支小分队,带着节日慰问礼品,分别驱车前往各个村小组,深入开展慰问活动。党员志愿者们提着礼品到老人家中探访,了解他们的需求,倾听他们分享生活的趣事。

多年来,蒙娜丽莎集团通过多种形式参与多项共建共融的村居和谐公益活动。积极与周边村居持续提升和谐关系。

(蒙娜丽莎集团党总支)



参加慰问的党员志愿者合影

集团再获国际国内领先两项科技成果

9月14日上午,广东省轻工业联合会组织专家组在蒙娜丽莎总部基地蒙娜丽莎研究院三楼会议室对蒙娜丽莎集团四大生产基地联合研发的两项科技成果进行鉴定。鉴定委员会由广东工业大学、华南师范大学、华南理工大学、华南农业大学、中国科学院广州化学研究所、国家陶瓷及水暖卫浴产品质量检验检测中心以及佛山市陶瓷行业协会的7位行业专家组成。

鉴定会由广东省轻工业联合会游茂生副秘书长主持,广东工业大学陈颖教授为本次科技成果鉴定专家组组长,华南师范大学化学与环境学院南俊民教授为副组长。

集团副总裁刘一军,总工程师、研发中心总经理潘利敏,生产技术中心总经理谢志军等项目研发团队参加了本次鉴定会。

与会专家们首先到现场考察了项目产品的生产、应用情况,随后听取了两个项目第一负责人详细的汇报后,认真审阅了相关文件资料,经质询和讨论后对项目产品给予高度评价,一致认为“多维曲面岩板关键技术的研发及产业化”项目技术水平达国际领先,“暗浮雕岩板关键技术的研发及产业化”项目技术水平达国内领先。

由集团研发中心副总经理李惠文高级工程师带领的研发团队完成的“多维曲面岩板关键技术的研发及产业化”项目,成功研发出曲面岩板独特的配方体系以及二次热处理技术,解决了岩板二次热处理过程中由于釉面大量析晶造成的失光及弯曲部位微裂纹等问题,并首次研发出曲率半径小至15mm及弯曲圆心角大至270°的曲面陶瓷岩板,并实现了多种类曲面岩板的产业化。开发出一系列如:椭圆形、圆台形、方形、曲面形等多种弧度陶瓷岩板。已申请发明专利4件(授权1件)。产品具有耐化学

腐蚀、防火、耐污染、易清洁、不褪色、环保可再生等优异性能。经国家陶瓷及水暖卫浴产品质量检验检测中心检测,所检项目符合GB/T 39156-2020《大规格陶瓷板技术要求及试验方法》、JC/T908-2013《人造石》、GB6566-2010《建筑材料放射性核素限量》标准A类装饰材料要求。项目产品经用户使用,反映良好,经济和社会效益明显。鉴定委员会认为项目技术达到国际领先水平,一致同意通过科技成果鉴定。

由集团生产技术副总经理赵存河高级工程师带领的研发团队完成的“暗浮雕岩板关键技术的研发及产业化”项目成功研发出数码雕刻与干粒抛相结合的暗浮雕工艺技术,并通过面釉的配方改良、施釉工艺的优化以及雕刻墨水效果网的设计,结合喷墨印花图案技术,实现了凹凸纹理的精准控制。研发出的暗浮雕岩板产品防污性优异,具有釉层内部纹理凹凸、釉面平整的艺术装饰效果,产品规格900×1800×10.5(mm),900×2700×10.5(mm)。如产品《竹影清风》,将图案与绿色系大理石纹图案结合,得到较为协调的效果。该款石纹的纹理有一定的走向,呈淡绿色,粗中有细,带有清新含蓄的视觉观感,与“竹”的生长、色系有更丰富的层次表现,隐隐约约的暗纹,犹如浅浮雕一般,十分协调逼真。已申请发明专利2件,项目产品经国家陶瓷及水暖卫浴产品质量检验检测中心检测,所检项目符合GB/T39156-2020《大规格陶瓷板技术要求及试验方法》、GB6566-2010《建筑材料放射性核素限量》A类装饰材料的标准要求。经用户使用,反映良好,经济和社会效益明显。鉴定委员会认为项目技术达到国内领先水平,一致同意通过科技成果鉴定。

(蒙娜丽莎研究院 黄玲艳)



鉴定组专家现场查询创新成果



鉴定组专家与公司研发团队合影

林永发获得2022年南海区高技能突出人才



南海区委书记顾耀辉为高技能突出人才颁奖

传匠心,育匠人。9月16日下午,南海区召开“锻造匠心雄师,共建活力南海”——2022年南海区培育产业新工匠座谈会,旨在进一步加快南海区技能人才队伍建设,推进产业新工匠培育工作,在全社会营造尊重技能人才、尊崇技能成才的良好氛围。

会上,南海区委书记顾耀辉,南海区委副书记、区长王勇与南海院校、企业、科研机构、人力资源机构等代表,以及技能人才、获奖代表一起,就培育产业新工匠展开了一场大讨论,为南海育匠工作和产业发展建言献策。

会上,蒙娜丽莎集团生产技术中心动力设备部压机主管林永发(二级技师)等10人被认定为“南海区高技能突出人才”,欧宗伟等20人被认定为“南海区岗位技术能手”。根据相关政策,“南海区高技能突出人才”将一次性获得50000元奖金奖励,并可申请认定为南海区第五

类人才,享受相应待遇。“南海区岗位技术能手”可一次性获得20000元奖金奖励,并可申请认定为南海区第六类人才,享受相应待遇。截至目前,南海已选拔认定南海区高技能突出人才40人、南海区岗位技术能手110人,合计150人。会上,林永发代表2022年南海区高技能突出人才发言“我在这里感受到了浓郁的崇匠、育匠、学匠氛围。”林永发谈到,在南海人才政策的指引下,他通过了高级维修电工职业技能等级鉴定,考取了电工技师,不断进步。

座谈会上,发放了《佛山市南海区实施产业“新工匠”培育计划任务清单(2022-2026年)》(征求意见稿),并征求各部门意见。接下来,将全面加强院校、企业、培训机构、行业协会、技能人才扶持措施,打造“产教评”融合型技能生态,持续把“技能”转化为推动产业高质量发展的强大“动能”和“势能”。

(蒙娜丽莎研究院 黄玲艳)

集团举行灭火实操培训

为认真贯彻落实“预防为主,防消结合”的消防安全方针,增强员工消防安全观念,提高防火意识,使广大员工能正确使用灭火器材,熟悉灭火方法,能及时扑救初起火灾,提高广大员工的应急处置能力,保证员工身心健康,保障公司财产安全,9月13至15日,集团安全管理部组织各部门(车间)2021年9月1日至2022年8月31日入职的员工及生产技术中心、研发中心所属各部门(车间)、品管部、仓管物流部应急小组成员、后勤职能部门义务消防员、保安队队员共606名员工举行了六场灭火器材实操培训。

此次培训分三个环节:第一环节,主持人借助投影播放了广州市某化妆品厂,工人违章操作铁制工具引燃泄漏的丁烷气体酿成的重大火灾事故案例和消防安全责任人所担负的法律责任,使每一位参训管理人员明确了自身的管理职责,使每一位参训人员从一幕幕惨不忍睹、痛不欲生的画面中警醒自己:生命安全是不可逾越的红线,安全法律是必须坚守的底线。

紧接着播放火灾及灭火器的分类,灭火器的使用方法,灭火器的维护保养,扑救各类火灾可选择的灭火器,火灾自动报警系统,消火栓系统使用方法的视频。通过对五种灭火器的介绍,让参训人员意识到,扑救火灾时,选用灭火器不当就会灭不了火;使用灭火器的方法不当则灭火效果差,甚至会使用火势扩大。正确使用灭火器材和掌握灭火方法是能否有效扑灭火灾的关键。

其间,主持人还穿插了几个问题与参训人员进行互动,以此来活跃现场气氛,为了加深参训人员对培训的印象,主持人在讲解消防过滤式自救呼吸器正确佩戴的同时,邀请了几名参训人员,模拟培训现场发生火险浓烟滚滚,让其佩戴防毒面具低身弯腰、扶墙逃生,并对没有正确佩戴防毒面具的人员进行了纠正,参训人员用热烈的掌声鼓励参与互动的人员,气氛很活跃。

理论知识培训结束后,进入第二个环节,主持人带领大家到喷水池旁2#应急疏散集合场进行消防水带接驳实操演练,参训



参加灭火培训的员工列队准备



轮番上阵,人人参与灭火培训

人员争先参赛,气氛十分热烈。经过水带与消防枪接驳练习,使参训人员掌握了消防枪的使用步骤要领。

接驳水带演练结束后,全体员工进行了最后一个环节的培训,灭火演练。安全管理部始终以节约为前提,从车间挑选了充装年限临期的灭火器和机修用过的碎布布来使用,为使参训人员都能体验到灭火的真实感受,主持人在强调灭火器使用注意事项的同时,要求不要把灭火器干粉一次喷完,这样一瓶灭火器可以连续使用3—4次,参训人员将手中一瓶瓶灭火器喷管对准熊熊烈火根部扫射,火焰在瞬间被扑灭。

此次培训突出重点,主次分明,使各部门(车间)新入职的员工、应急小组成员及义务消防员掌握必要的消防安全知识和事故预防知识,增强了自我保护技能,夯实了公司消防安全基础,为企业的持续、健康发展筑起一道坚实的防火墙!

(安全管理部 朱锦鹏)

QD 瓷砖进军郑州绽放轻时尚风潮

郑州,一座交织着深厚底蕴与时代新机的文化名城,始终与城市发展保持同频共鸣,自由、包容的气息渗透在城市的每一个角落。

QD 瓷砖,蒙娜丽莎集团轻时尚品牌,致力于打造成与市场同频共振的瓷砖潮流。

2022年,郑州旗舰店时尚绽放,迭新 QD 终端市场闪亮名片。

外立面:气派、吸睛、与城市共生共进

郑州旗舰店为标准的临街专卖店,地处当地知名陶瓷产业园的黄金地段,外立面格局方正、尺度开阔。长达 30 米的“后浪”大型瓷艺画外嵌其中,相当吸睛,喻示着 QD 品牌正以奔涌的后浪之姿进驻郑州,如同万千“郑漂”一般,向这座城展现积极向上、务实奋进的品牌态度,亦是轻时尚潮流瓷砖与千年古都郑州的碰撞与交融。

光影变幻,立体质感的瓷艺画如“后浪”时而轻盈灵动,时而汹涌奔腾,让主体瞬间脱颖而出,通透式橱窗将美感拉伸,让人忍不住驻足停留,向内张望。

为贴近市场一线,深入了解经销商的运营情况,QD 瓷砖品牌总经理欧健走访终端,给予了门店负责人及员工充分的品牌信心,让终端更坚定地跟随 QD 瓷砖品牌一



郑州 QD 瓷砖店外立面霸气吸睛

起成长的决心。

大堂接待区:品牌调性与简约轻时尚高度彼此成就

踏入大堂,随即被强烈的轻时尚风格所吸引,设计师将原有的空间解构重组,两层挑空延伸开阔视野。

3600×1800mm 的 QD 大规格连纹岩板-绮罗天幕巧妙组合,形成高达 7.2 米的形象背景墙,醒目的品牌 LOGO 与其相得益彰,简约的吧台打造长尺度的接待台引

导空间动线,细节肌理上下空间阔达而不空寂。

简洁干练的空间线条与体块,让前台接待空间更具层次感。黑白灰的经典轻奢色系搭配,明快的橘色作点缀,让现代感更加出众,大胆地展示着整体空间的轻时尚风格,同样塑造别样的参观体验。

情景体验式选材区:独特质感凸显,代入理想新家的启发与幻想
郑州旗舰店不遗余力去提升选材区使用品质与空间质量,考究



品牌调性与简约轻时尚高度彼此成就

选材的有序陈列,根据瓷砖的不同特点而分设了岩板、大板、大理石、柔光砖等品类选材空间。

简洁大方的直板展示,循序渐进的色系视觉摆放,合理有序的展示动线,质感和场景沉浸无形中对客户起到引导作用,既增强客户的体验感,又直观真实地强化产品在规格、纹理、花色上的优势。

沉浸式场景:以现代化的设计语言串联起空间气氛
空间关系的微妙,在于息息相

关又视觉独立。沿道客厅、厨房、卫浴、休闲等多种明快灵动的生活场景,以具有现代化的设计语言,诠释沉浸式场景展示的独特魅力,引人入胜,使观者踱步期间。

QD 瓷砖沿用一贯纯粹、轻奢、简约的设计语言,在郑州旗舰店构造轻时尚的空间故事,给充满自由气息的千年古都郑州,倾力孵化出一个富含潮流色彩的生活体验馆。

(蒙创致远 陆淑宜)

赋能升级! QD 瓷砖开启终端流量新密码



课堂上学员踊跃发言

QD 瓷砖顺势先行,创“新”营销,通过新媒体培训赋能各大终端门店,以“1+N”的形式,打造“总部+终端”新媒体矩阵,助推门店品宣与销量双提升!

**顺势先行,扩大声量
开启终端门店流量新密码**

自《巨量 QD 百城计划》启动后,第一批参与新媒体扶持计划的门店积极投身创作参与,建立海量线上沟通和服务渠道,用专业而有趣的内容和分享形式,不断为消费者输出家居知识、瓷砖百科、家装风格搭配等干货。

更多优秀的 QD 门店展现出短视频的创造力和表现力,凭借创新的内容质量,收获了大批属于自己的粉丝,作品浏览数据表现亮眼,掌握新媒体流量密码。

不少消费者通过新媒体平台联系上当地门店,通过导购的专业引导,纷纷挑选到心仪的产品,促使门店成单变现。

**创新营销,赋能升级
QD 瓷砖第二届新媒体培训启动**

为了让更多经销商投身新媒

体营销,掌握新玩法和持续有效运营,9月6日-7日,QD 瓷砖开启新媒体扶持计划第二期线下培训,助力终端打造当地瓷砖网红品牌。

本次为期两天的课程,内容依旧丰富而紧凑,从基础的理论知识到实操训练,由精准进阶到复盘总结分享,由浅及深逐步系统化,帮助学员们快速理清思路,让不同基础的学员都能全面掌握入门知识与技能,为推进项目的下一阶段规划安排奠定坚实基础。

此次培训目的是让门店系统掌握新媒体知识,在接下来一个月的时间里,导师团队还将结合门店的具体情况制定运营方案,1对1指导,通过日常训练将知识带到现实工作中学以致用,打通转化的最后一公里,让终端门店都能自主生产内容、玩转同城引流、实现流量变现。

从新媒体扶持计划起步,由网红门店到流量变现。未来,QD 瓷砖将紧抓消费需求和市场脉搏,长线驱动品牌在新的赛道上获得新增长,助力终端创变创新。

(蒙创致远 陆淑宜)

63m²一人居 装满年轻人的热爱与兴趣

万千生活的缩影,一切始于喜欢,止于平静。真正想表达的是,对世界万物的看法,与你生活的态度。

热爱生活的 N 种方式,让你的家表达你的生活方式。屋主为 00 后职场新人,爱好电竞、爱运动,希望家可以兼具生活放松与工作娱乐,有专属空间安放自己的热爱与兴趣。

快节奏的生活,让屋主渴望一个真正松弛下来,不受束缚的自由空间。一人居,相比于独立的几室几厅,屋主更希望把公共区域的面积增加,让空间开敞,让空气和阳光自由穿梭。

奶白色+原木色的组合纯净自然,治愈又温暖。回到家的第一眼,就能够让人卸下防备,将所有的烦恼抛之脑后,回归最真实的自己。

全屋色调和谐统一,自带“微水泥”质感的 QD 瓷砖-摩斯 750×1500 (mm) 的规格恰到好处,不同的时间段,灰度会随着光线呈现出不同的光影变化。

无主灯的设计简约大气,温润木调的造型天花板点缀其间,顺沿到 QD 岩板-摩卡灰 900×2600 (mm) 的背景墙成为客厅的视觉焦点。屋主擅长运用材质表达反差感,冷灰的岩板与木色的巧妙组合,在空间中呈现不同层次的肌理与肌理。

屋主为了在家里有更充足的空间健身,索性客厅不要茶几,留出更多的运动空间,让客厅可以随时随地转换成 mini 健



奶油风,成为 2022 年轻人的最爱

身区,安放自己的爱好和活力。

换个角度,又是另一番风景。屋主选用投影仪和幕布,在家也有电影院的氛围感,提升屋主的家居幸福感,感受周末宅家的乐趣。

裸色的窗帘自带温柔属性,缓冲了深色落地窗的沉闷,一草一木,在光线和微风的挑逗下,一晃一动,让空间增添些许生动活力。

餐厅与客厅一体化,形成了简明通透的空间格局。全屋地面通铺 QD 瓷砖-摩斯 750×1500 (mm) 串联起各个空间,看起来规律统一,整体空间视野更加开阔。同时留缝少、清理方便,让屋主免于家务的烦恼。

一幅简约的抽象挂画点缀在餐厅的墙面,搭配同色系岩板餐桌,轻松打造精致氛围感。品味时光慢调,与未知相遇。

主卧延续了法式奶油的格调,落落大方的床体,奶乎乎的

色调,包裹着每一颗热爱生活的心。在这里体现的不仅仅是一处自在的空间,更是屋主柔软的内心、真实的日常。

享受时间的释然,爱上生活的柔软。卫生间是每个人独享的小世界,抛去生活中的压力,轻松享受纯净的卫浴空间。

透明隔断实现了简单的干湿隔断,空间设计巧妙运用淋浴间空间,在墙上设有壁龛,满足屋主收纳日常洗漱的实用需求。

空间墙地大面积铺贴自然防滑材质的哑光砖,远远看去近乎素色,让卫生间更显舒适、温和,屋主在这里可以酣畅淋漓,畅想人生。

年轻人多元的生活方式,改变着现代人居的生活图景。热爱加行动力,才是理想家的“万能公式”。一人居,也要热爱生活。

这个限定款一人宅,治愈又别致,包容着屋主生活中的种种习惯,阐释着屋主对待世界和自己的态度。

(蒙创致远 陆淑宜)

相“建”上海,美尔奇实力破圈



美尔奇,亮出生活美学新高度



美尔奇展位效果

9月5日,期待已久的中国家博会与中国建博会(上海)在上海虹桥·国家会展中心盛大启幕,作为蒙娜丽莎旗下的潮奢岩板品牌,美尔奇在高端主材馆6.2B118大放异彩。

人气展位,流量中心

美尔奇岩板定位高端“岩定”空间,近200平米展台空间向观众展示性能卓

越,美学效果独特的岩板材料,以潮奢理念融入产品创新、空间设计、成品交付服务,为高端客户提供了岩板在室内外空间墙地面、厨卫定制、成品家具等领域的整体解决方案。

刚一开展,美尔奇展位就吸引了大量游客参观交流和媒体的关注,外国友人也为之驻足,广受赞誉,引起了观众的热烈讨论。

此外设计馆5.1C01展位DDS当代家居潮流观念展同期举行,美尔奇以“岩定新生活,质感新美学”为主题探索岩板家居跨界应用的多种可能,打造Z世代钟爱的潮奢主义,颠覆消费者对传统家居的感官,缔造新生活消费场景,展望未来美好生活方式。

潮奢新品,惊艳亮相

美尔奇参展的潮奢系列和芭莎系列等的新品既充分保留了城市自带的繁华气质,又具备了个性的意趣,更多热衷于城市豪宅、个性居所的高净值人群开始将其视为更高生活品质的象征,让产品成为一种生活方式的代表。

采用进口设备和精细的表面处理工艺,质造更酷,更绿色、更可持续,更能满足都市精英需求和审美偏好的岩板产品,是现代生活方式的极致展现和诠释。

超凡岩值,家之所向

美尔奇岩板从产品单维度到空间多维度,提升生活质感,升华家居语言,以设计的语言去烘托出理想人居的温度,以美尔奇全岩定制的空间张力影响泛家居的消费人群。富有功能性和表现力的产品,赋予了空间更多的灵活创造性与时尚感。

实力品牌,高定玩家

作为蒙娜丽莎集团倾力打造的潮奢岩板品牌,在集团智能制造+顶级设备,保证产品超高品质的支持下,美尔奇不只是岩板,也是高端定制空间的方案解决者。美尔奇岩板通过强大的产品战略矩阵,来支撑美尔奇岩板家居品牌战略的落地,在多个城市建设美尔奇岩板全案交付中心,从选材到售后,构建了一套一站式岩板全案交付服务体系。

在蒙娜丽莎集团成立三十周年的新起点,美尔奇将继续跟随集团的脚步戮力同心,并肩前行,不断激发创造力,以超凡“岩”值为追求高品质生活的用户提供性能卓越、美学效果独特的岩板产品,让每一个中国家庭拥有更高品质的居家生活体验。

(绿屋市场部 于洋)

安阳 MERQI 以设计引领潮奢美学



安阳美尔奇岩板

能触动灵魂的伟大建筑一直都是罕见的。在任何情况下,它们都是独一无二的、诗意的、心灵的产物。

——亚瑟·埃里克森

安阳 MERQI 岩板全案交付中心,以设计的语言烘托出理想人居的温度。

展厅外观

外立面,不再是简单的,而是有趣的、俏皮的、时尚的,设计师用粉色艺术装置点缀,或沉思,或招手,灵动的造型和流光溢彩的灯箱让黑灰色调不再冰冷,给予视觉及触感的极致享受,打破乏味氛围。

橱窗打卡空间大大的“m”型拱门是 merqi 的符号象征,也是一扇通往潮流艺术生活的大门。

形象区

步入其中,形象区背景墙「莱茵石」耀眼夺目,以写意手法将莱茵河的袅袅碧波复现于岩板之上,白色 logo 内嵌其中,相得益彰,通过精致的设计,让空间呈现高级质感。在入口处便能感受到潮奢简雅的品牌调性。

选材区+洽谈台

简单的追求结构与色彩的协调是远远不够的,更多的是对高品质原材料的运用。美尔奇的每一款产品都经过设计师充分的整合以达到极高的品质和极美的艺术展现。

阵列式的岩板排布,简单明了的动线营造沉浸式的岩板选材空间,小样板区将产品直观地展示在顾客和设计师眼前,从视觉和触感两方面更近距离的接触产品,点燃顾客选材的热情。

客厅+阳台

整个空间采用了趣味装饰调性去提升空间品味与居者兴趣,配合着美尔奇风尚系列碧海蓝天,让光线从暗到亮,视觉从天空到家中,引导着归家的序章,是一种放松回归的过程。

餐厨空间

一抹绿色宛如春临冰河,清新典雅,天然情趣跃眼前。其生动的纹理犹如微波流萤,尽显独特的光影魅力,给空间带来简约素雅、沉稳大气之感。

是静谧放松的,是浪漫精致的,亦或者是想象的设计呈现,都是细致地点亮属于生活的调味剂;当家居场景被完美地呈现,将实现居者对于生活美好的期待。

发光楼梯下的陨石装置的粗粝质感,带来一种自然原始的美感,楼梯用最简单的铺贴手法却汇聚了顶级搭配思维,在产品之中呈现美好的生活气息。

卫浴区

丰富的纹理穿梭交织内敛而不失奢感,线条梦幻大胆,闪烁着让人无法忽视的光芒。于精简而典雅,于隽永而含蓄,空间设计是让可居,可望,可安逸自如的一种形态呈现,是让“归家”具备本真的意义,卸下生活中的所有不安与疲惫,聆听自然的空灵与心灵的清寂。

美尔奇秉持艺术美学风格,引领着时尚风潮。其艺术的形式美,在花纹、色泽、材质的表达等各方面创造了绚烂多彩的审美形式,还成功地将这些艺术审美折射到生活空间中。

通过终端空间设计在岩板与其他材质的融合,组建不同家居空间里面的产品元素构成一个美尔奇·岩定的生活空间。从艺术到设计等多维度深层次出发去考虑空间质感,去呈现并满足当下客户使用需求。

(绿屋市场部 于洋)

义乌 MERQI, 开启潮奢艺术之旅

艺术起源生活,而高于生活。义乌美尔奇岩板全案交付中心把艺术的特点表现得淋漓尽致,用材质串联生活,演绎艺术别样的风采。

空间鉴赏

“以美的力量,呼唤人们对美好生活的向往。”

外立面

设计师把弧形作为 MERQI 与空间联结的整体设计语言,弧度曲线,是一个蕴藉着能量、包容性、具有运动方向和空间的预言,亦是 MERQI 的「M」的品牌意象的解构和外现。当代拱形新与旧间一场“和谐对话”,以极致生活态度,纵出潮奢心态。

粉色弧形灯箱装置柔和了灰色调的硬朗,空气中都散发着俏皮气息,别有一番韵味。简洁的外部轮廓线条,上下独立的两个外部体块,相互呼应又各自独立。运用一种新奇却细腻的手法表现看似简单的设计。

形象区

人口形象区沿用弧形元素,头顶金属弧形装置、墨绿色墙面和面积粉色抽象画奇异的色彩互动,色调的运用如同行走在时尚艺术长廊,给予人们触摸艺术表征的可能性。

餐厨空间

质感与视觉的碰撞,激发空间与使用者的无限互动与体验感,营造艺术与精神融合的意境,让艺术在城市中、生活中、人们心中肆意生长,让美学境界成为一种别样体验。

客厅+卫浴区

让产品本身质感与丰富的纹理有序地蔓延在艺术极简风格的步调中,从而去呈现一种严谨下的细腻生活气息。运用精妙的思维加以饰品的点缀,让空间添加妙趣横生的细节,增加归属感。

美尔奇产品简约大气,流线型纹路让

人自然连接现在与未来,融合美学艺术,超脱于繁华都市的林林总总,在空间布局中以无边精神探索自我,闪耀出无尽光彩。

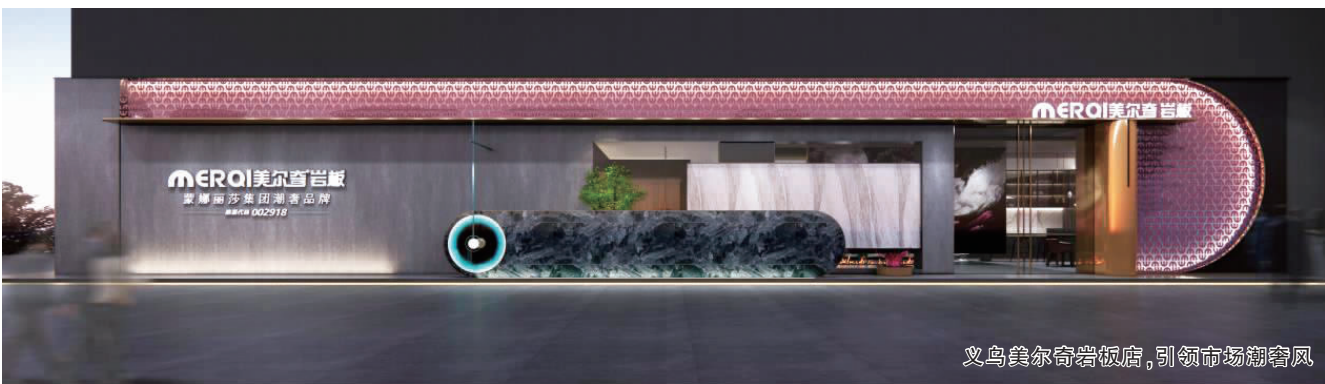
茶室

每个人都喜欢拥有一方属于自己的空间,任意享受舒适,在审美上满足需求以外,也注重着实用性与现实的结合,可以更好地享受生活。

美尔奇自然主义风格的设计,自由清新,与环境融为一体。不论是外形、色彩还是质感上都充满着生机,在产品之中呈现美好的生活气息。

美好生活需要新范式,新潮与轻奢融合而成的新定义生活即为「潮奢」,美尔奇岩板以潮流文化为基石,以奢华时尚为元素,融合多变的艺术张力,不给生活设限,打造出有温度又有态度的独享小天地,不断琢磨与开拓,不失品味与格局,让居者的天地更美。

(绿屋市场部 于洋)



义乌美尔奇岩板店,引领市场潮奢风

(绿屋市场部 于洋)

企业的成功,首先是战略的成功

什么是战略?就是三年后、五年后、甚至更长时间,企业应该是一个什么样子?有战略不一定成功,但没有战略,一定不会成功。

2022年,整个行业举步维艰,科达制造却“一骑绝尘”。科达董事长边程将科达的成功归功于战略的成功。在9月7日举行的佛山民营企业交流会上,边程详细介绍了科达近年来一系列的战略布局与实施以及“走麦城”的困局。这是一次干货满满、观点鲜明、高屋建瓴、求真务实的分享会,一语道破中国制造业,尤其是民营企业的问题与症结所在,其中诸多精彩观点,非常值得行业同仁深入思考与学习。

科达当前有三大业务,一是建材机械,其最成功的战略运营是2011年收购恒力泰,如果没有那一次的收购,两大陶机巨头多年来将打得头破血流,而恰恰是10多年前对恒力泰的收购,使科达与恒力泰都实现了良性发展,至今仍稳居陶瓷装备老大的宝座。

二是海外建材,从建材机械出口到非洲投资建厂,国际化让科达找到了企业快速增长的第二曲线,尤其是投资非洲,是在科达寻求产业突破,扔了20个亿之后做出的战略选择,如今的回报证明了科达6年前的这笔战略投资与运营是多么的英明而又超前。

三是锂电材料,科达2015年开始布局,2017年花十几亿收购蓝科锂业股份,那时候是锂电的低谷,但科达赌对了,如今迎来了锂电的风口,其回报丰厚到令人眼红。但这样的机会,为什么偏偏让科达抓住了呢?!

正是有了锂电材料的成功,科达又延伸出了第四个业务板块——锂电设备。科达在行业天花板快速下降的同时,不断开辟新赛道,布局企业的第二、第三、甚至第四增长曲线,这才是科达成功的关键所在。

边程说:“我们国内任何一个行业都太内卷了,几乎每个行业到最后都会恶性竞争,如果不进行相

对的优胜劣汰,相对的垄断,哪个行业都得死”。此言一针见血,直指行业困局的核心。建陶行业虽然是一个追求差异化、个性化的行业,但近千家工厂,数千个品牌,乱象丛生,恶性竞争的结果,一定是行业利润越来越薄,直到卷死一大批企业为止。而要想保持“相对的垄断”,就必须淘汰掉一大批企业。

边程说:“搞传统产业的,如果只在窝里横,没用的”。“出口比例要像华为一样三分之二才是健康的。”我们的瓷砖产业,除设计、自动化等个别因素外,几乎所有产业要素都领先于世界,但是我们却只能在国内市场陷入内卷的黑洞,没有把自己的产业优势、集群优势、产品优势、人才优势等转化为市场优势,缺乏在海外市场开疆拓土的勇气和智慧。在产能严重过剩、需求持续下滑的大背景下,如果大量陶企还死守着国内的一亩三分地,绝大部分企业注定没有前途。“我们绝对不要鼓励每一个企业都一定往前走,这不对,像恒大

那样往前走,害了多少人?”那些不能适应市场变化的企业和老板,越早退出历史舞台越好。

边程说:“我是科达最‘没用’的人,我敢说我是佛山市最清闲的董事长”。真的清闲吗?非也,而是把企业日常的经营权完全下放给了具体的管理者,而他每天最关心的就是全球经济形势、股市、债市、材料行情变化和人才引进等。他永远考虑的是企业未来的战略方向,而不是具体的业务管理。边程的这种做法,与华为的任正非有点类似。如果一家企业的最高决策者整天只盯着内部繁琐的管理审批,盯着短期的经营目标,那他一定会疏于战略思考,最后的结果,只能是捡了芝麻丢了西瓜。

企业的发展,管理当然很重要,但战略与运营,却比管理重要一百倍,甚至一万倍。管理是降低成本,提高效率,规范经营,有时甚至是从干毛巾里拧出水来,而战略却是挖一口井,寻找另一片江河湖海。因此,企业的最高掌舵者,不一

定是一个高水平的管理者,但一定是一个有智慧的战略家,否则,企业一定不会长久。

当前,陶瓷行业正面临着巨大的危机,许多企业都很迷惘,都在寻求转型与突围之路。而一个企业陷入迷惘突围不了的时候,一定是老板的思维突围不了,更重要的是老板的人格、眼界与胸怀突围不了。这个时候怎么办?第一,要敢于放权,给有想法、有能力的人提供更大的平台,让他们去试一试、闯一闯,或许能蹚出一条路来;第二,要有识人用人的眼光和胸怀,将合适的人放到合适的岗位上,尤其要将那些真正拥有战略思维和超前眼光的人纳入到企业的决策层中来,只有这样才有可能摆脱困境,实现企业的二次腾飞。

边程的此次分享会,内容非常丰富,既有科达发展历程中许多不为外人所知的秘密,也有其战略决策、失误、布局、用人与企业文化等,非常值得每一位陶企老板认真研读。如果你读懂了边程讲话背后的深意,一定会对企业经营管理大有裨益。

数字经济十年“五新”

将时钟调回到2012年,移动互联网经过两年蓄势,生态成型,红利充分释放。这一年2月底世界移动通信大会高举“4G照进现实”的旗帜,到了年中,手机网民首次超越使用PC接入互联网的网民。年底,全球智能手机用户超过10亿,渗透率超过15%,全年上市的新智能手机超过4000种。

我们今年将不确定性挂在嘴边,但2012年也充满不确定性。这一年全球经济增长都呈现出放缓趋势,中国GDP增速2010年为11.7%,2011年为10.4%,2012年仅为7.8%,另外两项重要指标发电量、铁路货运量都同比下降,银行贷款需求不足。

十年弹指一挥间。从产业角度,忘记流行的“风口论”式分类法,即以O2O、共享经济、互联网金融、新零售、新消费、社区团购、区块链、元宇宙等为坐标,而是寻找横切面变化,可以发现,数字经济十年“五新”:新触点、新实体、新数智、新个体与新世代。

新触点——触点即与用户接触的点。触点革命改变了企业与用户之间的沟通方式,压缩了时间,再造了空间,即刻满足用户的购买需求,即刻反馈用户的真实体验,未来没有无可取代的品牌,只有无处不在的触点。曾经用户从看见到认知一个品牌,再到下单购买、获得交付,可能需要7天,现在只需要7分钟。企业所面临的真实挑战就是如何面对从7天到7分钟,创造与用户的有效沟通体验。这不仅需要高频、高密度的输出,也不仅是华丽的技术形式,而是看能否和用户产生价值碰撞,深度对话。

新实体——实体企业价值正获得重估。新实体企业不追风口,不炒概念,聚焦主业,资产重,员工多,结硬寨打呆仗,苦练基本功,弯腰做脏活累活。它们有三个考量标准,即实体性、科技性、生态普惠性。实体性,即企业直接承担商品和服务的生产、流通任务,固定资产占比高,能直接雇佣大量劳动力。科技性,即并非实与虚的结合,而是实与智的结合。

新数智——自2016年以来,物联网、大数据、云计算、移动互联网、人工智能、区块链等新技术为标志的数字技术革命,从宏观上改变了产业结构和经济结构,极大提升了社会生产力,在微观上改变了企业的管理模式,提升了组织运行效率。

数智化需要覆盖全链条,而是要把研发、生产、供应、销售、服务全流程都串连起来,按照客户需求设计开发、采购部件、组织生产、精准营销,并提供个性化解决方案。同时,数智化是技术与商业模式相互作用,既影响价值链要素,也重构整个行业价值体系。速度和敏捷成为企业在数智化时代的关键成功要素,以传统科层制为理论建立起来的工业化时代组织模型,将不再适用于数智化时代要求,企业将不得不进行组织变革以适应环境调整。

新个体——互联网带宽的变化与个体能量释放成正比。2022年年中,罗永浩靠直播带货,以一己之力还清了6个亿债务。几乎同时,出生于1993年的董宇辉,让新东方在市值蒸发2000亿后看到了一丝光明。这个名单可以拉得很长,如掀起了一波宅家健身热潮的刘畊宏,知识IP吴晓波、樊登、罗振宇、王凯、年糕妈妈,超级UP主罗翔、何同学,曾经的超级头部主播薇娅、李佳琦、辛巴,初代网红papi酱、张大奕等。过去十年是超级个体崛起的十年,个人影响力可以超越官方传播机构,个人创富能力堪比上市公司。

新世代——通常流行的代际分类,把1995年至2009年出生的年轻人称为Z世代,又把2000年前后出生的人定义为“后千禧世代”。十年之中,新世代年轻人在科技与消费浪潮中定制属于自己的新世界。他们多元与个性的需求,不断推动供给端新品类出现。在圈层、悦己和兴趣化趋势下,Z世代成为了潮玩、汉服等兴趣型产品的主体用户,也是短视频、直播、游戏、漫画等内容产品的核心用户。他们一面种草,一面拔草,既注重“颜值”,愿意为产品外观设计支付溢价,也更重视自身形象的打造。

(何伊凡 中国企业家杂志)

瓷砖胶市场的春天来了



根据住建部的规定,从9月14日起,“饰面砖水泥砂浆粘贴工艺”将被全面禁止,取而代之的将是瓷砖胶粘贴、湿法薄贴和大规格陶瓷大板、岩板干挂等施工工艺。这条新政的出台,最大的变化是用瓷砖胶替代水泥砂浆,导致瓷砖粘贴方式发生革命性的变化,由此促进瓷砖胶等粘贴辅材的蓬勃发展。

如果大家稍稍留意一下,今年7月举行的佛山陶博会,瓷砖胶参展企业、展位面积,比以往都要多、都要大。

传统的瓷砖粘贴方式,采用现场拌制水泥砂浆,这是一项延续了数十年的施工工艺,拥有广泛的市场基础。近年来,随着瓷砖空鼓、脱落等质量问题频发和基于施工安全、作业环境等多方面的考虑,住建部于2021年12月发布了《房屋建筑和市政基础设施工程危及生产安全施工工艺、设备和材料淘汰目录(第一批)》的公告。其中,“饰面砖水泥砂浆粘贴工艺”被列入淘汰目录。2022年9月14日后,将全面停止在新开工项目中使用该《目录》所列禁止的施工工艺、设备和材料。

瓷砖从半成品到成品是一个颇为复杂的过程,不但涉及到瓷砖本身,还有粘贴辅材、粘贴基础、施工工艺、施工工法、作业人员等诸多因素的影响。而一旦后期出现问题,消费者往往将问

题归结于瓷砖供应商,这对于瓷砖生产商和经销商而言,许多时候并不公平。

随着粘贴新工艺的实施,瓷砖生产企业和经销商,不但要卖砖,还要结合新政积极调整推广策略,强化服务内容,辅导并配合客户主动采用新的施工工艺,才能最大限度实现各类陶瓷砖应用场景的完美体验,并降低后期带来的安全隐患和质量投诉,让交付变得更加安全、可靠。

用瓷砖胶粘贴,包括湿法薄贴,行业内已探索多年,并培育出了一批瓷砖胶龙头企业,包括德高、东方雨虹、汉高百德、立邦等,而且这种施工工艺也得到了市场的认可。

陶瓷企业当中,包括蒙娜丽莎在内,许多一线品牌早已推出了自己的瓷砖辅材,尤其是随着大规格陶瓷大板、岩板市场份额的逐年攀升,许多企业开始转型卖岩板,而是为客户提供最终的整体空间和应用场景,而伴随着新政的实施和整体交付日益得到厂商的重视,瓷砖胶的销量也开始大幅攀升。

与此同时,一批专业致力于大板、岩板粘贴工艺的公司,如贴大师、贴得稳、包清贴等也相继诞生,成为新工艺、新工法、新材料的助推者和领跑者。

相比800×800规格以下的传统陶瓷砖,陶瓷大板、岩板的

上墙对施工工艺、工法和辅材的要求相对较高而又苛刻。如目前最流行的集成墙板,既有干挂、结构胶粘贴,也有瓷砖胶湿粘,无论是辅材、工艺、工法都存在许多争议和不完善的地方,如岩板、墙面要不要刷背胶?有人说要刷,有人说不能刷,结构胶的粘贴,环保能不能过关?安全寿命谁来保障?诸如此类的问题,标准并不统一,而岩板脱落的问题却仍然时有发生,最终导致材料商、施工方、业主等多方扯皮,矛盾不断,继而影响到墙板市场的健康发展。

出现这些问题和矛盾的根源,绝大部分是市场上各类材料商、施工方鱼龙混杂、工法混乱,甚至偷工减料所致。这里面既有主材、辅材等质量方面的问题,也有施工方面的问题。虽然在新政推动下瓷砖胶粘贴得到了市场的普遍认可,但市面上的瓷砖胶却是极为混乱,以水泥基瓷砖胶为例,就有普通型、增强型、柔型、快速硬化型等品类,不同的场景、不同的岩板,匹配不同的瓷砖胶。但是,施工方往往选择最便宜的瓷砖胶,而消费者又一知半解,再加上施工过程不规范,常常为后期质量施工埋下隐患。

为彻底解决陶瓷大板、岩板从半成品到成品交付过程中的一系列痛点,杜绝非正规装修公司的违规作业和野蛮施工,行业一线品牌开始大面积推出整体交付,即从业主量房、设计开始,从送货、粘贴、美缝到后期保养,一站式搞定,极大地改善了客户体验,也保障了陶瓷大板、岩板的规范铺贴与应用。

岩板企业推出瓷砖胶等辅材,最大的好处是可以提升各类产品、应用场景和辅材之间的匹配度,从而彻底解决大板、岩板的空鼓与脱落问题。此外,随着人力成本和各类原材料价格的攀升,大板、岩板的搬运、切割、粘贴、美缝等综合交付成本往往是主材价格的好几倍,因此,无论是厂家还是经销商,利用主材优势提升服务价值,也是厂商纵向拓展市场、做大市场蛋糕的有效途径。

未来,将会有更多厂商涉足大板、岩板的整体交付,从而助力瓷砖胶市场的快速成长。

深夜里的一束光

冲锋在市场一线的销售人员,白天黑夜里,骄阳狂风下,都有他们为服务客户、为完成销售任务而赶路的身影。

9月16日晚上,蒙娜丽莎瓷砖湖北销区销售总监赖伟波和业务经理刘付武鑫在结束了一项任务后,赶往下一位客户所在地。当晚22点左右,当他们在如常赶路途中,行驶至在沪渝高速黄石段时,漆黑的单向两车道高速公路路面上,竟然有逆向亮着的两束强光,再驶近一些,发现路面上竟然有一辆侧翻倒地的大货车。

深夜的高速公路上,不时有疾驰的车辆一闪而过,尤其是大型、重型车辆,时刻有发生二次交通事故的危险,而且,那辆侧翻倒地的大货车附近并没有发现已逃生出来的司机或乘客。赖伟波迅速判断:大货车司机极有可能仍在车内!于是,他马上让刘付武鑫赶紧在应急车道上停车。停车后查看发现,果然大货车挡风玻璃处有人。赖伟波一边让刘付武鑫马上从车内拿出三角架等交通应急物品,在马路上做好警示设置;

一边二话不说攀跳上大货车顶。由于车门已经变形,司机也负了伤,无法从车内独立打开车门,在无人协助的情况下,司机受困于车内,在路上狂奔的车流之中,当时仅有一面脆弱的挡风玻璃保护着货车司机,哪怕已经设置了警示标志,在深夜漆黑的高速公路上,并不是个牢靠的保障。

幸好,路过的赖伟波和刘付武鑫把车停下来了;幸好,赖伟波爬上车顶把已经变形的车门打开了;幸好,他探身有力地把他拉出车厢了。正如事后几天货车司机对赖伟波所说:“回想当晚,真的是有幸遇上了您!要不然我连警都报不了,还会造成二次事故呢。”赖伟波将货车司机从车厢内拉出来,转移至安全地带,并再次检查了司机的伤势。幸好援救及时,司机并没有受到严重的伤害。赖伟波和刘付武鑫救出货车司机后,帮他找回了甩出远处的手机并拨打110报警求助。待再一次确认货车司机伤势无大碍后,赖伟波和刘付武鑫继续驱车赶路。

事故发生后的几天内,多个媒

体平台甚至《湖北日报》也联系报道了他们的救人事迹。赖伟波也两次联系货车司机询问身体状况和货车修理情况,货车司机依然对当日的援助情况十分感激,也说出了当时受到了巨大的惊吓,乃至被救出来后好一阵子话都说不清楚。

“赖先生,您好!那晚非常感谢您的帮助!当时很快事故都处理好了,我人很好,一点事儿都没有。车子过几天也就修好了!这两天手机坏了也没换所以没回复您,让您担心了。像您这样热心肠的人,一生都会平安幸福的。希望有缘再会!”时隔几天后,货车司机郑重地给赖伟波发了一条致谢信息。原本货车司机想赠送赖伟波一面锦旗,但赖伟波觉得自己只是做了应该做的事情,拒绝了这面锦旗。后来思前想后,还是告诉了家里人当天晚上惊心动魄的经过,家里人知道后也反复叮嘱他以后遇到这种事情还是要注意安全。他说,告诉家人,主要是想通过自己的行为,教育自己的孩子,在生活上也要乐于助人,通过自己言传身教,培育下一代养成优良品质。

(总裁办 劳惠姬)

公司举行宿舍联谊活动



在疫情防控常态化和外部市场环境的影响下,员工的业余生活受到限制,心理状况出现不同程度的变化,尤其是居住在公司宿舍的员工,生活较为单调,基本上是“车间-饭堂-宿舍”三点一线。

为了让更多员工在工余时间有放松的机会,丰富他们的工余文化生活,增强员工对公司的归属感和认同感。9月27日和28日下午,蒙娜丽莎集团人力资源中心联

社工开展了一次宿舍联谊活动。以服务到身边的方式让员工就近便能享受贴心服务,通过开展游戏减压和社交活动缓解员工工作压力和心理情绪,增进相互之间的互动和交流。本次活动共吸引了近百名住宿员工参与,活动中设有多个互动环节,还为员工提供了美味的茶点,与员工一起提前预祝祖国成立73周年,让大家度过了一个愉悦轻松的下午。

(工会社工 梁永锋)

蒙娜丽莎集团举行无偿献血活动

9月23日上午,集团工会会同西樵卫计局、区血站共同组织的献血活动再次展开,广大职工积极响应,为无偿献血公益事业贡献一份绵薄之力。本次活动以“暖心公益始于心,无偿献血践于行”为活动口号,号召公司职工献出博爱之心,用行动诠释爱心的意义,活动取得圆满成功。

由于事前做好宣传,职工们对献血意义有了更好的了解,在活动当日便早早到达现场等候。活动结束后职工们在西樵卫计局和区血站医务人员和志愿者的引导下,有序进行亮码测温、填表登记、量血压测血液等工作,顺利通过以后进行采血,一切工作都有条不紊。此次无偿献血活动共有132名职工参加,当中不乏现场报名参加,其中有75人成功献血,每人血量200-400毫升,采集新鲜



员工排队献血

血液达到24060毫升。

无偿献血是一种助人为乐的美德,是一种爱心的体现,更是勇于承担社会责任的体现,也是提

升自我价值的过程。最后感谢每一位前来献血的职工,你们的行动温暖了更多需要帮助的人。

(工会社工 梁永锋)

美好八月·中秋庆团圆



第二工会小组组织DIY月饼

农历八月十五是中国传统节日中秋节,自古以来中秋时节就有拜月、赏月、吃月饼、挂灯笼等习俗,人们与家人团聚在一起,共同度过这美好的时光。

在中秋佳节到来之际,蒙娜丽莎集团第二工会小组为增强员工对中国传统节日文化的认知,打造节日氛围,拉近员工之间的情感交流,更好地促进企业发展,于9月7日举办了一场中秋庆团圆活动。本次活动分为“为爱点

灯-自制灯笼”和“浓情蜜意-月饼DIY”两个项目,第二工会小组成员踊跃参加,大家制作了可爱甜美的小月饼,完成了寓意深厚的节日灯笼,乐享节日的喜悦气氛。还有员工在月饼上设计了“30”的图样,在2022年恰逢蒙娜丽莎集团成立30周年之际,借中秋这个团圆的节日,第二工会小组全体员工庆祝蒙娜丽莎周年快乐,愿蒙娜丽莎始终走在不断突破与创新道路上,奔赴更美好的未来。

(信息中心 徐睿)

清蒙举行迎国庆红歌合唱比赛

今年是中华人民共和国成立73周年,是党的二十大召开之年,同时也是蒙娜丽莎集团成立30周年。为弘扬爱国主义精神和传承革命先辈坚定信念,不怕艰难困苦、英勇奋斗的革命精神,清蒙公司工会策划了以“唱红歌、颂祖国、扬士气、促发展”为主题的“迎国庆红歌合唱比赛”,通过红歌展现清蒙公司全体员工踔厉奋发的精神风貌,为祖国献礼。

“迎国庆红歌合唱比赛”活动策划方案一经发布,即得到了各车间和部门的高度重视和大力支持,共有11个部门组成了8支代表队共计100余人参加红歌合唱比赛。

9月28日19时,“迎国庆红歌合唱比赛”正式拉开帷幕。清蒙总经理董军乐为“迎国庆红歌合唱比赛”活动致词,他对本次“唱红歌、颂祖国、扬士气、促发展”的活动给予了肯定。他说我们要牢记和学习

革命先辈们勇于实践、勇于探索、勇于思考、奋发进取的开拓精神。

首先上场的是原料车间代表队,他们合唱的歌曲是《没有共产党就没有新中国》,他们雄壮而令人奋进的歌声展现出在共产党的带领下,为了创立新中国,无数革命先辈前赴后继、不怕牺牲、英勇奋斗的精神和如今得来不易的幸福生活。

接着,研发中心代表队用一首《我们走在大路上》,呈现出建国初期,百废待兴,中华儿女奋发图强的坚强意志。研发中心团队豪情满怀、斗志昂扬,他们将在为祖国和公司辉煌壮丽事业拼搏的大道上,前进、前进、向前进。

质检计量部代表队《歌唱祖国》和烧成车间代表队《团结就是力量》,为大家翻开了人民共和国诞生时可歌可泣的奋斗历程。他们的爱国之声,坚毅的民族之魂,震

撼了在场的每一位观众。

财务、采购部联合代表队《我的中国心》和人力资源部代表队《走进新时代》的合唱歌曲,向大家展现了我们党进行改革开放的智慧和勇气以及建设社会主义现代化强国的决心和信念。

仓管物流部代表队《大中国》和品质管理部、抛光车间联合代表队《走向复兴》的合唱歌曲,诠释了当代中国发展过程中在困难、敌视、封锁时的那种敢于直面挑战、突破的精神和中国人民坚持中国特色社会主义道路、理论、制度和文化的自信。

慷慨激昂,励人奋进的红歌比赛曲目结束后,公司的管理团队登上舞台,用我们的《蒙娜丽莎之歌》开启新时代的篇章,蒙娜丽莎人将继续不忘初心、创新奋进、开拓进取、勇立潮头,用不灭的红船精神,承载蒙娜丽莎下个30年的发展使命,破浪前行。

(清蒙人力资源部 陈红)

图片新闻



为了让广大员工充分感受传统文化的魅力,在中秋佳节来临之际,清蒙公司工会精心策划并筹备了一场以“同喜同贺团圆中秋,同欢同乐温馨清蒙”为主题的中秋

游园活动。活动分为同贺中秋、有奖灯谜和趣味烧烤3个项目。广大员工积极参与,一边拍照、一边赏月、一边烧烤,共同度过了一个轻松而又愉悦的中秋佳节。(清蒙人力资源部 陈红)

30周年有奖征文

蒙娜丽莎之恋

随着人们生活水平的不断提高和居住环境的改善,水泥地面早已远远无法满足生活需求,取而代之的是各种各样的瓷砖铺贴,让居室锦上添花,营造出温馨的环境。

早些年,我购买了一套住房,由于经济条件所限,装修用的瓷砖当时看着挺好,不论是花色还是平整度都没有问题,经过几年的使用后,却出现了不同程度的龟裂、坑点等质量问题,严重影响美观,看上去很是不舒服,让人叫苦不迭。

十年前,搭乘单位福利分房的末班拿到了一套房子。为了装修好这套心仪的房子,我们夫妻俩可谓伤透了脑筋,面临的重大问题就是瓷砖的选择。在陶瓷市场跑了无数遍,一家店铺挨一家的看货,晚上回去浑身像散了架一样,腿都累细了。由于俩人意见不合,吵架成了家常便饭。后经朋友推荐,亲自和老婆一起去看货,我们来到一家店铺,老板拿出一本厚厚的样本让我们挑选,看我们就犹豫不决,老板介绍说:“蒙娜丽莎瓷砖是绿色环保品牌,平整度高,吸水率低,直接铺贴,非常方便……”老板滔滔不绝地讲述着,我们听得云里雾里。来到朋友的新家,蒙娜丽莎的瓷板已经铺贴完毕,房间里一派高端洋气,他说:“别犹豫了,赶紧敲定吧!”由于我有“前车之鉴”,所以心里有个坎。他接着说:“这栋楼很多都是蒙娜丽莎(瓷砖)”。跟着他看了几家,都说没问题,最后将瓷砖锁定在蒙娜丽莎上。

再次来到之前看过的那家店铺,

老板热情地领我们到库房验货、发货。工人师傅小心翼翼地装车,我们兴高采烈地拉货到家,一箱箱摆放好,开启了铺贴工作,一箱箱打开,呈现在我们眼前的是洁白如雪的瓷砖,一个小黑点都没有,四块瓷砖拼成的十字处,非常平整,放上水平仪丝毫不差,这让我对蒙娜丽莎瓷砖刮目相看。工人师傅到底还是接触的多,不住地夸赞蒙娜丽莎瓷砖的超高品质,告诉我蒙娜丽莎非常适合家庭铺贴,看上去美观大方上档次,我忐忑不安的心终于趋于平静,等一间房间铺贴完后,我倚在门口向里张望,一片洁白,好似下了一层薄薄的雪花,为光线不太好的房间增添了新的亮点,大大提升了亮度,我开心的手舞足蹈。

整个房间铺贴后的第三天,正好我和妻子都休息,便一起过去看看蒙娜丽莎的庐山真面目,门打开了,映入眼帘的是一片雪白,亮的有点耀眼,几分钟后才慢慢适应下来。在每个房间转了一圈,我俯下身仔细看看,地面非常平整,光洁度特别高,手摸上去就好像丝绸一般光滑细腻,我心中的所有顾虑顿时烟消云散,躺在床上环顾四周,白墙白地“一白呵成”,白的是那么自然,让我的居室金碧辉煌,一种从未有过的幸福感袭上心头,感受到家的温馨与舒适,蒙娜丽莎瓷砖让我找到了生活的乐趣。

亲朋好友都来了,大家欢聚一堂,共同庆祝我的新居。当看到瓷砖时,纷纷投来赞许的目光,夸我真会选择。那时候孩子小,地上经常弄上

水渍、污渍,刚开始还及时清理,有时候也犯懒病,第二天发现那水滴还在,没有一丝一毫的渗漏,孩子的玩具车,装玩具的箱子胡乱在地上摩擦,居然没有一点儿反应,经过几年的使用,我的地板依旧光亮如新,让人对蒙娜丽莎瓷砖佩服得五体投地。

由于是职工住宅,除西区的不认识外,东区的基本都认识,就是不认识最起码也有个脸熟,没事的时候转了几家,大家互相“取经”,主人也会热情介绍,我发现大多数都选择了蒙娜丽莎瓷砖,把家装扮得富丽堂皇,大家从内心深处赞美蒙娜丽莎的非凡品质,以及铺贴方便、耐磨性高、耐污性好等特点,打理起来很是方便快捷。

二叔的儿子要结婚,婚房买好了,按正常时间早该装好了,可和未婚妻总是达不成统一,装修一拖再拖。有天他来我家,一进门就被蒙娜丽莎的瓷砖所折服,洁白如雪,没有一点瑕疵,转了几圈也没有找到一块有毛病的瓷砖,堂弟大喜,兴奋地说:“真是踏破铁鞋无觅处,得来全不费工夫。”当即决定用蒙娜丽莎,并给未婚妻打电话,真是英雄所见略同,想到一块去了,蒙娜丽莎用她与众不同的品质,自己宣传自己,把自己的美展现的淋漓尽致,节省了一大批广告费用。

家里铺了蒙娜丽莎瓷砖,便一直关注着蒙娜丽莎这个品牌。这些年,蒙娜丽莎宣传说:“把每一片瓷砖打造成艺术精品”,我终于明白了蒙娜丽莎瓷砖为什么受那么多人的喜欢了。

(甘肃兰州 张辉)

让微笑在佛山永恒绽放

世界有一幅名画,叫蒙娜丽莎。广东有一间著名企业,叫蒙娜丽莎。在华夏陶瓷城饮茶,朋友谈得最多是陶瓷,谈得最开心是蒙娜丽莎。近来股市有点低迷,但朋友手上的蒙娜丽莎股票一直飘红。人逢喜事精神爽,朋友笑得开心。那笑容像是蒙娜丽莎的微笑。

许多一瞬间的景象不需要太多的语言表达。但,一个不经意的注视,投一个微微的笑容就足以让人领悟他情怀的博大与仁慈。蒙娜丽莎,你就一直这样微笑。什么都不要说,只是我累了的时候,转身看你的微笑,你就给了我一张永远想象的脸庞,也予我一个美丽故事。

微笑,对于蒙娜丽莎是永恒的。微笑,对于萧华是自信。作为一个地道的佛山人,萧华出生在佛山黎涌。黎涌是一个人杰地灵的地方,历史上的南海状元就出生在这里。萧华从小就喝着村中状元井的水长大,少年的萧华就在黎涌大队仁星生队耕田,种地赚工分。乡下艰苦的劳作并没有将萧华压倒,因为萧华的脸上永远挂着微笑。他坚信,笑容可以让一个走得更远。

如何做到科技创新?也许,萧华就像个孩子一样,躺在逐渐枯索的草丛里,数天上的绵羊。羊啊羊,你为什么不和我一起飞翔到天上去呢?化成白云朵朵。

让我们都变成天使吧!萧华坚定地微笑。他从改造窑炉开始,就深刻意识到创新的重要意义,并把对创新的认识实践于企业的技术创新。萧华决定开发高档产品,打开产品档次新局面,让微笑在佛山绽放,让陶瓷品

牌可以在行业笑傲江湖。

世界上有一种永不凋谢的花朵,那就是微笑!每一个都有一个家,爱过亲人、爱人、友人以及任何人。我只是在此刻长风快起时,告诉自己,勇敢一些,再勇敢一些,笑对每一天。当一个人微笑着回忆起走过的磕磕绊绊的日子时,总是莫名抿嘴一笑。这个微笑其实比蒙娜丽莎的微笑还要神秘。这个微笑比喻自己幸福了,知足了。但科技的创新永不知足。

邓小平说科学技术是第一生产力。在萧华眼中,科技创新是关键,质量二字始终摆在首位。为了达到质量要求,他带领蒙娜丽莎全体员工在前行。另一方面要增加文化的厚度,竞争到最后是文化的竞争,同样也是要砸钱才有产出的。萧华面带微笑,从迎接挑战,他坚信,笑意可以溶化一切困难。

有志者事竟成。蒙娜丽莎成为了业界关注的“黑马”,当属从推出自主研发大规格陶瓷薄板作为划时代的开始。公司投入了大量的科研力量攻关每个技术难题,好不容易突破了技术壁垒,产品得以成功推出了市场。

可这才是万里长征的第一步,由于新产品与当时市场需求的主流产品有非常大的不同,在市场推广时遇到前所未有的困难。困难面前,微笑就是应对的最佳法宝。萧华认为,新产品技术含量高,绿色环保,这不仅符合国情,更符合未来世界消费潮流,对生态文明更是有益。正是凭借着这样的企业家眼光和抗风险能力,特别是技术上匠心追求,功夫不负有心人,终于等到市场的回报。2007年,蒙娜丽莎企业自主研发的大规格陶

瓷薄板,成为中国现代建陶业30多年来最具革命性的一款绿色、低碳、环保产品。

每次参观蒙娜丽莎陶瓷薄板示范车间,都会被它的整洁、自动化、智能化程度高所深深折服。窑炉生产线被“装”到一排像高铁车厢般的红色箱子内,再也看不到纷乱复杂的管线,窑炉生产线甚至可以90度直角“转弯”,最大化地利用了车间空间。自动储坯、自动打蜡、贴膜、包装工序一气呵成,机器臂灵活地抓起生产线上的陶瓷薄板,转个“头”,稳稳地放至指定区域……

在蒙娜丽莎车间展览馆,墙上的一块块的陶瓷板图文并茂地记载着蒙娜丽莎大事记,将“文化”带进车间。窗外阳光洒落,室内空气清新,浓厚的企业文化氛围,让人流连忘返。常常想起辛弃疾的词:“众里寻他千百度,蓦然回首,那人却在灯火阑珊处”。常常想起蒙娜丽莎的微笑,仿佛人的生命就是因为拥有微笑才更加自信和美丽。常常想起,蒙娜丽莎的微笑,总觉得科技让生活更好。

站在新时代,萧华充满信心。他微笑着说,善变和顺势而为已融入到蒙娜丽莎的血液中来,技术优先和文化先行的优势更是深根到蒙娜丽莎的品牌核心,有了质量取胜的品牌理念,蒙娜丽莎在未来的变化中就能获胜。蒙娜丽莎在新时代中乘风破浪,撸起袖子加油干,一起为民族品牌迈向世界品牌继续砥砺前行,一起为佛山城市在粤港澳大湾区中崛起而奋起直追。

蒙娜丽莎的微笑永恒绽放。你的微笑,是最美的语言;你的微笑,胜过旖旎风景万千。你的微笑,是最美的风景…… (西樵文协会员 黎铭光)

与蒙娜丽莎的缘分

第一次知道《蒙娜丽莎》,当然因为它是人类艺术瑰宝,是一幅举世闻名的世界名画。

作为达·芬奇最喜爱的作品,不仅成功运用了其独创的“渐隐法”绘画技法,让画作充满丰富意蕴与无尽想象,更因后世的颠沛曲折,增添无限传奇色彩。在大刘的科幻巨作《三体》里,这幅传奇画作也被多次提及,还成为人类最后、星系毁灭也要拼命守护的珍品,向宇宙证明人类文明的存在。

第一次听说“蒙娜丽莎”,是刚毕业进入陶瓷行业的时候。在一次营销会议上,老总和销售人员都不约而同对它频频提及,这时我才知道,原来“蒙娜丽莎”还是一个陶瓷品牌。

那时的陶瓷行业正热火朝天,产区也不多,在建筑陶瓷领域大体只分为华东派系、广东派系。其中广东派系又以佛山为盛,光佛山又细分为石湾、南庄、西樵几大阵营。“蒙娜丽莎”作为西樵翘楚,在“大江南北一片黄”的市场上,此时正携爆款“雪花白”大杀四方,给家居空间带来全新清雅气息的它,也成为行业的传奇,成为同行营销会议上的重点分析对象。

第一次接触“蒙娜丽莎”,是作为媒体记者编辑,被邀请来到西樵总部参加企业活动,得以近距离观察、感受它的魅力。

那时房地产形势大好,陶瓷行业一片欣欣向荣的景象,但蒙娜丽莎却“居安思危”,不仅营销手法创新,早在2008年就开启“蒙娜丽莎微笑节”的IP营销,如今已坚持了14年;而且注重品牌化运营,在品牌推广上更是各种赋能,尤其文化品位的提升,从邀请知名画家合作瓷艺壁画,到蒙娜丽莎文化艺术馆的落成,再到亚运会官方合作伙伴,签约国际米兰……伴随着市场份额的不断扩大、知名度美誉度的不断提升、研发能力的持续领先,蒙娜丽莎脚踏实地,一步步成长为行业一线品牌,在资本市场成功敲钟,登陆A股,成为行业当之无愧的领军品牌。

第一次融入“蒙娜丽莎”,是在2018年。

那时的我有些迷茫,在为重新打工还是继续创业

而纠结。很少看行业媒体公众号的我,有天无意中点开看了一眼,居然看到了蒙娜丽莎的招聘广告。做媒体时就与蒙娜丽莎人打过几次交道,对企业的印象非常好,有才干又很务实,接人待物真诚有礼,出于对公司及人的良好印象,我立即投了简历。就这样,在机缘巧合下,我加入了蒙娜丽莎这个大家庭,成为了一名“蒙娜丽莎人”,为它尽自己一份绵薄之力。

很有意思的是我之前注册的商标也是M开头,VI色也是充满生命力的苍翠之色,也许这就是一种特别的缘分,让梦想以另一种形式在这里延续,让我有归属感的同时,也时有奋斗的激情迸发。

因为它,十几年不穿制服的我,乖乖穿起了制服;无拘无束、自由惯了的我,居然也能忍受早上八点上班,一天打四次卡……这些放在以前是不可想象的,了解我的朋友都说不可思议,可终究还是成了现实,而且在这里一干就是好几年,是我适应得再好还是蒙娜丽莎的魅力太大了?

每每想起,都觉得自己与蒙娜丽莎的缘分匪浅,能成为蒙娜丽莎人更是骄傲自豪的,企业这么多年在各个领域累积的良好口碑,让蒙娜丽莎人行走“江湖”时,收获的几乎都是艳羡与尊重。

尤其自疫情持续肆虐之后,原材料涨价、电荒、地产暴雷……各行各业都迎来了无比艰难的2022年,在欠薪倒闭遍地的大环境下,公司还能以员工、客户利益为先,不拖欠、最大限度做好各种保障,承担社会责任,实为难得。“这年头能按时发工资的,就是顶好顶好的公司了。”行业中人无比感慨。

一直以来,公司以“美化建筑与生活空间,为员工、客户和社会创造更大的价值”为使命,类似的话,人们在经济上行周期可能也就当做一句口号一笑而过,但在经济不景气、市场萎缩,企业面临生死存亡时,还能坚守自己的使命,这是需要真金白银的付出的,是需要危急时刻做出取舍的,这是一种怎样的担当?我想这就是中国企业的脊梁,无论何时,无论何地,它都在用行动诠释什么是受人敬重的好公司、良心企业。

在公司三十周年华诞之际,衷心祝愿公司基业长青、永立潮头!

(企划中心 胡素娟)

中秋·月思

从青砖红瓦
到精妙繁华
亘古不变 月晴月缺
一轮孤月
照人间圆满
八月十五月圆夜
月色洒落大地
国人镀上思念的光
奔赴

有人近在咫尺
门后饭香正浓
有人千里迢迢
行李载满相思
最美的月亮
在家的方向

执手同游良辰美景
回家共赏家中片瓦
抬头望月
阴晴圆缺都休说
且喜人间好时节
(企划中心 林翠仪)