



蒙娜丽莎

文|化|创|造|价|值

总第 133 期

2023 年 8 月 30 日 星期三

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

女排之花姚迪做客微笑节直播间



8月微笑节,精彩不断。19日下午,“蒙娜丽莎第15届微笑节全国专场直播”在佛山智能家居中心正式开启。被誉为“女排之花”的姚迪做客直播间,与现场购砖的业主朋友们互动抽奖,与终端门店的粉丝朋友们直播连线,共叙品牌文化,共话亚运盛典。

活动伊始,为了给蒙娜丽莎品牌的粉丝朋友们争取到更多实惠的福利政策,直播间特别邀请了负责营销工作的蒙娜丽莎集团董事、副总裁邓啟棠,为大家介绍此次直播活动的背景和目的。

本次微笑节直播时间,恰逢蒙娜丽莎瓷砖华南区在总部举行团购活动,现场业主群集,人声

鼎沸。姚迪作为活动直播嘉宾,与现场的业主朋友们亲切互动,先后为大家抽出了空气炸锅、500元现金奖、800元现金奖、价值3999元的芝华仕按摩椅等众多福利奖品。

代表参与蒙娜丽莎微笑节、选购蒙娜丽莎瓷砖进行家庭装修的业主拿到最大幅度的优惠,是姚迪莅临直播间的另一身份。在主持人茜茜的带领下,姚迪以业主的身份和视角与直播间的观众一起,对蒙娜丽莎品牌文化进行了梳理和介绍。

作为杭州亚运会官方建筑陶瓷独家供应商,本次微笑节,蒙娜丽莎瓷砖推出了全新的“迎亚

运”专属瓷砖产品,直播嘉宾姚迪为三幅新品连纹背景墙献上亲笔签名。主持人茜茜和产品推介官老洋就本届活动推出的新产品在直播间做了详细介绍:拥有流畅连贯图案、纹理精准对位连纹背景墙;“一片到顶”的护墙板岩板;拥有舒适装饰效果的素色柔光砖以及迭代了纹理和工艺属性的亮光面大板,共同构成了当天产品推介的全部内容。

为了了解到现场业主的真实体验,本次直播还特意设置了与到访业主现场互动环节。通过与真实业主的交流和沟通,了解当下消费者对蒙娜丽莎品牌以及微笑节活动的看法,并通过收集宝贵的用户意见,为后续的产品创新研发、营销服务策略提供了优化思路。

活动最后,蒙娜丽莎品牌盛邀直播嘉宾为现场和直播间的业主粉丝们进行现场签售。超过两位数的蒙娜丽莎与姚迪联名定制款运动T恤,以现场签售和直播间福袋的形式送到了业主粉丝手中。

欲戴其冠,必承其重。作为本届杭州亚运会官方建筑陶瓷独家供应商,作为与中国女排精神连接的民族品牌,蒙娜丽莎瓷砖有责任也有义务扎根国内潜心发展民族科技与产业,最终为树立起更强大的民族自信心而贡献自己的力量。

(智能家居市场部 赵扬帆)

情系色达,“瓷”善筑梦 蒙娜丽莎捐赠 100 万元瓷砖



8月29日,蒙娜丽莎集团向四川省甘孜藏族自治州色达县教育系统捐赠价值100万物资,用于升级改造学校硬件设施,为孩子创造更美好、更舒适的成长环境,构建更美好的未来。

捐赠仪式在色达县红军小学举行,首批到达色达县的物资将用于该校教学楼改造。蒙娜丽莎集团智能家居公司副总经理李建周、智能家居公司成都办事处业务经理谢智聪,色

达县教育和体育局局长陈虎,红军小学校长俄热及其他班子成员出席仪式。

色达县红军小学厚植红色底蕴,在为孩子提供优质教育资源的同时,弘扬红军精神,激励全县青少年继承革命精神,成为德智体美劳全面发展的社会主义事业接班人。色达县教育和体育局局长陈虎对蒙娜丽莎集团表示感谢,并对红军小学发展提出期待,办好人民满意、社会认可的学校。



仅仅是开始,绝不是结束

■编辑部 王力

2023年,注定是不平凡的一年。

中植系的爆雷,让中国金融市场再一次被风暴所笼罩,过去人们认为足够安全的信托投资,没想到最后也是一场财富的收割盛宴;作为宇宙第一大房企的碧某某,自三道红线以来,保交楼遥遥领先,老板低调不张扬,且练就“高周转”的葵花宝典,没想到最终还是步了恒某的后尘;民营房企大部分在过去一年多时间里相继爆雷,总以为央企更安全,没想到背靠中国人寿、大家人寿两大金主的远洋地产也爆雷了……

这个世界,正在遭遇百年未遇之大变局。你以为早该发生的事,偏偏就是不发生,你以为无论如何都不会发生的事,偏偏突然就发生了。你以为,真的就是你以为。

潘多拉的魔盒一旦打开,贪婪、虚伪、瘟疫、饥饿等各种怪物就会在大地上四处横行。从P2P

到村镇银行,从股票基金到信托私募,从房企爆雷到医疗反腐……一场巨大的财富收割与重新分配正上演着令人惊心动魄的狗血剧情。一念天堂,一念地狱。从国内到国外,从投资到理财,从暴涨到跳水,一切都变得波诡云谲,不可捉摸,原有的规则被随意践踏,不可控的引线被突然点燃。一步一雷,步步惊心。

而这还仅仅是开始,绝不是结束。

人类的安全,很大程度上得益于建立在现有规则基础之上对未来世界的预判与感知。可是这个多变的时代,规则却很容易被改变,或者说重新被解读。而不可控的变量却越来越多,越来越复杂。亚马逊的蝴蝶扇动翅膀的频率正越来越高,人们对未来充满了不确定性,甚至更多的担忧与畏惧。

如果世上有后悔药,打死也不会买股票,买基金,更不会做恒某、碧某某这样的地产业务。许多企业、投资人,真的是辛辛苦苦几

十年,一夜回到解放前。任谁都不会想到,过去的馅饼正一个个成了陷阱,过去让人羡慕嫉妒恨的大客户、大订单,如今却成了烫手的山芋,索命的绞索。

我们听惯了这样的故事:某某某早些年在深圳、广州买了多套房,如今早已身价不菲,实现了财务自由;这两年听到最多的剧情是,某某某买了某房企的烂尾楼,偏偏又失业断供,多年的拼搏一夜归零。故事的开头都一样,中间都充满了希冀和汗水,可结尾却截然相反。不是你不够优秀、不是你不够努力,仅仅是上了不同时间的前后车次,命运的齿轮就呈现出残酷的云泥之别。

大起大落,大开大合,大破大立,跌宕起伏,是这个时代的特征之一。

房企是陶瓷企业的大客户,尤其是精装房的崛起,让房企掌握了更多的市场话语权,在与陶瓷企业的业务合作中,出现了许多畸形的霸王条款。即便这样,陶企还是趋之若鹜,最终将自己搞

得元气大伤。据估算,房企爆雷,陶瓷行业至少损失数百亿的利润,有企业因此而彻底倒下,更多的则是硬生生吞下这枚“苦果”,然后自己默默地消化、疗伤。

时代的一粒尘埃落在普通人身上都是一座山,都会引起企业和个人命运的巨变。

市场的急剧变革与动荡不安,让外部环境天雷滚滚,变得更加深不可测。不要嘲笑哪个同行又踩了大雷,也不要庆幸自己又一次完美避开了陷阱。人在江湖飘,哪能不挨刀。扪心自问,这些年来,哪家企业不踩雷?哪人理财不入坑?除了坚守市场规则,不踩红线,时刻注意防范风险外,许多事情的走向和成败,还要看运气和天数,这是大变革时代必须面对的黑暗与漩涡,是一代人逃不脱的宿命所在。

从精装房到整装房,明知道充满风险、充满套路,无数人还是会冒着风险,火中取栗。不做,就没有销量;做,又没有利润,而且风险还很大。无论怎样选择,都没

有满意的结果。复杂且不确定的时代,人们需要在百倍的努力和付出之外,还要有一点好的运气。

一鲸落,并不代表着万物流。作为绝对的支柱产业,房地产的兴衰,对国民经济乃至每一个普通人的生活影响都太大了,大到几乎难以承受。碧某某爆雷,大家有一个共识,就是其影响程度之深、之广将远超恒某,不能让其倒在黎明之前。于是,网上出现了两种截然不同的声音,有人呼吁救市,认为救楼市就是救经济、救内需。也有人认为不该救,也救不了。近6亿套的存量住房,房地产早已供大于求,今日的局面多年前就已经注定。

从量变到质变,从解构到重塑,这是任何事物都逃不过的自然规律。2023年注定是一个多事之秋,过去30多年发展中积累的矛盾和问题正在集中爆发,转型期经济社会快速分化当中不同阶层的情绪表达都在寻求宣泄的窗口。

一个旧的时代正在落幕,一个新的时代却还未开始!

日产10万+大线来袭

■佛山 陶Sir

日前,河北一家陶企传出消息,计划新建一条全球单线产能最大、日产超10万平方米的中板生产线。

早在今年2月,这家企业就建成当时国内单线产能最大的生产线,窑长340米,烧成周期14分钟,日产800×800全抛釉7.5万平方米。日前,该生产线日产能已拉升至8.2万平方米,烧成周期压缩至13.5分钟。尝到了规模化、低成本优势的新波尔,半年之后再次扩产,计划投资1.5亿元新建一条窑长556米、日产能达12.5万平方米的中板生产线。

此消息一经发布,就如巨石入水,在行业引发强烈震撼与关注。如此大的产能,产量如何消化、质量是否达标、会对现在的市场格局带来怎样的冲击?围绕这些话题,行业人士众说纷纭。尤其是北方产区许多同品类的竞争对手,更是感受到强烈的生存压力。

毫无疑问,该生产线一旦建成投产,企业将凭借其领先行业的规模和成本优势,在中低档市场攻城略地,抢占更多的市场份额,对周边产区及同行形成强大的价格竞争优势;外产区同类产品要想进入华北市场,将变得更加艰难。最终,中国建陶产业的中板市场格局,将会因该生产线的投产而发生新的、巨大的变革。

2023年的陶瓷行业,最大的特征就是产能过剩,需求下滑,全国各大产区有超过1000条生产线无法开窑,与此同时,价格战不断升级,企业营收、利润断崖式下滑。有行业人士预测,未来几年,国内瓷砖需求量将下降至50亿甚至30亿平方米左右。

与此同时,国家已将陶瓷行业明确列入“两高”行业,鼓励企业转型升级、高质量发展,许多产区已限制、甚至禁止新建陶瓷生产线。在此背景下,赞皇陶企一次又一次刷新纪录的陶瓷大

线,不能不令人关注和担忧。

窑炉越长、烧成周期越短,产能就越大,成本就越低,这是一个基本的逻辑关系。这也是为什么许多陶企在无法满负荷生产的情况下,仍然冒着风险上新线、上大线的缘由所在。因为新线在最新装备工艺技术的加持下,可以大幅降低生产成本,继而在血流成河的价格肉搏战中赢得更多的生存机会。

没有人愿意打价格战。但市场却是残酷而又现实的,在产品、服务、配套等无法形成强大势能并形成差异化的竞争中,市场一线的竞争,争到最后,往往就是价格的竞争。

由于价格战,近年来行业利润急剧下降。但是,相比许多传统制造业,陶瓷行业的利润并不低,这就为未来持续的价格战提供了空间。在阶层分化、消费降级的大形势下,几乎所有的产品都是越便宜越好卖。当然,也不排除极少部分的高收入人群,只买贵的,不买对的。在品牌、产品、服务等无法形成强大势能的情况下,许多陶企、经销商事实正面临着新一轮又一轮价格战的困局。尤其是广东的二三线品牌,过惯了广东砖好卖、价格又高的好日子,整天幻想着品牌溢价、新品厚利,或者OEM,殊不知,北方产区已经在悄然之间用大产能建立的低成本对其市场形成了全方位的包围。

很多人一定会说,那么短的烧成周期,质量肯定很差。但是,请相信,企业不会冒着那么大的风险生产不合格的产品。13分钟烧出来的瓷砖,谈不上品质一流,但至少合格、能用,甚至比某些老产区的产品质量还要好,非常适合于工程、乡镇及中低端消费群体。

当然,北方产区的大线模式,并不一定适合于其他产区,但却一定要引起足够的重视。陶瓷行业的大洗牌,可能越来越多的大线才是真正的导火索。

视频化,挡不住的趋势

■佛山 若水

我们的手机里装满了各种各样的APP,但活跃度最高的,却多半是视频化的软件,包括抖音、快手、头条、小红书……微信朋友圈的没落与微信视频号的崛起,就是最好的证明。

几乎所有的传播平台、传播内容,都在快速地视频化。

视频化,正成为移动互联网时代传播平台绕不开的一股新势力,并呈现出强劲的增长势头。与此同时,传统的报纸杂志已变得无人问津,以纯文字为主的叙事方式正渐遭冷落。

据专业机构调查,全国12亿用户日均在网时长达7.1小时,其中短视频时长占比28%稳居第一,月人均短视频时长达64.2小时。短视频,已全面领跑电商、媒体、传播、影视、社区生活、旅游教育等。

人们越来越没有耐心从头到尾看完一篇上千字的文章,更别谈枯燥、乏味的长篇大论。就连视频本身也变得越来越短。过去,许多视频超过30min,后来流行10min、5min、3min的中视频,现在则基本上是1min以内的短视频。

过去我们讲,能用图片表达的,就别用文字,现在则是能用视频表达的,就别用图片。相比枯燥的文字,视频更立体、更丰富、更直观,而且对于接受者的体验而言,也变得更轻松、更简单、更全面。

移动互联网的快速发展,尤其是5G技术的普及,为视频的传播和发布提供了强大的技术支持。现如今,无论过去曾经多么风光的报纸电台还是电视栏目,其阅读量和收视率都急剧下降,不看纸质的报纸、杂志,客厅去电视化,正成为年轻一代的生活态度和消费潮流。

与此同时,抖音、快手、B站、小红书、爱奇艺、西瓜视

频、腾讯视频、微信视频号等却异常火爆,尤其是抖音,成为日活量最高的一款国民级视频传播平台。

视频的火爆与传统纸媒的没落形成了冰火两重天的格局。年轻人都在忙着拍视频、剪视频、刷视频。软文还要不要写,文章还有没有人看?成了摆在传统媒体人、策划人面前的一道难题。过去,企业市场部最喜欢招资深文案、策划高手,现在招聘最多的却是视频剪辑和电商主播。

无论是企业、媒体还是平台,无论是传播内容还是传播载体,都已发生了天翻地覆的变化。

虽然公众号、头条、知乎上仍然不乏爆款长文,动辄呈现10万+甚至百万+的阅读数,但那样的文章已越来越少。这类文章有个共同的特点,就是能够抓住热点,而且观点鲜明、条理清晰,且文采斐然,其气势和节奏非常适合互联网的传播。

互联网的显著特征之一就是头部效应明显,赢者通吃。对于千千万万的普通文案、策划和媒体人而言,还难以达到那样的高度,要打造一篇10万字+的爆款文章,其难度可想而知。以陶瓷行业多家媒体公众号为例。

过去几年当中不时还会出现几篇10万+,现在则是一路下滑,阅读量超过1万的文章已属爆款,一些媒体的公众号,每期阅读量只有几百、甚至几十,可以说是惨不忍睹。

归根到底,人是一种视觉化的动物,在亿万年的进化当中,最早是图像和声音,后来才有了文字和视频。但相比文字,人类的大脑更擅长处理图像。一项科学研究表明,大脑处理视觉信息的速度要比处理文字快6万倍。从某种意义上讲,视频和图像的崛起,是人

类在传播形式和载体上的一种高阶进化,也可以说是一种返璞归真。在这个信息爆炸的时代,如果还用单纯的文字来表述、传达某一事物,无疑会显得单调、迟缓而又冗长。

其实,不仅仅是媒体传播在视频化,几乎所有的交流、沟通都在视频化,包括电商和直播带货,还有职场、管理当中的各种会议交流。短视频之所以流行,一方面它能在极短的时间内呈现庞大且复杂的信息。

如果这些信息用文案、表格和模型来表达,将是一项复杂的工作,需要撰文者有极高的文字驾驭能力。比如某款新产品的颜值、某个新空间的效果,再多的文字描述也不如一张图片、一个视频简单又直观。

一图胜千言。如果你不能将想要表达、传递的信息资讯简洁地通过视频化的方式呈现,那将无法真正参与移动互联网时代自媒体的这场革命与竞争。以最简短的方式,呈现最丰富的内容,同时让接受者更轻松、更便捷,这是社会发展的必然趋势,也是短视频流行的根本所在。

一个旧的时代正在落幕,一个新的时代早已来临。未来,那些以笔为马、以文谋生的媒体人、策划人,其生存空间已变得越来越小,与此同时,视频化,正为我们打开一个全新的世界。

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

桂蒙基地上榜广西制造业企业 100 强

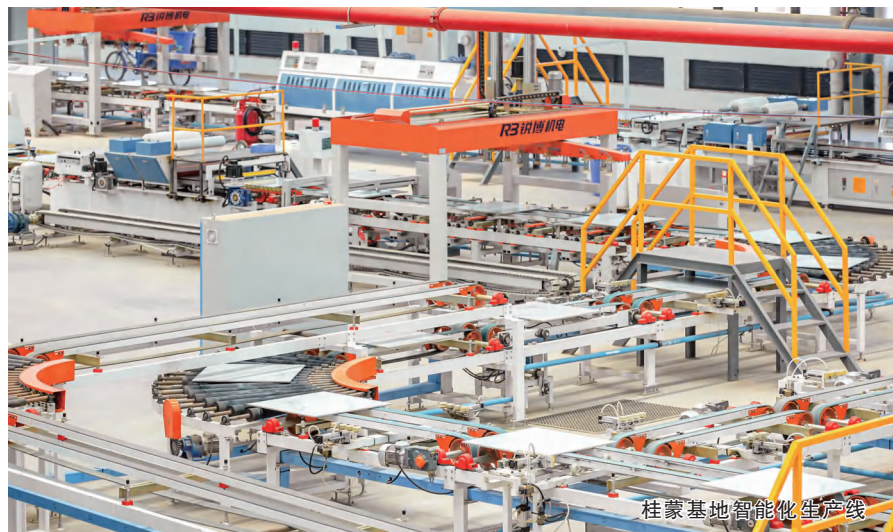
8月3日，广西企业与企业家协会联合会发布2023广西企业100强、2023广西制造业企业100强、2023广西服务业企业50强榜单。其中，广西蒙娜丽莎新材料有限公司以15.30亿元的营业收入，上榜2023广西制造业企业100强名单。

广西蒙娜丽莎新材料有限公司（下称“蒙娜丽莎集团桂蒙基地”），是蒙娜丽莎集团向西辐射西南、两广以及部分区域城市的重要生产基地，是蒙娜丽莎集团“三美模式”质量管理模式的重点范本，目前引入了国内外先进生产设备，建立起实时集成监控中央控制大数据管理中心，并在能源高效管理、节能减排方面执行更为严格的标准，打造质量高标准和能效新标杆。2023年2月，蒙娜丽莎集团桂蒙基地上榜工信部2022年度绿色制造名单，被授予“绿色工厂”称号。

蒙娜丽莎集团将依托广西产研建筑陶瓷技术研究院等科研创新平台，把桂蒙基地建设为科学、先进、绿色、智能、清洁的建陶生产示范标杆，打造绿色化、智能化、数字化智造基地，为地区经济和陶瓷行业高质量发展贡献力量。（企划中心 周淑敏）



桂蒙基地智能化生产线



桂蒙基地智能化生产线

西安建科大社会实践团到访蒙娜丽莎

8月12日，西安建筑科技大学材料与工程学院“探访行业名企，追溯红色足迹”暑期社会实践团老师和同学一行到访蒙娜丽莎。蒙娜丽莎集团生产技术总经理谢志军、研发一部经理杨元东以及来自西安建筑科技大学往届优秀校友闫振华、时炯亮等全程陪同。



实践团成员在蒙娜丽莎合影

到访师生先后参观了文艺复兴馆、蒙娜丽莎博物馆、蒙娜丽莎数智化示范工厂、数控中心、蒙娜丽莎研究院和蒙娜丽莎绿创园。

参观结束之后，同学们兴奋表示：很早就听导师和往届校友们谈起过蒙娜丽莎是陶瓷行业领军的企业，此次参观学习真是大开眼界，近距离地接触到智能控制陶瓷板全链条数字化生产线，感受到蒙娜丽莎集团数字化工厂的先进，特别是通过两化融合和“互联网+”，开发出建筑陶瓷研发、制造、物流、销售、服务一体化的中央集成智能化控制系统，使企业生产由原来的机械化、自动化，向着信息化、智能化方向转变，实现产品全生产周期智能化控制。

师生们表示，蒙娜丽莎集团构建的智能化生产及管理体系，能够实现从客户订

单、APS排产、物料采购入库、坯釉料加工、粉料压制成形、坯体干燥、AGV窑前储坯、窑炉烧成、AGV窑后储坯、成品加工、分级、包装（可溯源）、智能仓储入库、TMS物流等整个陶瓷生产流程数字化、智能化管理。整个生产过程产生的数据实时在大数据中心BI看板展示，对生产过程中出现的问题能及时做出响应，实现车间透明化管理。

学生们感慨回校后一定要努力学习，除了书本上的知识，还要多了解学习先进企业所需要的专业知识，才能适应现在智能化工厂的需要。

离开前，师生们还对蒙娜丽莎多年来对西安建筑科技大学教学的支持和对优秀学生们的资助表示衷心的感谢！表示今后要加强学校与企业的产学研项目以及工程技术人员的联合培养，为企业输送更多更好的项目和优秀的人才。（研发中心 黄玲艳）

桂蒙情系乡村振兴，助力广西“万企兴万村”



桂蒙收到感谢锦旗



桂蒙帮助改造、建设的项目

日前，桂蒙公司收到了来自“万企兴万村”活动帮扶对象藤县宁康乡平桂村送来的锦旗，对桂蒙公司助力宁康乡乡村振兴表示衷心感谢。

2022年5月，桂蒙公司响应政府号召，与藤县宁康乡平桂村签订助力广西“万企兴万村”行动村企共建协议，在乡村规划、产业发展、环境美化、人才振兴、设施建设、文化建设等方面开展共建活动。2023年初，桂蒙公司捐款并捐赠了公司自用砖用于该村村委篮球场等文化服务中心改造、村屯路灯建设等乡村振兴工程建设项目，以提升基层服务环境和质量，助力乡村基础设施建设，推动乡村振兴战略实施。

桂蒙公司将持续履行社会责任，大力弘扬企业家精神，充分发挥“光彩事业”精神，以实际行动回馈社会，连绵不断为乡村振兴、共同富裕赋能添彩。（桂蒙基地 李林玥）

蒙娜丽莎获“十大瓷砖 & 岩板优质品牌”

7月27日，家居行业品牌盛会——2023第七届家居品牌大会在北京开幕，探寻家居行业新形势下“重构 & 融合”的变革路径。大会发布2022-2023家居十大优选品牌名单，蒙娜丽莎瓷砖荣获“十大瓷砖 & 岩板优质品牌”称号。据悉，大会推出“2022-2023家居十大优选品牌”34个榜单，构成了

本年度34个家居细分领域运营与服务表现优秀的十个代表品牌矩阵。在品牌考察中，根据规模大、质量好、服务优、渠道全、创新多等五大标准进行综合评判，甄选出家居行业各细分领域的代表性品牌。

蒙娜丽莎品牌历来以“科技、创新、品质”闻名，先进的生产制造技术和质量模式

享誉业界，与此同时，打通线上线下的营销服务渠道，推出成品交付“微笑服务”，为消费者打造优质的消费体验。

2023第七届家居品牌大会授予蒙娜丽莎瓷砖“2022-2023十大瓷砖 & 岩板优质品牌”称号，是对蒙娜丽莎瓷砖产品质量、服务和品牌影响力的充分认可。（企划中心 周淑敏）

“大地杯”中国陶瓷创新与设计大赛 蒙娜丽莎摘得一特二金二银

7月21-24日，第十一届“大地杯”中国陶瓷创新与设计大赛在北京国际会展中心举办。蒙娜丽莎“国风·新韵”主题亮相2023中国（北京）国际精品陶瓷展。本次参展的产品中有5件优秀作品经过层层筛选斩获由中国陶瓷工业协会主办的“大地杯”中国陶瓷创新与设计大赛大奖。

由集团设计师许雪娇、刘晨、莫伟江、曾昭赞、张邦超、曾晓琳联合完成的《行云苍翠》，获得本次大赛的特等奖；由集团设计师曾昭赞、陈雍江、程长志、黄夏生、金巧、卢洋华联合完成的《白玉海棠》和由集团设计师许雪娇、刘洁芳、程鹏、黄泽毓、孙昭、罗伟巧联合完成的《国风·简奢》获得本次大赛的金奖；由集团设计师黄泽毓、程鹏、孙昭、罗伟巧、黄敏玲、刘晨联合完成的《花开醉人》和由集团设计师刘洁芳、孙昭、区婉滢、杨亚楠、李坤荣、罗宇联合完成的《濯世青莲》获得本次大赛的银奖。蒙娜丽莎集团股份有限公司获2023中国（北京）国际精品陶瓷展览会“突出贡献奖”企业奖，集团副总裁刘一军荣获2023中国（北京）国际精品陶瓷展览会“突出贡献奖”个人奖。（研发中心 黄玲艳）



桂蒙上榜自治区绿色设计产品榜单

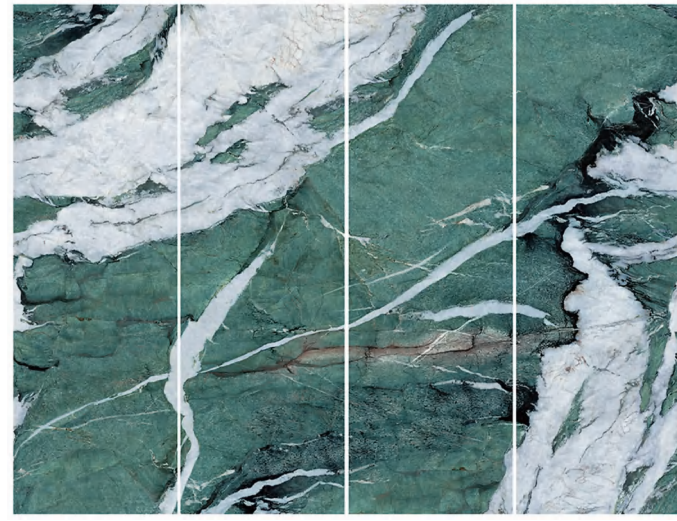
8月22日，广西壮族自治区工信厅发布2023年度广西绿色制造公示名单，包括“绿色工厂”、“绿色设计产品”、“绿色工业园区”、“绿色供应链管理企业”四大类。陶瓷行业领域，广西蒙娜丽莎新材料有限公司等4家企业的多款产品上榜“绿色设计产品”；藤县中和陶瓷产业园上榜“绿色工业园区”。其中广西蒙娜丽莎新材料有限公司上榜的绿色设计产品包括：600×1200×10mm仿古砖、750×1800×10mm仿古砖、800×800×10mm仿古砖三大类。

2023年3月，广西蒙娜丽莎新材料有限公司曾获工信部“绿色工厂”。（编辑部）

“大地杯”陶瓷创新与设计大赛获奖作品

特等奖:《流云苍翠》

设计师:许雪娇、刘晨、莫伟江、曾昭赞、张邦超、曾晓琳
产品规格:900mm×2600mm



作品设计创作说明:

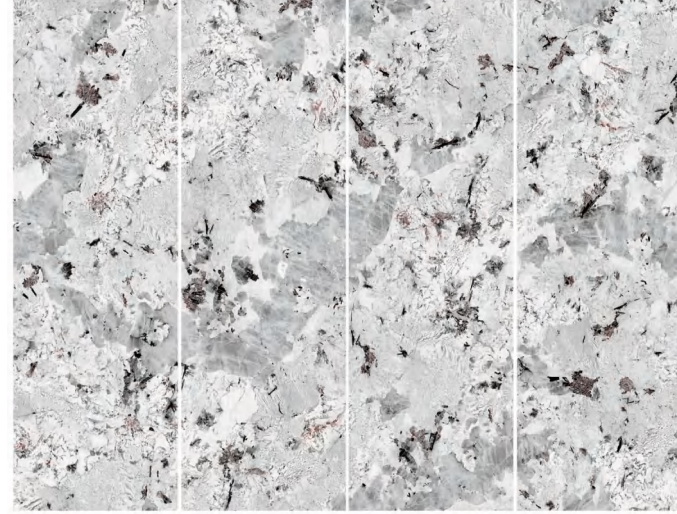
流云苍翠,这款瓷砖产品如同一幅神奇的画卷,以大面积的绿色大理石纹路与白色粗狂豪放的大理石纹理相得益彰。它融合了翠绿与洁白的对比,营造出一幅充满生机与豪情的自然图景。

朱熹在《题可老所藏徐明叔画卷二首》中这样写道:流云绕空山,绝壁上苍翠。应有采芝人,相期烟雨外。表达了诗人对自然之爱的流露,一种与自然之间的邂逅……

顶级的石材取材自然,也应当回归自然,我们尽力保留石材中的稀有苍绿色,令苍山宝石级的玉质晶体与翠绿色珍稀石材肌理完美的融合,将独特的产品品质发挥到极致。色彩变幻融合自然,生机与力量共存,蕴含着浓浓的奢华气质,清新独树一帜。

金奖:《白玉海棠》

设计师:曾昭赞、陈雍江、程长志、黄夏生、金巧、卢洋华
产品规格:900mm×2600mm



作品设计创作说明:

白玉海棠,这款瓷砖产品仿佛一首婉约的诗篇,充满了纯净与高贵的意境。它如同一朵洁白的海棠花,凭借其精湛的工艺和优雅的设计,为空间带来了一份悠远而华贵的气息。

海棠花姿潇洒,花开似锦,自古以来是雅俗共赏的名花,素有“花中神仙”、“花贵妃”、“花尊贵”之称,海棠素有“国艳”之誉,在皇家园林中常与玉兰、牡丹、桂花相配植,形成“玉棠富贵”的意境。

通过瓷砖的质感纹理和色彩的协调,白玉海棠呈现这样一个如诗如画的艺术空间,让人们在其中感受到高贵和纯粹的美感。旨在让人们与自然相融、感受到生命的美好和自然的恩赐,纯净透亮,晶体靓丽夺目,在家居空间中十分百搭,不仅仅透露整个空间的贵气,也彰显高雅的品味,更为消费者送去美好的祝愿。

银奖:《濯世青莲》

设计师:刘洁芳、孙昭、区婉滢、杨亚楠、李坤荣、罗宁
产品规格:900mm×2600mm



作品设计创作说明:

产品名源自宋代文学家周敦颐《爱莲说》:“出淤泥而不染,濯清涟而不妖。”这句耳熟能详的诗句,蕴含着该产品深邃的立意,在效果图,我们也选用左右镜像的方式来呈现,更好的展示其中的禅意。

简而言之,濯世青莲是一款富有文采和文艺气质的瓷砖产品。它以粉玉色大理石纹和绿白色石材晶体为元素,将柔美与清新完美融合,色彩的渐变和纹理的层次将给空间增添一份深度和立体感——

通过独特的纹理、流动的线条和渐变的色彩,濯世青莲将为空间带来一种梦幻般的美感,让人们在其中感受到自然的和谐与艺术的魅力。相信这款产品,一定能点亮生活,营造一个令人心醉的艺术空间,让人们在其中感受到内心的宁静与美好。

金奖:《国风·简奢》

设计师:许雪娇、刘洁芳、程鹏、黄泽毓、孙昭、罗伟巧
产品规格:800mm×2400mm

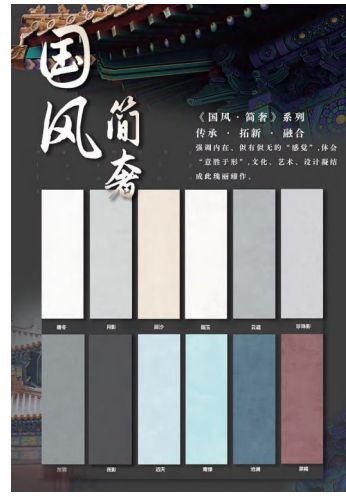
作品设计创作说明:

沉淀千年的文化古韵,滋养了在时间长河源远流淌的国风美学,催生了现代生活的简约新潮。放慢节奏,扎根文化,才能沉淀出优良的国风产品,才能有效的传承文化精粹。

《国风·简奢》系列,从文化传统的原生色彩中汲取灵感,撷取传统宫廷的纹样元素,通过精湛的工艺层层叠加,融合、藏奢、融合、化简……并在多重技术加持下,凝结成方寸间的瑰丽臻作。蒙娜丽莎研发设计团队尝试对她进行更深的解读——强调内在,似有似无的“感觉”,所谓“意胜于形”;简,是纯粹与视觉之美;奢,是功能与细节的融合;用最少的色彩、符号或语言,表达最丰富的情感,从优质材料中提取其肌理,精雕表面独具匠心,效果深浅不一,隐隐约约令表面效果更加细腻精致。

《国风·简奢》系列之“月影”:凉月如眉挂柳湾,越中山色镜中看。花色中深深浅浅的灰,藏意境于色,以内秀的精致展现国风魅力,传递出温馨舒适的高级生活方式。

《国风·简奢》系列之“辰沙”:落日沙黄,远天云淡,弄影芦花外。以多重层次和治愈色系征服视觉。远看十分整体,近看无数细节,营造出一种沉静而宜人的



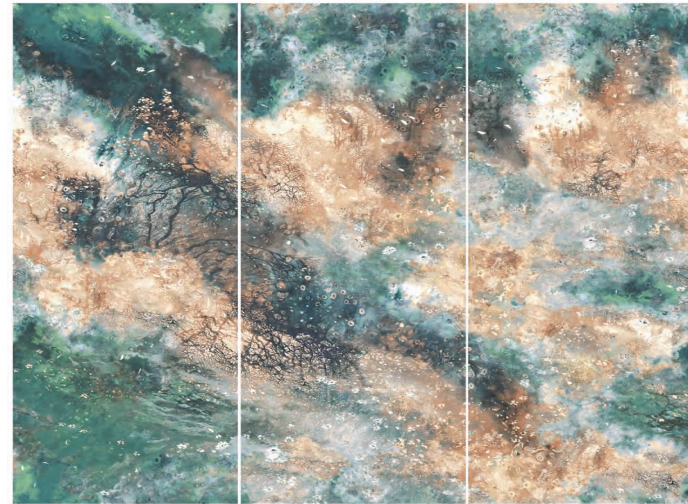
自然氛围,令人沉醉其中。

《国风·简奢》系列之“青绿”:小溪清水平如镜,一叶飞来浪细生。则是以天然矿物着色,令坯体与表面釉色浑然一体,更具高端气质。应用于空间中,令人联想《只此青绿》的翩翩风采,体会中华历史长河的璀璨绚丽。

《国风·简奢》系列之“夜影”:灯影舞婆娑,追光穿夜空。则像是皎月下的夜空,深邃却又包罗万象,深色的同时,也不掩盖任何看点,层层肌理,使其触感柔和温润,表达无声之美。

银奖:《花开醉人》

设计师:黄泽毓、程鹏、孙昭、罗伟巧、黄敏玲、刘晨
产品规格:900mm×2600mm



作品设计创作说明:

当花朵盛开,它们如精灵般在空中舞动,带来一种陶醉的感觉。花朵的色彩与瓷砖的质感完美融合,仿佛在呼吸间释放出芬芳的香气。细腻的纹理和光泽的质感让人不禁想要触摸每一朵花瓣,感受它们的柔软与温暖。

作品正是取材于秋季的烂漫山花,繁花点点,沁人心脾。

在最终产品《花开醉人》的呈现上,我们更注重艺术性的表达——如山野中弥漫着花草的芬芳,又犹如孔雀开屏,气场恢

弘;浓墨重彩且不落俗套,展现奢华与内涵。产品融汇东西方元素,大胆创作,让色彩与肌理细节完美地呈现于产品之上,令古典漆艺呈现现代之美。

大面积的绿色和橘色配色,将自然的生命力与色彩的魅力完美融合。通过瓷砖的形状、线条和纹理的处理,花开醉人将营造出一个如诗如画的空间,让人们在其中感受到大自然的美妙与艺术的华彩。产品同时满足任意连纹,不惧任何挑高空间,浑然一体,大气磅礴!

(研发中心 黄玲艳)

超5万人参与、13城接力

蒙娜丽莎绿色亚运跑掀起全民运动热

杭州亚运会倒计时30天之际,筑梦亚运·微笑登场——蒙娜丽莎瓷砖2023绿色亚运跑系列活动圆满结束。活动自6月启动以来,线下全国联跑落地13个城市,线上挑战赛参与人数超5万,掀起全民运动热潮,传递杭州亚运会理念和精神,引领绿色健康生活方式。

以广东佛山为首站出发点,蒙娜丽莎瓷砖2023绿色亚运跑在西安、杭州、沈阳、成都等13个城市接力举行,足迹遍布全国七大地理分区,从沿海到内陆、从历史文化名城到现代化智慧城市,在奔跑中唤醒全民运动的城市共振,与全国各地市民共同见证、共享绿色中国和绿色亚运的美丽成果。

与此同时,基于对亚运理念的共同追求,蒙娜丽莎特聘世界纪录保持者、中国田径金牌大满贯得主、奥运冠军刘虹作为蒙娜丽莎瓷砖亚运微笑助威大使,为活动启动鸣笛。

在佛山首站活动中,刘虹与蒙娜丽莎、市民一起奔跑,为杭州亚运会打CALL,传递自由、洒脱的生活态度,传播微笑力量。刘虹表示,“希望通过品牌的力量,与蒙娜丽莎一起为中国体育事业的发展贡献力量,吸引更多开积极向上、健康低碳的生活方式。”

为进一步扩大活动影响力,蒙娜丽莎联动知名健身App“Keep”启动蒙娜丽莎瓷砖2023绿色亚运跑线上挑战赛,设置跑步里程目标数值规则,为用户丰厚礼品,活动最终吸引超50000人参与,累计奔跑总路程超过42万公里,可绕地球10圈。

以绿色亚运跑活动为契机,蒙娜丽莎跨界联动体育IP和奥运冠军,通过线上+线下的



绿色亚运跑·杭州站



绿色亚运跑·郑州站



绿色亚运跑·成都站



绿色亚运跑·佛山站



绿色亚运跑·西安站



绿色亚运跑·深圳站

的活动形式突破时间和空间限制,在2023年夏季点燃了全民运动、共襄亚运盛会的热情,展现运动的魅力。

蒙娜丽莎将继续全力支持杭州亚运会打造优质的办赛环境和服务,并在营销活动、宣传推广中持续传递杭州亚运会精神

和理念,把更多的美好和微笑带到世界各地,为用户创造绿色、健康的美好生活。
(企划中心 周淑敏)

女排冠军颜妮走进成都蒙娜丽莎直播间

蒙娜丽莎微笑节是蒙娜丽莎品牌的IP活动,也是建立品牌与用户情感连接点,寻找价值共识,实现“每个家都值得拥有蒙娜丽莎”这个企业愿景的沟通窗口。

8月22日,四川蒙娜丽莎邀请了中国女排冠军——颜妮,亲临直播间现场与大家一起共聊亚运趋势。同时在四川营销中心的总部举办蒙娜丽莎微笑节的直播专场活动,为大家进行活动签售和福利派送。

其次,不管是运动还是家居装修,推陈出新是必经之路,中国女排通过不断更新战术搭配、训练技巧,在国际赛事上为国争光,四川蒙娜丽莎品牌希望能够通过不断更新自己的家居设计、整体化交付应用,为四川区域的业主朋友们提供更好的服务,出发点都是推陈出新并持之以恒。

从微笑节创立伊始,蒙娜丽莎已经明确的表达出要做不一样的品牌节,除了消费让利,蒙娜丽莎希望把重点更多的放在消费者的满意体验上。15年来,蒙娜丽莎微笑节一直在积极求新,通过一系列“超级免单”、“游

学之旅”、“微笑计划”等营销活动,传递浓厚的微笑节文化,为消费者带来美好生活体验。

2023的第15届微笑节,成都蒙娜丽莎直播专场为粉丝朋友们推出了多重福利——

第一重福利:“9.9元微笑节优惠券”,只要大家抢购,就可以享受500元优惠福利;第二重福利:“1元抢购设计、测量服务”,数量有限抢完为止,可享受全屋测量+设计;第三重福利:1800*900规格大板398元/平方米,包铺贴、包辅料、包美缝,热销规格产品劲爆价最低89元/片;第四重福利,直播间超多福袋,为全川客户提供优惠产品同时,增加互动福利;第五重福利:与中国女排冠军——颜妮亲密互动。

蒙娜丽莎筑就美家的30年,是责任;微笑节服务消费者的15年,是感恩。

让相遇更美好,不止于蒙娜丽莎,第十五届蒙娜丽莎微笑节全川直播专场活动完美收官!累计观看人数四千多人,最终成交154单,相约明年,期待更多精彩!

(成都蒙娜丽莎 钟悦)



女排冠军颜妮莅临成都蒙娜丽莎微笑节

“蒙娜丽莎星球”元宇宙上线,刷新线上购砖交互体验



“蒙娜丽莎星球”全新上线

8月23日,“蒙娜丽莎星球”元宇宙空间正式上线,并以杭州第19届亚运会官方独家供应商身份进驻手机天猫亚运3D世界,成为行业首个在天猫拥有虚拟宇宙空间的品种。“蒙娜丽莎星球”打造出全新3D“虚拟空间”购物交互场景,为消费者带来了更新颖的多维互动消费体验。

作为杭州第19届亚运会官方独家供应商,蒙娜丽莎融汇亚运理念,致力于以年轻化的未来视野洞察潮流趋势,为消费者打造更优质的服务体验。本次上线的元宇宙空间,

正是蒙娜丽莎在消费服务环节创新性应用“虚拟空间”概念,以数字技术为用户打开绿色、智慧家居生活想象的又一尝试。

“蒙娜丽莎星球”功能覆盖品牌文化展示、产品展示和游戏互动等多个方面,通过虚拟场景+虚拟人的技术应用,重塑了行业线上购物中人、产品、场景等元素的互动形式。

在虚拟的星球环境中,蒙娜丽莎陶瓷大板、岩板产品纹理与环境结合,消费者可创建个性化虚拟形象,沉浸式自由探索蒙“蒙娜丽莎星球”元宇宙空间。同时,虚拟空间内设置

多种交互功能,消费者可360°查看产品细节,感受银河星辰、奢石岩板等系列产品的纹理、质感之美,并在探索过程中触发活动奖励,在深度交互中获得多重感官体验和消费实惠。

“蒙娜丽莎星球”,是蒙娜丽莎深度提炼品牌理念精神,以艺术与科技为追求打造出的线上购物互动3D空间,以全新的叙事方式传递着品牌价值理念。“蒙娜丽莎星球”元宇宙空间将持续运行至2023年10月9日,为用户带来更巧妙的多维互动体验。

(企划中心 周淑敏)

蒙娜丽莎举办“名匠齐微笑”工匠交流会

大板的痛点在于终端交付。伴随着蒙娜丽莎微笑节火热的步伐，蒙娜丽莎瓷砖在终端市场积极开展“名匠齐微笑”工匠交流会，以提升工匠对大板、岩板的铺贴水平。目前，交流会已在包括山东淄博、山东德州、湖南道县、内蒙鄂托克旗、广西百色等销区举行。

在交流会现场，蒙娜丽莎针对目前大板、岩板的铺贴应用难题，由总部结合蒙娜丽莎辅材产品性能，科学分析蒙娜丽莎瓷砖的制作工艺，以及正确的铺贴方式，为大家详细讲解了施工中的要点。到场的工

匠师傅们都认真学习系统化的铺贴知识，标准化的铺贴工艺以及高品质的辅材产品，最终“名匠齐微笑”活动赢得了工匠师傅们对蒙娜丽莎的一致认可。

蒙娜丽莎作为瓷砖行业的头部品牌，始终严格把控产品质量标准，推进成品交付服务和密缝交付服务。

往后的日子里，蒙娜丽莎更是希望通过与全国优秀的工匠共同努力，不断完善瓷砖铺贴施工工艺，提高安全铺贴工艺的保障性，共同为消费者安全住家、健康生活更尽一份责任。

(智能家居市场部 温雄杰)



淄博工匠交流会



集中培训



相互交流

鄂托克旗举行“名匠齐微笑”工长联谊活动



名匠齐微笑联谊活动



现场签约筑牢根基

8月21日，鄂托克旗蒙娜丽莎瓷砖在当地举办了一场“名匠齐微笑”工长联谊活动，活动当天到场工长42人，由专业老师现场培训，共同提升大板、岩板铺贴水平，为当地蒙娜丽莎团队在产品售后以及成品交付服务的搭建打下了良好基础！

鄂托克旗蒙娜丽莎经销商一直非常注重与当地工长的合作，在销售过程中会经常给业主推荐熟悉的、铺贴技术过硬的师傅，一方面保障了业主家里瓷砖交付质量的同时，也在很大程度上避免了因师傅的错误施工带来的一系列售后问题，使得蒙娜丽莎在当地形成了良好的口碑；另一方面，在工长圈子里，由于蒙娜丽莎在当地市场占有率常年高居第一，使得蒙娜丽莎瓷砖的铺贴需求量很大，能够给各工长长期稳定的派工，从而在当地的工长圈子里，蒙娜丽莎成为了一个不可或缺的优质合作伙伴，甚至工长需要在一定程度上主动积极与当地蒙娜丽莎合作，以求获得更多的派单。

蒙娜丽莎微笑节作为一年一度的品牌嘉年华活动，举办至今已经是第十五届了，蒙娜丽莎总部是借着本次微笑节契机在全国范围内开展了统一主题为“名匠齐微笑”的蒙娜丽莎工长联谊活动，希望各地都能够注重工长渠道的合作与发展，推动各地经销商与当地工长形成密切关系，达成有效合作。鄂托克旗蒙娜丽莎瓷砖正是在自身具备良好的当地工长资源以及总部带头助推工长渠道发展的背景下，开展了本次“名匠齐微笑”工长联谊活动，通过前期的活动筹备宣传，最终邀约工长42位，均与当地蒙娜丽莎瓷砖存在密切合作关系。

活动过程中，主办方开展了1个小时的蒙娜丽莎品牌以及辅材相关知识培训，并与工长互动问答，工长积极抢答，现场活动氛围热烈。在活动最后，宣布了鄂托克旗蒙娜丽莎瓷砖工长合作政策，并且现场发布签约协议书给到每位工长，经过政策讲解，所有参会工长均表示希望与蒙娜丽莎形成更深度、更密切的合作。

鄂托克旗蒙娜丽莎瓷砖经销商表示，虽然平时与工长也有合作，但是一直没能形成体系的合作模式，也一直没有一个合适的机会邀约所有工长过来共同商谈合作模式，通过这次厂家的带头组织，将当地工长资源重新梳理整合，合作模式也更加明确统一，为以后工长渠道的持续拓展打下了坚实的基础。在接下来的合作中，将进一步梳理出一批有责任心、铺贴技术过硬、合作紧密的工长师傅，逐步开展蒙娜丽莎的成品交付模式，在保证铺贴质量、交付质量的情况下，针对高端业主以及蒙娜丽莎的高端产品进行结合进行成品交付销售体系打造。

相信在不久的将来，随着品牌服务的升级，交付体系的建立，蒙娜丽莎将在当地赢得更加稳固的市场地位，占据更大的市场份额，集销售、交付、服务为一体的蒙娜丽莎交付体系也必将成为竞争日益激烈的销售市场中的一块金字招牌，为以后蒙娜丽莎更深远的发展夯实基础，筑牢根基！

(智能家居市场部 张文亮)

现代禅意风格别墅：自然与宁静的平衡美

本案位于辽宁营口站前区富甲·甲天下，以简约、自然为核心理念的住宅设计，通过独特的设计手法创造出一个宁静、舒适且充满禅意的居住空间。这样的别墅不仅追求美学上的平衡与和谐，更在每个细节中体现了对自然、生命和内心平静的尊重。

黑白灰作为主色调，为整个空间定下了简约的基调，同时融入了木色和咖色，为空间增添了温暖和自然感。这种简洁而精致的配色方案既彰显了现代生活的高品质感，又给人带来宁静与平和的感觉。绿色元素的融入是该别墅设计中的一个重要亮点。“流云绕空山，绝壁上苍翠绿”，茶室中大面积运用了新品流云苍翠作为背景墙，如一幅蜿蜒起伏的山林画，是空间的点睛之笔。造一席茶台，品一壶清茶，唇齿生津，岁月静好。设计师巧妙地将绿植运用于室内外的各个角落，为空间注入了生机和自然的氛围。绿植的选择与禅意的理念相契合，使人们与大自然更好地接触，感受到生命的力量和平衡，带给人们心灵的愉悦和放松。

空间中另一个重要的要点是枯山水的运用。别墅天井处运用了枯

山水的设计，用石块象征山峦，用白沙象征湖海，墙面采用罗马岗石，凹凸石材质地与意境融合。此外，设计师还注重利用自然光线和通风，通过天井采光，使室内充满明亮的自然光。方寸之地幻化出自然山水的美妙景象，传达着禅修的哲学思想，让人在繁杂的生活中，达到宁静的心灵享受。

开放式空间是该别墅设计的又一特色。通过开放式的布局，客厅、西厨、茶室、休闲区相互连通，为家庭成员和客人提供了流畅的交流和互动空间。这种设计不仅增加了空间的通透感，还让人们更自由地感受到环境的舒适和宽敞。

通过这些要点和手法的巧妙运用，设计师创造出了一个宁静、舒适且充满禅意的居住空间。简约而精致的设计让人们能够享受内心的平静与放松，枯山水造景与茶室布局进一步升华了禅意的体验。绿色植物的点缀为空间增添了生机与自然之美，而自然光与开放式设计的应用则为居住者提供了更舒适、宜人的居住环境。在这个现代禅意风格别墅中，每个角落遍布自然与宁静，让人们感受到美与和谐完美结合。

(企划中心 黄文婷)



扫码看案例



成交近亿！第3届Q粉节圆满收官

今年夏季，第三届QD瓷砖Q粉节，携手中国速度亿级曝光，品牌造节斩获近亿成交额，差异化突围实现轻时尚新家梦。

创意营销刷屏全网

品牌造势传递轻时尚风潮

QD瓷砖Q粉节打造的不仅是品牌日历，更是品销合一的IP事件。通过创意输出、声量积累、消费体验，带动更多人关注高品质生活，注重体验，重新定义在瓷砖选择上的标准。

Q粉节活动期间，QD瓷砖内容营销持续火力输出，启动当天首先对Q粉节LOGO进行全新演绎，通过笑脸与暖心服务的态势，致敬每一位对品质生活有要求的消费者。

“陶瓷大板低至188元”、“宠粉限时优惠”、“4888免单你值得拥有”、“万元旅游卡”等促销福利，伴随着欢快且洗脑的说唱节奏和活泼的画面，引发朋友圈的广泛刷屏。

除此之外，QD瓷砖更采用社交裂变式的营销传播策略，推出颇有亮点的创意短视频和每周直播预告，在引流促活的同时，巧妙植入Q粉节大促信息。

以本届Q粉节为契机，QD瓷砖携手全国新媒体打造达人KOL传播矩阵，进行探店拍摄打卡颜值爆款“星品”。截止目前，关于QD瓷砖的话题已高达近2000万人次播放量，引发50万人次点赞，成为消费端重量级事件，在全国掀起“轻时尚”风潮。

深耕品宣新渠道

抢占营销流量高地

以战略和远见看未来，以品牌和产品赢

市场。近年来，QD瓷砖不断深耕品宣新渠道，扩大品牌宣传效果，积极搭建品牌传播营销矩阵，在权威平台实现精准投放，构建品牌与消费者互动的“引力场”。

活动期间，QD瓷砖多渠道加大火力投放，品牌形象亮相高端媒体！QD瓷砖携手中国速度，大手笔投入抢占高铁营销C位，共同开启时尚潮牌宣推新纪元，擦亮QD瓷砖“轻时尚生活引领品牌”新名片。

早在此前，QD瓷砖陆续在地铁、核心商圈实现广告投放，全面赋能终端，赋能招商。还特邀集团领导助阵打CALL，联合自媒体、门户媒体打造立体传播矩阵，提高QD瓷砖Q粉节曝光度，扩大目标用户触达范围，让Q粉节惊喜优惠惠及千万消费者。

除此之外，QD瓷砖更加强与中华网、中国陶瓷网、陶博会官方、设计师网等外部专业媒体的合作，实现品牌在大众媒体、行业媒体上的持续曝光。

服务升级 共情共鸣

深入用户的消费心智

从Q粉节创立伊始，QD瓷砖已经明确的表达出要做不一样的品牌节，除了消费让利，Q粉节希望把重点更多的放在消费者的满意体验上。3年来，QD瓷砖Q粉节一直在积极求新，通过一系列营销活动及惊喜福利，传递轻时尚生活引领品牌的魅力，为消费者带来美好生活体验。

与此同时，QD瓷砖与居然之家、红星美凯龙等知名卖场进行各大推广，商圈宣传、团队展示和互动、门店宣传氛围布置等有序进行，活动氛围全面铺开，向万千消费者展



各终端门店捷报频传

示QD瓷砖轻时尚的活力风采。

随着第三届Q粉节的到来，QD瓷砖持续深化服务理念，为消费者提供完善的、系统化的品牌服务与体验。全国各地众多Q粉争相为QD瓷砖点赞，QD瓷砖更是得到了全国消费者的高度认可与信赖。

据统计，QD瓷砖Q粉节期间收获近100000000的成交额，20万以上的单值捷报频传。其中，天津市QD更是凭借专业的服务与优质的体验，以94单成功拿下活动“最强团队”称号；宁波QD则借力Q粉节，以肤感·锦、MO范·奢石等符号产品的高颜值魅力，成功拿下高达224万的成交额。

不断迭代的QD瓷砖Q粉节，是以不同参与方法，触达多圈层，拉近和用户距离，撬动用户行动力，营造全民宠粉热潮。

通过对当下年轻消费需求的精准洞察，QD瓷砖以MO范·奢石系旗舰级产品、质感系形象产品等多款“黑科技”刷新传统产品体验，实现差异化突围，将品牌价值高效输出，让“轻时尚生活引领品牌”的魅力走进千家万户。

伴随着QD瓷砖第三届Q粉节完美收官，QD瓷砖×携程万元畅游卡和4888元免单大奖名单也新鲜出炉。

(蒙创致远 陆淑宜)

Q粉节全国达人KOL打卡颜值“星品”



……以城市为基点，打卡颜值爆款“星品”，让更多人领略轻时尚生活引领品牌的魅力。

以本届Q粉节为契机，QD瓷砖携手全国新媒体打造达人KOL传播矩阵，强势种草。截止目前，关于QD瓷砖的话题已高达近2000万人次播放量，引发50万人次点赞，成为消费端重量级事件，在全国掀起“轻时尚”风潮。

此次Q粉节利用数智化形态的投放模式，达人种草素材等相关内容触达近千万消费者，强调年度钜惠的宠粉力度，继稳固“轻时尚生活引领品牌”声量的基础上，通过与用户“共情”，深入消费者的心智。

新媒体KOL打卡颜值“星品”

QD瓷砖持续深耕口碑平台，借势新媒体KOL，为门店QD瓷砖星级产品种草打卡，推广轻时尚生活引领品牌的魅力。多款专利工艺产品，叠加细腻质感与清新雅致的色彩，远看和谐极简，近看细节丰富，让人一见倾心。

顶流颜值出圈的肤感·锦系列，自带高级感光环，凭借其“黑科技”工艺及满满氛围感，成为平台KOL主推产品。触手生温的亲肤质感，光影变幻加持下，微芒流转，不规则的盈动赋予浪漫诗意与治愈效果，墙地面通铺轻松打造极简、奶油风、侘寂风等爆款设计风格，是国民家居新晋“网红”爆款。

产品是撬动市场、打动消费者最直接的力量。2023年QD瓷砖在产品研发上持续发力，着重在质感产品方面实现跃升，以全新的设计和工艺激活产品体系，实现产品差异化突围。

特别是质感·岩系列的推出，更是为行业产品市场注入新动力，直面追求高品质消费者的新家居需求，携手达人KOL实现品牌颜值“星品”的种草心智，让品牌搭载产品辐射千万家庭，提升美誉度和传播力。

更多抖音达人推荐同款，KOL打卡“新宠”产品，尽在全国QD瓷砖专卖店！

(蒙创致远 陆淑宜)

携手中国速度 时尚潮牌品宣再达新高度

时尚潮牌QD瓷砖携手中国速度，以鲜明的品牌形象登陆广州南站，大手笔投入黄金广告位开启“霸屏模式”，擦亮品牌“轻时尚生活引领品牌”新名片，共同开启高铁传播新征程。

承载中国速度 彰显品牌实力

中国高铁发展迅速，既是国家综合实力提升的重要标志，也是中国民族品牌走向世界的窗口。作为中国的新名片以及中国制造的骄傲，高铁已经成为国人出行的首选。

据统计，亚洲最大高铁站——广州南站年均客流量高达1.88亿人次，最高日均客流量达40万+人次，位列全国人均客流量首位，借助高铁庞大的客流量和曝光率，让品牌看到了流动中国的生机勃勃。

立足高铁不断攀升的客流，高铁绝佳的流量场景行销力，QD瓷砖大手笔投入高流量营销C位，打造重磅高铁传播矩阵，以每天每屏数百次高频播放，快速擦亮“Q粉节”IP营销事件，充分利用高铁媒体广告群体受众面积大、传播快、定位准的优点，精准投放、有效触达从而实现QD瓷砖品牌快速传播。驰骋八纵八横，贯穿东西南北，QD瓷砖承载中国高铁速度见证品牌不凡。

此次QD瓷砖Q粉节高铁媒体广告投放，聚焦于进站口、候车厅、检票口等重点位置，以震撼视觉的LED大屏形式全覆盖，强势登陆亚洲最大高铁站——广州南站，全天候、高曝光、强渗透，与亿万级旅客零距离接

触，QD瓷砖品牌形象再度“出圈”。

深耕品宣新渠道 品牌广告全面开花

以战略和远见看未来，以品牌和产品赢市场。近年来，QD瓷砖不断深耕品宣新渠道，扩大品牌宣传效果，积极搭建品牌传播营销矩阵，在权威平台实现精准投放，构建品牌与消费者互动的“引力场”。

早在此前，QD瓷砖斥巨资加大投放力度，陆续在地铁、核心商圈实现广告投放，全面赋能终端，赋能招商。

此外，自品牌专属IP活动—Q粉节启动以来，QD瓷砖持续霸占抖音、微信、小红书等热门新媒体平台，通过创意视频等形式大范围刷屏，提高QD瓷砖Q粉节曝光度，扩大目标用户触达范围，让Q粉节惊喜优惠惠及千万消费者。

品牌战略再升级·铸品牌高度

QD瓷砖2023年剑指品牌形象升级和传播力，奠定了与当代消费者高效沟通的基础，为品牌全面爆发传播力积蓄了强劲势能。本次霸屏高铁站，乘势出击，必定高能引爆，实现品牌传播的再次飞跃！

未来，QD瓷砖将持续夯实品牌建设，以更高远的战略、更精准的定位、更优质的产品、更强大的整合力去赋能QD品牌的竞争力，实现品牌升级、美誉度提高、价值提升的目标，为经销商赋能造势，为万千消费者提供有效的轻时尚家居解决方案，真正实现多方共赢。

(蒙创致远 陆淑宜)



Q粉节广告亮相亚洲第一高铁站



Q粉节广告亮相亚洲第一高铁站

美尔奇岩板亮相上海 CADE 展

CADE 建筑设计博览会 2023 (上海)以“同一个世界,明日可持续”为主题,于8月3日至8月6日在国家会展中心举办。作为高定岩板的一线品牌,美尔奇岩板以“夏日多巴胺,唤起潮奢”为主题,以“产品+工艺+交付”为主线,在开展期间吸引了诸多权威人士、媒体朋友及观众前来打卡参观,感受美尔奇岩板的设计魅力。

“多巴胺”方程式,让美好愿景看得见

走进美尔奇展位,映入眼帘的是多巴胺搭配带来的活力感,美尔奇岩板以主题色的相互融合,达到自然与空间相互平衡的和谐效果,传递一种健康向上的生活态度,表达出美尔奇岩板助力每个家庭实现品质生活的美好愿景。

“产品+”全矩阵,让高定设计摸得着

美尔奇独特的设计理念融合了功能性美学,致力于为客户打造个性化的空间体验,产品矩阵为客户提供了多样选择的机会。在本次展会中,美尔奇岩板借助900×2600mm系列产品,打造了一个个融汇贯通的空间场景。在这些场景中,美尔奇岩板展示了多种突破传统的墙地应用方式,为电视柜、岛台、茶几、餐桌等方面带来了创新应用。

为了满足用户日益增长的家庭需求,美尔奇岩板将产品的特性与生活的功能需求紧密联系在一起,

通过整合全品类供应链,不断稳定地为用户提供多规格、多花色、多工艺的功能性家居产品,确保用户能够在家居装饰中找到完美的解决方案。

全案交付有保障,让一站式服务能落地

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。美尔奇岩板推出的“全案交付,臻享服务”体系,让参会的诸多观众啧啧称赞。

美尔奇岩板的交付体系不仅是一个服务过程,更是实现客户梦想空间的一种方式。通过将设计理念和施工工艺相结合,将工匠精神与服务精神相结合,美尔奇为消费者打造一个独一无二的空间,让消费者在其中体验到无与伦比的舒适和满足感。美尔奇岩板深信,通过一站式全案交付服务,消费者可以真正实现他们梦想中的完美空间。

岩板工艺逐个看,让个性需求有着落

美尔奇不断致力于创新工艺技术,以提升岩板工艺的表现力和实用性。通过研发和技术创新,美尔奇成功开发出了一系列高精度的岩板加工工艺,包括海棠角工艺、拉槽工艺、七字形工艺、韧性工艺、圆角工艺、大斜边工艺等,使得岩板能够被切割、雕刻、抛光成各种形状和大小,满足消费者的个性化需求。



大咖有话说,让自然与艺术相融合

8月4日,中国建筑卫生陶瓷协会、CADE 建筑设计博览会和《INTERNI 设计时代》共同策划的“空间美学的跨界与新生”主题沙龙隆重举行,美尔奇岩板携蒙娜丽莎集团产品设计师黄泽毓将带来“跨界——自然与艺术的对话”

主题演讲。

美尔奇岩板深知室内外空间的设计对于人们的生活质量至关重要,因此专注于岩板的空间应用,从产品单维度到空间多维度的质感生活升华,让自然与美学完美融合,为消费者创造出独特且富有个性的室内外空间,让消费者能够在舒适的环境中享受美好生活。

为期4天的2023CADE 建筑设计博览会已经圆满结束,美尔奇岩板高定潮奢的岩板产品收获了高人气、高评价。接下来,美尔奇岩板将继续打造“高端中的定制,定制中的高端”品牌,挖掘用户需求,深耕产品研发,为消费者带来更齐全、更实用、更美观的岩板产品与应用方案,打造美好人居生活空间。(绿屋市场部 臧斯祺)

淄博 2000m² 全案交付中心启航



“进淄赶烤”成为了2023年上半年的热词,越来越多人认识了热情好客的淄博,见证了这场重工业之城的经济嬗变。

当淄博遇上美尔奇岩板,又将如何诠释高定岩板的真正内涵?淄博 MERQI 全案交付中心会给我们答案。

前厅区水刀精细切割的定制岩板搭配成蒙娜丽莎的画像,让人一进门便走进艺术的殿堂。【日出霞金】那金碧辉煌的纹理,让整个前厅熠熠生辉,绚丽美妙。地面采用的【极地黑金】深邃而富有艺术感,犹如极地里的一抹极光,定格住那刹那间的绚烂。

接待区继承典雅高级的画风,台面利用【考斯威灰】带来沉着而内敛的基调,成就人与人之间轻松自然的交往氛围,与背景墙那色彩丰富而层次多样的【潘多拉】组合,将潮奢与浪漫发挥得淋漓尽致。

体验感是设计的核心目标之一,以自然之石为灵感,在展厅中创作一席梦寐以求的空间,让人体验梦幻诗意的生活。步入桃源,感受探索的无穷趣味。

蜿蜒向上的楼梯线条感十足,【罗纳金】在光线下形成别样的光影,灵动的纹理,细腻的材质,让楼梯间的踏步,胜似一段浮华间奏。

岩板选材区、产品陈列一目了然,场景空间设计与其相互通透,穿梭于场景和选材区之间,提升选品体验感。小样板区搭载智慧门店系统,让选购体验更贴心、更省心。

客厅区映入眼帘的【硕果累累】背景墙,让人仿佛置身于鸟语花香的春天里,勾勒诗意的生活。电视背景墙铺设2023肌肤釉新品,温润的质感让人一见倾心。

生活唯有爱与美食不可辜负,开放式的餐厅减去了厚重的墙面屏障,让空间有了更多的互动性与

可能性。选用【慕白】作为背景墙,连纹效果浑然天成,餐桌上方一盏艺术吊灯,为现代简约的餐厨空间又增添了一丝活力。

卧室区以素雅的浅色为主色调,散发着一种纯净温馨的气息。万物之始,大道至简,木纹系列岩板的应用,带来一种返璞归真的静谧舒适。

房不仅是空间本身,更要聚焦个体独特的精神需求,一抹荡漾的【翡翠湾】呈现出主人雅致的格调,给人一种优雅而从容的感觉。【莱茵石】的加入让空间色彩更上一层,创造出功能性以外的精致空间品味。

用【星痕浅灰】打造的简约风格浴室,在设计上化繁为简。浴室区同一色调的墙地面岩板打破设计边界,让空间浑然一体,尽显空间优越的整体感。在视觉上让人身心得以舒展与放松,体现出主人家的品味与追求。

通过设计和选材,整合满足消费者需求的高端定制,已经成为近年家居行业的焦点。淄博 MERQI 全案交付中心,以潮奢主义融合高定美学,让家居生活品质与设计感达到一个新的高度。

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

(绿屋市场部 臧斯祺)

美尔奇岩板出席《和而不同》首期沙龙

8月9日下午,由陶瓷资讯、厨卫资讯、陶卫网联合主办的《和而不同》首期沙龙在佛山精彩举行,蒙娜丽莎集团总裁助理、美尔奇岩板副总经理霍建汝出席了活动。

陶瓷资讯首席运营官喻月明主持自由讨论环节,与会嘉宾积极发言,深入探讨如何解决用户需求,以及怎样通过对“产品+服务”的升级迭代助力企业实现新发展等问题。随着经济步入高质量发展的轨道,消费升级,各行各业的底层逻辑也在发生变化,行业周期从渠道时代跨向服务时代,人们对居住的要求愈发向精细化、品质化转变。这就需要企业锁定目标用户,从产品的功能、风

格、突出特性等方面入手,不断升级产品和服务,打造既有亮点,又能直击用户心智的产品,以满足用户的需求。

蒙娜丽莎集团总裁助理、美尔奇岩板副总经理霍建汝发表了自己的看法,他说:“现在消费者消费不能理解为降级,只是消费比较谨慎,现在产品的定位要根据年轻人的需求做一些变革;每个行业和市场会有一个周期,会有一个向上到顶峰再向下的周期,什么周期就应该做什么策略。”他还谈到达尔文的进化论,认为没有不行的行业,只有不行的品牌,想要怎么生存,就要发现自己,适应周期发展。

(绿屋市场部 臧斯祺)



论坛活动现场

美尔奇「奢石」岩板,自然之美致敬非凡人生

最美不过大自然,天地、山川、星空、深海……均有不可言说的壮丽美感。借助新型材料岩板技术,大美自然得以完美复刻,可于家居之中独家收藏。美尔奇「奢石」岩板,臻选全球顶级石材,呈现天地自然之美,以不凡品致,致敬非凡人生。

90-260DBLP09315BCD-E 翡翠湾

翡翠自古以来就有吉祥平安、幸福美满的寓意,虽价格昂贵,但深受人们喜爱。在漫长的岁月中,翡翠作为古人对美好生活向往和追求的象征,反映了人们淳朴善良的思想感情,因而在社会上广泛流传。

美尔奇芭莎系列奢石岩板·翡翠湾,就是以昂贵的翡翠矿脉为灵感进行设计的,高雅华贵的绿色纹理自然延伸,通体润泽,宛如纯净的翡翠原脉。一条深色的碧玉纹如游龙贯穿而上,无需刻意雕琢,自然散发高贵气质。

翡翠湾作为一款承载翡翠文化的作品,在工艺上采用了最先进的立体微晶干粒烧结技术,经1200°C以上高温煅烧,表面晶莹剔透,纹理大气流畅,发色自然饱满,观感温润柔和,高度还原顶级翡翠的奢石质感。每一个细节都是艺术与美的体现。

90-260DBLP09316BCD-RE 皇家碧玉

美尔奇芭莎系列奢石岩板·皇家碧玉,是在「翡翠湾」的基础上进行二次艺术创作的一款产品。翡翠是玉的一种,翡翠文化也源于玉文化,二者本是同源。“玉不琢,不成器”,中国人对玉情有独钟,古人对玉感性地赋予了神秘的信仰和精神寄托,将人的品行与玉相融合,因此有“君子温润如玉”之说。在礼玉时代,玉还被作为身份和地位的象征。

皇家碧玉在高端玉石矿脉的基础上,融入现代设计美学理念,采用行业领先的干粒抛工艺,完美再现顶级玉石的真实纹理,质感细腻,立体感强。如果近距离观看,甚至能看到纤毫毕现的玉石肌理,入眼尽显高级。在设计上,皇家碧玉一石三面的连续纹理,无论上墙下

地都有非凡表现,不仅大气美观,满室生辉,还能无缝衔接,延伸空间美感。

90-260DBLP09320BC-E 维也纳之春

维也纳,仿佛有一种天生的音乐氛围和艺术气质,吸引无数艺术家来此寻求创作灵感。作为欧洲内陆城市,维也纳的气候宜人,这里的春天温暖而静谧,独特的建筑风格赋予了维也纳美丽的城市轮廓,典雅的艺术增添了它迷人的气质。

美尔奇芭莎系列奢石岩板·维也纳之春,就是以维也纳春天的独特气质为蓝本进行艺术创作,梦幻绚丽的底色凸显出如音乐般纯洁高雅的格调,细腻独特的肌理如大自然的来者之笔,深浅交会,肆意挥洒,构成华丽的视觉感受,高贵典雅的欧式情怀在此体现的淋漓尽致。

维也纳之春采用更为吸睛的纹块状肌理,形状大小各异的白色纹块如同维也纳街头开满白色花瓣的花树,又好似跳跃的音符,让人感到十分亲切,仿佛眼前浮现出了一幕浪漫而美丽的画面,街头音乐家轻奏小提琴,优雅的音乐为整体岩板蒙上一层梦幻的面纱。

90-260DBLP09318E 莱茵石

美尔奇芭莎系列奢石岩板·莱茵石,设计灵感来源于西欧第一大莱茵河流域的珍稀石材。莱茵河发源于阿尔卑斯山北麓,流经欧洲六国,最终在荷兰入海。莱茵河水量充沛,沿岸气候温和湿润,造就了无数葡萄园和秀美的田园村落,清澈的河水中鲑鱼穿梭,被称为欧洲最美的景致之一。

莱茵石以写意手法将莱茵河的袅袅碧波复现于岩板之上,深浅纹理交错跌宕,在动与静之间呈现出河流的灵动飘逸之感。精湛的干粒亮抛工艺造就了莱茵石通透的釉面质感,清晰的石纹肌理在蓝绿色的画布上自然流动,主次分明,深浅有别。于空间中自由延伸,仿佛漫步在莱茵河畔,感受微风轻拂脸庞,周围有青草和河水的味道,让人不由的想沉醉在这异国的旖旎风光之中。

90-260DBLP09310RE 挪威木纹

美尔奇芭莎系列奢石岩板·挪威木纹的设计灵感来源于挪威特有的云杉化石纹理。挪威地处北欧,森林绿化率高达60%。在亿万年来以来的地质运动中,北欧的大片森林被火山灰掩埋,慢慢形成了化石。而挪威木纹就是根据在挪威发现的云杉化石所研发的。

为了还原化石本身的质感,美尔奇以独创的表面采集技术,真实还原云杉化石天然纹路,纹理精致细腻,肌理感十足。通过高温干粒布料技术,表面釉层加厚,肌理立体感更强,增强了产品的半透质感。而行业领先的干粒柔抛技术则带来了细腻柔和的触感,配合岩板特有的硅化质感,让「挪威木纹」的色泽更显庄重沉稳,由内而外呈现成熟气度。20°左右的光泽度带来了更舒适的视觉感受,让人身心愉悦放松,宛如身处挪威的森林,营造出极具人文气质与高级感的北欧居家品味。

90-260DBLP09312E 卡地亚黑晶

如果说卡地亚是表中名品,卡地亚黑晶就是岩板中的“极品”,清晰分明的脉络,黑色沉稳的色调,夹杂着磅礴粗犷的大自然气息,那是经历过风霜洗礼的独特之美。

90-260DBLP09313E、180-360DBLP12556E 极地黑金

传说南极的冰山之下是一片黑色的大陆,设计师采用朴素的设计手法,让简洁低调的白色纹理笼罩于黑色大陆之上,刻画出冰川纵横之态,自然天成,气韵悠扬,返璞归真。

90-260DBLP09317E 黑骑士

产品设计灵感源自于中世纪的欧洲骑士文化,浓浓的墨黑色深邃迷人,灵动细致的白色碎纹斑驳相接,为其增添了自然的变化,营造出一种动静分明的视觉,如同白袍黑甲的骑士在大地上纵横驰骋。

90-260DBLP09319E、160-320DBLP12559E 硕果累累



莱茵绿石亮面干粒抛上墙效果图



极地黑墙效果图

如鸟语花香的春天里、烈日炎炎的盛夏里、秋风凉凉的秋日里、寒冬腊月的冬日里……异彩纷呈,硕果累累。无需过多修饰,脑海里便浮现出四季丰收模样。

160-320DBLP12553BC-E 碧海蓝天

天空的视角俯视地球的模样,气体与大自然形成独特的线条纹理,冲击视觉爆发力,是属于这颗碧蓝色星球的独有韵味。

160-320DBLP12555E 比利时黑钻

产品源自于比利时名贵的黑白色大理石,经典的黑白两色如同自然与生活的关系,源于精神层面的共鸣与个性品味。深邃而神秘的

多变纹理遍布于产品表面,勾勒出上流生活的奢与潮。

160-320DBLP12557E 潘多拉

灵感来自巴西的潘多拉,拥有与生俱来的丰富色彩与多层次,丰富多变却恰到好处,像一切刚刚好的模样,使视角是创作无限想象。

160-320DBLP12558E 日出霞金

像极了西班牙 Los Gigantes 小镇落霞时分的写照,清晨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。

美尔奇「奢石」岩板,近乎完美的符号与意象,潮奢与设计思维的巧妙融合,链接未来的生活方式。(绿屋市场部 曾绮慧)

瓷砖订单碎片化,厂商运营遇挑战

不知不觉中,陶瓷厂接到的订单正变得越来越少、越来越小、越来越慢……订单的碎片化,为企业的排产、仓储、物流、配送等带来了很大的麻烦,无论是工厂还是经销商都面临着系统再造、流程优化、硬件更新、管理升级的巨大挑战。

订单变少了。伴随着房地产的退潮,市场对瓷砖的需求大幅减少,尤其是自5月以来,瓷砖订单断崖式跳水。无论是B端还是C端,线上还是线下,大客户还是小客户,瓷砖订单都少了很多。企业能签下大订单的机会正变得越来越少,导致同期出货量大幅减少,排产计划出现大量空档,生产和采购计划被迫一次次变更。

订单变小了。无论是零售渠道还是工程渠道,无论是做了多年的大客户还是新开发的小客户,今年以来,大订单都在减少,与此同时,小订单和加急订单的占比却在增加。这样的变化,给企业生产管理带来了非常大的困难和挑战,企业整天忙于排产、生产、

库存、配货、物流等环节,无形中增加了许多工作量。而熟悉瓷砖生产工艺的人都知道,瓷砖生产最讲究稳定,越稳定品质越有保障。频繁地转产,不但降低了生产效率,推高了生产成本,而且让工厂的品控变得越发艰难。

订单变慢了。市场上行期,一个订单的产生,从客户询价开始到最终选样、定板、签约,往往周期很短,很快就可以确定下来;市场下行期,询价的少了,最终拍板的时间也变慢了,许多客户、许多订单,是只听楼梯响,不见人下来,企业白白浪费了大量的时间和精力。

订单之所以出现上述变化,最根本的原因是需求“蛋糕”整体萎缩,经销商对未来市场不乐观,囤货、备货的积极性不高,库存数量变少,合理的库存期限被不断压缩,同时将市场不确定性带来的风险向工厂转移。许多经销商甚至是在客户购买需求基本确定的情况下才向工厂下定;工厂要么接不到订单,要么就是加紧订单,一来就

非常着急,要求工厂立即排产、生产、发货。

从批发市场演变而来的瓷砖销售,大订单长期以来都是维持经销商与工厂之间合作关系的重要基石。在市场向好时,经销商的订单相对较大,动辄几百、上千万,以保持合理的库存。头部陶企年终搞一场新品订货会,轻松几个亿的收入。许多经销商担心的是工厂断货,出现销售旺季没货可卖的局面,甚至至于挖空心思,让自己的订单怎么样优先排产。

战略业务是大订单的集中区。陶企与头部房企形成战略合作,一款产品一条窑,从年头生产到年尾,中间几乎不用转产,可以做到成本最低、效率最高。但现在这样的机会已非常罕见了。

瓷砖生产企业其SKU非常多,不同的规格、品类、花色、色号、等级,为企业的生产、销售、库存增加了相当大的难度。订单的碎片化,让这种问题进一步凸显。无论是工厂还是经销商,往往是仓库里

堆满了货,客户需要的花色却无法满足。

订单碎片化的另一标志是海运减少,汽运增加。瓷砖是重货产品,物流费用占比很高。过去,许多客户都喜欢走海运,一发就是几个柜,成本比汽运低很多。近年来,随着订单越变越小,海运比例大幅降低,汽运占比逐年提升。由于瓷砖的品类、花色太多,许多企业往往有几个生产基地,甚至几十个仓库,批量小、花色多,给工厂的物流、配货增加了相当大的工作量。

麻雀虽小,五脏俱全。订单碎片化,对于陶瓷企业和经销商而言,就是干得比过去更多,收益比过去却要少很多。订单无论大小,工厂、经销商所走的流程都是一样的。而订单越小,分摊的成本就越高,亏损的概率就越大。小订单的持续蔓延和普遍化,正在重构厂商之间的合作关系和运营模式。

市场冷清,需求萎缩,订单变得越来越少、越来越小、越来越慢,

陶瓷厂的转产频率却越来越高,同时给仓储、物流和运输带来很大的麻烦。许多工厂不得不投入大量的人力、物力、财力进行系统地优化和配置。如数字化排产系统的引进、订单管理系统的升级、智能仓库的建设、各系统端口的拉平等。最终的目的只有一个,就是能够高效、便捷地处理碎片化的订单,最大程度缩短从工厂到经销商再到客户的交付周期,降低库存,加快流转,让企业的产、供、销得以高效运转的同时,降低其运营成本。

从目前的形势来看,订单的碎片化仍在持续并有进一步加剧的倾向。工厂希望经销商带来的是长期、稳定的大订单,经销商带给工厂的却往往是加急、个性化的小订单。订单碎片化对行业的产销模式影响是巨大的,甚至在很大程度上改变着企业的生产方式和管理变革,如柔性生产方式、数字化管理手段等,而这,恰恰是行业从大规模、低成本向高端化、差异化转型升级当中必须面对的一块硬骨头。

蒙娜丽莎品牌建设的三个阶段

行业进入大洗牌,无数中小品牌、二三线品牌正快速消失。

据媒体统计,全国有工厂的陶瓷企业,截止2022年末为1040家,单品牌运作的企业极少,通常都有数个品牌,再加上没有工厂的品牌商、贸易商和经销商,市场上流通的瓷砖品牌到底有多少个,没有人能够说得清楚,保守估计在几千个以上。

品牌越多,市场越混乱,头部品牌的效应就越明显。很幸运,蒙娜丽莎的经营者,经过几十年的精心培育,打造了“蒙娜丽莎”这样一个家喻户晓的知名品牌,它既是“佛山陶瓷”的顶梁柱,也是中国陶瓷业的扛把子,是中国陶瓷行业无可争议的头部品牌和一线品牌,在激烈的市场竞争中,拥有强大的品牌势能,得到众多消费者的喜爱和青睐。

回顾蒙娜丽莎的品牌建设之路,大体上可以分为三个阶段——

第一阶段:1999年华丽转身,推出蒙娜丽莎品牌。

蒙娜丽莎集团的前身为樵东陶瓷,公司品牌名同样为“樵东”。坦率地讲,这个名称太过本土化,土味很浓,难以赋予其丰富的品牌文化和联想。在琳琅满目的品牌当中,“樵东”与无数南庄品牌并无大的差别,很难让人一下子记住并留下深刻而又美好的印象。

基于公司国际化战略的需要,1999年,企业品牌华丽转身,由原来的“樵东”升级为“蒙娜丽莎”。蒙娜丽莎品牌甫一亮相,就引来业界一片赞誉,广大经销商纷纷更换门面,仿佛一夜之间,蒙娜丽莎响彻大江南北,成为陶瓷市场上的知名品牌。

那个阶段的陶瓷行业,处于高速发展的阶段,几乎每天都有新品牌上市,但市场却属于产品驱动型,许多企业由于销售火爆,对品牌建设不够重视,更缺乏系统的品牌规划和建设思路。一批创新能力强、品牌意识强的企业率先浮出水面,成为行业关注的焦点。

2000年11月,蒙娜丽莎正式

获得原国家工商总局审批注册。2003年1月,原国家质量监督检验检疫总局推出行业首批“免检产品”,蒙娜丽莎榜上有名,2003年9月,蒙娜丽莎摘得行业首批“中国名牌产品”桂冠,2006年11月,蒙娜丽莎被认定为中国驰名商标,期间,蒙娜丽莎凭借风靡市场的雪花白新品,一举奠定了其在行业内一线品牌的市场地位。

第二阶段:2009年品牌进阶,建成蒙娜丽莎文化艺术馆。

谁都知道品牌的背后是文化,但不是所有的品牌都有文化,因为文化的建设,包括收集、加工、提炼和传播,需要长期投入大量的人、财、物,许多企业做品牌的套路简单又粗暴,就是不断地砸广告,从央视到电台,从户外到展会,从报纸到网媒,到处都是其铺天盖地的广告。品牌的知名度上去了,品位和段位却仍停留在原地,没有任何的美誉度和忠诚度可言。

蒙娜丽莎品牌从推出之日起,品牌策划人员就非常注重品牌文化的打造。2009年6月,蒙娜丽莎在西樵总部建成全球最大的蒙娜丽莎文化艺术馆,馆内围绕世界名画《蒙娜丽莎》和其作者达芬奇展出了来自全球各地的数百件珍贵藏品,吸引了世界各国的蒙娜丽莎爱好者纷纷前来参观、学习,一下子将蒙娜丽莎品牌推向了全新的高度。

蒙娜丽莎文化艺术馆的建设,巧妙地找到了蒙娜丽莎品牌和其文化传播的契合点,通过艺术馆内数百件极具文化艺术价值的藏品,向人们传递出这样的信息,蒙娜丽莎诞生于欧洲文艺复兴时期,是人类文化艺术的杰出结晶。与此同时,蒙娜丽莎是艺术的代表,是微笑的化身,是连结不同国家、地区、民族、文化的桥梁和纽带。伴随着蒙娜丽莎文化艺术馆的开业,蒙娜丽莎品牌拥有了强大的文化基因,品牌建设开始步入快车道。

第三阶段:2017年率先上市,成为行业增长最快的头部品牌。

2017年12月,蒙娜丽莎在深

圳证券交易所敲响了上市的钟声,成为国内瓷砖行业第一家以品牌命名并在A股上市的陶企,为行业树立了一个全新的榜样。

为了这一刻,蒙娜丽莎其实默默努力了十年之久,从完成股改到规范管理,从合规经营到业绩倍增,蒙娜丽莎遭遇了许多困难和挑战,但终究还是闯过了一道道难关,成为瓷砖企业在资本市场第一个吃螃蟹的人。

上市的钟声,让蒙娜丽莎声名远播,受到更多消费者的喜爱和关注,也使蒙娜丽莎能够在更高的平台与国内优质客户进行战略业务的拓展与合作。为了这一刻,蒙娜丽莎厚积薄发,利用募集资金在藤县建成了第三个现代化的绿色生产基地,又在高安通过股权收购成立了第四个生产基地,快速解决了产能不足的短板并完成了全国重点市场的生产布局。

对于蒙娜丽莎集团30多年的发展而言,上市无疑是一个巨大的跳板,通过上市,蒙娜丽莎迈入了发展的快车道,从2017到2021年,蒙娜丽莎销售业绩连续保持两位数的增长,成为行业内增长最快的头部品牌。

创新和绿色是蒙娜丽莎品牌成长的两大引擎

在蒙娜丽莎企业发展和品牌建设的进程中,创新和绿色是两大强有力的引擎,使蒙娜丽莎品牌始终保持着强有力的市场高度和增长速度。

事实上,这也是蒙娜丽莎的初心所在。早在1999年蒙娜丽莎品牌LOGO设计之初,集团领导就将其VI色设计为绿色,寓意着公司要走绿色制造之路,从那一刻起,绿色的基因已注入蒙娜丽莎的品牌当中,成为其显著的标签之一。

LOGO的设计者,还将绿色方块中的艺术字体“M”进行了特殊处理,左边的笔划突破边界,标志着蒙娜丽莎将不断创新,追求新的高度。正如蒙娜丽莎集团董事长萧华所言“创新是蒙娜丽莎的性格”。



蓝天白云,绿树成荫的蒙娜丽莎西樵生产基地

蒙娜丽莎人将创新精神同样匠心般地隐藏在了品牌的LOGO当中,成为激励蒙娜丽莎人开拓创新,勇攀高峰的强大动力。

2007年,蒙娜丽莎集团建成国内首条大规格陶瓷薄板生产线,由此开启了中国建陶产业“前30年做砖,后30年做板”的征程。陶瓷薄板的问世,可以说是陶瓷行业30多年来最具革命性的一款创新产品。如今,陶瓷行业薄板、大板、岩板、特种陶瓷板随处可见,而陶瓷板的奠基者和领跑者,毫无疑问却是蒙娜丽莎。

在陶瓷板之外,蒙娜丽莎利用强大的研发团队,多年来推出了一系列热销新品,包括罗马系列、银河星辰、七星珍珠、国风系列等,一次又一次站在行业新品研发的最前沿,为蒙娜丽莎品牌持续注入其强大的创新基因。

与此同时,蒙娜丽莎还是行业绿色制造的领跑者。2005年,蒙娜丽莎率先启动对喷雾塔、窑炉烟气的脱硫、脱硝和除尘,结束了烟气直排的历史。2014年,牵头发动多家行业头部企业,针对陶瓷行业烟气治理,最终促进了GB25464-2010修订单的出台,为整个行业赢得了环保治理的时间窗口。随后,蒙娜丽莎集团相继在四个基地进行环保综合治理,率先在行业内实



绿色,是蒙娜丽莎的标签之一

现了多种污染物协同治理和超低排放,并获得国家工信部绿色工厂和绿色产品认证,成为陶瓷行业绿色制造、绿色生产的杰出典范。

蒙娜丽莎的品牌建设之路是多元的、立体的,除了科技赋能、绿色引领和文化建设外,始终严把产品质量关,用高品质的产品树立自己在高端市场的品牌地位。多年来,蒙娜丽莎一直坚持严于国家标准的内控标准,坚持质量红线和把每一片瓷砖打造成艺术精品的质量文化,不断为消费者提供高品质的产品,用品质、服务和信誉,赢得消费者的口碑。

(编辑部)

品牌授权,是模式创新还是最后的疯狂?

如果用一词来形容2023年的陶瓷市场,那就是“内卷”,卷完了产品价格卷,卷完了价格卷服务,所有的工厂、渠道、品牌商和经销商都被裹挟进内卷的漩涡,且无以自拔。

内卷升级,价格下滑,无数陶企、品牌商、经销商都挣扎在微利甚至亏损的边缘。高压之下,为了生存,奇招迭出:有企业通过宽窑大线降低生产成本,有企业通过降低品控标准增强赢利能力,有企业加大低端产品参与价格竞争,也有企业通过品牌授权和许可参与市场份额的争夺。

这种品牌授权的产销模式,以往在各个产区都曾出现,但今年以来,广东产区多个一二线品牌也开始采取这种模式,即利用广东品牌的含金量及其在终端市场的影响力,外加其它产区规模化、低成本的外产能优势,各取所长,抱团取暖。从目前的情况来看,无论是品牌授权方还是被授权方,短期内均取得了不错的业绩,成为困境中的陶企、经销商自救的一剂药方。

客观地说,国内瓷砖市场,广东品牌拥有绝对的领先优势,这一方面得益于现代建筑陶瓷发轫于广东,广东陶企先行一步进行品牌化运作;另一方面,广东陶企拥有强大的创新力和完整的产业链,处于整个市场品牌金字塔的最顶端,因此多年来形成了“广东陶瓷”、“佛山陶瓷”等区域品牌效应,全国各个产区想方设法为品牌注入广东或佛山基因,以此获得消费者的认可。

今年以来,伴随着市场竞争的加剧,广东砖和非广东砖之间的冲突不断升级。广东的陶企、品牌商、经销商纷纷强调其“广东制造”的原产地和纯正性,甚至有企业喊出了:“百分之百广东制造,假一赔十”的承诺。外产区的友商和竞争对手则不断拿广东一线品牌在其它产区的生产基地和贴牌说事,想拉平广东砖与其它产区之间在质量方面的差异与鸿沟。

抖音、头条、小红书等自媒体上谣言漫天,纷争不断。但聪明的陶企老板、经销商,私下却已开

始了品牌授权合作,并尝到了模式创新的甜头。

又要价格低,又要大品牌,还要“广东砖”,品牌授权便应运而生。目前,品牌授权主要有两种形式,一是广东品牌向外产区陶企授权,二是品牌方向部分经销商授权。被授权方拿到品牌经营权后,自主生产、自主销售。授权方只收取品牌使用费和管理费,不再负责具体的生产和销售。

这种模式,完全不同于以往广东陶企、广东品牌到山东、江西、四川等产区去贴牌。过去的贴牌模式,无论贴多少,生产、销售和品控标准,甚至尾货的处理都由品牌方负责。而目前出现的这种品牌授权,品牌方只提供品牌的使用规则和使用权限,将市场的压力和风险大部分转移给了品牌的使用方。

事实上,对于外产区的陶企工厂和经销商而言,能够拿到广东品牌的授权,是一件非常划算的事。以往,许多产区、工厂羡慕市场上广东砖好卖,甚至许多

广东砖分明就是在自己工厂贴牌生产的,换上广东品牌和包装就好卖很多,而且售价还高。现在好了,自己也拥有了广东品牌,生产什么,卖什么价,都由自己说了算。将广东的区域品牌优势和自己的规模化、低成本优势结合在一起,销售不好才怪?

对于经销商而言,以前只能代理某一品牌。厂家生产什么就销售什么。现在拿到自主生产权,自己可以选择合适的产区和工厂进行贴牌生产。销售一批,生产一批,既减轻了压力,又减少了风险,品牌、产品、成本的红利都吃到了,生意自然就好了。

你有品牌优势,我有成本优势,强强联合,共谋发展,看上去非常美好,但这种模式却存在巨大的风险和隐患。说白了就是吃品牌红利,等品牌价值透支殆尽,这种模式也就走到了尽头。

品牌方或许认为,我有品控标准啊。但是,一旦品牌使用权出现让渡,产品质量就会失控,甚至越无质量底线的工厂和渠道商,越能

够吃到最大的红利。谁都想把品牌价值最大化,却不愿意付出成本维护品牌信誉。与此同时,品牌授权就像吸毒,轻轻松松一纸授权书,就能换来丰厚的回报,那么,有一家授权,就会有两家、三家……潘多拉的魔盒一旦打开,就很难再关上。授权方到底生产了多少,你很难管控,品控标准到底怎么样?你同样难以把控。最后的结果,就是品牌越做越烂,客户投诉越来越多,直至被市场所抛弃。

打造一个品牌不容易,毁掉一个品牌却往往在一念之间。

当然,品牌授权新模式的出现,也有着现实的基础和合理的一面。一方面,竞争加剧,尤其是那些产能大、没有品牌优势的企业,虽然有成本优势,却面临着巨大的销售压力,随时有停窑限产的可能;另一方面,广东陶企品牌过剩,且自身经营困难、增长乏力。于是,资源互补,合作共赢就成了双方必然的选择。

只是这种模式,颇有点饮鸩止渴的味道,最终能走多远,还是看市场的表现吧!

蒙娜丽莎获管道巡检技能竞赛一等奖

为推进新时期产业工人队伍建设改革有关部署,进一步拓展职工建功立业平台,激发基层动力活力,发掘高素质产业工人大军。8月24日,由南海区劳动竞赛委员会、南海区总工会主办,西樵镇总工会、西樵镇监所、南海区特种设备协会承办的“制造业当家·高质量发展”2023年南海区西樵镇职工劳动和技能竞赛压力管道巡检维护项目技能竞赛,在广东兴辉陶瓷集团有限公司举行。蒙娜丽莎集团LNG气化站组织参赛队进行了竞赛。

西樵镇总工会主席潘大柱,南海区市场监督管理局锅炉股股长金鑫,南海区总工会经济工作科科长张毅,镇总工会副主席李伯

坚,镇市场监督管理所副所长郭登荣,西樵镇纺织办副主任、西樵镇商会秘书长梁伟业,南海区特种设备协会工联会主席何锦宗等领导出席竞赛现场。

当天,来自全镇31家企业、35支队伍的70名职工参加比赛,比赛项目为压力管道巡检维护。大赛分为理论知识和实操技能两部分,参赛人员根据专家的命题进行作答和实操。实操比赛以压力管道巡检维护为题目,参赛人员以2人为一队,通过娴熟的配合、专业的操作,力争在规定时间内,正确使用赛场提供的工具、辅助材料、安全防护用具,完成竞赛。

比赛现场,35支参赛队伍同场竞技,只见参赛选手在压力管道

仿真模型上,依次序进行气体泄漏检测与损坏的阀门、仪表维修或更换。比赛主要考核参赛选手掌握压力管道巡检工艺、规范及作业技能和正确使用赛场统一配备的工具及泄漏检测仪器的熟练程度。经过一番较量,最终,蒙娜丽莎集团代表队参赛选手黄裘忠、覃日新成绩优异获得一等奖。

一直以来,西樵镇总工会把职工素质培育和技能提升作为专业人才培养作为重点工作,根据产业发展动向和特点,通过举行技能培训、专业技能比赛等一系列不同形式的举措,大力弘扬劳模精神和工匠精神,造就一支高素质的产业工人队伍,为制造业当家、推进高质量发展提供人才支撑。



蒙娜丽莎参赛选手在比赛中

烧成五车间举行团建活动

进入夏季,天气炎热,车间温度攀升,在各方面影响下烧成五车间职工工作压力和心理状况有不同程度的变化,职工比较疲倦,士气低落。为此,烧成五车间工会小组在本月23日分上下午两场组织开展职工团建活动,共有49名职工参与其中。

活动以分组比拼形式开展,通过“贴宝石”、“同舟共济”、“过河搭桥”、“蒙眼互搏”、“气球减压”等不同类型的团队趣味游

戏,一方面考验员工的专注力和反应能力,让他们从紧张感中获得欢乐,在高强度的工作中得到放松,释压。另一方面培养职工团队合作精神,促进职工互相信任,互相扶持。活动现场,全体职工们热情高涨,全身心投入,让整个活动充满欢声笑语。

有参加活动的职工们表示,此前从未参与过同类活动,活动方式新颖、轻松愉快,能让自己在繁忙的工作和生活中释放压力,收获快



员工积极参与活动

乐,与同事的距离更近了。
(工会社工 梁永锋)

访职工,办实事,促发展



驻企社工与工会骨干举行座谈会

7-8月,蒙娜丽莎集团工会联动驻企社工走访了16个工会小组,对159名工会小组骨干进行了小组访谈。

在访谈过程中,社工引导小组回顾总结了2023年上半年各个工会小组的服务情况,收集各工会小组在服务过程中存在的问题和困难,结合工会小组服务预算开支情况,一起探讨工会小组服务如何融入到日常的生产管理中,对下一阶段服务的方向和规划进行了沟通。

通过此次访谈,工会将收集到的一些职工问题向相关部门反馈,问题得到改善。例如针对车间饮水机只出热水,职工期望有冷水供应的问题,工会向人力资源部提议后便得到了重视,目前

车间饮水机已升级为有冷热水供应。又例如新员工培训时间原本是安排一天完成,通过问题反馈后调整为分两天完成,保障了上夜班新工的作息时间和休息时间。

此外,经过工会访谈后,多个工会小组便组织班组长开展了工会服务沟通动员会。为了丰富会议内容,工会代表和社工把一些减压互动体验带到他们的会议中,把会议氛围和参会人员的精神调动起来,最终会议成效明显:由班组长或岗位负责人结合班组特点或岗位特性,提议并设计相关服务方案。仅8月份就有10个工会小组已提交了22个与岗位技能提升、生产管理等方面有关的服务方案。

(工会社工 李婷婷)

桂蒙举行头盔涂鸦减压活动

艺术减压是一种心理治疗的介入方法,透过艺术题材使心像得以视觉艺术的方式呈现,能通过创作释放不安的情绪,艺术减压对职工的情绪舒缓、自我认知提升都有很好的作用。

据职工反映,车间工作多,任务重,职工工作压力大,需要排解压力的渠道,且桂蒙公司职工出行的交通方式大多为电动车。针对该情况,桂蒙公司组织职工参与电动车头盔涂鸦活动。

8月22日下午,桂蒙公司举行的头盔涂鸦活动在知行楼一楼如期举行,职工怀着极大的兴趣参与本次活动。活动中,驻企社工简单向大家叙说了本次活动的主要内容形式以及涂鸦道具的使用细节,随后职工们很快

就开始动手了。当职工简单地把头盔的饰品安装好后,就到了脑洞大开的时候,对于在头盔上做什么涂鸦,职工们各显神通,展现了极大的创意和深藏不露的一面。在进行涂鸦的时候,职工们完全沉浸其中,谨慎而有力地在这头盔上构图,描边,上色;工作的压力得到极大的释放,随着许多漂亮的五颜六色头盔陆续涂鸦完成,职工的脸上纷纷展现出满足的神情。职工们互相欣赏着彼此的杰作,沟通涂鸦过程的心得,并带上自己DIY的头盔拍照留念。活动结束后,这些头盔也全部赠送给参与活动的职工。

本次活动共49名职工参与,参与的职工纷纷表示这个活动是一个很有意义的活动,他们在涂鸦的过程中让工作中的紧张情绪得



头盔艺术DIY

到舒缓,并收获了很多快乐,获得自己DIY的头盔也非常有成就感。头盔涂鸦活动既为职工进行了心理减压,同时也提升了职工们的交通安全意识,获得了职工的一致认可。桂蒙公司后续将挖掘职工需求,举行与之对应的企业文化活动,助力职工身心健康,增加职工对公司的归属感。
(桂蒙社工 孙嘉华)

见证蒙娜丽莎功夫少年的高光时刻

今年暑假,70名蒙娜丽莎职工子女在黄飞鸿狮艺武术馆展开了为期15天的暑期黄飞鸿“修炼”之旅。经过三周的武术修炼,朝气蓬勃的蒙娜丽莎职工子女从一开始的稚嫩与懵懂,逐渐成为了能将一整套武术流畅表演的自强少年。

8月4日,孩子们迎来了武术夏令营结业典礼。在家长们期待已久的表演环节,孩子们从“武术小白”蜕变成“功夫少年郎”,在结业典礼中要起功夫有板有眼,南拳、棍术统统刚劲有力,一招一式尽显真章,一套功夫打下来,在座的家长们和游客们响起阵阵掌声,赞叹声一浪接一浪。

安排南拳、南棍、南刀、少年拳等武术学习课程,让学员强身健体之外,还设置武术文化课程、岭南文化体验等。蒙娜丽莎集团工会持续两届暑期夏令营与黄飞鸿狮艺武术馆合作,职工及其子女都十分受益。在结业典礼上,黄飞鸿狮艺武术馆还向集团工会颁发了黄飞鸿夏令营武术培训班“最佳合作伙伴”陶塑纪念品。部分蒙娜丽莎的职工子女也因表现优异被评为“优秀学员”。

职工阿娟的儿子从一开始的“喊辛苦”到后来的“习惯了,坚持下来了”,让阿娟看到了儿子积极的改变。她表示:“公司开展职工子女夏令营,让我不用顾虑孩子暑期的照顾问题,可以让我安心



新一代蒙娜丽莎人

地投入工作。”职工阿发的两个子女都参与了这次夏令营,他表示:“夏令营为家长解决了很多暑期带小孩的困惑,武术锻炼也能培养孩子吃苦耐劳的精神。此次结业并不意味着他们夏令营生活的结束,反而是孩子们人生历练新的开始。”
(工会社工 李婷婷)

图片新闻



8月23日,华夏社区“争做新时代有为新青年”主题青年研学活动走进蒙娜丽莎,参观文艺复兴馆及文化艺术馆。据统计,这是今年暑假以来,西樵辖区内第三批社区到蒙娜丽莎进行的研学活动。
(总裁办 区蕙施)

听音湖韵味

那一年的夏天,我轻轻的来到听音湖。窗外每天变换的樵山风景,郁郁葱葱的绿意,装饰着听音湖的绿装,融入自然的绿韵中。走进潮流创意的听音湖,只见满园的青翠,湖光山色。闪光粼粼的霓虹,如镶嵌在南粤大地的明珠,正是“人间天上一湖水,万千景物在其中”。

通往听音湖的绿道,沿路不断变化的景色,映衬着天上的云朵飘逸的形态,从充满韵味的现代田园气息,处处洋溢的迷人风情,令我着迷,令我感动。

曾几何时,在听音湖举行“大仙诞”的习俗,延续着传统节日的味道。在心中不曾远去,每一次走过,都会留下深深的印记。而人气鼎盛的听音湖,这里是人心中的“打卡圣地”。每一天都会吸引众多市民游客络绎不绝前来,他们手握随风飘舞的风车,虔诚的走过,飘逸着满脸的笑容。

听音湖之美,优美的山野风光,优良的生态环境,不断展现“奇”、“特”、“净”、“新”的美丽景观。

走过听音湖,那是散发现代气息的岭南风情,散发着浓浓意意的乡愁味道。适逢听音湖畔举行音乐

嘉年华,听音湖一带,都是一片喜悦,一群又一群热热闹闹的人们,他们没有躲闪,没有隐藏,在传统的节日中尽情的释放,一挥手,抒发人生感怀,这样一种现代与传统的结合,也许就是情趣和幸福。

漫步在听音湖畔,暮色渐渐笼罩着我的身,满湖的碧绿,热闹的沸腾声,红红节日喜庆的盛景,在心头收藏了浓厚的情思!

听音湖的“自然音乐会”,是富有特色的活动,欢笑声,歌舞声,还有舞狮的队伍大显身手。舞狮的队伍是来自西樵本地的年轻学生,从竹竿放下一长串的吉祥物,红线上系着生菜,盒烟和钞票。狮子越跳越高,精准的将吉祥物采下,人群中爆出阵阵欢呼声,喧嚣嘈杂的声响,更添了不少喜庆的气氛。

立秋后的听音湖景色,乡愁浓浓。正是暗藏在山谷的情韵里。作为西樵山新生态名片的知名景点,白云飘渺,翠绿葱茏,奇花异卉,争芳斗艳的山野,宛然幽曲的小桥流水,构成了具有立体感的光影图画。前来游山玩水的游客络绎不绝。如今,即将遇上听音湖“自然音乐会”,平静的湖面,倒影着高贵典

雅的南海会馆,还有层层叠叠的樵山翠绿,都会让人流连忘返,还有热闹非凡的观心小镇,体现了听音湖景色的多元化交融。

此刻,漫步听音湖的快乐气氛围绕我们身边,听音湖的水,生态的美,蕴藏着多少大自然的恩赐,而听音湖的翠绿,同样坦荡荡的把自己奉献给大自然。漫步听音湖,沉醉在碧波幽静处,沾染了花儿的醉乡,给我们带来无限的爱和温暖。

流连在迷人的听音湖,除了早、午、晚上呈现不同的风情。既有展示自然风光的,也有展示人文生态景观的。因为这里有着千年沉淀的历史文化,仿佛一花一草划过天空的樵山风情,在我依旧着迷的听音湖风景中,在新时代征程中谛听岁月的回响。

徒步听音湖,美丽前行。河涌、绿道,古树,高颜值的飞鸟都在听音湖的美丽蝶变中得到体现。西樵山这座南粤名山,我们美丽的家园,从科普、研学、康养、游憩等走出来的美景,见证着听音湖的魅力,无疑是一笔无价的人文财富,让我们得以无尽地品味。

今年的新春佳节,年味特别得



夜幕下的听音湖 晓林摄

令人感动,空气中,有点淡淡的沁人心脾的味道,路上行人穿上红红吉祥的外套被风轻轻扬起。手握风车的人们,心怀欢欣,胸怀开阔的走过,温爱着听音湖的时代精神,人与自然和谐共生的岁月,使我们心中充满着爱,对幸福的渴望时时在心中挥舞。

此外,西樵每年的民俗活动丰富多彩,“大仙诞”、“狗仔墟”、“烧番

塔”等民俗活动,古朴民风,得天独厚的自然和文化资源,作为生态旅游的独特资源。树影婆娑的听音湖,因为建设生物多样性的工程,与南粤名山西樵山串联出令人叹为观止的完美风景线。蜿蜒在天空的山谷,融合天与地的不同风格,被誉为“南海会客厅”的浓郁风情,从此为听音湖翻开了新的旖旎篇章。

(西樵文学协会 罗小林)

不问岁月深浅 只管做好自己

曾经看到过这样一句话:“一个人没修养的标志之一,是去别人的生活里指手画脚,轻易去影响别人的好心情,打扰别人的小幸福。”不禁想起曾经发生在身边的两件事,是真实的人,真实的事情,拿出来跟大家一起分享和探讨一下吧。

几年前,在广东拼搏了十年的好友通过自己的努力和家人的帮助,在佛山购置了一套一百一十平米的房子,经过半年的精心装修和布置,选了个良时吉日乔迁新居,盛情邀请了我们一帮好姐妹去凑热闹。我记得那天大家都到齐了,也都是第一次去看朋友的新房子,有个姐妹从进门开始,就一直絮絮叨叨不停发表个人意见和见解,从摆设的方位到颜色的搭配,从灯光的颜色到家私的摆位,不断地提出各种建议和意见,侃侃而谈自己的心得和想法,不停地手舞足蹈地现场发表着她的“演讲”,感觉现场的气氛一瞬间就凝固了,大家面面相觑却压根儿找不到合适的机会插句话,真替她捏把汗,就算是关系再要好的朋友,也不要随意地去给别人点灯,不要用自己的标准去评论别人的生活,因为你不知道你的好心,很

有可能会演变成一场不愉快,甚至制造一场灾难现场。

别人用心装修的房子,一定是倾注了自己的心血和情感,一定是按照自己的喜好和心意,别人觉得好不好不重要,别人喜欢不喜欢也不重要,又不是给别人住,为什么要别人给意见呢?不要用自己的嘴去干扰和影响别人的生活,也不要用自己的思想去斟酌和思考自己的人生。做一个既有修养又懂事儿的人,尊重别人也是在修炼自己,换位思考换位角度感受,尊重别人的喜好和成果,也是一种礼貌和素质。在这个步履不停的时代,我们要坚持自我,但不随意指点、不肆意评论、不妄自揣摩、不过分扰乱,别用自己的尺子去度量别人的人生,每个人对幸福的定义理解不同,要不为什么都说闲事莫管,无事早归呢?还是尽可能给予别人空间的同时也留给自己体面吧!

曾经有个关系还不错的朋友,她为人义气也仗义,性格直接也飒爽,有点男孩子性格,这个人啥都好,就是有一点不好,喜欢对身边的人和物品头论足指手画脚发表意见,正常来说,人家俩夫妻之间小打小闹再平常不过了,但是她就

会在一边煽风点火说这种人根本没有必要过下去了,趁早赶紧离婚。朋友收男朋友生日礼物,她也会横空一脚,说送礼物的人太小家子气,赶紧分手算了。去朋友家蹭个饭,也会说人家公家婆做的饭菜怎么那么难吃……时间一长,身边的朋友陆续都被她得罪完了,不约而同地和她渐渐渐远,当然也包括我,发现身边没有这样糟心的朋友以后真的过得好轻松愉快,同时也希望自己可以成为朋友身边淡淡相宜、久处不厌的存在。

有些事情告诉我们,凡事不能光看表面,也不能只听人家情绪来的时候随口一说,不了解整件事情的前因后果和来龙去脉,不要随便给人建议和下定论,不要对别人的幸福或不幸福指手画脚,不要去批判别人的好与不好,就算是不认可的东西,也尽可能的去理解别人,不要随便去妄下定论,每个人都具备独立思考的能力,更多的时候只需要静静地聆听就好,学会尊重和自己不一样的喜好和感受,每个人都有自己的路,有自己要走的路,不必在意岁月的深与浅,只管做好自己就好了。

(信息中心 欧阳菲菲)

消失的版面语言

很长的一段时间内,报纸、杂志都是新闻的主要载体,伴随着移动互联网的兴起,纸媒快速衰退,甚至关停,与之一同消失的,还是媒体人甚为关注的一种特殊表达方式:版面语言。

版面语言是一种典型的形式语言,是和内容密切相关的一种表现形式。内容决定着版式的形式,反过来,内容也同样受制于版式的约束。

一张报纸的出版,除了新闻记者和编辑外,还有一个默默无闻的工种:版式。细心的读者可能留意到,正规的权威大报,报头上往往印着版式的具体人名。在报纸快速消亡的进程中,版式人也开始一并没落,并日渐消失于时代的洪流当中。

版面语言产生,在于一个版面当中内容、标题、图片、留白、字体、字号之间的各种组合与排序。标题为什么要加粗、内容为什么要留白、评论为什么要加粗?好的版面,不仅仅是简洁、美观、大方,更能产生一种奇妙的化学反应,让头条与二条之间、文字与图片之间、内容与标题之间、线条与色彩之间产生一种不可言状而又意味深长的情绪和态度。

版面语言的背后,既是一份媒体自身定位、立场、观点、态度和审美的外在表现,也是隐藏在新闻本身之后出品人员对稿件内容的一种自我理解和情绪表达,读者可以通过版面设计,体会到新闻本身之外,报纸在突出什么、强调什么、倡导什么、映射什么。尤其是许多敏感话题和无法用图文表述的话语,利用版面这种无声的语言,往往能起到神奇的效果。

一则消息虽然简短,但由于放在了头条,并且加粗了标题,它所传递的信息,立马就会被强

化和放大。相反,一篇再精彩的稿件,如果被放在不起眼的角落,标题制作又很小,没有相关的配图,其信息则会被严重削弱。无论是编辑、记者还是读者,每一个版面当中,头条都是重点关注的对象。也正因为如此,“我要上头条”,一直以来都是新闻人的梦想和追求。

新媒体的崛起,让以报纸、杂志为主的传统媒体快速衰落,与此同时,版面语言也日渐式微。虽然新媒体比头条号、公众号的文章,仍需要排版,需要设计版式、加粗标题,同样也存在一定程度形式的版面语言,但其表现形式及表达空间已完全不能与传统纸媒所相提并论。

新媒体的图文编辑中,最常见的形式有对文字的加粗、标红、画线、字体放大或缩小等,这是一种相对初级的版面语言,是作者对内容本身的一种解构与表达,以提醒读者关注重点和核心表达。但由于其上下屏的翻页表现形式,使其版面设计和表达空间大大受限,很难在多篇文章和图文之间产生相互微妙的关联,体会不到报纸版面语言的丰富和精妙所在。

当前,新媒体的内容输出,几乎所有的平台都在视频化,无论是长视频、中视频还是短视频,除了标题和封面之外,编排人员更多关注的是对视频内容的剪辑、加工,包括字幕、配音、音乐、滤镜等,这是一种完全有别于传统纸媒的表现形式,其核心的卖点与诉求已转移到镜头、切换、场景、构图等领域,完全与传统的版面语言所不相干。因此,在以视频为主要方式的内容输出中,版面语言已消失得干干净净。

版面语言,一种无声而又态度鲜明的语言,正从越来越发达的媒体中消失。

搅拌机

水泥、河沙、砾石、鲜血、骨头、破碎的肉。你搅拌的可是我们年轻的建筑兄弟们热血沸腾的建筑之魂!

一盘散沙已经受了亿万斯年的践踏,一堆丑石已被岁月无情地风化。自从有了水泥,你便容纳沙石,搅拌沉重。如火滚动,如山石喷发,在大厦、在桥梁、在呼啸前进着的路途、在雄鸡版图的每一个角落,歌唱一首奋进的战歌,塑造你坚硬不朽而又立体的灰色诗行。

雄浑的前奏,搅醒城市酣

睡的黎明,拌碎我们青春的寂寞。守护在你的身旁,有一种雄壮与坚强从内心深处升腾而起。理想的坐标在脚手架上不断定格着高度。倾听鸟鸣,让我们得到一种对人生真谛的诠释:消融凝聚,就有团结的力量,重新组合.才有生命的辉煌。

旋转、旋转、旋转!为城市的脊梁再增加点硬度,为共和国的成长再输入些钙质。让这次畅的圆舞曲,伴随着轰隆隆的马达声.走向希冀的土地,竖起新的高度,奏响新生活的序曲!

初秋

站在异乡的荷塘旁,我敲问着残荷!

是你相思成疾,容颜枯槁,抑或偷偷酝酿着未来的希望?

绿盖擎天,红花映日,早已被炙烤成“一池寂寞瘦枝残”的水墨画。

雁行传声:高一声低一嗓的叫唤着,声音婉转而悠扬,久久不能散去,仿佛在给金秋伴奏着。

我用手机记下希望,报偿那:牵挂、思恋与盼望!

(西樵文学协会 梁成坡)