



蒙娜丽莎

文|化|创|造|价|值

总第 118 期

2022 年 4 月 30 日 星期六

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

谢志军获全国五一劳动奖章

详见 03 版 >>>

加强疫情防控, 确保生产稳定



公司内部组织核酸检测采样, 方便、快捷

4月,本是人间最美的季节。然而,新冠疫情的肆虐,再次打乱了人们工作、生活的节奏。当疫情蔓延至佛山西樵时,蒙娜丽莎集团立即行动起来,在政府部门和医疗单位的大力支持下,在全体员工的积极配合下,在公司党总支的坚强领导下和广大志愿者的无私奉献下,4月7日、9日、11日,集团总部2000多名员工经过连续三次高频率的核酸检测,打赢了一场疫情防控战,确保集团总部生产经营工作的顺利进行。

4月6日,佛山市防疫部门在货车司机(外省来佛)及其关联重点人员排查中发现无症状感染者。其中一名司机4月3日下午曾到达西樵科技工业园,4月5日到第

四人民医院进行核酸检测,初筛结果为阳性。随后,南庄易运农产品交易中心、西樵科技工业园成为本轮佛山疫情的重点监控区域,其中位于西樵科技工业园附近的某小区立即被防疫部门进行了封控管理。

两个疫情爆发点,一个位于佛山禅城,一个位于南海西樵,但都与蒙娜丽莎集团相隔不远。随着疫情的外溢和扩散,蒙娜丽莎被疫情包围的风险迅速加大。4月7日,西樵镇设置34个核酸采样点,进行首轮全员核酸检测。作为西樵镇的龙头企业,蒙娜丽莎集团总部有2000多名员工,如果员工全部离岗外出到检测点采样,不但耗费时间,而且存在交

叉感染的风险,还会影响到企业的正常生产。

在公司领导的精心组织和安排下,集团人力资源中心积极与西樵镇经发办、西樵镇卫生健康办公室联系,同意于7日下午14:00-17:00在蒙娜丽莎集团设置内部采样点。在得到政府部门的大力支持下,集团公司党总支、人力资源中心、后勤管理人员、保安人员、志愿者立即行动起来,在集团总部篮球场设置采样点。来自集团各部门的党员志愿者冲在最前面,穿上红马甲,积极引导员工有序进场检测,集团党总支书记邓敬棠亲临现场指挥。

当了解到3组医护人员采样进度较慢时,负责疫情对外联络的人

力资源中心陈宇玲主管立即向西樵镇卫生健康办公室联系,抽调了另外社区的医护人员进行支援。最终经过三个多小时的检测,集团总部顺利完成了2212人的采样工作。

4月9日、4月11日,根据西樵镇卫生健康办公室、经发办的安排,蒙娜丽莎集团分别进行了第二次、第三次核酸检测,有了第一次的经验,后续的组织工作更有力,进度更快,即便是高峰期,也只需十多分钟就可完成检测,许多一线员工为不用离厂离岗就能快捷、安全地进行核酸检测纷纷叫好,为公司及时、高效的疫情防控组织点赞。

连续3次高频率的检测,蒙娜丽莎集团总部2200多名管理

人员和员工全部为阴性。在此基础上,集团公司不断加强疫情管理。4月11日,人力资源中心再次发布《关于进一步强化疫情防控相关工作的通知》,对厂区进出人员健康码查验、全员核酸检测、疫苗接种、业务人员出差等工作不断加强管理。

一次核酸检测,就是一场“战斗”,从中可以看出蒙娜丽莎集团强大的组织力、领导力和战斗力。每一次的检测,都是井井有条,安全快捷,每一次的检测,都有一大批年轻的党员和志愿者冲在最前面,他们是蒙娜丽莎集团最可爱的人,为守护大家的健康和生命安全,为保障公司各项生产经营工作的顺利进行奉献着自己的心血和汗水。

(摄影 企划中心 梁婉莹)

千难万难,老板最难

■编辑部 王力

日前,行业内几家上市陶企相继发布了2021年度年报和2022年一季度业绩预报,无一例外,头部企业的利润均呈断崖式下降,部分企业甚至跌破行业平均利润。

如此惨淡的经营业绩,企业背负的压力可想而知。而更令人忧虑的是,一段时间以来,无论是行业内外还是整个外部环境,到处都充斥着令人沮丧的负面新闻,经济下行的底线到底在哪里,没有人能够预测。焦虑与迷惘当中,压力最大的,无疑是每一家大大小小的企业的老板。

头部企业的利润急剧下降,无数中小微企业的生存状况更加不容乐观。相比其它行业,陶瓷行业是个进入门槛相对较低,企业主体数量特别庞大的行业,大大小小的老板非常多,大多属于中小微企业。尤其是近年来随着岩板家居新赛道的开拓,围绕陶瓷产业链选择自主创业的小企业更是不计其数。

自媒体时代,口碑管理更重要

■企划中心 崔敏华

当一个消费者需要进行消费选择,他会从各个渠道广泛收集信息,大概没有任何一个信息渠道的可信度、重要性能与口碑传播相比。据中国互联网络信息中心报告,“有78.9%的网民在购买商品前会先搜寻相关商品点评,超过九成的网民表示会在购物网站商品下方发表评论”。良好的网络口碑能更好地鼓励消费者尝试,影响其品牌购买决策。

在这个“人人皆媒体”的互联网时代,口碑的作用被空前放大。每个消费者都是传播观点信息的媒体渠道,都可以针对某企业或其产品恣意发表自己的看法,且影响力越来越大,甚至能够对品牌的形象产生不可忽视的影响。一篇微博、一条抖音视频、一个论坛帖子就可能让一家大型企业或一个知名品牌陷入网络舆论的漩涡。

面对新的网络环境,品牌的口碑管理面临着不小的挑战。口碑管理得当,有利于消费者对品牌好感度的快速提升,但相反则会给品牌带来不利影响,损害企业声誉,造成业绩的下降。但是,真正优质的口碑并非只靠水军刷好评和大量的宣传软文就能打造出来的,需要通过实实在在的产品服务和传播操作,让消费者和媒体产生更加自然、真实的评价。

打铁还需自身硬。每一个优质的产品、每一次周到的服务,就是品牌积累自身口碑的绝佳路径。好的产品首先是自身品质一定要过硬,从原材料到生产设备、工艺、加工技术等等,要有超越行业平均水平甚至是有自身独有的价值。同时,生产厂家提供的服务也是产品价值的重要体现,反映到客户那里就是对产品的口碑的好坏。不管品牌广告打得多么精彩,使用者对产品是最有发言权的,能够带给潜在购买者最直接的是“信任感”和“安全感”。

以往的口碑传播,一个人能

无论是大企业的实控者,还是小企业的老板们,相比其它人群,这个群体面临的压力比任何时候都要大。大家都说做企业是场马拉松,但老板们的比赛却是一场中途不可停歇、不可退场,只有前方,没有尽头的长跑赛。他必须一刻不停地跑下去,直到耗尽所有的能量和体力。而打工者却不一样,即便是企业的高管,只要不是老板,压力就小很多。企业业绩不好,利润下滑,最多绩效差一点,收入少一点。即使企业哪天关门歇业了,高管们也可以另谋高就,打工者还可以选择跳槽,但老板们却没法选择,既不能抱怨,也不能退却,他必须接纳一切新的发生,并为之努力拼搏。也许从创业的那一刻起,老板们就没有了再就业的退路,只能一路向前,一条道跑到底。

经济下行,利润下滑,无数企业都在快速失血,市场可以说是哀鸿遍野。管理者、打工者收入少了,升职慢了,没事可以发发牢骚,吐槽一下老板,但老板们却只能打碎牙齿和血吞,将所有的责

任和压力一个人默默地扛下来。打工者只负责一个人、抑或一家人的饭碗,而老板们则担负着一群人、甚至一个产业链上所有人的饭碗,包括合作多年的供应商和经销商。员工可以叫苦,可以选择退出,老板只能画饼,只能坚持到底。

人前有多风光,人后就有多落寞。而人们大多记住并羡慕的是其人前的风光,却并不能真正体会其背后的落魄与难堪。日前,马云低调现身2022浙商大会,坐在台下的他,全程一言不发,这是多么的落寞与沮丧。要知道,多年来,马云都曾是浙商大会的主角,台上的他,滔滔不绝,口吐莲花,台下的人洗耳恭听,称赞有加。然而,光环褪去,时过境迁,作为一个新时代的开拓者和商业奇才,此刻的马云,静静地坐在那里,内心的煎熬与不服,又有谁能够理解。即便仍旧富可敌国,但这种从云端到深谷的巨大落差所带来的痛苦,又岂是普通人能够理解并经受得了的?

老板们的痛苦,还在于亲眼

看着一个旧时代的退却,一个新时代的来临,然后一点一点被时代所抛弃,却毫无招架之力。靠运气赚来的钱,终究凭实力一点点被亏掉。过去一年赚几个亿、几千万,现在投入更大了,付出更多了,一年却只能赚几千万、几百万,甚至一不小心还要亏损。回过头来,看看那些新能源、半导体、互联网、新经济,短短几年时间便迅速崛起并成长为财富的巨无霸,而陶瓷企业的老板们奋斗了一生、甚至二代接班苦心经营,几十年的拼搏与积累,竟不如别人几年的收获,而其间的区别,不是你努力,在很大程度上仅仅是你选错了行业。

作为企业的负责人、领路者,老板们的一个想法、一项决策,往往影响着企业未来的命运甚至生死存亡,但许多时候老板们都对未来充满了焦虑和迷惘,不知道该怎么干,未来的路在哪里?一旦投资失误,经营不善,老板们的江湖地位将直线下降,门前冷落车马稀。过去笑脸相迎的客户、供应商、合作伙伴和媒体将秒变擦肩

而过的路人甲。

与经济上行期不同,下行期的经济,无论老板们采取怎样的举措、怎样的创新,都有一种深深的无力与挫败感。过去,只要敢想敢干,产出和收益几乎看得见,而且可能会超出预期,鼓舞信心。现在,无论你怎样的转变思想,调整策略,或者加大投入,转型升级,都很难有显著的效应。潮水退却,不再有前行的浪花,只留下一大片裸露的沙滩,而每一块顽石都如一个不可逾越的障碍,横亘在你前行的路上,让你举步维艰。

“千万不要失业”“千万不要创业”。困难时期,无数人的忠告,映射出两个不同群体的心态和生存状态。在这个坏消息不断的至暗时刻,作为一家陶瓷企业的老板,无论大小,都一定要挺住,既然选择了创业,就必须坚持到底;作为企业的一名管理者和普通员工,一定要设身处地地为老板想想,感谢公司提供了平台,感谢老板没有人让自己失业。唯如此,才能上下同心,共克时艰,静待下一个春暖花开季节的来临。

楼市仍未见底,陶市回暖艰难

■佛山 若水

从持续收紧到快速松懈,房地产市场正经历着一场过山车般的调控大戏。

自2022年以来,多个城市相继出台了一系列刺激楼市的“组合拳”,包括降低首付比例、放松限购政策、降低贷款利率、放松落户限制、调整公积金等一系列的利好政策。然而,一季度楼市主要数据却仍然呈现出两位数下滑的态势。

4月18日,国家统计局公布了一季度楼市相关数据:商品房销售面积下降13.8%,销售价格下跌10.3%,销售额下降22.7%,房屋新开工面积下降17.5%,土地购置面积下降41.8%,个人按揭贷款下降18.8%……

这份惨不忍睹的成绩单,无不昭示着一个残酷的现实——房子卖不动了。

房子卖不动了,瓷砖还好卖吗?答案显然是否定的。

也许政策效应会有所滞后,但根本的原因在于购房者对楼市失去了信心。“买涨不买跌”是国人的普遍消费心理。只要房价持续上涨,就有人会投资房产,而房价一旦进入下跌通道,投资者就会抛售手中多余的房产。楼市信心如何恢复?房价何时止跌反弹?成交量何时企稳回升?楼市何时见底?目前来看还存在很多的不确定性。

楼市不见底,陶市回暖艰难。虽然今年陶瓷行业自开工以来已遭遇了天然气价格暴涨、疫情影响、物流受阻等一系列的困难,但更大的困难是市场需求的萎缩。瓷砖市场需求与房屋销售面积紧密相关,仅商品房一项,一季度瓷砖市场需求下降幅度同样在两位数以上。

需求萎缩,这才是整个行业最大的危机!

需求萎缩,首先导致产能过剩进一步加剧。事实上,节后复工复产以来,许多产区因为天然气涨价,导致部分企业延后点火,时至今日,虽然没有准确的调查数据,但相信仍有部分企业难以全线满负荷生产,即便开足马力,也存在巨大的销售压力和短期内爆仓的可能。产大于销的情况下,部分产能难以释放,尤其是那些天然气价格高、或者生产线相对陈旧、产品缺乏竞争力的企业,率先面临着滞销、减产的压力,部分生产线全年开工日期将再创新低。

需求萎缩,导致价格战进一步加剧。在面向终端市场的竞争中,虽然品牌、品质、企业规模、产品、服务等因素都是获取客户的因素之一,但价格仍然是决定性的因素。无论哪个层面,无论哪个消费群体,都有相对应的诸多品牌在互相搏杀。正所谓没有最低,只有更低。面对冷冷清清的市场、面对越来越少的订单,面对同行的围剿和抢单,价格成了最有效的竞争手段。许多企业、经销商宁可放弃利润,甚至亏损,也要将订单抢在手里。这种杀敌一千,自损八百的恶性竞争,正在行业内疯狂上演,即便企业运营成本直线上升,但产品价格仍一路下滑。

价格战的持续加剧,正快速拉低行业的平均利润。一方面,企业生产成本或运营成本大幅攀升,尤其是天然气、煤炭、电力价格高企,导致企业生产成本居高不下,与此同时,由于销售不畅,导致库存费用增加、销售周期延长、促销效果打折,再加上物流费用激增,使得企业的运营成本持续走高,行业利润率连创新低。包括一些头部企业,由于大幅计提来自房地产企业的坏账准备金,公开的利润已是微乎其微,那些价格相对低廉的

二三线品牌,看似还有生意做,但到底有多少利润,唯有自己心知肚明。

需求萎缩、利润摊薄,市场低迷,导致企业的造血能力不足,在流动资金吃紧的同时,负债率却大幅攀升。许多企业即便想进行绿色化、数字化、智能化的改造升级,也是有心无力,拿不出钱来进行必要的技术改造和装备升级。与此同时,整个行业的生态环境正在恶化,付款周期越来越长、呆死坏账越来越多,研发创新投入渐少。无论是上游的供应商还是下游的经销商都变得更加小心翼翼,保现金、保生存成了企业的首选目标,由此进一步加剧了行业的“通缩”状态。

“最美丽人间四月天”。然而,四月的陶市,依然不温不火,缺乏强劲的回暖势头。即便一系列政策力促楼市升温,但效果仍很微弱。接下来的市场会有怎样的变化,目前还难以预料。即便楼市触底反弹,但经过这一轮的深度调控,尤其是疫情的影响,大家对楼市的认知已有了根本性的改观,对回到以往的状态不会抱多大的希望。

目前的陶瓷企业,用一字来形容,就是“熬”,大家都是扛着压力,在煎熬中负重前行。谁都明白,这是一场异常艰难而又持久的洗牌战,谁先挺不住,谁就会被淘汰出局。

许多的陶企、经销商,注定要倒在黎明来临之前。

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

谢志军获全国五一劳动奖章

4月28日,中华全国总工会作出《关于表彰2022年全国五一劳动奖和全国工人先锋号的决定》,授予北京奥林匹克公园管理委员会等200个单位全国五一劳动奖状,授予邹平等966名职工全国五一劳动奖章,授予北京市西城区疾病预防控制中心疫情防控应急队等956个集体全国工人先锋号。其中蒙娜丽莎集团谢志军喜获“全国五一劳动奖章”。

4月28日上午,广东省召开庆祝五一国际劳动节暨劳模表彰大会,蒙娜丽莎集团谢志军作为全国五一劳动奖章获得者代表,在会上作了《志存高远,踏波逐浪——做新时代产业强国追梦人》的专题发言。

谢志军,中共党员,日用陶瓷工艺高级工程师(教授级)。1993年7月毕业于西北轻工业学院硅酸盐工程专业,1999年2月进入蒙娜丽莎集团工作。其间历任工艺主管、分厂厂长、技术研发部经理、蒙娜丽莎集团碳中和委员会副主任、蒙娜丽莎集团研究院副院长等职。并先后获得佛山市南海区优秀科技工作者、佛山市南海区先进劳动者、佛山市南海区高层次人才(三级)、佛山市第二届创新领军人才、佛山市南海区“大城工匠”、



全国五一劳动奖章获得者代表谢志军作经验分享

佛山市南海区劳动模范和全国建材行业劳动模范等荣誉。

多年来,谢志军一直从事建筑陶瓷产品的生产与研发工作。他带领生产技术团队,积极响应国家创新、绿色发展理

念,秉承集团公司陶瓷与艺术、绿色、智能相融合的“三美”质量管理模式,坚持科技兴企战略,不断将科技创新与绿色、低碳、节能、环保结合起来,为蒙娜丽莎的绿色化、数字化、智能化做出了突出贡献。

蒙娜丽莎揽获四大奖项

4月28日下午,由佛山市禅城区陶瓷行业协会承办的“同舟共济·迎接挑战·再创辉煌”2022第十届(佛山)陶瓷工业年会、第二届佛山岩板大会及佛山市市场监督管理局陶瓷质量管理体系认证宣贯会在佛山智慧新城皇室酒家宴会厅召开。来自

中国陶瓷工业协会、佛山市住房和城乡建设局、佛山市市场监督管理局的相关人员,以及各陶瓷企业的代表参加了本次会议。会上,蒙娜丽莎凭借着在研发创新、品质把控、绿色生产等方面的杰出表现,一举揽获了岩板十强企业、陶瓷十强企业、佛山陶瓷放心消费品牌及会长单位四大奖项。

此次会议,重在立足产业发展格局,探讨陶瓷企业的高质量发展以及低碳化的可持续发展,为陶瓷产业及企业赢得更大的发展机遇。蒙娜丽莎在近30年的发展经验中,探索出陶瓷与艺术、绿色、智能相融合的“三美”高质量发展模式,显现出强大的发展实力。围绕这一宗旨,蒙娜丽莎集团蒙娜丽莎提早布局数字化、智能化,建设并投产行

业独有的蒙娜丽莎特高板数智化示范车间,以提质增效促企业高质量发展;持续走绿色化道路,不断调整产业结构,引入清洁能源以促企业的低碳化可持续发展之路;组建起强大的科研创新平台,深入进行产学研合作,并且通过引进国际先进设备与设计,以强劲的创新力撬动市场,在产品尺寸、花色、质感等方面不断输出、创新,打响蒙娜丽莎瓷砖的“品质战”。除此以外,多次升级服务体系,制定完善的服务指标,全新推出成品交付系统,为消费者打造全方位服务,切实保障消费者权益,为行业提供一个高质量发展的范本。

此次,蒙娜丽莎作为受邀方参加大会并揽获四大奖项,充分体现了业界及消费者对蒙娜丽莎瓷砖的高度肯定。

(企划中心 姬珍珍)

5G应用,正快速覆盖蒙娜丽莎集团

目前,蒙娜丽莎集团正大力推进数字化建设。而数字化建设,无疑需要更快、更便捷的5G网络建设。

蒙娜丽莎集团引入运营商5G设备,全光纤直达AP放射出WIFI,通过WIFI6+5G频率+5G技术出口,终端可下载达到500M+。通过5G网络,不断优化体验,实现

无死角、全方位的网络覆盖,无论位于公司何处,都可以享受优质网络通信服务。

目前,蒙娜丽莎集团已率先在办公楼完成试点覆盖,大大提升了企业办公的无线体验,对于工作效率的提高具有重要的作用;除了办公楼的场景应用,已同步在西樵基地六车间完成5G基站的建设。

5G网络通信技术的传输能力具有较高的稳定性,不会因工作环境的场景复杂而造成传输时间过长或者传输不稳定的情况,会大大提高工作人员的工作效率。

下一步,蒙娜丽莎集团将继续探索丰富的5G应用场景,并尽快推广应用到实际中。

(信息管理中心 潘文祺)



图片新闻

集团生产技术研发系统一季度工作总结暨二季度工作计划会议于4月29日上午在知行生活馆6楼会议室召开。会议为视频会议,分1个主会场(西樵基地)3个分会场(清远基地会议室、广西基地会议室、江西基地会议室)近300人参加会议。会议由副总裁刘一军主持,总裁萧礼标及财务总监谭淑萍等集团高管及各基地管理技术人员参加了本次会议。

本次会议一改往年分基地重点工作总结模式,首先由四个基地本季度生产技术一线工作最突出的部门进行技术管理经验分享,然后再由各基地负责人介绍季度重点工作完成情况及二季度工作提升计划。

(蒙娜丽莎研究院 黄玲艳)



在五一国际劳动节来临之际,广西蒙娜丽莎新材料有限公司获得由广西壮族自治区总工会授予的“广西五一劳动奖状”荣誉称号。

2021年,蒙娜丽莎营收增长43.64%

4月23日,蒙娜丽莎集团发布了《2021年年度报告》。报告显示:2021年,蒙娜丽莎集团实现营业收入69.87亿元,同比2020年的48.64亿元增长43.64%;归属于上市公司股东的净利润3.15亿元,同比2020年的5.66亿元减少44.41%。

2021年,公司主要通过加强创新驱动、优化产能布局、强化质量管理、提升管理效率、深化市场开拓等措施来驱动业绩增长。公告显示,2021年,蒙娜丽莎集团瓷砖生产量1.61亿平方米,同比增长41.06%,主要系广西藤县基地一期2段3条智能生产线投产、广西西樵生产基地3条特高板生产线投产以及江西高安生产基地9条生产线投产,产能实现大幅增加。

2021年瓷砖销售量1.53亿平方米,比上年增长51.93%,主要系公司坚持经销渠道下沉策略,加强房地产战略合作、开拓新渠道业务、加强与核心家装渠道合作。另外,陶瓷大板、岩板等大规格产品获得市场广泛认可。

蒙娜丽莎居TOP 房地产首选供应商亚军

3月29日,由中国房地产业协会、上海易居房地产研究院联合主办的“2022房地产TOP500测评成果发布会暨房地产发展高峰论坛”举行。会上,揭晓了2022房地产开发企业综合实力TOP500首选供应商服务品牌测评榜单,陶瓷卫浴行业多个品牌入选,其中蒙娜丽莎以占比18%排名建筑陶瓷类供应商第二位。

此外,在瓷砖胶类子分类美缝剂领域,蒙娜丽莎以7%的首选率排名第二。

8、建筑陶瓷类		
排序	品牌名称	品牌首选率
1	马可波罗	21%
2	蒙娜丽莎	18%
3	欧神诺	14%
4	宏宇陶瓷	12%
5	欧美	11%
6	东鹏	9%
7	能强	8%
8	诺贝尔	4%
9	冠珠	2%
10	简一	1%

集团获招商蛇口2021年度A级优秀供应商

美好,需要共创;价值,实现共赢。4月1日,招商蛇口发布了《招商蛇口2021年度优秀供应商暨A级供应商名录》,155家全国/区域战采A级供应商中履约表现优秀的供应商被招商蛇口特别提名表彰。其中陶瓷行业上榜A级优秀供应商的企业仅有4家,分别是蒙娜丽莎集团股份有限公司、东陶(中国)有限公司、高仪(上海)卫生洁具有限公司和广东玫瑰岛卫浴有限公司。

在上榜的4家陶瓷企业A级优秀供应商当中,蒙娜丽莎是唯一一家以瓷砖、陶瓷板为主的生产企业。

蒙娜丽莎谱写知识产权高质量发展新篇章

在第22个世界知识产权日到来之际,佛山市市场监督管理局组织召开了2022年全市知识产权大会和2022年粤港澳大湾区高价值专利培育布局大赛启动仪式。仪式于4月26日下午在季华实验室举行。佛山市市长白涛、副市长黄少文、市政府秘书长张开机、副秘书长林小芳、市内各区长、区市场监管局局长和相关镇街主要负责人及部分企业代表参加了本次会议。

会上,主办单位发布了专利排行榜蓝皮书,蒙娜丽莎集团上榜2021年佛山市有效发明专利前50名(排名21,拥有有效发明专利155件);上榜2021年佛山市发明专利授权量前20名(排名17,授权发明专利42件);上榜2021年南海区发明专利授权量排名前10名(排名4,授权发明专利42件);上榜2021年佛山市有效注册商标持有量排名前10名(排名3,有效商标持有量1643件);上榜2021年

佛山市马德里国际商标累计注册指定国家次数排名前10名(排名6,253次)。蓝皮书还发布了上榜国家知识产权示范企业、国家知识产权优势企业及广东省知识产权示范企业、广东省知识产权优势企业佛山企业名单。蒙娜丽莎集团是国家知识产权优势企业及广东省知识产权示范企业、广东省知识产权优势企业。

会上还通报表彰了佛山市获第二十二届中国专利奖和第八届广东专利奖获奖单位和个人,佛山市市长白涛为获奖代表颁奖。蒙娜丽莎集团发明专利“一种利用墨水吸光装饰的半透光陶瓷薄板及其制备方法”获第八届广东专利奖优秀奖,研发中心副总经理汪庆刚博士获杰出发明人奖。授权中国发明专利64件、实用新型专利7件、国际发明专利6件(美国、日本、欧盟授权各2件)。

会议最后举行了2022年第四



届粤港澳大湾区高价值专利培育布局大赛启动仪式,并对本年度大赛进行了宣讲。2021年,佛山市成功举办第三届粤港澳大湾区高价值专利培育布局大赛。佛山作为东道主,在大赛上斩获金奖四项、优秀奖六项,获奖数量排名全省首位。蒙娜丽莎集团“功能化高强度大规格陶瓷薄板的制造技术及产业化”项目获发明成长组金奖。

截止2022年4月28日,蒙娜丽莎集团共拥有有效专利912件,其中:国际发明专利8件,中国发明专利168件,实用新型专利



蒙娜丽莎集团代表上台领奖

41件,外观设计专利695件,涵盖建筑陶瓷研发、生产、应用多方面,处于行业领先水平。2022年1月至4月共申请发明专利32件,实用新型专利9件,外观设

计专利20件,版权85件。授权发明专利16件,授权外观设计专利2件,有效版权49件。

(研发中心 黄玲艳)

蒙娜丽莎入选佛山市技术经济特派员驻点合作单位



技术特派员获得资格证书

4月8日上午,来自蒙娜丽莎集团、季华实验室及仙湖实验室等企业和创新平台的代表,齐聚佛山众科联总部科技园,参加2021年佛山市技术经济特派员聘

任颁证及历届特派员“创新大讲堂”研讨活动。

会上,佛山市科技局和广东华初科技有限公司(受托管理方)联合为2021年佛山市技术经济特派员

驻点合作单位及入选的技术经济特派员颁发了牌匾和证书。蒙娜丽莎集团股份有限公司顺利入选为“佛山市技术经济特派员驻点合作单位”,研发中心项目主管黄玲艳同时入选为佛山市技术经济特派员。

佛山从2019年开始实施技术经济特派员制度,初衷就是为了让特派员们充当企业和科学家之间的“翻译”,解决技术需求与供给信息不对等的矛盾。会上佛山市科技成果转化科科长黄潇介绍,“目前佛山市技术经济特派员已累计收集了2400多条企业技术需求,促成的技术交易登记额度达5.5亿元,他们为企业寻找合适的技术,或把高校院所的技术引入到企业,发挥了很好的桥梁作用。今后3年佛山将培养1000名技术经济特派员。”(研发中心 黄玲艳)

南海区团委青商会上市促进会参观蒙娜丽莎



参观团成员合影留念

4月27日上午,南海区团委、南海青年商会、南海区企业上市促进会一行约33人走进蒙娜丽莎进行参观交流工作。在集团董事长张旗康的陪同下,青年企业家们来到蒙娜丽莎特高板数智化示范车间,详细了解蒙娜丽莎通过“两化”融合,以“机器”代

替“人工”,柔性生产,不断提升生产“数智化”的举措。在随后的沙龙交流会议上,张旗康董事也以“站在3.0、4.0、5.0我的角度去思考”的理念,与同行的青年企业家们就“创办企业和经营企业的目的和存在意义是什么”进行了探讨。

(企划中心 梁婉莹)

无人机闪耀大莲花 蒙娜丽莎共迎亚运会



悠悠杭州,千年古韵。杭州亚运会已经步入倒计时,城市的柔美与体育的力量将在这里交融,呈现力与柔的韵律节奏,涌现城市的人

文与活力。为迎接杭州亚运会的顺利到来,举办好具有“中国特色、浙江风采、杭州韵味、精彩纷呈”的体育盛会,营造全民关注、共盼亚运的氛围,更展现杭州城市的浪漫,杭州亚运倒计时无人机常态化表演开启。

4月19日,以夜空为幕,执祝福之笔,无人机群于“大莲花”上空齐飞,共绘夜幕下的光影盛宴。蒙娜丽莎作为杭州亚运会官方独家供应商,以美好品质人居点亮杭州夜空,一架架无人机化身璀璨星河,用现代科技智慧拼出闪耀的蒙娜丽莎,在钱塘湖畔与“大莲花”交相辉映。表达蒙娜丽莎与杭州亚运的紧密关系,更给予了对于杭州亚运开展的诚挚期待与祝福。杭州亚运吉祥物

“江南忆”、杭州亚运会徽“潮涌”、杭州亚运火炬、杭州亚运主题口号等亚运景观,展现杭州城市风貌。点点星河无尽幻化、聚散,用科技智能的魅力塑造杭州城市的底蕴。

蒙娜丽莎作为建筑陶瓷行业的代表,继2010年广州亚运会、2018年雅加达亚运会后,再度成为杭州2022年亚运会官方指定瓷砖、杭州2022年亚运会官方独家供应商,与杭州亚运“绿色、智能、节俭、文明”的办会理念不谋而合,为蒙娜丽莎与亚运共建沟通的桥梁,发挥企业更大的社会责任,并打响了品牌亚运名片,这也是蒙娜丽莎在体育赛事支持上的又一里程碑。

蒙娜丽莎闪耀杭州夜幕,心心相融,共迎亚运。

(企划中心 李媛媛)

浓情三月三,美食在桂蒙



增强民族特色,丰富企业文化

三月三(壮族三月三),是流行于广西壮族自治区的一个传统民俗节日,也是国家级非物质文化遗产之一。为体现公司对民族节日的重视和对广大员工的关怀,将民族文化融入到企业文化当中,进一步团结广大员工,提升员工对公司的归属感和获得感,4月2日,蒙娜丽莎集团桂蒙公司举办了一场以“浓情三月三,品壮乡美食”为主题的特色文化活动。为更好地动员和发掘员工力

量,本次活动共招募了15名员工志愿者,从采枫叶、切腊肉、煮糯米到最后派发都由志愿者一手包办。在4月2日当天,每一位桂蒙员工都品尝到了志愿者制作的广西民俗美食“枫叶黑糯米饭”。美味的黑糯米饭让员工赞不绝口,有广西当地员工表示“想不到公司会做这个,已经有一两年没吃这个了,感觉好有气氛。为公司点个赞。”

(桂蒙工会社工 孙嘉华)

美尔奇学习平台 “美岩书院”正式上线

在如今的移动互联网时代，每个人的工作、生活已经与网络深度融合，数字化转型也成为企业拥抱互联网的重要一环。与此同时，企业面对飞速发展和变化的市场，有一个能自我造血、持续培养优秀人才的平台非常重要。当数字化转型与人才培养需求相遇，“美岩书院”就此诞生。

4月18日，由美尔奇倾力打造的知识共享在线学习平台“美岩书院”正式上线。这是一款面向美尔奇员工、经销客户及终端设计师、消费者群体的共享平台，平台整合了海量原创精品课程，涵盖产品知识、渠道建设、商务洽谈、团队管理、家装搭配、装修攻略等十多个大类，不仅方便企业内部员工与经销团队随时随地学习提升，还能链接广大设计师、消费者群体，助力品牌认知与粘性的建立。

作为美尔奇赋能经销商客户的一项

重要工具，“美岩书院”已入驻近百位内外讲师，讲师通过多元化的课程以及情景演练、案例分析等多样化的教学形式，切实帮助经销商解决在经营中遇到的各种问题，以更专业、更全面、更精准的方法论提升终端一线人员的销售与服务能力，助力终端业绩提升。

针对设计师、消费者群体，“美岩书院”推出了免费的设计家装公开课，通过邀请知名设计师、家装博主在平台直播开课，分享家装风格、花色搭配、装修避坑等实用干货，在为终端设计师提供借鉴参考的同时，也帮助消费者解决装修中遇到的问题。用户还能在直播期间参与话题讨论，赢取精美礼品。

在“美岩书院”上线同期，美尔奇全国终端门店也开启了美岩潮学季特别活动，在线上线下同步掀起学习热潮，吸引了不少消费者的关注和参与。

疫情之下，市场考验的不仅是企业的



经营能力和抗风险能力，对企业的软实力也是一种考验。“美岩书院”的推出，为推动美尔奇构建学习型组织，打造卓越团队提供了一个新的契机。“美岩书院”将充分发挥平台的作用，不断增强员工的综合素质，提升合作伙伴的经营能力，为品牌快速发展打下坚实基础，把美好生活的理念传递给更多人！
(绿屋建科 张超)

线上营销 该怎么做？

疫情过后，毫无疑问，线上购物将占据绝对的主流，线上营销的成败则显得至关重要。这个赛道是任何企业和品牌必须要跑赢的。

做过线上营销的人都知道，线上营销的难度更大，竞争已经不能叫激烈，我称之为极端，在极端的竞争环境下，如何赢得竞争呢？

线上营销：两手抓、两手都要硬

现在，线上营销的江湖格局和价值已然很清晰，线上营销价值图谱是这样的：在抖音、快手通过网红带货，既赚流量的同时又能打破市场僵局，在微信、微博平台则是通过持续不断的内容营销来建立并引导顾客的品牌认知。

网红不一定非要找李佳琦这样的头部网红，二三线网红也有很好的带货能力，粉丝数量也相当可观，都是线上营销需要借助的。

在抖音、快手带货，做开路先锋的同时，也要在微信、微博平台做内容营销来建立品牌认知。要两手抓、两手硬的策略才能确保既有流量又有存量的营销效果。

如果只是借助抖音、快手的即时效应，而没有后续的微信、微博内容营销的跟进，则失去了存量，抖音、快手的粉丝效应是蜂群效应，来得快去得快，等于前期工作白做了。

如果只有微信、微博的内容营销，缺乏抖音、快手的流量导流，内容再好也无法变现，品牌启动太慢，则容易被竞争对手取代，最终落个起个大早，赶个晚集的境地。

所以，线上营销一定要两手抓，两手都要硬的基本指导原则，抖音、快手做销量、做流量；微信、微博做内容沉淀。

视频，线上营销的王炸

线上营销如果有王炸的话，一定是制作精良的视频，如果加上一个条件的話，那就是每款产品都需要有一部制作精良的视频，视频里一定要很具象的呈现出产品场景、产品使用方法、产品功效，其他的一律都是废动作。

尤其是作为餐饮品牌，一定要有视频，没有精美的视频真不知道拿什么去刺激消费者认可和购买你的产品。

系统、快速的创意生产能力

以前做创意是以月为单位，线上营销的创意能力是以天、以小时计算的，需要的是持续不断的创意能力，内容与创意能力需要快速更新，不断用新的创意去抓人的关注度，不然，刷屏时代很容易就被刷过去，你的品牌也会很快被大家遗忘。

品牌要想在线上的资讯汪洋中被消费者认可，需要持续不断的与消费者建立联系、刺激需求，而不是今天一个好创意、明天一个好创意就没有然后了，那样消费者顶多也就是今天记着你，明天记着你，后天记着你，然后就没有然后了。线上营销的竞争是更为极端、更为残酷，那就必须要有更极端的创意生产能力来打赢这残酷的竞争。

这背后都是要建立系统的、快速的创意生产能力。

我们身处的时代是线上时代，线上营销的成败决定了品牌的成败，但是线上营销对每个企业与品牌又提出了更高的要求，更新的思维打法，我们只有边学习、边实践来快速提升自己的适应能力才能在这场无处不在的战场中站稳脚跟，并最终获胜。

线上营销没有太多的定式，这个时代考验的是我们的快速适应与应变能力。最后用一句话与大家共勉：能够生存下来的物种并不是最强壮的，也不是最聪明的，而是最能适应变化的。

川甘区 5.8 联动开业，力推成品交付

日前，蒙娜丽莎瓷砖在川甘区拉开了“川甘区蒙娜丽莎瓷砖 5.8 联动开业——喜迎亚运，选择微笑铺贴尊享高品质成品交付服务”活动，活动受到川甘区经销商的大力支持，目前正在如火如荼地进行当中，各门店盛况空前。

本次活动为川甘区 2022 年第二季度的首场大型促销活动，举行的战略目标为抢夺零售渠道客户，为消费者提供增值服务。针对本次百店联动开业活动推广，智能家居公司重点推出 900×1800mm 及 800×2400mm 规格新品，由终端门店根据厂家指导价格进行销售。同时，紧接 3.15 首次推出成品交付体系以来，本次联动开业将继续全面推广“成品交付”体系，全面

引导终端增强“成品交付”销售模式，以铺贴服务赋能产品单值，并推动蒙娜丽莎辅材销售落地。

伴随着夏日的来临，2022 年杭州亚运会越来越近，作为杭州亚运会官方独家指定瓷砖品牌，本次开业活动依然强调亚运会主题，要求门店从体育营销层面布局推广蒙娜丽莎品牌。智能家居市场部严格监督亚运会相关的物料制作，并督促门店大力宣传亚运会，店内所见之处，都是亚运会官方指定瓷砖的宣传，以达到最大的宣传效果。

本次开业活动的核心是“抢占大板零售市场”和“服务增值”，5.1 国际劳动节即将到来，这次开业活动将贯穿 5.1，并持续

到年底，每个门店都将通过打造爆款陶瓷大板为手段，加强线下引流，通过爆款产品，带动其它产品的推广和销售。

为回馈消费者，联动开业期间，顾客可购买价值 68 元的开业权益卡，提前锁定多项辅材服务权益。同时 5.1 开业活动也将使用“权益卡”，意在为成品交付和售后质保服务铺路，同时提供顾客一站式的瓷砖购买、设计、铺贴、保养服务。权益卡内容包含免费享受一次上门精确量尺、全空间设计、瓷砖拼花设计等服务；赠送一次三年内免费上门瓷砖清洁保养服务；赠送 3 包瓷砖胶；辅材产品 7.5 折购买；铺贴服务人工费用 9.5 折。顾客只要购买了权益卡，即可享受以上多项增值服务。

(智能家居市场部 梁晋韬)

蒙娜丽莎商学院，助力企业核心竞争力

进入风谲云诡的 2022，国际风波不断，导致国内外的经济环境错综复杂，加上国外疫情的反复波动，对国内的市场环境造成了极大的影响。国内的不少企业都在挣扎求生，行业内无论大小企业也不能幸免，倒闭、减产、资金断链的事层出不穷。这个时候，企业的核心竞争力成为了过海神通，竞争力的大小，直接决定了平安度过风险的能力。蒙娜丽莎商学院的建立和发展，有助于企业建立核心竞争力，通过增强员工专业能力，提升企业品牌认知的课程，帮助蒙娜丽莎在 2022 年，走得更稳更具势头。

一、标识换新 强化理念

2022 年初，商学院为强化创办公理念，服务更多维度，从内容上进行更新。线上提供更全面的课程学习，内容覆盖六大维度：企业文化、产品知识、销售技巧、服务营销、会议培训、直播课程。辐射终端门店及总部全体员工。生产端、营销端、管理端各端口收益，每个人都能从线上商学院获取对应的学习资源，资料库得到完善和提升。学院深入终端基层，着力探索基层员工知识点薄弱处，能力不

足处，根据现实需求，不断完善课程，做到实事求是，贴近实际。

二、加强团队 扩大规模

面对日益壮大的团队规模，导师规模亦需跟上步伐。建设一支专业化的内训导师团队，从外聘讲师慢慢过渡至内部讲师制度。知识传授并非天马行空，销售知识更需有人亲自教导。内训师的选取也应从基层销售端的优秀代表进行培养，面对现实销售难题，能更准确打中痛点，不过多浪费员工学习时间，迅速消化，更快投入销售工作；企业内部高管亦是企业文化及产品知识的传授者，亦可作为特聘讲师，让他们的经验传递更多员工，提升基层员工自身水平。

坚持“学练考”三部曲，通过练习和考试巩固学员的学习成果，课堂的即场考核和阶段考核要得到落实。现存许多企业都有着商学院制度，但因为没有坚持进行练习与考核的后续，使学习过程如过江清风，只能泛起一丝涟漪。内训导师通过练习与考试的过程，也能根据当地情况，改善培训内容，真正做到实事求是的针对性培训，做到学员与导师双向成长。

三、更多形式 知行合一

传统的方法大多是现场讲授、远程视频直播、录制课程点播等，学员的反应大多都是得过且过地应对，要想解决这类填鸭式课堂和无趣的学员反应。更应该从现实案例出发，讲解破解之法的互动课程。企业内容形成内部案例库，对典型案例进行分析，在实地要求学员进行现场讨论，增加互动性和活跃度，不应是死记硬背，更应灵活学习和灵活运用。这样的互动性课堂才可以根本地提高学员的积极性，而导师和商学院的作用才能凸显。

除了各地终端基层员工的学习，还有类似《雏鹰计划》、《腾飞计划》等针对新员工的企业文化学习课程，保持源源不断地输送新鲜血液，使企业时刻走在市场的浪头，长盛不衰。

结语：

贯彻知行合一的理念，让学员学有所得，让企业正向发展。商学院的任务再不仅仅是传授知识，他更成为了企业核心竞争力的重要一环。2022 年的商学院，定会为蒙娜丽莎的发展贡献属于自己的力量。

(企划中心 李坤龙)

(窦林毅 中国著名品牌营销专家)

国风·简奢：风起千年，大奢至简



从建党百年到百花齐放的国朝文化，源于泱泱大国的民族自信全面爆发，东方美学被推向了一个全新的高度。除夕夜，《只此青绿》登上春晚舞台，用舞蹈之美引领观众步入充满现代意蕴的中华美学殿堂，北京奥运会的开幕式、赛场上，处处彰显着传统的色彩美学，向世界展现中式美学时尚。中国文化正崛起，成为消费者审美标准之一。

回到家居板块，“中国式雅致生活”是中国人一直以来特有的生活哲学。中国人对生活的态度，由此至终都带着一种骨子里的宁静与高雅。如今，随着源源流淌的国风美学与现代生活的简约新潮碰撞，中国式雅致生活内涵得到进一步深化，成为当下及未来的主流家居趋势。

传承与延续，在当代语境才有新解。探索属于当代中国人的生活方式，蒙娜丽莎以中国式雅致生活特有的“质朴”、“精致”、“适度”、“雅正”、“简素”为基本的美学标准，从中国传统文化的原生色彩中汲取灵感，撷取传统宫廷奢华饰品纹样元素，创新推出800×2400×8.5mm 国风·简奢系列陶瓷大板，开创属于中国人居的雅致典范，重塑当代美学生活。

融色：流转千年，惊艳如初
天青、月白、鹅黄、胭脂、郁金、银白……那些有着雅致名字和韵味渊源的中国色彩，是中国古代历经千年文化浸润，形成的独特且极具美感的色彩体系，其美在色彩，更在意境，余韵悠长。但长期以来，西方潘通色卡上的色号定义着国际时尚的风向，成

为潮流人士和普罗大众追捧的流行标志，中国色彩似乎尚未在时尚界展现其独特魅力，甚至被长久地遗失在故纸堆和历史长河中。

唤起中国人骨子里的审美，蒙娜丽莎国风·简奢系列从中国传统色系汲取灵感，对富有意境的山川河海、小桥流水、红墙青瓦等元素进行色彩淬炼和柔化，转化为我们空间中的雅致基调。月影，以柔软的灰展现月下大地的清幽广阔，营造“一槛风声清玉管，数枝月影到窗纱”的唯美诗意；沧澜，融合深邃灵动的蓝色调，挥洒出壮阔恢弘的浩瀚沧海，展现“金陵空壮观，天堑净波澜”的气势；茶褐，提取醇厚的茶色渗入肌理，带来“雪沫乳花浮午盏，人间有味是清欢”的写意人生；灰羽，以褪去浮华的灰，描绘青砖灰瓦的厚朴古韵，渲染着江南水乡的宁静淡雅；青绿，从千里江山图中淬炼出的青绿，凝萃东方山河之美；远天，以澄净的天蓝色，带来一份缥缈空灵感，享受“淡淡远天色，梅花带寒雨”的恣意人生；夜影，以一抹高远的墨色渲染开来，描绘“灯影舞婆娑，追光穿夜空”的美妙之夜等。这是中国人定义颜色的方式，也是中国人对待生活的方式。

为了最大限度还原色彩，蒙娜丽莎在采用4通道喷墨打印雕刻肌理与12通道喷墨打印色彩图案的双重工艺技术基础上，叠加使用高端有色面釉，通过层层堆叠，使色彩呈现出灵动的层次感，更加艳丽出彩。国风·简奢系列每一款产品背后都凝结着千年文化的沉淀，以及对对中国山河绝色的追求，让东方古色的美与珍贵，重新回到我们的生活中。

藏奢：匠艺点染，见著于微

数千年的传统匠艺，是华夏文化的巨大宝藏，崛起一角都足以光芒万丈。陶瓷、漆器、饰品、雕刻、刺绣、编织……其不论是材质肌理，还是色彩构成，都表现出中华文化的鲜明个性，充分展现古人的卓越创造力和审美情趣。技艺得之于守，用之于破，创之于离，国风·简奢系列从珠玉、点翠、缙丝等传统匠艺中汲取灵感，将其转化为可传承的纹样，巧妙地融进了产品的细节里，于方寸之间的精雕细琢，跨越时空，将当代奢华与优雅重新定义。

珠得月华，始极光莹，珠玉经过打磨做成玉佩、璁珞、步摇等流光璀璨的古代饰品，成为身份代表和宫廷时尚。珍珠影这款产品，将珠玉的圆润闪烁质感，融合到产品中，以温润质感与晕彩珠光自然融合，表面雅洁不露锋芒，却掩盖不住骨子里的雍容华贵；游针为画，羽化为衣，中国刺绣之美，美在绣丝与绠锻，在丝线的游走中，释放出“光”之夺目意象。暖冬这款产品将丝线的丝丝，缕缕，万万，千千化为瓷砖之纹理质感，坚朗中带有绣丝的柔韧，穿越、溢彩、定格、映照，让这冬日暖白的诗意多了一些精致巧思。与此同时，国风·简奢系列，将国际高定之布料纹理融入产品设计中，以底纹的微妙变化组成图案效果，通过当下先进的数码精雕模具打造出手感舒适的轻浅雕刻釉面，细节中体现内敛的东方典雅。

化简：重新定义新美学主义简约风

国风·简奢系列，产品规格为800×2400×8.5mm，其规格与厚度是基于墙面装饰、地面应用、加工运输等多重因素而设计，以创新规格之美，赋予空间更多的生命力，贴合材料从地面到墙面实现多区域、多场景跨界融合应用的发展趋势，成为空间装饰护墙新势力。与此同时，国风·简奢系列，是由蒙娜丽莎当下最先进的岩板生产制造车间制造，采用意大利SYSTEM公司大吨位双皮带+方缸顶压成型技术，使得产品致密度的均匀性以及优良的后加工性能；采用先进的岩板生产设备和工艺技术，使得产品具有优异的耐磨、防滑、耐污、热稳定等理化性能，确保产品的高品质。

随着国内家庭生活指数逐年增高，家居时尚风潮越发追求轻奢和品质。在这样的背景下，国风·简奢系列，正以设计本源解构家居美学，以创新技艺打造品质至精，融入中国传统文化色彩和高定轻奢纹样，在奢华与简约之间开辟出自己独属的风格。无论是现代家居、中式庭院、大宅别墅、国学书院、商务空间、酒店会所、养生馆等空间都可以实现应用，以简单的形制礼遇文化之美，在开放与隐密、理性与感性之中，勾勒出适合当下中国人生活的雅致空间，传递出一种温馨舒适的高级生活方式。

风起千年，大奢至简，蒙娜丽莎国风·简奢系列陶瓷大板，匿大美于无形，藏万物于简奢，以泱泱大国文脉为根，以千年匠艺精粹点染，融色、藏奢、化简，在溯源中传承，在融合中成风，以简驭繁，让家更美。

(企划中心 梁思琪)

素色风潮下的实力比拼

随着国内新生代审美风格的变迁，曾经被上一代青睐的五颜六色家居风格大势已去，现代年轻人更倾向于个性化、现代简约、注重质感、简洁、自然的风格，而低饱和度的素色砖在极简、侘寂、奶油风、盐系等风潮推动下热度大增，不少品牌在色彩、质感、功能等方面去做创新，纷纷推出素色系列瓷砖新品，“素色”、“哑光”、“质感”等热词一度被推至沸点。

素色砖的出现可以说是消费趋势和技术升级下带来的产物。素色砖看似简单，却变化无穷，色调高级耐看，表面纹理可细腻可颗粒，配以哑光、缎面、釉料等光泽度，实现或平滑或粗犷的自然触感……能实现这样效果，做出高级有质感的素色砖，需要通过釉料、墨水、干粒、精雕、数码模具、轻抛、微刷等多种工艺技术设计，这是非常考究品牌的设计能力和制造实力。

色：清一分则素，浓一分则黛

相对于传统仿石类产品，素色砖在颜色的运用上比较专一，没有大写的纹理和绚丽的色泽，都是些黑、白、灰、棕等高级感的中性色，而今年在原有冷色调的基础上还流行起原白、米灰、米色等暖色调。看似简单的素色系配色，却蕴藏着大学问。比如说看似相同一个灰度，不同品牌调出来的色带来的感觉却完全不同，这取决于每个品牌在产品上的用心。正所谓：“清一分则素，浓一分则黛”，所以怎样将素

色砖调出高级感的色彩，则需要在设计端、色料色釉以及制造工艺等方面下功夫，才能调试出一眼便惊人的色彩。尤其是在当下“颜值即正义”的消费潮流影响下，“不美”意味着未上市市场已直接被判出局。

2022年蒙娜丽莎推出国风简奢、国风时光、轻奢素石等多个素色陶瓷大板系列，将色彩在陶瓷板材上的应用价值放大。通过淬炼源自大自然以及富有中国文化意蕴的色彩，融入莫兰迪色的色彩原理，降低其饱和度，经过几十次甚至是上百次调试，从而调试出各种暖灰、浅灰、浅蓝等高级色系，每一个色彩都是恰到好处，华而不艳，低饱和度，没有过分的冷或过分的炙热，这种高级感给人的视觉享受绵长且不具有攻击性。在生产工序中，采用高端色料和有色面釉，运用多通道喷墨打印、意大利超高压喷釉等高端设备以及多重净气热干燥工艺叠加应用，从而使色彩显色更加自然，比如国风·简奢系列的沧澜、茶褐、夜影等产品在喷墨色彩之前施以高品质有色面釉，从而使产品显色更加立体和出色。

质：微观视角的多重提升

2022年，几乎所有的瓷砖表面工艺，都在加强对它质感多样性的提升，颠覆以往“看到

什么就是什么”的认知，带来更多“看到和摸到不一样”的惊喜体验。而这种瓷砖质感的提升在素色砖上得到极大的发挥。虽然素色砖给人的观感是极简的，但其制作工艺却与“简”没有半点关系，其工序之复杂，用料之讲究，对温度把控之精准，都是“繁”到极致，通过凹凸柔抛细干粒、柔抛数码模具等技术的加持下从而达到素色砖表面平滑、凹凸或是独具的磨砂质感、微光光效、柔脂立体触感等效果，令素色砖美感倍增，而这又是一场品牌制造实力的比拼。

素色砖的研发不仅注重纹理，更注重光感度、触感、耐磨度防滑度等方面的效果，虚有其表的产品无法打动越发精明的消费者。而蒙娜丽莎在素色陶瓷大板的工艺设计上可以说是集当下瓷砖先进的制作工艺，从色彩、触感、光感、功能等细节反复微调，通过数码模具或者微磨具、干粒、喷釉，结合柔抛、擦抛等多重工艺，打造出拥有表面轻微起伏自然纹路的国风时光系列，或者实现亮哑交替精雕肌理的国风简奢系列，表面既有凹凸质感却又无比细腻柔和，给消费者独特的微观视角体验。

韵：文化的深层次契合

都说“寻常的产品千篇一律，有趣的单品万里挑一。”同质化的设计导致消费者审美疲劳，简单的符号嫁接导致产品有颜值无内涵。而要在同质化严重的风潮中脱颖

而出，我们必须要把精力放回到产品的内塑塑造上来，古人云：“凡事既尽其美，必有其韵，韵苟不胜，亦亡其美。”素色砖能真正打动人的除了可见的色彩和可触感的质感外，更在于内涵的传承，以及其所传达的气韵美。

蒙娜丽莎在打造国风简奢、国风时光等素色陶瓷大板产品时，瞄准了当代主流消费者对中国文化的自信在提升，从而赋予产品特殊的文化意蕴，通过色彩和微纹理的细节处理将国风与产品巧妙融合在一起，传达出产品独具特色的文化气韵，让产品在众多产

品中脱颖而出，从而与消费者实现文化的深层次契合。

这一股素色风潮的掀起，看似是回归原始、简约，实际是工艺技术设计的巅峰之作，是品牌硬核实力的比拼。“色”、“质”、“韵”这三点或许是消费者对于素色砖最直接感受到的体验，也是我们在素色砖创新时重点考虑的方向。但如何在市场的大浪淘沙中脱颖而出进行圈粉，这是一个既看颜值又看内力的技巧活和实力战，关键在于不断洞察消费者的核心需求，并持续通过强大的技术创新实力去满足消费者的核心需求。

(企划中心 梁思琪)



3mm 超薄岩板背后的硬核技术

被誉为“全能型材料”的陶瓷岩板，随着核心技术的不断突破，正逐步拓宽应用范围，给建筑装饰以及大家居应用等带来丰富想象，尤其是3mm超薄岩板的出现，可以说是一个革命性突破，岩板越做越薄，不仅节约了大量的资源、能源，也可以为陷入市场发展瓶颈的建陶行业带来新的蓝海市场。

2022年，默默深耕陶瓷板材薄型化十六年的蒙娜丽莎再次实现3mm超薄岩板的核心技术突破，推出1600×3200×3mm大规格超薄柔抛面岩板。该产品是由蒙娜丽莎目前最先进的特种高性能板材车间生产，采用西斯特姆皮带式方缸顶压成型技术以及工业4.0智能化釉线设备生产，通过对坯体配方、釉料配方的研究和粉料性能、压机成型、釉线装饰、窑炉烧成、抛光分级等环节的精细化把控，实现了大规格3mm超薄岩板的优异性能及多种釉面装饰效果；产品不仅具有“高颜值”更具有“丰富内在”，产品强度满足陶瓷板国家标准 GB/T 23266-2009 并且能够实现玻璃刀及水刀的任意切割加工。

正所谓“砖大一分，难度大三分；砖薄一分，难度大七分”，要生产出满足国标的3mm大规格超薄柔抛岩板需要解决一些技术关。首先，柔抛超薄岩板与以往3mm抛光类岩板相比，涉及到施釉工序，对釉线水平的精准度、施釉量的要求更高，只有做到“精准稳”才可以从更好地避免因为釉线水平和砖坯强度衰减而出现烂砖的情况。其次，传统固定喷头的喷釉设备无法对大规格陶瓷岩板进行全面均匀的喷涂，因此要实现大面积均匀施釉需要采用高压自动摆臂式喷釉柜，蒙娜丽莎的3mm超薄岩板生产线采用的是6轴自动摆臂式高

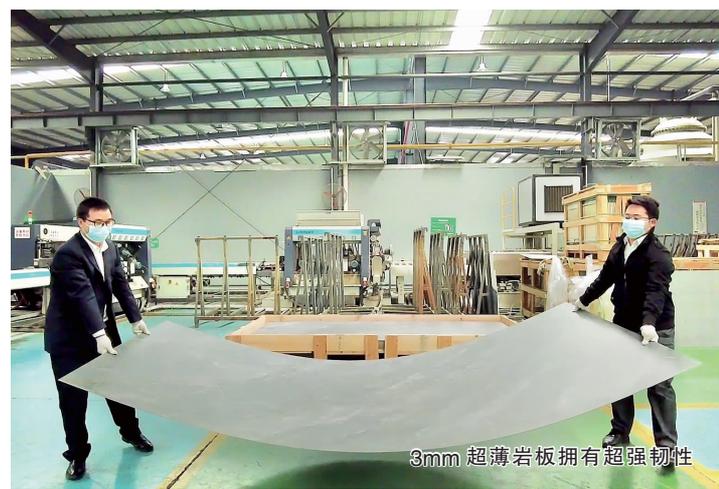
压智能喷釉柜，使得保护釉层分布更为均匀，解决超大规模岩板施釉均匀性差的问题。再者，意大利生产3mm大板的施釉线只有70-80米，而国内一条釉线往往需要实现多种釉面装饰技术及产品规格的转换，一般釉线长度在200米以上，这对于3mm超薄岩板的生产来说，生产难度增加了2-3倍，对于坯体配方强度及生产过程各环节的要求更加严格，尤其是生产1600×3200mm这样的大规格，对釉线运输的平稳度要求非常高，只要有稍微不平抖动都容易导致产品的破损增加。在大规格3mm超薄柔抛岩板生产过程中，由于砖坯厚度的原因，要实现全抛釉这类高施釉量装饰技术，需要从各个环节进行精细化、标准化管理，比如坯体配方、粉料性能、压制成型、釉线装饰、窑炉烧成、抛光磨边等环节。目前蒙娜丽莎1600×3200×3mm大规格超薄柔抛面岩板可实现量产，这再一次证明蒙娜丽莎在岩板整线生产上的硬核实力。

自蒙娜丽莎特种高性能陶瓷板材生产项目投入以来，蒙娜丽莎在超薄岩板技术及应用技术上实现高强度、双面抛、透光、抗菌、热弯、背网复合等多个重大技术突破，赋能3mm超薄岩板丰富的表面效果以及超强的物理性能、深加工性能。2020年，蒙娜丽莎高强度超薄岩板关键技术及产业化，总体技术国际先进，高强度高韧技术国际领先，并且实现超薄岩板模腔成型及双环流柔性模块双面抛光技术突破，让大尺寸3mm及以下厚度超薄岩板的双面抛光成为可能，填补了该领域的技术空白；2021年创新的湿法干粒抛陶瓷薄板研发技术，在现有全抛釉、自然面等陶瓷薄板釉面效果上，进一步开发出湿

法干粒陶瓷薄板，该工艺提升了陶瓷薄板产品镜面度，项目总体技术水平达到国内领先水平。2021年底，蒙娜丽莎岩板背网复合技术研发通过鉴定，总体技术达到国际领先水平，覆网后既可以提升产品的抗冲击性能，并可实现弧形、立体环状等形态，进一步拓宽岩板的家居应用空间。2022年，蒙娜丽莎的1600×3200mm大规格超薄柔抛岩板的推出，更是为超薄岩板做得更大，表面效果更加丰富实现技术再突破。目前，蒙娜丽莎“大尺寸陶瓷薄板关键技术研发及产业化”项目已获授权发明专利超过20多件，并且获得2020年度广东省科技进步一等奖，带动了国内陶瓷薄板并喷时代的来临。

在研发技术及装备升级的支撑下，蒙娜丽莎3mm超薄岩板已经实现多种尺寸、多种花色、多种表面质感效果，具备抗菌、透光等功能性且在硬度、色泽、亮度、手感等方面都表现得更好，以“大、薄、轻、硬、韧、美”成为新一代泛家居材料，跨界应用到家居定制中如衣柜、电视柜、橱柜等饰面板市场，冰箱门板等家电面板领域。另外，针对高定用户，3mm超薄岩板更可以按需定制花色尺寸，打造个性化产品，全面提升产品溢价。只要敢想敢做敢创新，3mm超薄岩板的商业蓝海将无限大。与此同时，3mm超薄岩板可以说是当下“双碳双减”的明星产品，能有效带动行业陶瓷产品减薄，减少资源消耗和排放。据统计，2020年蒙娜丽莎生产5.5mm陶瓷薄板、薄砖1360万㎡，节约原料15.6万吨，减少综合能耗约2万吨标煤，减少二氧化碳排放4.97万吨。以此类推，随着3mm超薄岩板的量产化，其带来的环保效益更加显著。

如今，在行业里3mm超薄岩



3mm 超薄岩板拥有超强韧性



3mm 超薄岩板玻璃刀切割

板已经不是什么新鲜事，但通过研发技术的升级，在超薄岩板上实现更多工艺技术叠加则是当下众多企业都在努力尝试去做的事情。以往，陶瓷表面装饰是由设备和釉料技术的进步来推动的，而在工艺技术逐步完善的当下及未来，消费者需求反向推动表面装饰技术的发

展，多功能多工艺叠加是必须要走的路。未来，蒙娜丽莎还将继续把岩板产品做深做细，研发岩板产品工艺技术以及探索其应用界限，以岩板为突破口，跨界到更多的领域，创造更多岩板市场蓝海，以及为行业绿色化发展助力。

(企划中心 梁思琪)

蒙娜丽莎推出“微笑铺贴·尊享交付”



技术人员现场展示工法

“微笑铺贴·尊享交付”是由蒙娜丽莎品牌在中国陶瓷行业率先推出的陶瓷大板岩板成品交付服务体系，将重点围绕大规格陶瓷大板岩板及全屋瓷砖产品结合高标准、更科学的精湛铺贴技艺提供自主成品交付服务，未来将致力于实现陶瓷产品由半成品属性到成品消费属性行业的跃迁。

根据公司对建筑陶瓷行业交付环节的长期洞察与研判，发现成品交付存在六大行业痛点：一自建交付体系不成熟；二无法做到标准化施工；三岩板辅料质量良莠不齐；四施工周期过长；五成品交付质量不达标，公装项目缺乏技术支撑，交付后问题不断；

六无品牌无厂家实力支持，无法质保质保期限。

基于此，蒙娜丽莎作为世界陶瓷大板岩板生产厂家的领跑者，深刻认识到行业成品交付体系的不足与缺陷，并顺应市场需求针对成品交付体系中各个环节的不足打造出蒙娜丽莎“微笑铺贴·尊享交付”服务，在全球超过4000+终端门店中分阶段、分梯次、以点带面、循序渐进地逐步推广并使用名称为“微笑铺贴·尊享交付”成品交付服务品牌，让成品交付成为门店标准服务，从而推动整个行业的进步与发展。

“微笑铺贴·尊享交付”服务包括六大服务保障和九大服务环节。

其中六大服务保障分别为：统一标准标价的预算保障、配备专家团队的技术保障、厂家配套的辅材保障、统一标准流程的施工保障、由中国人民财产保险股份有限公司承保产品责任保险的售后保障、蒙娜丽莎的品牌保障。

而九大服务环节分别为瓷砖选材、工艺介绍、方案设计、辅材选择、运输配送、施工日志、专业铺贴、业主验收和售后服务。

蒙娜丽莎成品交付服务提供资深导购讲解蒙娜丽莎成品交付专业工艺，为消费者选择合适的瓷砖与大规格大板岩板，并有优秀家装设计师为消费者提供免费上门服务，力求打造业主心目中的理想家居。

很多业主在铺贴或验收时会发现瓷砖出现脱落、空鼓等问题，而这些问题大多与瓷砖质量没有直接关系，是辅材产品选择不当的结果。针对市场上岩板辅料质量不达标的问题，蒙娜丽莎早在2019年8月到访中国科学院广州化学研究所，双方探讨在建筑家居新材料领域展开合作，并于2019年12月正式签署战略合作协议，共同打造蒙娜丽莎自有辅材。根据铺贴顺序，蒙娜丽莎“微笑铺贴·尊享交付”服务坚定推出独立自主的辅材产品体系，从防水涂料到瓷砖胶、背胶、美缝剂和瓷砖清洁剂，全部

使用自有品牌的辅材产品，更贴合蒙娜丽莎瓷砖的特性。

由于陶瓷行业的进步，现生产瓷砖的吸水率不断降低，从10%降低至0.3%左右，使瓷砖的粘结变难，同时瓷砖墙面热胀冷缩的自然属性导致瓷砖更容易脱落，蒙娜丽莎集团与中科院广化所针对瓷砖脱落、空鼓等问题，根据不同瓷砖吸水率与尺寸研发不同性能级别的瓷砖胶，实现瓷砖与基层长久稳定的粘结，避免空鼓脱落的问题出现。除瓷砖胶外，蒙娜丽莎辅材体系还推出专业工艺，为消费者选择合适的瓷砖与大规格大板岩板，并有优秀家装设计师为消费者提供免费上门服务，力求打造业主心目中的理想家居。

蒙娜丽莎美缝剂不仅在色彩上让

家居更美观大方，满足了消费者对美的需求，其韧性在一定程度上还可以改善瓷砖因热胀冷缩发生的开裂空鼓等问题。而清洗剂则针对瓷砖表面特性设计，可以有效去除瓷砖表面多种污渍且不破坏瓷砖表面，温和不刺激。

辅材产品需配合标准化的施工流程与施工工具进行使用。蒙娜丽莎成品交付体系严选经过培训的专业工长，使用专业大板岩板铺贴工具，配合统一标准的施工工艺，如墙面基层检查处理要确保墙面平整度在小于等于3mm误差范围内，弹线分隔、涂刷界面剂、陶瓷样板规范铺贴方法与步骤等。“微笑铺贴·尊享交付”十一大施工步骤拥有产品保障与技术保障，切实提高瓷砖铺贴的质量！

除了专业的产品与技术，蒙娜丽莎成品交付服务体系还有贴心的施工日志服务与后续保养服务。工程监理定时巡查、检查和汇报施工进度，拍摄实时照片，让业主随时随地都可以了解到施工进度，省心省力；在进行标准验收后，业主在使用过程中可享受蒙娜丽莎提供的瓷砖清洁、修复、换砖等后期保养服务。

蒙娜丽莎“微笑铺贴·尊享交付”服务是蒙娜丽莎为市场与消费者交出的成品交付可靠答卷，不辜负每一个家庭的选择，为亿万家庭保驾护航！

(市场部 梁卉)

不只是抗疫,更要生产自救

3月份参加一个媒体组织的行业形势座谈会,谈到当时的行业现状,用了一个“难”字来概括。春节过后,陶企普遍开工晚,开工后随即遭遇天然气暴涨,致使许多企业推迟点火。好不容易恢复生产,陶企又遇到了煤炭、化工等原材料涨价潮,与此同时,需求增长趋缓,市场竞争加剧,一季度并没有出现期盼中的“开门红”和3月“小阳春”。

本以为随着气温的回升,市场会快速转暖,整个中国经济将进入“后疫情时代”。没想到,俄乌战争的爆发和疫情的大规模蔓延,让行业迎来了一次强烈的“倒春寒”。

冥冥之中,早有人为今年的市场写好了台词:“往后的形势会更加困难”。

毫无疑问,俄乌战争对这个世界的影响是剧烈而又深刻的,最后出现什么样的结局,没有人能够预料,但它一定会改变我们原有的规则、观念和经济格局。

疫情笼罩下的陶瓷行业,肇庆、佛山、淄博、晋江等多个产区陶瓷人的工作、生活已受到很大的影响,仓库、货车、司机成了重点筛查对象,石湾、南庄等陶瓷产业聚集地已连续多天一日一检。“原料运不进,瓷砖运不出”,物流费用大涨,成了压倒骆驼的最后一根稻草。

除此之外,还有空难、股灾、丰县铁链女、灵璧渔沟中学、上海封城、大厂裁员、物流停滞……一系列的热点事件,挟裹着网民的情绪,成为这个春天的“主旋律”。而这当中,几乎没有一个好消息传来,长期的悲观消极和负面情绪,让许多人开始发狂,让一些人丧失了信心,更有人选择了“躺平”。

“瀚海阑干百丈冰,愁云惨淡万里凝”。无论怎样,生活还是要继续。与其抱怨等待,莫若奋力自救。

搞不了线下的大型推广活动,参加不了“陶博会”等类似的行业盛会,可以通过线上来进行,

视频会议、线上直播、网红带货,完全可以替代线下的活动,甚至某些活动在线上举行,效率更高,成本更低;出差受到影响,但并非完全不能出差,只要按照当地政府监管部门的要求按时做好核酸检测,做好个人防护,还是可以到终端市场去的;坐不了飞机就坐高铁,高铁风险大就自己开车,只要思想不滑坡,办法总比困难多;一车难求、运费涨价,但并不是找不到司机,也不是各个城市的高速全部封闭,困难时期,利润往后放一放,大家相互让一让,还是能够找到解决的办法;不能满负荷开窑生产,那就以销定产,能开多少开多少,先让生产线动起来,不要让客户和供应商流失;天然气涨价、原材料涨价,瓷砖价格该涨还是要涨,不要一味地价格战,不要不惜成本本地抢项目、抢订单,存善念,走正道,靠勤奋,多努力,终归能够找到解决问题的办法。

不可否认,持续的煎熬,看不

到头的抗疫,除了巨大的经济损失外,对每个人的心情、甚至人生和价值观都会受到很大程度的影响。那些苦苦支撑的门店,那些撑不下去的摊贩,那些被大厂裁减的员工,那些每一天都处于失血状态中的大大小小的生意人,无不担负着对生活的重担、压力和焦虑。但是,我们一定要明白,再困难、再悲观、再焦虑,也于事无补,唯一能够改变现状的密钥就掌握在自己手里——不是消极等待外部环境的好转,而是积极主动地行动起来。越是困难的时候,越要满怀信心。想,都是问题,做,才是答案。

事实上,无论是疫情、战争还是一系列的热点事件,都在迅速改变着这个世界,一切都在解构,一切都在重塑。正所谓“百年未遇之大变局”。而机遇往往潜藏在危机当中。千万不要指望危机过后,市场会恢复到原来的样子。在历经巨大的波折和深刻的洗礼之后,这个世界一定会以另一幅模样呈现。而现在要做的,就是不放弃、

不等待,积极主动地在危机中寻找机会,调整自我,主动应对,找出应对危机的解决办法。

虽然无法预料疫情、战争这些影响我们生活的巨大灾难何时才能结束,但我们坚信它总有结束的一天。就跟我们无法预料现在是不是行业的至暗时刻,但我们终究相信市场会有冬去春来的一天。而我们要做的,就是珍惜当下,莫负春光。在这些多重灾难叠加的不确定当中,认清形势,坚定信心,付出比以往十倍的努力。

“不是因为看到了希望而努力,而是因为努力了才有希望”。“越是困难的时候,越要凝心聚力,迎难而上”。“机会总是留给有准备的人”……疫情与灾难而前,我们需要这样的心灵鸡汤来强筋健骨,增强自己的抗疫能力,也需要这样的励志来消除悲观情绪,激发自己的豪情壮志。

相信自己,这薪火相传的陶业,无论历经怎样的劫难,也一定会生生不息! (编辑部)

内卷升级,谁抄谁的后路?

地产退潮,疫情升级,物流受阻,行业迎来至暗时刻!

“活下去”比什么都重要。这个时候,你跟企业老板讲什么百年大计、发展战略、长远规划,几乎没有谁能静下心来听得进去。不惜一切代价抢订单、保发货、保回款,才是企业的生存之道!

明明是一条没有出路的内卷之路,但多少企业、多少老板、多少职场人,终究被这残酷的现实逼成了自己都讨厌的模样。

需求萎缩,市场遇冷,每个人都在负重前行。正所谓蛇有蛇道,鼠有鼠路。虽然煤炭、天然气等各种原辅材料价格居高不下,但瓷砖价格却难以上涨,即便上涨,也是象征性地微涨。伴随着市场竞争的加剧,头部企业继续通过大规模的产能扩张,以牺牲部分品牌溢价进行降维打击,目标直指二三线品牌的客户和消费群体,以寻求更大的市场份额;部分上市企业,挟资本的力量,大规模扩大产能,通过战略工程业务,快速做大做强。

品牌势能的释放,要比其势能的聚集要容易得多。前者如顺流而下,后者如逆水行舟。头部企业通过渠道下沉、产品下沉、价格下沉,可以快速抢占腰部品牌原有的市场份额,腰部品牌由于短期内很难进行品牌升维,一方面忙于应对头部品牌的打压和进攻,一方面不得不参与价格战的洪流当中,通过产品与价格进一步地下沉,抢占尾部企业的市场份额。市场几乎每天都在上演着大鱼吃小鱼、小鱼吃虾米、虾米啃淤泥的残酷现实。

就企业的生存困难程度而言,尾部企业难过腰部企业,腰部企业难过头部企业。头部企业面临的问题是持续增长和增强赢利能力的问题,腰部企业和尾部企业面临的问题是如何生存和不被洗牌出局的问题。

长期以来,陶瓷产品的销售渠道主要以工程和零售为主。随着精装房的崛起,战略工程业务迎来了爆发期,头部企业依靠强大的品牌实力、资金实力和产能供给,赢

得TOP地产商的青睐。对于TOP地产商而言,他们同样愿意与行业头部企业合作,以获得一线品牌的加持与赋能。而那些二三线品牌,虽然也对工程业务垂涎三尺,但却很难进入战略平台,只能做一些零散的小B业务。

在零售渠道,头部企业同样比腰部二三线品牌更有实力去建店面、打广告、做促销,以获取更大的品牌影响力和市场份额。疫情之下,许多二三线品牌的经销商,由于生意惨淡、店面人流稀少,品牌知名度不高,在终端卖场的撤店关闭潮中,部分店面、经销商开始被一线品牌所吸纳和整合,以获得持续的生存与发展机会。

然而,就在这场不断“向下”的内卷当中,伴随着抖音、快手、小红书等新媒体的强势崛起,大量中小企业和部分个体创业者开始纷纷涌入直播平台,开设自己的账号,打造自己的IP,培养自己的网红主持和直播达人,在这一全新的渠道不断取得令人咋舌

的销售业绩。

打开抖音、快手等直播平台,关于瓷砖、岩板、岩板家居的商家不计其数。除部分销售大厂尾货的IP外,绝大部分卖家销售的都是当下最热销的爆款产品,而且价格低得惊人,如同电商的拼多多,硬生生靠低价、甚至超低价,开辟了瓷砖销售的第三渠道,对传统的工程和零售渠道形成强大的冲击。

这样的超低价,对于普通消费者甚至小B业务而言,无疑具有强大的杀伤力。在巨大的价格落差面前,什么品牌、研发、创新、服务,都是浮云。据了解,这些卖家的价格之所以能够做到如此低廉,是因为他们除了工厂成本外,几乎砍掉了所有的中间环节和营销费用,没有物流、没有仓储、没有门店房租和营销费用,完全靠低价吸引客户。

这样赤裸裸的超低价兜售,对于行业头部和腰部品牌而言,不但没有办法复制,而且对其终端市场形成强大的冲击波,最终

影响到消费者对品牌瓷砖的选购。而这样的销售模式,对于大量中小企业和个体创业者而言,却是如鱼得水,他们靠低价和流量获取大量的销售订单,而且呈现出蓬勃的发展态势。据了解,有人在抖音在月销售额维持在数百万甚至上千万,让诸多在线下建总部展厅、专卖店,还在深耕传统渠道的二三线品牌望尘莫及。

疫情的持续蔓延,加快了传统渠道的裂变与分化,加深了线上线下之间的鸿沟。消费者的采购渠道和购物习惯,在悄然之间发生着快速变化。

这种有别于传统电商的直销模式,目前正借助抖音等新媒体直播平台呈燎原之势,越来越多的中小企业和个体创业者涌入其中,成为行业增长最快的渠道新势力。虽然这种毫无底线的内卷式直播存在诸多弊端,比如后期的物流、品保、服务等,但在日甚一日的价格战及直播产业的快速崛起中,正成为行业不可小觑的第三渠道,并深刻影响着传统销售渠道的市场格局。

“反脆弱”,让自己变得更强大

脆弱的反面是什么?是坚强吗?不!脆弱的反面是更贴切的是“反脆弱”。这里说的脆弱性,并不是指心灵上有多么的不堪一击,而是指在这个充满变化的世界里的各种危机和不确定性。

提出“黑天鹅”概念的著名思想家塔勒布,在《反脆弱》一书中指出:世界的脆弱性越来越强,变数也越来越多,反脆弱,就是要在不确定性中获益。

那么,我们该采取什么样的方法,来应对不确定性?塔勒布也在书中提出了一个有效的办法:采用杠铃策略。通俗讲就是学会做多手准备,合理分配自己的时间、精力、资源,在杠铃的

两头都有储备,避免满盘皆输的局面。

可能这么说,有点难以理解,接下来结合生活来分享几个告别反脆弱的方式。

第一种方式,是需要有一种“干任何事情都难是一件很正常的事情”的视角去面对生活和工作。当你拥有这种态度,就会觉得一切困难发生都是正常的。以不确定性对应确定性,以不变,应万变。正如人体的肌肉和骨骼在负重和压力的状态下,会变得更强壮。用尼采的那句话说:“杀不死我的只会让我更强大。”

第二种方式,是尊重时间对

我们的价值。世界对每个人最公平的也许就是时间,都是24小时,但是我们每一个人平均每天看手机的次数是256次。你把时间投入到哪里,你就是什么样的人。还有一点必须要明白,所有有效的社交都是建立在价值互换的基础上的,不要把时间放在所谓的名媛下午茶,大佬喝酒的聚会上,是得不到任何真正的人脉的。所以,把时间投入到自己真正有兴趣且能够成长的方面,例如培养一门真正的兴趣爱好,坚持一项运动。保持终身学习。人是来源于生长而不是依靠。

第三种方式,不在他人身上获得认同和存在感。做任何事情

都需要有你自己的判断,不因他人的好恶左右自己的想法和选择。尊重别人的观点同事时,也要做到对他人的评价宠辱不惊。

第四种方式,不逃避自己厌恶的事。越长大我们就越发现,生活中我们越来越多的“不得不”,但我们都清楚,这是我们的责任和义务。这些其实也是我们到达目标的必经之路,接受他们、不逃避他们,而不是让这些成为你情绪焦虑的原因,也许你就会有意外的解决方式。

第五种方式,治疗拖延。俗话说:“万事开头难。因为头脑它是比较狡猾的。”焦虑这种情绪属于人类自救模式当中的应激

反应,要让自己更强大,就要打破这种模式,而打破它的最有效的方法就是行动。而当你自己干完所有的事情后躺在床上那真的是成就感满满!内心对自己满满的认可就这样不断的正向积累就形成了一个正向的循环,这个反脆弱变得越来越强大的过程的过程本身就是一个时间积累的价值。

我们要在这个世界上愉快的生活是最重要的一件事,就是要学会拥抱不确定性,生活就是泥沙俱下,鲜花和荆棘并存,愿你能细心又能披荆斩棘。拥有不可替代的反脆弱能力。让内心真正的强大起来。活出最强大的自我!

(智能家居市场部 洗毅华)

QD 瓷砖荣获金砖奖“优秀智造企业”



4月19日下午,“质造至美·设计驱动”金砖奖·国际陶瓷智能制造设计评选(简称“金砖奖”颁奖盛典)在佛山盛大开幕。

会上,广东蒙创致远新材料科技有限公司携 QD 瓷砖荣获重磅奖项——“2022 年度优秀智造企业”。

三十而立,厚植深耕。诞生于广东佛山,QD 瓷砖经过 30 年的砥砺前行,在强者如林中始终独占鳌头,凭借独树一帜的“轻时尚”品牌定位,原创的纹理花色,备受行业、经销商与消费者的信赖和认可。

在第七届“金砖奖”,QD 瓷砖

凭借“品牌实力、产品创新、技术驱动”等方面的创变之路全面发力,荣膺“2022 优秀智造企业”称号。

事实上,QD 瓷砖依托蒙娜丽莎集团强大的研发实力和生产能力,岩板大板的生产已经从“制造”向“智造”转化,依靠全新的设备、技术、材料和设计等多维度全面发力。

同时,可实现更多个性定制、不同规格产品的高质量输出,进一步提升 QD 瓷砖在家居建材领域的核心竞争力。

早于今年 3 月 9 日,国家版权局公布年度全国版权示范单位(软件正版化)和示范园区(基地)名单,

广东蒙创致远新材料科技有限公司在全国优秀企业中脱颖而出,被授予全国版权示范单位。

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

这份殊荣再一次证明蒙创致远在版权创造、运用、保护、管理、服务水平等方面做出卓越贡献,成为创新型国家建设和知识产权强国建设的先行者、排头兵。

(蒙创致远 陆淑宜)

QD 瓷砖举行产品售后培训会



初心不变,匠心不愚。为进一步提升消费者满意度,4月1日,QD 瓷砖总部特邀集团客户服务中心经理邵婉君,为全体业务人员开展了一场关于产品售后知识的内部技能培训大会。大家充分利用时间的空隙,争先恐后的学习,以期 QD 瓷砖的售后服务体系更趋完善。

随着消费者收入水平提高,消费者的消费需求逐渐发生变化,需求层次也相应提高并向多样化方向拓展。对此,本次培训会针对大板售后、客诉流程、判定标准等产品售后问题展开详细培训,尽量覆盖到每一环节,解决实际问题。

在培训过程中,学员们认真投入,碰撞出满满激情与智慧火花。认真聆听,做好笔记,生怕错过每一个精彩细节,浓厚学习氛围蔓延现场。

培训会现场还安排了提问环节,邵经理为各学员自身遇到的产品售后问题耐心分析,答疑解惑。

培训不仅是自我增值的机会,更是一次重新出发的机会。针对对如今的消费现状,每一位销售人员都必须不断学习,争做全能型的销售顾问。

理论在前,训练在后。培训后邵经理安排了卷面考核以及答疑解惑,通过严格的考核,让每一位学员能够做到学有所获、学有所

悟、学有所成。

培训会最后,邵经理以“要想成为一名优秀的销售,必须先成为一名优秀的售后服务者。”作为本次培训的尾声,赢得在场学员的阵阵掌声。

QD 瓷砖作为行业领先的轻时尚瓷砖品牌,在为经销商提供优秀产品的同时,更是加大力度在提高售后服务方面,推行更优质的服务标准,强化升级服务体系。

本次内部培训会的成功开展,将全面提升 QD 瓷砖总部销售人员的工作能力、服务质量、售后体系,给经销商伙伴及消费者带去更舒适、更贴心、更周到的消费体验。

(蒙创致远 陆淑宜)

“设计师生态平台”上线 QD 数字化战略升级

数字化无疑是时代发展的趋势,这种趋势会一直延续、优化、更新,一直为更多的人,更多的群体服务。通过人们的不断探索与实践以及对各种数据的分析已经将艺术设计走向一种高端与时尚,对人们产生潜移默化的影响。

让设计更简单!为了更好地为用户实现家居空间的“所见即所得”,4月25日,QD×三维家方案岛设计生态价值平台正式上线,进一步赋能设计师加快设计效率、服务效率,促进专卖店的营销升级。

海量优质设计方案,随手可得

QD 瓷砖联合三维家方案岛打通客户端和移动端,致力于为终端门店提供更方便、更快捷的设计生态价值平台。

随着平台的问世,大幅提升了终端门店设计效率,进一步对设计进行赋能。助力升级设计服务模式,提高消费者空间体验。平台集结了 QD 瓷砖全国设计师优质方案,拥有海量、优质的轻时尚家居设计方案,可做到随时随地方案共享,随时随地设计、获取轻时尚家居方案。

实现终端门店卖货更高效

QD×三维家方案岛设计生态价值平台的使用功能、方案体系、设计体验、服务模式等进行了全方位的家居设计方案整合,让 QD 瓷

砖产品的应用和设计更加标准化、规范化。大大提升了设计效率,让设计师从基础工作中解放出来,将更多精力投入到与客户的沟通交流以及创意工作中,实现效率的最大化。

除此之外,QD 从联合设计师生态价值平台出发,方案岛以免费、简单、高效的 3D 设计工具赋能设计师,使终端经销商可以更高效地实现卖货和品牌建设,消费者也能获得更上乘的服务体验,更加轻松、安心地打造轻时尚理想家。

从设计到交付,又快又好又省钱,实现了给客户的更优体验,促进终端门店有效成交。

积分兑礼提高用户粘性

为了更好地提高平台用户粘性,QD 基于平台的数字化赋能,增加积分兑礼、季度评比等方式,提高用户粘性,提升用户活跃度和留存率。用户可通过每日签到、浏览或点赞方案、上传设计方案等方式赚取积分,达到一定积分即可在方案岛兑换相应礼品,手机、小家电、家居好物等好礼通通可以进行积分兑换。

在 QD 数字化赋能战略下,其本质是通过设计驱动终端门店运营,进行全业务流程的数字升级,更高效地为客户提供更好的体验。

(蒙创致远 陆淑宜)

QD 岩板演绎自然奢华美学

空间里面的材质选择往往非常重要,也是消费者和设计师关注的重点。不同材质自带不一样的气质,不同的选配对空间风格影响颇大。

如果我们希望空间极简且带有高级感,可以选择微水泥等素色材质;喜欢温馨日式、氧气盐系,可以选择原木一类的材质;但如果要有豪华感,奢石不失为一个好选择。

一般说的奢石,指代高端稀有的石材,具有天然独特、纹理色彩斑斓、不易被模仿、加工难度大等特征。品相好的奢石用于家装或高端建筑装饰中,能够极大提升空间的豪华感,彰显业主的文化品位,起到不可缺失、举足轻重的地位。

然而,成本高、产量少、保养难等问题往往让业主望之却步。这个时候,奢石岩板便是一个更好的选择。

价格优势,奢石还原度高

QD 奢石岩板展现了雄厚的研发实力和技术水准,对奢石层层结构,融入家居流行趋势,精准匹配釉料,实现多色彩叠加后的立体感官,每一片岩板都做到宽色域,实现“自然奢华”的效果。

QD 岩板-烟岚闪耀着宝石的灵性与动感,落入凡间的璀璨星河,在地面蔓延流淌。通过高精度喷墨技术,轻松还原奢石独



一无二的纹理,获得奢石艺术与豪华感的双重效果。花更少的钱,实现接近的效果,不失为一个好选择。

设计定制方便,造个性空间

毕竟奢石那么珍贵,天然珍稀,所以收藏价值非常高。从材质以及设计来看加工难度高,需要经验丰富的加工商对其进行切割设计的精确把握。

对比来说,奢石岩板则方便得多。不但花色不受奢石的品相与珍稀的影响,加工切割方便,再配合亮光、哑光、柔光等多种质感,完美匹配现代家居风格,打造专属定制的家居解决方案。

耐看更耐用,材料价值卓越

不是石材更胜石材,岩板物理性能优越,轻松抵御切割加工和生活中的各种挑战。耐刮耐磨、抗冲击能力、防腐蚀、防火耐高温等特性,让 QD 岩板承受生活中的各种考验,依然经久耐用。

不仅如此,QD 岩板无毒无醛、食品级表面接触,抗污能力一流且容易清洁,精准匹配厨房、餐厅等空间的台面使用需求,打造安全健康的台面使用体验。

最自然的奢华美学,来自大自然的设计,QD 奢石岩板演绎高端豪宅自然美学。

(蒙创致远 陆淑宜)

欧阳成:用专业技能实现辉煌人生

2018年6月,欧阳成带着美好未来的憧憬进入蒙娜丽莎集团股份有限公司。一直以来,他兢兢业业,扎根基层,以爱岗敬业的优良品质,一丝不苟的工作作风,吃苦耐劳的奉献精神,拼搏进取的业务精神,博得领导和同事的信任,赢得了职工群众的钦佩。他在平凡的工作岗位上做出了不平凡的业绩,靠勤劳和汗水在人生旅途中留下了一串闪光的足迹。

机缘巧合,在受访过程中,我们碰到了现任生产技术副总经理的赵存河,当我聊到欧阳成个人成绩时,赵总意味深长地说:“欧阳成从研发部副经理调任生产技术经理,一路走来,着实不容易,同时证明我慧眼识

人。刚进入集团公司不久,他确实有些力不从心,但他没有轻易放弃,而是利用工作之余加班加点补充新知识,不仅发挥其专业特长在技术研发项目中的作用,还利用所学的新知识拓展技术研发项目的新思路新方法,顺利完成集团公司交给的技术研发项目。”

赵存河补充道:“技术研发项目与工程项目相比较,最大的不同在于很少有或者没有现成的案例与经验可供参考与借鉴,这就给技术研发人员提出了更严格的要求,不仅要有扎实的专业知识,还要有更广泛的知识面,在于我个人看来,欧阳成最大的特点在于勤于学习新知识、动手能力强、知识面较广,分析问题与解决问题的能力突出,在遇到新问题时能迅速找到解决方案和方法。”



欧阳成在工作中

开拓创新,体现先进不止步

欧阳成,凭借个人突出的综合表现,以及丰富的陶瓷工艺经验,被聘为蒙娜丽莎集团股份有限公司研发部副经理。欧阳成回忆说:“当时我应聘集团公司研发部副经理一职,就是冲着蒙娜丽莎是一家非常重视科技创新的大型陶瓷企业而来的,另外集团公司搭建了诸多优越的科研平台,凭借这些平台,我可以立足本岗位,实现自我价值。走进集团公司大门,此起彼伏的机器轰鸣声,整齐的水泥生产线,使我热血沸腾,让我感到莫名的兴奋,并油然而生一种神圣的使命感。我暗自下定决心,要尽快熟悉业务,全身心地投入到这个自己钟情和热爱的事业。”

紧跟集团公司开发创新、引领先进的步伐,欧阳成将自身所学的专业知识与集团公司技术研发工作紧密结合,不断探寻技术研发项目新领域;紧跟世界陶瓷工艺新技术发展动向,欧阳成不断提升自身的科研技术攻关能力,奋力找出难点突破口。

短短3年里,欧阳成参与集团公司技术研发项目7个,均被广东省轻工业联合会组织认定技术水平等级为“国内领先水平”。其中“数码干粒内墙砖装饰技术”项目通过数码控制定位定量喷印胶水,实现了在陶瓷坯体上布施的干粒图案与喷墨印花图案相匹配,打破了传统花砖依赖三次(或多次)烧

成的局限,在同一条生产线可同步制造出主砖与花砖,克服了三次(或多次)烧造成的色差现象。产品具有层次分明、立体感强、图案清晰及触感温润等特点。

针对大规格陶瓷板材绿色制造工艺,欧阳成参与的“高性能陶瓷板材关键技术研发及产业化”项目,自主研发了高耐磨干粒釉配方,提高了国内最大规格钟罩(直径2330mm)淋釉均匀性,开创了大规格陶瓷板材干粒釉装饰工艺,产品耐磨度达到4级(2100转);项目采用皮带伸入式模腔布料、吸坯出砖等核心技术,首次采用国产36000吨压机成功模压成型1600mm×3600mm×15.5mm大规

格陶瓷板材;此外,项目研发了微粉石灰石—石膏低湿烟气脱硫技术,烟气脱硫效率≥95%,烟气脱硝效率≥40%,烟气含湿量≤10%,无废水排放,烟气脱硫脱硝成本比行业现有水平下降了20%。

2018年9月,鉴于他平日工作的优异表现,集团公司委任他为生产技术二部经理,欧阳成带领团队主攻岩板、大板开发与生产,在集团公司新产品研发工作上取得了可喜的成绩。

“大规格湿法干粒抛工艺陶瓷薄板的研发及产业化”项目的成功申报就是最好的见证。该项目研发了高堆积密度圆珠状全抛干粒,以及适合湿法干粒釉抛光工

艺的大规格薄板坯体和面釉配方与制备方法,解决了干粒釉流动性问题,实现了坯体、面釉与干粒三者膨胀系数的匹配,开发出用于6mm以下厚度大规格陶瓷板生产的高比重、低流速湿法全抛干粒釉工艺,极大地提升了大规格陶瓷板的镜面度和装饰性。在此期间,所属的I、J、L、118K生产线都取得了历史最好成绩。

2021年11月,集团公司高性能陶瓷岩板生产线正式投产,鉴于他曾参与“高性能陶瓷板材关键技术研发及产业化”相关经验,集团公司结合生产实际需要,再次委以重任,任命欧阳成为生产技术六部经理。

严谨笃学,严抓紧捉攻关

进入集团公司后,欧阳成继续深究和学习业务内容。他利用业余时间阅读学习《陶瓷工艺学》、《陶瓷墙地砖生产技术》等相关专业书籍,阅读中全面了解陶瓷生产的过程中各个工序的控制要点,系统地学习到当前流行的各种产品的生产方法和工艺控制,阅读于他来说大有裨益。他总结出书中学到的理论知识,将之与集团公司生产实际

相结合。他通过不断摸索生产工艺体系,确保了各个工艺在生产过程中的顺畅转换。在集团公司生产线产品花色和工艺参数频繁转换的情况下,他仍然能出色地完成各产品的准时交付。

当谈到如何将生产线产品工艺研发工作开展井井有条时,欧阳成舒了一口气说:“工艺研发工作不仅需要知识经验,更需要“接地

气”,我们需要跟每个工艺参数打好交道,度量拿捏好,毕竟工艺参数的准确性对于产质的稳定起着举足轻重的作用。”

为了保证生产线的高效率、高质量运作,欧阳成经常带领团队亲临生产现场,狠抓现场工艺技术参数跟踪和工艺技术细节管控,规范各产品生产过程管理,专注产品质量,及时进行质量问

题分析和改进。针对车间生产线出现的问题,他在生产现场迅速召开质量攻关难点讨论会,对每个工艺参数逐一分析、调试,确保生产的持续稳定,保障产品质量。

2020年集团公司落实“攻难点、明责任、严考核、提品质”工作方针,特成立难点攻关专项小组,集团公司领导委以重任,欧阳成成

为生产技术难点攻关项目主要责任人之一。面对生产工艺难题,他带领团队细致地研究,决不放过任何一个细节,并详细地用笔记下来,举一反三,准备更深层次的提高自己的业务知识,来武装自己、丰富头脑。在集团公司领导的带领下,他和全线人员的共同努力下,《薄板亚光面釉子孔问题》难点攻关项目顺利完成,效果显著。

爱岗敬业,精诚奉献做表率

欧阳成的爱岗敬业,不仅表现在自身的工作态度和成绩上,还体现在员工的口碑上,在车间员工中,欧阳成的口碑非常好,大家对他是心悦诚服。在工作中,他尊重员工,把员工当作朋友来引导工作,鼓励为主,负激励为辅,通过多种方式,提高员工的积极性、责任意识、执行力和解决问题的能力;上下团结,将员工得失放在心上;他经常抓住各种机会跟员工们进行思想沟通,鼓励大家,只要把手上每一项工作做好,保证公司的稳定生产,产质量提高了,收入自然有保障。慢慢的,员工们理解了,工

作积极主动性提高了,良性循环的工作模式就形成了。

欧阳成在同事眼中,是个十足的“工作狂人”。提起欧阳成,认识他的人无不竖起大拇指,在大家的印象中,他以身作则,严于律己,热爱工作到了疯狂的地步。对于工作,欧阳成仿佛有用不完的精力和能量,除了吃苦能干,他更是敢于创新,敢于突破,为了推动产品工艺参数的精细化,他坚持不懈,带领团队奋战在生产现场,提升团队工作绩效,精益求精。

当我提到工作强度这个问题时,欧阳成笑着说:“公司生产工作

压力大、强度高,往往一项工作没完成,第二项、第三项工作就接踵而至,于是加班成了我进集团公司以来的“家常便饭”了。”停顿片刻后,他接着说:“不管怎样辛苦,在我手上的工作都从没耽误过。为了较好的应对临时任务,我经常利用休息日和节假日,主动加班加点。”提起家人时,欧阳成的眼眶有些湿润:“家里有老人和小孩,照顾家庭的重任只落到妻子头上了。因为平日工作忙,我很少与孩子交流,孩子对自己都有些生疏了,还开玩笑管我叫“忙碌先生”,这些年,陪伴家人的时间确实少了。”

欧阳成总是勉励自己积极进取,以最强主观能动性、责任心、沟通协调力、吃苦耐劳的精神贯彻在工作的每一个角落。每当生产线出现问题了,他都是争取第一时间赶到现场,将解决问题放在首位,主动联系各生产工序的主要负责人,层层分析,找出问题根源,再跟大家通力合作去解决、去完善、去总结。遇到困难和问题时,他从来不推诿责任,也不允许与他共事的生产工艺团队推诿责任,因为他深信以充分准备作为前提,抓细节揪根源作为方法,密切跟踪作为途径,总结防范作为重点,将恶性循环的

工作模式扭转为良性循环,必将能保证和提高公司的产质量。

曾经,他平均每天6个小时与一线员工一起探讨工作;曾经,他不知多少次三更半夜赶回公司处理生产工艺问题,通宵达旦。青春无悔,在工作的风雨历程中,有辛酸与汗水,但更多的是成功和收获。如今,欧阳成无暇回首自己过去付出的心血与汗水,而是从心出发,踏上新征程,以昂扬的斗志和饱满的热情,为集团公司的快速发展奋力拼搏,不断超越自我、完善自我,朝着既定的目标阔步迈进。

(生产技术中心总务办 潘焕芳)

吴华峰：以梦为马 星夜兼程

皇天不负有心人，有志者事竟成。2022年1月，QD瓷砖华北大区业务总监吴华峰荣获蒙娜丽莎集团颁发的“2021年度卓越标兵”殊荣，这是对他辛勤耕耘一年的至高肯定，也给了他2022年继续砥砺前行的莫大动力。

2021年，吴华峰身先士卒，带领团队稳固优势市场阵地，拓展下沉市场，通过创新工作模式，打造标杆客户，高标准开拓优质客户等，华北大区完成公司下达目标任务的117.5%，同比增长83.5%。谈及其中的心路历程和实战经验，吴华峰有着自己独到的见解。

以梦为马，从心出发

2018年，陶瓷大板正逐渐成为行业发展新风口，企业多元化发展，多年深耕陶瓷大板、薄板领域的蒙娜丽莎集团，也正加足马力推进瓷砖品牌QD的转型升级。彼时，面对行业洗牌加速的现状，吴华峰正在追寻一个能让自己有所作为的企业和品牌，当他把目光转向QD瓷砖，他的心中立即有了目标和方向，怀揣着满腔的激情加入了QD瓷砖，从事销售工作。

作为佛山陶瓷行业第一家A股上市公司，蒙娜丽莎集团的强大实力是营销人员的坚实后盾。作为一个新兴品牌，QD瓷砖的开拓和销售工作都面临着巨大的挑战。面对潜在意向客户，吴华峰从分析行业和市场局势出发，以集团实力作背书，深入剖析QD瓷砖“打造新生代潮流、轻时尚瓷砖领袖品牌”的差异化定位，以及开拓增量市场的优势和可能性，多维度地触动客户心智，增强其加盟信心。

“对于每一位选择QD瓷砖的客户，我希望我传达给他的是：我们是一个发展共同体，只要心往一处想，劲往一处使，我们终能实现共同的目标。”2018年，在品牌转型升级的起步阶段，吴华峰克服极端困难，打开了其本人负责的浙江区域的新局面，率先在全国起到标杆作用。2019年，吴华峰晋升为QD瓷砖华北大区总监，开始接受更大的挑战。

用心服务，标杆引路

升任华北大区总监后，不到3年的时间，吴华峰带领团队实现了本区域业绩和有效客户的成倍、直线增长。对于相关心得和经验，吴华峰向记者娓娓道来。

“我觉得用心很重要，用心服务客户，用

心分析和开拓市场。对于我来说，除了家庭，我把自己所有的时间和心思都用在了QD瓷砖。因为人的智商、情商可能存在先天的差别，但你后天的用心和努力取决于你自己的主观态度。”对于吴华峰来说，每一个加入QD瓷砖的客户都是珍贵至极的，给予的是百分之百的信任。因此，吴华峰将用心服务客户做到了极致。从品牌宣讲到产品培训，从店面设计到施工、装饰、开业，从当地市场产品调研到专卖店上样，吴华峰事无巨细地用心跟进，落实每一个环节，让项目推进无缝对接。管理团队后，他更是将这种用心服务的精神传递给每一位成员。

“之所以能在开拓客户方面快速打开局面，我觉得是从一开始，我们就坚持宁缺毋滥的原则，高标准地选择优质客户，通过打造区域标杆店，以点带面，塑造良好口碑，从而打造了QD瓷砖的向心力。”在吴华峰看来，依托集团领先的产品研发技术、设备，以及强大的产能，QD瓷砖的产品供货、品质、体系都是非常出色的，终端专卖店是链接产品和消费者的载体。在QD瓷砖知名度还需提升的情况，终端专卖店就像“根据地”一样，只有将“根据地”建好了，你才能塑造自己的绝对优势，才能在群雄逐鹿的陶瓷市场占得先机。因此，吴华峰坚持以高于行业前五大品牌的标准，从设计、软装、用料等方面高标准地建设区域标杆店面，塑造QD瓷砖高级、优质的品牌形象，也为新客户的开拓提供优秀的样板。

团结一心 星夜兼程

2020年，突如其来的新冠疫情打乱了全球经济发展的节奏，封城、居家隔离、核酸检测+亮码出行，以及反复的疫情让终端开拓工作面临更大的挑战。面对这种形势，吴华峰保持着高度理性的思考：“疫情就是危，有危就有机。疫情的出现改变了人们的消费方式和理念，更加速了行业洗牌。如果我们能很好地抓住行业大势的机会，那么QD瓷砖的发展就能再上一个新台阶。”

虽然疫情让出行艰难，但吴华峰和他的团队更加勤勉。为了加强个人防护，提高工作效率，他们常常自驾出差。在出发前，吴华峰和团队成员会提前了解客户需求，规划区域路线，白天拜访客户或者调研市场，晚上再赶往下一个目的地，有时候一天甚至跑好几个地方，只为了“急客户之所急，想客户之所想，帮客户之所需”。

此外，吴华峰及其团队还通过渠道下沉、区域联动、拓展新渠道等方式，与经销商一起固本强基、创新突围。“越是困难的时候，厂商越需要戮力同心，共克时艰。”吴华峰和他的团队如同冲在终端一线的先锋队一样，为服务好客户星夜兼程，而他在团队协作和管理方面也颇有自己的心得。

在吴华峰看来，带领团队最重要的有两点：一是“知人善任，用人所长，人尽其才”，一个团队的运作，强调的不应该是领导者的个人能力或决策，而应该重视一线业务经理的才能，因为他们是开拓渠道市场和优质客户的将士，应对他们知人善任，扬长避短，最大化地发掘他们的优势和潜力，从而形成团队的核心战斗力；二是“制度先行，强化执行力”，团队的风气和氛围对执行力有着重要的影响，在日常管理中，吴华峰通过标准制度和量化考核，规范成员行为，营造公平、公正的团队氛围，从而提高工作效率和执行力，让团队保持拼搏向前的内驱力。

专心陪伴 为爱蓄能

吴华峰说，QD瓷砖是他的第二个家，因为除了自己的小家，他几乎把所有的时间和精力都用在工作上。谈到家庭与工作之间的平衡，吴华峰对妻子的感激之情溢于言表，由于他经常出差在外，妻子毫无怨言地承担起照顾家庭、教育孩子的大部分责任，给了吴华峰最有力的后方支持，也见证了QD瓷砖转型升级的品牌发展之路。

对于自己获得集团颁发的“2021年度卓越标兵”奖项，吴华峰深情地说：“这份珍贵的荣誉有她一半的功劳。”他7岁的儿子在得知爸爸获得这份荣誉后，便迫切地询问吴华峰：这个奖项是不是特别厉害？相当于我在学校拿什么奖？听到这番话，吴华峰感到既惊讶又欣慰，惊讶的是这么小的孩子居然能从父亲获得的荣誉反观自己的目标，欣慰的是，自己给予了孩子榜样力量。

在吴华峰看来，和谐幸福的家庭犹如自己稳定坚实的大后方，能够支撑着自己在终端战场中“冲锋陷阵”。出差回家后，吴华峰不仅自己做到给妻儿高质量的陪伴，更建议团队中的成员在出差工作之余的闲暇时间多多陪伴自己的家人，因为吴华峰觉得：“我们不能认为家人的付出是理所当然的，自己是家庭的一份子，理应兼顾好工作和家庭，让自己没有后顾之忧地去创造更好的成绩



和价值。”

不忘初心 未来可期

自2018年入职QD瓷砖，吴华峰一路见证了这个品牌转型升级中的每一次蜕变，而他自己也用百分百的付出和努力，为QD瓷砖的发展添砖加瓦，他激励自己的座右铭是：“为实现QD之崛起而努力奋斗！”

此次获得集团授予自己“2021年度卓越标兵”称号，吴华峰内心非常激动，在他看来，这是对自己拼搏一年的至高肯定，也是一次展示自我、体现自我价值的机会，他非常感恩公司领导和团队同事的支持。

不忘初心，砥砺前行。面对新一年的挑战，吴华峰和他的团队在公司原本下达的任务目标上再加码20%-30%的量，在销售业绩、客户开拓、渠道下沉、品牌传播等方面都做好了战略部署，他们期待着通过厂商携手共进的拼搏，让QD瓷砖的发展迈上新台阶，让品牌在全国各地璀璨绽放。

孜孜不辍，未来可期。集团强大的实力永远是推动吴华峰奋楫前行的动力，2022年，是集团实现新突破的关键之年，吴华峰也期待着跟随集团发展的脚步，发挥自己的光和热，去开创一个锦绣、辉煌的未来！

(企划中心 吴雪莲)

刘大军：提高企业效益是我最大的心愿

近些年来，陶瓷制造业经历了一波又一波让陶瓷人难以预料的突变。

首先是严审核高要求的安全与环保督查，接下来是全面推行煤改气转换。当陶瓷人正以满满的信心全力向着更美好的梦想奋进的那一刻，2020年年初，武汉却发生了一场新冠肺炎疫情，一场疫情防控阻击战在陶瓷人毫无防备的情况下迅速展开……

当一手抓疫情防控，一手抓复工复产成为常态，全体清蒙人以奋进团结，共克时艰的姿态，努力把疫情耽误的生产夺回来。但顽固的疫情并没有离我们远去，周边地区的疫情一波接一波呈反弹趋势，疫情防控形势持续严峻复杂。

在常态化的疫情防控和房地产寒冬的逆境下，陶瓷人的精力还没有舒缓过来的那一刻，国家又对陶瓷制造业出台了“双控”的新政策。能耗指标、限电、环保，到当下的煤、电、气价格一路疯涨。如此的突变给不少陶瓷企业带来不小的冲击，有些陶瓷企业已无法正常生产，甚至有些陶企关门或转让结业。

陶瓷人太难了，在如此残酷的形势下，然而咱们蒙娜丽莎仍然能够平稳生产、健康发展，保住大家的饭碗，实属不易。在如此幸福的时刻，我们将如何努力为我们的企业在

提质量增效益的板块上找到新的经济增长点，不同企业各有奇招。

清蒙抛光车间主任刘大军深入领会公司关于提质量增效益的指导思想，化外部压力为工作动力，补短板，想办法，抓落实。针对抛光车间用电量，窑炉拉大产量的特点。在每年4月份开始实施错峰用电的基础上，以加大低谷电价时段的生产效率作为切入口，举一反三，带动其他板块绿色生产，节约能源。为此，抛光车间从4月1日起对全车间各班组上班时间，人员调动等进行合理的调整并于当天实施执行。

以耗电量最大的抛光线为例，原来白班开3个班，晚班开4个班，调整后为白班只开2个班，而晚班开5个班，并对正常上班时间提前1小时，以实现错峰用电。

时间就是效益。作为一名车间管理人员，刘大军不仅算品质账、产能账，更算经济账。通过峰谷电价的差异，加大低谷电价时段的工作强度，开足马力，稳步前行。据估算，夏季错峰用电比正常生产的用电，电费将节约约10%左右。这效益尽管微薄，然而刘大军却满脸笑容激动地说：“能为清蒙陶瓷企业尽最大努力，提高产品质量，增加经济效益是我最大的心愿”。

(清蒙抛光车间 李钊荣)



刘大军在生产线上检查工作

好的友情,清淡如茶,甘醇似酒

人这一生,会认识很多人,接触很多人,磁场相吸的人会成为朋友,彼此走心的人会成为知己。时间和空间会拉近彼此距离也会让彼此变得生疏,共同的爱好和兴趣或者是共同的审美和口味会让彼此更加贴近,不同的想法和看法或者不同的认知和理解也会让彼此变得陌生。

一份足够成熟的友谊,从来不会是彼此捆绑,形影不离、朝夕相对、时刻相伴,而是在任何时候都可以各自随意,却又彼此在意。忙碌的生活和工作已经占据了我们的生活的一大部分,也许我们不一定可以做到时常联络,但真正的朋友

就是这样,即使没有频繁一起,没有时常联系,但不管过多久,不论什么时候,你走到哪里,看到适合她的东西,或者领略到美丽的风景,或者发现什么新的事物,你都会有想和她分享的欲望,想第一时间告诉她的冲动,当你不开心的时候或是需要她的时候,她就是一直都会在那里。时间会模糊人的记忆,距离会冲淡人的情感,但一定有一种朋友,是不在你身边,却在在你心间,不常陪伴左右,却无处不在。我始终坚信:可以陪伴我们走到最后的,不一定是那些惊艳了时光的人,但一定是那些温柔了岁月、温暖了你的人。

我在蒙娜丽莎呆了差不多十五年,有这么一个人就陪伴了我差不多十五年,在我们都还没有成家的时候,我们是天天吃在一起,睡在一起,玩在一起,不管去哪里都是形影不离,那段时光也是我职场生涯中最快乐、最幸福的一段时光,随着我们各自成家,孩子出世,我们能在一起的时间就越来越少了,但只要彼此需要的时候,我们一定会出现在对方的面前,内心深处我们早已经把对方融入彼此的生活,并且将对方放在了生命中一个非常重要的位置。当我们在一起的时候,自然而和乐,不在一起时,焉能各自安好。这么多年以来,

我们从来没有面红耳赤过,也从来没有推诿责怪过,就是那么和谐那么愉快。相吻合的三观,共同的兴趣和爱好,待人的真心和诚意,还有就是任何时候都不会质疑和怀疑彼此,只要对方有需要就一定挺身而出、毫不推辞。

有的人走着走着就散了,但有的人相处越久感情越深。大家就是有这样默契,即便忙碌的生活让我们并没有过多的交集和相处,但对彼此的关心和在意,从来没有改变过。不能常在一起的时候,会利用下班堵车的打一路电话,不能常在一起的时候,会在公司哪个部门偶遇的时候边走边聊一路,生活

中遇到不开心的或是工作中遇到不顺心的事情,我们一定会在有空的时候第一时间向对方倾诉,另一个人也一定会在对方最需要的时候聆听和开解。这便是朋友中的精品,就如同一壶好茶,如同一壶好酒,淡而不涩,醇而不烈,清香不扑鼻,甘又如饴,虽缓缓而来,却能细水长流。大家不需要特意讨好,不需要刻意维系,就可以让彼此舒适且随意,自在且欢愉。

愿我们每个人的身边都能遇到这种没事儿互不打扰,有事可以随时联系的人。

我愿将我的这份幸运传递给每个人……(信息管理中心 欧阳菲菲)

清明随感

花开清明春过半,纸短情长唯念君

——题记

春风微拂,微雨渐渐,又到清明。人间四月天,是林徽因笔下绽放的柔情和希望,也是内敛的中国人肆意表达思念的季节。或许你和我都道不清思念该是什么样子的,但它应该在那一条没发送的短信中,在一个个辗转难眠的夜里,在听到熟悉旋律时的恍惚里。

2020年之前的清明,村落总比城市热闹。奋斗在外或是迁居城市的人们都会回来聚在一起祭祖。自疫情席卷而来,清明,这个空气中本该弥漫着焚香味道的节日,也变得平常而不动声色起来。特别是今年佛山在清明前几天开始严重的疫情,不但暂停了人们祭祖的脚步,还把大家困在了各自的家中,甚至公司和办公楼。

我本愚蠢地以为,猖獗的

疫情带来的人心惶惶会让人们暂时忘记清明的习惯,但似乎并没有。当路过看见家家户户门口插着的杨柳枝,闻到空气中悠悠的素菜香气,听见老人站在家门低声念着的祝祷,以及那句“明年再去看你”,忽而更加明了习俗并不是清明的意义,思念才是这个节日的本质。在配合防疫工作的背景下,我们没法像往日一样登高祭祖,没法亲手为离去的亲人清理坟前的野草,没法放上一束鲜花,在“静下来”的日子里,思念的声音似乎更加清晰。

也许思念无处不在,借着微风细雨,肆意怀念。忽有故人心上过,回首山河已是秋。便在这充满希望和生机的春季,再挂念离去的他们,千千万万次。

(企划中心 林翠仪)



《春意盎然》

又是一年清明时

“燕子来时春社,梨花落后清明”清明节气,乃天清地明之意。此时,气候温暖、桃花初绽、杨柳青青,正是祭祖扫墓的日子。

春风,拂过脸颊;雨露,滋润万物;花草,点缀世界;想了又想,念了又念,却依旧无法表达出我的哀思,转眼我最亲爱的妈妈离开我们已十年之久。来到墓前,放置一束鲜花,烧上一些纸钱,借以表达对妈妈的思念和祝福,并在心里祈祷,祝福妈妈在天堂的那一边能够和我们一样,幸福快乐地生活着。我静静地呼吸着每一口的空气,轻轻闭上眼睛,感受着心脏一次又一次有力地撞击着胸腔。

此时,时间把我带回到2012年农历2月13日,初春的气温乍暖还寒。犹记得:那夜与妈妈聊至深夜,妈妈是一位朴实的农妇,自从我们成家后,一直教导我们:为人媳,要如何尽孝;为人妻,要如何兼顾家庭。何曾想到妈妈于次日上午9时突发脑溢血,那一日后我们母女竟天各一方。当时,我的心都在哆嗦,拨打

120时手在不停的颤抖,等救护车赶到时,妈妈嘴角歪斜,已经失语,妈妈甚至来不及对我们姐妹留下只言片语。至今,那些画面仿佛还历历在目,想到这些,我不禁凄然泪下。

“清明时节雨纷纷,路上行人欲断魂。”寄托哀思何处去,种下新报思念林。又到清明时,妈妈,您是否能在天堂听到我内心深处的呼唤?是否能感应到我对您的思念?

眼下,自2019年的新冠疫情暴发,反反复复,至今天已三个年头,让我明白了:在生死面前,一切都是浮云,一场疫情让我们懂得生命的可贵,因为明天和意外,永远不知道哪个先来。唯有好好珍惜当下,活在当下,守护自己在乎的人,莫等子欲养而亲不待。

远处春的景色渐入我的视线,鸟儿唱着春天的奏鸣曲,漫山的桃红,遍地金灿灿的菜花,到处又是一片春意盎然、万物复苏的景象,这又昭示着逝去的人新生命的开始,一个充满期望和祝福的开始。

(江豪烧成一车间 喻春红)

抗疫组诗

暮春四月芳依浓,
桃黄荷绿水绵红。
不见游人赏春色,
排队大白捅喉咙。

疫魔肆虐人心慌,
西樵阳性又三俩。
强化护防克时艰。

同心共迎晴朗天。

毒株变异传播快,
生产生活受伤害。
轮番核检誓清零,
精准封控显大爱。

疫情反复且猖狂,

多地封控做核酸。
民生艰辛盼烟火,
多措并举保生产。

大白采样昼夜忙,
党员先锋冲在前。
点赞红衣志愿者,
坚守绿码护无恙。



最美的风景——抗疫志愿者