



蒙娜丽莎

文|化|创|造|价|值

总第 136 期

2023 年 11 月 30 日 星期四

主办/主管: 蒙娜丽莎集团
股份有限公司
准印证号(粤 E)L0160022
内部资料 免费交流
邮箱: 29176020@qq.com

蒙娜丽莎代表团出席在墨西哥举行的 ISO/TC189 年会



蒙娜丽莎集团作为中国陶瓷行业代表积极参与国际标准的制定



中国代表团在 2023 ISO/TC189 年会现场

11 月 9 日-11 日, ISO/TC 189 陶瓷砖标准化委员会 2023 年年会在墨西哥普埃布拉会议中心召开, 来自全球 15 个成员国的近 80 名代表参加了此次会议, 中国代表团共有 5 名成员出席会议, 分别是全国建筑卫生陶瓷标准化技术委员会秘书长王博、中国建筑材料科学研究总院教授级高级工程师包亦望、蒙娜丽莎集团董事张旗康、副总裁刘一军、总裁助理闻万梁。

会议由 ISO/TC189 主席 Mr. Noah Chitty 主持。秘书长 Dr. John P. Sanders 对来自世界各国的参会代表表示热烈欢迎, 介绍了国际标准化组织的工作行为准则, 并汇报了陶瓷砖技术委员会的工作情况。

会议期间, 11 个工作组的召集人对议题做了简要概述, 各工作组成员结合各国的情况进行讨论。WG1 和 WG4 工作组讨论了由我国提出的项目 ISO/WD10545-21 Ceramic tiles-Part 21: Determination of fracture

toughness (陶瓷砖断裂韧性的测定), 项目负责人包亦望教授代表项目负责人张旗康汇报了陶瓷砖断裂韧性的测试方法等内容, 并对各国专家提出的问题进行逐一解答。

WG1 和 WG4 工作组还讨论了 ISO/CD10545-22 和 ISO/NP 10545-24 关于陶瓷砖耐磨性及陶瓷砖和胶粘剂的拉伸粘结强度。WG2 工作组集中讨论了 ISO13006 的修订问题, 重点是对 BIa 类陶瓷砖有釉和无釉的技术要求、抛光砖定义、陶瓷砖名义尺寸和工作尺寸、产品厚度、板 (panels/slabs) 及马赛克等相关内容的讨论修订。WG3 工作组讨论了 ISO13007 陶瓷砖胶粘剂和填缝剂系列标准。WG7 工作组讨论 ISO 17889-3 关于陶瓷砖和铺贴材料可持续发展的应用指南。在听取各工作组会议情况汇报后, 由 ISO/TC189 秘书长 John 进行会议总结, 并对三天会议形成的各项决议进行举手表决。

张旗康现为 ISO/TC 189 陶瓷砖专委会 ISO/NP 10545-21 陶瓷砖断裂韧性的测定项目负责人和全国建筑卫生陶瓷标准化技术委员会副主任委员。

(编辑部)

蒙娜丽莎荣获 2023 年度沸腾质量金奖

11 月 21 日, 备受家具行业瞩目、被誉为“家居质量奥斯卡盛典”的 2023 年度沸腾质量奖颁奖盛典, 与 2023 第三届家居质量大会同期在厦门举办。现场重磅揭晓了 2023 年沸腾质量奖测评获奖结果。蒙娜丽莎凭借卓越性能和遥遥领先的品质, 在此次颁奖盛典上斩获沸腾质量金奖, 受到行业广泛关注。

沸腾质量奖是由中国质量认证中心指导, 沸腾质量数据主办, 红星美凯龙协办, 17 家第三方质检机构全程提供检测技术支持, 是针对家居生活消费品质量性能进行测评的大奖, 通过聚焦消费痛点, 以高规格的测评标准、承检机构、检测设备、流程管控和顾问把关, 用产品真实检测数据来评奖的形式, 帮助消费者辨别产品品质真伪。

据悉, 本期测评共有 230 余

家主流家居品牌的 500 余款产品参与测评, 其中蒙娜丽莎参评的蒙娜丽莎陶瓷板 90-180FME10001PM 和 160-320 DBY12362M 两款产品, 经过承检机构佛山市质量计量监督检测中心, 对其送检岩板样品基础性能、耐磨性能和易洁性能中的 10 项指标进行严格检测, 结果均达到测评标准要求, 并且多项性能指标优于标准要求, 获得“沸腾质量金奖”。

(企划中心 梁思琪)



上山容易下山难

编辑部 王力

刚刚进入11月,就有陶企爆出春节停窑放假的通知,更多企业不是在陆续停窑就是在计划停窑的路上。真正产能拉满,产销平衡并坚持到春节前的企业,今年不会多见。

进入三季度,从一线品牌到二三线品牌,从广东产区到中西部产区,几乎所有的陶企、所有的经销商、所有的渠道都面临着销售下滑、库存爆仓的压力,而提前停窑,无疑是这个冬天大量陶企最无奈的选择。

陶企早早停窑,一方面是眼前产品爆仓,另一方面是对春节及年后一段时间的市场走势并不乐观。除个别体量较小的企业外,可以肯定地讲,2023年绝大部分行业头部企业、规模型企业其营收都将处于负增长的状态,而这样的状态,在目前房地产市场持续下行且毫无回暖迹象的情况下,恐怕会持续好长一段时间。

已经习惯了多年来持续甚至高速增长,在面对行业零增长甚至

负增长的情况下,企业的经营心态和生存环境都将发生巨大的变化。如果把行业多年来的增长轨迹当做一条登山之路,那么在到达顶峰之前,则是一路增长,一路向上;而在顶峰之后,则是一路缩减,一路下滑。目前,处于顶峰左侧向上攀登的企业并不多,大部分已处于顶峰右侧的下行通道。

做大容易,做小难。处于下行期的陶企,面临着巨大的压力和挑战。

一是下山途中,企业更容易失去平衡。爬过山的人都知道,越是陡峭的山峰,越难下山,每一步都面临着面对深渊的危险。企业经营,自有其向上增长的市场逻辑和运行规律,如同同一辆车,一旦上了高速,你就必须将车速控制在合理的区间,一旦超出这个区间,尤其是急刹车,很大程度上面临着被追尾的风险。

我们不能用老业绩对标今天的新环境。过去一年做3、5个亿,陶企、经销商、供应商都有钱赚,而且呈现出蒸蒸日上势头。现在一年减少3、5个亿,大家都很

难受,都面临着巨大的经营压力。因为企业在发展的过程中,是按照对未来市场的预期进行规划和资源配置的,企业必须保持合理的节拍,才能实现从投入到产出,到低速到高速的转换。而目前市场需求出现的断崖式下滑,则严重打乱了企业原有的预期和节拍,新建的生产线不能满负荷生产,刚招的员工面临着裁员的压力,企业的收益无法覆盖贷款的利息……

2007年,国内瓷砖产量50亿平方米,那时候,陶企数量不比现在少,大家都觉得陶瓷行业是一个非常好的行业,是真正意义上的“印钞机”。企业无论大小,基本上都有钱赚。但是,当市场需求再次到50亿平方米的时候,市场早已不是原来的市场,需求也不是原来的需求。这个时候,将会有大量陶企破产倒闭。根本的原因,是企业对市场的预期与现实,投入与产出、生产与销售之间出现了闭环错位,企业的失衡将在所难免。

二是增长掩盖的问题下行途

中将持续暴露。就比如涨潮的时候,沙滩上许多的垃圾、石头都会被潮水淹没,而退潮的时候,则会全部暴露出来。

企业经营的过程,就是不断发现问题,解决问题的过程。增长当中遇到的问题和下行当中遇到的问题是不一样的。尤其是一个企业长期处于增长当中,许多本来存在的问题就会被淹没和消解,而一旦停止增长,或者说增长放缓,一些过去不重要的问题就会显得很重要,矛盾就会呈现连锁爆发的态势,最终成为决定企业生死存亡的导火索。

比如负债、比现金流,比如研发、管理、市场拓展等,最好的方式就是在企业不断增长的过程中予以解决。这也是企业千方百计都要维持生产,宁可放弃利润也要保持一定规模和增速的根本原因。试想一下,窑炉一旦停下来,企业的固定成本并不会减少,而分摊到单位产品的费用则会直线攀升,大量员工因为超长假期、收入降低而面临着失业的危机。许多增长过程中不曾出现

的问题都会一一暴露,如果不能迅速、妥善地予以解决,将会使问题和矛盾越积越多,最终影响到企业的生存。

三是部分实力不强和判断错误的企业,很难平稳落地。企业经营,最难就是对未来市场走势和趋势的预判。投入不足,机会来了将很难把握;投入过大,机会没来自己先把自己埋了。

下行当中,既考验企业的实力,包括现金流、负债率、盈利能力等一系列抗风险能力,也考验企业对未来一段时间行业走势的正确预测与精准把控,能够未雨绸缪,做好风险防控。无论上行还是下行,都能够踩准市场的节拍,不起伏,少踩坑,进退有据,得失从容。即便行业再难、订单再少,企业也能够实现平稳落地,从规模效益型转向专精特新型。

中国建陶产业真正的成熟,不是做大做强,而是能够坚持长期主义,穿越一个又一个周期,练就一批打不死的“小强”,在合理规模的基础之上,实现自我的不断迭代与蜕变。

为什么要做新零售?

釉料加工部 李海龙

首先,在瓷砖产能过剩、需求萎缩、楼市低迷等诸多因素的影响下,加强零售为瓷砖行业的大战略。其次,数字信息时代的到来,人们更倾向于从网络获取信息、线上购物,因为线上购物,随时随地浏览商品、比较价格和评价,然后选择购买,省去了排队等待支付的时间,节约了购物成本。再者,线下门店受制于空间与时间的限制,一个优秀的门店与导购,能够接待介绍的客户有限,而通过新零售这个工具,能够一对千,一对万把效率提升,导购和商务谈判能力放大。最后,前景客观,B站Mr迷途进行网络销售一年半,粉丝涨到20万,销售额约有22亿。

为此我们需要开展瓷砖的新零售,简单来说就是让瓷砖获得网络流量的曝光,让经销商线下门店提供体验与服务。

首先我们需要获得网络流量的曝光。

他山之石,可以攻玉。手机数码产品常见的操作是开新品发布会与邀请数码博主进行评测。发布会不仅可以博人眼球,吸引消费者,还可以可以详细介绍产品,了解新品的优势,最后可以向外界传递公司严谨、创新、专业的形象。邀请数码博主的好处是通过专业人士对产品的深入浅出的介绍,让消费者理解产品的优缺点。在陶瓷行业中的专业人士则是相关从业人员,主要是设计师与装修公司。互联网因为效率的提升,极易造成两极分化,出现赢家通吃,弱者喝汤都费劲。因此我们需要谨慎调整我们的合作对象,最好能与设计师与大主播合作,让他们收集粉丝的需求,随后把砖批发给他们,可以用之前给楼盘等工程供货的思路。这样就可以做到,线上引流、线下门店提供体验服务,达到多赢的局面。

其次我们需要树立售卖产品不仅是产品本身还有产品附加的

服务。

海底捞的成功秘诀之一就是要把优质的服务以相对公道的价格售卖给顾客。对于陶瓷行业,我们也可以借鉴他们,以人为本,去解决客户麻烦,给人以方便。例如,在功能瓷砖方面,除菌、去甲醛、防滑单靠瓷砖本身会受限制,例如防滑很难保证表面光洁平整。如果既要又要,这时候我们需要借用特殊的蜡水来满足,而其因为刚蹭,有效时间往往只有两年左右,所以市场度接受不高。我们可以定期进行维护,每次维护之后给出权威报告,如甲醛检测、防滑全屋检测有效,以此来让消费者接受功能瓷砖与我们服务。

如何走出瓷砖的价格内卷?我们可以抄一下雷士照明的作业,“从卖单品,升级到卖“全屋定制照明”的解决方案,拥有更多附加价值及利润空间”。因此在瓷砖行业要跟进全屋定制瓷砖也势在必行,包铺贴包加工等,利用企业微信做定制化、做线上化,打造服务优势。

贵的东西唯一缺点就是“价格”,贵的东西能让你得到优质产品服务的概率更高。治都的房子与海底捞的火锅都比市场上同类型产品贵,与此同时他们的员工工资也相对较高。这让我明白服务需要价格的支撑,只有产品有利润才能让经销商去提供优质服务,让消费者明白服务也是产品的本身。

流量对于品牌来说是一把双刃剑,带来曝光的同时会带来一系列售后投诉,因此新零售必须要做好售后。效率决定了生意能不能做,售后决定了生意能做多久,能做多大。这两个方向看似矛盾,其实首尾呼应,做好售后表面上要付出很多额外的成本,但是其带来的口碑传播效应又能大大降低前端的获客成本,本质上依然是提高效率。

中年失业,正悄然波及陶瓷行业

佛山 若水

经济下行,市场萧条,虽然老板面临着巨大的经营压力,但受影响最大的还是基层的普通员工。继互联网大厂大规模裁员之后,受累于房地产的持续爆雷,陶瓷行业也出现了一大波的倒闭、关门潮,许多职业经理人和基层员工,正面临着下岗失业的危机,这当中,尤以中年人为甚。

朋友A,刚刚年过半百,曾在头部企业做市场部经理多年,后来辗转行业多家企业担任市场策划和管理的工作,去年失业至今,一直未找到工作,偶尔在朋友公司帮忙赚点零花钱;

朋友B,80后,曾任某大型陶企营销总经理,思维敏捷,口才一流,堪称职场精英。但因业绩不理想而遭遇下岗,后在家居、门窗等多家企业担任高管,但都昙花一现,如今失业在家,做企业顾问和自媒体为主;

朋友C,80后,从部门经理到品牌老总,换了多家企业,终究因业绩不佳而下岗失业,后多方求职,先定位总经理,后降低到副总和大区总监,一直未找到合适岗位,不得已自己开店,折腾大半年却无起色;

朋友D,媒体人出身,文章、书法都不错,但因企业关门而下岗在家,多方求职未果。不得已通过公众号为企业写点软文谋生,而爱人也同样失业在家,养家糊口,不堪负重……

类似这样的案例不胜枚举,几乎每个人身边都能数出一大堆。想起前两年一家行业媒体的招聘广告:“人傻,钱多,速来”,现在却是一岗难求。虽然仍有企业在不断招人,但更多企业、更多部门却在大量裁员。

相比其它行业,陶瓷行业是一个传统制造业,技术迭代没那么快,企业更需要熟练的岗位工

和职场经验的积累,因而对员工年龄的要求远没有互联网企业那么苛刻。然而,伴随着市场持续低迷,企业开工不足,以及市场竞争加剧和数字化、智能化浪潮的来临,陶瓷行业的裁员潮终究还是来了,一大批中年管理人员首先感受到了被边缘化和裁员的阵阵寒意。

盘点行业内中年失业的群体,有几个共同的特征:

一是年龄大、学历低,专业技能不强。过去市场竞争不激烈,企业对人才需求大,这类人勉强可以上岗,有些甚至做到了高管的位置,但随着互联网时代的来临,这类人明显不能适应新的工作岗位和市场变化。比如策划岗位,原来要求文笔好,会写、能写,现在要懂年轻人,会拍、会剪。原来面对的是报纸、网络,现在则是抖音、直播、小红书,原来是广告、软文,现在是流量、SKU。对于一些底子本就不扎实而又不能快速拥抱变化的老员工而言,最后的结局只能是淘汰出局。

二是部分职业经理人眼高手低,心浮气躁,心态不好,不能沉下心来做事却又喜欢频繁跳槽,最后只能是越跳机会越少。这类人在中高层管理人员中常见,老板给了平台、机会和高薪,却难以做出令人满意的业绩,最后留下一大堆牢骚和满地鸡毛。这样的管理人员,没几个老板会喜欢,而行业圈子就这么大,老板高薪招聘一个中高层管理人员,通常都会做一些背景调查,过往没有突出的业绩表现,或者私德有亏,都会毫不留情地拒之门外。

三是部分专业技术人才,其所拥有的专业技能与岗位不匹配,导致其不得不下岗失业。过去,行业发展迅猛,吸引了各类专业人才,但一些人所具备的专业技能跟企业经营管理

关联度低,比如有人会写诗、有人会画画,有人会唱歌,有人会书法。而企业所需要的则是各类程序员、设计师和数字化、智能化工程师。在行业普遍不景气,大力缩减成本的形势下,爱好不能当饭吃,专业能力与岗位要求不匹配,只能被率先裁减。

目前来看,中年失业主要有两种类型:第一种是结构性失业,这是由于技术进步、产业转型升级等因素导致的岗位减少,一些中年人无法适应新的要求,因此被淘汰出局;第二种是周期性失业,这是因为经济波动或者地产危机等原因造成的,企业经营困难,从而减员或者停产,导致部分中年人失业。

无论哪种失业,对于中年人来说都是非常痛苦的,因为他们不仅要承受物质方面的损失,还要面临心理方面的压力。如果是35岁以下的员工,无论是普通员工还是管理人员,即便企业倒闭,下岗失业,只要拥有一定的专业技能和良好的心态,在陶瓷行业还是相对容易找到新的工作。但对那些年龄超过40岁,甚至50岁的老员工而言则非常不友好。一次失业,可能就变成终身失业,很难再找到合适的工作。

经济低迷,市场下行。不管哪个行业,从来都是后浪推前浪,最先成为牺牲品的往往都是那些拼搏奋斗多年的中年人。这样的结局,几分唏嘘,几分惋惜,却只剩一声叹息!

征稿启事

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

蒙娜丽莎荣获 2023 年度责任企业



集团董事张旗康出席 2023 中国企业社会责任论坛

11月16日,由中国新闻社《中国新闻周刊》主办的第十九届中国企业社会责任论坛在京举行。本届论坛以“致韧性,可持续的责任之道”为主题,邀请政产学研各界嘉

宾,共探新形势下的履责之道。蒙娜丽莎集团董事张旗康作为2023年度责任企业获奖企业代表受邀参与其中。

参加本届论坛的还有原国务

委员、十一届全国人大常委会委员长陈至立,十二届全国政协副主席、中华同心温暖工程基金会理事长马培华,全国政协委员、原副秘书长、中国经济社会理事会副主席郭军,应急管理部新闻发言人、新闻宣传司司长申展利,国家市场监督管理总局新闻发言人、新闻宣传司司长于军,国家市场监督管理总局新闻宣传司二级巡视员唐冀平,国务院发展研究中心企业研究所副所长张文魁,中华全国总工会法律工作部副部长李进东,深圳市福田区委副书记、区长周江涛;主办方代表中国新闻社副总编辑张雷,中国新闻周刊社长吕振亚,中国新闻周刊总编辑王晨波,以及阿里巴巴、京东、中国交建、中国石化、中国银行等国内外知名企业代表。

中国·企业社会责任论坛创立于2005年,迄今连续举办了十九

届,已成为国内社会责任领域历史悠久、影响力大的平台,聚焦年度热点,致力于探索社会责任领域的坚守和创新,并通过“年度责任企业”评选,持续为中国企业树立社会责任典范,不断引领企业社会责任的前沿实践发展。据主办方介绍,本次评选根据公司战略与治理、利益相关方及企业社会责任信息披露三大标准十二个细则,并通过综合专业支持机构评估、媒体代表和专业指导委员会专家评议意见等最终确认获奖企业,奖项评选极具专业性、公正性及权威性。凭借多年来在社会责任领域的积极履责,以及2023年在推动绿色低碳发展中的积极行动,蒙娜丽莎再次获得“责任企业”荣誉。

在本届企业社会责任论坛上,蒙娜丽莎集团张旗康更是作为优秀企业代表参与关于“可持续的责

任之道”的圆桌议题。张旗康表示,蒙娜丽莎重视CSR且持续高强度投入,产品环保治理成本比同行高,但站在可持续发展的角度来看,企业是受益的。在他看来,企业社会责任不是短期行为,要算长远的帐。“双碳”目标下,每一个生产制造企业都要去思考,ESG从战略高度落实到战术层面,从以年度为单位的预算,具体到每月每天的层面去实施,企业就会活得更好。

传统建陶可持续发展意义重大,非一日之功,亦非一己之力。接下来,蒙娜丽莎将继续通过整合碳中和产品、生产和供应链实现净零;通过推动资源友好型生产模式和生态系统实现循环,以及通过减轻对环境和社会的负面影响建立信任三大路径,协同上下游伙伴一同打造中国建陶更具韧性的绿色价值链。(企划中心 梁思琪)

蒙娜丽莎获中国国际广告节金奖

11月18日,第30届中国国际广告节·广告主盛典在厦门盛大举行。蒙娜丽莎瓷砖杭州亚运会官方独家指定瓷砖整合营销传播案,荣获“2023年度整合营销案”,蒙娜丽莎集团企划中心总监杨晓林荣获“2023年度创新人物”。

中国国际广告节·广告主盛典是中国广告界在广告主领域的高级别年度评选盛会,被喻为企业广告界的“奥斯卡”,集结众多媒体平台、广告业领袖人物、广告主企业,共话行业趋势前瞻,开展创新价值探索。

蒙娜丽莎瓷砖杭州亚运会官方独家指定瓷砖整合营销传播案,从超2000个案例中脱颖而出,展示着蒙娜丽莎品牌建设的创新智慧以及营销领域的实力。

杭州亚运会筹办、举行期间,蒙娜丽莎围绕“筑梦亚运 微笑登场”主题,对品牌内涵与亚运理念进行深度关联,把产品和服务升级、媒体内容输出、微笑节策划等多个营销环节综合为一个整体,实现品牌塑造、IP建设、产品展示、终端销售等方面的资源、热点和受众共享。

携手亚运运动健儿为杭州亚运打CALL,发挥品牌与明星效应推动流量倍增;利用新技术、新内容和新渠道,打造全媒体矩阵抢占

流量阵地;联动蒙娜丽莎品牌IP——第15届蒙娜丽莎微笑节与杭州亚运会,通过亚运主题的线下团购、线上直播互动,为微笑节IP和终端市场带来全新品牌价值……蒙娜丽莎杭州亚运会整合营销,构建起了全链路、全媒体、多触点、“品、效、销”一体的营销模式,成功创造曝光超5亿次,总互动超100万次。

深耕体育营销20年,三度结缘亚运,亚运营销已成为蒙娜丽莎以营销拉动品牌流量、驱动品牌价值提升的创新途径,与此同

时,更是蒙娜丽莎品牌理念与内涵传递的窗口。

从杭州亚运场馆中的绿色产品,到品牌展馆的绿色生活空间塑造;从线上融媒体产品主题升华,到蒙娜丽莎瓷砖绿色亚运跑落地;蒙娜丽莎正通过杭州亚运营销,传递着绿色低碳的企业发展理念,引领着全民绿色健康的生活方式。

今年10月,蒙娜丽莎“筑梦亚运 微笑登场”亚运整合营销案例被杭州亚运会组委会评为“杭州亚运会赞助企业最佳营销案例”。

(企划中心 周淑敏)



“筑梦亚运,微笑登场”是行业整合传播的经典案例

蒙娜丽莎获建材联合会碳达峰试点企业

11月30日,中国建筑材料联合会在北京友谊宾馆召开2023年建筑材料行业大会,蒙娜丽莎代表参加了会议。会上,蒙娜丽莎集团等10家单位被确定为“建材行业碳达峰试点企业”,与此同时,蒙娜丽莎集团自主研发的“大规格高强度陶瓷岩板材料减薄及功能化负载关键技术”获建筑材料科学技术奖(技术发明类)二等奖。

本届大会以建筑材料行业“双碳”为研讨重点,会上发布了“建筑卫生陶瓷、玻璃纤维行业碳减排技术指南”、“建材行业碳达峰试点企业”、“建材行业碳达峰重点支撑单位”等通知。经中国建筑材料联合会研究,并经工业和信息化部同意,确定蒙娜丽莎集团等10家单位为“建材行业碳达峰试点企业”;“广东省建筑材料行业协会”等14家单位为“建材行业碳达峰重点支撑单位”。



联合会还邀请院士、专家围绕行业前沿技术、建筑材料行业“揭榜挂帅”重大技术攻关等方面专题交流。大会上表彰了建筑材料科学技术一、二、三等奖,并发布了第三批全国建筑材料行业“揭榜挂帅”项目榜单揭榜单位、建筑材料行业ESG发展报告、全球建筑材料上市公司综合实力排行榜等。其中蒙娜丽莎集团“大规格高强度陶瓷岩板材料减薄及功能化负载关键技术”获建筑材料科学技术奖技术发明类二等奖。

(研发中心 黄玲艳)

集团获中国建筑卫生陶瓷行业科技创新奖

11月28日,中国建筑卫生陶瓷协会2023年年会暨八届五次理事会在江西南昌召开。会议主题为“跨越新周期,共谋新发展”。会上,蒙娜丽莎集团研发的“表面功能化陶瓷岩板关键技术及产业化”获2023年度中国建筑卫生陶瓷行业科技创新类二等奖,与此同时,蒙娜

丽莎复评获第十六批“中国建筑卫生陶瓷、卫生洁具行业企业信用评级获证企业”。

会上,中国建筑卫生陶瓷协会秘书长官工作《2023年协会工作报告》,并发布了《中国建筑陶瓷、卫生洁具行业运行趋势分析》报告。基于对行业运行情况及重点产

业政策的分析,官卫指出,行业处在机遇与挑战并存的时代,房地产正在全面进入存量市场,城市更新、乡村振兴、房屋旧改等利好政策为行业提供了新的增长动力,新形势下,企业的竞争的逻辑已经从产能比拼转为效能比拼,从单纯的产品竞争转向产品+品质+服务的综合实力竞争。

大会期间举行了2023年“中国建筑卫生陶瓷行业科技创新奖”颁奖仪式,表彰在建筑卫生陶瓷行业科技创新事业发展中取得重大突破、作出重大贡献的组织和个人。其中蒙娜丽莎集团研发的“表面功能化陶瓷岩板关键技术及产业化”获2023年度中国建筑卫生陶瓷行业科技创新类二等奖。

会上还公布了“第十六批中国建筑陶瓷、卫生洁具行业企业信用评级获证企业”名单并向获证单位颁发了奖牌,表彰企业在维护行业经营秩序,践行诚信经营方面发挥的示范作用,蒙娜丽莎通过复评,获得奖牌。(编辑部)

蒙娜丽莎获轻工优秀重点实验室

11月29日,三年一度的轻工工业科技创新工作会议在北京中国职工之家会议室召开,中国轻工业联合会会长张崇和出席会议并讲话。会上,蒙娜丽莎集团中国轻工业无机材料重点实验室获优秀重点实验室称号。

会议发布了《中国轻工业重点实验室和中国轻工业工程技术研究中心发展报告》《轻工业共性关键技术目录》《2022年度中国食品工业创新发展报告》;宣布了第三批中国轻工业科技创新平台认定名单和第一批中国轻工业重点实验室评估结果。

与会领导为优秀的重点实验室颁发证书,蒙娜丽莎集团股份有限公司的中国轻工业无机材料重点实验室获优秀重点实验室。为新认定的和复评通过的重点实验室及新认定的工程技术研究中

心授牌。会上,蒙娜丽莎集团分级纳米基元序构的高性能超薄陶瓷岩板、透光陶瓷板、曲面岩板入选中国建材科技创新成果展。中国轻工业联合会会长张崇和、原会长陈士能、步正发、钱桂敬、以及工业和信息部科技司副司长、一级巡视员范书建等领导对蒙娜丽莎集团本次展示的产品给予了高度评价。(研发中心 黄玲艳)



蒙娜丽莎创新产品在会议现场展出



蒙娜丽莎获行业科技创新二等奖

走进佛山标杆企业， 探寻企业数智化升级、高质量发展之道



高新技术企业协会在蒙娜丽莎总部调研

11月2日，由广东省高新技术企业协会、佛山市高新技术产业协会、韶关市高新技术产业促进会联合主办的“走进佛山标杆企业考察学习活动”走进蒙娜丽莎，探秘瓷砖背后的“智造之路”，学习高新技术企业先进管理理念、了解高端技术产业先进科研成果。

来自韶关市科学技术局、韶关市曲江工信局、韶关市高新技术产业促进会、乳源瑶族自治县东阳光高纯新材料有限公司、韶关液压件厂有限公司、佛山市达孚新材料有限公司、佛山冠博机械科技发展有限公司、广东金志利科技股份有限公司等30余位领导及企业负责人在佛山市高新技术产业协会党支部书记周筱晶的带领下走进蒙娜丽莎集团。

考察团一行在蒙娜丽莎集团生产技术总经理谢志军的带领下先后参观了特高板数智化示范生产车间和智能制造数控中心。这里集结了超大规格岩板压机、窑炉、喷墨机等全球尖端陶瓷岩板智能制造设备，还有

智能储坯系统、移动搬运机器人的AGV叉车等节能高效智能设备管理以及数字运营模式，考察团一行在这里见证了建筑陶瓷全流程智能制造、绿色生产等业务应用场景。

随后，考察团一行参观了蒙娜丽莎研究院，并在研究院三楼会议室进行了座谈交流。蒙娜丽莎集团生产技术总经理谢志军、研发中心副总经理汪庆刚、信息管理中心总监袁华明就数字工厂建设、上下游产业链协同发展、绿色生产等方面，与考察团企业进行了分享和交流。企业代表们纷纷表示此行收获满满，蒙娜丽莎作为佛山高新技术标杆企业，其先进管理理念、科技创新体系以及建设经验给大家很多的启发和思考，非常值得学习。此次考察学习活动，通过调研参观以及企业家们的深入交流，进一步加深其他地市优秀企业对佛山标杆高新技术企业的认识和了解，为企业与企业之间搭建了非常好的沟通、交流平台。

(研发中心 黄玲艳)

佛山博士团队走进蒙娜丽莎交流学习

11月4日，由佛山市博士联谊会主办、佛山生涯管理研究院有限公司承办、佛山市高层次人才服务专区及蒙娜丽莎集团股份有限公司协办的“齐博并进，雅瓷共赏”博士企业行活动在蒙娜丽莎集团顺利开展。活动为佛山博士搭建了与企业面对面交流沟通的平台，促进博士与博士之间，博士与企业之间多专业、跨学科的交流与合作。

博士企业行——蒙娜丽莎专场活动吸引了近20位来自华南理工大学、佛山科学技术学院、美的集团、简一陶瓷、佛山市中医院、广东溢达纺织有限公司等企事业单位的博士参与。佛山市博士后工作管理委员会办公室副主任张东航、二级主任科员李高燕，华南理工大学教授及佛山市博士联谊会副理事长余彬海、副秘书长何利雷出席本次活动。

在蒙娜丽莎副总裁、佛山市博士联谊会副理事长刘一军的带领下，博士们走进了蒙娜丽莎瓷艺馆、潮奢馆，欣赏蒙娜丽莎对陶瓷板进行深度创意开发的陶瓷艺术壁画、陶瓷艺术装饰和陶瓷艺术背景墙三大艺术品类产品，同时了解蒙娜丽莎研发的陶瓷岩板、瓷艺画等产品在建筑、家居等多种空间的应用。

随后，博士们走进了荣获“佛山市一级数字化智能化示范工厂”的特高板数智化示范生产车间和数控中心。这里集结了超大规格岩板喷墨机等全球尖端陶瓷岩板智能制造设备，博士们在研发中心程海龙的讲解下先后了解了蒙娜丽莎陶瓷从原料自动入料、连续球磨、喷干制粉、压制成型、干燥、施釉、窑炉烧成、抛磨、拣选、机械手打包等全自动化生产流程，深切感受到数智化转型升级的力量。

参访的博士们表示，蒙娜丽莎的数字化示范工厂一改他们对陶瓷行业生产车间粉尘漫天、烟烧火燎的刻板印象，蒙娜丽莎以创新驱动实现了绿色、智能、艺术融合的发展模式，让他们看到了佛山传统陶瓷行业高质量发展的典范。

企业参访结束后，博士们与蒙娜丽莎代表展开座谈交流，蒙娜丽莎集团刘一军副总裁主持会议。座谈会上，刘一军副总裁介绍了蒙娜丽莎从建厂到上市的发展历程。博士们就自身专业领域与蒙娜丽莎企业代表进行了面对面的交流，寻求与陶瓷行业多方面的合作机会。

(研发中心 黄玲艳)



佛山市博士团队参观蒙娜丽莎绿创园

萧礼标参加中青会晋江论坛并考察福建市场

11月22日，中国建筑卫生陶瓷协会青年企业家联谊会福建晋江站活动圆满举办。中青会轮值会长、蒙娜丽莎集团董事、总裁萧礼标，中国建筑卫生陶瓷协会秘书长官卫和晋江产区建筑陶瓷领域的20余位青年企业家代表参加了会议。

萧礼标在论坛致辞中讲到，福建产区历来是一个独特的存在，从早期的外墙砖，到后来的仿古砖，再到当下的木纹砖、地铺石、陶板，福建产区在众多品类、众多领域都走在全国同行的前列，并形成了自己的特色。作为行业发展的未来，青年企业家具有思维活跃、理念超前、敢想敢干的优点，对外部市场的变化感知快，接受快。希望借由本次会议的召开能够让大家彼此之间相互取长补短，良性互动，共同发展。

23日，萧礼标与中国建筑卫生陶瓷协会秘书长官卫一行，在“中青会”的精心安排下相继走访了晋江、南安产区的美胜陶瓷、丹豪陶瓷、联兴陶瓷、宠华陶瓷、华泰陶瓷、泰山陶瓷、铭盛陶瓷、蒙华陶瓷、宝达陶瓷、国星企业共10家企业。

随后，萧礼标还与专家团队和集团生产研发人员一道考察了晋江、安溪、厦门、漳州多地蒙娜丽莎专卖店，对市场变化、店面建设、热销产品以及经销商面临的困难和问题等进行了深入调研。

(编辑部)



萧礼标一行在晋江考察终端市场

集团专家组成品走进桂蒙指导工作



专家团队参观桂蒙基地数控中心

11月27日，在蒙娜丽莎集团股份有限公司副总裁刘一军、集团总工程师、研发中心总经理潘利敏的陪同下，蒙娜丽莎集团专家组一行莅临广西蒙娜丽莎新材料有限公司参观指导。

专家组一行在广西蒙娜丽莎新材料有限公司总经理杨青的带领下，先后参观了智能制造生产车间、数控中心、广西蒙娜丽莎研究院。对广西蒙娜丽莎新材料有限公司在短短的几年时间就建立了广西建筑陶瓷协同创新中心、广西产研建筑陶瓷技术研究院、广西建筑陶瓷产业科技成果转化中试研究基地，并获得了广西壮族自治区认定的企业技术中心给予了高度的赞扬。专家们指出未来，在这些科技平台的支撑下，广西基地也要持续做好技术研发工作，进一步总结提高科研成果的技术价值和经济价值，促进更多的技术成果产业化，给集团公司带来更好的经济效益和社会效益。

(蒙娜丽莎研究院 黄玲艳)

刘一军当选 佛山市科协委员

11月16日，佛山市科学技术协会召开第八次代表大会。大会全面回顾总结了过去十年全市各级科协组织团结带领全市科技工作者取得的成绩和经验，谋划部署今后五年主要工作任务，选举产生了佛山市科协新一届领导机构，审议通过《佛山市科协第八次代表大会关于佛山市科协第七届委员会工作报告的决议》。黄飞当选市科协新一届主席，佛山市陶瓷学会理事长张脉官当选为新一届常委，蒙娜丽莎集团副总裁刘一军博士当选为新一届委员。

蒙娜丽莎入选 工信部智能制造数字转型典型案例



蒙娜丽莎数字化、智能化示范车间一角

近日，国家工信部发布“2023年建材工业智能制造数字转型典型案例”，西樵名企蒙娜丽莎集团股份有限公司“蒙娜丽莎数字化智能化工厂”入选“智能工厂”类别典型案例。

据了解，典型案例的发布是我国落实《建材工业智能制造数

字转型行动计划（2021—2023年）的具体举措，有助于在行业内形成一批可复制、可推广的成果，推动建材工业与新一代信息技术在更广范围、更深程度、更高水平上实现融合发展。

此批案例共有50个，具有一定的代表性，涵盖了单项应用、

工业互联网场景、数字矿山、系统解决方案、智能工厂、智能装备、智能制造创新平台7个方向，为建材工业数字转型提供了有益探索。

其中，入选“智能工厂”类别典型案例的“蒙娜丽莎数字化智能化工厂”，不仅为蒙娜丽莎



数智化生产线

集团股份有限公司（以下简称“蒙娜丽莎集团”）实现高质量发展提供支撑，还是行业数字化、智能化、绿色化转型升级典范。在2022年，该车间就荣获“佛山市一级数字化智能化示范工厂”称号。

据了解，作为建陶行业数智化转型升级的探路先锋，蒙娜丽莎集团自2014年起主动拥抱数字化、智能化浪潮，结合“三美”质量管理模式，建设数字化智能化工厂，创新陶瓷大板、岩板智能制造关键工艺和技术装备的应用路径，构建起数字化规划、决策、执行的智能制造体系。

如今，走进蒙娜丽莎集团的

特高板数智化示范车间，能看到节能、高效的全球先进生产设备覆盖生产流程，数控装备自动化水平超过90%，生产效率和产品质量不断提高，补齐传统制造业生产短板。

除此之外，车间里的智能制造数字中心，联通了蒙娜丽莎集团的广东佛山、广东清远、广西藤县及江西高安四大生产基地的各类生产、污染治理系统。通过传感器和互联网技术，可实时采集、监控、分析数据，对生产、污染排放治理进行可视化管控，并形成强大的供应链数字化管理系统，开展采购、生产、库存等环节的数字化管理和操作，以科学生产，推动经济效益、社会效益最大化。

蒙娜丽莎集团知识产权双喜临门

近日，国家知识产权局公布了2023年国家知识产权示范企业和优势企业名单，蒙娜丽莎集团股份有限公司上榜国家知识产权示范企业，广西蒙娜丽莎新材料有限公司上榜国家知识产权优势企业。

蒙娜丽莎集团股份有限公司一直十分重视知识产权管理工作，从2015年11月开始在集团公司导入知识产权标准化管理体系。2016年通过GB/T29490-2013知识产权管理体系认证。设置了专职的知识产权机构及知识产权管理人员，建立了领导层、管理层、执行层三级组织管理模式，明确职责和权利，协同工

作，相得益彰，确保了公司的专利工作井然有序、卓有成效地展开。

截止2022年12月31日，股份公司已拥有有效专利920件，其中发明专利211件（含PCT8件）、实用新型专利48件、外观设计专利661件；版权530件、软件著作权28件；国内商标2079件、国际商标82件，中国驰名商标3件。涵盖建筑陶瓷设计、生产、应用和环保治理、智能制造等多方面。这些知识产权的成果转化在生产制造领域实现了较高的自动化与绿色化，处于行业领先水平。

蒙娜丽莎集团是省、市、区知识产权重点保护入库企业，并

连续五年被评为佛山市十大专利富豪企业，南海区知识产权管理优秀企业，并获全国知识产权优势企业、广东省知识产权示范企业、广东省知识产权优势企业、广东省、佛山市、南海区知识产权保护重点入库企业、第一批国家级消费品标准化试点单位、工业和信息化部2020年工业企业知识产权运用试点单位。2016年及2017年连续获得中国专利优秀奖；2019年及2021年2次获得广东省专利优秀奖，并有2人荣获广东省杰出发明人奖，1人获国家知识产权优秀个人；2021年获粤港澳大湾区高价值专利培育大赛金奖等荣誉。

(研发中心 黄玲艳)

表1 蒙娜丽莎集团近三年专利申请及授权情况

国内专利									
专利类型	发明			实用新型			外观设计		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
申请	49	55	56	3	2	16	3	2	16
授权	30	41	51	7	3	7	7	3	7
国内专利									
申请	PCT			巴黎公约			有效总量	申请	有效总量
	申请	授权	有效总量	申请	授权	有效总量			
截止2022年	15	8	8	0	0	0			

表2 著作权及商标申请情况

类别	版权	软件著作权	国内商标	国际商标	驰名商标
截止2022年	530	28	2079	82	3

蒙娜丽莎获佛山市知识产权资金资助

11月8日，佛山市市场监督管理局在其官网公布2023年度第二批知识产权资助名单，共有925家企业、组织和15名个人获得资助，陶瓷行业包括蒙娜丽莎、新明珠、鹰牌、欧神诺、科达、恒力泰、德力泰等34家陶企及相关企业获得资金资助，共计76.5万元，其中蒙娜丽莎获得6.50万元，居陶瓷企业资助金额首位。

根据《佛山市知识产权局促进知识产权高质量发展资助办法》

(佛市监规字[2022]2号)的规定，佛山市市场监督管理局于9月4日-9月28日期间组织开展2023年第二批知识产权资助申报工作，经过对申报单位提交的材料进行审核后，对2023年第二批知识产权资助名单进行公示。

本批次公示期为2023年11月8日至2023年11月14日（共5个工作日）。任何单位和个人对公示内容如有异议的，都可在公示期内以书面形式向市市场监管局反映。

李蕙伦获工业设计职业技能大赛第二名

11月17日至20日，由广东省人力资源和社会保障厅、广东省总工会、广东省轻工业联合会联合主办，珠海艺术职业学院承办，蒙娜丽莎集团股份有限公司特别支持，珠海市斗门区旭日陶瓷有限公司支持的“2023年全国行业职业技能竞赛——第三届全国工业设计职业技能大赛陶瓷产品设计师赛项广东省选拔赛”在珠海艺术职业学院隆重启动！本次大赛的主题是“技能广东 技创未来”，赛期为期三天。大赛的举办为广大陶瓷行业技能人才提供展示技能、相互切磋的平台，是技能人才培养的关键一环。通过以赛促学，以技逐梦，为广东



设计师李蕙伦在比赛中

陶瓷行业高质量发展提供高技能人才支撑。本次陶瓷产品设计师广东省选拔赛汇聚了全省近80名选手切磋技艺、比拼才能。蒙娜丽莎集团股份有限公司研发中心设计部年青设计师李蕙伦以87.95的总成绩荣获第二名。

(研发中心 黄玲艳)

集团再添两项国际先进水平科技成果

“具有沙画装饰效果的亚光防滑建筑陶瓷砖关键技术研发及产业化”项目,整体技术达到国际先进水平。其中沙画装饰工艺技术达到国际领先水平,对提高陶瓷砖装饰技术水平具有明显的推进作用。

“具有凹凸立体效果的建筑陶瓷仿古砖关键技术研发及产业化”项目,整体技术达到国际先进水平。项目自主开发了两种具有不同收缩特性的干粒,实现了釉层的大面积深凹凸多层次效果,并研发了新型仿古保护釉,提升了低熔点干粒和高温透明干粒的烧成效果,改进了防滑性和耐污性。

11月27日,广西科技成果评价机构(北部湾产权交易所集团股份有限公司)组织聘请了来自中国建筑材料科学研究总院、西安建筑科技大学、陕西科技大学、武汉理工大学、桂林理工大学、桂林电子科技大学的7名行业内专家组成评价专家组,对广西蒙娜丽莎新材料有限公司自主研发完成的两项科研项目“具有沙画装饰效果的亚光防滑建筑陶瓷砖关键技术研发及产业化”、“具有凹凸立体效果的建筑陶瓷仿古砖关键技术研发及产业化”进行科技成果评价会。

出席本次科技成果评价会的还有北部湾产权交易所集团股份有限公司总经理陈健、蒙娜丽莎集团股份有限公司副总裁刘一军、总工程师、研发中心总经理潘利敏、研发中心副总经理赵勇以及广西蒙娜丽莎新材料有限公司项目组主要完成人员。

评价专家组在通过现场查定、听取项目组汇报并审阅相关资料后,一致认为项目一:“具有沙画装饰效果的亚光防滑建筑陶瓷砖关键技术研发及产业化”项目,整体技术达到国际先进水平,其中沙画装饰工艺技术达到国际领先水平,对提高陶瓷砖装饰技术水平具有明显的推进作用。

“具有沙画装饰效果的亚光防滑建筑陶瓷砖关键技术研发及产业化”项目自主研发了熔融石英、



桂蒙基地科技成果鉴定会现场

煅烧氧化铝为主要原料的干粒和数码胶水定位工艺技术,实现了陶瓷砖釉面立体沙画装饰效果,使产品具有立体感强、层次分明的特点,并开发了保护釉熔融浸润包裹刚玉技术,构建了防滑骨架结构,提高了产品的防滑性和

耐污性。

项目二:“具有凹凸立体效果的建筑陶瓷仿古砖关键技术研发及产业化”项目,整体技术达到国际先进水平。

“具有凹凸立体效果的建筑陶瓷仿古砖关键技术研发及产业化”

项目自主开发了两种具有不同收缩特性的干粒,实现了釉层的大面积深凹凸多层次效果,并研发了新型仿古保护釉,提升了低熔点干粒和高温透明干粒的烧成效果,改进了防滑性和耐污性。

(研发中心 黄玲艳)

股份公司再添两项科技成果



股份公司科技成果鉴定会现场

11月30日,中国轻工业联合会在佛山以现场和视频会议相结合的形式,组织召开了由蒙娜丽莎集团股份有限公司与陕西科技大学、佛山科学技术学院、广东道氏技术股份有限公司联合完成的“高强度隐性光变装饰效果陶瓷岩板制造关键技术及产业化”项目以及由蒙娜丽莎集团股份有限公司自主研发完成的“数字化堆积蜡质陶瓷岩板关键技术研发及产业化”项目成果鉴定会。

会议由中国轻工业联合会综合业务部李永智处长主持。鉴定委员会由来自清华大学、景德镇陶瓷大学、松山湖材料实验室、季华实验室、中国陶瓷工业协会、无锡工艺学院、佛山市陶瓷行业协会、陕西易星材料公司、国家陶瓷及水暖卫浴产品质量检验检测中心等9位专家组成。

集团总工程师、研发中心总经理潘利敏出席会议并致辞。潘总指

出,多年来,通过不断的科研技术积累,蒙娜丽莎集团形成了以国家认定企业技术中心、广东省工程技术研究开发中心、院士工作站、博士后科研工作站、中国轻工行业新型无机材料重点实验室、广东省大尺寸陶瓷薄板企业重点实验室等多个科研创新平台为核心的技术创新体系,并创建了蒙娜丽莎研究院,不断推进科技队伍建设、高级人才培养、科技创新体系和技术进步。

鉴定委员会认真听取了项目工作总结、技术总结、经济社会分析报告等报告,审阅了相关鉴定资料,考察了项目产品,经质询和讨论,一致认为本次鉴定的2项科技成果所提供的资料齐全,符合科技成果鉴定要求。且经国家陶瓷及水暖卫浴产品质量检验检测中心、佛山海关综合技术中心、佛山市质量计量监督检测中心检测,所检指标均符合国家标

准GB/T 23266-2009《陶瓷板》、《大规格陶瓷板技术要求及实验方法》(GB/T 39156-2020)、《建筑材料放射性核素限量》(GB 6566-2010)中A类装饰材料等标准要求。

其中“高强度隐性光变装饰项目产品陶瓷岩板制造关键技术及产业化”项目在建筑陶瓷制造领域中引入力学强化组元,有效提高建筑陶瓷的力学性能,抗折强度达71.6MPa。利用高折射率的锆英砂晶体为釉面镜反射增强组元,开发出具有良好稳定性的隐性光变水基打印陶瓷釉料;利用釉浆2D数字布料技术实现了具有隐性光变装饰效果陶瓷岩板的高仿真度制造。项目获授权发明专利2项,发表核心论文1篇。项目总体技术达到国际先进水平。

“数字化堆积蜡质陶瓷岩板关键技术研发及产业化”项目主要采用自主研发的熔剂原料及煅烧氧化铝,研发出Na₂O-CaO-Al₂O₃-SiO₂体系的低温快烧生料蜡质釉,可在低温快烧制度下原位析出长度为3.3μm~4.8μm的板柱状钙长石晶体,有利于提升亚光釉层半透明性,同时形成钙长石、刚玉复相,使得釉层莫氏硬度达到7级。通过数字化堆积技术结合蜡质釉,经烧成后获得过渡自然的凹凸纹路;合理搭配出最佳抛光工艺参数,实现釉面光泽度16~18°、釉面粗糙度Ra<0.4μm的釉面触感,使产品呈现出自然大理石独特的蜡质效果。项目总体技术达到国际领先水平。

(研发中心 黄玲艳)

清蒙公司通过清洁生产验收

11月14日下午,由清远市工业和信息化局、清远市生态环境局、清城区工业和信息化局、清城区生态环境局及清远市工业企业协会邀请行业专家组成的清洁生产审核工作验收小组对蒙娜丽莎集团清蒙公司进行了清洁生产现场审核验收,清蒙公司总经理董军乐及各部门负责人参加了验收会议。

审核会上,专家组听取了项目部李彦平关于清蒙公司实施本轮清洁生产以来的工作汇报,包括污染物产生及排放情况、清洁生产的中/高费方案实施情况及取得的经济效益等内容,并现场审查相关材料,清晰地了解了清蒙公司目前清洁生产的工作

水平。

随后,专家组对清蒙公司清洁生产的中/高费方案实施情况及危险废物处置情况进行实地考察和提问,我司积极配合并进行了回复。

会议最后,经过专家组的讨论和评议,一致同意清蒙公司通过清洁生产审核验收。同时,专家组建议清蒙公司进一步挖掘节能减排的潜力,持续推进清洁生产工作。

清洁生产是一个持续的工作,清蒙公司必将以清洁生产审核验收通过为基础,全面践行清洁生产理念,提高资源利用效率,助力清蒙公司可持续的高质量发展!

(清蒙研发中心 杨丽)



清蒙基地清洁生产验收会现场

继纹理创新后,“质感”又成新风口



“质感”是检验瓷砖品质细节的关键指标

长久以来,自然元素已经成为瓷砖产品开发中不可或缺的设计元素。尤其随着瓷砖制造工艺的升级迭代,各种自然界中的元素被广泛应用,赋予产品更加丰富的视觉体验;同时,因石材等材料的稀缺性,自然元素的开发及应用,亦能够凸显品牌文化价值,引发和用户之间的情感共鸣。

作为陶瓷行业轻奢生活引领品牌,QD瓷砖注重对自然元素的深度挖掘,并在此基础上融合原创人文元素,以此形成独一无二的产品研发壁垒。

2023年,QD推出多系列新品,以全新的产品创意及质感提升,带给用户前所未有的产品体验。其中,质感·岩系列以立体肌理、精细细节、多维光感等优势,迅速脱颖而出,为瓷砖创新提供了新

的思路。**自然纹理+人文元素 赋予产品精致细节** 质感·岩系列在产品纹理上,融合经典大理石纹理、水泥纹理、砂粒纹理及海洋纹理等,在深度还原自然界石材纹理的基础上,融入原创人文细节纹理,赋予产品独一无二的细节呈现。

○自然纹理融合,粗犷中不失细腻

在质感·岩系列中,可以感受到自然界中不同元素相互糅合之后的和谐美感。其应用了自然界中不同元素纹理,将天然大理石、水泥、岩石等自然纹理融入产品设计。

如美尼斯灰系列,其以城市“钢筋水泥”为设计灵感,独特的灰色调融合细腻石材纹理,既凸显个性,又富有空间想象力。

○独特深海元素纹理,以全新视角诠释海洋生态

质感·岩系列中,除了将石材纹理应用到极致外,还融入了自然深海元素,赋予产品如海洋般灵动的生命力量。其中,螺之印·羽星、螺之印·亚特兰等系列,均以海洋元素为设计蓝本,融入海百合、贝壳等元素纹理,结合独特的产品工艺,通过肌理,呈现出海洋生物独有的生命力。

○动物皮毛、水泥刮痕,自然+人文的深度碰撞

该系列产品除了将自然纹理应用得惟妙惟肖,同时融入动物皮毛、水泥刮痕等人文纹理,赋予产品文化价值。

琥珀釉以水泥砖为设计蓝本,融合细腻柔和的鹿毛纹理,更具设计细节。德尔沃月光以水泥刮痕为纹理,让人联想到在月光映照下泛起层层涟漪的湖面。

质感·岩系列在纹理上,既源自自然元素的极致之美,也有人文原创设计的文化之美,将自然美学与人文美学相互融合,通过来自大自然的元素纹理的融合,源于自然,精于细节,彰显了对于现代家居美学的前瞻性洞察,同时也构筑了产品设计创新的核心壁垒。

原创工艺技术 光感、质感实现跃升

据介绍,质感·岩系列应用新一代【微晶干粒】特殊配方,微晶颗粒更精细,砖面更细腻,打造精致立体肌理的同时,拥有醇厚柔润的质感。同时应用了REREAD-数码

微模技术,让产品表面纹理细节更加精细,质感亦更加突出。

○8-10度柔和光感,不同角度呈现不同质感

基于创新性的工艺基础,质感·岩系列通过“超细研磨”和智能柔性刚刷工艺,以不同角度呈现出8-10度不同的光感,产品在细微的光感变化之中,展现出不一样的质感。同时,柔和的光感在家居日常使用过程中,可以避免镜面反射,让用户视觉效果更加舒适柔和。

○硬核工艺加持,防滑防污又耐磨

值得一提的是,质感·岩除了颜值高、质感突出外,还具备优良的使用性能,能够适用于各种生活场景。

质感·岩系列表面釉层颗粒微微起伏,在增强釉面附着力的同时,产品硬度及耐磨度也得到提升;此外,超细干粒之间的均匀分布,既减少了干粒之间的间隙,又提升了产品的防污性能,和亮面砖一样好打理,可以应用于室内墙地一体。

○两大主流规格,适应多种空间场景

质感·岩系列分为900×1800mm、750×1500mm两大主流规格,可以适用多种空间应用。基于该系列整体低饱和度的色调及细腻精致的纹理,900×1800mm规格可以通过大面积通铺,整体效果更加简洁大气。

原创花色+硬核品质 形成独特产品价值链

一直以来,QD注重对产品的

原创设计及技术创新,质感·岩的推出,是将自然美学的独特肌理及人文原创纹理的融合,并通过工艺创新,赋予产品全新的质感及精致细节。

在其看来,瓷砖不仅是地面材料,更可以通过独特价值美学的呈现,成为家居空间中的艺术品,赋予空间更多想象。因此,发掘更多设计元素,融入品牌轻奢时尚美学,提升产品品质感及价值感,是其产品研发的内核。

质感·岩,只是QD产品链中的冰山一角。据了解,长久以来,其已经构建了完善的全场景、全渠道的产品矩阵,品类涵盖岩板、大板、连纹背景墙、大理石瓷砖、质感仿古砖、中板等,规格从3600×1800mm、1800×900mm、750×1500mm、600×1200mm等全面覆盖,可满足不同渠道以及不同用户的装饰需求。

同时,依托集团强大的研发及生产能力,集结全球顶尖陶瓷岩板智能制造装备,每一条生产线均具备严格的原料配方标准,以及严于国标的品控标准,QD瓷砖品质亦引领市场,以原创花色+硬核品质,在当下内卷的市场中脱颖而出,深受消费者及设计师的喜爱。

正是基于稳固的生产制造及产品研发基石,QD在“轻时尚”赛道不断探索创新,以更具设计感的产品,更加年轻的品牌形象,全面打开年轻化市场,与年轻消费者同频,打造“轻时尚生活引领品牌”新名片。

(摘自《陶瓷信息》)

QD携小红书引爆线上流量

随着家居行业消费群体的逐渐年轻化,注重悦己和品质的Z世代逐渐成为市场的主力军,新人群的到来也促进家居类产品及营销模式的升级。线上决策、线下体验成为年轻一代的主流消费模式。

作为深受年轻人喜爱的生活方式平台和消费决策入口,小红书作为2.2亿用户口碑的聚集地,一直是公认的“最强种草机”,成为了越来越多用户的家装参考指南,也成为家居品牌的重要营销阵地。

凭借敏锐的营销触觉,QD瓷砖迅速进驻小红书,通过多平台、立体式内容口碑矩阵,由浅入深持续输出优质的种草内容。随着口碑内容的持续发酵,全国多地门店的积极反馈,不断有年轻消费者被小红书线上种草,引流到店咨询购买,截止到目前已为上海、肇庆、西安等多个城市门店带来业绩转化。

精准触达,展示产品价值

小红书种草式营销的本质,无疑是将产品场景化,用故事、情怀来赋予产品一定的号召力,激发当代年轻人的兴趣。换句话说,就是将品牌、产品价值融入到年轻人的生活方式中,才能与用户实现「双向奔赴」,刺激平台潜在客户的购买欲。

QD瓷砖通过装修干货、优秀案例、风格打造、色彩搭配等多方面切入,持续输出优质的视频和图

文内容,通过小红书的推荐机制瞄准家居用户圈层,让内容精准触达对家居内容感兴趣的用户,实现品牌形象的展示与深化。

同时,通过KOL+KOC+种草官+互动话题构建立体口碑矩阵,以多元的达人影响圈层,增加以质感星品为代表在小红书平台的频繁露出,收获超20W+曝光,圈粉无数。

联合造势,沉淀品牌口碑

QD瓷砖借助达人的粉丝价值为流量入口,携手榛栖、喵了个米小豆、夏鹿鹿、月色赋白梨、要不然小姐等多位KOL和KOC达人,覆盖家居、时尚、生活、宠物等多领域,从装修干货、展厅探店、风格推荐等丰富角度,与粉丝分享装修经验、种草QD瓷砖颜值高、品质高的产品,种草覆盖粉丝超过100万,更引发粉丝在评论区讨论和赞美的浪潮,打造流量新态势!

随着优质口碑内容的持续输出与沉淀,有效搭建消费者进一步了解QD瓷砖的有效桥梁,为QD提供信任背书,向消费者高效传递品牌和产品信息。通过高频曝光,加深消费者对QD瓷砖的关注和品牌与产品认知,沉淀品牌口碑,在小红书平台实现刷屏级传播推广。

优质内容,实现营销转化

“内容为王”永不过时,在整合营销时代,用户本身就在“主动读内容”。

做好内容运营为品牌开辟流量蓝海,在推广的同时拉近用户距离,赋能线下实体店,加速线上线下的融合,进一步实现打通流量到变现的整套闭环才是未来发展的方向。

除了日常的品牌及产品宣推,QD瓷砖借助「Q粉潮居」栏目的案例,打造有情感价值的故事,真实的产品使用场景,本身就自带滤镜,展示出QD质感星品的高颜值。

更有多地粉丝带着小红书的屋主实景案例,到了QD瓷砖的终端门店购买同款产品。其中有经销商开心地反映:10月已经有3个客户到门店购买小红书博主同款,当中不乏年轻的咖啡师、室内设计师,交易过程也是简单快速,客户乐于抄作业、更愿意“为喜爱”买单。

随着新媒体和社交营销的不断发展和日益成熟,品牌宣传营销已经与线上新媒体平台密不可分。

未来,QD瓷砖从总部到终端将会继续深耕种草口碑内容,联合一众小红书家居达人从多维度创造可传递的UGC,以点带面覆盖精准用户圈。同时借助微信公众号、视频号、抖音等新媒体之力,结合高质量内容,精准触达消费者,让消费者拥有更丰富的途径了解QD瓷砖,种草轻时尚生活引领品牌的质感好产品。

(蒙创致远 陆淑宜)

质感·岩,让你无法拒绝

用个性塑造生活,打造理想化空间。当瓷砖“撞”上质感美学,开启了当下家居装修的流量密码。QD瓷砖全新力作「质感·岩」系列,高颜值、性能优异、多空间应用——其优点数不胜数。今天带你探索质感系列火出圈的理由。

质感跃升 让砖面更高级

历经反复研磨和创新,QD瓷砖推出全新力作「质感·岩」系列,精湛工艺中融入功能之美,让高端体验更可被感知,质感空间更能被超越。

入微肌理,醇厚釉料,让每一寸质感轨迹都可被感知,柔润亲肤,随手一拍就是家居美学杂志封面。

视觉延伸 大气吸睛 UP

大规格产品铺贴能减少空间的割裂感,让空间视野更加开阔。而QD瓷砖质感·岩系列可谓这是这方面的“优等生”,900×1800mm/750×1500mm两种主流规格,让空间更大气,减少切割感。

全屋通铺质感·岩新品,就像给家施加了空间“放大术”,视觉沉浸感满分!选配同色填缝剂后,可更好地弱化砖缝,从视觉上打造无缝感,犹如一整片砖搬进家中,打造高级无缝感美居。

细节丰富 玩转百变空间

大规格产品因其“大”可

承载的纹理更多,细节元素也更丰富,让空间的整体效果更完整立体。

而质感·岩新品更是在花色和纹理上别出心裁,拥有精致高雅的素色轻纹和张扬有个性的大纹理,满足大众的多样需求,还能适配当下各种流行风格。与空间的软装、家具及其他材料也能很好的搭配,耐看不过时,让你轻松搭配不出错!

性能更优 轻松好打理

品质跃升,精工锻造高性能。质感·岩系列应用新一代工艺技术,品质更优,更达到了国际平整度、吸水率和热膨胀系数的标准指标。

质感·岩系列在抗污易洁、防滑、耐磨方面更为突出,易清洁打理,不藏污,让居住更加省心省力。居家百倍舒适,保养无忧~

博主强推 氛围感王者

知名种草平台上关于“质感砖”的笔记超过120000篇,凭其低光感及细腻质感,触感俘获了不少设计师和家居博主的芳心。

而质感·岩系列8-10°复合低光感,折射出瓷砖材料自然流畅、分毫不失的新观感,狠狠拿捏住追求高品质及个性鲜明的年轻消费群体。全屋墙地通铺,直接氛围感拉满,同样深受设计师和小红书博主喜爱。

(蒙创致远 陆淑宜)

1200 × 1200 会成为下一个爆款吗?

750 × 1500 已成内卷之王，单位平方售价比 800 × 800 还低，前些年企业一哄而上，成为市场竞争最激烈的规格，今年陶博会期间，有人举牌 750 × 1500 通体大理石每片售价 15.8 元，直接击穿众多厂商的心理防线，这个规格虽然受欢迎，且大小适中，适合绝大部分的普通家庭，但这个规格已经做烂了，没有利润了。因此想换个更高端的规格，又不能比 1200 × 2400 太过高端，这样可以提高产品的附加值，保持厂商的合理利润。

对于瓷砖的创新而言，规格始终是一个重要的维度，不同的规格，匹配不同的空间、纹理，会展现出不一样的效果。也正因为如此，几十年来，无数陶瓷企业在瓷砖规格上下足了功夫，不时推出一个特定规格的产品。

2023 年的瓷砖市场，除天鹅绒、肌肤釉外，新品开发几乎可以说是乏善可陈，并没有太多的亮点。被寄予厚望的意大利博洛尼亚展，行业同仁感受最深，讲得最多的，仍然是设计、工艺、配套、细节等。除此之外，今年意大利众多企业推出了 1200 × 1200 这种以往并不常见的规格，随后的佛山陶博会上，国内诸多企业纷纷推出这种大规格瓷砖，并冠之以方块美学。

瓷砖的规格，除一些特殊的热弯岩板外，基本上分两种，一种是方块，一种是长块。整体的趋势是，瓷砖规格越做越大，目前国内最大规格岩板已做到 1800 × 9100（理论上还可更大），但市场最流行的畅销规格还是 800 × 800，接下来是 750 × 1500，岩板则有 900 × 1800、1200 × 2400、1800 × 3600 等，这些大规格岩板，在高端别墅、大宅、写字楼已广泛应用。

笔者有一个观点，就是空间装修当中，瓷砖的规格通常是越大越好。规格大，拼缝就少，整体感就强，花色、纹理就更自然。但

是，规格太大，比如说超过 1200 × 2400，则给生产、物流、仓储和铺贴带来一系列的问题，比如单位平方售价高、生产装备要求高、搬运不能进电梯、施工费用高、铺贴裁切浪费大等。正因为如此，750 × 1500 才受到消费者的普遍喜爱，也是目前价格竞争最严重的规格之一。

1200 × 1200，并不是一个新规格，在此之前，佛山已有企业推出同规格的产品，但销售并不好。有客户讲，一片卖一千多，一年才成交两单，最后不得不下架。除此之外，还有 900 × 900、1000 × 1000、1500 × 1500，但之前并没有受到市场的重视，也没有被引爆，蒙娜丽莎瓷砖早在 2018 年就推出 1500 × 1500 瓷抛砖，但几年下来市场表现也不是特别亮眼。

在此情况下，企业为什么还要推出 1200 × 1200 大规格方块砖呢？估计大部分企业都是这样的心态：

一是 750 × 1500 已成内卷之王，单位平方售价比 800 × 800 还低，前些年企业一哄而上，成为市场竞争最激烈的规格，今年陶博会期间，有人举牌 750 × 1500 通体大理石每片售价 15.8 元，直接击穿众多厂商的心理防线，这个规格虽然受欢迎，且大小适中，适合绝大部分的普通家庭，



但这个规格已经做烂了，没有利润了。因此想换个更高端的规格，又不能比 1200 × 2400 太过高端，这样可以提高产品的附加值，保持厂商的合理利润。

二是近年来陶瓷行业在新产品研发创新领域没有大的突破，基本围绕在数码釉、干粒、精雕、微模具等领域，最多是多种工艺的叠加，大家比拼的是最终的效果、细节，比如质感、光感、纹理、釉面、耐磨、防滑等，无论企业还是经销商都急需一款相对高端的新产品来提振信心，刺激消费，贡献利润。这是 1200 × 1200 规格诞生不可或缺的因素之一。

第三，博洛尼亚展从来都是全球瓷砖市场的风向标，今年诸多参展企业展出该规格，让中国企业看到了新的机会，导致大量企业跟风转产，纷纷推出该规格的产品。

为了更好地推广这种大规格的瓷砖，许多厂商赋予了这种瓷砖方块美学的内涵。比如天圆地方，1:1 美学等。那么，这种更大规格的方块瓷砖会成为陶瓷行业的下一个爆款吗？说实话，很难有统一的答案，一切都要经过市场的检验。

1200 × 1200 的方块砖，比普通的方块砖大，又比大规格岩板小，可以肯定地讲，在研发、生产方面，要比小规格的方块砖难，但比大规格的岩板容易。在 800 × 800、750 × 1500 霸榜销冠规格，而大规格岩板又增长不理想的情况，折中开发这样一款规格适度的产品，可以说是厂商在产品与价格、市场与消费之间多方平衡的结果。能不能像 750 × 1500 一样，很快成为行业的爆款？现在看来还是有一定的难度。

一是该类产品在工艺技术方面没有实质性的突破，属于新瓶装老

酒；二是其方块的呈现效果并不比长条的 750 × 1500 或 900 × 1800 亮眼多少，三是其单位平方的售价肯定比 750 × 1500 要高，甚至比 900 × 1800 都高，消费者不一定接受。除此之外，多年来部分企业在大规格方块砖的尝试均不理想，只是这次受博洛尼亚展的影响，部分企业把其当作在困境中破壁的一个新突破口集中引爆，最终的结果，一方面要看头部企业的推广力度，另一方面也要看消费者能否接受，单纯靠大规格方块就想提升产品的附加值，聪明的消费者还不如直接买大规格岩板更为划算。

无论怎样，1200 × 1200 这一新的规格，给当下死气沉沉的行业带来了一抹亮色，衷心希望它能够成为继 750 × 1500 规格之后的又一款爆款新品。

空间美学，拒绝“性冷淡”

归根到底，瓷砖仍旧是一种空间装饰材料，材料服务于空间，空间又服务于主人。放眼市场上的各类瓷砖、岩板，许多产品盲目追求所谓的设计感、高级感和轻奢范，产品以黑白灰、莫兰迪、素色、哑光为主，结果很容易翻车，最后把房间装成了“性冷淡”。

很长一段时间，尤其是抛光砖时代，米黄、奶油、纯白都是瓷砖的主色调，后来，抛光砖落伍，抛釉砖崛起，灰色系瓷砖成为市场的主流。在厂商和设计师的助推下，灰色系瓷砖始终占据着 C 位。但这样的色系，在营造高级感的同时，也给空间带来了距离感。既冰冷高贵，又高高在上，难以与消费者形成情感的共鸣。

不可否认，在所有的色系中，灰色无疑是最高级的，也是最经典、最持久的。但是，灰色也是最难把握的，尤其是色温、色感的尺度调校，深一份则暗，浅一份则亮，再加上瓷砖本身会受空间、采光、朝向、灯光等诸多因

素的影响，因此要营造一份恰到好处，不深不浅的灰色，实在不是件容易的事。

美是没有标准的。正因为没有标准，给了许多另类 and 追求个性的设计师剑走偏锋的机会。许多企业的产品经理和设计师非常喜欢灰色砖，看到某一款产品、某一个空间美到极致，便忍不住模仿。但他不知道的是，越是高级的色系，越容易曲高和寡，需要深厚的审美修养和对细节的精准把控。盲目的跟风模仿，只能是画虎不成反类犬。

一个完美的空间，不仅仅其设计、造型、布局合理而又令人舒服，当中的每一种材料，其色彩、线条、纹理、质感、亮度等，都与个体的审美和情感息息相关。家居空间不是高大上的展厅，更不是完美的样板间，而是吃喝拉撒和休息放松的地方。在这样一个空间当中，不仅仅是设计、美学、潮流、时尚等高档材料和时尚概念的堆砌，还应该有“家”

有“爱”，有“烟火气”，有舒适度，有对生活的激情与热爱。身处这样的空间，能够感受到空间的温度，甚至唤醒人性当中美好的一面。

家居装修，当然是越高级越好，但却要警惕纯粹的高级感。要把追求空间美学和家的温馨、功能、需求等完美融合在一起。许多时候，那些冰冷的材料、配饰，甚至特意的设计，都只是为空间而设，而不是为空间的主人而设。瓷砖本身是冰冷的、呆板的、没有灵魂的，只有融入了主人的思想、情感与灵魂，才能让空间从物质层面上升到精神层面，实现人与空间的完美统一。

与其它装饰材料相比，瓷砖无疑具有许多性能方面的优势，比如瓷砖是用来自大自然的陶土烧制的，与人、与生命有一种与生俱来的亲和力，而且强度高、耐酸碱、不怕水、易打理。但是瓷砖也存在一个致命的缺陷，就是材质本身是冰冷的、生硬的。

既没有木质的温馨，也没有金属的现代，更没有天然石材的质感。

作为一个搬砖人，自然喜欢消费者除了铺地贴墙外，能够在餐桌、书桌、茶几、橱柜等众多台面和家具面板上尽可能多地应用陶瓷岩板。然而，这样的边界拓展，始终是有限的。瓷砖和岩板再好，也不可能全用。生活本就是丰富多彩的，如果全部用瓷砖、岩板打造这样一个家居空间，那么它一定是冰冷的，就连器物摩擦发出的声音也令人生厌，即使再高端，再奢华，再有设计感，估计也没有多少人喜欢。

这两年流行极简风，这是生活节奏加快之后去繁就简，提升品味的一种精神需求。但极简风不是远离“烟火气”，一些空间设计师将极简主义发挥到极致，素色、柔光、通铺、无主灯、隐藏式设计……看图片很美，看设计一见倾心，仿佛梦寐以求的理想家园，可当这样的家居空间遇上生活的柴米油盐，往往是简繁冲

突，不伦不类，最终仍然是一地鸡毛。

瓷砖的情感价值，除了色彩，首推质感。这是瓷砖进阶的必经之路，也是近年来天鹅绒、肌肤釉走红的原因所在。相比普遍瓷砖，这类瓷砖釉面细腻、光滑，质感柔和，如同婴儿的皮肤，让人忍不住想伸手触摸。与此同时，奶油风、侘寂风等偏暖性和中性的色调再次受到人们的喜爱。这样的瓷砖，无论铺地贴墙，还是应用在家居面板，都能瞬间拉近材料与主人在情感方面的距离，并对其产生一种温馨感与信任感，绝非高高在上，不食人间烟火的高级范所能相比。

人是空间的主人。因此，一片瓷砖的设计、生产与应用，从一开始就要建立以人为本、以人为中心的设计理念，在材料属性满足人们物质需求的同时，要最大程度满足空间主人的精神需求。

让家充满“烟火气”，而非“性冷淡”，这是陶瓷的进阶，也是陶瓷人的职责。

繁星计划 - 2023 美尔奇

终端门店抖音赋能特训营开营



抖音已成为当下线上最大的流量入口

在新媒体渠道快速扩张的时代,被深刻地改变的除了人们的生活方式,还有终端门店的销售方式,只有适应变化才能走在行业前端,充分利用新媒体的流量为线下赋能,实现业绩增长。11月13日,繁星计划-2023美尔奇终端门店抖音赋能特训营在美尔奇总部隆重举行。

抖音发展已是趋势,同时也是最大的公域流量池,要想玩转抖音,收获流量,就必须提高自己的认知,要不断去学习新的知识,打破固有传播圈层,实现营销多元化目

标。本次特训营以系统化、专业化的“理论+实操”培训赋能终端,助力终端门店全面掌握抖音短视频和直播的流量密码,在新媒体运营导师手把手的带领下突破自我,找准终端运营发展新方向。

特训营一开始,美尔奇市场部副经理顾松便向各位学员介绍了今年8月成都美尔奇运营中心抖音引流项目的成果,账号运营30天以来顺利涨粉2000+,吸引留资300+,成交金额达200w+,同城岩板搜索排名第一,精准流量为门店引流拓客,实现线下盈

利转化。同时顾总也表示“终端门店一定要主动去拥抱新媒体渠道,紧跟趋势,不要去主观评价对与错,先去做、去尝试,如同播种,细心呵护下的小草又何尝不能长成参天大树。在当下、在未来新媒体渠道都成了一种常态化线索营销手段。归根到底,本质上跟传统渠道:打电话、跑小区、跑渠道、找异业等没有区别,都是为了获取用户、得到用户的认可!先行者先赢,我相信,通过本次‘繁星计划’,在我们厂商一致的努力下,一定可以取得令人满意成绩!”

本次特训营邀请到了协助成都美尔奇运营中心取得佳绩的导师们,从0到1打通各个关键环节,为学员进行案例分析、答疑及实操指导,帮助学员掌握平台引流的底层逻辑,做到精准的账号定位并触达意向客户,建立品牌自有流量阵地,将公域流量转化成私域流量,最终实现有效变现。

导师们通过模型分享,以“是谁,在哪,干啥”为同城人设核心三要素,突出以用户思维,满足用户需求,为经销商打造同城人设提供行之有效的的方法论。同时,对于抖音平台的推流机制,与经销商在抖音运营过程中常见的误区,如“粉丝量真的重要吗?”、“视频是不是越短越好?”、“什么时间才是最佳的发布时间?”,导师们通过对常见认知误区的剖析,为学员简明扼要地讲解抖音平台的底层逻辑和平台机制。

理论学习是改变与提升认知,高效执行才是致胜的关键,本次特训营通过即时的实操演练,让学员在实际操作过程更加深刻的认识理论知识的实际应用,导师们的即时点评让学员能够快速调整,精益求精,在实操

演练中不断学习,不断成长。

经过两天一夜的线下培训,学员们纷纷表示“突破了自己对抖音的认识”、“自己有了更强烈的信心”、“一定会持之以恒地把抖音做好”。相信在未来28天的线上陪跑中,各位学员也会出色完成学习任务,实现同城流量的爆破!

为了繁星计划的有力输出和全方位保障,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:蒙娜丽莎研发智造支持,五大系列产品组合满足多维度需求、灵活定制成品家具等。同时美尔奇关注每一位经销商的成长,九大招商政策强势赋能,让经销商可以轻松上马,无忧经营:上市企业背书,品牌护城河强劲;低首发,起步更轻松;上样板最高5折补贴,低成本创业;百万广告、“全媒体”享有国家认定企业技术中心矩阵引流扶持;智慧门店、酷家乐、美岩书院等营销工具支持;总部协助门店建立价值服务体系,多岩板品类提升终端单值;体系门店网络布局发达,全案交付中心辐射周边,扩大经营圈;根据门店所在地市场情况制定发展规划;九大支持:高额补贴支持、精准设计支持、展厅监工支持、业务服支持、运营政策支持、营销培训支持、推广支持、广告支持、渠道帮扶支持等。

繁星计划-2023美尔奇终端门店抖音赋能特训营的顺利开展,标志着美尔奇品牌布局抖音生态迈出了新的一步。在未来,美尔奇将紧抓流量风口,在新营销道路上积极探索,厂商携手,引爆终端市场,为未来全面建设抖音矩阵打下坚实基础!

(绿屋市场部 臧斯祺)

慈溪美尔奇 打造沉浸式生活美学



美尔奇,就是美家居

空间所表达的意义,不仅仅是安顿身心的栖居之所,也是让我们寻找到自我本真情感与精神认同的场域。

慈溪美尔奇全案交付中心内采用环绕式情景穿插的参观动线模式,设计师通过序列、对比、构成等设计手法,融合多元元素,打造高级潮趣而富有艺术气息的空间。

低调而不失个性的深色系门面,立体的内收设计,令张弛有度的氛围油然而生。大面积选用仿木纹岩板【黑檀】,搭配风格独特的【硕果累累】,塑造出独有的空间场景,铺叙潮奢滤镜。

艺术是生活的镜像,生活给了艺术再创造的灵感和力量。而家,不仅是生活场所,也是我们个性与审美的延伸。舒服的住宅应是实用性兼具美感的空间,不仅是功能要求上的实现,更重要的是满足居住者的精神追求,优雅知性的设计会让格调更饱满,创造出不同于平庸的简雅美学空间。

客餐厅I区整体基调简约素雅,身处其中,感觉身心都得到了放松。电视背景墙毫不花俏,追求实用性,将现代人居空间的时尚与优雅展现得淋漓尽致。以自然的材质、灵动的纹理和精细的手法,用延伸的视觉艺术注入空间设计,将自

然的大气之美收纳家里,赋予设计无限的想象空间。

餐厅与客厅没有隔断,采用开放式设计,灰色系岩板铺贴餐厅,打造时尚温馨的氛围,给人踏实舒适的用餐体验。餐厅的设计能品出一个家庭的生活质量,传递主人的内在气质。用岩板打造一个不将就的餐厅与餐桌,让舒适感与食物的美味相逢,细嗅生活的美好,享受一段简单温馨的时光。

客餐厅II区极具现代潮流气息,充满个性。超大规格叠加的【潘多拉】岩板,呈现磅礴大气的空间效果,让人获得更为开阔的视野体验。搭配精致的酒柜,打造现代又具艺术氛围的客厅空间,满足居住者的空间享受需求。内敛低调的灰色与跳跃的木纹褐色发生碰撞融合,传递出秩序的张力,色彩的和谐让整个餐厅看起来时尚又不失温暖。

光阴之美,在每一处的细微中。家的治愈感,是目之所及的温暖。L型岩板楼梯,气质柔润而雅致,外表稳重而有力量,【罗纳金】在光影的律动下更显灵动,整体空间设计层层互动,妙趣横生。

慈溪美尔奇全案交付中心从产品展示、设计理念、空间演绎、品牌文化输出等体现展厅的重要维度,传递美尔奇品牌对于材质打造、空间关系、人居环境等多种思考。高级不是流于表面的美,而是深入内里的精致。设计不是将高奢的材质整合到一起的聚会,张扬与极端也不一定表达出深刻的内涵。人居合一,身灵共鸣,身处于此,静看繁杂世界,奢享从容人生。

慈溪美尔奇全案交付中心,打造沉浸式生活美学,让热爱闪闪发光。

本项目设计面积约为450㎡,位于浙江省宁波市慈溪聚美家居生活广场。

(绿屋市场部 臧斯祺)

江苏商会陶瓷行业协会 莅临美尔奇潮奢馆



协会领导在美尔奇考察

11月3日,江苏商会陶瓷行业协会领导一行来到美尔奇潮奢馆,广东绿屋建筑科技工程有限公司美尔奇岩板总经理周德军进行热情接待,并全程陪同参观,共同探讨了行业的发展前景与未来。这次相聚,不仅是一场盛会,更是对行业发展的共同探索与激荡。

整个参观过程中,周总亲自带领大家参观了美尔奇潮奢馆的展厅。走进美尔奇潮奢馆,迎面而来的是一种奢而不华,理想潮居的气质。美尔奇潮奢馆从场景化、前沿性、互动性三方面入手,以“潮奢、岩定”风格为主线,采用了不同于业内大多数品牌的设计语言和呈现方式,融入众多潮流元素和国外流行趋势,为高定家居一体化带来更多选择与可能。

此外,周总还向各位领导介绍了美尔奇五大系列高性能岩板产品,覆盖多种工艺、厚度、规格,充分满足家居、商业各类空间全方位应用,引流现代消费与设计潮流,致力于为每一个中国家庭提供高品质的居家生活体验。符合市场趋势的产品获得了大家的一致认可,引得大家啧啧称赞。

随后,大家来到会议室,开始了对陶瓷行业未来发展的热切讨论。周总首先向与会领导们介绍了美尔奇的发展历程和产品优势。作为蒙娜丽莎集团旗下潮奢岩板品牌,美尔奇以集团的强大实力作为支撑,享有众多研发设计资源。依托蒙娜丽莎集团研究院、国家认定企业技术中心等九大科研创新平台,以及绿屋建科运营的中国陶瓷薄板应用技术中心等五大应用技术平台,为岩板研发技术的不断创新注入了动力源泉。

目前,美尔奇拥有广东佛山、广东清远、广西藤县、江西高安四大岩板智能制造生产基地,占地4000多亩。其中有9条岩板生产线,37条先进生产线,年产能达1.5亿㎡,全力保障美尔奇货品供应充足,交付出让消费者满意的品质产品。

同时,领导们也就行业中存在的问题和挑战进行了深入探讨。他们一致认为,陶瓷行业需要加强研发创新,提高产品的附加值,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。此外,还提出了加强行业合作、提升品牌影响力以及加强人才培养等方面的建议。

在会议的最后,周总表示,美尔奇将一如既往地致力于研发和生产更加优质的岩板产品,推动全案交付,满足市场和消费者的需求。他同时呼吁陶瓷行业各企业加强合作与共赢,共同推动整个行业的稳定发展。

江苏商会陶瓷行业协会领导一行与美尔奇的相聚,不仅是一次交流,更是一次碰撞思想火花的机会,不仅让与会领导一行对陶瓷行业的发展前景有了更深入的了解,更为行业各企业之间的合作搭建了一座桥梁。相信在今后的发展中,江苏商会陶瓷行业协会将迎来更加美好的明天!

(绿屋市场部 臧斯祺)

蒙娜丽莎瓷砖赴井冈山开展研学活动

11月3日-11月5日,蒙娜丽莎瓷砖营销代表一行70余人赴江西省井冈山开展“学习井冈山精神 传承红色基因”主题研学活动,深入学习党史、红色历史,实地体验中国共产党百年红色历程。

11月3日晚上,中共吉安市委党校副校长黄涌教授为全体成员作了《井冈山斗争与井冈山精神》专题教学。黄教授从井冈山的历史脉络出发,深入浅出地解读了井冈山革命根据地从产生到历经磨难,最终孕育伟大革命的发展史。

11月4日,蒙娜丽莎瓷砖营销代表深入井冈山多处红色革命旧址开展体验式研学。在革命烈士陵园,大家向革命先烈敬献花圈,默哀寄思,深切缅怀他们的英勇事迹和不可磨灭的精神。在井冈山革命博物馆,大家通过珍贵的文物、

图片和影像资料,对井冈山斗争的历史背景和进程有了更深刻的感悟;在茨坪毛泽东旧居,大家学习毛泽东主席在极其艰苦的条件下起草《井冈山的斗争》,总结井冈山斗争经验,充分理解他们的革命情怀与奉献精神。此外,还参观了上井造币厂和黄洋界遗址群,追溯那一段“星星之火,可以燎原”的历史故事。

当天晚上,全体蒙娜丽莎瓷砖营销代表参加内部会议,对前三季度营销工作进行回顾与总结,并分享本次井冈山研学活动的心得感受。蒙娜丽莎集团副总裁邓启棠表示:只有够胆批评与自我批评,够胆承担与担当,实现真正的目标,才是一个合格的蒙娜丽莎人。

坚定信念,实事求是,艰苦奋斗,依靠群众。蒙娜丽莎人将充分发扬“井冈山精神”,明确奋斗目标,不畏艰苦,奋勇前行,力攀巅峰!

(企划中心 黄嘉瑜)



参加井冈山主题研学的代表合影留念

清新区、清城区总工会到清蒙调研产业工人建设改革



调研人员在清蒙举行座谈

11月13日下午,清新区人大常委会副主任、区总工会党组书记、主席罗文波,清城区人大常委会副主任、区总工会党组书记、主席潘艳嫦等一行14人莅临蒙娜丽莎清远基地,对企业的产业工人队伍建设改革情况进行调研。

清蒙公司总经理董军乐,执行董事助理、工会主席张凤阳等公司领导全程陪同了调研工作,期间,执行董事助理、工会主席张凤阳向大家详细介绍了清蒙企业产业工人建设改革情况。

一是坚持党建引领,充分发挥支部的战斗堡垒作用。二是建立健全职工培训体系,完善职工培训制度,培养高素质产业工人队伍。三是校企合作,促发展。四

是构建职业发展体系,促进职工成长成才。五是建立多形式技能提升、技能打磨平台。六是树立旗帜,发挥模范标杆作用。成立“雷万兵劳模创新工作室”并以其为抓手,积极发掘并发挥劳模工作室平台的优势和资源,以促进建筑陶瓷工程技术人才的培养和提升高技能人才育才的能力。劳模工作室主动承接了“釉面砖釉料缺陷”的技术攻关、技能提升培训、新产品研发等项目,对提升整个各工序工人队伍素质与技术能力起到了非常大的作用。

清城区人大常委会副主任潘艳嫦对企业所开展的推进产业工人队伍建设改革方面的工作及成效表示了积极的肯定,她鼓励企

业继续充分发挥工会在建设知识型、技术型、创新型技术工人队伍中的作用,并建议企业要进一步利用好“雷万兵劳模创新工作室”优势,发挥其在产改建设的推动作用,不断开创新思路,为全面推动企业高质量发展,给全区树立榜样和旗帜。

总经理董军乐对清新区、清城区总工会领导的莅临指导再次表示了热烈的欢迎并对企业下步的产改方向做了说明。他表示企业将持续加大提升职工职业技能方面的支持力度,不断深化和完善企业产业工人队伍建设改革,为公司培养和不断输出企业需要的复合型人才,为企业发展发挥更大的效益。

清新区人大常委会副主任罗文波仔细聆听了清蒙企业产改工作的做法和成效并对其中的细节做了深入的交流。他表示下步要加强清新、清城两区之间的产改工作交流,互相吸取好的经验做法,共同深化、推进新时期产业工人队伍建设改革,合力将两区的工人队伍打造成一支有理想守信念、懂技术会创新、敢担当讲奉献的宏大产业工人队伍,为全面落实党的二十大精神、全总十八大精神和建设社会主义现代化国家贡献清远力量。

(清蒙人力资源 陈红)

蒙娜丽莎集团金秋送福果活动



员工收到工会发放的爱心苹果

11月25日上午,集团公司工会开展金秋送福果活动,将“福利”与“暖心”送到每一位员工手中。

福果活动派发当天,阳光明媚,集团公司后勤服务队提前来到到派发活动现场做好准备工作,他们迅速在现场拉起一条醒目的红底黄字横幅,为活动现场增添了不少喜庆气氛。当运载着2123箱爱心苹果的大卡车沿集团公司东主路停靠时,活动现场的志愿服务队员们都心情激昂,各就各位,有序地开展金秋福果派发工作。志愿服务的搬运工负责整齐地码放苹果,叉车司机又负责将装有苹果的托板叉放到指定

位置,党员志愿者与工会骨干负责清点与复核数量,将苹果移交给各工会小组负责人。他们四人成组,配合默契、各司其责,福果派发活动现场井然有序,洋溢着一片喜庆和谐的氛围。

“礼轻情意重,关怀暖人心”,金秋送福果活动现场一片欢欣喜悦场面。当一箱箱承载着集团公司关怀与问候的福果送到员工手中时,从职工笑逐颜开的脸上可以看出,他们心里都是美滋滋的,从职工一句句肯定与感谢的话语中,也切身感受到职工的感激之情。

(广蒙基地总务办 潘焕芳)

“工”享秋日时光,“会”聚骨干力量

为了促进工会小组的交流合作,凝聚工会骨干队伍,提升骨干之间的协作能力,2023年11月16日下午,蒙娜丽莎集团工会联合驻企社工组织了42名工会骨干在高明旺林艺术花园开展了一场别开生面的团队建设活动。

本次活动的对象是各个工会小组的核心骨干,他们平日在繁忙的工作中还肩负着工会小组工作的开展,为职工提供了多样化的服务。对于他们,收获与压力是并存的,因此借此活动机会,一方面让

工会骨干在秋风习习、青山绿水之间放慢脚步,忘却日常的工作紧张,抛开生活的烦恼,共享秋日时光。另一方面通过精心设计的团队拓展游戏,让工会骨干彼此认识和信任,感受团队的默契与活力。

活动过程中,社工通过“同心圆”互动环节打破工会骨干刚开始的拘谨,让骨干互相认识和放松身心;以“桃花朵朵开”的互动游戏调动起整个团队的欢乐氛围;“模仿拍摄”的任务激活了骨干们的肢体并彻底抛开他们的“形象包袱”。后

续以分组竞赛的形式进行了“接力运球”、“狭路相逢”、“团体弹球赛”三个项目的比拼,团队比拼不仅锻炼了身体,更是释放了自我。

在游戏体验和交流互动的带动下,工会骨干之间增强了彼此的信任,提升了沟通的效率,也充分凝聚了蒙娜丽莎工会骨干队伍的力量。相信有他们的带动下,工会小组工作会越来越越好。同时,也希望职工朋友给予工会骨干更多的支持与鼓励,让我们的职工服务不断进步。

(驻企社工 李婷婷)



工会骨干进行团队抛球比赛

集团举行办公及后勤区域消防演习



员工参加心肺复苏模拟救援

为认真贯彻“预防为主,防消结合”的消防安全方针,响应全国“119”消防安全宣传月,提高员工的消防安全意识和消防安全能力,检验其在突发火灾,电线短路停电,车间天然气泄漏等危及后勤区域安全时,是否能够熟练扑灭初起火灾、是否能够利用消防走火通道及安全防护装备自救和组织他人顺利逃生以及验证应急预案的可操作性,11月9日上午,安全环保委员会组织办公及后勤区域373名工作人员、职工举行了一场消防

综合演习。
此次演习模拟集团总部蒙娜丽莎研究院一楼因设备电线短路发生火灾,研究院工作人员首先发现险情,并及时打电话给保安队(东门保安室)报告实际险情,保安队迅速作出行动,并通知安全管理部,安全管理部接到报告后迅速启动火灾应急预案,成立临时指挥部组织各疏散小组、应急小组立即进行疏散和开展灭火、抢修、搜救、救护等多个项目的综合性演练。
9:00分演习总指挥(广蒙基地

总经理)谢志军宣布:各小组注意、各小组注意,蒙娜丽莎集团2023年消防演习现在开始。一分钟后,研究院一楼实验区出现大量浓烟,工作人员报告研究院一楼实验设备电线短路起火,并按响火灾报警警铃,消防广播发出紧急疏散指令,安全管理部接到报告后立即启动火灾应急预案,同时通知相邻各部门组织员工撤离。伴随着一声声长鸣的警笛,各疏散小组人员低头弯腰、手捂贴着鼻口的湿毛巾、紧张有序地按指定的疏散路线穿越烟障区,顺利到达2#应急疏散集合场。在清点人数时,疏散2组发现少了一名研究院工作人员,临时指挥部收到信息后立即派出搜救小组进行搜救,搜救小组发现目标后将伤员搀扶至救护小组的担架上,迅速撤离到集合点对伤员进行人工心肺复苏按压及吸氧,成功将伤员救醒,就在搜救、救护小组将伤员送往集合场抢救的时候,灭火小组报告现场指挥,蒙娜丽莎研究院明火已被扑灭,区域内烟气浓度正在下降,灭火任务顺利完成。

应急处置和疏散结束后,进入第二个环节,人工急救培训。安全管理部经理蔺军喜在集合场给参

演人员讲解心肺复苏(CPR)操作流程,同时邀请两组(3人一组)人员按照蔺经理教导逐步学习人工急救步骤。在蔺经理的指导和参演人员的掌声鼓励下,参与人员认真学习操作要领,较好地掌握了人在突发心脏骤停、呼吸停止的情况时的急救方法。

紧接着,进入第三个环节,扑救初起火灾实操培训。蔺军喜给大家讲解干粉灭火器的适用范围和使用步骤,引导参演人员进行灭火体验,参演者分组站在上风位置将手中的灭火器喷嘴对准火焰根部左右扫射,熊熊火焰瞬间被扑灭。通过灭火实操体验,使参演者都具备了扑救初起火灾的技能。

安全管理部安全监察员将《我的家庭消防安全自查表》发给参演人员(附有搞好消防安全,减少群死群伤火灾事故,关键要落实“一畅两会”的涵义),让其在演习结束后,按照自己和家庭成员的日常生活习惯,对每个检查项目选择,是、否、不确定,对应自查家庭消防安全状况是否存在安全隐患。参与人员通过图文并茂的消防安全知识学习,清醒地认识到,消防通道既是救援通道,也是生命通道,必须保持畅通;熟悉、掌握报火警、灭火

知识,才能保障公司生产安全。

灭火体验结束后,进行最后一个环节,火灾高楼缓降逃生。安全管理部安监专员戴好安全帽、系好安全带及安全绳,从A栋办公楼四楼天台逃生平台走出外墙爬梯,熟练地往下落到地面弹簧垫上。同时蔺军喜给观摩人员讲解使用自救缓降器高楼逃生操作步骤、要领,鼓励住楼房楼员工购买自救缓降器定置在家里楼层适当位置,以备不时之需。通过高楼逃生观摩、讲解,促使大家初步掌握了火灾发生后利用自救缓降器逃生自救。

最后一个环节,总结讲评。蔺军喜和谢志军分别对此次演习进行了讲评,肯定了此次演习准备充分、分工明确、各流程衔接较好,达到最佳效果,很好地验证了公司制定的火灾应急预案的可操作性。谢总经理勉励大家消防演习只是消防工作的一部分,各部门要进一步落实公司消防管理规章制度,认真开展消防安全“四个能力”建设工作,不断提高消防安全管理水平,同时火灾事故案例中吸取经验教训,找准预防事故的硬措施,坚决不逾越生命安全这条红线,时时刻刻都要绷紧安全这根弦!

(安全管理部 朱锦鹏)

蒙娜丽莎获“学法先锋”擂台赛第一名

11月8日,由南海区总工会、南海区普法办主办,西樵镇总工会、西樵镇普法办承办的2023年南海区职工“学法先锋”现场擂台赛西樵专场活动在西樵创新中心举行。西樵镇7支企业队伍展开激烈角逐,经过几轮激战,蒙娜丽莎集团股份有限公司工会代表队摘得本次赛事桂冠。

南海区总工会党组成员、副主席金勇刚,南海区司法局副局长关海潮、区司法局法制宣传股股长吴伟武、区司法局法制宣传股四级调研员莫晓兰,西樵镇总工会主席潘大柱、镇总工会副主席李瑾、西樵

司法所副所长白鸿飞、镇总工会副主席李伯坚等领导嘉宾出席比赛现场。

本次擂台赛设置了必答题、个人赛、风险题、抢答题等4个环节,赛题的范围囊括了党史、社会主义核心价值观、民法典、劳动合同法、工会法、安全生产法、法律援助法、家庭教育促进法、乡村振兴扫黄打非等政策法规为主要内容的法律法规类和道德、国情、乡情类等内容。

比赛过程相当激烈,蒙娜丽莎集团股份有限公司工会、广东方向陶瓷有限公司工会、广东润成创展木业有限公司工会、广东科明达集

团有限公司工会、广东昱升个人防护用品股份有限公司工会、佛山市阳晖客运有限公司工会、西樵镇樵有资产管理有限公司联合工会委员会等7个企业代表队比分你追我赶。

在个人赛中,昱升工会代表队的吴伟南在多轮酣战发挥出色,赢下最佳个人奖。经过四轮激烈角逐,蒙娜丽莎集团股份有限公司代表队获得比赛第一名,将代表西樵镇参加南海区职工“学法先锋”现场擂台赛活动决赛,与其它专场赛桂冠争夺总冠军。

“感谢工会和公司提供这么好的平台让我们学习法律知识和展现自己。”蒙娜丽莎集团股份有限公司一线职工黄裘忠首次参加学法先锋擂台赛,他表示,参加比赛最大的收获就是增强了自己的法律意识和切实提高自身的法律知识水平。

西樵镇总工会主席潘大柱指出,本次的“学法先锋”擂台赛,旨在切实提高企业经营管理人员和员工的法治观念和安全意识,推动“法律进企业”,维护企业职工合法权益,构建和谐劳动关系,引导企业依法经营依法治企,进一步用法治方式规范公民行为习惯养成。

桂蒙获“中和杯”拔河比赛冠亚军



参加“中和杯”拔河比赛的蒙娜丽莎队

11月5日,在由藤县中和陶瓷产业园区举办的“中和杯”拔河比赛中,广西蒙娜丽莎新材料公司再次展现出强大的实力,斩获男队冠军和女队亚军的双料好成绩。这不仅是对公司团队实力的肯定,更是对团队合作的完美诠释。

比赛当天,广西蒙娜丽莎新材料公司派出的参赛队员都发挥出了无与伦比的实力和团队协作精神。他们在比赛现场与其他强队激烈角逐,经过一番艰苦的拼搏,最终获得了冠军的荣誉。这次成功的背后离不开广西蒙娜丽莎新材料公司一贯的团

队精神和高效管理。公司一直重视员工的培训和企业文化建设,通过举办各类文化活动和工会服务,提升员工的团队意识和合作能力。这次在拔河比赛中取得的佳绩,充分体现了公司团队力量的强大。

通过这次比赛,不仅增强了团队凝聚力和向心力,更展现了团队成员的积极向上和拼搏进取的精神。大家相信,广西蒙娜丽莎新材料公司未来在各个领域都会继续取得好成绩。他们会以拔河比赛的荣誉为动力,继续加强团队建设,不断提升自我,为实现更多辉煌而努力奋斗!

(桂蒙社工 孙嘉华)

一场与金巴利羽毛球球队的友谊赛

11月13日晚,蒙娜丽莎集团羽毛球队与金巴利企业羽毛球队进行了一场为时两个多小时的友谊赛。根据队员的人数和体力情况,赛制分为3场男双、1场混双、1场女双,共18名队员参加比赛。采用5场打满,每局31分制,5场3-1胜制的形式,共对抗两个回合。最终,蒙娜丽莎羽毛球队凭借默契的配合、灵活多变的球路以及凌厉的进攻在总比分上以3:2和

4:1连战皆捷。
在首场男双的较量中,蒙娜丽莎队球员进入比赛的状态略慢,没多久就被对方以2比11拉开了分差,还好这名队员及时调整了场上状态,采取更加有效的进攻打法克制对手,连续进攻得分后反超比分,最终以31:28的比分赢得了开门红。球场上,蒙娜丽莎人不断进取的精神表现得淋漓尽致,凭借着不放弃、勇于追赶的

拼劲和过硬的球风为大家呈现了一场场精彩纷呈的球赛。

赛后,队员们都为这次的活动点赞,希望往后尽可能多组织这样有意义的活动,为大家架起一座连接友谊的桥梁。在这里,也呼吁久坐办公室的伙伴们,一起加入公司的羽毛球队,一起享受分泌多巴胺的乐趣!

(物流公司 李美芬)



双方参赛队员合影留念

《山歌寥哉》为什么这么火?

2023年7月,刀郎带着他精心创作的新专辑《山歌寥哉》悄然回归。专辑一经发布就受到广大歌迷的狂热追捧,横扫整个华语乐坛,成为年度文艺圈现象级的盛事。许多专家、学者、音乐人高度评价其为当代最伟大的音乐家、作曲家,同时冠之以诗人、文学家、哲学家等多重头衔。在一首首歌曲爆红的同时,刀郎及其作品也引发了许多争议。但无论怎样,刀郎还是用他别样的歌曲为这个乏善可陈而又死气沉沉的乐坛带来了一束最耀眼的光芒。

《山歌寥哉》曲高和寡,并非一个人都能听懂。当中的大部分歌曲如《路南轶》《未来的底片》等都很难懂,很难学,很难唱。没点文学修养,不懂生活哲学,还真不懂其中的真味。也正因此如此,网上出现了一大批专家学者,一首一首逐字逐句解析刀郎的歌词、音律,一大堆音乐爱好者纷纷翻唱。也只有通

过他们抽丝剥茧般地多维度解释,你才能一点一滴深入核心,逐渐理解歌曲所表达的真正含义。

要听懂《山歌寥哉》专辑里的每一首歌,除了看专业人士的解读外,每首歌都需要日复一日反复地听,十遍百遍重复地听,只有这样,你才能真正理解刀郎歌曲中每句歌词、每一个音符所表达的深刻内涵和主题。而一旦听进去了,理解了解这首歌真正的含义,就会爱不释手,在一遍又一遍的倾听中陶醉在刀郎带给我们的全新音乐世界。此时此刻,再听那些无病呻吟、浅显直白的口水歌,简直是味同嚼蜡,毫无营养和美感可言。

《山歌寥哉》专辑的歌词,大多从中国传统文化中汲取营养,拥有深厚的历史文化底蕴,涉及《聊斋志异》、《吕氏春秋》、《离骚》、《楚辞》等众多古典名著和传说,并采用现代诗歌的意象、借代、隐喻、象征等手法和跳跃式的语式,每句歌

词、每个词组都带来强大的陌生感与冲击力,这也给普通听众的欣赏和传唱带来了一定的难度。如《珠江》、《未来的底片》等,歌词篇幅非常长,内容信息量惊人,处处都是意象、隐喻和反讽,而且句式、语法变化多端,异常跳跃,每一句歌词你都要细细品味,而且要结合典故和上下文来理解,才能略知其一二。如果找不到理解整首歌的密码,就很难理解歌词所表达的含义。但经过一段时间的解读和翻唱,大多数听众还是慢慢理解了其中的寓意。这也是平常人听几遍根本不知所云,并认为其歌词晦涩难懂,非常拗口的原因所在。

我们平日所听的流行歌曲,大多数是抒发个人情感,主观色彩浓厚,代入感也很强,往往很容易引发歌迷的情感共鸣,受到大家的喜爱。《山歌寥哉》虽然也有对爱情的歌颂与表达,但更多却是对人类的生存与苦难和对生命本身意义的

思考与探索。在嬉笑怒骂间立意高深,寻求人类世界及生存、生活的本质所在。正如刀郎在《罗刹海市》结尾所唱:“那马户又鸟,是我们人类根本的问题”。

《山歌寥哉》的音乐创作,是刀郎积十余年心血走访民间,在民间音乐的基础上改编而来,包括广西山歌调、靠山调、时调、闹五更调、栽秧号子、绣荷包调等。可以说是一次中国山歌音乐、民族音乐的大联欢。长期以来,中国流行音乐的创作都是以西方音乐为圭臬,遵循西方的创作基调与规律,而刀郎却反其道而行之,从中国传统音乐的土壤中溯源、探求,将各种山野民谣信手拈来,并在此基础上加工创作,精心编排,节拍、伴奏与旋律都打破了以往的框定和束缚,让中国传统音乐重新焕发出强大的生命力。

有人评价刀郎的《山歌寥哉》不像早期《2002年的第一场雪》《西海情歌》等歌曲那样通俗易懂,朗

朗上口。事实上,这并非刀郎故作高深,而是刀郎在将传统音乐推向新的历史高度之际,我们仍然沉浸在浅薄、直白的口水歌中不愿醒来。是刀郎远远走在了时代的前列,而我们十余年来却在某些歌坛假大师假歌手的把持下原地踏步。

许多所谓的歌星、艺术家,一辈子只靠一首歌走红,而且还仅仅是演唱。而刀郎却集词、曲、唱、演等诸多技艺于一身。《山歌寥哉》中的11首歌,几乎首首都是经典,每一首歌都值得一遍遍地吟唱,而且是越听越上脑,越听越有味,让你陶醉其中,久久不能释怀。随着《山歌寥哉》的爆红,刀郎此前发布的专辑《弹词话本》《如是我闻》中的许多歌曲也开始受到人们的关注。

刀郎,无疑是这个时代最伟大的音乐家之一。2023年的华语乐坛,感谢刀郎给大家带来如此丰盛的饕餮大餐。如果今年只听一个人的歌曲,那么,唯有刀郎。(佛山 佚名)

灵动樵山,健身胜地

唐朝刘禹锡的《陋室铭》可谓家喻户晓,千古流传。“山不在高,有仙则名;水不在深,有龙则灵……”被誉为“珠江文明的灯塔”的西樵山,处处蕴含着灵动,因为这是一座富有灵性和人文气息的山。同时,西樵山也是一座“南粤理学名山”。

明朝弘治到万历年间,以陈白沙、湛若水、方献夫等人为代表的一大批文人学子隐居西樵山,探求理学,锤炼心性。清朝末年,康有为来到西樵山三湖书院修学两年,探求变法图强之路,为此,三湖书院也素有“戊戌摇篮”之称。

如今,西樵山以崭新的面貌呈现在世人的面前,赋予了它更多的内涵。灵动,是西樵山的主调;休闲健身,成为了西樵山的主旋律。你看那,每天晨曦初现,成百上千的群众,或男或女,或老或少,身穿健身衣,脚穿健步鞋,精神抖擞的步入西樵山的登山大道。一时间,整个的西樵山充满了活力,有的健步

如飞,有的伸伸腰,有的踢踢腿,有的屏气凝神在甩太极拳,有的在踢毽子……此时,西樵山成为了天然的万人健身广场。这里空气清新,富含氧离子,是天然的大氧吧。与健身的人们一起欢乐的还有那密密的树林,艳丽的鲜花,脆鸣的小鸟,翩翩的蝴蝶……人与自然的和谐正谱写着一首优美的旋律,令人如痴如醉。

说“动感樵山”一点也不为过。从上世纪九十年代开始,西樵山就开始举办了“庆三八凤艇大赛”活动,后来衍变为如今的西樵女子龙舟队,成为西樵当地一块响当当的品牌。

西樵山是一代武术大师黄飞鸿的故里,也是南狮的发源地,有着悠久的历史渊源和深厚的群众基础。随着有关黄飞鸿题材影视剧的热播,南狮已经红遍大江南北,成为具有世界群众基础的民间体育项目。每年在西樵山天湖公园举办的狮王争霸赛更是群

英荟萃,高手如林,万人争赏。在狮王争霸赛的带动下,西樵镇31个村居,村村都有狮队,狮艺和武术特色教育成绩斐然,黄飞鸿狮艺武术馆培养了1500多名龙狮武术爱好者并多次走出国门参赛参演。

“九月九日望乡台,他席他乡送客杯。人情已厌南中苦,鸿雁那从北地来。”每年的重阳登高节,是西樵山最为热闹的节日。众所周知,西樵山历来是珠三角重阳最佳的登高点。西樵山重阳登高有1000多年的历史了。近20多年,除了新冠肺炎的三年,几乎每年的登高节有10多万游客到西樵山登高,祈求登高转运,消除灾害。

重阳前一天晚上八时开始,西樵山开始出现登高热潮。游客沿着登山路鱼贯而上,由于山上增加了供电设施,西樵山成了不夜山,满山都是灯火璀璨,到处都是游客一家大小的身影。

(西樵文学协会 徐泽万)

西江秋韵

西江水涌映斜阳,秋色如画未未央。
杜鹃飘零思故里,孤舟影细浪花香。



小雪

从露到霜,再到雪,形态的变化让四季截然分明。而一个“小”字,却让“小雪”这个平凡的节气充满了诗情画意。

“绿蚁新醅酒,红泥小火炉。晚来天欲雪,能饮一杯无。”古人对天气的变化,总能恰如其分地注入自己的生活态度与情感,让每一个日子都变得温暖而又真实。

此刻,秋意已逝,北风渐起。草木枯零,山川灰暗。最后一波庄稼也已颗粒归仓,大地正裸露出本来的面貌。经过了一年的翻耕、播种、灌溉,生长,是到了停下来歇一歇的时候了。也只有在这个时候,褪去了桃红柳绿的外衣,大地才能审视自己本来的面目。

趁着河流还未冰封,田野还未冻结,尽情裸露这广阔无垠的穹窿和原野吧。看那高高耸起的山脊、看那一望无际的田野,看那纵横交错的河流,此刻都格外地空旷与真实。虽然卸下了夏秋繁华,失却了拔节的生机,但此刻,农人们的心中却是充盈而又甜蜜的,因为就是这片土地,刚刚又一次奉献了一堆堆饱满的玉米和谷粒,那是辛劳的收

获,也是未来的希冀。天空一天比一天暗,北风一天比一天紧。终于,立冬之后的又一波冷空气杀到,忽然而至,灰蒙蒙的天空中飘洒起细细的银色颗粒——“下雪啦”。初冬的第一场雪就这样与你再次相遇。

雪花纷纷扬扬地在空中飘落,不急,也不缓。如果运气好,一夜之间,雪花能够将山川、田野全部披上洁白的面纱。但大多数时候,都是零星的、稀疏的、短暂的。经过了春夏秋三季的分离,雪花与大地的重逢,如同一对陌生的情侣,再次相见还带有一丝丝的羞涩与矜持,既朦朦胧胧,又若即若离,远没有朔冬的鹅毛大雪般来得厚重浓烈,酣畅淋漓。

也正是因为这样不大不小、渐浓还疏的青涩,让小雪充满了别样的魅力。这是四季的情绪,也是节气的使命。寒未深而雪未大。踩着时令的齿轮,小雪在冬日的微凉中越走越远,越走越寒。只有当它将四季的接力棒交给大雪的那一刻,人们才蓦然发现,原来,不急不缓、初凉未寒的小雪,竟是那样地让人迷恋与不舍。

做人,要学会一笑而过

人不管在顺境或是在逆境,都需要学会可以时刻保持良好的心态,没有人是一帆风顺万事亨通的,生活从来就不可能波澜不惊一成不变的,有的人也许前半生无风无雨无浪,后半生可能就多舛多劫多险,有的人也许今天还愁云惨雾,明天就晴空万里了。但这才是人生不是吗?这才真实不是吗?不论遭遇什么,不论面对什么,不论承受什么,我始终坚信没有人走不出的困境,也没有人爬不出的低谷,生活给予的磨炼最终都会回馈你甘醇和馨香,生活不会亏待那些善待自己善待他人的人,生活不会让那些努力而积极的人两手空空,这一生我们不求满载而归,但求平安顺遂。

早几天广州同学聚会,听到一个不太好的消息,一个曾经很开朗活泼外向的同学竟然抑郁了,而且已经有段时间了,在我们看来他和他老婆家境殷实,两口子都是独生子女,又都在政府单位谋事,孕育了一儿一女,在外人看来是何等的

让人称羡啊,一没压力二没负担,一毕业父母就全款买了省会城市的房子,当大家都还在摸爬打滚的时候,当我们还在慢慢起步的时候,当我们还在为首付和房贷发愁的时候,人家早已经住进了父母全款买下来的房子里了,实在想不明白这样的人生,这样的家庭,这样的条件,还会抑郁?也没有听说有什么特别的事情和特别的经历,父母健在、儿女健康、夫妻和睦,确实想不明白怎么就抑郁了。

另一个许久没有见面的同学因为跟家婆家公关系一直处不好,两口子不得不分开,孩子跟了爸爸,同学自此以后就把自己封闭起来了,大家许久没有她的消息,她也几乎不跟任何人联系,连她最好的朋友也不是很清楚她的近况,只是知道一直不太好。人不能一直在一个怪圈里面原地打转,选择了一条路就一定要开心走下去,过去归零重振旗鼓,谁能保证前面的风景不会更好看?谁能保证前面的生活不会更精彩?一

个走不出困境的人怎么重生,一个不能调节情绪的人怎么快乐?一个不能救赎自己的人怎么成长?是我心态太好了吗,还是因为我未经他人苦。

我知道,每个人心中都会把生活憧憬成一幅画卷,或清茶淡饭、或小桥流水、或锦衣玉食、或层峦叠嶂、或崎岖不平、或弥漫花香、或阳光灿烂,或海市蜃楼……我也不例外,我憧憬的生活就是一杯小酒,一束鲜花、一杯奶茶、舒缓的音乐、帅气的儿子、顽皮的小狗,还有鸟语花香。但归咎起来,最真实的幸福,还是源于平平淡淡的生活,最快乐的人生,还是源于简简单单的诉求。

不同的活法,注定会产生不同的人生轨迹,收获截然不同的人生,但任何时候都要做生命的主宰,不要成为生活的奴隶和傀儡,对于所谓的人生选择,我更愿意说它从来都不光是一种选择,更是一种智慧和一种格局。

(信息管理中心 欧阳菲菲)