

百家云浮石材商进军水头市场

■本报记者 蔡静琦 文/图

今年上半年,作为云浮专营山水画、奢石的企业,自然石业正式进驻水头中闽石材城,并一举拿下占地6000多平方米的展馆。一时间,引起行业关注。

然而,这并非首家进驻水头的云浮企业。据自然石业股东、南安市石品自然石业有限公司负责人王平估计,近一年来,已有近百家云浮石材商进驻水头。他们中大部分是来水头设分销点或者分厂。

云浮石材商涌入水头

作为改革开放后发展起来的两大石材工业基地,云浮与水头是我国当下工艺最先进、产品最齐全的石材集散地。尽管水头的发展要比云浮晚五六年时间,然而水头市场的规模化发展,早已赶上靠“马路经济”起家的云浮,成为目前我国最大的石材集散地。尽管如此,专注精细化生产的云浮企业,凭借着扎实的石材加工工艺,加之地处珠三角,紧邻港澳地区,一直过着相对安稳舒适的日子。

然而,一场突发又不断反复的疫情,彻底扰乱了原本安于一隅的云浮石企的经营秩序。王平告诉记者,外地客商想要到云浮采购,除非自己开车,不然要经过广州,再从广州搭乘班车来到 160 公里外的云浮。采购之路,异常艰辛。疫情发生后,外地采购商不方便过来,很多人奔向交通更为便利的水头。

“疫情只要一反扑,云浮的大马路上基本见不到客户。”王平说,商户年租金少则几十万元,多则上百万元,如果疫情没有稳定下来,一些小商户可能一整年赚不到钱,甚至亏钱。但他依然相信云浮的市场根基,只要过了这个疫情,一定能恢复市场活力。

困境之下,“走出去”才能突围。王平坦言,据不完全统计,有近 1/10 的云浮石材商选择来水头开拓市场,



云浮石材商纷纷进军水头大板市场。

完全迁移到水头的就有 20 多家。“不可否认,当下水头的市场活力强于云浮,批发客户多。所以今年自然石业集团总部决定,继成都、石家庄、云浮之后,在水头设立一个新的展销点”。无独有偶,欣宝印象奢石也从云浮渐渐迁移出来,上半年落户水头。欣宝印象奢石负责人胡荃华直言,欣宝主营奢石背景墙的批发与零售,企业发展跟着市场趋势在走。哪里有客户,就住哪里去。“水头这些年发展速度”飞快,也聚集了大量采购商。”

除了做奢石背景墙,不少做白石、大理石的云浮商户也来到了水头,多分布在东星、南翼、中国、东升等老牌综合市场,以及新开的金明、弘川等大市场。此外,还有瑞思等云浮企业来水头设厂。

有业内人士告诉记者,云浮石材商的部分转移,除了疫情影响,还与近年的一整年整治、云浮地理位置、地方政策等因素有着密切联系。

“隐形”进入大板市场

业内盛传,云浮商户主要进驻水头

新开业的弘川石材城和金明石材城。对此,记者走访了这两家大板市场。

弘川石材城负责人吕联星告诉记者,他们还没正式对外招租,就被本地人预订光了,市场内并没有云浮人过来承租,不过有不少云浮客户。当然,不排除有云浮人以股东的形式与水头人进行合租。

而刚刚开业的金明石材城,似乎还有许多空置的架子位。金明石材城招商总监吴先生表示,市场内的确有几家云浮商户,但主要是经营水磨石生意,且有个别商户的产品还没完全上架。

在随后的继续走访中,记者了解到,澳盛、东星、东升等大型综合老牌市场里,也藏着许多隐形的云浮商户。所谓隐形,就是云浮商户以转租或合租的形式,与水头商户进行合作。

佰讯石业总经理李晓义告诉记者,很多热门大板市场一位难求,水头本地人都未必能租得到,何况是云浮过来的,所以想要进驻这些热门市场,要么高价转租,要么与他人合作。而市场统计的基本都是一手商户,通过

非直签形式进驻的商户,市场是没有记录的,这大概也是很多市场方说没有云浮商户的主要原因。

竞争加剧倒逼品质提升

面对云浮商户的大量涌入,原本就“吃不饱”的水头商户们,又多了竞争对手。

在李晓亦看来,进军水头的云浮商户经营的产品都偏高端,以奢石、白石为主。而这些高端品种,工艺要求更高,对于经营普通大理石的厂家来说,并不会有多大竞争;对那些经营雅士白、南斯拉夫白的水头本地商户而言,压力倍增。

“云浮毗邻广西、江西、湖南三省,招工相比福建容易许多,因而石材加工成本比水头低。而且,云浮石材历史悠久,加工工艺更加精细。”李晓义认为,对手优势值得肯定,只有认清现状,才能弥补自身不足。

在水头经营了十几年石材贸易的可达石业负责人卓佳鹏坦言,以前水头石材企业往往与本地企业比较,很难看出差别。云浮商户入驻水头,带来好的加工工艺,可以倒逼水头提高加工工艺,提升产品品质。

“云浮商户在产品卖相方面做得很好,比如他们把每片大板的边角都切得整整齐齐,一整列望过去,感觉特别舒服。而水头本地商户可能并不是那么注重细节,大板边缘不是那么规整。”卓佳鹏认为,产品卖相能为产品加分,这也值得水头本土商户学习。

卓佳鹏补充道,还好产品卖相是容易改进的事,只要客户有要求,生产厂家基本就能满足。此外,云浮商户入驻,在提高本地加工工厂流量的同时,也会督促加工厂提升质量,这对整个市场的品质将有很大裨益。

在南安市石材机械辅料产业联合会会长李群生看来,云浮商户的涌入,不仅是水头石材行业欣欣向荣的一种表现,还可能为水头注入更多创新思维,推动石材向更加精细化发展。

卓钰玲：通过直播进军石材界

■本报记者 蔡静琦 文/图

作为石二代,1997 年出生的卓钰玲,拥有一副姣好的面容,从小接受父母的精细培养。5 岁便能熟弹钢琴,15 岁赴美留学,18 岁回到国内大学就读国贸专业。

2019 年,刚大学毕业的卓钰玲初次求职,便被厦门一家 MCN 选中,成为带货主播。然而,这段工作经历持续不到一年,她便被父亲一再催促,回到了老家南安石井,慢慢接手家族企业——润鸿石业。

即便回到传统行业,卓钰玲依然认为直播大有可为。于是,她将之前的直播经验融入石材业。不到两个月,她就成为石材界新晋网红主播,最高同时在线人数达 3000 余人,并通过数月的直播,承接了上千套石材产品订单,金额上百万元。

刚回到工厂,从未接触过石材,也没有管理经验的卓钰玲有点不知所

措。她终日泡在工厂里,一遍又一遍地熟悉着生产流程。在这过程中,她不仅学会了开叉车,还偶尔帮工人一起搬石板。外表看似娇气的卓钰玲,用行动一步步融入工人群体中。她说,平常都跟工人一起吃食堂,吃快餐,偶尔还一起点外卖。与工人之间,更像是工友。

熟悉生产是接管企业的第一步,而要带领企业发展,必须要有源源不断的业务。为了改变订单断断续续的情况,毫无人脉资源的卓钰玲,决定通过时兴的直播方式积攒客户。在大学毕业以前从未接触过石材,想要通过直播与人分享专业知识,几乎是不可能的。但毕业后的直播经历,她深知,直播除了塑造专业人设形象以外,还可以通过建立个人独特的直播方式,来激起与粉丝的互动,从而增加粉丝们在在线时间。

为了让粉丝们了解她所从事的行业,每次直播,她都选择在忙碌的车间

里,一站便是几个小时。而铁皮车间里的温度,总是比户外高,即便热得一身汗,她依然坚持。因为她认为,直播是一个持续的过程,“三天打鱼两天晒网”留不住粉丝,也很难让粉丝形成强记忆。

在直播间里,她的话不多,有时一场直播下来,一句话也没说过,高峰时直播间同时在看人数达 3000 余人,整场下来有数十万人观看。

功夫不负有心人。在直播的第二个月,她便接到了人生中的第一个大订单。来自厦门的客户,通过直播间认识她,随后到工厂考察,被她的专业和真诚打动,下了 1000 多套的门槛石、洗衣池、洗手台等。

卓钰玲说,开播几个月,她已添加了上百名意向客户,慢慢积累起属于自己的的人脉资源,并先后承接了 3 个订单。虽然订单有大有小,但她都一视同仁。在她看来,只有把细小的订单做好了,客户才有可能再次找她,或把她推荐给周边的朋友。

微观产业

石业顺应时势迎变化

蔡静琦

今年石材行业最热门的话题之一,莫过于云浮石材人进军水头市场。一个产业的发展自有其内在规律,但顺应时势一定是产业优化升级的关键。随着竞争的加剧,水头石材市场又将迎来新一轮优化升级。

关于云浮和水头石材产业发展,业界有个形象的比喻:15 年前云浮开东风汽车的时候,水头是开拖拉机的,但 15 年后云浮开上奔驰时,水头已经坐上了高铁。而云浮石材商对水头市场的青睐,也间接反映了水头在全国乃至全球石材市场的地位以及发展前景。

比水头更早五六年发展起来的云浮石材产业,虽然已从“马路经济”向“园区经济”转型,也开始有一些大型的展览和交易中心,但顺应时势紧跟客户需求,以及市场专业化的步伐要比水头慢。

发轫于上世纪 80 年代末、90 年代初的水头石材业,虽然起步晚,但天生爱拼敢赢和开拓创新的南安人,1998 年成立了闽南建材第一市场,从此水头石材业步入了一个专业的市场阶段。

市场建起来后,马路边的“游击队”纷纷入驻闽南建材第一市场,变成了“正规军”。其中,不乏东升、华辉等规模企业,市场管理更加规范。市场、产业、基地良性互动发展,成为水头石材产业高速发展的一大特色。

通过市场的带动和辐射,大大地加速了人流、物流、信息流、资金流和技术流在水头的涌动,吸引了众多石材精英入驻水头投资建设。环球、康利、高时等全国知名石企纷纷入驻水头这块“风水宝地”,涌现出东升、溪石、华辉等知名企业,带动石材产业的快速发展,水头镇逐渐成为石材产业集聚、群英荟萃的地方。

随着闽南建材第一市场模式的成功打造,澳盛大板市场、东升大板市场、高时物流国际石材交易中心、中国石材商城、华辉精品市场、鹏翔石材城、海西石材城等专业市场相继涌现,形成了你追我赶、竞相繁荣的态势。

与此同时,南安相继发布了多份针对石材产业发展的文件,提供相应的政策支持和资金补贴,有力促进了石材产业的发展升级。可以说,在南安石材产业发展各个进程中,各级党委、政府起了很大的推动作用。

今年,许多石材市场抢抓行业未来走向,再次优化升级,一个中高端奢石市场纷纷拔地而起,使石材以更高姿态从众建材中脱颖而出。南安石材人就是这样洞察市场风云,抓住稍纵即逝的机遇,不断创造高成长奇迹。

南安市日用轻工协会走进社会福利中心献爱心

本报讯(通讯员 黄彩月 记者 苏清彬)近日,南安市日用轻工协会会长郑友套,监事长吕金水,执行会长侯坤鸿,常务副会长许年团、吴端瑞,副会长陈建发、黄仕洲,副秘书长戴川治一行人走进南安市社会福利中心,开展“汇聚爱心、关爱儿童”活动,为孩子们送去 90 箱纸尿裤、湿巾等生活用品。

郑友套一行看望了福利院收养的孤儿们,关切地询问了孩子们的学习生活情况。福利院负责人对日用轻工协会一行的到来表示感谢,并详细介绍了孩子们的生活学习情况。她说,这里的孩子们都是被遗弃的,大多患有先天性残疾,甚至不能自行走动,需要大家给予更多的耐心与细心。令人欣慰的是,他们学习都很用功,一直以来保持着阳光的心态,努力地生活。

此次活动捐赠的生活用品,由远大卫生用品厂、福建省百顺卫生用品有限公司、南安市爱乐卫生用品有限公司、南安市老有福卫生用品厂、泉州市现代卫生用品有限公司等 5 家会员企业提供。

石狮南安商会向 10 名会员子女颁发奖学金

本报讯(记者 苏清彬) 16 日,石狮市南安商会举行第三届奖学金颁奖活动。会长魏清元向今年被本科院校录取的 9 名学子每人颁发 2000 元奖学金,向考取 211 院校的 1 名学子发放 5000 元奖学金,共计 2.3 万元。

商会会员施文良之子施松剑今年考上福州大学,奖励 5000 元。他表示,很荣幸通过努力考上心仪的大学,感谢石狮市南安商会对学子的大力帮助,呼吁同学们应当总结学习经验,继续在未来的大学里奋斗,百尺竿头更进一步。

据了解,石狮市南安商会特别注重商会会员子女教育,2019 年制定奖励政策。会员子女如考取福建省文理科第一名,给予 50 万元奖励;考取清华大学、北京大学,奖励 10 万元;考取 985 院校,奖励 2 万元。考取 211 院校、本一院校、本二院校的,分别奖励 5000 元、2000 元、1000 元。

本报讯(记者 苏清彬) 由南安籍企业家陈清州掌舵的上市企业海能达,与摩托罗拉的官司有了最新进展。海能达近日发布公告称,公司收到美国伊利诺伊州法院通知,针对公司与 MOTOROLA SOLUTIONS INC.(以下简称“摩托罗拉”)、摩托罗拉马来西亚公司之间的商业秘密及版权侵权诉讼案件的一审判决后双方提交的部分动议作出决定:法官否决了摩托罗拉对利息补偿的计算方式,认同公司提出的利息计算方式,判决公司赔偿摩托罗拉 51128975 美元(约合)的利息,判决公司支付 2674631.36 美元的诉讼杂费。

海能达表示,上述关于利息金额的判决,是法官基于一审判决的金额,按照海能达主张的计算方式计算所得。海能达不认可一审判决的金额,故也不认可本次利息赔偿的判决金额,仅对利息提出了合理的计算方法,法官采纳了海能达提出的利息计算方法。截至该公告日,案件仍处于审后程序阶段,双方提交的其他未决动议仍在法院审理过程中。

公告称,目前海能达生产经营一切正常,本次法官对双方动议的决定对公司经营不会产生重大影响。根据美国法律,本次诉讼的上诉期从利息赔偿判决日起算 30 日内,即美国时间

2021 年 9 月 10 日之前。

据了解,2017 年 3 月 15 日,海能达两家全资子公司美国公司和美西公司收到美国伊利诺伊州法院送达的诉状,摩托罗拉及摩托罗拉马来西亚公司起诉海能达及美国公司、美西公司商业秘密侵权,认为海能达部分产品侵犯了摩托罗拉商业秘密。

2021 年 1 月 12 日,美国伊利诺伊州法院法官认可海能达公司在审后程序提出的研发费用赔偿金额属于重复赔偿金额的意见,对先前判赔金额进行了调减,其中商秘部分损失赔偿金额调减 0.736 亿美元,商秘部分惩罚性赔偿金额调减 1.472 亿美元,整体赔偿

金额由 7.65 亿美元调减至 5.43 亿美元,减少了 2.22 亿美元。

此外,法官还驳回了摩托罗拉在审后程序提交的关于增加额外赔偿的动议,但支持了摩托罗拉要求赔偿利息的动议,双方之后应向法院提交关于利息计算金额及计算方式的意见。

对于一审判决及本次动议的判决结果,海能达表示不认可,并称将充分行使美国司法程序赋予当事人的各项抗辩权利,在法律规定的时间内提起上诉,进一步维护公司合法权益。上诉程序一般为期 2—3 年。海能达相信,美国司法系统最终将对该纠纷做出公正裁决。