

线上线下同步启动 南安年博会即将来袭



本报讯(记者 苏清彬)“过了腊八就是年”,春节的脚步越临近,很多人开始计划置办年货。今年的年货到哪里买?除了到大型商场采购,今年多了个新选择——福建成功国际会展中心!1月20日—24日,为期5天的2022

福建南安年货产品博览会将在这里拉开帷幕。

食品年货、节日礼品、绿色农副产品、生活百货、舌尖美食、绿植花卉……潮味年货,等你来选。本届年博会还创新营销模式,线上线下同步开启。1月20日—30日,福建南安安全网购线上年博会也将正式启动。其间,这些线下产品将在微信小程序、抖音、腾讯直播等优质平台同步上线并开通销售,采用快递同城配送服务,并在成功会展中心设线下取货点。这意味着,市民朋友可以足不出户,在家点一点手机,就能选

购心仪的年货。您可以选择线下取货,也可以选择快递到家,而且24小时线上线下不打烊。

“我们希望开展多样的促销活动,积极营造良好的节日氛围,同时扩大南安优质年货产品的推广和销售,打造线上购买、线下取货模式,为广大留南过节群众打造便利消费服务平台,提供线上消费、线下取货服务。”福建成功国际会展中心管理有限公司相关负责人秦先生表示。

据了解,本届年博会由南翼集团、福建成功国际会展中心管理有限公

司、海丝商报(福建)传媒有限公司、南安市广电文化传媒有限公司、南安吉祥广告有限公司、泉州市湖北商会协办。为了丰富年博会内容,展会期间开展了相关配套活动,如腾讯专场——南安年货线上直播1元秒杀,舌尖美食夜市专场活动,市民如有兴趣,欢迎参与其中。

再次提醒市民,年博会线下活动时间为1月20日—24日11:00—20:00,每天前50名参观者,还有礼品赠送;线上时间为1月20日—30日,24小时不打烊,客服时间为09:00—21:00。



资讯

南安举行制造业工控系统网络安全会

本报讯(记者 黄睿超 通讯员 黄伟滨)11日下午,南安制造业工控系统网络安全会议举行,吸引了70多家企业参加。

南安作为制造业大市,目前全市90%以上制造业企业实现“触网”。近年来,企业为了实现管理和控制的一体化,提升生产和管理的效率,引入了工业控制系统,但也带来了一系列的工业网络安全问题。面对多元化、隐秘化、组织化的网络攻击手段和攻击威胁链,企业目前较为单一的信息安全检测、防护已不能满足当下的信息安全需求。

本次会议对工业控制信息安全以及对工控安全的现状和发展趋势进行了详细解读,让企业全面了解工控安全政策,以及工业企业面临的核心安全问题、工控安全的防护手段等。同时对案例进行分析,帮助企业减少对网络安全运维、检修工作的投入,保障生产系统长期稳定运行,提升企业经济效益,为制造业工控系统网络安全保障护航。

会上,联通南安分公司与阳光中科签署了工控安全战略合作协议,帮助阳光中科提升工控安全防护能力。

英良印象五号石材文化创意园再添泉州市级新荣誉

本报讯(记者 蔡静琦)日前,泉州市文化广电和旅游局、泉州市文化改革发展工作领导小组办公室联合公布第一批市级文化产业和旅游产业融合发展示范区创建单位名单。共有7家企业单位上榜,南安的英良印象五号石材文化创意园在列。

据了解,这是英良印象五号石材文化创意园继获评“国家AAA级旅游景区”“福建省工业旅游示范基地”之后再添新荣誉。英良集团董事长刘良表示,未来创意园将着力培育新型文化旅游消费业态,推动文化产业和旅游产业在发展理念、产品创新、业态培育、品牌打造、公共服务等层面深度融合、协同发展,逐步形成产业要素齐全、辐射带动性强,具有显著竞争力和影响力的文化旅游消费集聚区和休闲旅游目的地。

南安市工商联获评全省工商联系统信息工作先进

本报讯(记者 李杨瑜 通讯员 刘乃玮)日前,福建省工商联发布2021年全省工商联系统信息工作先进单位和先进个人名单,南安市工商联获评2021年全省工商联系统信息工作先进单位。

南安是民营经济大市和统战工作强市,拥有庞大的商会组织和民营经济人士群体。为持续推进南安市“两个健康”实现高质量发展,近年来,南安市工商联高度重视宣教工作,在强化宣传阵地建设上下“实”功夫、在创新信息平台建设上下“真”功夫、在推进宣传队伍建设上下“真”功夫,着力构建民营经济领域大宣传格局,影响力不断增强,工作实效日益显著。

值得一提的是,在守好旧阵地的同时,南安市工商联积极顺应新时代宣传工作新形势的需要,突入新战场、开辟新阵地,创建微信公众号等网络宣传窗口,进一步提高传播力、引导力、影响力和实效性。2021年,先后组织近50名南安市知名民营企业家学习党的十九届六中全会精神,并分10期将热议内容及时发布在公众号上,掀起南安市民营经济领域对政治热点的学习热潮。

泉工策尼特制砖项目海外投产

本报讯(记者 李杨瑜)近日,泉工股份策尼特1500全自动制砖生产线于马里共和国正式投产,助力当地市政建设。

“我们根据客户生产实际,提供最佳的生产线配置方案,策尼特1500-2主机搭配我们自主研发并配套生产的干、湿线系统,在满足了客户德国原厂质量要求的同时,也节约了客户整体投入成本。”泉工股份相关负责人表示,整个项目生产过程自动化程度高、无须人工过多干预。

据了解,泉工股份与该客户结缘于2019年一次展会上,客户一眼相中策尼特1500全自动砌块成型机设备,当即留下了信息,经过近两年的订单跟踪、洽谈,在泉工股份策尼特团队的不努力下,策尼特1500整条生产线硬核“出征”,顺利到达马里共和国首都巴马科客户现场。时隔两年,该客户仍念念不忘,最终又达成全自动制砖生产线的合作。

花岗岩市场锐减 中小企业创新求生

■本报记者 蔡静琦 文/图

“上世纪八九十年代,靠石材发家的那些老前辈,最开始做的几乎是花岗岩,后来慢慢转型做大理石、奢石、人造石等利润相对较高的石材。近年又因国家大力推广新型墙材的应用,花岗岩市场大幅萎缩,一些大型工厂相继转型,剩下一些中小规模厂家。”近日,盛达石业副总经理吕联煌跟记者吐露了花岗岩行业的一个现状。

据介绍,目前花岗岩普遍用于裙楼、别墅外墙和家装市场。另外,机场、高铁、园林景观等人流量较大的公共场所,依然选择质地坚硬的花岗岩。这也成为南安花岗岩生产企业主攻的方向。

中型厂普遍承接工程单

“目前,水头、石井、官桥三镇,仅剩我们盛达一家大型花岗岩厂了。”吕联煌告诉记者,作为最早一批做花岗岩的企业之一,与其他中型厂不同的是,盛达石业至今依然保留着24花岗岩大切。而早些年同样是大型花岗岩厂的几家龙头企业,早已不再生产。

吕联煌说,花岗岩利润相当透明,一平方米成品,利润往往只有三五元,且加工难度系数比大板大。过去本地只有花岗岩这个产品,靠山吃山,利润再低也要做。随着国外大理石的引进,工厂也就纷纷转型加工利润相对较高的大理石。

“花岗岩虽然利润低,但依然要保留。很多大型项目,比如高铁、机场等,用量还是很大。这些项目对生产企业的资质要求特别高,不仅要具备稳定的生产能力,还要具备投标、品牌资质等。”吕联煌认为,尽管花岗岩利润不高,但大型项目的用量大,这个市场还是可以做的。

吕联煌的说法,也得到了南安中时装饰工程有限公司总经理张蓉蓉的印证。张蓉蓉表示,过去一名业务员挂靠一家公司就可以接单,现在利润低,没有自己的加工厂根本无法做到。“我们也是别墅和工程两手抓,哪怕工程这部分利润很低,甚至没有利润,我们也得接,因为工厂要持续运转。”张蓉蓉表示,现在很多大型工程都是直接把订单拿到了靠近原材料的地方,中小企业能接的工程也只是医院、学校、银行等一些涉及品种繁多的项目。



中小花岗岩企业在夹缝中求生。

张蓉蓉表示,水头最大的优势就是品种齐全,各种工厂都有,所以生产时效有保证,这也是工程方选择水头的一个主要原因。而做别墅外墙项目,水头企业就更有优势了,不但采购方便,工艺也相对成熟。

祥耀石业总经理张庆祥做了10多年花岗岩,企业拥有4个堆场,仅囤积的荒料价值近800万元。他告诉记者,这两年花岗岩不断增值,像韩国白麻一立方米涨了1000元,原本一平方米90元的板材也涨了30多元。“市场一动,就增值好几十元。”

据张庆祥介绍,花岗岩和大理石本质上有很大区别,花岗岩密度大,不易风化,不受囤放时间影响。甚至可以说,在一定囤放时期内,可以实现增值获利。

“很多大工程对企业加工能力和荒料储量都比较看中。所以较大的项目考察团,只要来到我们荒料堆场,对供应都是比较有信心。”张庆祥说,现在在稳定资源的厂家越来越少,所以大型项目也大多集中到了有资源优势的厂家。

小型加工厂差异化经营

在走访中,记者发现,不少大型花岗岩厂已转型成大理石加工厂,但石井镇大奎工业区、水头镇后房工业区、水头镇下邦工业区等,依然聚集了密密麻麻的小型花岗岩加工厂。

从进进出出的车辆可以看到,载的多是半成品石板条。据一名不愿具名的货车司机介绍,每天从工厂运出的花岗岩,有送去闽南建材第一市场的,也有运往全国各地的。

“花岗岩在家装方面运用范围很广,包括厨房台面、灶台、洗脸台、楼梯踏步、门槛石、踢脚线等,大部分家庭都会选择用花岗岩。”南安市龙杰石材有限公司总经理黄云蓉表示,公司主营石板条批发,利润虽然不高,但销量还不错,每天基本都能卖出好几车。

在君阳石材总经理吴振发看来,做花岗岩的同质化严重,因而他放弃做大众化产品和市场板,而是选择进口的蓝钻、蓝珍珠、新绿星等相对小众的晶状体产品。

汉舍卫浴经销商年度盛典暨新品发布会举行 力推智能化个性化定制化产品

本报讯(记者 苏清彬 通讯员 刘莉)11日,汉舍卫浴开展以“拥抱变化 全心出发”为主题的2022经销商年度盛典暨新品发布会。盛典吸引了来自全国各地约200名经销商伙伴参与其中,大家齐聚一堂,共话未来,共商新一年财富战略。

会议伊始,华盛集团创始人林辉煌致辞,并回顾总结了过去一年所取得的成绩。2021年,随着与各经销商的紧密合作,汉舍卫浴实现了各生产线的满负荷生产,但依旧无法满足公司高速发展的销售需要。因此,汉舍卫浴持续扩张规模,新签约第四条窑炉生产线,预计今年6月试运营后开始投产,年产35万件陶瓷卫浴。

林辉煌表示,面对激烈的市场竞争,汉舍卫浴将继续从引进人才、产能扩张、产品提升、服务改善等方面发力,为广大经销商提供更强有力的支持。

汉舍卫浴总裁林晓祥进行年度发展战略阐述。他表示,“拥抱变化 全心出发”是本次盛典的主题,也是汉舍卫浴打造新品牌内涵的着眼点和切入点,公司将会聚焦新媒体、新内容、新消费,致力好产品、好体验、好服务。在同质化背景下追求差异性,第一时间解决消费者售后问题。会上,汉舍卫浴各相关部门负责人对2022年工作思路进行了汇报。

新媒体时代下,内容即战略,内

容与产品、渠道和触点一体化,内容种草、广告提效、流量运营等均离不开内容。新的一年,汉舍品牌运作将通过打造产品内容,建立新媒体传播,强化终端日常服务,探索新网络环境下的营销传播等四大部分进行品牌传播。

智能化、个性化、定制化是本次新品的基调。新品发布会上,汉舍卫浴带来了数十款涵盖浴室柜、坐便器、智能坐便器、五金挂件和花洒龙头各大品类的新品。本次发布的新品,尤其是浴室柜,作为汉舍卫浴2022年的开山之作,赢得了与会经销商的一致好评。与此同时,本次新品发布,针对现有的智能坐便器、五金等产品也做了市场巩固和

调整。

作为深化服务年,汉舍卫浴品质部从品质管控、售后保证和客户服务体验三大部分持续进行服务提升。2022年,将以公司总部所在地泉州进行“管家式服务”试点。为了迎战2022年,汉舍卫浴推出了新的强有力政策,同时公布“3·15”活动方案,全面推行强力政策,助力经销商抢占市场。

本次年度盛典还进行了意向客户签约及2021年度优秀经销商颁奖等环节。经销商纷纷表示,更强大的产能支撑、更优质的产品体系、更强大的政策、更为团结的隊伍,让大家信心更加充足。汉舍势必以气吞万里之势,搏击市场、占领市场。