

乌克兰“石材使者”Maxim：在水头向世界推广家乡名片

在水头大板市场的人群中，一位身材高大的外籍男子格外显眼。他叫 Maxim，1 米 9 多的身高，搭配着一口流利的普通话，正对着直播镜头热情地介绍着一款名为“幻影蓝”的独家石材品种。

Maxim 是乌克兰籍石材商，也是“百国达幻影蓝”品牌的中国区总代理。今年上半年，他的新店正式入驻中閩石材城，立志通过水头这个“世界石材窗口”，将家乡的优质石材推向全球。

本报记者 蔡静琦 文/图

【与石结缘】 致力于推广乌克兰石材

说起与石材的缘分，Maxim 不禁回想起 20 年前的往事。

2004 年，从乌克兰大学毕业的 Maxim，带着对中国文化的向往，来到上海复旦大学学习中文。半年后，他机缘巧合进入厦门一家石材进出口贸易公司实习，开启了与石材的缘分。

在从事石材贸易的日子里，Maxim 始终保持着学习的热情，一边深耕行业，一边充实自我。2011 年，他还前往清华大学攻读 MBA，朋友们调侃他为“学历最高的石材人”。

谈及在中国的经历，Maxim 脸上洋溢着笑容：“我喜欢这里的和平氛围与发展活力。”尽管远在万里之外，他却从未削减过对家乡的牵挂。相反，他将这份思念化作动力，一心致力于向全世界推介乌克兰的优质石材，希望能为家乡的石材贸易添砖加瓦。从 2007 年推出的乌克兰钻，到如今力推的幻影蓝，每一款石材都承载着他家乡的深情。

Maxim 介绍，乌克兰盛产优质花岗岩和拉长石。他在中国力推的幻影蓝，正是拉长石中的精品，与市面上售价高昂的蓝翡翠属于同类材料，同样拥有黑底蓝纹的半宝石特质，在光照下，会散发出令人惊艳的幽蓝光芒。

过去，由于缺乏系统的推广营销，幻影蓝的价值被严重低估，仅被当作普通工程材料，用于水景建设，售价始终在低位徘徊。

在 Maxim 眼中，幻影蓝的潜力远不止于此。这种带有蓝色半宝石的稀有材料，不仅适用于水景，在吧台、餐桌、背景墙等装饰领域同样能大放异彩。

为了让更多人看到幻影蓝的无限可能，今年，他在中国閩石材城内打造了一个占地 5000 多平方米的大型展厅，全方位展示幻影蓝在不同场景下的应用效果，以及经过工艺处理后呈现的多样肌理。

“设计师对石材的特性了解有限。”Maxim 认真地说，“只有充分挖掘它的潜力，我们才能更好地引导设计师，让好石材真正绽放光彩。”

【兼顾家装】 挖掘石材的美学溢价

在海西荒料堆场，20 个装载着乌克兰幻影蓝的货柜正缓缓卸货。Maxim 手持高压水枪，熟练地冲刷着石材表面的泥土，飞溅的水花在阳光下折射出细碎的光芒。

“乌克兰虽然长年战争，但战事在东部，矿山在西部，并不影响开采。”Maxim 抹了把脸上的水珠，向记者介绍。如今，每个月都有 40 个满载幻影蓝的货柜跨越万里抵达水头，这里常年保持着 1000 多立方米的现货库存，成为幻影蓝在中国市场的重要供应枢纽。

谈及近年的市场变化，Maxim 坦言，国际形势的波动确实带来了挑战。“海运费涨得厉害，一个货柜的成本比之前高出近 500 美金。”他皱了皱眉，旋即又舒展开来，露出欣慰的笑容，“不过市场反馈出乎意料地好，幻

影蓝的售价每年以 15%~20% 的幅度稳步攀升，客户不仅接受，还愿意提前下单锁定货源。”

在 Maxim 看来，材料价格的合理上涨，恰恰是市场健康发展的重要标志。“价格一成不变甚至下跌，说明产品缺乏竞争力，或是市场供需失衡。”Maxim 一边检查刚卸下的石材，一边认真分析，“只有当产品品质得到认可，市场需求持续增长，价格稳步攀升才能驱动产业良性循环。”

2024 年，百国达幻影蓝销量达 2500 多个货柜，相较 2023 年实现了翻倍增长；2025 年，他更是信心满满地将销售目标定在了 4000 个货柜。

“以往我们围着石材加工厂打转，他们都是按需订购，且以销售小料居多。”Maxim 翻开产品图册，指尖划过幻影蓝吧台、餐桌的设计案例，“这两年，我们带着幻影蓝亮相



“百国达幻影蓝”品牌中国区总代理 Maxim

厦门石材展、广州设计周，又在市场核心区打造 5000 平方米的应用展厅。设计师、家装公司、高端家居品牌纷至沓来，这些新客户正成为销量增长的‘新引擎’。”

“家装、家居板块虽然单批次数小，却能挖掘到材料的美学溢价。”Maxim 拿起两块不同肌理的幻影蓝样品对比，“当设计师将石材打造成艺术背景墙，或是定制成独一无二的餐桌台面，产品附加值自然水涨船高。”

为了挖掘更多的机会，今年上半年，Maxim 还在全网开通了自己的短视频账号，用一口流利的普通话，向全中国推广来自乌克兰的幻影蓝。

“石二代”付岳林：轻资产运营+独家材料战略 重构石材行业生存逻辑



南安金富越石材总经理付岳林

“我爸是石材界的老炮儿，在行业里扎根了 30 年，而我打小也在石材行业摸爬滚打。”初见南安金富越石材有限公司（以下简称“金富越石材”）总经理付岳林，这位“80 后”“石二代”略带江湖气的开场白，打破了人们对石材从业者的刻板印象。

从湖南长沙转战“世界石都”福建水头，付岳林仅用 4 年时间，就在水头构建起“工厂+卖场+品牌”的产业矩阵，其创建的金富越石材不仅拥有独立加工厂和 5000 平方米直营卖场，更创立了高端家居品牌“宝石莱.BOX”，还同步开拓了 3 个独家矿山资源，完成了从区域商到产业玩家的华丽转身。

本报记者 蔡静琦 文/图

200 余名固定工人，每天一睁眼就是“刚性成本”的重资产模式，水头成熟的外协体系让他实现了轻资产运营。订单来了，随时能调动专业外协团队；淡季时，又能灵活控制成本。

卸下重资产的桎梏，付岳林的创业步伐比在湖南时轻盈许多。曾经担忧他“放着好好的区域生意不做，偏要去异乡冒险”的父亲，看到儿子的水头工厂里，外协工人们正根据订单节奏灵活作业，展厅里陈列着销往海外的整装设计方案，终于舒展了眉头。

打响独家材料保卫战

日前，记者驱车驶出水头西高路口，不到 200 米处，金富越石材展厅外立面上，一排醒目的“迪奥白”“迪奥蓝灰”“迪奥网纹”招牌格外吸睛。这些带着奢侈品质感的大理石板材，每天都从这里发往全国乃至全球的高端建材市场。

在展厅内，付岳林随手抚摸着一块质地温润的迪奥白：“你看这纹理，像不像希腊爱琴海的浪花？”作为这一系列石材的独家运营商，他对每一款材料的特性如数家珍：“这些来自希腊的方解石大理石，吸水率只有 0.08%，是白色系大理石中最低的，用在酒店大堂地面，能扛住 10 年高频踩踏不泛黄，用在厨卫墙面连酱油泼上去都能轻松擦掉。”

在这位“80 后”石材人的商业逻辑里，“掌控材料”是企业破局的核心密码。“做工程是挣快钱，做材料才是挣

长钱。当你手里有别人拿不到的独家品种时，就掌握了定价权和话语权。”

迪奥系列的诞生充满偶然。这几年，付岳林一直奔走在考察矿山的路上，直到前年在希腊一眼相中一片被当地企业忽视的白色矿脉，他果断签下独家开采协议。回国后，他立刻投入百万元资金做物理性能检测、设计应用场景，甚至专门为每个品种注册了商标。

“推广一个新材料就像养孩子，前期得砸真金白银。”他坦言，从广州设计周走到厦门石材展，仅迪奥白的全国巡回展示就花费近百万元。

真正让他坚持下来的，是对行业痛点的清醒认知。前些年，行业内一款石材刚走红，就被几十家工厂蜂拥效仿，价格半年内腰斩，最终烂市。因此，付岳林一直坚持“独家运营+设计师直供”双轨模式，从源头隔绝低价竞争。

如今，在金富越石材的销售版图里，长沙的设计选材中心与水头展厅形成“南北呼应”。通过与全国数十个知名设计师工作室建立直供关系，这些带着“希腊基因”的石材，正出现在深圳湾壹号的豪宅客厅、成都太古里的精品买手店，甚至中东王室的私人别墅里。

“材料生意的本质是‘稀缺性保卫战’。当满大街都是迪奥的时候，它就不是迪奥了。”在这个被资本和流量搅动的石材江湖里，付岳林用一块大理石诠释着新一代创业者的生存哲学：比起追逐市场风口，不如成为风口的制造者。

资讯

石材用胶分享会在南安举办



石材用胶分享会

本报讯（记者 蔡静琦 文/图）近日，南安市龙岩商会携手福建聚合隆复合材料有限公司举办“精准赋能 胶连未来”石材用胶分享会。此次分享会旨在助力石材企业提升生产工艺水平，深入了解胶水应用技术。

在石材行业，胶水是不可或缺的材料，广泛应用于石材拼接黏合、裂缝修补、背网加固及复合加工等环节。

分享会上，聚合隆营销经理黄文英进行了专业讲解，内容涵盖胶水的分类、用胶注意事项、各石材产业链如何甄选用胶需求，以及护理用胶经验分享等。参会人员围绕各大实际案例展开积极讨论，随着交流的深入，大家通过用胶案例分析，对如何正确、科学用胶有了更清晰的认识，这不仅有助于让客户满意，还能助力企业实现降本增效。

锦盛白石馆升级焕新

本报讯（记者 蔡静琦）近日，由泉州东继顺锦盛石业有限公司打造的锦盛白石馆全新升级亮相。展馆打破传统选材馆单一采购模式，将石材艺术、时尚、工艺与体验深度融合，构建别具一格的文化空间。

新展馆创新功能分区设计，将全系列石材产品巧妙融入各类空间及办公场景，通过强化不同石材的加工工艺展示，生动诠释品牌对顶奢石材精湛工艺的不懈追求。参观者置身其中，能直观感受到空间与材料的奇妙碰撞，领略自然美学与石材工艺的和谐贯通。

在生活与办公区域的场景打造上，锦盛白石馆摒弃石材堆砌的传统做法，以“自然融入”为设计初心，唤醒石材与日常生活、工作场景的紧密联结。

步入馆内，未经抛光的天然石材门把手、保留原始肌理的工艺摆件等元素随处可见，天然石材的柔和质感与原始自然气息相互交融，尽显独特魅力。展馆内陈列的一系列自然艺术家居产品，不仅奠定了品牌优雅基调，更以考究的工艺与新颖的设计，彰显锦盛石业对细节的极致把控。

锦盛石业总经理陈进怡表示，此次锦盛白石馆的焕新升级，不仅为客户带来全新的选材体验，更为石行业探索出文化与商业融合的创新路径，为行业发展注入新活力。

鹏翔再生石 赋能厦门酒店新地标

本报讯（记者 蔡静琦）近日，福建省首家费尔蒙酒店——厦门航空费尔蒙酒店在厦门湖里区盛大启幕。作为厦门航空与雅高集团携手打造的奢华地标，酒店以“东意西境”为设计理念，将闽南文化与老好莱坞装饰艺术风格完美融合，成为五缘湾城市核心区的摩登新典范。

值得一提的是，鹏翔再生石凭借卓越的环保材料与专业服务，成为酒店客房墙面工程的核心供应商，为这一地标注入可持续发展的灵魂。为契合酒店“自然共生”的景观理念与雅高集团的绿色标准，鹏翔团队精心挑选多款再生石产品，以“午夜星空”系列为核心材料，选用进口骨料确保稳定性，同时利用再生材料减少资源消耗。

从前期选材到实体样板确认，鹏翔团队多次前往现场调研，全程参与关键区域的效果把控，确保每一处地面与墙面的骨料、色彩都与设计语境完美契合，实现闽南古厝肌理与现代美学的无缝对接。

在项目施工中，鹏翔团队针对接缝精度、材料适配等难点进行严格把控，通过科学规划生产进度、动态调整施工方案，成功实现工期零延误。例如，在异形区域铺装时，团队采用数字化排版技术，在实现材料损耗最小化的同时，达到视觉效果最优化，最终成果获得甲方高管团队的高度评价。

近年来，鹏翔再生石深耕高端酒店领域。从洲际、凯悦到香格里拉等，鹏翔的再生石产品凭借环保属性与艺术表现力，深受奢华酒店空间的青睐。此次与费尔蒙的合作，进一步巩固了品牌在绿色建筑领域的标杆地位，不仅满足高端项目的审美需求，更通过再生技术减少碳排放，积极响应全球可持续发展趋势。