

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闽石材城,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对家乡的深情。

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,他在中闽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主要标志。“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量小,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。



“百国达幻影蓝”品牌中国区总代理 Maxim

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,生动诠释品牌对顶级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,天然石材的柔美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。

“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速口,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”标牌格外吸睛。这些带着奢侈品气质的大理石板材,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。

向世界石材中心靠拢

付岳林对水头的战略布局,早在2019年就埋下了伏笔。那时,他的父亲开始逐步放权,将企业大小事务交由他全盘决策,自己则回归老家经营农场。

回溯创业历程,其父创立的湖南富越石材在巅峰时期拥有200余名员工,企业深度参与了长沙火车站、高铁南站、地铁枢纽等城市基建,并成为金茂广场、中国电信总部大楼等地标性建筑的石材供应商,在长沙市中心布局6家直营门店,跻身当地龙头企业。

接棒之际,付岳林却遭遇疫情大考:线下门店客流锐减,区域市场增长见顶。这个在父辈光环下成长的“创二代”迎来职业生涯首次危机。

初到水头的他,便敏锐捕捉到产业生态的差异:不同于湖南工厂养着

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“东翼西境”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,成为酒店客房墙地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。