

从代工厂到品牌商 南安陶企构建“大三角”产销模式突围市场

■本报记者 蔡静琦 文/图

近年来,陶瓷行业面临市场持续萎缩、竞争加剧的严峻挑战,南安陶企过去长期依赖贴牌代工的“单腿走路”模式难以为继。

南安市陶瓷工业协会统计数据显示,当地贴牌与出口订单量逐年下滑,产销失衡问题凸显。在此背景下,南安陶企正通过构建“大三角”产销模式与主动营销升级,实现从被动“等米下锅”到主动“场景造市”的蜕变。

柔性生产+厂商整合双驱动 “大三角”模式筑牢基本盘

在谋求破局的征程中,南安陶瓷企业逐渐明晰,构建自销、出口、贴牌稳固的“大三角”模式,是实现稳定发展的关键路径。

回溯黄金时代,南安小产能陶企凭借“船小好调头”的柔性生产优势,长期扮演着品牌贴牌基地与外贸供应链配角的角色。依托泉州“海上丝绸之路”的物流红利与闽商群体的贸易网络,这些企业曾在东南亚、中东等新兴市场获得稳定订单,部分企业甚至凭借单一贴牌客户就能维持全年产能饱和。

从自身优势来看,南安所处的福建产区具有独特的产业特质。这里品类丰富多样,生产线虽规模不大,但极为灵活。小产能的特性赋予企业慢工出细活的能力,能够实现工艺的多元化。这使得企业能够迅速捕捉并响应客户需求,精准地与优质出口商和贴牌商达成合作。

在国星陶瓷的生产车间,一条辊道窑流水线正忙碌地生产着,一片片瓷砖在生产线上不断向前流转。国星陶瓷通过技术改造,建成可同时生产10种规格、涵盖喷墨、通体、釉抛等多工艺的“柔性生产”流水线,实现900mm×900mm仿古砖、900mm×1800mm原板等多品类混线生产,精准响应碎片化市场需求。

所谓的“柔性生产”,是指在同一流水线上,能够灵活地混烧多种工艺、多种规格的陶瓷产品,并根据客户订单需求随时转换生产,实现个性化、多样化的生产模式。国星三厂总经理朱水根表示,通过柔性生产模式,企业能够灵活应对市场变化,迅速调整产品策略,



▲陶瓷柔性生产车间



▲协进瓷砖展厅

从而在激烈的市场竞争中占据先机,为出口与贴牌业务筑牢“护城河”。

在稳固出口和贴牌业务的同时,南安陶瓷企业深刻认识到补齐自销短板的紧迫性,而厂商整合成为实现这一目标的有效策略。

当前,陶瓷工厂渴望拥有忠实稳定的客户群体,品牌商也急需稳定可靠的供应链及工厂的强力背书,以摆脱中间商的制约。在此背景下,南安的托托贝尼与宝达陶瓷的成功整合堪称典范。起初,二者仅是贴牌商与厂家的普通合作关系,通过紧密整合,托托贝尼成为宝达旗下品牌,借助宝达优质产品的强大支撑,迅速在市场中崭露头角。此后,宝达乘胜追击,成功培育出第二个自主品牌“萨兰特”,顺利实现了从依赖外部订单的“等米下锅”到自主销售的华丽转身。

南安市陶瓷工业协会秘书长张剑峰表示,南安陶瓷产品以质优价实著称,在市场上具备较强的竞争力。企业只需用心从丰富的销售商资源中精准筛选出优秀的代理商和经销商,自销难题便能迎刃而解。

从被动接单到营销“造市” 营销革新激活市场

除了构建“大三角”模式,提炼产品文化内涵对于南安陶瓷企业提升销量同样起着举足轻重的作用。

过去,企业依赖被动接单,只需面向为数不多的出口商和贴牌商,专注产品生产与服务质量即可。如今,企业若要加强自主销售,就必须直面广泛的市场。此时,借助市场营销手段,成为激发更多销售商合作欲望的必然选择。

协进陶瓷总经理王少华认为,市场营销本质上是企业或品牌与市场的双向互动过程。通过长期有效的互动,企业能够在市场中形成良好的口碑效应,进而提升自身的知名度与市场影响力,吸引更多新合作商的关注,最终实现产品销售增长与利润提升。

“近年来,尽管南安的仿古砖、厚砖等产品不断提质升级,但要吸引更多的合作商,除了持续提升业务人员的专业水平外,市场营销工作也必须及时跟进。”王少华表示,只有通过市场影响力与口碑效应,推动更多的合作转化,才能不断为自主销售量的提升注入强劲动力。

张剑峰认为,从被动接单到自主销售,这一转变过程充满了艰难与挑战。

企业不仅要在产品丰富性、渠道适应性、供应稳定性、市场反应及时性等方面持续发力,更要高度重视市场营销工作。

无论困难多大,南安陶瓷企业都必须坚定的勇敢面对。唯有如此,才能在市场变革的浪潮中,成功把控销售基本盘,闯出一片稳定发展的新天地,为小产能陶瓷企业的破局发展探索出可借鉴的成功路径,推动整个行业实现转型升级与可持续发展。

当下的南安陶瓷产区,正上演着一场静悄悄的产业革命。在官桥,敏捷机械“少东家”蔡毓斌以“水磨艺术砖”为切入口,开发了一系列瓷砖与金属与石材相结合的产品,通过各种社交媒体来吸引国际买手;协进陶瓷的沙漠迷彩砖、闽南红砖、艺术花砖等深得部分人群的喜爱;乐普艺术陶瓷的“手磨陶土砖”系列,将传统制陶技艺与现代窑变工艺结合,每片砖都带有手工打磨的肌理感,成为艺术地标楼馆装修的“网红款”……这些小产能企业正在证明:在碎片化市场时代,规模不再是唯一的“护城河”,而对细分需求的深度理解、对文化价值的创新表达、对渠道模式的敏捷迭代,才是穿越周期的核心密码。

正如一位深耕行业20年的陶企掌舵人所言:“我们曾经是产业链的‘配菜’,但现在必须学会做自己的‘主厨’。当贴牌订单像潮水般退去,那些提前构筑自销堤坝的企业,终将看见新大陆。”这场发生在东南沿海的产业突围,或许正为全国小产能制造企业书写着一份生存启示录——在不确定的市场环境中,主动重构生存逻辑,才是唯一的确定性。



石材生产工技能培训教程编写启动

本报讯 (记者 蔡静琦) 日前,由中国建筑材料工业规划研究院牵头组织的石材生产工职业技能等级认定培训教程编写工作启动会在北京召开。此次会议聚焦石材行业职业技能人才培养标准化建设,采用线上线下结合形式,来自全国石材行业主管部门、地方协会、科研机构及企业的数十位专家学者参会,共探石材生产工技能体系升级路径。

人社部职业技能鉴定中心教材处处长陆照亮、中国建筑材料工业规划研究院石材产业研究院院长苏桂军等嘉宾出席现场并发言。苏桂军表示,教程编写是推动石材行业产教深度融合的关键一步,当前行业培训存在内容零散、标准不统一等问题,全新教程将填补标准化培训教材空白,为职业技能等级认定与人才评价筑牢基础,实现职业标准与岗位实践无缝衔接。陆照亮则从技能人才队伍角度指出,教程编写要以“技能导向、实用为本”,紧扣《国家职业技能标准—石材生产工》三级框架,融入数控石材加工、环保护理材料应用等新技术、新工艺,既契合国家标准,又适配企业实际需求,助力强化工匠精神与职业素养,推动行业技能人才高质量发展。

全联石材业商会石材应用技术专业委员会主任王建秋等也围绕教程编写建言献策。王建秋表示,教程需为中小微企业提供可复制培训方案,破解“技工荒”难题,加速行业技术与人才结构双升级。中国劳动社会保障出版社编辑吴梦旋、中国劳动社会保障出版社培训分社主任瞿伟洁,分别从出版规范与编写要求层面,详解《职业技能等级认定培训教程编写规程》,明确教程需兼具政治性、科学性与实用性,严格对标国家职业技能标准,融入行业前沿技术,发挥职业教育培训引领作用。

会议明确教程编写核心框架与分工,以《国家职业技能标准—石材生产工》为基准,围绕开采、加工、雕刻、护理四大工种,同步编制“基础知识册”,构建“1+4”立体化教材体系。由6名行业专家领衔组成编写组,联合企业技术骨干、院校教师、行业大师共同参与,确保内容贴合生产实际与技术前沿。编写工作将按“大纲审定—初稿撰写—交叉审核—终稿提交”分阶段推进,有序落实教材开发。

此次启动会的召开,标志着石材行业职业技能人才培养迈入标准化、体系化、规范化新阶段。系列教程将成为石材从业人员成长“指南针”,为行业转型升级输送高质量人才,助力我国从石材生产大国向技术强国跨越,推动石材产业在技能人才支撑下实现高质量发展。

家庭教育公益讲座走进女企联

本报讯 (记者 蔡静琦) 日前,南安市家庭教育公益讲座“五进”活动——《语言的力量》走进南安市崎峰工业园理想茶业,为50余名女企业家、企业管理人员及员工讲解与未成年人的沟通技巧。

本场活动由南安市妇联主办,南安市女企业家联谊会暨拥军协会承办,南安市理想实业有限公司协办。课程聚焦“有效的亲子沟通之语言”,官桥镇家庭教育讲师杨梅芳为与会者剖析家长常见的沟通模式及内在逻辑,阐述语言对孩子性格、命运的影响,探讨孩子喜爱的话语类型,并借助实验与案例强调积极语言的力量,倡导家长用心沟通、正向引导。

现场的女企业家表示,杨老师生动丰富的讲解让大家受益匪浅,促使大家反思日常亲子沟通中的盲区。大家纷纷表示,将根据在讲座中所学知识,调整自己与孩子的沟通技巧,用更积极的语言有效地促进亲子关系。

中国石材协会开展企业信用等级评价

本报讯 (记者 蔡静琦) 日前,中国石材协会官方平台宣布,将联合北京国富泰信用管理有限公司,依据国家标准GB/T 23794-2023《企业信用评价指标》,制定专属信用评价体系,开展企业信用等级评价工作,为行业发展注入强心剂。

申报企业需满足一定条件,包括依法登记注册的企业法人,成立已满三个会计年度且近三年均有主营业务收入,企业处于持续经营状态,同时未被列入失信被执行人名单。企业可随时申报,评价流程包括初评、公示、终审,最终确定信用等级,并颁发由中国石材协会和北京国富泰信用管理有限公司共同盖章的“石材行业企业信用等级证书”。

信用等级分为A、B、C三等,下设AAA、AA、A、B和C五级,有效期三年。A级以上信用等级企业将获得证书和牌匾,评价结果将通过公示公布。企业信用等级相关成果可用于市场拓展与品牌宣传,在金融服务、招投标采购等方面,信用企业也将享受政策支持与便利措施。

中国石材协会秘书长孙卫星表示,该项活动旨在进一步助力企业提升市场竞争力,以信用建设推动石材行业突破当前困局,实现高质量、可持续发展,将于2025年厦门国际石材展期间进行授牌。

杨婧洁:用展厅场景化和直播专业化撬动市场



打造沉浸式线下展厅

作为水头的老牌石材交易中心,澳盛大板市场每天熙熙攘攘,是众多石材贸易商眼中的黄金引流地,江璟石业也在此占据一席之地。

放眼整个市场,每间业务室基本都是同一款的透明玻璃和钢结构混搭风。江璟石业却是独一份的存在。远远望去,就好似炊烟四起的厨房,透过敞开的大门,可以看到一个横亘整个空间的巨大深色岛台,岛台的后面则是一整排的柜子,放着各种瓶瓶罐罐。越走越近,一条黑白相间的石材地面从业务室外延伸而来,仿佛一条神秘的引路,自然而然地将人引入室内。

这个别具一格的微型展厅,是杨婧洁去年精心打造的成果。不足10平方米的空间,却投入了20余万元。这里不仅巧妙融入了江璟石业的主营品种,还将品牌元素完美融合,兼具实用性与观赏性。中央岛台既能展示石材,又可作为操作台;周围的区域则化身为温馨的小型接待区,方便与客户亲切交流。

谈及这个展厅的改造灵感,杨婧洁不由得脱口而出:“多出去走走,还是有用的。”在她的观察中,大部分石材贸易商在租赁市场时,为了尽可能多地展示板材,往往将业务室的通道挤压得十分狭窄,同时业务室仅仅被当作单纯的喝茶议价的场所,忽略了客户的情感体验。

一个好看的“样板间”,能让原本不想买房的人有了买房的冲动,

这也是杨婧洁打造微型展厅的意义。她要让来到这个空间里的客户,直观感受到石材应用的美好,从而产生购买的念头。

事实证明,她的想法是正确的。用锦绣山河石材打造的吧台,成了展厅的“明星单品”。许多客户一坐下,就会被吧台独特的纹理和质感吸引,赞不绝口。展厅外A字架上虽整齐摆放着大块黑色石材大板,但对于非专业人士来说,很难想象它们在实际运用中的模样。这个精心设计的吧台和灶台背景,如同一把钥匙,瞬间打开了客户的想象之门,为他们提供了丰富的设计思路。

线上引流实现市场突围

在电商浪潮的冲击下,线下客流日益减少,这让杨婧洁深刻认识到打通线上渠道的紧迫性。“只有将线上与线下相结合,企业才有更广阔的发展空间。”杨婧洁眼神坚定地说。去年下半年起,她毅然投身线上营销,开启了一段充满挑战的新征程。

每周二、四、六,无论风雨,杨婧洁都会准时出现在直播间。她精心准备产品视频,一遍又一遍地向观众讲解石材的特性、应用场景及养护知识。

线上营销的起步远比想象中艰难。起初,直播间冷冷清清,观看人数常常只有一个位数。面对这样的困境,杨婧洁没有丝毫退缩。她一头扎进各大平台的规则中,仔细研究热门视频的拍摄手法、剪辑技巧和文案设计,逐帧分析优秀主播的话术和直播节奏。

她不断调整自己的直播风格,从最初的稍显拘谨,到后来的从容自信;从生硬的产品介绍,到生动有趣的情景化讲解。在这个过程中,她付出了很多的努力和汗水。功夫不负有心人,随着对平台玩法的深入理解和自身能力的不断提升,直播间的人气逐渐有了起色。通过直播间小风车功能,她成功获取了大量的意向客户的联系方式,为企业的发展注入了新的活力。

更让杨婧洁惊喜的是,在与同行交流时,对方常常会提到:“我在视频里看到过你!”“你直播讲得特别好!”这些话语让她意识到,持续的线上露面,不仅让客户记住了她的面孔,更让江璟石业的品牌形象在客户心中生根发芽。当客户有石材需求时,江璟石业自然而然地就会成为他们的首选。

如今,杨婧洁已经坚持线上直播超过半年。在一次次的直播和视频创作中,她不断复盘总结,持续优化提升。现在的她,讲解起石材知识来专业流畅、头头是道,线上业务也渐入佳境。

“做线上引流和经营石材品种一样,都需要时间沉淀。”杨婧洁感慨道,“一旦认定目标,就要专注坚持,不到最后一刻绝不放弃。”

杨婧洁始终坚信,在一个领域、一类产品上深耕细作,远比盲目跨界更加稳健、轻松。“别人都难以做好的事情,怎么可能轻易被我们做成?”这份清醒的认知和坚定的信念,正是江璟石业在市场浪潮中稳步前行的关键所在。

5月的最后一周,江璟石业的业务室迎来了几位温州客商。这些客商此次来水头,意在采购一批米黄色石材材料,与江璟石业主营的蓝金沙、锦绣山河等偏深色石材并不契合。可他们依然选择在这里停留,享受这惬意的交流时光。

“很多客户处久了都成了朋友。”江璟石业总经理杨婧洁眉眼带笑,语气中满是自豪,“不管有没有业务需求,只要来水头,他们就会到这儿坐坐,唠唠嗑。”

在她看来,和客户成为朋友,是比生意更珍贵的收获。这份情谊的背后,是江璟石业多年来坚持精准定位、本分经营的成果。杨婧洁始终坚信,无论企业规模大小,只要找准自身定位,坚守诚信经营之道,就能在竞争激烈的市场中站稳脚跟。

本报记者 蔡静琦 文/图