

边角料变“香饽饽” 南安市龙岩商会“3号方案”架起共赢桥

■本报记者 蔡静琦 文/图

“在泉龙岩籍商会中,已经有6家商会同意成为我们的分销点了。”近日,南安市龙岩商会秘书长钟奕昌难掩欣喜地向记者分享了商会“3号方案”的最新进展。这个旨在将会员企业废弃边角料“变废为宝”的创新计划,不仅为商会注入了新鲜活力,更为在泉龙岩籍商会间架起了一座资源共享、互利共赢的桥梁。

边角料里挖出新商机

南安市龙岩商会有89名会员,其中绝大多数从事石材相关业务。在石材加工与工程施工过程中,产生的边角料一直是会员企业的“小烦恼”——这些余料规格不一、用途有限,留着占地方,丢弃又可惜。商会还留意到,长期以来,会员们给客户、老家亲戚送礼时,多以茶酒为主,既缺乏地域特色,也难以体现自身行业优势。“这些边角料其实都是好东西,只是没找到合适的打开方式。”钟奕昌告诉记者,商会项目部经过多次研讨讨论,最终敲定了“3号方案”,即由商会牵头,统一回收会员企业的废弃边角料,再对接专业厂家进行设计加工,制成兼具实用性与观赏性的茶盘、摆件等工艺品。

这一方案的核心逻辑,远不止“废物利用”那么简单。“我们想以这些石材工艺品为切口,让更多人认识南安石材的品质与特色。”钟奕昌解释道,兄弟商会的企业家、亲朋好友们通过这些工艺品接触到石材,进而可能产生合作意向,为会员企业引流石材订单,形成“以小带大”的业务闭环。

钟奕昌告诉记者,商会成立至今,已经出台了两个方案,都为会员企业带来了一定创收。所以“3号方案”一经推



边角料变“黄金”



变成茶盘。
南安市龙岩商会将会员工厂的边角料

出,便得到了会员企业的积极响应。短短半个月,已有五六个会员企业主动供应边角料,涵盖普拉达绿、锦绣山河、昆仑绿等十来个轻奢石材品种。这些以往被视作“废料”的石材,在设计师的巧思与工匠的打磨下,摇身一变成为了纹理独特、质感上乘的茶盘与工艺品。

“第一批做出来的50件产品,几乎是被‘洗劫一空’。”钟奕昌笑着说,无论是商会内部会员留用,还是送给兄弟商会的朋友,都收到了一致好评。有会员反馈,用自家企业的边角料做成的茶盘招待客户时,客户总会好奇地询问石材来源,无形中就为企业做了“活广告”。

以石为媒激活商会生态

在“3号方案”的推进中,商会特意避开了抖音、淘宝等电商平台。“不是不认可线上渠道,而是石材工艺品的运输、售后比较特殊,线上平台退货率偏高,反而会影响口碑。”钟奕昌坦言,经过权衡,商会最终选择了“兄弟商会合作铺点”的线下模式。

具体而言,南安市龙岩商会与其

他地区的龙岩籍商会达成合作,在对方商会设立分销点。“我们最大的优势是价格——直接让利给兄弟商会,让他们的会员和企业主能跳过中间商,以出厂价买到这些石材工艺品。”钟奕昌算了一笔账:一件市场价1200元的石材茶盘,通过商会渠道,兄弟商会的企业家只需花300元左右就能入手,既得了实惠,又支持了同乡产业。

这种“让利合作”模式,迅速打开了局面。目前,泉州已有6家龙岩籍商会签约成为分销点,还有3家在洽谈中。“有个商会的会长自己先买了一个普拉达绿茶盘,用了一周就打来电话,说要再订20个当会员福利。”钟奕昌说,这种口碑相传的认可,比任何宣传都有效。

事实上,“3号方案”的背后,是南安市龙岩商会对“造血功能”的长期探索。据了解,商会早已成立项目部,此前已启动1号、2号方案——1号方案聚焦会员企业的业务对接,帮助会员之间共享工程信息、整合供应链;2号方案则通过组织石材品鉴会、行业论坛等活动,为会员拓展人脉资源。这些方案在为商会赚取基本运营开支的同时,也让

会员间的业务往来更加紧密。

“商会的本质就是一座桥。”南安市龙岩商会会长吴宜钧感慨道,过去很多商会之间“一年见一次面,平时很少互动”,资源难以流动,优势无法互补。“3号方案”就像给这座“桥”铺上了“铁轨”,让石材、信息、订单沿着桥梁顺畅流通。

如今,走进南安市龙岩商会的办公室,展示架上摆满了各式石材工艺品:有的茶盘保留着天然石材的原始边角,透着粗犷之美;有的摆件则被打磨得光滑细腻,纹理如山水画卷。这些曾经的“边角料”,正成为连接商会与会员、商会与商会的“新纽带”。

“下一步,我们计划把工艺品的品类再丰富些,比如做石材笔筒、镇尺,甚至和茶具企业合作推出套装。”吴宜钧说,“3号方案”的目标从来不是“卖多少货”,而是让南安市龙岩商会的特色被看见,让兄弟商会的互动热起来,最终让每个参与其中的会员都能从中受益。从废弃边角料到热销品,从单一业务到生态联动,南安市龙岩商会正用创新思维,书写着商会发展的新篇章。

黄金立柱逐步退场—— 水头广告牌背后的产业转型

■本报记者 蔡静琦 文/图

烈日下的水头世纪大道,几幅红底白字的“广告位招租”长方形广告牌在热浪中显得格外刺眼。这条曾让石材企业争破头的黄金走廊,如今两成以上的立柱广告牌空置着,只剩下斑驳的底板。

更令人意外的景象出现在明利酒店十字路口——这个全镇车流量最大的枢纽之一,几块巨型广告牌赫然展示着瓷砖广告。在“中国石材城”的腹地,仿石瓷砖广告如同插在城墙上的战旗,无声宣告着一场产业变革的来临。

立柱失宠

瓷砖“抢滩”石材之都

“三年前,这里的广告牌还要靠抢。”远播广告总经理沈世庆指着世纪大道两侧林立的立柱摇头。彼时优质立柱年租金动辄数十万元,明利酒店路口的黄金位置更是兵家必争之地。如今,这些曾经的“香饽饽”空置率持续攀升,招租广告在风中飘荡数月已成常态。

石材企业的集体撤退,让户外广告市场迎来寒冬。鹏翔实业品牌推广童军的办公室里,堆着一摞2018年的广告投放方案,其中仅户外广告就占总预算的65%。“近年来,我们停掉了大部分路口的广告牌,省下的钱投到了短视频。”他点开抖音后台数据,一条展示再生石加工工艺的短视频播放量破100万,带来的咨询量远超过去一年的户外广告效果。“小红书的转化率也很高,我们的水磨石卫浴版块在上面引流不少”。

中环亚石材副总经理蔡文俊则算得更细:“一根黄金立柱年租金十几万元,能带来多少订单?去年,我们做了统计,全年通过广告牌转化的客户都没2个,支付租金都不够。”如今,公司仅保留厂区门口的2根立柱,“更多是象征意义,实际营销早转到线上和实地拜访去了”。

广告业主们陷入焦虑,部分位置即便将年租金下调30%,仍长时间无人问津。就在石材企业纷纷撤离之



水头中心路段不少石材广告牌出现空置或被瓷砖广告取代。

际,“山川陶瓷”“拂拂建材”等品牌的巨幅广告却逆势占领核心地段。这些广告清一色主打“仿石纹理”产品,醒目目标注着超硬、抗压等特性,与周边空置的广告牌形成鲜明对比。

“这是赤裸裸的阵地战。”创盛石材总经理林坤伟站在路口,指着对面的瓷砖广告,语气里带着无奈。他给记者算了笔账:天然芝麻黑花岗岩从荒料加工到成板,每平方米成本都得40多元,售价50元;而瓷砖企业的仿石PC砖,原材料成本仅12元,加上加工费总成本不超过20元,售价25元仍有可观利润。

价格优势在房地产下行期成了致命武器。林坤伟展示的客户流失清单显示,2024年有3个市政项目明确改用PC砖,“甲方预算砍了30%,不用瓷砖用不起啊”。

晋瓷陶瓷总经理林时迎对此毫不避讳:“我们的地铺石就是冲着石材市场来的,水头是石材重镇,在这里做推广,能直接触达工程采购商,也能接到庭院项目。”

瓷砖企业的“入侵”早已超越广告层面。在今年厦门石材展上,数十家陶瓷企业占据了展馆入口的黄金位置,工作人员现场演示“PC砖抗压测试”“仿石纹理对比”,吸引了大批地产采购商驻足。

这种争夺正在改写市场格局。“他们抢的是低端市场,但低端市场失守后,中端市场的压力就大了。”蔡文俊坦言,公司80%以上都是中高端品种,且转向定制化加工,“和瓷砖拼价格就是死路一条,只能走差异化”。

石企转身

线上开辟新战场

面对双重压力,一场静默的革命正在石材行业展开。曾经依赖户外广告与传统渠道的石材企业,如今纷纷转身向线上进军,在新媒体平台开辟一片新战场。

和润石业的会议室里,董事长助理苏师斌在白板上勾画的新媒体矩阵图,直观展现了企业传播战场的转移。“近年我们停掉了2/3的户外立柱广告,短视频投入却增长3倍。”企业号镜头聚焦石材加工的精密流程,个人IP号则拆解石材在高端装修中的运用案例,通过内容重构与客户的连接。

“传播的本质从未改变,只是战场转移了。”苏师斌滑动手机屏幕时的感慨,道出了众多转型者的心声。

线上战场的拓展,正为企业打开海外市场的新通道。东星奢石馆内,负责人黄志强的手机屏幕上满是海外询盘消息。“传统邮件开发客户成功率不到

0.1%,现在通过TikTok、Facebook的短视频引流,转化率超0.5%。”曾经依赖展会与外贸公司的石材出口,如今通过短视频直观展示奢石的纹理与应用场景,让海外客户的询盘从屏幕涌入。

更深层的变革,在产业链末端悄然涌动。创盛石材的工厂里,部分芝麻灰花岗岩生产线已改造为景观石定制区。“直接对接地产项目回款周期太长,现在承接设计师小批量订单。”林坤伟坦言,他们主营的芝麻黑、芝麻灰系列曾主要供应地产与公建项目,但欠款难题让企业不得不转向。尽管单笔利润下降20%,但现款现货的模式保障了现金流,让企业在行业波动中站稳脚跟。

从依赖地产一手大单到服务装饰公司二手订单,从忍受欠款风险到追求稳健运营,产业链的微调藏着企业求生的智慧。转型的阵痛中,石材行业正分化出不同的轨迹:有人固守传统渠道,在欠款与库存中挣扎;有人则在短视频的流量浪潮中破茧重生。

当第一缕晨光掠过324线国道,洒向石材厂区,那些驶向港口的货车与短视频平台上的直播预告,共同诉说着一个产业的觉醒——旧战场的沉寂,恰是新战场的序章。



南安市女企业家联谊会 暨拥军协会妇联成立

本报讯(记者 蔡静琦)日前,南安市女企业家联谊会暨拥军协会妇联成立暨第一次妇女代表大会顺利召开。此次大会由市妇联全程指导,来自全市各地的女企业家代表齐聚一堂,共同见证这一重要时刻。

大会通过选举产生9名执行委员会委员。陈美香当选为妇联主席,陈小燕、郑传芳当选为副主席。陈美香在就职发言中表示,妇联将充分发挥桥梁纽带作用,始终聚焦女企业家群体的核心需求。未来将重点在搭建跨行业交流平台、推动创新创业资源对接、维护会员合法权益、组织公益反哺社会等方面精准发力,通过常态化开展政策解读、技能培训、经验分享等活动,切实把妇联打造成女企业家们信赖依赖的“温暖娘家”。

市妇联党组书记、主席林文锋到会祝贺并为新成立的妇联授牌。她在讲话中提出三点希望:一是要筑牢思想根基,以习近平新时代中国特色社会主义思想为指引,深入贯彻党的二十届三中全会精神,持续强化政治引领,牢牢守住党联系妇女群众的重要阵地;二是要聚焦中心大局,充分激活巾帼建功的“动力引擎”,引导女企业家在投身经济建设的同时,积极参与拥军优属、乡村振兴等重点工作,让“巾帼红”在各条战线绽放光彩;三是要彰显妇联温度,既要关注女企业家在事业发展中的痛点难点,也要关心普通妇女在劳动就业、家庭建设等方面的实际需求,通过丰富文体活动、搭建互助平台,不断凝聚巾帼力量,为社会和谐添砖加瓦。

拥军协会妇联的成立,标志着南安女性企业家群体有了更坚实的组织依托,也为市妇联工作开辟了新阵地。未来,该妇联将团结带领广大会员锐意进取、争创新效,在南安经济的广阔舞台上续写“巾帼不让须眉”的精彩篇章,为南安高质量发展贡献更多女性智慧与力量。

南安企业闪耀2025印尼国际建材及技术展

本报讯(记者 蔡静琦)近日,为期5天的2025印尼国际建材及技术展圆满落幕。此次展会在印度尼西亚雅加达 ICE BSD City 印尼国际会展中心盛大举行,吸引了全球众多建材企业参展,成为展示建材行业前沿产品与技术的国际大舞台。

作为“世界石都”,南安组织发动了多家企业积极参与此次盛会,充分展示“南安制造”的实力与风采。其中,日升石业备受瞩目,其携带佩纳深蓝、瑞吉灰等主营产品惊艳亮相。这些石材产品凭借独特的纹理、卓越的品质和精湛的加工工艺,吸引了大量参观者的目光。

展会现场,日升石业的展位人流如织,前来咨询、洽谈的客户络绎不绝。许多国际采购商对其产品表现出浓厚兴趣,纷纷就产品细节、价格、合作方式等进行深入交流。

日升石业总经理张子文表示,通过此次参展,企业不仅收获了大量的客户资源,还获得了宝贵的市场线索,进一步拓宽了国际市场渠道。

印尼国际建材及技术展作为东南亚建筑、室内设计、建材制造及技术应用领域极具影响力的商贸平台,为各国建材企业提供了展示创新成果、交流合作的绝佳机会。

南安企业在此次展会上的出色表现,不仅提升了自身品牌知名度,也让“南安石材”这一区域品牌在国际市场上更加耀眼,为南安石材产业的国际化发展注入了新的活力。

南安市公布首批研究生联合培养基地名单

本报讯(记者 蔡静琦)22日,南安市人力资源和社会保障局发布重要通知,正式公布第一批南安市研究生联合培养基地名单。此次认定是南安市深入贯彻落实“来南安·会成功”引才聚才专项行动的关键举措,旨在进一步推动人才与产业深度融合,为经济社会高质量发展提供强大的人才支撑和智力保障。

经过研究与审核,福建省闽发铝业股份有限公司等16家企业脱颖而出,被认定为第一批南安市研究生联合培养基地。

这些企业涵盖了机械、消防、石材等多个重点产业领域,具备雄厚的技术实力和丰富的实践经验,将为研究生提供优质的实践平台和广阔的发展空间。

设立研究生联合培养基地,是南安市解决人才配置“错位”问题的创新之举。以往“企业知行业痛点但不懂专业技术,高校团队有专业知识但不熟悉行业痛点”的现象普遍存在,而如今以“企业所需、高校所能、地方所用”为出发点,打造的联合培养模式,既化解了校地合作中的“水土不服”,又打破了高校人才培养“闭门造车”的困境,形成了“我中有你、你中有我”的良好生态。此前,南安发挥首个县级清华大学大学研究生社会实践试点基地的作用,先后组织多批清华大学博士研究生参与多个项目攻关,为产业发展、企业技术提升等提供了有力的技术支撑。