

特价仓里的生存突围

■本报记者 蔡静琦 文/图

当福建产区的PC砖以每日百万平方米的吞吐量蚕食地铺石市场,消费降级迫使甲方亲自下场比价时,三位石材“老炮”——卓加炎、李剑阳、李达彬却在水头悄然开辟新战场。在“众鑫特价仓”与“新石匠特价仓”里,堆积如山的特价花岗岩,不仅有库存板,也有色彩不均的瑕疵板。

从曾经手握大单的大货批发商,到如今深耕5000平方米特价仓的“库存管家”;从排斥镜头的中年老板,到日更多条短视频的“行业主播”,他们3人用8个微信、16个视频账号,在PC砖挤压花岗岩市场的行业寒冬里,闯出了一条“低价周转、薄利多销”的生存之路。

【断腕求生】 从“大货批发”到“库存突围”

傍晚五点,位于延平大道的新石匠特价仓仍有车辆进出。李剑阳走到一批黑色板材前,上下打量后点头道:“这批货不错,一万多平方米全是柬埔寨黑。”业务室里,卓加炎正在一边给客户泡茶,一边展示手机里的视频。镜头里,1800mm×600mm的老矿芝麻黑条板堆得像小山,每平方米标价85元,“这个大料,库存不多了。”

这个由三位合伙人共同创立的特价花岗岩平台,包含众鑫、新石匠两个堆场,总面积近5000平方米,常年堆存12万平方米花岗岩条板。与传统石材商不同,他们专做“别人不要的货”:库存积压的老矿料、颜色不均的瑕疵板、切割时崩了角的处理品。在这里,600mm×600mm的海棠红每平方米仅25元,部分小规格工程板低至8.8元,价格只有常规市场的三分之一。

“不是我们想做特价,是市场逼的。”李剑阳揉了揉沾满石粉的手,语气里带着无奈。他做了20多年花岗岩生意,早年从湖北、广西的矿山直供大货,600万元的货压在仓库,每平方米卖60元,利润只有两三元。近年,PC砖突然成了地铺石的“抢食者”——这种瓷砖替代品能做到1.2米大规格,价格却比花岗岩低一半,



满仓特价花岗岩

福建产区每天出库量高达80万-100万平方米,几乎掏空了地铺石市场。

被逼到墙角的三位老板,不得已走起了特价仓的路子。“以前投600万元做大货,每平方米赚两三块;现在40万元就能满仓特价板,25元卖出去还能赚三四块!”卓加炎道出商业模式的核心——用极低库存成本和风险,撬动更高回报率。在长泰低价吃下一万多平方米柬埔寨黑的操作,正是这一逻辑的极致演绎:唯有量足够大,微利才能汇成江河。

“做了20多年,头一回这么拼价格。”李剑阳不断浏览视频里客户的留言,心情有些复杂。他曾批发的都是大货,然而消费寒潮席卷而来,中间商环节被砍,“甲方直接来挑,利润空间早被榨干了。”

望着堆叠如山的花岗岩,李达彬的算盘打得精准:“薄利靠走量,没规模就是死。”特价仓主营规格从巴掌大的300mm×300mm到15厘米厚板,覆盖屋顶砖到广场配色,核心只有两个字:周转。

务实与长久,是他们反复强调的生存信条。早期靠外地人骑三轮收“废板”,如今本地人也被迫加入特价战场。但他们坚信,当消费降级成为

常态,当甲方攥紧预算精挑细选,这个堆满“不完美”石材的仓库,恰恰踩中了市场最真实的脉搏。

【中年突围】 从“怕尴尬”到日更多条短视频

原本盼着疫情后生意能好转,没想到石材行业的日子越来越难。以前靠中间商牵线,利润空间还能撑住;现在甲方亲自下场选货,还拿着PC砖的价格压价。2022年,他们试着拍了几条视频,内容全是堆在仓库的板材,播放量寥寥,“天天拍石头,自己都觉得枯燥。”

直到前年,一条介绍特价板的视频意外被晋江一个工地老板刷到,对方直接带着团队来选货,签下了百万元订单。

“接到那单,整个团队像打了鸡血!”李达彬说,从那以后,三人咬着牙搞起了线上推广。“中年男人当网红?一开始连手机都拿不稳。”李剑阳翻着手机里的早期作品,画面晃得厉害,他身上的衣服沾着石粉,对着镜头干巴巴地说:“这是海棠红,25元一平方米。”身后的伙伴们要么别过脸,要么假装看货。三个平均年龄45

岁的男人,谁也没想到会和“短视频”扯上关系。

三人硬着头皮日更视频,注册8个微信,16个短视频账号同步发力。为了学剪辑,他们还买了网课跟着练;为了找话题,琢磨出“老板亲自搬砖”的人设反转;拍累了就加段客户选板的场景。

16个账号带来了实实在在的客流。有人从江西开车过来选货,有人通过视频定下整批芝麻黑,甚至有同行来“取经”怎么拍视频。“现在市场里的人见了我们,都知道是‘拍特价花岗岩的那几个’。”卓加炎笑着说,他们最近又注册了新账号,打算把不同规格的大板做成系列内容。

采访尾声,李剑阳站在花岗岩大板前,手机镜头再次亮起。“当网红?没想过。拍视频只是让人知道这里有便宜好货,能谋生就行。”

傍晚的特价仓里,又一堆花岗岩被装上货车,石粉飞扬中,李剑阳的手机响了,是个来自广东的询价电话。“25元一平方米,量够大还能谈。”在PC砖当道的市场里,这些带着瑕疵的花岗岩,和镜头前略显笨拙的中年人一样,正用最务实的方式,挣着属于自己的那份生计。

林志强:让石材在新旧碰撞中焕发新生



林志强(中)与国外客商合影。

■本报记者 蔡静琦 文/图

当“不愿孩子续写石材情缘”成为部分老一辈从业者的无奈感叹,当新旧理念在行业迭代中激荡碰撞,海归“石二代”、新景石材总经理林志强对传承与创新有着不一样的见解。

“罗马柱、水刀拼花,是我打出生起脑子里就有的画面。”这份浸润成长的记忆,让林志强对石材行业有着天然的归属感。在他眼中,石材行业承载着建筑文明的厚重,是值得敬畏的伟大领域。“我从未想过脱离石材行业,唯一的念头就是如何把父亲的这份事业传承下去。”

他直言,若连深耕行业的老一辈都不愿孩子接续,更难指望社会上的

年轻人投身其中。“行业生命力,首先源于从业者的自我认同。我们这代人既要接住前辈的接力棒,更要让石材在新时代焕发吸引力,这才是传承的意义。”

传承是行业的最好坚守

2017年,留学归来的林志强没有选择光鲜亮丽的新兴行业,而是一头扎进了厚重沉静的石材世界。从石材加工的流水线到市场布局的决策层,这位年轻的“石二代”用7年时间完成了从“行业新人”到“掌舵者”的蜕变——如今,父亲林锦新已放心将水头市场的全部业务交予他手中,这份信任的背后,是两代人对石材行业的共同坚守。

林志强的石材情缘,早已刻在成长轨迹里。虽出生于福州,并非水头本地人,但他的父亲林锦新是水头第一批深耕玉石领域的开拓者。时间回溯到2008年以前,林锦新却在上海经营“幸福家景”家装品牌时,就与石材结下不解之缘。

那时,所有石材大板都需从广东云浮、福建水头采购,长途运输中板材干裂的问题屡屡出现。“没有好的大板,何谈好的成品?”林锦新的顿悟,成了事业转向的关键——要解决质量根本问题,必须扎根源头。

2008年,林锦新将事业版图扩展至水头。初到这座“石头城”,他敏锐发现:这里市场林立、大理石加工厂遍布,大板品类琳琅满目,唯独缺少专业的玉石厂家,市面上的玉石大板几乎都从云浮转运而来。

“越是空白,越藏着机遇。”带着这份魄力,林锦新在水头开办了一家玉石工厂,更开创性地研发多项玉石加工工艺,硬生生在这片土地上为玉石品类闯

出一片天。立足水头后,他又将市场延伸至江苏南通,逐步构建起涵盖玉石、山水画、奢石的全领域经营格局。

这份敢闯敢试的基因,在林志强身上延续出更具时代性的表达。从小在石材艺术氛围中耳濡目染,让他对材料有着天生的敏感度。留学期间,西方建筑中大量奢石的创新运用让他眼前一亮:“这股风潮,一定会吹到中国。”

2017年归国扎根水头后,他坚定押注奢石赛道,2019年创立“幸福家景”家装选材平台,通过深度链接设计师与矿山资源,整合全球优质石材供应链。

如今,这个平台已拿下湖润春晓、亚马逊绿、斯华洛水晶等多个进口石材的亚洲总代理权,奢石产品占比达60%,白石与玉石各占20%,成为行业内新旧融合的标杆。

从父亲的“源头筑基”到儿子的“全球链接”,林氏父子用30年时间证明:传承不是简单的复制,而是像打磨石材般,在坚守本质的同时,不断赋予其新的质感与光彩——这,正是行业最坚实的坚守。

未来拼的是综合认知

“前20年,多劳多得,哪怕不会英语也能在行业里闯出名堂;但未来,拼的是脑力、思维和综合认知。”林志强坦言,自己未曾亲历行业最辉煌的年代,却深刻感受到商业模式迭代带来的冲击。在他看来,时代差异让“行业难觅”的评判标准彻底改变——过去的经验难以复制,当下的竞争更考验从业者的综合素质。

这种变化也体现在两代人对行业的理解上。老一辈从业者更专注

于产品本身,在工艺打磨上倾注心血;新一代则更擅长挖掘产品的内在价值,通过审美赋能与传播创新,让石材在新时代焕发新活力。“二代和一代的认知点不同,关注的主题也不一样,但目标都是让行业更好。”

面对行业转型,林志强提出了自己的破局思路。在企业管理层面,他认为应“打造让员工匹配价值的收益体系”,通过提升员工幸福感激发内驱力,让团队与企业共同成长。在行业生态层面,他强调“上下游共赢”与“同行共生”的长期主义,“只有整个产业链都能赚到钱,行业才能持续健康发展”。

针对企业内部“新旧矛盾”,他直言“老员工做出时代性创新并不现实”,主张给予年轻人更多创新空间,通过工作总结、职业规划与常态化沟通,让新老力量各展所长。他特别提到,曾见过“二代被骂到有阴影”的案例,他认为“争吵不是坏事,把想法说出来,总能找到解决办法”,而开放的沟通正是打破认知壁垒的关键。

“很多老一辈的石材人说不不要让小孩做石材了,这个理念很可悲。”谈及行业偏见,林志强语气坚定,“石材行业是个伟大的行业。”在他看来,老一辈从业者靠搬砖、应酬打下江山,却因过度辛劳不愿孩子接班,这种“自我否定”让行业传承陷入困境。“如果连从业者都不认可行业价值,社会更不会关注。”

他认为,石材行业承载着建筑文明与生活美学,新一代的使命不是“逃离”,而是用新思维赋予其新内涵。“教育和企业管控不必照搬西方模式,但开放与创新的理念必须拥抱,让石材从‘建筑材料’升级为‘生活美学载体’,才能吸引更多人投身其中。”



最高奖励1000万元

泉州出台22条措施支持建材智能家居产业发展

本报讯(记者 蔡静琦)日前,泉州市正式印发《支持建材智能家居产业“四链”融合发展若干措施》,推出22条针对性举措,聚焦产业链、创新链、资金链、人才链深度融合,全力打造具有核心竞争力的建材智能家居先进产业集群。该措施自印发之日起实施,有效期至2026年12月31日,实施期间若遇政策调整,以新政策为准。

在产业链培优与市场开拓方面,政策打出组合拳。企业新购100万元及以上的金刚线切割设备,可获实际购置款10%的补助,单家企业年度补助最高100万元;符合园区定位的产业链企业,首年租金减免50%(最高30万元),次年减免30%(最高20万元)。对新认定的国家“小巨人”企业、省级专精特新企业,分别给予50万元、10万元奖励。绿色建材认证方面,获三星级、二星级认证的产品,每张证书分别奖励4万元、3万元,单个企业累计最高20万元。市场拓展上,单个产业展会最高奖励100万元,企业抱团参展的组织单位可获每家5000元补助(每次最高50万元);个人购买指定家装厨卫产品享最高20%补贴,适老化改造每户最高补贴2万元。此外,工业设计大赛最高补助20万元,新获地理标志商标使用权的企业奖励5万元。

创新链支持力度突出,新认定的国家级、省级制造业创新中心,分别获1000万元、500万元一次性奖励;国家、省级重点(工程)实验室分别补助150万元、50万元;中试验证平台按设备投入30%补助,最高500万元。企业组建创新联合体购入科研设备,可享3年贴息补助,最高1000万元。

资金链保障方面,符合条件的省重点技改项目,市级在省级贴息基础上再补1%;150亿元企业技术创新基金为“白名单”企业提供2%固定利率的固定资产融资;同时深化供应链金融创新,推动首贷、信用贷等,并引导国企基金聚焦“投早、投小、投新、投长期、投硬科技”。

人才链支撑上,企业开展新型学徒制及“智改数转”培训,按证书等级给予每人最高6000元补助;实施“泉州高校留才奖”,支持企业自主认定人才,落实高层次人才及青年人才政策。

共探转型升级“四新之路” 2025石材业高质量发展大会在黔举办

本报讯(记者 蔡静琦)28日,2025石材业高质量发展大会在贵州安龙成功举办。本次大会由全联石材业商会主办,以“石材业转型升级的创新之路——新赛道、新技术、新营销、新模式”为主题,聚焦石材业转型升级、绿色低碳、智能制造、品牌营销的“四新之路”,吸引了来自全国各地的石材业商协会会员企业、地方政府及有关部门等200余人参会。

全联石材业商会会长刘良在开幕致辞中指出,石材业当前虽面临严峻发展形势,但困难是经济及行业周期性调整带来的阶段性挑战。结合民营经济向好数据及相关新政策,他强调,中国经济的庞大体量与韧性、政府充足的政策工具,正持续优化民营经济环境。作为民营经济主力的石材企业,需积极探索新赛道、运用新技术、创新营销与模式,走绿色转型与科技创新之路,迎接行业新周期。

会上,多位行业代表分享了实践成果。全联石材业商会副会长、福建省石材行业协会秘书长吴建则聚焦线锯技术,阐述其成为石材大板切割主流方式的现状,强调该技术对提升效率、推动绿色可持续发展的作用,建议企业加大相关设备与技术投入以增强竞争力。

针对传统行业营销瓶颈,全联石材业商会理事、福建嘉岩石材有限公司董事长李择阳以“短视频如何带来营销新价值”为题,展示了石材业借力互联网实现品牌推广、渠道拓展与精准获客的路径。大会圆桌论坛上,多位嘉宾围绕行业现状、政企协调、商会作用、新营销体系建设等议题深入研讨。刘良在总结时补充提出“新渠道”的重要性,呼吁行业以创新驱动应对资源、环保、市场竞争等挑战。

从领导力到AI趋势 南安女企业家赴厦大研修充电

本报讯(记者 蔡静琦)日前,南安女企业家学苑在厦门大学举办综合素质提升研修班,50名南安女企业家齐聚一堂,通过系统学习提升战略思维、管理能力与创新意识,为民营经济高质量发展蓄能。

本次研修班课程丰富,涵盖六大领域。厦门大学中科创学院副院长朱志荣讲解女性卓越领导力;会计学博士林朝南指导CEO的财务分析与决策;管理学博士赖国伟分析东盟出海营商环境;厦门大学管理学院市场学系副系主任陈瑞主讲新媒体营销;厦门大学管理学院副教授刘杨树聚焦女性财商;厦门大学信息学院教授张德富剖析AI新趋势与商业变革。

结业仪式上,女企业家们表示,将把研修所得融入企业经营与管理,携手强化南安产业链条,为地方经济高质量发展注入“她力量”。