

王联群：在尾料堆里种出创业新花

在南安石井镇下房工业区，一处偌大的场地上近千颗大小不一的石材荒料堆叠成山。这里不是传统的石材矿山或大型加工厂，而是金联石业总经理王联群的“宝藏基地”——这些看似零散的“破烂”，是他从数十家异形厂收回的尾料，在他手中变成了循环经济的新样本。

“别人嫌这些尾料占地方、没价值，我却觉得都是宝贝。”王联群笑着说。这位在石材行业摸爬滚打20多年的“石材老炮”，因专收异形厂废弃尾料，被同行亲切地称为石材界的“破烂王”。这份看似“接地气”的生意，背后藏着他对行业痛点的精准洞察，更让他走出了一条资源再利用的创业新路。

本报记者 蔡静琦 文/图

从帮亲戚清废料到开启新赛道

王联群与石材的缘分，要从20多年前说起。彼时，他在天津深耕石材贸易，服务的大多数是大型工程项目，经手的也都是规整的大规格荒料。直到疫情期间，因业务调整，他回到老家石井镇，暂时告别了忙碌的项目对接，却意外与“石材尾料”结了缘。

“刚回来那阵儿没什么事，就常去亲戚的异形厂帮忙，要么找材料，要么处理些用不上的废料。”王联群回忆，真正让他踏入尾料回收领域的，是一次偶然的“举手之劳”。前年，他姐夫的异形厂要升级改造，车间里堆积的300多吨废料成了难题——占地不说，处理还得额外花钱。“姐夫说这些料不要钱，让我帮忙拉走，我就找了个空地囤了起来。”

本是无心之举，王联群却习惯用短视频记录生活，随手拍了几段荒料堆的视频发在网上。没想到，这几条“随手拍”竟在石材圈里传开了。“我们家族里大多数办异形厂，不少人有积压的废料，看到我能处理，就纷纷联系我拉走，有的甚至半卖半送。”更意外的是，一些转行的兄弟工厂，也把剩余的库存荒料低价转让给

他。就这样，第一批尾料慢慢累积起来，从最初的300多吨，变成了如今近千颗、100多个品种的“小山”。“刚开始没想着做生意，就是帮大家解决难题，后来发现找



◀尾料正在装卸

我的厂越来越多，才觉得这事儿能干。”王联群说，起初他连很多尾料的品种都叫不上名，还是来咨询的客户帮忙辨认，“客户指着一块料说‘这是蓝翡翠’，那是范思哲黑’，我才慢慢摸清了门道”。

“砍一刀”模式让尾料物尽其用

在石材行业摸爬滚打20多年，王联群深知工厂的痛点：行情好时，工厂囤料不心疼；行情差时，每一分成本都要算着花。“现在石材行业不好做，大部分工厂采购都精确到平方数，很少有囤料的习惯了。”这也让他的尾料生意，有了更精准的定位：“解决小批量补单需求，让尾料再利用。”

为了让每一颗尾料都“物尽其用”，王联群琢磨出了一套独特的“砍一刀”模式。“一颗料，能卖给多个客户，需要多少就砍多少，直到把整颗料用完。”王联群解释，比如一颗3立方米的大料，他可以分卖给三个需要不同用量的客户，客户切走所需部分后，剩余的荒料再还回来，后续继续对接其他需求。“这样一来，工厂不用囤料占地方，也能花更少的钱买到合适的材料；对我来说，每颗料都能物尽其用，没有浪费。”

今年以来，他已经靠“砍一刀”模式接了四五单生意，最大的一单，一颗大料分卖给了五个客户，最后算下来，利润比卖整颗料还高。“很多人做生意喜

欢‘一口吃成胖子’，我觉得生意都是谈出来的，把每颗料的价值榨干，比盯着一颗料赚大钱更实在。”

做尾料生意，王联群最满意的还有一点——不担心欠款。“以前在天津做工程，都是月结，流程多不说，还常遇到拖欠款的情况。现在做尾料，都是现款现货，客户挑好料、切好尺寸，当场付钱拉走，省心。”

但他也坦言，这行不是谁都能做。“首先得有场地，尾料堆起来占地方，我在这场地快不够用了；其次得有异形厂资源，没有稳定的货源和客户，根本盘活不了。”

从“不光彩”到“真生意”

起初做尾料回收时，王联群心里还有点疙瘩。“总觉得‘收破烂’不是什么光彩的事，跟以前在天津做工程、谈单子比，落差挺大的。”直到他亲眼看到“收废品”里的门道，才慢慢转变了观念。

“有次跟一个收铁皮的老板聊天，他说行情不好的时候，囤了一批铁皮，后来涨价，一次性就赚了几十万元。”王联群忽然意识到，“不管做什么，能发现别人没看到的机会，就是好生意”。

在尾料堆里待久了，他也练出了“慧眼识珠”的本事。“有些品种现在不热销，没人要，但说不定哪天就成

了香饽饽。”他举了个例子：“早期蓝翡翠，1200元一平方米随便挑，现在五六千元一平方米都未必能买到好货；还有本地的绣石，正常开采的时候没人要，一旦封矿，一立方米直接涨到一万七八千元。”

现在的他，不再觉得收尾料是“破烂生意”，反而觉得这是门“有眼光的生意”。“以前觉得收废品的是‘小生意’，现在才知道，他们才是真正懂市场的——知道什么该囤，什么该抛，比很多做大宗生意的人还敏锐。”

今年，王联群发现各个异形厂的尾料变少了。“以前一个品种能收十几颗，现在最多收三五颗，而且不同工厂收回来的，颜色还不一样。”他知道，这是因为工厂按需采购的意识更强了，“废料少了，售价还上不去，得想办法转型”。

因此，他的经营范围渐渐从花岗岩尾料，扩大到大理石、奢石领域。“大理石尾料价值更高，利润空间也大，比如范思哲黑、蓝翡翠、野玫瑰这些品种。”说起未来，王联群眼里有光，他指着空地一角刚收来的几块大理石尾料：“你看这几块蓝翡翠，纹路多好看，做成摆件肯定受欢迎，这就是机会。”

他说，石材行业没有“绝对的废料”，只有“没被发现的价值”。就像他自己，从“疫情返乡无所事事”到“石材界破烂王”，不过是在冷门里，找到了属于自己的那片市场。

吴永平：“与黑同行”25载 将黑石打入高端园林市场

■本报记者 蔡静琦 文/图

“25年了，我在水头整整25年了！”这是四川人吴永平第一次接受记者采访时发出的感慨。25年前，他带着梦想来到水头——这座被他视作“第二故乡”的石材重镇。

那时的他，还只是石材厂里一名每天与黑石打交道的普通工人；如今，他是伟华石材总经理，手握独家玄武黑矿山，年开采量达两万方立方米，产品更铺满北京、南京、广州等地的高端园林景观项目。

从打工者到矿主，从代加工到掌控产业链上游，吴永平的创业路始终绕不开“黑石”二字，这一路的蜕变，更生动地映照着手头石材人“专一事、成一行”的坚守与突围。

十年磨一剑 在黑石加工里“练内功”

“刚到水头时，啥也不懂，就跟着师傅学切石、磨板，每天身上都沾着石粉，连指甲缝里都是黑的。”回忆起初入石材行业的日子，吴永平笑着说，2000年的水头，石

材产业正蓬勃发展，大大小小的石材厂遍布街巷，黑石作为经典品种，因耐脏、大气的特性，在工程装修中需求旺盛。

吴永平从最基础的工序学起，没多久，他就掌握了黑石加工的技术要领，更摸清了不同黑石品种的特性——蒙古黑的坚硬、中国黑的细腻，都成了他日后创业的“基本功”。

6年打工生涯，吴永平赚得了第一桶金，还攒下了对黑石市场的判断。2006年，他在水头建材市场租下一间六七百平方米的车间，正式开启创业路，主打黑石条板加工与深加工，为本地批发商做配套。

“那时候没什么太多想法，就想把加工做好，客户要什么规格、什么工艺，我们就按要求来。”

吴永平说，早期他聚焦蒙古黑、中国黑，这两种国产黑石在当时性价比比高，订单量稳定；但随着市场需求升级，

他发现非洲、印度进口黑石不仅纹理均匀，储量还更充足，果断调整品类，“转向进口黑石后，订单量更稳了，很多批发商成了长期客户”。

凭借着“不偷工、不减料”的实在，吴永平的加工生意越做越大。2014年，他告别了狭小的市场车间，在石井租下一个占地8000多平方米的工厂，从单一加工升级为“加工+销售”一体化。

“工厂扩大后，我们能接更大批量的订单，还能根据客户需求做定制化深加工，比如火烧面、光面的处理，慢慢开始接触园林景观项目。”吴永平坦言，正是这段“从加工到服务”的经历，让他意识到：只做下游加工，始终受制于原材料；要在黑石赛道站稳脚跟，必须向上游矿山资源突破。

玄武黑成“平替王牌” 抢滩高端园林市场

2021年，吴永平的创业路迎来关键转折——经过近一年的考察、谈判，他成功拿下玄武黑矿山开采权，从“卖石材”的经销商，变成了“产石材”的矿主。

“当时国内黑石矿山资源很不稳定，要么储量不足，要么品质波动大，很多同行都在全世界找黑石，从非洲的津巴布韦、赞比亚到印度，竞争特别激烈。”吴永平说，选择玄武黑，是看中了它的“独特性”：密度达3.08，远超普通黑石，油性好、硬度高，既适合雕刻造型，也能做建材装饰，“当时就觉得，这个品种能做高端市场”。

在伟华的车间里，一块块玄武黑大板整齐堆放，部分已加工成光面、肌理面的板材。“客户都说它是老矿福鼎黑的‘平替版’，但价格能低1/3。”吴永平拿起一块玄武黑样板介绍，现在市场都在找“高性价比平替”，尤其是高端园林

项目，既想保证品质，又要控制成本，玄武黑恰好踩中了这个需求点。

更让客户青睐的，是玄武黑的“规格优势”——最大可做到5米x2米的一体成型板材，无需像常规石材那样拼接，“比如北京的水景项目、南京的园林墙面，用大规格玄武黑做出，没有拼接缝，整体感特别强，显得很大气”。

随着国内房地产与园林行业升级，吴永平发现，普通小区公区的石材用量减少，不少被瓷砖替代，但高端楼盘、景区对石材的需求虽然没减，但对“造型”要求变高了。

“现在的高端小区都在往‘景区化’打造，造型用黑石能提升档次，而且黑石规格不受限，能满足各种创意设计。”他透露，今年上半年，伟华石材已接下二三十个园林项目，订单中地铺与造型各占一半，“像建发、绿城的一些售楼部和高端楼盘，都指定要用玄武黑做景观造型”。

尽管手握玄武黑这张“王牌”，吴永平并未局限于此。“我们还间接做七八个黑石品种，虽然都是黑色，但质感、纹理差别大，有的适合地铺，有的适合雕刻，能满足不同客户需求”。

他坦言，以前主要以欧美部分国家、新加坡和中国台湾地区客户居多，现在国内高端市场的项目也不少。市场一直在变，但他对黑石的信心不变，“黑白是经典色，永远淘汰不了；而且黑石应用范围广，不管什么项目，总能用它来点缀，市场需求一直都在”。

“做石材这行，急不得，得耐住性子，把品质做精。”他说，未来会继续深耕黑石赛道，一方面稳定玄武黑矿山产能，另一方面优化加工工艺，让更多高端项目用上“性价比高的好黑石”。这是他25年“与黑同行”的初心，也是他对水头石材产业的坚守。



聚焦三大行业最高补助50万元 泉州启动第三批中小企业数字化转型试点申报

本报讯（记者 蔡静琦）近日，记者从泉州工信局获悉，泉州市中小企业数字化转型试点城市第三批试点企业开始申报，采用分批申报，直至确定600家试点企业为止，申报截至2025年9月30日。

此次申报主体明确为三大细分行业规上中小企业，须具备独立法人资格且转型意愿强烈，具体包括休闲体育用品（现代体育产品）、食品加工、工程机械与纺织专用设备制造业。其中，工程机械与纺织专用设备行业仅限专精特新中小企业及“小巨人”企业申报，另两大行业同类企业优先支持，企业规模参照《中小企业划型标准规定》执行。

申报企业需计划采购数字化改造相关软件、云服务及数据采集传输设备，申报材料包括试点企业申报表（WORD及盖章PDF版）、无失信无涉黑涉恶承诺书。补助按企业改造投入（不含税）的50%发放，根据改造后数字化水平分档，二级、三级、四级最高分别补20万元、30万元、50万元，资金分期拨付，首笔最高10万元。

35名会员考核获证 南安新联会举办红十字救护员培训

本报讯（记者 蔡静琦）为提升会员应急救援能力，服务社会公益事业，日前，在南安市红十字会专业指导下，南安市新联会联合市红十字应急救援培训中心举办2025年红十字救护员获证培训（第25期）。

此次培训是南安市新联会发挥平台优势，链接优质资源，为会员量身打造的专项能力提升课程，既体现其服务会员成长的责任，也彰显其参与社会治理的积极担当。培训全程严格对标红十字救护员获证标准，采用“理论+实操”结合模式，共设16课时，其中8课时为救护理论学习，另8课时聚焦心肺复苏术、常见急症处理、气道异物梗阻应对、创伤救护等实操技能训练，由市红十字应急救援培训中心经验丰富的讲师团队授课。

课堂上，学员们态度专注，学习氛围浓厚，积极参与模拟演练，反复打磨急救操作细节，力求掌握规范技能。培训结束后，35名会员均通过理论笔试与实操考核，达到红十字救护员认证要求。

此次培训不仅有效提升了南安新阶层人士的应急救援技能，更强化了其社会责任感，使其能在工作生活及紧急时刻更好地守护生命、服务社会，为当地营造“人人学急救，急救为人人”的良好氛围注入新力量。

鹏翔再生石成都旗舰店开业

本报讯（记者 蔡静琦）日前，鹏翔再生石成都旗舰店开业，标志着鹏翔再生石在全国战略布局中的又一重要里程碑。此前，鹏翔已在上海、北京、重庆等十余座城市完成布局，此次入驻成都，将以领先的再生科技与空间美学，开启与成都关于“宜居未来”的对话。

作为鹏翔全国战略版图的关键落子，成都旗舰店依托品牌成熟的再生石核心产品和全场景解决方案，全面覆盖工程与家装需求，为西南地区绿色建筑升级提供新动能。无论是高端商业空间的整体打造，还是舒适家居环境的细节雕琢，鹏翔都以“一站式”服务体系，将环保理念与设计美学完美融合。

在产品方面，旗舰店陈列了上百款时尚花色再生石，涵盖板材、台面、定制家具等全系列产品，可满足写字楼、商场、酒店及住宅等多种场景需求。同时，专业设计师团队提供从选材到空间规划的全流程服务，并结合实景样板间，直观展示再生石在不同场景中的惊艳效果。开业当天，行业专家、设计师和各界嘉宾齐聚一堂，在盖碗茶的茶香中共同探讨再生材料的无限潜力。现场首发的系列产品，凭借再生石骨与纹路的创意结合，令来宾耳目一新。

鹏翔再生石董事长王少芳表示，鹏翔再生石成都旗舰店的盛大开业，不仅是品牌在西南市场的新起点，更是绿色建材与城市美学融合的重要标志。未来，鹏翔再生石成都旗舰店还将定期举办建材沙龙、设计分享会等活动，携手行业伙伴推动绿色装饰文化的发展。