

一位石材“流量捕手”的轻资产突围战

在水头创安国际石材广场的一处展厅里,恒尔泰石业总经理成维正对着手机调整镜头。镜头下,鱼肚白大理石的纹理如流云漫过,他指尖划过石板,大声念出台词:“天然奢石,一块也发全国。”很难想象,这位熟练摆弄短视频的“流量捕手”,三年前还是一个专注办厂的传统实业家。

作为湖北通山——这个盘踞着13万石材从业者的“石材之乡”走出的创业者,成维在上海石材圈摸爬过十几年,因一笔7万平方米的“闪电灰”大理石采购生意与水头结缘,最终扎根此地。2012年他索性在水头办厂,然而,不到10年时间,他就关停了工厂。2021年,他靠短视频实现逆袭翻盘。他的故事,藏着传统石材人在时代浪潮中的转型密码。

本报记者 蔡静琦 文/图



成维

“2021年6月3日,最后一台设备被拉走,车间空得能听见回声。”成维至今仍记得那天的场景。彼时的他,正经历人生的重大转折点:工厂租约到期,疫情让多个项目停摆,几百万元欠账收不回,每月十几万元的租金和工人工资像座大山压得他喘不过气。

回想在上海的那几年,成维仅凭精准的渠道对接,就能把项目分散到水头11家代工厂加工,巅峰时年产量达20万平方米,“那时低于一万平方米的订单根本不接,觉得掉价”。2012年他索性扎根水头办工厂,本想扩大

在成维几百平方米的展厅里,看不到传统石材厂堆积如山的库存,几十款石材按色系排列得整整齐齐。最显眼的位置摆着鱼肚灰和鱼肚白,纹理细腻,旁边的特价奢石区,每扎石板都贴着“明码标价”的标签。

“以前追求‘大而全’,现在要做‘小而精’。”成维蹲下身,指尖滑过一块奢石的纹路。这种转变,源于短视频后台海量的咨询。2016年到2019年,他还抱着“非大单不接”的执念,短

在成维的办公桌上,多台手机常亮着屏,每台都登录着不同的短视频账号。每个账号分工明确,有的对接设计师,有的服务散户,有的专门分享家装案例。

“以前靠单个IP闯江湖,现在要搞矩阵作战,准备扩到三四十个账号。”他滑动屏幕,展示着各账号的后台数据。这个决定,是他摸透平台规则后的“精准出击”。

“前几年平台靠推流,一条爆款能带来上千条咨询;现在客户都带关键词搜索,目标性特别强。”成维发现,单

在石板上写出新出路

规模,却没料到传统模式的脆弱。

“订单没法保证每个月都有稳定的活干,空档期,养工人、付租金,钱像流水一样没了。”2021年6月,厂房租期一到,成维毫不犹豫卖掉了车间里所有设备,彻底退出加工厂行列。可仓库里堆积的八千立方尾货,成了他最后的“包袱”。朋友提醒他“试试短视频平台”,他半信半疑地架起手机,在一块石板上用蜡笔写下“特价处理”四个字,对着镜头说了句“水头现货,给钱就卖”,便按下了发布键。

第二天一早打开手机,8万浏览

去掉“大单滤镜”

视频里的客户却大多问“一块板卖吗?”“别墅背景墙要十平方米够不够?”他渐渐发现,市场早已变了:“现在一个项目一万多平方米的订单都算是‘天花板’,更多是家装、售楼部的点级需求,没人再搞大面积铺贴了。”

“石材不怕贵,就怕没特色。”成维说,奢石的天然纹理自带话题性,拍出来的视频流量特别好,高峰期一个月能卖2000多平方米。更关键的是,奢石不用大场地堆放,几百平方米展厅

从“个人IP”到“矩阵作战”

一账号很难覆盖所有需求,矩阵布局才能“网住”不同客群。

上个月,一位深圳的设计师连续刷到他三个账号的视频,主动联系采购鱼肚白。“他说刷到一次觉得巧合,刷到三次就信了我们的实力。”成维笑着说,矩阵带来的不仅是流量,更是信任感。如今他的粉丝里,终端业主占了近六成,不少人成了回头客,还会推荐朋友来买。

水头完善的产业链,是他敢搞矩阵的底气。“选品有矿山资源,加工有合作工厂,物流能发全国,我们就做中间的

量的数字惊得他坐起身。紧接着,第二条11万、第三条14万,评论区里“什么价?”“有现货吗?”的提问刷满屏幕。“就那么块写着字的石板,居然比跑十年展会还管用。”成维来了劲,每天泡在仓库拍视频,从常规大理石拍到奢石,从板材规格讲到安装细节。

三个月后,八千立方米尾货被清空。这也开辟了他在石材圈淘金的另一个赛道。他从清自己的尾货,逐步拓展到帮同行清奢石库存,慢慢地,“特价奢石处理”的业务规模越做越大。

足够展示样品。

去年,两位浙江的别墅业主刷到他的视频,专程来水头看货,一次性订了一千多平方米石材。成维没建工厂,直接对接合作的三家加工厂代工,从切割到打磨全程跟进。“高端工厂对品质要求高,我们专注选品和销售,反而比自己办厂更灵活。”现在的他,早已没了“大单滤镜”,哪怕客户只要一块板做吧台,他也会仔细打包,附上安装说明。

“连接器”。成维站在展厅前,望着远处的工业区,那里曾有他的旧工厂,如今却成了他轻资产模式的“后盾”。

从湖北通山的石材作坊走出,到上海的建材市场,再到水头的直播间,成维的20多年石材路,踩准了每一次行业转向。他仍记得第一次在石板上写“特价处理”的忐忑,如今再面对镜头,早已从容笃定。

“石材是重的,但生意可以做轻;时代在变,但把产品做好、把客户服务好,永远不会变。”这句话,成了他刻在石板上的生意经。

李小燕:石材堆里的“造绿人”

高时物流园2号馆入口处,密密麻麻的绿色石材铺展成一片生机盎然的“小森林”——宝格丽绿的浓郁、蒂芙尼绿的清新、宝格绿的温润在此交织。这片“森林”的孕育者,是宝佳石材总经理李小燕。深耕石材行业18年,3年前,她从普通大理石的红海抽身,在小众色系石材的赛道上开辟出专属天地,用对色彩的敏感与对市场的洞察,书写着中小石材企业的生存智慧。

本报记者 蔡静琦 文/图

破局 3年未回的信息里藏着商机

“做土耳其其品种那几年,真是把人磨得没脾气。”回忆起转型前的困境,李小燕语气里仍带着些许感慨。2023年,她主营的土耳其进口大理石在水头市场已是“烂大街”,同行扎堆涌入导致竞争白热化,价格战愈演愈烈,原本稳定的盈利空间被不断挤压,最终陷入亏损僵局。

“矿山没法控制,你就得做水头量最大的单品。”朋友的劝诫,成了压垮她坚持的最后一根稻草,因为货囤得越多亏得也越多。

转机藏在一个陌生人的信息

里。2020年,李小燕不知道从哪里加到了一个陌生外国人的微信,此后每周,总能收到这位国外矿山中介发来的新品推介信息。这一发便是三年,即便李小燕从未回复过。

“我那时候眼里只有那些常规热销品种,对这些从没听过的石材根本没想法。”2023年,在对灰色品种彻底绝望后,她带着试一试的心态主动联系对方,提出先拿一两块样品看看。

样品收到后,李小燕立刻召集相熟的同行朋友商议,想拉着大家一起

“试水”。可多数人看过样品后都摇了摇头:“绿色石材太小众,市场接受度不一定高,风险太大。”有位朋友起初点头同意,转头又打了退堂鼓。“既然大家都犹豫,那我就自己做。”骨子里的韧劲让李小燕下定了决心,独自敲定了首批宝格丽绿石材的采购。

荒料刚到水头,机遇就找上门来。一家地产公司的售楼部项目正在紧急寻找绿色石材,一千多平方米的用量,甲方负责人在市场里跑了两三天,始终没找到满意的现货。“他们想要的那种生机感,宝格

绿刚好能满足。”李小燕立刻带着样品上门,当对方看到现货的质感与色泽时,当场敲定了合作。彼时她的库存只有4颗宝格丽绿石材,为了凑齐用量,她主动联系同行调货,把另外两颗的订单推荐给了其他商家。

这次合作像一把钥匙,打开了绿色石材的市场大门。“那时候才发现,不是市场不需要小众色系,是没人愿意先走出那一步。”李小燕说,从那以后,她彻底放弃了常规大理石品类,把重心完全放在了绿色石材上,宝佳石材的转型之路正式开启。

她打造的那片“森林”,看似小众,却自有蓬勃生机。



李小燕

深耕 小众石材里的“色彩生意经”

如今,走进宝佳石材的展厅,满眼都是绿意,也暗合了李小燕“不走寻常路”的经营理念。莫奈森林的纹理如印象派画作般灵动,宝格丽的纹路带着天然奢感,天青色的宝格丽则透着中式美学的厚重历史感,每一款都有着鲜明的特性。

“今年很多地产项目都爱‘加点绿’,自然、生命力是现在的主流审美。”李小燕精准捕捉到市场变化,将绿色石材做出了差异化。她拿下了宝格丽矿山80%的产量,通过视频点货的方式把控每一批次的品质。

今年,她接到了杭州一高端住宅售楼部的弧形吧台与墙面订单,为了满足高端项目需求,她专门研究弧形工艺,2.7米高的墙面石材能做到不分段,这不仅考验工艺水平,更对产品质量有着极高的要求。

李小燕告诉记者,自己经营的

几个绿色品种都含有石英石材质,适用场景多。她并满足于,在绿色石材稳定经营后,又将目光投向了更多小众色系。李小燕去北京考察时,故宫的青瓦红墙让她眼前一亮,回来后她便着手研究适配中式风格的红色奢石。

“这种红奢石也含石英成分,密度高、材质硬,既能暴晒又不容易刮花,室内外都能用。”她打开手里的一张图片介绍道,“这款红色石材跟现场的每一款绿色石材搭配,都很绝。”

不同于传统石材企业“大场地、大库存”的模式,宝佳石材始终保持着“小而精”的节奏。库存管理上,她坚持“少量多批”,每个品种备货控制在一万平方米左右,且每批次到货后都及时调整库存,避免积压。

“小众石材稀缺少量,每一批次都有差异,库存太多容易砸在手里。”

她算了笔账,虽然轻奢品种的量不如常规石材,但溢价空间足,靠项目点级式采购——一个项目用三五十平方米做装饰,反而能保持稳定盈利。

从选品、看矿到对接项目,李小燕和丈夫分工明确,360多平方米的展厅里,藏着他们对石材的热爱。如今,越来越多的网红主播主动找上门来直播带货,原本小众的石材工艺品也成了新的增长点。“每天都在跑项目,对接客户,忙得脚不沾地,但乐在其中。”李小燕笑着说,比起在红海拼杀的日子,现在的“色彩生意”,才真正让她找到了做石材的价值。

从被忽略的信息到火爆市场的绿色石材,从亏损的常规品类到盈利的小众色系,李小燕用多年的石材行业积淀证明:中小石材企业的突围之路,不在规模的扩张,而在对市场的敏锐与对特色的坚守。正如



建筑装饰石材安全新国标 2026年8月正式实施

本报讯(记者 蔡静琦)近日,国家市场监督管理总局国家标准化委员会发布2025年第18号公告,批准包括GB 46028—2025《建筑装饰石材安全技术要求》在内的35项强制性国家标准,该石材安全新国标将于2026年8月1日正式实施,为建筑装饰石材安全筑牢防线。

据了解,该标准由工业和信息化部归口管理,全国石材标准化技术委员会组织执行,中材人工晶体研究院有限公司、中国国检测试控股集团股份有限公司、南安市质量计量检测所等5家单位联合起草,周俊兴、钟文波等为主要起草人。标准立足行业实际,基于大量试验数据确定技术指标与检验方法,选取经实践验证的核心安全指标,并整合石材领域成熟强制性标准内容。

标准明确覆盖建筑、市政等场景用天然及合成石材,重点聚焦三大安全维度:一是石材本身,规定干挂石材最小厚度,明确天然花岗石放射性分类限值,要求室外用石材抗冻系数不低于80%;二是胶黏剂,细化不同用途胶黏剂在浸水、冻融等条件下的黏结强度标准,严格限定苯、VOC等有害物质含量;三是防护剂,明确游离甲醛、挥发性有机化合物等安全要求。

为保障落地,标准给出详细检测方法,同时设置12个月过渡期,供企业消化库存、升级工艺。国家石材质量监督检验中心常务副主任魏燕表示,该标准的实施将有效解决干挂石材脱落、有害物质超标等问题,推动石材行业高质量发展。

南安新联会赴福清、闽侯取经

本报讯(记者 蔡静琦 通讯员 陈月娜)13日—14日,南安市新的社会阶层人士联谊会(以下简称“南安新联会”)组织30人考察团,在会长黄庆达、执行会长傅燕燕的带领下赴福清、闽侯开展参观学习活动。

考察期间,团组行程紧凑、重点突出,足迹贯穿乡村、高校、企业等多个领域。在福清,考察团首先走进福清新联会新农人分会联系点“花峪小镇”,实地察看特色产业发展模式,切身感受乡村振兴中的产业活力;随后探访石竹山非遗展馆,通过观摩展品、聆听讲解,深入触摸传统文化的独特魅力。

在闽侯,考察团先后深入福耀科技大学、福建意达工艺品公司,详细了解高校学科建设、科研转化及企业生产运营、创新发展等情况,探寻产学研融合与企业高质量发展的核心密码。每到一处,考察团均与当地新联会、企业、高校相关负责人举行座谈会,围绕合作方向、发展路径等议题展开深入交流。

此次行程的一大亮点,是考察团专程拜访福耀科技大学董事长曹德旺与校长王树国。交流中,南安新联会送上南安非遗——成功红砖雕与“福”字剪纸,以“成功”“福气”的美好寓意传递情谊,为两地交流增添了浓厚的文化氛围。

参与成员纷纷表示,此次考察收获颇丰,既学习了先进经验,也搭建了合作桥梁,将把所悟转化为推动工作的实际动力。

石材读书会在水头举行 以“长期主义”探石材行业新路径

本报讯(记者 蔡静琦)日前,厦门市和南安市两地石材外经贸协会联合泉州浙江商会,在水头举办读书分享活动。光明石材城负责人王晓峰担任主讲,他围绕张磊所著《价值》一书,结合石材行业实践分享观点,引发在场听众共鸣。

《价值》由高瓴资本创始人张磊所著,2020年9月2日由浙江教育出版社出版,问世后在投资界及商业领域反响强烈。书中系统阐述张磊的投资理念与方法,“长期主义”是贯穿全书的核心灵魂,兼具投资指导与人生哲学价值。

王晓峰结合书中理念与行业现状展开分享。他强调,张磊提出的“时间是好生意与好创业者的朋友”,对石材人极具启示,长远眼光拉开差距的关键;“没有一定要做的生意,但有一定要帮的朋友”,则揭示了行业人脉与信任的重要性。

针对行业实操,王晓峰聚焦具体议题:探讨石材人的朋友圈运营与新媒体营销方法,剖析2025年石材行业潜在风口,分享传统石材行业的创新思维路径。他指出,投资中需摒弃短期投机、深耕价值标的的逻辑,该逻辑同样适用于行业发展,石材人应深耕领域、积累资源,而非追逐短期利益。

谈及读书意义,王晓峰表示,《价值》不仅是投资佳作,更是人生指南,其倡导的长远眼光、坚定信念与持续学习精神,能为石材人提供价值创造的方向。