

奢石、机械齐出海,石博会升级预热推介 南安元素闪耀意大利维罗纳石材展

■本报记者 蔡静琦 文/图

23日,被誉为“全球石材行业风向标”的第59届意大利维罗纳石材展Marmomac正式拉开帷幕。在这场国际石材盛会上,中国力量格外亮眼——30余家来自福建南安的石材及相关企业集体亮相,涵盖石材及石材机械辅料全产业链领域。

除了参展企业,前往展会寻求合作的南安石材人更是数不胜数。值得关注的是,南安市委、市政府还借此展会,向全球推介了南安水头石博会,首次发布水头石博会最新形象与规划,正式向全球石材商发出邀约,让世界目光聚焦南安石材产业。

奢石争艳引国际客商关注

在本届意大利维罗纳石材展上,南安石材企业推出的奢石展品成为现场焦点,凡希、品杭、冰石、中闽·万石汇等企业品牌纷纷拿出“看家本领”,以独特的产品与展示方式吸引全球采购商与设计师的目光。

凡希石材携带12款特色奢石产品参展,涵盖红色、绿色、米色等多种色系,每款产品各具特色,纹理与质感尽显高端。

为了让采购商和设计师更直观地感受产品效果,凡希石材将所有展品统一制成30mm×90mm的规格,既能全面展示板面纹理,又便于参观者联想到实际应用场景。

凡希石材总经理薛延亮表示,这样的规格设计是经过市场调研后的选择,能更好地满足专业观众的需求。

品杭石材的展厅则采用了更沉浸式的展示方式。除了在墙面陈列6块奢石大板外,企业还将独家拥有的奢石品种“只此青绿”大面积铺贴在展厅地面,让参观者可以直接踩在奢石上,亲身感受其质感与防滑性能。这种“可触摸可体验”的展示模式,吸引了一大批观众驻足体验。

中闽石材城旗下平台万石汇则以“平台抱团”的形式参展,拿下不小的展位并联合多家商户共同亮相。万石



汇负责人张荣建介绍,参与此次展会的很多商户都是首次登陆意大利维罗纳石材展,既带着对国际市场的好奇,也希望借助这个平台推广自己的产品。“万石汇作为行业平台,就是要帮助商户降低出海试错成本,通过‘抱团’的方式增强竞争力,让更多南安优质石材产品走向全球。”

工具辅料抢滩国际市场

以往的展会,南安企业以石材产品为主。本届意大利维罗纳石材展则不同,南安石材工具辅料企业的身影明显增多——在30余家参展企业中,工具辅料企业占比过半,小到磨具、胶水,大到石材雕刻机、仿形机,全面覆盖石材加工全流程需求,成为南安参展团中的“主力军”。

作为南安老牌石材胶企业,德邦佳润化学有限公司首次亮相意大利维罗纳石材展,就带来了奢石石材胶、玻纤网格布、普通大理石用胶三大系列核心产品。该公司二代掌舵者吴锦润毫不讳言,德邦佳润的石材胶产品在国内市场布局早、认可度高,国内市占率已超60%,但近年来国内石材市场萎缩成为行业共识,开拓国际市场成为企业发展的必然选择。“意大利维罗纳石材展是全球最大的石材专业展会,全球

各地的潜在客户都会聚集在这里,我们就是要借助这个平台,让国际市场认识我们的产品,打开海外销路。”

作为国内石材雕刻机领域的头部企业,劲钻机械也是首次登陆这一国际舞台。该公司总经理马云华表示,意大利维罗纳石材展采用购票参观模式,有一定的准入门槛,能有效筛选出专业观众,“来逛展的基本都是石材行业从业者,包括加工企业、采购商等,目标客户非常精准。”

此次参展,劲钻机械带来了多款雕刻机、仿形机的宣传画册与海报,通过现场推介和意向客户拜访相结合的方式,全力打响品牌国际知名度。“我们希望‘劲钻’这个来自南安的品牌能让全球石材商所熟知,未来在国际市场占据一席之地。”

政府推介预热水头石博盛会

在此次南安石材企业集体亮相意大利维罗纳石材展背后,南安市委、市政府全程发力,既向世界推介南安石材的硬核产业实力,更借国际平台为将于2026年举办的第25届水头国际石博会预热,传递“世界石都”的合作诚意与发展潜力。

南安石材产业经30余年发展,已成为全国首个千亿级石材产业集群,



▲▲ 南安石材企业亮相国际展会,并与客商交流。

占全国石材进出口量70%、全球石材产量40%。其中,核心区水头镇聚集超1700家石材企业、25万从业人员,年产板材占全国60%、国内市场份额70%,贸易覆盖130多个国家和地区,进出口量均占全国半数以上,是东南亚地区规模最大、品类最全的石材生产出口基地和全球交易中心。

在技术创新上,南安积极对标意大利金刚线切割、智能加工等先进技术,通过自主创新突破的金刚线切割技术将石材加工效率提升30%、荒料利用率提高15%、能耗降低20%,已普及300余家企业,品号线锯、PK线锯等企业更与意方合作,设备出口东南亚、中东等地。

此次政府推介的核心是水头石博中心升级规划:2026年11月8日至11日举行的第25届水头国际石博会,将以“新展馆、新定位、新潮流”为核心,推出“1+365常年展览”模式,打造国际矿主与采购商对接枢纽、行业技术标准发布地等四大平台,并通过高端精品展示防同质化、“矿主之家”推新矿首发、“一站式”采购服务等八大举措精准破解行业痛点。

南安市委、市政府借此机会诚邀全球客商届时莅临,以石为媒、以展为桥,让“意大利匠心”与“南安实力”深度融合,共推全球石材产业高质量发展,书写行业新篇章。



资讯

石材外经贸协会举办行业沙龙 共探集采中心建设与出海路径

本报讯(记者 蔡静琦)近日,一场聚焦石材行业未来发展的“以石会友”主题沙龙交流会,在位于水头宗艺商业广场的ST-One装修物料选材中心展开。这场由南安石材外经贸协会主办的活动,吸引了众多行业代表到场。大家围绕“怎么建石材集采中心”“如何开拓海外市场”两大核心话题,展开了一场既务实又热烈的讨论。活动由协会执行会长李海军主持。

交流会一开始,与会人员先参观了ST-One装修物料选材中心。协会会长吕少友现场介绍,目前中心已经集中了数百种石材样板,而且还在不断补充;除了石材,木板材、不锈钢、窗帘等装修相关材料也将一并展示。

吕少友还特别提到,会员企业可以免费使用这里的接待选材场所,还能免费拥有样板展示区域,“把大家的优势产品聚到一起,就是为了更快推进有特色的石材集采中心建设,让企业、采购商、项目商能在这里直接对接,少走弯路。”

参观结束后,交流环节直奔行业痛点。“出海”和“抱团发展”成了大家口中的高频词。据李海军介绍,协会已有400多家会员企业,既有本地的大型龙头企业,也有不少中小型企业。“协会就是纽带,接下来会帮中小企业搭好桥,让大家能跟着龙头企业的步伐,通过协同合作一起进步,抓住发展机会。”

“海外市场的机会肯定有,但企业单靠自己闯太难了。”协会监事长吴家和直言,要想在海外打开空间、创造更多价值,“抱团出海”是关键。同时,他还建议ST-One装修物料选材中心要进一步升级,往高端定制化方向发展,建立更规范的体制,把服务做得更细致,这样才能更好地支撑企业发展。

现场,不少企业代表也主动“亮家底”,介绍了自家的业务范围,并分享自己在行业里“摸爬滚打”的经验,以及目前企业遇到的需求和难题。一场沙龙,不仅明确了集采中心建设和海外拓展的方向,更让行业内的企业达成了“抱团取暖、共同向前”的共识。

设计界大咖、企业家到访英良 就石材设计应用展开对话

本报讯(记者 蔡静琦)日前,著名设计师梁志天、戴卫、梁建国、姜峰、孙建华一行人,及摩根全屋智能创始人孙勇、恩仕集团创始人李飞宇等企业家,到英良集团参观交流。

交流中,英良集团相关负责人和来访嘉宾围绕“石材设计应用”“工艺创新”“可塑性与创新性”“空间美学”四大核心议题展开深度探讨,对“如何让石材在设计中精准发力”“怎样最大化呈现石材之美”“如何推动天然石材走进千家万户”等行业关键问题交换思路。

一行人还参观福建省英良石材自然历史博物馆,沿着“陨石—岩矿化石—石器文明—石道建筑—现代石材艺术”的展览脉络,感受石材作为“文明记录者”的独特价值,了解人类文明与生命演变历程。随后,在五号仓库全球石材选材中心,来自世界各地的珍稀石材引发众人兴趣,他们重点了解“静湖春晓”“红丝绸”“冰川翡翠”“梦幻星空”“贝拉吉奥”“香格里拉白”及《生命的印记》莱姆石系列产品,深入探讨各款石材的应用场景与潜力。

据悉,英良集团长期深耕“设计赋能石材”,通过与设计师、跨行业企业家深度合作,挖掘石材多元价值。英良集团董事长刘良表示,未来,集团将持续拓展交流边界,联合更多伙伴打造石材设计应用精品,推动石材产业高质量发展。

石材护理工培训将有“统一教材”

本报讯(记者 蔡静琦)日前,《石材护理职业技能等级认定培训课程》编写启动会在山东烟台召开,该教程由全联石材业商会应用技术专业委员会担纲编写。中华人民共和国人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心标准教材处处长陆照亮、全联石材业商会秘书长陈雪根、中国建筑材料工业规划研究院相关专家,及商会应用技术专委会成员、“石材护理工职业培训”全体学员参会。

会上,陆照亮指出,教程编写需依据国家《石材护理工职业技能标准》,突出实用、易学、规范等特点,发挥对职业教育的导向与引领作用。陈雪根强调,编写组要以科学性、先进性、实用性、通用性为导向,融入新技术与新工艺,打造优质培训教材。

中国建筑材料工业规划研究院石材产业研究院前院长苏桂军表示,该教程的编写将解决行业培训零散、标准与教材不统一的问题,助力石材行业发展及职业教育规范化。全联石材业商会应用技术专委会主任王建秋提到,当前石材护理工职业技能培训体系不完善,缺乏统一权威教材,直接制约从业人员技能提升,编写教程意义重大且迫在眉睫。

此外,应用技术专委会名誉主任王延华回顾国家《石材护理工职业技能标准》立项编写过程,并就教程编写发表意见。



张珠难

■本报记者 蔡静琦 文/图

“出发意大利,这次玩点不一样的!”第59届意大利维罗纳石材展Marmomac(以下简称“意大利展”)前夕,中利万石材总经理张珠难在机场发布的视频里,身后是穿梭的外籍旅客与贴满托运标签的行李箱,她对着镜头扬起嘴角,语气里藏着对新赛道的期待。这位在Ins上坐拥110多万粉丝的石材博主,将14年外贸实战经验化作IP成长的养分,在“世界石都”南安水头的千亿产业浪潮中,走出了一条“强IP+独家资源”的破局之路。

【流量破局】 从展会“烧钱”到粉丝“追更”

2025年的意大利之行,张珠难满心期待。在此之前的十几年里,她的年度行程始终围绕全球石材展会铺展:意大利展单次投入数十万元,去年厦门石材展耗资近百万元,美国Coverings展花费30万元,累计几百万元

从展会奔波到百万粉丝“追更” 石材大V张珠难:用IP打通海外市场转化链路

的投入最终却陷入“赚吆喝不转化”的尴尬——展位前驻足者多为同行询价,转化概率越来越低,高昂的搭建费、差旅费等沦为“无效成本”。

但频繁参展的经历并非毫无价值。“逛展时随手拍的展位特色、石材纹理细节、设计师访谈,发在Ins上反而比硬广吸粉快。”张珠难的意外发现,实则暗合了海外建材采购的逻辑转变:全球采购商更倾向于通过内容判断供应商的专业度与可信度,而非单纯依赖展会展位的大小。

早在2015年,张珠难就已在Ins埋下流量伏笔。彼时国内石材行业尚未兴起海外内容运营,她从最基础的石材图片分享做起,聚焦纹理、应用场景等采购商关注的核心细节。2019年,随着短视频的流行,石材的展现方式也变得生动起来。2022年,她打破石材从业者“重产品轻人设”的惯性,鼓起勇气真人出镜,分享选石技巧、矿山故事与行业趋势。

“大年初一都没断更过,有时在国外矿山考察,蹲在石头堆里也要把视频发了。”这份坚持,让张珠难的3个Ins账号逐步积累起行业口碑。

“简单事情重复做,做多了自然会爆”,这句朴实的话藏着张珠难的流量密码。如今,她的3个Ins账号以全英文内容覆盖国际市场,粉丝数稳居石材行业海外第一,走到沙特利雅得的建材市场,会有土耳其商户认出她并主动邀约参观工厂。无论走到哪个石材产区考察,总有粉丝热情招待,畅聊行业动态。

今年意大利展,张珠难彻底放弃展位,转而组织粉丝见面会。“全球石材人都盯着Marmomac,这是链接精准人群的最佳窗口。”她的现场视频里,既有与粉丝探讨“四季粉与巴洛克风

格适配性”的专业对话,也有带粉丝探访意大利头部石材企业的幕后内容,将展会的天然流量直接转化为可触达的客户资源。

这种“不参展反吸粉”的创新操作,为正计划出海的南安石材企业提供了可借鉴的范本——当多数企业仍在展会中比拼展位规模,陷入“高投入低转化”的泥沼时,张珠难已率先跳出固有框架,凭借个人IP提前打通了“内容引流—信任建立—商业转化”的海外完整链路,用更轻、更精准的方式实现了对海外市场的深度触达。

【产业深耕】 从“卖石头”到“定标准”

“早前,我和我先生都在厦门做石材外贸业务,那时靠信息差就能赚钱,但越做越发现,纯外贸没有根基,客户流失率太高。”回忆创业初心,张珠难的语点出了传统石材外贸的痛点:在供需逆转、同质化竞争加剧的市场中,仅靠“搬石头”赚取差价的模式早已难以为继,实体支撑与资源把控才是长久之道。为此,她开展厅的决心也越发坚定起来。

2023年9月,张珠难的奢石馆在水头正式落地。数百平方米的空间里,十几个石材品种根据欧美、中东等不同市场的需求动态调整,从大板展示到加工工艺讲解,形成了完整的线下体验闭环。

从“贸易商”向“产业运营商”转型的真正标志,是同年张珠难耗资两千多万元拿下“四季粉”亚洲总代理的决策——她一口气囤积了100多块上等原料。今年,她又拿下鹏翔石材城600多平方米的场地,计划打造集办公楼、体验馆、卖场于一体的四季粉专馆,让原料采购、产

品展示、订单转化形成“资金正循环”。

产自柬埔寨的四季粉,被张珠难卖到了3000多元/平方米的价格,这让很多石材人佩服不已。在张珠难的眼中,四季粉就是独一份的美丽,独特的低饱和度粉基底中,交织着细密的灰白枝状纹理,在自然光下会呈现出柔美的光晕渐变效果,既适配当下流行的中古风家居,又能呼应高端设计中的巴洛克油画质感,精准契合2025年小众轻奢的室内设计趋势。

“我们做过市场调研,现在家装、工装的石材用量都在减少,但高端客户愿意为独特性买单,量大必陷入价格战,小众精品才是破局点。”张珠难的判断,精准踩中了石材行业“增量转存量”的痛点。

为了夯实资源壁垒,张珠难每年都会花近半年时间奔走全球:一年奔赴六七个国家,每次考察少则10天,多则1个月,从巴西的花岗岩矿山到意大利的奢石加工厂,全球头部石材企业几乎都留下过她的足迹。

在国内市场,张珠难同样构建了差异化生态。她在小红书开设专栏,从纹理均匀度、色差控制到瑕疵容忍度,用通俗语言解读行业门道,吸引了大量石材经销商与设计师关注,形成“服务同行、辐射C端”的独特链路。

“要像孙悟空,时代需要什么,就要变成什么样的形态。”聊起转型心得,张珠难的调侃里藏着清醒。从展会里奔波的外贸老兵,到镜头前侃侃而谈的全球石材博主,从依赖展会流量到用内容定义趋势;从“倒货卖石头”到“控资源定标准”,她用14年时间证明:在石材产业中,唯有将产业深度与IP温度结合,才能在全球市场中站稳脚跟。