

# 机械轰鸣唤醒长假 石企打造超级工厂破行业内卷

■本报记者 蔡静琦 文/图

国庆长假尾声,水头镇街头仍弥漫着节日的松弛氛围,镇区周边的工业区却不曾停歇,此起彼伏的轰鸣声不断刺激着耳膜,处处都是忙碌景象。

在远达石材的生产车间内,技术人员正围着刚到货的竖磨自动背网机紧张作业:一人俯身校准仪器角度,确保设备定位精准;另一人在操作屏前调试背网贴合参数,反复核对数据;不远处的3号线锯已提前完成测试,金刚线高速运转,将大块大理石荒料稳稳切成规整的板材,切割声与设备运行声交织成密集的生产节奏。

在十几公里外的奥力石材厂区,生产与建设同步推进:车间里,数十台加工设备马不停蹄运转,流水线旁的工人各司其职,高效处理着石材原料;厂区另一侧,联合高校创办的人造石研发室正有条不紊施工,工人正在进行内部管线铺设与实验设备安装,为后续技术研发奠定基础。

这场假期不停工的热潮,是南安老牌石企的共同选择。在石材行业价格战逐渐降温、利润空间持续收窄的当下,这些企业正通过打造“超级工厂”跳出内卷,为行业探索新的发展路径。

## 细节里抠出“品质护城河”

“超级工厂得靠‘规模化、精细化、信息化’一起抓,缺一不可。”在车间的办公室里,远达石材总经理吴佳琦指着屏幕上跳动的数字,向记者解释超级工厂的转型逻辑。“以前要跑遍车间才能摸清生产进度,未来只要坐在办公室里,连哪根金刚线快到更换周期都能提前预警。”

这份“精准掌控”的背后,是真金白银的投入。“今年我们企业光设备升级就投了2000万元,未来两年还计划再投2000万元。”吴佳琦坦言,这些资金主要用于核心设备更新——国庆期间赶工装的线锯,是与高测股份合作定制的高速智能机型,切割精度能控制在±0.1mm;新引入的竖磨自动背网机,替代了传统人工贴网,效率提升4倍的同时,背网贴合平整度还提高了20%。

未来,他将把全厂设备按“集群化”标准更新,打造从原料切割到成品出库的全流程智能生产线。按照与高测的战略合作计划,企业后续还将开发“设备运行—生产调度—订单管理”的全链路数字化系统,让车间数据真正“联得通、用得上”。

目前,远达石材每月的石材产能



超级工厂内设备高度集群化。

已达10万平方米。“效率比设备升级前提高了30%,但车间操作工反而减少了十余人。”吴佳琦算了笔账,智能化不仅提高了生产效率,还直接降低了人工成本。

更让人意外的是,远达的“精细”藏在很多人忽略的角落。在车间角落,上百台米色石材板车整齐排列,板车表面光滑平整,没有一丝凸起。“别小看这些板车,今年单换它们就花了12万元。”吴佳琦蹲下身,手指划过板车边缘,“以前的旧板车,部分胶滴老化后凹凸不平,石材在运输中容易磕碰开裂。更换以后,石材磕碰率从1%降到了0.1%,这笔钱花得值。”

走到厂区深处,1万平方米的高端补胶区更显壮观:80多名工人身着统一工装,弯腰专注地给石材表面的细小缝隙补胶,手中的工具快速游走,胶水固化后的痕迹几乎看不见。

“补胶是石材品质的‘隐形关卡’,一点瑕疵都不能有。”吴佳琦说,这里用的辅料全是进口货——DRC的补胶剂、泰奈斯的固化剂,连60%的磨料都从国外采购,切割用的金刚线更是根据自家石材特性定制的,“别人嫌成本高,但客户拿到手后说‘远达加工的石材摸起来更光滑’,这就是细节的价值。”

加上“镇区5公里内,5—10分钟到核心市场”的区位优势,远达的订单排得满满当当。“国庆期间,我们还针对一些品种推出体验活动,享受超级工厂品质和速度的同时,还能得到实惠,目前订单都排到年底。”吴佳琦笑着说,客户要的“快”和“稳”,正是超级工厂提供的底气。

## 全产业链生态破解行业痛点

“真正的超级工厂,得啥石头都能切,都能磨。”在奥力石材的车间展厅里,十几块不同材质的石材样板一字排开——温润的大理石、规整的人造石、纹路独特的奢石,每块样板背面都贴着专属二维码。奥力石材总经理吕联东拿起一块奢石样板介绍:“这料子的莫氏硬度是大理石的3倍,用传统设备切不仅费时间,损耗还得超10%,我们接下来打算把部分拉锯改成重锯,专门啃这类‘硬骨头’。”

在奥力的生产车间,这种“灵活切换”已成常态。“为了实现‘啥石头都能切’,我们花了大半年调试设备、总结参数。”吕联东说,目前厂里4台线锯已能覆盖绝大多数石材品类,接下来升级重锯后,硬石材的加工程度还能再提高。

在吕联东看来,先进设备只是“骨架”,能打硬仗的团队才是撑起产能的“血肉”。为了激活员工积极性,奥力推出“团队入股+合伙人制度”:核心员工可出资入股生产线,盈利后按比例分红;从老员工中选拔的合伙人,分别负责海外部、工程部等模块,既能自主决策业务方向,也需承担业绩考核压力。

“你看工程部1部和2部,既是兄弟也是对手——1部刚接下酒店装修项目,2部没多久就拿下了地产批量订单。”吕联东笑着说,这种“比着干”的氛围,让车间24小时都保持着高干劲。团队的活力不仅提高了生产效率,更支撑奥力从单一加工向全产业链延伸。经过多年沉淀,300多亩的厂区已形成完整的“产业链生态”:市场

1、2期租赁给中小加工客户,提供设备共享和订单对接服务;工程1、2部专注工程项目,从设计到安装一站式落地;贸易部则深耕国内外市场,把自家加工的石材卖到东南亚、欧洲等地。

“每个模块都单独算账,赚钱的加大投入,滞后的及时调整。”吕联东举例,近年人造石在欧美市场和国内商业空间需求激增,他们立刻联合黎明大学成立人造石研发部门,专攻新花色、新材料,瞄准细分市场增量。

在完善产业链的同时,奥力对成本的把控也细致到“毛细血管”。通过网格化管理,今年前9个月厂里能耗比去年下降3%,省下的费用刚好够买一台新线锯,实现“降本再投入”的良性循环。

奥力的这套打法,恰好戳中了当下石材行业的痛点——过去几年,行业因产品同质化严重陷入“你降5%、我降8%”的价格内卷,不少企业为抢订单降低原材料标准、缩减加工工序,最终导致“劣币驱逐良币”。现在,越来越多企业开始醒悟:低价不是长久之计,靠技术、品质才能站稳脚跟。

不止奥力,整个南安,越来越多企业也跟上了“超级工厂”的步伐——有的引入AI视觉检测系统,自动识别石材色差和裂纹;有的搭建废料再生生产线,把切割边角料加工成文创产品;还有的打通“矿山—加工—设计—安装”全链路,提供一站式服务。

“石材行业的‘超级工厂’时代不是选择题,而是作答题。”吕联东的话掷地有声,“当价格内卷告一段落时,只有愿意投技术、磨细节、激活团队的企业,才能在新赛道上走得更远。”

# 三翔以多品牌“组合拳”破局岩板市场

■本报记者 蔡静琦 文/图

近年来,岩板市场历经激烈角逐与残酷洗牌,昔日群雄逐鹿的繁荣景象渐褪。如今能在红海中立足的企业寥寥无几,多数企业要么靠大规模生产“以量取胜”,要么靠低价批发“艰难求生”。在这样的竞争态势中,三翔岩板却凭借独特的多品牌“组合拳”策略脱颖而出,占据稳定市场份额,走出了差异化发展之路。

## 【多品牌经营】 从“杂牌批发”到“品牌聚合”

作为水头第一批“吃岩板螃蟹”的石材企业,三翔岩板的起点和多数同行并无二致。“前几年展厅里堆的都是没牌子的岩板,客户来了不问品牌,只问‘多少钱一片’,我们也靠‘快进快出’赚差价,最多时一天能批出去上万片。”回忆起早期模式,三翔岩板董事长陈团结手指划过展厅墙上的品牌LOGO墙,语气里带着几分感慨。

这种“杂批快销”的日子没持续太久。前年开始,水头的岩板批发价一路往下压,“有的同行把价格压到成本线以下,我们的老客户开始流失,仓库里也堆了不少卖不出去的杂牌岩板。”陈团结眉头微蹙,“我当时就想,低价赛道是条死路——你卖90元/片,总有人能卖80元,可品牌一旦立住了,客户认的是品质和服务,这才是长久的。”

痛定思痛后,三翔的转型悄然启动:不再售杂牌岩板,转而牵手新一派、进强、顺辉天成、欧文莱·天沃等岩



业务人员在介绍品牌岩板。

## 【搭产品矩阵】 优势互补覆盖全场景需求

“在水头做岩板,我们有天然优势。”陈团结常跟团队说,“你看市场里50%以上的从业者都是石材人,岩板的切割、打磨、安装,跟石材几乎没差别,我们懂工艺,更懂客户要什么。”正是这份底气,让三翔在聚合品牌时,没走“大杂烩”的路,而是精准筛选每个品牌的“拿手活”,搭建了一套覆盖全场景的产品矩阵。

新一派的展区里,几片2.4米长的超白岩板被做成了弧形样品,“这是专门给高端家装客户准备的。”导购员拿

起一片样品介绍,“去年有个别墅业主,要做弧形吧台和曲面墙,找了好几家都做不了,最后用新一派的热弯岩板,装完后业主还带了三个朋友来订。”这种小规格、高灵活性的岩板,如今成了三翔高端家装订单的“主力军”。

进强则主攻出口业务,以3.2×1.6米大规格产品和完善的出口体系打开海外市场,免费送样品的服务不仅彰显品质自信,更赢得了国际客户的信任;顺辉天成覆盖大小规格岩板,实现“上墙下地”全场景应用,独特色坯技术让产品色彩丰富且稳定,成为设计师的创意支撑;欧文莱·天沃虽没那么多样,却最“稳”。“这个品牌的供应链特别强,客户订货,要不了一个星期就能到水头。”董晓梅说,“赶工期的客户大多选择这个品牌。”

如今在三翔,无论是想给家里装弧形吧台的业主,还是要给海外酒店供大规格岩板的经销商,几乎都能找到适配的产品。“去年我们的复购客户比前年多了六成,不少合作品牌也说,通过我们的渠道,打开了更多本地市场。”陈团结笑着说,这种“客户得实惠,品牌拓渠道,我们稳发展”的共赢,正是多品牌策略的核心。

站在展厅的落地窗前,陈团结望着往来的客户,语气里满是期待:“‘三翔高定’项目已经在筹备了,以后客户想要个性化的岩板设计,比如在岩板上做浮雕、嵌金属条等,我们都能实现。”窗外,水头的石材物流园里,卡车还在不停穿梭,而三翔的这套多品牌“组合拳”,正朝着更精准、更有力的方向,在岩板市场的红海中继续破局。



## 6家南企入选泉州市工业旅游示范点

本报讯(记者 蔡静琦)近日,2025年泉州市工业旅游示范点名单正式公布,南安市共有6家企业成功入选,涵盖石材、厨卫两大核心产业,进一步凸显了“世界石都”在工业旅游领域的独特优势与产业魅力。

此次入选的6家企业中,福建鹏翔实业有限公司、福建泉州南星大理石有限公司、泉州英良石材有限公司、福建麦石石业有限公司、福建省新鹏飞实业发展有限公司均为南安石材产业的代表性企业。其中,泉州英良石材有限公司依托旗下国家4A级景区“英良石材自然历史博物馆”,打造了集石材产业科普、自然历史文化展示于一体的工业旅游标杆项目,其2.5万平方米的展馆内,自然馆、石材产业馆等四大展区可让游客沉浸式感受石材的亿年演化与现代加工工艺。其他石材企业也凭借自身在异形石材加工、奢石创意设计等领域的技术实力,为游客呈现从石材开采到成品应用的全流程工业体验。

作为南安产业多元化的重要体现,九牧厨卫股份有限公司的入选则填补了厨卫行业工业旅游的本地空白。该企业作为国内厨卫领域的龙头品牌,通过展示智能厨卫产品的生产流程、创新技术与设计理念,为游客打造“工业生产+产品体验”的复合型旅游场景,展现南安在厨卫产业的智造实力。

此次6家企业入选,是南安推动“产业+旅游”深度融合的又一成果。石材产业依托“世界石都”的产业积淀,将坚硬的石材转化为可感知、可体验的工业文化符号;厨卫产业则以龙头企业为载体,拓展工业旅游的业态边界。未来,这些示范点将成为南安展示产业实力、传播工业文化的重要窗口,助力当地实现从“产业名城”到“文旅新地”的跨越,为泉州工业旅游版图注入更具特色的南安动能。

## 水头埕边村“同心图书室”揭牌 “新阶大讲堂”同步开讲

本报讯(记者 蔡静琦)日前,南安市委统战部联合市新联会在水头埕边村同步举行“同心图书室”揭牌仪式与“新阶大讲堂”活动。

活动现场,与会嘉宾共同为埕边村“同心图书室”揭牌。该图书室依托埕边村现有文化设施,不仅整合了南安市图书馆水头分馆资源,还融入杨民兴民间剪纸艺术传承工作室,更集成党建邻里中心、青少年活动中心、新时代文明实践站等功能,成为服务基层群众的综合性文化阵地。

南安新联会会长黄庆达在致辞中提到,这是新联会创建的第23个“同心图书室”,旨在推动阅读文化走进社区与校园,营造“多读书、读好书”的氛围。

揭牌后,“新阶大讲堂”随即开讲。与会领导肯定了南安新联会为会员打造“温暖之家”与“成长平台”的成效,同时鼓励其继续发挥桥梁纽带作用,服务地方发展。现场,黄美云、欧阳景明、陈和琛等会员代表结合自身经历,分享自己在组织中的成长与感悟。

活动尾声,全体人员参观埕边村侨史馆,深入了解当地华侨历史,进一步学习弘扬“爱国、爱乡、爱业、爱俭”的南安华侨精神。

## 助力石材“出海” 南安举办石材行业出口税收专题培训

本报讯(记者 蔡静琦)日前,石材行业出口税收政策与风险防范专题培训在南安市石材协会举办,旨在助力当地石材企业合规享受税惠红利,稳健开拓国际市场。

当前,受房地产市场调整与国内竞争加剧影响,“出海”已成南安石材行业发展共识。南安市税务局水头税务分局相关负责人表示,能否正确享惠、规避税务风险,直接关系到企业成本控制与运营规范,本次培训正是为打通政策落地“最后一公里”。

培训围绕石材出口核心税收政策,聚焦出口退税、税收减免及出口函调管理,结合典型案例剖析政策适用条件、申报流程与风险防范要点,精准破解企业实操痛点,帮助企业将政策转化为合规运营工具。

南安市石材协会监事长吕维山指出,把握出口税收政策、防范风险是企业“出海”的必备内功;市税务局对企业提出三点要求:一是“吃准政策享红利”,将合规嵌入企业业务流程;二是“守住规矩行长远”,规范单证管理、杜绝骗税;三是“紧密合作共发展”,主动用策并反馈建议。

互动环节中,税务人员针对企业代表提出的涉税难题,依据现行法规现场精准答疑。