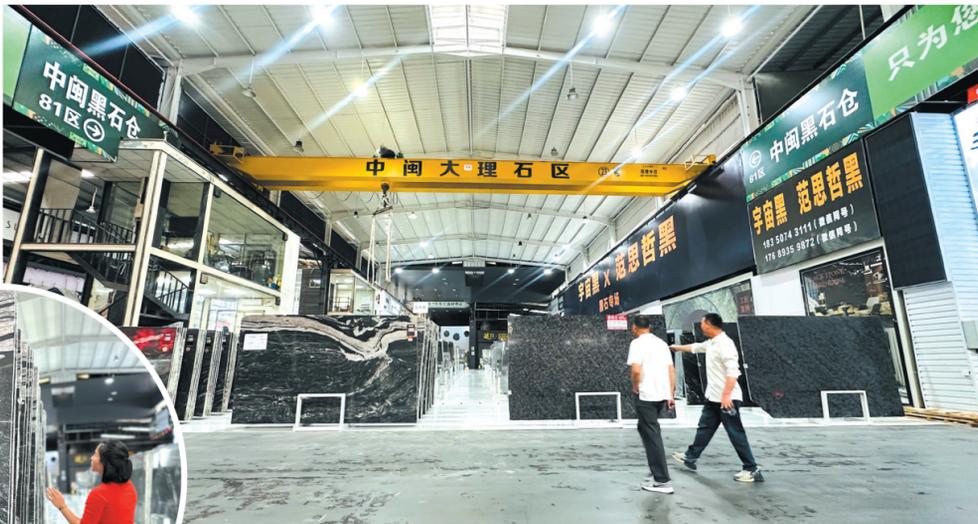


用“小而美”撬动高端市场 水头首个黑石仓亮相

在“世界石都”水头,石材卖场鳞次栉比,各类花色、材质的石材琳琅满目。中闽·黑石仓的亮相,恰似一股清流打破了市场的同质化竞争——纯白极简的展厅内,宇宙黑、范思哲黑等高端黑石静静陈列。

作为水头首个专注黑色奢石的主题展馆,这家新晋品牌馆以精准的赛道选择、差异化的产品布局,在竞争激烈的石材行业中快速突围,也折射出高端石材市场的消费新趋势。

本报记者 蔡静琦 文/图



客商在挑选黑石。

黑石仓

从“广谱”到“专精” 捕捉黑石消费热潮

“去年跑市场时发现一个很明显的趋势,工地客户来水头挑板,10个品种里,黑色石材至少占3款。”中闽·黑石仓主理人李杰向记者回忆起创立黑石仓的初衷时,语气中透着笃定。在石材行业摸爬滚打多年的他,凭借敏锐的市场嗅觉,捕捉到了黑色奢石的潜在爆发力。

时间回拨到2022年,奢石库存板激增,李杰为化解市场商户的难题,统一将这些所谓的“下等料”回收整合在一起,从而开设了主打高性价比奢石的淘宝仓,服务对象集中在同行批发、工程采购及家居工厂等批量客户。

这段经历不仅让他积累了稳定的客户资源和供应链经验,更让他对市场需求有了深刻洞察:“高端会所、精品房产对黑色奢石的需求一直在稳步增长,但当时市场上没有专门做黑色奢石的供应商,客户要找不同品类的黑石得跑多个展厅,效率很低。”

痛点就是机遇。李杰意识到,在品类繁杂的水头石材市场,“大而全”的模式早已面临瓶颈,“小而精”的细分赛道反而蕴藏着更大潜力。于是,聚焦高端黑色奢石的中闽·黑石仓应运而生,成为水头石材市场中首个吃“黑色螃蟹”的展馆。

走进黑石仓展厅,两大核心品类

各有亮点。宇宙黑作为品牌的“压舱石”产品,凭借包矿优势,拥有5万平方米的现货库存,充足的供应量能轻松满足大型工程订单的交付需求。

“这款石材性价比很高,用于会所墙面每平方米仅三四百元,是很多工程客户的首选。”李杰介绍道。另一款范思哲黑则走俏设计师圈层,这款来自巴西的黑色变质花岗岩,底色纯黑如墨,点缀的灰白纹理与金色斑点浑然天成,尽显奢华格调。尽管其矿山开采量有限,但近年凭借独特的颜值快速走红,广泛应用于高端酒店、私人会所的墙面、吧台、地面等场景。

他还透露,月底一批高端巴西利亚黑也即将到水头,这款石材已被建发等知名房企纳入常用材料库,届时将进一步完善黑石仓的高端产品矩阵。“我们的产品布局有明确的定位,宇宙黑主打高性价比工程单,范思哲黑聚焦设计类定制单,巴西利亚黑对接高端集采项目,三款产品覆盖不同需求场景,形成互补。”李杰对产品矩阵的规划清晰而务实。

从“卖材料”到“做方案” 引领黑石应用升级

在黑石仓的展示区,范思哲黑的样品陈列方式让人眼前一亮——同一款石材被加工成光面和皮革面两种肌

理效果。光面产品经精细抛光后光亮如镜,将石材的纹理质感最大化呈现;皮革面则通过特殊工艺处理,形成细腻温润的哑光表面,触感柔和且更低调奢华。

“目前皮革面的订单量占比很高,接下来我们还会推出喷砂面和水洗面两种工艺产品。”李杰告诉记者,不同工艺研发的背后,是对市场需求变化的精准响应。

李杰观察到,如今的石材消费市场正发生深刻变革:“以前家装喜欢大面积铺设石材,追求气派;现在风格变了,很少人的家大面积用石材,但也不会完全剔除,而是用奢石做点缀,比如玄关背景墙、岛台、电视背景墙等,既能提升空间格调,又不会显得浮夸。”与此同时,随着高端奢石价格的亲民化,越来越多普通家庭开始接受用黑石做局部装饰,这也为市场带来了新的增长点。

消费场景的变化,推动着石材品牌馆从“卖大板”向“教应用”转型。黑石仓不再是单纯的材料供应商,而是成为石材应用解决方案的提供者。“以前市场上大多是把大板摆出来让客户自己选,现在我们要做的是教会设计师、客户怎么用黑石,怎么通过不同工艺、不同搭配提升空间质感。”李杰表示,黑石馆会通过实景样板间、应用手册等形式,向客户展示黑石在不同风格空间中的应用案例,帮助客户打开思路。

在产品性价比方面,黑石仓也下足了功夫。针对工程采购对成本控制的需求,黑石仓推出了“平替方案”:粗花款宇宙黑,可替代高价的巴西宇宙黑;细花款宇宙黑,可替代古奇黑,每平方米最高可帮客户节省150元。

“‘有量有价’是我们的核心优势,依托宇宙黑的包矿资源和大规模库存,我们能在保障品质的同时,把价格控制在更具竞争力的区间。”李杰解释道,这种优势不仅吸引了工程客户,也让不少家居工厂和装修公司主动寻求合作。

对于与设计师合作,黑石仓更是拿出了专业态度。品牌专门整理了黑石应用手册,详细标注了每款产品的矿物成分、物理特性、加工工艺及适配场景;范思哲黑适合曲面造型与异形加工,超薄工艺可实现多种弯曲形态;宇宙黑稳定性强,适配大面积墙面铺设;巴西利亚黑硬度高,兼顾美观与耐用性,适合高频使用场景。这种专业化的服务,让黑石仓快速成为众多高端设计师的“心头好”。

在水头石材产业向“高质量、差异化”转型的当下,中闽·黑石仓的成功突围,不仅证明了黑色奢石细分市场的巨大潜力,也为行业提供了一个鲜明的样本。正如那些静静陈列的黑石,看似低调,却在精准定位与持续创新中,蕴藏着撬动高端石材市场的巨大能量。

硬核抗压 山川建材领跑地铺石赛道

本报记者 蔡静琦 文/图

在水头镇明利酒店红绿灯旁,一块黑底白字的广告格外醒目——“抗压才是‘硬’道理”。这句直白有力的宣言,不仅是福建省南安市山川建材有限公司的品牌主张,更是其深耕地铺石领域的实力写照。

从4年前全面转型户外地铺石,到如今成为国内多家大型房企及政企单位的优质供应商,山川建材凭借远超国标的抗压性能、灵活的生产体系与全链条服务,在石材与瓷砖的市场竞争中开辟出专属赛道。

硬核指标

高压抗强度铸就品质底气

26日上午,记者来到位于官桥镇的山川建材厂区,现场一派繁忙景象:工厂门口的货车排起了长队,司机们不时探头查看装货进度;深色叉车穿梭在车间与货车之间,叉臂上堆叠的地铺石码放得整整齐齐,轰鸣声中透着忙碌劲儿。

“地铺石作为户外铺装的核心材料,抗压性、耐磨性直接决定了工程质量与使用寿命。”山川建材行政部经理苏景雄拿起一份检验报告向记者介绍,公司地铺石抗压强度平均值达4764N,远超国家标准要求的1300N,是国标数值的3.6倍。这份由南安市质量计量检测所出具的检验报告,为企业产品的抗压实力盖下了权威的印章。

“天然石材看着好,但脆是不争的事实,搬的时候稍不注意就裂,自重还沉,铺贴时人工成本也高。我们



山川建材门口货车不断进出。

的地铺石刚好解决这些问题。”苏景雄指着展厅里陈列的一块地铺石说道,“我们的原料用的是天然陶土加绿色再生材料,先经过10000吨高压成型,再进1300℃的窑里烧,又结实又有质感。”

除了超强抗压,山川的产品还有不少“加分项”:模拟广场高频踩踏的防滑测试中,地铺石表面摩擦力依旧稳定;多块样品拼接在一起,色泽均匀得看不出色差;“洒上油污一擦就干净,酸碱环境也不怕,像广场、园林、市政道路这些地方都能用。”苏景雄补充道。

“石材工程项目方是我们的重要客户,水头镇是石材产业核心聚集地,把广告打在那,能精准触达需求端。”苏景雄的话道出了市场布局巧思。正因为精准抓住石材市场痛点,山川建材将产品研发方向从仿古砖成功转向地铺石后,迅速打开局面。

“今年产量比去年多了10%,每天都有这么多车来拉货,产销比一直稳在95%以上。”苏景雄指着来往的叉车,“你看这热闹劲儿,就是产品实力最实在的证明。”

柔性生产

全链升级满足多元市场需求

在山川建材的生产车间,一条长达410米的专用窑炉正高速运转,电脑自动化调控的双压机系统精准作业,这套去年更新的核心设备,配合料达烘干窑与主窑,不仅实现了5%的节能降耗,更让企业的日产能突破3.5万平方米。

自2011年成立以来,山川建材始终聚焦地铺石生产,目前已建成5条专业生产线。生产端的持续升级为市场拓展提供了坚实支撑。近年来,山川建材还引进国外大吨位全自动压砖

机、喷墨印花机等一流设备,打造出“规格全、厚度全、工艺全、产能大”的仿瓷砖生产线,一开机便可同时生产5个不同规格的产品,展现出强大的柔性生产能力。

“现在大工程少了,商业地产项目有所上涨,但其需求多样,规格、厚度、花色等都可能有个个性化要求。如果交货时间没法保证,客户等不及,订单就会流失。”苏景雄介绍,公司深谙工程采购的核心诉求,构建了全规格产品体系:尺寸涵盖200×600mm、300×600mm、600×600mm、600×1200mm等常规型号,厚度从1.5cm、1.8cm、2.0cm到2.5cm、3.0cm全覆盖,同时支持定制化尺寸生产,上千种花色可选,能充分满足不同场景的铺装需求。

另外,企业还在团队建设上持续发力,新增十余名销售人员强化市场服务。如今,公司的工程案例已遍布全国,同时为东南亚、非洲、中亚、西亚等地区提供OEM/ODM代工服务,凭借稳定的出口品质与贴心服务,成为众多政企单位的长期合作伙伴。

从一块瓷砖的抗压突破,到全产业链的协同升级,山川建材用时间诠释了“专注成就专业”的发展逻辑。山川建材总经理苏永煌表示,未来公司将继续以“抗压才是‘硬’道理”为核心,在材料研发、工艺创新、绿色生产上持续发力,既要做得铺石领域的品质标杆,更要成为生态建材的践行者,为更多工程项目提供耐用、美观、环保的铺装解决方案,在仿石建材赛道上跑出更强劲的发展速度。



聚焦俄罗斯石材市场 南安市石材外经贸协会举办专场座谈

本报讯(记者 蔡静琦)日前,南安市石材外经贸协会(以下简称“STA”)组织召开《俄罗斯建材展 MosBuild 项目讲解及俄罗斯石材行业深度剖析》专场座谈会。俄罗斯石材展主办方 ITE 集团、承办单位翔奕(厦门)商务会展有限公司的代表,与协会20余家会员单位负责人齐聚一堂,围绕俄罗斯建筑市场动态、石材产业发展现状及 MosBuild 石材展区内内容展开深入交流。

本次座谈会由 STA 执行会长李海军主持。会上,ITE 集团中国分公司项目总监 Kathy Zhang 作《俄罗斯市场及展会资讯》主题分享,从俄罗斯建筑市场整体走势、石材产业布局特点、市场消费潜力等方面进行系统解读,并详细介绍了莫斯科国际建材展览会 MosBuild 石材展区的展区规划、参展流程、历届成效等核心信息,为企业对接俄罗斯市场提供了精准参考。

参与座谈的会员单位涵盖石材生产、进出口贸易等多个领域,中闽万石汇、水头石博会、康利石材、徐易石材等企业代表结合自身业务布局,就当前俄罗斯石材行业市场需求变化、产品偏好、相关产品认证标准、物流运输保障等关键问题与主讲嘉宾互动探讨。同时,企业们还重点关注了参展补贴政策、市场准入门槛等实操性话题,现场交流氛围热烈。

李海军表示,此次座谈会旨在搭建企业与海外市场的信息沟通桥梁,帮助会员单位精准把握俄罗斯石材行业发展机遇,拓宽海外合作渠道。参会企业纷纷表示,通过本次交流,对俄罗斯石材市场的政策环境、消费特征及展会资源有了更全面的了解,为后续拓展海外业务提供了有力支撑。

麻城石材全球供需对接会举行 中国石材协会会长献策行业发展

本报讯(记者 蔡静琦)26日至28日,以“链接全球市场·赋能麻城石业”为主题的2025年麻城石材全球供需对接会在麻城举办。本次活动由中国石材协会、中国房地产业协会、全联石材业商会等五家单位联合主办,为期3天,涵盖供需对接、行业论坛、企业园区走访考察等系列环节。

27日,中国建筑材料联合会常务副会长、中国石材协会会长陈国庆出席活动,并围绕石材行业高质量发展发言。他指出,当前我国石材行业正处于绿色低碳安全发展的关键阶段,龙头企业需加快创新步伐,全面提升绿色化、智能化、高端化发展水平。

同时,他就石材产业的发展方向提出了四点建议:一是以“双碳”目标为抓手,深挖石材在生态保护、资源节约、清洁生产等方面的优势,推动“零碳”“负碳”企业建设;二是拓展石材产品应用领域,依托标准化手段提升产品质量的安全性、可靠性与一致性;三是深化与建筑设计师的沟通协作,将“健康、安全、绿色、优质”的石材材料广泛应用于“好房子”建设,满足市场多元需求;四是践行“一带一路”倡议,加强国际合作,推动行业从“产品出口”向“产业出海”转型,提升产业国际化竞争力。

福建省水产品批发行业协会 获批泉州知识产权保护工作站

本报讯(记者 蔡静琦)近日,泉州市市场监督管理局发文批准设立新一批泉州市知识产权保护工作站(商标品牌指导站),福建省水产品批发行业协会成功入选,成为南安市此次唯一获此认定的单位,标志着当地水产行业知识产权保护服务体系建设迈出关键一步。

作为立足南安洪梅、辐射全省的水产行业社会组织,福建省水产品批发行业协会成立于2017年,现有会员三百多名,在行业自律、资源对接、服务企业等方面发挥着重要作用。此次工作站的获批,是协会联合洪梅镇市场监督管理所深耕知识产权服务的成果,更是泉州市知识产权保护中心拓宽服务“朋友圈”、精准对接特色产业需求的具体实践。

据了解,该工作站将依托协会平台,把知识产权公益服务延伸至水产企业“家门口”,提供“零距离”“特色化”服务。其核心职能涵盖政策宣讲、商标品牌培育、专利布局咨询、侵权纠纷调解等全链条服务,重点针对水产行业常见的商标侵权、包装外观专利侵权等问题提供专业支持,帮助企业强化风险防范能力。此前,洪梅镇市场监督管理所已通过案例剖析、专题座谈等方式开展知识产权培育,当地累计有效商标注册量达2559件,专利授权量96件,为工作站运行奠定了良好基础。

泉州市知识产权保护工作站的落地,将进一步打通水产行业知识产权服务“最后一公里”。未来,协会将以工作站为抓手,联合监管部门深化政企协同,推动知识产权与产业发展深度融合,助力洪梅水产行业向品牌化、高端化转型,为预制菜产业园建设提供知识产权支撑。