

# “一收一扩”之间,亮鑫石材如何为行业变局破题?

■本报记者 蔡静琦 文/图

2025年上半年,位于中闽石材城的“石代范本”家居展厅的变化格外引人瞩目。这个曾让同行争相效仿的广东知名石材家具品牌展厅,如今面积已缩减至不足原来的三分之一。千里之外的东莞总部,展厅数量却增加了。一减一增的反差背后,藏着亮鑫石材总经理郑梅霞对石材行业变局的精准判断。

2023年,“石代范本”进驻水头,凭借创新设计成为当地家居工厂的“款式风向标”。郑梅霞当初投入几十万元打造品牌家居展厅,本想以家具为切入点,带动芬迪白、宝格丽等热门石材的应用,形成“家具引流、石材盈利”的生态闭环。现实却给了她沉重一击——“同行带着镜头来拍款式,连细节都不放过,后来干脆提出要用图纸仿造。”在持续的抄袭困扰与市场反馈不及预期的双重压力下,郑梅霞果断“断舍离”,将水头展厅重心转向石材大板贸易,东莞展厅的扩容则聚焦家居设计的高端市场突破。

收缩

从家居红海到石材本业的回归

“不是家具市场不行,是水头的家居赛道已经陷入同质化死循环。”郑梅霞的复盘直指行业痛点。在水头这个石材产业集群地,模仿和跟风早已成为普遍现象。当“石代范本”的创新设计被快速复制时,缺乏专利保护的家居产品便失去了竞争优势,原本设想的“石材+家具”联动模式彻底落空。

与水头展厅的收缩形成鲜明对比的是,东莞总部的双展厅布局正加速落地。“东莞对接的是全国设计资源,上海展、东莞设计周上的客户更看重原创设计价值。”郑梅霞解释,高端市场对抄袭产品的容忍度极低,且愿意为原创设计支付溢价,



亮鑫石材展厅内新到的石材品种。

这正是“石代范本”家居业务的突破口。这种“水头守业、东莞拓新”的布局,让家居与石材业务形成互补,分别对接不同市场层级。

放弃家居赛道后,郑梅霞将展厅核心位置留给了芬迪白大板。这款来自纳米比亚正矿的石材,在来到水头的前两年持续保持畅销态势,更成为亮鑫石材的“压舱石”产品。

即便是这样的明星产品,也难逃仿冒冲击。“国产芬迪白、缅甸芬迪白、纳米比亚皇家白玉等纷纷打着‘芬迪白’旗号低价销售,扰乱了整个市场。”郑梅霞无奈地表示,消费者难辨真伪,正矿产品的价格优势被严重削弱。

据介绍,今年上半年,在各种仿冒品的低价竞争与层出不穷的白石新品冲击下,从家居率先火起来的“芬迪白”开始遇冷,不仅销量下滑,利润也没前几年那么可观。今年,亮鑫石材一举拿下意大利“古驰绿”的独家经营权。这款纹理酷似维多利亚绿大理石、实为石英石材质的新品,主打墙面及背景墙应用,一经推出便迅速走红。

扩张

从本土防守到全球布局的突破

在收缩家居业务的同时,亮鑫石材也在积极进行扩张布局。“石材行业的未来一定是哑铃型分布,要么做有口碑的品牌,要么做别人没有的独家产品。”郑梅霞的判断与行业趋势高度契合。2025年的石材市场证明,那些没有特色的中间派企业正逐渐被淘汰。

为了保障独家资源的品质,亮鑫石材建立了严格的矿源管控体系。“每一块料下来,由矿主定级,我们优选符合高标准要求的A料。”郑梅霞透露,这种“矿源直采+精准分级”的模式,让企业在原料端就建立了竞争壁垒。

海外市场的开拓成为扩张战略的重要支撑。与多数同行依赖贸易公司订单不同,亮鑫石材正逐步建立直接对接海外客户的渠道。“古驰绿”在澳洲和迪拜等地的热销便是重要突破。在产品适配性上,公司也开始对标国际标准,例如根据海外客户需求调整加工工艺,在尺寸、包装等细节上贴合目标市场规范。

“出海不是选择题,是生存题。”郑

梅霞坦言,国内市场的价格战愈演愈烈,而海外市场对高端石材的需求正持续增长,这正是石材企业的新蓝海。

在营销层面,郑梅霞也在探索突破。“别的行业已经用新媒体做专业内容,我们很多同行还在玩段子博眼球。”她积极借助家具展、设计周等平台,通过“石材+空间设计”的专业展示,在新媒体平台打造差异化内容,摆脱低端营销内卷。

目前,亮鑫石材已形成“汇鑫工厂负责加工、亮鑫主打大板贸易、石代范本聚焦家居设计”的三位一体架构,这种清晰的定位,让收缩与扩张的战略落地更具底气。

从水头展厅的收缩到东莞总部的扩张,郑梅霞的每一步调整都紧扣行业脉搏。2025年的石材行业,价格战的硝烟仍未散去,同质化的泥潭依旧深陷,但亮鑫石材的实践证明:放弃低效赛道的“断舍离”、坚守核心优势的“强根基”、布局高端市场的“谋长远”,正是石材企业穿越周期的破局之道。

正如郑梅霞所说:“市场永远在变,与其在红海拼杀,不如在优势领域做深做透。”这或许能为更多在行业变局中迷茫的石材从业者提供借鉴。



资讯

## 泉州二手车经销企业奖励申报启动 最高可获50万元扶持

本报讯(记者 蔡静琦)近日,泉州市正式开展二手车经销企业奖励申报工作,对符合条件的企业按指定时段经销额分档给予奖励,最高奖励金额可达50万元。

根据申报要求,此次奖励申报对象为符合相关条件的二手车经销企业,奖励核算周期为2025年6月1日至2025年10月31日,以企业在此期间产生的二手车经销额为依据进行分档奖励。

符合申报条件的企业需在申报期限内完成材料报送,申报时间截至11月10日。企业需准备申报材料一式三份,报送至南安市商务局。后续,南安市商务局将联合市财政局对申报材料进行审核,并向泉州市相关部门申报,确保奖励政策精准落地。

此次奖励政策的出台,将为二手车经销企业注入发展动力,有效降低企业经营成本,进一步释放市场消费潜力,推动泉州二手车行业规范、有序、健康发展。

前三季度

## 我国石材进出口呈现量价分化态势

本报讯(记者 蔡静琦)4日,中国石材协会发布2025年前三季度石材进出口简报,我国石材贸易呈现“进口量价双降、出口量增价减”的分化态势,人造石材制品进出口降幅尤为显著,折射出行业在内外需求变化下的转型阵痛与调整方向。

数据显示,前三季度,我国石材进口820.4万吨,同比下降0.8%;货值16.2亿美元,同比下降4.2%,进口端呈现量价同步收缩态势。其中,人造石材制品进口表现低迷,进口量约7600吨,货值约840万美元,同比分别下降42.5%和36.9%,降幅远超石材整体进口水平。

出口端则呈现“量增价跌”特征。前三季度石材出口586.4万吨,同比增长4.7%,货值33.2亿美元,同比下降11.3%,价格下行压力明显。人造石材制品出口同样面临价值缩水问题,出口量约79.5万吨,同比微增1%,货值却同比下降9.9%,价格竞争力不足的问题凸显。

这一贸易格局与行业整体环境密切相关。当前国际形势复杂、宏观经济增长乏力,叠加房地产投资下滑,石材行业呈现“稳中下行、效益承压”态势。出口量增长得益于东盟等新兴市场需求拉动,而货值下降则反映出产品附加值不足、同质化竞争导致的价格战问题。人造石进出口双降,既与欧美市场需求放缓、贸易壁垒增加有关,也暴露了国内产品在高端市场竞争力欠缺。

中国石材协会秘书长孙卫星认为,随着绿色建筑政策推进和新基建、城市更新需求释放,行业需加速从“卖资源”向“卖价值”转型,通过技术升级提升产品附加值,同时深耕“一带一路”沿线新兴市场,构建多元化贸易格局。

## 国网南安市供电公司: 专业淬炼本领 标准作业筑牢根基

本报讯(通讯员 张楚萱 傅泓源 记者 周海文)近日,国网南安市供电公司顺利完成110千伏水头变电站主变二次系统改造工程,涵盖主变保护装置更换、继电器加装、保护定值整定及二次回路全面优化等多项关键任务。此次改造的顺利实施,进一步强化了水头变电站的供电可靠性,为区域电网的安全稳定运行提供了有力支撑。

作为区域电网网络的关键节点,110千伏水头变电站承担多条馈线的供电任务,其主变二次系统的可靠性对电网安全稳定运行至关重要。此次改造聚焦系统逻辑优化与运行风险控制,涉及二次接线调整、装置调试、信号核对、保护定值校验等多个技术环节,作业复杂度高,安全管控要求严格。国网南安市供电公司变电检修班将规范流程转化为实战能力,高质量完成全部工作,实现“零差错、零延误、零风险”目标。

改造前期,该公司变电检修班充分发挥技术优势,结合设备现状与运行需求,独立编制标准化作业方案。针对备自投逻辑与主变保护协调等技术难点,工作人员制定专项验证流程与数据比对模板,确保技术路径清晰、操作依据充分。作业指导书细化至每一道接线和每一次测试,做到“步步有标准、环环可追溯”。

施工过程中,供电公司严格执行“流程化执行、清单化确认”机制。工作人员全程把控关键节点,作业人员依据标准作业卡逐项落实,实现全过程闭环管理。尤其在涉及运行设备的二次回路操作中,有效防范误操作风险,确保所有操作处于可控、在控状态。此外,该公司纪委全程监督,通过建机制、防风险、解难题,着力夯实施工人员廉洁思想根基,扎实推进项目建设一线党风廉政建设。

# 廖其芳: 创新工艺,让老石材焕发新生

择石而栖 步履不停铸就品质基石

从厦门同安的初创小厂到南安石井三四千平方米的现代化厂区,从淘宝引流的“吃螃蟹者”到抖音、小红书上的“带货达人”,奥格思文化石主理人廖其芳与丈夫用10余年在石材行业走出了一条差异化之路。

当台湾大花绿、国产香格里拉翡翠等传统石材遇上莱姆石的流行风潮时,廖其芳以“滚磨+皮革面处理”的创新工艺,让老石材焕发新生,在激烈的市场竞争中站稳脚跟。

本报记者 蔡静琦 文/图

2013年,廖其芳与丈夫怀揣着对石材行业的热爱,在同安创办了一家小型文化石工厂。彼时,互联网电商正处于崛起初期,线下石材交易仍以传统批发市场为主,廖其芳敏锐地嗅到了线上流量的潜力,成为最早一批“触网”的石材创业者。

“当时就想着把产品搬到淘宝上试试,没想到不仅吸引了国内装修公司 and 业主,还接到了不少外贸询盘。”回忆起创业初期的探索,廖其芳语气中满是感慨。

最初的文化石生产,主要依赖大理石自然面与拉丝面的组合拼装,保留石

材最本真的纹理与质感。凭借诚信经营和稳定的产品品质,工厂在线上积累了一批忠实客户,订单量稳步增长。

这份平静在2017年被打破。厦门启动环保整治行动,对石材加工企业的环保标准提出了更高要求。为了响应政策、谋求长远发展,廖其芳毅然决定将工厂搬迁至产业配套更完善的“中国石材城”——南安水头。

“水头的石材产业链成熟,物流、原料采购都更便利,对我们做加工出口的企业来说,是绝佳的发展平台。”初到水头,廖其芳的工厂选址在仁福片区,随着

海外订单持续增加,生产规模不断扩大,原有场地逐渐难以满足需求。去年,廖其芳再次规划厂区搬迁,最终落户石井苏内,如今的厂房屋面积达到三四千平方米,配备了专业的生产设备和仓储设施,为规模化生产奠定了坚实基础。

“工厂搬迁不是件容易事,涉及设备迁移、客户沟通、产能衔接,但每一次搬迁都是为了更好的发展。”10余年来,无论厂区位置如何变化,廖其芳对产品品质的坚守从未改变。她始终坚信,石材是有生命力的天然产物,只有通过精湛工艺挖掘其美感,才能在市场中站稳脚跟。

老料新工 双轮驱动破局红海市场

在石材行业深耕10余年,廖其芳深知“不进则退”的市场法则。这两年,莱姆石凭借温润的质感、自然的肌理和复古的韵味,成为装修市场的“新宠”。廖其芳敏锐捕捉到这一市场痛点,萌生了一个大胆的想法:用传统经典石材复刻莱姆石的效果。

经过无数次试验,廖其芳带领团队研发出“滚磨+皮革面处理”的创新工艺。她斥巨资购置2台1.85米大直径滚磨机,将2.3-2.5厘米厚的台湾大花绿、香格里拉翡翠板材倒入设备中滚磨,让石材表面形成自然圆润的肌理,再进行剖割处理,最后通过皮革面加工,赋予石材莱姆石特有的柔和触感。

“这种工艺既保留了传统大理石的硬度和耐用性,又兼具了莱姆石的美观度,性

价比远高于天然莱姆石。”廖其芳介绍,创新产品一经推出便广受市场青睐,不仅国内订单激增,海外市场也反响热烈,如今奥格思90%的文化石远销美国和欧洲、中东等国家和地区,成为国际市场上颇具竞争力的文化石品牌。

创新之路始终伴随着挑战。廖其芳坦言,早年生产文化石,很多企业会低价收购石材边角料作为原料,成本相对较低。随着文化石市场升温,越来越多创业者涌入,仅水头地区就有六七家规模的文化石工厂,原料竞争日益激烈。

“现在边角料价格涨到了1200元/吨,而且很多边角料尺寸太小,利用率低,根本满足不了生产需求。”为了保证产品品质稳定,她果断放弃边角料,转而全部采购1500元/吨的假山料,虽然生产成本增加,但产品的一致性和美观度得到了极大提升。

面对市场潮流的快速更迭,廖其芳始终保持清醒。这两年,米白洞、米黄洞等经典款文化石凭借百搭属性,销量持续领跑,成为市场“常青树”;而小红书等平台上的网红砖虽一时爆红,流行周期却极短。

“去年鲍鱼石(京砖石)还卖260元/平方米,今年价格就腰斩到130元/平方米,跟风生产的企业损失很大。”廖其芳说,奥格思从不盲目追逐网红爆款,而是专注于经典款升级和创新款研发,同时紧跟流量趋势拓展营销渠道。

从最初的淘宝引流,到如今玩转抖音、视频号、小红书,廖其芳的营销思路始终与时俱进。她亲自出镜拍摄短视频,带着孩子一起“现身说法”,用生活化的场景展示文化石的装修效果,讲解产品工艺和优势。

“现在消费者更愿意通过短视频了解产品,真实的场景和讲解比硬广更有说服力。”凭借接地气的营销方式,奥格思在短视频平台积累了大量粉丝,不少客户通过线上咨询直接下单,为企业带来了稳定的客源。

未来,廖其芳计划继续深耕文化石领域,优化生产工艺、拓展产品品类,让更多人感受到天然石材与创新工艺碰撞出的独特魅力。“石头是有温度的,我希望通过努力,让一块文化石都能成为空间装修的点睛之笔,为生活增添更多美感。”廖其芳表示。

