

徐建勇:把南安窑“烧”回来

人物名片

徐建勇,福建省工艺美术大师、福建省陶瓷艺术大师、国家一级/高级技师、高级工艺美术师,集美大学美术与设计学院硕士研究生兼职导师、客座教授,厦门兴才职业技术学院客座教授,福建省陶瓷行业协会常务副会长,获评“福建陶瓷传播人物”、泉州市高层次人才。



■本报记者 蔡静琦 文/图

5日上午,一曲曲喜庆的南音在南安洪濑镇东溪工业园里回响。随着一根根火炬的燃起,南安窑徐建勇文化创意产业示范基地正式启用。这股烟火气,让沉寂数十年的南安窑重新“活”了过来。点火仪式上,徐建勇穿着简单的工作服,脸上却藏不住激动。

这个在陶瓷行业摸爬滚打20多年的南安人,在外把德化陶瓷卖向全国,如今带着一身本事回到老家,就想干一件事:让宋元时期享誉东亚的“青白瓷”,再从南安的窑里烧出来,让家乡人有自己拿得出手的文化好礼。

做有南安印记的文创陶瓷

“以前南安人送礼,拿的都是德化陶瓷,人家一问‘这是南安的妈?’,我们都不好意思说。”采访伊始,徐建勇的一句话就道出了返乡的初心。这位土生土长的洪濑人,谈起家乡的陶瓷史,满是骄傲却又带着惋惜。

中国社科院考古专家就曾对南安窑的历史进行考证,侧面证明了南安窑曾经的辉煌历史。可这盛景没能延续,明末开始走下坡路,到20世纪90年代,最后一座窑也停火了。

“老祖宗留下这么好的遗产,就这么丢了,太可惜了!”

在外闯荡的20多年里,徐建勇一直没忘这份遗憾。2005年,他带着德化陶瓷闯荡杭州,获得德化县人民政府授牌,后来又在上海开了两家门店,南京、宜兴、无锡也都留下过他的足迹。2016年,随着市场环境变化,徐建勇搬回了外地的门店,转而深耕文创领域。

作为陶瓷营销行家,他对市场需求格外敏感,也清楚看到了南安的迫切需求:经济发达,侨胞众多,不管是商务往来还是海外联谊,都需要有本地特色的高端礼品,可偏偏没有拿得出手的本土陶瓷。

这一次,他把目光重新投向了家乡:“南安的文化宝藏太多了!郑成功的爱国精神、五里桥的千年文脉、九日山的祈风石刻、蔡氏古民居的建筑美学,这些不都能融进瓷器里吗?”

为了让这个想法能够落地,他花了两三年时间“泡”在南安的各个文化地标里,设计出寓意“来南安,会成功”“旗开得胜”的玉璧瓷盘;他还把五里桥的风光复刻到了茶杯身上,让使用者能触摸到“天下无桥长此桥”的壮阔;他还临摹九日山摩崖石刻上的祈风文字,将其刻在瓷瓶身上,重现当年海丝贸易的盛景……

这些带着南安印记的文创陶瓷,很快成为海外侨胞的“心头好”。“我把瓷器送给海外社团和侨胞,他们都特别珍惜,摆在家里最显眼的地方,逢人就夸‘这是家乡南安的窑瓷’。”徐建勇笑着说,通过这些瓷器,郑成功的故事被一遍遍讲述,南安的文化也跟着走向世界。“这种文化自豪感,比赚钱更有意义。”

艺术不能当摆设,产品得有市场

“南安陶瓷南安造!”这是徐建勇挂在嘴边的话。为了兑现这句承诺,他把工厂建在了老家洪濑镇东溪工业园,从选址、建厂到招人、研发,亲力亲为。

复兴古窑,最难的是工艺。宋元时期的南安窑,青瓷、白瓷、青白瓷都烧制过,但如今德化白瓷、龙泉青瓷已经成了行业标杆,若跟风模仿,南安窑根本没有竞争力。“必须走出自己的路!”徐建勇经过反复研究,最终锁定了青白瓷——这是南安窑宋元时期的特色产品,青中泛白、白中闪青,是独属于南安的釉色记忆。

起初,工厂的技术师傅均从德化聘请,但徐建勇很快发现,直接照搬德化的工艺并不适用。身为首届中国陶瓷艺术大师杨剑民的弟子,他决定亲

自上阵调试。仅釉料配方一项,他就反复试验了上百次,直到烧制出接近宋元“青白瓷”的莹润光泽,这才松了口气。为此,他成功申请并拿到了国家知识产权局颁发的发明专利“一种防滑透明青白釉料、青白陶瓷制品及其制备方法”。

令人意外又暖心的是,他的复兴梦想还吸引了国际大牌的关注。总部位于新加坡的国际陶瓷品牌陆升陶瓷,在得知他要重振南安窑的故事后,主动抛出橄榄枝,提议联名创作。

“陆升深耕陶瓷行业数十年,是高端陶瓷领域的标杆企业,我们的设计能得到他们的认可,实在太鼓舞人心了。”双方携手研发设计,为南安量身打造了专属器型,数百套联名青白瓷一经面市,便受到市场热烈追捧。

在徐建勇的工厂里,传统与现代的碰撞随处可见:拉坯、绘画等核心工序由工匠手工完成,保留着陶瓷的艺术温度;而烧制环节则引入智能设备,精准控制温度和时间,确保每一件产品的质量稳定。“传统工艺是根,现代技术是翼,只有两者结合,南安窑才能走得远。”

值得一提的是,在5日举行的点火仪式上,闽南科技学院产教融合实训基地也正式揭牌。“我们要和高校合作,一边培养陶瓷专业人才,一边深化工艺研发,让南安窑的技术不断升级。”徐建勇介绍,未来还计划建设文创园,让更多人了解南安窑的历史和工艺。

20多年的陶瓷生涯,让徐建勇对“好陶瓷”有了自己的判断:“艺术不能当摆设,产品得有市场。”所以他的产品既有适合收藏的高端艺术瓷,也有日常能用的茶具、餐具、摆件,真正做到了“艺术陶瓷生活化,生活陶瓷艺术化”。“我希望以后南安人家里都能摆上南安窑的瓷器,提起家乡的陶瓷,大家都能骄傲地说‘这是我们南安自己烧的’。”



资讯

南安宝达集团通过陶瓷砖新国标5A检测

本报讯(记者 蔡静琦)近日,2025建筑陶瓷新质生产力大会在佛山陶瓷总部基地召开,会上揭晓了依据国家新标准GB/T 45817-2025《消费品质量分级 陶瓷砖》的首批质量测评结果。南安市龙头企业福建省南安宝达建材有限公司(以下简称“宝达集团”)送检的瓷质釉面砖(TCW21202MG、B62Z3071-10)全部通过AAAAA级严苛检测,成为行业首批通过新国标5A认证的企业。

作为国家新国标的起草单位之一,宝达集团此次率先通过5A检测,既彰显了行业对其技术实力与品质管控的高度认可,也印证了其生产理念、工艺标准已达到行业领先水平。据悉,该新国标首次填补了陶瓷砖品质分级的行业空白,通过透明公正的标准体系为消费者提供明确选购依据,而宝达集团的率先达标,为行业高质量发展树立了品质标杆。

宝达集团成立于2010年,是集研发、生产、营销于一体的科技创新型绿色环保建筑陶瓷企业,旗下拥有萨兰特、托托贝尼等多个品牌,专注生产双零吸水率通体质感瓷质釉面砖,产品涵盖现代仿古、数码岩板等多个品类。企业采用产销分离订单生产模式,依托数字化、自动化生产线,对标国际一线品牌,与意大利专业设计公司深度合作,打造室内外一体化功能产品,以高弹性制造保障产品多样化与交付精准性。

此次5A认证的获得,不仅是对宝达集团产品实力的背书,更体现了其践行“品质保证”的品牌承诺。宝达集团总裁张刚表示,未来,宝达集团将持续以技术创新驱动产品升级,为消费者提供高品质陶瓷产品,助力陶瓷行业突破内卷、迈向高质量发展新阶段。

官桥镇开展

2025年用人单位职业健康培训

本报讯(记者 蔡静琦)日前,南安市官桥镇组织开展2025年用人单位职业健康专题培训会,全镇存在职业病危害因素的企业主要负责人及职业卫生管理人员参会。大会旨在扎实推进职业卫生基础建设,强化用人单位职业病防治主体责任,切实保障劳动者身心健康。

会议强调,职业健康是企业安全生产的重要基石,也是劳动者权益保障的核心内容。各用人单位需以高度的责任感抓实抓细相关工作,严格把好“四关”:一是意识提升关,摒弃麻痹思想,筑牢职业健康防护思想防线;二是排查督促关,常态化开展职业病危害因素自查自纠,及时消除安全隐患;三是设备使用关,规范防护设备配备与使用,提升作业场所安全防护水平;四是制度落实关,健全职业健康管理制,确保各项防治措施落地见效,共同构建安全健康的工作环境。

本次培训特别邀请泉州市职业卫生专家库专家、副主任医师林嗣豪博士授课。培训中,林嗣豪结合典型案例,围绕职业病防治相关法律法规、工作场所职业卫生管理规范、危害因素识别与防控、劳动者健康权益保障等核心内容进行系统讲解,既有专业理论支撑,又有实践指导意义,帮助参训人员进一步明晰职责边界、掌握防治技能。

参训人员纷纷表示,此次培训内容实用、针对性强,有效提升了职业健康管理专业能力。

2026年度省科技计划和奖补项目启动申报

本报讯(记者 蔡静琦)近日,福建省科学技术厅发布通知,正式启动2026年度第一批省科技计划和奖补项目申报工作。此次申报共涵盖17类项目,旨在强化关键核心技术攻关,推动科技创新与产业创新深度融合,为全省高质量发展注入科技动能。

本次申报以科技强省建设为目标,聚焦现代化产业体系重点领域,突出原创性、突破性科技成果产出。申报单位需在闽具备科研开发能力的法人企事业单位,规模以上工业企业申报须建有研发机构并开展研发活动。项目申报需符合各领域申报指南要求,明确量化技术指标,涉及科技伦理风险的研究需提前完成审查。

申报规则方面,12类项目实行限项推荐,5类奖补项目不限项申报。企业牵头申报部分项目时仅能选择1类,项目负责人年龄原则上不超过法定退休年龄,企业牵头项目负责人年龄可放宽至65周岁,且不得有到期未验收的省科技计划项目。失信被执行人及被列入严重失信名单的单位和人员不得申报。

值得关注的是,推荐指标将向研发投入高的企业倾斜,不少于50%指标支持研发费用占比超5%或年度自主研发费用2000万元以上的企业。省特等奖后备人才等高层次人才申报可单列指标,青年科技人才、女性科研人员等群体将获重点支持。

李亚东与他的柬埔寨黑“出海记”

傍晚时分,水头镇朴里东大路一侧的康和石材车间内,机械轰鸣声依旧震天!5台大切机与5台红外线切机火力全开,24小时连轴转,车间内柬埔寨黑墓碑的半成品、成品整齐码放,带着沉稳质感的石材源源不断发往全国,订单早已排到明年清明节,产销两旺势头正劲。

作为康和石材的掌舵人,李亚东的人生履历远比车间精彩得多。不满20岁退伍、2004年闯荡漳州、2019年扎根水头,这位带着军人初劲的创业者,在石材江湖摸爬滚打近20年,从刀头小贩到“柬埔寨黑专场”领航者,用一次次转型与破局,书写了一段充满烟火气的创业故事。

■本报记者 蔡静琦 文/图

跨界转型 从刀头贸易到石材深耕,在变局中寻路

2004年,刚从部队退伍回来的李亚东,追随家族脚步来到漳州长泰林墩,参与家族的刀头销售生意。

“那时候卖刀头太清闲了,一个月也就忙个几天。”回忆起初做刀头业务的状态,李亚东直言这份“安逸”并非自己所求。真正让他与石材行业结下不解之缘的,是一场意外的“以货抵账”风波。

跑刀头业务时,李亚东常与石材厂打交道,彼时行业普遍存在欠款现象,1000万元的销售额,经常被欠一两百万元。

“有的石材厂老板没钱付货款,就提出用当地的654石材抵账。”抱着“死马当活马医”的心态,李亚东收下了这些抵账石材,没想到这一收,竟成了他事业转型的起点。看着库房里越积越多的“654”,跑市场积累的行业认知让他敏锐察觉到石材加工的潜力:“与其被动收账,不如主动做加工,比单纯卖刀头更有奔头、有规模。”

2011年,李亚东果断转型,在长泰创办了自己的石材工厂,正式从贸易端切入生产端。凭借跑业务积累的人脉资源和对石材品质的把控,工厂

稳步运转,这一做就是6年。然而,平静的经营在2017年被环保政策的调整打破。

随着生态保护力度加大,长泰当地的矿山陆续被关停,原材料供应彻底断档。“没有新矿开采,库存卖完就没了,再守在长泰就是坐以待毙。”2019年,李亚东做出了关键抉择——将企业迁至石材产业集群效应更强、供应链更完善的南安水头。

初到水头,李亚东延续了黑色花岗岩的主营方向,专注承接各类地铺石工程。但现实很快给了他一记重

击:随着芝麻白、芝麻灰等高性价比石材的普及,传统黑色地铺石的市场空间被不断挤压,利润持续下滑。

“低端市场没优势,必须转向高端赛道。”经过多番市场调研,李亚东将目光锁定在墓碑石材领域。他发现,墓碑石材对花岗岩的纯度、色泽要求极高,需兼具庄重肃穆的特质,国内市场以黑色系为主流,英国棕、猫眼石、印度红等品类虽有应用,但黑色花岗岩始终占据主导地位。同年7月,李亚东正式将业务重心转向墓碑半成品与成品的加工批发。

出海破局 押注柬埔寨黑,在风浪中拓路

转型墓碑业务的前半年,凭借精准的市场定位和成熟的加工工艺,李亚东迅速打开局面。但好景不长,2020年疫情来袭,市场需求大幅下滑,让他遭遇了创业以来最惨痛的一次亏损。

“一开始,山东章丘黑从矿山直接采购,一立方米只要五六百元。”李亚东回忆道,没过多久,章丘黑矿山突然停采,货源紧缺导致市场价格飙升,一立方米需要八九百元。没多久,矿山复采,他果断大批量囤货。没想到的是,一款全新的进口黑石产品悄然涌入市场。

2022年10月,柬埔寨黑横空出世,彻底颠覆了黑色石材的市场格局。“柬埔寨黑不仅比章丘黑便宜三分之一,而且质地更均匀,纹理、色差等问题更少,性价比直接拉满。”突如其来的市场变化,让李亚东囤积的大量章丘黑瞬间滞销,直接亏损上百万元。这次教训让他深刻领悟到石材行

业“货源为王,顺势而为”的生存法则:“做石材不能固守一款产品,必须紧跟市场变化,找对性价比高、供应稳定的货源。”

痛定思痛后,李亚东迅速调整战略,将核心产品全面切换为柬埔寨黑与柬埔寨“654”。“柬埔寨的矿山开采稳定,不会出现突然停采的情况,而且原材料成本优势明显。”他精准把握当下消费降级的市场趋势,将性价比作为核心竞争力,全力打造“柬埔寨黑专场”。

为了提升产能、降低单位成本,他加大设备投入,5台大切机与5台红外线切机全天候不间断运转,月产量最低300立方米,最高可达五六百立方米。“我们只聚焦柬埔寨系列石材,切割量大就能摊薄成本,比小厂更有价格优势,而且多种规格都能切,客户要什么尺寸都能满足。”

依托规模化生产与高性价比优势,康和产品不仅畅销全国,更成功敲

开了国际市场的大门。李亚东兴奋地分享道,去年厦门石材展上,他意外接到俄罗斯订单,3个集装箱、200套墓碑的订单,让他看到了墓碑出海的巨大潜力。

除了墓碑业务,他还同步拓展高端工程石材领域。目前,工厂正在承接芬兰一家酒店的台面项目,总面积达6000多平方米,尽管项目周期较长,但利润空间相对可观;南非地铺石的2个集装箱也已备货完毕,等待发运。

“出口业务对周转资金要求很高,但只要把控好质量和交期,国际市场的空间比国内更大。”在他的工厂里,十几名惠安师傅正专注地打磨墓碑,细腻的工艺让每一块柬埔寨黑都焕发着温润厚重的光泽。

如今,随着柬埔寨黑石材在国内外市场

站稳脚跟,李亚东的出海蓝图愈发清晰。“下一步要加大国际市场推广力度,运营国外新媒体平台,让中国加工的墓碑石材走向更多国家和地区。”

