



英良石材自然历史博物馆 入选全国文旅范例

本报讯(记者 蔡静琦)近日,由中国旅游研究院、中国旅游协会联合主办的2025中国旅游集团化发展论坛在北京隆重召开。论坛发布全国15个“旅游业态创新与消费促进发展范例”,位于南安水头的英良石材自然历史博物馆凭借“从产业地标到文旅标杆的跨越与重构”案例成功入选。

论坛现场,英良石材自然历史博物馆执行馆长钮科程作为案例代表登台领奖,并与中国旅游研究院院长戴斌围绕“市场创新打造旅游支柱产业”主题展开深度对话,分享博物馆跨界融合的创新实践,引发广泛关注。

作为全球首家以石材为主题的产业博物馆,英良石材自然历史博物馆建筑面积超2.4万平方米,内设自然馆、人类馆、石材艺术馆、现代产业馆四大常设展馆,馆藏标本数万件,涵盖天外陨石、古生物化石、岩石矿物等珍贵藏品,其镇馆之宝“英良贝贝”是全球已知最完整的恐龙胚胎化石。博物馆创新构建“文博场馆+科研+产业”三轮驱动模式,突破传统业态边界,实现了从石材产业配套到文旅标杆的华丽转型。

科研赋能是其核心亮点,博物馆累计在《Nature》《iScience》等国际期刊发表SCI论文30余篇,发现全球最大恐龙爪类足迹等多项重大成果,连续四年登上央视《新闻联播》,相关话题全球累计浏览量超30亿次。同时,通过设立国内首个对外开放的化石清修实验室,开发多年龄段研学课程,年均接待研学活动超2万人次,形成“科研-教学-实践”的完整闭环。

以石材为纽带,博物馆还打造“从矿山到展馆”的跨界生态,串联观光工厂、石材产业与周边景点,开发IP文创产品,2024年接待游客超52万人次,同比增长45%,为区域经济注入新动能。目前,该馆已获评国家4A级旅游景区、全国科普教育基地等百余项荣誉,成为传统产业转型升级的“石材样本”。

赋能企业出海与数智转型 南安举办石材行业经营规划私教课

本报讯(记者 蔡静琦)近日,“石材行业企业年度经营规划私教课”在南安成功举办。活动由南安市内外贸高质量发展指挥部、南安商务局指导,南安市石材协会联合南安跨境电商服务平台、阿里巴巴国际站共同主办,20余名协会及企业代表齐聚一堂,为2026年企业发展谋篇布局。本次私教课紧扣行业发展需求,聚焦企业年度规划制定与经营管理水平提升,为产业高质量发展注入新动能。

会上,南安跨境电商服务平台商务部负责人谢文文详细介绍了平台发展近况与阶段性成果,重点推介外贸全链路陪跑、海外社媒实战教学、代运营等核心服务。通过全流程资源对接与赋能,助力企业降低出海门槛,强化品牌国际竞争力,实现跨境电商业务可持续发展。阿里巴巴国际站泉州区域经理张辅铁以《2026企业外贸年度经营规划》为题授课,强调企业需立足宏观格局制定系统化发展策略。他从三大维度展开讲解:剖析海外市场最新动态与行业机遇,解读数智化赋能路径与精准流量投放技巧,指导企业科学制定成本预算与投入产出管控方案,助力企业搭建高效出海渠道体系。

现场交流氛围热烈,参会企业代表纷纷表示,课程内容贴合行业实际,为企业明确了2026年经营方向,将把所学知识运用到实际规划中,抢抓数字化与全球化发展机遇。

赋能沪苏企业降本增效 链石举办石材数字化加工专题培训

本报讯(记者 蔡静琦)日前,受上海石材行业协会邀请,链石科技于上海电气集团培训基地成功举办“石材工程板智能切割与数字化加工的优势与实操流程”专题培训,助力沪苏地区石材工程配套企业抢抓数字化转型机遇。

本次培训由链石智能制造体系产品专家钟亦鹏主讲,课程紧扣石材产业数字化转型核心需求,系统解析了链石打造的数字化全链路解决方案。该方案整合云端材料库存管理、石材预排版等流程闭环,搭配链石智能扫描仪、卫仕数控机床等硬件设备,以及链石App、石材精英等软件工具,帮助企业实现“所见即所得”的智能加工体验,精准达成降本增效目标。

培训现场,钟亦鹏结合软件教程与设备实操视频,生动演示数字化加工全步骤,并细致解答学员疑问,现场学习氛围浓厚,互动热烈。链石科技创始人杨加强表示,未来,链石将持续深耕技术创新,携手行业伙伴,共同推动石材产业迈向高效、智能、可持续的数字化新时代。

双语招牌、英文直播、外籍团队—— “世界石都”的国际化转型突围

■本报记者 蔡静琦 文/图

今年下半年,打开抖音、INS等国内外短视频平台,来自泉州南安水头的石材推广视频里,英文解说声愈发密集。镜头中,外籍人士专业推介石材品类,中国经销商操着流利英语展示产品细节,双语广告牌在展厅里醒目陈列。

作为全国石材出口量占比超五成的产业高地,这座坐拥千亿级石材产业集群的“世界石都”,正跳出传统外贸的桎梏,以数字化为帆,以国际化为桨,掀起一场自上而下的出海转型热潮。从个体商户到龙头企业,从自发探索到系统布局,水头石材的转型之路,不仅是一次营销渠道的革新,更是传统产业迈向高水平对外开放的生动缩影。



水头外籍人士积极拍中英文版本视频向全球推广石材。

在水头,杨湾的转型并非个例。冰石创始人阮贵冰的个人社交平台上,中英文内容交替更新,既有中文分享的石材工艺细节,也有英文解读的行业干货;不少中小型石材企业的展厅里,双语标识、英文产品手册已成为标配,甚至有企业专门组建线上运营小组,负责海外平台的内容策划与接单对接。

除了国内从业者的积极转型,扎根中国的外籍石材人也纷纷入局短视频赛道——他们凭借自身的语言优势,结合水头成熟完整的石材产业链,持续输出专业的石材内容,来自乌克兰的Maxim便是其中的代表。经过半年的深耕打磨与内容沉淀,他迅速在全网积累起上万名粉丝,成为外籍石材人借短视频出圈的典型案例。

相较于中小企业的“跟风式”探索,水头的老牌石材企业则展现出更系统、更成熟的国际化布局,将出海战略融入企业发展的全产业链环节。走进东升集团的出口部,英文版产品视频定期更新,内容涵盖原料开采、加工工艺、工程案例等多个维度,同步分发至国内外各大视频平台。这些视频不再局限于简单的产品展示,而是通过全产业链的呈现,向全球采购商传递企业的硬实力。

更引人注目的是,东升集团的出口部专门聘用了外籍员工,负责海外

市场的沟通对接与业务拓展。“外籍团队能更好地理解当地客户的需求与文化习惯,有效降低沟通成本。”东升集团奢石部经理吴佳祥表示,以往企业外贸主要依赖传统展会,单次参展投入数十万元却常陷入“赚吆喝难转化”的尴尬。如今通过线上内容运营与本地化团队结合,不仅运营成本大幅降低,客户精准度也显著提升。

龙头企业的国际化布局,为水头石材产业的出海转型树立了标杆。它们不再满足于“卖产品”的单一模式,而是通过打造国际化的运营团队、构建全链条的内容传播体系,实现从“贸易出海”到“品牌出海”的升级。这种系统布局,不仅提升了企业自身的国际竞争力,更带动了整个产业集群的国际化水平提升。

从“渠道革新”到“生态升级”

水头石材的出海热潮绝非偶然,而是产业发展到特定阶段的必然选择,更离不开政策与市场环境的双重赋能。近年来,全球建材采购模式发生深刻变革,采购商更倾向于通过线上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大小。与此同时,中东、东南亚等新兴市场的基建热潮催生了爆发式的石材需求,为水头石材提供了广阔的海外增量空间。

何逸凡:在天然纹理中掘金未来

【破局南下】

从失意转型者到石材新入局者

在来到水头之前,何逸凡的人生轨迹与石材毫无交集。彼时的他,是江西修水县小有名气的房地产媒体人,手握20多万粉丝,运营着地方门户与团购平台,日子过得风生水起。但一场疫情,打乱了他所有的规划。团购业务被抖音等平台蚕食,房产大客户纷纷转移推广渠道,新投资的100亩农场也以亏本收场。

困局之下,何逸凡曾试图转向短视频赛道,却苦于本地大商户稀缺,变现之路步履维艰。“逼不得已,只能出去找机会。”2023年,他揣着迷茫与不甘南下,第一站落脚佛山,本是为了考察家具市场,却在老乡的奢石家具店里,意外叩开了石材行业的大门。

在老乡的引领下,何逸凡第一次走进水头。这个看似普通的乡镇,却有着比肩地级市的经济实力。石材交易市场里,动辄几百万的现金交易,让他倍感惊奇。

“现金、天然、非标品,这三大属性,就是石材产业最大的魅力。”何逸凡敏锐地察觉到,在标品产能过剩的当下,天然非标奢石藏着不可估量的市场潜力。

水头之行,让他毅然决定投身石材行业。他与老乡联手拿下了巴西一个小众矿口的经营权——绿钻潘多拉。这个矿口,正是日后让他在石材圈站稳脚跟的积淀。2023年的一天,他仅用半天时间,就敲定了水头的一处卖场。

【掘金稀缺】

在天然风险中锚定明星单品

奢石的魅力,在于独一无二的天然纹理;而奢石生意的风险,也恰恰源于这份天然纹理。何逸凡的石材之路,从一开始就伴随着不确定性。拿下巴西矿口不到两年,矿脉便因环保整治宣告停采。这对入行不久的他而言,无疑是一记重创。

幸运的是,天无绝人之路。经过多方寻觅,团队找到了一个与原矿品相高度相似的新矿口。更令人惊喜的是,新矿不仅延续了绿钻潘多拉的顶级质感,还产出了粉钻、黑钻潘多拉等全新品类,为产品线注入了新的活力。

“顶级的绿钻潘多拉,带点绿的星点,在灯光下泛着水晶般的光泽。”谈及自家的明星产品,何逸凡如数家珍。在他看来,奢石的价值,藏在“万里挑一”的稀缺性里。绿钻潘多拉本身良品率极低,老矿白底的原料多用于背景墙、玄关装饰;而带鸡血石纹理的品类,更是十万片原石中难寻一块的极品。至于蓝钻、海蓝宝石纹理的料子,更是稀缺中的稀缺,常年处于增值状态。

作为营销老手,何逸凡没有走传统石材商的老路。他依托老乡的家居渠道资源,先从佛山家具之都切入,再逐步拓展到苏州的家具工厂,将绿钻潘多拉等新材料,通过家居定制的方式推向市场。“矿是稀有的,市场供小于求,就一定能够赚钱。”这份笃定,源于他对产品的绝对自信。

如今,绿钻潘多拉早已从无人知晓的小众品类,成长为业内小有名气的明星产品。在他的展厅里,还藏着一扎黑钻潘多拉的极品原料,最大规

格可达3.4米x2.2米,足以打造一张无需拼接的豪宅圆桌。

“好料都是留给识货的人。”何逸凡深知,奢石生意做的是圈层,极品原料往往对接地方头部经销商和高端业主,靠的是慕名而来的精准客源。

【扎根水头】

在产业沃土中布局未来

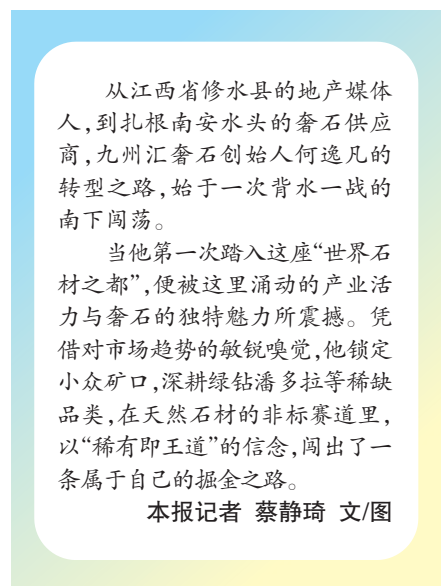
今年,何逸凡的老乡把精力转回佛山,他却选择继续留在水头。在他眼里,这座小镇是奢石产业的沃土,有着无可替代的优势。“福建的营商环境让人安心,政府会牵头组织企业参加境外展会,甚至提供免费展示的机会,帮我们把好材料推向全球。”

扎根水头的日子,忙碌且充实。何逸凡的生活被石材填满,没有午休时间,常常工作到深夜,装车发货、整理客户信息、与同行交流行情,成了他的日常。为了全身心投入事业,今年,他还把全家人都接到了水头。

“刚来的时候没什么朋友,天天围着石材转,但看着自己的产品走进越来越多的豪宅,就觉得一切都值得。”在他的观察中,奢石行业正迎来新一轮的增长浪潮,而行业的分化也愈发明显——差料越来越不值钱,好料却身价倍增。

“天然石头本无贵贱,价值都是人赋予的。”何逸凡始终相信,“天地有大美而不言”,只有懂得欣赏石材天然纹理的人,才能在这个行业里赚到钱。

今年,当同行都在控制成本、缩减规模时,何逸凡却反其道而行之,持续买入优质原料,不断扩大经营规模。谈及未来,他早已做好了规划:“明年打算再增加一个新品种,继续在稀缺奢石的赛道里深耕。”



何逸凡