

告别“蹭名”依赖 石材业谋求品质突围

■本报记者 蔡静琦 文/图

纳米比亚芬迪白走红后,意大利、越南、伊朗及中国产地的“芬迪白”陆续出现;土耳其白沙米黄热销时,“德国白沙”随之面市;意大利宝格丽奢石受到市场青睐后,土耳其、中国版“宝格丽”也相继推出。更有老品种借势回暖,20多年前的台湾绿摇身变为“普拉达绿”,岩板市场的蹭名现象也较为普遍。这场在行业内蔓延的“命名现象”,既让消费者陷入选择困惑,也引发了行业对创新能力与规范发展的深度思考。

热门名称成“流量密码”

走进水头石材市场,蹭名痕迹无处不在。在福山工业区的一家大型大板市场里,记者看到至少4个产地的石材都标注着“芬迪白”,价格从500元/㎡到6000元/㎡不等,纹理有的细腻如绸缎,有的则布满杂色纹路。

有商户表示,此类石材本质多为普通白色大理石,借助“芬迪白”的市场热度更换名称,可实现一定幅度的溢价销售,部分产品溢价幅度可达100%以上。这种蹭名热门类别的做法,已成为石材行业内默认的销售方式。

梳理行业现状可见,石材行业的蹭名方式主要分为三类。

其一,奢牌IP嫁接式蹭名。宝格丽、芬迪、普拉达等国际奢侈品牌名称被直接借用,衍生出“宝格丽黑”“芬迪灰”“普拉达绿”等产品,即便石材本身与奢侈品牌无关联,也能凭借名牌效应吸引终端客户与经销商的关注。

其二,热门品种跟风式蹭名。一旦某款石材凭借花色、质感获得市场认可,同类花色产品便纷纷贴靠命名,土耳其白沙米黄热销后,“德国白沙”等相似名称产品随之出现;鱼肚白成为高端装修常用品类后,“国产鱼肚白”“鱼肚三”等衍生名称也逐渐增多。

其三,老料新名翻新式蹭名。部分沉寂多年的传统石材品种,借助热门名称重新进入市场,如部分纹理细腻的大花绿石材,借“普拉达绿”的热度更名销售,单价有所翻倍。

相较于天然石材,岩板市场的蹭名情况更为复杂。不少商家在岩板表面印制石材纹理后,便冠以奢侈品名称售卖。在某主流电商平台,多款标



产自纳米比亚的正矿芬迪白被摆在展厅。

注“宝格丽岩板”的产品,产地涵盖广东和意大利,单价差距较大,消费者难以准确辨别产品真伪与品质层级。

国标名称欠缺传播度

早在1998年,我国便出台《天然石材统一编号》国家标准,明确石材命名需遵循“产地地名+色调花纹特征”原则,禁止任意命名、重复编号。但记者调查发现,该标准在终端市场的执行力度不足,未能充分发挥规范作用。

“国标编号过于烦琐,消费者难以记忆,商家也缺乏主动推广的动力。”水头石材行业资深人士白利江解释,按照国标规定,大理石编号以“M”开头,花岗石编号以“G”开头,后续衔接省份代码与序号,例如福建产“G654芝麻黑”“M3551古典灰”等。此类编号对消费者而言专业性较强,传播性与吸引力远不及“芬迪白”“宝格丽”等具象化名称。更核心的问题在于,石材行业缺乏统一的花色、密度、硬度等品质判定标准,同款名称石材的核心指标无明确界定,使得商家有了蹭名、调整产品定位的空间。

法律约束的空白,更让蹭名行为肆无忌惮。有石材行业博主分析,奢牌名称用于石材命名时,多形成约定俗成的行业叫法,侵权主体难以明确——可能

由分销商率先使用并传播,也可能是多个商家同步采用,追溯名称起源与侵权责任存在一定难度。加之石材属于天然矿产,不同矿山的地质条件存在差异,产出石材的纹理、质感自然有所区别,商家常以“天然石材存在正常色差”为由,解释产品间的品质差异。

从蹭流量向创价值转型

在蹭名现象蔓延的背景下,部分头部商户开始反思,跳出对流量名称的依赖,探索以品质、设计为核心的差异化发展路径。

“产品的核心竞争力,不应依赖热门名称,而应源于自身的品质与设计价值。”金羽石业总经理毛莉表示,其公司经营的“马尔代夫蓝”石材多年来保持稳定销量,核心在于对独家矿山资源的把控和定制化设计服务,而非跟风蹭名。“我们的核心优势是为客户提供设计解决方案和品质保障,实现产品的价值提升,而非单纯售卖石材本身。”

面对芬迪白走红后市场同类产品增多的现状,华嘉石业总经理黄天佑有着不同的行业理解:“各国产地的芬迪白相继问世,从侧面印证了这个品种的市场认可度。”在他看来,同类产品的出现,客观上为芬迪白品类扩大了市场认知度与容量。他认为,并非只有纳米比

亚产的芬迪白具备市场价值,不同产地的石材因品质差异,可满足不同层级的市场需求。“石材市场空间广阔,高、中、低端产品各有对应的目标客群,良性竞争有助于推动行业整体提升品质与服务水平,促进品类逐步成熟。”

“一个石材品类的长久发展,离不开单一企业的深耕,更需要全行业共同维护品类生态。”黄天佑强调,其选择在石头石博中心布局体验馆,正是看中了产业集聚带来的抱团发展效应——通过集聚效应扩大芬迪白品类的市场影响力,借助良性竞争提升整个品类的口碑与品质标准,最终实现产业链上下游的共赢。

南安石材协会副秘书长陈良彬表示,石材商家为快速将产品推向市场而选择“蹭名”,这一行为是结合市场推广需求的一定现实考量。随着市场竞争日趋规范,石材行业亟须回归发展本质,需从两方面发力:一方面要完善石材命名标准,强化知识产权保护,推动命名体系回归“产地+特征”的规范轨道,另一方面要积极引导并鼓励企业提升原创能力,深入挖掘产品自身特性与价值,打造差异化核心竞争力。唯有兼顾规范与创新、双管齐下,才能推动石材行业摆脱“低质内卷”的困境,迈向更健康、更可持续的发展道路。

汪宇东:从灰板困局到“黑金”逆袭

■本报记者 蔡静琦 文/图

2025年的水头石材市场,深色系石材再度掀起热潮,其中带金纹的黑色石材凭借独特质感,精准契合海派风、老钱风的装修潮流,订单量持续攀升,成为高端装修领域的“香饽饽”。

东一石业总经理汪宇东的办公室里,几块巴西宇宙黑石材样本静静陈列,深邃的黑色基底上,金色纹路如星河般散落,质感十足。谈及当下的行情,他脸上难掩笑意,这份从容背后,是两年前破局转型的果敢,更是十余年来扎根水头的坚守。谁能想到,这位如今手握一线城市订单、产品远销北美与东南亚的石材商人,曾在2023年深陷土耳其灰板的经营困局,一度面临库存积压、利润微薄的难题。

押注宇宙黑金

时间回溯到2008年,来自哈尔滨的汪宇东第一次踏上水头的土地。刚走出机场,湿热的空气裹着海风特有的气息扑面而来,与北方干爽凛冽的气候形成强烈反差,让他一时难以适应:“连呼吸都带着黏腻感,浑身不自在。”但这份不适感,并未掩盖他敏锐的商业嗅觉。

彼时的水头,早已是全国乃至全球知名的石材集散中心,连绵成片的石材厂、卖场鳞次栉比,产业链上下游配套成熟,集聚效应凸显。对比北方石材市场分散、流通成本高的现状,汪宇东心中已然有了决断:“做石材生意,水头就是最优解,必须在这里扎根。”

2010年,经过两年的考察与筹备,汪宇东从单纯的石材采购商,正式转型

为驻水头的贸易商,主攻土耳其云朵拉灰石材。从零开始摸爬滚打,他既要对接上海海外供应商,把控石材品质与到货时效,又要拓展下游客户,熟悉市场定价与渠道规则。凭借着北方人的豪爽与踏实,他慢慢积累了稳定的客户资源,在竞争激烈的水头石材市场站稳了脚跟,日子虽不算轰轰烈烈,却也安稳顺遂。这一坚持,便是十余年。

安稳的日子在2023年被打破。随着装修风格迭代、市场供需变化,汪宇东经营多年的土耳其灰板突然遇冷,“就算批量走货一两万件,利润也薄得可怜,仓库里的板料越堆越多,资金周转都受影响。”看着积压的货物,汪宇东清醒地认识到,市场已经变天,固守传统品类只会被行业淘汰,转型迫在眉睫。

多方调研后,汪宇东将目光锁定在巴西宇宙黑金(又称“黑骑士”)。这种石材拥有极致深邃的黑色基底,点缀着星星点点的金色纹路,“黑底飘金”的独特质感恰好契合高端装修的审美需求,且大多为大料规格,适合在商业空间、高端住宅中大面积铺设,市场潜力巨大。

“当时很多中小商户还在观望,不敢轻易涉足全新品类,但我觉得,风口来了就要果断抓住。”下定决心后,汪宇东做出了一个“舍得亏”的大胆决定:不计成本清仓处理仓库里的所有灰板,哪怕承受部分亏损,也要为宇宙黑金腾出库存与资金空间。转型的过程远比想象中艰难,放弃熟悉的赛道意味着要重新积累客户、摸索产品特性——不同色温下石材的视觉效果差异、安装过程中的工艺技巧、海外运输的损耗控制,都需要他逐一摸索、反复调试。但他始终坚信,“跟着市场趋势走,守住品质底线,总不会错。”

双卖场实现突围

在水头石材市场,中小商户多以“夫妻档”模式经营,东一石业的突围之道,便藏在汪宇东夫妇的默契配合中——两人各守一个独立卖场,专攻两款不同的黑色系石材,形成互补共生的经营格局。

“我们分工明确,我主打的巴西宇宙黑金,靠着‘颗颗大料’的品质优势,主攻大面积主材市场,对接商业地产、高端住宅的装修项目;我爱人负责的卖场聚焦太古黑金,主打差异化细分市场,对接工程项目。”汪宇东介绍,两款石材同属黑色系,既能共享深色石材的市场风口,又能避免内部竞争,精准覆盖不同客户群体,最大化抢占市场份额。

相较于大企业的规模化运营,这种“小而美”的模式有着不可替代的灵活性。“水头做石材生意,口碑比吆喝更重要,很多优质客户都是靠口碑积累来的。”汪宇东透露,目前他们的客户主要来自三大渠道:一是设计师渠道,通过与上海、北京等一线城市的头部设计公司深度合作,将宇宙黑金融入海派风、老钱风的装修方案,实现精准引流;二是自然客流,凭借稳定的品质与周到的服务,吸引全国各地慕名而来的甲方业主;三是外贸渠道,通过多年积累的海外资源,将产品远销北美、东南亚等地区,拓宽盈利边界。

2025年,黑色石材的市场热度持续攀升,东一石业的订单量也水涨船高。谈及宇宙黑金的核心竞争力,汪宇东语气坚定:“除了契合市场审美外,品质才是立身之本。我们对每一



汪宇东前往宇宙黑金矿山点料。

批石材都严格筛选,确保纹路、色泽均匀,大料的稳定性更是远超同行,这也是我们能留住回头客的关键。”如今,越来越多商户涌入宇宙黑金赛道,汪宇东非但不担心,反而觉得良性竞争能让这个品类被更多人熟知,“行业越旺,我们的机会就越多,只要守住品质,就能在竞争中站稳脚跟。”

从初来乍到的冰城异乡人,到如今熟门熟路的石材老兵,18年来,汪宇东早已把家安在了水头,全家人都融入了这座小城的烟火气中。“现在回哈尔滨反而不适应了,觉得空气太干燥,倒是水头的潮湿气候,越待越习惯。”他笑着说,水头藏着他的青春与奋斗,见证了他从迷茫探索到从容笃定的蜕变。

对于未来,汪宇东没有宏大的规划,只有朴素地坚持:“继续把两款黑色石材的品质做稳,跟设计师多沟通,把石材的美更好地呈现出来。”



人造石专委会十周年年会在水头召开

本报讯(记者 蔡静琦)日前,中国石材协会人造石专委会年会暨专委会成立十周年活动在南安水头举办,活动由福建鹏翔实业有限公司承办,以“向下扎根 向上生长”为主题,汇聚商务部研究院专家、各级行业协会领导、产业链代表及骨干企业代表,共话行业十年发展成果与“十五五”发展新蓝图。

中国石材协会会长陈国庆在开幕致辞中表示,十年间专委会锚定服务行业核心使命,在标准引领、行业交流、专业培训等方面扎实推进,推动行业实现品牌化、品质化、绿色化转型,一批龙头企业斩获国际权威认证,绿色发展成效显著。他从依托“一带一路”倡议加快出海布局、深化智能化转型、强化品牌价值竞争、拓展装配式建筑等新场景四个维度,为行业未来发展指明方向。

人造石专委会主任、福建鹏翔实业有限公司董事长王少芳回顾行业转型之路。他指出,过去十年行业克服标准缺失、技术参差不齐等挑战,实现从规模扩张到绿色化、品牌化、差异化发展的跨越,如今人造石已广泛应用于家居、商业空间及公共建筑领域。他呼吁行业同仁坚守初心,以创新和绿色为发展根基,规避内卷竞争,聚力协同发展。

活动现场审议通过专委会增补议案,新增两家副主任单位及多名副主任、技术委员会委员。主题分享环节亮点纷呈,十余位嘉宾各抒己见。商务部研究院专家解读对外投资政策导向,黑旋风锯业分享海外市场深耕经验,佛山慧谷科技探讨智能制造升级路径,鹏翔实业则以工程实例展示再生石产品品质。会前,与会代表还走进鹏翔再生石生活馆,实地观摩再生石在产品应用、场景应用等方面的创新发展。

中国石材协会秘书长孙卫星肯定了本次活动成效,他表示,人造石行业正处于高质量发展关键期,希望专委会继续发挥引领作用,凝聚行业合力,在绿色化、智能化、国际化赛道上再创佳绩。

南安企业家再添殊荣! 蔡小郭入选省级首席数据官优秀案例

本报讯(记者 蔡静琦)近日,“2025年度首席数据官系列优秀案例”评选结果在北京揭晓,福建泉州南星大理石有限公司总经理蔡小郭入选,成为泉州传统制造业数字化转型的标杆人物。这一荣誉由中国电子信息行业联合会统筹、福建信息主管(CIO)网推荐遴选,彰显了行业对其数据驱动转型实践的高度认可。

作为“世界石都”南安千亿石材产业中的领军者,蔡小郭深耕行业多年,始终以创新引领企业发展。面对传统石材行业粗放式管理痛点,他率先主导全链条数字化改革,为每片石材建立唯一“身份ID”,构建覆盖矿山开采、生产加工、物流销售的全流程数据管理系统。通过实时分析设备运行、能耗、良品率等关键数据,企业综合能耗降低15%,订单交付周期缩短20%,实现了从“经验决策”到“数据决策”的质变。

此次评选聚焦业务价值与可复制性,全国仅29个人案例入选。蔡小郭的成功,既源于其推动“东星奢石”品牌数字化转型的实践,更契合南安石材产业转型升级的整体布局。近年来,南安通过出台专项政策、搭建产学研平台、推广智能装备等举措,推动全行业出材率提升至87%,数字化转型成效显著。

“这份荣誉是对南安传统产业拥抱数字经济的肯定。”蔡小郭表示,未来,他将继续深化数据与产业的融合,拓展数据分析在产品研发、市场预测中的应用,为“南安石材”这一区域品牌注入更多数字动能,助力家乡从“石材加工基地”向“技术输出中心”跨越。

“沸点300”首期活动走进英良集团

本报讯(记者 蔡静琦)近日,由链石科技发起的“沸点300”第一期成员活动在英良石材自然历史博物馆举行。活动聚焦石材成品加工厂转型服务商,对接英良工程供应链两大核心议题,为行业转型发展凝聚共识。

活动现场,链石科技董事长杨加强率先分享,提出“石材成品服务商”是当下市场最优路径,清晰梳理出从整合资源的“数字材料商”,到以数字化重塑服务价值的“成品服务商”的演进逻辑。全国工商联石材业商会会长、英良集团董事长刘良则直击转型痛点,指出企业转型需从数字化改造切入,从产品、生产、交易三个维度布局,还勾勒出“一城一匠匠”的数字化工厂协作网络蓝图。

金贵智造、仟艺石业等多家企业代表,结合自身转型困惑与刘良深入交流。这场活动不止于理念探讨,更推动行业从共识走向行动,为石材产业价值升级注入新动能。