

# 石企年终忙招聘 新媒体人才成“香饽饽”

临近春节,多数石材企业已陆续进入放假节奏,但不少企业的业务团队与行政办公人员仍坚守岗位,忙着规划新一年发展布局,同时启动人才招聘工作。

记者梳理多家石材企业招聘信息发现,传统业务岗位仍是招聘主力,而新媒体运营相关人才成为今年石材企业争相招揽的“香饽饽”,是当前行业招聘的新亮点。

本报记者 蔡静琦 文图



新媒体运营相关人才成为今年石材企业争相招揽的“香饽饽”。

### 传统岗位需求旺盛 成熟型人才备受青睐

作为高度依赖外贸出口、工程订单与精密加工的传统支柱产业,石材行业的人才结构长期以市场开拓与生产技术为核心。

在本次集中招聘中,业务岗、CAD技术岗、线锯操作员等传统岗位依旧占据招聘榜单的主要位置,成为企业保障生产、稳定订单、拓展市场的“压舱石”。企业招聘标准务实清晰,更倾向于能够直接上手、经验丰富、综合素质过硬的成熟型人才,凸显行业以实绩为导向的用人理念。

业务是石材企业生存发展的命脉,也是人才需求的重中之重。中利万石业合伙人单宝玲在接受采访时表示,企业主打外贸赛道,年度招聘重点放在外贸业务员上。与看重学历、证书的传统招聘思路不同,企业更看重应聘者的真实业务能力,愿意为能力突出者提供更高底薪,优先录用能够快速对接客户、独立洽谈订单、直接出业绩的成熟人才,对应届毕业生,仅考

虑极少数综合素质特别优秀的人选。

在单宝玲看来,一名优秀的外贸业务员不仅要具备专业的产品知识、良好的外语沟通能力与商务谈判水平,更要做到“能听能看、眼里有事”,从端茶倒水、主动服务等细节体现职业素养。这种务实、主动、踏实的工作态度,远比空泛的理论知识更为重要。

从工程业务成长起来的单宝玲,对行业人才成长有着深刻了解。她回忆,自己刚进入石材行业时,曾在康利担任管培生,月薪仅2500元。她认为,年轻人入行最重要的是学习与沉淀,只要能学到真技术、积累真资源,哪怕企业只提供食宿、没有工资,也值得沉下心来扎根成长。

基于这种务实理念,单宝玲直言,企业目前最紧缺的是既能懂技术又能谈客户的复合型技术员。这类人才既能看懂图纸、把控工艺,又能直面客户沟通方案、洽谈细节,是连接生产与市场的关键纽带,也是企业提升竞争力的核心支撑。

生产技术端的人才需求同样旺盛。澳洲洲厂长吴招任介绍,企业拥

有6台线锯设备,作为石材加工的核心生产装备,线锯操作员的需求持续稳定。在招聘标准上,企业更偏向招聘大学毕业生,这类群体学习能力强、接受新事物快、上手操作迅速,能快速适应现代化加工设备的操作要求,为生产线注入年轻活力。

与此同时,CAD技术员作为石材设计、加工、定制环节的关键岗位,也被多家企业列入核心招聘清单。无论是前端业务开拓,还是后端生产保障,传统岗位的持续走热,充分说明石材行业正以稳扎稳打的姿态,筑牢生产与市场的基本盘,实干型、技能型、经验型人才,仍是产业发展最坚实的力量。

### 新媒体人才走俏 数字营销成行业必修课

如果说传统人才是石材行业的稳定根基,那么新媒体人才的快速崛起,则为行业带来了全新增长动能。记者在走访中明显感受到,规模以上的石材企业普遍将新媒体相关岗位纳入招聘计划。

为何石材企业集体争相抢新媒体人

才?石材行业资深品牌顾问潘炳红给出了答案:新媒体不是可选项,而是必选项。作为水头多家石材企业的品牌顾问,他给所有客户提出的核心建议都是紧跟新媒体传播趋势,布局线上渠道。

在潘炳红看来,无论是品牌传播还是渠道建设,新媒体都是当下石材企业必须抓住的核心抓手。过去,石材行业高度依赖线下展会、人脉资源、传统市场等渠道,存在辐射范围有限、获客成本高、品牌曝光弱等问题。在市场环境变化与消费习惯升级的双重影响下,传统模式已难以满足企业发展需求。新媒体凭借传播快、覆盖广、视觉化、互动性强等优势,成为石材企业展示产品、对接客户、提升知名度的最佳路径。

和润石业董事长助理苏帅斌表示,企业专门招聘品牌主管与摄像人员,正是基于新媒体发展的现实需求。和润石业业务覆盖广泛,从荒料采购、石材加工到成品销售、工程应用,全产业链每个环节都有拍摄与传播需求。“通过专业拍摄、剪辑与运营,将矿山实景、加工工艺、产品纹理、空间应用等内容呈现在线上平台,能够让客户更直观、更全面地了解企业实力与产品价值,大幅降低沟通成本,提升成交效率。”

对于石材这种视觉冲击力强、非标属性突出的产品而言,新媒体传播具备天然优势,一块石材的纹理、一套工艺的细节、一个案例的效果,都能通过视频与图文实现精准传播,直达目标客户。

从企业需求看,招聘新媒体人员,本质上是石材企业转型思路的深刻变化。过去行业重生产、轻品牌,重渠道、轻传播,如今越来越多企业意识到,单纯依靠资源与价格竞争的时代已经过去,品牌力、传播力、影响力正成为核心竞争力。

“招聘专业的新媒体团队,做内容、做账号、做直播、做品牌,已不是大型企业的专属动作,而是全行业的共同选择。”潘炳红表示,新媒体人才的加入,不仅改变了石材行业的营销方式,更在重塑产业形象,让传统、厚重的石材产业变得更年轻、更时尚、更贴近市场与消费者。



## 一季度工业企业增产增效奖励启动 免申即享最高80万元

本报讯(记者 蔡静琦)近日,福建省工信厅联合省财政厅、国网福建电力启动2026年一季度工业企业增产增效奖励工作,政策延续免申即享,企业无需申报即可享受资金直达。

奖励资金将直接兑现至企业用电户号,用于抵扣后续电费,且可全额开具电费发票。政策明确,企业须在4月15日前完成一季度电费缴交与发票开具,逾期未开票将无法参与用电统计,失去奖励资格。

奖励对象为符合国家产业政策、2026年一季度工业用电量同比增长6%及以上的制造业企业;石油、化工、水泥、玻璃、冶炼等重点行业企业,需满足2025年度能效不超限额要求。同时,企业未被列入经营异常名录或严重违法失信名单,无涉黑涉恶行为方可申报。

奖励标准分两类:2025年一季度有用电开票的企业,按2026年一季度用电量同比增长量给予每千瓦时最高0.1元奖励;2025年一季度无用电开票的企业,按当期用电量给予每千瓦时最高0.02元奖励。单家企业奖励上限80万元,低于3万元不予安排;钢铁行业企业征收差别电价的用电量不纳入奖励范围。

## 英良集团携手尚玥矿业 共拓全球高端石材市场

本报讯(记者 蔡静琦)9日,英良集团与四川尚玥矿业“携手尚玥 共赢未来”合作活动圆满闭幕。四川尚玥董事长金尚尚、英良集团营销中心总监兼五号仓库总经理邱善强带领团队出席,双方达成深度合作,以顶级汉白玉资源为核心,共拓全球高端石材市场新蓝图。

尚玥矿业扎根四川康定,坐拥色郎沟、孔泥坝两大核心矿区,汉白玉资源储量超10亿立方米,是全球规模最大的白色系大理石矿藏地之一。企业构建了矿山开采、精工加工、全球销售的全产业链体系,坚持绿色发展与技术升级,树立行业绿色标杆。

尚玥矿业旗下核心产品“尚玥白玉”天然白度超90%,温润如玉,物理性能优于欧洲知名品牌,兼具高密度、抗污染等优势。通过纳米涂层、超薄复合等技术创新,产品覆盖高端建筑、家居饰品、文博复刻等领域。企业联动央视《国家宝藏》复刻玉玺,发起全球设计师共创计划,推动汉白玉从建筑材料升级为艺术载体。

英良集团作为国际石材全产业链综合服务商,深耕矿业、制造、文旅三大板块,旗下“五号仓库”拥有全球渠道与行业资源。此次合作,英良集团将发挥平台与渠道优势,助力尚玥矿业汉白玉拓展全球市场。

未来,双方将整合资源优势、技术创新与文化赋能,推动国宝级汉白玉走向世界。

## 金刚石框架锯条行业标准换新 将于3月1日起实施

本报讯(记者 蔡静琦)日前,工信部发布第19号行业标准公告,批准JC/T 470-2025《加工非金属硬脆材料用节块式金刚石框架锯条》等418项行业标准,该标准将于2026年3月1日起实施,替代旧版标准,全面规范金刚石框架锯条生产与检验。

新标准明确适用范围为天然大理石、天然石灰石、人造岗石及较软天然花岗石、砂岩切割用锯条,规范结构型式、产品分类、技术要求、检验方法及标志包装贮存。核心技术对基体、金刚石节块、焊接提出量化指标:基体洛氏硬度HRC41-45;节块表面无裂纹,边角损伤≤0.8毫米,人造金刚石相对浓度95%-105%,首次明确浓度量化与检测方法;同一基体节块宽度差≤0.1毫米、高度差≤0.2毫米,焊缝饱满无缺陷。

本次修订实现五大升级:扩大适用范围,贴合新材料与加工场景;更新引用标准,删除立方氮化硼相关内容,采用现行国标;新增金刚石检测方法;补充浓度酸蚀法检测与计算规则;完善检验规则,实行出厂检验与型式检验结合,统一抽样与判定标准。

业内人士表示,该标准对标GB/T11-2020编制要求,补齐旧标准操作性不足短板,规范市场秩序、稳定产品质量,将助力石材加工工具产业升级,提升国产锯条国内外市场竞争力,支撑绿色建材与石材产业高质量发展。



# 马年石材文创订单火爆 岁末用工紧张成“甜蜜烦恼”

本报记者 蔡静琦 文图

随着农历马年的脚步日益临近,南安石材市场迎来了前所未有的工艺品订单旺季。走进当地多家石材工艺品企业,生产车间内机器轰鸣、打磨声不断,展厅内外石马摆件、石马雕塑、石材工艺画等生肖主题产品琳琅满目,打包好的货品整齐排列等待发货,一派产销两旺的繁忙景象。

与传统石材大板、工程订单不同,今年,石材工艺品市场凭借马年文创产品强势“出圈”,从2025年下半年起订单持续增长,岁末阶段更是迎来爆发式增长。然而,在订单“停不下来”的同时,企业也面临着年末工人流失、产能供应紧张等难题。

### 马年文创产品引爆市场

生肖文化一直是中国礼品市场经久不衰的热门主题。步入2026年,寓意“马到成功、一马当先”的石马系列工艺品,成为水头石材工艺品市场的绝对主角。

凭借天然石材的质感、精湛的雕刻工艺与厚重的文化内涵,石马摆件、石马雕塑、石马工艺画等产品迅速走红,覆盖商务礼品、新春伴手礼、企业定制、家居装饰、文旅纪念等多个场景,订单量大幅攀升,让不少工艺品企业从年底一直忙到春节前夕。

全羽石业总经理王乃勇告诉记者,早在2025年下半年,企业就已经接到大量马年主题石材工艺品订单,客户涵盖国内礼品批发商、企业采购方、文旅景区以及海外华人市场。进入岁末,订单更是呈现爆发式增长,生产线几乎处于满负荷运转状态。

在石材产业圈内,像全羽石业这样被马年订单“包围”的企业不在少数,以往以大板、工程料为主营业务的石材企业,纷纷加码工艺品赛道,抢占生肖文创市场红利。

与传统石材产品偏重工程、批量、



今年,马年石材文创产品强势“出圈”。

标准化的特点不同,石材工艺品更注重创意、文化与颜值,尤其适合作为节日礼品与纪念藏品。目一玩家主理人吴英兰表示,年底订单激增主要来自两大板块:一是企业年会、春节走访的伴手礼订单,小巧精致、寓意吉祥的工艺品成为首选;二是为来年3月厦门石材展提前筹备定制类产品,其中石马雕塑与石马画需求最为旺盛。得益于水头完整的石材产业链优势,从原料甄选、设计制图到雕刻打磨、包装出货,企业可以快速响应市场需求,推出不同尺寸、不同风格、不同价位的马年文创产品,满足多元化市场需求。

南安市石材协会副秘书长陈良梯表示,马年石材工艺品的火爆,并非偶然的节日红利,而是水头石材产业向高附加值、消费级、文创化转型的必然结果。长期以来,水头石材以工程板、家装板等大宗产品为主,产品同质化、利润空间有限,市场竞争激烈。工艺品、文创品、礼品化的石材产品,不仅提升了产品附加值,更拓宽了石材的应用场景,让石材从建筑材料变成文化消费品,为传统石材产业打开了全

新的增长空间。

### 订单爆满遭遇用工紧张

一边是源源不断、供不应求的订单,一边是年末工人流失、产能不足的困境,这成为当下石材工艺品企业最真实的写照。尽管市场行情持续向好,但用工难题却让不少企业陷入“有单不敢接、有单交不出”的尴尬局面,成为制约石材工艺品产业发展的最大瓶颈。

王乃勇坦言,尾牙过后,外地务工人员陆续返乡过年,目前坚守在生产岗位的以本地及周边地区的工人为主。熟练工人大幅减少,直接导致生产线开工不足,雕刻、打磨、组装等关键环节进度放缓,即便企业开足马力、加班加点生产,也难以完全消化堆积的订单。石材工艺品生产高度依赖熟练技工,尤其是雕塑、精细打磨等环节,无法完全依靠机械化替代,工人数量的短缺,直接决定了企业的产能与品质。

“年底订单叠加3月预售订单,生

产任务十分繁重,用工紧张让企业交付压力倍增。”吴英兰表示,为了保证订单按时完成,不少企业只能采取优先保障核心客户、调整生产计划、延长在岗工人工作时间等方式,尽可能缓解产能压力。这种季节性、突发性的用工缺口,不仅影响企业的生产效率与交付能力,也在一定程度上制约了石材工艺品产业的规模化、常态化发展。

用工紧张的背后,折射出南安石材工艺品产业在快速发展中面临的深层次挑战。一方面,工艺品行业用工具有明显的季节性特征,节日期间订单暴增、用工紧缺,淡季则需求回落、人员冗余,行业缺乏稳定的用工体系与人才储备机制;另一方面,石材工艺品工艺要求高、学习周期长,年轻技术人才储备不足,熟练技工群体年龄偏大,人才断层问题逐渐显现。此外,多数工艺品企业仍以传统加工模式为主,智能化、自动化设备普及率不高,过度依赖人工生产,难以应对市场的突发性增长。

挑战同样也是转型的契机。订单爆满带来的市场信心,正推动企业开始思考破局之路:通过优化用工福利、建立长期用工合作机制留住熟练工人;加大智能化设备投入,提升自动化生产水平,降低对人工的依赖;加强与职业院校合作,定向培养石材工艺设计、雕刻技术人才,补齐人才短板;同时强化产品设计与品牌打造,摆脱单纯依赖加工、代工的模式,提升产品核心竞争力。

从工程建材到文创礼品,从大宗加工到精细制作,南安石材正在完成一场华丽的蜕变。尽管眼下仍面临用工紧张、产能受限等现实问题,但随着市场需求持续释放、企业转型不断深入,人才与设备逐步升级,南安石材工艺品产业必将突破发展瓶颈,走向品牌化、文创化、规模化的高质量发展新路,让小小石材工艺品,成为撬动千亿石都转型的新支点。