

黄日强:19年打磨好一个石材品类

石材行业迭代迅猛,岩板、奢石等热门品类轮番抢占市场风口,多数从业者追逐新潮、频繁换道。但康和黑石总经理黄日强,却在小众垂直的黑石赛道里,一扎根就是19年。17岁入行,从最初跟随长辈闯荡石材贸易,到如今深耕黑石全产业链,他始终专注一事、深耕一域。

为极致压缩供应链成本、提升供货效率,他将工厂直接落地柬埔寨矿区腹地,砍掉中间运输环节,同时在水头布局三大仓储点位,把传统40天的国际货运周期,彻底改写为现货即提、即时交付。从早期蒙古黑出口贸易,到如今柬埔寨黑金链条自主布局,这位不跟风、不浮躁的“非典型石材人”,以近乎偏执的供应链打磨与长期坚守,在看似普通的黑石赛道,筑起同行难以逾越的竞争壁垒。

本报记者 蔡静琦 文/图

矿区脚下建工厂 把成本砍在第一步

2007年,17岁的黄日强跟着大伯做蒙古黑出口,第一次踏入石材行业。彼时没人想到,这个少年会在“黑石”这个极其垂直的品类里一扎就是19年。

“黑石是刚需。”这是黄日强从业至今的核心判断。无论建筑潮流如何变迁,黑色石材在高端工装、墓碑、市政工程等领域始终占据不可替代的位置。这种认知不是来自书本,而是来自19年间无数次跟单、看矿、盯生产的体感积累。

但黄日强的“长期主义”并非简单的坚守,而是对供应链效率的极致重构。康和黑石的主营品类——柬埔寨黑、巴西黑、新福鼎黑——均来自柬埔寨桔井省1号矿。黄日强没有选择“买荒料、运水头、再加工”的传统路径,而是直接把工厂落地在矿区脚下。“大部分人把工厂选址在距离矿区几十公里外的地方,而这段路程就是中间商的利润所在。”黄日强算得很清楚:省去这段运费,不仅直接降低了成本,更重要的是把不可控的物流环节变成了可控的厂内流程。在水头,康和设有总仓,常备货值400余万元、约20万平方米的库存,规格覆盖2-20厘米,全国多城市可直发。

这种“前店后厂”的极致化布局,让康和在价格和服务响应上形成了降维优

势。但黄日强的野心不止于省钱——他要重构的是整个黑石品类的流通逻辑。

三个点位加海外工厂 40天周期变“现提现走”

在水头本地,康和的布局呈现出典型的“仓储网络化”特征:东升、光明、福山三个点位形成覆盖式仓储矩阵,配合柬埔寨普里工厂的产能支撑,构建起一套高效的仓储周转体系。

“我们可以帮经销商省去40天的国际货运周期。”黄日强说的这个数字,直指黑石行业的核心痛点。

传统模式下,经销商从柬埔寨下单到水头收货,海运、报关、陆运层层叠加,周期漫长且资金占用巨大。而康和通过“海外工厂+国内多仓”的模式,将大量库存前置到水头,经销商可以实现“现提现走”。

这种供应链效率的升级,本质上是对黑石品类流通痛点的精准打击。黑石作为大宗建材,资金周转和库存周转直接决定经销商的生死。康和的模式,相当于把“期货”变成了“现货”,把“长周期”压缩成了“短周期”。

更微妙的是行业内的“命名游戏”。柬埔寨黑、巴西黑、新福鼎黑三个名字常常让采购商困惑,黄日强给出了行业内的“解密”:三者均来自柬埔寨桔井省1号矿,只是不同经销商的差异化命名。

“石材行业的命名一直很混乱,同一个矿区出来的料,有人叫巴西黑,

有人叫新福鼎黑,本质上都是Cambodian Black。”黄日强的策略很务实:不纠结于名字游戏,而是用稳定的矿权供给和透明的供应链,让客户“认矿不认名”。

“我们的矿区矿权可以以无限期开采,产能供给稳定无虞。”这句话背后,是康和在柬埔寨深耕多年的资源积累,也是黄日强敢于“all in”黑石赛道的底气。

从出口到内销再到出口 形成“内外双循环”产能布局

黄日强的职业生涯,几乎是中国石材贸易模式的缩影。

早期跟随大伯做蒙古黑出口,面向的是海外市场需求;如今自立门户,重心逐渐转向国内市场的深度服务。但“出口”的基因并未消失——柬埔寨工厂的设立,本身就是出口业务的延伸。

“后续将以柬埔寨工厂的出口业务为核心。”黄日强明确了康和的长期战略方向。这意味着,康和正在从一家“把水头当枢纽”的内贸型企业,向“以海外产能为支点、全球分销”的国际化供应链企业进化。

这种进化的底层逻辑,是对黑石品类全球供需格局的判断:中国市场



黄日强

的内需基本盘稳固,但东南亚、中东、非洲等新兴市场的增量空间更大。柬埔寨工厂的地缘优势,既能服务国内前置仓,也能直接对接海外客户,形成“内外双循环”的产能布局。

采访到最后,黄日强提到了一个细节:康和的团队里,有不少人是跟着他干了10多年的老伙计。

“黑石这个品类,看起来简单,实际上从矿山开采、荒料分级、切割工艺到仓储养护,每个环节都有门道。没有十几年来的一线经验,根本摸不透。”

这种“时间复利”,是康和最难以被复制的壁垒。当行业内的玩家纷纷追逐风口品类时,黄日强始终坚守在黑石赛道,把供应链的每一个环节都做到了极致。

“很多人问我为什么不拓展其他品类,”黄日强笑了笑,“我说先把黑石做到别人追不上,再考虑别的。”

黄锦辉:石二代的品牌突围

一线磨砺筑接班根基

在很多人想象中,石材二代接班是西装革履走进办公室,旁边跟着助理汇报PPT。黄锦辉的路径,更像是一场漫长严苛的“苦行僧”轮岗马拉松。

“企业需要新鲜血液,我只想尽快完成学业,早点为企业出力。”在美国留学期间,他主动排满课表,以远超常规的课时密度,硬生生将四年本科压缩至三年完成。

但他深知书本远远不够。留学之余,他常年驻守家族在美国的石材仓库,包括叉车操作、大板吊装、客户看货、上门送货,各类杂活和累活全部亲力亲为。整整两年海外仓库历练,让他彻底摸清外贸前端流程与客户需求。

回国后,他又开启长达两三年的全岗位轮岗,覆盖工程项目跟单、原材料采购、大板生产、技术研发等所有核心岗位,完整吃透从原料到成品、从接单到交付的全流程。

“不经历一线吃苦锻炼,直接空降坐办公室管团队,很难服众。”这份清醒的“反二代”逻辑,源自澳磊成熟的家族合伙股

2017年高考结束时,当同龄人还在纠结选哪个城市的大学时,澳磊集团“二代”黄锦辉已经订好了飞往北卡罗来纳州的机票。在美国北卡罗来纳州立大学,他用三年时间啃完四年课程;在家族位于美国的石材仓库里,他开叉车、吊大板、送货带客,把自己磨成一个“会开叉车的海归”。回国后,他又用两三年时间轮岗跟单、采购、生产、技术全链条。从厦门豪宅圈的隐形玩家,到水头短视频赛道的迭代实验者,这位“反二代”接班人正在用一线体感和内容基因,为澳磊石业这个30年石业老品牌,凿出一条属于新世代的破圈路径。

本报记者 蔡静琦 文/图

份制机制——核心亲属可享分公司运营股份,但前提是必须深耕一线,精通业务。兄长深耕排版一线,他自己则在海外仓库、国内车间层层历练,从根源上避免了“空降脱节、不懂业务”的行业通病。

凭借扎实的外贸实操经验,他还全权负责企业外宾接待,常年对接塔吉克斯坦、哈萨克斯坦、印度和北美等多国大客户,为外贸业务筑牢根基。

从厦门豪宅圈到水头全产业链

2021年,是澳磊石业发展史上至关重要的战略转折点。这一年,企业将生产基地从厦门整体搬迁至水头,入驻全国石材产业核心地带,开启品牌升级的全新征程,而新生代接班人黄锦辉全程参与、落地推进本次战略转型,为企业全产

业链布局找准发展路径。

澳磊始创于1994年,深耕厦门石材市场近三十年,长期专注高端豪宅石材定制。早年单个豪宅项目造价可达数百万元甚至上千万元,高端定制的客单价与工艺标准,丝毫不逊色于大型工程项目。但企业长期深耕厦门本地高端家装赛道,在水头全国石材核心商圈曝光度不足、知名度相对有限,这一行业短板,黄锦辉看在眼里,也成为他推动企业转型破圈的核心发力点。

企业战略转型,源于家族长远布局与时代机遇的双重契合。随着规模壮大,黄锦辉的父亲萌生回乡深耕产业的念头,他主动配合父辈规划,全程跟进厂区规划、产能配套等前期筹备工作。2019年,企业提前在水头拿下数十亩核心地块;2020年,厦门原有厂区恰逢城市规划征用,加速搬迁计划落地;2021年,澳磊顺利完成生产基地整体搬迁,正式扎根水头产业腹地,开启从区域性高端定制商向全国性全产业链品牌的跨越式升级。

如今,澳磊已构建起高端家装、工程项目、外贸出口三大成熟业务矩阵。家装领域,福建区域同步推进五六十套高端别墅项目,单套客单价约200万元;工程领域,成功入驻多家国企选材供应商库;外贸领域,2004年便提前布局,外贸团队设于厦门观音山,近70人的专业团队持续扩张。

扎根水头后,为打破区域知名度局限,黄锦辉主动拥抱新媒体。短短数年,原本名不见经传的澳磊,凭借专业优质的线上内容,成为石材行业知名度极高的品牌。浙江、山西等地大型项目通过短视频引流前来咨询,大板批发、高端定制等业务持续收获精

准客户,实现品牌知名度与业务成交量的双向提升。

用“生产端基因”做内容变现

在短视频赋能传统产业的风口下,水头众多石材企业跟风入局,但大多流于形式,采用兼职跟拍、简单剪辑的粗放模式,盲目追逐流量、忽视业务转化。当行业多数企业仍深陷流量内卷时,黄锦辉早已完成新媒体团队的三轮迭代,探索出一套适配传统石材行业、重专业、重转化的内容运营体系。

“我们先后尝试自聘跟拍、外包团队,最终确定自建专业团队。”澳磊的线上团队对标互联网企业搭建体系,细分抖音组、小红书组、内容创作组,搭建官方品牌号、个人IP号、批发渠道号三大差异化账号矩阵,精准覆盖B端、C端各类客户。

在内容上,黄锦辉始终坚守核心原则:坚决拒绝流量陷阱,摒弃无意义娱乐噱头,所有内容立足产业本质与客户痛点。“新媒体的核心不是涨粉,不是流量,而是落地变现,真正为业务赋能。”

依托多年一线生产实操积累,澳磊的线上内容自带浓厚的“生产端基因”。团队将石材行业普遍存在的返碱、水斑、奢石吸水留痕等痛点,逐一梳理拆解,转化为通俗易懂的标准化解决方案,免费对外输出。同时持续深耕实景案例,去年累计产出二三十套高端完工案例,今年保持月均一至两套精品输出,在福建沿海持续推进五六十套项目,以真实工地、真实工艺打动客户。

面对AI普及、知识获取门槛大幅降低的现状,黄锦辉有着清醒认知:“如今AI能轻松获取各类理论知识,单纯的学历早已失去核心竞争力,真正的行业底气,永远来自一线实打实的实操体感与长期积累。”

从留学期间扎根仓库的基层学徒,到吃透全链业务的企业骨干,再到赋能品牌破圈的新生代操盘手,黄锦辉始终跳出传统“二代”的成长定式,以务实初心扎根行业,以创新思维拥抱变革。



2026上半年外贸向好 前5月石材进出口分化明显

本报讯(记者 蔡静琦)近日,南安市石材外经贸协会梳理发布全国宏观外贸走势与1-5月份石材进出口海关统计数据。数据显示,2026年上半年我国外贸大盘增势强劲、运行走势稳健,整体进出口规模创下同期新高,实体经济外贸发展韧性持续凸显,为石材行业进出口业务筑牢稳定外部环境。

从石材进口数据来看,今年1-5月份全国石材累计进口496万吨,同比增长4.1%,进口货值接近10亿美元,同比提升10.4%,两项指标增速相较一季度分别出现明显回落。细分品类行情分化突出,莱姆石等石灰质石材需求旺盛,实现量价同步大幅上涨;石英石进口数量同比下滑21.8%,但单品货值大涨60.6%,高端原料价值持续凸显。

出口市场则呈现鲜明的“量增价跌”特征。1-5月份国内石材出口总量323万吨,同比小幅上涨3.5%,但出口货值仅13.9亿美元,同比大幅下滑27.2%,跌幅较一季度进一步扩大。传统加工品类出口承压,花岗石制品、黏聚板岩、花岗石石刻出口量均出现两位数下滑;路缘石、石英石成为出口增量亮点,出口量同比分别增长12.9%、34.1%。

“前五月石材进出口结构性差异显著,传统石材制品出口盈利空间收窄,高端板材、特色石材进出口行情向好。”南安市石材外经贸协会执行会长李海军表示,协会将持续跟踪国内外石材外贸动态,引导本地石材外贸企业优化产品结构,深耕优势品类,积极应对市场波动风险,稳固海外市场份额。

党建搭平台 金融赋能石业发展

本报讯(记者 蔡静琦)日前,中共南安农商银行机关第二支部委员会、中共南安农商银行水头支行支部委员会联合中共南安市石材协会支部委员会开展党建共建活动,创新打造“党建+金融+产业”融合发展新模式,搭建银协常态化沟通对接桥梁。

座谈交流中,南安市石材协会监事长吕维山表示,南安农商银行是深耕石材产业、贴近实体企业的“家门口银行”,长期持续为行业送政策、送金融服务,双方合作根基深厚。希望以本次三方党组织共建为纽带,畅通常态化沟通渠道,携手破解石材企业融资、经营发展难题。协会秘书长黄国端对南安农商银行多年的金融扶持表达感谢,期待依托共建合作扩大授信覆盖,让更多金融资源直达石材会员企业,护航行业平稳发展。

银行相关负责人现场介绍,全行近三分之一业务聚焦石材全产业链,覆盖矿山开采、大板加工、市场销售全环节。银行持续深耕产业调研,围绕石材上下游经营主体推出适配金融产品,落实“以义取利、互惠互利”服务理念,对接政府惠企政策,推广技改贷、专精特新专项贷等产品,切实降低企业综合融资成本。活动现场,工作人员专题讲解面向石材协会会员的专属利率优惠方案、业务申办流程与配套金融服务细则。

活动现场,三家党组织代表共同签订三方党建共建协议书。下一步,三方将以共建签约为新起点,持续擦亮“党建+金融赋能石业”特色合作品牌,联合开展产业政策、金融惠企政策宣讲,持续迭代石材产业链综合金融服务方案,精准输送金融活水,助力南安石材产业转型升级、高质量发展。

首届石材护理技能大赛总决赛落幕

本报讯(记者 蔡静琦)日前,2025-2026年第一届石材护理技能大赛总决赛在广州举办。赛事由中国石材协会主办、中国石材协会石材应用护理专业委员会承办,汇集北京、南京、成都、广州四大赛区选拔出的行业护理能手同台竞技。

大赛设理论笔试、现场实操两大考核环节,实操分值占70%。组委会组建权威裁判团队并设立监督仲裁组,配套标准化量化打分细则,全程保障赛事公平公正。赛前专家组结合行业实操编制全套考核题库,裁判与参赛选手现场宣誓严守竞赛纪律。

赛程包含开幕致辞、赛事比拼、技术复盘、颁奖闭幕等环节。裁判组赛后梳理行业现存工艺短板,指出需强化复杂工况处置、新技术融合与标准落地。现场为优胜选手颁发证书,前三名选手晋升石材护理工二级技师,多名参赛选手获评高级工、优秀选手。

本次大赛发掘了一批高素质技能骨干,推动石材护理施工标准化、精细化升级,为石材养护产业高质量发展筑牢人才根基。中国石材协会秘书长孙卫星在闭幕式上表示,协会将继续坚持以赛促学、以赛促训,搭建起人才交流培育平台。