

南安石材军团“掘金”维罗纳

■本报记者 蔡静琦 文/图

近日,打开朋友圈,仿佛半个石材行业的人都“飞”到了意大利。从早到晚,维罗纳的街景、意式美食与展馆内的石材大片不断刷屏,成为南安石材人最集中的“打卡地”。

9月22日至25日,2026意大利维罗纳国际石材展在维罗纳展览中心盛大举行。作为全球石材领域最具影响力的专业展会之一,本届展会吸引了来自世界各地的顶尖企业、采购商与设计师参加。鹏翔实业、东升石业、日升石业等近百家南安企业携优势产品奔赴意大利参展,更有众多南安石材人前往观展,在全球石材产业的“风向标”下探寻最新趋势与市场机遇。

中国展位人气旺

在维罗纳展览中心,中国展区无疑是最热闹的区域之一。作为水头龙头企业,鹏翔实业拿下了位置优越、面积可观的展位。多个陈列空间内,鹏翔实业带来的多款重磅新品与经典主力系列集中亮相,全方位覆盖商业工程、建筑外墙、高端艺术空间等多元应用场景,向全球客商展示了中国石材制造的硬核实力。

“这次我们带来的产品,在颜值和性能上都实现了突破。”鹏翔实业总经理王达欣介绍,全新推出的奢石花纹石英石、洞石纹理石英石,精准复刻了天然石材的独特肌理,既保留了高端大气的视觉效果,又兼具优越的物理性能,有效规避了天然石材在应用中的痛点;多款全新配色水磨石则适配现代各类空间设计需求,而专属莱姆石水磨石外墙系列,凭借优异的耐候性,成为户外建筑场景的理想选择。此外,高性能UHPC系列、高端艺术水磨石片材也同步亮相,依托再生材料超强的可塑性,为建筑装饰与艺术定制解锁了更多可能。

丰富的产品矩阵一经展出,便收获海内外客商的高度认可。从现场发回的图片可以看到,鹏翔实业展台前络绎不绝。来自全球各地的客户与团队面对面深度对接,围绕材质特性、方案设计



展会吸引了世界各地顶尖企业、采购商与设计师参加。

计与项目落地展开热烈探讨。

“我们不仅卖产品,更卖服务。”王达欣表示,企业拥有一支专业的国际化团队,熟悉各国建材标准与海外项目流程,从选材推荐、方案定制、样品对接,到生产跟进、物流协调、技术支持,提供一站式全流程服务。依托丰富的海外项目经验,团队能够快速响应全球客户的多样化需求,用专业高效的服务为合作伙伴提供坚实保障。

值得一提的是,鹏翔实业在2025年便完成了海内外生产基地的战略布局;国内核心产区基地辐射全国市场,海外基地则深耕东南亚、中东等核心市场。依托全球化供应链体系,鹏翔实业能够高效响应全球客户的定制化需求与工程需求,进一步增强了品牌出海的核心竞争力。

除了鹏翔实业,水头老牌名企东升石业、日升石业也纷纷携自家明星产品亮相。在日升石业展馆内,佩纳深蓝、梅里雪山、贝格白等多款独家品种竞相登场,以独特的纹理与稳定的品质吸引了众多专业买家驻足。

在户外展厅,联砾石业的樱花粉荒料和大幅板格外耀眼,成为展会上一道亮丽的

风景线,获得了大量围观。联砾石业总经理李沛桐告诉记者,她做了十几年的外贸生意,服务的大部分客户都是国外客商,已连续七八年参加意大利展。相较往年,她坦言,今年的人气稍稍弱了一些,“可能与中东地缘摩擦有一定关系,但专业看展的客商还是不少,很多人看上我们家的樱花粉,互留了联系方式。”

除了石材企业,石材机械企业更是占据了展会的半壁江山。劲钻、品河、晋陶、华大超硬等机械企业悉数到场。

“以前是我们找客户,现在是客户找我们,但我们不能停下脚步。”劲钻机械总经理马云华坦言,国际市场的竞争越来越激烈,只有亲眼看看世界顶尖企业都在做什么,才能知道自己该往哪里走。

让马云华倍感兴奋的是,参展第一天,就有客户签下了购买意向书,更有客户主动留下联系方式,表达了想要到中国工厂实地考察的需求。

石材人向全球要市场

参展企业忙接单,观展企业忙“取经”。展会上,除了忙碌的参展商,还跳跃着许多熟悉的中国面孔。他们带着

明确的目标而来,在全球顶级展会上寻找商机与方向。

新坤锋线锯总经理蔡建辉便是其中之一。这是他第一次带领团队来到意大利看展。“主要是来了解国际市场对线锯的需求情况,看看我们的产品在全球处于什么位置,还有哪些提升空间。”蔡建辉表示,此前他已带领团队参加了土耳其、俄罗斯等国的石材展会,收获颇丰。此次意大利之行,让他对全球石材加工设备的技术趋势有了更直观的认识。

中利万石业总经理张珠难则是带着“学习+交友”的心态而来。第一天逛展,她就看到了许多令人惊艳的石材品种,也见到了不少来自全球各地的“粉丝”。

“意大利展作为全球专业的石材展会,观众质量非常高,都是带着明确采购需求的专业买家。”张珠难表示,参展的企业准备得非常到位,基本把各自的“看家宝”尽可能地展示出来了,无论是产品设计还是展位布置,都体现了极高的专业水准。更让张珠难开心的是,各个矿主还放出了一个品种只招一个代理商的信号。如此一来,她就不用担心同行间的价格竞争了。

在此次逛展的客商中,既有带着采购清单而来的贸易商,也有专门来“开眼界”的设计师。在他们看来,意大利展不仅是接单的平台,更是洞察全球石材流行趋势的窗口——从荒料纹理的流行变化,到深加工工艺的升级方向,再到绿色环保材料的应用前景,每一个细节都可能成为下一轮市场竞争的关键。

从“走出去”参展到“走进来”观展,南安石材人正以更加开放的姿态拥抱全球市场。他们不再满足于国内市场的“内卷”,而是主动向全球要市场、要技术、要灵感。

在维罗纳的舞台上,南安石材不仅展示了“中国制造”的品质与实力,更在与全球同行的交流中,汲取着转型升级的养分。展会仍在继续,南安石材人的“意大利时间”也仍在进行时。这场跨越万里的“石材之约”,必将为南安石材产业的全球化之路铺就康庄大道。

“双节”来临 石材摆件在礼品圈爆火

中秋月圆,国庆同欢。当大多数人还在纠结送月饼还是送茶叶时,水头石材圈的老板们已经悄悄换了思路——把自家工地上的“边角料”,变成了客户茶室里舍不得扔的“心头好”。

有加工厂把边角料磨成茶碟、杯垫,矿主们则把小料雕成掌心小品。记者走访发现,近两个月石材礼品订单暴涨,全羽石业、南威石材的工厂里机器轰鸣。这些带着亿万年纹理的石头,正从地面和墙面“走”进入情往来,成为“双节”礼品圈最硬核、最温情的存在。

本报记者 蔡静琦 文/图

一份“舍不得扔”的心意

在水头做石材,过去比的是荒料储备、大板品质、工程交付。逢年过节答谢客户,无非是烟酒茶饼,送完即忘,月饼更是“精致的浪费”。

今年,磊扬石业把车间收集的高端石材边角料做成了一个个月亮的形状,套上精美的包装,送给客户和供应商。磊扬石业总经理曾惠腾发现,客户收到石材月亮后,会主动发照片说“摆在了茶室里”“放到了办公室的书架上”——这是以往任何礼品都没带来的反馈。

“以前送20cm×20cm的小样,客户看完基本就丢了。现在用自家宝格丽金、大花白的边角料做果盘、首饰盒,他们舍不得扔。”曾惠腾说,这些在加工高货值奢石时剩下的侧板、板皮,品质其实极好。“我们要求员工统一收纳,攒够了就送去加工。客户甚至主动拿自己的料子来,付加工费也要做,送给客户。”

这份“舍不得”背后,是石材礼品击中了传统礼品的痛点:烟酒是消耗品,用完即无;月饼节日属性

太强,过期即弃。而石头历经亿万年沉淀,坚固耐久,摆在办公室、茶室,每次看见都能想起送的人。曾惠腾算过一笔账:石材月亮既是观赏摆件,又可以是实用果盘,“客户每用一次,就替我们做一次软宣传,这比任何广告都长久”。

如今,越来越多工程石材企业和矿主加入这场“石头人情”的试验。矿主推广新品荒料时,直接取材做成小件礼品送给合作伙伴,既是答谢,也是让他们摸得到、看得见的样品。



石材工艺品迎来订单爆发

礼品需求的转变,直接传导到专业石材工艺品工厂。全羽石业、目一玩家、南威石材等专注石材礼品定制的厂商,迎来订单爆发期。

近两个月,商务石材摆件定制量激增,大量水头石材企业、外地工程公司、设计单位,陆续下单定制节日礼品。依托水头成熟的水刀切割、浮雕雕刻配套,石材礼品赛道,正在由零星尝试,转向批量定制的新阶段。

在众多石材文创中,目一玩家的“越来越好”摆件成了今年“双节”的“现象级”单品。仅上月,这款红洞石摆件定制量接近千件。

“这几年大家心里都不容易,‘越来越好’这四个字,比什么豪言壮语都实在。”目一玩家主理人吴英兰介绍,选用红洞石,是因其天然孔洞肌理像岁月沉淀的印记,底

色温润喜庆;采用水刀工艺,是为了精准还原弘一法师书法的内敛笔触,“线条要干净利落,像弘一法师写字时那种安静的力量。”

不同于繁华华丽的传统摆件,这件产品克制得像一句家常问候——放在茶室、办公桌上,提醒人日子虽难,但总有向好的盼头。无论是企业赠合作伙伴,还是老板送员工,这份“安稳向上的期许”都恰到好处。相比那些动辄上万元的烟酒礼盒,这块石头反而因为“不贵却用心”而显得珍贵。

老牌厂家南威石材则在这场热潮中扮演着“全能管家”的角色。石材月亮、石质镇尺、石材花瓶、浮雕吉祥小品……订单需求五花八门:有的要极简素雅,有的要融入企业LOGO,有的要中秋团圆

或国庆主题。

依托多年积累的水刀、浮雕工艺,南威石材能承接从一件到一批的全链条定制,“石头是冷的,但设计是热的,关键是把客户的情感翻译成石头的话语。”南威石材总经理黄长敬说。

记者在走访中了解到,石材礼品的消费逻辑已经发生变化。过去石材工艺品更多偏向收藏、装饰,受众较窄;如今石材礼品主打情感价值,看重寓意、氛围感、长久留存属性。天然石材具备不可复制的纹理,加上水刀工艺带来的精细表现力,是工业化礼品无法替代的优势。同样一块石头,做成大板是建筑材料,经过水刀切割、精细打磨设计,便成为承载祝福的情感载体。

记者手记

一份亿万年的祝福,请查收!

当行业陷入调整期,当传统礼品陷入内卷时,水头的石材人发现:最好的客户关系,不是昂贵的烟酒,而是一份“用得上、留得住、想得起”的心意。

把奢石边角料变成果盘,是降本增效的智慧;把亿万年纹理变成节日祝福,是产业转型的温度。当然,赛道火热之下,挑战仍在——若只是简单刻字,石头终究只是石头。唯有持续挖掘材质特性,结合文化与情感,才能让这块坚硬的石头,持续承载柔软的人情。

“双节”将至,当客户拆开礼盒,摸到那块带着天然纹理的石头时,感受到的不仅是质感,更是送礼人“花了心思”的诚意。毕竟,在这个什么都可以速成的时代,一份历经亿万年才形成的礼物,本身就是最动人的情话。



AI赋能石文创设计大赛启动

本报讯(记者 蔡静琦)近日,“成功杯”AI赋能石文创设计大赛拉开帷幕,赛事聚焦人工智能辅助石文创设计,由中共南安市委宣传部指导,福建省文化科技特派团等单位主办,华侨大学南安智能制造研究院、水头石博会组委会等单位承办。

本次大赛设置两大赛道:文旅文创赛道、石材产业发展历史博物馆展厅设计赛道,面向高校学生、专业设计从业者开放,参赛者可选赛道参与。

在时间安排上,文旅文创赛道作品征集截至10月10日,10月11日至14日开展图纸初评,后续选手可自主完成实体打样,11月4日-7日进行实物终评。石材产业发展历史博物馆展厅设计赛道征集截至10月25日,10月25日至11月7日开展方案评审。两大赛道将于11月8日在水头国际石材博览会现场举行颁奖仪式与成果展览。

大赛依托南安水头强大的石材产业基础,融合AI设计技术,推动传统石材产业与文创设计、数字技术深度融合。赛事鼓励参赛者挖掘石材的文化与美学价值,用AI创新设计石文创产品、博物馆展厅方案,为石材产业转型升级注入创新新动能,助力南安石材产业挖掘文化附加值,拓展石材文创全新赛道。

AI赋能石材外贸获客 万石汇出海俱乐部第十四期活动举办

本报讯(记者 蔡静琦)日前,南安市石材外贸协会联合万石汇出海俱乐部第十四期分享会,在精品石材中心三楼协会会议室如期举办,20余家石材企业代表到场参与交流。本次活动由南安市石材外贸协会执行会长李海军主持。

本次分享主题为“拒绝焦虑,拥抱变化——企业专属AI构筑外贸获客矩阵”,邀请麦德获客创始人、产品总监游宇主讲。

分享会上,游宇老师围绕AI工具在外贸获客场景落地展开讲解。他介绍提示词、Skill技能包、智能体等AI核心概念,解析GPT等工具实操方法,提醒从业者理性看待AI能力边界。通用AI无法直接获取客户私人联系方式,只有输入企业完整资料,打造专属“企业DNA”,才能生成专业、精准的开发内容。

同时,讲师重点解读GEO引流与社媒广告实战策略。GEO引流能够优化企业信息,提升品牌在各类AI大模型搜索结果中的曝光度,挖掘潜在询盘客户。而社媒广告适合小成本先行测试,验证效果后再加大投入。讲师提出,企业可以依托专属AI,梳理采购商画像,区分贸易商与终端使用客户,精准筛选关键词,走出AI外贸获客三步走路径。

据了解,万石汇出海俱乐部是石材外贸共建共创交流平台,旨在搭建行业交流渠道,帮助石材企业学习跨境新思路。活动现场,参会企业代表积极交流探讨,不少外贸从业者表示收获颇丰。

官桥镇女企业家联谊会 举办中秋联谊活动

本报讯(记者 蔡静琦)17日,南安市官桥镇女企业家联谊会开展“月满情浓·博饼共欢”中秋联谊活动,众多女企业家会员欢聚一堂,共话发展,喜迎中秋。

活动现场暖意融融,气氛轻松热烈。平日里忙于事业的女企业家们暂别忙碌,围坐在一起畅谈生活趣事,分享创业路上的经验感悟,在交流中增进了解,尽显新时代女性从容自信、奋发向上的巾帼风采。

本次活动最受期待的环节当数闽南特色民俗博饼。随着骰子在瓷碗中清脆翻滚,现场欢呼声、喝彩声此起彼伏。大家积极参与,沉浸式感受博饼民俗独有的乐趣,在一轮轮趣味博弈中收获惊喜与美好祝福。小小的博饼活动,承载着大家对团圆美满、事业顺遂的美好期盼,一张张灿烂的笑脸,充分展现联谊会团结友爱、积极进取的精神风貌。

此次中秋联谊活动,以传统民俗为纽带,搭建起会员交流互动的良好平台。活动不仅让女企业家们在佳节氛围中放松身心,感受传统文化魅力,更进一步拉近会员距离,凝聚巾帼同心的强大合力。

下一步,官桥镇女企业家联谊会将持续搭建多元化交流平台,不断汇聚巾帼力量,引领广大女企业家携手并进,深耕实业,勇担社会责任,在地方经济发展中持续彰显巾帼担当,贡献巾帼力量。