海丝商报
总第757期
2026年10月22日 星期四
商周刊
N4 | 产经
责编：蔡静琦 戴晓东 美编：吕君白 校对：欧爱婷

无机莱姆石的市场突围

■本报记者 蔡静琦 文/图

近两年，南安水头的大街小巷，一个名词被越来越多的石材商频频提及——无机莱姆石。从头部厂商的产线布局，到地产项目的批量采购，从异形加工的排单爆满，到同行之间的抱团分销，这个曾经异军突起的品类，正在以惊人的速度渗透建材市场的每一个角落。

它凭什么火？火到什么程度？又能火多久？带着这些问题，记者走访了多家人造石生产企业和石材加工企业，还原这个品类爆发背后的真实逻辑。



鹏翔新建的无机莱姆石展厅

一个品类的正名之路

在无机莱姆石尚未被大众熟知之前，地产界更习惯用另一个名字来称呼它——“泥客石”。

其实，这个名字的由来，与泥客（广州）新材料科技有限公司密不可分。前几年，莱姆石需求激增，广东这家人造石企业凭借率先研发的几款无机莱姆石在行业内迅速走红，“泥客石”三个字也逐渐从企业品牌名，演变为这一类产品的称呼。然而，早期鲜有人意识到，“泥客”已被注册为商标。

在采访中，有企业主反映，在对外宣传时出现“泥客”字眼，就会收到泥客新材料公司的删除提醒。事实上，行业内不少从业者都曾在不知情的情况下踩过这个坑。也正因如此，水头的头部厂商们已经开始有意识地统一对外口径，将品类名称规范为“无机莱姆石”——既规避了商标侵权的法律风险，也让市场认知更加清晰。

名称之争的背后，是一个品类从无序走向规范、从野蛮生长走向成熟竞争的缩影。而当一个行业开始主动“正名”，往往意味着它已经不再是一个小圈子里的生意，而是真正站上了更大的舞台。

低成本高颜值受地产商青睐

无机莱姆石究竟好在哪里？道鹏新材创始人朱鹏鸿用一组数字给出了最直接的答案：大吨位压制，吸水率低，密度比天然莱姆石高，价格却仅为同品质天然石材的1/3。

这个价格优势，在当前地产行业整体低迷的大背景下，显得尤为关键。更值得注意的是，无机莱姆石的价值远不止“便宜”这么简单。

在加工性能上，它的异形加工出材率和可控性远优于天然石材。这一点，恰好击中了当下地产项目的核心需求——随着第四代住宅的兴起，建筑外墙设计越来越追求个性化和差异化，异形结构成为标配。

当下，人们不再只满足墙面不漏、不裂，开始追求材质自带的温度、肌理叙事，追求空间和自然的呼应。旧的材料逻辑慢慢退场，不是材料本身失效，而是大众的审美需求变了。无机莱姆石的出现，恰好填补了这个空白。

“效果统一、无天然色差、成本可控、异形适配性强。”朱鹏鸿总结了地产端选择无机莱姆石的四大核心诉求。在品质层面，无机莱姆石的密度优于天然石材，做好防护后抗污性表现更佳。2.0cm厚度适配室内墙面和公共区域，2.5cm厚度则可用于外墙，应用场景覆盖广泛。

当然，它并非万能。朱鹏鸿特别提到，大部分无机莱姆石不可用于地面铺设，这是由其物理特性决定的。清晰的边界认知，恰恰是一个成熟从业者的专业体现。

鹏翔实业总经理王达欣告诉记者，莱姆石系列品种这几年很火，不管是天然还是无机的，都得到很多项目的认可。鹏翔生产的无机莱姆石，在性能上优于市面上不少类似产品，不仅可以上墙，就算铺地面也没问题。为了让更多的采购商能够了解到这一产品的运用效果，鹏翔今年还在石博中心砸了几百万元打造了一个无机莱姆石展厅。

区位优势下的抱团打法

市场火了，产能自然成为竞争的焦点。在这场博弈中，水头本地厂商正展现出独特的区位优势。

早期，不少水头经销商从广东运料回来。然而，外地产能存在一个天然的短板——运回水头需额外增加约10元/平方米的运费。在水头这个全国石材流通的核心枢纽，本地生产的成本优势不言而喻。

朱鹏鸿的道鹏新材，正是这一逻辑的实践者。今年9月，道鹏新材与石井南港岗石合作落地无机莱姆石生产项目，对方投入场地，己方以技术和销售能力入股，独立运营生产线。项目常规月产能约5万平方米，且全部采用订单化生产，零库存积压。

在产品端，道鹏新材已可量产贝金米黄、月光米黄、白沙米黄、葡米等多款热门无机莱姆石。

销售渠道上，道鹏新材采取“同行分销+自有地产项目订单”的抱团合作模式，依托水头本地的区位优势，为同行提供更便捷的调样、打板服务。朱鹏鸿认为，团队最核心的竞争力在于——“从终端应用端反向切入生产环节”。

“你们从服务角色转化成生产者，更能清楚这个产品要怎么去做好它。”在道鹏新材的展厅，这句来自合作方的评价，道出了其区别于其他厂商的关键所在。

无机莱姆石的爆发，绝非偶然。它是产品性价比、地产需求变迁、加工技术进步等多重因素共振的结果。从前年头部厂商的推动，到去年至今的市场爆发，这个品类已经完成了从“小众替代”到“主流选择”的跨越。

与此同时，常规规格加工业务的竞争加剧、利润空间的持续压缩，也在提醒着每一个从业者：风口之上，唯有真正理解产品、深耕渠道、把控品质的企业，才能笑到最后。

正如朱鹏鸿所言，这个行业的机会，永远留给那些既懂市场、又懂生产的人。

王阿乙：打造海丝石艺产业新生态圈

“开，关……”在亿辉油画的石文创展厅，一幅幅框石画次第铺陈。一声指令落下，一盏盏超薄石材主题灯箱缓缓亮起，石材天然肌理在光影中徐徐舒展开来。

“我要做的不只是几件文创产品，而是用文化给传统石业铺路。”曾靠手绘油画出海全球的南安市亿辉油画工艺有限公司创始人王阿乙，正加快推进6000平方米海丝石艺文创艺术馆建设，活化石材边角料，融合公益力量，助力“世界石都”实现从卖资源到卖文化的转变。

本报记者 蔡静琦 文/图



一场被迫的“跨界革命”

王阿乙的创业故事，始于2002年的外贸互联网浪潮。彼时，他敏锐地捕捉到欧美市场对装饰画的需求，一头扎进手绘油画领域。巅峰时期，他的产品在亚马逊手绘油画类目全球前十中占据三席，成为名副其实的“隐形冠军”。然而，近两年AI生成与喷绘技术的冲击，让这门传统生意遭遇断崖式下滑——业务量萎缩近30%，商超渠道持续收窄。

“我是拿画笔的，没法向纯喷绘妥协，最多只接受喷绘加手工，但市场变化太快了。”王阿乙坦言，传统油画的寒冬迫使团队必须寻找新品类。

最初，他想到将油画艺术与水头本地石材相结合，试水石材文创，选择外协加工模式推进研发。可这条路很快遭遇重重阻碍：设计理念传递损耗大，沟通成本居高不下，石材代工企业难以理解艺术创作意图，成品效果参差不齐，无法支撑灵活多变的创意迭代。一次次试产失败，让外协路线难以为继。

接连碰壁之后，王阿乙做出了大胆抉择：跨界购置雕刻机、激光切割机、UV打印机等全套智能加工设备，自建石材文创生产线。去年11月，团队搬迁至一处荒废10余年的旧车间，完成了从油画外贸“轻资产”运营，到石材文创“重资产”布局的惊险一跃。

“既然找不到合适的代工厂，那就自己办工厂。”王阿乙的转型逻辑简单而决绝。

让边角料长出“文化因子”

转型石材文创，王阿乙并非盲目跟风。他看到的是水头石材行业深层的结构性痛点：大板生意利润丰厚，但大量边角料被废弃；石企样品展示方式陈旧，设计师留存率极低；行业缺乏高附加值的文化产品线。而他20余年积累的设计能力、外贸渠道与电商经验，恰好能填补这片空白。

在产品端，王阿乙构建了3条清晰的文创矩阵。针对B端石企，他开发出卢浮宫金字塔微缩透光石展示架、1.5mm厚三档调光超薄石材灯、便拆石材样板框等推广类产品，精准解决样品展示与留存痛点；针对文旅市场，他推出海丝、非遗、大国重器等主题的定制伴手礼，单价控制在几十元至百元区间，涵盖镇纸、手办、魔方等品类；针对艺术收藏，他坚持“因材施艺”——纹理优质的保留原生肌理，单调纹理则补充手绘内容，搭配适配装裱提升质感。

更令人称道的是其成本控制能力。通过与5克拉、新美石等超薄石材供应商合作，以及接收石企捐赠的边角料，他的原料成本被压至极低。同时，与华侨大学、厦门大学的校企合作，为不同硬度石材的加工工艺优化提供了技术支撑。

“我们现在已经开发了数十款产品，依托超薄石材基材搭配激光切割工艺，出品速度快、成本低、物美价廉。”王阿乙介绍，团队已服务文磊石材、弘一、智盛、晋陶等多家水头石企，为其开发专属文创产品。虽然石材文创目前仍处于创作摸索阶段，尚未大规模上线电商，但石企定制已成为部分收入来源，传统油画外贸渠道也在正常运营，形成了“两条腿走路”的稳健格局。

6000平方米艺术馆的产业野望

如果说产品矩阵是王阿乙的“战术”，那么正在筹备的海丝石艺文创艺术馆，则是他的“战略”。

这个6000平方米的艺术馆，预计4个月即可完工，建成后整体场地规模将达1.4万平方米。王阿乙的野心不止于建一个展示馆——他要将其打造为免费对外开放的“石材文创参考样本”，供全行业参观拍照，并配套冲击国家级文化产业示范基地。目前，其主体已拥有福建省文化产业示范基地、福建省版权示范基地资质。

“水头石企普遍缺乏文创布局动力，行业没有统一的落地参考标杆。”王阿乙清醒地认识到，单靠一己之力难以撬动整个行业的转型。他希望通过这个艺术馆，将自身的设计、外贸、电商资源开放出来，为石材行业提供可落地的文创参考模板。

在他看来，石材文创是百亿级赛道，可解决石材行业去库存、边角料利用问题，人均年产值约20万元，能容纳大量就业，缓解当地人口流失。“千亿石材，百亿文创，这个产业可以包罗非常多的东西。”王阿乙坚信，文化赋能产业不是一句空话，而是实实在在的转型出路。

从油画出口到石文创，再到如今的产业平台建设，王阿乙的每一步都踩在了时代变革的节点上。当传统石材行业还在讨论“过冬”时，他已经用文化的火种，点燃了产业升级的引线。这座即将崛起的海丝石艺文创艺术馆，或许将成为水头石材从“卖资源”走向“卖文化”的重要里程碑。

资讯

南安71家企业入选泉州市级工业龙头企业名单

本报讯（记者 蔡静琦）近日，泉州市公布2026年市级工业龙头企业名单，全市共465家企业入选。其中，南安市共有71家企业上榜，数量位居泉州各县（市、区）第三位，龙头企业矩阵持续壮大。

从行业分布看，南安上榜企业呈现建材家居主导、多业协同特征。其中，建材家居行业31家，占南安上榜总数近半，涵盖石材、卫浴、陶瓷、铝业等南安传统优势产业——九牧厨卫、闽发铝业、华辉石业、英良石材、环球石材、东升石业、鹏翔实业、固美金属、科牧智能厨卫等一批行业领军企业悉数在列，充分彰显南安“世界石都”和“中国水暖之乡”的产业硬核实力。

机械装备行业17家紧随其后，水力消防、成功机床、群峰机械、泛科轴承、沪航科技、胜利阀门等企业集中亮相，展现南安装备制造板块的集群厚度。纺织鞋服6家、电子信息6家同步上榜，足友体育、帮登鞋业、万家美针织等老牌鞋企稳扎稳打；三安光通讯、三安集成电路、三安半导体等一批光电信息企业集聚成势，成为南安工业新增长极。此外，金鹿日化（石油化工）、恒发纸品、中天工业（纸业印刷）、利昌新材料等企业也各占一席。

此次入围市级工业龙头企业名单，既是对南安工业经济体量与质量的肯定，也为南安下一步推进新型工业化、培育专精特新企业、冲刺百亿级产业集群注入信心。

日升石业开展专题内部培训

本报讯（记者 蔡静琦）近日，日升石业组织开展企业文化与品牌建设专题内部培训，引导全体员工深耕企业内核、凝聚发展共识、共筑品牌未来。

本次培训分为企业文化解读、品牌战略赋能两大篇章。培训会上，日升石业总经理张子文围绕企业使命、愿景、核心价值进行系统阐释，并结合岗位实际、工程服务、日常协作案例展开生动讲解，让抽象文化理念转化为可执行、可落地的工作准则，推动企业文化入脑入心、见行见效。

活动还特邀品牌顾问张彩明作品牌专题分享，围绕日升石业“石材工程全案共建服务商”定位，深度解读品牌发展逻辑。他从匠艺深耕、智能升级到全案服务，系统阐释“放心日升，筑美百年”的品牌内核，强调以优质选材、精细施工、安心交付、长期守护的全链条服务，夯实品牌口碑，实现企业、客户、伙伴价值共生。

参训员工纷纷表示，本次培训内容扎实、指导性强，进一步明晰了企业文化理念与品牌发展方向。接下来，日升石业全体员工将把文化自觉、品牌意识融入日常工作，以实干担当助力企业高质量发展，奋力书写百年日升新答卷。

南安市石材外经贸协会用实际行动致敬应急“逆行者”

本报讯（记者 蔡静琦）日前，南安市石材外经贸协会党支部组织代表走进极光救援队，开展参访交流暨爱心捐赠对接活动，以党建引领公益，致敬民间应急救援力量，积极践行社会组织社会责任。

为助力应急救援公益事业发展，南安市石材外经贸协会此前面向全体会员发出爱心募捐倡议，得到广大会员积极响应、踊跃捐资，汇聚起浓厚向善力量。本次募捐共收到103笔爱心捐款，总额45568.88元。所有善款实行专款专用，将用于极光救援队装备更新、日常运维及应急保障，为一线公益救援提供坚实支撑。

交流现场，极光救援队队长王天星详细介绍队伍建设、装备配置、救援职能以及历年实战成果。据介绍，极光救援队是一支由各行各业志愿者自发组建的民间公益救援队伍，队员年龄从18岁至62岁不等。队伍配齐冲锋舟、液压破拆设备、高空救援系统、专业搜救犬等救援装备，常态化开展山地搜救、水域救援、坍塌破拆、城市抢险等公益任务，长期配合消防部门参与应急处置，多次顺利完成高空、深井等难度较高的抢险救援。

这支队伍始终坚持无偿公益救援，装备采购、队员保险等各项费用大多依靠队员自筹，长期受经费紧张问题困扰。即便如此，队员们始终坚守公益初心，危难时刻逆行而上，默默守护群众生命财产安全，无私奉献的精神赢得大家点赞。

此次参访和捐赠，搭建起石材行业与民间救援力量的联动桥梁。南安市石材外经贸协会执行会长李海军表示，下一步，协会将继续以党建为引领，持续深耕公益、传递温情，常态化开展社会责任实践，凝聚石材行业向善合力，助力本地应急公益事业稳步发展。

社址：南安市美林街道江北大道广播电视中心大楼14层 邮政编码：362300 印刷：福建日报（泉州）印务有限公司 地址：晋江市梅岭街道梅岭路507号 发行：中国邮政集团有限公司泉州市分公司 全年定价：235元