

# 隐形冠军

## 为产业插上腾飞的“翅膀”

### 第六届中国(晋江)国际家装建材博览会暨2024福建建博会今日启幕 晋江打造全省最大家居建材展会平台

民营经济是福建经济的特色所在、活力所在、优势所在,改革创新是“晋江经验”的核心动力。

出圈,破圈,筑圈!今年一季度刚过,4月1日,晋江就以时不我待、积极进取的发展势头,打造全省最大的建材全链条展会平台,将原“晋江家博会”升格为“福建建博会”,通过细分市场“隐形冠军”的集体亮相,加快引领我省家居建材产业链的全面升级。

(本版文图:融媒体记者温文清 通讯员许志文)

福建建博会不仅是产业展,也是生活展和时尚展。



第五届中国(晋江)国际家装建材博览会开幕仪式



展会吸引众多海外客商前来参观采购

本报讯 第六届中国(晋江)国际家装建材博览会暨2024福建建博会,今天在晋江国际会展中心举办。本次展会提档升级,进一步联动陶瓷产业为核心且扩大至家居建材的全领域,打造专业化、国际化家居建材产业展,展会时间从4月1日持续到4月3日。

据悉,本届展会由中国国际商会主办,中国建筑卫生陶瓷协会、中国陶瓷工业协会指导,以“隐形冠军齐聚 共推产业发展”为主题,展览规模扩大至3万平方米,涵盖全品类瓷砖、古建材料、五金制品、建材原辅材料、机械设备、设计定制等,联动上下游,搭建家居建材全产业链平台。展会设置福建陶瓷展区、全国建陶产区、原辅材料及装备技术展区、材料美学馆、设计展区、古建展区、家居五金制品馆、磁灶陶瓷品牌生活馆等。

本届展会汇聚来自国内23个省、市(自治区)及海外11个国家和地区的200多个参展品牌,预计将有超过7.5万人次的买家前来观展洽谈,现场将有近10场精彩活动论坛,多元活动,商机交融,共同推动高质量发展办展。

组委会秘书长、晋江市磁灶镇党委书记李友加表示,与往届展会相比,本届展会体现四大特点:一是展会升级,提档扩容,由于福建目前尚无建材全产业链的展会平台,今年展会由“晋江家博会”升级为“福建建博会”;二是规模更大,范围更广,展览总面积扩大到3万平方米,展品范围扩大到五金制品、古建材料、智能家居等相关领域;三是聚焦“隐形冠军”,展示专精特新,立足福建产区建陶产业性价比高,定制化、柔性化、创新性生产能力强等特点,挖掘发动专精特新、“隐形冠军”企业和产品;四是聚势赋能,联动全域,邀请福建省建材行业协会、家具协会、涂料工业协会等更多商协会加盟展会。

晋江是全国最大的外墙砖、地铺石、琉璃瓦产区,晋江市委、市政府一直以来高度重视建陶产业发展。据统计,晋江现有陶瓷生产企业数百家,外墙砖产量占全国总产量的60%,地铺石市场份额占全国70%以上,琉璃瓦市场份额占全国80%以上。此外,还有区别于其他产区的特色产品如陶板、仿古砖、古建砖、木纹砖、泳池砖等。

### 出圈

#### 专精特新打造行业优势

抛釉砖、中板、大板,亮面、肌肤面、柔光、哑光……2024年以来,随着市场的缓慢复苏,国内陶瓷价格战愈演愈烈。为进一步降低生产成本,获得市场竞争优势,不少企业持续升级生产线,提升单线产量。

据悉,2023年以来,日产超6万平方米的瓷砖生产线频频出现,国内最大单线产能甚至超10万平方米/日,使得产品同质化不可避免地加剧。

不过,尽管福建过去两年不少生产线也进行了升级改造,但均未过度追求大产量。据行业协会权威数据显示,福建瓷砖生产线单线产能仅在1.1万平方米/日左右,且主导产品类别与其他产区大有不同,不但创新性强、性价比高,还实现柔性化、定制化生产,成为福建建陶产区的特色标签。

业界人士告诉记者,目前我省陶瓷行业以地铺石、质感仿古砖、原木木纹砖、罗马柱艺术砖等特色产品为核心,此外,外墙砖、幕墙板、小地砖、陶板、马赛克、小花砖、泳池砖、抛釉砖等差异化产品也独树一帜。

作为晋江市陶瓷重镇,近年来,磁灶镇借助获评“中国陶瓷名镇”的契机,启用“磁灶陶瓷”地理标志证明商标,进一步打响了区域品牌,提升产业核心竞争力,晋江建陶陶瓷已成为年产值超500亿元的产业集群。

除了区域地理品牌,今年,晋江磁灶镇的七彩、国星、祥达、豪山、万利的幕墙及地铺石,乾顺、联兴、丹豪、侨丰的仿古砖;南安铭盛印美木石砖,晋江的腾达薄板及岩板,佛山的大角鹿超耐磨大理石,晋江的华泰陶板、德顺花砖、美胜西瓦、山美马赛克等特色瓷砖产品,以及漳州的文艺陶仿古砖等全省各地的特色展品,也纷纷亮相福建建博会。

此外,来自广东佛山的赛普飞特、摩德娜、洛德,来自西班牙的凯拉捷特等原辅材料及装备技术企业,也带来竞争力十足的新设备、新技术、新材料,为陶瓷行业提供全新的创新动力。

在晋江,陶瓷业上下游一大批专精特新的陶瓷企业首次大集聚,不仅为国内陶瓷行业带来一场“不一样”的展会,更为内卷加剧的产业带去关于创新发展的思考。

### 破圈

#### 展会扩容跨入全产业链

值得关注的是,“福建建博会”是历经五届沉淀的“晋江家博会”提档升级后的大规模专业建材展会。

2018年,首届展会以“立足福建、打造品牌、连通世界,推动家装建材行业的创新转型”为办展目的,推动晋江本土企业与国内外同行互动,提升区域品牌影响力。

组委会秘书长、晋江市磁灶镇党委副书记、镇长李友加表示,“展会经过五年沉淀和发展后,定位日趋突显,围绕建筑陶瓷的福建产区优势,进行建材品类横向拓宽,并辐射至五金制品、古建材料等建材大家居品类。”今年展会规模也从2023年的2万平方米扩容到3万平方米。

此前的五届展会立足于陶瓷产业,是名副其实的“陶博会”,但是基于市场变化,经销商、设计师、家装公司等采购商早已不满足于单一的瓷砖采购,而更倾向于家居建材全品类经营。实际上,福建除了建筑陶瓷规模在全国位列前茅,琉璃、水暖卫浴、石材、竹木、藤铁家居制品等家居建材产品,也在全国乃至全球市场占据主导地位。

立足福建产业优势,结合采购商需求,便有了提档升格的福建建博会。

升级后的福建建博会,展会核心延伸至大家居建材全品类,展示范围拓展至全品类瓷砖、古建材料、门窗五金、藤铁竹木、建材原辅材料、机械设备、设计定制等,全面打造工装、家装建材产品一站式采购平台。在展会上,功能、特色也更加鲜明,让展商、采购商供需对接更清晰、更高效。

### 筑圈

#### 要素融合共创产业高地

除了汇聚细分市场的“隐形冠军”并将展会规模扩容拓展之外,本届福建建博会的“不一样”,还体现在很多方面。

比如,由晋江市城联社、惠安县城联社联合晋江市工艺美术协会、惠安县雕刻艺术研究会,以及晋江古建砖瓦和广东金绿能共同打造的古建展区,展出面积从300平方米增加至1000平方米,展览范围从红砖、青瓦、木雕、琉璃、构件等传统古建材料,扩展到砖雕、石雕、发泡陶瓷等新型建筑装饰材料,为现代建筑的多样化和个性化提供新选择。

位于古建展区的磁灶陶瓷品牌生活馆,更以古建筑为载体,将非遗文化与现代展览形式相结合,使观众近距离沉浸式感受非遗传统技艺。

福建建博会发挥资源链接优势,还邀请了建筑设计院、风景园林工程、商业空间、市政工程、装修公司、寺庙、古建改造工程、装饰装修公司、设计机构、经销商、批发商以及建筑陶瓷厂家技术或采购等群体参会。

在链接设计师资源上,主办方也“新招”频出,比如,重磅推出“发现·缤纷盒子”和“设计泉州”专区,联动全国专精特新供应链品牌,打通设计师、采购商、渠道商、甲方业主的选材需求,挖掘设计领域新赛道。

在链接展会覆盖面上,为进一步拓展海外市场,组委会今年邀请了印尼、菲律宾、沙特等众多海外专业采购商,大力推动中国建材产品出海。早在2023年3月,菲律宾晋江建材家居展销中心就在菲律宾宿务环建建材城揭牌,这个总投资超百亿的项目,由当地乡贤与晋江企业家共同打造,建设菲律宾体量最大的国际建材家居批发零售市场,助力福建产品出海。

业界专家表示,当前,中国陶瓷行业正处于产业重塑的关键节点,陶瓷企业在重塑竞争力中面临诸多挑战。福建建博会首次汇聚晋江产区内外的大批“隐形冠军”,在展示专精特新产品的同时,搭建起特色家居建材产品一站式的海内外采购平台,将为中国建材陶瓷行业的转型和发展插上腾飞的“翅膀”。

### “设计泉州” 回应“时代切面”

本报讯 本届福建建博会上,“设计泉州”集结南方设计力量,首次呈现展览“来泉州逛逛”,借由设计师与本地陶瓷企业的联合共创,打破边界,重建联结。优质的设计,将传达一种正面的启迪意义和前瞻的社会价值,让创作的碎片生发在日常生活的缝隙中,酝酿出新的城市故事,致敬生生不息的城市意志与自由精神。

随着数字时代的到来,物理世界的边界不断被重新定义,如何打破信息和现实的边界,塑造更适配于未来发展的新生态?泉州的答案是:努力消解设计与产业、生活与艺术的边界,以回应时代的多意切面。据悉,在三天的展会期间,“设计泉州”将呈现多场设计论坛活动,开启四城设计话题的交流探讨,形成城市设计力量的合奏齐鸣,寻求更具韧性的发展势能。

此外,展会也将汇聚1000多位海内外设计师,呈现设计新作,引领现代创意生活,一起打破边界,重塑城市文化、设计美学、产业联动互利共赢的新联结。

### “隐形冠军” 链接海外市场

本报讯 本届福建建博会为参展的家居建材产品出海搭建贸易通道,让更多的泉州制造通过“海上丝绸之路”,进一步跨越海洋,走向世界。

展会将展现泉州家居建材行业细分领域的“隐形冠军”,涉及建筑陶瓷、古建材料、五金门窗、藤铁家居、原辅材料、日用陶瓷、藤铁竹木家具、竹茶空间,它们打造了一系列享有盛誉的拳头产品、优势产品。

比如,德化瓷窑出产的白瓷质地洁白、釉色晶莹剔透,“中国白”曾是古代“海上丝绸之路”的重要商品,目前德化瓷通过泉州港口销往世界190个国家和地区,年出口总额超300亿元。安溪藤铁工艺历史悠久,文化底蕴深厚,在全球数字化转型的大趋势下,远销欧美,拥抱跨境电商,年电商交易额突破百亿元。

值得一提的是,陶瓷更是福建省的传统优势产品,晋江是全国最大的外墙砖、地铺石、琉璃瓦产区,除了占全国市场主导地位的外墙砖、地铺石、琉璃瓦之外,还有区别于其他产区的陶板、仿古砖、古建砖、木纹砖、泳池砖、花砖、手工砖、田园砖等,仅晋江磁灶镇的陶瓷产业,近年来就在逆势增长的基础上,向千亿产值规模发起冲锋。

### 记者手记

#### 走新路 谋全局 育新机

“不做中国的耐克,要做世界的安踏。”

“做有态度的时尚品牌,让中国时尚引领世界。”

这是以安踏和七匹狼为代表的晋江企业的独特视野,并且多年来一以贯之。不谋全局者,不足以谋一域。

在晋江,没有人会说传统产业是夕阳产业,只要你视野够,一样可以把企业做到全球。

鞋服、纺织、建材、食品如今仍是晋

江的4大传统优势产业,在晋江“4341”现代产业体系中位居榜首。

但是,无论从任何角度看,晋江的这些传统产业都不传统,不但有全局的视野,还不走寻常路,特别是不走大家都走的路。

当竞争对手以扩大单品产能来实现成本领先时,晋江的建材家居企业已经从成本领先,转向技术领先和设计领先,实现了定制化、个性化和柔性化。

当大家困于价格战、同质竞争的

市场时,晋江的建材家居企业又将目光转向了海外市场,并且通过全产业链的要素整合,重塑集群的竞争优

比如,华泰集团国家制造业单项冠军产品TOB陶板的全球经典工程项目已达数千个,成就了人文艺术精品建筑的典范;

聚焦仿古砖的揽胜企业通过“聚焦+规模化”生产,践行“好看,还要好卖”的品牌使命;

专注于幕墙砖的祥达陶瓷是国内该

类型品牌中销量最大、品类最全的企业;倡导美式田园风的釉花企业,是福建唯一一家做如此细分的品类品牌;

从“晋江家博会”到“福建建博会”,升格的不仅是展会规模,更有产业思维和城市视野。

正如“晋江经验”所总结的,要“始终坚持立足本地优势和选择符合自身条件的最佳方式加快发展”,每个城市都有自己的特色禀赋,要走自己的路,也要谋全局的势。

只有这样,才能站在高处,与晋江未来的城市定位相匹配——聚力建设中国民营经济强市! (温文清)



磁灶镇镇区图