



第六届中国(晋江)国际家装建材博览会暨2024福建建博会圆满落幕 达成意向交易额112.9亿元 同比增长20.2%

4月1日至3日,为期3天的第六届中国(晋江)国际家装建材博览会暨2024福建建博会在晋江国际会展中心成功举办。

记者从组委会获悉,本届展会共吸引11个国家和地区、23个省(区、市)的专业采购商到场参观采购。展会期间,累计客流量达87182人次,较2023年展会增长15.1%;达成意向交易额112.9亿元,较2023年增长20.2%。

中国建筑卫生陶瓷协会会长缪斌为本届展会“点赞”,“本届展会扩容升级,紧扣市场趋势,充分体现了福建建陶产业的品类齐全、配套完善。福建建陶产业的企业具备较强的创新能力和鲜明个性,在创新细分品类方面有很大的潜力和市场空间。”

提档升级 共推产业发展

历经5届的沉淀与积累,本届展会打破福建省无建材全产业链展会平台的现状,展会简称由“晋江家博会”提档升级为“福建建博会”,是以展示陶瓷产业为核心并扩大至家居建材全领域的国际性家装建材产业展,扩容展示门窗五金、藤铁竹木、古建材料、设计定制、空间装饰等大家居品类新品,打造在工装和家装领域均可一站式选品的综合性商贸对接平台,助力品牌持续升级破局。

本届展会由中国国际商会主办,中国建筑卫生陶瓷协会和中国陶瓷工业协会指导,晋江市建材陶瓷行业协会和泉州荟源文化发展集团有限公司联合承办,以“隐形冠军齐聚 共推产业发展”为主题。展会共设置福建陶瓷展区、全国建陶展区、原辅材料及装备技术展区、材料美学馆、设计展区、古建展区、家居五金馆、磁灶陶瓷品牌生活馆等八大主题展区,集结了一批行业上下游“专精特新”企业,共同展示家居建材行业的活力与韧性,持续打造高质量、高成效的定制化产业盛会。

本届展会依托线上的官方公众号、视频号、小红书和抖音等新媒体平台,结合线下短信营销、城市氛围广告“多位一体”同步曝光,并在华夏陶瓷网、建材天地、陶瓷信息、华南家居网、陶城报、华人设计师网、陶瓷资讯等行业媒体,以及中央广电总台国际在线、央广网、新华网、中新社、中国网、中国经济网、福建日报、东南网、海峡导报、香港商报、福建电视台、泉州晚报、晋江经济报等各大主流媒体共同宣发,联合行业网红“阿博说砖”举办“超级联盟·超级未来”活动,吸引更多聚焦和分享。同时,结合互联网新趋势,在字节广告全系引流推广,拓宽企业获客渠道,精准辐射更多专业客群,抓住细分领域的“金钥匙”。

本报记者 王云霏 张晋福 董严军



聚势赋能 汇聚行业力量

通过多维度融合,本届展会驱动产业集群抱团参与。展会期间,福建省陶瓷行业协会和晋江市建材陶瓷行业协会联合年会、华侨大学建筑行业(泛大湾区)校友会理事会一届二次会议暨“新建筑建材业发展主题分享会”、福建省建材行业协会2024年会暨海外市场项目对接会等行业活动接连举行,共享行业前沿动态、整合行业优质资源。

展会期间,10场高质量发展论坛及系列活动同期举行,精英企业、权威机构人士与前沿专家等多领域重量级嘉宾齐聚,共同探讨行业前沿趋势、创新成果。其中,“泉州市建材行业产能对接会”邀请国家住宅联盟、中国房地产业协会、央企、异地商会、装饰装修公司、建筑业协会等与

泉州建材产业企业建立合作伙伴关系,助力供需联动、产能对接。

作为福建建博会的重头戏之一的“对话新生代:创变与传承2024福建陶瓷高质量发展论坛暨第二届工匠奖颁奖礼”,将奖项、展会与产业发展融为一体,打造全国性“专精特新”企业品牌评选活动,让更多人了解到不同产区间的专业化、精益化、特色化、新兴化的产品。活动通过“主题分享+对话论坛”的形式,解剖陶瓷建材市场需求及渠道变化,包括对家居建材转型升级和高质量发展等进行深入探讨。

此外,“走进工厂”系列活动邀请各地参展商、采购商赴企业考察调研,链接本地资源禀赋和先进产业技术理念,促进建材产业成链集群。

一站集结“专精特新”“隐形冠军”企业

立足福建陶瓷产区性价比高,定制化、柔性化、创新性生产能力强等特点,本届展会紧扣“隐形冠军齐聚”的主题,一站集结了众多在细分领域默默耕耘,以品质和创新赢得市场的优质企业,重点展示了建陶领域的高科技、高性价比建材。

展会可谓精彩纷呈,优势产品层出不穷,如七彩、名奇、国星、祥达、豪山、万利等企业的幕墙及地铺石;乾顺、联兴、丹豪、侨丰、美艺陶等企业的仿古砖;铭盛旗下的印木石砖、腾达的薄板及岩板、大角鹿的超耐磨大理石、华泰陶板、德顺花砖、阔达罗马柱、美胜西瓦、山美马赛克等。在原辅材料及装备技术展区,赛普飞特、凯拉捷特、摩德娜、洛德等企业带来新设备、新技术。这些名企,凭借着对技术的深耕、对品质的执着,为行业的发展注入了源源不断的动力。从上游制造到下游定制服务,观众都可以找到满足个性化需求的全方位解决方案。

展会进一步聚焦古建产品的内涵与外延。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,以及晋江古建砖瓦企业、广东金绿能等共同打造的古建展区,展出面积从300平方米扩大至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,扩展至砖雕、石雕、发泡陶瓷等新型建筑装饰材料,更有中国工艺美术大师、福建省工艺美术大师等工艺美术大师和非遗传承人带来的艺术作品展示,全方位展示古建产业链系列产品,借此促进古建技术创新和产品活化应用,满足现代建筑的多样化和个性化需求。

磁灶陶瓷品牌生活馆以古建筑为载体,将非遗文化与现代展览形式相结合,使与会观众近距离沉浸式感受非遗传统技艺,为与会观众带来了一场视觉与文化的盛宴。

供需匹配 助力企业“出海”

基于前五届展会积累的十万数据库采购商数据样本,本届展会精准邀约采购商。通过反向了解参展企业各类产品,以及对应的采购群体市场分析,展会邀请建筑设计院、风景园林工程项目方、商业空间设计机构、市政工程项目方、寺庙、古建改造工程项目方、装饰装修公司、设计机构,以及经销商、批发商等采购群体参会。值得一提的是,为更好地协助企业

拓展海外市场,展会承办单位之一的荟源文化发展集团战略合作伙伴机构中国出口信用保险公司泉州分公司和泉州国贸集团,精心策划出海指南展位,邀请印尼·中国建材五金交易中心、菲律宾环球建材城、沙特龙城等机构组织专业采购商参观采购,搭建服务企业链接全球市场的综合营销服务平台,帮助企业扬帆出海。

链接多维度设计师资源

本届展会通过多方渠道吸引建筑设计师、园林景观设计师、室内设计师等上千家设计师齐聚一堂。为促进整个产业链“专精特新”产品供应链良性发展,展会联合华夏陶瓷网以“缤纷盒子”为主题,首设“材料美学馆”,通过聚焦材料美学,严选“专精特新”陶瓷产品,深度解读产品设计、工艺,以真实体验诠释材料美学,打造“专精特新”瓷砖、岩板/新材供应链品牌集合展,为设计师、采购商、渠道商、甲方业主提供一站式选材平台。

同时,展会联合“设计泉州”,集结南方设计力量,由设计师与本地陶瓷企业共创,打破边界,重建联结,搭建泉州陶瓷产业与福建各大产业对话平台。在展览现场,来自中国香港、台北、深圳、泉州等地极具影响力的5组设计群体,分别和丹豪、拉莫斯、源生泰、德顺、LS瓷研社等5家晋江代表性陶瓷企业形成聚落式共创单位,通过“跨界设计、企业联展”的方式,呈现茶空间、

咖啡馆、服装快闪店、艺术空间等生活场景,共同探寻陶瓷产业转型路径。

