



创新活力迸发“出海”提速换挡 从建博会看晋江建陶升级之路

本报记者 王云霏 张晋福 董军军

今年春节过后,晋江建陶产区掀起复工热潮。自年后开窑以来,不少企业迎来较好的市场反馈,老客户主动返单,新订单接踵而至,为企业发展注入“强心剂”。在积极生产的同时,晋江各建陶企业也紧锣密鼓地制订新一年的发展规划。一方面,在加紧进行设备升级和技术改造,提升生产效率和产品质量的同时,注重产品创新,不断推出符合市场需求的新产品;另一方面,积极调整市场策略,准备扬帆出海,力求在海外市场占据一席之地。

在日前举办的第七届中国(晋江)国际家装建材博览会暨2025福建建博会(以下简称“2025福建建博会”)上,晋江建陶企业积极参展,不仅拳头产品纷纷亮相,一些差异化、新奇特的新产品也表现惊艳,展现出晋江建陶产区的强大韧性和创新活力。

01 在优势领域细分突围

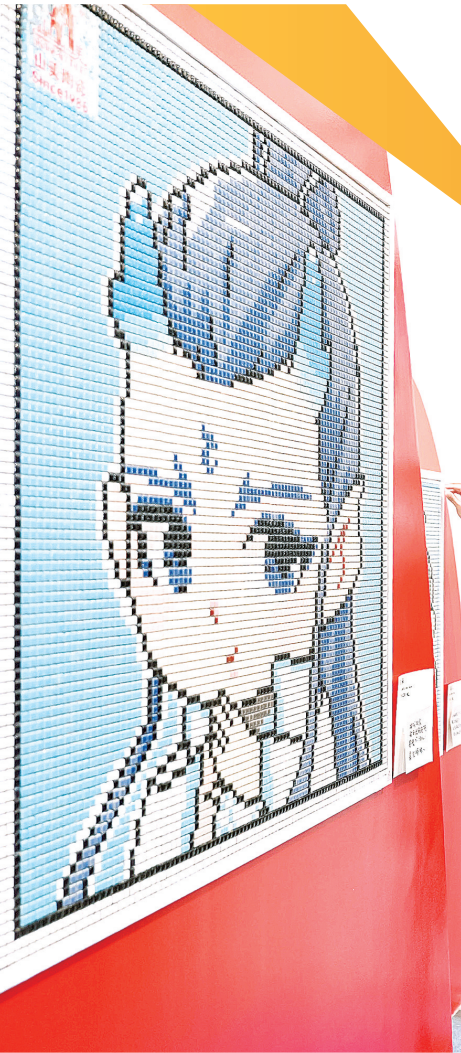
近年来,地铺石俨然已成为福建建陶产区的一张“新名片”,不少建陶企业凭借该品类收获颇丰。随着产能激增带来的内卷不断加剧,不少企业通过寻找细分赛道进一步突围。

比如,去年推出了数码釉、复刻釉等产品的贝雅特陶瓷,偏向于更加细致的工艺,走精品化路线,渠道也从工程端向C端拓展。豪山瓷砖凭借新建窑炉优势和大吨位压机优势,成为最早一批具有800mm×1600mm、900mm×1800mm大规格厚砖生产能力的企业,并且较早进入幕墙领域。如今,豪山的PC幕墙砖工艺齐全,主打甩点工艺,拓展用于如楼盘的中庭、入户的拼花等高端场所装饰等。

甩点工艺即通过堆釉叠加的工艺,从而使砖面更加接近天然石材的效果,采用这一工艺创新的不止豪山,名奇陶瓷采用的11道甩点工艺,提升产品的耐磨度和仿真度、立体感。近来,名奇陶瓷正以工艺类地铺石拓展工程以外的应用领域,同时开拓海外市场。祥达陶瓷则在大规模幕墙上精耕细作,打造全规格配套产品,打出“大规模长期在线”的口号,主打18mm厚低吸水率幕墙,从源头上避免冻裂、色差、切割裂等问题,抗折强度较高。

最早进入地铺石领域的七彩陶瓷近两年推出了呼吸地铺石,能有效解决城市路面面积水难题,同时能起到缓解城市热岛效应的作用。此外,七彩陶瓷升级发展战略,推出针对乡村振兴的别墅精品外墙砖系列产品,包括丹霞石、大熔石、手雕花片等配套产品,还能根据不同地区的建筑风格提供定制化服务。在展会上,七彩陶瓷还展出了精品外墙3.0防背纹系列产品,该系列产品通过全新生产工艺,成功解决了传统外墙砖在粘贴时容易空鼓、脱落等问题,提高了施工效率和墙体的整体稳定性。仿古砖是福建最具优势,也是占比最大的产品品类之一,与全国大多数产区不同,福建仿古砖聚焦柔性化生产,“仿古砖除了流行色繁多,砖面工艺也十分丰富。福建的原料和小产能的窑炉更能适应工艺仿古砖灵活的生产需求。”宏华集团常务副总经理洪文生介绍,该公司通过聚焦各种工艺快速衔接,主打多工艺低吸质感仿古砖。展会上带上了2025年最新工艺胶水干粒产品,其数码釉料和胶水釉料相结合,手感细腻,在凹凸有致中还原各种装饰元素的纹理,增加产品的立体感和逼真感。该系列主推900mm×900mm规格的超白面釉加干粒哑抛产品,高度还原大理石、水磨石等原生石材的天然颜色,触感润泽,尺寸方正。

除地铺石、仿古砖外,在外墙砖等传统优势品类方面,晋江建陶企业同样积极拓展新领域。美胜陶瓷则深耕传统外墙砖,此前推出了窑变系列产品。“我们这几年专注外墙砖面上做一些特殊工艺,区别于传统的釉面工艺,去年开发二次布料、干粒和喷墨复杂工艺结合的产品。”美胜陶瓷副总经理吴汉钊表示,新开发的特殊工艺的外墙砖,主要针对自建房市场和设计师路线,也适用于外墙内装。华泰集团TOB生态陶板作为新型幕墙材料,形状多样,结构中空,在外墙整装中具有吸热、防潮、降噪、环保、节能等优点,并且减轻了建筑承重。今年,华泰集团展出自然面、拉毛面、砂面、釉面等平板、异形陶板,展现了精湛的工艺水平。



02 差异化产品亮点纷呈

展会期间,晋江建陶产区龙头企业、拳头产品悉数到场,包括祥达、广达、贝雅特、豪山、万利幕墙及生态地铺石,联兴、丹豪、泉隆仿古砖,七彩外墙罗马柱、华泰陶板、宏华薄板、德顺花砖、美胜西瓦、山美马赛克泳池砖、佐苗手工砖等。

值得关注的是,展会现场,除带来地铺石、仿古砖、木纹砖等传统本土优势产品外,还不乏各种新型材料。比如,在晋江典尚工艺建材的展位上,一种可以任意弯曲,厚度仅2mm至4mm的“软瓷”吸引了众多客商的目光,并在开展首日斩获了来自马来西亚客户的订单。

据了解,这笔订单包含该公司洞石、星月石、荔枝面等四个系列的无机喷墨软瓷产品。目前,相关产品已在加紧定制生产中,将用于客户在马来西亚的别

墅项目,铺贴于外立面、围墙、花园等处。

该公司总经理陈金雄介绍,这种被称为“软瓷”的新型建筑装饰材料由改性泥土(MCM)为主要原料,运用特制的温控造型系统,经成型、烘烤、辐照交联而成,是一种具有柔性、抗老化性的建筑装饰面材。在施工过程中,该产品无需磨齿切割,减少了粉尘及噪声污染;其轻质特性使得辅材(黏接剂、填缝剂等)用量少且不容易脱落,既安全又环保,解决了瓷砖易脱落、涂料易老化开裂的问题。

“我们通过耐高温模具复制产品的形状和纹理,用无机墨水生成颜色,再经过窑炉烧制,既可以还原瓷砖、石材的质感,又能够让瓷砖超过涂料的使用寿命。”陈金雄介绍,软瓷特别适用于旧城改造项目,无需花大力气敲掉原本的涂料、瓷砖或马赛克等产品,只要把有安全隐患的部位敲掉磨平,直接铺贴即可实现统一的改造效果。目前,典尚软瓷产

1200mm,较为齐全。

“艺术花砖对工艺的要求十分复杂和严格,比如线条要实现连续铺贴。目前,我们拥有多项较为先进的技术,如复刻釉、数码釉、胶水干粒等,能够定制各种花色和纹样。”彩达瓷砖销售经理赖鸿源介绍,这些艺术花砖产品可应用于民宿、咖啡店、艺术空间及家装厨卫等,兼具美学价值和防滑、抗污等功能。自去年开始,彩达瓷砖已将艺术花砖出口至马来西亚,今年也陆续接到菲律宾、印尼等客户的咨询。

走进佐苗手工砖的展位,色泽明

艳、造型各异、风格多变的手工艺砖产品令人目不暇接。据悉,“佐苗”是勇牌陶瓷今年新推出的品牌,意味着这家传统陶瓷企业全力主攻手工艺砖小众赛道。“我们从2023年便开始研制手工艺砖,是晋江产区唯一一家使用空心注浆工艺的手工砖企业。这种工艺具备隔音隔热功能,产品纹理真实、自然。”佐苗手工艺砖佛山运营总部负责人吴友阳介绍,这种产品在设计应用上自由度很大,可以进行多种搭配设计,呈现不同的空间效果;同时,企业可以根据建筑师、设计师等客户需求进行个性化定制。

从外墙砖到地铺石、罗马柱,再到如今各种个性化功能性陶瓷,晋江建陶企业的触角从未局限在单一品类上。市场有需求,它们便调整自我适应市场。正因有这种能力,晋江建陶产业方能在国内建陶版图占据一席之地。

工艺砖,兼具防滑、耐磨、防污的性能和立体感、肌理感的效果,适用于商业空间和家居环境。据悉,相较于其他产品,数码模具工艺砖整体工序更复杂,对生产精度的要求很高,喷墨和纹理需精准定位。

以绿色为主色调,通过流水状模具砖装饰搭配醒目品牌标识……名奇陶瓷的展位重在强化环保理念,营造现代质感。除了展示首道砖、马蹄石、幕墙砖、超市砖等,名奇陶瓷还推出了新品异型砖和手工砖。“手工砖产品更考验工艺和技术,但产品附加值也更高。比如这款火山岩切面的手工砖,采用我们首创的模具压制工艺生产,可用于庭院、温泉的外立面,在日本、韩国等国家很受欢迎。”名奇陶瓷总经理吴培君介绍。

他们将马赛克产品的像素化特性提取放大,和闽南传统文化、国潮IP等元素巧妙融合,既能够展现产品装饰性,又能凸显文化底蕴。”山美陶瓷设计师吴郡琳介绍,每一幅装饰挂画都由约1000颗马赛克手工拼制而成,期待借此实现马赛克产品的年轻化、当代化,打造空间美学价值。

走进丹豪陶瓷展位,仿佛踏入一座古朴典雅的园林。展位比拟自然园林的空间形态,以“窥探、步入、游赏”为参观动线,营造一种“可游、可赏”的生活化场景。“我们的设计思路是打造宋式风格的园林,让参观者在沉浸式体验的同时,能直观感受到产品应用于生活场景中的质感。”丹豪陶瓷副总经理王炳根表示,此次参展主要展示的数码模具

03 手工艺艺术砖扮靓展会

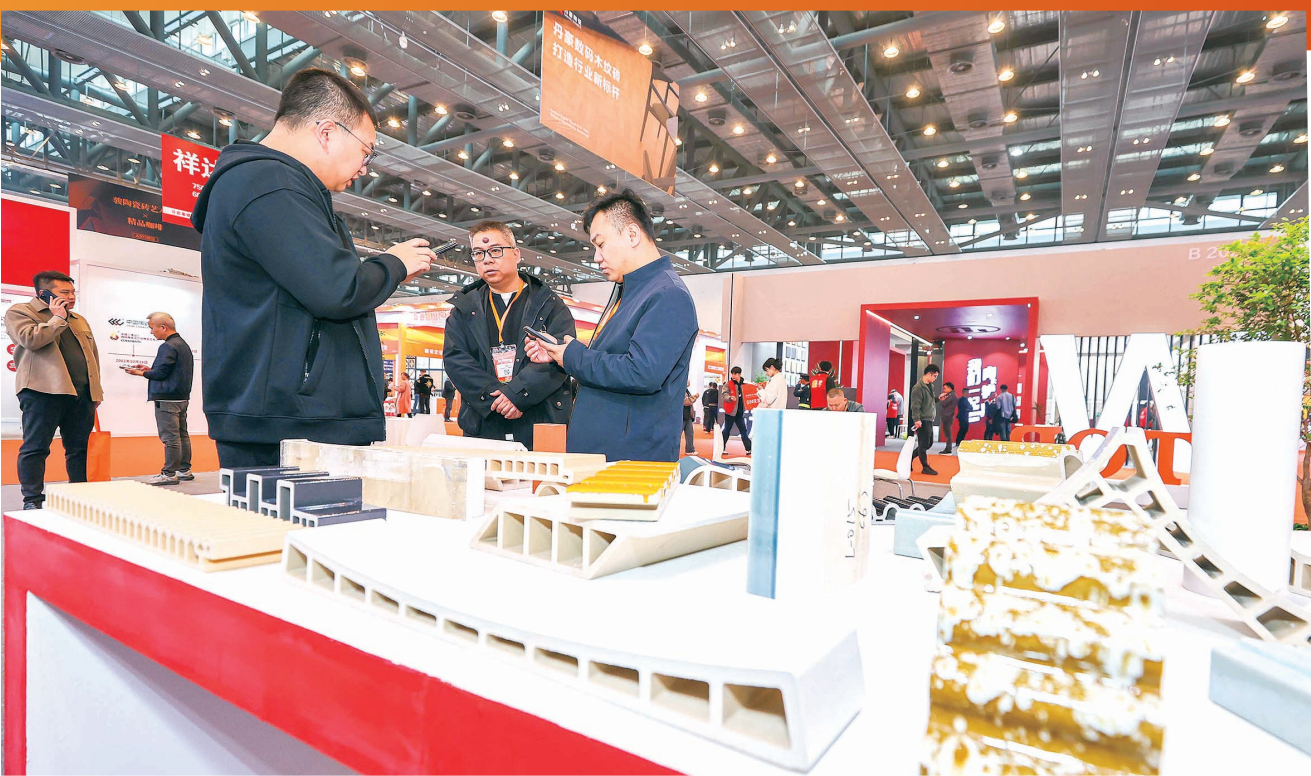
展会上,彩达、德顺、佐苗、釉花、凯宴、豪星等品牌还展示了各具特色的艺术砖,为展会扮靓添彩的同时,展现出晋江建陶产区在产品差异化、创新化方面的强大活力。

线条流畅、色彩鲜艳的花鸟蝴蝶,时下走俏的美拉德色调及花色……在彩达瓷砖的艺术花砖产品上,这些元素都得以呈现。经过3年的技术深耕,该品牌在艺术花砖领域的工艺越发精湛,产品规格小至300mm×300mm,大至600mm×

04 “设计+”展位出圈

各参展企业纷纷亮出“绝活”,通过别出心裁的展位设计,将品牌形象、产品特色与创意元素巧妙融合,打造出一个个充满魅力的展示空间。这些设计感十足的展位不仅外观独特,引人注目,更在功能布局、互动体验等方面下了工夫,让观展商在沉浸式体验中,深刻感受企业的创新精神和产品魅力。

“看,哪吒!敖丙!”在山美陶瓷展位上,色彩鲜艳的哪吒主题系列艺术装饰挂画收获了一拨拨观众的打卡。该公司的展墙设计结合了泉州东西塔、簪花、燕尾脊等艺术元素,保持中轴线对称,内部空间则精心搭配艺术画作。“我



05 陶瓷文创产品人气旺

展会现场,多家企业推出了手工制作、外观精美的陶瓷文创产品,吸引了不少关注。许多观展商在仔细观赏和挑选后,纷纷现场购买。

山美陶瓷在打造艺术装饰挂画的同时,衍生出了一系列儿童挂画,其通过超小颗粒马赛克手工拼贴的方式,适合研学、比赛等活动,互动性强。值得一提的是,山美陶瓷在展位上推出了“七巧板拼搭”小游戏,1分钟内可以将碎拼马赛克产品拼贴完成的参与者即可获得哪吒IP系列陶瓷杯垫。“大家参与游戏的热情高涨,第一天我们就送出了60多个杯垫,很高兴能借助这种趣味的方式让大家更了解马赛克。”山美陶瓷的展位负责人表示。

在福建古然艺建材的展位上,手工控制的“风狮爷”陶瓷摆件被观展商频频拿起端详,许多人现场下单购买。事实上,该公司主要生产闽南特色的琉璃瓦等产品,应用于许多大型寺庙、总祠堂、古建园林、乡村别墅等项目。“这是我们公司第一次参加展会,推出这种文创摆件一方面是为了吸引大家的关注,另一方面是希望更多客户能了解我们的品牌。”该公司负责人苏少雯介绍,这次展出的仿古围裙帽也受到了不少关注。

闽南红砖搭配手工雕刻、数字喷印,一件件杯垫、茶盘等伴手礼十分精美……由福建省欧凯信科技有限公司和福建赛牡丹数字科技有限公司联合打造的“砖头来了”展位有些特别。“我们将全国各地老房子拆下来的旧砖回收,北京、四川、山东……当然还有我们闽南的砖头,不同地区的砖背后有不同的文化和特色。”福建省欧凯信科技有限公司总经理王剑辉是个有情怀的“砖二代”,将传统外墙砖生产工艺用于加工红砖产品,如手工切割超薄砖、切割马赛克、伴手礼系列等,他将客户群体定位为文旅项目、文创产业、商业空间和网红集合店等。

这些富有创意和文化内涵的陶瓷文创产品不仅实现了较好的“引流”效果,还助推企业实现品牌年轻化,让传统陶瓷焕发新的生机和活力。

06 建陶优品加速出海

当前,全球要素资源面临重组,“出海”成为不少企业寻求新增量的不二选择。晋江立足产业优势、区位优势、侨乡优势,大力发展市场采购、跨境电商等外贸新业态。包括建材陶瓷在内,鞋服、伞业、食品、玩具等一大批晋江特色产品热销全球。

2025福建建博会进一步打开全球化视野,构建“多元渠道+精准触达”招商体系。着力对接沙特、韩国、东南亚等重点市场,邀约国际一带一路建设发展总商会、澳大利亚澳中文化艺术促进会、中美企业峰会、蒙古中国一带一路贸易发展促进委员会等十多个海外商会采购代表到会观展、签约合作。

展会期间,晋江举行了“晋品出海”建材专场签约仪式,来自越南、印尼、加拿大等国家和地区的商会代表签约合作,助力越来越多的优质“晋江创造”走向世界,货通全球。

为护航陶瓷企业扬帆出海,福建建博会携手12家专业服务机构设立“优品出海服务区”,为企业出海提供一站式解决方案,形成从基础建设到市场落地的全链条支撑。

近年来,美胜陶瓷积极“出海”。“目前出口主要集中在菲律宾等东南亚市场,去年布局了南美洲的哥伦比亚、秘鲁、厄瓜多尔,入驻当地的建材超市,今年重点开拓沙特阿拉伯和俄罗斯市场。”美胜陶瓷副总经理吴汉钊介绍,在菲律宾晋江建材家居展销中心,美胜陶瓷拥有约1000平方米的展厅和3000平方米的仓库。展厅内约七成是美胜陶瓷自有产品,同时展出德顺、山美、七彩等晋江陶瓷品牌产品。“这样抱团互补的效果很好,相当于搭建了一个晋江建陶品牌的销售窗口,自运营以来效益可观。”吴汉钊期待,通过上述模式的运行,打通渠道,深入当地市场,未来可以考虑打造一个当地品牌。

中国陶瓷工业协会理事长刘挺表示,希望福建建材企业能把握商机,不断拓展全球市场,推动跨境电商、海外仓等渠道建设,让中国陶瓷品牌走向世界。