



官方微信公众号  
《磁灶陶瓷》

2025年8月12日 星期二 编辑\_施珊妹 王云霏 校对\_黄青稚 设计\_柯伟仁 电话 0595-82003110

## “柔性Buff”叠满 “软瓷”受市场青睐

本报记者 王云霏 张晋福

可以任意弯曲、厚度仅有2至4毫米……在近年来的建陶展会上，来自晋江市典尚工艺建材的“软瓷砖”吸引了众多客商的目光，更在2025福建建博会开展首日便斩获了马来西亚客户的订单。今年上半年，典尚的订单充足，企业满负荷生产，出口业务占比逐步提升至30%-40%。“目前，我们正在向小单定制方向拓展，开展线上渠道建设。”该公司总经理陈金雄表示，企业正计划加强网络推广，探索线上小单市场。

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材料。

典尚工艺建材早期生产人造文化石等产品，因为产品较重，运输成本高。2015年，陈金雄考虑到外墙砖的市场需求变小，便开始引进技术生产软瓷。软瓷的自重较轻，每平方米加上辅材的总重量不超过6公斤，这为运输提供了极大的便利。在施工过程中，软瓷不需要用齿锯切割，减少了粉尘及噪声污染；其轻质的特性使得辅材(粘接剂、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，无须花大力气敲掉原本的涂料、瓷砖或马赛克等产品，只要有安全隐患的部位敲掉磨平，直接铺贴软瓷即可实现统一的改造效果。

与此同时，相比高端石漆或涂料，软瓷在达到相似质感的前提下，整体造价更低，例如喷漆洞石产品含人工成本约100多元/平方米，远低于同类质感涂料200-300元/平方米的造价，在旧城改造、学校翻新等项目中竞争力突出。如今，典尚软瓷产品应用于永春五里街改造、南安南山实验小学、福鼎新农村改造、贵州遵义市务川县中医院等项目，还出口至韩国、俄罗斯及中东地区。

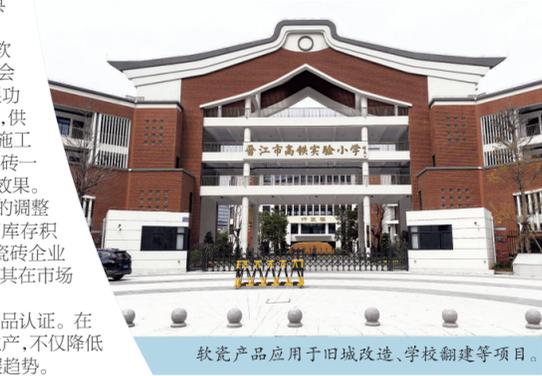
“我们会根据客户需求调整产品配方，改善柔软度、硬度等。”陈金雄举例说明，南方每到“南风天”就会比较潮湿，典尚便增强软瓷的透气性，使其具备吸湿功能，即使在“南风天”，表面也不会滴水；北方冬天较冷，供应的产品则需要调整韧性，使其即使在气温0℃以下施工时，产品也能柔软地贴合墙面。软瓷让“柔性”成为瓷砖一种新的展示方式，能够展现出更多独特的设计图案和效果。

软瓷生产模式的灵活性，给企业生产带来了更大的调整空间。陈金雄介绍，企业采用定制型生产模式，无须库存积压，可根据客户需求灵活调整生产计划。相比传统瓷砖企业需维持高额库存，这种模式显著降低了运营风险，尤其在市场需求下行时体现出更强的抗风险能力。

值得一提的是，软瓷产品刚刚获得了中国绿色产品认证。在软瓷的生产过程中，窑炉所需温度远低于传统瓷砖生产，不仅降低了能源消耗，还减少了碳排放，符合当前产业绿色发展趋势。



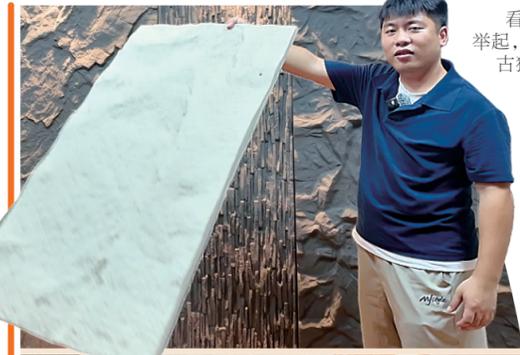
可以任意弯曲的“软瓷砖”。



软瓷产品应用于旧城改造、学校翻新等项目。

## 超轻质、高阻燃 轻陶石“撬动”国际订单

本报记者 王云霏 张晋福



一只手就能轻松举起的轻陶石。



古猿人建材陆续成为知名品牌的背景墙供应商。

看上去大而厚重的一片陶瓷，只需要一只手就能将其高高举起，而将它摔落在地板上竟也毫发无损——这款来自福建省古猿人建材有限公司的轻陶石产品，正是以其超轻质、高阻燃、抗压等功能特性赢得市场的青睐，成为耐克、阿迪达斯、安德玛等国际品牌的合作客户，出口占比80%以上，今年上半年，该公司的订单相比去年同期增加了50%。

福建古猿人建材公司总经理王裕祥介绍，这款轻陶石产品属于PU高分子化学材料，产品重量仅为石材的1/200，每平方米重量不足2公斤，还具备防水、耐磨、抗摔、阻燃、耐低温、耐老化等功能，适用于仿石类的景观、背景墙、文化墙，以及公共场所、酒店、会所的装饰等。

作为一名“90后”陶二代，王裕祥在2014年创业初期选择了生产文化石，承接过耐克、阿迪达斯打造全美门店背景墙项目。然而在2020年疫情期间，原材料因封控断供，他当机立断，转型自主研发轻陶石产品。

“我们走过很多弯路，交了不少学费。”王裕祥笑言，转型初期购置的设备不匹配，售后服务周期长、效率低，为了解决设备内部发泡导致轴承卡死的技术难题，他多次拆解设备，甚至一天花费20个小时自主改进生产线、设计模具。前后历经一年的时间，他开发出自动化上色系统，将成品率提升至99.9%；根据温度、湿度动态调整配方，实现产品性能稳定。因为不断地研究同类设备和产品，他不断改进产品配方，使其在保证同类产品性能的基础上，还增加了阻燃特性，而且立体感更强，使用寿命更长。

在设备和技术基本调试成熟后，古猿人建材机缘巧合地承接了贵州茅台1.2m×3m的大板订单。“当时茅台方在线上寻找供应商，因为要求的成品尺寸过大，许多厂家不具备生产能力，而我们刚好满足条件，就顺势承接下来了。”

此后，古猿人建材又陆续成为安踏、斐乐、安德玛等连锁品牌的背景墙供应商。目前，轻陶石的出口占比达80%以上，覆盖中东、非洲、欧美等地区。在国际市场布局方面，王裕祥思路清晰：中东市场以工装为主，量大价廉；欧美市场走精致路线，单价高但体积小；非洲新兴市场增长迅速，成为新的业绩增长点。

早在2017年还在生产文化石的阶段，王裕祥在抖音平台开始尝试内容营销，通过拍摄生产过程、产品效果等短视频内容获取了免费流量，实现年销售额几十万元的突破，并成功将客户引流至私域。“当时很多客户主动找过来，我们不仅卖产品，还卖了不少改造后的二手设备。”近年来，王裕祥经常指导经销商转型线上，发布视频或布局电商渠道，与经销商形成高黏性合作关系。

目前，古猿人的轻陶石产品定价区间从几十元到上千元/平方米不等，因工艺复杂、走个性定制路线，其产品整体利润率优于传统陶瓷行业。凭借着出众的产品质量和创新化的使用场景，古猿人的轻陶石不断“出圈”，在2025福建建博会期间，企业就收获了1000多笔订单。

## 财经

# 焕新品牌定位 特步儿童更名特步少年

本报讯(记者 柯雅雅)近日，记者从特步集团获悉，特步儿童焕新品牌定位，更名为特步少年，并在8月10日联合专业机构发布《中国青少年运动长高蓝皮书》。

此次，特步提出“成长科学”运动装备的理念，致力于通过专业科学的运动装备和解决方案，助力3-15岁少年儿童科学健康成长。与此同时，特步推出成长鞋系列，创新性打造一套“1测2配3运动”的全链条运动追高方案。

“足部健康是运动追高的‘基石’。”特步少年总经理戴斌表示：“《中国青少年运动长高蓝皮书》研究发现，‘运动+运动装备’有协同促高作用，我们推出成长鞋系列，打造的‘1测2配3运动’的全链条方案，助力运动追高。”

何为“1测”？特步联合国内前沿的人工智能团队，共同研发AI智能检测仪，通过亚毫米级测量精度与动态分

析能力，精准捕捉青少年足部数据。戴斌介绍，此款AI智能检测仪目前在全国近500家门店给孩子们测量，提供选鞋配鞋的建议及运动指导。

“2025年特步首次提出‘植一跟一垫’的成长鞋三段论，孩子们可以通过AI智能检测仪检测后，为不同足型适配不同鞋垫，更好地助力运动追高。此为‘2配’。”据悉，特步携手清华大学体育与健康研究中心，将研究成果应用于特步少年专业产品线，如成长鞋、鞋垫的研发。

“3运动”则是特步少年联合上海体育大学科研团队设计追高操，主要包括身体向上的各种跳跃运动，注重加强身体对抗重力和协调重力的能力发展，确保脊柱向上延展，加强胸廓、骨盆、下肢和足弓的抗压和缓冲压力的能力，提高身体纵向发展的能力，达到追高的目的。

此外，特步还与斯坦福大学转化研究和应用医学中心联合宣布成立国际合作联合实验室，双方将聚焦运动生物力学前沿，通过顶尖科研成果的本土化转化，加速特步产品的技术迭代。

特步集团常务CEO田忠表示：“特步作为民族品牌，持续关注青少年健康成长，未来也将不断投入研发，持续打造更适合青少年的装备，助力运动追高。”

“足部健康是运动追高的‘基石’。”特步少年总经理戴斌表示：“《中国青少年运动长高蓝皮书》研究发现，‘运动+运动装备’有协同促高作用，我们推出成长鞋系列，打造的‘1测2配3运动’的全链条方案，助力运动追高。”

何为“1测”？特步联合国内前沿的人工智能团队，共同研发AI智能检测仪，通过亚毫米级测量精度与动态分

析能力，精准捕捉青少年足部数据。戴斌介绍，此款AI智能检测仪目前在全国近500家门店给孩子们测量，提供选鞋配鞋的建议及运动指导。

“2025年特步首次提出‘植一跟一垫’的成长鞋三段论，孩子们可以通过AI智能检测仪检测后，为不同足型适配不同鞋垫，更好地助力运动追高。此为‘2配’。”据悉，特步携手清华大学体育与健康研究中心，将研究成果应用于特步少年专业产品线，如成长鞋、鞋垫的研发。

“3运动”则是特步少年联合上海体育大学科研团队设计追高操，主要包括身体向上的各种跳跃运动，注重加强身体对抗重力和协调重力的能力发展，确保脊柱向上延展，加强胸廓、骨盆、下肢和足弓的抗压和缓冲压力的能力，提高身体纵向发展的能力，达到追高的目的。

此外，特步还与斯坦福大学转化研究和应用医学中心联合宣布成立国际合作联合实验室，双方将聚焦运动生物力学前沿，通过顶尖科研成果的本土化转化，加速特步产品的技术迭代。

特步集团常务CEO田忠表示：“特步作为民族品牌，持续关注青少年健康成长，未来也将不断投入研发，持续打造更适合青少年的装备，助力运动追高。”

“足部健康是运动追高的‘基石’。”特步少年总经理戴斌表示：“《中国青少年运动长高蓝皮书》研究发现，‘运动+运动装备’有协同促高作用，我们推出成长鞋系列，打造的‘1测2配3运动’的全链条方案，助力运动追高。”

何为“1测”？特步联合国内前沿的人工智能团队，共同研发AI智能检测仪，通过亚毫米级测量精度与动态分

析能力，精准捕捉青少年足部数据。戴斌介绍，此款AI智能检测仪目前在全国近500家门店给孩子们测量，提供选鞋配鞋的建议及运动指导。

“2025年特步首次提出‘植一跟一垫’的成长鞋三段论，孩子们可以通过AI智能检测仪检测后，为不同足型适配不同鞋垫，更好地助力运动追高。此为‘2配’。”据悉，特步携手清华大学体育与健康研究中心，将研究成果应用于特步少年专业产品线，如成长鞋、鞋垫的研发。

“3运动”则是特步少年联合上海体育大学科研团队设计追高操，主要包括身体向上的各种跳跃运动，注重加强身体对抗重力和协调重力的能力发展，确保脊柱向上延展，加强胸廓、骨盆、下肢和足弓的抗压和缓冲压力的能力，提高身体纵向发展的能力，达到追高的目的。

此外，特步还与斯坦福大学转化研究和应用医学中心联合宣布成立国际合作联合实验室，双方将聚焦运动生物力学前沿，通过顶尖科研成果的本土化转化，加速特步产品的技术迭代。

特步集团常务CEO田忠表示：“特步作为民族品牌，持续关注青少年健康成长，未来也将不断投入研发，持续打造更适合青少年的装备，助力运动追高。”

“足部健康是运动追高的‘基石’。”特步少年总经理戴斌表示：“《中国青少年运动长高蓝皮书》研究发现，‘运动+运动装备’有协同促高作用，我们推出成长鞋系列，打造的‘1测2配3运动’的全链条方案，助力运动追高。”

何为“1测”？特步联合国内前沿的人工智能团队，共同研发AI智能检测仪，通过亚毫米级测量精度与动态分

析能力，精准捕捉青少年足部数据。戴斌介绍，此款AI智能检测仪目前在全国近500家门店给孩子们测量，提供选鞋配鞋的建议及运动指导。

“2025年特步首次提出‘植一跟一垫’的成长鞋三段论，孩子们可以通过AI智能检测仪检测后，为不同足型适配不同鞋垫，更好地助力运动追高。此为‘2配’。”据悉，特步携手清华大学体育与健康研究中心，将研究成果应用于特步少年专业产品线，如成长鞋、鞋垫的研发。

“3运动”则是特步少年联合上海体育大学科研团队设计追高操，主要包括身体向上的各种跳跃运动，注重加强身体对抗重力和协调重力的能力发展，确保脊柱向上延展，加强胸廓、骨盆、下肢和足弓的抗压和缓冲压力的能力，提高身体纵向发展的能力，达到追高的目的。

## 柒牌第十四届“质量月”品质检验技能大赛落幕

本报讯(记者 施珊妹)近日，柒牌第十四届“质量月”重头戏——“品质检验技能大赛”收官。大赛紧扣“以顾客为中心，推进全面质量管理”主题，会聚了生产管理、物流、品质管控、供应链人力行政等部门近50名精英选手。

笔试环节，试题聚焦行业最新标准与柒牌质量管理体系，涵盖《柒牌产品检验规范》、纺织基础知识、《GBT 5296.4 消费品使用说明 第4部分 纺织品和服装使用说明》等内容。

实操环节，现场设置外观检验、板型规格测量、标识标志核检三大实战关卡，选手需在规定时间内精准完成检验：一尺一寸间，反复测量数据；一针一线中，紧盯面料纹理，严把品质红线。

在激烈的比拼中，柒牌品质管理部员工熊春秀获得一等奖。

柒牌品质总监周利表示，十四载“质量月”薪火相传，本次大赛不仅是技能的擂台，更是柒牌质量文化的生动缩影。“我们举办这次比赛是希望全员精进，共筑柒牌品质新高度。希望获奖者将技能转化为生产力，在岗位上再创标杆；也希望每一位柒牌人以赛为镜，日常精进‘毫米级’标准。品质无止境，匠心永相随。”

## 卡宾上半年净利润增长15.99%



本报讯(记者 施珊妹)近日，卡宾服饰有限公司发布2025年上半年业绩公告。数据显示，报告期内，卡宾实现营业收入4.22亿元，同比下降16.47%；归母净利润1656.6万元，同比增长15.99%。据报告显示，卡宾基本每股收益为0.0248元，平均净资产收益率为1.25%。公司2025年中期分配预案为：每股派息0.0108港元。

卡宾方面表示，经营溢利增加主要由于期内毛利减少，其他收入净额增加及营运开支减少所致。

期内，卡宾集团有4名批发分销商、19名代分销商及95名二级分销商，在中国内地共经营636间零售店铺，而其亦在香港经营两间零售店铺。此外，卡宾集团于微商城及其他电商平台包括天猫、京东、唯品会、抖音销售产品，亦向其他在线分销商销售产品。

展望未来，卡宾集团表示，将于下半年加大品牌宣传力度，透过年度品牌发布会、活动赞助及全渠道推广等，以推广品牌形象及文化价值。另外，卡宾将与中国著名IP跨界联名合作推出新系列服装产品，以强化品牌传播及吸引新客户群。

在业务经营方面，卡宾集团将继续优化运营架构及制度，以提高营运效率及控制营运成本。另一方面，卡宾集团将深化和线下销售平台融合发展，以满足消费者全渠道消费的模式需求。线下实体店将提升店面形象以展示品牌个性，提升服务质量及优化客户购物体验。在线上平台则继续引入行业优秀的在线运营者，深化在线销售经营及品牌推广。

## 定制化布局永辉渠道 盼盼饮料推出两款药食同源新品

本报讯(记者 蔡明宣)近日，永辉超市的饮品货架前，盼盼饮料旗下轻养生品牌“神农很忙”刚上架的茉莉花茶与薏米七白水两款药食同源新品便迎来消费者抢购。

记者了解到，这两款盼盼饮料为永辉定制的药食同源新品，凭借独特的养生理念和清爽口感俘获人心。

作为盼盼饮料旗下的轻养生品牌，“神农很忙”以神农氏尝百草的典故为精神内核，始终致力于将传统中式养生智慧与现代生活需求结合，为消费者提供健康饮品解决方案。两款新品均延续这一理念：茉莉花茶精选五种花草精粹，以高温热萃工艺还原自然风味；薏米七白水深耕药食同源，联合中华老字号童涵春堂，借鉴古籍配方打造温润口感，二者均坚持0糖0脂0卡的健康配方，精准契合当下消费者对天然、健康饮品的需求。

值得注意的是，这两款新品均为永辉定制款，这一合作模式的核心在于精准对接零售渠道的消费场景。永辉作为连锁商超，覆盖广泛家庭客群，而这两款产品适配办公、早餐、小聚等多场景，能够高效触达注重日常养生的家庭消费者。同时，定制化生产可依托永辉的渠道优势实现快速铺市，让传统养生饮品更便捷地融入大众生活，形成品牌与渠道的协同效应。

从市场竞争来看，两款新品优势显著。其一，原料与工艺加持，茉莉花茶精选广西横县茉莉花、四川绵竹重瓣红玫瑰等当季鲜花香材，高温热萃工艺还原现泡口感；薏米七白水以七种白色药食同源食材科学配比，高温熬煮释放营养，联合童涵春堂提升品质公信力。其二，健康属性突出，0糖0脂0卡的配方，满足消费者控糖、追求无负担饮食的需求，适配多元场景。其三，定制化渠道助力，通过永辉超市的精准覆盖，能快速触达目标客群，提升市场渗透率。

盼盼食品相关负责人表示，此次新品推出，既是盼盼饮料对轻养赛道持续深耕，也是通过渠道定制化策略拓展市场的重要举措，进一步强化了“神农很忙”在中式轻养生饮品领域的布局。



从市场竞争来看，两款新品优势显著。其一，原料与工艺加持，茉莉花茶精选广西横县茉莉花、四川绵竹重瓣红玫瑰等当季鲜花香材，高温热萃工艺还原现泡口感；薏米七白水以七种白色药食同源食材科学配比，高温熬煮释放营养，联合童涵春堂提升品质公信力。其二，健康属性突出，0糖0脂0卡的配方，满足消费者控糖、追求无负担饮食的需求，适配多元场景。其三，定制化渠道助力，通过永辉超市的精准覆盖，能快速触达目标客群，提升市场渗透率。

盼盼食品相关负责人表示，此次新品推出，既是盼盼饮料对轻养赛道持续深耕，也是通过渠道定制化策略拓展市场的重要举措，进一步强化了“神农很忙”在中式轻养生饮品领域的布局。

## 晋江市泳装产业协会 走访省纺织进出口商会

本报讯(记者 施珊妹)近日，晋江市泳装产业协会组织十多位企业代表，走访福建省纺织进出口商会、泉州海丝工商联合会和海陆丝绸之路城市联盟工商理事会，并与商会会员代表及负责人陈松座谈，深入交流泉州纺织服装行业发展现状与前景。

座谈期间，陈松系统地介绍了福建省纺织进出口商会、泉州海丝工商联合会和海陆丝绸之路城市联盟工商理事会的成立和发展史。随后，围绕纺织行业的发展现状，他不仅解读了当前纺织企业的相关扶持政策，更深入剖析了行业的国内外市场地位与优势，并指出了企业面临的主要挑战，如原材料价格波动、劳动力成本上升及国际贸易环境变化等。与会企业代表认真聆听，积极互动，聚焦企业在国内外市场发展中的问题及其解决方案展开深入讨论，提出了诸多推动行业创新发展的建设性建议。

晋江市泳装产业协会会长洪清纯表示，本次交流互访是一次富有成效的行业深度对话，双方不仅增进了相互了解，更在多个领域凝聚了发展共识。未来，双方将保持密切协作，以创新为引擎，驱动纺织行业高质量发展。