

雨水“撑场”之外，晋江伞企何以突围？

本报记者 曾小凤 董严军

今年上半年，伞具行业的日子普遍过得不错。记者走访企业了解到，几乎每家都在忙着赶订单——集成伞业的机器没停过，富祺伞业找外协工厂帮忙消化订单，优安纳的订单工期更是排到了9月。飞瓜数据也印证了这种热度：5月份雨具品类广告投放量超过3万条，曝光量冲到2.46亿次，仅抖音平台就贡献了96%以上的曝光量。但在与记者的对谈中，老板们聊得最多的不是“今年卖了多少”，而是“明年怎么办”。数据是暖的，大家的头脑却依然清醒。

雨水“撑场”：线上线下双线飘红

今年从开到入夏，雨水就没怎么停过。集成伞业的张百润带着点庆幸：“雨伞系列的销售情况确实不错。别看晴雨两用伞现在满大街都是，真正把销量撑起来的，还是那说来就来的雨。”

线下商超和便利店的货架最能说明问题。集成这几年在全国不少网点铺货，十足、六意、沃尔玛这些连锁渠道里都能看到其货品。张百润今年出差格外勤快，除了以前一直盯着的沿海市场，湖北、云南、广西这些内陆地区也跑了个遍。他发现一个有趣的现象：一线城市消费力强，可大牌扎堆，谁都不好做；反倒是那些三、四线城市，因为没什么叫得上名字的品牌进去，毛利空间反而更大。他介绍，现在糖巢、赵一鸣、好小孩等连锁终端一般都是直接到厂里来谈价格。

线上则是另一番光景。泉州富祺伞业有限公司总经理黄淑珠告诉记者，今年，她的工厂一直满负荷运转，还得靠外协厂帮着生产。富祺在抖音上开了4家自营店，也给一些主播供货，入夏以来晴雨两用伞卖得特别快。飞瓜的数据显示，雨具品类的销售热度在5月中下旬被拉起来一波，直播和短视频是主力。测评类的内容尤其吸流量，完播率比普通广告高出一截。

热闹归热闹，钱好不好赚又是另一回事。企业经营者们纷纷表示，订单不少，但利润下降了，一方面是因为外部环境导致的生产成本增加，另一方面是因为行业竞争激烈。



不卷价格卷价值：创新成为“反内卷”利器

在行业整体向好的同时，一个不容忽视的现实是：价格战从未远去。尚普咨询数据显示，全国线上雨伞销售额在雨季峰值单月冲到18亿元，但71.8%的销量集中在38元以下区间，利润空间被一再压缩。抖音平台上，雨伞品类低价产品销量占比高达52.7%。

如何跳出“越卖越亏”的怪圈？一批晋江伞企给出了答案——用创新产品打开高附加值市场。

集成伞业今年主推“记忆”与“降温”两大功能升级产品。张百润介绍，超强遮热伞采用新型隔热降温材料，能实现65%以上的降温效果，“这区别于传统黑胶伞只隔离紫外线却会吸热的特性，定位是高客单价、高附加值产品，用来弥补

常规产品的利润下滑。”另一款三秒记忆折叠伞采用形态记忆面料，通过高温烘烤定型，无需贴片，重量更轻。“这款产品在海外及跨境电商等平台表现优异，在部分平台位居销冠，在日本市场已售出70多万把。”

富祺伞业则走了一条“颜值路线”。“国内日韩风格的系列产品很受欢迎，客单价基本在50元以上，便宜一点的反面卖不动。”黄淑珠坦言，有时做活动推出便宜一点的流量款，消费者反而不买单。“消费分化明显，客户要的是价值，而不仅仅是便宜的产品。”

优安纳伞业的创新同样引人注目。该公司总经理王翔鹏介绍，公司推出的“创意胶囊伞”可像水杯一样背在身上，解决了伞具携

带不便的痛点。从安全式自动开收伞到免折叠伞，再到胶囊伞，持续的技术积累让优安纳产品在海外市场获得高性价比优势。

在材料领域，创新同样在加速。采用超细纤维面料与碳纤维骨架的重量仅80克的超轻伞；集成伞业的“量子透光盾”突破塑料透光难题，通过分子结构内嵌防晒技术实现紫外线阻隔率99.9%。伞面新材料、碳纤维骨架、形态记忆面料等技术的批量应用，正在将一把传统雨伞从“遮雨工具”升级为集防护、降温、便携于一体的功能型单品。

王翔鹏的感受颇具代表性：“当产品质量足够有保障，产品的创新性足够满足消费者的新需求时，价格便不再是海外客户考量的第一顺位。”

向“内”深耕、向“新”而行：伞业下半场怎么打？

上半年的成绩已成过去，下半场的竞争才刚刚开始。面对愈发激烈的行业竞争，晋江伞企如何走得更远？

集成把宝押在线下深耕上。张百润今年在全国飞，布局的思路很清晰：SKU压缩到20个以内，不搞大而全，只盯A+级爆品；统一设计货架陈列，让消费者走到哪儿都能认出是集成的产品。他判断国内电商价格战短期内不会消停，所以集成的策略是暂不进入国内电商生态。“作为生产型企业，毛利太薄的生意我们接不了。”这话说得实在，不是所有企业都得冲在前面做品牌，把制造端做到极致同样能活得不错。

据介绍，集成已在准备明年的新品，在降温材料、记忆面料等方向持续投入；优安纳伞业则依托“全球折叠伞制造专家”定位，持续深耕俄罗斯、东南亚等优势出海赛道，加大线上自主品牌运营力度。

记者了解到，包括富祺、优安纳在内的晋江多家伞业正在加码文创产品。黄淑珠告诉记者，企业近期在东石镇政府的指导下，正在跟泉州文旅集团洽谈文创相关合作，致力于推动晋江伞业的制造优势与泉州文旅的文创资源相结合，推动“伞业+文旅”深度融合发展，推动“东石伞”从“日用品”到“潮品”升级。

优安纳的眼光放在出海和线上品牌运营上。王翔鹏表示，海外市场对品质的要求在提高，这对晋江伞企来说是机会——低端产能拼不过返乡设厂的小作坊，但品质和创新的门槛，不是谁都能跨过去的。

消费端趋势同样值得关注：降级与升级并存。常规产品的价格被压至底线，但高品质、高功能的产品依然有需求。张百润的判断是：“创新产品虽然占销售额比重不高，但作为未来的增长点，是我们突破行业内卷的关键。”

对于晋江伞企而言，上半年的“雨水红利”终将退去，但创新驱动的增长逻辑，才刚刚开始显现力量。

深耕标准制定 晋江建陶抢占发展机遇

本报记者 王云霏 张晋福

近日，由中国建筑标准设计研究院等权威机构主编的新版国家建筑标准图集25J505-1《外装修（一）》正式启用，替代旧版06J505-1，统一外墙设计、施工、验收规范。福建七彩陶瓷有限公司携旗下高端外墙主力产品七彩外墙砖，以核心参编单位身份载入图集名录，投身外墙陶瓷饰面板块的技术梳理、参数编制工作，为全国建筑外装修行业输出专业、规范的瓷砖饰面标准化技术支持。

近年来，已有不少晋江建陶企业从单纯的产品生产者，转变为行业规则的制定者。这些本土企业投身国家标准、行业标准、团体标准等编制工作，把产区技术优势转化为制度优势，为建陶产业高端化、绿色化转型夯实根基。

从“技术跟随”向“标准引领”

标准竞争是产业竞争的最高形态，只有头部企业率先突破，才能带动整个产业集群向上突围。

作为全国建筑卫生陶瓷标准化技术委员会委员单位，福建华泰集团是晋江建陶产业标准建设的标杆企业。多年来，企业坚持研发先行，把科研成果源源不断转化为行业通用规则，累计主导、参与编制国家标准、行业标准多达30项。由华泰集团牵头起草的GB/T 27972《干挂空心陶瓷板》，是国内陶板行业唯一国家级标准，奠定了国内干挂陶瓷幕墙产品的技术基准，深刻影响着全国陶板行业的产品研发与工程应用。

不只深耕国内标准，华泰集团积极对标全球市场，主动参与国际标准化组织工作。2025年，国际标准化组织发布ISO 10545-23:2025《陶瓷砖 第23部分：陶瓷砖、基体和釉层弹性模量的测定》国际标准。这是由我国主导制定的首个陶瓷砖领域国际标准，华泰集团参与了该标准的制定。

该国际标准规定的测试方法适用于传统建筑卫生陶瓷等类似材料。标准中涉及的陶瓷砖的弹性模量是衡量其力学性能、耐久性和适用性的关键指标，其准确测试与评价对于建筑陶瓷的生产制造、质量控制、产品设计、机械加工、服役性能至关重要，尤其对大尺寸陶瓷板材的高效加工与安全可靠服役具有决定性意义。该标准的发布，是我国陶瓷砖领域国际标准化工作的重大突破，提高了我国在陶瓷砖领域的技术标准话语权和国际影响力，同时填补了国内在该领域的国际标准空白，为全球陶瓷产业的质量控制、技术研发和产品认证提供了权威依据。

据悉，华泰集团委派专家陈岚波参与标准制定工作。他对标准条款、各项指标设定、测试验证方法，以及建筑陶瓷行业的最新发展趋势、绿色低碳高质量发展提出了科学性、适用性、创新性的意见建议，为标准的成功发布作出重要贡献。

依托标准话语权，晋江建陶企业持续深耕陶瓷厚板幕墙、装配式干挂陶瓷制品等新兴领域，不断完善工程应用技术规程，牢牢占据高端幕墙陶瓷赛道的先发优势。在绿色低碳转型赛道，豪山建材走在行业前列，主动参与《绿色产品评价 陶瓷砖（板）》等国家标准起草工作，把自身节能技改、清洁生产、碳足迹核算的实践经验提炼成通用规范。借助标准编制过程中的技术交流，企业同步优化窑炉节能减排工艺，完善全流程碳排放管控体系，实现标准研发与绿色生产双向赋能。

当前，不少晋江建陶企业把对标准化的投入视作长期研发投入，主动抽调技术骨干加入标准起草工作组，积极对接全国标委会、咸阳陶瓷研究设计院等权威机构，抢抓标准立项窗口期，抢占细分赛道规则先机。



产业集群抱团发力

如果说国家标准划定了全行业的准入底线，那么团体标准就是产业集群构筑品质壁垒、淘汰低端产能的有力武器。

近年来，继外墙砖之后，地铺石已成为晋江产区的一张“新名片”。但由于地铺石有利润空间，且进入门槛低，一旦进入的企业过多，极易发生低价竞争，导致

产品质量参差不齐的现象发生。一旦频发质量事件，该品类就会逐渐被市场摒弃，其严重后果可想而知。

晋江产区占地铺石市场份额高达70%以上，做强做响地铺石品类，不仅能巩固市场主导地位，也能塑造产区形象。为此，《地铺石瓷砖团体标准》应运而生。据悉，该团体标准由七彩陶瓷、豪山建材、铭盛陶瓷、祥达陶瓷等四家陶企发起并负责起草，福建省陶瓷行业协会向中国建筑材料流通协会申请立项，并

组织相关工作，国星陶瓷、万利公司、小虎陶瓷、德胜新建材、立凯陶瓷、美艺陶公司、协隆陶瓷、腾达陶瓷等企业参与起草编制。

该团体标准统一产品尺寸偏差、吸水率、抗冻性、防滑耐磨、耐候性等核心指标，终结了行业长期无统一技术规范的局面。此后，达不到该标准的落后小产能将逐步退出市场，产区产品均价将稳步回升，生态地铺石将逐步摆脱低价内卷泥潭。

区域品牌标准化升级

2024年，晋江陶瓷产量达5.9亿平方米，位居全国第二，占全国总产量的10%以上，产品远销全球100多个国家和地区。磁灶镇作为核心产区，被授予“中国陶瓷名镇”称号，成为全国建陶产业集群的标杆。

当前，磁灶正持续推动建陶产业向高端化、智能化、绿色化方向跃升。通过“磁灶陶瓷”区域品牌的创建，统一生产制造技术标准，提升产品质量，加大对“磁灶陶瓷”区域品牌的宣传和推广，磁灶镇已形成产区区域品牌效应。

“磁灶陶瓷”采用“政府背书+国企牵头+行业共建”的运作方式，以磁灶镇属国企晋磁集团为运营主体，晋江市市场监督管理局、发改局等职能部门及磁灶镇提供支持，晋江市建材陶瓷行业协会、磁灶商会等商协会、授权企业共同参与推动“磁灶陶瓷”地理标志推广运营工作。目前，“磁灶陶瓷”地理标志累计授权企业达35家。

在政策方面，晋江市出台《晋江市促进“磁灶陶瓷”地理标志推广的若干措施的通知》《关于推动建陶产业聚合力稳运行增后劲的十条措施》等文件，鼓励建陶企业申请使用“磁灶陶瓷”地理标志，推动企业实施技改、开展产品质量检测、进行品牌运作、组织产能对接活动，支持企业抱团参展，助推建陶产业发展壮大。

2025年，磁灶镇组织数十家本土建陶企业联合立项，集中推出“晋江磁灶陶瓷”系列团体标准，先后完成《晋江磁灶陶瓷 外墙砖》《晋江磁灶陶瓷 仿古砖》《晋江磁灶陶瓷 陶瓷瓦》三项标准编制发布，把地理标志品牌与严格的技术规范深度绑定。

这些团体标准在参考国内外相关标准的基础上，结合辖区实际生产情况，对关键技术指标进行了严格规定，提高了产品质量要求，有助于淘汰落后产能，引领行业向节能减排、创新发展方向迈进，提升产业整体竞争力。此外，此举实现了团体标准从单一地铺石产品向多元化品类的延伸，为产业规范化、高质量发展提供了强有力的支撑。

“团体标准对磁灶陶瓷产业发展具有重要意义，希望各方携手推动标准落地实施，助力磁灶陶瓷产业蓬勃发展。”晋江市建材陶瓷行业协会会长吴声团表示，期待随着团体标准的实施，“磁灶陶瓷”有望凭借更严格的标准、更优质的产品，在全国乃至全球市场上更具影响力，推动磁灶陶瓷产业发展迈向新高度。

从单一产品标准，到多品类系列标准，晋江建陶产业形成了集群共定标准的浓厚氛围。大家不再单打独斗拼价格，而是抱团制定规则，共同抬高门槛，用团体标准净化市场生态，助力产业长远健康发展。

从少数龙头牵头制定国标、冲刺国际标准，到全产业链联合编制团体标准，晋江建陶产业走出了一条以标准引领转型升级的清晰路径。一条条严审的技术条文，既是遏制低价内卷的“防火墙”，也是产业迈向高端制造的“导航图”。积极投身标准化建设，不仅抬高了晋江建陶企业自身的竞争壁垒，更为晋江建陶产区开辟了高端市场通道，让千年窑火依托现代标准续写产业辉煌。