

拉动石材需求的动力已经发生了变化，以量增为主要特征的行业发展方式正在动摇，如何提升企业的竞争力，延伸产业空间成为一道难题

石材产业转型升级进行时

焦点

□本报记者 吴铎思

“这样的家装设计很有温馨感，让石材与整体融合在一起。”第十六届中国厦门国际石材展上，来自台湾的客商萧先生对展馆内陈列的背景墙、屏风等石材家装设计成品赞不绝口。

业内人士告诉记者，今年石材展，转型尤其明显，搬着大块原石参展的企业少了，面向高端家装市场的多了。

过去十年，我国GDP一直保持高速增长，房地产、基础设施、建筑业以及城镇化进程等都保持高速度。同时，石材国际贸易量、贸易额保持了年均13%、14%增长，与之相对应的石材产量更是以年均23%的速度狂飙。2015年以来，经济增长下行压力越来越大，建筑业、房地产业增速放缓甚至下降，石材需求面临严峻挑战，以量增为主要特征的行业发展方式正在动摇。

在产能过剩、销售下滑等一系列问题下，如何谋变、提升产品附加值成为石材产业面临的难题。

向家装市场进军

“今年，我们摈弃了原先追求的高大上风格，而是锐意创造更加丰富多彩的家居生活。”石材展上，一位知名品牌企业负责人告诉记者。

各类家装石材设计成品是本届石材展的一大特点，不少石材企业开始全面进军家装私人定制市场，为家装市场提供从软装到建筑石材应有尽有的私人定制服务，让消费者更有质感。

“我们针对上班族的特点，为他们提供全方位的服务。”泉州一家石材企业负责人说，该企业正在从工装市场向家装市场转型，专门培养一个团队并投入资金用于配套工厂建设，为客户量身定做产品，满足其个性化需求。

业内人士告诉记者，目前石材品牌企业



大都将目标指向了家装市场。而分布在市场各个角落的异型加工企业和工厂也迈着自己的步伐，打造自己的特色产品，走向家装市场。

据了解，近年来工装市场需求疲软，迫使石材企业转向。其背后原因还是整体经济的影响。而与石材行业息息相关的，便是房地产市场的波动。

南安市石材工业协会会长王清安表示，近年来，南安石材业面临产能过剩、销售下滑等一系列问题，正是在这种逆境下，部分石材龙头企业主动谋变，果断将石材与文化创意相结合，着力提升产品附加值。

业内人士告诉记者，目前石材品牌企业

探索新领域

由于饰面石材矿山开采对环境破坏严重，安全隐患大，福建省泉州市在2015年前，将所有石材矿山全部关闭，实现整体退出。业内人士告诉记者，这几年来，石材产业变量较大，福建矿山封矿，中西部开矿掀热潮；国外矿山采购陷入被动状态，资金紧缺，融资困难……

由于石材行业的特殊性，库存一直是石材企业最头疼的问题，不仅难以动销，还会带来资金压力。因此，在困境面前，如何找到新销路，成为石材企业首先需要解决的问题。对此，不少老牌石材生产企业积极“拥抱变化”，探索新领域，为企业找出路。

当前，还有许多福建的石材企业开始借助“文创+”概念，来实现产业转型。福建英良集团是将文化融入石材行业的先行者之一。过去数年，该公司投资10亿元，打造“印象五号”石材文创园。目前，该园项目进展顺利。“印象五号”最重要的部分是石材博物馆，全部建成后，将是世界上最大的石材产业博物馆。”英良集团负责人说。

对石材企业来说，“新”这一字并不局限于技术上的革新，还包括产品、市场等诸多领域，而其目的在于帮助企业进一步发展。

此外，环球石材更是通过石材雕刻，将清明上河图以玉石浮雕的形式，进行1:1还原展示。“一块普通的石头，在知名设计师的妙手点化之下，身价能瞬间暴增几十万甚至上

百万元。”厦门工业设计协会副会长、厦门长物工业设计有限公司执行董事谢小鹏说，随着行业的发展，如今已有越来越多石材企业开始意识到“创意”对增加石材附加值的作用。

避免同质化

业内人士表示，现在的石材行业，已经不再是粗放的原材料市场，企业赋予了它思想和设计理念，变成了高附加值的东西。不过现在企业关注的是，想要做好市场，人才短板和同质化不能不引起重视。

对此，在产业转型上，要考虑石材的主要市场在投资与出口市场的情况，以及市场的主体转变为消费者的情况。“传统石材业向现代石材业转变，要向资源节约型和环境友好型方向发展，营销模式是外在表现，市场定位是根本。”中国石材协会副会长邹传胜表示。

政策层面也开始发力，为鼓励石材企业向创意进军。近年来，作为福建省最大的石材加工基地，南安市先后出台《南安市促进创意石材产业发展的若干意见》、《鼓励石材企业自主创新》等文件，3年内每年安排500万元专项资金，扶持石材企业的创意项目。

为解决石材企业创意人才紧缺的问题，去年初以来，南安已组织一批石材企业，奔赴国内众多艺术院校，将众多绘画美工、装饰艺术、色彩规划等艺术设计类的毕业生招至南安。一些懂技术、懂管理、懂市场同时还懂艺术的优秀设计人才，更是被南安石材企业重金聘用。

2015年我国旅游业投资超万亿元

现代旅游业转变

此外，2015年旅游投资还呈现出几个特点：景区类投资占比最大，新业态投资实现高速增长；东部地区为全国旅游投资重点，西部地区旅游投资潜力巨大；大型非遗集团加速进军旅游业，跨行业投资态势明显；旅游企业加速资源整合，并购重组和走出去步伐加快。

据了解，2015年全国10亿元以上的在建旅游项目有2057个，完成投资6305亿元，占全部投资的62.6%；投资额50亿元以上的在建旅游项目404个，完成投资2763亿元，占全部投资的27.4%；投资额100亿元以上的旅游项目185个，完成投资1597亿元，占全部投资的15.9%。上海迪士尼项目、山东省双岛湾休闲旅游度假城、河北省唐山湾国际旅游岛等项目投资超过200亿元。

报告显示，2015年我国的旅游投资热点集中在乡村旅游、在线旅游、旅游综合类项目、邮轮游艇和体育旅游等领域。接下来，旅游投资的热点还将在休闲度假、智慧旅游、文化旅游、健康养生旅游、特色小镇等领域涌现。

今年一季度我国服务贸易进出口增23.7%

其中出口424.9亿元人民币，同比增长28.6%；专业和管理咨询等现代商务服务出口增势良好，其中会计服务出口20.6亿元人民币，同比增长28.8%；广告服务出口64.4亿元人民币，同比增长34.8%。

据统计，今年前4个月，我国企业签订服务外包合同金额2760.6亿元人民币，执行金额1708.4亿元人民币，分别同比增长23.9%和7.5%。

据介绍，美欧日韩以及香港地区是购买我国国际服务的主要市场。前4个月，我国承接美国、欧盟、中国香港、日本和韩国的离岸服务外包执行金额分别为244.4亿元人民币、181.3亿元人民币、180.1亿元人民币、92.3亿元人民币和72亿元人民币，合计占我国离岸服务外包执行总额的68.7%。

责任编辑：刘静

导读



6版：民办博物馆：藏有“金饭碗”缘何没饭吃



7版：上市公司也追星 明星股东成香饽饽



8版：连年亏损凸显商业车险改革的迫切性

热点

□新华社记者

刘开雄 华晔迪 王炳坤

“对中国钢铁工业而言，现在就正处在‘危机’之中——危险中蕴含着机遇。”16日在北京举行的中国国际钢铁大会上，有专家如是说。

在过去的4个月中，钢铁价格再次玩了一轮“过山车”行情。自2015年12月中旬，以铁矿石、螺纹钢为代表的黑色系金属价格出现一轮快速上涨局面，包括热轧卷板、焦煤、焦炭等相关产品的涨幅都在40%以上。然而，从4月底开始，这些黑色金属品的价格又快速回落，仅用了3个星期时间，几乎将过去2个月的涨幅全部“吃掉”，钢价又回到了今年3月初的水平。

在很多专家看来，这轮钢价波动背后是宏观预期和产业逻辑之间的对赌。

5月12日，国家发展改革委新闻发言人赵辰昕表示，此次钢价上涨，主要是受政策预期、市场炒作和短期因素等推动，市场供求关系并没有发生根本性转变，钢铁产能严重过剩的情况也未改变，钢材价格难以持续快速上涨。

16日举行的钢铁大会上，工信部副部长辛国斌表示，自去年12月中下旬以来，国内市场钢材价格步入回升通道，今年3月份以后，钢材价格回升速度明显加快，但是市场供需关系没有根本改变，产能严重过剩未有根本改观。

“如果像2015年四季度那样的艰难日子再维持半年，那么在2015年停产的钢铁产能就会彻底关门。”一位参会的业内人士指出，由于钢价上涨过快，即使原材料涨幅超过钢价涨幅，但企业吨钢利润仍增加400元至600元，大面积的复产改变了之前因为2015年大面积停产带来的短期内“供需错配”局面，使得整个钢铁市场又再度回到供应过剩的局面，“究其原因还是我们钢铁产业的产能过剩比较严重，再好的行情都是砸在自己手上。”

据辛国斌介绍，十二五期间我国累计淘汰炼铁炼钢产能约九千万吨，经过5年努力，四百立方米及以下的高炉、三十吨及以下的砖炉等落后产能基本淘汰。今年提出钢铁行业的去产能目标，“总体来看，我国确定五年化解钢铁产能1亿到1.5亿吨是综合平衡了我国现有钢铁产能和国内需求，以及职工安置和社会稳定等保持经济发展的多种因素，完成这一目标要克服重大困难，充分体现了中国维护国际经济秩序，共同应对全球性挑战负责任的态度。”

“近一段时间以来，一些国家和地区对我国钢产品实施贸易救济调查，有的国家征收临时反倾销关税，贸易保护主义解决不了全球钢铁行业面临的挑战和问题，我们反对任何形式的贸易保护措施和把钢材产品出口问题政治化、扩大化。”辛国斌指出，中国钢铁生产以满足国内需求为主，而且是目前全世界唯一对普通钢铁出口主动采取限制措施的国家。

“随着十三五规划以及‘中国制造2025’的有效实施，传统制造业转型升级将创造广阔的新市场和新需求，钢铁行业仍然处于重要的战略机遇期。只是内涵发生了变化，正在由过去加快发展速度的机遇转变为加快发展方式转变的机遇。”中国钢铁工业协会会长马国强表示。

日本最大的钢铁企业新日铁住金社长进腾孝生认为，现在钢铁的供需出现了比较大的失衡，欧洲、美国、日本地区过去都经历过非常痛苦的去产能阶段，“但如果一个经济体进入成熟期，经历过高峰期之后，产能一定会出现过剩的情况，必须要把过剩的产能压下来，使供需实现平衡，这是绕不过去的一条路。”

当下中国钢铁业的那些热点话题

再平衡的发展之路

位，消费者自然也会放弃更新。

不过，企业具有先天的逐利性，降费对于电信企业而言，意味着“挥刀割肉”，收入减少，增速意味着要加大投入，增加成本，这一增一减又该由谁来买单？在市场竞争的前提下，企业让利以吸引消费者，提升服务质量以留住消费者，而为此增加的成本，则通过业务拓展、优化管理等多举措弥补，是再正常不过的事情。

但是，虽然目前电信市场上有三家运营商，但三家公司之间不同细分领域内的发展却并不均衡，使得在某些细分领域中，出现一家独大的态势，这使得运营商让利的积极性大打折扣。在过去一年中，工信部就提速降费对电信企业屡屡喊话督促施压，就不难理解了。

事实上，提速降费不仅影响着电信企业和用户，也影响着其它行业，因为网络已经是许多企业的必备营销渠道。服装公司把服装照片展示在网上商城里，消费者如果加载图片时速度过慢，或者因此产生的流量费用较多，很可能就会放弃购买，网游公司更新新款游戏，如果下载速度永远以KB为单

换言之，实现提速降费，促进电信行业可持续健康发展，关键在于引入竞争机制，增加市场活力。用市场的手段促进服务价格合理化，也用市场的手段促使企业优化服务，创新发展。

本月初，工信部正式向中国广播电视台网络有限公司颁发《基础电信业务经营许可证》，至此中国第四大电信运营商诞生。该公

司负责全国范围内有线电视网络有线业务，并开展三网融合业务。多了一家运营商，能

否激发市场竞争活力，促进提速降费尚不可知，但至少已经向前迈出了一步。

消费者真正在意的，其实并非每个月的

流量费是不是“少收了三五斗”，而是自己所花的钱是否物有所值，是否得到了满意的服

务。而提升服务质量，方才是提速降费的应

之义。

消费者真正在意的，是自己所花的钱是否物有所值，是否得到了满意的服务。而提升服务质量，才是提速降费的应有之意

提速降费满一年缘何消费者无感

□本报记者 赵昂

5月17日是世界电信日。去年5月15日，三大电信运营商公布了提速降费方案，至今已满一年。根据三大运营商公布的数据，三家均“超额完成”工信部的降费指标。中国移动2015年全年手机上网资费较上年下降43%；中国电信2015年流量平均资费较上年下降31%，有线宽带的单位带宽资费下降58.8%；中国联通固网宽带平均单价下降了50.6%，移动数据流量综合单价下降了27%，而在网速层面，中国移动4G网络下行最高速率超过300Mbps。

工信部的数据证实了运营商的说法，去年一年，提速降费让用户超过400亿元。但是，消费者对于这样的让利，感受却并不深。根据搜狐新闻推出的相关调查，在17905名参与者中，有82.15%的网友对于提速降费无感觉，而感到费用下降网速提升者只有2.32%。

从数据本身来看，消费者无感的原因，与让利规模有关。让利400亿元，看似数额

入就会大受影响。

行政手段的确能在短期之内把网络资

费降下来，但是降下来之后呢？三大运营商的业务存在相对集中化的现象，有的主要做

移动通信，有的则在宽带业务上优势明显，这使得一旦自己的优势业务被降价，整体收

入就会大受影响。

产经观察