

## 产经

新闻

责任编辑：刘静  
新闻热线：(010)84151603  
E-mail:grbcjxw@sina.com

## 水泥行业效益何以稳定提升

本报记者 吴锋思

日前，位于福建省永安市一家水泥生产企业的项目工地正在进行设备安装工作，这是一个新型干法水泥生产线及余热发电项目，采用低氮燃烧工艺，运用专业脱硝设备，各类污染物排放指标将远低于现行国家标准。

自1985年起我国水泥产量已连续20多年位居世界第一，但长期粗放式发展也带来了结构性产能过剩的顽疾。

入伏高温天气，传统水泥淡季，然而淡季不淡，水泥价格持续攀升，全国全品种的均价约在每吨410元左右，处于历史新高位。

## 淡季不淡

“目前市场的平均销价在400元左右，上涨了20%到30%左右，还有上涨的势头。这应该是近十年来水泥运行价格最高的一年。”陈明长年在福州从事水泥经销生意，他告诉记者，去年9月以来，生意好做了很多，从找订单到“坐商”，在办公室坐着就有客户打电话或直接上门来。”

据了解，从去年9月份旺季开始，水泥价格进入上涨通道，从320元/吨一路上涨，近期更是攀升到了历史以来的最高水平，并且呈现明显的淡季不淡的格局。整体看，全国大部分地区水泥均价超过400元/吨；低于400元/吨的地区主要集中在北部省份和西南地区。数据显示，7月18日到19日，浙江苏南和安徽沿江水泥熟料价格上涨10元/吨，调后安徽沿江水泥熟料离岸价涨至420元/吨。

水泥价格的不断上涨，带来了企业利润的攀升。中国水泥协会的数据表示，2018年1月~5月水泥行业累计利润为514.91亿元，同比增长163.86%，处于历史同期最高水平。

截至目前，国内近10家水泥上市公司发布上半年业绩预报，捷报频传。冀东水泥、四川双马和青松建化同比扭亏为盈，天山股份则预计2018年1月~6月归属上市公司股东的净利润3亿元，同比变动1076.13%。行业龙头海螺水泥和中国建材也都表示相较于2017年同期，业绩会有明显增长。

## 去产能所致

据了解，今年上半年水泥行业利润大涨的主要原因是市场供需形势的变化。而和以往依托于需求好转不同，这轮价格上涨主要是因为供给的大幅收缩。

“产能足够，但被错峰停产。”福建某水泥生产企业的相关负责人说，市场供需关系决定企业的生产状况，虽然产量不高，但产能却上去了。

记者了解到，错峰停产是目前水泥行业的常态。目前东北、西北、华北地区错峰停产时间已经达到五到六个月，去产量比例达50%。华东地区去产量比例也达到了20%，这使得今年上半年水泥产量大幅缩减。

业内人士分析，国家对供给侧结构性改革和环保督察力度的不断加大，包括“环保限产”、“打赢蓝天保卫战”、“错峰生产”在内的多项影响水泥产能发挥的限产措施持续发酵，市场供需关系继续得到改善，行业维持低库存运行，效率水平和行业利润水平保持较快增长。

今年以来的环保相关政策导致水泥行业限产、停产在时间和空间范围上双双扩大，产品生产、运输过程中的污染排放标准提高，原材料价格上涨，同时小产能或不符合环保要求的产能关停。环保的常态化对水泥的产能发挥形成约束，从而对水泥价格形成支撑。

此前，工信部提出，到2020年，水泥行业去产能20%左右，压减熟料产能约39亿吨。数据显示，2017年底到2018年初，全国15个省市错峰生产共计减少水泥熟料产量26亿吨。

## 产能过剩依然严重

有业内人士分析，从目前全国房地产投资和基建投资发展趋势来看，后期受房地产调控政策继续保持高压的影响，今年房地产投资走势保持“温和下行”的趋势，下半年投资进一步回落。全年来看，供需紧平衡会使水泥价格仍然维持高位，但是分析认为，水泥价格长期还是面临着下行的压力，因为从整体来看，水泥行业产能过剩依然非常严重。

在我国，水泥行业集中度偏低，企业规模偏小，局部区域产能严重过剩，市场竞争程度高，能耗高等因素，导致整个水泥行业的利润水平偏低。且水泥产能在市场上供应远远大于需求，整个水泥的年实际需求用量在23亿~24亿吨，但供应远远大于这个数字达35亿吨。

据了解，下半年环保治理力度预计将会不断加重，或将导致整体库存下降，部分地区水泥熟料供应再现紧张态势。在环保治理约束供给的背景下，将助力下半年水泥价格进一步提升，全年行业利润突破历史高位确定性强，只有加大淘汰落后产能，改变供需结构，才能出现产能利用率的回升，行业效益低下的局面才有望改观。

对此，业内人士指出，推进供给侧结构性改革，水泥行业必须从去产量和去产能两方面着手。去产量主要是解决眼前的需求不足、价格过低问题，但去产能才能根本解决行业长治久安的问题，同时也要防止去产量带来的增产能的倾向，维持良性发展。



视觉中国 供图

时至今日，电子烟已经不仅仅作为戒烟产品而存在，使用电子烟越来越多地被认为是一种潮流。

# 电子烟能火多久？

本报记者 徐潇

随着人们对于健康重视程度的加深和控烟力度的加大，电子烟越来越受到人们的追捧和青睐，从小众产品逐渐为大众熟知，甚至对传统烟草行业造成冲击。

有数据显示，到2017年，中国电子烟产量达到16.51亿支，同比增长37%。全球大部分电子烟产品或其配件来自中国，尤其是深圳，生产着全世界约95%的电子烟。但其中90%电子烟销往国外，美国是最大的出口市场。

很多商家和推广者认为，电子烟能解决烟民的健康问题以及二手烟的危害问题，但电子烟的戒烟效果一直存在争议。

时至今日，电子烟已经不仅仅作为戒烟产品而存在，使用电子烟越来越多地被认为是一种潮流和文化。

## 产业发展如火如荼

吸烟有害健康，这是所有人都知道的基本常识，很多人也都尝试着戒烟。

作为一种模仿卷烟的电子产品，电子烟是通过雾化等手段，将尼古丁变成蒸汽后，让用户吸食的一种产品，有着与卷烟一样的外观、烟雾、味道和感觉。

一项调查显示：全球电子烟行业市场规模从2012年的20亿美元增长到2015年的80亿美元，2016年达到100亿美元，年均复合增长率高达49.5%。2011年中国电子烟产量约1.11亿支，2017年产量达到16.51亿支，年均复合增速达到71.6%。

目前，国内外电子烟的供需格局稳定，欧美的国家是主要市场，部分亚洲国家电子烟市场也在快速发展，部分年份甚至出现负增长。在此背景下，各烟草巨头都在尝试开发新的技术产品来扭转颓势，减害新烟应运而生，电子烟就属于其中最主要的一种。

在国外，随着电子烟在欧美等国消费市场的迅速扩大，国际烟草业巨头英美烟草、帝国烟草、罗瑞拉德烟草、雷诺美国烟草、菲莫美国等纷纷进入电子烟市场，行业集中度有提升趋势。

而经过10多年的发展，电子烟行业作为一种电子消费品，兼具功能和文化属性，已逐步呈现出快消品的特征。特别是消费品“健康化”理念的盛行，电子烟的消费群体除了由传统烟民演变而来外，一部分热衷于追逐潮流的年轻人如今也是电子烟消费群体的重要组成部分。

在淘宝上，搜索“电子烟”，相关商品种类多达



李惠惠 摄/中新社

上万件，同时在产品分类中被归为“戒烟产品”。而在京东商城，“电子烟”的售价从数十元到上千元不等，其中一款售价368元的“易星”牌电子烟，消费者售后点评多达7万余条。

深圳一家专门出口电子烟的生产商告诉记者，国内电子烟消费者主要是为了戒烟，国外不少消费者更多认为抽电子烟是时尚，为了好玩。这也导致国内外市场差别巨大，深圳的电子烟产品主要是为了出口。

## 行业红利有多久

自国际控烟公约正式签订以来，各国政府都限制烟草业的发展，世界范围内的烟草行业增速都大大降低，部分年份甚至出现负增长。在此背景下，各烟草巨头都在尝试开发新的技术产品来扭转颓势，减害新烟应运而生，电子烟就属于其中最主要的一种。

随着我国各大城市相继推出禁烟令——禁止在公众场所吸烟，替烟品的刚需促进了仿真小烟的发展。一般认为，电子烟的危害要小于传统烟草。而在网络上，大部分商家都将“戒烟”作为电子烟的卖点，也仍有许多人将其作为戒烟的手段。

业内人士认为，电子烟行业利好长期发展。一方面，电子烟为香烟替代品，拥有与传统卷烟相近的烟雾、味道和感觉，焦油、一氧化碳、亚硝酸等有毒物质大幅降低，对传统香烟有较好的替代作用。另一方面，世界卷烟产量缓慢下降，电子烟细分领域却在高增长。

有证券公司的研究报告分析认为，目前我国拥

有3亿多烟民，保守估计到2020年，如果10%烟民愿意接受电子烟，一年等量电子烟消耗量可达70亿支以上，市场规模则达千亿元以上。

值得一提的是，随着技术的进步，国内不少电子烟企业已经开始着手以创新的外观、时尚的色彩、安全的温度、怡人的口感等手段来刺激新的消费需求。在淘宝的天猫店铺上，一些电子烟注重设计创新，增添了很多时尚元素。有的电子烟做成各种物品形态，显得好玩；而有的电子烟越来越有科技元素，最新研发的电子烟产品更像一个智能终端，不仅用控制板和芯片来运行，还有自己的软件。

然而，值得注意的是，世界卫生组织从未认为电子香烟是一种合法的、帮助吸烟者戒烟的尼古丁替代品。另外，英国、美国、法国等发达国家目前对电子烟的功效均持保守态度，且关于电子烟的立法和健康调查也尚未有定论。

公开资料显示，电子烟在国外多用于精神疾病患者，即医生通常无法对这类人群进行戒烟行为干预，而担心其戒烟后的焦虑、抑郁等反应加剧。

除了政策上的不确定性，税收也是一个行业发展的问题。传统烟草行业是利税第一大产业，占国家财政收入的6%-7%，且行业毛利高达70%，电子烟大规模替代后在利税上和利润上能否填补空缺尚待观察。

## 监管存“灰色地带”

关于电子烟的属性，我国也没有明确的法律界

定，对电子烟的监管缺乏明确的制度规范，存在明显的法律空白。而从生产上说，电子烟使用烟油，含有尼古丁和其他香料，与烟草有类似性，也有一定的成瘾性。

中日医院呼吸中心烟草病学与戒烟中心主任肖丹教授指出，虽然理论上电子烟的危害应比普通卷烟略小，但依然含有尼古丁，具有高度成瘾性和依赖性。单纯想依靠电子烟戒烟，在目前环境下，成功概率很小。

然而，在中国乃至世界范围内，电子烟到底是戒烟产品还是口味更多的新型烟草产品，一直存在争议。

根据我国《烟草专卖法》相关规定：烟草专卖品种仅包括卷烟、雪茄烟、烟丝、烟叶、卷烟纸等，电子烟并未在列。这意味着大多数电子烟还处于无产品标准、无质量监管与无安全评价的“三无”状态。

在资本市场，一些电子烟企业虽然业绩增长迅速却未获得资本太多关注，这一定程度上反映了目前电子烟行业标准不够以及监管政策不明的“窘境”。

这也导致电子烟行业准入门槛低，质量参差不齐，部分商家甚至将目标受众瞄准青少年群体，一些“果味”电子烟也应运而生。

目前，国内的电子烟及其配件企业多达数千家，行业格局分散，主要公司包括盈趣科技、顺灏股份、劲嘉股份、东风股份、麦克韦尔和艾维普斯等。但除了这些大型具有完整产业链企业在生产技术方面使用了较高的生产技术，质量优，具有品牌优势外，大部分企业都还由于企业规模、资金控制、产品研发、生产工艺、质量控制、管理经验、渠道服务等方面限制，生产规模较小，产品质量堪忧。

有业内人士表示，目前国内电子烟市场最大的问题即在于对电子烟的定位问题。在国内，电子烟既不属于药品，也非保健品、医疗器械，更不是烟草专卖品，相关的监管存在盲区。

尽管定位监管政策都不甚明朗，但市场仍然对国内电子烟市场寄予厚望。而业内普遍认为，随着渠道深入和广度的不断挖掘，以及企业规模的扩大，电子烟行业的产能和产量会进一步扩张。特别是近年来烟草巨头和相关行业龙头企业不断依靠并购入场，行业集中度有提升趋势。

在深圳，凭借电子和外贸产业链等优势，全世界约90%的电子烟在这里生产。作为全球电子烟产业集聚区，直到去年国内首家电子烟行业协会正式成立。今年初，这个协会发布了《电子烟雾化类器具产品通用规范》、《电子烟雾化液规范》两大团体标准，被业内认为是填补了电子烟行业标准的空白，有助于国内电子烟进入规范化发展。

电子烟究竟能火多久？目前还不得而知。有声音认为，未来监管的规范化势在必行。

# 中低端消费市场不能成为假货市场

本报记者 赵昂

一款被称为“3亿人都在拼的购物App”，在美国纳斯达克上市了，上市首日公司总市值近300亿美元，引起舆论热议，褒贬不一。有人认为，这一平台面向低端消费群体，满足了其网络购物需求；也有人认为，平台上假货不少，应该加强管理。

尽管对这一平台评价不一，但不可否认的是，其上市且市值表现不错，在份额占比僵持已久的国内电商市场上，也算是注入一潭活水。在可以预见的未来，电商市场竞争变化，将不只是多了一个上市公司那么简单。而且，值得注意的是，山寨产品不等于假货。

换言之，在城乡之间，在不同城镇之间，甚至在同一个城市之内，不同人群的消费水平差异巨大。在很多人追求知名品牌甚至热衷于海外代购时，还有大量中低收入消费者，其需求只是“有”，而不是“好”，对于

后者而言，价格而非品牌，是购物的首要考量。

也正因如此，不论是在线上还是线下领域，迄今并未有一个巨头或者其对应的商业模式，占据全国范围内的绝大部分市场份额，不论是电商还是实体经济，皆无一家可以“一统江山”，市场壁垒也非铁壁铜墙。毕竟，不同地域、不同收入的消费人群，衍生出各式各样的细分市场，只要能在细分市场里做出名堂，原有的小企业也能撬动大市场。

这款“3亿人都在拼的购物App”的成功，证明了这一点。而它之前的电商前辈们，也大多是在细分市场上先起家，价格优势而非品牌效应，也是它们起家之初的发力点。

但是，不论是什么平台，切莫把瞄准中低端消费市场，作为售卖假货，或者对平台商家售卖假货置之不理的理由。这是因为，假货所危害的，不只是买卖双方，而是整个市场秩序和公共安全。比如，一

个不合格的玩具，看似能以很低的价格为孩子带来快乐，但如果它质量不过关有安全隐患呢，会不会反而可能给孩子及其家庭带来阴霾？

中低端消费市场不能成为假货市场，同理，中高端消费市场也不等于海外代购水货市场。平台应当引导商品或服务的提供商依照不同消费群体需求，在符合质量要求的前提下打造价位合理的合格产品，而非比“谁更能忽悠”。

我国法律并未明确规定电商平台在售假中应当承担什么样的责任。但对于市场监管方而言，不论什么样的消费市场，都不应当成为法外之地。

## 产经观察



芳芳 摄/东方IC

## 加急的点对点配送需求催生出大市场

# “闪送”会不会是同城速递业下一片蓝海？

本报记者 李国 实习生 李俊

此成绩，不仅得益于互联网、移动互联网释放的巨大消费空间，更与电商时代带来的网购需求密不可分。闪送以“同城快递”为突破口，打造了全新的P2P众包共享递送服务平台，同时还开拓出崭新的1小时同城速递服务和私人专送服务，不仅极大便利了用户取件，也让每一次快件运输更快、更安全。

以重庆为例，闪送能够做到客户下单后1分钟内响应，平均10分钟上门取件，直线距离3公里内平均19分钟送达，10公里内平均33分钟送达，全程平均送达时效达45分钟。

当下，很多同城电商都提供快递和闪送的配送选项，顾客可以选择一小时之内就收到商品，“闪送依赖症”正在形成。

## 群雄逐鹿跑马圈地

中商产业研究院发布的《2018-2023年中国即时配送行业市场前景及投资机会研究报告》显示，2018年第一季度中国即时配送市场的交易规模将达到436.28亿元，增长24.5%。

出于对同城速递的看好，各领域的巨头和中小玩家纷纷布局，试图在这一细分领域中分得一杯羹。目前，同城速递市场中，既有以三通一达和顺丰为代表的快递企业，以阿里、京东为代表的电商平台，还有闪送、UU跑腿等即时物流企业。

不断做大的配送市场，正在不断迎来新玩家。今年以来，随着滴滴凭借滴滴外卖入场搅局，美团、闪送等成立共享配送联盟，此前由达达、美团外卖及蜂鸟配送三家鼎立的即时配送格局，似乎又呈现

出向群雄割据发展的势头。

根据菜鸟网络提供的数据显示，中国物流体量巨大，2017年的包裹量已经超400亿件，每天平均包裹超1亿件。作为同城配送的老玩家，很多快递企业都推出了相关产品。例如圆通已经启动了“闪电行动”、顺丰推出“即刻送”服务、全峰快递与宅急送分别推出“即时配”与“O2O闪送”业务。

2017年，除闪送外，极客快送、快服务等中小速递公司也得到不同程度的投资，同城速递俨然成为下一个风口。一些互联网巨头嗅到商机，也纷纷想进入。

当下，各快递公司可根据用户的需求不同，提供按需定制的服务，不仅递送文件、钥匙、鲜花等传统快递需求业务，还根据具体生活场景提供丰富的人性化递送业务，如送药、夜宵及遛宠物等，将服务领域拓展至本地化生活服务的新兴消费市场每个领域当中。用资深闪送员的话说，就是“只有想不到，没有做不到”。

目前，顺丰、中国邮政、“四通一达”等众多快递企业纷纷进入新零售战场，下半场抢位战已经打响。从订单数据上来看，闪送并不占据多大优势，在2018年第一季度中国即时配送平台市场份额中，阿里投资的饿了么蜂鸟配送占比最高，达30.2%，其后美团专送、闪达占比分别为24.1%、23.9%。

从市场竞争的角度来看，美团、饿了么等互联网企业的发力效果正在不断凸显，主要是因为即时配送市场很大，许多消费场景的潜力正在释放。2017年，阿里、京东、苏宁分别提出了“新零售