



## 企业生存与发展调查

■ 本报记者 陶海青

中秋节前后,各地频现大堵车。

“在交通繁忙的路段,以及人流量较少的小城,都有建筑垃圾堵塞交通,而且无人清理问题。”开车旅游回京的吴波对记者如此吐槽。

对此,中国钢结构协会秘书长刘万忠表示,我国建筑产业的发展还停留在传统落后的粗放型生产方式上,是粗放增长模式的堆积。只有加紧淘汰落后的传统混凝土建筑模式,大力推广节能环保的绿色钢结构建筑生产模式,才能从根源上破解“建筑垃圾围城”的困局。

### 相当于填埋38个西湖

近年来,中国城镇化进程加快,建筑行业的发展一直行驶在“快车道”上。但在高速发展的背后,偷倒、强倒建筑垃圾的事件

# “建筑垃圾围城”难题待解

屡见不鲜。比如,位于江苏无锡的太湖新城区频发偷倒建筑垃圾事件,仅去年一年太湖新城区就处理偷倒建筑垃圾近万吨。

来自工信部的统计数据显示,自2010年开始,我国每年产生的建筑垃圾超过10亿吨,2012年我国产生建筑垃圾为15亿吨。有人算过一笔账:1万吨建筑垃圾需占2.5亩地,按15亿吨的年产量推算,我国每年建筑垃圾将占地37.5万亩,而杭州西湖湖面占地约9750亩。粗略一算,仅2012年,我国年产生的建筑垃圾就可填埋38个西湖。

在我国,混凝土建筑占据建筑领域的绝大多数份额。但是,混凝土建筑从施工、运输各个建造环节到拆除后堆放、清运、填埋各个回收处理环节,都会对空气、水、土壤造成严重的污染。

在施工阶段,现场制作混凝土会污染水和土壤;在运输砂石等原材料的过程中,

产生大量的粉尘、灰沙;房屋被拆除后,由于回收处理能力有限,大部分的建筑垃圾没有经过相应的处理,就运到乡村或者郊区,大量占用土地;而随意堆放的建筑垃圾,在特定条件下,还会发生化合反应,对土壤、地表产生不可挽回的污染。另外,我国混凝土建筑平均寿命只有30年,难以回收的混凝土还将带来巨大的安全隐患以及资源浪费等难题。

“国家用这么多资源去造房子,好不容易建了,30年后又变成了建筑垃圾。这笔买卖划算吗?”中国建筑金属结构协会钢结构委员会副主任方鸿强告诉《中国贸易报》记者:“大量生产、大量消费、大量废弃”,这种传统建筑模式已经不符合当今中国的发展需要,必须加以改变。而改变的突破口,就在于大力推广钢结构建筑,尤其是钢结构装配式建筑形式。

浙江杭萧钢构股份有限公司(以下简

称杭萧钢构)董事长单银木表示,装配式钢结构建筑,能最大限度地节约资源、对材料回收利用率高,能保护环境减少污染。在欧洲和日本,由于建筑行业十分关注碳约束和循环经济,装配式钢结构建筑发展迅速,已经占据城市建筑的40%以上。

### 钢结构变废为宝

事实上,建筑废弃物并非全是垃圾,虽然混凝土块、碎石块、渣土等混凝土制品都很难回收,但经过分拣、剔除或粉碎后,废钢筋、废铁丝、废电线等金属,却可以通过再加工,制成各种规格的金属制品。

因此,与混凝土住宅相比,以钢材、金属为主要原材料的钢结构建筑,在原材料回收上优势明显。有数据表明,在钢结构建筑领域,型钢回收系数能达到90%,钢筋和铝材则分别为50%和95%。

“从全生命周期来看,钢结构建筑基本

不会产生建筑垃圾。”方鸿强说,钢结构建筑采用装配式建造模式,施工时只有作业,没有污染;从钢结构建筑平均80年的建筑寿命来看,即便被拆除,钢结构建筑还能以较高的回收率,实现钢筋、型钢、建筑玻璃、铝材、木材等原材料的回收,从根源上杜绝“建筑垃圾围城”现象。

“但国内对钢结构行业认知有限,很多人误以为钢结构成本过高,阻碍了钢结构建筑推广,”单银木坦言。

然而,一个令人欣慰的消息是,杭萧钢构独立研发的“新一代钢结构住宅体系”,将能大幅降低钢结构住宅成本,为未来钢结构建筑在商用住宅产业内的大规模复制、推广提供了可行性。

业内专家预计,未来10年,钢结构企业将在引领建筑全产业链转型中发挥重要作用,“建筑垃圾围城”难题将逐渐得到破解。

## 白酒市场“遇冷” 酒企发力产品渠道前途未卜

不到下午6点,北京西站附近一家茅台专卖店便早早关了门。“每年中秋节都是白酒销售旺季,我们店通常要开到很晚。今年没什么人来,我们就早点关门下班了。”老板乔女士一边拉下卷帘门一边对记者说。

橱窗里,53度飞天茅台的标价已降到950元,“2012年初这款酒我们一度卖到2480元一瓶,这两年没什么人买了,价格降得厉害。”乔女士说。

乔女士劝25岁、刚刚辞职决定创业的女儿不要再涉足白酒行业,“年轻人千万别再入这行,现在卖酒的都很惨,不少专卖店都开不下去了。”

今年上半年,13家上市白酒企业净利润悉数下滑,除贵州茅台与古井贡酒营业收入略有增长外,各酒企营收均有不同程度的下降。

面对这一趋势,酒企则是使尽各种招数,应对销量下滑带来的影响。在产品上,酒企舍弃高端,开始重视大众化产品。在渠道上,酒企一方面降低经销商的加盟门槛,大力拓展经销渠道,另一方面则在互联网渠道发力,试图杀出一条道路。

### 上半年白酒业利润同比降两成

经历了近十年的高速增长后,中国白

酒业告别暴利时代,回归理性。原有的依靠三公消费与大规模高端团购渠道的酒业增长模式目前已无法持续。行业环境发生骤变,白酒产业链均受到不同程度的冲击,众酒企在努力降低成本的同时,尝试调整经营战略。

13家上市白酒企业发布的中报显示,2014年上半年,13家企业净利润悉数下滑,除贵州茅台与古井贡酒营业收入略有增长(涨幅分别为1.37%和3.61%)外,各酒企营收均有不同程度下降。酒企间横向比较,业绩降幅最高的为酒鬼酒,净利同比下滑244.78%。而五粮液也迎来了其历史上上半年度业绩最大降幅:营业收入同比下降24.85%;净利润同比下降30.90%。

据东方财富choice统计数据,去年上半年白酒企业整体营业收入为576.3亿元,今年为486.88亿元,同比下降15.52%;净利润去年上半年为208.58亿元,今年为164.44亿元,下降幅度为21.16%;净利润降幅远高于营收降幅,表明白酒企业降价的副作用仍在持续,整体情况仍不乐观。

从半年报来看,大多白酒企业总体销量依然略有增长,但收入、毛利下滑,主要是高端白酒销售量持续下滑。

### 名酒经销商对行业前景失望

为突围困境,抢占市场,酒企纷纷降身段。

6月16日,贵州茅台宣布在县级行政区等空白区域市场新增经销商。据了解,新代理商的进入门槛大幅降低。之前要花6000万元才能得到的特约经销权,此次最低只需800多万元即可获得。截至8月底,来自全国各地的79家县级经销商与茅台签署了在县级市场开设专卖店的协议。

银基集团副总裁、资深白酒营销人士贾霆认为,这种降低门槛的扁平化招商是一种趋势,“原来茅台加盟者动辄要花上千万才能做一个茅台专卖店”。从前大商一级一级代理下去的模式,有高利润支撑,而现在利润空间缩小,大商又积压了不少存货,积极性降低。茅台为了实现上市公司的业绩,必须降低门槛。只有扁平化招商,让小商也有利润空间,才能实现发展。

互联网也是酒企寻觅的另一条出路,8月29日,贵州茅台宣布,为拓宽产品销售渠道,决定出资人民币2500万元投资设立茅台集团电子商务股份有限公司。目前,已有近百家酒企在58同城、1号店、京东等电商网站上开辟了网络销售渠道。

然而在许多经销商看来,至少目前,还未看到酒业调整所带来的光明前景。

中秋节临近,烟酒店的老板们却没能感受到往日节日采购的热烈气氛。对一些地方酒企来说,从销售终端收钱成为一件难事,“货卖不出去,钱收不上来”。一家石家庄烟酒店的老板向记者抱怨,厂家派来收账的业务员比顾客还多,“往年快到中秋节的时候,会有很多人买酒、送卡,今年感觉没什么动静。”

而北京茅台专卖店的乔女士则依然不愿让女儿进入这一行,“做酒不如做服装,做超市也行,卖点老百姓平时真正需要的东西。”她决定让女儿跟着亲戚学做服装生意,“让她先跟着历练,然后帮她开个超市。”(王叔坤)

## 企业观察

### 两家航空央企 组建国内最大油轮公司

日前,中外运长航集团一位不愿具名的高管向记者证实,招商局集团与中国外运长航集团两家央企,已于近日在北京签署股东协议,将合作设立VLCC油轮合资公司,并召开了合资公司创立大会。

新合资公司名为“中国能源运输有限公司”,招商局占股51%,中外运长航占股49%,注册资本11.1亿美元。上述中外运长航集团高管称,目前合资公司注册运作的相关手续正在香港进行,料在9月内完成。

该合资公司建成后,运力规模将跃升至国内第一大油轮公司,远期运力也将跻身全球油轮企业三强。

9月3日,国务院刚刚发布《关于促进海运业健康发展的若干意见》,敦促航

运企业加快兼并重组,促进规模化、专业化经营,提升抗风险能力和国际竞争力。

而这种股权结合的方式,是否能推演到其他深陷困境、急需业务重组的航运企业,业内的看法不一。有航运高管认为,这意味着航空央企之间的合作将日渐频繁,不排除有进一步股权合作的可能;但交通运输部水运科学研究院副院长贾大山则认为,不宜做多联想。

### 蕉叶泰餐在京门店半数停业 转型失败为主因

曾被誉为国内最大泰餐连锁餐饮企业的蕉叶,其在北京的6家门店已经有半数处于停业状态,其位于王府井新东安购物中心的店面已经被其他餐饮品牌替代。定位不准、创新不足、经营状况不佳被认为是蕉叶频繁闭店的主要原因。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬表示,早些年泰国菜等东南亚菜系以“新奇”成功进入中国市场,之后东南亚旅游的发展带动让越来越多的人认识东南亚菜,运营东南亚菜的餐厅也逐渐开始增多。蕉叶在中国成功有两大优势:进入内地市场早以及其中高端餐饮的定位。但蕉叶在中高端餐饮转型上做得不够,导致性价比优势逐渐缺失。

知名旅游专家、中国社科院旅游研究中心特约研究员刘思敏认为,以泰国菜为代表的国外特色风味餐厅在中国是一个小众市场,消费人群有限,因此其在运营过程中,必须明确定位,做出特色,否则难免衰败命运。

(本报综合报道)

## 财经动态

## 北京动批: 摸索批发市场升级新模式



■ 本报记者 范丽敏

动批(北京动物园批发市场),与西单、新光天地一样,可谓是北京的一个时尚地标。

然而,在互联网的冲击下,目前传统的服装批发业态生存日益困难。如果不转变经营方式,传统服装批发未来会更加艰难。

更重要的是,尽管2万多名动批商户每年给西城经济贡献6000万元的税收,但政府却需要为动批附近的交通、环境等管理支付1亿元。随着城市发展的需要,北京市政府今年年初作出了搬迁动批的决定。

寻找出路,成为动批商户最迫切的需要。

“如果北京的服装批发市场外迁到河北或天津,将失去交通优势和消费人群,因此也将失去活力。”占动批服装市场近60%市场份额的世纪天乐的控股方光耀东方集团董事长李贵斌表示,最好的方式是在原有市场基础上进行升级改造,开辟运营线下体验+线上交易的O2O模式电商平台——动批网。

### 零成本升级做电商

2013年,光耀东方集团从华平基金手中收购世纪天乐。然而,到了2014年年初,北京市政府宣布了动批外迁的消息,曾有媒体问李贵斌,光耀东方有没有后悔在动批外迁消息公布前从华平基金手中收购世纪天乐?

殊不知,这是李贵斌早已布好的棋局。

李贵斌告诉本报记者,事实上,他们在动批搬迁信息发布之前已经意识到,必须升级动批市场,把现有动批商户与电子商务O2O模式打通,最终选择了动批网这一O2O途径。

“动批网的构成是三维一体,将电脑、手机和体验广场结合起来,为商家及消费者提供全方位、立体化、一站式商贸配套服务。”动批网CEO(首席执行官)刘斌介绍说,借助2014中国商贸国际时装周(秋冬)服装大型采购会,动批网正式上线。

刘斌告诉记者,动批网将对商户提供包括货品拍照上传、平台建设、技术维护、客户服务以及仓储物流在内的服务。两年内,商户在动批网上进行的竞价排名、广告营销活动均免费。

“不仅如此,动批网还将全方位的帮助传统商户。”刘斌介绍说,在整个交易过程中,动批网将通过商业数据统计系统,不断将热销款式、客户群分析、销售区域分析、消费者反映分析等反馈给商家,辅助商户进行经营决策。

刘斌表示,在充分整合资源的思路之下,首批进驻动批网的商户不仅来自自动批数万实力批发商户,还包括北京大红门、雅宝路等批发市场商户。未来,动批网还将优选华北、华南、华中区域的优质批发商户,从而创造不可估量的市场价值。

在瑞士信托有限公司亚太区总裁文德看来,动批网的探索不仅是对于现有动批模式的更新,其O2O模式更可能对于整体行业的转型升级贡献出更大的意义。

### O2O接轨体验消费

统计数据显示,今年第二季度,中国网上零售B2C整体交易额达到3200亿元,而服装品类交易规模为800亿元,占比超过25%,同比增长了47%。这表明,服装已成为网上销售的第一大品类,且线上销售超过实体。

然而,动批网要想在天猫、京东、凡客等众多电商竞争中分得一杯羹,并非易事。

“12万平方米的动批网体验广场,将是我们的‘杀手锏’。”李贵斌表示,为了做出差异化,动批网将战略方向延伸到更广泛的批发商户市场,打造中国首家快销时尚服饰批发领域的“线下实体店体验批发+线上电子商务批发交易”专业O2O平台。

李贵斌表示,未来,他们计划投入5亿元,用3年时间使其年销售额达到1000亿元。动批网也将打造出一批具有国际竞争力的本土自有品牌,成为中国的zara、h&m、优衣库。

## 商业聚焦