



煤炭产业窘境两面观

崔书文

一季度中经产业景气指数正在陆续发布，其中，煤炭产业景气状况格外惹人关注。媒体的标题是“煤炭销售利润率创十年新低”，看上去情况很糟糕。

十年新低，低到什么程度？5.1%。5.1%是什么水平？当季全部工业的销售利润率是5.2%，两者大致相当，煤炭业略低一点点。

这就是煤炭产业面临的窘境。煤炭业里面的人，觉得日子很难过，是“苦日子”，是“寒冬期”。但和其他行业比较起来，在全部工业品类中，煤炭业的日子还算不错的。

一个季度的数据可能有波动性。我们把时间拉长，倒推一年，还说销售利润率。2013年一季度，煤炭业是7.9%，全部工业是5.2%；二季度，煤炭业是6.2%，全部工业

是5.5%；三季度，煤炭业是5.4%，全部工业是5.5%；四季度，煤炭业是7.6%，全部工业是6.5%。由这些数据可以看出，煤炭业的“寒冬”真的不那么“冷”。

为什么煤炭业里面的人觉得日子不好过呢？因为他们习惯了好日子，习惯了“黄金十年”的繁荣与幸福生活。再就是变化太快了，太猛了。从2012年开始，煤炭产业景气度一路下跌，2013年跌至运行偏冷状态，甚至有点向过冷状态靠拢。反差太大了，出乎意料，业内的人缺少心理准备，适应起来需要一个过程。

煤炭业的人肯定觉得景气度下跌不是好事情。但从另一个角度看，未必如此。发电行业就觉得是好事。在煤炭行业火爆的

日子里，火力发电行业饱受高煤价之苦，度日艰难。煤价下跌了，发电行业日子好起来了，盈利状况明显好转。水泥行业也觉得是好事情。水泥行业是产能严重过剩行业，但这两年日子总体上还不错，这其中也有市场集中度提高的因素，煤价下跌也功不可没。

从宏观经济角度看，煤炭市场需求减弱，价格下跌，和国家压缩高耗能产业、优化产业结构有直接关系。治理大气污染，减少粉尘排放，压减燃煤产业，也会直接影响煤炭市场需求。所以，煤炭业景气下滑，在一定意义上，是国家宏观调控的一个结果，不能全当坏事来看。

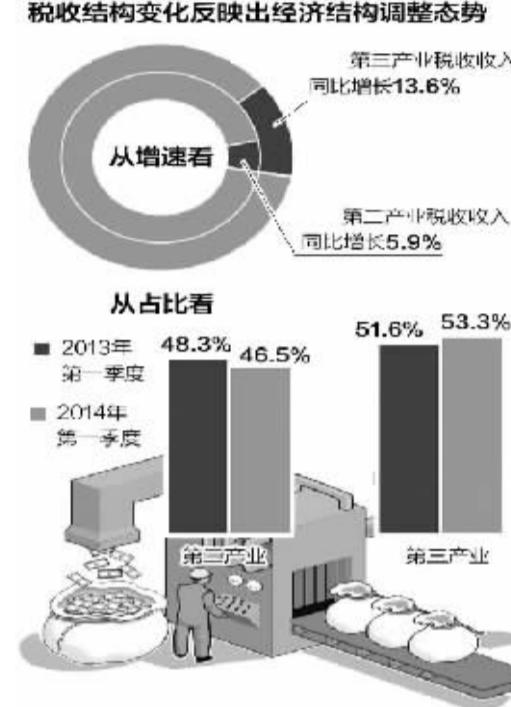
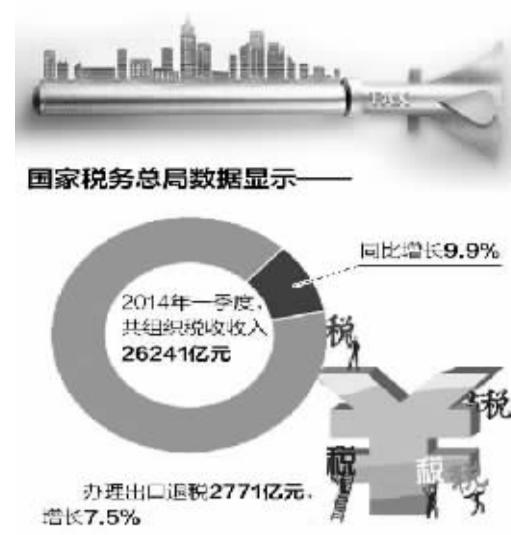
煤炭产业的最大挑战来自于自身。在

“黄金十年”的后期，受高利润的诱惑，巨量资金投了下去，这几年新增产能集中释放，产能相对过剩。需求明显减少，产能大幅增加，落后产业淘汰进展缓慢，煤炭业日子越过越差在情理之中。

煤炭产业的出路也在于自身。走老路不可能有好日子过了，要过好日子必须走新路。这条新路就是清洁发展，绿色发展，科学发展。值得高兴的是，近两年煤炭分级分质利用、煤制油等尖端煤化工技术已经取得重大突破，这些成果的推广应用，科技水平的再提升再进步，会带动煤炭产业健康持续发展。

我们相信，煤炭产业会有一个光明的未来。

第三产业税收占比稳步提升



扫描

95710万吨

一季度全国铁路货运开局平稳

本报讯 记者齐慧报道：今年一季度，全国铁路货运开局平稳。针对铁路货源变化，铁路部门加强日常运输调整，深入推进货运改革，各项重点物资运输得到有力保证。

1月至3月，全国铁路货运发送量完成95710万吨。国家铁路货物发送量完成77261万吨。各铁路局（公司）中，太原、西安、南宁铁路局和青藏铁路公司实现同比增长。

一季度铁路部门倾斜运力优先保证煤炭、粮食、棉花、救灾物资和节日物资等国家重点物资运输，有力地保证了国民经济发展和人民群众生产生活需要。1月份至3月份，全国铁路煤炭运量完成58911万吨，同比增加198万吨，增长0.3%；石油运量完成3437万吨，粮食运量完成2110万吨，化肥及农药运量完成2529万吨。

28.03%

3月份我国钢市活跃度提高

本报讯 记者李景报道：据海关总署最新数据显示，今年3月我国出口钢材676万吨，较上月增加196万吨，同比增长28.03%；一季度钢材累计出口1833万吨，同比增长27%。3月，我国进口钢材125万吨，较上月增加27万吨，同比增长1.63%；一季度钢材累计进口359万吨，同比增长11.3%。

从3月份我国钢材市场进出口数据看，无论是进口还是出口，环比和同比都出现增加，钢市活跃度有所提高。3月份国内钢价进一步下跌，是促使钢材出口量大幅增加的重要原因。4月份，国内钢材价格有望止跌回涨，业内预计未来钢材出口量将小幅减少。

110兆

歌华有线家庭宽带突破百兆

本报讯 记者李景报道：5月1日，歌华有线将推出110兆家庭宽带产品，突破现有市场上宽带产品的百兆上限，目前该产品的宽带速度全国领先。同时，歌华有线还推出4K极清宽带电视，成为北京地区带宽最大、节目源最新、最先通过网络提供4K极清节目的运营商。

据了解，届时歌华有线还会推出35M、55M、110M高速宽带产品。拥有高速宽带以后，可以保证大码流的网络传输，播放高清格式视频，玩大型在线游戏，体验3D图像效果和多人互动。本次歌华有线推出的几款大带宽产品为北京市民进一步感受全新网络服务品质、丰富精神文化生活需求提供了良好基础。另外，如果使用歌华高带宽产品的同时搭载4K极清宽带电视，更可以享受4096×2160分辨率的超精细画面，体验电视领域的新“视界”。

本版编辑 许红洲



五大集团主导啤酒业发展

本报记者 周雷

市场步入成熟期

“我国啤酒业将从高速增长步入更加稳定的成熟发展阶段，这是产业发展的必经之路。”中国酒业协会理事长王延才在2014中国啤酒年度峰会上面对众多啤酒巨头表示。

我国啤酒产销量连年居世界首位。2013年，我国啤酒产量首次突破5000万千升，达5061.5万千升，比上年同期（调整数4839.4万千升）增长4.6%，啤酒产量净增长222.1万千升。我国人均啤酒占有量为37.2升，比去年提高1升，增幅2.8%。

“总体的增长空间不会太大，啤酒市场已经趋于饱和。”中国酒业协会啤酒分会秘书长何勇表示，啤酒是大众消费，受政策因素影响很小，啤酒业的发展主要受内生式主观消费需求支撑。

数据显示，2013年，各地区啤酒产量均实现增长，但西南和西北地区啤酒产量呈现加速增长，在全国总产量的比例有所提升，而华东、华南、东北、华北四个地区产量增长均低于全国总产量增幅，在全国所占比重有不同程度下降。啤酒主要消费市场华东和华南地区的增长趋于放缓，而西部地区受基数较低、地域封闭性因素影响，未来仍有希望继续保持增长。

从新增产能角度看，2005年至2011年，行业每年新增产能均维持在600万千升以上（仅2008年受国际金融危机冲击例外）。到2012年，新增产能降到443万千升，显示出扩张的减速迹象。2013年新增产能更是创下近几年新低，降至230万千升，产能增量和产销增量基本上持平，显示投资趋于理性。

更值得关注的是，2013年，华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒和嘉士伯啤酒五大集团合计市场份额为全国的75%，我国啤酒业将形成以五大集团为中流砥柱的产业格局。

国内行业数据显示，2013年，华润雪花啤酒产销量1172万千升，青岛啤酒为870万千升，百威英博为672万千升，燕京啤酒为571万千升，嘉士伯为330万千升。“啤酒业现在是寡头竞争。”在燕京啤



酒董事长李福成的记忆中，20世纪80年代初，全国有813家啤酒厂。经过市场的激烈竞争，如今全国啤酒企业已不足150家。

争先恐后扩规模

受资本和品牌的双重推动，我国啤酒业集约化程度日益提高，大集团成为市场的主导力量。青岛啤酒是中国百年啤酒品牌，到2012年底在全国拥有59家啤酒厂；燕京啤酒则拥有控股子公司（厂）42家；百威英博在华投资已逾30亿美元；嘉士伯是世界第四大啤酒集团，在华拥有嘉士伯、乌苏、山城、大理、重庆等多个啤酒品牌。

“进入啤酒业，资本是底气、品牌是底蕴，在此基础上又衍生出第三个要素，那就是规模。”何勇表示，啤酒业属于规模效益明显的行业，规模是面对市场竞争的第一道防护墙。如今的市场主要参与者，在资本上各有优势，而品牌有新有老，打

造不能一蹴而就，唯有规模是通过努力争取可以得到的，甚至可以通过规模优势弥补其他要素的不足，因此各企业对于规模均趋之若鹜。

就规模化发展而言，华润雪花走在了同行前面。该企业在国内经营超过95家啤酒厂，市场份额已连续8年居我国啤酒行业第一。2011年，华润雪花成为首个销量超过1000万吨的中国啤酒企业。2013年雪花品牌以1062万吨的销量，成为我国首个销量超千万吨的啤酒品牌。

“成功的收购和成功的整合，支撑了雪花啤酒快速成长。”华润雪花啤酒（中国）有限公司总经理王群表示，企业抓住了前期啤酒市场爆发增长机遇，通过快速并购和整合实现了合理的产能布局。但是，并购没有给雪花带来全部销量。据统计，被收购工厂的原销量只占2013年该公司啤酒销量的35%，还有65%的销量是在收购以后创造出来的。另外，公司实施品牌通吃策略，用雪花品牌整合了上百个品牌，取得了市场成功。

品牌产品双提升

尽管各大集团拼规模、比增长的冲动依然强烈，但是，综合来看，啤酒业的规模化扩张之路已接近尾声。

何勇认为，目前可并购的资源、市场空间和投入成本等客观原因，均制约了企业的主观预想。至于在主要的市场参与者之间发生合并与合作的可能性，在当前我国不断完善的法律法规面前，中短期内均不可实现。

在竞争格局初步形成的情况下，各大巨头不仅要遵守游戏规则保证行业良性竞争，避免过度竞争和垄断行为，更需着力促进产业升级，实现质量与效益的提升。

数据显示，2013年我国进口啤酒18.2万千升，同比大幅上升65.6%，进口额23163.9万美元；出口啤酒24.9万千升，同比上升28.5%，出口额16302.4万美元。出口单价与进口单价之比为0.5，即出口单价仅为进口单价的一半。

“啤酒业当务之急是不断推出中高端的新产品，以适应消费升级趋势。”青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波表示，尽管我国啤酒业生产、质量水平现已基本达到国际先进水平，但是企业同质化问题突出，重点表现在各家产品风格特征几乎是一样的，从而导致激烈的格战。因此，啤酒业要走向蓝海，每家啤酒企业都应有自己的定位、特色和风格，实现差异化竞争。

“高端化策略虽有难度，却是可以做到的。”嘉士伯啤酒中国区总裁马儒超说，厂家应洞悉市场需求，给消费者提供更多选择，使其认识到不同的选择有不同的价值。

事实上，除了加快产品升级，国内啤酒企业还需形成自己的品牌文化。青啤决心成为拥有全球影响力品牌的国际化大公司，以品牌提升带动产品溢价能力的提升，实现有质量的增长。雪花啤酒营销中心总经理曾申平透露，雪花已成为中国最大的中高端啤酒品牌。与一些企业大量参照外国品牌建设的做法不同，雪花的品牌建设强调与中国人的消费行为习惯、心理及社会特征相结合，归根到底要做中国人自己的东西，因此雪花品牌力推“中国元素”。

以政策红利促中小企业发展

李佳霖

难。这种预期通过对宏观经济审慎乐观表现出来。但是，下降的指数也表明，经济增长的内生动力仍然不足，经济下行的压力仍然较大，经济运行稳中趋缓。

2014年一季度，从外需市场来看，世界主要经济体复苏不稳固、人民币币值波动加大、贸易摩擦形势严峻等因素影响了中小企业拓展国际市场空间，加大了中小企业出口压力。一季度，人民币对美元累计贬值近3%，虽然人民币贬值有利于中小企业降低出口成本进而促进出口，但人民币贬值压力的持续加大在一定程度上也折射出国际需求的整体不振，严重制约我国出口贸易的增长，尤其是对劳动密集型中小出口企业的影响更大。

从内需来看，国内经济增速放缓，国内消费需求稳中有降。大、中、小型企业发展差异加大。3月份PMI为50.3%，呈现温和上升，但中型制造业企业PMI为49.4%，连降3个月位于荣枯线以下的缓慢复苏区间；小型制造业企业PMI为48.9%，较上月提升1.8个百分点，但仍处于荣枯线以下。

在中小企业外贸发展空间受限的同时，内需不旺导致中小企业增长乏力。尤其是一季度，中小企业的“节后用工难”现象普遍出现，并呈现出时间上的延长和地域上的扩展并存，“技工荒”与“普工荒”并存等特征。同时，“用工贵”问题也继续存在，各地最低工资标准的陆续公布，显示用工成本上升幅度处于15%左右。

考虑到经济增长面临着下行压力以及目前去债务、去杠杆化等主动性调整造成的国内需求增速回落，赛迪智库中小企业研究所判断认为，二季度中小企业发展形势仍将严峻。因此，未来政策应着力于创新外贸服务支撑体系，切实扩大内需，拓展中小企业发展的市场空间，加强引导支持，加快中小企业转型升级进程。转型升级是帮助中小企业摆脱困境、实现发展的长远之道，应加大力度，聚焦创新、创业、创造，着力于资金、技术、管理、运营模式、品牌等关键领域，推动中小企业增强竞争力。为此，应继续强化财政资金支持、税负减免、融资支持等方面的政策，以政策红利促中小企业转型升级。

景气观察

2014年一季度中国中小企业发展指数(SMED)为95.9，比去年四季度略有上升0.2点。中国中小企业协会近日发布发展指数时，还强调了宏观经济感受指数和综合经营指数连续3个季度上升，且本季上升幅度最大。

数据显示，中小企业宏观经济感受指数、综合经营指数、市场指数和资金指数分别为109.5、108.1、95.3和97.1，分别上升2.4、2.2、0.7和1.7点；成本指数、劳动力指数、投入指数和效益指数分别为91.3、107.5、99.5和78.8，分别下降0.2、1.4、1.9和0.6点。从调查的情况看，中小企业对于宏观经济的政策预期看好，希望更多地得到国家的政策支持，缓解生产经营中的困