



新办企业激增凸显改革红利

文 田

年中之际，回顾中国经济上半年表现，不仅经济运行总体平稳，处于合理区间，而且调结构、促改革积极有为，稳中有进态势明显。这其中，改革激发市场活力是一个突出的亮点。

据有关部门介绍，上半年，全国新登记注册市场主体 593.95 万户，同比增长 16.71%，增速比上年同期提高 8.41 个百分点。特别是 3 月 1 日注册资本登记制度改革实施以来，新登记市场主体呈现快速增长。3 月至 6 月，新登记注册企业 126.93 万户，同比增长 66.85%，注册资本（金）6.54 万亿元，同比增长 56.90%。

众所周知，企业是市场经济的细胞，是社会财富的创造者。包括企业在内的市场主体数量增长率、注册资本增长率与 GDP 增长

率、就业增长率之间密切相关。基于工商登记数据的研究报告显示，企业注册资本每增长 1 亿元，GDP 增长 6530 万元，公共财政收入增长 1490 万元。市场主体数量越多，产业结构越合理，中小微企业作用发挥越充分，市场就会越活跃，经济发展动力就会越强劲。

党的十八届三中全会指出，让一切劳动、知识、技术、管理、资本的活力竞相迸发，让一切创造社会财富的源泉充分涌流。适应经济社会发展的需要，全面深化改革，加快转变政府职能，破除抑制市场活力迸发的体制机制障碍，可谓恰逢其时。

注册资本登记制度改革旨在推进工商注册便利化，可有效降低市场准入门槛、激发投资创业热情。比如，放宽注册资本登记条件，取消公司最低注册资本限制，不再限制公司

设立时股东（发起人）的首次出资比例和缴足出资的期限；放宽市场主体住所（经营场所）登记条件；推进注册资本由实缴登记制改为认缴登记制，降低开办公司成本。

由于改革对路，举措有力，市场迅速予以积极回应。首先，各类企业特别是私营企业活力得到激发。3 月至 6 月，新登记注册内资企业 125.74 万户，同比增长 67.77%。其中，私营企业 120 万户，同比增长 70.14%，注册资本（金）5.09 万亿元，同比增长 91.20%。外商投资企业 1.18 万户，同比增长 5.51%。其次，产业结构持续优化，第三产业快速增长。3 月至 6 月，全国新登记注册企业在三次产业数量分别为 5.38 万户、22.77 万户、98.77 万户，同比增速分别为 72.19%、65.13%、82.52%。第三，个体私营经

济吸纳就业能力进一步增强。截至 6 月底，全国个体私营经济从业人员有 2.32 亿人，比 2013 年底增加 1303.46 万人，增加数量与去年 1 至 6 月相比增长 3.88 倍。第三产业个体私营经济从业人员增加 1130.75 万人，占增加总量的 86.75%。

这些数据从一个侧面说明，释放改革红利，激发市场活力，产生的能量是多么巨大！现阶段，我国经济要实现行稳致远，须更多依靠市场力量，更多运用改革办法。中央领导同志近日明确提出，进一步激发市场活力。继续降低市场准入门槛，简化行政审批，为企业松绑，推进投资贸易便利化，做到放管结合，创造公平竞争的市场环境。

可以预见，下半年，中小微企业表现会更出彩！

10%

我国钢结构建筑在全国建筑整体中的比重不足 10%

近日，中国钢铁工业协会副会长王晓齐公布了一组数据，我国钢结构建筑在全国建筑整体

中的比重不足 10%，而美国等发达国家这一比重已达到 40% 以上。对于深陷产能过剩和微利困局的钢铁业来讲，钢结构建筑比例过低的现状意味着尚有数千万吨级的用钢需求待开发，现在到了该出手的时候。

钢结构建筑：“钢需”新增长点

本报记者 李 景

市场前景看好

近年来，钢铁行业饱受供大于求、产能过剩之苦。为了生存和发展，除了继续淘汰落后产能、做好降本增效工作以外，钢铁业迫切需要开拓新的市场增长点。

而钢结构用钢无疑有助于缓解“钢需”不振。数据显示，2012 年我国钢结构年产量约 3500 万吨，用钢量占当年钢产量比重的 5% 左右，而最新数据显示该比例不足 10%，这预示着钢结构用钢市场拥有巨大的开发价值。

“钢结构是以钢材制作为主的建筑结构，与其他结构相比具有许多优势。”北方工业大学土木工程系副教授白玉星告诉记者，首先，钢结构强度高、塑性韧性好，具备较强的抗震性能、抗动载能力以及延性，若加以合理利用可提升建筑的可用面积；其次，钢结构建筑自重轻，现场施工速度快，可缩短工期；第三，钢结构部件的尺寸精确、容易确定规格标准，可实现建筑施工的规模化、产业化，也易于质量控制。

中国国际工程咨询公司冶金建材发展部副主任陈子琦则表示，建筑业本身是高耗能行业，而钢结构具有节能环保的特点。

经测算，若产业化的钢结构建筑生产方式在我国普及，建筑垃圾将减少约 83%，材料损耗减少约 60%，可回收材料增加 60%，建筑节能达 50% 以上。

由于具有诸多优点，钢结构获得了政策层面的支持。国务院《关于化解产能严重过剩矛盾的指导意见》强调，努力开拓国内市场，推广钢结构在建设领域的应用。《绿色建筑行动方案》提出，推广适合工业化生产的预制装配式混凝土、钢结构等建筑体系。

据业内人士估算，到“十二五”末，我国钢结构用钢量约达 5000 万吨；到“十三五”末钢结构建筑用钢量可提高至 7000 万吨。如果加上政策和行业的协同发力，有专家预计届时钢结构用钢量可突破 1 亿吨。

推广应用遇阻

据了解，国内的中高层以及大跨度建筑已经在全面推广钢结构，鸟巢、水立方、国家大剧院都是钢结构的杰作，诸如机场、大型体育场馆、高端工业厂房等项目建设中，应用钢结构已是首选。但总体而言，钢结构在我国的推广应用并不顺利，在建筑中的比重远远落后于发达国家，原因是多方面的。

首先，成本问题引起的市场端障碍。精工钢构集团董事长方朝阳表示：“钢结构建筑与传统混凝土建筑中的高端产品成本已接近，但相对于较多的低层、多层普通建筑来说还是略高。对于低端价格敏感性高的市场来说，成本问题仍然会影响其使用钢结构建筑的积极性。”

其次，钢结构企业的产能制约。我国每年新建面积巨大，而目前钢结构建筑标准

化率较低，订单式的生产与作业模式对钢结构建筑的市场应用程度也会造成影响。同时，标准化率低导致配套部品缺乏一定的技术标准，可能出现“优材劣用”等问题。

此外，应用钢结构的观念还有待树立。“长期以来，建筑使用钢筋混凝土结构的思维根深蒂固，人们对钢结构不甚了解，甚至有人觉得钢铁随时可能锈掉。”白玉星认为，观念的固化导致当前业主的使用、设计的采用、开发商的习惯都更倾向于混凝土，并且让长期从事混凝土作业的施工人员转而进行精细化钢结构作业也有很大难度。

产业协力拓展

事实上，在原材料价格处于低位、钢材价格走低的态势下，最令开发商担忧的成本问题正在得到解决。“目前受益于钢材市场价格下降，钢结构与传统混凝土建

筑的成本已经非常接近，在 30 层楼以上建筑中甚至成本更低，且随着劳动力结构的变化、建筑工业化程度的逐步提高，成本压力有望进一步下降。”方朝阳认为，今后使用钢结构建筑不仅具有性能优势，也会逐渐显现成本优势。

据了解，当前推广钢结构急需开拓的市场，主要是在住宅领域。虽有数据显示，北京、天津、上海、浙江、湖北、内蒙古等地已经开发或建成的钢结构住宅超过 1000 万平方米，但总的来说，全国住宅建筑还是以混凝土结构居多，全面推广钢结构民用住宅具有可观的市场潜力。

专家建议，从推广钢结构的现实可行性出发，政府可以在保障房以及地震烈度较大区域考虑推广钢结构建筑，进行一些先期政策指引；同时，在建筑材料体系中发展为钢结构专用的配套材料和设施，逐步形成上下游完善的产业链。

目前，由宝钢牵头的“装配式钢结构民用建筑技术创新战略联盟”就在致力于钢结构民用建筑技术及产业链发展，并开发成套、系列化、标准化的绿色、环保、节能、可重复利用的装配式钢结构民用建筑体系技术。该联盟已正式入选科技部“国家产业技术创新战略试点联盟”，现阶段汇聚了 50 余家国内钢企、开发商、施工承包商、设计院、科研院所以及装配式部品部件生产企业，力求不断做强产业链，推进钢结构用钢生产和应用技术进步。

“当前不足 10% 的钢结构建筑占比一定会有所改观，‘十三五’末可达到 20%。”陈子琦认为，虽然我国依据国情不一定能达到国外 40% 的比例，但目前市场依旧有潜力可挖，毕竟推广钢结构不仅有利于化解钢铁行业产能过剩矛盾，更有利于促进建筑产业结构优化升级，是两个行业共同的机会和挑战。

值得注意的是，仅就钢铁业而言，当前除了宝钢在钢结构方面有所作为以外，大部分钢企还没有深入地布局钢结构市场，因此钢铁业需尽快行动起来。

视界

去年社保基金投资收益率 6.2%



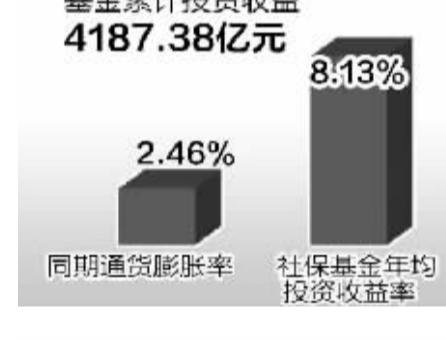
全国社会保障基金理事会
近日公布：



2013 年度

- 基金投资收益 685.87 亿元
- 基金投资收益率 6.20%

自 2000 年成立至 2013 年底



扫描

1.9 亿人

6 月份铁路客运量增长 9.4%

本报讯 记者齐慧从中国铁路总公司获悉：6 月份，全国铁路客运量同比继续保持大幅增长，当月发送旅客 19003 万人，日均发送旅客 633 万人，同比增长 9.4%；高铁动车组日均发送旅客 237.2 万人，占全路日均旅客发送量的 37.5%。

6 月份，全路直通旅客发送量完成 6272 万人，同比增长 8.4%；旅客周转量完成 902.60 亿人公里，同比增长 6.5%。从各铁路局（公司）来看，南宁铁路局增幅达 34.4%，为全路最高。

6 月份，各条高铁的运能安排更加适应市场，普遍实行日常、周末和高峰 3 种运行图，在满足旅客出行需求、挖掘提效、实现增运增收方面发挥了巨大作用。

45.2%

净水器产品销量快速增长

本报讯 记者肖尔亚报道：中怡康数据显示，今年前 4 月净水器产品销售异军突起，销售额同比增长 45.2%，远高于家电整体市场 1.5% 的增幅。

目前，北上广深等城市净水器普及率约为 15%，二三线城市普及率低于 10%，主要原因在于消费者对净水器产品的认知还存在偏差。但随着社会对水净化问题重视程度的提高，家电厂商纷纷进入该领域，净水器市场行情日益看好。目前较大的净水器品牌既包括美的、沁园等传统饮净水机品牌，美国 A.O. 史密斯、GE 等跨国公司，也有 TCL 等市场新军。

5 大品类

圣象启动“大家居”战略

本报讯 圣象集团近日宣布，“大家居”战略正式启动，以木业为战略核心，围绕地板这个核心品类，加快其他木业品类的发展。圣象将着力发展圣象木地板、圣象标准门、圣象衣柜、圣象整体厨房、圣世年轮家具等 5 大品类，瞄准大众中高端市场进行覆盖，打造木业家居领导品牌。

圣象依靠地板起家，多年来形成了可观的品牌资产和绿色产业链。圣象及其股东拥有 150 万亩速生林基地和一流的生产研发基地，包括 7 家基材工厂、10 家地板以及配件工厂、产能 70 万套的圣象木门工厂和产能 2 万套的圣象衣柜制造基地。圣象推进“大家居”战略，将突出“健康品质硬实力+设计服务软实力”的特色，贯通产业链上下游，形成全程品质自控体系，并构建满足主流审美需求和提供增值服务的平台。（文 田）

景气观察

移动搜索：三四线城市商机大

许红洲

会点。目前，移动搜索向本地化、垂直化及精准化方向发展，其用户需求和使用习惯相较于 PC 端搜索有较大的差距。

业内人士指出，一二线城市与三四线城市用户的移动搜索需求并不相同。一二线城市用户受教育程度普遍较高，消费能力较强，他们历经 PC 互联网的培养，上网搜索的一个主要目的是应对工作需要和获取知识，很多人不会把娱乐获取作为最主要的搜索意图。在三四线城市，有很多人未曾拥有过属于自己的 PC，多为直接通过手机接触互联网。在功能手机时代，这些用户就已经表现出较高的搜索热情，由于娱乐生活相对匮乏，他们在使用移动搜索时的主要目的是获取娱乐内容，如看小说、看图片等，都是以消费为导向的搜索行为。

随着千元智能手机的普及，三四线城市人群的搜索需求不断增强。根据艾媒咨询提供的数据，截至 2014 年第 1 季度，二线及以下城市移动搜索用户增长迅速，达到 3.7 亿，占整体移动搜索用户的 80.4%。根据预测，到 2018 年二线及以下城市移动搜索用户数将增加到 6.62 亿以上。可以说在移动搜索领域，巨大的商业潜力就隐藏在曾经被忽视的地方。作为国内第一代移动搜索公司，宜搜科技从 2005 年开始就将市场定位在三四线城市，一点点地去摸索用户的习惯。9 年的时间，数亿个用户样本，让宜搜得以了解三四线城市用户与一二线城市用户的区别，并掌握中国庞大“草根”群体在使用移动搜索时明确的娱乐化倾向。也正是得益于对发力区域的选择，宜搜在竞争中一直占据着可

观的市场份额。易观智库发布的《2013 年第 4 季度中国移动搜索市场季度监测》显示，2013 年第 4 季度，中国移动搜索量市场份额中，宜搜占据 17% 位列第二，仅次于百度。值得一提的是，这是在三四线城市市场远未被完全开发的情况下取得的。

与 PC 搜索相比，移动搜索更具娱乐属性，而三四线城市的用户特点正好与这一属性相契合。随着无线上网条件的改善以及终端设备的发展，这部分用户的商业价值将会彻底释放。因此，未来几年国内的移动搜索之争，实际上就是对三四线城市用户的争夺。无论是百度、宜搜、360、搜狗还是神马，谁能真正了解这部分用户并提供给他们想要的服务，谁就能赢得商机。