

推动水泥行业效益加快修复

侯儒 闫修成

今年是“十五五”规划开局之年，中央经济工作会议部署一系列稳投资政策，将对水泥行业起到利好作用。

2025年，全国水泥市场呈现“量减价弱、效益承压”态势，主要表现为需求持续下滑，市场行情逐季走弱，库存高位运行，效益不断承压。

当前，改善水泥行业效益不仅要在需求侧下功夫，更要在供给侧严格执行“超产治理”和“错峰生产”等减量调控政策，以维护市场供需平衡。能否在这些关键政策上形成并落实行业共识，将是决定2026年水泥行业盈利能否修复的关键变量。

需求降幅有望收窄

据国家统计局数据，2025年，全国水泥产量16.93亿吨，同比下降6.9%，产量为2010年以来新低，增速较上年同期收窄2.6个百分点。从季度走势来看，水泥产量同比降幅逐季扩大。

“由于水泥需求严重下滑，原有减量调控措施仍难以及时应对当下急速变化的市场状况。部分区域供给约束出现阶段性松动，企业间竞争生态脆弱，导致全年水泥市场行情逐季走弱。”数字水泥网总裁陈柏林告诉记者，部分地区出现水泥价格跌破成本线的“内卷式”竞争，不仅破坏了行业生态，还导致全国库存连续高位运行，水泥价格持续下行。

2025年，全国水泥市场平均价格呈现前高后低、底部震荡调整的总趋势。根据数字水泥网监测，2025年，全国水泥市场平均成交价(标号42.5散装水泥落地价，下同)为367元/吨，较上年下跌17元/吨，跌幅为4.4%。

陈柏林认为，影响水泥价格走势的核心因素有三：一是受宏观经济环境影响，下游市场需求持续大幅萎缩，对水泥价格上涨支撑力不足。二是部分地区企业错峰生产执行力度减弱，供给收缩不及预期，库存持续高位运行，导致价格承压。三是水泥生产所需煤炭等主要成本价格波动，对水泥价格走势产生一定影响。预计2026年，水泥价格将继续呈现前低后高、波动中枢上移的走势。

“回顾2025年，水泥行业确实走过了不平凡的一年。”中国水泥协会会长周育先说，年初，水泥行业抓住成本端压力缓解和行业自律加强的契机，实现了整体扭亏为盈，展现了行业韧性。然而，下半年市场需求不及预期，供给端压力重现，部分区域出现非理性竞争，导致行业整体效益再度下滑。

“需求下行周期的绝对产能过剩”与“行业发展模式转型滞后”的结构性矛盾，是造成水泥行业波动的深层原因。周育先说，具体表现为，水泥市场需求已进入下行期，但有效产能依然庞大，供需严重错配；在存量竞争下，部分水泥企业的经营思维仍停留在追求规模与市场份额的旧模式上，未能及时向以质量、服务和低碳为核心的新模式，导致价格成为唯一的竞争工具，陷入“内卷”泥潭。

值得关注的是，在《建材行业稳增长工作方案(2025—2026年)》(以下简称《稳增长方案》)的指引下，水泥行业内对“反内卷、稳增长、强自律”的必要性形成了高度共识。“大家深刻认识到，低价倾销无异于饮鸩止渴，唯有共同维护健康的市场生态，推动价值回归，企业才有生存空间，行业才有未来。”周育先说。

2026年，在稳投资、扩内需的政策“组合拳”支持下，固定资产投资增速有望扭转



2025年的下滑态势。

“传导至水泥行业，基建投资在财政力度加码的支撑下，其需求将成为决定水泥总需求的关键变量。整体来看，2026年，水泥需求虽仍处于下行通道，但需求降幅有望在2025年基础上有所收窄。”陈柏林称。

构建“走上去”核心能力

2025年，我国水泥出口形势强劲，全年出口量突破千万吨，同比实现倍增。据海关统计，2025年，我国水泥和熟料共出口1171万吨，同比增长118%。其中，水泥出口657万吨，同比增长31%；熟料出口515万吨，同比增长1392%。

“这主要得益于企业积极的出口策略、具有竞争力的价格以及海外市场的稳定需求。然而，量增价跌的模式也反映了出口利润空间可能受到挤压。”陈柏林说，总体而言，出口已成为稳定水泥行业运行的重要支撑力量。

当前，水泥行业海外布局已从初期的产品输出和工程承包，发展到在21个国家建成46条生产线的规模化阶段，实现了从“走出去”到“走进去”的跨越。

以华新建材集团股份有限公司为例，10年来，华新建材集团先后在中亚、东南亚、南亚、西亚及非洲等14个“一带一路”共建国家投建了60余家各类建材生产工厂。集团相关负责人介绍，华新建材集团在海外运营及在建的水泥年产能已超过4000万吨；累计对外投资约23亿美元，实现海外收入约53亿美元，同时带动国内水泥工程项目、设备及备品备件输出。

面向未来，水泥行业共识是必须向“走上去”升级，即从输出硬件转向输出技术、标准、绿色低碳解决方案和高端运营服务，以占据全球价值链高端。

“‘走上去’的核心在于价值的输出与生态的共建，这意味着我们的角色要从承包商和供应商，转变为技术引领者、标准制定者和可持续发展伙伴。”周育先说，要实现这一跃迁，水泥行业必须系统性地构建三大核心能力。

技术集成与本地化创新能力。这要求水泥企业不能简单照搬国内设备和技术，而是要形成针对不同区域资源禀赋、气候条件和市场需求的定制化解决方案包。这背后需要水泥企业在海外设立或联合共建研发

中心，实现技术的本地化适配与迭代创新。

全球绿色话语权构建能力。“双碳”目标是全球共识，水泥行业要主动将国内在超低排放、碳捕集利用、替代燃料应用、智能矿山、零外购电厂等方面的探索和实践，进行系统性总结、验证和国际标准转化。

全球资产运营与本土融合能力。占据价值链高端，最终体现在卓越的运营效益和深入的本土化之中。这要求水泥行业输出以数字化和精益化为核心的现代化工厂运营管理模式，培养大批既懂技术又懂管理、兼具国际视野和跨文化沟通能力的复合型人才。

继续坚持错峰生产

当前，在政策引导、行业自律强化等多重因素推动下，水泥行业“反内卷”取得阶段性成效，行业效益有所修复，但仍处于历史较低水平。

记者从中国水泥协会获悉，2025年一季度，行业对比上年同期实现扭亏为盈，二季度后形势急转直下，出现了“量价齐跌”现象，特别是四季度盈利修复效果并不显著，导致水泥行业2025年上半年积累的盈利优势被削弱。预计2025年水泥行业利润总额为290亿元，仍处于较低水平。

陈柏林从供给层面分析，2025年，通过产能置换或补充产能，水泥行业已经实现1.6亿吨以上的实际产能退出，但仍需坚定不移推进落实按批复产能生产，并继续坚持常态化错峰生产工作，保障错峰刚性执行。“2026年水泥行业盈利能否修复，关键看企

业能否在‘超产治理’和‘错峰生产’等减量政策上形成并落实行业共识。”

作为成熟的传统产业，水泥行业处于深度调整阶段，调控重点在于化解过剩产能和转型升级。

“在政策层面，水泥产业的产能调控较早已获得顶层设计的政策支撑。”中国水泥协会副秘书长李琛介绍，国务院办公厅出台的《关于促进建材工业稳增长调结构增效益的指导意见》将严禁新增产能、淘汰落后产能、推进联合重组和推行错峰生产作为压减过剩产能的主要手段。错峰生产、兼并重组、严禁新增产能、产能调控与退出等政策已实施多年，为行业自律提供了坚实的制度基础。省级政府行业主管部门通过年度发文落实差异化错峰生产方案，有的已形成区域联动机制。

“《稳增长方案》要求水泥行业加快过剩产能退出，优化产业布局。这些政策实践为行业产能规范管理、行业自律提供了重要保障。”李琛说，在执行层面，需深入领会主管部门对于水泥行业反垄断、反不正当竞争、价格等合规提示，将合规审查融入行业协会、水泥企业决策和自律工作的全流程。

周育先认为，水泥行业错峰生产应从过去单纯“减污”转向“协同调节供需、维护行业合理利润、促进节能减排”的多重目标，以推动错峰生产更加科学化、精准化和差异化。例如，根据区域环境容量、市场需求、企业能效和排放水平，制定差异化的错峰方案，让环保领先、能效先进的企业获得更多生产时间，使其更好引导产能优化和绿色转型。

直播电商贡献电子商务80%增量

本报记者 黄鑫

2025年实物商品网上零售额达 130923亿元 增长5.2%

占社会消费品零售总额的比重达26.1%



在重庆市垫江县永平镇光辉村柑橘基地，公益“村播”正在直播销售柑橘。 袁长浩摄(中经视觉)

近日，由市场监管总局发展研究中心、中国社会科学院财经战略研究院课题组联合完成的《2025直播电商行业发展白皮书》(以下简称“白皮书”)发布。白皮书认为，直播电商已成为消费增长重要引擎，在多方协同推动下，行业正朝着规范与多元协同方向稳步发展。

白皮书显示，直播电商作为新兴电商形态，近年来实现爆发式增长，为中国消费市场注入强劲动力。国家统计局数据显示，2025年，实物商品网上零售额达130923亿元，增长5.2%，占社会消费品零售总额的比重达26.1%。

课题组调研数据显示，2019年至2024年直播电商市场规模增长超12倍，2024年贡献电子商务增量的80%；2025年，直播电商GMV(商品交易总额)超5万亿元，占网络零售额近三分之一，行业用户规模预计达6.6亿。

截至目前，国内现存直播相关企业256.96万家，行业在促进消费、扩大就业、推动实体经济发展等方面发挥着重要作用。云南鲜花产业是典型例证，过去3年，其交易规模增量中近七成由直播电商贡献，成为产业增长核心引擎。

“直播电商已发生结构性本质变化，迈向发展新阶段。”中国社会科学院财经战略研究院研究员、中国市场营销学会副会长李勇坚分析，治理体系趋向系统化与协同化，行业正向“政府监管、平台治理、行业自律、舆论监督”相结合的多元协同治理迈进；主播职业化进程加速，网络主播成为国家职业，专业化转型特征明显，科学选品、专业内容创作、权益保障等能

力不断提升；品牌店播模式实现常态化，由品牌方自主运营的直播形态成为行业主流，店播GMV占比超过50%；中小市场主体地位提升，在直播电商生态中发挥着越来越重要的作用，市场结构呈现分散化与多元化特征。

与辉同行负责人董宇辉介绍，团队将选品和服务放在首位，构建了内容、选品、质检、服务、售后全流程运营体系，通过严格品控与完善服务保障消费体验。团队打造的“阅山河”系列直播2年间走过20个省级行政区，完成21场直播，累计销售各地特色商品超8800万单。规范化运营不仅是保障消费者权益的基础，更是从业者实现长期发展的关键，只有坚守合规底线，才能走得更稳更远。

白皮书提出，直播电商具备互动化、场景化特征，行业内容多元化增加了治理难度；行业涉及众多主体，加剧了供应链复杂性，提升了选品要求；头部主播的不当行为还易引发行业舆情，影响行业声誉。

白皮书数据显示，全国市场监管部门受理的直播带货投诉举报数量增幅从2023年的52.5%收窄至2024年的19.3%；课题组对全国230万名主播的调研显示，头部主播好评率达92%，中小主播好评率超90%。调研显示，超九成消费者认可直播电商环境改善，行业在规范化发展方面取得阶段性成果。

2025年12月，市场监管总局等部门发布《直播电商监督管理办法》，进一步明确各方主体责任，加强直播电商监督管理，保护消费者和经营者合法权益，促进直播电商健康发展。

在平台治理方面，多个电商平台不断升级治理

春节期间，以哈尔滨冰雪大世界、吉林长白山滑雪场、辽宁最北海岸线冰雪奇观等为代表的东北地区再次迎来“冰雪游”热潮。

“十五五”时期，东北地区冰雪经济要从国内定位、东北亚定位、国际定位三个维度高起点谋划，高水平发展，把得天独厚的“冷资源”转化为生机勃勃的“热经济”，助力东北全面振兴。在国内定位上，要坚持“五个领先”，实施“五个打造”，巩固全国领先地位。

坚持发展理念领先，打造全国“两山”理论最佳实践地。东北三省要以理念发源地与实践引领地为根基，系统探索寒地生态价值转化路径，为全球寒地可持续发展提供中国方案。

坚持目标定位领先，打造全球一流的冰雪旅游目的地。推动黑龙江“冰雪大世界—亚布力—雪乡”、吉林“长白山—北大湖”等核心集群一体化发展，在交通互联、票务互通、营销联动、服务标准等方面强化协同，形成具有国际竞争力的产品体系，全面提升智慧化管理与人性化服务水平。

坚持质量规范领先，打造国内冰雪行业标准输出地。聚焦东北地区冰雪旅游服务、装备质量认证、冰雪生态保护等关键领域，积极参与并主导制定国家级、行业级标准，提升我国在国际冰雪产业治理中的话语权。

坚持发展指标领先，打造全国冰雪经济展示示范区。在冰雪经济增加值占比、旅游收入、接待人次、国家级冰雪景区数量等关键指标上持续保持全国领先，发挥规模效应与示范作用。

坚持创新举措领先，打造全国大规模冰雪赛事承办地。联合区域内主要城市探索创办区域性职业联赛，积极申办国际冰联、雪联世界锦标赛等顶级赛事，积累办赛经验，建设“国际冰雪赛事之都”。

在东北亚亚定位上，要坚持借鉴与合作双轮驱动，共同打造东北亚国际冰雪经济圈。

借牌联营，发展跨国明珠冰雪旅游路线。串联中日韩标志性冰雪项目，设计开发东北地区国际跨境主题旅游线路，实现优势互补与客源共享。借市联开，共同开发国际冰雪旅游客源市场。面向东南亚、中东等市场开展营销推广，优化东北地区国际高端客源市场。借势联强，做大做强冰雪装备制造产业。引进冰雪装备技术与管理经验，突破高端制造瓶颈，培育自主知识产权品牌。借智联网，打造东北亚一体化智慧冰雪旅游平台。推动建立东北亚区域冰雪旅游数字合作机制，构建多语种服务、便捷跨境支付、全产业链数据联通的智慧旅游平台。

在国际定位上，要聚焦“东方魅力+国际表达”，努力塑造代表中国特色的冰雪文化新高地。深度挖掘东北红色文化、民族文化、边疆文化资源，鼓励冰雪题材文艺创作，创新表达方式，增强中国冰雪文化的国际感染力。

着眼“国际品牌+国际运营”，努力建设与国际惯例接轨的冰雪经济新高地。在核心景区与度假区运营中，探索“冰雪品牌+市场品牌+国家品牌”路线，提升专业化、市场化运营水平。借鉴“冬季冰雪+夏季旅居”，努力营造四季运营的国际康养新高地，构建“冰雪运动+生态避暑+健康康养”的全季全时运营模式。学习“冰雪产业+科技创新”，努力打造国际冰雪装备制造新高地。发挥东北高校与科研院所集聚优势，推动产学研深度融合，联合攻关滑雪场智能装备、高端专业运动器材等关键技术，推动国产高端装备走向国际市场，参与全球竞争。

(作者系黑龙江省社会科学院新质生产力智库专家)

本版编辑 纪文慧 美编 王子莹

强度，如抖音电商发布《抖音电商社区运营规范》，首次以规范形式明确平台倡导和反对的方向，明确创作者和商家在平台的经营边界。各平台通过差异化治理策略，推动形成行业自律与平台规制协同治理体系。

历经十余年发展，直播电商已进入转型发展关键期，规范化和品质化成为行业突围核心主线。中国国际电子商务中心首席专家李鸣涛表示，在流量红利消退、监管体系完善的背景下，行业应转向质量效益提升、深耕长期价值。而长期价值的核心正是行业与消费者之间的信任感，这需要从业者从选品、品控、售后、内容创作等多方面持续发力。

中国科学院大学经济与管理学院教授孙毅将直播电商定义为“电商3.0”，认为其核心价值在于实现了“信任分发”，完成了从“人找货”到“货找人”的转变，深度挖掘了消费者潜在需求。直播电商行业的长期发展，培育了特色产业，赋能区域经济发展，将“流量”转化为“留量”，实现产业、内容、生态的高质量发展。

国务院发展研究中心市场经济研究所副所长刘涛分析，直播电商适应了我国消费发展阶段变化，有效释放消费潜力、促进供需良性互动，尤其在捕捉消费需求、推动产品创新、培育新锐品牌等方面发挥着重要作用。针对直播电商的规范发展和协同治理是势所必然，直播电商作为数字经济的重要创新业态，需从流量依赖转向内容质量与专业能力提升，头部主播应发挥示范引领作用，中小达人要凭借专业化能力形成多层次供给，共同构建健康的行业生态。