

浅谈我国石材业由工装向家装的动能转换

邹传胜

离开石材协会工作岗位快两年了。但是我一直关注着石材业发展新旧动能转换的重要内容——从工装市场向家装市场转换问题。在此，谈一下我个人不成熟的看法。

从刚刚过去的2016年前11个月石材业经营成绩单看，石材行业经营业绩还不错。截止2016年11月末，我国石材业规模以上企业销售收入同比增长6.3%，实现利润同比增长3.0%，在建材业各大类产品中居于前列。在结构调整中，一批石材企业面向家装市场进行了积极的尝试，涌现了卡斯维诺等石材复合板的品牌；高时石材提出开创大理石的家装时代，不少石材加工企业也陆续开办了面向家装市场的旗舰店。但是，细分析石材业发展新旧动能的转换并不大，大部分以石材批发为主的企业经营都很困难，以工程为主的企业尚可，一些大企业经营还很好，但在石材业总销售收入中家装市场的比例很小，在一次与高时石材集团的领导交流时得知，高时集团家装市场的销售收入仅占总销售收入的5%左右。总之，全行业发展的传统动能（工装市场）占绝大部分，但增幅有限。新动能（家装市场）占比很小，所以石材业的销售收入增幅（6.3%）已经低于国内生产总值GDP的增幅（6.7%）了，这在改革开放以来的30多年中是少有的（过去30多年石材业销售收入增幅基本都是大大高于国内生产总值增幅的），自2001年至今从未有过。这种现象反映出的石材业新旧动能转换及供给侧结构性改革中存在的问题值得我们警觉与深思！

那么，为什么会造成这样的局面呢？

一是压力不大、动力不足、服务能力有限。2016年国内经济在调结构的同时强调了保增长，投资力度不减，工程装修市场仍较活跃，业内大企业忙于工程装修市场的订单，日子过得还不错，动能转换的压力不大，动力不足。同时，面对巨大的家装市场，不少企业感到家装工程与工装工程相比规模小、头绪多、要求高，以石材企业现有的服务体系、服务能力难以应对。所以，压力不大、动力不足、服务能力有限是石材业发展动能从工装市场向家装市场转换缓慢的主要原因。

二是在行业内不少加工企业虽然已经意识到家装市场是石材业必须面对的市场，而且市场巨大。但是无论是创办泛家居市场、开设家装旗舰店，仅仅是个别企业（或地方）的企业行为，没有形成为行业行为；这些泛家居市场或旗舰店大部分也没有完全摆脱企业门前展示馆的思路，远离石材消费中心（或者说远离长三角、珠三角、京津冀等石材消费中心），无法实现与广大消费者面对面的交流，更无法推动石材消费成为消费者的社会行为。即使有些企业在石材消费中心开设了旗舰店，但这些旗舰店孤零零地被淹没在陶瓷市场之中，形不成气候，加工企业很无奈。我国石材业流通企业也仍然没有摆脱面向工装市场的思路，在北、上、广、深大规模疏解非特大城市功能的背景下，没有主动适应北、上、广、深城市发展思路的变化，与加工企业联合起来搭建面向家装市场的销售服务平台，而是被动地转移出北、上、广、深。所以，整个石材行业没有解决进军家装市场从企业行为变成

行业行为，进而帮助消费者建立石材消费的理念（引领消费），推动石材消费成为社会行为的课题，这是石材业发展动能从工装市场向家装市场转换缓慢的重要原因。

因此，我认为石材加工企业与流通企业充分认识石材市场从工装走向家装的必然性、重要性，增强紧迫感，提高服务能力（认清压力、增强动力、提高能力）是石材业发展动能转换的首要前提。（下转第24页）（上接第1页）石材流通企业与加工企业在石材行业组织的协调下联合起来，在北、上、广、深等石材消费中心办好面向家装市场的服务平台（从企业行为聚合成行业行为）是石材业动能转换的重要条件。

为此，我建议全行业要增强危机感，共同提高认识、提升服务能力、搭建服务平台，加快石材业发展动能从工装市场向家装市场转换，这是我国石材业得以持续健康发展的大事。以上是我的不成熟的看法，仅供同仁们参考。