

# 天津两次叫停“方桩工地”

## 专家称设计不合理,标准低将致行业倒退

文/片 本报记者 李岩侠

### 天津调查

4月21—23日期间,记者赶赴天津有关工地现场和相关部门,对空心方桩在当地的推行及叫停过程进行调查。据悉,天津市建交委先是于2011年10月叫停了2个空心方桩施工工地,后来又于今年3月一次叫停了4个圆形配筋空心方桩施工工地。



在天津空港经济开发区一建设项目现场,被打进地下后作废的圆形空心方桩。

### “问题方桩” 天津已叫停

“他们一开始在这个工地上使用的是方形配筋的产品,因最薄处混凝土的壁厚只有80mm,天津市不让使用了。后来他们改了设计方案,又推出了这种400(240)圆形配筋的空心方桩,又被天津市否定了。现在这个工地已经改用天津建成基业生产的空心管桩产品。”

4月21日,在位于天津空港经济区的天津瑞普生物技术股份有限公司施工工地现场,一位施工人员指着已经深深打入地下的混凝土桩告诉记者:“尚露出地面的桩头印证着天津市工程质量主管部门对这种空心方桩的态度。”

天津市混凝土预制桩行业一位专业人士告诉记者,经过充分论证后,天津市建交委2011年10月叫停了2个空心方桩施工工地,今年3月又一次叫停了4个圆形配筋空心方桩施工工地。其中,天津瑞普生物公司这个工地即是其中之一。现在,这些被叫停的工地,通过加固方案或更换新的合乎标准的混凝土桩之后已恢复施工。

随后,记者又赶到位于临港工业

区渤海工业园区内的天津国际联合轮胎橡胶有限公司工地。据4月20日向记者反映情况的知情人士称,被叫停前该工地已打进了290多根400(240)圆形配筋空心方桩,现部分被禁用方桩仍堆在施工现场。然而,当4月21日下午3时记者赶到这一工地时,被告知那批被禁用的方桩已被厂家拉走,现更换了另一种规格的空心方桩产品。记者欲查看已打进地下的桩基,一辆雪铁龙轿车冲着记者驾驶的鲁A牌照的车飞驰而来,逼迫记者撤离现场。

示,他同时也是在当地很有威望的预制桩技术专家。他告诉记者,尤其是在天津市建交委专门于2011年12月14日举行的天津、山东及东三省专家论证会上,与会专家一致认为这种圆形配筋的空心方桩布筋结构不合理。

天津市预制桩行业老专家王思源老先生也十分支持天津市建交委对空心方桩的否定。据了解,王思源先生退休前系天津市建筑设计院专家,曾多次负责起草编撰天津市建筑业标准和技术规范等,曾经应邀到空心方桩厂家考察。

### 设计不合理

### 专家称标准过低

“大家都知道预应力空心方桩利用的离心成型技术,根据最简单的力学原理就可以判断,从结构上圆形要比方形更科学合理。我们天津也有混凝土方桩,但是那是普通的实心方桩,若是用离心成型技术生产预应力桩基材料,我们不会去生产方桩而是生产圆桩,也就是管桩。因为同样的直径下,方桩多出4个角,更浪费原料,而且方桩在离心成型时由于布筋不合理,受力强弱不均,容易导致掉角、劈裂,坏桩率加大。”4月21日,天津市某预制桩企业负责人向记者表

### “空心方桩”厂家做法引争议 既要“专利”又要国标,是否合适?

本报记者 李岩侠

无论是媒体对上海中技桩业二次会上招股说明书的质疑,还是这次在山东境内30多家预制桩行业联手对中技空心方桩及其产品的联合举报,矛盾的根本点总绕不开两个关键词:专利和标准。

那么,空心方桩厂家既要求专利保护,同时又充分利用标准规范等政府管理手段为单个企业的产品“开道”,是否合适?这种专利企业“鱼和熊掌一个也不放弃”的做法引得行业内各方颇有争议。

据了解,上海中技及其旗下企业的主导产品各种型号的高强度预应力混凝土空心方桩。无论是在市场推广上还是上市招股募资过程中,空心方桩都是其最大卖点。因为,上海中技桩业对这种“预应力高强混凝土空心方桩及其制造方法和成型模具”申请了发明专利和实用新型专利。而这一专利正是当前上海中技桩业在IPO一事上备受困扰的核心专利。采访中记者发现,尽管行业内对这一专利的获得多有微词,甚至已引发多起同行的专利诉讼,一个不争的事实是,只要国家专利局一天不撤销这项专利,这个预应力空心方桩行业将只有上海中技一家独享。

“既然只有一个企业,怎么能算是一个行业?如果是这样,现行的《预应力混凝土空心方桩标准》岂不成了专门给这一家企业所制定的?而且,这个只有一家企业执行的行业标准在混凝土保护层厚度、配筋率等重要指标上还低于国家要求强制执行的混凝土预制桩国家标准。”在天津和我省,多位预制桩行业专业人士向记者提出这一问题。他们透露,除了这个预应力空心方桩行业标准外,上海中技桩业还作为企业代表与一些国家及地方建筑标准设计研究部门编制了一系列预应力空心方桩技术规程和图集。这样做是否合理?岂不成了让相关政府管理组织和社会机构只为他一家企业服务?

中国混凝土与水泥制品协会预制混凝土分会副理事长王重说,“目前全国供应桩的企业有400—500家之多,空心方桩生产企业只有与上海中技相关的极少数几家,如果不修编预应力空心方桩图集和标准,可能酿成集体性事件。”

“我在这一行业干了20多年了,从来没见过这种情况。行业内一个不成文的规矩是,你要专利保护,就不要去推动制定行业标准规范之类供公众执行的东西,要么你放弃专利保护,去做行业引领者,去积极推动国家标准规范的制定和完善。如果既要专利保护又要利用标准规范之类的国家管理手段,岂不是阻碍了生产和发展?”我省及天津多位专业管理人士如是向记者表示。

上接B01版

# 传媒人的资本舞步

## 平面媒体:

## 跨界玩数码、做游戏

[代表上市公司]: 凤凰传媒 中南传媒 中文传媒 皖新传媒 时代出版 长江传媒 新华传媒 出版传媒 大地传媒 粤传媒 浙报传媒 天舟文化 ST传媒 华闻传媒

在网络传播成为主流,微博、社交网站大行其道的今天,传统新闻出版业的舞步显现出吃力的步态。

在2011年报中,13家新闻出版类上市公司,只有中南传媒因涉足地产与并购重组,以8.02亿元的净利润好于预期;其他多数上市公司2011年的收益只能说差强人意。

凤凰传媒、出版传媒、中南传媒等以传统教材、图书出版为主业的上市公司,受新增学生数量减少,网络阅读以及数字出版等新媒体业务影响,相关业务营收均有所下滑。凤凰传媒2011年在江苏省内的教辅出版收入下降7.4%;出版传媒的教材、教辅印刷出版业务收入则同比下降16.95%,中南传媒的一般图书销售毛利率下降7.49个百分点;而浙报传媒的传统报刊发行收入毛利率,更是在2011年下滑了15.9%。

面对不利的市场形势,走出传统印刷格局,大力发展数字出版、涉足游戏、新媒体等全新领域,成为平面媒体阵营共同的选择。

今年4月11日,浙报传媒以定向增发25亿元的大手笔,收购盛大集团

旗下的杭州边锋与上海浩方两家公司。浙报传媒董秘李庆表示,此次收购收获的是这两家游戏平台运营商的用户价值,并准备围绕这些用户发展新闻资讯、电子商务、移动互联网业务。

而在浙报传媒“玩游戏”之前的3月29日,凤凰传媒与凤凰卫视联合,打造《译林·凤凰文萃》财经文摘期刊,以形成纸刊和电子媒体、电视频道相结合的综合财经资讯平台,加快向出版数字化转型。

此外,平面媒体阵营中唯一有望冲击10亿元利润关口的中南传媒,今年也将重点放在打造以红网、潇湘晨报和动漫、游戏为核心的全链条数字化生产模式上。

## 广电影视:

## 大制作、精品剧当道

[代表上市公司]: 华谊兄弟 光线传媒 华策影视 奥飞动漫 华录百纳 中视传媒 电广传媒 天威视讯 广电网络 吉视传媒 歌华有线 天威视讯

在电视、电影引领文化主流话语权的当下,影视广电类上市公司,也用最靓丽的业绩,显示出这一阵营在文化传媒板块的领军地位。

在2011年文化传媒板块的年报中,业绩增长最快的是拍摄出《汉武大帝》、《双面胶》、《永不磨灭的番号》等精品剧的华录百纳,2011年,该公司实现营业收入2.87亿元,同比增长

30.43%;实现归属于母公司所有者的净利润0.84亿元,同比增长135.94%。同样,“电视剧第一股”华策影视也以43.01%的业绩增幅让其保持了在电视剧领域的龙头地位。

而在电视栏目领域,行业巨头、“广电业制播分离第一股”光线传媒,凭借《天才童声》、《首映礼》、《养生一点通》等热门电视节目的良好广告,2011年全年主营业务收入增长45.52%,实现净利润17.6亿元,同比增幅高达56.05%。

值得注意的是,虽然《非诚勿扰II》、《新少林寺》、《建党伟业》、《雪花秘扇》,这些去年让你在电影院里或放声大笑或惊声尖叫的影片,仅仅为华谊兄弟贡献了2.06亿元的营收,拖累其主营业务电影收入下降67.02%。但华谊兄弟董事长王中军放言,今年将与观众见面的《一九四二》、《画皮2》、《杨家将》、《逆战》、《爱》等7部大片,有望创造每部票房均过亿的精品大片模式。

因众星云集而成为文化传媒板块焦点的华谊兄弟,其大明星、大制作的盈利模式,勾勒出影视广电上市公司阵营眼下重要的商业模式:“精品剧卖出精品价”。

受广电总局对电视剧插播广告频率的限制,各个电视台的广告收入都有所下滑,继而影响今年的采购影视剧集预算。相比2011年春季交易会各电视台25亿元的交易额,今年这一数字直线下滑至15亿元。

在视频网站和电视台出手都趋于谨慎的情况下,精品剧成为未来影视广电上市公司保持业绩增长的唯一出路。

## PK四大门户网站

## 人民网能领军传媒业吗?

本报记者 崔滨

人民网的上市,不仅带动了如新华网、央视网、大众网等一大批中央、地方传媒网站的上市冲动,而且人民网央媒背景下的“独立采编权”、“权威信息发布”等独有优势,让不少分析人士认定,人民网将成为领军中国传媒业的龙头股。

尽管上市以来人民网以超预期的股价飙涨刺激着投资者的信心,但在国内真正的传媒龙头上市公司眼中,人民网距离真正的“领军”地位还相差甚远。

受国内上市审批制度和市场环境等因素影响,新浪、搜狐、网易、腾讯等与人民网业务类型相似的门户网站,都选择在美国或香港上市。与这些“墙内开花墙外香”的竞争对手相比,在世界网站综合排名中,人民网最新排名为世界第217名,而腾讯排名第11位,其后分别为新浪第17名,网易第31名和搜狐第38名。在网站影响力和知名度上,顶着官媒光环的人民网,认知度还远远不够。

另外,在营收规模和利润率上,人民网招股说明书显示,2011年1至6月,公司互联网广告业务实现收入1.3亿元,占营业收入比例为61.67%。但值得注意的

是,人民网近30%的利润来自于税收优惠;而且旗下的人民搜索、人民视讯等多家子公司,仍处亏损境地。

反观被人民网视为业务最相似的新浪,其2011年净营收为4.828亿美元,其中广告营收达到3.688亿美元。

在商业模式上,相比人民网固守原创和权威新闻信息的增值和传播,四大海外上市的新闻门户网站,早已实现了多元化经营和多业务营收的局面。

在美国纳斯达克上市的新浪网,其新的盈利增长点已转到时下最时尚、前沿的微博上来。新浪首席执行官曹国伟表示,将全方位试验微博的货币化增值。搜狐则将未来的盈利增长点,押宝在了网络视频业务上。腾讯2011年有超百亿元、占比56%的营收来自游戏。网易11.5亿美元的年收入中,也有90%来自《魔兽世界》、《星际争霸》等游戏。

令人鼓舞的是,带着官方资源走市场化运营之路的人民网,凸显出中国文化传媒产业蓬勃的发展前景;但中国文化传媒企业要真正走好市场化道路,比肩世界水平,还有很长的路要走。