

# 光伏出口何以成为中国外贸的“新名片”？



■ 廖睿灵

从原材料、设备、市场“三头在外”，到产业链国际竞争优势显著、对全球能源转型作出重要贡献，中国光伏是如何做到畅销海外的？

## 稳外贸、促经济 光伏产品成为出口增长点

包机出海、组团抢单——去年底以来，国内多地掀起“出海抢单潮”。

作为“出海团”的一员，天合光能签下了不少大订单，预计占 2023 年公司总销售额的 30%到 50%。不同于传统商品，天合光能卖给海外客户的是用于发电的光伏产品。

近些年，中国出口的产品不再局限于服装、手工制品等低附加值品类，更多高技术产品持续涌现，光伏就是其中典型。商务部对外贸易司司长李兴乾说，去年，以电、光、锂“新三样”即电动汽车、光伏产品、锂电池的出口为代表，中国高技术、高附加值、引领绿色转型的产品成为出口新增长点。

中国出口的光伏产品，具体包括啥？“我们的主要出口产品是光伏组件，产品和服务覆盖全球 160 多个国家和地区的 3000 多家客户。2022 年公司在全球的光伏组件出货量就超过了 44GW。”晶科能源股份有限公司投资者关系总监魏添说。作为全球第一个组件累计出货量超过 100GW、N 型高效光伏组件出货超过 10GW 的公司，晶科能源多年位列全球组件出货量冠军，“相当于全球每 10 块安装的光伏组件中就有 1 块来自晶科”。

光伏组件是中国光伏产品出口的几大类别之一，此外还有硅片、电池片等。“从以往的市场表现看，组件在光伏产品出口中一直占据较高比例。去年，硅片、电池片出口量也有

了明显增长。可以说，光伏产品出口已经成为中国稳外贸、促经济的一个重要抓手。”国家发改委能源研究所研究员时璟丽说。

中国光伏行业协会发布的数据显示，2022 年，中国光伏产品（硅片、电池片、组件）出口总额约 512.5 亿美元，同比增长 80.3%。其中，光伏组件出口量约 153.6GW，同比增长 55.8%，出口额、出口量均创历史新高；硅片出口量约 36.3GW，同比增长 60.8%；电池片出口量约 23.8GW，同比增长 130.7%。

中国的光伏产品都销往哪里？“欧洲是我们的‘主战场’。此外，公司在巴西、墨西哥、智利、阿根廷等地也有业务布局。”协鑫集成科技股份有限公司执行总裁张坤介绍。

据中国光伏行业协会统计，2022 年，中国光伏产品出口到各大洲市场均实现不同程度增长，其中欧洲市场增幅最大，同比增长 114.9%。分品类看，硅片、电池片主要出口至亚洲地区。组件出口方面，荷兰保持中国光伏组件出口第一大市场地位，波兰、葡萄牙市场跻身前 10 位。

## 发力技术创新，10 年间中国光伏发电度电成本下降

作为中国外贸出口的新动能，光伏产业的发展并非一路坦途。

据介绍，起步初期，中国光伏行业主要依靠国外进口的技术、设备等，产品也大多销往国外。2008 年，受国际金融危机影响，全球市场光伏产品需求量急剧下滑。进入 2012 年，部分国家推出反倾销、反补贴，更是给行业带来沉重一击。外需疲软、国内供应不足，光伏行业陷入寒冬。

好在政策送来“及时雨”。2013 年，国务院

印发《关于促进光伏产业健康发展的若干意见》，提出扩大国内市场、提高技术水平、加快产业转型升级等。同时要求保持光伏产品在国际市场的合理份额，对外贸易和投融资合作取得新进展。

“在光伏发电上网电价补贴等政策扶持下，中国光伏行业活力得到有效激发，开始呈现增长势头。‘十三五’期间，国产多晶硅、硅片、电池片、组件出货量就已在全球占据重要份额。进入‘十四五’，中国光伏产品出海更是成绩亮眼。”时璟丽说。

行业也在苦练内功、钻研技术。“提效降本是中国光伏行业的主旋律。以晶科为例，我们始终倡导产业链一体化创新提效，将技术革新嵌入各个生产环节，从而实现光伏度电成本下降。”魏添说，晶科能源持续聚焦大尺寸硅片、高效电池组件等技术研发投入，尤其在 N 型 TOPCon 即“隧穿氧化层钝化接触”电池技术上，不断取得效率和成本的突破。基于这种电池技术生产的 TigerNeo 组件，相较传统 P 型组件单位发电增益至少可提升 3%到 5%，但生产成本可以持平，系统成本更具优势。

有关机构的监测显示，随着光伏技术不断创新迭代，过去 10 年间中国光伏发电度电成本下降超过 80%。

绿色低碳转型成为全球共识，提供更加清洁、环保的光伏产品成为中国光伏企业努力的方向。“我们始终站在产品全生命周期角度来审视各阶段对环境的影响，积极把握产品设计、生产和供应等过程中低碳减排的机会，致力于给全球市场带来更多低碳排放的光伏组件产品。”张坤说。受益于协鑫“黑科技”FBR 颗粒硅技术，一粒粒绿豆大小的颗粒硅和约 150 微米的薄硅片，大大降低了单晶硅足迹排放，使得产品更具竞争力。以颗粒硅

为原料生产的光伏组件能耗低、成本优，在法国市场一经推出，就占据了当地大型光伏项目用料的八成左右。

光伏电池实验室效率不断刷新纪录、相关专利申请数量持续上涨、“专精特新”企业竞相涌现……“从原材料、设备、市场‘三头在外’，到产能、产量快速增长，再到具备全球竞争优势的产业链供应链，中国光伏产业成功走出了一条政策支持、技术助力、市场化发展的路子。”时璟丽说。

## 发挥优势、加强协同、持续钻研，不断拓展全球市场

新年开启，“光伏人”忙着继续扩大海外布局。

张坤告诉记者，协鑫集成将加快光伏组件出口，争取跻身全球出货排名前十的一流企业队列。“今年组件出口计划达到 15GW，明年‘冲’到 30GW。我们也会继续专注于技术研发，做好上下游配套联动。”

“我们的 N 型旗舰产品 TigerNeo 组件在欧洲为主的海外市场刮起了一阵‘N 型旋风’。目前晶科能源已经建立起超过 35GW 的全球最大 N 型产能，今年 N 型组件将成为公司出口的主打产品。”魏添说。

活力足，压力也不小。伴随中国光伏产品出海步伐加快，不少挑战也摆在光伏行业面前：一些国家设置贸易壁垒，制约中国光伏产品入市；还有的地方强调加强本土供应，一定程度上影响着中国光伏出口。如何看待“危”与“机”？中国光伏企业这样回答：发挥优势、加强协同、持续钻研。

一名业内人士认为，做好“本地化”战略尤为关键。“在一些国家，各地政策、法律有差异，中国企业要成功出海，必须充分理解当地政策、入市要求等。打造本土团队、强化合规意识是进入当地市场的关键要素。”

在魏添看来，中国光伏产业之所以能在全世界获得主导地位，正是因为长期坚持技术创新。“近年来，中国光伏产业在 PERC、TOPCon、HJT、IBC 等高效晶硅电池技术方面不断取得突破，半片、双面、叠瓦、多主栅、大尺寸等技术相继成熟并推广应用，各类关键设备和主辅料国产化水平也逐年提升。在这些先进制造工艺支撑下，光伏电池量产效率和光伏组件功率不断提高，单位生产成本和下游系统成本大幅下降。一批具有世界影响力的龙头企业脱颖而出，建立了包含上下游各环节的完整产业链，中国光伏已在全球范围内形成领先的产业规模和难以撼动的效率、成本优势。”

放眼长远，在化石能源价格波动、多国提出可再生能源发展规划等因素助推下，光伏产业将呈现持续向好态势。

“即便硅料价格偏高推动组件价格上涨，去年光伏出海依然保持了强劲的增长势头。这足以证明中国出口的光伏产品在全球具备明显的竞争力。完备的产业链、技术创新正是竞争力的主要来源。”时璟丽说，“持续推动光伏产品出海，仍要继续专注于技术研发，发挥成本、科技创新等多重优势，为全球市场提供清洁、高质量的中国产品和中国方案。”

# 坚持品牌焕新 奥康乘势而上

■ 合浦

随着新冠阴霾逐渐消散，国内经济产业迎来复苏。近期，一组春节假期消费数据引发广泛关注：春节档电影票房突破 67 亿元，位列中国影史春节档票房第二位；国内旅游出游超过 3 亿人次，同比增长 23.1%；春运客流总量超过 2 亿人次。强劲的数据，彰显着我国经济社会发展的旺盛活力。

春江水暖鸭先知。作为搏击在市场经济大潮中的鞋类品牌企业，奥康敏锐地嗅到了“战机”的味道。“2023 年，奥康的发展基调，只有两个字：战斗。要坚定不移的把‘品牌焕新战’进行到底！”在奥康国际 2023 年新春峰会上，面对当下“群雄争霸”的市场环境，奥康董事长王振滔给全体奥康员工工作题为《必胜》的新春演讲。他指出，品牌焕新战，是奥康企业发展 30 多年后为了避免“品牌老化、模式固化、人员僵化”，重新激发“品牌活力、组织活力、文化活力”，以“品牌为切入点”而开展的自我变革，是一次自上而下、由内而外的中长期战略转型，最终目的是“品牌焕新、模式焕新、队伍焕新”。这场战役，虽然不是一场“速胜战”，但它是一场“必胜战”！同时，王振滔提出了 2023 年作战总方针是从“战略相持”转向“战略进攻”，建立根据地，培养王牌军，为将来的战略决战打下基础，并制定 2023 年作战总体规划为：一是狠抓执行，必须打赢品牌焕新战役；二是精细化管理，必须建立核心优势。

回首 2021 年初，奥康深度洞悉并顺应消费者对于品牌的认识、消费的变化，以“更舒适的男士皮鞋”为核心，从品类价格战走向品牌价值战。通过产品研发、功能、包装、营销等手段不断提升品牌内涵，取得了一波又一波的非凡成绩。其中，作为战略系列的运动皮鞋，一经上市便取得了消费者的广泛好评！奥康用变革与奋进，一扫疫情的阴霾，重展鞋王雄风。

# 东鹏饮料大手笔开展 境内外产业链相关投资

■ 张军兵

2 月 16 日晚，东鹏饮料发布关于开展境内外产业链相关投资的公告，引发市场关注。

东鹏饮料表示，为契合公司业务长期发展需求，推进全球化战略布局，保障行业关键资源的供应，公司拟围绕主业，以证券投资方式对境内外产业链上下游优质上市企业进行投资，投资总额不超过 2021 年度经审计净资产的 50%，即不超过 21 亿元。

东鹏饮料在公告中表示，能量饮料是一个国际化充分竞争的行业，公司作为国内能量饮料行业领先企业，结合国内消费趋势及海外能量饮料发展规律，出于长期战略发展考虑，拟围绕主业开展对产业链上下游的投资，提升公司市场竞争力。

“其中，投资范围具体包括境内外产业链上下游相关上市公司的股票、可转换债券以及其他权益类投资品种；投资方式包括但不限于新股申购、二级市场证券买入、集合竞价、协议转让、大宗交易、参与定向增发等法律法规允许的方式。”东鹏饮料表示。

然而，该公告一经发布就引发了投资者广泛讨论：相关投资是否会面临较大的风险？

对此，东鹏饮料表示，将坚持“紧紧围绕主业，服务公司战略”的出发点，严格筛选产业链上下游的优质标的，并根据证券市场情况，选择估值合理的时间窗口及采取合理的投资方式，开展以长期持有为目的的产业战略投资。

“东鹏饮料要拿不超过 21 亿元进行股权投资，或是认为自身所处的能量饮料行业目前竞争激烈且成长压力较大，希望通过证券投资来巩固产业链及获取新的业绩增长点。”IPG 中国区首席经济学家柏文喜表示。

而在上个月，东鹏饮料曾因二股东发布大比例减持计划引发市场热议，加之公司 2022 年业绩增速放缓，东鹏饮料是否值得被持续看好成为市场讨论的焦点。

作为快速崛起的本土能量饮料龙头，在前期竞争格局松动之时，东鹏饮料凭借着产品差异化、渠道精细化、营销精准化等核心竞争力，占据较多市场份额。根据欧睿国际数据，2021 年我国能量饮料市场 CR5 为 86.8%，前五名的品牌为红牛、东鹏、乐虎、体质、战马，市占率分别为 53.3%、16.7%、8.1%、5.6%、3.1%。

“值得注意的是，未来随着红牛的商标纠纷风险化解，东鹏饮料想要继续抢夺红牛的市场份额，将面临较大的挑战。近年来，公司希望通过跨界寻找业绩第二增长点，但多次尝试未获成功。因此，公司此次投资更倾向于巩固产业链上下游，寻求新的战略机会。”一位市场人士表示。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任盘和林表示，东鹏饮料本身现金流比较充沛，公司有机会通过向产业链上下游投资实现产品多元化，利用现有渠道来扩大经营规模。但同时，投资者也需注意其投资带来的亏损风险。

# 甘肃文旅厅打响做亮“陇上乡遇”乡村旅游品牌

■ 苏文

近年来，甘肃省文化和旅游厅以建设西部知名乡村旅游目的地为目标，大力实施特色旅游村镇、农家乐、精品民宿品牌工程，开展乡村旅游示范县、文旅振兴乡村样板村创建工作，打响做亮“陇上乡遇”乡村旅游品牌，进一步培育业态、打造品牌、做强产业，推动乡村旅游提质升级，打造高品质乡村振兴“旅游版”。

**抓示范创建，高规格打造样板。**依托全省乡村旅游资源禀赋、区位优势、产业特色和人文历史，以乡村振兴重点帮扶县为重点，确定了全省“十四五”时期 30 个乡村旅游示范县，300 个文旅振兴乡村样板村创建名单，分步实施，加快培育生态环境优、产业优势大、发展势头好、示范带动能力强的乡村旅游示范品牌，整体提升乡村旅游产业影响力、社会认知度和品牌知名度。2021 年以来，投入省级旅游专项资金 2 亿元发展乡村旅游，实施乡村旅游提升项目 92 项，创建乡村旅游示范县 14 个、文旅振兴乡村样板村 120 个，创建国家等级民宿 19 家，发展乡村旅游合作社 159 个。引导乡村旅游示范县、文旅振兴乡村样板村加快服务体系建设，改善游客接待、停车、环卫、通讯等基础条件，配套建设餐饮住宿、休闲娱乐、户外运动、互动体验等服务设施，提高乡村旅游接待服务水平。全省涌现出甘南扎尕那村、陇南花桥村、天水孙集村、平凉凤凰村、临夏大川村等一大批乡村旅游热门打卡地。

**抓业态开发，差异化培育产品。**制定了《“陇上乡遇”——全省乡村旅游示范品牌创建要求》，按照一部务实有效的乡村旅游规划、一套保障有力的政策体系、一个影响广泛的网络宣传营销平台、一套规范实用的乡村旅游标识系统、一部特色鲜明的乡村旅游推广宣传片的“五个一”要求，推动乡村旅



范县强化扶持政策、完善服务体系、拓展服务领域、提升发展水平。以乡游、乡见、乡识、乡宿、乡味为主题，推动文旅振兴乡村样板村开发以山水田园、生态农业、村落民宅、民间节庆为重点的乡村观光产品，以风俗礼仪、民间演艺、乡村赛事、非遗技艺为重点的乡村体验产品，以农耕文化、农业科普、农事体验、红色记忆为重点的乡村研学产品，以乡村民宿、乡村客栈、乡村野奢、康养乡居为重点的乡村特色住宿产品，以优质农产品、特色风味小吃、乡村手工艺品种为重点的乡村旅游特色商品，发展特色化、多样化、差异化乡村旅游产品和品牌，打造多元化的乡村旅游目的地体系，推进乡村旅游消费升级。全省基本形成了景区带动型、城镇辐射型、通道景观型、产业依托型、乡村休闲型、创意主导型等 6 种开发

模式。2022 年，西固区河口镇河口村等 6 个村入选全国乡村旅游重点村，天祝藏族自治县天堂镇等 3 个乡镇入选全国乡村旅游重点镇（乡）。2023 年，东乡县唐蕃古舍民宿、武都区栖迟民宿创建为国家甲级旅游民宿，文县深山归园田居馆民宿、嘉峪关漠落民宿客栈创建为国家乙级旅游民宿。截至目前，全省 44 个村、6 个乡镇被国家发改委、文化和旅游部评定为全国乡村旅游重点村镇，4 家民宿创建为国家甲级旅游民宿，2 家民宿创建为国家乙级旅游民宿。

**抓品牌形象，多层次宣传推介。**举办“丰收了·游甘肃”系列惠民活动，“云享甘肃”“欢乐春节·如意甘肃”等系列活动，持续做强“环西部火车游”产品品牌，开行“三区三州”红色旅游专列并常态化运营，持续扩大乡村旅

对外影响力。联合新华社在国内构建了首支乡村旅游大数据指数——中国·甘肃乡村旅游发展指数，系统解读全省乡村旅游主要客源、游客构成、消费倾向等要素，并根据新政策新形势对乡村旅游市场进行科学评估、提出指导意见、推荐优质线路，已成为甘肃乡村旅游的“晴雨表”和“风向标”。积极推出“云游甘肃乡村”“陇上花开·乡约甘肃”“我从陇上跑过”等乡村旅游品牌活动，推出了踏青赏花游、魅力乡村游、红色励志游、环西部火车游等 8 大主题文化和旅游产品，30 多条“春季游”特色精品线路，300 条乡村旅游学习体验线路。开发全省乡村旅游电子地图，开通“陇上乡遇”乡村旅游视频号，加强原创内容和线上线下活动策划，拍摄制作有趣味、有温度、正能量的乡村旅游短视频，全方位展示甘肃乡村旅游资源和文化，提升乡村旅游产业影响力、社会认知度和品牌知名度。

**抓教育培训，全方位指导服务。**委托高校、媒体、企业组成咨询服务组，对乡村旅游示范县、文旅振兴乡村样板村的项目建设、业态培育、产品开发、运营管理给予技术指导和咨询服务。成立省级乡村旅游品牌认证中心及评定委员会，以“一村一品”为目标，开发乡村旅游特色产品，培育乡村旅游新型业态。聘请西北师范大学旅游学院、兰州文理学院等高校专家及乡村旅游企业运营专家 20 多人，组建乡村旅游培训专家团，组织编印了《乡村旅游产品实务乡村旅游案例百例》《现代农家乐实务手册》等教材，安排设置了《乡村旅游战略路径与政策解读》《乡村旅游运营与管理》《乡村旅游资源开发》《乡村旅游从业人员礼仪服务与培训》等 40 门课程，采取送教上门、逐县办班的方式，举办全省乡村旅游培训班，推进乡村旅游培训全覆盖，提升群众整体素质和专业技能，激发群众发展热情和创业信心，真正让群众既富口袋又富脑袋，为乡村旅游发展提供强大精神动力和智力支撑。