

赢家谋略 | Yingjia Moulue

直接投资取代单一出口 国内光伏企业向海外“迁徙”

韩莹 田晓航

自2010年下半年开始,中国光伏厂商布局北美等新兴市场的动作已接连不断。

欧盟市场逐渐饱和 美国等新兴市场起步

目前,欧盟是中国光伏厂商最重要的海外市场,中国光伏电池组件的六成产品供应欧盟市场,但随着欧盟市场逐渐饱和,加上德国、意大利等国家纷纷开始削减上网电价补贴,中国光伏厂商已经将开拓市场的视野瞄向了美国、加拿大等新兴市场。

2009年初,西班牙对其国内的太阳能产业补贴规模缩减为500兆瓦;2010年1月,德国宣布下调光伏上网电价;与此同时,法国也宣布,其国内屋顶太阳能面板的电力强制收购补助费率由2006年制定的每千瓦小时0.55欧元下降至0.42欧元。反观美国,积极释放推动绿色能源产业

发展的信号,公布了23亿美元的绿色能源税收优惠政策。

现今光伏企业迁移潮已起,美国无疑成为最受企业瞩目的宝地。GT Solar 总裁兼首席执行官 TOM Gutierrez 表示,美国一些州已强制要求增加可再生能源比例,联邦和州采购机制、补贴和税收也有一定优惠,照此发展,预计美国太阳能市场将保持每年400%的强劲增长。据了解,美国有10个州正在制定光伏发电补贴政策。

但美国市场的大门也不易开启,此前美国政府已经针对中国的新能源产业启动了“301调查”。在美国看来,中国政府的补贴提高了中国新能源产业的竞争力,影响了美国本土的就业。

业内人士认为,“301调查”可能会影响未来国内新能源企业对美国市场的出口,但如果直接将生产厂设目标国家,就能够规避出口的麻烦。对于国内有实力的企业而言,以直接投资取代单一的出口或是更好的选择。

规避风险 光伏企业投资取代出口向海外迁徙

记者2月23日从2011国际太阳能产业及光伏工程(上海)展览会上了解到,中国光伏企业开始在美、加等国的本土建设工厂,规避贸易争端的风险是原因之一。除此之外,由于我国生产的光伏组件95%销往海外,而国外政府出于振兴经济的考虑,纷纷要求中国光伏企业在当地建厂,为扩大销量,不少中国光伏组件企业开始在看似成本较高的海外投建新工厂。

2010年10月,尚德董事长施正荣就宣布在美国凤凰城投资1000万美元建设太阳能电池生产工厂;阿特斯阳光电力也于2010年11月宣布,将在加拿大安大略省投资建设200兆瓦/年的光伏组件生产基地;2011年1月,赛维LDK对外宣布,同意用大约3300万美元收购美国太阳能电力70%的股权;同时英利、天合光能等企业也纷纷加大对美国市场的开发力度,意欲在2011年着力提高在



近年来,中国光伏企业走向海外市场的脚步加快,图为中国企业家在德国考察太阳能光伏企业。

【延伸阅读】

上海国际太阳能产业及光伏工程展览会闭幕

“2011国际太阳能产业及光伏工程展览会”2月22-25日在上海新国际博览中心召开。这是上海免年第一个开年大展,也是国际太阳能行业规模最大的展览。

本次展会主题是“发展新能源、造福全人类”,聚焦展示太阳能光伏工程和创新技术。展会吸引了国内

美国的出货量。

22日,阿特斯阳光电力董事长瞿晓铨在2011国际太阳能产业及光伏工程(上海)展览会上对记者表示,阿特斯的研发基地和全部生产设施原先都在中国。现在选择海外建厂是因为加拿大当地有一个新能源政策,规定如要在当地做光伏项目,那么成本中的60%附加值需要在加拿大获得。

“这意味着作为光伏产品的销售者,你需要在当地投资建厂,为当地经济作贡献。”瞿晓铨说,公司储备了近200兆瓦的地面电站许可批准书,期待大干一场。

有限公司和晋中永成粮油贸易有限公司以外,“德御农业”又先后在全国各地投资成立了德御坊创新食品(北京)有限公司、北京兴谷德御坊食品有限公司、天津德御坊食品有限公司、四川好粮新食品有限公司等多家子公司。其生产、加工基地涉及5个省(市),其销售网络遍布全国29个省市,并出口海外。

打造健康时尚新生活

2010年,德御农业实现销售收入6亿元,“德御”杂粮系列产品和“德御坊”粗粮系列食品成为北京、上海、天津等大中城市市场新宠。去年“德御坊”粗粮系列食品在中国食品产业成长之星评选中获得“最具成长潜力新产品”奖,在第十届中国面制品大会上,夺得了“2009-2010年度中国面制品创新产品”奖。

今年,德天御公司又作出大动作,在北京平谷投资1亿多元建设生产加工基地,这是继山西晋中、曲沃、四川成都、凉山之后建立的又一大型生产加工基地。董事长田文军说,他们在未来几年还要陆续在江苏、广东、吉林、河北、内蒙古、辽宁、山东等省区建立生产基地和杂粮流通交易中心。

五大电企加速产业转型

宋亮 潘洁

日前,有消息称,今年五大电企将加快新能源产业板块的IPO,国电集团将加快旗下科技环保集团整体上市,华电集团亦有意分拆旗下华电新能源上市,争取华电工程重工板块2012年上市。华能、中电投、大唐也都加快下属新能源企业上市融资。今年,恐将成为五大电企IPO最繁忙的一年。

近几年,由于煤炭价格日益走高,市场煤与计划电矛盾日益加深,电力企业亏损成为常态。为破解困局,五大电力企业都加快通过产业转型来扭转自身发展颓势,一方面加快向产业上游的煤炭领域延伸,一方面借政府新能源产业东风,纷纷加大新能源产业投资和开发。

经过这几年努力经营,五大电企非主营业务均有了长足发展。

目前,国电公司原煤产量可以保证其所属火电企业用煤量的1/4,而且煤炭收益成为企业重要利润增长点。此外,水电、风电和相关产业利润总额增加142%,龙源电力利润同比增长64%,是国电公司第一利润大户。

进入2011年,国内、国际经济环境变得更为复杂。一方面,美元贬值、北非等地区政局不稳及各地频繁自然灾害,国际能源价格上涨预期强烈;一方面,国内通胀压力巨大,而能源需求旺盛。可以预计,今年国内煤炭价格仍将以上涨为主。在此背景下,今年抑制通胀将成为政府宏观调控头等大事,这意味着被电力企业寄予厚望的,旨在推动煤电联动、促进电价灵活调整的电价市场化改革将可能延后,今年电价上调难上加难。

为此,今年火电将步入更为艰难的一年,五大电企火电业务的亏损面可能进一步扩大。此外,由于五大电力企业的平均负债率均高达70%以上,政府频繁加息,将直接加大这些企业的负债成本。可见,在火电业务持续亏损的情况下,未来五大电力企业将更加倚重“副业”发展。这其中最有潜力的当属新能源产业。今年是“十二五”规划发展第一年,也是中国新能源产业“五年规划”发展第一年,政府关于水电、核电、风电、光伏等新能源产业的新政策及投资将陆续进入实施阶段,为此,各大电力企业将加快在相关领域的布局。为了解决新能源产业投融资问题,各企业必将紧锣密鼓地加快下属新能源板块的IPO。

今后5年,配合政府能源产业转型规划,五大电力企业的投资发展方向应更多放在风电、核电、光伏等新能源产业基础设施建设,煤炭采挖及下游煤化工产业,新能源储运等方面。

“五谷杂粮”也能走向世界

苗武军

2010年,全球著名投资商“软银”一改投资高科技企业的作风,把投资的目光投向了中国的五谷杂粮传统产业,和德天御公司联手成立德御坊创新食品(北京)有限公司,专注于杂粮深加工产品的开发销售。“德御农业”的主产业基地位于山西晋中,地处太行山丘陵地区,企业依托国内著名高校及科研院所,从选种、栽培、种植到成品加工均采用高科技、绿色环保、无污染的先进技术,以确保产品的有机绿色、生态和高品位。

杂粮产业链魅力无限

中国是世界占首位的杂粮生产大国,中国杂粮生产具有地域广阔、种植历史悠久、资源丰富、品牌优良、加工系统、科研先进等众多优势,这些优势的存在为杂粮生产、加工和流通提供了有力支持。山西以独特的自然条件成为中国著名的杂粮优质产区,晋中德御农业有限公司聚焦于中国的杂粮产业,立志成为中国杂粮行业的领军



企业。2006年,在北京成立了运营主体德天御生态科技(北京)有限公司,通过几年的不懈努力,公司夯实基础、蓬勃发展、快速扩张,其生产基地从山西省内的晋中延伸到临汾,并向外扩张到河北、四川、北京、天津等地,成为国内首屈一指的跨地区跨省市杂粮产业专业化生产加工集团,形成研发、种植、收储、加工、贸易流通、深加工、销售、并购等为一体的杂粮产业链。

赢得国际“大资本家”青睐

正是看好了德天御公司的产

业优势、发展规模、成长潜力、经营模式和经营理念,摩根斯坦利、GE、软银等国际著名投资机构纷纷将青睐的目光投向德天御公司。他们认为,中国粮食食品产业最有希望走向世界的就是中国特有的五谷杂粮,在这个领域中国将诞生世界级企业。基于此目标,德天御公司和这些国际投资巨头合作,组建了“德御农业”(Deyu Agriculture),并于2010年5月成功在美国资本市场上市。

“德御农业”在美国上市后,除了旗下山西省内的晋中德御农业有限公司、晋中榆粮粮油贸易

杨进军:做国际一流电声供应商

范乐涛

山东共达电声股份有限公司的大门很有特点,形状就像一个“共”字,而共达的英文名是GET-TOP,按总经理杨进军的话说,是要做电声领域的领导者。

专注产业生产

杨进军一直很重视“专业”,他认为做精是做大前的题。近年来,公司一直专注于微型电声元器件的研发、生产和销售,主要产品包括微型驻极体麦克风、微型扬声器和微型受话器及衍生组件,广泛应用于通讯终端产品、高音质媒体播放器、笔记本电脑、车载电子等领域。

除传统电声设备的研发生产外,在杨进军的带领和共达电声全体员工共同努力下,公司先后研制开发了自制背极板工艺和全自动封边等先进工艺以及准前极式MIC、微型MIC、超小型高可靠可耐回流焊MIC、数字MIC等创新产品,研发的片式耐回流焊数字驻极

体传声器被评为“国家重点新产品”,已被索爱等公司批量使用,深受客户的好评,同时也被美国戴尔(DELL)电脑公司选中。

目前,公司已经申请并授权了50项技术专利,同时拥有82项专有技术、两个注册商标。2010年,公司与中国科学院声学研究所建立了电声联合实验室,为以后新产品的开发奠定了基础,同时拓宽了公司产、学、研一体化的道路。与此同时,公司还分别被SONY、CANON认定为“绿色合作伙伴”,连年被评为“中国电子元件百强企业”,被国家科技部认定为“国家重点高新技术企业”。公司研发中心被山东省科技厅认定为“山东省声学元件工程技术研究中心”。

抢占国际市场

杨进军说过,共达电声以国际一流客户为服务目标,以快速反应能力和整体声学解决方案能力为核心竞争力,坚持自主创新,不断提升研发能力。在此认识下,共达

电声秉承“共创、共达、共享”的核心价值观,坚持“专业化、国际化”道路,在国内中高端市场领先的基础上,进一步加快国际化进程,实现国际化经营目标。

公司努力建设品牌效益型企业,在成长的几年中,公司产能有了大幅度的提升。同时,公司在日本、韩国、美国举办的大型电子展会上凭借过硬的产品质量和良好的企业形象,进一步开拓了国内、国际市场。目前,公司已建立起国际化的营销网络和渠道,并拥有了一支经验丰富的国际化营销团队,在北京、广州、深圳、苏州设有4个办事处,在日本、瑞典、韩国、美国以及我国台湾地区设有海外市场营销机构,销售网络辐射国内外15个国家和地区。

目前,公司已积累了丰富的客户资源、大客户开发与服务经验,并凭借在产品研发、技术创新、生产组织、质量控制、供应链管理、物料管理、工艺技术等方面在行业内的显著优势,与国际众多知名企业建立了长期的战略合作伙伴关系,

在国际电声产品制造业界赢得了较高的市场知名度和美誉度,连续4年入选中国电子元器件百强企业。

提高创新能力

杨进军特别重视企业的创新能力,近年来,公司以市场和顾客为导向,依靠自主技术创新,不断进行新产品的研究开发,在高档驻极体传声器的研究能力方面居国内领先、国际一流地位。

公司研发的片式耐回流数字驻极体传声器被国家科技部等4部委确认为“国家重点新产品”,受到了以苹果为代表的国际一流客户的广泛欢迎,发展前景广阔。近几年来,该公司新产品销售收入在总收入中的占比始终保持在50%以上。同时,公司技改部立足于自我创新,自主研发了自动装配线和自动测试仪,大大提高了公司产品成品率和优质品率,保证了公司产品适应市场快速发展的需求,受到了索尼、联想等公司的好评。

创新赢利模式 “聪明一休”玩具 构筑千亿财富蓝海

王智成

据了解,2011年,中国将又一次迎来新的生育高峰期,中国儿童将可能突破4亿之众,届时,儿童用品市场有望实现全面爆发。而这群年轻的父母,对育儿观念已发生了根本性转变,其中,早教成为他们当前的迫切需要。而玩具,是少儿们健康成长不可或缺的一个重要部分。因此,在儿童玩具市场,各种益智玩具层出不穷。虽然儿童玩具消费市场需求甚大,但许多玩具企业还是打着老一套经营模式向新年代父母倾销其产品,使得儿童玩具市场出现低迷。近日,作为“学堂玩具之父”的盛世拓创国际商贸(北京)有限公司,为庞大的中国少儿群体推出了一系列全新的玩具产品——聪明一休学堂玩具。而且,聪明一休学堂玩具在满足各个年龄段的儿童玩具需求的同时,还为合作伙伴打造出一个经营创新模式,成就了市场操作和经营创新的双赢。

据悉,此次聪明一休不仅仅是打造出了全新的学堂玩具,还创新了赢利模式,首次推出了“情感营销”经营模式。与以往玩具商家的营销模式相比,聪明一休玩具的“情感营销”,是首次将亲情、友情、爱情、人之常情融入到日常经营中,实现了商业、产业、事业面面兼顾,将广为流行的营销理论与中国的实际消费环境相结合,开创了适合中国各地的营销模式。

聪明一休玩具通过产品命名、产品设计、产品功能、宣传上的一系列创新,独家推出“情感营销”赢利模式,使其能以富有人情味、质量上乘、功能超多、类别多样的学堂玩具在市场竞争中脱颖而出。而它的崛起,与其创新赢利模式有关。

首先,在产品命名上,它创造了一个令人倍感亲切的商标名称:“聪明一休”是80、90年代风靡全国的日本动画片,那时,“一休”几乎成为了全中国儿童超级偶像,成为了聪明、智慧、开心、快乐的代名词,如今,当年的儿童已成为年轻的父母,而正是由于“聪明一休”四字能勾起人们对聪明追求的记忆,当以“聪明一休”命名的学堂玩具一经问世,其熟悉的背影、智慧的呼唤,引发全球关注,更受到不同层次的消费者青睐,瞬间,聪明一休的声音响彻大江南北。

在产品上,聪明一休学堂玩具认为,现在的父母为孩子购买玩具不单为了让孩子玩和取悦孩子,因此其廉价与高质已不足以打开销路。为了促销,惟有使玩具像演员一样,赋予其鲜明的个性,不断以鲜明的形象参加演出。于是,聪明一休学堂玩具公司便致力于设计各种富有情感色彩的系列学堂玩具,推出“运动健身系列”、“趣味科学玩具系列”、“百变DIY系列”、“开心早教系列”、“启蒙趣味玩具系列”、“儿童安全防卫系列”等各类学堂玩具。而正是这种别出心裁的定位设计为聪明一休学堂玩具创造了前所未有的销售高峰。

在宣传上,聪明一休学堂玩具认为,要想在日新月异、竞争激烈的儿童玩具市场上赢得消费者,必须赋予产品一种新思想、新定位,让消费者对孩子的宣传心悦诚服,并主动地评判产品与众不同。于是,聪明一休学堂玩具融入让人心动的人情味,即与众多年轻父母一样倾其所有关注孩子的健康成长,使消费者在感情上引起共鸣,并由此对商品一见钟情。聪明一休学堂玩具在产品命名、设计、宣传、功能上创新其模式,通过关注孩子成长的情感需求,以及父母的育儿心理,成功吸引了全球众多儿童及父母的目光,并使之产生消费,成功勾勒出一片新的千亿财富蓝海商机。