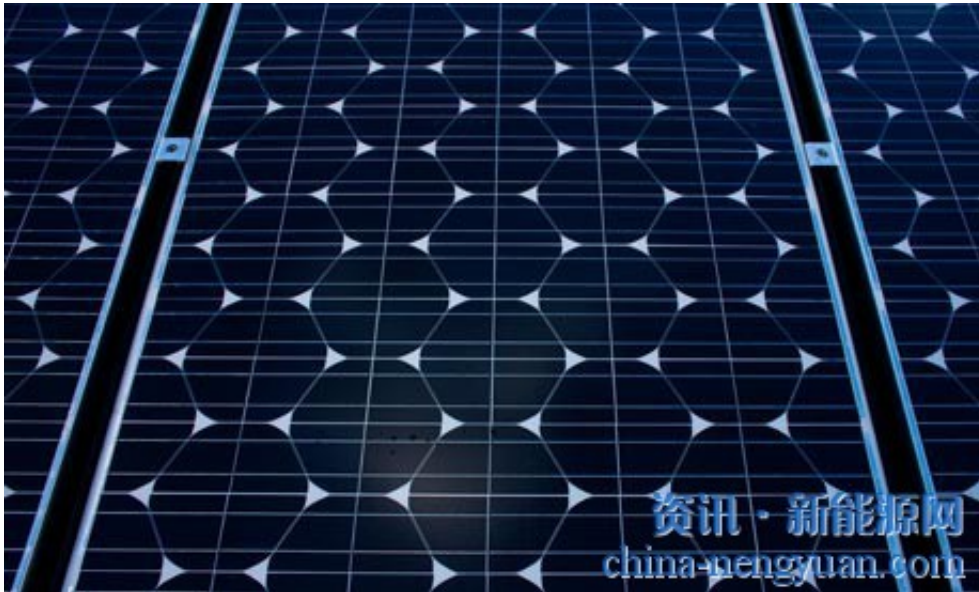


赵玉敏：光伏产业仍有发展空间



赵玉敏认为，我国光伏产业兼具先进制造业和追赶型产业的特征。如能加强与国外企业的合作，培育国内应用市场，我国光伏产业在未来还会有更多的发展机遇。

2011年以来，“全球阻击中国光伏”犹如一场现实商战版的“植物大战僵尸”：刚刚崛起的中国光伏产业，就像依靠阳光获取能量的向日葵；而以削减补贴、“双反”调查对中国光伏举起大棒的欧、美，则像具有杀伤力的“僵尸”，令尚未强大起来的“向日葵”成批倒下。光伏产业正在进行优胜劣汰的洗牌。

我国光伏产业如何才能走出当前困境，未来的发展方向是什么？为此，本刊采访了商务部国际贸易经济合作研究院国际市场部主任赵玉敏。赵玉敏认为，我国光伏企业已经形成较强的生产能力，兼具先进制造业和追赶型产业的特征，但创新研发能力仍不足。应在分布式能源领域加强与国外企业的合作，引进国外企业的技术与产品，培育国内应用市场，这样，我国光伏产业在未来还会有更多的发展机遇。

C=《中国外汇》 Z=赵玉敏

C：我国光伏产业早期具有明显的“两头在外”特征。据此，有观点认为，我国在“光伏大国”光环下却仅仅是“生产制造大国”，甚至是“电池和组件制造大国”，在这一产业的全球布局中依然没有摆脱“世界工厂”的位置。以此来看，我国的光伏产业是否应属于加工贸易的范畴？

Z：我国光伏产业最显著的特征就是市场在国外，90%以上的产品出口到海外市场，属于外向型程度最高的战略新兴产业。同时，我国光伏产业的核心技术、核心部件90%以上需要进口，生产方面对国际市场的依赖性也很大，表现出了明显的“两头在外”特征。

但是，我国光伏产业与传统的加工贸易并不相同：加工贸易是国内企业在获得国际订单的前提下，使用从客户进口的原材料、零部件，按照客户的标准与要求组织生产；而我国光伏企业则具有更强的自主性与决定权，自主进口，自主生产、自主寻找市场，参与国际分工的程度更深。

相比之下，光伏产业在一定程度上与进料加工模式更相近：进口和出口之间并没有直接关系，企业自主选择进口产品，进口清关后融入部分国内产成品，将其加工生产为一种新产品后再出口。但是，较之进料加工模式，光伏企业已经形成更强的生产能力，属于先进制造业范畴，含有技术创新与研发成分，并具有发现市场动向、营销与客户关系维护、售后服务、品牌建设等综合功能。

C：光伏企业的外向型特征使其对国际市场非常敏感，受“双反”影响的后果也更为严重。您如何看待当前我国与发达国家频频出现的贸易摩擦？

Z：尽管欧盟内部存在不同声音，欧盟委员会仍在6月份启动了临时反倾销措施，这一结果其实也在意料之中。目前，我国商务部、行业协会等各层面都在积极推动进一步谈判，以让各方明白中欧利益与共、一荣俱荣、一损俱损的联系。同时，欧洲相关链条上的企业界也发出了很强的声音，欧委会或许会发现，这样的处理结果会造成对本地区上游企业或者其他产业链条上企业利益的更大损害，这种损害甚至大于本身投诉企业的利益。

但WTO的规则在那里，即便从政治或者经济上都考虑到这些问题，欧委会也不会因为其他产业链上的反对或政治上的一些表态而改变既有规则以及在既有规则下的裁决结果，还是要按照程序办事。这些努力可能会影响舆论，影响税率的高低，但征或不征却是很难被改变的。我国出口众多，产品从劳动密集型到新兴产业都有涉及；而遭遇债务危机的欧盟目前失业率高企，为了保护本国产业和扩大就业而采取贸易保护措施，也是很正常的。尤其是近两年各国蓬勃兴起的新兴产业和高端制造业，更容易成为众矢之的。

贸易摩擦只是光伏产业受阻的外因，更值得反思的是我国经济发展的内在思路。目前我国发展产业还是延续过去的粗放式发展模式，产能过剩突出，并且都是激烈的同质化竞争。与光伏产业存在类似问题的还有我国的风电产业：国内形成的风机制造产能已经过剩，却没有培育出消费市场。虽然风电产业当前没有受到太多贸易摩擦的影响，但其未来也可能要经历类似的产业调整过程。

C：集中在电池、组件制造领域的国内光伏企业，转型过程中主要的瓶颈是什么？应该如何克服？

Z：根据经典的产品生命周期理论，产业创新的基本路径是“源发国创新技术-新的产品诞生-源发国向国外市场出口产品-国外市场打开-出口国输出技术-技术引进国成为产品生产国-产品生产国向其他国家出口”。光伏产业的发展中，我国越过了引进产品、打开消费市场的环节，直接进入引进技术生产、向外出口的阶段，进而形成了当前的产业特点。能够直接切入生产环节，使光伏产业得到发展的基础仍是我国的劳动力优势，类似于制造业在我国的发展。

我们的企业家捕捉到了光伏产业的市场需求，但是现实环境使得他们的创新更多集中在了过剩产能的重复建设上。我国光伏企业的创新能力与研发能力还不够强，多数仍属于追赶型态势。《第三次工业革命》预测了分布式能源的机遇，在这一领域我们极有可能再次落后于发达国家。我们与发达国家的竞争并非处于势均力敌的状态，只有加强双方企业的合作，才能取长补短，在未来获得合作共赢的发展。

C：面对发达国家市场设置的障碍，国内很多光伏企业在近几年开始转向新兴市场国家，以此来减少对欧美市场的依赖程度。这一转变中企业需要解决的主要难题是什么？

Z：清洁能源市场在发达国家已经比较成熟，因此对光伏产品的需求是现实存在的，这也是我国光伏企业发展的原因与机遇。而光伏产品在新兴市场国家也处在市场培育阶段，因此，对于看好新兴市场试图大把淘金的中国光伏企业而言，能够真正在不同的市场占有一席之地也并非易事。

较之发达国家，新兴市场的不利因素可能包括脆弱的电网基础设施、缺乏融资支持、官僚主义和频繁的项目延期，这都会成为国内光伏开发商的挑战。此外，目前新兴市场的容量除印度外，很少有需求量超过吉瓦级的，恐怕几个中国企业的进驻，就能够满足当地需求。如果大量中国企业都转移出货目标，这些市场很容易出现饱和。实际上，国外企业都将我国视为最大的消费市场，从这一角度来说，国内的光伏企业要真正解决市场问题，首先应该重视国内消费市场的培育。

C：近几年来，我国出台了政策来启动国内的光伏产品应用市场，您认为其中的关键是什么？

Z：单纯依靠政府的力量，根本无法打开光伏的国内应用市场，只有政府、国内企业、国外企业、消费者几方合力，才能共同培育出国内消费市场。光伏产品的应用主体不应局限于大中型光伏电站，要让企业、居民也成为光伏产品的消费群体。

这就要求在政府层面，对光伏产业的扶持政策不应都面向光伏生产领域，应该更多地向消费领域倾斜，比如向安装光伏产品的企业、居民提供补贴；企业方面，要加强国内企业与国外企业的合作，借助国外企业的技术优势，共同研发生产适合企业、居民使用的小型光伏产品；同时要提高能源的节能减排标准，加强清洁能源的理念宣传与推广，使消费者树立节能减排的意识，并能在实践中获得实际的优惠。国内消费市场的培育还需要一定的时间与过程，因此，产能过剩的国内光伏制造企业，肯定要经历一次行业洗牌、优胜劣汰的过程：会有一大批光伏企业倒闭，最终留下少数提前转型、有核心竞争力的优势企业。（记者 刘丽娟）

原文地址：<http://www.china-nengyuan.com/news/50587.html>