面对国内市场降温，海外市场成为新舞台——

光伏“出海”好扬帆 苦练内功迎挑战

经济日报·中国经济网记者 王轶辰

透视

“5·31”新政以来，国内光伏市场迅速降温，面对严控建设规模、补贴进一步退出的局面，国内光伏企业将目光转向国际市场。不过，无论是美国还是其他新兴市场，贸易摩擦频发始终是国际光伏市场的常态。因此，光伏企业出海谋生还须苦练内功，发挥市场、技术和全产业链协作的优势，同时也要注重企业间的抱团协作，提高整体应对贸易摩擦和抵抗风险的能力——

近年来，由于国内市场兴起，中国光伏产业迎来了良好的发展环境。不过，随着今年“5·31”新政推出，国内市场降温，光伏企业将目光再度转向国际市场。此外，随着国际贸易保护主义抬头，先是美国对中国光伏产品实施“双反”调查并对部分产品加征关税，再是印度财政部正式针对光伏的保障措施调查作出裁决，对中国进入该国的太阳能光伏产品征收保障措施税。贸易摩擦给中国光伏产业出海带来了更多不确定性。

海外市场成主导

今年5月份，国家发展改革委、财政部、国家能源局联合印发《关于2018年光伏发电有关事项的通知》，要求合理把握发展节奏，优化光伏发电新增建设规模，暂不安排2018年普通光伏电站建设规模，在国家未下发文件启动普通电站建设工作前，各地不得以任何形式安排需国家补贴的普通电站建设。此外，将进一步降低光伏发电补贴强度。

一纸严控规模的政令让国内光伏市场“哑火”。与此同时，2018年上半年光伏产品出口增长迅速，海外市场正成为光伏行业倚重的重要增长点。

中国光伏行业协会提供的数据显示，上半年我国光伏组件产量约42吉瓦，出口量约为19吉瓦，同比增幅25%以上；2018年1月份至5月份，电池片和组件出口总额为55.13亿美元，同比增长21.2%，2012年至2016年该出口额一直处于下滑态势。

在国内市场需求减弱，海外新兴市场不断扩大的情况下，骨干企业开始加速开拓国外市场，部分企业海外市场已占其出货量的70%以上，海外市场的增长让企业看到了新领域。

“晶科一直秉持全球化均匀出货，不过度依赖单一市场的原则，‘5·31’之后，这一战略大原则还是不变的，只是会在深度、广度和密度上加强对新兴市场的布局和开拓，巩固在这些市场的地位。”晶科能源副总裁钱晶告诉经济日报记者，晶科能源上半年出货近5吉瓦，其中约80%来自海外市场需求。

与晶科一样，东方日升也是此番海外市场的受益者。数据显示，东方日升上半年出口销售额占比47.41%，比去年同期上涨2.55%，主要收入来源国为墨西哥和印度。“一直以来，东方日升都注重国内和海外市场同步发展。‘5·31’新政后，东方日升哈萨克斯坦项目、越南项目、澳大利亚项目等都在如火如荼地推进中。”东方日升全球市场总监庄英宏说。

天合光能董事长高纪凡表示，新政出台后，可以预期组件成本将快速下降，现有海外订单价值贡献更大。同时，伴随组件价格下降，系统成本也会进一步降低，海外市场会逐步增长和扩大。公司将充分发挥领先品牌竞争优势，抓住机会进一步提升海外市场占有率，以弥补国内短期内市场需求下降的缺口。

贸易摩擦是难题

虽然海外市场的巨大蛋糕充满了诱惑，但瞄准海外的中国光伏企业就像汪洋中的一条条小船，随时需要应对海底不断变动的汹涌暗流。

美国当地时间2018年1月22日，美国政府正式公布对太阳能电池、组件的201条款决议，首年度将针对海外电池与组件进口课征30%关税。3月下旬以来，美国政府加强了对中国的贸易战，发起“301调查”，对从中国进口商品加征关税的规模不断加大，中国的光伏产品再度“躺枪”。

对此，分析人士认为，出口美国订单减少对中国光伏行业的影响有限。一方面，在全球100吉瓦左右的光伏市场中，中国市场规模大概占到50%至60%，即使产能不出口美国，大部分也可以在国内消化；另一方面，中国光伏企业也早已将目光投向拉美、非洲、中东等地区，新兴市场的开拓能够在一定程度上替代对美国的光伏出口量。

不过，中国光伏企业目前倚赖的新兴市场也并非一帆风顺。7月16日，印度贸易救济总局建议以首年25%、次年上半年20%、下半年15%的税率，对进口电池片及组件征收两年的保障措施税，中国和马来西亚将成为印度本次征税的主要“针对”对象。

资料显示，印度此前设定了到2022年实现175吉瓦可再生能源容量的目标，其中100吉瓦来自太阳能，但印度本土的产能无法满足市场需求，这使得印度对进口组件的依存度超过85%，且多数进口光伏产品来自中国。

贸易摩擦频发，晋能科技总经理杨立友表示，就目前全球光伏市场贸易环境来看，美国、印度形势严峻，但欧洲市场目前已经放开。此外，更多新兴光伏市场正在蓬勃发展。对于晋能科技而言，目前布局主要集中在“一带一路”相关国家，同时密切关注暂时有贸易壁垒的重要光伏市场，等待发展机遇。

庄英宏同样认为，虽然短时间内对贸易摩擦国的产品销售产生了一定影响，但对公司整体业务来说影响不大。“目前，海外新兴市场的兴起、‘一带一路’相关国家的发展，对我们来说都是机遇，只要战略正确，所有的困难都将转为机会。”庄英宏说。

提升实力谋市场

近年来，国际上对于中国光伏产业的贸易制裁时有发生。在应对方面，中国企业已经积累了不少经验。钱晶认为，未来贸易摩擦将是行业长期面临的挑战，会一定程度上影响相关战略规划。光伏产业永远是东边不亮西边亮，总体而言，行业长期趋势是波动中持续上扬，关键还是产品本身，包括技术、质量、服务和品牌要过关。

毫无疑问，针对光伏产业面临的国际贸易问题，唯有提升竞争力才是应对贸易战的法宝。中国光伏行业协会秘书长王勃华表示，事实证明，贸易保护不是出路，所以我们对全球市场不必太悲观。目前看来，国内的光伏产业应该以练好内功，提升产业竞争力为坚实保障，以强大而稳健的国内市场作为坚实的后方，以积极有效的战略布局作为有效手段，以此来应对贸易战。

未来，全球光伏装机增长将主要来自新兴市场，中国光伏产业要想牢牢占据这些市场，必须充分发挥市场、技术和全产业链协作方面的优势，构建从组件制造到电站开发的上下游产业联动格局，充分发挥上下游协同增长的优势效应。钱晶说，“晶科多年来贯彻从全球销售到全球制造再到全球的投资理念，是帮助企业抵御该挑战最长期可持续的对策。要加强本地化供应链建设，与更多当地供应商、生产商建立战略合作关系”。

“虽然目前我国已在新兴市场建立了一些优势，但光伏产品出口环境仍不稳定，海外针对中国光伏产品发起的‘双反’调查时有发生。”一位业内人士表示，从长期发展来看，企业单独走出去可能遭遇困难，需要整个行业抱团协作，提高整体应诉水平和抗风险能力。

相对于成熟的欧美市场，新兴市场多为相关产业不够成熟的发展中国家和地区。在开拓市场时，更需要因地制宜，深入了解当地市场的气候特点、政治局势、法律法规，并发展本土团队。杨立友表示，整体而言，我国光伏产业已经走在世界前列，我国企业应该遵守当地的商务法律法规，规避法律、商务等风险；不采用低价促销策略，同时不断提高研发能力和制造水平，保持我国光伏行业的领先地位。

智能电视开启行业“新蓝海”

中国电子视像行业协会副会长兼秘书长 郝亚斌

纵横谈

伴随着改革开放，我国彩电工业取得了举世瞩目的成就，在全球彩电产业中的地位明显提高。2017年，中国年产彩电达1.72亿台，早已成为全球最大的彩电制造基地；内销零售量达4752万台，无疑是全球第一大市场；竞争力和品牌影响力大幅提升，全球十大彩电品牌中国占据五家；消费升级加快，大尺寸、智能、4K超高清、量子点、曲面、HDR、OLED等产品的渗透率，远远高于全球平均水平；平板显示产业链整体竞争优势凸显，2019年中国大陆将成为全球最大的液晶面板产业基地。

我国彩电业已得到了世界的尊重，并通过创新驱动和实施国际化战略，以坚实的步伐加快“由大到强”转变。前行道路从来都不是平坦的。当前，外部形势复杂多变，国内劳动力等成本要素持续攀升，面板等核心固件涨价带来成本压力，模式创新吃掉了技术创新的红利，彩电企业盈利水平下降。更值得注意的是，随着移动互联网快速兴起、人们生活方式的变化，电视关注度和使用频度下降，传统的人机交互方式遭遇瓶颈，长视频内容和家庭互联网应用不足，彩电行业遇到了较大的挑战。

事实上，困难和挑战并不可怕，中国彩电业是在充分竞争中成长起来的，从来都是在应对挑战中前进的。在产业变革的窗口期，我们坚信，彩电业把握发展趋势，加速转型升级，将迎来更大的发展。

视听品质和技术创新依然是产业发展的重要驱动力，消费者对于美和真实性、细节的追求是永无止境的。在这方面，大屏电视优势明显。世界新一轮科技革命和产业革命已经来临，显示技术处于引爆点的前夜，柔性显示、8K、虚拟现实、全息显示、印刷显示等呼之欲出。随着技术更新和应用越来越迅速，新型彩电显示技术在画质、形态、性能等方面的优势将日益展现出来。目前，国内彩电平均12年换一台，已跟不上消费者日益增长的需求，也难以让消费者及时享受技术创新的红利。为此，中国电子视像行业协会联合众多企业开展汰旧换新工程，目标是用户平均7年-8年换一台彩电，这样国内每年就有将近7000多万台的销量，整个市场容量将得到充分释放。接下来几年，扩大消费和消费品质升级是行业发展的重要机遇。

更为重要的是，人们已经生活在一个视像化的时代，显示无处不在，并且显示即服务，一个以视像为核心的新的经济浪潮正在全球范围内兴起，这将是融合智能显示、内容制作、运营服务、消费娱乐、网络技术众多行业门类的大市场。

在视像化和智能化的环境下，彩电的内涵和外延必将发生巨大的根本性变化。按照我们的理解，彩电应该是根据用户需要打造的深度智能、具备感知能力的新用户界面和关系，用以满足用户“定制、及时、互动、多元、分享”的内容需求，并成为能够提供物联网和云服务的家庭娱乐中心和家庭物联网控制平台。

人工智能为彩电行业的腾飞插上了新翅膀。有人工智能和新的智能显示生态加持，彩电将发挥强沉浸的特长，补上“弱交互”短板，像手机一样能玩好用。对彩电来说，最基本的人工智能是语音操控，理解用户、陪伴用户，使人工智能电视成为家庭的一分子。最终，要通过大数据和人工智能等技术的融合，电视深度理解用户和内容，做到“比你还懂你”。

不得不说，有关电视没落或者即将消亡的说法近年来此起彼伏，这是极其片面和错误的。“电视消亡说”可能是由于传统电视收视率下降和有线电视开始减少得出的。事实上，在传统收视率下降的同时，智能电视份额不断快速攀升，目前智能电视激活率在80%，日均到达率超过60%，到达用户日均收看时长超过5个小时，平均用户日均时长超过3个小时，电视屏上的活跃度还在逐年升高，按照NETFLIX统计，视频流量70%是大屏观众，2019年智能电视将超越有线电视的占比，成为家庭大屏的第一入口，且这一趋势将愈发明显。

应该说，电视的智能化还没有到成熟阶段，未来充满无限可能。终端、宽带网络、渠道商、运营服务、内容商、人机交互、人工智能、场景体验都可能成为新的加速器，并形成一个以用户为中心，以智能显示为界面的智慧家庭生态系统。这是彩电行业的下一场盛宴，未来几年还有近4亿台电视更换成智能电视，有近6亿智能电视用户，这是一个巨大的金矿，是彩电行业下一个蓝海。

眼下，电视或许看起来还是放在客厅或房间里的一个屏幕，没有多少改变，事实上电视正聚合能量，破茧重生。在通向数字网络未来世界的路途上，如果有一个产业拥有与之抗争的机会，我认为它一定还是电视。

一周点睛

全球最高强度汽车钢国内下线

新闻回放：世界首卷2000MPa级别热成型汽车钢在河钢唐钢成功下线。这是目前全球薄板坯连铸连轧工艺生产的最高强度级别钢种，填补了国内外薄板坯连铸连轧工艺生产超高强钢空白。

点评：据介绍，与市场上普遍使用的1500MPa级热成型钢相比，2000MPa级热成型钢抗拉强度更高，可实现汽车零件减重10%至15%，做到了既坚固又轻便，因此不仅能为汽车带来更好的安全强度，也会带来更低的油耗。我国率先突破先进高强钢的研发生产，不仅为汽车轻量化探索提供了材料支持，更彰显了我国钢铁业在转型升级、调整产品结构过程中，不断努力、逐步走向产业高端的决心。

挖掘机械产品销量同比大增

新闻回放：根据中国工程机械工业协会挖掘机械分会行业统计数据，2018年1月份至9月份纳入统计的25家主机制造企业，共计销售各类挖掘机械产品156242台，同比涨幅53.3%。国内市场销量142281台，同比涨幅49.3%。出口销量13852台，同比涨幅109.7%。

点评：除了挖掘机，在今年的工程机械市场中，包括起重机和混凝土机械销量也再创佳绩，行业全面飘红。在基建和房地产开工势头趋缓的情况下，农村市场机械替代人工以及存量市场更新换代周期到来，成为工程机械高销量的主要推手。对于未来市场，业内普遍认为将进入相对稳定周期，从细分市场来看，挖掘机和起重机可能相对进入历史峰值。

电动汽车充电设施考核奖励出台

新闻回放：北京市日前印发了《北京市电动汽车社会公用充电设施运营考核奖励暂行办法》及相关实施细则。其中，年度考核奖励将对公用充电站年度的安全生产、维护管理、互联互通等管理情况进行考核评价，奖励上限为20万元/站·年。截至2017年末，北京累计建设11.51万个充电桩，其中社会公用充电设施约1.88万个，公共专用充电设施超过1.3万个，私人自用充电设施约8.33万个。

点评：当前，虽然新能源车的数量急剧上涨，但对于新能源车主而言，充电难是一个难以解决的问题。反观充电设施企业，盈利问题同样是运营商面对的难题。为解决充电桩不盈利、充电难的问题，早在今年上半年，北京市就取消了电动汽车充电服务费政府限价管理。不过，即便如此，公共充电桩的运营也很难保持盈亏平衡。此次奖励政策出台，将进一步缓解充电桩企业的压力，有助于充电设施的持续部署和服务提升，探索充电设施的良性发展之路。

预计2025年中国电动汽车销售将占据全球市场半壁江山

电动汽车产业进入成长关键期

本报记者 刘 瑾

10月10日，由国务院发展研究中心产业经济研究部、中国汽车工程学会和大众汽车集团（中国）联合编著的《2018年中国汽车产业发展报告》发布。报告指出，在中国，发展新能源汽车产业已上升为国家战略，新能源汽车市场规模迅速扩大，产业发展已经进入从导入期向成长期过渡的关键阶段。

“从世界范围来看，全球汽车产业正迎来电动化、智能化和共享化的重大变革。”中国汽车工程学会名誉理事长付于武表示，在重大战略机遇下，中国新能源汽车产业取得了令人振奋的成就，同时产业从“补贴时代”过渡到“后补贴时代”也面临着市场培育、产业竞争力提升等重大挑战。总体来看，新能源汽车产业正处于从导入期向成长期过渡的关键阶段。逆水行舟、不进则退，需要各方协同努力，共同推动我国新能源汽车产业实现可持续、高质量发展。

从2014年的数十万台，到今年销量有望升至160万台，全球汽车市场正在经历一场变革。由于全球能源紧缺、环境污染和驾驶安全挑战日益加大，全球汽车产业正朝着电动化、智能化、网联化、共享化方向发展。汽车制造商大众、戴姆勒、日产、沃尔沃和其他全球性汽车制造商都计划在未来10年内逐步停售传统燃油车。预计到2022年，电动汽车的型号将从2017年底的155款增加到289款。

报告以全球汽车产业电动化新浪潮为切入点，聚焦“后补贴时代”中国新能源汽车发展新思路与新举措，提出在这一关键时点需要坚持节能环保、产业升级的总体政策目标，坚持市场为主、政策为辅，实现政策有序衔接，并保持一定时期的稳定性、连贯性和可预期性。鼓励业界把握氢经济背景下的燃料电池汽车产业发展新机遇。报告同时指出，在未来新能源汽车大规模普及的情况下，新能源汽车与资源、能源、交通和未来城市融合发展势在必行。

对此，国务院发展研究中心副主任隆国强指出，站在新的历史方位上，进一步紧抓机遇、乘势而上从而实现新能源汽车产业的高质量发展，对提升汽车产业国际竞争力至关重要，对实现城市交通、能源资源、环境协同高效发展同样至关重要。

经过多年发展，我国电动汽车产业在国际市场上已占据相当重要的位置。按照彭博社日前发布的《2018电动汽车展望》报告中的预测，2018年全球电动汽车销量将突破160万辆，2025年将达1100万辆，2030年升至3000万辆。其中，中国将主导这一转变，到2025年中国电动汽车销售将占据全球市场近50%的份额。

本版编辑 李 景