

# 风电设备企业“腹背受敌”

## 超八成企业或被逼“退场”

■ 本报记者 王静宇 / 文

拿着中国可再生能源学会风能专业委员会公布的《2010中国风电装机容量统计报告》，浙江一家风电企业负责人王伟(化名)有点不安。

这份报告显示，2010年全国风电设备出口总量只有13台，总共合计15.55兆瓦，连整体出口计划的0.5%都不到。“真是少得可怜。”王伟说。

王伟告诉本报记者，国内风电企业在高调宣布进军海外市场、花钱频繁参加国外风电展会、全球布局办事处、积极寻求海外合作生产的情况下，“这样的结果，无论如何说都拿不出手。”

一度在产能过剩、并网困难、审批严格的泥沼中“步履蹒跚”的中国风电企业，不仅要面对国内日益严峻的“整风潮”，而且出海之旅也并不顺利。

### 海外“通行证”一纸难求

同样功率的风机，国外产品要比中国产品多发电10%到20%的电。不同于其他产品，风电设备需要2到3年的安全运行记录作为市场的培育期，考虑到我国厂商在国际上最受诟病的就是机组的质量问题，所以即使走出去了，也不一定能在短期内占据一席之地。

美国正在进行的针对中国风机补贴的“301调查”，无疑让中国风电企业心里绷了一根弦。

针对美国钢铁工人联合会(USW)起诉书提出的“中国政府补贴企业导致中国新能源产品价格低廉”的问题，中国机电行业协会副会长姚文萍接受记者采访时指出：“中国从来没有启动补贴政策，没有哪一家企业得到资助。”

“美国人以侵犯知识产权起诉我国企业，并非我们真的侵犯了知识产权，这只是一种市场策略，因为在法院未作出审判之前，我国产品将不得在美国销售，一拖就是几年，从而达到阻止国外产品进入美国市场的目的，这是他们惯用的伎俩。身正不怕影子歪的俗语，在这里不适用了。”姚文萍说。

记者在调查了国内多家知名风电企业专利注册的情况后，发现该问题还是不容忽视。

华锐风电技术总监陈慧说：“华锐在海外注册专利的工作正在进行中，但目前还没有实质性的注册。”

金风科技收购了德国 VENSYS 后，自动拥有了该公司在德国的专利，但是其他专利还未在海外注册。

国电联合动力相关负责人也证实：“联合动力目前仍未在海外注册任何专利，具体开始注册的时间也无法确定。”

这也意味着，一旦别国提起国际诉讼，我国风电企业将很难组织反击。

然而，据《中国风电专利综述2010》统计，我国风电专利申请范围较狭窄，主要集中在IPC技术中的“F”类别，而国外企业在中国注册的专利中涉及IPC技术的A到H类，其深度和广度远超我国企业。

按照经济学家郎咸平的观点，“注册专利就像布地雷阵，多一个地雷就多一道障碍，国外企业要起诉我们，只要碰到一个地雷就可以了，不一定非要高精尖的核心技术。美国的337调查专门针对专利侵权，比反倾销调查更厉害。国内企业一旦在国外注册了专利，就有了反诉讼的权利，国外公司需要考虑考虑两败俱伤的后果。”

“国内企业一般不太注意法律环境，因为在国内做企业，人事关系很重要，总爱强调‘没有外人’，‘关系硬不硬’、‘后台强不强’之类的，可是进军海外，人家就不管你那么多。”王伟说。

“首先要提升自身素质，熟悉国际规则和法律环境，不仅仅是产品、技术的升级，有人以为收购了国外公司就等于进军海外，实际上远不止那么简单。”姚文萍说。

除了注册专利外，产品性价比依然是现在乃至未来很长一段时间中国风电制造企业海外角逐的“制胜法宝”。

“同样功率的风机，国外产品要比中国产品多发电10%到20%的电。不同于其他产品，风电设备需要2到3年的安全运行记录作为市场的培育期，考虑到我国厂商在国际上最受诟病的就是机组的质量问题，所以即使走出去了，也不一定能在短期内占据一席之地。”王伟说。

### 吃不透国际市场规则

美腾能源集团中国区执行董事、总经理詹益明表示：“中国的风电产品出口非常难，除了国外买家还没有充分信赖我国的风机外，很重要的原因



近年来纷纷上马的风电设备企业，目前市场仍局限于国内，拓展海外市场的计划遭遇了很大挫折。宋卫星/摄

中国可再生能源学会风能专业委员会公布的《2010中国风电装机容量统计报告》显示，2010年全国风电设备出口总量只有13台，总共合计15.55兆瓦，连整体出口计划的0.5%都不到。与此同时，国内严峻的“整风潮”席卷而来，专家预计将有超过80%的企业“退场”，风电产业正处于“水深火热”之中。

是国际市场规则与国内千差万别。”

对于初来乍到的中国风机企业而言，获得国外相关机构对风机产品的认证或许将是企业在海外立足的“身份证”，是立身之命的“护身符”。

温州一家风电企业负责人告诉记者，对于国内企业而言，最大的障碍将是证明设备可靠性和维护承诺，以使中国风电设备在市场上与通用、维斯塔斯和西门子等巨头的产品之间具有竞争力。

“我们一直在努力做出口，可就是得不到人家的认可，尽管我们把设备质量和售后服务以及维护承诺说的很好，但外国人就是不认，关键在于没有专业权威鉴定机构给予我们证明。”上述这位负责人说。

中国可再生能源学会风能专业委员会副理事长施鹏飞对本报记者说：“目前我们要做的就是提高质量，符合当地的风况和需求，质量控制能力是中国企业在国际市场上站住脚的关键。”

“国外不看你的牌子，也不看你的销售情况。特别是在欧洲以及北美地区，获得相关的国际认证，对于国

内风机及零部件制造商获得国外买家以及投资方的信任来说，是至关重要的。”施鹏飞说。

王伟戏称，国内风电企业出海是“农民工进城”。“咱们傻乎乎的走出去，也不知道人家真正需要什么，咱们到底从何下手，连国外当地最低的生产标准我们都达不到，谈何生产？谈何发展？”王伟说。

UPC 亚洲风力管理公司中国区总裁郭峰告诉本报记者：“我们的企业对国外市场的游戏规则很不熟悉。不用说什么法律、税收、程序等，就连最基本的谈判都还没有掌握。”

“有时外国银行让国内企业准备的材料或开具的证明，完全可以通过简单的‘不’加以回绝，外商只是试探性的询问，我国企业不知情，以为真要提供，从而耗费了大量时间和金钱。”郭峰说。

美腾能源集团中国区执行董事、总经理詹益明表示：“中国的风电产品出口非常难，除了国外买家还没有充分信赖我国的风机外，很重要的原因是国际市场规则与国内千差万别。”

“以美国为例，联邦政府、州政府的优惠政策和法律条款，其中会有很大差别；另外，美国不像中国那样，有个政府归口管理部门可以协调各方关系，涉及风电开发的部门和公司得一个一个去谈，千头万绪，等你把情况都了解清楚了，政策又变了。中国企业到海外很容易无所适从。”詹益明说。

“我们需要一个机构，列出国外合作方的清单和具体合作流程，就像谈判对象一样，有个牵线搭桥的，帮着了解对方的基本情况和理想合作伙伴的条件。目前我国风电企业出海就缺少这么一个‘月下老人’。”詹益明告诉记者。

王伟无奈地说，国外风电市场机遇已经摆在那里了，能不能抓住是另外一回事。“学费”肯定要交，从企业到政府都应该认真思考这个“学费”怎么才能少交。

王伟告诉本报记者，如果有专业的咨询公司，专门提供各个国家和地区的风资源情况、风电优惠政策、潜在合作伙伴名称、项目名称、法律咨询、金融服务、风电场开发流程、涉及风电开发的所有管理单位等内容，并根据市场情况实时更新，给国内风电企业量身定做海外业务方案，则企业在海外的拓展会少交很多学费。

“这样的海外风电咨询公司可以从现有的风电企业中孕育而生，再以子公司的形式独立出来，创造新的盈利增长点。国内风电企业虽然大张旗鼓地要拓展海外市场，其实投入却远远小于宣传，多数只是试探性的，做全球化公司的决心尚未建立。”王伟说。

### 新风电标准山雨欲来

中国风能协会副会长马学禄表示：“工信部的风电设备准入标准是比较高的，从目前我国的风电整机

发展现状来看，能够达到上述标准的整机制造商不超过10家。”

《风电设备制造行业准入标准(征求意见稿)》(下称《风电标准》)已于2010年3月由工信部对外发布，经过一年多的修订及征求意见，今年将会正式出炉。

该文件在能源、土地、自我资金、技术等方面的规范，将进一步压缩小企业的生存空间。

“目前，国内排名前10名的风电设备企业，产能占了整个国内市场的80%，前15名占到了市场的95%，剩下的5%好几十家分，它们能赚到多少钱呢？”中国农业机械工业协会风能设备分会副秘书长沈德昌表示，在未来三五年内，可能会有80%以上的风电设备企业通过重组、兼并等途径而消失。

《风电标准》主要涵盖三个方面内容：新建风电机组生产企业必须具备生产单机容量2.5兆瓦及以上、年产量100万千瓦以上所必需的生产条件和全部生产配套设施；企业进行改扩建应具备累计不少于50万千瓦的装机业绩；新建风电机组生产企业应具备5年以上大型机电行业的行业经历。

中国风能协会副会长马学禄表示：“工信部的风电设备准入标准是比较高的，从目前我国的风电整机发展现状来看，能够达到上述标准的整机制造商不超过10家。”

“新上马的企业特别是风电整机生产企业的审批，已经变得很困难了。2.5兆瓦以下的风机已经不太受产业政策的支持，信贷可能还要面临约束。”国内一家风电企业高管表示。

“其实这就要求新进入者一旦入局，就要有配套的科技研发，摆脱国内的技术空心化现状。”上述企业高管表示。

这也折射出风电行业风光背后隐藏的问题：投资过热、重复引进落后技术、关键设备依赖进口、核心技术未能得到有效攻关等。

面对如此严峻的“整风潮”，如何敲开“审批大门”成为摆在各家企业面前的难题。

“风电企业需要熟悉审批程序与流程，避免因资料准备不完整或需要补充程序而影响评审进度，同时尽可能提前提出接入系统设计评审的申请，以便国家电网公司安排评审计划。”甘肃省电力公司风电技术中心主任汪宁渤提醒道。

拥有全国风电资源50%、并欲打造中国“风电三峡”的内蒙古自治区以及号称“风电之都”的甘肃省，目前都面临着入网容量已经饱和、电量送出愈加困难等问题。“进入2011年，内蒙古自治区已经暂停风电项目审批。”内蒙古一家企业负责人表示。

“我们真是在‘夹缝中求生存’，说处在‘水深火热中’一点不假，实在不行，我们只能转向。”王伟甚至在为自己思考“后路”。

# 互联网泡沫重来？

“现在中国的概念股的火热很像1999年泡沫时期的情况。区别是，那时候是资本市场对于美国公司的泡沫，这次是美国资本市场对于中国概念股的泡沫，这必须要引起警惕。”张朝阳提醒说。

■ 本报记者 田晶 / 文

5月4日，人人网登陆纽约证券交易所，以拟发行价区间的最高发行价14美元发行，筹集总金额超过7亿美元，股价在IPO首日一度飙升50%。不过，第二天纽交所IPO的主角便换成了另一家中国概念网。

接下来，来自中国网络企业的美股故事，还将在这个“红5月”继续上演。11日是世纪佳缘，12日是凤凰网，淘米网、迅雷、土豆网等也被传都将在本月完成赴美上市。

在“形势一片大好”中，有人开始预警新一轮互联网泡沫即将出现。

### 业内人士：泡沫明年底破灭

搜狐董事会主席兼首席执行官张朝阳是较早发出“泡沫论”的业内人士。

“现在中国的概念股的火热很像1999年泡沫时期的情况。区别是，那时候是资本市场对于美国公司的泡沫，这次是美国资本市场对于中国概念股的泡沫，这必须要引起警惕。”张朝阳提醒说。

优酷网5月6日发布的财报显示，该公司2011年第一季度总收入为人民币1.28亿元人民币，同比增长163%，但仍然亏损，净亏损为4690万元人民币。而优酷CEO古永锵表示，为了拉大与竞争对手之间的距离，该公司还将加大投入。

资深互联网人士刘兴亮5月7日接受本报记者采访时说：“可以说，现在互联网泡沫的前兆已经很明显了，明年底出现泡沫破灭的可能性很大。”

刘兴亮分析，这轮泡沫的出现有几个主要特点：市值被夸大得太厉害，360上市时出现了360倍的市盈率；亏损企业上市也火爆，例如至今尚未实现盈利的优酷，从去年12月份IPO以来股价已经翻了四倍；未上市的企业估值超过了上市企业，如PPTV的融资额超过酷六的上市融资额。

现在互联网公司的市盈率，已经接近了十年前高科技公司上市时30倍的市盈率水平。京东商城在2011年4月的C轮融资中，获得了DST、老虎基金等6家基金一次性15亿美元的投资，使得京东商城在公开上市前的估值就超过了100亿美元。

“要知道，当当网上市才融资3亿多美元。”刘兴亮说。“此外，热门IPO占据了各大媒体甚至非IT类媒体的头条，风投和互联网从业人士写微博、做电视节目异常活跃，整个世界整体存在不稳定性甚至恶化的趋势，这都是互联网泡沫即将出现的一些前兆。”刘兴亮说。

对新一轮互联网泡沫即将破灭的预期，乐视网副总裁李浩的判断与刘兴亮相仿。

“投资互联网的VC、PE无疑都是在豪赌，他们希望美国股市上的投资人接‘最后一棒’，但美国股民的耐心大约也只剩一到两年。如果到那时候那些靠概念‘画饼’的公司财报仍然无法令人满意，那么这个泡沫必将破裂，梦想很容易被击碎。”李浩表示。

那些正在筹划上市的创业者们，对于“互联网泡沫2.0”心态复杂。

京东商城CEO刘强东说：“最近认为互联网第二轮泡沫来临的声音逐渐增强，我个人倒是认为最多局部泡沫，和第一次互联网泡沫破灭前比，这次互联网公司市值大涨的基础不仅仅存在清晰的盈利模式，更是因为互联网已经彻底渗透到了社会生活方方面面，其价值根基也更牢靠。”

尽管感到“现在中国概念股中随便一个公司都能在美国上市而且获得很高的市值”，但是，张朝阳仍希望旗下分拆出来的搜狗和搜狐视频“能冲就冲”，都赶上这波热潮。

### 模式困局：互动百科6年无盈利

困扰大部分互联网企业的盈利难问题，是使得“泡沫论”不断升温的根本原因。

5月3日，罗仕证券针对中国风头正劲的微博和社交网站发布研究报告称，尽管这两大领域是目前中国互联网产业最热门的板块，但相关企业缺少可以支撑营收的盈利模式，很难将独立访问量、页面访问量、月度活跃用户等不停增长的数据，变成持续可靠的现金流。

除了社交网站和微博，没有标准盈利模式的还有百科网站。

互动百科分别于2008年、2009年获DCM两轮投资，2009年融资公开数字是3000万美元。不过直到今天，这家开办已经6年的网站仍然没有看见利润。

刘兴亮分析称，互动百科的盈利困境缘于产品体系过于单一，没有好的盈利项目支撑起百科项目投入成本，有点孤注一掷的意味。

互动百科为了破解盈利困局，决定向更纯粹的网络广告商模式转型。近日，互动百科正式宣布旗下商业化战略平台小百科投入使用。

“门户网站广告费用高，企业品牌难以在用户心目中留下深远印象。中国独特环境下，搜索引擎广告自身的致命缺陷让企业投入产出比越来越低，陷入两难境地。”互动百科CEO潘海东告诉本报记者，“小百科希望提供一个精准度高、投入更少、产出更多，满足企业按需推广的营销平台。”

截至5月8日17时，小百科的站点达到2398个，文章达到107046篇。不过，记者在小百科网站查阅排名靠前的多个站点，发现有广告投放的站点并不多，且多为民营医院、搬家公司、机票预订之类的中小企业广告。

一位互联网业内人士分析，互动百科这样的维基网站，本身就很难在保持知识客观性与广告主诉求之间实现平衡，全球百科鼻祖维基百科就宣布为公益网站，不接受广告投放。互动百科从搜索引擎获得的流量很少，并已与百度交恶，这是其致命伤。

“单独开辟出小百科网站，实现商业广告与网站内容的隔离，是互动百科的一个明智的选择。”上述人士说，“不过，小百科不能像百度一样吸引到众多中小客户竞相追逐，还有待市场检验，其中关键是广告转化率。”

艾瑞咨询研究院院长曹军波认为，互联网步入到2011年，正在发生着巨大的转型，就是PC专网时代进入到移动互联网时代，无论是从网民数量的增长，还有网民行为的分配，都有一定的转移。

“在这种情况下，互联网蕴含着非常巨大的机会，谁能够在互联网转型的时代，去创造性地解决网民对信息的获得、交流和产生的，谁就等于孕育着另一家伟大的互联网公司企业的诞生。”曹军波称。

在刘兴亮眼中，从实现盈利来讲，目前最“靠谱”的互联网模式是电子商务，其次是社交类网站、微博，而百科类网站的盈利还遥遥无期。