

中民投整合光伏或推动电站资产化

■ 本报记者 陈玮英

短短不到4个月时间,从5月初的注册到8月的揭牌仪式,中民投一度成为热词。

8月28日,中民投与宁夏回族自治区签订战略合作协议,在5个领域达成合作,总投资额达1000亿元。其中在新能源方面,中民投计划在宁夏投资建设3GW-5GW光伏发电项目,总投资300亿元至500亿元。

中民投大手笔布局光伏产业规划的抛出,更是在光伏领域激起千层浪。

对于光伏业来说,中民投介入的意义除了大量资金进入光伏市场外,“还将促使光伏从产业端向金融方面过渡。”航禹太阳能执行董事丁文磊接受《中国企业报》记者采访时这样讲道。

行业整合未真正发生

8月21日,由全国工商联牵头组织、注册资本500亿元、59家知名民营企业发起设立的中国民生投资有限公司(简称中民投)在上海举办揭牌仪式。

中民投在新能源行业的布局已经得到充分呈现和解析,将以“整合、运营光伏发电项目”为切入点,成立中民新能源集团。通过模式创新、机制创新和政策支持,特别是模式创新和机制创新方面形成特色、形成合力后发挥市场导向作用,探索整合上游产业资源。

“自工信部推出光伏整合重组准入到现在,从整个行业来看,真正的整合重组还没有发生过。”丁文磊告诉记者,“在国家出了准入制度后,光伏还是处于低端制造层面,包括电池片的整合效率没有太大突破,转换效率停滞在原有水平上。”

“这么一个大体量公司进入光伏,从下游电站切入,将会影响上游整合重组和技术创新,对整个行业是利好促进作用。”丁文磊坦言,“国家通过这样一个大公司实现整个行业的整合重组,让中民投做实业可能会有其短板,但可以发挥其金融优势,带动整个行业实现新的发展。”

事实上,选择光伏行业,也引起了各方的猜测。站在业内人士角度,丁文磊认为,“之所以中民投会进



来,可能是看中光伏电站稳定收益,首先是政策兜底,其次是实实在在的资产放在那里,也就是看到了电站投资的安全性。”

“不排除中民投介入上游实体制造端,比如和协鑫的合作,包括下一步如何推进整合重组,肯定是龙头企业的整合,或者说中民投的参股控股等。”丁文磊推测说。

通过协鑫辐射上下游

在中民投注册后10天,5月19日举行的国际太阳能产业及光伏工程展览会上,协鑫集团宣布,将与中民投合作建立规模100亿元的基金。这是中民投成立以来首单浮出水面的投资计划。

协鑫集团董事长朱共山透露,该基金未来投资将以发展光伏电站和光伏产业整合以及天然气终端接收站、天然气分布式能源项目展开。其中,光伏行业的整合目标包含制造和电站两个环节。

“通过与协鑫的合作,可能会辐射到行业上下游。”安迅思能源研究与策略中心总监李莉这样分析道。

“中民投可能会间接地实现中民投的整合重组。”有着相似看法的丁文磊表示,“比如,目前协鑫与阿特斯的深入合作,互相参股,协鑫大量建设电站需要采购组件,中民投可能会通过协鑫间接参与下游整合重

组,目前情况下,从电池片、组件环节看中民投直接介入还需要时间来证明。”

不过,“中民投能够从下游电站切入和上游多晶硅介入,证明其是希望从全产业链介入的。”事实上,“通过下游的介入实现上游的出口,通过上游与协鑫的合作实现整个产业链的贯穿,掐两头意味着它能控制中间。”丁文磊直言,“无论怎么介入,中民投都只能是在金融方面,不太可能进入实业。”

拯救光伏在于创新模式

其实,业内更看中的是中民投带动光伏行业实现金融创新。

光伏电站资产化从2011年提到目前接近4年时间,但还未实现实质性变化。“包括现在看到的从电站开发阶段的融资租赁、信托、基金、证券等目前还相对比较单一。”丁文磊告诉记者,“我们判断下一步光伏走向成熟必须有金融做支撑的话,光伏过去是以EPC带动的发展,下一步会形成EPC+FOM模式。就是通过财物融资的模式来实现,带动光伏的第二步发展。”

拯救光伏的出路在于创新模式,“必须从EPC向下延伸到FOM模式,即FO带动的太阳能投资基金和FM带动的太阳理财、太阳保险、太阳养老金等等新模式。”丁文磊

认为,“光伏必须通过金融创新来带动行业走出目前困境,实现电站也好分布式也罢的特殊应用,在这个时候,中民投恰恰有资金的优势,也可能会在金融创新上相对更有优势。”

理想状态,未来,电站将变成一种金融产品。“在国外已经有所体现,但是在中国目前电站还没有实现资产化,所以没有办法实现可抵押、可贷款、上市等,因此光伏急需解决电站资产化问题,中民投进入可能会首先推动这一块。”丁文磊解释称,现在的状况是各领域在观望,银行观望、市场观望、政策观望等,是对实现资产化的一个激励。

中民投董事长董文标曾表示,现在整个光伏产业链从矿产资源开发,到冶炼、切片、组件,中国在全世界做得最好,但到最后,光伏必须转化为电力,而中国目前没有做起来,核心原因就在于,电站是资本密集型投资,单一民营企业做不了。所以,中民投首先要成立中民新能源集团,实现两条腿走路:一是做光伏电站,做大,再做强把技术搞上去;第二,整合国内原有的小型光伏电站。将来通过金融产品组合,运用中民投的优势降低资金成本,形成强大的竞争优势。并且,有可能打造全世界最大的光伏电站,提供清洁能源,减轻大气污染,解决光伏产业链中各个环节企业的困境。

煤炭环境持续恶化 中间商将淡出“江湖”

■ 本报记者 江丞华

当煤炭从昔日的抢手香饽饽一路跌成今天的烫手山芋,国内众多煤炭中间商不得已的感受了一把“从得意到失意”的历程。而从2014年9月1日起施行的新的《煤炭经营监管办法》(以下简称“新办法”)更有可能为寒冬中的煤炭商带来一场“冰桶的挑战”。

市场不再繁荣、政策不再支持,在中国存在超过30年之久的煤炭中间商真的会消失吗?

谁是不合理的“中间环节”

《新办法》规定:“煤炭经营应取消不合理的中间环节,国家提倡有条件的煤矿企业直销,鼓励大型煤矿企业与耗煤量大的用户企业签订中长期直销合同;有关行业协会引导煤炭经营主体加强自律,配合煤炭经营监督管理部门开展工作,维护公平竞争的市场环境。”

从《新办法》出台到施行,这段内容迅速吸引了来自煤炭行业人士、专家、媒体等不同群体的一致关注。煤炭中间商尤为关注。

“我和几个同样在做煤炭生意的朋友一直在思考,办法中提到的不合理的中间环节是指我们吗?”来自贵州省六枝特区的煤炭中间商党世慧向记者说出了她的疑惑。

在党世慧看来,如果这句话还没明确指向他们这样的“煤炭商”,那么,后面的一句“鼓励大型煤矿企业与耗煤量大的用户企业签订中长期直销合同”则明显散发着一“煤炭中间商将淡出”的信号。

“我们的利润就是来自于大型煤矿企业与耗煤企的中间环节,可以试想,中间环节都取消了,中间商还能干下去吗?”党世慧悲观地说。

2003年,党世慧在煤炭行业红火的时候入行。“我当时只有4万块的启动资金,跟几个不错的朋友一起合资做起这个生意,在行情好的那些年,一年12个月里能有10个月都在盈利,仅剩的2个月才是亏损和持平,但我已经很满意。”据党世慧回忆称,那个年代,她做煤炭中间商的利润大约是一年100万元人民币,“到了2013年,这个行业开始不景气了。”

“如果现在用一句话形容我们这些(煤炭)中间商,那就是大三角里套

着小三角、小三角里有个中三角,反正都是债。”党世慧苦笑着告诉记者说。而正因这些债务,她在今年还遭遇了一场“抢劫案”。

据党世慧回忆,2014年1月20日下午,她开着自家的广本汽车载着一位李姓煤炭商去当地一家煤场要债,到达目的地后,刚刚把车停好的党世慧看见刚刚和她打过煤炭经济官司的李辉林和另外一个人向她的车走来。“后来就把我的车抢走了。”

小型煤炭中间商可能出局

目前,煤炭产业链中包括了上游煤矿生产型企业、下游直接用户电厂、水泥厂、钢铁厂、印染厂、铁路、公路、海运。还有很多用煤小企业,以及煤炭中间商。

而在很多人眼中,煤炭中间环节暴露过很多问题。

“我现在已经不做煤炭商,该做运输队长去了。我手上有十几辆用于拉煤的大车,煤炭生意不景气之后,我就干脆停了,现在组建了一个车队搞运输,效益跟原来比差一些,但还过得去。”来自贵州的煤炭中间商江明华告诉记者。

在江明华看来,转行是他走对的一步棋。虽然他在转行时《新办法》并未出台。

“煤炭中间这个环节太容易暴露问题,滋生腐败、质量隐患等问题大多会出现在这个环节上。如果煤炭生产企业直接与用户对接,这些问题就不容易出现。”江明华说。“现在市场上到处都是煤,电厂、矿工企业得有关系才能送进去,这样下去,不用几年,市场自然就会把关系不硬或者实力不强的中间商淘汰。”

照江明华的介绍,煤炭中间商吃的就是差价,从煤矿上买煤,然后卖给需要的企业,赚其中的差价和运费。

“如果没有中间差价,就没有利润,那自然更不会有中间商。”江明华告诉记者,“目前,我身边有几个做中间商的朋友也跟我一样转行了,要不就暂时歇业,暂时停做或不做煤炭业务。”

“当然,不是说所有的煤炭中间商都会消失,那些关系硬、实力强的中间商不会出局。关系硬的可以照样把煤送进去,实力强的可以参与到国企混合所有制改革当中。”江明华向记者强调。

东风本田销量暴跌 补贴导致厂商关系趋冷

■ 本报记者 谢育辰

坐落在京城的一家东风本田4S店,最后一辆杰德刚刚售出,店里现车仅有几辆CR-V、艾力绅和思域,此景仅是北京市场的一个缩影。

由于之前北京地区东风本田4S店不满厂家的补贴政策,集体停止在厂家进车,不仅导致东风本田销量陡降,也使多数店内出现库存紧张的状况。东风本田销售渠道正遭遇冷遇。

《中国企业报》记者经过市场调查,多次向厂家询问事态进展,东风本田公关系系长王俊松对《中国企业报》记者回应:“北京是汽车市场的风向标,企业十分重视此次事件。目前,企业高层已经赶往北京,正与经销商就相关事宜进行商讨。由于北京经销商与企业的商谈进入缄默期,具体细节不方便对外公布。”

主动求降?

7月份一直是汽车销售的淡季,但是我国乘用车销量依然保持在6%以上的增速。相比之下,东风本田销量陡降让人有些始料未及。

数据显示,东风本田7月份国产车销量1.2万辆,同比大幅度下跌35.5%。其中,上半年刚刚进入100万辆俱乐部的CR-V,销量仅为5996辆,同比暴跌55.5%。这也导致曾经一度加价销售的“神车”CR-V,由行业前三名跌出前十。

“我们有意让经销商缓解压力,并没有采取压库的方式,暂时的销量降低是我们主动行为。”东风本田执行副总经理陈斌波以此打消外界对于跌幅的质疑,对媒体表示,经销商可以根据自己的意愿提车,此次批发量下跌只是企业主动“求降”。此前曾担任东风日产经销商支持部部长的陈斌波,深谙与经销商相处之道。

然而,事情的发展并非想象中那么融洽,某经销商对《中国企业报》记者大吐苦水:“北京13家东风本田经销商集体停止在厂家进车,主要针对厂家的补贴政策过低,特别是置换补贴仅为2000元,而行业平均补贴金额大约为8000元。”按照上述人士的说法,经销商一方面由于不满于厂家的压库行为,另一方面由于拿到厂家补贴金额较少,导致赔钱卖车。

追溯到7月份,东风本田携手网络媒体也曾推出“百万感恩季”等促销活动;CR-V一折“秒杀”,赠送车主现金和礼品。厂家将优惠直接补贴给消费者,账面紧张的经销商并未直接从中受益,只好用此种方式向厂家多争取一些利益。

独木难支

渠道的难题也为东风本田中方“一把手”陈斌波带来了很大压力。对于曾担任东风日产市场营销总部副部长,现带队东风本田的陈斌波而言,两家公司最大的不同在于,前者是“军团式”作战,产品线宽;而后者产品有限,只能采取“小而精战略”。

旗下主打车型CR-V占据东风本田整体销量近六成份额。“直到2012年,一些店里的CR-V还能加价一万销售,加上市场火爆,这款车成为店里盈利的主要来源。”经销商人员透露。

由于东风本田在华率先推出城市SUV车型CR-V,2007年销量曾猛增50%,一度占据我国SUV市场头牌。随着市场竞争的加剧,长城哈弗和途观的迅速崛起,CR-V随之降至第三。并且在设计和技术上,进入产品中后期的CR-V对上市不久的东风日产新奇骏和一汽丰田RAV4等车型毫无优势可言,市场由之前的加价变为现在优惠一万以上,经销商盈利点重新转为售后保养维修。不足十年的时间,CR-V的角色完成了由之前的领跑者逐渐到竞争者,最后沦为追赶者的过渡。

去年9月份上市的被寄予希望的新车型杰德,7月销量仅为2814辆,相比6月份6320辆的成绩,环比下滑了近55%。由于缺少利润车型,去年经销商就开始出现盈利难的问题,上海、浙江等地区甚至出现有经销商退网。

试图破局

由于京城经销商盈利难题凸显,集体出现了资金回笼、优惠幅度降低的现象。对比周边其他品牌的4S店,由于店内库存紧张,加之经销商停止进车,显得异常冷清。按照某4S店销售经理的说法,现在店里并不急于卖车,希望在这期间厂家能够调整对店内的补贴政策。

对此,王俊松对《中国企业报》记者坦言:“上述情况确实存在,厂家目前正在与经销商协商,未来将会加大对经销商的扶植力度,不出意外九月份情况就会有所好转。”

此外,据王俊松介绍除了资金上的扶植,厂家也将陆续丰富经销商店里的产品线,全新一代思铂睿于成都车展首发。今年以来,思铂睿月销量一直不足500辆,东风本田在中级车市场近似处于空白,个别4S店早已经停售。同时,今年年底东风本田还将在中国市场推出小型SUV,为了缓解厂家和经销商过分依赖单一车型CR-V,这款小型SUV也被厂家定位为继CR-V之后又一款走量的车。

东风本田上半年已经完成17.19万辆的销量,相对于35万台的销量目标,已经完成49%,陈斌波面对外界的质疑乐观地表示“问题不大”。但是,本田中国今年的整体销量目标为90万辆,东风本田35%的跌幅也导致本田中国7月份同比下降22.7%,前7个月的累计销量为39.2万辆,也就意味着剩下的5个月,东风本田将携手广汽本田月销量将达到10万辆以上,对于现阶段处在调整期的东风本田来说,难度可见一斑。