

创富·行业报告



这几年,力诺集团陆续做了西藏日喀则10兆瓦、青海德令哈50兆瓦、力诺科技园10兆瓦荒坡电站和广西体育中心光电建筑一体化项目等一批代表性工程。

光伏寒冬,力诺谈笑“晒太阳”

成功,源于他们随时随地着魔一样狂想——
如何才能把力诺的电站安到人家的房顶上

本报记者 李岩侠 马绍栋

在经过2012年严重产能过剩的折磨之后,光伏行业带头大哥无锡尚德深陷破产危机。

欧盟6月份双反初裁临近,国外市场急剧萎缩,层层重压下,光伏业赖以发家的原料市场两头在外模式再次暴露出致命软肋。

整个行业哀鸿遍野,而山东力诺集团凭借提前布局国内市场的先发优势左右逢源。

2012年国家第二批“金太阳”项目申报中,力诺电力获批11个共140兆瓦,占据山东市场40%以上,在国内光伏行业名列第二;已完成项目核准的地面电站近200兆瓦,建设完成后,力诺电力今年电站建设整体规模在国内光伏行业中位居前三。

抢滩开拓国内市场,迅速累积行业优势并创新化复制推广。“力诺模式”或许正成为开启光伏行业下一个春天的新动力。

“今年这几个太阳能电站工程项目做下来,销售收入差不多就十几个亿了吧,完成既定任务肯定没问题。”力诺太阳能电力集团品牌策划部负责人韦兆文说,言语中颇显轻松。

要知道,如此谈笑间便完成十几个亿销售额,是发生在眼下内外交困的光伏行业。

自2004年开始,受强劲外需及国内产业政策扶持的影响,光伏业迎来前所未有的发展黄金期,尚德、赛维、英利、天合等业内翘楚不断涌现,我国光伏产业整体规模短期内跃居全球首位。而彼时,力诺光伏在国内光伏板块上并不耀眼。

2010年前后,欧洲各国陆续削减补贴政策,加上欧美“双反”,国际需求急转直下;与此同时,光伏业诱人的利

润蛋糕吸引各路资本疯狂杀入,产能过剩弊病瞬间爆发,原料和市场“两头在外”的光伏企业大批陷入亏损。至2013年,行业大佬无锡尚德宣布进入破产重整,江西赛维被迫国有化,行业发展再陷低谷。

如此低迷行情下,力诺光伏却一跃而起。今年一季度先后中标河南济源20兆瓦金太阳项目、山东时风集团20兆瓦项目、内蒙古赤峰10兆瓦项目、上海20兆瓦项目、山东邹城20兆瓦项目等一系列项目,共计100兆瓦以上,总金额近十亿元。

在国内光伏产能严重过剩的现实下,100兆瓦的量级实在是一份让同行眼馋的“大单”。

24日中午时分,记者在力诺光伏组件无尘生产车间看到,伴随着机器

轰鸣声,身着统一制服的工作人员仍紧张忙碌在流水线上,一批批组件产品正被装入包装箱准备发车运走。

“现在工人三班倒,24小时不停生产,还是供货紧张。”力诺光伏集团生产总监王象河向记者介绍刚从欧洲购买的超高清EL测试相机,“这是顶尖的光伏组检测仪器,比原来的检测结果更准确,已经在4月10日为欧洲最大的电站承包商生产订单中实际应用了。”

除了在国内市场持续发力,力诺光伏还在澳大利亚、南非、日本、泰国和中东地区等新兴市场同样高歌猛进。

“我们在这些地区也并不是单纯的卖组件,也进行安装,做电站,把根牢牢扎下去。”韦兆文说。



如何把力诺光伏板 卖到每一个空旷的屋顶上?

“我们所有的市场和应用技术,都是在没有市场的地方被‘逼’出来的。”

——韦兆文(力诺太阳能电力集团品牌策划部负责人)

“同行和局外人大多只看到力诺电力在历次电站建设招投标中屡屡中标,却不知道为什么,更不知道我们这六年在黑暗中摸索的艰辛。”力诺太阳能电力集团品牌策划部负责人韦兆文说。

创业初期,国内业务极难开展,力诺十几个销售人员被逼无奈,只能靠卖太阳能路灯维持运转,几乎不敢想能做到今天这个地步。

当时,韦兆文只是一个刚进入光伏行业的年轻人,像许多同事一样,无论是走在路上还是坐在火车上,每看到一片荒地或空旷的建筑物顶部,他们就会像着了魔一样狂想,“如何才能把我们的电站安到人家的地面或建筑上!”比如,在高速公路,他们了解到,因为供电不方便,高速公路无法使用一些电子监控设备,于是就与高速公路合作设计开发高速应用模式;看到一些城市标志性建筑有节能照明和亮化需要,他们就主动找有关部门,说服他们接受力诺的建筑与光电一体化建设模式。

春天需要期待 准备也很重要

“干了这么多年,力诺的品牌、技术等优势已经建立起来,其他公司再招兵买马、培养优势已来不及了。”

——刘建力(力诺太阳能电力集团营销总监)

2009年,政府为促进国内光伏产业的发展,开始实施“金太阳”工程,旨在通过补贴培育国内光伏发电这一战略性新兴产业。

而当时,由于国际市场需求甚旺,国内光伏企业大都将目光聚焦在国外,真正对“金太阳”工程感兴趣的似乎不多。但在力诺看来,这是深度开发国内市场的好机遇。

如今,在行业形势倒逼之下,不少光伏企业效法力诺模式,纷纷转战国内。但建设光伏电站前期投资巨大,动辄过亿的资金让企业自身几乎无力承担。只有那些深耕国内市场的企业才能突出重围进入政府选择的视野。

渠道?技术?当那些当年只顾着猛力向外供产品打市场的外向型企业循着市场的召唤想回头开发国内市场,他们发现自己在国内几乎没什么网络渠道,更没有成熟的可以应用到各种环境条件下的光伏设计建设发电实用技术。

春天需要期待,准备也很重要。



只会给老外当打工仔,就像没根的大树

“当时的光伏产业热是靠出口带动起来的,原料和市场都掌握在老外手里,国内企业充其量只是担当了光伏组件生产加工的角色,不少连安装都依赖国外技术力量,虽然出口贸易额很大,但像没根的大树。一旦国外市场政策有变,国际需求急转直下,就会被拦腰截断,连重生的机会都没有!”

——刘建力(力诺太阳能电力集团营销总监)

力诺为什么会从众多行业大佬中杀出?

力诺太阳能电力集团总经理周广彦认为,力诺六年磨一剑,历练出的“力诺模式”之优势在于,力诺光伏板块主要集中在产业链下游,即电池生产、组件拼装、终端应用,因而企业内部自控能力比较强,相对于上游受市场冲击较小。

这并不是最重要的。在明眼人看来,是力诺光伏对整个行业的前瞻能力让其躲过光伏行业现在的“寒冬期”。

2007年正是光伏产业的黄金期,靠着欧洲各国的光伏发电补贴政策,国内大干快上政策的热火猛攻,尚德、赛维、英利、天合等国内光伏翘楚均在

这个时期涌现,我国光伏产业整体规模也在短期内跃居全球首位。

但是,最早进入太阳能领域的力诺却在光伏产业国际化喧嚣中选择了淡定。

当时力诺的决策者认为,国内市场必然是将来行业发展的重点和根基,实际光电应用技术才是承载产品销售的出路。正是在那时,力诺光伏成立了独立的力诺太阳能电力工程公司,也就是现在的力诺太阳能电力集团前身,主打国内太阳能光伏应用市场。

后来的事实也证明了这一点。

2010年后,欧洲各国陆续削减补贴,加上欧美“双反”,国际需求急转直下。

不过,力诺太阳能电力集团营销总监刘建力也坦言:“这都是我们事后才想明白的。那时我们也不理解公司高层为什么坚持做国内市场。要知道光靠出口挣钱很容易,而国内还不知道光伏发电是什么玩意。”

力诺光伏总经理李秉霖认为,这与企业对光伏产业的理解与掌控有关。他说,“(企业的)高管大都来自加拿大、澳大利亚、新加坡等地,这种国际化的管理团队有更宽的视野,对产业有更深的解读,在发展中并没有刻意将规模放在首位。在研发领域突出转换率与新品研发等核心技术,在生产环节突出成本控制和质量优先,在销售环节突出终端需求与国内市场。”