

光伏冬天折射中国经济转型之困

李宇嘉

2013年的春天,江南大地春光明媚,但对尚德集团来说却是无比煎熬,内有创始人施正荣“被辞职”引爆的权力斗争,外有40亿元即将到期的债务压顶。与此同时,其他几家国内知名光伏企业,如英利、赛维和天合光能日子也不比尚德好过多少。尚德集团的内外交困预示着光伏行业多事之秋远未结束,甚至即将迎来生死存亡的冬天。

但是,不管光伏行业前途多么扑朔迷离,有一点是确定的,那就是地方政府不遗余力地对于光伏行业的拯救。例如,赛维是江西省第二大纳税人,围绕赛维江西省已布局了预期1500亿元的产值,而且引入了100多家光伏上下游企业,后期规划产能达到5000亿。如果这家企业破产了,不仅威胁到数万人就业和250亿元的债务(主要是国内银行贷款),而且据测算,破产将导致企业所在地新余市的经济将倒退10年。尚德所在的江苏省更是我国的光伏大省,以尚德为核心全省布局了600多家光伏企业,从业人员超过12万。因此,欧洲、美国去年“双反”导致出口基本停滞后,我国拉开了拯救光伏行业的序幕。例如,国开行内部圈定“六大六小”重点支持企业,其中就包括问题严重的

尚德和赛维;在分布式发电难以实现的情况下,国家能源局依然出台了国内消化产能的扶持政策;地方政府更是不遗余力,银行贷款免息、延期和支持比比皆是,而新余市政府更是不惜将赛维到期债务纳入财政预算来帮助这家民营企业渡过难关。

2005年各地大干快上搞光伏,很难想象短短7年时间就出现冰火两重天的命运。从国际看,光伏在新能源产业序列中发展和应用并不是十分顺利,除了环保外,无法在短期内克服成本劣势。因此,国际上对于新能源产业的扶持在于前期研发和终端发电企业以及广大的光电用户的补贴,前者解决社会资本不愿意进入新技术研发的问题,后者在于适度缩减光电能源应用相比传统能源在成本上的绝对劣势,以便为长期内降低边际生产成本,并为获得推广和市场认可赢得时间和空间。二者结合是产业激励的可行路径,同时不失对市场规律的尊重。

但是,我们的支持集中在中端光伏生产设备(组件)制造的补贴,补贴的对象是微观生产企业,形式是为生产企业提供土地、税收、贷款优惠。目前,国内在建或拟建的光伏产业园大概有100家,全国600个城市中约一半的城市计划发展光伏产业。2004年,我国光

伏产业还默默无闻,如今已成为世界最大的太阳能面板生产国,占据了欧盟市场80%、全球市场的65%,总体产能已经达到全球需求的两倍。

政府之所以如此重视对中端制造企业的补贴,而不愿意在前端研发和末端消费上补贴,就在于中端补贴可以在短期内成就巨大的资本形成,有利于地方经济增长、就业扩大和税基规模,而在前端和末端的补贴则没有这样的短期效应。但是,这种扶持模式对企业来说却提供了不当的激励,不利于企业进行自主创新和培育核心竞争力,相反却激励了企业利用政府提供的低廉生产要素和信用背书去追求产能,甘当新能源产业链条上低端生产者角色。特别是2008年国际金融危机爆发后,国际需求锐减的情况下,本是收缩产能、结构调整的大好时机,但光伏产业却凭借地方政府提供的低要素成本支持而逆市增长,这不仅埋下了“双反”的伏笔,而且造成光伏彻底绑架政府的局面。

光伏之困折射的不仅是传统经济增长模式的困境,也是我国战略性新兴产业发展的困境,进一步讲也是我国经济转型的困境。光伏产业案例表明,我国新型产业发展依旧在走“老路”。在外需萎缩和国内消费填补条件不具备时,尽管这一模式之弊尽显无遗,却

“大而不倒”,被绑架的政府为寻求短期增长而试图将问题掩盖,不仅错过了解决问题的最佳时机,而且增加了未来解决问题的成本。在这种易产生道德风险的模式下,双方只追求短期利益,而可持续增长和市场秩序形成却渐行渐远。相比之下,“次贷”危机后,美国之所以不惜挫伤自己的核心竞争力——华尔街,通过企业倒闭和经济下降来规范人们行为方面的漏洞,立足点就是对公平市场秩序的维护和政府行为的规范。

上世纪90年代,在传统制造业全面开放并向现代制造业转变的过程中,我国并没有在获得竞争优势,而将自己完全钉在了国际分工链条上低端的十字架上,根本原因就在政府行为不当破坏了市场秩序。而值得警惕的是,在我国致力于发展战略性新兴产业和实现经济转型的关键时期,这一问题并没有避免,反而变本加厉。“十八大”报告指出,“经济体制改革的核心问题,是处理好政府与市场的关系,必须更加尊重市场规律”。在环境承载、要素成本和外需空间已经不容许的情况下,转变政府行为已经到了刻不容缓的地步。

(作者单位:深圳市房地产研究中心)

焦点评论



茅台,你酒醒了吗?

身陷“垄断门”“带销门”“做空门”“国酒商标门”“塑化剂门”等多重危机的茅台在2013年争议不断,有人做空,也有人增持。茅台怎么了?在昨天甘肃卫视播出的《新财富夜谈》节目中,财经评论员叶檀,茅台第十大股东盈信投资集团股份有限公司董事长林劲峰和白酒专家肖竹青一起走进白酒行业。

2010年初,茅台首次发出“限价令”,要求经销商53度飞天茅台售价不得超过730元。2011年1月,规定不得超过959元。“限价令”发出后,各地53度飞天茅台售价曾一度甚至飙至2200元以上。与往年限高相反,贵州茅台去年底首次限低,要求经销商零售价不能低于1519元/瓶,谁低就查处谁。

叶檀:茅台价格1400元,还会继续下跌吗?

林劲峰:每周我们都会跟踪各渠道终端零售数据,3月初是1519元,没有什么变化。茅台跟别的白酒不一样,特别是五粮液。五粮液的出厂价跟零售价的价差非常小。茅台出厂价是700多块钱,有一倍的利润空间,所以我不太担心,说明市场还是比较看好的。

肖竹青:第一,我可以告诉你两个准确的信息:春节前在深圳买茅台,如果不开发票1000元一瓶,要多多少少。在华中地区不开发票900多元可以拿到。开发票可能会受到茅台酒厂的处罚。买茅台的人少了,价格自然就会跌。第二,茅台下一步的价格走势,可能还

会跌,因为它的价差太大了,整个价格体系的构成非常不科学。第三,就是白酒的碎片化。以前全国高端白酒只喝茅台、五粮液。但是今天我们可以看到在陕西喝西凤,在江西喝四特,在海南岛喝的是海口大曲,每个省都有超高端品牌。因为超高端白酒能拉动当地的税收、GDP,拉动当地的关联产业,解决就业。所以省长带头喝本地酒,县长和县委书记都只喝本地的县级的酒,打破了茅台和五粮液一统天下的天花板。

叶檀:听你这么一说,好像茅台没什么活路了。林先生一直是很好看茅台,最近增持股份了,你怎么看呢?

林劲峰:第一,爱国是基于我们每一个国民对于国有品牌的尊重。今天中国能走向世界的品牌,除了茅台又能有什么呢?第二,茅台一年产量2500万瓶,意味着2500万有钱人或权贵阶层一年消费一瓶,这个量能满足消费阶层的需求吗?我认为还差很多。今年茅台500亿的目标,从200亿到500亿,5年翻一倍,年增长也就15%,步伐并不是非常大。

早在2001年9月,茅台集团就开始了“国酒茅台”商标的申请,直到2012年7月才通过国家工商总局商标局初审。随后汾酒、杜康、五粮液、西凤等酒企纷纷提出异议。在记者最近的电话采访中,专卖店的店员已经对外自称“国酒茅台”。

肖竹青:我曾经在微博上发表过系列的评论,我觉得这一申请第一不合法,第二不合理,第三不合法。不合法,首先国酒是一个国家的符号,跟国徽国

旗一样。一个酒、一个企业去用国家的信用做背书,是不合法的。第二是不合理,茅台是酱香型的,不是第一大香型,不是产量最大、销售量最大的酒,很多人没有喝过。没喝过茅台就做国酒,我觉得不合理。在山西的汾酒博物馆的县志说记载,茅台是由山西汾酒的一个师傅逃难逃到贵州去,开了一个酒厂,它就叫茅台。第三是不合法,因为国家的工商总局,及相关的法律都明确规定不能用国字号。茅台申报国酒商标标准来讲是没给行业面子,所以行业也没给它面子。

商标之争一波未平,塑化剂传闻一波又起。1月28日,有网友发布茅台酒美国送检情况报告,称其送检的三瓶茅台酒中,有两瓶塑化剂含量高于国家规定的最大残留标准。贵州茅台当日遭重创。随后,有媒体指称步步高集团董事长段永平在幕后操作,蓄意做空茅台。29日段永平在微博上予以否认:“我绝不可能做空任何一只股票,当然也绝不会做空茅台,看了这次检验结果后想多买点倒是真的。这个价钱拿个5年或更久。”

林劲峰:我们年前增持茅台,看好茅台当时的股价。我也不会卖,现在这个价位段,我认为没有问题。段永平事



件是假消息。段总跟我是很好的朋友,他从来没有干过拿酒去送礼这件事情。

根据《中国酿酒产业“十二五”发展规划》,到2015年全国白酒总产量将达到960万千升。而在2011年开局之年,我国白酒产量就已经高达1025.6万千升,同比增长30.70%。据测算,到“十二五”末,大部分酒企的销售目标都翻倍增长,届时整个白酒行业产值将突破1万亿元。

肖竹青:以前茅台和五粮液涨价,每涨价一次就压货一次。有些经销商甚至可以把一年的销售款一次性打给名酒庄。整个快消品行业都很怕库存,而白酒不怕。但是2012年开始,茅台、五粮液都跌,神话破灭了,很多人不敢囤货了。

林劲峰:白酒行业生产明显过剩。管理、营销、团队做不好都会影响到企业的生存。整个白酒行业会非常的艰难,而且可能会历时很长,有一大批的企业会被淘汰出局。

叶檀:茅台必须证明自己是货真价实的奢侈品,尽快与三公消费脱钩,把眼光重回到中国白酒文化的内涵上来,回到高端白酒品牌的建设上来,同时通过大规模的营销巩固市场,在这方面,茅台要向可口可乐、LV等公司好好取经。

(文字整理:陈靓)

长江证券:打造泛资产管理时代的营销服务利器

证券行业“泛资产管理”时代,如何实现客户的精细化服务,如何打造优秀的管理团队?长江证券打造客户关系管理系统的做法无疑具有很强的样本意义。

关键时刻精准服务

随着资产管理新政的出台,代销金融产品的开闸以及OTC市场的创新,新三板和衍生品市场的产品种类和交易量的增加,证券公司逐渐成为经营业务更加多样、服务品种更加宽泛的客户金融超市。

据笔者了解,长江证券很早就认识到,未来券商零售业务的竞争将是商业模式和服务支持平台的综合竞争,并于去年下半年正式启动新客户关系管理系统的开发建设。目前,项目一期开发完毕并成功上线。其中新的理念能够给券商营销服务和内部管理带来怎样的变化呢?带着上述疑问,笔者走访了长江证券几家营业部。

长江证券胜利街营业部是一家位

于武汉繁华地段的老营业部,市场激烈竞争,客户服务工作一直是该营业部的首要工作。笔者采访了营业部投资顾问张浩,他表示,新升级的SOME系统(该公司客户关系管理系统代号)极大地提高了投资顾问服务客户的能力和素质。张浩说:过去服务客户,要时时紧盯市场,以求将信息最快传给对应客户,客户一多,往往顾得了一头错过了另一头,现在系统升级后,对于影响市场的重大信息和变动,客户服务系统都能将相关信息第一时间以视窗的方式弹出给我们,并对应到相关客户,投资顾问只需要专注对信息的分析和制定相应策略,大大地提高了我们服务客户的质量。”

投资顾问张浩说,今天恰好是某公司可转债的发行日,要是按照以往的经验,需要投资顾问将每个持有该股票的客户逐个通知,费时费力,而有了这个系统后,相关的申购信息和客户信息都集合在一个系统窗口里,服务人员通过

短信、邮件和电话的方式就能很快让每个客户掌握相关的资讯,工作效率显著提升。

公司客户统一视图

伴随着券商业务范围和产品线的拓展,券商正成为实际意义上的“泛金融资产集合商”。管理全部的客户,管理客户全部的资产信息成为当前众多券商信息系统建设的目标之一。长江证券率先在业内成功开发了公司级客户全景信息视图。

据了解,SOME系统开发的360客户视图,从投资者适当性管理出发,建立了多个客户信息管理模块,对客户资料进行全方位搜集、记录、管理和整合。通过精确的模型分析和数据挖掘,可实现客户需求和公司产品的精确适配,大幅提高客户满意度。

投资顾问张浩说:过去我们只能看到客户持有股票和基金类产品,而现

在客户在公司的所有金融产品和服务都可以看到,我们可以360度分析客户的资产状况,给客户更全面合理的建议。例如客户做养老规划,通过360全景分析,我们就可以帮他配置股票、基金、期货和固定收益类产品,这才是名副其实的资产配置!”

精细化管理

在新业务、新产品层出不穷的今天,作为一线的管理者,如何在纷繁复杂的业务流程和管理环节中实现高效和精确管理,也是很多券商营业部老总一直思考和探索的重要问题。笔者就此问题与长江证券上海分公司肖剑总经理进行了联系。

肖剑表示,营业部老总不能只依靠简单的数据分析来进行模糊管理,很多业务的执行都应该有专业的管理系统来实现。而SOME系统提供的工作日志、任务单等模块,给营业部各级管理人员



提供了有效的管理手段和服务工具。据肖总介绍,以前卖产品时几乎每天大会小会,有了SOME系统后,营业部总经理通过系统管理的客户数据,就能制订各类营销服务计划,既快速又经济便捷,营业部的各项管理工作也真正地走上了流程化和模块化管理的新时代。

长江证券零售客户总部总经理罗国华说:SOME系统给长江证券带来了新系统、新流程、新未来,通过SOME系统对于客户关系管理和流程再造的实践,长江证券必定会给中国证券公司管理带来借鉴意义和积极影响。”

(张睿)(CIS)

联系我们

本版文章如无特别申明,纯属作者个人观点,不代表本报立场,也不代表作者供职机构的观点。如果您想发表评论,请打电话给0755-83501640;发电邮至ppll18@126.com。