

东方日升或成创业板首个退市公司

屡创屡败的东方日升创始人林海峰,最终通过“太阳能光伏”这一项目迎来创业人生的一个高峰。面对太阳能光伏持续寒冬、股价暴跌九成、经营业绩年年下跌等一系列挑战,林海峰的太阳能游戏是否会遭遇半路夭折?

■ 本报记者 许意强

自称“不能容忍失败”的东方日升(300118)董事长兼总经理林海峰,如何搞定这场“太阳能光伏”的冒险者游戏?

从2010年9月登陆创业板的东方日升,截至2012年9月26日的短短两年间,公司股价从42元一路跌至4.61元,跌幅高达91%。伴随股价下跌的是,《中国企业报》记者看到,上市以来公司营收和利润持续下滑:2011年营业收入同比下降11.31%,营业利润同比下降82.22%。2012年上半年,公司营收比上年同期下降37.46%,营业利润同期下降102.81%,亏损287.5万元。

在光伏产品主要需求市场欧洲市场经济低迷,欧债危机持续恶化欧元汇率出现大幅下跌以及美国“双反”贸易调查、国内光伏产能阶段性过剩依然严重等一系列严峻背景下,作为一家以太阳能电池组件出口为主的企业,东方日升单一业务单一市场布局能否让企业熬过这场寒冬?是否会成为一些市场投资人士眼中的“深圳创业板第一只退市股”?

屡败屡战的创始人

不停地创业,却屡创屡败,成为37岁的林海峰在没有创立东方日升之前的真实写照。

有知情人士向《中国企业报》记者透露,“林海峰就是一个爱折腾的人,在接手父亲创立的那家塑胶模具有小工厂后,并没有专注于此,而是迅速将目光瞄准汽车功放市场,希望能够闯出一片自己的天地,后因持续投入无产出,在一年后便宣告关门”。

此后,林海峰还陆续从事过塑料颗粒的销售、进水机阀门的生产,甚至重返父亲的老本行做塑模行业等一系列创业项目,最终均以失败告终。直到2001年,从事有机玻璃管项目创业的林海峰,一个偶然机会接触到太阳能灯具,便正式成立宁海日升电器进军太阳能光伏应用领域。

受制于公司资金实力薄弱的制约,直到2006年,林海峰才决定从下游的太阳能灯具组装,投资3000多万元上马公司第一条太阳能电池片生产线,开始挺进太阳能光伏上游的电池组件生产。近年来,随着太阳能光伏电池组件最大需求国欧美市场竞争加剧,贸易壁垒等冲击,以东方日升为代表的中国太阳能光伏制造业集体步入寒冬,这无疑让刚刚迎来“创业春天”的林海峰,再度身陷困局。

短短2年间,林海峰的个人身价出现80%多的缩水,经历“财富过山车”。

上述知情人士透露,“回顾林海峰的创业生涯不仅看出,其一直停留在各类产品的加工制造等低端领域。但在当前的市场环境下,依靠加工制造业一夜暴富已经不可能。依靠太阳能光伏产业登陆资本市场后,让林海峰身价一夜暴增31.5亿元,这也让



林海峰开始重新调整今后的创业目标和方向。可以说,东方日升只会成为林海峰创业生涯中的一块跳板,这也注定公司未来发展前景充满着变数”。

前景渺茫的主业

当年,东方日升以每股42元发行价登陆资本市场,并创下“高达67.52倍的市盈率、超募13亿元”的显著成就,让2008年就藏身其中的多家创投公司赚得盆满钵满,也让林海峰一举成为青年创业者的代表。

事与愿违的是,在东方日升一举登陆资本市场之后,业绩便接连出现这两年的下滑,遭遇上市的“业绩见光死”。仅2012年上半年,在公司7.46亿元主营业务中,太阳能电池组件营业收入为6.03亿元,同比暴跌46.99%;太阳能灯具业务营收尽管同比增长84.66%、营收仅1.15亿元却难以弥补太阳能电池组件的亏损。同时,公司出口销售收入为7.33亿元、国内销售收入仅1273万元,分别同比下降37.55%、51.67%。

对太阳能光伏这一单产品出口的依赖,已经让东方日升在这个“光伏寒冬”中无法自拔。对此,产经评论员彭雄江指出,“就东方日升现有的产品布局、市场布局来看,属于典型的单一市场下的单一业务。在当前的产业竞争环境下,公司的这种‘一招鲜吃遍天’商业模式,显然难以抵抗外部市场环境的剧烈波动,经营抵抗力非常薄弱”。

从太阳能灯具这一低端加工组装起家的东方日升,抓住了前几年中国太阳能光伏产业爆发式增长的“尾巴”,开始面向产业链上游的太阳能电池组件和产业链下游的太阳能光伏发电、LED灯源等领域全面扩张,却意外遭遇产业寒冬。这对于营收不过21亿元、利润仅5500万元的东方日升来说,多面出击显然是无力应对。

“在市场需求下滑、贸易壁垒增长的情况下,这种典型的加工制造企业,发展会首当其冲受到波及。特别是对于东方日升身处这一太阳能光伏产业,无疑是雪上加霜”,安徽工业大学市场营销主任李德俊认为,东方日升困局的背后,折射出整个中国太阳能光伏制造产业的发展困局。

扩张风险的大漩涡

营收下滑、业绩亏损,导致东方日升今年以来不断陷入采购纠纷之中。《中国企业报》记者获悉,东方日升在与无锡荣能半导体材料有限公司对簿公堂后,又与京运通(601908)上演互相被告的案件纠纷之中,折射出因光伏产业寒冬而引发的被迫违约的行业性困局,也让东方日升面临经营过程中的法律风险。

上述知情人士透露,“更大的风险还隐藏在近年来东方日升积极推动的太阳能光伏发电项目上。表面上,从卖太阳能电池变身自建太阳能光伏电站,可以构建全产业链布局实现商业利益的最大化。实际上,建立在海外市场的太阳能光伏电站面临着法律、贸易、市场等诸多风险”。

截至今年6月30日,东方日升已在德国、意大利、保加利亚、英国威尔士(已出售)、斯洛伐克等地累计约55MW光伏电站项目已成功实现并网发电。未来,公司表示还将进一步加大对光伏电站的开发投入。

目前,不只是东方日升,包括向日葵在内的大批中国太阳能光伏企业,都在积极布局海外太阳能光伏电站。在李德俊看来,“从制造太阳能电池,到建立太阳能电站,这已经从传统制造商向能源运营商进行大的跨越,对企业的考验不只是资本、人才、技术,还包括对当地政策、贸易环境的了解。这显然需要破解更多的阻力,前进的道路显然会很曲折”。

2011年,公司在英国威尔士5MW的电站项目与客户签订转让合同,虽然客户已将全额资金汇入监管账户,且境外律师已出具法律意见书,但由于该项目相关过户手续尚在办理之中,其销售收入尚未计入公司营收,这也反映出这一项目的超长“投资回报周期”弊端。

福莱特转型 谋求上市难逃光伏困境

在光伏行业整体陷入生存困境,产品销售不畅,毛利下滑情况下,福莱特的业绩随之面临诸多挑战。业内分析师表示,今年已有多家光伏企业IPO碰壁,福莱特IPO前景不明朗。

■ 本报记者 陈玮英

经过近3个月的上市排队等候,在证监会9月28日的公示中显示,福莱特光伏玻璃集团股份有限公司进入了“已披露”阶段。

但屋漏偏逢连夜雨,在行业不景气之时,美国光伏“双反”调查结果如期而至,福莱特未来的持续盈利能力令人堪忧,而这恰恰是IPO审核的重点。这给正在排队等候IPO的福莱特蒙上了一层难以挥去的阴云。业内分析师表示,今年已有多家光伏企业IPO碰壁,福莱特IPO前景不明朗。

持续盈利能力遭疑

作为光伏企业的上游供货商,福莱特可谓是后起之秀。由一家传统玻璃制造企业一年时间转为光伏企业,而后开始了扩张上市之路。但是,在光伏行业整体陷入生存困境,产品销售不畅,毛利下滑情况下,福莱特的业绩也随之面临诸多挑战。

今年7月,福莱特发布招股说明书,拟发行不超过11980万股,发行后总股本47920万股,拟于上海证券交易所上市。公司主要从事的业务是超白压花玻璃的生产和销售,这一产品的

消费主体为国内外晶体硅电池组件厂商。

招股说明书显示,2009年至2011年,超白压花玻璃毛利占公司主营业务毛利的比例分别为76.69%、91.87%和96.55%,呈上升趋势。这也就是说,超白压花玻璃为福莱特净利润的主要来源。

但是,“福莱特公司的核心技术受到质疑,有来路不明的嫌疑。”中投顾问新能源行业研究员沈宏文接受《中国企业报》记者采访时表示,福莱特在转型之前是一家传统玻璃制造企业,2006年迅速转型为光伏企业,转型速度之快,其光伏核心技术受质疑。这很大程度上阻碍了福莱特上市的脚步。

“福莱特上市的信心来源于其在玻璃行业的先发优势。”沈宏文认为,凭借其领先的技术以及企业积累的稳定销售渠道、较高的品牌忠诚度,通过规模经济实现成本优势,有效限制了潜在竞争者的进入。“但福莱特上市的可能性并没有预想的那么大。其核心技术已遭到质疑,或将导致大客户流失。”

一位不愿透露姓名的业内人士表示,光伏行业探底格局势必影响福莱特未来持续盈利能力,福莱特上市不容乐观。

对此,福莱特早有预见,在招股

说明书中已做说明,不排除未来受光伏玻璃行业需求变动、原材料价格波动、生产成本变化、产品升级换代、竞争加剧等因素影响,公司主要产品的毛利率水平向不利方向变动,公司经营业绩将受到一定影响。

逆势扩张恐难消化

福莱特的招股说明书显示,募集资金投资项目主要用于:一是年产1500万平米太阳能光伏超白玻璃项目。二是用于年产17万吨Low-E玻璃及深加工项目。

招股说明书还显示,2009年、2010年、2011年,福莱特超白压花玻璃产能分别为1429.62万平米、2857.77万平米、4056.73万平米。

2010年、2011年产能分别同比增长99.90%、41.95%,而本次募投项目达产则将使其该项产能再增长40.67%。数据显示,2010年福莱特负债6.65亿元,2011年负债12.33亿元,其中末期银行借款由2.6亿元升至8.5亿元,主要源于公司投入大量资金新建、改建超白压花玻璃生产线以及TCO玻璃项目等。

有消息称,福莱特的大客户英利、天合等公司2012年相继终止或减少了订单。记者试图向福莱特求

证,辗转电话联系上福莱特上市办负责人潘荣观,说明意图后,对方表示“正在开会”,随即挂断电话。随后,记者给潘荣观发去短信,希望能够采访对方,并表示采访提纲已发至招股书上公布的邮箱。截至发稿,记者未收到福莱特任何方式的答复。

根据招股说明书,无锡尚德为福莱特超白压花玻璃国内第一大客户。2011年,来自无锡尚德的销售金额为23978.97万元,占内销收入比例为23.07%。

统计显示,2010年,福莱特实现总营收17.83亿元,净利4.68亿元;2011年,总营收增至19.34亿元,净利润3.72亿元,同比下滑20%以上。其主打产品超白压花玻璃的平均价格2010年为51.26元/平方米,2011年则为43.29元/平方米;单位毛利2010年和2011年分别是23.96元/平方米和16.56元/平方米。

福莱特的逆势扩张很难帮助其摆脱行业困境。沈宏文认为,当前光伏行业整体呈现出产能过剩,而福莱特公司大肆扩张产能,无疑加剧了行业产能过剩的同时,也给企业消化这部分产能造成了一大挑战。此外,福莱特家族式管理体系在公司规模快速扩张的时候,亦给公司的发展造成了障碍。

“双反”减码 难抵公裁决

中国光伏业坚决反对美“双反”终裁

■ 本报记者 陈玮英

虽然只是打了80大板,与之前宣称要打100大板相比少了20大板,但终究还是挨打了。

如今的中国光伏业在美国“双反”案件中的遭遇如同这样。

10月11日,美国商务部对原产于中国的晶硅光伏电池做出反倾销和反补贴终裁决定,认定中国企业的反倾销税率为18.32%—249.96%,反补贴税率为14.78%—15.97%。这对大多数中国制造商来说,虽然是意料之中但失望更多一些。“我们没有做错为什么要别人来打呢,别人是没有资格打的。”一位业内人士如是说。

调查称中企存紧急倾销

10月10日,苦等了一天的中国光伏业没有等到美国方面关于“双反”的裁决,“这和之前公布结果的时间有些不同,虽然有时间差,但美国方面上次初裁,中国一大早就知道结果了。”浙江一家光伏企业高管告诉《中国企业报记者》。

现供职于晶澳的IMS Research前资深分析师王润川告诉《中国企业报》记者,根据官方文件计算,尚德的总税率为35.97%,天合为23.75%,其他列明公司是30.66%。除上述以外的企业,其合并税率超过25%。

因考虑到出口退税10.54%,因此此次结果比初裁下降了约5%。“但这也是不合理的,这对中国企业是不公平的,我们要坚决反对这种不公正的裁决。”王润川称。

相比初裁结果,尚德的反倾销税差不多,天合公司则明显下降,而反补贴税则明显大幅提升,从最开始的2.9%至4.7%提升到了14.78%至15.97%。

“由于之前美国联邦巡回法院判决,不能对中国这样的非市场经济国家征收反补贴税,因为会双重计算,因此,美国很快修改了税法。”浙江省太阳能光伏产业对外贸易预警示范点负责人,杭州市太阳能光伏产业协会秘书长赵永红对《中国企业报》记者说,“但目前的税率,还是太高了,还是出不去。”

经过美国商务部调查,在调查期间除了无锡尚德外,其他企业存在紧急倾销的情况,因此除尚德外的其他企业,需要为90天追溯期间的出口商品缴交临时性关税。同时,美国商务部拒绝将目标范围从电池片扩展到组件,此前有数名美国议员希望借此将除电池制造环节以外的其他环节也纳入“双反”。

一个月后,11月23日前,美国国际贸易委员会(ITC)将公布最终结果。

或推翻多米诺骨牌

随后,尚德发表声明称,“双反”调查脱离实际,公司已做好准备向美国客户提供不受关税约束的光伏产品。

在王润川看来,这极容易引起多米诺骨牌效应。

无锡尚德电力媒体关系副总裁龚学进在接受记者采访时表示,“美国商务部此次裁决,对欧盟不会有正面影响”。

上述资深分析人士认为,如果欧委会做出同样裁定,那将摧毁全球光伏行业。在他看来,美国的终裁对欧委会的反倾销调查产生严重影响。欧委会的调查已经敲定替代国是美国。现在美国商务部的裁决表明,中国光伏产品价格比美国市场的其他竞争者是低的。”

因此,“我国光伏产业还是要强化自我认识,依靠自己做好发展,不靠别人。”赵永红认为,“国家政策和项目粗的思路有了,但操作方案还没有细化。”赵永红已经开始准备,“计划在国内开发利用方面下点功夫开展系列工作,一是新模式,二是上下游合作把技术一起走通”。

一位前往美国参加“双反”听证会的业内人士婉拒了《中国企业报》记者的采访,“此次事件重大,我不好加以评说,接下来什么情况,还是一步一步看吧。”因为,“中国威胁论在美国盛行,这些超出了案件本身,也非案件应对团队努力可及。”

光伏业的冬天似乎将更加寒冷,“但这并非完全是坏事。”赵永红表示,产业低谷也是产业发展的重要阶段,“没有低谷,在某些方面,产业可能还在缓慢发展。”这个时期也是企业分化的时候,是一些企业超过其他企业的机会。

杭州联汇的 高科动力

联汇之所以跨越发展靠的就是高科技

■ 傅贵 清道 长年

依赖于高科技,杭州联汇数字科技有限公司仅仅用了十几年的时间就创造出一个从无到有、从小到大、快速发展的新模式。

联汇公司胡敏在接受媒体记者采访时说:“联汇之所以跨越发展靠的就是高科技,只有不断地技术研发和创新,企业才能做大做强,走向国际化。自上世纪90年代创办以来,公司始终坚持走高起点、高品位、国内一流、国际先进的道路,这也是企业长期坚持的文化理念。”

技术创新品牌卓越是联汇崇尚的最高目标和发展动力。在十多年的发展历程中,公司始终以技术创新为发展动力,以技术的先进保持在业界的领先地位,并不断根据市场需求研发推出新产品。

自1996年以来,联汇公司自主研发的数字音频编播系统先后在以中央人民广播电台为代表的全国21个省、市近300家电台广泛使用,产品质量有口皆碑。其中,“Link2000数字音频自动播出系统”于2004年被列为国家火炬计划项目并获浙江省科技进步三等奖。

2002年,公司根据数字音频技术的发展趋势,在广电行业内率先推出了以网络音频传输技术为核心的CAS系列网络音频矩阵和传输系统。2005年,公司又推出EQM智能化综合监控系统,进一步推动了我国电台的网络化建设。2006年,公司获得广电部《广播与电视技术创新企业奖》。2008年,获中国广播电视台设备工业协会技术创新企业奖。2009年,联汇科技和浙江广电集团合作开发的电台广播节目质量全程监测管理系统,荣获广电总局科技进步二等奖。2011年,公司与中央人民广播电台等四家企业合力研发的广播电台节目采集平台关键技术研究荣获2010年度国家广播电影电视总局颁发的科技创新一等奖。

高素质的人才与科学管理,是联汇长久发展的动力。企业要生存、发展,立于不败之地,根本竞争是人才的竞争。为了使企业站得高看得远,联汇求贤若渴,四处网罗人才,高薪从国外聘请高科技人才,并与国内一流高等院校科研机构共同研发市场需要的新产品,培养了一支年轻的富有创造力、团结一致的技术和管理团队。

联汇公司500多名职工中,拥有高级技术人才占半数以上。公司管理层不仅重视建立先进的管理理念,向管理要效益,还同时对科技人员实行奖励机制,对前沿科技有重大发明创造的员工给予重奖,激励科技人员不断创新。