

普
华
经
管

极品策略商务图书

绿色资本

——中国新能源行业透视

博锋 池小红◎编著

衡量人类生态智慧水平◎促进人类可持续发展

感受新能源行业领袖之魅力，领悟新能源行业首脑之思想

与17位企业领袖共同探讨
中国新能源行业品牌经营之道



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



绿色资本

——中国新能源行业透视

博锋 池小红◎编著

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

绿色资本：中国新能源行业透视 / 博锋，池小红编
著. —北京：人民邮电出版社，2013. 5
ISBN 978-7-115-31611-0

I. ①绿… II. ①博… ②池… III. ①新能源—能源
工业—经济发展战略—中国—文集 IV. ①F426. 2-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 071911 号

内 容 提 要

本书收录了苗连生、陈荣华、王传福等 17 位新能源企业领袖人物有关新能源行业发展和未来战略的访谈，用对话的形式对绿色产业的未来发展进行了归纳总结和前瞻性分析，并对国内制造业的绿色发展战略给出了一系列切实可行的建议。

本书适合新能源企业、家电企业和其他行业企业管理人员、市场营销人员，以及对新能源行业有兴趣的风险投资机构、行业分析师、咨询顾问和相关研究学者阅读。

绿色资本——中国新能源行业透视

◆ 编 著 博 锋 池小红

责任编辑 王莹舟

执行编辑 程珍珍

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号

邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷

◆ 开本：700 × 1000 1/16

印张：16.5

2013 年 5 月第 1 版

字数：200 千字

2013 年 5 月河北第 1 次印刷

ISBN 978-7-115-31611-0

定 价：39.00 元

读者服务热线：(010) 67129879 印装质量热线：(010) 67129223

反盗版热线：(010) 67171154

广告经营许可证：京崇工商广字第 0021 号

推荐序（一）

新能源实现了哪些突破，又面临哪些挑战

新能源已成为欧洲和亚洲关注的热点，同时也成为中国未来经济增长的推动器。新能源在民用和商用领域涉及到太阳能、光伏（PV），以及中国近五年兴起的热泵能源技术。

欧洲是较早应用新能源的地区，相应的新能源政策也很完善。以德国为例，德国在实施新能源政策的初期，光伏发电的高强制光伏上网电价被视作一项生态工业政策，其在开拓市场的同时承担了保护环境的义务。这使得太阳能公司获得规模经济，同时相关成本也降低了。德国太阳能公司的成功刺激了中国、美国和日本类似产业的发展，形成一个巨大的产业，但这也导致了激烈的竞争，从而使光伏组件的产能过剩。

新能源今后唯一的出路是提供差异化的产品，创造一个以技术为导向的利基市场，如应用光伏产品建筑一体化（BIPV）技术。对 BIPV 的推广比对 PV 的推广更能够为当地创造新的就业机会。BIPV 更具劳动力密集性，因为相对于普通 PV，BIPV 要求更多的建筑设计与更复杂的专业安装。光伏组件的价格越来越世界化，而安装成本则取决于不同国家和地区的差异因素。例如，在德国，私人住宅安装 PV 的成本比美国低 50%，其原因并不是廉价的劳动力，而是安装工人所具备的丰富的专业经验（即所谓的学习曲线）。若 BIPV 能得到充分的推广，那么同样的学习曲线效应也可以在 BIPV 行业中出现，太阳能与建筑行业都能从中获益。BIPV 将被越来越多地用于节能改造。奥地利的气候和能源基金的一项研究结果表明，现有建筑物的光伏建筑一体化能够“最大限度地增加就业机会”。

未分化的 PV 补贴政策抑制了产业创新

虽然有着 PV 设计安装总额 1% ~ 2% 的市场份额，但 BIPV 依然是一项小众利基型产品。与 PV 在屋顶的新型装置相比，BIPV 提供了较低的热能转换产率，其原因是外光集成一体化 PV 与太阳的辐射角度并不总是合适的。此外，每千瓦的 BIPV 成本高于 PV，因为 BIPV 不仅规划费用比较昂贵，而且其具体项目的建筑一体化也增加了生产成本和安装成本。

昂贵的德国上网电价导致了 PV 依赖于产量和专业技术的垄断，PV 变成了有利可图的装置，但厂商却忽略了对 BIPV 的投资。因高价电网需求量很大，太阳能公司推出大量标准模块产品，即为了满足日趋增长的需求，太阳能公司宁愿在组件生产方面进行投资，而不愿对新产品进行研究和开发（有机光伏和薄膜技术除外）。因此，未分化的 PV 补贴实际上抑制了产业的创新。在德国，从 2004 年起，对于 BIPV 应用的政策奖励是 5%，这个比例并未刺激 BIPV 应用。因为补贴比例定得太低，不能弥补产量的损失，更不用说导入 BIPV 应用的其他额外费用，所以该政策在 2009 年被取消了。

在法国，标准 PV 的融资比率显著低于德国，但法国对 BIPV 有较高的补贴。这意味着在法国，能和廉价进口产品结合的传统 PV 系统需求较低。BIPV 的高奖励政策旨在创造细分市场，分化和德国企业的竞争，法国关闭了曾经领先世界的 PV 工厂，开始发展 BIPV。他们相信，BIPV 的推广越来越成为建筑产品的一个主要趋势，BIPV 可以取代其他建筑材料的特性也使其具有经济价值。

我也在关注中国类似项目的发展，中国在 2012 年的金太阳计划中，要求地方政府支持 BIPV 项目，推动国内太阳能项目成长，从而帮助当地的制造商扩大生产规模。为了鼓励更多的人应用太阳能，一般的 BIPV 项目将得到每千瓦 5.5 元人民币的补贴，而专注于“建筑材料和建筑类型”的 BIPV 项目将得到每千瓦 7 元人民币的补贴。

欧盟建筑政策将推动 BIPV 的应用

从 2020 年起，欧盟新建筑的定义是其必须达到净零能源建筑的标准，即它们必须能自己产生能量，去满足自己所需消耗量的能量。对大型建筑来说，屋顶并不能为太阳能 PV 系统提供足够空间，所以其能量必须来自内外墙。因此，欧盟的建筑政策间接地要求 PV 融入摩天大楼和办公大楼的墙体立面中。根据德国弗劳恩霍夫太阳能系统研究所的预测，“BIPV 的重要性在未来将会大幅度增长”。德国 PV 补贴政策必须适应未来建筑市场的新要求和环境变化，只有这样才有能力去面对国际竞争。如果能源储蓄技术（如电动汽车）也能同时得到推广的话，那么 PV 将成为应用广泛的能源供应的重要组成部分。

这种变化也是中国新能源企业应该关注的，我衷心希望中国能成为亚洲的“绿色能源首都”。

安杰拉斯·卡伟格，欧洲能源经济论坛（布列瑟农）执行主席
(陈丹文 译)

推荐序（二）

隔着太平洋，收到《绿色资本》一书的样稿，尽管每章节的英译稿只有一部分，但我还是了解了作者写这本书的意图，另外，通过本书我还了解到中国新能源的概况，以及一些十分优秀的企业和企业家。

作为一个地道的美国人，我很早就领略到了中国制造的强大规模和感染力。在离我家不远的超市里，就摆满了“中国制造”的和生活有关的所有产品。但我也为中国制造惋惜，低价已成了中国工业产品的代名词，中国制造的产品目前只能在美国的超市和杂货铺里出售，如果想要卖个好价钱，只能隐藏在美国品牌的背后，这对那些历尽千辛万苦把产品生产出来再运到太平洋对岸的中国企业家来说，是一件不公平的事。

在我认识的为数众多的亚洲专业人士里面，博锋先生是极其优秀的一个，不仅在于他硬朗的外表和优雅的风度，更多的是他对产业经济理论的领悟，对新能源产业成长趋势的洞察力和战略分析能力。他从不拘泥于技术，但能把技术的整体趋势和社会商业化应用的趋势结合起来。早在 2007 年，当太阳能光热产品风起云涌地在中国农村市场兴起时，我就注意到博锋先生的观点，他呼吁中国工厂着重考虑平板太阳能进入城市建筑一体化的应用。四年后，他的观点被现实应验，这完全得益于他在中国、德国、日本的大型企业长期担任市场营销工作时的积累和思考力，还有他对中国产业经济竞争力持续 20 年的深度思考。

基于当前流行的第三次工业革命的观点，我很认同博锋先生的理论，他倡导建立品牌“稀缺价值”体系。这个体系的核心内涵就是通过品牌灵魂获得经营的溢价，这对大量靠低价格生存的中国企业来说具有革命性的启迪意义。

我欣赏博锋和他的极品策略团队，以及他们对工业革命进化历史的了解与前瞻洞察力。据我了解，极品策略机构从2004年开始正式介入中国新能源产业，当然，他们涉及的是充分市场化的产业，如太阳能、热泵产业。充分市场化的产业要做大做强，就必须参与竞争，竞争的结果不是做低产业价值，而是提高产业投资价值。提升产业投资价值的措施有很多种，但以下几项原则已成为共识。

第一，扩大这个产业的影响力，能够给社会创造充分的价值。

第二，鼓励产业创新，新能源产业的形式本身就是一种创新。

第三，一个新兴产业的形成和壮大，也正如博锋先生的观点，需要一批品牌群来支撑，而不是靠价格群来支撑，因为品牌可以获得社会的综合关注。

作为一个能源管理与应用的专业人士，我非常关注中国新能源产业的进展。我先后三次到中国观摩、学习中国能源产业。

期待着《绿色资本》被引进到美国出版，因为这本书可以让更多的美国同行了解大洋彼岸神秘的中国，了解中国新能源产业的优秀企业和一批具有创新意志的企业家。

詹姆斯·弗里奇，美国科诺尔能源管理公司 CEO

美国加利福尼亚州

2012. 12. 3

前 言

一、第三次工业革命是一种绿色革命趋势

2012 年，美国著名趋势学家杰里米·里夫金著作的《第三次工业革命》被译成中文后开始在中国热销，并成为一些企业管理者的学习读本。《第三次工业革命》一书谈到一个颇为震慑人心的观点：一种建立在互联网和新能源相结合基础上的新经济成长模式即将到来。杰里米·里夫金称之为“第三次工业革命”。

杰里米·里夫金，美国华盛顿特区经济趋势基金会总裁、享誉全球的未来学家、“第三次工业革命”概念的创立者。他认为，在接下来的半个世纪里，第一次和第二次工业革命传统的集中经营活动将被第三次工业革命的分散经营方式取代。

人类历史上的三次工业革命的主要内容如下。

1. 第一次工业革命

17 世纪中叶，英国工业革命开始，以英国蒸汽技术为龙头动力，创造了第一次工业革命。

2. 第二次工业革命

20 世纪的第一个 10 年里，电信技术与燃油内燃机的结合引发了第二次工业革命。工厂的电气化迎来了批量工业制成品时代，其中最重要的就是汽车的出现。亨利·福特对 T 型汽油动力汽车的大量生产，一夜之间，成千上万的人们卖掉马车购买汽车。为了满足人们对燃料持续增长的需求，新型石油工业加紧开采原料，另外汽车、电话、收音机和电视机的出现，又催生了一种全新的信息网络，使人们从此踏进了石油经济和汽车

时代。

3. 第三次工业革命

20 世纪 90 年代中期，通信和能源这种新的结合方式开始出现。互联网技术和可再生能源将结合起来，为第三次工业革命奠定了强大的基础，第三次工业革命将从根本上改变以化石燃料为基础的第二次工业革命。

第三次工业革命是指以数字化制造及新型材料应用为代表的科技领域的又一次重大飞跃。今天，全世界还有很多人得不到供电，更多人只能得到部分供电。这说明目前的能源分配模式不能满足需要。新的工业革命中，每座大楼都将变成能源生产的来源，因此需要一个通信网络来分配这些能源。

二、第三次工业革命是一种全球化绿色革命趋势，也是一种新时尚消费趋势

在 200 年的工业化进程中，人类对地球的破坏给自己造成了极大的威胁。

据估测，以能源为例，以煤炭和石油为标志的化石能源估计还能使用 150 年。化石能源的大量、广泛使用，在创造了工业文明的同时，也使环境遭受污染、气候逐渐变暖、生态不断恶化，最终对人类的生存与发展构成了严重威胁。

美国、日本、英国、德国等发达国家都把科技创新作为走出能源危机的根本力量，积极备战可能发生的新科技革命，布局未来发展，培育新的竞争优势和经济基础。

美国政府于 2009 年 12 月颁布《重整美国制造业框架》，详细罗列了计划追加的资金额度、应用方向和使用方式，重点发展新能源、生物产业和宽带网络等。

美国计划将国内生产总值（GDP）的 3% 以上用于研究和开发，投入强度将超越 20 世纪 60 年代“太空竞赛”时的水平，并通过一系列配套政策，促进清洁能源、医疗和保健体系、环境科学、科学教育、国际合作等领域的创新和发展，力图保持领先优势和全球经济的领导地位。

日本提出了“ICT 新政”，旨在三年内创造 100 万亿日元规模的市场新需求，推动相关领域的产业结构改革，提升国际竞争力。

英国于 2009 年 6 月颁布的《构筑英国未来》，提出要着手建设“明天的经济”，大力发展低碳经济、生物产业等，以确保英国的世界领先地位。

德国也确立经济发展目标，即至 2020 年绿色能源将占其能源总需求的 35%。

从 2000 年起，欧盟 27 个成员国开始积极推行大幅减少碳排放的措施，加速向可持续发展经济时代的转变。

2007 年 5 月，欧洲议会正式书面声明，把第三次工业革命作为长远的经济规划以及欧盟发展的路线图，目前欧洲诸多机构及成员国正在执行。

2012 年 5 月 28 日，中共中央召开政治局会议指出，我国科技发展既面临重要的战略机遇，也面对严峻的挑战。同时会议还指出：“要努力从工业大国向工业强国转变，为全面建设小康社会、加快推进社会主义现代化奠定坚实物质基础。”

2012 年 5 月 30 日，中国国务院常务会议讨论通过《“十二五”国家战略性新兴产业发展规划》，提出了发展新能源、新一代信息技术、新材料等七大战略性新兴产业，并确定了未来新兴产业的重点发展方向和主要任务。

三、第三次工业革命的主要内容

在杰里米·里夫金的第三次工业革命的理论体系中，第三次工业革命的主要内容有五大支柱组成，具体内容如下。

1. 向可再生能源转型

传统的化石燃料的储量逐渐减少，导致其价格在国际市场上持续攀升。与此同时，受新技术突破、及早采用新技术以及规模经济等因素的影响，新型绿色能源的价格持续下降。光伏发电的成本有望以每年 8% 的速度下降，使得发电成本每八年可降低一半。这一涨一落的巨大反差引起了全球经济的巨变，从而催生了 21 世纪的新型经济范式，可再生的绿色能源炙手可热。

如今，太阳能和风能发电设备装置正沿着个人电脑以及互联网用户增长的轨迹继续向前发展。

2. 分散式生产

可再生能源到处都是，如何收集这些分布不均、频率不一的能源？我们可以试着将每一栋现存的大楼转变成一个两用的住所——住房和微型发电厂，就地收集绿色能源，为整栋楼房供电。

3. 使用氢和其他存储技术存储间歇式能源

可再生能源总量多、清洁，但可再生能源多半是间歇式供应的。如果仅仅是依靠即时的可再生资源来供应自身的电力，当这些资源暂时不可用时，将面临周期性停电的困境。因此必须提前储存部分电力，而氢气正是解决这一问题的关键。

4. 利用互联网技术建立能源共享网络，实现分配（或者叫“能源互联网”）

成千上万的建筑物能就地生产出一定量的能源，这些能源既可以被电网回收，也可以被各大洲之间通过联网而共享。

5. 将传统的运输工具转向插电式以及燃料电池动力汽车

可再生能源改变由汽车、公交车、卡车、火车等构成的全球运输模式，使之成为由插电式和燃料电池型以可再生能源为动力的运输工具构成的交通运输网。

建筑物转变为小型发电厂或创建能源互联网，使这些基础设施可以为插电式电动机、氢燃料电动汽车提供动力。同时，由于能源互联网的建立，电动车所需要的电可以通过共享的电网平台进行买卖，当自身电源充足时也可以将电能回输到电网。

将以上五个部分结合在一起就组成了一个不可分割的科技平台。这五部分的协同作用实现了“ $1 + 1 > 2$ ”的整合效应，改变整个世界。

四、新能源战略，成为重构“中国制造”溢价的战略拐点

中国虽是世界制造业大国，并且已成为世界第二大经济体，但“中国制造”模式主要依赖日渐式微的传统能源，导致了较高的能耗。

近三十多年来，世界制造产业分工进一步细化，欧美强国因产业边际利润的关系，纷纷退出传统制造业，中国企业则借欧美强国退出传统制造业的机会进入全球市场，目前中国已成为世界电子、家电、化工、机电、轻纺、服饰、制鞋等产业主要的“世界加工工厂”。

但目前“中国制造”体系仍过多依赖低成本驱动的商业模式，没有什么品牌上的影响力，产品核心技术设计层面和总体的商业溢价力很低。

为什么中国这些“加工工厂”并不能让中国制造业在利润上领先世界呢？因为低成本制造只能使中国企业处在世界产业链的最底端，分配到的利润少得可怜。

中国虽地大物博，但人均资源储量并不丰厚，近30年高速而粗放式经济的增长，导致“中国制造”能源资源消耗巨大、经济产业结构失衡、生态环境日趋脆弱……

传统“中国制造”增长模式已对中国生态环境保护敲响警钟，在追求GDP增长的同时，生态环境在逼迫“中国制造”转型。

如果能跟上第三次工业革命的步伐，那么中国极有可能成为亚洲的龙头，引领亚洲进入下一个伟大的经济时代。

“中国制造”要优化传统产业结构并不容易，因为其产业链结构都是处于低附加值产业带上，要实现产业升级，必须牵动全国低附加值制造体系的转型，这意味着要重造一个溢价型产业链。

如果把提升传统制造业产业结构作为一种战略重构，与其对庞大的低端“中国制造”传统产业链进行优化，不如借第三次工业革命的契机，重新构建一个新能源产业链，在新能源产业板块重新谋求中国新的竞争战略地位，构建一个全新溢价型产业链。

中国是世界上最大的火力发电国，煤炭在其能源比重中约占70%。中国的页岩气资源潜力高达134万亿立方米，是美国的两倍。作为一个拥有超过13亿人口、年经济增长率约为8%的大国，中国现在是世界上最大的能源消耗国。

同时，中国也是世界上最大的风力涡轮机和太阳能电板生产国，其太

太阳能光电产业生产总值占世界的 30%。

中国拥有丰富的风力资源。只要中国提高补贴和改善输电网络，到 2030 年，风力发电就有可能满足中国所有的电力需求。

中国也是世界上太阳能资源最为丰富的国家之一，生物能与地热能的总量也相当可观，漫长的海岸线蕴藏着大量潮汐能。

可再生能源经济模式在中国的应用还比较初级，中国对太阳能的开发与利用不够，生物能与地热能也未进行大规模的勘探。中国所生产的可再生能源科技产品几乎均销往海外。可再生能源发电量在中国国内能源消耗总量中的比例只有 0.5%。

中国蕴藏了丰富的煤炭和天然气资源，面对所具备的这一优势，中国忽视了可再生能源经济模式，对水利发电过度依赖，全球气候变化将会对中国的电力生产造成极大困扰，导致电力缺乏乃至断电。

五、绿色产业竞争策略

从产业群层面看，第三次工业革命使消费模式发生变化。第三次工业革命背景下的中国新能源产业针对消费模式构建了新战略，具体内容如下。

1. 绿色品牌愿景

新能源产业在当今中国是一个新产业，光伏、风能、水能、太阳能、地热能、空气能等可再生能源都归类为新能源产业。

在新能源产业，企业领导者由国企高管、民营企业高管和科学家创业者组成，他们的心态也分为事业型、商业型、投机型三大类。

企业领导者的心态决定了他们对这个产业成长的态度和行为。

事业型企业领导者的心态是以事业为主，立足于做大产业规模，做实产业基础，做好产品，做大品牌，具有长线经营的战略规划。

商业型企业领导者的心态是把新能源当作一个商机来运作，过多钻研政策，对政策的揣摩大于对市场的揣摩，前期过多关注重量、成本、利得计算，一旦这个商业有利可图，他就会努力去做大，一旦投资价值缺失，便思考转行。

投机型企业领导者的心态纯粹是赌徒心理、跟随者心态，既不做这个产业的战略研究，也不按系统的企业规律运作。

基于以上心态，太阳能、热泵产业等企业的规模一般都很小，两三千万元的产值已属二三线企业了，大多数企业在几百万元至一千万元上下浮动。

从世界工业史和中国三十多年家电业发展史看，一个产业做大不外乎以下几个因素。

产业创造的社会价值，如国家的节能价值和安全价值、消费者的使用价值。

产业创新的革命价值，如改变或全面提升国家产业结构。

国际市场的需求依赖性，如产业结构转型或产业替代对其他产业的依赖。

国家和地区的宏观支持政策，扶助产业做大。

.....

如果新能源产业群要成为“中国制造”的全新竞争产业，就必须树立做大绿色产业，创绿色大品牌理念。

2. 以产品满足消费者个性化和多样化的需求

新能源产业首先要给消费群带来巨大价值，这里所指的消费群有两个层面的含义。

一是这个产业所属国家的国民，因为产业会带来国民经济新的增长，同时降低碳排放，从而使全体国民受益。

二是这个产业产品的使用者，他们可以获得有别于传统产品的价值享受。

新能源产业作为一个新兴产业，其产品一面世就注定有别于传统产品，但一个新产品的市场一开始是很小的，对消费者的影响也有限，而且在这个市场启蒙阶段，因周期较长，要使一些新产品变为成熟产品就必须不断有新的产品出现。

根据上海极品策略品牌营销策划机构一项针对中国42个一线、二线城

市“后一代消费者”（1980年后出生的人）的调查，“后一代消费者”在购买家电产品时，品牌、品质、个性设计、新技术成为他们最看重的因素，而价格不再是影响购买的因素。

上海极品策略品牌营销策划机构的另外一项统计数据显示：目前中国市场销售的家电产品有42~45个品类，在这些品类中，大家电以品牌、品质、新技术创新为特点，个性设计不太明显；而小家电则以个性设计、品质、新技术创新为特点，但品牌因素相对滞后。

出现上述情况的原因是中国传统家电企业过于按部就班遵循规模化、标准生产模式，缺乏集约化、定制化生产的柔性能力，而之前的技术也很难带给消费者真正心理上的震撼，这也是中国家电企业和外国家电企业的差距所在。

“后一代消费者”的个性化需求一般包括节能化、智能化、人性化。节能低碳是大势所趋，也是能源革命的重点；智能化通过网络技术和通信技术的演进也在不断完善；而人性化则是要考虑不同的人群的衣食住行的特点——老年人、少年人、中青年人等，包括他们所居住的环境不同，根据时节的变化，都能提供定制化的产品。

当产品能带给消费者真正的价值时，新能源产业就会如鱼得水。

例如，太阳能产业中的标杆企业太阳雨公司，在一个产品技术已成熟的太阳能产业，独树一帜开发出具有“保热墙”功能的太阳能新产品，尽管该产品遭受同行的广泛质疑，但太阳雨公司把“保热墙”功能的创新成功转变为一种商品，让消费者高度认同了太阳雨的“保热墙”功能，使太阳雨公司从一家二线的太阳能企业迅速崛起，成为和皇明并列的中国太阳能产业的双子星座。

江苏太阳宝公司的太阳能产品一直注重创新，在太阳能行业中首创将UV杀菌技术应用到太阳能产品上，使太阳能水箱中的细菌可以全被杀死，使多年困扰太阳能行业的“细菌水”变成活水。

3. 对新能源产业的普及与投入

中国新能源产品根本的出路在于借助市场这只“看不见的手”所发挥的作用。

中国新能源产业的真正出路在于产业中的企业真正把市场做好，踏踏实实做好产业启蒙教育、做出品牌商品影响力和产品技术创新、做好经营价值链的系统服务，而不是一味钻研政策。

1984年，神州生产出中国第一台安全型燃气热水器，当时中国75%的地区没有燃气，但神州并没有空等国家燃气政策，而是大做燃气热水器启蒙教育，和万家乐、前锋、万和、创尔特一起把中国燃气热水器产业做大。

1992年，帅康集团研发出中国第一台深型吸油烟机，当时全中国家庭很少装吸油烟机。帅康没有空等国家厨房环保政策，而是持续十年做吸油烟机启蒙教育，使帅康成为中国油烟机的领袖企业。

1993年，杭州奥普研发出中国第一台浴霸，在当时全中国家庭都不知这个集浴室取暖、照明、排气于一体的浴霸为何物。奥普没有空等国家浴室家装政策，而是连续做了七年浴霸启蒙教育，使浴霸产业规模达到60亿元。

以上这些成功案例在中国家电史上数不胜数。神州、帅康、奥普当年做本产业启蒙教育时，企业规模和现在新能源产业的大多数企业差不多。它们的成功经历，是新能源产业最好的参照。

创造一个优秀的品牌需要多长时间？笔者认为的最佳答案应遵循“138法则”。“1”是指品牌在第1年必须迅速切入市场并生存下来；“3”是指品牌在市场生存下来后，第3年开始迅速成长；“8”是指在第8年前后要成为本行业的著名品牌。

本行业著名品牌可用以下指标说明：本品牌产品销售规模在全国市场必须进入行业前8名；本品牌的知名度、美誉度、首选度综合进入行业前3名。

“新能源”产业作为一个新产业品类，前期的产业普及与投入和专业