

反垄断潮涌 全球铁矿石大战将至

□ 傅光云

“虽然商务部正对铁矿石进行反垄断研究,也可能会采取相应的手段,但总体来看,突破口难找,手段也十分有限。倒不如联合欧盟来做这样的事情,还有可能。”

三大铁矿石巨头强硬要求改变铁矿石价格谈判机制——从长协机制变成季度定价模式,并要求今年铁矿石大涨 90%以上,终于惹恼了全球的钢铁企业。日前,从中国至日韩,再到欧美各国,钢企纷纷对巴西淡水河谷、澳大利亚的力拓和必和必拓三大铁矿石生产商发起反垄断调查。依照目前的态势来看,全球铁矿石领域将爆发一场“世界大战”,导致铁矿石供需关系新格局的诞生。

中国或查

4月15日,中国商务部新闻发言人姚坚表示,中国已经注意到欧盟和日本对全球三大铁矿石生产商展开的反垄断调查。“目前,商务部反垄断局也在研究对其进行反垄断调查。”但姚坚并没有明确表示,该部是否会在研究结束后采取相应行动。

姚坚称,中方认为铁矿石长期协议有平稳市场和成本控制的作用,铁矿石供应机制应以长期协议为基础,结合新情况做适度调整,维持各方利益平衡。希望三大矿山把短期因素和其长远利益相结合。

日前,从中国至日韩,再到欧美各国,钢企纷纷对三大铁矿石生产商发起反垄断调查。全球铁矿石领域将爆发一场“世界大战”。

同日,中钢协也对三大矿商进行了指责。中钢协常务副会长罗冰生称,铁矿石供应商利用其强势地位和垄断价格的优势,使价格谈判转变为一种“最后通牒”。

日韩联手

和中国方面的反抗一致,率先与三大铁矿石巨头达成季度定价方式的日本、韩国钢企也开始后悔,要求对三大矿商进行抵制。

4月14日,韩国钢企敦促日本同行加入自己的行列,反对铁矿石和煤炭价格上涨。日韩两国约 50 名政府及行业官员在东京举行的第 11 届年度钢铁会议上,对铁矿石供应商放弃长协机制表示担忧。

韩国知识经济部表示,“原材料价



格大幅上涨,将导致汽车、造船、电子及炼钢等主要行业的成本负担加重。”

与韩国相比,日本钢企表现出来的态度则没有那么坚决了,他们提出,反垄断控诉会妨碍与铁矿石供应商展开协同谈判。日本钢铁联盟表示:“我们根本没法从国家或行业层面上一致行动。”

日本一家钢企的管理人员对外表示,即使有可能实现这种合作,但没有中国的参与,日韩联盟也不会对供应商产生多大影响。

而早在 3 月 31 日,欧洲钢铁工业联盟就已正式向欧盟委员会举报国际铁矿石定价中存在的垄断嫌疑。虽然,欧盟委员会回应称,目前并不准备就这一问题启动调查机制,但欧洲钢铁工业联合会在信中提及的内容将为正在进行的两拓合并调查提供依据。

矿商仍硬

尽管抗议声此起彼伏,铁矿石生产商仍我行我素。

4月15日,淡水河谷发表报告,在经济高速增长的推动下,中国今年对铁矿石的需求量将会增加 10%,而将近七成的铁矿石需要进口。

淡水河谷公司负责铁矿石业务的执行官马丁斯表示,目前,中国对铁矿石需求量的一半以上都依靠在现货市场采购,这将有利于铁矿石三巨头推行每季度谈判一次的定价机制。

马丁斯强调:“中国接受铁矿石 100%的涨价幅度仍然是合理的。”

与此同时,有消息称,力拓正重组中国业务,暂时停止与 20 多家中国钢企的业务关系。业内人士表示,力拓此举很有可能“一石二鸟”。一方面,借“间谍门”事件重新梳理与中国客户的关系;另一方面,在铁矿石谈判关键时刻,借此停止铁矿石出口至中国,从而推高现货市场的价格。目前,中国的现货铁矿石市场价格已突破 180 美元,是去年长协价格的 3 倍。

或许,矿商的强硬有其坚实的底气。中国海关总署的最新数据显示,第一季度我国累计进口铁矿石 1.55 亿吨,同比增加 18%;累计进口金额 149.3 亿美元,同比增加 42.4%,双双创下新高。

“实际上,全球的铁矿石需求,并没有如铁矿石涨价幅度所显示的紧张程度。”中商流通生产力促进中心钢铁

分析师赫荣亮表示,现在铁矿石大涨价,更多反映的是炒作,而不是市场的真实需求。

还看欧盟

“虽然中国商务部说正对铁矿石进行反垄断研究,也可能会采取相应的手段,但总体来看,突破口难找,手段也十分有限。”赫荣亮表示,“两拓”要是合并,中国恐怕都没办法阻止。倒不如联合,或者说配合欧盟来做这样的事情,还有可能。

赫荣亮表示,在反对声中,阵营和思路比较和中国一致的就是欧盟。欧盟的牌还是比较多的,主要是其反垄断机构可以直接对矿山企业进行监管。事实上,欧盟确实在反垄断方面下手比较狠,总能开出大额罚单。此前,欧盟以阻挠竞争对手竞争为由,曾向英特尔开出高达 106 亿欧元的罚款。

“从欧盟对微软和英特尔作出反垄断裁决的理由,其中最主要的还是有碍于市场的公平竞争和消费者的选择,这也是业内和用户最为理解和接受的理由。”赫荣亮表示,对于欧盟丰富的反垄断经验,中国政府完全可以借鉴。

铁矿石最后的谈判结果会如何,关键恐怕还得看欧盟的清查力度。如果中国钢企和日韩钢企,与欧美钢企齐心,铁矿石巨头们,或许会低下强硬的头。

建材家居产品及服务整体解决方案提供商,产品遍及全球 100 多个国家和地区。

该公司瓷砖卫浴销售经理郝波涛接受记者采访时表示,燕加隆赖以生存发展的路线,不是“低成本、低价格”,而是核心竞争力和抗风险能力,“公司高度重视技术研发和商业模式创新,这为燕加隆的全球扩张大力提速”。

应对市场的变化,海尔提出了从“企业的信息化”向“信息化的企业”转型;前者以企业为主,按信息化手段去管理改造,后者是以市场、客户为中心的再造;“从制造型企业向服务型企

业”转型,实现通过服务卖产品,通过产品卖服务;“人单合一的双赢文化”,主动为用户创造有价值的解决方案。

“只有坚持自有品牌,努力自主创新,注重企业文化,尊重客户要求的企业,才能真正走在产业链的高端,创造一流价值。”张庆福说。

迎难而上 中国制造业“进军”价值链高端

□ 任沁沁 王亚光 王攀

2008 年以来肆虐全球的金融危机让中国出口企业吃了不少苦头,但同时也让他们摸索出了未来发展之道,即企业必须逐渐向价值链高端发展,才能有实力抵御危机。

正在此间举行的第 107 届中国进出口商品交易会(广交会)上,前来参展的 23359 家中国企业纷纷展出“看家”技术、高端产品,用实际行动定位了中国制造业走向价值链高端的方向。

在中国著名家电企业海尔的冰箱展区,正在展示的卡萨帝冰箱,以时尚的外观和内在的品质,让人耳目一新。大容量、多门、抽屉式、智能化与绿色低碳的设计,顺应了全球高端产品发展趋势。

16 日,海尔与西班牙著名家电连

锁渠道 MIRO 成交 1.3 万台冰箱订单,出口均价达 332 美元,比中国冰箱行业 2009 年出口均价高 276%,创造了中国冰箱出口均价之最。

即使在危机严重影响中国出口行业的 2009 年,海尔在欧洲市场仍实现了 49%的销售额增幅。

“这些都得益于海尔冰箱 90 年代初开始的国际化战略。海尔用 20 年时间完成了战略升级,为客户创新出能够带来惊喜的高附加值产品,做到全球领先。”海尔集团公司中东非大区营销总监张庆福在接受记者专访时强调,“向价值链高端发展,是海尔的策略,也是中国制造业的正确方向。”

研究表明,产业链利润呈现一个“V”字形曲线。曲线的两头,一头是研发、设计,另一头是销售、服务,中间则是加工和制造。

博斯公司大中华区董事长谢祖焯说,处在两头的产业利润率大概在 20%至 25%之间,而处在曲线中间的加工制造业的利润率只有 5%。“制造业在中国是竞争最充分的行业。企业要想获取竞争优势、创造新的利润点,就必须关注整个价值链”。

本届广交会上,来自全国各地的交易团纷纷展示了向价值链高端转移的趋势。“增强创新能力、设计能力,打造自主品牌,积极应对客户群体差异需求等,都是‘追求价值链高端’的具体体现。”谢祖焯说。

北京团、福建团积极支持“三自三高”(自主知识产权、自主品牌、自主营销、高技术含量、高附加值、高效益)企业和产品参展;浙江交易团,通过各种方式培育、提升企业品牌意识,鼓励具有自主品牌和自主创新能力的企业依托广交会做大做强;来自西部的甘肃

团也大力优化了参展企业品牌内涵、产品结构等。在济南交易团参展的百家企业中,近七成企业带来了最新开发的产品。

中国商务部部长陈德铭不久前指出,当前各国正在加快推进新产业革命,开发清洁能源和低碳技术,实施互联网、物联网融合和云计算战略,全球正处于新一轮技术革命的前沿,国际社会应该共享合作发展的机遇。

业内人士认为,这是政府部门对国际产业形势的准确把握,间接为中国制造业的发展指出方向,将推动中国企业在生产、销售过程中,更加自主、自觉地向价值链高端靠拢。

对于享有全球盛誉的综合建材家居“一体化”运营商——深圳市燕加隆实业发展有限公司而言,即便是在金融危机肆虐的时期,也保持了 20%的增长率。目前燕加隆已成为全球综合

汽车零部件 高利润局面拐点隐现

□ 宦璐

在原材料上涨的背景下,中国汽车零部件制造商受的冲击更大。由于他们都是二、三级的供应商,不是一级制造商,这就决定了他们的定价力量有限。更严峻的是,如果 2010 年中国汽车市场增长放缓,中国零部件制造商的利润率就会下降,而他们转嫁风险的能力都比较弱。

从 2009 年至今,中国汽车零部件制造商一直享受着丰厚的高利润率;然而,即便今年车市的增长仍在维持,但零部件制造商们却不得不面对更多变数和更大挑战。

去年利润为全球 2 倍

4月14日,全球咨询公司 Alix-Partners 发布最新研究报告称,去年,中国汽车零部件企业的利润率几近翻倍,在全球同行业公司中盈利最多。

这份报告是在今年第一季度对国内 50 家主要零部件企业的调查基础上完成。虽然 2009 年全球汽车市场在萎缩,不过中国市场的强劲增长,使得汽车零部件企业的产品始终处于供不应求的局面。尽管钢材、铜、橡胶等产品的价格均处在历史高点,但与中国低廉的人力资源价格刚好抵消,使得零部件企业的利润率普遍保持在 8%—10%以上,这一水平是全球平均水平的两倍。

AlixPartners 上海副总裁李丽华认为,虽然没有跟上国内汽车销量 46%的同比增幅,但 2009 年中国汽车零部件行业收入达到 114 万亿元,较之 2008 年上涨 23%。不过,2009 年零部件的出口情况“受伤”较重。中国零部件企业去年出口则下降了 7%,总额为 1972 亿元。“由于 2009 年市场需求高,整车厂也愿意接受平时不能接受的价格,供求关系导致汽车零部件的高利润状况。”AlixPartners 中国区董事总经理罗曼先生这样分析。

与此同时,中国几家重量级的本土汽车零部件企业也进入人们视野。“一些公司如万向集团、潍柴动力等的销售额已经进入全球百强。”福耀玻璃增长幅度惊人地达到了 354%。

虽然 2009 年年报还未出来,但潍柴动力在今年 1 月就公布了非常养眼的业绩预增公告,其预计 2009 年度公司净利润约为 31 亿元至 37 亿元,同比增长幅度可达 50%至 100%。

万向集团也传来好消息,2009 年度超额完成任务,创年营业收入 5148 亿元、利税 62.31 亿元,同比分别增长 13%、61%。但是,进入 2010 年,它们的销售、特别是利润的增长还会一如既往地强劲吗?

2010 年挑战重重

事实上,进入 2010 年以来,原材料价格的上涨,引发了中国汽车零部

件企业的忧虑。“钢铁长协价已经变成了季度价,铁矿石的价格至今已经增长了 80%!”罗曼这样指出。“大宗原材料的价格都在攀升,铜价已经涨到 8000 美元/吨的历史高位,塑料的价格也在持续上升。”

西南证券研究员庞琳琳对记者表示,资源和原材料价格上涨导致投资风险。天然橡胶和铁矿石的价格上涨,缩小了企业盈利空间,增加了企业的经营风险。

AlixPartners 的调查报告显示,2010 年中国汽车零部件制造商将面临的主要挑战有,“除了来自原材料价格的上升,另外来自整车制造商的降价压力和供应商之间的价格竞争,都将增加零部件制造商经营的困难。”

不过,中国汽车零部件制造商已经意识到问题所在,他们用调整结构、转变增长模式的办法来应对将面临的逆境。

万向集团董事局主席鲁冠球对记者表示,万向已经制定了发展新能源的战略。“通过十年的耐心坚守和有效积累,万向新能源布局了两条产业链:一条是 1999 年起步的电动汽车产业链,另一条是 2000 年起步的清洁高效能源太阳能产业链条。同时,万向正在积极筹建大型电池储能项目,平衡峰谷电差,实现循环发展。”

此外,坚持走出口的战略方向,也将增加国内零部件企业的活力。据 AlixPartners 公司调查,随着全球经济



情况的好转,2010-2011 年,中国零部件出口增长将提高 10%左右。

事实上,零部件出口的已经受到国家政府部门的高度重视,早在 2009 年 11 月底,商务部、国家发改委、工业和信息化部、财政部、海关总署、质检总局共同发布《关于促进我国汽车产品出口持续健康发展的意见》,提出“汽车及零部件出口从 2009 年到 2011 年力争实现年均增长 10%;到 2015 年,汽车和零部件出口达到 850 亿美元,年均增长约 20%;到 2020 年实现我国汽车及零部件出口额占世界汽车产品贸易总额 10%的战略目标。”

“走出去”战略

值得关注的是,除了出口,另外一种“走出去”的战略——并购整合也将在今后两年越来越常见。

事实上,2009 年已经出现了国内零部件企业的并购整合浪潮。Alix-Partners 上海副总裁李丽华介绍,这

些主要是市场行为,如潍柴动力收购法国发动机生产商波文,万向集团收购了美国环球控制系统公司,也有政府主导的收购,如京西重工收购德尔福制动和悬挂业务,潍柴动力、山东工程机械和山汽被合并为山东重工等。

在 AlixPartners 公司的调查中,有 40%的零部件公司表示,他们正在积极准备将来的收购兼并交易。

“不过,并非有并购意愿就能实施并购,汽车市场良好的形势,让很多零部件企业觉得日子很好过,如果没有政府的撮合,国内企业绝大部分不会考虑出售,我们建议国内零部件企业的并购目标应该锁定国外。”Alix-Partners 中国区董事总经理罗曼对记者这样表示。

他还认为,“现在对于收购来说,资金不存在问题。中国本土的金融机构以及海外的股权投资基金等都愿意向有收购需求的企业提供资金支持,但现在最大的问题是,如何能找到好的项目。”

新闻快递 | Xinwen Kuaidi

我国将加强贸易救济工作维护产业安全

商务部产业损害调查局局长杨益为 15 日召开的第 107 届广交会撰文指出,在国内外经贸环境日趋严峻的形势下,我国加大了依法运用贸易救济措施维护产业安全工作的力度,维护国内受损产业的合法权益。杨益分析说,随着美欧等发达国家失业率持续攀升,在可以预见的未来,摩擦还将以劳动密集型产业为主。此外,鉴于美欧等国正在制定新战略,将新能源、低碳经济作为新增长点,预计中长期时段内美欧等国将会加大对新能源产业链的保护,我国部分成长中的产业遭受国外不公平贸易行为和进口产品冲击损害的情况也将进一步凸显。(王攀 吴涛)

东北四省区 签署合作框架协议 推进经济一体化

16 日上午,在沈阳出席东北四省区合作首次行政首长联席会议的黑龙江省、吉林省、内蒙古自治区和辽宁省主要负责人共同签署了《东北四省区合作框架协议》。《协议》明确了未来一个时期东北四省区的重大合作事项,商定推进东北地区大生态、大交通、大电网的建设,努力构建区域经济协调发展的新格局,促进东北地区大开发、大开放、大发展。根据《协议》,东北四省区将重点在发展规划、交通、能源、生态、工业、农业、商贸、对外开放、物流、旅游、金融、科技、教育、卫生、文化等方面全方位合作。按照市场主导、政府推动的原则,强化政府间的沟通协调,消除地方保护壁垒,建立无歧视的共同市场,力求在具有牵动作用的合作项目上先行突破。(石庆伟 王炳坤)

可再生能源法 配套规则将出

国家发改委人士在 15 日举行的第二届亚洲光伏峰会上透露,由国家发改委能源所参与起草的《可再生能源发电配额指标管理办法》将征求意见,同时,由财政部起草的《可再生能源发展基金管理办法》正在征求其他部委意见。这两个办法分别是落实可再生能源发电收购和补贴的关键举措,决定着可再生能源能否大规模发展。发改委专家透露,《配额管理办法》将确定配额指标的基本原则,值得注意的是,考虑到我国的配额指标的作用主要是约束电网企业,因此,该办法建议以实际发电量为基础进行收购,规定义务承担者应在其全部电量中有固定数量或比例的可再生能源电力,而不是以装机容量为基础。(叶勇 秦菲菲 陈其珏)

商务部将向 F1 赛场 投放“中国制造”广告

由红色中文字体“中国制造”和蓝色“MADE WITH CHINA”组成的大幅广告出现在 2010 年 4 月 16 日至 18 日举行的世界一级方程式锦标赛中国大奖赛赛场 E 看台。此广告由中国商务部出资投放。商务部外贸司处长于露介绍,在正式比赛期间,“中国制造”的标语将透过电视镜头每小时全景呈现 60 次。正式比赛现场观众预计达 12 万人,每年有多达 400 家媒体驻场报道赛事。于露表示,此次广告投放借鉴了上海世博会广告投放方式。上海世博会曾连续两年在世界一级方程式锦标赛中国大奖赛赛场的相同位置投放广告。此次“中国制造”看台广告的推出,是继 2009 年底在美国有线新闻网(CNN)播放“中国制造”广告片后,又一次“中国制造”宣传活动。(黄瑞)