

欧盟启动最大规模对中国瓷砖反倾销调查

# 又遭“反倾销” 中国制造该“思变”了

袁祺

日前, 欧盟对中国瓷砖反倾销案正式立案, 相关调查也随即开展, 这有可能对中国陶瓷产品出口造成巨大影响。据了解, 这已是中国陶瓷在最近十年内所遭遇到的第六次反倾销调查, 而就在今年5月下旬, 墨西哥政府对中国生产的无缝钢管征收临时反倾销税; 6月底, 已经打了4年官司的浙江某鞋业公司, 向欧盟高院提起反倾销案上诉。反倾销, 几乎已成为中国出口企业经常要面对的遭遇战。

## 反倾销或将造成产业“洗牌”

根据相关规定, 在欧盟新近立案的中国瓷砖反倾销案中, 如果涉案企业不应诉的话, 将有可能被征收高达430%的惩罚性反倾销税。相应地, 对于积极应诉的企业, 则有望通过自己的努力, 争取到相对较低的单独税率。据了解, 本次反倾销案调查涉及出口金额约为3.1亿美元, 几乎涵盖了国内知名陶瓷企业, 是中国陶瓷行业出口史上最大的反倾销调查。

广东省佛山市陶瓷行业协会一位姓占的工作人员告诉记者, 我国陶瓷墙砖、地砖产品出口中, 广东省超过了70%。今年1至4月, 仅佛山瓷砖产品

出口到欧盟的总值就超过7000万美元。这名工作人员告诉记者, 一般来说, 反倾销调查通常需要半年左右的时间。在这段时间里, 规模不大、出口额较低的小企业, 可能会选择放弃出口。而规模较大的企业, 为了保住自己的重要市场, 则不得不选择积极应对, 这或许会造成国内陶瓷生产企业的重新“洗牌”。

## 金融危机引发贸易保护主义

上海社科院《上海民生发展报告》主编王冷一博士接受记者采访时表

示, 欧美国家屡屡提出对中国产品进行反倾销案调查的原因, 无非是希望保护本国市场, 同时也保护本国国民的就业率。而基于我国目前强大的生产能力和出口能力, 这样的摩擦, 事实上是很难避免的。

“值得关注的是, 我国的制造业, 大部分与欧洲正在衰落的产业重合。”王冷一说, 直到现在, 欧洲仍未走出金融危机的影响, 其本地制造业的信心严重不足, 贸易保护主义的抬头也就顺理成章了。期望在“十二五”期间, 我国和各进口国之间, 能构建起一个高效的行业对行业、协会对协会的协商

机制。

## 应对“反倾销” 传统制造业须变革

王冷一告诉记者, 不论是陶瓷、制鞋还是钢管产业, 不仅集劳动密集和资源消耗于一身, 同时又是低利润、低回报的低端产品。从这一角度来说, 我国的出口产业也需要自我反省。

“除了据理力争, 保护自身权益外, 我们也应该想一想自己身上的问题。”复旦大学经济学院教授尹伯成表示, 欧盟也好, 美洲国家也好, 敢于屡屡拿中国出口的产品“开刀”, 反映了我们自己也有“软档”, 而这“软档”, 就是产品自身的可替代性。无可否认, 尽管“中国制造”的价廉物美在一定程度上可说是公认的, 但去除了低廉的价格这个决定性因素, 我国出口的产品, 从科技含量和创意上, 都不具有优势。

尹伯成表示, 低价, 不可能永远成就中国出口产品的核心竞争力。在谈判桌之外, 生产企业应当致力于提高产品的科技含量和原创性, 与此同时, 持续了多年的制造业工人的低工资, 和对资源的大量开采, 有关部门都应当高度重视。“中国制造”, 是到了该变革的时候了。



调查期间, 规模不大、出口额较低的小企业, 可能会选择放弃出口。



中华人民共和国六十年发展的亲历者、见证者、贡献者汪海

## 共和国骄子——汪海和他的中国双星 126

# 名牌保卫战(下)

赵晏彪

法院开庭那天, 汪海慷慨陈词: “双星鞋在1987年就已经打入了美国市场, 为什么当时你们不起诉? 现在兴师动众地开始打压双星, 那是因为双星在美国市场的销售量已占整个出口鞋的80%以上, 每15个美国人当中就有一人穿双星鞋, 并且在品牌调查中, 双星成为了美国大学生的首选品牌。”

康姆斯公司之所以这样对待双星, 是因为DUBLE STAR这个牌子已经压倒了他们的“全星”和“一颗星”, 所以便利用不正当手段阻挠双星在美国注册, 而且两次向美国商标专利局要求拖延双星商标公告期, 结果美国商标专利局采取了保护本国企业的立场, 将30天的公告期延长为120天。

但是, 康姆斯公司的阻击, 并没有影响双星商标的注册。汪海的一身正气和双星品牌在世界上的影响, 使美国商标局于1995年7月11日发布公告, 准予双星商标在美国拥有商标注册权。双星不但打赢了这场官司, 并且赢得扬眉吐气。

从这桩官司中可以看出, 中国人要创立一个世界名牌, 环境有多么复杂, 背景又是多么恐怖, 来自竞争对手的敌视和挤压残酷得令人难以置信。

这是美国, 在欧洲, 由于双星产品不断走俏, 市场占有率越来越高, 特别是在波兰的市场, 高档鞋直接进入, 在那里形成了一个庞大的消费群。当汪海决定在欧洲各国注册商标时, 波兰、荷兰和

西班牙已经先抢注了双星商标。对此汪海采用了两种策略, 对相类似的先进行谈判, 搁置争议, 共同开发; 对那些不仅名字一样, 而且标识、颜色、图案与双星一模一样的, 就到法院告他非法假冒、侵权。

汪海不仅在长期的市场经营中懂得了各国的游戏规则, 知道了如何保护知识产权, 还通晓在商品注册上的国际条约。根据商标申请在先的原则, 不允许盗窃他人已经使用并且已经建立信誉的商标作为自己的商标申请注册。所以汪海在深入商标大战的狼窝虎穴中, 总能做到胜券在握。从另一个角度来看, 外国人异常看重品牌的价值, 在商标的争夺中表现得如狼似虎。也正因为这一点, 让我们看出双星品牌是何等的耀眼。汪海一路走来, 不仅是创品牌, 还要保护品牌, 以使这块中国人的世界名牌不受侵犯和被

打垮。

(下期刊登“核武器”的威力(上))

Advertisement for 'Kuaike' (快克) medicine, featuring the text: 国药准字H46020636, 复方氨酚烷胺胶囊, 一天一粒防流感, 一天两粒治感冒, 海南亚洲制药生产, 海南快克药业总经销.

全球129家航空公司

## 直销票达四成 “谋求”更全面 优质服务

国际航空电讯集团日前公布的一份名为“航空公司IT趋势调查(2010 Airline IT Trends Survey)”显示, 航空公司正成机票零售巨头。到2013年, 全球主要的航空公司将直接向旅客销售机票。

据悉, 全球共有129家航空公司参与了今年的调查, 其年旅客运输量总和超过10亿人次。上述航空公司的机票中, 40.8%直接销售给旅客, 其中网络销售占25.8%、电话客服中心为10.7%、联航为4.3%。调查指出, 到2013年, 上述129家航空公司计划将其直接售票的比例提升至55.1%。通过电话客户中心和联航方式销售的机票数量将基本保持稳定, 但网络销售将预计占到机票总销量的37.9%。

SITA首席执行官福福德表示, 在网络销售日趋普遍的今天, 航空公司纷纷引进信息技术, 为在线旅客提供更全面的服务, 创建更多的市场销售渠道, 提升直销效率。调查显示, 为扩大网络销售, 航空公司在其网站上优先安装了包括多种新功能软件, 其中有超过六成航空公司在其网站上安装了在线购物工具; 超过一半公司安装了有修改程序的订票软件和飞行常客里程兑换功能的软件。

此外, 七成航空公司计划策略性地将旅客的手机变成进一步销售航空机票的渠道。目前, 18%的航空公司通过手机销售机票, 2013年的目标这一比例将提高到70%。有大约85%参与调查的大型航空公司计划于2013年前提供此项服务。

(杨青)



## “吞下”太平洋咖啡80%股权 华润创业剑指星巴克

咖啡巨头星巴克在中国将迎来最强劲的竞争对手。华润创业日前发布公告称, 以现金327亿港元收购其士泛亚 Pacific Coffee(太平洋咖啡)80%股权。华润创业副董事总经理兼首席财务官黎汝雄对外表示, 计划在5年内将太平洋咖啡拓展为中国最大的咖啡连锁店, 目标直指星巴克。

资料显示, 太平洋咖啡目前在亚洲共有95家咖啡店, 其中有83家在香港特区, 内地仅有5家。而目前星巴克则在大中华区拥有720多家门店, 其中内地为380多家。

华润万家公共事务部总监刘岫军在给记者的回复中表示, 华润创业收购该业务后, 将交给旗下华润万家全权负责打理。

他表示, 目前, 华润万家在内地有3000余家店铺资源, 届时太平洋咖啡将共享华润万家的店铺、物流、客流等

资源, 以此来迅速提升其在内地的市场占有率。华润万家计划在3年内开设200家咖啡店。弘亚世代分析师姜悦告诉记者, 借助华润万家强大的平台, 在这些业态终端布点, “比自行寻找据点快得多。”她说。而且太平洋咖啡在扩张时也可以寻找目前星巴克尚未布点的

区域, 依靠华润万家在各地的资源, 抢占先机。

星巴克方面相关人员未对上述收购行为置评, 但其强调, 星巴克未来的愿景是在内地门店数超1000家, 但目前尚没有明确时间表。

(李静颖)



战略布局 | ZhanlueBuju

## 节能汽车 补贴利好国内车市

张毅

国家发展改革委、财政部、工信部上周末公布了“节能产品惠民工程”节能汽车第一批推广目录, 16家汽车企业71款1.6升及以下乘用车榜上有名。第二批推广目录本月也将公布, 届时列入推广目录的节能汽车车型将达到170款左右。

根据三部委的通知, 消费者凡购买列入推广目录的汽车产品, 可按政策享受3000元节能补贴。

中国汽车技术研究中心首席专家黄永和4日对记者说, 这一政策的实施, 对于增速放缓的国内车市, 无异于打了一剂强心针, 对下半年的国内车市将产生重大影响。同时促进国内汽车厂家生产更多更好安全、节能、环保的小排量汽车。

## 小排量车也要节能环保

一般来说, 汽车排量越小油耗越低。但是也有一些小排量汽车, 由于技术落后, 并不省油。国家之所以在减征1.6升及以下汽车车购税的前提

下, 再出台1.6升及以下乘用车节能汽车补贴, 是为了更好地推广安全、节能、环保的小排量汽车。

为贯彻落实国务院《关于进一步加大工作力度确保实现“十一五”节能减排目标的通知》精神, 经国务院批准, 国家发展改革委、财政部、工信部组织开展节能汽车推广工作, 并制定了《“节能产品惠民工程”节能汽车推广实施细则》。

根据这一实施细则, 综合工况油耗比现行国家油耗标准低20%左右, 符合条件的节能汽车, 国家财政将给予每辆3000元人民币的补贴。由生产企业在销售时兑付给购买者。

根据各汽车厂家上报的节能汽车推广申请, 三部委6月中旬公布了171个入选车型, 经过审核, 6月30日公布了第一批推广目录。其他100个车型, 将在进一步审核后陆续公布, 但一些不符合标准的车型不在此列。

## 小排量车价格因素最敏感

小排量汽车的消费者以工薪阶层和中低收入阶层为主, 对价格特别

敏感。一辆车便宜几千块钱, 对他们来说, 属于重大利好。

据中国汽车工业协会统计, 2009年包括乘用车和商用车在内的中国汽车销量, 比上年增加了43085万辆, 其中1.6升及以下排量乘用车就比上年净增近300万辆, 成为拉动车市增长的主要动力。

今年国家调整了相关政策, 车购税减征幅度降低。由于优惠幅度下降, 今年上半年1.6升及以下排量乘用车销量增长明显放慢。

节能汽车补贴政策的出台, 将改变这一趋势。拿一辆售价6万元的节能小排量轿车为例, 在现行政策下, 购置税减征1500元左右, 再加上3000元的节能汽车补贴, 每辆车可以少花4500元, 相当于车价的7.5%。

北京现代汽车有限公司执行副总经理李峰认为, 节能汽车补贴政策, 将有力地促进入围车型的销售。而那些没有入围的车型, 厂家将给予同样补贴。其结果是大大促进小排量乘用车的销售, 从而催热下半年的国内车市。

延伸阅读 | YanshenYuedu

## 上海通用成最大赢家

节能汽车第一批推广目录共有71个车型, 分别来自16家汽车厂家。其中上海通用汽车有限公司、上海通用东岳汽车有限公司、上海通用(沈阳)北盛汽车有限公司3家企业, 其实是一家。上海通用汽车旗下共12款车型榜上有名, 分别为雪佛兰新赛欧悦悦。上海大众有7款车型入围, 分别是朗逸、明锐和昊锐。广汽本田、东风悦达起亚、北京现代、重庆长安、上汽通用五菱分别有6款车型入围。上汽通用五菱入围的6款车型中, 有4款是交叉型乘用车也就是微型面包车。

华晨有4款车型入围, 长城、比亚迪和长安铃木分别有两款车型入围, 吉利只有一款熊猫轿车入围。

(新华)