

在世界舞台展现中国企业风采 金龙集团打赢美国反倾销官司

■ 本报驻河南首席记者
李代广 文/图

(接 1 版)
1996 年至 1999 年, 经过技术改造和自主创新, 金龙年产量从 6300 吨升至 1.5 万吨, 产能提高了 1 倍多。

初尝技术创新甜头的金龙人从此以更加积极的态势实施技术创新。面对困境, 从 1995 年起, 金龙集团成立了企业的铜管研究所, 重点解决工艺与产品工序间的技术问题。1996 年, 集团公司又整合内部科研资源, 建立了省级企业技术中心, 开始对企业引进的铜管制造技术进行消化吸收, 履行独立自主研发, 组织技术创新, 推进产学研合作的职能, 解决了许多重大技术“瓶颈”难题。

世纪之交, 通过五年的技术磨砺和攻关, 金龙在铜管制造技术方面取得了重大突破。在工艺技术上, 对行星轧制的关键工艺参数进行了优化调整, 同时自主设计增设了三联拉工序, 彻底解决了生产过程中的“前大后小”矛盾, 生产效率提高了 30%, 年产能从原来的 6300 吨提高到 14 吨, 铸轧法生产技术日趋成熟。成品率也由 1994 年的 34% 提升到 1996 年的 79%, 1998 年成品率更是达到了 83% 的新水平。

但是, 金龙集团并不满足于自己的“金龙制造”, 他们要实现制冷铜管技术的“金龙创造”。

为了实现这个目标, 2001 年, 金龙集团与中国科学院金属研究所合作成立“中国科学院精密铜管工程研究中心”, 这是中科院批准设立的第 31 个工程中心, 也是中科院唯一一个设在企业的工程中心。中科院金属所塑性加工研究部与金龙集团技术中心进行了新的资源整合, 该研究所的 32 名研究员、博士进入金龙, 与金龙的技术人员合作, 共同对企业的生产工艺、技术装备、产品开发等进行创新。

在产学研构架下, 金龙取得了一系列的技术创新成果, 创造出—批重要的新产品、新工艺、新技术, 金龙沿着“专、精、高、强”方向实现了“高品质、高技术、大规模、低成本”的跨越式发展, “金龙创造”成果斐然。该集团自主开发的超细径、瘦高齿等系列高效传热内螺纹管, 成为空调产业的一项重要技术革命, 空调体积减小了四分之一, 能效提高 15%, 节约铜管用量 20% 左右。设备创新上, 金龙集团已经取得大直径铜管坯水平连铸及其电磁改性技术、大直径铸坯大变形量三辊轧制方法、铜合金管材水平连铸连轧生产

技术的开发等新技术, 铸轧管坯外径现已达到 101 毫米, 管坯重量也达到 1250 公斤。金龙铜管已成为国内外空调制冷行业认可的一个名牌精品, 金龙集团已成长为世界上最大的精密铜管生产基地和研发中心, 成为在国内同行业排名首位、技术精、规模大、市场占有率高的现代化企业。

2012 年, 金龙集团销售收入达到 336 亿元, 位列河南省百强企业第 15 位、中国 500 强企业第 263 位。

走出国门 在墨西哥建设子公司

正是先进的装备及技术的支持, 使金龙集团得以引导世界性铜管行业的技术进步, 也使日本铜管厂日渐衰落, 欧美铜管厂停滞不前。鉴于金龙在国际市场的竞争优势不断显现, 欧洲—家著名铜管制造企业不得不卖掉自己的铜管企业, 从此退出世界制冷铜管的舞台。

一边是无奈退场, 一边是激流勇进。现如今, 金龙集团在董事长李长杰的带领下, 在国内的主要制冷生产地区——长江三角洲、珠江三角洲、环渤海湾和新乡等地布局了自己的新乡事业部、上海龙阳、珠海龙丰、苏州仓环、无锡川村、重庆龙煜、山东龙蓬等 8 大生产基地, 各大基地互相依托, 互成犄角; 产品层次相互补充, 相互支持, 形成了稳定的市场布局, 产品市场占有率达到 50% 以上, 国内外的著名制冷企业如格力、美的、海尔、韩国 LG 等都是该集团的重点用户。

在稳定国内市场份额的同时, 金龙人早已把目标定位在国际竞争的市场上。

李长杰提出的口号是“竞争无国界, 决胜在海外”, 在国际市场寻找金龙的“奶酪”。

自 2001 年起, 金龙集团的制冷精密铜管除了满足国内需求外, 开始走出国门, 进军国际市场。在用时三年左右占领了东南亚、西亚等市场之后, 2004 年 10 月, 金龙又进入了世界第二大制冷空调市场——美国, 成为了美国高端空调制冷企业 Goodman、Rheem、约克、特灵、凯利等公司的主要供货商。至 2007 年, 金龙集团出口铜管产量已经达到 3.5 万吨, 并连续 6 年位列河南省外贸出口第一。

由于美国是金龙铜管集团最大的铜管销售目的地, 占企业出口总量半壁江山。苦于中国到美国路途遥远、往返运费高, 而铜原材料阴极铜需要从南美的智利等国进口



● 说明会现场

等原因, 再加上金龙集团出于拓展北美市场的考虑, 在国家“走出去”战略的指引下, 2006 年初, 金龙集团开始酝酿在北美建厂。

经过多次考察比较, 考虑到美墨之间的零关税、人力成本及贴近市场等因素, 金龙最后选定了靠近美国边境 200 多公里的墨西哥科韦拉州蒙克洛瓦市。

2008 年 3 月, 该项目正式动工, 投资近 1 亿美元, 一期建设生产规模为年产 6 万吨的精密铜管。该项目经历了全球金融危机, 克服了文化冲突、语言沟通障碍等重重困难, 2009 年 10 月 28 日投产, 开始向美国市场供货。

金龙墨西哥铜管项目是目前中国投资墨西哥的最大实体企业。在项目建设过程中, 该项目得到了国家、河南省、新乡市等各级政府的高度重视。

2009 年 2 月 11 日, 时任国家副主席习近平在墨西哥访问期间, 就该项目听取了汇报, 并接见了集团高层。

在项目进入最后调试阶段, 时任中共中央政治局常委、国务院副总理李克强作出重要批示: “希望在推进国际化战略中取得新进展, 确保质量, 注重管理, 在实施‘走出去’战略过程中实现合作共赢, 为增进中墨友谊作出贡献。”

墨西哥方的科韦拉州、蒙克洛瓦市两级政府对铜管项目给予了大力协助, 墨西哥国家移民局、州移民局、墨西哥贸易促进局、墨西哥驻中国使馆等方面也给项目以最大限度的方便。墨方国家及州、市政府官员多次到现场视察, 并提供帮助。投产庆典时, 墨西哥总统特使 Bruno Ferrari、墨西哥科韦拉州州长 Humberto Moreira 也到会祝贺, 使该项目成为了中墨友谊的纽带和桥梁, 也成为中国民族企业“走出去”的典范。

“反倾销”之困 金龙出口美国受阻

天有不测风云。

就在金龙铜管集团欢庆墨西哥铜管项目建成投产之时, “反倾销”的打击不期而至。

美国的一些铜管生产商认为: 金龙集团在墨西哥设厂将危及他们的生存, 开始使用他们惯用的“反倾销”大棒, 针对中国和墨西哥输美无缝精炼铜管上诉美国国家贸易委员会, 对金龙铜管等提起“反倾销”诉讼。

美国国家贸易委员会在立案的同时, 向包括金龙在内的几十家铜管和空调生产商发来了调查问卷。美国商务部随后也宣布启动对进口自墨西哥和中国的无缝精炼铜管进行反倾销调查, 并以印度为替代国计算反倾销幅度。

对此, 金龙铜管集团十分震惊, 但也积极应对。与金龙铜管业务往来的美国空调生产商也联名向美政府提交报告, 反映“反倾销”的不合理性。同时, 他们还通过地方议会、媒体表达对这起反倾销案件的诉求。一些客户表示继续巩固与金龙的合作关系, 继续 100% 全部采购金龙铜管的产品。更有某制冷企业为了维持供需关系, 主动提出由他们来承担因反倾销产生的额外费用, 全额支付反倾销税保证金。

一年后的 2010 年 11 月 8 日, 美国国际贸易委员会做出终裁, 中国和墨西哥相关制造商和出口商将分别面临 11.25% 至 60.85% 以及 24.89% 至 31.43% 的反倾销税。

压力之下, 金龙铜管集团决定选址在美国阿拉巴马建厂。

初次应对“反倾销”的抗争, 使金龙铜管

集团争取到了 11.25%、26.03% 的较低税率, 但中墨两大制造基地同时遭受反倾销税打击, 也给金龙带来巨大压力。

尽管美国的空调生产企业积极呼吁希望取消“反倾销”税, 并且愿意承担因反倾销产生的额外费用, 全额支付反倾销税保证金, 但这对金龙集团来说, 毕竟不是长久之计。因此金龙集团果断做出决定, 以“两条腿走路”应对“反倾销”: 一是将墨西哥公司的市场目标转向墨西哥当地、欧洲和南美, 将产品改为生产铜水管, 并开发出中央空调用铜管, 同时墨西哥原计划的二期工程暂停, 转向美国建厂; 二是积极申诉, 争取自己的权益。

选址美国, 原因有四: 其一: “反倾销”的关税是重要方面的选项。其二: 美国及北美市场是除了中国之外最大的制冷市场, 也是金龙集团出口的最大市场, 金龙对这一市场十分重视。由于在短时间内无法使“反倾销”政策无效, 为了巩固和拓展这一市场, 不让美国的铜管生产企业在这次“反倾销”中的伎俩得逞, 金龙集团必须考虑这一因素。其三: 集团美国客户出于对铜管供应的考虑, 也希望在美国有金龙的生产工厂。其四: 金龙集团的铸轧法生产制冷铜管在世界同行业中具备技术、质量、成本及研发优势, 美国的其他企业无法比拟。这也说明为什么美国的“反倾销”大棒打来时, 金龙的美国客户也加入反对的行列, 即使自己承担因反倾销产生的额外费用, 全额支付反倾销税保证金, 也要坚持使用金龙的铜管产品。

2011 年初, 通过向全美各地方政府招标, 阿拉巴马州、阿肯色州、德克萨斯州进入金龙集团的选址范畴, 但最终集团将选址确定在阿拉巴马州托马斯维尔市。

阿拉巴马州招商引资的态度十分热情诚恳。为了争取项目落地到该州托马斯维尔市, 阿拉巴马州托马斯维尔市市长谢尔顿·戴和阿拉巴马第一大律师事务所 Bradley Arant Boult Cummings 的合伙人乔治·哈里斯律师积极尝试帮助金龙集团解决反倾销税之困。首先, 他们前往华盛顿, 拜访了阿拉巴马的两位参议员赛森斯(Jeff Sessions)和谢尔比(Richard Shelby), 并约见了美国商务部、美国国际贸易管理局(USITA)的官员, 咨询在联邦层面对冲反倾销税的方案。赛森斯和谢尔比是美国国会参众两院里最为知名的保守党议员, 并有深厚的背景, 他们在 1997 年访问中国时, 时任中共中央总书记、国家主席江泽民就曾亲自接见。

(转 5 版)

HOWO-T7H

升级换代型中国重卡

一步到位

ONE STEP IN POSITION
EACH STEP IN POSITION

一步到位

HOWO-T7H是中国重汽按照继承HOWO品牌适应中国及发展中国家的工况、高性价比需求的优良特质, 在HOWO-A7基础上通过匹配曼技术发动机、单级减速车桥及其相关总成、零件, 使其可靠性、经济性、技术指标达到优秀水平, 整车匹配设计最优产品的可靠性、经济性、安全性、环保适应性指标。

发动机: • 经济性佳 • 寿命长 • 动力强 • 高集成化
车 桥: • 结构合理 • 自重轻 • 噪声低 • 平稳性好

1 放心
超高可靠性, 超长故障间隔里程。

2 省心
超低的燃油消耗, 超长的发动机换油里程, 超常规的保修期限。

3 安心
驾驶室强度满足欧洲法规, 行业领先的主被动安全性。

4 舒心
世界顶级技术的应用, 整体性能达到完美优化。

5 宽心
欧洲驾驶室风格, 超大空间, 时刻体验家的温暖。

B10寿命150万公里 公路用车首次换机油里程达6万公里

中国重型汽车集团有限公司
CHINA NATIONAL HEAVY DUTY TRUCK GROUP CO., LTD.
地址: 中国济南英雄山路165号 电话: 86-0531-85582114

□ 本报地址: 中国四川成都市青羊区二环路西二段 121 号 □ 发行: 028/87319500 87316370 □ 传真: 028/87342251 □ 广告部电话: 028/87315504(传真) □ 邮编: 610072 □ 北京广告联系电话: 010/87721045 □ 广告经营许可证: 川工商广字 5100004000280 □ 成都科教印刷厂印刷