

生活家地板完胜美国反倾销官司

最终税率为“零”

记者 王萍 报道

近日,中国地板企业应对美国“双反”取得积极进展,根据不久前美国商务部的裁定,生活家地板等 5 家企业最终被裁定反倾销税率为 0。

2010 年 11 月美国启动对中国地板企业的“双反”调查,并提出拟向中国地板企业征收高达 2422%的惩罚性关税。在美国对中国地板企业进行“双反”过程中,大量中国地板企业被迫退出美国市场。负责本次应对“双反”事务的上海市海华永泰律师事务所合伙人余盛兴律师表示,生活家地板等 5 家企业最终被裁定反倾销税率为 0,可以说是中国地板企业应对美国“双反”的完胜。尤其是在国内地板市场增长出现衰退的情况下,美国市场的新机会来得非常及时。

生活家:长达 4 年的信心战

从 2010 年主动联手地板企业应对美国“双反”,生活家地板就坚信一定能够打赢这场官司。因为生活家出口美国的都是高价值、高价格的产品,出口美国的产品从来没有拼价格,都是靠美学竞争力赢得客户和市场,根本不存在所谓倾销问题。2010 年 12 月 3 日,美国国际贸易委员会初步裁定结果:中国输美多层木地板对美国产业造成损害。“双反”涉及中国地板企业 150 余家,涉案金额逾 100 亿元。2011 年 11 月,美国商务部宣布设定最终税率:生活家地板等 78 家应诉企业的综合税率不超过 5%,而对未参加应诉企业则征收 58.84%的反倾销税以及 26.73%反补贴税,综合税率高达 85.57%,这意味着它们将被迫退出美国市场。从美国地板企业联盟预想 2422%的惩罚性税率,到美国商务部最终设定不到 5%的综合税率,生活家地板应对美国“双



●在被称为“世界十字路口”的纽约时报广场,令人瞩目的大屏幕上分别于 2012 年和 2014 年两次播报了生活家地板的商业资讯,并称生活家为“全球时尚地板的风向标”。图为纽约时报广场大屏幕播出“生活家——中国时尚引领全球时尚”的视频

反”可以说是初战告捷。但是,根据美国商务部的规则,“双反”调查在首次终裁后,每年需进行年度复审。这意味着,应对美国“双反”是一场持久战。生活家应对这场战役的根本办法,就是加大产品研发和创意力度,生产让美国消费者喜欢的产品。除传统重点出口产品——生活家·巴洛克仿古地板外,生活家还专门研发了许多针对美国市场的新产品,进入了美国主流渠道和主流市场。

经济复苏:美国市场新机会

在生活家打赢针对美国“双反”贸易战,取得 0 反倾销税的同时,美国经济复苏引发的房地产市场回暖,给生活家等地板企业带来比原来更大的市场机会。在美国启动“双反”之前,中国出口美国的地板占到全部产能的十分之一左右。有

关部门的数据显示,“双反”启动后,中国出口美国的地板产品数量非但没有下降,相反最近还有一定幅度的增长。原因是中国地板产品和美国本土产品有很大的互补性,美国市场对中国地板的需求并没有减少,只是更加向“双反”税率低的企业集中。生活家国际市场部负责人表示,美国是生活家重要的出口市场,由于生活家输美产品主要是和美国排名前十的地板商合作,以高端产品和 ODM 产品为主,并且生活家在“双反”中的综合税率相对较低,输美优势几乎没有受到影响。生活家地板个性化的创意产品非常契合美国崇尚自我,崇尚自由的文化风尚。在素有全世界“地面材料业发展晴雨表”之称的拉斯维加斯北美地面材料展览会上,生活家地板多次荣获“最佳时尚创新大奖”,这是美国地板行业最看重的奖项。在被称为“世界十字路口”的纽约时报广场,令人瞩目的

大屏幕上分别于 2012 年和 2014 年两次播报了生活家地板的商业资讯,并称生活家为“全球时尚地板的风向标”。2008 年全球金融风暴以后,美国房地产市场逐步回暖。近两年,不仅是沿海城市的房价稳步上升,就连中西部的房价也在走高,美国房价从 2006 年 6 月的高峰跌落后,自 2012 年 3 月以来已回升 26%,消费者购房意愿增强。不仅有万科、鑫苑中国等大型房企进入美国,就连一些小型房地产商也开始大量进入美国,据仲量联行发布的最新报告显示到 2014 年底,中国对海外商业房地产市场的投资额将达到 150 亿美元。美国房地产市场的强劲回暖,特别是中国房地产商的进入,让中国地板企业出口美国的前景更加看好。生活家等地板企业应对“双反”获胜,将进一步加大其产品对美出口的优势,改变地板行业的出口格局。

乌克兰媳妇在金华引进“欧洲餐厅”

还自告奋勇当起“小区总理”

特约记者 方令航 缪小芬 金华报道

怀着对中国文化的好奇,13 年前乌克兰姑娘安娜来到浙江师范大学留学,6 年后毕业留在金华。安娜做过广告模特,当过外教甚至临时演员,并嫁在金华结婚生子。这名“洋媳妇”今天不仅开出了自己的第一家西餐厅,还成了所住小区怡景园的业委会主任。创业本来开头难,小区业委会也是个吃力不讨好的工作,乌克兰媳妇在金华能胜任吗? 采访中小区业主对她的评价是毁誉参半,有人说小区难管理是因为国人私心重,就应该试试老外的管理作风,说不定还能走出条新路;也有人持怀疑态度:小区管理涉及家家户户,一名老外不谙中国的待人接物,怎么能真正管理到位?

自告奋勇来挑担

怡景园小区有 4 幢房子,其中一幢小高层因为隔着马路,实际上已经独立出去,而安娜管理的 3 幢多层共住着 104 户人家。去年 11 月,小区原业委会主任搬家离开,自告奋勇的安娜在多数业主的支持下,当选小区业委会主任。“我做事情比较有原则,比如小孩就不放心托付给保姆或阿姨,所以一直自己带。既然是小区里的一员,不管我在不在主任的位置上,都要时时刻刻为小区着想。”安娜告诉记者,主任一职本来就是自愿的,她之前就对小区管理颇有看法,当了主任以后可以名正言顺地开展工作。同时这个岗位也少不了与社区、政府部门对接,这让本来帮丈夫做俄文翻译的安娜有了更多与各界交流的机会。

爱管事是不少小区住户对安娜的评价,小区门卫邵师傅虽然接受安娜的直接“领导”,心底却颇有意见。2 年前的一个晚上,邵师傅去地下室检查电路一时尿急,而厕所远在数百米外的马路对面,邵师傅憋不住就准备在草坪上方便。突然听到楼上有人大喊一句:你干什么? 被吓一跳的邵师傅一看原来是安娜在楼上朝他喊话,还把房间、阳台的灯都打开了,灯光下的邵师傅就这样尴尬地在草坪上接受安娜的批评。后来安娜上任,第一件事就提议把邵师傅给撤了。在她看来一个没有素质的人不能当小区保安。可大多数业主觉得,人有三急,邵师傅为人勤恳没理由更



●图为安娜与餐厅员工交流新菜单的设计排版。

换。在 80 多户业主的投票力保下,邵师傅还是留了下来。不过接受记者采访时邵师傅也说:“安娜主任对绿化还是挺关心的,现在小区这里也建了厕所,就是她有些做法实在太直接让人受不了。”“当着小区总理却没有领到一分补贴,还有人指指点点有意见,还想人家怎么样?”打扫卫生的李阿姨说,生活中的安娜人很随和讲礼貌,工作上一丝不苟,把小区工作安排得井井有条。

朝着自己的目标去努力

今年 7 月安娜在市区永盛广场 6 楼开了家“WESTLINE 西线欧洲餐厅”,这也是她多年学习餐饮管理后的一个创业目标:“金华很多西餐厅的产品不地道,但是本地消费者多数没有接触过正宗的西餐,误以为这些中国特色的‘改良餐’就是西餐。随着生活水平的提高,纯正的西餐肯定有它的消费客户,所以我开了这家西餐厅,采用进口原料,引进乌克兰厨师,把真正原滋原味的西餐介绍给金华这边的消费者。”

新开餐厅事无巨细都要安娜操劳,她的工作时间从早排到了晚上,不过她还是抽时间自己接送孩子,有时也去游泳练瑜伽,陪着丈夫看电影。“无论是管理小区

还是餐厅,我最头痛的还是处理人的问题,这也是学习的过程。”安娜来到金华十多年,对于这座城市已经适应并习惯了,甚至今年还把妈妈也接到金华定居,当了“小区总理”尤其自己开店后,安娜更体会到处理中国人的事情确实很棘手:“中国人好面子,你不能直接点出他们的问题,要学会用圆滑的方式去解决。”入乡却不愿随俗,无论是“小区总理”还是创业者的角色,安娜都有一份自己的坚持,她很肯定地表示不会放弃自己的目标和梦想:“金华缺少地道的西餐厅,市民对西方餐饮文化了解比较少,我要填补这空白,就不能像现在的行业一样迎合本地口味,而要把真正的西餐推荐给中国顾客。开店 2 个多月我已经有回头客,相信会有更多消费者接受并喜欢我的产品,条件成熟后我希望在金华在浙江开出更多的连锁餐厅,让 WESTLINE 这个平台成为中国与欧洲的一条连接线。”

拒绝味精的健康西餐

“我那年在浙师大学习时,留学生是个位数,现在已经有 500 多人,而来金华工作生活的外国人更是越来越多,西线餐厅已经成为他们聚会的据点。”安娜告诉记者,要烹调出地道的西餐,原材料是首

要元素,安娜对品质的要求从各种食材原料抓起,全部采用欧洲进口食材,制作过程不添加任何味精、酱油及色素添加剂,购买德国进口烤箱,确保健康的食品呈现,为国内都市人消除压力和烦躁,尽享丰盛美味。现在安娜最头疼的是员工问题,他们不熟悉西餐服务流程,沿用中餐的那一套,比如上菜会集中,下班会早退,这些不仅影响了顾客的体验,也给她增加了很多的烦恼,装饰着欧式窗棂的墙壁,风格简洁的沙发卡座,俄罗斯松木的原味,组合成“WESTLINE 西线欧洲餐厅”明朗轻快的效果。与一些西餐厅刻意营造昏黄、幽暗的浪漫氛围不同,这里的空间更加明亮轻松,由于地处金华市中心最热闹的永盛购物广场,这里颇有一种在车水马龙中找到宁静的感觉。西餐厅将主要消费人群定位于白领、家庭,人均消费不到百元,不仅仅是商务人士交流沟通的场所,90 后同样能在这里找到新鲜感。安娜坚持只用材料本身的味道进行融合制作,用天然的食品原料做出好味道——好而不贵,安娜相信自己的产品很对金华人的胃口:“我曾经想过做加盟,但那是一门生意,只是沿着别人给的路线去做,而 WESTLINE 是我自己原创的品牌,虽然各方面都要自己去摸索很辛苦,但这本身就是一份经历和成长。”

钢企靠出口消化产能

面临“反倾销”

王荆阳 报道

据普氏能源资讯提供数据显示,截止到今年 7 月份,我国钢材出口达到 4907 万吨,同比增长达到 36.9%。“如果换算成年的绝对值的话大概达到 8400 万吨,这个数字是非常惊人的,显示出我们出口的强劲增长,2014 年中国钢材的出口预计是自 2003 年以来的新高。”普氏能源资讯相关人士表示。在国内钢铁产能居高不下的情况下,钢材出口似乎成为了国内削减产能一个看似美好的方法。对此,兰格钢铁网分析师张琳在接受记者采访时表示,在钢材出口这个问题上,国内钢铁行业经历了一个比较尴尬的阶段。“之前是考虑出口亏本还造成环境污染,所以比较抵制,后来遇到金融危机后,想出口反而困难了。从 2008 年开始,国内钢铁出口就一直不温不火,今年来看,可能要一扫之前的阴霾。不过中国的竞争对手韩国和日本的钢企在技术水平和管理水平都高于国内钢企,同时中国还要注意贸易摩擦等问题。”张琳表示。

粗钢产量攀升 出口再被重视

据相关数据显示,今年 1 月-8 月份粗钢产量 55010 万吨,同比增长 26%;1-8 月份钢材产量 74210 万吨,同比增长 54%;1-8 月份生铁产量 48325 万吨,同比增长 05%。而钢材的平均价格也从 2012 年全年的 4468 元跌至今年上半年的 3212 元。值得注意的是,在国内高举“减产能”大旗之下,钢铁产量仍然屡屡创新高。“以河北省和江苏省为例,今年 7 月份河北省钢铁产能相比较去年减少了 600 万吨,但是江苏省 7 月份产能却同比增加 800 万吨,陷入‘你减,我就增’的怪现象。因此,中国产能过剩的问题依然很严重。”该人士向记者透露。对于产能过剩的治理问题,张琳向记者表示:“转变经济发展方式、严格准入、改善 GDP 绩效考核制度、符合规范条件名单、环保达标等,政府都已经公布细则或者已经实施,但产能依然这么大,依然跟现在的需求不匹配,最终还是要靠市场这只看不见的手去调节,优胜劣汰,所需时间肯定要长。如果要加速淘汰钢企,只能寄托于政府把退出机制安排好。”在产能居高不下的形势下,钢铁出口再次被重视。张琳表示,国内已经逐渐加大钢铁出口的力度,“2013 年中国保持全球最大钢材出口国地位,总计出口钢材 6150 万吨,比排名第二位的日本出口量多出将近 2000 万吨。目前看来,2014 年国内出口钢材数量上肯定要高于 2013 年。”

贸易摩擦加剧 实力有待加强

张琳同时向记者表示,虽然国内钢材出口成绩不错,但是仍然有很多难题需要解决,“首先就是贸易摩擦,国内出口钢材平均售价相比进口钢材低了很多。而且中国一直受困于贸易摩擦问题。主要是金融危机以来,国外钢铁市场普遍萧条,国外政府为了保护本国产业,反倾销案例就频发。”据了解,2014 年 7 月份我国钢材进口均价 1285 美元/吨,较上月增加 9 美元/吨,连续四个月上升,创下 21 个月以来新高。出口价则是 786 美元/吨。7 月份,我国钢材进口均价与出口均价差值扩大至 500 美元/吨,创下自 2013 年 2 月以来最高水平。从 9 月 4 日起,已有 8 起国外对中国的反倾销调查。“不仅如此,发达国家的贸易保护政策自金融危机以来就层出不穷。2013 年中国钢铁贸易摩擦中涉及的产品有管材类、涂镀类、热轧钢、冷轧不锈钢、电工钢和盘条等,其中占比最多的是管材类,占全部调查案件的 31%,其次为涂镀和热轧钢材,分别占到 22%和 16%。并且,贸易摩擦国从之前较为集中的欧美发达国家逐渐转移至亚洲、非洲、拉美发展中国家。”张琳说道。而且中国钢材出口还要应对邻国的挑战,“国内钢企钢材出口的主要竞争对手是日韩钢铁企业。”记者调查数据发现,2014 年中国钢材分国别出口统计数据显示,韩国占中国出口占比最高达到 15.3%。“中日韩三国组建了东北亚钢材贸易圈,像东盟国家(如越南、泰国、菲律宾)都致力于发展本国的钢铁工业,但是随着出口量日渐增多,容易引起贸易摩擦。中国企业积极在国外进行投资布局,或者合资建设钢材加工基地,稳定出口市场,但日韩一直在分羹,未来这个局面还会持续。”一位业内人士向记者表示。张琳表示,中国钢企的竞争力相比日韩仍有所欠缺,“日韩钢铁企业的技术水平,管理水平,还是比中国钢企要强。日、韩企业以独资、合资或深度协作方式在周边国家投资钢铁厂或钢材下游产业链的加工服务业。比我们起步早,中国钢企还需要强化自身实力。”

