

# 进口铁矿石代理制“推而不动”

临沂一家钢铁公司内部人士告诉记者,中钢协这种“攘外先安内”的做法无法让进口铁矿石价格回归到理性的道路上来,进口商不是扰乱市场秩序的“元凶”。中钢协的这一政策只能对协会旗下的企业管用,对更多的企业起不到作用。

■ 本报记者 张龙 实习生 刘茜/文

8月4日,一船来自澳大利亚的铁矿石驶抵港口。作为收货方代表,山东一家贸易公司负责人李经理对于《中国企业报》记者提到的进口铁矿石代理制感到诧异:“我们从来没收到过中国钢铁工业协会的通知,对中钢协所说的已经在7月份推行的铁矿石代理制并不知道。今天这一船铁矿石中有5万吨是自己公司的。”

安徽一家钢铁企业内部人士8月5日也向记者证实,目前,铁矿石进口权没有变化。

“进口铁矿石代理制”,即铁矿石进口由代理方与用矿企业签订铁矿石代理合同,约定双方的责任、权利和义务,并按合同规定执行。代理费用参照国际国内商贸规则惯例,经双方协商确定。中国具有进口铁矿石代理资质的企业包括贸易商、钢铁生产企业等112家。中钢协规定的代理费用为合同额的3%到5%。

“进口铁矿石代理制在行业内很难引起足够重视,这项制度是中钢协推出的,而代表铁矿石贸易商利益的中国五矿化工进出口商会并不希望推行代理制。这个代理制推行起来很难,因为它不是国家层面的文件,企业有权不接受。”一位钢铁业权威人士表示。

让中钢协急于推行进口铁矿石代理制的原因在于中国每年高额的铁矿石购买费用。中钢协数据显示,今年上半年中国进口铁矿石3.34亿吨,由于进口价格大幅上涨,多支出外汇160.1726亿美元。按上半年人民币兑美元平均汇率6.5计算,增加钢铁行业成本1041.1亿元。

进口商抵触情绪弥漫，  
业界不看好代理制

亚洲能源开发有限公司总经理

助理丁春宇向记者表示,新推出的进口铁矿石代理制与原来相比,内容很重复,在实质内容上没有太大改变。而铁矿石的价格波动属于市场经济范畴,不应过多干预,否则企业无法生存。

贸易商之所以不愿意执行进口铁矿石代理制,主要是因为自身的利益得不到保障。

中钢协曾多次在公开场合表示,给钢厂代理进口铁矿石的贸易商最多可向钢厂收取5%的代理费,但不允许“倒卖”进口铁矿石。

李经理表示,目前铁矿石价格波动比较大,收取5%的代理费,基本没钱可赚,价格波动的风险还要自己承担。这种新的进口铁矿石代理制让进口商无法接受,根本没有考虑进口商的实际情况。

兰格钢铁铁矿石分析师孙明称,在“倒腾”铁矿石的暴利诱惑下,此前行业自律不容易,行业内的各企业均对代理制有一定的抵触。

为了提高震慑力,中钢协会长朱继民表示,对于不符合规定的企业和违法行为,查证属实后将对代理方视情况采取停止其一个月或一个季度的进口资质,直至取消其进口资质;对被代理方,将其列为不诚信企业,情节严重的不允许再为其代理进口铁矿石业务。

但业界仍旧不看好这次新政。海通证券分析师认为,实施铁矿石进口代理制要解决很多系统问题:目前有矿石进口资质的100多家贸易商是否要取消,每家贸易商分配多少代理量,费用如何收,代理费能否满足习惯了暴利的矿石进口商,如何安排代理量调节,不采用季度定价的国家如何谈价格;进口的矿石如果和国内矿石价格双轨并一轨,如何分配矿石需求量,会不会出



今年6月份,青岛港一艘抵港货轮正在进行铁矿石装卸作业。中钢协数据显示,今年上半年中国进口铁矿石3.34亿吨,由于进口价格大幅上涨,多支出外汇160.1726亿美元,增加钢铁行业成本1041.1亿元。

本报记者 林瑞泉/摄

现偏向国企的方式,进口铁矿石在销售给钢企的时候以什么方式定价,收益归谁,交货地点如何分配,已有的COA海运协议如何处理,钢企已有的矿石进口协议如何处理;特别是在全球金融危机期间,民营钢企争取到的矿石订单如何对待,民营钢企是否听从代表国有钢企的钢协调令。

事实上,中国进口铁矿石代理制一直处于“推而不行”的境地。早在2005年,中钢协和五矿商会提出了《铁矿石进口企业资质标准和

申报程序(草案)》,使市场上500多家进口企业缩减到了118家。此后两年,由于炒作现象愈加严重,国家对于铁矿石进口秩序又重新进行了审核,从118家缩减至112家,仍未彻底遏制造进口铁矿石炒作现象。

2008年末,中钢协曾提出,将推行铁矿石代理制,禁止随意加价倒卖矿石,转卖给没有进口资质的企业只能收取代理费。但是由于各方利益难以平衡,铁矿石代理制一度处于搁浅境地。

中钢协困境：  
生产企业也不买账

临沂一家钢铁公司内部人士告诉记者,中钢协这种“攘外先安内”的做法无法让进口铁矿石价格回归到理性的道路上来,进口商不是扰乱市场秩序的“元凶”。中钢协的这一政策只能对协会旗下的企业管用,对更多的企业起不到作用。

上述权威人士也直言:“中钢协

# 制造企业敲门服务业 长虹再造微笑曲线

今年以来,政策效应衰减、成本持续上涨、市场竞争加剧,引发的传统装备制造企业转型升级,摆脱对低附加值制造环节的依赖,寻找企业在技术、营销、服务等环节的转型升级,构建多利润支持点,成为以长虹为首的中国家电巨头们亟待破解的命题。

■ 本报记者 安也致/文

从制造业向服务业转型,成为众多中国家电企业谋求做大做强最佳快捷通道。

自“微笑曲线”理念于1992年提出的近20年间,中国家电企业的盈利模式仍停留于“低附加值的大规模加工制造”推动下的薄利运行,在遭遇原材料上涨、市场需求下滑、营销费用增加等外部因素冲击下,频频陷入“亏损”的尴尬境地。

日前,在2004年通过“三坐标”战略实施,成功在等离子屏、压缩机等核心环节的产业价值链,传统家电向信息家电、IT转型的产业形态以及制造向内容服务布局的商业模式创新等三方面完成布局的长虹集团,再度启动了“三转型”战略布局,明确提出“向高端制造业转型、向服务业转型、向国际化转型”,首次向外界详细披露了已运行四年多的



快益点电器服务连锁已成为长虹服务转型战略的代表

“制造业向服务业转型”业务架构和阶段性成果。长虹服务产业集团董事长莫文伟告诉《中国企业报》记者,未来3年服务产业要占据长虹总体收入30%的份额。

向服务转型:腾笼换鸟

按照长虹集团此前公布的3年实现销售收入1000亿元的目标计算,服务产业集团的销售收入规模将会突破300亿元。这对于当前正急于摆脱低附加值制造薄利、亏损形象的中国家电产业而言,将是一种“腾笼换鸟”的新契机。

今年以来,随着国家政策退出、人口红利衰退、人民币升值、原材料和劳动成本上涨带来的经营压力,我国家电企业传统的“加工制造”竞争优势面临着快速褪色的危险。在面向高端制造转型的基础上,长虹

还进一步明确了向服务业转型的方向和魄力。围绕纯制造业向以制造业为基础的服务业转型,长虹已经在物流、IT分销、企业信息化、家电售后、渠道分销、电子商务等6个方面建立了专业的服务公司,形成了虹信软件、长虹佳华、快益点服务、乐家易、万道商城、民生物流以及专业废旧家电回收拆解的长虹格润等七大公司。

脱胎于长虹集团信息化部门的虹信软件,目前已经成为长虹服务转型的排头兵,依托曾经为长虹这家大型国有企业提供信息化解决方案服务的经验和优势,成功为泸州老窖、五粮液等大型企业提供信息化服务,并在西南地区的企业信息化建设和升级中扮演重要的角色。目前,长虹佳华已成为IBM、联想、戴尔、苹果、惠普等国际知名产品及解决方案的中国总代理或唯一代理,长虹佳华自成立以来,一直保持较快成长,近两

年业务保持年平均增长45%以上的持续快速发展势头,2011年销售收入有望突破100亿元。

当前,家电售后服务产业化发展的命题在业内抛出已有10年多的时间。近年来,随着电子商务的迅猛发展推动家电企业构建线上、线下多元渠道并行趋势愈加明显,这进一步加速了家电企业在制造业基础上的服务转型动力。日前,海尔将自建电子商务渠道海尔商城和三四级分销渠道日日顺注入了香港上市公司海尔电器,欲借资本平台助跑服务转型。长虹方面则透露,“未来3年乐家易将建成1万个乡镇专营店,并对社会开放。而快益点服务已成为众多中外家电企业的第三方服务向社区综合服务平台转型。”

对于当年长虹主动选择从制造业转型服务业,莫文伟向《中国企业报》记者表示,“在国家政策层面推

动一二产业向第三产业的转型是大势所趋,作为一家从西部成长起来的全国消费电子产业的排头兵,转型服务业也是弥补长虹制造业上的不足。不过,转型服务业从目前的市场操作层面来看,通过将长虹的服务资源变成社会性的服务资源,也给企业带来了服务资源的增值。”

在安徽工业大学市场营销系主任李德俊看来,“近年来,长虹、海尔等家电巨头纷纷提出制造向服务业转型,并非偶然。当企业长期停留于制造环节的商业模式创新,转型服务业无疑是为企业的发展打开了一个全新的发展空间和商业平台,除了可以为企业带来更多的利润回报,关键是将原来隐藏于企业内部的服务资源通过社会化实践后进行了价值再造,这将成为推动长虹等家电巨头未来10年战略升级的重要平台。”

铸微笑曲线:全球企业

今年以来,我国家电企业的发展正面临着单纯依靠市场消费惯性增长和低成本价格营销驱动的发展天花板,如何构建从“市场驱动”向“驱动市场”的企业新增长体系,除了依靠产品技术创新拉动消费升级外,实施制造业的高端转型和国际化转型已迫在眉睫。

如果说,从制造业转型服务业解决了家电企业的资源重组增值和多利润点的构建问题,那么面向高端制造转型和国际化转型,则成为家电企业重新塑造“微笑曲线”的重要突破口。中国人世谈判首席谈判代表龙永图则指出,“劳动密集型制造业是中国经济在国际竞争当中的强项,这个趋势在今后很长时间内都不会改变。今后几年家电业的发展将继续面临上游成本增加和下游流通企业的双重压力,面临严重的出口形势。”这意味着,家电企业要发展,只能转型高端制造,从加工贴牌的海外贸易模式向自主品牌战略的国际化战略升级,寻求在上游核心技术专利和下游品牌营销的高附

说的东西,在下面的执行力存在问题。”

“归根结底,这个代理制属于行业协会行为,而非政府发文,因此难以落实。如果真要推行代理制,必须由国家层面来发文才有效果,一个协会代替不了政府的作用。”李经理表示。

同时,对于进口商而言,无论是中钢协还是五矿商会都无权取消贸易商的进口资质,因为贸易商的进口资质最终是由商务部审核。

“对于整顿市场,政府并没有发文。”钢铁分析师赫荣亮曾表示。

上述临沂钢铁公司内部人士表示,这种代理制对钢铁生产企业也很不公平,代理制实行后,对沿海的企业有好处,对离港口远的企业只有坏处。“因为5%的代理费不是定额的,距离越远,代理费就越高。”

“毫无疑问,除了进口商,钢铁生产厂家也不欢迎这个代理制。”上述临沂钢铁公司内部人士称。

由于对行业协会出台的文件并不惧怕,进口商对新制度“充耳不闻”。“如果听这个,就真没法赚钱了。”李经理说。

据海通证券推算,单单由矿价差距带来的利润蛋糕,部分年份可以高达400亿元左右。过去8年占整个行业利润的比例在18%左右(按照价差,乘以澳大利亚和巴西的进口总量,扣除估计的税收,基本可以得出因为矿价差带来的额外收益)。同样,中小钢厂也不会愿意让原料完全依赖别人。两头受堵,铁矿石进口代理制自然难以落实。

有专家认为,要想根本解决目前铁矿石市场的混乱局面,根本不在于是否实行代理制,而是要建立铁矿石供应方和需求方都能接受的定价机制。国内钢铁行业需要做的应是积极参与甚至主导新的铁矿石定价机制形成,而不是对已经存在的长协时代的留恋和试图恢复。