

我国光伏企业抱团应诉美“双反”

这是我国清洁能源产品在国外遭受的第一起贸易救济调查

■ 本报记者 陈玮英

美国时间 11 月 9 日中午,美国商务部公布对中国光伏产品实行倾销、反补贴调查立案,比原定于 11 月 8 日的宣判推迟了一天。虽然中国光伏企业已经做好了相应准备,但 10 日早上接到这样一份通知还是感到有些突然。

日地太阳能电力股份有限公司副总经理王振军告诉《中国企业报》记者,大家以为 11 月 8 日就能知道立案结果,但是没有等到,“认为可能会延迟 20 天公布,”可是早上却突然收到了立案通知。

中美企业或将俱损

“如果不配合进行问卷调查,最终将得到的是针对整个中国光伏出口企业的惩罚性全国税率。”杭州市太阳能光伏行业协会秘书长赵永红对《中国企业报》记者说。

美国太阳能制造联盟 10 月 19 日向美国商务部及美国国际贸易委员会提交申请,要求对来自中国的太阳能电池发起反补贴及反倾销合并调查。

申请书声称,中国制造商在美国市场倾销太阳能板,倾销幅度超过 100%,同时,中国太阳能产品制造商从中国政府获得大量补贴。请求美国商务部对中国太阳能电池和组件征收关税,以抵消不公平定价和大量补贴带来的不良影响。

如果立案成立,就意味着中国产的太阳能光伏产品都将面临征收 100% 的关税,中国售到美国的电池和组件价格将翻倍。

中国资源综合利用协会可再生能源专业委员会主任李俊峰在接受《中国企业报》记者采访时说,美国各个利益方也存在很大争议,这是少数企业提出的调查,并不能代表所有光伏企业,其实是损害了美国更多企业的利益。

据了解,此次提出申请的美国太阳能制造联盟是由德国公司 Solar World、美国最大的传统晶硅技术制造商,在美国的分公司联合其它 6 家美国晶硅电池和组件生产商于最近成立的。除 SolarWorld 外,其余 6 家企业均匿名提出反倾销调查申请。

事实上,美国行业协会方面并不赞成“双反”立案。李俊峰告诉记者,“此次的‘双反’调查不同于以往的‘双反’案件,很多当地企业纷纷站了出来。”“这是前所未有的。因为立案不仅损害了中国企业的利益,美国企业及美国投资者的利益同样受损。”

中国企业抱团应对

11 月 4 日,浙江省的 17 家光伏



“双反”调查,是指对来自某一个(或几个)国家或地区的同一种产品同时进行反倾销的补贴调查。有关人士提出,我国光伏行业在经历过“双反”调查事件后,必然会形成优胜劣汰的市场格局,整个行业以出口为主的市场格局必然也会发生变化。这对中国的光伏企业而言,也是一次转移战略的好时机。

企业因为“双反”坐在了一起,大家一致表示,浙商要抱团共同抵御风险。

“这已经不是哪一家企业的事,应该说是整个行业的问题,所以大家应该联合起来。目前各企业都在积极响应,可以看出中国企业还是很团结的。”王振军呼吁广大企业都能联合起来,积极应对。

王振军说:“公司没有在成本价以下销售,中国光伏企业以民营企业为主,产品价格是充分竞争的结果。”

中国的光伏产业发展至今,已占据全球 3/5 左右的产能。在欧盟市场不景气的情况下,在美国政府的有力推动下,美国光伏市场取得快速发展,成为中国光伏企业进军全球主要新兴市场。2010 年,美国的光伏新安装量位居全球第五名。而今年以来,美国安装的太阳能装置已超出 2010 年新安装量的两倍,因此美国光

伏市场是我国光伏企业海外市场拓展中的重要战场。

调查显示,中国在美国的市场占有率已从 2008 年的 8% 增长到如今的 45%。从今年 1 月到 8 月,中国晶硅太阳能电池在美出口额为 16 亿美元,已经超过了去年一年的出口额 12 亿美元,而其中今年 7 月美国从中国进口的太阳能电池,就已超过去年全年进口量的总和。今年第二季度,美国已完成的光伏安装系统中约 50% 的太阳能板来自中国。

“征收 100% 或 10% 关税,都将使中国企业陷入极度困境。”李俊峰直言。

“我们建议浙江省的所有涉案企业,如果不打算近些年来放弃美国市场的话,都要主动应对,以合作企业的方式申请获得平均税率,而在未来的对美出口中获得机会。”赵永红说,

否则,企业在未来几年将因为惩罚性高税率而无法进入美国市场,丧失市场机会。

“现在企业马上要做的就是在规定期限内提交数量金额问卷和分别税率申请。”锦天城律师事务所北京分所律师李法寅说,前一项 11 月 29 日前必须上交,后一项的规定时间是立案后的 60 天内提交。

需要政府强力支持

虽然中国光伏业界和行业协会反对美国政府展开对中国光伏企业“双反”调查的声音越来越大,步调越来越统一,但是这些行动似乎都不能够阻止美国商务部启动针对中国光伏企业的“双反”立案。“立案早已在预料之中。”

李俊峰介绍,美国对反倾销诉讼的立案门槛很低,提出诉讼的公司个数或产量超过国内总量的 1/4 即可立案。此次双反诉讼动用美国国内法律,不同于 301 调查,因此将不会通过 WTO 解决贸易争端,由于美国、欧洲没有承认中国的市场国家地位,中国企业遭遇双反时往往处于劣势而难以胜诉。

赵永红告诉记者,从立案、调查到最后的结案,这一过程将对中国光伏企业产生重大打击。

在提交了相应材料后,美国商务部会对中美出口涉案产品,而企业可以等调查最终结果出来(2012 年底左右)后,再考虑新出口商复审,复审将在 2013 年年底,也就是终裁满一年后立案,而复审的结果将在终裁满两年后的 2015 年年初左右出台。“正因如此,我们建议企业认真审查本企业的产品出口情况,避免因不慎遗漏而造成企业未来几年承受高税率危害。”赵永红说。

作为战略新兴产业,在国家强力支持下,光伏业近年发展迅猛。中投顾问高级研究员李胜茂告诉《中国企业报》记者,“只有在政府的保护下,光伏业才能保持高速发展的势头,并获得大的发展。”他认为,政府完全有底气来采取行动,中国光伏产业发展是按照市场规律进行的,“说中国光伏产品价格比较低,反映的中国企业成本控制能力比较强。”同时,政府的补贴也是完全符合世贸组织要求的。

有关人士提出,我国光伏行业在经历过“双反”调查事件后,必然会形成优胜劣汰的市场格局,整个行业以出口为主的市场格局必然也会发生变化。这对中国的光伏企业而言,也是一次转移战略的好时机。

据相关人士透露,商务部已经展开前期准备工作,将适时展开应对措施。

光伏企业抵“双反”更需破“寒冬”

■ 本报记者 王静宇

“现在企业已经进入停摆状态,美国和欧盟真能欺负人。”11 月 8 日,武汉珈伟太阳能公司负责人说。

10 月 19 日,以美国 Solar World 为代表的几家企业向美国商务部和国际贸易委员会提交申请,要求对中国输美太阳能电池(板)进行“双反”调查。这对还没有走出市场行情低迷现状,仍在产能过剩、市场需求萎缩的泥沼中的光伏产业无疑是“雪上加霜”。

据美方申诉文件,尚德等 75 家中资企业涉嫌从中国政府获得大量补贴,并以低于成本的价格倾销太阳能电池板,构成不公平竞争,因此要求对从中国进口的太阳能电池板征收超过 100% 的关税。

更担心欧洲市场跟进

“我们最担心的事情还是发生了。”11 月 8 日,无锡尚德公司媒体关系部经理张建敏对记者说。

张建敏表示,最令企业忧虑的其实是欧盟市场。“且不说美国立案对企业造成的损失有多大,一旦欧盟跟进,大多数企业只有死路一条。”

国家发展和改革委员会能源管理研究所副所长、中国可再生能源协会副理事长李俊峰接受《中国企业报》记者采访时也表示了同样的担忧。“征收反补贴、反倾销惩罚性关税,中国企

业难以承受。而更叫人担忧的是,欧盟跟风美国,也展开同样的调查。欧洲市场如果再出状况,对国内光伏产业来说,后果将是毁灭性的。”李俊峰说。

今年以来,全球光伏产品价格下跌迅猛,随着欧债危机的继续恶化,使得中国光伏企业成了欧洲缓解危机的“替罪羊”。80% 到 90% 的产能都依靠欧洲市场消化的中国光伏企业正遭遇“生死劫”。

在欧洲市场,有很多光伏企业产品卖不掉,有的压在欧洲的港口,有的要求延期执行。

“现在我们还有一千多万元人民币的货在德国的口岸放着,他们已经没有钱来拿货了。”武汉兴隆源太阳能科技有限公司总经理夏天告诉记者,欧洲可能有 3 亿元以上的合同履行不了,全年订单同比下降了一半以上。原因主要是欧债危机以及欧洲多国政府减少了对太阳能的补贴。如果美国双反案落地,欧洲等市场难免不会有进一步的类似行动。

“这次如果立案,短期内可能不会产生致命影响,但是后续可能将影响中国光伏业出口到欧盟等其他市场,这个后果将十分严重。”中国光伏产业联盟副秘书长高宏玲分析说。

实际上,美国占中国光伏出口市场的比例为 15% 到 20%,而中国每年从美国进口多晶硅以及相关设备、辅料的金额更大。

企业需要增强抗风险能力

“Solar World 本身为德国企业,刚刚开始进入美国市场,美国的 4 家工厂今年投产,其本身很有可能是为了反倾销在美国提前设厂,不具有代表性,美方申诉企业代表性受到严重质疑。”中节能太阳能科技有限公司总经理曹华斌 7 日接受记者采访时说。

美国现在有 7 家太阳能电池板生产商提出了“双反”申请,国内法律界人士认为,美国对“双反”立案的可能性很大。

日前,在中国机电产品进出口商会的组织下,无锡尚德、常州天合等 14 家中国光伏企业已经联合向美国“双反”提出抗辩,美国方面是否立案,几天后就有结果。

同时,中国资源综合利用协会、可再生能源学会已经先后与多家美国企业进行沟通,试图通过与美国大型太阳能企业、美国太阳工业联盟等行业组织沟通,来影响美国政府,阻止“双反”的通过。

“从立案到裁决,中间需要经过 9—12 个月的调查期,”商务局公平贸易处负责人告诉记者。

国内一家生产企业的高层表示,“全球光伏组件产品定价差异不大,在美销售的光伏组件价格都按照市场行情来定,而且具有品牌影响力的中国公司,实际定价也并不会比美国企业低,质量和售后服务都值得信

赖。”然而,价格下降不是个别企业的行为,而是行业整体趋势的下滑所致,根本不存在以低价抢占市场的可能,美方提出的“双反”完全是无理取闹,是贸易保护主义的无端指责。”上述生产企业高层表示。

据曹华斌介绍,中节能太阳能科技有限公司正在与 MEMC 等一些美国企业谈合作,打算在美国新泽西州、加州等地联合建立太阳能光伏发电项目。

按照计划,除了技术人员是中国外,工人和管理层人员都将使用美国本地人员,预计至少可解决 2000 多人的就业。

但受到“双反”影响,中节能太阳能科技与美国合资企业也被搁置了。“这不仅仅让中国企业吃了苦头,美国的合作伙伴也表示坚决不同意政府这一‘双反’行为。”曹华斌说。

武汉日新科技有限公司负责人告诉记者:“从去年开始,我们就有意识地降低了出口份额,转而积极开拓国内市场。今年,我们采用的模式是直接跟大项目合作,比如刚落成的国博就是使用我们的太阳能玻璃。与项目对接考验企业的设计能力,但能增强对市场风险的抵御能力。”

有业内人士指出,光伏企业不能一味地依赖出口,一方面内部要深入挖潜,降低成本,提高市场竞争力;另一方面,要重视国内市场,只有这样才能更好地抵御风险。

康师傅“联姻”百事可乐

饮品市场格局变化加剧

一家是中国最大的食品和饮料生产企业,一家是国际饮料品牌巨无霸,康师傅与百事公司的强强“联姻”将使中国饮料行业的格局发生变化,市场竞争加剧。

■ 本报记者 刘凌林

康师傅与百事中国的合作之事终于在 11 月 4 日浮出水面,不过与之前盛传的康师傅“并购”百事中国不同,康师傅只是成为了百事中国在华的“特许经营装瓶商”,按康师傅的说法,他们是“在华建立战略联盟”。

只是股权换取

康师傅新闻发言人陈功儒在接受《中国企业报》记者采访时表示,“双方的合作不是收购关系,只是股权换取,变化的只是股权,不会对市场有改变。”

11 月 4 日,康师傅控股有限公司对外宣布,康师傅将与百事中国“组建战略联盟”。康师傅以全资子公司康师傅饮品 5% 的直接权益,“换购百事可乐中国非酒精饮料装瓶业务的全部收益”,康师傅饮品成为百事公司在中国的“特许经营装瓶商”。

康师傅发给《中国企业报》记者的材料显示,百事目前在华的饮料业务网络 24 家全资和合资装瓶企业进行运营。此联盟获批准后,百事将把其在装瓶厂中的间接持股移交给康师傅饮品,由此将获得在康师傅饮品 5% 的间接持股。伴随着中国有望成为世界最大的饮料市场,百事也将有权决定在 2015 年前把在康师傅饮品的间接持股比例增加到 20%。

陈功儒解释称,双方的合作是战略层面的,由康师傅控股和百事公司在华建立战略联盟,具体交易和合作涉及到两家公司的子公司,即康师傅饮品和百事中国的非酒精饮料装瓶业务。

“唯一可能的变化是,以后消费者在喝百事可乐时会看到康师傅的标识。消费者可以理解,喝到的百事可乐就是康师傅或者康师傅和百事可乐原本的合作伙伴生产的。”陈功儒说。

资料显示,截至今年 6 月 30 日,康师傅饮品控股集团的未经审计综合净资产净值约为 11 亿美元。若照此面值的 5% 推算,百事中国此次股权换购将获得账面价值约为 5500 万美元。

根据新联盟,康师傅饮品将与百事现有的在华装瓶厂合作,负责生产、销售和分销百事碳酸饮料和佳得乐品牌产品,百事将继续拥有品牌 and 负责其市场推广活动。

“康师傅饮品也将通过百事的授权,开始将其果汁产品在纯果乐品牌之下进行联合品牌经营,康师傅饮品和百事的现有装瓶企业将有权分销百事在中国的饮料品牌产品,此外,百事将把此联盟纳入其全球技术创新计划。”

双赢的“联姻”?

显然,业内普遍看好这桩“联姻”,认为这是双赢。在本周一,康师傅复牌后股价一度飙涨近 14%。

实际上,这是一场酝酿已久的“联姻”。陈功儒告诉记者,早在两年前,双方就开始谈了,现在是“瓜熟蒂落”。

“双方的合作是优势互补,各取所需,与百事的结盟可以填补康师傅在碳酸饮料上的空白,更重要的是,百事可乐的国际品牌影响力和品牌创新能力,将为康师傅的可持续发展带来崭新的格局。”陈功儒说。

康师傅通过“联姻”获得了百事可乐旗下 24 家装瓶企业的间接持股权,将彻底解决其产能的瓶颈问题,同时,也弥补了康师傅在碳酸饮料市场的短板,“联姻”之后,康师傅将扩大自己的“生产线”,并弥补碳酸饮料市场。

对百事公司而言,“联姻”带来的利好也是显而易见的。

饮料市场竞争激烈加上饮料成本上涨,使百事可乐在中国市场出现“水土不服”的情况。数据显示,2009 年及 2010 年,百事中国非酒精饮料装瓶业务分别亏损 4550 万美元和 1.756 亿美元。而据知情人士透露,百事可乐在中国的 24 家装瓶厂有“过半亏损”,导致北京、深圳和福州装瓶厂的中方合资方抛售股权。

显然,百事可乐对此次与康师傅的结盟特别重视,据悉,11 月 4 日当天,百事可乐董事长兼 CEO 卢英德专门为此事来到中国。卢英德表示,“为在全球范围内赢得成功,我们必须绝对拥有最好的本地业务合作伙伴。”

有饮料行业人士指出,百事通过换股的形式“甩包袱”,降低其投资和经营成本,同时,百事中国还可借助康师傅的销售渠道,促进上下游产业发展。事实上,最核心、最赚钱的浓缩液仍然牢牢被百事自己把控着。

不过,陈功儒表示,双方的合作是战略层面的,考虑更多的是未来的可持续发展。

市场格局变化加剧

数据显示,去年可口可乐是中国最大软饮料生产商,市场占有率为 16.8%,康师傅和百事分列第二和第四位,份额分别为 14.4% 和 5.5%。康师傅和百事的联合无疑对可口可乐是个挑战。

中投顾问食品行业研究员梁铭宜表示,双方的合作必将对可口可乐产生影响,结合百事的强大品牌知名度与康师傅的庞大销售网络,康师傅将在许多细分领域与可口可乐相媲美,两者的竞争将加剧。

知名品牌专家邹文武认为,两个企业的结盟加强了快消品市场上的垄断形成。对于康师傅来说,可以强化自身的影响力,提高康师傅在全国的瓶装生产能力,加快康师傅品牌在全国的深入布局和经营。对于百事可乐来说,减轻了生产包袱,同时获得了康师傅这个优质的快消品品牌资产,为百事可乐更好地抓住了消费潮流。

邹文武表示,国外企业的经营思路是重品牌,生产可以委托别人,抓住了品牌才是企业发展的持续动力,也许这就是百事可乐的过人之处。抓住康师傅这个长青品牌,这样可以有效获得中国快消品市场膨胀过程中的市场红利。

不过,他们的联盟还存在变数。

根据康师傅公司发布的公告称,此联盟有待中国政府和在港证券交易所上市的康师傅股东大会的批准。

陈功儒告诉记者,康师傅已经将相关审批材料送到商务部,股东表决工作正在推进。

业内分析,对于康师傅与百事中国的强强联合,股东应该乐见其成,而更大的“不确定性”会来自政府层面。此前,可口可乐与汇源果汁的并购案,正是因为涉嫌“反垄