

中国企业应主动应对贸易保护

访山东玲珑轮胎股份有限公司董事长王锋

■ 本报记者 张广传

2011年9月5日,世界贸易组织裁定维持美国轮胎特保措施,至此,2009年闹得沸沸扬扬的轮胎特保案以中方的失败而告终。

山东省的轮胎产量排名国内第一,特别关税加征之后,受影响的出口美国轮胎之中,约有一半是山东制造。业内人士分析认为,这样的结果预计将造成国内30家左右的轮胎企业减产,将影响到中国轮胎产业22亿美元的产值。虽然中国政府部门和轮胎企业采取了不同措施进行积极应对,但并没有达到预期效果,中国对美出口的乘用车轮胎和轻卡轮胎基本上处于出口停滞状态。

但记者通过调查发现,山东玲珑轮胎股份有限公司通过调整市场结构和产品结构等方法,轮胎出口实现了逆势增长。就此记者专访了山东玲珑轮胎股份有限公司董事长王锋。

《中国企业报》:从今年9月6日特保案通过WTO批准以来,已经快2个月了,对轮胎行业的影响怎么样?

王锋:首先,特保案本身就是美国起初为转嫁国内政治压力对中国轮胎进口采取的一种贸易保护主义措施,严重违背世贸组织的相关规定和原则。轮胎特保案的影响大致分直、间接两部分,一是直接作用于美国市场,导致市场销量的下滑,破坏了中国轮胎在美国市场的市场网络体系。二是间接作用于其他市场。美国市场受限、加速产品向其他市场转移,从而加剧其他市场的恶性竞争。另外,美国政府不遵守规则,容易对其他国家形成示范作用,其他国家一旦效仿,公平的市场贸易关系将被破坏。从目前来看,这个影响是最深远的,特保案以后,已经有印度、巴西等多个国家对中国进行不同性质的

贸易限制。当时就有许多客户表示,即使关税调整再大,他们也要与玲珑长期战略合作,并主动将其其他市场的订单向玲珑倾斜。

《中国企业报》:加入WTO这几年来,应该说贸易摩擦不断,特保案是否为最为严重的一次?

王锋:应该算是很严重的一次。我曾经说过,特保案的影响分直接和间接两大块,它直接造成中国12%的轮胎产能过剩,另外对其它国家和地区会形成反面的示范效应。美国实施惩罚性关税后,我们一方面是联合其他轮胎企业积极海外应诉,为中国轮胎行业的发展尽自己最大努力。另一方面我们以技术创新为突破口,通过产品档次、品牌效应的提升来拓市场、创效益。在市场网络建设上,充分利用遍布世界160多个国家和地区自主化营销体系,不断开拓国际新兴市场,同时也加大了国内市场的销售力度。特保案发生当年,我们创造了8个国内第一和6项中国企业新纪录。自主研发的“低断面抗湿滑低噪声超高性能轮胎”获得国家科技进步二等奖,这也是中国轮胎行业迄今为止获得的国家最高奖项。

《中国企业报》:特保案后,应该说我们对美出口受到了很大影响,但是在销售上,我们却保持了增长,你们是如何消化这些负面影响的?

王锋:特保案后,应该说中国的轮胎行业发展的确是困难重重,原材料价格暴涨、国家紧缩的财政政策、海外各种贸易壁垒、人民币升值和动荡的政治环境,给行业发展带来了很大的冲击。但是,市场环境、政策大环境对所有的企业都是一样的。玲珑人坚信只有以正确的心态和方式来应对各种变化,企业才能迎难而上。我们通过调整管理结构、产品结构、产业结构和市场结构,来转变管理方式、经济

增长方式和方式,创建一个“资源节约型、环境友好型、科技密集型、质量效益型”的新玲珑,以此实现在成本、质量、效率、效益的大提升,化解各种挑战与压力。我们注重对品牌的建设,先后组建中国第一支女子赛车队参加汽车全国拉力锦标赛,冠名“玲珑轮胎国家队”,赞助澳大利亚布里斯班足球队,赞助中国女排等,玲珑品牌已连续8年被世界品牌实验室评为“中国500最具价值品牌”,品牌价值更是高达92.69亿元稳居国内同行业榜首。在今年的各类国际展会上,玲珑轮胎也多次与世界一流产品同一展馆展出,品牌的影响力和知名度得到普遍认可。所以说,在特保案之初,我们成功将损失降到了最低。之后,又尽力而为为转变了经济增长方式,也算是一次成功的转型。

《中国企业报》:面对特保案,很多企业选择在海外设厂,你们在这方面有何举措?海外拓展也会有一些困难,能否请您谈谈这方面的情况,你们是如何克服的?

王锋:为了应对特保案,公司在海外市场的拓展上采取了多策并举的措施:一是加大高新技术产品的销售比重,比如以环保轮胎、跑气保用和低滚动阻力轮胎为代表的新技术、新产品。二是挖掘新兴市场,如拉丁美洲、非洲、中东、东南亚等地区销售逐步增长。同时,印度的第一大汽车厂、第二大汽车厂都在采购玲珑轮胎,而且公司成为个别车型的中国轮胎的独家供应商。三是增加出口品牌系列,以中高端品牌为主打。不同的市场有不同的规格花纹侧重点,并结合地域文化特征投放品牌,产品逐步摆脱低端、低价的竞争怪圈,向中高端领域拓展。对于海外设厂,玲珑也有自己的“走出去”战略规划,我们认为当务之急更重要的是要建立海外的原材料供应基地,



对于未来的国际贸易环境,我觉得最好的态度就是“既要坚定信心,又不要盲目乐观”,要相信中国轮胎行业的应对能力和发展潜力,更要有随时应对贸易保护主义政策的心理准备。

因为中国的天然胶对外依存度太高,而且天然胶属于资源性战略物资,价格高企、受制于人,这是目前行业发展的一个大问题,也是亟待解决的问题,所以我们已经着手在泰国建厂,这样可以提高自己的自主保障能力和降低生产成本,从而提升国际市场竞争能力。

《中国企业报》:你怎么看未来国际贸易的环境,特别是在轮胎这一块,会不会形势越来越差?在经历了WTO十年后,我们中国企业、协会和政府面对贸易保护措施时,应对能力出现了何种变化?

王锋:对于未来的国际贸易环境,我觉得最好的态度就是“既要坚定信心,又不要盲目乐观”,要相信中国轮胎行业的应对能力和发展潜力,更要有随时应对贸易保护主义政策的心理准备。

自加入WTO后,中国政府、协会和企业对外交流和应对变化的能力不断增强,在应对策略和方式上也更有灵活性,面对风险和变及时所采取的更加积极主动而又及时迅速的态度也让企业感到欣慰。我相信,在政府和协会的帮助下,民族品牌将会获得更多的支持和尊重,会取得更健康、长远的发展。

《中国企业报》:在应对贸易保护措施时,政府、协会和企业,你觉得该如何分工?从协会,从政府那里,企业最想得到什么支持?

王锋:在国际贸易交往中,我们是年轻的,有许多地方要向西方国家很好地学习。在应对贸易限制上,政府、协会、企业要各司其职、相互协作。政府要不断提升外交能力,为企业营造公平公正的贸易大环境;协会发挥纽带和平台作用,组织企业、协调政府积极争取合法权益;作为企业本身,也要发挥主观能动性,不等不靠,积极配合政府、协会进行应诉和反倾销等维权活动。在应对贸易保护措施上,企

业最想到的是政府、协会设身处地的为企业着想,积极的在外交、法律等各方面给予支持。企业是国家经济的命脉,经济是政治的命脉,企业强则经济强,经济强则国家强!弱国无外交,只有这样我们在国际上才能有影响力、有话语权。

《中国企业报》:中国由于比较优势在制造加工,因此,在任何与此相关的行业,中国制造的力量惊人,无论是电子元器件、纺织、电器、钢铁等等,但是有一个症结,那就是偏向低端,容易给人“倾销”的感觉。你觉得10年来,中国制造向更高附加值,向高定位、高品质品牌运作有没有一条途径?

王锋:任何一个行业的发展都要经过学习、创新、超越这些历程。中国工业这几年发展迅速,民族工业所爆发出来的学习与创新能力也是有目共睹的。只要我们愿意,我认为中国企业照样可以实现高附加值、高定位和高品牌。就拿玲珑轮胎来说:我们一直重视产品质量并始终遵循“道道工序符工艺、条条轮胎户满意”的质量要求,做到不让一条问题胎出厂。在产品规格和档次上,我们形成了3000多个规格品种的规模化生产格局。在技术上,我们重视对低噪声、低滚阻、抗湿滑、跑气保用、环保轮胎、雪地轮胎六大系列高端产品,实现玲珑轮胎高科技含量、高附加值、产品档次达到或接近国际一流水平。据芬兰“2011年国际轮胎测试报告”显示玲珑green-max综合性能指标与国际排名前列的大品牌并列,实现了民族轮胎品牌与国际大品牌的成功接轨。所以说,民族企业要向高端转型,首先要从主观上重视,然后从人才、体系上进行完善,肯投入、肯付出,一样会掌握全球行业的核心技术和创造领跑行业的高端产品,我相信,中国制造迟早会成为“中国创造”。

2012年全新改版

中国企业家报

汇聚对企业 有价值的新闻资讯

《中国企业报》创刊于1988年1月4日,当时由国家经委主办、中国企业管理协会承办,陈云同志题写报头,袁宝华同志任名誉社长。

《中国企业报》现由中国企业联合会、中国企业家协会主管,秉承“面向企业,为企业服务”的办报宗旨和“专业、高端、引领”的办报理念,致力于成为有品质、有实力、有影响力,服务企业、服务中国与世界经济的现代传媒。

全国各地邮局均可订阅
国内统一刊号: CN11-0029 邮发代号: 1-128
全年订价: 192元 单价: 4.00元

发行热线: 010-68701057
网址: www.zgqy.cc 邮编: 100048
地址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

