

美商务部发布反补贴初裁结果,反倾销税将于 5 月裁定,业界预计两项税率之和将高达 30%

输美光伏产品或面临“零利润”

■ 本报记者 陈玮英

先后推迟了 3 次,美国商务部终于在限期内公布了针对中国太阳能光伏产品的反补贴调查结果:初步裁定中国太阳能光伏产品存在出口补贴,并且将对这些产品征收 5% 以下的反补贴税。

一只靴子已经落地,太阳能光伏业界正等着另一只靴子的落地。按照程序,反倾销的初裁时间为 5 月份。

尽管反补贴税率远低于业界之前的猜测,但对于处于整体低迷期的光伏业而言,仍是不小的冲击。

业界普遍表示,与其受制于人,不如尽快打开国内这个最大的光伏市场。

企业感到遗憾

2011 年 10 月 19 日,德国 Solar World 美国分公司联合美国其他 6 家生产商向美国商务部提出针对中国光伏产品的“双反”调查申请,美国商务部于当年 11 月 8 日正式立案。

此后,美国商务部以案件复杂为由接连 3 次推迟初裁结果的公布时间。根据美国相关法律,到 3 月 20 日美国商务部必须对调查结果给出一个说法。按照最后的决定,反补贴调查的初裁结果于 3 月 20 日公布,而反倾销的初裁时间定为 5 月 16 日。

上述 7 家企业在申请中提出,对中国太阳能光伏产品征收 100% 的税率。中国光伏业普遍担心美国商务部会给出十分不利于中国光伏业的调查结果。

但美国商务部得出的结论是,中国的太阳能电池板和电池片制造商接受了来自政府 2.9% 到 4.73% 的出口补贴。

根据美国商务部的初裁结果,天合光能出口至美国的太阳能电池将被征收最高 4.73% 的反补贴税,尚德电力的反补贴税率为 2.9%,其他中国公司的反补贴税率为 3.61%。

这一结果与此前的最坏预期最高可达 100% 的关税税率相比,可谓象征意义大于实际意义。

尚德电力首席商务官 Andrew Beebe 认为,大多数美国企业需要的是更清洁和更安全的新能源,而单方面的贸易壁垒将阻碍这个进程。Andrew Beebe 表示,尚德在美国的亚利桑那州还设有生产基地,其生产的产品将不受反补贴税的影响,仍然能向美国市场提供数百兆瓦的光伏产品。

天合光能首席商务官 Mark Kingsley 说,目前只是初步裁定,美国商务部今年晚些时候还将有进一步的调查,并做最终裁定。而且,美国光伏企业是否受到了中国光伏产品的侵害还有赖于美国国际贸易委员会的裁决。未来包括美国在内的北美业务还将继续增长。

“反补贴的税率并没有企业当初想象得那么高。”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,在美国商务部调查期间,美国商务部在中国太阳能光伏产品输美企业中确定了尚德和天合两家作为强制应诉企业,而其他企业则都做了积极抗诉工作。根据企业提交的应诉材料,美国商务部认为尚德获得国家补贴的资金比较少,那么对尚德给予了 2.9% 的反补贴税率,认为天合获得的补贴相对多一些,则给出



业内人士表示,如果两项税率叠加超过 30%,中国光伏产品就不再有利润。 CFP 供图

了 4.73% 的反补贴税率。

中投顾问研究总监张砚霖认为,尽管中国企业在反补贴这一阶段闯过难关,但是依然不能掉以轻心,目前美国不少光伏企业纷纷倒闭,裁员现象也不断出现,这样的产业形势将会让美国商务部做出对本国企业有利的判决。这些对于双反调查而言并非一个好消息。

30% 税率利润为零

据悉,美国商务部对于反倾销税的裁定将在今年 5 月份发布,而反倾销税的裁定结果将直接关系到中国光伏产品在美国市场上的“生死存亡”。中投顾问能源行业研究员周修杰指出,一般而言反倾销的税率较高,税率大幅提高势必增加中国光伏组件的销售价格,并削弱中国企业的整体竞争力,但是如果税率较低,则难以撼动中国企业的竞争优势和领先地位。但更多专家并不看好最终叠加的关税。业内预计,美国最终的反倾销税和反补贴税叠加税率将在 20%—30% 之间,而税收将增加 30%。也就是说,即便最具竞争的光伏行业,也将丧失价格优势,我国光伏企业将基本丧失美国市场。根据《纽约时报》的数据,中国光伏企业占据美国光伏过半的市场。

2011 年,美国从中国进口光伏板的金额由 2005 年的 2.13 亿美元,升至 26.5 亿美元。但是一旦中美之间发生光伏电池的双向摩擦,美国受损将更为严重,中国光伏电池出口美国的规模在 20 亿美元,而美国出口中国的光伏电池原材料和设备规模在 40 亿美元左右,美方保持着 18.8 亿美元的顺差。

2011 年 11 月,美国商务部发起“双反”调查,这场中美贸易的战争涉及中美数十万就业岗位和上千家企业,近百亿美元的贸易额,一旦开战将没有赢家,两败俱伤。

“国内光伏产品能够热销海外,主打的是产品质量和价格,而价格优

势是关键所在。”王振军说,如果叠加在一起达到 20%—30% 的税率,那么中国的光伏产品价格就不具有优势。“如果行业的纯利润能够达到 20%—30%,那么企业还能够接受‘双反’结果,但目前关键问题是,行业利润在不断受到挤压,根本达不到如此高的利润率。”

中投顾问新能源行业研究员沈宏文接受《中国企业报》记者采访时表示,目前国内光伏企业在美国销售太阳能电池板的成本大概在每瓦 0.75 美元左右,而美国公司的平均价格约在 0.97 美元/瓦左右。随着反补贴税和反倾销税的相继推出,国内光伏企业出口到美国的光伏电池税收可能增加 30% 左右,这将导致国内的光伏电池企业失去价格优势,丧失了最重要的竞争力。

“国内国外的差价只有 30%,如果叠加在一起超过 30%,那么就面临出局。”厦门大学中国能源经济研究中心主任林伯强接受《中国企业报》记者采访时表示,如果企业在 30% 以内,那么就等于不赚钱,几乎没有利润。

“本来是 30% 的利润,现在只剩下 1% 的利润,那么企业做这件事的意义就很小了。”林伯强表示。

“那么只有等到终裁结果公布,如果结果不容乐观,企业可以选择提出上诉。”一位分析师告诉《中国企业报》记者。

“目前,企业正在考虑是否上诉。”中国应诉企业代理律师盛德国际律师事务所律师李磊接受《中国企业报》记者采访时表示,如果企业认为上诉的意义不大,或者胜诉的几率比较小,企业可能选择不上诉。

无锡尚德公共关系经理张建敏在接受采访时表示,“我们在有必要的情况下会提起上诉。”

“做好自己”

事实上,美国光伏“双反”调查,也如同双刃剑。

“美国的光伏‘双反’调查,正面、反面意义都有。”全国工商联新能源

商会会长、汉能控股集团董事局主席李河君表示,正面意义,其实通过“双反”,可以调整我们国家太阳能结构升级。反面意义则是业界所不期望看到的,欧洲的效仿。

应对美国等国的贸易保护,“中国企业只有做好自己的事情,开拓更多的市场。”中国光伏产业联盟副秘书长李俊峰表示。

在业界普遍看来,全球最大最具潜力的太阳能市场就是中国市场。国家能源局原局长张国宝此前表示,我国太阳能的产量已经是世界第一。中国出口的太阳能,占世界贸易额的 50% 以上,而中国国内生产的太阳能,有 90% 出口到国外,只有 10% 是留在国内用。国内太阳能市场开发不足的原因,主要是因为目前太阳能的电价远远高于其他能源。此外,我国在政策配套方面做得不够。

目前国内光伏企业的主要产品并非销往美国,而是销往欧洲市场,尤其是德国市场。沈宏文表示,业界担心的是德国如果效仿美国,对中国光伏企业发动“双反”调查,将对中国光伏产业造成致命打击。目前德国经济受欧盟其他国家影响,也处于比较艰难的处境,光伏产业的发展也承受了不小的压力,在此情况下贸易保护主义开始抬头,这对于国内的光伏企业来说并不是个好消息。

张砚霖表示,中国应该反思自身的产业发展政策,考虑如何在遵守世贸规则的前提下适当修改对光伏企业的补贴政策。同时也应该积极推动国内光伏市场的启动和发展。

因此,“当前最为迫切的是打开全球最大的光伏市场——中国光伏市场。”林伯强则认为,中国企业应该冷静对待此事,往后类似的贸易摩擦会越来越多,中国政府和国内企业应该更多“做好自己”,努力打开国内市场,提高技术能力,改变受制于人的境况。

王振军呼吁,行业停止低水平重复建设,由政府确定行业准入制度,引导企业健康发展,限制低水平企业做高科技产品。

元乃至上万元,严重损害消费者的合法权益。然而,危机发生后,卡尔丹顿却另辟蹊径,在各大网络媒体上投放大量品牌形象的报道,制造有利于卡尔丹顿品牌形象塑造和构建的正面舆论。

“单纯的虚构海外品牌背景或是抢注外国名人汉译名商标,更多的是在短時間內带来一些品牌效应,但是当消费者发现你的企业内涵与实际并不相符,消费者就不会在你的企业和产品上停留。”郭占斌说。

有专家认为,要想从根本上杜绝此类“伪洋”现象,我国政府应该大力鼓励企业走自主创新之路,对于自主品牌企业给予政策的优惠和扶持,大力引进国外优良设备和技术,在边学习边创新的道路上创造国际一流的自主品牌。当然,政府对市场的严格监管也是杜绝“伪洋品牌”的重要手段。

对话



美国爱荷华州大豆协会
首席执行官科克·利兹

中美农业合作空间巨大



科克·利兹

■ 本报记者 贾晶晶

相对于其他领域的贸易摩擦,中美之间在农业领域的合作却正在不断深化。近日,美国爱荷华州副州长金·雷诺兹访华时指出,中美两国在生物技术等农业科技方面的合作具有广阔的发展前景。专家指出,中美两国在农业方面的合作越深入,在其他领域发生碰撞的危险就会越小。

今年 2 月中旬,国家副主席习近平访美期间,中粮集团、中储粮总公司等在爱荷华州签署了采购 862 万吨大豆的协议,同期,中美又共同签署了《中美农业战略合作规划(2012—2017 年)》,确定了粮食安全、食品安全等 8 个重点合作领域及重点合作项目。这一系列动作都为中美之间在农业可持续发展、农业科技、农产品市场和贸易等领域的合作揭开了新的篇章。

日前,《中国企业报》记者独家专访了美国爱荷华州大豆协会首席执行官科克·利兹,他表示,中美两国在农业领域的全方位深入合作的机会已经到来。

《中国企业报》:今年 2 月中旬,中美农业论坛在爱荷华州召开,请问这个论坛对于推动中美之间的农业合作有哪些现实意义?今后是不是将定期举办这样的论坛?

科克·利兹:“美国农业部于今年 2 月 16 日主持召开中美农业论坛,这一论坛今后很有可能会继续举办。而在此前的 2 月 15 日,中美双方在爱荷华州签署了一份大豆进口协议。虽然这两件事本质上并不相同,但其重要性却不言而喻。而爱荷华州大豆协会并没有直接参与中美农业论坛。我个人认为美国农业部和中国农业部有意向在今后继续举行相关会谈。同时,在中美农业论坛进行期间签署的上述协议是中美双方合作的一个新的里程碑,它将会推动双方协同合作,共同确保食品安全和可持续性农业发展,并且深化中美商业合作和互利共赢。”

《中国企业报》:曾经有业内人士指出,美国大豆大批出口中国,是因为美国政府对大豆进行高额补贴,请问您如何看待这个问题?

科克·利兹:“事实上这是完全没有的事。美国的农户可以购买农作物保险以预防产量的滑坡以及价格风险,但是这一获得了世界贸易组织认可的保险涵盖所有种类的农作物,并且只涉及可支配收入的一小部分,并不能影响农户的种植计划。

如今,中国家庭已经越来越多地食用猪肉、鱼肉、家禽、鸡蛋,并且食用油的用量也在增加。这一趋势表明,中国对动物产品、饲料、豆制品的需求都在增长。美国继续保持其大豆和其它农产品出产国的地位,有利于中国保证其食品安全和可持续发展。对包括大豆在内的农作物,美国都有着巨大的出口量。同时美国的大豆种植农户承诺,一定会向包括中国在内的全球农业贸易伙伴提供高品质产品。

《中国企业报》:有评论认为,美国大豆转基因产品较多,是这样吗?

科克·利兹:是这样的。但美国并不是世界上唯一生产包括大豆在内的转基因农产品的国家。许多国家的农产品中都包含转基因产品。生物技术大豆产品的主要出口国还有巴西和阿根廷。

我们持有的立场就是让选择食用非转基因农产品的人有所食。美国大豆的安全,是它在全球范围内得到普遍信赖的原因之一,同时,美国的大豆种植农户也在作业过程中完全遵守美国农业部和中国国家质量监督检验检疫总局的要求。

美国的大豆产品占据了全球大豆市场约 35% 的份额,除中国之外,世界上还有许多国家信赖美国的大豆产品。45% 的美国大豆产品被美国本土消费,并不出口。所以可以确定安全对我们来说有多重要。

举例来说,我们使用抗除草剂的大豆作物来降低对化学制剂的依赖,以安全度高的食品保护人类和其它动物。”

《中国企业报》:中国大豆对外依存度已高达 80%,而世界粮食交易量的 80% 被几大跨国粮商控制,因此也主导了大豆等农产品价格的定价权,您怎样看待这个问题?从爱荷华州进口中国的大豆的价格,受哪些因素影响?

科克·利兹:“我是美国大豆种植农户们的代表,并不能代表这些跨国粮商。美国的大豆种植农户向中国承诺,作为一个可靠的合作伙伴,他们将确保继续向中国供应高品质、高安全系数的大豆。

大豆是一个在全球范围内进行交易的商品,其价格受供求关系的影响,而并不是受控于粮食出口公司。除了这四大粮商,现在还有许多公司能够在美国进口大豆。”

《中国企业报》:近年来不少中国公司赴美投资农业科技和可持续农业,爱荷华州是美国重要的粮食基地,是否有这方面的商机?对于去投资农业科技的中国公司,爱荷华州是否有相关政策支持?

科克·利兹:“我们乐于为中国创造政策上允许的机会,以便于中国有关方面投资美国的基础设施建设,并以此加深中国对食品安全的需求。我们正在与美国的其它农业组织进行合作研究,寻求一种适合的机制,以允许外国资本投资美国的基础设施建设,这对农业生产及产品进出口有着关键的影响。我们希望能够在今年年底,也就是这项研究结束之前,得出一些结论,同时也乐于把相关成果和发展契机在今后由中国举办的类似会议中进行讨论。”

(上接第二十五版)

针对意大利对外贸易委员会递交的第一批侵权名单,国家工商行政管理总局于 2011 年 10 月 12 日作出回复称,中国商标总局已驳回了“尼诺·费雷”(意大利)(Nino Ferretti Italy)、Bestibelli Milan 两个品牌的商标注册申请。至于一些涉案商标使用人在商标使用中自行添加意大利地名的行为,回复称意方可向当地工商行政管理部门举报投诉。还有一些宣称其为意大利品牌或意大利企业,是否存在虚假宣传及误导消费者的行为,需由有管辖权的工商机关依法调查后予以认定。

针对现在被国内媒体报道的“意大利政府来华‘打假’”一事,戴胜桥对记者说,这里的“假”不是说假货或冒用已经存在的意大利品牌,如果是假货,直接受到利益损害的意大利企业可以根据中国的商标法等法律在中国维权。他指出,此次“打

假”的范围是在中国运营的企业不宣称它的产品、服务等与意大利有某种联系,例如使用意大利三色旗、在自己的商标上标有“Italy feelings”,或说它是意大利商标,或来自 1873 年的罗马……

业内专家指出,如果是单纯从“净化血统”的维权角度看,此次意大利知识产权部门在华“打假”,很大一部分是因为去年“达芬奇事件”触动了其神经,但不排除其他国家也会闻风而动来华加强知识产权保护。

打假遭遇监管尴尬

“‘伪品牌’现象的爆出,真正受害的是我国政府形象和消费者权益。”中投顾问高级研究员薛胜文表示,大量造假现象出现的原因,第一,国人崇洋媚外的心态形成的国人崇洋媚外之风让不法企业有机可

乘;第二,洋品牌背后巨大的商业利润是一些造假企业铤而走险的重要原因;第三,我国自主品牌的缺失也造就了洋品牌在我国的大行横道,进而为伪洋品牌带来了巨大的市场空间;第四,我国相关监管部门对于市场监管不到位和过于“宽容”的行为;第五,国人的知识产权意识不强。

在更多业界人士看来,中国企业喜欢虚构海外血统、山寨国际名人的普遍行为,已经明显折射出中国企业品牌文化的危机。

有评论称,千万别以为来了一个意大利“打假团”,市面那些“西西里风情”、“罗马韵味”从此就销声匿迹了,在国内品味没有赢得信任前,这些“傍意大利”者总会在市场上占有一席之地。3 月 16 日,央视节目曝光了国内著名的所谓意大利品牌“卡尔丹顿”,其实是纯正国产品牌,打着假洋品牌的幌子,要价动辄几千