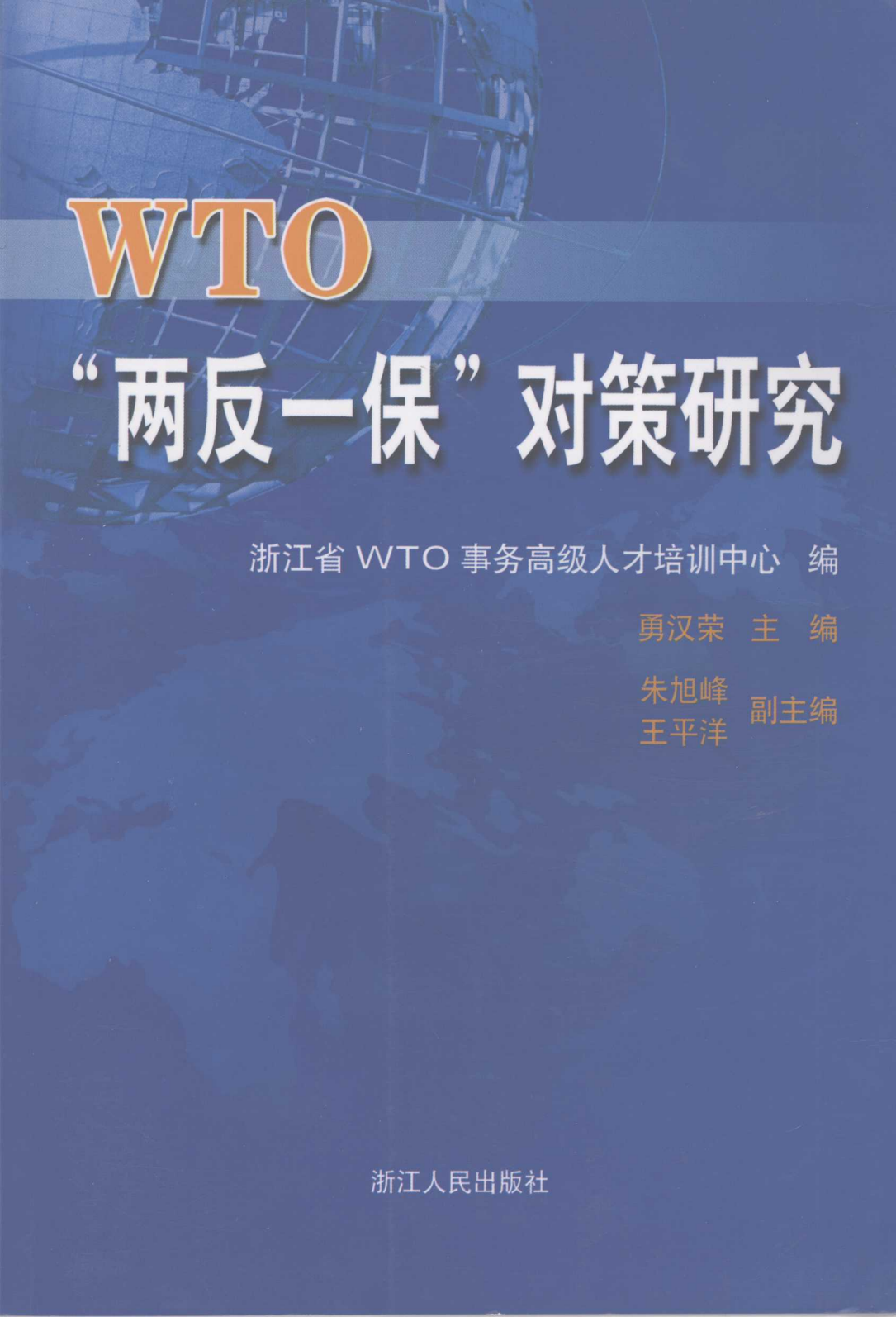




WTO

“两反一保”对策研究

浙江省 WTO 事务高级人才培训中心 编

勇汉荣 主 编

朱旭峰 副主编
王平洋

浙江人民出版社

WTO

“两反一保”对策研究

浙江省 WTO 事务高级人才培训中心 编

勇汉荣 主 编

朱旭峰 副主编
王平洋

浙江人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

WTO “两反一保” 对策研究/浙江省 WTO 事务高级
人才培训中心编. —杭州: 浙江人民出版社, 2007. 8

ISBN 978 - 7 - 213 - 03113 - 7

I. W… II. 浙… III. ①世界贸易组织—反倾销法—文
集②世界贸易组织—抵销税—文集③世界贸易组织—保
护贸易—文集 IV. F744 - 53 D912. 290. 4 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 084305 号

书 名

WTO “两反一保” 对策研究

作 者

浙江省 WTO 事务高级人才培训中心 编

出版发行

浙江人民出版社

杭州市体育场路 347 号

市场部电话: (0571)85061682 85176516

责任编辑

叶国斌

电脑制版

杭州大漠照排印刷有限公司

印 刷

杭州大众美术印刷厂

开 本

880×1230 毫米 1/32

印 张

10.875

字 数

25 万

插 页

2

版 次

2007 年 8 月第 1 版·第 1 次印刷

书 号

ISBN 978 - 7 - 213 - 03113 - 7

定 价

25.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与市场部联系调换。

浙江省 WTO 事务专业人才培养学员优秀论文集

前 言

中国加入 WTO 后,人们担心的“洋货”潮水般涌入、国内相关产业遭受严重冲击的局面并未出现。近几年来,规则意识开始深入人心,阳光政务蔚然成风,国民经济持续稳定快速发展,对外开放进一步扩大,进出口贸易迅速增长,国内产业结构调整加快,人民生活水平不断提高。加入世贸组织促进了我国经济社会的全面发展。

我们开展 WTO 事务专业人才培养工作已经多年了,人才培养工作取得了很大的成效。截止到目前,通过理论培训与实践实习相结合、国内培训与国外培训相衔接的培训方式,共举办 WTO 事务专业人才初级班 7 期,培养初级人才 307 名;举办中级班 4 期,培养中级人才 141 名;举办高级班 2 期,培养高级人才 44 名。为浙江省培养了一批懂外语、懂法律,既有理论知识又有实践经验,能实现跨文化沟通的 WTO 事务专业人才,为浙江积极应对加入 WTO 的挑战,促进改革开放和经济社会发展提供了人才支撑,较好地完成了省政府在《加入世界贸易组织行动计划》中提出的要求。

学员的优秀论文集已经出版了两本:2003 年我们结集出版了《走进 WTO》,2004 年出版了《WTO 与浙江》。现在第三本学员优秀论文集《WTO“两反一保”对策研究》又正式出版了。三

本论文集的出版既是我们开展 WTO 事务专业人才培养的重要成果,也是我们走进 WTO、融入 WTO、研究 WTO 的见证。《走进 WTO》重点是对 WTO 有关规则的研究,《WTO 与浙江》主要是针对 WTO 规则与浙江实际相结合的研究,《WTO“两反一保”对策研究》则是对 WTO 规则对浙江的影响、如何趋利避害的对策研究。

浙江是经济大省,也是外贸大省,更是贸易顺差大省。加入 WTO 四年来,浙江的外贸总额不断攀升,企业遭受反倾销、反补贴、保障措施和“337”调查的案例逐年增加,所受损失迅速扩大。为积极应对 WTO 成员方的调查,培养我省“两反一保”的专业人才,WTO 事务专业人才培养第二阶段第四期培训班重点对这方面的内容进行了研究,共收集专题论文 42 篇,我们从中选了 27 篇优秀论文,结集出版《WTO“两反一保”对策研究》。这对浙江企业逐步走出“两反一保”和“337”调查的泥淖,为政府和企业决策提供理论参考有一定的现实意义。

需要说明的是,由于本书是优秀论文集,学员们撰写论文时资料出处各不相同,写作年份各不相同,因此存在对同一事情的叙述有所差异、数据有所不同的情况。由于各篇论文自成一体,因此对这种情况我们在编辑过程中未强求一致。

《WTO“两反一保”对策研究》学员优秀论文集的出版,得到了浙江大学、浙江工商大学等有关专家学者的支持和帮助,在此谨表感谢。

目 录

中国企业如何应对反倾销	1
加入 WTO 与中药知识产权的保护	11
对加入 WTO 后我国财政补贴政策调整的思考	22
从中美知识产权争端的主要变化谈浙江外贸 企业之应对策略	31
反倾销的国际背景及我国的应对之策	43
中国企业应诉反倾销调查的会计问题	55
义乌制造业如何应对国外反倾销	70
浅析出口预核签章管理制度与反倾销	84
论如何完善和发展中国的反补贴体系	97
浙江企业遭受“337 条款”调查的现状与对策	108
特定产品过渡性保障机制的内涵及对策	117
美国关税“337”调查程序解析	130
我国纺织品遭遇“特保”对浙江纺织品出口的 影响及对策	148
打击假冒专利行为 积极保护知识产权	160
浙江企业直面“337 条款”调查的思考	172
从义乌袜业看如何应对美国“特保”	184
美国“337 条款”知识产权壁垒及突围策略	196
宁波文具业如何应对反倾销壁垒	213

蔬菜出口、国内外标准比较与应对技术性贸易壁垒	222
透视“小狗经济” 破解反倾销困局	241
美国关税法“337 条款”对浙江企业的影响及对策分析	253
浙江企业遭遇美国“337”调查案例分析及其应对策略	267
后配额时期的中国纺织业	279
浅谈当前我国对外反倾销的应诉策略	292
获取“市场经济地位” 破除新的贸易壁垒	301
加入世界贸易组织后浙江农业参与国际竞争的 对策思考	317
应对国外技术性贸易壁垒的对策思考	330

中国企业如何应对反倾销

姜渭清

一、中国企业遭受反倾销之现状

2004 年影响较大的针对中国企业的反倾销案当属美国商务部最终裁定中国彩电企业对美倾销成立。长虹、TCL 等主要彩电企业都被征收超过 20% 以上的反倾销税,只有厦华一家的反倾销税较低。对于彩电这样薄利的产业,20% 以上的反倾销税意味着美国市场向中国彩电企业关上了大门。中国彩电企业的国际化进程遭受重创。

自从 1979 年中国的糖精、钠盐等产品首次被欧共体控告为倾销以来,欧美等发达国家对中国产品实施的倾销指控有增无减。涉及产品种类也大大增加,从最初的原材料和粗加工产品,到目前的纺织品、电器甚至高科技产品。例如近年来影响较大的美国诉中国小龙虾倾销案、大蒜倾销案、蜡烛倾销案,欧盟诉中国钨铁产品倾销案等,无不使中国企业遭受重大损失。

WTO 信息中心的统计数据表明,我国已经成为世界上反倾销的最大受害国。截至 2004 年 2 月,中国遭受的外国反倾销案已经超过 600 起,为全球之最,针对中国的反倾销案件占世界反倾销案件的比例已由 20 世纪 80 年代的 3.6% 猛增到目前的接近 20%, 产品涉及 4000 多种,影响了我国几百亿美元的出口。

中国企业在应诉国外反倾销调查时处境极为不利,应诉率低,败诉率很高,80%的倾销控告成立。被裁定的过高的反倾销税让很多企业难以承受,降低了产品的竞争力,甚至只好从经营多年的国外市场完全退出,损失惨重。更糟糕的是,越来越多的国家看到控告中国产品倾销容易成功,不断加入到反倾销的行列来解决同我国的贸易争端。墨西哥、泰国、印度等发展中国家也对我国提出反倾销。

二、我国产品遭受反倾销的原因

(一) 中国经济的崛起导致中外经贸领域摩擦加剧。

众所周知,改革开放以来,中国经济焕发了勃勃生机,尤其是20世纪90年代以来,中国经济实现了连续的高增长、低通胀的大好局面,经济增长的质量也明显提高,这与世界经济的持续低迷形成了鲜明的对比。中国目前已经成为世界第四大贸易国。据统计,在全球150个发展中国家中,60%的工业制品出口来自于中国和墨西哥等5个发展中国家。随着中国成为WTO正式缔约成员方,中国产品和服务贸易的增长趋势将仍然持续下去。

由于中国产品的强劲增长,这些年来,中国对美国、欧盟、日本几大贸易伙伴始终保持着大量的贸易顺差。国家外汇管理局公布的数据表明,2002年我国国际收支经常项目顺差354亿美元,比2001年增长104%;2002年末我国外汇储备2864亿美元,比2001年末增加742亿美元。中国成为世界上外汇储备最多的国家之一。

中国海关提供的最新统计数据显示,2003年中美双边贸易

额首次突破千亿,达到 1263 亿美元,其中,中国从美国进口额达到 338.6 亿美元,出口约 924.7 亿美元,中国对美国的贸易顺差接近 600 亿美元。

从宏观上看,贸易收支的持续不平衡以及扩大的趋势使得中外宏观经济摩擦成为不可避免的焦点问题。另外,从产业发展的角度看,由于受发达国家产业转移等因素的影响,中国成为世界制造中心的态势已经初露端倪,价廉物美的中国产品肯定会得到越来越大的市场份额,这与工业化国家老牌企业,尤其是传统行业的企业必定会产生冲突。

所以说,中国经济的快速崛起必然要改变传统的世界经济格局。可以预见,在相当长的一段时期内,中国与传统经济强国在经济领域的摩擦只会增加,不会减少。反倾销只是新贸易保护主义的一个合法的幌子而已。在中国企业“走出去”的过程中,反倾销将是西方发达国家长期反复使用的封杀手段。

(二) 市场经济待遇问题是“心头之痛”。

2001 年底,在中国加入世贸组织谈判的最后阶段,美国提出了非市场经济地位的问题。当时中国同意其他成员方可以在中国加入 WTO 后 15 年内,将中国视为非市场经济国家。这个中国加入 WTO 的遗留问题给了国外企业可乘之机。在大多数反倾销案件中,市场经济待遇问题是中国企业在反倾销案中遭受不公正待遇的最重要原因之一。

根据 GATT 第 6 条的规定,凡一国产品的出口价格低于“正常价值”,就构成倾销。为此,GATT 的第 6 条规定了 3 种确认“正常价值”的原则性办法:(1) 相同产品在出口国用于国内消费时在正常情况下的可比价格;如果没有这种价格,则采取:(2) 相同产品在正常贸易情况下向第三国出口的最高可比

价格;或(3) 产品在原产国的生产成本加合理的管理费用和利润得出的价格。

由于美欧等不承认中国是市场经济国家,认为中国产品价格都是由政府控制和施加影响的,不能反映产品的价值,因此采用“替代国”方法,即在计算中国出口产品的“正常价值”时,以“替代国”国内同种产品的正常交易价格来代替,而替代国选择的主观性、随意性往往导致倾销行为判定中的不公平性和歧视性。例如在欧盟对中国彩电的反倾销案几次审理和裁决中,欧盟分别用韩国、新加坡和土耳其作为替代国,用这些国家的彩电生产商的正常价值作为中国彩电的“正常价值”。历时一年多的中国彩电对美倾销案中,美方在裁定中也是采用了替代国同类产品的价格来确定中国涉案产品的“正常价格”,所用的替代国是印度。而中国产业工人的工资水平要远远低于韩国、新加坡、印度等国的工人工资水平。这样,必然得出中国企业存在严重倾销行为的结论。

采用“替代国”价格,中国出口产品就无法发挥价格优势。因为中国人口多,收入低,工资水平低,生产成本低廉。例如美国产业工人的工资是每小时 18 美元,而中国的同类工人的工资是每小时 0.5 美元,相差 36 倍。在有些反倾销调查时,起诉国当局甚至采用欧美等发达国家作为“替代国”,那结果是不言而喻的。不同的“替代国”价格,将对反倾销裁定的结果有不同的影响。采用“替代国”价格的弊端是显而易见的。只要中国市场经济待遇问题不解决,悬在中国企业头上的反倾销之剑随时会砍下来。

(三) 无序竞争导致我国外贸出口增量不增价。

随着我国制造业的迅速发展,工业制成品出口量大幅增加,特别是服装、玩具、机电、鞋类产品在世界市场上所占的份额

不断扩大,在世界市场上已经到处可见“Made in China”的标签,引起不少发达国家的恐慌,认为中国已经成为“世界工厂”。

从一般贸易上看,我国出口产品是以低附加值的劳动密集型产品为主的,这些产品大多已经进入产品成熟期,市场上供大于求,这势必导致激烈的竞争。然而由于各种因素的影响,如不重视品牌的塑造,产品技术更新能力薄弱,同质性替代性强等,我国企业在市场竞争中主要采取了价格竞争的手段。特别是在进军国际市场时,盲目出口,竞相压价,以致“价格战”硝烟四起,有的企业与企业之间互相拆台,竞争处于无序状态。结果是出口增量不增价,而且给国外企业和政府反倾销的口实。在遭到反倾销以后,很多企业又不具备应诉国外反倾销的实力和动力,往往被裁决反倾销成立,征收高额的反倾销税,使得国外市场对所有的中国企业关闭。

(四) 中国企业不重视反倾销。

对于大多数中国企业来说,反倾销仍然是一个新名词,对反倾销认识不清,没有引起足够的重视。有的企业担心自己出力应诉,到头来别人免费“搭便车”;有的认为沾染“洋官司”,还不如等别的企业应诉,自己坐享其成;有的企业资金有限,无力应诉;也有企业有钱有心去应诉了,但缺乏了解国际市场信息和反倾销程序的专业人才,无法胜诉。以上种种原因造成中国的企业不应诉或者应诉不力。

近年来虽然中国企业的应诉率有所上升,但据统计仍然有25%左右的案件不应诉。如果不应诉,那就意味着“认罪”。例如2000年印度方面指控中国(主要是广东佛山)的陶瓷企业有倾销行为。2001年7月30日印度工商部反倾销局对原产于中国的抛光瓷砖产品进行反倾销调查并发表公告。由于在规定的

期限内没有中国企业应诉,使得印度的反倾销控告自动生效。2001年12月3日,印度工商部反倾销局对中国出口到印度的瓷砖作出初裁:裁定征收惩罚性反倾销税,税率高达247%,使得广东瓷砖基本退出了印度市场。

三、中国企业应对反倾销策略

(一) 尽快解决中国市场经济地位问题。

不给予中国市场经济地位是中国企业遭受反倾销及被制裁的重要原因。政府部门应该通过谈判尽快解决这一遗留问题。

中国的市场经济渐趋成熟,中国已经成为发展中的市场经济国家。中国对经济活动的直接干预大幅减少。市场在资源配置中发挥了基础性的作用。市场化测算结果显示,2001年中国经济市场化程度为69%,这表明中国已达到市场经济标准应有的临界线。同时,中国经济自由化程度领先于已被欧美承认为是市场经济国家的俄罗斯。

如果消除市场经济障碍不是一朝一夕之事,也应至少在具体的案例中力争使大多数企业获得市场经济待遇。

(二) 与国内同行合作,重视行业协会的作用。

国外针对中国的反倾销案往往不是针对一个企业,而是针对所有中国企业的,反倾销关系到整个行业或产业的整体利益。这就需要众多企业团结一致,统一思想和做法,共同制定政策一致对外。这样不仅可以降低单个企业的应诉成本,也可以壮大声势。在彩电企业应诉欧盟的反倾销案中,7家中国企业联手应诉,并联合发表声明。也许单凭一家企业,欧盟不可能在最后

关头对中国企业让步。

中国的企业要发挥行业协会作用,积极应对反倾销调查。特别是中国的中小企业在遇到贸易保护主义的调查时,不能忍气吞声,而是要充分发挥行业协会的作用,积极应对。对于国内中小企业而言,受到资金、人才等方面的限制比较突出,仅凭企业自身的力量单打独斗难以取得胜利。因此,行业协会的作用显得尤为重要。它可以有计划有系统有步骤地组织各个倾销调查,协调企业之间、企业群与进口商的关系,使得中小企业摆脱无序经营、无力应诉的烦恼,帮助中小企业解决反倾销起诉、应诉不及时以及某些企业“搭便车”的问题。

温州打火机应诉欧盟的反倾销时,温州的烟具协会起了相当重要的作用。在协会的领导下,最终应诉欧盟反倾销的 21 家企业,共同应对,统一思想和行动。协会还请知名专家和国外的反倾销诉讼律师到温州为企业出谋划策。协会还号召一批骨干企业带头出钱,在短短的几天内筹集了 200 多万元应诉资金。以温州烟具协会为主体参加应诉,既节约了应诉的成本,又提高了成功的机会。温州打火机的胜诉充分体现了行业协会的积极作用。

(三) 在企业内部建立反倾销预警机制和快速反应机制。

(1) 我国企业尤其是中小企业,由于信息渠道不通畅,缺乏对国际市场的了解,在遭受国外反倾销之前浑然不觉。企业应该对销售同比的突然增长建立预警机制。建立反倾销预警机制可以使企业在知道国外有反倾销企图或动作时,主动改变自己的出口价格或数量,将反倾销消灭在萌芽状态。即使反倾销案已经发生,对企业和行业协会而言,预警机制也争取了更充足的时间制定反倾销策略。所以企业要配备高效信息沟通体系,包

括和产品的进口商和进口国保持密切联系。

(2) 企业建立反倾销快速反应机制的关键是培养熟悉国际反倾销法律的人才。另外,企业内部建立一套完善的符合管理规范的会计管理基础,将有利于及时向外方提供“正常价值”资料。应诉反倾销案件的关键是证明出口价格并未低于“正常价值”,这需要企业提供有关资料。因此,出口企业应建立商务档案,一旦发生反倾销诉讼,能在最短的时间里备齐所需要的资料。

快速反应是应诉成功的基础,如欧盟要求申请市场经济地位的企业必须在立案三周内填写市场经济地位申请表,并接受核查。欧盟在确定反倾销标准上,为中国企业申请市场经济地位设定了五条标准。而对于中国的大多数中小企业来讲,这五条标准中难度最大的是第二条,即账簿须根据国际会计准则和独立审计。因此,中小企业要争取“市场经济”地位,重要的是要规范会计体系。会计制度要尽可能与国际接轨,保证会计信息的可比性。

在以往涉及欧盟的案件中,有的中国企业,如温州的东方打火机厂等 5 家企业,经过努力,就获得了市场经济地位。

(四) 企业要积极应诉,据理抗辩。

中国成为世界上最大的反倾销受害国,原因之一还在于很多企业在面临反倾销诉讼时,消极抵制,拒绝应诉。拒绝应诉会被认为是放弃辩护的权利而直接遭到国外的裁决,得到的后果是最高的反倾销税。企业应诉和不应诉的后果可能是完全不同的。以最近号称中美贸易史上最大宗案例的中国家具倾销案为例,2004 年 11 月 10 日,美国商务部对原产于我国的木制卧室家具作出倾销幅度终裁,应诉的企业大多被裁定为 10% 以下的

低倾销幅度,而没有应诉的企业倾销幅度则被裁定为 198.08%。7 家被抽样调查的企业中,6 家企业的税率为 0.79%—16.70%,一家企业因调查过程中被视为不合作而被裁定 198.08%的惩罚性税率(这家名为德源的企业因为不能提供前两年的财务报表,导致不能核实它的销售和生产成本等关键数据,而被美国商务部定性为不合作态度),其他 15 家应诉企业的平均税率为 8.64%,近万家未应诉企业的税率统一为 198.08%。

在新的形势下,中国企业要转变观念,不能一味忍让。对于起诉要敢于应诉,依法抗辩。我国应充分利用加入 WTO 后的有利条件,行使 WTO 赋予每一个成员方的合法权益,有重点、有针对性地采取相应的反击措施,积极应诉,以彻底改变我国在双边贸易纠纷中的不利地位。

(五) 通过海外直接投资带动出口。

通过海外投资改变原产地,从而规避进口国的反倾销视线,或干脆转移到进口国生产,就地销售,绕过贸易壁垒,是应对新贸易保护主义的有效措施。在这一点上做得比较成功的海尔,在美国和非洲国家都建立了自己的工业园。通过扩大海外投资带动出口已是一种普遍趋势。

(六) 实施名牌战略,建立跨国经营战略。

事实证明,企业的低价竞争模式对于中国企业而言有太多后顾之忧。单纯靠低价竞争成不了跨国公司。企业应该通过提高核心竞争力来获得优势,增加产品的附加值和技术含量,发展名牌战略,实现跨国经营,在全球范围形成生产、销售体系,不仅可以提高竞争力,而且可以通过海外投资以及内部价格转移来