

■产业圆桌

日本模式不可复制 中国车企造船出海避险滩

雄心勃勃的中国汽车企业，正兴致勃勃地征战海外市场，但征程艰难：从法兰克福车展前屡次沦陷的碰撞门事件，到南非遇到轮胎反倾销诉讼，再到俄罗斯设立整车厂迟迟未获当地主管部门批准，及近期美国商务部对中国工程轮胎的反倾销初裁。南非、俄罗斯、欧洲、美国都对中国汽车业树起了形形色色的贸易和非贸易壁垒。

形势严峻，但这一切似乎并不能影响中国车企的出海之旅。在采访了众多汽车公司高层后，他们一致说：不会退缩，再难也要做。需要怎样的智慧、辅之以怎样的能力，中国汽车的海外战船才能平稳着陆？上海证券报对众多专家和汽车高层的采访后，得出一个结论：练好内功，并学会在合法范围内利用贸易保护政策等合法渠道维护正常权益、避开贸易摩擦。

在南非对华轮胎反倾销案件中，应诉企业获得零反倾销税率的成功。这也是十年来中国企业面临的十余起反倾销案件中的唯一完全胜诉的一次。其代理律师事务所小耘律师事务所合伙人张毅律师指出：碰到反倾销，中国企业要团结起来积极应对，学会拿起法律武器保住自己的权益。



主持人：
本报记者 吴琼

嘉宾：
赵晋平 国务院发展研究中心对外经济研究部副部长
陈福利 商务部条约法律司知识产权法律处处长
王晓东 福田汽车总经理助理、海外事业部总经理
Dmitry Yurushkin 福特汽车前俄罗斯政府关系和业务策略经理、安永会计师事务所分析师
张毅 小耘律师事务所合伙人律师



赵晋平



陈福利



王晓东



Dmitry Yurushkin

摩擦 成长中的正常烦恼

主持人：2007年是我国汽车业丰收的一年，中国汽车贸易开始出现顺差，从2006年净进口170余亿美元变为2007年净出口约150余亿美元。但中外汽车贸易摩擦也不断发生。为什么会发生这么多的贸易摩擦呢？

赵晋平：从全局看，贸易摩擦增多的根源在于贸易顺差的迅速扩大，增加了对方贸易平衡的压力，进而影响对方国家的宏观政策。针对中国商品出现的贸易摩擦，不能排除贸易保护。特别是一些进口国可能认为中国影响了该国的工业和就业，因而动用贸易保护手法保护其国内产业。另外，随着中国全球地位的提高，很多利益集团可能担心：随着中国等发展中国家地位不断提高，会打破全球原有的利益格局。在这种背景下，中国威胁论也就产生了。

当然，我们也不能排除中国产品或企业自身的问题：低价倾销或缺乏长远眼光的做法，如产品质

量、安全方面不标准等。这些不佳举动也为国际贸易保护主义打压提供了口实。

张毅：我们接手的贸易摩擦诉讼案确实随外贸额的增长而增多，这两年来尤为突出。纺织、钢铁、轮胎等行业是摩擦焦点。不过，汽车方面的贸易摩擦也开始增多。

陈福利：有些纠纷源于各国法律的差异。不同国家的法系不同，大家对同一件事认识也不同，因此就可能产生企业间的冲突。

以外观方面的专利为例。在中国，必须获得外观保护专利证书，才能获得法律方面的保护。但国外企业不认为需要申请专利，因为在欧洲是通过工业设计保护来维护外观知识产权的。企业可以登记注册获得保护；也可以不登记，但在一定期限内受到保护，诸如7年的保护期。

汽车外观方面的知识产权纠纷只是表象。这几年随着中国汽车

工业的发展，贸易摩擦个案不断，知识产权的纠纷基本集中体现在外观上。我更担心内部工艺上的问题，工艺中沉淀了若干知识产权。毕竟我们拥有核心产权很少，自主品牌着眼于品牌和外观上，这与专利有着密切关系。

主持人：照情形，中国汽车业是否进入贸易摩擦多发期？

赵晋平：随着出口比重的增长，贸易摩擦就会增加，这是正常现象。其实，早在研究十一五规划前，我们曾作过外贸环境分析，认为已经进入贸易摩擦的多发期，传统与非传统的贸易保护手段都会增加。这两年的情况也证实了这一分析，甚至在中国汽车业也出现了这一局面。

像前阶段的零部件整车特征争端中，在欧盟、美国和加拿大联合向世贸组织申诉后，世贸组织裁定中国败诉，要求限期撤销 构成整车特征的汽车零部件进口管理办法。

焦点 俄罗斯设厂“碰壁”

主持人：在海外市场中，为什么中国汽车企业对俄罗斯更感兴趣。奇瑞汽车、长城汽车、中兴汽车、比亚迪纷纷出口到俄罗斯，有些企业甚至打算在俄罗斯建厂。中国汽车在俄罗斯市场表现很好吗？

Dmitry Yurushkin：中国出口到俄罗斯的汽车并不多，约5万辆；俄罗斯总进口汽车达120万辆，在俄罗斯组装的外国车约44万辆。中国汽车占俄罗斯外国品牌汽车的比重不足5%。由此可见，目前中国汽车对俄罗斯的渗透力并不强。相对乘用车而言，中国商用车出口更成功一些，卡车的出口量较大。

王晓东：俄罗斯是一个有潜力的市场，也是进入东欧的重要窗口，所以中国汽车企业都看好并冲向这一市场。目前，福田汽车已经在俄罗斯销售，但还没有在当地建立品牌。2007年，福田汽车共向俄罗斯出口1.5万辆载重1.5吨至40吨的汽车。

主持人：福特汽车在俄罗斯的项目运作得很成功，有什么经验可以借鉴？福田汽车在俄罗斯有没有什么进一步的打算？

Dmitry Yurushkin：其实，福特汽车在俄罗斯的项目早期并不成功。后来，由于福特汽车采取了本土化策略，才取得成功。这告诉我们：低产量无法获得效益。

王晓东：我们未来不可能仅向俄罗斯出口汽车，最终我们将扎根于俄罗斯，成为俄罗斯生产的一员。但我们比较慎重，会寻找合作伙伴而不是采取独资方式。因为，在当地销售，需要适应当地情况，而这需要与当地伙伴进行研究，以决定并进行最有效的价值链管理。

主持人：大家都知道本土化生产会产生规模经济效应，但并不是所有企业都能享受到俄罗斯本土生产的优惠条件。据我所知，奇瑞汽车、长城汽车等都向俄罗斯递交了在当地办厂的申请，但由于种种原因，这些申请至今还未获得批准。未来有可能获批吗？迟迟未获批是因为中国汽车直接威胁到当地的汽车企业，俄罗斯有关部门采取的保护措施吗？

王晓东：能否获批，要看具体个案。相对而言，中国商用车在当地设厂会更容易获批一些。与俄

罗斯及已经进入俄罗斯市场的国际商用车相比，中国商用车有一些竞争优势，如当地汽车企业仅生产某一类的商用车，以福田汽车为代表的中国商用车企业生产全系列的商用车。

Dmitry Yurushkin：汽车和石油、天然气等自然资源不一样，俄罗斯政府部门不会提供特别的保护。前期，雷诺汽车宣布：拟投资10亿美元收购伏尔加汽车25%左右的股份。伏尔加汽车是俄罗斯第一大汽车企业。如果过分保护，就不会出现这种局面了。

主持人：如果不能完全归罪于主管部门，那么为什么中国汽车企业在俄罗斯设厂迟迟未能获批呢？

Dmitry Yurushkin：据我所知，这主要是企业自己的错误造成。部分企业的做法也许并不对，他们犯了几个错误：没有充分关注行政手续，导致申办时材料不齐全；没有足够重视技术及工程方面的规定；没有完善的工程研究、商业计划，事前也未做尽职调查。

中国车企还需要过挑剔的消费者这一关。很多知名的汽车杂志都已在俄罗斯销售，甚至有俄罗斯版。这也培育起一大批挑剔的俄罗斯消费者，他们很注重碰撞测试的结果。这些碰撞测试的标准，和欧洲一样，这将是一个“简单”的车进入俄罗斯的最大困难。

主持人：有别于中国汽车企业俄罗斯设厂迟迟未进展，欧美汽车巨头在俄罗斯设厂顺利获批。这是否表示中国汽车企业实力弱于国际竞争对手；或者说中国汽车企业在俄罗斯设厂或者销售，对当地消费者并没有多大的诱惑力？

王晓东：与国际商用车企业相比，中国商用车更便宜一些，其竞争力也相对更强一些。一直以来，俄罗斯人喜欢买欧洲商用车，这也是俄罗斯商用车占有最大的一块；另外一些不喜欢投资过大的人，则选择了中国商用车。目前中国商用车在俄罗斯越来越受欢迎。

Dmitry Yurushkin：从其条件来看，中国汽车企业还是具有一定优势。比如运输成本上。在合法的情况下，中国汽车企业比欧洲甚至俄罗斯的某些地方更有优

势。俄罗斯太大且天气、地理原因，导致运输成本高于从中国运来。如果，从欧洲运到俄罗斯则更加费劲。

主持人：与发达国家相比，中俄汽车工业都遇到了追赶阶段。两个国家的汽车工业有哪些差异和共性？

王晓东：在我看来，中俄两国在汽车发展中遇到了很多相似的问题，如技术发展、产品开发、工程等方面。不过，中俄两国汽车工业还是些差异，比如从产品细分来看，俄罗斯在某些产品类别上是空白的；中国汽车产品则是全系列的，从商用车到乘用车。另外，几乎所有的乘用车大品牌都进入了中国市场，或搞起了合资或纯出口到中国；但俄罗斯还没有形成这样的局面。

对策 未雨绸缪争同盟避风险

主持人：既然贸易摩擦多发期已经不可避免地到来了，中国企业、行业主管部门及协会、相关政府部门事先可做哪些工作，避免或者减少不必要的贸易摩擦呢？

赵晋平：我们首先要提高信息建设能力。当某一种或一类商品对某一国出口增长特别快，有可能引发摩擦时，可提醒相关企业。另外，因出口过快引发的贸易摩擦，可以通过在海外设厂来解决。企业对外投资方式有三个目的：一是获得资源如矿产、土地、技术等；二是避开贸易障碍，扩大市场；三是降低成本。日本企业对美国设厂，主要是为了避开贸易障碍。

陈福利：无论是政府还是企业，首先要强调知识产权意识先行。这个意识包括三个层面。第一，要尊重别人的知识产权。第二，要维护自己的知识产权。第三，要争取作为知识产权使用人的合法权益。

现实中，我们引进了很多关键技术和设备，但通过引进而形成自主的东西相对较少。进出口合同中知识产权条款的缺失，往往也是我们交易条件失衡，企业自身的正当权益难以维护，甚至引起不必要的麻烦。

主持人：一旦发生贸易摩擦时，国内涉及方应该具有哪些能力或者做好哪些准备呢？

赵晋平：两项能力很重要。一是内部配置足够的人员投入到反倾销战中，以寻找证据证明中方观点。另一项能力是组织与协调能力，在做好准备充分调研、了解行业信息后，动员外部力量如行业协会、中介组织参与谈判。

主持人：近十年来遭受的十余起反倾销案件中，小耘律师事务所代理的对南非轮胎

反倾销诉讼是唯一完全胜诉的一次，不仅单独应诉企业反倾销税率为零，且全行业不征收任何反倾销税的历史性最佳胜诉结果。这说明中国企业如果做好应对工作，还是可以打赢这场仗的。但是打赢仗，在国外需要做哪些工作？

张毅：从这次取胜看来，海外有两个工作做得很好。

一是我们在当地找到了同盟军。中国在南非进口商、南非汽车企业和中国轮胎企业的利益一致，因为一旦征收反倾销税将大大提高其生产和贸易成本。

二是我们利用了当地竞争政策、产业和消费者利益的平衡。因为任何一个国家都不希望因为某一类企业的垄断利润，伤害其下游产业或企业的利益。同盟军游说南非调查机关时，就提出了很多抗辩意见：如禁止中国轮胎向南非出口，将可能导致南非当地唯一的四家外资轮胎企业垄断南非轮胎市场；高质低价的中国轮胎既有益于南非消费者和汽车业，也是推动行业有效竞争的活性剂。

主持人：在贸易摩擦中，我们能否借助于国家主管部门的力量呢？

张毅：我们会寻求商务部的一些支持，但通常不会由国家出面解决这些贸易摩擦。毕竟很多贸易摩擦的处理是别国的家务事。在南非轮胎应诉案中，商务部给了我们不少指导意见。在终裁前，刚好南非国际贸易管理委员会的反倾销调查局局长来华与我国商务部的反倾销主管局长双边磋商，商务部主管领导敦促南非相关部门公平公正处理此案。轮胎行业协会也给了很多有益的建议。

■主持人语

“不宽容”年代的中国汽车出路

◎本报记者 吴琼

中国汽车企业脚步所向，即是汽车资本市场的长远关注所在。随着中国汽车企业的成长，贸易摩擦接踵而至。站在资本的立场，以国际化视角来看，中国汽车企业在世界中的评价如何，我们将怎样应对这一困境，这是本期的圆桌论坛希望解决的问题。

我们一直想在仿效日本汽车发展之路的基础上，创造出独特的中国汽车成长之路。但一个不容忽视的现实在不断敲打我们：当今的贸易保护和贸易壁垒远胜于19世纪80年代，那个日本汽车快速崛起的年代。海外市场尤其是发达国家市场并没有当年那么宽容。

日系汽车贸易摩擦盛起于上世纪90年代。此时，日本汽车已经出口美国10多年，小型车已经完全为美国消费者接受。至于汽车贸易的壁垒也相当高。当时有一种说法是“日本企业的利润几乎都是从北美赚来的。”

为什么这么说？因为20世纪80年代，日本汽车出口的竞争力来源于低日元汇率和小型车。据美国交通部和哈佛大学研究推测，同款式小型车，日本汽车企业的制造成本要低1000美元至2000美

元。20世纪80年代前半期，在美国每卖一辆车，就可以得到近20日元的利润。同样以经济型小车出击，同样的低成本优势，但中国汽车刚刚实现顺差，甚至还没有出口到欧洲、美国等主流汽车消费市场，就已经遇到了各种各样的贸易和非贸易壁垒。

中国汽车贸易摩擦的范围看，中国也远远大于当年的日本。上世纪日美之间的汽车贸易摩擦，主要发生在日本对美国的出口上，即日本汽车企业的海外市场。而中国与欧美汽车贸易摩擦，不仅发生在海外市场也发生在中国本土上。围绕中国国内的汽车零部件整车特征争端。

为什么会这样？笔者认为，在欧美汽车市场不景气的今天，中国汽车出口某种意义上正成为压垮当地汽车经济的一根稻草。

而当年的日本不同，一来其产品与欧美汽车企业冲突不大。1980年前后，欧美汽车业景气度高，快乐的汽车巨头都产生利润率颇高的大车，不屑于生产利润率较低的小型车。二来，石油危机的到来，给了生产小型车的日本汽车企业发展良机。

但留给中国汽车业的机会没那么好。21世纪，欧美汽车不景气，中国市场成为这些汽车巨人们最大利润来源之一。2007年，大众汽车在中国市场的盈利高达2.94亿欧元。

正因为这些，国际汽车巨头们对中国市场的关注度更高。以至于，在中国汽车企业还未进入欧美之前，就已经开始做预防工作了。

对手没有留出十年的时间，等待中国汽车成为劲敌；危机也开始在降临。在如此短的时间内、在如此多的防卫下，我们如何在守好国内汽车大门的同时，将球踢进对方球门？这是一个关系到长远发展的大难题。

当年的日本选择在美国或发达国家设厂，解决出口的矛盾。现阶段，中国汽车企业似乎可以仿效这一点：至少，目前汇率上支持。人民币对美元正处于升值阶段。在跨国管理中，我们会面对各种各样的问题。甚至一开始就要选择：是重新设厂还是收购现成的企业？但是，千里之行，始于足下。跨国运作的这一天终将到来，我们终将面对。

只是在此之前，请做好充分准备：了解好海外市场，了解好对方的游戏规则。塔基是解决汽车研发这个软肋。万幸，中国汽车企业已经想好通过对外合作和收购平台两种方式来提高研发能力。如果真能做好准备、坚持地做下去，或许中国汽车业会成为第二个日本汽车业，届时我们可以轻松地说：贸易摩擦只是发展中的小配角。