

反倾销中的价格承诺问题研究

山东大学威海分校 谷祖莎

[摘要] 价格承诺作为应对反倾销的一种变通做法是 WTO 反倾销协议允许使用的贸易救济措施。与征收反倾销税相比,价格承诺确定的价格提高以消除倾销对国内产业的损害为限,允许出口企业获得应有的市场准入条件,所以在近年来的国际反倾销中被普遍采用。我国是世界主要反倾销目标国家,但对价格承诺的运用处于较低水平。因此我国要重视反倾销协议中价格承诺的有关条款,在反倾销中有效利用价格承诺措施。

[关键词] 价格承诺,反倾销,扩散效应

一、WTO 反倾销协议对价格承诺的规定

1994 年签署的 WTO 反倾销协议(关于实施 1994 年关税与贸易总协定第六条的协议)对价格承诺的规定主要有以下几个方面:

1. 界定:价格承诺是在反倾销调查机构决定征收临时反倾销税后,有关出口商与反倾销调查机构协商达成的一种协议,以取消或确定性地反倾销税的一种做法。

置,它是促进经济创新、技术创新、制度创新的基本动力之一。根据共生原理,笔者认为可以将共生营销定义为:企业之间通过合作共享,整合各自的资源和优势,共同把市场做大,从而实现共赢的一种策略。显然,对于中小企业来说,这是有效抵御市场风险,减少交易成本,降低营销成本,吸引注意力,制造轰动效应,提高营销效率,有利于进入新市场,有助于多角化战略的展开,加大市场竞争力度,使自己做大做强理想选择。共生营销的形式是指共生单元相互作用或相结合的方式,它既反映了共生单元之间作用的方式和作用时间的长短,也反映共生单元之间的能量互换关系。中小企业可考虑采取如下形式进行共生营销:(1)甘当大企业的配角,为大企业生产零部件、配套产品。这种“配角”关系一旦确立,中小企业的产品就成为企业产品中不可分开的一部分,大企业的市场也就成了中小企业的市场。这样中小企业不必为订单、融资、销售而伤脑筋,而且可以利用大企业的销售网、技术力量和信用能力使企业在产品质量、生产管理和企业形象等方面得到有效提升;(2)作为承包方参与外包经营。中小企业可以利用自身的比较优势,在大企业、跨国公司的外包经营中寻找自己的位置,争取自己成为某个优势供应链环节中的一员。如作为生产环节的承包方,为发包者生产部分原材料、零部件、半成品等;作为销售环节的承包方,为发包者运送商品等。中小企业只要加入到大企业或跨国公司的外包经营中去,自身的比较优势就可以得到有效的放大和增强。(3)组建企业联盟。当中小企业仅靠自身力量无法打入竞争激烈的新市场时,可能考虑与其他相同或相关行业的中小企业在平等互利的基础上结成联盟,共同开拓新市场,共同分享由于联盟经营带来的利益。在实施共生营销策略中要注意几点:一是要事先对合作双方的长、短处,市场将来可能出现的反应,今后可能的变故等要进行认真详细的研究分析。二是认真起草合作协议条款,明确双方权利与义务,从法律上保护双方权益。三是及时了解合作对手的营销状况,对出现的问题及时沟通,特别对已经出现可能危及自身合法权益的问题,要通过合法而有效的途径及时解决,如可解除合作关系,调整合作伙伴。四是要注重双方的优势互补性,切记随便的搞“拉郎配”。

(四) 实行定制营销策略

在经济全球化时代,消费者需求日益个性化和多样化,市场已细分到单个消费,以标准化产品为代表的“大量生产,大量消费”时代已趋结束,中小企业要想在个性化需求时代赢得先机,必须突破以前的大规模市场营销的束缚,实行定制营销。即针对每个消费者与众不同的个性化需求,为其“量身定做”产品。因定制营销是 21 世纪市场营销策略的发展主流,它能使企业销售产品时变被动为主动,更好地迎合消费者,是企业面向消费者,直接服务于顾客,并按照消费者的特殊要求定制产品的新型营销方式。中小企业实施定制营销可以使其充分利用每一个较小的市场机会,为每一个消费者提供最适合其需要的产品和服务,并能根据消费者需求变化及时调整产品的种类、价格、服务项目内容,因而这是一种能有效增强中小企业和产品竞争力的营销策略,是构筑中小企业核心竞争力的重要途径。为此,企业必须建立健全必要的信息和营销网络,通过推行电子商务,实现“一对一的沟通”、“双向信息交流”的互动营销,增强技术创新和产品开发针对性和可靠性,保证和提高创新的成功率。同时,企业必须依托现代最新科学技术建立柔性生产系统,并实行模块化设计和模块化制造,以增加生产的变动性和灵活性。只有这样,企业才有可能向消费者提供高质量的定制产品,真正满足消费者千差万别的个性化需求。

[参考文献]

- [1] 郑鸿:企业营销如何应对经济全球化[J],吉林省经济管理干部学院学报,2003,2
- [2] 石锦生:经济全球化条件下中小企业营销问题探析[J],经济师,2002,12
- [3] 李茵英,王传荣:经济全球化背景下中国中小企业的应对策略[J],北方经贸,2002,3
- [4] 孙丽辉:中国加入 WTO 后的企业营销对策[J],当代经济研究,2002,9。

2. 承诺内容:出口商可以承诺提高被诉产品的出口价格,也可以承诺限制被诉产品的出口数量。不过,后一种承诺可能会被认为违反世界贸易组织普遍取消数量限制的原则,故极少采用。因此反倾销协议中规定的承诺属于前者,即在反倾销初步裁定存在倾销,如果出口商主动承诺提高有关商品的出口价格或停止以倾销价格向投诉方成员市场出口,从而使进口成员方反倾销调查当局对消除倾销有害影响感到满意时,反倾销调查程序可以暂时中止或终止。

3. 价格承诺的提出与接受。在进口国当局作出肯定的倾销和损害初步裁定之前不得寻求或接受价格承诺。进口国当局有权不接受出口商的价格承诺,但应给予说明。进口国当局可以提出价格承诺建议,但不得强求出口商接受。出口商未提出或接受价格承诺建议不得影响案件的裁决。

4. 履行与违约。进口国当局可以要求做出价格承诺的出口商定期提供执行承诺的相关信息。如果出口商违反其价格承诺,进口国当局将诉诸反倾销措施。

5. 实施期限与复审。价格承诺的实施期限与反倾销税相同,应在开始实施后5年内终止,除非在期满前由进口国主管机关自行进行或应进口国国内产业请求进行的复审确定,停止实施价格承诺将导致倾销和损害的继续或再度发生。在价格承诺实施期间,如有正当理由,主管机关可自行对继续实施价格承诺的必要性进行复审,或在价格承诺实施一定合理期限后应利害关系方请求进行该种复审。如根据复审结果主管机关确定继续实施价格承诺已无正当理由,则价格承诺措施应立即终止。

6. 信息披露。主管机关须将接受和终止价格承诺的决定及其理由予以公告,并通知受价格承诺约束的成员以及已知的利害关系方。接受承诺后终止或中止调查的公告应包含价格承诺的非机密部分。

现行各国(地区)反倾销法一般都根据WTO反倾销协议就价格承诺的运用做出规定。价格承诺通过进口国当局与出口商、生产商或出口国政府签订协议的方式实施。

二、实施价格承诺的效应分析

尽管价格承诺并不是应对反倾销的最根本方法,仅是一种变通手段,但是由于某些反倾销案的复杂性和价格承诺自身所具有的灵活性,价格承诺这一程序在解决难度较大、利益关系复杂和政治上敏感的案件中有着非常有效的作用,能够起到与一般的以征收反倾销税结案方式后果不同的特别效应。

1. 价格承诺比反倾销令有更大的灵活性。一项反倾销令的签发必须经过一系列复杂严密的行政诉讼程序,证明倾销事实和损害事实的存在,以及二者之间的必然联系。其中被控方虽然也被给予充分的抗辩和反驳的权力与机会,但无论如何也不能突破相应的法律规定的尺度与标准,是“公了”。而价格承诺协议的达成在很大程度上是双方谈判、磋商、相互妥协、平衡的结果,可以绕过或不囿于反倾销法的某些死结而尽快结案,避免或减少对双方都有可能造成的进一步损失。如墨西哥和美国蔬菜生产商之间的反倾销纠纷历时达10年,涉案价值达每年5亿美元,在两国间具有高度敏感的政治性,双方都明白,运用正常的反倾销调查程序最后以反倾销令的形式征收反倾销特别关税,残酷的贸易大战就难以避免,且很难收场。这是双方都极不愿意看到的结果。最后还是靠达成的中止协议平衡了各方利益,缓解了两国之间持续紧张的贸易和政治纠纷。

2. 价格承诺比反倾销令具有相对的公平性。各国的反倾销法就其本质来说是保护主义性质的,即保护国内生产者的市场份额。国外的被诉方由于种种人为主观因素和客观环境的影响,在反倾销调查中很难做到与起诉方真正的在法律面前“人人平等”,况且反倾销法条文本身就存在着许多不平等的规定和做法。尤其是那些被视为“非市场经济”的国家,这种不公平和歧视色彩就更为鲜明。如人为地寻找一个“替代经济”来计算所谓的“正常价格”的做法,已经严重地侵害了中国企业和国家的利益。按照价格承诺达成协议的控辩双方(或两国政府)权衡利弊得失,经过一番讨价还价达成的一种共识,尽管双方所处的地位、力量、外部环境的差异会使协议内容不尽合理,但中止谈判还是比反倾销令为进出口双方提供了更大的回旋余地。从这一点上看,价格承诺比反倾销令,通常地更具有相对的公平性。

3. 价格承诺比反倾销令具有相对的确定性。根据反倾销调查的肯定性初裁而签发的反倾销令,一经颁布,则每次进口时就需要按裁定的倾销幅度预先交纳保证金,而具体数目要在年度复审后才能确定,因此受反倾销令约束的一家公司在销售其产品时,并不确切知道它最终要缴纳的税额。而在价格承诺协议下的进口货物不必提供保证金,并且调查中止之前任何由于肯定的倾销初裁而被暂停的进口清关应该解除,所估算的关税押金、保单也应立即退还或解除。只要价格承诺协议得到遵守便不必对反倾销承担责任,所以说在公司进行产品销售的数量和价格决策时,价格承诺协议比反倾销令提供了更强的确定性。

4. 价格承诺比反倾销令具有更好的经济效益。首先,价格承诺一经作出,虽然在一定程度上会“影响”其产品的竞争力和市场占有的扩大,但仍然能够继续对进口国出口,保持其市场占有率,并且有机会通过其他方式改进产品的质量与服务从而提高其竞争力。而在征收反倾销税的情况下,由于进口商对反倾销税的畏惧,则可能导致其整个产品市场占有率的锐减,甚至被迫退出进口国市场。而我们知道,出口厂商如果要开拓一个新的市场,进行一系列的市场调研、开发,所花费的成本要远远超过通过价格承诺保住市场的代价。因此通过价格承诺的方式避免征收反倾销税可以为厂商节约重新开拓市场的费用。其次,签订价格承诺协议从表面上看,是要求其提高出口产品的价格,但在实际上,出口商或生产商却可以从额外提高的价格中获取更多的利润。这是因为,通常来讲,被控倾销的产品往往其质量和性能等方面在进口国市场中占有相当的

优势,因此在一定程度上提高出口价格并不会削弱其竞争力,反而会让生产商及出口商可以从提高的这部分价格中获取更大的利润。反之,如果一项产品被征收反倾销税,同样会导致产品在进口国市场的价格提高,但是这部分被征收的反倾销税将作为进口国国家的税收进入国库。所以同样在价格提高的情况下,通过签订价格承诺协议来中止反倾销调查较之于被征收反倾销税结案,肯定是前者对出口商和生产商更为有利。

三、我国应对反倾销中直接运用价格承诺的理论思考

(一) 价格承诺策略在我国的运用尤为重要和迫切

WTO 信息中心提供的统计数据表明,目前,我国已成为世界上反倾销的最大受害国。整个 20 世纪 90 年代,中国遭受的反倾销案件平均达到 30.5 起,比 20 世纪 80 年代平均增加 24 起。进入 21 世纪,这种势头有增无减,2001 年,共有 17 个国家和地区对我国发起 67 起反倾销调查,创历年最高;截至 2004 年 5 月,已有 34 个国家和地区对我国出口产品发起了 575 起反倾销调查,涉及 4000 多种商品,影响已经超过几百亿美元的出口。针对中国的反倾销案件占世界反倾销案件中的比例已由 20 世纪 80 年代的 3.6% 猛增至目前的接近 20%,远远超出中国在世界贸易中所占的份额。

另外,国外对中国产品实施的反倾销税率有不断增大趋势,从百分之十几到百分之几百乃至上千。如此高的税率也就意味着中国的相关企业将不得不长期(至少 5 年)退出已经苦心经营多年的市场。

因此,反倾销已经成为我国对外贸易发展乃至整个经济增长的一个重要制约因素,必须采取积极措施应对。而价格承诺作为应对措施中的变通做法,有利于我们挽回一些不必要的损失,保留市场份额,在实践中应尽量加以采用。然而中国企业以价格承诺方式结束反倾销调查的不足 5%。在欧盟涉及中国的被征收确定性反倾销税的 33 个案件中只有一个采用了价格承诺的方式;中国在应对由美国发起的一共 75 起对华反倾销个案中,只在两起案件即蜂蜜和定尺碳素钢板的反倾销案中同美国商务部达成了“中止协议”而避免了征收反倾销税。即使是和其他国家同类产品的出口商共同被投诉时,中国企业也往往消极被动。在 1996 年特定钢管或钢管配件被美国反倾销调查当局作出肯定性初裁时,克罗地亚和泰国的一些出口商做出了价格承诺而被免征反倾销税,中国所有的出口商则被征收了高达 58.6% 的反倾销税。这说明我们对反倾销的价格承诺规则认识和研究尚有不足,对价格承诺的运用仍处于较低水平。因此,我国的企业和主管部门在今后的反倾销应诉和诉讼中,要重视世界贸易组织反倾销守则中价格承诺的有关条款,充分认识价格承诺方式将给自身带来的利益,积极主动与进口国反倾销调查当局协商,就价格承诺的具体细节达成协议。

(二) 我国利用价格承诺的建议

我国出口商怎样才能通过价格承诺中止反倾销调查呢?根据前述的理论分析,特别是考虑到我国目前应对反倾销斗争中运用价格承诺的实际状况,应当着重考虑以下几方面的问题。

1. 要审时度势,在对于所有应诉企业税率比较高而无法继续出口的情况下,可以考虑及时提出价格承诺的请求,争取在最大程度上确保原有的出口渠道。提出价格承诺时,对方通常要求同中国政府签订协议,这就意味着所有参加应诉的企业都受该协议的约束。在这种情况下,如果所有的应诉企业的税率均相对较高时,选择价格承诺作为结案的方式则是一种较为理想的办法。而在有几家应诉企业在初裁中得到的税率较低时可以继续出口,并维持相当市场份额的情况下,则可以不考虑以政府的身份签订价格承诺协议。

2. 掌握好时机,及时提出订立价格承诺协议的建议。由于价格承诺在反倾销调查中具有的特殊性,所以,《1994 年国际反倾销守则》及各国法律均对其进行严格的规定,即在程序上严格按照世界贸易组织的规定,价格承诺只有在反倾销初裁做出之后才能够被进口国主管机关接受。一些国家在法律中更是对提出价格承诺的时间做出了明确的规定,例如美国,任何生产商或者出口商必须在商务部做出肯定的初裁后 15 日内提出签订价格承诺的建议,如果超出该期限所提出的任何建议,都将不被反倾销当局所接受。因此当我国产品正式被外国立案调查以后,企业就应当同代理律师在聘用协议中对律师所应提供的涉及价格承诺方面的咨询和服务作出规定,确保一旦出现不利的初裁结果时,能够在最短的期限内向进口国主管机关提出价格承诺建议。

3. 一经达成价格承诺协议,就要严格遵守,不应违反。根据《WTO 反倾销协议》,如果出现违反价格承诺的情况,进口国反倾销调查当局可以采取以下行动:根据初步裁定所确定的倾销幅度,立即采取临时措施征收临时反倾销税。以现有资料为依据,重新确定倾销幅度,并立即追溯征收反倾销税,而根据欧美等国立法,违反价格承诺被视为是一种知错不改的“累犯”,违反价格承诺表明出口商倾销的主观恶性较大,有可能对进口国产业造成更加严重的后果。因此,除了执行《WTO 反倾销协议》的规定外,还要对其严厉处罚。从欧盟的实践来看,违反价格承诺将有可能导致该出口商在其他反倾销案件中的承诺不被接受。如果同一国家的出口商发生多起违反价格承诺的情况,将导致进口国当局不再接受该国政府或任何出口商提出的承诺,美国则视有意违反承诺为一种欺诈行为,商务部可以通知美国海关,由海关对进口商或出口商处以民事罚款,其金额可与货物的价值相等,所以出口企业一旦作出承诺便要严格遵守,否则会造成非常严重的后果,甚至会完全丧失该出口市场。

【参考文献】

- [1] 卜海:国际经济中的倾销与反倾销[M],中国经济出版社,2001
- [2] 高永富等:国际反倾销法[M],复旦大学出版社,2001
- [3] 何智美:我国屡遭反倾销的原因及对策分析[J],商业经济与管理,2004(1)