

## 欧盟穷追猛打中国光伏

# 企业规避有方：边转移市场边海外建厂

■ 福蒙蒙

即使上半年我国光伏产品对欧出口额已经大幅下滑3成，欧盟仍不愿放松对中国光伏企业的制裁力度，并且在去年6月至今年8月一年多的时间里，连撤我国16家光伏企业价格承诺资格，其中有8家企业是在今年8月被撤销的。

“对于部分企业被取消价格承诺资格问题，需要客观看待。”商务部新闻发言人沈丹阳对此表示，目前，价格承诺项下的最低限价已严重偏离市场水平价格，希望欧方做出适当调整。

### 欧盟制裁影响有限

“影响有限，现在，出口欧盟的占比并不大，而且很多企业都是自愿退出。”广东一家光伏企业负责人林宇表示，在价格承诺协议的束缚下，中国的光伏产品在欧洲的竞争力不断下降，而越来越多的企业选择海外建厂来规避贸易壁垒，预计未来可能会有更多企业退出价格承诺协议。

2013年12月5日，欧盟对从中国进口的太阳能电池和组件产品征收反倾销和反补贴税。随后，欧委会与中国光伏行业达成价格承诺协议，“中国制造”将以不低于最低进口价(MIP)销售欧盟市场。不接受此协议的中国企业将被征收高额的“双反”关税。

根据中国机电商会数据显示，当年加入承诺的总共有121家。而现在，还有105家企业。

记者了解到，和几年前欧盟对中国光伏实施“双反”引起的震荡相比，现在，欧盟的制裁政策对中国光伏企业几乎构不成威胁。

阿特斯阳光电力在刚公布的第二季度财报中显示，其出货的客户版图中，美国销量占据净收入的47.6%，亚洲占39.5%，而欧洲和其它地区一共才占12.9%。

此外，晶科能源、英利绿色能源、无锡尚德等企业近年来除了在国内，还在日本、印度及南美大举扩张，欧洲的占比不断下降，欧洲“一

区独大”的状况逐渐消失。

晶科能源副总裁钱晶此前表示，“双反”对于光伏行业还是会有一些影响，但是晶科有海外工厂，例如马来西亚、南非的工厂，都可以有效地减少贸易壁垒的影响。

中国光伏企业也在“走出去”。数据显示，截至去年底，中国光伏企业在海外已投产和在建的电池产能达5200兆瓦，组件产能达5710兆瓦。

中国光伏行业协会也在分析今年发展趋势时指出，光伏行业“走出去”步伐将进一步加快，除了在传统市场并购现有产能外，部分企业开始前往马来西亚、泰国、越南、土耳其、印度、巴西等地新建工厂，以规避“双反”和靠近终端市场。

### 呼吁取消导致双输的制裁

“欧盟如继续维持限制措施将使萎缩状况进一步恶化，也不利于欧盟长远利益。希望欧盟尽快彻底地终止光伏反倾销反补贴措施，使光伏市场恢复到正常状态，真正实现互利共赢。”沈丹阳说。

国内企业也在期盼欧盟可以彻底终止光伏“双反”措施。

“虽然欧洲占比在下降，但是我们也盼望欧盟可以取消‘双反’。”林宇表示，企业家们在交流中，谈论的重点仍是“双反”的影响，他们希望重新打开欧洲市场。

“欧盟的销量虽然不大，但是今年下半年国内市场出货放缓，‘双反’的影响又开始显现。”扬州一家光伏企业经理王红梅表示，价格承诺限制十分严格，虽然不及高额关税的杀伤力大，但是中国光伏产品“以价取胜”的优势荡然无存。

最让企业头疼的是，随着技术的进步，光伏产品的生产成本不断降低，而欧盟设置的价格下限却维持至今，这导致中国企业在欧洲市场的竞争力进一步丧失。

沈丹阳也指出，目前，价格承诺的执行也还存在一些问题，主要是价格承诺项下的最低限价已严重偏离市场水平价格，出现了在谈判和

签订协议时无法完全预测商业模式等新情况，希望欧方做出适当调整。其实，现在受对华“双反”影响的不仅仅是中国企业，欧洲企业也损失惨重。

10月12日，来自欧盟各成员国的400多家欧洲企业致函欧洲贸易专员 Cecilia Malmstrom，呼吁停止自2012年以来实施的对中国太阳能电池组件征“双反”税的贸易措施。

“这些措施对欧洲制造商而言是毁灭性的，导致制造业损失了数千个工作岗位。”SolarPower欧洲董事长兼瓦克化学销售、营销和应用工程副总裁 Christian Westemeier表示，取消贸易措施将刺激整个太阳能制造价值链的增长，恢复欧洲就业状况。

欧盟委员会目前正在对来自中国的进口太阳能电池组件进行贸易关税期限审查，预计此审查到2017年3月将完成。并且在审查期间，维持对中国产品的“双反”措施和价格承诺机制。

## 陕汽重卡德龙X3000全系自卸车全国上市

本报讯 近日，陕汽重卡德龙X3000全系自卸车全国上市发布会在西安陕汽商用车产业园召开，新型渣土车、公路自卸车、矿用自卸车3个细分市场的代表车型以及西南版、西藏版两个区域专属车型一一亮相。

活动中，陕汽控股董事长袁宏明与来自上海、郑州、遵义、红河以及西藏区域的5位客户一起启动陕汽德龙X3000全系自卸车上市发布。这标志着陕汽自卸车通过产品升级迈向更高的平台，引领自卸车市场向高端化发展。

1至9月，陕汽国内民品销售突破5.2万辆，同比增长49%，市场份额提升1.5个百分点。其中，牵引车销售突破3.3万辆，同比增长56%，市场份额提升1.6个百分点；自卸车销售突破1.2万辆，同比增长37%。在重点车型方面，陕汽X3000前9个月份销售1.7万辆，同比增长近6倍，其中，黄金版销售突破7000辆。在细分市场方面，港口牵引车、新型环保渣土车长期保持行业领先，快速、冷链、轿

运、环卫等细分市场实现快速突破。

据陕汽副总经理周崇义介绍，陕汽德龙X3000自卸车是针对不同细分市场和客户专属打造而成的一款全新价值平台的自卸车，继承了陕汽商用车品质与冠军荣耀，以欧洲高端自卸车产品为标杆，采用平台化、模块化技术开发的全新一代平台，实现“全新平台+全新动力”整车一体化开发模式。从基础配置到产品外观，从细分工况到区域特色，全面体现高端可靠的品质，同时更加注重新动能、智能化、舒适性及可靠性。

业内专家认为，陕汽作为国内商用车的领头羊，历经数次成功转型，已发展成为中国汽车行业的重要支柱之一，尤其是在军车技术、新能源技术等方面一直保持行业领先地位。此次陕汽借德龙X3000全系自卸车全新平台产品的上市，将继续引领自卸车行业，并在各个细分市场实现全面领先，推动自卸车行业进入强动力、高效率、智能化的新时代。(周明喜)

## 隐性贸易壁垒成儿童用品出口“拦路虎”

随着欧美等市场监管持续收紧，我国儿童用品出口频遭国外不合格通报和退货等隐性贸易壁垒“围堵”。前8个月，我国儿童用品出口遭欧美等市场不合格质量通报298起。

今年以来，以欧盟、美国、日本为代表的传统市场对儿童用品的管控力度日趋严苛。7月份，欧盟修订《玩具安全指令》，将3岁以下的儿童玩具双酚A限量收紧为每升0.04毫克。这是欧盟近年来第二次收紧双酚A限量。2017年起，欧盟还将对玩具新增4种常用防腐剂的限制。美国对婴儿车、儿童椅凳标准进行了更新，日本全面修订了弹射玩具、沐浴

玩具等安全要求。与此同时，这些市场对化学品和电子电器等商品监管趋严，对儿童用品的波及效应逐渐加大。如欧盟6月起实施的REACH法规修订案规定，所有可能放入儿童口中的产品和可接触部件的铅含量不得超过0.05%。这将节日装饰用品、大型趣味拼图等儿童易接触产品纳入了监管范围。

在欧盟、美国、日本的示范下，其他市场争相仿效。前7个月，WTO成员方发布的儿童用品技术贸易措施达到24条，同比增长33.3%，其中非洲、中东及拉丁美洲等新兴市场占比达87%，其要求已

经接轨欧盟等最严标准，涵盖儿童安全座椅、儿童护理用品、玩具等产品。以印尼、越南为代表的东盟国家，今年相继推行“本土测试”新政，进口玩具须经本国实验室检测并认证合格后方可入境，此措施直接导致出口周期延长30日左右。

同时，各国还将自愿性标准转化为强制性要求。如美国消费品法案要求婴儿床、儿童背带等所有耐用型儿童用品的自愿性标准都须转化为强制标准，且每年应完成4项转化。由于自愿性标准无须提前公告，往往冲击更大。今年年初，美国以事故多发为由，要求销往美国市

场的平衡车须符合UL自愿标准认证才可进口，且不提供过渡期。以玩具、童装等为代表的儿童用品，是福建重要出口商品。

面对频频出现的隐性贸易壁垒，特别是未来三年多项针对出口儿童用品的新规将进入执行高峰，福建检验检疫局建议相关企业对照最新标准和法规做好应对工作。要从严进行检测认证，确保产品符合相应的技术安全要求。此外，出口产品要提供醒目详尽的使用说明和警告标志，避免消费者使用不当造成事故引发投诉等纠纷，切实降低召回通报风险。(张子亚)

### 中国中车出口 阿根廷机车起运

本报讯 10月15日，由中国中车旗下的中车戚墅堰机车有限公司制造的两台出口阿根廷内燃机车在上海罗泾港码头吊入货轮，发运阿根廷。

2015年8月，阿根廷贝尔格拉诺货运铁路改造项目在中国采购100台内燃机车，由中国中车旗下四家子公司承担，戚墅堰公司获得出口阿根廷机车30台，交货期为合同生效后的17.5个月内全部交付。

该项目线路全长7000公里，横贯阿根廷主要产粮区，此铁路改造升级已被列入阿根廷振兴国家铁路规划。(王青)

### 专利拍卖招商公告

受专利权人委托，北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对下述专利的使用权进行拍卖，欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站 www.jcbcpm.com，或致电 010-57110083 索取详细资料。

#### 1.一种洗碗手套

(201310359935.4)

此产品使用面广，无污染，洗衣、洗菜不伤手。在日常生活中洗碗时使用洗涤剂，对人的手腐蚀很大，带着橡皮手套洗碗又不方便。本发明包括橡皮手套和洗碗布，橡皮手套的手指部位与洗碗布通过粘扣连接。结构简单，成本低；使用方便，容易拆装。

#### 2.一种排课方法和装置

(201610164186.3)

本发明属于教学领域，提供了一种可以完全根据学生选课结果进行排课的方法。经过冲突处理，可以最大化满足学生选课需求，为每个学生排出个性化课表。是完全学分制实施的重要保证。

4年前，伴随着亚马逊推出全球开店计划，大批中国企业开始迈上海外电商之途，迄今，亚马逊中国卖家店铺已经超过100万家。

这一切源于2012年亚马逊美国总部发起的“全球开店”计划。亚马逊从那时开始积极招募中国、加拿大、法国等地卖家。中国卖家借助这个政策，可以在中国远程开户，还能得到客户服务人员的支持。

4年内，亚马逊平台上的中国卖家店铺数量已经超过100万家。根据亚马逊2015年底发布的数据显示：2015年亚马逊上中国卖家数量比3年前增长了13倍，全球客户数量达2.94亿。

### 抓住机遇就抓住了市场

“2013年时，一个电子配件产品，几元钱人民币的成本，在亚马逊上可以卖到20美金。这利润空间很难用毛利率数字描述了。”混迹于深圳华强北的林瑞说。

深圳福田区的华强北商业区，面积仅有1.45平方公里，巅峰时期，日均客流量近50万人次，号称“中国电子第一街”，是当之无愧的全球手机采购中心、中国最大山寨手机集散地。

“华强北没落了，尤其在2012至2013年期间很难做，很多人资金链断裂，跑路的故事每天发生，山寨机也不行了，做的人越来越少。”林瑞说。

也就是在这个时候，许多人抓住了跨境电商的机会。2014年，林瑞很多朋友转行去亚马逊向美国销售产品，他便跟着朋友投资了5万元，把在华强北的店搬到亚马逊上，从四川、江浙等地采购电脑配件、手机周边配件，销售给美国客户。

2015年，亚马逊推出中文网站和卖家平台中文服务。“做的人多了，竞争越来越激烈，像早期那样的暴利时代早就不可能了，现在毛利率也就20%左右。”林瑞说。

亚马逊上开店的门槛也在逐渐

变高，现在开店都需要通过更多的严格审核。2016年8月底，9月初，亚马逊关闭了几千家不合格店铺。亚马逊对于商家的监管、审核更加严格。“现在日常经营上，就是拼细节、拼产品设计，以及客户服务的贴心程度。这是日积月累的功夫。”林瑞说。

### 从代工到海外电商

除了像林瑞这样的小卖家，中国一些大企业也开始转向海外电商平台。

酷派此前完全依靠贴牌代工生产盈利，给中国及海外的电信商生产定制机，以此获得大规模订单，依赖大规模生产盈利。但由于全球市场变化，中国智能手机市场趋于饱和，酷派面临转型。根据2015年半年报，酷派营业收入为87.8亿港元，同比下滑41.2%，虽然努力转型，但2015年财报显示，收入增速依然是下滑41%。

酷派集团副总裁罗生说：“以前更多是为了完成任务，客户让我们

做什么，我们就做什么，按时完成即可。现在要主动设计产品，关注我们产品销量，关注到品牌。这是最大的变化。以前至多是个设计公司，现在才是真正的手机厂家。”

酷派在亚马逊上做销售，在Facebook上做推广，吸引用户参与，组织粉丝会。2015年10月中旬在线上首发note3，第一个月销量近十万台，并意外在当月打败了小米，成为11月份亚马逊销量冠军，也被《印度时报》评为年度最佳千元智能机。

### 中国卖家需深入了解海外游戏规则

跨境收款工具pingpong金融的数据显示，电商依然在迅猛增长。6个月以来，“我们峰值时候的每天成交量，是刚成立时候的300倍，年底会达到每天几千万到1亿美金。”陈宇说。

“未来，全球将形成约5个像亚马逊一样市值在千亿美元以上的大型平台，第二梯队是交易规模在300

### 市场前沿

## 平台化组织将 引领未来组织变革

本报讯 波士顿咨询公司(BCG)联合阿里研究院发布的最新报告《平台化组织：组织变革前沿的“前言”》认为，平台化组织是现代企业组织为了顺应市场、技术、人才的新趋势而形成的新型组织形态。在对多家行业公司进行调研访谈后，报告提炼出平台化组织的四大特征：大量自主小前端、大规模支撑平台、多元的生态体系以及自下而上的内部创业精神。

报告撰稿人之一、BCG资深合伙人范史华表示，市场、技术、人才领域的一系列新趋势，都对企业的传统运营方式提出了新的挑战，从而催生了新型组织运营方式。这些新趋势包括：在市场领域中，个性化消费促进了需求多样化，用户一揽子需求加速了解决方案的形成，共享经济的发展改变了传统的供需关系。在技术领域，技术一方面提供了更多的学习机会，另一方面也降低了交易成本，使协作更容易实现。在人才领域，个人在组织中的自主性日益加强等。

BCG认为，在行业内，无论是时尚电商品牌“韩都衣舍”、求新求变的海尔集团，还是发展迅速的阿里巴巴集团，都在内部采用了平台化组织的组织方式和理念。(刘坤)

## 资金激励机制问题成 科技成果转化最大阻力

本报讯 近日，上海社会调查中心华东师范大学分中心专门对全市368家不同类型的科技创新企业进行了专项调查。这些企业主要涉及新一代信息技术、生物医药、高端装备制造、高科技服务业以及新能源领域、新材料等战略性新兴产业。

企业反映，有很多关键因素阻碍科技成果的转化，超过50%的被调查企业认为关键因素为“科技成果转化缺乏风险投资推动”、“科技成果转化激励机制不完善”以及“科技成果转化资金短缺且投入比例失衡”，其中前两个的综合评价得分以3.61分并列居第一。整体看，影响科技成果转化最为关键的还是资金问题和机制问题，即企业仍缺乏相应的融资渠道和足够资金支持投入成果转化。

此外，企业还纷纷表示，涉及科技创新环境建设的诸多要素虽然都有改善，但与企业的实际需求相比仍有差距。一是行政审批仍要进一步简化流程、放宽门槛。调查显示，过去一年中41.5%的被调查企业认为行政审批没有简化，58.5%的被调查企业认为有简化，但简化程度不大。同时，“互联网+”进一步推动产业融合，形成一些新兴市场。但当前的行政审批机制对企业快速拓展新兴市场仍有制约，59.7%的被调查企业认为过去一年这种情况仍未改变。二是法律政策体系仍有待完善。近90%的被调查企业反映当前的法律法规体系仍不完善，涉及知识产权保护等还存在不足，对企业的创新活动有一定阻碍。(张文明 黄丽宏)

## 门槛抬高 跨境电商生意怎么做?

■ 刘丁

变高，现在开店都需要通过更多的严格审核。2016年8月底，9月初，亚马逊关闭了几千家不合格店铺。亚马逊对于商家的监管、审核更加严格。“现在日常经营上，就是拼细节、拼产品设计，以及客户服务的贴心程度。这是日积月累的功夫。”林瑞说。

### 从代工到海外电商

除了像林瑞这样的小卖家，中国一些大企业也开始转向海外电商平台。

酷派此前完全依靠贴牌代工生产盈利，给中国及海外的电信商生产定制机，以此获得大规模订单，依赖大规模生产盈利。但由于全球市场变化，中国智能手机市场趋于饱和，酷派面临转型。根据2015年半年报，酷派营业收入为87.8亿港元，同比下滑41.2%，虽然努力转型，但2015年财报显示，收入增速依然是下滑41%。

酷派集团副总裁罗生说：“以前更多是为了完成任务，客户让我们

做什么，我们就做什么，按时完成即可。现在要主动设计产品，关注我们产品销量，关注到品牌。这是最大的变化。以前至多是个设计公司，现在才是真正的手机厂家。”

酷派在亚马逊上做销售，在Facebook上做推广，吸引用户参与，组织粉丝会。2015年10月中旬在线上首发note3，第一个月销量近十万台，并意外在当月打败了小米，成为11月份亚马逊销量冠军，也被《印度时报》评为年度最佳千元智能机。

### 中国卖家需深入了解海外游戏规则

跨境收款工具pingpong金融的数据显示，电商依然在迅猛增长。6个月以来，“我们峰值时候的每天成交量，是刚成立时候的300倍，年底会达到每天几千万到1亿美金。”陈宇说。

“未来，全球将形成约5个像亚马逊一样市值在千亿美元以上的大型平台，第二梯队是交易规模在300

亿-500亿美元的区域电商平台，而交易规模在100亿美元左右的电商平台会出现数百个。”

但中国的卖家们，也需要深入了解海外的游戏规则。此前，一些美国执业律师用几个月时间搜集了中国卖家的产品信息，向法院起诉Paypal涉嫌欺诈，要求Paypal赔偿1亿美元。Paypal不敢应诉，选择和解，把所有中国商家的近3000个资金账户全部冻结，并给律师们支付了和解费用。而中国的商家们由于不熟悉美国情况，也都没有选择去美国应诉。

“也许3000个中国商家中确实有不好的，但是一棍子打死肯定不合理，需要有组织和团体能够代表中国卖家，去维护自己的权利。”陈宇说。

2016年7月以来，亚马逊提高了美国站开店的门槛规则，要求卖家提供更多的审核资料，并且要求必须是自营工厂，有实力做广告投放，一旦有侵权情况立刻封号等。