

国际金融危机爆发以来,美国一直强调要“负责任”,承诺反对贸易保护主义。然而,美国近期在国际贸易领域的表现,却使责任和承诺都流于空谈。中国成为其贸易保护大棒的主要攻击目标。
综合新华社、《解放日报》、《证券时报》报道

空谈承诺 美对华“贸易保护”急升温

据中国商务部统计,今年以来,美国已对中国产品发起10余起“贸易救济调查”。在刚刚过去的一周,美国对华贸易保护行为继续升温。11月3日,美国商务部初裁对中国输美金属丝托盘实施惩罚性关税;4日,美国就所谓的中国原材料出口问题请求世贸组织设立专家组;5日,美国商务部初步裁定对从中国进口的油井管征收反倾销税;6日,美国国际贸易委员会一天之内对三起涉华贸易案做出初步裁定,其中有两起涉案产品将面临反倾销与反补贴关税惩罚。在贸易专家眼中,美国近期针对中国的行动“立案频率之高在世界贸易救济历史上极为罕见”。

这种做法与美国领导人在各种场合的表态形成强烈反差。从中美战略与经济对话到20国集团金融峰会,无论是双边会谈还是多边会议,美方都承诺反对贸易保护主义。就在几天前,美国总统奥巴马还表示,在贸易方面,美国必须打破“故意限制贸易政策”,要让世界知道美国愿意与任何贸易伙伴进行公平竞争和贸易。这些表态余音未落,美方却以其现实行为自食其言。更令人关注的是,美方在一些贸易救济案中随意改变规则。以最新的铜版纸“双反案”为例,涉案中国公司的律师丹尼尔·波特明指出,2007年美方企业曾就同一案例请求国际贸易委员会裁

决,而当时的结果判定中国企业并未构成倾销。同一企业同一案件,时隔两年却出现截然不同裁决,美方在国际贸易上的随意性足见一斑。美国政府不愿承认造成当前相关产业问题的根本原因是金融危机导致的需求下降,而是以“维护正常贸易规则”为由,对某些国内政治势力不断妥协,对贸易伙伴频频挥舞“反倾销”大棒,其结果只能是损人却不利己。国际贸易中有纠纷不足为奇,但美国如此频繁地采取贸易保护行动显然已偏离正常轨道,损害了中美经贸关系的健康发展。贸易保护主义既违反合作共赢的世界潮流,也不符合美国的自身经济利益。这些值得美国深思。

盘点

近期美对华的贸易保护事件

轮胎

美国总统奥巴马9月11日决定,对从中国进口轮胎实施为期三年的惩罚性关税,第一年35%,这是美国奥巴马政府对中国发起的首例特保调查的结果。

金属丝网托盘

美国商务部11月3日以存在政府补贴为由,初步裁定中国输美金属丝网托盘的部分相关企业将被征收2.02%至3.13%的惩罚性关税;另有相当一部分中方企业因在配合美国政府调查方面“反应不迅速”,将面临437.73%的高额惩罚性关税。

油井管

美国商务部11月5日宣称,中国制造商和出口商在美销售的油井管价格低于正常水平,因此决定对37家中国企业征收36.53%的反倾销税,另一些中国企业将被征收高达99.14%的反倾销税。

铜版纸

美国国际贸易委员会11月6日初步裁定,对从中国和印度尼西亚进口的铜版纸、从中国进口的焦磷酸钾、磷酸二氢钾和磷酸氢二钾征收“双反”关税。

对策

中钢协呼吁对贸易保护加强反制

中国钢铁工业协会在日前举行的行业信息发布会上表示,受累于欧美贸易保护政策和部分国家对我国倾销钢材,钢铁进出口形势严峻,呼吁国家相关部门应加大对国际贸易保护措施的反击措施力度。“许多国家只要出现了大

量进口,就会增加关税,而我们尚没有这种举动。”中钢协常务副会长罗冰生认为在美欧等针对我方实施贸易保护主义的情况下,国家相关部门在支持钢铁产品出口、防止国外进口钢铁产品冲击国内市场时,采取的应对措施力度不足。

用产业升级对付贸易保护主义

要从根本上提高我国企业应对贸易保护的能力,还是要加快经济增长方式的转变和产业升级的步伐。首先,要切实转变经济增长方式。切实提高我国企业和产品的科技实力与科技含量,提高企业和产品的效益与附加值,从根本上提高我国企业的国际竞争力和影响力,提高我国企业应对贸易保护的能力。第二,要加快产业升级步

伐。第三,要优化产业结构。目前的产业结构不利于企业的市场竞争,也是极容易受到贸易争端的影响的。第四,要有效防止产能过剩和重复建设。我国企业应对贸易争端能力不强的一个重要原因,就是一些行业出的严重产能过剩和重复建设,导致我国企业产品的效益和附加值很低。一旦发生贸易争端,就将带来严重的后果。

中国企业积极应对

轮胎企业告倒美商务部

美国于2008年9月对中国输美非公路用轮胎裁决同时征收反倾销反补贴税后,涉案企业河北兴茂轮胎有限公司就美方这一错误做法,将美国商务部诉至美国国际贸易法院。法院在经过1年审理后,认可了中国企业

的抗辩主张。华菱湘钢积极应对 湖南华菱集团湘钢为开拓美国市场,积极应对美热轧钢反倾销,目前已取得初裁零税率的良好结果。上世纪90年代,美国对自我国出口的板材进行反倾销调查,终裁税率为128.5%。

影响 贸易保护主义阴影下的中国外贸企业

对美国出口额占其出口总额近1/3的山东三角轮胎股份有限公司因为美国“特保”案损失严重:其对美轮胎出口量从此前的月均30多万条锐减至10多万条。全球经济不景气背景下,一些国家采取的保护主义措施,给中国出口企业蒙上了浓重的阴影。

额约为102亿美元。目前全球35%的反倾销调查和71%的反补贴调查都是针对中国出口产品。面对中国外贸行业较长时间必须面对的贸易摩擦,中国企业并没有放弃。三角轮胎国际市场服务处处长孙树民说,公司虽受贸易保护主义影响订单有所减少,但并没有降到零,这是因为企业实行了产品多样化和市场多元化战略,不断优化产品结构,提高产品质量,努力保持客户稳定。一些企业则将发达国家

退出”的订单转移到其他市场。山东玲珑轮胎有限公司海外营销部部长王国梅说,企业已经将美国客户推迟或取消订单后腾出的产能转移到拉美、中东等地区,今年出口量仍有望实现20%的增长目标。提高产品科技含量,积极加快产业升级步伐也成为一些企业避开“摩擦”冲击的手段。无锡市南方防爆电机有限公司员工梅国强说,公司的产品存在着遭遇反倾销的隐忧,为此企业正在持续投入力量开发新产品和新技术。

中国商务部新闻发言人姚坚日前说,今年前三个季度,共有19个国家和地区对于中国产品发起了88起贸易救济的调查,包括57起反倾销、9起反补贴,总金

百度网盟推广精彩登场 凤巢、网盟双星闪耀释放全域营销价值

百度网盟推广与凤巢系统实现无缝对接,两者双剑合璧,打开了网络推广平台中无限的营销发展空间,让企业在消费者的每一个网络接触点进行营销推广,“全域营销”体系俨然成型,使营销更加精准有效,满足企业主重视ROI的营销需求。



近日,百度营销推广体系的又一营销利器——“网盟推广”营销服务全新上线。通过网盟推广,企业可以自主选择30多万家优质百度联盟成员网站中灵活投放,实现“全域营销”的效果。网盟推广就是百度持续创新而推出的最新营销产品,它让企业根据用户的网络行为,找准营销的切入点,提升营销的深度和广度,为企业带来更大的价值。目前,百度联盟的合作网站累计超过30万家,覆盖3亿多中国网民,是中国互联网界最具规模和最具商业价值的网络营销联盟。基于百度领先的搜索算法和定向匹配技术,网盟推广能把企业的商业信息、目标网站及网页内容进行精准匹配以及定向投放,帮助企业搜索引擎之外的30万家内容网站上找到更多、更合适的潜在客户,使营销更加精准有效,满足企业主重视ROI的营销需求。百度商业运营副总裁沈皓瑜表示。

沈皓瑜还指出:网盟推广的推出,将与原有的搜索推广一起,为广大企业客户打通搜索营销“全链条”;未来,百度还将开发更多的营销新产品,为广大企业打造最具投入产出比的营销服务体系。营销专家也认为,百度凤巢与网盟推广相辅相成,完整覆盖了网民浏览的“入口”和“终端”,一个新的“全域营销”体系已然成型,两者相互辉映,为企业网络营销带来突破性的提升,助企业创造更大的营销价值。

网盟联袂凤巢: 将潜在客户一网打尽

百度网盟推广与百度凤巢系统(推广专业版)实现无缝对接,两者一起使用,打开了网络推广平台中无限的营销发展空间,“全域营销”体系已然成型,让企业进行更有效的营销活动,将互联网用户“一网打尽”,达到“双剑合璧”的

神奇营销体验。就凤巢系统而言,百度每日要处理近十亿次搜索请求,正是凭借百度全球最大的中文商业搜索入口的优势,凤巢系统能帮助企业完成对搜索流量的精准和全面覆盖。对网盟推广来说,百度联盟将互联网众多内容网站整合,目前囊括了24个行业类别的超过30万家的优质网站,覆盖3亿多中国网民,日均访问量达到数十亿次,是中国互联网界最具规模和最具商业价值的网络营销推广联盟。因此,“网盟推广”与“凤巢”珠联璧合,让企业能在消费者的每一个网络接触点进行营销传播,加强消费者对企业的品牌印象和产品信息的认知,实现对消费者的聚合和收网作用,同时,也能对营销效果进行有效衡量。而且,网盟与凤巢二者优势互补,将极大地拓宽中小企业的推广渠道,把营销真正渗透到切实有效的目标消费群体,全面释放百度“全域营销”的巨大营销价值,其营销“杀伤力”不可估量。“安居客”是一家专业房地产门户网站,其营销负责人表示:“百度网盟推广与搜索推广的结合有效控制了推广费用,并大幅提升了网站的访问量和访问人群的访问深度和停留时间,将持续通过网盟推广来进行网站的品牌推广和新用户获取。”“单位成本也降低了60%左右,投资回报率也变得更高了!”另一家电子商务网站市场部经理田先生这样评价搜索营销。

“全域营销”新策略: 让推广效果更上一层楼 “网盟推广给我们获得了源源不断的客户。经济危机最严重的时候,整个化妆品行业一片萎靡,网盟推广这一能够给我们带来实效客户,又兼顾品牌的推广方式让我们受益匪浅。”草莓网营销负责人评价道。草莓网是一家化妆品购物网站,也是百度网盟推广的第一批内测客户。网盟推广成了草莓网突破经济危机的秘密武器。那么,网盟推广又是如何发挥独特的营销优势呢? 百度网盟推广产品是一种以30万家优质百度联盟网站为平台的网络推广方式。当网民进入互联网海量网站时,企业可以根据自身的精细投放需求,通过网站定向、主题词定向、地域定向等多种定向方式,精确锁定的目标人群。借助百度领先的定向技术,目标人群在浏览网页时,网盟推广巧妙地将这些有价值的商业流量导入到企业网站,转化成品牌的认知和产品的购买,形成事半功倍的营销机会。企业开通网盟推广时,与百度搜索推广共用统一帐户,使帐户管理起来更高效、更直观,还可以实现更多新功能,企业可以根据需求量定制他们所需要的推广投放形式,使企业主增加营销投放的精准度,使客户获得更高投资回报率。网盟推广还有更多玩法。它支持包括文字、图片、Flash在内的各种营销物料形式,把企业的推广信息以图片、动画、文字等方式展现在目标人群浏览的网页中,充分提

升企业的品牌知名度、激发目标人群的购买欲望。搜索营销实战: 百度推广让订单滚滚而来 “从每日投入几十块钱到现在上千元的推广投入,从订单很少到现在的持续不断的老顾客到来,取得这样的成绩,一方面是我们的理念丰富经验,另一方面更离不开百度推广的强大威力。”面对这样的业绩,蓝谷智能厨房的营销负责人几乎不敢相信。蓝谷智能厨房采用世界著名的“法兰克福厨房设计”,把世界的先进厨房设计理念推广到中国。为了将品牌打入南方市场,蓝谷智能厨房亟需在当地扩大知名度。因此,蓝谷选择了百度网盟推广作为其扩大知名度的营销渠道。“我们用网盟推广的时候,实际上都有点儿是病急乱投医了,只不过没想到,这次还真是让我们找对了一个好方子,治好了我们的心病。”蓝谷负责人说。采用百度网盟推广后,蓝谷智能厨房在南方等目标市场内进行集中、大批量的推广投放,使得产品和品牌在短时间内得到了迅速提升,并带来了不菲的订单和业绩,取得了极好的效果——日均展现近百万次、日均点击量、电话咨询量、订单量均得到提升。“以前我们每天的话务量不固定,少的时候只有几个,多的时候有二十来个,现在每天稳定在四五十个,小小的网盟推广,反而给我们带来了最多的电话量,真不愧是企业营销推广的良方!”该负责人说。