# 浅析中国企业面对反倾销应采取的措施与对策(1)论文

来源：网络 作者：雪海孤独 更新时间：2024-09-09

*【论文摘要】 随着中国企业参与世界贸易的增多，中国产品的成本优势日益明显，在国际竞争中常处有利竞争地位，使得我国产品成为越来越多的国家的反倾销调查对象。频繁的调查严重影响了我国的出口贸易，使我国已成为世界反倾销最大受害国。由此，笔者认为我国...*

【论文摘要】 随着中国企业参与世界贸易的增多，中国产品的成本优势日益明显，在国际竞争中常处有利竞争地位，使得我国产品成为越来越多的国家的反倾销调查对象。频繁的调查严重影响了我国的出口贸易，使我国已成为世界反倾销最大受害国。

由此，笔者认为我国企业如何应对反倾销就显得尤为重要，并详细阐述了我国企业应采取的措施与对策。 【论文关键词】 中国 企业 反倾销 对策 所谓反倾销，是指进口当局为了保护本国产业，对来自外国的倾销产品采取强制性措施，以提高倾销商品在进口国国内市场的销售价格或限制进口数量。

但由于反倾销国在进行反倾销时，常以反倾销之名，行贸易保护之实，滥用反倾销措施进行贸易保护。改革开放以来，随着我国经济的快速发展，我国出口额的不断扩大，同时也使国外对华反倾销指控越来越多。

一、我国企业被反倾销的发展态势 1.对华反倾销诉讼的次数日益增多 一直以来，西方国家对我国出口商品实施的反倾销诉讼和措施便层出不穷，对华反倾销的指控有愈演愈烈之势。仅2006年，国外对华大宗出口商品反倾销案件更是多达60余起，较2005年增长率达到37%。

2007年上半年则有16起。 2.被诉倾销产品的范围不断扩大 西方国家只要认为危害或将要危害到本国竞争力差的产品，都可以列为反倾销产品的范围。

被诉产品从最初的轻工、纺织等传统商品，扩大到机械、鞋类、打火机、自行车、铅笔、箱包、刹车盘、彩电以及化工原料和农产品等4000多种商品。 3.征收反倾销税的税率明显提高 西方一些国家对我国征收的反倾销税税率非常高，征收幅度低则百分之十几，高则达百分之百甚至上千。

如2006年12月，美国商务部对我国几家企业出口的冷冻及罐装暖水虾征收的反倾销税税率，最低的是27.9%，最高的是112.8%，而其对越南征收的仅为4.1%至25.8% 。面对如此高的税率，无论哪家企业都无法承受，这意味着中国企业将被迫从该市场完全退出。

二、中国企业屡受反倾销之害的主要原因 中国出口商品屡遭国外反倾销指控的原因是多方面的，笔者主要将其分为外因和内因两个方面。 1.外因方面 欧美各国对中国是“非市场经济国家”的歧视观念根深蒂固。

由于一些国家对中国和中国企业的误解和偏见，对我国使用“非市场经济国家的待遇”，而在第三国参考价格的选取上又别有用心。这种歧视待遇使得中国商品更容易被认定为倾销。

理论上应找经济发展水平相当的第三国作为替代国，但美国、日本、丹麦、智利、新加坡等发达国家都曾被选作中国的替代国。如此，很难使我国得到公平公正的待遇。

如2000年欧盟在对中国彩电倾销案的诉讼中，就把新加坡做为中国的替代国。很明显新加坡作为亚洲四小龙之一，不论是其经济发展水平，还是生产和销售的成本结构都与中国产品有巨大差异。

据此把新加坡的正常价格与中国的出口价格相比较，必然会扭曲事实，使诉讼结果对我国企业非常不利。 2.内因方面

(1)出口结构失衡。我国的出口多为轻工、纺织等劳动密集型商品及机电、电子等低附加值的商品。

出口中有65%是以欧美为目标市场的，出口市场过于集中，对某一地区出口量大且急剧增加势必对当地市场产生冲击，而成为反倾销的对象。如我国金属镁产品向欧盟出口，1993年不足100吨，1996年竟达11000吨，如此巨幅的出口量增长，难免欧盟对其实施反倾销。

。

(2)国际营销谋略不足，过分实施价格战。我国出口企业大多缺乏对国际市场的深入调研和总体把握，因而制定的国际营销战略往往失误。

如我国出口企业价格竞争过度，竞争手段单一，长期以实行“薄利多销”的营销战略，通过销售量的扩大来获利，难免给进口国留下了“低价倾销”的借口。再者，我国企业未能把握国际市场和进口国行情，及时调整出口商品的价格和数量，致使某些商品大量和集中地涌入进口国，增大了对华反倾销的概率。

(3)法律应诉不力，引起各国积极对华反倾销。反倾销诉讼费用高昂，手续复杂过程漫长，被诉讼企业常寄希望于其他同被诉企业积极应诉，然后自己坐享其成，造成大家都不愿或难以应诉的不良局面。

如此，便并诱发对华企业更多的反倾销起诉，形成恶性循环反应。如1994年，美国裁定“中国大蒜倾销案”之后，起诉方律师看到中国企业不愿应诉，鼓动美国蜂蜜行业对中国提起反倾销诉讼;同时，这家律师事务所又说服美国自行车生产企业对中国自行车提出起诉，接下来是蘑菇罐头，再接下来是靛兰染料。

三、我国企业面对反倾销应采取哪些措施和对策 1.提高产品质量，增强品牌意识，走出低价阴影 中国企业应大幅度提高产品质量，增强后期服务，建立企业自己的品牌。不要仅以价格竞争为主要竞争手段，应以质量取胜、服务取胜。

这样既可满足国内市场需求，又提高出口产品质量，从而改变原有的产品形象。 产品质量的提高，不仅可通过成本的提高来提高产品的出口价格，还可以通过建立的品牌形象加大产品的附加值。

由于反倾销主要是针对产品的低价而言，中国企业应努力走出低质低价的低谷，减少国外反倾销的诱因，防止授人以柄。 2.实行市场多元化，避免市场过于集中，分散反倾销诉讼风险 中国出口企业应调整出口市场分布和实行多元化的商品结构，在巩固现有欧美市场的同时，积极开拓新兴的海外市场。

如东南亚的新加坡、越南、泰国、菲律宾、印尼、老挝、缅甸等国。笔者认为东南亚是个非常理想的新市场。

自古以来，东南亚各国都和中国有着密切的贸易文化往来，有着几千年的文化风俗互通和相互融合的历史，中华文化在各国中随处可见。因此各国相互之间在社会、文化、经济、政治上都有较多的相似性和互补性，且地理位置便利，利于贸易往来。

而东盟贸易圈的成立对此有着无比巨大的推动作用。 3.借助海外直接投，应对反倾销 海外直接投资不仅可以有效饶过国外的贸易壁垒，大大减少被诉倾销的几率，而且还有以下三项优点:第一，转移国内过剩的生产和技术能力；第二，学习国外最新的技术、管理、信息、经验和营销，锻炼和提升企业竞争力；第三，适应经济全球化发展要求，构建企业的全球生产、研发和营销网络，加快中国跨国公司的成长。

在我国，最典型的国外投资饶过反倾销的案例是海尔在美国投资建厂。 4.培养专业人才，积极应诉反倾销 据统计，在已发生的480起对华反倾销案中，至少有50%的我国企业选择了放弃应诉。

其中有些企业是因为不了解国际贸易法规，缺乏国际商务人才，不知该如何应诉。美国目前拥有反倾销专业人员2000个，而我国只有20个，仅及美国的百分之一。

欧盟的反倾销调查官员有200人，而中国从事反倾销调查的人员连欧盟的十分之一都不到。因此，企业应从战略高度出发，培养在经济、法律和外语等方面具有较高知识水平和业务素质的优秀国际商务人才，为反倾销应诉取得胜利提供有力的人才资源支持。

5.主动出击，拿起反倾销武器，保护我国企业自身正当权益 如此，不但可以抗衡外国对华反倾销，亦可消除外国在华不合理竞争行为，保护我国产业安全。如自吉林造纸集团有限公司等9家新闻纸生产企业对来自加拿大、韩国和美国的进口新闻纸提起反倾销申诉后，相继有武钢诉俄罗斯冷轧硅钢片倾销案，杜邦等6家公司诉韩国企业聚酯薄膜倾销案。

但整体来说，我国企业诉讼外商倾销的案例的确很少。这并非外商不存在对华倾销行为，而是我国企业缺乏使用反倾销这一正当手段的意识。

故我国出口企业还应主动拿起反倾销武器，以“其人之道，还治其人之身”，保护自身正当利益。

四、总结 整体而言，面对国际间众多的竞争对手，我国企业还处于明显的劣势。因此，我国企业应深刻意识到这一情况的危害性，及时调整经营思路，完善企业制度，从根本上提高企业自身竞争力。

唯有如此，才能有效的避免或应对国外的反倾销行为。 参考文献: 杨仕辉:反倾销的国际比较、博弈与我国对策研究[N].科学出版社 杨悦:WTO半年报:全球反倾销调查减少 中国仍是重点[J].财经资讯.2007，11，2.③版 王华:对华反倾销及我国对策浅析[J].国际经贸探索，2004，5:13～14 于达戴天宇:反倾销理论与实务[N]．北京:清华大学出版社 郭海:贸易摩擦日益加剧 国外对华反倾销现状及原因[J]．中国对外贸易，2003，3:21～22 王世春王琴华张汉林:名家论坛——反倾销应对之道[N].北京:人民版社 蒋成:国外对华反倾销态势及应对措施[J].世界经济.2000，7:53～55

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn