



美中時報

SINO US TIMES

SINO US TIMES
ISSN 2330-9016

SINO US TIMES
US Postage Paid, Industry CA
Permit No. 4011

www.sinoustimes.com



華為進軍美國
新戰略

P9



強生
“ONETOUCH”
案始末

P13



“國際範”讓萬隆
成國際最大豬商

P17

中國駐美大使崔天凱表示

美國應摒棄把中國視作威脅的觀念

詳細內容見 P2

本期導讀

2013年美中貿易額
再創紀錄

P2

美國“如新”在華
涉嫌傳銷遭調查

P5

美國品牌新車亮相
北美國際汽車展

P6

女保鏢：中國富豪
新標配

P11

強生商標案：不僅僅
是“ONETOUCH”

P14

“洋奶粉崇拜”能
否在反壟斷“風暴”
中降溫？

P15

溫家寶家世揭秘

P19

充分關注美國法制
嚴格遵守國際規則

P22



中國品牌靚麗美國國際消費電子展 見 P7



新中國第九任外交部長李肇星最近出版了他的第一部回憶錄《說不盡的外交——我的快樂記憶》。作者較為全面地回顧了自己近半個世紀的外交生涯，生動記錄了與各國政要的私人交往以及應對各種外交問題的寶貴經驗。其中，第一章，重點敘述了他在美國工作的經歷及其對中美關係的看法，特別是首次披露了一些中美重大事件發生的內幕。作者寫道：“回顧過去，中美關係的發展讓我們這些參與者高興，也讓兩國人民高興。展望未來，我們應該繼續推動中美關係的發展，造福兩國人民和世界人民。”該書以講故事的文筆，夾敘夾議，語言通俗，內容實在，令人讀來，既引人入勝，增長知識，又深受啟發，深感如今中美關係來之不易，應該倍加珍惜。

中國外長眼中的「中美國」

(詳細內容見 P21)

第24屆中美商貿聯委會中方成果清單

詳細內容見 P3

2013年美中貿易額再創紀錄

2013年中國貨物進出口貿易總額4.16萬億美元，同比增長7.6%。其中，中國與美國雙邊貿易額為5210億美元，增長7.5%。中國商務部新聞發言人表示，中國要實現由貿易大國向貿易強國的轉變，仍然任重道遠。



原載南方網

■ 本報記者梅宗寶北京報道

1月16日，中國商務部召開例行新聞發布會，新聞發言人沈丹陽指出，2013年中國貨物進出口貿易總額是4.16萬億美元，同比增長7.6%。其中，中國與美國雙邊貿易額為5210億美元，增長7.5%。他表示，中國要實現由貿易大國向貿易強國的轉變，仍然任重道遠。

據海關統計，2013年，中國進出口總值25.83萬億人民幣（折合4.16萬億美元），扣除匯率因素同比增長7.6%，年進出口總值首次突破4萬億美元。其中出口13.72萬億人民幣（折合2.21萬億美元），增長7.9%；進口12.11萬億人民幣（折合1.95萬億美元），增長7.3%；貿易順差2597.5億美元，增長12.8%。12

月當月，出口增長4.3%，進口增長8.3%。其中，中國與美國的雙邊貿易額為5210億美元，增長7.5%。美國對華實際投入外資金額33.53億美元，同比增長7.13%；2013年，中國對美國投資42.3億美元，實現了125%的高速增長。

近年來中美經濟聯系日益密切，經貿合作規模不斷擴大，領域日益拓展，利益融合更加深入，成為中美關係的壓倉石和推進器。2013年中美雙邊貨物貿易額已經達到創紀錄的5210億美元。至2013年底，中美雙向投資額累計已經超過了1000億美元。雙邊互利合作為中美兩國人民帶來實實在在的好處，為兩國經濟發展和世界經濟復蘇也注入了動力。第24屆中美商貿聯委會不久前剛在北京成功舉行，雙

方就各自關注的重點經貿議題達成多項共識，在一些長期未獲解決的問題上，也都取得了積極進展，以實際行動落實兩國元首就建設新型大國關係達成的共識，推動雙邊貿易投資合作邁向更高水平。沈丹陽還說，第十一輪中美BIT談判昨天下午剛剛結束。他透露三個信息：第一，從這一輪起，正式開始了文本談判。第二，談判取得了積極進展。第三，雙方商定加快談判節奏，為早日達成一致而共同努力。

但是，2013年，中國貿易摩擦的形勢並沒有趨緩。據沈丹陽介紹，全年共有19個國家地區對中國發起了貿易救濟調查，總共有92起，比2012年增長了17.9%。從發起的案件數來看，增長得還較快。其中，反傾銷調查有71起，反補貼調查有14起，

保障措施有7起。除此之外，美國還對中國發起了“337”調查19起，比2012年的18起增加了1起。除了發達經濟體立案增幅繼續大幅度上升以外，新興工業國家和發展中國家立案也呈增長趨勢。中國將連續18年成為遭遇反傾銷調查最多的國家，連續8年遭遇反補貼調查最多的國家，中國仍然是貿易保護主義的最大受害國。

沈丹陽指出，總的來看，貿易摩擦是我國成為世界第二大經濟體和第一大出口國的伴生現象，有一定的必然性、長期性和複雜性。中美兩國經濟發展水平不同，又面臨經貿合作快速增長、規模日益擴大的局面，在經濟領域出現一些分歧和摩擦在所難免。

（下轉第6版）

駐洛杉磯總領事劉健在僑社春節團拜會上講話



凱歌送舊歲，駿馬迎新春！2014年傳統僑社春節團拜會在駐洛杉磯總領事劉健發表講話。他表示，過去的一年在中美雙方的共同努力下，中美關係取得了新進展。習近平主席和奧巴馬總統共同確定構建中美新型大國關係，為新時期中美關係的發展指明了方向。兩國經濟、文化、科技、教育乃至軍事等各領域交流合作不斷深化，包括洛杉磯在內的兩國地方交流日益緊密。2014年是中美建交35周年，我們期待中美關係新年新氣象。我們願與美方在相互尊重、合作共贏的基礎上構建新型大國關係，以造福兩國和世界人民。

（據中國商務部網）

中新社華盛頓1月19日電 中國駐美大使崔天凱近日在接受美國媒體採訪時表示，美國應摒棄把中國視作威脅或挑戰的觀念。

1月16日，崔天凱在紐約接受美國公共電視網(PBS)“查理·羅斯”欄目專訪。他在受訪時談及中美關係，稱中國無意謀求成為亞太地區的領導者，更希望做地區國家的重要伙伴。美國仍是世界上實力最強和最大的發達國家。在可預見的未來，還沒有哪個國家能夠趕超美國。

“美國應對中國的歷史、文化、過去、現在以及將來有更深入的了解，摒棄把中國視作威脅或挑戰的觀念。中國無意威脅任何國家，中國的發展是要超越自己而不是要壓倒別人，包括美國。”崔天凱說。

今年是中美建交35周年。崔天凱就此表示，35年來兩國利益匯合點持續擴大，務實合作不斷加強，矛盾分歧基本得到有效管控，中美關係總體保持向前發展的勢頭。當前兩國關係更趨緊密，內涵更加豐富，基礎更為牢固。中美新型大國關係的內涵是不衝突不對抗，相互尊重，合作共贏，這不僅符合中美兩國利益，也順應國際社會普遍期待。

他說，下一步，兩國應繼續加強高層交往，不斷增強戰略互信和相互理解，尊重彼此核心利益和重大關切，進一步深化互利合作，妥善處理敏感問題和分歧，攜手應對全球性挑戰，確保中美關係始終沿着正確軌道向前發展。

通用借力中美市場銷售大漲

路透社網站1月14日報道 通用汽車周二宣布，受益于中國和美國市場需求的拉動，2013年全球汽車銷售上漲了4%。通用2013年總計銷售了9714652量轎車和輕型卡車，銷量增長超過417000輛，其中中國市場創紀錄的上漲了11%，美國市場也有7%的漲幅。通用汽車首席財務官Dan Ammann表示，盡管在歐洲和南美的銷售分別下滑了3%和1%，中國和美國的強勁需求以及成功推出的一系列新車型，保證了通用在全球範圍內的增長勢頭。

（據中國商務部網）

中國駐美大使崔天凱在接受美國媒體採訪時表示
美國應摒棄把中國視作威脅的觀念



第 24 屆中美商貿聯委會中方成果清單

編者按 第 24 屆中美商貿聯委會 2013 年 12 月 19 日至 20 日在北京舉行。中國國務院副總理汪洋與美國商務部長普裏茨克、貿易代表弗羅曼共同主持。美國農業部長維爾薩克與會。會上，雙方廣泛深入討論了貿易、投資等領域 40 多個議題，取得了豐碩的成果。近日，中國商務部美洲大洋洲司公布了第 24 屆中美商貿聯委會中方成果清單，共 76 項，現本報予以全文刊發，敬請關注。

一、雙方高度評價 (1 項)

聯委會對擴大兩國互利合作的重要作用，充分肯定聯委會下設的各行業合作工作組在開展務實合作、加強溝通和磋商、妥善處理彼此經貿關注方面取得的積極成果。

二、雙方同意 (19 項)

1. 就推進美國牛肉輸華和中國自產熟制禽肉輸美盡快實現實質性貿易達成共識。

2. 將共同努力，積極推進《中美高技術貿易重點領域合作行動計劃》及相關落實措施，鼓勵民用航空航天、信息技術、油氣勘探開發等重點領域對華民用用戶的民用用途出口。雙方承諾，繼續通過中美高技術與戰略貿易工作組加強合作。

3. 雙方在 2014 年在商業秘密相關法律的修改建議和相關立法、政策方面加強合作。

4. 將加強雙方在亞太經合組織框架下的合作，美方將全力支持中方舉辦 2014 年亞太經合組

織會議。

5. 自 2013 年 10 月 4 日起，雙方對機組人員、海員互發 5 年多次有效簽證。

6. 于 2014 年 1 月 30 日正式啟動中國公民組團赴美國團體旅遊諒解備忘錄第五階段，實施範圍增加甘肅、青海等 2 個省，共 29 個省（自治區、直轄市），實施期兩年。實施期滿後，雙方同意共同商議下一階段實施方案。

7. 中國食品藥品監管總局將根據十八屆三中全會的改革目標，推進原料藥（API）監管制度改革，推行原料藥備案管理制度，並研究對可用作原料藥的大宗化學品建立備案框架的可能性。美國食品藥品管理局承諾，根據自身權力，對於未在食品藥品監管總局註冊的中國企業生產的原料藥，考慮是否將其排除在允許進口名單之外。

8. 兩國海關將繼續開展聯合驗證工作，推進“經認證經營者互認”談判。

9. 兩國海關已就《刑事執法合作備忘錄—知識產權執法合作附錄》達成一致，適時簽署。

10. 中國海關總署將與美國環保署等部門積極探討開展對固體廢物跨境轉移的監管合作。

11. 深化和加強中美執法合作聯合聯絡小組框架下的知識產權刑事執法合作，積極開展打擊跨境侵犯知識產權犯罪執法工作，加強跨境刑事執法調查和事項的信息分享與合作，針對重大案件實施聯合執法行動。

12. 中美雙方同意將通過包括聯委會知識產權工作組在內的途徑討論和努力改善各自的知識產權民事執法體系。美方將提出包括改善民事知識產權執法體系在內的問題，例如訴諸法院的權利、證據開示方法的改善、完善證據和資產保全、提供方便可查的知識產權案件判決庫等。

13. 假冒半導體危及生產和生活安全，影響創新和經濟增長，必須堅決遏制。中美雙方將針對制售假冒半導體案件開展聯合執法行動。

14. 中美統計工作組第十次會議已于 2013 年 11 月 19 日在美召開，雙方同意繼續推進雙邊貨物貿易統計數據差異研究工

作；就服務貿易統計下一步工作安排達成一致，同意在深入探討運輸、旅遊統計方法差異的基礎上，逐步將研究領域擴展至其他領域；同意建立中國對美直接投資統計研究合作機制，並簽署了工作計劃。

15. 在 2014 年春季舉辦第三次行政許可交流會議，雙方工作層將進一步協商落實。

16. 2013 年中美商貿法律交流活動已于 12 月 3 日—11 日在美國成功舉行，中美雙方就中國的可再生能源法律制度、中國能源節約法律制度以及中國的創業法律制度等議題進行了交流。雙方同意在中國舉行 2014 年法律交流，並將就交流主題和地點進行溝通。

17. 中美雙方同意繼續就商標惡意注冊問題通過現有雙邊和諸邊渠道進行交流和溝通。

18. 中方組團參加了美方于 2013 年 10 月 31 日—11 月 1 日舉行的 2013 年“選擇美國”峰會，取得了良好效果。雙方同意將繼續加強在投資領域的合作。

19. 中美雙方已于 2013 年 9

月 24—26 日在西安成功舉辦第十三屆石油天然氣工業論壇。美國商務部民用核能貿易政策代表團于 2013 年 5 月成功訪華。雙方將繼續在油氣、民用核能等領域開展商務交流與合作。

三、中方表示 (25 項)

1. 將加快加入政府採購協定談判，在 2014 年提交一份修改出價，這份出價範圍大體與參加方相當。

2. 作為 2014 年工作計劃的一項重點，全國打擊侵權假冒工作領導小組將制定並公布商業秘密保護和執法的行動計劃，預期將包括：1、加強國內執法行動；2、提高公眾對於不能侵犯知識產權和侵權處罰的認知度；3、要求所有企業和個人嚴格遵守商業秘密保護和執法的法律、法規、規章和其他措施。中國歡迎美方對執行領導小組計劃採取的具體行動提出建議，並將在計劃實施過程中，與美方就進展進行交流。

(下轉第 4 版)

第24屆中美商貿聯委會中方成果清單

(上接第3版)

3. 依法對中、外權利人的商業秘密給予平等保護。中方將不斷完善有關商業秘密保護的戰略和法律制度，並研究制定關於審理侵害商業秘密糾紛案件的指導意見。

4. 中方已公布《政府核准的投資項目目錄》(2013年版)。將根據中國經濟發展及對外開放需要，進一步減少和下放外資核准事項，簡化審批程序，積極考慮外商投資管理體制改革。將積極推進對各類所有制企業實行統一的市場準入制度，在制定負面清單基礎上，各類市場主體可依法律平等進入清單之外領域。

5. 將在上海自由貿易試驗區中探索密切中國律師事務所與外國、港澳臺地區律師事務所業務合作的方式和機制。中方相關部門正在制訂實施細則。雙方可繼續就此進行交流。

6. 已于2013年9月發布《關於嚴格控制新設行政許可的通知》，明確要求設定行政許可必須從嚴控制。今後起草法律草案、行政法規草案一般不新設行政許可。設定新的行政許可應廣泛聽取有關組織、企業和公民的意見。中方將進一步簡政放權，深化行政審批制度改革，增強行政許可透明度。

7. 正對《信息安全等級保護管理辦法》第21條的修訂工作進行研究和協調。中方願與美方就保護信息系統安全問題進行交流。

8. 中美雙方可繼續通過中美創新對話機制，就與高新技術企業相關的知識產權政策開展聯合研究，中方願在必要時作出調整。

9. 中國保護知識產權的法律、法規平等對待國有企業、民營企業等主體。中國市、縣級政府將在2013年底基本完成軟件正版化檢查整改工作。中央企業所屬三級以上企業已基本實現軟件正版化，五級以上企業未來3年將力爭完成軟件正版化。中方將繼續開展打擊網絡侵權盜版的“劍網行動”。版權局、工業和信息化部將針對利用互聯網實施盜版和商業預裝盜版軟件的違法行為開展專項執法活動。國資委、版權局將不斷完善監管措施，繼續推進國有企業使用正版軟件工作，加強監管，推廣集中採購，推動企業建立軟件資產管理制度。

10. 新修訂的《中華人民共和國商標法》已于2013年8月30日經全國人大常委會審議通過，增加了商標侵權行為的類型，加大了知識產權保護力度，將於2014年5月1日開始生效實施。

11. 在培育和發展戰略性新興產業過程中，按照加入世貿組

織承諾，遵循市場化原則予以推進，進一步加大相關政策制定的透明度。中國政府發布的發展戰略性新興產業的政策同等適用於符合條件的外商投資企業。中方將成立以商務部為牽頭單位的相關機制進行合規性審查。如美方遇到具體問題，可向中國商務部提出。

12. 將繼續推動國有企業完善現代企業制度，完善國有企業公司治理，準確界定不同國有企業功能，進一步深化國有企業改革。

13. 將探索推進國有企業財務預算等重大信息公開。

14. 中方已收到弗吉尼亞州禽流病毒毒株，將盡快開展評估工作並視情解除禁令。美國農業部動植物衛生檢驗局(APHIS)駐華辦公室也已提交了紐約州、阿肯色州和威斯康星州的禽流病毒疫情解禁調查問卷答復材料，中方正組織專家進行風險分析。雙方可就此繼續在工作組層面保持溝通。

15. 待2015年底移動通訊轉售試點結束正式商用時，中方將按照相關法律法規和加入世貿組織承諾，對試點中未包含的其他國內和外資企業開放有關業務。中方願意與美方就此進行交流。

16. 已對符合條件的外資機構在3C認證機構和實驗室的指定工作中給予與內資機構相同待遇做出相應安排。具體配套管理措施和實施程序的制定等準備工作即將完成，將在2014年春季開展的機構指定工作中接受外資機構的申請。質檢總局願與美國相關技術部門就強制性產品認證開展技術交流。

17. 符合規定條件的國產汽車(包括在華外資企業生產的汽車)和進口汽車均可享受新能源汽車稅收優惠政策，不存在歧視和阻礙進口問題。中、外資企業平等享受新能源汽車補貼或其他優惠措施。

18. 高度重視產能過剩問題，中國國務院已出臺關於化解產能嚴重過剩矛盾的指導意見，有關部門正在抓緊落實化解鋼鐵、電解鋁等行業過剩產能的工作。

19. 中國政府已在上海自由貿易試驗區開始試點工作，允許外資企業從事遊戲游藝設備的生產和銷售。通過文化主管部門內容審查的遊戲游藝設備可面向國內市場銷售。中方將根據上海自由貿易試驗區政策的實施情況，研究是否需要修改相關法規和條例。

20. 食品藥品監管總局已于2013年9月向美方通報了新型化學成分定義草案。中方將在借鑒國際社會相關規定的基礎上明確“新型化學成分”定義，使其更符合科學和鼓勵創新的理念，

逐步完善符合中國國情的藥品數據保護制度。雙方同意組織專家對新型化學成分定義進行一次交流。

21. 積極支持醫療器械唯一標識(UDI)系統的建立，將吸收和借鑒國際社會有關研究成果，結合中國國情，建設符合中國監管實際的醫療器械唯一標識系統。

22. 將吸取、借鑒國際先進的醫療器械分類工作經驗，繼續開展醫療器械分類目錄修訂調整工作。

23. 質檢總局、食品藥品監管總局、認監委已于2013年5月2日聯合發布《關於對部分醫療器械產品不再實施強制性產品認證管理的公告》，取消對8種醫療器械產品的強制性產品認證，納入醫療器械註冊管理。

24. 正在制訂措施，努力縮短藥品臨床試驗審批時間、加快審批速度。2013年2月，食品藥品監管總局發布《關於深化藥品審評審批改革進一步鼓勵藥物創新的意見》，對部分創新藥物註冊申請給予加快審評。

25. 中方將在符合法律法規基礎上，有條件地與美方開展轉基因生物安全審批試點項目，考慮首先啟動文字材料同步申請試點工作，並繼續以審慎、負責態度探討轉基因生物領域合作。

四、中方澄清(7項)

1. 正在研究制訂銀行卡清算市場準入管理規定。

2. 根據中國加入世貿組織的承諾和《外商投資產業指導目錄》，鐵路貨物運輸屬於投資限制類，沒有股權比例限制，允許設立外商獨資企業。

3. 對美方關注的生物技術研發、可再生能源、農產品加工和分銷中的多數項目，中方不存在外商投資股比限制。

4. 中方重申，技術轉讓和技術合作是企業的自主行為，中國政府不會以此作為市場準入的前提條件。是否願意轉讓技術，完全由企業自主決定。如果中國地方政府或有關部門出臺的政策中有與上述承諾相抵觸的內容，中方將及時予以糾正。

5. 中方重申，中國《專利審查指南》允許申請人在提交專利申請後補充額外數據，指南適用《中華人民共和國立法法》第84條，以確保藥品發明獲得專利保護。中方確認，上述解讀已在專利的審查、復審和法院陳述中生效。中美雙方相關部門將就具體案件交換信息。

6. 工業和信息化部在4G設備進網許可中，不需要設備生產企業披露源代碼或其他敏感商業信息。但4G設備中用到的密碼

模塊具有相對獨立性，應當通過密碼檢測，是否需要提供源代碼，由檢測機構根據檢測需要，參照國際通行做法確定。

7. 對於行政許可申請人不服行政許可決定的，《中華人民共和國行政許可法》規定了明確的救濟途徑。美方如遇到具體問題，可以向中方相關部門提出。

五、美方表示(20項)

1. 美方重申，承諾在出口管制體系改革過程中給予中國公平待遇，一旦收到《出口管理條例》所要求的必要材料後，及時受理和決定個案的許可申請，包括深水油氣勘探技術設備等。雙方承諾，鼓勵中國民用最終用戶為獲取用于民用用途的物項申請“經驗證最終用戶”授權。

2. 歡迎中國企業赴美投資，美國外國投資委員會的安全審查僅限于很小範圍的投資項目。

3. 將向中方澄清關於向中國等非自貿協定國家出口液化天然氣進行評估的法定要求和審批程序。美國能源部將向中國能源局通報項目審批進展。

4. 願就上海自由貿易試驗區的運作提供建議和能力建設支持。

5. 美國專利商標局于2013年10月24日通知中方，中國西電捷通公司提出的無線局域網安全標準(WAPI)的核心專利在美國獲得授權。

6. 美國聯邦航空局將繼續與中國民航局密切合作，完成ARJ21飛機的影子審查，並進一步拓展雙方在運輸類飛機適航問題上的合作。

7. 已批准四家中國企業對美出口來料加工熟制禽肉。將與中方就中國屠宰體系進行交流。

8. 將在2014年出口季節前完成中國蘋果輸美的全部準入程序，早日實現中國蘋果輸美貿易。

9. 美國食品藥品管理局(FDA)將在聽取公眾評論意見基礎上，對《食品安全現代化法案》有關內容進行修訂，確保在科學基礎上維護食品安全。食品藥品管理局將與中國質檢總局就有關法規繼續進行討論。

10. 未來將盡可能減少對中國水產品的自動扣留措施，雙方專家正進行技術層面交流。

11. 將繼續謹慎、有序地推進《雷斯法案修正案》實施細則的制訂。將以不同的形式對《雷斯法案修正案》的實施要求進行修改完善，簡化申報內容及程序，促進貿易便利化，及時通報法案實施進展情況以及有關案例的調查情況。願意繼續就此問題與中方進行交流。

12. 美方將盡量在10個工作日內完成簽證申請的背景調查，

對於赴美參加國際會議的緊急簽證申請，可以在個案基礎上，根據訪問目的加快處理。如果有拖延情況，可以向美國駐華大使館反映。關於赴美投資E類簽證，美方將在雙方簽署雙邊投資協定後予以安排。

13. 美國貿易發展署將提供100萬美元，支持在《中美知識產權合作項目框架協議》下開展活動。美方承諾將在未來幾年高度重視該《協議》的有關落實工作。

14. 將在2014年采取切實措施，提高“惡名市場”評議過程的透明度。

15. 美方注意到中國公司就基于美國的網絡涉嫌侵權所反映的關注。美方支持中國公司在美國採取法律救濟的方式保護其權利。美方建議中國權利人應該註冊并保護其知識產權。此外，美國專利商標局將繼續為中國版權權利人提供能力建設方面的支持，告知他們如何在美國保護其權利。

16. 平等對待國內外專利申請。美國專利商標局已增加1000名專利審查員，提高專利審批效率，縮短審批時間，力爭在20個月內做出審查決定。

17. 美方確認推進非歧視政府採購政策的重要性。美國行政部門將與國會密切合作，確保相關撥款法案遵守美國承諾的國際義務。

18. 將按照世貿組織規則，確保反傾銷和反補貼措施公平、透明，并向涉案方提供維護其利益的機會。

19. 美方認可中國市場經濟取得的成就，願通過聯委會市場經濟地位工作組繼續討論此問題。

20. 歡迎中國企業參與美國基礎設施建設領域的合作，願通過中美投資論壇與中方進一步討論此問題。

六、簽署文件(4項)

(一) 商務部與美國商務部簽署《中國商務部與美國商務部關於建立中國直接投資統計交流合作機制的諒解備忘錄》

(二) 商務部與美國貿易發展署簽署《關於支持知識產權培訓的諒解備忘錄》

(三) 能源局與美國貿易發展署簽署《關於支持中美能源合作項目的諒解備忘錄》

(四) 貿促會與美國商務部簽署《關於續簽中國貿促會-美國商務部中美企業合作對接項目的諒解備忘錄》

(原載中國商務部網)



美國“如新”在華涉嫌傳銷遭調查

■本報記者梅宗寶北京報道

中國的《人民日報》于1月15日、16日和17日，連續三天報道，《看“如新”怎樣編織謊言》、《看“如新”怎樣攻陷人心》和《“如新”在美國屢遭處罰》，揭露美國直銷企業如新日用保健品有限公司在中國涉嫌傳銷。17日中國之聲《新聞縱橫》也播發報道《美國直銷巨頭被指在華傳銷，商務部正調查核實》。這些報道即時被互聯網廣泛傳播，一時間，美國“如新”被推倒輿論的風口浪尖，廣為太平洋兩岸關注。

如新：“直銷業之翹楚”

直銷是指企業通過招募直銷員在固定營業場所之外直接向最終消費者推銷產品的經銷方式。自2005年《直銷管理條例》施行以來，中國直銷市場穩步發展。截至目前，全國約有直銷企業40家，服務網點上萬個，從業人員數百萬人。

除了直銷界，恐怕很少人了解如新。那麼，如新是一個什麼樣的直銷公司？

打開如新集團的中國網站，首先彈出的卻是如新集團16日用紅色字體發布的公告：

公司注意到《人民日報》刊發了兩篇針對公司的相關報道。對於報道中提及的若干問題，公司高度重視，目前正在配合國家有關部門進行溝通和核實，對於任何違法違規違紀的個人和行爲，一旦調查核實後，公司將嚴懲不貸。公司一直在中國依法合規經營，並公開定期接受有關部門的監督檢查，因此得以持續穩健的成長。與該事件有關的任何

進展，公司將第一時間對外公布。如新(中國)日用保健品有限公司。

據如新官網介紹，如新集團自1984年於美國猶他州普羅沃市成立，至今成爲全球最大且發展最迅速的直銷公司之一，業務遍及亞洲、美洲、歐洲、非洲及太平洋地區近53個市場，全球年營業額超越15億美元(約合100億人民幣)，活躍銷售人員超過80萬人，乃直銷業之翹楚。如新中國更是第一批獲發中國直銷經營許可證的直銷公司之一。如新集團不僅讓無數人活得更有意義，生活質素也更美好，進而邁向“非凡人生無限延伸”的境界。

另一個“如新”：涉嫌傳銷

然而，《人民日報》的連續報道，給人的印象卻是另一個“如新”，與網站上的如新有天壤之別：涉嫌傳銷。

《看“如新”怎樣編織謊言》的報道寫道：

直銷商說謊。捏造傳播政府工作報告內容。

直銷員拉攏記者，“想不想半年就掙100萬？趕緊加入我們的直銷團隊，2007年十屆人大五次會議《政府工作報告》都提出‘直銷是現在的趨勢，是國民擇業的最好機會，無數人定會在這個行業中成功’”。記者查證發現，2007年的《政府工作報告》中并未提及直銷。

此外，如新的宣傳冊還提到2009年中國直銷協會秘書長提出，“直銷是未來十年能增長

30倍的行業”。記者調查發現，“中國直銷協會”是掛靠在香港某商業公司旗下的子公司，并非在民政部登記的社會組織。此外，直銷商介紹，“如新爲直銷公司，必須經過直銷商介紹，憑編號才能購買公司產品”。記者隨後登錄商務部直銷管理信息系統查詢發現，如新(中國)日用保健品有限公司確于2006年12月31日在商務部核實備案爲直銷公司，但其受商務部批准的直銷產品爲3類84種。而記者從直銷商處獲得的“如新(中國)產品一覽表”中，卻包含美容護膚品、營養保健品等共104種產品，比商務部批准銷售的產品多出20種。

宣傳冊說謊。所謂“基因重設”技術，純屬編造；所謂“科研顧問”祇掛名不做事。

如新公司宣傳冊稱，其擁有的抗衰老科學顧問團匯集了全球頂尖科研人士，多位中國教授參與其中。記者聯系了顧問團名單中的上海復旦大學曹世龍教授，他告訴記者，“我已經退休了，一直沒給他們做過什麼，祇是掛名做名譽顧問。”

香港理工大學郝喬治(Georges Halpern)教授也聲稱，“雖然有顧問的頭銜，但從2011年起，一直沒參加過如新或顧問團的會議。過去3年間，與如新也沒有任何聯繫。但是我的名聲卻被用來推銷我曾經強烈反對的產品和運作方式。”目前，該教授已聲明，從如新抗衰老科學顧問團辭職。

如新公司的宣傳冊稱，如新掌握的ageLOC技術可“重設老化相關的基因”“回復年輕狀態”。有直銷員稱，這一基因技術已經

科學研究證實，相關研究成果發布在《科學》雜誌上。

記者了解到，上述研究論文共兩篇，分別發表於1999年和2009年。記者通過《科學》雜誌官網查閱發現，2009年的題爲《熱量控制延緩恆河猴的疾病發生和死亡》的文章和1999年的題爲《衰老的基因表現圖譜和通過熱量控制延緩衰老》的文章，均未提到如新所稱的“重設基因”技術。

利用媒體貼金。偷換“廣告”與“報道”概念，以媒體廣告標榜公司經營模式合法。

採訪中，如新直銷商反復給記者介紹媒體對如新的“報道”。他提到，《人民日報》曾一天刊發四個整版報道如新(中國)公司，同時還拿出一張顯示《人民日報》頭版“報道”其ageLOC技術的圖片，稱“我們公司的模式不會有問題，這些報道就是證明”。

記者發現，如新所稱的《人民日報》連續四版報道如新公司，實際上是連續四版的廣告，版面版名均清晰印有“廣告”字樣。所謂頭版刊發如新報道，更是其自行將《人民日報》某版刊發的如新廣告與“人民日報”報頭拼接，做成的“山寨”頭版。

《看“如新”怎樣攻陷人心》的報道從三個方面披露了如新公司的獲利手段和運營模式：

一、交“入會費”。入行需先買500元產品，發展“下綫”可一直晉升至“寰宇領袖”。

直銷商還介紹說，如新根據產品銷售數量和發展下綫人數，將直銷商分爲從“見習”到“寰宇領袖”，共7級。在保證自身營業額不低於每月10000元的情況下，直銷商每新發展4位直接

的“下綫”則晉升一級。直銷商的收入由自身的銷售提成和“下綫”營業額的提成兩部分組成，後者是高層級直銷商收入的主要來源。“寰宇領袖”可拿到最多6層“下級”營業額的提成，其直接發展的“下綫”需達到16人以上。

二、造“成功夢”。大會現場展示豪華豪宅，利用對方生活上的不如意引誘入行。

在如新的“始業大會”現場，一位高階層直銷商通過照片向現場觀衆展示自己新購入的豪華汽車，並宣稱擁有多處豪宅。另一位直銷商則告訴觀衆，自己參與如新“事業”後獲得了時間和財務的自由。而一位初級直銷商則在旁不斷爲記者展示周圍的“成功者”：“那邊那個姑娘和你一樣大，已經是‘寰宇領袖’了……”。新人的第一道門檻是“大量使用如新產品”。

一對年輕夫婦告訴記者，他們參與如新銷售以來，均靠自己與家人的消費完成每月營業額1萬元左右的考核業績。5個月來，還沒有發展出一個“下綫”，離“月入10萬”的目標相去甚遠。但對“寰宇領袖”的話，她依然深信不疑。

三、教“發財經”。要求每會必到，每天制訂計劃，每天看書聽碟。

據介紹，這套以“復制”爲核心的系統方法包含特定的步驟和程序：新人要定期確立客戶名單、學會使用所謂的“ABC法則”“決心袋”等；此外，直銷商要堅持“每會必到、每天訂計劃、每天看書聽碟”。

(下轉第6版)

美國“如新”在華涉嫌傳銷遭調查

(上接第5版)

在“2014 NU SKIN 星峰大會”的現場，記者目睹了曾經從事金融、法律等行業的社會精英人士，在當日的會場中，大聲帶領全場的人嘶吼口號。而臺下近2萬人手持玩具手掌跟着鼓拍，狂熱高呼。

《“如新”在美國屢遭處罰》
報道寫道：

本報和人民網駐美國記者調查發現，如新公司在發展過程中，始終存在着違規操作、違法經營的問題。

司法指控：因虛假宣傳，誇大利潤和金字塔式傳銷多次受罰。

1991年，美國有6個州的司法機關對如新公司展開調查，內容包括其對產品進行虛假宣傳、誇大銷售利潤以及多層發展經銷員。1992年初，如新公司賠錢平息了5個州的指控，包括向經銷人員退還90%貨款、改正宣傳方式等。但康涅狄格州總檢察長不願意就此了結，他對如新公司誤導經銷人員、進行違法傳銷的做法提起公訴。

1997年，賓夕法尼亞州總檢察長指控如新公司通過一家名為QIQ的分支機構開展傳銷。最後，如新公司不得不關閉了QIQ，但將會員轉到了另一家名為分支公司，業務實際上如出一轍。

美國聯邦貿易委員會(FTC)也一直對如新公司以傳銷手段進行銷售展開調查。1994年經FTC調查，如新公司誇大產品功效和經銷商利潤，如新公司宣傳資料說，銷售人員年收入“超過6萬美元”，很多人可以獲得超過16萬美元的年收入。但實際上，70%的銷售人員祇獲得300美元年收益。最後，如新公司承諾如實宣傳銷售人員實際收入，並支付了123萬美元罰款。1997年，

FTC指控如新公司對其減肥、促進肌肉生長等產品進行不實宣傳，如新再次向美國聯邦貿易委員會交付150萬美元罰款。

高校決裂：研究並無進展，禁止如新盜用名號。

記者查實，2012年8月，斯坦福大學發出一封禁止函，要求如新公司停止在宣傳材料中使用其研究人員姓名，因為該研究人員與如新公司沒有任何關係。

在如新公司ageLOC產品線的宣傳中，斯坦福大學科學家斯圖爾特·金被列為合作伙伴，並稱ageLOC是與斯坦福大學共同研發的產品。如新公司宣稱該產品可以通過“基因重設”技術延緩人類衰老，該產品占銷售總額的四成。這名科學家表示，確實曾與如新開展過合作，但由於研究沒有進展，雙方合作關係已經在2011年終止。

虛構光環：暢銷書、院士頭銜均不實

如新在其中文網站提到“首席科研執行長暨產品開發執行副總裁”曾潤海，說他的著述《衰老迷思》“榮登紐約時報暢銷書排行榜”，並且強調出版後第一周就榮登榜單。

記者調查發現，在紐約時報2011年7月10日那一周的銷售排行榜上，這本書確實排第二位，但一周後便不見踪影。

在中文網上搜索曾潤海的名字，可以看到他在中國各地演講的信息，他的名字前總被加上美國科學院院士的頭銜。而在如新公司發布的英文材料中，他的頭銜又變成了“紐約科學院院士”。

但熟悉美國院士制度的專業人士指出，美國科學院的院士是選出來的，代表學術成就，記者在美國科學院網站上查詢院士名單，並沒有曾潤海的名字。而紐約科學院的所謂院士，準確講應該是叫會員，是面向公眾的收費行為：任何人祇要每年交108美

元的會費，就可以成為會員。“如果一個科學家宣稱自己是紐約科學院的院士，不是神經病就是個大騙子。”

棄車保帥：把責任推給銷售人員，稱將配合調查，予以處罰

在《人民日報》的相關報道發表後，如新股價周三一度大幅下挫21%。如新回應稱，上述報道的記者沒有與該公司核實過任何信息，該公司也不認為報道內容來自政府部門的專門調查。如新表示，該公司持有政府批准的可以在中國多數省份進行產品直銷的牌照。11年來，公司一直盡心盡力遵守中國的有關規定。“我們將公開地與監管層溝通，來處理由這篇文章引起的疑問”，“我們對旗下銷售團隊進行積極教育，以便使他們遵守一切監管規定及公司政策和程序，任何違反地方法律或公司政策的銷售團隊成員都將受到罰”。

中國相關部門對“如新”展開調查

16日在中國商務部召開的新聞發布會上，新聞發言人沈丹陽表示，已經注意到1月15日、16日《人民日報》刊登的《看“如新”怎樣編織謊言》等相關報道，商務部正對有關報道情況進行核實。沈丹陽表示，對任何單位、企業、個人的傳銷和違規直銷行為，商務部支持相關部門根據《禁止傳銷條例》和《直銷管理條例》予以查處。

國家工商行政管理總局新聞發言人16日表示，1月15日、16日《人民日報》第九版刊登了題為《看“如新”怎樣編織謊言》等報道。對此，工商總局高度重視，立即要求相關工商機關進行調查核實。如情況屬實，工商部門將依法依規作出處理。

國貨物進出口貿易總額還沒有發布。根據美國商務部發布的2013年前11個月的數據，美國貨物進出口貿易總額是3.59萬億美元。據此國內外都有專家和媒體推算，2013年中國貨物貿易總額將超過美國，成為全球貨物貿易第一大國。商務部經過推算，也認為這是可能的。但是考慮到美國相關統計口徑，還需要按照統一規則進行調整，目前尚難以作出確切斷定。

美國的貨物貿易進出口數據一般有三種口徑。一是國際收支口徑；二是美國海關統計數據口徑，也就是進出口都以船邊交貨價為基礎的數據；三是出口以船邊交貨價統計，進口與到岸價統計的數據。這三種口徑中祇有第三種與世貿組織公布的口徑有可

比性，也和中國進出口統計有可比性。

沈丹陽指出，去年初曾經有媒體認為，2012年中國進出口規模超過美國成為全球第一大貿易大國，但最終按照世貿組織統計口徑，實際上中國當年貿易規模仍然比美國少了150多億美元。2013年全球貨物貿易的排名仍然以世貿組織公布的數據為準。不論最終排名如何，在全球經濟形勢不確定、不穩定，國際市場低迷的嚴峻形勢下，中國2013年實現總額高達4.16萬億美元的貨物進出口規模首次超過4萬億美元，同比增長了7.6%，並且進一步提高了在全球市場的份額，是一個來之不易並且非常了不起的成績。

不久前，商務部對1900多

相關鏈接

直銷與傳銷

直銷(Direct Selling)，按世界直銷聯盟的定義，直銷指以面對面且非定點之方式，銷售商品和服務，直銷者繞過傳統批發商或零售通路，直接從顧客接收訂單。直銷是指直銷企業招募直銷員，由直銷員在固定營業場所之外直接向最終消費者(以下簡稱消費者)推銷產品的經銷方式。

傳銷：指組織者或者經營者發展人員，通過對被發展人員以其直接或者間接發展的人員數量或者銷售業績為依據計算和給付報酬，或者要求被發展人員以交納一定費用為條件取得加入資格等方式牟取非法利益，傳銷行為擾亂經濟秩序，影響社會穩定的行為。

直銷與傳銷的區別

區別一：有無入門費；

天內退回仍具有銷售價值的產品，可獲100%現金退款。對於優質顧客有的直銷企業還承諾在購貨10天內可退回曾經使用或不具銷售價值的產品(剩餘量至少達一半)可獲得50%現金退款或50%等值購貨額；

區別二：有無依托優質產品。這也是非法傳銷公司和直銷企業的一個根本區別，非法傳銷公司往往依托的產品是無價值但價格高的產品，一套祇值幾十塊錢的化妝品可以標價為幾百甚至上千元。而規範直銷企業的產品標價則物有所值；

區別五：銷售人員結構有無超越性。以拉人頭來實現獲取收益的非法傳銷公司，在銷售人員的結構上往往呈現為“金字塔”式，這樣的銷售結構導致誰先進來誰在上，同時先參加者從發展下級成員所繳納的入門費中獲取收益，且收益數額由其加入的先後順序決定，其後果是先加入者永遠領先於後來者。這種不可超越性在直銷公司就不存在，在直銷企業中無論參與者加入先後在收益上表現為“多勞多得”；

區別三：產品是否流通。非法傳銷企業不過是個“聚眾融資”遊戲，高額的入門費加上無法在市場中流通的低質高價產品，不會維持太長時間。他們的銷售方式是採取讓入門的所有銷售代表都要認購產品，但這些產品不在市場上流通，祇作為拉進下一個銷售人員的祇作為拉進下一個銷售人員的樣本或者宣傳品。但直銷企業則完全相反，一方面企業產品要求質量好，另一方面，產品在市場上的銷售也比較好。對於直銷企業而言，產品優良與否是決定產品銷量的根本原因，因為產品的流通渠道是由生產廠家通過營銷代表到顧客手中的，中間沒有其他環節，並且少有廣告；

區別六：有無店鋪經營。中國經歷了1998年全面整頓金字塔式傳銷後，很多外來直銷企業紛紛轉型。從那時起，“店鋪僱傭推銷員”的模式就成了規範直銷企業的主要銷售模式。這種特殊的直銷經營方式，讓推銷員歸屬到店，這樣不僅與公司關係直接而且還便于管理。非法傳銷企業往往停留在發展人員、組織網絡從事無店鋪的經營活動。直至今日，有無店鋪仍然是中國市場上區分非法傳銷和直銷的一個直觀區別。

區別四：有無退貨保障制度。據了解，非法傳銷公司的產品一旦銷售就無法退換，或者想方設法給退貨顧客設置障礙。這一點在直銷企業中完全不同。凡是正規的直銷企業都會為顧客提供完善的購貨保障。比如給一般顧客承諾在購貨後7

(據百度百科)

(上接第2版)

但我們主張雙方都應客觀看待這些問題，尤其是不把經貿問題政治化。新的一年，雖然難免還會有一些磕磕碰碰，但我總體上是樂觀的。這首先是因為中美經貿關係互利共贏的本質不會改變，兩國的共同利益基礎不會改變，兩國企業擴大務實合作的意願不會改變。更何況從今年角度來看，今年是中美建交35周年，雙邊經貿合作又面臨許多新的良好的發展契機，我們沒有理由不稍微樂觀一些。

針對中國是否已取代美國而成為第一大貿易國的國際輿論，沈丹陽說，根據中國海關統計，中國2013年貨物進出口貿易總額是4.16萬億美元，2013年美

國貨物進出口貿易總額還沒有發布。根據美國商務部發布的2013年前11個月的數據，美國貨物進出口貿易總額是3.59萬億美元。據此國內外都有專家和媒體推算，2013年中國貨物貿易總額將超過美國，成為全球貨物貿易第一大國。商務部經過推算，也認為這是可能的。但是考慮到美國相關統計口徑，還需要按照統一規則進行調整，目前尚難以作出確切斷定。

家重點外貿企業的統計調查也顯示，近期企業出口訂單有所恢復，出口信心在回升，其中對美國出口訂單反彈的幅度比較大，占了28.7%，環比提高6.7個百分點，高于整體訂單回升水平2.3個百分點。沈丹陽指出，中國外貿不僅成為國內增長的重要支撐，有力地帶動了就業，對經濟結構調整和社會發展作出了重要貢獻，而且全年進口近2萬億美元的商品，為全球貿易伙伴創造了大量就業崗位和投資機會。世貿組織近期發布的2013年貿易報告顯示，中國已成為世界各國的主要貿易伙伴，目前在159個WTO成員中，中國是107個成員的前三大進口來源地，也是42個成員的前三大出口市場，中國還是48個最不發達國家最大的出口市

場。沈丹陽表示，盡管中國已經成為世界貿易大國，但仍存在大而強等諸多問題，比如出口產業仍處在全球產業鏈的中低端，產品技術和附加值不高，外貿發展質量總體上還有待提升等等。此外，還面臨着要素成本上升、人民幣升值、訂單向其他國家轉移等具體困難。中國要實現由貿易大國向貿易強國的轉變，仍然任重道遠，還要經過長期的艱苦努力。因此，接下來中國外貿將繼續堅持轉方式、調結構，積極培育外貿競爭新優勢，促進對外貿易平衡協調發展，與貿易伙伴加強務實合作，實現互利共贏。我們完全有信心使中國外貿既做大，又做強。

美國品牌新車亮相北美國際汽車展

■ 本報記者李永田洛杉磯綜合報道

2014年北美國際汽車展1月13日在美國“汽車之都”底特律拉開帷幕。北美國際汽車展與法蘭克福、日內瓦、巴黎、東京國際汽車展并稱為全球五大

車展。因此全球各大汽車廠商對此十分重視，紛紛推出最新產品和技術，展出了500多輛汽車，其中有超過50款車首發。

本屆車展開幕式上，美國通用汽車旗下2014年款雪佛蘭Corvette Stingray

和雪佛蘭Silverado分別被授予今年的北美年度轎車獎和卡車獎。前者是一款豪華運動型轎車，後者對重型皮卡車進行了升級改造，均具有功率更大和燃油更加經濟的特點。去年，這兩個獎項分別由通用旗下的凱迪拉克

ATS和克萊斯勒旗下的道奇Ram1500獲得。業內人士分析，美國汽車廠商連續兩年包攬這兩項年度大獎，一定程度上反映出美國汽車業正在復蘇；而且，這些新的車型很快會進入中國市場。



克萊斯勒在2014底特律車展發布了全新一代克萊斯勒200。新款車採用了克萊斯勒最新的設計理念，車身線條過渡平緩而流暢，配合造型犀利的前大燈和富有層次感的尾部讓新車看起來更加時尚、更加充滿吸引力。



凱迪拉克在2014底特律車展正式發布ATS Coupe車型，這款車基于ATS四門轎車打造的雙門轎跑車，保持着與ATS一致的整體風格，傳承着鑽石切割的設計理念，車門採用無框設計，尾部則採用了雙邊雙出的排氣布局，整車運動風格十足。

全新林肯MKC中級SUV在2014底特律車展亮相。這是一款與福特翼虎同平臺所打造的車型，除了採用林肯家族式的外觀設計，同時內飾的用料和做工也均有很大的升級，并搭載了EcoBoost系列的動力總成。



全新一代福特Edge概念車再次在2014底特律車展亮相。該車早在去年洛杉磯車展中首發，而此次亮相的概念車是量產車的預覽版，預計量產車型會在今年年中發布。概念車採用了福特最新的外觀設計，以及更為簡潔的內飾布局，并將搭載全新的EcoBoost系列發動機。



GMC在2014底特律車展正式發布了旗下全新中型皮卡，該車被命名為CANYON。其設計靈感來自于GMC Sierra，整車前臉採用大尺寸中網格柵配以鍍鉻條幅突出層次感以及力量感，其前大燈還加入LED日間行車燈。



通用汽車旗下的雪佛蘭在2014底特律車展推出了跑車“2015 Corvette Z06”，配備6.2升V8發動機、8速自動變速器。更大的發動機噴口增強了該款汽車的制動性。外觀採用了諸多碳纖維空氣動力學套件，獨特的進氣格柵還設有專門的制動冷卻進氣口。



在2014底特律車展，道奇帶來了Dart Blacktop特別版车型。基于配備Rallye Appearance Group套裝的中級Dart SXT車型打造，這款Blacktop車型是道奇特別版车型系列的最新車型，具備了獨特的外觀和內飾裝飾，更顯個性。



福特汽車在2014底特律車展推出了全新一代鋁制F-150皮卡。新一代皮卡採用輕量化設計，也通過發動機排量進一步提升燃油經濟性。福特總裁艾倫·穆拉利表示，鋁合金比鋼材更堅硬，鋁合金可以減少車身318千克的重量。新皮卡的特點就是“更大、更寬、更強，但卻更輕”。

克萊斯勒旗下性能部門SRT在2014底特律車展發布了蝮蛇Stryker Green版车型。這款車最大的特點是採用了全新Stryker綠色噴漆。這個綠色噴漆被認為是2008款蝮蛇Snakeskin綠色車漆的一個進化，在綠色和黃色比例上有所調整，新的車漆帶來了一種液體水銀的視覺效果。



中國品牌靚麗美國國際消費電子展

■ 本報記者譚相洛杉磯綜合報道

全球最大的消費電子展 (CES) 于 1 月 7 日至 10 日在美國拉斯維加斯舉行。據展會主辦方美國消費電子協會提供的數據, 本屆展會展位面積達 18.6 萬平方米, 吸引超過 3200 家廠商參展, 其中 937 家來自中國, 占整個參展商近四分之一。

《日本經濟新聞》1 月 8 日刊發題為《國際消費電子展上刮起中國旋風》的文章稱, 中國廠商紛紛進駐會場的中心區域, 參展規模也為歷史最大。以眾多日本廠商業績出現惡化為契機加速進入海外的中國企業在全球最大的家電展會上提高了存在感。

為期四天的展會, 全球各大知名廠

商爭相發布引領行業潮流的消費電子產品和技術, 3D 打印、4G 手機、可穿戴設備、曲面超高清電視、車載智能系統、智能家電等都成為本次展會的亮點。中國品牌尤為搶眼, 新品不斷, 不少達到世界領先水平。美國消費電子協會主席加裏·夏皮羅認為, 中國消費電子企業要想在全球獲得成功, 不僅要有好的產品, 還要有令人

尊敬的品牌。美國消費電子協會首席經濟學家杜布拉維奇也認為, 中國企業的全方位戰略已經有所進步, 但要讓全球客戶建立品牌信任度是一個長期的過程。除了價格優勢, 中國企業還需要在產品質量, 用戶體驗等方面堅持做得更好, 以此贏得全球消費者更廣泛的品牌信任度。



聯想集團在今年電子展上主打產品是 27 英寸 Horizon 2 桌面平板產品, 除了超薄的外觀設計, 新產品採用了聯想獨創的 Aura 技術, 最大的亮點就是多個用戶可以將自己的手機放在這款平板上實現手機文件共享。圖為參與這款產品設計的聯想集團產品規劃經理劉曉宇 (右 1) 在向外國專業人士介紹這款新產品。



本次展會, 海爾隆重推出曲面 OLED 電視。這款產品機身厚度祇有 4mm, 纖薄猶如刀鋒, 屏幕可彎曲, 大大拓展電視存在的形態, 甚至可以隨身攜帶、觀看電視。同時, 海爾將一體式家居理念作為宣傳的重頭戲, 一體式嵌入式廚房、高端智能空調等展品等讓人驚喜不斷。



1 月 7 日, TCL 與美國知名互聯網視頻內容提供商 Roku 在拉斯維加斯電子展共同推出了新款智能電視。圖為觀眾在現場觀看。



華為公司 1 月 6 日在展會媒體日發布 Ascend Mate2 4G 智能手機。據華為終端董事長餘成東介紹, 華為智能手機的電池和屏幕性能比美國蘋果和三星的新款智能手機優越。圖為模特手持這款新手機向觀眾展示。



同方國際有限公司總經理曹景棠 (左 1) 在拉斯維加斯電子展現場介紹公司在北美發售的 SEIKI4K 電視。



這款名為 BlueWatch 的展品, 是中興的第一款智能手表, 與 Pebble 相比, 不僅外觀類, 界面也相仿。中興表示, 這款智能手表可以接收通知、記錄步數、尋找手機, 還具備其他常見的智能手表功能。



1 月 7 日, 康佳 4K 和多核心電視等許多全新產品首次亮相美國拉斯維加斯電子展。



1 月 6 日, 海信公司在展會媒體日發布了即將推向美國市場的智能互聯網電視 VIDAA TV。這款電視優化了智能電視操作, 將各種功能操作集中在 4 個鍵上, 從而使智能電視的操作更加簡單和人性化。海信集團副總裁林瀾博士透露, 為進一步拓展美國市場, 海信將在美國設立產品組裝廠。



長虹公司以歷年來最大參展規模, 占據 CES 核心黃金位置, 並以“LOHAS, My Dream” (樂活生活, 夢想綻放) 作為展區的主題。長虹攜中國第一臺曲面電視在美國首次亮相, 另外, 23 寸的 Home Touch 以及 C9000、C8000、C7000、C8800 等系列產品也成為此次展會上的亮點。

華為進軍美國新戰略



“我們要學習美國的創新精神、創新機制和創新能力。要打破自己的優勢，形成新的優勢……總有一天我們會反攻進入美國的，什麼叫瀟灑走一回？光榮去走進美國。”

■ 趙樹信 / 文

任正非誓言：反攻美國市場

一度炒得沸沸揚揚的（中國）華為技術有限公司進軍美國市場遭堵案，歷經整整一年靜音之後，近日再掀波瀾。習慣於對職工發表內部講話和文章的華為總裁任正非，日前高調闡述華為未來戰略設想，放言：“總有一天我們會反攻進入美國。”

這句類似標語口號式的表態，從一向低調著稱的任正非口中喊出，不可能不引發媒體熱議。人們更有理由相信，這絕不會是全球著名的電信設備製造商老總，面對赫赫 15 萬職工心血來潮的妄語，而是深思熟慮後的強烈信號釋放。

“我們要學習美國的創新精神、創新機制和創新能力。要打破自己的優勢，形成新的優勢……總有一天我們會反攻進入美國的，什麼叫瀟灑走一回？光榮去走進美國。”

了解美國政府阻撓華為進入美國電信市場細節的人，不難看出，在這段涉美言論的具體語境中，最有新意、最具實質性內涵的一句話，其實就是“要打破自己的優勢，形成新的優勢”短短 10 數個字。

華為優勢很多，如全球領先的信息與通信解決方案供應商，全球第一大通訊設備供應商，全球第三大智能手機廠商，應用於世界 140 多個國家高性價比產品，為全球 1/3 人口提供優質服務，銷售額世界第一，以及強大的團隊研發能力等等。

人們不禁要問，任正非要想打破的究竟是華為哪種優勢？即將形成的新優勢又是什麼？換句話說，華為將以什麼樣的新優勢成功反攻美國，從而瀟灑走一回，

來完成光榮而偉大的壯舉呢？

華為開拓美國市場的情況，應該成為尋找這種答案最可信服的根據，那麼，我們不妨看看，2013 年，華為在美國都幹了些什麼？

任正非賴以底氣十足的信心支撐，正在於此。

新產品頻頻閃亮登場

早在 2013 年初，華為就在美國拉斯維加斯 2013 CES 消費電子展年會，正式發布華為 W1，開啟其 Windows Phone 8 智能手機的裏程。

在這次有三星、HTC、諾基亞等大牌雲集的 CES 大會上，華為搶盡風頭，三連發展展示 Ascend Mate、Ascend D2、Ascend W1 華為智能機的實力。巨無霸 Ascend Mate 搭載 6.1 英寸超大高清屏，Android 4.1 系統，四核處理器，4050mAh 電池刷新了智能手機的電池容量記錄。Ascend D2 搭載 5 英寸顯示屏和 1300 萬像素攝像頭，這種分辨率的攝像頭為華為首創。緊接着，在 2 月份 MWC 大會上，一舉推出 W2、P2 兩種新款，機身最薄手機和高清觸控屏支持超敏感觸摸技術，打造豪華手機和平板電腦的超強陣容，以贏得美國消費者青睞。

借助 W2、P2 優越性能和精美款式，華為成功實現了讓很多英語用戶學會“華為”二字的品牌發音，這以前，美國好多用戶做不到這一點——解決了一個看似簡單卻好多次令華為尷尬的問題。最受消費者歡迎的，還是突出的價格優勢。

“與華為的合作是一件令人興奮的事情，這將進一步拓寬我們的產品銷售區域和價格檔位，也讓消費者在了解華為為產品優勢的同時體驗到 Windows Phone 8 的魅力。” Windows Phone 企

業副總裁泰瑞·梅爾森（Terry Myerson）表示。

美國市場研究公司 Strategy Analytics(SA) 公布的最新數據顯示，2013 年，中國智能手機的全球市場份額上升迅速，僅第三季度，以華為為首的中國手機廠商的全球市場份額接近 20%。

2013 年 5 月，華為高調參展美國拉斯維加斯 Interop 2013 會，攜最新的 ICT 產品和方案，包括 BYOD 移動辦公解決方案、雲數據中心、eLTE 寬帶接入解決方案、以及軟件定義網絡 (SDN) 解決方案。

在 Interop 期間，華為為與會人士開展了一系列現場演示。華為的合作伙伴悉數到場，與來賓分享華為讓人為之眼前一亮的最新成果。

亮相 ICT 全球盛會，拿多少訂單不重要，最重要的，在於彰顯華為不會放棄美國市場的決心，恰恰相反，此舉增大的是華為必將繼續擴大其在美國本土業務的雄心勃勃的計劃。

正如華為美國企業業務部長沈競洋所說：“在本次展會上，華為正式啟動了幫助美國企業市場的客戶和合作伙伴駕馭 ICT 融合趨勢的 ICT Nation 項目，追尋將 ICT 轉化為競爭優勢這一共同目標。兩年多來，華為持續投入美國企業市場，致力於建立穩健、和諧的產業生態系統，已逐步建立起覆蓋教育、零售、製造和媒體等行業的渠道合作伙伴體系。華為的 ICT 產品和解決方案已經被美國頂尖大學、著名服裝品牌等重要客戶採用。”

3 個月後，華為推出被稱為第五代交換機的敏捷交換機。相對於傳統交換機，敏捷交換機是全可編程架構，用戶的任何需要都可通過軟件升級來實現，傳統交換機的功能則做不到這一點。

新一代交換機產品幫助華為

提升了市場 2 個點的份額。

更重要的意義在於，這顯示了華為對交換機稱霸國際市場的野心，因為新一代交換機產品採用了華為自主研發的芯片產品“ENP”，凸顯差异化優勢，華為從此不再因沒有芯片開發能力而仰人鼻息。

9 月，華為在美國加州庫比提諾舉辦合作伙伴峰會，向其方案合作商推出了多項渠道計劃，包括網絡設計應用工具，為合作伙伴提供一套應對競爭的快速完整方案和成本計劃等。

同阿拉斯加展會一樣，華為公司最具創意新產品悉數亮相。如一款新型網絡規劃工具，祇要輸入接入點的數量以及所需的服務質量，不管網絡是用于正常辦公用途還是視頻流，合作伙伴都會立即收到一份解決方案報告。

另一款名為 Paris II 的全新無線局域網生命週期管理工具。Paris II 可以用來掃描房間 WLAN 的可用性，並將信息傳遞給華為 WLAN 管理解決方案，最後產生一份可用性圖像。

紐約 IT 一解決方案供應商銷售總監稱：“向客戶展示這些直觀的數據真是太棒了。”

最有意思的是，還向與會者展示了內置 LCD 屏幕和攝像頭的 LTE 聽筒，其中一個聽筒放到一碗水上，其發送實時視頻的效果依然良好。

全方位展示最新型的網絡和通訊技術，華為為最終目的，是通過這次峰會，建立與自己 ICT 供應商、合作伙伴和客戶關係更加牢固的基礎。

11 月，華為再一次登上美國 Supercomputing 展臺，推出 Tecal E9000 刀片服務器。

E9000 優秀的、前瞻的設計，確保了能夠支持未來 10 年網絡、三代 Intel 處理器技術演進，從而保護用戶的投資。

華為總裁任正非透露，2013 年華為在美國的銷售收入超過 10 億美元，比上年增長 10%。

至此，由華為熱熱鬧鬧的表現，不難看出 2013 年任正非在美國做了什麼，還想怎麼做。

華為的美國戰略

高端手機強有力吞噬美國市場，同時帶來廣泛影響力，讓不少美國人記住了“華為”名字；不厭其煩地攜新產品高調參加美國展會，品牌效應對美國人產生的心理震撼力，遠比簽一兩個大訂單更有意義。讓利分銷商，加深了與代理商合作關係，既拓寬了市場，更鞏固了華為的美國陣地。

所以，華為的美國戰略應該是：品牌造勢，分銷為主，多點突破，迂回包圍。

華為的這套戰略，是一套不折不扣逼出來的戰略。

華為 10 多年前進入美國市場，一直麻煩不斷。

2002 年遭競爭對手思科的知識產權起訴；2008 年收購 3com 計劃，被美國政府以擔心國家安全為由中止；2010 年，競標美國第三大移動運營商 Sprint，在美政府部門同樣“安全擔憂”的幹預下，被排除出局；2011 年，華為收購美國 3LeafSystems 公司，美方再次打出國家安全風險大棒，致收購失敗；2012 年 7 月，遭遇美國 337 調查；2012 年 8 月，美國 ITC 正式立案調查，將華為列為強制應訴方。2012 年 10 月，美國眾議院情報委員會幹脆提交了一份長達 58 頁報告，認為來自中國的通信公司華為（包括中國中興公司）對美國國家安全構成威脅，從而將其拒之美國電信設備市場門外。

（下轉第 10 版）

華為進軍美國新戰略

(上接第9版)

雖然華為嚴正聲明，美國調查並沒有拿出證明其享受政府財政支持、與中國軍方關係密切、威脅美國國家安全等幾項指責的任何實質性證據，不過是搞貿易保護主義罷了，但結果無法改變。

遭遇美國政府政治壁壘後，華為將企業業務BG提升為和運營商業務、消費者業務并列的三大業務群之一，重返美國市場。同時改變過去大部分業務通過直銷完成做法，明確規定，絕不和合作分銷商及系統集成商搶生意，而是給予代理商們更多自主權，通過他們的渠道去拓展市場。

這，也許正是任正非所說“打破自己的優勢”，即華為運用嫺熟并取得良好業績的直銷模式優勢，“形成新的優勢”，即變直銷為分銷，並將較多利益讓給代理商，利用代理商業已擁有的銷售網絡賣華為產品，從而形成合作共贏的優勢。

這一策略的改變，華為通過美國IT分銷商Synnex做代理，拿到了美國零售、醫療等行業不少新訂單。

除了與運營商建立良好合作關係，多渠道銷售華為的產品，還從國外著名公司聘請了大量高管，其中包括思科，生產更加適合美國市場的產品。

一位美國政府的研究人員稱，華為在美國的擴張方式類似毛澤東“農村包圍城市”的戰略。

為了把“華為”品牌叫響，任正非不再沉默，25年來首次接受媒體採訪，華為的多個CEO，也開始接受《華爾街日報》等美國媒體不斷採訪。

2013年7月，華為贊助美國男子音樂組合喬納斯兄弟樂隊演出，效果不錯。

2013年10月，華為發布《網絡安全遠景白皮書》，呼吁建立網絡安全國際標準。

如果品牌宣傳被稱做“軟件建設”的話，那麼出臺網絡安全國際標準，則是不折不扣的“硬件建設”，華為試圖用更加透明、公正、公平的規則，堵住一些美國人的口。

華為在國際市場上全方位強勢挺進，可以看做迂回包圍美國的第二戰綫。

華為產品銷售遍及五大洲，全球企業業務擁有超過1000家解決方案合作伙伴，渠道與服務合作伙伴超過400家。

2013年上半年財務報表顯示，華為上半年營收達1138億人民幣，同比增長接近11%，全年的預期利潤率為7-8%。這樣算來，華為全年營收可能接近2300億元人民幣，繼續超愛立信成世界第一沒有懸念。

2013年初的市場大會上，華為為明確表示，華為國際化戰略發生轉移，將以歐洲市場為重點，其中與英國合作尤為搶眼。

2013年6月，華為擴展英國總部，面積達1.4萬平方英尺。緊接着，與英國帝國理工學院聯手開發大數據成功簽約。10月，英國財政大臣喬治·奧斯本訪華，專程遠赴位於中國深圳的華為總部探訪。據奧斯本透露，今後5年華為將在英國投資12億英鎊，包括很快出資1.25億英鎊在英國建立新的研發中心，主要用于光電子、終端設計、軟件開發等，隨着新研發中心的設立，在英國的研發工程崗位2017年將增至300個。

最耐人品味的是，是奧斯本會見任正非時的講話。他說，華為是一家偉大的電信公司，我希望讓世界和英國的百姓知道，中國現在是一個新的中國，不再是以往認知的製造業的世界工廠。中國有着優秀的高科技企業，英國與中國高科技企業的合作是共贏的。西方的觀點是懼怕中國，但英國認為抓住機會與中國合作更為重要。

作為美國最親密的政治和經濟伙伴，英國對待華為的態度與美國迥異，無疑加深了人們對美國阻撓華為進入動機的質疑，客觀上為華為在世界其它地方拓展添分不少。

華為在美國展示的種種高端新品，在世界其它地方均有銷售。如敏捷交換機、路由器、存儲設備、SAP HANA一體機……等等，當然，也包括智能手機和大屏平板電腦。

華為業務差不多覆蓋整個歐盟，在其重要成員國像德國、法國、荷蘭、芬蘭、奧地利等，都有研發中心。目前華為在西歐和東歐建立研發中心達到6個，培訓中心9個。

在非洲大陸，華為觸角無時不在向許多并不富裕的小國延伸。在美國的南門和後門，即南美洲大陸和加拿大，華為產品同樣惹人愛。

在加拿大，華為拿到了該國綜合電信運營商SaskTel授予的LTETDD固定無線接入試驗網合同。SaskTel將利用華為提供的設備和解決方案，在加拿大薩斯喀徹溫省(Saskatchewan)的農村區域測試無線寬帶和語音服務。這是加拿大首個2.6GHzBand38TDD-LTE合同。

同時，華為擴大了在加拿大的投資，加大位於渥太華地區的研發中心研發第五代無線網絡傳輸技術(5G)。

2013年4月，任正非被南美洲一運營商用私人飛機接到莊園，請他品嚐烤肉和各式水果。在咀

嚼阿根廷牛肉和南美水果的美味時，任正非突發奇想，產生了做電子商務念頭。

據說圍繞電子商務，華為醞釀着一系列大動作，這是否意味華為轉型？會不會又是任正非優勢轉化戰略的一部分呢？

此前，曾有華為高管表示，華為已經不再對美國市場感興趣，後經公司發言人威廉·普盧默證實，事實并非如此，華為2013年在美的種種作為和任正非此時所放的豪言，印證了威廉·普盧默說話不假。

華為破冰之旅還有多遠？

說華為那些事兒，不能不提到他的美國對手——思科公司Cisco Systems, Inc.，他是華為進軍美國路上無法回避的攔路虎。

這家總部位於美國加利福尼亞州聖何塞的世界著名互聯網設備供應商，從10多年前華為進入美國起，就與華為結下不解之“怨”，至今，雙方戰鬥猶酣。

2002年，華為大舉進軍美國市場，總裁任正非躊躇滿志，“雄赳赳、氣昂昂，跨過太平洋”，是當時華為喊出的響亮口號。

這年6月，華為以全系列數據通信產品在美國市場正式亮相。在亞特蘭大舉行的電信設備展會上，華為展示的數據產品，性能與思科產品相當，但價格卻比對手低30%左右。

思科吃驚不小。同月，華為美國公司成立，即刻與當時的全球第二大數據網絡公司3Com談判，擬成立合資公司。到2002年年底，華為美國市場銷售額同比增長了將近70%。

與此同時，思科銷售額和市場占有率卻出現下滑。雖然全球網絡設備市場的霸主地位仍未動搖，但思科感到了強大威脅，毫無疑問，這威脅來自中國的華為。

于是，掐死華為於美國市場襁褓之中的計劃出臺。

思科認為，華為的Quidway路由器與思科的型號、技術特徵有相似之處，並在華為的軟件中發現了自己的軟件缺陷，隨即向美國得克薩斯州聯邦法庭提起長達77頁訴訟，指責華為侵犯思科知識產權。

華為奮起應訴，堅稱自己設備沒有任何侵犯思科的專利。

最終，這場知識產權官司以兩家和解告終。雖然思科起訴華為為侵權并不成立，但華為還是不得不撤下一些產品。

首戰，雙方打了個平手。

三個月之後，2003年3月，華為和3Com談判成功，宣布成立合資公司共同經營數據通信產品的研究開發、生產和銷售業務。

思科再祭起訴法寶。向法院提出申請，要求下令停止收購、禁止華為產品銷售等主張。

差不多兩年之後，官司塵埃落定，雙方再次達成和解協議，結果與第一次大同小異，華為沒有侵犯思科知識產權，但華為同意修改自己產品。

乍一看，雙方又打成平手，但思科留下了“隱痛”。因為得克薩斯州法院發法法令，終止思科對華為的訴訟。這意味着思科今後不得再就此案提起訴訟或者就相同事由提起訴訟。

思科則通過這兩場官司，極大阻礙了華為大跨步進入美國市場的步伐，很多客戶合同就此擱置。

此後，雙方競爭的層面越來越寬廣，競爭程度越來越激烈。從交換機到路由器，從企業市場延伸到核心設備，幾乎形成覆蓋電信網絡產品的全方位競爭。

期間，思科對華為的圍剿一刻沒有停止。

2008年2月，美國外國投資委員會阻撓華為和貝恩資本對電子器件生產商3Com的聯合收購；2010年6月，歐盟對華為為路由器展開反傾銷調查；2010年7月，先是高價競購美國私有寬帶互聯網軟件商2Wire遭拒，接着競購摩托羅拉無線業務資產，意外地敗給諾基亞西門子；2011年，華為在倫敦奧運會一項總值8000萬美元的地鐵移動通訊項目，被英國政府以國家安全為由拒絕；同年，被迫撤回收購美國三葉公司(3Leaf)技術資產的申請；2011年10月，美國商務部阻止華為參與國家應急網絡項目招標；2012年，華為被美國國際貿易委員會發起“337”調查等。

華為這一系列攤到頭上的大事，差不多都有思科背後活動的影子。饒是如此，華為沒有退縮，同時舉起反攻大旗。

早在2011年12月，華為就以美國IDC公司濫用市場支配地位為由，向深圳市中級人民法院提起反壟斷訴訟，請求法院判令其停止壟斷行為，并索賠人民幣2000萬元。

IDC是美國全球通信標準專利巨頭公司，也是美國無線廠商InterDigital, InterDigital, 其中文名字叫“美國交互數字公司”。在思科與華為糾纏不休的時候，它于2011年7月向美國國際貿易委員會ITC提交訴狀，同時在美特拉華州法院提起民事訴訟，指控華為3G產品侵犯了其7項專利。

ITC2013年1月發起對華為等公司的3G、4G無線設備“337調查”，以確定這些產品是否侵犯美國公司專利權。

IDC可謂思科不折不扣的追

隨者。

此案最終經廣東省高級人民法院終審判決，判定IDC構成壟斷，賠償華為2000萬元人民幣，華為勝訴。

之前，2013年6月，美國法院已作出初裁，裁定申請人IDC所訴7項專利中1項無效，另外6項華為不侵權。

此案勝訴對華為來說意義巨大。一是此前所涉美國377調查案中，均以華為敗訴告終，首嘗勝果，何等高興。二是證明美國并非一個完全失去理性的護短國家——祇要你不處處護短，我就有機會。

發生在2013年6月的斯諾登事件，又給了華為反擊思科的極好機會。

按照斯諾登爆料，思科路由器就是美國“竊聽門”事件的工具，華為美國公司安全主管約翰·薩福爾克(John Suffolk)據此對思科進行嘲諷。

同樣出于“安全隱患”的擔憂，2013年思科在中國市場份額猛縮。

思科退，就意味着華為進，因為中國是華為的大本營。思科2013年的中國，幾乎就是華為2012年的美國翻版。

甚至有媒體公開煽風點火：“‘梭鏡泄密門’更是一個反擊‘霸道’思科們的良機，需要借此良機展開公眾公關、公共公關，大力宣傳信息安全意識，增加自己在國內市場的‘印象分’……而通過在中國市場對跨國公司的有力牽制，也能為自己進一步打開國際市場尤其是美國市場增加籌碼，正所謂‘以其人之道還治其人之身’，逼對手重新審視自己的競爭戰略，直至坐下來耐心談判。”

近日，又有好消息傳來，英國《泰晤士報》報道，英國國家安全顧問將在2013年12月第二周發布報告，解除對中國通信企業華為的“安全警報”，並將積極評價華為。

往下該怎麼做，任正非心裏比誰都明白。

南美有一種野草叫“薇甘菊”，其瘋狂生長速度能夠超過所有植物，被植物學家稱為“每分鐘一英里”的恐怖野草，它祇需要很少的水分和養分，就能蓬蓬勃勃地覆蓋所有植物。

任正非幾年前就把“薇甘菊”概念引入華為，寓意不言自明，將把與自己競爭的同類一個個吃掉。

這與華為企業“狼”文化如出一轍，思科應該小心了呢！

華為吹響總反攻進軍號角的時候，應該不會太長，多少人在翹首期待，任正非所說“總有一天”時刻的到來。



女保鏢：中國富豪新標配

楊東蘭（音）有一個不同尋常的職業軌迹。

22歲的她以前以賣化妝品為生，一年前，她將手中的化妝刷換成了雙節棍，參加了一項艱苦的培訓，準備成為一名女保鏢。

“我可以和老板一起出去，看很多東西。這讓人大開眼界，”她告訴 CNN。

楊東蘭在北京天驕國際安全學院完成了課程。這家培訓營創辦於 2008 年，為數量不斷增長的中國精英提供保鏢。

她必須經受“魔鬼訓練”，包括冬天在冰冷的泥漿中滾爬、學會使用各種槍支、24 小時保持頭腦清醒等等。

“以前我很少運動，當我開始進行跑步訓練時，上氣接不上下氣，呼吸困難。現在已經適應。”她說。

繁榮的市場

陳永青是北京天驕國際安全學院創始人，以前做過保鏢。他

說，自己看到了機會，便決心投身這個蓬勃發展的市場。

根據胡潤編制的中國版《福布斯》富豪榜，2013 年，中國有 317 位億萬富翁（美元），僅次於美國。

“我們不僅對學員提供保鏢體能訓練，而且提供諸如品酒培訓，以便他們能有效地與老板溝通，”他說。“他們不僅僅是保鏢，有時也是老板的私人助理。”

陳永青說，女性學員數量在不斷增長。尤其是隨着女性百萬富翁和億萬富翁數量的不斷增長，女保鏢相比男保鏢更有優勢。

“對於女性雇主和男性雇主的家人而言，女保鏢更具吸引力。”

陳永青還說，雇主更喜歡女保鏢，因為她們不容易被發覺。

“對我們女性來說，很容易隱藏。人們一般意識不到我們是保鏢，”楊東蘭說。

“有些人真的人高馬大，你很容易看出是保鏢。女孩則不然，而且，女孩更善於照顧人。”

談到她的老板，楊東蘭不願

透露任何細節，祇是說，在她的工作中“忠誠就是一切”。

天驕國際安全學院的培訓，為期三周，學費 12800 元（2100 美元），不適合膽怯的女孩。儘管如此，每期都吸引了來自不同背景的女性。

殘酷的訓練

最近剛畢業的徐思（音）和張敏（音）年輕時都想參軍，但未能如願，後來他們在這裏經過培訓成為保鏢。之前，她們一個做銷售，一個當老師。

徐思說，訓練很殘酷，開始幾天，必須在泥漿裏滾爬，並跳進冰冷的水裏歷練。“我凍得渾身顫抖，中間一個 18 歲的男孩堅持不下去，半途溜走了，”她補充說，另一個女新兵是她最大的鼓勵。

還有一些學員，參加培訓不想做保鏢，祇是為了獲取經驗。

一個姓董的白領告訴 CNN，她還沒有決定將來是否要做保

鏢，但她認為，這個經歷很有值得，能讓她變得更加堅強。

陳永青說，近年來很多因素導致女性保鏢數量不斷增加，如好就業、高收入、有機會見到貴賓、開闊眼界等等，但最重要的是，當今中國女性的自信心在不斷增強。

“今天的女性更有信心，她們有能力在通常被認為是男性占主導地位的職業中找到自己的崗位，”陳先生說。

與流行的看法相反，女人比男人更少退學。“我們大部分的女孩都能堅持到底，”他說。

一位姓楊的女士做保鏢工作已將近一年。說她，儘管有風險，但未還考慮改變職業，“保護老板和快速行動是我的責任。無論如何我會堅持下去。這是一個旅程。”

（原載美國有線電視新聞網，1 月 17 日，Female bodyguards latest accessory for China's rich By Feng Ke and Katie Hunt，沙穎河編譯）

相關鏈接

北京天驕國際安全學院

天驕國際安全學院是中國成立最早、最完善的民營安全培訓機構，是以培養 VIP 要員保護人才和安全防範技術培訓機構。2012 年，以色列國際安全學院與天驕特衛戰略合作并巨資打造了亞洲地區最大的安全學院，專門培養和輸送要員保護人才。總部設立在中國北京。學院坐落在中國海南。核心技術和教學模式均為以色列安全理念。結業人員考核合格後優先輸送至天驕特衛及同類安全公司，派遣到中國各大企業家、重要人員等。學院成立以來成功舉辦了多次要員保護特訓營，備受國內外媒體關注，同時被譽為中國保鏢行業的“黃埔軍校”。

學院堅持“忠誠贏天下，專業贏世界”的企業文化，以全力打造中國安全培訓機構航母為企業宗旨。致力於培養中國特色的安全顧問，推翻以往的保鏢、打手的黑色形象，培養出一批星級服務品牌的安全顧問服務機構，在科學、規範、正確、系統的教育訓練下培養出一批具備偵察判斷、安全布防、情報收集、保密措施、危機預防、險境撤離、法律運用、談判方法、公關技巧等必備專業知識，掌握機車駕駛、游泳潛水、緊急救護、電腦操作、文祕寫作、社交禮儀等基本技能的專業化、全能化、高級化的職業化人才，涉及領域包括企業總裁文祕，司機，生產線安全技術，演藝界安全顧問服務等眾多安全領域。

（據百度百科）



DOUBLESTAR
双星轮胎

劲倍力445/50R22.5
中国首款超宽、超低断面驱动花纹轮胎
获美国SMARTWay认证



+86 4000 176 666

www.doublertartyre.com



強生 “ONETOUCH” 案始末

■ 羅輯 / 文

隨着桂林中輝科技發展有限公司在2014年1月8日召開的新聞發布會中，將一份來自官方機構的裁定書公布于衆，一場持續了八年之久的“洋土”企業商標糾紛事件產生了逆轉性結局。

根據這份由中國國家工商行政管理總局商標評審委員會（以下簡稱“商評委”）于2013年12月27日做出的裁定書，率先發難與進行起訴的美國強生公司反而搞丟了自己的商標，不得不暫時吞下了失敗的苦果。裁定書顯示，商評委認定，強生公司在中國註冊的血糖儀商標“ONETOUCH”將予以撤銷。隨之而來的後果是，除非30天內就此裁決提起上訴，強生在中國銷售的全部血糖試紙可能不得不在60天內被強制下架。此外，強生還有可能遭到中輝高達三億美元的巨額索賠。

一家巨型跨國美企與一家中小型中國民營企業的對抗，看似糾紛源于對一個名為“ONETOUCH”的商標爭奪，但帶來的啟示可能又不僅僅局限于商標本身。

一場不對稱的較量

這場“洋土”企業之間的商標糾紛歷時已久。

成立于1886年、總部位于美國新澤西州的美國強生公司（Johnson & Johnson），堪稱世界上規模最大、產品相當多元化的醫療衛生保健品及消費者護理產品公司，也是中國最大的外資製藥有限公司，業務範圍遍布護理產品、醫藥產品和醫療器材及診斷產品市場等多個領域。根據美國《財富》雜誌公布的2013年世界企業500強名單，強生公司以全年營收672.24億美元、利潤108.53億美元的成績，位列總排行的第132名，并占據了全球制

藥行業第一的寶座。

爭端的另一方，位于中國廣西自治區的本土企業桂林中輝科技發展有限公司則在體量上要小得多，年銷售額最高峰不過兩三千萬元人民幣，經營範圍也相對集中。桂林中輝與強生公司的業務重合點，在于血糖監測系統產品。簡單說來，即是血糖試紙。

根據測算，雙方據理力爭的大陸血糖監測市場，僅就單價而言，一條血糖試紙的價格最高不超過6元，但由于中國擁有全球約3.66億糖尿病患者中的四分之一（9200萬），整個大陸市場一年創造的總價值估計超過25億元。這塊25億元的市場蛋糕，固然對於強生公司的全年營收算不上大頭，但也絕沒有小到可以輕言放棄；同時這更是桂林中輝這家中國民企賴以生存的唯一來源。

血糖監測系統產品在2000年之前基本由美國強生公司和瑞士羅氏公司兩家跨國企業所壟斷，2000年12月底，桂林中輝研發生產出“ONE TOUCH”（取意為“一觸即可”，又有“簡單操作”之意）血糖試紙，就此打破了國際巨頭對此的壟斷。不久之後，強生公司開始在包括美、英在內的各國註冊“ONETOUCH”商標，其中在中國大陸于2004年註冊第3384889號“ONETOUCH”商標成功，指定商品為“血糖監測儀用檢測試紙條”（俗稱血糖試紙）。此時，缺乏知識產權保護意識的大陸民企桂林中輝對於有可能遭遇到的訴訟尚無覺察。

2005年4月和9月，因所用的試紙可能導致測量數值的錯誤，強生公司在美國藥監局（FDA）強制要求下，先後兩次在全球召回標注為“ONETOUCH”系列的血糖儀產品，強生產品聲譽受到極大影響。

在這種背景下，雙方的矛盾迸發于2006年。時年10月，強生公司生產血糖儀的子公司Life

Scan在美國宣布發現市場上存在大量假冒強生品牌的血糖試紙，并鎖定來自中國桂林的中輝公司就是假冒血糖試紙的生產商，後者假冒了強生的批號、標籤等。強生方面表示，這些冒牌試紙導致了此前強生產品問題頻出，測量數值出現錯誤，并聲稱此前的多次召回正是因為桂林中輝生產的假冒血糖試紙所致。

2007年3月28日，強生公司以“桂林中輝與他人共謀，假冒其註冊商標、假冒其血糖試紙”為由，將桂林中輝起訴至紐約東區法院，索賠金額不少於5000萬美元。此後，美國當地法院認為強生“有理由被懷疑可能存在過度使用訴訟權利”，要求其繳納100萬美元以備救濟，這一要求致使該案不了了之。此後，2007年8月，假冒強生註冊商標一案在上海開審。上海市普陀區人民法院刑事判決書認定桂林中輝不存在不正當行為。

由于美國紐約、中國上海兩地法院都沒有支持該項指控，從2007年開始，強生公司轉變策略，先後向公安部和桂林市公安局舉報桂林中輝生產的血糖試紙侵犯其註冊商標專用權，要求公安機關作為刑事犯罪案件立案偵查。強生公司指責桂林中輝，在血糖試紙操作部位印制“ONETOUCH”的說明文字，涉嫌假冒強生公司的“ONETOUCH”商標。

從商標之爭變為刑事案件

一場商標權爭議演變為刑事案件，這讓桂林中輝始料不及，也讓他們感到格外不平。在中輝公司看來，這起商標權的爭議，從最初就含有強生公司為其血糖試紙在美國被FDA召回、造成品牌聲譽損失而急于尋找替罪羊的內因。在案件進行之中，雙方各執一詞的現象也時有發生。強生公司認為，桂林中輝以及相關負責人，多次擅自在媒體上發表片

面、虛假的言論，幹擾公眾視線，并以拒絕出庭的方式對抗司法程序，拖延法院的判決。桂林中輝則認為，案件之初，強生公司作為巨型跨國企業，可以動用的資源和力量遠超自己，這是一場不對稱的較量。中輝董事長李中稱，時任公安部部長助理鄭少東與強生關係密切，因此立案不久，公安部就下發了《關於查處桂林中輝生物技術有限公司等假冒註冊商標案的通知》，以行政力量幹預司法審判。

2007年10月，桂林市公安局對於該案件立案偵查；2008年7月，桂林市公安局抓獲了桂林中輝7名主要經營管理人員，桂林中輝生產一度停滯。

2009年9月，強生公司向桂林七星區人民檢察院舉報桂林中輝及其總經理姚崇德，並提起公訴，指控其假冒他人商標并非法獲利高達470萬元人民幣。而桂林中輝則認為“ONETOUCH”是醫學術語“一觸即可”、“簡單操作”之意，并非假冒強生商標“ONETOUCH”，而且中輝產品的生產時間比強生商標的註冊時間要早，因此不構成侵權。

2010年6月至今，該案歷經多次法庭車輪戰。最近的一次開庭是在2013年3月，但由于被告桂林中輝董事長李中并未出庭，刑事案件的庭審無法進行。“在接到開庭通知之後，我們了解到法院可能會做出有罪判決，預計會被罰款400萬元。為了獲得轉機，我建議相關人員不要到庭。”桂林中輝代理律師黃雲中稱。

直至2013年12月27日，商評委認定，桂林中輝使用“ONETOUCH”在強生申請商標之前，而強生公司提供的證據時間都是在“ONETOUCH”商標申請之後，不能以其後期大量使用為依據來證明這一爭議商標具有顯著特徵，從而排除他人正常使用“ONETOUCH”一詞。據此，商評委做

出了撤銷強生公司“ONETOUCH”這一爭議商標的決定，後者此前起訴桂林中輝商標侵權的基礎不復存在。

硝煙之後沒有贏家

從最早強生公司直指桂林中輝生產假冒血糖儀試紙的2006年算起，這場糾紛持續了近八年。

在價值超過25億元的這場市場中，可觀的利潤率是雙方一定要拼出個你死我活的直接原因。據業內人士分析，目前一張血糖試紙的成本價祇有幾角錢，即使考慮到前期研發與流通、銷售所帶來的成本，以最終售價4至5元計算，毛利率也高達70%—80%。

以桂林中輝的視點，正因為自己的血糖試紙質量達到甚至超過國際上同類血糖試紙水平，價格又更為低廉，打破了強生公司的壟斷地位，對後者產生了威脅，再加上強生血糖儀事故頻發召回不斷，激發了強生“栽贓”的想法，這才導致了強生與中輝長達8年的商標之爭。

在這場持續經年的較量中，強生公司和桂林中輝都對此付諸了相當的時間和精力，也承受了不輕的代價。中輝一度無法正常生產，之前的良好發展勢頭被打斷，如今贏得商標之爭，但失去的市場和時間，卻是難以彌補的。雖然中輝聲稱已經成功研制了新一代血糖監測產品，將把工作重心調整到產品生產和銷售上，重新組建經銷商隊伍，有信心重回行業龍頭地位。但是很多東西已經物是人非，又談何容易。

這也是為什麼桂林中輝堅稱要向強生公司索賠。中輝董事長李中稱，商評委的裁定意味着強生的商標從註冊之日起就是不合法的，下一步中輝肯定要起訴，追繳其違法所得，初步估計金額超過十億元。

（下轉第14版）

記者觀察

強生商標案：不僅僅 ONETOUCH

■ 羅輯 / 文

美國強生公司落敗商標之爭，意義並不僅僅局限于“究竟是‘ONETOUCH’（一觸即可），還是‘ONE TOUCH’”。這個案件，對於在華設有投資的美資企業，包括其他外資企業也許都有着啓示價值。

如果把目光放到整個大的形勢，早在2008年6月中美舉行第四次戰略經濟對話時，基于彼此的實際需要，為了更方便的讓本國投資進入到對方市場，並得到有效合理的權益保護和相對公平的競爭環境，中美雙方啓動了雙邊投資協定談判。2013年7月，在華盛頓落幕的第五輪中美戰略與經濟對話上，中國同意以“準入前國民待遇”和“負面清單”為基礎，將談判推進至實質性階段。最新情況是，2014年1月14日至15日，第十一輪中美投資協定談判在上海舉行。據中方代

表團團長、商務部條法司司長李成鋼表示，本輪談判進入了文本談判階段，也即兩國的工作團隊已經開始起草協定條款。隨着雙邊投資協定談判的持續推進和進展加速，“準入前國民待遇”和“負面清單”等早已在國際上耳熟能詳乃至流行通用的“新”概念，將在中國大陸逐漸深入人心，更有可能成為今後以美國企業為代表的外資企業進入中國大陸投資時所必須面對的客觀現實。

事實上，近些年來，中國方面一直存在着相應的輿論聲音甚至官方論調，呼吁取消外資企業在中國的“超國民待遇”。如2006年中國商務部制定公布的《商務發展第十一個五年規劃綱要》中指出，“十一五”（即2006—2010年）期間，將逐步形成內外資企業政策一致、公平競爭的市場經濟環境；2010年4月中國國務院公布的《關於進一步做好利用外資工作的若干意見》

更被看作是一個標誌性的風向標，被部分業內人士解讀為“過去那種無條件的‘外資優先’時代結束了”。互為表裏，這段時期內，尤其是自去年以來，中國多家機構如各級消費者權益保護協會對於外資企業（包括蘋果、星巴克及韓國三星等眾多企業）在華涉嫌歧視當地消費者的曝光和指責也日漸增多；與此同時，中國職能部門對於部分外資企業的反壟斷調查與處罰等一系列舉措（如2013年中國國家發展和改革委員會對包括美贊臣、雅培在內的6家乳粉企業開出了中國反壟斷史上的最大罰單），都已在清晰的表明，外資企業在中國大陸曾經享有過的“超國民待遇”，將不可避免的逐步退出歷史舞臺。

享受同樣的國民待遇，也在同樣的法律標準下行事，內外資企業的身份色彩將被淡化——歷經了長達7年之久且步步升級的

纏鬥後，強生公司在這起商標爭奪案中敗下陣來，成為中國首例外資商標撤銷案中的失敗者，或許可以看作是這種趨勢的一個新的小詮釋，而不僅僅是一個法律個案上的“簡單操作”。盡管這祇是一個暫時性的結果，強生還擁有提請行政訴訟、乃至翻盤的機會。全球第二大經濟體正在表明，如同三十多年前剛剛實行改革開放時一樣，它仍然需要、並且歡迎外商投資，不過，時代變了，玩法也要“與時俱進”了。

在設立“負面清單”的基礎上給予外資企業與大陸企業相同的國民待遇，並將這種待遇延伸至投資發生和建立前階段，既意味着中國官方對外資企業進入中國進行投資的管控力度將有所放鬆，強生等跨國公司有機會在中國大陸追求更為廣泛的商機與市場；也不可避免的增加了外資企業與更加“接地氣”的中國企業乃至中國職能部門發生各種摩擦

的幾率。一方面，官方管控放鬆後，在諸多方面處於強勢領先的外資企業，給中國企業帶來的種種現實威脅和心理壓力不言而喻；另一方面，面對外資企業可能將由之前的“超國民待遇”下降為相同國民待遇的市場主體，似又變得有所弱勢，中國企業的競爭意識、維權意識與相應行動也可能進一步被激發出來。對於這種局面，不能簡單的看作是“外商在華投資環境日趨惡化”，並對此進行唱衰，事情也許僅僅是回歸到了它本來就應該如此的原始面貌。

無論怎麼說，如何應對一個在可預見未來中將要出現的投資、經貿新環境，更熟練、更有效的運用當地的法律框架與規則體系來維護自身利益，在市場的角逐中占據更加有利的位置，是同處于中國大陸的內外資企業都必須面臨的共同課題。

（上接第13版）

另一方面，作為最初起訴者的強生公司，在這段時期內勉力保住了中國血糖監測市場中領跑者的地位。但隨着具有中國官方機構身份的商評委的裁定書出爐，強生幾近注定了這起爭鬥中的失敗者身份。縱然強生隨即于2014年1月9日發表聲明稱對此裁決表示“非常失望”，並將依據法律規定向人民法院提請行政訴訟，請求撤銷前述裁定，維護公司的合法權益。但客觀上看，強

生公司翻盤的幾率不是很大。

“強生起訴的對象是商評委，打贏的可能性很小，而商評委是認定商標的主管部門，因此這樣的裁決幾乎就是最終裁定了。”業內人士指出，“如果強生敗訴，最快一年就須執行撤銷商標的裁定，屆時其在中國銷售的全部血糖試紙將被強制下架。”

但相對而言，提起行政訴訟仍然是強生公司最佳的應對方式，至少這樣可以為自己的善後工作贏得一定的緩衝時間。比如更換商標、撤換產品，乃至更為

激進的出售血糖業務、退出中國市場。

如若強生公司果真提起訴訟，在最終結果出來之前，這場難說有真正贏家的事情並沒有畫上句號。但無論如何應對，在這種動蕩中，強生的營收和市場份額短期內將不可避免的受到損失。毫無疑問，中國血糖監測市場將因為這場“洋土”企業的商標之爭暫落帷幕而發生重大改變。真正得利的，也許祇是兩個主角之外的其他業內企業。

在目前的中國血糖監測市

場中，據業內估算，絕大部分市場份額被強生、羅氏等外資企業占領，其中強生占據了40%左右、約10億元，羅氏約30%，雅培約10%，其餘市場由德國拜耳及中國國內企業瓜分，其中怡成生物、三諾生物和魚躍醫療等相關企業的銷售額加總還達不到20%。中國血糖監測市場的誘人之處，在于它仍在蓬勃發展之中。如同令人羨慕的經濟指標一樣，這個世界上最大的“發展中國家”的糖尿病患者數量也在急劇增加。

在強生公司的品牌之爭落敗後，誰來接管它所的市場損失？目前來看，如果強生更換商標，以其品牌粘性來看，理應能保住之前40%市場份額中的大半，畢竟比之“ONE TOUCH”，相當一部分忠實用戶更認可“強生”這塊牌子。其餘的那一小半，也許將被發展迅速、又有價格優勢的中國國內企業劃分掉，包括重新回到市場中的桂林中輝。如果強生索性退出中國市場，這塊10億元的饋禮則將令市場中的所有其他廠商都笑逐顏開。

巴西蜂膠液 美國蜂膠丸 (批發價供應)

全世界最好蜂膠產在巴西，原廠巴西百益牌蜂膠開發最早、歷史最長、品質最好

保萊塔牌蜂膠經過巴西國家蜂膠實驗室,聖保羅大學,巴西聯邦農業部,美國FDA等權威機構登記註冊并聯合認證。



35% 巴西保萊塔牌
綠蜂膠液 (酒精提
取蜂膠, 價格低廉)
30毫升/瓶, 16瓶/盒,
\$12/瓶, 特價: \$176/盒



40% 巴西保萊塔牌
綠蜂膠液
(無酒精; 無蠟)
30毫升/瓶, 36瓶/盒,
\$16/瓶, 特價: \$180/打



60% 巴西保萊塔牌
綠蜂膠液
(濃度較高, 無蠟)
30毫升/瓶, 24瓶/盒,
\$18/瓶, 特價: \$408/盒



80% 巴西保萊塔牌
綠蜂膠液
(濃度最高, 無蠟)
30毫升/瓶, 12瓶/盒,
\$30/瓶, 特價: \$312/盒



超三自然蜂膠軟膠囊
200粒/瓶, 12瓶/打,
\$13/瓶, 特價: \$135/打

訂購說明:

1. 每盒 (或每兩打) 售價含美國國內郵費 (一打以內需加郵費\$5);
2. 如果需要直接寄去大陸, 任何批發數量, 增加\$8, 則以快遞方式寄往指定地點;
3. 本報祇接受郵購, 支票請付: Sino US TIMES, Inc., 請寄到 580 West Monterey Ave. #416, Pomona, CA 91769;
4. 來信請注明收貨人地址和電話。

最佳聯系方法:

電子郵件到 sino.us.weekly@gmail.com
電話: 626-282-8661

本欄蜂膠產品是《美中時報》報社提供的特價服務, 保證價格最低, 希望廣為利用, 并請支持本報發展。



“洋奶粉崇拜” 能否在反壟斷“風暴”中降溫？

一次次事件，讓當初對洋奶粉信服不已的中國民眾冷靜了很多。有人感慨：面對龐大的市場需求和巨大的利潤誘惑，祇要沒有用心去做產品，洋貨同樣靠不住；也有人惆悵：當日漸萎縮的中國奶企失去市場定價權後，中國市場想讓這些瘋漲的洋奶粉回歸到合理價位，還真是破費周折。

■ 王岷 / 文

“三聚氰胺事件”過後，很多國民眼中，洋奶粉就是隱形的“信譽”和“質量”的保證，但凡粘些洋味的奶制品，人們都樂得頂禮膜拜。

洋奶粉真就對得起中國民眾的真摯信任和滿腔熱情嗎？似乎非也。

先就價格而言，種種洋奶粉占領中國市場後，身價大幅飆升，逼得許多民眾不得不遠渡重洋、滿世界尋找。於是乎，香港吃不消了，下了“限奶令”；歐洲吃不消了，許多國家紛紛加入“限奶”行列。

鑒于此，2013年的中國奶制品市場注定不得消停。

3月起，根據舉報，國家發展改革委價格監督檢查與反壟斷局對合生元、美贊臣、多美滋、雅培、富仕蘭（美素佳兒）、恆天然、惠氏、貝因美、明治等奶粉生產企業開展了反價格壟斷調查。被調查的企業多為外企，個別非外企者也多標榜使用進口奶源。

8月7日，合生元、美贊臣、多美滋、雅培、富仕蘭、恆天然等6家奶粉生產企業因違反《反壟斷法》相關條款被罰約6.7億元。此罰單為中國反壟斷史上開出的最大罰單。

8月中旬，最早宣布平均降價11%且主動整改、免于處罰的

惠氏，在降價不到一個月的時間內，被消費者發現，通過換配方將價格又漲了回去。專家慨嘆：借配方升級漲價本是洋奶粉慣用手法。

除了瘋漲的價格，洋奶粉頻現的“質量門”也讓人大跌眼鏡。

8月2日，恆天然發布消息，稱該公司一個工廠2012年5月生產的濃縮乳清蛋白粉檢出肉毒桿菌。國家質檢總局要求進口商立即召回可能受污染產品，并要求各地檢驗檢疫機構進一步加強新西蘭輸華乳制品的檢驗監管。

“肉毒桿菌事件”是繼1月被爆出產品發現雙氰胺殘留後，恆天然出現的又一次質量問題。據悉，中國70%的進口奶粉來源於新西蘭，其中絕大多數出自恆天然。此外，雅士利、雅培、美贊臣、惠氏等奶企均是其合作伙伴。

一次次事件，讓當初對洋奶粉信服不已的中國民眾冷靜了很多。有人感慨：面對龐大的市場需求和巨大的利潤誘惑，祇要沒有用心去做產品，洋貨同樣靠不住；也有人惆悵：當日漸萎縮的中國奶企失去市場定價權後，中國市場想讓這些瘋漲的洋奶粉回歸到合理價位，還真是破費周折。

奶粉市場誰主沉浮？

曾幾何時，中國奶企占據着中國市場的大半江山，洋品牌左突右攻，始終無法有效撼動。

2008年，銷售量排名三甲的三鹿，曝出驚天動地的“三聚氰胺事件”。此後，許多中國奶企自覺不自覺卷入“三聚氰胺漩渦”中。一時間，中國消費者談“奶”色變。中國奶企自毀長城的做法，不可避免地給洋品牌帶來可乘之機。

據悉，外資乳制品企業為搶灘中國，先後打響過兩次戰役。

上世紀80年代末以來，法國達能、瑞士雀巢、美國卡夫、多美滋、美贊臣、惠氏、荷蘭菲仕蘭、意大利帕瑪拉特、日本明治、森永，以及英國聯合利華等國際乳業跨國公司先後登陸中國，合資、獨資或者祇開展進口貿易，以期實現在華市場的存在。試水十餘年後，這波投資者大多沉寂或者退出。法國達能、意大利帕瑪拉特、美國卡夫、英國聯合利華等都曾公開承認在華經營失敗。

但是，這些企業從未真正離開，而是在等待更好的機會。

中國奶制品企業高速發展的時代，三鹿模式一度是國內乳業標杆之一，奶粉銷售額連續10年位居全國之首。2008年“三聚氰胺事件”爆發，三鹿轟然倒塌，中國消費者也隨即陷入國內乳制品信任低潮期。與此同時，中國乳業大整頓，迫使一大批中小企業出局，消費市場頓時出現巨大空擋。

伺機而動的洋品牌開始全線

發力，許多歐美品牌一度包攬運輸奶粉投放中國市場。進一步的局面可想而知：美贊臣、多美滋、雅培、惠氏等外資企業分享了中國過去5年來的絕大部分增長成果，高端市場幾乎全部被它們瓜分，整體占比在80%左右。尤為值得一提的是，三鹿倒下之後，原三鹿集團的合作伙伴新西蘭恆天然乳業搖身一變，成為中國奶粉原料市場寵兒，其出口中國的乳制品在2008年之後增長了5倍。可以毫不誇張地講，在第二次戰役中，洋品牌獲得完勝。

有人慨嘆，中國奶企如若沒有發生質量失控問題，洋奶粉或許不至于在中國市場占據如此大的份額，但歷史不容假設也不會重來。在質量的旗幟下，對於蜂擁而至的洋奶粉，中國消費者從心理層面并不抗拒。

但在洋品牌縱橫馳騁的幾年裏，三鹿崩潰的市場後遺癥逐漸顯現。最有說服力的事實就是，中國父母正在承受全球最貴的奶粉。一罐成本50元左右的嬰幼兒奶粉，到消費者手中價格可能就翻了四五倍，甚至十幾倍。據悉，洋奶粉慣用的提價理由，無非是“成本上漲”和“升級配方”。所以，在中國進口關稅下調、歐美等國原奶價格不斷下降的背景之下，國內洋奶粉價格依舊可以“一路高歌”。

面對瘋漲的洋奶粉價格，專家分析原因是：一消費者不信任

中國企業；二中國顯貴階層購買力太旺盛；三是行業失控了，缺乏引導。”也有觀點直接認為，集體漲價背後，說明洋奶粉擁有了越來越強的市場定價權，洋奶粉在收獲翻倍的信用溢價。

價格壟斷真的“沒商量”？

相關資料顯示，從2008年至今，進口乳粉平均價格漲幅已經超過60%，其中有多款相同品牌、相同容量的洋乳粉國內外價差竟然超過2倍以上。

雖然對洋奶粉趨之若鶩，但全球最貴的價格還是讓中國大眾消費者的口袋產生了抗拒，他們紛紛轉向國外購買。內地人四處出擊的“購奶”狂潮驚動了世界，許多地方掀起“限奶”行動。

2012年9月28日，全球最大奶制品供應國新西蘭初級產業部(MPI)與新西蘭海關發表聲明稱，將聯合開展行動打擊非法輸出嬰兒配方奶粉的行為。

2013年初，由於中國消費者和游客大批量購買嬰兒配方奶輸入國內或者在網絡上銷售，澳大利亞零售商也宣布限購令。

隨後，德國、荷蘭、英國等歐美諸多零售巨頭出臺限購新規，規定每位顧客每次祇能購買少量特定品牌的嬰兒配方奶粉，從1到4罐不等。

(下轉第16版)

“洋奶粉崇拜” 能否在反壟斷 “風暴” 中降溫？

(上接第15版)

2013年3月1日起，香港開始實施《2013年進出口(一般)(修訂)規例》。法例規定，離開香港的16歲以上人士每人每天不得攜帶總淨重超過1.8公斤的嬰兒配方奶粉，違例者一經定罪，最高可被罰款50萬港元及監禁兩年。

天價洋奶粉既攪亂了國人的生活，也攪亂了世界市場，政府不得不重拳出擊。

自2013年3月起，依據舉報，國家發改委開始對涉嫌價格壟斷的在華奶企合生元、美贊臣、多美滋、雅培、富仕蘭(美素佳兒)、恆天然、惠氏、貝因美、明治等展開調查。

8月7日，國家發改委開出罰單，對合生元、美贊臣、多美滋、雅培、富仕蘭、恆天然等6家乳粉生產企業的價格壟斷行為進行處罰，共處罰款6.6873億元。

國家發展改革委價格監督檢查與反壟斷局局長許昆林表示，證據材料顯示，涉案企業均對下游經營者進行了不同形式的轉售價格維持，存在固定轉售商品的價格或限定轉售商品的最低價格行為，具體的措施和手段主要包括合同約定、直接罰款、變相罰款、扣減返利、限制供貨、停止供貨等。這些措施和手段均具有懲罰性和約束性，一旦下游經營者不按照涉案企業規定的價格或限定的最低價格進行銷售，就會遭到懲罰。

涉案企業的上述行為均達到了固定轉售商品的價格或限定轉

售商品的最低價格的效果，事實上達成並實施了銷售乳粉的價格壟斷協議，違反了《反壟斷法》的規定，不正當地維持了乳粉的銷售高價，嚴重排除、限制同一乳粉品牌內的價格競爭，削弱了不同乳粉品牌間的價格競爭，破壞了公平有序的市場競爭秩序，損害了消費者利益。

許昆林表示，涉案企業在調查中均承認自身的轉售價格維持行為涉嫌違法，並且無法證明其控制價格的行為符合《反壟斷法》中的豁免條件。因此，對上述乳粉生產企業的處罰依據，主要是反壟斷法中的相關條款。

讓利降價難于登天？

本次9家被進行價格壟斷行為調查的乳粉生產企業中，6家企業被處以4000萬元到2億元不等的罰款，有3家企業則被免于處罰。合生元被處上一年度銷售額6%的罰款，計1.629億元；美贊臣被處上一年度銷售額4%的罰款，計2.0376億元；多美滋、雅培、富仕蘭、恆天然均被處上一年度銷售額3%的罰款，分別被罰1.7199億元、0.7734億元、0.4827億元、0.0447億元。而惠氏、貝因美、明治則免于處罰。

據悉，合生元不僅違法行為嚴重，而且不能積極進行主動整改，被重罰符合法律規定；美贊臣雖然未主動配合調查，但整改積極，因此被處罰力度輕于合生元；多美滋、雅培、富仕蘭、恆天然等4家企業配合調查，並主動整改，因此祇被處以罰款年度

銷售額的3%。其他3家則因主動向反壟斷執法機構報告達成壟斷協議有關情況、提供重要證據，並主動整改，因而免除處罰。

對於處罰決定，有明眼人指出，在屢次漲價中，多美滋、雅培和惠氏三家的累計漲幅最大。此次處罰，三家的待遇卻不一樣：多美滋、雅培遭罰，惠氏獨善其身。人們推測是惠氏的誠懇打動了發改委，因為其第一個認可反壟斷調查並首先宣布降價。

就在一切看似皆大歡喜的時候，耐不住寂寞的惠氏出現了戲劇性的轉變：在宣布降價不足一個月時，有消費者發現貨架上惠氏的產品價格又漲了回去。惠氏客服人員的解釋是，新配方升級後成本高了。

專家不認同這種解釋。有人直言，除了一些原材料上漲能讓奶粉漲價的理由說得過去外，如營養添加物增加、換新包裝等理由，均跟“變相”漲價脫離不了關係；有人擔心，其他因反壟斷調查而“降價”的進口奶粉品牌可能會跟風惠氏，借推出“新配方”，陸續回調產品價格；有人感慨，在壟斷地位未打破時，進口奶粉對市場的控制充滿自信，所以才敢這樣做！

今年，不消停的不止惠氏一家。據悉，在發改委調查期間，許多混迹江湖多年的外資公司明白無誤地告知員工，價格控制行為違反《反壟斷法》，要謹慎操作，不要書面溝通，避免留下文字證據。在經營活動中，他們多通過電子郵件、電話、口頭溝通等方式實施價格控制。不過，在

發改委證據確鑿、逐一約談時，被調查企業都承認了價格壟斷的事實。

專家表示，知法犯法、明知故犯的動因是利益。企業都有逐利本質，一旦把控了市場、擁有的定價權，許多企業難保不會“火中取栗”。

外界認為，根據中國反壟斷法的相關規定，罰款金額可達經營者前一年經營額的1%至10%。此次不僅對3家乳企法外開恩，對另外6家乳企的罰款皆在3%到6%之間，處於“中檔水平”，相較於歐美的處罰力度而言，算得上是留有餘地的處罰。如果此次反壟斷的效果達不到，不排除未來加大處罰力度。但這究竟能否是治本之策，暫時還是未知數。

走下神壇的洋奶粉

2013年，讓中國消費者鬧心的不祇是洋奶粉的價格，還有其質量。其中最大的看點，就是全球最大的乳製品加工企業新西蘭恆天然集團屢陷質量問題。

1月24日，新西蘭初級產業部宣布，該國牛奶和奶粉中發現存在低毒的化學物質雙氰胺殘留，新西蘭政府已經下令禁止含有雙氰胺的奶製品銷售和出口。有關報道稱，之所以被檢出雙氰胺，是因為新西蘭農民普遍會在牧場使用雙氰胺，目的是防止硝酸鹽等對人體有害的肥料副產品流入河流或湖泊。

據悉，早在2012年9月，新西蘭恆天然公司就已在產品中

發現了二聚氰胺殘留，但卻“保密”了3個多月，此舉備受外界質疑。

8月2日，新西蘭恆天然集團公司發布消息，稱該公司一個工廠2012年5月生產的濃縮乳清蛋白粉檢出肉毒桿菌。

8月3日，新西蘭初級產業部發表聲明，建議新西蘭父母暫停為6個月以上寶寶喂食“可瑞康”牌2段嬰兒配方奶粉，因為這種奶粉可能使用含有肉毒桿菌的濃縮乳清蛋白粉。

據悉，肉毒桿菌是一種生長在缺氧環境下的細菌，在罐頭食品及密封腌漬食物中具有極強的生存能力，是目前毒性最強的毒素之一。人們食入和吸收這種毒素後，神經系統將遭到破壞，出現頭暈、呼吸困難和肌肉乏力等癥狀。

在“肉毒桿菌事件”中，恆天然同樣備受質疑。因為早在3月份，企業就已發現安全隱患，卻直到5個月後才對外公布。

媒體報道，中國70%的進口奶粉來源于新西蘭，而這些奶粉幾乎全部出自恆天然。雅士利、雅培、美贊臣、惠氏等奶粉企業也均是其合作伙伴。每次問題出來後，恆天然往往對於原料究竟供給了哪些乳品企業三緘其口，而國內市場上的“洋奶粉”則祇對產品標稱為“全進口”、“進口奶源”，對奶粉的具體“血統”常含糊帶過。這引發了消費者的無盡擔憂。

近年來，洋奶粉質量問題不限于恆天然一家，可謂層出不窮。

2012年，廣東口岸需進行退貨或銷毀的不合格進口乳品20批，占全部進口乳製品批次的0.5%。2013年1~5月，需進行退貨或銷毀的不合格進口乳品21批，其中3批美國牛奶中檢出中國不允許使用于牛奶的着色劑檸檬黃。

2012年11月，在國家質檢總局公布的抽檢中，有超過23噸的洋奶粉因查出各種問題被禁止入境。

其中，邁高乳業(青島)有限公司從澳大利亞進口的19.8噸金裝嬰兒配方奶粉，泛酸不符合國內標準。泛酸未達標準可致兒童出現煩躁不安、消化不良等。

據全國消協受理投訴情況分析，2013年嬰幼兒奶粉投訴744件，與2012年同期相比，投訴量翻了一番。嬰幼兒奶粉投訴中，超過86%的投訴與質量安全問題有關，其中6成是外資品牌。

以為高價就能買到高質量的中國消費者，真是欲哭無淚了。未來，面對這些被寵壞的洋奶粉，祇是政府整治看來是遠遠不夠的，也需要消費者用理性為他們降降溫。

行業觀察

“洋奶粉崇拜” 能否繼續？

■王岷/文

目前，就反壟斷“風暴”對抑制高高在上的洋奶粉價格能起到多大作用，可謂仁者見仁、智者見智。

有人表示，反壟斷會讓洋奶粉漲價有所收斂，但依然無法提人們對振國產奶粉的信心，許多人還是認為價格越高越安全。此外，由于市民對國內食品安全的信心是個大問題，估計洋奶粉降價對市場格局影響有限；也有人坦言，一直以來奶粉價格居高不下，降價對於消費者是好事，但降價之後的奶粉價格相比港澳地區和國外，依然沒有競爭力，海外購一時也不會消退。

雖然早前貨架被搶空的不少海外市場，其奶粉售價均較中國便宜。但洋奶粉價格偏高

是否單純是縱向壟斷範疇問題，目前也有爭議。一家洋奶粉的高層指出，由于相信價格和品質直接有關，中國消費者願意支付高價購買奶粉，高價格是市場行為所致。此外，奶粉在中國的供應鏈很長，經銷、批發、零售等環節組成太多，大幅增加了費用成本。

某進口奶粉的國內代理商如此分析了洋奶粉價格的組成，一般奶粉以不到100塊錢的到岸價進來之後，5%-10%的關稅，10%的檢測費，多個渠道要分掉至少30%-40%的利潤，生產企業本身也要有10%左右的營銷費用，這樣奶粉的價格就被節節推高，到了消費者手上單價就得超過300元，甚至四五百元也不鮮見。

消費者遲疑、洋品牌委屈，國內奶企又如何反應呢？

對此，有業內人士認為，洋品牌價格的下調會對國產品牌的市場空間有所打壓。其表示，在很多市場，國產品牌之所以有一定的空間，是因為其價格相對較低。如果洋品牌價格掉下來，不少消費者會轉而選擇洋品牌，這樣就擠壓了國產品牌的生存空間。

看來，無論如何中國消費者的首先都是洋品牌了。但這到底符不符合消費者的利益呢？無情的現實告訴人們，任由洋奶粉一支獨大，最終吃苦頭的可能是中國消費者自身。因為沒有競爭，就沒有價格的比較和質量的篩選，也就沒有消費者的合理利益。

一位資深乳業專家表示，因懷疑漲價過快，國家發改委在2011年就曾“約談”雅培、多美滋、惠氏、雀巢、澳優等，不過後者看來並不想收斂漲價行為。這些

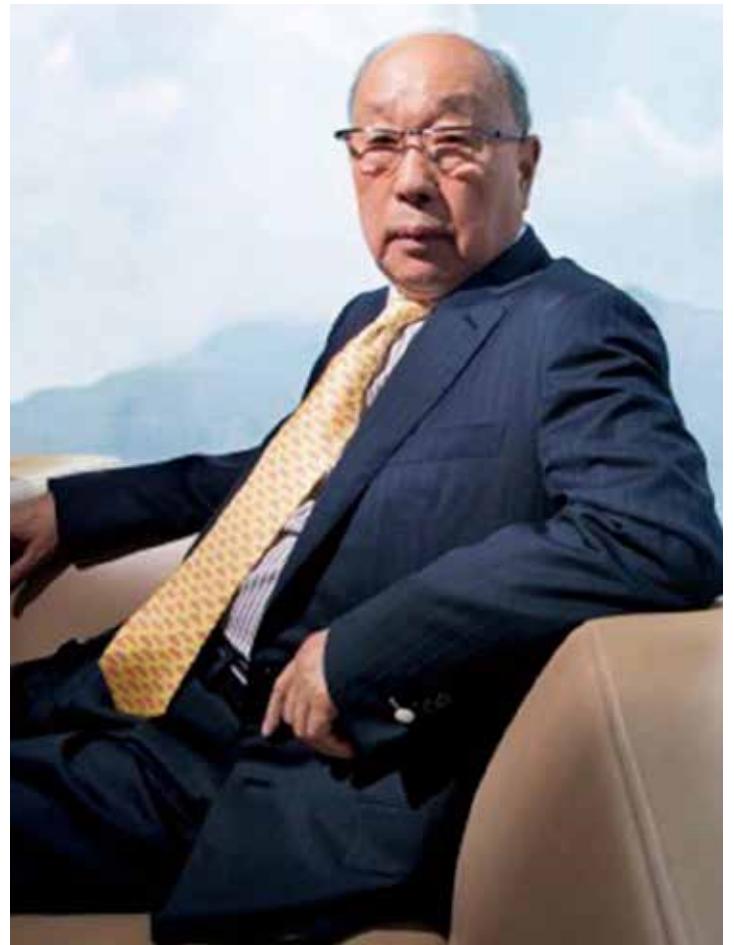
企業利用市場的優勢地位賺到大量利潤，又對國內奶粉業“打擊嚴重”，自然遭遇“反壟斷”調查。

也有專家分析，2013年，國家先是出臺“雙提”行動方案治理國內乳企的質量，而如今又開始調查外資乳企的奶粉價格，不難看出，國家監管部門有意通過這記組合拳來大力整頓國內乳業市場。

“洋奶粉崇拜”的熱度能否降溫，看來還無法一蹴而就。其實，不管洋奶粉還國產奶粉，祇要真心取信于消費者就是好奶粉。目前，洋奶粉和國產奶粉之間的“較量”，事實上是一種信任度的較量。如果要用國產奶粉做杠桿，抑制住脫繮的洋奶粉，國產奶企就必須提升企業誠信度，重塑消費者信心。

“國際範” 讓萬隆成爲全球最大豬商

“職工最擔心的是我們關閉工廠、裁減員工。爲了解決這個問題，我去了以後召開了200多人的員工大會，提出了品牌不變、基地不變、團隊不變、工廠不關、員工不減。”



■ 李岷 / 文

2013年，稱得上是雙匯的“并購年”。是年的并購行爲中，雙匯不僅完成了“蛇吞象”的壯舉，而且“國際化”大動作頻現，令人目不暇接。

2013年5月29日，雙匯國際和史密斯菲爾德食品公司（以下簡稱SFD）聯合發布公告稱，雙匯國際將收購SFD已發行的全部股份，價值約爲71億美元（約合人民幣437億元），其中股權部分對價約爲47億美元，債權部分對價約爲23億美元。9月26日，此次并購完成交割，以一種順風順水的態勢完美收官。

2013年10月，西班牙媒體報道稱，雙匯國際在與中行簽訂框架協議支持公司國際擴張後，進一步計劃加入對西班牙肉食品加工企業Campofrio的競購。雖然雙匯官方一直未對競購Campofrio的消息作出回應，但業界普遍認爲這種說法不是空穴來風，并購SFD很可能只是雙匯國際化的開始。據悉，作爲SFD并購案的“福利”，雙匯集團的控股公司雙匯國際已經間接獲得了Campofrio公司36.99%股份，就萬隆的性格而言，未來不排除進一步行動的可能。在世界經濟一體化的今天，雙匯海外并購行爲的加速，并不令人深感意外。但相對很多中國企業屢屢受挫的海外進程而言，雙匯“該出手時就出手”的果敢以及資本運作的長袖善舞，還是很有看點。

風物長宜放眼量

雙匯老總萬隆的風範，相信國民已經有目共睹。想當年，雙匯深陷“瘦肉精風波”時，很多人都認爲雙匯即將萬劫不復、轟

然倒塌。但萬隆面對鋪天蓋地的口誅筆伐，在萬人大會上慷慨陳詞，悲壯中充滿堅毅和自信，令觀者動容。事實證明，雙匯挺過來了。如今，它不僅穩定着國內的“江山”，而且在行業內即將坐上世界第一的頭把交椅。從某個層面而言，雙匯海外并購的成功無時無刻不在提醒着國人：萬隆是個真漢子。

當然，萬隆今年的“大手筆”，應該不僅僅爲了證明自己。

遙想當年“瘦肉精事件”出來後，萬隆曾放出豪言：“今後屠宰廠建到哪裏，養殖場就跟到哪裏，圍繞工廠建設年出欄50萬頭的養殖基地，并配套建設年產20萬噸的飼料加工廠，以此來保證對上游生豬資源的安全控制。”近年，雖然雙匯一直在做着各種嘗試和努力，但其進軍養殖業、強化產業鏈源頭控制的道路，走得真挺辛苦。

據悉，早在2003年，雙匯就從加拿大引入種豬，開始嘗試自行養殖。但如同其他在大城市周邊試驗生豬規模化養殖的企業所經歷的一樣，雙匯的養殖劣勢始終未能填補。專家表示，每萬頭養豬場的投入資金在800萬~1000萬元，成本巨大。

國內生豬養殖業多集中于農區，與屠宰環節布局和銷售需求之間存在着區域錯位，而在城市周邊建立的養殖區域一旦發生變動，雙匯將面臨解雇人員和重新培養的巨大成本壓力。同時，養豬平均九個月的周期與短期流轉的屠宰和銷售也難以搭配。基于此，2011年雙匯年屠宰量約1300萬頭，其中自產生豬30萬頭，僅占0.2%。

有媒體報道，2012年，雙匯180萬噸的肉制品產量中，高溫肉制品仍舊占去130萬噸的主導

份額。其中，消費者熟悉的雙匯系列火腿腸仍是構成銷售收入的主力軍。這部分產品豬肉含量祇占一部分，當豬肉價格上漲抬高成本時，可以用植物蛋白或者更爲低廉的雞肉代替，因此總體成本和毛利率波動不大。但如果雙匯自建養殖系統滿足低溫肉制品的原料供給，則會面臨巨大的市場風險。

中國企業從國外引入了生豬的加工、銷售等環節，唯獨在養殖上沒有突圍。這一短板，讓中國的養豬行業整體落後于西方國家，既無法形成安全高效的價值鏈條，也無法擁有穩定的原料供給。原材料端的短板，無疑給雙匯的未來埋下了巨大隱患。面對中國市場對高品質豬肉逐年旺盛的需求，謀求持續發展的雙匯必須破局。而這方面恰好是SFD的優勢所在。

輿論普遍認爲，SFD是美國老牌生豬養殖和加工企業。此次并購，一方面可以爲中國消費者帶來更多品質較好的進口低溫肉制品，另一方面能夠促成聯合投資，在國內建立更多的低溫生產基地，促成雙匯從高溫豬肉向低溫豬肉的生產模式轉型。當然，對於SFD來說，雙匯的接盤能夠幫助近期業績低迷的公司進入中國銷售渠道，進而增進盈利水平。

該出手時就出手

雖然一直都有跨出國門、尋找合適伙伴“強強聯手”的想法和準備，但雙匯的此次并購如此順風順水，還是出乎了很多人的意料。在業界看來，雙匯這次可謂占盡了“天時、地利、人和”。

據雙匯發展公布的2012年全年業績報表顯示，是年，公司總營收397.04億元人民幣，同比

增長10.81%；實現歸屬於上市股東的淨利潤28.85億元人民幣，同比上漲116.25%；作爲美國最大的生豬生產商及豬肉供應商，SFD在2012財年實現營收131億美元。從數據的對比來看，盡管雙匯是中國最大的肉類加工企業，但此次并購無疑是一次“蛇吞象”之舉，其成功背後的因素頗令人回味。

據公開資料，雙匯和SFD的業務往來始于2002年。萬隆每年出訪美國，SFD是必到的一站，作爲SFD董事長約瑟夫·W·盧特爾三世的座上賓，萬隆近年來同盧特爾的接觸日益頻繁。

知情人透露，2009年的一次會晤中，雙匯和SFD均表達了合作意向。當時，雙匯尚未遭遇瘦肉精危機，增勢十足，沒有充分的內在動力展開并購。此外，萬隆希望全資并購，但SFD祇準備出讓5%的股權，認購部分股權的方式不符合萬隆的胃口，此事暫時放下。

雖然一時買賣不成，但雙方情誼日漸升溫，2013年，當雙匯和SFD因種種自身原因一拍即合時，這件事顯得相當水到渠成。有人大呼：“這就是所謂的人和。”

因多家中國企業在美國的并購行爲屢屢受挫，美國政府對此次并購的態度，一度是中國媒體緊張關注的焦點。幸運的是，美國政府也一路綠燈。美國外國投資委員會(CFIUS)在沒有強加任何條件的情況下批准了公司的合并。此外，根據哈特·斯科特·羅迪諾法案，美國反壟斷當局也未再要求進一步的信息——而兩者任一受阻，都可能拖延甚至阻止合并的完成。

有人認爲，雙匯并購案的成功，是美國政府對中國投資開放程度的一種展示，釋放了一個不

錯的信號。也有人認爲，對於中國在敏感領域的投資，美國政府仍舊會繼續投以顧慮。雙匯并購案基本沒有觸及這個綫。

專家分析指出，SFD最擅長的肉豬養殖及加工環節，在美國的發展已十分成熟，企業之間角力生產效率是不存在超額利潤的；雙匯在中國擁有的完整分銷渠道，令海外資本垂涎，卻欲購無門。根據中國的相關政策，祇允許進口生肉，不允許進口生豬和肉制品，這就避免了“把美國處于產業核心地位的種豬公司賣給中國”。并購案的中美雙方既將互補的產業環節進行了嫁接，又未傷及各自的核心競爭力，美國政府自然也願送個人情。

在雙匯并購的過程中，也相繼出現一些明裏暗裏的競爭者，如泰國正大集團和巴西食品巨頭JBS集團等，但由于雙匯“該出手時就出手”，戰役打得果斷幹脆，潛在的變故相繼都化險爲夷。

知情人透露，根據雙匯和SFD在5月底簽訂的收購協議，若此次并購中途夭折，反悔方要向對方支付一筆不菲的分手費用：在一個月內，反悔方將向對方支付7500萬美元的分手費，如果在第二個月內再反悔，分手費要翻番達到1.5億美元。

不僅如此，在交易過程中出現潛在競標方後，雙匯還及時表態：由于認可SFD的垂直產業鏈帶來的價值，在收購完成後對其不予拆解。包括管理層、品牌、工廠、員工、上下游供應等保持“不變”。此外，支持現有管理層擴大企業，高層和資深員工則可獲得近4800萬美元的留任獎金。這些優厚條件，讓SFD“對雙方的聯姻感到非常放心”。

“國際範”讓萬隆成爲全球最大豬商

(上接第17版)

雙匯的步步為營，有效阻止了對方反水的可能性，帶來了一系列可喜的效果：盡管史密斯菲爾德大股東 Starboard Value 曾發布公開信，要求史密斯菲爾德放棄將公司出售給雙匯，轉而進行業務分拆後再行出售，以給股東帶來更多回報，但最終還是放棄動議；盡管競購者正大有些咄咄逼人，但因其在美國有食品業務，雙匯國際未曾涉足美國市場，正大集團難以通過反壟斷調查……

資本運作長袖善舞

做大做強的雙匯在此次併購案中展現出來的“國際範”，也是吸引人們的焦點。

衆所周知，在資本市場蓬勃發展的今天，任何企業要想在行業中充分壯大自己，借助資本的力量是無法回避的坎。雙匯併購的成功告訴人們，資本的杠杆作用可謂牽一髮而動全身，這步棋必須得下好。

萬隆早在2006年就提出雙匯國際化構想，展現出收購海外大企業的“野心”。正是那一年，雙匯集團宣布國有產權掛牌轉讓。鼎暉投資和高盛集團聯手，從漯河市國資委手中拿下雙匯集團100%股權，雙匯邁出重組第一步。2007年，以鼎暉和高

盛為大股東的雙匯國際在香港落地。從出生之日起，這個境外機構的主要使命就是以香港為投資平臺，去海外投資。

此次收購中，雙匯國際以每股34美元的價格，現金收購了史密斯菲爾德已發行的所有股票。上述價格較該公司交易完成前最後一次開盤價高出31%。雙匯國際為收購股份支付47億美元，還將承擔史密斯菲爾德24億美元的債務，總額71億美元。據兩了解交易情況的人士披露，中國銀行紐約分行將向雙匯提供40億美元，作為交易顧問的摩根士丹利將提供約30億美元，其中摩根士丹利的貸款用於史密斯菲爾德的未清償債務，中國銀行的貸款用於支付收購成本。

據悉，併購最重要的金融支持環節在3月初就已具備雛形，中國銀行獲悉併購消息後，迅速調集全球力量，深度介入：紐約分行擔負美國法律環境意見、中銀香港提供國際融資意見、中銀國際提供財務顧問服務。5月，雙匯與SFD的交易被公布後，各中介機構開始“馬不停蹄”地奮戰。6月26日，中行的囊括全球近30家銀行的銀團籌組推介會上，雙匯最終獲得2.1倍的銀團超額認購。

此後一個月，SFD在美國的債券發行獲得成功。此次融資吸引了美國幾乎所有大型基金的參

與，實現了超額認購。這被視爲美國資本市場向雙匯併購釋放的支持信號。

8月30日，雙匯與包括中銀香港有限公司、荷蘭合作銀行、法國農業信貸銀行、星展銀行、法國外貿銀行、蘇格蘭皇家銀行、渣打銀行和中國工商銀行在內的8家中外銀行，正式簽署銀團貸款協議，併購過程中最爲關鍵的一步被突破。

據披露，牽頭的中國銀行擔負起銀團貸款代理行、抵押代理行、文本代理行、賬戶監管行等多重角色，自身爲雙匯提供10億美元貸款，其他7家銀行分別提供4-5億美元。而40億銀團貸款的償還方式包括，雙匯國際在第一年和第二年分別償還2.5億美元三年期貸款，餘下的20億美元將在貸款到期時償還；第四年末償還4億美元五年期貸款，到期償還剩餘的11億美元。

雙匯貸款公告稱，雙匯發展直接和間接被抵押的股權達73.26%。為歸還貸款，雙匯發展未來將淨利潤的70%用作分紅，即以境內運作企業的利潤償付來自境外的貸款。分析人士指出，這種“境外中國控股”的融資結構，在國際銀行業者之間正在被愈發頻繁地使用。

來自投行的消息稱，總部設在香港的雙匯國際計劃，最快于明年在香港上市，打包資產包括

深圳上市公司雙匯發展73%的股權，及此次收購的史密斯菲爾德的全部股份，募資額爲10億美元(合78億港元)。萬隆對此表示：“上市是好事，雙匯也希望上市。但目前的當務之急是整合新收購的歐美業務，待架構重組完畢，香港是不錯的上市地，暫時還未有具體的時間表和上市計劃。”

通過資本的力量，雙匯逆襲成功成爲全球最大豬商。專家直言，在充滿想象力和創新力的資本市場，國際資本也需要有中國企業站出來成爲大鱷，才能獲取利益最大化。所以，不論是外國資本還是國內資本，此時，中國企業最需要做的是借勢、整合。

前景值得期許

據悉，重組後的雙匯國際擁有的上市公司——雙匯發展市值近千億，擁有全球最大的美國肉制品企業SFD，還擁有歐洲最大的肉制品企業Campofrio近37%的股份。其在10多個國家擁有100多家企業，可以說遍布歐、亞、美洲。2013年，其銷售收入將由480億元一下躍升至1300億元。

面對這樣的龐大帝國，業界對企業未來的管理不由自主地表現出些許擔憂。對此，萬隆躊躇滿志。

據悉，2013年9月27日，交割後第二天，萬隆出現在美國

弗吉尼亞州東南部一座小鎮，這裏是SFD的總部。他在小鎮上參加了當天的職工大會。在萬隆看來，這起併購案讓他印象最深刻的就是這次職工大會。他講到：“職工最擔心的是我們關閉工廠、裁減員工。爲了解決這個問題，我去了以後召開了200多人的員工大會，提出了品牌不變、基地不變、團隊不變、工廠不關、員工不減。”萬隆講完了以後，200多員工排着隊和他握手。這場面讓萬隆頗爲感動。

包容性的管理解決和美國工人的後顧之憂，但在國內，民衆也同樣存在一些顧慮。

有專家表示，在這筆雙贏的交易中，潛藏着一個巨大風險。這就是中國食品安全不確定風險也許將大大上升。據悉，在美國，瘦肉精是合法使用的飼料添加劑。一旦雙匯收購SFD以後，這家國內企業巨頭將有強烈的動機游說政府放鬆乃至取消瘦肉精禁令，瘦肉精禁令可能以直接或變相的形式遭廢棄。

總的來說，妥善解決國民的顧慮後，此次收購非常值得期許。因爲雙匯雖爲行業內龍頭企業，但其中高端產品方面優勢不足，此次收購有望獲得技術支持，其必將發力中高端產品。而且，收購成功後，憑借SFD在歐美市場上的地位，中國肉制品將一步深入歐美地區。

面對日益激烈的商業競爭，智慧財產權已是企業獲利及國際競爭之新焦點，您不可在這場競爭中缺席！

陳哲揚 律師事務所

LAW OFFICE OF MICHAEL CHEN

專利 商標 / 版權

- 專利申請 (電機/電腦, 機械, 化工/材料, 生化醫學)
- 專利搜尋
- 商標/版權註冊
- 專利覆審
- 商標搜尋
- 專利訴訟
- 專利侵權分析
- 商標/版權侵權訴訟

博士級的專業團隊

Frank Gao (Of Counsel) • Yenwen Lu, Ph.D. (Technical Advisor) • Jane Tsai, Ph.D. (Technical Advisor)

陳哲揚律師事務所擁有經驗豐富，博士級的專業團隊提供全方位的智慧財產權法服務，以最合理的收費提供最高品質的服務是我們一貫的宗旨

我們精通國、台、粵、英語，為您提供無障礙的溝通環境

Tel: 909-563-4987 • Fax: 909-468-5020

Email: mchen@mcheniplaw.com • www.mcheniplaw.com

3333 S. Brea Canyon Rd., #213, Diamond Bar, CA 91765



陳哲揚 律師

成功大學工程學，碩士

美國加州大學(UCLA)工程碩士

美國丹佛大學(Sturm)法學博士

美國專利局註冊專利律師(註冊號: 64015)

曾任職於美國大型專利事務所及高科技公司

溫家寶家世揭秘

新中國第六任國務院總理溫家寶出身書香門第，自祖輩起兩代獻身教壇，祖父溫瀛士曾任私立學校校長。叔祖溫朋久曾與周恩來鄧穎超等參加天津反日愛國運動，建國後任外交部司長。溫家寶在甘肅任職時，結識蘭州姑娘張培莉，70年代初兩人結婚。



2003年3月18日上午10時30分許，新任國務院總理溫家寶會見了近800名中外記者。見面會開始後，他深情地說：“我是個很普通的人。我出生在農村的一個教育世家。我的祖父、父親和母親都是教員。我的孩提時代是在戰亂中度過的。戰火燒毀了我的全家，包括爺爺親手辦的那座小學。舊中國的苦難在我幼小的心靈留下了不可磨滅的印象。我從在大學學地質到從事地質工作，整整25年。這期間大部分是在非常艱苦和惡劣的條件中度過的。我深知人生的艱辛，也知道國家建設的艱難。但我也樹立一種信心：一個人、一個民族、一個國家，祇要不畏艱險，勇于攀登，一定能達到光輝的頂點。”

書香門第，家學淵源

共和國第六任國務院總理溫家寶出身書香門第，家學淵源。溫氏家族世居天津市郊北辰區宜興埠鎮的溫家胡同8號。相傳溫家先祖6代人都居住在此。年長已久，胡同以溫家姓氏命名。宜興埠鎮離天津市區約4公裏路，到火車北站僅2.5公裏。

溫家寶自祖輩起兩代獻身教壇，是名副其實的教育世家，可謂桃李滿津門。

溫家寶的祖父溫瀛士，字聞仙，生于1895年。溫瀛士在年輕時非常有志氣，充滿了激情與理想，17歲即開始投身教育事業。身為教員的溫瀛士每天上、下午各上4節課。傍晚下課後，匆匆吃罷晚飯又急急進城，到勸學所(教育局)主辦的師範單級教學班進修。及至深夜下課，回到家中已是後半夜。進修期間，溫瀛士風雨無阻，從未缺課。他後來在結業考試中一舉拔得“頭籌”，在眾多考生中名列第一，方才真正取得了教書的資格。20世紀20年代，溫瀛士在宜興埠一所私立學校任校長。

溫瀛士的弟弟溫瀛階，也就是溫家寶的叔祖，後來則是天津一所公立學校的校長。而溫家

寶的父母也都是執教多年的老教師。父親溫剛是天津第三十三中學的地理老師，母親楊秀蘭是天津市區一所小學的語文教師。

溫家寶叔祖溫朋久

更值得一提的是溫家寶的另一位叔祖，亦即溫瀛士的幼弟溫朋久老先生。解放戰爭期間，他一度曾在由著名歷史學家範文瀾執掌的北方大學任教授。

現年98歲高齡的溫朋久是新中國外交部宣告誕生後最早任命的15位正副司長、主任委員中的一位。他是外交圈內最具戰略頭腦的外交家、後來被譽為中國“基辛格”的官鄉先生(前外交部部長助理、政策研究室主任，前駐比利時、盧森堡大使兼歐共體使團團長)的第一副手，為外交部西歐非洲司的正、副司長。如今，草創時期的外交部15位司局級官員，健在的祇有溫朋久和當年的國際司副司長龔普生女士(後任首任駐愛爾蘭大使，前外交部常務副部長章漢夫夫人)。不過，溫朋久在部內工作時間并不長。1年後，他就去了美麗的日內瓦，成為新中國第一任駐日內瓦的總領事。今天，溫朋久離百歲大壽僅有“一步之遙”，堪稱外交部的第一老壽星。

生于1905年的溫朋久原名溫瀛舉，字鵬久，蓋因崇敬抗金英雄岳飛(字鵬舉)之故，也兼含“鵬程九萬裏”之意。這個很有內涵的名字就出自大哥溫瀛士之手。溫朋久此生最難忘的就是兄長溫瀛士。

溫朋久6歲那年，父親(即溫家寶的曾祖父)病故。從此，長兄為父，他一直在大哥培養教育下成長。就是從那個時候開始，溫瀛士毅然決然用稚嫩的肩膀擔負起家庭重擔。他就是用當小學教員寥寥8塊大洋的月薪養活自己，同時又將弟弟們撫養成人。溫瀛士對幼弟溫朋久管教甚嚴。1913年，溫朋久入宜興埠民立第五小學就讀。讀初小時，溫朋久祇拿了第二，溫瀛士就面露愠色，

十分不快。直到溫朋久高小考了第一，溫瀛士方露喜色。後來天津縣小學會考，少年溫朋久名列榜首，含辛茹苦的溫瀛士才開心地笑了。

天津解放前夕，溫瀛士不幸被害。40多年後，每憶及滄桑往事，溫朋久總慨然嘆曰：“這是我一輩子最難受的事！”

少年時代的溫朋久曾與周恩來、鄧穎超等革命先驅參加天津反日愛國運動。1919年冬，14歲的溫朋久考進了天津直隸省(1928年改稱河北省)第一師範學校。比溫朋久大1歲的鄧穎超則是天津直隸省第一女子師範學校的學生。不過，那時鄧穎超的名字還叫“鄧文淑”。

1920年1月29日，天津各校學生五六千人集會，周恩來任總指揮，鄧穎超當時被推舉為天津女界愛國同志會演講隊隊長。人小志高的溫朋久手執小旗，走在隊伍的前列。80餘年悠悠往事彈指一揮間。溫朋久懷念周恩來、鄧穎超夫婦詩雲：“生離死別俗間事，跟隨周鄧亦欣然。”可謂字字含情。後來，當溫家寶1942年在天津北郊呱呱落地之時，37歲的溫朋久已是國民黨第三十八軍軍長趙壽山(後任解放軍第一野戰軍副司令員)辦公室代理主任了。風雲際會，指點江山。未幾，溫朋久又隨國民黨第三集團軍總司令趙壽山將軍赴甘肅武威。

20世紀20年代末30年代初，溫朋久先後入日本早稻田大學第一高等學院、德國洪堡大學(柏林大學)深造。抗戰勝利後，溫朋久和趙壽山等人結伴而行，自天津直奔晉冀魯豫解放區。1949年11月8日晚間，中央人民政府最先任命的外交部長周恩來，在北京城東古老的外交部街33號(即新中國外交部舊址)鄭重宣布：中華人民共和國外交部成立了。溫朋久親耳聆聽了周恩來總理兼外交部長慷慨激昂、氣壯山河的重要演說……

也許是偶然的巧合，20餘年後“文革”高潮中，在北京地質學院讀書的溫家寶被分配到武

威以西500公裏的酒泉，一幹就是十多年，直到他1982年奉調入京。溫朋久至今還清晰地記得，那是1968年2月的一個朔風怒吼的漆黑夜晚。那晚，溫朋久、劉絳雯夫婦親自送溫家寶上了火車。沒過幾天，溫朋久夫婦也在劫難逃，被康生之流投入了監獄。

“溫家寶”就是“溫加飽”

溫家寶的名字也是祖父溫瀛士起的，但注入新解的卻是溫朋久。溫朋久認為：“溫家寶”就是“溫加飽”，以此來告誡孫時時要把人民的溫飽放在心上，居安思危，永不忘本，來自人民，又為人民服務。現在任重道遠的溫家寶，當然已不會滿足于“溫加飽”，“全面建設小康社會”的宏偉目標正有待共和國新任總理帶領全國人民去實現！

溫家寶自小在天津長大。1949年，溫家寶隨家人搬出了溫家胡同8號，來到南開區西門裏達摩庵胡同安下新家。

中國國際問題研究所所長宋明江先生(前外交部西歐司司長、駐比利時大使兼駐歐盟使團團長)就是少年時代溫家寶嬉戲的玩伴。那時候，宋明江一家也住在西門裏達摩庵胡同。溫家寶的家就在宋家的對門，兩家很熟稔。

後來，溫家寶考入了全國重點中學——南開中學。如今，值得南開學子引以為豪的是，這裏不僅出了4位全國人大常委會副委員長(林楓、吳階平、鄒家華、周光召)，5位全國政協副主席(屈武、王昆侖、孫孚凌、萬國權、朱光亞)，1位副總理(鄒家華)，還出了兩位國務院總理：新中國的首任總理周恩來和第六任總理溫家寶。也許是當地理教員的職業習慣，溫家寶的父親溫剛對地質學情有獨鐘。他搜集了很多地質書籍，其中就有著名地質學家李四光早年的許多著作。溫剛曾多次對已考入南開中學的溫家寶說過，中國地大物博，遍地都是寶藏，那些礦產資源需要青年人去勘探開采。也許父親的教誨打

動了兒子，1960年夏，南開中學畢業的溫家寶果真下決心報考了新中國成立初期所建的北京地質學院(現為中國地質大學)，并被地質礦產一系——地質測量及找礦專業所錄取，從此與地質礦產結緣達四分之一世紀。

在平林漠漠、黃沙漫漫的大西北，溫家寶從甘肅地質局酒泉地質力學隊的一名普通技術員，一直擢升到甘肅地質局副局長。在此期間，他有緣結識了畢業于蘭州大學地理系的蘭州姑娘張培莉。20世紀70年代初，兩人同結百年之好。

孫大光與溫家寶

當歷史車輪進入20世紀80年代以後，改革開放的中國大地雲蒸霞蔚，風起雲湧。選拔幹部的“四化”(革命化、年輕化、知識化、專業化)理念如春風般吹拂神州大地，氣象萬千，科教知識界大批精英人物紛紛脫穎而出，在中國政治舞臺上嶄露頭角。與大多數雨後春筍般湧現的科教戰綫的青年俊才一樣，1982年對年屆不惑的溫家寶而言，也是極其關鍵的重要一年。當時的地質礦產部部長孫大光為培養接班人，從各省徵召部級幹部人選。

都說伯樂慧眼識人，可孫大光這位“伯樂”有一條原則：盡量不在部機關找部級領導幹部。每當要物色遴選時，他就到全國轉一圈。

北京是“近水樓臺”。孫大光先從北京地質局調入夏國治處長，出任地質礦產部科技處處長。而後，他從南昌調來江西地質局副局長、總工程師朱訓，出任地質礦產部副部長；從蘭州調來溫家寶，出任地質礦產部政策法規室主任、黨組成員。1年後，溫家寶升任地質礦產部副部長。3年後，奉調出任中共中央辦公廳副主任。嗣後近20年在溫家寶身上發生的故事就是眾所周知的了，餘不累述。(作者，宗道一，原載，人民網，小標題為編者加，壓題圖片作者成燁中天)

類別	序號	產品代碼	品名	瓶/盒	粒數/瓶	零賣每瓶	整盒購買	類別	序號	產品代碼	品名	瓶/盒	粒數/瓶	零賣每瓶	整盒購買	
兒童保健	1	SUWKIDL-60	寶寶健	15	60 Tablets	\$3.85	\$3.47	蛋白質類	48	SUWPROTEIN-NH	蛋白粉	12	454 Grams	\$19.85	\$17.87	
	2	SUWINNO-CAL-KIDS	兒童鈣粉	11	454 Grams	\$16	\$14.4		49	SUWALBUMIN-100	極品白蛋白	12	100 Tablets	\$11.85	\$10.67	
	3	SUWHYPE-50	兒童海霸魚油	30	50 Softgels	\$5.89	\$5.3		50	SUWCOLLAGEN-100-P	膠原蛋白	12	100 Capsules	\$11.95	\$10.76	
	4	SUWCALF-30	兒童水果鈣	24	30 Tablets	\$2.95	\$2.66		51	SUWIMGB-100	免疫球蛋白	12	100 Tablets	\$8.3	\$7.47	
	5	SUWMEGA-100	MEGA蜂膠丸	12	100 Capsules	\$22	\$19.8		52	SUWMAXICOLO-100	牛初乳	12	100 Tablets	\$7.95	\$7.16	
老年保健	6	SUWCARDIO-60	保心靈	15	60 Capsules	\$9.95	\$8.96	53	SUWMARI-100	魚蛋白	12	100 Tablets	\$13.95	\$12.56		
	7	SUWLECI-200-HYP-AB	海霸卵磷脂	12	200 Softgels	\$6.23	\$5.61	54	SUWFISH-200-11	超級10+1	24	200 Softgels	\$7.95	\$7.16		
	8	SUWPLAC-100-DNA	核酸羊胎素	12	100 Softgels	\$13.95	\$12.5	55	SUWFISH-200-FUHENH	復合魚油	12	200 Softgels	\$5.49	\$4.94		
	9	SUWPLAC-100-LADY	核酸羊胎素	12	100 Softgels	\$9.15	\$8.24	56	SUWHYPE-100	海霸魚油	12	100 Softgels	\$14.95	\$13.46		
	10	SUWPLAC-100-NH-7W	活細胞羊胎素	24	100 Capsules	\$4.55	\$4.1	57	SUWHYPE-100-HB	海霸魚油	12	100 Softgels	\$10.85	\$9.77		
	11	SUWMEMORY-60	健腦素	15	60 Capsules	\$6.3	\$5.67	58	SUWFISH-100-GRN	綠茶魚油	12	100 Softgels	\$5.39	\$4.85		
	12	SUWNUKIDN-60	健腎錠	15	60 Tablets	\$10.5	\$9.45	59	SUWFISH-100-BF	魚油	12	100 Softgels	\$3.19	\$2.87		
	13	SUWNUDIAB-180	克糖錠	15	180 Tablets	\$19	\$17.1	60	SUWFISH-300-R	魚油	12	300 Softgels	\$8.19	\$7.37		
	14	SUWMULV-300-SILVER	老年維他命	15	300 Tablets	\$11.99	\$10.79	61	SUWFISH-100-NH-BR	魚油	12	100 Softgels	\$3.75	\$3.38		
	15	SUWLECI-100-NH	卵磷脂	12	100 Softgels	\$4.25	\$3.83	62	SUWFISH-200-NH-BR	魚油	20	200 Softgels	\$7.45	\$6.71		
	16	SUWLECI-200-NH	卵磷脂	15	200 Softgels	\$5.95	\$5.36	63	SUWFISH-300-NHBR	魚油	12	300 Softgels	\$11.21	\$10.09		
	17	SUWLECI-300-NH	卵磷脂	12	300 Softgels	\$7.45	\$6.71	64	SUWFISH-300-369	魚油 3.6.9	16	300 Softgels	\$12.95	\$11.66		
	18	SUWEYEA-120	明目劑	12	120 Softgels	\$12.6	\$11.34	65	SUWFISH-100-BR369	魚油 3.6.9	12	100 Softgels	\$3.65	\$3.29		
	19	SUWMELA-60-NH	腦白金	24	60 Tablets	\$2.58	\$2.32	各類蜂膠產品	66	SUWPLTAR-CAP	巴西蜂膠丸	14	60 Capsules	\$22	\$19.8	
	20	SUWLIVE-200-G	強肝丸	15	200 Softgels	\$13.5	\$12.15		67	SUWPLTAR-35	巴西蜂膠液35	36	30 ml	\$12	\$10.8	
	21	SUWLUNG-50	清肺寶	15	50 Capsules	\$9.6	\$8.64		68	SUWPLTAR-40	巴西蜂膠液40	36	30 ml	\$16	\$14.4	
	22	SUWANTI-100	時光倒流	12	100 Softgels	\$9.49	\$8.54		69	SUWPLTAR-60	巴西蜂膠液60	24	30 ml	\$18	\$17	
	23	SUWFIBER-300	纖維素	15	300 Capsules	\$9.95	\$8.96		70	SUWPLTAR-80	巴西蜂膠液80	12	30 ml	\$30	\$26	
	24	SUWGINK-200	銀杏	12	200 Softgels	\$9.95	\$8.96		71	SUWUBF-200	蜂膠丸	12	200 Softgels	\$9.95	\$8.96	
男人保健	25	SUWMACA-90	瑪雅馬卡	12	90 Capsules	\$8.99	\$8.09		72	SUWROYAL-200	蜂王漿膠囊	12	200 Softgels	\$12.95	\$11.66	
	26	SUWV-AMERICA-30	美洲威	12	30 Tablets	\$24.95	\$22.46		73	SUWBEE-60	天然蜂膠	15	60 Softgels	\$6.79	\$6.11	
	27	SUWDAILY-100-M	男力維	12	100 Tablets	\$5.1	\$4.59		植物藥物類	74	SUWACAI-120	巴西莓	12	120 Capsules	\$9.45	\$8.51
	28	SUWPROSTA-60	攝護錠	15	60 Capsules	\$9.95	\$8.96			75	SUWSOY-100	大豆異黃酮	12	100 Capsules	\$6.85	\$6.17
	女人保健	29	SUWESTRO-60	雌性調理素	15	60 Capsules	\$9.95	\$8.96		76	SUWCCP-100	冬蟲夏草粉	12	100 gram	\$42	\$33.6
30		SUWBEAUTY-90-GLD	精華素	24	90 Capsules	\$1.99	\$1.79	77		SUWCHC-100	冬蟲夏草膠囊	12	100 Capsules	\$23	\$18.4	
31		SUWBEAUTY-90-GRN	精華素	24	90 Capsules	\$1.99	\$1.79	78		SUWGINSENG-60	花旗參膠囊	24	60 Capsules	\$4.2	\$3.78	
32		SUWDAILY-100-W	女健寶	12	100 Tablets	\$5.63	\$5.07	79		SUWLZ	靈芝顆粒	12	100 gram 5倍濃縮	\$36	\$28.8	
33		SUWV-FEMALE-30	偉妹	12	30 Capsules	\$15.5	\$13.95	80		SUWALOE-100	蘆薈	12	100 Softgels	\$6.05	\$5.45	
34	SUWLCARN-120	左旋肉碱	12	120 Capsules	\$8.2	\$7.38	81	SUWNONI-180		羅梨	12	180 Capsules	\$8.36	\$7.52		
骨關節保健	35	SUWCALQ-160-CB	液體鈣	12	160 Softgels	\$4.35	\$3.92	82		SUWSPIR-100	螺旋藻	15	100 Capsules	\$6.21	\$5.59	
	36	SUWBIOCAL-120-CAP	百傲活性鈣	12	120 Capsules	\$9.9	\$8.91	83		SUWGREE-TEA-100	綠茶素	15	100 Tablets	\$7.95	\$7.16	
	37	SUWCOLLAGEN-90	骨膠原	12	90 Capsules	\$12.85	\$11.57	84	SUWPAPAYA-200	木瓜酵素	12	200 Tablets	\$9.17	\$8.25		
	38	SUWARTH-120	關節靈	12	120 Tablets	\$10.99	\$9.89	85	SUWGRAP-100	葡萄籽	15	100 Tablets	\$7.99	\$7.19		
	39	SUWRFS-60	紅藥噴劑	12	60 ml	\$7.95	\$7.16	86	SUWGRAP-300	葡萄籽	15	300 Tablets	\$19.75	\$17.78		
	40	SUWSHAR-100	鯊魚軟骨	12	100 Capsules	\$9.45	\$8.51	87	SUWTOMATO-100	茄紅素	15	100 Tablets	\$7.99	\$7.19		
	41	SUWSHAR-300	鯊魚軟骨	12	300 Capsules	\$19.9	\$17.91	88	SUWRS	人參顆粒	12	100 gram 5倍濃縮	\$53	\$42.4		
	42	SUWCORAL-200	珊瑚鈣	18	200 Tablets	\$6.3	\$5.67	89	SUWSEABUCK-120	有機純沙棘王	12	120 Softgels	\$15.3	\$13.77		
	43	SUWCALF-250	水果鈣	15	250 Tablets	\$8.2	\$7.50	90	SUWEPO-200	月見草油	12	200 Softgels	\$6.35	\$5.72		
維生素類	44	SUWVITA-250-400IU	天然VE	12	250 Softgels	\$9.95	\$8.96									
	46	SUWVITAB-100	維他命 B	15	100 Tablets	\$5.2	\$4.68									
	46	SUWVITA-100-CHEW	維他命 C	12	100 Tablets	\$3.5	\$3.15									
	47	SUWMULVITA-300	綜合維他命	15	300 Tablets	\$8.8	\$7.92									

保健品說明及郵購方法:

長期以來,本報提供的物美價廉的保健品郵購服務,得到了廣大讀者的關愛和信賴。我們推出了整盒購買特殊折扣的政策。同時有的品種生產廠家或供貨商也不提供零散包裝,必須整盒購買。上面的保健品分類不是很科學,因為一個品種可能涵蓋幾個類別,這裏不去重復;分類的目的主要是為了查找方便,望周知。

郵購方法: 請自己計算總額,美國國內加郵費一律\$8(也可以代為直接郵寄去中國大陸,請聯系),然後,支票請寄: Sino US Times, 580 West Monterey Ave. #416, Pomona, CA 91769 TEL: 626-282-8661。

馬應龍痔瘡藥

(批發零售)

銷量穩居治療痔瘡類藥品之首

中國國家中藥保護品種
中國國家社會醫療保險藥品目錄品種

1. 中國國家經委“新產品金龍獎”和中國國家醫藥統計局“科技進步獎”
2. 中華醫學會全國獲獎藥品臨床應用信譽評價調查“信得過藥品獎”
3. 中國中醫藥學會肛腸協會推薦用藥
4. 國際博覽會馬來西亞金獎、中國國貨精品博覽會銀獎

痔瘡腫痛,肛裂出血請用

馬應龍痔瘡栓

— 清熱解毒,消腫止痛,止血生肌,治療痔瘡腫痛出血



痔瘡腫痛,肛裂疼痛請用

馬應龍痔瘡膏

— 清熱解毒,去腐生肌



電話: 626-532-2463
傳真: 888-393-3968

中國外長眼中的“中美國”

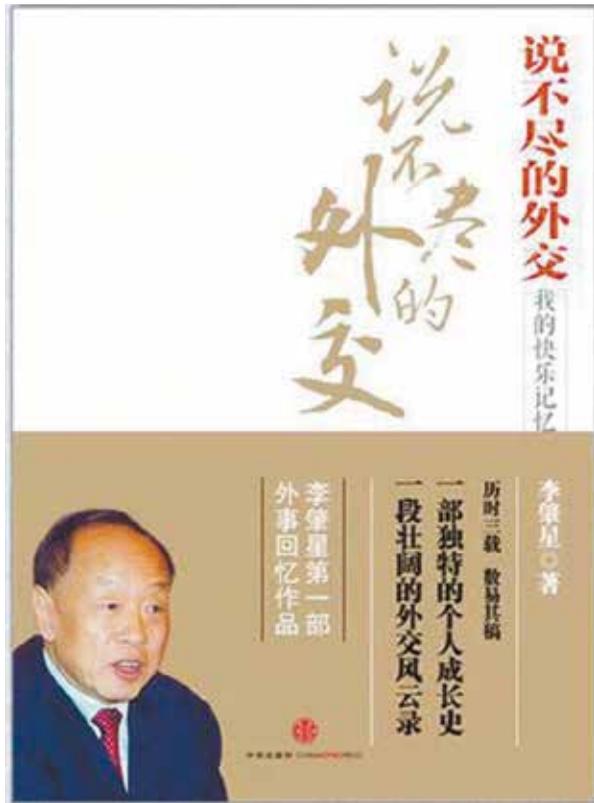
——讀李肇星著《說不盡的外交》

■ 文瀾江 / 文

新中國第九任外交部長李肇星最近出版了他的第一部回憶錄《說不盡的外交——我的快樂記憶》(中信出版社, 2014年1月)。作者較為全面地回顧了自己近半個世紀的外交生涯, 生動記錄了與各國政要的私人交往以及應對各種外交問題的寶貴經驗。其中, 第一章, 重點敘述了他在美國工作的經歷及其對中美關係的看法, 特別是首次披露了一些中美重大事件發生的內幕。作者寫道: “回顧過去, 中美關係的發展讓我們這些參與者高興, 也讓兩國人民高興。展望未來, 我們應該繼續推動中美關係的發展, 造福兩國人民和世界人民。”該書以講故事的文筆, 夾敘夾議, 語言通俗, 內容實在, 令人讀來, 既引人入勝, 增長知識, 又深受啟發, 深感如今中美關係來之不易, 應該倍加珍惜。

李肇星曾任中國常駐聯合國代表、特命全權大使、新中國第6任駐美大使, 前後在美國工作過6年, 到過美國50個州。他與尼克鬆、卡特、裏根、老布什、克林頓、小布什美國六任總統和基辛格、奧爾布賴特、鮑威爾、賴斯4任國務卿有過較多交往。經歷了“臺海危機”、“南斯拉夫中國使館被炸”、“中美入世談判”、“9.11”等中美重大事件的應對過程。用他的話說, “長期參與對美工作, 對中美關係有不少親身感受, 有說不完的話……”他寫道, 中美關係誰不想搞好? “好”, 是大多數人的希望, 因為作為世界上最大的發展中國家和最大的發達國家, 兩國沒有理由不友好相處。中美關係誰在想搞壞? “壞”, 恐怕只是極少數人的心思, 但他們的能量不可小視。一路走來, 中美關係一直在向前發展, 但從未一帆風順, 總是出現這樣或那樣的問題。在他看來, “美國: 對手還是朋友”。這是該書第一章的標題, 也是作者對幾十年來與美國交往的親身感悟與精辟概括, 完全符合中美關係發展的歷史實際。

1972年, 中美兩國領導人以戰略家的政治勇氣和智慧, 實現了“跨越太平洋的握手”, 終結了兩國長期冷戰對峙的敵對狀態, 重新開啟了中美交往的大門。40多年來, 中美關係歷經風雨, 不斷取得進展, 已成為當今世界最重要、最富活力的雙邊關係之一。雙方領導人和兩國人民都對中美關係的向前發展做出了貢獻。李外長在他的書中對所接觸的六位美國總統一一做了評



價。他認為, 尼克鬆訪華和“上海公報”的發表開啟了中美關係的新篇章, 啟動了兩國關係正常化的進程。“不管美國國內如何評價尼克鬆, 作為中美友好交往的開拓者之一, 他的名字已載入史冊。”卡特在擔任總統期間中美實現了建交。這是兩國關係的歷史性飛躍, 也是中國對外開放進程中的一件大事。在裏根執政時期, 中美關係是“低開高走”, 用美國人的話說, 是“先敵視後友好”。裏根曾把中國稱作“戰略盟友”。有美國專家評論說, 在裏根總統任內, 中美關係逐漸進入“蜜月”期。雙方高層往來頻繁, 務實合作得到發展。當時正值中國改革開放的第一個高潮, 中美經貿、科技、教育等領域的交流對中國經濟建設起到一定的推動作用。“裏根在任上為中美關係所做的好事, 中國人民不會忘記。”老布什是中國人民的老朋友。在他任總統時期, 中美關係有理由更上一層樓, 結果卻“高開低走”, 麻煩不斷。克林頓執政8年, 美國經歷了“二戰”後最長的經濟繁榮期, 但中美關係卻大起大落, “我覺得, 克林頓對中美關係的最大貢獻是支持兩國就中國加入世界貿易組織達成協議, 推動國會給予中國永久正常貿易關係地位(最惠國待遇)。”小布什上臺後, 一開始把中國視為“戰略競爭者”, 2001年“9.11”事件迫使美國調整全球戰略, 謀求改善同中國的合作。“總體看, 小布什在任8年, 中美關係得到改善和發展。”小布什的國務卿鮑威爾說過這麼一句話: “中美關係處於30年來的最好時期。”“對我們來說, 中美關係在小布什任上8年避免

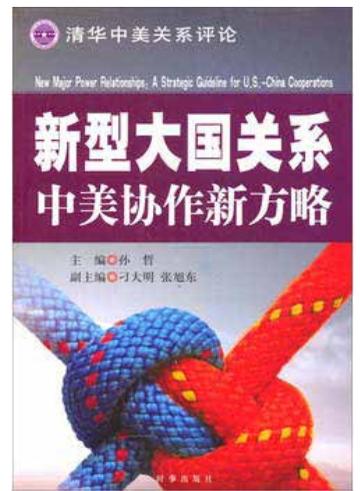
了大起大落, 這對中國外交和國內建設以及世界的和平穩定都是有利的。在同一時期, 中國取得了舉世矚目的發展成就。這二者之間是有一定內在聯系的。”

在中美關係前進的道路上之所以出現大起大落、麻煩不斷, 一個最大障礙就是臺灣問題。臺灣是中國領土不可分割的一部分, 是中國對外關係的核心利益。“上海公報”明確寫道: “海峽兩岸的中國人都認為祇有一個中國, 臺灣是中國的一部分, 美國政府不挑戰這一立場。”但是就在中美建交當年, 美國國會就通過了《與臺灣關係法》, 為以後中美關係的發展設置了一個障礙。從上世紀90年代初開始, 隨着臺灣島內形勢和中美關係的發展變化, 美國國內的親臺反華勢力蠢蠢欲動, 企圖進一步利用臺灣問題向中國施壓。1980年美國總統大選期間, 為贏得選票, 裏根公開表示, 如當選總統, 他將與臺灣互設“官方聯絡處”, 恢復“官方關係”。裏根還承諾, 將優先考慮臺灣的防衛需要。克林頓執政時期, 1995年5月, 美國國會眾議院以396票對0票、參議院以97票對1票分別通過議案, 敦促政府允許李登輝訪美。小布什上臺後, 一開始就把中國視為“戰略競爭者”, 並聲言要全力協防臺灣。作者寫道, 對這些破壞中美關係政治基礎的挑釁行為, 中國政府通過各種方式與美方鬥爭。中方強調, 發展中美關係是有原則的, 這就是中美三個聯合公報確定的原則, 其核心就是臺灣問題, 在原則問題上中方決不會讓步。

(下轉第23版)

主編 孫哲
時事出版社

回顧過去一年的中美關係, 我們不能不把視野首先拉到中美競逐的大的歷史舞臺, 從“國內政治回歸”角度來看全球體系及各國內部的政治走向, 從而進一步考察中美兩國競爭與合作的合作背景。本書將對2012選舉年以來, 中美關係在構建新型大國關係過程中出現的新問題和新挑戰進行全面的回顧和梳理, 深入剖析中美在各議題領域的互動情況, 並針對性地提出改善兩國關係的政策建議, 以期為中國學界的中美關係研究做出微薄的貢獻。



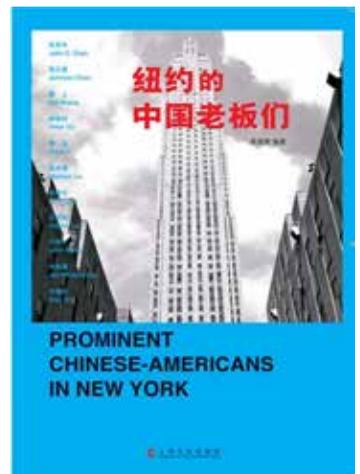
作者 餘萬裏
時事出版社

本書內容包括三部分, 第一部分通過對美國貿易決策機制的組織機構、運行機制、相互關係和發展變化, 提供一幅關於美國決策機制的全景圖, 探索該體制下政策運行的機理和規律; 第二部分通過對決策體制的動態過程的研究, 揭示政策背後的權力運行與利益分配狀態, 尋找影響美國貿易政策的關鍵因素; 第三部分在系統概括中美經貿關係發展的基礎上, 分析中美經貿關係的結構性特徵, 力求從經濟、政治、外交戰略等綜合性的角度對中經貿關係的性質、狀況和面臨的問題作出全面的分析, 探索中美經貿關係中的有利和不利因素并提供解決的政策思路。



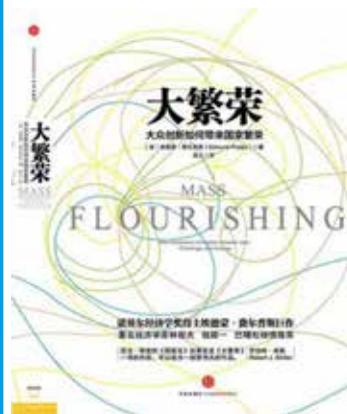
編著: 高妮妮
上海文化出版社

該書講述了華裔企業家來美以後白手起家, 最終在美國取得成功的精彩人生故事和商場實戰經驗。主要人物包括: 安康寧藥房老板、紐約市議員顧雅明; 房地產發展商華裔林建中; 美國溫州總商會會長、酒莊老板林家驥; 留學生成功的紐約名律師戴士; 曾獲建築設計大獎的建築師陳昌岑; 珠寶大王呂明鑾、服裝大鱗和藝術基金會主席朱瑞凱、亞美商業發展中心總裁王章華、全美“最具執行力國際事業獎”得主朱林驥; 旅行老板李立、餐飲業和地產老板陳正曦等。



【美】埃德蒙·費爾普斯 (Edmund Phelps) 著, 餘江 譯
中信出版社

在本書中, 諾貝爾經濟學獎得主埃德蒙·費爾普斯根據畢生的思考對此提出了革命性的觀點。為什麼經濟繁榮能於19世紀20年代到20世紀60年代在某些國家爆發? 它不但生產了規模空前的物質財富, 還帶來了人們的興盛生活——越來越多的人獲得了有意義的職業、自我實現和個人成長。費爾普斯指出, 這種興盛的源泉是現代價值觀, 例如, 參與創造、探索和迎接挑戰的願望。



充分關注美國法制 嚴格遵守國際規則

——2013年美對中發起貿易救濟案回顧與思考

■ 雷瑛 / 文

作為貨物貿易出口第一大國的中國，早已成為遭受貿易救濟調查最嚴重的國家之一，而且其面臨的貿易摩擦已經呈現常態化、復雜化的趨勢。美國是中國最重要的貿易伙伴之一，2013年中美兩國貿易額已超過5000億美元，雙向投資額已超過1000億美元。隨着中美貿易額的增加，貿易摩擦也在不斷加劇，美對中輸美產品發起的貿易救濟調查數量在不斷增長。

一、2013年美國對中國進口產品實施貿易救濟調查案件回顧

自1980年美國對中國的薄荷醇進行首次反傾銷調查開始，反傾銷一直是美國對來自中國的產品進行貿易保護的主要手段。2006年11月，美國商務部在對來自中國的銅版紙發起反傾銷調查的同時發起首例反補貼調查，此後，反補貼調查也日益頻繁。到目前為止，中國已經連續17年成為全球遭受反傾銷、反補貼調查最多的國家。

“337調查”是美國企業阻止競爭對手進入美國市場的重要合法手段。自美國國際貿易委員會從1986年首度向中國發難開始，中國的涉案企業已多達80多家，涉案數量占總數的四分之一。截止到12月11日，2013年外國企業在美對中企提出18起337調查申請，涉中案件占美“337調查”立案數首位。至此，中國已連續8年位居“337調查”涉案國家（地區）的首位。

美國在貿易救濟方面的法律體系比較健全，反壟斷調查也是其中之一。2013年比較突出的反壟斷調查便是對中國維他命C出口商華北制藥子公司維爾康的天價判罰，這是中國制藥行業第一次遭反壟斷調查。

2005年美國德克薩斯州的“動物科學制品”公司和新澤西的食品公司“拉尼斯”提起訴訟，指控自2001年下旬以來，中國維生素C制造商就通過減少供給量來不正當地控制價格，致使維生素C的價格不斷攀升，由2.5美元一公斤上漲到了15美元一公斤，讓其蒙受數千萬美元的損失。原告認為中國的制藥公司提供了美國維他命C市場的80%貨源，中國企業將維生素原材料賣給美國企業，而後者會將維生素用在食品和飲料產品、消費者維生素和動物產品中，這一行為違反反壟斷法。2013年3月14日，紐約布魯克林區聯邦法院一陪審團裁定，中國維他命C出口商需



原載漫畫中國

支付高達1.62億美元的賠償。數位中方被告中接受天價判罰的祇有華北制藥，其他被告都在最終宣判前選擇了庭外和解。

二、美國對中國輸美產品頻頻發起貿易救濟的原因

通過對美對中進口產品發起的貿易救濟案的梳理，可以從內外兩方面來分析中國出口產品遭美國大量貿易救濟調查的原因。

（一）外因

1、世界經濟處於緩慢復蘇，貿易保護高發時期

從規律上說，貿易保護頻發現象往往出現在行業發展緩慢的時期。由于自金融危機發生以來，美國經濟復蘇疲軟，失業率降低緩慢，因此，美國政府傾向于反復使用WTO賦予的保護性關稅措施，每次有效期3到5年，使國內產業逐漸萎縮或暫時喘息，避免短期出現大量失業。而其國內企業在需求下降，銷售出現困難的時候，為了自身的生存發展，也會主動要求政府給予保護，且競爭形勢越嚴峻，貿易保護力度也越大。以鋼鐵行業為例，隨着全球經濟增速的放緩以及經濟發展周期性規律影響，發達經濟體對鋼材需求減小，鋼鐵市場競爭激烈。2013年1-10月發達經濟體歐盟等國對我國鋼材的進口總量幾乎保持零增長，美國市場對我國鋼材的進口總量保持7.43%的小增長態勢。在需求較小的情況下，進口國鋼鐵企業的神經格外敏感。以美對中無取向鋼和取向電工鋼發起“雙反”調查可知，

盡管據美國商務部統計，2012年，中國無取向電工鋼對美出口總額約1480萬美元，在接受調查的國家和地區中排名第四，遠低于日本的2180萬美元。而美國對中國取向電工鋼的進口額更低，2012年為120萬美元，從其他六國進口的金額從510萬美元到3820萬美元不等。但都被納入“雙反”名單。根據世貿組織有關反傾銷和反補貼調查規則，在取向電工鋼的“雙反”調查中，自中國進口產品可忽略不計，不應納入案件調查範圍。據蘭格鋼鐵網統計，進入2013年以來，中國鋼材產品遭遇的反傾銷或反補貼調查接近二十起，包括歐盟、美國、澳大利亞、加拿大等多個國家。這種狀況突顯了鋼鐵行業競爭的激烈的一面。

2、中美貿易不平衡促使美國政府樂于借助貿易救濟措施

中美產生大量貿易摩擦，一方面固然與交易額巨大有關，另一方面也與中美貿易的不平衡有一定關係。中國商品大量輸出美國，出口大于進口，成為美國貿易逆差的重要組成部分，是美國逆差第一大來源國。2013年1-9月，美國對中國逆差238.151百萬美元，對第二逆差來源國日本的逆差額為55187百萬美元。來自中國的逆差額高得十分突出，給美國國際收支造成一定壓力，因此，美國不斷尋求新的貿易壁壘，減緩貿易逆差的提升。

2013年8月2日，美國商務部公告正式修改反傾銷調查中市場經濟採購規則。根據新規則，非市場經濟國家應訴企業從市場經濟國家採購原材料的比重祇有在超過85%的情況下，美方才會

接受其為最佳信息，用于計算所有該生產要素（FOP）的成本。如果購買比重未達到85%，美方將使用替代數據和市場經濟採購價格的加權平均價格計算該投入的成本。

而在之前，美方規定如果市場經濟國家的採購比重超過33%，既接受其為最佳信息，用于計算該項投入的全部成本。這個規則對中國這樣的非市場經濟國家來說，加大了反傾銷訴訟的難度。可見，美國政府擴大了貿易救濟手段的作用，貿易政策向貿易保護主義方向傾斜。

3、國外公司遏制競爭對手的需要

近些年，中國的出口產品結構在不斷調整，目前正朝着價值鏈上方快速攀升，對外國高端製造商已構成威脅，將競爭對手扼殺于萌芽狀態，是企業保持利潤最大化的必然選擇。從三一重工遭到“337調查”一事看，雖然三一遭質疑的SCC8500的履帶式起重機從頭至尾都是由三一的研發工程師設計的，但依然遭到同行馬尼托瓦克公司的控訴，與近年來三一重工在美國市場的強勢成長有很大關係。成立于2007年的三一美國公司，由于產品設計新穎，型號獨特，功能全面，進入歐美高端市場以來，市場份額增長迅速，對美國本土企業瓦尼托瓦克的市場地位形成了直接威脅。數據顯示，三一美國2012年銷售額約3億元人民幣，今年一季度銷售額則較去年同期增80.25%，突破一億元，并實現盈利近200萬元。其中，三一美國研發的履帶起重機，已擠進美國市場前三，在美國市場所占份額

達到8%。三一國際化的進程，引發了美國部分企業的憂慮，為了打壓這類快速成長企業的勢頭，對其進行貿易保護打擊無疑是很好的手段。從以往的案例來看，在已判決的“337調查”相關案件中，中國企業的敗訴率高達60%，遠高于世界平均值26%。在遏制競爭對手方面十分有效。

（二）內因

1、國內產能過剩導致出口大量增加

國內產能過剩，往往導致過剩行業產品出口在短期內大量增加，對進口國的同類行業衝擊往往比較大，無疑是貿易保護主義的重點打擊對象。許多中國出口產品遭遇反傾銷、反補貼就是出于這個原因。如黃原膠的出口，黃原膠是一種生物合成膠，是世界範圍內唯一在多種行業中得到廣泛應用的具有重大商業價值的微生物多糖，在食品、石油、醫藥這些行業的剛性需求強烈，市場潛力巨大。中國從2005年開始，成為世界最大的黃原膠生產基地之一，近年來產量的復合年增長率達53%。西美信息報告顯示，2010年，中國的黃原膠總產量達到74000噸，大約占到全球總產量的67%。目前超過七成用于出口，而美國、中東、西歐是主要的出口地區。美國商務部報告指出，中國在2009年到2012年間，對美出口的黃原膠大量增長，總值截至2012年為8240萬美元。輪胎出口也是如此，自2002年起，中國輪胎產量已連續10年位居全球第一，占到了全球總量1/3的份額。

2012年，在中國出口的4.1億條新輪胎中，對美國的出口量達到6876萬條，占比16.6%。在此情況下，大量中國商品涌入美國市場，衝擊了美國同行，招致了國外同行的不滿和報復。還有木材、味精行業，從中國進口的廉價木材商品已經占領了美國和加拿大生產商的國內市場份額，美國生產商的產能閑置率穩定在60%，中國相關木材產品更容易遭受貿易救濟調查。中國國內味精生產嚴重過剩，雖然價格較低，卻依然有利可圖，并非是傾銷，但是，2012年中國味精對美出口總額約為3690萬美元，雖然較2011年略有下降，但比2010年出口總額翻了一番，短期快速提升的出口量還是引起了反傾銷調查。還有鋼鐵產品屢屢遭受反傾銷調查，也和國內產能過剩，國內企業不得不向國外尋找出口有關。

（下轉第23版）

充分關注美國法制 嚴格遵守國際規則

(上接第22版)

2013年鋼鐵行業的產能大概在7.8億噸，大大超過目前市場的實際需求，加上近兩年全球經濟下滑，鋼材需求減少，使得鋼材貿易保護主義也愈演愈烈。電力設備行業的產能過剩情況也十分嚴重，《中國機電工業》數據顯示，2012年我國火電設備產業、水電設備產業、核電設備產能利用率在70%~75%，光伏設備產能利用率祇有不到60%，風電設備產能的利用率不到70%，變壓器行業產能利用率僅為50%左右。三大電站鍋爐廠的產能總共有9000萬千瓦，但實際的產量祇有5000萬千瓦，產能利用率僅為55.56%。產能過剩導致行業毛利率顯著下滑，行業中不少企業已走進負利率時代，這種情況下市場無序競爭愈演愈烈。出口報價競相壓價，過低價格往往有傾銷之嫌。產能過剩行業的產品出口將面臨越來越多的各類貿易救濟調查。

2、國內企業缺乏核心技術

中國產品屢屢遭受“337調查”與企業缺乏核心技術有極大關係。如華為公司在手機生產出口中，產品必須符合進口國採用的通信技術標準，但是由于我國通信領域自主研發起步較晚，在2G、3G標準制定中缺乏話語權。美國IDC公司則直接參與了2G、3G標準制定，並將自己專利融入標準。因此，華為想要生產3G手機就必須得用IDC的專利。然而，華為在與IDC的專利許可談判中始終處於劣勢。IDC對華為的4次報價均明顯高於對蘋果、三星等公司的許可費用，甚至高達百倍。華為被迫向深圳中級法院提起反壟斷訴訟，請求法院認定IDC公司在美國和中國兩個市場構成濫用壟斷地位。最終，廣東高院以及深圳中院兩審均判定IDC公司因實施了壟斷行為，賠償華為公司損失人民幣2000萬元。官司雖然贏了，

(上接第21版)

“通過我們做工作，中美在臺灣問題上達成共識：必須維護臺灣海峽地區的和平與穩定，不允許臺灣問題引發中美之間新的對抗。”

正如中國現任外長王毅在中美建交35周年紀念文章《繼往開來，努力構建中美新型大國關係》中所說，35年來，在中美幾代領導人和兩國人民的共同努力下，中美關係走過了風風雨雨，取得了歷史性的發展。1979年，兩國雙邊貿易額僅24.5億美元，2013年，已突破5000億美元。雙向投資也從建交初期的微乎其微發展到目前超過1000億美元。

但缺乏自主知識產權帶來的麻煩給中國企業上了生動的一課。

3、企業對國際規則缺乏清醒認識

面對貿易救濟制裁，企業祇有對國際規則有充分了解，並尊重國外規則的基礎上，才能對自身要面臨的處境有一清醒的認識。在華北制藥被訴壟斷一案中，我們可以看出。在訴訟發生之前，從2001年起，國內主要VC生產企業每年開一次例會制定VC出口和價格的協議。雖然初衷是為了避免企業間的惡性競爭，降低國外反傾銷風險，但未考慮出口額占進口國的市場份額，中國的制藥公司已經提供了美國維他命C市場的80%貨源，便有壟斷之嫌，從而被牽涉入反壟斷訴訟。在訴訟發生之後，華北制藥在獲得同內商務部門的支持情況下，對訴訟前景缺乏正確的分析 and 判斷，導致天價判罰的產生。

而中國其他維他命生產商在充分了解國際規則，意識到訴訟結果不利時，則果斷與原告達成了和解協議。其中中國制藥集團與原告達成了2250萬美元的和解協議。江山制藥在去年5月份達成了總額約為1000萬美元的和解，此案的另一被告，東北制藥也選擇了庭外和解。最後，受到天價判罰的祇有華北制藥一家。1.62億美元賠償金相當於華北制藥2011年淨利潤的8倍，使得該企業十分被動。

4、企業與政府間千絲萬縷的關係授人以柄

由于中國處於經濟轉型期，不可否認，在中國不斷推進市場經濟體制改革的今天，許多國企與政府之間還存在千絲萬縷的聯繫。因此，美國一直不承認中國完全的市場經濟地位，導致中國企業在應對反傾銷調查時，往往以第三國的價格作為參照，增加了裁定的主觀性，導致不公正裁決的產生。在國外對中國企業的獨立性存在疑慮時，中國企業與

今天，中美兩國已互為第二大貿易伙伴，中國是美國第一大進口來源地、第三大出口市場。兩國還建立了戰略與經濟對話、人文交流高層磋商等90多個對話與合作機制，以及41對友好省州和201對友好城市關係。2013年，兩國人員往來已近400萬人次。兩國每天有上萬人穿梭于太平洋兩岸，通過互聯網、手機互動的民眾更難以計數。1979年，中美在國際和地區問題上的合作也遠未像今天這樣廣泛和密切。目前，無論在應對國際金融危機、氣候變化、能源安全、糧食安全等全球性挑戰上，還是在推動解決朝核、伊朗核、敘利亞等地區熱點問題方面，中美都保持着密切的

政府的有關的行為很容易遭到質疑。如日本味之素北美分公司要求對中國味精進行“雙反”調查，其中反補貼的理由很可能與蓮花味精曾經獲得過政府200多萬資金有關，雖然行業協會稱，這筆錢主要是用來政府公司償債、補虧和重組，和政府補貼沒有關係。但從11月15日美國國際貿易委員會通報來看，委員會6名委員以全票的表決結果認定中國輸味精獲得不當政府補貼，說明對中方的解釋並不認同。因此，中國政府應如中共十八屆三中全會指出的那樣，確立市場在經濟配置中的主體地位，理順政府與市場的關係。這樣，處理好政府與國有企業的關係，淡化政府在補貼相關領域的作用，從根本上減少對中產品反補貼案的發生。

三、思考與啓示

要想減少國外對中國企業的貿易救濟調查，降低出口企業損失，從宏觀層面上深化經濟體制改革，撇清政府與企業的關係，淘汰大量落後產能是必須的之外，從微觀層面上，對參予和準備參予對外貿易的中國企業來說，也有幾點可作參考。

(一) 充分關注美國法律體制、要求及其變化

隨着中國經濟越來越多地融入世界，中國企業與貿易大國美國打交道的機會也越來越多。走出去的中國公司必須充分細致了解美國法律體制，並做好迎接家常便飯式官司的準備。從積極與專業律師做到溝通，到與貿易方合同約定仲裁條款以及購買企業訴訟保險等，盡可能減低遭到貿易救濟調查的可能性。同時，對美國政府發布的影響貿易的政策給予足夠的關注。如中國企業對2008年美國雷斯法案修正案關注不夠的話，可能不知道砍伐的木材必須通過國際森林體系和機構認證這一規定。如果不能通過認

溝通與協調，發揮着及其重要作用。

近年來國際上流行一個新名詞：Chimerica，一般譯為“中美國”（又譯：中美共同體、中華美利堅、中美聯合體、中美經濟聯合體等）。不管美國學者尼爾·弗格森（Niall Ferguson）當初創造這一詞匯的背景及其原始涵義如何，今天用來表述“你中有我我中有你、一損俱損一榮俱榮”的中美關係再貼切不過。歷史已經證明，一個良好的中美關係符合兩國人民的根本利益，也有利于促進亞太地區乃至世界的和平、穩定與發展。中國是世界上最大的發展中國家，美國是世界上最大的發達國家，兩國對世界和

證，那麼出口到美國的木材和家具就被認定為使用了非法木材。

(二) 盡早適應國外知識產權管理規則

面對日益頻繁的“337調查”，國內企業除了練內功，努力發展和擁有自主知識產權以外，還應熟悉國外的知識產權管理規定，不給他人指控的理由。雖然通過積極應訴可能在訴訟中取得勝利，但代價往往是高昂。如“337調查”，訴訟過程有時很長，從幾個月到幾年的都有，而跨國訴訟費一般都高達幾千萬美元。像華為、中興從2011年8月起，連續遭遇多起美國“337調查”，涉案金額高達14億美元。盡管兩家公司經過兩年的艱難訴訟最終取得了兩次勝訴，但也耗費了近2億美元的訴訟費。因此，防患于未然，熟悉國外知識產權管理規則相當必要。在出口產品前，要進行有關的知識產權調查。如果發現存在侵權可能，應及時採取措施避開侵權，免遭國外企業指控。另一方面，對自己的知識產權要保護到位，對華為三一這樣自身研發能力較強的企業來講更是如此，對在國內取得的專利也應在國外申請必要的保護。同時，企業進軍國際市場時，一定要熟悉當地知識產權法律，遭遇相關訴訟，也能夠從容應對。

(三) 做好迎接貿易救濟調查的準備，積極應訴

中國出口企業遭遇貿易救濟調查，法律抗辯能力往往較差，導致勝訴率偏低，這在一定程度上助長了他國對中國企業濫用貿易救濟措施。而從以往的案例看，受貿易救濟調查的企業積極應訴往往能取得較好的結果。在應對黃原膠反傾銷案中，阜豐集團作為中國的兩個強制性應訴企業之一，在接到中國商務部的通知後，不僅迅速成立了反傾銷應訴專門領導小組，還聘請了國際知

平與發展員有共同責任。兩國不能解決世界上的所有問題，但沒有中國和美國的合作，世界上任何重大問題的解決都是難以想象的。所以，作者寫道：“中美祇能友好合作，沒有別的選擇，這是由中美關係的性質決定的。在全球化的時代，需要用全球視野、戰略思維看待和處理中美關係。

當前，中美關係發展進入新的歷史階段。去年6月，中美兩國元首安納伯格莊園會晤為中美關係未來發展規劃了藍圖，指明了方向。習近平主席和奧巴馬總統都認為，面對經濟全球化迅速發展和各國同舟共濟的客觀需求，中美應該也可以走出一條不同于歷史上大國衝突對抗的新

名律師團隊協助，形成了一個有效的專業應對體系。最終獲得中國黃原膠行業最低的稅率，僅為12.9%，而另外一家強制性應訴企業稅率為128.32%，剩餘四家分別稅率企業，稅率為70.71%。在應對硬木及裝飾膠合板“雙反”調查中，浙江德華免寶寶進出口有限公司受到巨大衝擊。根據美國終裁結果，免寶寶適用于59.46%的反傾銷稅和13.58%的反補貼稅。按照美方程序，正式徵收“雙反”關稅之前需美國國際貿易委員會（ITC）作出肯定性終裁。

在此期間，免寶寶做了積極的準備，在2013年9月19日，美國國際貿易委員會就中國的膠合板是否對美國的膠合板行業造成了損害或者將來可能造成損害舉行了“損害”聽證會，免寶寶作為中國膠合板行業的唯一代表參加了該次聽證會。免寶寶針對美方主要關注的行業損害、產品質量及是否使用非法木材等問題進行了陳述並提交了切實證據，使ITC的5名參會委員均投了否定票，美國國際貿易委員會對本案的終裁調查以無損害結案，成功扭轉此案。從實踐看，企業面對不利的指控不必氣餒，積極應訴便是挽回損失的有利武器。

(四) 開辟新市場，避免市場過於集中

對於某些企業來說，市場過於集中，一旦目標市場發起貿易救濟調查，對企業便有重大影響。所以，不要將雞蛋放在同一籃子裏，實施多元化戰略，努力開辟新市場，是分散風險的有效措施。比如，除了歐美市場，還可開發發展中國家和地區市場。雖然這個市場總量暫時還不高，但整體上很有潛力。而且我國現有的出口商品結構、檔次很適合發展中國家的消費水平。對發展中國家和地區的市場開發，還能夠為淘汰國內過剩產能爭取一點時間。

雙方同意，“共同努力構建新型大國關係，相互尊重，合作共贏，造福兩國人民和世界人民。”習近平主席指出，“中華民族和美利堅民族都是偉大的民族，兩國人民都是偉大的人民。”“祇要雙方拿出決心和信心，保持耐心和智慧，既大處着眼、登高望遠，又小處着手、積微成著，就一定能夠完成這項事業。”

正是從這個意義上，中國前外長李肇星最後寫道：“無論遇到什麼困難曲折，中國人民和美國人民都必須長期友好下去。通過共同努力，中美兩個偉大國家一定會走出一條相互尊重、互利合作的新型大國關係之路。”



合作共贏

美中時報

SINO US TIMES

Tel: 626-282-8661

www.sinoustimes.com

