# 中国频遭反倾销的成因与对策分析(1)论文

来源：网络 作者：青灯古佛 更新时间：2024-02-10

*【论文摘要】 随着中国对外贸易的快速发展，中国面临的国外反倾销案件也日益频繁。针对这一情况，本文基于反倾销成因分析，提出应对策略。【论文关键词】 反倾销 成因 对策 海关统计显示，202\_年前3季度我国外贸进出口总值12726.1亿美元，比...*

【论文摘要】 随着中国对外贸易的快速发展，中国面临的国外反倾销案件也日益频繁。针对这一情况，本文基于反倾销成因分析，提出应对策略。

【论文关键词】 反倾销 成因 对策 海关统计显示，202\_年前3季度我国外贸进出口总值12726.1亿美元，比去年同期（下同）增长24.3%。其中，出口6912.3亿美元，增长26.5%；进口5813.8亿美元，增长21.7%。

9月份当月我国外贸进出口值为1679.8亿美元，增长26.6%。其中，出口916.4亿美元，增长30.6%；进口763.4亿美元，增长22%。

月度进、出口值刷新8月份刚刚创下的历史最高值。但在取得对外贸易持续增长的同时，我国外贸商品出口也面临着一些难题。

其中之一，就是来自外国大量的反倾销。最新的一例，自10月7号起，欧盟对中国产皮鞋征收16.5%的反倾销税。

从1979年中国出口糖精及盐类首次遭遇欧共体反倾销调查算起，到202\_年年底中国产品已经受到各类反倾销起诉逾600多起;同时有25项出口产品被施加反倾销措施，是被施加反倾销措施最多的国家。202\_年中国遭遇反倾销调查51起，涉案金额17.9亿美金。

从1995年起中国已经连续11年成为世界上遭受反倾销措施最多的国家，其中遭受别国反倾销立案调查和最终遭受反倾销措施的次数分别为469起、338起（见表

1、表2）。 目前，世界上每7起反倾销案件中就有1起涉及中国，每年有400亿至500亿美元的出口商品受到影响，不利于中国出口商品的进一步增长，不利于中国企业做大市场，反而出口受阻的产品会回头冲击国内市场，打破原有的供求平衡，使国内相关企业蒙受重大损失。

因此面对汹涌而来的反倾销浪潮，在深入分析国外对华反倾销成因的基础上，尽快制定中国如何应对反倾销的对策已经成为非常迫切的任务。

一、我国频遭反倾销的成因分析 我国频繁遭受反倾销的成因是多方面的，但总的可以从国外和国内两个方面来分析。 1.国外方面的成因

(1)基于国家利益原则的贸易自由化。虽然贸易自由化已经成为国际的共识，但是我们说一国的贸易政策的制定和执行都是以维护和实现国家利益为前提的，即使美、欧等发达国家号称是最自由的市场经济国家，也不例外。

对待贸易自由化搞双重标准，即他们可以自由进入其他国家的市场，而其他国家要进入他们的市场则是难上加难。特别是中国入世后，随着全球关税的逐渐下调，中国出口商品将能以更加低廉的价格进入国际市场，对贸易对象国相关产品的国内生产产生一定的威胁。

因此进口国为了保护本国的国内市场，维护本国的经济与产业安全，稳定就业与市场秩序，归根到底是为了维护本国利益，就不得不采取WTO允许的反倾销措施来控制进口。在贸易自由化进程中，反倾销被滥用成了贸易保护的新工具。

(2)“非市场经济地位”的歧视。《反倾销协议》第2条明确界定了倾销的含义：倾销是指一项产品的出口价格低于其在正常贸易中出口国供其国内消费的同类产品的可比价格，即以低于正常价值的价格进入另一国市场。

而在确定正常价值有两套标准，对于市场经济国家，采用国内销售价格来确定正常价值；对于非市场经济国家，因为其正常价值无法从国内销售价得到体现，所以要选取一个经济发展水平相似的国家来替代，这就是“第三国参照”。众所周知，作为入世的一个让步，WTO成员方有权在15年内不承认中国的“市场经济”地位，因此这就给其他国家对我国实施歧视性的反倾销提供了借口。

由于我国在生产要素特别是劳动力的价格大大低于大部分的国家，而极少数国家的劳动力价格更低廉，但劳动生产率低，同类产品质量低，结果产品成本反而更高。因此和第三国价格相比往往不具有可比性，这种做法有很大的人为因素，存在不合理性，往往导致中国没有倾销的产品打上“倾销”的烙印，从而得出倾销幅度，征收相应的反倾销税，最后使得我国出口产品丧失国外市场。

说明： 1.数据来源：除带\*号的国家外，数据均来自国际劳工组织网站；带\*号国家的数据来自《202\_中国国际竞争力评价——基于〈202\_洛桑报告〉的分析》一文。 2.（A）为计时付酬工人工资；（B）为全部雇员工资 3.数据单位:除带★号的国家外，数据单位均为美元/小时，根据工资水平、工作时间、汇率计算得出。

带★号的意大利为制造业平均工资指数，202\_年=100。 2.国内方面的成因

(1)出口结构不合理和出口秩序混乱 有关资料显示，中国出口中的结构性问题主要表现在：自主知识产权和自有品牌少，低端产品多，缺乏核心竞争力；出口商品中仍存在高污染、高物耗、高能耗产品；机电产品和高新技术产品占出口比重不高；某一具体产品的出口市场过于单一；出口厂商存在恶性竞争现象等。 数据显示，全国出口企业中拥有自主品牌的只有20％，自主品牌出口约占全国出口总额的1％，贸易中的“贴牌”现象仍十分普遍。

无论是初级产品、一般工业制成品还是高新技术产品，出口商品均以劳动密集型为主，产品差异性小。由于某一具体产品出口市场仍然单一，因此国内企业之间为了扩大出口，采取低价竞销，无序竞争，短期内造成商品的大量涌入国际市场，往往导致的是国外的反倾销指控。

(2)中国企业不积极应诉 当反倾销发生后，一方面很多企业由于人力、财力或时间等原因，面对反倾销指控时不积极应诉，存在“等”、“靠”的思想，希望做免费的“搭便车”者；另一方面很多行业缺少商会或者行业协会，使企业缺少应诉的合力，导致中国企业反倾销应诉案件平均败诉率高达64.5%，败诉的中国企业将承担沉重的反倾销税，最终大大降低了企业利润甚至失去国外市场。此外，因为中国企业的应诉不积极或者应诉不力，会助长外国贸易保护主义势力的嚣张气焰，更加变本加厉的对我国提出反倾销，将引起反倾销的行业“多米若效应”，例如1994年美国裁定中国大蒜倾销之后，起诉方律师抓住中国企业不愿应诉的弱点，又鼓励美国蜂蜜行业对中国企业提起反倾销诉讼。

同时，这家律师事务所又说服美国自行车生产、蘑菇罐头、靛蓝染料等行业相继对中国企业提起诉讼，给中国的相关企业带来了3亿美元的出口损失。

(3)政府职能转接不畅，致使行业管理混乱 由于政府没有把出口管理或审核权下放给行业协会，协会便不能对违反行业整体利益的出口企业作出惩罚，所以企业导致面对市场“引诱”，企业间在价格上无序竞争、彼此拆台，从而给了外国对中国提出反倾销以借口。

二、中国应对国外反倾销的策略 反倾销问题严重影响了我国对外贸易的发展，因此研究如何应对国外反倾销是目前急待解决的问题。笔者认为应对反倾销是一项需要政府、行业协会和企业协调作战的系统工程。

1.政府

(1)考虑到反倾销是一种政治性很强的经济限制手段，我国政府应就反倾销问题与有关政府主动沟通，邀请国外反倾销的主管官员来华考察，实地了解企业按市场经济体制运行的情况，改变他们对中国涉案企业不正确的看法，为解决双方贸易纠纷创造良好条件。

(2)要充分利用WTO贸易规则，在“非市场经济”地位短期内不能改变的情况下，针对国外用“第三国参照”的方法来确定中国出口产品的反倾销，我国政府有权在充分调查的基础上选择对我国企业有利的第三国，使中国产品避免被征收高额的反倾销税。

(3)由于中国企业回应反倾销诉讼的经验不足，因此政府应该加紧对企业进行相关的教育，促进同行业内相关企业的合作，同时协调他们的行动。对于违反“行规”，破坏出口竞争秩序的企业，要实施严厉的制裁。

(4)政府应建立和健全反倾销人才的培养机制，和行业协会，企业合作培养既懂行业业务、知识，又熟悉经济和反倾销法律的专业人才，有利于企业更好了解外国反倾销的法律和做法，提高企业应诉的积极性和成功率。 2.行业协会

(1)充分发挥行业协会的龙头作用。由于反倾销一经认定，将损害整个行业的发展，因此为了切实维护本行业的利益，行业协会应该设立反倾销基金，为企业积极应诉提供经费支持。

而反倾销基金按照行业协会会员在该行业所占市场份额的比例交纳。

(2)建立、完善反倾销预警机制。行业协会应协调好本行业产品的出口增长速度，控制好产品的出口价格。

出口数量和价格必须建立在掌握贸易对象国需求和价格信息的基础上，有利于预防反倾销的发生。 3.企业

(1)积极应诉。反倾销调查发生后，企业应该及时应诉，寻求政府和行业协会的相关帮助，通过法律途径赢得公平解决的机会和条件。

如果企业不积极应诉，将影响一段时间内企业产品的出口，更为重要的是，市场份额一旦被他人占领，要想夺回是很困难的。

(2)健全企业财务制度。一旦面临外国反倾销调查，能否提供一份符合国际惯例的企业财务报表，以反映企业产品的真实成本和正常出口价格，对于胜诉有极其重要的意义。

(3)走出口“多元化”战略，包括产品的多元化和市场多元化。我国受反倾销指控的产品大多是劳动密集型，技术含量低，因此为了减少或避免反倾销，企业应该提高产品的科技含量，增加产品的附加值，实现差异化经营；另外企业应积极开拓市场，避免市场集中和单一，有利于预防反倾销，即使发生反倾销，也可以将损失最小化。

(4)走“联合”之路。在出口企业面临反倾销指控时，应当联合进口商，结成联盟，通过进口商给进口国政府施加压力，将大大增加胜诉的机会。

同时在国家鼓励更多的企业“走出去”，在进口国当地，或自己独资设厂，或和当地生产企业合资、合作，在当地生产，在当地销售，即可以避免高额的反倾销税，又能提升企业的国际形象。

(5)进行品牌宣传，增强企业核心竞争力。我国出口企业大多缺乏对国际市场的深入了解和总体把握，单纯依赖低价策略打入国际市场的居多，很容易引起国外的反倾销指控。

今后企业应当更注重品牌建设和营销，提升企业的国际形象，增加产品的附加值，从而增强企业的核心竞争力。 参考文献: 薛荣久:世界贸易组织教程[M].北京:对外经济贸易大学出版社，202\_ 喻占元:国外对华反倾销的特点、原因及对策分析[J].商业研究，202\_，

（20） 赵全海:应对反倾销的策略[J].当代财经，202\_，

（4）

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！