

贸促会2020年第二期海外常法形势报告会举办

# 了解美国制裁政策 有力防范法律风险

■ 本报记者 陈璐

为增强企业海外贸易投资规划管理能力和风险管控意识,帮助企业开展国际贸易投资,防范涉外法律风险,“危中寻机、变危为机”,中国贸促会法律事务部近日举办第二期海外常年法律顾问形势报告会。中国贸促会经贸摩擦海外常年法律顾问单位(美国片区)北京大成律师事务所合伙人蔡开明,休斯·哈伯德和里德律师事务所华盛顿特区合伙人刘若瀚,前美国司法部资深检察官、休斯·哈伯德和里德律师事务所华盛顿特区合伙人瑞恩·法希,前美国财政部官员、现任博然思维总监珍妮弗·福勒,博然思维合伙人西奥班·高曼,博然思维合伙人孟晋红,道琼斯公司中国区风险合规总监马建新,对外经贸大学教授崔凡,北京师范大学教授廖诗评,清华大学教授杨国华等专家共同参会,重点探讨美国相关经贸投资现状、近期政策、法律风险与未来发展趋势,中国贸促会法律事务部副部长郑伟出席并作总结。

会上,蔡开明梳理了自2018年11月以来美国对华采取的主要限制措施,体现在以下两个方面:一

是通过立法、行政等手段对我国采取宏观打击,例如实施“中国行动计划”,出台《香港人权与民主法》《安全可信网络通讯法》《台北法》《维吾尔人权政策法》、《香港自治法》等;二是通过出口管制、经济制裁等对华实施精准打击,例如将华为、中广核、海康威视等中国高科技头部企业加入实体清单,将新疆生产建设兵团及相关的高级领导列入SDN清单等。

“轻执法、重制裁”是近期美国对中企制裁的一个特点。“刘若瀚认为,由于美国在控制新冠肺炎疫情方面失利,加之美国重要部门存在人事变动,因而执法方面工作进度有所降低,这是“轻执法”的体现。“重制裁”则体现在美国从政策上降低标准,在无需掌握充足甚至是经得起推敲的对中国公司不利证据情况下,就可通过政策性手段对中企或者团体进行制裁,而上述政策性制裁的手段主要依赖于有关美国企业。比如,相关美国政府部门会直接和美国大公司的法务及高层人士接触、施压,这一做法导致美国公司近期针对中国业务采取极其谨慎的态度,也加大了

中国企业的合规压力。

瑞恩·法希指出,自2018年以来,美国在司法和政治等多领域采取行动,美国还可能对任何使用美元的银行采取行动。中国企业在交易中即使并非通过美元结算,也要保持谨慎。

珍妮弗·福勒认为,当前美国政府采取各种行政命令限制中国,无论在人权还是数据保护方面,这些措施都得到了广泛支持。很难预测下一届政府上台之后,相关政策方面是否会好转。

“美国大选将是一个重要的转折点,但这并不会从根本上改变中美之间的政策。”西奥班·高曼表示,从数据来看,2020年1月中美在签订贸易协定之后,双方关系向乐观方向转变。但随着新冠肺炎疫情来临,中美关系再一次陷入低谷。目前,在科技领域,美国政府将中国描绘成对美国国家安全存在威胁的国家,未来在跨境信息交流方面,美国的制裁力度会逐渐加大。

孟晋红指出,中美关系将会继续朝着消极方向发展,目前很可能尚未触底,仍需为未来几个月的动荡做好准备。虽然2020年大选结果可能会对中美互动方式带来变化,但美国对华采取强硬态度立场总体不太可能发生重大变化。此外,相关数据显示,由于对中企缺乏可获得信息的渠道,了解程度不够,消费者行为的政治化程度会变高,中美关系恶化可能使更多中美企业受到负面影响。未来中企急需提升在环境、企业和治理方面的表现。

“美对华制裁政策不断发生变化,我们需要动态看待,及时进行

风险预警、调整战略和业务方向,并将具体措施落实到业务层面,有效果才是最关键的。”马建新强调,经济制裁和出口管制已成为美国政府处理实际问题的一个主要外交手段。特朗普政府发布的制裁措施比之前几任总统多一倍,仅2019年就有82项新措施。无论上一届总统是谁,上述措施都不会弱化,反而会更加成熟,运用更加自如。所以,金融机构和企业要高度重视,正确应对,高质量、精细化合规管理。此外,由于风险具有传导的特点,对于出口管制和经济制裁的合规,可以与反洗钱、反腐败等其他问题一并考量。

崔凡认为,中美两国相对其他经济体都更有可能获得规模经济产业的“本土市场效应”,即一国的内需成为获得外需、占领外需市场的重要推动来源。而互联网产业是典型的规模经济产业,巨大研发投入撑起规模,然后获得盈利,它有一种自然垄断的特性。以全球上市互联网公司市值排行来看,前10名的企业中,中国企业2家,中国企业8家;前20名的企业中,中国企业7家,美国企业13家。可见中美之间在互联网产业方面竞争非常激烈,但目前这一领域缺少国际规则,各国依赖本国的反垄断法执法,在执法方式、力度上存在很大区别。未来,尤其在科技领域,中美之间可能衍生出两套标准,形成两个生态体系的竞争。

廖诗评认为,经济制裁在短期可能对企业产生很大影响,期待贸促会能够在合规服务提供者和接受者之间建立桥梁,以便节省双方

的交易成本。

杨国华分析了特朗普政府的冷战宣言及措施,比如,美国对中国经济活动进行粗暴干涉,尤其在关税方面,此外,还大量滥用国家安全条款对中国企业进行制裁。在这一背景下,企业一方面是要关注特朗普政府和拜登近期与远期的对华政策,另一方面是要积极寻求WTO规则与国际方面的解决方法。

郑伟介绍,自2016年起,中国贸促会法律事务部结合工作实际需要,在美国、欧盟、拉美、东盟、东亚等国家和地区选聘专业机构作为经贸摩擦海外常年法律顾问。近年来,经贸摩擦海外常年法律顾问在提高中国贸促会应对经贸摩擦工作的专业性方面发挥了积极作用。郑伟表示,目前,从国内看,我国经济发展的结构性、周期性问题叠加新冠肺炎疫情,经济运行面临着较大的压力,国际贸易投资萎缩,企业特别是民营企业及中小微企业困难重重,金融等领域风险集聚。从国际上看,世界经济已陷入深度衰退,全球产业链、供应链遭受严重冲击,并面临重新洗牌。一些国家的保护主义和单边主义愈演愈烈,外部不稳定因素在显著增多。在经济社会发展的内外环境复杂严峻程度加深的大背景下,对贸促会法律工作提出了更高要求。中国贸促会法律事务部已于7月15日主办第一期经贸摩擦海外常年法律顾问形势报告会(欧亚片区),欧盟、东盟以及拉美片区的经贸摩擦海外常年法律顾问形势报告会也将陆续上线。

## 境外中长期债券 服务实体经济作用凸显

■ 本报记者 张伟伦

2020年以来,为妥善应对新冠肺炎疫情对企业境外中长期债券发行的影响,国家发展改革委第一时间出台《关于企业申请延长外债备案登记证明有效期事宜的指引》,为受疫情影响的企业争取更为有利的发行窗口提供便利。8月17日,在国家发展改革委举行的8月份例行新闻发布会上,新闻发言人孟玮介绍,上半年,共有164家企业境外发行中长期债券24笔,共计1033.1亿美元,虽然境外发债总规模受国际资本市场动荡影响同比有所减少,但呈现出“韧性强、成本低、类型多、结构优”的特点,服务实体经济的作用更加突出,实现了提质增效。

孟玮介绍,国家发展改革委出台《关于企业申请延长外债备案登记证明有效期事宜的指引》后,适时举办视频培训会,通过官网、微信小程序发布《企业发行外债备案登记办事指南》,指导企业提升申报材料质量,不断提高办理透明度和便利性。广泛听取并及时回应企业和相关市场参与主体意见,会同有关部门细化分类管理、加强协调联动,鼓励和引导企业通过境外发债支持实体经济发展,同时提升外债风险防范能力。

一是韧性强。在3月份疫情严重时期,彭博巴克莱中资美元债指数最低点较年初下降4.14个百分点,与其他美元债市场相比,跌幅较小。二季度以来,中资美元债市场表现出较快且持续的复苏态势,截至6月底,中资美元债指数

达到201.85点,同比上涨6.21%,创历史新高。

二是成本低。据市场机构统计,上半年中资境外中长期债券加权平均成本为4.94%,同比下降1.3个百分点。5年期以上债券发行量和占比均大幅上升,期限结构得到优化。

三是类型多。中资企业新发外债包含高级固定债券、可转债、永续债、二级资本债、优先股等多种类型,且整体债券资质进一步提升,投资级债券占比达58%,同比上升11%。

四是结构优。中资发行主体涉及41个行业,覆盖面广,分布较为均衡。上半年,信息技术企业发行量同比上升10.9%,工业企业发行量同比上升24%,能源企业发行量同比上升超过200%,金融机构发行量同比略降,但发行规模更加稳健,总体成本控制更加审慎。募集资金主要用于支持实体经济发展,房地产和城投类企业发行量同比均下降,调控效果持续显现,在满足企业合理资金需求的同时,合理把握了外债规模。

孟玮表示,下一步,国家发展改革委将按照“控制总量、优化结构、服务实体、防范风险”的原则,充分发挥中长期外债在“扩流入、促投资、稳增长”方面的作用,积极引导外债资金服务经济高质量发展,不断增强中长期外债管理的科学性、针对性、有效性,促进中资企业境外债券市场持续健康发展。

## 中汽协负责人: 对调整后的汽车市场要有信心

日前,以“新变局 新挑战 新思路——引领中国汽车新征程”为主题的2020中国汽车论坛在上海召开。论坛期间,中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋表示,经过一段时间调整,未来中国汽车市场还会有一个持续稳定增长过程,“年销3000万辆不是问题,3500万辆也是可期待的”。

受新冠肺炎疫情影响,今年前7个月汽车销量同比下降12.7%。付炳锋表示,今年汽车销量降幅收窄到个位数还是完全可能的,未来汽车市场总体向好。“对中国汽车市场要有信心”。付炳锋表示,中国是全球汽车最大的市场,优势非常明显。

“现在,很多欧洲汽车公司、美国汽车公司已经把智能化、电动化的研发落地中国,使用的经销商也都是中国科技公司。”付炳锋表示,进入电动化、智能化时代,由于市场基础设施优势,未来中国一定会引领下一个智能时代汽车行业发展。中国车企在“走出去”方面

也会大有可为,通过技术升级,5年之后,在全球汽车市场肯定会有中国制造的、带有智能功能及互联网功能的被重新定义的民族品牌汽车。

新能源车方面,上半年我国已陆续出台多个长线、短线政策。付炳锋表示,接下来就是政策落地问题。比如,开展新能源汽车下乡活动是希望把城乡优势发挥出来,并在活动中发现新能源汽车发展存在的一些瓶颈和制约问题,并进行相应的政策调整,这有可能在电动车需求层面引爆热点。

付炳锋分析,当前中国汽车保有量数据不断发生变化,关于人均保有量也存在各种说法,且行业普遍认为翻一番是可能的,只是时间问题。一般来说,汽车人均保有量增长和人均GDP相关,这意味着我国汽车市场还有很大空间,但需要时间来实现,其中也伴随着人口变化而发生的变化。“80后”“90后”“00后”将会成为消费主体,未来汽车市场还有很大发展空间。(刘瑾)



8月18日,据中国三大基础电信运营商的2020年中期业绩,上半年三家公司5G资本开支约880亿元人民币,中国电信和中国移动的5G套餐用户数达1.08亿。图为福州一展会上的中国移动5G展台。

中新社记者 吕明 摄

## 关税战凸显美欧经贸分歧正在加深

■ 郭辉

近期,围绕着飞机补贴的报复措施与数字服务税争端,在疫情冲击下不断走弱的国际贸易形势又因美欧经贸分歧的不断加深而备受拖累。

在去年10月WTO裁决欧盟“未能采取合适措施撤销对空客的补贴”并授权美国依照WTO规则对欧盟可实施报复性关税措施后,长达16年的飞机补贴大战中美国“占得先机”并推出针对欧盟部分农产品加征25%关税的措施。在去年12月WTO再次裁定欧盟未终止非法补贴后,美国更加“底气十足”地更新报复商品的清单。其后欧盟针对空中客车补贴措施进行的调整遭到美国的否定,于是8月中旬决定对总额为75亿美元的欧盟输美商品采取报复反制措施,对空中客车飞机加征15%的关税外,对其他所有货物产品加征25%的报复性关税。此次则剔除希腊和英国商品,替换为法国和德国商品并于9月1日生效。

纵观美国从针对欧盟空中客车补贴的报复措施,特朗普政府采取了“旋转报复”的策略。通过对

期调整不同商品类别的关税,针对欧盟和不同成员国施压,意在不断扩大关税报复涉及的国别和行业范围,让更多的欧盟国家和行业因美国关税报复而产生发展的不确定性,使得欧盟对美出口大幅度波动。而此次美方主要针对法国和德国商品,意在对欧盟最为重要的两个成员施加更大压力来促使欧盟松动补贴政策。

除了飞机补贴引发的报复性关税外,数字服务税争端成为美欧博弈新战场。7月,美国决定拟对约13亿美元的法国进口商品加征25%的关税,以报复法国拟开征数字服务税,并对欧盟及奥地利、捷克、意大利、西班牙和英国等已执行或正在考虑数字服务税的国家和地区发起“301调查”。法国首倡的数字服务税之所以得到欧盟多个成员的支持,就是希望将数字服务税作为增加财政收入的方式,以填补因大规模刺激经济而产生的财政缺口。数字服务税针对的是跨国大型互联网企业,受冲击最大的则是四家美国主要的互联网企业。飞机补贴中美国“抢得先机”

的报复与未来WTO就欧盟起诉美国波音非法补贴做出裁决后欧盟拟采取的反报复、数字服务税争端过程中的关税拉锯战和可能引发贸易战的复杂形势凸显美欧经贸分歧正在不断加深。

美欧在如何处理WTO改革问题上的分歧由来已久。飞机补贴大战中,美国之所以能够占据“主动权”,很大程度上是因为美国“瘫痪”了WTO争端解决机制,导致欧盟诉美国补贴波音飞机案迟迟不能终裁。美国一方面贬损乃至阻碍WTO的运行机制,另一方面又充分利用WTO既有体制和规则满足“一己私利”,这早已被包括欧盟在内的WTO多数成员诟病。未来如何推进WTO改革,如何在美单方面阻碍情况下让争端解决的“临时机制”在规划全球贸易秩序中发挥作用将考验欧盟和其他成员的智慧。

美国针对欧盟及其成员国征收数字服务税采取的关税报复措施表明,美国既不愿意在经合组织多边框架下对数字服务税为主的国际收支新规则进行调整,更对2021年开

## 中国品牌 崛起进行时

■ 本报记者 周东洋

“当下中国品牌正在崛起,在世界500强公司中,中国企业占据很大比例。”洪泰基金创始人、洪泰集团董事长盛希泰日前在2020(第十四届)中国品牌节年会上表示,随着互联网的快速发展与繁荣,新锐品牌从推出到引爆的时间越来越短,企业可以通过积极拥抱电商渠道、充分利用多样化数字平台营销资源以及细分市场快速迭代等方式大大缩短品牌打造的周期,从而快速占领市场。

一批中国国货品牌借助新业态、新模式、新技术实现转型。以母婴品牌为例,杏璞庄园生物科技有限公司董事长鲁庆林表示,越来越多的消费者不再盲目选择国外母婴品牌,越来越多的国货母婴品牌从研发、配方、原料采购均遵循严格的流程,凭借高质量逐渐受到国内市场认可。

铂慧在上海的高级合伙人加布表示,国外品牌的神秘感正逐渐消失,好的本土品牌更得人心。那些深谙中国文化元素运营的本土企业展现出蓬勃的生命力,胸口印上“中国李宁”的卫衣格外畅销,中国风的“茶颜悦色”在消费和资本市场都受到哄抢,华为抢占科技高地,传奇远销非洲大陆,老干妈横扫美国亚马逊。盛希泰表示,强健的经济、庞大的市场、实在的购买力、国际市场影响力也构筑了中国品牌发展的百年机遇。

与此同时,品牌发展问题仍然不可忽视。盛希泰表示,众多山寨品正挤压着原创品牌的生存空间,部分企业品牌意识在全球薄弱,甚至连商标都没有在全球注册,于是就出现了很多知识产权方面的纠纷;各种贸易禁令、反华抵制等使中国企业面临着非公平的竞争环境;一些个案数据造假、经营不善也成为品牌成长过程中的内生障碍。

业内专家表示,除了外部因素,国产品牌的核心技术攻关是当务之急。以打印机为例,在全球产业分工体系中,中国境内的打印机企业基本上都是从组装生产,处于产业链的末端,高技术含量和高附加值环节均由发达国家掌握。在打印机元器件方面,打印机的核心部件如喷墨头及引擎、激光鼓及重要的元器件基本上都从国外进口,其他外部部件多在中国加工完成。

鲁庆林表示,未来,企业将继续加大研发投入,通过创新服务吸引大量高新技术人才,引进研发团队,研发出更多适合全球市场的好产品,为世界提供专业的家庭健康综合服务。

此外,要把中国品牌做成世界一流,树立民族自信心也非常重要。南京东屋电气有限公司创始人、董事长闵浩表示,东屋电气在美国高安全领域占据非常高的市场份额,是星巴克、肯德基等大型连锁企业的指定产品,靠的不仅仅是高质量的产品,更重要的是来自于信心。