

國際投資貿易情報

(德國卷)

中国制造网 买家服务部

2009/11

强势品牌 踏实诚信 专注专业

www.Made-in-China.com

目录:

前言: 德国简介	
德国投资与经贸风险分析报告	PAGE 4
德国家电产品市场概况及中国出口遇到的障碍	PAGE 6
中德机床业合作现状、存在问题及扩大合作的建议	PAGE 8
德国礼品市场分析报告	PAGE 9
中药进入德国医药市场的可行性分析	PAGE 11
德国对经营者集中的申报、调查和处罚规定	PAGE 13
善于主动运用临时禁令应对德国参展遇到有关知识产权纠纷	PAGE 14
德国对外资实行国民待遇	PAGE 16
德国企业并购的成功与失败	PAGE 16
中国企业赴德并购常见问题解析	PAGE 18
外国企业在德开设代表机构有关规定简介	PAGE 20
德国工程、农业机械制造及我对德出口前景分析	PAGE 23
今年上半年德国出口萎缩 23.5%	PAGE 25
德国废旧电子电气产品回收处理的法律、体系建设和现状	PAGE 25
德国半导体市场分析	PAGE 27
德国机械制造业概况及对华出口前景	PAGE 27
德照明产品市场状况及我出口遇到的障碍	PAGE 29
德国纺织装备发展及对我国的启示	PAGE 31
德国茶叶市场情况及我对德茶叶出口建议	PAGE 34
德国草药市场状况	PAGE 36
德国生物能源市场情况和鼓励及保护措施	PAGE 36
德国零售市场的结构、特点和进口渠道	PAGE 38
投资德国 开拓欧洲市场	PAGE 39
德国劳动法概况及在德投资应注意的有关问题	PAGE 41
如何在德国保护专利以及对开展专利合作的建议	PAGE 46
德国家具市场现状与我对德家具出口建议	PAGE 47
德国电子安全系统设备市场概况及发展趋势	PAGE 50

免责声明

本报告的信息均来源于公开资料, 我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证, 也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。我们已力求报告内容的客观、公正, 但文中的观点、结论和建议仅供参考, 投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。

本报告版权仅为我公司所有, 未经书面许可, 任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发, 需注明出处为焦点科技股份有限公司, 且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

国际投资贸易情报——德国卷



Edited by: Sun tao

前言：德国简介

德意志联邦共和国（简称德国；德文：Bundesrepublik Deutschland，简称 Deutschland，缩写 BRD；英文缩写 FRG 在国际间也很常用）是世界主要的工业化国家之一，位于欧洲中部，北部是北海、丹麦和波罗的海，东部与波兰和捷克接壤，南临奥地利和瑞士，西面则临法国、卢森堡、比利时以及荷兰。德国在第二次世界大战后曾被分为西德和东德，当时的德意志联邦共和国是指西德。1990 年时两德统一，统一后的德国(包括统一前东、西德的地区)称为德意志联邦共和国。

虽然中世纪以来，德语以及德意志民族神圣罗马帝国（Heiliges R?misches Reich Deutscher Nation 或 Sacrum Imperium Romanum Nationis Germanicae）已经存在，直到 1871 年德意志帝国成立才建立现代民族国家。根据考古研究发现，约 70 万年前就有人类踏足德国境内。依此推测，约 50 万年前开始便有人类移居于此。公元前后，在多瑙河和莱茵河流域，已定居著许多日耳曼部落，这些部落与当时罗马帝国常有冲突。公元 9 年的日耳曼各部落，在条顿堡森林一场战役中战胜罗马帝国，自此罗马帝国再没有把国界进一步北进。自 407 年开始，各莱茵河沿岸的日耳曼部落，渡过莱茵河并在今天的法国和西班牙的部分地区建立了一系列短命王国。476 年，日耳曼人与部份罗马帝国人联合，推翻了显赫的罗马帝国。

德国经济

德国经济的体制一般被称为社会主义市场经济，这是德国总理艾哈德的杰出贡献，对改革中的中国也有很大影响。德国是欧洲货币联盟的创建成员，欧洲中央银行设在德国的法兰克福。德国是全球技术含量第三高的经济体，仅次于美国和日本。然而它的社会主义市场经济体系却出现重大问题，长期为许多社会问题所拖累。经济结构的僵化导致高失业率成为长期而非周期性的经济问题，而德国的老龄化问题也造给社会保障体系造成了巨大的压力。对东德的经济发展也是一个长期的、花费巨大的挑战。德、法主导的欧元区计划的启动，将会给德国经济带来发展空间。

德国地理

德国位于欧洲中部，南临阿尔卑斯山脉在德国境内的最高峰楚格峰(Zugspitze, 海拔 2,963 m)，北部则环北海和波罗的海。陆上与法国、瑞士、奥地利、捷克、波兰、丹麦、荷兰、比利时、卢森堡共九个国家接壤，是欧洲西部邻国最多的国家。德国地势南高北低，呈阶梯状，南北两地农业有较大差异。北德平原，地势低平，气候夏季温凉，冬季阴冷，土壤较为贫瘠。农村主要利用草场发展畜牧业，也种黑麦、燕麦、马铃薯，经营比较粗放，人口较为稀疏。南部高原山地，河谷地带土壤肥沃，日照时间较长，盛产葡萄、烟草、水果，以及用于制造啤酒的啤酒花。河谷两侧德山地则为森林和高山牧场，人口较稀。德国境内有多条欧洲主要河流穿行而过，包括了莱茵河(Rhein)、多瑙河(Donau)以及易北河(Elbe)等。在交通方面，连通欧洲东西部和南北部的高速公路和铁路都经过这里，有欧洲路上“十字路口”之称。法兰克福国际机场是欧洲第二大机场，也是货运量第一大的机场。而莱茵河优良的通航能力使得德国水运也相当发达。

德国人口

德国人口主要是德意志人。在德国北部有少数丹麦人居住，萨克森地区则有少部分索布斯拉夫人口。德国境内有大约七百万定居的外国人，包括了外国雇员、政治庇护人士以及他们的家属。还有一些来自土耳其、克罗地亚、意大利、俄罗斯以及波兰的移民。

德国政治

德国自 1949 年起是一个采用议会民主的联邦制国家，联邦拥有一个两院制的议会，各州有在教育、警察和其它方面上高度的独立主权。德国的国家元首是联邦总统(Bundespräsident)，任期 5 年，由联邦大会(Bundesversammlung)间接选举产生。联邦大会由联邦议会(Bundestag)议员以及同样数目的各州代表组成，专门选举国家的元首。总统的权利受到限制，其角色大部分都是象征性的。德国联邦议会由两院组成，两院一起组成了德国的立法机构。联邦议会现拥有 598 席，代表由直选或间接选举产生，任期 4 年，设有联邦议会会长(Bundestagspräsident)一人，在国内外礼仪上享有仅次于联邦总统的第二高地位。联邦参议院(Bundesrat)拥有 69 席，代表则来自 16 个联邦州(Bundesländer)，参议院主席(Bundesratspräsident)由州总理轮流担任，在国内外礼仪上享有第三高地位。德国总理(Bundeskanzlerin)虽然在国内外礼仪上仅享有第四高地位，却是德国联邦的政府首脑。总理往往是议会多数党的成员，由议会选举产生。联邦政府设副总理一人，目前由外交部长(Außenminister)兼任。现行的基本法(Grundgesetz)力图避免重蹈魏玛共和国的覆辙，规定了例如总理的间接产生、政党必需获得 5% 选票或 3 个直选席位才能进入议会、只有下院全体议员都同意继任者之后才能免去总理、军队除救援外不许使用于国内事务等等。也正因为如此，到目前为止的历届德国政府都是联合内阁。此外基本法中的 1 至 20 款(“人的尊严不可被侵犯”

等)被看做是不许被更改的部分。德国联邦的宪法体制(Verfassungsrecht)由基本法、统一协议(Einigungsvertrag)以及其它国际协议组成,各州另外有自己的宪法,但受联邦宪法体制约束。德国拥有一个分立的联邦司法系统,且违宪审查权集中制,故设有联邦宪法法院、联邦最高行政法院、联邦最高普通法院以及对财政、劳工以及社会议题方面有管辖权的法院。又因为德国为欧洲共同体的成员,欧洲法院(Europäischer Gerichtshof)的判决对其有拘束性,各州另外设有州宪法法院(Landesverfassungsgericht)。公民在充分理由情况下可以通过行政诉讼撤销或废止政府行政的行政行为,通过宪法诉讼解除政府立法,通过欧洲法院确保欧体与欧盟条约适用的一致性,这样就确保了宪法解释的统一性、欧盟条约在全欧洲解释的统一性并保护了公民的基本权利。

德国投资与经贸风险分析报告

外国直接投资状况

从 20 年前开始,德国就是跨国直接投资的净输出国,外国对德国的直接投资在 20 世纪前半期相对较小,到上个世纪 90 年代初期开始出现较大规模的外国直接投资流入。2000 年,受沃达丰并购曼内斯曼带动,外国对德国的直接投资达到创纪录的 2101 亿美元,占当年全球跨国直接投资流量的 15.3%。

2000、2002、2003 年,德国成为跨国直接投资的净输入国。2002 年,德国吸引外国直接投资达到 355 亿美元,同比增长 70.7%,占当年全球跨国直接投资流量 6.6%。其中,美国、荷兰、卢森堡和法国是对德国直接投资最为积极的国家。据德国联邦银行统计,截至 2002 年底,美、荷、卢、法 4 国对德国累计直接投资分别占德国累计吸引外资总额的 18.7%、18.0%、16.3%和 9.6%。由于世界整体经济不景气及外资在德国盈利水平下降,2003 年,外国对德国直接投资大幅下降,仅为 113 亿美元,同比减少 68.2%,排名世界第 12 位;占当年全球跨国直接投资流量的比重降至 2.6%,占 GDP 的比重由 2000 年的 11%降至当年的 0.5%。2004 年,德国吸引外国直接投资继续受挫。当年净流出外国直接投资 386 亿美元,相当于 GDP 损失 1.4%。截至 2004 年底,德国吸引外国直接投资存量为 4829 亿美元,占同期全球跨国直接投资存量的 5.34%。从行业分布看,近年外国对德国直接投资主要集中在化工、信息技术、控股公司和金融领域。

投资环境分析

1、基础设施

德国交通运输业十分发达,是全国经济的重要组成部分。公路、水路和航空运输全面发展,但以公路为主,公路密度为世界之冠。德国铁路总长 44700 公里(2000),其中电气化铁路约占 43%;客运量 20.02 亿人次;货运量 2.94 亿吨,国内运量 1.94 亿吨,2000 年各类公路总长约 46.1 万公里,其中高速公路 1.15 万公里,高速公路长度居世界第四。

水运方面,德国拥有远洋商船 689 艘,总吨位 651.6 万吨,货运量 2.38 亿吨。德国航空运输业发达,2000 年航空客运量 1.21 亿人次;货运量 220 万吨,国内货运量 9.2 万吨。

此外,德国输油管道总长约 2400 公里,2000 年输送原油约 8940 万吨,其中国内输送量 2080 万吨。德国是欧盟国家中电信业最发达的国家。现有 362 家拥有电信运行营业执照的公司,1900 家电信服务公司。

2、法律法规

德国法律在投资和成立企业方面并无内外资之分,对外国在德国直接投资并无专门的法律规定,一切都依据现行民法和商法方面的法律规定执行。政府中也无专司外资企业管理的特设机构。外国投资者对在德国企业的所有权和经营权、外资企业的组织形式和业务运作、资本与利润的流动和汇兑等均不受特殊限制。德国积极鼓励和支持外商在境内投资,对外国投资者实行完全国民待遇。

根据《劳动法》,在德国雇主和雇员之间的劳动法定关系是通过法律、工资协议和劳动协议来调节的。工资协议是雇主和雇员双方签订的劳动法定关系。雇员和雇主的劳动关系通过签订劳动协议来确定的。根据联邦休假法,每一个雇员在一个公历年内享有休假的最低休假时间是 24 个工作日。在休假期间保证工资和收入,工资额是休假前 13 个星期的平均劳动收入。雇员在生病时也可得到工资。雇主对雇员的支出,除劳动成本以外,还有法定的社会支出,包括养老保险、事故保险、医疗保险、失业保险。除事故保险由雇主全额负担外,其余保险均由雇主和雇员各负担一半,占工资总额的 42%。

愿意在德国就业的外国人需要得到许可,即自主职业的居留许可、受雇用职业的居留许可和劳动许可。中国国籍人士属第二类,在德工作需同时拥有居留许可和劳动许可。

根据商业保护法,德国保护新的技术发明。专利法规定,专利由德国专利局和商标局授予,专利自登记之日起保护期 20 年。商标保护期最长可达 10 年。外国人在知识产权保护方面享受德国国民待遇。

3、投资政策

为协助外国投资者在德国开展投资,政府设立了投资德国有限公司,在投资事务专员的支持下,向外国企业介绍在德国投资的信息、当地市场和行业研究报告以及最重要的法律和税收的框架条件等,并借助网络提供各地区和行业的详细情况、有关经济、法律、税收、优惠政策等专题的咨询以及联系地址、活动安排信息等。此外,该公司协助联

系 16 个联邦州的经济促进公司，帮助投资者获得对具体投资项目的支持，特别是在寻找办公和生产用地、雇佣员工和申请投资促进措施方面的咨询。

为鼓励外国投资者投资，德国制定了 600 多项促进措施，分别由联邦政府、州政府和欧盟来实施。这些措施适用于所有内、外资企业。其中国家层面的支持措施共有 8 个方面，其中对投资东部新联邦州的支持比西部各州更优惠。

(1) 新设企业促进措施：主要由欧洲复兴银行的自有资金援助计划、欧洲复兴计划的自有资金援助计划和新建企业计划以及德国清算银行的新建企业计划。促进对象是手工业、贸易、工商业、旅游、自由职业，其中重点是中小企业。

(2) 投资促进措施：主要有投资补贴、特别折旧、优越的公共服务、欧洲复兴计划的地区促进计划以及德国复兴银行的中小企业计划。政策服务的重点为中小企业，也包括在西部和在新联邦州及柏林投资设立的各类企业。

(3) 环境保护促进措施：主要有欧洲复兴计划的环境计划、德国清算银行和德国复兴银行的环境计划。政策服务的对象除对新设立企业外，还包括地方政府、私人、垃圾处理业的经营商。

(4) 担保促进措施：主要有德国担保银行的担保计划、德国清算银行的担保计划、联邦和州的担保计划等。第一种担保是为了中小企业的投资和经营，后两种是为各类企业在新联邦州和东柏林的投资和经营提供的担保。

(5) 研究促进措施：主要有为各类企业、研究机构的研究创新和研究发展计划提供资助。提供的方式有补贴、贷款、对创新企业的参股资金等。

(6) 市场开拓促进措施：主要指为各类企业参加国际展览会、市场推销和咨询活动、向发展中国家出口以及面临的出口风险提供促进措施，其中主要形式是欧洲复兴计划的出口融资计划和出口信用保险等。

(7) 培训咨询促进措施：主要是为中小企业提供培训、咨询、创新指导服务。

(8) 就业促进措施：主要是劳工局给创造就业岗位的雇主提供补助费等。

4、金融体系

德国银行资本雄厚、服务高效，在国际上享有良好信誉，是全球金融领域全能银行体制的典型代表，在这种模式下，银行不仅经营自身的存贷款业务，而且还经营证券买卖、保险销售等金融业务。德国银行业的主要目标就是要使其大型的全能银行成为具有全球竞争力的多元化金融集团。为此，政府先后 3 次颁布《振兴金融市场法案》，以利于国内银行参与国际竞争。在变革和市场细分的过程中，德国银行逐渐形成了以四大商业银行、储蓄银行和合作社银行为主的三大类银行。此外，德国还有建房储蓄银行、抵押银行、转账划汇中心、集中保管有价证券银行和资本投资公司等。

5、税收体系

德国第二次世界大战后最大的税改法案在 2000 年获得通过。税改原定分三个阶段实行，第一阶段如期从 2001 年开始，第二阶段则由于洪灾后经济重建和经费紧张由 2003 年推迟到 2004 年，第三阶段因形势紧迫而从 2005 年提前至 2004 年。税改措施主要有：简化税制、降低税率、免除税负、强化地方财政、严格征管与特殊豁免相结合。

德国实行联邦、州和地方三级分税制。主要税种包括个人所得税、公司所得税、团结附加税、营业税、增值税、地产税、地产购置税和其他有关税种。

投资风险小结

德国地理位置优越，经济基础雄厚，基础设施先进，法制环境完备，政府廉洁度高，市场环境开放，服务业发达，对投资者具有较强的吸引力。

虽然外资企业在理论上享受完全的国民待遇，但当外资项目有可能直接或间接地增加德国失业时，外国企业往往会在签证、居留、雇工、资质、标准、纳税、保险、反不正当竞争等方面遇到一定困难。

同时，德国也是一个高工资、高福利、高赋税的国家，尽管其拥有现代化的资本体系，良好的基础设施条件、高素质且有创造性的劳动力，以及相当高的劳动生产率，但外国在德国投资企业的负担也相应较高。

双边经贸关系及风险分析

双边贸易

德国是我国在欧盟最大的贸易伙伴。自 2000 年以来，中德贸易持续快速发展。据中国海关统计，2001 年中德贸易首次超过 200 亿美元，达到 235.2 亿美元，同比增长 19.5%，创历史最高纪录，占当年中欧（盟）贸易总额的 1/4 强。2003 年，中德贸易超过 400 亿美元，达到 418.8 亿美元，同比增幅高达 50.7%。

2004 年，中德贸易再创新高，突破 500 亿美元大关，达到 541.2 亿美元，同比增长 29.7%；其中，中方出口 237.6 亿美元，进口 303.7 亿美元，分别同比增长 36.2% 和 25%；中方逆差 66.1 亿美元，对德贸易逆差局面状况一直没有改善。

从进口商品结构看，2004 年中国对德国出口初级产品 8.76 亿美元，占 3.7%；工业制成品 228.80 亿美元，占 96.3%，其中机械及运输设备占对德国出口总额的 59.2%，达 140.64 亿美元。2004 年中国自德国进口初级产品 6.76 亿美元，占 2.2%；工业制成品 296.91 亿美元，占 97.8%，其中机械及运输设备占自德国进口的 71.7%，达 217.73 亿美元。

双边经济合作风险分析

中德两国政府先后签署了《关于促进和相互保护投资的协定》和《关于避免双重征税的协定》。

德国是对华提供发展援助最多的国家之一。截至 2003 年底，中德财政合作签约金额累计达 45.68 亿美元，生效金额 42.89 亿美元。主要集中在能源、交通、城市基础设施、通讯、环境保护、林业等领域，涉及 120 多个项目。

截至 2004 年底，中国共从德国引进技术合同 7989 个，合同金额 289.4 亿美元。援助形式有技术合作项目、粮食援助、紧急援助、项目外奖学金和资助研究会。

截至 2004 年 9 月底，德国银行在华设立了 9 家分行和 14 家代表处。中国银行、中国工商银行及中国建设银行均在德国设立有分行。2004 年 12 月，中国银监会与德国联邦金融监管局签署了银行监管合作谅解备忘录。

截至 2004 年底，德国在华直接投资项目 4112 个，协议金额 179.9 亿美元，实际投入 99.1 亿美元。德国在华投资领域主要为汽车、化工、发电设备、交通、钢铁、通信等，大部分为生产性项目，技术含量高，资金到位及时。

双边经贸合作风险分析

今年中德双边经济贸易发展迅速，但仍然存在一些问题和困难：

- 1、中方在双边贸易中持续逆差，且逆差规模较大，如长期得不到改善，不利于双边贸易的进一步发展。
- 2、德国经济增长缓慢，内需疲软，中国商品对德国出口潜力受到影响。
- 3、欧盟东扩产生的贸易“转移”效应，挤占了我国部分商品，尤其劳动密集型商品在德国的市场。
- 4、为应对日益严重的失业问题，欧盟内部贸易保护主义抬头，对中国商品不断采取反倾销措施，环保、卫生、安全标准日趋严格，中国对德国出口面临较多不利因素。

总体风险评估

总体而言，德国国内政治稳定，周边环境良好，国际地位不断改善。尽管 2005 年提前举行大选，预计不会对国内政局造成很大冲击。经济方面，德国是世界发达国家之一，在许多领域，尤其是国际贸易，在全球经济中占有举足轻重的地位。同时，国内经济也受全球大环境影响，加之自身经济结构及财政问题仍有待解决，预计未来几年经济还将保持低速增长。

根据目前总体形势判断，德国的参考评级为 2 (2/9) 级，国家风险水平低，未来将继续保持这一水平。

德国家电产品市场概况及中国出口遇到的障碍

德国是欧洲家电生产和消费大国。由于价格竞争加剧，德家电生产企业纷纷将中低档家电生产迁往国外，德国国内主要生产高档家电产品。近年来，德家电产品出口率持续增加，进口所占的市场份额也不断上升。中国已成为德第二大家电产品进口来源国，德自中国主要进口小家电产品。欧盟有关废旧电器回收和电子电气产品禁用有害物质的法令将对我向德及欧盟出口家电产品造成严重影响。我企业应调整产业结构，增加产品附加值，大力开发绿色环保产品，才能避开欧盟的技术壁垒，巩固和发展对德及欧盟出口。

一、产业概况

目前德国共有 200 多家（20 人以上）家电企业，大部分为中小企业，其中家族企业实力较强，许多也是世界知名企业。

（一）德主要生产高附加值家电产品，产值基本稳定

德家电行业年产值基本稳定在 80 多亿欧元。据德电气与电子工业总会消息，德家电生产企业的设备利用率只有 80%，比二十世纪九十年代平均水平下降十分之一。德家电行业年产值之所以还能保持较高水平是因为德主要生产高附加值的产品及劳动生产率大幅提高。

（二）工资成本太高，中低档产品生产陆续迁往国外

目前，德家电产品的工资成本太高，平均占总成本的 20% 至 25%。以 2003 年为例，德国每小时工资成本为 27 欧元，其中 12 欧元为工资附加成本。而波兰的工资成本只有 3.3 欧元，亚洲的工资水平甚至更低。德企业不得不将零部件以及成品生产全部转移到国外。以前，主要是大公司向国外转移生产，现在越来越多的中小家电企业也陆续把生产基地转移至国外。在德国生产的中低档家电产品已不多了。

（三）家族企业也是世界知名企业

在德家电行业中，家族企业占主要地位，其中不乏世界著名企业。Miele 公司是欧洲市场领先的洗衣机制造企业，2004 年销售额 21.9 亿欧元。该公司的家电产品质量高，类似汽车行业的奔驰，产品出口率达 70%。由于对质量要求高，Miele 的产品原先只在德国（9 家工厂）和奥地利（1 家）生产，2004 年开始也在捷克生产洗衣机。威能集团（Vaillant）是欧洲领先的取暖设备制造商，产品畅销全球，2003 年该公司销售额 17.4 亿欧元。Vorwerk 公司是欧洲最大的吸尘器制造商，2004 年销售额 20 亿欧元。该公司主要通过直销方式向全球销售产品，目前正在亚洲扩展其直销业务。利勃海尔（Liebherr）主要生产制冷设备，2004 年销售额近 6 亿欧元。Stiebel Eltron 公司是一家有 80 年历史的家族企业，主要生产热水器、取暖设备、取暖辅助系统设备和余热再利用通风设备。2001 年公司在曼谷设立了亚洲市场生产基地。Severin 是小家电产品著名的供货商。

（四）国际知名品牌居主导地位

国际知名企业大部分在德既是生产商又是贸易商。博世-西门子公司在欧盟 15 国共有 43 家工厂（其中德国有 7 家），2003 年营业额 63 亿欧元，是全球第三或第四大家电制造商；全球第一大家电企业伊莱克斯年销售额 150 亿欧元，在德国通过其收购的 AEG 公司生产洗衣机和洗碗机。由于价格竞争激烈，伊莱克斯正在考虑让 AEG 独立；全球第二大家电制造商惠尔普公司，年销售额 122 亿欧元，在德国主要通过其收购的 Bauknecht 公司生产烤箱、烧水器、烘干机和制冷设备；生产小家电的飞利浦公司在电动剃须刀市场居领先地位，在包括德国在内的 7 个国家拥有生产场所。

二、市场销售与发展趋势

德家电市场中，大家电占 67% 的份额，小电器占 27%，热工设备占 6%。大家电中单件电器销售额明显下降，而组合电器的销售额略有增长。受建筑市场连年萧条的影响，家用取暖设备销量下滑，其中主要是传统的电取暖设备，如暖气和热水器销量下降，但电热水泵和太阳能热水器销量较好。

（一）产品普及率高，市场趋于饱和

德有家庭 3930 万个，家用电器普及率相当高。冰箱（3900 万台）、熨斗（3850 万个）、吸尘器（3810 万个）、洗衣机（3730 万台）、咖啡机（3740 万个）和搅拌器（3620 万个）的普及率均超过 90%，分别达到 99%、98%、97%、95%、95% 和 92%；烤面包机（3460 万个）、电烤箱/电炉（3290 万个）、微波炉（2750 台）、抽油烟机（2610 万台）、洗碗机（2390 万台）和万能剪（2360 万个）的普及率在 88% 至 60% 之间；冷冻设备（2150 万台）和干衣机（1510 万台）的家庭普及率分别为 55% 和 39%。

（二）大家电市场

大家电产品分为单体电器和组合电器。2004 年，单体电器销售总额 30.1 亿欧元，下降 6.7%。其中电炉、微波炉、冷冻设备、洗衣机、洗碗机和冰箱的销售额分别下降 19.85%、14%、10.33%、7.4%、6.5% 和 5.6%；仅干衣机销售额增长 4.6%。组合电器销售额 36.85 亿欧元，增长 1.5%。其中，微波炉、烤箱、电炉板、洗碗机和抽油烟机的销售额分别增长 20.8%、12.2%、4.5%、2.5% 和 0.7%；冷冻设备、电炉和冰箱的销售额则分别下降 4.1%、3.4% 和 2.7%。

（三）小家电市场

小家电品种丰富多样，市场销售持续稳定。浓咖啡机（Espresso）倍受青睐，销售呈增长趋势；自动咖啡机（Kaffeepads）市场销路也不错。2004 年小家电销售额 26.95 亿欧元，下降 1.2%。除咖啡机销售额增长外，其他小家电产品销售均出现下降。吹风机、熨斗、电动牙刷、吸尘器、剃须刀等产品的销售额分别下降 9.2%、3.3%、2.9%、1.9% 和 1.6%。

（四）家电产品发展趋势

家电领域近几年基础技术不会有新的突破，但创新产品不会少。企业应用最新技术装备家电产品，开发适合消费者的产品。长寿、价廉、操作简便、良好的售后服务才能受到消费者欢迎。家电产品流行趋势将体现在以下几个方面：

1. 操作简便，电子符号按钮取代开关。家电将由芯片去测量和操作。冰箱可自动控制冰箱温度；洗衣机可根据衣物脏的程度选择适量的洗衣粉；洗碗机工作时可使用多种水压；自动烹饪器能调节温度和时间；吸尘器能独立工作。
2. 各种家电网络化。所有大家电可以连成一体，通过电视、记事管理器及手机等来控制其操作。
3. 小型家电的功能将增加。热水器的功率可加大；烤面包机可控制烤焦程度；人体秤可显示脂肪含量；咖啡机将安装新的冲泡系统。

三、进出口情况

德家电产品出口比重日益增加。但由于价格竞争加剧，目前德家电产品的进口增幅较大。1995 年，德进口家电产品仅占市场份额的三分之一，到 2004 年，进口家电产品所占市场份额已达四分之三。

（一）家电产品进出口情况

2003 年，德家电产品进出口总额 105.20 亿欧元，下降 0.5%。其中进口 42.79 亿欧元，增长 4.6%；出口 62.41 亿欧元，下降 3.7%；大家电产品进口 22.12 亿欧元，增长 4.8%；出口 40.58 亿欧元，增长 5.5%；小家电产品进口 19.16 亿欧元，增长 5.6%；出口 19.42 亿欧元，下降 18.85%；热工设备进口 1.52 亿欧元，下降 8.4%，出口 2.41 亿欧元，下降 0.4%。

（二）家电产品出口率高于工业品平均出口率

2004 年，德家电产品出口额已达到 69 亿欧元，比 1995 年翻了两番，并且明显超过进口。原来家电产品出口率只有 42%，现在超过 80%，且高于工业品平均出口率。德家电产品出口的 60% 输往欧盟 15 国，14% 进入美国，

11%进入中东欧国家。目前向中东欧国家出口前景看好。

（三）中国是德第二大家电产品进口来源国

据德联邦统计局统计，2004年，德国自中国进口家电产品8.37亿欧元，增长22%。中国是德第二大家电产品进口来源国，按产品细分，除大家电属第四大进口来源国外，小家电和热工设备均属第一大进口来源国。德自中国进口家电产品以小家电为主，进口额高达6.3亿欧元，大家电和热工设备进口额分别只有1.5亿欧元和0.55亿欧元。德第一大家电产品进口来源国是意大利，进口额9.19亿欧元，下降5%；第三至第八大进口来源国分别是法国（3.53亿欧元，下同）、西班牙（2.69）、波兰（2.57）、斯洛文尼亚（2.27）、土耳其（1.61）和亚洲四虎（0.99）。

四、中国家电产品对德及欧出口遇到的问题及障碍

中国家电产品在向德及欧洲出口时主要遭受技术壁垒的限制。此外，还存在侵权、价格低廉、参展秩序不良等问题。

（一）欧盟“两指令”实施期迫近，对我家电产品出口欧盟影响很大。2003年，欧盟发布的《报废电子电气设备指令》和《关于在电子电气设备中禁止使用某些有害物质指令》将分别于2005年8月13日和2006年7月1日实施，两指令要求投放市场的新电子和电气设备不含有铅、汞、镉、六价铬、聚溴二苯醚和聚溴联苯，而目前国内生产相关产品尚无替代原材料。

（二）部分内资家电出口企业知识产权保护意识薄弱，一些企业因知识产权纠纷而陷入困境。

（三）家电产品出口整体国际竞争力不强，出口质量和效益亟待提高。

（四）德国展会频频拒绝中国家电企业参展。由于害怕中国企业抢走订单，许多外国公司和当地劳工组织纷纷向德展览施加压力，威胁如果有中国企业参展，他们就撤出展场。他们认为中国企业的产品价格低得让外国公司不可想象。此外，部分中国企业在参展过程中发生的侵权纠纷和一些不良行为如展览尚未结束就开始甩卖展品也损害了中国企业的形象。

中德机床业合作现状、存在问题及扩大合作的建议

我国和德国同为全球机床生产和消费大国，两国机床业合作密切，互为重要贸易伙伴，相互投资发展势头良好。同时，由于行业发展水平的差异，我对德出口产品技术含量和价格偏低，逆差较大，德企业对华投资较保守，我在德投资仍处于起步阶段。相对于实际需求而言，两国机床业合作潜力较大。本文介绍了德国机床业的概况与特点，对两国机床业的合作现状及存在问题进行了分析，并就如何进一步扩大合作提出了初步建议。

一、德国机床业概况及特点

德国历届政府均把机床业视为制造业的基础并加以扶持。19世纪后期德政府专门组织企业赴英美学习。二战后在工业标准委员会（DIN）下设立机床标准委员会，根据国际市场需求及发展趋势随时更新技术标准，引导行业发展。上个世纪90年代推动成立德国机床和制造技术研究联合会（FWF），鼓励企业与大学、科研机构合作，研究机床基础理论与应用技术，提高产品的可靠性和质量。目前德国是全球机床生产强国，共有320多家企业，雇员约6.5万人，2006年产值达108亿欧元，其中成套机床为80.7亿欧元，占全球总产值8.1%，在各国和地区中居第二位。主要生产大型加工中心、车床、磨床、铣床、压力机、金属加工机床等数控产品。

德机床制造业具有以下特点：

（一）产品种类较齐全，技术含量高。

德国可生产4000多种机床，其重型机床和专用机床尤其值得称道，主要为汽车、轨道车辆、电气、航空航天等高科技行业提供生产设备。德企业年销售额6%用于研发，大部分企业可自主开发和生产数控机床，在数控机床主机以及功能部件开发方面位于世界前列。目前，数控机床占德产值近80%，占出口额四分之三以上。机床制造业占德工业产值比例虽然不足1%，但已经成为德国制造业长盛不衰、竞争力突出的重要保障。

（二）跨国公司与中小企业和谐并存，行业集聚效应显著。

德国机床业集中度很高，销售额最大的10家企业占行业总产值60%以上，6家企业跻身全球机床业20强，通快集团（Trumpf Gruppe）和德马吉股份公司（Gildemeister AG）年销售额超过15亿美元，分别居第二、三位。同时，六成以上企业雇员少于250人，由于拥有核心技术和拳头产品，在激烈的市场竞争中占据了一席之地，约占德机床业总产值的五分之一。从地理分布来看，德机床业集聚效应明显。巴登-符腾堡州拥有通快等行业巨擘，占全国产值超过50%，首府斯图加特及周边地区共有110多家机床企业。另外两个工业大州巴伐利亚州和北威州分别占全

国产值六分之一和七分之一。

(三) 国际竞争力强, 国际化程度高。

德国机床业的国际竞争力主要体现在出口上。2006年出口额达70.55亿欧元, 占其产值70.1%, 德国继续保持全球第二大机床出口国的地位。美国、意大利、奥地利等工业国占其出口约60%, 亚洲及东欧门槛国家因工业化进程加快、机床进口增长迅速, 目前占德出口比例已提高到约40%。同时德国还是世界主要机床进口国, 2006年进口额26亿欧元, 占其消费量46.1%。其主要进口产品为瑞士电加工机床、日本复合机床等, 瑞士、日本、意大利和美国占德进口约60%。捷克、韩国和台湾等新兴制造国和地区对德出口增长较快, 2006年出口额依次为1.22亿欧元、8000万欧元和7800万欧元。

二、中德机床业合作现状

(一) 我国是德国最大出口市场, 对德出口持续增长。

我国已连续第三年成为德国机床最大出口市场, 2006年德对我出口机床4445台, 出口额为8.46亿欧元, 占其出口总额12%。德主要对我出口加工中心(1.74亿欧元)、磨床(1.64亿欧元)、齿轮机床(6250万欧元)、铣床(5500万欧元)、锻压机(5170万欧元)、车床(4710万欧元)和多向加工组合机床(3490万欧元)。德国是我第三大进口来源地, 2005年占我机床进口额17%。

我对德机床出口也呈现快速增长的可喜势头。2006年我出口额为4950万欧元, 比2002年增长近一倍, 我国成为德第12大进口来源地, 占德进口总额1.9%。我出口产品为车床(1270万欧元)、磨床(840万欧元)、钻床(650万欧元)等。德国已成为美国、日本之后我全球第三大出口市场, 2005年占我机床出口额6%。

(二) 德企业在我直接投资方兴未艾。

德国是我国引进先进机床制造技术的主要来源国之一, 德方转让的重型镗铣机床等技术填补了我机床业空白。上个世纪80年代, 德机床业随同该国汽车、电子、机械制造等行业赴西欧、北美和巴西投资, 并着手在我国建立销售服务网络。1994年, 著名成形机床企业舒勒股份公司(Schuler AG)在上海设立压力机合资项目, 成为最早在华投资的德国机床企业。“十五”期间, 我国在德企业全球产业链中的地位不断加强。德机床业10强企业在我实施了多个投资项目, 以降低成本、占领我国市场。主要项目如下: 2000年, 通快集团在江苏太仓设立金属板制品厂; 2001年, 因代克斯机床有限公司(Index GmbH)与大连机床集团成立数控车床合资企业; 2003年, 德马吉公司在上海投资生产数控机床, 2007年4月将亚太总部由新加坡迁至上海; 2005年, 柯尔柏斯来福临有限公司(Koerber Schleifring GmbH)在江苏太仓设立全球首个海外磨床生产基地。部分中型企业也已在我国投资。据不完全统计, 德机床业在我累计投资约3500万美元。

三、中德合作中存在的主要问题

(一) 我贸易逆差严重, 出口产品价格低。

对德机床贸易中, 我国一直处于逆差状态, 尽管近年我出口增幅加大, 但由于基数很小, 逆差额仍然迅速上升, 2006年已达7.96亿欧元, 比2002年(3.75亿欧元)翻了一番。我出口产品绝大部分为普通机床, 技术含量低, 部分产品出口呈现量增价减趋势。2006年我出口机床55.6万台, 平均价格仅89欧元, 为德对我出口单价的0.55%。其中磨床每台出口价格不足20欧元, 成形机床单价351欧元, 为2004年的1/5、2005年的1/3。瑞士、日本等国垄断了德进口额最高的加工中心以及激光、离子切割机床等高档产品, 我基本上没有出口。

(二) 德在华投资项目以德方独资、控股为主, 主要为我市场生产中低档产品。

为保持技术领先和出口产品的利润率, 同时防止我国企业对其形成竞争, 德国机床企业在华实施本土化生产时, 多数采取独资或控股方式, 如因代克斯机床有限公司占合资企业65%股份, 柯尔柏斯来福临项目系德方独资企业。以上项目均以母公司的技术和资金优势为依托, 采取SKD部件组装方式, 抢占我国市场。德资企业以中低档产品为主, 如通快集团的项目进行钣金加工和部件生产, 不生产机床等核心产品, 这对我推行的以市场换技术的传统合作模式提出挑战。其产品主要面向我国市场销售, 也进一步加剧了我民族企业产能集中的中低档数控机床市场的竞争。

德国礼品市场分析报告

对礼品范围的不同界定影响着德国礼品市场规模的测算, 据统计德国礼品市场的规模大约在85亿德国马克(47亿美元)至295亿德国马克(160亿美元)之间, 后者是广义礼品市场的规模, 涉及的产品包括: 人造花/人造植物; 化妆品/香水; 糖果; 玩具/电脑游戏; 书籍; 录象带; 手表/珠宝; 各类服饰; 部分电子产品; 钱币/纪念币等。

德国有8200万人口, 是欧洲最大的礼品市场, 进口国主要是欧盟其他成员国如法国、意大利、瑞士、英国和亚

洲的一些国家。发达的礼品市场存在着激烈的市场竞争，只有不断推出新产品才有可能迅速占领市场。德国消费者有很强的猎奇心理，对昂贵的新奇产品趋之若鹜。传统的礼品主要有蜡烛、节日饰品、礼品盒、丝带、旧式日历等。德国市场中低价蜡烛的需求量惊人的大，这些产品主要从中国、波兰进口。

一、市场概况和销售前景展望

1、统计资料

进口市场主要份额：

波兰	中国	葡萄牙	意大利
17.7%	17.3%	13.6%	6.6%

2、最好销售前景展望

预计未来几年下面产品的需求量将会有所增长

H.S.340600 蜡烛

H.S.950500 节日饰品（尤其是圣诞节饰品）

H.S.481700, 480000, 491000 别致的礼品盒、礼品丝带、文具、旧式台历

H.S.961610 香水、百花香、芳香剂、香型喷雾剂

H.S.320800 艺术品、手工艺品、苏格兰方格呢披风

3、市场发展方向

按广义的礼品交易计算，1997年德国礼品市场的交易总值为295亿马克（合160亿美元），人均礼品消费额由上年的595马克升至614马克，礼品的平均售价为29.28美元（合16.73美元）。礼品的销售旺季集中在每年的11月、12月份（圣诞节）、三月（复活节）和五月。德国消费者对新产品格外关注，新产品的定价一般较高，但仍吸引不少消费者。一些德国礼品生产企业充分利用亚洲劳动力资源，或从中国进口，或在亚洲建立生产基地，以求降低产品成本。

二、市场竞争性分析

全国缓慢的经济发展速度将使礼品市场的发展受到一定的限制，预测未来几年该市场的扩容速度有限，平均增速为1.5%-2%。除国内生产礼品满足市场供应外，德国从欧洲其它邻国进口大量礼品，不同的国家主要提供特定品种的礼品，如陶器主要从西班牙、葡萄牙进口，文具从意大利、法国、瑞士进口，蜡烛多产自波兰、中国、葡萄牙，干花主要产自荷兰等。激烈的价格大战使德国市场中中国产品的优势凸现。德国礼品市场具有季节性销售的特点，圣诞节、复活节、情人节及感恩节是礼品销售的高峰期。圣诞节礼品主要从亚洲国家特别是中国进口。目前德国消闲礼品及艺术品市场的规模估计为30亿马克（计16亿美元），而整个欧洲消闲礼品及艺术品市场的总规模为120亿马克（计67亿美元）。业内人士预计这一市场仍有很大的发展空间。最近的一项调查表明，年龄在60-69岁间的老年人大都有DIY或其它兴趣工作的嗜好，他们对制作艺术品、手工艺品有浓厚的兴趣，相关产品的需求很旺。1998年德国玩具市场规模达60亿马克（合34亿美元），仅计算机游戏、学习游戏一项的销售额就达20亿马克（11亿美元）。

三、最终用户分析

消费者购买礼品的动机主要有：（按百分比排序）

生日	36.0%
圣诞节	16.8%
拜访亲友	10.3%
无特殊原因	9.3%
复活节	6.4%
答谢	3.8%
万圣节	2.7%
母亲节	1.7%
结婚纪念日	1.6%
探问病人	1.5%
宗教	1.0%
情人节	0.9%
搬迁	0.5%
其它	7.5%

一般而言，女性光顾礼品店的次数多于男性，但男性购买礼品的档次高于女性。

女性喜欢的礼品有	百分比	男性喜欢的礼品有	百分比
香水、化妆品	63%	珠宝、手表	40%
珠宝、手表	60%	食品、香烟	32%
皮具	37%	香水、化妆品	29%
瓷器	37%	皮具	29%

家居饰物 34%

德国礼品的市场渠道有：

(1) 进口商、营销商

许多外国公司通过进口商或营销商推销自己的产品，可以利用营销商已有的经验，销售队伍和营销渠道。营销商礼品交易的利润一般在 50% 以上。德国共有 4.5 万家零售商，他们通常从营销商那里进货。

(2) 佣金代理商、销售代表：

佣金代理商或销售代表可帮助外国公司顺利进入德国市场，他们收取的佣金比例为 15%，主要负责为专业零售店、百货商店组织货源并严格遵守欧盟的有关行业规定。

(3) 百货商店

许多外国公司为减少流通环节采用直接与百货商店、邮购公司接洽的办法。包伙公司经营的礼品种类齐全且定单金额较大。

(4) 邮购

德国平均每人每年邮购价值 500 马克的商品（合 277 美元）。德国欧洲最大的邮购市场，欧洲共有 200 家大型邮购公司，其中 12 家公司总部设在德国，其中包括世界最大的邮购公司 Otto Versand 和 Qulle Sckickedanz AG & Co。

(5) 网上购物

德国为欧洲地区网上购物的领头羊，年销售额达到 5000 亿马克（2770 亿美元），成为继美国之后的世界第二大电子商务大国。网上消费者的年龄多在 20-39 岁之间，受过良好的教育，属德国高薪阶层，此类消费者数量在 450 万人左右。

(6) 电视购物

QVC 和 HOT 是德国两家著名的电视购物公司，它们可为消费者提供广泛的礼品如 DIY 工具、服装、保健品、美容品、家用电器等。

四、市场进入

1、关税

德国对进口礼品普遍征收 5%-8% 的关税，具体关税税率如下：

化妆品 4.1-7.5%

玩具 5.6-6.3%

文具 8.4%

长毛绒玩具 6.0%

被子、毯子 7.5%

蜡烛 2.8%

印花布 3.6-4.0%

银质项链 2.5%

CD 机 3.8%

干花 16.7-20%

T 恤衫 12-13.2%

手工编织羊毛地毯 13.4%

除此之外，进口礼品在其实际进价的基础上征收 16% 的销售税。

2、产品标准

因礼品的种类繁多，很难对其设置统一规格。一般而言，进口礼品必须遵守欧盟和德国的有关规定，此外对少数产品还有标准要求，如玩具需获得 CE 标志，对蜡烛有一定的质量标准。小型赛车和其它电子产品必须符合 DIN（德国工业标准）和 DVE（德国电子协会）标准。

中药进入德国医药市场的可行性分析

最近，国家药品监督管理局副局长桑国卫提出，目前中医药走向世界主要有两种模式：一种是“美国模式”，一种是“欧洲模式”。进军国际市场时不能总想美国，还应把目光瞄向欧洲及东南亚。我们在中药进入德国的进程中做

了一些尝试和探索，现将该工作思路介绍如下：

一、欧盟的医药市场和法规

1、市场分析

欧洲的医药工业非常发达，拥有世界闻名的制药企业，其产品行销世界各地，其中德国和法国的药剂销售总额分别居世界第 3、4 位。欧洲草药市场较大，占全球销售额的 45.5%，约占西方市场的 2/3，而且发展很快，年均增长率达 10%。德国的草药应用历史最长，最容易接受草药，其市场在欧盟各国中最大（占欧洲市场的 78.8%）；销售渠道最多，1989 年德国药店有 70000 家，居欧洲之首，草药在 OTC 市场中有很大实力。反映出该国政府对草药的积极态度。

2、法规分析

在欧盟各国中只有德国、法国和英国已经实行欧共体的要求，对草药药品的质量、安全性、功效进行审查。承认草药可作为合成物的替代品，草药可获得许可证并可在药店以药物或 OTC 药物销售，法律允许草药标明功效，草药可以直接与合成药竞争，这是中药进入德国的良好条件。但是，德国对草药的认识和观念与我国有一定差异，药政法规有自己的管理模式和运作方式，因此，必须认真研究欧洲特别是德国的医药法规和相关政策。

二、进入德国的途径

1、德国药品管理机构

欧盟（EU）：工业总局（DGIII）、欧盟药品管理局（PC）、药品评估机构（EMA）、人用药委员会（CPMP）。
德国：联邦卫生部→联邦药品及医疗器械研究所（BfArM）二处（负责已知物药品的申请）

2、药品申报公司

欧盟以外国家的药品要进入德国，必须通过具有法律地位的药品申报公司代理，由其负责申报文件的整理、准备，呈递到德国联邦卫生部药品与医疗器械研究所（BfArM）。在欧洲有规模不同的药品申报公司，他们主要的业务有：规章管理、医学事项、文献帮助、药品注册、计算机化药品申请等。负责该国家在欧洲注册程序，完成欧盟的 EEGC 集中申报和分散申报过程以及计算机编程、资料管理、生物测试和翻译保证资料和专家报告的科学性。具体开展的工作内容有：客户资料复审及评估；在药品的临床前及临床试验中提供帮助；编辑和完成化学药品文件、药理学和毒理学文件；临床文件准备、临床专家报告、产品特点的总结、标签、包装；准备电子注册文件档案；处理通过国内和欧盟的档案呈递（包括集中及分散申报过程）；与欧盟及权威机构签定协议等。

三、进入药品的定位

1、临床定位拟进入德国的中药的临床定位，应考虑选择对于中、轻度而西医束手无策的疾病，如疼痛、免疫低下、衰老、心血管疾病、神经性疾病。

2、药物选择首先具有独特疗效的药物和复方，药味精炼，药物所含有效成分尽量清楚，不含剧毒药物、重金属药物、濒危动植物，农药残留量不得超标。

3、法规与专利进入德国的中药最好是我国药政法规已批准上市，同时申请了国际或欧洲专利的品种，药品必须具有人类用药历史和经验，要有药典或有效文献资料充分证实。

四、进入德国的关键技术问题

德国的药政部门重点对草药的质量、安全性及疗效等三个方面进行评价。

1、质量要求

（1）、原料要求：要求生产者证明原料生产是符合 GAP 规范，其主要内容包括：种子与培育、耕作、收获、初步加工、包装、储藏与运输、设施、人员和仪器、文件管理、培训、质量保证。

（2）、原料控制：应提供详细的草药质量报告，包括活性物质的特性及常规检测，微生物、除虫剂、有毒金属、放射物、烟熏剂的检测，赋形剂的检测。

（3）、制备方法：要在 GMP 的规范指导下进行生产管理，内容有：制备公式（包括一次原料量的细节）、制备步骤（包括步骤内控制及药物组装程式）、证实以上步骤，当一种非标准制备步骤进行后应再重复证实，同样，对产品特性的关键性影响的步骤也应再证实（当使用同样原料、同类设备时，同样的生产程序应制造出同质量的产品）。

（4）、有效成分的检测：当未知中药中的活性成分时，应进行指标成分的检测，随同附上检测操作方法。应有足够的证据说明选择该指标成分的理由。

（5）、稳定性检测：包括活性物质的稳定性检测、最终产品的稳定性检测，复方中含有一个以上的活性成分时，可选择代表该复方疗效的指标成分，对其进行测试。应提供稳定性测试方法。

2、安全性要求

（1）、应严格地在 GLP 条件下进行安全性实验。实验包括单剂量、重复剂量的毒理、免疫毒理、动物药理学、局部耐受性、动物生殖毒性、遗传毒性、致癌试验等。

（2）、有足够的文献资料证明对人体应用的安全性，可不必提交药理、毒理资料。已广泛应用于人体的临床资料，

可免做动物试验。

3、疗效要求

(1)、应严格地在 GCP 的条件下进行临床试验。临床设计应是随机、双盲、多中心、安慰剂对照。

(2)、对临床疗效文献的审评标准主要有:研究是否为多中心试验,公开发表的文章是否详尽、清晰、统计处理是否恰当,是否已有足够病例,试验指标是否客观,是否按试验方案进行从而得到预期疗效,是否有研究记录。

中药进入欧盟医药市场是中药现代化计划中的一项战略决策,是一项复杂的系统工程。我们必须深入地了解欧盟药品管理制度,脚踏实地地按有关要求进行研究,符合其技术要求,相信这个目标一定会达到。

德国对经营者集中的申报、调查和处罚规定

德国《反限制竞争法》主要有禁止卡特尔、禁止滥用市场支配地位和控制企业兼并三大支柱。该法对市场经济中的垄断和不正当竞争行为、经营者集中的申报、调查和处罚及例外条款都做了严格的规定,是德国反垄断执行机构-卡特尔局行使职能的主要法律依据。

一、对经营者集中的申报标准

《反限制竞争法》第 35 条规定了经营者集中的申报标准:

(一) 参与集中的经营者上一年度在全球范围内的营业总额超过 5 亿欧元;

(二) 至少一个经营者上一年度在德国境内的营业额高于 2500 万欧元。

但如经营者集中只涉及两家企业,其中一家是独立的经营者(即不是关联公司),其上一年度在全球范围内的营业额低于 1000 万欧元,或进入德国市场至少 5 年、在德国的营业额低于 1500 万欧元,则不需申报。

德《反限制竞争法》第 37 条和第 39 条也规定了经营者集中在下列情况下有向竞争执法机构申报的义务:即收购另一家公司的全部或绝大部分资产,或取得对另一家或多家公司直接或间接控制权,或获得另一家公司 50% 以上股份或 25% 以上有表决权的股份,以及对其他经营者产生重大竞争影响的经营者集中。

二、对未达到法定申报标准,但具有或可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中,联邦卡特局是否有权进行调查?

德联邦卡特尔局应询告,未达到法定申报标准的经营者集中不可能对市场竞争产生重大影响,因而不论经营者集中完成与否,竞争执法机构均无权进行调查。只有当经营者滥用其市场支配地位的情况下,竞争执法机构才有权进行调查并处罚。《反限制竞争法》第 19 条明确禁止滥用市场经济地位,该条第 2 款对企业取得市场支配地位做了如下界定:该企业在市场上没有竞争者或者不存在实质性的竞争;或者与竞争者相比,该企业占有显著的市场优势地位,在这里特别考虑企业的市场份额、财力、进入采购或者销售市场的渠道、与其他企业的联系、其他企业进入市场在法律上或者事实上所受的限制、事实上的或者潜在的在国内外存在竞争、将其供应或者需求转向其他商品或者服务的能力以及市场交易对手转向其他企业的可能性。

《反限制竞争法》第 19 条第 3 款规定了执法机构可对企业是否取得市场支配地位进行法定推断:如果一个企业的市场份额至少占到三分之一,就可以推断该企业取得了市场支配地位。如果三个或者三个以下的企业共同占到 50% 的市场份额,五个或者五个以下的企业共同占到三分之二的市场份额,就可以推断这些企业共同占有市场支配地位,除非这些企业能够证明,它们之间存在着实质性的竞争,或者它们作为一个共同体相对于其他竞争者不具有显著的市场优势地位。根据这一规定,如果有寡头垄断之虞的企业不承认它们共同占有市场支配地位,它们必须提供相应的证据。

另外,《反限制竞争法》第 32e 条规定:竞争主管机构可以对某些经济部门进行调查,或对某类协议进行调查。即使没有违法行为的初步证据,只要价格的固定性和其他情形表明国内竞争可能会受到限制或扭曲,竞争主管机关就可以发动调查。关于这一条,联邦卡特局应询告,主要针对某行业企业间秘密订立价格同盟等卡特尔行为,与经营者集中无关。在调查过程中,竞争主管机关可以进行实施本法或《欧共体条约》第 81 条、第 82 条规定所必须的询问,要求企业和企业协会提供文件资料,特别是所有与协议、决定和协调一致行动有关的文件资料。在调查过程中,竞争主管机关还可以行使第 57 条、第 59 条至第 62 条规定的调查和取证权力。

三、在对经营者集中的调查和取证过程中,经营者无义务中止交易。但《反限制竞争法》第 32 条规定,竞争主

管机关有权采取它认为必要的并且与违法行为相当的任何救济方式来有效停止《欧共体条约》第 81 条、第 82 条或本国竞争法规定的违法行为。《反限制竞争法》第 32a 条规定，当出现紧急情况，对竞争有严重的不能挽回的损失时，竞争主管机关可以采取临时措施，但这种临时措施有时间限制，最长不能超过 1 年。

《反限制竞争法》第 32b 条规定，在第 32 条规定的程序进行过程中，企业可以主动向竞争主管机关承诺，由自己采取有效措施来消除反竞争行为的不良影响，竞争主管机关经初步评估后，如果认为企业所承诺的措施是合适的，就做出决定，宣布企业的承诺是有法律效力的。但如果企业没有遵守自己的承诺，竞争主管机关有权对其违约行为处以罚款，罚金不得超过上一年度营业总额 10%。

四、对违反禁止经营者集中申报义务的法律后果

德国《反限制竞争法》第 81 条第 2 款第 3、第 4 点规定，如故意或过失违反了《反限制竞争法》第 39 条第 1 款不申报，或违反了该法第 39 条第 6 款未准确、未全面或未及时刊登公告，将被处以最高至 10 万欧元的罚款。

竞争主管机关在决定具体的罚款比例时，按照“违法行为的严重性和持续时间”来决定实际的罚款数额。对于那些严重违法行为（例如固定价格、串通投标、市场分割等核心卡特尔），罚款额为 100 万欧元，但同时规定罚金不能高于被罚企业上一年度营业额的 10%。

善于主动运用临时禁令应对德国参展遇到有关知识产权纠纷

随着越来越多的中国企业到德国参展和越来越多的中国产品打入德国市场，德国企业和有在德利益的外国企业，也频频以知识产权侵权和不正当竞争等理由对中国参展商和中国产品采取制裁措施，以维护其在德利益。而其中，最为常见的措施就是临时禁令。很多中国参展商和企业遭到临时禁令的时候，不知所措，常常误以为只要不在任何文件上签字，就可以化险为夷，最大化地维护自身利益。然而，往往事与愿违。实践告诉我们，认真从法律的角度了解德国的临时禁令，采取相应的应对措施，做到心中有数，对于这些已经踏上、正在踏上或者打算踏上德国市场的中国企业，实为必要。另一方面，在领悟临时禁令相关知识的基础上，我们还应该善于主动运用临时禁令这门工具，为企业开拓国际市场和整体发展战略服务。

临时禁令是一种特殊的临时程序，不同于常规的诉讼程序，其主要目的是为了避免申请人可能因漫长的诉讼程序而遭到无法挽回的损失。因此，较常规诉讼程序，临时禁令肯定会简便得多。如果申请符合有关要求的话，从申请临时禁令到颁发临时禁令，往往只需几天时间甚至几小时。在展会期间，法院审核的时间可能会更短，时间可以控制在一天之内。但是，临时禁令通常只能要求被申请人停止侵权，并提供有关产品来源的信息，而不能要求赔偿损失。要求停止侵权对参展商而言就是停止展出侵权商品，把有关涉案商品从展台上撤出。如果申请人在申请临时禁令之初要求清除侵权品且法院准许的话，被申请人还将被要求将侵权品交给法院强制执行。临时禁令具有强制执行力，如果被申请人拒绝执行临时禁令，申请人可以请求警方协助，被申请人甚至有被拘留的可能。所以，参展商在碰到自己的展品被执行临时禁令的情况下，第一要做的就是听从其要求而不是顽强对抗。注意，服从其要求，并不是指应该在有关文件上签字，特别是不应该随便在承诺停止侵权声明之类的文件上签字。

临时禁令申请条件

并不是任何涉及知识产权的侵权都可以获得临时禁令救济的，临时禁令的颁发主要有如下几个条件：

首先，申请人必须使法院确信案件是紧急的，若采用常规的诉讼程序而造成延误，将会给申请人带来无法挽回的损失。我们知道在常规的诉讼中会要求严格的证据材料，并安排原告和被告辩论，而临时禁令便捷的主要原因其一就是申请临时禁令只需要申请人提出申请保证，一般不需要提供具体证据，同时也不要求对所提交的证据进行公证、认证或者鉴定；另外就是法律允许暂时牺牲被申请人完整的诉讼权利，即当申请人提出临时禁令的申请后，法院可能会立即颁发临时禁令，而省去口头审理程序，而不事先通知被告。法律之所以这样规定，主要考虑的是申请人如若得不到临时便捷的程序，损失将无法挽回，而被申请人即使因此牺牲了完整的诉讼权利，还可以在稍后的程序中得到补救。法院在评估案件是否紧急时，会审查、评估申请人从得知所称的侵权行为到申请临时禁令中间所经历的这段时间。如果超出规定的时间，会被推定该案件是不紧急的，而不准予颁发临时禁令。德国法律对这个时间没有明确规定，由各个法院自由裁量，这个时间要求一般从一个月到六个月不等。

其次，在德国要有合法有效的知识产权。知识产权是无形财产，包括商标、版权、技术发明专利，实用新型专利和外观设计专利。在涉及专利的案子，其权利的有效性往往要在赢得专利无效程序后才能确认。

在涉及实用新型的案子，由于其授权当初没有经过官方实质审查，因此其权利的有效性通常要通过撤销程序或者在先检索来证明；在涉及外观专利的案件，其权利则需通过在先检索来证明；在商标的有效性方面，除非很明显该注

册商标不是注册商标，或者正在遭遇他人提出的撤销要求或者异议，该商标权一般将会被认为是有效的。

第三，侵权必须是清楚的、易被理解的。法院只有在法官不需要其他专家的帮助就能够通过其自己的审查认定侵权时才会颁发临时禁令。由于临时禁令程序留给法官审查案件的时间很短，所以对于发明专利和实用新型侵权之类需要花大量时间理解和审查的案件，特别是当其涉及到“等同原则”的时候，法院一般不会颁发临时禁令。总之，案件必须简单明了，所以临时禁令最经常被运用在商标、版权侵权以及非常明显的模仿和剽窃等不正当竞争的案件。

已经被卷入有关纠纷

临时禁令申请人可能会在向法院申请临时禁令前通过其律师先给侵权人发警告函，其中会描述具体侵权行为，简单阐述为什么侵权，要求认同并签订停止侵权声明和惩罚条款，同时其律师费用也会一并附上。对这种非官方行为，中国企业应该认真对待。如果确有侵权，可以考虑在对具体赔偿讨价还价的基础上签订相应文书；如果坚持认为自己没有侵权，对方是一种无理取闹或者一种商业策略的话，那就不要在有关文书上签字，这时可以考虑提出反警告并向对自己参展所在地有管辖权的法院以及其他可能对其颁发临时禁令的法院提交保护文本，甚至基于此警告函所致遭受损失而提起民事诉讼。保护文本是经常被建议提交的，因为这样做确实可以一方面争取当法院在面对临时禁令申请时，通知被申请人口头审理，而不会根据对方一面之辞做决定，另一方面可以拖延对方所申请的临时禁令，使得自己顺利完成参展。如果在接到警告函时法院已经发出了临时禁令，被申请人可以考虑对临时禁令提出异议或者要求对方限期提起诉讼。

由于一方面中国企业经常不理会对对方发出的警告函，另一方面德国法律也没有强制要求临时禁令申请人在申请临时禁令前发出警告函，所以在实践中很多申请人申请临时禁令之前并不向被申请人发出警告函。

在这种情况下，如果法院依申请人一方之申请而颁发了临时禁令，被申请人可以根据自身情况考虑如下步骤：如果确有侵权，可以考虑签署停止侵权声明。这样做最大的好处是通过向法院证明执行临时禁令是没有必要的，而不用承担临时禁令的执行费用；如果认为没有侵权，可以考虑在禁令被实行后立即对该禁令提出异议，或者与律师充分沟通讨论后再提出异议。法院对提出异议并没有时间限制。在提出异议后，法院是必须开庭听取被申请人的辩论；如果坚信没有侵权，可以向法院提出要求对方限期之内提出诉讼。通过诉讼，使法院在听取双方意见和审查双方证据材料之后，作出对相关争议有约束力的判决。在被申请人向法院提出要求申请人限期之内提出诉讼的情况下，如果申请人超过了期限仍然不提出诉讼，被申请人有权向法院要求取消临时禁令，退还没收的展品，并且要求临时禁令申请人赔偿自身因临时禁令的执行而遭受的损失。

首先，对于赴德参展的中国企业，一定要带好产品的有关权利证明，特别是在欧洲拥有的权利证明，比如专利证书和商标证。对于那些安全性能要求较高的产品，还应带上欧洲产品标准证书(CE)。对于以前在欧洲和德国赢得过相关产品知识产权争端的判决书和其他有利于己方的官方文书，也最好一并带上，以备在临时禁令的异议和其他程序中作为有利证据使用。需要特别提醒的是，如果有些中国企业在上次展览会被申请执行过临时禁令，且这家企业还没有支付法院要求承担的费用，那么这家企业在这次新的展览会上展出的产品很可能还会被扣押和拍卖，用以弥补这个费用。所以曾经被列入黑名单的企业，在赴德展出前应该咨询自己的律师以评估风险。

其次，做到知己知彼，心中有数。对于那些已经很熟悉德国市场的中国企业，特别是对德国竞争对手比较清楚的，应该对有关竞争对手的商标或者专利进行检索。这项检索一般都能够在一周内完成，费用也不会太高。对于那些还不熟悉德国市场，也不清楚自己潜在竞争对手的，要做的检索则要相对复杂和细致一些，一般需要 15 天到 20 天，费用也相对较高，一般至少需要 1000 美元。中国参展企业事先做这些检索的好处就是可以检测出可能侵犯的知识产权，特别是竞争对手的知识产权，进而通过自己的律师得出在被控侵权时，是否有反驳侵权的有利理由，以及是否可能无效对方的知识产权。在得到这两个问题的答案后，参展商就可以做出一个妥善的决定了。如果确有检索出可能侵犯的知识产权，同时己方又有可反驳的理由，参展商则应该考虑采取保护文本措施了。

为了防止德国法院在接到临时禁令申请之后单方面颁发临时禁令，参展的中国企业如果能够确定自己将要参展的具体地址，可以在对该展会有管辖权的法院递交一份保护文本。若该商品不仅在展览会上展示，而且要在德国普遍地进行宣传，以商标为例，则有必要向德国境内所有对商标事物有管辖权的法院递交该保护文本。此保护文本由有关法院受理后备案，只有在被提出临时禁令申请时才会通知临时禁令申请人。也就是说，若没有人提出临时禁令请求，任何第三方，当然也包括潜在的临时禁令申请人都不会知道保护文本的事情。需要提醒的是，法院并不保证在审理临时禁令申请时会顾及到保护文本。但是从目前的实践来看，保护文本在大多数案件中都起到了其应有的预期作用。

积极运用临时禁令

在德国有关知识产权的中国企业，除了做好应对措施外，还应该善于运用临时禁令来维护自身权益，为企业的全球发展战略服务。比如，通过主动出击，在德国主动地、有针对性地使用临时禁令，可以在打击侵权的同时，也给社会呈现一个注重品质、看重品牌的企业形象。另外，边打边谈，临时禁令有时还可以促进申请人和被申请人之间的

谈判，为企业的战略发展带来意想不到的效果。

总之，那些已经踏上、正在踏上或者打算踏上德国市场的中国企业，应该了解德国有关知识产权的临时禁令，在此基础上做到自如应对和运用。

德国对外资实行国民待遇

在德国，对外国资本基本实行“国民待遇”，在税收和投资激励方面同德国企业没有区别。然而，德国的各种经济和投资促进措施达 600 多项。虽然这些措施没有一项涉及对外国投资者的优惠，但对外资的吸引力仍非常大。

德国的一整套投资促进措施包括投资津贴、优惠贷款和提供担保等。投资津贴可以现金支付，也可以抵税方式实现。投资津贴免征税，可以用于 25% 的新设备采购和 12.5% 的新楼工程费用，但不能用于采购车辆和报销现有资产。接受投资津贴建设的建筑完成施工后至少 5 年用于商业用途。投资者应向当地税务局递交使用投资津贴的申请。

根据有关规定，使用投资津贴的投资项目需在完成投资后创造长期的就业岗位。各联邦州根据欧盟管理条例对不同地区制定不同补助比例，每创造一个工作岗位最多可补贴 50 万欧元，但该岗位至少应存在 5 年。

德国主要通过复兴开发银行为企业提供长期优惠固定利率贷款，最多可以覆盖企业 100% 的投资成本，贷款额最多可达 1000 万欧元。欧洲复兴计划(ERP)中小企业地区项目也为企业提供免费固定利率贷款，最多可以覆盖企业 75% 的投资成本，贷款额最多可达 300 万欧元。

德国各州和联邦政府还为企业提供免费担保。各州政府可为企业向商业银行项目融资提供 50% 至 80% 的担保，联邦政府可为企业向商业银行项目融资提供最高 80% 的担保。

德国投资促进措施的补助对象主要是从事加工制造业以及相关服务行业的企业。其中，中小企业是资助重点，获得的补贴最高占到总投资的 50%。投资促进措施主要是资助向经济欠发达地区的投资，以缩小地区差距，达到经济整体发展的目的。

另外，德国政府还通过投资宣传机构推进海外对德投资。1997 年，德国政府专门成立了德国各新州工业投资公司(IIC)，负责为德国东部地区引进投资。1998 年德国又成立了科佩尔投资公司，负责从整体上宣传德国以吸引外资。这两家公司宣传的重点是：德国地理位置优越，经济基础雄厚，基础设施先进，法制环境完备，市场开放，服务业发达，是投资者的理想选择地。到 2006 年，仅德国各新州工业投资公司就为德国东部地区吸引了 47 亿欧元国外投资，创造了 2.1 万个就业岗位。

今年 1 月 10 日，德国政府又将上述两家公司合并为一个机构，统一称为“投资德国”公司。它是德国联邦政府的全资公司。联邦经济和技术部为该公司投资 1100 万欧元，联邦交通、建筑和城市发展部今后每年为该公司提供 500 万欧元。目前，该公司有 80 多名员工。今后它将在美国、日本和中国设立办事处。

“投资德国”公司的网站上分别有德语、英语、法语、西班牙语、汉语、日语、阿拉伯语和意大利语等多种语言的宣传网页。该公司不但宣传德国作为投资国所具有的优势，而且还为国外投资者同本国企业的技术合作提供咨询和帮助，为外资进驻德国起到了牵线搭桥的作用。

德国企业并购的成功与失败

本文简要介绍了德国企业并购的发展历史、前景及遇到的问题。根据安永(Ernst & Young)会计事务所所做调查，对未来德国企业并购市场的发展趋势以及部分德国企业并购失败的原因进行了分析，介绍了 2006 年以来德国企业并购的情况；并购方案筹划及准备、整合管理措施的实施及发展战略确定等对企业并购计划实施的重要意义；衡量企业并购成功或失败的标准。

一、德国企业并购发展简介及状况

在德国历史上，企业间并购的现象由来已久，在不同时期的经济形势下，这种行动不同程度上为企业带来了外来资金流，成为企业引进新的技术及管理模式的一种手段，同时为企业带来了活力并创造了新的发展空间，赢得了新的市场。

德国二战后在企业并购方面曾经历了多种复杂的阶段。自 70 年代初期开始，出现大量外资并购德国企业，特别

美国企业资金的融入，被并购的德国企业数量超过 6000 家，被称为是企业混合发展的时期；随着德国和全球经济发展变化，至 80 年代中期，德国企业的自身发展显现出超强的态势，被并购的企业数量锐减至 3000 个，被称为是自由化和非调整时期；至 90 年代末，德国工业及经济发展进入信息化和全球化新的经济发展时期，德国企业并购现象大幅上升，总数超过 10356 个。

2000 年德国又一次达到了企业间并购浪潮的顶峰。在这种形势的推动下，至 2005 年底企业并购投资金额总合达到 1450.1 亿美元，比 2004 年同期上升了 59%，从德国企业投资参与的并购企业数量上来看，比 2004 年上升了 54%，共涉及 1488 个企业。

2006 年 3 月德国 Linde 集团以 117 亿欧元收购了竞争者叉车生产商英国的 BOC 公司。

2006 年 3 月德国 BASF 公司以 27 亿欧元收购了 Degussa 集团的建筑化工公司，接管了该公司大约 5 亿欧元的债务。5 月又以 39 亿欧元收购了美国 Engelhard 公司，一举成为世界排名第一的医药化工跨国集团。

2006 年 7 月德国 BAYER 集团以收购了 88.74% 的股份并购了德国医药化工企业 Schering 公司。

2006 年 9 月底，德国电力及天然气公司（EON）宣布收购西班牙 Endesa 电力及天然气公司的决定，并报出 291 亿欧元的收购价格。EON 公司表示将成为世界第一大能源集团公司。此举已受到了西班牙政府的关注。

二、德国企业并购市场的发展前景及困惑

德国媒体认为，目前德国的企业间的并购不单纯是企业间竞争的一种形式，它已经被看作是一种投资的市场-被称为企业收购与合并市场（M&A Markt）。德国企业及投资机构普遍认为这个市场具有可观的发展前景。

企业并购在德国的钢铁、能源及医药行业中体已现得尤为激烈。因为在上述行业中大型企业云集，企业资本极为雄厚，企业扩张不断加快。这些企业的基本战略指导思想是，通过直接收购企业的方式，取得或建立新的技术产品的市场优势；使企业在较短时间内达到资本迅速扩充目的，以此直接消除竞争对手及垄断市场。

由于德国企业所持观点各异，为了对总体的市场发展趋势进行预测，安永会计事务所组成了由市场分析专家、专业记者、经济学家等参与的综合评估小组。所得出的结论是近 65% 的专家们认为，至 2010 年德国并购市场还将在国际、国内资本投资市场的带动下继续以上升的走势发展。

2006 年安永会计事务所公布的一份企业调查报告表明，目前有 74% 被调查的德国企业认为，今后两年内德国企业并购市场还将继续呈上升趋势。许多大型企业依托拥有流动资金的巨大优势，还将会继续并购中小型企业，已增强自我竞争的实力。面对大型企业及跨国集团不断扩张的事态，德国中小型企业的现状呈现出更加艰难的局面，很多企业难以维持生计。

2006 年 9 月 6 日南德意志报发表了一篇题为“每两个德国并购企业中只有一个成功者”的文章。文章作者施瓦茨（Harald Schwarz）认为，盲目的并购浪潮已成为德国企业收购与合并市场持续升温的主要动力，也是造成企业并购失败的重要因素之一。

安永会计事务所在其调查报告中指出，虽然目前德国企业收购与合并市场仍处在上升阶段，但是并不能完全反映出它是企业发展的自身需求，或是带动企业发展的动力。许多企业还是存在着盲目追随市场升温，以及非合理性的参股投资举动。

该事务所在对过去 14 年中参与参股投资的 189 家企业进行财务审核时发现，并不是大部分参与了投资并购的德国企业都获得了令人满意的经济收益。尤为突出的是在对上市公司的参股并购方面，一些上市企业与未参与投资并购的企业相比，平均股值虽在并购后随即有明显的上升。但有近 50% 的企业股值在并购后的一段时间内下滑，以致低于行业板块的平均指数。只有约占三分之一企业的股值增长显著，获利明显。

安永会计事务所所提供的数据表明，短时间内即有 49% 并购企业实际资产市值显现出负增长，1-2 年中有 54% 的并购企业资产值继续下降，3 年后的并购企业中有半数企业的资产值低于收购前的资产值。

三、德国企业并购失败的原因分析

根据部分德国经济学家和企业家的观点，认为多数德国企业并购的失败存在着诸多内在的原因。安永会计事务所在对经历了并购的企业调查中发现，85% 的企业一致认同，企业并购失败的原因是由于企业管理层的错误或不完美的并购决策所造成。可概括为：并购方案筹划和准备不充分、整合管理措施不当、企业今后发展战略方面决策性失误。

1. 并购方案的筹划和准备不充分，造成并购存在一定的盲目性。对可能成功并购的企业不具备接管的能力和缺乏后续

的支持。其措施应体现在以下方面：

- 1) 制定完整的并购计划
- 2) 发挥企业内部协调一致的管理潜能
- 3) 准确把握实际价格评估
- 4) 制定后续发展资金投入方案

2. 缺乏企业整合管理的必要阶段及手段。主要体现在以下方面：

- 1) 并购后缺乏内部企业文化的融合
- 2) 并购所导致的企业发展目标的差异
- 3) 并购造成企业内部和外部的协调性的失调
- 4) 因此而带来的企业效能损失

3. 企业今后发展战略方面决策性失误表现在并购战略出现误差和时机的不成熟，导致了并购行业、市场目标的偏差。主要表现在：

1. 选择行业出现偏差
2. 选择企业出现偏差
3. 产品市场出现偏差
4. 对市场发展的预测出现偏差

四、衡量标准

安永会计事务所综合了经济评估专家的意见，认为企业并购成功与否的衡量标准包括四项重要指标：它们包含了企业内部财务指数、企业内部质量、外部质量和外部数量等重要内容。

1. 企业内部财务指数主要反映了企业的盈利、红利、税前销售收入、利税前利润和现金流。
2. 企业内部质量是指企业员工对企业的满意程度，人事变动、人员流动和裁员情况。
3. 企业外部质量是指企业品牌及产品在公众及消费者心目中的形象和影响力。
4. 外部数量是衡量企业经营的一项重要标准，是指产品在市场中所占有的市场份额。

注：1. 安永（Ernst & Young）会计事务所是全球第四大会计事务所，于 1983 年在中国设立办事处，是首批获准在北京设立办事处的国际专业服务公司之一。目前在中国北京、香港、上海、广州、深圳、大连、成都、武汉、苏州及澳门等 10 大城市设立了办事机构。为超过 200 家香港和国内上市公司项目提供了审计、会计、税务及投资交易咨询等专业服务。中国员工总人数近 5000 人。2006 年 7 月该事务所将为位于北京东方广场的办公楼冠名为“安永大厦”。

2. 由于企业内部数据在德国受到数据保护法的保护，因此无法获得和列举并购企业市值方面的具体数据。

中国企业赴德并购常见问题解析

中国经济近 20 年的发展造就了大批优秀的企业，他们借着中国经济的发展壮大了自己，积累了足够的经济实力。有远见的中国企业家不满足于在国内市场的主导或行业的领军地位，勇敢地走出国门把同行业的外国企业并入自己的版图。其中，中国企业在德国进行的并购以机床、纺织和缝纫机械为主。很多此类德国企业要么是家族后继无人，要么因高成本而寸步难行，而且大多数也因为规模不够巨大而无力打开中国市场的大门。但是，这些行业也是德国拥有世界领先技术、品牌、国际销售网络的行业。由此，中国企业和德国企业的结合就有了充足的客观条件。一方面中国企业通过并购取得同行业先进的技术、专利、品牌和销售渠道，通过这种并购，中国企业可以在较短时间内通过较小的代价得到国外同行的高新技术。另一方面又可以向德国企业提供低价的零配件和原材料，降低对方的成本，同时，中国企业也通过自己在国内的销售渠道推销德国公司的产品。

有统计显示，一般的跨国并购成功率只有五成。中国企业和德国企业的结合涉及不同的语言、文化、思维方式等等因素，就更增加了并购的难度。

为了帮助中国企业更好地完成并购，现就中国企业在德国并购当中遇到的一些典型问题加以分析，供大家参考。

目标企业的价格

一个企业价值多少，要花多少钱买下才算合算，是一个让人十分头痛的问题。因为企业毕竟不是一般性商品，一来没有明码标价，二来也缺少可比性，而且企业本身隐藏的风险可能成为一个黑洞。我们的企业家在并购时更习惯用自己可能投入新技术开发成本的方法计算购买目标企业的出价。这样做固然无可厚非，因为毕竟它可以提供一个决策的

基础，但是这个方法考虑的更多是投资方的成本和风险，却往往忽视了目标企业自身的真正价值。

比如中国一家大型民营企业与一家德国同行业的目标企业就全部收购对方的股权谈判了很久，双方基本就股权收购的价格达成了一致。在接受中国公司的委托，开始整理客户提供的文件时，律师发现，客户和对方就价格达成的一致没有任何依据，仅仅是按照目标企业的注册资本额和客户认为自己搞相应技术可能要作的投入估算出来的。由此，律师给客户提出的第一个建议就是对目标企业作客观的价值评估。

审计师审阅了目标企业的大量文件，与目标企业管理层进行了多次谈话，最后使用国际通用的企业价值估算法对目标企业的价值进行了评估，其结果还不到原来双方商定价格的一半。

在后来的谈判中，律师利用从对方得到的数据，套用国际通用计算方法，把得出的结果公开给出售方。对方没能拿出任何让人信服的观点推翻律师的论证，最后在中方负责人的善理解下，双方在审计师给出的评估结果上达成新的一致。新的价格只有原来双方约定的一半儿多一点。

从这个案例中可以看出，专业人士对并购方可以提供很多的帮助。虽然国外专业服务人员（律师、审计师、税务顾问等）费用相对较高，但是他们在谈判中能发挥很大的作用，帮助中国企业节约资金。

并购的不同环境

欧美国家的市场经济体系十分成熟，企业的运作、经营、出售完全属于私人行为，除了竞争法和一些特殊的领域外，国家对企业并购没有任何限制。而中国目前在对外投资管理和外汇管制方面还有许多制度性限制。不但外国公司来中国投资会有审批，中国企业走出国门也要经过相当繁琐的审批程序，而且视投资额大小、投资领域和地域的差别，审批的时间也大有不同。

这种管理程序造成了中国企业对外投资的很多不便。一方面，德国出售方难以理解中国的相关管理体制，一旦中方提出审批的问题，对方常常认为是中方故意拖延时间。另一方面，在同等条件下，欧美的收购方往往会捷足先登，因为他们的合同生效无需等待审批，付款也无需外汇管理，中方在与其竞争中处于天然的劣势，容易丧失很好的机会或者承担附加的成本以达到与竞争对手的平衡。

在中国政府还没有简化甚至取消审批程序前，中国投资方应当尽早向出售方提出国内审批程序的问题，以争取对方的谅解。另外，在国内尽早接触审批机关，主动向其提供相关资料（当然要请其保密），争取早日开始审批程序，并运用公司在当地的影响，在合理合法的范围内对审批施加影响，加快审批程序。在商业上，时间就是金钱，早几天时间可能对一个企业的生存是至关重要的。

投资方人员赴德签证

尽管中国与德国的交往越来越多，但是我们不能不看到双方间的很多不平等甚至是对中方的歧视。如果一个德国公民来中国旅游或出差，他可以几天内取得相应的签证，如果时间紧或计划突然，甚至可以一天内快速办理签证。但是，中国公民要想拿到德国的签证就没有那么简单了，像因公务出差的签证往往需要若干星期才能取得。

由于谈判中情况瞬息变换，如果双方的沟通因为没有办下来签证而受到影响，确实是十分可惜。所以，中方应制定周密的谈判计划，提前办理赴德签证事宜。时间实在赶不及时，当然可以要求对方人员来中国谈判，但是本着来而不往非礼也的原则，同时也表示中方对谈判的重视和诚意，还是应当争取与出售方相同的赴德谈判次数。

按照德国的签证管理规定，如果某人为并购业务在过去的时间经常赴德，该人可以申请多次出入境的长期签证，这样会对中方谈判的灵活性带来很大的便利，所以一旦有可能就应该尽量争取这样的签证机会。

另一方面，也希望中国的外交机构能够与德国方面加强协调，让他们在吸引外资的前提下，给予中国投资者更多的便利。

并购后目标企业的管理

几乎每个来德国并购的中国企业都会碰到同样的问题，就是并购后的企业由谁来管理。凡目标企业都或多或少有些管理上的问题，而对这些问题总经理（Geschäftsfuehrer，其实翻译成执行董事更贴切）又大多脱不了干系。但由于中国企业没有足够的懂技术、懂语言、懂文化的管理者，企业并购后便面临十分尴尬的境地，即尽管现任总经理并非最好人选，中国投资者还是得从一开始就表示百分之百的信任和支持，承诺收购后让他继续留任，领导公司经营。我们在实践中碰到不少例子，股权收购了，信任给予了，时间过去了，经营还是不见起色。

除了总经理的问题，在管理上还有企业间交流、合作、沟通的问题。这里也往往存在着同样的尴尬。沟通需要外语，但懂技术的人很少也懂外语，而懂外语的又大多不懂技术。沟通不够充分，中方投资者与目标企业在并购后的协调、技术的交流、财务体系的一致等方面困难重重。

总而言之，并购德国企业并非易事，如果仅靠企业自身的力量恐怕很难达到完美。既然走国际化道路，中国企业也要适应国际规则，大胆使用专业人士的服务，无论是法律、财务、税务现在都有不少优秀的咨询公司有能力提供令人满意的服务。同时，注意国际化人才的培养和发现。希望中国企业能够大胆走出去，走出质量，走出前途。

外国企业在德开设代表机构有关规定简介

我国企业在德开设常驻代表机构对于企业开拓德国市场、进而促进中德两国双边经贸合作具有重要的意义。基于这一考虑，为向我政府主管部门相关立法工作提供参考，便于我国企业在德国开设常驻代表机构，根据德国政府“商法典—HGB”的有关规定，现将有关外国企业在德开设常驻代表机构的法律要求以及具体作法作一简要介绍。

一、代表机构主要形式

从广义上讲，外国企业在德开设的常驻代表机构主要有以下三种形式：

1. 子公司（Tochtergesellschaft）。子公司是外国企业出资在德成立的对外具有独立法人地位并进行独立财务核算的企业。此类企业主要有人员组合公司（以下简称人合公司）和资本组合公司（以下简称资合公司）两种类型。人合公司主要是无限贸易公司（OHG）和两合公司（KG），资合公司主要是有限责任公司（GmbH）和股份公司（AG）。外国公司可根据业务发展需要和各方面实际情况自行选择合适的公司法律形式，有限责任公司和股份公司是通常被外国企业首先选择的法律形式。成立子公司必须依照德国现行相关法律。成立人合公司的法律依据是“商法典”（HGB）；有限责任公司和股份公司则分别为“有限责任公司法”和“股份公司法”。除此之外，以上四种类型子公司还需在当地政府主管部门—经济秩序局或营业登记管理局进行营业登记，领取营业执照，在当地地方法院进行工商登记，领取工商登记号码。德政府对外国企业在德国成立子公司原则上没有特殊的要求和限制。成立子公司所需资金可以无限制汇入德国。

鉴于子公司不是我们通常所指的常驻代表机构，所以对外国企业在德成立子公司有关问题本文就不作详细介绍了。

2. 独立分支机构（Zweigniederlassung）。独立分支机构是外国企业出资在德建立的与主体公司即有联系又相对独立的分支机构，是处于子公司和主体公司本部某个部门之间的一种机构形式。

独立分支机构的主要特点是：单独对外从事与主体公司相同或相似的业务；长期机构；多数情况下，与主体公司相似的企业外观形象；财务独立，单独核算；可单独对外开具帐单；在银行单独开设帐户；本身拥有业务场所和可自行支配的资产；开办资金无最低限制，工商登记证书中不包括开办资金数额；对外负责人拥有一定的自主权限；在参照德国有关法律的前提下，名称包括使用本国语言原则上应与主体公司保持一致，并表明主体公司法律形式；可与主体公司同名，但一般情况下，机构名称通过附加语（如XXX公司 德国分部）体现与主体公司的所属关系。

如同成立子公司，独立分支机构必须进行相同营业登记和工商登记。作为主体公司的组成部分，独立分支机构经过正式营业和工商登记具有一定的法律地位，但不具备独立法人资格。在法律关系和组织关系方面，独立分支机构适用与国外主体公司相同的所在国家的相关法律，其它方面，如进行相关登记和处理与客户关系方面，适用于德国法律。独立分支机构债务责任人是主体公司自然人或法人。进行相关登记只具备象征性意义，独立分支机构尚需通过其它实际运作才能被视为正式成立。商贸公司可以成立独立分支机构，而非商贸公司只能成立非独立分支机构。

在德国建立独立分支机构申办人：主体公司如为人合公司（OHG, KG）— 一个人承担义务的公司合伙人或全权代理人；主体公司如为资合公司，其中有限责任公司（GmbH）— 公司经理，不得委托代理人代办，股份公司（AG）— 具有代表资格的董事会成员。

3. 非独立分支机构（Betriebsstaette oder unselbststaendige Zweigniederlassung）。非独立分支机构特点是：非独立分支机构本身即无子公司所具备的独立法人资格，又无上面提到的独立分支机构在所在国家所拥有的一定的法律地位；仅是业务活动地点设在国外的主体公司本部直属的一个部门；从事与主体公司完全一致的业务活动；对外形式与主体公司保持完全一致；在银行无单独帐户，财务非独立核算；负责人权力有限；只能以主体公司的名义对外开具帐单；不需要进行工商注册，但须进行营业登记；无开办资金限制；在业务函件中可注明“XXX公司，德国分部”。

注：在德文表述中，独立分支机构和非独立分支机构所使用的“分部”一词是有区别的。

据现有情况分析，上面提到的非独立分支机构应该是我们通常所指的“常驻代表机构”主要形式。

下面简要谈谈与非独立分支机构相似的“代表处”问题。

目前，代表处是外国企业常常选择的驻外代表机构形式。代表处是其主体公司的组成部分，不具备法人资格。与上面提到的两种类型（独立和非独立分支机构）外国企业驻外代表机构相比，代表处仅仅是规模较小的直属于主体公司的办事机构。其主要任务是：搜集信息，开拓市场，介绍业务，维系客户等。

值得注意的是，虽然我国以及其它国家一些企业均在德国设有代表处，但德国现行有关法律不认可代表处这一关于外国企业驻外代表机构形式的表述。从法律角度上看，外国企业在德设立的代表处基本上属于上面提到的非独立分支机构，进行营业登记后方可进行业务活动。在德国，非独立分支机构也可按企业意愿称为“XXX公司驻德国代表处”。但是，这里所说的代表处与在德国人们通常理解的代表处在法律含义上是有所区别的。从严格意义上讲，在德国人们所说的代表处或信息办公室是指与主体公司无法律和组织关系的另类独立机构。这就是说，外国企业也可以委托一个非本企业所属的独立的工商业者如贸易代表为本企业负责在德国的类似代表处承担的业务活动。在这种情况下，如上所述，此类机构与主体公司无论是在法律方面还是在外在形式上与主体公司已无直接关系，已不是我们通常所指的代表处了。

二、营业登记

如上所述，子公司、独立分支机构、非独立分支机构均需要进行营业登记。主体公司已在德国的，无论是德国公司还是外国公司，其分支机构在主体公司所在地政府主管部门进行营业登记，如中远德国有限公司总部设在汉堡，另设在德国第二大港口不来梅的分公司在主体公司或主分支机构所在地汉堡进行营业登记。主体公司在外国的，其分支机构直接在分支机构所在地进行营业登记。如变更、延长以及终止营业登记，同样需按上述规定在有关政府主管部门办理相关手续。营业登记需使用统一格式的申请表格。申请表由公证人员填写、签署并代办营业登记手续。营业登记需交纳一定的登记费（目前为18欧元）。

营业登记需提交的文件。

1. 营业登记申办人需提交的文件：

1.1 个人有效身份证件，如身份证或护照。

1.2 如为他人代办，视情况提交全权委托证明；经理，董事会成员或代理人需提交主体公司工商注册证书有关章节（复印件）。

1.3 视需要，提交政府主管部门颁发的营业许可。

注：按有关规定，如经营某些行业需经政府有关部门批准，如垃圾清运。如需了解德国哪些行业需事先经批准方可进行营业登记，请上网查询，网址：www.ihk-trier.de。

1.4 外国人提交德外国人管理局颁发的就业许可。

2. 营业登记企业需提交的文件：

2.1 通过提交主体公司工商注册证书有关章节（复印件）证明企业已在国外进行工商注册。

2.2 如营业登记文件是外国企业工商注册证书，除证书原文（复印件）外，尚需提交经认证的德文译文。

2.3 如进行营业登记的是外国企业，需提交国内全权授权委托书和国内主体公司地址。国内全权代理人需提交冠其姓名的全权委托书及经认证的德文译文。

营业登记结束后，政府主管部门将登记情况通报主管税务局、职业合作社、商会以及手工业者协会，已进行营业登记的企业将自动成为主管商会的成员。

非独立分支机构如变更业务活动内容或终止业务活动，均需向当地营业登记管理局申报。如在管辖区内变更营业地点，需将新的地址通知营业登记管理局。如转换管辖区，需向原营业登记管理局销户，并向新管辖区营业登记管理局进行申报。

三、工商登记

就本文涉及的内容而言，如前所说，除非独立分支机构外，子公司、独立分支机构均需要进行工商登记。这里需要再次指出的是，我们通常所说的常驻代表机构或代表处基本上属于非独立分支机构范畴，不必进行工商登记。

工商登记册是对外开放的政府文件。其主要作用是，为从事工商业务活动的各方从法律角度提供基本安全感，如签署合同。如有需要，任何感兴趣的人均可从工商登记册中得到有关企业的基本信息，如企业准确名称，企业详细地址，业主情况，责任限制，代理人情况等。在工商登记册中还可以查阅相关企业有关收支平衡表、合伙人名单。工商登记册内容的所有变更均在联邦公报、官方公报和地方报纸公布。工商登记册内容具有可靠性，查阅方对此应予以信任。

地方法院负责工商登记。外国企业独立分支机构直接到机构所在地地方法院以书面申请方式进行工商登记。外国

企业独立分支机构依照德国主体公司标准和要求进行工商登记。

外国企业在德建立的独立分支机构在进行工商登记时需提交下列文件：

独立分支机构名称、业务范围和通讯地址。

外国相关工商登记册名称及主体公司登记号码。

位于外国主体公司法律形式以及所适用的法律。

独立分支机构负责人姓名并注明其权限。

主体公司经认证的公司合同（GmbH）或公司章程（AG）德文译文。

独立分支机构需通过公证人员进行工商登记。申请工商登记使用统一报表。签字和机构象征图样需进行公证并在地方法院备案。

为避免机构名称重复或混乱，登记前应向当地工商会进行有偿查询。地方法院在审核过程中通常征询当地工商会对成立独立分支机构的意见，工商会的意见仅供地方法院参考，并不是同意进行工商登记的决定性依据。（但事实上，工商会的意见对于是否能顺利进行工商登记具有举足轻重的作用。）

如一家外国企业在德建立多家独立分支机构，可选择其中一家机构所在地作为主工商登记处，本企业其它独立分支机构均可在主工商登记处进行工商登记。

已进行工商登记的企业如变更企业所在地，需向主管地方法院申报。

另外，子公司必须在当地地方法院通过公证形式进行工商登记。

四、税收

外国企业在德开设独立或非独立分支机构，所得利润必须在德国纳税。所缴纳的赋税取决于企业法律形式。外国企业驻德分支机构缴纳的赋税与德国企业法律形式相对应的企业相同。在德国已缴纳赋税的利润可在外国享受免交待遇或加算到在外国应缴纳的税额之内。详情见德国与其它国家签定的“避免双重征税协定”。

外国企业驻德分支机构需缴纳的赋税：

1. 企业所得税

按外国法律确定的企业法人所属的独立或非独立分支机构在德国境内获得的利润需缴纳企业所得税。企业所得税只向企业法人收取。企业所得税相当于自然人个人所得税。企业所得税税率原则上为 25%。

如向在外国公司上交利润，而该利润在所涉及的外国也属于此类税收种类，那么，在这种情况下，适用与特殊规定。通常是，非独立分支机构在德国已缴纳赋税的利润不是在外国享受免交待遇就是加算到在外国应缴纳的税额之内。详情见德国与其它国家签定的“避免双重征税协定”。

2. 个人所得税

一个企业如果不是按外国法律确定的企业法人，那么该企业如同德国自然人（KGT.o.e.K.）或人合公司（GbR, OHG, KG）本身即不缴纳个人所得税，也不缴纳企业所得税。此类企业所得利润多半统一和个别确定并直接计算给公司合伙人。合伙人所得利润部分需缴纳个人所得税。本身是自然人的合伙人所得利润需缴纳个人所得税，税率按 19.9% 至 48.5% 累计计算确定。

如向在外国公司上交利润，而该利润在所涉及的外国也属于此类税收种类，那么，在这种情况下，适用与特殊规定。通常是，非独立分支机构在德国已缴纳赋税的利润不是在外国享受免交待遇就是加算到在外国应缴纳的税额之内。详情见德国与其它国家签定的“避免双重征税协定”。

3. 团结互助捐

目前，除了征收企业所得税、工资所得税、个人所得税（资本收益所得税）外，在德国还向所有纳税人征收团结互助捐，税率为企业所得税、工资所得税、个人所得税（资本收益所得税）的 5.5%。

4. 营业税

外国企业在德国设立的独立或非独立分支机构在德国境内获得的利润需缴纳营业税。营业税计算方法相对复杂，其计算基点为所得利润。企业利润经过一定的增减核算最后得以确定。通过这种方式得出营业收入。营业收入的 5% 作为税收测算金额。该金额乘以所在地区政府规定的税率（税率在 280% 至 490% 之间）。经如此计算得出的金额为企业应缴纳的营业税。

营业税可在税收利润计算范围内作为企业支出予以扣除。

向外国合伙人分发所得利润，有关双重征税协定可能对征收营业税有特殊的规定。

5. 增值税

企业所提供的商品和服务需交纳增值税，税率为 16%。食品、书籍和工艺美术品税率为 7%。

增值税系商品和服务在流转过程中达到最终消费者之前对新增价值所征的税收。增值税由最终消费者承担。外国企业在德开设的独立或非独立分支机构应向税务局缴纳的增值税额不包含税前金额。税前金额为其它一家企业为其应纳税销售所出具的发票中公开列出的增值税金额。

五、居留和劳动许可

1. 居留许可。如果子公司、独立分支机构和非独立分支机构由外国自然人经营，而这些外国自然人又非欧盟成员国公民，那么，根据德国外国人法此类人员需持有在德居留许可。在德长期停留居住的人员需申办居留许可。申办长期居留许可的基本程序是：申请人向德国驻外使领馆提出申请。驻外使领馆将申请转送申请人拟停留地的外国人管理局，由其根据有关规定和当地实际需要审核签批。审核期间，外国人管理局将视需要征询当地劳工局、工商会、经济促进局以及行业协会等相关单位意见。但上述单位意见仅供外国人管理局参考，并不作为审批的决定性依据。

2. 劳动许可。拟在德国就业的外国人，除了象其它来德人员如探亲人员赴德之前申请居留许可（即入境签证外）外，抵德后还需在当地劳动局申请劳动许可。外国人只有获得劳动许可后方可在德就业。德劳工局对外国人颁发劳动许可掌握的基本原则是，在符合并有利于本地经济利益的前提下，所涉及的工作岗位如不能提供给合适的德国人、在德外国人及欧盟成员国的劳动力，才能予以批准。

如外国人保留其在本国的经常性居住，在德国停留仅为了外国企业进行诸如商务洽谈或者设备安装活动，而且停留时间不超过三个月，那么此类活动不被视为在德就业。

一般情况下，德外交机构在申请人护照签证中注明是否允许在德从事就业活动。如签证中已注明不准从事就业活动，签证持有人可在德国当地有关劳工局申请劳动许可。

外国企业法人，包括子公司、独立和非独立分支机构负责人，不需办理劳动许可。

另外，原则上允许外国商会、协会经在当地协会登记管理处审核登记在德成立其代表机构，并无特殊限制。需注意的是，此类协会代表机构工作人员如来自第三国，需持有在德居留许可。

德国工程、农业机械制造及我对德出口前景分析

一、德国工程和农业机械制造业总体情况

1. 机械制造业概况。在机械制造领域，德国无疑是世界首屈一指的强国，其产品以精度高、质量好、功效强等优势在世界市场享有盛誉。德国机械制造业拥有近 6000 家企业，约 100 万名员工。2008 年行业销售额 2050 亿欧元，增长 7.9%，出口率 75%，是世界第一大机械设备出口国。该行业的突出特点是中小企业居多。据统计，88% 的企业员工数不足 250 人，超过 1000 名员工的大企业仅占 2%。尽管规模小，但企业实力雄厚，注重创新，因此在许多行业分支中处于国际领先地位。

2. 工程机械。德国是世界第三大工程机械制造国，仅次于美国和日本。过去六年，行业销售额实现翻番（+113%），企业数近 300 家。行业平均出口率为 77%，部分产品如水泥设备甚至达到 90%。2008 年，受金融危机影响，发展速度放慢。全年销售额 164 亿欧元，增长 7%。其中，建筑机械 111 亿欧元，基本与上年持平；建材加工机械、瓷器和玻璃生产设备共 53 亿欧元，增长显著。德国工程机械产品种类繁多，市场细分程度高，拥有各种规格的挖掘机、装载机、起重机、升降机、搅拌机、压路机以及工程技术和系统方案等，能胜任各种自然和地理条件的建筑和道路工程；当然还有用于沙、石、水泥等各种建材加工的机械设备，可以说涵盖建筑工程的方方面面。德国企业在产品设计和生产过程中注重与用户沟通，精于细节，保证了产品的针对性和售后满意度。在不断提高性能的同时，安全、环保和人性化设计也是改进产品的重点，如德国正在研发的新型混合动力挖掘机，可降低能耗 40%，同时大幅减小噪音，大大减少了对环境的污染。还有许多企业为机器配备高精度的燃料过滤器，从而提高使用寿命，将机械保养周期延长到 5000 工时，既节省保养成本又利于环境保护。人性化设计是当今工程机械的发展趋势，也是德国企业追求的目标，例如让驾驶座椅和操作台 360 度随意转向，使驾驶员的视野更直观，从而提高使用安全性。

德国国际工程机械、建材机械、工程车辆及设备博览会（bauma）是全球最大的建筑业国际展会，也是工程机械业最新成果的重要展示平台。每三年在慕尼黑举办一次，为期 7 天。上届展会（2007）展商数超过 3000 家，参观人数约 50 万。下届展会将在 2010 年 4 月举办。

3. 农业机械。德国是世界最大的农机出口国，也是西欧最大的农机生产国和第二大消费国。德国农业机械制造业产值约占全世界总产值的 10%，在西欧国家中约占 1/4，产品出口率达 74%。2007 年，行业出口首次突破 40

亿欧元，主要出口对象是法、俄、英、美等国家。从业人数超过 3.3 万人，但员工超过 20 人的企业仅 200 余家。2008 年，德国农机销售额为 75 亿欧元，增幅达 24%。德国农机产品以动力设备（拖拉机）为主，占农业产值的近一半（47%），2008 年销售额为 35.4 亿欧元。三大拖拉机生产基地（曼海姆、马克特奥伯多夫和劳伊根）2008 年共生产拖拉机 6.55 万台，83% 外销，目的地主要是欧盟各国，少量销往美国和东欧。

近年来，随着农业机械化程度的提高和农场规模的不断扩大，大功率拖拉机逐渐成为主流。德国生产的拖拉机中，150 马力以上占 37%。除拖拉机外的其他农用机械销售额为 39.6 亿欧元，增长约 30%。其中联合收割机 11.8 亿欧元，增长 52%，出口率 85%。农业机械继续朝复式作业和联合作业方向发展，例如实现松土、施肥、播种一次性完成的机具越来越受到市场欢迎。

2008 年，德国本土的农机市场也取得了快速发展，市场规模达到 45.3 亿欧元，增幅为 23%。其中 26.5 亿欧元来自进口。德国市场的拖拉机销量为 3.13 万台，平均功率 140 马力。犁具、矿物施肥机、联合收割机和脱粒机等市场也需求旺盛。

每两年在汉诺威举办的国际农业机械展览会（Agritechnica）已成为最具国际影响力的农业技术展会之一。展会由德国农业协会（DLG）主办，该协会还负责德国的农机质量检测工作，在安全和性能上为产品把关。

二、德国对中国工程、农机产品进出口情况

中国已成为德国工程机械的重要出口市场之一，而我对德出口方兴未艾。海瑞克、利勃海尔、维特根、宝峨等知名德国制造商已在华设立生产企业。据德方统计，2008 年德国共向中国出口工程机械 4.38 亿欧元，增长 22.7%。其中，机械零部件出口最多，为 2.1 亿欧元，增长 22.8%；其次是建材机械，出口额为 1.57 亿欧元，增长 20.3%；建筑机械出口 0.11 亿欧元，但增幅最为可观，达 101.6%。同期，德国自中国进口 1.71 亿欧元，增长 13.7%。其中，机械零部件进口 0.81 亿欧元，增长 29.2%；建材机械 0.35 亿，增长 31.4%。

农机方面，2008 年，德国向中国出口 0.28 亿欧元，从中国进口 0.79 亿欧元，增幅分别是 16.8% 和 18.8%。其中，德国出口额最大的是作物收获机械（0.11 亿欧元，增长 126%），而土壤耕整机械和种植施肥机械的出口额虽然相对较小，但增长速度都超过 200%。德国从中国进口最多的农机是园林业机械，进口额 0.32 亿欧元，增长 58.3%；增速最快的是作物收获机械，进口额 40.6 万欧元，增长 230%。

2009 年前 4 个月，从中国海关数据来看，我对德工程和农业机械出口均受到金融危机的波及，出口额大幅下滑。工程整机和零件对德出口分别下降 47.6% 和 22.8%；农业机械出口也减少 16.8%。进口方面，除工程机械整机进口相对稳定（-0.5%）外，工程机械零件和农业机械进口都明显减少，降幅分别为 34.8% 和 21.3%。

与德国向我出口的产品相比，我对德输出的机械设备价格要低很多。德国工程机械主机的平均价格几乎是我同类产品的 20 倍，而工程机械零件和农业机械的均价也是我产品的 8~9 倍。这说明我国产品主要面向的是低端消费市场，附加值较少。

三、金融危机对德国机械制造业的影响

当前的金融危机已使德陷入二战后最严重的衰退，金融业和实体经济完全笼罩在危机的阴影下。世界经济的加速下滑和消费市场信心缺失给以出口为主要经济支撑的德国带来了前所未有的打击。

德国的机械制造业也未能在危机中幸免。2008 年第四季度开始，德机械制造业订单额急剧下降，销售商库存淤积，企业开工不足，甚至出现倒闭。第四季度订单额较 2007 年同期萎缩 30% 以上，2009 年上半年情况仍未见好转。工程机械制造商受创严重，融资困难、客户推迟工程或取消订单等问题尤为突出。尽管如此，由于前些年获益的累积，绝大多数企业尚能维持经营。业界认为，德国并未丧失核心竞争力，一旦经济好转，很快就能恢复往日生机。同时，企业也对各国经济刺激措施预期产生的效果和政府增加的基础设施投入寄予厚望。

农业机械制造业的情况也大不如年初。一项调查显示，45% 的德国农户对当前处境不满意，这意味着农户的设备投资将趋于谨慎，短期内对农机的需求必然下降。

尽管我国是德国第三大进口来源国，但商品结构仍以纺织服装、电子、轻工等消费品以及工业初级品为主，高附加值的工业投资品所占比重较低。因此，2009 年我出口一方面得益于德较为稳定的消费市场，有可能避免类似德国出口以投资品为主面临的大幅下滑；另一方面，由于我在机械设备、运输工具、环保建材等产品上竞争力较弱，从德加大基建投资中受益将是有限的。

四、促进我企业对德出口建议

努力提高产品质量，注重创新。我企业应在充分利用成本优势的同时，努力提高产品质量，增加产品附加值，从而加强产品在国际市场的竞争力，逐步向中高端市场发展。在产品开发中更加注重产品细节，在产品安全性和人性化

方面加以完善，以适应国际市场的发展趋势。

与用户建立长期合作关系，树立品牌形象。企业发展应立足长远，通过良好的商业信誉和售后服务与用户间建立互信，树立品牌形象。通过与用户保持联系，了解目标市场的需求特征、产品存在的问题和改良的方向，以更好的满足用户需要。

政府可扩大出口信用保险额度，支持企业出口。受金融危机和经济不振影响，全球贸易信用度下降，拖欠账款现象比较普遍，将影响我企业出口和出口收汇。我国政府应提高出口信用保险额度，鼓励企业出口。

今年上半年德国出口萎缩 23.5%

德国联邦统计局（网站 www.destatis.de）9月22日发布的数据显示，今年1至6月德国出口总额为3912亿欧元，同比下降23.5%，剔除价格因素后降幅为22.9%。同期内德国进口额为3335亿欧元，同比下降18.2%。

上半年德对华出口额为162亿欧元，同比减少3.6%；从中国进口额为255亿欧元，降幅为4.9%。

德国废旧电子电气产品回收处理的法律、体系建设和现状

德国废旧电子电气产品回收处理是垃圾处理和循环经济的重要一环，也是德国环境政策的内容之一。90年代以后，德废旧电子电气产品的数量增长远远超过其他生活和工业垃圾，原有的《垃圾处理法》已无法有效规范废旧电子电气产品的回收处理。2005年3月16日，德国根据欧盟颁布的《电子电气产品限制使用有害物质的指令》（2002/95/EG，简称RoHS）和《废旧电子电气产品的指令》（2002/96/EG，简称WEEE）制定通过了《电子电气产品流通、回收和有利环保处理的联邦法》（缩写ElektroG，简称《电子电气法》），并于同年8月13日生效实施。

该法详尽地规范了废旧产品处理过程各方的权利和义务，为废旧电子电气产品的体系建设提供了法律保障，实施至今效果很好，现就该法主要内容、体系建设和回收处理情况介绍如下：

一、德《电子电气法》简介和体系建设情况

德国是第一个将上述两个指令转化成国内法的欧盟国家，宗旨是通过全民参与，提高废旧产品的再生利用率，尽可能减少产品中的有害物质使用，保护环境和人民健康。该法确立了生产商承担主要回收处理义务的原则，法律主体分为监管部门、生产商、（废旧产品）公共收集机构和民众，法律客体-废旧电子电气产品被分为商用废旧品（B2B产品）和民用废旧品（B2C产品）两大类，细分为10类、20万种产品。

（一）法律主体

1. 生产商

生产商是《电子电气法》最重要的法律主体，其含义指品牌所有者，而非贴牌生产的厂家。生产商必须履行以下8项义务：

（1）成立“废旧电子产品登记基金”（EAR）

该基金已于2005年7月成立，出资方包括联邦信息、电信工业和新媒体协会、电子电气工业协会和相机工业协会等3家行业协会以及西门子、戴尔、爱普生、富士、IBM、摩托罗拉、松下、飞利浦、三星、索尼、夏普、博世、兄弟等27家跨国企业。职能是协调废旧电子产品回收、再利用和处理等事宜，数据和进展情况及时通报联邦环保部。

（2）登记注册

生产商必须在联邦环保部授权的“登记基金”注册后才可销售其产品，目前注册的厂家超过10000家。

（3）提供破产担保

生产商必须为其投放零售市场的产品提供资金担保，以确保破产后，产品能继续得以回收处理。此担保每年更新一次。无担保的产品不允出售。

（4）有效标识

生产商除在产品上清晰持久地标明厂家信息，还须标识十字叉的带轮垃圾桶的分类收集符号，否则禁止投放市场。

（5）告知和通报

生产商须每月向“登记基金”通报投放市场的产品种类及数量，每年通报回收的旧电子产品数量、再生利用率和出口数量等情况。

(6) 设计有利于再生利用的产品

生产商设计产品时，应尽量有利于拆解和再生利用。

(7) 禁用有害材料和物质

电子电气产品中的铅、汞、六价铬、聚溴联苯和聚溴二醚的含量不得超过产品重量的 0.1%，镉不得超过 0.01%。

(8) 产品回收处理

生产商既可独立设立专门的回收网络，也可通过与各县的废旧电子收集机构合作，前者负责收集，生产商（或委托第三方）负责运走、拆解和处理，拆解地点须在登记基金注册。

2. (废旧产品) 公共收集机构

这是公法性质的废旧电子产品收集机构，由各县根据人口密度、地理情况和具体条件自行设立，须在登记基金注册。主要任务是设立废旧电子产品收集点，摆放 5 种收集容器。当收集量达到一定数量时，向登记基金通报，以便生产商及时运走废旧电子产品。

各县的公共收集机构也可自行回收处理废旧电子产品，但须符合法定处理程序并达到最低再生利用率标准。

3. 民众

从该法生效之日起，民众不得再随便丢弃废旧电子产品，而必须将之送往固定的收集点。

4. 监管部门

联邦环保部下的联邦环境局是废旧电子电气产品回收处理的监管机构，它授权登记基金进行登记注册、数据收集整理等工作，并监督其公正性和运行效率；定期发布行业数据和报告；召集有关各方沟通交流。

(二) 法律客体

《电子电气法》涉及的废旧电子产品可分为以下 10 类，共 20 万种：

1. 大型家用电器
2. 小型家用电器
3. IT 和通信设备
4. 娱乐产品
5. 照明设备
6. 电气电子工具（工业用固定大型机床除外）
7. 玩具、运动和休闲设备
8. 医疗设备
9. 监控设备
10. 自动售货设备

(三) 再生利用

根据该法，废旧电子电气产品的再生利用可分为物质性再生利用和能源性再生利用。前者指组件和原材料的再生利用，后者指拆解后的垃圾进行焚烧产生热能的再生利用。再生利用率指废旧产品的再生利用部分与产品重量的比例。

该法设定的上述 10 类产品的最低再生利用率和最低物质性再生利用率分别为：第 1 和第 10 类产品为 80% 和 75%；第 3 类和第 4 类产品为 75% 和 60%；第 2、5、6、7 和 9 类产品分别为 70% 和 50%，其中真空灯为 80%。

二、回收处理体系的运作过程

通过强制登记制度，登记基金掌握了所有生产商、收集点和拆解点的信息，它通过一个内部计算系统（该系统由独立的研究机构按照生产商的市场占有率研制开发）确定不同生产商的回收义务和负责的收集点。当民众将废旧电子产品送往登记的收集点并达到一定数量后，公共收集机构立即通知登记基金，登记基金通知相应的生产商（或生产商委托的第三方），后者须即刻运走并置换收集容器。

装有废旧电子品的收集容器被运送到不同的拆解点，首先拆解含有有害物质的元器件，然后再拆解可再生利用的组件，分门别类运往工厂。拆解后的垃圾则运送到焚烧厂，焚烧产生的热能可以供热。

回收处理费用由生产商负责。

有的生产商为特定产品设立了回收网络，例如移动通讯业。德国移动通信用户达 7000 万人，拥有 1.3-1.4 亿部手机，每部手机的平均使用年限为 18 至 24 个月，约有 6000 万部旧手机被闲置，无法回收，其中含有 3 吨黄金、30 吨银、1900 吨铜、151 吨铝和 105 吨锌。为提高再生利用率，德国环保组织 DUH 与移动通讯业合作开始名为“绿色电子”的回收行动，用户可在 DUH 网站免费订购“手机回收邮袋”，几天后，该邮袋寄至用户地址，用户将旧手机装入后免费邮寄至 DUH 收集点，约 80% 的旧手机功能正常，继续投入使用，其余的进入拆解和处理程序。

生产商定期向登记基金通报投放市场的产品、回收数量和再生利用率。如违反法定义务，联邦环境局将处以最高 5 万欧元的罚款。但产品设计不合理除外，因为由此提高的拆解成本最终是生产商支付的。

三、回收处理现状

《电子电气法》实施后，德国废旧电子电气产品的回收处理发展很快，再生利用率不断提高。2006 年，德人均废旧电子产品回收量为 8 公斤，比欧盟指令中的目标多出一倍。据联邦环境局统计，2007 年德国共有 183 万吨的电子电气产品投放市场，回收各类废旧电子电气产品 75.4 万吨，其中商用和民用分别为 71 万吨和 4.4 万吨。截至 2008 年 2 月，生产商共运送 18 万次废旧电子电气产品，2007 年延迟率为 5%，2008 年下降至 0.2%。

德国半导体市场分析

欧洲地区一直是半导体净进口地区，正试图增加半导体产量并对扩大对半导体行业的投资。十几年来，德国已成为全球半导体技术开发的主要参与者和推动者，半导体行业是德国经济中科技化程度最高和创新思维最强的行业之一。目前德国半导体市场规模约为 150 亿美元，半导体销量约占整个欧洲总销量的 36%。过去 5 年来，经济强势地区（韩国、中国台湾、中国香港、新加坡）的半导体销量增长较快，一些新兴工业化国家的半导体产量增长也超过了德国。尽管亚洲对西方国家半导体生产造成了很大的威胁，但德国市场仍维持了一个相对稳定的地位，这主要是因为德国汽车业对半导体的需求较大。

目前，集成电路（IC）占据了德国半导体市场的主要份额，约为 80%，其他 20% 的产品包括传感器、分离式（Discrete）半导体器件和光器件。行业专家指出，市场开始出现产品专门化的趋势，主要是为了满足赋有个性的特殊设计。在未来的产品开发中，更多的研发投资和公私合作将起到重要作用。

参加德国举办的展会是检验产品是否受市场欢迎，调查竞争对手情况以及寻求客户或潜在代理商和分销商最经济的方法。由于德国贸易展览具有国际声誉，并且参加人数众多，所以它们为引进新技术和产品，连接欧盟和东欧市场起到了桥梁作用。

德国机械制造业概况及对华出口前景

机械制造业是德国传统优势产业之一，产品出口额及国际市场份额均居全球首位，在其国民经济中的地位举足轻重。随着中国经济快速稳定增长，我对德机械产品的需求不断上升，将为其相关企业提供众多商机，也有助于我减少对贸易顺差。因此，双方在该领域进行广泛深入的合作符合各自的经济利益。本文在介绍德国机械制造业概况的基础上，分析了该行业未来对华出口的前景。

一、德国机械制造业概况

（一）机械制造业在德国国民经济中的地位

机械制造业是德国最大、最重要的工业部门之一，可与之相比的只有汽车制造和化工业等。但是，后者均为大公司占主导地位，而机械制造业的主力则是平均拥有 150 名员工、年均营业额 2600 万欧元的中小型企业。2006 年，该行业实现销售额 1670 亿欧元，略低于汽车制造业。但是，其 6000 家企业聘用员工的总数达 87.3 万，就公司数量和就业人数（均不包括供应商）而言，要远高于汽车制造业。

（二）德国机械制造业的独特结构

机械制造业的结构在德国工业界独一无二，反映在德语的定义“Mittelstand”，它表示该行业由中、小型企业组成。国际社会一直称这种结构为“典型的德国结构”，象征着自主的企业文化，代表着德国企业家的独立、创造性和自由主义哲学。外界曾有人宣称这种结构已完全过时，特别是全球化趋势更是助长了这种观点。但是，事实是德国机械制造业在国际市场很少具有今天这样强大的竞争力。即使美元继续贬值，专家仍相信，德机械制造业 2007 年将连续第四年保持增势，甚至会超过 2006 年的历史最高纪录。

（三）德国机械制造业的优势和成功因素

1. 创新实力。创新实力无疑是德国机械制造业现在以及未来在国际竞争中最为重要的资产之一。2005 年，创新

产品占该行业全部产值的三分之一。2006年,创新领域的投入高达100亿欧元,为历史新高。其创新实力来源于庞大的工程师队伍和研发投入。据统计,过去的20年里,每10年该领域工程师人数就增加一倍。在德国这样的高工资国家,绝大部分的工业领域能够保持世界领先地位,根本在于拥有众多先进的专有技术,这是德国长期坚持参与研发领域国际竞争的结果。但是,2006年底至2007年初,德国工程师协会调查发现,全德工程师短缺数量达2.2万名。2007年2月,联邦劳工局的一份报告也指出,自1981年以来,德国首次出现机械和汽车制造业工程师空余岗位数多于求职者的现象。工程师的短缺不仅威胁着机械制造业,同时也是德国整个工业基础的致命弱点,它向德国的政治家和商界敲响了警钟。

2. 产品种类齐全。德国机械制造业向全球市场提供的产品种类之多,超过其他任何国家。其中,在机械制造业的31个部门中德国占有17个占据全球领先地位,例如机械搬运、电力传输设备和印刷技术等;处于前三位的部门共有27个。这种产品的多样性及现代化使得德国企业有能力避免许多本领域特有的风险。

3. 重视特种用途机械的研发。上世纪90年代初期产业衰退期间,德相关企业被迫采取激烈的重组方式来应对困境,主要是大幅削减工作岗位。特别是标准化产品领域,价格因素的竞争异常激烈。此后,德国企业将产品定位于重点研发专有技术密集型的、昂贵的、一次性和小批量的产品。一般而言,特种用途机械的生产需要较大的工程投入,但利润要比大批量产品高,所以在过去十几年,德制造商总能通过提高其利润来弥补周期性衰退的损失。根据德国机械设备制造商协会的调查结果,目前一半左右的德国机械制造企业在按照用户的订单生产小批量、特殊用途的产品,另外25%的企业则生产大批量和专用机械产品。目前,“德国制造”的竞争优势在于非价格因素,包括质量、技术、解决问题的专有技术、产品性能可靠性、供货可靠性及售后服务等。

未来德企业将继续从此产品定位中受益。首先,在全球范围内,生产特种用途机械渐成趋势。这些机械产品要求大量的系统专有技术,这正是德国企业的优势;其次,市场对产品中的服务要求越来越高,而德机械制造业服务收入已占20%,且比例逐年上升;第三,单机重要性在下降,而服务密集型机械系统的需求在增加,比如灵活的生产基地等;第四,将标准机械产品与量身订做的服务(预约管理程序)相结合来提供专业化的解决方案也是发展方向。总之,德国的机械制造业将不断从其在全球特种机械、服务、系统解决方案中的技术领先地位获益,并进一步促使企业利用其优势参与国际竞争。

(四) 中国等新兴市场对德国机械制造业未来发展至关重要

德国机械制造业传统上主要向西欧和北美市场出口。但近几年,德国企业对日渐繁荣的新兴市场产生了浓厚兴趣。德意志银行分析认为,到2015年,德机械制造业重点关注的一些国家和地区如中国、印度、俄罗斯、东欧及南美,将具有非常重要的意义。7月10日,德国机械设备制造商协会也公布了一份研究报告,题目为“全球增长中心的机会在招手”,提醒德国企业要转变思路,积极开发新兴市场,以保证德国机械制造业长期稳定发展。

对德国机械制造业而言,全球新兴市场将为其提供大量的商业机会。专家预计,中期内向中国、俄罗斯等国家的出口可望实现7%至12%的增幅。同时,东欧、南美市场也会有2%至4%的潜在增长机会。这样,即使遇到美国和西欧传统市场的周期性衰弱,仍可由新兴市场需求增长来弥补,从而使德国机械制造业保持稳步发展。同时,不断增加的稳定性也能够提高该行业的利润。此外,德国机械制造业也只有通过开拓新兴市场,进一步扩大其市场份额,才能与在国际市场同样活跃的美国和日本进行竞争。

二、德国机械制造业对华出口前景分析

(一) 德机械制造业对华出口现状

目前,中国是德机械产品在亚洲的最大市场,领先于日本、印度、韩国和伊朗。从2003年到2005年,在德国出口目的地排名中,美国始终是第一,中国居前三位。期间,法国在2003和2004年排在中国之前,但到2005年落后于中国。2006年,德对华出口机械产品100亿欧元,占其机械产品出口总额的7.2%,中国超过法国,列第二位。2001年到2004年期间,德机械产品对华出口增幅达22%至44%。2005年增速略有下降,但2006年再一次上升至16%。2006年,德自华进口机械产品约17亿欧元,占其机械产品进口额的3.8%,中国为德机械产品进口第九大来源国。

(二) 中德机械制造业的战略分工

德方认为,中德机械制造业之间互补性较强,双方可以进行合作,实施战略分工。在这样的合作伙伴关系中,德国的重点是利用最新技术生产特种用途的机械产品,中方则借劳动力价格低廉的优势,服务于大批量生产的产品市场。这样的战略分工不仅对德国企业有利,中国企业也可通过不断提高专有技术水平,有能力进入原先由德国占领的中端市场。

德方目标是保持在高端市场的领先地位,挖掘潜力,争取在中低端市场取得进展,即利用先进的生产技术来弥补劳动力价格的劣势。因此,先进的生产技术注定是德国机械制造业要关注的重中之重,它包括自动化技术、激光技术等。其中,德国自动化技术领先全球。国际用户希望通过自动化来节省生产成本、缩短产品进入市场的时间。此外,为了实现产品零缺陷率、小型化、更短的生产周期等目标,也需要依赖大量的自动化机械。德国的自动化机械除广泛

应用于电气、汽车、物流、医药、化工、消费品等传统部门之外，目前更被推广至太阳能、液晶显示器和生命科学等新兴产业。

（三）德国机械制造业对华出口潜力

中国经济持续增长，并正在成为新的工业超级大国，但将面临许多新的挑战和问题，需要先进的机械产品和技术来加以解决。随着拥有相当购买力的中产阶级的崛起，中国的消费结构也将转向服务和现代化的耐用消费品，例如汽车和棕色家电等。对德国机械制造业的各个部门来讲，中国是其未来发展的重要目标市场，潜力巨大，具体表现在以下几个领域：

1. 纺织机械。中国正在进行的产业结构调整将成为经济发展的驱动力，预计每年德国机械产品对华出口名义增幅将达 7%，保持原有增势，中国也会继续保持德机械产品在亚洲最重要的市场。其中，纺织业是典型的例子。作为世界纺织服装产品的生产基地，到 2015 年中国将在全球市场占有 60% 的份额，远远超过目前 25% 的比例。德国先进的纺织机械产品无疑将会在中国市场获得巨大利益。

2. 汽车制造机械。据预测，到 2015 年只有美国的新车注册数和汽车产量（包括轿车和卡车）会继续领先于中国。目前，中国的汽车销售量全球排名第二、汽车产量位居美国和日本之后。然而中国 1000 名居民仅拥有汽车 21 辆，相对于德国的 593 辆，比例尚小，本身即意味着巨大的市场潜力。同时，中国政府一直致力于将国产汽车推向西方发达国家市场。近年来，汽车燃料的持续涨价使得减轻汽车车身重量和提高能效成为全球汽车制造的潮流，西方消费者更是看重这些性能。德国生产的高性能机械工具，例如先进的激光机械，已占有全球 25% 的产量和 15% 的市场份额，能够帮助中国汽车厂商在材料处理和加工、金属板缝隙焊接及改善汽车性能（如改进车身设计来提高碰撞安全性）过程中，提高精确度、速度和费用效率，实现中国汽车产业的发展目标。

3. 建筑机械。中国的城市化进程加快，大量农民进入城市，不仅促进了工业的发展，也刺激了对办公楼和住宅建设的需求。

工业和城市的扩张，加上民间资本的积累，使得基础设施领域的投资逐年增加，包括交通运输道路、电力输送线路、通讯网络、饮用水的供应及废水处理等。尽管中国的劳动力相对便宜，但所有的建设项目离不开建筑机械和建材机械等。此外，政府还面临解决环境问题及保证能源供应安全的挑战。德国在传统能源和与环境有关的机械产品及厂房建设领域具有绝对优势，而且在许多可再生能源领域也是全球领先者，例如在风能利用方面。

4. 钢铁及化工机械。随着国民经济的快速稳定增长，中国钢铁和化工业在未来十年将进一步扩张，同时也导致能源需求将大幅上升。为了减少对石油、天然气进口的依赖，中国需开发利用自身丰富的煤炭资源。德机械制造业可以提供相关的冶炼、轧钢、铸造、化工生产及采矿机械和技术。

德照明产品市场状况及我出口遇到的障碍

德国照明产品主要分为电子光源和照明设备两大类。市场发展趋势是节能、灯光更亮、光照更合理、寿命更长。德电子光源产品市场主要由四大国际知名公司占据，而在技术含量较高的照明设备市场，德中小企业占据主导地位。我向德出口以技术含量低的居室照明产品为主。受欧盟反倾销措施、绿色环保指令和严格技术标准限制，我对德及欧盟出口照明产品困难加大。

一、德国照明产品市场状况

照明产品主要包括电子光源和照明设备。电子光源主要产品有荧光灯、感应灯、金属卤化物灯、高压钠灯、低压钠灯、高压汞灯、卤素冷光反光灯、带电子镇流器灯、节能灯和新型发光二极管。依技术特性及功率大小不同，同一用途的灯具呈现技术多样、款式各异的特点，有些甚至可以互换。

照明设备是将光加以操纵和分配的硬件，如固定装置、保护及操作部件等，其品种大致可分为三类：居室照明（射灯、壁灯、顶灯、台灯、落地灯、轨道灯、地灯）、工业照明和公共场所照明（室内和室外灯）设备。

德国电子电气总会下设有照明专业协会，其会员企业的产品占德照明市场的主要份额。2000 年，德照明设备制造营业额曾达到 38 亿欧元，2004 年为 33 亿欧元。销售额下滑的原因主要在于德经济不景气和购买力下降，其中照明设备下滑幅度较大，电光源幅度较小。照明设备因其属于耐用消费品，主要受建筑超市销售不旺影响，而电光源 80% 为低值易耗产品，因此受经济景气的影响较小。电光源创新率为 30% 至 40%，创新电光源主要随新照明设备一起销售。

（一）全球四大电子光源制造商占德照明市场的 90%

德电光源每年销售量约 3 亿只，普通电光源价格低廉。创新产品如卤素灯和荧光灯（节能灯）替换白炽灯泡的进程比预期的要慢。2005 年，卤素灯销量为 5000 万只，节能灯为 2500 万只。虽然从远东进口的新型灯泡价格低廉，但仍远高于白炽灯泡。进入市场的新品牌日益增多，使价格压力增大。德电光源市场与国际电光源市场一样主要由荷兰的飞利浦、德国的欧司朗、美国通用电气及西凡尼亚国际照明公司（原为美国第二大照明公司，后被欧司朗收购）等四大公司占领。这四大供货商占全球照明产品市场的三分之二，在德市场的占有率高达 90%。

（二）德照明设备工业以中小企业为主

德照明设备生产行业共有 250 家企业，员工 2 万余人。近年来通过合作和联合，德照明设备制造企业发展良好，没有像其他制造业那样出现生产转移或影响较大的破产事件。除了飞利浦和奥地利 Zumtobel 在德分公司较大外，其余均为中小企业，平均员工人数为 80 人。德有众多的具有专业特色的小型公司，他们与国际知名的建筑设计事务所进行合作，共同参与国际性的投标，10 至 20 人的小型公司正好可在装饰照明设备领域开发缝隙产品。很多公司销售额的绝大部分来自于出口。较著名的公司有 Erco-Hoffmeister 照明设备、Bega 以及 Staff 公司，其使用的技术多为尖端，尤其擅长应用各种技术组合，如将电子技术、控制总成、光系统、高保护性和复杂的放电技术融为一体。低端产品在德已几乎全部停止生产。

（三）德出口高端照明产品，进口低端居室照明产品

德照明产品出口与进口相当，进出口额平均各为 12 亿欧元。如果按建造方式划分，三大领域进出口额则有很大的差异。居室照明产品进口额达 4 亿欧元，比出口额多一半；目前德市场出售的低端居室照明产品近 60% 为进口，主要来自中国。大的批发商也主要从亚洲市场采购居室照明产品。

德主要出口高端照明产品，如工业、道路和公共场所照明设备，出口额明显高于进口额。2004 年，德工业、道路和公共场所照明设备出口增长超过 50%。高端照明产品的主要客户是公共机构，由于近年来财政支出减少，市场销售额明显下降。贸易市场通常经营一般产品，因此价格压力较大；招标市场所需要的是智能系统照明解决方案，价格压力较小，主要拼科技含量及创新方案。招标市场 40% 的新照明设备订单中装备有现代的电子镇流器。

（四）照明产品向节能和环保方向发展

从技术角度看，照明设备日益小型化，效能逐步改善。欧盟出台电子镇流器法使电子镇流器日益取代磁性镇流器。陶瓷技术引入 10 多年来，陶瓷灯日益取代传统的石英灯。可调光电子镇流器和灯光管理系统功效卓著。不同的活动可采用不同的灯光、感应灯自动开关照明设备的控制由数码灯光控制器来操作。飞利浦通过开发新一代照明技术实现灯的节能和环保。据计算，如果全欧洲的私人、公共场所和工业照明均采用最新节能技术的灯，每年可节约 43 亿欧元，减少 2800 万吨二氧化碳的排放。现在欧洲的道路和高速公路还在采用上世纪 60 年代的汞灯，这 3500 万只老化的灯所消耗的能量是节能灯的两倍多。统计表明，如果将汞灯及镇流器换成现代电子光源和电子镇流器，所节约能源超过 65%，每年可节约 7 亿欧元。但目前每年仅有 3% 的汞灯被换成现代节能灯，照此速度，更换全部汞灯需要 30 年的时间。

（五）发光二极管市场前景广阔

发光二极管是照明工业的希望。发光二极管是由半导体组成的高效、免维护的新产品，体积小，所需能量少，能够胜任照明的现代要求。传统的金属反光器被人造材料光学系统取代，10 至 15 年后将成为高效光源市场上唯一的佼佼者。目前发光二极管主要用于显示器、交通信号灯、汽车尾灯，也开始用于汽车前灯。其使用领域正在推广，如空气净化消毒、动物饲养、汽车停车和阳光浴等。发光二极管的主要缺点是价格较高，彩色二极管虽优于传统光源，但白色灯光还比不上白炽灯，亮度也不够。改善发光程度，降低价格是当务之急。

德电子光源和照明设备工业的前景较好。目前欧洲照明市场的前景也较乐观，但照明市场的增长源在亚洲和东欧。目前装饰照明从室内走向室外，公共建筑及非公共建筑的正面照明装饰与公共场所照明交相辉映。追求城市市中心照明效果是今后的发展趋势。2015 年亚洲在全球照明市场的占有率将超过一半，东欧国家市场的潜力巨大。

二、欧盟对我照明产品实行的限制措施

欧盟对我照明产品实施反倾销、绿色环保和严格标准，使我产品对德及欧出口受到较大影响。

（一）节能灯被反倾销

中国节能灯占全球 80% 的市场份额。2005 年我节能灯出口额约为 80 亿美元，但由于欧盟对我节能灯采取反倾销措施，我对欧盟出口仅为 1.3 亿美元。

欧盟从 2001 年 7 月 19 日就开始对原产于中国的节能灯产品征收最高达 66.1% 的反倾销税，历时 5 年。2006 年 7 月 19 日，欧委会发出公告称，鉴于个别非欧盟成员国在倾销行为上有增无减，如中国某些生产商通过第三国（如巴基斯坦、菲律宾和越南等地）间接将灯具出口至欧洲，故决定就有关反倾销案提出期满审查，并展开为期 5 个月的独立调查。在调查期间，原有的反倾销税将继续执行。欧委会将采用抽样调查方式，并将选择墨西哥作为替代国，计划于 15 个月内结案。

（二）欧盟绿色指令

继欧盟颁布实施“关于报废电子电器设备指令”和“关于在电子电气设备中限制使用某些有害物质的指令”后，欧盟要求各成员国最迟在 2007 年 8 月 11 日前将“用能产品生态设计框架指令”（EUP 欧盟绿色指令）转化为本国法规，以确保有效运作。EUP 指令首次将“生命周期”理念引入产品设计环节中，旨在从源头入手，在产品的设计、制造、使用、维护、回收、后期处理这一周期内，对用能产品提出环保要求，全方位监控产品对环境的影响，减少对环境的破坏。指令的实施将促使生产商采用先进的环境化设计技术来生产用能产品，在产品的整个生命周期内对某些有害物的使用量最小化，并使排放到环境中的排放物最少，从而达到减少环境破坏以及保护资源的目的。该指令的实施将使我企业出口难度加大。出于成本考虑，中国绝大部分照明产品生产企业都没有条件购买相关的检测设备，无法直接控制每一批出口灯具均能符合指令的要求。

（三）欧盟对中国产圣诞灯实行严格标准

早在 2002 年，欧盟就开始在圣诞灯串产品的测试中执行 IEC/EN60598-2-20 标准。2004 年，欧盟曾修订该标准，就有关安全技术和质量标准提出新的要求。新标准对圣诞灯串的防漏电、防高温、防撞击等安全指标作出了如下规定：将部分新品种列入圣诞灯串类别，并要求其出口前必须通过相关检测认证；带有起绝缘作用的热缩套管的灯串不能再生产；必须在产品标签、说明书中增加诸如“不能在彩盒中插电”等多条警示语；灯串导线应做抗拉测试，某些指定灯串需接受冲击测试等。2006 年 2 月起，该标准正式强制执行，只有符合该标准的圣诞灯串才能进入欧盟市场，否则将被严罚。

德国纺织装备发展及对我国的启示

一、德国纺机业历程回顾与基本现状

在第一次革命浪潮中，英国毫无争议地成为了世界纺机业的霸主。德国纺机业的全面起步开始于 19 世纪中期，主要集中在莱茵河低地和 Swabian 地区的 Saxony-Thuringen。受当时的工业基础和技术水平的限制，民族纺机工业还主要依靠英国和法国等纺机强国的技术输出。20 世纪初，英法等纺机强国逐渐感到了来自德国的竞争压力，开始有意识地控制向德国输出先进的纺机制造技术。在这种情况下，德国开始寻找模仿基础上的自主创新之路，并形成了以原东德的德累斯顿地区为中心的纺机生产基地。到 20 世纪二、三十年代，德国纺机业的国际竞争力已经显著提高，可以和英国、法国等纺机强国进行面对面的较量。由于德国在劳动力、工业基础、制造业体系等方面具有一定的竞争优势，因此，德国生产的纺机设备开始在国际市场上崭露头角，到 30 年代后期，全国 45% 左右的纺机设备出口到世界各地。

战后初期，受到战争重创的德国纺机业又不得不面临东、西德分离的困境，英、法、美等老牌纺机强国重新登上了国际纺机市场的领先地位。与原东德相比，战后初期的西德纺机业基础十分薄弱。不过，值得庆幸的是，原东德累斯顿地区的工程师、技术骨干和熟练工陆续来到纺机业基础薄弱的原西德创业。新建设的纺机主要集中在老工业基地鲁尔地区的杜塞尔多夫、斯图加特等地。仅仅过了十余年，德国（此指原西德）纺机业就在 60 年代重新崛起，并夺回了原有的国际市场份额，此后一直稳居国际纺机业的排头兵位置。

德国纺机业能够在战后很短的时间内恢复元气并迅速提升其国际竞争力，除了纺机业自身的努力因素外，还有一些重要的外部原因不可忽视：一是在战后欧洲重建和世界经济长期景气的大背景下，纺织服装业市场需求（德国、欧洲乃至全球市场）持续旺盛，纺机订单不断，客观上为德国纺机制造业提供了良好外部空间；二是德国马克与美元等国际通货相比处于比较明显的“竞争优势”地位，长期坚挺的美元也使得美国纺机业饱受来自德国、意大利等低汇率国家纺机制造业的挑战；三是与纺机业紧密相关的制造业如化学、钢铁、机械等部门在战后初期的迅速成长壮大，客观上也为纺机业的发展提供了良好的产业配套环境；四是英国和法国等老牌纺机强国的制造业在战争中受到重创，使得战后初期主要纺机制造国基本上处在同一个起跑线上；五是以艾哈德为核心的战后第一届政府在国民经济恢复、重建，以及建立竞争性市场经济体制方面发挥了重要作用。从时间上看，德国纺机业的恢复与成长与德国国民经济的快速崛起基本上是同步的。

无论是从产值、市场份额还是从技术、品种和质量水平上看，德国纺机业都站在全球纺机业的最前沿。自 1957 年德国以纺机出口占世界市场份额 24% 的成绩超过英国而首次登上世界纺机业霸主地位以来，一直稳坐世界纺机业的头把交椅。特别是 1968 年以来，德国纺机业始终以占全球贸易额 30% 以上的业绩领先主要竞争对手。今天，全德国 130 多家主要纺机设备制造商（大多为德国机械制造商协会 VDMA 纺机分会的会员）雇佣了约 36800 员工，年产值约 39 亿欧元，出口 37 亿欧元，占总产值比重高达 94%。2000 年德国纺机设备的主要出口市场为欧洲、亚洲和北美，分别销售了 15 亿欧元、11.5 亿欧元和 4.9 亿欧元，增速分别为 21.5%、29.7% 和下降 1.3%，亚洲成为增长最快的区域市场。从出口国别和地区来看，美国、土耳其、意大利、等国家和地区是最主要的出口市场（参见图）。从出口设备类别来看，零部件占 29.8%，纺纱机占 21.7%，针织、织袜机和簇绒机占 18.7%，后整理设备占 16.3%，织机占 13.5%。

二、德国纺机业竞争力形成与提升的基本经验

纺织机械制造业是典型的装备制造，也是德国竞争力最强的制造业门类之一。应该说，战后德国纺机业的迅速崛起并长期保持极强的国际竞争力是一系列主客观因素综合作用的结果。总的来看，德国纺机业的强盛得益于以下一系列重要经验。

第一，开放与竞争性的市场体制。这是一个极易被忽视的因素。如果说创新是德国纺机业的灵魂，那么，开放与竞争性的市场体制则是德国纺机业的基石。和现实地看，德国纺机业的兴起、发展壮大和竞争力提升都是在开放和竞争的市场体制环境下完成的。没有高昂的进入门槛，没有行政性垄断、区域性垄断和经济性垄断，没有严格的贸易和投资保护，没有政府的财政补贴，没有价格歧视和价格联盟，没有混乱的竞争秩序，这些因素的综合效应就是德国纺机业的长盛不衰。实际上，不仅仅是德国，世界上其它纺机业发达的国家，如瑞士、意大利、日本、比利时、荷兰等国家，其纺机业竞争力的形成和持续莫不是市场良性竞争的结果。

第二，不断提升的技术创新能力。强大的技术创新能力是德国纺机业核心竞争力之所在。同中国纺机业一样，德国纺机业也是从引进国外先进技术开始起步的。所不同的是，德国纺机业能够成功地发展出一整套有效的引进技术的消化、吸收和创新体系，而不是陷入“引进——落后——再引进”的低水平“技术引进陷阱”。其中一个重要原因是，德国纺机业的技术创新体系是在开放与竞争的体制环境下形成的，而不是靠政府提供贸易与投资保护形成的。在竞争性的市场体制下，德国纺机企业不仅要面对国外强劲竞争对手的竞争，还要面对国内竞争对手的挑战，只有不断地创新，增加技术创新投入力度（德国纺机企业研发投入强度通常高达 20% 甚至更高），形成独特的“技术高地”，才能在激烈的市场竞争中生存和壮大。在技术进步过程中，企业始终是创新主体和驱动力，而政府的作用则十分有限。今天，德国纺机业已经广泛使用了“虚拟现实技术”来提高研发和生产效率，大大降低了研发和制造业的周期、成本和风险。

第三，高度专业化和协作化的生产组织方式。从技术经济角度看，纺机制造业与汽车制造业不同，它的产品线更宽，产品类别和技术需求千差万别，以织机为例，包括无梭、有梭、喷气、喷水、箭杆等许多细分产品，而每一种产品又有几十种型号，这些细分产品由于工作原理和核心技术差别很大，通常很难共享一个或若干研发和制造平台。因此，每一个纺机企业实际上很难形成覆盖面很广的产品线，只能专注于一个或几个最具竞争力的细分产品的生产和研发，这就是为什么德国纺机企业通常呈现出很高的专业化水平，而不像我国的中纺机集团和太平洋集团那样能够提供全系列的成套产品（这并不意味着德国纺机企业不能生产成套产品，实际上，产品的成套化可由用户提出具体技术需求和技术参数后，由专业化的工程公司将不同纺机企业生产的产品进行成套组装）。实践证明，在纺机制造领域，“小而精”比“大而全”更有竞争力。如德国赐来福在全自动高速气流纺纱机、特吕茨勒公司在长绒棉纺纱、多尼尔公司在喷气织机、巴马格公司在高速卷绕机、纽马格公司和吉玛公司在短纤维生产线等领域，都是专业领域内的翘楚。此外，德国纺机企业在坚持高水平专业化生产的基础上，还注重高水平的外部协作与产业配套，除了体现本企业核心技术的关键件外，其它能够标准化生产和外部配套的产品则尽可能地通过市场化采购来解决，这样不仅可以最大限度地分散市场风险，而且可以集中企业优势资源进行关键技术的研发。从全球制造业来看，传统的“纵向一体化”模式已经不能适应目前技术进步速率更快、知识和资产专业化程度更深、生产灵活性更强的发展趋势，“业务外包”

（Outsourcing）正在成为一种重要的供应链管理模式。

第四，全球化和本土化并举的产业发展道路。不能否认，德国纺机业的兴起在很大程度上得益于当时本国纺织业（纺机业的下游产业）的旺盛需求。然而，真正使德国纺机业维持长期兴盛的根本动力却来自于德国本土以外的市场需求。实际上，不仅是德国纺机业，世界许多装备制造业强国都面临着本国市场的增长空间受限，而下游产品的市场重心向低制造成本国家和地区转移的大趋势（如德国的烟机制造业和印刷机械制造业，瑞典的森工机械制造业，瑞士的纺机制造业和美国的发电、配电设备制造业）。德国纺机业的经验告诉我们，解决本国市场狭小和市场重心转移的根本出路在于走全球化和本土化相结合的道路。全球化(globalization)意味着在全球范围内配置资源，包括生产的全球化、采购全球化、研发的全球化、管理的全球化、营销的全球化和人力资源的全球化。而与全球化相适应的另一个重要趋势就是本土化(localization)，它意味着企业只有在最靠近目标市场的地方组织现地生产、现地销售、现地服务和现地研发，才能在当地市场上取得竞争优势。实际上，德国纺机业近年来已经顺应全球化趋势，特别是纺织服装业的重心向亚太地区转移的大趋势，先后在中国、印度、巴基斯坦等国家和地区设立生产基地和销售、服务机构。

第五，产业集群式发展，形成技术扩散与互动的良性机制。产业集群是世界许多制造业强国形成和保持竞争力的一种重要的产业组织方式。正如著名学者迈克尔·波特所言，“当产业集群形成时，一个国家无论在最终产品、生产设备、上流供应及售后服务等方面都会有国际竞争的实力”（参见迈克尔·波特（1990）《国家竞争优势》，中文版 2002 年，华夏出版社）。德国纺机业之所以长期保持强有力的竞争实力，不能不说与产业集群式发展的组织模式密切相关。德国纺机业 19 世纪中期的兴起主要集中在莱茵河低地和 Swabian 的 Saxony-Thuringen 地区，而战后的勃兴则主要依靠杜塞尔多夫、斯图加特、法兰克福等地纺机业的快速发展。今天，德国纺机企业基本上形成了以杜塞尔多夫、科隆、斯图加特、法兰克福、德累斯顿和慕尼黑为核心的五大产业密集区，集中了全国 70~80% 的纺机企业。产业集群式发展的好处是很多的，其中一个重要益处就是技术与知识的扩散。纺机企业密切地分布在同一个或相邻的地区，便于改进技术和产品，促进技术交流和信息沟通，便于以技术人员流动为载体的技术扩散，便于客户需求的传播，也便于纺机企业在竞争压力下更好地为客户提供最有效的解决方案。

第六，装备制造业的强有力支撑。德国纺机业保持长盛不衰还有一个重要原因，即德国具有雄厚的装备制造业基础。它主要体现在：其一，德国具有完整和高水准的制造业配套体系，无论是从模具制造、数控机床，还是到动力装置和机械传动，德国制造业都始终保持着世界领先的水平，因此，从总体上讲，德国纺机业基本上不存在某个关键部件和制造环节的核心技术受制或落后于人的。其二，德国具有雄厚的制造技术传统与人才优势。德国是一个有着悠久制造传统的国度，可以说是一个“工程师的国度”。德国的工程技术人员的素质在全世界屈指可数，而这又与其高等的专业设置、企业培训体制、代际间的经验扩散密切相关。其三，德国装备制造业的研发投入强度始终在世界上名列前茅。德国制造企业拥有的专利数量多年来一直稳居世界前列，如德国制造业巨人西门子公司 1999 年申请专利数量达到 1348 项，位居全球首位。其四，德国装备制造业普遍实现了精益化、信息化和柔性化生产，其技术水平、生产效率以及市场适应能力等方面在全球始终处于领先地位。

三、对我国装备制造业竞争力提升的几点启示

装备制造业国际竞争力不强这是众所周知的事实。当全世界都在关注“中国制造”的时候，我们必须清醒地认识到，“谁来装备中国”并不是危言耸听。纺织服装业可谓是中国比较优势体现最充分、国际竞争力最强的制造业部门。但是，中国有一半以上的纺机产品来自于国外。从总量上看，中国无疑是纺机生产大国，也是纺机进口大国。更为重要的是，从产品竞争力上讲，中国还不是纺机强国。

中国纺机制造业面临的是今天中国装备制造业的一个缩影。如何提升中国装备制造业已经刻不容缓地摆在我们面前。德国纺机业是一面镜子，不仅映射出我国装备制造业的不足，而更具现实意义的是，它也映射出我国装备制造业调整的方向。德国纺机业的经验表明，中国装备制造业核心竞争力的提升至少应从以下几个方面入手。

第一，让开放和竞争性的市场体制充分发挥其应有的作用，消除一切阻断市场机制的制度性障碍。相对于其它制造业部门来说，我国装备制造业的国有比重还很高，东北地区等传统装备制造业基地正处于痛苦的转型期。尽管国内市场需求持续旺盛，但是新增制造业投资还是更多地转向了进口装备和流水线，特别是在数控机床、柔性流水线等高端产品市场，中国本土生产的生产设备在性能、加工精度、可靠性、数控化和模块化等方面都存在很大差距。一个重要原因就是长期以来国内装备市场竞争尚不充分，一方面是国内贸易与投资保护政策限制了外国资本的进入，另一方面是国内过多的行政性干预、地方性垄断、行政性垄断和“灰色交易”阻断了竞争性市场机制的形成。长期占据国内装备市场的国有装备制造企业，尽管有政策“保护伞”的庇护，有国有机构的低成本融资和大规模的政府采购，但却没有能够发展和演化出适应市场经济竞争所需要的体制和机制。

加入 WTO 后，中国装备制造业面临着新的竞争形势，同时，也迎来了前所未有的发展机遇。要在同装备制造业强国的竞争中赢得一席之地，最根本的一条就是必须建立一个开放的、透明的、公平的市场竞争环境，消除各种非市场因素的限制，让所有的战略投资者拥有平等的市场准入机会，毕竟产业竞争力是在充分竞争的市场体制环境下形成的。

第二，必须形成可持续的自主创新机制和能力。与发达市场经济国家相比，我国的技术水平和创新能力还处于较低的水平，主要行业的技术水平与世界先进水平相差大约 20 年，而技术进步对经济的贡献率也只有 30% 左右（而发达国家一般超过 60%，新兴化国家为 40~55%）。我国企业技术装备达到国际水平的只有 20%。机械行业的技术装备水平比发达国家落后 15 到 20 年，主要机械产品达到世界先进水平的比重只有 5% 左右（参见周喜安、蔡萍“着力完善创新政策体系”，刊于 2003 年 2 月 13 日“经济日报”）。

自主创新的能力和可持续性衡量一个国家装备制造业水平的根本标志。中国在装备制造领域是一个“后来者”和“追赶者”，技术引进和模仿是一个不可或缺的过程，也是“后发优势”的充分体现。日本、韩国、新加坡等国家在经济起飞初期也主要依靠技术引进和消化吸收来完成技术的升级和经济赶超的任务。计划经济时期，中国依托前苏联强大的装备制造业实力建立了完整的装备制造体系和技术体系，并形成了一定的自主创新能力。在经济转型阶段，我们还没有真正走出“引进——落后——再引进”的“怪圈”。提高我国技术创新的能力是一个复杂的系统工程，不仅需要增加科技投入力度，还必须改革现行技术创新的管理体制和机制；对能够从整体上带动我国装备制造技术升级的技术引进、技术成果转化、技术改造和技术转让等项目，国家应给予倾斜性的财税扶持政策；促进产、学、研的密切结合和科技成果的现实转化率；发挥政府在基础性、共用性强的技术研究、重大技术研究和风险较大的技术研究等领域的支撑作用；鼓励引进国外先进的装备制造技术，并将工作重点放到引进技术的消化、管理、人才培养和再创新上来；鼓励跨国公司在华投资装备制造业，并建立面向中国、面向全球的装备制造技术研发基地，鼓励外资研发机构与国内装备制造企业和研发机构进行联合开发。

第三，在加快国有资产管理体制改革的基础上，彻底改变我国多数装备制造企业“大而全”、“小而全”的产业组织形态，推动装备企业在市场竞争和自由选择原则下形成高度专业化和协作化的生产组织体系。要鼓励外资和民营的装备制造企业参与国有装备制造企业的改组改造，特别要注重利用资本市场在兼并、重组和联合过程中的杠杆作用。政府要为装备企业特别是国有大型装备制造企业的业务重组、产业链重构和组织体系重整提供保障，尤其是在企业“瘦身”过程中社保体系的建立，以及大量冗员的身份转换和再就业问题上，政府应发挥主导作用。

第四，改善投资环境，积极融入全球化体系，鼓励跨国公司的本土化生产。资本的自由进出、法规的透明度和可预见性、政府行政程序的合法性和行政效率、公民的守法意识、政府与企业的诚信度、融资渠道与成本、创新的体制和机制、社会中介的自组织能力、产业配套体系、基础设施完善程度、商务成本高低等等，这些都是任何一个产业快速成长并保持活力和竞争力的重要保证。与上述要求相比，我国目前装备制造业的投资环境还亟待改善。在全球经济一体化趋势日益明显的今天，能否迅速融入全球化生产和服务体系当中，将决定未来相当长的一个时期产业发展的前景，而这又在很大程度上取决于投资环境的好坏。在全球制造业加速向中国转移的大趋势下，改善投资环境，鼓励跨国公司本地化生产的政策显得非常重要。

中国加入 WTO 后，由于执行“与贸易有关的投资措施协议”（TRIMs），投资项目中的技术要求条款和国产化比例等限制性政策将被禁止使用。在这种情况下，中国应放松对跨国公司战略性投资的限制，允许跨国制造企业在华设立独资企业（实际上，这也是它们能否将核心技术转移到中国来的一个重要考虑因素）；鼓励跨国公司在华设立研发机构，并与国内装备制造业进行共用技术和先端技术的联合研发；鼓励跨国公司兼并、重组与联合国内装备制造业，将国内装备制造企业纳入其全球化体系当中。

第五，为产业集群式发展创造宽松的外部条件。集群式发展已经被实践证明其对于一个产业的发展和竞争力提升具有特别重要的作用。在我国东部沿海地区，一些已经形成一定规模和竞争实力的装备制造业（如辽宁的运输设备制造、机床制造，苏南的棉纺机制造，浙江台州的模具制造业等），大多形成了集群化发展的产业格局。但是从总体上看，我国装备制造业的集群式发展还处于初期阶段，这与我国许多低技术含量的日用消费品制造业（如纺织服装、打火机、鞋类、箱包、皮革、丝绸、玩具）的产业集群化发展比较成熟相比，还存在较大落差。为推动产业集群化发展，政府应该从软、硬两个方面着手：在“硬件”建设方面，政府在工业园区建设、交通基础设施投入、土地使用、专业市场建设等方面，应该充分发挥主导作用；在“软件”建设方面，政府的作用更多地体现在创造宽松的竞争环境和市场秩序，特别是要为关键性“龙头企业”安家落户提供良好的制度环境，充分发挥其为配套企业的战略性投资所起到的“示范作用”；保护知识产权，推动共用技术的研发和成果扩散，规范竞争秩序，这是吸引高技术含量的装备制造企业区域性集中的重要条件；创造良好的人才流动和激励机制，实践已经证明，人才的正常流动是技术扩散的有效载体，是产业集群发展的技术途径。

德国茶叶市场情况及我对德茶叶出口建议

德国的人均茶叶消费量在欧盟居第五位，但德并不生产茶叶，全部依赖进口。进口的茶叶除供本国消费外，近一半经过加工后出口到欧盟其他成员国。中国是德国茶叶进口的主要来源国之一。2000 年以前，中国茶叶对德出口势头良好，由于受德国媒体有关中国茶叶含有农药残留问题报道的负面影响，当年中国茶叶对德出口急剧下降。经过近年来的努力，中国茶叶农药残留已基本得到控制，现我茶叶对德出口正在逐步恢复。但不容忽视的是，中国对德出口的部分绿茶中农残仍然超标。为保持和提高我对德茶叶出口的市场份额，我应对此高度重视，制定相关措施和因应对策，加强茶叶中农药残留量的监督检查，确保出口茶叶的安全卫生质量。

一、德国茶叶市场情况

茶是居矿泉水之后世界上消费量最大的饮料。茶叶作为食品的有益补充，其地位日益重要，人们不仅将饮茶作为享受，而且有意地通过饮茶来修身养性。红茶和绿茶都有益身体健康。调查表明，消费者买茶叶时考虑健康的因素较多，因为茶叶不含卡路里，不会对身体产生副作用。德茶叶市场品种丰富，消费者选择余地较大。下面就德国茶叶市场和消费情况、销售渠道、欧盟主要成员国茶叶的消费量及世界茶叶市场情况作一简要介绍。

（一）德茶叶市场容量

据德联邦统计局统计，2003 年德国茶叶进口总量为 5.92 万吨，增长 14.07%。其中出口总量为 2.54 万吨，增长 2.83%；国内存量为 3.38 万吨，增长 24.26%；国内自用 1.87 万吨，增长 1%。

（二）德茶叶消费情况

根据德茶叶协会的统计，2003 年德茶叶（红茶和绿茶）消费量达 18697 吨，增长约 1%。在目前热饮料缺乏市场的情况下，德茶叶市场能取得如此成绩实属不易。另据德伊福经济研究所统计，2003 年德国人均喝茶 26 升。其中，红茶占 81%，绿茶占 19%。如果按包装方式计算，散装茶占 60%，袋泡茶占 40%。另外，目前有机茶在茶叶市场占 2.1%的份额。

（三）德茶叶销售渠道

德茶叶的销售渠道主要有食品零售店（43.8%）、平价超市（17.4%）、茶叶专卖店（17.2%）、宾馆饭店（4.3%）、邮售（4.0%）和其它销售渠道（11.8%）。原来在超市仅有袋装红茶、薄荷茶、柑桔茶和野蔷薇等出售，现在增加了绿茶和香茶等品种。随着人们对饮茶的要求越来越高，消费者倾向于到茶叶专卖店去选购并咨询。

(四) 欧盟主要成员国的茶叶消费情况

据欧洲茶叶协会统计, 2003 年欧盟成员国人均茶叶消费量最多的是爱尔兰, 高达 2.96 公斤, 其次为英国 (2.24 公斤) 和波兰 (0.82 公斤)。居第四至第九位的分别是荷兰 (0.65 公斤)、德国 (0.25 公斤)、法国 (0.23 公斤)、奥地利 (0.20 公斤)、比利时 (0.19 公斤) 和意大利 (0.09 公斤)。

(五) 世界茶叶市场情况

据世界茶叶协会统计, 2003 年世界范围茶叶生产量为 309.67 万吨, 增长 1.33%。其中出口 137.9 万吨, 出口所占比重达 44.5%。五大主要产茶国中斯里兰卡 (30.33 万吨) 和印尼 (16.8 万吨) 的产量略有下降, 印度 (85.71 万吨)、中国 (77 万吨) 和肯尼亚 (29.37 万吨) 的茶叶产量分别增长 3.75%、3.36% 和 2.44%。印度和中国既是茶叶生产大国, 也是茶叶消费大国, 茶叶出口比重分别只有 19.25% 和 33.77%; 肯尼亚和斯里兰卡生产的茶叶几乎全部出口; 印尼所产茶叶超过一半供出口。

(六) 茶流行趋势

目前在德国流行喝一种叫 Chai-Tea 的茶, 该茶味道类似小豆蔻和生姜, 用透明塑料杯冲泡, 饮用时加牛奶。茶作为热饮, 不仅适合冬天饮用, 而且也是夏天解渴的良方, 斯里兰卡、突尼斯和印度等国都流行在高温天气喝热茶提神。

二、德国茶叶进出口情况

(一) 茶叶进、出口总量及国内存量均大幅增长

从 1995 年至 2003 年, 德茶叶进、出口总量增长将近一倍。其中, 进口量从 3.06 万吨上升到 5.92 万吨; 出口量从 1.4 万吨增至 2.54 万吨; 国内存量从 1.66 万吨上升至 3.38 万吨, 增长超过一倍。

(二) 印度、印尼和中国为主要进口来源国

印度、印尼和中国为德茶叶进口主要来源国, 2003 年德从上述三国进口量分别为 7618 吨、7382 吨和 7253 吨, 占德茶叶进口总量的 12.87%、12.47% 和 12.25%。其他重要进口来源地依次是斯里兰卡 (5542 吨, 占进口总量的 9.36%)、非洲 (3756 吨, 6.34%)、南美洲 (3676 吨, 6.21%)、越南 (3526 吨, 5.96%) 以及欧盟 (3176 吨, 5.37%)。此外, 德国以加工贸易方式进口茶叶 1.47 万吨, 占进口总量的 24.88%。

(三) 主要出口目的国均为欧盟成员国

德国是国际茶叶贸易的中转站, 德进口的茶叶近一半经过加工后再向其他国家出口, 主要出口到荷兰、法国、瑞典、奥地利及英国等欧盟成员国。此外, 德还向美国出口茶叶。

(四) 中国所占市场份额下降, 但出口量开始回升

1999 年, 中国对德出口茶叶曾达到 9384 吨, 占德进口总量的 23.5%。由于众所周知的原因, 2000 年开始我茶叶对德出口急剧下降, 当年降幅达 39.96%, 到 2002 年市场份额已降至 12.51%。2003 年, 我茶叶所占市场份额虽仍略有下降, 但出口已开始回升, 出口量增长 11.69%。

三、茶叶质量检测和监控系统

(一) 欧盟对茶叶中农药残留的监控

欧盟对茶叶中农药残留最高限量的监控是按照欧盟食品法 (178/2002/EC) 的规定实施的。欧盟食品法从健康和植物保护两个方面对此作出了相应规定。根据欧盟食品健康法令 (852/2004/EC), 从 2006 年 1 月 1 日起, 食品贸易和生产企业均须申请 HACCP (危害分析与关键控制点体系) 认证。此外, 欧盟还从植物保护剂使用的角度对农药残留的最高限量作了规定。根据欧盟植物保护剂法令 (91/414/EEC 及其更新版) 和欧盟食品农药残留限制法令 (90/462/EEC 及其更新版) 的规定, 目前已禁止 430 种农药在欧盟销售。估计还会有更多的品种被禁止或限制。按规定, 新的农药必须在欧盟注册才能使用。

(二) 农残最高限量及检测方式

欧盟以保护消费者为借口, 制定了茶叶和食品中农药残留最高含量的法规。据此, 各成员国有义务对茶叶和食品进行监控, 监控由食品监督部门实施。目前欧盟仍然根据 1998 年 98/82/EG 号农药残留最高限量的有关规定, 坚持对干茶叶 (固体物) 中的农残进行检测, 即检测每公斤干茶叶中农药残留的含量, 而不是检测茶汤中的农残含量。茶叶是用开水泡后饮用, 其最高残留限量应根据茶叶所含农残向茶汤的释出量来确定。两种不同的检测方式得出的结果相差甚远, 因为茶叶中的农残只有约 10% 溶入茶汤。欧盟对干茶叶取样检测的方法导致出现农残大量超标现象。

(三) 德国茶叶农残监控体系

德茶叶界有一套自己的农药残留监控体系。德茶叶销售公司通常定期对茶叶进行检测, 并将检测结果提交德茶叶协会。该协会定期对数据进行分析与评判, 每年将检测结果以表格形式汇总后上报德联邦卫生部, 并提供给欧洲茶叶协会检测系统, 由该协会对所有农残状况进行监控。该系统可以确定农残产品的来源国及种植地区。在此基础上, 一旦发现问题, 德茶叶协会可以对原产国的茶叶生产进行干预并提供咨询, 对涉及地区进行有针对性的检查。德茶叶协

会一直与茶叶贸易商、科学家和茶叶生产商进行交流，了解有关茶叶中农残的最新进展情况，其目的在于使生产商将农残降到最低限度。

四、中国部分绿茶出口产品中农残仍然超标

据德茶叶协会通报，汉堡卫生与环境研究所在近期发表的 2003 年年度报告中指出，根据德国食品和日用消费品法（LMBG）的规定，该所用传统的农药多残留检验技术（DFG-S19）对食品中的有机氯和有机磷进行检测，并用液相色谱-串联质谱联用分析法（LC/MSMS）进行检查。结果表明，在抽检的 32 份绿茶中，有 5 份样品含有农药残留（3 份含氰戊菊酯，1 份含优得乐（噻嗪酮）、氰戊菊酯，1 份含毒死蜱），其中有两份农残含量超过最高限量标准。有问题的绿茶占抽检总份数的 15.6%，这些绿茶来自中国和日本。与 2002 年度相比，中国 and 日本的绿茶中农药残留含量虽有所下降，但仍高出规定允许的平均水平。

德国草药市场状况

德国的草药市场在欧共体国家中是最先进的，它也是植物疗法药物与合成药物激烈竞争的唯一国家，不论在处方药还是 OTC 药物方面，都是如此。德国市场的实力也反映出该国政府对草药的积极态度。德国草药市场的强大实力还表现在以下几个方面：

1、据估计，1989 年德国草药市场总价值 8.55 亿英镑（按出厂价计），零售市场额估计有 11.4 亿英镑。按德国人口 6110 万计，人均草药销售额 14.6 英镑，在欧共体各国中居首位。

2、在 1984-1989 年间，每年增长 7.5%。据估计，1990 年市场增长了约 8.5%。OTC 草药部门已有了一个很大幅度的增长，从 1984 年到 1989 年，营业额几乎翻了一番。1989 年 OTC 药物在草药销售额中已占 8.65 亿英镑。据纳特曼公司估计，草药销售的的另一增长领域是在食品零售点，在这方面，1984 年到 1989 年间销售额的增长超过了 30%。该公司还估计，减价药店的草药销售额增加了 11%。

3、在西欧，草药销售额在 500 万英镑以上的公司约有 32 家，其中有 11 家是德国的草药公司。而象舒瓦贝、马道斯、纳特曼、利希特沃尔、沙泊和布吕默公司的销售额都在 2000 万英镑以上。他们也将是欧洲 1992 年后的主要草药公司。

4、德国草药出口市场比其他欧洲国家的大。如马道斯公司 33% 的营业额是由海外销售所得，出口销售的主要对象是欧洲和日本。舒瓦贝公司的出口销售额占营业额的 25%，主要出口对象是澳大利亚、法国和荷兰。纳特曼出口销售额约占公司营业额的 15%。

5、德国草药公司的资本雄厚，市场上的产品全部为注册产品，如在德国销售量最大的银杏制剂，90% 都是按处方销售的。马道斯的所有产品都以医药产品注册。这些公司还在产品的研究开发上投入可观的资金。

6、德国草药市场以本国制造商生产的草药占统治地位。经销商的作用不像欧共体其它国家那么重要。

7、德国的药店为 70000 家，居欧共体各国之首。由于草药产品都已注册，可在药店销售。因此，西德草药产品的销售渠道最多。

8、德国有 95% 的人听说过草药，54% 的德国人用过草药。他们对草药概念的意识 and 接受能力比欧洲其他国家的人都强。不论是专业人员，还是消费者，都很重视草药的疗效。

9、草药制剂在 OTC 市场中有很大的实力。如马道斯公司的草药轻泻剂就占 OTC 轻泻剂销售额的 1/5，销售额达 276 万英镑。利希特沃尔公司的痔疮外用草药占 OTC 痔疮外用药的 22%。镇痛药和神经兴奋剂的 OTC 市场也是以草药为主，而疮伤愈合类药物的 OTC 市场完全被草药占领。此外，治疗咳嗽感冒的 OTC 草药 1989 年的销售额达 1030 万英镑。

德国生物能源市场情况和鼓励及保护措施

生物能源是从太阳能转化而来的，只要太阳不熄灭，生物能源就取之不尽。其转化过程是通过绿色植物的光合作用将二氧化碳和水合成生物质，生物能的使用过程又生成二氧化碳和水，形成一个物质的循环，理论上二氧化碳的净排放为零。生物能源是一种可再生的清洁能源。生物能源可用于发电、供热和做动力燃料，且具有非集中性、在地区性大面积停电时可提供保护等优点，开发和利用生物能源符合可持续发展的科学发展和循环经济的理念。德政府积极鼓

励开发和使用生物能源，目前生物能源已占德再生能源市场的60%以上。开发生物能源不仅能缓解能源市场供应紧张的局面，而且可给农业发展提供一种新的选择。

一、德生物能源市场概况

德生物能源主要包括能源植物、木材、沼气、垃圾填埋气(Deponiegas)、阴沟气、可生物降解的家庭生活垃圾及工业垃圾等生物质。德生物能源市场主要有下述特点：

(一) 生物能源占再生能源市场的份额超过60%

目前化石能源占德一次能源消费的96%，再生能源在一次能源消费中所占市场份额为3.6%。生物能源(其中主要是生物质能源)占一次能源消费总量的2.3%(电力0.6%、供热1.4%、动力燃料0.3%)，占再生能源市场(发电、供热和动力燃料)的份额超过60%。生物能源从量上来说制造动力燃料的唯一主要的可再生原料。2003年，交通领域能源消费中生物能源所占份额从0.9%上升至1.6%。生物能源占再生能源供热市场的主导地位，2004年占德供热市场份额达3.9%，比2003年略有增长。在再生能源发电市场，生物能源不是主力军，其占再生能源发电市场的份额从2003年的1.2%增长至1.6%。

(二) 生物能源在供热市场的增长潜力大

生物能源占德再生能源供热市场的份额超过90%。在生物能源中生物质固体燃料(生物质压制颗粒燃料、碎木片、劈柴)所占份额超过90%。目前，德有900万个小火炉(木炭和煤炭炉、壁炉和移动炉)、1100个生物质供热厂和3.4万个颗粒燃料供热设备。

近距离生物质供热厂是地方和手工业企业供热的有益选择。颗粒燃料供热设备的市场前景较好，中期内德将再建3.5万个颗粒燃料供热设备。德国现有4000万套住宅，颗粒燃料供热设备拥有量不足0.2%。目前德共有330家颗粒燃料贸易商和20家生产商，年产颗粒燃料14万吨。颗粒燃料比石油和天然气的运输要费事，但热能效好于石油和天然气，是石油和天然气供热的具有竞争力的替代品。一方面，石油和天然气的价格大幅上涨，使颗粒燃料设备的价格具有竞争优势；另一方面，颗粒燃料的价格波动较小，使投资者易于计算投资成本和控制风险。目前，颗粒燃料供热的成本为每千瓦时2.8欧分至3.4欧分，比燃油供热的成本(5欧分至6欧分)低近一半。今后，随着技术进步和新的鼓励措施出台，颗粒燃料的市场潜力还将增加。目前，能使用多种生物原料(木材、稻草、绿色植物和粮食作物)的生物质锅炉已面世。劣质粮食作物作为燃料目前在德还缺乏法律规定。

(三) 生物质发电占再生能源发电市场份额逐步增长

生物质发电占德再生能源发电市场的份额将逐步增长。2010年其所占市场份额将从2004年的1.6%升至4%；2020年和2030年将分别达到10%和18%。

生物质发电有沼气、固体生物质和液体生物质三种方式。2005年底，德沼气发电设备从年初的2100台增至4000台，设备的功率从430兆瓦升至800兆瓦。尽管对固体生物质的资助款较少，但其发展前景较乐观。2004年德有100台固体生物质热-电设备，功率475兆瓦；2005年升至700兆瓦；2006年的设备功率增幅将达到两位数。液体生物能源载体占生物质原料发电市场份额的0.3%，德仅有160座用植物油的热-电装置。

德有关研究表明，随着技术进步，中期内1兆瓦沼气发电设备的发电成本为每千瓦时7.5欧分至12欧分；20兆瓦大型固体生物质发电设备的发电成本在6欧分至9欧分之间。

(四) 生物质动力燃料独树一帜

在德再生能源中只有生物能源作为动力燃料。生物动力燃料的种类较多，主要有生物柴油、生物糖醇、沼气、生物甲醇、植物油、合成生物动力燃料等。德现主要有生物柴油和生物糖醇两种生物动力燃料。生物动力燃料的价格较高，还不具有竞争力。由于所使用的生物材料和生产工艺不同，每升生物动力燃料的成本为0.5欧元至0.8欧元不等，而化石动力燃料的生产成本只有生物动力燃料的一半。2005年以来德出台了生物动力燃料补偿办法，使得生物动力燃料的价格比普通柴油每升便宜10欧分。

生物柴油主要由菜油和甲基酯组成，既可用于现有柴油发动机，也可与现有化石柴油按任何比例混和使用。2004年，德法律赋予石油公司在柴油中掺入5%的生物柴油的权利，当年生物柴油的销售增长三分之一，销量达100万吨；预计2005年的销量可达150万吨，从而使德成为全球使用生物柴油量最多的国家；2006年将达200万吨。在德1.6万家加油站中有1900家提供生物柴油加油业务，今后将会有更多的加油站提供生物柴油。

出于土地轮作的需要，德对油菜的种植面积限定在200万公顷。2004年德种植的油菜面积为86万公顷，其中65万公顷为生物柴油所需油菜。

生物糖醇是从糖和淀粉植物如甜菜、大麦、黑麦以及纤维素中提炼的，可用作动力燃料，也可作添加剂。2004年德共有800台小型生物糖醇生产设备，年产量为3.4万吨；2005年由于有三个大型设备投产，年产量已达50万

吨。

二、德国对发展生物能源的鼓励及保护措施

（一）鼓励生物能源的相关法规

德国为鼓励发展生物能源等资源，制定了多个相关法律和法规，主要有《再生能源使用资助指令》、《农业投资促进计划》、《农业领域生物动力燃料资助计划》、《复兴信贷银行降低二氧化碳排放资助计划》和《再生能源法》（EEG）等。在上述法规中，《再生能源法》对生物能源的资助做了较全面的规定，用生物能源发电可获得补偿及多种补贴。

（二）鼓励生物能源应用的措施

1. 再生能源发电新设备投资补偿

再生能源发电新设备可获得政府的投资补偿，补偿幅度是以设备投产的年度确定的，补偿期限为 20 年。设备的功率和所使用的原料及技术性能（发电和供暖）决定补偿幅度。小型设备的补偿较高，这是为了鼓励大众使用再生能源。为使企业不断创新，提高设备利用率，降低成本，补偿幅度每年降低 1.5%。再生能源发电新设备投资补偿主要标准（欧分/千瓦小时）如下：生物质发电设备补偿 3.9 欧分至 21.5 欧分；垃圾填埋、阴沟和坑道气发电设备补偿 6.65 欧分至 9.67 欧分；太阳能发电设备补偿 45.7 欧分至 62.4 欧分；水力发电设备补偿 3.7 欧分至 9.67 欧分；地热发电设备补偿 7.16 欧分至 15 欧分；陆地风能发电设备补偿 8.7 欧分至 5.5 欧分（起始与结束阶段的补偿标准）；近海风能发电设备补偿 9.1 欧分至 6.19 欧分（同上）。

2. 生物能源、混合能源和技术创新补贴

除了补偿外，德政府还对使用生物原料和技术创新发电及发电-供热联合设备给予补贴。补贴具有能源政策的导向功能，补贴不是采用递减方式，不同类型的补贴可以累加。为鼓励多用能源植物和森林木材，政府给予用生物原料发电的 500 千瓦以下设备每千瓦时（下同）6 欧分的生物能源补贴，500 千瓦以上至 5 兆瓦以下的发电设备给予 4 欧分的补贴；木材发电的补贴为 2.5 欧分；20 兆瓦以下的发电-供热联合设备可获 2 欧分的混合能源补贴。此外，混合能源如使用特别新颖和有创新的技术将获得 2 欧分的技术创新补贴。德还鼓励新建沼气设备和利用植物原料，原则上小型沼气设备和植物原料设备能获得较高的生物能源补贴。

（三）税收优惠

目前德对动力燃料征收较高的矿物油税，每升汽油的矿物油税高达 65.4 欧分，每升柴油的矿物油税为 47 欧分。为鼓励人们使用生物动力燃料，德对生物动力燃料免征矿物油税，该优惠措施将持续至 2009 年。

（四）进口关税

德对国外进口的生物动力燃料征收进口关税，使巴西等国低廉的生物动力燃料难以进入德国市场。

德国对生物能源的鼓励措施使得生物能源的技术得到了大力发展。如果德生物能源技术向能源资源贫乏、人口众多的国家如中国和印度出口，其市场前景可观。德可供出口的生物能源技术主要有家用小型生火炉、功率强大的生物柴油生产设备等。生物能源在德具有极大的市场潜力，它将改善德、欧洲及世界上混和能源的发展现状。

德国零售市场的结构、特点和进口渠道

商业在德国是仅次于工业和手工业的第三大经济部门。德国广义上的商业包括零售、批发与外贸及贸易代理。德零售业约有 47.5 万家企业，共 280 万员工，年营业额 3750 亿欧元（不包括车行、加油站和药房，下同）；批发和外贸公司共 13.5 万家，营业额 6135.5 亿欧元；贸易代理商 6 万家，代理成交的金额为 1789 亿欧元。

一、德零售市场的结构

按德商业研究领域领先的“M+M 企业咨询和信息系统有限公司”的统计分类，德零售市场分为食品零售、非食品零售、批发和专营店四大类。按经营方针、商品种类和营业面积划分，德零售商大体被分成大型自选商场

（SB-Warenhaus/ Verbrauchermarkt，营业面积在 1500 平方米以上）、大型超市（Grosser Supermarkt，面积为 800-1500 平方米）、平价超市（Discounter）、美容保健用品商店（Drogeriemarkt）、百货商场（Warenhaus）、非食品平价超市（Nonfood-Discounter）、建材商场、现购自运商场（Cash & Carry）和批发市场等。

德零售市场的突出特点是连锁经营、销售网点遍布全德。据德联邦连锁店和自选商店协会（BFS）统计，2000 年，BFS 会员在德国共有 21773 个销售网点，销售面积为 2400 万平米。根据经销方式和营业面积，BFS 会员企业分超市（Supermarkt，3078 家）、自选商场（SB-Warenhaus）/食品自选商场（Verbrauchermarkt，共 1945 家）、平价超市（Discounter，12364 家）、建材商场（Baumarkt，759 家）、百货商场（Warenhaus，132 家）、专卖店（Fachmarkt，3495 家）等六大类。

二、德零售市场的特点与发展趋势

德零售市场集约化程度高、专业化经营强、竞争十分激烈。在全球 30 家最大的零售企业中，德国独占 6 家，它们分别是麦德龙（Metro，第 5）、Rewe（排名第 10）、Aldi（12）、Edeka（18）、Tengelmann（19）、Lidl & Schwarz（26）。德食品零售商年营业总额达 1940 亿欧元，占零售总额的 51.19%；其中食品营业额 1320 亿欧元，增长 3.7%，非食品营业额 620 亿欧元。麦德龙（Metro）集团以 320 亿欧元继续保持德最大食品零售商的地位；Rewe 集团以 290 亿欧元位居第二。如仅就食品销售额而言，Edeka/AVA 集团则以 210 亿欧元居第一位，Rewe 集团位居第二（近 200 亿欧元）。德前 10 大食品零售商营业总额为 1630 亿欧元，占食品零售市场的 84%；前 30 家食品零售商的销售总额高达 1900 亿欧元，占据了 98% 的市场份额。

受专营店和平价超市的两面夹击，德自选商场/食品自选商场日益失去其竞争优势，营业总面积自 1990 年以来明显下降，超过 1 万平米的大型自选商场已寥寥无几。德大型自选商场主要有 Real、Kaufland、Marktkauf、Wal-mart、Globus、E-center、Toom、Hit、Famila。与自选商场不同，德现购自运商店（Cash & Carry）只对公司和消费大户开放，普通消费者未经许可不能入店，因此，德现购自运商店被纳入批发类。德大型现购自运商场主要有麦德龙（Metro）、Fegro/Selgros、Intergast、Edeka 批发等。

德建材商场呈营业面积扩大、价格竞争加剧、营业总额下降的趋势。据德市场和经营分析公司（Gemaba）统计：德建材商场营业面积从 1995 年的 710 万平米增至 2001 年的 1130 万平米；同期，建材商场总数从 2297 家增至 2590 家；平均营业面积从 3090 平米扩大到 4350 平米。2001 年，德建材市场营业总额约 161.5 亿欧元，比 2000 年下降 1.2%。德大型建材商场有欧倍德（OBI）、Hornbach、Praktiker、Bauhaus、Hagebau、Globus、Knauber、Toom-Baumaerkte、Bahr 等。

就总体而言，德零售业目前很不景气。今年第一季度，德零售业营业总额同比下降 3% 至 4%，其中纺织品销售额下降 7%，家具、娱乐电子销售额降幅甚至高达 20%，只有食品销售相对保持稳定；德零售业正经历着战后以来最严重的危机，如这一颓势继续发展，15000 家零售商将面临倒闭，由此危及 5 万名员工的就业。

德零售业目前困境的主要原因是消费者信心不足，经济增长下滑和复苏前景不明使德消费者忧心忡忡，他们不得不放弃或推迟购置高档耐用消费品或不十分急需的商品。与此同时，德食品零售商集约化趋势进一步加强，商家竞争加剧。Aldi、Penny、Lidl 等低价连锁超市继续推行薄利多销的经营方针，其营业额和市场份额均保持较高的增长，对传统的食品超市形成巨大的冲击。

三、进口渠道

德零售商都有固定的采购渠道，大企业一般都设有自己的采购部或贸易公司统一采购，新的供货商一般较难打入，必须持之以恒地多方做工作；有的零售商进行联合采购，如 Bartel-Langness、Bremke & Hoerster、Buenting、Coop Schleswig-Holstein、Ratio 等均通过 Markant-Untergruppe BBB&R 公司采购，以大批量采购压低进价。同一名称的商场有不同的经销商，如在全德共有 139 家大型自选商场的 Familia 集团由 Bartel-Langness、Bremke & Hoerster、Buenting 和 Lupus 4 个不同的经销商经营。

投资德国 开拓欧洲市场

如果将中国产品的出口价格与该产品在欧洲市场的零售价作一番对比，人们会发现，许多中国产品在欧洲的售价往往是出口价格的数倍，其利润空间很大。但是，中国的出口商并没有得到相应的利润。出现这种情况的原因，主要是中国生产商不掌握销售渠道，产品往往要经过多次转手后才能到达消费者手中。比如，一种中国出口商品往往要经过中国外贸公司、港台的转口公司、欧洲外贸公司、批发商、零售商等多道转手，而且层层加价，产品最终到达消费者手中时，价格已经大大提高。在产品的整个价值链中，我国生产企业投入最多，承担的风险最大，但获得的利润却往往最少。

因此，如果能掌握销售渠道，将产品直接卖给零售商，生产企业不仅可从批零差价这块蛋糕上切得较大的一块，产品的竞争力也能大大增加。要掌握销售渠道，最有效的办法是直接最终销售市场开设分支机构，建立自己的销售网络。

应该特别强调的是，除了德国处于欧洲中部，道路四通八达，商品可以便利地到达西欧、东欧市场外，2006 年，欧盟即将东扩，一个包括几乎大部分欧洲的世界最大的市场即将形成，有远见的企业必须将未来的欧盟市场作为一个整体来看待，未雨绸缪，抢占商机。

开拓德国市场的三个途径

一、参加各类博览会。德国的博览会举世闻名。德国几乎每个大城市都有展览中心，许多展览，如汉诺威的 CEBIT，柏林的旅游博览会、视听产品博览会，科隆的照相器材博览会、家电产品博览会，法兰克福汽车博览会、图书博览会，

慕尼黑的建筑机械博览会等，在世界均有较大的影响。

对于希望开拓德国市场的企业来讲，博览会扮演着至关重要的角色。众多主题广泛的贸易博览会是最有效的介绍新产品或新技术的媒介。调查显示，德国的市场决策者认为，博览会是他们做购买决定的最重要的工具。而参展企业可以利用德国博览会去开发市场，了解他们的世界性竞争对手正在做什么，了解自己的产品有什么优缺点，竞争力有多强。德国的博览会不仅仅是开拓德国市场的场合，也是开拓世界市场的良机。德国许多重要的博览会吸引了来自全球的进货商，中国的参展者可以在这里与来自欧洲、亚洲、非洲、拉丁美洲甚至可以与来自其他地区的中国公司做生意。

德国的大型展览公司在中国都有分支机构或代理，中国企业可以通过这些代理机构，也可以由行业协会统一组织参加德国的博览会。

二、在德国设立分支机构。对产品在欧洲市场已有一定销售规模的企业来说，在销售市场建立自己的代表处或分公司十分必要。拥有自己的分支机构，不仅可以贴近市场，发展新的客户，掌握市场需求的变化，更可直接与客户建立联系，省掉中间环节，增加利润。

在德国建立分支机构有三种方式：

1、建立代表处。如果公司在欧洲的业务还没有大到足以建立一个分公司的必要，那么先设立一个非独立性的代表处不失为一个理想而经济的选择。在德国，代表处成立手续非常简单，只需在工商管理局办理营业登记，缴纳大约 20 欧元的手续费，几天内即可办妥。但是代表处不能签订业务合同，只能负责市场拓销、公共关系、提供信息和咨询服务，有法律效力的业务合同必须由中国的总公司进行。代表处不需要纳税，因为它不是商业单位。建立代表处的费用不高，以柏林为例，一套三室一厅 100 多平方米的房子（作为驻德代表的住宅兼办公室，如条件许可，可将住宅与办公室分开），加上人员工资（假设为每月 2000 欧元）、各类保险费、办公费、差旅费，一年全部费用在 5 万—10 万欧元之间，一般企业完全可以承受。

2、设立分公司。德国的公司有多种法律形式，但中国公司在德国开设的分公司一般都采用责任有限公司的形式。德国注册一个责任有限公司最低注册资本为 25000 欧元。由于注册公司手续较为繁琐，中国企业最好请德国的咨询公司代为办理注册手续。

3、建立生产企业。由于德国的劳动力费用昂贵，法律及税收体系非常复杂，在德国当地生产成本很高。在目前的情况下，中国企业在德国投资设厂的条件还不成熟，因此，生产一般性产品的企业最好不要采用这种投资方式。对生产高附加值的高科技产品的企业来说，在德国投资设厂却是个可以考虑的选择。这类企业具有资金、技术密集的特点，劳动力费用只占成本的一小部分。德国拥有大量高素质的各档次的劳动力，高科技产业的投资能得到德国政府的大量财政补贴，更重要的是，借助“德国制造”的牌子，企业能更好地开拓国际、国内市场。

三、利用互联网寻找德国贸易伙伴。德国几乎所有略有些规模的企业都已上网，如具备一定的外语（英语、德语均可）水平，使用合适的搜索引擎，如雅虎德文（www.yahoo.de），肯定可以在网上找到合适的贸易伙伴的网站。许多政府及非政府组织，如德国商会的网站（www.dihk.de），也提供许多商业合作的信息。企业也可给德国对应产品的行业协会发信件，要求他们介绍合作伙伴。德国各类企业都有自己的行业协会，每个协会又都有内部的信息系统，通过行业协会能较快地找到潜在的合作伙伴。这样就可以最小的成本找到合适的贸易合作伙伴。

在德国注册公司的程序

第一选择：委托德方注册。需准备的材料有：

- 1、请一位德国公证人或律师准备一份委托书草案。
- 2、经核证的证明中国投资者合法存在的本国营业执照或其他文件的摘录。
- 3、中国公司法人代表发出的委托书。中国营业执照及法人代表等公证文件。
- 4、有公证人签字的委托书或其他文件的公证书。如果需要，也可以由中国的公证处出具该公证书。通常情况下，中国公证处出具的证明需要经过合法化手续。

第二选择：中国公司的投资人亲自到德国办理。准备必需的文件材料有：

中国公司本国营业执照或其他需要的文件的摘录，作为中国公司合法存在的证明。

附加公证人的证明书，以使上述所提到的文件合法化。

需要通过律师或公证人准备的文件包括：

公司章程

股东关于经理人选的决议

在商业登记簿上登记的申请 股东名单

在德国注册一个责任有限公司的费用大约在 2000 欧元左右（包括律师费、公证费等）。目前在德国有许多公司代理中国公司进行注册登记，但有部分公司利用中国企业对德国情况不了解的特点，漫天要价，向中国企业收取的费用是实际成本的十几倍甚至几十倍。中国企业应谨慎选择注册代理公司。

居留许可

如果外国人在德国境内逗留超过三个月，就必须获得德国政府的居留许可，每个外国人想在德国投资并居留或想在德国就业，都要申请长期居留许可。申请居留许可必须在签证期满之前。其程序是：首先必须在居住地户籍处领取一份表格请房东签字，然后带该表格连同有效护照到户籍处办理登记之后，将户籍处发的一份居留许可申请表填好连同护照及照片交到居住地的外国人管理处。外国人管理处负责发放居留许可，原则上一次许可期限为一年或两年，也可以延长。

如果中国投资者打算从国内派人到其在德国的公司工作，必须在申请入境签证时向德国大使馆或领事馆提交工作许可申请书。经验表明，以就业者身份申请工作许可难度很大，中国公司派驻人员一般被任命为分公司负责人，以雇主而不是雇员的身份工作，这样就不需要工作许可。

德国税务与保险规定

德国的主要税种有：

个人所得税：德国的个人所得税为累进制，最低是 25.9%。有关免税的最低收入以及避免双重征税的情况，需询问税务顾问。

公司所得税：资本公司（如有限责任公司和股份公司）的所得应缴纳公司税。公司税赋以净收入为基础，净收入根据所得税法和公司税法的规定计算。对无纳税限额的公司来说，应缴纳公司留存利润的 45%，派发红利（股息）的税率减为 30%。

营业税：营业税的高低根据营业额的高低、营业资本的多少和各地不同的税率而定。企业主应定期预缴税款，税款原则上是一次营业税额估算的四分之一。在征税期间，所有营业额超过 2.4 万欧元，或者营业资本超过 6 万欧元的企业都必须向税务局申报营业税。如果所做的是资产负债表，则不考虑营业或资本多少的因素，必须申报营业税。

财产税：个人（自然人）一般的税率为 1%，农林产业、营业资本和投资股金减半征收。法人税率一般为 0.6%。营业资本（个人或法人）有 50 万马克的免税额，超出部分的 75% 则应纳税。

增值税：此项税收针对企业在境内有偿提供的商品或服务而征收。目前在德国一般为 16%，某些商品（主要是食品）则为 7%。欧洲其它国家的税率更高。

工资税：雇主每次向其雇工支付工资时必须预提工资税并上缴税务局。工资税的多少是根据每个雇工的工资税表计算的，工资税表是通过工资税卡填写的。

社会福利保险：德国的社会保险制度规定强制参加的是退休保险、失业救济险、医疗险、护理险和意外险。

其它保险：为限制损失范围，有必要投保事故责任险、财产险、法律保护险。

德国劳动法概况及在德投资应注意的有关问题

随着走出去战略的实施，我企业在德投资日益活跃。除从国内派遣人员外，越来越多企业雇用了德籍雇员。了解德劳动法基本内容，依法雇用、管理员工，对企业长期发展至关重要。本文简介了德劳动法的沿革，分析了主要特点，较详细阐述了劳动关系的确定、劳资协议管理规定、工作时间及带薪假、解雇保护、企业共决权、劳动保护等内容。最后，对在德投资提出了几点注意事项和建议，供已经或计划在德投资的企业参考。

一、德国劳动法的沿革

德国最初的劳动法规是在雇员（劳动者）与雇主（企业）的长期斗争中诞生的。19 世纪末第二次工业革命期间，不断发展壮大的德国产业工人在工会领导下，开始了以缩短工作时间为主要目标、维护自身权益的斗争。1891 年，德最大的工会五金工人协会（现在的五金工会前身）在章程中明确规定，协会宗旨在于，在获得满足工人及其家庭需要的工资这一前提下，尽可能减少工作时间，免除星期日劳动、加班和计件工作。经过不懈斗争，1900 年颁布的《德国民法典》第 611 条规定，雇员与雇主之间存在雇佣关系：“因雇佣合同而提供劳务的人，负有履行给付约定的劳务的义务，他方当事人负有给付约定报酬的义务。”民法典还规定，雇主在安排劳动过程时，应在许可范围内，保护劳工免于生命及健康的危险。1905 年实施的《工人保护法》规定，100 名雇员以上的采矿企业应成立工人委员会，代表工人的利益。一战结束后，正式确定了八小时工作日，第一个劳资协议条例（Tarifvertragverordnung）颁布实施，以立法形式确定了雇员与雇主的劳资伙伴地位和劳资标准的强制约束力。

二战后，德国（原联邦德国）致力于建设社会主义市场经济，维护劳动者权利得到了高度重视。一方面，纳粹时期形同虚设的劳动法规重新生效。另一方面，适应雇员进一步参与企业管理的愿望，企业共决权应运而生，大型钢铁、煤炭企业建立了监事会，中小企业纷纷建立职工委员会（Betriebsrat）。还颁布了工资给付法、工作时间法、休假法、解雇保护法等一系列的专门法。进入八、九十年代，颁布实施了数十项劳动保护法律法规，对特殊工作岗位及就业群体的保护更加完善。此外，为使劳动法律体系更加统一，还建立了相对完善的判例体系。至此，德国形成了比较完善的劳动法体系。

二、德国劳动法的主要特点

德国劳动法具有以下三个突出特点：

（一）通过完善的法律体系调整劳动关系，促进社会的安定团结。

除民法典对劳资双方的权利义务作了原则性规定外，德国还制订了 70 多部全国性法律、法规，来规范雇主与雇员

之间的劳动关系。各州也根据各自特点，制定了相应的实施措施。按内容可分为工资待遇类（如劳资协议、工作时间、休假、节日及病休期间工作薪水支付等）、劳动保护类（如安全与健康保护法、机器安全、雇用企业医生及安全人员等）、雇员参与企业管理规定（如共同决定法）、外国雇员类（如信息与通讯技术专业人才的工作许可和居留许可规定）。劳资双方均以劳动法规作为行为准则，劳动关系相对稳定、和谐。发生劳动权利或利益争议时，劳动争议处理程序使之得到及时、公正的解决，防止矛盾激化，有利于社会安定团结和国家长治久安。

（二）法律规定、劳资协议、单独约定三者结合，合理维护雇主与雇员的利益。

劳动法规定了雇员的基本利益和最低保障标准，无论任何企业，雇员享受的权益不得低于法律规定的内容。同时，作为平等的社会伙伴，雇主与雇员享有基本法赋予的劳资自主权（Tarifautonomie）。分别由雇主协会（大企业如大众、宝马等单独与工会谈判）及工会组织代表，开展劳资谈判，达成劳资协议。多数协议规定了更有利工资、休假及各类补贴，而在工作时间安排等方面，雇主获得了更大的自主权。协议对劳资双方具有强制约束力。另外，企业与雇员也可根据自愿原则，单独约定工资收入及其他权益。根据有利适用原则，比劳资协议更有利的契约式约定不受劳资协议影响。

（三）适用于中低收入的非独立就业人员，劳资双方依法承担各自责任。

德劳动法的适用范围是工人、职员、参加职业培训者、家庭受雇者等非独立就业者，适用对象约 2500 万人，占总就业人口的一半以上。企业法人、公务员、自由职业者等不适用。适用对象在德国属于中低收入阶层，被赋予主体地位，享有工作时间有保证、休假、劳动保护等广泛而真实的权利，基本权益得到有力维护。雇员和雇主是企业平等的组成部分，各自承担着不同的社会责任。雇主的首要责任是保障就业岗位的稳定，按期支付雇员的薪水。雇员应严格保守企业的商业机密，认真做好本职工作。德国劳动法调动了劳资双方的积极性，从而提高劳动效率、促进生产力的发展。

三、德劳动法的主要内容

德国劳动法内容庞杂，涵盖了基本权利（如机会均等、待遇平等）、就业政策、工作条件、社会保障、工资制度以及劳动关系、劳动监督管理等方面。下面着重从劳动关系、劳资协议、工作时间、休假权、共决权、劳动保护法等方面介绍。

（一）劳动关系的确定

德国联邦劳动局（Bundesagentur für Arbeit）以及全国的分支机构，提供空缺岗位和用人单位免费查询服务。下设的就业信息中心（BIZ）提供各类就业信息。企业还可在媒体上刊登招聘广告，与求职者建立联系。雇用人员一般遵循以下步骤：通过求职书了解求职者履历、教育程度、工作经历、特长等基本情况----择优面试，可要求已有工作经历者出示原单位的工作鉴定----双方按自愿原则，签署劳动合同（Arbeitsvertrag），正式确定劳动关系。德国劳动关系的确定比较灵活，既可用书面合同形式，也可口头约定，甚至通过实际劳动付出而产生事实劳动关系。实际上，绝大多数采取传统的书面合同形式。

劳动合同一般规定工作种类及地点、劳动条件、工资水平、工作时间、带薪假天数、解雇通知期限等。雇主应在劳动关系确定一个月内，向雇员提供劳动关系证明。设有职工委员会（Betriebsrat）的企业，应提前向其说明拟雇用人员的情况和岗位。按期限划分，劳动合同分长期合同、短期合同（不超过 2 年）、试用期工作关系（长期合同最多为六个月）等。近年还引进了低薪工作（Minijob）和临时工（geringfügige und kurzfristige Beschäftigung），前者月工资不超过 400 欧元，后者每年工作时间不超过 2 个月。

劳动合同可以协商终止，或合同期满结束，也可通过解雇终止。雇员意外死亡时，劳动合同自动终止。在企业转移生产或停产、倒闭时，也可以终止劳动关系。出现劳动争议时，可由劳动法院判定终止合同。

（二）劳资协议的主要内容

劳资协议（Tarifvertrag，国内也译为集体合同、劳资集体合同）专门调节劳资双方的劳动法关系。以雇主协会或雇主个人为一方，以工会为另一方，根据劳资自主的原则，谈判确定下一段时间（多为一至三年）的劳资协议。所有会员企业有义务遵守协议内容，同时，劳资协议有效期内，雇员不得以罢工方式寻求协议条款的修改。德国雇主组织代表性很强，70%以上企业加入了一个或多个雇主组织。约一半雇员加入了工会组织（每月 1%基本工资作为会费）。2004 年，德国共有 6.1 万多个劳资协议，分为地区性行业协议（3.4 万个）、企业单独劳资协议（2.74 万个）、在全国具有普遍约束力的劳资协议（476 个）。四分之三的德国企业受劳资协议约束。劳资协议主要包括有效期较长、不经常改变的法律内容，如工作时间、解雇条件、休假权、调解事宜等。下表是德国地区性行业协议的主要内容。

表 1、德国西部各州五金及电子行业劳资协议主要内容

类别	劳资协议内容
带薪假	30 天（6 周）
休假津贴	月基本工资的 50%
圣诞节津贴（第 13 个月工资，限于 3 年以上工龄者）	月基本工资的 55%-60%

每周工作时间	35 小时
培训人员雇佣期	结束培训后最少 12 个月
购买固定资产补助	每月 26.59 欧元 (培训人员 13.29 欧元)
加班、夜班及倒班补贴	占基本工资比例为: 加班 20 %-60 %, 倒班 10 %-25 %, 夜班 12.5 %-50 %, 星期日加班 50 %-70 %, 节假日加班 50 %-150 %
基本工资 (Tarifgehalt)	各地、行业差别较大, 劳资协议中具体规定。如巴州 kaufmännisch 雇员分 8 级, 每级 4 档。第 1 级学徒工 1 档 1304 欧元, 4 档 1644 欧元; 8 级 1 档 3741 欧元, 4 档 4177 欧元
月奖金 (Leistungszulagen)	多数州为基本工资 5%-15%

由于经济不景气, 企业为保持自身竞争力, 往往在劳资协议中规定一系列开放条款。在工作时间安排、加班、起步工资 (Einstiegstarife)、缩减年度特殊津贴 (Jahressonderzahlung, 类似于我国年终奖)、降低基础工资等方面, 企业得到了更多的决定权。为保障工作岗位, 雇员常常“委曲求全”, 作出让步。

为提高劳动工资透明度, 增进劳资双方的相互信任, 德联邦经济部及各州主管部门建立了劳资标准目录 (Tarifregister), 可从 <http://www.rechtsrat.ws/vlink/tarifregister.htm> 网站查询。工会设有劳资协议数据库, 供会员免费查询。各地工商会也提供劳资协议咨询。企业也应选择合适地点 (如餐厅、休息室等), 张贴公布劳资协议内容。

劳资协议制度导致德国人工成本居高不下, 表 2 显示了主要行业的人工成本。需要指出的是, 1995-2004 年间, 德国平均工资成本仅增长 2.6%, 在主要工业国中仅高于日本 (-14.2%)。实际增长为 -0.6%, 低于欧盟 15 国 7.4% 的平均水平, 远低于美国 19.6% 的增长幅度。

表 2、2003 年德国巴伐利亚州制造业人工成本

(来源: 《2004 年巴伐利亚州工业报告》)

行业	工资占销售额比例 %	人均年销售额 (万欧元)	人均工资支出 (万欧元)
办公及数据处理设备	10. 0	51. 4	5. 1
汽车业	12. 9	36. 0	4. 6
通讯与信息技术	13. 9	36. 6	5. 0
化工	20. 3	20. 2	4. 1
医疗、测量、控制技术与光学	20. 6	19. 6	4. 0
发电、输电设备生产	21. 7	19. 4	4. 2
机械制造	22. 2	17. 8	3. 9
五金产品	24. 9	12. 7	3. 1
航空航天	27. 7	18. 0	5. 0

雇员生病期间, 由雇主继续支付正常标准工资, 但最长支付期限为 6 周, 之后由保险机构承担。如工伤丧失劳动能力, 可要求补偿 6 周工资, 负责工伤事故保险的职业合作社提供保险金。

(四) 解雇保护法

为防止企业随意解雇职员, 德国解雇保护法规定, 10 名雇员以上的企业适用解雇保护。除因雇员个人原因 (如工作态度差、泄露公司机密等), 可立即辞退外, 雇员依法享受以下方面的保护:

1、下列人员不得解雇: 怀孕期间及生育不满 4 个月的女职员、申请及处于子女抚育假 (Elternzeit) 的职员、试用期结束后的实习人员 (Azubi)、严重残疾雇员、职工委员会或青年职工、实习人员代表机构的成员、服兵役雇员。很多劳资协议还规定, 超过一定年龄 (多为 55 岁)、在现企业工作超过一定年限 (10 或 15 年以上) 的雇员, 不得解雇。

2、正常辞退必须符合社会公正原则 (Soziale Rechtfertigung), 并提前一定时间通知。最短通知期限为 4 周, 当月 15 日或月底起算。雇员工作年限越长, 提前通知的期限越长。劳资双方在劳资协议中规定解雇通知期限。无论解雇通知期限多长, 必需有客观依据, 并充分考虑到被解雇员工的具体情况。如果该员工是家庭中唯一的收入来源或子

女多、负担重，解雇就违背了该原则。

表 3：法定解雇通知期限

在现企业工作年限	提前通知期限 (月)	在现企业工作年限	提前通知期限 (月)
2	1	12	5
5	2	15	6
8	3	20	7
10	4		

3、大规模解雇员工，必须得到当地劳动局的批准。解雇人员超过一定规模，必须提前 30 天向劳动局通报，具体为：20-59 名职工的企业，解雇 5 人以上；60-499 名职工的企业，解雇 10% 以上或 25 人以上；500 人以上企业，解雇 30 人以上。解雇不超过 50 人的，由劳动局批准。超过 50 人的，由专门成立的委员会审批，委员会由劳动局局长任主席，职工、雇主和当地政府各派两名代表参加，按简单多数原则投票决定。获得批准后，解雇才能正式生效。

4、因企业经营问题解雇人员，被解雇者有权要求经济补偿或进行申诉。补偿标准为每年工龄 0.5 个月工资。如被解雇者认为违反了社会公正原则，可在一周内向职工委员会申诉，委员会居中调解，或三周内向劳动法院提出诉讼。如法院判定解雇违法，雇员可以继续在该企业工作，或申请法院判处解除劳动关系。后一种情况下，雇员有权要求最多为 12 个月工资的补偿。如职工年龄超过 50 岁，工作至少 15 年，可要求 15 个月工资赔偿；如超过 55 周岁，工龄超过 20 年，可要求 18 个月工资补偿。

(五) 职工共决权

在德国，企业应根据雇员人数，建立相应机构，代表雇员参与管理与决策。

企业组织法 (Betriebsverfassungsgesetz) 规定，满 18 周岁、有选举权和被选举权的雇员超过 5 人，且工作满 6 个月的雇员超过 3 人时，应选举产生职工委员会。委员会任期 4 年，人数与职工总数成正比。拥有 9 名以上委员的，应组成企业委员会 (Betriebsausschuss)，负责职工委员会日常工作。职工委员会主要任务为：职工培训、企业养老保险的磋商、保障就业岗位、参与裁员决策、加班时间的确定、解雇保护咨询、引进新的工作模式等。在人事决策中有参与权。100 名雇员以上企业应成立经济委员会，了解生产经营状况，向职工委员会报告。雇主与职工委员会每月至少会晤一次，协商有关事宜。为调解可能出现的分歧，可成立协调处 (Einigungsstelle)，劳资双方派遣等额人员组成，主席由中立人士担任或劳动法院任命。职工委员会及经济委员会的经费由雇主承担。目前，德国约 10.5 万家企业设有职工委员会，雇员总数超过 1100 万。

表 4、职工委员会组成

雇员人数	职工委员会人数	雇员人数	职工委员会人数
5-20	1	1001-1500	15
21-50	3	1501-2000	17
51-100	5	之后每增加 500 名雇员	增加 2 名委员
101-200	7	5001-6000	31
201-400	9	601-7000	33
401-700	11	7001-9000	35
701-1000	13	之后每增加 3000 名雇员	增加 2 名委员

超过 500 名雇员的股份公司、有限责任公司及合作社，三分之一的监事会成员由雇员代表担任。煤炭和钢铁生产企业中，资方和雇员代表各自任命一半监事会的成员；此外，还要选任一个负责社会利益的劳工关系董事 (特定的共同决定权)。

共决权制度激发了职工参与管理的热情和创造力，避免了劳资矛盾的激化，被认为是德国的竞争优势之一。民调显示，近 90% 人员认为，监事会在协调资方和雇员的利益方面取得了成功。2000-2002 年，每一千名德国工人罢工天数仅为 4 天，远低于欧盟 25 国的平均值 45 天和原 15 国的 54 天，与罢工时间最长的西班牙 (276 天、意大利 (146 天) 差距巨大。波士顿咨询公司 (Boston Consulting) 对美 100 家最大的在欧投资企业调查表明，首选德国建立控股公司、地区中心的占 27%，企业内部稳定、劳资矛盾小是重要原因之一。

(六) 劳动保护法

雇主有义务采取各种措施，保护雇员的安全和身体健康。

1、定期评估工作条件，采取相应预防措施。

雇主应定期评估现有工作条件，检查整体环境和具体岗位的设置、布置是否合理，是否会产生物理、化学和生物等

危害人体的影响，是否符合现代劳动医学的要求。企业还应建立、健全急救、消防和紧急疏散制度。应雇用一定数量的医生和安全人员。此外，应定期向员工介绍有关预防措施，做到防患于未然。20名雇员以上的，要成立劳动保护委员会，监督劳保措施的实施情况。

2、针对技术性工作采取相应保护措施。

主要法律法规有仪器安全法、化学药品法、基因技术法、原子能法等。这些法律都规定，工作岗位要以人为本。须要移动重物的工作，如会引起安全问题或损害健康，应尽量采用机械作业；应充分考虑雇员的身体条件，事先告知工作内容及可能产生的危险。根据不同危险物可能产生的危害，分四个等级，为雇员采取不同的保护措施。对于长期从事屏幕类工作的雇员，应使其得到合理休息，或每天有一定时间从事其他工作，应定期安排眼科及视力检查。

3、对孕妇、青少年等弱势群体及服役人员提供特别保护。

就业母亲保护法对女性雇员怀孕、生育及产后的保护措施作了详细规定。怀孕期间，雇主应相应调整工作岗位，防止辐射、噪音对母婴的影响，保持适当的通风、室温，工作时间相应缩短，工作量减小。不得安排其从事重体力劳动。产前6周、产后8周为孕产保护期（Mutterschutzfrist），不得要求其工作。哺乳期内每天安排一小时哺乳时间。产前及哺乳期之间，不得安排从事计件或流水线工作。孕产保护期内，工资收入不变；医疗保险机构提供孕产期津贴（一般为每天13欧元），雇主提供特别补贴，补足与原工资的差距。不得辞退怀孕女职工或生育不满4个月的女职工。违反上述规定的，可处以1.5万欧元以下罚金，情节严重的，可判处1年有期徒刑。

为使雇员职业与家庭二者兼顾，更好地教育、照顾子女，雇员在子女满3岁前可申请子女抚育假（Elternzeit）。抚育假期间，雇员享受“停薪留职”待遇，保留职位，不领取工资，不得予以解雇。抚育假期间，可向联邦政府申请子女教育津贴，子女满12个月前，每月最高450欧元，第13-24个月最高300欧元，具体数额取决于家庭实际收入。此间，雇员可从事非全天制工作，每周不超过30小时。

就业青年保护法规定，青年就业的最低年龄为15周岁。满13周岁的，可在农业企业帮忙或担任报童。不得让青年从事计件和流水线工作以及法律界定的危险性工作。每周工作时间不得超过40小时，最长工作5天。

根据《应征入伍期间工作岗位保护法》，应征入伍和参加军队演习的职员，保留工作关系，并受到解雇保护法的保护。服兵役时间应算在工龄之内。

四、在德投资应注意的事项及建议

（一）熟悉、了解德劳动法规定，依法处理与雇员的劳动关系。

在德开公司、聘用人员之前，应充分了解德劳动法规定，特别是劳动合同、工资福利、劳动保护等法律规定，依法处理劳资关系。建议参加所在地区有代表性的雇主协会，享受其为会员企业提供的服务与保护。聘请德劳动法律师进行专业咨询，可考虑聘用德籍雇员负责人事劳动工作，逐步改变多由内派人员负责的局面。遇到劳动纠纷时，应遵循企业、职工、工会三方协商原则，先进行内部调解，之后再采取法律途径。处理过程应有理有据合法，避免对我在德整体形象造成影响。

（二）依法组建工会、职工委员会等代表雇员利益的机构，充分发挥其参与管理的作用，将职工融入到企业中。

德国职工代表机构与我国不同，具有相对独立性，在企业整体发展、职工福利待遇等方面都有一定的发言权。应依法成立工会、职工委员会等机构，努力建立良好的合作关系，发挥其在企业发展管理中的作用。同时，摆脱惯性思维的束缚，转变观念，承认并尊重工会在企业中的独立地位。德工会是雇主的平等对话伙伴，经济上独立于企业，通过劳资谈判、组织罢工等维护雇员利益，与我国大部分工会扮演的企业内部福利部门的角色迥然不同。

（三）投资行业选择上，应逐步转向技术含量与附加值较高的行业，避开德国高工资成本的劣势。

平均来看，德劳动力成本占总成本的10%-30%之间，在休假、劳动安全卫生等方面，企业还要承担很多额外支出。德本国制造业外移倾向加剧。我目前投资行业为机械制造、五金、贸易等低工资行业，人均年工资成本3-4万欧元之间，人均销售额多在20万欧元以下，属于技术含量较低的行业。德国的办公及数据处理设备、汽车制造、通讯与信息技术等行业，虽然人均工资成本高达5万欧元左右，但技术含量与附加值高，人均销售额可达40-50万欧元。今后，应鼓励有实力的企业向高技术行业投资，以获得更高销售收入和丰厚的利润回报。

（四）收购德破产企业时，宜谨慎行事。

近年来，我企业在德收购破产或陷入经营危机企业案例较多。有利之处是收购价格低、容易承担，不利之处是并购后经营管理难度大。德破产企业一般由地方法院委任的破产管理人（多为律师）管理。为避免大规模裁员带来不利影响，常常将接收现有员工作为收购技术、品牌、设备的附加条件，要求收购方在一定时间内（多为一年）不得解雇现有职工。为降低成本，我企业投资后常从国内采购零部件，在德员工面临过剩问题，期限结束后需解雇一大批。这样做容易激化矛盾，也会对我走出去战略的整体形象造成损害。另外，解雇时还需一次性支付巨额补偿金。所以，收购前应了解清楚破产原因，如由经营管理不善引起，品牌、技术有优势，可予积极考虑。如因人员支出成本过高引起，应全面考虑、谨慎决策。还要了解是否存在劳动关系方面的纠纷及隐患，并在决策中予以相应考虑。

（五）加强对产妇、青年职工、老年职工等弱势就业群体的关注。

保护弱势群体是德劳动保护的核心内容之一，也是体现德国社会主义市场经济制度社会性的重要方面。在德投资时，应依法给予这部分人员特别保护。

如何在德国保护专利以及对开展专利合作的建议

专利保护是德国知识产权保护的重要组成部分，其立法具有悠久历史，1877年即公布了该国历史上第一部专利法。作为传统技术发明专利和生物产品专利的统称，德国专利主要由1980年12月颁布的《德国专利法》进行管理。该法共146条，涉及申请、专利局和专利法院设置、侵权处理等，内容十分庞杂。其他相关法律法规有《德国专利商标局专利管理条例》、《德国专利商标局条例》以及2005年1月实施的《生物材料递交专利申请管理条例》等。本文简介了在德申请专利的形式，介绍了在德申请专利的步骤以及费用减免、侵权处理、监督等做法，并就如何加强两国专利合作提出了初步建议。

一、在德申请专利的途径

(一)通过我主管部门申请PCT国际专利。国际专利申请是申请人按规定程序，在《专利合作条约》(简称PCT, 1970年6月19日生效)缔约国就一项发明创造提出的申请。该条约现有130个成员方,德国为创始成员国,我国1994年1月1日正式加入,目前是该条约的受理局。我企业或个人可向国家专利局递交国际专利申请,该申请分国际和国家两个阶段。国际阶段包括受理、公开、检索和初步审查,申请人选定国别后,则进入国家阶段,由指定国进行审查、办理其它有关事务。从申请日到进入国家阶段一般为30个月,期间申请人可进一步考察技术方案和市场前景,以免盲目申请、造成资金浪费。

(二)申请欧盟专利。1973年,欧洲部分国家签署《欧洲专利公约》,并成立欧洲专利局。目前该公约有31个成员国。我企业可向位于德国慕尼黑的欧洲专利局总部或指定受理局递交申请,申请欧洲专利,申请程序可查看该局网站 www.european-patent-office.org。具体费用包括申请费(170欧元)、查询费(1000欧元)、实质审查费(1335欧元)、年度管理费(400欧元至1065欧元)等。

(三)直接在德国申请专利。根据德专利法规定,在德申请专利需有固定住所或工商营业所,否则应聘请德国律师、专利律师、专利代理人(Erlaubnisscheininhaber)办理。也可委托其他欧盟成员国或欧洲经济区成员国人员办理,但须由德律师作为邮寄信件联系人。如代理人不是律师,须出具书面授权书。一次申请多项专利时,可签署通用授权书,也可签署单项授权书。企业可授权员工办理专利申报事宜。我已在德成立公司、分支机构和代表处的企业,可通过以上机构申请专利,尚未设立机构的,应委托德律师或专利律师作为代理人。德律师名单、联系方式可从该国专利律师协会网站(www.patentanwalt.de)或定期出版物《德国专利律师名录》中查询。

二、在德申请专利的具体步骤

(一)专利检索。为提高成功率,申请人应事先调查是否已注册相同或类似专利。可在德专利商标局(网址:www.dpma.de)慕尼黑总部、柏林技术信息中心以及专利信息中心查询相关刊物,也可在该局专利信息网(DEPATISnet)进行免费查询,网站收录了全球2800多万项专利,可使用英、德语分类查询。专利律师也提供收费查询服务。

(二)递交申请。申请资料可向德专利商标局以及该局柏林技术信息中心、耶拿办事处递交,部分专利信息中心代收申请。专利请求书统一使用德专利商标局公布的P 2007号样表,以下材料一式三份作为附件:详细说明各类用途的权利要求书(Patentanspruch)、描述性文字与图案、总结文字、发明人情况说明(Erfinderbenennung)。申请书可使用其它语言,但三个月内应补交经过公证的德语译文。也可按照2003年9月和2004年10月公布的德国专利商标局局长令内容,使用该局的PaTrAs软件,网上申请德国专利。

(三)缴纳费用。德专利商标局收到申请后,登记申请日期,编定申请号,向申请人发出受理通知书及《收费通知单》。如果此前就同一发明已递交申请,则上一次递交之日12个月内享有优先权。如已在与德国签署了双边协定的国家申请专利,则以在另一国申请日为优先日期,16个月内告知申请国别、时间、档案号即可。申请人应在3个月内缴纳申请费,如由专利商标局进行检索,应缴纳查询费,申请实质审查的应缴纳审查费。交费方式分三种:在德专利商标局慕尼黑总部、耶拿办事处及柏林技术信息中心缴纳现金;向位于维登市的联邦收费处(Bundeskasse Weiden)转帐汇款;授权德专利商标局从有效帐户上扣款。费用标准如下:申请费60欧元,网上申请减为50欧元;查询费250欧元;审查费350欧元,如已递交查询申请,减为150欧元。自申请日第三年起收取年度管理费,第三年至第二十年由70欧元递增至1940欧元(详见下表)。

年度	管理费(欧元)	年度	管理费(欧元)	年度	管理费(欧元)
3	70	9	290	15	1060
4	70	10	350	16	1230
5	90	11	470	17	1410
6	130	12	620	18	1590
7	180	13	760	19	1760

8	240	14	910	20	1940
---	-----	----	-----	----	------

(四) 审查。德专利商标局根据专利法第 42 条内容, 分两步审查是否存在授予专利权障碍。初审确定是否存在明显障碍, 即是否具有经济实用性, 可在工业、农林业等领域生产或使用; 是否为新发明、未通过书面、口头或其他方式公布; 是否只涉及一项发明; 申请表格填写是否正确。申请人可以在申请日 7 年内递交实质审查申请, 主要标准为是否具有新颖性、不属于现有技术范畴、具有一定的发明性 (Erfindungshöhe)。专利审查处 (Pruefungsstelle) 初步裁定存在明显保护障碍的, 申请人可在一个月向德专利商标局专利司申请重新审查。如仍认定存在该障碍, 申请人可向德联邦专利法院申请裁定, 之后可继续向联邦法院 (Bundesgerichtshof) 申请最终裁定。事实上, 近一半申请人初步审查后即自动撤回或不再上诉。

(五) 注册与公告。通过审查后, 德专利商标局在专利公告中公布《授予专利通告》 (Patentschrift), 其中包括专利请求书、说明书与图案、授予专利的原因以及所有参考资料名称, 并向申请人颁发专利证书。如按时交纳费用, 并在递交专利请求书 4 个月内申请实质审查, 可在两年至两年半内获得批准, 绝大多数情况下耗时更长。德国专利保护期限为 20 年, 起始日期为德专利商标局认定的申请日。自第三年起应每年申请延期, 每次延长一年。根据德专利法第 16 条第 1 款和欧洲专利公约 (EPUE) 第 63 条, 审批时间长、费用高的专利 (如需临床试验的药品), 可申请补充保护证书, 由成员国专利局审查, 保护期限最多可延长 5 年。

三、德国专利的使用与管理

(一) 加强第三方监督, 防止滥用专利法规、违反公平竞争原则。申请日 18 个月内, 德专利商标局对外公布该专利申请的主要内容, 申请人和第三方可随时登陆德专利商标局网页 dpinfo.dpma.de, 跟踪进展情况。任何人都可提出调查申请, 援引以前的专利通告, 或提供证明其他书面资料, 证明其违反了授予专利权的有关规定。注册后的三个月为异议期 (Einspruch), 在未掌握充分证据情况下, 第三方可以把某种看法作为依据, 提出书面调查申请, 事实依据可之后单独提供。如对专利局授予专利权有异议, 可向联邦专利法院提出诉讼, 该院下属的异议审判庭和无效裁定法庭分别受理。法庭一般由 5 名成员组成, 其中 2 人为律师、3 人为技术专家, 进行公开审理, 依照简单多数原则判决。遇到重大法律问题, 联邦专利法院可提请德联邦最高法院 (Bundesgerichtshof) 进行终裁。

(二) 制定费用减免规定, 鼓励申请专利、发明创新。由于在德申请专利耗时长、费用高, 特别规定了以下措施, 以减轻申请人的经济负担。申请人可向专利商标局递交书面声明, 允许第三方支付一定许可费用, 获得该发明的使用权。自递交该声明年度起, 年度管理费减半。同时, 申请人掌握主动权, 只要没有第三方已经表明使用意向, 可随时书面收回该许可声明。申请人如难以承担各项费用, 可向主管部门申请费用扶助 (Verfahrenskostenhilfe), 免除全部或部分费用, 或采用分期付款支付方式。德国专利律师协会提供申请、价值评估等免费咨询, 申请人可较准确地预测成功前景以及市场价值, 为下一步行动提供参考。

(三) 加大打击侵权行为的力度, 保护专利权所有人合法权益。德国专利法规定, 个人用途或科学实验目的可使用他人专利权, 在涉及公共利益等特殊情况下, 政府可安排强制性使用许可 (Zwangslizenz)。除此之外, 专利权所有人在保护期内享有专有权, 并且不需要使用该专利, 不存在所谓的强制使用义务。第三者蓄意或疏忽使用其专利, 必须给以相应赔偿。赔偿标准有预期损失利润、等值许可使用费 (Lizenzanalogie) 和非法利润三种, 其中赔偿非法利润最为广泛。此外, 专利权所有人有权了解侵权产品来源和销售渠道, 其中包括生产商、供应商、订货人等名称、地址, 并有权要求销毁现存侵权产品。可向海关提出申请, 罚没涉嫌侵权的进出口产品。在侵权事实明确的情况下, 可向民事法庭提出诉讼, 申请对侵权产品进行紧急处理。侵权人可被处以罚金, 并被判处 3 年以下有期徒刑, 情节严重的可判处 5 年徒刑。

德国家具市场现状与我对德家具出口建议

德国是欧洲最大的家具销售市场, 按最终用户价格计算, 2003 年德家具销售总额为 295.2 亿欧元, 人均家具消费 360 欧元, 均居欧洲榜首。德也是欧洲最大的家具进口国, 2003 年进口额达 68.6 亿欧元, 增长 0.4%。近年来, 我与德家具贸易高速增长, 对德家具出口额从 2000 年的 1.77 亿欧元增至 2003 年的 3.5 亿欧元, 年均增长 32.58%, 其中 2003 年增长 47.8%, 跃居继波兰、意大利和捷克之后的德第四大家具供货国。2004 年第一季度, 我对德家具出口 1.076 亿欧元, 同比增长 35.9%。今后, 我对德家具出口将面临欧盟新的环保技术标准及如何提高产品附加值、实现可持续增长等问题的挑战。

一、德家具市场发展概况

进入 21 世纪以来, 受建筑业连年不景气、私人消费疲软、市场饱和等因素的影响, 德家具工业开始走下坡路, 家具市场发展呈以下特征:

(一) 产业规模

据德国家具工业协会（VDM）统计，截至 2003 年底，德家具生产企业从 2000 年的 1418 家降至 1293 家，减少 8.82%。同期，员工总数从 16.14 万减至 13.73 万，降幅达 14.93%；年产值从 226.9 亿欧元降至 198.1 亿欧元，下降 12.74%。但人均产值从 14.06 万欧元提高到 14.43 万欧元。

(二)市场容量

近年来德家具市场容量逐年下降。2001 年，德家具市场容量为 242.51 亿欧元，2002 年和 2003 年分别降至 218.42 亿欧元和 217.49 亿欧元，年均降幅为 5.16%。按最终用户价格计算，2001 至 2003 年，德家具市场销售总额从 344.8 亿欧元降至 295.2 亿欧元，年均降幅为 7.19%。

(三)产品结构

德家具工业主要生产坐具、家居家具、厨房家具和办公家具等四大类家具产品。坐具约占德家具销售总额的 35%，家居家具占近三分之一，厨房家具约占 17%，办公和商店家具占 12%，其余为床垫。德厨房家具享誉世界，产品出口率超过 50%，在欧洲的市场占有率为 33%，30%的整体厨房房价高于 1 万欧元。2003 年，德厨房家具销售额为 32 亿欧元，下降近 8%。

(四)经销渠道

德国家具销售体系具有高度集中和规模化发展的特点。据德国欧洲贸易研究所(EHI)统计，75%的家具是通过专业销售渠道出售的，邮购贸易占近 7%。德十大家具贸易商的市场占有率达 66%。宜家(Ikea, 在德国共有 33 家分店)、Hoeffner/Walther 集团、嘉士达-广利和 Porta 等大型连锁家具店的年销售额均超过 10 亿欧元。德家具销售体系的另一特点是家具采购合作社，代表家具零售商统一向家具生产企业订货。家具采购合作社控制着德家具市场 59.5%的份额，其中五大家具采购合作社(Bergos、Union、VME、Atlas 和 Garant)控制了德家具市场 44%的份额。在过去 20 年中，德家具商店的销售总面积扩大了两倍(约 2400 万平米)，最大的家具店的销售面积达 7.4 万平米。德家具销售渠道及其市场份额详见下表。

2002 年德国家具销售渠道和市场份额

经销方式	销售额(亿欧元)	增、减(%)	市场份额(%)
厂家直销	11.1	-11.9	3.6
批发	7.8	-17.9	2.6
家具展厅	19.0	-17.4	6.2
专业经销商	3.6	-7.7	1.2
百货商场	0.4	-33.3	0.1
邮售	20.7	2.5	6.8
大型自选商场	3.2	0.0	1.1
建材、园艺商场	9.7	1.0	3.2
与家具行业无关的 供应商	58.6	-6.2	19.3
家具采购合作社	181.0	-15.0	59.5
独立家具专营商	44.6	5.5	15.0
销售总额	304.3	-10.8	

资料来源：德国欧洲贸易研究所(EHI)

(五)消费群体和消费方式

德国家具的消费群体主要是新婚家庭、婚后稳定生活多年的家庭和刚退休的家庭。其消费方式也有明显的变化。据 VDM 统计，以前德国人一生中平均 3 次更新全套家具，现在平均每 5 年进一次家具店选购合适的家具，而不是将全套家具更新。各类家具的平均使用期为：床 12 年；儿童家具 6 年；厨房家具 15 年；床垫 8 年；软垫家具 7 年、客厅家具 9 年。

(六)市场趋势

每年一届的科隆“国际家具展”(IMM)是引领世界家具最新潮流的国际专业博览会，也是了解德国和国际家具市场需求和流行趋势的最佳窗口。2004 年科隆“国际家具展”显示，德国家具市场的发展趋势为：

1. 德家具制造商将在继承传统实木家具的古典风范的基础上，不断推出灵巧方便(方便组装、拆卸和挪动)、并能

通过不同的搭配组合出不同功能和形状的家具。其设计风格强调实用性、安全感和舒适性；

- 2.带按摩功能并可电动升降的电视沙发椅、可电动升降的平板电视柜等智能家具将成为新的消费时尚；
- 3.流行的木材为山毛榉、樱桃木、桦木、橡木等；大叶藻、竹子等也将被更多地用来制作家具；
- 4.流行色调以温暖、明快、接近自然的原木颜色为主；

5.产品结构将向两极化发展，即廉价低档家具销售趋旺，高档家具的市场占有率也有明显的增长，而中档家具的市场份额日益缩小。据VDM估计，至2010年，低档家具的市场份额将从20世纪90年代的三分之一扩大至近50%，高档家具的市场占有率从35%升至38%，而中档家具的市场份额将从30%降至15%。

二、德国家具进出口情况

(一) 进口

德家具进口于1998年创下了75.86亿欧元的历史最高纪录，以后逐年回落，2002年降至68.38亿欧元。2003年，德家具进口增长0.4%，达68.6亿欧元。其进口来源出现两大变化：一是波兰以15.94亿欧元首次取代意大利成为德最大的家具供货国，占德家具进口总额的23.24%；二是德从东欧进口的家具总额达33.17亿欧元，增长9.4%，超过德从欧盟其它成员国进口的家具总额(20.88亿欧元，下降17%)。发生上述变化的主要原因是，德家具生产企业向波、捷、匈等东欧国家大举投资，利用当地廉价劳动力生产后再返销德国。德从波兰进口的家具三分之二是由德在当地的家具厂提供的。

(二) 出口

从1998年至2002年，德家具出口逐年增长，出口额已从37.86亿欧元增至52.25亿欧元。2003年，德家具出口49.23亿欧元，下降5.8%。其间，德家具行业产品出口率从17.2%升至26%。欧盟一直是德家具出口的主要市场，约占德家具出口总额的63.72%；其次为东欧国家(5.8亿欧元)，占德家具出口总额的11.78%。

(三) 进出口家具结构

德进口家具的种类近年来没有大的变化，坐具、家居家具和办公家具依然是德进口的主要品种。2003年，德进口的坐具37亿欧元，占德家具进口总额的54%；其次为家居家具(7亿欧元，占10%)；办公家具的进口额为6亿欧元，占8%；床垫和厨房家具的进口额分别为2亿和1亿欧元，各占2%和1%；其它家具共17亿欧元，占家具进口总额的25%。

德出口的家具种类主要是坐具、厨房家具、办公家具和家居家具。2003年，德出口坐具19亿欧元，占德家具出口总额的38%；厨房家具出口额为7亿欧元，占德家具出口总额的15%；办公家具和家居家具各占14%；

(四) 中德家具贸易

据德国家具工业协会统计，1999年至2003年，中德家具贸易连年高速增长，进出口规模从1.12亿欧元增至4.43亿欧元，年均增长近60%。其中我对德出口从1.037亿欧元增至3.5亿欧元，年均增长47.5%；进口额从830万欧元增至9340万欧元，年均增长205%。2003年，中国成为继波兰、意大利和捷克之后的德第四大家具供货国。在德国家具出口目的国排行榜中，中国居第12位。2004年第一季度，我对德出口家具1.076亿欧元，同比增长35.9%；从德进口家具1530万欧元，下降25.7%。我对德出口的家具品种主要是中低价位的组装家具、坐具和花园家具等。从德国进口的家具以厨房家具和组合家具为主，产品档次和价位相对较高。

三、我对德家具出口面临的主要障碍

我对德国和欧盟的家具出口在经历了几年的快速增长后，将面临一系列新的挑战。我家具出口商将遇到以下障碍和制约因素：

(一) 欧盟新的技术壁垒

根据2003年1月9日欧委会颁布的2003/2号关于限制用含砷防腐剂处理的木材用途的指令，输往欧盟的木材及木制品除加铬砷酸铜(CCA)外，不得使用其他含砷防腐剂；凡是用CCA进行防腐处理的木材及木制品，均不能用作居家结构材料和经常与皮肤接触的器材。该指令从2004年6月30日起生效。目前，我国大部分家具生产企业使用含砷防腐剂对木材及木制品进行防腐处理。使用砷的替代产品，无疑将增加生产成本。因此，欧盟强制实施的这项环保指令将对我输欧木质家具构成一道很高的技术壁垒。

(二) 档次与品牌

我家具生产企业在生产装备和工艺上有了很大的改进，但没有下大力气开发自己的品牌，在家具研发设计方面仍依赖“舶来品”，有的企业甚至“复制”国外的款式。这不仅直接影响了中国家具的原创性，制约了出口产品附加值的提高，给自己带来“倾销”的危险，而且不利于自身品牌的培育。目前，我对德出口的家具以低档次、低附加值的大宗产

品为主，出口价格相对较低，容易产生假冒侵权和低价倾销之嫌。

(三)反倾销和特保措施

近年来，我输欧家具高速增长已引起欧盟家具工业的不安和担忧。意大利家具生产企业就已开始埋怨我家具生产企业模仿其设计，为抢占国际市场低价竞销。如我输欧产品短期内急剧增加，并严重扰乱市场和损害欧盟制造商利益，欧盟可依据世贸组织相关规则及欧盟 427/2003 号《关于中国特殊产品过渡性保障机制及修改欧盟对某些第三国的特殊进口规则的特保法规》，采取特保或反倾销措施。

德国电子安全系统设备市场概况及发展趋势

传统电子安全系统产品系指火灾报警装置和入室偷盗报警系统。近年来，信息通讯技术迅猛发展，闭路电视监控和生物识别路径系统等高新技术越来越广泛地被应用于出入口监控与管理及身份辨认等安保领域。随着德对建筑安全要求的提高以及德国百姓安全防患意识的增强，电子安全系统设备日益走进德千家万户。我对德出口的烟气报警器多为低端产品，虽在德进口同类产品中占有较高的比率，但产品质量和档次有待提高。

一、行业简况

(一) 行业结构。据德国联邦安全系统制造商与安装商协会(BHE)统计，该协会目前共有近 500 家会员企业，其中 20%为安全系统生产商；77%为设备安装企业；3%为安全系统设计企业。德电子安全系统生产商大多是中小型企业，其中一部分是德大型电气集团如博世、西门子和飞利浦的关联企业，也有像霍尼韦尔（Honeywell）、索尼等在德国的子公司。这些企业均有其拳头产品，在德电子安全系统技术行业占有较高的市场份额。如 GEZE、effeff 公司的门窗防盗技术；瓦格纳（Wagner）公司的报警系统；Aumueller Aumatic、D+H 机械电气（D+H Mechatronic）公司的排烟和散热装置；Total Walther、美力美（Minimax）公司的消防器材；海曼系统（Heimann System）公司的透视检测设备以及 ZN Vision 技术公司的生物路径识别系统。2004 年，德电子安全系统设备行业销售额达 21.35 亿欧元，与 1994 年相比将近翻了一番，产品出口率平均为 33%，低于德电子电气工业出口率(45%)。

(二) 产品结构。德电子安全系统产品由三大部分组成：一是火灾报警系统设备，主要是指排烟散热装置和烟气报警器等，约占行业销售总额的 40%；二是入室偷盗和突发事故报警装置，如户外报警传感器等，约占销售总额的 28%；三是出入口监控与管理设备，如电子门锁、海关与边防安检设备、闭路电视监控装置和生物路径识别系统，约占销售总额的 9%。自 1994 年以来，前两大市场的市场容量累计增长了近 50%，而第三部分的销售增加了 7 倍多，详见下表。

德电子安全系统产品市场销售额（单位：亿欧元）

	1994	2000	2002	2003	2004
火灾报警系统	5.01	6.32	8.08	8.50	8.63
入室偷盗和突发事故报警装置	5.11	5.94	6.22	6.02	6.05
出入口管理系统	1.28	1.56	1.70	1.77	1.83
闭路电视监控设备	0.51	1.38	2.89	2.95	3.01
生物路径识别技术	0.15	0.32	1.72	1.76	1.83
总计	12.06	15.52	20.61	21.00	21.35

资料来源：德国电气与电子工业总会安全系统分会

(三) 市场特点。德电子安全系统产品市场具有以下特点：

1. 自产产品技术含量相对较高，其售价也大大高于进口的普通同类产品。以烟气报警器为例，2000 年德市场销量为 50 万个，2004 年增至 400 多万个，销售总额为 3500 万欧元，其中进口烟气报警器超过 300 万个，且绝大部分是从中国进口的。中国制造的烟气报警器在德市场上的售价低于 10 欧元，而德生产的同类产品的售价最高达 35 欧元。德国市场烟气报警器销量(单位：万个)

	本国产品	进口产品	总销量
2000	21.3	28.7	50.0
2001	31.7	68.3	100.0

2002	100.0	200.0	300.0
2003	100.0	230.0	330.0
2004	80.0	320.0	400.0

资料来源：德国电气与电子工业总会安全系统分会

2. 售后服务好，但收费贵。由于德劳动成本高居全球前列，德电子安全系统产品的配套服务收费相对较高，如烟气报警设备的安装调试与维修保养费用约占 54%，而产品售价只占 46%；突发事故与入室偷盗报警装置的售后服务费用更是高达 61%。目前尚无闭路电视监控和生物路径识别等高端安全系统产品的配套服务费用统计，但可以想象其收费标准肯定比普通安全系统设备的售后服务高。

3. 市场潜力巨大。德目前对家庭安装烟气报警器尚无统一的法律规定，只有十分之一的德国家庭安装了烟气报警器，而在美国、英国和瑞典等国，家庭烟气报警器的配置率已高达 70% 至 90%。另一方面，德国一些联邦州和欧盟相继出台的法律法规将使烟气报警器等电子安全产品成为房屋建造或装修的基本配置，因而有着巨大的市场潜力。2004 年，德莱法州和萨尔州规定，新建住宅必须安装烟气报警器。2005 年，石荷州和黑森州也步其后尘。欧盟建筑产品安全指令于 2005 年年中开始生效。该指令规定，火灾报警装置，如烟气与热气报警器、抽油烟机和散热器等，如同门、窗一样是房屋的必备装置。此外，德国治安状况较前恶化，入室偷盗发案率明显上升。据德国联邦刑警局记录在案的犯罪统计，2004 年德共发生严重的入室偷盗案 124200 起，平均每天发案 340 起，平均每 4.2 分钟发生一起入室偷盗案，而破案率只有 19.5%。

二、市场趋势

(一) 电子安全系统设备发展的方向是数字化和集成化。随着数字信号处理(DSP)技术的进一步发展，电子安全系统设备在性能和环境适应性等方面均有了很大的提高，其价格不断下降，从而推动了电子安全系统设备的商业化。集成化系指依靠网络技术同时控制视频、火警及防盗系统等设备。集成化发展的结果是，电子安全系统在安全保障服务领域的吸引力增强，而越来越多的保安人员将被技术日益成熟的报警系统取代，因为电子安全系统具有客观性和连续工作的能力。

(二) 现代信息技术进步使电子安全系统产品的性能不断提高，价格呈下降趋势。合适的价位将会使闭路电视监控、智能卡和生物路径识别系统等相对高端的产品更具吸引力。而安全防范意识的增强将促进普通家庭对诸如电子门锁、报警器等电子监控设备的消费需求。目前，德国市场上已经出现了夜间为购物商场和办公楼值勤的自动监控机或机器人。Robowatch 公司生产的一种新型机器人能在户外日夜监视，一旦有人入室偷盗或发生火灾，它能及时报警或悄悄地向监控中心发送情报。

(三) 市场准入门槛将越来越高。德国虽未对电子安全系统产品与服务的市场准入直接设限，但通过产品质量鉴定、颁发符合欧盟质量的产品合格证书和安全系统产品安装与服务资质证书等措施，使进口产品成本大增而丧失价格竞争优势，从而达到间接限制进口产品的目的。德联邦安全系统生产和安装商协会每年对市场上销售的电子安全系统产品进行抽查，对不符合安全要求的产品采取发布消费者警告、召回和禁销等措施，对达到安全要求的产品贴上“欧盟质量标签”(European Quality Mark)。此外，该会还对从事电子安全系统产品的设计和安装等服务公司进行资质鉴定，并颁发“BHE 资质证书”。

资料来源：

中华人民共和国商务部网站
 中华人民共和国海关统计年鉴
 中华人民共和国驻阿根廷商赞处
 德意志共和国商务部
 德意志共和国海关

焦点科技股份有限公司（中国制造网）

南京市高新区星火路软件大厦A座8-12F

邮政编码：210061

电话：（025）66677777

[Http://www.made-in-china.com](http://www.made-in-china.com)

Email: suntao@made-in-china.com