

# 國際投資貿易情報

(挪威卷)

中国制造网 买家服务部

2009/12

强势品牌 踏实诚信 专注专业

[www.Made-in-China.com](http://www.Made-in-China.com)

## 目录:

前言：挪威简介	
中国企业挪威投资指南	PAGE 4
从细节看怎样在挪威经商	PAGE 8
外资企业在挪威纳税的规定	PAGE 8
挪威商业习惯与禁忌	PAGE 9
2009年1-6月挪威货物贸易及中挪双边贸易概况	PAGE 10
挪威家电市场现状及中国家电走进挪威市场的对策	PAGE 10
挪威纺织品及服装市场	PAGE 14
中国玩具在挪威市场现状及有关建议	PAGE 16
挪威的化妆品市场	PAGE 19
挪威农业现状及政策	PAGE 19
挪威的家具市场	PAGE 21
挪威克朗：新兴避险货币	PAGE 22

## 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——挪威卷



Edited by: Sun tao

## 前言：挪威简介

挪威王国位于斯堪的纳维亚半岛西部，东与瑞典接壤，西邻大西洋。海岸线极其蜿蜒曲折，构成了挪威特有的峡湾景色。此外，挪威还与芬兰、俄罗斯接壤。挪威的领土还包括斯瓦尔巴群岛和扬马延岛。Kongeriket Norge（标准挪威语）Noreg（新挪威语）

首都 奥斯陆 最大城市 奥斯陆

国土面积：324,220 平方公里

时区：UTC +1

官方语言 挪威语：标准挪威语和新挪威语（加之在 6 个自治区的使用的萨米语（拉普语））

总人口：4,641,500（2006 年中估计数）

主要节日：国庆节：1814 年 5 月 17 日（宪法日）

货币：挪威克朗

GDP：1947 亿美元 人均 GDP：42,400 美元

国际域名缩写：no 国际电话区号：+47

挪威公元 9 世纪前后形成统一王国。13 世纪进入全盛时期。14 世纪中叶开始衰落。1397 年与丹麦、瑞典结成卡尔玛联盟，受丹麦统治。1814 年，丹麦把挪威割让给瑞典，换取西波美拉尼亚。1905 年独立成为君主国，并选丹麦王子为国王，称哈康七世。第一次世界大战中保持中立。二次大战中被法西斯德国占领，吉斯林作为德国傀儡建立独裁政权，哈康国王及他的政府流亡英国。1945 年获解放。1957 年哈康七世逝世，其子即位，称奥拉夫五世。1949 年参加北大西洋公约组织，1959 年参加欧洲自由贸易联盟。

## 挪威经济

挪威经济是市场自由化和政府宏观调控成功结合的范例。政府控制主要的经济领域，例如石油工业。挪威的自然资源十分丰富，其主要表现在石油、水利、渔业、森林和矿产等方面，其中挪威经济很大程度上依赖石油产业及国际油价，例如 1999 年，挪威的石油及天然气占其出口总额的 35%，作为非石油输出国组织的成员，挪威的石油输出仅次于沙特阿拉伯和俄罗斯。挪威先后两次投票加入欧盟，都未能通过。但是，挪威属于欧洲自由贸易联盟。尽管挪威连续 5 年(2001-2005)被联合国评为最适宜居住的国家，挪威人仍然担心在未来的 20 年里，当石油和天然气开始耗尽时，其生活水平会开始下降。所以挪威建立了国家石油基金，将石油产业的利润用于海外投资。国家石油基金已有 1815 亿美元。国家石油基金有效的避免了经济过热问题，这对于像挪威这样的小国家是十分重要的。挪威是拥有现代化工业的发达国家。20 世纪 70 年代经济发展速度较快，80 年代有起有落，90 年代初因取消石油生产限额，收入剧增，外贸顺差大幅度增加。受西方经济衰退影响和欧洲货币危机冲击，挪威克朗于 1992 年实行自由浮动。1993 年金融形势开始好转，外贸及对外收支继续呈顺差。近年来，世界石油价格高企，挪威石油出口获巨额收益，经济复苏加快，失业率下降，通胀率维持在较低水准。挪政府“石油基金”在 2006 年底总额已达 2890 亿美元。挪经济仍然存在过分依赖石油收入和福利开支过大等结构性问题，高科技产业投入与产出不足。

资源：原油及天然气已探明总储量为 129 亿立方米（石油当量），已开采 31%。水力资源丰富，可开发的水电资源约 1870 亿度，已开发 63%。北部沿海是世界著名渔场。

工业：在国民经济中占有重要地位，主要传统工业部门有机械、水电、冶金、化工、造纸、木材加工、鱼产品加工和造船。欧洲重要铝、镁生产国和出口国，硅铁合金产品大部分供出口。20 世纪 70 年代兴起的近海石油工业已成为国民经济重要支柱，挪现为西欧最大产油国、世界第三大石油出口国。

农林渔业：副食基本可自给，粮食主要靠进口。渔业是重要的传统经济部门。此外，挪养殖业发达，以人工养殖大马哈鱼和近海捕捞为主，主要捕捞鱼种是鲑鱼、鲱鱼、鲈鱼、毛鳞鱼等。

服务业：包括商业、旅游、运输、通讯、金融保险、房地产、建筑、公共服务等。

旅游业：主要旅游点有奥斯陆、卑尔根、勒罗斯、北角等地。

交通运输：海运业发达。主要港口有奥斯陆、特隆赫姆和卑尔根。主要机场有奥斯陆、卑尔根和斯塔万格。

对外贸易：主张自由贸易。外贸在挪经济中地位重要。主要出口石油、天然气、有色金属、各类机械、鱼产品、化工产品。主要进口机械、电器设备、运输工具、石油制品、纺织品、食品。

外国资本：主要投资国有瑞典、美国、英国、德国等。投资集中在工业和商业。

### 挪威地理

面积为 385155 平方公里(包括斯瓦尔巴群岛、扬马延岛等属地)。位于北欧斯堪的纳维亚半岛西部，东邻瑞典，东北与芬兰和俄罗斯接壤，南同丹麦隔海相望，西濒挪威海。海岸线长 2.1 万公里(包括峡湾)，多天然良港。斯堪的纳维亚山脉纵贯全境，高原、山地、冰川约占全境 2 / 3 以上。南部小丘、湖泊、沼泽广布。大部分地区属温带海洋性气候。

### 挪威政治

挪威是一个君主立宪王国，和英国相似。1972 年和 1994 年曾两次投票加入欧盟，都没有通过。

## 中国企业挪威投资指南

挪威吸引外资概况挪威市场经济发达，挪威政府历来主张并实行全面对外开放的经济和贸易政策，鼓励企业参与国际竞争，同时也欢迎国外企业来挪威投资。外国资本和外国投资对挪威的工业发展一直起到相当重要的作用。挪威政府鼓励外资投向科研信息工程、生物工程等新兴领域。鼓励外资投向创造新的就业机会、失业率偏高、经济基础比较薄弱的行业或地区。对经济欠发达地区，如北部地区，在贷款方面还给予支持。公共事业部门不对外资开放。挪威政府对外国投资则实施国民待遇，不提供特殊优惠政策。

挪威通过稳定的经济、公平的竞争环境、丰富的自然资源、良好的人文环境和优美的自然环境吸引投资者，为国际商业公司提供有竞争力的机会。挪威在 2004~2005 年度全球竞争力排名中位居第六位。

挪威投资环境分析挪威是一个高度民主的社会，外国资本、知识和技术在挪威贸易和工业发展中起着重要的作用。在全球经济增长大环境下，国际合作对挪威经济增长变得更加重要。

### 挪威吸引外资的主要优势

(1) 开放稳定的经济。挪威经济是高度发达的开放型市场经济，也是世界上少数几个最富裕的发达国家之一，挪威人均 GDP 居世界前列。2004 年 10 月 13 日，世界经济论坛(WORLDECO 暨 NOMICFORUM)公布 2004-2005 年度全球竞争力报告，挪威名列第六。

(2) 与欧盟市场基本一体化。尽管挪威不是欧盟成员，但作为欧洲自由贸易联盟(EFTA)成员，挪威通过与欧洲自由贸易联盟与欧盟签订的欧洲经济区(EEA)协议，除农产品外，所有商品均可全方位进入欧盟市场。

(3) 稳定透明的政治环境和高效的政府管理，使公司开业非常容易。通过因特网申请注册通常需要 3~4 天。如果不通过因特网申请，通常需要 2-3 周。注册费用也很低，如有限公司注册费仅 6000 克朗。

(4) 自然资源丰富。挪威是世界第三大石油输出国，现有可开采原油蕴藏量为 42.8 亿立方米，天然气 4 万多亿立方米。挪威是世界最大鱼出口国和欧洲最大捕鱼国。森林覆盖率为 27%。镁产量居世界第二，镁、铝出口位居欧洲前列。水力资源丰富，可开发水电资源约 1870 亿度。

(5) 较先进研发环境。尽管挪威工业门类不齐全，但在海洋工程(造船及船用设备)、能源、环保、信息通信、冶金、化工、医药、渔业等领域有其特点和优势。挪威政府制定了从科研单位选评杰出中心(Center of excellence)制度。成为杰出中心的科研单位将得到政府的重点资助，每个中心每年将获得 120-250 万欧元的预算资助，为期十年。为鼓励创新，挪威政府还对企业研发费用实行税收减免。SkatterFUNN 是针对所有研发企业的税收减免体制，对大型公司被批准的研发计划，减免 18% 税费，对中小型企业，减免 20% 的税费。

(6) 基础设施完善。挪威交通发达，公路网密集，通车里程总计 9 万多公里，铁路网总长 4000 多公里。国内有 55 个民用机场，奥斯陆机场 2000、2001、2002 年被评为欧洲最准点的机场。挪威能提供现代和便捷通讯系统。2002 年，根据对 53 个国家参与信息创新以及利用信息技术能力的评估，挪威在年度信息社会指数中高居第二位。近一两年来，排名有所下降，但目前仍位居世界第九。

(7) 高素质劳动力资源。挪威受教育人口在欧洲中排名第二。挪威人熟练掌握外语，在适应新技术方面闻名。

(8) 生活质量高。2004年7月公布的一份联合国报告表明,挪威在“世界最适合居住的国家”评选中连续第4年名列榜首。该项调查所考察项目包括各国人均收入水平、教育、医疗卫生和人口平均年龄等多个方面,由联合国开发计划署每年公布一次。

### 挪威吸引外资的主要劣势

(1) 人口少,市场容量小。2003年,挪威全国人口仅455万人,其中奥斯陆地区100万人,奥斯陆市区50万人。

(2) 不位于欧洲中心地带,辐射带动力不强。

(3) 劳动力成本高。挪威高税收、高收入世界闻名

与国际上相比,挪威雇佣一般劳动者的工资较高。2002年,挪威平均工资水平高于欧盟15国平均水平32%,高于欧盟25国平均水平48%。由于劳动力成本高,挪威首都奥斯陆名列世界城市物价水平最高城市前茅。挪威物价也是全欧最高。瑞典一家欧洲购物咨询公司Pricerunner从2003年开始对欧洲18个国家包括麦当劳巨无霸汉堡在内48种商品的价格水平进行了比较和排序,调查显示,挪威物价水平排名第一,总体物价比被调查国家的平均水平高出21%。瑞士UBS银行2005年3月初发表的报告显示,挪威首都奥斯陆名列世界最昂贵城市的榜首。由于挪威高福利社会造成的高工资、高税收和高物价使其对外国投资者吸引力降低,这方面挪威投资环境比不上西欧其它国家。

(4) 挪威尽管是发达国家,在某些领域具有领先性,但还是以资源型为主的国家。挪威经济仍然存在过分依赖石油收入等结构性问题,高科技产业投入与产出不足。与北欧几个国家相比,科技创新力、制造业能力还是有一定的差距。如OECD成员国家和私人投入的科研费总和平均占GDP的2.2%,瑞典高科技投入占GDP的3%以上,而挪威只占1.6%。国有企业所占比例相对较大,缺乏国内外的竞争。根据挪威研究机构SINTEF的对挪威以及欧盟创新指数进行对比,其中2002年挪威高科技专利申请指数为15.2,欧盟平均水平为27.8。挪不但经费投入少,在科研方面投入的人员也比其它国家少。其主要原因是挪威中小企业多,企业投资科研的积极性不高。

(5) 得到工作许可证困难。挪威失业人数2003年达到近几年的最高点4.5%,挪威对劳动许可证非常严格。挪威劳动法规定,外籍人士想在挪威居住超过三个月,或者想在挪威工作,必须在进入挪威前申请居住许可或工作许可。居住许可或工作许可得到批准必须有特定的理由,例如家庭团聚、文化交流或在当地劳动力市场上不能满足的特殊需要的工作。任何申请工作许可的人必须事先得到雇佣公司的许可。申请人必须有足够的收入,必须能够保证其在挪威的生活,而且在居留期内在挪威必须有固定住所。欧洲经济区国家的公民可享有在挪威定居和就业的权力。非欧洲经济区国家的公民,主要还是特殊人才,即受过专业教育或具有特殊技能,挪威劳务市场缺乏的人才,才可以发给就业许可证。因此在挪威从事一般性的加工行业,如果雇请当地员工,成本太高,如果从国内雇请工人,则很难得到工作许可证。

在挪威开办企业的基本要求挪威关于投资的有关法律为保证投资的顺利进行,挪威政府颁布了一系列的法律法规。在企业注册方面,有挪威企业注册法。该法共11章,对需要注册的企业类型、注册需提供的资料、注册通知的发送、核实以及错误更正、信息咨询、上诉、法律实施以及过渡性条款等方面进行了详细规定。同时,针对企业名称使用、相关服务收费也有明确的实施细则。

另外,与投资相关的法律还涉及到挪威税法、挪威合伙法、挪威基金法、挪威破产法、挪威私人有限公司法、挪威公共有限公司法、挪威证券交易法、挪威会计法等。

注册手续及费用根据挪威企业注册法第一章第2款规定,凡在挪威本土或挪威大陆架从事商业经营活动的四类企业需要注册。一是有限责任公司,二是公共有限责任公司,三是从事商业经营活动的其它公司,四是从事商业经营活动的基金。在挪威成立公司需要达到的条件较少,成本较低。在挪威开展商业活动必须到挪威企业注册局

(Foretaksregisteret)注册。注册必须使用因特网或使用专门表格。如果使用电子注册,通常需要3~4天时间。

(从挪威企业注册局收到电子表格以及相关附件算起)。如果使用专门表格注册,通常需要2~3周时间。

### 在挪威外资企业注册需提供的主要信息

- (1) 母公司名称、企业类型及注册地址;
- (2) 母公司所有人、负有全责的合伙人或董事会成员,列明每名成员的姓名、出生日期、地址以及公司签名;
- (3) 如果在挪威的投资企业是有限责任公司,提供母公司的股本额以及已经缴纳的股本;如果在挪威的投资企业股本尚未全额缴纳,那么已经缴纳的股本将被认为是企业的股本。
- (4) 母公司的合同以及章程;
- (5) 母公司是否在本国正式注册,有关管理母公司法律方面的规定。如果正式注册,提供注册名称、地址以及号码。
- (6) 如可行,提供在挪威本土或大陆架投资企业的名称和地址;
- (7) 在挪威投资企业拟开展的商业活动类型;
- (8) 企业选派的总经理和董事会(如果有的话);

- (9) 总经理和董事会成员否有权通过签名或委任人管理企业;
- (10) 企业清算的有关程序、组织机构、债务清偿等。

外资主要模式外国投资者最通常使用的方式是分公司、私人有限责任公司(AS)和公共有限责任公司(ASA)。

与有限责任公司或合伙制相比,分公司不是独立法人,优点是容易设立和关闭。设立分公司没有资本限制,外国公司须对分公司所有债务负责。需要注意的是申请公司名字时有一定限制,分公司名字可以是外国公司名字或不同名字,但必须包括附加的外国公司挪威分公司字样。分公司不需要单独董事长或总经理,如分公司没有总经理,则需向挪威企业注册局登记一个联系人,联系人必须是挪威常驻居民,而且不是私人就是公司(如法人代表、经纪人、会计师等)。

海外公司如果不想在挪威注册分公司的话,可以在挪威通过经纪机构、中介机构或其它独立代理人来开展商业活动。

私人有限责任公司(AS)和公共有限责任公司(ASA)是独立法人。公司注册申请要从签署合作备忘录开始3个月内提出。最低股本要求为10万挪威克朗成立一个私人有限公司,100万克朗成立一个公共有限公司。股本必须用现金或实物,所有股本必须在注册前缴齐。有限责任公司注册、股本注册以及股本变化等均没有印花税。成立和注册一个新公司的另外一个选择是买一个现成的公司,即壳公司。通过这种方式,公司成立者可以避免从公司成立到注册这一阶段的相关义务。

#### 税收根据挪威有关税法,公司应缴纳的主要税种为:

公司所得税,税率为28%,按年度净盈利计征;

红利税,税率为25%;与挪威签有避免双重征税的国家的公司为0~15%(中挪已于1986年签订了避免双重征税和防止偷漏税协定);

雇主税,按雇员个人年薪总额计征,其税率因每个雇员居住地区的不同而定;

增值税,年销售额超过5万克朗,标准增值税税率为24%;

食品和旅客运输税率减免;印花税,房地产转让或买卖中按成交价2.5%缴纳;

外国投资者在业务活动中获得的股息、利润、利息和投资资本在依法纳税后可自由转移或汇出境外。

工作许可申请程序在进入挪威以前,工作许可申请必须在海外提交。第一次工作许可和居留许可必须在申请者进入挪威之前给予。申请者必须与挪威外事服务部门(使馆或领事馆)联系,获得申请表格,最后六个月内申请必须送达在申请人的本国或申请人工作或居留允许的国家的外事服务机构。外事服务机构将工作或居住许可申请送至Directorate of Immigration(Utlendingsdi 鄧 rektoratet),这个机构决定是否给予许可。在申请被批准后,由申请地外事服务机构将结果通知申请人。已获得工作或居留许可的外籍人士在护照签注许可时通常被要求提交健康证明。外籍人士抵达挪威一周内必须进行肺结核检查。

挪威商机目前中挪双方合作主要体现在双边贸易以及挪威对华投资和技术转让,只有个别中国企业在挪威开展投资业务。从挪威的投资环境、我国企业实力和对挪威市场把握看,目前我国企业在挪威投资商业机会很少,投资难度很大,特别是投资一般性加工企业成功率非常小。中国企业到挪威投资在许多行业理论上可行,但实际操作上难度非常大,但可以进行有关尝试。随着我国国力增强,企业实力壮大,“走出去”战略的实施,可能会有更多的中国企业在挪投资。中国企业客观分析自身实力,对当地和周边市场认真了解,选准投资领域,找好合作伙伴,制定切实措施,还是有可能成功的。在挪开展商业活动,一是要充分利用当地独特资源,二是要有较高的科技含量,我国技术占有比较优势。三是尽可能少占用劳动力。

资源型领域挪威自然资源丰富,特别是油气资源丰富。为贯彻实施走出去战略,保障我国石油供应多元化,可积极加入挪威资源开发行列中来。挪威每年都拿出一部分油田对国际招标,目前有近三十家国际著名石油公司参与挪威石油勘探与开采。

技术合作开发一是挪威在海洋工程、能源、环保、信息通讯、冶金、化工、医药和渔业等领域有其特点和优势,一些领域还具有世界领先水平。我国企业可以与挪威进行技术合作开发,学习消化其先进技术,并将其再用于广阔的中国市场,可获得较好经济效益或社会效益。

二是中国在某些占相对比较优势的领域开展与挪威的合作。挪威贸工部部长布兰德在中挪经贸科技大会上说,目

前挪威对中国感兴趣科技领域有电子信息、设备制造及农业技术等。如我国某些通讯产品在成本上就占有一定优势。

三是目前中国许多产品质量很好，设计也不错，但不符合北欧人审美特点和实际需求。中国产品在北欧售价还很低，产品认可度还不高。我国一些科技含量高、实力强、致力拓展国际市场的公司可以尝试利用北欧产品声誉好、管理水平先进、设计理念新颖的优势，在挪威设立研发机构，在中国进行劳动密集型产品生产，在挪威完成产品的最后成型，通过这种方式可以提升产品档次，亦可避免因低价而造成的贸易纠纷。

旅游业 2004 年 6 月 4 日，中挪旅游目的国协议签署后，到挪威旅游考察中国人数急剧增加。瑞典、丹麦和挪威等 3 个北欧国家旅游部门联合驻北京代表处负责人预测，10 年后，每年到瑞典、丹麦和挪威旅游中国游客可超过 100 万人。挪威接待中国游客的旅行社不少，绝大多数华人开办，但目前还缺少高标准旅行社，一些旅行社运行不规范，一些旅行社把商务团组按旅游团组对待。因此，中国的旅游公司可考虑在挪威开设分支机构，经营与中国游客有关的旅游业务。

销售中国商品以质优价廉受到挪威人喜爱，目前中国产品进入挪威市场主要通过进口。为进一步扩大销售，提高知名度，中国一些有实力名牌企业可以联合起来，成立贸易公司或批发展示中心，定期组织展览，以挪威这样的小国家为试点或桥头堡，培养销售队伍。若挪威获得成功，再到芬兰、瑞典以及其它欧洲国家。通过在挪威的试点，可以总结经验，避免在开发新市场或更大市场方面犯错误。

我国企业在挪威投资需要注意的问题加深对挪威国情和产业特点的了解由于挪威是个小国，中挪两国相隔很远，历史交往不多，相对比较陌生。双方对文化背景、风土人情不很了解。因此，在开展挪威业务前，要通过互联网、访问考察等多种方式，多方收集挪威相关资料，了解行业特点，做到有的放矢。

认真学习了解并遵守法律挪威是法制社会，拥有完善的法律体系。在挪威经营必须了解当地法律，知法、懂法、守法。如休假制度、加班制度、养老保险、劳动保护、税收制度等都应严格执行。如终止雇佣合同，必须要签发雇佣合同终止通知。对雇员：低于 5 年雇佣期，一个月前通知；5~10 年，2 个月前通知；超过 10 年，3 个月前通知。对雇主：雇员工作期低于 5 年的，一个月前通知；工作期 5~10 年的，2 个月前通知；工作期超过 10 年的，3 个月前通知；工作期 10 年而且超过 50 岁的，4 个月前通知；工作期 10 年，而且不低于 55 岁的，5 个月前通知；工作期 10 年而且不低于 60 岁的，6 个月前通知。如果该雇员是工会成员，那么雇主在决定给予解雇通知前还必须通知并和工会协商。

认真学习了解投资政策如挪威法律规定，有限责任公司总经理和至少半数的董事会成员必须是挪威常驻居民或欧洲经济区国家的公民或常驻居民，特殊情况必须由贸工部特许。外国人拥有的公司须经政府批准才能拥有实际的房地产权。如因业务需要而租用土地等，一般需经政府许可。总的看，挪威投资政策相对稳定，但还是在不断变化。投资者不能只知道宏观政策，还要深入底层了解微观政策。如税收政策变化，挪威会计制度在一些细节上也经常发生变化。

寻找好的合作伙伴充分利用合作伙伴在挪威优势和网络开拓业务，可达到事半功倍效果。可委托当地协会组织、咨询机构、律师事务所、使馆商务处等事先对合作伙伴背景、资信等情况进行深入认真的调查，做到知彼知己，有的放矢。

找好律师、会计师和咨询师挪威是法制社会，在挪威经商办企业一定要找好律师，这是企业成功非常重要的因素。律师可以为投资者提供从注册到开业以及关闭等方面的一系列服务。一些大的咨询公司比较专业，能为投资者提供较为详实的数据，能提供诸如开业、税务、财务等方面的支持，但收费较高。会计师除正常做帐外，还进行财务规划。特别是经过水平高会计公司做帐，在不违法不偷税前提下，少交税节省成本。据了解，同样过户一笔遗产，经不同会计师事务所处理，上缴税金差距 1/3。

关注文化背景中西方文化有很大差异，需要对此进行深入研究，理解西方人行为规则与处事方式，特别是要认真研究挪威人心理。同样西方人，美国人强调竞争，不怕出名，不怕标新立异。挪威人守法、友善、诚实、乐于助人。挪威贫富差距不太大，人民生活富裕但不奢华，总体上比较保守，不喜欢出风头。挪威人在贸易洽谈中一般不喜欢讨价还价。挪威人喜欢红色，注重礼节，与陌生人见面时，喜欢握手，但交谈时习惯保持 1.2 米左右的距离。敬酒时要注视对方的眼睛，以示尊重，等等。

聘请懂挪语人员在挪威，英语为通用语，与欧洲其它国家相比，大部分挪威人能讲流利英语。但为保护本国语言，挪威官方、电视以及报纸没有英文，官方文件、银行帐单等均为挪威语。如挪威专利申请书必须使用挪威文，附件可用丹麦或瑞典文字，如用其它文字，必须使用由挪威国家授权的或挪威专利局认可的翻译。如根据规定，挪威公司帐目记录必须使用挪语、丹麦语、瑞典语或英语。有限责任公司财政年度的财务报表和报告必须使用挪威语。一些网站虽然有英文，但更新不快，内容远不如挪文丰富。如果只懂英语，获取信息将不及时全面，工作效率大大降低，容易造成延误或不必要损失。

## 从细节看怎样在挪威经商

### 气候比想像中温暖

由于挪威是个小国，中挪两国相隔很远，历史交往不多，相对比较陌生。双方对文化背景、风土人情不很了解。尽管目前挪威对中国越来越重视，许多挪威人开始到中国旅行商务，但是比例还不是很高。通过与之交谈和询问，许多挪威人还没到过中国，高层主管部门负责人到中国比例也很小。

再如许多中国人从地图上看到挪威比我国黑龙江省纬度还要高，认为那里冰天雪地，半年黑夜，无法正常工作。其实，由于来自墨西哥湾大西洋北上暖流的影响，挪威全国平均气温比同纬度其它地区高很多。冬天气温比北京还要温暖。

### 劳动法、税收法严格

挪威是法制社会，拥有完善的法律体系。在挪威经营必须了解当地法律，知法、懂法、守法。如休假制度、加班制度、养老保险、劳动保护、税收制度等都应严格执行。如终止雇佣合同，必须要签发雇佣合同终止通知。如果该雇员是工会成员，那么雇主在决定给予解雇通知前还必须通知并和工会协商。

挪威税收相关制度非常严格和完善，在经营中不能偷税。如在挪威大小市场购物（包括菜市场）均配备收款机，当场打小票，否则为违法行为。有的商店收款机与会计师事务所联网，会计师事务所能随时查阅销售情况。没有联网的收款机也会将销售情况及时报会计师事务所。

### 好的会计师能为公司省钱

挪威是法制社会，在挪威经商办企业一定要找好律师，这是企业成功非常重要的因素。律师可以为投资者提供从注册到开业以及关闭等方面的一系列服务。

一些大的咨询公司比较专业，能为投资者提供较为详实的数据，能提供诸如开业、税务、财务等方面的支持，但收费较高。会计师除正常做账外，还进行财务规划。特别是经过水平高会计公司做账，在不违法不偷税前提下，少交税节省成本。据了解，同样过户一笔遗产，经不同会计师事务所处理，上缴税金差距 1/3。

### 挪威人不喜讨价还价

中西方文化有很大差异，需要对此进行深入研究，理解西方人行为规则与处事方式，特别是要认真研究挪威人心理。同样西方人，美国人强调竞争，不怕出名，不怕标新立异。挪威人守法、友善、诚实、乐于助人。挪威贫富差距不太大，人民生活富裕但不奢华，总体上比较保守，不喜欢出风头。

挪威人在贸易洽谈中一般不喜欢讨价还价。挪威人喜欢红色，注重礼节，与陌生人见面时，喜欢握手，但交谈时习惯保持 1.2 米左右的距离。敬酒时要注意对方的眼睛，以示尊重，等等。

### 挪语比英语更通用

在挪威，英语为通用语，与欧洲其它国家相比，大部分挪威人能讲流利英语。但为保护本国语言，挪威官方、电视以及报纸没有英文，官方文件、银行账单等均为挪威语。

如挪威专利申请书必须使用挪威文，附件可用丹麦文字或瑞典文字，如用其它文字，必须使用由挪威国家授权的或挪威专利局认可的翻译。

如根据规定，挪威公司账目记录必须使用挪语、丹麦语、瑞典语或英语。有限责任公司财政年度的财务报表和报告必须使用挪威语。一些网站虽然有英文，但更新不快，内容远不如挪文丰富。如果只懂英语，获取信息将不及时全面，工作效率大大降低，容易造成延误或不必要损失。

## 外资企业在挪威纳税的规定

挪威的税收体系对于外国投资者以及本国投资者一视同仁，纳税方式相同，税率一致。合伙制公司以及有限合伙不是征税实体，合伙制为个人纳税并根据个人收入直接缴纳。在挪威的公司及个人在征税时，要根据其在全世界范围内的收入征收。

挪威财政年度和公历年度一致。财务年度报告必须在下一年度的 6 月 30 日前提交。在下一年度 5 月 31 日前填写本年度税表。如果提出申请并获得许可，可以延至 6 月 30 日。所有直接在挪威从事经营活动的公司必须填写税表。



在 2005 年财政年度，挪威上市公司被强制采用国际财务报表标准(IFRS)。从 2005 年起，大多数挪威公司采用 IFRS 准备财务报告。公司必须指定独立的审计师，该审计师必须在税表上签字，审计师必须拥有相应资格，并被挪威相关部门批准。

年度账目以及董事会报告必须在采用年度账目后 1 个月内上报挪威公司账目注册中心。如果该中心在 6 个月内未收到该应上报的账目，则该公司将被强迫进行清算。挪威主要税种如下：

所得税公司所得税率为 28%，按年度净盈利计征。另外，在挪威从事石油、天然气开采和管道输送的公司须在公司的 28% 所得税外再交纳 50% 的石油特别税。另外，石油公司还需交纳相当于石油产值 8%~10% 的矿区使用费。

个人所得税征收实行级差，工资收入越高，征税越高。2006 年，工资收入税收最大征收额为 47.8%。在挪威北部的芬马克以及特隆姆瑟等地则实行优惠税率。发放工资前，雇主主要按雇员个人的纳税率代扣代缴所得税。

另外，除年薪以外的雇主给予雇员的一切报酬，如病假工资、失业保证金、补贴、奖金、伤残赔偿、培训费以及公司代付的私人开销，均应扣缴所得税。雇主费率因每个雇员居住地区的不同而定。其中对特高年薪的雇员，不按其居住地，雇主主要再交纳相当于年薪 12.5% 的雇主税。对个人股票红利以及利息等资本收入征税，税率为 28%。

财产税挪威是极少数征收财产税的国家。对于房产以及非上市股票等上税。分为中央与地方两级征收。

以 2005 年为例，地方：15.1 万克朗以下免征，15.1 万克朗以上税率为 0.7%。中央：根据不同的家庭情况，如家庭成员的多少，收入的高低等，分为二个级别，其中一级 15100 克朗以下免征，15100 至 54 万克朗税率为 0.2%，54 万克朗以上税率为 0.7%。二级：18.1 万克朗以下免征，18.1 万至 58 万克朗，税率为 0.2%，58 万克朗以上税率为 0.4%。

增值税一般税率为 25%，食品为 13%，个人交通、电影院、公共广播公司、宾馆等为 8%（宾馆从 2006 年 9 月开始征收）。在挪威从事工商业经营活动，其商品以及服务的经营额达到 5 万克朗后，就要缴纳增值税。

外国公司从国外向挪威境内的公司或个人提供商品或服务不需要交纳增值税，但是由挪威进口商交纳增值税。如果提供商品和服务的外国公司既不在挪威成立又不在挪威居住，则该公司应该通过一个代理来注册登记增值税。外国公司可以要求对在挪威购买的商品与服务的增值税退税或从挪威进口商品的增值税给予退税。

在进口关税方面，挪威贸易自由化程度较高，除对农产品、纺织品与服装两大类商品征收进口关税外，其他进口商品免征关税。商品关税估价则根据 WTO 协议的相关条款来执行。

特殊税种挪威针对消费的特殊税种主要包括酒精饮料类、烟草类和汽车。

## 挪威商业习惯与禁忌

像大多数欧洲国家一样，挪威人在见面和分手时都要握手。交换业务名片是一种惯例。

在挪威从事商务活动一般来说没有特别禁忌。挪威商人言行处事都非常保守。千万别做出一副很熟悉热情的样子，因为挪威商人不喜欢这一套。

### 服饰

挪威人平常穿着比较随便，通常穿运动类夹克衫。便在进行业务洽谈时，穿着保守式样西服较适宜。拜访公私机构必须事先约会，且务必准时。

### 用餐

挪威商人习惯吃业务午餐，中午只吃三明治。如果被邀请去餐馆的话，通常应该接受邀请。在挪威业务晚宴相当普遍，挪威商人常携夫人共赴晚宴。挪威商人常邀请业务上的伙伴去家中做客。如果你去家中做客，切记：第一，准时；第二，翌日遣人送花或糖果给女主人以表谢意。在赴宴时有一点要知道，挪威人在宴会时大多喝一种当地出产的酒 Agvait，以代替啤酒与水。敬酒时一定要目视对方，表示打招呼，喝完时也一样。

## 2009年1-6月挪威货物贸易及中挪双边贸易概况

### 一、2009年1-6月挪威货物贸易概况

2009年以来挪威货物贸易额明显下降。据挪威统计局统计,1-6月挪威货物进出口863.9亿美元,较上年同期(下同)下降36.8%。其中,出口550.3亿美元,下降38.8%;进口313.5亿美元,下降32.8%;顺差236.8亿美元,下降45.4%。

分国别(地区)看,1-6月挪威对欧盟27国出口占挪威出口总额的80.0%,下降41.3%;自欧盟27国进口占挪威进口总额的67.5%,下降34.5%。对英国、德国、荷兰和法国的出口额分别占挪威出口总额的23.0%、14.7%、9.7%和9.0%,下降49.2%、27.3%、44.5%和43.0%;自瑞典、德国、中国和丹麦的进口额分别占挪威进口总额的14.4%、12.7%、7.3%和6.8%,下降36.9%、38.4%、14.6%和33.0%。前四大顺差来源地依次是英国、德国、荷兰和法国,顺差额分别为106.7亿美元、40.8亿美元、40.4亿美元和38.3亿美元,下降51.7%、11.8%、47.0%和44.4%;逆差主要来自瑞典和中国,分别为14.3亿美元和11.2亿美元,对瑞典逆差增长18.8%,对中国逆差下降36.7%。

分商品看,矿产品是挪威最重要的出口商品,1-6月出口358.8亿美元,占挪威出口总额的65.2%,下降42.5%。机电产品、贱金属及制品和动物产品分别是挪威出口的第二、第三和第四大类商品,1-6月出口52.0亿美元、35.3亿美元和30.2亿美元,分别占挪威出口总额的9.4%、6.4%和5.5%,下降16.0%、51.1%和9.3%。出口降幅最大的是贱金属及制品,其中钢铁下降59.3%,铝制品、镍制品、铜制品和锌制品分别下降50.5%、60.7%、63.5%和49.1%。

挪威进口的主要商品是机电产品、运输设备、贱金属及制品和化工产品,1-6月进口84.4亿美元、40.6亿美元、36.0亿美元和30.0亿美元,占挪威进口总额的26.9%、12.9%、11.5%和9.6%,下降28.9%、42.8%、47.8%和23.4%。在所有进口产品中,贱金属及制品进口降幅最大,其次为木制品和运输设备,其中木制品和木炭进口5.7亿美元,下降44.8%,车辆及零附件进口25.1亿美元,下降50.2%。

### 二、2009年1-6月中挪双边贸易概况

据挪威统计局统计,1-6月中挪双边贸易额为34.7亿美元,下降3.7%。其中,挪威对中国出口11.8亿美元,增长27.9%;自中国进口22.9亿美元,下降14.6%。挪方贸易逆差11.1亿美元,下降36.7%。中国是挪威第12大出口目的地和第三大进口来源地。

挪威对中国出口的主要商品有机电产品和贱金属及制品,1-6月出口额4.9亿美元和2.0亿美元,占其对中国出口总额的41.3%和17.1%,增长5.6%和232.4%。除贱金属及制品外,挪威的某些商品对中国出口增长迅速,如矿产品、家具玩具,增速分别为1.2倍、2.0倍。

挪威自中国进口的主要产品为机电产品、纺织品及原料和家具玩具,1-6月进口额8.1亿美元、4.8亿美元和2.4亿美元,占其自中国进口总额的35.3%、21.1%和10.7%,下降15.5%、7.7%和17.0%。贱金属及制品、运输设备、鞋靴伞等轻工产品和塑料橡胶也是挪威自中国进口的重要产品。1-6月,挪威自中国进口的大部分大类商品出现不同程度的下降,但运输设备增长48.1%,中国产品在挪威进口总额中所占的比重有所上升,由上年同期的5.8%升至7.3%。在纺织品及原料、鞋靴伞等轻工产品和皮革箱包市场上,中国产品在挪威具有较大优势,占其同类商品进口份额的36.7%、38.1%和37.7%。在机电产品市场上,中国是挪威的第三大进口来源地,落后于德国和瑞典;在家具玩具市场上,中国是挪威的第二大进口来源地,仅落后于瑞典。

## 挪威家电市场现状及中国家电走进挪威市场的对策

挪威将家用电器分为三大类:即灰色家电、白色家电和小家电。灰色家电包括电视机、录像机、组合音响、数字光盘录放机(CD/VCD/DVD)、数码相机等;白色家电包括冰箱、冰柜、空调、洗衣机、烘干机、电炉灶、洗碗机、微波炉等;小家电包括电风扇、吸尘器、各种电加热器、果蔬处理器、电熨斗、电吹风、剃须刀等。

### 一、挪威家电市场现状

挪威基本不生产家用电器,市场规模小,清一色进口产品,被世界上少数著名家电品牌控制和垄断。挪威家电普及率非常高,每百个家庭拥有电视机250台、电冰箱150台,每百人拥有数码音响200台、普通音响500台、手机120部,就连小学生也人手一部手机。挪威人使用电视的平均年限为5-6年,冰箱为8-10年,如果坏了扔掉买新的,基本不修。进入挪威市场的家电保质期为5年,瑞典为3年,欧洲其他国家为2年。目前,挪威主要家电消费分布情况为:灰色家电消费占33.34%,白色家电占27.29%,计算机占15.45%,手机及通信产品占23.92%。世界名牌在挪威市场随处可见,彩电时尚大、宽、纯屏和液晶,附带DVD/VCD等功能;洗衣机时尚滚筒、大容量;冰

箱冰柜时尚双冷、大容量等等。

挪威人口少、市场规模小，人均收入高、购买力强，对品质款式要求高、欧美日韩品牌主导，市场竞争激烈、进入难度极大，零售价格坚挺、利润相对较高，贸易便捷自由、进口限制少。

近年来，挪威家电市场呈现出以下几方面明显特点：

#### 1、家电销售总额逐年增加

据统计，挪威 1997 年家电产品销售额为 137.19 亿克朗，1998 年为 147.42 亿克朗，同比增长 7.5%；1999 年为 163.9 亿克朗，同比增长 11.2%；2000 年为 181.1 亿克朗，同比增长 10.5%；2001 年为 175.81 亿克朗，同比下降 2.9%；2002 年为 173.19 亿克朗，同比下降 1.5%；2003 年为 197.35 亿克朗，同比增长 13.9%；2004 年为 236.21 亿克朗，同比增长 19.7%。

#### 2、家电销售总量增速迅猛

影响挪威家电市场增长的主要因素有三：一是挪威经济健康持续发展，人们手头的可支配收入有所提高；二是挪威人喜欢追求新产品、时尚产品和高科技产品；三是挪威消费者对家电更新速度快、频率高。

在音像产品方面，2000-04 年，彩电销售量增长了 45%、宽屏幕彩电 3 倍、等离子彩电 48 倍、卫星接收器 38%、DVD 播放机 10 倍、摄像机 86%、数码照相机 2.8 倍、多功能组合音响 47%、袖珍耳迈型收音机 3.7 倍，多功能收音机 3.7 倍，MP3 为 150 倍。

在厨房用家电产品方面，2000-04 年，冷冻冷藏分门冰柜增长了 16%，电冰箱和洗衣机均为 10%，洗碗机 20%，桌式煤气灶 15%，油烟机 22%，微波炉 59%，厨房加工器 23%，快速搅拌器 41%，榨汁机 2.25 倍，咖啡机和蒸汽加热机 15%。

#### 3、小家电市场呈百花齐放

以前，挪市场上的小家电以德国设计的产品最为流行，如西门子烧水壶、咖啡壶和烤面包机等，现在已经呈现出了百花齐放、百家争鸣的局面，世界各国生产的小家电都在以不同的方式纷纷涌入挪威。2000-04 年，挪威小家电品种增多，功能多样，高科技产品增长也迅猛。其中吸尘器增长了 45%，可充电吸尘器增长了 11%，台式电风扇增长了 4 倍，电吹风和烫发器增长了 20%，电子称重器增长了 10%，刮脸刀增长了 17%。

#### 4、家电流通渠道相对集中

在挪威，家电属于自由进口商品，没有进口关税，任何公司均可经营进口、批发或零售业务。但是由于挪威对家电进口及销售在技术操作方面的条件较多，实际上家电的进口、批发和零售仍相对集中在少数进口商和零售连锁商手中。挪威电器产品进口代理和进口批发商大多是“挪威电器行业协会”会员，个别大型连锁零售商所需产品多是自行进口采购。据统计，挪威电器产品供应商协会垄断了挪威 90-95% 的大家电市场和 80% 的小家电市场，而这 80% 的小家电销售几乎全部集中到了挪威三大电器产品零售集团身上，即 Elkjoep、Expert El-Kjeden 和 Coop Elektro 集团。

#### 5、家电产品进口依存度极高

以彩色电视机和卫星接收器为例，如前文附表二所述，2005 年挪威预计销售彩色电视机和卫星接收器 53 万台，月均销售 4.4 万余台。而实际上 2005 年前三个季度挪威已经进口上述两种产品近 48 万台，月均进口 5.3 万台，照这样的进口速度来计算，挪威全年将进口 64 万台左右，远远高于销售预期。挪威进口的大家电产品当中，彩电、冰箱、冰柜等产品主要来自欧洲的匈牙利、波兰、捷克和亚洲的日本、韩国和北美的加拿大、美国等地。洗衣机和电炉灶几乎全部是西欧和北欧的产品。挪威进口小家电的主要货源是西欧和北美，其中德国、丹麦、荷兰、意大利、瑞典、芬兰、英国、西班牙和美国为最主要的供应国。其次亚洲的新加坡和中国台湾省也对挪出口相当数量的小家电。

## 二、挪威对家电产品生产、销售和规定的规定

挪威是贸易高度自由的国家，除对农产品、纺织品与服装两大类商品征收进口关税外，其他进口商品免征关税。加之挪威国内几乎已经停止了所有家电产品的生产，所以对国外产品完全放开市场。

挪威执行欧盟颁布的所有技术法规和标准，同时还制定了一些自己的法规和标准，有的比欧盟还要超前、严格和苛刻。截至 2005 年 10 月底，挪威累计颁布各种标准 14000 余条，仅 2005 年就新颁 248 条。这些标准多以指令形式发布，内容包括产品包装和标识、生产加工工艺、安全质量等，对我国家电及其他产品出口影响极大，如达不到要求，我国家电产品，尤其是大家电将被排斥在挪威市场之外。

在挪威颁布的所有标准中，涉及机电产品的共 5295 条，其中涉及到家用电器产品的主要有：

----进入市场规定。凡是投放到挪威市场的电子电器设备必须符合强制安全的要求，包括有关 CE 标志的规定。没有 CE 标志或者缺乏单据说明其符合安全要求的电子电器设备不准投放到市场，除非该电子电器设备是用作交易会、展览会、演示会之用，不用作销售和服务，也不产生任何订单。

----生产安全要求。电器设备组装和生产必须符合 EEA 要求，不得对人类、家畜或财产产生危险；设备或包装上必须有确保安全使用的识别标志、生产者名称、商标名称或贸易标识等；电器设备及其零配件必须能安全使用和组装连接；电器设备对人类和家畜必须有足够的保护来抵挡危险和危害，这种危险是指由于直接或间接的接触电器设备而受到物理伤害或其他伤害；由于温度、弧光、辐射所导致的伤害；由电子电器设备所带来的非电子伤害。

----消费安全要求。除零部件外的所有电器设备都必须有“符合声明”；“符合声明”必须以各项技术单据为基础，以此能够评估该设备是否符合规定。这些单据必须包括电器设备的设计、生产和功能；家电的插销和插座必须符合挪威标准中的安全要求；上述单据必须由生产者准备并签字，或者由在 EEA 的生产者授权代理人来完成，生产者，进口商或者将电子电器设备投放到挪威市场的人负责向挪威国民保护和紧急计划管理局（DSB）提交“符合声明”复印件，在 DSB 提出要求之日起的三个工作日之内提交；生产者或进口商负责在合理时间内向 DSB 提交技术单据的详细清单；“符合声明”和技术单据自该电子电器设备首次投放到挪威市场后在十年内有效。

----语言文字要求。“符合声明”必须使用挪威语或英语；技术资料文件可使用挪威语、丹麦语、瑞典语、英语或德语。

----CE 标志的使用。每一个单独的设备必须显示 CE 标志，CE 标志由生产商或其授权的在 EEA 的代理人来完成；CE 标志必须清晰可见，比较持久耐用；凡用于设备、包装、使用说明或质量保证书上的任何会被误解为是 CE 标志的其他标记禁止使用；其它用于设备、包装、使用说明或保证书上的标志允许使用，只要他不影响 CE 标志的可见性和清晰性。

----强制注册规定。挪威电子电器生产商或进口商必须在 DSB 注册；注册包括挪威生产者或者进口商的姓名、地址和企业号，以及提供销售的设备清单，并确认已经建立了内部控制机制，以及负责人姓名；当以上所列信息有变化时，注册的信息也应及时做出相应修改，当信息变化后 8 个工作日之内向 DSB 提交有关单据。

----电子电器设备投放市场后的跟踪及提供信息。生产商负责跟踪电子电器设备投放市场后的有关工作并向 DSB 提供有关信息。

----撤出市场以及禁止投放市场的规定。如果挪威 DSB 认为某个已投放市场的电子电器设备不符合安全要求，DSB 有权禁止其在市场销售，同样适用于 CE 标志；如果挪威 DSB 认为某个已投放到市场的电子电器设备对人类、家畜和财产有危险，DSB 有权要求生产商或者销售商将该产品撤出市场。

----设备测试规定。挪威 DSB 有权在不通知任何当事方的情况下对任何电子电器设备随机抽查进行测试，这种测试可以在生产者工厂或者在进口商、销售商地点进行，如果没有发现问题，费用由 DSB 承担，否则费用由测试地方承担。

----材质使用规定。欧盟于 2003 年 1 月 27 日通过了《关于在电子电气设备中限制使用某种危险物的指令》（RoHS 指令）将于 2006 年 7 月 1 日起施行。该指令规定电子电气产品中所使用的每种单一材料都必须符合如下要求：镉的重量百分比不得超过 0.01%，其他五种有害物质（铅、汞、六价铬、多溴联苯和多溴二苯醚）不得超过 0.1%。若抽查发现超标，须全部召回产品并就地销毁，且以后不准进入欧盟市场。挪威将与欧盟一同执行该标准。

----产品回收规定。欧盟颁布的《关于报废电子电气设备指令》（WEEE 指令）于 2005 年 8 月 13 日起正式施行，该指令要求电子电气设备报废后，生产者和经销商须承担回收处理责任，并为此付费。而挪威早在 1998 年就颁布执行了 WEEE 指令，比欧盟早实行了 7 年时间，其技术性壁垒的超前性由此可见一斑。目前，挪威有两家环保公司 Elretur 公司和 Renas 公司主要负责回收废旧电器，并收取一定的回收和环保费用。

家电进入挪威市场必须经过检验认证，并按照以下程序来进行。

----根据挪威有关规定，未取得“挪威电器检验公司”或相关检验机构合格证的产品不得在市场上宣传、展览、推销或使用；

----外国厂商或出口商不得直接申请送检，必须委托挪威或欧盟的代理人申请样检和领取合格证书；

----家电类产品合格证实行一型一证，同一厂家或同一品牌的的不同型号必须分别领证；四是按照挪威习惯做法，检验和领证所产生的费用由出口方负担，代理通常还要收取一定的服务费。

----挪威电器检验公司（Nemko）。Nemko 检验认证的产品多种多样，其中其家电部主要负责家用电器产品的测试、认证，检验标准为 EN 60335 和 EN 50144，产品类型包括：厨房用具如微波炉、电烤炉、电磁炉、煎锅、搅拌机、榨汁机、液体加热器等；空气调节器如空调、新风机、电暖气、湿度调节器等；洁净器具如洗衣机、干衣机、吸尘器、蒸汽织物清洁器等；日常用具如剃须刀、理发剪、电熨斗、皮肤毛发护理产品、按摩器、充电器、电风扇等；电动工

具如电锯、电钻等；其它用具如鱼缸和池塘电子用具等。Nemko IT 部门的检验认证范围包括计算机、显示器、打印机、绘图仪、复印机、传真机、制解调器以及用于 IT 及 Telecom 设备的电源供应器等，其使用的检验和认证标准为 IEC 60950、EN 60950、UPS-EN 50091-1 (新的标准 IEC 62040-1 即将出版)、Laser---IEC 825 和 EN 60825。Nemko 在办公设备及电脑设备领域颁发了世界上最多的 CB 证书，并被欧共体公告为低电压指令、机械指令、爆炸环境器材、医疗器械指令和电磁兼容指令的认证机构 (Notified / Competent Body)。

### 三、中国家电在挪威市场上的地位

近年来，中国家电产品对挪威出口逐步增长，但出口数量极不稳定，高端产品增长快，科技含量低的产品稳中有降，传统低端产品迅速萎缩甚至停止进口。与灰色和白色家电相比，我国的小家电在挪威市场上空间较大，近年来出口稳中有增，其中烤面包机、家用吸尘器、电风扇、小型收录机等产品占有较大优势。

挪威电子与电器协会负责人明确指出，目前挪威的大型家电超市还见不到中国品牌，这与中国家电生产大国的地位很不相称。原因有三：

一是中国还没有完全掌握高端家电的核心制造技术，导致产品质量不高，缺乏时尚，目前很难打开挪威市场，中国家电的竞争优势仅仅是价格便宜。

二是挪威从中国进口的彩电、冰箱、洗衣机、计算机等产品均以贴牌方式出现，每年的出口量受挪威代理商的订单数量影响较大。

三是中国虽为家电生产大国，但是没有叫响的国际品牌，只能为别人做嫁衣裳，根本没有形成自主竞争力。

### 四、中国家电进入挪威市场的对策

针对我国家电产品尚未在挪威市场立足的情况，大力推进国产家用电器进入挪威，是扩大我对挪威出口的新的增长点，既可改善我出口商品结构、增加我商品价值，也可很好地贯彻我名牌战略，使我国名牌被更多欧美发达国家接受。只有国际普遍认同的名牌才是真正的名牌。然而创牌之路必定十分艰难，国内企业必需明确目标、坚定决心、扩大投入、持之以恒，方能奏效。为此，特提出下列对策供参考：

#### 对策之一：选择合作伙伴，开拓挪威市场

挪威人口少家电市场规模小、无法与欧洲大国比较，但市场垄断性强，已经没有空白点。在这种情况下，要想进入挪威市场，只能通过有实力的家电代理商，有计划有步骤地采取措施，付出艰苦的努力，才可能在国际知名品牌垄断的挪威家电市场打开一个缺口。但是这一市场开拓过程，对于没有国际知名品牌、挪威人知之甚少的中国厂家和挪威代理商来说，都存在很大风险，故而挪威代理商对于代理中国品牌的家电一事一直比较谨慎。但是从对挪威市场的分析情况来讲，可以肯定地说，我国家电产品在挪威这样一个纯进口市场上一定可以大有作为。国内有实力又有意愿开拓北欧市场的家电企业应与挪威连锁经销企业合作，一方面推动大家电出口，增加贸易额，另一方面将我国自有名牌打入北欧市场，并进一步扩展至整个欧洲市场，以为长远发展打下基础。为此，初步可选择几家有意愿和中国著名家电企业合作的挪威进口商、代理商或者大型连锁企业，如挪威的 EXPERT 集团对与中国企业合作兴趣很大，公司高层目前也在研究与中国企业合作的最佳方式，他们还未确定是贴牌生产还是直接引入中国品牌。该企业在北欧地区（挪威、瑞典、丹麦）家电市场所占份额达 30% 左右，仅在挪威 2004 年销售额达 5 亿美元。该公司在北欧各国有 793 家连锁经销商店，其中挪威 293 家、丹麦 459 家、瑞典 26 家、爱沙尼亚 15 家。与连锁经销商合作的好处在于，可利用其销售及售后服务网络形成一定市场规模，也可通过其协助进行品牌宣传推介。

#### 对策之二：采用贴牌方式，确保顺利入市

以彩电为例，我国虽然是世界彩电第一出口大国，但是到目前为至约九成彩电出口必须贴上国外的牌子。从长远来看，贴牌并非最佳出路，长期贴牌压抑自有品牌的发展，使我国企业处于价值链的底层。但是目前中国家电企业只能抓住产业分工的机遇，充分发挥自身优势，通过 OEM 学习先进的生产方式和管理经验，逐步扩大规模，提高效益，加强研发，改进设计，同时积极推动全行业品牌和资源整合，最终打造出中国家电世界名牌。再以国内家电企业海外拓展为例，海信公司对于欧美成熟市场是通过 OEM 贴牌方式进入的，TCL 进军海外拓展欧美市场也以贴牌为主。因此中国家电现阶段进入挪威市场，贴牌仍是稳妥务实的选择。

#### 对策之三：应对环保指令，提高产品品质

在本文的第二部分，笔者就家电产品进入挪威应遵守的规定和程序进行了详细描述，只要出口企业严格遵守，家电进入挪威市场应该顺理成章。国内企业一定要特别注意 WEEE 指令和 RoHS 指令，这两大指令被业界称为“牵动全球制造业神经的指令”，是欧盟的“大规模杀伤性武器”。针对 WEEE 指令中国家电行业协会、中国机电产品进出口商会等已经牵头组织中国家电行业联合回收行动，大多数中国大型家电企业表现出了浓厚的入围兴趣，但是回收行动目前只是处于探讨阶段，与欧盟之间的商议目前还没有见到真实效果。目前出口欧盟的家电企业是单独参与欧盟的环保回收体系，没有形成联合体，因此参与的成本和谈判的筹码非常高昂。面对此种情况，一方面国内主要管理协会和商会要加大工作力度，与欧盟及欧共体之间的谈判尽快达成一致，为我国家电大举进军欧盟市场扫清前进道路上的

重重障碍。另一方面各个家电制造企业也可以自主联合起来，组成联合服务采购、收购公司，对我国出口欧盟的家用电器的回收和再循环进行自我招标，通过规模经营，使回收环节也能够产生新的效益。针对 ROHS 指令，国内各个家电企业要迅速采取措施，首先对上游供货企业进行控制，确保原材料符合指令要求；其次要对生产加工环节进行严格控制，严防二次污染；再次要积极应用各项监测标准，对出口产品进行严格的自我检验，或者邀请国际检验权威驻华机构进项检验，使产品品质符合指令要求，在出口前全部达标。

#### 对策之四：掌握核心技术，抢占高端市场

根据世界产业转移规律，第一次产业转移给美国留下了通用电器和惠尔浦等世界知名品牌；第二次产业转移给欧洲留下了西门子和伊莱克斯等；第三次给日本留下了三洋和索尼等、给南韩留下了 LG 和三星等。在前三次产业转移的过程中，中国没有形成自己的世界品牌。世界家电巨头们手握品牌、市场、核心技术和专利，将利润菲薄的制造环节转移至中国大陆。在一个相当长的时期内，中国家电企业的竞争优势主要在于低廉的生产成本。但长此以往，这种市场和技术两头在外的“橄榄型”生产方式不利于中国家电整体产业水平的提高。加之我国无论是传统显像管彩电还是新兴的等离子、液晶彩电，最关键的四五个芯片一直都依靠进口。因此在当前新一轮产业转移的机遇和挑战面前，必须按照“十一五规划”创新发展的要求，迅速掌握核心技术和自有知识产权，提高技术创新水平和研发能力。因此，国内家电企业要利用以市场需求为特征的拉动力和以技术进步为特征的推动力，优化资源配置，通过技术创新改造和提升传统产业，为建立数字中国、品牌中国奠定坚实基础。

## 挪威纺织品及服装市场

### 一、挪威纺织服装行业的基本情况

挪威纺织品和服装行业格局同我国的情况大致相当，从纺织原料、产品加工、制成品到销售等，门类相对齐全。从 1970 年到 1990 年，该行业的从业人员较为稳定，到了二十世纪九十年代，该行业的发展水平有了新的起色。据《挪威纺织论坛》杂志统计，截至 2004 年 8 月底，挪全国从事纺织服装生产加工的企业将近 500 余家，雇员人数达到 6000 余人，全行业年产值占年国民经济生产总值的 0.3%。挪威国内企业生产经营的主要产品是运动及休闲服装，如滑雪服，防寒服，捕鱼用品如鱼网等，以及工业技术类纺织品如钻井安全绳，建筑工地安全防护网等以及医用纺织品。目前这一数字正在呈逐步下降的趋势，原因是进口纺织品对挪威生产企业冲击力极大，加之挪威工人劳动成本非常高，好多企业不得不破产、转产或者转移到中国等劳动力成本低廉的国家。该行业最古老的公司蒂姆斯·拉派巴纳公司（Timms Reperbane）成立于 1772 年，在全国各地都设有分支机构。挪威另外一家在国际上享有盛誉的服装公司是 Helly Hansen 公司，其主要产品有工作服、休闲服和运动服。由于人工成本很高，雇用本国工人加工服装成本太高，该公司目前把设计、营销等主要部门放在挪威，生产地已经转移到远东等地区。

挪威纺织品服装主要针对的消费群体包括三方面，即全体消费者、公共部门和那些喜欢挪威设计及质量的客户。由于价格不断下降及家庭收入增加，纺织品和服装的消费支出在挪威整个家庭消费支出中所占的比例逐年下降，从 1958 年的 13.1% 降到 2004 年不足 6%。现在挪威全国共有纺织品零售店 1500 多个，其中的将近 400 多个属于占纺织品零售市场 70% 的五大零售集团（见表一）。

表一：挪威最大的经营纺织品连锁集团  
序号 公司名称 连锁店数量（个） 营业额（亿克朗）

1	Jysk	61	9.38
2	Princess-Gruppen	107	6.0
3	Kid Interior	74	5.9
4	Hansen & Dysvik	56	3.38
5	Poulsson	46	2.1

### 二、挪威对纺织品及服装贸易的基本政策

挪威主张自由贸易，实行开放的经济和贸易政策，并于 1996、1998、2000 年逐步取消了对工业性原料和制成品的配额限制。挪威也是最早取消纺织品配额的国家之一，2000 年 1 月 1 日取消了对最后一项纺织品鱼网的配额，比 ATC 规定的步伐还要快。

挪威是世界贸易组织的积极倡导者和创始国之一，严格履行对世贸组织的承诺，多次修改与世贸组织规定不相符的有关法律，尽管挪威根据 WTO 的规则也制定了自己的反倾销和反补贴政策，但从来没有启用过，没有对任何国家的任何产品进行过反倾销和反补贴立案调查。挪威也将严格遵守世贸组织关于 2005 年取消配额限制的《纺织品与服装协议》。

然而挪在纺织品服装贸易上并未实行完全自由化，除与欧盟成员国之间的贸易因欧洲经济区协定（European Economic Area, EEA）而实行零关税外，挪威对区外国家产品仍征收一定关税。据挪威海关提供的数据显示，挪威

对进口纺织和服装现行的关税主要包括两个部分，一是对所有进口的纺织品类实行免税。二是对绝大部分进口的服装类实行不同税率的关税。总体来说，挪威对进口服装征收的关税水平较低，且不断下降。

挪威海关将进口纺织品和服装，按照用料、编织方法以及消费群体等办法进行区分，罗列了近 1600 种进口类别。其中纺织品类别近 1000 种，服装类别近 600 种。挪威对所有进口纺织品类别实行免税，对近 80 种进口服装及其他类别的产品也实行免税，对另外近 520 种进口服装类别分别征收 5.6%--13.7%的关税，共 12 种税率。具体税率如下：

- 1、实行 5.6%进口关税的有 5 种，主要包括各种手帕及窗帘等。
- 2、实行 5.9%进口关税的有 24 种，包括围巾、面纱和披肩等。
- 3、实行 6.4%进口关税的有 4 种，包括手套及部分人造纤维服装附件等。
- 4、实行 6.6%进口关税的有 3 种，主要包括领带、蝴蝶结等。
- 5、实行 6.9%进口关税的有 22 种，主要包括女式背心、短裤、睡衣、浴袍等。
- 6、实行 7.0%进口关税的有 13 种，主要包括纯毛与合成纤维造手套等。
- 7、实行 10.7%进口关税的有 220 种，主要包括大衣、滑雪衣、西装、夹克、裤子等。
- 8、实行 11.2%进口关税的有 5 种，主要包括电热毯和旅行毯等。
- 9、实行 12.0%进口关税的有 35 种，主要包括男女全毛、全棉、真丝面料衬衣以及男式睡衣、背心、短裤、浴袍等。
- 10、实行 13.0%进口关税的有 1 种，主要包括全棉床单及桌布等。
- 11、实行 13.1%进口关税的有 10 种，包括大部分服装配件等。
- 12、实行 13.7%进口关税的服装有 120 种，主要包括风衣、外套、运动夹克、围裙、背带等。

挪威实行免税的进口服装及其他类别主要包括三个方面，一是棉及合成纤维造成的船用防水帆布、油布、遮篷、遮帘、帐篷等；二是棉及合成纤维麻袋及其它装袋；三是清洁布、拖布及擦布等。

1993 年挪威议会决定，从 1994 年到 2004 年利用十年时间逐步降低服装进口关税。从 2005 年开始，挪威将对诸如裤子、夹克、西装、衬衣等进口男式服装给予免税，对女士服装和其他纺织服装的平均税率也将从现在的 13.7% 降到 10.7%。欧盟纺织服装行业现行的总体平均进口关税率为 9%，2005 年对中国取消普惠制以后，平均关税率将由现在的 9% 上升到 12%，这与挪威降低关税的做法形成了鲜明的对比。与挪威和欧盟相比，美国纺织服装的平均进口关税为 10.2%，日本为 8%，印尼为 14%，泰国为 25%，印度为 39%。挪威对从发展中国家进口的纺织品及服装实行优惠税率，即普惠制税率。

### 三、挪威进口我国纺织品服装的现状

近年来中国已经成为全球纺织品第一大出口国。在我对挪出口中纺织品及服装为主要商品之一，摸清我国这一类产品在挪威商场上的状况十分必要。本文将就我国纺织品及服装在挪威进口市场中的现状作一分析。

#### 1、挪自华进口纺织品及服装进口额增长较快

2000 年以来，挪进口的原产中国大陆的纺织品及服装一直保持在 33 亿克朗以上。

#### 2、服装在挪自华进口中一直保持了第一大商品的地位。

在挪威从中国进口的纺织品及服装中，主要类别仍为服装，其金额占了绝大多数，虽然纺织品所占比重逐年提高，但仍然很小。以 2003 年为例，挪进口中国纺织品金额为 3 亿多美元，而同期服装进口额达 33 亿多美元，是纺织品进口额的 11 倍。

虽然服装在我向挪出口中一直保持第一大产品的地位，但随着中挪贸易的不断增长，以及我对挪出口产品结构不断变化，服装在我对挪出口中所占比重不断下降。这说明服装在我对挪出口中的重要性正在不断下降，其他种类出口产品正在增多，产品结构更加多样化。

#### 3、中国纺织品及服装一直占挪同类产品进口市场的较大份额，中国已成为挪威最大服装进口供应国。

挪威从中国进口的纺织和服装额占其年度同类产品进口的份额一直较为稳定，且稳中有升。

从进口数量上来讲，中国在挪威市场的占有率也高居头名。然而相对于数量所占市场份额来说，中国产品在金额上所占的市场份额要小得多。举例来讲，根据挪方统计，中国服装进口数量占挪市场的 45.5%，而同期进口金额占挪市场的份额为 29.3%，与进口数量所占份额不成比例。这里所反映出的问题是中国服装在挪市场上仍处于以量取胜的状况，中国产品的单位价值仍普遍较低。与此形成对照的是，其他供应国产品的金额所占份额高于在数量上的占有率。如土耳其其数量市场占有率为 7.3%，而金额占有率则达 8.7%；意大利的数量市场占有率为 4.5%，而金额市场占有率则高达 8.2%。这说明上述两国产品的价值相对较高。

近年来中国已成为挪威市场最大、最稳定的进口服装供应国，市场份额远高于其它国家，目前看来其地位牢固而不可动摇。

#### 四、我国服装出口存在的主要问题

据挪威有关经营商协会及主要客户反映，中国进口的纺织品及服装总体上令人满意，但也存在以下问题：

- 1、产供销没有真正与国际接轨。企业生产和国际行业需求联系不紧密，不注意国际服装行业的流行趋势和供求变化。产品设计品位不高，与进口方的传统与文化背景结合不紧密，缺乏有影响力的国际名牌，导致我自有品牌在挪市场上的价值处于较低水平。而我国所出口的中高档品种绝大多数是为国际名牌定牌生产，大部分利润被中间商拿走。
- 2、出口代理机制不够健全。挪威大多数纺织服装进口商都将代理机构设在香港等地，在中国内地设立的较少。中国的纺织品服装在进口国的代理机构也太少。由于不了解进口国当地的风土人情、市场行情和法律行规，不利于直接出口。
- 3、出口企业的专业人才匮乏。中国企业缺乏专业人才，既懂外语、又懂管理，既懂销售、又能谈判的人才就更少，与外商联系沟通非常不方便。
- 4、进口商对运期延误抱怨较多。中挪相距遥远，出口商品运输过程中存在问题较多，经常发生运期延误的问题，给进口方及时销售带来一定影响。如进口商要求进口商品在圣诞节前运抵目的地，但是经常发生节后运到的情况，节日物资到了节后就成了积压货物，给外商造成一定的损失。

#### 六、关于我对挪纺织服装出口应注意的几个问题

为了紧紧抓住挪威市场纺织品及服装消费增长这一良好机遇，进一步扩大中挪纺织品及服装贸易，巩固我产品在挪市场上的地位，我出口企业及有关部门应注意以下几方面的问题：

- 1、积极适应国际纺织品贸易形势变化，建立相应机制，采取措施确保我国纺织品服装市场份额。

目前我国纺织品服装在挪威已经占据了主要地位，因此在竞争日趋激烈的情况下如何维护我主导地位，扩大市场份额成为当务之急。我出口及行业组织企业要适应新的形势，着眼长远考虑，密切注意国际纺织品市场变化，组织专门的力量研究国际市场趋势。可采取请进来、走出去的办法，让国外专家参与我国的市场和产品研发，开发适合国际市场的产品，提高我国产品科技含量和附加值，生产拥有自主知识产权的中国产品，创出品牌，最终确保市场占有率。

- 2、加强人才培养。

我国企业应更加注重专业人才的培养，这些人才既要懂外语，还要熟悉企业的营销，更要学会和外商打交道，才能不断加强沟通和交流，减少贸易当中出现的不必要的误会、纠纷甚至是摩擦。

- 3、努力提高服务意识。

要认真履行出口合同，尤其是要落实好合同当中有关运期、质保和佣金支付等容易出现问题的环节，力争保证100%的履行合同，提高中国出口企业在国际市场包括挪威市场的信誉度。

## 中国玩具在挪威市场现状及有关建议

### 一、挪威玩具市场基本状况。

挪威海关统计的玩具类别共包括14个税则号：分别是95010000(供儿童乘骑的带轮玩具及玩偶车)、95021000(着装与非着装玩偶)、95029100(玩偶服装及其零件附件)、95029900(其他玩偶零件附件)、95031000(电动火车包括轨道信号装置及其他附件)、95032000(按比例缩小的可活动的全套模型组件)、95033000(其他建筑套件及建筑玩具)、95034100(填充的玩具动物)、95034900(其他玩具动物)、95035000(玩具乐器)、95036000(智力玩具)、95037000(其他组装成套的玩具)、95038000(其他带动力装置的玩具及模型)、95039000(其他玩具)。

挪威玩具市场有以下几方面显著特点：

- 1、挪威玩具消费群体日益扩大。

据挪威中央统计局精确统计，截至2006年1月底，挪威全国总人口为4640219人(见表一)。其中0—4岁年龄段的人口为287383人，5—9岁年龄段的人口为306108人，10—14岁年龄段的人口为313320人，15—19岁年龄段的人口为299175人。这四个年龄段的人口总和为1205986人，占全国总人口的26%。



也就是说，挪威全国四分之一的人口都处于消费玩具的年龄段。在这四个年龄段的消费群体当中，0—4岁和5—9岁的这两类消费群体，以初级玩具和智力开发玩具为主要消费对象；10—14岁和15—19岁的这两类消费群体，则以高智力玩具和高科技含量的玩具为主要消费对象。

表一：2006年元月底挪威全国总人口及分年龄段人口分类统计表

年龄段	人口数量	年龄段	人口数量	年龄段	人口数量
0-----4岁	287383人	35---39岁	356655人	70---74岁	149786人
5-----9岁	306108人	40---44岁	335270人	75---79岁	139506人
10—14岁	313320人	45---49岁	318908人	80---84岁	116650人
15---19岁	299175人	50---54岁	302145人	85---89岁	68434人
20---24岁	275008人	55---59岁	301166人	90岁以上	30792人
25---29岁	287811人	60---64岁	238922人	-----	-----
30---34岁	335879人	65---69岁	177301人	挪威总人口	4640219人

（资料来源：挪威中央统计局）

## 2、挪威玩具消费投入资金较高。

挪威玩具协会负责人指出，挪威人口少，经济发达，人均收入高，2004年挪威人均年收入达56468美元，列世界之首。由于有雄厚的经济基础作后盾，所以挪威人给孩子买玩具的价格水平和数量都很可观。挪威家长平时给6岁以上的小孩购买玩具价格平均在500克朗左右，给0-6岁的小孩购买生日或者圣诞节玩具平均价格在1500-2000克朗，给6岁以上的小孩为3000克朗左右。挪威人平均每年购买各类玩具和体育用品的支出为10000-15000克朗左右。

按照挪威近五年来的玩具进口金额和挪威0—19岁年龄段的人口来对比计算，2000-2001年人均购买进口玩具630挪威克朗，2002-2003年为700挪威克朗，2003-2004年为740挪威克朗，2004-2005年为780挪威克朗，年均增幅在7%以上。

## 3、挪威玩具基本依赖国外进口。

在玩具生产方面，挪威本国除了1至2家生产拼图游戏的玩具生产厂家之外，基本上没有别的玩具生产厂家，市场上的玩具几乎全部依赖从国外进口。在玩具销售方面，挪威目前有玩具零售商353家，进口、批发和代理商27家。

## 4、进口玩具科技含量迅速提高。

挪威进口玩具的品类也发生了一定变化，用于开发智力和科技含量较高的玩具进口增长较快，而传统玩具和科技含量较低的产品则出现负增长。供儿童骑乘的带轮玩具和玩偶车的进口总额增长了23.4%，包括轨道信号装置及其他附件在内的电动火车增长了24.33%，按比例缩小的可活动的全套模型组件增长了98.4%，其他建筑套件及建筑玩具增长了23%，填充的玩具动物增长了20.6%，其他玩具动物增长了4.4%，玩具乐器增长了30.6%，智力玩具增长了43.2%，其他组装成套的玩具增长了99.8%，其他带动力装置的玩具及模型增长了96.8%，其他玩具类增长了4.7%。玩偶服装及其零件附件的进口总额则下降了24.5%，其他玩偶零件附件下降了30.7%。

## 二、中国玩具在挪市场地位。

### 1、中国玩具在挪威市场占据半壁江山。

近年来，中国玩具对挪威出口呈现出迅猛增长的态势，中国已成为挪威玩具第一大进口国，列中国之后的主要玩具进口国是德国、丹麦、英国、美国和法国。

### 2、挪威进口中国玩具稳中有增。

在2001--2005年这5年间，挪威进口中国玩具从3.82亿增至4.76亿挪威克朗，增幅高达24.6%，占挪威同类玩具进口的比重也有一定幅度上升。其中，供儿童骑乘的带轮玩具和玩偶车的进口总额5年间增长了11.6%；包括轨道信号装置及其他附件在内的电动火车增长了56.9%；按比例缩小的可活动的全套模型组件增长了74.6%；其他建筑套件及建筑玩具增长了180.3%；填充的玩具动物增长了7.4%；玩具乐器增长了57%；智力玩具增长了199.8%；其他组装成套的玩具增长了75.6%；其他带动力装置的玩具及模型增长了194.7%；其他玩具类增长了11.3%。而同样在这5年间，着装与非着装玩偶进口总额则下降了2.4%，玩偶服装及其零件附件下降了30.1%，其他玩偶零件附件下降了46.2%，其他玩具动物下降了15.4%。

### 3、挪威消费者普遍认同中国玩具。

在调查研究过程中，我们走访了许多玩具进口及代理商、玩具商店和玩具消费者，他们普遍认为，目前挪威最成功、最流行的玩具都来自中国，这主要是因为许多德国、美国的品牌玩具在中国都开设了生产基地。比如象巴比娃娃、蜘蛛人、指环王等都是中国生产的。在品牌玩具方面，中国生产的玩具和德国、美国没有大的区别，因为这些品牌厂商在全世界用的技术和要求都是一样的。挪威人坚信，中国将进一步提高在西方世界的玩具市场份额，因为有相当的

中国玩具公司已经或者正在收购欧洲的品牌玩具公司，这种趋势在今后一段时期内还将进一步发展。

### 三、挪威对玩具进口的规定。

挪威玩具协会和挪威标准协会负责人表示，挪威对进口玩具没有特殊要求，只要符合欧盟的规定，挪威则视该产品为合格产品，并允许进口。欧盟对中国玩具的规定、限制和消费者警告自动适用于挪威。

#### 1、国际玩具标准化组织的标准及规定。

国际玩具标准化组织----ISO/TC181 是负责组织各成员国制定玩具类产品国际标准的组织，由于欧洲和美国是世界主要玩具消费地区与国家，因此他们在这个组织中起着主导作用。目前国际玩具标准化组织制定的主要玩具标准有 1 个，正在制定或修订的标准由 3 个。

国际玩具工业协会参照 SA8000（企业社会责任）的要求，制定了《玩具商业操作守则》行业标准，对玩具企业有关体系提出要求。

#### 2、欧盟对玩具的三方面规定。

第一方面---欧盟玩具技术法规和新方法指令。

共有指令和法规 21 项，其中通用型指令 4 项、与玩具直接相关的指令 2 项、与玩具间接相关的指令 15 项。

第二方面---欧盟标准化体系及玩具协调标准。

共有标准 18 项，主要包括玩具的机械和物理性能、燃烧性能、特定元素的迁移、有机化合物限量、玩具电器安全、玩具 EMC 性能、特定玩具特殊要求、玩具的标识（年龄警告）等等。

第三方面---欧盟玩具合格评定程序和 CE 标志。

在合格评定方面，欧盟制定了严格的产品责任法，明确了市场准入制度，从严处理市场监管中发现的产品质量问题。目前欧盟通常按照产品在使用过程中可能发生伤害、直接影响人身安全风险大小将产品分为两大类，即自检产品和强制认证的产品，并提供三种途径让制造商将其制造的合格产品投放市场和投入使用。

在 CE 标志方面，欧盟规定凡新方法指令覆盖的涉及安全、卫生、健康及环保； $\geq$  快 罚 急 阏 庐 u 嚶 细 衿 蓝 ũ 缘 蚤 12. 邮  $\times$  E 标志后方能进入欧盟市场，否则一律不予进口。

### 四、中国玩具在挪存在问题。

由于中国玩具在使用材料、安全、质量、标准等方面仍然存在一些问题，因此，欧洲少数国家开始对中国部分玩具说“不”。在 2003--2004 年短短两年时间里，中国玩具就连续在俄罗斯、丹麦、德国等欧洲国家遭到质量、产权、工人权益等壁垒冲击，这些都给中国玩具进军海外市场敲响了警钟。

目前中国玩具和玩具厂商在挪威市场存在的问题主要包括以下五个方面：

#### 1、中国部分玩具在挪威同类进口产品所占比重有所下降。

在挪威 2001—2005 年统计的 14 种从中国进口的玩具类别中，有 7 种产品在挪威同类产品的进口比重中都程度不同地有所下降。其中带轮玩具车及玩偶车所占比重从 2001 年的 42.4% 下降到 2005 年的 38.4%；玩偶服装及其零件附件从 86.7% 降到 80.2%；其他玩偶零件附件从 58.8% 降到 45.7%；缩小的全套模型组件从 5.9% 降到 5.2%；填充的玩具动物从 75.6% 降到 67.3%；其他玩具动物从 70.8% 降到 57.4%；其他组装成套的玩具从 77% 降到 67.6%。从以上分析可以看出，中国的传统玩具和科技含量低的玩具对挪威出口及所占同类进口产品的比重正在逐步下降。

#### 2、挪威从香港进口玩具逐年加大对大陆形成挑战。

挪威玩具协会负责人指出，目前同挪威玩具零售、进口、代理商打交道的中国玩具企业当中，有相当一部分是香港厂商，中国香港特别行政区对挪威出口玩具的比重正在逐年上升（见表五）。许多挪威玩具进口商坦承，香港玩具的相当部分产自香港设在大陆的独资或合资工厂，这些工厂生产工艺严格，管理科学有序，熟知国际标准，重视长期合作，与外商语言沟通方便等等，正是有这些因素存在，使得香港生产的玩具质量普遍较高。据挪威中央统计局统计，2001 年挪威进口香港玩具 1770.8 万挪威克朗，占挪威当年进口中国玩具总额的 4.6%；2002 年进口香港玩具 1402.1 万挪威克朗，占当年进口中国玩具总额的 3.4%；2003 年进口香港玩具 4058.9 万挪威克朗，占当年进口中国玩具总额的 10.2%；2004 年进口香港玩具 5089.1 万挪威克朗，占当年进口中国玩具总额的 11.1%；2005 年进口香港玩具 3825.3 万挪威克朗，占当年进口中国玩具总额的 8.0%。从以上分析可以清楚地看出，挪威从香港进口的玩具占从中国进口玩具的比重，已由 2001-02 年度的 4% 左右，上升到 2004-05 年度的 10% 左右。在统计的 14 个从香港进口的玩具种类当中，每项产品从 2001 年到 2005 年都有很大增幅，其中两种产品的增幅没有达到翻一番的水平，其余产品均呈几何倍数翻番，增幅最大的两种产品为电动火车（包括轨道、信号装置及附件）、智力玩具。

## 挪威的化妆品市场

挪威化妆品市场零售总额约 60 亿克朗，平均每个挪威家庭用于化妆品消费的开支为 7000 克朗，以人均消费计，是继瑞士之后的欧洲第二大化妆品消费市场。近年来，化妆品在挪威市场的销售增长速度高过世界任何国家。尽管男士化妆品的销量增长显著，但 20-40 的女性仍是化妆品的消费主体。在挪威市场上，化妆品主要是通过日用品连锁店和服装零售连锁店销售。

挪威的化妆品市场基本上控制在下面五家公司手中：

- 1、L'oreal Norge as: 2001 年销售额 5.95 亿克朗，主要经销中高档化妆品；
  - 2、Midelsfart & Co. as: 2001 年销售额 4.57 亿克朗，主要向日用品零售连锁店供应中低档化妆品；
  - 3、Lilleborg as: 2001 年集团销售总额 18.83 亿克其中化妆品 5 亿克朗；
  - 4、Herman Lepsoee as: 2001 年销售额 3.84 亿克朗；
  - 5、Engeldchioen Marwell Hauge as: 该公司只向化妆品专营零售店供货，销售额由 1989 年成立时的 2000 万增加到 2001 年的 2.12 亿克朗。
- 由于中央统计局并非每年都对零售市场进行统计，而且许多行业组织和私人公司均从事市场统计分析，故本文引用数字出处不尽相同，在年份上也难同一。

## 挪威农业现状及政策

### 一、挪威农业基本情况及特点

农业在挪威是一个非常弱小的行业，在国民经济中所占的比重非常有限，1950 年农业产值占全国 GDP 的 7.8%，到 2000 年仅占 0.8%。1990 年农业雇佣人数占全国总雇佣人数的 6.8%，2000 年仅占 4.5%。挪威 50% 的食品消费来自进口，主要是那些国内产量严重不足的食品，如果蔬和面粉等。除了奶酪、黄油和肉，农产品出口极低，近年来由于谷物产量不断增长，食品自给程度及国产化率也有一定提高。

挪威农业的概况和特点主要有以下三大方面：

(一)、农业用地面积有限，农经作物类少产低。

2002 年挪威农业面积为 104 万公顷，占全世界总农业面积 14.97 亿公顷的 0.07%，占挪威总面积的 3%。挪威农场规模小数量少，2002 年平均规模为 16.9 公顷，80% 以上的农场面积不到 20 公顷，农场数量也从 1990 年近 10 万个降到 2000 年的 7 万个。

由于自然条件恶劣，许多农经作物不能在挪威生长，小麦产量也比欧洲其他国家低，荷兰每公顷单产小麦 8324 公斤，丹麦 7173 公斤，瑞典 5955 公斤，挪威仅 4554 公斤，此外挪威还有大麦、燕麦、黑麦。挪威由于气候特殊，盛产多种酸果蔓果实，如熊浆果、乌饭树果、云莓、牙疔痘、玉柏浆果等等，越往挪威北部地区，水果、浆果的味道和质量就越好，如特龙汉姆的草莓、特龙姆瑟的云莓最为有名。

(二)、畜禽饲养富有特色，合理控制保证供求。

挪政府规定，至少拥有 2.5 英亩土地、每年在土地上必须工作 36.5 天以上的农户才能饲养牛和羊；每个农场饲养猪的数量必须控制在 500 头以下；每个农户饲养的下蛋母鸡数量不能超过 2000 只，肉用鸡不超过 25000 只。其目的是控制畜禽饲养总量、供给和价格，保障农民既得利益。在这种政策状况下，目前挪威注册饲养牛羊的农民仅 63000 人左右。挪威的畜产品主要是牛奶、肉、鸡蛋、羊毛、毛皮和蜂蜜等，在实现自给自足的基础上，剩余产品则出口国际市场。

由于科技发展，挪威的牛已经从“泰利马克牛”品种发展到现在著名的“挪威红牛（HRF）”，这种牛平均年产奶 8800 品脱，目前存栏总数不足 40 万头，世界上对这种红牛的需求量很大，希望以此繁殖良种牛来提高牛奶和牛肉的质量。挪威的马有三个传统品种，峡湾马（也叫挪西马）、峡谷马和挪北马，马在农场的用途越来越小，但在森林、运动等方面大有用武之地。挪威的绵羊有 220 万只，其中山羊头数仅为 75000 只，山羊奶比牛奶营养更丰富；挪威的猪目前饲养总数为 70 多万头，下蛋母鸡和肉用鸡的保有量为 1100 万只。

(三)、农业收支增幅较缓，价格补贴居高不下。

挪威农业总收入包括农产品市场销售收入和国家预算补贴收入两个部分。2002 年挪威农业总收入为 290 亿克朗，其中农业市场销售收入为 175 亿克朗，其余 115 亿克朗收入来自补贴，补贴占当年农业总收入近 40%。2002 年挪威农业总成本为 175 亿克朗，和当年农业市场收入相当，较上年增加 1.8%。

挪威是世界农产品价格最高的国家，其次是日本和瑞士。挪威农产品价格有两种，一是协议价格，即政府同农民

组织在农业谈判里双方同意的价格；二是生产者价格，即市场实际价格。1990—2003年间，挪威的农产品价格呈现出下降、稳定、上升的曲线。与此同时，挪威也是世界上对农业补贴最高的国家之一，补贴最高是瑞士，挪威、日本次之，挪威补贴标准全国统一，按照农民承租土地面积和饲养的牲畜头数进行。

## 二、挪威农业基本政策及特点

目前挪威农业政策的目的是和纲领主要体现在6个方面：一是着力创造“繁荣的农业”，主要采取总结构调整、降低补贴和提高竞争等办法。二是政府提高对农业和农产品消费者的关注，农产品价格要降低，农产品企业必须竞争。三是保证食品安全，妥善安置农民，保护文化景点。四是提高农民土地面积，改善牲畜饲养条件。五是合并农业机构，精简农业政策。挪威农业政策可以概括为以下几大方面：

### （一）、严格限制农产品进口。

多年来挪威严格限制农产品进口，实行边境保护，使其农业价格高于世界市场价格。过去几年挪威人去瑞典游玩时购买许多食品如肉类和奶酪，所以政府决定降低这些商品的价格，缩小和欧盟及其邻国之间的价格差距。同时，从2001年7月1日起，挪威将食品的增值税由24%降到12%，和瑞典税率相同，尽管这一举措使食品的消费价格降低了9%，但是挪威人的“边境贸易”却始终在稳定增长。WTO有关农产品协议1995年1月生效后，挪威对农产品进口也从以前的数量限制转变为以关税为基础的进口限制。

### （二）、着力保障农产品价格。

1995年春，挪威农业协议各方达成新的价格体系，目标价格成为平衡市场的一种重要手段。挪政府规定，当市场价格连续8周高于目标价格10%（奶制品为8%、水果蔬菜为12%）以上时，农业部门就用降低关税等强硬措施来平衡目标价格和世界市场价格之间的差异。为了稳定产品价格，保证消费供给，政府还出台了涉及出口、仓储、国内运输和折扣销售等等措施和规定。农业协议还规定了协议各方应承担的责任和义务，农民必须避免生产过剩而导致价格削减，农业合作社必须管好全国的农业活动及农产品市场，农产品市场费由生产者承担，市场费的收集和市场代理机构的管理由农业部门负责。

### （三）、强化奶制品配额管理。

挪威从二战时期就实行了“国内奶制品同等基金”，1983年挪威对牛奶和山羊奶实行配额管理，1997年挪威9个地区进行了首批牛奶配额买卖，经过连续几年的配额管理，目前挪威奶制品市场供求基本平衡。2001年农产品协议双方同意生产者之间可直接进行配额交易，因此政府决定从2003年期使用新的牛奶配额交易方案，即一部分配额可在私有市场上买卖，但奶农在出售配额时必须整体卖给同一个县郡，而不能分散出售，配额的30%必须在私有市场上进行销售。

### （四）、坚持用补贴扶持农业。

除进口保护外，挪威农民每年还从国家预算里得到数额庞大的补贴。政府对农业的扶持措施主要有：1、直接扶持，如价格补贴和按土地面积及牲畜饲养头数给予的生产补贴及各种社会扶持。2、投资扶持。3、间接扶持，指通过研究、培训、教育和扩大服务等手段给与的支持。4、支持有机农业，如政府支持扩大有机种植面积，在10年内达到10%的有机农田种植，目前大约有3.1%的农田已经转换为有机种植方式。5、农业发展基金支持，农业发展基金包括投资支持和无息贷款。1999年以前国家农业银行负责基金管理使用，国家农业银行撤销后移交到挪威工业及地区发展基金和地方农业主管部门。

### （五）、环保和农业有机结合。

2004年政府出台了国家环境方案，2005年又出台了县郡环境方案。国家方案包括：农业政策、环境方案以及由土地面积、文化景点方案、地区环境要求相关联的生产补贴、牧草补贴和对有机农产品的支持等。与此同时，一项由政府出资3.5亿克朗的一揽子环境金融计划也从2005年1月1日起生效。县郡环境方案必须得到农业协议双方的同意和农业主管部门的批准，方案必须包括文化景点保护、山地奶业农场和牧草资源利用、降低污染等。为支持两极环境方案，政府配套了环境和地区管理措施，包括文化景点措施、对环境措施的投资、在谷物种植地区的环境保护等。具体环境和地区管理措施移交到农业地方部门负责，基金也拨给各县郡和地方贸易协会共同负责。

### （六）、调节税收等引导农业。

从2000年起取消无机化肥税，提高杀虫剂税。从2004年起取消农业企业商业活动用电税。政府还出台了税收补贴办法，希望使用税收调节来提高农民收入，降低农产品目标价格。提高农民收入的税收补贴每单位（即每个农户）设定为3.6万克朗，2000年执行一半1.8万克朗，2000年收入税税收补贴达9亿克朗。过去几年来政府还致力于改革农业政策，2002年调整了农业协议中的经济政策工具结构，包括5个目录：即环境、地区发展、措施、福利方案和市场等，同时为建立单独文化景点补贴而修改了土地面积和文化景点方案，对符合规定的农田给予每公顷2000克朗补贴，建立了农场津贴基金，替代了以前的农作物和牲畜病灾津贴方案。自2004年1月1日起，农业协议里取消下列补贴方案：森林补贴、中央农村发展基金、SAMI发展基金和通过消费者税收分配的面包谷物补贴等，双方还同意取消农产品协议之外的防止人类和动植物免受疾病和瘟疫的补偿基金。

## 三、挪威农产品内外贸情况及特点

### （一）、挪威农产品对内贸易情况。

挪威农产品初级销售渠道和流通形式单一，政府调节色彩浓厚。主要有三种渠道：第一种是通过农业合作社企业销售；第二种是销售给非合作社企业，如批发和零售商、屠宰场和食品加工企业等；第三种是直接销售给消费者。挪威本国初级农产品最大的买家是农业合作社，农业合作社下属14家分社分别负责不同种类农产品贸易，以及提供相关服务。挪威国内大部分食品是通过批发商和零售商来交易的，食品、饮料和烟草加工行业是挪威仅次于能源的第二

大产业，全国 90% 的食品零售市场由 Coop Norge、HakonGuppen、Rema1000 Norge As 和 Norgesgruppen 等四大企业集团控制。

1、肉蛋奶及其制品的消费与贸易。挪威牛奶的总消费量近十余年来持续降低，其中液体奶的消费量降幅最大，从 1982 年的 7.71 亿升降为 2002 年的 5.53 亿升。为了降低牛奶产量，政府规定使用配额销售，2002 年大约有 3470 万升配额被拍卖。挪威绝大部分牛奶产地集中在高山和峡湾地带，远离人口集聚区，因此新鲜奶通过批发商分拨，奶酪、黄油、固体牛奶、白奶酪等通过 Klepp(斯塔万格市附近)和 Heimdal(特龙赫姆市附近)两个储藏站来分拨。挪威奶业合作社也就是“TINE”，既是挪威奶制品知名品牌，也是市场规则的制定者和执行者，它拥有近 2 万个奶农和 5 个地区性公司，控制了挪威绝大部分牛奶和奶制品市场，涉足初级销售和奶制品加工，承担国家义务向其他非液体奶生产者供应牛奶。1998 年挪威牛奶生产协会(NML)合并到 TINE，2002 年改组为合作社。挪威肉类和鸡蛋的消费一直很稳定。2003 年，挪威肉类总消费量达 27.3 万吨，比十年前增长了 33%，其中鸡肉消费量翻了一番，猪肉消费量增加了 30%，但仍低于北欧其他国家。挪威肉类合作社使用的产品品牌为 Gilde，鸡蛋和鸡肉合作社使用的产品品牌是 PRIOR。

2、谷物饲料和果品蔬菜的消费与贸易。挪威绝大部分谷类用于动物饲料，年均产量约为 130 万吨，其中 80% 用于混合饲料。挪威谷物合作社(Statkorns)垄断了谷物的经营权，中间商、面粉加工企业和零售商的购货渠道全部来自该合作社。1995 年国家取消了对谷物的垄断经营，同年成立了一个控股公司(Statkorn Holding ASA)，管理国家在谷物、面粉和饲料企业中的所有权益。挪威主要有 8 个大型加工厂为国内生产和分销面粉。挪威的果品蔬菜消费量稳步增长，合作社在果蔬市场所占销售份额较小。Gartnerhallen 合作社是挪威最大的果蔬生产者组织机构，代表了超过 70% 的水果、蔬菜和土豆种植者的利益，同时也是一个大的零售商。

## (二)、挪威农产品对外贸易情况。

GATT/WTO 协议规定其成员国必须从 1995 年起 6 年内将关税平均下调 36%，对单个产品关税下调不得低于 15%；每个国家必须承诺保留市场准入机会，那些很少进口或者几乎没有进口的国家也必须根据国内消费需要在一定时期内承诺 5% 的最低准入，最低准入配额内的商品关税仅为普通关税水平的三分之一；允许给最不发达国家和发展中国家关税优惠。挪威最低准入配额的商品主要是黄油、牛肉、猪肉、羊肉、鸡肉和鸡蛋，挪威对最低准入配额实行拍卖招标办法。从 1995 年 7 月 1 日起，挪威对从 48 个最不发达国家(含博茨瓦纳和纳米比亚)进口的农产品一律免征关税(谷物、面粉和食品除外)，对谷物、面粉和食品设定最高进口限额，均予以 30% 优惠关税。对从发展中国家进口的易腐果蔬实行 15% 关税优惠，非易腐产品(热带果蔬等)免征关税，肉类和肉制品、谷物、面粉、食品等给予 10% 关税优惠。挪威对出口到欧盟的特定果蔬实行零关税，双方定期对农产品贸易进行谈判，现行贸易协议从 2003 年 7 月 1 日起执行。

1、挪威农产品进出口情况。挪威最重要的进口产品是水果和蔬菜，主要来自西班牙、意大利、荷兰、墨西哥和南美洲。挪威最重要的出口产品是奶制品(奶酪)，主要出口欧美国家，挪威享誉国际市场的奶制品是 Jarlsberg 奶酪。2005 年 1-8 月，挪威食品(不含鱼类)、饮料和烟草进口总额为 123.78 亿克朗，出口总额为 20.56 亿挪威克朗。其中进口商品的主要类别依次为果蔬、谷物、饲料、饮料和咖啡可可调料等，出口商品的主要类别依次为奶制品、饲料、饮料、肉类等。挪威对农产品进口管制非常严格，实行较高的进口关税，并且税率经常因气候、国内农产品产量的变化而变化，尤其是水果和蔬菜的时令性非常强，因此这两大类产品进口关税的季节性特点就非常明显。挪威农产品进口关税分为 6 个大类、57 个小类、489 个税种(见附件)。

2、挪威与中国农产品贸易情况。中挪两国近年来农产品贸易突飞猛进，挪威从中国直接进口农产品的比重日益增长，从第三国转口贸易的比重直线下滑，两国间农产品进出口种类也日渐丰富，其中中国向挪威出口的主要种类有：谷物、水果、蔬菜、鱼类、糖、蜂蜜、咖啡、茶叶、可可、调料、动物饲料、饮料、烟草及其它非食用性原材料等，位居前三位的产品分别是鱼类、水果蔬菜类、糖和蜂蜜类；挪威向中国出口的主要类别有：鱼类、动物饲料、其他食品及非食用性原材料等，其中鱼类产品占挪对华农产品出口总量的 96% 以上。据挪威统计局和海关对中挪两国间上述主要农产品进出口总额的统计显示，2000 年两国主要农产品进出口总额为 7.0 亿挪威克朗，2001 年为 8.8 亿挪威克朗，2002 年为 10.1 亿挪威克朗，2003 年为 12.4 亿挪威克朗，2004 年为 15.4 亿挪威克朗，2005 年 1—8 月份为 10.1 亿克朗，年均增幅达 20% 以上。

## 挪威的家具市场

挪威家具制造业过去是典型的工艺型工业，如今已发展成现代型工业。挪 More og Romsdal 镇和 Sogn og Fjordane 镇是其最大的几个家具生产厂所在地，其它地方也有一些家具生产公司。总体上，挪家具公司都较为注重产品的设计和开发。

近 10 多年来，随着挪家具工业化的生产，其生产从过去主要面向国内市场逐步向海外市场发展，产量有大幅增加，出口增长较为迅猛。但近几年由于劳动力成本逐年增加，挪家具制造业发展大受影响，市场竞争力也随之削弱，出口一直呈下降趋势。2000-2003 年，挪家具出口分别为 26.4 亿、25.8 亿、23.4 亿和 22.9 亿挪威克朗，分别占当年挪整个出口的 1.23%、1.19%、1.17% 和 1.14%，主要出口目的国为德国、瑞典、丹麦和美国。其出口家具中，除本国生产外，还包括从其它国进口后再出口的家具。

目前, 挪全部家具市场中, 国产家具约占一半份额, 其它则全部来自进口。据挪中央统计局统计: 2001-2003 挪家具进口总额分别为 63.9 亿、65.0 亿和 68.6 亿挪威克朗, 进口呈逐年增长趋势。其最大的两个供货国是瑞典和丹麦。2003 年, 从瑞、丹两国的家具进口额分别为: 21.2 亿和 17.1 亿挪威克朗, 与 2002 年基本持平, 分别占当年进口额的 31% 和 25%。第三、四、五大供货国分别为意大利、波兰和中国, 2003 年进口额分别为 4.2 亿、3.9 亿和 3.7 亿挪威克朗, 分别占当年进口额的 6%、5.7% 和 5.5%。

从瑞典进口的家具除一部分为瑞本国生产外, 还有很大一部分是瑞从其它国家进口再出口至挪的家具, 而从丹麦和意大利进口的多为本国制造, 尤其是意大利, 多是意大利名牌家具。从波兰和中国的进口方式相似, 多为加工贸易: 由波兰和中国厂商根据挪进口商所提供样品进行生产, 再贴上某零售商商标后出口。

挪所有家具进口中, 进口额最大的几类产品为: 沙发、家庭和办公用木制家具、办公用金属家具和厨房家具; 其中除沙发主要来自瑞典和波兰外, 其它均主要来自瑞典和丹麦。同样, 其它家具如卧室各类家具、办公用各类家具、庭院家具、卫生间家具也都绝大部分是进自瑞丹两国, 其中只有扶手椅、躺椅、书架、音响柜除瑞丹外, 从波兰也进了不少, 进口量与瑞丹接近。从以上可看出, 挪家具进口来源基本集中于瑞典和丹麦, 唯一的例外是沙发从波兰的进口量超过了丹麦, 与瑞典较为接近, 从意大利的进口量与丹麦较为接近。

然而, 挪家具进口来源较集中的情况正在悄悄发生变化。与 2002 年相比, 挪 2003 年从瑞典、丹麦和意大利的家具进口量均是基本持平甚或下降, 而从波兰和中国的进口量却大幅增长, 增长率分别达 11.33% 和 55.7%。从具体产品看, 从中国的进口量增长更是惊人, 如儿童椅增长了 2621%, 办公用的金属文件柜增长 1249.6%, 办公用书架增长 712.7%, 卫生间家具增长 604%, 带扶手躺椅增长 134.6%, 卧室衣柜增长 183.3%, 其它类别家具也大多增长 50% 以上。从中国进口量大幅增长的原因, 一是越来越多的挪进口商对中国的家具感兴趣, 开始或增加了对中国的家具进口, 进而取代了从它国的进口份额; 二是随着中挪进出口商接触机会的增多, 原来通过瑞典或丹麦间接从中国进口的家具有些改为直接从中国进口。

## 挪威克朗：新兴避险货币

经济学家们表示, 此次金融危机在削减部分货币避险魅力的同时, 也成就了其他货币避险功能的形成。其中, 美元、日元和瑞郎这类传统避险货币的地位受到动摇, 而澳元和挪威克朗等货币则荣膺了这一美誉。在瑞士央行干预汇市导致瑞郎急剧下跌后, 瑞郎的避险地位随即被削弱。同时, 市场担忧日本央行也将采取类似举措, 进而也令日元的避险魅力受损。此外, 日本经济的极度疲软表现也令日元的避险地位摇摇欲坠。

经济学家表示, 美元在此次危机中的稳健表现主要受益于避险资金的买盘。然而, 美国政府推出的巨大财政支出计划和预期中的庞大赤字暗示, 美元的避险地位也将受到威胁。在投资者无法于危机时刻将资金转向传统避险货币美元、瑞郎及日元之际, 经济学家们表示, 挪威克朗可能将弥补这一遗憾。

汇丰集团(HSBC)分析师 David Bloom 表示, "我们认为挪威克朗将最终成为避险货币。克朗或将是全球表现最好的货币。" 尽管上述说法或令人怀疑, 因为受油价下跌影响, 挪威克朗在去年 12 月兑欧元曾一度跌至纪录最低水平, 但是, 随着油价的企稳, 这一原油产出国货币已经强势反击。的确如此, 克朗是今年以来鲜有的表现好于美元的货币之一, 克朗兑美元上涨逾 3%, 至 6.694 克朗兑 1 美元。同期, 克朗兑欧元也攀升 11%, 至 10.925 克朗兑 1 欧元。Bloom 表示, "挪威克朗是我们最看好的货币, 我们预计其未来 18 个月都将持续升值。"

当然, 分析师们的预期是基于若干标准之上的。首先, 克朗跻身于或接近于全球 10 大主要贸易货币之列; 其次, 挪威去年第四季经济增长 1.3%, 且尚无有关该国经济今年滑坡程度将如其他领先经济体那般严重的预期; 再次, 挪威的货币政策也给克朗带来支撑; 最后, 挪威还拥有巨大的经常帐盈余。正如其他商品产出国(如澳大利亚和新西兰)的央行做法一样, 挪威央行(Norges Bank)预计也不需要通过采取量化宽松货币政策来刺激经济增长, 也不会因此引发通胀风险。同时, 在全球 10 大贸易货币的国家中, 挪威通过信贷违约掉期担保主权基金违约的成本是最低的。Bloom 表示, 若将挪威从主权财富基金剥离出来的资产纳入上述因素之中, 则看涨克朗的预期更是无懈可击。

不过, 部分分析师对克朗的预期也并非完全如此乐观。伦敦 NAB Capital 的货币市场分析师 Gavin Friend 就表示, 克朗表现看似鹤立鸡群, 称其受益于该国稳健的经常帐目以及利率水平。但他也表示, "克朗只是目前表现略微不那么糟糕的货币, 我不能否认其将走高, 但我对此也不抱太多热情。" 他主要担忧的是市场缺乏流动性, 以及克朗与油价的正相关性。他表示, "若油价仍维持较低水平, 我将密切关注克朗能在高位撑多长时间。" 同时, 外汇咨询机构 CMC Markets US 首席外汇策略师 Ashraf Laidi 也表示, 在雷曼兄弟倒闭后的动荡时期内, 克朗兑美元和欧元一度下跌, 这说明克朗不能被称之为真正意义上的避险货币。尽管如此, 他仍相信, 随着风险情绪改善, 克朗将连同澳元一道, 都是长期看涨的理想头寸。

**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  
中华人民共和国驻挪威商赞处  
挪威电子与电器协会  
挪威海关

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](mailto:suntao@made-in-china.com)