

# 國際投資貿易情報

(希臘卷)

中国制造网 买家服务部

2009/10

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：希腊共和国简介	
2008 年希腊货物贸易及中希双边贸易概况	PAGE 4
如何在希腊设立分公司？	PAGE 4
2009 年 1-3 月希腊货物贸易及中希双边贸易概况	PAGE 6
希腊裘皮贸易深度下挫	PAGE 7
希腊优势产业介绍	PAGE 7
艰难推进的希腊港口私有化改革	PAGE 7
希腊的棉花产销概况及中希合作前景	PAGE 10
希腊的汽车市场简介及中希合作	PAGE 11
希腊的纺织品产业简析	PAGE 14
希腊医药市场简介	PAGE 14
希腊投资环境	PAGE 15
我国对希腊电冰箱出口分析	PAGE 16
希腊葡萄酒产业简介	PAGE 17
统计数据：希腊零售业简况	PAGE 18

## 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——希腊卷



Edited by: Sun tao

## 前言：希腊共和国简介

希腊共和国位于欧洲东南部巴尔干半岛南端。陆地上北面与保加利亚、马其顿以及阿尔巴尼亚接壤，东部则与土耳其接壤，濒临爱琴海，西南临第勒尼安海及地中海。希腊被誉为是西方文明的发源地，拥有悠久的历史，并对三大洲的历史发展有过重大影响。Ελληνική Δημοκρατία? 首都 雅典 最大城市 雅典 国土面积: 131,957 平方公里(第 95 名) 时区: UTC+2 官方语言 希腊语 总人口: 11,244,118 货币: 欧元 [1] GDP: 2,428 亿美元 人均 GDP: 22,800 美元 国际域名缩写: GR 国际电话区号: +30

这片爱琴海沿岸的土地见证了欧洲最早的两大文明：米诺斯文明(Μινωικ?? πολιτισμ???)及迈锡尼文明(Μυκηναϊκ?? πολιτισμ???)。之后希腊经历了一段黑暗时期，直到公元前 800 年新希腊文明的诞生。当时的希腊城邦在地中海沿岸建立起自己的殖民地，成功地抵御了波斯人的入侵，并最终发展出了灿烂的希腊文化。希腊，马其顿和色雷斯地区的文明被统称为海伦尼克(Ελληνιστικ??)。古时的希腊是由各城市组成的城邦治。希腊曾经被其城邦马其顿领导。在亚历山大三世的领导下，马其顿王国灭亡了波斯帝国，希腊文化随之传播到埃及、中东和中亚地区，史称希腊化时代。亚历山大大帝死后，希腊历史中政治与军事上重要的城邦为：雅典、马其顿、斯巴达和底比斯。虽然在军事上希腊在公元前 168 年被罗马共和国完全征服，希腊文化却反过来征服了罗马人的生活。作为罗马帝国的一个省，希腊文化继续主宰着东地中海，直到帝国被分裂成两部分。以君士坦丁堡为中心的拜占庭帝国本质上就是希腊化的。拜占庭抵御了几个世纪来自东西方的攻击，直到 1453 年君士坦丁堡最终被沦陷，奥斯曼帝国也从此逐渐征服了整个希腊。奥斯曼帝国的统治一直持续到 1821 年，希腊人宣布独立为止。1828 年希腊独立战争结束后，希腊在 1833 年建立了君主政权。在整个 19 世纪及 20 世纪初，希腊不断扩张领土，吸收奥斯曼帝国内讲希腊语的族群，直到 1947 年希腊的版图成了现在的样子。第二次世界大战后，希腊又经历了一次内战。1949 年内战结束后的希腊宣布加入北约组织。1967 年 4 月 21 日军人发动政变，之后又宣布废黜国王。塞浦路斯问题最终导致了军人政权在 1974 年的垮台，一个民主共和国在 1975 年建立。1981 年希腊正式加入欧盟。

## 希腊共和国经济

希腊拥有综合了资本主义经济以及占 GDP 一半左右的公共版块。旅游业是支柱产业，占希腊 GDP 以及外汇收入的很大一部分。希腊是欧盟经济援助的主要受惠国，受欧盟援助的资金大约占总 GDP 的 3.3%，在过去几年中希腊经济稳步增长。急需解决的问题包括了降低失业率以及进一步的经济重组，包括了几个主要国有企业的私有化，社会保障体系、税收体系的改革，以及减少官僚系统的缺失。

## 希腊共和国地理

该国由巴尔干半岛南端的伯罗奔尼撒半岛作为主体，包括克里特岛，罗德岛和其他爱琴海岛屿。海岸线有 14,880 千米，陆地边界长 1,160 千米。希腊 80% 的地方是山区，全国大部分地区都十分干燥；只有 28% 的土地是可耕种的。西部有湿地和湖泊。中部山区平均海拔在 2,650 米左右。传奇性的奥林匹斯山为希腊最高点，海拔 2,917 米。希腊气候属地中海式气候，冬温湿，夏干热。温度变化不大，但在冬天山区甚至雅典地区都有降雪。

## 希腊共和国行政区分

据 2001 年最后一次人口统计，希腊人口共计 10,774,917。大多数希腊人(98%)信奉国教东正教。东正教会受国家保护，并有自治权，但受位于君士坦丁堡的基督教元老院的精神指导。除此之外，还有 1.3% 的人口信奉伊斯兰教，而伊斯兰教也是唯一受官方承认的除东正教之外的宗教。

## 希腊共和国人口

据 2001 年最后一次人口统计，希腊人口共计 10,774,917。大多数希腊人(98%)信奉国教东正教。东正教会受国家保护，并有自治权，但受位于君士坦丁堡的基督教元老院的精神指导。除此之外，还有 1.3% 的人口信奉伊斯兰教，而伊斯兰教也是唯一受官方承认的除东正教之外的宗教。

## 希腊共和国政治

1975年颁布的宪法包含了保障民权的条款，并授予一名间接选举产生的总统作为国家元首的权利。总理和内阁主导着政治进程，而总统在象征性的职权之外还可以行使一些政府功能。总统、总理任期4年，由议会选举产生，可以再连任一次。希腊一院制的议会(Β ο υ λ η τ ω ν Ε λ λ η ν ω ν)成员最长任期为4年，但选举可以提前举行。希腊使用一种十分复杂的比例代表制选举体系，在此系统下小党无法有较大的影响力，而即使在最大党没过半数的情下，该党依然可以控制议会。政党只有获得至少3%的选票才可以取得300席议会中的席位

## 2008年希腊货物贸易及中希双边贸易概况

### 一、2008年希腊货物贸易概况

2008年希腊货物贸易增长缓慢。据欧盟统计局统计，2008年希腊货物贸易进出口1031.9亿美元，较上年(下同)增长3.3%。其中，出口252.6亿美元，增长7.0%；进口779.3亿美元，增长2.2%；逆差526.7亿美元，与上年持平。

分国别(地区)看，2008年希腊对欧盟27国的出口额占其出口总额的64.1%，增长5.4%；自欧盟27国的进口额占其进口总额的62.4%，增长10.1%。2008年希腊对意大利、德国、保加利亚和塞浦路斯的出口额分别占希腊出口总额的11.6%、10.6%、7.1%和6.3%，其中德国下降1.7%，其余三国增长14.9%、17.5%和2.4%；自德国、意大利、中国和法国的进口额分别占希腊进口总额的13.5%、13.1%、6.3%和5.7%，增长7.3%、14.2%、28.1%和5.5%。2008年希腊前三大逆差来源地依次是德国、意大利和中国，分别为78.5亿美元、72.6亿美元和47.5亿美元，增长10.7%、13.9%和29.3%；顺差主要来自塞浦路斯和阿尔巴尼亚，分别为6.1亿美元和4.1亿美元，顺差额下降13.9%和22.3%。

分商品看，贱金属及制品、矿产品和机电产品是希腊的主要出口商品，2008年分别出口46.0亿美元、32.8亿美元和27.5亿美元，占希腊出口总额的18.2%、13.0%和10.9%，其中贱金属及制品和机电产品增长8.1%和8.8%，矿产品下降2.8%。2008年植物产品和运输设备出口增长迅速，分别增长24.7%和22.3%。希腊的前三大类进口商品是机电产品、运输设备和化工产品，2008年分别进口130.4亿美元、113.4亿美元和102.5亿美元，占希腊进口总额的16.7%、14.6%和13.2%。

鞋靴伞等轻工产品进口增长较快，增速为22.4%。矿产品进口降幅较大，进口额76.7亿美元，下降34.4%。

### 二、2008年中希双边贸易概况

据欧盟统计局统计，2008年中希双边贸易额为50.6亿美元，增长27.1%。其中，希腊对中国出口1.5亿美元，增长1.4%；自中国进口49.1亿美元，增长28.1%。希方贸易逆差47.5亿美元，增长29.3%。中国是希腊第31位出口市场和第三大进口来源地。

矿产品和贱金属制品是希腊对中国出口的主要产品，2008年出口额分别为5952万美元和4746万美元，占希腊对中国出口总额的38.6%和30.8%，前者增速与上年持平，后者增长15.5%。皮革制品及箱包、纤维素浆及纸张、动植物油脂和纺织品也是希腊对中国出口的重要产品。

希腊自中国进口的主要商品为机电产品、运输设备、家具玩具和纺织品及原料，2008年合计进口31.7亿美元，占希腊自中国进口总额的64.5%。运输设备进口增长较快，进口额7.7亿美元，增长1.8倍。艺术品进口由上年的116万美元增长至6399万美元，增长了54.2倍。在机电产品和运输设备上，中国分别占希腊进口市场的9.5%和6.8%，而德国在这两类产品上最具优势，占希腊市场份额的17.7%和20.4%。中国在劳动密集型产品上具有竞争力，占据希腊家具玩具和鞋靴伞等轻工产品市场份额的27.9%和25.5%，在这些产品上，意大利是中国的主要竞争对手。另外，陶瓷玻璃、皮革制品及箱包、纺织品及原料也是中国在希腊的优势产品。

## 如何在希腊设立分公司?

根据希腊2190/20号法律，外国公司在希腊设立的分公司应具备以下条件：

- 1、 分公司应在希腊有固定营业场所；
- 2、 分公司不是法人，应以其国外总公司的名义开展业务；
- 3、 除非有特殊限制，分公司可以从事总公司章程中规定的所有业务；
- 4、 成立分公司需要：(1)、希腊商务部批准(由省政府的分公司注册办公室颁发批准证书)；(2)、在股份有限公司注册登记部门注册登记；(3)、在《政府公告》上公示分公司成立。

### 一、建立分公司的程序步骤

在希腊建立分公司按如下步骤进行：

第一步：准备下列材料：

- 1、 总公司的章程；
- 2、 总公司拟在希腊建立分公司的决议，决议中要明确分公司的经营目标。该决议应经过认证；
- 3、 总公司可投入的资本额证明。该证明应由总公司注册登记地所在国的主管部门出具，投入资本额最低不少于 6 万欧元；
- 4、 总公司仍在运营、其营业执照依然有效的证明；
- 5、 总公司法定代表人的证明；
- 6、 总公司任命分公司代表或代理人的任命书，该任命书应经过公证。如果分公司的代表或代理人是非欧盟成员国的居民，他应持有希腊的居留许可证和工作许可证，如果其是欧盟成员国的居民，只要有在希腊的居留许可即可。

上述材料应为原件，并经总公司所在国的公证部门公证和希腊驻当地使领馆的认证。所有上述材料都应有希腊文的翻译件。根据总公司所在国的有关法律的规定，上述第 3、4、5 项证明可由商会或司法机关等部门出具。

第二步：向所在的省政府申请由希腊商务部签发的批准成立证书。所提交的申请应与第一步骤中所述的材料一并提交。在该申请中，应说明分公司在希腊的地址、总公司和分公司的名称、外国公司成立所依据的法律。对非欧盟国家来说，还应注明公司的注册登记号。此外，还应提交已缴纳有关费用和公用费（TAPET）的收据。

第三步：领取分公司批准成立证书，并在股份有限公司注册登记部门注册登记，同时分公司在《政府公告》、《有限公司和股份有限公司名录文告》中公示。

第四步：分公司在商会注册。分公司必须在商会注册并缴纳会费。在商会注册时应提交下列材料：

- 1、 已填好的商会注册部门提供的申请表格；
- 2、 希腊商务部的批准成立证书；
- 3、 公示批准分公司成立的《政府公告》；
- 4、 总公司章程的翻译件；
- 5、 代理人的身份证复印件。

外国总公司在希腊的分公司在经营中应承担向其所在省政府通告下列材料的责任：

- 1、 任何对分公司成立时向主管部门提交的申请材料的修改，如总公司注册地变更？等；
- 2、 总公司每年的资产负债表；
- 3、 与资产负债表相应的每财政年度在希腊的经营记录。

## 二、成立分公司所需的费用

在希腊设立一家分公司所需的费用基本如下：

- 1、 希腊外交部翻译上述文件所需的费用；
- 2、 由指定律师对所有材料进行认证的费用和公司成立公示所需的费用；
- 3、 《政府公告》公示批准分公司成立的费用：基本费用：206 欧元，印花税 3.60%、摊提费 7%，总计 227 欧元，此外还有 10 欧元的公用费（TAPET）（基本费用的 5%）。

## 三、分公司税务登记和银行开户的程序

（一）、分公司按下列程序在税务机关进行税务登记：

根据 1642/86 法律，分公司在主管股份有限公司注册登记的部门注册登记后 30 天内，其外国法人应宣布分公司开业。开业声明应连同以下材料在税务主管部门存档：

- 1、 公布批准分公司成立的《政府公告》两份。如果《政府公告》尚未发行，则应递交准许在希腊成立分公司的政府批准证书、缴纳公用费的收据以及根据 1599/96 号法律所做的说明书，该说明书应由分公司的代表签署，并注明一旦《政府公告》发布，立即补交；
- 2、 分公司法定代表人有效任命书的翻译件，该翻译件应由希腊外交部翻译；
- 3、 根据 1599/86 号法律起草的说明，在该说明中应注明总公司的法律形式和分公司的数量；
- 4、 营业场所的房产购买合同或租赁合同或无偿使用说明（该房产无偿使用说明应符合 1599/96 号法律的要求）。所有这些文件都应经房产业主所在的税务机关认证，如系转租，则应提交由转租人和承租人签订的转租协议；
- 5、 总公司注册地国出具的纳税地证明；
- 6、 分公司在商会注册的证明。

递交了上述所有材料并缴纳了有关费用后，税务主管部门就向分公司颁发准许开业的证明，并同时给予税号。

分公司应持有自己的税务登记证，并且每年编制资产负债表和损益计算书。根据希腊税法第 4.2 条的规定，所有股份有限公司和有限责任公司，无论其是当地公司还是外国公司，都应持“第三类”税务登记证。



税务登记证自税务主管部门颁发之时起在分公司使用之前就已生效。分公司为有效使用该税务登记证，分公司的代表应向税务机关递交分公司开业证明、在商会的登记证明和主管社保机构出具的尚未雇佣员工的证明。

(二)、分公司在银行开立账户需提供下列材料：

- 1、 总公司的章程或其商业登记簿（有法律效力的翻译件）；
- 2、 总公司资信状况证明（有法律效力的翻译件）；
- 3、 总公司决定在希腊设立分公司的决议和分公司代表的任命书（有法律效力的翻译件）。

四、分公司的撤销

总公司经过申请，可宣布分公司撤销。撤销分公司的步骤如下：

第一步：分公司的代表或授权代理人提交分公司撤销的申请。递交分公司撤销申请时应同时递交下列材料：

- 1、 总公司董事会的决议。该决议应由其政府主管部门确认和希腊驻当地使领馆认证。
- 2、 上述决议正式的希腊文翻译件。

第二步：主管省政府签发撤销分公司的决定，并在《政府公告》中公示。在《政府公告》中公示时需缴纳的费用有：基本费用：206 欧元，印花税 3.60%、摊提费 7%，总计 227 欧元，此外还有 10 欧元的公用费（基本费用的 5%）。

在希腊设立分公司应注意的一般财务事项：

- 1、 外国总公司在希腊成立的分公司被认为是希腊的常设公司，因此，分公司的所有收入都应纳税。每年都应进行纳税申报，并同时递交总公司的资产负债表。
- 2、 外国总公司在希腊分公司的利润税税率与希腊当地公司相同。
- 3、 由于分公司使用与总公司编制在一起的 J 类财务报表，因此，无需进行利润分配。
- 4、 分公司承担缴纳增值税的责任和义务。

## 2009 年 1-3 月希腊货物贸易及中希双边贸易概况

一、2009 年 1-3 月希腊货物贸易概况

2009 年以来，希腊货物贸易降幅明显。据欧盟统计局统计，1-3 月希腊货物贸易进出口 183.0 亿美元，较上年同期（下同）下降 31.8%。其中，出口 43.3 亿美元，下降 27.5%；进口 139.8 亿美元，下降 33.0%；逆差 96.5 亿美元，下降 35.2%。

分国别（地区）看，1-3 月希腊对欧盟 27 国的出口额占希腊出口总额的 63.7%，下降 31.1%；自欧盟 27 国的进口额占希腊进口总额的 61.2%，下降 29.6%。对意大利、德国、塞浦路斯和保加利亚的出口额分别占希腊出口总额的 12.0%、11.1%、7.6%和 6.4%，下降 28.8%、31.0%、11.8%和 38.4%；自德国、意大利、中国和韩国的进口额分别占希腊进口总额的 12.8%、12.2%、8.2%和 7.3%，其中德国和意大利下降 31.7%和 31.4%，中国和韩国增长 11.4%和 98.8%。

1-3 月希腊前三大逆差来源地依次是德国、意大利和中国，逆差额分别为 13.1 亿美元、11.8 亿美元和 11.2 亿美元，其中中国增长 12.7%外，德国和意大利分别下降 32.0%和 32.5%；贸易顺差主要来自塞浦路斯和阿尔巴尼亚，顺差额分别为 1.5 亿美元和 0.8 亿美元，其中塞浦路斯增长 22.9%，阿尔巴尼亚下降 18.5%。

分商品看，贱金属及制品、化工产品和食品饮料烟草是希腊的主要出口商品，1-3 月分别出口 6.9 亿美元、5.1 亿美元和 5.0 亿美元，占希腊出口总额的 16.0%、11.8%和 11.6%，下降 38.7%、16.8%和 16.3%。希腊的前三大类进口商品是运输设备、化工产品和机电产品，1-3 月分别进口 27.1 亿美元、21.7 亿美元和 21.5 亿美元，占希腊进口总额的 19.4%、15.5%和 15.4%。矿产品进口降幅较大，进口额 7.8 亿美元，下降 80.4%。

二、2009 年 1-3 月中希双边贸易概况

据欧盟统计局统计，1-3 月中希双边贸易额为 11.7 亿美元，增长 10.2%。其中，希腊对中国出口 0.2 亿美元，下降 27.1%；自中国进口 11.5 亿美元，增长 11.4%。希方贸易逆差 11.2 亿美元，增长 12.7%。中国是希腊第 31 位出口市场和第三大进口来源地。

矿产品和贱金属制品是希腊对中国出口的主要产品，1-3 月出口额分别为 825 万美元和 637 万美元，占希腊对中国出口总额的 33.5%和 25.9%，下降 21.4%和 60.8%。1-3 月对中国出口增速超过两倍的产品为塑料橡胶（增长 5.9 倍）、纺织品（增长 2.1 倍）和家具玩具（增长 2.2 倍）。纤维素浆及纸张、塑料橡胶、纺织品和动植物油脂也是希腊对中国出口的重要产品。

希腊自中国进口的主要商品为运输设备、机电产品、纺织品及原料和家具玩具，1-3 月合计进口 8.1 亿美元，占

希腊自中国进口总额的 71.0%。自中国进口家具玩具占希腊同类商品进口份额的 65.0%。在希腊的鞋靴伞轻工品、机电产品、塑料橡胶、纺织品、陶瓷玻璃、皮革制品和贱金属及制品等进口上，意大利和德国为中国的主要竞争对手。

## 希腊裘皮贸易深度下挫

希腊西马其顿大区裘皮制造商预测，今年全国裘皮工业产值可能下降 30—50%。这种状况不仅仅因为经济危机，而更主要是因为俄罗斯卢布大幅贬值。目前，希腊裘皮制品主要出口俄罗斯，年出口量达 25 万件，占总量的 95%。俄罗斯的市场萎缩迅速波及希腊裘皮工业。

希腊卡斯托利亚裘皮协会主席 Iraklis Kallisthenis 透露，今年希腊在全球裘皮贸易中的市场份额将暴减 70%，由 10—12% 降至 3—4%。该地区 1300 家裘皮企业已经暂时关闭，部分工人已遭解雇。

## 希腊优势产业介绍

希腊经济在欧盟中处于中等水平，以旅游、航运和金融等服务业为主，制造业和农业在国民经济中的比重逐年下降。希腊近年来经济发展迅速，2005 年 GDP 增长 3.7%，2006 年为 4.3%。希腊在信息与通讯、新能源、新材料、生命科学、生物制药、地震预报等领域有一定优势。

1、新能源技术：希腊自然资源相对贫乏，但太阳能和风能等资源丰富。希腊高度重视太阳能和风能等新能源的研发和投资，计划 2010 年新能源比例达到 22%。目前希腊光能转换技术处于世界领先水平，Heliotron 太阳能技术应用国际有限公司开发的“普罗蒂斯”太阳能接收与应用系统曾获 2004 年希腊发明专利一等奖，现已完成工业样机，受到广泛关注。

2、节水浇灌技术：农业是希腊传统优势产业，农产品是希腊出口最具竞争力的产品之一。希腊全年干旱少雨，属于典型的地中海气候。针对其气候特点，希腊大力研究节水浇灌技术，现其技术水平已位居世界前列。

3、信息与通讯技术：希腊在该领域特别是移动通讯方面技术进步很快，现希腊 2G 手机已覆盖全国，3G 手机 2004 年开始使用，移动用户渗透率已达 100%。

4、地震预报：希腊地处欧亚板块的连接带，地震较为频繁。希腊着手研究地震预报的时间比较早，掌握着大量的数据资料，研究成果丰硕，预测水平很高。

5、文物保护技术：希腊是文明古国之一，拥有丰富的文化遗产。古迹的保护与修复技术是希腊传统的优势领域，希腊在人才培养、设备更新与技术开发等方面都走在世界前列。

6、海洋、生物等技术：希腊在海洋环境保护和海产品养殖等领域处于世界领先地位。特别是在海产品养殖方面，希腊掌握很高的海水养殖技术，很多类产品产量居欧盟首位。同时近年来，希腊大力发展生物制药技术，现已能批量生产很多高端医药产品并出口海外。

## 艰难推进的希腊港口私有化改革

### 一、总工运动：一发不可收拾

为反对政府通过的港口服务业私有化改革议案，在希腊港口工人工会号召下，比雷埃夫斯港、萨洛尼卡港的港口工人于 2006 年 11 月 6 日开始举行罢工和抗议活动。此后，劳资双方数次接触以图通过谈判达成妥协，但由于双方态度均较为强硬，该活动迅速转化为全体港口工人的消极总工运动。

根据希腊媒体报道，港口工人的正常上班时间是每周一至周五，每天 8 小时。但在总工运动中，他们的表现是典型的“出工不出力”。据专家估算，运动期间比雷埃夫斯港集装箱码头的工作效率仅相当于原来的 1/5，即原来 1 天能干完的劳动量，现在需要 1 周甚至更长时间；原来每天投入紧张使用的 36 台大型集装箱码头起重机，现在有近一大半置闲。比雷埃夫斯港务局一位负责人表示，“我们对港口工人的消极总工也毫无办法，因为现在工人对港口私有化改革的抵触情绪非常高涨，我们虽然采取停发工资等办法，但还是无济于事。”

期间，希腊政府三次试图与港口工人进行谈判，但前两次均无果而终，直到 2007 年 1 月 2 日的第三次，在希腊海运部的主持调解下，比雷埃夫斯港务局和该港港口工人最终达成协议，决定最晚于 4 月 30 日重启港口尤其是集装箱码头的私有化改革进程对话。该协议暂时结束了长达 8 周时间的大规模消极怠工活动。

## 二、起因：矛头直指私有化

希腊港口工人开展极端的消极怠工运动，由来已久，其两个主要原因是：

第一：欧盟港口私有化议案两次未通过，波及希腊。

希腊的航运业举世闻名，在当今希腊经济发展中更占有举足轻重的地位。近年来，随着集装箱海运业的飞速发展，包括希腊在内的欧洲各国港口工人的地位不断凸显。早在二十世纪七、八十年代，围绕工资和上班时间等权益，欧洲各国的港口工人就开始与政府进行着不屈不挠的斗争；同期的希腊港口工人也密切配合着欧洲港口工人的运动。

“港口服务业私有化”议案是近几年欧洲港口工人罢工潮的导火索。该议案早在 2003 年就已出台，旨在打破大企业对于港口货运业的垄断，为港口服务引进更多竞争。港口工人们担心自身饭碗可能就此不保，因而强烈反对，并引发了包括希腊港口工人在内的欧洲港口工人大罢工，后该议案遭欧洲议会否决。

时隔两年多后即 2006 年 1 月初，欧盟委员会第二次推出此项议案，也再次引发荷兰、比利时、瑞典、德国、法国、西班牙、希腊等各大港口工人的大罢工运动。据欧洲运输工人联合会表示，该罢工参与人数达 4 万人，波及 12 个国家。声势浩大的罢工迫使欧洲议会于 2006 年 1 月 18 日再次否决私有化议案，欧盟港口工人联合罢工以胜利告终。

在这两次较量中，欧洲港口工人的势力不断壮大。欧洲港口工人的胜利为希腊港口工人树立了“榜样”，激励着他们的“斗志”，希腊港口工人的影响不断增强，成为一块难啃的“硬骨头”。

第二：政府积极推进改革，工人努力维护既得利益。

2004 年 3 月上台执政后，希腊新民主党政府把推行结构性改革作为其主要任务之一，其主要思路是通过市场和私有化，改善投资环境，吸引民间和外来投资，增加经济的外向度，增强整体经济竞争力，以更深程度参与欧盟一体化，更好地适应经济全球化的最新形势和客观要求。希腊政府的改革取得了一定成效，主要体现在经济保持较快增长，财政赤字大幅下降。

2006 年是希腊改革推向纵深的一年，为了进一步深化改革，巩固现有改革成果，希腊政府将改革的矛头继续集中指向金融、邮政、电信、港口、教育等公共部门和国有企业。

希腊媒体报道，此次港口工人大罢工的主要原因是政府已批准港口私有化改革议案，并将按欧盟要求对比雷埃夫斯和萨洛尼卡两港进行公开国际招标，以提高其竞争力和增加就业。其中，比雷埃夫斯港务局董事会已批准同意面向国际招标。而且外国公司一旦中标，就可享有比雷埃夫斯港集装箱码头长达 30 年的管理权。

由于希腊所有港口均属国有，用惯了“铁饭碗”的港口工人自然对港口的私有化进程大加抵制，一旦港口私有化后，就意味着严格的管理，工作时间的延长，工资福利的减少甚至失业，港口工人的好日子将一去不复返。此次罢工还使全希腊人获悉一个惊人内幕：据希腊《每日报》报道，目前希腊港口工人年收入介于 7.5 万到 15 万欧元，平均 9.6 万欧元，月均收入 8000 欧元，这在欧洲发达国家都是绝对的高收入，对于人均月收入 668 欧元（欧盟统计局 2006 年统计）的希腊人更是遥遥领先。因此，希腊码头工人拒绝任何形式的改革。虽然政府在通过议案后明确表示，港口私有化后将不会对港口工人的福利造成任何影响，但港口工人仍想保持现状，采用我行我素的消极怠工来抵抗政府对港口私有化的实施。

## 三、影响：企业苦不堪言，国家形象大打折扣

消极怠工运动正值 06 年圣诞节和 07 年新年来临之际，是一年中最重要的贸易和运输季节，因此引发了希腊乃至世界各地的极大关注。同时，运动对希腊的港口经济、港口合作、国家形象及对外贸易均造成极为严重的影响，具体表现为：

1、直接经济损失。

据希腊《每日报》报道，8 周时间的怠工运动，为港口造成了 1200 万欧元的直接经济损失。同时，在怠工期间，每天排在码头外等候装卸货物的集装箱运输卡车长龙长达 10 公里，许多司机已数周无事可作，收入也一落千丈。

2、运输业和港务合作。

港口工人的消极怠工，导致工作效率大幅下降，使到港船只无法按时装卸货，船无法按期返航进入下个航期，继而船公司要对整个船期进行调整；同时船舶滞港时间过长，货物滞留，还被迫缴纳滞港费，为船公司造成严重的经济



损失。据媒体报道，一艘大的集装箱船如果滞港，每天光交付滞港费就要 3.5 万欧元。许多贸易商和船公司为了向客户负责，尽快交货，只好将自己的集装箱运往意大利等希腊邻国，然后再重新花钱租赁别的集装箱船安排转运。据悉，消极怠工期间，约 12 万只集装箱未能及时装卸，其中 2 万辆新购轿车未能及时运达；另有约 120 艘开往比雷埃夫斯港的集装箱船折返到黑海和地中海的其他港口卸货。

怠工运动使海运公司失去与希港口合作信心。在消极怠工运动之前，MSC（地中海海运公司）、中远集团、Hutchison（香港和记黄埔港口）、迪拜港、APM（马士基集装箱公司）及以色列的 ZIM 等，均对希港口投资十分感兴趣。据悉，中远和 Hutchison 将联合对比雷埃夫斯和萨洛尼卡港进行竞标；APM 对萨洛尼卡港关注已久并建议与希政府合资扩建商用港口。

怠工运动后，大部分公司都处于观望状态。对此反应最为强烈的是 MSC。作为比雷埃夫斯港最大的主顾，MSC 每年的运输量占该港运输总量的 1/3，占该港集装箱码头运输总量的 1/2。近日，MSC 口头告知比雷埃夫斯港务局：由于罢工影响，该公司已选定意大利港口作为替代港口，同时该公司将大幅度减少到希腊的航线。

### 3、国家形象。

希腊港口工人的极端怠工持续了 8 周之久，除说明希腊工会势力的确很强大外，也为政府的执政能力带来极大的挑战。各种势力强大的工会是希每年 200 多次游行示威活动的原因所在，这些工会令外国投资者望而生畏。如果再联系到 05 年夏季希腊银行职员罢工竟长达 5 周时间的话，这也从另一方面交代了这些年希腊的国家竞争力不升反降的原因所在。

### 四、中希海运合作

希腊是世界航运第一大国，拥有全球最大的商船队和世界级航运枢纽。希腊的比雷埃夫斯港、萨洛尼卡港、伊拉克里翁、帕特雷和亚历山大波利等港口是通往黑海、巴尔干、中欧以及北非等地的航运中枢。据预测，未来 10 年，该地区的集装箱运量将是目前的 3 倍。为满足未来需求，港口的改扩建已迫在眉睫。而改扩建工程需要大量外来投资，因此比雷埃夫斯港、萨洛尼卡港已成为众多海运巨头角逐投资的重点。

我国是世界第三大贸易国和造船国。希腊船队承运了中国 50% 以上的进口原油及大宗进出口商品，中希方在开展航运、造船、港口建设及海员劳务方面合作潜力巨大，空间广阔。尤其 2006 年为中希海运合作翻开了历史新篇章。

1) 2006 年 1 月，希腊总理卡拉曼利斯访华期间，与我国领导人亲切会见，共同商讨积极推进两国合作关系。两国政府发表了《中希关于建立全面战略伙伴关系的联合声明》，提出鼓励两国港口、航运企业开展合作，共同促进两国间的直达海运及经对方港口到邻近国家或地区的海上中转运输。

2) 中远集团远东一地中海航线上的集装箱班轮于 06 年 4 月份开始挂靠希腊比雷埃夫斯港，以支持该港发展成为地中海东部的集装箱运输枢纽港。此航线的开通对中希两国的双边贸易有极大的推动作用。据有关方面统计，06 年 1-10 月份，希腊产橄榄油对华出口比 05 年同期增加了 35%，棉花对华出口比上年增加 17%。

06 年 5 月，希腊海运部和中国船级社签署了“希腊政府授权中国船级社对希腊旗船舶进行法定检验和发证协议”，这必将进一步加强中希两国在海事和航运领域的合作。

3) 中远集团将一条目前世界上最大、最先进、航速最快的 9500 标准箱集装箱船舶命名为“中远希腊”号(COSCO HELLAS)，以此作为两国人民之间友谊的象征，这标志着中希两国海运业的合作关系又迈上了一个新的台阶。此外，中远集团在香港上市的中远太平洋公司已和比雷埃夫斯港开始了投资该港集装箱码头的谈判。此前，有消息称，中远希望在希腊一到两个港口项目上获得 10%~20% 的股份。此外，中远还计划在地中海东部、巴尔干半岛及黑海建立一个运输基地。

4) 06 年 7 月 26-29 日，中远集团魏家福总裁率团访希并拜会卡拉曼利斯总理、会见了希海运部长，参加了“中远希腊”号集装箱船命名暨首航比雷埃夫斯港庆祝仪式。卡拉曼利斯总理出席庆祝仪式并致辞，对中远集团为促进两国海运关系的发展表示赞赏。回国后，魏家福总裁将出访情况向吴邦国委员长作了专题汇报，吴邦国委员长给予高度关注，并作重要批示：“祝贺中远在希腊业务的不断扩展，希腊是海运大国，地理位置优越，海运合作是两国合作的优先领域，中远在希腊业务的发展，不仅促进两国关系发展，我相信也会促进中远业务的发展”。

5) 中国和希腊都有意港口和海运方面进行更密切的合作。06 年 9 月两国共同签署了欧亚交通与海运合作备忘录。希腊媒体称，中国希望能在比雷埃夫斯港有更多的停靠码头和货运场地，并以此作为向欧洲其他国家运输货物的航运中转中心。

6) 06 年 10 月下旬，希国民经济和财政部长阿劳格斯古费斯访华期间指出，希腊和中国正在寻求进一步发展海运关系。中国对投资港口基础设施显示出极大兴趣，希腊船东也对中国港口感兴趣。他还指出，中国公司可以利用希

腊所处的重要战略位置，通过比雷埃夫斯和萨洛尼卡港运输货物，进一步辐射到中东和黑海沿岸各国。

7) 2007年1月底2月初，华建敏国务委员对希进行正式友好访问期间，分别会见希总统帕普利亚斯、总理卡拉曼利斯，并与希腊外长芭科雅妮举行会谈。华建敏国务委员在会见会谈中表示，中方愿进一步扩大双方在海运、旅游、企业投资等领域的合作，中方欢迎希扩大来华修造船舶，也积极鼓励中国企业参与希港口建设，建立地区物流中心。卡拉曼利斯总理表示，希政府高度重视对华关系，视中国的发展为机遇。希中合作潜力巨大，愿拓展和深化与中国在经贸、海运、奥运、旅游等领域的合作，进一步充实两国全面战略伙伴关系。

## 希腊的棉花产销概况及中希合作前景

希腊是欧洲古代文明的发祥地。据记载，棉花的种植和利用在希腊也有悠久的历史。希腊是欧洲种植棉花最早的国家。过去，希腊长期种植的是亚洲棉和非洲棉，其中有保留至今纤维为浅黄色的彩色棉。美国南北战争之后希腊才开始引进陆地棉，逐步取代了亚洲棉和草棉。

希腊又是世界10大产棉国之一。在欧洲，除西班牙出产少量棉花外，希腊是欧盟国家中最大的产棉国家。在加入欧盟之后，尤其是1989年以来，由于享受了欧盟共同农业政策给予籽棉的补贴，希腊的棉花产量大幅增加。与此同时，棉花也开始成为希腊农业经济的三大支柱产品之一（其它两个为橄榄油、烟草）。此间，由于国内市场的消费水平增长不快，所以希腊政府和企业均加大了棉花出口力度，希腊已经成为世界上重要的棉花出口国。1997年希腊曾为世界第六大棉花出口国，排名于美国、乌兹别克斯坦、澳大利亚、叙利亚、阿根廷之后。

### （一）地区分布

希腊的棉花产区主要有：

- 1、希腊南部。主要是忒拜（Thiba），利瓦迪亚（Levadia），拉米亚（Lamia）等地；
- 2、希腊中部。主要是塞萨利（Thessaly）大区的拉里萨（Larissa）、特里卡拉（Trikala）和喀迪察（Karditsa）等地。
- 3、希腊北部各省。

### （二）播种面积和产量

过去5年间，希腊平均每年播种的棉田面积为36万到40万公顷；皮棉（lint cotton）年平均产量介于37万至41万吨。2004年的棉花播种面积为36.5万公顷，预计皮棉总产量为38.5万吨。目前希腊库存棉约7万吨。

近年来，希腊国内纺织行业棉花年需求量占年产量近三分之一（12万吨），其余棉花供出口。

### （三）品种

希腊是世界上唯一生产高地中纤维棉（upland medium staple）的国家，主要品种为Acala、Zeta-S等。希腊不产长绒棉（long staple），而短绒棉的最短长度为1-3/32。在以上所提的三个产棉区里，前后共建有92家轧花企业，至今大多数企业还在运作。这些企业全部为从播种棉花到轧花加工（sow-ginning）一条龙生产企业。希腊棉花的种植季节为每年的4月份，采摘季节为每年的9月底，棉花种植和采摘100%为机械化。所有棉田都须有灌溉系统。

### （四）品质与包装

通常情况下，希腊棉花年产量的65%到70%的色级为21-31（即白色），长度为1-3/32'到1-5/32'，马克隆值（Micronaire，即成熟度）为3.6至4.5，强力28.5至30.5 gpt单位。

由于是机器采摘且绝大多数轧花企业拥有先进的现代化加工设备，因此希腊的棉花基本不受外来物品的污染。过去15年里，希腊的棉花从未发生过蚜虫病虫害。

希腊棉花打包均采用高密度加压方式，每包棉花平均重约217公斤；然后用塑料薄膜包裹后装入集装箱；每个40英尺标准集装箱可装载20吨到21吨棉花。

### （五）分级

希腊的棉花有以下三个分级方法：

- 1、希腊政府所定的级别；
- 2、按照国际标准制定的级别，如SM，M，SLM等；
- 3、企业自定级别。

### （六）管理机构

希腊的棉花生产由希腊棉花理事会领导(The Hellenic Cotton Board)，既管行政，又管技术，还管外贸出口，总部设在雅典。希腊国家农业研究基金会棉花与工业植物研究所(National Agricultural Research Foundation

Cotton and Industrial Plants Institute) 负责棉花的研究和发展。该研究所设在希腊北部的萨洛尼卡市, 研究项目以棉花育种为主, 近年来也进行了彩色棉的选育研究。

#### (七) 补贴及贸易

希腊棉花享受欧盟共同农业政策的补贴, 具体补贴方式是: 欧盟共同农业政策对轧花企业进行资金支持。这些轧花企业再以高价收购棉花的方式将补贴转让给棉农。

1997/98 年度, 欧盟共同农业政策对希腊棉花生产的资助为 5.59 亿美元, 1998/99 年度为 5.60 亿美元。这两个年度中, 希腊棉农每磅(0.45kg)皮棉的收入分别是 86 美分和 74 美分。

在过去七年里, 土耳其是希腊棉花最大的进口商, 占希腊棉花出口总量的 40%。此外, 世界上的著名大企业如 Dunavant, Dreyfus, Reinhart 等, 把收购好的希腊棉花再销售到世界各地的纺织企业。

过去 3、4 年间, 为了减少中间商环节、增加企业和棉农的收入, 希腊部分轧花企业已开始把棉花直销给国外的纺织企业。

#### (八) 销售报价

目前希腊棉花的出口报价方式主要有 CIF、FOB、C&F、FOTgin 等。每周均有通往世界各地的棉花货轮。以下是希腊 Medicot Ltd 公司 2004 年 5 月份的棉花运费报价:

从利瓦迪亚 (Levadia) 到上海、青岛、天津新港: 40 英尺箱/1200 美元

从塞萨利 (Thessaly) 到上海、青岛、天津新港: 40 英尺箱/1270 美元

从萨洛尼卡 (Salonica) 到上海、青岛、天津新港: 40 英尺箱/1050 美元

从塞里斯/德拉马 (Serres/Drama) 到上海、青岛、天津新港: 40 英尺箱/ 1150 美元

## 希腊的汽车市场简介及中希合作

### 一、希腊的汽车市场概况

汽车产业是综合体现一个国家经济实力、科技能力, 并能够使多个相关产业协调发展, 提供大量就业机会的产业。欧盟内部有为数众多的汽车生产销售大国, 如德国、法国、英国、意大利、瑞典等, 以及全球诸多著名汽车制造商和品牌。汽车产业作为这些国家的支柱产业之一, 为其国民经济的发展带来了活力和动力。

但同为欧盟成员国的希腊, 由于进入工业化的时间较短和受自然资源的限制, 整体经济结构不尽合理, 门类也不齐全, 其经济发展对进口的依赖性很强。其出口产品中缺少附加值较高的技术密集型产品, 且每年进口大大高于出口数额, 主要进口商品中就包括汽车及其配件在内的机电产品。

希腊没有自己独立的汽车生产系统, 绝大多数汽车依赖进口; 仅有很小部分自己组装的车型, 但车型比较单一, 主要是公共汽车。

因此, 众多国外品牌的汽车占据了希腊的汽车市场。希腊汽车销售和消费市场的形势良好。据希腊国家统计局统计, 截至 2002 年底, 希腊拥有各类机动车辆总数为 539 万辆, 即平均每 2 人拥有 1 辆机动车; 其中轿车 342.4 万辆, 公共汽车 2.7 万辆, 卡车 108.6 万辆, 摩托车 85.3 万辆。尤其在首都雅典, 人口 400 万, 拥有各类车辆 210 万辆。希腊全国共有私家车 528 万辆, 公家车 11 万辆。希腊私家车和公家车的比例为: “49 : 1”。

#### 1、按照排气量, 希腊市场车辆销售情况:

A 类为迷你型 (Mini): 市场份额 5%; 此类车辆的排气量在 1200cc 以下, 主要车辆品牌包括 Maitz, Smart 等。

B 类为小型 (Small): 市场上的主要车型, 占市场份额高达 33%; 此类车辆以排气量在 1400cc 下为主, 主要品牌包括 Kalos, Polo 等。

C 类为中低档 (Lower Middle): 市场上销量第二位车型, 占市场份额达 28%; 此类车辆以排气量在 1600cc 下为主, 主要品牌包括 Lacetti, Focus 等。

D 类为中档 (Middle): 市场上销量第三位车型, 占市场份额达 16%; 此类车辆以排气量在 1800cc 下为主, 主要品牌包括 Nubira, Laguna 等。

E 类为中高档 (Upper Middle): 占市场份额 2%; 此类车辆以排气量在 2000cc 下为主, 主要品牌包括 Evanda, 宝马 520 等。

FG 类为豪华型 (Luxury): 占市场份额 0%。

SP 类为运动跑车 (Sports): 占市场份额 3%。

MPV 类为多功能型 (Multi-purpose): 占市场份额 3%。

4X4 系列为四轮驱动 (4x4): 全地形 (All Terrain)、比赛用途 (Sports Utility), 占市场份额 9%。

其他: 出租车 (Taxi) 及 LCV 等, 占市场份额 1%。

综上: 希腊汽车市场销售的三个主打车型分别为 B、C、D 三类低中档位的汽车, 其排气量介于 1400cc—1800cc,

市场份额分别为 33%、28%、16%。

2、按照汽车品牌排名，世界各大汽车厂家所占希腊市场的销售比例分别为：

丰田 (TOYOTA) : 9.5%  
 现代 (HYUNDAI) : 8.3%  
 欧宝 (OPEL) : 7.7%  
 福特 (FORD) : 6.8%  
 大众 (VOLKS WAGEN) : 6.3%  
 标致 (PEUGEOT) : 6.3%  
 雪铁龙 (CITROEN) : 6.1%  
 菲亚特 (FIAT) : 5.8%  
 赛特 (SEAT) : 5.3%  
 雷诺 (RENAULT) : 4.7%  
 尼桑 (NISSAN) : 4.7%  
 铃木 (SUZUKI) : 4.3%  
 斯科达 (SKODA) : 3.1%  
 梅塞德斯 (MERCEDES) : 2.9%  
 大宇 (DAEWOO) : 2.4%  
 奥迪 (AUDI) : 2.1%  
 本田 (HONDA) : 2.1%  
 起亚 (KIA) : 1.4%  
 宝马 (BMW) : 1.4%  
 阿尔发&#8226;罗密欧 (ALFA ROMEO) : 1.4%  
 三菱 ( MITSUBISHI) : 1.3%  
 马自达 (MAZDA) : 1.2%  
 克莱斯勒 (CHRYSLER) : 0.8%  
 大发 (DAIHATSU) : 0.8%  
 斯马特 (SMART) : 0.6%  
 沃尔沃 (VOLVO) : 0.5%  
 斯巴鲁 (SUBARU) : 0.5%  
 拉达 (LADA) : 0.4%  
 蓝旗亚 (LANCIA) : 0.3%  
 萨博 (SAAB) : 0.3%  
 罗孚 (MG ROVER) : 0.2%  
 迷你 (MINI) : 0.2%  
 陆虎 (LAND ROVER) : 0.1%  
 其他 : 0.2%

综上：希腊汽车市场前 5 大品牌所占市场份额分别为：日本品牌最高，为 21.1%；德国品牌第二，为 20.4%；其余为法国 17.1%，韩国 14%，意大利 7.2%。

3、年希腊汽车市场 10 大畅销车型及销量：

1)、丰田花冠 (COROLLA) : 9,791 辆  
 2)、菲亚特潘托 (PUNTO) : 7,873 辆  
 3)、大众波罗 (POLO) : 7,492 辆  
 4)、现代雅绅 (ACCENT) : 7,478 辆  
 5)、标致 206 (206) : 7,306 辆  
 6)、大众伊比萨 (IBIZA) : 7,271 辆  
 7)、欧宝可赛 (CORSA) : 7,215 辆  
 8)、现代 GETZ (GETZ) : 7,001 辆  
 9)、欧宝雅特 (ASTRA) : 6,786 辆  
 10)、标致 307 (307) : 6,600 辆

从以上畅销的车型可以看出：希腊汽车市场近年来有个明显的趋势，就是城市轿车小型微型化，实际上这也是整个欧洲汽车市场的变化和未来走向。同 10 年前相比，现在大街上跑的小型微型轿车越来越多了，由于各种原因，造型小巧灵活的车辆成了人们的新宠。

二、希腊汽车市场的主要特点及展望

1、希腊汽车市场的主要特点



(1) 根据欧盟规定, 非欧盟成员国的汽车生产厂家必须取得欧盟的许可证 (Homologation) 后方可向欧盟出口车辆。该许可证制度具体内容基于欧盟 70156/EE 文件, 最新版本为 2001/116/EE。

(2) 在希腊, 汽车销售多采用独家代理方式 (sole agency) 或分销商 (dealer) 方式。

(3) 贷款买车如今在希腊已相当普遍。在希腊每年销售的个人新车中, 有六成是消费者通过信贷购买的。消费信贷是各大银行重要的放款业务之一。除银行外, 希腊还有专门的消费信贷机构。各银行和消费信贷机构推出了多种方式的贷款, 并提供某些优惠, 鼓励消费者借款买车。消费信贷使许多希腊人得以“先开车, 后交钱”, 提前实现了他们的“汽车梦”。

## 2、希腊汽车市场展望

(1) 销售总量将略微下降

(2) 批量销售 (Fleet Sales) 将呈上升趋势: 主要由于雅典奥运会带来的商机。

(3) 柴油发动机车: 柴油机发动机车将在未来几年内在雅典及萨洛尼卡淡出市场;

(4) 销售网络重组: , 欧盟汽车销售新规定正式实施。带来的变化是欧盟各国汽车制造商不能指定经销商的销售区域; 经销商可以在同一专卖店中销售不同品牌的汽车; 制造商和经销商的合同分成三个部分: 汽车销售、售后服务和零部件供应; 零部件供应商可以销售自己品牌的原厂装备零件。

新规定通过减少汽车制造商对汽车销售网络过多干涉和管理, 旨在加强汽车零售领域的竞争。更多汽车行业以外的人将有机会加入到汽车经销商的队伍中来。欧洲汽车销售市场包括希腊汽车市场正迎来前所未有的自由竞争状态。因此, 对于原有的希腊经销商都面临重组销售网络的压力。

(5) 汽车市场微型化: 微型汽车近年已在包括希腊在内的欧盟各国大为流行, 未来这一趋势将继续保持, 原因主要有两个: 第一, 微型车操作便捷, 在车满为患、无处停车的闹市区, 微型汽车好停车的优势十分明显。第二, 微型轿车最主要的优势就是洁净省油, 由于其排放量小, 对空气的污染程度也相应降低, 因而受到环保意识不断加强的欧洲汽车消费者们的普遍欢迎。

## 三、我国汽车的出口及中希合作概况

中国入世后, 汽车业一直被人们认为是最易受冲击的行业之一。但入世两年多来, 随着中国汽车市场的全面成熟, 中国汽车销售节节攀升。本土汽车行业在与国外汽车巨头竞争合作中, 并没有被吃掉, 反而成长起来。除了一汽、上汽、东风等本土汽车巨头外, 大批民间资本也进入到这个目前利润很高的行业, 如吉利等。我国目前已成为世界第四大汽车生产国和第三大汽车市场。汽车及其零部件作为我国机电行业的主要出口产品之一, 已开始进入希腊市场并呈较快增长趋势。

我国与希腊在汽车方面的合作主要表现在:

### 小汽车

在雅典、萨洛尼卡等大城市, 停车是最令人头痛的事。在这些城市随处可见街道两旁停满了车辆, 使得本来还算宽敞的街道显得拥挤不堪。因此, 经济实惠而且方便通行和停车的小型汽车, 成为这些城市市民的首选之一。除每年 7、8 月份外, 其它时间雅典市的交通都十分拥挤, 市区主要街道几乎每天都有两次以上的塞车现象。为了缓解这一现状, 雅典市实行单双牌照号车隔日通行。因此, 许多人为了不影响上班, 自己购买分别有单双牌照号的两辆车。为了降低费用, 他们至少购买一款价格较低、款型较小的车辆。此外, 希腊岛屿众多, 每年有 1000 多万人次的外国游客到希腊岛屿上度假。用作出租车的两厢轿车受到众多旅游者的青睐, 一方面, 由于此类汽车价格便宜, 出租公司可以经常更新车辆, 满足游客的租车需要; 另一方面, 这类车租金低又省油, 是中低收入游客的首选。因此, 以上几个因素决定了目前希腊汽车市场上的主打款型、价位及今后的消费趋势。我国许多汽车行业可以此为契机努力将产品打入希腊市场。

### 摩托车

我国是摩托车生产、消费大国, 已连续 11 年保持世界第一。希腊尤其雅典, 道路狭窄, 车辆众多, 经常发生交通堵塞现象。在有的城区, 有时开车甚至没有步行快, 只有摩托车畅通无阻。因此, 摩托车在希腊具有较大的市场。此外, 希腊岛屿上的古城堡或中世纪的修道院大都禁止汽车通行或路况使得汽车无法通行, 只有摩托车才有用武之地。希腊岛屿上租车公司就出租摩托车, 有的旅馆也向旅客出租摩托车, 希腊租车行业对摩托车的需求也较大。据希商介绍, 他们希望从中国进口的摩托车是排量为 150cc—250cc 的中档摩托车, 而这一档次的摩托车我们的产品具有一定的比较优势。因此对希出口摩托车一定会有所作为。

### 农用车

希腊是个农业国, 农用车需求较大。加之, 希腊周围巴尔干地区国家, 如阿尔巴尼亚、罗马尼亚、保加利亚等国人均收入较低, 因此, 我国可利用价格优势将农用车打入希腊及巴尔干地区市场。现已有希汽车经销商开始通过我处了解中国农用车辆的生产 and 出口情况。当然, 中国汽车工业与国外比还有较大差距, 我国汽车工业的发展还正处在发展阶段, 在短期内大量出口整车是不现实的。我国汽车产品走向世界市场, 尤其是发达国家的市场尚有一定难度。目前, 尽快提高汽车工业国际竞争力, 在产品质量上下功夫, 达到出口市场所规定的技术标准, 且能按市场需求趋势生产出各种款型和具有价格竞争优势的汽车, 是开拓象希腊这样的中等发达国家汽车市场的必经之路。

此外，由于汽车、摩托车等产品不同于一般商品，需要良好的售后服务做支持，所以，我国的生产厂家更要做好产品的售后服务工作，就一定会有更多中国制造的汽车摩托车进入希腊及巴尔干地区市场

## 希腊的纺织品产业简析

希腊的纺织品产业比较发达，纺织产品在欧盟市场上占有一定市场，是希腊的出口支柱产品之一。

近几年，希腊的纺织行业发展处于调整期。许多企业正经历着产权出售、合并等重组过程，这种趋势越来越明显，其主要目标就是要进行跨行业合作生产，以便更好地控制生产加工工艺和质量，并达到一定的经济规模。

希腊纺织服装行业拥有一批希腊国内著名的大型和中小型企业。从经营规模来看，大型企业被划分为 3 大集团（KLONATEX, AKKA, ETMA），这 3 大集团的产量占希总产量的一半以上。

希腊纺织行业的主要产品有棉纺、毛纺、合成纤维制品以及新材料制品等，而更多的大型企业则将其产品范围扩大到混纺、针织、染色以及精纺等。

### 希腊纺织行业的主要问题

结合目前条件以及市场流行趋势，2001 年希腊国内对纺织品的消费量约为 17.35 万吨，与 2000 年消费量基本持平；据有关部门预计，2002—2003 年每年将以 2% 至 3% 的比例增长。据希官方资料分析，从长远来看国际市场对无配额管理的未经漂白的产品如棉纺和精梳产品的需求呈下降趋势，主要由于发展中国家所带来的激烈竞争所致；而对于能给消费者带来某些方便和实惠（如无需熨烫、抗菌、不易燃、抗紫外线等功能）的纺织产品将大受欢迎。此外，据预测精梳棉（cotton ring combed yarn）由于更具“健康”趋势和穿着更为舒适而需求量将会上升。混合型合成纤维制品、纯合成纤维制品以及毛纺织品的需求量也呈上升趋势。

目前，希腊纺织行业的主要问题是发展中国家纺织工业飞速发展所带来的激烈竞争以及其生产成本的不断增加。其它致命的因素还包括：棉花价格上涨、国际时装流行趋向影响以及希腊纺织品在国外促销能力明显不足等，这些因素制约了希腊纺织行业的发展。

同时，由于中国、孟加拉、土耳其以及东欧地区国家纺织工业的飞速发展，已为希腊带来了巨大的激烈的竞争。许多希腊上市的纺织公司如 KLONATEX、NAOUSSA、FANCO、VARVARESSOS 等被国际上的激烈竞争、公司资金缺少以及拖欠银行债务等问题所困扰。

希腊纺织工业未来发展前景依然扑朔迷离。欧洲棉纺工业协会（Eurocotton）早在 2002 年 6 月就已警告说，只有在生产和零售方面减少销售、缩减人员，在布料和亚麻方面增加花色品种等，才有利于希纺织工业的发展。

为了适应形势需要，希腊纺织行业努力通过提高产品质量、增加花色品种、加快设备更新换代、加大投资力度以及提高产品加工工艺等来应对发展中国家带来的纺织品激烈竞争。具体来讲，希腊纺织行业将采取的措施包括：

- 1)、推进企业之间的合作与兼并；形成规模效应和有机整体，便于协调统一；
- 2)、建立行业支柱企业，针对特殊市场生产多样化纺织品产品；
- 3)、促进生产设备现代化。促进希腊纺织工业全面采用欧盟纺织标准，扩大经济规模；
- 4)、努力提高产品质量，满足消费者的不断需求。

### 希腊与中国纺织品的合作情况

近年，我国与希腊的纺织品贸易在中希双边贸易中占有一定地位。希腊从中国进口纺织品数量不断增加，年平均进口量约占希从我进口总额的 20% 左右，但在希纺织品进口总金额中所占比例并不大（不足 5%）。

与欧盟其他国家相比，希腊纺织品劳动力成本较低（仅高于葡萄牙），但与发展中国家如巴尔干国家、以及亚洲国家如土耳其、中国等相比，其劳动力成本要高许多。因此希腊开始向这些成本较低国家和地区输出设备和技术人员，在当地建厂，利用当地相对廉价的劳动力，达到降低产品成本的目的。

## 希腊医药市场简介

### 希腊医药市场情况：

希腊是欧盟成员国中的小国，其经济发展水平落后于欧盟的整体水平，和葡萄牙一起被称为欧盟中的“发展中国家”。经济总量仅占欧盟经济份额的 2% 左右，大致相当于德国经济规模的 5%。近年来，希腊的医药市场一直保持良好的发展态势。从 1987 年至今，除个别年份外，希腊的医药市场销售额每年都以 2 位数的百分比速度增长，最高年份为 1992 年，涨幅达 30.1%。其中，对医院的药品销售额占市场总额的 20%。希腊的非处方药品（OTC）市场

仍处在发展阶段，这类药品不仅价格没有放开且数量极为有限。希官方目前没有这方面的销售统计数字，但估计占医药市场总额的5%—10%。十多年来，希腊的药品市场经历了一个国产药产量下降而进口药数量增加的过程。据统计，1987年希腊国产药品销售占市场总额的75.1%，到2001年下降为24%；进口药品的销售比例从1987年的18.3%增加到2001年的61%；在希腊加上包装再销售的药品，其比例从1987年的5.5%增加到2001年的13%。

LAVIPHARM公司是希腊最大的综合性药剂、OTC和化妆品生产企业之一，并与多家世界知名大型制药公司有合作项目。该公司业务范围包括药品的研发、生产、进口、促销、销售、分销和出口，2004年总产值达两亿四千五百万欧元。LAVIPHARM已经在北京设立了代理机构，专门负责化妆品的相关事宜。目前，该公司正在中国寻找代理，经销治疗心脏疼痛的外用药品。

FAMAR公司于1949年成立，从九十年代起开始兼并一些知名大型制药公司的制药厂，如诺华、施贵宝、辉瑞、罗氏、葛兰素史克等的制药公司。因此，有着50多年经验的FAMAR公司如今已经成为希腊最具规模的专门提供委托加工服务的大型制药公司。公司现有员工1900多名，2004年总产值达两亿多欧元。目前，公司网络遍布欧盟四个国家，分别是希腊、荷兰、意大利和法国，共有9个生产基地、3个药品发展中心、1个美容保健产品研发中心和4个分销中心，每一家都是独立的经济实体。目前，原料药的来源不一。有些合同规定由委托方直接提供，有些项目的原料药和中间体则由FAMAR公司采购。会谈中，FAMAR公司表达了从中国进口原料药和中间体的兴趣。周会长表示，商会将加强同FAMAR公司的联系和合作，帮助其在华寻找货源，近期将向FAMAR公司提供一份通过COS认证的原料药清单及其生产企业名单。此外，通过GMP认证改造后，我国现有部分企业也开始有能力承接制药外包业务。FAMAR公司无疑在此领域内是一个成功的典范，有很多经验值得借鉴。

希腊医药行业协会成立于1935年，总部设在雅典，共有32家会员企业，均是制药公司。协会主要是为会员的药品和专利药在国内的生产和运作方面提供支持和帮助。据了解，该协会下属会员企业从印度大量进口医药原料，而从我国进口的不多。据我国海关统计，2004年希腊从中国进口的原料药价值仅达648万美元。中国是世界上主要的医药原料出口国，部分医药原料企业已经取得了欧盟COS认证。会谈中，周小明会长表示了扩大双方在医药原料方面合作的愿望，得到了对方的积极响应。希腊医药行业协会希望医保商会提供中国已取得COS认证的企业名单，以供其会员企业联络使用。双方表示，要加强联系，为各自成员提供中、希两国的供求信息，推进会员业务发展。

希腊—中国工商会共有500多家会员，由从事对华贸易投资的企业组成。此次前来参加会谈的四家贸易公司都想从中国进口医疗器械、医用敷料、一次性耗材等产品。会谈中，双方均表示要保持联系，加强在医用产品贸易领域中的合作。

中国医疗器械、按摩器械的低水平重复生产、盲目生产和过度竞争已引起国外客商的反感。希腊—中国工商会的一会员企业代表告诉我们，他们非常想从中国进口治疗心脏病的大型高科技仪器，可生产这种仪器的中国企业不止一家，但却没有任何一家企业生产的仪器能够达到欧盟市场的技术要求，而且因为价格过高等问题，此种产品在发展中国家也没有销路。为此，他们建议，中国企业在进行生产之前，一定要对国际市场的需求进行深入准确的了解，有一个正确的市场定位，这样才能避免盲目生产，造成资源浪费。

## 希腊投资环境

1998年希议会通过的第2601/98号投资法，希腊对私人投资(相对希政府公共投资而言)给予相应的优惠政策。无论投资者来自国内还是国外，也无论投资者来自哪个国家，只要符合相关规定，即可享受优惠。

### 一、区位标准与产业标准

希腊根据区位标准和产业标准对不同地区的投资项目采取不同的优惠政策：

#### 1、区位标准

希腊根据经济发展程度的不同，针对各产业(包括工业、农业和服务业)的投资项目，将希腊全境划分为A、B、C和D四个区域，项目所在区域不同，享受政策优惠的程度不同。

A区为希腊最为发达的阿提卡省(雅典位于该省)和萨洛尼卡省(被包含在B区和C区的区域除外)。在这一区域内的投资项目几乎不享受任何优惠政策。

B区为部分阿提卡地区和部分萨洛尼卡地区，以及未列入C、D、A区的所有区域。该区的投资项目可享受占投资总额15%的现金补贴，对自有资金比例的要求为80%。

C区为失业率较为严重(高于全国平均失业率1%以上)或人口下降幅度较大的区域。希国民经济部负责对这一区域的范围逐年审定。该区的投资项目可获得占总投资额30%的现金补贴，自有资金比例则须达60%。

D区为北部的Xanthi省、Rodopi省和Evros省、北爱琴海诸岛、Thasos岛、Dodecanese省(Rhodes市除外)、所有距边境20公里以内的地区和Epiros大区的ETVA工业区。在这一区域内的投资项目享受最为优惠的投资政策。政府给予占投资总额40%的现金补贴，对投资者自有资金比例的要求为40%。



2、产业标准

产业标准即投资项目对国民经济的重要程度，符合下列产业标准的投资项目可获得政策优惠：

- 采用新技术、新产品、新工艺；
- 产品标准化和质量控制；
- 控制污染和环境保护；
- 为残疾人提供培训或就业机会。

二、投资项目的“新”、“老”划分

“新”的投资项目：在提交投资优惠申请时尚未设立或设立不足 5 年的投资项目。

“老”的投资项目：在提交投资优惠申请前至少已存在 5 年的投资项目。

新的投资项目可享受以下两种优惠中的一种：

- (1) 现金补贴、银行贷款利率补贴和租赁补贴。或，
- (2) 税收扣减和银行贷款利率补贴。

老的投资项目仅可享受上述优惠中的第(2)类。

三、按区域划分的投资优惠政策

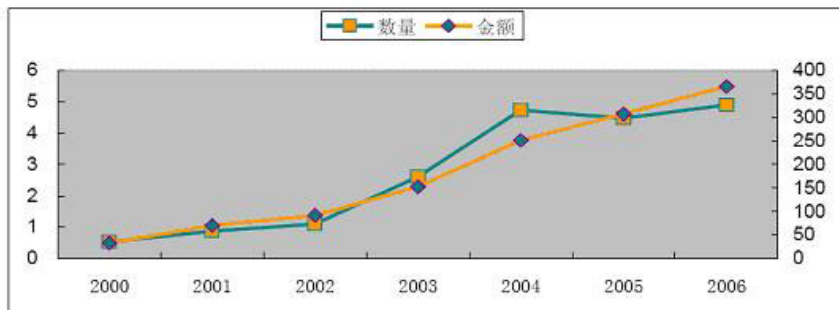
如前所述，希腊将其全境按经济发达程度划分为四个大区,对经济欠发达地区的投资可享受更为优惠的政策

我国对希腊电冰箱出口分析

2000~2004 年，我国对希腊出口冰箱的数量从 0.53 万台逐年增长到 4.74 万台，增长了近 8 倍，2005 年出口量有所减少，但仍在 4.4 万台以上，2006 年我国对希腊出口冰箱的数量再创新高，近 5 万台，且其中还不包括其他家用冷藏箱。

随着出口数量的增加，我国对希腊出口冰箱的金额也在逐年上涨，2000 年~2006 年增长了近 10 倍。

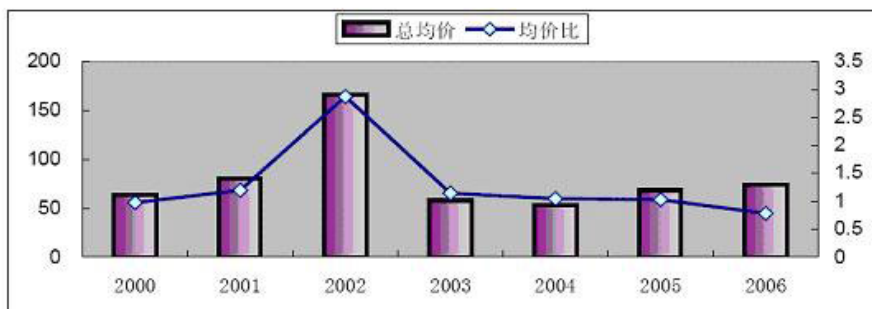
图 1 2000~2006 年我国对希腊出口冰箱规模变动轨迹



资料来源：海关统计年鉴、中恒远策收集整理

2000~2006 年，希腊在我国冰箱出口市场的地位呈上升态势，但地位仍然不是很高。从数量方面看，我国对希腊出口冰箱的平均价占到我国冰箱出口总量的 3.2%左右，从金额上看，平均占到 3.4%左右。

图 2 2000~2006 年我国对希腊出口冰箱总均价变动轨迹



资料来源：海关统计年鉴、中恒远策收集整理



2002年,我国对希腊出口的冰箱均价一度高达166.1美元/台,是近年来的最高值,同年,对希腊出口冰箱的均价是我国冰箱出口总均价的2.88倍;其余各年,我国对希腊出口冰箱的均价与全国出口均价基本相当,平均是冰箱出口总均价的1.03倍。其中,2000和2006年是小于全国总均价,其他年份均大于全国总均价。

一、中国对希腊电冰箱出口的机会

1、中希海运合作带来的机会

2006年,中国和希腊签署了欧亚交通与海运合作备忘录,该备忘录包含了连接两国交通基础设施发展规划、建立货物仓储和交通一体化系统和简化海关通关程序等内容。

2006年7月,中远集团公司“希腊”轮、“俊河”号集装箱船首次直航希腊,标志着中希两国海运合作进入新的发展阶段。中国和希腊实现直航,不仅缩短了中国出口希腊产品的运输时间,节省了运费,同时,希腊的转口贸易额也将提高。中希的海运合作为中国冰箱对希腊及欧洲内陆国家的出口提供了难得的机遇。

2、希腊经济增长带来的机会

希腊近年经济增长很快,人均GDP也有较大幅度的增长,2005年人均GDP几乎是2000年的2倍。希腊政府计划2007年把财政赤字降至GDP的3%,以实现到2012年无赤字或略有盈余的目标;从2007年到2009年GDP要保持4%的增速,增加低收入阶层收入。经济的增长将扩大希腊电冰箱市场的容量,从而给我国家电冰箱企业的出口带来机会。

二、中国电冰箱对希腊出口的风险提示

1、信贷依赖度高带来的风险

希腊经济增长对信贷消费的依赖程度逐渐增加。希腊90%的家庭财富是以房地产形式存在的,私人住宅投资占希腊投资的20%左右。在房地产泡沫隐现、欧盟可能连续加息的情况下,这种由房地产财富效应带动的信贷消费不可能继续保持较快的增长,给整个经济的持续增长蒙上了一层阴影。

2、中希贸易纠纷增长的风险

随着中希贸易额的不断增长,中希企业间的贸易纠纷也随之增多。2006年中希各类贸易纠纷案件50起,同比增长了40%。贸易纠纷对中希贸易的长期发展不利。

3、希腊贸易公司规模小带来的风险

希腊尽管只有约1100万人口,但却有约10万家公司和企业,多数都是中、小企业和个体户,大部分从事进出口贸易。由于希腊贸易公司普遍规模较小,很多企业为家庭店、夫妻店,缺乏资金、经验以及风险控制能力,无力通过参加国内交易会,面对面地接触中方企业和产品,大量通过网络等方式订购货物。订购过程中轻信他人、麻痹大意、不签订正式合同、不提供进口标准,造成了很多本可以避免的纠纷。国际贸易纠纷会增加出口企业的额外支出,加大出口风险,因此,我国冰箱出口企业在选择希腊本地进口商时应慎重。

**希腊葡萄酒产业简介**

一、希腊葡萄酒产业现状

(一) 全球葡萄酒产业简况

2004年,全球葡萄酒产量2.95亿百升(hl),欧洲是世界葡萄酒最大生产地,产量约占比70%。欧洲既是最大的葡萄酒出口地(0.57亿百升,占比73.5%),同时也是最大进口地区(0.55亿百升,占比77%)。尽管欧洲主导着世界葡萄酒产业,然而,被称为新世界葡萄酒(New World Wines NWWs)的国家葡萄酒产业发展迅速,其营销策略灵活、包装新颖、口味多变、价格低廉,正不断挤占欧洲主导的市场份额。NWWs国家是美国、智利、阿根廷、加拿大(产量共占比16.1%),澳大利亚、新西兰(产量共占比5.1%)和南非(产量占比3.7%)。

(二) 希腊葡萄酒产业发展迅速

希腊自1981年加入欧盟后,由于欧盟投资大量涌入,尽管葡萄酒产量占欧盟比重较小,但产业发展迅速。希腊现有葡萄种植面积126900公顷,51%的葡萄供酿酒用。欧盟老15国中有10个国家生产葡萄酒,2004年希腊葡萄酒产量在10个国家中排名第七。

(表一) 2004年希腊葡萄酒产量 单位:百升(hl)

产量地区	总产量	比重	原产地名称酒	比重	普通餐用酒	比重
欧盟	1.84亿	100%	0.74亿	40.4%	1.01亿	54.5%
希腊	423万	2.3%	33万	0.18%	390万	2.1%

来源: 欧盟农业司

2004年，希腊葡萄酒产量423万百升，销售额2.87亿欧元，其中高档葡萄酒产量很低，仅占欧盟总量约0.2%（见表一）；出口葡萄酒165万百升，占总产量39%，其中，145万百升是普通葡萄酒；2004年，希腊消费高档葡萄酒13万百升、普通葡萄酒258万百升，葡萄酒消费的60%是饭店散装供应的（见表二）。

（表二）2004年希腊葡萄酒消费 单位：百升（hl）

消费地区	总消费	比重	原产地名称酒	比重	普通餐用酒	比重
欧盟15国	1.29亿	100%	0.58亿	45.0%	0.59亿	46.1%
希腊	258万	2.0%	13万	0.10%	258万	1.9%

来源：欧盟农业司

### （三）希腊葡萄酒的分类

葡萄酒的口味和特性取决于几个关键因素：葡萄品种、生长地区、发酵条件、葡萄成熟程度等。法国葡萄酒酿造者最早创建了葡萄酒质量评定体系，消费者在购买某种葡萄酒之前就大致了解其口味和质量。希腊的葡萄酒质量评定体系由希腊农业部1971年制订，并于1981年加入欧盟前进行了修订，希腊葡萄酒体系为：

1、20个代表高品质葡萄酒的原产地名称(OPAP), OPAP标准(见表三)标准相当于欧盟产于特定地区的好酒(VQPRD标准)。如果符合某种确定的产区、葡萄品种、种植方法、发酵方法、最低自然酒精含量和每公顷产量标准，就可以冠名为某个原产地名称。

（表三）高品质葡萄酒原产地名称（OPAP）

地区	原产地名称
马其顿	Amynteo Goumenissa Naous Costes de Meliton
塞萨利	Rapsani Messenikola Anhialos
伊庇鲁斯	Zitsa
伊奥尼亚群岛	Robola of Kefalonia
伯罗奔尼撒	Mantinia Nemea Patras
爱琴海群岛	Limnos
基克拉迪斯群岛	Paros Santorini
杜德卡内斯群岛	Rhodes
克里特	Arhanes Dafnes Peza Sitia

来源：希腊葡萄酒联盟

2、9个控制原产地名称（OPE），OPE（见表四）标准相当于欧盟的VLQPRD标准，这种葡萄酒是指甜葡萄酒。

（表四）甜葡萄酒控制原产地名称（OPE）

地区	控制原产地名称
伊奥尼亚群岛	Muscat of Cephalonia Mavrodaphne of Cephalonia
伯罗奔尼撒	Muscat of Patras Muscat of Rio of Patras Mavrodaphne of Patras
爱琴海群岛	Muscat of Limnos
杜德卡内斯群岛	Muscat of Samos Muscat of Rhodes

来源：希腊葡萄酒联盟

3、普通餐用葡萄酒（Table Wines），是指用不同品种葡萄酿造的某一类葡萄酒，由于产地不同，质量各有差异，通常是贴有商业性商标销售。希腊的特产RETSINA酒，以及另外几种希腊传统方式制作的甜酒也属于这一类酒。

需要说明的是，冠有某个名称的葡萄酒或甜酒如果是产于相同的葡萄园，也可冠葡萄园所在地名，如葡萄园、城堡或修道院名称。如果葡萄酒储藏时间达到一定年限，还可冠为RESERVE（干红3年、干白2年）或者GRAND RESERVE（干红4年、干白3年），甜酒冠为CAVA（干红3年、干白2年）。

## 统计数据：希腊零售业简况

近年来，希腊经济持续快速、平稳增长，就业不断改善，居民可支配收入大幅增长，居民消费旺盛。这些有利因素为希腊零售业的发展创造了良好的外部环境，零售业规模不断扩大，发展势头迅猛，市场日趋成熟。希腊零售业代表了希腊企业的40%，就业人数的20%，私人消费的40%，GDP的23%，零售业对国民经济的贡献持续提高，已成为希腊经济的支柱产业之一。

## 一、希腊零售业的特点

## (一) 增速明显、规模进一步扩大

2001年至2007年间希腊真实GDP增长了22.9%（年平均增长率3.9%），失业率为10%降为8.1%，居民人均可支配收入增长了88%，达16,530美元。2005年9月希腊调整法律，延长了商店营业时间。旺盛的居民消费和灵活的营业时间，极大地促进了希腊零售业的快速发展。2001年至2007年间希腊零售业增长迅速（见表1、表2），实现了跨越式发展。近年来，首都阿提卡地区和其他主要城市的大型连锁超市、购物中心、专业店快速扩张，极大地促进了总体销售增长。2006年是希腊零售业的黄金年，全年销售额同比增长8%，增幅较2005年3.2%翻番（见表3）。

表1：希腊零售业营业额历年变化表2000年=100.0

年份	总指标	超市	百货商店	食品饮料香烟	药品化妆品	服装鞋类	家具电器家居	书籍文具及其他	非店面零售
1997	79.4	81.0	78.5	86.0	84.0	73.9	73.9	78.5	86.6
1998	86.0	88.8	87.2	92.8	81.1	7.91	82.1	86.6	91.9
1999	90.2	89.5	92.2	95.9	89.0	86.4	89.7	90.6	99.9
2000	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
2001	107.9	109.6	108.1	108.1	106.8	106.1	104.4	105.4	101.1
2002	117.8	122.5	120.3	114.8	116.1	113.5	110.0	115.1	105.0
2003	127.1	137.8	131.0	120.9	127.2	116.8	114.5	127.4	109.1
2004	135.0	149.4	140.1	127.4	135.3	122.7	119.3	137.0	112.1
2005	143.0	158.8	146.9	131.5	144.1	129.9	125.6	145.0	113.3
2006	158.5	182.1	176.1	138.5	149.3	134.2	147.7	152.0	116.3
2007	167.5	193.1	184.0	141.6	153.5	139.8	158.7	164.3	119.7

表2：希腊零售业数量历年变化表2000=100.0

年份	总指标	超市	百货商店	食品饮料香烟	药品化妆品	服装鞋类	家具电器家居	书籍文具及其他	非店面零售
1997	87.8	89.8	84.8	92.9	86.8	82.5	78.4	88.0	无统计
1998	90.1	9.30	90.2	96.1	83.7	83.6	83.2	92.2	无统计
1999	91.8	91.2	93.1	96.9	90.3	88.0	89.6	92.2	无统计
2000	99.9	99.9	99.9	99.9	100.0	99.6	99.9	99.9	无统计
2001	104.2	103.8	106.5	101.2	108.1	103.0	104.5	105.8	无统计
2002	109.2	110.3	115.5	101.6	115.3	106.6	109.3	111.4	无统计
2003	114.0	118.7	123.2	101.8	123.9	107.6	113.5	119.7	无统计
2004	119.1	127.6	130.3	106.6	130.4	109.1	118.0	125.4	无统计
2005	122.6	134.3	131.6	109.8	132.3	110.5	118.7	124.0	无统计
2006	132.4	149.2	155.9	111.4	135.7	111.4	139.7	128.7	无统计
2007	135.4	152.2	160.1	109.0	138.0	112.6	149.1	137.2	无统计

表3：零售业总量变化(按照不变价格)

年 份	2005	2006
总体指标	3.2%	8%
食品部门	5.8%	8.9%
其他部门	0.7%	8.0%
大型食品商店	5.4%	11.0%
百货商店	1.6%	18.5%
食品饮料烟草	3.6%	1.4%
服装和鞋	1.7%	0.5%
家具电器	0.8%	17.7%

## 二) 对国民经济的贡献持续提高

希腊零售业近年来增长迅速,从1998年至2006年新增就业岗位10万个,其中30%的新增就业人口低于30岁,极大地缓解了年轻人的就业压力。2006年,新增就业人口同比增长4%,达到1.5万人。零售业已成为希腊第一大就业行业,占据总就业人口的20%,提供80万就业岗位,对GDP的贡献也高达23%。

### (三) 各种零售业态共同发展

希腊零售业态其全,大型超市、购物中心、百货商店、专业店、专卖店、折扣店和便利店等共同发展。雅典拥有The Mall、Attiki、Notos Gallery等大型百货商店、IKEA家居店,大型服装OUTLET店等。分布全国的零售企业有家乐福和AB等大型连锁超市、Hondos Center百货店、Kotsovolos、Media Market和Plasio电器店、JUMBO玩具店和Praktiker自助DIY工具店等。分布社区的有小型超市、食品店、药店和便利店等小型零售企业。近年来,以家乐福为首的大型连锁超市扩张迅速,大型购物中心和专业店陆续开业,不断改变着希腊的商业布局。2006年,非食品部门销售增长8%,相对2005年的0.7%的增长率增长了10倍;超市销售增长11%,较2005年5.4%翻番;百货商店表现显著,2005年增长率为1.6%,而2006年增长跃为18.5%。

### (四) 外资带动市场增长

尽管希腊人口少,但希腊市场的消费水平较高,对外资零售业企业吸引力很大。希腊零售业的领导者是超市和专业店,近年来保持的快速增长,尤其是大量外资的进入带动了增长,提高了竞争水平。英国Dixons、法国Carrefour、德国Lidl、德国Media Markt、瑞典IKEA等跨国零售巨头早已成功进入希腊市场。希腊零售业盈利排名前7的企业Praktiker(德国)、Sklavenitis、Carrefour-Marinopoulos(法国)、Pende、Makro(德国)、AB Vasilopoulos(比利时)和Masoutis利润占整个市场的70%,其中4家是外资企业。希腊电器业内最大的Kotsovolos店也被外资Dixons收购。世界折扣超市巨头PLUS(德国),已大规模进入希腊北部。世界第一大超市沃尔玛也在积极与希腊超市合作或计划收购希腊连锁超市。据希腊经财政部数据,自从2003年以来,外资企业已提交了5164个要求外资品牌进入希腊市场的申请。2006年,法国Carrefour-Marinopoulos新开业20家旗下品牌Champion Marinopoulos超市,比利时Delhaize旗下AB Vasilopoulos新开业19家超市;折扣超市Aldi(德国)和Lidl(德国Schwarz集团)也以其低廉的价格迅速扩张。外资企业的大量涌入,极大地推动了市场增长,同时也将加剧了市场竞争。

### (五) 网络零售业起步发展

希腊网络普及率落后于欧盟平均水平,但近年来发展迅速,家庭网络接入率升至22%,家庭拥有电脑率为升至41%。希腊网络普及率和电脑拥有量的不断增长,有利地支撑了电子零售迅速发展,为消费者提供了购物新渠道。希腊消费者对网络购物比较陌生,对网上支付存在疑虑。随着大量网络零售公司的出现,以及网络商店与零售企业的合作推动,希腊网络零售业开始起步发展,2005年在线购物达4300万欧元。目前市场主要网络零售公司和网上商店包括有Homenet Hellas、E-one、best、Ideal Solutions、Databank、myShops和Hellas on Line公司及其Home-shop.gr、e-onemal.gr、oops.gr、myShops.gr、Shops.gr和agora.gr网上商店。

## 二、希腊零售业龙头—超市情况

超市是希腊零售业的龙头,近年来发展迅速,销售额不断增长,并深刻影响着市场格局和发展趋势。1976年希腊全国只有300家超市,2005年约有3500家,其中2325家是连锁超市,分属82家连锁超市集团,活跃在希腊的每个角落(见表4)。超市近半数分布在首都阿提卡区(35%)和第二大城市萨洛尼卡(12.5)。



1997—2005 年间，希腊食品销售增长 47.5%，这个增长归功于超市的发展，超市占全部食品销售的 85%。同期，传统杂货店销售从 14.2% 缩减至 8%。连锁超市市场份额超过 85%，折扣超市超过 6.5%。

表4：希腊连锁超市地区分部情况

地区	2004年	2005年	变化	
			数量	增长率
阿提卡地区	810	822	12	1.5%
雅典	730	738	8	1.1%
中马其顿	482	492	10	2.1%
东马其顿和色雷斯	75	77	2	2.7%
西马其顿	78	88	10	12.8%
伊比鲁斯	66	70	4	6.1%
伊奥尼亚海诸岛	41	43	2	4.9%
塞萨利	157	161	4	2.5%
中部希腊	106	107	1	0.9%
西部希腊	124	128	4	3.2%
伯罗奔尼撒	134	133	1	-0.7%
克里特	102	107	5	4.9%
北爱琴海诸岛	31	34	3	9.7%
南爱琴海诸岛	53	63	10	18.9%
<b>合计</b>	<b>2,259</b>	<b>2,325</b>	<b>66</b>	<b>2.9%</b>

市场份额高度集中是市场成熟的最主要表现，希腊 58 家超大型超市数量占比 2.6%，销售额占比 19.6%。1075 家小型超市（面积低于 400 平方米），数量占比 4.8%，销售额占比 18.5%。（见表 5）

表5：超过20家店的连锁超市名单（2005年）

连锁超市名称	连锁店数量
DIA（法国家乐福集团折扣超市）	353
Carrefour Marinopoulos（法国家乐福）	212
Atlantic	187
Massoutis	167
Veropoulos（奥地利SPAR集团）	165
Arvanitides	126
A-B Vassilopoulos（比利时Delhaize集团）	101
Pente	97
Metro	69
Bazaar	47
Market-In	44
Sklavenitis	36
Larissa	33
Halki adakis	29
INKA Chanion	25
Extra Prota	23
Gregoriadou	23
Balis	22
<b>合计</b>	<b>1,759</b>

希腊共 82 家连锁超市集团 2005 年销售额达到 85.2 亿欧元，利润 1.26 亿欧元。其中 10 家大型连锁超市集团销售额占比 81%。销售额排名前两位的外资企业 Carrefour Marinopoulos 和 AB Vassilopoulos，销售额占比 31.5%。排名前十位的外资企业 MAKRO（德国 Metro Cash and Carry 集团）和 DIA（法国家乐福集团折扣超市），销售额占比 9.4%。这 4 家外资企业销售额占整个市场份额的 41%。（见表 6）

表6：销售额前10名连锁超市2005年销售额（单位万欧元）

连锁超市	销售额	占比%	同比增长%	利润
CARREFOUR MARINOPOULOS	177516	20.8%	8.2%	444
A-B VASSILOPOULOS	90800	10.7%	4.0%	2045
SKLAVENITIS	80661	9.5%	0.8%	1223
VEROPOULI BROS	73239	8.6%	1.3%	154
ATLANTIC	57672	6.8%	1.2%	588
METRO	49982	5.9%	7.6%	1710
MASSOUTIS	46397	5.4%	1.4%	1546
MAKRO	44264	5.2%	-3.2%	461
DIA	35477	4.2%	17.0%	633
PENTE	34989	4.1%	5.1%	1158
<b>合计</b>	<b>691002</b>	<b>81.1%</b>	<b>4.4%</b>	<b>9966</b>
<b>总共82家连锁超市集团</b>	<b>852233</b>	<b>100.0%</b>	<b>4.1%</b>	<b>12695</b>

欧洲最大的 5 家的折扣超市中的 3 家 DIA、Lidl 和 PLUS（德国 Tengelmann 集团）已进入在希腊市场，折扣超市市场份额仅为 6.5%，预计 2010 年将占比 10%。欧洲折扣超市巨头 Aldi（德国）和 REWE（德国）也开始进入希腊市场。折扣超市的迅速扩张将进一步加剧市场竞争，并对传统连锁超市造成威胁。

### 三、希腊零售业发展趋势

#### （一）折扣超市将大行其道

近年来，欧洲整体经济增长缓慢，消费者信心不足，对品牌的意识淡化，不关心商品的品质，而更加注重商品的实际价值。适应这种变化的折扣超市在欧洲发展迅速。欧洲折扣超市巨头包括 Aldi、Lidl、DIA 等，其特点为经营面积小，经营品种少，开发自有品牌来满足消费者价值需求。如 Lidl 公司所经营的 700 个品种，大部分是自有品牌，具有极强的价格优势。近期希腊经济放缓，希腊消费者与欧洲消费趋势表现一致。折扣超市经营面积虽小，但在希腊城市和偏远的乡村都进行了大规模扩张。2005 年，包括外资 DIA、Lidl 和 PLUS 以及希腊 Bazaar 等在内的折扣超市已超过 500 家，销售额达 8 亿欧元，市场份额为 6.5%。2008 年，Lidl 在希腊已有 205 家超市，PLUS 有 33 家并计划在 2010 年扩大至 200 家超市。折扣超市业巨头 Aldi 目前已进入希腊市场，近期将开张 13 家超市，未来还将斥资 7 亿欧元建立 370 家超市。折扣超市另一巨头 REWE 也正在积极开拓希腊市场。未来希腊零售业市场折扣超市将大行其道，并与传统超市进行激烈竞争。

#### （二）希腊零售企业加快在巴尔干及周边地区扩张

随着国际零售集团在希腊的扩张，市场竞争进一步加剧，尤其是希腊零售业的优势企业（时尚和服装企业）受到国际品牌的严重围挤。希腊地处巴尔干半岛南端，经济发达、交通便利，具备渗透周边市场的天然优势。为了生存和发展，希腊零售企业近年来加快了在巴尔干及周边地区的扩张。希腊时尚首饰品牌 Folli-Follie 和童装品牌 Lapin House 加快了在东欧和俄罗斯市场的扩张。服装品牌 Sprider 在保加利亚、罗马尼亚、马其顿、波兰和塞浦路斯建立了 10 家分店。服装品牌 BSB 在东欧、土耳其和中东建立了分店。希腊玩具零售巨头 JUMBO 在保加利亚建立分店。希腊 Veropoulos 超市在保加利亚和马其顿建立了分店。希腊 Atlantic 超市在马其顿、保加利亚建立了分店。

预测未来几年希腊零售业企业将在在巴尔干和周边地区投资 4 亿欧元进行扩张。

国际零售巨头也利用希腊的区位和经济优势，纷纷打起希腊牌，将其作为企业拓展巴尔干市场的跳板。比利时 Delhaize 集团通过其希腊子公司 A-B Vassilopoulos 进入了保加利亚和马其顿市场。法国家乐福集团利用其希腊子公司 Marinopoulos 进入了阿尔巴尼亚、罗马尼亚和马其顿市场。英国零售企业 Marks & Spencer 也利用 Marinopoulos 进入了斯洛文尼亚、罗马尼亚和克罗地亚市场。

**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  
希腊工业贸易发展局  
希腊海关

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)