

國際投資貿易情報

(意大利卷)

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

目录:

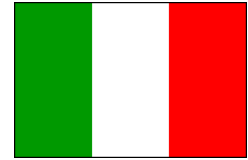
前言: 意大利共和国简介	
外国公司在意大利设立分支机构的有关规定	PAGE 5
外国公司在意大利设立代表处的有关规定	PAGE 5
意大利的习俗与禁忌	PAGE 6
2009 上半年意大利土方机械市场销量分析	PAGE 6
家用纺织品进入意大利市场的调研分析	PAGE 7
意大利制鞋行业运营情况综述	PAGE 8
意大利陶瓷机械销售情况	PAGE 10
意大利电子产品出口情况	PAGE 11
2009 年 1-6 月意大利货物贸易及中意双边贸易概况	PAGE 11
意大利外资管理及优惠政策	PAGE 12
意大利化妆品行业销售增长 1.2%	PAGE 13
意大利近年拖拉机市场发展浅析	PAGE 14
意大利有望成全球第二大光伏市场	PAGE 16
2009 年意大利眼镜行业发展现状分析	PAGE 16

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——意大利卷



Edited by: Sun tao

前言：意大利共和国简介

意大利共和国（意大利语：Repubblica Italiana），它主要由靴子型的亚平宁半岛和两个位于地中海中的大岛西西里岛和萨丁岛组成。意大利在北方阿尔卑斯山地区与法国、瑞士、奥地利以及斯洛文尼亚接壤。其境内还有两个袖珍国——圣马力诺和梵蒂冈。全国行政划分 20 个大区（其中 5 个自治区），110 个省，8103 个市政府。首都罗马，1870 年意大利王国迁都至此，此前首都曾为都灵（1861—1865）和佛罗伦萨（1865—1870）。意大利现人口约 5 千 8 百万，人口密度约每平方公里 196 人。意大利因其拥有美丽的自然风光和为数众多的人类文化遗产（截至 2006 年 1 月统计，共计 40 处，居世界第一）而被称为美丽的国度。

官方语言 意大利语（+ 德语和拉迪恩语—南蒂罗尔地区，斯洛文尼亚语—弗留利-威尼斯朱利亚地区，法语—瓦莱达奥斯塔地区）

首都 罗马 最大城市 罗马

面积 30,1230 km² 人口 (2002 年) 5771,5625

货币 欧元 1 (EUR)，意大利欧元硬币

时区 UTC +1 顶级域名 IT 长途电话区号 39

“意大利”一词第一次出现在希腊作家 Erodoto 的作品中，原意指亚平宁半岛南部古布鲁蒂姆地区（拉丁语：Bruttium，今卡拉布利亚），后引申为指居住此地之人（希腊语：Italiótai）。据词源学考证，italiós 为希腊语化的埃特鲁利亚语，同源词亦见于同时期其他记载，对此意大利词源学家、哲学家瓦罗（Varrone）；天文学家、哲学家伽利略（Gellio）均有所考证。但仍有专家此结果质疑，认为其词另有所源。最近语源学家——乔万尼塞梅拉诺，以其论证以印欧语系源于某种闪米特语而闻名——以语言学角度考证并提出该词源自阿卡德语 atalu，意为日落之地。

意大利的历史，在地中海地区，不论从文化或社会发展角度都占据着最重要的地位。这一地区有着重要的史前时期人类活动的记录。许多地方，如拉丁、托斯卡纳、翁布里亚、巴西利卡塔，都有着重要的考古遗址。大希腊，埃特鲁里亚文明，以及其后的罗马帝国分别统治了这片土地许多个世纪。意大利的发展亦即是罗马帝国的兴衰。中世纪时，由于西罗马帝国灭亡，意大利地区随著中世纪的封建制度，变成以城邦发展为主体，教廷在中世纪对意大利以至全欧洲有著长远的影响。15 世纪末，发源于意大利中部佛罗伦萨的人文主义和文艺复兴运动确定了近现代欧洲思想和艺术的根基。文艺复兴令意大利地区云集著各种有专能的学者，多个城邦的经济蓬勃，每个富甲一方的意大利富商成为当地的大地主。意大利自然被分裂成多个小城邦国。作为一个现代意义上的民族国家的意大利却姗姗来迟。在法国的拿破仑的军事行动，意大利各个城邦国都被其征服，由拿破仑划成一个意大利王国（Regno di Sardegna），这是现代史上意大利的第一次统一。但这个王国维持了不久，当拿破仑在 1815 年战败投降后，欧洲列强召开维也纳会议，重新划分欧洲，意大利王国被瓦解，回复到 1789 年法国大革命前的多个城邦国。当中中部划分为教皇国（Stato Pontificio），由教廷掌管罗马。奥地利帝国的势力也渗透至威尼斯和意大利东北部。此后 40 年，意大利地区和整个欧洲大陆都经历多次大规模的民族革命浪潮，欧洲近代民族主义之父朱塞佩马志尼提出统一意大利的设想。与此同时，萨丁尼亚王国（Regno di Sardegna）在 1850 年代迅速崛起，意大利统一运动的策划者卡米洛奔索迪加富尔伯爵，就是维克托伊曼纽尔二世在 1850 年成为萨丁尼亚王国国王时的首相。由革命家加里波第于 1860 年开始发动统一运动。1861 年 3 月 17 日意大利半岛上的各个公国和两西西里王国（Regno delle Due Sicilie）合并成为意大利王国（Regno d'Italia）。除了教皇国因为受法国保护下仍然在中部存在外，意大利半岛已见统一。直到 1870 年 9 月 20 日，罗马成为意大利王国的一部分，这也标志著意大利统一的完成。教廷被迫在梵蒂冈成为意大利境内的一个独立国家。统一后的意大利渐渐涌现殖民主义意识，意大利曾在 1911 年发动意土战争夺取北非的利比亚沿岸。第一次世界大战在 1914 年爆发，1915 年意大利向同盟国宣战，在没有积极参战的情况下成为战胜国，取得东非和巴尔干半岛部份土地。1922 年，法西斯独裁者本尼托墨索里尼当选总理，掌握了政权，并进而与纳粹德国以及日本结盟，成为第二次世界大战中轴心国的一员。1942 年，反对墨索里尼的意大利国王发动政变，逮捕了墨索里尼，并加入同盟国集团，与轴心国作战。1946 年 6 月 2 日，一份关于结束君主制政体的备忘录标志著意大利共和国的诞生。1948 年 1 月 1 日，新宪法生效。意大利是北大西洋公约组织及欧盟成员国，更是八国首脑高峰会议的始创成员。虽然当今欧洲强国为法国和德国，但是意大利亦有积极地参与西欧政经一体化的进程。2006 年 4 月 11 日，意大利内政部公布了议会选举结果。中左联盟在众议院 630 个议席中获得 348 席。在参议院，中左联盟获得 158 席，中右联盟获得 156 席，另一个席位由上述两大联盟以外的小党派获得。[1]5 月 10 日，中左联盟推出的候选人、前众议院议长、终身参议员乔治·纳波利塔诺当选新一届总统。[2]5 月 17 日，以中左联盟领导人普罗迪为总理的新一届政府宣誓就职。

意大利共和国经济

作为重要的工业国，2004年意大利的经济水平位于全球第6位，居美国、日本、德国、英国和法国之后。而且意大利还是全球第六大制造业出口国。但是意大利的经济发展不平衡，北方拥有发达的工业和私营企业；南方则偏重农业，发展较为落后，失业率达到20%。意大利大部分工业原料和75%的能源都依靠进口。1990年代以来，意大利采用了紧缩的财政政策以达到欧洲经济共同体和欧洲货币联盟的要求，由此也从低利率和低通胀收益。意大利自1999年就开始采用欧元。意大利的经济发展表现落后于其他欧盟成员。当前的政府采取了一系列短期的改革以图提高竞争力和长期的增长潜力，其中包括减轻税赋负担、改造僵化的劳动力市场和昂贵的养老金制度。然而由于全球经济减速和工会组织的抵制，改革的效果缓慢。

意大利共和国地理

意大利领土以自欧洲大陆延伸入地中海的靴子型的亚平宁半岛为主，和两个主要岛屿——撒丁岛和西西里岛组成（分别为地中海第一和第二大岛屿）。以此三部分意大利水域分为：东北方的亚得里亚海，东南方向为伊奥尼亚海，西南方向为第勒尼安海，以及西北方向是利古里亚海。亚平宁山脉构成半岛的主干，并向西北方向绵延约1,000公里与阿尔卑斯山脉相接。弧形的阿尔卑斯山则环抱意大利的北部。在北部有一个大面积的冲积平原，波-威尼斯平原。它是由波河及其源自阿尔卑斯山脉、亚平宁山脉和道罗迈特山脉的众多支流冲积而成。其它著名河流诸如：台伯河、阿迪杰河和阿尔诺河等。意大利的最高点是海拔4810米的勃朗峰，超过4,000米的山峰还有玫瑰峰（4,637米）和切尔维诺峰（4,476米）。意大利还有两座著名的火山：靠近那不勒斯、目前休眠的维苏威火山和卡特尼亚附近、欧洲最高的火山、至今仍在活跃的埃特纳火山（3,323米）。气候：夏季受副热带高压控制，冬季受锋面气旋影响，为地中海式气候。

意大利共和国行政区分

意大利分为20个大区（regione），其中5个政区拥有自治权（以*表示）

阿布鲁佐（Abruzzo）

巴斯利卡塔（Basilicata）

卡拉布里亚（Calabria）

坎帕尼亚（Campania）

艾米利亚-罗马涅（Emilia-Romagna）

弗留利-威尼斯朱利亚（Friuli-Venezia Giulia）*

拉丁姆（Latium，即拉齐奥 Lazio）

利古里亚（Liguria）

伦巴第（Lombardia）

马尔凯（Marche）

莫利塞（Molise）

皮埃蒙特（Piemonte）

普利亚（Puglia, Apulia）

萨丁（Sardegna）*

西西里（Sicilia）*

托斯卡纳（Toscana）

特伦蒂诺-上阿迪杰（Trentino-Alto Adige, Trentino-Sudtirol）*

翁布里亚（Umbria）

瓦莱达奥斯塔（Valle d'Aosta）*

威尼托（Veneto）除瓦莱达奥斯塔外，每个大区又由省组成。

意大利共和国人口

意大利无论在语言还是在宗教方面都很统一，但文化、经济和政治则呈现多样性。意大利的人口密度为每平方公里193人，居欧洲第五位。从罗马文明至今，希腊人、日耳曼人和后来的凯尔特人、诺曼人都对意大利人产生过重要影响，这些影响如今早已融入意大利民族性之中。在意大利的外来移民已经接近至240万，占人口的4%强。根据有关统计，其中最多的移民来自阿尔巴尼亚（316,659），其次为摩洛哥（294,945）、罗马尼亚（248,849）、中国（111,712）和乌克兰（93,441），还有大量来自土耳其、马其顿、塞尔维亚和菲律宾的移民。

意大利共和国政治

意大利现行宪法于1947年12月22日由立宪大会通过。宪法规定意大利是一个建立在劳动基础上的民主共和国。议会是最高立法和监督机构，采用两院制议会形式，由共和国参议院和众议院组成。两院权力相等，可各自通过决议，但两院决议相互关联。参、众两院分别有315个和630个席位，参、众议员均由普选产生（意大利公民年满18岁即可享有选举权，但年满25岁方可有权选举参议员），两院议员任期5年。议会的主要职能是：制定和修改宪法和法律，选举总统，审议和通过对政府的信任或不信任案，监督政府工作，讨论和批准国家预算、决算，对总统、总理、部长有弹劾权，决定战争状态和授予政府必要的政治决定权力等。总统任期7年，对外代表国家，由参、众两院联席会议选出，总统有权在任期内任命五位终身参议员，但其大多数权力受到限制。总理由总统任命，对议会负责。最高司法委员会是最高司法权力机构，拥有独立司法体制和任命法官的权力，有法官的任命、分配、调遣、提升和规

定措施等项权力。由 33 人组成，总统任主席，最高法院院长和总检察长为当然成员。其他成员由议会选举的 10 位委员（律师和司法教授）和全体法官选出的 20 位法官组成，任期 4 年，不得连任和兼职。宪法法院主要是检查和监督法律条文是否符合宪法，由 15 名法官组成，任期 9 年，不得兼职，享有豁免权。此外，还依次设有地方调解法官、初审法院（轻罪）、法庭、初审法院（负责民事和刑事案件）、上诉法院、审计院（主管公共账目和养老金）等。

外国公司在意大利设立分支机构的有关规定

分支机构（Branch Office）是外国公司在意大利从事商业活动最简便易行的两种形式之一，另外一种设立代表处。

一、分支机构设立的原因

外国投资者可考虑设立分支机构的情况是：

1. 不愿在意大利设立子公司；
2. 经营初期可能发生亏损；
3. 外国投资者所属国与意大利之间未签署避免双重税收的协定，已与意大利签署税收协定国家的外国投资者在意大利设立的非居民企业可享受一定的税收优惠待遇。（注：中国已与意大利签署过相关税收协定）。

二、设立分支机构所需文件

- 1、外国母公司章程及公司法规。
 - 2、外国公司的董事会纪要或股东大会纪要，内容应包括：1）批准在意大利设立分支机构的决议， 2）分支机构在意大利的完整地址， 3）分支机构法定代表人的个人资料。
 - 3、分支机构代表人的签字样式。
 - 4、证明外国母公司在其所在国官方注册机构或商会拥有成员资格的证书（如中国的工商营业执照）。
- 上述文件应当经公证处公证。同时需附意大利文正式翻译文本（即经意大利当地法院注册翻译的翻译文本）。

三、设立分支机构所需手续及其日常运营

- 1、设立分支机构所需文件应当由分支机构代表人在自分支机构成立之日起 45 天内向其所在地商会的有关部门提交，以便进行工商登记。
- 2、分支机构自实际运营开始的 30 日内，须向所在地税务部门申请增值税和税务识别号码，同时其代表人应向增值税办公室提交正式经营的申明，表明分支机构已正式运营。
- 3、分支机构是常设机构，须提交公司所得税应税收入等财务报表和母公司年度财务报表，并根据其在意大利境内获得的利润向意大利政府缴纳税款，包括：公司所得税，即应纳税收入按照 33% 的统一税率征收；工商业地稅，按照 4.25% 的平均税率征收，分支机构所在大区政府有权上调该税率，上浮范围不超过 5.25%。另外分支机构应保存财务账簿并提交增值税报税表。
- 4、分支机构不需要设立监事会。
- 5、分支机构可以通过与母公司达到特别贷款协议进行融资。
- 6、分支机构可随时进行撤销，在作出关闭的决定后须向当地商会申请注销，并任命一名清算师按照法律和税务部门的要求进行清算，完成后应向当地商会提交一份最终的资产负债表。

外国公司在意大利设立代表处的有关规定

外国公司在意大利进行商业活动最简便易行的机构是代表处。代表处和分支机构是外国公司在意大利从事商业活动通常采用的两种形式。

（一）代表处的性质

代表处不是独立的法人，不需要办理法定的注册手续，不需要报送财务报表，也不需要缴纳相应的公司税，是一个不纳税的促销机构。外国公司代表处通常主要业务为市场研究，不允许通过代表处进行任何商业或金融交易。代表处也不能作为外国公司的代理或经销商。如果违反此规定，代表处将被视为常驻机构，其开展活动或服务所获得的收入均被视为应税收入，缴纳相应税收。

（二）在意大利开设代表处所需文件

外国公司在意大利开设代表处，应当在当地商会进行登记，并准备下列文件：

- 1、经认证的外国公司董事会同意在意大利开设代表处的决议副本（附意大利文正式翻译文本；即经意大利当地法院注册翻译的翻译文本），主要内容包括：代表处的名称、完整地址、代表处法人的姓名及授权。
- 2、证明该外国公司在其本国官方注册机构或商会具有成员资格的证书（附意大利文正式翻译文本）。

（三）代表处的日常运营

- 1、需要以代表处名义开立一个银行帐户，签字权由法人行使。
- 2、代表处应从意大利税务机关申请其税务号码（不需要增值税税号），所有文本均需注明税号。代表处在申请时需提交印有外国公司抬头的书面报告。此外，代表处还应取得在代扣代缴税款时适用的纳税人识别代码。代表处法人也应申请其个人税号。
- 3、代表处应按照规定比例为所雇用的职员缴纳社会保险费用。
- 4、代表处成立后应书面通知下列部门：国家社会保障部门、国家劳动事故保险部门、招工办公室。

意大利的习俗与禁忌

意大利忌讳“十三”和“星期五”，认为“十三”这一数字象征着“厄兆”，“星期五”也是不吉利的象征。现代人对“十三”和“星期五”的不祥预兆据说起源于1307年10月13日，星期五。这一天罗马教廷的教皇和法国国王联合执行了一条对圣殿骑士团的秘密处决令。圣殿骑士们因为被说成是异教徒而被判处死刑，失去了他们长期以来所拥有的权利。基督教大长老雅克·德沐莱被捕，他死前受尽了折磨，最终被钉死在十字架上。但也有传说认为是起源于基督教徒的信仰，即“十三”是最后晚餐中聚会的人数，餐桌上第“十三”位弟子是叛徒犹大。

意大利忌讳菊花。因为菊花是丧葬场合使用的花，是放在墓前为悼念故人用的花，是扫墓时用的花。因此，人们把它视为“丧花”。如送鲜花，切忌不能送菊花，如送礼品，切忌不能送带有菊花图案的礼品，意大利忌讳菊花。如送其它鲜花时要注意送单数。红玫瑰表示对女性的一片温情，一般不宜送。

意大利忌讳用手帕作为礼品送人。认为手帕是擦泪水用的，是一种令人悲伤的东西。所以，用手帕送礼是失礼的，同时也是不礼貌的。

意大利还忌讳别人用目光盯视他们。认为目光盯视是对人的不尊敬，可能还有不良的企图。在与不认识的人打交道时，忌讳用食指侧面碰击额头，因为这是骂人“笨蛋”、“傻瓜”。一般也忌讳用食指指着对方，讲对方听不懂的语言，这样做造成的后果将不可收拾。

此外，在参加宴请活动或接受邀请到意大利朋友家做客时，尽量在喝饮料、酒水、菜汤和吃面条时不要发出声音，否则，会被认为是没有教养的表现。在各种正式活动和交际场合，不宜在人前用手指抠鼻子和挖耳朵，在参加一些会议活动时，也不宜随意脱鞋，这是社交场合的大忌。还有在入住旅馆后，不宜在走廊大声谈笑。在公共场合也不宜大声喧哗。

2009上半年意大利土方机械市场销量分析

二手压路机公司人员了解2009年的上半年，在意大利市场上共销售了将近13,000台的土石方机械，比去年同期相比下降了9.5%。

经过两年大幅的增长，市场呈现出一种萎缩的趋势。Comamoter 总裁 Gius20090604yylieppeFano 先生宣称：“这个季度的调查结果证实了第一个季度暗示一个下降趋势的结果，这是对2009年预测的一个的修改。但是从所达到的销售的水平看仍然保持着记录，在重要的项目中的建设领域内的投资仍然保持着攀升。然而最近几年，销售无疑正在停止这种快速增长的活动，而不确定的因素又与国际环境有关。因此，我们所希望的是能为基础建设投资带来强大推动力和支持力的预算经费，它将帮助建筑领域走出可能的下滑趋势。”

从宏观的地域观点来看，在北部地区土石方设备市场被报告了下降10.5%，中央地区下降了12.3%，南部地区下降了3.4%(2,814台)。

在各种不同的生产线中，传统设备产量下降了8.7%(二手装载机、二手压路机、二手吊车)。同样，挖掘二手装载机下降了6.7%，叉装车下降了9.7%。对于小型设备，迷你二手压路机下降了12%，压缩迷你二手装载机下降了11.3%。与这个趋势相反的是小型履带二手装载机，增长了17.9%，自卸车上升了83.3%。而在路面机械项目中(压路机和振动整平机)下降了3.2%，破碎锤下降了22%。

工程机械行业：估值水平已与国际相接轨

2009年5月份全国机械工业增速略有下滑，工业产值同比增长27%。总体而言，2009年1-7月全国机械工业总体运行情况良好，工业产值同比增长29%。各主要行业持续稳步增长，工程机械行业表现依然最好，工业产值增长明显高于其他行业，增速达到44%的水平。优于大市虽然受信贷紧缩、奥运会和房地产行业的增速下滑等因素影响，2009年5月份主要工程机械的产品销量增速还是保持在20-25%左右的水平。7月份二手压路机销量和二手装载机销量同比分别增长24%和25%。同时，7月份二手吊车销量同比增长25%，叉车销量同比分别增长19%。

过去几个月混凝土机械销量波动比较大。2009年4月、5月、6月和7月混凝土机械销量同比分别增长4%、

26%、61%和 97%。房地产行业的紧缩政策对混凝土机械会产生一些短期的负面影响，不过随着高铁建设的项目开工，混凝土机械的需求将出现反弹。2009 年 1-7 月，混凝土机械销量同比增长 58%，增速仍然比较强劲。

08 年二季度钢材价格环比大幅上涨。不过，上市公司二季度的毛利率水平并没有大幅下滑，这主要归功于公司销量的提升、产品结构的改善和产品提价等增利因素。进入 7 月以来，受下游需求萎缩影响，国内钢价走势开始全面调整。我们估计工程机械上市公司的毛利率在二季度已经见底了。我们认为下半年毛利率应比上半年有所提升。

目前，08 年工程机械行业的平均市盈率为 11.6 倍，09 年平均市盈率估值则在 8.2 倍的水平，08-09 年净资产收益率预计将维持在 23%以上。尽管中国基建市场不仅是目前全球范围内增长最快的市场，也是未来发展潜力最大的市场，但是我国二手压路机上市公司的估值水平已与国际接轨。估值具有吸引力。

家用纺织品进入意大利市场的调研分析

自 20 世纪 80 年代以来，家用纺织品作为现代纺织品三大支柱之一，正方兴未艾。在欧、美、日发达国家，家用纺织品已紧随汽车、音响、电视、旅游、服装，成为潮流产品。其中，欧洲家用纺织品市场最引人注目，1991 年该市场的消费值达 280 亿美元，比美国市场几乎多 50%。现重点分析中国进入意大利家用纺织品市场的环境情况。

一、意大利市场机会的初步分析

意大利现有家纺市场是个充满机会的市场。家纺市场主要包括地毯、床上用品、帷幔及装饰布、窗帘、三巾、台布等六大系列产品。据统计，1991 年整个欧洲市场消费量为 186.3 万吨，达 280 亿美元，其中德、英、法、意和西班牙等 5 国集中了欧洲家纺市场的绝大部分，而意大利占到欧洲市场的 9.3%。目前，该市场以内部贸易为主，进口比例较低，平均只有 15%。按产品大类，除台布、床上用品、三巾约占 30%—40% 外，其余比例很小。80 年代以来，市场进口逐年扩大，1980 耀 1988 年期间，床上用品、台布、三巾等的进口依赖分别增加了 16%、15% 和 14.3%。中国、土耳其、巴基斯坦、印度、南斯拉夫、巴西是其主要进口国。近来，发展中国家对其出口占整个欧洲家纺市场进口的比例越来越大，床上用品和三巾分别达 43% 和 34.8%。

二、意大利消费者的需求分析

意大利作为较发达国家，经济基础雄厚、收入水平高、市场消费量大，但市场需求千变万化，竞争异常激烈，是典型的买方型。要进入该市场必须了解和掌握消费者需求特点。

(1) 产品设计包括花型要具有欧洲风格，以便满足意大利等国消费者的需求。欧洲市场上各个国家对家纺产品要求也不尽一致。如枕套尺寸，在英国为 20×30 英寸，在法国则为 25×25 英寸，在德国则为 31×31 英寸。因此必须根据意大利的具体情况设计产品。

(2) 意大利消费者要求产品质量保持稳定一致。任何布面斑点、不良的印花或染色都会影响家用纺织品的质量。应十分注意产品的质地、可洗性、色牢度和手感。质量要求因不同市场层次、不同产品而各不相同。对床上用品，一个很重要的质量要求是保管方便，易于洗涤和整理。

(3) 偏好天然纤维织物。近年来，意大利消费者偏好天然纤维织物，如全棉织物，而对混纺织物的需求日趋减少。

(4) 消费者对品牌、包装有一定要求。一般百货商店大都拥有自己的牌子。在超级市场上，既有自己的牌子，也有生产厂商牌子和无牌产品。创立自己的牌子是产品能否在该市场上站住脚的重要因素。另外，要求产品包装上有标签。标签内容包括尺寸、织物、水洗指示、条形码等。对床上用品、台布、窗帘等，最好使用内有彩印图片的挂扣式透明包装袋，方便悬挂陈列，形象美观，吸引消费者，易于进入市场。

(5) 意大利消费者对家用纺织品的要求，除了舒适、安全、保暖外，越来越注重产品的个性化，讲究和谐配套，追求流行产品。家用纺织品不但产品间应互相和谐，而且也要与居室布置和环境相协调。花型和色彩是流行家纺产品的两大方面。流行色在欧洲所有国家几乎一致，但流行花型各不相同。色彩和花型的充分和谐是家用纺织品可销性的重要因素。当今消费者不再把家用纺织品仅仅作为生活实用品购买，缺乏美感的和谐产品不可能进入意大利市场。

三、意大利市场分销渠道与经销商分析

欧洲家用纺织品市场销售渠道主要有专业零售商、专业商店、批发商、百货商店、邮售商店、超级市场、地摊市场、进口组织、进口商。独立的零售商和超级市场是家用纺织品最重要的零售形式，其次为百货公司。但是，欧洲各国市场销售渠道结构及作用不尽一致。在意大利，超级市场不售家纺产品，而主要在专业商店出售，占全部销售量的 54%，百货公司占 12%，地摊市场占 10%，邮售商店占 7%。所谓地摊市场指小型商店前街上的货摊或定期举行的集市上的货摊。主要出售低档、过时产品，价格低廉。按商品零售价格不同，意大利家纺市场可分为高、中、低三大层次。低档品市场容量较大，占 4%，其特点为价格竞争激烈，供货国为低工资成本的国家，如土耳其、巴西等。中档品市场，由于受到低档品的压力，市场规模逐步缩小，供货国为葡萄牙、西班牙、爱尔兰等。高档品市场主要被美国、德国、意大利等国家占据，该市场注重营销组合，专营名牌流行家纺品，市场量 20% 左右。通常，专业零售商、百货公司、批发商是高档品进入市场的特有渠道。邮售商和批发商（有时）是中档品的销售渠道。超级市场

和邮售商（有时）则为低档品的销售渠道。市场零售价是在超级市场和邮售商店的 2 倍多，是地摊市场的 4 倍，而同样一家百货公司，名牌、商店牌号或无牌商品之间的零售价差异有时高达 1 倍左右。

四、欧洲竞争者分析

近年来，欧共同体内部纷纷在本地区投资。在家纺市场，欧洲竞争者出现了下列现象：

（1）在欧共同体内部，特别是意大利，新技术的开发，可以使劳动密集的纺织业减少手工劳动，增加产品的竞争力。新技术的开发，需要掌握高度熟练技术的劳工，这在发展中国家比较难找，而在欧共同体内相当充裕。

（2）在欧共同体本地区生产，可以减少大量的库存和货运时间，特别是当前服装款式的变化愈来愈快，对接近消费者的欧洲厂商特别有利。

（3）在欧共同体内部，也有一些劳动工资较低的国家，如希腊、爱尔兰、葡萄牙以及东欧一些国家，降低了家纺品生产成本。

（4）从发展中国家进口产品，有些是由分包合同制造的，夹杂着一些次货，给欧共体的进口商造成不好的印象。他们宁愿选购欧共同体内部产品。可以看到，欧洲家纺行业的竞争者力量越来越强。

五、亚非拉竞争者分析

亚洲各国对当地纺织和服装业的建设，对纺织品的出口和吸收外资等方面都采取鼓励政策，各地区的基础设施也较佳，货物的运输也较及时。非洲国家纺织和服装业由于缺乏有效的投资和进出口保证，同时当地基础设施较弱，又缺乏健全的工业，因此，欧共同体在 1992 年以后以及《多种纤维协定》将不给非洲以优惠。地中海沿岸国家一直以欧共同体市场为导向。他们与欧洲单一市场相距也近，因此有可能生产最新式样的服装和纺织品。这些地区的劳动工资也较低，因此也有可能提供较低廉的纺织品。他们已通过国外投资所建立的合资企业与欧洲建立了贸易关系。拉美国家纺织品与服装工业一直以美国市场为导向。他们不会介入欧洲的纺织与服装贸易网络，这一状况将不会改变，除非是美元戏剧性地贬值。美国对加勒比海地区的工业规模已有限定，因此出口到欧共体的纺织品数量将不会增加，除非中国香港和韩国为了逃避配额限制来这里投资纺织和服装业。牙买加有可能增加少量的针织品出口。一般来说，纺织业已形成国际化分工，廉价产品（低档、中档和标准品质）在发展中国家大量生产，而高附加值产品一般在欧共同体或临近国家生产。中国进入意大利家纺市场面临亚洲其他国家、欧洲和地中海沿岸国家三支力量的竞争。

六、意大利市场分析的初步结论

从上述分析可以看出，中国进入意大利家纺市场，潜力很大。在宏观经济、政治法律、社会文化等环境因素方面，并无不良因素，但应密切注意欧共同体单一市场和 WTO 的影响；在营销环境方面，面临竞争激烈、消费者需求变化多端等问题。中国进入意大利家纺市场，目前可利用的契机是单一市场总配额增加，可便于出口更多的产品，已经发展成熟的家纺工业足以与欧洲竞争者抗衡。同时，如果欧共同体对洛美协定国家的“优先处理”条款废止的话，这些发展中国家将处于不利地位，而对地中海沿岸国家和亚洲国家包括中国出口更有利。意大利进口商对中国纺织品的顾虑可能在于质量不稳、波动太大，且品种单调、适应性差，报价又缺乏灵活性。这些原因曾造成中国纺织品的一些品种退出西欧市场。同时，中国出口纺织品成本增加，价格优势已大减。在质量、价格方面面临韩国、巴基斯坦等国家更加激烈的竞争。因此，中国进入意大利家纺市场采取的策略是：充分利用宏观环境中一切有利之处，如配额扩大、减免税收等；盯住竞争者，发挥自身传统优势，在质量上把好关；利用多种渠道紧跟消费者需求变化，及时开发新产品，在花色品种上下工夫；（与经销商建立良好的关系；）兵分两路，稳固低档品市场，向高档品市场发展。

意大利制鞋行业运营情况综述

2008 年，受全球性金融危机对主要经济实体重创的影响，外向型的意大利制鞋行业在经历两年的短暂复苏后又进入低迷状态，主要运营指标不同程度走低，企业对未来预期悲观，总体形势不容乐观。

一、意大利制鞋行业运营基本情况

（一）制鞋企业和员工数量持续减少。

据意大利鞋业制造商会（ANCI）统计，截止 2008 年 12 月末，意大利共有鞋业制造企业 6263 户，比上年底减少 187 户，下降 2.9%；就业人数达到 8.59 万人，减少 2750 人，下降 3.1%。据该会对其会员企业的抽样调查结果显示，2008 年，40%的企业就业人数有所减少，58%的企业维持上年水平，仅有 2%的企业就业人数实现增长。

（二）制鞋企业生产下滑。

据该会抽样调查的结果显示，2008 年，意大利制鞋行业产量较上年同期下降了 6.8%，降幅明显增大（2007 年下降了 0.6%），产值下降了 2.1%（2007 年增长了 2.9%）。在调查企业中，近 58%的企业产量较上年同期下降，26%的企业基本维持在上年水平，仅有 16%的企业产量有所增长。

（三）鞋业企业所接订单下降。

据该会对协会会员企业 2008 年 4 季度抽样调查的结果显示，四季度，意大利鞋业企业所接的订单较上年同期下

降了 5.7%，其中来自国内的订货下降了 4.3%。来自国外主要市场的订单仍然令人失望，如来自德国的订单下降了 11.1%，来自俄罗斯的订单下降了 3.5%，来自美国的订单下降了 9.7%，来自日本的订单下降了 12%。

（四）制鞋企业应收应付资金期限延长。

金融危机带来的资金周转不畅问题同样困扰着意大利制鞋企业。一方面由于消费需求下降，制鞋企业不得不修改应收货款条款，延长对客户的回款期。据该会抽样调查结果显示，74%的调查企业被迫允许国内客户延长付款期，58%的调查企业被迫允许国外客户延长付款期。而另一方面，意大利制鞋企业对上游供应商的付款也比前期困难，尽管大部分调查企业（58%）能够保证按期付款，但对供应商延期付款的企业较前期明显增加，达到 39%。除此之外，52%的被调查企业反映企业在申请银行贷款时面临重重困难。

二、意大利鞋业对外贸易基本情况

（一）意大利鞋业出口数量下降，出口金额增长明显趋缓。

2008 年，受金融危机对世界主要经济体美国、欧盟的冲击，与其他制造行业一样，意大利鞋业的外部需求也出现了明显下降。但由于意大利鞋的销售价格快速增长，在一定程度上抵消了数量下降的负面影响，使得出口金额略有上升。

据意大利国家统计局（ISTAT）数据显示，2008 年 1-11 月，意大利鞋业出口各类鞋的数量为 2.1 亿双，比上年同期下降了 9.1%；出口金额实现 65.16 亿欧元，略增了 0.8%；鞋的出口平均单价为 31.04 欧元/双，增长了 10.8%。受金融危机的明显影响，四季度意大利鞋业的出口出现大幅下降。仅仅 10 月和 11 月两个月，其出口数量就下降了 18.1%，出口金额下降了 12.9%。

1、所有品种产品的出口数量均呈不同程度下降。

2008 年 1-11 月，皮鞋的出口数量为 1.36 亿双，占出口总量的比例为 65%，比上年同期下降了 11.4%；合成材质鞋的出口数量为 4165.1 万双，下降 1.4%；拖鞋出口数量为 874.4 万双，下降了 7.3%；橡胶鞋出口数量为 291.6 万双，下降了 41%；其他材质鞋的出口数量为 2090 万双，下降了 0.9%

2、对欧盟和非欧盟市场出口数量均出现下滑势头。

2008 年 1-11 月，意大利对欧盟 27 国的出口数量为 1.47 亿双，比上年同期下降了 10.1%，对非欧盟国家的出口为 0.62 亿双，下降了 6.5%。主要呈现以下特点：

对传统市场的出口数量大幅下降。由于金融危机对美国 and 欧盟的冲击，消费需求不旺，使得意大利对其出口大幅下降。2008 年 1-11 月，意大利鞋对德国市场的出口数量下降了 16.3%；对法国市场下降了 11.9%；对英国市场下降了 26.2%，对美国市场下降了 22.5%，对日本市场下降了 24.8%。

以俄罗斯为代表的新兴市场出现“滞胀”态势。近年来，意大利鞋对俄罗斯的出口呈现连续大幅增长态势，鞋业企业和行业对俄罗斯市场的关注日益增强。然而，由于全球经济的不景气，使得 2008 年意大利鞋对俄罗斯出口增速明显放缓。2008 年 1-11 月，意大利鞋对俄罗斯的出口数量同比增长了 3.6%，金额增长了 14.6%，俄罗斯已经成为意大利鞋业的第四大出口市场（按出口金额计算）。然而自去年四季度开始，俄罗斯市场也出现了需求下降的势头，仅在 10 月和 11 月，出口数量下降了 35%，出口金额下降了 28.5%。

意大利鞋对中国出口大幅增长。随着中国高消费群体对奢侈品的需求不断扩大，2008 年 1-11 月，意大利鞋对中国的出口继续呈现大幅增长趋势，出口数量达到 58 万双，比上年同期增长了 33.8%，然而与其庞大的市场潜力相比，出口绝对数量仍然偏小。

（二）意大利自国外进口鞋数量大幅下降，中国仍然是其进口鞋来源的第一大国。

据意大利国家统计局（ISTAT）数据显示，2008 年 1-11 月，意大利进口各类鞋的数量为 3.3 亿双，比上年同期下降了 10.5%；进口金额实现 30.69 亿欧元，略增了 2.1%；鞋的进口平均单价为 9.31 欧元/双，增长了 14.1%。

1、除橡胶鞋的进口量有所增长外，其他品种均不同程度下降。

2008 年 1-11 月，意大利自国外进口皮鞋数量为 1.2 亿双，比上年同期下降了 2.59%；合成材质鞋进口数量为 1.03 亿双，下降 20.5%；拖鞋的进口数量为 4000 万双，下降了 6.2%；橡胶鞋的进口数量为 407 万双，增长了 16.6%；其他材质鞋的进口数量为 6164.4 万双，下降了 9.94%。

2、自中国进口鞋的数量大幅下滑，但进口单价快速上升。

2008 年 1-11 月，意大利自中国进口鞋的数量为 1.67 亿双，占意大利进口鞋总量的 50.6%，进口量比上年同期下降了 18.4%，中国仍然是意大利进口鞋类的第一大来源国；自中国进口鞋金额为 6.28 亿欧元，同比略增了 1.7%；鞋的进口平均单价为 3.77 欧元/双，增长了 24.7%。同期，意大利进口中国的皮鞋数量同比下降了 6.8%。

(三) 意大利鞋业的贸易顺差略有减少。

2008年1-11月,意大利鞋业的贸易顺差实现34.47亿欧元,比上年同期略降了0.3%。

三、意大利国内鞋业消费市场疲软。

随着意大利家庭消费谨慎心理的增加,国内鞋类消费市场与整个时尚产品消费趋势一致,重又回到下降通道。据意大利鞋业制造商协会数据显示,2008年意大利国内鞋类商品的消费数量为1.61亿双,下降了2.7%,消费金额为63.93亿欧元,下降了4.8%。其中女鞋的消费数量下降了5.1%,男鞋下降了9.3%,童鞋下降了0.4%。

从该协会就去年第四季度鞋类消费走势调查结果显示,四季度,意大利家庭消费鞋的数量并未出现预期的大幅下降势头,但由于可支配收入的减少,消费者更加关注产品的价格,表现为意大利家庭消费鞋类产品的数量与上年同期持平,但消费金额却下降了5.3%。

四、对2009年意大利制鞋业运营状况的预测

据意大利鞋业制造商协会的初期预计,随着金融危机对意大利实体经济负面影响的深入,意大利鞋业面临的外部环境将不断恶化,其生产、销售和订货在短期内回升乏力,企业主对未来形势的担忧加剧。

据该会在今年初的抽样调查显示,今年上半年意大利鞋业企业的产量将进一步下降,其中:近50%的企业预计今年上半年产量较上年同期下降,30%的企业预计基本维持在去年水平,仅有20%的企业产量有所增长。

对企业订单的调查结果也不尽如人意,预计今年上半年订货指标仍然呈下降态势。其中49%的企业订货出现下降,39%的企业持平,12%的企业将有所增长。

企业主对就业的预期更加悲观,预计行业内失业人数将继续增长态势。

意大利鞋业制造商协会指出,面临艰难的市场环境,意大利制鞋业企业不得不采取战略性措施以应对市场挑战和危机,许多企业将采取产品技术和工艺革新、新市场投资开发等举措,然而由于绝大多数制鞋企业是中小企业,缺乏规模和资金,如果不采取统一有效的方式进行解决,上述应对措施将难以见到实效。

意大利陶瓷机械销售情况

受全球金融危机的影响,意大利的实体经济受到严重的冲击,“意大利制造”的一些关键行业,如陶瓷机械设备制造业也不能独善其中,在当年的生产不仅遭受较大幅度的滑坡,出口贸易也出现一定程度的回落。更为严重的是,这些冲击和影响还将持续到2009年甚至有可能更长时间。尽管如此,2008年意大利的陶瓷机械设备制造业依然巩固了其在全球的主导地位。

2008年意大利陶瓷机械设备制造业全年的营业额同比大幅度减少,减幅接近6%。据意大利陶瓷机械设备制造商协会(ACIMAC)公布的最新数字显示,2008年,意大利陶瓷机械设备制造业全年的营业额为18.26亿欧元,同比大幅下降5.8%。该行业2008年上半年的良好业绩最终也未能有效地补偿下半年由于遭受全球金融危机而造成的大幅萎缩。

2008年,意大利陶瓷机械设备制造业全行业的出口贸易额达到13.49亿欧元,基本保持了2007年的出口水平,仅比2007年下降2.7%,在当年该行业的营业额中所占比例为73.9%,依然巩固了该行业在全球的主导地位。

2008年,全球各地区对意大利制造的陶瓷机械设备需求依然较旺。尽管意大利陶瓷机械设备制造业对欧盟的出口减少12%,但意大利的陶瓷机械设备制造商进一步巩固了他们在整个欧洲市场的份额,使意大利对这一地区的出口在当年达到39.3%。排在第二的是亚洲和中东市场,2008年意大利在这个地区的份额达到32.8%。在美洲市场的份额为16.4%,在非洲市场的份额为11.3%。

意大利2008年对中国、中国台湾和香港的出口有一定程度的萎缩。统计显示,意大利对三地的出口同比大幅下降8.4%,至9600万欧元,在意大利陶瓷机械设备当年的出口总额中所占的比重降到7.1%。

在意大利国内陶瓷机械设备市场方面,总的消费形势更不乐观。在2007年大幅上升20.3%,消费总额达到5.51亿欧元后,2008年意大利国内消费市场开始大幅滑坡,全年销售的陶瓷机械设备减少13.6%,消费总额降到4.77亿欧元。

据该协会进行的第17次行业统计数据调研得出的结果显示,2008年意大利国内陶瓷机械设备市场销量的大幅

减少，在很大程度上是由于建筑业市场停滞所致，特别是瓷砖和砖瓦生产商与客户数量的不断萎缩造成的。

意大利电子产品出口情况

据意大利国家统计局统计的资料分析，意大利制造的电子和精密仪器产品的主要出口市场是德国。据预测，2009年第一季度意大利对德国的出口额平均增幅为5.0%，2008年同期出口额达3.10亿欧元。

此外，近几年意大利该项产品对俄罗斯和中国市场的出口也呈现较好的增长势头。据意大利国家统计局公布的数据显示，2004年意大利对俄罗斯的出口额大约是对中国出口额的二分之一。据日前的预测，2009年意大利对中国和俄罗斯的出口额几乎相近，分别达5410万欧元和5440万欧元。

据预测，意大利该项产品对印度的出口在2006和2007年两年间快速增长，两年间的出口额达2.25亿欧元。从近几个月的出口情况看，有迹象表明将超过巴西。根据预测，2009年第一季度将增长6.0%，出口额大约为2600万欧元。

根据日前对美国的出口市场分析和预测，2009年第一季度意大利该项产品对美国的出口将呈下降的趋势，出口额约为1.27亿欧元，将低于2004年同期月平均1.49亿欧元的出口额。

2009年1-6月意大利货物贸易及中意双边贸易概况

一、2009年1-6月意大利货物贸易概况

2009年以来意大利货物贸易额继续下滑。据欧盟统计局统计，1-6月意大利货物贸易进出口3836.0亿美元，较上年同期（下同）下降34.4%。其中，出口1890.6亿美元，下降34.1%；进口1945.4亿美元，下降34.7%；逆差54.8亿美元，下降49.7%。

分国别（地区）看，1-6月意大利对欧盟27国的出口额占意大利出口总额的57.1%，下降36.5%；自欧盟27国的进口额占意大利进口总额的56.1%，下降32.0%；1-6月意大利对德国、法国、美国和西班牙的出口额分别占其出口总额的12.8%、11.7%、6.1%和5.5%，下降34.5%、33.6%、34.5%和48.5%；自德国、法国、中国和荷兰的进口额分别占其进口总额的16.5%、8.6%、6.8%和5.4%，下降31.4%、35.4%、21.0%和30.2%。1-6月意大利前四大逆差来源地依次是中国、德国、荷兰和利比亚，分别为86.6亿美元、80.0亿美元、59.5亿美元和49.6亿美元，下降25.6%、19.9%、28.1%和48.1%；顺差主要来自法国、美国和英国，分别为54.1亿美元、49.8亿美元和35.7亿美元，下降27.6%、42.9%和43.0%。

分商品看，意大利出口的前三大类商品是机电产品、贱金属及制品和运输设备，1-6月出口525.0亿美元、189.8亿美元和187.0亿美元，占意大利出口总额的27.8%、10.0%和9.9%，下降33.0%、44.8%和42.0%。矿产品出口下降较多，出口额71.5亿美元，下降51.1%，其中矿物燃料出口67.3亿美元，下降51.7%。矿产品、机电产品、化工产品和运输设备是意大利进口的主要商品，1-6月进口357.9亿美元、323.4亿美元、230.1亿美元和224.0亿美元，分别占进口总额的18.4%、16.6%、11.8%和11.5%。贱金属及制品进口下降突出，进口额144.8亿美元，降幅为58.3%。

二、2009年1-6月中意双边贸易概况

据欧盟统计局统计，1-6月中意双边贸易额为175.8亿美元，下降18.6%。其中，意大利对中国出口44.6亿美元，下降10.4%；自中国进口131.2亿美元，下降21.0%。意方贸易逆差86.6亿美元，下降25.6%。中国是意大利的第10位出口国和第三大进口来源国。

机电产品和贱金属及制品是意大利对中国出口的主要商品，1-6月出口25.2亿美元和4.7亿美元，占其对中国出口总额的56.5%和10.5%，机电产品略增0.3%，贱金属及制品下降23.0%。意大利对中国出口较多的商品还包括化工产品、纺织品及原料、皮革制品及箱包和塑料橡胶。1-6月希腊对中国出口化工产品降幅较大，出口额2.5亿美元，下降35.4%，但对中国出口贵金属及制品出现50.1%的上涨。

意大利自中国进口的主要商品为机电产品和纺织品及原料，1-6月进口44.0亿美元和26.6亿美元，占自中国进口总额的33.6%和20.2%。自中国进口下降明显的产品是贱金属及制品，进口额10.1亿美元，下降52.6%。中国是意大利纺织品及原料、家具玩具、皮革制品及箱包和鞋靴伞等轻工产品的首要来源地，占比分别为24.1%、29.8%、28.7%和23.0%。德国、法国、比利时和荷兰等欧洲国家是中国在意大利的主要竞争对手。

意大利外资管理及优惠政策

外资管理基本原则

外资企业在意大利享受国民待遇，在税收和优惠政策方面与意大利本国企业一致。

当然也存在一些例外，如意大利企业在别国遭受歧视性对待，意大利政府有权回应；意大利政府出于国家利益有权阻止外资企业的并购计划；此外，意大利对外资企业在国防行业的投资有所限制。

市场准入政策

过去 10 年间，意大利在私有化、市场开放和减少限制等诸多方面修订了有关法规，同时改革了金融市场和政府公共行政管理。目前意大利在其行政法规中采纳了绝大多数 OECD 原则，市场管理变得更加透明、公开。经过一系列改革，意大利在能源、铁路和通信行业的开放程度均有所加强。

尤值一提的是，国有企业私有化给外国投资者创造了机遇。自 1992 年开始推行私有化以来，意大利私有化资本总额已达到 1120 亿欧元，涉及行业包括食品及食品加工、钢铁、制铝、水泥、玻璃、化学化纤、机械设备、建筑和银行保险业等。在私有化进程中，众多的外国公司获得在意大利投资的机会，并借此加强其国际地位。

但目前一些行业仍存在某些限制外资的特殊法律条文：

银行业：据意大利银行法（TUB 法案），欧盟以外国家的银行在意大利开办首家分行需经意大利财政部批准，并征得意大利外交部和意大利中央银行的同意。意主管部门授权时将考虑双边市场准入的对等条件。外国银行必须符合以下条件：**1.**资金投入不得低于意中央银行规定的标准；**2.**须申报经营何种类型业务计划和开设分行的法律文本和章程。**3.**银行的行政、业务和监察主管必须符合银行法中规定的专业和诚信等要求。欧盟以外国家的银行在意大利开办第二家分行，只需经意大利中央银行授权即可。

航空业：经营航空线的个人、代理商或公司需经意大利政府的批准，外方在合资公司中的股份不得超过 49.5%。

意大利外资鼓励和优惠政策

意大利为所有企业（包括意大利企业和在意大利经营的外国企业）投资与扩大投资提供了广泛的优惠政策，包括赠款，免税、低息贷款和政府信贷担保等。多种类型的优惠政策都针对商业活动的主要需求，体现特定目标，如新建工厂、技术改造、扩大规模、增置新设备、研发、培训、雇工等。

（一）对按欧盟标准划定的特定地区/行业的投资给予补助

作为欧盟成员国，意大利必须在欧盟的框架内制定相应的鼓励投资政策：

1. 补助的特定地区

目标 1 地区：包括南部六个大区巴西里卡塔(BASILICATA)；卡拉布里亚(CALABRIA)；坎巴尼亚(CAMPANIA)；布里亚(PUGLIA)；撒丁岛(SARDEGNA)；西西里岛(SICILIA)。

目标 2 地区：包括阿布鲁左(ABRUZZO)；摩里赛(MOLISE)大区内的诸多地区和其他中北部大区内的部分地区，其符合欧盟有关法令规定，享有不超过目标 1 地区和产业恢复地区的优惠待遇。

目标 5B 地区：中北部弱势乡村地区

未列入前 3 个目标区的其他欠发达地区

2. 补助的最高额度

根据欧盟相应法令规定，意大利针对地域和企业规模制定不同的补助标准，南部地区的中小企业享有最大幅度的补助。欧盟采用资本净投入补助比率以精确估算优惠措施的实际作用。

3. 行业限制

对一些制造行业的补助为欧委会所禁止，或需得到特殊授权。这些敏感行业多与对外出口和生产过剩有关，包括：钢铁、造船、汽车制造、人造纤维等。此外，对农、渔、食品和交通业也存在类似的禁止、限制和特殊规定。

4. 优惠措施的累加限制

总体而言，对于一个投资项目，禁止同时享受多项相同类型的优惠措施。

（二）对生产活动的鼓励政策

1. 对投资项目整个周期内设施购置的补助

488/92 号法律针对目标 1、目标 2、目标 5B 地区及在《罗马协议》第 92.3.C 章列名的、属于除外条款范围内的行业地区的生产—开采型企业。

2. 特殊地区投资的税收优惠

388/2000 号法律对落后地区所有行业的企业在 2001—2006 年期间添置资产（有形和无形）给予税收优惠。

3. 协商计划机制

旨在促成政府和企业共同参与实现地方发展计划而投产的工具。

4. 对购置厂房、机器设备的税收补助

341/95 和 266/97 号法律针对意境内所有生产—开采及信息技术行业的中小型企业提供税收补助（抵税券）。

（三）针对研究开发的鼓励政策

1. 技术创新特别基金 46/82 号法律。
2. 工业研发优惠 297/99 号法律。
3. 研究开发的税收补助 140/97 号法律。

（四）整体综合投资项目的优惠

当投资项目涵盖多方面内容，比如研发、生产、培训等，企业可以获得特别整体投资项目优惠，称为“一揽子优惠”，包括两种类型：

1. 技术创新一揽子优惠。
2. 培训一揽子优惠。

以上优惠适用于目标 1 地区，参照 488 / 92 号法律执行。

（五）对中小企业的优惠政策

意大利经济的一个重要特点是中小企业占企业总数 95% 左右，在国民经济中发挥重要作用。政府对企业的补助政策向中小企业倾斜，使这些企业成为政策的主要受益者。

意大利为其中小企业量身定制多种优惠政策，涉及创建、设备采购、技术创新及改造、环保和融资等各个方面，有关法律如下：

SABATINI 法律——欧洲投资银行为企业采购设备提供低息贷款。

698/91 号法律——为企业进行技术创新和环保提供低息贷款。

449/97 号法律——对旅游和商业领域的中小企业给予税收优惠。

266/97 号法律——为中小企业贷款设立中央担保基金，该项基金由中期信贷银行总行以意生产活动部的名义管理。

创业扶持——对青年企业家创业提供低息贷款，对妇女企业家创业提供优惠赠款。

欧洲投资银行提供贷款——为整个投资计划提供的贷款不超过 2500 万欧元，还款期限不超过 10 年，贷款利率由欧洲投资银行根据贷款金额确定，贷款可占到资本投入的 50%。

（六）意大利南方发展战略

意大利南部是经济水平欠发达地区，因此享受优惠政策倾斜，意政府针对在南方投资和增加就业制定了众多优惠政策，包括：

1. 一般性的财政金融激励措施。
2. 雇工鼓励措施。
3. 基础设施投资的融资扶助计划。

意大利化妆品行业销售增长 1.2%

据意大利化妆品工业协会（unipro）近日公布的数据显示，尽管金融危机对意大利家庭消费产生巨大的负面影响，但意大利人对化妆品的消费仍呈增长趋势。意大利化妆品行业实现销售收入达到 83.4 亿欧元，比上年增长了 1.2%。其中，出口销售收入达到 23.1 亿欧元，增长 2.1%。

意大利化妆品国内市场消费总额实现 90.7 亿欧元，比上年增长了 0.8%。

意大利近年拖拉机市场发展浅析

1、概述

意大利是世界拖拉机和农机产品的重要生产国和销售国，其拖拉机产量占世界总产量的 3.6%-10.1%，年销售量占西欧市场总销量的 16%-20%，出口量占世界拖拉机出口总量的 13%~19%。因此，意大利的拖拉机生产和销售对世界拖拉机工业的发展及拖拉机市场均有一定影响。

意大利是一个工业发达国家，农业机械化和农、比现代化水平较高。进入 21 世纪后，农业人口和农业劳动力略有减少。如 1997 年，农业劳动力为 155.3 万人，占总人口的 2.71%；全国耕地面积为 828.3 万 hm²，人均耕地面积为 0.145hm²，每个农业劳动力平均负担耕地面积 5.334hm²，每台拖拉机平均负担可耕地面积为 5.6hm²，每台联合收割机平均负担收获面积为 83.6hm²。2001 年，农业劳动力为 128.5 万人，比 1997 年减少 17.26%，占总人口的 2.23%；全国耕地面积为 817.2 万 hm²，人均耕地面积为 0.142hm²，每个农业劳动力平均负担耕地面积为 6.36hm²，每台拖拉机平均负担耕地面积为 4.95hm²，每台联合收割机平均负担收获面积为 80.8hm²。2003 年农业劳动力为 115.8 万人，占总人口的 2.01%；全国耕地面积为 818.2 万 hm²，人均耕地面积为 0.142hm²，农业劳动力人均负担耕地面积 7.06hm²，每台拖拉机平均负担可耕地面积为 4.89hm²，每台联合收割机平均负担收获面积为 78.6hm²。

意大利拖拉机保有量在 20 世纪 90 年代初已经饱和，以后每年的增长速度逐渐变慢。1999 年，其拖拉机保有量达到 163.5 万台，年平均增长率为 0.46%。到 2003 年，其拖拉机保有量达到 165 万台。

2、拖拉机产量与市场发展

意大利拖拉机产量的 70% 左右用于出口。近年来，拖拉机年产量保持在 7.9 万-9.0 万台，总体上呈现先升后降的发展趋势。1999 年，共生产拖拉机 81427 台，其中出口 56362 台，占总产量的 69.22%。2000 年产量为产量的 67.70%。后几年出现少量下降。2003 年产量降为 79847 台，比 2001 年减少 5.21%；出口 61883 台，占总产量的 77.50%。意大利在这一时期拖拉机出口量占总产量的比例呈涨势。2004 年，拖拉机的产量又达到 81393 台，比 2003 年增长 1.94%（其产值增长 3.4%）。

1999—2004 年，意大利国内拖拉机市场销量保持在 2.8 万-3.5 万台，总体上呈先降后升的发展趋势。1999 年，销售拖拉机 34678 台；2001 年降为 28715 台，比 1999 年下降 17.19%；2003 年增长为 29617 台，比 2001 年增长 3.19%；2004 年为 33184 台，比 2003 年增长 12.04%。

意大利在这一时期联合收割机的国内市场销售量保持在 550-800 台，总体上呈先降后升趋势。1999 年共销售联合收割机 803 台；2003 年减为 561 台，比 1999 年下降 30.14%；2004 年为 777 台，比 2003 年增长 38.5%。农用运输车的销售量保持在 2500-3300 台，呈先降后升发展趋势。从 1999 年的 3299 台减至 2003 年的 2436 台，降幅为 26.16%；2004 年为 2884 台。农用挂车的销售量保持在 1.4 万~1.8 万台，市场发展不太稳定。1999 年销量为 17122 台；2001 年为 14191 台，比 1999 年减少 17.12%；2004 年涨为 18268 台，比 2001 年增长 28.73%。

意大利市场上销售的拖拉机分为轮式和履带式两种机型，从近几年市场发展来看，履带拖拉机的销量呈明显减少趋势，轮式拖拉机中的两轮驱动拖拉机产品销量也呈降势，四轮驱动拖拉机的销量呈增长态势。2000 年，意大利共销售拖拉机 32914 台，其中轮拖为 28598 台，占销售量总量的 86.89%；履带式拖拉机为 4316 台，占总量的 13.11%。在销售的轮式拖拉机中，两轮驱动型为 1605 台，占销售总量的 4.88%；四轮驱动型为 26993 台，占销售总量的 82.01%。2004 年，拖拉机销售量为 33184 台，轮式拖拉机 29840 台，占总量的 89.92%，履带拖拉机为 3344 台，占总量的 10.08%；轮式拖拉机中两轮驱动型仅为 905 台，占销售总量的 2.72%，四轮驱动拖拉机为 28934 台，占 87.19%。

这一时期意大利市场上销售的拖拉机台平均功率也在发生变化。2000 年台平均功率为 60.04kW，2003 年增长到 62.58kW，比 2000 年增长 4.23%。销量较大的功率段产品为 36.8-43.4kW 和 44.1-50.7kW 的拖拉机。另外中小功率等级的拖拉机近年来的销量亦呈增长趋势。1999 年意大利共销售拖拉机 34675 台，其中销售量最大的是 44.1-50.7kW(6765 台)和 58.8-65.4kW(6891 台)两个功率段，销量分别占当年销售总量的 19.51%和 19.87%。2000 年这一趋势有了变化，销量最大的是 36.8-43.4kW(9539 台)和 44.1-50.7kW(5228 台)，分别占当年销售总量的 28.98%和 15.88%。这种趋势一直保持到 2003 年，两个功率段产品分别各占当年销售总量的 31.42%和 18.83%。29.4kW 以下的拖拉机在 1999 年的销量仅占意大利销售总量的 7.56%，自 2000 年以后每年的销量所占市场比例均在 16% 以上。73.5kW 以上的大功率拖拉机的市场销售量在这一时期总体呈减少趋势，1999 年销售 6305 台，占，总销量的 18.18%；2001 年销量为 2353 台，比 1999 年减少 62.68%；2003 年为 2593 台，占总销量的 8.75%，比 2001 年的销量有所增长，但与 1999 年相比仍减少 58.87%。

意大利拖拉机市场经过长期的发展，已形成了一个固定格局，市场份额大部分被世界几家大型农机公司所占领。意大利每年拖拉机生产量在 8 万-9 万台，国内市场容量仅为 3 万台左右，因此意大利的一些拖拉机生产公司除努力保持其在本土的市场占有率外，还要积极开拓海外市场。1999 年，意大利拖拉机销量排在前 5 名的公司是 New Holland、Same Deutz-Fahr、Landini、Carraro 和 Goldoni，都是意大利本土企业，5 家企业总销量为 27548 台，占当年意大利市场销售总量的 79.43%。2001 年，这几家公司销售仍排在前 5 名，共销售 25930 台，占总销量的 81.28%。2004 年，JohnDeere 公司取代了 Goldoni 公司排在第 5 位，5 家公司当年共销售 25 218 台，占总销量的 75.99%。意大利这一时期的拖拉机市场总体上为降势，不少公司的销售量亦呈不同程度的减少，但 JohnDeere 公司在意大利拖拉机市场的销售量呈逐年上涨趋势。

3、拖拉机进出口贸易情况

意大利生产的拖拉机和农机产品的 60%-70% 均用于出口，且出口产品的 80% 左右是销往欧共体国家。为了保持农机产品进出口贸易的平衡，意大利在大量出口的同时也大量进口农机产品，但多年来始终是出口大于进口。

1996—2004 年，意大利拖拉机(轮式和履带式拖拉机)的进口量保持在 1.3 万-4.8 万台，总体上呈先降后升再降的发展趋势。1996 年，意大利进口拖拉机 21051 台，进口额 27973.2 万美元，台均价为 13288 美元。1999 年进口量降为 16280 台，比 1996 年减少 22.66%；进口额涨为 29600.3 万美元，比 1996 年增长 5.82%；台均价达到 18182 美元，比 1996 年增长 36.83%。2000 年进口量猛增到 48401 台，而进口额却降为 24846.3 万美元，台均价格为 5133 美元，进口的产品大部分为中小型拖拉机。2003 年进口量为 21649 台，进口额为 39575.5 万美元，台均价为 18280 美元。2004 年进口量降为 15000 台，进口额为 28420.9 万美元，台均价为 18947 美元，其进口量和进口额分别比 2003 年降低 30.71% 和 28.19%，而台均价增长 3.65%。

这一时期意大利拖拉机的出口量保持在 7.9 万—12.6 万台，总体上呈现先降后升再降再升的发展趋势。1996 年意大利出口拖拉机 100522 台，出口额：121436.1 万美元，台均价 12080 美元。1998 年出口量降为 88377 台，出口额降为 112976.2 万美元，分别比 1996 年减少 12.08% 和 6.97%；而台均价为 12783 美元，比 1996 年却增长了 5.82%。1999 年出口量猛增到 126692 台，比 1998 年增长了 43.66%，出口额却降为 107013.4 万美元，减少 5.28%，台均价减为 8428 美元，比 1998 年下降了 34.06%。继后几年呈逐年减少趋势，2002 年出口量减为 79614 台，出口额为 109785.8 万美元；2004 年出口量降为 78000 台，出口额为 100733.3 万美元，比 2002 年分别下降 2.03% 和 8.25%。

意大利拖拉机的进出口贸易活动主要在欧共体成员国和美国、日本等国家之间进行，其进口的拖拉机产品大都是国内不生产而市场急需的产品，这类产品主要是从德国、英国、波兰、法国、美国和日本进口，从美国进口主要为大功率拖拉机和农机产品，而从日本进口的则主要是中小型轮式拖拉机。

4、拖拉机市场发展特点及趋势

根据以上对意大利近几年拖拉机市场发展情况的粗略分析，可以看出以下几个特点和趋势。

(1) 近年来国内拖拉机市场销量总体上呈下降趋势。由于意大利的拖拉机保有量已经饱和，近年来的拖拉机市场销量呈缓慢下降态势。1999 年意大利共销售拖拉机 34684 台；2003 年销量减为 29617 台，与 1999 年相比减少 14.61%；2004 年增长为 32563 台，但仍比 1999 年的销量减少了 6.12%。

(2) 销售的拖拉机平均功率逐年增长。1999 年意大利销售的拖拉机台平均功率为 58.82kW；2001 年为 60.88kW，比 1999 年增长 3.51%；2003 年为 62.57kW，比 2001 年又提高 2.78%。

(3) 小功率拖拉机的销售呈增长态势，大功率拖拉机的销售呈下降态势。意大利在近几年销售的拖拉机中，29.4kW 以下产品的销量呈增长势，1999 年销量仅为 2635 台，2000 年以后每年的销量均在 5000 台以上。与此相反的是 73.5kW 以上拖拉机的销量在近几年以来呈缓慢下降趋势，1999 年销量为 6305 台，2001 年为 2353 台，2003 年为 2593 台。

(4) 履带拖拉机仍占一定比例，但呈下降趋势。自从四轮驱动拖拉机出现以后，世界各国的履带拖拉机市场均逐年减少，部分国家已基本不再销售履带拖拉机。而意大利却是西欧国家中履带拖拉机销售量最大的国家，年销售量保持在 3000-4500 台，1999 年为 4500 台，占当年拖拉机销售总量的 12.98%；2003 下降为 2945 台，占拖拉机销售总量的 9.94%；但到 2004 年履带销售量又达到 3344 台，比 2003 年增长 13.5%，但仍比 1999 年减少 25.7%。

(5) 销售的拖拉机中四轮驱动型占绝大部分。2000 年销售四轮驱动拖拉机 26993 台，占当年拖拉机销售总量的 82.01%，2004 年达到 28934 台，占拖拉机销售总量的 87.19%。

(6) 大部分市场被几家大型农机公司所占领。1999 年销售量排在前 5 家的公司共在国内销售拖拉机 27548 台，

占当年市场总量的 79.43%；2004 年排名前 5 家公司销量达到 25218 台，仍占市场总量的 75.99%。

意大利有望成为全球第二大光伏市场

2008 年底的金融危机给全球光伏市场造成了深重的灾难，近入 2009 年这种影响仍在持续。数据显示，由于全球信贷紧缩造成的太阳能新项目开发进度减缓，2009 年全球太阳能电池系统的导入量或将下降至 3.5GW，这一数字仅为 2008 年的六成多。由此导致 2009 年全球光伏产业装机设备收入将大幅削减 40% 至 182 亿美元。

2009 年伊始，昔日的光伏大国西班牙已经对其国内的太阳能产业补贴政策进行了调整，使得其装机容量或将停滞不前，对于全球光伏产业来说，这无异于雪上加霜。

虽然目前全球光伏产业遭遇了极大的困境，但从长期来看，这一产业仍然有着光明的前途。西班牙一国市场的萎缩并不代表整个欧洲市场的萎缩，相反，由于政府的大力支持，意大利、希腊、法国等欧洲国家已成为全球太阳能产业最重要的成长点。

尤其是意大利，随着该国政府近期推出极具吸引力的光伏补贴政策，以及光伏模块价格的不断下跌，使得众多投资者发现了商机，从而推动了意大利市场的迅速扩大。随着众多光伏发电计划正处于规划与执行之中，意大利极有可能在 2010 年时成为全球第二大光伏市场。

除了政府的支持，意大利在发展太阳能利用方面也有着先天的优势。首先，意大利所在的亚平宁半岛位于地中海地区，该地区阳光充沛，相对中西部欧洲来说太阳能发电成本较低，未来欧洲太阳能产品的最终大面积应用将会集中在这一地区。其次，意大利是一个能源短缺国家，主要依赖从国外进口；本国石油和天然气产量只能分别满足 4.5% 和 22% 的市场需求；在电力能源方面多依靠国外进口，是欧盟内部进口电能最多的国家之一。能源危机的压力，使得意大利政府和民众不得不把目光投向以太阳能为代表的清洁能源领域。

2009 年意大利眼镜行业发展现状分析

意大利眼镜工业在世界上占有领先地位，是高档眼镜生产和出口的第一大国，眼镜出口占世界眼镜出口总量的 26%。其眼镜行业既代表全球流行款式的潮流，也掌握着最先进的设计和制造工艺；既生产诸多的眼镜知名品牌，也拥有世界排名前列的眼镜生产商。由于眼镜业相当发达，带动了意大利米兰国际眼镜展的不断发展壮大，使之相应成为全球规模最大、影响力最大的眼镜专业展会。

一、意大利眼镜行业运营基本情况

意大利眼镜行业是典型的外向型行业，出口占其产值的 85% 左右，主要市场为欧洲和美国（份额超过 70%）；眼镜企业比较集中，主要分布在意大利北部威尼托大区的贝鲁诺（BELLUNO）眼镜工业区内，该工业区的眼镜产量占全国的 80%；眼镜产品主要以生产太阳眼镜和镜架为主。

2008 年，由于全球金融危机的影响，欧美市场需求急剧下滑，加之国内市场对高端产品的购买力也有所弱化，意大利眼镜行业结束了多年的稳步上升势头，产销、出口纷纷下滑。一些小型企业由于抗风险能力较弱，资金无以为继，不得不关闭企业，而大中型企业则采取关停部分生产设备、缩减工人工时以期减少成本，应对危机。

（一）企业和就业人数减少。

据意大利全国光学仪器制造商协会（ANFAO）数据显示，2008 年，意大利眼镜行业共涉及企业 1005 户，比上年减少了 4%；就业人数为 1.75 万人，减少了 5.4%。

（二）产值下降。

2008 年，意大利眼镜行业共完成产值 25.97 亿欧元，比上年下降了 6.4%。

（三）出口整体下降。

2008 年，意大利眼镜行业实现出口金额 22.07 亿欧元，比上年下降了 4.7%。出口各式眼镜约 8000 万个，比上年下降了 2.4%。其中太阳眼镜 4951.7 万个，占总量的 62%；镜架 3061 万个，占 38%。

分产品类别看，太阳眼镜的出口金额为 14.22 亿欧元，比上年下降了 6.9%；镜架出口为 7.35 亿欧元，下降了 0.5%。

分主要出口地区看，对欧洲的出口基本维持在上年水平、对美洲的出口下降了 15.5%（其中美国市场下降了 20.5%）、对亚洲的出口增长了 3.2%。对新兴市场俄罗斯的出口继续保持增长，增幅达 27.8%。

（四）意大利眼镜产品的贸易顺差下降。

2008 年，意大利眼镜产品的贸易顺差为 15.32 亿欧元，比上年下降了 5.7%。进口眼镜产品也出现下降势头，全年共进口国外眼镜产品 6.75 亿欧元，比上年下降了 2.3%。

（五）意大利国内眼镜消费市场萎缩。

2008 年，意大利国内市场眼镜消费总金额为 10.64 亿欧元，比上年下降 7.3%。

二、今年以来意大利主要眼镜企业集团效益大幅下滑

今年一季度，受全球经济不景气及市场需求下滑影响，意大利主要眼镜生产商销售收入下降，效益纷纷大幅下滑。

意大利最大的眼镜生产商陆逊梯卡集团（Luxottica）一季度运营不如预期，实现销售收入为 13.12 亿欧元，比去年同期下降 6.2%；未计利息、税项、折旧及摊销前的利润（EBITDA）为 2.3 亿欧元，下降了 16.6%。

排名第二的意大利霞飞诺眼镜集团（Safilo）实现销售收入 2.88 亿欧元，比去年同期下降了 11.7%；未计利息、税项、折旧及摊销前的利润（EBITDA）为 3020 万欧元，下降了 35.3%。

排名第三的意大利玛考林集团（Marcolin）实现销售收入 5230 万欧元，比去年同期下降了 6.5%。未计利息、税项、折旧及摊销前的利润（EBITDA）为 690 万欧元，下降了 36.1%。

三、2009 年意大利米兰国际眼镜展参展商和观众减少。

意大利米兰国际眼镜展经过多年的发展，已成为世界上规模最大的专业性眼镜展，展会上推出的最新款式和技术引导着全球眼镜消费的时尚、潮流与走向，也被称为眼镜行业的“晴雨表”。2008 年展会面积为 18 万平方米，参展商 1246 家，专业观众达到 4.6 万人。而今年的展会由于受到经济危机的影响，企业经营不景气，专业观众和买手较去年下降了 9%，参展商也有所减少，展会面积由此较去年缩减了 10%。

四、意大利主要眼镜生产集团基本情况及与中国的合作

（一）意大利陆逊梯卡集团（Luxottica）

最早成立于 1961 年，经过近几年大幅度的跨国兼并和收购，该集团目前成为意大利最大、也是世界最知名的眼镜生产制造商，集设计、生产、分销为一体，分别在米兰和纽约证交所上市。年销售收入约为 52 亿欧元，就业人数为 6.1 万人，生产包括雷朋（Ray-Ban）等 12 个自有品牌和香奈儿（Chanel）、普拉达（Prada）、D&G 等 19 个奢侈品授权品牌系列的眼镜产品。该集团生产基地主要位于意大利和中国，在全球还拥有 3800 个地区零售网络。

陆逊梯卡集团除在中国广东东莞设有眼镜生产基地（主要生产塑料和金属材料镜架）外，自 2005 年以来，还先后收购了北京雪亮眼镜公司、广州明廊眼镜公司、上海现代光学眼镜公司三家高端眼镜零售连锁品牌，成为中国市场上最大的外资独资眼镜零售商。

（二）意大利霞飞诺眼镜集团（Safilo）

最早成立于 1934 年，是意大利第二大眼镜生产制造商，也是仅次于陆逊梯卡集团的世界第二大眼镜生产集团，在米兰证交所上市。集团专业设计师团队超过 100 人，每年提供 2500 多种新的流行款式。年销售收入为 11.5 亿欧元，就业人数为 8800 人，生产包括霞飞诺（Safilo）等 5 个自有品牌和迪奥（Dior）、阿玛尼（Emporio Armani）等 28 个授权品牌系列的产品。

该集团有 6 个生产基地，170 个独立分销商，13 万个零售网点。生产基地中，意大利有 3 个，美国有 1 个，斯洛文尼亚有 1 个，中国有 1 个。

霞飞诺集团在中国的全资生产子公司为霞飞诺眼镜工业(苏州)有限公司，位于苏州工业园区内，总投资规模为 1830 万美元，主要生产品牌镜架、太阳眼镜等产品，2009 年下半年将投入运营。除此之外，该集团还分别在深圳、上海等城市设立了独资贸易公司，负责该集团产品在中国的销售。

（三）意大利玛考林集团（Marcolin）

意大利 Marcolin 眼镜集团是意大利著名高档眼镜生产商，在意大利眼镜行业中排名第三，也在米兰证交所上市。年销售收入约在 1.87 亿欧元，就业人数约 1000 人，欧美市场占其销售收入的 80%。在意大利有 2 个生产工厂，分别生产包括马考林（Marcolin）自有品牌和 TOD'S、万宝龙（Mont blanc）等 15 个授权品牌系列的产品。产品行销 80 多个国家和地区，在全球有 4 万个销售网点。

综上所述，由于意大利眼镜行业今年前几个月的经营状况不佳，意大利全国光学仪器制造商协会（ANFAO）对今年整个行业的预期也比较消极。该会指出，目前经济危机尚未见底，许多不确定的因素仍将影响需求，预计 2009 年对于整个意大利眼镜行业来说形势将十分严峻。

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

中华人民共和国驻意大利商赞处

意大利海关

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