

國際投資貿易情報

(阿聯酋卷)

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

目录:

前言：阿拉伯联合酋长国简介	
阿拉伯联合酋长国市场情况分析	PAGE 4
中东地区商机与风险并存	PAGE 5
阿联酋自行车市场分析	PAGE 6
阿联酋（迪拜）家具市场分析	PAGE 7
阿布扎比劳务情况分析与中国劳务情况	PAGE 8
阿联酋汽车市场现状及对策	PAGE 11
阿联酋 2009 年应对金融危机促进经济发展的举措	PAGE 14
金融危机对阿联酋银行业的影响	PAGE 15
建材企业阿联酋市场拓展策略分析	PAGE 17
阿联酋五金建材市场分析	PAGE 19
阿联酋茶叶市场分析	PAGE 20
阿联酋机场设备市场分析	PAGE 21
阿联酋吸引外商直接投资情况分析	PAGE 22
阿联酋清真食品认证的介绍	PAGE 23
阿联酋包装机械业市场分析	PAGE 24
阿拉伯联合酋长国农产品进口市场分析	PAGE 25
中国和阿联酋纺织贸易分析	PAGE 26
中国纺织品中东市场分析	PAGE 27
阿联酋水泥市场报告	PAGE 28
全球金融危机影响阿联酋水泥市场	PAGE 29
阿联酋在建项目占中东地区工程投资总额的 50%	PAGE 30
阿联酋防火建材需求旺热	PAGE 30
阿联酋橡胶胶机械进口前景	PAGE 30
推进品牌战略，扩大我家电向阿联酋出口	PAGE 30
阿联酋电热水器市场发展现状	PAGE 33
阿联酋—我国滚珠轴承亚洲地区最具潜力市场	PAGE 33
阿联酋工程机械设备市场分析	PAGE 34

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——阿联酋卷

Edited by: Sun tao



前言：阿拉伯联合酋长国简介

【首都】阿布扎比（Abu Dhabi）。

【简况】位于阿拉伯半岛东部，北濒波斯湾，海岸线长 734 公里。西北与卡塔尔为邻、西和南与沙特阿拉伯交界、东和东北与阿曼毗连。属热带沙漠气候，夏季炎热潮湿（5 月—10 月），气温 40—50℃，冬季（11 月—翌年 4 月）气温 7—20℃，偶有沙暴。平均降水量约 100 毫米，多集中于 1—2 月间。公元 7 世纪隶属阿拉伯帝国。自 16 世纪开始，葡萄牙、荷兰、法国等殖民主义者相继侵入。19 世纪初，英国入侵波斯湾地区，并于 1820 年强迫当地七个酋长国与其签订“永久休战条约”，此后各酋逐步沦为英国的保护国。1971 年 3 月 1 日，英国宣布同各酋长国签订的条约于年底终止。同年 12 月 2 日，阿拉伯联合酋长国宣告成立。由阿布扎比、迪拜、沙迦、哈伊马角、富查伊拉、乌姆盖万和阿治曼七个酋长国组成联邦国家。

【政治】联邦最高委员会由七个酋长国的酋长组成，是最高权力机构。国内外重大政策问题均由该委员会讨论决定，制订国家政策，审核联邦预算，批准法律与条约。总统和副总统从最高委员会成员中选举产生，任期五年。总统兼任武装部队总司令。除外交和国防相对统一外，各酋长国拥有相当的独立性和自主权。联邦经费基本上由阿布扎比和迪拜两个酋长国承担。

阿拉伯联合酋长国经济贸易

以石油生产和石油化工工业为主。政府在发展石化工业的同时，把发展多样化经济、扩大贸易和增加非石油收入在国内生产总值中的比例作为首要任务，努力发展水泥、炼铝、塑料制品、建筑材料、服装、食品加工等工业，重视发展农、牧、渔业；充分利用各种财源，重点发展文教、卫生事业，继续完成和扩大在建的现有项目。近年来大力发展以信息技术为核心的“新经济”和“知识经济”。

【资源】石油和天然气资源非常丰富。已探明的石油储量为 130 亿吨，占世界石油总储量的 9.5%，居世界第 5 位。天然气储量为 6.06 万亿立方米，居世界第 5 位。

【工业】以石油化工工业为主。此外还有天然气液化、炼铝、塑料制品、建筑材料、服装和食品加工等工业。工业项目从业人数中，阿联酋人仅占 1%。因此，政府着手实施“就业本国化”计划，增加本国就业比例。

【农牧林渔业】农业不发达。阿联酋农业、畜牧业和林业的产值占国内生产总值的 2.4%。全国可耕地面积 32 万公顷，已耕地面积 27 万公顷。主要农产品有椰枣、玉米、蔬菜、柠檬等。粮食依赖进口。目前，阿联酋有捕鱼船 5191 只，渔民 17, 264 人。渔产品和椰枣可满足国内需求。畜牧业规模很小，主要肉类产品依赖进口。近年来，政府采取鼓励务农的政策，向农民免费提供种子、化肥和无息贷款，并对农产品全部实行包购包销，以确保农民的收入，阿农业得到一定发展。

【交通运输】境内无铁路，各酋长国之间有现代化高速公路相连。

公路：总长约 3171 公里，约有 34.5 万辆汽车。

水运：有 15 个港口，308 个码头（总长 45 公里）。年货物吞吐量为 7 亿吨。迪拜拉希德港是中东第二大深水港。

空运：有阿布扎比、迪拜等 6 个国际机场，10 个直升飞机机场。2005 年客流量逾 2200 万人次。在全球航空公司的竞争排序中，阿联酋航空公司居阿拉伯国家首位。阿已同包括中国在内的 82 个国家签订了双边航空协定，世界各国的 109 个航空公司有定期航班飞往阿的各机场。

通讯：阿全国有 120 万门电话，移动电话 330 万部，互联网用户达 29.7 万，人造卫星通讯网同 118 多个国家相连。

【财政金融】阿银行业发达，现有本国银行 328 家，外国银行 109 家。外汇不受限制，货币自由入出境，汇率稳定。联邦政府财政收入来自各酋长国的石油或贸易收入。

【对外贸易】1995 年，阿联酋加入世界贸易组织。阿与 179 个国家和地区有贸易关系。外贸在经济中占有重要位置。阿主要出口石油、天然气、石油化工产品、铝锭和少量土特产品；主要进口粮食、机械和消费品。

阿拉伯联合酋长国行政区划

由七个酋长国组成：阿布扎比、迪拜、沙迦、哈伊马角、阿治曼、富查伊拉、乌姆盖万。

阿拉伯联合酋长国人口

410万，外籍人占80%，主要来自印度、巴基斯坦、埃及、叙利亚、巴勒斯坦等国。居民大多信奉伊斯兰教，多数属逊尼派；阿拉伯语为官方语言，通用英语。

阿拉伯联合酋长国市场情况分析

一、阿联酋市场总体情况

阿联酋制造业基础薄弱，2007年产值约合482.7亿美元（1766.8亿迪拉姆），仅占GDP17.3%。同时受自然条件限制，该国农业发展有限，2007年产值仅约合33.5亿美元（122.64亿迪拉姆），仅占GDP11.9%。主要生产及生活资料均依赖进口。根据阿联酋经济部2008年8月公布的数据。阿联酋2007年的进口总额约1329.5亿美元（4866亿迪拉姆），进口来源前五位分别为中国、印度、沙特、土耳其和日本。

随着近年经济的快速增长、国民收入提高及人口增长，阿联酋社会最终消费支出逐年递增。2007年阿联酋社会最终消费支出总额约合1001亿美元（3665亿迪拉姆），较上年增长20%。其中主要为居民消费，2007年居民最终消费支出总额约合793亿美元（2903亿迪拉姆），约占社会最终消费总额的79.2%。但从增速来看，政府消费增长较快，2007年较2006年增长了31.4%，而同期居民消费仅增长了17.7%。

二、我产品在阿联酋销售情况

中阿双边贸易总额2007年达200.4亿美元，其中中国对阿出口170.3亿美元。主要出口商品为机械设备及零部件、电气音像设备及零部件、服装、钢铁、家具等。目前在阿联酋市场增长潜力大、较具比较优势的产品情况如下：

1、机电、音像设备及其零配件产品

机电类产品是我国传统出口大项。2008年1-9月，阿联酋进口我国机电、音像设备及零部件总额约为58亿美元。以家电产品为例，阿市场上中国自有品牌销售的家电很少看到，大多以贴牌形式出现，如阿市场品牌为Napros, Nobel, Mega, Supra及White-Westing House的家电均采用日、韩品牌由中国家电企业OEM制作生产，以充分利用中国加工生产的低成本优势。

自有品牌方面，海尔是最早进入中东市场的中国家电品牌之一，通过完善销售渠道，建立售后服务中心，目前已初步站稳脚跟。海尔之后，美的、格力等公司也纷纷在阿联酋设立分公司。拥有自主品牌的中国产品价格较欧洲、日本、韩国等品牌为低。据阿电器销售人员反映，中国家电在阿投诉率颇低，从技术上和质量上来说，我家电质量完全可以同国际品牌相媲美，而唯独品牌被当地消费者大量接受尚需时日。面对在市场中已占先机的欧美、日韩竞争对手，中国企业大多采用低价策略进入市场，缺乏核心竞争力。

2、家具、建材类产品

阿联酋市场上约80%的家具为进口产品。意大利是阿最大的家具进口国，产品定位以高档为主。2008年1-9月，阿联酋进口中国木制品约2.8亿美元。中国家具在阿的市场份额大约为7%，近年来日益受到阿联酋消费者的欢迎。在阿联酋建材市场上，产品主要来自欧美、日本、韩国、中国、印度和巴基斯坦。中国的建材产品价格上有较大的竞争优势。2007年，中国生产的建材在阿联酋已占有三分之一的市场份额。建筑类小五金也是我国出口强项产品。2000年，中国对阿联酋出口建筑用小五金总值已达3480万美元，占有近36%的市场份额。价格低廉是中国产品的主要优势。但是中国五金产品目前仍然集中于中低档市场，缺乏质量和品牌优势。

3、纺织服装类产品

阿联酋纺织服装类产品是中国对阿联酋出口的主要商品之一。2008年1-9月的出口量约为28亿美元。阿联酋是中东地区纺织品和服装的贸易重心，除其国内市场外，阿联酋纺织品及相关产品的转口贸易也相当发达。中国出口至阿联酋的纺织品主要面向其中、低档市场，以“半纺织品”即面料、服装辅料、家用纺织品和初级抽纱制品为主。与其他国家产品相比，中国纺织业生产环节配套，适应当今纺织品市场小批量、短周期、快交货的发展趋势，在当地市场上优势明显。

4、农产品

阿联酋大部分国土处于沙漠地区，农业发展薄弱，大部分农产品依赖进口，加上大量的转口贸易，阿联酋已经成为中国在中东地区的最大农产品贸易伙伴。农产品出口额2005年为2.06亿美元，此后逐年增长。我国农产品在阿拥有较好的市场潜力。

近年来，我国出口阿联酋主要农产品有：

(1) 出口额过千万美元的产品。它们是白瓜子、卷烟、番茄酱罐头、大蒜、花生、姜等，产品单价也在逐年提高。

(2) 玉米油, 该产品 2003 年开始对阿联酋出口, 出口额从最初的 10 万美元到 2005 年已达到 1251 万美元。

(3) 糖果类、水果罐头、蚕丝、茶、果汁等农产品也是主要出口农产品。

目前农产品对阿出口存在的主要问题是, 首先我出口企业无序竞争。如原我大蒜向阿出口利润不错, 但由于企业低价竞销, 致使市场价格一跌再跌。其次, 信息不灵。阿对原产地证明、进口单据、进口口岸等有特殊规定, 我出口企业对此不了解, 往往货到港才发现问题, 直接影响到产品的正常通关。此外, 中阿之间运输时间长、产品保质难等问题造成我农产品与周边西亚远东国家产品相比优势不明显。同时, 阿联酋消费者对我国农产品不了解, 也不利于我农产品与欧美产品竞争。

三、扩大对阿联酋出口的工作建议

首先, 目前我国对阿联酋出口的产品主要走低价路线, 定位在中低档市场。一些产品甚至存在质量信誉上的问题。面对阿联酋市场上各类国际品牌竞争激烈的态势, 要参与国际竞争, 必须有相应的质量控制体系, 提高产品的核心竞争力。同时规范企业间的竞争行为, 加强行业自律。

其次, 与欧美稳固的知名品牌相比, 中国自有品牌产品在阿联酋的知名度不高。对于国内产品质量和信誉过硬的企业而言, 应该注重销售渠道建设, 选择阿联酋当地有实力的经销商或分销商, 塑造品牌形象, 完善售后, 增强品牌在阿影响力和地位进而扩大出口。

此外, 国内企业亦可通过参加当地展会, 进一步开拓市场。根据目前市场情况, 建议国内可组团参加下列展会: 未来能源展; 中东电信展; 阿布扎比国际石油展; 中东(迪拜)秋季国际商品交易会; 中东(迪拜)春季国际商品交易会; 中东(迪拜)国际家电、五金、卫浴、照明、园艺展; 迪拜国际建材及水处理技术展览会; 中东五大行业展; 阿拉伯国际医疗设备展览会; 中东国际工程机械展览会(迪拜); 阿联酋国际工程机械展览会(沙迦); 迪拜国际汽车零部件展览会; 海湾(迪拜)食品、食品设备、酒店设备博览会; 中东国际安全消防展览会; 迪拜海湾国际包装印刷展览会; 沙迦中国商品交易会(CCFS); 中东国际汽摩配件及家庭用品、家纺、玩具展; 中东(迪拜)国际服装、纺织、鞋类及皮革制品博览会; 迪拜国际影像产品和技术展览会。同时在参展期间, 亦可对阿联酋市场进行深入的调研, 直接与代理商、经销商见面。

中东地区商机与风险并存

中国与中东国家均属发展中国家, 都以经济建设为核心大力对外开放, 都在改善投资环境、制定吸引外资的优惠政策等方面卓有成效, 都积累了相对充裕的发展资金, 且资源及生产力优势互补, 在此背景下可以预见, 中国和中东国家更广泛、更大规模的投资商贸合作是大势所趋, 必将前景广阔。

目前, 中东是一个亟待开发的市场。欧美市场是目前世界上最发达、最成熟的市场, 但这个市场的竞争十分激烈, 商品趋于饱和, 加上高进口关税及贸易壁垒的限制, 后来者或中小实力的企业很难进入。东南亚市场对中国来说是传统市场, 中国的外贸公司曾在很大程度上受益于该市场, 但由于亚洲金融危机, 对东南亚市场的出口受到严重影响。南美市场由于远离中国, 加上拉美的经济危机, 中国企业很难进入。所以, 纵览当今世界, 唯有中东和非洲市场是一个充满商机、前景良好的热点市场。

世界能源紧张, 给中东地区经济增长以新的推动力, 中东地区进入了经济综合国力竞争的新时期, 中东、北非国家已制定出向建成「中东、北非共同市场」而努力的政策, 这必将为中东地区使用、吸引外资促进贸易, 开辟新的承包市场, 振兴经济带来新的机遇。

整个中东地区在发展中国家经济属中等水平, 近年来该地区经济增长迅速, 海湾合作委员会 6 国的经济状况尤其好, 是世界上人均收入最高的地区之一。由于受自然条件、历史条件和经济发展水平的限制, 中东国家对进口商品有着极大的需求。据最新资料统计, 海湾国家每年进出口总额达 2,100 亿美元, 其中进口额约占 50%。

中东人口是世界上人口增长最快的地区。高出生率及石油财富引致的移民是当地经济高速发展的动力, 预计到 2010 年中东地区人口将达到 17.1 亿。这将形成一个仅次于欧共体、美国、日本和中国的世界大市场。

国际社会对中东的发展予以极大的关注和支持, 中东经济前景看好, 这必将给中国发展与扩大同中东地区的经济合作提供良机。中国一贯坚持同中东地区各国的经贸合作, 贸易额每年均有大幅的增长。但总的来说, 中国同中东国家的出口贸易额还不大, 占中东各国进口总额的 2%-3%, 这不仅与中国的出口能力不相适应, 而且同中东市场的巨大进口潜力相比, 所占比重很小。

中东国家单一的经济结构及自身特点使其在世界经济中成为一个很大的综合市场, 即消费市场、劳动力市场、技术市场和资金市场: 除土耳其以外的中东国家全部是粮食进口国; 除了石油和石化工业外, 其它轻重工业均不发达, 经济

建设所需要的工业设备、农用机械、建筑材料等全部需要进口；服务市场需求也很旺盛。一些石油输出国纷纷把巨额的石油收入投资于基础设施、基础工业建设和社会事业的发展，然而，当地人力资源的缺乏使他们不得不大量引进外国技术人才和劳动力，而且需求种类十分广泛，包括管理人员、咨询人员、医护人员、教授、非熟练工人等等，其中最主要的是建筑工人。

目前，中东国家的贸易自由化程度不断提高，中东国家由于外汇收入充足，一般都不强调双方的贸易平衡，基本上实行自由贸易，关税很低，保护性关税通常不超过 20%，货币可以自由兑换。另外，银行业很发达，贸易信贷和结算非常方便，大部分中东国家都把贸易自由化作为经济发展的一个重要方面，不断降低关税，消除贸易壁垒。例如沙特政府允许用于民族工业生产的设备的进口和原材料的进口享受免税待遇，允许外国人自行经营，允许外资在沙特购买所需的不动产，这在海湾国家是开了先例的。

中东地区的资金市场潜力巨大，中东地区的资金主要是海湾石油输出国近几十年来所积累的「石油美元」，而国内吸收这些资金的能力有限，所以这些资金迫切需要在国际金融市场寻找生息获利的出路。在海湾战争以前，海湾国家一直是世界资金的重要供应国。

所以，可以说中东地区商机无限，但是同时也是一个充满危机和风险的地方。中东由于重要的战略地位，历来是兵家必争之地，饱受战火之苦。4 次中东战争、两伊战争、巴以冲突、2 次海湾战争等，都大大地影响了当地的经济。但是，事情总是辩证的，风险与机遇并存。业已开打的美伊战争，美国会拨款 770 亿美元，为战后伊拉克重建开启了诱人的商机，估计重建费用将达 1000 亿美元，是一个巨大的蛋糕。美伊战争给中国大陆将造成约 100 多亿美元、给台湾将造成约 70 亿美元的损失，如果搭上重建的快车，分得一块蛋糕，不但可以弥补损失，而且还会进一步拓展中东市场。

阿联酋自行车市场分析

一、市场概况

阿联酋人口仅二百八十万，相当于我国一个中等城市规模，本地整体消费规模并不是很大，加之气候炎热、交通发达，对自行车的需求量不大。但作为中东地区最大的转口贸易集散地而言，阿联酋对海湾、中东其他国家乃至非洲市场的影响力仍是不可小觑的。

阿联酋由阿布扎比、迪拜等七个酋长国组成，每个酋长国均没有自己的海关，监管进出口贸易，全国贸易资料的统计有一定难度。不过，从迪拜工商会提供的资料来看，近年来约 95% 的自行车进口和转口贸易均由迪拜酋长国完成。因此，我们在对阿自行车市场进行分析时，使用的是迪拜酋长国的资料。虽然不够完美，但相信仍然能够较为准确地反映出整个阿国市场的状况。

市场份额方面、就进口数量而言，中国大陆居于市场控制地位，占据 70% 以上的份额，中国台湾大约为 25%，印度约 3%；就金额而言，中国大陆的市场份额为 55% 左右，中国台湾产品为 40%，印度 3%。

二、竞争分析

阿联酋国内没有自行车生产厂家，市场完全由进口产品控制。中国大陆和中国台湾制造商占据阿国自行车市场 95% 以上的市场份额。

1. 中国大陆产品

从整体价格水平来看，中国大陆产自行车与中国台湾等地产品相比，价格明显较低，并呈继续下降态势。而市场整体价格水平的下滑实际上也是由于中国大陆产品价格下跌所引起的。我国国内各生产企业之间为抢占市场份额进行激烈的价格竞争，是造成目前这种局面的主要原因。降价销售虽然有助于扩大市场规模，但负面影响也是巨大的。一方面降低了企业的利润率；另一方面部分企业“杀鸡取卵”，以牺牲产品质量来达到降价目的，造成市场对中国自行车产生“价格低廉、质量低劣”的印象，破坏了中国产品的总体形象。由于短期内各国内生产企业间难以在价格上达成协调，相信价格不断下降的趋势仍是不可避免的。从市面上有售的中国自行车来看，小轮径的越野车销量较大，也有相当部分是供送货用的载重自行车。

2. 中国台湾产品

中国台湾产自行车是大陆产品的有力竞争者，目前占据中档市场，也有部分高档产品市场份额，无论质量和价格均高于中国大陆同类产品。从贸易资料来看，近年来中国台湾自行车价格不降反升，尽管升幅不大，但足以证明其较好地控制了中档市场的价格水平。在中国大陆产品竞争影响下，市场份额方面有一定幅度下降。中国台湾产自行车以轻型越野、运动车为主。

3. 印度产品

印度产品所占市场份额非常小，可以说是在中国大陆和中国台湾间勉强有一立足之地，对我厂家完全不构成竞争。市面上极难看到印度产自行车。

4. 英国

英国产自行车以高档休闲车和特种车为主，价格昂贵，进口数量很少。

三、用户分析

如前所述，阿联酋自行车市场可分为国内消费市场和转口市场。由于对转口所达的中东及非洲市场消费情况不明，本文所指的用户实际上包括阿联酋国内用户。低档产品用户主要包括小型批发零售店送货员、学生等；中档产品使用者以青少年和儿童为主，主要用途是娱乐和体育锻炼，也有部分送货人员使用中档产品；高档产品主要在旅游度假中心或自行车骑行供游客休闲娱乐使用。

四、市场准入

阿联酋是一个开放程度相当高的市场，除食品、药品等少部分商品外，没有任何进出口限制。关税统一为 4。商品进口六个月内再出口，可由进口人办理再出口手续。如果手续齐备，海关将予以退税。金融方面，没有任何外汇管制，外汇可随时汇出。

迪拜是阿国非石油贸易中心，同时也是中东地区最大的转口贸易枢纽。我出口厂商应以其为基地，积极拓展中东乃至非洲地区的市场。迪拜的商人以转口贸易商居多，喜欢现货交易，对产品价格相当敏感，质量倒居于其次。商业诈骗相对较少，但初次交易仍需谨慎，可使用即期信用证方式。

阿联酋（迪拜）家具市场分析

竞争分析

截至 2007 年 6 月，仅在迪拜注册的家具公司就达 2965 家，其中 82.5% 是贸易公司，担当各类家具在当地的进口商角色；生产型企业数量超过 500 家，占 17.5%，主要生产中低档传统型木制和塑料家具，产品 80% 供内销，20% 转口到海湾其他国家和欧洲地区。

迪拜作为中东地区第二大港口，优厚的免税政策和自由的贸易经济，使迪拜成为转口非洲和周边海湾国家最大的贸易批发市场，通常销往中东的货物中 80% 以上都要经过迪拜中转，最终辐射到非洲大部分国家，辐射人口达到 13 亿。因此，每年在迪拜举办阿联酋（迪拜）国际家具及装饰材料展就成为非洲多个国家的客商采购的集中地。

同时迪拜是阿联酋国内最重要的进口集散地，70% 家具经由迪拜进口，进口量较大的家具种类包括：木制家具、金属家具、木制或金属框架座椅。2006 年阿联酋家具进口额约 5.5 亿美元，较之 1997 年的 2 亿美元翻了两倍多，年增长率在 11% 左右。

意大利是阿联酋最大的进口家具供应国，占整个进口市场近 30% 的份额，产品定位以高档优质为主，强调新颖的款式设计，注重积极主动的营销手段。消费群主要是阿联酋国民和高收入外国人。马来西亚市场份额在 11% 左右，以中低档实用家具为主，在外籍人士中颇受欢迎，其优点是价格便宜，轻巧实用，易于搬运。美国的市场份额约 10%，以中高档木制家具为主。中国近年来对阿家具出口不断增加，份额大约为 6—7% 左右，市场定位主要在中低档家具和仿古家具。中国和香港地区供应的茶几、成套沙发和卧室家具在当地比较常见，产品主要集中在迪拜的旧城区拿沙广场和沙迦等地。其他主要对阿家具出口的国家或地区包括英国(8%)、中国台湾(7%)和西班牙(6%)。

由于中国家具具有无可比拟的价格优势，近年来其在当地的销售量正在大量增加，年销售增长幅度不低于 50%，而欧洲产品因价格昂贵，销售增长有所减缓。

市场特点

阿联酋家具市场主要分布在迪拜、沙迦、阿布扎比和阿基曼酋长国，共 500 多个家具零售店，大部分位于迪拜 Karama 区的沙迦路（Sharjah Road）以及沙迦（Sharjah）的 AlWahdah 街。

当地家具市场以古典欧式为主流，现代欧美家具也广受欢迎，家居用品则带有浓厚的中东文化色彩。在阿联酋，超过六成的住房最少有 3 个卧室，因此当地对家具的需求向来相当稳定。阿联酋天气炎热，布艺沙发比较受当地人欢迎。另外，由于当地家庭的成员人数较多，因此对组合的 1—3 座沙发，以及符合当地寝具标准的大睡床需求较大。

阿联酋的终端用户可分为两类：普通消费者和集团消费者。普通消费者包括阿联酋国民和外国人，其消费能力和消费

习惯均有明显差异。阿国民约占总人口 20%，福利待遇好，收入高，消费能力很强。他们购买家具的标准是高档、豪华、舒适，价格是次要因素。年长者多喜欢宽大、镶金镀银、有众多装饰物品的家具；年轻人则受西方文化影响，喜欢设计新潮、适合在小型聚会场合使用的家具。

外籍消费群体分为高收入阶层和中低收入阶层。高收入人士多为欧美籍的高层管理人员，其平均家庭年收入为 10 万美元。喜好欧美式样的设计，注重质量，对产品价格也很重视。不过这个阶层人数较少，仅 7~8 万人，占总人口 3% 左右，其整体需求不大。中低收入阶层包括亚洲各国及周边阿拉伯国家外国人，多为普通服务人员和劳工。对这个消费群体来说，价格是首要因素，多倾向于购买东亚或本地生产的低档家具。

阿联酋的集团购买力很大，约占整个市场消费总额的一半。购买者主要包括政府机构、王室、新建公寓酒店业主、私营公司等。对产品的要求是质优、耐用、多功能，设计款式新颖。采购多用招投标形式，在当地批发商或代理商中间进行。

市场准入

中国家具产品进入中东市场没什么限制。进口关税为 5%，没有其他任何税费。中国家具具有价格方面的优势，这与欧洲家具商的竞争方面很有利。不过除了体现价格优势外，品牌的塑造也是很重要的。此外，中国家具要向中东市场进军，就要多和当地的国际代理商、销售商联系、接触，更多地和当地的家具商进行合作或者直接进驻当地市场，抢占市场先机。

阿联酋目前从事家具贸易的公司约有数千家，零售店面 500 多个。中国家具制造商进入阿联酋市场的方式很多，如选择代理、设立销售公司、设立当地生产企业，直接进驻等。较大的制造商进入当地市场多使用代理制，选择营销网络健全、有能力参与竞标的当地公司作为代理。这些代理公司或将产品在其零售店直接出售，或批发给小型零售商。但必须注意的是，阿联酋实行的是独家代理制，因此选择代理一定要谨慎。另外，要多参加中东当地的家具类展会，展示自己的产品和品牌，直接面向当地客户进行推广与合作或直接进驻该地自产自销，提升品牌形象，扩大市场占有率。

阿布扎比劳务情况分析 & 中国劳务情况

阿拉伯联合酋长国位于阿拉伯半岛东部，是由阿布扎比、迪拜、沙迦、哈伊马角、富查伊拉、乌姆盖万、阿治曼七个酋长国组成的联邦制国家，其国土面积约八万三千六百平方公里，人口约 420 万左右，是海湾国家中最为开放的国家之一。

阿布扎比在阿联酋的七个酋长国中，有诸多项第一：阿联酋拥有世界已探明石油储量的 9.8%，天然气储量的 4.6%，其中 90% 以上的油气储量在阿布扎比；阿联酋 86% 的领土面积（约 6.7 万平方公里）均属于阿布扎比酋长国，其中包括 200 多个未经开发的天然岛屿；在各酋长国对阿联酋 GDP 的贡献中，阿布扎比占 63%，远远超过位居第二的迪拜（26.5%），2006 年阿布扎比人均 GDP 5.27 万美元，位居世界前列。这一切就为阿布扎比的经济创造创造了条件，近年来，随着世界石油价格的不断上扬，以及阿布扎比新老统治者的交替（阿联酋国父扎耶德于 2004 年去世，其后是长子哈利法继位，其实权掌握在其三子阿布扎比王储穆罕默德手中），阿布扎比开始了新一轮的建设大潮。经济的大发展，必然要求大量劳务的进入。

以下是阿布扎比劳务市场的一些特点

一、外籍劳务在阿布扎比劳务市场中占据重要位置

在阿布扎比的劳务市场中，外籍劳务无疑占据了十分重要的地位。上世纪 70 年代石油提价使海湾地区迅速发展成为与西欧、北美比肩的重要劳务市场，吸引了以百万计的来自北非、南亚和东南亚的工人。此后的世界范围内的房地产市场不断发展，特别是包括中国在内的亚洲新兴经济体的崛起和海湾、伊拉克战争等因素削减了中东市场的热度，但就外籍劳动力所占比例来说，这一地区仍然是世界重要劳务市场之一。近年来，阿联酋大力发展石油行业以外的产业，进行基础设施建设，推动国民经济发展，已成为中东地区最具发展潜力的国家之一。

在阿布扎比，目前外籍劳务占人口总数四分之三，是阿经济建设的主要力量。来自欧美国家的外籍人士相对较少，主要为各公司、机构的高级职员、顾问；大量劳务主要来自印度、巴基斯坦、孟加拉、斯里兰卡、埃及、也门、菲律宾等国。总的来说，阿布扎比劳务市场呈现出多民族、多文化并存的特点，以下为阿布扎比劳务的一些主要来源：

（一）印度人

印度人在阿外籍劳务队伍中占有绝对第一的。其中许多人为中、高级劳务担任如饭店、商场经理；银行职员、经理；阿政府部门职员、顾问；各类公司中高级职员等职位；加上贸易公司业主、金店、商场老板和相当数量的普通劳务等，印度人在阿经济中可谓举足轻重，不少王室高级顾问亦是印度人。

（二）巴基斯坦

巴基斯坦以中下层建筑劳务、普通苦力劳务为主，也有不少高级劳务和生意人，巴也是伊斯兰国家，在阿劳务语言上较易适应，英语是巴官方语言，所以大多数劳务都会说一点；巴土语乌尔都语与阿拉伯语互通较多，宗教信仰一

样，经书语言一致，所以巴劳务在阿影响很大，连阿军队中亦有相当数量的巴基斯坦人。

（三）斯里兰卡

斯里兰卡人在阿多为家庭保姆；其余则为普通劳务，各行各业都有，以力气活为主，也有部分收入属中档水平的劳务。

（四）菲律宾

菲律宾人多集中在服务行业如酒吧乐队、招待，饭店、餐厅服务员等。

（五）其它

埃及、苏丹、索马里、埃及、孟加拉、也门籍人在阿也有一定数量，阿政府机关文秘、杂务服务生不少来自这些国家；还有不少从事转口贸易的商人，但大多数以出卖体力的中下层劳务为主。据我处了解，目前阿布扎比的警察和军队队伍中，士兵和中下级军官中有很大一部份是阿曼人和苏丹人。

二、阿布扎比外籍劳务市场前景相对广阔

1、在阿联酋 60%—70%的当地人已有固定职业，缓解了阿联酋私人公司由于国民化政策而必须雇佣一定比例当地人的压力，从而可以增加一些外籍雇员。

2、阿联酋的公司多数是外籍人员开办的，他们愿意雇佣自己国家人员，这就为外籍人员创造了就业机会，尤其在批发零售行业。

3、阿布扎比经济的发展为外籍劳务就业提供了广泛的就业市场。2007年2月阿布扎比政府在其组织的“阿布扎比经济论坛”上宣布，阿布扎比未来五年各行业的项目投资总额预计将达 9230 亿迪拉姆（约合 2521 亿美元），其中房地产行业的投资总额将达 5000 亿迪拉姆（约合 1366 亿美元）。这就注定了阿布扎比劳务市场是一个非常具有发展潜力的市场。

三、阿布扎比劳务市场工作条件相对艰苦且收入不高

阿政府对本地政府官员、管理人员及外籍高级技术管理人员的工资优厚，而外籍普通劳和一般职员的工资水平较低，后者与前者的工资相差数十倍。在阿的外籍劳务工资标准大致如下：技术工人、服务员、售货员等月工资为 150-500 美元，职员、秘书为 350-800 美元，工长为 500-1000 美元。而据我处了解，目前在以色列的中国建筑劳务月收入能达到 800 美元左右，某些非洲国家也能达到 600 美元以上。而且阿布扎比相对劳动条件艰苦，业主要求苛刻。阿布扎比气候炎热，劳动时间长达十余小时（九小时以外给加班费），有的单位劳动及生活条件也较差，此外，有的雇主对雇工要求苛刻，雇工必须言听计从。

四、阿布扎比劳务市场由过去以建筑业为主要行业向建筑、服务业并重转变。

自阿布扎比发现石油以来的数年间，建筑业、制造业、运输业和房地产业一直是雇佣外籍劳务最多的部门。但是伴随着迪拜多元化经济的开展，阿布扎比在继续大力发展石油工业的情况下，也适当发展了商业和服务业，制造业也有一定程度上的增长，目前阿布扎比境内的制造业厂家达到了 220 家。商业、服务业的迅猛发展，使得人们对这一领域从业人员的需求也大大增加。还有一点就是随着阿布扎比本地人口的增加，该国对于外籍劳务的依赖程度有所下降，从数字上看，七十年代外籍人员与当地人的比例曾经达到 9：1，目前本国人口基本保持在 25%左右。

五、劳务合作往往与承包工程结合在一起，受到承包工程市场起落的影响。

阿布扎比外籍劳动力输入主要是通过私营招募机构进行，执行短期合同，这是因为和多输入阿布扎比上劳务市场的外籍劳务多和承包工程结合在一起，随工程签订劳务协议。

六、海湾其它国家的劳务人员寻求来阿就业

大量在阿曼、巴林及沙特等国的外籍劳务正寻找来阿布扎比就业的机会，这主要由于那些国家的国民化政策(即鼓励各部门雇佣本国公民的政策)逐步产生影响以及石油收益锐减影响了雇员的就业情况(由于人均石油资源的相对紧张，这些国家已经开始采取压缩雇员数量、降低工资、不增加新雇员等措施紧缩开支)。而且，这些海湾国家早有政策，禁止外籍人员在管理、教育和海关等部门任职。

阿布扎比中国劳务情况

总的来讲，就从事以体力劳动为主的普通劳务而言，印巴等国的劳务吃苦、耐热，风俗习惯与阿联酋相近，语言上普遍能够适应在阿工作。而中国劳务在普通建筑、纺织工、制衣工等此类普通劳务方面与之相比较缺乏竞争力，此类劳务工作艰苦而收入缺乏吸引力，据中资公司普遍反映，普通建筑劳务在达四五十度的日晒高温的条件下工作，月薪仅三到四百美元。这与目前国内如北京等大城市建筑工人的工资相差不多，加上语言、文化、饮食、气候等因素，这大大影响了中国劳务在当地市场的竞争能力

而在中高级劳务方面，如电气、建筑、软件设计等各类工程师，阿联酋需求较大，中国亦具有相当潜力，但手续较为复杂，不仅需提供各类英文甚至阿文的公证文件，还需到阿驻华使馆进行认证；且难以成批量运作，加之英文交流也是中国工程师的主要障碍。所以，我目前在阿服务的中高级劳务除我项目自用外，真正在阿公司和机构服务的较少。

从目前看来，中国工人仅服务行业方面尚能有一定潜力，阿对我服务行业劳务也确有一定需求。商场营业员月薪在三百美元左右，伙食自理。宾馆服务员月薪二百到三百美元，外方管伙食且有小费收入。以上劳务都由雇主提供往

返国际机票、住房及上班交通、医疗保险等，阿劳工法对雇员有明确的保护，只要通过三个月试用期，外方辞退员工须付三个月工资和回程机票。若雇员未能通过试用期，外方则不支付额外三个月工资，一般情况下，只要是外方确认雇佣并办理工作签证来阿的劳务，派出公司与外方保持良好的合作关系，雇员未与外方发生过激冲突，外方会承担回程机票。按阿劳工法，每年雇员有三十天带薪休假。如果合同有固定期限且在两年以上，雇员在合同期满后得到每年二十一天的退职工资。如果与雇员签定的阿文雇佣合同为无限期合同，雇主辞退雇员时则仅支付一个月额外工资。

在饭店、餐厅等服务行业中虽然菲律宾劳务是饭店、俱乐部、商场等地的主要外籍劳务，目前约有九万人。为了员工队伍进一部国际化和摆脱由于菲籍劳务过多的负面影响，加之中国与阿拉伯世界长期友好，阿拉伯人对中国人普遍持有好感等原因，阿目前一些服务职位逐渐青睐中国劳务，比如当地著名的 ROTANA 酒店就一次性招聘了 20 多名中国劳务。由于此类劳务工作环境较好、工作不是特别辛苦、住在市内公寓房、收入有保障等因素，外派此类劳务赴阿有一定潜力。

但是总的来说，中国公司外派劳务需把握好以下几点：

(一) 所派劳务英文水平应严格把关，保证中等职业学校的专业水平，出国前应进行一定时间的针对性培训。

(二) 劳务人员应树立严格的职业道德意识，树立明确的打工意识。阿法律严格保护劳工权益，但劳工行为须确实符合雇佣合同的要求。

(三) 不得与在阿非法中介个体中国商人联系此类业务。目前国内各地方政府明令国内各类有劳务外派权的国际公司禁止与其发生联系。

(四) 在输阿劳务达到一定数量后须派出管理协调人员，及时处理派处劳务与雇主等方面的纠纷、争执，维护劳务人员合法权益，保证合同的顺利执行。

(五) 在与阿公司联系过程中把握好中介费问题，阿雇主雇佣外籍劳工一般通过劳务代理公司，并向代理支付招聘费用，公司向雇主或其代理公司都不应支付中介费用，否则将导致中国公司之间的恶性竞争，扰乱我输阿劳务市场。若通过国内个体中介商派出劳务一定要掌握中介费数额，劳务来阿后不能依靠个体中间商管理，须及时考虑派出公司自己的管理人员。在这方面，我数家公司已有教训，今年上半年，我经商处处理的劳务纠纷就有类似情况发生。

(六) 阿劳务市场需求变化频繁，菲律宾、印度、巴基斯坦等国劳务代理公司都可随时提供备选劳务简历、护照细节等，我公司提供护照非常慢，经常需一月、二月或更长时间，并常要求先签合同再在国内报批办理护照，当地雇主很不理解，觉得耗时太长、手续繁琐，经常因此放弃从中国招聘劳务的计划。阿联酋劳工法对劳工保护较全面，所有合同必须符合劳工法要求，雇主需雇佣劳务时往往只提出其中几项关键的条件、待遇，而其它大部分条款都大致与劳工法要求相同。雇主一般不与公司签雇佣合同，只待劳务抵阿后与劳务本人签，劳工法也只保护雇佣合同的当事主体。所以只要雇主提出雇佣中国劳务的要求并简单的几个关键条款，则可视为与公司的劳务代理协议，公司可就关键条款拟备劳务合作合同，待对方确认后即可开始办理相关手续。若对方确认后二周到一个月仍不能提供劳务护照细节以便外方办理签证则很可能导致外方另寻它途。

中国劳务来阿布扎比务工的注意事项

应该讲，阿联酋作为海湾国家较为开放的国家，参考欧美等西方国家的法律政策体系，制订了较完善的管理外国劳工的法律、法规，有效地保护了大量引进的外籍劳务人员的利益。但是考虑到目前阿布扎比劳务市场的收入相对新加坡、以色列甚至非洲某些国家来说缺乏吸引力，因此目前如果国内劳务要来阿布扎比务工，要注意以下事项：

1、劳务中介

阿劳工法规定，非经合法注册不得经营劳务中介业务。劳务中介只能向雇主收取佣金，不得向劳工索要佣金。劳务中介只负责牵线搭桥直至达成雇主与劳工之间的合同关系为止，对于劳资纠纷不承担任何赔偿责任。由于来阿打工所引起的费用应由雇主支付，因此经营公司应尽量与雇主直接洽谈签合同，避开中介人。遇有要求劳工或劳务输出单位支付诸如押金、机票、签证费等费用的中介应该小心在意。

2、雇佣签证

阿劳工法规定，雇用外国劳工须事先向劳动和社会事务部申请用工指标，只有雇主的项目和用工人数获得批准，并向劳动部出具每名劳工 3000 迪拉姆（约合 6100 元人民币）的银行保函作为抵押之后，才能取得用工指标批文。雇主凭该批文才能给劳工申办雇佣签证。雇佣签证有效期 60 天，居住期也是 60 天，雇主须在劳工入境后至雇佣签证到期前的期间内承担一切费用为劳工办妥一切手续，为劳工取得劳工卡和三年有效的居住签证。劳工的合法权益受到侵害时，其本人只有凭劳工卡才可以向劳动管理部门投诉，劳动管理部门审理后可决定动用这 3000 迪拉姆/劳工的银行保函对劳工进行赔偿。因此，来阿打工，务必持有雇佣签证，否则不受劳工法保护。

3、雇主和项目

外派劳务人员出国的目的是干活挣钱。干了活儿能不能拿到工资，关键是雇主有没有发工资的经济实力，有没有良好的信用，项目能不能赚钱。雇主是关键人物，作为国内公司以及劳务人员一定要认真考查雇主。劳工法规定只有雇主才可以做外籍劳务人员的担保人，为其申办劳工卡和居住签证。劳务人员只能给自己的雇主打工，不得转换雇主，除非是有特殊专长。雇主与劳务人员签订的劳动合同受劳动管理部门监管。所以，外派劳务人员抵达后要先与雇主签订劳动合同后方可工作。如果当月未领到工资，一定要立即追索。如果追索无效，可向劳动管理部门投诉，以期获得权益的有效保障。

以前，外籍劳务只有在离开阿联酋 6 个月后方可将（工作）签证转到新的担保人名下，这一规定于 2003 年 9 月 22 日被取消。根据新决定，外籍劳务可以转换工作和担保人，且不再受到离境 6 个月的限制，但仅限于他们在原来工作所在的首长国内进行。

从现实情况看，阿布扎比劳务市场还是时有纠纷发生，大多数是一些非法中介机构打着外派劳务的幌子，欺骗劳

务人员到阿联酋非法务工。上述事件的发生有国内方面的原因，但另一方面原因是广大劳务人员缺乏对阿联酋市场更深层次的了解所导致。据了解，目前从事私招国内劳务人员通常有如下一些做法：

1、在与国内有关单位和个人签订合同时，进行欺骗性宣传，成三、四倍地虚报阿劳务市场的价格，从中牟取暴利。现实情况是阿布扎比的劳务市场价格虽然比国内高，但是由于目前日本、新加坡、土耳其甚至一些非洲国家的劳务价格已经在一定程度上超过了阿布扎比，阿布扎比的劳务价格并没有想象的那么高。

2、利用国内出国人员的盲目和无知，在签证上做手脚。他们的对象大多是四川、河南、江浙和福建等地的人员，通常仅为其办妥来阿的短期访问签证和旅游签证（效期最长为3个月），有的甚至是两周效期的过境签证。根据阿联酋法律规定，持上述签证的外籍人员不得在阿从事任何职业。通过上述不正当渠道来阿人员，出国前通常一次性被收取了数万元的费用，来阿后办不了长签，找不到正当工作，又负担不起回国旅费，所以不得不在街头摆地摊卖小商品，故经常因非法滞留被警察没收商品、罚款和拘留，有的女青年因生活所迫甚至从事色情活动，在当地造成不良的社会影响。

3、与国内少数国有公司共同参与上述非法劳务输出活动，由这些国有部门负责招徕人员、办理因公出国护照和相关手续并代收高额手续费，事后按比例分得好处费，或入集体小金库，或中饱私囊。

阿联酋汽车市场现状及对策

一、阿联酋汽车市场综述

阿联酋尚没有建立本国的汽车工业，汽车消费来自进口。丰富的能源、较高的石油价位，使阿联酋经济获得了前所未有的发展。海湾国家包括阿联酋尚没有建立铁路交通系统，但其公路设施非常发达。就阿联酋来说，七个酋长国均以公路贯通，道路交通设施非常便利，客观上为其机动车辆市场提供了较好的硬件设施。人口的快速增加、建筑业之繁荣，得天独厚的地理位置使阿联酋成为本地区汽车消费及贸易中心。可以说，阿联酋汽车市场成为反映阿联酋经济的晴雨表。

1、阿联酋汽车市场基本情况及进口来源

据国际性调查公司 ACNielsen 最近作的一项抽样调查，目前，阿联酋与意大利及美国一并成为全球私人车辆覆盖率最高的国家。由于阿联酋地处炎热的沙漠地带，终年高温，几乎没有降水，7、8月份气温甚至达到50摄氏度左右，这就使得阿市场对汽车的性能要求极高，世界上各大汽车厂商都把包括阿联酋在内的海湾市场当作展现其汽车质量及现代最新产品的舞台。各大名牌汽车厂商生产的最新产品大都在这里率先呈现，有的甚至还专门设计了适合这一地区行驶的汽车型号。可以说，阿联酋市场可称为全球高档汽车集中的样板。

据国际商业资讯（BMI）作的一项调查，阿联酋汽车市场总量预计为200万辆，且每年以10%的速度增长。进口的汽车主要来自日本、欧洲和美国，其中来自日本的汽车进口占50%以上；此外，阿联酋进口近40%汽车用于转口，主要转口至伊朗、伊拉克等周边国家。据阿联酋经济部统计，2005年，阿联酋共进口客车、轿车及货运车金额为50.75亿美元，较上年的40.38亿美元增长了25.68%，轿车进口增长较快；其中，10座以上客运机动车辆进口额为1.90亿美元，占3.74%，进口国别为日本和韩国，分别占51.27%及16.62%；旅行轿车43.47亿美元，占85.66%，进口国别为日本、德国和美国，分别占41.86%，21.34%及15.69%；其它货运机动车辆占5.38亿美元，占10.6%，进口国别亦主要来自日本和德国，分别占46.92%及16.17%。

除了新车市场，阿联酋还拥有较成熟的旧车市场且拥有较大的消费市场，一部分在当地销售，另一部分用于转口。在阿布扎比、迪拜和沙迦都有较大的旧车市场且交易非常方便。就迪拜来说，从去年的情况看，迪拜使用中的新车数量达到130万，旧车有124万，基本每个家庭都有2-3部车，且基本上每辆汽车每两年左右就会更新换代。由于关税低、需求量大等原因，阿联酋成为世界上第二大的二手车市场。与汽车市场同步繁荣的还有购车贷款行业，阿联酋约三分之二的车辆是按分期付款形式出售的，清款期限可长达6年。银行提供的汽车贷款业务促进了当地市场对汽车的消费。

2、阿联酋汽车消费者情况

就旅行轿车说，目前在阿联酋市场上流行的汽车品牌主要是：丰田、尼桑、三菱、奔驰、宝马、大众、捷豹、路虎、福特及通用汽车等。预计海湾国家每年销售15万辆四轮趋动汽车，其中，沙特与阿联酋所占比例达70%。

据阿联酋经济部做的一项人口普查，2005年，阿联酋人口数据为410万人，其中阿联酋籍人为82.49万人，占20.1%；外国人327.9万人，占全部人口的79.9%。相比之下，当地人（阿联酋籍）大多拥有房产收入、享有较好的福利待遇。收入不同从而使阿汽车消费者层次划分较为明晰，总的说来，可分为两个层次：

一是本国王室和当地巨商富贾、部分外国富有者、企业主及高级白领，这是一组购买能力强、消费水平高的消费群体。阿当地人大多家庭人口较多，与生活习惯有关，大部分喜欢驱车全家周末郊游，较热衷于购买四轮趋动越野型轿车；此外，部分当地人及外国企业主较青睐于奔驰、宝马等其它名牌高档轿车。轿车不仅仅满足了其生活需要，且

满足了其追求地位和时尚的心理需求。这一消费层次特点是：消费更新快，市场细分的程度较高，市场相对成熟，占阿汽车消费群体的 25-30%。二是在阿的其它中、低收入层，大部分来自印度、巴基斯坦等其它周边国家普通侨民，他们月收入不高，主要收入用于养家糊口，汽车仅作为重要的交通工具。这部分消费群体主要选择日本、韩国等的经济型轿车，用于满足其生活需要，部分人在二手车市场上选购旧车。

此外，阿联酋进口汽车的另一消费群体是向周边转口的国家，2005 年，阿汽车转口额占进口额的 32%。就商用车来说，阿联酋 10 座以上客车主要用于部队、学校、医院等，货运车用于建筑工程公司、工程机械出租公司等。

3、阿联酋汽车市场潜力较大

据阿联酋经济部统计，2001-2005 年，阿联酋客车、轿车及货车，进口额从 20.2 亿美元增长至 50.75 亿美元，5 年间增长了 2 倍多，每年以 25% 以上的速度增长。

(1) 高油价下较高的经济增长率、阿国民收入的增加刺激了消费的增长。

据阿联酋经济部统计，2005 年，阿联酋经济增长率增长达 6%，人均 GDP 达 29275 美元，较 2004 年的 23900 美元增长 22% 以上，为阿拉伯国家仅次于卡塔尔人均收入最高国家。从目前的汽车消费市场情况来看，阿消费者基本是 3 年左右进行汽车更新。此外，有关消息透露，警察局正在考虑制定将不再为 5 年以上的旧车颁发行驶执照，将使更多人趋向于购买新车。

(2) 快速的人口增长大大促进了对客车需求的增长。

据阿经济部统计 2005 年年末，阿联酋人口已达 410 万人，较 2001 年的 348.8 万人增长了 17.5%，人口的增加促进了对轿车及医院、学校等其它部门对商用客车的需求。

(3) 就商用车增长潜力较大。阿联酋尤其是迪拜目前正大力发展多元化经济，旅游等第三产业带动了其经济的强劲发展，从而带动了对客车的需求；同时，高油价下建筑业的繁荣促进了对货车及客车的需求（阿劳动部明确规定不允许用载货车来载工人上下班）。

(4) 得天独厚的地理位置使阿居于转口贸易的优势，周边国家汽车消费的增长为阿联酋汽车转口贸易提供了较好的贸易机会，阿富汗及伊拉克基础设施建设促进了对货车的需求。

二、我国产汽车在阿联酋市场总体情况

据了解目前，我大多品牌汽车已进入阿联酋，主要有长城汽车，中兴、华辰、吉利、黄海、江铃、宇通、厦门金龙、苏州金龙等。就目前的 market 情况来看，我向阿联酋出口的汽车以商用车为主，轿车民用车较少。纵向比较，我汽车向阿出口呈现较好的增长态势。据阿联酋经济部统计，2002-2005 年，中国向阿出口汽车（客车、货车及轿车）从 229.77 万美元增长至 2294.11 万美元，四年间增长超过了 10 倍，增长速度很快：

就商用车来说，2002 年，阿从我进口十座以上客车 147 万美元，仅占阿全部客车进口额的 1.86%；货车 75 万美元，占 0.22%。2005 年，阿联酋从中国进口十座以上客车金额为 704.7 万美元，占阿该类产品进口额的 3.71%；进口货运车为 987.68 万美元，占阿进口货运车总额的 1.84%。2002-2005 四年间，我客车及货运车向阿联酋出口额均有较大增长，且其占阿联酋进口额的比例分别由 1.86% 上升至 3.71%，0.11% 上升至 1.84%。可以说，我商用汽车在阿市场增长还是较快的。

目前，我基本叫得响的中国商用汽车都已先后进入阿市场。在阿市场份额增长较快的是长城汽车，该品牌在当地已有一定的知名度，且选择了阿联酋一当地知名公司代理，在阿联酋阿布扎比，沙迦，迪拜和富查依拉分设有 6 个展厅，近二年内还计划在迪拜及沙迦各增加一个展厅，该产品在阿市场占有率逐年增高；此外，在阿联酋较早经营中国汽车的还有一家在当地的公司，该公司在阿布扎比、沙迦及哈伊马角分别设有展厅，专营中国多个品牌不同类型的商用汽车，如厦门客车，金杯小面包，江铃皮卡等；郑州宇通、中通、黄海、苏州金龙等客车都已先后进入阿市场。

就民用市场来说，我轿车在阿市场时间很短，仅有两年左右时间，尚处于试销阶段。2005 年阿从中国进口轿车仅占其全年进口总额 0.14%。去年年初，我吉利轿车选择了阿联酋一知名公司作为阿联酋的独家经销商，该公司已在阿布扎比及艾因均设立了展厅，其经销的吉利美州豹以其轻便、灵巧的外观及经济型价格受到年轻人的青睐；我奇瑞汽车亦进入了阿市场。

三、国产汽车在阿市场所遇到的问题及浅析

1、质量问题是制约我汽车产品扩大向阿联酋市场出口的重要因素

经过调查，经销商们普遍反映我汽车企业需提升技术以适当地当地的气候环境。

(1) 质量方面，从客观环境上来说，中东地区气候炎热、风沙大，对车辆适应环境要求较高。阿常年高温，最高温度高达 50 多度，这就要求汽车发动机散热性能好，空调制冷能力强。我汽车质量如适当地当地高热气候确实存在一定问题。据客户反映，目前，我汽车在阿返修率较高，我汽车在使用中，有的是车刚打火，水温已升的很快；此外，

还经常出现散热等零部件的经常性损坏，空调性能欠佳等其它问题，也就是说我产品在适应当地气候环境技术方面尚需进一步改进。从消费者来说，阿联酋汽车市场相对成熟，客户在采购用车时，对前期车型的选择，产品的配置和品质验收等方面都有严格的标准。而由于我汽车进入阿联酋市场最长时间也就在 7 年左右；除此之外，作为客户来说，他们总是以一流的品牌标准评判中国的产品。

(2) 车体方面的问题。客户反映，我汽车企业还应当注意汽车外观及车体的要求。有些汽车表面由于用漆处理不当，时间一久漆就会自然脱落且表面生锈，不能适应这里的潮热气候；某些焊接部位粗糙，工艺方面欠缺，还有的客户反映，驾驶我汽车速度较快时，平衡性差，汽车车窗密封处理不好，声音较大。等等问题影响我汽车在当地市场的销路。

2、我汽车尚没有建立完善的售后服务体系。

由于以上所及技术方面的原因，我汽车尚不适应在中东地区行驶，而车主又难以找到需要更换的零部件，因此，我汽车在当地还没有树立起良好的形象。我企业缺乏对终端用户的基本档案资料，不了解哪些用户在使用他们的产品，因而无从谈及人性化的服务。据了解，其它各大品牌汽车生产商依靠阿代理商建立了完善的售后服务网和零部件供应体系，通过对当地技术工人的培训，实现了售后服务人员本土化，此外，包括尼桑在内的其它品牌汽车生产商通过代理商获得了购买其汽车的顾客名址后，他们定期以电话或问卷形式了解顾客对经销商提供的技术和服务是否满意。了解到有关问题后，这些汽车生厂商与当地经销商定期沟通并拿出解决方案，进一步采取措施，以提高服务。而我汽车企业目前通常较关注于销售数量的增长，我企业缺乏与经销商、当客户的有效沟通，在跟踪质量情况等方面作得仍较为欠缺。

3、我汽车在阿市场上树立品牌使客户从认识至接受仍尚需要较长一段时间。

由于本地市场长期以来被欧美、日本及韩国等产品所占据，中国产汽车品牌要得到客户接受尚需较长一段时间。大多客户认为中国生产的电动玩具、电动自行车等质量还是可靠的，但对中国品牌汽车质量方面存在着较大的疑虑。因为就欧美、日本汽车来说，消费者清楚地知道了解产品的质量、使用年限，而对新进入市场的中国汽车这一大宗商品来说，还是陌生的，需要较长的时间去了解。客户购车时，如果了解到我发动机或底盘采用的是日本或其它国家的品牌，如价格有竞争力，则更加倾向于购买。由于其它品牌汽车在阿时间已久，市面上已很流行，对新进的中国产品，客户会考虑当地是否有配件，服务是否跟得上等等。

此外，就民用汽车来说，与商用汽车比，其进入阿联酋市场使当地客户从感受、认识至接受需经历更长时间。目前，我轿车进入阿市场也就 2 年左右的时间，可以说，对消费者还是陌生的。此外，对当地市场来说，消费者较看重质量和性能。由于我轿车进入阿市场时间太短，汽车这一大宗商品还关系到安全等因素，许多客户对购我产品仍心存很大疑虑。

经过对当地经营我汽车的经销商的调查，大多数经销商对中国汽车在当地销售市场前景保持乐观。经销商们认为，过去，欧美产口占据了本地市场，但后来日本、韩国汽车纷纷进入，采取技术改进、有效的促销手段从而在阿市场上拥有一席之地，且目前日本汽车占据了阿主要市场，他们过去同样经历了中国汽车目前所经历的一切。但是，其中一点最为重要，即我企业需要提高技术、质量和服务，主动去赢得市场。目前，从横向来说，中国汽车是难以和其它国家产品相比，但从纵向来说，这个市场在逐步发展。经销商们愿意与国内厂商积极配合，做好当地市场的开拓工作。一些经销商们对售出的中国汽车给消费者提供较好的优惠条件，如免费保养等，这样，消费者在行驶到一定的公里数后，会来到其代理行进行保养，代理商可跟踪质量情况，出现问题，代理行直接反馈给厂方，以利于厂方质量改进。

4、我汽车生产商需慎重选择经销商（代理商）并合理划定经销范围。

根据阿联酋代理法，产品进入阿联酋需选定独家代理，可以选择一个酋长国，几个酋长国或整个国家。代理一经选定，不能轻易更改，除非提出实质性理由并需经过司法程序方能解除代理关系。因此，我企业选择代理商时一定要慎重考虑。经了解，我企业在确定经销商方面产生的问题还有：一是部分企业没有遵守当地有关规定，多家签订代理协议（同一地区），引起当地客户的强烈不满，影响我企业形象；二是个别企业在签订代理协议时，没有慎重确定代理地域范围。个别企业由于给经销商代理权限过大，由于其经营能力有限，影响了销量。而个别企业由于选定较多的经销商（不同酋长国），不利于品牌建设。这些问题都应引起我企业的注意。

四、进一步拓展当地汽车市场建议

1、我企业在进入阿市场时，对阿有关法律及有关市场的情况进行充分了解，慎重选定经销商。如进入当地市场需要 GCC 认证，GCC 认证是我企业汽车进入海湾市场的通行证，据了解，GCC 认证总部在利雅得，需根据 GCC 提供的要求做出试验报告，企业在此认证过程中，试验和报告方面经历的时间较长，需要我企业在此方面作好充分的准备工作；此外，慎重选择有实力的经销商，以保证市场份额的扩大和售后服务。

2、提高质量，加强技术更新。

目前，我国出口的主力还是国内自主品牌企业。跨国公司选择在中国生产国际品牌汽车主要针对中国市场，不会让中国生产的产品再出口至其它国家和地区，影响其它市场布点。据了解，目前跨国公司在中国生产的汽车向外出口

的唯一品牌是日本本田飞度。该公司在广州保税区专门设立了一家工厂，专门生产用于出口的产品，出口量较大。但目前该产品尚未出口至阿联酋。

我进入阿联酋市场的汽车从各个方面来说，更应该适应高温、潮湿、多沙尘特殊的环境要求，需要我企业花大力气在技术更新，提高产品质量方面下功夫。我汽车企业应该学习韩国的汽车企业精神，学习其技术方面的引进、消化吸收。价格优势固然重要，但是如果不加强技术创新，汽车质量不过硬，再多的出口数最终只会失去市场。据目前的市场情况，我们的汽车出口刚刚起步，需更加谨慎对待这个市场。因此，需提醒国内生产厂家和政府主管部门，要齐心协力地提高产品质量，提高服务，如果“内功”没有准备好，不要匆忙上阵，砸掉自己的牌子；否则，进入市场后而最后被迫退出将会影响很坏，且影响其它有实力的汽车企业后续进入。

3、制定整体的营销策略，确定适当的营销手段，包括制定价格策略，品牌建设、售后服务等。

目前，我汽车在阿市场多处于“散打、游击战”阶段，在进入市场前，缺少系统和完整的营销方案，缺乏品牌意识。我企业应向其它品牌汽车生产商学习，制定系统的营销方案，转变以产品为中心的营销模式为客户为中心的经营理念，确定适合本地市场的营销战略。对于新进入阿联酋市场的中国产品，我企业应配合当地经销商制定适时的价格策略，同时加强品牌宣传，以扩大企业和产品知名度，让更多的客户认识、了解我中国汽车。阿联酋常年举办车展，多数经销商愿意借助这一平台，欲和厂方一起参展以扩大中国汽车宣传，因为国际车展是展示品牌与实力的最佳场所。我长城汽车厂家多次与其经销商参加迪拜的车展、沙迦的中国产品展等，有力地促进了当地客户对我产品的了解；此外，就经销商来说，每年在杂志和报纸上对我汽车产品做广告宣传，无疑将加快我汽车产品向当地市场的渗透。此外，我企业应在确定了经销商，将产品售出、收到货款后，仍需考虑的加强当地市场调研，跟踪客户对我产品反应，制定合理的价格策略并作好售后服务，从而增强客户对我产品的信任。

4、政府及有关方面强有力的支持，行业监督引导，避免恶性竞争

目前，我汽车出口的一个显著特点是：出口的主力是小型汽车企业，“多、小、散”。据我海关统计，2005年，我国共有1009家企业有汽车出口记录，2004年出口企业为705家，同比增长43.1%。与日本等国相比，我汽车业尚没有形成产业群，形成一定规模汽车生产基地。如何将我汽车产业作强，对外形成“拳头”，这些需要政府方面积极的产业政策支持和引导；与此同时，为了避免恶性竞争，需要宏观引导，规范商家行为，此外，中国企业也要学会抱团，在商会监督和引导下，共同维护企业利益，共同塑造和提升国产汽车的国际形象。

综上所述，由于我汽车产能的不断提高、技术水平和生产工艺的进步使我汽车出口具有较强的成本优势，从而得到当地市场的重视。如何利用阿汽车市场潜力，抓住机遇，需要我汽车行业进一步加强技术创新，扩大品牌宣传，作好市场调研并采取灵活的促销手段，规范出口秩序。只有这样，才能保证我汽车行业的健康发展，从而进一步提升我汽车在阿市场份额，在当地树立我汽车品牌的良好形象。

阿联酋 2009 年应对金融危机促进经济发展的举措

阿联酋 2009 年面临的主要任务是保持经济稳定，为本地企业与世界的商贸集团的合作提供良好的经济环境，实现竞争，平衡和稳定增长。政策核心是加强阿联酋经济的竞争力建设，继续保持在本地乃至在国际上的经济地位。应对金融危机促进经济发展的总体思路是发展实体经济，特别是增加油气领域的投资，扩大油气及工业产品出口，大力发展非石油贸易，特别是服务贸易，稳定房地产市场。应对金融危机促进经济发展具体会采取以下措施：

一、帮助受金融危机冲击的有关部门

(一) 政府重视，继续增信心。阿联酋经济部长曼苏尔近日在迪拜发表讲话，表示阿联酋已经准备好帮助受金融危机冲击的部门，因为这场金融危机已经严重影响了世界经济的流动性并导致世界经济萧条。

(二) 统计分析，欲加强调控。阿联酋经济部正在每月跟踪阿联酋经济运行情况以确定阿联酋经济增长率，视具体情况适时加强宏观调控。但同时曼苏尔也表示要及时精确的得到阿联酋的经济数据很难。

(三) 抑制通胀，促健康增长。阿联酋通货膨胀率 2007 年是 11.1%，而 2006 年是 9.3%。2008 年的通货膨胀率有可能下降到 10%，而 2009 年有望控制在 9%。

(四) 开源节流，调金融政策。阿联酋中央银行逐渐放宽对外国银行进入阿联酋的管制，12 月 15 日，阿联酋中央银行宣布意向同意给中国的中国工商银行、日本三菱 UFJ 金融集团和德国的德意志银行颁发在阿联酋持有批发性牌照。以此寻求长期、稳定、潜在的外国资金。

二、进一步完善法律环境，扩大投资

(一) 预计阿联酋将于 2009 年正式实施新的《公司法》。

(二) 起草出台竞争法和外国投资法。

(三) 审核《反欺诈法》。

(四) 拟批准执行《约束宝石和金属贸易法规》。

(五) 执行私人联合股份公司管理的新规定和贸易管理指导的新规定。

三、加大对消费者的保护，促进消费

(一) 采取措施保障消费者以及促进进出口政策的合理化。建立现代消费者服务中心，运行在线系统签发原产地证。

(二) 根据联邦法律 200624 号法令反垄断，稳定价格。继续与相关部门配合提高消费者认识，接受投诉并采取相应措施。

(三) 继续开展“基本食品商品价格固定水平年”活动。为此阿联酋经济部会与合作社、家乐福以及 lulu 继续推行固定价格协议，并签订备忘录，固定基本食品商品价格，促进消费。三家占阿联酋零售市场的 70% 以上。

(四) 阿联酋经济部将每周在报纸上用阿拉伯语和英语公布 200 种基本商品的价格；同时公布价格索引表，方便消费者及时了解商品的价格波动情况。

四、推动与外国经贸合作，增加出口

(一) 继续维持被联合国贸易发展委员会确定阿联酋是西亚地区最好的投资地的评价。2007 年阿联酋共吸引外国直接投资接近 216 亿美元，其中自由区占 132 亿美元。

(二) 阿联酋将继续推动领导出访，创造良好的国际环境，提升投资者和商业人士对阿联酋经济和市场的信心，吸引外国投资，促进阿联酋经济发展。

(三) 利用海合会和新加坡的自贸协定，通过新加坡扩大对亚洲国家的出口。

(四) 落实与有关国家最近召开的经贸混委会的成果，促进经贸往来，重点是增加阿联酋对外出口。主要是：

2007 年阿布扎比王储穆罕默德访问日本，召开了阿日经贸混委会，签署了油气领域贸易与投资一揽子协议。

2008 年 6 月份，阿联酋经济部长曼苏尔率代表团与德国举行经贸技术混委会，主要是强调缩小两国间贸易逆差；曼苏尔部长率工作组与阿尔及利亚举行混委会，主要是签署了五个合作备忘录。

11 月份阿联酋经济部长穆罕默德率工作组与意大利举行混委会，主要是探讨平衡贸易逆差的措施以确保两国之间的经济增长和发展。

11 月份阿联酋经济部长穆罕默德率工作组与中国政府商务部副部长高虎城举行第五届中阿经贸混委会，主要是强调采取措施促进阿联酋对中国的工业品的出口，缩小阿对华贸易逆差。

五、抵制欺诈行为，稳定要素的价格

2008 年贸易监管部门共进行了 5144 次价格变化调查，1402 次罚款。

(一) 加大对生产资料价格的监管。阿联酋十分重视工业发展，工业是阿联酋实现经济多元化的重要部分，将继续鼓励企业控制成本，呼吁设备和原材料本地供应商和进口商尽量继续稳定价格。

(二) 继续稳定建筑材料价格。阿联酋实行建筑用钢材进口零关税，以逐渐降低钢材价格，成果显著；2008 年 5 月份，阿联酋经济部与水泥生产集团签署备忘录，将水泥价格固定在每袋 18 迪拉姆，偏远地区每袋 19 迪拉姆，极大地促进了本地建筑市场的稳定。

(三) 继续稳定甚至降低劳动力价格。阿联酋劳工部会坚持“引进外国临时性非移民合同制劳务”政策，继续大量输入来自友好国家如巴基斯坦的有技能、守法律、能沟通、肯吃苦的劳务，并实行劳务来源地多元化战略，在维护社会稳定和国家安全的前提下，继续稳定劳动力价格。

总之，2009 年阿联酋会继续对内优化资源配置，强炼内功；对外正面宣传，增强信心。从联邦政府层面，会加强协调；从微观经济层面，个别大公司会面临资产重组。阿联酋依靠自身整体实力，以占海合会 GDP 近四分之一的经济体，会同海湾其他国家，将成为世界经济慢速稳定增长的重要力量。

金融危机对阿联酋银行业的影响

据阿联酋中央银行 2008 年第一季度的报告指出，目前阿联酋共有本地银行 24 家，外国银行 26 家，截至 2007 年 6 月，银行总资产为 2730 亿美元，存款总额 1690 亿美元（阿联酋主要银行名录请见附件）。

2008 年发生的金融危机给阿联酋银行业带来了很大的冲击，这一方面是由于阿联酋的经济的开放程度相对较高，因此受欧美金融危机的冲击较大。另一方面是由于阿本身的银行系统存在问题。针对阿联酋银行业本身存在的问题，阿联酋相关人士对此表示：国际金融危机表明阿联酋的银行系统政策是无序且危险的。这是因为阿联酋本地银行放出了大量的长期贷款，同时自身吸收的存款则多为中短期存款。截至 2008 年 7 月，阿联酋本地银行的放贷数额比起吸收存款的数额多出了 560 亿迪拉姆（约 153 亿美元）。

一、阿联酋银行业出现临时流动性不足的问题

造成阿联酋银行业在金融危机来临时流动性不足的原因是多方面的。首先是因为其短期存款过多、长期存款过少导致了金融危机来临时没有能力保证银行的正常支付能力。目前阿联酋银行业中 70.6% 的存款（即 942 亿美元）是低于 6 个月的短期存款，为期一年以上的存款仅占总额的 11%。第二，由于国际金融危机不断加剧，从而导致了各

国银根紧缩，因此导致了一部分热钱留出阿联酋，这部分热钱占到了阿联酋本地银行存款总额的 17%。目前阿联酋银行业流动性缺口在 273 亿美元到 546 亿美元左右。第三，在金融危机来临时，更多的储户会倾向于把存款从小银行转到大银行，这也从一定程度上造成银行间融资拆借困难，特别是那些存款减少的小银行。

二、阿联酋银行业应对金融危机的积极因素

当然阿联酋面对金融危机也有其本身一些积极的因素：首先是阿联酋拥有众多的货币储备，这一方面将继续支持阿联酋正在施工的项目，另一方面也将帮助其在 2009 年维护石油价格。最重要的是，当阿联酋的银行业遇到风险时，阿联酋有能力对其直接注资来化解行业风险。第二，世界范围内建筑材料特别是钢材价格的下降，这将有利于阿联酋公司减少建筑成本，从而降低企业必要的融资规模，减少阿联酋银行的负担。第三，很多公司还使用了伊斯兰信贷服务来支持他们的项目，这同样也会减少银行的压力。

三、阿联酋政府为支持银行业采取的措施

面对金融危机给阿联酋带来的巨大影响，阿联酋政府和中央银行也采取了一系列措施来减轻其影响。首先是直接向阿联酋银行系统注资 1200 亿迪拉姆（327 亿美元），其次是将标准利率从 5% 降到 2%，第三，对所有阿联酋国有银行的信用进行担保。第四，对银行的短期存款进行担保。第五，对银行间的互相隔夜拆借进行担保。

有阿联酋专业人士建议：在面对金融危机愈演愈烈的今天，阿联酋政府和中央银行应该从以下几方面继续加强对金融危机的应对：增加本地金融系统的流动性、对存款进行担保、增加例如中央银行和证券交易所这样的金融机构的监管作用、向日本学习加强政府对银行的调节能力、增加存款者和投资者的信心、对借贷活动实施更多的条件和约束、采取更快速而有效的措施来管理房地产市场以减少金融危机的冲击。

在阿联酋银行系统方面，相关人士建议应该做好以下工作：与政府合作、为保护承包工程企业采取紧急措施（例如加快承包工程企业的贷款过程、对受到金融危机的企业提供金融支持）、恢复金融秩序、鼓励当地银行和金融机构进行融合以应对金融危机（阿联酋房地产银行和阿联酋工业银行合并成立阿联酋开发银行就是其中的一个案例）、加强对银行和金融的监管、发展伊斯兰信贷体系。

虽然 2008 年国际金融危机给世界经济带来了巨大的伤害，但是目前世界经济学家对于金融危机的走向仍有 U 字形或 L 字形或 V 字形的分歧，即有经济学家认为金融危机会在短期内过去，也有的认为会持续 2 到 3 年，更有经济学家悲观的估计这次金融危机将一直持续。阿联酋的银行业在 2009 年金融危机的大环境下将如何发展，值得继续关注。

附：阿联酋主要银行目录

一、本地银行：

阿布扎比商业银行 Abu Dhabi Commercial Bank
 阿布扎比伊斯兰银行 Abu Dhabi Islamic Bank
 阿拉伯投资外贸银行 Arab Bank for Investment & Foreign Trade
 沙迦银行 Bank of Sharjah
 国际商业银行 Commercial Bank International
 迪拜商业银行 Commercial Bank of Dubai
 迪拜银行 Dubai Bank
 迪拜伊斯兰银行 Dubai Islamic Bank
 国际酋长银行 Emirates Bank International
 海湾第一银行 First Gulf Bank
 投资银行 Invest Bank
 马士礼格银行 Mashreq Bank
 中东银行(国际酋长银行的分行) Middle East Bank (Emirates Bank Int.的分行)
 阿布扎比国民银行 National Bank of Abu Dhabi
 迪拜国民银行 National Bank of Dubai
 富察伊拉国民银行 National Bank of Fujairah
 哈伊马角国民银行 National Bank of Ras Al Khaimah (RAKBank)
 沙迦伊斯兰银行(前身为沙迦国民银行) Sharjah Islamic Bank (前身为 National Bank of Sharjah)
 乌姆盖万国民银行 National Bank of Umm Al Qaiwain
 联合国民银行 Union National Bank
 阿拉伯联邦银行 United Arab Bank

二、外资银行：

ABN 阿莫罗银行 ABN-Amro Bank N.V.
 科威特艾哈利银行 Al Ahli Bank of Kuwait K.S.C
 国际阿拉伯非洲银行 Arab African International Bank
 阿拉伯银行 Arab Bank plc.

伊朗梅利银行 Bank Melli Iran
 巴洛达银行 Bank of Baroda
 伊朗萨达拉特银行 Bank Saderat Iran
 巴诺拉巴银行 Banque Banorabe
 杜卡尔银行 Banque du Caire
 黎巴嫩商业银行 Banque Libanaise Pour Le Commerce
 巴克莱银行 Barclays Bank plc.
 法国 BLC 银行 BLC (France) S.A.
 帕里巴斯 BNP 银行 BNP Paribas
 美国花旗银行 Citibank N.A.
 印度苏斯·阿格里克尔银行 Credit Agricole Indosuez
 艾尔·尼林银行 El Nilein Bank
 苏黎世哈比比银行 Habib Bank A.G. Zurich
 哈比比银行 Habib Bank Limited
 汇丰中东银行 HSBC Bank Middle East
 加纳塔银行 Janata Bank
 TSB 银行 Lloyds TSB Bank plc.
 巴林国民银行 National Bank of Bahrain
 阿曼国民银行 National Bank of Oman S.A.O.G.
 拉斐达因银行 Rafidain Bank
 渣打银行 Standard Chartered Bank
 渣打格林德雷银行 Standard Chartered Grindlays Bank
 联合银行 United Bank Limited

另：德意志银行、日本三菱 UFJ 金融集团和中国工商银行于 2008 年获得银行执照，可以向各类机构、政府和非政府发放贷款，可以在阿联酋央行开设银行账户，并在阿联酋境内开展电子传送业务以及吸收机构存款，但是不能吸纳个人存款。

建材企业阿联酋市场拓展策略分析

阿联酋是中东地区的经贸和金融中心，也是北非、南欧、西亚、南亚以及中东地区的商品集散地和转口贸易中心。近年来，随着人口的增长以及投资贸易、旅游业的蓬勃发展，阿联酋对能够促进经济发展的基础设施建设、居民住宅和公寓以及大型购物中心、酒店和娱乐场所的建设投入了大批资金，这些大型项目的崛起无不需要大量的建筑材料、装饰材料和相关配套服务的供应。据阿拉伯贸易网站报道，目前海湾国家共有 2837 个在建建筑项目，总投资金额已超过 2.4 万亿美元，其中大多数项目集中在沙特阿拉伯和阿联酋。如果把尚在计划中的项目计算在内，海湾国家共有 3519 个建筑项目，总投资额约为 2.53 万亿美元。

目前，中国的建材工业已成为拉动国民经济增长的重要行业。根据中国建材工业经济研究会提供的报告，未来十年甚至更长一段时期内，我国建材工业的发展速度将高于国民经济发展速度 3 到 4 个百分点，预计到 2010 年，中国建材工业产值将会达到 1 万多亿元，成为国民经济的重要增长点。

中国建材和相关机械设备出口企业在瞄准欧美市场的同时，也应当适时发现阿联酋建材市场及其辐射周边中东地区及更广阔市场的巨大潜力，针对阿联酋建筑业、建材市场的特点以及对建材产品需求的特点努力开拓市场。

阿联酋建筑业概况

阿联酋的房地产和建筑业是阿国民经济的重要部门并将成为阿经济的主要增长点。从现在到 2010 年，阿房地产和建筑业将分别保持每年 24.4% 和 21.6% 的增长速度。上述两个产业对国民经济的贡献率将从 2006 年的 16% 增长到 2010 年的 23%。从 2001 年以来，推动阿建筑业迅速增长的主要原因是政府增加了基础设施的支出费用和私人住房建设的快速发展，以及在迪拜、沙迦等酋长国的外国人开始可以自由拥有房地产权，酒店、大型购物中心、超市和娱乐设施项目建设活动扩张等。据一家经济研究机构预测，2008 年阿联酋建筑业产值将达到 152.6 亿美元，到 2012 年，将增至 222.4 亿美元。

阿联酋建筑业发展现状和趋势主要呈现出以下三个特点：

1. 从专业领域分布来看，房地产、基础设施、商业和工业基础设施等的投资支撑着阿联酋建筑业的发展；
2. 从地区分布结构上来看，阿联酋建筑项目主要集中在迪拜、阿布扎比和沙迦地区。近几年建筑发展最快、项目最多的是迪拜酋长国。目前，迪拜许多世界级的项目已经建成。此外，迪拜政府将投入大量资金推动酒店餐饮业以及娱乐设施的建设。预计在今后七年内，迪拜将建造 80 多个酒店和度假区，还将建设康乐城、国际金融中心、朱美拉

海滨住宅区、迪拜岛、棕榈岛等大型工程。为了适应未来 300 万迪拜人口的生活需求，迪拜酋长国政府所有的 Nakheel 集团计划在未来 20 年内在迪拜再建 100 座购物中心和 40 个超市及大型超市。其次是阿布扎比酋长国，未来两年内，预计阿布扎比新发包的建筑项目将达 129 亿美元，未来五年内阿布扎比房地产行业还将吸引 683 亿美元的投资；

3. 从中长期发展情况来看，阿联酋建筑业将持续处于繁荣兴旺的状况，并居海湾地区建筑业发展首位。近几十年来自阿联酋吸收的建筑项目投资达 2,210 亿美元，占海湾六国总数的 32%。

阿联酋建筑市场概况

根据阿联酋有关贸易统计，随着阿联酋金融业、商业和旅游业的繁荣，当地对铝型材、塑钢、水泥、钢铁、大理石、五金卫浴等建材的需求量都很大，众多大型施工承包工程的启动也带动了如建筑机械、工程车辆和设备以及汽车零配件产品的需求增长。海湾国家巨大的建筑热潮已使中东地区成为世界上最大的施工车辆和机械设备市场。

目前阿联酋当地建材市场主要应对大型建筑工程项目的的需求，以批发为主，零售为辅。目前建材产品的供应并不能满足阿联酋本地市场的需求，特别是在石材和瓷砖上，60%的阿联酋建筑项目都依靠建材进口。阿联酋的建筑法规规定，在阿的建筑房屋和建筑物必须进行内外装修，装修的造价约占工程总造价的 50%以上，因此，阿联酋对建筑机械、天然石材、建筑用瓷砖、厨卫洁具和板材等建材产品的需求量很大。

在阿联酋建材市场上，建筑材料主要来自于欧洲、美国、日本、韩国、中国、印度、巴基斯坦和当地企业生产。欧美等发达国家的建材产品质量和设计水平最高，但是价格也是居高不下。德国某大理石加工企业生产的大理石每平方米报价约 2 万元人民币，而中国企业的产品报价仅几百元。日本、韩国的建材供应主要集中在机器制造和建筑精密配套设备方面。印度、巴基斯坦和当地企业生产的建材产品种类较少、质量相对较低，价格和中国产品不相上下。中国的建筑建材产品虽然没有欧美国家生产的产品质量好，但是价格却有极大的竞争优势，中国的大多数建材产品质量处于中等水平，少数建材产品质量实际上并不逊色于欧美等国家生产的一般性产品。

近年来，阿联酋对大理石和花岗岩的进口需求呈上升趋势，进口年增长率在 10%左右，成为海湾地区进口量最大的国家。阿联酋对大理石和花岗岩的需求主要来自建筑装饰业，并主要用于地面铺装材料和墙面装饰。阿联酋气候炎热潮湿，因此与地毯相比，大理石和花岗岩这类石材更适合于阿联酋特殊的气候条件。马赛克和瓷砖也非常适合而且价格更加便宜，但是缺少天然地铺材料美观和高雅的特点。其它可供地面铺装用的材料还有油毡、地板等，但是都不如石材适用广泛。大理石和花岗岩是地面装饰材料中价格最为昂贵的，也是最增加建筑成本的材料。尽管马赛克的价格便宜（马赛克地面造价仅为大理石地面造价的十分之一），但是由于生活水平的不断提高，阿联酋本地消费者对地面材料的档次要求也随之提高，因此对马赛克的需求量呈大幅下降趋势，取而代之成为阿联酋地面铺装材料较低端市场大部分份额的产品是瓷砖。阿联酋主要从意大利、印度、西班牙和中国等八个国家进口大理石和花岗岩。阿联酋从意大利主要进口的是高品质大理石，从印度主要进口的是花岗岩，从中国主要进口质量等级略低、价格也相对较便宜的花岗岩。大理石和花岗岩的价格不仅仅受等级和质量的影响，还受出口国劳动力成本的影响，因此，从中国、印度和伊朗等亚洲国家进口的大理石和花岗岩价格要比从意大利和西班牙等欧洲国家进口的价格低。大理石和花岗岩材料的价格并不像其它建筑材料价格那样有显著增长，价格差异根据材料的品质、厚度、色泽和来源等标准而大相径庭。阿联酋定制规格的大理石和花岗岩的价格约在 250 迪拉姆至 650 迪拉姆之间，规格为 30x60x20（厘米）的标准地面铺装石材的价格在 120 迪拉姆至 200 迪拉姆之间。

中国建筑建材出口企业阿联酋市场拓展策略

中国生产的建筑材料已在阿联酋占有三分之一的市场份额。在阿联酋本地在建工程中，所使用的中国建材总金额已达约 3 亿美元，但受到中国政府调整出口退税政策和运费上涨等因素的影响，自 2007 年 8 月起阿联酋市场的中国建材价格已上涨了 10%至 15%。中国将建材产品如石料、陶瓷、玻璃的出口退税率由 11%降至 5%，由此导致了厂家成本的上升，这一趋势已在中东市场上有所体现。此外，海运费上涨也推动了中国建材价格的上涨，中国至中东航线 40 英寸集装箱单位报价已从 1300~1500 美元上涨到了现在的 2300~2800 美元。

尽管中国建材产品在阿联酋遭遇了成本上升的压力，但是由于阿联酋建筑业蓬勃发展的大环境，阿联酋对建筑机械化建材产品的需求一直呈上升趋势，中国建材出口企业应努力扬长避短，发挥优势建材产品如钢材、石材、陶瓷等在中东市场上的销售优势。以下是针对中国建筑建材出口企业开拓阿联酋市场的几点策略：

1. 避免低价倾销，保证产品质量，并努力打造自有品牌

中国建材产品如仿石抛光砖、仿古砖、卫浴五金等在中东市场上较受欢迎，生产此类产品的中国大型建材企业或名牌产品可以选择直接打入中东市场，初期可以使用合作商的商标，然后逐渐过渡到设立自己的展厅来宣传品牌。中国建材产品质优价廉，在中东地区比欧洲产品更有竞争力，中国企业应针对中东建材市场的实际需求和特点，出口适合当地伊斯兰教价值观和风俗习惯的产品。面对一些产品在阿联酋市场低价竞争的现象，中国建材出口企业应严格按照 ISO9000 系列标准，严把质量关，并按照当地的法规做好售后服务，对耐用产品如瓷砖、卫生洁具、水龙头等要规定质量保证期，严格履行合同，保证质量和交货期，避免低价倾销。

2. 抓住阿联酋进口贸易法规调整的有利契机开拓市场

2008年3月，阿联酋副总统兼总理穆罕默德颁布法令取消水泥及钢材的进口关税，不限制承包商和房地产开发商进口这两种产品。这项措施旨在缓解迪拜建筑业供应紧张的状况，控制水泥和钢材价格上涨。阿联酋这一法规政策的调整，为中国的钢材和水泥出口创造了新的市场空间，中国钢材和水泥生产商可借机增加对阿联酋的出口。

3. 通过参加当地专业贸易展会的途径开拓市场

阿联酋当地著名的建材类展会主要有中东建筑五大行业博览会（BIG5）、中东国际工程机械、建筑机械和设备展（PMV）、中东（沙迦）国际工程机械展（CONMEX）、中东国际卫浴洁具博览会（ISH Kitchen & Bathroom Gulf）、中东国际五金工具博览会（The Middle East's Leading Trade Show for Hardware & Tools）、阿联酋迪拜国际汽车零部件展览会（Automechanika Gulf）、阿布扎比海湾建材展（Building Futures Gulf by BATIMAT）等。这类专业贸易展会的主办方每年都会根据阿联酋当地建材市场的特点调整展区的展品内容和分布方案，同时利用庞大的买家数据库资源帮助参展商实行“商务配对（Matchmaking）”活动，把买卖双方的需求经过筛选后进行组合，以促进买家与卖家之间的签约率。国内专业从事组展服务的公司，如中展海外展览有限公司等具备组展办展的丰富经验和对当地市场的了解，能为企业参展提供系列服务，是国内企业赴阿参加各类专业展的首选合作伙伴。

阿联酋对建材的进口一般没有限制，关税为5%，没有其他任何税费，但是由于当地进口商喜欢亲自检查货品，然后才会进行交易，因此有意打入阿联酋市场的中国建材企业最好能够通过专业贸易展会的平台向买家展示产品，藉以争取合作意向。按照此类建材专业贸易展会主办方以往的经验，去中东地区参展的中国企业中有三成左右能够当场与客户签下订单，绝大部分企业均能确定贸易及合作意向。中国商人们以其过硬的商品质量、诚信的经营理念，正迅速成为中东地区较有影响力的供应商。

4. 通过当地建材销售代理或直接在当地设立分公司开拓市场

中国建材生产企业进入阿联酋市场也可选择代理。选择代理商应该选择那些营销网络健全，有能力参与竞标的当地公司。这些代理公司或将产品直接出售，或批发给小型零售商。阿联酋实行的是独家代理制，因此选择代理一定要谨慎，一旦选择错误可能导致产品在这个市场上销售失利。有实力的中国建材企业最好在阿联酋设立分公司，及时了解建设工程方面的信息，积极参与工程项目的招投标，把生产的建材产品直接应用到工程项目中去。

5. 通过在当地建设大型中国建材超市开拓市场

中国国内目前的建材市场竞争激烈，适时“走出去”对拥有丰富货源的中国建材供应或销售商来说是一个不错的选择。到目前为止，阿联酋并没有一个形成规模和规范的建材市场，大小不一的商铺以露天或门面店零散经营的方式分布，且由于周围地域已被其他行业占据，已无更大的发展空间，同时产品种类单一。因此，阿联酋政府迫切需要尽快改善目前建材市场比较混乱、缺乏统一管理的局面，中国建材供应商可以借助阿联酋政府的支持实施计划。

在海湾地区兴建大型建材超市，既可满足当地的市场需要，同时也为国内的建材企业扩大出口、开辟海外市场搭建了广阔的平台，意义十分深远。但需要注意的是，这类建材超市应当采取统一进货、统一定价、统一经营、统一管理的商业模式，即在中国进行招标采购后，所有的商品都将打上统一标识在阿联酋当地销售，因此个别的建材提供商将不再享有定价权。

阿联酋五金建材市场分析

阿联酋是海湾主要产油国之一，制造业贫乏但国家富裕、经济繁荣。其商业中心迪拜，是中东最大的贸易中枢，除了满足国内市场需求，更能辐射周边诸多国家，远达北非、前苏联地区。近年来，来自中国的纺织服装、五金建材、机械电子等产品，凭借巨大的价格优势，逐渐在迪拜转口市场上取得主导地位。而建筑用小五金，一直是我国出口强项产品，近年来随着中东地区建筑需求的增长，其出口量和市场份额在不断扩大，其市场定位上也由低档逐渐转为控制中低档，渗入高档，市场发展有相当潜力。

一、市场状况

阿联酋本国没有任何五金建材生产厂家，其国内及周边市场的需求完全依赖进口。根据阿联酋海关记录，约有20%左右的进口建筑五金产品再出口到周边其他国家，其余80%用于国内消费。必须指出的是，诸多迪拜中转商系进口屯货后再分批出口，未前往办理再出口退税手续，故转口金额应该比海关数据所显示的要大，而国内销售额也相应缩小。业内人士普遍认为，转口的比例应该占到进口总额40%左右。

阿联酋建筑业随着油价高扬而持续升温，从而带来了巨大的建材需求。这正是阿联酋近年来建筑五金进口不断增长的重要原因。去年《海湾新闻报》的一篇分析认为，油价的持续稳定为建筑业发展带来了大量资金，建筑业目前已经成为阿联酋最为活跃的产业之一。阿联酋政府部门已计划在未来五年内投资60亿美元于基础设施和政府、商住设施建设。从周边转口市场来看，由于供货商触角逐步延伸至终端市场，迪拜对部分国家的辐射能力在逐步减弱。但另一方

面，随着前苏联地区经济逐步复苏，其市场需求日益旺盛，迪拜对该地区的转口贸易额将持续稳定增长。

二、竞争态势

由于本地没有生产厂家，建筑五金产品的竞争完全是在进口商品之间展开。根据迪拜统计署的资料，中国对阿联酋出口建筑用小五金总值约 3480 万美元，占有将近 36% 的市场份额。其他主要出口国或地区包括：意大利(13%)、英国(9%)、美国(8%)、德国(6%)，中国台湾(5%)。

价格低廉是中国产品取得较大市场份额的重要原因。但不可否认的是，中国五金产品仍然只能主宰低档市场，并在相当程度上影响中档市场。由于高档市场为欧美品牌控制，中国产品相比缺乏质量和品牌优势，因此以压价为主要特征的竞争仍集中在中低档上。这种价格战虽在一定程度上有助于排挤其他国家的品牌、扩大我在中档市场上的份额，但也使得中国企业在低端市场上相互拆台、盲目压价，致使产品质量不断下降，进而严重影响了中国产品的整体形象。基于这个原因，相当部分的中国建筑用五金产品被转口到周边国家，进入阿联酋国内市场销售的量并不大。从市场了解的情况来看，阿联酋市场的中国小五金产品虽来源渠道众多，但仍以东南沿海、特别是广东阳江等地区最具竞争力。业内普遍的看法是，中国产品的市场份额将进一步扩大，但将优势仍将在中低档，市场价格也将进一步滑落。

位于市场高端的欧美产品，以品牌销售为战略，注重质量和款式，价格较高，但有相当固定的购买群。如阿联酋众多政府和私人投资兴建的产业，就特别倾向于使用品牌产品。值得注意的是，有些欧美品牌并非是在欧美生产，他们在中国选择厂家并提供设计图纸，利用中国的生产能力和廉价成本为其定牌加工。这说明国内部分企业的加工水平已达到国际标准，开始通过定牌生产来学习借鉴欧美的设计和管理模式，并逐步渗入高档市场。

三、市场切入

阿联酋本国的购买能力很强，同时又能利用转口中枢的优势有效辐射周边国家，故其市场可划分为本地市场和转口市场。前面已经提到，本地销售大约占进口总额的 60%，转口则在 40% 左右。

针对本地的五金产品销售没有所谓集散地，销售商相对分散，部分品牌代理在迪拜 saladin 路设立了展示厅，但也有设在转口五金市场内的。本地市场的用户主要包括阿联酋王室、政府机构和私营房地产开发商。据估计，王室和政府部门的需求量大约能占到本地销售总量的 60%，私营房地产的购买量则在 35% 左右。针对王室、政府和私营开发商的销售渠道相当特殊，销售商或代理商与采购方保持私人密切关系，对产品销售至关重要。绝大部分欧美品牌都在阿联酋本地名门望族中指定了独家代理，利用代理商与王室和投资商的个人交情，获得大额订单。不可否认的是，本地市场的需求一般以中高档产品为主，欧美品牌也的确拥有较好的质量和声誉。品牌效应加上代理的关系网络，这是欧美产品能够以高价主宰本地销售市场的重要原因。相比之下，中国产品由于缺乏这两个基本要素，至今难以在本地市场上有所突破。

五金转口贸易市场在迪拜传统大市场内。这里从事五金工具的商家云集，商人以印度、伊朗国籍者居多，产品几乎是国货独步天下。中国国内的生产贸易企业，仅与这些中间商建立简单贸易关系，鲜有在阿指定独家代理。转口市场内的商人素以擅长寻找低价货源、挑动国内厂家互斗著称，很多商人每次广交会均会参加。随着价格竞争日益激烈，越来越多的国内企业或个人甩开了中间商，直接来到迪拜，在市场内开设店铺从事转口经营。

基于中国五金产品在阿现状，国内商家目前仍需将转口贸易市场作为主攻方向。中国品牌在阿本地市场不被认同和接收是客观事实，意图在中东市场树立品牌的中国企业，也应该先从转口市场入手，下大力气投入，靠自身在阿市场站稳脚跟，不能以为只要签下独家代理合同，就可以依赖代理商打开本地市场。根据阿联酋的法律，独家代理合同一旦签定，几乎没有推翻的可能。一些国内知名品牌在阿往往就是这样走入误区，进退两难，业务基本陷入停顿。

希望前来阿联酋考察市场、销售产品的企业，可以到迪拜参加专业展览，并利用展览的空余时间，深入转口市场，直接与中间商见面，这样的推销效果较好。迪拜的建筑用五金产品展每年有两个：“big5 展”和“五金工具展”。前者是中东建筑行业最大的专业展，内容包括建筑技术、建材、建筑环保等，一般在每年十月举行。后者是五金工具类的专业展览，每年均吸引诸多欧美知名品牌参加，一般在二或三月举行。

阿联酋茶叶市场分析

一、市场规模

中东地区茶叶市场规模约 20 亿美元，是咖啡市场规模的一倍，中东及其周边地区占有全球茶叶市场进口的 25%。2005 年全球茶叶产量为 33.41 万吨，中东地区消费量达 21.7 万吨。

阿联酋茶叶进口从 20 世纪 90 年代以来快速增长，从 1991 年的 0.96 万吨，到 2005 年年进口茶叶已近 8 万吨，年人均茶叶消费量达 23 公斤[1]。迪拜自由区设有迪拜茶叶贸易中心，该中心成员包括茶叶加工商、出口商及地

区进口商，能够在全年随时满足中东和毗邻地区进口商的需要，为买卖双方提供茶样、专业茶品尝师等多种服务，并能全程协助质量监制。迪拜已迅速成为著名的茶叶贸易及转口中心。

二、消费偏好

阿联酋主要消费红茶，特别是袋装红茶，此外绿茶、花茶、果味茶、薄荷茶等也有一定的市场。近年来由于受减肥风气的影响，对减肥茶开始有需求。由于阿联酋人口的快速增长，阿联酋茶叶市场亦将进一步增长，该增长率高于阿联酋人口的增长，年增幅约达 10%。

三、市场倾向

阿联酋市场上销售的茶叶主要靠进口。进口茶叶主要来自印度，占 30% 左右。其次是斯里兰卡，占 20%。其余 50% 来自中国、巴基斯坦、肯尼亚等国。阿进口茶叶除小部分（大约为 4% 左右）供国内消费外，大部分茶叶用于转口。主要转口至伊朗（30% 以上），其次是伊拉克及孟加拉等国。

四、产品特性

目前阿联酋进口的茶叶大都是红茶，绿茶不足 1%。从包装看，一类是散茶，另一类是袋泡茶。转口产品大部分是散装茶，小部分为袋泡茶。市面上散茶价格基本上是袋泡茶价格的五分之一。

五、主要品牌

目前，阿联酋市场上主要销售的是袋泡茶，品牌有“立顿”（Lipton）、“鹅牌”（Alwazah）、“布鲁克·本德”（Brooke Bond）等。长期占居阿联酋袋泡茶市场首位的主要品牌是“立顿”牌袋泡茶。该品牌有红茶、绿茶和花茶。当地人对茶叶的消费嗜好及对品牌的钟情感度犹如吸烟者对烟草品牌的忠实度。迪拜“立顿”袋泡茶加工和包装厂成立于 1998 年，目前阿国内消费的 80% 以上的袋装茶在自由区加工、包装。今年 1 月份，英国伦敦 Newby 茶叶在迪拜茶叶贸易中心设立地区总部。

阿联酋茶叶市场前景看好，该地区大部分人生活水平高，对茶叶品质要求也高，因此需要提供规格标准高的茶叶，才能满足当地消费者的需要。欲开拓阿茶叶市场的我国内公司则需对阿茶叶市场进行深入了解，特别要了解当地消费者的饮茶习惯并制定合理的经营战略。建议我茶叶厂家可通过参加在迪拜举行的每年一届的食品茶叶展（具体情况可浏览网站 www.gulfood.com），了解市场需求，扩大企业知名度。还可通过举行一定规模的茶文化讲座、论坛等介绍中国的茶叶产品及茶文化，增进阿当地消费者对我产品的了解。

阿联酋机场设备市场分析

一、概述

阿拉伯联合酋长国由七个原先独立的酋长国组成，从面积和人口来说，阿布扎比和迪拜是其中最大的两个。总的来说，阿拉伯联合酋长国是游客和外来人口聚集的国家。阿拉伯联合酋长国，尤其是迪拜众多的外来人口使得前来观光的游客日益增多。迪拜的年均游客数为 500 万人次，并有望突破 1500 万人次。

阿联酋高度重视航空业，将其视为联系该国与外界的重要纽带。作为几个世纪以来连接非洲、南亚和海湾地区的贸易中转站，今日的阿联酋具有充满活力的商业环境、完善的基础设施和丰富的资源，能够满足全球各类经济活动的需求。过去 5 年，阿布扎比与迪拜通过不断扩建航空基础设施，业已成为全球重要的航线中心。阿布扎比与迪拜的机场和相关设施，以及沙迦和富查伊拉机场都反映了阿联酋的崭新面貌。

二、市场需求

中东地区的航空运输业正经历着世界最快的发展速度。根据海外展会服务有限公司的报告（Overseas Exhibition Serviced Ltd.），该地区每年的乘客数量都以 10% 的速度增长。所有在建或待建的航空相关项目总值达到 160 亿美元。沙迦国际机场将耗资 6200 万美元进行升级改造，这项改造将使其客流量达到每年 800 万人次。除此之外，扩建项目还增加了新的起落坪、转机坪和餐饮网点。总造价为 60 亿美元的阿布扎比机场建设项目，将建成一座崭新的 A380 七星级机场候机楼、一座飞机修理库、附属围护设施、拥有 17 个隔间的两层建筑以及 7000 平方米的零售区域。另一方面，迪拜（Dubai）国际机场还将投资 14 亿美元，打算到 2016 年将客运量提高到 7000 万人次。近日，耗资 100 亿美元的杰贝阿里（Jebel Ali）机场也开始动工兴建。

三、结论

目前，阿联酋一共有六家国际机场，阿布扎比（Abu Dhabi）、迪拜（Dubai）、沙迦（Sharjah）、富查伊拉（Fujairah）、拉斯阿尔卡麦（Ras al-Khaimah）和艾恩（Al-Ain）。杰贝阿里（Jebel Ali）的机场正处在一期建设中。机场和地面支持系统的主要用户是阿布扎比（Abu Dhabi）、迪拜（Dubai）、沙迦（Sharjah）、富查伊拉（Fujairah）、拉斯阿尔卡麦（Ras al-Khaimah）等酋长国的民用航空部门，以及迪拜（Dubai）的国家采购部门、

阿联酋空军的采购委员会和私人飞机拥有者。包括英国、德国和法国的许多制造商在内的欧洲企业在阿联酋机场设备市场上十分活跃。

阿联酋吸引外商直接投资情况分析

竞争促使跨国公司寻求新市场，并进行新的市场定位以充分利用其它国家的低成本优势。同时，这一举措亦为不发达国家增加产值及就业提供了机会。外国直接投资（FDI）较贸易相比，起着更大的作用，因为它不仅仅可以吸引外资，而且可以获得技术、培训及现代的商业技巧。因此，目前，各国都采取一系列的措施以吸引外国资本。

阿联酋吸引外资的方式通常集中于自由区，它成为各酋长国发展其非石油经济的计划之一。目前，在各酋长国自由区的公司预计超过 3000 家，投资额达 150 亿迪拉姆。在西亚及阿拉伯地区，定位于阿联酋的跨国公司数量相对来说是较多的，由联合国贸易与发展委员会(UNCTAD)作的一项统计表明，在 2000—2001 年之间，阿联酋居于这一地区吸引外国直接投资规模第四位，仅次于埃及、土耳其及沙特，沙特仅略高于阿联酋。

一、全球直接投资情况

（一）全球经济下滑及直接投资的下降

（二）直接投资下降的不平衡性

就全球来说，直接投资在各个地区下降的程度不同。按下降比例来说，非洲下降速度最快，达 41%，从另一方面来说，东欧直接投资呈上升趋势。就亚太地区来说，包括海湾国家，直接投资下降了 11%，下降的主要部门为制造业及服务部门，基础部门的直接投资有所增加。

（三）跨国公司及其直接投资

在全球经济下滑期间，跨国公司的利润亦有所下降。

二、阿联酋吸引外国直接投资情况

占有世界人口 5% 的阿拉伯地区吸引外国直接投资占有较少比例，主要原因是人们对此地区的安全及稳定性的考虑。据统计，在 1989—1999 年期间，阿拉伯国家吸引外国直接投资的金额仅占全球发展中国家吸引 FDI 的 2.5%，2001 年此地区的外国直接投资达 60 亿美元，但占全球 FDI 不到 1%。2002 年全球 FDI 为 6511.8 亿美元，阿拉伯国家仅为 46 亿美元，海合会国家为 10.4 亿美元。同样，阿联酋亦属于 FDI 流入最少的国家之一。

在阿联酋，生产性的投资很少，多集中于商业及贸易方面的投资。目前，在阿布扎比的 FDI 大多集中于石油及电站领域，而在迪拜多集中于分销及贸易机构。目前，中国在阿联酋设立的公司有 300 多家，主要集中在迪拜（180 家），沙迦（110 家）和阿布扎比（20 家）。大多数公司从事商品贸易，从事生产经营的很少。投资方式以私人直接投资为主，大多规模不大。规模相对较大的有几个贸易中心，如沙迦中国机电产品展览中心、大地贸易中心、迪拜的中国鞋城等。

联合国贸发委通过以下两个指标来反映各国引吸直接投资的情况：

（一）联合国贸易与发展委员会采用外国直接投资流入业绩指数，即将一国 FDI 流入量占全球 FDI 流入量的比例与该国 GDP 占全球 GDP 的比例的比值作为评价外国直接投资的规模，就海合会国家来说，直接投资流入业绩指数是较低的，在 140 个国家中，沙特居于 135 位，阿联酋居于 136 位，但联合国的这种一并而论的计算方法在海合会国是有些出入的，因为事实上，这些国家由于石油收入的增加从而使其 GDP 大幅增长，其结果是其外国直接投资流入业绩指数较低，因为这些国家的外国直接投资远远赶不上其 GDP 增长的幅度。

因此，为了有效地计算这些国家的直接投资流入业绩指数，可以将非石油部门的 GDP 来代替 GDP 数字，这样，海合国家在其外国直接投资流入方面，其指数是较高的，另外，还可以将阿联酋各酋长国的 FDI 指数分别计算，因为大部分的石油收入来自于阿布扎比，迪拜和沙迦的 FDI 指数亦较高。

（二）直接投资潜力指数

联合国贸易与发展委员会还基于一些经济指标来计算直接投资潜力指数。直接投资潜力指数是一国 8 个经济、社会、政治指标得分的平均数，在 140 个国家中，阿联酋的直接投资潜力指数是较高的，居于第 24 位，较低指数的国家通常是那些贫穷国，如非洲。具有较高 FDI 潜力指数的国家通常是那些发达国家及部分东南亚国家。

三、阿联酋对投资有关规定及阿吸引外资潜力

在全球经济放缓及直接投资下降的趋势下，许多政府采取了刺激性的开放措施。其中，亚洲为开放最快的地区之一，适当的经济政策、条件及待遇成为吸引外资的必要条件，但这些并不是决定性因素，因为在全球经济放缓的条件下，FDI 竞争亦非常剧烈。一旦直接投资进入，则须实施一系列配套的经济政策以获取投资收益最大化。

通常，投资者通过在国外投资获取三大优势：第一，寻求较大的处于增长势态的市场；第二，寻求成本较低的（自然）资源；第三，为其出口经营寻求具竞争性和有效的基地。一般来说，吸引外国直接投资须具备三个条件，强有力的经济增长率，金融/非金融强有力的政策及宽松的经营环境。

阿联酋 FDI 主要集中于其自由区的发展。随着直接投资的进入，阿非石油经济亦有大的发展。另外，由于阿拥有丰富的石油和天然气，自然资源本较低，从而大大吸引了外国投资者。

目前，阿联酋实行积极的吸引外资政策，引资条件非常优惠。一般来讲，在阿联酋投资，没有公司所得税、个人所得税、营业税等各种税赋，对依法营运的外资干涉很少。阿联酋对外来投资合资企业的出资率有明确规定，即阿方投资比例需占 51%（或以上），外方投资比例不能超过 49%。外国投资方在各酋长国自由地区投资不受这一比例的限制。外方可以设立完全独资的公司，在税收方面与在非自由区相同。外方投资可以设备、技术、物资投资，也可以现汇投资。在税收上，外国合资、独资企业与当地企业从法律上讲是平等的。阿联酋本国企业与外国投资者合资投资基本上采用两种方式，一是用现钞作为资本，直接投资于合资项目；二是以土地、厂房、车辆等实物作为资本投资于合资项目。双方投资建立企业按照阿联酋公司法的相关规定办理。

四、制约阿联酋吸收外商直接投资的不利因素

可以说，目前，阿现行的《公司法》及《代理法》是制约阿吸引 FDI 的因素之一，因为《公司法》要求阿方投资比例需占 51% 以上，从而制约了国际大公司来阿投资的积极性，因为有些公司欲进行大规模投资，且掌握 100% 的经营权；《代理法》要求必须寻求当地代理才能销售他们的产品，制约了 FDI 的发展。另外，阿政策规定不允许外国个人及公司拥有土地亦限制了跨国公司在阿进行长期 FDI 投资的积极性。根据世贸要求，为了增强政策的透明度，阿拟将修改《代理法》。

五、前景展望

虽然阿联酋在外国直接投资方面不是主要国家，但是外国直接投资在加速其经济多元化方面起着重要的作用。吸引外国直接投资的主要因素是：政治局势稳定，宏观经济政策，对待投资态度，基础设施及较低的商业交易成本。阿联酋在这些方面均较为理想。根据联合国贸易与发展委员会的评估，拥有丰富资源的海湾地区将吸引大量的外国投资。阿联酋较沙特来说，将吸引更多的外资（占经济规模的比例），主要是因阿具有较优惠的经济政策、较好的基础设施和较稳定及安全的环境。

目前，阿联酋所面临的直接投资地区性竞争高于全球性竞争，主要是由于周边其它国家在不断增强其吸引外资的竞争力。因此，只有创造适于经济增长的投资环境，即通过提高资本市场的透明度，打破贸易及商业壁垒，采取一系列引资措施，才能扩大外国直接投资规模。

阿联酋清真食品认证的介绍

清真产品（Halal）是指依照伊斯兰教律法合法的产品，涉及生活的各方面，包括食品（肉、食品成分以及接触食品的材料）、化妆品以及个人护理产品等。

阿联酋目前主管清真认证的部门主要是：市政总秘书处和地方食品管理机构。

对清真食品的要求

一、对被宰杀的动物的要求

不应是穆斯林不可食用的动物，具体包括以下：腐肉，被扼死或攻击致死的动物，从高处落下摔死的动物，被别的动物的角撞死的动物，被食肉动物吞食后残余的部分，被献给除真主以外其他偶像的动物；猪，狗，大象，骡子；食肉动物，如狮子、老虎和熊；捕食肉类的鸟，如鹰和隼。

二、对屠夫的要求

屠夫必须是穆斯林、犹太教徒或者基督教徒。宰杀的过程必须由一名熟悉伊斯兰教宰杀规定的穆斯林监督。

三、对宰杀工具及方法的要求

宰杀工具不能用骨头或者指甲制成，同时必须是干净锋利的。宰杀时依靠工具的锋利的边缘而非工具自身的重量杀死动物。

宰杀必须尽可能的彻底，并在宰杀过程中念诵真主的名字。宰杀动物必须采用伊斯兰律法规定的方法，必须通过切断其气管、食道和颈静脉进行，并且必须从正面向胸前下刀。屠宰场所使用的自动化屠宰工具也必须是颈部正面切断动物的颈静脉，但不能切断整个脖颈。

不允许采用敲击头部或类似的如用手枪射击、用二氧化碳使其晕倒等方法宰杀。在使用低电压电击头部的情况下，必须保证动物在通过宗教仪式宰杀前是活着的。不允许对鸟类使用电击的方法。

四、其他要求

动物死亡之前不可以从其身体上切下任何部位。

宰杀和储藏不可以使用依伊斯兰律法不可食用的动物所使用过的地方和工具。

由于对伊斯兰律法中关于清真食品要求的解释有细微差别，以上只是对清真食品要求的一般原则，实践中主要由主管机关对此进行解释。

阿联酋清真认证的要求

一、每一批出口的肉类制品都必须拥有能够证明其符合清真要求的认证，具体包括：

1、由海湾国家驻出口国使领馆或他们授权的机构颁发的认证；

2、由得到海湾国家有关机关认可的伊斯兰组织颁发的认证。该认证必须经海湾国家驻出口国使领馆或他们授权的机构检查，同时该认证上的印章必须是防伪的，且使用的墨迹需清晰且对健康无害。认证上必须有由该伊斯兰组织授权的人的签字，证明该产品的生产过程符合伊斯兰律法。

二、阿联酋对可颁发清真食品认证的伊斯兰组织的要求。

1、该组织必须得到阿联酋市政总秘书处及原产国政府的核准承认。

2、该组织必须在原产国有永久的总部，该机构能够详细说明每名员工的职责分工，同时提供有权在清真产品认证上签字的人的职务、姓名及其缺席时代理其工作的人的职务、姓名，以及带有该组织标识的正式文件。

3、该组织必须有足够的技术和人员，以保证能够有效监督出口国进行清真屠宰的屠宰场。

4、必须确保所有出口至阿联酋供消费的牲畜在屠宰时都符合卫生要求和伊斯兰律法规定。

5、清真产品的认证必须以阿联酋核准认可的形式做出，同时必须采用序列编码系统。

6、该组织必须有一个单独的部门负责屠宰相关事务。该部门必须存有以下文件以备市政总秘书处的相关机构查验：屠宰监督者登记记录、屠夫登记记录、屠宰场登记记录、该组织已经颁发的清真认证的登记记录以及其他相关文件。

7、屠宰场监督者必须接受该组织的监督和管理，在一个地区或一个城市里，每一名监督者所监督的屠宰场最多不能超过三个。

8、不允许贸易公司负责监督清真屠宰。

9、该伊斯兰组织应该有一个选拔屠夫和屠宰监督者的制度，并且向他们颁发工作证。

10、该组织必须为屠夫和屠宰监督者提供培训，以不断提高他们的技术和能力。

11、该组织必须有进行慈善活动的记录，例如建造学校、清真寺、穆斯林公墓、教授阿拉伯语和古兰经以及帮助需要帮助的人等。

12、该组织必须有一套制度用以规范认证的颁发、印章以及经认可的签字的保管。

13、该组织必须向市政总秘书处提供有权在清真产品认证上签字的人的签字复印件以及其缺席时代理其工作的人的签字复印件。

14、该组织必须向市政总秘书处提供年度报告，说明其当年的活动、成果及已颁发的认证。

二、申请颁发清真食品认证的程序。

有关伊斯兰组织必须首先通过官方渠道向市政总秘书处递交申请，并附上能够证明其资格能力的相关文件。

市政总秘书处的有关委员会审议了申请之后，会做出是否承认该伊斯兰组织的决定。如有关委员会承认该伊斯兰组织，则申请将被转至市政总秘书处的常务委员会审查。市政总秘书处的常务委员会将最终决定承认该组织颁发的清真食品认证，或者派遣代表团赴该组织考察以确认该组织是否符合要求。

如有关委员会未承认该伊斯兰组织，或者市政总秘书处的常务委员会决定派往考察该组织的代表团认为该组织不符合要求，市政总秘书处将会通过官方渠道通知该伊斯兰组织并说明理由。

阿联酋包装机械业市场分析

在国际市场上，包装机械如食品加工机械竞争还是比较激烈的，竞争的主要方面是产品的质量、价格和售后服务。在半年多的展销过程中了解到，德国的包装机械被业内人士公认质量较好，因此占有市场份额也多，约为 25%。但其售价高也是人所共知的，平均价格水平高出美国同类设备 10%~30%，高出中国产品更多。以全自动面粉灌装机为例，德国售价为 75 万美元，而中国产品的对外报价仅为 17.6 万美元。德国机械售价如此之高也能有这样大的销量，其原因：一是产品质量确实好，二是有其它优惠条件，如保质期 10 年，进行巡回售后服务等引诱消费者。美国和日本包装设备制造商主要生产价格适中的中小型生产线设备。日本最近研发的一种柔性包装设备，自动化程度高，操作简易，只需更换一些零件就可以改变包装的尺寸和产量要求，对阿联酋市场的客户具有很大的吸引力。但是，日

本生产的大部分包装机械被认为质量平平，而价格却不菲。

中国包装机械的技术水平总体上并不是很先进，产品的规格、型号也不是一应俱全，但就整体而言，低廉的价格却是其他国家无法竞争的。中国产品销价不但大大低于德国、意大利，也低于日本和中国台湾地区的产品。因此，中国产品，尤其是中、小型包装机械和食品加工机械，比较适合阿联酋乃至整个中东地区的市场需求。究其原因，一是因为阿联酋的包装机械制造业尚未真正起步，而市场对包装机械需求量却与日俱增；二是阿联酋工业基础薄弱，国民存在重商轻工观念，以至把工业领域很多机会让给外籍人士。在阿联酋，外籍人士多为印、巴人，他们由于社会根基不深，再加上资金有限，多从事小型的作坊式的生产。以上这些情况，为中国包装和食品加工机械进入阿联酋市场进行产品生产和销售制造，提供了难得的机遇和巨大的潜在市场。

阿联酋尚未形成机械生产体系，很多种类的机械都依靠进口，甚至连许多零配件也不能加工。由此可见，这个市场非常需要各种进口产品。总体而言，阿联酋市场需要以下产品的包装机械和食品加工机械：

麦当劳店内用的高筒可乐杯、各种规格的塑料杯、各种快餐盒、粘合剂等化学品的包装桶、专供各种水果用的包装箱、保鲜纸、糕点、鱼等海产品、禽蛋、蜂蜜、洗涤剂、鲜奶和各种饮料、各种规格的塑料吹瓶等。

阿联酋盛产椰枣，全国约有椰枣树 2000 万棵（其中 1600 万棵在阿布扎比），这些树结的枣子品种多，颜色、味道和甜度各异。每年采摘后，一部分在当地消费，一部分由工厂进行加工、包装，一部分出口到国外。目前，已经能结果的枣树仅为 600 万棵，仅占枣树总数的 30%，其余的 70% 还处在幼小阶段，但很快就进入结果期。由此可见，加工和包装椰枣所需要机械的潜在市场之大。

综上所述，阿联酋市场非常需要中国的包装机械和食品机械，这里的市场潜力很大，前景看好。但如何进入这个市场，确实需要认真、深入的研究。

中国政府实施走出去的战略及其相关政策，明确而具体，支持一切有实力的企业走出国门闯世界。因此，现在摆在我们面前的问题是：如何做到上下一心，内外联手，统筹兼顾，具体实施。所谓上下一心，是指国家和企业在进入阿联酋市场问题上，要统一认识，形成一个整体，协调行动。国家通过各种渠道和形式，为国有和民营等各种所有的企业提供支持和便利；企业按照国家的方针政策进行具体的谋划和经营，提升整体水平和产品的质量。在一段时间内，国家主管部门和相关企业，集中力量，协调一致，共同打造统一的大中华品牌。

所谓内外联手，一方面是中国企业之间的联合，另一方面是国内外企业之间的合作。无论是联合还是合作，必须坚持从大局出发，着眼于长远，互相尊重和理解，在各自投入和产出的基础上，共享利益，共担风险。为了尽快达到预期目标，在初始阶段，可以主动让利于外多一点、通过交往与磨合，熟悉阿联酋的法律法规和办事程序，了解同类产品在当地的市场需求，建立营销网络，不断研发新产品，扩大业务范围，向周边国家辐射，实现跨国经营。

对于企业而言，在具体实施时，一定先做好必要的调研工作，切不可一时心血来潮，一拍脑袋就干。这里有个捷径，建议那些没有走出国门的企业考虑：我国政府为了鼓励中国企业开拓中东市场，建立了一些平台，这些平台在中东地区有较高知名度、良好的信誉和丰富的资源，是企业低成本、低风险和快速进入该地区市场的有效途径。

阿拉伯联合酋长国农产品进口市场分析

阿联酋是石油出口国，农业生产条件极差，国内农产品自给率低，基本消费较高，特别是粮食主要依靠进口解决。近年来，阿联酋农产品贸易发展较快，进口额不断增加，粮食的进口国主要集中在亚洲地区。我国对阿联酋的出口不断增加，但占其国家进口额的比重一直不大。根据 FAO 公布的数据显示，美国、欧盟和日本占据阿农产品进口的主要部分，我国排在倒数第 6 名，仅占阿进口总额的 4.22%。

阿联酋的进口商品更主要的集中在初级产品上。粮食类产品是其主要的进口农产品之一，如稻米平均年进口量都在 60 万 t 左右，虽然 2003 年玉米和小麦的进口量比上年有所减少，但总量上还是非常大。阿联酋的坚果类食品进口量较多，主要是阿月浑子果实和杏仁。从阿 阿联酋近年来的进口情况看，对糖类食品（特别是精制糖）进口量比较多，数量一直保持在 90 万 t，糖类进口数量如此之多，可能与其糖类消费较多和糖类加工企业不太发达有关。

从阿联酋的主要农产品进口额来看，阿月浑子果实位列第一，并呈现逐年增加的趋势，稻米和精制糖也分别排在第三和第五。从历年的统计资料看，棕榈油、碳酸饮料、干纯牛奶、面粉糕饼、脱水全脂奶等商品的进口额不断增加，特别是奶制品的进口金额更是一直处于攀升状态。

阿联酋的畜牧业不发达，主要肉类产品需要依靠进口。但需要注意的是，阿联酋是个穆斯林国家，进口肉类及罐头等食品须符合伊斯兰教规的要求，猪肉产品进口还须经特别许可。从表 1、表 2 中我们也可以看出无论是从进口数量上

还是从进口额上排名，猪肉类都没有出现在前 20 位。

中国对阿主要农产品出口情况

中国近年来对阿联酋的农产品出口价值总额不断增加，根据中国 2004 年海关统计年鉴，我国对阿联酋的农产品出口主要是初级产品，是未加工食品或粗加工类食品，如水果和简单加工的肉类，深加工产品较少，产品附加值低。在这些产品中，我国羊肉类（包括鲜、冷、冻绵羊肉和羔羊肉以及山羊肉）出口占阿联酋进口量较大，约为 20%，这一产品可以成为以后我国不断增加对阿联酋出口量的努力方向之一。

我国占阿联酋农产品进口份额不大，出口产品结构不尽合理。我国对阿联酋出口的商品中只有少数几个是阿联酋前 20 位进口农产品中的商品，且出口量不大。如，我国出口量较大的卷烟也仅占阿联酋进口烟的 8% 左右。而在阿联酋进口比重较大的奶制品、油类和粮食类产品上我国产品所占比重更小，据中国对外经济年鉴统计，这三类产品都不在我国对阿联酋农产品出口前 20 名之列。

促进我国农产品出口的建议

加大对阿联酋需求情况的调研，加强对生产和出口企业的指导和管理

由于宗教、政治和健康安全等原因，阿联酋对进口农产品实行其他非关税限制措施，进口检验检测、原产地证明、标签等也要求的比较严格。因此，我国要针对阿联酋国民的消费习惯和农产品需求情况，对中国农产品生产和出口企业进行指导和监督，使我国出口农产品具有更强的针对性和竞争力。如，政府增加对阿联酋进口要求的特别规定的研究和宣传，避免企业因信息不畅造成产品在阿联酋无法正常通关。

发挥潜力，不断提高现有出口商品在阿联酋的市场占有率

我国现有出口产品虽然还没有处于阿联酋主要的进口农产品之一，但是在阿联酋有一定的市场，且也是别国出口的空缺之处，我国产业和出口企业要抓住这部分市场，不断提高市场占有率。一方面我国企业要保证生产出高质量产品，保证质优价廉；另一方面我国产品可以采取进入连锁超市的方式，超市是阿联酋人日常采购的主要场所，我国出口企业要打开超市供应链，确保农产品销售渠道的畅通。

增加阿进口量较大的产品出口量，抢占市场

阿联酋是石油生产国，经济较为发达，但是国内的农产品较为缺乏，农产品进口量较大。我国要在开拓新市场的基础上，不断增加对其基本农产品的出口。我国的农产品成本价格总体上比较便宜，在提高产品质量的基础上，抢占已有的市场份额具有一定的优势。但也要注意遵守当地的行规，防止因为低价倾销引起阿联酋相关产业者联合采取的抑制行动。

加快我国奶制品行业的发展，增加对阿联酋精制糖和肉类的出口

阿联酋国家的鲜奶自给率达到 80%，但每年奶制品进口量较大，主要集中在奶粉、奶酪上。积极发展我国的奶制品加工企业，特别是大型奶制品企业，降低生产成本和提高奶制品的质量，提高企业的出口创汇能力。阿联酋的肉类自给率低，主要依赖进口，我国可以发展肉类加工行业，增加肉类（不包括猪肉）的出口。从阿联酋进口情况来看，其对精制糖的需求较大，我国的糖业比较发达，可以利用这一优势，增加出口量。

分析别国对阿联酋的出口战略，为我国出口政策提供经验

美欧是农产品进出口大国，有着丰富的农业资源，对出口到阿联酋的产品有较大的优势；而日本作为一个农业资源缺乏，农产品需要大量进口的国家，也占阿联酋出口的很大部分，这就需要从深加工农产品方面进行考虑；印度在阿联酋的农产品进口国中也占有很大的优势。我国应该借鉴这些国家的经验，从我国的实际情况和阿联酋农产品需求情况出发，不断增加我国对其出口量和出口额。

中国和阿联酋纺织贸易分析

据统计，2006 年底阿联酋的纺织服装厂约 240 家，总投资约 9.5 亿迪拉姆（2.6 亿美元），该行业就业工人 33,000 人。据阿联酋财政工业部公布的一项报告，在纺织服装领域的投资不超过工业总投资的 2.6%，但吸引就业人数占劳动力市场的 15.4%。阿联酋本国资本拥有的全资纺织服装工厂达 63 家，与外国资本的合资企业 117 家，其它海合会国家公民在阿联酋拥有 5 家纺织服装工厂。

从纺织服装厂在各酋长国的分布情况看，阿治曼酋长国的纺织服装厂最多，达 94 家，占阿联酋纺织服装厂总数的 38%，投资总额约 1.1 亿迪拉姆，低于沙迦、迪拜和阿布扎比。沙迦酋长国有 85 家纺织服装厂，总投资约 4.27 亿迪拉姆，占阿联酋纺织服装厂投资总额的 44.9%，就业人数达 12380 人。迪拜酋长国有 40 家纺织服装厂，投资额为 2.57 亿迪拉姆，占全国总投资的 27%，就业人数 4149 人。阿布扎比酋长国有 17 家纺织服装厂，投资额 1.49 亿迪拉姆，就业人数 2246 人。

阿联酋资本在纺织服装工业领域的投资达 6.54 亿迪拉姆，占该行业总投资的 68.8%；除海湾国家以外的外国资本在阿该行业的投资达 1.52 亿迪拉姆，约占 16%；海湾国家资本在阿该行业的投资达 1.44 亿迪拉姆，约占该行业总投资的 15%。

纺织服装工业在阿联酋工业中占有重要地位，由于阿联酋劳动成本低，基础设施发达，投资环境优越，纺织服装厂分布在各酋长国。

阿联酋是满足海湾地区对纺织服装需求的重要中心，在进口工业布匹方面占世界第六位，主要进口国别地区为韩国、台湾和印尼等亚洲国家和地区。但阿联酋纺织服装工业也面临很大困难，主要是遭遇外国廉价产品的激烈竞争。

全球服装贸易每年约 8000 亿美元，阿联酋仅占 0.1% 的市场份额，但阿联酋是欧美重要的纺织品服装转口地。阿联酋是中东地区纺织品和服装的贸易中心，除阿联酋国内市场外，阿联酋纺织品贸易幅射地区为英联邦国家、非洲和印度次大陆地区。欧盟和美国是阿联酋重要的服装出口市场，美国进口服装进口的 8%，但大部分属于转口产品。

阿联酋迪拜纺织品及相关产品转口贸易发达，每年进出口 交易额在 42 亿至 47 亿美元之间。中国对阿纺织品和服装出口目前约占两国整个双边贸易额的 1 / 3，随着阿服装和纺织品交易环境的进一步改善，中国这类产品的出口额还可以进一步增加。

阿联酋成为我面料最大出口国。据中国海关统计，中国印染布出口前十位国家和地区第一为阿联酋，2006 年中国印染布出口前十位国家和地区数量合计已接近 10 亿米，金额合计 8 亿美元，其中主要出口到阿联酋的产品是合成长丝织物。

此外，根据阿联酋工业银行报告，阿联酋簇绒地毯业近十年来发展迅速，成为阿工业化及多元化经济中重要的环节。阿联酋于十年前就开始了簇绒地毯生产。目前，阿地毯生厂主要在阿治曼、迪拜及阿布扎比，其产量占阿国内市场份额的 15%。除在国内市场取得了很大进展外，自 2000 年起其产品已出口东南亚、中东和西方国家，马来西亚成为阿联酋地毯的主要进口国，其它重要进口国包括日本、美国、英国、印度和伊朗。阿联酋已成为世界上簇绒地毯主要的生产国。

2005 年，生产羊绒产品的出口企业——江苏汇丰公司投资 1005 万美元在阿联酋设立了加工贸易企业。目前，该境外企业已累计带动母公司产品出口 4200 万美元。吴仪副总理出访中东期间，曾实地考察了该境外企业，并亲笔题词褒奖。

迪拜有“中东的香港”美誉，是世界著名的自由贸易港，是连接欧、亚、非洲的商品集散地和转口贸易中心，已成为全球知名跨国公司总部设置首选地之一。迪拜市场广阔，每年贸易总额达 2000 多亿美元，纺织面料及制品每年的需求总额在 114 亿美元以上。迪拜城市建设日新月异，一大批世界顶级建筑正在建设之中，如投资 10 亿美元的 160 层“世界第一高楼”，3 亿多美元的迪拜会展中心等，目前在建的主要项目总投资达 7000 多亿美元。

中国纺织品中东市场分析

阿联酋是连接中东与亚洲的重要贸易及转口中心，市场可延伸至北非、中东、南欧、南亚、西亚及周边阿拉伯国家 15 亿消费人口的广大市场！

中东地区的服装、纺织面料每年的需求量都超过 114 亿美元。中东纺织市场产值约 40 亿美元，每年中东进口纺织品金额可达 30 亿美元，其中转口占 40%。中东纺织品市场规模每年约有 11% 的增长率，纺织品亦为阿联酋第二大非石油类进口及转中东将成中国纺织品出口最大的市场。

中国纺织品进出口商会副会长曹新宇近日表示，纺织品配额取消后，中东地区将成为中国纺织品出口的最大市场。近年来中国纺织品向中东出口态势良好，每年出口增幅均超过 30%，大大高于纺织品出口整体增幅。

纺织品配额取消后，世界纺织品进口国必将针对中国等出口大国展开新一轮攻击。为避免和减少贸易摩擦，通过出口中国纺织品到中东，并从中东转到西亚、环地中海、东欧和非洲地区，可以间接避免和减少中国对这些地区国家的冲击和压力。

近年来，在中国出口商品交易会上，中东客商受欢迎的程度与日俱增。中国纺织品在美国、欧盟、日本、香港等传统市场持续增长的同时，中东已成为中国纺织品出口最具潜力的市场之一。

经济主要依赖石油出口的中东地区，各种轻工类商品基本依靠进口，每年的贸易总额达 2000 亿美元之多。当地对纺织面料及纺织制品每年的需求总额在 114 亿美元以上，人均需求量已成为世界之最。对中国纺织服装企业来说是一个巨大的市场。

此同时，中东的进口商也愿意与日益成熟的中国纺织企业进行贸易往来。据黎巴嫩客商介绍，中国出口到中东市场的纺织品主要以“半纺织品”，即面料、服装辅料、家用纺织品和初级抽纱制品等为主，面向其中、低档市场。与其他国家相比，中国的纺织业生产环节配套，适应当今纺织品市场小批量、短周期、快交货的发展趋势，优势明显。

双方互相青睐的结果就是纺织品贸易额的高速增长。统计数据显示，自从 2002 年加入 WTO 以来，中国对中东的纺织品出口大幅度增长。2005 年中国出口中东纺织品约为 62.71 亿美元，占全国总出口量的 5.5%。2006 年 1 到 2 月份增长高于行业总体出口增幅。这表明中东市场较为稳定并具有潜力。”曹新宇说，大部分中东国家都没有纺织产业，与中国的交通便捷并具有较强的购买和支付能力。“很多中东国家都推崇自主贸易，目前就纺织品来说，我国还没有与这些国家发生过贸易摩擦，很多中东国家都希望能与中国加强在纺织业上的合作。

对于中国服装企业来说，中东市场的巨大潜力还远未得到充分开拓。现在，中东地区的转口作用正在逐渐增强，当地进口的相当一部分纺织品被转往中亚、东欧、西非等地；此外，欧盟将部分环地中海国家作为服装加工地，以满足欧盟国家低级消费市场的要求的政策也进一步刺激了当地对纺织品的需求

受工艺水平的局限，中国的企业暂时还不能满足中东高档市场的需求。他建议准备进入中东市场的中国纺织品企业，要做好充分的市场调研，做好长期市场投入的准备。

与欧美市场成熟的运作模式相比，中东地区贸易的渠道并不畅通，纺企拓展中东市场，可以考虑以下方式：一是与欧美稳固的知名老品牌相比，在中东树立品牌较为容易，所以中国企业不妨发展自我品牌；二是可以考虑到当地设厂，既可拓展当地市场，又可利用有利的贸易政策进军欧美市场。

阿联酋水泥市场报告

阿联酋将成为中东-北非地区水泥的生产和消费量最高的国家之一，国内蓬勃发展的建筑业是水泥需求的主要动力，预期在未来的 3~5 年里，这种需求仍然非常旺盛。

阿联酋国内水泥生产能力的短缺导致了水泥价格的飙升，2005 年，阿联酋水泥的售价为每吨 350 迪拉姆~380 迪拉姆（折合美元约为 96\$~104\$），2004 年同期价格为每吨 320 迪拉姆（约和美元 88\$），而 2003 年的价格仅为每吨 190 迪拉姆（折合美元 52\$）。其它导致阿联酋水泥价格上涨的因素包括材料、能源以及物流价格的持续上升。

阿联酋官方统计数据显示，截至到 2006 年 12 月，阿联酋新开发工程项目总值 3,408 亿美元，占海湾地区的 34%。其中，建筑项目占 78%，总值为 2,667 亿美元。石油天然气项目名列其后，总值为 328 亿美元，其中包括富查伊拉的石油精炼厂，鲁韦斯的石油精炼厂扩建等一系列大型工程项目。如图

为了更好地分析阿联酋建筑业未来的发展趋势，将建筑项目分成 5 部分，“正在设计的项目”、“正在招标的项目”、“计划中的项目”、“在建项目”以及“其他”。

未来阿联酋水泥需求情况分析

阿联酋水泥产业发展的主要动力来自国内建筑业的需求，水泥出口很少，因此，未来阿联酋建筑业的发展对该国水泥产业有直接的影响。

目前阿联酋的水泥供给情况

阿联酋国内现有 12 家主要的水泥生产商，供应当地水泥需求。阿联酋国内 5 家最大的生产商占据 58% 的市场份额

2006 年，阿联酋国内五大水泥生产商占据 58% 的市场份额，消耗矿渣总量的 70%。然而，目前的市场份额将随着 Union Cement 的扩张计划发生重大改变，据悉，Union Cement 投入巨资提高其水泥生产能力。按原计划，到 2006 年 11 月止，年生产水泥能力 460 万吨，矿渣年生产能力 450 万吨。一旦扩建工程完成，Union Cement 将成为阿联酋最大的水泥供应商。

此外，Gulf Cement 的扩建工程也进入了最后阶段。扩建工程完成后，该厂的水泥年生产能力将达到 250 万吨，矿渣年生产能力则将达到 360 万吨。其他三家水泥厂也不同程度的对其原有设备进行了改良以提高水泥的产量，但是基

本上规模不大。

未来水泥供应量预期

随着一系列的扩张工程（包括现有厂家的扩建以及新成员的加入），预计到 2008 年，阿联酋本国的水泥市场上将出现供过于求的情况。从目前的数据分析，在 2007 年，阿联酋水泥研磨能力将会提高 36.6%，而到 2008 年，水泥产量在原来基础上再提高 50.6%，达到 3540 万吨。2009 年产量将比 2008 年提高 14.4%，达到 4050 万吨。

矿渣的产量也将持续上升，2007 年的增长率达到 56%，2008 年为 63.5%，达到 2550 万吨/年，矿渣供应不足的情况将大大缓解。

供求情况比较.研究表明:到 2007 年底，阿联酋国内的水泥供求基本达到平衡，2008 年开始将出现供过于求的情况，有可能导致水泥价格进一步下调。

其他影响水泥供求变化的因素：

1、上述各表所示是各水泥厂生产能力达到最大时的理想状态，但是实际情况会有所不同。如 2006 年，各水泥厂最大生产能力为 1720 万吨，而实际的产量仅为 1350 万吨。

2、随着市场供求的变化，有些水泥厂的扩建计划，或新建水泥厂的建设计划会被延后或者取消，这也将影响市场供求的变化。

3、更为重要的是，矿渣的供应在一段时间内仍无法满足水泥生产的需要，预计到 2009 年和 2010 年仍有 710 万吨的缺口。

结论

随着这几年水泥厂商的生产能力不断提高，到 2008 年，很有可能出现严重的供过于求的情况，这将抑制水泥生产商进一步实施扩张计划，因此在 2009 年—2010 年将不会再出现什么新的扩建项目，同时现有生产设备的使用率也将下降到 71%左右的水平。

影响阿联酋水泥出口的因素分析

(1) 区域性的供过于求

一段时期以来，中东北非地区（伊拉克、黎巴嫩除外）各国都在积极地扩建其水泥生产设施，到 2008 年时，将很有可能出现区域性的供过于求。例如沙特阿拉伯的年生产能力将达到 4200 万吨，相当于目前整个海湾地区的水泥生产能力之和；伊朗计划在未来 10 到 15 年内将其国内的水泥年生产能力提高至 6500 万吨。

(2) 规模经济效益缺乏

水泥出口市场的趋势是产业联合，然而，目前阿联酋水泥生产企业达 12 家之多，生产能力也没有达到预期的水平。因为生产能力的分散，阿联酋水泥产业无法享受规模经济效益，固定成本在成本中所占比例较大，因此，其国内企业在出口市场上并无成本优势。同时，阿联酋新开发的各种扩建项目，也没有完全发挥设计中的生产能力，固定成本所占比例难以降低，这个结构性的问题严重影响了阿联酋水泥厂家的市场竞争力。

阿联酋市场水泥价格变化预期

阿联酋国内的水泥供应以散装水泥为主，约占市场总量的 85%，其价格变化情况如图八所示，从目前的 275 迪拉姆/吨，下降并维持在 200 迪拉姆/吨的水平。而这样的水泥价格将导致一批计划中的项目不能投入建设，并导致产业调整。另外，占市场 15%的袋装水泥价格也将会在目前的 320~350 迪拉姆/吨下调。

全球金融危机影响阿联酋水泥市场

根据较早前的预测，阿联酋 2010 年水泥需求量约在 3150 万吨左右。受到目前经济形势的影响，2010 年阿联酋水泥需求量预计仅能增长至 2662 万吨左右。届时，阿联酋水泥产业将有 900 万吨的过剩产能。科威特全球投资公司的一项报告显示，2009 年第一季度，阿联酋水泥企业利润较 2008 年同期下降了 73%，在海湾六国中，跌幅仅次于科威特。

阿联酋在建项目占中东地区工程投资总额的 50%

截至 2008 年底，阿联酋在建工程占中东地区在建工程的 50%，项目总额达到 480 个，成为该地区在建工程规模最大的国家，工程投资额世界第 3 位，获得资金额世界第 4 位。

2008 年，阿联酋外国直接投资信心指数世界第 8 位，竞争力世界第 31 位、阿拉伯国家第 3 位，承包工程便利度世界第 46 位，透明度世界第 35 位。

根据阿经济部数据，2008 年阿联酋外国投资 740 亿迪拉姆（约 202 亿美元），这一数据 2006 年为 680 亿迪拉姆（约 186 亿美元）。

阿联酋防火建材需求旺盛

随着阿联酋，尤其是迪拜建筑业的快速发展和房地产开发商与承包商对建筑防火问题的重视，阿联酋建筑防火材料需求持续大幅增长。据不完全统计，阿 2007 年防火类建筑材料销售总额约 1.5 亿迪拉姆，2008 年预计增长 20% 以上。需求较大的品种主要包括：门芯、中密度板、硅钙板、硅镁板、胶合板、五金器具和建筑胶等。

阿联酋橡塑胶机械进口前景

近年来，由于阿拉伯联合酋长国大力发展橡塑胶工业，该国橡塑胶机械的进口金额大幅增长，阿联酋橡塑胶机械进口前景看好。阿联酋目前拥有 139 家橡塑胶产品制造工厂，从业人员 9033 人。但该国国内橡塑胶产品仍然供不应求。市场分析家说，其中的主要原因在于阿联酋的橡塑胶工业处于起步阶段，国内尚无法自行制造橡塑胶机械，所需机械全部依靠进口。因此，海外业者普遍看好阿联酋橡塑胶市场。

阿联酋所进口的橡塑胶机械主要用于免洗餐具、购物袋、塑胶包装材料、塑胶桶、灌溉用水管和电线导管等橡塑胶制品的制造工作。

推进品牌战略，扩大我家电向阿联酋出口

地处阿拉伯半岛的波斯湾南岸，阿联酋为松散的联邦制国家，包括阿布扎比、迪拜、沙迦、哈伊马角、富查伊拉、乌姆盖万和阿治曼共七个酋长国。阿联酋石油、天然气资源丰富，储量分别达 978 亿桶和 6 万亿立方米，在世界排名分别为第三和第四。凭着巨大的油气蕴藏，阿确立了以油气工业为主体，以石油、石化产品出口带动国民经济高速发展的战略。近几年，尽管阿经济多元化战略取得了一定的经济效益，但也仅仅局限于水泥、铝业及其它品种不多的下游工业，其制造业相对还比较薄弱，大部分包括黑、白家电在内的各类资本性商品、中间商品和消费品均依赖于进口。阿较低的关税税率（一般为 5%）、有利的转口贸易地位、较强的国民消费及巨大的市场潜力吸引了世界各地的家电厂商，如何充分地分析阿市场并在激烈竞争的市场上获得稳定的市场份额成为各商家关注的焦点。愿本文及附件信息对我家电企业扩大向阿联酋及周边国家出口起到一定的借鉴意义。

一、阿联酋家电市场综述

1、阿家电市场基本情况。

在阿建国早期，家电市场主要满足本国居民的消费需求，要求各类电器产品能够满足生活的基本需求，简单实用。随着经济的飞速发展以及阿日渐成为中东重要的商品集散地和贸易枢纽，消费层次不断提升，家电需求逐渐旺盛起来。近几年来，随着周边各国对电器的需求加大，部分家用电器的转口贸易超过了本地消费，使得该地区的家电市场潜力更加广阔。

为了适应不同消费者的需求，目前，阿家电市场集中了从面向低层消费群体的普通家电到面向高端消费群体的名牌新潮家电，世界各大家电厂商对阿联酋的消费能力都很看重，几乎所有集成了当代最新科技的产品在这里都可以找到踪影。在阿市面上，主要知名品牌电器有：日本三菱、索尼、松下、日立、夏普、东芝、JVC、Supra、Mega 等；韩国 LG、三星、大宇等；德国宝诗(BOSCH)，西门子等；法国西点(Westpoint)和意大利 Indesit 等等。近几年来，随着亚洲经济的崛起，日、韩产品逐步取代了欧美产品的霸主地位，他们以日新月异的技术稳固占据着阿联酋市场，不断推出新产品，如三星在中东、非洲销售年增长率为 35%，其在海合会国家市场占有率达 10%—30%（不同的产品不同占有率），在阿市场上，可见其新推出的 63 英寸的等离子电视机；韩国 LG 也不断推出新产品，如率先

新推出了 13KG 容量的洗衣机，其空调产品在全球的市场份额为 18.6%，在阿市场的份额大于 20%；2007 年预计背投式电视在阿市场需求量为 5 万台，其中，松下将占有 20% 的市场份额；这些公司除了注重技术创新，在不断推出新产品的同时，也注重市场营销，以提高产品知名度，他们选择当地有名望的公司作为其独家代理商，利用其成熟的销售网络，不断扩大市场份额；与此同时，不惜成本，配合当地代理商，共同采取多种方式、多种渠道提高其产品知名度，如三星将 4% 的营业额投入到促销广告中以扩大其品牌影响。

目前，在阿市场上的电器除品牌繁多外，各种电器亦有不同类型和档次供消费者选择，比如彩电，从规格上就有自 9 寸至 61 寸大小不等，类型上有：普通彩电，数码彩电，背投彩电，LCD 彩电，集合了 DVD 或者 EVD 功能的数码彩电、等离子彩电等；冰箱有普通型、节能型、双开门式（Side to side）数码温控分区冰箱等；空调多为窗式空调、分体式空调；洗衣机有双缸半自动洗衣机，全自动单缸洗衣机，全自动滚筒式洗衣机等。

值得一提的是，在阿家电商店，我们看到许多家电产品虽然标注为知名品牌，但其并非在原产地生产。许多家电生产商为了降低制造成本，利用其它地区劳动力成本低的优势，委托其他企业代为其贴牌加工生产（即 OEM 制作），如 SONY，夏普、Elekta, Nikai、松下电等很多品牌在亚洲国家如新加坡、马来西亚、中国等组装生产，这些产品在阿市场价格优势明显，成为日、韩产品占据阿市场并逐步为阿消费者所接受的一个重要原因。

阿联酋市场上的家电通常在电器专卖店，或连锁超市（如家乐福、PLUG IN、消费合作社）等销售。总体来看，高端产品和小家电家电利润率比较丰厚，为 20—30%，其他家电的利润率一般为 5%—15%。

目前，在阿市场上出现了为数不多的本国制造的小家电，如迪拜自由区 Super General 及 JUMBO 公司以自己的品牌生产的灶具、抽风机等，其它如电冰箱、洗衣机、电视等技术含量相对较高的家电，阿无法独立设计生产，可以预见其家电主要依赖进口的局面将长期存在。

2、阿联酋消费群体和商品档次

阿联酋是海湾富国，国民收入高，收入差别大，消费档次明显不同，2006 年人均 GDP 达 3.60 万美元，成为世界上最富的国家之一。阿较高的人均收入使国民消费水平居于阿拉伯国家第一位，2006 年个人用于消费品的支出达 400 多亿美元，为阿拉伯国家人均最高消费水平。人口的增长、零售业的繁荣以及免征个人所得税，这些良好宽松的经济环境促使家庭用品的消费每年增长 40% 以上。在阿联酋本国，家电的消费群体可分为两个层次，本国有产阶级、外国暴发户和高级技术人员是一组购买力强、消费水平高的消费群。这一群体的消费者讲求名牌、追求高级和新鲜，他们是家电的高端市场消费者，对新式家电充满了好奇，比较喜欢家电的更新换代，大体占有市场的 25%，名牌的新产品如等离子电视、液晶电视及数码冰箱在这一消费群体中就很有市场。消费的另一群体是外来人口，至 2005 年，阿联酋人口增至 410 万，较上年增长 7% 以上。据统计，阿本国人口仅占其总人口的 25% 左右，其它 75% 为外来人口，大多为印度、巴基斯坦、孟加拉及约旦、黎巴嫩、埃及等外籍侨民，他们的收入相对较低，除了极少部分人与阿籍人员合作经营商业或凭高学历受雇于政府、企业参与管理，收入较高外，绝大部分是普通劳工，月收入 200—300 美元，主要是赚钱养家，生活水平较低，他们的消费档次较低，不追求名牌和高档产品，构成了阿电器的中低端消费群体。

另外，阿进口电器的另一消费群体还有阿向周边转口的国家。上世纪 90 年代以来，由于大力推行商业、贸易、物流、旅游和金融等多元化经济政策，阿联酋逐渐发展成为中东和北非地区重要的商贸中心和货物中转港。阿联酋尤其是迪拜转口贸易非常活跃，迪拜是中东地区的商品集散中心，市场的辐射范围包括中东、中亚、南亚、东欧和非洲 60 多个国家在内的大约 15 亿人口的广大地区，目前，阿转口市场主要是沙特、伊朗、伊拉克、巴基斯坦及其它东欧和非洲国家。

二、我家电产品在阿市场情况

近几年来，中阿贸易稳定增长。2006 年，中阿贸易额达 142 亿美元，其中，我向阿进口额为 28 亿美元，出口额达 114 亿美元，较上年增长 30.7%。目前，在阿进口国别中，中国稳居第一，据统计，阿从中国进口家电额占其该类产品进口总额的近 20%，中国为阿联酋此类产品最大出口国。但是，与统计数字形成鲜明的反差是，阿市场上以中国自有品牌销售的家电很少看到，偶尔见到，也往往摆放在不太显眼的地方。目前，在阿市场上，我家电大多以贴牌形式出现，如阿市场品牌为 Napro, Nobel, Mega, Supra 及 White-Westing House 的家电均采用日、韩品牌由中国家电企业 OEM 制作生产，以充分利用中国加工生产的低成本优势。在阿电器市场中，仅有的中国品牌电器有海尔（空调、电视、洗衣机和冰箱），厦华（Prima 品牌销售）、格力空调、美的空调等，这些产品进入阿家电市场时间不是很长，也就二、三年的时间，渗透到阿市场尚还需较长一段时间。

即便是拥有自主的品牌，中国产品价格较欧洲、日本、韩国等品牌为低。如同规格的海尔滚筒洗衣机价格比来自德国西门子的产品价格低 1 倍之多，同样型号和功能的美的空调较 LG 空调价格低 15—20%，相同规格的海尔电视较索尼电视价格差别亦为 10%—15%；同样是 250 升冷柜的海尔品牌价格与来自意大利的 IAR 品牌价格价差达 20% 以上。据阿电器销售人员讲，同其它产品一样，客户对我家电投诉率较低，从技术上和质量上来说，我家电质量可与这些国际品牌相媲美，而唯独品牌问题，如被当地消费者大量接受，尚需几年的时间，主要原因是消费者对产品的认知程度不够，在国内有名的品牌如海尔、格力、美的等在阿市场影响力亦较小。

三、充分发挥企业自身和市场潜力，克服不利因素，扩大我家电向阿联酋市场出口

尽管阿家电市场潜力巨大，但我家电企业如果在阿创立自己的品牌，扩大对阿出口仍存在着许多制约因素。长期以来阿家电市场被欧、美、日、韩产品占据，这些产品对阿消费者已产生了较深的影响。目前我绝大多数家电出口是以贴

牌方式完成的，如当地知名公司 Jumbo 公司经销的 Supra 品牌就是我国内厂家供货。据了解，阿许多当地人对中国名牌知之甚少，对中国产品还存在误区，提到中国产品，通常会让他们联想到价格低、质量差，加之我国一些出口产品良莠不齐，给消费者心理上造成了“中国产品质量差”的烙印。在阿经销店，我们还看到我电器进入时，便被取下产地标牌，以利于销售。此外，我企业在阿市场开拓过程中，对我品牌家电宣传推介力度不够，难以对阿消费者产生深刻影响，不易于在阿市场上创造我品牌优势；再者阿法律过于保护当地人的经济利益，客观上也加大了中国产品进入该市场的难度。

因此，我家电企业要想在阿市场站稳脚跟，就必须加强自己的品牌建设，因为国内市场竞争异常激烈，对价格产生了挥之不去的压力。良好的品牌是一种无形财富，而品牌产品可比 OEM 产品更有利可图。同时参与海外市场竞争会迫使企业不断创新和改进，从而帮助企业摆脱廉价商品生产商形象。我们应以家电为切入点，利用我规模和品牌优势，改变当地消费者对我产品的观念，增强我出口产品在阿市场信誉地位。

目前，从我家电企业自身来说，已具备了一定规模，造就了以海尔为代表的一批质量和信誉都过硬的大型企业，中国已成为全球家电制造中心，我国家电产品早已跨出国门，部分家电企业已具备了一定的品牌优势，从目前的销售状况来看，我部分产品品牌在阿已有一定的知名度，销售量呈上升趋势。

从外部条件来说，阿市场条件宽松，作为中东地区的门户，没有贸易壁垒，无外汇管制，对外支付不存在任何问题，没有征收公司或企业的利润税和营业税的规定，没有所得税、增值税、消费税和中间环节的各种税收，利润可以自由汇出，对电器进口不象欧美国家动辄搞反倾销调查，且阿进口税率较低（家电仅为 5%），我企业可利用这一宽松的贸易环境，加大对阿出口。

随着中国公司对阿市场的积极开拓，中国产品正以优质及优价在阿赢得客户，销售增长率有一定的起色，如海尔、格力等知名品牌正在被越来越多的阿消费者所认知。

因此，为扩大我家电产品尤其是我自有品牌家电向阿出口，现提出以下建议：

1、重视销售渠道的建设，选择阿有实力的经销商，共同打造我品牌产品。

目前，外国产品进入阿联酋市场时要依据《商业代理法》通过代理的方式进行。国际知名家电品牌都选择了在阿联酋知名企业经销，一方面这些公司具备一定的实力，在当地有一定影响；另一方面，这些公司可通过多种渠道扩大对产品宣传。在阿市场，我家电企业可选择一些有经验和实力的家电代理商如 JUMBO, Al Ghandi Electronics 等，进入这些渠道，有利于打造我家电在阿品牌。选择了有实力的经销商，同时我家电亦进入了一个阿国际连锁大超市如家乐福、阿消费合作社就等于打开了阿电器市场的大门。此外，当地有名的经销商一般来说都已建立了完善的售后服务网络，有利于我家电的售后服务。在这里我企业要清楚地了解阿《商业代理法》的有关规定，一旦签定了代理协议，不能轻易更换代理。

为了加快阿市场对我家电品牌的认识和接受，更好地对我产品“包装”，须与代理商积极配合，以适当的投入进行广告宣传，利用媒体和公众影响，创品牌效应。可采取不同形式扩大宣传，如新技术新产品推介会、记者招待会、有奖销售等不同的营销形式在阿消费者中扩大影响。此外，在迪拜和其它酋长国，常年举办各种展览，云集了世界各地商人，我家电企业亦应积极参展，扩大我家电在阿联酋和周边市场的影响，如参加在阿举办的工业展等，空调生产企业可参加阿举行的 BIG5 展览，以扩大我产品在当地的知名度。

2、充分而深入地调查市场，因地制宜，适时制定产品销售的价格策略

我家电企业进入阿市场时，需要根据市场需求合理规划一个长期的发展战略，在进入市场的起步阶段不盲目追求销售数量，应以质取胜，选择优势产品切入，加大技术投入开发新的技术含量高的产品，将产品的差异化作为企业发展的长久之计，用富含最新科技的高端产品吸引市场，逐步建立中国商品的口碑。

中国家电企业应该充分了解当地法律规范、理解和尊重伊斯兰文化、当地气候特点以及当地的风俗习惯，生产符合当地不同消费群体习惯和需求的产品。家电产品更新换代较快，目前低端市场基本饱和，已没有多少利润可言，如仅仅定位于低端市场，则不易打造品牌，且难以与其它品牌如 AFTRON 竞争（此产品属中低端，价位已相当低廉），我家电海尔、TCL 等可在阿定位于中高端市场，增加附加值高的产品的设计和营销，创造出比竞争对手更高、更多样性的价值，变“单品种、大批量”为“品种各异、批量适当”的产品结构。如彩电可定位于等离子电视、背投电视、数码电视，冰箱可定位于环保冰箱、数码冰箱等；再比如，适应阿大家庭的需要，生产容量大的冰箱及洗衣机；就空调来说，因阿自然条件相对比较劣势，高温强光、阿家庭大多全年每天 24 小时开机，产品要求质量可靠、适应性强，维修及时。与此同时，一些产品亦可面向低端市场及向非洲国家转口等，因为这一群体的消费主要考虑产品是否耐用，价位是否合适，另外还应考虑就阿联酋来说，各酋长国的需求亦存在差别，如迪拜与沙迦市场情况就有所不同，在迪拜，（美国）开利、（美国）特灵、三洋、松夏、LG 等继续在占据着迪拜市场。但沙迦及其它酋长国最多考虑的是价格，多集中远东地区的品牌，因此，厂商应针对不同的消费市场制定不同的消费战略。

3、注重对技术人员的培训 完善售后服务。

目前，在激烈竞争的电器市场上，除了价格战术外，售后服务亦成为竞争成败的要点，因为价格方面的竞争毕竟有限，而售后服务则通过对消费者使用产品的跟踪，维修服务，达到扩大知名度的目的。中国家电企业应与当地代理商密

切合作，注重技术人员培训，如策略得当，将起到事半功倍的效果，在消费者中产生良好的影响，提高产品的亲和力，通过这些服务也可树立我家电品牌的形象。众所周知，凡是国际牌家电均具有良好的售后服务体系，只有这样才能增强消费者对购买本产品的信任并产生品牌效应的良性循环。

4、建立预警机制，采取适当的营销战略、企业战略，积极发挥商会作用，吸取输美家电遭受反倾销的教训，防止对阿出口产品受阻。迄今，阿尚未出现反倾销案件，但其正在起草反倾销法，我家电企业应吸取过去的历史教训，建立预警机制，积极发挥商会的作用，协调出口产品数量和产品价格，避免重蹈在美国市场遭遇反倾销的覆辙。

综上所述，在激烈竞争的阿联酋市场上，对我家电企业来说，机遇与挑战并存。我家电企业应抓住机遇，勇于开拓，积极参与竞争，不断进行技术创新，采取有效的营销策略，逐步在阿市场树立我优质品牌形象，不断扩大在阿市场份额，并通过阿联酋将我家电产品推向中东和非洲市场。

阿联酋电热水器市场发展现状

目前市场上的热水器大致可以分为三类：燃气热水器、电热水器、太阳能热水器。由于起步较早，燃气热水器是保有量最大的热水器，但从目前市场销售状况来看，电热水器的份额最大，目前占到整体市场七成左右。不仅可以提供洗澡用热水，同时可以提供洗衣等各种生活用水。在冬季需采暖的地区，同时还可最为散热片、地热盘管、风机盘管等采暖末端的热源部分，为各种住宅、别墅、公寓楼房等提供舒适、方便的生活条件。随着国内热水器市场竞争日益激烈，许多企业已经或者将要走出国门，寻求国际市场。阿联酋作为经济较发达，而机电行业比较薄弱的国家，吸引了机电企业的注意。

出口阿联酋机会分析

首先，阿联酋属于热带沙漠气候，夏季炎热潮湿，冬季偶有沙暴。炎热的气候，增大了该国对电热水器的需求。其次，该国以石油化工为主，工业主要是天然气液化，炼铝、塑料制品、建筑材料和食品加工等，各项机电产品依赖进口，在进口的同时还将部分商品转口到中东其他国家。薄弱的机电行业为我国产品出口阿联酋提供了机会。再次，阿联酋目前实施低关税政策，较低关税降低了产品的进口成本，将会促进该国对产品的进口。最后，我国产品相对于其他国家的产品来说，首先具有价格上的优势；其次经过近些年的快速增长，我国电热水器产品无论在技术方面还是在产品品牌方面增长都较快，也有一定的优势。

综上所述，未来几年，我国电热水器产品出口阿联酋的机会比较大。在看到机会的同时，企业也应该注意到潜在风险，首先汇率风险，人民币汇率的不断升值，将会影响到我国的产品出口。其次，阿联酋巨大的市场，吸引了世界上众多国家的品牌，我国产品面临一定的竞争风险。

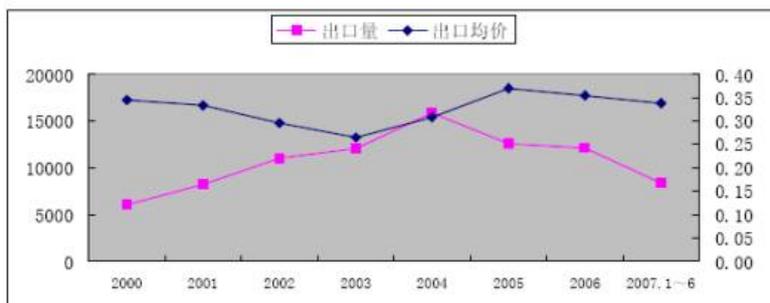
阿联酋—我国滚珠轴承亚洲地区最具潜力市场

滚珠轴承是由内圈、外圈、处于内外圈之间的钢珠和固定钢珠的支架所构成，它的作用是通过钢珠的滚动，将普通的滑动摩擦变为滚动摩擦，从而降低摩擦力和提高配合精度。

滚珠轴承因为加工工艺简单，技术含量不高，则成为轴承出口的主打产品。阿联酋作为机械工业发展比较落后的国家，我国的滚珠轴承已经进入阿联酋市场，但是就目前，阿联酋经济发展现状，滚珠轴承的出口潜力仍有待开发。

一、出口阿联酋现状

图 1 2000~2007 年滚珠轴承出口阿联酋市场变动轨迹



首先,从出口量上看,2000~2004年出口阿联酋的滚珠轴承呈上升的趋势,2000年出口阿联酋6049.5万套,2004年出口量达到了15846.3万套,出口量增长较快。2005年出口量后出口量出现下降,2005年出口量下降到12574.1万套,2006年出口量下降到12124.4万套,2007年上半年出口量为8774.4万套。

其次,从出口均价来看,2000~2003年出口均价呈下降的趋势,从2000年0.34美元/套下降到2003年0.26美元/套,2005年出口均价达到最高0.37美元/套,随后出口均价出现下调,2007年上半年出口均价为0.34美元/套。

二、潜力分析

首先,阿联酋汽车市场潜力较大。丰富的能源较高的石油价位使阿联酋经济快速增长,人们的消费能力提高,对汽车需求增加。快速发展的人口也增大了对汽车需求。阿联酋目前没有铁路系统,公路交通发达,发达的公路交通,增大了对汽车需求。滚珠轴承作为汽车工业的零部件,汽车工业的快速增长,将会给滚珠轴承的发展带来较大的市场。

其次,阿联酋其他机械设备分析。随着阿联酋经济的快速增长,对机械设备的需求增加;阿联酋机械制造业发展比较落后,大量需要进口。同时阿联酋的原料缺乏,对机械产品零部件也依赖进口。滚珠轴承作为机械设备零部件之一,阿联酋机械工业需求增长,也增大了对滚珠轴承的需求。

再次,阿联酋低关税政策。阿联酋的进口关税比较低,降低了阿联酋企业的进口成本,将会促进产品的进口。

随着我国滚珠轴承产品质量提高,在滚珠轴承方面已经与发达国家产品想媲美,国内产品的价格优势,为我国产品开拓阿联酋市场提供了机会。

阿联酋工程机械设备市场分析

一、概要

在过去的10年中,中东地区的建筑业经历了一次大繁荣,无论是在公共设施还是在私人建筑都取得了稳定的增长。其中,公共设施包括新建的一批数量可观的旅游设施、医院、清真寺、消防站和教育机构等,而私有领域则把重点放在了宾馆、商业休闲设施、大型购物中心、公寓楼和贸易大厦。

目前,海湾地区约有1400项正在进行中的工程,总耗资6970亿美元。其中阿联酋和沙特阿拉伯分别占2210亿美元(32%)和1460亿美元(21%),而海湾合作委员会(GCC)、伊朗和伊拉克用于建筑业的花费据估计为2940亿美元。目前,海湾地区的建筑业正是发展的高峰,对相关机械设备和车辆的需求正在急剧增加,这种发展情况在阿联酋国内随处可见。

二、市场需求

建筑业是阿联酋经济中最为活跃的部门之一,工程机械业是阿联酋日见重要的工业部门之一。据康麦克斯(Conmex)工程机械展览会的组织者介绍,约有30000台建筑用起重机活跃在迪拜的各个工地上,占世界总量(125000台)的24%。由于建筑业和房地产业的繁荣,中东地区(特别是阿联酋)对与建筑相关的机械、设备、车辆的需求预计将继续保持增长。

在未来的5年中,阿联酋政府用于新建基础设施、政府办公场所、商业建筑及住宅项目的花费将超过300亿美元。目前建筑业的繁荣主要是两方面原因所致,一是投资的大幅回流,二是迪拜政府做出的允许外国居民获得房产的决定,这使得工程机械业出现了显著的增长。阿联酋正在着手进行一项价值数十亿美元的“旅游业促进”计划,这将使旅游者的数量从现在的600万上升至2016年的1600万。建筑业和旅游业是当地对建筑用品保持持续较高需求的两大主要产业。阿联酋重型建筑设备、筑路机械、土方机械的市场分别为1.90亿美元、1.76亿美元和1.50亿美元,预计在未来的5年内,这一市场还将增长15%—20%。虽然阿联酋的主要建设项目集中在迪拜和阿布扎比,但其他酋长国也拥有不少项目。中东地区二手设备的年需求量在15亿美元以上。在阿联酋首都阿布扎比,有价值数十亿迪拉姆的项目正在建设之中。预计未来2年内,用在与建筑相关活动上的花费将达到130亿美元。阿布扎比近期投资10亿美元用于发展其基础设施建设。

三、市场准入

阿联酋对建筑和施工原材料的进口和销售没有明显的壁垒限制。阿联酋政府也已认识到繁荣的对外贸易所带来的利益。现货销售最好通过当地的代理商来进行。标准规范一般在招标公告中由专家顾问所设立,并因项目的不同而不同,但是阿联酋政府打算在今后制定质量标准。大部分的批发商也兼做进口商或出口商,而产品也大部分直接卖给最终消费者。

四、主要供应商

官方资料显示，土耳其正在成为海湾地区通往欧洲市场的大门，其与阿联酋的年贸易额将增长到 60 亿美元。土耳其公司生产的机械设备和建筑原材料在阿联酋市场上得到广泛认可。土耳其与欧洲之间实行自由贸易政策，而其又与海湾地区国家联系紧密，使其吸引了包括埃玛尔地产（Emaar Properties）和迪拜地产（Dubai Properties）在内的数十亿美元的投资。

德国生产的建筑和施工原材料，装潢设备（如厨房设备、电梯、空调设备等）在阿联酋市场上也非常有名。

阿尔·瓦西特机械（Al Wasit Machinery）是阿联酋一家专门生产建筑和重型机械设备的重要国有企业，是第一批在迪拜工业城（Dubai Industrial City）建立工程机械装配厂的企业之一。其他较为著名的生产厂商有：穆罕默德·阿卜杜拉赫曼·阿尔巴哈尔（Mohamed Abdulrahman Al-Bahar）、阿尔·福泰姆汽车和机械公司（Al Futtaim Auto & Machinery Co.）、加拉达里机器制造公司（Galadari Engineering Works Co.）、阿尔·希拉维设备公司（Al Shirawi Equipment Co.）、卡努集团工程机械设备公司（Kanoo Group Machinery and Construction Equipment Division）、阿尔·福尔纳设备贸易公司（Al Furgan Equipments Trading Company LLC）、阿尔·哈米德集团（Al Hamid Group）、工程机械中心公司（Construction Machinery Center Co LLC）和 AAA 工程设备公司（AAA Construction Equipment Est.）。

由于其充满吸引力的贸易体系，阿联酋已经成为一个实实在在的国际商业和贸易中心。各国的出口商日益认识到，阿联酋的市场不但拥有独特的商机，而且还在中东地区不断增长的贸易构架中发挥了重要的作用。作为一个快速发展的国家，阿联酋一直是，并将继续是重要的贸易中心。未来，它将为全球的工程机械制造商提供更多的商机。

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
阿联酋联邦经济贸易部
阿布扎比工商管理总局
迪拜贸易发展局

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