

國際投資貿易情報

(俄羅斯卷)

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: 俄罗斯联邦简介	
中国企业在俄罗斯远东地区注册须知	PAGE 4
2009 年俄罗斯茶叶市场分析	PAGE 5
俄罗斯纺织市场分析	PAGE 8
俄罗斯制药机械市场现状及竞争对手分析	PAGE 9
俄罗斯家具市场分析	PAGE 10
俄罗斯办公家具市场现状分析	PAGE 11
俄罗斯机电产品市场分析	PAGE 12
俄罗斯国内化妆品市场分析	PAGE 14
俄罗斯机械行业市场分析	PAGE 15
俄罗斯服装市场分析	PAGE 19
中国汽车主要出口市场分析之俄罗斯	PAGE 20
俄罗斯建材市场分析	PAGE 22
俄罗斯暖通市场分析	PAGE 22
俄罗斯卫浴市场分析	PAGE 23
俄罗斯轴承市场分析	PAGE 24
俄罗斯设备租赁市场现状及前景分析	PAGE 25
俄罗斯汽配市场分析	PAGE 27
2009 年俄罗斯医药市场分析	PAGE 28
俄罗斯与日本 OTC 市场潜在机遇分析	PAGE 29
俄罗斯制药装备市场分析	PAGE 29
俄罗斯缝纫机市场前景分析	PAGE 30
中国鞋出口俄罗斯市场分析报告	PAGE 31
俄罗斯轻型商用车市场现状分析	PAGE 33
俄农药市场广阔前景分析	PAGE 35
俄罗斯工程建筑行业出台的新法规	PAGE 36
俄罗斯造船市场需求概况	PAGE 37
俄罗斯对进口医疗设备的认证要求	PAGE 38
俄罗斯安防行业发展概况	PAGE 39
近年来俄罗斯拖拉机生产与市场销售量走势浅析	PAGE 41

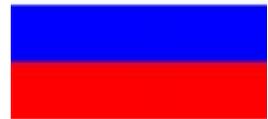
免责声明

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——俄罗斯卷

Edited by: Sun tao



前言：俄罗斯联邦简介

俄罗斯联邦（Российская Федерация），简称俄罗斯（Россия）或俄国，是世界上面积最大的国家，地域跨越欧亚两个大洲。俄罗斯联邦与以下几个国家接壤（逆时针方向）：挪威、芬兰、爱沙尼亚、拉脱维亚、白俄罗斯、立陶宛、波兰、乌克兰、格鲁吉亚、阿塞拜疆、哈萨克斯坦、中华人民共和国、蒙古、朝鲜，与日本、美国、加拿大隔海相望。绵延的海岸线从北冰洋一直伸展到北太平洋，还包括了内陆海黑海和里海。作为前苏联的主要加盟共和国，俄罗斯联邦依然是一个十分有影响力的国家，特别是在由12个前苏联加盟共和国组成的独联体组织内。1991年，苏联解体，俄罗斯继承苏联，成为联合国安全理事会常任理事国，并对议案拥有否决权。首都莫斯科 国土面积：17,075,200平方公里 总人口：1.42亿（2006年） GDP：1.60 万亿美元 人均GDP：11,209美元 国际域名缩写：ru 国际电话区号：+7

俄罗斯最早期的政权是维京人建立的基辅罗斯公国（Киевская Русь）。

俄罗斯联邦经济

在苏联解体后的十多年间，俄罗斯联邦依然挣扎着建立现代化的市场经济以及实现较强的经济增长。俄罗斯联邦的行政和立法机构也意识到，国家的工业基础以及进一步的改革面临了严重的问题，并使俄罗斯联邦的经济在苏联解体后连续5年下滑。1997年俄罗斯联邦经济有所复苏。1998年的财政危机导致了当年8月卢布的贬值，债务的加剧以及人民生活水平的严重下滑。但是在1999至2001年年间，凭借着较高的石油价格和疲软的卢布，俄罗斯联邦的经济再度复苏，平均每年增长6%。这次的复苏，再加上新政府对基础经济进行的改革，已经提升了投资者对俄罗斯联邦的信心。但是俄罗斯联邦依然十分倚赖自然资源的出口，特别是占总出口80%的石油、天然气、金属以及木材。2005年底，俄罗斯国民生产总值由1999年的1570亿美元恢复增长到约7500亿美元，黄金外汇储备由1998年底的不足100亿美元增长到1822亿美元。

俄罗斯联邦地理

俄罗斯联邦跨越了欧亚大陆的北部大部分地区，地势及气候变化多端。全境大部分地区属于平原，特别是欧洲部分以及亚洲的西伯利亚地区。南部平原大部分是干旷草原，而北部平原则大部分是森林地区。山脉多集中在南部边境，例如大高加索山脉和萨彦-贝加尔山脉。比较中央的乌拉尔山脉则是欧洲和亚洲的主要分界线。俄罗斯联邦拥有绵延37,000公里的海岸线，跨越了北冰洋和太平洋，以及内陆的黑海和里海。一些小的海域则属于大洋的一部分：巴伦支海、白海和东西伯利亚海等属于北冰洋，而白令海和日本海等则属于太平洋。很多条大河流经平原到达海洋。主要的河流包括了伏尔加河、鄂毕河、叶尼塞河、勒拿河以及阿穆尔河（即黑龙江）。主要湖泊有贝加尔湖、拉多加湖和奥涅加湖等。

俄罗斯联邦人口

俄罗斯2006年人口1.42亿。人口持续减少，每年减少约70万，主要原因是担心住房、医疗和教育等问题，大部分俄罗斯家庭选择只生一个孩子。由于俄罗斯联邦广阔的幅员，所以人口密度较低；大部分人口主要聚积在俄罗斯联邦的欧洲部分，乌拉尔山脉地区以及西伯利亚的东南部。俄罗斯联邦内也有许多少数民族以及土著人口。总人口的80%以上是俄罗斯人，剩下的包括了巴什基尔人、车臣人、楚瓦什人、鞑靼人、日耳曼人、乌克兰人、达格斯坦人、朝鲜人、犹太人和白俄罗斯人等。俄语是唯一的官方语言，但是不同的共和国经常将自己民族的语言作为共和国内的官方语言。东正教是联邦内的主要宗教，其他的宗教包括了伊斯兰教、基督教新教、罗马天主教和佛教等。

中国企业在俄罗斯远东地区注册须知

一、来俄前需在境内办理的文件：

1. 企业向所在省（直辖市）外经贸厅（局）提出在境外设立独资或合资企业的书面申请，同时按规定要求报送有关文件。
2. 由外经贸厅（局）向中国驻哈巴罗夫斯克总领馆经商室提出书面征求意见函，随函附上：企业营业执照复印件；项目建议书；开办企业可行性研究报告，经商室在7个工作日内复函。
3. 外经贸厅（局）按规定要求向外经贸部报送在境外开办企业文件。

4. 将该企业营业执照、银行资信证明和委托书译成俄文在公证处公正，然后分别由外交部领事司（或所在省外办）、俄罗斯驻华使（领）馆进行认证。

二、来俄后需办理的文件：

以哈巴边区为例，向哈巴外经局提出注册申请，文件包括：1. 给哈巴边区政府行政长官注册企业申请书，申请书需加盖公章和签字；2. 公司章程；3. 已汇入临时账户 50% 法定资本的银行证明；4. 可行性研究报告；5. 公司法律地址；6. 如该企业从事石油、通讯等领域活动，需出具俄政府有关部门的批件。

中国公司在远东地区注册代表处所需文件。

1. 公司为其代表开具的授权其办理开办代表处一切事宜的书面委托书。
2. 开办代表处申请书。申请书包含以下内容：公司名称，成立时间，所在地地址，经营范围，开办代表处的目的，与俄罗斯伙伴业务往来和合作前景。
3. 公司章程。
4. 银行资信证明。
5. 公司开办代表处的决定。
6. 营业执照。
7. 代表处的法律地位。
8. 两名以上俄罗斯伙伴推荐信。
9. 代表处法定地址。

以上前 6 项需译成俄文，在有关部门公正，在俄罗斯驻华使（领）馆进行认证。

中国企业在远东地区进行林业采伐，向驻哈巴罗夫斯克总领馆经商室征求意见时需报的文件。

1. 省级外经贸主管部门征求哈巴领馆的意见函。
2. 与俄方合作意向书（复印件，中、俄文各一份）。
3. 项目可行性研究报告。

驻哈巴罗夫斯克总领馆经商室在收到上述文件后原则上 10 个工作日给予复函。

2009 年俄罗斯茶叶市场分析

一、市场规模

据俄罗斯海关统计，2007 年俄罗斯进口茶叶 1.8 万吨，金额 4.3 亿美元。按人均饮用茶叶水平，俄罗斯排名位居世界前列，俄罗斯居民年均喝茶超过 1 公斤。最近 7 年来俄罗斯茶叶市场比较稳定，没有显著变化，进口量在 17-18 万吨之间，专家认为，俄罗斯茶叶市场已经达到饱和。

2007 年，俄罗斯茶叶市场成交额与 2006 年比较增长 6%，金额接近 5 亿美元。在消费数量基本不变情况下市场交易额增长的主要原因是：一是价格上涨；二是消费结构发生变化。专家估计，俄罗斯茶叶市场价值容量增长有很大的潜力。

目前俄罗斯人消费最多的依然是红茶，但 2007 年已出现持续减少的趋势。据专家估计，红茶的市场占有率，以价值计为 80%，以数量计为 89%。不过在目前越益提倡健康饮食、健康生活方式的背景下，绿茶，水果茶和草茶越来越受到消费者的关注。此外各种香味茶的消费也有了明显的增长。有一份调查显示，在有添加物的茶中俄罗斯消费者最喜爱的是柠檬茶和香柠檬茶。专家指出，近期来廉价茶市场有收缩和中等价格茶和优等茶扩大的趋势。

据统计，2007 年俄罗斯茶叶分装生产量增长与 2006 年比较增长 14.8%，达到 133066 吨。这一增长在一定程度上与俄市场上的外国公司纷纷在俄领土上开始自己的分装企业有密切联系。这一趋势在 2007 年元月俄罗斯取消茶叶进口税后显得尤为突出。目前俄罗斯消费的 80% 的茶叶是在俄本土分装的。分装企业主要集中在莫斯科和列宁格勒两州，90% 以上的分装茶来自上述两州。

俄罗斯地处北方地区，只有南部的克拉斯诺达尔斯克边疆区种植茶叶。索契是俄罗斯唯一生产叶片茶并进行初加工的地方，在这里共有 6 家企业，以种植茶叶为主，2007 年索契共收获 600 吨茶叶，比 2006 年减产了一半。2008 叶片茶预计产量为 1200-1400 吨。

俄罗斯消费的茶主要靠进口。在进口茶叶问题上俄罗斯一向采取鼓励进口原料、实现本地分装的政策。因此俄罗斯市场上销售的绝大部分茶是俄罗斯品牌的包装，袋里装的茶确是进口的。有相当大一部分进口原料是在茶叶产地通过拍卖形式购买的。俄罗斯茶叶原料主要供应国是斯里兰卡、印度、中国、越南、印度尼西亚、肯尼亚。2007 年前 9 个月里，进口茶达到 13.42 万吨，比 2006 年同期增长 7.1%。2007 年平均实际进口价格比 2006 年增长 1.1-1.2 倍。

二、主要茶叶公司

俄罗斯 75% 的茶叶市场被 6 家公司所分割：“Орими Трейд”，五月公司，Unilever，“Ахмад”，Сапсан和“Русская чайная компания”。茶叶市场领袖地位为 Орими Трейд 所占据，它的主要商品品牌为，Greenfield，TESS，Принцесса Канди，Принцесса Нури，Принцесса Гита，Принцесса Ява，以价值计，占有 28.9% 的市场份额，以重量计，占有 32.6% 的市场份额。2008 年元月的调查显示，为俄罗斯消费者所青睐的主要茶叶品牌为 Lipton, Ahmad, Greenfield。

“Русская чайная компания”——俄罗斯茶叶公司是俄罗斯最有实力的生产经销公司，它创建于 1998 年，目前已被公认为香味茶、红茶、绿茶以及特种茶市场的重要角色。公司从成立第一天起就提出了自己的奋斗目标：茶叶市场上最优秀的俄罗斯公司。因此公司采购的茶叶原料都是在斯里兰卡、中国、印度、日本精心挑选优质茶。公司出售的所有品种茶都是辛勤劳动的结果。鲜嫩，芳香、口味独特、野果、特殊树叶、花瓣等等，不下 250 个品种，琳琅满目。

从 2001 年起，公司增加了新的优质高档茶，它是直接从中国茶叶生产基地进口的，从而保证了它的新鲜、质量、市场竞争力。公司在推广健康生活方式前提下推出草药茶，它已通过鉴定并已被俄罗斯科学院饮食研究所推荐饮用。公司对茶叶市场的发展趋势给予极大的关注，因此能在 2002 年向客户推出新品种——来自巴拉圭的马岱茶和南非的罗布什茶

三、09 年的茶叶市场及其展望

俄罗斯茶叶咖啡联合会总经理恰杜利亚在第一届莫斯科茶叶讨论会上透露说，2009 年茶叶进口估计增长 5%，达到 18.5-18.7 万吨，而 2008 年的进口增长大约为 3-4%。恰杜利亚指出，印度茶进口增加，斯里兰卡茶进口减少的趋势在 2009 年看来将继续发展下去。2008 年斯里兰卡茶叶进口减少了 5%，而印度茶叶进口增加了 4%。其主要原因是这两个国家调整了价格政策。恰杜利亚认为，到 2009 年底，斯里兰卡茶和印度茶在俄罗斯进口中有可能占相等比例。恰杜利亚认为，促进俄罗斯茶叶进口的主要因素一是国内消费的提高，二是俄罗斯茶叶对外出口的增加。

2009 年俄罗斯茶叶出口预计增长 10%，总量达到 1.2 万吨。2008 年出口达到 1.1 万吨，增长 10%。俄罗斯茶叶出口目的国主要是乌克兰，占其出口的 80%，其次为哈萨克斯坦，占其出口的 11%。恰杜利亚指出，目前俄罗斯茶叶市场趋于良性结构化，茶叶公司的投资项目进入收尾阶段。但据他说，由于今年投资不足，可能会出现茶叶原料拍卖价格较剧烈的起伏。

俄罗斯茶叶咖啡联合会是非商业组织，茶叶和咖啡生产经销商的主要玩家都是该组织成员，85% 的市场是由该会成员控制的。

俄罗斯纺织市场分析

俄罗斯联邦，简称俄联邦或俄罗斯，位于欧亚大陆北部，横跨东欧和北亚大部分地区。陆地与中国、蒙古、哈萨克、乌克兰、白俄罗斯、芬兰等国为邻，与中国的东北部有绵延很长的共同边界。俄领土面积 1707.54 万平方公里，居世界第一位。总人口数 1.448 亿。

俄罗斯经济稳定提高

在苏联解体后，俄罗斯经济增长连年衰退，虽经叶利钦时期的激进改革震荡疗法仍未奏效，但随着国际原料和原油价格的持续高涨，俄罗斯国内经济从 1999 年开始复苏，2000 年 GDP 创俄罗斯经济改革来的最高值，达到 10.5%。并且此增长趋势延续至今。

俄纺织业相对滞后

苏联解体后，俄罗斯纺织服装业急剧衰败，只是在 1998 年金融危机以后才开始有所起色，但其发展水平仍然不高，年产值约为 100 亿美元，只能满足国内市场需求的 15%—20%。这就给外国企业提供了很大的市场机遇和拓展空间。俄罗斯的纺织业占俄轻工业的 49%，与缝纫业（30.5%）、皮革裘皮加工业（包括皮鞋）和羊毛联合加工业一起构成俄轻工业的三大部门。三个部门共有 2818 个大中型企业，员工近 90 万人，全部实行股份制，其产品占俄罗斯工业总产值的 1.6%。俄罗斯的很多纺织厂有百年以上的历史。1990 年苏联解体后，俄罗斯的纺织工业遭到重创，基本上全部停产。近年来，很多纺织公司在市场上改进了经营方法，引进了有效的营销体制，提高了市场竞争能力和产品质量，改善了商品品种。目前俄纺织企业实行经营多元化，生产品种增加，如各种布料、纱锭、毛线、窗纱窗帘、床上用品、长短袜、针织品、地毯、非织造衣料等。伴随着私有化进程，纺织企业逐步演变成了私营企业或股份制企业。伊万诺沃州是俄罗斯著名的纺织工业集中地，这个州的纺织企业和纺织品生产量占全俄罗斯 50% 以上。

俄目前大约有 200 家服装加工企业，大部分生产休闲装，全俄罗斯 45% 的西服仅由十家工厂生产。虽然近年来俄服

装企业也面临着生产原料价格上涨、生产设备需更新换代等问题，但由于其在服装版型及制作工艺上较为先进，因此尽管受到进口商品的冲击，本国服装在中低收入消费者的市场上仍占有较大比重。1998年俄金融危机后，服装工业获得新的发展契机，2001年服装工业产值比上年增长8.8%。服装企业积极寻找出路，努力改进款式和制作工艺，提高产品质量，积极开拓市场。近年来出现了不少小型服装企业，其经营策略灵活，能适应市场需求变化，从单品种大批量生产转为多品种小批量生产乃至单件缝制，产品销路较好。原来一些比较有名的服装企业纷纷同法国、德国及意大利等国服装企业开展合资生产（如莫斯科的“布尔什维克”西装厂、“温别尔”服装厂和圣彼得堡的“红五月”服装厂等），其产品在质地和款式上与西方产品相差无几，却具有明显的价格优势。俄罗斯现在已进入中高档西服的生产与销售阶段。例如，“女布尔什维克西装厂”已将生产低档西服的生产线改造为较为高档的西服生产线，衬里以进口质量较高的粘胶纤维代替合成聚脂纤维，制版工艺更先进，后整理设备基本自动化。目前这一档次服装已占总产量的50%。

俄罗斯纺织企业的设备基本上以前苏联时期的设备为主，由前苏联产品（部分前纺设备和片梭织机）、东欧产品（气流纺等）和欧洲产品（纺纱、印染等）组成。俄罗斯纺织工业近30%的设备使用超过20年，只有不超过30%的设备和不小于20%的设备符合21世纪初的水平，80%的生产设备需求由进口产品满足。一些企业采用了欧洲制造的新式纺织、织造或后整理机械。中国少数的纺机产品也出口到俄罗斯。

现在俄罗斯的纺织业有能力在亚麻、毛、皮革、皮毛和化纤面料市场方面保持领先地位，但服装、针织面料和鞋等产品的产量和质量落后于国外。为发展纺织生产，俄政府正计划从体制和结构上对其纺织业进行重组，并在资金上给予大力支持，使其尽快生产出更多“货真价实”的高质量产品。同时，还通过鼓励招商引资，开展区域经济合作，使俄罗斯纺织工业的生产与贸易尽快缩短和世界先进国家纺织生产的距离。WTO统计，近几年俄罗斯进口纺织品服装增长较快，出口纺织品服装平稳增长。

纺织市场潜力巨大

俄罗斯市场对纺织品的需求很大，每年消费各类纺织品约170亿美元，服装消费大约360亿美元。据俄官方统计，俄服装市场每年消费棉布48亿平方米，丝绸9亿平方米，袜子6亿双，鞋类63亿双，还需要大量服装及枕巾、浴巾、床上用品等家用纺织品。俄罗斯对纺织品服装的消费，除了依靠超级市场、百货商店、服装专卖店之外，各种面料、辅料、服装的批发市场是俄罗斯经销商和普通居民的重要消费场所。

纺织品市场：由于俄纺织业长期以来生产不景气，国产商品不能满足其市场需求，进口依赖程度较大。除棉布和纯毛布料及一些工业用纺织品外，丝织、人造丝绸、窗帘布等其他日用纺织品主要依靠“倒爷”贸易从中国、东南亚和土耳其进口。以莫斯科、圣彼得堡和新西伯利亚等几个俄大城市为例，目前纺织品市场几乎已被上述国家和欧洲等国产品所占领。

服装市场：俄罗斯人是注重着装的民族。俄服装市场款式色彩更新快，竞争激烈，市场结构复杂、不确定因素较多。居民贫富差距很大，民族人口构成复杂，消费层次呈多元化。俄服装市场的消费群体可分为四个档次：购买国际知名品牌服装的高消费阶层，占居民总数的4%左右；俄罗斯大规模私有化的结果，形成了一个人均年收入6000美元以上，约占人口20%的人数庞大的中产阶层，展示了俄罗斯居民可观的购买能力，属于稳定的消费人群，是我国服装企业进入俄市场应该面对的主要销售对象。他们对衣着的要求是质量好，设计新颖大方，能体现个人气质，其购物场所多为一些较高档的大商店或超市；以购买中档、实用的普通消费层，占居民总人数的46%，他们追求新奇、夸张、前卫的服装；以购买廉价衣物的低收入阶层，占居民总人数的30%。俄罗斯大部分地区冬季长达6个月，为了抵御寒冷的冬天，俄罗斯人历来就有穿裘皮、革皮制品的习惯。在俄罗斯市场，当地人对裘皮及皮衣的青睐及需求量很高。俄罗斯每年的裘皮消费量达到1000万张，拥有约1亿人的庞大消费群体。

俄对外贸易发展快

俄属于对外贸易依存度较高的国家，出口在国内生产总值中的比重高达40%。俄与世界上近100个国家有贸易关系。欧盟在俄外贸额中所占比重为34%，居首位。俄进口商品总额中，纺织品和服装占7.6%左右。

俄罗斯国家海关委员会的最新统计数字显示，2004年俄罗斯的进出口贸易额为2050.5亿美元，比上年增长40.3%，其中出口额为1369.3亿美元，比上年大幅增长43.2%，进口额为681.3亿美元，比上年增长34.8%。全年实现贸易盈余688.0亿美元，比上年猛增51%，这主要归功于国际石油和金属市场价格走高所获得的巨大收益。

俄罗斯经济发展和贸易部估测2004年俄罗斯国内需求增加的64%是由进口商品来满足的，这反映出俄罗斯经济面临的一个重要的结构性问题：俄罗斯的国内工业，特别是制造业与进口相比不具备竞争力。2004年俄罗斯三大进口贸易伙伴依次为：德国、乌克兰和中国，占俄罗斯进口总额的比重分别为14.2%、8.8%和6.8%，分别比上年增长32.9%、41.5%和43.5%。

俄罗斯纺织业虽有较大发展，但国内生产仍难以满足市场需求，必须大量依赖进口。目前俄纺织工业70%的原料依靠进口。其中，棉织物完全依靠进口原料生产，主要品种的棉花来自乌兹别克斯坦、哈萨克斯坦、土库曼斯坦等独联体国家。俄纺织企业对化纤原料的需求为每年60万吨，其中从国外进口的化纤占57%。除棉布和纯毛布料及一些产业用纺织品外，俄罗斯的丝织、人造丝绸、家用纺织品等主要依靠“倒爷”从中国、东南亚和土耳其进口。俄罗斯自上述国家的进口分别以年均25%、10%和8%的速度增长。

中俄双边贸易增长快

在经贸领域，中俄贸易额已连续 6 年保持高速增长。去年 10 月，两国元首共同批准了《中俄睦邻友好合作条约》实施纲要，对两国各领域的合作做出总体规划，提出 2010 年双边贸易额达到 600 亿至 800 亿美元、2020 年前中方向俄罗斯投资 120 亿美元等重要目标。

我向俄出口纺织服装发展迅速

近年来，随着俄罗斯经济状况大为好转，居民收入不断提高，市场上对纺织品服装的需求日趋旺盛。这不仅推动了国内纺织服装业的发展，也大大促进了纺织品进口市场的繁荣，为我国扩大对俄罗斯纺织品服装出口提供了一个良好契机。俄从我进口的纺织品和服装平均每年以大约近 40% 的速度递增。

俄市场竞争日益激烈

俄罗斯被世界上的一些权威经济学家称为“世界商业最后一块未被完全开发的处女地”，随着俄罗斯经济的快速发展，人民生活水平的不断提高，在 21 世纪，俄罗斯将成为世界上很大的消费市场。目前，越来越多的国家把目光从商品经济高度发达的欧美国家投向了具有巨大潜力的俄罗斯。日本、韩国、印度、土耳其、越南等国的产品也已经大量进入俄罗斯市场，并与中国产品形成了竞争。从目前市场的情况来看，在这些参与俄罗斯进口市场竞争的主要国家和地区中，“中国制造”的产品总体竞争力相对于其他国家和地区有持续而明显的提高，因为质高价低，中国的产品暂时占有优势。

目前，中国实际上已成为俄罗斯的主要轻工品进口国。依靠廉价劳动力确保优势的中国商品，正努力摆脱廉价商品的形象，以多种多样的产品和技术力量展开角逐。尤其是日前，俄罗斯驻华高级商贸专员列聂夫表示，由于进入俄罗斯的中国产品价格低、数量多，已经达到可以影响该国市场的程度，开始受到海关的全程监控。一旦被监控商品进入市场后，价格和数量上有未备案的变动，俄海关将采取一定的限制措施。因此我们更应引起重视。

中国连续 6 年保持对俄罗斯大幅的出口增长，这一方面说明中国的商品在俄罗斯市场上的适应性和竞争性较强，另一面也说明俄罗斯市场在其经济逐步复苏后对中国商品仍具有较大的需求性。

俄罗斯现行整体平均关税税率为 14%—15.5%，其中对服装、鞋和轻纺产品的平均关税税率为 15%—20%。凡从享有最惠国待遇国家进口的商品按基本税率征税，从非享有最惠国待遇国家进口的商品按基本税率的 2 倍征税。对产自与俄签有自由贸易协定的独联体国家的商品免征进口关税。从发展中国家进口的商品按基本税率的 75% 征税，但部分商品无此优惠。中国商品进入俄罗斯可享受发展中国家的优惠待遇，但须出具 A 级产地证明。

俄对纺织品实行出口配额和许可证管理制度。出口许可证由俄经济发展和贸易部驻地方特派员负责发放。俄联邦为吸引外资、引进国外先进工艺技术和管理经验，以及发展出口潜力，在其境内建立了自由经济区，为外商及外资企业制定较为优惠的经营制度。

中俄两国贸易不断发展，出现了可喜的局面。但是，作为我国企业必须清醒地认识到，开拓俄罗斯市场，不可能一蹴而就，而是一项艰巨的任务，会碰到方方面面复杂的问题，特别是缺乏一系列配套政策和措施，因此，我们要有这方面的心理准备。除了要充分利用俄罗斯对外国投资者的优惠政策以外，还要积极主动争取国内政策上的支持，特别是对中小企业的积极扶持。

俄罗斯制药机械市场现状及竞争对手分析

市场情况

俄罗斯共有 650 个药厂。国产药一般是低值的普药，只占市场流通药品总值 90-100 亿美元的 20%，但占总数量的 70%。俄罗斯出口药品只有 700 万美元，大都出口到前苏联地区。俄罗斯国产药品的 60% 由 15 家大药厂生产。所有药厂的厂房设备平均折旧状况在 60% 以上。目前真正符合 GMP 标准的药厂只有 28 家。在俄罗斯进入 WTO 之前都要通过 GMP 标准认证。俄罗斯制药技术，制药装备和原辅料及包材市场极大，目前，从中国销售到俄罗斯的制药产品中，制药装备数量小且分散，而原辅料量大，但主要也是通过欧美印度等传统渠道。

出口俄罗斯面临的问题

1 俄罗斯药厂对中国装备不很了解：传统上，俄罗斯制药装备都来自欧洲著名药机制造商，对中国制药装备的状况和水平不很了解，缺少熟悉中国装备的人员。普遍存在对中国产品的怀疑和陌生感。

2 沟通问题：中国企业的产品介绍，一般都是英文，俄罗斯普通人员的英文水平较差，往往看不懂。所以对俄罗斯以及独联体国家宣传，最好制作俄文资料。前去参加展览会时，雇佣俄文翻译最好选择那些有一定医药和制药设备知识的人员。

3 缺少后续的服务保障：制药装备总是要出问题的，作为制药企业正常运转的主要因素，必须有可靠的服务保障，以便在出问题时有专人咨询，有专家应召上门服务，有配件及时供应。俄罗斯人对这一点尤其重视，可能是传统上他们没有自己国产设备供应商的原因。个别俄罗斯企业出于对中国产品物美价廉和自己预算的考虑而购买了中国产品，但重复采购的情况不多，主要原因大概就出于此。因此，改进售后服务是做好出口的保障。

4 中国设备的说明文件做得欠缺：中国制造企业虽然设备做的不错，但说明书、操作手册做得往往不尽人意。有的是说明太少，只有几页纸，里面大部分还是国际领先，水平一流之类的口号，真正需要说明的部分过于简单；有的是文字倒不少，可是外国人看不明白，可能是表达得不清楚或者专业水平不够等问题造成的。这个问题是普遍存在的，不只是出口到俄罗斯，我们听到不少国家的使用人员都有这方面的怨言，所以，应该引起我们企业的足够重视！

5 在俄罗斯，所有技术设备都需要做相应的认证，获得卫生许可和技术设备标准证书后方可进口。在做 GMP 认证过程中，所有这些证书更是必须。可是俄罗斯中小公司没有认证中国技术设备的经验，中国技术设备获得认证的厂家寥寥无几，这一点也是中国设备销往俄罗斯的一个障碍。

6 缺乏了解中国设备的设计单位：采用什么单体设备基本上在设计阶段就已经确定，设计完成后更改设备可能性比较小，而目前真正在俄罗斯提供设计服务的机构很少。

中国企业的竞争对手

1 欧洲的和个别的日本设备制造商：这些企业是传统的俄罗斯药机供应商，设备市场保有量很大，但大多已需要更新换代了。这个竞争对手的特点是高质量、高价格，其客户大都是欧美资本在俄罗斯并购的企业，对于绝大多数俄罗斯本土企业价格过高。

2 韩国药机：这个竞争对手产品质量比中国好，价格比中国高得多，主要原因：①是本身价格高，③他们的代理主要是俄罗斯本地的代理商，加价高。其优点是文件制作精良，设备质量好。售后服务一般，厂家少，品种少，不配套。

3 台湾药机：台湾的药机在俄罗斯状况与韩国药机相似。台湾药机主要是皇将 CVC 公司产品。但是由于该公司与俄罗斯代理之间发生矛盾，从 2008 年起，该公司已经没有出现于俄罗斯展览上了。

4 印度药机：印度有几个比较活跃的药机厂，经常在俄罗斯市场出现，几个公司联合在一起，开展营销活动，机器质量与中国中上等设备相齐。印度药机比中国早进入俄罗斯市场，俄罗斯人对这些设备有一定的认识，甚至有人认为印度的压片机一定比中国好，因为印度设备品种少，质量一般，与中国设备构不成竞争。

俄罗斯家具市场分析

俄罗斯家具业由于本国的生产还相对较弱，加之现在俄罗斯生活方式西化趋势在继续，中产以上的阶级均倾向于使用西欧的家具产品，俄罗斯家具业发展势头强劲并保持持续增长，世界各国家具厂商纷纷进军俄罗斯家具市场开拓商机。我国的家具企业也应抓住俄罗斯家具市场，寻找一切可能的市场开拓机会。

一、俄罗斯家具市场发展的基本情况。俄罗斯家具市场分析

要了解俄罗斯家具业的现状及其发展前景，首先要从该国的木材工业谈起。俄罗斯具有世界上最大的森林资源，但大部分尚未得到充分地利用。鉴于木材资源的巨大经济潜力，从 1998 年起，国家对木材业的投资一直在稳步上升，其中包括外国资本的投入，因而使这个具有庞大工业体系的国家，在伐木与加工以及造纸等方面的业务发展迅猛，那么家具业的发展状况如何呢？

1991 年前，俄罗斯的办公室及家居基本设施全由国家供应，家具生产并不受重视。1991 年俄罗斯开放市场以来，本土家具厂商未能适应崭新的市场环境，令德国、意大利、芬兰和西班牙等欧洲家具供应商纷纷进军俄罗斯市场、占尽优势。到了 1994 年，俄罗斯国内的家具厂商才开始跟上世界设计潮流和品质标准，一些大型家具厂实行私有化，另一些则与外商合作。目前俄罗斯的家具市场总值达 20 亿美元，进口家具的年销售额达 7.5 亿美元。由于办公室家具需求殷切，加上新屋落成推动了家具销路，导致家具市场稳定发展。

根据俄联邦经济部、家具制造业协会和木材加工业的统计资料表明，1999 年有 2820 家家具制造厂商，在业人数为 110000 名。1998 年，家具制造厂商的数量是明显下降的，当时只有一些资本雄厚的厂商才熬过了那场危机，工人的生产率处于低水平状态，人均产值约 5000 美元。到了 2000 年，其产值约在 6.4 亿美元之间，但这一水平仍比 1996 年低得多，主要是 1998 年的发展势头突然被打断，只是以后才采取了一系列积极的措施，使产量能逐步恢复到前苏联时代的水平。

目前如果对俄国的家具生产企业作一个概括性的总结，就会发现其两极分化比较突出。其中一方面出现了 70 余家举足轻重的大型公司，占有产值 50% 以上的生产能力，这些公司主要是前苏联时代大型国营公司的继承者，他们有能力进行资产重组，有资金对新技术实施投资；而另一方面的小公司只能在国内市场起着不显眼的作用，这些公司生产的家具基本上在模仿欧洲的款式，以适应国内消费者的需求。从产品组合成分上来看，主要是引进进口家具的零部件进行组装，或者利用部分进口零部件与国内家具进行混装（这样可以保持价格的优势）。

俄罗斯国家海关委员会的最新统计数字表明，2002年前11个月，俄进口家具总值达2.97亿美元，比上年同期增长30%以上，进口家具在俄整个家具消费市场中所占份额已达50%。

俄罗斯现有家具生产企业约3500家，其中550家大型企业的产值约占整个国内家具工业产值的80%。1998年俄发生经济危机后，居民对国产家具的需求曾一度上升，俄家具企业的生产也开始稳步增长。但是，2002年俄降低进口关税后，相对落后的俄家具工业受到进口产品的冲击。据统计，在莫斯科和圣彼得堡这两个大城市，进口家具的市场占有率已高达70%。

市场分析人士认为，俄本国家具企业面临两方面的困难。一方面，家具生产设备和国内紧缺配件的进口关税偏高，妨碍企业进行技术改造以提高产品质量。另一方面，一些国产和进口家具原材料以及国内能源价格的上涨，造成企业生产成本上升，价格接近进口产品，从而失去了市场竞争力。

二、国外家具业对于开拓俄罗斯家具市场的看法。

俄罗斯将继续成为家具的纯进口国，原因是国内的家具生产企业的数量相对比较少，进口与国产的家具没有形成价格差异，消费者在选购家具的时候，倾向于西方的产品。另外，俄罗斯生活方式中的西方化进程还在继续，而家具消费则是这一进程的一种表现，这种表现同时也扩散到正在出现的中产阶级。在办公家具方面，当地生产的产品已大有改进，且重新找回了市场的位置。西欧诸国，尤其是意大利，在对俄罗斯出口方面占据了主导地位，而像波兰、乌克兰等东欧国家已明显地失去了竞争的优势。这是一方面经济的复苏，使得国内需求转向来自欧洲更高档的家具产品，另一方面是当地家具生产质量也在提高，取代了部分进口产品。

经济的复苏促进了进口的增加，外国家具制造厂商的前景普遍看好，只要保持目前的稳定状况，这种进口势头就会有一个良好的结果。目前，俄罗斯的家具市场由于有相当一部分人缺乏购买能力而继续受到牵制，但富有的中产阶级则表现出诱人的发展前景，俄政府对此似乎也充满着信心。

芬兰家具业认为：A、从市场的竞争程度看：欧洲家具市场已经成熟，继续扩大和开拓欧洲市场事半功倍。而在俄罗斯这个广大欧洲东部地区，商家则有可能获得事半功倍的市场效果。B、从俄罗斯近期的经济情况看：家具是芬兰对俄出口的传统重要商品，去年俄罗斯金融动荡之后芬兰对俄出口下降了63%，其中以办公和宾馆用的公共家具以及厨房设备的需求下降幅度最大，家用家具对俄出口也下降了一半。专家认为，俄罗斯家具需求的抬头是俄罗斯经济复苏的迹象。俄罗斯的工业生产开始明显上升，贸易顺差大，预计今年国民经济将增长。这一切为增加芬兰家具对俄出口提供了可能。C、从俄罗斯本身家具市场的情况看：60-70年代建立的俄罗斯宾馆都开始了家具设备的更新，这为芬兰公共家具提供了市场。由于办公室家具需求殷切，加上新居纷纷落成有助于刺激家具销路，同时随着房地产价格下降，屋主供楼开支减少，可在装饰与更新家具方面增加开支，以致家具市场稳健发展。

三、我国家俱厂商开拓俄罗斯市场的几点建议。

将优质家具及家具部件打入俄罗斯市场

俄罗斯的住宅面积大多很狭小，大件的家具并不适用。同时为合理利用空间，越来越多俄罗斯家庭订造家具，致使订造橱柜及嵌墙橱柜的风气日渐盛行。有些进口商为迎合用户需要，按照顾客的要求落单订造家具，虽然订货量不多，但实际利润却十分可观，高达150%。鉴于俄罗斯的橱柜厂商通常向海外供应商订购推拉门及厨房家具部件，比如用于厨房炉灶的高温砖，我国企业应在这方面寻找合作机会。

同俄罗斯家俱企业合作进行生产

2003年2月15日新疆东民集团商贸代表团正式同新西伯利亚政府及合作企业签约，协议中规定由东民集团供应皮革，新西伯利亚合作公司供应木料，并由中方派遣技术人员指导技术，在新西伯利亚地区招聘工人，最晚3月末就可以开始生产软座家具。东民集团是首家在新西伯利亚地区投资的中国家具公司。

我国企业开拓俄罗斯市场一定要注意确保质量，以我们优质的产品进入俄进口家具市场中争占自己的领地。

俄罗斯办公家具市场现状分析

俄罗斯家具市场是世界家具市场的重要组成部分，占全球总销售量的4%强，但俄罗斯的家具市场还远未最终形成规模。据专家估计，全球每月售出600万—800万件办公椅，其中美国销量最多，约为150万件；德国位居第二，约为130万件。全球消费者对家具的需求有增无减。

在西方，普通办公椅的价格比普通办公桌要高2—3倍，一般工作岗位(职位)配备的办公椅大致在700欧元左右。通常，办公椅档次款式的状况与消费者的社会地位有一定的关系。消费者对现代化办公椅的基本要求是用料绿色环保、使用便捷、具有个性化的调节装置，这也是决定办公椅价格高低的关键因素。设计独特的高档办公椅的价格有的高达2000美元。当然价位在120美元—500美元的低档办公椅也并非一无是处。

俄罗斯办公椅市场远远落后于欧洲。分析家指出，俄罗斯每月售出23万套办公椅，加上市场行情的季节性变化因素，整个俄罗斯国内市场的办公椅年销售额在1.3亿美元左右，这其中包括那些不带充气装置的办公椅的销售额，这些普

通办公椅的月销售额超过 40 万美元。据专家和业内人士估计，俄办公椅市场整体上处于增长势头，增速维持在 15% 左右，这也是整个家具市场的预测增长率。

俄罗斯办公椅市场与欧洲相比不仅销售规模不同，而且需求结构和价格范畴也存在差异。首先，表现在客户选择办公椅的态度上，大多数俄罗斯购买者认为办公椅只不过是工作时坐的家具，应当节约这方面的开支。因此大多数人选择购买价格在 15 美元一

150 美元的低档产品。其次是对办公椅地位的认识，在俄罗斯办公椅一直被视作整套家具中次要的、补充的部分。在西方则完全不同，椅子被赋予了更多的意义。现在俄罗斯人也开始关注椅子的人体工学性能，因为人们大部分的工作时间都是在办公椅上度过的。

对俄罗斯的家具生产企业而言，办公椅在其产品系列中占据主要位置。俄罗斯大约有 90% 的销售公司都配备了为来访者准备的沙发，而几乎所有的公司都拥有普通办公椅和老板椅。专家指出，家具企业的主要产品是普通办公椅，其中的 20% 为企业团体订购。办公椅属于消耗用品，尤其是对于发展中企业而言。就价格而言，经济型办公椅仍是市场的主流。

和成套家具一样，椅子和沙发也分老板经理用的和普通员工用的。老板经理们使用的办公椅要比员工使用的厚重一些，通常是木质或真皮的。而普通员工使用的大多为合成材料制成，扶手通常是塑料的。此外，还有一类沙发专门用于会议室。每类沙发都有自己的主体使用范围，据此可以将沙发分为商用型和经济型。老板椅通常是专门为代表性人物设计的，大多是真皮或木质的，其配备的调节装置繁多而又昂贵。此类沙发非常昂贵，有的甚至超过了 3000 美元。

经济型办公椅的价格一般在 15—300 美元不等，最便宜的办公椅几乎和普通的椅子没什么两样，只是其颜色是典型的“办公”色，其设计也中规中矩，带扶手、十字接头和气举装置，配备高度和深度调控装置的则相对贵一些。还有一类办公椅是为中层管理人员制作的，其价格在 300—600 美元之间，通常有 5—6 种装置(如滑动装置、可摇摆性装置等)。这类椅子也被视为企业的“脸面”，经常配备在前台，如接待室、谈判室和客户大厅。大多数经济型办公椅是由俄罗斯和亚洲国家生产的，中国大陆和中国台湾是经济型和低档办公椅的主要产地，还有马来西亚和新加坡。越南的家具业发展迅猛，开始迅速加入这一行列。亚洲家具的特点就是价格低廉，大多属于仿制品。中国生产的家具大都是 OEM 贴牌产品，其特点实际上就是由欧美商家指定生产，由他们下达生产任务，提供生产图纸和成熟样品作为参照，然后由当地的生产厂商进行仿造。由于中国劳动力低廉和劳动力市场竞争激烈，此类仿制家具的成本是最低的。

俄罗斯机电产品市场分析

1. 俄罗斯机电产品进口市场

自 2000 年以来，俄罗斯机电产品进口额一直保持高速增长，是俄第一大类进口产品。2004 年俄罗斯机电产品的进口额高达 314 亿美元。俄罗斯进口的机电产品主要有交通工具(包括各种汽车及其配件、飞机、船舶等)、农用机械(包括拖拉机、收割机、脱粒机、割草机等)、家电及电子产品(包括电视机、电话机、传真机、计算机、电冰箱、录像机、摄像机、录音机等)、医疗器械、各种硬质材料加工机床及成型机等五大类。

俄罗斯机电产品进口的主要特点有：

(1) 机电产品进口增长空间较大

近年来俄罗斯经济步入复苏期，市场购买力迅速扩大。莫斯科每天商品零售额达 6000 万美元。由于俄罗斯工业的产业结构调整至今仍未取得明显成效，机电产品尤其是电子电器产品需求日益扩大。俄罗斯居民现有的家电中相当数量需要淘汰更新，俄对家电的需求将会大幅提升，对彩电需求年增长率在 13% 以上。

(2) 市场竞争激烈

俄罗斯机电产品进口呈两位数增长，西方认为俄是世界上最后一个增长较快的工业品市场，因此十分重视俄机电产品市场。但是西方大企业几乎同时大举开拓俄罗斯市场加剧了市场竞争，市场的进入一占领一垄断周期非常短。

(3) 消费趋势呈现多样化

俄罗斯高收入阶层占人口 3%-6%，中等收入占人口 50% 左右，其他属于低收入阶层。收入结构决定了其梯次消费结构。目前俄罗斯机电产品市场上的高档商品中，中国产品所占的份额很少，而在低档商品中，中国所占份额较大。1994 年以前俄罗斯对质量、款式、性能方面的要求较低，现在则对商品的品质、款式要求日益提高，而对传统低档消费品的需求量和价格都在降低。

(4) 引资规模难以满足现代化改造的需要

俄罗斯的轻工业、食品工业、电子工业、通讯业、信息产业，都需要资金、技术和工艺装备进行改造，但目前俄罗斯引进外资的总体状况并不理想，除外资引进规模不大之外，俄引资结构也不尽理想，其吸引外资最多的部门多为非生产性行业，以及附加值低的原料型生产工业，而机电产品生产加工行业则缺乏资金。

(5) 进口市场管理不严，进口门槛不断提高

俄罗斯关境管理不严，走私现象相当严重。

根据俄罗斯《消费者权益保护法》的规定，俄罗斯对大部分进口机电产品实行质量和安全认证制度，即要求其符合俄罗斯有关国家安全标准，并持有相应的商检证明。此外，为了带动本国机电企业的发展，推动家电、电子等消费类产品的国产化，俄政府除在近年内不断提高部分机电产品进口税率外，还制定了一系列旨在限制进口、鼓励本国生产的政策法规。

2. 中国对俄机电产品出口的现状

近年来，中国对俄机电产品出口额快速增长，在对俄出口中所占比重逐年上升。据中国海关统计，2004年中国对俄机电产品出口额达19.5亿美元，同比增长54.7%，在对俄出口总额中占21.5%。在中国对俄出口的机电产品中，以家电及电子类消费产品为主，出口增长最快的机电产品为：集装箱、打印机、传真机、洗衣机、以太网交换机、电冰箱及其压缩机、计算器、出纳机、光通讯设备、激光唱机、金属轧机。

3. 对扩大机电产品向俄罗斯出口的建议

(1) 重新审视俄罗斯市场，制定适应性强的市场发展战略

摒弃对俄罗斯市场的歧视态度，重新审视俄罗斯市场，及时调整对俄罗斯经营战略。针对俄罗斯市场城市化、多元化、高消费化的特点，对俄罗斯消费市场要重新定位，消除投机取巧的短期行为，强化“以质取胜”意识。

(2) 通过科技互补，提高机电产品的技术含量

俄罗斯虽然有先进的科学技术和人才，但是在根据市场需求将科学技术研究成果进行应用开发，并使之产业化的能力不强，其在产业领域的应用研究和开发相对滞后，产业技术水平从总体上不如西方发达国家。不能直接适应中国企业高起点、短更新周期的竞争需要。因此，尽管科技水平很高，但在产业技术领域与中国的合作项目比较少。

韩国、日本等国家的企业正在加强利用俄罗斯科技人才和科技研究能力的优势，通过各种方式合作，廉价取得尖端技术成果，拿回国内进行二次开发，使其转化为能够贴近市场需求、更具有竞争力的产品。这方面的经验很值得我们借鉴。

(3) 制定正确的营销战略

提高机电产品质量，树立自己的品牌。一些俄罗斯消费者对中国产品存在误解，认为中国货就是低档货。中国企业必须树立品牌意识，在保证产品高质量的同时，准确进行市场定位，完善售后服务，强化品牌宣传，提高出口俄罗斯商品的档次，创造良好的商品和企业形象，开创对俄罗斯机电产品出口的新局面。

健全营销网络，注重广告宣传，完善售后服务。利用在俄罗斯开设的中国超市与俄罗斯电器批发城，开辟中国电器专柜维修服务综合点，或者联合起来开设专卖店。

(4) 以投资合作带动贸易发展

俄罗斯政府近年来积极吸引外资进入实际生产部门，带动本国经济和相关产业的良性发展。俄罗斯相对薄弱的通讯、家电、电子等领域应是中国企业投资生产合作的重点。中国企业拥有先进的技术，通过组建合资或独资企业，逐步扩大生产投资规模，不仅可以带动中国国内优势产品出口和富余生产能力的转移，还要以有效规避各种关税和非关税壁垒，进而以俄罗斯为中心辐射整个独联体和中东欧市场，真正实现“市场多元化”的战略目标。

俄罗斯目前仍属高风险市场，政策法规不尽完善，税收负担相对较重。因此，在俄罗斯开展生产合作应注意克服畏难情绪，避免短视行为，做好付出较大前期投入的准备，勇于从风险中觅得商机，为未来发展打下基础。

(5) 采取有效措施，重点扩大以下机电产品的出口：

家电产品，特别是电视机、空调、录像机、冰箱、洗衣机、DVD机等；通信产品；农机产品；饮料机械及食品包装机械；汽车。

俄罗斯国内化妆品市场分析

近年来，俄罗斯的化妆品市场在急速扩大。根据[Staraya Krepost]等权威机构提供的数据，2005年，俄罗斯国内化妆品的销售额同比增长12.9%，达到70亿美元，与销售额仅为30亿美元的2000年相比，销售额在短短5年间奇迹般地增长了2-3倍。俄罗斯成为了世界化妆品市场中不可轻视的新兴市场。为能给有志于进入俄罗斯市场的化妆品生产商提供参考意见，文本将根据各权威机构提供的数据，分析探讨俄罗斯化妆品市场发展的背景、现状及未来趋势。

这八年来，在以石油经济为主力的能源经济高速发展的带动下，俄罗斯的经济得到了高速的增长。根据俄新社经济观察家提供的数据，过去八年俄罗斯国内生产总值总体上增长了70%。在如此迅猛发展的经济推动下，俄罗斯人均收入水平得到显著的提高。在一些商贸繁华的大城市（如莫斯科、圣彼得堡）中心区，新兴富裕阶层的人数在不断增多。这些富裕阶层的年龄结构偏向年轻化，45岁以下的富翁比比皆是，这些年轻富翁的思想开放，追求发达资本主义国家富裕阶层奢华的生活，因此他们对化妆品，尤其是高级化妆品有着巨大需求，这直接刺激俄罗斯化妆品市场的成长。

其次，随着经济的发展和观念的更新，越来越多的女性进入职场，当中还有不少担任公司的管理层人员。女性，尤其是俄罗斯化妆品市场消费主力的年轻女性收入的增加，也给俄罗斯化妆品市场的发展提供了强大的动力。

上述两点不不仅是俄罗斯化妆品市场高速成长的主要原因，更使俄罗斯的消费者在购买化妆品时具有如下的特性：1) 重视产品的功效，对价格的要求相对宽松；2) 选购产品的同时，也注重享受奢华的购物快感和获得专业的美容指导；3) 容易受到发达国家，尤其是欧美国家流行趋势的影响。

俄罗斯的女性因为长年受到干燥的北风和恶劣气候的影响，肌肤很容易受到伤害，因此，改善肌肤状态，让自己更显年轻漂亮成了俄罗斯女性购买化妆品的主要动机之一。随着生活水平的提高，以中低档为主的俄罗斯国产化妆品已经难以满足俄罗斯女性的需要，因此，功效显著的国外名牌化妆品受到俄罗斯女性的青睐。俄罗斯女性在选购这些化妆品时，最重视产品的功效，只要这些化妆品功效让她们满意，她不会太在乎产品的价格。

日本某知名品牌的化妆品在俄罗斯以高于日本市场价 2-3 倍的价格发售，但仍然受到俄罗斯女性的追捧。出于对产品功效的重视，俄罗斯女性在购买高级化妆品前多要通过试用装去感受产品的功效，如果试效果能使她们满意，她们就会淡化价格的影响而购买该产品。“同一种化妆品，在提供试用装后，销售额提升了 20%”俄罗斯某著名百货公司化妆品销售部负责人如是说。

目前，俄罗斯主要的化妆品消费群体中占主导地位的是中高等收入水平的人士。他们在选购高级化妆品时把这视为感受奢华的过程。他们不仅是要享受化妆品给他们带来的美丽，还要享受在选购时店员给他们贴心专业的服务。因此，不少以中高层消费者为目标的高级化妆品公司在销售高质量化妆品的同时也注重给顾客提供贴心的服务，并会根据顾客的需要，教授适合他们的美容方法。

由于时代观念的革新，俄罗斯人不再排斥先进资本主义国家的文化，并开始接受这些发达国家的文化和流行趋势，一些新兴的富裕阶层不断向欧美发达国家的生活模式看齐。因此，俄罗斯消费者在美容和妆扮方面也很容易受到发达国家流行趋势的影响，购入的化妆品也以欧美化妆品居多，占 90% 以上。

近一两年来，俄罗斯电视台引入了“冬季恋歌”等韩剧。在俄罗斯也掀起了一场规模不少的韩潮。容易受到发达国家流行趋势影响的俄罗斯消费者也开始模仿韩剧中女主角的妆扮，并且开始使用韩国化妆品。据统计，与 06 年上半年相比，07 年上半年韩国化妆品在俄罗斯的销售增加了 36.5%，达 257 万美元。

虽然俄罗斯的化妆品市场有高速的增长，但是总体来说，还是呈现出供不应求的态势。美国、法国女性年均化妆品消费额为 291 美元，而俄罗斯女性年均化妆品消费额只有 73 美元，仅为其 1/4。随着女性收入的增加，俄罗斯的化妆品市场将具有更大的发展潜力。

有学者根据联合国提供的俄罗斯未来女性人口预测值及人均收入预测值，推算俄罗斯化妆品的销售额在 2010 年可达到 111 亿美元，2015 年达 159 亿美元，而到了 2020 年将有 208 亿美元。

受到化妆品市场扩大的影响，外国的化妆品生产商也更为积极地抢占俄罗斯化妆品市场，虽然目前在俄罗斯欧美化妆品占有压倒性的优势，但日本的化妆品商也在不断加强对俄罗斯的销售攻势。

资生堂在 1999 年起便通过代理店进入俄罗斯市场，在每年销售额都有双位数增长的高成长率影响下，2007 年 5 月，该公司在俄罗斯成立独资分公司 [shiseido (RUS), LLC.]，并从 2008 年 1 月开始对外销售产品。

日本的另一间老牌化妆品生产商 POLA 在 2007 年 11 月 15 日，在莫斯科市内著名的百货店 [tsum] 内正式展开在俄罗斯销售。POLA 的目标顾客为俄罗斯新兴的富裕阶层，销售产品的价格以 6000 日元 (约 420 元人民币) 到数万日元为主，有的化妆品售价甚至高达数十万日元。产品主要包括基础护肤产品和彩妆产品。POLA 对在俄罗斯的销售寄予巨大的期望，公司的相关负责人称，希望在 2001 年，在俄罗斯的销售能占该公司海外市场销售额的 10% 以上。

在海外化妆品不断进入俄罗斯的影响下，俄罗斯国产化妆品受到了严重的挑战。而随着俄罗斯政府在 2007 年推出的新政策，俄罗斯国产化妆品面临的挑战将会更为严峻。根据新法规，在俄罗斯销售的化妆品如果含有酒精成分，制造和经销商就必须标注出产品的成分，并且要申领相关的生产许可证。如果产品的酒精成分超过 15%，就必须将产品的信息录入到称为 EGAIS 的制造商追踪系统。

上述的新法规让俄罗斯的国产化妆品尤其是中低档化妆品受到了前所未有的挑战，一方面俄罗斯本土的生产销售商不愿意花时间和精力去领取许可证和接受其他检查，另一方面，根据新的法律，生产、销售许可证只会颁发给股份公司，而俄罗斯本土的化妆品生产商有 90% 是私营公司，这些公司难以获得生产许可证。因此，可以预测在新法规和外国品牌化妆品的冲击下，俄罗斯本土的化妆品的生存空间将会受到严重的挑战，未来俄罗斯的化妆品市场将会迎来外国化妆品充斥的时代。

俄罗斯机械行业市场分析

机器制造业是原苏联工业中发展速度最快、就业人数最多、产品产量最多的部门。原苏联在动力设备、冶金设备、拖拉机、农业联合收割机、内燃机车、电气机车、铁路车厢、公共汽车、挖土机、推土机的总产量方面均居世界首位。但是，随着苏联解体，俄罗斯的机械制造业同样陷入了危机。从经济危机到近几年的经济复苏，俄机械行业许多领域发生了许多变化。本文以几个资料为例，向国内企业介绍俄罗斯机械领域几个特别的市场，但求能为我国机械方面寻找进口与出口机会的企业提供些许方向。

一、复苏的起重机市场

俄罗斯在经济改革时期，其起重机工业同其他一切事物一样，面临几乎全面崩溃的损失。但是，随着经济的好转，很快摆脱了危机，走上稳定发展的道路，1997~1998 两年间，发展到了顶峰。特别是最近两三年来，随着经济的增长，导致市场对起重机的需求增加。为此，生产厂努力提高产量，每年产量以 30%~50% 的速度增长。

★ 移动式起重机

近年来，俄罗斯市场对移动式起重机需求不断增多。据俄罗斯国家统计局委员会的报告显示，2001 年生产汽车起重机 3175 辆，而 1998 年生产了 1112 辆。2001 年同 1999 年和 2000 年生产的产量相比，分别增长了 79% 和 35%。市场高度集中在五个主要生产厂家，这五个生产厂家的产品产量占全国 21 家生产厂的总产量的 78%。

尽管总的趋势是增大起重机的起重能力，但俄罗斯移动式起重机生产厂家的做法不同于竞争对手即西欧生产起重能力在 80 吨级以上的重型起重机生产厂家，他们认为过大的增加起重机的起重能力，将需要技术上的飞跃，而大多数俄罗斯移动式起重机生产厂家既没有人才资源，也没有财力资源。

在进口方面，重型移动式起重机是由外国起重机制造商诸如戴摩根、利勃海尔和格鲁夫等公司控制着。格鲁夫在 20 世纪 90 年代初期进入俄罗斯市场的，但现在已占进口移动式起重机市场份额的 30%。2001 年该公司同俄罗斯签订的 65 辆起重机的销售合同，但是 2001 年实际上卖给俄罗斯 19 辆起重机，其中 10 辆 100 吨 GMK5100 型全路面起重机给西伯利亚石油公司，另 9 辆给外高加索区。2002 年 4 月，格鲁夫又将一辆履带式 1600HD 型的起重机卖给俄罗斯。

★ 塔式起重机

塔式起重机市场在俄罗斯国家经济衰退时期，处境很困难。根据官方资料、俄罗斯现在塔式起重机 80% 超期服役。在过去的几年里，这些年失修的起重机，在作业中时有故障发生。购买起重机的客户希望购买新的具有现代化装置的起重机，因此，在今后几年里，酝酿着巨大的市场潜力。

尽管塔式起重机有可能需求趋旺，但在实际上还很萧条，因此大批生产新型塔式起重机的企业是很困难的。

二、小型机械在俄具有广阔的市场

俄罗斯经济重工业过重、轻工业过轻的局面是在前苏联时期形成的，苏联解体后，俄罗斯一直处于政治动荡和经济危机之中。从 1998 年开始，俄罗斯经济出现复苏，调整机械、发展生产日趋成为经济生活的主流。塑料加工机械、印刷机械、食品加工机械、包装机械以及其它轻工机械设备的市场日趋升温，这些设备俄罗斯本国的生产供应能力非常薄弱，因此，主要依赖进口，市场广阔。

1、食品加工机械

目前俄罗斯食品和包装业的设备生产能力只能满足市场需求的 40%，而中国众多中、小型设备非常适

合俄罗斯市场的需求，国内同类企业面临难得的发展机遇。目前俄罗斯仅有 200 多家生产包装设备的企业，从数量上、生产能力上、工艺技术上、自动化程度上远远满足不了需求。俄罗斯现有 5.5 万个农工联合体企业的农产品，由于食品加工和包装工业的落后，使得食品在储存、运输和销售过程中产生大量损失，因此食品和包装设备市场缺口巨大。

同样，木材加工业的发展趋势与之相似。俄罗斯的森林面积占世界森林面积的 22%，木材储备占世界总量的 26%。但由于加工装备落后，木材行业只能加工初级产品。

目前俄罗斯企业亟待解决的问题是更新生产设备，很多俄罗斯商人都有创办小企业的愿望，设备、零部件等生产资料

在俄罗斯拥有广阔的市场。由于价格优势，中国企业生产的很多中、小型设备非常适合俄罗斯市场的需求，只要售后措施得力、服务周到，一些中、小型食品包装机械、木工机械对俄出口潜力巨大。

2、包装机械

近几年来，俄罗斯包装机械产业发展相当快速。到 2001 年底，俄罗斯的包机生产企业已经增加到 250 多家，其中设在莫斯科的有 70 家，莫斯科郊区有 30 家，彼德堡有 35 家，其他城市 120 多家。从产品范围看，包装材料制造机械企业有 14 家——塑料薄膜有 6 家，纸机 1 家，瓦楞纸板机 7 家；包装材料加工机械企业约 50 家——PET 瓶、PET 罐成形机 23 家，塑料杯碗成形机 12 家，纸板、瓦楞纸板加工机 14 家，板纸，瓦楞纸板印刷机 8 家，金属包装机械制造企业 1 家，玻璃容器制造机械 3 家；固体充填机企业 40 家——充填机 9 家，纵型制袋充填机 26 家，横型制袋充填包装机 4 家，液体，粘体包装机 105 家——充填机 80 家，容器成型充填机 25 家；封口机企业 22 家——螺旋式封盖机 9 家，袋封合机 5 家；真空包装机 16 家；热收缩包装机 40 家——薄膜收缩包装机 14 家，盖封包机 5 家，多用机 21 家，瓶贴标机 15 家。

俄罗斯包装机械的产量和产值目前还没有统计数字，据对 35 家俄罗斯包装机械企业的统计，1995 年至 2000 年间，这些企业一共生产了 15000 多台各类包机，其中塑料膜制造机 400 台，PET 瓶罐制造机 150 台，纸板，瓦楞纸板制造机 656 台，固体物料充填包装机 1000 台，液体，粘体物料包装机 3366 台，饮料和其他液体充填包装机 3650 台，真空包装机 897 台，热收缩包装机 4949 台，封口机 48 台，利用旧纸和旧纸板生产包装材料的机械 12 台，大袋缝合机 250 台，总计 15377 台。

2000 年俄罗斯包装机械进口金额为 38226 万美元，出口金额为 3050 万美元。由此可见，俄罗斯包装机械依然进口大于出口。

3、塑料机械市场蕴含巨大商机

近年来，塑料机械市场已成为俄罗斯发展最为迅速的市场之一，产品总值达到 2 亿至 3 亿美元。据专家估计，未来几年这一市场仍将持续增长，蕴含巨大商机。

俄罗斯对塑料机械的需求量较大，但本国塑料机械生产能力有限，远不能满足市场需求，因而产品进口比重很大。德国、意大利、乌克兰和中国等是其进口产品的主要来源国。

俄罗斯塑料机械市场需求旺盛的原因主要有三点：一是由于该国食品工业发展迅速，对塑料包装材料的需求相应增长；二是由于建筑材料、体育用品、文具以及汽车工业对塑料制品的需求不断增长；三是由于俄罗斯 45% 的塑料机械已使用 10 至 20 年，25% 超过 20 年，需要更新。

俄罗斯这一巨大的新兴市场吸引着各国的设备生产商，发达国家捷足先登，同这些国家相比，中国的小型设备在价格方面更适合俄罗斯市场，在原料使用、应用操作方面具有实用性，品种也非常多，非常适合希望创业的广大俄罗斯小企业和个体业者。

俄罗斯服装市场分析

（一）市场特点及消费群体

俄服装市场款式色彩更新快，竞争激烈，市场结构复杂、不确定因素较多。俄居民贫富差距很大，民族人口构成复杂，消费层次呈多元化，市场导向困难。

目前，俄服装市场的消费群体大致可分为四个档次：

一是高消费阶层。他们一般购买国际知名品牌服装，以及欧洲和莫斯科著名设计师的作品。该消费群体的人均月收入在 2000 美元以上，对服装的要求是质地好、品味高，设计精良、能突出个性化，但这类消费者在整个消费群中所占比例不大，仅为 4% 左右；

二是中高档消费阶层。这部分人约占俄居民总数的 20%，人均月收入在 500-1000 美元之间。其特点是服装消费额不会因收入的波动而发生较大的变化，是较为稳定而占整个消费人群比重较大的群体，也是我国服装企业进入俄市场应该面对的主要销售对象。他们对衣着的要求是质量好，设计新颖大方，能体现个人气质，其购物场所多为一些较高档的大商店或超市；

第三个消费层次为工薪消费者。这一消费阶层人数最多，约占居民总数的 50-60%。其月收入一般在 60-200 美元之间。他们把衣物做为生活必需品，基本上在大市场上购买衣物，很少在成衣商店里消费。该消费群体对服装的基本要求是舒适大方、价格适中，同时也很注意服装的款式与工艺；

第四个消费层次是低收入的贫民阶层。这个阶层约占居民总人数的 20-30%，其人均月收入在 60 美元以下，对衣着的需求只停留在购买最为廉价的衣物用以遮体阶段，一般只购买清仓甩卖的服装。其消费受收入变化情况影响很

大。

（二）服装供求

目前俄市场上经销的服装大体上可分为高档、中高档和中低档三个档次。高档服装一般为进口服装，其价格昂贵，销量有限。虽然近年来这一档次服装的消费人数有所增加，但在俄居民人口总数中所占比例仍然很小；中高档服装在俄未达到应有的市场份额，其大部分依靠进口，价格较高。俄居民对这类服装的款式及做工要求较高，消费心理上靠近欧洲，一般认为在大商店及专卖店经销的商品才有吸引力；中低档服装主要面对工薪消费者及低收入阶层。1991年以来中国中低档服装通过中俄间倒谷贸易大量涌入俄，在俄服装消费市场上已基本形成了价格和数量上的优势。但其档次较低，在俄消费者眼中属廉价商品，其销售场所一般为大市场和批发市场。

（三）市场拓展扩大我服装对俄出口的建议

1、在提高产品质量及档次的同时要密切注视欧洲服装市场的新动向，加强信息收集、研究工作，及时分析市场走向，力求赶上俄罗斯服装市场的变化潮流。

2、我中档服装应保持价廉物美的优势，为保持一定的市场份额，可采取进店销售、与欧洲同档次服装保持一定差价的方式，逐渐树立商品形象，创立俄消费者的中国品牌意识，提高我产品竞争力。

3、加大对中国服装的宣传力度，同时在俄各大城市设立我国内知名品牌的专卖店或专卖柜，作为展示中国中高档服装的窗口，充分挖掘我国服装产品在俄服装消费市场的潜力。

4、鉴于俄对我在纺织品和服装方面没有进口配额等限制，且我中低档服装在俄已占有相当大的市场份额，建议我企业可寻找俄服装生产企业作为合作伙伴，以带料加工形式开展中高档服装加工，这样可避免影响我对俄现有的服装出口。在俄开展服装带料加工，应注重俄消费者的喜好，提高面料档次，同时密切追踪西欧面料流行花色及质地变化情况，此外，要考虑到俄劳动价格因素，尤其是加工中高档服装熟练工人的用工价格等。

◆ 皮革产品的价位层次

根据北京雅宝吉利电子商务公司的市场分析及来华采购的皮革商表示：俄罗斯皮革市场已经成熟，购买第四或第五件皮革的消费者成为消费的重点客户对象，首次购买皮革的顾客成为少数，同时购买品种的消费档次提高。因此，俄罗斯的采购商以及购买者对低质素皮革产品不再有兴趣，而是要求较高档次的产品，平均每件推销价格在 2000 至 5000 美元的皮革大衣货品是市场的主流销售产品。

◆ 皮革产品的购买能力

俄罗斯每年冬季大约有 75 万名女士购买皮革制品，主要以成衣为主，皮革产品市场总值达 24 亿美元。目前，随着俄罗斯的经济好转，中产阶层的收入也逐步回复至昔日的水平，因此购买能力也随着上升。

俄罗斯女士喜欢日常穿着皮革，一般说来，当消费者不能以较合理价格购得自己钟爱的产品时，便会转而购买昂贵的非皮革大衣，因此也带动了这类服装的销路。同时，结合市场变化以及消费者对产品、款式等的喜好变化，达到拓展市场的目的，俄罗斯皮革商目前除了在款式力求创新之外，仍然追求以价格优惠来招徕顾客，推出售价相宜的皮革产品，例如毛皮帽，以及羊皮、兔皮、海狸鼠毛皮和俄罗斯羔皮皮革等。因此，可以看出，至少到目前为止，价格对购买的影响还是起着十分重要的作用。

◆ 皮革产品的消费倾向

俄罗斯消费者对本地皮革以及进口高档货各有所好，其中一个原因是当地人服装品味与别人不同，例如：当染色短毛貂皮在欧洲其他地方大行其道时，俄罗斯女士则喜爱连帽毛浣熊皮革或狐狸皮革。所以供应商不可以一味的依据欧美流行趋势来设计生产出口到俄罗斯的皮革产品。

◆ 皮革产品的进口来源

俄罗斯目前皮革产品的进口渠道有三个国家。土耳其，中国，希腊。

土耳其俄罗斯一直被视为土耳其最理想和地理位置最优越的贸易伙伴，特别是土耳其生产的鞋类，第一大销售市场就是俄罗斯。

希腊皮革商为应付竞争，手法层出不穷。例如在俄罗斯小报上刊登广告，宣传举办 5 天的希腊优惠旅行团，收费低至 150 美元，条件是参加者必须在当地购买至少 500 美元的皮革，否则便须缴付 300 美元的团费。表面看来颇为吸引人，其实成本分别由顾客和希腊皮革商承担，以及由皮革销售商补助。这类旅行团深受俄罗斯人欢迎，因为既可享受阳光海滩的假期，又可选购皮革，可谓一举两得。

中国皮革生产产品目前当数中国海宁市。海宁中国皮革城毛皮交易区年销售量超过 100 万张，年销售狐狸皮和水貂皮

占世界毛皮产量的四分之一，汇聚了世界各类裘革一体和兰狐、水貂、獭兔等皮草，满足了皮革、羽绒等各类服装企业的需求。2001年毛皮及毛皮制品成交额5.18亿元。海宁市场的需求情况，甚至将影响世界最大毛皮拍卖行的拍卖价格。2001年，由俄罗斯、格鲁吉亚、乌克兰等5个国家30多位皮革批发商组成的国际买手团首次来海宁参加皮博会，对海宁企业生产的裘皮大衣爱不释手，纷纷看样订货，洽谈合作事宜。

苏联解体后，原棉花产地各加盟共和国纷纷独立。由于失去原料产地，俄罗斯的纺织工业遭受重创，处于濒临崩溃的边缘。俄罗斯现有的南部产棉地区产量很低，远远无法满足俄罗斯纺织工业的需要，严重制约了俄罗斯纺织工业的发展，使得俄罗斯由一个纺织大国成为一个巨大的纺织品消费市场。与俄经济发展同步，俄罗斯的纺织业随着俄经济在1999年止跌回升后，开始跃出低谷，走上复苏的道路。俄罗斯1998年纺织品产量为13.95亿平方米，1999年是16.57亿平方米，2000年是23.23亿平方米以上。最新资料表明2002年一季度俄罗斯棉纱产量比去年同期增长18%，服装产量同比增长29%。

俄罗斯纺织业的复苏首先是得益于政府为业者创造的有利条件。俄罗斯政府于2001年1月1日起将羊毛的进口税率由20%降至10%毛条的进口税率由20%降至15%粗纺纱、粗纺呢的进口关税也下调至15%，纺织用棉花则继续享有免税的优惠。政府的适时降税不仅使纺织业降低了原料进口的成本，还可以使该产业在出口贸易中获利更多。但是纺织企业普遍存在技术落后，设备陈旧老化，用于企业的设备改造和技术革新资金有限，棉花、亚麻纤维等材料短缺等问题，同时企业没有足够力量，生产出质量、品种可以与进口产品抗衡的产品。因此，在今后很长时间里纺织品市场需要依靠大量进口来满足人们的需求。

概括而言，俄罗斯纺织品市场空间广阔，面料有相当大的市场。近年来俄罗斯市场对中档面料的需求逐步出现旺盛势头，布料进口在逐年增长。高档面料进口量占整个进口量的20%左右。各大城市的百货商店都有纺织品部，主要经销家用纺织品，尤其是室内装饰用纺织品，这一类产品的种类齐全，从厚、薄窗帘沙发布、墙布、桌布、床上用品到地毯毛毯应有尽有。沙发布以雪尼尔纱等花式线化纤中厚面料为主，桌布和床上用品则以棉、亚麻或混纺产品为主。除此之外，在主要商业街上还有面料专卖店，销售服装面料、辅料和装饰用面料，其中高、中、低档产品都有，有来自日本、韩国的新纤维面料，大多数还是来自中国等地的廉价面料。有些面料专卖店还是全国连锁店，有自己的品牌。专卖店的面料流行性也很强，他们直接到面料展览会上去订购面料，一旦颜色或花型过时，就以非常低的价格销售，而流行的新产品则价格较高

◆ 服装成衣市场空白很多

从目前俄罗斯的成衣市场来看，高档、名牌服装主要来自意大利、法国和美国，在莫斯科、圣彼得堡等大城市随处可见的高档名牌时装专卖店及大型百货商场出售，价格昂贵，主要消费对象为高收入阶层。中低档服装主要从土耳其、韩国、中国等国家进口。来自中国的服装主要以皮衣，便服，防寒棉服，衬衣，内衣为主，在莫斯科大型的批发市场销售，价格便宜，销售量惊人，由此流向周边几十个城市及偏远地区。通过表1我们可以看到中国对俄出口服装的大致情况，当然这只是官方统计，并不包括民贸中通过灰色清关方式进入俄罗斯的服装。据俄方估算，仅1997年通过货运包机进入俄罗斯的中国服装总额达15—20亿美元，几乎等于当年我国海关统计的对俄年度出口总值。

目前俄罗斯市场便服销售量占服装总销售量的3/4。俄罗斯服装生产者现在不得不承认，便服市场已被外国人占据。俄罗斯人对休闲服的需求量每年增长30%。市场上的休闲服80%属于低档商品，中高档市场被西方国家的名牌服装生产者占领，他们是靠打品牌、提高销售经营水平而达到的，如Benetton、Nike、Columbia、Reebok等公司都已进入俄罗斯，建立了代理机构，引进先进的销售技巧，使市场占有率迅速提高。俄罗斯行家认为，中高档便服市场发展势头引人注目。

西方名牌Columbia运动服去年在俄罗斯市场的年销售增长率接近50%，创下最高纪录。今年初Columbia Sportmaster公司董事长波伊尔称俄罗斯是Columbia产品销售发展最快的市场。

俄罗斯许多企业曾试图生产有竞争力的休闲服和运动服，欲与西方商品竞争，但这一尝试徒劳无终。俄罗斯排名前十位的生产男式西服的格奥尔克公司，曾试图组织便服的大规模生产。但后来发现，为了打入低档服装大规模消费领域，需要有大量的流动资金，且需要更新设备，生产必须实现自动化。经过分析研究，得出的结论是，俄罗斯企业目前不可能经受住来自韩国、印度尼西亚和中国灰色进口商品的价格竞争，因而有关建立廉价休闲服装生产的设想只能束之高阁。

在西服市场俄罗斯厂家在这一领域占有的份额达到70%，其他则为奥地利，德国，法国等国家进口的高档西服。中国产品在这一领域基本是空白。

俄罗斯目前45%的西服是由十家实力较强的缝纫厂生产的，他们的产品都是按照外国著名时装设计师的式样，利用先进的剪裁和生产工艺缝纫制作的，因此质量不比进口的中档西服逊色。俄罗斯本国名牌西服的价格为200—300美元，而进口高档西服最低也要500美元以上。俄罗斯《中产阶级生活风格》的调查显示，俄罗斯市场对西服的需求量为4—5亿美元，消费者能够接受的西服价格组成如下：

100美元以下38.5%；100—199美元41.1%；200—399美元15.3%；400美元以上5.1%。

目前俄国的鞋业市场形成意大利货、中国鞋和俄国本国产品三足鼎立、三分天下的局面。

◆ 意大利鞋占据高档市场

俄国为意大利鞋的第二大进口国，仅次于日本。2000年前五个月，俄国共进口235万双意大利鞋，共计7500万美元，比1999年同期增加一倍。2000年平均每双意大利鞋的价格为33美元，比1999年贵15%。意大利业者一向是皮鞋界的龙头老大，旗下拥有一批优秀的设计师和制造工厂，这种优势在俄罗斯市场仍是他国业者无法超越的。2000年下半年，意大利产品（主要是高价格的贵重产品）对俄罗斯的出口额增长近一倍。俄罗斯的景气复苏对意大利鞋业者来说实是一大福音，他们又增加对俄国的生产出口量。由于价格较高，包括意大利业者在内的欧洲皮鞋生产商只能将经营重心放在莫斯科的市场上。

◆ 俄罗斯本国生产者原料不足

1998年金融危机，卢布下跌造成进口鞋价格上扬，提升了俄国鞋在市场的竞争力。除了价格低之外，俄国皮鞋生产者会考虑到俄国人脚型的特点，这也是进口鞋没有的优势。例如，只有国产品牌中找到41码以上的女鞋。然而在设计性和新颖性方面，俄国产品就比不上进口产品，大部分业者一季至多推出5-6款新鞋。最近，皮革短缺的问题威胁着俄国鞋业，因为有二分之三加工后的皮革销出国外，国内的制革企业只能满足20%制鞋企业的需求，而自国外进口皮革对国内业者来说又太昂贵。

◆ 中国产品挂上俄国牌子

来自中国的鞋价格相对低廉，能够满足大多数俄罗斯低收入人们的需求。其中档次相对较高的皮鞋来自广东地区，款式紧跟意大利潮流，基本上是俄罗斯的犹太人在销售。他们提供最新潮的款式，在广东的工厂生产后，贴上意大利或俄罗斯人的标签后销售。俄罗斯市场上的中国旅游鞋大部分是福建生产的，销售价格只相当于几十元人民币。

◆ 俄罗斯毛皮市场：需求很大

由于俄罗斯大部分地区冬季长达6个月，为了抵御寒冷的冬天，俄罗斯人历来就有穿着裘皮、革皮制品的习惯。在俄罗斯市场，当地人对裘皮及皮衣的青睐及需求是很高的。俄罗斯每年的裘皮消费量达到1000万张，拥有约1亿人的庞大消费群体，在俄罗斯穿着各式各样的裘皮服装是非常普遍的，低收入阶层同样穿着便宜的中国裘皮。由于俄罗斯的经济上升迅速，个人平均收入有所增长，在社会各个阶层都可以找到不同的购买者，这也使俄罗斯成为一个拥有无穷潜力的裘皮消费市场。

俄毛皮协会主席奇普尔诺依认为，2001年俄毛皮生产同比增产近4%，达280万张。1999年俄生产了250万张毛皮，2000年生产了270万张。近年来俄毛皮稳定增产，但距90年代初的生产水平还相差甚远。那时，全苏每年生产毛皮1400万张，其中俄罗斯生产1000万张。

现在俄毛皮生产遇到的首要问题是俄大量进口毛皮及皮革制品，其价值大大低于俄国产品。现在俄每年大约进口500-700万张毛皮。这无疑阻碍了俄本国养殖业的发展。十几年前俄国有200多家养兽企业，现在只剩下30-40家。目前要想控制毛皮及其制品的进口是不可能的，原因是这些都是由私人进口的。当前，俄毛皮及其制品的进口在俄市场上占70%，每年大量进口水貂，出口少量猎取的毛皮（紫貂皮、灰鼠皮），每年25万张左右。据该协会主席评估，现在每年俄毛皮制品市场的容量为15-20亿美元，近年可望进一步得到提高。尽管俄毛皮生产有所提高，但距俄市场的实际需求缺口仍然很大。因此开拓俄毛皮制品市场的潜力依然存在，现在俄罗斯这个全球最大皮革市场的需求正发生变化，现在俄罗斯人对低质的裘皮兴趣渐减，转而要求较高档次的产品。去年冬季俄罗斯仅有75万名女士购买裘皮大衣，较1998年少了一半。但过去的两年里，其市场的销售额维持不变，达24亿美元。分析家及经销商表示，俄罗斯皮革市场已经成熟，俄罗斯消费者对本地裘皮及进口高档货各有所好，其中一个原因是当地人服装品味与别处不同，例如当染色短毛貂皮在欧洲其他地方大行其道时，俄国女士则喜爱连帽长毛浣熊皮衣或狐狸领皮衣。另一个原因是俄罗斯经济的好转，中产阶层的收入亦回复至昔日的水平。俄国皮衣生产商已重上轨道，有能力提供与中国及希腊皮衣进口商一争长短的相同产品，例如羊皮、兔皮、海狸鼠皮和俄国羔羊皮等皮衣种类。中国出口俄罗斯的服装中，皮革服装占有很大的比重。随着俄罗斯消费者生活水平的提高，他们对皮革服装的面料、款式和制作质量要求也一年比一年高，开始追求皮革服装的个性化，档次高的皮革服装相对要好销。中国的大部分皮革服装来自浙江海宁和河北的辛集地区，以牛皮和羊皮服装为主，款式变化很快，质量也比前几年有了大幅度提高。低档裘皮服装来自河北及山东地区，其中羊皮，旱獭皮，狐狸皮服装销量较大。据浙江卡森实业股份有限公司驻俄罗斯的销售人员介绍，他们公司是从1995年开始进军俄罗斯市场的，主要批发卡森公司自己和海宁其他同行的皮革服装。从1995年至1998年，每年要批发20多万件皮革服装。1998年以后，由于我国其他地区皮革服装生产企业的产品也打入了俄罗斯市场，竞争比较激烈，卡森公司的销售量略有下降，但年销售量仍达十几万件。2001年卡森公司出口俄罗斯的皮革服装销售额达2400万美元。

对于俄罗斯及东欧市场的巨大潜力，中俄纺织服装贸易已由最初的民间贸易发展成为两国政府积极支持和大力发展的重点贸易领域。特别是随着中国加入世贸组织，中国产品在俄消费者心目中的形象不断改善，俄罗斯及东欧地区的纺织服装采购市场将与中国的服装生产市场联系更加紧密，在两国政府的大力推动之下，中俄贸易将进入一个快速发展的新时期。

◆ 俄服装业生产情况

虽然近年来俄服装企业也面临着生产原料价格上涨、生产设备需更新换代等问题，但由于其在服装版型及制作工艺上较为先进，因此尽管受到进口商品的冲击，俄本国服装在中低收入消费者的市场上仍占有较大比重。98年俄金融危机后，俄本国服装工业获得新的发展契机，服装企业积极寻找出路，努力改进款式和制作工艺，提高产品质量，积极开拓市场。近年来出现了不少小型服装企业，其经营策略灵活，能适应市场需求变化，从单品种大批量生产转为多品种小批量生产乃至单件缝制，产品销路较好。原来一些比较有名的服装企业纷纷同法国、德国及意大利等国服装企业开展合资生产（如莫斯科布尔什维克西装厂、温别尔服装厂和圣彼得堡的红五月服装厂等），其产品质地和款式上与西方产品相差无几，却具有明显的价格优势。

据《侧面》周刊报道，俄罗斯国家统计局委员会的材料表明，2003年1至7月份，俄罗斯纺织企业共生产布匹16亿平方米，比2002年同期减少了1.8%。

与此同时，俄罗斯纺织成品的产量也大幅下跌。据统计，2003年前7个月俄罗斯大衣的产量减少了26.2%，裙子的产量减少了51%，男上衣的产量减少了29.5%。

由此可见，俄罗斯服装的进口趋势不断增长。

中国汽车主要出口市场分析之俄罗斯

中国汽车出口在05年首次实现出口数量大于进口数量，标志着中国汽车开始走出国门。在随后的几年中，汽车出口迅猛发展。由05年的出口17.26万辆，金额15.84亿美元，增加到07年的61.27万辆，金额73.06亿美元，连续实现翻番。08年由于全球经济危机的影响，出口64.4万辆，金额88.8亿美元。

中国机电产品进出口商会数据统计，在05年我国汽车出口的主要市场依次为阿尔及利亚、叙利亚、比利时、苏丹、伊朗、俄罗斯、哈萨克斯坦和越南。前3个国家出口金额均超过了1亿美元。06年，俄罗斯成为我国汽车出口最大的市场，出口金额增长5倍以上。虽然出口到叙利亚的绝对数量大于俄罗斯，但金额和俄罗斯差距很大。出口到俄罗斯的汽车中，轿车为19962辆，占52.5%。

07年，对叙利亚出口出现小幅下滑，对俄罗斯市场的出口继续保持高速增长，出口量达到10.6万辆，占中国汽车出口总量的17.3%。07年主要出口市场除俄罗斯以外，依次为叙利亚，乌克兰，南非，阿尔及利亚，越南，伊朗，委内瑞拉。08年，对俄罗斯出口汽车7.7万辆，同比下降27%，主要是第4季度对俄罗斯出口几乎停止。对非洲，拉美和东盟国家出口继续增长，对东盟出口6.4万辆，增长57.6%，但俄罗斯仍是最大的出口市场。09年，中国汽车对俄罗斯出口继续下滑。前5个月，对俄罗斯的出口0.2万辆，较去年同期的4万辆下降96.2%。

俄罗斯市场对中国汽车出口有重要意义，自经济危机以来，对俄罗斯出口下滑极其严重。主要原因是经济危机的影响以及中国汽车低价特征。

其一，经济危机使俄罗斯汽车销量下滑明显。在05年至08年，俄罗斯汽车销量年均增长约25%。危机爆发后，俄罗斯许多银行的汽车贷款条件已经变得十分苛刻，过去首付为10%，现在提高到40%，贷款利息由最低年息13%上升到18%-22%，而且还要财产抵押，导致俄罗斯汽车销量大幅萎缩。09年6月俄罗斯新车销量比2008年同期下降56%，降至11.86万辆。这是俄汽车销量降幅连续第三个月超过50%。7月初，美国通用和福特相继宣布俄罗斯工厂停产。09年上半年新车销量同比下降49%，降至76.39万辆。上半年，俄销量最高的品牌是国产车拉达，销量为17.99万辆，同比下滑44%。以下依次是雪佛兰，福特等品牌。中国自主品牌吉利上半年销量4210，品牌排名28位。奇瑞销量1710，同比下滑83%。吉利销量较高主要是大幅降价，消除库存。

其二，在当前经济形势低迷的情况下，俄罗斯加强对本国汽车企业的保护。在08年11月，对进口汽车加征15%，且每辆车不少于5000欧元的关税。而且，从09年1月至9月，又出台临时提高汽车进口关税的规定：外国新车以及3年以下的旧车进口税调整为30%。关税调整对于那些在俄罗斯政府“工业组装”框架协议下已建厂生产的外国汽车公司没有影响。05年3月29日，俄罗斯政府批准了第166号《有关修改俄罗斯联邦用于工业组装的汽车零配件海关关税》的政府决议，鼓励国外汽车生产商在“工业组装”框架下在俄生产汽车，并享受进口零部件关税0-3%的优惠。此协议要求，国外汽车厂商需要建立焊装，涂装，总装等车间。中国的汽车厂商主要是整车出口到俄罗斯，或者像奇瑞利用合作伙伴的组装厂，但是仅有总装车间。所以目前没有一家中国企业能够与俄罗斯政府签订上述协议。故关税调整之后，对中国汽车出口影响最大。

其三，中国出口到俄罗斯的汽车主要是低价车。中国出口的主力车型的特征，价格均与俄本土汽车厂家直接竞争。中国出口的一些车型甚至比俄罗斯拉达汽车的卡丽娜都要便宜。所以，我们抢占的是俄本土汽车厂商拉达，GAZ的市场，直接对本土厂商形成打击。所以本土厂商和俄政府肯定不会坐视不理。在07年俄罗斯《汽车观察者》杂志自己对奇瑞旗云的碰撞试验并大肆渲染事件就是担心中国汽车的典型表现。

综上，金砖四国之一的俄罗斯作为新兴市场，从长期角度看，是很有发展潜力的。预计金融危机后，很快会成为欧洲

最大的汽车市场。但要想在俄罗斯市场发展壮大，中国车企还需要从了解市场，摸清政策，以及产品本地化方面做很多努力。

俄罗斯建材市场分析

根据收集到的资料对俄罗斯具体种类建材分析如下：

1、石材市场 俄罗斯对石材的需求主要依赖于进口。统计显示，2004年俄罗斯石材进口种类主要包括大理石、花岗石、板岩和纪念碑等，进口数量超过12000吨。同时，由于当地石材加工业发达，对石材加工设备和工具的需求也十分旺盛，目前，大部分俄罗斯石材企业所使用的设备均来自意大利和其他发展中国家。近年来，俄罗斯特别是莫斯科地区掀起了天然石材的销售热潮，经销商增加了两倍。据专家评估，俄罗斯石材市场每年需求量为6亿平方米，销售额达200亿美元。目前俄罗斯市场上销售的主要是大理石和花岗石材料，有很多天然石材还不为人们所熟悉。建筑石材的销售具有季节性，从4月份旺季开始，到10月底结束。其余时间销售的石材都是用于制作石碑和景物设计。每平方米花岗石石碑的价格为50—120美元，平均每平方米大理石石碑的价格为25—80美元。石材的利润很大。正如专家指出的，没有100%的利润销售商是不干的。现在俄罗斯的采石场已经达到上千个。石材开采、加工技术与机械设备也有较大市场空间。

俄罗斯国际石材展是俄罗斯最具规模和影响力的专业石材展，在中东欧地区颇具知名度，是石材企业和贸易公司在俄罗斯发展合作伙伴和销售石材的最重要渠道。

有分析认为：未来数年俄罗斯国内微晶石行业将出现如下趋势：市场总量迅速扩大，5年内将达到年产销2000万平方米，是现在的近10倍，进入主流装饰材料的行列。新产品开发步伐加快，形成系列化的产品格局。高质量、低成本的微晶石薄板产品快速、大量进入家装市场并逐渐形成市场的主流，复合板产品将由产品品质和销售定位方面的问题而逐渐淘汰。工艺技术及装备水平快速进步成本降低并迅速形成市场优势。国际市场份额迅速扩展，国内微晶石产品将成为国际市场宠儿。

根据俄罗斯国家海关的统计，进口石材产品主要用于供应莫斯科市和莫斯科州，占进口总量的47%。但这些地区对进口产品的消费速度依然有所下降。与2005年相比，2006年的消费速度下降了1.5%。据俄罗斯P B K市场调查网报道：商业不动产和高档住房的建设是影响天然石材市场的主要因素。上述领域发展速度的滞后影响了天然石材市场的消费积极性。同时俄罗斯国产产品也替代了部分进口产品。A级和B级办公场地计划使用数量的减少是由于建设周期的改变和协调各类文件需时间过长造成的。另外一个重要的消费领域——高档住宅也未能使情况得到好转。

中国石材在俄罗斯市场有很大的竞争优势，最大特点是质优价廉，在价格上一般要比欧洲同类产品便宜一半左右。目前俄罗斯建材超市中产品的价格，相当于中国最高品牌的价格。在中国，40cm×40cm的低档瓷砖每平米的价格不过五六美元，而在俄罗斯批发价也要18美元。在中国每平方米十五美元左右的品牌砖在俄罗斯的价格是45—50美元。中国瓷砖登陆俄罗斯即便需要50%的运输费用，也尚存极大的利润空间。据俄罗斯建材网站介绍，中国大理石在价格上要比意大利大理石便宜得多，在俄罗斯市场上每平米只卖54—64美元不等。同时，中国大理石几何图形更好、尺寸更理想，色调则和意大利大理石相仿。

2、散热器市场 据悉，仅水暖器材的进口就占建材进口总量的67%，这与俄罗斯寒冷地区较多，采暖范围大、采暖时间长有关系。俄罗斯电资源丰富，政府鼓励用电，这对我们开发电暖气进入俄市场，是有益的。

俄罗斯建设部目前对采暖散热器还没有指导性产业政策，只有产品行业标准。供暖方式多为集中供暖，供暖系统进水口温度为90摄氏度，出水口温度为70摄氏度，对承压散热量要求很高。俄卫生间普遍安装的是毛巾加热器（镀锌管外镀铬），有V型、有翻转式的，管径有Φ22mm，有Φ35mm的，这种产品单一且价高。欧洲产的钢制、压铸铝散热器系列产品较多，其次是俄罗斯生产的铸铁散热器和价位略高的镀锌管镀铬V型和曲线式翻转型卫浴（俄称毛巾加热器）电暖气系列。公共建筑和民用建筑中使用的采暖散热器基本上是以上几种类型。俄对传统的铸铁散热器存在着逆反心理。俄罗斯有很大的市场潜力，但其水质含酸碱成份很大，切不可盲目地将新型散热器引入，应对目前市场进行审慎地调查，提供适合俄水质和技术要求的产品。

3、灯饰产品 在俄罗斯比较畅销的灯饰产品包括了工程、办公照明的光源、灯饰配件以及花灯等产品。从2005年开始，中国企业开始在莫斯科灯展上展示高档的灯饰灯具，结果市场反应非常好。赴俄罗斯参展的灯饰企业如莹辉、千丽、金达、肯德瑞等，都在当地取得的不俗的成绩。以前，俄罗斯灯饰市场主要局限于莫斯科和圣彼得堡，现在已经延伸到东部（伏尔加、乌拉尔地区），以及西伯利亚、远东和俄罗斯的南方地区。俄罗斯灯饰市场紧缺高素质和现代流行设计的灯饰产品。需要高素质灯饰在市场上大量供应，补充到商店、酒楼、银行、写字楼和公寓的照明应用。

市场需求特别高的灯饰有：节能灯具（尤其是薄式线形T5荧光灯）、紧凑型荧光灯、金属蒸气放电钠灯、调控系统、放电灯的电子镇流器以及用在光学波导和发光器具上危险警告系统。俄罗斯通过有关“节能”的立法，总统和政府并签发了相关的法律条款。在俄罗斯，所有地区都建立了“节能中心”，逐渐导入节能技术，特别是照明电器领域。

俄罗斯海关运作缺乏透明度，很多当地灯饰零售商并没有实力帮助中国企业的货物清关，导致中国企业无法以FOB的形式把货物运进俄罗斯。在莫斯科灯展上的俄罗斯参展商，很多都在当地很有实力，中国企业参展的时候应该

多和他们接触，通过他们代理产品，这样才可以把产品顺利打入俄罗斯市场。在莫斯科灯展上，报价是成功的关键。很多灯饰产品，虽然在俄罗斯市场上零售价格很高，但是其实采购商对入货价要求很严格，因为流通环节的营销成本很高。这就要求产品报价必须有足够的灵活度和竞争力。

中国灯饰企业在俄罗斯主要是以 OEM 的形式进行，为俄方进行贴牌生产。真明丽集团是极少数在俄罗斯拥有自主品牌的灯饰企业之一。其旗下的 Neo-Neon 在俄成了知名品牌，畅销多年。和其它灯饰企业在俄罗斯拼命发展分销商，扩大短期效益的做法不同，真明丽集团全权委托了一家有力的俄罗斯经销商做独家代理，这样的长远做法让真明丽集团不但获得了可观的利润，也拥有了自主的灯饰品牌。

4、玻璃市场 据官方统计，俄罗斯玻璃市场总量从 2005 年的 1.37 亿平方米增长到 2006 年的 1.85 亿平方米。市场规模增长了差不多 36%。据专家的估计，2006 年玻璃市场总产量应为 2 亿平方米。调查显示，2006 年玻璃市场的增长主要源于进口的增长。近几年来，玻璃产品进口增长速度很快，不同产品的年增速从 25% 到 50% 不等。2005 年-2006 年，进口的影响仍然非常明显。同时 2006 年国内玻璃工业生产的增长速度也是空前的。同时，别墅建筑业的发展越来越快，而别墅对玻璃的需求要比普通住宅高得多。

俄罗斯对优质的热处理玻璃需求增大。最近几年，建筑对玻璃产品的需求引起玻璃产品供不应求。据俄罗斯官方数据显示，俄罗斯玻璃产品市场规模从 2005 年的 1.37 亿平方米增长到 2006 年的 1.85 亿平方米，增幅近 36%，俄罗斯玻璃产品市场发展的速度是空前的。俄罗斯阿巴市场研究公司认为，2006 年，与俄罗斯国产玻璃产品相比，进口玻璃产品仍对俄玻璃产品市场增长产生重大影响，多年来俄罗斯玻璃产品进口量都非常大，占俄罗斯市场 25%—50% 的份额，目前，俄罗斯玻璃产品市场上需求特别大的是优质的热处理玻璃产品，据估计，优质热处理产品的份额约占俄罗斯玻璃市场份额的 70%。

现在市场尤为热销的是优质热聚合玻璃。据统计显示，热聚合玻璃占俄罗斯玻璃市场的 70%，而且其份额还在不断增长（从 2005 年的 69.8% 增长到 2007 年的 70.2%）。这种玻璃产品市场的增长同样也是主要由于进口的增长。俄国内厂商主要还是生产标准建筑玻璃，2006 年这种玻璃的产量比 2005 年增长了 34.09%。

5、塑钢门窗 乌克兰塑钢门窗市场快速发展。2005 年乌塑钢门窗市场增长 40-50%，增长额 1.4-1.5 亿美元。保守地算，市场总值 3.5 亿美元。乌克兰现在还没有一家生产塑钢门窗配件的工厂，所有配件都需从西方进口。最近，价格便宜的中国产品正对其发起挑战。2005 年该类产品市场总量增长 40—50%，增长额 6000-7000 万美元。专业人士预测，今年该类产品需求还会增长，增长额可望达到 6800 万美元。

近期，在第聂伯比德罗夫斯克州等地相继建起了 PVC 型材工厂。占市场份额 60% 的是德国的产品。与乌克兰及德国竞争的是土耳其的厂商，他们的市场占有率 24-25%。至今乌克兰还没有一家生产塑钢门窗辅件的工厂，产品都由西方进口。供货的厂商有奥地利、德国。目前这些公司都受到中国产品的挤压。通常德国和奥地利生产的窗户配件 90-120 格里夫那一套（1 美元≈5.1 格里夫那），而土耳其和中国产品要便宜 15-20%。2005 年塑钢门窗非标准配件市场需求增长了 1.5-2 倍，单价为每套 250-300 美元，专家估计未来 3、4 年里该类产品需求将会有所提高。

俄罗斯阿米科咨询公司于 2006 年 6 月到 7 月间对莫斯科市门窗市场进行的调查显示：截止到 2005 年 1 月 1 日，莫斯科共有 3686493 套住房，莫斯科市场上门窗的总容量约 1100 万扇。这样，莫斯科门窗市场总额超过 33 亿美元（该计算不包括行政机关和生产企业的大楼）。

6、水泥市场 据俄罗斯 RBC 市场调查网 7 月 6 日报道，俄建筑市场以每年 10% 的速度快速增长，因此对水泥的需求也持续增长。最近几年俄罗斯水泥市场的平均增幅为 8-9%。2006 年水泥市场增长量最高，达到 14%。2006 年俄罗斯的水泥进口量为 66.3 万吨，进口额为 476 万美元，增长了 94%。比 2005 年增长了 81%。水泥的进口价格一直稳定在 0.07 美元/公斤。尽管俄罗斯国内水泥价格低于世界平均水平，但俄罗斯国内的价格也在继续增长。因此一些企业希望从国外企业购买水泥。据统计，尽管水泥进口量增加，但俄工业需求中所占的比例还是很少。

俄 P B K 市场调查网 2006 年 10 月报道，俄罗斯水泥进口量 2005 年增长近一倍。06—07 年，俄国内水泥短缺，不足部分达 200 万吨，至 2010 年前，俄罗斯水泥市场的需求缺口将达到 800 万吨至 1000 万吨。在市场需求驱动下，俄罗斯联邦工商会、俄罗斯建筑商联盟、等部门联合发起，于 2007 年组织了首届俄罗斯国际水泥、混凝土技术及装备展览会，取得良好效益。来自土耳其和意大利的 40 多家公司参加，俄水泥价格低于世界水泥平均价格。

7、中国木制品 在俄罗斯市场，消费者需求旺盛的中国木制品主要有 3 大类：一类是木制品建材产品，包括各类木制地板，如强化复合地板、实木地板以及实木复合地板等，尤以强化复合地板需求量最大，销售速度也最快；第二类是木制家具，包括居室、办公室和厨房家具；第三类是家居饰品及生活用品，种类最多，数量也最大，从珍贵木材制作的拐杖、木坐垫、竹藤制作的竹凉席、藤椅，以及各类木制工艺挂件，如小木钟、小帆船、小马车、小烛台、台历架、首饰盒等。

8、卫生洁具 俄罗斯市场调查网报道，俄罗斯卫生洁具市场年销量增长了 20%—25%，俄居民收入和住宅建设总量的增长是该市场增长的主要催化剂。2006 年莫斯科新建住宅 450 万平方米，约 80%—85% 的购房者为新居买了卫生洁具。目前，莫斯科市卫生洁具市场在俄卫生洁具市场总量中约占 40%—50% 的份额。俄罗斯国内主要生产经济型卫生洁具，欧洲厂家则占有俄高档及大部分中档卫生洁具市场，此外中国、捷克、波兰等都在同俄罗斯厂家竞争中低档洁具市场。

9、涂料市场 据英国咨询公司 IRL 最新发布的一份研究报告称，俄罗斯涂料市场的需求在 2005 年达到 105 万吨。预计从 2005 年到 2010 年，俄罗斯涂料市场需求的年平均增长率约为 7.1%，2010 年其涂料市场将达到 150 万吨的规模。市场对汽车 OEM 涂料的需求将从目前的 4 万吨/年大幅增加，年增长率可望达到 30%，而汽车修补漆的市场需求也将同时增加。俄罗斯涂料行业目前最大的问题是缺乏投资，虽然其中一些大企业已在着手扩产，但他们中的大多数需要更多的新设备，尤其是具有相应成本效率的生产设备。作为俄罗斯的消费者，目前更愿意看到的是涂料质量的提高，而不是以新配方带来的更广泛的颜色选择范围。俄罗斯油漆涂料生产企业的数量在不断增加。据国外研究机构评估，俄罗斯油漆涂料市场是世界上发展最快和最具前景的市场之一，鉴于其广阔的发展前景，国外企业通过产品出口、成立油漆涂料生产和销售合资企业及收购俄本地企业的方式进入俄罗斯市场。2006 年俄罗斯油漆涂料的实际进口量比 2005 年增加了 19%。在消费结构中，俄本国材料占 60% 左右，而外国品牌占 40% 左右。

俄罗斯多半进口高品质的油漆涂料，原因是此类产品俄罗斯本国不生产或产量不足。在出口结构中，以有机油漆涂料为主。

结论：俄建材市场总体来说有很大的市场空间和利润。中国建材在俄罗斯能被市场认可。具体到某种材料上，有利润大小之分。例如：俄石材市场本国产量提高，挤占了进口份额。但用于开采和加工石材的工具和设备有好的销路和市场。俄胶合板产量和出口量都大，有竞争优势，在胶合板市场，如果我们要获得利润就应该选购高品质产品出口。俄水泥市场利润小。我们如果要获得较好的收益，就应该细分市场，占领俄罗斯国内不能生产的型号市场或专业领域。如果确定了经营方向，我们要解决的问题就是物流问题。俄海关的清关问题也是制约我们的贸易能否顺利进行的重要因素。另外，国际贸易还要尽可能了解对方政府的贸易政策和可能的政策变动。政策的变动对国际贸易的影响是至关重要的。

俄罗斯暖通市场分析

散热器市场据悉，仅水暖器材的进口就占建材进口总量的 67%，这与俄罗斯寒冷地区较多，采暖范围大、采暖时间长有关系。俄罗斯电资源丰富，政府鼓励用电，这对我们开发电暖气进入俄市场，是有益的。

俄罗斯建设部目前对采暖散热器还没有指导性产业政策，只有产品行业标准。供暖方式多为集中供暖，供暖系统进水口温度为 90 摄氏度，出水口温度为 70 摄氏度，对承压散热量要求很高。俄卫生间普遍安装的是毛巾加热器（镀锌管外镀铬），有 V 型、有翻转式的，管径有 $\Phi 22\text{mm}$ 有 $\Phi 35\text{mm}$ 的这种产品单一且价高。欧洲产的钢制、压铸铝散热器系列产品较多，其次是俄罗斯生产的铸铁散热器和价位略高的镀锌管镀铬 V 型和曲线式翻转型卫浴（俄称毛巾加热器）电暖气系列。公共建筑和民用建筑中使用的采暖散热器基本上以上几种类型。俄对传统的铸铁散热器存在着逆反心理。俄罗斯有很大的市场潜力，但其水质含酸碱成份很大，切不可盲目地将新型散热器引入，应对目前市场进行审慎地调查，提供适合俄水质和技术要求的产品。

俄罗斯卫浴市场分析

2006 年 7 月底对俄罗斯卫生洁具市场的调查。如今俄罗斯的卫生洁具市场发展迅速，增长速度达到了每年 20% 到 30%。这首先是因为俄罗斯各地区的居民住宅建设总量快速增加。与此同时卫生洁具市场销售额的增长速度超过了销售量的增长速度。这主要是因为居民实际收入增长，市场需求向中高档产品转移。

专家认为，卫生洁具市场将会持续增长，但是对它的发展前景却没有定论。根据“陶瓷建材”公司的统计数据，2004 年俄罗斯卫生洁具市场的实际销售数量达到了 950 万件。我们认为这样的估计是完全合理的，根据市场增长速度来推算，2005 年卫生洁具的销售数量应该达到 1050 万-1100 万件。

2005 年俄罗斯卫生洁具市场的销售额达到 24 亿-26 亿美元，在莫斯科的有 11 亿-15 亿美元。这些指标相对应的销售数量分别为 1090 万件和 470 万-500 万件。有专家认为 2005 年俄罗斯卫生洁具市场的销售量不会超过 700 万-800 万件。专家认为这评估数字过低，因为 2005 年仅俄罗斯的卫生洁具产量就超过了 7500 万件。再加上最近几年出口量很小而进口产品份额很大，因此很难得出市场销售总量为 700 万-800 万件的结论。据“陶瓷建材”公司的预估，2007 年市场销售量将会达到 1300 万件，专家估计会达到 1440 万件。据俄罗斯国家统计局统计。2005 年俄罗斯共生产了 760 万件陶瓷卫生洁具，比 2004 低了 0.1%。2006 年上半年陶瓷卫生洁具的产量比 2005 年上半年增长了 12.6%。

俄罗斯市场调查网报道，俄罗斯卫生洁具市场年销量增长了 20%—25%。俄居民收入和住宅建设总量的增长是该市场增长的主要催化剂。2006 年莫斯科新建住宅 450 万平方米。约 80%—85% 的购房者为新居买了卫生洁具。目前，莫斯科市卫生洁具市场在俄卫生洁具市场总量中约占 40%—50% 的份额。俄罗斯国内主要生产经济型卫生洁具，欧洲厂家则占有俄高档及大部分中档卫生洁具市场，此外中国、捷克、波兰等都在同俄罗斯厂家竞争中低档洁具市场。

卫浴产品市场正在快速发展中，年增长速度是 20%—30%，年销售量为 950 万件—1100 万件，卫浴产品销售额大约共计 20 亿欧元，其中，四到五成的卫浴产品都销售在莫斯科市和莫斯科州。

俄罗斯自产的卫浴产品市场占有率仅为 20%。77% 的市场被进口卫浴产品占领。剩余的 3% 则由合资的厂商分得。但是，专家预测，在不久的将来俄罗斯对卫浴产品将会略微限制进口，并且俄罗斯自产的卫浴产品将会获得市场 25%—30% 的份额。

在俄罗斯卫浴产品市场中，德国、法国、西班牙、意大利等国卫浴产品占据了高端领域。这几个国家的卫浴产品价格高，具有较高的科技含量。价格适中的卫浴产品则主要从芬兰、瑞典、捷克等国进口。中国出口到俄罗斯的卫浴产品基本上占据低端市场。不过最近几年，中国出口到俄罗斯的卫浴产品数量不断增加。

在俄罗斯市场的卫浴产品中，所占比例最大的是坐便器和妇洁器，共占有 32% 的份额其次是水龙头和浴盆产品。分别占 25% 和 24%。淋浴房则占 19%。

在浴盆方面，铁浴盆所占的份额是 46%，丙烯浴盆占 33%，钢浴盆占 21%。不过，据专家分析，俄罗斯市场对丙烯浴盆需求量会有所增加。俄罗斯的浴房市场中，低价位的浴房产品居主导地位，占市场的 51%。

在俄卫浴产品市场价格的变化上，专家分析出了两个基本趋势：一方面，精优产品价格持续上涨另一方面，一些经济型产品的价格持续下降。俄罗斯的卫生用品市场发展迅速，并且今后仍有很大的发展潜力，这主要是因为住房建设、维修和装修工程量不断增长。

俄罗斯的卫浴陶瓷制品市场增长速度适中，但是比较稳定。总体上来说现在市场每年的增幅为 11-12%，中等价位产品的市场增长更快，年增长率为 15%。高端价位产品的市场也有进一步发展的前景，年增长率为 5% 左右。

根据专家的估计，今后几年俄罗斯卫生设备产品产量将继续增长，生产品种会继续扩大，这主要是由于国内居民需求量的增加以及进口的减少。俄罗斯，市场研究公司的专家提出了三个在现有条件下发展俄罗斯本国生产企业的战略。

“低端市场”发展战略。正在建设的市政住房中，大部分将采用俄罗斯生产的卫生设备，这使得俄罗斯本国的生产商能够拥有稳定的市场占有率。因此，大部分从事经济型产品生产的俄罗斯企业将继续在这一领域生存发展。

“中端市场”发展战略。一系列俄罗斯的企业，例如圣杰克公司（Сантек）和基洛夫建筑陶瓷公司在 2006 年的表现证明，它们完全可以开拓中等价位市场。这可以说是一种成功，因为这些公司必须放弃原有的产品种类，这种转型并不容易。如果这些公司在 2007 年能够巩固自己在中等价位市场中所取得的成绩，那么它将会取得长远的发展，因为这个市场是发展最迅速而且容量最大的。

“高端市场”战略。外国企业牢牢掌控着卫浴陶瓷制品的高端市场。从中端市场向高端市场的过度实际上比乍看上去要复杂得多。即使是质量和设计水平都与高端市场产品完全一致，也不能保证会取得成功，因为高端市场对名声和品牌更为敏感。唯一一个成功树立自己品牌的俄罗斯厂商是位于切博克萨雷的圣杰克公司。当然，基洛夫建筑陶瓷公司也有望树立自己的品牌。

但是由于俄罗斯的消费者已经习惯了将高端卫生设备同一些特定的进口品牌联系起来，因此俄罗斯的厂商要想将这些品牌挤出本国市场几乎是不可能，至少在近几年是不可能的。

俄罗斯轴承市场分析

一、概要

俄罗斯球轴承市场是俄国家经济中一个充满活力的部门，同时也是保证汽车、铁路、航空等其他众多部门发展的不可或缺的因素。随着这些部门的持续发展，国外球轴承制造商和出口商的商机也逐渐显现，因为目前俄罗斯的制造商还无法做到这一点。尽管俄罗斯轴承工业已具有相当规模，但目前仍处在快速发展阶段。未来加入世界贸易组织（WTO）将使俄罗斯的轴承进口进一步增加。俄罗斯主要的球轴承制造商为获取先进技术和提高竞争力，也正在积极寻求与国际同行的合作。

二、行业概况

由于俄罗斯重工业发展和现代化的需求，轴承行业主要面向汽车、铁路、航空等重要制造业部门服务。由于这些部门获得了大量用于工厂改造和设备升级的投资，所以对先进、可靠的轴承解决方案的需求也不断增长。

目前，俄罗斯球轴承行业主要由约生产各类轴承的 20 余家制造商组成，其中大多数都加入了一些行业协会组织，如欧洲轴承集团（EBC）、轴承制造商协会（ABM）和共和国间轴承企业联盟（BIRC）。前苏联的轴承企业为提高经济效率和维持受苏联解体影响的经济合作关系，共同促成了这些联盟的形成和相继发生的产业重组。

俄罗斯轴承行业还与其他独联体（CIS）国家的轴承行业保持着紧密联系。目前，俄罗斯轴承进口市场中，乌克兰和白俄罗斯占据了相当大的份额（43%，EBC 统计数据）。一些主要的轴承制造联合企业及产业联盟，如 EBC 和 BIRC，也有大量的独联体成员。例如，BIRC 就包括了来自俄罗斯、白俄罗斯、乌克兰、乌兹别克斯坦和阿塞拜疆的企业。注：伏尔加地区指伏尔加河流域地区。俄罗斯最大的伏尔加汽车公司（AvtoVaz）就位于这一地区。

1991 年苏联解体造成的 10 年资金短缺使得俄罗斯轴承工厂的设备普遍陈旧，急需更新。俄罗斯制造商大都被迫采用过时的技术，产量远远低于产能。但也有一些企业试图赶上国际先进生产标准，如 EBC 在 2003~2005 年投资 7830 万美元用于设备的现代化改造，使其成为设备最先进的俄罗斯轴承制造商。然而，多数用户都认为国外轴承产品仍拥有较高质量。这种想法的存在及俄罗斯对新设备的投资为外国制造商进入俄罗斯市场提供了良好的机遇。

三、市场趋势

过去 5 年中，在俄罗斯经济全面增长的背景下，俄罗斯轴承制造和机械行业总体上取得了持续增长。业内专家预计，从现在到 2010 年，俄罗斯汽车、铁路、冶金用轴承和精密球轴承市场将实现年均 6%~12% 的增长，与俄罗斯轴承市场的总体增长相一致。与之形成对比的是，未来 5 年全球轴承市场的增长为 5.5%。

根据 EBC 报告，2005 年俄罗斯轴承市场总额为 6.4 亿美元。EBC 报告显示，2005 年俄罗斯特种轴承（用于航空和汽车业）市场总额为 6000 万美元，并保持了持续增长。俄罗斯航空业的重组及对高科技产品的关注推动了轴承行业的大幅革新和现代化。例如，EBC 计划成为领先的现代化航空发动机供应商，为“新超级喷气式飞机-100 计划”（Superjet-100 project）提供发动机。

四、主要供应商

欧洲轴承集团（EBC）在伏尔加斯基（Volzhsky）轴承工厂的基础上于 1998 年成立，是目前俄罗斯最大的球轴承制造商。EBC 通过一系列并购获得了成功：2000 年获得莫斯科轴承工厂的控股权；2001 年接管哈萨克斯坦捷普诺戈尔斯克（Stepnogorsk）轴承工厂；2005 年买下萨马拉（Samara）航空工厂的轴承制造分厂。据称，EBC 已经控制了俄国内 98% 的高精度球轴承市场（航空用，主要来自俄国防部订购）和 95% 的铁路球轴承市场（主要来自俄罗斯国有铁路公司订购）。

EBC 公司的竞争对手有（按企业规模大小排列）：

1. SPZ 集团（SPZ Group）：该集团在萨马拉地区拥有两家球轴承工厂，是金属行业球轴承市场的有力竞争者。
2. 沃洛格达轴承厂（Vologda Bearing Plant）：俄国内汽车用轴承的主要制造商，产品主要销往伏尔加汽车公司。
3. 卢茨克轴承厂（Lutsk Bearing Plant）：一家专门生产汽车用球轴承的乌克兰企业。

EBC 公司在与俄国内企业的竞争中处于领先地位。目前，EBC 公司的收入是其俄国内主要竞争对手总收入的 2.5 倍。2002 年，EBC 公司开始实施一项大型现代化项目，每年投资 2000 万美元对设备进行更新，旨在赶上世界领先的轴承制造商。俄国内只有 SPZ 集团能够在技术和生产能力上与之抗衡。然而，由于俄罗斯钢铁企业提供的原材料质量较低，导致 EBC 公司的产品质量较差，再加上商业运作的效率较低，使其还不具备与国际轴承巨头抗衡的实力。

俄罗斯球轴承市场上主要的外国供应商有：德国舍弗勒集团（Schaeffler KG，其品牌为 INA 和 FAG）和 GMN 公司、瑞典 SKF 公司、法国 SNR 公司（SNR Roulements）、日本精工公司（NSK）、光洋公司（KOYO）、不二越公司（NACHI）和东晟公司（NIPPON THOMPSON）。由于国外品牌产品一般只能在国外设备上使用，无法满足俄国内用户对技术的需求，因此进口产品只占俄罗斯轴承市场 6% 的份额。但是，预计随着俄国内企业的现代化加快及与外国企业的合作增大，俄罗斯对外国轴承产品的需求将会增加。

知名国际制造商生产的轴承产品往往价格较高，并且适合于有更高要求的用户/行业。为了平衡其产品的高价格，这些制造商更加强调整带有附加价值的服务，如对消费者的工程需求提供单独解决方案和强有力的售后服务。

五、热销产品

如前所述，尽管外国球轴承产品目前只占俄罗斯国内市场份额的 6%（EBC2006 年数据），但随着福特、丰田、通用等国际汽车制造商计划扩大其在俄罗斯的汽车产量，预计这一份额将有所增长。业内专家认为，日本球轴承制造

商光洋公司将会继丰田和日产之后在俄国内新建一家工厂。由于这些汽车制造商已经在俄国内实现增产，并达到年产 20 万台（预计 2007 年实现）的水平，国际球轴承制造商必然会积极寻求在俄罗斯市场上的发展。

与此同时，俄国内制造商也在寻求与国际厂商的合作机会。例如，EBC 公司相信，与瑞典 SKF 公司或德国依纳（INA）公司这样的外国制造商签署合作协议或建立合资企业将会使其获得先进的技术，从而提高生产高质量产品的能力。

加入世界贸易组织（WTO）将使俄罗斯的轴承进口进一步增加。例如，目前俄罗斯对从中国进口的廉价球轴承征收 0.49~0.59 美元/千克的关税，占其总成本的 30%。随着加入 WTO，这些关税将会降低甚至免除，这将使某些产品的进口迅速增加，特别是在更看重价格而非质量的采矿业，这种现象将更为明显。预计主要出口低价产品的中国、罗马尼亚、捷克和波兰的制造商将获益最大。

六、市场准入

近期，俄罗斯政府保护和支​​持国内轴承制造商的行动有：

- 《俄罗斯球轴承制造商保护措施》（778 号法令）

2003 年 12 月 24 日发布。此法令提出了一项针对俄罗斯进口轴承产品的 3 年特别关税（0.35 欧元/千克）。

- 反倾销调查

2006 年 12 月俄罗斯经济发展部（MEDT）发起了针对中国球轴承产品的反倾销调查。此项调查是应轴承制造商协会（ABM）和共和国间轴承企业联盟（BIRC）的申请发起的。该申请引用了多项调查结论以证明俄罗斯轴承市场正在遭受来自中国产品的倾销。俄罗斯经济发展部官员表示，直到调查结束才会公布应对措施。如果调查表明确实存在倾销现象，俄罗斯经济发展部将考虑征收反倾销税或采取其他措施以确保中国出口商制定合理的价格标准。

俄罗斯设备租赁市场现状及前景分析

资料显示，俄罗斯大部分地区使用的基础设施，还是前苏联时期的建筑设备，结构老化，设备陈旧。更新换代以满足现代化建设成为俄政府棘手的事情。到 2011 年，俄罗斯政府将为基础设施建设和创新现代化发展投资 2000 亿美元。

近几年俄政府对基础设施建设投资带来了强烈需求。与 2006 年相比，2007 年俄罗斯建筑设备市场业务增长 2.7 倍，道路建筑设备业务增长达到 36%，而利用租赁方式在基础资产投资上达到了 11%，占俄罗斯国内生产总值的 2.1%。

俄罗斯租赁公司一个最主要的特点是：国有租赁公司、股份公司和私营公司（非国有性质）。目前，融资租赁的 46% 来自银行，9% 来自外资，19% 来自商业贷款，而只有 16% 来自股份，而且银行独资的租赁公司也存在。从地域上看，俄罗斯的租赁业主要分布在大城市，其中 53% 的租赁公司集中在莫斯科，10% 在圣彼得堡，余下的 37% 分散于其他联邦主体（州、边疆区、共和国）。

1、俄罗斯租赁市场概况

从全球的租赁市场来看，北美和欧洲的租赁业务更加繁荣，尽管这些地区的租赁市场发展历史并不比其他地区久远，而南美和东欧的市场发展速度更快。

俄罗斯在欧洲市场上表现出高增长速度，进入了十大租赁业务国家行列。在最近 5 年内，俄罗斯租赁市场每年增长 40%~70%，世界市场从 1996 年-2005 年，10 年期间平均每年增长 3.6%，租赁市场增长了 35.9%。而对俄罗斯市场来说，2000 年到 2007 年上半年，7 年内租赁市场增长了整整 19 倍，从 12 亿美元增长到 240 亿美元。

在最近 2~3 年内，俄罗斯租赁市场的营业额继续保持增长，成为有影响力的地区之一。2007 年仅上半年，俄罗斯的租赁市场就取得 2006 年的全年额度。按照独立评级机构《ЭкспертРА》所提供的资料显示：俄罗斯租赁市场达到了 160 亿美元，而租赁公司总值达到 335 亿美元，2007 年末租赁业规模达到了 370 亿美元（图 1 所示）。

最近几年俄罗斯租赁业的快速增长，其原因归结为国民经济稳步发展和基础设施改善所带来的强烈需求。同时，对市场参与者来说，银行对金融租赁公司信贷积极性的提高，以及吸引出租方大量的贷款和债券融资，也起到了积极的作用。此外，也应该看到，当前俄罗斯的征税和法律制度还不健全，与租赁相应的立法措施缺失，有待于进一步完善。

俄罗斯租赁市场发展最明显的板块是工程机械租赁业。专用设备租赁交易额从 2005 年的 8.78 亿美元增长到 2006 年的 16.91 亿美元。2000-2006 年间，租赁服务业这一新行业的交易额动态变化十分显著，全俄租赁市场的平均增速达 51.5%。同时，建筑工程和筑路工程设备租赁额在租赁总额中所占比重为 65.9%，2006 年专用建筑机械设备租赁额在国内新增租赁业务中所占比重为 9.9%，略低于 2005 年的 10.3%。原因在于租赁市场其他领域的增

长指标影响了专用机械设备租赁的地位。过去租赁市场其他领域的增速比较缓慢，现在各领域都出现了更快的增长，虽然其增幅还未达到建筑机械设备租赁业的增长速度。

研究显示，租赁市场大部分的增长都是在传统的铁路与公路运输设备，以及航空和建筑工程设备领域。而食品工业设备，以及商业设备、包装工程设备也占到了市场 5.1% 的份额。

近几年，俄罗斯的租赁市场增长很快，租赁业出现全面开花的态势。租赁市场参与者认为，市场对中小租赁企业需求增强。对于中小企业来讲，租赁是单一的更新基础资产的方式，除此之外，加速折旧方式更为其节省了资产资源。

评估结果表明：在租赁市场上新成立的租赁企业占注册企业总数的 2%，其中在这些租赁企业中，约 9%，10% 的企业经营能源冶金设备租赁，12% 的企业经营公路建筑机械设备租赁，24% 的企业经营铁路设备租赁，其余经营其它设备租赁。

在基础资产投资上，租赁的份额在 2007 年超过 13.2%，增长速度是俄罗斯其他经济领域的几倍，增长潜力巨大。2000-2007 年期间，俄罗斯租赁市场扩大了 27 倍。

在俄罗斯，租赁业务主要集中在莫斯科，这一比例达到了 45%，从 2005 年开始，行业就出现了租赁公司的区域发展到 2007 年末，俄罗斯有近 500 家企业从事租赁业务，租赁市场呈现出 2 倍的增长速度。大部分租赁公司都集中在莫斯科，2007 年近 46% 的租赁业务在此签约。

2、俄罗斯建筑道路设备租赁

在基础设施现代化建设中，俄罗斯投资重点是道路、基础设施、石油和工业设备方面。从最近几年的发展来看，俄罗斯专家认为，俄罗斯的基础设施建设投资到 2010 年将增长 1.5 倍。2006 年俄罗斯租赁公司中建筑与道路建设设备租赁业务占到 8.4%，2007 年这一比例达到了 9.7%。

研究数据显示，2007 年俄罗斯建筑和道路机械租赁总额达到近 30 亿美元，增长 22%。在最近 5 年内，建筑和道路机械的租赁增长速度超过了全俄租赁增长速度。然而在 2007 年，由于其他领域设备租赁呈现不减的热度，全俄租赁市场的增长超过了筑路机械租赁增长。其中建筑与道路建设设备租赁中，两者比值约为 3:1，(建筑 74%，道路建设 26%)。建筑和道路设备租赁的集约化程度比全俄罗斯租赁市场整体水平要低，且在俄罗斯没有专门从事建筑和道路设备租赁的公司，但其他租赁公司或多或少都在参与这一行业。

最近 5 年，俄罗斯租赁建筑业务每年以平均 10%，15% 的速度增长，建筑机械的高损耗率也带动了建筑和道路设备租赁的发展。沥青混凝土搅拌站作为租赁产品较受欢迎，阿列尼尔公司向克里斯马尔公司出租沥青厂拌设备，合同期 46 个月，俄罗斯资本股份制商业银行提供贷款 356.3 万美元。

根据《РБК》咨询部门材料分析，在俄罗斯，将近 60% 的建筑和道路设备是通过租赁获得的。2002—2007 年建筑和道路设备租赁市场每年都以 2 倍的平均速度增长。俄罗斯道路工程机械租赁公司把生产能力为 160t/h 的沥青混凝土厂拌设备向外出租，如芬兰 AmomaticOY 公司生产的自动化工程机械设备被用于坦波夫州城市乡道路重建规划，合同租赁期为 3.5 年，合同金额为 231 万欧元；另一合同为赤塔-外贝加尔斯克公路维护合同，赤塔建筑商承租 17 台机械，合同金额为 620 万美元，公路承包商与租赁公司签订 3 年合同，自筹资金承租履带式 Titan7820 型沥青摊铺机。国有国际租赁公司和桥梁工程托拉斯签订租赁合同，金额为 120 万美元，合同期为 3 年。日本履带式起重机也成为俄罗斯租赁市场的租赁设备，起重量为 70t(出资银行为圣彼得堡国际银行)。

目前在俄罗斯，由于租赁促进了公司资产优化，提高了设备利用率，一些公司更乐意使用以租赁方式取得的道路建筑设备，同时租赁促进了二手设备的消化以及机械维修体制的发展。据《РБК》预计，2010 年俄罗斯的建筑和道路设备市场将达到 85 亿美元。

与俄罗斯铁路和航空设备较大的租赁市场相比，筑路设备租赁市场竞争程度很高，专门从事这一行业的公司不多，行业领域里没有大型和专业化从事建筑和道路设备租赁的公司。

3、俄罗斯设备租赁前景广阔

租赁市场之所以有如此大的增长，主要原因是经济增长的高投资需求。与 2006 年同期相比，2007 年俄罗斯投资增长 21.1%。在 2007 年俄罗斯国内生产总值中，租赁贡献率几乎增长了 1 倍，达到了 3.02%，其原因就是经济现代化发展带动了对租赁的需求。

2008 年，俄罗斯租赁市场需求增速预测将达到 55%~60%，规模达到 680 亿美元。增长来源主要是：能源设备、航空技术设备、筑路设备、还有国家支持的农业经济领域设备，以及轻型和大型卡车设备等租赁。2008 年第 1 季度，俄罗斯投资增长达到 20.1%。这让我们有理由相信，在俄罗斯经济环境的稳定改善和高投资增长前提下，租

赁市场前景十分广阔。

然而，根据俄罗斯商业咨询公司《РБК》的研究数据，建筑和道路技术设备租赁市场的增长也受到了一定的限制。其中建筑技术设备市场的特点是二级市场(二手设备)较为发达。现代化的建筑设备拥有较长的有效使用寿命，可以保证其有效地使用5，10年甚至更久。当建筑和道路技术设备的现有更新进程结束时，设备二级市场的形成和结构化进程将开始，其中包括其租赁市场。

目前一些公司已经越来越乐意采取建筑和道路技术设备业务租赁机制，这将促进二手设备总量的增加。在这种情况下，对于租赁公司来说，对市场前景的预测和对转为租赁用的建筑和道路技术设备可用能力的评估是非常重要的。经过周密考虑过的选择可能会从本质上减少设备不可用以及利润降低的风险。

一方面，建筑市场的稳定增长(最近5年的平均增幅为10%~15%)带动了建筑和道路机械租赁市场的发展；另一方面，俄罗斯境内建筑和道路机械的高度损耗也带动了该市场的发展。俄罗斯正在实施及计划实施的众多大型建筑项目使我们能够预测，在俄罗斯的大部分地区对建筑和道路机械的租赁需求将进一步增长。

俄罗斯汽配市场分析

根据俄罗斯交通部分析报告所述，该国汽车零配件生产商曾占据了本国80%的市场份额，但是这一份额在逐年下降。

俄罗斯的汽车零配件生产商中，几乎没有几个可以与西方公司竞争。这主要是由于管理水平低下，生产技术及设备水平落后，以及缺乏现代化改造的融资能力。俄罗斯零配件生产商的唯一一项竞争优势就是产品低价与客户签定物物交换协定。

俄罗斯汽车零配件市场投资机会

对于外国企业来说，在俄罗斯建立生产企业将面临极佳的市场商机：可以运用先进的技术从事零配件生产，并将其出售给外资兴建的汽车装配厂，而且当地汽车装配厂及零配件生产企业普遍都对现代化的设备有极大的市场需求。

俄罗斯汽车后市场对于外资公司来说是一块唾手可得的肥肉。由于当地OEM市场相对比较狭小，在俄投资的零配件生产企业应该考虑以其他方式以保持企业规模批量生产，例如拓展当地汽车后市场，把俄作为产品出口基地。

在俄投资企业经常抱怨当地原材料供应商无法提供质量合格的原料，而且无法找到足够多的供应商。俄国零配件生产商与外国投资者都在积极的游说当局给投资介于二百万至一千万美元的项目提供减税优惠。

外国汽车厂商近来纷纷涌向俄罗斯这个迅速发展的汽车市场建厂生产，但是当地供应商的短缺给这种趋势带来了一些不利的因素。

为了避免俄罗斯对进口整车征收的25%的关税，共有十几家欧洲及亚洲的整车企业正在或计划要在俄罗斯生产汽车，外国品牌的汽车今年前十个月在俄罗斯的销量飙升了64%，达到了130万辆。但是这些外国品牌的汽车制造企业很难在俄罗斯找到富有竞争力的零部件供应商，原因是俄罗斯本地的供应商很少有达到西方的质量标准的，而国际上的零部件企业在他们的整车客户进入俄罗斯之后，跟进的速度又显得很缓慢。

福特(俄罗斯)的高级采购经理Arndt Fuhrmann在法兰克福的一次会议上说：“一些零部件企业对进军俄罗斯市场仍然存有顾虑。”福特于2002年在圣彼得堡建立了独立的组装厂，该厂现在要把产能由每年72000辆提高到125000辆。福特在俄罗斯共有16家零部件供应商，其中许多都是西方零部件供应商的分支企业。

对于外国汽车品牌来说，该国消费者对“好汽车”的追求是一个大好消息。PricewaterhouseCoopers咨询公司驻俄罗斯的分析人士Stanley Root说，外国品牌所占的俄罗斯新车销售额的比例由5年前的15%上升到了85%。他说：“尽管近期俄罗斯的潜在轿车产量为200万辆，但是零部件企业却很短缺，只有少数整车厂(如福特)在俄罗斯拥有本地供应商，许多外国汽车厂商都依靠进口零部件。而他们在五年内，其汽车价值的本地化率必须要达到30%。”

俄罗斯本土零部件企业缺乏

俄罗斯本土零部件企业缺乏竞争的原因可归结如下：

- 1、设备老化、设备不足
- 2、缺乏现代技术
- 3、物资材料质量较低

- 4、投资资金缺乏
- 5、没有与潜在合作伙伴进行接触

外资零部件企业的犹豫

外资零部件企业没有进入俄罗斯的主要原因有：

- 1、目前产量较低，未来增长趋势也不确定
- 2、启动、营业费用较高
- 3、俄罗斯原材料质量较低
- 4、官僚作风所带来的负担及办事拖延

俄罗斯零部件企业及政府发展汽配市场的对策

分析师 Analyst Stavrev 说俄罗斯本土零部件企业可以采取三种策略增强他们的竞争力：

- 1、对于那些资金充足的企业，他们可以购买国际先进技术，聘请西方管理人才，购买现代化的制造设备。
- 2、资金少一些的企业常常以较少的员工、现代化的设备建立“孵化器”单位，有待日后做大做强。
- 3、其余的企业可以与国际零部件企业成立合资企业，以期获得相关技术。

在这三种选择中，Stavrev 认为成立合资企业是最为冒险的。他说：“我不认为那将很顺利。”

俄罗斯政府为了建立现代化的生产基础设施，对进口的整车及零部件征收 25% 的关税。但从 2005 年开始，政府对俄罗斯设厂生产的整车企业进口的绝大部分零部件免征关税，前提是他们要在 5—7 年内，生产的汽车要达到 30% 的本地化率。许多欧洲及亚洲品牌的汽车都按照这一政策签署了进入该市场的协议。

目前已经有几家国际零部件企业进入到了俄罗斯市场，包括西门子 VDO、博世、采埃孚、江森自控等，他们对未来表示乐观，但同时也称在俄罗斯找到（合适的）资源很难，即使是像钢铁和线束这样的基本产品。

2009 年俄罗斯医药市场分析

俄罗斯药品市场将迎来史无前例的增长。据俄罗斯 DSM Group 营销机构指出，2008 年，俄罗斯药品市场总额达到了 145 亿美元，与 2007 年相比增长了 30%，折合成卢布为 3600 亿卢布（与 2007 年相比增长 26%）。俄罗斯药品市场快速发展的主要因素是药品价格上涨了 23%，当然卢布贬值也是促使价格上涨的另一大因素。据预测，2009 年，俄罗斯药品市场将增长 27% 左右，市场总额将超过 4500 亿卢布，按照美元来计算将达到 150 亿美元。

为了大力发展本国医药经济，俄政府制定了一个新的 5 年计划，将建设本国的处方药、OTC 药物、通用名药物三大市场，并严厉打击国内制售假药的非法行为。据预测，5 年后俄医药工业总产值所占 GDP 的比重将比现在提高 5~6 个百分点。

俄罗斯大力提升本国医药制剂业的生产水平，对于世界主要原料药生产大国中国和印度来说无疑是一大利好，这意味着俄罗斯将成为新的原料药进口大国，从而推动世界医药市场的增长。

目前，俄罗斯本国药厂只能生产有限的药品品种，且很多都是老旧品种。俄罗斯政府将积极参与国内医药产业的发展，梳理以前的各种文件，根据俄罗斯制药行业的发展方向和遇到的问题制定法律法规，其中包括：制定适应于药品行业发展的最高法律法规；人为地引导需求；制定保护关税政策；制定在技术革新和产品研发方面的促进政策；制定鼓励本国企业海外投资建厂的支持政策。

2008 年，中俄医药产品进出口总额为 7.01 亿美元，同比增长 20.67%。其中，出口达 5.2 亿美元，同比增长 41.44%。西药原料药出口 2.97 亿美元，占医药产品出口总额的 57%；医疗器械类产品出口增幅最大；西药制剂出口首次突破千万美元大关，同比增长 48.46%，达到 1060 万美元；中药出口严重下滑，只有中成药和中药材小幅增长。但据中国医药保健品进出口商会了解，通过边贸、走私等非正规渠道进入俄罗斯的中药保健品远远大于官方的统计，所以俄罗斯中药市场的开拓潜力仍然存在。注册难和对“中国制造”的质疑在很大程度上影响了中药的出口。

中国和俄罗斯在医药领域具有广泛的合作前景。据中国医保商会预测，2009 年，我国出口俄罗斯的医药产品总额将在 6 亿~7 亿美元；西药制剂将成为今后 3 年的主要出口增长品种；西药原料药作为首要出口产品的位置不会改变，但增长速度将会放缓；医疗器械将赶上西药原料药的出口额。但是，由于近几年我国医疗器械产品出口大幅增长，尤其是一次性注射器等产品出现出口激增现象，导致了俄罗斯贸易保护主义的抬头，俄罗斯贸易救济措施的实施可能

会在一定程度上对我国出口产生一定影响。

俄罗斯与日本 OTC 市场潜在机遇分析

俄罗斯 OTC 市场

俄罗斯 Tabletko 公司总经理 Elena Slezkina 在“首届国际 OTC 与大众健康高峰论坛：国际合作与全球化”的发言中提到，俄罗斯近几年经济开始复苏，人们对药品的购买量也随之不断增长，政府去年已经开始推行联邦特别医疗计划，即政府掏钱买药并将此作为一项福利——使人人都享受到免费医疗。

就药品消费模式而言，过去更看重的是治疗，现在则倾向于预防。年轻一代的消费者更关心自己的健康，愿意为健康花钱，而 OTC 和健康食品可以满足他们的这一需求。在俄罗斯，OTC 约占药品销售总额的 45%，比前几年有了大幅度的增长（其中也包括一些食品添加剂），截至今年上半年又上升到 56%。俄罗斯是一个自我药疗比较普遍的国家，如用草药治疗、用民间疗法等治疗一些疾病，这给跨国公司产品销售施加了压力。很多跨国公司在 1993-1996 年进入俄罗斯，1999 年平均业绩下降了 57%，直到 2003 年才逐步恢复到 1999 年以前的业绩。

在俄罗斯，药品分为 4 类，但没有正式分离处方药与 OTC。目前的情况是，食品添加剂有向 OTC 转化的趋势。OTC 广告近年平均增长 20% 左右；在所有广告中，医药广告占了 8% 左右。

在产品的质量、包装等方面，俄罗斯人有很深的“德国情结”，所以俄罗斯药品的广告总显得简单、清晰、明快，普通人都比较容易看懂。俄罗斯是一个季节性很强的国家，那些不受季节性影响的药品，在俄罗斯市场更容易获得成功。

说到俄罗斯市场，许多中国医药企业显然并不熟悉。最近，中国与俄罗斯一个较大的合作项目在吉林通宝药业与俄罗斯第三大制药企业之间展开，合作资金达 2000 万美元。Slezkina 表示，要在俄罗斯建一个药品生产企业需要投入 2000-3000 万美元，外加每年 500-600 万美元的维护费用。推广一个 OTC 新品，一般需要五六个月时间，平均每月投入 40 万美元左右，总共需要 240 万美元。因此对许多中国医药企业来说，打入俄罗斯市场难度不小，但如果通过全国分销网络营销、与互补品牌公司开展合作等方式，则可以降低风险。

俄罗斯的药店是俄罗斯医药行业过去几年中发展最快的部门。目前全俄已经出现了大的连锁机构，并且向全国拓展。这些连锁药店采取开放式的经营模式，受到了消费者的欢迎。据统计，有 60% 的连锁药店对药品进行了分类，并开始借用电子信息、医药电子商务等新兴模式。

俄罗斯制药装备市场分析

市场情况

俄罗斯共有 650 个药厂。国产药一般是低值的普药，只占市场流通药品总值 90-100 亿美元的 20%，但占总数量的 70%。俄罗斯出口药品只有 700 万美元，大都出口到前苏联地区。俄罗斯国产药品的 60% 由 15 家大药厂生产。所有药厂的厂房设备平均折旧状况在 60% 以上。目前真正符合 GMP 标准的药厂只有 28 家。在俄罗斯进入 WTO 之前都要通过 GMP 标准认证。

俄罗斯制药技术，制药装备和原辅料及包材市场极大，目前，从中国销售到俄罗斯的制药产品中，制药装备数量小且分散，而原辅料量大，但主要也是通过欧美印度等传统渠道。

出口俄罗斯面临的问题

1 俄罗斯药厂对中国装备不很了解：传统上，俄罗斯制药装备都来自欧洲著名药机制造商，对中国制药装备的状况和水平不很了解，缺少熟悉中国装备的人员。普遍存在对中国产品的怀疑和陌生感。

2 沟通问题：中国企业的产品介绍，一般都是英文，俄罗斯普通人员的英文水平较差，往往看不懂。所以对俄罗斯以及独联体国家宣传，最好制作俄文资料。前去参加展览会时，雇佣俄文翻译最好选择那些有一定医药和制药装备知识的人员。

3 缺少后续的服务保障：制药装备总是要出问题的，作为制药企业正常运转的主要因素，必须有可靠的服务保障，以便在出问题时有专人咨询，有专家应召上门服务，有配件及时供应。俄罗斯人对这一点尤其重视，可能是传统上他们没有自己国产设备供应商的原因。个别俄罗斯企业出于对中国产品物美价廉和自己预算的考虑而购买了中国产品，但重复采购的情况不多，主要原因大概就出于此。因此，改进售后服务是做好出口的保障。

4 中国设备的说明文件做得欠缺：中国制造企业虽然设备做的不错，但说明书、操作手册做得往往不尽人意。有的是说明太少，只有几页纸，里面大部分还是国际领先，水平一流之类的口号，真正需要说明的部分过于简单；有的是文字倒不少，可是外国人看不明白，可能是表达得不清楚或者专业水平不够等问题造成的。这个问题是普遍存在

的，不只是出口到俄罗斯，我们听到不少国家的使用人员都有这方面的怨言，所以，应该引起我们企业的足够重视！

5 在俄罗斯，所有技术设备都需要做相应的认证，获得卫生许可和技术设备标准证书后方可进口。在做 GMP 认证过程中，所有这些证书更是必须。可是俄罗斯中小公司没有认证中国技术设备的经验，中国技术设备获得认证的厂家寥寥无几，这一点也是中国设备销往俄罗斯的一个障碍。

6 缺乏了解中国设备的设计单位：采用什么单体设备基本上在设计阶段就已经确定，设计完成后更改设备可能性比较小，而目前真正在俄罗斯提供设计服务的机构很少。

中国企业的竞争对手

1 欧洲的和个别的日本设备制造商：这些企业是传统的俄罗斯药机供应商，设备市场保有量很大，但大多已需要更新换代了。这个竞争对手的特点是高质量、高价格，其客户大都是欧美资本在俄罗斯并购的企业，对于绝大多数俄罗斯本土企业价格过高。

2 韩国药机：这个竞争对手产品质量比中国好，价格比中国高得多，主要原因：①是本身价格高，③他们的代理主要是俄罗斯本地的代理商，加价高。其优点是文件制作精良，设备质量好。售后服务一般，厂家少，品种少，不配套。

3 台湾药机：台湾的药机在俄罗斯状况与韩国药机相似。台湾药机主要是皇将 CVC 公司产品。但是由于该公司与俄罗斯代理之间发生矛盾，从 2008 年起，该公司已经没有出现俄罗斯展览上了。

4 印度药机：印度有几个比较活跃的药机厂，经常在俄罗斯市场出现，几个公司联合在一起，开展营销活动，机器质量与中国中上等设备相齐。印度药机比中国早进入俄罗斯市场，俄罗斯人对这些设备有一定的认识，甚至有人认为印度的压片机一定比中国好，因为印度设备品种少，质量一般，与中国设备构不成竞争。

俄罗斯缝切机市场前景分析

在这场由美国次贷危机引发的国际金融危机中，国际纺织服装生产受重挫，国际缝机市场需求也随之缩减，缝机企业无奈地发现往日接踵而来的国际订单也忽然少了，而我国缝机业产品出口 8 年来首度下滑。国际缝机需求市场究竟在何方？

俄罗斯，一个有着 1707.54 万平方公里国土面积的欧洲大国，拥有 130 多个民族，人口近 1.5 亿。经历过 1998 年金融危机后，俄罗斯经济状况有所好转，居民收入不断提高，市场上对纺织服装产品的需求日趋旺盛，随之缝机市场需求也逐渐增大。

2008 年前三季度，在国际市场不太理想的大环境下，我国对俄罗斯的缝制机械产品出口依旧达到了 2430 万美元，比 2007 年同期增长了 40.64%，出口前景值得期待。

服装消费成热点

近年来，俄罗斯已经成为世界上增长最快的消费品市场之一，其服装消费约为每年 360 亿美元。据俄罗斯 RBC 市场调查网 2008 年 10 月 21 日的报道：最近 5 年，俄罗斯经济发展态势良好。2007 年俄罗斯国内总产值增长 8.1%，是金融危机结束后增长最快的年份之一。俄罗斯的经济已结束了恢复阶段，正逐渐走向投资增长模式的时期。

据有关统计显示，俄罗斯是目前欧洲经济增长最快的国家之一。从人均购买力来看，2001 年至 2006 年间，俄罗斯的人均购买力增长了 65%；到 2006 年，俄罗斯的国家购买力值已超过荷兰，列欧洲第 6 位。如今，俄罗斯已拥有 2860 亿欧元的可支配收入，居民月平均收入超过了 500 美金，人们对服装等商品表现出了前所未有的热情，显示出了巨大的市场购买力。

另据标志市场调查公司(Symbol-Marketing)公布的统计数字显示，过去 5 年中家庭消费的快速增长(年均达到 12.5%)是推动俄罗斯经济高速发展的主要因素。在俄罗斯家庭支出的结构中，非粮食商品占第一位(38%)，其中服装占最大一部分(10.5%)。

通过分析这一指标的变化我们发现，俄罗斯家庭购买服装商品的消费支出正在增加，同时其内在结构几乎没有改变，女装产品仍然是最大的一部分(占总量的 44%以上)。而男士服装商品消费不到 24%，儿童服装商品消费不到 32%。女装市场依然是俄罗斯规模最大、最具有吸引力的市场。

另一方面，从俄罗斯的各大服装展会和市场，我们也可以看出其服装消费的红火程度。许多在西欧知名的展会都移师俄罗斯举办，包括由德国依格多国际时装展览公司主办的俄罗斯时装周(CPM)、德国慕尼黑展览公司 Ispo 体育服装贸易博览会、德国法兰克福展览公司举办的俄罗斯服装面料及辅料展览会，以及俄罗斯家纺展览会和第一视觉莫斯科展等。

俄罗斯的服装市场更是门类齐全。在俄罗斯的大城市中有许多富有阶层常常光顾的国际奢侈品牌代理店，中产阶层的消费者一般在现代购物中心或者流行时尚店铺购买时装。而对价格比较敏感的俄罗斯中低阶层通常在高级百货店或者迅速发展的时装连锁店购物，那些还无法追赶时尚的消费者则更多地选择传统的马路市场选购廉价的服装。

2009年俄罗斯服装市场将继续增长，其年销售总额将达1.241万亿卢布。

缝机需求节节高

俄罗斯具有巨大的轻工纺织产品消费市场，其购买力相当于几个东欧国家的总和。但由于前苏联时期形成的重视重工业发展，忽视轻工业发展的经济发展“传统”，造成了俄罗斯轻工业发展的长期落后，只占该国国内生产总值的1.6%。苏联解体后，俄罗斯纺织服装业急剧下滑，只是在1998年金融危机以后才开始略有起色，但其发展水平仍然不高，年产值约为100亿美元，只能满足国内需求的15%-20%。

近年来，俄罗斯经济状况有所好转，居民收入不断提高，市场上对纺织服装产品的需求日趋旺盛，这些都有力地推动了俄国内服装业的发展，同时也引起了世界个大厂商的关注。虽然近年来俄罗斯服装企业也面临着生产原料价格上涨、生产设备需更新换代等问题，但由于其在服装版型及制作工艺上较为先进，因此尽管受到进口商品的冲击，本国服装在中下收入消费者的市场上仍占有较大的比重。

对于能够解决大量劳动力的服装业发展，俄罗斯政府相当重视，发展服装行业将是俄罗斯振兴民族产业的一个目标。俄罗斯政府通过加大对纺织工业的资金投入，鼓励就业和出口，以满足巨大的国内市场需求；目前，俄罗斯还设有几十个享有税收优惠的区域，但它们仅能在俄罗斯联邦主体有权管辖的范围内给予某些优惠；俄对纺织服装产品进出口贸易都实行税收调节措施和非税收调节措施。这一系列的措施都使俄罗斯的服装业竞争力迅速提高，其国内服装企业也得到了长足的发展。

与快速发展的服装产业相比，俄罗斯缝制机械产业就要逊色很多。相对我国缝机业而言，目前俄罗斯缝机业步较晚，发展较慢，该国的工业用缝纫机主要依靠进口；而与我国物美价廉的缝制机械产品相比，俄罗斯缝机产品几乎没有任何竞争优势，这也就使俄罗斯缝机市场需求随着其服装业的发展进一步发展起来。

中国鞋出口俄罗斯市场分析报告

市场概况

近年来俄罗斯鞋类产品进口数量和金额保持稳定增长。据俄罗斯统计局统计，2006年俄罗斯鞋类产品进口金额达到11.7亿美元，比1999年增长了1883%。其中成品鞋进口了1.1亿双，进口金额达11.2亿美元，分别比2004年增长了57.9%和106.0%。

就俄罗斯鞋类产品进口种类而言，皮鞋所占比例最大，进口量4457万双，进口金额为6.7亿美元，占鞋类产品进口总额的57.3%；塑胶鞋进口量为4948万双，进口金额为3.5亿美元，占总量的29.9%；纺织面鞋进口1105万双，进口金额为8409万美元，占总量的7.2%。

俄罗斯进口鞋类产品主要来自中国、意大利、越南、波兰等国家。俄罗斯鞋类进口市场中，我国鞋类产品的档次较低。

2006年，俄罗斯成品鞋的进口均价为10.49美元/双，比2005年增长了30.5%。其中皮鞋的进口平均单价最高，达到15.12美元/双，塑胶鞋进口平均单价最低，一双仅为7.06美元。

从俄罗斯进口鞋类产品平均单价来看，罗马尼亚近三年的进口平均单价为29.60美元/双，是从中国进口鞋平均价格的4倍多。就进口数量和金额而言，中国鞋类在俄罗斯市场占有绝对优势，但价格较低，各类鞋的平均单价均低于俄罗斯进口市场的平均单价，从中国进口的鞋类产品大多为低档产品。

近年来，俄罗斯本国鞋类生产能力有所增长，但因产品款式陈旧，品种单调，无法满足市场的需求。因此，俄罗斯鞋类市场主要依赖进口。

据俄经济发展贸易部所属的经济学研究所预测，今后的5年至10年，俄罗斯鞋类销售可望以12%至14%的年增长率增加。如果俄罗斯保持政局稳定，经济持续增长，俄罗斯消费市场对于鞋等生活必需品的需求量会逐年增加，对产品品质要求也会不断提高。因此，俄罗斯鞋类进口市场潜力是很大。中国制鞋业应抓住机会，提高产品质量和档次，在保住原有市场份额的同时，开拓俄罗斯的中高档鞋类市场。

中国鞋类产品对俄罗斯出口概况

优势:

俄罗斯本国制鞋产业起步较晚,相对比较落后,俄罗斯鞋类市场需求的 70%-80%依赖进口。目前,俄罗斯的鞋业市场形成了意大利、中国和俄罗斯本国产品三分天下的局面。

意大利鞋主要是高档产品,进入俄罗斯大商场、专卖店等主流销售渠道。意大利鞋的重点在高消费人群相对密集的莫斯科。

中国鞋在俄罗斯市场有明显的竞争优势,发展空间很大。中国产品在俄罗斯市场的地位众所周知,优势也异常明显:一是价格优势,在中国采购鞋类,生产成本、采购成本、物流成本等都相对较低;二是款式新颖、时尚,中国制鞋业经过 20 年的发展,已经日臻成熟,无论从技术工艺到产品设计都有了长足的发展,而且中国制鞋企业非常关注时尚潮流,顺应流行趋势,俄罗斯的中小型贸易商更愿意到中国采购。因此,就中低档市场而言,中国鞋与俄罗斯本土产品相比,更物美价廉,更适合俄罗斯市场需求;而意大利鞋主要定位在高档鞋市场,与中国鞋在中低档市场几乎没有冲突。

存在的问题及障碍:

非正常贸易方式制约中俄鞋类贸易的健康发展

(1)清关公司以灰色、黑色清关垄断报关。在报关公司的垄断下,我国的出口产品无法按正常程序报关,正常货物进入俄罗斯境内就变成了走私“黑货”。我们中国企业迫切希望能以正常程序报关、纳税,逐渐建立法制、稳定的商业环境。

(2)强力机构、执法部门查封、扣压和变相洗劫俄罗斯各种强力、执法部门以整顿经济秩序、打击走私等各种名义对中国商品市场、货物仓库进行搜查,对包括温州鞋类产品在内的中国商品进行随意查封、扣留、罚款、没收甚至洗劫,从而中饱私囊。

(3)贸易手段的落后严重制约正常的进出口贸易

俄罗斯的金融体系不完善,一直缺乏一套符合国际贸易规则的金融系统,大多通过现金贸易、易货贸易等信用证以外的方式。政府官员尤其海关、商检等部门腐败成风,工作效率低下,使我出口企业望而却步。

另外,我国国内一些企业眼光短浅、急功近利,将大量假冒伪劣商品“鱼目混珠”,倾销到俄罗斯,严重损坏了中国鞋的形象。

技术标准及相关认证

(1)强制性认证

为确保商品对人体健康和环境保护不构成危害,根据商品可能对消费者造成的危害,俄罗斯国家标准委员会制定出了哪些商品必须通过强制认证,哪些可以自愿进行认证。鞋类产品属于强制认证的商品范围之内。根据俄罗斯法律,商品如果属于强制认证范围,不论是在俄罗斯生产,还是进口,都应依据现行的安全规定通过认证并领取俄罗斯国家标准合格证书(缩写 GOST 合格证)。没有 GOST 证书产品不能上市销售,对进口产品来说,不许入关。

(2)关税及关税管理措施

俄罗斯的整体平均关税税率为 10.5%,鞋、轻纺产品的平均关税税率为 15-20%。自 1997 年起,俄罗斯海关对中俄双边经济合作项下的中方劳务人员进口的自用生活用品和生产资料开始征收高额关税。俄罗斯虽将中国列为普惠制受惠国之一,但很多产品,包括鞋类产品排除在优惠清单之外。

(3)通关环节壁垒

在海关估价中,俄罗斯对中国有竞争力的产品(包括鞋类)规定了较高的最低限价,削弱中国产品在俄罗斯市场上的竞争力。俄罗斯海关规定,自中国经铁路运输发往莫斯科及莫斯科州的产品必须在指定的 13 个铁路站收货并办理通关手续。中方就此规定多次与俄方进行交涉,要求俄方取消这一针对中国产品实施的歧视性做法,但至今俄方仍未取消。俄罗斯还规定,进口商进口时需交纳相当于产品发票总价值 1.5%的海关手续费。俄罗斯的通关手续复杂,且通关时间长。

发展俄罗斯市场的策略

中国鞋进入俄罗斯市场面临的问题

近几年,俄罗斯鞋市场的复苏明显,2002 年出现的重要趋势是对中档和中高档产品(即 60-80 美元或更高价格

的鞋子)需求的回升。不过,市场潜力仍未完全挖掘,据计算俄罗斯在短期存在1.5-2亿双鞋的潜力。可惜的是,中国国内生产商还未从这一复苏中获益,现在在高档产品方面不但面临着来自意大利、土耳其的竞争,而且低档产品还受到越南、巴基斯坦等国家的冲击,同时还受着来自白俄罗斯、摩尔达维亚和乌克兰等前独联体国家的竞争,竞争非常激烈。

但目前俄罗斯本国制鞋业产业链不完整、技术设备落后、熟练工人缺乏、生产成本上升等诸多原因,使其制鞋业发展受到制约。同时,因俄罗斯政治相对稳定,经济发展,国民购买力在不断增加,市场需求持续增长,市场潜力很大。因此,中国鞋业应把握机遇,在保住原有中低档鞋类市场的基础上,深度开拓俄罗斯市场。从短期来看,俄罗斯本国生产的鞋无法满足市场需求,仍将主要依赖进口。因此,中国鞋应不断提高产品质量,保住原有中低档鞋的市场份额。

从长期来看,中国企业应“走出去”,优势互补,在俄罗斯建立合资企业。俄罗斯在制鞋业方面拥有较大的潜力,但因资金短缺,技术落后,无法形成较大的产业规模。近来,俄罗斯政府对建立合资企业也持鼓励态度,希望借此振兴俄民族工业。中俄合资便于中国企业进入俄罗斯市场,且进口原材料、设备等还可享受免税待遇。因此,对于有意长期做俄罗斯市场的企业,可以考虑与俄罗斯企业进行多发面的合作,优势互补,共同开发俄罗斯市场。

在销售环节与俄罗斯企业进行合作,在提高中国鞋类的质量和档次基础上,有实力的中国企业应逐步使其产品进入俄罗斯的主流消费渠道,进入俄罗斯的中高档市场。

充分利用网络工具,加大采购商的开发与分级管理。利用网络,可以定期向原有的采购商发送最新款式需求订单,另外还可以利用电子邮件等工具,开发俄罗斯新采购商。充分利用俄罗斯本地鞋展,与俄罗斯的采购商进行交流,扩大对俄贸易机会。

改善中俄贸易环境的建议

一是继续向国家有关部门反映情况,引起有关领导重视,通过政府部门对外交涉,保护中国企业在俄罗斯经营的各项合法权益。二是加强企业自身合法经营意识,争取通过正常渠道报关,进关后遵守当地法律依法办事,做到手续齐备,使俄罗斯不法份子无机可乘。三是要加强在俄商界的团结,组织同业协会,互相帮助遵纪守法,维护在俄华商的合法权益。

在俄罗斯市场创造中国自有品牌

随着俄罗斯国民生活水平的提高,消费观念在发生着变化,俄罗斯人的品牌意识也在日益增强,俄罗斯市场上出现的鞋类品牌专卖店、连锁店等销售方式就是很好的例证。随着俄罗斯市场发展的日益规范,以价取胜的模式,将制约我国鞋业的长远发展。因此,我们应积极应对俄罗斯市场的变化,提高我国鞋类产品质量,培育和发展自有名牌,守法经营,改变中国鞋的形象,在俄罗斯市场创造出知名的中国自有品牌。

本土化生产和经营

积极争取在俄投资建厂,实现本土化生产和经营。随着俄政府将实施一系列鼓励本国鞋类生产企业发展的措施出台,将会对进口鞋类造成冲击。充分利用俄调整政策的有利时机,加快在俄投资设厂抢先占领市场不失为一条开拓俄鞋类市场的重要途径。

及时跟踪俄罗斯贸易壁垒

由于俄罗斯的工业结构不合理、市场体制不完善,所以其贸易壁垒形式远多于欧洲别的国家,且变化频繁,给中国出口造成障碍。中国企业应及时跟踪了解其贸易壁垒的变化情况,未雨绸缪。

了解俄罗斯法规,进行正常贸易

要守俄罗斯的法律法规,办理合法的居住和身份手续,获取货物相关的正规文件,合法经商。此外,还应该加强对俄国情现状、商贸法规的学习和研究,从多方面提高自身素质,增加规避风险意识,从而有效保护自己的利益。不仅如此,在目前中俄民间贸易混乱、俄罗斯市场不够成熟和规范的情况下,为了降低风险,到俄罗斯经商的企业可以尝试有组织的经营方式,可由当地相关政府部门出面把大家组织起来共同规避风险。

俄罗斯轻型商用车市场现状分析

俄罗斯媒体不久前以“来自东方的威胁”为题,指出俄罗斯轻型商用车市场可能将被中国人占领。

文章指出,俄罗斯轻型商用车市场近年来表现出强劲的增长势头,外国汽车制造商尤其是包括中国在内的亚洲汽车厂家展开了对这一细分市场的攻势。

俄罗斯市场上的外来品牌轻型商用车销量猛增，年增幅高达 100%。虽然目前他们暂时还不能与高尔基汽车厂——这一俄罗斯本土轻型商用车市场霸主一拼高下，但专家警告说，这种格局恐怕过不了多久就会改变。

在今天的俄罗斯商用车市场上，还是俄罗斯高尔基汽车厂一如既往地高居霸主地位，主打车型是 GAZEL 及其众多变型车，目前占据了俄罗斯 50% 的轻型商用车市场份额。韩国现代和福特紧跟其后，正在继续蚕食俄罗斯高尔基汽车厂的市场。分析人士指出，在未来几年内，俄罗斯轻型商用车市场上必将上演“螳螂捕蝉，黄雀在后”的好戏，中国人将笑到最后。

如同俄罗斯其他经济领域一样，俄罗斯轻型商用车市场也是“刮了西风刮东风”。近几年来，美国福特汽车公司曾用 Transit 轻型商用车横扫这一细分市场，它的成功之处在于：敏锐地抓住了轻型商用柴油车板块，此前俄罗斯还没有一款高质量的一吨柴油车。俄罗斯高尔基汽车厂的 GAZEL 轻型商用车装配的是汽油发动机，燃油经济性当然差一些，而且质量也赶不上美国福特公司的同级产品。具有较好的载重能力、能在城市畅通无阻，是福特 Transit 轻型商用车的撒手锏。而且它的到来可谓正当时，因为俄罗斯阿夫塔托尔汽车组装机刚好停产了韩国起亚汽车公司的 K 系列轻型载货汽车。

2006 年亚洲汽车生产厂家首次在俄罗斯轻型商用车市场暂露头角，参与角逐的韩国现代汽车公司凭借 Porter 轻型商用车夺得同级别销量第一。韩国人可谓是优势独具，大部分销售的 Porter 轻型商用车是由俄罗斯塔甘罗格汽车厂组装生产的。比如 2006 年韩国现代公司在俄罗斯累计销售了 7721 辆 Porter 轻型商用车，其中的 7131 辆就是俄罗斯塔甘罗格汽车厂组装生产的，其客户群体主要为小公司。2007 年塔甘罗格汽车厂计划组装 1 万辆韩国现代 Porter 轻型商用车，继续巩固其在俄罗斯轻型商用车市场上的优势地位。但这一计划的实施将取决于韩国现代公司的相关零部件供应情况，此前俄罗斯塔甘罗格汽车厂曾因韩国现代公司的零部件供应不及时耽误了车型组装。

与韩国现代 Porter 轻型商用车载货能力相同的竞争者，当属俄罗斯高尔基汽车厂的黑貂载货汽车和来自中国的同类产品，但是前者质量稍逊，后者尚未形成气候。如果俄罗斯高尔基汽车厂黑貂载货汽车的质量再上不去的话，中国轻型商用车毫无疑问将扩大自己的市场份额，而俄罗斯高尔基汽车厂的黑貂载货汽车将很快被市场淘汰。

俄罗斯高尔基汽车厂正面临“黑手”，俄罗斯一家名为“INKOM-AUTO”的公司正在创建汽车超市，卖的就是俄罗斯高尔基汽车厂 GAZEL 轻型载货汽车的竞争对手的产品——中国生产的五十铃轻型商用车，涵盖了 900kg 至 10t 的 B 级到 C 级载货汽车产品。俄罗斯“INKOM-AUTO”公司已经成为上述中国汽车产品的独家代理商的，并已经完成了相关中国车型的认证及碰撞测试，试验结果要明显好于俄罗斯同类产品。

但俄罗斯高尔基汽车厂的 GAZEL 轻型载货汽车不会很快从俄罗斯市场消失，虽然它从质量上说算不上什么，然而销量还是很可观。俄罗斯高尔基汽车厂也把巩固商用车市场作为自己优先发展的方向之一，并不打算把轻型商用车这一细分市场拱手相让。2008 年该厂将在俄罗斯下诺夫格罗德开始生产 Maxus 系列轻型商用车，并同时在英国伯明翰 LDV 厢式载货汽车制造厂生产这些车型。2006 年 8 月 1 日，俄罗斯高尔基汽车厂斥资 5000 万英镑（合 9300 万美元），买下了亏损的英国伯明翰 LDV 厢式载货汽车制造厂。根据计划，2008 年将生产 6 千辆 Maxus 系列轻型商用车，并在接下来的几年逐步达到 1 万辆以上。

从历年的汽车销量上看，俄罗斯高尔基汽车厂近年来总体上还算呈良好发展趋势。2004 年该厂累计销售了 14.1 万辆载货汽车，2005 年这一数字为 14.15 万辆，而 2006 年增长到了 16.51 万辆。值得一提的是，2006 年俄罗斯高尔基汽车厂收购英国伯明翰 LDV 厢式载货汽车制造厂，有利于该厂掌握欧洲的先进技术和吸引世界汽车零部件巨头。俄罗斯高尔基汽车厂打算近期大力提升产品质量。

俄罗斯轻型商用车市场近年来飞速发展的原因有二：俄罗斯的中小型商业很活跃，出现了较大的轻型商用车的需求；再就是俄罗斯近年来二手车的进口减少了，促进了对新车的需求。正因为如此，俄罗斯轻型商用车市场引发了世界许多制造商的兴趣，他们展开了对俄罗斯轻型商用车市场的新一轮攻势。

总的说来，俄罗斯高尔基汽车厂多年主宰的轻型商用车市场正在悄然发生变化，市场的重心也正向更加省油的轻型商用柴油车过渡，这是有志于出口俄罗斯市场的中国轻型商用车制造厂家应当注意的。

专家指出，未来几年俄罗斯轻型商用车市场的竞争将趋于激烈。2006 年外来品牌商用车在俄罗斯销售了 2.06 万辆，几乎比 2005 年的 1.02 万辆多出一倍。

毫无疑问，俄罗斯轻型商用车市场在接下来的几年也将呈快速增长势头，对于这一细分市场的确应该出手一搏。

俄农药市场广阔前景分析

近年来俄农业生产取得较快的发展，已成为世界最主要的粮食生产和出口国。随着种植业的发展，对农药的需求也在不断提高。俄农业本身具有的巨大发展潜力以及目前单位种植面积农药使用量与发达国家间巨大的差距，使得俄成为最具市场潜力国家之一，市场前景广阔。据英国商业研究咨询公司公布研究资料显示，俄有望成为全球第三大农药消费国。

一、俄农药生产和流通情况

近年来，俄农药生产取得了较快发展。根据俄联邦统计局公布的数据显示，2007年俄农药产量为1.55万吨，同比增长21%。但农药生产的整体规模和能力依然偏小。该行业的行业组织——俄农药生产协会成立于2002年，成员包括Август公司、Алтайхимпром公司(位于阿尔泰边疆区雅罗沃耶市)、乌尔纳尔混合试剂厂(Вурнарский завод смесевых препаратов)、ФМРус公司(位于巴什基尔共和国乌法市)、Химпром公司(伏尔加格勒市)、Химпром公司(新切博克萨尔斯克市)和Щелково Агрохим公司(莫斯科州晓尔科沃市)、Алтайские гербициды公司等8家企业。

其中成立于1990年8月31日的Август公司是俄最大的生产和销售农药企业。该公司主要产品涵盖除草剂、杀虫剂、杀菌剂和种子消毒剂等领域的50余个品种，年生产能力已达5万吨。据该公司网站公布的数据显示，2008年该公司共销售各类农药1.1万吨，销售额近40亿卢布(不含增值税)，所占市场份额在20%左右。2005年，该公司与我国江苏省农用激素工程技术研究中心有限公司(中国农药生产企业50强企业)合资成立常州沃富斯农化有限公司，从事来料加工业务，为客户生产先进的农药剂型以及进行新型高效的制剂和工艺的开发，并将其应用于生产。

据估算，目前俄农药市场的规模在5~6万吨/年左右。经销农药企业大约有80余家。俄与其他国家一样，农药生产销售采用产品登记制度。目前，在俄登记的杀虫剂产品共有51种产品，72个登记；杀菌剂49种产品，56个登记；除草剂47种产品，268个登记；植物生长调节剂25种产品，61个登记。

根据俄Текарт营销集团公布的资料显示，德国拜耳作物科学公司，Байер Кроп Сайенс，、美国杜邦公司，Дюпон，、日本爱利思达公司，Ариста Лайф Сайенс Восток，、奥地利陶氏益农公司，Дау Агро Саенсес，、瑞士先正达公司，Сингента，等世界主要农药生产企业的产品占据75%左右的市场份额。

由于俄正处于经济转型阶段，因此农药市场也较为混乱。假冒伪劣产品大行其道。据俄农业统计研究中心公布的数据显示，虽然近年来政府加大了打击伪劣产品的力度，2008年假冒伪劣农药销售与上年相比下降了25%，但依然占据较大的市场份额，据估算其市场规模在8500万美元左右。据该中心的调查资料显示，有近11%的个体农户受过伪劣农药的坑害。更为重要的是近80%的农户表示没有能力独立辨别真伪。因此，假冒伪劣农药已成为市场进一步扩张的最主要障碍之一。

虽然市场面临假冒伪劣产品的冲击，但农药的使用对农产品产量的贡献已被越来越多的农户所认识。据专家在乌拉尔-西伯利亚地区进行的调查显示，每公顷1500-2000卢布农药的投入，春麦可增产约10%左右。因此，农药使用也会被越来越多的农户所接受，使用量预计也会逐步提高。据统计，目前俄农药的使用量每公顷平均不超过18美元(农药在种植业成本中所占比重约为9%)，与发达国家60美元相比有着极大的差距。因此，随着种植业的发展，农药的需求预计会不断上升，市场前景广阔。

二、农药使用和进口制度方面的规定

俄对农药的使用、运输、进口、销售以及农作物的农药残留都有明确和严格的规定。

在农药使用方面，俄农业部每年要制定和公布允许“在俄罗斯联邦境内使用的农药和农业化学品国家清单”。只有列入清单的农药方可在俄境内销售、使用。

在进口方面，对农药的进口实施许可证管理。与此同时农药产品也必须依照“俄农药和农用化学品国家登记”法令的规定进行国家登记，同时也要进行俄国家标准认证(ГОСТ Р)的认证。

俄在农药残留方面的要求也非常高。甚至高过于欧盟的标准。

三、农药进口情况

近年来，随着俄农药市场需求的不断增长，进口也呈现出较快的增长势头。据俄联邦海关局公布的数据显示，2008年俄农药进口为6.03万吨，同比增长39.2%。受金融危机的影响今年上半年进口总计2.94万吨，同比下降18.8%。

受体制因素的影响，目前在农药进口中“灰色通关”现象也比较严重，实际进口货量也很难掌握，进口产品质量也良莠不齐，假冒伪劣现象比较突出。

四、我农药出口中存在的问题及建议

近年来，随着我国农药行业的快速发展，生产和出口规模逐步扩大，我国已经成为世界主要的农药生产和出口大国。我对俄农药出口也呈现出较快的增长，据统计 2007 年我对俄农药出口总量为 1.1 万吨，同比增长 170.1%。虽然出口出现较快增长，但也存在着一些不可忽视的问题。

1、我农药几乎没有在俄进行国家登记

根据俄相关法规，在俄联邦兽医及植物卫生监督局（Россельхознадзор）进行的国家登记是进口和销售农药的必要条件。没有登记的农药在俄销售属于非法行为。

但由于农药首次登记的费用比较大（40-50 万美元/产品），周期比较长（一般需要两年左右），进入门槛比较高。因此几乎没有一家农药生产企业在俄进行国家登记。在俄市场基本上看不到我品牌农药。我出口的产品无非是通过农药原药、贴牌或走私等途径进入俄市场。农药原药、贴牌，基本上是为他人“打工”，大部分利润被国外知名企业所赚取。而非法进口至俄的产品，已严重影响到我农药在俄信誉，给我品牌农药的进入造成极大的困难。目前关于我农药的负面报道也时常见诸报端，中国农药几乎是假冒伪劣的代名词。

2、农药包装亟待改进

我农药的包装款式老旧和质量较差，不仅不符合国际农药包装要求，也造成运输损耗过大。

3、贸易风险比较高

农药作为一种特殊的商品。在俄境内的销售一般均采用赊账的方式进行。账期也比较长，一般都在 180 天以上，因此客观上存在一定的贸易风险。

综上所述，目前的问题如不能及时解决，我产品不可能真正全面进入俄市场。因此，在政府层面上应加大对俄农药出口的扶持力度，比如在资金方面提供一些优惠。作为经营主体的企业也应从长远发展角度出发，加大前期调研和投入力度，使得我品牌农药真正打入俄市场，并在市场站稳脚跟。

俄罗斯工程建设行业出台的新法规

俄建筑行业相关法律的主要变化及实施办法

（一）俄建筑业资质许可的变化

2009 年以前，在俄承包建筑设计和施工项目需要申请并获得政府颁发的建筑设计和建设资质许可证。外国公司进入俄罗斯建筑市场的途径有二，一是申领在俄建筑业许可证。外国公司需在俄注册公司，然后以俄公司名义向政府申请资质。外国公司只有获得了俄政府颁发的许可证才有资格参与俄建筑项目的投标及承包工程。二是与具有资质许可证的俄罗斯公司组成联合体，并以联合体的名义参与俄建筑项目的投标及承包工程。

根据俄罗斯联邦新修订的相关法律，2010 年 1 月 1 日起，建筑业的资质许可证将不再由联邦政府，而由联邦自律机构颁发。原联邦政府颁发的建筑业许可证失效。

（二）俄建筑业资质许可证的实施办法

1、俄建筑业资质许可证将由自律机构颁发

《俄联邦关于修改建筑法典和俄罗斯联邦其他法令的法律》（俄罗斯国家杜马及联邦委员会分别于 2008 年 7 月 2 日和 7 月 11 日通过）规定，涉及工程勘察、建筑工程设计、建设、维修、基建项目大修等领域的自律机构（以下简称自律机构），作为非商业组织，颁发对基建项目安全产生影响的工程勘察、编制设计文件、实施建设、维修以及基建项目大修类工作的许可证。

2、自律机构颁发许可证的范围

根据 2008 年 12 月 22 日修订的《俄罗斯联邦特种业务许可法》，为建设非季节性或者辅助性的建筑物、构筑物进行工程勘察、设计和建设的资质许可证由自律机构颁发。

3、自律机构的组成与登记

2007 年 12 月 17 日生效的《俄罗斯联邦自律机构法》阐述了自律的概念。自律可以理解为由企业家主动或者职业活动主体独立和倡导性的活动，其内容是编制、规定这些业务的标准和规则，以及对遵守这些标准和规则的要求进

行监督。企业家和职业活动主体依据上述自律法联合组成自律机构。在俄罗斯联邦境内按照规定程序登记并实施符合俄罗斯联邦民法典规定的企业活动的个体企业和法人可以理解为企业活动主体；依据联邦法律实施职业活动的自然人可以理解为职业活动主体。目前，在俄罗斯从事建筑工程设计类的自律机构至少需由 50 家个体企业或者法人组成，从事建筑工程建设、维修和建筑项目大修类的自律机构需要联合 100 家或更多个体企业或者法人组成，也可以成立从事建筑工程勘察、设计、建设、维修、基建项目大修等综合类的自律机构。

2008 年 11 月 29 日，俄联邦总理普京签署的《俄罗斯联邦政府关于实施建筑法典修正案及单行法令措施的规定》指出，为执行《俄罗斯联邦建筑法典》2008 年 7 月 22 日修正案及单行法令，由俄罗斯联邦地区发展部确认对基建项目安全产生影响的工程勘察、设计、建设、维修、基建项目的大修等工作种类目录；由联邦生态、工艺和原子能监督署实施对自律机构在工程勘察、建筑工程设计、建设、维修、基建项目的大修等范围内的业务监管以及对上述自律机构的登记。

4、申请与加入自律机构

(1) 申请加入自律机构的个体企业及法人应当向自律机构提供下列文件：

- * 入会申请，包括说明从业种类和拟取得何种从业许可证；
- * 企业登记证书、创立文件，外国公司应提供根据所在国法律进行国家登记的证明文件的俄文译本；
- * 确认符合特定种类业务发证要求的文件；
- * 如果个体企业或者法人在其他自律机构已经取得其他业务种类的从业许可证，需要提供该从业许可证的复印件；

(2) 加入自律机构

- * 对于符合颁发对从业（一种或者数种业务）许可证要求的法人，包括外国法人和个体企业，可以接纳为自律机构成员。自律机构成员全体会议决定在本机构业务范围内向本机构成员颁发从业许可证。
- * 在收到符合要求的文件后三十日内，自律机构应当进行查验并作出接纳或者拒绝该个体企业或法人成为自律机构成员和对其颁发从业许可证的决定，如果拒绝接纳须说明拒绝的理由，并向该个体企业或者法人送交（寄送或者当面提交）决定。
- * 拒绝个体企业或者法人成为自律机构成员的依据有：不符合颁发从业许可证的要求；未提交符合规定的文件；已经有其他自律机构颁发了同类从业许可证。
- * 申请加入自律机构的个体企业或者法人应当在自律机构作出接纳和颁发从业许可证决定之日起三个工作日内，向该自律机构缴纳入会费和自律机构赔偿基金。上述费用在成员资格终止后不予退还。
- * 个体企业或者法人可以成为一个或几个自律机构的成员。
- * 自律机构关于接纳或者拒绝接纳成员的决定，在被起诉到仲裁法院时暂无效力。

俄罗斯造船市场需求概况

前苏联时期海洋运输业发达，苏联商船队是一支规模曾达到 5000 多艘远洋运输船舶的国际大型商船队，成为当时世界上的海洋运输强国之一。

一、俄罗斯商船队发展现状

1992 年苏联解体后，俄罗斯拥有 10 个远洋航运公司，1655 艘船舶，1120 万载重吨。主要船型为干散货船，其中一半以上的船舶已达到 20 年船龄期限，俄罗斯远洋商船队面临十分严重的困难局面。

据俄罗斯船东协会介绍，截至 2008 年年底目前该协会有 80 家会员公司，共有约 400 多艘大中型船舶，船队总载重吨位达 1200 万吨。

据俄罗斯海事局统计，目前俄罗斯实际控制的船舶约 430 艘远洋船舶，620 万载重吨，其中挂有俄罗斯旗的船舶平均船龄超过 24 年，而国际航运业统计全世界远洋船舶的平均船龄为 18 年。

目前在俄罗斯海洋船舶登记局和俄罗斯内河船舶登记局注册的船舶共计 2174 艘船舶，其中远洋海运船舶为 1190 艘船舶。这当中大部分为 20 世纪 70-80 年代建造船舶，目前各类船舶的船龄已经达到 24-30 年，而船舶设计的使用年限为 25 至 35 年，绝大部分船舶达到了临界服役年限，由此可见，俄罗斯目前亟需更新现有的船舶。

二、目前俄罗斯商船队新造船情况

据统计 2008 年俄罗斯商船队新造船 22 艘，116 万载重吨。2009 年俄新造船 27 艘，达 230 万吨。主要造船订单安排在韩国和日本，开始有少量船舶在中国船厂建造。

目前俄罗斯在国外造船最多的航运公司有：

（一）现代商船队集团公司

俄罗斯最大的航运公司目前拥有 132 艘船舶，939 万载重吨。在建船舶 32 艘，264 万载重吨。其船舶平均船龄为 6.5 年。现有苏伊士型油轮船队 12-20 万载重吨，阿芙拉型油轮 8-12 万载重吨。2008 年完成与新罗西斯克航运公司两大航运资产重组，实力大增，计划将新的现代商船队集团公司打造成为世界海运业 5 大油轮公司之一。

目前俄罗斯现代商船队公司的造船订单主要分布俄罗斯、日本、韩国和中国。在俄罗斯建造 8 万吨以下油轮，在日本、韩国建造 10-15 万吨的超大型油轮。近年来该公司也开始在中国船厂建造超大型油轮。

（二）新罗西斯克航运公司

新罗西斯克航运公司是俄罗斯第二大油轮公司，目前该公司船队拥有 51 艘船舶，384 万载重吨。现有船队的市场价值约 32 亿美元。目前在建船舶 14 艘，140 万载重吨，全部在建船舶将于 2010 年底前交船。

1993 年新罗西斯克航运公司开始船队更新计划，截止到 2000 年引资 8.54 亿美元，建造船舶 34 艘，470 万载重吨，目前船队平均船龄为 6.3 年。

（三）滨海航运公司

滨海航运公司为俄罗斯第三大油轮公司。截止到 2009 年 2 月 1 日，该公司船队拥有 16 艘船舶，156 万载重吨，船队平均船龄为 3 年。目前在建船舶 14 艘，270 万载重吨。计划在 2015 年船队达到 400 万载重吨。

三、俄罗斯商船队更新计划

为改变俄罗斯商船队船龄老化的局面并适应未来 20 年俄罗斯经济发展的需要，2008 年俄罗斯政府先后通过了《2030 年前俄罗斯联邦运输战略》和《2010 至 2015 年俄罗斯联邦运输系统专项发展规划》等两项发展运输系统基础设施规划的重要决定。其中规定：

（一）2020 年前建造 19 艘多用途救生船，12 艘供应船，30 艘潜水船；

（二）2015 年前建造 6 艘核动力破冰船，7 辅助破冰船，4 艘港口破冰船；

（三）2010 年前更新大部分内河船舶技术船队的设备，建造 32 艘挖泥船，210 艘停泊船，6 艘浮吊，3 艘清淤船，4 艘勘探船；

（四）2015 年前俄罗斯科学考察船舶将有 80 艘船舶需要报废亟待更新；

2008 年通过的《俄罗斯运输系统专项发展规划》预计，

2015 年前俄罗斯民用船舶建造总体需求共计 518 艘各类船舶需要建造。

俄罗斯专家在对《2030 年前俄罗斯联邦运输战略》中的国家计划和大型私人企业发展计划进行详细分析之后得出结论认为，在 2015 年前俄罗斯至少需要建造：

30-35 艘客船和客货两用船舶；186-198 艘海洋运输船舶；90-100 艘河海两用船舶；220-260 艘内河运输船舶；6 艘破冰船；40 艘救生救助船舶；76 艘港口作业船舶；179 艘捕鱼船舶；46 艘客大陆架石油勘探开采船舶。

专家认为，以目前俄罗斯民船造船能力来看，俄罗斯无法独立完成如此庞大的新造船计划，十分需要邀请世界上主要的造船强国国家的船厂和船舶设备生产供应商一起合作共同完成上述船舶建造的任务。

四、俄罗斯船舶市场的需求为中国造船企业的商机

俄罗斯造船工业受其船坞的硬件条件限制，短期内尚无法建造 8 万吨以上的大型船舶；而俄目前需要建造 8 万吨以上的大型油轮以满足俄罗斯海洋石油天然气产业快速发展的需求；

俄海洋运输港口机械仓储运输产业面临更新换代产业升级，从而为我国船厂开发俄罗斯超大型油轮市场，以及港机设备的出口提供了商机。

俄罗斯对进口医疗设备的认证要求

根据 1997 年 6 月 3 日 NO.659 文件《俄联邦卫生部条例》及其补充（1997 年 NO.23 文件第 2691 条，NO.51 文件第 5809 条；1999 年 NO.47 文件 第 5706 条），为了保证医疗制品、药品的质量及其有效性、安全性以及完全符合国家注册标准，俄罗斯要求其本国生产产品及国外进口产品必须先办理注册才可以销售及使用。而对进口医疗器械准入手续的批准权属俄联邦卫生与社会发展部门（The Federal Service for Control over Healthcare and Social Development, Roszdravnadzor），简称卫生部。

自俄罗斯的技术法规从 2002 年 7 月 1 日起开始采用联邦法律以后，俄罗斯政府不直接认可其他国家的注册证明。即

使是已经通过了美国 FDA 认证和欧盟 CE 认证的产品也必须经过注册程序才准许入境。当然，制造厂商若能提供符合国际标准的相关认证文件可以简化或部分豁免程序，但不可能全免，如在中国获得 ISO 认证的企业可简化质量管理相关的检查。由于俄罗斯的注册程序相当复杂，随着法规要求的频繁变化，注册所要求的文件也经常发生变化，并且注册手续的繁简程度在很大程度上取决于对政策和相关机构的熟知程度。因此，要在俄罗斯通过医疗器械产品注册，最好通过以下方式：在俄罗斯成立一家分公司，或委托俄罗斯的经销商、代理机构或咨询公司进行操作。

注册过程

整个注册过程包括以下步骤：经授权的公司代表向卫生部注册机构中负责进口医疗器械注册的专家递交注册所需的文件资料；注册机构参照俄罗斯国家标准局的相关技术标准对文件进行审核，并决定该文件是否符合注册要求；注册机构参照俄罗斯国家标准局的相关技术标准对文件进行更深入的审查，并决定该医疗器械产品应履行检验的类型和范围（如技术性能、临床、毒理学等）；由国家器械研究院对产品进行相关检测和指定医疗机构进行临床验证（国家医疗器械研究院是负责产品检测的权威机构，其在每一个专业领域都有一个负责专家，36 个科分别负责各专业设备的技术评估）；注册机构得到检验结果后会进行最终审查，若符合要求，即通过认可并发放产品注册证书。整个注册流程短则 4-6 个月，长则一年，取决于产品需接受的检验与临床内容。设备类的医疗器械，如仪器、器具、装置等通常需要技术维护的产品，其注册证有效期限为 10 年；属于医疗消耗品类的医疗器械，如诊断试剂、一次性用品等不需要技术维护的产品，其注册证的有效期限为 5 年。

注册费用

俄罗斯卫生部正式出台了酝酿已久的药品注册分类标准（包括医疗器械），同时，正式注册费用也有所上调。注册费用分期支付的比例调整为预付 80%-85% 受理注册，余款（15%-20%）在领取证书时交付。具体注册费用为小型器械约 2070 美元；大型器械约 6000 美元。注册收费不含检测及临床试验的费用。检测费用由生产单位直接付给俄罗斯卫生部检测部门。临床试验的费用需根据生产单位与临床研究单位的合同支付。算上增加的检测费用、临床试验费用和咨询机构的佣金，整个注册流程所需要的经费相当可观，一般成功获得注册证所付出的费用可能达到注册费用的 4~5 倍。注册程序及注册费用应由产品的生产单位负责与承担，产品注册证书也属于生产单位所有。虽然在极少数情况下，会由俄罗斯的经销商来负责对产品的注册，并承担大部分或所有的费用，但在这样的情况下，注册证书就属于经销商所有。如果在产品注册证书有效期满之前产品的经销商发生了改变，就会对生产单位造成麻烦并产生许多不确定因素。

提示：

医疗器械上的 CE 标志

“CE”标志源于欧共体的外语字头。在英语中，European Communities 的字头为“EC”，被译为“符合欧洲的法规要求”。由于其在法文中表示为：Commeunante Europeenne，字头为：“CE”，欧委会的缩写亦为“EC”，故将该标志表示为“CE”。加贴在医疗器械上的 CE 标志有两种类型，即没有公告机构标识号的 CE 标志和有公告机构标识号的 CE 标志。

1. CE 标志的优势

根据 MDD，如果器械带有 CE 标志，则它们可以在欧盟的任何成员国的市场被销售。在欧盟各国，目前仍生效的旧的认可体系可以被使用到过渡期（1998 年 6 月 13 日），但它的适用仅限于所投放市场的器械没有按照 MDD 需求（即无 CE 标志）& 127 的情况下才是必需的。

2. CE 标志的作用

CE 是强制性的要求，所有销往欧盟市场的医疗器械产品都必须标示“CE”。在欧洲，除了主管当局如工商检查者将检查上市的医疗器械是否带有 CE 标志，海关也将仅允许带有 CE 标志的产品通过边境。另外，医疗器械的使用者（医生、医院）在购买新器械时也会检查是否带有 CE 标志。显然，CE 标志可作为器械在欧盟内的“通行证”。

3. 医疗器械上 CE 标志的意义

CE 标志的意义主要有以下几点：

- 该器械满足 3MDD 的基本要求。
- 该器械在欧盟内可以被合法地投放市场。
- 该器械已通过一个相应的符合性评价程序。

俄罗斯安防行业发展概况

俄罗斯没有独立的安防行业，俄罗斯称该领域为安全行业，包括技术安全和安全服务两大部分。安全服务主要指保安、侦探等服务，技术安全包括 CCTV、出入口控制系统、入侵报警系统、消防系统、通信系统、侦查设备等。俄罗斯的技术安全领域大体上相当于我国的安防行业（其业务范围更广），本文为表述方便，暂将这一部分称为俄罗斯

安防行业。

一、俄罗斯安防行业发展概况

近几年，俄罗斯安防行业发展极快，其规模平均每年增长 10-35%。2004 年安防技术设备价值 8 亿美元，2008 年达到 16 亿美元。根据“АМИКО”进行的调查显示，报警和消防信号占据了市场的最大份额（31%），且正以每年约 15% 的速度增长，这与国家实行违法行为负刑事和行政责任有关。闭路电视居第二位，约为 25%，第三位为出入口控制系统，约为 15% 的市场份额。消防系统、周界保卫系统和其他系统约占 29%。

闭路电视设备是俄罗斯安防市场发展极快的一个领域，每年增长约 25%。国内生产商提供的该领域产品很少，最大的份额属于国外制造商，其解决方案比国内厂家又好又便宜。最早进入该领域的是台湾企业（Hi-Sharp、Mintron、Oscar、Chiper）和日本企业（Panasonic、JVC、Sanyo），但近几年其他国家也相继进入，如美国 Burle、Sensormatic、Pelco、Robot，德国的 Siemens、Grundig，荷兰的 Ernitec、Philips，日本的 Sony、Watec 和 Mitsubishi。目前，进口产品在该领域占据 70-80% 的份额，其中荷兰占 40%，日本占 33%，美国 15%，韩国和德国占 12%。

周界保卫系统也是发展较快的领域。最早进入这一市场的是美国和以色列产品。目前该领域进口商品占 50-60%，其中 40% 为德国企业，40% 为美国企业，20% 为加拿大、英国、以色列等国企业。1998 年经济危机刺激了俄罗斯国防企业，他们开始生产周界保卫系统，3 个国内生产商——俄罗斯电力工程研究设计所、TE3A 公司和 Барьер-3 公司处于领先地位。

出入口控制系统发展也较快，住宅需求的安防产品数量正在提升，业主消费的份额虽然目前仅为 3%，但其正快速增长，这主要是因为收入的增长（年增长约 12%）和犯罪率的增长，在各种犯罪中，盗窃增长了 42.9%。俄国内制造商取得极大的成功，国产出入口控制系统占领市场不低于 70%，在某些方面达 90%。在俄罗斯，只有大公司才购买 NorthernComputers、Apollo（美国）、Cotag（英国）和 Kantech（加拿大）的进口产品。在进口系统中，55% 来自美国，30% 来自英国，15% 来自加拿大、以色列和台湾。俄罗斯国内主要生产小型系统，在这方面，Конфидент和Иста公司占据很大的市场份额。

金属探测器约 70% 为进口产品，其中 60% 为美国产品，该领域最为常见的是 Whites、Garret、Tesoro、TroyCustomDetectors、Fisher、RangerSecurity 和 Wizard 公司的产品。

保护传感器由于受到进口限制的影响，进口产品只占 20%，其中美国占 55%，英国和德国占 35%，以色列占 10%。

在俄罗斯，安防产品的主要消费者是政府机关、银行、国防企业、石油天然气行业、电力行业、通信业以及住宅。他们所占的市场份额为：石油天然气企业 25%，政府机关 22%，电力企业 16%。俄罗斯有 1300 家银行，由于数量较少，其所占市场份额约为 12%，大大低于石油和天然气、电力和政府机关。

目前，俄罗斯约有 200 家经销国外产品的经销商，而许多国外大型企业则直接向俄罗斯供货，而不通过经销商。各生产商在俄罗斯市场竞争激烈，每个领域的主导厂家都不少于 10 家，每一厂家的份额都不超过 8%。中国企业近年开始进军俄罗斯市场，但业务范围较窄，主要集中于烟雾报警器、无线可视对讲机、防盗系统等，不足以对其他国家的产品以及俄罗斯本国产品造成冲击。

二、俄罗斯安全行业协会概况

俄罗斯没有独立的安防行业，安全技术设备（大致相当于我国的安防）与侦探、保安、安全信息分析等一起并称为安全行业。因此，其行业协会也称为安全行业协会。

俄罗斯安全行业协会（见表 1）成立于 2004 年 12 月 8 日。其成立的主要目的是：

1. 联合安全行业各领域的主导者，解决以下问题：

- （1）促进行业共同体的成立，促进行业内部发展及各行业的联系。
- （2）促进安全行业市场机制的发展，促进安全行业企业形成行业自律。
- （3）组织和开展对国内外安全服务和商品市场的科学研究和营销研究。
- （4）提高安全行业在国内外的形象和声誉。

2. 成立与国内和国际安全行业相对称的组织，以进行积极有效的合作，共享经验，促进专业的和人道的国际联系。

3. 与其他社会组织开展协作，促进协会成员-企业开展有效的活动，找到其在市场中的位置，使生产达到合理的专业化和合作。

俄罗斯安全行业协会主席为伊戈尔，康斯坦丁诺维奇，费罗年科，副主席为尼古拉，克拉尤申科。

安全行业协会是俄罗斯安全行业影响较大的民间机构，除此之外，俄罗斯还有其他的类似协会，如成立于 1992 年的非国有安全组织协会，其成员包括约 50 多家俄国内大型企业。各城市也成立本地的行业协会，如首都成立了莫斯科城市安全私营组织协会。

近年来俄罗斯拖拉机生产与市场销售量走势浅析

一、概述

早在 1953 年，俄罗斯（前苏联）田间主要作业就基本实现了机械化，当年拖拉机保有量达到 74.4 万台，耕地和谷物播种机械化率已分别达到 98% 和 89%，谷物联合收割机收面积达 78%。1965 年后，俄罗斯（前苏联）加速推行农业综合机械化，逐步提高了对农业的投资比例，其中重点在农机工业。进入 70 年代，俄罗斯（前苏联）农业拖拉机保有量接近 200 万台，台均负担耕地 100.00hm²。发展到 1985 年，拖拉机保有量达到 279.8 万台（总功率达到 1.71 亿 kW），当年台均负担耕地面积为 81.07hm²。

进入 90 年代，随着原苏联的解体，俄罗斯成为一个独立国家，其社会和经济体制均进行了重大变革。拖拉机和农机工业结构发生了根本性变化，产品市场销售骤降，这主要是用户已无政府财政支援，支付能力降低造成的。就拖拉机市场而言，不仅是俄罗斯，其他独联体国家的拖拉机销售亦呈大幅下降趋势。由于国内拖拉机生产厂产量骤减，为满足国内部分用户需求，俄罗斯也从独联体和其他一些国家进口拖拉机，所占市场比例较大，1995 年进口拖拉机占其市场的 34%，1996 年亦占 29.5%。随着国家经济的发展，俄罗斯农业机械化水平进一步提高，全国总人口、农业人口和农业劳动力近期却呈逐年缓慢减少态势，表 1 为俄罗斯 1995~2005 年农机化发展情况。

表 1 俄罗斯 1995~2005 年农业机械化发展情况

年份	1995	1998	2000	2003	2005
总人口（万人）	14814.1	14684.8	14561.2	14324.6	14350.0
农业人口（万人）	1776.6	1625.4	1527.1	1389.0	1381.0
农业劳动力（万人）	939.1	866.3	818.6	757.1	751.1
全国耕地面积（万 hm ² ）	12750.0	12795.9	11970.0	11750.0	11510.0
人均耕地面积（h m ² ）	0.861	0.871	0.822	0.820	0.802
劳均负担耕地面积（h m ² ）	13.58	14.77	14.62	15.52	15.32
拖拉机保有量（台）	1052105	856708	747000	586000	480300
台均负担耕地面积（h m ² ）	121.2	149.4	160.2	200.5	239.6
每个劳动力拥有拖拉机（台）	0.11	0.10	0.09	0.08	0.06
联合收割机保有量（台）	270000	210107	198700	158300	129200
台均负担收割面积（h m ² ）	63.4	64.9	65.8	67.2	78.2

当前，俄罗斯全面推行私有化，对国营农场和集体农庄进行结构性改组和改造，发展私人农场、合作农场和其他形式的经营实体。目前农业经营主体为集体农庄、私人农场、以及分得一定规模土地的农民。

过去俄罗斯农业经营主体是国营农场和集体农庄，土地规模大，主要发展大型农业机械。过去俄罗斯农机生产企业中，生产大型机械设备的企业占主导地位。现在多数农业生产实体的规模仍然很大，国家也鼓励发展大型农场，加上规模效益的引导，所以大型农业机械依然是主要发展方向，甚至为了提高生产效率、提高效益，还有向更大型方向发展的趋势。如大马力拖拉机最大达到 257.4kW，部分谷物联合收割机割台割幅扩展到 9~12m。不过由于地块分割和经营主体的改变，目前俄罗斯对农业机械化技术、规格和档次呈现出多样化的需求。

俄罗斯的农机需求者可分为三大类：集体农庄、私人农场和农业公司。

集体农庄中许多仍由国家控制，目前仍然是俄罗斯农机的主要拥有者，但这些企业并不是新农机有效的购买者和使用者，因为他们中大多数没有资金偿还能力，生产运营水平低，没有能力有效地管理农机设备的贷款资金，不习惯于接新的市场经济条件工作。从一定范围上讲，这些集体农庄成功地控制着农机信贷资金流，是俄罗斯各种大中型农机设备的拥有者和农机设备采购的资金控制者。

私人农场主在俄罗斯农业私有化中离开了集体农庄，利用自己的土地股份和部分农机设备建立了私人农场。其中大多数以家庭为单位，受经济水平和土地规模限制，偏向于对某些中小型农业机械的需求。如伏拉基米尔工厂正在生

产 14.7~29.4kW 拖拉机。

农业公司是俄罗斯农业发展的新生力量。他们拥有多样化、高附加值农业生产能力，是最有潜力的农机采购者。

目前俄罗斯农机市场总体不旺，一方面是有些集体农庄、农民和农场主不愿意购置本国产品，而进口高档产品价格尚难以承受，所以购买量下降；另一方面受所有制改革影响，农业生产经营规模减小，许多农民包括部分农场主购买能力降低，致使农业机械生产销售大幅度下滑。这种状况导致了俄罗斯农业机械化总体水平的下降。

为了尽量减少手工、畜力作业，扩大农业机械的使用规模，近年来俄罗斯农业部制定了一项支持农业机械化发展的政策，规定政府每年公布农业机械采购目录，同时成立了专门公司，国家提供优惠贷款，对列入目录的产品，先由该公司统一购买，然后采取两种形式销售。一是实行分期付款卖给用户，缓解用户资金短缺的压力；二是实行租赁经营，帮助无力购机的农民和农场主能够使用农业机械进行生产。

俄罗斯国内收割机的主要销售渠道是国家管理的俄罗斯农业租赁公司的租赁经营。自 2002 年上半年俄罗斯农业租赁公司开展业务以来，已向农场提供了大约 4700 台机器。

农机租赁政策有力地促进了农机产品的销售，具有很强的推动作用，不仅大大刺激了生产企业的积极性，也有效地提升了农民的租赁积极性，推进了农业机械的普及应用和农业机械化发展。

二、俄罗斯近年来的拖拉机生产

20 世纪 70 年代前，俄罗斯（前苏联）的拖拉机和农机工业的特点是生产集中、产量大和技术水平较为落后，在 70 年代初，其拖拉机的产量达到 47.2 万台（1971 年），其中履带式拖拉机占 47.6%，是世界拖拉机产量最大的国家。进入 80 年代，俄罗斯（前苏联）拖拉机生产的专业化程度有较大提高。各大拖拉机厂只生产一两种基本型号的拖拉机和数量不多的变型产品，并集中生产一定品种的通用零部件，供应各种不同结构的拖拉机使用。散热器、燃油泵、机油泵、液压泵、涡轮增压器、液压油缸、万向接头、悬挂装置、履带板和履带销、轮胎、支重轮、橡胶件、随车工具、外壳、活塞组件、阀门、轴瓦、滤清器等零部件都由专业厂生产，高度的专业化生产，为提高产品质量和劳动生产率创造了条件，期间，对拖拉机厂进行了大量的技术改造，促使工厂更广泛地采用较先进的自动化和机械化生产。当时整个苏联共有 17 家拖拉机厂，生产的拖拉机产品共有 21 种基型和 32 种变型，功率范围在 20~272kW（不含手扶拖拉机），基本能满足其国内农业和其他行业的需要。

20 世纪 90 年代，由于原苏联的解体，社会经济体制发生了变化，俄罗斯的拖拉机工业也受到很大程度的影响，产量逐年减少，主要拖拉机厂也面临体制改革，国家投入减少，加上产品市场销售机制没有很快建立，造成市场销路不畅，使广大拖拉机厂的生产运营严重受阻。

图 1 所示为俄罗斯 2000~2007 年拖拉机产量发展情况。在这一时期，俄罗斯的拖拉机产品产量总体上为先降后升的发展趋势。2000 年，俄罗斯的拖拉机产量为 19200 台，随后 3 年产量连年下降，到 2003 年拖拉机产量下降为 8000 台，与 2000 年相比减少 58.33%，2004 年拖拉机产量又增长为 9747 台，与 2003 年相比涨幅达到 21.84%；随后几年产量连续上升，发展到 2007 年其拖拉机产量达到 13500 台，比 2004 年增长 38.50%。

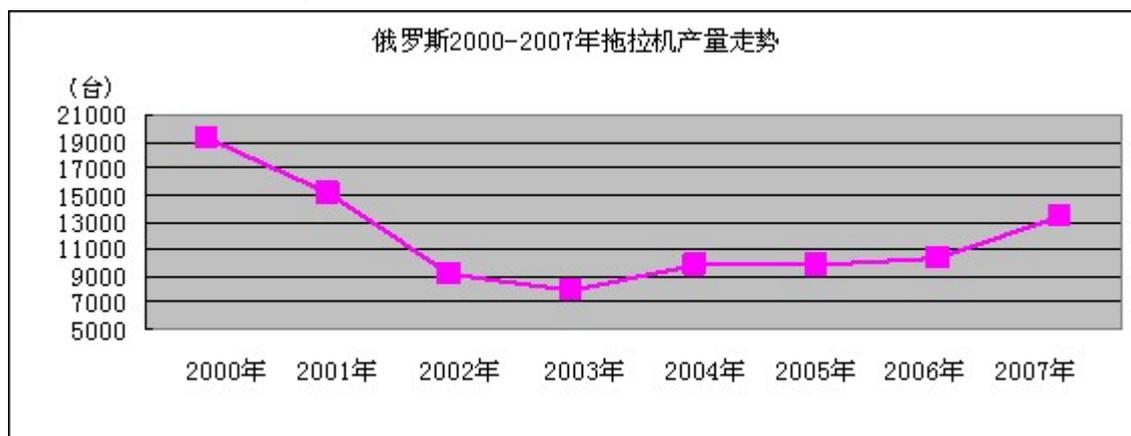


图 1 俄罗斯 2000~2007 年拖拉机产品产量走势

在俄罗斯生产的拖拉机中，分为农用型和特殊型两种产品，不论是轮式拖拉机或是履带拖拉机，其功率均在 36.8kW 以上。如 2004 年生产的拖拉机中，农用型为 5472 台，特殊型为 4178 台，在所生产的农用型中，履带式拖拉机为 2440 台，轮式拖拉机为 3032 台，在轮式拖拉机中 36.8kW 的机型为 1736 台，36.8~58.8kW 的为 846 台，58.8~183.8kW 的机型为 97 台，183.8kW 以上的机型为 450 台。

当前，俄罗斯的各拖拉机厂生产停顿不前，人才流失严重，由于缺乏资金，设备无法更新，新产品新技术的研究速度放慢，从而影响了工厂生产能力和产品竞争能力。面对这一严峻形势，不少俄罗斯有识之士就俄罗斯农机工业的发展纷纷发表意见，相关行业协也向俄罗斯政府提出要求，希望政府采取有力措施振兴农机工业，尽快向农业生产提供足够的农业机械。

三、俄罗斯近年来的拖拉机市场销售

俄罗斯在 2000~2007 年这一时期的拖拉机市场销售，总体上呈现为先降后升的发展趋势（见图 2）。如 2000 年，俄罗斯拖拉机销售量为 12800 台，随后 3 年销售量逐年下降，到 2003 年拖拉机销售量下降为 6500 台，与 2000 年相比减少 49.22%，2004 年拖拉机销售量又增长为 10100 台，与 2003 年相比涨幅达到 55.38%；随后三年销售量连续上涨，发展到 2007 年其拖拉机销售量达到 14800 台，比 2004 年增长 46.53%。

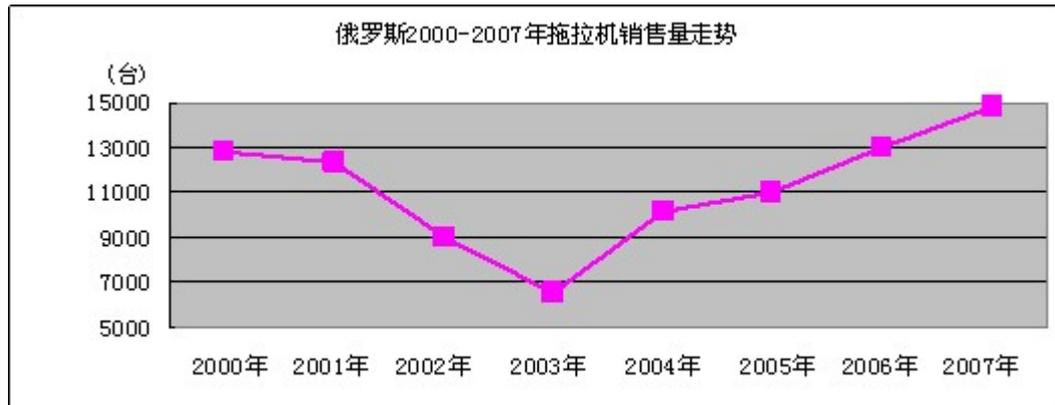


图 2 俄罗斯 2000~2007 年拖拉机销售量走势

在俄罗斯拖拉机市场上，俄罗斯本国生产的产品所占市场份额较大。如在 2004 年销售的拖拉机中，MTZ 公司的拖拉机产品占当年市场销售总量的 36%、John Deere 公司的机型占 17%、PTz 公司占 13%、HTZ 公司占 10%、VrTZ 公司占 7%、Buhler Versatile 公司占 5%、VMTZ 公司占 3%、Valtra 公司占 2%、CNH 公司占 2%、AGCO (Fendt、MF) 公司占 1%、Alttrak 公司占 1%、其他公司占 3%。

近年来，俄罗斯拖拉机保有量呈现逐年减少的趋势（见图 3）。2000 年，俄罗斯的拖拉机保有量为 746700 台，到 2003 年保有量降为 586000 台，降幅为 21.52%；2006 年拖拉机保有量降为 439600 台，比 2003 年减少 24.98%，发展到 2007 年，保有量降为 405700 台，同比降幅为 8.36%。2000 年，俄罗斯谷物联合收割机保有量为 198700 台，到 2003 年保有量降为 158300 台，降幅为 20.33%；2006 年谷物联合收割机保有量降为 117600 台，比 2003 年减少 25.71%，发展到 2007 年，保有量降为 107700 台，同比降幅为 8.42%。

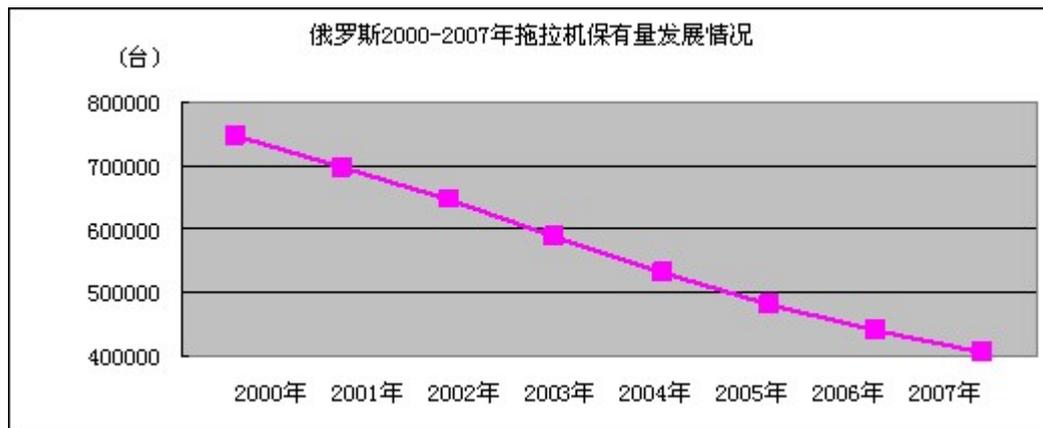


图 3 俄罗斯 2000~2007 年拖拉机保有量发展情况

四、俄罗斯拖拉机市场特点及趋势

根据对俄罗斯近年来拖拉机市场发展的分析，可以看出以下发展特点及趋势：

1. 拖拉机产量和国内市场销售出现先降后升的趋势

2000 年，俄罗斯的拖拉机产量为 19200 台，随后 3 年产量连年下降，到 2003 年拖拉机产量下降为 8000 台，与 2000 年相比减少 58.33%，2004 年拖拉机产量又增长为 9747 台，与 2003 年相比涨幅达到 21.84%；随后两

年产量连续上长，发展到 2007 年其拖拉机产量达到 13500 台，比 2004 年增长 38.50%。2000 年，俄罗斯拖拉机销售量为 12800 台，随后 3 年销售量连年下降，到 2003 年拖拉机销售量下降为 6500 台，与 2000 年相比减少 49.22%，2004 年拖拉机销售量又增长为 10100 台，与 2003 年相比涨幅达到 55.38%；随后两年销售量连续上涨，发展到 2007 年其拖拉机销售量达到 14800 台，比 2004 年增长 46.53%。

2. 拖拉机保有量呈现逐年下降，市场销售拖拉机全部用于更新换代

俄罗斯在 1989 年的拖拉机保有量为 1371300 台，发展到 1997 年其保有量已降至 100 万台以内，而且有不少机型使用年限已超过 15 年，急需更新。到 2000 年，其拖拉机保有量为 746700 台，发展到 2007 年，其拖拉机保有量降为 405700 台，与 2000 年相比，减少了 45.67%，年平均下降率为 6.52%。

3. 我国对俄罗斯的农机及拖拉机出口贸易逐年增长

近年来，我国对俄罗斯的农机出口贸易呈现增长趋势。2000 年我国对俄罗斯的农机出口额为 619.10 万美元，2003 年出口额增长为 752.0 万美元，比 2000 年增长 21.47%，到 2005 年，我国对俄罗斯的农机出口额为 5027.0 万美元，同比涨幅为 568.48%；发展到 2006 年，我国对俄罗斯的农机出口额为 13184.0 万美元，与 2005 年相比增长 162.28%。2007 年上半年，我国对俄罗斯的农机出口额为 14285.0 万美元，与 2006 年上半年相比增长 213.16%。

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

俄联邦经济发展和贸易部 <http://www.economy.gov.ru>

俄联邦工业、科学和技术部 <http://www.gov.ru>

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)