

# 國際投資貿易情報

(瑞士卷)

中国制造网

2011/02

强势品牌 踏实诚信 专注专业

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

## 目录:

前言:

瑞士简介	PAGE 3
瑞士玩具市场分析	PAGE 4
瑞士玩具的销售渠道和特点	PAGE 4
瑞士纺织品市场分析	PAGE 5
瑞士太阳能热水器市场分析	PAGE 7
2011 年瑞士经济将稳固增长	PAGE 7
瑞士石材市场潜力巨大的两大原因	PAGE 8
瑞士包装市场挑战与竞争并存	PAGE 9
瑞士对外直接投资概况	PAGE 10
瑞士商业习惯与禁忌	PAGE 12
瑞士进出口贸易条件及关税介绍	PAGE 13
瑞士吸收外资的优惠政策	PAGE 14
瑞士优势产业面面观	PAGE 16

## 免责声明

本报告的信息均来源于公开资料，我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。

本报告版权仅为我公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发，需注明出处为焦点科技股份有限公司，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

# 国际投资贸易情报——瑞士卷



Edited by: Sun tao

## 前言：瑞士简介

【首都】 伯尔尼(Bern)

【时差】 -7.00

【国际电话码】 41

【货币】 瑞士法郎

【语言】 德语、法语、意大利语

【简况】 位于中欧的内陆国。与奥地利、列支敦士登、意大利、法国和德国接壤。地处北温带，受海洋性气候和大陆性气候交替影响，气候变化较大，年平均气温 9℃。

详细介绍

重要节日：国庆节：8月1日

行政区划：瑞士的行政区划分为三级，即联邦、州、市镇。全国由 26 个州组成（其中 6 个州为半州）：苏黎世、伯尔尼、卢塞恩、乌里、施维茨、上瓦尔登（半州）、下瓦尔登（半州）、格拉鲁斯、楚格、弗里堡、索罗图恩、巴塞爾城（半州）、巴塞爾乡（半州）、沙夫豪森、外阿彭策尔（半州）、内阿彭策尔（半州）、圣加仑、格劳宾登、阿尔高、图尔高、提契诺、沃州、瓦莱、纽沙泰尔、日内瓦、汝拉。

经济：高度发达的工业国。实行自由经济政策，政府尽量减少干预。对外主张自由贸易，反对贸易保护主义政策。随着全球经济改善，瑞主要贸易伙伴欧盟经济形势好转，加之瑞政府采取的一系列拉动经济增长的措施初见成效。

资源：水力资源丰富，利用率达 95%。森林面积 127.16 万公顷，覆盖率为全国面积的 32.4%。

工业：机械制造、化工、医药、钟表、食品加工、纺织是瑞士工业的主要支柱。工业技术水平先进，产品质量精良，在国际市场具有很强的竞争力。除 ABB、雀巢、诺华、苏尔寿等著名大公司外，绝大多数为中、小企业。



农业：主要农作物有小麦、燕麦、马铃薯和甜菜。肉类基本自给，奶制品自给有余。

第三产业：主要包括商业、金融、保险、旅游等服务业。

旅游业：旅游业十分发达，是仅次于机械制造和化工医药工业的第三大创汇行业。游客主要来自德国、英国和美国。主要旅游点是日内瓦、卢塞恩和洛桑等地。

交通运输：以公路和铁路运输为主。铁路密度居世界前列。公路网四通八达，遍及全国。拥有目前世界上最长的公路隧道—圣哥达大隧道，总长 16300 米。重要港口为巴塞爾。主要国际机场有苏黎世

机场和日内瓦机场。

对外贸易：外贸在经济中占重要地位。95%的原料、能源和 60%的消费品依靠进口；工业产品的 70—90%外销。主要出口商品是机械设备、化工产品、医药、精密仪器、钟表、纺织品、服装以及食品，进口商品主要是原料、半成品和耐用消费品。主要贸易伙伴是欧盟国家和美国。

## 瑞士玩具市场分析

玩具是我对瑞出口的重要大类商品之一。近几年来，瑞士玩具市场的年销售额一直稳定在 6.4 亿瑞郎左右，我对瑞玩具出口在 1 亿瑞郎左右。总体而言，瑞士玩具市场呈现以下特点：

- 一、瑞士的人均玩具消费量居欧洲之首（90 瑞郎/人/年）；
- 二、瑞士玩具市场以进口为主，90%以上的玩具来自进口；
- 三、销售主要集中在几大销售商，仅 Manor 和米格罗就占 40%左右。市场竞争激烈；
- 四、圣诞期间销售额达 2 亿瑞郎，占全年销售额的 30%以上。

瑞士市场比较受欢迎的玩具有：建筑及积木游戏、电动火车、玩具娃娃等。

近年来，传统玩具销售将有增长。据瑞士玩具销售商协会主席 Peter Gyax 说，我们观察到，近三年来，传统玩具正在回归，木制玩具，集体玩具，绒毛玩具正在重新受到青睐。瑞士人对铁路模型情有独衷，在铁路模型上的支出为人均 12 瑞郎，居世界首位。在瑞士，不仅儿童喜欢和购买玩具，大人对玩具的兴趣也在增长，他们的兴趣主要集中在模型、电动火车等方面。

圣诞期间玩具的销售额在 2 亿瑞郎左右，是各商家必争的销售季节。瑞士最热销的玩具是：诺亚方舟（组合玩具）、天鹅湖城堡芭比娃娃和遥控回弹汽车。

## 瑞士玩具的销售渠道和特点

玩具销售业现有从业人员 1600 名。瑞士玩具的销售主要集中在几大销售商，竞争非常激烈。大型零售连锁集团和连锁专卖店利用自身销售网密布、进货渠道多、价格低廉等优势占据了不小中小型玩具经销店因为赢利不足而退出的市场。从长远来看，年销售额不足 70 万瑞郎的玩具经销店将难以面对激烈竞争而退出玩具市场。

目前，Manor 和米格罗两家把持着 40%左右的市场份额。Manor 百货公司稳居老大的位置；其次是瑞士超市集团米格罗，米格罗集团成立了销售儿童时尚用品和玩具的专门店“Kids&Toys”，力争把蛋糕做大；

瑞士境内最重要的玩具行业展览有：瑞士玩具节（Suisse Toy），一年一度，由瑞士玩具供应商协会和伯尔尼展览公司组织；瑞士玩具沙龙，一年一度，由圣加仑展览公司举办，参加者主要是瑞士境内的玩具生产商。

### 我国对瑞士玩具出口情况及分析

我国是瑞士玩具的第二大供应国，仅次于德国。我国在瑞士玩具市场占有率较大的产品有：玩具娃娃、玩具娃娃衣服及附件、动物长绒玩具、动物玩具、电动玩具，以上产品均占瑞士进口额的 40%以上。但应该看到，在电子玩具、模型玩具等技术含量和附加值高的产品领域内，我国产品占

有的份额较小，这与我国玩具生产大国的地位很不相称，这也说明我玩具出口在瑞士还大有潜力可挖。针对瑞士市场，建议国内生产厂家在以下几方面多下功夫：

#### 一、致力提高玩具的技术含量和附加值

我对瑞士出口玩具多为传统玩具，产品的技术含量和附加值较低。瑞士人喜欢铁路模型和电动火车，铁路模型和电动火车的销量很大。在商店可以看到，许多电动火车做的非常逼真，且自动化程度较高，有的已采用数字技术，价格动辄在数百瑞郎，目前这个市场主要被德国产品占领。高技术电子玩具代表了未来玩具的发展方向，是最具潜力的增长点。

二、关注技术和环保标准，以免货到出口地之后被拒之门外。瑞士的技术和安全标准较高（具体各类玩具的技术标准和规定可以查阅瑞士标准化委员会的网站 [www.snv.ch](http://www.snv.ch)），尤其是儿童和电动玩具。2002年，在瑞士市场曾出现一些膨胀玩具，后经苏黎世州实验室研究表明，这些由高吸水性树脂制成的玩具不符合瑞士法律和技术标准，误吞这些玩具可以造成呼吸道梗阻等致命危险，因此瑞士联邦卫生局要求瑞士销售商立即停止销售此类玩具。据了解，这些由高吸水性树脂制成的玩具有一部分来自中国。

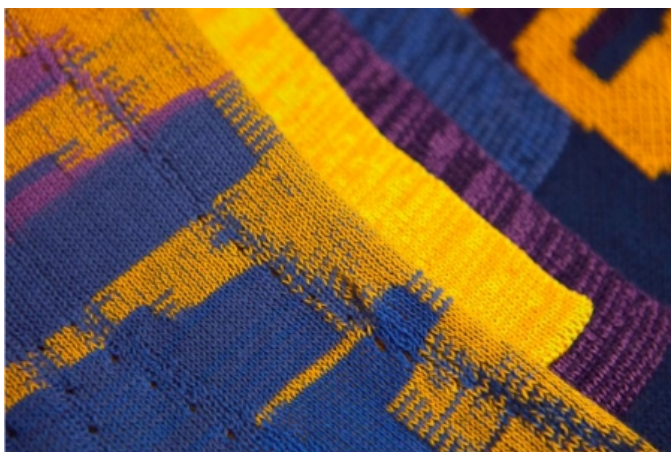
三、在薄利多销的同时，树立品牌意识，创造知名品牌。2003年丹麦对瑞士出口玩具4500多万瑞郎，为瑞士玩具市场的第四大供应国，这主要归功于世界知名的丹麦玩具公司——乐高（Lego），乐高玩具生产的积木和拼插玩具在瑞士家喻户晓，2002年销售额达4000多万瑞郎，占瑞士同类产品进口50%以上。目前瑞士玩具市场上有影响力的品牌主要是playmobil，美国马特和乐高等。我国是瑞士玩具的第二大供应国，但缺乏知名品牌，所以宣传推介我国产品、树立品牌是提升我国玩具产品形象、提高知名度、市场占有率和附加值的重要途径。

四、根据瑞士市场特点，调整中国玩具产品对瑞士的营销策略，在促销对象上以大型连锁超市集团、百货公司和玩具连锁专卖店为主。

## 瑞士纺织品市场分析

纺织品、服装多年来一直是我国对瑞士出口的主要商品。当前一些欧洲国家要求对我国纺织品服装采取限制的呼声不绝于耳，我国纺织品服装仍能在瑞士偏安一隅，应该说，我国对瑞纺织品服装出口处于稳定、有利的环境。瑞士民间团体、经销商的“动物保护”、“人权查厂”等措施在一定程度上影响了我国对瑞士纺织品、服装的出口。

我国纺织品服装产品在瑞士市场上占有率仍较小，这与我国纺织品服装生产大国的地位很不相称。中瑞纺织品服装贸易互补性较强，纺织品服装出口还有潜力可挖。我国对瑞纺织品服装应致力于提高产品档次和科技含量，创立品牌，提高附加值和竞争力。



#### 一、瑞士纺织品服装业及纺织品服装进口情况

近八年来，瑞士的服装进口呈增长趋势，纺织品进口呈下降趋势。由于面临越来越强劲的竞争，瑞士纺织品服装业不断进行生产结构调整、减低生产能力或向发展中国家转移生产线，纺织品服装的加工、生产能力下降，由此造成纺织品原料进口减少。服装生产能力下降加上服装消费增长，进口因而呈逐年增长态势

瑞士曾是纺织业强国，纺织业是瑞士古老的工业部门之一。自1801年瑞士圣加仑商人从英国引进现代纺纱机，至今已有200多年历史。19世纪末至20世纪初第一次世界大战以前，是瑞士纺织

工业发展的全盛时期。纺织业在历史上曾对瑞士经济的发展和繁荣有过巨大贡献。瑞士纺织业的发展不仅推动了纺织机械工业，而且推动了化学工业的发展。

目前瑞士纺织、服装工业有从业人员 18.5 万（包括非全日制雇员），从业人员呈逐年下降趋势。瑞士纺织工业主要集中在瑞士境内东北部；服装业主要集中在意大利语区的提契诺州。为避免与发展中国家产品竞争和冲突，现有瑞士纺织服装业向资本密集型、技术密集型发展，提高产品的附加值和竞争力。瑞士纺织服装业是一个出口导向型产业，是仅次于机电、化工、钟表的瑞士第四大出口行业。从贸易平衡状况来看，服装业有巨大逆差。纺织业以前略有顺差，自 2003 年起出现逆差。

## 二、瑞士纺织品服装的消费情况和特点

根据瑞士联邦统计局资料，瑞士每个家庭平均每月在纺织品服装上的花费是 261 瑞郎，占家庭总支出的 3.3%。

瑞士纺织品服装市场一直较稳定，瑞士纺织品服装的价格略有上涨（+4.8%），是所有消费品中价格涨幅最小的。同期瑞士每个家庭的总开支增长 7.5%。

## 三、我对瑞纺织品服装出口情况、存在问题及建议

我国是瑞士纺织品的第 8 大供应国，次于德、意、奥、法、荷、比、美；服装的第 3 大供应国，排名德国和意大利之后。欧盟是瑞士纺织品、服装最主要的进口来源市场。

多年来，纺织品、服装一直是我国对瑞士出口的主要商品。在中国海关的统计中，纺织品服装仍是我国对瑞士出口第一大类商品（在瑞士联邦海关的统计中，中国机电产品已超过纺织品服装，成为我国对瑞士出口第一大商品，纺织品服装退居第二）。

应该看到，在瑞士进口纺织品服装中，我国产品占有的份额仍偏小，这与我国纺织品服装生产大国的地位不相称。中瑞纺织品服装贸易互补性较强，纺织品服装出口在瑞士尚有潜力可挖。

### （一）、瑞士政府对我纺织品、服装的基本态度

瑞士经济总局对外经济事务司世贸组织、经合组织及公共市场处处长 Marie-Gabrielle Ineichen-Fleisch 应询专门致函我处表示：就纺织品、服装贸易而言，瑞士认为中国较好地履行了其在世贸组织中的承诺；当前中瑞纺织品、服装双边贸易不存在壁垒，瑞士对进口中国纺织品、服装不设置任何限制。瑞士纺织协会表示，瑞士从未使用过反倾销、特保条款等措施。

### （二）、存在问题及建议

1、瑞士一些团体、商家的“动物保护”措施影响我国对瑞士毛皮服装出口。当前，一些发达国家利用文化、传统习俗等方面的优势或影响力，以动物保护法案为屏障，阻止一些来自发展中国家的动物源性商品的进口，将动物福利与国际贸易挂钩，形成特殊的贸易壁垒——动物福利（保护）壁垒。瑞士政府层面尚未对我国动物毛皮服装采取限制措施，但瑞士的动物保护组织及毛皮专业协会等民间组织采取了一些针对我国动物毛皮及服装的措施，已对我国毛皮服装出口产生了一定影响。瑞士动物保护组织的“动物保护”行动不专门针对中国，如今年初瑞士动物保护组织多次采取行动，反对加拿大虐杀海豹获取海豹皮等。

2、一些瑞士经销商多次以“人权查厂”为名，对中国纺织服装企业横加指责。Migros、H&M 等经销商定期对中国的生产厂家进行实地考察，了解工厂生产条件、工人工作环境、工作时间、工资等劳工、社会标准，即所谓的“人权查厂”。“人权查厂”主要针对中国、印度等发展中国家的纺织品服装、玩具等劳动密集型企业。据 Migros 集团介绍，最近几次进行的调查结果不令人满意。但现在 Migros 集团的态度有所缓和，Migros 集团表示，面对中国这样一个纺织品服装大国，瑞士销售商的抵制无济于事，所以 Migros 集团愿意加强与中国厂家的对话与沟通甚至提供帮助。

3、我国纺织品服装的综合竞争力亟待提高。我国对瑞士纺织品服装应致力于提高产品档次和科

技含量，避免竞相压价、量增价跌。瑞士消费者特别钟爱绿色、环保纺织品，Oeko-Tex Standard 100 认证在欧洲，尤其是在德语地区，已经由最初的市场竞争优势，演变为一个基本条件。瑞士 H&M 商店宣称其所售的服装，尤其是内衣、童装大部分经过 Oeko-Tex Standard 100 认证。

4、我国纺织品服装仍以定牌、贴牌为主，缺乏自主品牌。同样档次的服装，法国服装价格是我国服装价格的 3 倍以上。树立品牌是我国纺织品服装做强做大、占领国际及瑞士市场不可逾越的一步。

## 瑞士太阳能热水器市场分析

瑞士的太阳能市场在过去的两年中呈现出比较繁荣的景象。真空管和平板式两种集热器的销量大幅上涨，增长率分别是 49% 和 42%。总体来讲，瑞士太阳能市场的年增长率约为 20%。虽然荷兰的太阳能产品销量仍然很小，但随着公众对太阳能产品及系统认识的提高，以及政府对群众关于全球变暖和环境问题认识的引导，市场在过去几年里呈现向上增长的趋势。

由于真空管集热器的迅速增长，平板式集热器的销量有小幅减少。不过平板式集热器在 2008 年和 2009 年仍占有 92% 的市场份额。由于初始安装费用低，并且和真空管集热器相比，平板式集热器在对抗雪、冰雹和坠落的岩石时不易碎，因此较受欢迎。

目前瑞士最流行的真空管集热器是 U 型管。热管集热器的使用量非常少，因为瑞士消费者非常注重产品质量。

新建民宅对太阳能市场的增长起到了非常重要的作用。大约每 4 个新建家庭住宅中就会有 1 家安装太阳能系统。在过去两年中，多层建筑中太阳能系统的安装数量有所增加，并且这种趋势在接下来的几年中还会继续。

虽然近几年市场有很大的增长，但是在瑞士，和其他可再生能源技术相比，太阳能还不是很流行。这主要是由于太阳能产品及系统初次安装费用较高，而收回成本的时间可以长达 20 年。在这种情况下，市场的增长仍旧主要依靠政府的补贴政策。但是，瑞士各地区的政策不尽相同。2009 年，政府开始统一全国补贴标准，在那些以前补贴较少的地区提高补贴额度。统一且持续的补贴政策有利于推动市场继续向前发展。



目前，瑞士当地的供应商占市场的大部分份额。价格便宜的进口产品在这个市场并不受欢迎，因为瑞士人很注重产品的质量。

发展安装商和生产商的关系是有利于市场发展的另外一条途径。增加进口产品数量，加大价格和安装成本的竞争，有利于降低系统成本，从而推进市场向前发展。

## 2011 年瑞士经济将稳固增长

瑞士银行(UBS)表示，尽管瑞郎强势对出口施压，但 2011 年瑞士经济还将稳固增长。这可能对瑞郎形成一定支撑。该行称：“截至 1 月 1 日，瑞士上市公司的企业盈利增幅达 66%，因此，超过了美国和欧元区企业的盈利增幅。”

瑞士央行副行长乔丹(Jordan)表示，瑞士 2011 年的经济增长将放缓至 1.5% 左右，原因之一是瑞士法郎走强。受此影响，瑞士法郎总体走软。这引起了市场分析人士的广泛评论，多数分析师认

为，该央行将在 2011 年下半年升息，尽管瑞士经济稳步复苏，去年实现约 2.5% 的增长率。与此同时，乔丹强调了瑞士央行所处的两难困境：在实施稳定措施后，利率位于合适水平，但国内整体货币状况非常宽松的同时，出口行业的货币状况却因瑞郎升值变得非常紧俏。

## 瑞士石材市场潜力巨大的两大原因

大多国际石材商人的目光都集中在美国和德国等的这样的大国，然而他们忽略一些面积小但市场大的国家，比如瑞士。瑞士面积虽小，石材消费却不低。

据世界贸易市场手册统计，瑞士的人均消费石材量高居世界第二。瑞士人均消费略低于 1.47 平方米，因而仅次于有“大理石史都”之称的希腊一个百分点，却远远领先于世界石材生产大国意大利 (1.01 平方米)。相比较美国的人均消费仅略高于瑞士的十分之一而德国只稍高于瑞士的三分之一。有确切数字显示，瑞士的石材消费量达 1040 万平方米，领先于许多国土面积比其大的国家，如土耳其，加拿大和菲律宾。

### 高标准

造成瑞士的石材消费量如此大的一个重要原因是该国的人均高收入和高生活水平。有确切数据表明，瑞士的平均家庭收入比德国高了 40 个百分点。即使这样，70% 的瑞士人住套房，而房屋的总体档次非常高。那些自己盖房子的瑞士人则有能力和愿意把房子装修的比其他欧洲人的房子更奢侈。加上瑞士人与身俱来的对高品质物质的追求，天然石材自然就成了他们的首选。举一个很重要的例子，在瑞士人的房屋设计中花岗岩在过去的十年一直是布置厨房的高水准材料。而在许多房屋和高价公寓中块石也被大量应用于浴室，厅堂和待客厅中。

块石的最主要使用方服务性行业如银行和保险业，品质好的石材主要用于内部装修和外部的装饰。此外块石也经常被用于公共建筑，如公路建设和公共场所铺路用石，也用于市政大厅和博物馆的修建。

## 瑞士石材市场潜力巨大 石材消费高

### 古老的石头工艺

瑞士石材消费量大的另一个原因是，至少在该国的某些地方可以看见古老的石头工艺。例如在瑞士首都伯恩的古城有联合国教科文组织批准的文化遗产——几乎一整块伯恩砂岩，而瑞士西部迷人的大学城纳沙泰尔市法语区保存有一块侏罗纪时期的石灰岩。提契诺州则保存有最多的古老的石头，在意大利语区有着百年历史的公共建筑和民居都用麻石来答地基，从墙面到天花板都是。

### 主要材料。

瑞士西北到东南的三个拱门把其仅有的 4.1 万平方千米国土从地理上分成了三部分：Jura 山地区 (占全国土地的 20%)，Mittelland 高原区 (30%) 和阿尔卑斯山脉 (50%)。山地区有着丰富的石灰石，高原区 (意为国家中部) 则是半金属砂岩，而阿尔卑斯山脉是麻石的主产地，还出产花岗岩，砾岩和大理石。news.stonebuy.com

世界大战以前瑞士有约 700 家重要矿山，但今天已减至 80 家。其中 50 多家在阿尔卑斯山脉，20 家在 Mittelland 高地，而 Jura 山地区只有屈指可数的几家。

主要产区是提契诺州及离它不远的位于格里松州坎顿行政区的盆地柯兰卡。在阿尔卑斯山南部地区有近 30 个矿山正在运作，主要出产灰色可分裂的片麻岩及各种大理石。最有名的片麻岩 (用他们开采地的名字命名) 是：马基亚，昂塞罗内，依拉格那，罗得里诺，克里斯西亚诺，雷吉由那和柯



兰卡。从格里松州阿尔派盆地外部安狄尔市的两个矿山开采的绿色片麻岩常用于建筑物外观，地板，楼梯和墓碑。格里松州还出产索里奥石英岩和瓦尔斯片麻岩。瓦莱州的坎顿行政区因其独有绿色砾岩 Vert de Salvan 而闻名于瑞士内外。Mittelland 高地开采的砂岩分别是 Rorschacher, St. Margrethener, Bollinger, Guntliweider 和 Buchberger 等几种。而 Jura 山地只有 Laufen 和 Liesberg 两种石灰石较出名。

#### 4 千名工人

瑞士整个石材行业有 4 千名工人。石材开采和加工工厂包括 100 家中小型企业，其中工人 2 千人，主要泥瓦匠 500 人，还包括相同规模的石雕厂若干。

#### 全速发展

自 19 世纪 30 年代瑞士经历了最严重的经济低靡期。最受打击的便是建筑行业，半数的建筑工人在仅仅 8 年的时间里下了岗。其相关行业虽没有受到如此严重的影响但也有一定打击。瑞士在近两年内经济快速恢复，如今更是再次全速发展。与之相符合的情况就是石材行业的复苏和订单的大量增加。石材行业的发展前景看好，尤其是精于制造室内用块石的公司，当然也包括花园和公园的建造用石。

## 瑞士包装市场挑战与竞争并存

### 一、市场概况

包装产业对瑞士经济的贡献巨大。瑞士的包装材料、包装设备及其服务部门的市场需求总值超过 50 亿美元，年度人均消费约 756 美元。

据瑞士贸易杂志的统计，塑料包装市场的需求最大；其次是硬纸板包装，9.75 亿美元；木制、铝制、金属和玻璃制包装的需求相对稳定在 9.25 亿美元。由于原材料和能源的价格上升导致了瑞士包装材料需求的下降，瑞士包装市场整体仍维持停滞发展的状态。包装印刷市场很难实现全球化，产业内人士仅仅希望印刷服务和设备需求出现温和的回升。

除了一些大公司之外，比如 Tetrapak, BobstSA 和 SIG 集团，瑞士包装市场主要由众多高度创新的中小企业构成。瑞士包装材料和包装印刷设备的最终用户都处于现代化的前沿，因此整个市场对创新技术和创新产品都非常欢迎。瑞士受邻国影响，国内融合了三种不同的文化，由此形成的瑞士市场稳定性的特征为各国生产商提供了打入欧洲市场的绝佳机会。

### 二、市场趋势

瑞士包装材料和服务的终端用户可以分为两类：消费产品，包括食品和 70% 的饮料市场，以及其他工业部门。

瑞士包装市场的最重要的终端用户是制药企业、饮料和食品生产商。瑞士制药产业的包装需求在过去几年增长迅速。

瑞士市场是一个充满挑战和竞争的市场。瑞士终端用户选择产品的决定因素是设计、用户友好性、创新性、方便性和便于输送性。由于消费者倾向选择环保产品，因此瑞士市场受环保因素的影响很大。这从瑞士消费者是铝回收问题的倡导者就可见一斑。瑞士每 10 个消费者中就有 9 个收集并进行铝制包装的回收。因此，可再利用的材料或者可生物降解塑料（而不是从石油中提炼的塑料）的需求将会迅速增长，具有广阔的市场前景。除了环境方面，与日增长的石油价格也是其他可替代材料的需求增长的重要原因。因为，可再生原材料价格不像能源价格一样多变。

市场内部人士预测，世界生物降解塑料市场将以每年 20% 的速度增长。根据市场研究，纳米技术已经对包装市场产生了重大影响。特别对于食品和饮料包装市场，纳米技术可以用来改进材料的耐用性，提高产品的货架寿命，改善食品卫生问题。包装市场对纳米技术的需求在未来几年将增长，这对于中国生产商来讲是个很有潜力的市场。

由于瑞士海关统计的分类笼统，具体的贸易数字很难得知。实际上，瑞士进口的大多数包装产品是以包装后的货物形式体现的。

### 三、市场准入

竞争激烈的瑞士包装市场偏好创新产品。要想成功打入瑞士包装市场必须依靠包装企业对上述提及的市场趋势的把握能力。

## 瑞士对外直接投资概况

本土市场空间狭小促成了瑞士企业较早地选择了“走出去”的发展道路。近 20 年来，瑞士的对外直接投资存量增长了 9 倍，已经成为世界十大 FDI 输出国之一。控股公司在瑞士享有独特的企业地位，它在引进外国直接投资和对外直接投资两个方面都起着举足轻重的作用。瑞士正在努力把自己打造成跨国公司首选的控股所在地。已有 1/5 的瑞士对外直接投资取道海外金融中心，海外金融中心作为 FDI 中转站的作用已经凸现。

### 一. 瑞士的对外直接投资居世界前十位

对外直接投资（FDI）通常被定义为投资主体在境外以现金、实物、无形资产等方式投资，设立独资、合资企业或投资境外公司并获得 10% 以上股份的行为。直接投资意味着投资者将直接影响或控制某一企业。OECD 在对直接投资存量进行国际比较的基础上，把瑞士列为世界第 6 大 FDI 输出国。近年来联合国贸发会议的《世界投资报告》也指出，瑞士每年的 FDI 输出额都位列世界前十名左右。

瑞士的对外直接投资存量已经超过了本国的国内生产总值。如果把国内生产总值作为基数来衡量一个国家或地区对外直接投资的强度，瑞士则可排在世界前 3 位，列卢森堡和香港之后。瑞士企业的对外直接投资可以追溯到 19 世纪中叶，当时瑞士的企业家就曾在印度组建商务公司，在德国和奥地利从事机器制造，在意大利和法国投资纺织业。然而，瑞士成为世界 FDI 输出大国则发生在近 20 年。上世纪 90 年代，瑞士对外直接投资的年均增幅达 100 亿瑞郎之多。1985 年以来瑞士的国内生产总值增长了 1 倍，而同期瑞士企业的对外直接投资存量却增长了 9 倍。



### 二. 对外直接投资的动机及投资与企业规模的关系

上个世纪 70 年代，瑞士持续的经济增长与狭小的本土市场之间的矛盾开始凸现，大批的瑞士企业开始着力拓展国外的市场空间。进入 80 年代，瑞士的进出口贸易就发生了跨越式的增长，形成了大进大出的外贸格局。

一旦某个瑞士产品在国外市场站稳脚跟，相关企业就开始探讨生产、销售和服务等环节的本地化。一批瑞士企业通过这种“投资紧随贸易”的国际化运作脱颖而出，成长为巨型跨国公司。现在，瑞士有 12 家企业跻身世界 500 强。

对已有“走出去”经历的企业进行的各种问卷调查显示，瑞士企业对外投资时首先考虑的是靠近

市场和接近消费者，而不是降低成本。这种以增长为目标的主动向外扩张往往占尽了先机。罗兰贝格咨询公司今年6月公布的一项调查显示，75%的瑞士企业有在未来5年内“走出去”的计划，其动因可以归结为经济转轨地区的市场潜力、竞争导致的费用压力和验证合格的生产质量。瑞士的企业结构具有鲜明的中小企业主导性。小企业（50人以内）在数量上占据瑞士企业总数的97.8%，并且决定了全国经济产出的2/3。在瑞士的全部大约32万家企业中，约有5千家参与了对外投资。其中，中小企业在对外直接投资中所占的比重为95%。这些数字同时还反应出：与大企业比较，中小企业的对外投资还相对滞后。

尽管瑞士企业在总体上具备较强的国际化特征，但大小企业之间在国际化程度上的差距仍然很大。小企业的业务重心往往还在国内，而大企业的重心则几乎全在国外。瑞士工业控股联合会汇集了银行保险业之外的其他所有行业的知名大企业集团（共38家），这些企业集团在瑞士境内仅有约10万雇员，而在境外的雇员则达百万之众。机电金属行业中的所有大企业（1000人以上）都在国外设立了生产基地，只有约1/4的小企业在国外设有自己的子公司。

### 三. 控股公司在对外直接投资中的作用

与荷兰、爱尔兰和卢森堡类似，瑞士也是一个直接投资的中转站。这个中转站的一个主要载体就是控股公司，它们把输入的外资再以瑞士资本的形式向外输出。从资本输入的角度看，截至2004年底瑞士引进的FDI累计已达2220亿瑞郎，其中的49%记在控股公司的账户上。从输出的角度看，控股公司掌握了瑞士对外直接投资存量的1/4，而其中的80%（约900亿瑞郎）属于由外国控制的瑞士控股公司。

吸引控股公司落户是瑞士各级政府长期以来的招商引资重点。对控股公司而言，瑞士最具吸引力的优惠条件有：向控股公司倾斜的企业税制改革（1997年）；容许控股公司在离岸地区参股；已与70多个国家签署了避免双重征税条约。此外，瑞士独特的地理政治环境、多元的语言文化氛围、周全的金融服务体系等背景因素，对跨国公司控股所在地的选址也产生了积极的影响。

控股公司，在就业人数上往往属于小企业，但它拥有大型企业集团的资本实力。近年来，这种企业形式已经渗透到瑞士的所有经济领域。

### 四. 瑞士对外直接投资的主要去向和产业布局

近20年来，瑞士对外直接投资的重点一直是欧盟（占44%）和北美（占19.1%）地区。从各国的排序看，瑞士对外直接投资的最大接收国是美国（占18.9%），其后是英国（占10.4%）、德国（占5.4%）、法国（占5%）、荷兰（占5%）和卢森堡（占5%）。

特别值得注意的是：自1993年以来，瑞士企业通过海外金融中心（直布罗陀，格恩济岛，泽西岛等）中转的直接投资迅速增长，目前已达到资本存量的20.5%。

与全球对外直接投资的发展趋势相一致，瑞士对外直接投资也明显地偏重于服务业，达到资本存量的64.5%。工业在资本存量中所占的份额虽然只有35.5%，但由于其劳动密集程度较大，拥有的国外员工数则多达到103万，远远多于服务业的83万。

构成服务业对外直接投资的第一大主体为财务和控股公司，占总资本存量的26.9%。其次是保险业和银行业，它们各占资本存量的19.3%和12.3%。自90年代后半叶起，瑞士的银行和保险业在世界范围内开展了大规模的兼并和参股活动。这2个行业在2000年输出的FDI达451亿瑞郎，使这种业内的强强联合浪潮达到顶峰。由于银行保险业对外直接投资的单项规模巨大，导致服务业各年度的统计数据波动起伏。相比之下，制造业的对外直接投资则呈现出连续和平稳的态势。控股公司对外直接投资的波动性往往介于制造业和银行保险业之间。

瑞士在华投资企业拥有近7万名员工，在其国外员工人数的排名榜中列第7位。它与接收瑞士FDI排序（第20名）的差距表明，瑞士在中国的投资还相对地集中于劳动密集型的制造业。

### 五. 对外直接投资对瑞士本土经济的影响

瑞士景气研究所（KOP）多年来的研究表明，对外直接投资促进了瑞士的对外贸易，特别是出口；

同时也增强了瑞士作为生产基地的吸引力。OECD 对包括瑞士在内的 14 个成员国的经济做出分析后得出结论：1984-1997 年间，每 1 个瑞郎的对外直接投资导致了 2 瑞郎的出口和 1.7 瑞郎的外贸盈余。

对外直接投资还促进了瑞士国内产业结构的调整。价值链中的那些低附加值环节被转移到国外，而留下来和新产生的是那些附加值较高的岗位，如研发、规划和物流等。瑞士机电金属行业的企业把附加值较低的加工过程交给自己在国外的工厂，然后将这些在国外生产的半成品进口到瑞士，经过较高技术含量的处理之后，再将这些货物出口到国外。对留在瑞士本土的企业而言，这种“两头在外”的加工贸易在整个产业链中往往具有最高的附加值。

## 六. 瑞士政府促进企业“走出去”的举措

瑞士政府帮助企业“走出去”的核心目标是促进出口和鼓励本国企业进入国际市场。主要做法如下：

1. 设立促进外向型经济的专门机构。1999 年原联邦经济劳动局和联邦外经局合并，组成直属联邦国务秘书的经济总局（SECO）。该局对内提供政策咨询，对外代表国家、经济界和企业的利益，开展涉及投资和贸易的谈判，并签署相关协议。为了在对外贸易和对外投资领域将政府的服务职能高效而平稳地向外延伸到专业性的企业咨询服务范畴，瑞士还设立了贸易促进中心和瑞士投资促进局。

瑞士贸易促进中心（OSEC）是瑞士最具权威性的贸促机构。其性质正在从半官方机构向独立于政府的咨询服务企业过渡。该机构在瑞士的 12 个主要贸易国（包括中国）的瑞士使领馆内设置了贸促中心，从而覆盖了 70% 的瑞士出口市场。

瑞士投资促进局（SOFI）受瑞士联邦经济总局的委托，向拟在发展中国家和转型国家投资的企业提供咨询服务。该机构已与 80 个国家互签了促进投资协议，支持了约 400 个投资项目。瑞士投资促进局还代表瑞士政府与中国国家开发银行投资业务局共同管理中瑞合作基金（SSPF）的运作。

2. 建立保障本国企业对外经济活动的法律框架。为了争取更大程度的投资自由化，瑞士联邦经济总局积极与外国政府商签投资保护双边协议（目前已与百余个国家和地区签订了此类协议）。瑞士政府还在世贸组织（WTO）和欧洲自由贸易联盟（EFTA）的框架内积极参加和影响与欧盟、东盟等区域组织之间缔结的双边或多边条约，以便给瑞士企业争取更大的市场空间和更高的安全性。

3. 为企业提供出口风险担保和投资风险担保。这 2 项担保是瑞士政府促进外向型经济发展的传统政策工具。出口风险担保（ERG）始于上世纪 30 年代，随着出口和担保范围的不断扩大，政府的财政负担也随之加重。自 1980 年起，瑞士对出口风险担保实行了改革，总体方向是建立出口风险担保基金，依照风险大小收取担保费用，以达到收支平衡。目前，立法机构和相关部门正加紧筹划，争取在 2007 年将出口风险担保（ERG）改造成瑞士出口风险保险（SERV）。投资风险担保（IRG）主要用来赔付由于发展中国家政策发生变化或战争等原因而遭受的损失，其作用近年来有所下降。这两项担保主要是为迎合瑞士中小企业的需要而设计的。

## 瑞士商业习惯与禁忌

瑞士人在个人行为及商业事务上一般都持稳健保守态度，在做出最后决定之前，他们要经过认真仔细的考虑。对他们施以高压手段有可能干脆得到回绝。如果他们说了“不”字，永远别再指望他们改变心愿。然而全同一经签订，他们会不折不扣地履行所约定的一切，而且会将商业关系长期保持下去。遵守契约，诚实不阿，瑞士人在这方面堪称模范。

瑞士人对要购买的商品会提出非常明确而具体的要求。他们最重视的或许不是价格，而是上乘的质量、迅速及时的付货、切实有效的计划、令人满意的工作表现以及良好的售后服务。

瑞士商人遵守时间、讲求效率，进行商务谈判时喜欢立刻进入正题。他们希望信件能得到迅速答复，欣赏准时赴约的行为。拜访公私机构均须事先约定。一般主管人员上午 7—8 时即到班，由

于时间安排都很精细紧凑，最好在7时至7时半之间打电话到主管办公室预约。工作日刚开始和快结束的时间是处理办公室内部事务的时间，一般不安排会见。

瑞士人对“老字号”厂家商号比较信任，牌子老的商家勿忘在信封、信纸上处处注明成立年份，这样做一定会有好效果。写信给一个瑞士公司时，信封上应只写该公司名号，不要写某个主管的姓名。否则，当该主管不在时，这封信将无人拆阅。

按照瑞士法律，如果有人诱使对方相信某一契约能成立而该契约并未成立，对方并因此而遭受损失的话，此人可能要负赔偿之责。

进行商务活动时穿保守式样西服在瑞士是个惯例。整洁的外表会给对方留下好印象。绝对不宜直呼瑞士同行的名字，除非他先这样称呼。握手是普遍实行的礼节，对男人和女士都适用。不要在见面第一天就邀请对方午餐、晚宴，应等双方熟识之后再提出邀请。最好在离开瑞典之前邀请对方晚餐。对方拒绝赴约并不一定表示生意不能成功，瑞士商人也甚少邀请商业伙伴到家中作客。

## 进出口贸易条件及关税介绍

### 进出口贸易条件

瑞士共加入了25个自由贸易协定，也是世界贸易组织的成员国，世界贸易组织总部即座落在瑞士日内瓦市。瑞士对所有世贸组织成员国以及和瑞士签订了多边、双边和技术贸易协议的国家实行最惠国待遇，向包括中国在内的发展中国家提供普惠制。瑞士普惠制方案给惠产品范围大、无关税配额或限额，也无所谓“毕业制度”的限制。根据普惠制方案，除了纺织品服装外，其它工业产品均可免税向瑞士出口，纺织品服装出口可享受减税待遇，减税最多可达正常关税的50%，中国、北朝鲜及澳门有所例外。中国某些化工品、纺织服装、家具、玩具及体育用品不享受普惠制待遇或只享受减税待遇。除极少数产品外（主要是农产品），政府对本国产品不给予补贴和保护，瑞士也没有以保护本国产品为目的的“反倾销”法。对从国外进口的加工制品一般没有数量限制。

欧洲：在欧洲范围内，由于瑞士是欧洲自由贸易区的成员国，并与欧盟签有自由贸易协定，所以进出口工业制成品在欧洲市场上原则上完全无关税和配额限制。

原产地规定：从第三国进口的原材料和零备件，如果在瑞士经加工而增值的金额占到了成品销售额的60%至80%（不同产品比例不同），原产地即可算作瑞士，这就意味着该产品可以在欧洲范围内自由流通。技术含量高的产品通常重量低而价格高，此类产品可以以优惠的条件进口到瑞士市场、在瑞士继续加工，再出口到欧洲其它国家时无需缴纳关税。

重量关税 欧盟和欧洲自由贸易区以外的国家，其产品进口到瑞士时，不是按照价格，而是按照重量完税，这一点与绝大多数国家正好相反，所以瑞士的关税通常低于其它国家。这一完税办法对重量轻而价值高的技术型进口产品尤其有利。

瑞士对进口商品的规定：

### 一般性规定

商品可以自由进口到瑞士，下列商品的进口需要获得进口许可：农产品和石油产品、清洁剂及其成份、化肥、某些国家的纺织品、武器、炸药、麻醉剂。

住所在瑞士的人和公司可以获得居住许可，许可有效期最长一年。上述产品的邮寄包裹若毛重在20公斤以下，不需要进口许可。

出于安全技术、医疗技术方面的考虑，为保护环境和消费者利益，维护国际和国内准则，进口的药品、化妆品、洗涤剂、电器、衡重仪器、供暖设备、压力器和摩托车必须符合非关税性的、技术规定的要求。

### 特殊性关税税则

瑞士关税税率表根据欧盟采用的“统一体系”专用名词汇编制定，从税号前 6 位数可以断定是何种产品；

与大多数国家相反，瑞士对进口商品不按价值、而按重量征税，被课税的是毛重，即商品的自重加上包装重量。只有在特殊情况下，才按价值和其它标准一例如件数确定税率。

作为自由贸易国家，瑞士对工业制成品征税的税率低于 2%，例如机床的进口税率只在其价格的 0.2% 到 0.4% 之间。

和所有国家一样，瑞士对进口农产品征收保护性关税。

### 商品样品和展览会物品

不用于销售、只作为订货货样的样品，单价如不足 50 瑞郎无需完税。烟草制品、酒精、药品和化妆品以每批货价格是否超过 50 瑞郎计算；

进口的样品如果有 ATA 单证册，无需再出具担保。

### 完税

最重要的完税单证是报关单，附有价格和重量单据（一式两份）和出口商的原产地确认；属再次出口的产品须附有原产地证明书；

通过铁路发运的进口商品需要提交如下随货单证：1 份国际托运单和 2 份国际报关单；

通过邮寄发运的商品的随货单证是：1 份国际交货收据和 1 份报关单（贵金属、钟表首饰需要 2 份）；

在随货单证中必须列明：货物是否在边境、或在境内某地报关完税。

### 本地产品和进口产品都需要缴纳的税种

增值税 瑞士标准增值税率为 7.5%，是欧洲最低的增值税率；食品、不含酒精的饮料、药品、书籍报刊等生活必需品的增值税率是 2.3%。可以退税；

垄断税和调节税 对所有含酒精的产品、包括技术用产品征收垄断税和调节税，以每 100 公斤为征税标准。根据产品不同用途，有普通、提高和特殊税之分；

消费税 根据零售价格对烟草制品、根据原产地对啤酒征收消费税

### 一些特殊的进口税

对进口奶酪、葡萄酒、食用油和油脂征收特殊关税，

对进口车辆征收环境税，每辆汽车征税 75 瑞郎，税款交至《处理机动车辆环保基金》

## 瑞士吸收外资的优惠政策

瑞士联邦政府和州政府都非常重视为企业创造稳定和优越的投资环境。其投资促进措施十分灵活，并且根据企业的特殊需要提供帮助。瑞士吸引外资的工作具体由瑞士经济部的“落户瑞士”机构（瑞士投资促进处）和各州的经济促进局分工完成。它们负责帮助企业找到符合企业需要的特殊的促进措施。

在瑞士成立公司的行政手续很透明，也很简单。在筹建公司的全过程，企业都可以得到州和镇的经济促进部门的支持。

### 1. 促进计划

瑞士联邦划出将近四分之一的国土作为经济开发区。这些地区面对行业的多样性和劳动力市场的特殊挑战，急需进行结构调整。

在这些地区，联邦政府和州政府对于重要的投资和改革活动，以及新公司的成立都给予有针对性的支持。州政府至少向企业提供与联邦政府等量的支持。具体的申请程序由州政府受理。

### 2. 联邦政府对经济开发区的促进措施

对有利于经济开发区的投资活动，联邦政府采取了一揽子促进措施。这个一揽子促进计划包括三种手段，三种手段可以同时使用。

- (1) 可以为银行贷款提供担保，担保额最高可达全部费用的三分之一，担保期最长可达 8 年；
- (2) 可以为占全部费用三分之一的银行贷款提供利息补贴，补贴期限最长 5 年；
- (3) 提供税收优惠，可以部分或全部免除联邦直接税。税收优惠期最长 10 年。

企业可以享受这些优惠的前提是：

- 投资项目对当地的劳动市场可以起到积极作用；
- 具有重要的改革意识；
- 能够改善当地的经营和完善行业多样性的经济基础。

联邦政府采取上述手段是支持州政府吸引外资。各州政府必须至少提供与联邦政府等量的援助。即，州政府应向联邦政府提供反担保，承担更多的利息补贴，提供州和镇的地方税收优惠。这些手段的适用范围和期限应至少达到联邦政府的水平。

申请程序由州政府受理。各州经济促进局作为申请受理单位向企业介绍有效的方法。投资者同州经济促进局会谈时，州贷款银行的参与十分重要。

在实际操作中，投资的内容决定不同的优惠手段。投资内容可以分为“硬投资”，即对房屋、设备、机械、专利等以支出出现的资金投入；或者投资主要用于启动资金，即开发、市场调研、工程设计和研发费用等。不同的投资内容得到不同的资金支持。

### 3. 支持手段

瑞士的经济促进机构和其伙伴对潜在的投资伙伴在行政手续方面提供有效的和非官僚的协助。它们除了解答公司成立时的具体问题外，还在下列领域提供全过程的帮助：

- 协调解决建筑许可、就业许可和居留许可申请
- 从法律角度和行为进行审查
- 在购买建筑物和土地时提供咨询
- 介绍顾问

### 4. 州的经济促进措施

瑞士联邦州拥有自己的经济促进机构。所有联邦州都将税收减免作为经济促进手段。其他促进手段因各州现状和地区经济关系各不相同。大多数州的促进措施包括：

- 以优惠条件介绍企业用地和用房
- 利息补贴，利息优惠贷款和无息贷款
- 提供或介绍担保
- 提供人员入门培训和转行培训
- 提供土地规划和建筑费用的支持

上述的各项支持措施如何使用取决于具体的投资行为。具体项目也可以得到有针对性的解决办法。所以，在项目初步评估后，投资者应该到有兴趣的州经济促进局进行洽谈。

## 瑞士优势产业面面观

瑞士不仅在机电金属、化工医药、钟表制造等工业领域拥有国际领先的技术和产品，其银行和保险业也享誉世界。以下就对瑞士的主要优势产业逐一进行简要介绍。

机电金属加工业是第一支柱

机械、电子和金属加工业是瑞士工业领域的第一支柱，从业人数占工业领域总就业人数的一半，出口额占瑞士总出口额的 40%。

瑞士出口额在 20 亿瑞郎以上的拳头产品包括：医疗仪器和设备（占机电产品出口总额的 11.1%）、机床、机械计量、检测和调谐设备、电子开关设备、印刷机械、电力设备、机器部件、模具以及涡轮和动力设备等。

出口额在 10 亿瑞郎以上的优势产品还包括泵、压缩机、通风设备、纺织机械、道路作业车辆、电子配件、通讯设备、供暖及制冷设备、铝制品、航空航天产品、家电和办公设备等。

瑞士机电行业既有闻名遐迩的大公司，也有为数众多的中小企业。例如 ABB 公司的电站和输配电设备、迅达公司的电梯、苏拉和立达公司的纺织机械、法因图尔公司的万用冲床、阿奇夏米尔公司的电火花机床以及布勒公司的食品加工设备等都是国际同类产品中的精品，为全世界众多专业厂商和客户所钟爱。



欧盟是瑞士机电行业的传统市场，每年瑞士机电产品 60% 以上流向欧盟，其次是亚洲（15.3%）和北美（10%）。中国已超过日本成为瑞士机电产品的最大客户，所占份额达 3%。

化工医药业以出口为导向

瑞士是一个医药生产大国，拥有世界领先的医药化学技术和诺华、罗氏等著名医药化工生产企业。药品种类相对集中于特定领域，如抗病毒药、呼吸系统疾病药物、头孢类抗生素等。

由于国内市场狭小，瑞士药品生产以出口为导向。在世界贸易组织 2006 年的贸易排名中，瑞士是世界第 9 大化工医药产品出口国，其化工医药的生产和销售居世界领先地位。瑞士本土企业 95% 的产品用于出口，其中 60% 销往欧盟。

瑞士化工医药业产值占瑞士国内生产总值的 3.3%，瑞士的化工医药产品绝大部分集中在特种化工领域，特种化工产品所占的比重超过 90%，与其他化工业发达的国家形成鲜明对比。

瑞士特种化工产品的种类十分广泛，超过 3 万种，但这些产品的全球年需求量仅为几吨或更少。瑞士化工医药业的产品大类包括：医药和诊断技术、精细化工产品、维他命、香精香料、植保产品、兽药、工业用特种化工产品、染料和涂料等。特种化工品是瑞士化工医药业的命脉，是该行业出口赢



利的主要来源。

从历年瑞士各类化工医药产品的销售发展趋势来看，瑞士化工医药业的发展方向是生命科学和特色化工产品。其中四分之三是所谓的“生命科学产品”，即作用于有机生命体代谢过程的化工品，包括医

药、维他命、精细化工品、诊断药品和植保产品。

钟表制造业是传统产业

钟表制造业是瑞士的传统产业。瑞士钟表产量的 95% 以上用于出口。稳居当今世界第一大钟表货值出口国地位。2005 年出口额 123 亿瑞郎，2006 年达 137 亿瑞郎。2006 年，对中国香港和中国大陆的钟表出口额分列第二（61 亿美元）和第三（20 亿美元）。

2006 年瑞士出口的 90% 是手表，达 127 亿瑞郎，数量达 2490 万只。其中按出口额排列依次为钢表、金表、双金属（钢和金）表和铂金表。世界四大钟表集团有三家是瑞士企业，分别为斯沃琪、劳力士和 RICHMONT。

瑞士钟表业的世界级声誉在很大程度上来自其稳定的质量和可靠的性能，一代又一代工匠用智慧和汗水赢得了这份荣誉。瑞士钟表业对品牌和原产地标志的使用极为重视，使得名牌效应和“瑞士制造”的号召力相得益彰，为消费者提供最佳的品质保证。

银行业久负盛名瑞士的银行业管理着 3.3 万亿多的瑞士法郎（约 2.75 万亿美元）资产，其中一半的资产来自于其他国家。瑞士是全球最大的离岸金融中心，超过伦敦、纽约和法兰克福，占有 35% 的市场份额，被公认为国际资产业务管理的全球领导者。该行业集中了瑞士超过 3% 的劳动力，并为瑞士经济创造了 10% 强的增加值。

瑞士银行拥有严格的保密机制。违反者不但要承担相关的民事责任，严重的还要受刑法制裁。1998 年瑞士联邦《反洗钱法》生效，规定了银行机构在反洗钱活动中的职责义务，并规定其他金融中介机构均有举报义务，瑞士银行拥有全球领先的资产管理业务。瑞士目前是跨国资产管理业务的全球领头羊。

瑞士银行注重培养高素质的管理人员。瑞士银行每年投入大笔资金用于行业培训，造就了一大批高素质的金融管理人员。瑞士银行还从国外招贤纳士，以弥补本国市场上人力资源短缺的弱点。

保险业重视中国市场瑞士保险业历史悠久、信誉卓著，自 19 世纪上半叶萌芽发展至今，已成为拥有近 200 家保险公司、年保费总额 1900 多亿瑞郎、国内就业人数达 4 万余人的重要金融服务部门。

瑞士保险企业在国外的业务十分活跃，保险服务的输出顺差为瑞士的国际收支平衡做出了巨大贡献。

瑞士的保险公司一直非常重视中国市场，苏黎世集团、人寿保险公司、丰泰保险公司及再保险公司等知名企业都在中国设立了代表处。

#### 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  
商务部欧洲司  
驻瑞士经商参处

焦点科技股份有限公司（中国制造网）

南京市高新区星火路软件大厦A座8-12F

邮政编码：210061

电话：（025）66677777

[Http://www.made-in-china.com](http://www.made-in-china.com)

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