

世界各国商务指南

中东非洲卷



中国社会科学出版社

世界各国商务指南

《世界各国商务指南》编委会

北京亚非经济文化咨询公司

主 编 滕 藤



中国社会科学出版社



C

251516

(京)新登字 030 号

图书在版编目(CIP)数据

世界各国商务指南/滕藤主编。—北京:中国社会科学出版社,1996.1

ISBN 7-5004-1729-2

I. 世… II. 滕… III. 商业经济-贸易业务-世界-指南 IV. F730-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 20736 号

版权所有 复制必究

法律顾问 胡书韩

中国社会科学出版社出版发行

(北京鼓楼西大街甲 158 号)

北京通县滨河印刷厂印刷 新华书店经销

1996 年 1 月第 1 版 1996 年 1 月第 1 次印刷

开本:787×1092 毫米 1/16 印张:208.5 插页:10

字数:6168 千字 印数:1 3000 册

定价:1280 元(全 5 卷)

世界各国商务指南

(第三卷)

北美卷

北美商务指南

编撰出版说明

自改革开放以来,我国与国际市场的联系日益密切,据有关统计,1994年我国有40%的企业直接或间接地服务于国际市场。党中央、国务院也将开拓国际市场、实现市场多元化作为我国经济工作的战略重点之一。但是,由于历史的原因,我国企业尤其是生产企业普遍缺乏对国际市场的了解,国内系统准确地介绍世界各国贸易与投资环境方面的著作也不多见。有鉴于此,我们编撰出版了《世界各国商务指南》这部大型国际商务工具书,以期对我国的对外贸易及经济发展有所贡献。

由中国社会科学院西亚非洲研究所创办的北京亚非经济文化咨询公司策划并组织了全书的编撰工作,中国社会科学院的有关领导及中国社会科学院世界经济与政治研究所、欧洲研究所、美国研究所、亚太研究所、拉丁美洲研究所、西亚非洲研究所的主要领导及相关研究室提供了大力支持。中国社会科学出版社国际编辑室主持了本书的编辑出版工作。《世界各国商务指南》的编撰出版是中国社会科学院以高层次高质量的学术研究服务于市场、服务于社会的一个重要尝试。

本书的编撰工作始终遵从严谨科学的原则,编委会要求所有编撰人员以认真负责的态度对待所有的资料,不仅要严格核实所有数据,而且要将国际市场的最新变化及时反映出来,使本书成为涉外工作人员信得过的常用工具书,真正起到指南的作用。根据这一原则,本书编委会收集了数十个国家出版的大量资料,供编撰人员参考。考虑到各种资料在统计方法和来源上的差异,有关基本数据一律以联合国机构,如世界银行和国际货币基金组织等所使用的最新数据为准。本书所使用资料截止至1995年8月,但有些数据在最后付印前根据最新资料做了修正。

本书共分5卷,分卷的基本考虑是每个地区一卷。第1卷亚太卷,包括东亚、东南亚、南亚和大洋洲。第2卷是中东非洲卷或称西亚非洲卷。第3卷是北美卷,介绍加拿大和美国。第4卷是拉美卷。第5卷是欧洲卷,涉及的主要是欧盟成员国。各卷所含国家以大小及与我国经贸关系的密切程度为选入标准,各地区的主要国家已全部纳入,第1卷介绍18个,第2卷介绍43个,第3卷介绍2个,第4卷9个,第5卷16个。同时各卷还设“地区概览”篇,介绍该地区的一些宏观问题。又设“附录”篇,将该地区一些有用的资料置后供参考。

各卷的主体为第二部分“各国商务指南”,该部分按国别分“背景资料”、“商务指南”、“日常生活指南”。“背景资料”包括:自然概况、简史、政治制度、行政区划与主要城市、人口、民族、宗教、语言、基本发展指标、资源、交通、通讯、电力与计量标准、节假日和 Working 时间、中国人往该国商旅须知等。“商务指南”介绍该国的经济发展水平、政局与社会稳定状况、鼓励外商投资的政策、工商管理、税收、金融、外汇管理、关税、进出口管理、出入境管理、会计与审计、经济司法与仲裁、商标与专利、劳资关系与社会保障、工

作许可与移民、媒体与广告、商会、自由港及其管理、政府管理机构、商业习惯与禁忌、与我国及其它国家的贸易等。“日常生活指南”包括外籍人员生活环境与费用,旅游及其服务,娱乐,外籍人员及其子女教育,外籍人员医疗、租车、驾驶规则、服饰,外籍人员与当地人际交往须知,当地人对中国及中国人态度等。

由于东欧中亚地区新经巨变,经济贸易政策变化很快,故我们决定将东欧中亚卷的编撰工作留待修订再版时来完成。

国内数十家涉外机构的同仁参与了本书的编撰工作。这些机构包括中国社会科学出版社、对外贸易经济合作部、外交部、海关总署、中国银行、对外经济贸易大学、外交学院、中国现代国际关系研究所、南开大学、北京大学以及我国驻外机构等。

64 国驻华使领馆或其政府相关机构为本书提供了资料或其他方式的帮助,这些国家是:阿曼、巴林、韩国、卡塔尔、科威特、马来西亚、蒙古、日本、沙特阿拉伯、泰国、土耳其、新加坡、叙利亚、以色列、印度、阿尔及利亚、埃及、埃塞俄比亚、安哥拉、贝宁、博茨瓦纳、多哥、刚果、加纳、津巴布韦、喀麦隆、科特迪瓦、肯尼亚、莱索托、马达加斯加、马里、摩洛哥、南非、尼日利亚、塞拉利昂、斯威士兰、苏丹、索马里、坦桑尼亚、突尼斯、乌干达、赞比亚、扎伊尔、奥地利、比利时、丹麦、德国、法国、芬兰、荷兰、挪威、瑞典、瑞士、西班牙、意大利、英国、巴西、古巴、加拿大、美国、墨西哥、智利、澳大利亚、新西兰。在此谨向上述各国驻华使领馆及相关人士表示谢意。

编撰及出版《世界各国商务指南》这样的大型工具书在国内尚属首次,虽有诸多方面及人士的帮助,我们也已尽了最大的努力,但疏漏和错误依然存在,我们希望广大读者以及国内从事涉外经济和相关工作的人士给我们以批评指正。我们计划将该书不断修订再版,以满足对外经贸发展等方面的需要。各位读者如有关于世界各国商务方面的最新资料,敬请寄给本书编委会,供我们在修订时参考。地址是:北京东城区张自忠路3号东院(或北京1120信箱)《世界各国商务指南》编辑部,邮政编码:100007,电话:(010)4018546,(010)4069088,(010)4035588—2014/2016/2061,传真:(010)4035718。

《世界各国商务指南》编委会
中国社会科学出版社
北京亚非经济文化咨询公司

顾问	刘 山	外文学院院长
	孙维炎	对外经济贸易大学校长
	陈宗德	全国政协委员、中国社会科学院西亚非洲研究所研究员
	胡有弯	全国政协委员、中国社会科学院世界经济与政治研究所研究员
	胡德平	全国政协副秘书长、工商联副主席
	洪国起	南开大学党委书记、南开拉美研究中心主任
	浦 山	全国政协常委、中国世界经济学会会长、中国社会科学院世界经济与政治研究所研究员
	傅政罗	对外贸易经济合作部国际贸易研究所研究员
	王治权	对外贸易经济合作部美大司司长
	何新浩	对外贸易经济合作部欧洲司司长
特约撰稿	陈广明	对外贸易经济合作部西亚非洲司副司长
	胡国才	对外贸易经济合作部亚洲司司长
	滕 藤	中国社会科学院副院长
主 编	赵国忠	中国社会科学院西亚非洲研究所所长、研究员
	谈世中	中国社会科学院西亚非洲研究所副所长、北京亚非经济文化咨询公司董事长、研究员
	郑文林	中国社会科学出版社社长
编 委	冯存诚	海关总署调研员
	宋宝贤	中国现代国际关系研究所副所长、研究员
	谷源洋	中国社会科学院世界经济与政治研究所所长、研究员
	陆忠伟	中国现代国际关系研究所副所长、研究员
	黄石康	外交部南驻墨西哥大使
	裴元伦	中国社会科学院欧洲研究所所长、研究员
	傅耀祖	《外文学院学报》主编、外文学院教授
	刘 颖	中国社会科学出版社编审
	周兴泉	中国社会科学出版社国际室副主任、副编审
	罗德荣	对外经济贸易大学讲师
执行编委	黄红珠	中国社会科学院拉丁美洲研究所经济研究室助理研究员
	黄昭宇	中国现代国际关系研究所助理研究员
	黄检良	北京亚非经济文化咨询公司总经理
	曹宏举	中国社会科学出版社国际室副主任、副编审
	曾伏华	世界知识出版社编辑
	黄检良	北京亚非经济文化咨询公司总经理
	曾伏华	世界知识出版社编辑
	黄昭宇	中国现代国际关系研究所助理研究员
	秦千里	京华出版社编辑
	胡书韩	北京市宏华律师事务所律师
法律顧問	刘淑兰	华夏出版社社会科学编辑室编辑
版式设计		

本卷编撰人员

主 编	宋宝贤	傅耀祖	
执行主编	席来旺	曾伏华	
副 主 编	金道铭	岳晓勇	王秀玉
撰 稿 人	王文柱	王秀玉	王晓德
	方 芳	方 蕾	方东葵
	田传战	田春燕	史静媛
	许建秋	刘卫峰	孙鲁山
	李舒心	杜永涛	肖梅花
	吴 玺	岳学鲲	岳晓勇
	谷文艳	陈 洁	陈 冀
	张振宇	单庆江	林 航
	杨红灿	欧 倩	罗照辉
	宫立云	胡绍皆	施月根
	赵振宇	金道铭	席来旺
	殷小茵	黄 屏	黄砥中
	廖 永	管贻升	燕静君
	操向农	黎宝光	
责任编辑	国 吉	炳 金	

总目录

1 亚太卷

澳大利亚 巴基斯坦 朝鲜
菲律宾 韩国 老挝 马来西亚
蒙古 缅甸 日本 斯里兰卡
泰国 文莱 新加坡 新西兰
印度 印度尼西亚 越南

2 中东非洲卷

阿联酋 阿曼 巴林 卡塔尔
科威特 黎巴嫩 沙特阿拉伯
土耳其 叙利亚 也门 伊拉克
伊朗 以色列 约旦 埃及
埃塞俄比亚 安哥拉 贝宁
博茨瓦纳 多哥 刚果 加纳
加蓬 津巴布韦 喀麦隆
科特迪瓦 肯尼亚 马达加斯加
马拉维 马里 毛里求斯
毛里塔尼亚 莫桑比克 南非
尼日尔 尼日利亚 塞内加尔
斯威士兰 苏丹 坦桑尼亚
突尼斯 乌干达 赞比亚

3 北美卷

加拿大 美国

4 拉美卷

阿根廷 巴拿马 巴西 秘鲁
古巴 哥伦比亚 墨西哥
委内瑞拉 智利

5 欧洲卷

爱尔兰 奥地利 比利时 丹麦
德国 法国 芬兰 荷兰
卢森堡 挪威 瑞典 瑞士
西班牙 希腊 意大利 英国

本卷目录

第一部分 地区概览

继续发展同北美地区的经贸关系	王治权(3)
北美市场的容量与主要特点	胡绍晖(5)
形成中的北美自由贸易区	谷文艳(11)
美国的国际经济地位与对外经济政策	周启明(29)

第二部分 各国商务指南

1 加拿大	(49)
2 美国	(168)

第三部分 附录

美国贸易法“301条款”	(543)
美国仲裁协会商事调解规则	(551)
美国仲裁协会国际仲裁规则	(554)
美国各地消费价格指数	(559)
美国消费价格指数(1994)	(559)
美国个人消费开支的主要项目(1993)	(560)
1994年(1~12月)中国与美国、加拿大的贸易	(560)
1993年美国50家最大的跨国公司	(563)
1994年销售额最大的50家美国企业	(564)
美国10家最大的咨询公司	(565)
美国人上班使用交通工具的情况	(566)
美国人上班主要交通方式(以15座城市为例)	(567)
美、加之间运行最快的客运列车	(568)
美国各地的邮政编码与电话区号	(569)
中国驻美、加使领馆索引	(611)

第一部分 地区概览

继续发展同北美地区的经贸关系

对外贸易经济合作部美大司司长 王治权

北美洲的美国和加拿大是世界上屈指可数的经济强国。充分而正确地认识这两个市场的潜力,积极而有序地继续开拓这两大片市场,对实现我国外经贸事业的宏伟目标有着现实和深远的意义。

美国是世界上最大的发达国家,也是世界第一贸易大国。1994年美国的进口额达6850亿美元,占世界总出口额的16%。美国市场不仅大,而且比较开放,高中低档商品都有销路。美国是世界上最大的资金、技术拥有国和输出国。作为最大的发展中国家,就市场而言,中国对美国也有着巨大的吸引力。发展中美经贸关系,存在客观基础,符合两国人民的利益。

中美经贸关系源远流长。1784年8月,美国商船“中国皇后号”满载西洋参、毛皮、胡椒等商品驶达广州,中美贸易从此开始。到了1918年时,中美年贸易额已逾1亿美元。二次战后,中国成了美国在亚洲的最大市场。1946年,中美贸易额达4.2亿美元,占当年中国对外贸易的53%。中国从美国的进口为3.73亿美元,占当年美国对亚洲出口总额的35%。新中国诞生后,中国本着独立自主和平等通商的原则,继续保持与美国的贸易往来。1950年,中美贸易仍维持在2.38亿美元的较高水平。抗美援朝战争爆发后,当时的美国政府对中国实行封锁禁运,中美贸易遂告中断。世界形势的变化和中国的日益强大,使后来的美国政府逐步改变了对华政策。1971年6月10日,尼克松总统亲自宣布了开放对华贸易的公告。当年即有大批美国商人申请参加广州秋季交易会。1972年2月,尼克松总统访华,和周恩来总理签署了举世闻名的《上海公报》,中断20多年的中美直接贸易得以恢复。1972年春季,首批42名美国商人参加了春季广交会。翌年,旨在促进中美贸易的美中贸易全国委员会在美国成立。1979年1月1日,中美两国正式建交。同年7月7日,两国政府签订了《中美贸易关系协定》。此后,双边贸易迅速发展。根据中方统计,1972年时中美年贸易额仅0.129亿美元,1979年则已达24.5亿美元。1994年,中美贸易增至354亿美元,比1979年增长了近14倍。1995年1~6月,中美贸易达183亿美元,比上年同期增长28.4%。从1979年起,美国即已成为中国的第三大贸易伙伴。随着贸易的发展和人员往来的增加,在中国经济对外开放的进程中,美国企业在华投资也异军突起。截至1994年底,美商在华投资项目累计达1.6万个,协议美资金额183亿美元,实际投入70亿美元。仅1994年,美商在华投资项目即达4223个,协议美资金额60亿美元,实际投入30亿美元。目前,美商在华投资仅次于香港、台湾、日本而居第四位,项目分布于全国20多个省、市、自治区,投资领域包括机械、冶金、石油、电子、通讯、化工、纺织、能源、轻工、食品、农业、医药、旅游、饭店及房地产等行业。美商在华投资具有规模大、技术水平高、管理先进和

重视技术培训等特点。大多数美商投资企业的经济效益都很好,投资者得到了丰厚的回报。截至1994年底,中国企业在美兴办的各种独资、合资企业已达459家,中方投资金额4.5亿美元左右。

中美经贸关系已经并将继续显示其强大的生命力。但中美经贸关系一直是在摩擦和纠纷中曲折发展的。当前,影响和制约中美贸易和经济合作进一步迅速发展的主要问题有最惠国待遇、贸易不平衡、市场准入、知识产权、纺织品贸易、美国对华出口管制、反倾销、中国加入世界贸易组织、服务贸易、动植物检疫等。这些问题都应本着相互尊重的精神通过平等协商妥善加以解决。

展望中美经贸关系前景,人们有理由充满信心。在现代国际社会中,国与国之间经济关系方面的相互依存是不以人的意志为转移的客观现实。中美两国都是人口和资源大国,经济上互补性很强。中国要加快现代化建设,需要引进先进技术和设备,引进外资,也需要扩大中国产品在海外的市场,发展中美经贸关系对中方来说无疑是重要的。但美国何尝又不需要现实的和潜在的中国市场呢?当前,美国已是中国鞋类、服装、普通机床、五金产品、玩具、塑料制品、录音机、电话机、灯具及各类日用品的主销市场之一,价廉物美的中国商品深受美国消费者尤其是中低收入阶层的欢迎。中国则是美国飞机、机械、电子、化工、石油设备、电站设备、小麦、木材、化肥等产品的不可多得的市场。仅1994年,美国对中国出口的飞机即达56架,价值26.9亿美元。中美贸易给双方的外贸企业、生产厂商和用户、消费者带来了好处。虽然目前中国对美出口在美国的进口中所占比重甚微,但一部分消费者尤其是低收入消费者已经因得益于中国商品价格的低廉而缓解了经济上的压力。据测算,对华贸易解决了20多万美国人的就业问题,对美贸易向几百万中国工人提供了就业机会。如中美两国在发展经贸关系时切实按“增加信任、减少麻烦、发展合作、不搞对抗”的

十六字方针行事,则中美两国人民幸甚,世界人民幸甚。

加拿大是西方七大工业国之一。加拿大市场具有消费者数量有限但购买力较强的特点。中加两国间的民间贸易有悠久的历史。1961年中加签订第一个小麦长期购销协议,1970年两国建交,双边贸易逐渐发展。1993年加拿大克雷蒂安总理执政后,在发展对外经济贸易关系时提出了“亚太优先,中国优先”的策略,中加经贸关系呈现出强劲的发展势头。在双方政府和企业界的努力下,1994年中加贸易达32亿美元。中国的纺织品、服装、粮油食品、轻工产品、化工原料和某些机电产品在加拿大深受欢迎,加拿大的小麦、纸浆、化肥、木材、通讯设备以及石化、能源成套设备和技术在中国也颇有销路。仅1994年,中国从加拿大进口的机电产品即达6亿多美元。在双边贸易不断发展的同时,双向投资也在稳步发展。截至1994年底,加拿大企业在华实际投资已达近5亿美元。投资领域涉及石油开发、机械、电子、通讯、化工、轻工、食品、纺织、农业、水产、养殖、房地产和旅游服务等行业。中国企业在加拿大已兴办各类贸易和生产型企业100余家,投入资金近4亿美元。

中加经贸关系中存在的主要问题有:加方对中国纺织品、服装实行配额限制;一些中国产品在加被反倾销;中方经贸人员申办赴加签证较难;加方对某些中国产品的检验比较苛刻等。

中加两国都是幅员辽阔、资源丰富的大国,经济方面有较强的互补性。加在农业、能源、电信、石化、航天航空、环保、交通等领域有优势,而中国价廉物美的各种消费品又大都都是加拿大需要进口的,发展中加贸易有较好的客观基础。经过两国政府和企业界数十年的努力,中加经贸关系已经具有一定规模。就两国的市场潜力和经济实力而言,发展相互贸易和互利经济合作的潜力还很大,中加经贸关系的美好前景,正越来越清晰地展现在我们面前。

北美市场的容量与主要特点

国务院宗教事务管理局 胡绍曾

北美市场由美国市场和加拿大市场组成。美国和加拿大都是工农业高度发达的国家,是西方七国集团的重要成员。

一、自然资源及产品构成

考察一个国家或地区的市场特征及产品构成时,必然要涉及到该国家或地区的自然资源状况。在美国,得天独厚的自然资源为其产品市场提供了雄厚的物质基础,同时也决定了其产品的主要构成。美国之所以成为当今世界上最大的农业生产国,与其拥有丰富的土地资源分不开。目前,美国共有8亿多公顷具有生产价值的土地,平均每个公民占有3.6公顷农林用地。美国的矿产资源也很丰富,煤、铁、铜、铅、石油、钾盐等的矿藏储量居世界前列;金、银、铀、钼等矿藏也在世界占有较大比重。美国的铜矿储量为1.8亿吨,占世界总储量的20%,其储量和产量均居世界首位;美国的铅储量为5000多万吨,占世界的36%,是目前世界上最大的铅矿储产国;锌矿的储量和产量仅次于加拿大;煤的储量达3万亿吨以上,产量仅次于俄罗斯;美国的石油、天然气资源也比较丰富,石油总储量占世界第七位,产量居世界第二位。美国的非金属矿藏资源也比较丰富。

美国丰富的自然资源为其产业发展及产品结构提供了前提条件。在美国的第一产业中,种植业占有十分重要的地位。战后以来,随着美国工业的迅速发展,农业产值在国民生产总值中的比重逐步下降。1950年占7%,1970年占3%,1980年占2.6%,1991年仅占2%。农业产值在国民生产总值中比重的下降,并不意味着农业在美国经济中的地位降低了。事实上,在目前美国外贸出口中,农产品仍占有举足轻重的地位。例如,1991年美国农产品出口贸易额达446亿美元,占全部出口总额的10.6%。农业劳动生产力的迅速提高,已使美国成为世界上最大的农产品生产国和出口国。1992年,美国谷物产量35335万吨,其中,小麦产量6692万吨,玉米产量24077万吨;1992年,美国大豆产量5978万吨,居于世界前列。1990年,美国下述农产品占世界出口的比重为:玉米占65.9%,小麦占31.0%,大豆占63.7%,大米占17.5%,棉花占25.8%。从农产品的出口额所占农产品产量的比重看,小麦出口占产量的比重为76%,大豆为42%。

美国的第二产业在战后也发生了较大变化,其中最显著的特点是:传统工业所占的比重有所下降,高新技术产业业的比重日益上升。传统工业包括钢铁、建筑、采矿、农业机械、造船等,它们在美国全部工业生产中所占的比重已从过去的8%降到80年代中期的4.7%;与此相反,包括电子计算机、机器人、光学纤维、生物工程等在内的高新技术

术工业占全部工业生产的比重已从 70 年代中期的 6.1% 上升到 80 年代中期的 12.9%。美国第二产业的这一变化也表现在其对外贸易产品结构中。目前,美国在世界居于首位的出口工业产品有:天然气占世界的 44%,发电设备占 45%,铝制品占 38%,发电量占 21%,各种机动车辆占 27%,电子计算机和化学纤维各占 29%,塑料制品占 27%,等等。大多数传统工业产品在世界市场上的比重有所下降,这些产品是:钢由占世界第一位退到第二位,棉纱由第一位降到第二位,收音机和电视机降到世界第二位,钢材产量则降到世界第三位。

在战后美国产业结构的变化中,第一产业、第二产业所占的比重都有所下降,而第三产业所占的比重则稳步上升。1991 年,美国国内生产总值的部门构成是:农业占 2%,工业占 29%,第三产业占 69%。第三产业通常包括服务业、商业、公用事业、金融保险、旅游业等,它们是近年来美国经济增长最快的部门。目前,在美国的对外贸易中,商品贸易额有所减少,劳务贸易额(广告、专利、运输、通讯等)有较大的增加。劳务贸易的迅速增加为改善美国的贸易收支状况起到了较好的作用。进入 90 年代,由于劳务出口的连续超赶,美国的贸易赤字已从 80 年代末期的 1290 亿美元降为 1991 年的 920 亿美元,相当于美国国内生产总值的 2% 弱。

加拿大的自然资源也很丰富。据统计,加拿大的可耕地面积为 6798 万公顷,其中未耕地 2186 公顷,种植面积占全部耕地面积的 60% 以上。加拿大的林业资源和水力资源也很充裕。据加拿大农业部公布的资料,目前,加拿大的森林面积达 389 万公顷,林业和木材加工业都比较发达。加拿大的矿产资源也很丰富。许多矿产资源不仅储量丰富,而且产量也较高,其中相当大部分输往国外市场销售。加拿大的矿产储量和产量仅次于美国和俄罗斯,居世界第三位。天然气产量占世界第三位;镍产量居世界之首;铜矿产量仅次于美国,石棉产量占世界总产量的 40%,出口量占世界的 60%;加拿大拥有世界上最大的钾碱生产能力,本国消费量仅为 7%,其余 93% 输往美国。从其产品出口结构看,能源产品占 70%,金属矿产品占 20%,非金属矿产品占 10%。战后,加拿大的产业结构和产品构成发生了较大的变化。在加拿大的第一产业中,种植业和畜牧业变化显著。本世纪 30 年代以前,加拿大的种植

业在农业构成中占主导地位。然而,从 30 年代起,畜牧业所占的比重就超过了种植业。在农产品出口中,小麦、亚麻出口有了增加,而畜牧业产品出口增长更快。同 1983 年相比,1984 年家禽出口增加 47%,奶酪出口上升了 107%。另外,渔业和林业出口也有较大增长。加拿大的纸浆出口目前已占世界第一位。加拿大的第二产业主要包括采矿业、制造业等,目前加拿大的制造业已占工业总产值的 70% 以上。过去,加拿大的出口主要是各种矿产品,70 年代以来制造业产品出口有了大幅度增加。1984 年加拿大的汽车及其配件出口额已近 300 亿加元,在出口总额中居首位,约占 26% 左右;80 年代以来,加拿大的第三产业有了较大发展,对外投资、旅游、广告等都在加拿大的经济中占有重要的地位。近 10 年来,加拿大的广告业有了巨大发展,到 1987 年,加拿大的广告费用总额已达 30 亿美元,人均广告费 120 美元左右,占国民生产总值的比重约为 1.3%。近年该比重又有所上升。

二、北美市场的规模及其估价

衡量一个市场规模的大小,通常采用以下经济指标:即人口、国土面积、资源、国民生产总值、进出口贸易额、以及外汇储备。人口的多少直接关系到市场的规模,作为市场主体的入口,它的消费水平的大小对市场产品的生产和销售起着决定性的作用;国土面积是一个市场产品容量的重要象征,它是衡量市场规模大小的重要指标之一;资源,特别是矿产资源的分布与生产,不仅对一个市场外贸的扩展发挥重要作用,而且也制约着该市场产品结构的发展变化;作为一个国家经济实力的综合经济指标——国民生产总值的消长变化是考察一个市场规模大小的重要标志;进出口额的变化及其在世界进出口总额中的比重的大小,则是一个市场扩展程度的直接体现;外汇与黄金储备的消长变化,对一个市场的规模大小也起着不可忽视的作用。因为进出口贸易最终要在可以自由兑换的国际货币上体现出来,因此,拥有黄金与外汇储备的多少就可以说明一个市场的扩展程度和规模大小。

由于地缘、历史以及经济结构的互补等因素的影响,美国、加拿大市场往往被人们看作是一个整体。随着 1989 年 1 月美加自由贸易区协定的签订,

美加市场整合的程度和一体化的进程大为加快。因此,衡量美、加市场的大小也就是衡量北美市场的大小。据统计,1995年美国人口为2.61亿,比日本(1.22亿)高出1倍,比欧洲联盟(3.24亿)稍低一些。目前,美国和加拿大的国土面积总和为1935万平方公里,大大超过欧洲联盟(225万平方公里)与日本及东南亚国土面积的总和(358万平方公里)。在当前世界矿产品的生产中,排名第一的是美国,第二位是俄罗斯,第三位是加拿大。但若把美、加生产的矿产品加起来,就远远高于俄罗斯的产量了。据西方有关报刊估算,近年美国和加拿大生产的主要矿产品占世界比重大体为30%,这是日本、西欧、俄罗斯等国家或地区无法与之相比的。另据日本东京银行的权威计算,1990年,美国的GNP占世界比重为28.1%,加拿大为2.8%,两国加起来占世界GNP总额的30.9%,美国和加拿大的GNP占世界的比重不仅高于日本(16.6%),也超过德、法、英、意等4个发达国家的GNP总和。近年,美国和加拿大进出口额之和占世界的30%左右,这一比重超过日本而不及欧洲联盟。如果仅从进口值和人均比重来看,美国、加拿大就更加遥遥领先了。1993年,美国的进口总值为6034.38亿美元,占世界第一位,加拿大的进口总值为1390.00亿美元,占世界的比重虽然只有3.7%,但由于加拿大人口占世界比重仅为0.5%,所以,按人口平均计算,加拿大是世界上贸易额最高的国家。据联合国统计,1993年,美国与加拿大的黄金储备合计为267.84百万盎司,日本为24.23百万盎司,欧共体为346.96百万盎司。北美市场的黄金储备不及欧洲联盟,却比以日本为主的东亚市场为多。由此可以看出,由于在上述六项指标中,美、加除人口、黄金与外汇储备以及进出口额所占比重稍逊于欧盟外,其它三项指标均超过日本与欧盟。因此,从总体上考察,北美市场的规模之大,的确是其它市场所无法比拟的。

三、北美市场的主要特征

美、加两国幅员辽阔的领土、丰富的自然资源、高度发达的工农业以及完善的市场体系,决定了北美市场在世界地区市场中与众不同的特点。

(一)北美市场是当今世界上容量最大的商品市场

1994年,美国的国民生产总值为63478亿美元,连同加拿大的国民生产总值(1994年为7486.06亿美元),就占到了世界国民生产总值的1/3左右,居世界各大市场之首。北美市场的进出口贸易额位居世界前列。1993年,美国商品出口值占世界出口总值的比重为12.6%,加拿大约占3.9%,两者合起来占16.5%,超过了德国和日本所占的比重。同年,美国进口商品总值占世界的比重为15.9%,加上加拿大的3.7%,合计占20%左右,这一比重也大大超过德国和日本。也就是说,世界各国不同类型国家对外出口商品的1/5以上是销往北美市场的。北美市场容量巨大的原因主要是:

1. 这一地区有着传统的高消费习惯

美国虽然是一个经济实力最为强大的国家,却存在一个低积累、低储蓄和高消费的机制。在西方主要发达国家中,美国的积累率、居民个人储蓄率是最低的,而日本的这两项却是最高的。美国之所以出现低积累低储蓄,主要是美国人的高消费水平造成的。美国的个人消费开支通常占国民生产总值的2/3,另外的1/3为私人工商业投资和政府购买商品与劳务的采购支出。80年代以来,美国经济缓慢增长,而消费增长的速度却较快。从1980年到1991年,美国政府消费的年均增长率为3.2%,个人消费的年均增长率2.4%,两者之和远远超过了其2.7%的经济增长率。不仅如此,美国私人消费开支的增长还超过个人收入的增长(同一时期,美国纳税后的个人收入年均增长3.3%,低于3.9%的个人消费开支年均增长率)。显然,正是美国的这种“寅吃卯粮”的消费方式,造成了比较低的积累率和储蓄率,同时,也为外国商品涌入美国市场创造了便利条件。

2. 经济结构的调整,促使北美市场的进口不断增长

战后,随着科学技术的迅速发展,美国和加拿大的经济结构发生了重大的变化,经济结构变革的一个重要方面,是工业结构从传统的工业部门转向高技术工业部门。为了加速高技术工业的发展,美、加两国都把传统工业部门中的劳动密集型产业转向国外生产,而国内集中发展知识密集型产业。但是,劳动密集型产业的产品有些又是国内日常生活