



主要资本主义国家市场情况介绍

第 一 辑

赠阅、请交换

北京外贸学院
国际贸易问题研究所资料

北京对外贸易学院国际贸易问题研究所

一 九 七 七 年 四 月

编 者 的 話

伟大领袖和导师毛主席教导我们：“**共产党领导机关的基本任务，就在于了解情况和掌握政策两件大事。**”毛主席历来十分重视调查研究工作，要求我们“**对于国内外、省内外、县内外、区内外具体情况，**”“**作系统的周密的调查和研究**”，从中找出客观事物的规律性，作为我们行动的响导。毛主席的这些重要指示，对于我们从事外贸教学和科研，对于做好外贸工作都具有重大的指导意义。

在外贸工作中，尤其是在进出口业务中，深入了解贸易对象国的政治经济以及有关外贸方面的情况是十分重要的，只有知己知彼，才能在工作中增强自觉性，克服盲目性，做到“情况明，决心大，方法对”，使我们的工作越做越细，越做越好。

为了响应英明领袖华主席“抓纲治国”的伟大号召，努力把各项工作搞上去，我们本着外贸科研为毛主席革命外交路线服务，为外贸实践服务，为教学服务的精神，编辑了《主要资本主义国家市场情况介绍》资料辑，着重介绍一些主要资本主义国家的经济概况、外贸前景、贸易规章条例、销售渠道、市场调研、广告宣传、金融外汇管理以及出口商品结构统计等方面的情况，供学校教学、科研和外贸业务部门的同志参考。由于涉及的国别较多，我们拟分若干辑印行。本辑为第一辑，包括日本、加拿大、意大利、澳大利亚、新西兰五个国家的市场情况介绍和世界各国出口商品结构统计。

此辑的资料来源主要是美国商务部出版的《海外贸易报告》和联合国《国际贸易和发展统计手册》以及其他一些有关的统计资料。由于编者水平有限，而且掌握的材料不多，因此，内容可能不够全面和详尽，如有缺漏或不妥之处，请读者批评指正，并希望我们能给我们提供有关这方面的资料，以便进一步补充订正。

北 京 对 外 贸 易 学 院

国际贸易问题研究所编译室

一 九 七 七 年 四 月

目 录

一、日本市场情况介绍.....	(1)
二、加拿大市场情况介绍.....	(13)
三、意大利市场情况介绍.....	(26)
四、澳大利亚市场情况介绍.....	(41)
五、新西兰市场情况介绍.....	(52)
附录 (一) 世界出口商品结构统计 (1967—1972年)	
(二) 世界各国出口商品结构统计 (1967—1972年)	

日本市场情况介绍

经销和销售的渠道

在日本，虽然存在着许多进口途径，但其中影响最深最广的却是日本贸易公司。日本的用户和外国生产者间直接订供货合同是不常见的，他们总是愿意通过中间人。在许多情况下，一个小的日本制造商既没有财源和技术能力去进口，亦不能使用外国文字通信。他们只得求助于近六千家“贸易商行”。这些商行，既有和大工厂，大银行密切联系着的规模巨大，经营品种繁多的组织，也包括规模狭小只经营一些专门品种的进口商。

贸易商行可分三类：①一般贸易公司，②专门贸易公司，③制造或零售的“从属”贸易公司。一般贸易公司，包括十到十四家最大的贸易商行，每家经营七千到一万品种，另提供各种服务，从进口起，到金融，仓储，运输，批发，和维修。日本的一般贸易公司在全世界的各大城市都有代表。

信赖一般贸易公司通常是正当的，但在一定的条件下就可能不利。决定是否专赖于一般贸易公司必须慎重调查日本的经销渠道是否适合于所经营的产品。倘自己的产品不是大量的或是原料，则较小的较专业的贸易公司，他们经营的项目不多，能从进口报关到卖给用户，一系列的工作都能做，可能是出售产品最好的途径。尖端的工业项目如电子仪器常由专门贸易公司经营。

制造商或“从属”（Captive）贸易公司仅为特殊的制造厂商进口，出口或销售。他们出口主要对母工厂有用，在某些情况下可能是该母工厂唯一的货源通道。

另一种选择的可能是在日本设立机构以进口、仓储、交易，检修自己的产品。日本政府允许外国人设立附属公司进行这样的工作，只要产品不是石油、皮及皮件，计算机软件、果汁、或胶卷制造。

经销渠道

日本的经销渠道，各项工业和各种产品都不同，在历史上，最普遍的批发机构有三种。

传统的零售店或是规模狭小聚集在住宅区附近经营有限货物的商店，或是较大的百货商店。街道小商店常是家庭经营，面积小，售货量有限，只为少量的顾客服务。常常专经营一种或数种产品，集中在住宅区附近的闹市街道上。

第二类传统的零售店是百货店，也有悠久历史，今天有约一百四十万家，每家约为75人服务。这种店90%的雇用人员都不超过四人，二分之一的营业面积不超过200平方

英尺。其中最大的零售店，雇员为一百或稍多(为全体1.3%)，占全体零售总额的21%。

最近，日本正在经历一种新的现象，这就是仿效美国超级自助市场形式成立的超级商店，但平均起来讲，规模较小，现在有一万六千家，其中最大的连锁超级自助商店为大荣(Deiei)和西友(Seiyu)，前者有九十个店，后者有九十六个店，对长期垄断零售业的百货店形成一大威胁。当前他们的零售总额占全日本总额的百分之十，而百货店占约百分之十四。这些超级自助商店采用便于顾客集中购买，无人售货，精选一定的货物，因此，他们的售价比一般零售小店和百货店约低百分之十至百分之二十。过去第三级批发店的任务差不多已全为超级自助店所代替而第二级批发店也减少了一半。目前超级自助商店对衣服、家俱等产品已向厂家直接购买。

超级自助商店有时从国外供给者直接购买，但贸易公司为了保卫其进口阵地常和超级自助商店联合起来向批发和零售方面扩张。

超级自助商店和大的贸易公司原有矛盾，因超级自助商店害怕贸易公司独占其进口市场，但现在似已达成合作。因超级商店承认，要达到其扩张计划的野心，对商品延期支付，及在海外取得廉价商品，货源等等，都需要资本，而十家巨大的贸易公司却能在买卖双方之间提供约百分之十的信贷，这些公司事实上成为银行的中间人，是银行不公开的借款人，从而减轻了银行贷款的风险。

百货商店和在西方各国的一样，在日本各大城市的零售行业中占有重要的位置。

城市大百货商店平均保持500,000项商品，全是少量的。他们从一千五百家批发店进货80%到90%，许多货是托销方式，卖不出可以退回。集中购买，在组织庞大企业的经营中，也甚少见，但近来一些商店已设立集中采购部合理地为其母公司及附属公司集中采购。

日本人和外国人同样可以看出，减少工作效能极低的批发商和零售系统，淘汰一大批中级的和小规模的批发业者可以增加零售经营。趋向正是这样，许多商品的批发商在减少，多层次的批发制度也在失去其重要性。

批发商和大的零售商都感到需要通过自身的成长或彼此的合併来扩张它们的业务，并要采用节约劳动力的机器设备，使经营能现代化。他们还帮助小的零售商组成较大的单位，叫着“自愿的连锁”以联合买货。这个趋势，从长远的观点看，将增进批发业务的效能。

但附近的零售店对这种集中的趋势表现出特别顽强的抵御力，下面是其主要原因：
①日本人喜在邻近地区购买东西的根深蒂固的习惯；②车辆拥塞使人无法驾驶汽车前往非邻近的地方；③地价高昂，阻止城市地区的超级自助商店或百货商店的发展；④日本所得税法允许店主以营业费用的名义支付其家庭成员的工薪；⑤由于小的冰箱的普遍使用，日本极多数家庭每天只须采买不能经久的食品；⑥土地的估价，不是根据潜在的价值，而是根据实际使用的真实的价值。

这里应该提一下进口加工食品的经销问题。这种东西进口的数量很少，将来却有增加的希望。但如和过去一样，由特种商店或百货店分配，销售即有限制。外国食品加工者和他的代理人容易选择较易经销的百货店和超级市场，而忽视广大的街道商店。

在一些工业区,日本有一定数量的资本货物 (capital goods) 的使用者,充当大制造商分包商 (subcontractor)。这种小的和中等的厂商 (雇员为一至二百九十九人) 在轻工业和重工业中占总数的百分之九十九点四,雇用百分之七十人员,生产百分之五十的轻重工业产品。由此可见,日本工业并不是铁板一块,经销问题,也不是专向最大厂商售卖而忽略边远的小厂。卖给这样的使用者,须采用多种的批发方法,在许多方面,和出售消费品相同。

每个出口商必须调查市场,找出:①何处可以出售自己的产品或同样的产品,能售出多少;②他的产品应由街道商店、超级自助商店或百货商店出售,每种商店售货的比例;③何种批发对零售商接触最广,其他制造商使用何种方法以激发这些批发商;④这些产品是否适合日本人的胃口,应该改进的范围怎样。

在多数情况下,外国出口商对于销售应争取获得一定程度的控制,这个目的可以通过对某些特种商店大批供货来实现。假使这种方法是不可能或不合适,出口商必须与主要的贸易公司,批发商或零售店紧密联系,以便利用他们已有的名声和影响。至少,出口商要经常访问日本,以保持和他的代理人,贸易公司或批发店的个人关系。只让其代理人自行斟酌行事是不够的,必须给以开展业务的资料、训练和鼓励。

为了持续开展业务,可以设立支行,在法律上,将和日本公司得到同等待遇。

成立新机构带来了经理问题,房租问题,人员问题,住宅问题,开支问题,徵募及训练售货力量问题。这些虽然费用很大,但市场是有前途的,而通过旧有的经销渠道达不到应有效果的话,也是值得的。

日本市场的社会情况复杂,不易为非日本人所了解。产品本身不能说话,不如在商品生产范围本土为群众所认识。

做买卖在社会方面的关系适用于代理人及分销者。外国出口商应时常访日,因访问是外国供应者重视日本代理人的有力的说明。日本人对外国公司的行为会慎重观察的。轻易地迅速地撤消代理人被认为是“不良”方式,对外国厂家的盛誉有损。这不是说不能撤换代理人,而是说撤换是件微妙的事,必须使各方面都能了解到不得不更换的原因。

执 照

企图在日本发展贸易,获得执照及各种投资活动的外国商人,对在日本是否能保证专利、商标、设计和其他各种工业财产权利极为关心。版权对营业也很重要。不能根据日本的有关法律和国际公约的手续获得这些权利的保证,其结果就会失去进入日本市场和获得执照的机会。本节仅就日本能提供的这些权利的保证,作一般的介绍,并论及日本关于发给执照的活动。

有关专利、商标,及其他工业财产权利的转让或这些权利的实际使用的转让的工艺援助合同,其补偿付款期超过一年(叫做甲项工艺援助合同)者,包括无偿的合同,依照外国投资法 (Law Concerning Foreign Investment) 办理批准手续。其他所有合同(叫做乙项工艺合同)则根据外汇及外贸管制法 (Foreign Exchange and Foreign

Trade Control Law) 办理执照。

自一九六八年六月一日起, 工艺援助合同除一些例外, 在原则上改由日本银行批准生效。两种例外的例子, 一种是新的工艺援助合同的处理, 一种是审查, 统归公平贸易委员会 (Fair Trade Commission FTC) 办理。

所有新的工艺援助合同只要日本银行批准生效的都得了放宽。只要有关部长没有发布训令说明有关问题, 因对国民经济有大害, 须受个别检查外, 其申请书经过一月后, 即自动生效。

但是, 无偿的工艺合同, 为期在一年以下或虽有补偿而系用日元支付给驻本国外人投资者的合同并不受限制。自一九七四年四月一日起, 使用外国的公司而为外人所控制的, 引用工艺合同, 虽然为期只是一年或不及一年, 也得领取执照。当生效或执照到手后, 补偿金可以根据生效或执照的条件, 用外汇汇往国外。

除上述规则外, 工艺援助合同须受公平贸易委员会 (FTC) 的审查。倘若合同被解释为对贸易有不合理的约束和不公正的贸易时, 则委员会有权采取行动。

加速利用国外工艺在过去十年的支付中得到反映。日本付给外国工艺的专利和有关行政费用对美国在一九六一年是六千二百万美元, 到一九七一年升为二亿九千九百万美元, 到一九七四年升为四亿三千一百万美元。

特 许

根据目前总的生产率, 特许市场售出的总额在一九七五年可达到十六亿美元。在一九七二年特许店的出售额是五亿美元, 比一九七一年上升50%, 在一九七三年, 预计52—53%增长率, 销售约为全国零售总额中百分之一。去年经济情况不良, 是增长迟缓的主要原因。

空前增长的原因为: 劳动力缺乏, 土地短少, 工资高涨, 和劳动力移动频繁。国家经济快速增长形成劳动力短少和土地价盘旋猛增。但是, 劳动力和土地缺乏形成了食品及其他营业的主要障碍。

一九七四年约500个快速食品店的售卖额增长约为一亿美元。其中五个开设较早的现在有330个商店的销售额年约四千万美元。他们的成功导致了连锁反映, 使新的特许营业不断地成长。

通商产业省 (Ministry of International Trade and Industry MITI) 和小企业代理店的白皮书 (White Paper) 表明特许的商店约有15,000家, 总的销售额为三亿三千三百万美元。其中餐馆为46%, 食品及饮料零售为26%, 衣服为7%, 服务占7%。但销售额中, 食品及饮料店最大, 约占29%。现在大约有150—160家公司正参加或在试验特许制度阶段, 有一百家公司确实是特许业务, 在数字上占最优势的是餐馆, 因为三十家最大的母公司中, 有十四家是餐饮业。

特许者和被特许者中间一般的联系有: 合同费, 保证费, 管理指导和商品供应。平均的合同费在日本约为\$1,135, 保证费为\$2,135, 专利权税为出售额的1.87%, 广告费为0.98%。

大部分日本特许商行要求合同费或是特许权使用费。在日本着重在使用特许和货物供应。因为特许制度在日本还年轻，母亲公司的指导是重要的。在重要的特许制度中，有百分之十的新成员取消合同，或是破产。其结果是公平贸易委员会（Fair Trade Commission）在反垄断法的范围内限制特许组织者过分的发展。此外，小企业机关（Small Enterprise Agency），根据小零售店促进法案（Smaller Retail Store Promotion Bill），要求特许者公开特许合同的内容和经营的情况。特许工业本身已逐渐形成自动的限制。

日本最有希望的特许制似为以外资为后盾的快速食品。日本人在外边吃饭和有较长游乐时间使快速饭馆和买主自己装配店（do-it-yourself kit store）的增加提供机会。随着新来者的增加，这个有前途的食品和饭馆间的竞争也越来越大。

日本政府的采购

日本政府采购共分三种方法：1 公众布告，2 挑选招标，3 私人的或自由的合同。公众布告，一采取这种方法必须在招标结束至少十天前通知，其内容为：投标目的；投标人必要条件；索取详细投标说明的地方；开标的时间和地点；有关财政担保事项。但只有出现在政府机关准备的“合格表”上的商行才有资格投标，而是否合格的标准总的说来是由政府机关决定。另外，民政官员如认为最低的投标人是“极端的不适当”时，他有权把合同给予较低的投标人。

挑选招标——政府机关如果认为（a）只有少数商行对投标感兴趣，或（b）“根据投资合同的性质，公开招标为不利”，则可用挑选招标。购买的东西如果有限，亦可用此种方法以代替公众布告。在此方法下，和公众布告一样，把投标请帖寄给从“合格表”中挑选的投标者（“如属可能”寄给十家以上）。但这种合格表的制订手续政府机关有权可以省去。

私人的合同——如果有下列情况：（a）“所购的东西的性质不允许竞争；（b）需要的时间仓促；（c）竞争则造成不利”，政府则可以和挑选的供货者们或单独的供货人进行磋商，订立合同。此外，所要采购的货物或服务的价值如不超过1.5百万日元（约美金5,000元）时也可使用私人的合同。

批 发

批发商业务在一九七四年为7,130亿元，较上一年增长约为26%，而前一年一九七二——一九七三年增长为35%。一九七四年增长的主要原因是由于通货膨胀，一九七三年已有了根基。一九七四年食品和饮料为438亿，增长近16%，衣服、附件及纺织品为803亿，增长近7%。建筑材料为390亿至410亿。机器及设备为1,397亿，增长近21%，化工为300亿，增长近20%。

零 售

一九七四年零售额为1154亿，较一九七三年增长近14%；一九七三年则较一九七二年增长24%。一九七四年织造和附件价值为190亿元，增长15%，食品及饮料则增长12%。

一般商品则同一趋势，价值总额达185亿元，较一九七三年增长20%。一九七二——一九七三年则为157亿元，增长34%。

广告 和 市场 调研 广告 代理

广告的任务：在日本与各国不同。原来日本的广告代理商的职能是向日本宣传工具提供经费，最初是报纸，稍后是广播和电视。他们预先向报纸广播等工具购买篇幅，然后按各公司需登广告的时间与篇幅出售给他们。因此，日本公司依靠广告代理商得到必要的时间和篇幅，必要时还依靠他们专业技能设计广告。

虽然日本广告代理商的任务和各国不同，其营业额在国际上都很高，其最大的广告代理商在国际上居第三位，其次的亦居国际上的第十五位。这些广告代理商对海外的公司极为有用。特别是他们的任务和服务得到国内行业促进计划的补充。（这种行业促进的办法是对批发商和零售商而言的，包括适当的竞争减价和增添服务项目，所谓促进行业，应有别于旨在促进消费者的广告的效用）。

广 告 媒 介

日本是使用大众媒介广告理想的地方。它的一亿一千一百万居民稠密地集中在比加利福尼亚州为小的区域内，有高度的阅读和写作能力，素质相同。广告的质量在日本是比较新的，近年来发展极快。全国有八十个广告代理店，为报纸、电视、杂志、广播及户外广告服务。一九七四年全国广告费约四十亿，其中报纸为34%，电视为34%，户外广告为16%，杂志为6%，广播为5%，直接邮件为5%。

广告费全国不同。概括言之：东京最贵，全国性的报纸，如朝日新闻，每日新闻，日本经济新闻，及读卖新闻每一行一公分，在一九七四年十二月取费60美元。较小的、边远地区或流通量有限的报纸，如东京英文日报则较低。东京的电视和广播费用极大，电视大约每15秒钟取费445—1,300美元，根据白天和晚间的时间决定。杂志取费则根据读者和流通量决定。

广告费用对外国商人说来是伤脑筋的事，但是必须了解，许多外国“举世闻名”的商标，并不为日本人所知道，而不经广告，这些情况，将一如既往。如果一种大众消费的外国产品想在长远而复杂的销售渠道中得到成功，则集中宣传推广实不可缺。在一九七四年广告支出总数为三十七亿美元。

对工业专门用品，商业杂志则为最理想的广告场地，因为日本商人很细心阅读它。

市场调查和商业组织

市场调查对在日本售货极为重要，那里有许多专门公司，有专业的工作人员独立进行工作，从事于研究群众意见对消费者，零售商做广告问题，电视观众测验，产品及包装的试验与研究。广告经销部门可能有自己独立研究机构，以帮助解决客户的问题。

外国出口商要想本身亲自做市场调查可在日本的现有材料中找得各种现成的政府统

计和经济刊物。这些资料包括，国际贸易，人口，消费典型，个人收入，雇员和工资，工业生产，工业方面的变化，以及各种经济、财政、金融等各方面的东西。

日本外贸组织 (Japan External Trade Organization) 的许多关于市场的刊物，这里供给较多商业情报，对新的公司和外国出口商极为有用。

信 贷

银行和其他金融机关

在日本，很大部分私营公司对外资金是来自银行贷款和随之而来的证券及公债的发行。

私立金融机关所承担的任务很大。全国有7,400多个组织，包括城市银行和农业合作社在内。私立金融机关除银行外，还包括保险公司和证券公司。银行最为重要。根据银行法，银行分为①普通银行(76)，②信托及银行公司(7)，③专门外汇银行，长期信用银行，及互助贷款及储蓄银行(73)。除去互助贷款及储蓄银行外，其他类型银行是全国性银行，他们有更多的存款，大约占总存款的半数以上。

在日本，商业银行很发达。这些银行包括城市银行而总行设在州府。名为城市银行而在全国和地方都有经营。虽然是地方银行，但其规模和城市银行一样。就其全部资产来说，最大的城市银行包括富士银行，三菱银行，住友银行，三和银行和三井银行在内，在十二个城市中有一千八百个分行，另在海外亦有分行。商业银行的活动不受各所在州的拘束，因此，在日本各大城市实际上都有大的城市银行的支行。

外国银行，开设支行营业，从事外汇业务，放款及存款。一九七四年二月一日止，有42家外国银行，在日本有64个分行。

日本公司常以60—180天本票借款，但这种本票常滚欠若干年。由于保存这种补偿金额是必要的，而借款在技术上是短期的，他在平衡表上被认为是流动负债。

公司的借款能力常依靠公司的接触面，过去的关系，信用情况和对银行家的影响。从银行的立场上说，决定贷款的因素是公司的清理能力和行政上接受银行对公司经营的意见的情况。由于这些情况，外国公司常发现较日本公司难以得到借款。相反，假若同日本的大商家合作，而日本的大商家便能影响银行给予借款。

在日本另一种借贷方法是透支户。假如银行认为商行信用可靠，则准许开立透支户，给予一定的透支额，利息按透支额计算。

有些借款无需担保，但通常是要担保的。银行常要母亲公司为其子公司担保。外国银行常帮助其本国从日本银行得到借款。

一个值得注意的事是日资商业银行的资金主要来自存款——即期及储蓄存款。日本人储蓄的习惯是日本企业资金的主要来源。

供给日本工业长期信用的银行是日本实业银行，长期信用银行，和日本抵押银行。两家政府银行是日本发展银行和日本进出口银行。

截至最近，外国企业的证券尚未公开上市。但专营证券的公司向私立银行出售证券是普通的事。最近，有几家外国公司在东京股票交易所已经列入价目表，对其他公司，

门还是敞开着,如果他们适合交易所的条件。我们要注意的事是,日本的银行是摒除于股票市场之外的,但他们能保持私家股票到十分之一,其余认购和经理股票事项则由证券公司专办。虽然由证券公司出售公司债券是筹备基金的可能方法,但日本的债券市场还未发展到成为筹备基金满意的好办法。主要购买公债的是银行及其他金融机构而不是个人。

外 汇 管 制

管制外汇及外贸的基本法是一九四九年的外汇及外贸管理法。从而,外汇及外贸过去是,现在仍是根据该法颁布的法令规则进行管制。

影响国外资本进入的关于国外投资法是一九五〇年五月十日制定的。作为特别法,它具有比外汇及外贸管理法更高的地位,其目的在使外国资本健全使用。这个法令有国际性质,它是参照国际货币基金协定及在各国现行管理制度的原则制定的。

外汇管制行政是由大藏省、通商产业省、或日本银行及授权的外汇银行根据外汇及外贸管理法进行管理。

大藏省掌管国际金融及外汇政策,它指定本国货币用以对外结算,并建立结算的方法。它委派外汇银行和货币对换所。它管制无形贸易,决定外汇价格,管理外汇基金,控制外国资本流入和投资,本国基金的流出。通商产业省管制外贸和因进出口而发生无形贸易的外汇。

在大藏省的指导下,日本银行运用大藏省的美金存款或英镑存款帐,外汇基金特别帐,进行外汇平衡。此外,日本银行还受大藏省和通商产业省的委托,批准其职权范围内无形贸易,事后检查这些贸易,搜集报告和编印统计。

日本严重地依靠外贸,因此,各方面认识到有必要设立有力的外汇银行以经营管理外贸金融。一九五四年四月十日颁布了外汇银行法;同年八月二日,横滨正金银行的继承者东京银行批准为唯一专管的外汇银行,外汇及外贸管制法所授权的银行统称为“授权外汇银行”。

授权的外汇银行除进行通常的外汇工作如买卖外汇外,有权进行与外汇管制有关的一切业务。

贸 易 规 则

进 口 规 则

属于通商产业省“非自由项目”的商品,统须按进口配额制度(IQ Import Quota System)办理。为了得到这种进口配额,进口商必须向通商产业省申请进口配额证。

不在进口配额以内的商品现在可以自由进口,不需要获得进口执照;但进口者必须向外汇银行声明进口的意图。这种新制度是过去自动同意制(Automatic Approval System)(Form T 2010)进口执照的简单运用。

报关时进口商必须提交:①进口配额商品应提交进口执照,一般是自发出之日六个月内有效,②进口申报;③商业发票;④包装单;⑤如果商品享受最惠关税,即GATT

税率，则提供商品产地证明书；⑥提单，如系空运，则空运单；⑦其他海关当局所需的决定关税的一切文件

农林省特别需要动植物进口检疫规则所需的文件。

如果是邮运，则不需要商业发票，或产地证明书，但须海关检查并支付关税。

运往日本的某种植物：如种籽，动物，肉，蹄，角，皮，家禽，蛋及其他产品必须有检查证书，证明没有传染的物质或疾病。

对日本输出，不需要领事文件。

商业发票——没有特别的规定形式，但装运时必须使用两张有装货人头衔的信纸，由装货人签字。商业发票是海关用来估价之用，必须有下列各项：①标志，号数，名称，说明，数量，及货值；包括运费，保险，装运杂费，毛重及净重；②填写发票的地址和日期；③目的地和收货人；④关于决定货价的合同条件。不需要领事馆的法律认可和被承认商会的证明。

提单——三份已签字的正本提单（如系空运则为空运提单）通常经由银行转交，另外至少两张未签字的付本直接寄交收货人。提单上有船名；发货人；最后的与中间的收货人（如果能有的话）；标志及包装号码；货物说明，包括毛重及大小。实际上需要的项目，一般在收货人的信用证中有详细规定。国际航空公司和运输公司有航空格式备用。

产地证明书——通常没有规定进口货必须标志生产的国家，但产地证明书应该伴随着货物，因为可以享受关税及贸易总协定(GATT)所协议的较低的税率。产地证明书一般由当地商会或日本领事馆或外交官在商品的生产、获得、购买或装船的地方鉴定，但鉴定者不一定要日本领事官员。

下列进口的货物要享受关税及贸易总协定的进口税率，则进口时必须持有产地证明书。

- 食品及饮料，罐头、瓶装，广口瓶装，药品，化学品，化妆品，肥皂、显影剂（未曾用过，另售包装，如果生产的国家，可以由贴在包装上的印好的——不是打字或油印——标签上识别出来）。

- 电影胶片（包括电影声带胶片）。

- 织品，边上织有生产国的标志。

- 税率第84—93章（包括零件及附件）（机器，运输，设备，科学设备，钟表，乐器，电视，录音机，军火），上面钉有压印的名牌，可以识别生产的国家。

- 自来水笔，圆珠笔，机械铅笔，上有压印的标志，可以识别生产国者。

除上述商品外，如不送产地证明书，必先得大藏省的批准，以保证合乎关税及贸易总协定的税率。此外，其他进口文件，如厂家发票，提单，保险单，合同，装船单据，或协议，凡能帮助海关识别生产国者，均有需要。

日本领事馆没有制定标准格式的产地证明书。发货人可以使用商业印刷店及文具店所出售的一般的格式或提出如下的文件：产地；标志及或商业号数；商品说明；包装数；商品数量；价值；装船港口；及目的地。此外，产地证明书还应该包括一项声明，

列举的所有商品均系表中生产地所生产或制造。最后，这种证件必须有申请者和证明者的签字，并须有证明的日期。两份证明书须随船发出，一份则由出证单位保留。

进口执照——进口配给证书，仅在输入进口配额项目商品时使用。

进口申报——进口申报是由日本进口商办理，必须有①标志，装船号数，说明，数量，价值；②产地，购买地，货物装运地；③名称，或注册标志，装运的船只或飞机的国籍。申报一经海关同意，非经特别许可，不得改动。

进口关税制度

关税结构——日本的关税由大藏省所属的海关署办理。

日本完全按照布鲁塞尔税则分类法(Brussels Tariff Nomenclature)。日本现行关税共2,700项及分项。在一九六八年肯尼迪海关减税回合以前，2,700项中约有半数的税率减低15%或20%。肯尼迪圆桌会议后，日本同意约1,900项减低进口税。至一九七一年四月一日（在时间表九个月前），1,900项中大多数的税率都减少50%。

一九七一年四月日本单方面减低124项的关税，1972年4月减低238项，1,900项于一九七三年四月生效，105项于一九七四年四月生效。

日本是关税及贸易总协定的成员国，他对大部分贸易伙伴，给予最惠国关税待遇。

征税估价的基础

根据日本关税法，海关是按输出国在输出时整批出售的批发价格加运费，保险，及一切装船时发生的杂费进行估价的。空运货物的估价是按非航空运输的情况计算的。大部分是从价税，但有的商品的关税是根据进口数量的多少而从量的。对极少数商品规定从价或从量，由海关官员决定，以收入较多者为准。关税用日元支付。

一九五一年日本度量衡法决定自一九五九年一月一日起采用万国公制。因此，在日本另售的商品，要和装船文件相同使用米制。

国内税

十七类商品征收间接商品税，大部分是奢侈品或半奢侈品，商品税对进口或国内生产的货物都适用，税率自30%到5%。进口商品以海关给予受货人收据上的价格为基础（CIF价加税收）。大部分国内产品的收税基础是生产者的售价，但宝石，稀有金属产品，皮毛，及地毯按零售收税。

代表商品税如下：船，高尔夫装备，拍球装备，来福枪，30%；珍贵或半珍贵的宝石，珍贵金属产品及皮毛，15%；电气器械，如电冰箱，洗衣机和空气调节器，15%—20%；小汽车，乐器，唱机，唱片，照象机和胶卷，15%；香水和化妆用具，5%—10%。商品税还对许多征税项目规定最低的税金。

国内税还对其他未征商品税的商品征税，如酒税，汽油税，液化火油税，糖消费税，纸牌税。

刷唛及标签的规定

运往日本货物的标签、唛头和包装对一些品种有特别规定。如食品、药品和家用电器。发现如原唛头不合规定，经海关通知，则进口商必须取消或改正原唛头或退回来货。

日本食品卫生法规定食品的包装、唛头和标签的标准。厚生省对特定的食品有详细规定，法令：未依照法令标签、唛头，或包装的食品禁止出售。

药品和化妆品的标签，包装和唛头应依照厚生省的药品事务法令规定。

关于药品和食品，其内容和用法都必须用日文说明。所有进口食品，包括糖果和口香糖，必须用日文说明是否含有人工颜料或防腐剂，并注明进口者的姓名及地址。

电气管制法对本国造的和进口的消费品和商业电机都定有标准。唛头和标签亦有规定以符合通商产业省的技术标准。许多机械，在未出售前必须经通商产业省实际试验才能得到许可。例如，空气调节器必须有同样的标签，表示千卡分级能量及使用时其他应注意事项。

度量衡法规定，除经日本政府法令的特许外，日本习惯用的度量衡及码、镑制度，在使用和证明中一律禁用。

海 关 保 税 区 域

未完税的国外货物只能在进口港，海关空运港，待完税区域，海关办公室及海关监督指定的地方移转。在此情况下，如海关监督认为有必要时可以要求提供关税同额的担保。当货物到达运输目的地时解除其担保。

日本五种海关保税区域：①指定保税区域；②保税货棚；③保税仓库；④保税工厂；⑤保税展览场。日本海关得答复外国商人关于关税的询问。这种询问可写信给日本东京千代田区三丁目霞关一号日本大藏省海关局监督处。

货 样 及 广 告

货样及广告，包括小册子，照片，胶卷，及模型，没有商业价值者免收关税。其中有商业价格者如在得到免税后一年内输出国外者仍可免税。如果这些样品用作广告或作定货以外的其他用途，或在一年内不输出，则应征税。参加商业展览，比赛会，奖品竞赛或其他类似的展览会的商品，假若一年内输出，进口时免除征税。

经海关监督同意，外国货可以作为样品临时从保税区取出。日本是国际商品进口及广告材料会议签字国，如果付给和关税同额的押金或担保，日本准许有价的样品进口。

技 术 要 求

日本工业标准会 (Japan Industrial Standard Committee JIS) 管理日本技术标准，机构属于日本通商业省。日本工业标准已有更改，以符合国际习惯，但总的来讲，仍应符合JIS的标准，以保证能够进口。日本标准协会 (Japanese Standard Association)

1—24 东京赤坂港区备有印刷品以供索取。

发明或改装的东西在出售前必须试验。通商产业省的工业技术研究所负责察看其是否符合标准。该所决定检验政策，该所在日本全国有十处分所。

电力特点低压线是100伏单相和200伏三相。频率在东京神田地区是50赫，在全国其他各地是60赫。高压配路或是3000伏或是6000伏三相，6000伏线路日益增加以代替现有的低压线。另有通到大工厂和大楼的10,000伏和20,000伏的线路。

加拿大市场情况介绍

加拿大是一个包括十个自治省和两个联邦管辖地区的联邦共和国。这十个省从东到西是：纽芬兰 (New Foundland)；新斯科夏 (Nova Scotia)；爱德华岛 (Prince Edward Island)；新伯伦瑞克 (New Brunswick)；魁北克 (Quebec)；安大略 (Ontario)；曼尼托巴 (Manitoba)；萨克其万 (Saskatchewan)；亚伯达 (Alberta)，和英属哥伦比亚 (British Columbia)。两个联邦管辖地是育康地区 (Yukon Territory) 和西北边区 (Northwest Territories)，在上述省的北面。联邦政府设在安大略省的渥太华，(Ottawa) 和英国一样实行议会制，但加拿大可不象英国那样中央集权，各省保持相当权力。联邦政权只管外交、国防、贸易、商业、运输、币制、银行、度量衡、专利与版权等工作。产权、公民权、卫生、教育和劳动条例等都归各省主管。

贸易和经济动向

加拿大的经济在很大程度上和国际贸易相关连。1974年加拿大出口的货物与劳务达到国民总产值的23%。1968到1973年间进出口商品各增88.5%和85%。进口增加100.9亿元达到233亿元，出口则增110.7亿元达250亿元。它自美国进口增83%，从90亿到155亿元，对美出口增86%，从92亿元到171亿元。1973到1974年加自美进口增至213亿元，为其进口总额的67%。对美出口增24%，自171亿元至213亿元，占加出口总额的62%。加拿大的进出口贸易和美国关系十分密切，加拿大购买美国商品的价值，相等于美国对欧洲共同市场出口的总值。74年美对加的出口占其出口总额的20%。

经销与销售渠道

加拿大是一个实际上具有四千英里长，一百英里宽的市场国家。这个市场是由750英里长的特大城市区域和几个人口稠密的都会地区所组成，这些地方与人口稀疏地区遥遥相隔。加拿大的消费市场有二千二百万人，其人口的70%在城市，其中55%的人居住在大都会。例如，曼尼托巴省的温尼伯城 (Winnipeg) 与英属哥伦比亚的温哥华 (Vancouver) 城就各占两个省人口的一半。蒙特利尔 (Montreal) 和多伦多 (Toronto) 约占大城市市场的一半。它们只占全国人口的9%，但是它们成为特大城区延伸750英里东起魁北克西迄尼加拉半岛 (Niagara Peninsula) 到温莎 (Windsor) 这个地区内各个城市，不论其人口、收入或零售额都各占全国总数的40%以上。加拿大的法语区的市场是相当重要的，因为全加拿大市场的30%是法籍人民。该市场的三分之二的人集中在魁北克，他们只会说法语。不能设想在魁北克只要简单地把英语宣传广告译成法语便能推广业务，那个地区存在不同的爱好，因此，在服装的剪裁、式样、尺码、设计、颜色

和大小搭配以及广告用词等都要力求适合法籍市场的需要。

进 口 渠 道

加拿大的进口渠道是因货而异的。规模大而价值高的工业设备通常都由用户直接购买。小型设备和工业用品则常由批发商作为独家经销商或作为某厂家附属经销处而进口。

消费品是由批发商、百货公司、邮购公司、连锁商店、批发商与零售商的采购合作社以及一些大型的单行业另售商等订购进口。厂商的代理在消费品的进口与销售业务中也占重要地位。

很多大经销商希望和它们的代理之间达成两种佣金制度的交易。如果是现买现卖，则佣金少；如果是在当地存囤一批货待估，则佣金多。百货公司、邮购公司和采购合作社等采购机构作为直接进口商而迅速发展起来是值得重视的。它们之中甚至派遣代表到其他国家去进行采购。

经 销 做 法

尽管加拿大地域广大，但对加拿大各项工业的销售则越捷径越好，生产者与用户直接接头是不可忽视的一种倾向。许多加拿大的工业都是受少数几家大规模的企业所掌握，它们在地理上是十分集中的。因此说百分之九十或者更多一些工业产品的顾客集中在两三个城市里是很正常的事。多伦多、蒙特利尔、汉米敦(Hamilton)这三个城市就占加拿大产品的三分之一以上。

加拿大的消费品市场就比工业品市场分散得多。使用中间商的做法很盛行。一般来说，要囊括整个加拿大消费品市场，需要在十个商业中心派驻代表。个别的商行是极少能提供这样广泛的销售便利的。虽然有些代理商提出能够包括加拿大全国范围，实际上是通过一些分支代理，效果不理想。最好是派驻一个区域代表。

多伦多最大也差不多是全国分配的中心点，在那里派驻代表应当是合理可行的。如果把个国家分成两个市场的话，天然的东西分水岭应在安大略省桑德湾(Thunder Bay)的湖上端。西部加拿大的分配中心地应为温尼伯或温哥华。以三个市场来考虑，魁北克与大西洋沿岸省份为第一，以蒙特利尔为分配中心地；安大略省为第二，以多伦多为分配中心地；西部四省为第三，以温尼伯或温哥华为分配中心地。四个市场区域可以说是包括了全部消费品市场。这四个市场是：魁北克与大西洋各省，安大略省，草原地区各省(Prairie Provinces)，英属哥伦比亚。如果数量大可以考虑单独在大西洋省份派驻代表，其驻在地在哈利法克斯(Halifax)或圣约翰(St. John)。

装备物资制造商想进入加拿大市场应记住两个基本问题：加拿大标准协会所核准的各项要求，驻当地的代表必须具备服务能力。在委派当地代理商问题上，要考虑加拿大市场的大小和地理上的不同点。举例来说，委派一个独家代理商在蒙特利尔则很少可能对西部各省能进行有效工作。