

第一章 概 况

第一节 一般情况

日本位于亚洲大陆的东部 是一个群岛国家。东临太平洋 北至鄂霍茨克海，西隔日本海、朝鲜海峡、黄海、东海与俄罗斯、韩国、中国相望，是我国一衣带水的邻邦。九州西部的长崎与中国上海市仅相距 460 海里 最南端的先岛群岛离中国台湾省很近 仅有 60 海里左右。日本国土从北到南约有 3000 公里 地域狭长 由东北向西南呈弧状延伸。

日本的国土由本州、四国、九州、北海道四个大岛和 3900 多个小岛组成。全国总面积为 37.7 万平方公里，占世界陆地总面积的 0.27% 相当于英国的 1.5 倍，约等于我国的云南省面积。其中，本州岛最大，面积为 22.74 万平方公里，约占全国总面积的 62%。

日本群岛和亚洲大陆原为一体，位于中国大陆东部边缘地带。后来，由于环太平洋的造山运动，地壳连续不断地发生剧烈变动，到距今约 1.2 万年前，日本和中国大陆完全分开，形成今天四面环海的日本列岛。

日本是世界上海岸线最长的国家之一，全国海岸线总长度约为 3.4 万公里。西部沿日本海一侧，悬崖多，良港较少；东部濒临太平洋一侧，有许多天然港湾，非常有利于建设大型良港，为日本的海上运输创造了十分便利的条件。日本的主要城市和大部分工业以及人口都高度集中于太平洋沿岸的狭小平原和低地的

海岸一带。全国重要的港口有：横滨、神户、东京、大阪、长崎、名古屋、仙台等。其中，横滨港是全国最大的港口，也是亚洲乃至世界上大港口之一，港口码头长达十几公里，可以同时停泊上百艘大型货轮。

日本也是世界上罕见的多山之国。山地约占全国总面积的 75%。其中，一般山地和丘陵占 65%，火山地和火山麓占 10%。富士山海拔 3776 米，是全日本第一高峰，世界著名火山，被日本人誉为“圣岳”，是日本民族的象征。富士山位于本州中南部，跨静冈、山梨两县，距首都东京约 80 公里。

日本火山众多，活动频繁，是世界上屈指可数的多火山国家。全国有大小火山 200 多座，其中活火山约占 1/3。日本的陆地面积虽仅占世界陆地面积的 1/400，却集中了世界上活火山的 1/10，故有“火山国”之称。而且，日本列岛因地处世界地震核心地区之一，全国每年地震发生率平均多达 1500 次以上，日平均地震发生率高达 4 次以上。所以，又有“地震国”之称。

日本缺少大的准平原与构造平原，大部分为冲积平原，且多零星分布在大河的下游和沿海地区。其中，以关东平原最大，新泻平原土质最肥沃，被誉为“日本的谷仓”。

日本河流众多，峡谷交错。河川多流经山地，落差大，流程短，多激流，多瀑布。在春天高山积雪融化季节和夏秋的季节，日本的河川水量更是异常充沛，因而具有得天独厚的丰富水力资源。众多的河流和丰富的水资源，十分有利于工业和城市的发展，便于农业灌溉，但由于水流湍急、流量季节性变动大，故不利于船舶航行。

日本列岛的气候，受大洋暖流和大陆季风的双重影响，属于温带海洋性季风气候，四季分明，冬无严寒，夏无酷暑。北海道地区，1 月份平均气温不到零下 10℃，而南部地区，8 月份平均气温则在 26~27℃ 左右。位于全国中部地区的首都东京，全年平均

气温为 15.3℃。梅雨和台风也是日本气候的特点。梅雨从每年 6 月开始持续一个多月。夏秋之交，列岛的西部和南部时常遭受台风暴雨的袭击。

日本的自然资源非常贫乏，尤其是矿产资源极端贫乏，现代大工业生产所需要的主要原料、燃料，绝大部分依赖进口。例如石油、煤、铁矿石、磷矿石、铝矾土、天然橡胶、棉花、羊毛、小麦、大豆等全部或绝大部分靠进口。日本的耕地为全国面积的 14.1%，主要农作物是水稻，稻谷单产居世界首位。但是，日本的水利资源较丰富，降水量较多，大部分地区年平均降水量为 1000~2000 毫米，有利于农作物的生长。森林面积为 2510 万公顷，占全国陆地面积的 67.7%，是世界上森林覆盖率最高的国家之一。日本的水产资源十分丰富，渔业十分发达。日本的近海渔场是世界著名的大渔场，鱼的种类多达 700 多种。日本不仅有发达的近海捕鱼业，而且远洋捕捞业也十分发达，捕鱼量居世界第一位。

日本人口有 1.3 亿左右，在世界处于第七位，人口密度为每平方公里 325 人，是世界上人口密度最大的国家之一，绝大部分人口分布在气候温暖、交通、产业发达的东部沿海平原地区，大约 70% 的人都集中在本州关东南部至北九州一带。日本是世界长寿国之一，日本人的平均寿命居世界首位。由于教育的普及，国民普遍具有较高的文化水准，这为日本现代科学技术的发展提供了有利的条件。

日本的民族构成比较单纯，除了少数阿伊努族人外均为大和族人。此外，日本居民中有少数外侨和外国人，其中以朝侨居多，约有 68 万人。其次是华侨，有 8 万人左右，大多聚居在横滨和神户两市。

日本通用的语言是日语。在现代日语中有标准话和方言之分。标准话是以东京语音为基础的语言，在全国范围内被广泛使

用（包括电台和电视广播）。而方言只限于某一地方或地区使用。在外国语中，学习英语的人最为普遍。大多数受过教育的日本人都懂点英语，但能说一口流利英语的人则为数不多。

日本居民大多信仰佛教，佛教寺院遍布全国各地，僧侣人数相当多。但也有部分居民信奉神道或信仰基督教和天主教。

日本人性格内向，感情一般不外露。比如，他们平时讲话声音一般很低，说话十分含蓄，往往使人捉摸不透。日本人在实际生活中，从不多说一句，他们会尽量避免口头交流，他们牢记“祸从口出”的格言。因此，日本人在待人接物上有时会被认为不那么热情，但他们的内心可能是炽热的，这是从小受传统教育（即儒家教育）所致。这种性格使日本人一般不会把自己的想法用简洁明了的方式表达出来。比如，当日本人要拒绝别人要求时，不会直截了当地说个“不”字，而是说“请让我考虑一下”。但此话的言外之意则是“婉言拒绝”。有时当你的建议未被日本人所接受时，日本人也不会说个“不”字，即使他想说，也会觉得难以启齿，因为怕冒犯你，所以当你听到一连串“嗨！嗨（是，是）！”的声音时别以为他一定是接受了你的建议，其实他只是让你知道，他正听你说。然后他可能会说：“如果你的建议包括这点或那点，将会更好。”他说了多少“这点”或“那点”，就表示在多大程度上不接受你的建议。

日本人很重视人与人之间的信用关系“言必信 行必果”。在日常生活中，约定的会面极少失约，若有意外，会千方百计事先通知对方。在为人处事上，极少出现对对方不信任的言行。如果能够赢得日本人的信任，商谈成功的机会就会大增。因此，去日本参加商谈或赴约，务必准时到达，若因故不能去或不能按时到达，必须提前通知日方。

在日常生活中，日本人爱向别人看齐，人们在各种活动中不故意带头，但也不甘心落后，喜欢随和。这种习性在商谈中表现

为，在确定某项决策时，必定要求各有关部门全体参加，只有取得全员的共识以后，才最终拍板。

日本人在业务交往中，非常强调个人关系的重要性。他们愿意同他们所熟悉的人做生意，并愿意同他们长期打交道。日本人一般不会轻易破坏这种个人关系。

第二节 行政区划与主要城市

一、行政区划

日本的都、道、府、县是平行的一级行政区，直属中央政府，但各都、道、府、县都拥有自治权。目前全国共有 1 都（东京都）1 道（北海道）两府（大阪府、京都府）43 个县。其办事机构称为“厅”，即“都厅”、“道厅”、“府厅”、“县厅”，行政长官称为“知事”。每个都、道、府、县下设若干个市、町（相当于中国的镇）、村。其办事机构称“役所”，即“市役所”、“町役所”、“村役所”，行政长官称为“市长”、“町长”、“村长”。

日本的国土，习惯上从北到南分为北海道、东北、关东、中部、近畿、中国、四国、九州 8 个地区，称为“地方”。这些地方是根据自然、历史和社会经济因素的特征划分的，不是行政上的地区划分。

二、主要城市

全国主要城市有东京、大阪、横滨、名古屋、京都、神户、北九州、札幌、川崎、福冈等。

1. 东京都

东京是日本的首都和政治、经济、文化中心，是世界最大城市之一。位于本州关东平原南端，东南濒临东京湾，通连太平洋。

面积 2145 平方公里，人口 1200 多万。

东京是日本最大的工业城市，工业产值居全国第一位。主要工业有钢铁、造船、机器制造、化学工业、皮革、电机、纤维、石油、出版印刷和精密仪器等。

东京是日本商业、金融中心。各大银行在东京几乎都设有总行。东京的股票市场和各种商品交易所也闻名于世。银座是东京的一条繁华街道。近年来，闹市区的中心逐步由银座移向新宿、池袋、涩谷。

东京是日本文化中心，共有各类大学 190 多所，占全国大学的 50%。著名的东京大学、早稻田大学、庆应大学、立教大学、明治大学、法政大学等集中于此。还设有国立博物都、西洋美术馆、国立图书馆等。出版社占全国 80%。

东京与邻近区域的交通运输主要靠高速列车（一种由架空线输送高压直流电驱动的列车，日本人称之为“电车”），其次是地铁、高速公路和普通公路运输。高速列车不仅行驶速度快（每小时 200 公里），而且准时（准点到达）、方便（每隔三分钟就有一趟列车通过）舒适。

1979 年 3 月 14 日，东京都与北京市结为友好城市。

2. 大阪市

大阪市是大阪府的首府，地处本州岛西南部的大阪湾畔。全市面积 212.1 平方公里，人口 250 多万，是日本第三个人口最多的城市（次于东京、横滨）。大阪经济实力雄厚，仅次于东京，居全国第二位。大阪也是全国水陆交通中心。

大阪是综合性的现代化工业城市，以钢铁、机械制造、造船、化工、纺织和造纸工业为主，住友金属、日立造船、川崎重工等大企业均在市内设厂。工业产值居全国第二位。沿大阪湾海岸，南起和歌山，西到姬路，包括神户、京都在内，是有名的阪神工业区，周围有约 30 个卫星城镇。

大阪也是日本西部的文化教育中心，有大学 40 多所 府立图书馆、朝日新闻社都集中于此。

1974 年 4 月 18 日，大阪市与上海市结为友好城市。

3. 横滨市

横滨市是仅次于东京、大阪的第三大工业城市，也是全国最大的海港，神奈川县的首府和政治、文化、交通中心，人口约 300 万。

横滨市是京滨工业区的中心之一，工业产值仅次于东京、大阪，居全国第三位。运输机械（汽车、船舶）、电机电器和食品加工是三大主要工业部门，共占全市工业产值的一半以上。其它工业有钢铁、炼油、化工等。

横滨港是全国最大的海港，横滨港贸易额长期居全国首位，横滨与东京相距 25 公里，两市之间的各种交通设施齐备，时间距离仅 20 分钟左右。

1973 年 11 月横滨与上海市结成友好城市。

4. 名古屋市

名古屋市是爱知县的首府，是仅次于东京、大阪、横滨的第四大工业城市。位于本州中部地方的西部，濒临伊势湾。面积 376 平方公里，人口 200 多万。

名古屋是综合性大工业城市，为中京工业带（指伊势湾沿岸一带的工业区）的核心，木材加工、毛纺和陶瓷工业居全国首位，汽车、钢铁、一般机械、金属加工、精密仪器、化学工业等也很发达。全市有工厂 1.8 万余家，三菱重工、住友轻金属工业公司等都在此设厂。

名古屋商业也很发达，是全国三大批发商业中心之一。该市的爱知丰田汽车销售公司和松板屋百货公司是全国闻名的大商业企业。

1978 年 12 月，名古屋市与南京市结为友好城市。

日本时间采用东九区时间，即比北京时间早一小时。比如，北京时间为上午 8 时，日本时间即为当天上午 9 时。

第三节 风俗习惯与重要节日

一、风俗习惯

日本以“礼仪之邦”著称，讲究礼节是日本人民的习俗。平时人们见面总要互施鞠躬礼，并说“您好”，“再见”，“请多关照”等等。

日本人初次见面对互换名片极为重视。初次相会不带名片不仅失礼而且对方会认为你不好交往。互赠名片时，要先行鞠躬礼，并用双手递接名片。接到对方名片后，要认真审阅，看清对方身份、职务、公司，用点头动作表示已清楚对方的身份。日本人认为名片是一个人的代表，对待名片就像对待他们本人一样。如果接过名片后，不加审阅就随手放入口袋，便被视为失礼。如果你是去参加一个商业谈判会，你就必须向房间里的每一个人递送名片，并接受他们的名片，不能遗漏任何一个人，尽管这需要花费不少时间，但这是表示相互间友好和尊敬的一种方式。

到日本人家去作客，要预先和主人约定时间，进门前先按电铃通报姓名。如果这家住宅未安装门铃，绝不要敲门，而是打开门上的拉门，问一声：“借光，里面有人吗？”进门后要主动脱衣脱帽，解去围巾（但即使天气炎热，也不能光穿背心或赤脚，否则是失礼的行为），穿上备用的拖鞋，并把带来的礼品送给主人。当你在屋内就坐时，背对着门坐是有礼貌的表现，只有在主人的劝说下，才可以移向尊贵位置（尊贵的位置是指摆着各种艺术品和装饰品的壁龛前的座位，这是专为贵宾准备的）。日本人不习惯让客人参观自己的住房，所以不要提出四处看看的请求。日本特

别忌讳男子闯入厨房。上厕所也要征得主人的同意。进餐时，如果不清楚某种饭菜的吃法，要向主人请教，夹菜时要把自己的筷子掉过头来使用。告别时，要客人先提出，并向主人表示感谢。回到自己的住所要打电话告诉对方，表示已安全返回，并再次感谢。过一段时间后再遇到主人时，仍不要忘记表达感激之情。

日本人设宴敬酒时，往往要在桌子中间放一只装满清水的碗，并在每人面前放一块干净的白纱布。斟酒前，主人先将自己的酒杯在清水中涮一下，杯口朝下在纱布上按一按，使水珠被纱布吸干，再斟满酒双手递给客人。客人饮完后，也同样做，以示主宾之间的友谊和亲密。这是传统的敬酒方式。

日本人无论是访亲问友或是出席宴会都要带去礼品，一个家庭每月要花费 7.5% 的收入用于送礼。到日本人家去作客必须带上礼品。日本人认为送一件礼物，要比说一声“谢谢”的意义大得多，因为它把感激之情用实际行动表达出来了。给日本人送礼要掌握好“价值分寸”，礼品既不能过重，也不能过轻。若过重，他会认为你有求于他，从而推断你的商品或服务不好；若过轻，则会认为你轻视他。去日本人家作一般性拜访，带上些包装食品是比较合适的，但不要赠花，因为有些花是人们求爱时或办丧事时使用的。日本人对礼品讲究装潢，礼品要包上好几层，再系上一条漂亮的缎带或纸绳。日本人认为，绳结之处有人的灵魂，标志着送礼人的诚意。接受礼品的人一般都要回赠礼品。日本人当着客人的面打开礼品，这主要是为了避免因礼品的不适而使客人感到窘迫。自己用不上的礼品可以转赠给别人，日本人对此并不介意。日本人送礼一般不用偶数，这是因为偶数中的“四”在日语中与死同音，为了避开晦气，诸多场合都不用“四”。久而久之，干脆不送二、四、六等偶数了。他们爱送单数，尤其是三、五、七这三个单数。但“九”也要避免，因为“九”与苦在日语中发音相同。

日本有许多传统的送礼时节，而不同的送礼时节，礼品价值和种类也不同。岁暮是最大的送礼时节，中元、岁暮礼品以食品为主，其它节日，非食品比例相当高。遇到送礼时节，往往是某些商品促销的好时机。各送礼时节礼品价值和礼品种类举例如下：

(1) 中元节(7月15日) 礼品价值 3000~10000 日元,平均 5120 日元,礼品种类有糖果、酒、奶制品、食用油、咖啡、茶叶、衬衫、围巾、礼券等。

(2) 岁暮。礼品价值 5000~10000 日元,平均 5520 日元。种类有食品、酒、茶叶、咖啡、食用油、衬衫、羊毛毯等。

(3) 结婚。礼品价值 2~10 万日元(受邀参加婚礼)或价值 3000~10000 日元(不参加婚礼) 礼品种类有电壶、烤面包机、微波炉、拖鞋、睡衣、手提袋等。

(4) 成年(20岁)。

礼品价值 1~2 万日元。种类有皮带、袖扣、领带夹、化妆品、衣服及配件、皮包、鞋子等。

(5) 情人节。礼品价值 400~1000 日元。种类有糖果和饼干,女人送男人巧克力。

(6) 母亲节。礼品价值 3000~5000 日元。种类有化妆品、花、衣服等。

(7) 父亲节。礼品价值 5000~10000 日元。种类有衣服、配件如领带、领夹、袜子、打火机。

(8) 圣诞节。礼品价值 5000~20000 日元。种类有玩具、衣服配件、游乐器、贵金属、体育用品、激光唱片等。

二、重要节日

日本的国定节假日共有 14 个,简介如下:

元旦:1月1日。按照日本一般风俗,除夕前要大扫除,并在门口挂草绳,插上桔子(称“注连绳”),门前摆松、竹、梅(称

“门松”现已改用画片代替)取意吉利。除夕晚上阖家团聚吃过年面,半夜听“除夕钟声”守岁。元旦早上吃年糕汤(称“杂煮”)

成人节:1月15日。凡年满20岁的男女青年在这一天要身穿节日盛装参加各级政府为他们举办的成人仪式和庆祝活动。

建国纪念日:2月11日。据日本神话神武天皇于公元前660年2月11日统一日本,建立日本国。

春分:3月21日。是天皇祭祀祖宗、老百姓祭祀祖先的日子。

植树节:4月29日。

宪法纪念日:5月3日。纪念1947年5月3日日本国宪法的实施。

国庆节:5月4日。

男孩节(又称“儿童节”):5月5日。这天有儿子的家庭房前均悬挂布制大鲤鱼(称“鲤帜”)。日本以阳历5月5日作为端午节。端午节与男孩节同日,所以这天家家户户门上还摆菖蒲叶,屋内挂钟馗驱鬼图,吃糕团(称“柏饼”)或粽子。

敬老节:9月15日。各市、町、村纷纷集会庆祝,并向老人赠送纪念品。

秋分:9月23日。是天皇秋季祭祖的日子。

体育节:10月10日。纪念1964年第十八届国际奥林匹克运动会在日本东京开幕。

文化节:11月3日。对文化事业有卓越贡献者在这一天被授予“文化勋章”。

勤劳感谢节:11月23日。

天皇誕生日:12月23日。明仁天皇1933年12月23日出生,1989年1月7日即位,年号“平成”。

如果去日本作商务旅行,一年中应避免的时间是12月中至次年1月中(岁暮欢度新年时节)、4月29日至5月5日(黄金周假

日，日本人一般外出旅游，许多商店都停止营业)、7~8月(这期间商人们要去度假)

第二章 市场情况

第一节 日本市场的特点

日本是一个经济大国，作为东亚市场最重要的组成部分，日本市场具有以下显著特点：

一、充满竞争

在任何一个西方国家的市场上都存在着激烈的竞争，但日本市场的竞争尤为激烈，成为“世界上竞争最激烈的市场”。日本人也自夸“只要在日本市场上能受到顾客欢迎畅销的商品，到其它国家市场上也是最能竞争并畅销的商品”。造成这种情况的原因是：

(1) 日本各个企业都要确立自己的目标，而且一定予以实现的精神十分强，即追求自己产品的一流化、低成本、高质量和高性能。这是战后日本产业发展战略和政策的一大特色，由此形成了不少强大的跨国企业集团，如三菱、三井等。

(2) 自 80 年代以来，日本的生产高度发达，产品极为丰富，消费者选择的余地很大，加上贸易自由化的进展，进口商品日益增多。这就使得市场竞争更加激烈。

(3) 日本市场规模大，吸引外国产品对日出口。尤其日本对美欧国家长期存在着巨额贸易顺差。这样，美欧国家以及亚洲

“新兴工业经济地区群”都极力扩大对日出口，从而进一步加剧了日本市场上的竞争关系。

二、对商品的要求高

不管是直接的一般消费者，还是购进生产资料（包括原材料、零部件）的企业消费者，对商品的要求都是非常高的。随着经济的发展和产品的极大丰富，日本许多商品，特别是耐用消费品被认为已达“饱和”状态。随着社会消费水平的提高，一般消费者的需求正在向多样化、个性化和时髦化发展，人们购买商品时在重视一般的使用价值和质量的同时，还追求商品所具有的“文化价值”。在这种情况下，商品不仅要具有价格竞争能力，而且还要具有特色，否则，商品就难以推销。人们喜欢对各类商品加以比较选择。要求有充分选择的范围，不仅要求商品性能好、品质优良，而且追求款式新颖、名牌、外观和包装完美。例如，服装和家具等稍有疵点和污迹就销售不出去。因此，商店为争取顾客，不仅要把商品品种、规格、颜色等调配齐全，而且要求商品的生产者和供应者绝对保证商品质量和供货及时，以赶上季节需求并满足消费者追求时髦的心理。企业消费者采购生产资料（包括原材料、半成品、零部件和机械设备等）时，除考虑价格竞争力以外，对商品的品质、性能要求也非常严格。这不仅因为日本企业重视工程管理和品质管理的需要，而且还因为这种要求对企业经营的好坏有决定性影响。

三、重视售后服务

为了适应市场竞争的需要和满足消费者的要求，不管是对消费品（耐用消费品）还是对生产资料（机械设备、运输工具等），都十分重视售后服务。不仅在国内，而且在国外，建立维修网点，在规定的保证期间，提供免费修理。

四、用户第一

日本企业间的交易，一般都是卖主主动寻找买主，而不是消极地等待买主上门，总希望建立长期供需关系。为达成交易卖主对客户的要求（包括产品的规格设计、交货时间和售后服务等），会根据自己的可能和条件尽量予以满足。制造业企业对于原材料和零部件的需求，一般是较长期的。因此，要求能长期稳定供应。这就需要供需双方建立起相互依赖、相互合作的关系，从而求得交易逐步扩大和发展。

五、流通渠道复杂

外国的贸易商在向日本出口时普遍感到日本的商品流通渠道复杂、层次多、过程长，绝大多数商品都经过批发商，有的要经过几级批发，流通机构特别是零售机构的经营规模小。这样，就增大了流通成本。近几年来，随着零售商店向大型化发展，这种情况也在逐渐改变。比如由于超级市场形成网络或结成连锁商店，外国贸易商就尽可能直接与超级市场建立交易关系，减少流通费用，使彼此都增加利益。

第二节 日本市场运行机制

日本是一个市场经济国家，与欧美所不同的是，日本的市场经济更强调政府的宏观指导作用。其主要特征是：政府以强有力的计划，并辅之以有效的经济手段引导企业的投资方向，最终实现政府期望达到的中长期和短期目标。这种经济体制之所以行之有效，有五个方面的原因。

1. 微观经济基础

微观经济的基础是企业，企业是微观经济的基本单位。在日

本微观经济中，占主导地位的是大企业。它们以集团化或向下承包的方式直接控制着中小企业。与欧美不同的是，日本的企业决策更多地控制在企业最高经营者手中。因此，政府的政策指导，只要对大企业施加影响，就会“一通百通”。如果没有这种高度集中的集团化大企业，那么政府的政策指导效果将是有限的。

2. 政府的计划指导

日本政府的政策指导，是以制定经济计划的方式出现的。这种经济计划可以分为七种类型：

(1) 经济企划厅的中长期经济计划。中长期经济计划的时间为 5~7 年，内容包括提出计划期间所要达到的经济目标，以及为达到这些经济目标所要采取的政策手段。

(2) 经济企划厅的年度经济计划。年度经济计划提出下一年度政府的主要经济目标及各项预测指标。

(3) 国土开发及地区开发计划。国土开发及地区开发计划提出计划期间内国土开发的目标与方式，谋求地区间的均衡发展。

(4) 通产省的产业结构设想。主要说明今后产业结构发展方向及政府采取的措施。

(5) 社会资本装备计划。指出政府将来对社会公共基础设施的投资方向，目的是避免市场经济下私人企业行为造成的社会公共事业投资不足。

(6) 财政投资信贷计划，这是由大藏省提出的用自有资金向那些能收回资金并有一定收益的公共设施进行投资的计划。

(7) 各种专项计划。专项计划主要是针对不同时期、不同情况作出的计划，如“外贸外汇自由化计划”等。

3. 决策民主化和合理化

日本宏观决策过程具有自己独特的方面。其独特之处在于：这是一种自下而上的决策体系。^②它是一种官民合一的决策体系。在决策中起重要作用的是经济审议会，这种多层次、全方位的经

济决策体制，保证了决策的民主性、科学性和合理性，使计划在实施过程中能马上奏效。

4. 计划实施的保障手段

这种保障手段既可以是行政的，也可以是经济的。行政手段限于政府掌握的公共投资方面。其余的通过经济手段来影响企业投资，如税收、利率和汇率等。这样使计划虽不具有强制性，但非常有效。

5. 企业对政府的高度信任

日本大企业与政府有千丝万缕的联系，加之政府制定的政策具有连续性，讲求信誉，几乎不会变更。所以，在企业看来，政府的计划具有极高的参考价值和说服力。每当政府计划一出台，各企业纷纷自动地调整自己的投资方向、经营方针。这从客观上加强了政府政策的指导效果。

除此之外，日本经济还有一个重要性，就是以市场为中心的社会化大流通，它实质上是国民经济总体运行的全过程。它表现为：“消费需求→商品生产→商品交换→实际消费→潜在的消费需求→消费需求”这样一个完整的过程。这个过程实质上是概括社会再生产全部内容的动态过程。以市场为中心的社会大流通，以消费为起点最终又回到消费，是一个无限循环的过程，这个过程畅通与否，取决于市场规范化的程度和市场机制发挥的正常度。

日本是高消费的国家，这样的消费基础和国民的价值观，为社会化大流通以消费需求为起点组织生产与交换，最终实现实际消费创造了必要条件。日本现代流通企业组织结构，以民营化的民间企业，尤以中小规模企业为主体，以政府部门经营的公益事业即公共企业为补充，以多种企业形态并存为特色，构成了符合日本国情的市场主体结构。

多年来，日本政府以市场为中心，对流通活动进行了一系列经济调节和干预：