

<<外贸函电>>

图书基本信息

书名：<<外贸函电>>

13位ISBN编号：9787111309109

10位ISBN编号：7111309103

出版时间：2010-8

出版时间：机械工业出版社

作者：赵银德 编

页数：334

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<外贸函电>>

前言

摆在读者面前的这套“‘十一五’高等院校国际经济与贸易专业规划教材”是一项凝聚了众多高校教师辛勤劳动的集体性成果。

我们编写这套教材主要是基于以下两大背景。

1.在经济全球化条件下,国际贸易作为一国参与经济全球化和国际分工的重要途径之一,其作用和重要性都大大加强。20世纪90年代以来,在经济全球化浪潮的推动下,资本的国际流动得到迅猛发展。

在这种情况下,有人认为国际贸易对经济增长的作用因此会被削弱,其实并不尽然。

通过以下分析可以看出,国际贸易对一国经济增长的作用不但没有被削弱,反而在加强。

首先,在经济全球化条件下,国际分工的日益细化不但使越来越多的消费品具有了可贸易性,而且越来越多的中间产品和劳务也进入了国际交换领域,从而使贸易的范围不断扩大。

其次,在经济全球化条件下,社会化生产以及市场经济的本质并未发生根本性的变化,市场交换依然是扩大再生产的前提,国际贸易仍是各国在世界范围进行交换的主要方式和彼此间经济关系的“晴雨表”。

最后,在经济全球化条件下,虽然国际直接投资的规模越来越大,跨国公司的作用越来越显著,但是它并不排斥国际贸易,更不能取代国际贸易;相反,资本和生产的国际化不仅为国际贸易提供了更加便利的条件,而且增添了新的贸易方式和贸易动力。

因为跨国资本流动规模的扩大,特别是产业资本的国际化,不仅使国际贸易的规模和发展呈现出某些新特点,而且使国际贸易出现了内部化现象,推动了以要素禀赋差异为基础的产业间贸易模式逐步向以竞争优势为基础的产业内贸易模式转变,世界范围内产业内贸易的比重不断加大。

规模巨大的跨国公司在世界各地组织生产,在“全球战略”的指导下,企业内部贸易和产业内贸易发展迅速,构成世界贸易的重要组成部分。

不仅如此,第二次世界大战后国际资本的流动还促使了新的贸易方式的产生,例如加工贸易、补偿贸易、国际租赁业务、国际分包等等。

这些贸易方式是为适应资本的流动而出现的,它们与传统的商品贸易方式有很大的差别。

比如补偿贸易,就是引进方首先引进国外的先进技术和设备,然后再用生产的产品直接或间接地给予技术和设备提供者补偿,这实际上已起到了国际直接投资的作用。

<<外贸函电>>

内容概要

本书共分十六单元。

其中第一单元系统介绍了英文商务信函写作的基本知识；第二至第十五单元遵循外贸常规流程，依次介绍了业务关系的建立、资信调查、询盘及回复、报价和发盘、还盘和接受、销售促销、订单及其履行、信用证、其他支付方式、包装、保险、装运、索赔与理赔、贸易方式等内容；第十六单元概要介绍了当代国际贸易交往中常用的备忘录、传真与电子邮件。

在内容上，除了专题简介、样函、实用语句、练习和补充阅读材料等传统组成部分之外，本书还增加了两大特色内容：一是辟专栏描述了各类信函及其回复信函的写作步骤及常用表达方式；二是对函电中出现频率较高的焦点词汇及其表达方式进行了提炼。

此外，书后的附录部分给出了函电中的实用短语、缩略词、正确写法及各单元练习的参考答案。

本书可供高等院校国际经济与贸易专业、商务英语专业及其他相关专业师生采用，也可供社会读者参考。

<<外贸函电>>

书籍目录

序第2版前言第1版前言Unit 1 英文商务信函写作的基本知识Unit 2 建立业务关系Unit 3 资信调查Unit 4 询盘及回复Unit 5 报价和发盘Unit 6 还盘和接受Unit 7 销售促销Unit 8 订单及其履行Unit 9 信用证Unit 10 其他支付方式Unit 11 包装Unit 12 保险Unit 13 装运Unit 14 索赔与理赔Unit 15 贸易方式Unit 16 备忘录、传真与电子邮件Appendix Appendix A 实用短语 Appendix B 国际贸易中常用缩略词 Appendix C 正确写作 Appendix D 参考答案 Bibliography 参考文献

章节摘录

Most people today associate marketing with selling. Yet , the act of selling is only one part of the overall marketing activities of the firm. The task of providing products that satisfy consumers wants forms the basis for our current marketing systems. Marketing is an exchange process between buyers and sellers, the purpose of which is to satisfy the buyer s needs and wants through the purchase of the seller s products. This marketing concept evolved over the years, developing as American business matured. Initially, production-oriented American business assumed that people would buy whatever was efficiently produced. This concept gradually evolved into a sales-oriented approach in which firms generally depended on effective sales approaches to stimulate consumer demand for a product. Today s marketing-oriented philosophy focuses on a firm s desire to increase sales while anticipating and satisfying consumer needs. Progressive businesses today are much more consumer-oriented than firms have been in the past. The marketing mix consists of four variables——product, price, distribution (or place), and promotion. The product variable encompasses its physical attributes. Pricing involves the marketing manager, who establishes each product s price as well as overall pricing policies. Getting that product to the right place at the right time is the distribution variable. The promotion variable increases demand by communicating information to potential customers via personal selling, advertising, publicity, and sales promotion.

<<外贸函电>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>