

<<国际服务贸易>>

图书基本信息

书名：<<国际服务贸易>>

13位ISBN编号：9787301203927

10位ISBN编号：7301203926

出版时间：2012-4

出版时间：北京大学出版社

作者：蔡宏波 编

页数：206

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>

<<国际服务贸易>>

内容概要

本书分为服务贸易导论、服务贸易理论、服务贸易政策、世界服务贸易四部分，采用“概念—理论—政策—实践”的逻辑引导学生进入国际服务贸易的学习过程。

本书从劳动价值论、传统贸易理论和新贸易理论三种体系重新审视国际服务贸易；从政策理论、政策工具和WTO三个层面探讨现实中的对外服务贸易问题；关注世界和中国对外服务贸易发展，涵盖国际服务外包热点问题。

每一部分之后设有若干专栏，针对该部分内容提出当前国际服务贸易的前沿问题和对应的小案例、阅读资料，为进一步扩展学习提供素材和线索。

每章设有引导案例、学习目标、重要概念和思考题，方便学生预习、复习和检验学习效果。

<<国际服务贸易>>

书籍目录

第一部分 服务贸易导论

第一章 基本概念

第一节 服务

第二节 服务业

第三节 服务贸易

第二章 服务贸易分类与统计

第一节 服务贸易分类

第二节 服务贸易统计

第三节 服务贸易数据

第二部分 服务贸易理论

第三章 劳动价值理论与服务经济

第一节 服务的价值和使用价值

第二节 服务的国际价值形成及其决定

第四章 贸易理论与国际服务贸易

第一节 绝对优势理论与国际服务贸易

第二节 比较优势理论与国际服务贸易

第三节 要素禀赋理论与国际服务贸易

第四节 规模经济理论与国际服务贸易

第三部分 服务贸易政策

第五章 服务贸易自由化与竞争力

第一节 服务贸易自由化

第二节 服务贸易竞争力

第六章 服务贸易政策工具

第一节 服务贸易政策工具的识别

第二节 服务贸易政策工具的分类

第三节 服务贸易壁垒的度量

第四节 服务贸易壁垒的影响

第七章 服务贸易协议

第一节 《服务贸易总协定》

第二节 多哈回合服务贸易谈判

第三节 区域服务贸易协议

第四部分 世界服务贸易

第八章 国际服务贸易发展

第一节 发达国家(地区)服务贸易发展

第二节 “金砖国家”服务贸易发展

第三节 发展中国家(地区)服务贸易发展

第九章 国际服务外包

第一节 服务外包的界定

第二节 国际服务外包的动因与效应

第三节 国际服务外包的发展现状与趋势

第十章 中国服务贸易

第一节 中国服务贸易发展现状与趋势

第二节 多边和区域服务贸易自由化中的中国

第三节 中国服务贸易政策与发展战略

章节摘录

(四) 企业竞争力理论的视角 企业竞争力理论最早能够追溯到亚当·斯密的分工理论。1776年斯密在《国富论》中提出,企业内部分工的性质和程度是限制规模效益的重要因素,决定了企业成长的限度。

1920年马歇尔提出“企业内在成长论”,指出企业内部各部门之间、企业之间、产业之间存在着“差异分工”,这种分工与其各自的知识技能有关,可以认为这些就是企业竞争力的雏形。

20世纪90年代,企业竞争力理论得到空前的发展。

哈默尔和普拉哈勒德在《企业核心竞争力》一文中正式提出了企业竞争力的概念。

该理论认为,企业竞争力是企业内部集体学习的能力,特别是如何协调不同生产技能和整合多种技术的能力。

这种能力是企业获得长期竞争优势的能力,是企业能在竞争中取得可持续发展的核心能力。

企业应该将有限资源投入到具有核心竞争力的业务上,而将其他业务以合同的形式或非合同的形式交由外部承担。

国际服务外包与企业竞争力紧密相关。

企业会权衡和取舍以确定核心和非核心业务,当企业把主要精力放在核心业务上,利用核心竞争力保持企业的可持续竞争优势,而将非核心业务外包出去的时候,国际服务外包便产生了。

(五) 价值链理论的视角 1985年迈克尔·波特提出,“每一个企业都是在设计、生产、销售、发送和辅助其产品的过程中进行种种活动的集合。

所有这些活动可以用一个价值链来说明”。

企业的价值创造过程是由一系列活动构成的,这些活动可分为基本活动和辅助活动。

基本活动包括内部后勤、生产作业、外部后勤、市场和销售、服务等;辅助活动包括采购、技术开发、人力资源管理和基础设施等。

这些互不相同但又相互关联的生产经营活动构成了价值创造的动态过程,即价值链。

他同时指出,“如果企业按照价值链将业务发包出去,只要能够保证价值链中各个环节的连续性,无论是内部环节还是外包环节,都能配合企业自身战略发展,这个企业就会获得成功”。

国际服务外包的产生和发展,是企业基于外部环境和自身资源与能力,不断优化和调整价值链并最终实现价值链增值及其效益最大化的战略考虑。

在一个企业众多的价值活动中,并不是每一个环节都能创造价值。

企业创造的价值,实际上仅仅来自于企业价值链的某些特定环节,这些真正创造价值的活动就是企业价值链的战略环节。

.....

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>