

<<国际贸易理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<国际贸易理论与实务>>

13位ISBN编号：9787564055950

10位ISBN编号：7564055952

出版时间：2012-3

出版时间：北京理工大学出版社

作者：沈明其

页数：315

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>

<<国际贸易理论与实务>>

内容概要

《高等教育“十二五”应用型人才规划教材：国际贸易理论与实务》紧扣当前国际贸易的实践，从理论和实务两个方面深入系统地介绍了国际贸易知识，包括国际贸易理论、贸易术语、国际贸易政策和措施、经济一体化、国际货运与保险、国际结算等重要内容。

<<国际贸易理论与实务>>

书籍目录

第一篇 国际贸易理论篇

第一章 国际贸易基础知识

第一节 国际贸易与经济增长

第二节 国际贸易的基本概念与分类

本章小结与关键词

本章小结

关键词

思考与练习

第二章 国际分工与世界市场

第一节 国际分工的形成与发展

第二节 影响国际分工的因素

第三节 国际分工对国际贸易的影响

第四节 世界市场的形成、发展与特征

本章小结与关键词

本章小结

关键词

思考与练习

第三章 国际贸易理论

第一节 古典国际贸易理论

第二节 生产要素禀赋理论及其发展

第三节 技术差距、技术变化与国际贸易

第四节 当代国际贸易理论

本章小结与关键词

本章小结

关键词

思考与练习

第二篇 国际贸易政策与措施

第四章 对外贸易政策

第一节 对外贸易政策的含义、类型

第二节 对外贸易政策的演变

第三节 重商主义

第四节 自由贸易政策与保护贸易政策

第五节 超保护贸易政策

第六节 贸易自由化与管理贸易政策

本章小结与关键词

本章小结

关键词

思考与练习

第五章 对外贸易措施

第一节 关税

第二节 非关税壁垒

第三节 鼓励出口的主要措施

第四节 鼓励出口的经济特区措施

第五节 出口管制

本章小结与关键词

<<国际贸易理论与实务>>

本章小结

关键名词

思考与练习

第六章 区域经济一体化

第一节 区域经济一体化概述

第二节 区域经济一体化理论

第三节 区域经济一体化对国际贸易的影响

本章小结与关键名词

本章小结

关键名词

思考与练习

.....

第三篇 国际贸易发展

第四篇 国际贸易实务

参考文献

<<国际贸易理论与实务>>

章节摘录

服务作为非实物的使用价值,和一般商品相比,具有以下基本特征。

1.服务的无形性或不可感知性 这是服务最主要的特征。

不可感知性包括两层含义:第一,商品的存在形式是直观的、确定的,服务的存在形态基本上是无形的、不固定的,不能触摸或凭肉眼看见其存在的;第二,服务消费者往往不能事先感知服务,享用服务后只能感觉到服务的结果,或是要经过一段时间后,享用服务的人才能感觉到“利益”的存在。

服务的这一特性决定了消费者在购买服务前,不能以对待实物商品的办法去判断服务的好坏。

随着科学技术的进步,在服务无形化的基础上产生了“物化服务”。

“物化服务”即是在服务生产活动者改变了一些人或他们所拥有的商品状态以后,服务被认为是“物化”了。

如电影碟片作为服务产品的载体,其自身物质形态的价值很小,价值主体是物化在其上的服务。

2.服务过程与消费的不可分割性 有形产品从生产、流通到最后消费的过程中,一般要经过一系列的中间环节,生产与消费的过程在时间和空间上是相互分离的。

而服务一般则具有不可分离的特征,即服务的生产过程与消费过程同时进行,两者在时空上不可分离,所以在服务过程中消费者和生产者必须直接发生联系,从而生产过程也就是消费的过程。

3.服务的异质性 服务的异质性是指同种类型的服务提供者在不同时空条件下所提供的服务不同,使服务消费者的效用或满足程度不同。

即使是同一服务提供者,在不同条件下会因客观因素或其主观因素的影响也会造成服务产品的差异。

而一般有形产品在社会化大生产的条件下,产品质量基本上是稳定的,消费者在不同地点、不同市场购买的同类型产品,其质量基本是相同的。

造成这种差异的原因既与服务供给者有关,也与服务产品的消费者有关。

4.服务的不可储存性 有形商品可以在生产出来以后处于闲置状态,不进入消费领域,这种情况不一定给生产者带来损失,或造成商品价值的降低。

但服务不可能像有形产品一样被存储起来。

因为服务生产出来以后如不消费,既不能给生产者带来利润,也不能增加消费者的效用,只会造成损失。

这种损失会造成服务提供者劳动的浪费、服务产品功能的消逝或表现为服务机会的丧失以及服务设备折旧的发生。

5.所有权不可转让性 不可转让性是指服务的生产和消费过程中不涉及所有权的转移。

服务在交易完后就消失,消费者所拥有的对服务消费的权力并未因服务交易的结束而产生像商品交换那样获得使用的东西,服务具有易逝性。

服务的这一特征是导致服务风险的根源,由于缺乏所有权的转移,消费者在购买服务时并未获得对某种东西的所有权,因此感受到购买服务的风险性,可能造成消费心理障碍。

.....

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>