

<<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：9787504718730

10位ISBN编号：7504718734

出版时间：2002-12

出版时间：中国物资出版社

作者：项义军 编

页数：263

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>>

前言

随着我国社会主义市场经济体制的建立、世界经济一体化进程的加快和科学技术的飞速发展,尤其是我国加入WTO后,现代企业如何在汹涌的经济大潮中求生存与发展,在全球化的世界经济中占有一席之地,已成为我国经济学术界、企业界的一个十分令人关注的问题。

提升现代企业营销理念,吸收现代市场营销、营销战略、管理方法,充分运用现代营销技术、现代物流技术、电子商务技术、网络营销、绿色营销、企业营销战略管理等,是提高中国现代企业竞争能力和国际市场占有份额的有力保证。

在充分了解中国企业发展和人才需求的基础上,根据教育部颁发的普通高等院校、高职高专专业目录要求,以及面向二十一世纪课程教材的要求,中国物资出版社策划、组织编写了《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》。

这两套系列教材由北京工商大学、山西财经大学、哈尔滨商业大学、杭州商学院和有关职业技术学院、企业界70名专家、教授联合编写。

教材编写队伍庞大,许多编写人员在学术界、教育界、企业界具有较高的知名度。

两套系列教材编写体例力求完整性、科学性和合理性,内容充分体现时代性和超前性,充分运用最新理论研究成果、新技术和成功案例,为未来企业家、现职营销人员和企业经营管理者提供了坚实的理论知识,并为掌握制订营销方案、营销策略、运用现代电子商务技术的方法和技巧奠定了基础。

《现代市场营销系列教材》、《电子商务系列教材》具有鲜明的时代性、可读性和可操作性,是当代教材(图书)市场上不可多得的系列教材,可作为普通高等院校、高职高专的市场营销、企业经营管理、电子商务等经济类专业和计算机专业教材,也可作为企业人员培训、各层次成人教育教材,还可作为广大企业员工必备的自学参考读物。

<<国际贸易理论与实务>>

内容概要

《高等院校、高职高专电子商务系列教材：国际贸易理论与实务》系统地介绍了国际贸易的基本理论、基本政策和国际贸易的操作程序与规则，主要内容包括：古典国际贸易理论及发展、现代国际贸易理论、当代国际贸易理论、跨国公司与国际贸易、关税和非关税壁垒措施等。

<<国际贸易理论与实务>>

书籍目录

第一章 导论第一节 国际贸易的基本概念第二节 国际贸易的分类第三节 当代国际贸易的特点第二章 古典国际贸易理论及发展第一节 古典国际贸易理论第二节 古典国际贸易理论的发展第三节 保护贸易理论第三章 现代国际贸易理论第一节 生产要素禀赋理论第二节 超保护贸易理论第四章 当代国际贸易理论第一节 里昂惕夫之谜及其解释第二节 技术差距理论与产品生命周期理论第三节 需求偏好相似理论第四节 产业内贸易理论第五节 不完全竞争理论与规模经济理论第六节 竞争优势理论与战略性贸易理论第五章 跨国公司与国际贸易第一节 跨国公司概述第二节 跨国公司理论第三节 跨国公司的经济效应第六章 区域经济一体化与国际贸易第一节 区域经济一体化概述第二节 区域经济一体化理论第七章 国际贸易政策概述第一节 对外贸易政策的目的与构成第二节 对外贸易政策的类型与演变第八章 关税和非关税壁垒措施第一节 关税壁垒第二节 非关税壁垒第九章 鼓励出口和出口管制措施第一节 鼓励出口措施第二节 促进外贸发展的经济特区第三节 出口管制方面的措施第十章 世界贸易组织第一节 贸易条约与贸易协定概述第二节 贸易条约与贸易协定的种类第三节 关税与贸易总协定第四节 世界贸易组织第十一章 国际贸易术语第一节 贸易术语的含义和作用第二节 关于国际贸易术语的国际惯例第三节 国际贸易中常用的贸易术语第四节 其他贸易术语第五节 国际贸易术语的选择第十二章 进出口交易程序第一节 交易前的准备工作第二节 交易磋商第三节 进出口合同的签订第十三章 进出口贸易条件（一）第一节 商品的品名第二节 商品的品质第三节 商品的数量第四节 商品的包装第十四章 进出口贸易条件（二）第一节 运输方式第二节 货物的交付条件第三节 运输单据第四节 货物的运输保险第十五章 进出口贸易条件（三）第一节 商品的价格第二节 货款的支付第十六章 进出口贸易条件（四）第一节 货物的检验第二节 仲裁第三节 不可抗力第四节 索赔第十七章 进出口合同的履行第一节 出口合同的履行第二节 进口合同的履行第十八章 国际贸易方式与EDI在国际贸易中的应用第一节 包销与代理第二节 寄售与展卖第三节 招标、投标与拍卖第四节 对等贸易与加工贸易第五节 基于EDI的国际贸易附录一附录二附录三

章节摘录

(二) 产业内贸易存在的原因 1.同类产品的异质性是产业内贸易的重要基础 同类产品在总体上是有差别的,这种差别是一国产品与其他同类产品的主观上或客观上大或小的差别。产品的这种差异有垂直差别和水平差别两种。

垂直差别是指在同一类别中的产品虽具有一样的根本特性,但产品根本特性在其程度上有差别;水平差别是指具有完全相同的根本特性的同类产品,具有的一系列不同规格、商标、牌号和款式的差别。与此同时,消费者的偏好具有多样化且互有差别。

其垂直差别体现在消费者对同类产品中不同质量等级的选择上;水平差别体现在消费者对同类、同一质量等级产品的不同规格、外形、色彩等的选择上。

产品和消费者偏好上的垂直和水平差别,决定了贸易双方对对方产品的需求,决定了一国在生产同一类产品时,还要进口国外的同一类产品。

因为本国的消费者偏好是千差万别的,由于规模经济的存在,本国产品的生产却不可能也是千差万别,以满足各类消费者的需求。

2.规模经济收益递增是产业内贸易的重要成因 产业内贸易理论认为,生产要素比例相近或相似国家之间能够进行有效的国际分工和获得贸易利益,其主要原因是其企业规模经济的差别。若本国厂商仅以本国市场为目标,则本国生产的限制往往使厂商达不到规模经济。

若以国际市场作为目标市场,本国企业可以通过大规模专业化生产,取得规模经济效益。

即成本随产量的增长而递减,使生产成本具有比较优势,打破各生产企业之间原有的比较优势均衡状态,使自己的产品处于相对的竞争优势,在国际市场上具有更强的竞争力,扩大了产品出口。这样产业内的分工和贸易也就形成了。

3.经济发展水平是产业内贸易的再要制约因素 产业内贸易理论认为,经济发展水平越高,产业部门内异质产品的生产规模也就越大,产业部门内部分工就会越细,从而形成异质性产品的供给市场。

同时,经济发展水平越高,人均收入水平也越高,较高人均收入的消费者的需求会变得更加复杂和多样化,从而形成对异质性产品的需求市场,当两国之间人均收入水平趋于相等时,其需求结构也趋于接近,产业内贸易发展倾向就越强。

三、产业内贸易的特点 1.产业内贸易与产业间贸易在贸易内容上是不同的。

产业内贸易是产业内同类产品的相互交换,而不是产业间非同类产品的交换。

2.产业内贸易的产品流向具有双向性,即同一产业的产品,可以同时进行进出口贸易。

如美国和一些西欧国家都既是机动车辆的出口国,同时也是机动车辆的进口国。

3.产业内贸易的产品具有多样化的特点,这些产品中既有劳动密集型产品,也有资本密集型产品;既有标准技术产品,也有高新技术产品。

4.产业内贸易的商品必须具有两个条件:一是在消费上能够相互替代;二是在生产中需要相同或相似的生产要素投入。

.....

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>