

<<中国对外贸易顺差研究>>

图书基本信息

书名：<<中国对外贸易顺差研究>>

13位ISBN编号：9787514108521

10位ISBN编号：7514108521

出版时间：2011-7

出版时间：经济科学出版社

作者：熊珍琴

页数：218

字数：205000

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>

<<中国对外贸易顺差研究>>

内容概要

改革开放以来，中国经济和对外贸易得到了迅猛的发展，带来了贸易顺差和外汇储备的激增。对外贸易顺差在带来促进经济增长的种种好处的同时，也造成我国与主要贸易伙伴间的贸易摩擦有增无减，人民币升值压力日渐增大。

《中国对外贸易顺差研究》借鉴主流的国际贸易理论，对我国贸易顺差的国内外影响因素进行了系统的理论分析和实证研究后认为，以劳动力比较优势融入国际分工是中国对外贸易顺差增长较快的根源。

在目前，我国劳动力、土地资源等要素优势依然存在，国内需求还不足以吸纳过剩生产能力的情况下，宏观经济政策不可能在短期内从根本上扭转外贸顺差过大的格局。在此基础上，提出了改善我国对外贸易顺差过大的方略。

《中国对外贸易顺差研究》的作者是熊珍琴。

<<中国对外贸易顺差研究>>

作者简介

熊珍琴，1972年生，江西丰城人，宜春学院副教授，经济学博士，主要从事国际贸易理论与政策研究。

主持江西省省级科研项目5项；参与国家级、省部级科研项目7项；发表学术论文30余篇。2011年获“江西省第七批中青年骨干教师”荣誉称号。

<<中国对外贸易顺差研究>>

书籍目录

内容提要

绪论

- 一、选题背景与研究意义
- 二、相关概念界定
- 三、国内外研究文献综述
- 四、研究方法
- 五、研究内容与结构安排
- 六、创新之处与需要进一步研究的问题

第一章 对外贸易顺差研究相关理论基础

- 第一节 贸易保护主义理论
- 第二节 古典自由贸易理论
- 第三节 超贸易保护论
- 第四节 竞争优势理论
- 第五节 战略性贸易政策理论

第二章 对贸易顺差本质的思考

- 第一节 对贸易顺差本质的思考
- 第二节 影响对外贸易顺差的主要因素分析

第三章 改革开放以来中国对外贸易顺差发展变化

- 第一节 改革开放以来中国对外贸易发展概况
- 第二节 改革开放以来中国商品贸易差额变化分析
- 第三节 改革开放以来中国服务贸易差额变化分析
- 第四节 改革开放以来中国国际收支差额变化分析

第四章 中国对外贸易顺差的国内影响因素

- 第一节 经济发展战略对贸易顺差形成的影响
- 第二节 出口导向战略对贸易顺差形成的影响
- 第三节 产业国际竞争力对贸易顺差形成的影响

第五章 中国对外贸易顺差的国际影响因素

- 第一节 国际直接投资对贸易顺差形成的影响
- 第二节 国际产业转移对贸易顺差形成的影响
- 第三节 汇率变化对贸易顺差形成的影响

第六章 对外贸易顺差是一柄“双刃剑”

- 第一节 贸易顺差对于经济发展的积极影响
- 第二节 贸易顺差带来的不利影响
- 第三节 辩证看待现阶段贸易顺差

第七章 中国与主要贸易伙伴贸易差额问题

- 第一节 中国与美国贸易差额问题
- 第二节 中国与欧盟贸易差额问题
- 第三节 中国与日本贸易差额问题

第八章 中国对外贸易顺差发展趋势与政策建议

- 第一节 中国对外贸易顺差发展趋势预测
- 第二节 改善贸易差额的政策建议

结论

参考文献

后记

章节摘录

(一) 产业国际竞争力的衡量指标 1.产品的市场占有率 反映工业品国际竞争力最简单的实现指标是产品的市场占有率,它们表明在国际市场竞争中,各国工业品所占据的“市场份额”。如在开放的本国市场上,某国产工业品销售额占该类产品总销售额的比重;出口额占世界该类产品出口额比重以及该产品占进口国该类产品总进口额的比重,等等。

市场份额能直接反映企业所提供的商品和劳务对消费者和用户的满足程度,也能表明企业的商品在市场上所处的地位。

市场份额越高,表明企业经营、竞争能力越强。

2.产品价格和产品质量 决定工业品国际竞争力的首要因素是产品价格,即相同的产品,在同一市场上,价格较低者就有较高的竞争力,商品的销量随价格下降而上升,这是一个理性市场普遍存在的事实,也是经济分析的基础。

当然,这里排除了企业营销策略以及消费心理的复杂影响,仅从理性经济人出发来研究工业品国际竞争力的一般性决定因素。

按此原则,比较各国企业生产相同工业品在同一市场上的售价,就可以说明各产业或工业品之间的国际竞争力差异。

决定工业品国际竞争力的另一因素是产品质量,即同价同类产品中,质量较高的产品具有较高的市场竞争力。

产品质量是一个远比价格复杂的因素,一方面,产品质量的评价并不只是其物理、化学性能和技术等级问题,而且取决于消费者对产品质量的要求,消费者不需要的过高“质量”,会成为一种“过剩质量”,不能充分实现其价值。

例如,时装的经久耐穿并不能提高其市场竞争力;另一方面,高质量意味着投入更大,价格更高,不同价位的商品面对不同的消费群体,所以,高质高价是否一定能获得较大的市场占有率和利润率,是一个需要具体分析的问题,也是一个需要权衡得失的市场策略问题。

一般来说,较高的产品质量具有较高的市场竞争力,并且能够获得较高的附加值,是一个普遍的规律。

。

.....

<<中国对外贸易顺差研究>>

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>