

# 《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：9787811227635

10位ISBN编号：7811227630

出版时间：2009-8

出版社：东北财经大学出版社

页数：251

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 前言

当今世界服务贸易迅速发展，全球经济竞争的重点正从货物贸易转向服务贸易。扩大服务贸易，改善服务贸易结构，是提高我国参与国际分工和竞争能力的新举措。《国民经济和社会发展第十一个五年规划纲要》提出“2010年服务贸易进出口总额达到四千亿美元”的发展目标，这对提高人们对服务贸易的认识、加强服务贸易教育教学工作提出了新的要求。为了更好地适应我国对外经贸事业的发展和满足校内外教学及培训广大外经贸从业人员的需要，我们结合近几年在国际服务贸易教学环节中的实践和经验编撰了这部教科书。国际服务贸易对传统贸易研究中侧重货物贸易进行了补充，丰富了国际贸易的理论和教学，是适应国际贸易发展新形势的综合性应用科学。其任务是培养学生掌握国际服务贸易的基本知识和基本理论，使学生能够认识服务贸易产业的发展，充分理解《服务贸易总协定》的具体内涵并加以运用。

《国际服务贸易（第2版）》系统地讲解国际服务贸易的基本内容、基本理论，并对具体产业状况进行了描述。根据WTO体制和《服务贸易总协定》，结合中国服务业的历史和现状，多角度地研究了国际服务贸易的国际、国内发展问题。《国际服务贸易（第2版）》在阐述过程中，力求结合最新的数据资料和切实的事例，以发挥更好的说明和指导作用，具有很强的理论性、实用性。

《国际服务贸易（第2版）》编者都长期处于国际服务贸易教学的前沿，密切关注着国际服务贸易的发展变化以及国内、国外的研究动态。这次教材的编撰，在调整课程结构、充实课程内容方面，主要进行了以下几方面的新的探索：

- （1）拓展了分析角度，采用篇章结合的方式组织全书，结构更清晰，内容更具系统性。
- （2）扩大了涵盖范围，将中国服务贸易发展的具体问题纳入国际服务贸易分析体系中去，是对国际服务贸易研究的贡献和完善。对新兴服务贸易产业的研究是对传统服务贸易教材的突破和补充，更具有时代感、时效性。

# 《国际服务贸易》

## 内容概要

《国际服务贸易(第二版)》，本书共分八章，主要内容包括：国际服务贸易基本概念、国际服务贸易理论、服务业跨国经营、国际服务贸易政策、国际服务贸易协议、世界服务贸易发展、传统国际服务贸易等。

## 书籍目录

### 第一章 国际服务贸易基本概念

#### 学习目标

#### 第一节 对服务的理解

#### 第二节 对服务业的理解

#### 第三节 对服务贸易的理解

#### 关键术语

#### 复习与思考

#### 阅读分析

### 第二章 国际服务贸易理论

#### 学习目标

#### 第一节 服务的相关理论

#### 第二节 服务业的相关理论

#### 第三节 服务贸易相关理论

#### 关键术语

#### 复习与思考

#### 阅读分析

### 第三章 服务业跨国经营

#### 学习目标

#### 第一节 服务业跨国经营基础

#### 第二节 服务业对外直接投资

#### 第三节 服务业跨国公司

#### 关键术语

#### 复习与思考

#### 阅读分析

### 第四章 国际服务贸易政策

#### 学习目标

#### 第一节 服务贸易政策的演变

#### 第二节 自由服务贸易政策

#### 第三节 保护服务贸易政策

#### 关键术语

#### 复习与思考

#### 阅读分析

### 第五章 国际服务协议

#### 学习目标

#### 第一节 《服务贸易总协定》概述

#### 第二节 《服务贸易总协定》内容评述

#### 第三节 《服务贸易总协定》的主要局限和后续谈判

#### 第四节 服务贸易的区域性协议

#### 关键术语

#### 复习与思考

#### 阅读分析

### 第六章 世界服务贸易发展

#### 学习目标

#### 第一节 国际服务贸易的发展

#### 第二节 中国服务贸易的发展

#### 关键术语

#### 复习与思考

阅读分析

第七章 传统国际服务贸易

学习目标

第一节 运输服务贸易

第二节 旅游服务贸易

第三节 金融服务贸易

第四节 保险服务贸易

关键术语

复习与思考

阅读分析

第八章 新兴国际服务贸易

学习目标

第一节 技术服务贸易

第二节 计算机和信息服务贸易

第三节 专业服务贸易

附录

主要参考文献

1.无形性 (intangibility) 服务是指向消费者提供的、满足其利益的一种行为和努力,因而服务是无形的,其使用价值不能脱离生产者和消费者,不能独立地固定在某种具体的实物形态上。服务的无形性是指顾客与服务提供者之间抽象化的、个体化的互动关系。同有形产品不同,服务在很大程度上是抽象的和不可感知的。这包括两层含义:第一,服务与实体商品相比较,服务的特质及组成服务的元素,许多情况下都是无形的,让人不能触摸或凭视觉感到;第二,消费者在消费服务后所获得利益很难被察觉,或是要经过一段时间后才能感觉出享用利益的存在。服务的无形性是相对的,它是和有形实体相联系的,但是无形性是主要的,它是服务的核心和本质。随着科学技术的发展,有些无形的服务逐渐变得“有形”化。1989年,加拿大经济学家H.格鲁伯和M.沃克提出物化服务 (embodied service) 的概念。例如,唱片和光盘作为服务的载体,本身的价值相对其提供的整个价值来说,可以忽略不计,其价值主体是服务,这就是“无形”服务的“有形”化、服务的物质化。

2.分离性 (inseparability) 服务的不可分离性是指服务的生产与消费同时进行。如果服务是由人提供的,那么这个人就是服务的一部分,因为当服务正在生产时顾客也在场,顾客与雇员的直接接触构成了产品的一部分。服务的不可分离性还意味着顾客是产品的一部分。商品一旦进入市场体系或流通过程便成为独立的交易对象,而服务者或者同其提供来源不可分,或者同其消费者不可分。这种不可分性要求服务提供者或(和)服务购买者不能与服务在时间或(和)空间上分离开来。例如,理发师不可能远离他的顾客,而游客一定会光顾旅游服务景点。有时在服务可以物化的情况下,服务的生产和消费也可以不同时发生。

服务的不可分离性要求服务消费者必须以积极的、合作的态度参与服务生产过程,只有参与才能消费服务。例如医疗服务,病人接受治疗,只有主动地诉说病情,医生才能作出诊断,并对症下药。

3.异质性 (heterogeneity) 服务的异质性是指服务的构成成分及质量水平经常变化,难于统一认定的特性。服务的主体和对象均是人,人是服务的中心,而人又具有个性,涉及服务提供方和接受服务的顾客两个方面。商品的消费效果和品质通常是均质的,而同一种服务的消费效果和品质则往往存在着显著的差别。这种差别主要来自于两个方面:第一,服务提供者的技术水平和服务态度往往因人、因时、因地而异,他们的服务随之发生差异;第二,服务消费者时常会对服务提出特殊要求,所以服务会受到顾客本身的个性特点的影响。

## 精彩短评

- 1、是老师要求买的，拿到的时候很不错，挺满意的
- 2、老师推荐的 用起来很方便

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)