<<2005国家司法考试冲刺练习商>>

图书基本信息

书名：<<2005国家司法考试冲刺练习商法>>

13位ISBN编号：9787801822963

10位ISBN编号：780182296X

出版时间：2005-1

出版时间：中国法制

作者：杨成刚 编

页数：242

字数：490000

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>

<<2005国家司法考试冲刺练习商>>

内容概要

毫无疑问,做题是掌握法条和知识点进而顺利通过司法考试的最佳途径。

考虑到目前图书市场上习题类的书尚不多,且题量有限,难以达到练习的效果,应广大考生的要求,我们出版了这套国家司法考试冲刺练习。

承担主要编写工作的是我社的编辑,他们分别是毕业于中国政法大学、中国人民大学法学院、中国社会科学院研究生院等著名高等学府的法学硕士、法学博士或在读法学博士生,基本上都高分通过司法考试,其中不少编辑还是著名司法考试培训学校的辅导老师,具备编写本套丛书的专业知识、经验和责任心。

丛书分《民法》、《商法》、《民事诉讼法与仲裁制度》、《刑法》、《刑事诉讼法》、《行政法与行政诉讼法》、《经济法》、《国际法·国际私法·国际经济法》、《法理学·宪法·法制史·法律职业道德》、《司法文书·论述·案例》共10册,具有以下特点: 1.新。

丛书紧扣大纲,根据考试要点、范围和题型的变化而设计习题。

2.全。

丛书习题基本上覆盖了大纲所列的考试要点,对重要的考点加大题量,从不同的角度加深对相关法条和知识点的理解。

3.精。

丛书习题是从成千上万道习题中层层筛选而成,难度相当,每道习题都具有一定的代表性,起到触类旁通,举一反三的效果。

4.细。

丛书对所有习题根据最新有效的法律、司法解释,对答案进行详细的解析。

书籍目录

第一章 公司法第二章 合秋企业法第三章 个人独资企业法第四章 外商投资企业法第六章 企业破产法
第七章 保险法第八章 海商法

<<2005国家司法考试冲刺练习商>>

章节摘录

版权页：插图：一、葡萄酒产销量将稳步增长，价格稳定将成为葡萄酒市场的主旋律。

进入2006年全国葡萄酒市场将呈现稳步增长态势，葡萄酒市场仍有潜在空间。

进入春节后葡萄酒市场可能出现稳中有旺，蓄势向好，价格总水平基本保持稳定，但不排除个别产区的稳中有升。

预计，葡萄酒销量将会增加，但进入6月后价格将呈现整体下降趋势。

同时产业政策与有关标准将成为影响行业发展的重要因素。

商务部关于酒类产品批发、零售两个标准的颁布实施、葡萄酒国家标准的出台、葡萄酒及果酒等食品类产品列入市场准入管理制度……这些政策、标准、规定等将对我国酒类产业的发展产生巨大的影响。

葡萄酒产品由于历史的原因，一直定位在奢侈消费品，税收上与白酒等一样要多交纳10%的消费税，从客观上误导了消费者，影响了葡萄酒产业平民化、普及化发展。

葡萄酒市场的扩大，成本因素和国家政策导向因素极其重要，如果国家调整葡萄酒产品税收政策将在成本构成和国家政策导向二个方面为葡萄酒产业带来不可估量的积极影响。

二、东西差距将会逐步缩小，但各有特色，葡萄酒将凸现“西部沙地”与“东部海岸”的主流风格。目前我国葡萄酒生产与消费的主要区域还是在东、南沿海发达地区，而东部地区海岸概念又在引导着我国整个葡萄酒市场的转变。

而在上海、北京、广州、南京、厦门这些发达地区，东部干红葡萄酒已占据了人们生活消费的很大比重。

在西部沙地概念的推动下，我国葡萄酒工业与市场将打破“东高西低”的生产增长和市场需求规律，将出现西部与东部增长速度并驾齐驱的局面，葡萄酒市场将出现大融合的趋势。

目前，重庆、西安、兰州、成都、昆明和乌鲁木齐等葡萄酒消费出现了新的转折，西部葡萄酒市场消费升温趋势进一步明朗，促进了西部葡萄酒市场供需关系的改善。

如，成都作为葡萄酒消费比较成熟的城市，各个国产品牌已经培育了一批忠诚度较高的消费群，其葡萄酒消费并不亚于东部城市。

因此，我国葡萄酒市场不平衡性的矛盾将会缓解，东、西部地区的生产与消费将呈现出同步增长的格局。

可以预测，2006年，东西差距将会逐步缩小，葡萄酒市场将出现多元化、大融合的趋势。

三、结构调整步伐加快，国际市场上流行的葡萄酒品将成为我国葡萄酒品种发展的主要方向。

健康、安全、个性化是酒类企业产品调整的重要依据。

随着人民生活水平的提高，保健意识的增强，低度、健康、卫生将成为消费者选购酒类产品的重要指导方针。

据世界卫生组织多年的跟踪研究显示，经常饮用葡萄酒对减少心血管疾病有显著的效果，法国、意大利等经常饮用葡萄酒的欧美国家心血管的发病率大大低于世界平均水平；近年来，人们还发现葡萄酒对老年痴呆症有良好的预防作用，日本等国家已经采取措施，为60岁以上的老年人每月免费提供2瓶红葡萄酒。

因此健康、安全、个性化的高级葡萄酒快速增长，市场逐渐向中高端发展，高端葡萄酒发展势头迅猛，估计2006年将占整个市场的40%，特别是冰酒成为高端葡萄酒消费的靛点，如目前辽宁亚洲红、通化的冰酒消费势头上升。

随着葡萄酒市场高端化趋势的发展，高端市场将会成为争夺的焦点。

四、消费显露成熟，知名品牌仍将保持强大的竞争地位，但5维评判将改变品牌格局。

在成熟的市场竞争环境中，品牌成为一个企业产品市场竞争力的重要表现。

酿酒行业的品牌不仅反映出酿酒企业在当前市场竞争态势下的优势所在，还体现出其历史文化沉淀下来的无可比拟的优势，对企业具有超强的保护能力。

以往，中国的消费者对红酒的流行评判指标只有一个，即品牌知信度。

葡萄酒行业的张裕、长城、王朝、威龙等都是行业中的知名品牌。

<<2005国家司法考试冲刺练习商>>

这些品牌都是从历史的风雨中逐渐积淀下的、获得了消费者较高的忠诚度。

不管行业如何发展变幻，这些品牌都保持了较高的生命力和持久力。

而2006年，葡萄酒开始流行5维评判：品牌知信度、品种基准口感、产区（最小产区）、年份、酿酒师。

2006年，将有可能改变现有葡萄酒品牌格局。

未来葡萄酒市场上张裕、长城、通化、王朝等主要品牌的提升度将会有不同程度的表现，张裕葡萄酒在市场上的解百纳高级干红、赤霞珠高级干红、金张裕高级干红、精品张裕干红、珍珠红葡萄酒、红宝石葡萄酒、万客乐红葡萄酒、玫瑰红白葡萄酒、味美思营养葡萄酒等品牌地位将会不断得到提升。

长城、通化提升速度将会加快，稍高于其他品牌，如长城系列的“华夏长城”、“沙城长城”、“烟台长城”等品牌在消费者心目中的地位将不断提升。

但并不排除其他葡萄酒产品的后来居上。

编辑推荐

《2006中国糖酒年鉴》是由中国法制出版社出版的。

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>