

全国拍卖师资格考试指导教材

经济基础知识

JING JI JI CHU ZHI SHI

JING JI JI CHU ZHI SHI

JING JI JI CHU ZHI SHI

中国拍卖行业协会 编



中国财政经济出版社

全国拍卖师资格考试指导教材

.....

经济基础知识

.....

中国拍卖行业协会 编

中国财政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

经济基础知识/中国拍卖行业协会编. —北京: 中国财政经济出版社,
2006.10

全国拍卖师资格考试指导教材

ISBN 7 - 5005 - 9402 - X

I. 经… II. 中… III. 经济理论 - 经济师 - 资格考核 - 教材 IV. FO

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 116647 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100036

发行处电话: 88190406 财经书店电话: 64033436

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×1092 毫米 16 开 31.5 印张 480 000 字

2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月北京第 1 次印刷

印数: 1—5 060 定价: 45.00 元

ISBN 7 - 5005 - 9402 - X/F·8158

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

编写说明

经济学是拍卖从业人员、特别是拍卖师需要掌握的重要基础知识，中国拍卖行业协会从2001年起，就在拍卖师执业资格考试中设立了经济学科目。以往经济学考试使用的教材是全国经济专业技术资格考试用书《经济基础知识》。这本书在内容编排上与拍卖业的实际需要不完全符合，有些内容与拍卖师考试的另一本教材《拍卖通论》有重复。为了更好地适应拍卖师考试的要求和培养拍卖专业人才的需要，中国拍卖行业协会组织力量编写了这本拍卖师资格考试专用的《经济基础知识》。

全书由经济学基础、市场营销学基础、管理学基础和会计学基础四个部分组成，基本涵盖了拍卖从业人员需要掌握的经济基础知识。与原来使用的教材相比，取消了财政、货币与金融、统计、经济法四个部分，增加了管理学和市场营销学的内容。取消的内容中，有些与拍卖业务联系不甚紧密，如财政、货币与金融和统计等，过去的拍卖师考试也没有涉及；有些如经济法部分，则转移到《拍卖通论》中讲授。

本书第一篇“经济学基础”由北京工商大学高洋编写；第二篇“市场营销学基础”由中央财经大学傅晓霞编写；第三篇“管理学基础”由中央财经大学张淑君编写；第四篇“会计学基础”由北京工商大学潘立志编写。各位编者在编写过程中参考了许多有关教材和专著，书名和作者都已在各篇末尾一一列明。中国拍卖行业协会在此向这些尊敬的学者表示感谢。

中国拍卖行业协会第一次组织编写拍卖师考试专用的经济学教材，在教材的内容、深度和结构的安排等方面都无经验，难免存有缺陷。此外，由于时间仓促，本书在文字上多有疏漏，希望业内外专家学者批评指正。

中国拍卖行业协会

2004年2月

目 录

第一篇 经济学基础

第一章 商品与商品经济	(1)
第一节 社会生产方式	(1)
一、生产过程的两重性	(1)
二、生产力与生产关系	(3)
三、社会生产的环节	(4)
第二节 商品经济概述	(6)
一、自然经济与商品经济的基本特征	(6)
二、商品经济的产生和发展	(7)
三、商品经济与市场经济	(8)
第三节 商品和劳动的二重性	(9)
一、商品的使用价值和价值	(9)
二、具体劳动和抽象劳动	(11)
三、商品价值量的决定	(13)
第四节 货币的职能和形式	(14)
一、货币的职能	(15)
二、货币的形式及其发展	(16)
三、依流动性不同划分的货币层次	(17)
四、货币流通规律	(18)
五、通货膨胀	(20)
第五节 价值规律	(20)
一、价值规律的内容	(21)
二、价值规律作用的形式	(21)

// 1 //

三、价值规律在商品经济中的作用	(22)
第二章 市场与市场经济	(24)
第一节 市场与市场机制	(24)
一、市场的概念和功能	(24)
二、市场的类型	(26)
三、市场机制	(29)
第二节 价格与市场供求	(30)
一、供给与价格	(31)
二、需求与价格	(34)
三、均衡价格及其形成	(37)
第三节 市场经济	(42)
一、市场经济的实质	(42)
二、市场经济的基本特征	(45)
三、市场经济的种类	(48)
第四节 社会主义市场经济	(50)
一、社会主义市场经济与一般市场经济的共同点	(50)
二、社会主义市场经济的特殊性	(51)
三、建立社会主义市场经济体制的基本思路	(52)
第三章 产权制度与企业制度	(54)
第一节 生产资料所有制和产权制度	(54)
一、生产资料所有制	(54)
二、产权和产权的类型	(57)
第二节 企业及其经营机制	(60)
一、企业在市场经济中的地位和作用	(60)
二、企业的类型	(61)
三、企业经营机制	(64)
第三节 现代企业制度与国有企业改革	(68)
一、现代企业制度的主要内容	(68)
二、国有企业的产权代理	(70)

三、国有企业的功能和国有经济的结构调整	(72)
第四章 收入分配与社会保障制度	(74)
第一节 收入分配制度	(74)
一、以按劳分配为主的多种分配方式	(74)
二、个人收入的初次分配与再分配	(77)
第二节 社会公平与经济效率	(80)
一、效率与公平	(81)
二、效率优先, 兼顾公平	(84)
三、“效率优先, 兼顾公平”原则的实施	(87)
第三节 社会保障制度	(90)
一、社会保险	(90)
二、社会救助和社会福利	(92)
第五章 国民经济核算与总量平衡	(94)
第一节 国民经济核算	(94)
一、国民经济核算体系	(94)
二、国民经济核算指标	(95)
第二节 社会总供给与社会总需求的平衡	(98)
一、社会总供给与社会总需求的含义	(99)
二、社会总供给与社会总需求的平衡	(101)
第三节 社会总供给与总需求的失衡和重新平衡	(111)
一、社会总供求的总量失衡	(111)
二、社会总供求的结构失衡	(112)
三、重构社会总供求平衡	(113)
第六章 政府在市场经济中的职能和作用	(116)
第一节 市场机制失灵	(116)
一、市场机制的特点	(116)
二、市场失灵的表现	(117)
三、市场功能缺陷	(119)

第二节	克服市场失灵的微观经济政策	(120)
一、	公共物品与公共选择	(120)
二、	矫正外部性的方法	(121)
三、	促进竞争, 限制垄断	(122)
四、	增加信息公开和透明度	(123)
第三节	市场经济中政府的经济职能	(124)
一、	政府职能的界定	(125)
二、	政府实现经济职能的手段	(126)
三、	政府调控的政策目标	(128)
四、	调控目标的冲突及选择	(130)
第四节	财政政策和货币政策的应用	(132)
一、	财政政策及其应用	(132)
二、	货币政策及其应用	(134)
第七章	经济增长与经济发展	(137)
第一节	经济增长的概念与类型	(137)
一、	经济增长的定义	(137)
二、	经济增长的特征	(138)
三、	经济增长的类型	(139)
第二节	影响经济增长的因素	(142)
一、	经济增长的源泉	(142)
二、	影响短期经济增长的因素	(143)
三、	影响长期经济增长的因素	(143)
四、	经济增长的环境因素	(146)
第三节	经济增长周期及其成因	(147)
一、	经济周期的含义和特征	(147)
二、	经济周期的阶段	(149)
三、	经济周期产生的原因	(151)
四、	确定适度经济增长率	(153)
第四节	经济发展与发展战略	(155)
一、	经济发展问题的提出	(155)

二、经济发展战略	(160)
三、可持续发展	(161)
四、可持续发展以科技进步为动力	(163)
第八章 对外经济关系	(164)
第一节 国际分工与经济全球化	(164)
一、国际分工的产生与深化	(164)
二、经济全球化	(166)
第二节 国际贸易和对外贸易政策	(168)
一、国际贸易的必要性	(168)
二、影响对外贸易的主要因素	(173)
三、贸易保护与贸易自由	(174)
四、进口替代与出口替代	(176)
第三节 世界贸易组织的基本原则和运行机制	(179)
一、世界贸易组织的由来	(179)
二、世界贸易组织的基本原则	(180)
三、世界贸易组织的运行机制	(180)
第四节 对外经济合作	(181)
一、国际资本流动	(181)
二、国际技术转让	(183)
三、劳动力国际流动	(184)

第二篇 市场营销学基础

第九章 市场营销与市场细分	(186)
第一节 市场营销及其功能	(186)
一、市场营销的基本概念	(186)
二、市场营销观念	(190)
三、市场营销的功能	(194)
第二节 市场细分	(196)
一、市场细分的概念	(196)

二、市场细分的作用	(197)
三、市场细分的依据	(198)
四、市场细分的方法	(200)
五、市场细分有效性的要求	(200)
第三节 目标市场营销策略	(202)
一、目标市场的概念及基本特征	(202)
二、目标市场策略	(203)
三、影响目标市场策略选择的因素	(205)
四、目标市场的进入方式	(206)
第四节 市场定位	(207)
一、市场定位的概念及其作用	(207)
二、市场定位的依据	(208)
三、市场定位方式的选择	(209)
四、市场定位的步骤	(211)
第十章 产品策略	(213)
第一节 产品整体概念	(213)
一、产品	(213)
二、整体产品的层次	(214)
三、整体产品概念对企业开展市场营销活动的积极意义	(217)
第二节 产品组合	(218)
一、产品组合	(219)
二、产品组合的评价分析方法	(222)
第三节 产品生命周期	(227)
一、产品生命周期的含义及特征	(227)
二、产品生命周期各阶段的营销策略	(229)
三、产品生命周期理论对企业的启示	(234)
第十一章 价格策略	(235)
第一节 企业的定价目标和影响定价的因素	(235)
一、企业的定价目标	(236)

二、影响定价的因素	(238)
第二节 企业定价方法	(244)
一、成本导向定价法	(244)
二、需求导向定价法	(245)
三、竞争导向定价法	(247)
第三节 灵活的定价技巧	(248)
一、新产品定价技巧	(248)
二、心理定价技巧	(249)
三、差别定价技巧	(251)
四、区域定价技巧	(252)
五、折扣定价技巧	(253)
六、相关商品的定价技巧	(255)
第十二章 渠道策略	(258)
第一节 分销渠道与产品分销的基本策略	(258)
一、分销渠道的概念及特征	(258)
二、分销渠道的功能和作用	(259)
三、分销渠道中各类中间商的特点	(260)
四、分销渠道的类型	(262)
五、分销的基本策略	(265)
六、分销渠道的新发展	(267)
第二节 影响渠道选择的因素	(269)
一、影响分销渠道选择的因素	(270)
二、分销渠道的管理	(273)
第十三章 促销策略	(278)
第一节 促销及其作用	(278)
一、促销的概念	(278)
二、促销的作用	(280)
三、沟通模式	(281)
四、促销决策的步骤	(282)

第二节 促销方式	(285)
一、广告	(286)
二、人员推销	(291)
三、营业推广	(295)
四、公共关系	(299)
第三节 促销组合决策	(304)
一、促销组合的概念	(304)
二、促销组合决策的类型	(305)
三、影响促销组合的因素	(306)

第三篇 管理学基础

第十四章 管理概论	(311)
第一节 管理的含义及其性质	(311)
一、管理的含义	(311)
二、管理的性质	(312)
三、管理的科学性和艺术性	(314)
第二节 管理的职能与作用	(315)
一、管理职能的含义	(315)
二、各种管理职能之间的关系	(316)
三、管理的作用	(317)
第三节 管理与决策	(318)
一、决策的定义及其作用	(318)
二、决策的分类	(320)
三、决策过程	(323)
四、决策方法	(326)
第四节 管理者	(328)
一、管理者的含义	(328)
二、管理者角色	(329)
三、管理者技能	(330)

第十五章 计划	(332)
第一节 计划的含义	(332)
一、计划的概念及其内容	(332)
二、计划的特点	(333)
三、计划在管理中的作用	(334)
四、计划的分类	(335)
第二节 计划的编制	(339)
一、估量机会	(339)
二、确定目标	(339)
三、确定前提	(340)
四、提出可供选择的方案	(340)
五、评价各种方案	(340)
六、选择方案与制定辅助计划	(341)
七、用预算使计划数字化	(341)
第三节 目标	(341)
一、目标的概念及其在管理中的作用	(341)
二、目标的特点	(343)
三、目标的分类	(344)
四、目标的确定	(346)
第四节 目标管理	(348)
一、目标与员工心理	(348)
二、目标管理的含义	(350)
三、目标管理的基本过程	(351)
第十六章 组织	(354)
第一节 组织的内涵	(354)
一、组织的概念	(354)
二、组织的分类	(356)
三、组织的作用	(357)
第二节 组织结构及其基本类型	(358)

一、组织的含义	(358)
二、组织的影响因素	(359)
三、组织的具体形式	(361)
第三节 组织设计	(367)
一、组织的含义	(367)
二、组织设计原则	(368)
三、组织设计的主要内容	(369)
四、组织设计的基本程序	(370)
第四节 组织变革	(371)
一、组织变革的动因	(372)
二、组织变革的阻力及排除阻力的方法	(375)
三、组织变革的程序与内容	(378)
第十七章 领导	(381)
第一节 领导的含义	(381)
一、领导的概念及其作用	(381)
二、领导者的素质及其培养途径	(382)
第二节 领导者的影响力	(384)
一、权力性影响力——权	(384)
二、非权力性影响力——威	(385)
三、权力性影响力与非权力性影响力的关系	(386)
第三节 激励	(387)
一、激励与人的行为模式	(387)
二、激励理论	(388)
三、激励的原则与方法	(392)
第四节 领导方式	(393)
一、人性假设与领导行为	(393)
二、领导作风理论	(396)
三、权变领导理论	(397)

第十八章 控制	(399)
第一节 控制的含义	(399)
一、控制的定义	(399)
二、控制职能与其他管理职能的关系	(400)
三、有效控制的前提条件	(401)
第二节 控制的基本程序	(403)
一、确定标准	(403)
二、衡量工作绩效	(403)
三、纠正偏差	(404)
第三节 控制的基本类型	(405)
一、按控制活动的性质分类	(405)
二、按控制活动的重点和信息的种类分类	(405)
三、按控制来源分类	(407)
四、按采用的手段分类	(408)
第四节 有效控制的原则	(409)
一、反映计划原则	(409)
二、组织适宜性原则	(409)
三、及时控制原则	(410)
四、客观原则	(410)
五、重点控制原则	(411)
六、灵活控制原则	(411)
七、经济性原则	(412)
第五节 控制方法	(412)
一、预算控制方法	(412)
二、非预算控制方法	(414)

第四篇 会计学基础

第十九章 财务会计概论	(418)
第一节 财务会计理论的主要内容	(418)

一、会计的概念	(418)
二、会计的职能	(419)
三、会计核算的基本前提	(420)
四、会计要素	(422)
五、会计的核算原则	(424)
第二节 财务会计循环	(426)
一、会计核算环节	(427)
二、会计循环	(427)
第三节 财务会计规范	(428)
一、会计法	(428)
二、企业会计准则	(429)
三、企业会计制度	(431)
第二十章 会计的基本方法	(433)
第一节 设置账户	(433)
一、会计科目	(433)
二、账户	(434)
第二节 复式记账	(435)
一、复式记账的理论基础	(436)
二、借贷记账法	(436)
第三节 填制和审核会计凭证	(438)
一、会计凭证的含义及作用	(438)
二、原始凭证	(439)
三、记账凭证	(441)
第四节 登记账簿	(442)
一、设置账簿的作用	(442)
二、账簿的种类	(444)
三、日记账	(445)
四、分类账	(446)
第五节 成本核算	(448)
一、成本核算的定义	(448)

二、会计计量	(448)
第六节 财产清查	(450)
一、财产清查的意义	(450)
二、财产清查的基本方法	(451)
第七节 编制会计报表	(452)
第二十一章 基本会计报表	(453)
第一节 资产负债表	(453)
一、资产负债表的作用	(453)
二、资产负债表的结构原理	(453)
三、资产负债表的项目排列	(455)
四、资产负债表的编制方法	(455)
第二节 利润表	(456)
一、利润表的结构	(457)
二、利润表的编制方法	(458)
第三节 现金流量表	(458)
一、有关现金的几个概念	(458)
二、现金流量表的作用	(459)
三、现金流量表的结构	(460)
第四节 其他财务会计报告	(463)
第二十二章 财务报告分析	(465)
第一节 财务报告分析的意义和内容	(465)
一、财务报告分析的含义和作用	(465)
二、财务报告分析的目的	(467)
三、财务报告分析的基本程序	(468)
第二节 财务报告分析的基本方法	(469)
一、比较分析法	(469)
二、比率分析法	(470)
三、因素分析法	(470)
第三节 财务报告分析的基本指标	(471)