

新编常用

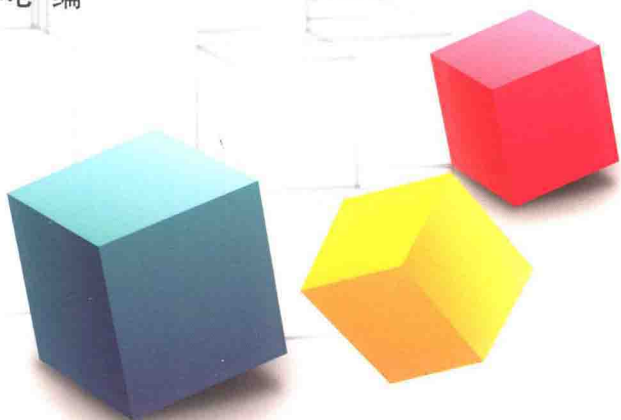
最新最全 标准权威 实用必备 随查随用

管理词典

DICTIONARY OF MANAGEMENT

超级实用版

大众财经图书中心 编



中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

新编常用 管理词典

超级实用版

DICTIONARY OF MANAGEMENT

大众财经图书中心 编



中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

新编常用管理词典:超级实用版/大众财经图书中心编.

—北京:中国法制出版社,2013.1

ISBN 978-7-5093-4202-2

I. ①新… II. ①大… III. ①管理学—词典

IV. ①C93-61

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第304189号

策划编辑:刘峰(52jm.cn@163.com)

责任编辑:曹译丹

封面设计:周黎明

新编常用管理词典

XINBIAN CHANGYONG GUANLI CIDIAN

编/大众财经图书中心

经销/新华书店

印刷/三河市紫恒印装有限公司

开本/880×1230毫米32

版次/2013年1月第1版

印张/13.75 字数/416千

2013年1月第1次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978-7-5093-4202-2

定价:48.00元

北京西单横二条2号 邮政编码100031

传真:66031119

网址:<http://www.zgfsz.com>

编辑部电话:66038902

市场营销部电话:66017726

邮购部电话:66033288

出版说明

管理学是一门系统研究管理活动的基本规律和一般方法的科学。全球杰出 CEO 杰克·韦尔奇认为，管理的真谛就是把复杂的问题简单化，把混乱的事情规范化。了解一些日常管理常识，对我们的工作和生活有着重要的意义。

掌握本词典收录的管理词条，其实不需要花费太多的时间和精力。您可以每天抽出几分钟读上几个词条，或者把本词典当成一本工具书随时翻看查找。日积月累，您就会发现，读懂管理学其实很简单。我们希望帮助读者：

掌握战略管理、组织管理、创新管理。企业确立了使命后，就要根据环境及自身所具备的条件，谋划并确保决策的顺利实施，弄清楚组织中到底有些什么工作，谁去做什么，工作者承担什么责任，具有什么权力，与组织结构中上下左右的关系如何。而不断的创新，则是实现目标的力量源泉。

掌握财务管理、营销管理。管理的目标是实现产值最大化、利润最大化、股东财富最大化以及企业价值最大化。而这些的实现最终都依赖于产品销售的完成。营销的实质是满足顾客的需求。如何发现并抓住顾客的需求，便是营销管理的手段和目的。

掌握人力资源管理、物流管理。21 世纪的竞争是人才的竞争。人尽其用是人力资源管理的最高境界。人才通过做事体现价值，如何让员工把合适的产品以合适的数量和合适的

价格，在合适的时间和合适的地点提供给客户，即是物流管理所要解决的基本问题。

掌握管理思想、管理艺术。思想是对过往经验的分析和概括，管理思想是指导管理人员从事各项管理活动的路标和蓝图。与同事和领导如何和谐相处，安排事情时如何统筹兼顾，这是本书将要教给您的管理艺术常识。

掌握宏观经济管理、微观经济管理。如果能够对企业的经济活动进行整体上的控制和调节，为微观经济管理活动创造必要的条件，那么我们就能在管理活动中达到“别人疯狂时我冷静，别人冷静时我疯狂”的境界。

管理学千头万绪，但是本词典只挑选了那些最贴近我们工作与生活的管理学知识；管理学博大精深，但是本词典只用最通俗、最简练的语言来介绍管理学知识。

我们衷心的期盼，您能每天拿出几分钟时间，读一读这本词典，学习一下管理学常识；我们也衷心地祝愿您，能够在错综复杂的管理学世界中游刃有余，工作和生活更上一个台阶！

拼音目录

A

ABC 分类法	1
ABS	1
A 股	1
阿吉里斯的不成熟—成熟理论	2
艾伦·格林斯潘	2
安全标准	3
安索夫矩阵	3
奥运营销	3

B

80/20 法则	4
B2B	5
B2C	5
B2G	6
B2M	6
B2T	6
BAB	7
BCG 矩阵	7
BOT	8
B 股	8
巴塞尔协议	9
班组管理	9
包装策略	10
包装管理	10
保荐人	11
保险储备定额	11

贝恩利润池分析工具	11
备件管理	12
彼得·德鲁克	12
彼得原理	13
彼德反转原理	13
庇古税	13
壁垒营销	14
边际收益递减	14
扁平化管理	14
变革管理	15
变革型领导	15
标杆分析法	15
标杆管理	16
标识管理	16
标准成本管理	17
标准普尔指数	17
标准资料法	18
标准作业	18
并购	19
并购效率理论	19
并行工程	20
波特的价值链分析模型	20
博弈论	20
不良资产证券化	21

C

C2C	21
CEO 信心指数	22
CI 战略	22

CPI	22	层次分析法	36
CS 经营战略	23	差别计件工资制	37
财务报表附注	23	差异化营销	37
财务动力机制	24	差异化战略	38
财务风险	24	产品	38
财务杠杆	24	产品差别定价法	39
财务管理	25	产品差异化	39
财务管理信息化	25	产品创新策略	40
财务管理再造	26	产品导向	40
财务规划	26	产品导向法	40
财务结构	27	产品观念	41
财务竞争力	27	产品管理	41
财务流程再造	27	产品规格	42
财务流动性风险	28	产品结构优化	42
财务柔性	28	产品开发战略	43
财务弹性	29	产品生命周期理论	43
财务外包	29	产品属性	44
财务协同效应	29	产品特征	44
财务预警	30	产品线	44
财务约束机制	30	产品形象	45
财务运行机制	31	产品形象设计	45
财务战略管理	31	产品型组织	46
财务整合	32	产品组合	46
财务支撑力	32	产品组合关联度	46
财务状况变动表	32	产品组合宽度	47
财政赤字	33	产品组合深度	47
财政政策	33	产业集聚	48
参与管理	34	产业结构	48
仓储管理	34	产业链整合	49
仓库选址	35	产业投资基金	49
操盘手	35	长鞭效应	49
操作合理化	35	长尾理论	50
测定基准法	36	场外交易市场	50

超 Y 理论	50	创业管理	64
沉静领导者	51	创业计划书	64
沉没成本	51	创业家	64
沉默的螺旋	52	创业力	65
成本导向定价法	52	创业模式	65
成本管理	52	创业投资	66
成本控制即时化	53	创业型领导	66
成本领先战略	53	创意经济	66
成就动机	54	刺激性营销	67
城市营销	54	从众效应	67
承销商	54	粗放管理	68
程序化管理	55	粗能力计划	68
程序化决策	55	促销	68
成长上限模式	56	促销组合	69
持续管理	56	萃取效应	69
充分就业	56	存货管理	69
冲货	57	存货资产	70
冲击式晋升	57	D	
冲突	58	大、小非	70
冲突导向理论	58	大规模定制	71
冲突管理	58	大市场营销	71
抽屉式管理	59	大众传播	71
筹资风险	59	大宗交易	72
除权	60	代理投票	72
除息	60	戴明循环	73
储存合理化	60	道德人	73
串行工程	61	道琼斯指数	73
创新	61	倒序排产	74
创新管理法	61	德尔菲法	74
创新扩散模型	62	瞪羚式管理	75
创新人	62	低风险扩张理论	75
创业板	63	低碳经济	75
创业导向	63	敌意收购	76

地理定价策略	76
地理信息系统	76
第三方物流信息系统	77
第四方商务	77
第五级领导者	78
电子货币	78
电子监管码	78
电子钱包	79
电子商务	79
电子协作	80
电子营销 4E 战略	80
掉期交易	81
钉住汇率制	81
定量管理	81
定量预测	82
定位学派	82
定性管理	82
定性预测	83
定员标准	83
定制营销	84
动机	84
动态适应原理	85
动作的经济原则	85
独家代理	86
独立董事	86
杜邦分析法	86
对冲交易	87
多米诺骨牌效应	87
多维博弈人性假设	87
多样性管理	88
多元化经营战略	88

E

EAN 商品条码	89
----------------	----

ECR	89
EDI	89
EIQ 分析	90
ERG 理论	90
ERP	91
ETF	91
恩格尔定理	91
二次创业	92

F

法人治理结构	92
反补贴	92
反馈控制原理	93
反倾销	93
防御收缩型财务战略	94
防御型战略	94
访谈法	95
非关税壁垒	95
非营利组织	95
分包	96
分布式库存系统	96
分层计划法	97
分权	97
分税制	97
分销渠道	98
封闭式基金	98
风险管理	99
浮动汇率制	99
服务	100
服务金三角	100
服务营销	100
复杂人	101

G

GDP	101
-----------	-----

G 管理模式	102	公平竞争原理	116
甘特图	102	公平理论	116
感情管理	103	公司型基金	117
岗位评价	103	公司治理结构	117
岗位责任制	104	公司资本制度	117
杠杆收购	104	供应链管理	118
高绩效文化	105	供应商管理	118
高情商的团队	105	沟通	119
个人偏见理论	105	购货与付款循环	119
个性	106	购买力风险	119
个性化营销	106	股份制	120
工序进度控制	107	固定汇率制	120
工艺创新	107	顾客导向	121
工艺导向法	108	顾客导向定价法	121
工作标准	108	顾客感知价值	121
工作动机	109	顾客满意	122
工作动机理论	109	顾客忠诚	123
工作分解结构	109	关键成功因素法	123
工作分享	110	关键过程领域	123
工作丰富化	110	关键绩效指标	124
工作扩大化	111	关键路径	124
工作轮换	111	关键事件法	124
工作满意度	112	关键事件技术	125
工作设计	112	关税	125
工作团队	113	关系营销	126
工作要素法	113	管理层收购	126
工作中心	113	管理方格理论	127
工作组	114	管理过程学派	127
公共关系	114	管理科学学派	128
公共关系活动	114	管理协同效应	128
公共物品	115	管理者角色理论	128
公共选择理论	115	管制俘虏理论	129
公开市场业务	116	广场协议	129

广泛型分销渠道	129	回波效应	143
广告	130	会展经济	143
广告目标	130	伙伴营销	144
广告造势铺货	131	货币政策	144
规模经济	131	获利能力	144
归因理论	131	霍桑效应	145
滚动计划法	132	货物跟踪系统	145
滚雪球战略	132		
国际储备	133	J	
国际货币基金组织	133	JIT 生产方式	146
国际结算电子化	133	机会成本	146
国际市场营销组织	134	机械式组织	146
国际直接投资	134	基于价值的领导	147
		基准职位	147
H		激励强化原理	147
行业生命周期	135	集成化财务管理	148
行业整合	135	吉尔布雷思动作研究	148
海豚式管理	136	集权	149
荷兰式拍卖	136	集权式领导者	149
和拢式管理	136	集中化战略	150
和谐定理	137	集中营销	150
核心能力	137	计划单位	150
核心人力资源	137	计划经济	151
合作营销	138	计划评审技术	151
黑洞效应	138	计划学派	152
恒生指数	139	计件工资	152
红筹股	139	计时工资	152
宏观调控	139	计算机集成制造	153
蝴蝶效应	140	技术壁垒	153
互补优化原理	140	技术创新风险	154
互动管理	141	技术导向	154
互动广告	141	技术经济决策	155
互借渠道	142	技术外溢	155
环境学派	142	绩效管理	156

家族式管理·····	156	精益管理·····	169
戛裨鱼式管理·····	157	精益生产·····	170
假日经济·····	157	经营风险·····	170
价值成本管理·····	157	经营杠杆·····	170
价值创新·····	158	经营理念·····	171
价值链信息化管理·····	158	经营协同效应·····	171
价值星系·····	159	净现值法·····	172
价值最大化目标·····	159	竞争导向定价法·····	172
间接融资·····	159	竞争者导向·····	173
建设性冲突·····	160	矩阵管理·····	173
交叉营销·····	160	矩阵式组织·····	173
接触管理·····	161	矩阵制组织结构·····	174
节假日营销·····	161	决策理论学派·····	174
结构化面试·····	162	决策人·····	175
结构学派·····	162	角色冲突·····	175
节约悖论·····	162	角色定位·····	175
金砖四国·····	163	角色期待·····	176
锦标赛理论·····	163	K	
紧缩型战略·····	164	“看不见的手”·····	176
紧缩性财政政策·····	164	开放式基金·····	177
进度控制·····	164	开明管理·····	177
近因效应·····	165	看板管理方法·····	177
经常储备定额·····	165	科斯定理·····	178
经济批量法·····	165	科学管理·····	178
经济人·····	166	可行性研究报告·····	179
经济人假设·····	166	刻板效应·····	179
经济周期·····	167	客户关系管理·····	179
经理角色学派·····	167	恐龙效应·····	180
精细化财务管理·····	167	库存管理·····	180
经验效应·····	168	跨文化冲突·····	181
经验主义学派·····	168	跨文化管理·····	181
精益财务管理·····	168	跨职能团队·····	181
精益成本管理·····	169	快速反应·····	182

快速扩张型财务战略	182
扩展的莫布雷模型	183
扩张型战略	183
扩张性财政政策	184

L

LIBOR	184
Lifo 管理系统	184
LOF	185
拉动式库存管理	185
拉弗曲线	186
拉引策略	186
蓝筹股	187
蓝海战略	187
累积投票制	187
理念识别	188
理性人	188
理性生态人	189
理性诉求广告	189
利基营销	189
李克特的四种管理方式	190
利率风险	191
利润分配表	191
利润分配战略	191
立体群体	192
莲花型创新模型	192
联合经营战略	193
零和博弈	193
零库存	194
零时间组织	194
领导生命周期理论	194
领导行为连续体	195
流程程序图	195
流程管理	196

流程化管理	196
流程图	197
流程再造	197
流动比率	197
刘易斯拐点	198
柳比歇夫时间管理法	198
六顶思考帽	199
六力分析模型	199
六西格玛管理法	199
路径—目标理论	200
绿色 GDP	200
绿色壁垒	201
绿色财务管理	201
绿色沟通	201
绿色营销	201
罗伯特·卢卡斯	202
罗伯特·蒙代尔	202

M

MBTI 人格理论	203
蚂蚁式管理	203
马奇和西蒙模型	203
马斯洛的需求层次理论	204
马太效应	204
马蝇效应	205
买方市场	205
买壳上市	205
卖方市场	206
迈克尔·波特	206
麦克利兰的成就动机理论	206
蔓藤式晋升	207
贸易逆差	207
贸易顺差	207
魅力型领导	208

米尔顿·弗里德曼	208
民主式领导	209
敏捷管理	209
敏捷制造	209
名片效应	210
名义 GDP	210
蘑菇管理	211
莫布雷中介链模型	211
墨菲定理	211
末日管理	212
末位淘汰法则	212
目标成本管理	213
目标分解	213
目标顾客	213
目标管理	214
目标利润定价法	215
目标人	215
目标市场	215
目标营销	216
目标置换效应	216
木桶原理	217

N

内部创业	217
内部营销	218
内幕交易	218
能级层序原理	219
能力成熟度模型	219
能力动机	219
能力倾向测验	220
能力需求计划	220
能力学派	221
逆向选择	221
鲶鱼效应	222

O

OEC 管理法	222
耦合效应	223

P

PDP 性格测试	223
PEST 分析	224
PM 分析法	224
POP 广告	224
POS 系统	225
PPI	225
PPP 模式	226
帕金森定律	226
帕累托改进	226
螃蟹效应	227
配股	227
批次管理	227
啤酒效应	228
撇脂定价法	228
品类管理	229
品牌	229
品牌创新	229
品牌定位	230
品牌管理	230
品牌营销	231
聘任制	231
平衡计分卡	232
破格式管理	232
破坏性冲突	233
铺货	233
普莱斯模型	233

Q

7Ps 营销理论	234
----------------	-----

7S 模型	234	渠道配额	248
QDII	235	渠道推广	249
QFII	235	渠道压货	249
七步营销体系	236	渠道整合	249
期望理论	236	渠道转换	250
企业产权制度	237	渠道组合	250
企业法人制度	237	权变理论	251
企业家学派	238	全方位营销	251
企业使命	238	权衡理论	252
企业使命说明书	238	权力动机	252
企业文化	239	权力学派	252
企业愿景	239	全面成本管理	253
企业战略	240	全面风险管理	253
企业治理制度	240	全面质量管理	254
企业智商	241	权威效应	254
契约型基金	241	劝说式广告	254
强化理论	241	群体	255
强文化	242	群体行为学派	255
乔哈里资讯窗	242		
亲和动机	243	R	
情感管理	243	REITs	256
情感广告	244	热钱	256
情景规划	244	人才测评	257
情境领导 II	244	人才危机管理	257
情境领导理论	245	人单合一发展模式	257
情境学习	245	人际关系行为学派	258
情绪管理	245	人口红利	258
区域型组织	246	人力弹性	259
渠道扁平化	246	人力弹性理论	259
渠道差异化	247	人力资产	260
渠道冲突	247	人力资源共享服务	260
渠道改进决策	247	人力资源管理	260
渠道拦截	248	人力资源能力成熟度模型	261
		人力资源配置力	261

人力资源柔性管理的 NFF 模型	262	SaaS	275
人力资源柔性管理的 OFF 模型	262	SHIBOR	275
人力资源外包	263	SMART 原则	275
人力资源营销	263	SONY 的 5P 原则	276
人事外包	263	STP 理论	276
人性化管理	264	ST 股	277
人性化营销	264	SWOT 分析法	277
人员推销	264	三段式战略循环	277
认识学派	265	色彩营销	278
认知价值定价法	265	鲨鱼式管理	278
认知失调	266	商标	278
认知相符理论	266	商品	279
日经指数	267	商业智能	279
融资租赁	267	上市辅导	280
柔性财务管理	267	设备管理	280
柔性企业文化	268	设计管理	280
柔性制造	268	设计学派	281
软件外包	269	社会群体	281
软实力	269	社会人	281
弱文化	270	社会系统学派	282
S		社会营销观念	282
14 项管理原则	270	渗透式铺货	283
360 度管理	270	生产观念	283
360 度绩效评估	271	生产管理	284
3C 模型	271	生产者剩余	284
3 法则	272	生态人	284
4Cs 营销理论	272	生物资产	285
4Ps 营销理论	272	声望定价法	285
4Rs 营销理论	273	胜任素质	285
4R 业务管理系统	274	实际 GDP	286
4Vs 营销理论	274	时间费用优化	286
		时间管理优先矩阵	287
		时间研究	287

实体价值链·····	287	数据库营销·····	301
市场·····	288	数字签名·····	302
市场补缺者·····	288	双因素理论·····	302
市场调查·····	289	随行就市定价法·····	303
市场跟随者·····	289	损益表·····	303
市场管理型组织·····	290	T	
市场经济·····	290	弹性冗余原理·····	303
市场开发战略·····	290	碳交易·····	304
市场领先者·····	291	唐僧团队·····	304
市场渗透定价策略·····	291	套期保值·····	305
市场渗透战略·····	292	特殊的产品生命周期·····	305
市场挑战者·····	292	特通·····	305
市场细分·····	293	特许经营·····	306
市场营销·····	293	提示性广告·····	306
市场营销观念·····	294	体验营销·····	307
市场营销环境·····	294	体育营销·····	307
市场营销信息系统·····	295	条形码·····	308
市场营销战略·····	295	通货紧缩·····	308
事故倾向性理论·····	296	通货膨胀·····	309
事件营销·····	296	通货膨胀惯性·····	309
世界银行·····	297	通货膨胀预期·····	309
视觉识别·····	297	通路精耕·····	310
市净率·····	297	同素异构原理·····	310
试销·····	298	同业拆借·····	310
事业部制组织结构·····	298	头脑风暴法·····	311
市盈率·····	299	投资风险·····	311
市值·····	299	团队冲突·····	312
收益分配战略·····	299	团队管理·····	312
首因效应·····	300	团队绩效·····	313
授权·····	300	团队建设法·····	313
舒尔茨的人力资本理论·····	300	团队文化·····	313
舒勒的战略人力资源管理理论·····	301	团队效能感·····	314
		团体迷思·····	314