

经济学新学科简介

中共广东省委党校资料室编

一九八五年五月

目 录

经济社会学.....	(1)
经济心理学.....	(3)
商业心理学.....	(5)
消费心理学.....	(9)
企业管理心理学.....	(10)
结构经济学.....	(10)
国民经济结构学.....	(14)
社会主义宏观经济学.....	(15)
中观经济学.....	(16)
微观经济学.....	(17)
经济效益学.....	(19)
时间经济学.....	(20)
生产力经济学.....	(22)
技术经济学.....	(23)
非生产领域经济学.....	(24)
科学经济学.....	(25)
消费经济学.....	(27)
社会主义消费经济学.....	(30)
家庭经济学.....	(31)
世界经济学.....	(32)
发展经济学.....	(35)
行为经济学.....	(37)
比较经济学.....	(38)
国防经济学.....	(40)

教育经济学.....	(42)
人口经济学.....	(43)
国土经济学.....	(45)
流域经济学.....	(46)
区域经济学.....	(47)
社会主义自然利用经济学.....	(48)
生态经济学.....	(50)
森林生态经济学.....	(53)
环境经济学.....	(54)
农业生态经济学.....	(54)
社会主义城市经济学.....	(56)
乡镇经济学.....	(57)
房地产经济学.....	(59)
边疆经济学.....	(60)
民族经济学.....	(61)
西方管理经济学.....	(62)
社会主义经营管理学.....	(64)
社会主义企业学.....	(66)
工业企业经营管理学.....	(67)
中国工业经济学.....	(69)
能源技术经济学.....	(71)
机械工业技术经济学.....	(72)
生产美学.....	(73)
物资经济学.....	(74)
经营经济学.....	(75)
基本建设经济学.....	(76)

建筑经济学·····	(77)
建筑技术经济学·····	(78)
基本建设财务信用学·····	(79)
运输经济学·····	(81)
劳务经济学·····	(82)
人力经济学·····	(84)
地质经济学·····	(86)
海洋经济学·····	(87)
邮电经济学·····	(88)
卫生经济学·····	(89)
旅游经济学·····	(90)
农村经济学·····	(91)
农业技术经济学·····	(92)
农业计划学·····	(95)
农村集体经济经营管理学·····	(95)
国营农场经营管理学·····	(97)
畜牧业经济学·····	(97)
社会主义市场学·····	(99)
市场学·····	(101)
商业经营管理学·····	(102)
现代销售学·····	(103)
价格学·····	(105)
工商信贷管理学·····	(106)
工商行政管理学·····	(107)
国际贸易工程学·····	(108)
经济、社会发展战略理论学·····	(109)

系统工程学·····	(111)
经济控制论·····	(111)
运筹学·····	(112)
数理经济学·····	(114)
经济计量学·····	(116)
信息经济学·····	(117)
经济预测学·····	(119)
经济统计学·····	(121)
国民经济综合平衡统计学·····	(122)
工业统计学·····	(123)
农业统计学·····	(124)
商业统计学·····	(124)
劳动统计学·····	(125)
物资统计学·····	(126)
邮电统计学·····	(127)
水运统计学·····	(128)
基本建设统计学·····	(129)
社会主义消费统计学·····	(130)
审计学·····	(131)
现代会计学·····	(131)
基本建设会计学·····	(132)
商业会计学·····	(133)
对外贸易会计学·····	(134)
营运学·····	(135)

*

*

*

经济学科的分类·····	(137)
--------------	---------

经济社会学

经济社会学是由苏联科学院西伯利亚分院工业生产经济和组织研究所社会问题研究室主任 T·扎斯拉夫斯卡娅提出来的。她认为：

目前行为因素在经济发展中的作用大大加强了。劳动者的社会经济行为对生产条件和生产效果具有决定性的影响。现代化大生产对劳动者的熟练程度、可靠性、责任心和工作的主动性提出了更高的要求。

经济发展的社会机制是经济社会学的主要研究对象。它主要研究经济学和社会学的接合处产生的问题，即经济基础同上层建筑相互联系的具体社会机制。经济发展的社会机制构成复杂，它是由许多既相互联系、而又相互对立的社会经济再生产的局部机制所组成的。协调社会经济再生产各个方面的联系（如各集团的地位和利益之间的联系、利益和行为之间的联系、行为和活动效果之间的联系等），是这些机制的组成部分。

为了完善发展经济的社会机制，必须研究它的内部结构，找出它的薄弱环节，提出加强这些薄弱环节的办法。经济社会学担负起解决这些问题的任务。这门学科研究社会经济领域和社会领域的相互作用，经济和社会进程的相互作用，其中包括论证达到社会目的的经济条件、分析经济发展的社会因素，对经济发展的社会结果进行预测等问题。

扎斯拉夫斯卡娅认为，经济社会学研究的课题主要有以下几方面：

(1) 研究社会的经济结构，即根据经济领域中的状况、经济发展中的地位和作用，收入来源和水平这些重要差别来划分社会集团。同社会结构相比较，社会的经济结构比较具体，它不仅包括各阶级的集团，也包括地区的、部门的、职业的、职务的、收入的以及其他的集团。对这个结构的分析，要求在数量上对社会经济状况的研究进行得更充分，并对各类劳动者的相互联系和相互影响进行研究。

(2) 研究各经济集团的社会意识，即研究他们有重要价值的活动方向、需求、利益和动机。根据经济领域行为中的方式和综合动机对社会成员进行社会分类，阐明形成劳动者不同社会类型的最重要因素，以及控制这一进程的可能性和途径。

(3) 分析各经济集团在社会生产、个人和家庭经济及教育、分配和交换领域中行为的具体规律。阐明行为方式对主体的社会素质的依从性，以及对活动的社会经济条件和现行经济机制特点的依赖性。

(4) 掌握经济管理机构同各经济集团之间相互作用的形式、条件和结果。分析国家调节各集团的经济活动和行为的实践及其对国家管理作用的反应；分析他们在经济 and 劳动立法及经济调节发生变化的影响下他们行为的变动等。

(5) 制定和论证使各经济集团之间的利益一体化，以及同社会利益一体化的方法，使生产在经济体系的各个环节都能充分有效地利用人的因素。并且，尽可能对更先进的社会和经济关系形式进行试验。

(6) 同其他学科（政治经济学、法学、社会心理学、控制论）一起共同制定、论证和实践检验发展经济的社会机

制的“模式”。发展经济的社会机制依靠具有有效反馈联系的经济机制，以便保证生产的集约发展，并形成真正社会主义类型的劳动者。

（摘自《国外社会科学动态》1984年第8期）

经济心理学

经济心理学这一名称是苏联部长会议国民经济学院科研实验室付主任、心理学博士 A·基托夫提出来的（A·基托夫：《经济心理学的任务》。《社会科学》1984年第2期）。他认为：

经济心理学是产生于经济学、心理学和管理理论结合处的一门新学科。这门学科的主要范畴是与经济现实的心理反映有关的个人、集体、活动、交往等。建立提高生产效率的劳动中心论观念，是经济心理学的主要任务。

按生产力各要素的重要性来说，人的因素起主导作用。有人夸大劳动工具的作用，这实际上缩小了人的作用，按照这种实际上是技术中心论的观点，技术和工艺决定一切，因而主要资金应该用于提高基金装备率。这种观点忽视了机器是由人设计、制造、生产和使用的，技术设备的制造和使用直接取决于人的潜力。另一种观点可以称为经济中心论的生产效率观念，它也对人在生产力结构中的地位估计不足。这种观点特别重视的不是技术设备，也不是人，而是经济指标；经济指标似乎就能够保证生产效率，用不着特别考虑人的因素。社会学家和社会心理学家主要持社会中心论的观念。这种观点的实质在于，它把生产效率有赖于劳动集体的

社会文化因素、心理状态这一完全正确的想法绝对化了，脱离了经济和科学技术的环境。基托夫认为，社会主义生产效率的理论应该把劳动放在首位，在劳动中把人的因素与物质因素结合起来综合考虑。

经济心理学研究的个人理论能够成为经济理论本身的组成部分。由于集体可以比相同数量的单个劳动者在同样数量的工作时间内生产出更多的使用价值，因此，这门学科要探讨这种集体力量的来源是什么，哪种来源值得它专门研究。这是集体理论应该探讨的课题。

基托夫认为，经济心理学应该探讨更好地利用人的潜力的途径，并从这个角度来解决改革技术和工艺的问题，以便用最少的耗费获得更多的产品。经济心理学还应该研究劳动者的活动能力、心理状态与其他生产力因素之间的相互依赖关系等问题。在设计工艺流水作业线时，不仅应该考虑到工人是否能够操作它，而且还应该想到，这种工艺能否充分利用工人的各种各样的潜力。

此外，经济心理学还研究解决下述问题：在社会主义社会中生产关系、经济政策和经济机制的心理反映的规律性；各种所有制形式影响劳动积极性、个人及其社会行为的性质和力量；公民的社会主义财产共同者的感情是怎样形成的；研究伴随交换关系和分配关系而同时产生的特殊心理现象；消费关系的特殊心理方面；从社会和个人利益的角度来看，满足某一时期最佳水平需要的问题等等。

（摘自《国外社会科学动态》1984年第8期）

商业心理学

商业心理学是研究人类社会商业活动中心理现象及其规律的科学，是社会心理学的一门分支学科，也是介于经济学中的商业经济学和心理学之间的一门边缘学科。

商业心理学于本世纪初起源于广告心理学。这门学科完全是为了打开商品销路、实现商品价值而发展起来的，因而具有强烈的实用性。从目前有关论著来看，商业心理学大致可以包括三方面内容：一、以消费者（购买者）心理为研究对象的消费心理学；二、以销售者心理为研究对象的商业管理心理学；三、以如何利用信息媒介沟通购、销双方心理为研究对象的广告心理学。

一、购买者心理研究 商业心理学把如何促使购买行为的实现作为研究的中心。论者认为，实现购买行为不光有购买动机，而购买动机的产生，是一系列复杂因素相互作用的结果。从主观上说，购买动机起因于购买者的需求，需求包括基本需求（如衣、食、住、安全、舒适、幸福等）和派生的需求（如要求清洁、美观、方便、便宜等）。从客观上说，购买动机又与商品属性有关，这包括商品的使用价值属性和派生的属性，后者是指商品的质地、外形、色彩、包装、轻重、大小、商标、价格以及购买商品时的附带服务（分期付款、邮购、送货上门、包修等）。同时，购买者还要接受各种外来的影响，如售货员的建议，家人亲友的意见，以及其他各种渠道得来的信息等。所有这些形成一种合力，才会产生购买动机和购买行为。

因此，论者认为，购买虽然看起来是购买者主动的行

为，但商品生产者和销售者却可以通过各种手段来影响以至操纵购买者的心理，以保证自己的商品畅销无阻。他们把购买行为分为理性的购买、冲动的购买和习惯的购买。理性的购买要经过比较鉴别、深思熟虑，商品的质地、外表、价格固然起着决定的作用，但销售者的介绍、建议对于促使购买者下决心也是不可少的。冲动的购买是一下子看到商品外形或听到有关介绍就加以购买，但要是商品并不具有内在的优点，那么以后再也不会有人问津。习惯的购买是指不加思考地固定购买某一商品，这对该商品的生产者和销售者当然极为有利，但要是该商品不能保持原有水平，习惯也可以改变，而竞争者也可以通过宣传、推销、试用等来养成购买者新的习惯。所以，商业心理学研究者认为，激发购买动机必须采取多种手段，从不断改进和保持商品的良好质地和外形，到要求售货员具备良好的服务态度，都是十分重要的。他们认为，理想的销售方式应是“创造的销售”，这是指在并不感到需要的顾客心中创造购买动机来推销商品，是一种积极的、主动的销售方式；而“服务的销售”被动的销售方式，只进行“服务的销售”的企业，在现代社会是站不住脚的。

商业心理学把消费者购买商品的心理过程分为注意、兴趣、欲望、决心、行动五个阶段，引起顾客注意的手段除了广泛传播商品信息（广告）外，商品的包装、名称、商标以及商店的所在地点、环境布置、售货员的衣著仪表等都有极大关系。为了引起顾客的兴趣和欲望，售货员必须让顾客畅开提问，并且要站在顾客的立场上，以顾客的价值观点来回答。

商业心理学认为，人的个性千差万别，因此激发购买动机的手段所产生的效果往往因人而异。例如价格，在通常情况下，比较便宜的商品无疑容易吸引顾客，但有些主要供应富裕阶层的商品，如果价格低于通常水平，反而会使顾客怀疑商品质量低劣，或是认为买便宜货有失身份，影响销售。

二、销售者心理研究 主要涉及如何选择合格的推销员、售货员，如何训练他们，激发他们的工作热情等。有些论者按照“五级需要”的理论分析销售这个职业，认为销售人员较易产生的心理缺憾是感到最后两个需要即自我尊重的需要和自我发展的需要不能满足，因而往往工作马虎，甚至在反向心理作用下由自卑而导致对顾客傲慢、耍态度。据日本的一个统计，顾客对销售人员最主要的不满是不认真和傲慢，约占顾客的各种意见的一半。论者指出，应当从根本上提高销售人员对自己工作的兴趣和自豪感。当好一个销售人员并不容易，他应当具有社交型的气质，或者说是主动型的、进取型的气质，这种气质是与政治家属于同一类型的。销售人员应当对他人有吸引力和感染力，善于处理人际关系，按照自己的意图改变他人的动机和行为。要使他懂得，他既是在为顾客服务，又是在影响、支配和操纵顾客。同时还要吸引销售人员从事各种研究，如：对商品的研究，对本公司、本企业的研究，对同业及市场的研究，对顾客的研究，对传播技术和引导技术的研究，等等，以使他在不断追求知识的过程中充实起来。

有关销售者心理的研究又是管理心理学的组成部分。

三、广告心理研究 商业心理学认为，广告是销售者和购买者的媒介，通过这种媒介，把销售者的意图传达给购买

者，促使他们产生购买心理和购买行为。销售人员的推销活动针对的是具体顾客，效果比较明确，而广告作为大众传播的手段，并无具体对象，但它能造成一种从众心理，从而赢得大批顾客。好的广告应当具备这样一些条件：1、异质性，引起顾客对商品的注意和兴趣。2、知识性，使顾客了解商品的功用和特性。3、简明性，容易记忆。4、诱导性，使顾客感到需要并采取购买行动。论者把报纸、杂志、收音机、电视四者称为四大广告媒体，把广告牌、霓虹灯、招贴、“火花”等称为其他广告媒体。报纸一般只浏览一次，广告应具有简要、鲜明的形式，重在吸引注意。杂志阅读比较从容，适宜在广告中对商品作比较详细的介绍。收音机是听的广告，比起读的广告来，更有想象的余地，应在激发听众想象力上下功夫。由于声音传播不可逆，以重复广播为宜。电视机是看和听的结合，效果最佳，但如在节目中插播过多，反而容易引起反感，造成对商品的厌恶。电视广告还应适合茶余饭后的气氛。

我国在解放前，曾译述过国外若干商业心理学、广告心理学的著作出版，但一直并无学者对这门学科进行专门研究。近年来，有少量介绍商业心理学、消费心理研究的论文发表。随着经济战线上改革和对外开放的发展，对这一学科的需求将会突出起来，似有必要组织力量从事这方面的调查和研究，以适应国民经济发展的形势。

（摘自《学术界动态》1984年第33期）

消费心理学

从理论上讲，社会主义生产目的就是满足人民不断增长的物质文化生活需要。按照人民需要进行生产，这是社会主义基本经济规律的要求。然而，遵照基本经济规律，按照人民需要进行生产，实现社会主义生产目的，并不是一句空话。要满足人民的需要，必须首先了解人民的需要。当前人民的需要状况究竟如何？需要以及需要结构将会发生怎样的变化？如何预测这些变化以及发展趋势？另一方面，产品生产出来以后，如何把商品信息传达给消费者？影响消费心理的因素有哪些？消费者的购买动机如何产生？消费者心理在消费过程中会怎样发生变化？等等。要准确、深入地回答这些问题，光有政治经济学是不够的，这就涉及到一个跨学科的研究领域——消费心理学。

消费心理学的研究目前在我国还是空白，无论是经济学界还是心理学界都还没有专门进行这方面的工作。然而西方在这方面的研究已经发展了好几十年。

消费心理学处在心理学与经济学交界的边缘领域，它主要是经济学（首先是消费经济学）与心理学（首先是社会心理学）跨学科研究的产物。消费心理学的研究应涉及整个消费领域内的心理问题，但重点是人民消费需要的产生、实现、发展及其与流通领域、生产领域的关系。

（摘自《财贸经济资料》1984年第9期）

企业管理心理学

管理心理学是心理科学的一个分支，是心理科学在管理上的应用。管理首先是对人的管理。所以，要研究人的因素。在人的因素当中，除了知识、技能之外，人的心理状态、心理活动则是一个很值得注意的问题。

企业管理心理学是研究人们在实现特定目标过程中，个体、群体、组织和领导者的心理活动的形式和规律的，可从三方面进行研究：（一）从人的共同心理规律出发，研究个人在一个组织或群体中的心理现象和心理规律。（二）研究人们在群体活动中的心理规则。（三）领导心理问题。领导者如何决策、用人；如何组织、协调各方面的工作。领导者不同的心理和行为，会造成企业不同的风气和心理影响。

（摘自《百科知识》1984年第6期）

结构经济学

“结构”一词最早出自拉丁文Structura，意为“构造”或“配置”。所谓“经济结构”，是指国民经济各个部门、地区，各种经济成分和组织，以及社会再生产各个方面的构成其相互联系、相互制约的关系。结构经济学就是关于研究经济结构的学科。

结构经济学把国民经济看成是若干层次和多种因素组成的物质实体，它们之间通过一定的方式联系在一起，构成一个国民经济的有机整体。经济结构的形成、发展、变化，以及对其进行决策、控制和调整的统一活动过程是结构经济

学的研究对象。它不仅在于揭示经济结构运动本身的那些不依人们意志为转移的客观必然联系，而且探索人们调整和控制经济结构活动的规律性。经济结构的合理与否，直接关系到能否保持整个国民经济的平衡协调发展，促进科学技术的进步和经济的良性循环。因此，以经济结构为特定对象的结构经济学，有它特殊的地位和作用。

国民经济的构造错综复杂。经济结构的分类层次很多，按经济结构的范围可分为：世界经济结构、地区经济结构和国民经济结构；按经济部门可分为：工业、农业、林业、建筑、运输、邮电等部门结构；按社会再生产的过程可分为：生产、分配、交换和消费结构经济学等。由于经济结构的分类多样化，研究的方式也各式各样，它们之间相互交叉，共同构成结构经济学的研究内容。对此，国内学术界主要有两种观点，一种认为，结构经济学的研究内容分为两大类，一类是研究结构经济学的基本理论和方法，包括结构经济学的发展史、经济结构的因素、相互关系和运动的基本规律，以及数学分析和计算方法在结构经济学中的运用等等；另一类是研究国民经济结构的具体构成，主要是对国民经济构成的各种因素和成分进行分析。还有一种主张把结构经济学所研究的结构归属为生产力结构和生产关系结构两个方面。对结构经济学研究的内容多数人认为包括产业结构、技术结构、经济组织结构、所有制结构、产品和进出口结构、就业结构、投资结构、地区和城乡结构、积累和消费结构等十大经济结构。有人提出，在这一基础上还可以进一步分为资源和能源结构、需求结构、市场结构、财政金融结构和企业规模结构等等。它们共同构成结构经济学的内容体系，重点在于产业结构的分析。这是因为产业

结构对整个国民经济的构成具有举足轻重的地位，并对其他经济结构的形成与发展有着重大影响。目前，普遍使用的产业部门分类法有三种：一是按照产品的经济用途，将社会再生产分为生产资料生产和消费资料生产的两部类划分法。二是按照自然条件和技术条件把国民经济划分为农业、轻工业和重工业三大方面。三是根据生产过程把国民经济分为三次产业，这种划分方法按劳动对象的加工顺序进行类分：第一产业是对自然界本来存在的劳动对象进行加工的生产，它主要指农业和采掘业；第二产业是对初级产品进行再加工的生产，例如制造业等；第三产业一般不直接创造物质资料，但却对第一、第二产业提供生产性作业和服务以满足人的需要，它包括商业、运输业和服务性行业。它们从不同的角度揭示了各部门的本质联系，丰富了结构经济学的容。结构经济学的研究方法，通常所见的有三种：1、比例法。2、序列法。3、因素分析法。一般以后一种为最广泛，它通过对产业结构因素的分析，探索经济结构之间的联系方式，最终引出投入—产出的分析方法。我国学者经常运用耗散结构理论和经济因素的排列分析方法，借助系统工程和模糊数学的理论，来探讨经济结构的变化及其在国民经济中所占的地位，以此作为制定计划的依据。

我国的结构经济学研究尚处萌芽阶段。八十年代初期，理论界与经济工作者运用结构经济学的分析方法，提出调整国民经济结构，改革管理体制的建议。1981年马洪与孙尚清主编《中国经济结构问题研究》一书出版。他们认为我国当前的经济结构所存在的问题主要是某些重工业部门过份突出；农业、轻工业、能源、交通和商业服务相对落后，地区