

中国市场经济大辞典

中国市面

经济大参考

中国市场经济大辞典

杨卓舒 主编

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

中国市场经济大辞典

杨卓舒 主编

*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

各地新华书店经销

石家庄市东兴制版印刷厂印刷

*

787×1092毫米 1/16 92.25印张 2100千字

1993年2月第1版 1993年2月第1次印刷

印数:00,001—10000

ISBN 7-5017-2216-1/F·1517

定价:88.00元

主编:杨卓舒

编委会委员:

杨卓舒	黄鹏章	赵宝英	刘树森	张晖明	孙超
徐德岭	郑迎新	王喜辰	高淑军	吴亚卿	康书生
刘树	孙健	宗良	刘卫东	徐广林	齐改哲
王婷	焦世玲	张双才	姜福润	任一兵	安云舫
阎守寅	韩修山	牟道忠			

撰稿人(以姓氏笔划为序):

于春	于强	王鹏	王荣花	王婷	王喜辰
王延杰	王艳生	王振经	安云舫	关棣尧	刘建民
刘树	刘树森	刘卫东	刘秀芳	刘勇	刘志刚
齐改哲	牟道忠	任一兵	孙超	孙辉	孙健
孙健夫	孙平	孙平安	孙玉芳	邢国强	朱淑丽
朱晓	朱永红	陈志国	邸旭伟	李建娥	李建秀
李宪民	李建雄	李惠茹	李莉	李丽风	李彤
李文生	严屹	宋森刚	吴亚卿	邹峰	张晖明
张静	张满红	张其颖	张瑞霖	张双才	张陶
张霞	国彦兵	杨丽	杨会良	杨衍江	杨卓舒
苑英科	周建国	周建	周云海	宗良	易志云
郑迎新	费文凯	胡湘辉	姜福润	秦军	赵宝英
赵慧锋	赵永红	钟伟	高树军	高永国	徐德岭
徐广林	黄鹏章	黄松玲	黄玉琴	康书生	程长羽
韩志伟	焦艳芹	焦世玲	喻晓	鲍静海	熊孟英
霍俊娟					

责任编辑:王连英

序

蒋学模

党的十四大把建立社会主义市场经济体系作为我国经济体制改革的目标，这是我国从十一届三中全会以来对计划与市场相结合的经济运行体制进行长时期探索的结果。社会主义市场经济体制是有中国特色的社会主义的一个重要组成部分。

我国的社会主义市场体制，就是要使市场在社会主义国家宏观调控下对资源配置起基础性作用的一种运行体制。在这种经济体制下，微观经济运行主要由市场机制调节，宏观经济运行则在国家调控下进行，而国家计划是宏观调控的重要手段之一。从理论的客观可能性上讲，社会主义市场经济作为同我国社会主义基本制度结合在一起的市场经济，可以较好地发挥计划与市场两种手段的长处，应该也完全有可能比资本主义市场经济运转得更好。但就当前的实际情况来讲，我们还处于从社会主义计划经济的社会主义市场经济转变的过程中，还面临着转换国有企业的经营机制、加快市场体系的培育、深化分配制度和社会保障制度的改革和加快政府职能的转变等艰巨的任务。我们的企业家，我们的广大干部和群众，对社会主义市场经济还处于知之不多、知之不深的状况。在这种情况下，《中国市场经济大辞典》的出版，是值得欢迎的。它必将对我国社会主义市场经济体制的建立和我国社会主义商品经济的发展，产生积极的作用。

这本书的特点，确实不愧一个“全”字。有关市场经济的各个方面，从有关的政治经济学基本范畴到具体操作的会计系统计算条目，从微观经济运行到宏观经济运行，从国内市场到国际市场，从生产企业到商业企业、金融保险业，从企业的经济活动到政府的宏观调控到有关的经济法和企业文化，总计有3千多条词目，真可以说是洋洋大观，无所不包，我为这本书的问世感到高兴，谨写这篇短序推荐。

前 言

如同人类社会进步在循着一条不可更改的规律，发展经济也有自己的规律，这个规律，就是市场经济。遵循这个规律，经济就发展，社会就进步，反之，即令天助，谁也没能力把经济搞上去，把国家富强起来。

邓小平同志1992年春南巡谈话和党的十四大，正式提出了在我国要走市场经济的道路。从长久历史发展的意义上看，可以说，这是中国社会真正开始快速进步的发端。它给中国社会经济、政治、文化、观念、伦理乃至人们的生存方式、生产方式、思维方式、生活方式带来的巨大变化，是指日可待的。

市场经济是一个重大机遇，也是一个严峻的挑战。人们工作、生活、习惯，包括知识结构，都是在长期的计划经济模式下运行和形成的。面对市场经济这个汪洋大海，急需进行观念更新和知识补充。正是为了给人们提供理论上的参考和知识上的启迪，我们组织了中国社会科学院研究生院、北京大学、中国人民大学、复旦大学、南开大学、吉林大学、河北大学、天津师范大学、天津外贸学院、中国农业银行天津干部学院等单位的近百名专家、学者、教授通力合作，完成了这部中国第一卷《中国市场经济大辞典》，在编写过程中，并得到我国著名经济学家蒋学模同志的指导，并蒙其作序，在此谨致深切的谢意。

一般地说，一部大百科式辞典的产生，从理论的提出，到经过反复实践，总要数载。是市场经济使我们看到了中国的希望，这希望鼓舞我们以高速度编撰完毕这部大辞典，时间如此匆促，书中定有不妥之处，请读者指教。

编者

1993、2

目 录

一、市场经济基本理论篇

(一)市场经济一般概念

资源配置	(1)
市场	(1)
市场经济	(2)
市场经济是社会化大生产的本质要求	(2)
发展市场经济的社会条件	(3)
市场经济的作用	(4)
市场经济的历史沿革	(4)
我国市场经济的出现	(5)
市场经济与计划经济的区别	(6)
市场经济模式	(7)
社会市场经济	(7)
资本主义条件下的市场经济	(8)
社会主义条件下的市场经济	(8)
市场化	(8)
市场取向	(9)
市场机制	(9)
市场竞争	(9)
市场供求	(9)
市场功能	(10)
市场组织类型	(10)
市场体系	(11)
市场调节	(11)
市场发育	(12)
市场环境	(12)
市场垄断	(12)
市场信息的性质	(13)
市场信息三要素	(13)
市场信息的特征	(14)
市场信息种类	(14)
市场信息的作用	(15)
市场布局	(15)

市场特色	(16)
市场体制	(16)
经济制度	(17)
统制经济	(17)
命令经济	(17)
市场失灵	(18)
计划失灵	(18)
市场主体与市场客体	(18)
行政性分权和经济性分权	(19)
政府主导型市场经济	(19)
分散的市场经济	(20)
经济结构	(20)
经济发展	(20)
经济增长	(21)
经济利益	(21)
经济效益	(21)
经济参数	(22)
经济数学模型	(22)
国民财富	(23)
国民经济	(23)
国民经济体系	(24)

(二)市场经济的微观运行

经济实体	(24)
公司	(25)
企业	(25)
企业集团	(26)
经济联合体	(26)
企业兼并	(27)
“大而全”、“小而全”	(27)
社会化服务体系	(27)
经营机制	(27)
政企分开	(28)
企业自主权	(28)
所有权与经营权分离	(28)
自主经营	(29)
自负盈亏	(29)

股份制	(29)	卖方市场	(44)
租赁制	(30)	生产资料市场	(45)
资产经营责任制	(30)	消费品市场	(45)
全员承租制	(31)	生产要素市场	(46)
经济责任制	(31)	信息市场	(47)
企业行为	(31)	技术市场	(47)
企业自我约束机制	(32)	劳务市场	(48)
企业活力	(32)	房地产市场	(49)
产品结构	(32)	资金市场	(49)
技术结构	(33)	专业市场	(50)
投资结构	(33)	工业品市场	(51)
经济规模	(33)	商品市场	(51)
规模经济	(34)	农副产品市场	(52)
规模效益	(34)	旅游市场	(52)
经济活动分析	(34)	饮食市场	(53)
经济核算	(35)	服务市场	(53)
净产值	(35)	城市农副产品市场	(54)
补偿基金	(35)	集贸市场	(54)
流动资金	(36)	(三)市场经济的宏观运行	
固定资产有偿占用制	(36)	社会总产值	(55)
城市土地使用费	(37)	国民生产总值	(55)
土地转让	(37)	国内生产总值	(56)
商品供求规律	(37)	国民收入	(56)
竞争	(38)	国民收入的初次分配与再分配	(56)
竞争机制	(38)	最终产品	(57)
非价格竞争	(38)	社会总供给	(57)
寻租	(39)	社会总需求	(57)
消费者权益	(39)	社会总供给与社会总需求平衡	(58)
消费义务	(40)	国民经济良性循环	(58)
消费模式	(40)	经济过热	(59)
市场活动	(40)	长线产品	(59)
市场风险	(40)	短线产品	(59)
市场反馈	(41)	经济预测	(59)
市场分析	(41)	经济发展战略	(60)
市场战略	(41)	战略目标	(60)
市场战略内容	(42)	战略重点	(60)
市场效果	(43)	战略步骤	(61)
买方市场	(43)	经济区	(61)

保税区	(62)	全民所有制	(76)
经济特区	(62)	集体所有制	(76)
经济技术开发区	(63)	个体经济	(77)
沿海开放城市和经济开放区	(63)	私营经济	(77)
沿海、沿边、沿江、沿路开放	(63)	中外合资经营企业	(77)
东、中、西三大地带	(64)	中外合作经营企业	(78)
生产力布局	(64)	外商独资企业	(78)
市场类型	(64)	新合作经济	(78)
市场层次	(64)	劳动产品	(78)
市场结构	(65)	商品	(79)
市场结构研究	(66)	价值	(79)
市场管理	(66)	使用价值	(80)
市场监督	(67)	个别劳动时间	(80)
市场秩序	(67)	社会必要劳动时间	(80)
市场控制	(67)	产品价值	(81)
经济政策	(67)	自然经济	(81)
经济杠杆	(68)	商品经济	(81)
(四)政治经济学基本范畴		价值规律	(81)
经济	(68)	生产领域	(82)
经济学	(68)	科学技术	(82)
生产力经济学	(69)	新技术革命	(83)
发展经济学	(69)	科学技术成果商品化	(83)
经济范畴	(69)	劳动生产率	(83)
生产力	(70)	劳动强度	(83)
生产关系	(70)	物质技术基础	(84)
生产关系一定要适合生产力性质		简单再生产	(84)
规律	(71)	扩大再生产	(84)
经济基础和上层建筑	(71)	外延扩大再生产	(85)
经济规律	(72)	内涵扩大再生产	(85)
劳动	(72)	国民经济按比例发展	(85)
分工	(73)	发展速度和增长速度	(86)
协作	(73)	粗放经营与集约经营	(86)
专业化协作	(73)	劳动密集型产业	(87)
社会化大生产	(74)	资金密集型产业	(87)
社会主义工业化	(74)	技术密集型产业	(87)
生产资料	(74)	知识密集型产业	(87)
生产资料所有制	(75)	传统产业与新兴产业	(88)
所有制结构	(75)	积累	(88)

积累率	(88)	资本积累	(101)
积累基金	(89)	资本积聚	(101)
商品流通	(89)	资本集中	(102)
资金循环	(89)	利润	(102)
资金周转	(90)	利润率	(102)
资金周转速度	(90)	平均利润	(103)
资金周转时间	(90)	超额利润	(103)
流通费用	(91)	盈利	(103)
劳务	(91)	商业资本	(103)
劳务费	(91)	借贷资本	(104)
社会主义分配方式	(92)	银行资本	(104)
按劳分配	(92)	土地价格	(104)
按股分红	(93)	经济危机	(105)
按经营风险分配	(93)	垄断	(105)
风险收入	(93)	垄断组织	(106)
经营收入	(93)	垄断价格	(106)
社会主义工资	(94)	垄断利润	(107)
效益工资	(94)	金融资本	(107)
浮动工资	(94)	商品输出	(108)
岗位工资	(95)	资本输出	(108)
奖金	(95)	滞胀	(109)
津贴	(95)		
物质利益原则	(96)	二、西方市场经济理论篇	
消费资料	(96)		
消费基金	(96)	(一)微观市场经济理论	
有支付能力的需求	(97)	微观经济学	(110)
消费需求	(97)	物品与劳务的稀缺性	(110)
消费膨胀	(97)	资源的稀缺性	(111)
消费结构	(98)	稀缺法则	(111)
消费水平	(98)	经济物品	(111)
小康水平	(98)	自由取用物品	(111)
消费方式	(99)	一个社会面临的三大基本问题	(112)
人口	(99)	生产可能性边界	(112)
人口自然增长率	(99)	机会成本	(113)
人口老龄化	(100)	帕累托效率	(113)
资本	(100)	价格制度	(114)
不变资本	(100)	边际分析	(114)
可变资本	(101)		

均衡.....	(115)	最小遗憾标准.....	(131)
一般均衡.....	(115)	价格消费线.....	(131)
局部均衡.....	(115)	收入消费线.....	(132)
短期均衡.....	(116)	收入效应.....	(132)
长期均衡.....	(116)	替代效应.....	(132)
稳定均衡与不稳定均衡.....	(116)	恩格尔定律.....	(133)
混合经济.....	(117)	恩格尔曲线.....	(133)
需求.....	(117)	恩格尔系数.....	(133)
需求表.....	(117)	示范效应.....	(133)
需求函数.....	(118)	消费者剩余.....	(134)
需求曲线.....	(118)	生产者行为.....	(134)
供给.....	(118)	厂商.....	(135)
供给表.....	(119)	生产函数.....	(135)
供给函数.....	(119)	柯布一道格拉斯生产函数.....	(135)
供给曲线.....	(120)	边际收益递减规律.....	(136)
均衡价格.....	(120)	合理投入区域.....	(136)
价格支持政策.....	(120)	规模不经济.....	(137)
最高限价政策.....	(121)	内在经济.....	(138)
需求价格弹性.....	(121)	外在经济.....	(138)
需求收入弹性.....	(122)	内在不经济.....	(138)
需求交叉弹性.....	(122)	外在不经济.....	(139)
供给价格弹性.....	(123)	等产量线.....	(139)
消费者主权.....	(123)	等成本线.....	(140)
生产者主权.....	(124)	最佳要素组合.....	(140)
动机推力和目标拉力.....	(124)	生产扩张径路.....	(141)
蛛网理论.....	(125)	劳动密集型经济.....	(141)
消费者行为.....	(126)	资本密集型经济.....	(142)
基数效用论.....	(127)	利润最大化原则.....	(142)
序数效用论.....	(127)	企业盈亏临界点.....	(142)
效用.....	(127)	企业关闭点.....	(143)
负效用.....	(128)	完全竞争.....	(144)
边际效用.....	(128)	完全竞争下厂商短期均衡.....	(144)
边际效用递减规律.....	(128)	完全竞争下厂商长期均衡.....	(145)
无差异曲线.....	(129)	完全垄断.....	(146)
边际商品替代率.....	(129)	完全垄断下厂商短期均衡.....	(146)
预算线.....	(129)	完全垄断下厂商长期均衡.....	(146)
消费者均衡.....	(130)	垄断竞争.....	(147)
最大满足原则.....	(130)	垄断竞争下厂商短期均衡.....	(147)

垄断竞争下厂商长期均衡·····	(148)	四部门经济·····	(162)
寡头垄断·····	(148)	消费倾向·····	(162)
寡头垄断下厂商均衡·····	(148)	储蓄倾向·····	(163)
产品差别·····	(149)	消费函数·····	(163)
操纵价格·····	(149)	储蓄函数·····	(163)
价格领袖制·····	(149)	均衡收入·····	(163)
价格默契·····	(150)	投资乘数·····	(164)
引致需求·····	(150)	贸易乘数·····	(165)
边际生产力·····	(151)	劳动的失业·····	(165)
边际物质产品·····	(151)	宏观经济模型·····	(166)
劳动的边际产品·····	(151)	失业率·····	(166)
土地的边际产品·····	(152)	自然失业率·····	(167)
资本生产率·····	(152)	总需求不足的失业·····	(167)
资本边际效率·····	(153)	自愿性失业·····	(168)
边际产品价值·····	(153)	非自愿性失业·····	(168)
边际收益产品·····	(154)	磨擦性失业·····	(168)
纯地租·····	(154)	结构性失业·····	(169)
准地租·····	(155)	充分就业·····	(169)
边际要素成本·····	(155)	节俭是非论·····	(170)
劳动质的差异·····	(155)	收入假定·····	(171)
工资的补偿性差别·····	(156)	绝对收入假定·····	(171)
西方经济学中的剥削·····	(156)	相对收入假定·····	(171)
外差因素·····	(157)	持久收入假定·····	(172)
现值·····	(157)	生命周期假定·····	(172)
集体谈判·····	(157)	跳背游戏·····	(172)
买者完全垄断·····	(158)	菲利普斯曲线·····	(173)
买者寡头垄断·····	(158)	内在稳定器·····	(174)
洛伦茨曲线·····	(158)	相机抉择·····	(174)
基尼系数·····	(159)	交易需求·····	(175)
公共物品·····	(159)	谨慎需求·····	(175)
补偿原理·····	(159)	投机需求·····	(175)
社会福利函数·····	(160)	紧缩性财政政策·····	(176)
赋税归宿·····	(160)	紧缩性货币政策·····	(176)
收入分享·····	(161)	挤出效应·····	(176)
(二)宏观市场经济理论		灵活偏好·····	(177)
宏观经济学·····	(161)	格来兴定律·····	(177)
两部门经济·····	(161)	IS 曲线·····	(177)
三部门经济·····	(162)	LM 曲线·····	(178)

希克斯—汉森模型·····	(179)
经济周期·····	(179)
朱格拉周期·····	(180)
基钦周期·····	(180)
康德拉耶夫周期·····	(180)
加速原理·····	(181)
乘数—加速数相互作用理论·····	(182)
增长经济学·····	(182)
哈罗德—多马经济增长模型·····	(182)
经济增长极限论·····	(183)
平衡增长论·····	(184)
不平衡增长论·····	(184)
(三)各经济学流派的市场经济理论	
自由放任原则·····	(184)
有效需求不足·····	(185)
三大基本心理规律·····	(185)
新古典综合模式·····	(185)
人力政策·····	(186)
现代货币数量论·····	(186)
单一规则·····	(186)
收入指数化方案·····	(187)
供给经济学·····	(187)
供给中心论·····	(188)
拉弗曲线·····	(188)
新自由经济学·····	(188)
哈耶克新自由主义·····	(189)
机会平等·····	(189)
新社会主义·····	(189)
二元体系论·····	(189)
理性预期假说·····	(190)
创新理论·····	(190)
刘易斯—拉尼斯—费模式·····	(190)
贫困恶性循环论·····	(191)

三、市场营销篇

(一)市场营销战略、策略

市场学·····	(192)
市场营销·····	(192)
市场观念·····	(193)
市场导向·····	(193)
市场营销目标·····	(194)
市场营销战略·····	(194)
市场营销环境·····	(196)
市场营销系统·····	(197)
市场营销组合·····	(197)
目标市场·····	(198)
市场开拓·····	(199)
无差异性营销策略·····	(199)
差异性营销策略·····	(199)
集中性营销策略·····	(200)
目标市场营销策略选择·····	(200)
市场细分化·····	(200)
市场定位策略·····	(201)
市场定时策略·····	(202)
市场进入策略·····	(203)
市场发展策略·····	(203)
市场竞争策略·····	(204)
市场开发策略·····	(205)
市场成长策略·····	(205)
市场扩张策略·····	(205)
批发商业市场竞争策略·····	(206)
批发商业的进货策略·····	(207)
市场机会·····	(207)
潜在市场·····	(208)
(二)市场调研	
市场调查·····	(209)
市场调查类型·····	(209)
市场调查内容·····	(210)
市场调查的原则·····	(210)
市场调查的程序·····	(211)
市场信息·····	(212)
市场信息三要素·····	(213)
市场调查的方法·····	(213)
全面调查·····	(214)
典型调查·····	(215)

询问调查法.....	(215)	产品生命周期的变异.....	(235)
观察法.....	(216)	产品投入期营销策略.....	(235)
实验法.....	(216)	产品成长期营销策略.....	(236)
市场调查简单随机抽样法.....	(216)	产品成熟期营销策略.....	(236)
市场调查配额抽样法.....	(217)	产品衰退期营销策略.....	(236)
市场调查分层抽样法.....	(218)	延长产品生命周期策略.....	(237)
市场调查分群抽样法.....	(219)	决定产品市场寿命周期的主要因	
市场调查询问技术.....	(219)	素.....	(237)
资料调查法.....	(220)	产品组合.....	(238)
市场调查问卷设计.....	(220)	产品组合策略.....	(238)
市场预测.....	(221)	产品评价标志.....	(239)
市场预测类型.....	(222)	产品自身组合.....	(239)
市场预测原则.....	(222)	产品生产组合.....	(240)
市场预测内容.....	(223)	产品销售配套组合.....	(240)
市场预测程序.....	(224)	产品组合优化方法.....	(241)
市场预测方法.....	(224)	新产品.....	(242)
类推预测法.....	(225)	开发新产品的原则.....	(243)
经验判断预测法.....	(225)	开发新产品的途径.....	(243)
专家意见法.....	(226)	开发新产品的策略.....	(244)
用户调查法.....	(226)	市场试销.....	(244)
时间序列预测法.....	(227)	产品标准化.....	(245)
移动平均法.....	(227)	产品老化.....	(246)
指数平滑法.....	(228)	产品设计.....	(246)
季节指数预测法.....	(228)	产品更新换代.....	(246)
回归分析预测法.....	(229)	产品专业化.....	(247)
马尔可夫分析.....	(230)	产品系列化.....	(247)
基数迭加预测法.....	(230)	产品通用化.....	(247)
经营决策.....	(230)	产品规格化.....	(247)
经营决策原则.....	(231)	产品研究.....	(248)
经营决策程序.....	(231)	产品标准.....	(248)
经营决策内容.....	(231)	产品技术标准.....	(248)
确定型决策方法.....	(232)	产品国际标准.....	(249)
不确定型决策方法.....	(232)	中华人民共和国标准化法.....	(249)
风险型决策方法.....	(233)	产品责任管理.....	(249)
决策树法.....	(233)	加工深度.....	(250)
(三)产品		产品策略.....	(250)
产品.....	(234)	产品开发.....	(251)
产品生命周期.....	(234)	产品经营.....	(251)

产品标志·····	(252)	早晚差价·····	(267)
产品评价·····	(253)	晴雨差价·····	(268)
产品市场方位·····	(254)	淡旺季节差价·····	(268)
产品寿命·····	(254)	供求差价·····	(268)
产品档案·····	(255)	成牌差价·····	(268)
包装·····	(255)	优惠折扣·····	(269)
包装设计策略·····	(256)	进货价格·····	(269)
产品市场划分策略·····	(256)	销售价格·····	(269)
产品市场信息开发策略·····	(257)	零售价格·····	(269)
产品市场人才开发策略·····	(257)	批发价格·····	(270)
产品市场开发选择策略·····	(258)	产地批发价格·····	(270)
(四)价格		销地批发价格·····	(271)
价格体系·····	(259)	新产品价格·····	(271)
价格预期·····	(259)	物资价格·····	(271)
定价成本·····	(259)	运价·····	(271)
黑市价格·····	(260)	运价率·····	(272)
制定价格的依据·····	(260)	结算价格·····	(272)
价格的构成·····	(260)	最初价格·····	(272)
价格的种类·····	(261)	中间价格·····	(272)
商品比价·····	(261)	最终价格·····	(272)
商品差价·····	(262)	重置价格·····	(273)
购销差价·····	(262)	重估价·····	(273)
地区差价·····	(263)	多重价格·····	(273)
批零差价·····	(263)	定价目标·····	(273)
质量差价·····	(264)	成本导向定价法·····	(274)
季节差价·····	(264)	完全成本定价法·····	(274)
价格剪刀差·····	(264)	加工成本定价法·····	(275)
工业品规格差价·····	(265)	目标贡献定价法·····	(275)
工业品等级差价·····	(265)	最高利润定价法·····	(275)
工业品色泽差价·····	(265)	需求导向定价法·····	(276)
工业品含量差价·····	(265)	认知价值定价法·····	(276)
工业品式样差价·····	(265)	需求差异定价法·····	(277)
批量差价·····	(265)	需求心理定价法·····	(277)
城乡差价·····	(266)	竞争导向定价法·····	(278)
牌誉差价·····	(266)	流行水准定价法·····	(278)
牌牌差价·····	(267)	市场导向定价法·····	(278)
花色差价·····	(267)	非标准商品合同定价法·····	(279)
包装差价·····	(267)	特别订货定价·····	(279)

限制性定价.....	(279)	人员促销的步骤.....	(296)
渗透定价法.....	(280)	人员促销的激励.....	(296)
撇取市场定价法.....	(280)	人员促销的组织.....	(296)
习惯价格.....	(280)	推销人员的考核.....	(296)
特价品价格.....	(281)	人员促销的规模.....	(297)
零头或整数定价.....	(281)	推销人员的培训.....	(297)
分期付款价格.....	(281)	推销人员的报酬形式.....	(298)
价格折扣策略.....	(282)	营业推广.....	(298)
产品线定价策略.....	(282)	公共关系.....	(299)
产品寿命周期定价法.....	(282)	“CI方略”.....	(300)
投资报酬率定价法.....	(283)	谈判.....	(300)
厚利限销定价策略.....	(284)	经济谈判.....	(300)
垄断价格.....	(284)	商业谈判.....	(301)
垄断竞争价格.....	(285)	谈判策略.....	(301)
(五)促销		成功的谈判方针.....	(302)
促进销售.....	(286)	谈判技巧.....	(303)
促销策略.....	(286)	(六)分销	
促销策略选择.....	(287)	商品销售渠道.....	(303)
广告.....	(287)	商品销售渠道类型.....	(303)
广告设计.....	(287)	中间环节.....	(304)
广告预算.....	(288)	中间商选择.....	(304)
广告媒体.....	(288)	销售渠道策略.....	(305)
广告媒介选择.....	(288)	销售渠道选择.....	(305)
媒体洽购服务业.....	(289)	分销渠道的特征.....	(306)
广告目标.....	(289)	分销渠道的合作.....	(306)
广告的作用和特点.....	(289)	分销渠道的竞争.....	(306)
广告的内容和形式.....	(290)	分销渠道的管理.....	(307)
广告的市场成果.....	(290)	物流.....	(308)
广告研究工作.....	(291)	物流中心.....	(308)
广告代理商.....	(291)	商品流通环节.....	(308)
广告代理商的方法和技巧.....	(292)	商品流通渠道.....	(309)
广告代理商的其他服务.....	(292)	商品流通规模.....	(309)
广告代理商的任务.....	(292)	商业仓库.....	(309)
广告费用.....	(293)	仓库网点.....	(310)
广告效果研究方法.....	(293)	商品储存的分类.....	(310)
广告效果的现场测定.....	(294)	仓储企业的组织机构.....	(310)
广告效果的其他现场测定.....	(295)	商品运输.....	(311)
人员促销.....	(295)	商品运输模式.....	(312)