

商业知识大全

主 编
周士英

王 德 彪
李 永 强

李 可 徐永强

上海人民出版社

商业知识大全

主 编 王慰庭

副主编 韦秉超

李 可

徐永祿

上海人民出版社

封面装帧 谢 力

商业知识大全

王慰庭 主编

上海人民出版社出版、发行
(上海绍兴路54号)

新华书店上海发行所经销 江苏扬中印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 20.5 字数 825,000

1989年9月第1版 1989年9月第1次印刷

印数 1—5,000

ISBN 7—208—00609—1/F·126

定 价: 14.50元

主 编 王慰庭

副主编 韦秉超 李 可 徐永禄

编写人员（按姓氏笔划为序）

王 宁	王 烈	王学国	王晓圃	王慰庭
韦秉超	冯成林	孙苏陵	孙家元	祁景春
李 可	张 明	张永薇	邹韻律	周安平
杨炳康	段丽玲	赵 娟	倪一泉	袁建新
徐 翔	徐永禄	徐长华	龚 诺	嵇才文

前 言

商业是伴随着商品生产和商品交换的发展而发展起来的，在商品经济条件下，它是国民经济的一个重要组成部分。随着我国经济改革和开放的深化，商业体制正在进行重大改革，出现了许多新情况。当前在形成的新经济体制的进程中，具有中国特色的社会主义商业正在发育成长，商业的职能、地位、作用都发生了巨大变化，人们有必要重新认识它、理解它，大力发展它，以促进整个社会主义商品经济的健康发展。为此，我们在继承以往优秀成果的基础上，结合改革开放的实践，编写了《商业知识大全》一书，目的想使它成为商业工作者的好帮手、消费者的好指导、厂商的好参谋、工商行政管理工作者的好顾问。

我们经过广泛搜集资料和较长时间的研究，想尽力做到：第一，商业知识全面系统。本书包括商品经济、商业管理、营销、储运、网点布局、商业物价以及粮食、供销等共20个方面，2500多个条目，80多万字，使它成为流通领域较全面的商业知识小百科。第二，内容新颖。我们针对发展社会主义商品经济的新特点，根据国家的有关方针政策，着重吸取和提炼在改革开放实践中出现的新知识，以帮助商业工作者在社会主义轨道上，积极搞活流通，促进国民财富增长。第三，注重实用性。参加本书编写的有大专院校的教授、科研部门的专家和商业第一线的实际工作者。大家各尽所能、团结协作，发挥群体力量，务使本书既体现科研新成果，又注重于“用”，使它密切联系商业工作实际，便于人们查用。

总之，我们想尽力使本书做到观点新颖、内容丰富、准确、

简明，有益于读者。但由于水平有限，缺点错误在所难免：恳切希望广大读者批评指正。

作 者

1989年3月于南京

总 目

(一) 商品经济	(1)
(二) 市场营销	(26)
(三) 消费	(66)
(四) 物价	(116)
(五) 商业网点	(167)
(六) 供销	(181)
(七) 粮食	(205)
(八) 储运	(232)
(九) 饮食·服务·旅游	(249)
(十) 国际贸易	(278)
(十一) 商业管理	(334)
(十二) 劳动工资	(377)
(十三) 商业财会	(393)
(十四) 商业统计	(425)
(十五) 税收	(458)
(十六) 商业法规	(469)
(十七) 工商行政管理	(503)
(十八) 职业道德与文明经商	(526)
(十九) 商品学	(543)
(二十) 商业史	(577)

货币流通规律·····	(14)	商业微观经济效益·····	(20)
通货膨胀·····	(14)	公司·····	(20)
人民币·····	(15)	股份式合营·····	(20)
市场经济·····	(15)	无限股份公司·····	(21)
竞争·····	(15)	股票·····	(21)
商业·····	(15)	股息·····	(21)
商流·····	(15)	股票价格·····	(21)
物流·····	(16)	金融·····	(22)
商品倒流·····	(16)	企业内银行·····	(22)
商业危机·····	(16)	支票·····	(22)
技术贸易·····	(16)	背书·····	(22)
商品流转·····	(17)	流通债券·····	(22)
商品流通渠道·····	(17)	融通票据·····	(22)
流通体制·····	(17)	商业票据·····	(22)
流通费用·····	(17)	商业信用·····	(22)
回扣、折扣·····	(18)	商业企业贷款·····	(23)
佣金·····	(18)	基本建设贷款·····	(23)
商业性投产·····	(18)	中短期设备贷款·····	(23)
全民所有制商业·····	(18)	技术改造贷款·····	(23)
集体所有制商业·····	(18)	商业企业大修理贷款·····	(23)
个体所有制商业·····	(19)	保险·····	(24)
中外合资商业·····	(19)	保险种类·····	(24)
商办工业·····	(19)	保险基金·····	(24)
厂管商业·····	(19)	企业财产保险·····	(24)
商业现代化·····	(19)	经济杠杆·····	(24)
商业宏观经济效益·····	(20)	济经联合和经济联合体·····	(25)

(二) 市场营销

市场·····	(26)	生产资料市场·····	(27)
市场机制·····	(26)	生产资料及其分类·····	(27)
市场结构·····	(26)	农业生产资料市场的特点·····	(27)
资本主义市场·····	(26)	消费品市场·····	(27)
社会主义市场·····	(26)	消费品及其分类·····	(27)
市场分类·····	(27)	消费品市场的特点·····	(27)

劳动力市场····· (28)	灰市场····· (31)
信息市场····· (28)	同质市场····· (32)
技术市场····· (28)	旺季····· (32)
金融市场····· (28)	淡季····· (32)
国内市场····· (28)	虚假繁荣····· (32)
国际市场····· (28)	市场观念····· (32)
买方市场····· (28)	生产导向观念····· (32)
卖方市场····· (28)	销售导向观念····· (33)
商品市场····· (28)	营销导向观念····· (33)
有计划商品市场的功能	社会营销导向观念····· (33)
和特点····· (28)	生态营销导向观念····· (33)
社会主义市场经济体系的调控·· (29)	市场营销····· (33)
建立和完善社会主义市	销售因素····· (34)
场的必要条件····· (29)	销售因素组合····· (34)
市场秩序····· (29)	企业可控因素····· (34)
计划调节····· (29)	企业不可控因素····· (34)
市场调节····· (29)	市场经营环境····· (34)
直接计划市场····· (29)	市场政治环境····· (34)
间接计划市场····· (30)	市场经济环境····· (34)
全民所有制国营商业市场·· (30)	市场科技环境····· (35)
集体所有制的同业市场···· (30)	市场法律环境····· (35)
多种经济形式联合营销	市场构成因素····· (35)
的商业市场····· (30)	市场分析····· (35)
批发市场····· (30)	市场细分····· (35)
零售市场····· (30)	生产资料市场细分····· (35)
传统市场····· (31)	无差异性市场策略····· (35)
商品采购市场····· (31)	差异性市场策略····· (36)
城乡个体商业市场····· (31)	密集性市场策略····· (36)
专业市场····· (31)	工业用户的购买动机····· (36)
综合市场····· (31)	工业用户的购买行为····· (36)
城市市场····· (31)	工业用户的购买过程····· (36)
农村市场····· (31)	目标市场····· (36)
城乡集市贸易市场····· (31)	产品····· (36)
市场调节基金····· (31)	整体产品····· (37)
计划商品····· (31)	产品线····· (37)
主力商品····· (31)	产品组合····· (37)

产品项目..... (37)	购物中心..... (42)
产品组合策略..... (37)	经营安全率..... (42)
产品异样化策略..... (37)	选择销售渠道原则..... (43)
产品细分化策略..... (37)	市场预测内容..... (43)
产品定位策略..... (38)	市场预测方法..... (43)
产品经营策略..... (38)	乐观预测..... (43)
短线产品..... (38)	悲观预测..... (43)
长线产品..... (38)	宏观市场预测..... (43)
新产品试销..... (38)	微观市场预测..... (43)
新产品推广策略..... (38)	商情预测..... (43)
产品市场生命周期..... (39)	调研预测..... (44)
产品导入期..... (39)	季节预测..... (44)
产品成长期..... (39)	趋势预测..... (44)
产品成熟期..... (39)	回归预测..... (45)
产品衰退期..... (39)	关联预测..... (45)
产品升级换代..... (39)	决策..... (45)
产品生命周期的因素..... (39)	决策分类..... (45)
延长产品生命周期的方法..... (40)	企业决策..... (46)
产品市场生命周期策略..... (40)	确定性决策..... (46)
多角化经营..... (40)	非确定性决策..... (46)
售前服务与售后服务..... (40)	多目标决策..... (46)
包装策略..... (40)	商业决策的内容..... (46)
厂牌与商标..... (41)	决策目标..... (47)
品牌..... (41)	主要目标与次要目标..... (47)
商标..... (41)	决策方案..... (47)
商标策略..... (41)	决策原则..... (47)
商标与心理..... (41)	决策方法..... (48)
商品命名与心理..... (41)	决策程序..... (48)
销售渠道..... (41)	决策模型..... (49)
中间商..... (42)	决策失效..... (49)
代理商..... (42)	追踪决策..... (49)
经销商..... (42)	批发商经营决策..... (49)
自销..... (42)	零售商经营决策..... (49)
批发商..... (42)	销售渠道策略..... (50)
零售商..... (42)	促进销售..... (50)
百货公司..... (42)	促销组合..... (50)

促销策略	(50)	四个“P”	(55)
推销推广	(50)	市场调查	(56)
人员推销	(50)	市场调查的类型	(56)
广告推销	(50)	市场调查的内容	(56)
广告目标选择	(50)	市场调查的方法	(56)
广告媒体选择	(50)	市场竞争调查	(56)
广告设计	(51)	促销效果调查	(56)
广告效果	(51)	分销渠道调查	(57)
广告的作用	(51)	环境威胁	(57)
AIDA理论	(51)	环境扫描	(57)
公共关系	(51)	探测性调查	(57)
企业声誉	(52)	描述性调查	(57)
营业推广	(52)	因果关系调查	(57)
销售服务	(52)	普遍调查	(57)
产品陈列	(52)	典型调查	(57)
产品展销	(52)	重点调查	(57)
样品赠送	(52)	抽样调查	(57)
优惠券	(53)	市场环境调查	(58)
奖券	(53)	顾客分类	(58)
市场竞争	(53)	商品调查	(58)
完全竞争市场	(53)	产品组合管理	(58)
垄断竞争市场	(53)	采用者分类	(58)
垄断市场	(53)	消费需求调查	(59)
寡头市场	(54)	商品价格调查	(59)
市场竞争结构	(54)	声望价格	(59)
市场竞争艺术	(54)	观察法	(59)
服务竞争策略	(54)	实验法	(59)
商品竞争策略	(54)	询问法	(59)
商品多样化策略	(55)	市场预测	(60)
联合经营策略	(55)	市场预测的类别	(60)
集中经营策略	(55)	分期预测	(60)
密集性市场策略	(55)	销售预测	(60)
出奇制胜策略	(55)	定性预测	(60)
先发制入渗透策略	(55)	定量预测	(60)
迅速渗透策略	(55)	市场决策	(60)
游击策略	(55)	市场决策的方法	(61)

市场决策的类别·····	(61)	经济信息的范围·····	(63)
决策树法·····	(61)	经济信息的分类·····	(63)
经验分析决策法·····	(61)	经济信息的来源·····	(63)
流程图决策法·····	(61)	经济信息的价值·····	(63)
最优化决策法·····	(61)	经济信息的基本特征·····	(64)
冒险决策法·····	(61)	经济信息的搜集·····	(64)
最小最大后悔值决策·····	(62)	经济信息的加工·····	(64)
市场营销组合策略·····	(62)	经济信息的密集度·····	(64)
进入市场策略·····	(62)	经济信息的鉴别·····	(64)
进入时间策略·····	(62)	经济信息的传递·····	(65)
信息·····	(62)	经济信息资料的管理·····	(65)
信息量·····	(63)	市场信息时滞效应·····	(65)
经济信息·····	(63)	市场信息失真效应·····	(65)
经济信息的作用·····	(63)		

(三) 消费

消费·····	(66)	经济需要和非经济需要·····	(71)
消费力·····	(66)	物质需要和精神需要·····	(71)
消费资料·····	(66)	市场消费需求总量及其	
生存资料·····	(67)	构成·····	(71)
享受资料·····	(67)	消费欲望·····	(72)
发展资料·····	(67)	社会商品购买力·····	(72)
效用·····	(67)	流动购买力·····	(72)
耐用消费品·····	(68)	社会集团购买行为·····	(72)
消费服务·····	(68)	影响社会集团购买行为	
现在物品和未来物品·····	(68)	的因素·····	(72)
集体消费·····	(69)	社会集团购买力·····	(73)
个人消费·····	(69)	虚假购买力·····	(73)
需要与需求·····	(69)	需求结构·····	(73)
有支付能力的需求·····	(70)	我国市场消费需求结构	
无支付能力的需要·····	(70)	变化趋势·····	(73)
消费者需求·····	(70)	需求定理·····	(73)
影响消费者需求的因素·····	(70)	吉芬之谜·····	(74)
当前需要和长远需要·····	(71)	需求收入弹性·····	(74)

需求交叉弹性····· (74)	消费风气····· (84)
替代商品····· (74)	新消费者····· (84)
互补商品····· (74)	商业心理····· (85)
消费水平····· (74)	消费心理····· (85)
合理消费水平····· (74)	消费者行为····· (85)
消费水平差异····· (75)	消费者行为的心理过程····· (86)
影响消费水平的因素····· (75)	消费者对商品的认识过程····· (87)
消费基金····· (75)	消费者的感觉····· (87)
消费趋势····· (75)	感受性····· (87)
消费社会化····· (76)	感觉阈限····· (87)
消费倾向····· (76)	韦伯定律····· (88)
消费尺度····· (76)	消费者的知觉····· (88)
生活质量····· (77)	知觉的整体性····· (88)
实际生活质量指数····· (77)	知觉的选择性····· (88)
生活费指数····· (77)	知觉的理解性····· (89)
消费支出的不可逆性····· (77)	知觉的恒常性····· (89)
关系集团····· (78)	错觉····· (89)
消费的示范作用····· (78)	消费者的记忆····· (89)
消费品课税效应····· (78)	记忆的过程····· (90)
消费结构····· (79)	消费者的联想····· (90)
消费结构的良性变化····· (79)	消费者的想象····· (90)
恩格尔系数····· (79)	消费者的思维····· (91)
一时消费和持久消费····· (80)	消费者的注意····· (91)
消费方式····· (80)	有意注意····· (91)
节制的消费····· (80)	无意注意····· (91)
摆阔气的消费····· (81)	消费者对商品的情绪过程····· (92)
家庭两种消费方式····· (81)	心境····· (93)
成熟前的消费····· (81)	激情····· (93)
消费早熟····· (82)	热情····· (93)
消费信贷····· (82)	挫折····· (93)
消费文明····· (82)	消费者的欲求不满····· (94)
消费者主权····· (83)	道德感····· (94)
消费者“选票”····· (83)	理智感····· (94)
生产者主权····· (83)	美感····· (94)
消费能力····· (84)	消费者对商品的意志过程····· (94)
消费者均衡····· (84)	消费者的动机冲突····· (95)

消费者的期望水平.....	(95)	消费者态度的改变.....	(103)
消费者的意志品质.....	(95)	认知不协调.....	(104)
购买决策类型.....	(96)	消费者的个性心理特征.....	(104)
购买决策内容.....	(96)	消费者的性格.....	(104)
认知问题.....	(97)	消费者的气质.....	(105)
寻找方案.....	(97)	购买行为的气质类型.....	(105)
评价方案.....	(97)	消费者的能力.....	(106)
作出购买决策.....	(98)	相关群体.....	(106)
避免遗憾原则.....	(98)	模仿与感染.....	(106)
主属性一次抉择原则.....	(98)	时尚与流行.....	(107)
多属性一次排除原则.....	(99)	从众与顺从.....	(107)
主属性顺次抉择原则.....	(99)	暗示.....	(108)
多属性分次排除原则.....	(99)	消费者的社会阶层.....	(108)
总和原则.....	(99)	消费者的家庭.....	(109)
消费者对购买行为的评价.....	(99)	家庭类型.....	(109)
经济型购买.....	(100)	家庭文明.....	(109)
冲动型购买.....	(100)	消费观念.....	(110)
理智型购买.....	(100)	消费习俗.....	(110)
习惯型购买.....	(100)	消费习惯作用.....	(110)
想象型购买.....	(100)	消费者的购买环境心理.....	(111)
不定型购买.....	(100)	消费者的广告心理.....	(112)
影响消费者购买行为的因素.....	(100)	消费者的价格心理.....	(112)
消费者的个性.....	(101)	消费者对价格的反常态度.....	(113)
消费者的个性倾向性.....	(101)	消费者剩余.....	(113)
消费者的动机.....	(101)	消费者的商品生命周期心理.....	(113)
生理性购买动机.....	(101)	消费者的商品命名心理.....	(114)
心理性购买动机.....	(101)	消费者的商标心理.....	(114)
消费者的兴趣.....	(102)	消费者的商品包装心理.....	(114)
消费者的态度.....	(102)	消费者的接待服务心理.....	(115)
(103)			
(10)			
(10)			
(10)			
价格.....	(116)	(四) 物价.....	
价格职能.....	(116)	价格形成基础.....	(116)
价格形成.....	(116)	理论价格.....	(117)
		理论销售价格.....	(117)

价格背离	(117)	工业品进销差价	(126)
价格构成	(118)	调拨差价	(127)
成本	(118)	调拨倒扣率	(127)
定价成本	(118)	批量差价	(127)
社会成本	(118)	地区差价	(127)
个别成本	(118)	城城差价	(128)
机会成本	(119)	城乡差价	(128)
部门平均成本	(119)	批零差价	(128)
盈利	(119)	成零差价	(129)
计价利润	(119)	季节差价	(129)
税金	(119)	质量差价	(129)
价内税	(119)	等级差价	(130)
价外税	(120)	规格差价	(130)
工资盈利率	(120)	造型式样差价	(130)
资金盈利率	(120)	花色差价	(130)
成本盈利率	(120)	含量差价	(131)
综合盈利率	(121)	原成差价	(131)
加工成本盈利率	(121)	毛白差价	(131)
销售盈利率	(121)	牌市差价	(131)
计价利息	(121)	牌议差价	(132)
价格弹性	(121)	物质费用	(132)
需求弹性	(122)	人工费用	(132)
供给弹性	(122)	农业净产值	(132)
均衡价格	(122)	农业收益	(132)
剪刀差	(123)	农产品生产成本	(133)
反剪刀差	(123)	农产品收购价格	(133)
按质论价	(123)	统购价格	(133)
价格体系	(123)	派购价格	(133)
商品比价	(123)	出厂价格	(133)
农产品比价	(124)	协作价格	(134)
工业品比价	(124)	内配价格	(134)
工农业商品交换比价	(124)	工艺协作价格	(134)
商品销售价格比价	(125)	一次性价格	(135)
商品差价	(125)	试销价格	(135)
购销差价	(126)	价格转正	(135)
农产品购销差价	(126)	商业内部调拨价格	(135)

工业品调拨价格·····	(135)	习惯订价法·····	(143)
农产品调拨价格·····	(136)	声望订价法·····	(143)
物资调拨价格·····	(136)	行情订价法·····	(143)
供应价格·····	(136)	投标订价法·····	(143)
批发价格·····	(136)	我国工业品的订价原则·····	(143)
工业品产地批发价格·····	(137)	商业成本·····	(143)
工业品销地批发价格·····	(137)	计价流通费用·····	(143)
农业生产资料价格·····	(137)	运杂费·····	(144)
农产品产地批发价格·····	(138)	包装费·····	(144)
农产品销地批发价格·····	(138)	保管费·····	(144)
零售价格·····	(139)	经营管理费·····	(145)
进货价格·····	(139)	商品损耗·····	(145)
保护价格·····	(139)	手续费·····	(146)
优待价格·····	(139)	利息·····	(146)
涉外价格·····	(139)	含税价格·····	(146)
销售价格·····	(139)	不含税价格·····	(146)
市场订价·····	(140)	毛利·····	(146)
订价依据·····	(140)	批发毛利·····	(146)
订价目标·····	(140)	零售毛利·····	(147)
订价意义·····	(140)	标准品价格·····	(147)
订价策略·····	(140)	正品价格·····	(147)
成本导向订价策略·····	(140)	次品价格·····	(147)
竞争导向订价策略·····	(141)	副品价格·····	(147)
市场导向订价策略·····	(141)	等外品价格·····	(147)
新产品价格·····	(141)	处理品价格·····	(147)
新产品订价策略·····	(141)	比较品价格·····	(147)
折扣与让价策略·····	(141)	比质比价·····	(147)
因人订价策略·····	(141)	硬比定价·····	(148)
地理订价策略·····	(141)	软比定价·····	(148)
市场营销订价法·····	(142)	工商分利·····	(148)
取脂订价法·····	(142)	批量作价·····	(148)
渗透订价法·····	(142)	顺加作价·····	(148)
分档订价法·····	(142)	倒扣作价·····	(149)
消费心理订价策略·····	(142)	定价定额率管理·····	(149)
奇数订价法·····	(142)	差价定率管理·····	(149)
整数订价法·····	(142)	差价定额管理·····	(149)