

市场经济大辞海

顾问：王 珏

主编：张跃庆 张念宏

中国国际广播出版社

市场经济大辞海

顾 问：王 珏

主 编：张跃庆 张念宏

副主编：周宏 杨波 萧良 鲁杰民 岳中

中国国际广播出版社

1994 年·北京

(京):新登字 096 号

书 名	市场经济大辞海
编著者	主编:张跃庆 张念宏
出 版	中国国际广播出版社 (北京复兴门外广播电影电视部内) 邮政编码:100866
印 刷	北京商学院印刷厂
发 行	新华书店首都发行所
开 本	787×1092 1/16
字 数	2300 千字
印 张	65
版 次	1994 年 1 月北京第一版
印 次	1994 年 1 月第一次印刷
印 数	1500 册
书 号	ISBN 7-5078-1033-X/F·104
定 价	85.80 元

《市场经济大辞海》分编主编及编撰人名单

(按编排顺序排列)

第一编 市场经济理论与实务

主编:刘英骥 张雷声

编撰:

商品经济:陈文冰 刘英骥

市场经济:刘英骥 张雷声

市场运行:孙福全

市场调控体系:张雷声 刘英骥

市场价格:张雷声 黎桂芬

市场信息:张春玲 宋恩平

市场调查:宋恩平 张春玲

市场预测:白习风 何亚珍

市场营销:谷 军 邹 颖

产品策略:任京晶

价格策略:何亚珍 白习风

促销策略:曹 军

第二编 市场类型

主编:齐 戈 张连城

副主编:叶立梅 王 荣

编撰:

消费资料市场:肖汉平

生产资料市场:肖汉平

金融市场:单志刚

技术市场:王 荣

劳务市场:王 荣

房地产市场:单志刚

信息市场:刘国杰

知识产权市场:王 荣

基础设施市场:孙际平

文化市场:华世珍

培训市场:葛建中

旅游市场:叶立梅 谷慧敏

城乡集贸市场:孙际平

第三编 国际市场理论

主编:张太行

作者:张太行 张秀丽

第四编 市场调控体系

主编:周 宏

编撰:

金融宏观调控:王 强

工商管理:周 宏 孟庆生 赵家璋

税务管理:张海红 王 进 孟 军 张静煜

会计:王景江 浦毓芳 张莉华

审计:张静怡

第五编 市场保障体系

主编:程建华

编撰:程建华 唐 钧 李 华 王 婴 刘 刚

杨 团

第六编 国内市场简介

主编:郝树新 丁 芸

编撰:

百货市场:吴庆玲 魏庭存

生产资料市场:丁 芸 邵明福

农贸市场:罗 平 王树军

保险市场:方 兴 金树来

房地产市场:张太行 朱立本 张晓峰

金融市场:李书强

第七编 国际市场简介

主编:谢大京

编撰:

国际区域市场:赵文博 蔡厚菊

国际金融市场:谢大京

国际旅游市场:范好杰 军 霞

国际经济组织:徐中伟

第八编 市场经济思想史

主编:艾春岐

编撰:艾春岐 迟建华

附录一 国内市场经济法规

主编:张莉华

编撰:周 宏 张莉华 陶 然

附录二 关税及贸易总协定

编撰:吴 铭

附录三 经济学家论市场

主编:张念宏

编撰:

中国经济学家论市场:肖 章 张莉华
外国经济学家论市场:王麟康 宋 雨

附录四 英汉对照市场经济词汇

主编:谢大京
编撰:谢大京 刘佩琳

建设有中国特色的社会主义市场经济

张念宏

邓小平同志在《中国共产党第十二次全国代表大会开幕词》中指出：“把马克思主义的普遍真理同我国的具体实践结合起来，走自己的道路，建设有中国特色的社会主义，这就是我们总结长期历史经验得出的基本结论。”从中国现在的历史阶段——社会主义初级阶段出发，建立社会主义市场经济，就是建设有中国特色的社会主义。邓小平同志的南巡谈话，指出了市场经济和计划经济不是区分社会制度的标准，而是配置资源的一种手段，社会主义可以有市场，资本主义可以有计划，这样就将市场经济与资本主义区分开来。这是对马克思主义政治经济学的一个重大发展，是对有中国特色的社会主义理论的重大发展，是中国通向现代化的必由之路。我们当前的任务就是建设有中国特色的社会主义经济体制。

社会主义市场经济，就是在生产资料公有制的主体的条件下，在社会主义国家的宏观调控下，按照市场经济规律进行活动的经济运行方式和经济调节手段。

一般说来，市场经济具有以下特征：(1)自主性。市场经济的主体是商品的生产者、经营者和购买者，他们均按照自己的意志和利益自主生产、自主经营、自主购买。市场经济的主体可以是企业，也可以是个人。(2)开放性。市场向所有的商品生产者、经营者和购买者开放，向不同的所有制的不同企业开放，向国内外开放。(3)平等性。参加市场经济活动的主体在市场上做为生产者、经营者、卖者平等，从事等价交换，买卖双方均为自愿。(4)竞争性。市场经济的突出特点就是竞争。竞争表现在市场经济的主体之间。在“看不见的手”的指挥下进行着激烈的竞争。(5)分化性。市场如战场，在价值规律的作用下，适者生存，优胜劣汰，商品生产者和经营者将会产生分化。

上述五个方面的市场经济特征，在资本主义市场经济中存在，在社会主义市场经济中同样存在。

社会主义市场经济是合理配置资源的有效形式，是调节供求的自动机制，是价值评估的客观标准，是奖优罚劣的强制手段。然而，其也不是万能的。

为建设社会主义市场经济体制，必须从中国国情出发，把市场经济规律与中国国情实际结合起来，建立有中国特色的社会主义市场经济，必须坚持以公有制经济和按劳分配为主体，必须要大胆吸收和借鉴资本主义市场经济的运行方式，必须要自上而下地建立和培育市场经济体系，必须要加强监督体系，实现所有权、经营权、监督权的分离。

社会主义市场经济随着时间的推移，将会逐步渐成，建成的社会主义市场经济将会形成以公有制为主体，多种经济成份相互并存、平等竞争、共同发展的生产资料的所有制结构；将会形成政企分开，所有权与经营权分离，自主经营、自我发展、自我完善、自我约束的现代化国有企业制度；将会形成统一的、开放的、平等竞争的、规则健全的运转有序的市场制度；将会形成以按劳分配为主体，多种分配制度并存的收入分配制度；将会形成以社会待业、养老保险为主体，社会福利、社会服务等相辅助的综合性社会保障体系；将会建成结构合理、职责明确的、精干高级的现代化经济管理机构；将会建成财政、金融的宏观调控系统；将会建成经济法规体系和经济监督体系。

然而，在现阶段下，我国的市场发展得还不完善，市场的覆盖面还不宽；在不同领域中的调节作用还有很大差异；各个地区间的市场发育还不平衡；国内还没有形成一个统一的市场；市场的交易化、票据化的程度还很低；市场的组织化程度很低，市场的规则还不完善，市场正

常运行所必需的各种服务机构还没有普及建立;国内市场与国际市场还没有紧密联系;对市场起作用的各种机制还没有完全建立;国有企业还没有完全进入市场。上述这些不成熟的方面,还须在社会主义市场经济的推进过程中加以完善。

我国的市场还不发展,要努力建立和发展生产资料市场、消费资料市场、金融市场、劳动力市场、房地产市场、科技市场、信息市场、培训市场、文化市场、外贸市场等。

我们所建立的社会主义市场,不是狭义的市场,而是广义的市场或称之为大市场。即本地市场与外地市场,国内市场与国际市场等。这种大市场均需要有现代的宏观管理,要保证社会主义制度的自我完善和发展。社会主义市场经济是对高度集中的计划经济的扬弃。

我国处于社会主义的初级阶段,社会生产力还不发达,商品经济的充分发展是社会经济发展的不可逾越的阶段。而市场经济是商品经济的载体,是商品经济关系的实现形式。现代市场经济是商品经济高度发展的产物,是高度社会化的一种表现形式。商品经济对于生产力有巨大的呼唤作用,而市场经济更是如此。衡量社会制度的优越与否,生产力发展水平的高低是重要的检验标准。

中国进行40余年社会主义建设的实践,国际发达国家与发展中国家的实践充分证明,谁拒绝搞市场经济,谁就是自甘落后,落后就要挨打甚至亡国。中国搞市场经济,就是走向改革开放,就是走向发展壮大,就是发展生产力。发展社会生产力的根本目的,就是为了更好地满足人民群众日益增长的物质文化需要。

中国是一个人口众多生产力还比较落后的国家,在社会主义公有制基础上搞市场经济,将会遇到前所未有的困难。然而,这一切困难都是前进中的困难,都是可以克服的困难。实践是检验真理的标准。只有坚持实践,坚持实验,有中国特色的社会主义市场经济就一定能够建立起来。

《市场经济大辞海》是根据邓小平同志南巡谈话和中国共产党第十四次代表大会精神,建立社会主义市场经济体制而编撰。由首都的高等院校及经济学界的专家、学者及实际工作者精心编撰而成,著名经济学家王珏为本书顾问。全书以“十四大”精神为指引,围绕建立有中国特色的社会主义市场经济体制为中心,发展和培育市场,建立健全市场管理调控体系,深化改革开放,推进现代化建设为宗旨。在全面、科学、准确的基础上,力求体现国内外经济学家关于市场经济的最新理论、动态和成果。

当前,我国面临着发展市场,培育市场,为建立社会主义市场经济体制,加快改革开放和现代化建设步伐,夺取建设有中国特色的社会主义事业更大胜利的伟大任务,为此,我们特组织编写了《市场经济大辞海》。全书内容新颖,知识广泛、信息量大、科学实用。

这部辞海具有以下特点:

(1)全。全面收入了国际市场经济的理论和国内市场经济理论的全面内容,是经商和从事市场经济活动的必备工具书。

(2)新。系统地反映了近年来国内外市场经济理论和实践发展的新思想、新理论、新趋势。

(3)实用。全书在科学的基础上,具有很强的实用性,宜于市场经济活动的各项操作,对于企业、团体、事业单位和个人经商,具有极强的操作性。

这部辞海的出版,将会有助于社会主义市场经济体制的建立,有助于发展和培育市场,建立现代企业制度。是企业的助手,经济的顾问,是各级各类企业部门、经济实体、党政机关、科研机关、经商者必备的工具书。

由于本书编者水平有限,不妥之处请读者给予批评指正。

1993年11月于北京西郊

凡 例

一、《市场经济大辞海》涉及市场经济理论、市场类型、国际市场理论、市场调控体系、市场保障体系、国内市场、国际市场、市场经济思想史、国内市场经济法规、关税及贸易总协定、经济学家论市场、英汉对照市场经济词汇等十二部分,包括基本的名词、术语、法令、规章等,具有全、新、实用的特点。

二、全书目录设有按编为顺序的分目。

三、本辞典所收资料一般到 1992 年 12 月。

目 录

第一编 市场经济理论与实务

商品经济		市场机制 (13)	自由竞争 (28)
商品经济..... (1)		价格机制..... (14)	垄断竞争..... (28)
商品..... (1)		市场竞争..... (15)	价格竞争..... (28)
使用价值..... (2)		市场体系..... (16)	非价格竞争..... (28)
交换价值..... (2)		市场主体..... (17)	市场供给..... (29)
价值..... (3)		市场环境..... (18)	市场需求..... (29)
价值量..... (3)		市场规则..... (19)	供求矛盾..... (29)
具体劳动和抽象劳动..... (4)		卖方市场和买方市场..... (19)	供求矛盾运动..... (29)
私人劳动和社会劳动..... (4)		市场商流..... (20)	供求规律..... (29)
简单劳动和复杂劳动..... (5)		市场物流..... (21)	供求平衡..... (29)
个别劳动时间..... (5)		现货市场..... (22)	供求失衡..... (29)
社会必要劳动时间..... (5)		期货市场..... (22)	资源配置..... (30)
商品交换..... (5)			产业结构..... (30)
个别价值..... (6)		市场运行	产业结构优化..... (30)
社会价值..... (6)		经济体制..... (23)	
价值规律..... (6)		经济运行机制..... (24)	市场调控
价值形式..... (7)		企业..... (24)	宏观调控..... (30)
简单的、个别的或偶然的		全民所有制企业..... (24)	宏观调控目标..... (30)
价值形式..... (7)		集体所有制企业..... (24)	宏观调控原则..... (31)
相对价值形式..... (8)		个体企业..... (24)	宏观调控类型..... (31)
等价形式..... (8)		私营企业..... (24)	宏观调控手段..... (31)
总和的或扩大的价值形式..... (9)		三资企业..... (25)	宏观调控体系..... (32)
一般价值形式..... (9)		企业经营机制..... (25)	计划调控..... (32)
货币形式..... (9)		企业经营方式..... (25)	财政调控..... (33)
货币..... (10)		企业活力..... (25)	财政调控目标..... (33)
价值尺度..... (11)		企业素质..... (25)	财政政策..... (33)
流通手段..... (11)		企业自主权..... (26)	金融调控..... (34)
支付手段..... (11)		企业经营权..... (26)	货币政策..... (35)
贮藏手段..... (11)		企业产权..... (26)	货币政策目标..... (35)
世界货币..... (11)		企业行为..... (26)	货币政策手段..... (35)
价格..... (12)		经营承包制..... (26)	产业政策..... (36)
价格标准..... (12)		股份经营制..... (26)	产业结构政策..... (37)
货币流通规律..... (12)		租赁制..... (27)	产业组织政策..... (37)
铸币..... (12)		企业集团..... (27)	宏观投资政策..... (37)
纸币..... (13)		竞争..... (27)	宏观收入分配政策..... (38)
纸币流通规律..... (13)		竞争规律..... (27)	经济监督..... (38)
		竞争类型..... (28)	经济法规..... (39)
市场经济		竞争形式..... (28)	经济和社会发展战略..... (40)
市场经济..... (13)		完全竞争..... (28)	

市场价格			
价格职能	(40)	市场信息的范围	(52)
价格形成	(40)	市场信息的特征	(52)
理论价格	(41)	市场信息的价值	(52)
价格构成	(41)	市场信息的作用	(53)
价格管理体制	(41)	市场信息资料	(53)
价格政策	(42)	市场信息载体	(53)
国家定价	(42)	市场信息网络	(53)
国家指导价格	(43)	市场信息传递	(54)
企业定价	(43)	市场信息的反馈	(54)
计划价格	(43)	市场信息的收集	(54)
自由价格	(43)	市场信息的处理	(54)
干预价格	(44)	市场信息汇总	(55)
目标价格	(44)	市场信息管理	(55)
价格体系	(44)	市场信息的储存	(55)
议购议销价格	(44)	经济信息编码	(55)
集市贸易价格	(45)	经济信息检索	(56)
商品比价	(45)	经济信息鉴别	(56)
工业品比价	(45)	经济信息筛选	(56)
农产品比价	(45)	经济信息结构	(56)
工农业产品比价	(46)	经济信息系统	(56)
商品差价	(46)	经济信息时效	(57)
购销差价	(46)	经济信息真实度	(57)
地区差价	(47)	经济信息密集度	(57)
质量差价	(47)	经济信息多余度	(57)
季节差价	(47)	经济信息模糊度	(57)
批零差价	(47)	经济信息反馈时差	(57)
固定差额	(47)	经济信息反馈后效	(57)
综合差率	(47)	经济信息畸变	(58)
工业品出厂价格	(47)		
农产品收购价格	(48)	市场调查	
农产品调拨价格	(48)	市场调查	(58)
商业批发价格	(48)	市场调查的内容	(58)
商业零售价格	(49)	市场调查的作用	(59)
剪刀差	(49)	市场调查程序	(59)
按质论价	(49)	市场调查组织	(59)
渗透价格	(50)	市场调查计划	(59)
价格补贴	(50)	市场调查技术	(60)
价格弹性	(50)	市场调查方法	(60)
通货膨胀	(50)	普遍调查	(60)
		典型调查	(60)
		重点调查	(60)
		抽样调查	(61)
		简单随机抽样法	(61)
		比例分层抽样法	(61)
		最低费用分层抽样法	(61)
		分群抽样法	(62)
市场信息		配额抽样法	(62)
市场信息	(51)	固定样本连续调查	(62)
市场信息的性质	(51)	调查资料整理	(62)
市场信息的种类	(51)	探测性调查	(62)
市场信息的来源	(52)	描述性调查	(62)
		预测性调查	(62)
		实地调查	(62)
		询问调查	(62)
		观察调查	(63)
		实验调查	(63)
		产品调查	(63)
		用户调查	(63)
		调查表	(63)
		试销调查	(64)
		展销调查	(64)
		社会商品购买力调查	(64)
		市场商品供应量调查	(64)
		市场商品需求调查	(64)
		市场环境调查	(64)
		消费者购买心理调查	(64)
		销售效果调查	(64)
		促销效果调查	(64)
		市场预测	
		市场预测	(65)
		市场预测的内容	(65)
		市场预测的种类	(65)
		市场预测的原则	(65)
		市场预测的程序	(66)
		市场预测的要求	(66)
		销售预测	(66)
		定性预测	(66)
		定量预测	(66)
		宏观预测	(66)
		微观预测	(66)
		商情预测	(66)
		调研预测	(67)
		直观预测法	(67)
		市场因素推演法	(67)
		对比分析法	(67)
		百分比率法	(67)
		下分法	(67)
		转导法	(67)
		上加法	(67)
		典型推算法	(67)
		经验判断预测法	(68)

类比法	(68)	产业市场	(76)	现实需求	(83)
专家意见法	(68)	生产者市场	(76)	消费者需求层次	(83)
主观概率法	(68)	转卖者市场	(77)	广告的内容	(83)
时间序列预测法	(68)	政府市场	(77)	广告的形式	(84)
移动平均法	(68)	最终消费者	(77)	广告的种类	(84)
简单平均法	(69)	消费者购买心理	(77)	广告的特点	(84)
加权平均法	(69)	消费者购买动机	(77)	广告媒介	(84)
指数平滑预测法	(69)	消费者购买行为	(77)	广告效果	(85)
趋势预测法	(69)	消费者购买习惯	(78)	销售渠道	(85)
回归分析法	(69)	市场细分	(78)	销售环节	(85)
季节预测法	(69)	同质市场	(78)	直接销售	(85)
综合预测法	(69)	异质市场	(78)	人员推销	(85)
模型的预测功效评价	(70)	总体市场	(78)	商品运输	(85)
市场需求预测	(71)	目标市场	(78)	商品储存	(85)
市场供应预测	(71)	人文细分市场	(78)		
产品市场寿命预测	(71)	地理细分市场	(79)	产品策略	
		心理细分市场	(79)	产品	(85)
市场营销		效用细分市场	(79)	新产品	(86)
市场营销	(71)	目标市场营销策略	(79)	新产品类型	(86)
大市场营销	(72)	无差异性营销策略	(79)	产品通用化	(86)
市场营销规律	(72)	差异性营销策略	(79)	产品系列化	(86)
市场营销组合	(72)	密集型营销策略	(79)	产品标准化	(86)
大市场营销组合	(72)	市场发展策略	(80)	产品策略	(86)
市场营销媒介	(72)	市场开发策略	(80)	产品导入期	(86)
市场营销组织	(73)	经营多角化策略	(80)	产品成长期	(86)
市场营销环境	(73)	市场营销决策	(80)	产品成熟期	(86)
市场营销观念	(73)	市场营销决策的分类	(80)	产品衰退期	(87)
市场营销功能	(73)	营销决策原则	(81)	产品开发	(87)
市场营销战略	(73)	营销决策的程序	(81)	产品标准	(87)
市场营销近视	(74)	转换性营销策略	(81)	产品市场寿命	(87)
营销管理目标	(74)	刺激性营销策略	(81)	产品定位	(87)
市场营销管理过程	(74)	维持性营销策略	(82)	产品组合	(87)
企业可控变量	(74)	重复性营销策略	(82)	产品组合策略	(87)
企业不可控变量	(74)	增长性营销策略	(82)	高档产品策略	(87)
市场机会	(74)	调和性营销策略	(82)	低档产品策略	(87)
市场风险	(75)	反击性营销策略	(82)	急进策略	(87)
市场容量	(75)	开发性营销策略	(82)	渐进策略	(87)
市场潜在容量	(75)	市场需求	(82)	快取脂策略	(87)
市场渗透率	(75)	否定需求	(82)	慢取脂策略	(88)
市场占有率	(75)	无需求	(83)	快渗透策略	(88)
绝对市场占有率	(75)	退却需求	(83)	慢渗透策略	(88)
相对市场占有率	(75)	充分需求	(83)	连续策略	(88)
营销控制	(76)	过度需求	(83)	集中策略	(88)
市场定位	(76)	不规则需求	(83)	榨取策略	(88)
市场定时	(76)	有害需求	(83)	产品淘汰策略	(88)
消费者市场	(76)	潜在需求	(83)	产品寿命延长策略	(88)
				产品进入策略	(88)

市场开发策略····· (88)	行情定价策略····· (92)	以量促销····· (94)
市场渗透策略····· (88)	差别定价策略····· (92)	以新促销····· (94)
市场定时策略····· (88)	密封递价策略····· (92)	以贵促销····· (94)
产品开发策略····· (88)	取脂定价策略····· (92)	以快促销····· (94)
产品商标策略····· (88)	渗透定价策略····· (92)	以慢促销····· (94)
产品包装策略····· (89)	分档定价策略····· (92)	以多促销····· (94)
信息开发策略····· (89)	整数定价策略····· (92)	以少促销····· (94)
人才开发策略····· (89)	尾数定价策略····· (92)	以大促销····· (94)
盈亏分析····· (89)	习惯定价策略····· (93)	以小促销····· (94)
	声望定价策略····· (93)	以灵促销····· (94)
	招徕定价策略····· (93)	以净促销····· (94)
价格策略	折扣让价策略····· (93)	以鲜促销····· (94)
定价目标····· (89)	不变价格策略····· (93)	以近促销····· (94)
定价策略····· (89)	变动价格策略····· (93)	以远促销····· (94)
成本定价法····· (90)	理解价值定价策略····· (93)	以便促销····· (94)
需求定价法····· (90)		以全促销····· (94)
竞争定价法····· (90)		以专促销····· (94)
定价技巧····· (91)	促销策略	扬长避短····· (94)
成本加成定价策略····· (91)	促销策略····· (94)	
倒推定价策略····· (91)	以质促销····· (94)	

第二编 市场类型

消费品市场	派生需求····· (97)	效用····· (101)
消费品····· (95)	日常需求····· (97)	基数效用····· (101)
消费品市场····· (95)	相对收入····· (97)	序数效用····· (101)
消费者市场····· (95)	绝对收入····· (97)	边际效用····· (101)
耐用品····· (95)	消费结构····· (98)	边际替代率····· (101)
非耐用消费品····· (95)	消费水平····· (98)	消费者剩余····· (101)
替代商品····· (95)	消费行为····· (98)	消费者····· (101)
互补商品····· (96)	购买动机····· (98)	消费者需求理论····· (101)
低档商品····· (96)	消费者主权····· (98)	无差异曲线····· (101)
同质产品····· (96)	消费者偏好····· (98)	显示偏好····· (101)
异质产品····· (96)	消费者购买行为模式····· (98)	需求····· (102)
时式产品····· (96)	消费膨胀····· (98)	需求曲线····· (102)
时尚商品····· (96)	消费超前····· (98)	需求函数····· (102)
自发性需求····· (96)	示范效应····· (99)	需求弹性····· (102)
快乐型消费需求····· (96)	消费函数····· (99)	需求交叉弹性····· (102)
渴望型消费需求····· (96)	生命周期假设····· (99)	消费弹性····· (102)
功能型消费需求····· (96)	消费倾向····· (99)	供给函数····· (103)
优越心理需求····· (96)	消费者满足最大化····· (100)	供给弹性····· (103)
偏好心理需求····· (96)	消费信贷····· (100)	恩格尔系数····· (103)
马斯洛需求层次论····· (96)	基本需要的哲学····· (100)	贫困线····· (103)
有效需求····· (97)	消费资料工业····· (100)	生活质量指标····· (104)
有支付能力的需求····· (97)	轻工业····· (100)	零售物价指数····· (104)
定期需求····· (97)	纺织工业····· (100)	消费人口系数····· (104)
稳定性需求····· (97)	食品工业····· (100)	市场营销····· (104)
潜伏需求····· (97)	家电工业····· (100)	市场要素····· (104)

市场细分化	(105)	工业生产资料	(111)	物资平衡	(118)
市场机会	(105)	农业生产资料	(111)	原材料消耗定额	(118)
市场行为	(105)	农业生产资料购买力	(111)	原材料	(118)
市场效果	(105)	农机产品	(112)	物资	(118)
市场势力	(105)	生产者市场	(112)	物资流通	(119)
市场份额	(105)	生产者购买行为	(112)	机电产品	(119)
市场定位	(106)	价值分析	(112)	能源	(119)
社会商品零售额	(106)	财产	(112)	能源消费系数	(119)
社会购买力	(106)	非国有化	(112)	能源消费增长系数	(119)
社会集团购买力	(106)	企业主制	(113)	原材料利用率	(119)
居民购买力	(106)	合伙制	(113)	配套设备自给率	(120)
广告	(106)	国有企业制度	(113)	资本装备率	(120)
广告目标	(106)	生产要素	(113)	煤炭储量	(120)
广告设计	(107)	国有化	(113)	生产能力	(120)
广告媒体	(107)	资源密集型产品	(113)	稀有资源保有量降低率	(120)
广告效果	(107)	资源密集型产业	(113)	机械化程度系数	(120)
商标	(107)	资源密集型产品	(113)	生产电气化系数	(121)
商标转让	(107)	技术或知识密集型产业	(114)	生产化学化程度	(121)
商标侵权	(107)	资本密集产品	(114)	生产函数	(121)
商标专用权	(107)	产品	(114)	生产者行为	(121)
驰名商标	(108)	初级产品	(114)	生产者主权	(122)
批发商业	(108)	中间产品	(114)	生产者剩余	(122)
商品批发商	(108)	粗加工产品	(114)	生产者价格指数	(122)
代理商和经纪人	(108)	半成品	(114)	能源生产结构	(122)
零售商业	(108)	成品	(114)	能源消费结构	(122)
百货商店	(108)	生产性耐用品	(114)	重型生产结构	(122)
超级市场	(108)	产品市场占有率	(114)	机械工业结构	(122)
巨型市场	(108)	产品市场寿命周期	(115)	贸易中心	(123)
购物中心	(108)	产品差别	(115)	商品展销会	(123)
连锁商店	(109)	产品线	(115)	期货交易	(123)
方便商店	(109)	产品组合	(115)	期货市场	(123)
		新产品开发	(115)	期货价格	(123)
		产品四象限评价法	(116)	现货市场	(123)
生产资料市场		产品结构	(116)	现货价格	(123)
生产资料	(109)	产业结构	(116)	租赁	(123)
生产资料工业	(109)	资本	(116)	国际租赁	(124)
生产资料市场	(110)	社会分摊资本	(116)	设备租赁	(124)
生产资料的分类	(110)	资本系数	(117)	租赁合同	(124)
生产资料市场结构	(110)	资本存量	(117)	租赁费	(124)
生产资料配套	(110)	资本生产率	(117)	租赁物品留购权	(124)
生产资料优先增长	(110)	折旧	(117)	租赁所有权	(124)
生产资料购买者	(110)	扩大再生产	(117)	租赁处理权	(124)
生产资料的购买过程	(110)	简单再生产	(117)	租赁物品残值	(124)
生产资料租赁	(111)	设备更新	(118)	租赁期限	(124)
重工业	(111)	物质储备	(118)	出租人	(124)
基础工业	(111)	物资储备定额	(118)	承租人	(125)
原材料工业	(111)				

进口替代政策	(125)	股票交割	(130)	认购业务	(133)
出口替代政策	(125)	股票认购证	(130)	经销业务	(133)
来料加工	(125)	A 股票	(130)	债券	(134)
双边贸易	(125)	B 股票	(130)	金融债券	(134)
多边贸易	(125)	股票成交额	(130)	企业债	(134)
		股票时价总额	(130)	地方债	(134)
		空头	(130)	国债	(134)
金融市场		有面额股票	(130)	特殊债	(134)
金融期货市场	(126)	无面额股票	(130)	抵押债券	(134)
金融期货合约	(126)	溢价发行	(131)		
利率期货	(126)	折价发行	(131)	技术市场	
股票指数期货	(126)	平价发行	(131)	技术	(134)
外汇期货	(126)	招标发行	(131)	软技术	(134)
现货远期合约	(126)	证券的一级市场	(131)	硬技术	(134)
期货佣金商	(126)	证券的二级市场	(131)	先进适用技术	(135)
掮商	(127)	公司制证券交易所	(131)	高新技术	(135)
交易商	(127)	会员制证券交易所	(131)	专利技术	(135)
期货交易委托	(127)	证券买卖委托	(131)	专有技术	(135)
交易流程	(127)	深圳股价指数	(131)	技术理论	(135)
投机策略	(127)	上海静安股价指数	(132)	工程技术	(135)
当天交易法	(127)	上海证券交易所股价指数		改进技术	(136)
顺流交易法	(127)		(132)	技术商品	(136)
移动平均法	(127)	利率风险	(132)	技术密集型产品	(136)
逆流交易法	(127)	购买力风险	(132)	技术标准	(136)
期权交易	(127)	借贷股票	(132)	技术评价	(136)
股份公司	(127)	多头	(132)	技术贸易	(136)
股份有限公司	(127)	按揭	(132)	技术引进	(137)
股份无限公司	(128)	溢价	(132)	技术输出	(137)
股份两合公司	(128)	公开发行	(132)	技术开发	(137)
股东	(128)	私募发行	(132)	技术转让	(137)
股票	(128)	内部发行	(132)	技术服务	(137)
记名股票	(128)	股票集中交易	(132)	技术咨询	(138)
无记名股票	(128)	股票交易最大风险法	(132)	技术培训	(138)
优先股	(128)	股票价格行情曲线	(132)	技术合作	(138)
后分股	(128)	股票交易最小风险法	(133)	技术交换	(138)
普通股	(128)	内部公司	(133)	技术援助	(138)
面额股	(128)	公众公司	(133)	技术壁垒	(139)
无面额股	(128)	国有股	(133)	技术市场	(139)
股票价格	(128)	法人股	(133)	技术交易会	(139)
股息红利	(129)	外资股	(133)	技术中介机构	(139)
股票增值	(129)	个人股	(133)	技术贸易方式	(139)
股票价格指数	(129)	股票第一市场	(133)	许可证贸易	(140)
股票市场	(129)	股票第二市场	(133)	交钥匙工程	(140)
股票增资	(129)	场外交易	(133)	技术贸易联营	(140)
有偿增资	(129)	场内交易	(133)	国际技术转让行动守则	(140)
无偿增资	(130)	经济人业务	(133)	技术转让合同	(140)
股票经济人	(130)				

技术转让限制性条款	(140)	土地等级	(145)	拆迁比	(147)
独占许可证	(141)	土地评价	(145)	购房贷款	(147)
普通许可证	(141)	土地出租	(145)	购房分期付款	(148)
排他许可证	(141)	土地市场	(145)	国际住房年	(148)
从属许可证	(141)	土地权属纠纷	(145)	征地	(148)
交叉许可证	(141)	土地投机	(145)	房地产权登记	(148)
技术价格	(141)	土地价格	(145)	房地产开发企业	(148)
许可证价格	(141)	土地使用证	(145)	房地产专业银行	(148)
技术转让费支付方式	(141)	土地使用权	(145)	房租	(148)
一次总算支付	(141)	土地使用制度改革	(145)	房产税	(148)
提成支付	(141)	土地使用权有偿出让和转让	(145)	房屋抵押	(148)
入门费加提成费	(142)	土地补偿费	(146)	房屋典当	(148)
技术服务费	(142)	土地买卖	(146)	房屋开发	(148)
揭示费	(142)	土地的资源价格	(146)	房屋产权	(148)
常设性技术市场	(142)	土地价值价格	(146)	房屋交换	(148)
流动式技术市场	(142)	五项因素租金	(146)	房屋预售	(148)
技术成果交易会	(142)	市场租金	(146)	房屋使用权	(148)
技术成果示范推广会	(142)	市场价格	(146)	房屋占有权	(148)
科技信息发布会	(142)	市场调节	(146)	房屋处分权	(148)
技术难题招标会	(143)	出售住宅	(146)	房屋所有权	(148)
技术协作和科研		地租	(146)	房屋租售比价	(148)
—生产联合体	(143)	地籍	(146)	房屋补贴出售	(149)
聘请技术顾问	(143)	成本租金	(146)	房屋全价出售	(149)
国际许可证执行人协会(LESI)	(143)	全民单位自管公产	(146)	房屋估价标准	(149)
中国技术进出口公司	(143)	住房证	(146)	建筑业	(149)
中国国际工程咨询公司	(143)	住宅基金	(146)	建筑税	(149)
中国国际经济技术合作咨询公司	(144)	住宅投资	(146)	建筑业总产值	(149)
CHZM 希尔国际公司	(144)	住宅合作社	(146)	建筑业净产值	(149)
		住宅商品化	(146)	建筑业劳动生产率	(149)
		住宅制度改革	(146)	房地产“黑市”交易	(149)
		住宅资金良性循环	(147)	城市土地	(149)
		住房储蓄	(147)	城市建设综合开发	(149)
		住房补贴	(147)	城市土地的计算价格	(149)
		住宅再生产	(147)	城市土地市场的“批租制”	(150)
		住宅所有权	(147)	换房赶集会	(150)
		住宅消费基金	(147)	提租发券、空转起步	(150)
		住房分配原则	(147)	集资建房	(150)
		补贴出售	(147)	筹资提租、实转起步	(150)
		住宅造价	(147)		
		住宅生产的直接费用	(147)		
		住宅生产的间接费用	(147)		
		住宅建设中的盈利	(147)		
		住宅综合造价	(147)		
		住宅销售费用	(147)		
		住宅销售盈利	(147)		

房地产市场

劳务市场

生产性劳务	(151)	生产自救	(158)	信息商品	(164)
生活性劳务	(151)	劳动合同制	(158)	信息成本	(164)
流通劳务	(151)	弹性工资制	(158)	信息资本	(164)
社会性劳务	(151)	社会保障制度	(158)	信息商品的流通	(164)
提高居民素质的劳务	(151)	国际劳工组织	(158)	信息劳动	(164)
交通运输劳务	(151)	中华全国总工会	(159)	信息工作者	(164)
邮电通信劳务	(152)	中国成人教育协会	(159)	信息需求	(164)
旅游劳务	(152)	开达经济学家咨询中心	(159)	信息消费者	(164)
文化劳务	(152)	东方海洋工程技术服务公司	(159)	信息市场	(165)
体育劳务	(152)		(159)	信息市场类型	(165)
卫生劳务	(152)	中国国际经济咨询公司	(160)	信息经济	(165)
教育劳务	(152)	凯泽工程公司	(160)	经济情报	(165)
应召服务	(152)			经济信息	(165)
国际劳务	(152)			经济信息载体	(165)
国际劳务合作	(153)	信息市场		经济信息网络	(165)
国际劳务合同	(153)	信息	(160)	市场信息	(165)
国际劳务成本	(153)	一次信息	(160)	国际金融市场信息	(166)
国际承包劳务市场	(153)	二次信息	(160)	国际贸易市场信息	(166)
劳务输出	(153)	三次信息	(160)	价格信息	(166)
承包公司	(153)	模糊信息	(160)	信息共同体	(166)
广告公司	(154)	信息特征	(161)	完全信息	(166)
咨询公司	(154)	信息量	(161)	不完全信息	(166)
市场调研公司	(154)	信息容量	(161)	不对称信息	(166)
媒介公司	(154)	信息载体	(161)	差别信息	(166)
公关公司	(154)	信息媒介	(161)	信息备忘录	(166)
保安公司	(154)	信息材料	(161)	信息产业	(167)
讨债公司	(154)	信息源	(161)	信息企业	(167)
剪报公司	(154)	信道	(161)	第四产业	(167)
劳动服务公司	(155)	信宿	(162)	信息产业化	(167)
猎头公司	(155)	信息流向	(162)	信息商品化	(167)
职业介绍所	(155)	信息观念	(162)	商品信息化	(167)
人才	(155)	信息方法	(162)	信息、通讯、交通国际化	(167)
人才交流服务中心	(155)	信息技术	(162)	个体信息阶段	(167)
3.18 科技人才活动日	(155)	信息工程	(162)	社会信息阶段	(167)
就业	(156)	信息基础设施	(162)	第一信息部门	(168)
就业服务体系	(156)	数据	(162)	第二信息部门	(168)
就业指导	(156)	数据处理	(162)	信息技术产业	(168)
就业培训	(156)	数据处理系统	(163)	信息商品化产业	(168)
就业前培训	(156)	信息系统	(163)	信息经营业	(168)
就业再培训	(156)	信息网络	(163)	信息公用事业	(168)
就业预测	(157)	信息网络系统	(163)	智囊团	(168)
就业意识	(157)	计算机硬件	(163)	外脑	(168)
双轨制职业教育	(157)	计算机软件	(163)	咨询公司	(168)
待业	(157)	信息资源	(163)	市场调研公司	(168)
待业保险	(157)	信息资源共享	(163)	广告	(169)
失业	(158)	信息财富	(164)	邮电通讯业与信息	(169)
		信息产品	(164)		

信息业经济效益评价	(169)	市场调查	(174)	职务发明	(180)
信息管理	(169)	国家经济信息系统	(175)	专利产品专利方法	(180)
信息管理者	(169)	中国咨询业	(175)	实用新型	(180)
信息识别	(169)	各国咨询业	(175)	外观设计	(181)
信息需要的识别	(169)	信息政策	(175)	小专利	(181)
信息鉴别	(170)	信息法	(175)	专利申请权	(181)
信息分类	(170)	信息基本法	(175)	专利权	(181)
信息收集	(170)	信息公开法	(175)	专利权人	(181)
信息传递	(170)	信息主权	(175)	专利标记	(181)
跨国数据流动	(170)	信息民主	(176)	专利号	(181)
国际信息交流	(170)	私人秘密问题	(176)	专利公告	(181)
信息畸变	(170)	兰德公司	(176)	专利申请	(181)
信息存贮	(171)	野村综合研究所	(176)	专利代理	(182)
信息加工	(171)	中国科学技术情报研究所	(176)	专利代理机构	(182)
信息处理	(171)	国家信息中心	(176)	专利审查	(182)
信息处理基本模式	(171)	斯坦福国际咨询研究所	(177)	异议	(182)
信息浓缩	(171)	巴特尔纪念研究所	(177)	专利权期限	(182)
信息优化	(171)	罗马俱乐部	(177)	年费	(182)
信息污染	(171)	英国伦敦国际战略研究所	(177)	专利转让	(182)
信息反馈	(171)	三边研究所	(177)	专利使用费	(183)
信息反馈时滞	(171)	英国艾特金斯咨询公司	(177)	强制许可	(183)
信息服务	(172)	布鲁金斯研究所	(178)	专利侵权	(183)
信息检索	(172)	马克卢普	(178)	专利局	(183)
联网检索	(172)	阿罗	(178)	用于专利程序的微生物	
回溯检索	(172)	斯蒂格勃	(178)	保藏	(183)
定题检索	(172)	丹尼尔·贝尔	(178)	商标	(183)
计算机信息检索系统	(172)			商标法	(183)
国际联机检索系统	(172)			商标权	(184)
信息咨询	(173)			制造商标	(184)
信息咨询期限	(173)			销售商标	(184)
信息咨询类型	(173)			服务标记	(184)
信息咨询形式	(173)			文字商标	(184)
宏观信息咨询	(173)			图形商标	(184)
微观信息咨询	(173)			组合商标	(184)
战略咨询	(173)			立体商标	(184)
战术咨询	(173)			音响商标	(184)
政策咨询	(173)			防御商标	(184)
工程咨询	(173)			防伪商标	(184)
管理咨询	(174)			证明商标	(184)
科技咨询	(174)			近似商标	(184)
专业咨询	(174)			驰名商标	(184)
国外投资环境咨询	(174)			联合商标	(184)
对外贸易环境咨询	(174)			集体商标	(184)
盈利性咨询	(174)			广告商标	(185)
非盈利性咨询	(174)			注册商标	(185)
信息追踪	(174)			注册标记	(185)