

市场经济 与经营管理 小百科

主 编
许高峰 段美果
段美果 武雪科

● 中国经济出版社 ●



市场经济与经营 管理小百科

(D)260/11

主 编 许高珍 段秀峰
段素果 武喜科
副主编 吴晋东 樊大川 蒋 品
张育德 刘建平 降连葆
韩振江

中央财经大学图书馆藏

总 号 410558

书 号

中国经济出版社

(京)新登字079号

责任编辑：杨 岗

封面设计：白长江

市场经济与经营管理小百科

许高珍 段秀峰 段素果 武喜科 主编

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街3号)

(邮政编码：100037)

各地新华书店经销

北京昌平三工印刷厂印刷

787×1092毫米 1/32 12.5625印张256千字

1993年5月第1版 1993年5月第1次印刷

印数：01—14000

ISBN7—5017—2184—X/F·1495

定价：6.00元

本书编委会名单

主 编 许高珍 段秀峰 段素果 武喜科
副主编 吴晋东 樊大川 蒋 品 张育德 刘建平
降连葆 韩振江

编委及撰稿人（以姓氏笔划为序）

王鹤云	王阜和	王纪纲	马 健	刘建平	刘旭玮
刘亚林	刘志远	刘少伟	许高珍	任继林	乔广奇
武喜科	武林峰	张育德	邢国义	李天赋	李仁和
宋志红	吴晋东	周如璧	林玉平	杨人毅	杨 成
姚奠基	段秀峰	段素果	咸宝虎	降连葆	郝迎潮
栗元刚	席宝山	郭 辉	蒋 品	韩晋乐	韩振江
董占科	甄秀仲	樊彩虹	樊大川		

前 言

建立社会主义市场经济体制是我国经济体制改革的目標，它是党的十四大确定的关系到整个社会主义现代化建设的大事。我们各级领导，特别是直接从事经济工作的同志，如何使自己的思想观念与思维方式适应市场经济的要求，掌握市场经济与管理的知识，正成为当前深化改革的迫切任务。《市场经济与经营管理小百科》就是为了适应这一要求而编写的。它从市场经济与经营管理这两个主要方面以经营管理为重点，以市场经济为中心，就当代中国社会主义经济理论、企业经营机制、市场营销、管理心理学、消费心理、商业经营管理、供销合作社经营管理、国际市场营销、国际贸易、公司经营、股份制、现代经营管理方法、企业文化、公共关系、宏观经济管理、行业管理、税收管理、金融管理、农村经济管理、劳动仲裁与劳动保险、经济法学基础等内容共925个条目作了较为详尽的介绍。该书是研究社会主义市场经济和学习现代西方先进管理理论的有效工具。全书内容涉及范围较广，从微观经济到宏观经济，以市场经济为中心，对国内、国际的市场与贸易作了重点阐述，内容力求新颖，重点突出，符合实际工作需要，它不仅适用于各级各类管理干部学习参考，而且可作为各类大专院校有关经济类专业师生的参考书。

该书的编写由于水平之限，难免有错误缺点，衷心希望读者批评指正。

作 者

1993年元月于北京

目 录

当代中国社会主义政治经济理论

中国共产党第十四次全国代表大会的任务·····	(1)
中国新的革命的实质和目标·····	(1)
新时期党的基本路线·····	(1)
干部队伍的四化·····	(1)
新时期鲜明的特点·····	(1)
建设有中国特色社会主义理论的主要内容·····	(2)
九十年代改革和建设的主要任务·····	(4)
我国经济体制改革的目标·····	(4)
社会主义市场经济体制·····	(5)
十个方面关系全局的主要任务·····	(6)
建立社会主义市场经济体制应抓好的几个重要环节·····	(7)
市场经济·····	(7)
社会主义市场经济·····	(8)
资源配置·····	(9)
市场配置资源的功能·····	(10)
市场配置资源的特点·····	(10)
社会主义市场经济与社会主义基本制度的关系·····	(10)
建立社会主义市场经济体制的客观性·····	(12)
社会主义市场经济中的政府职能·····	(13)
社会主义市场经济理论是社会化大生产发展到一定阶段 的必然产物·····	(13)
建立和完善社会主义市场经济体制,是一个长期发展的	

过程.....	(13)
区域经济.....	(15)
九十年代经济发展和对外开放的大格局.....	(18)

市场营销与管理

市场.....	(18)
生产资料市场.....	(19)
生产资料市场的特点.....	(20)
影响生产资料需求的因素.....	(20)
生产资料市场的重要作用.....	(21)
消费品市场.....	(22)
消费品市场的主要特点.....	(22)
消费品的类别.....	(22)
影响消费品需求的因素.....	(23)
消费品市场的重要作用.....	(24)
农产品市场.....	(24)
农产品市场的特点.....	(24)
农产品市场的重要作用.....	(25)
劳务市场.....	(25)
买方市场.....	(25)
卖方市场.....	(26)
市场观念.....	(27)
市场经营的“生态学”观点.....	(28)
市场经营组合.....	(28)
市场经营组合的内容.....	(28)
市场经营组合的特点.....	(29)
市场经营组合的作用.....	(29)
运用市场经营组合应做好的基本工作.....	(30)
市场占有率.....	(31)
市场信息.....	(32)

市场信息的分类·····	(32)
市场信息的内容·····	(33)
市场信息的质量要求·····	(33)
市场信息的来源·····	(33)
市场信息的管理·····	(34)
市场信息的作用·····	(34)
市场调查·····	(34)
市场调查的内容·····	(35)
市场调查机构·····	(36)
市场调查的类型·····	(37)
市场调查的方法·····	(37)
市场调查的程序·····	(39)
市场调查的作用·····	(39)
市场调查的要求·····	(40)
市场调查的规模·····	(40)
市场调查的途径·····	(40)
市场预测·····	(41)
市场预测的种类·····	(41)
市场预测的内容·····	(41)
市场预测的作用·····	(41)
市场预测的原则·····	(42)
市场预测的步骤·····	(42)
市场预测的方法·····	(43)
搞好市场预测的途径·····	(44)
产品·····	(44)
产品的整体概念·····	(44)
产品的功能设计·····	(45)
产品组合·····	(45)
产品生命周期·····	(46)
产品经营策略·····	(47)

价格.....	(48)
价格构成.....	(48)
价格种类.....	(49)
价格标准.....	(50)
价格政策.....	(50)
价格体系.....	(50)
价格策略.....	(51)
价格决策.....	(52)
价格平衡.....	(53)
销售.....	(53)
销售工作的基本任务.....	(53)
销售工作的主要内容.....	(54)
销售工作的作用.....	(54)

市 场 管 理

市场机制.....	(55)
市场体系.....	(56)
市场秩序.....	(56)
市场管理研究工作的类别.....	(56)
市场规模及指标.....	(57)
科技环境.....	(57)
人口环境.....	(57)
婴儿市场 (0—4岁).....	(57)
儿童市场 (5—14岁).....	(57)
市场需要分类.....	(58)
影响市场需要的因素.....	(58)
有关市场管理的若干重要概念.....	(59)
市场占有率.....	(59)
市场潜量的估计方法.....	(60)
未来需要的预测方法.....	(60)
需求弹性.....	(61)

市场划分.....	(61)
有效市场划分的必要条件.....	(62)
市场划分的基础.....	(62)
市场划分的程序.....	(62)
市场划分的策略.....	(62)
广告理论分类.....	(62)
市场研究步骤.....	(63)

企业经营机制

企业转换经营机制的目标.....	(63)
转换企业经营机制必须遵循的原则.....	(63)
企业经营权.....	(64)
企业资产经营形式.....	(64)
企业享有的经营权.....	(64)
国营企业财产的行使权.....	(64)
政府及其有关部门为确保企业财产所有权应行使的职责.....	(64)
政府对企业的宏观调控和行业管理.....	(64)
国营企业自负盈亏的责任.....	(65)
全民所有制工业企业转换经营机制条例.....	(66)
大型工业企业.....	(66)

管理心理学

管理学.....	(66)
心理学.....	(67)
管理心理学.....	(67)
心理学家对行为的理解.....	(67)
人类的工作行为.....	(67)
工作动机.....	(67)
动机的功能.....	(67)

动机产生的条件	(68)
人的需要属性	(68)
激励	(68)
积极性心理要素	(68)
影响积极性的基本因素	(68)
期望理论	(68)
双因素理论	(68)
公平理论	(69)
个性的基本特点	(69)
个性的心理结构	(70)
能力的定义	(70)
能力的差异	(70)
气质	(70)
性格	(71)
心理卫生	(71)
挫折心理	(71)
挫折容忍力	(71)
挫折后的行为反应	(71)
疲劳	(72)
团体	(72)
团体的凝聚力	(72)
竞争	(72)
人际关系	(73)
决策心理	(73)
决策心理功能	(74)
决策的心理效用	(74)
决策的心理准备过程	(74)
决策信息	(74)
决策思维的心理因素	(74)
管理层次	(75)

管理幅度	(76)
集权与分权	(76)
领导的概念	(77)
领导与管理	(77)
领导活动的基本原则	(77)
权威	(77)
领导方式	(78)
品质理论	(79)
情境理论	(79)

消 费 心 理

消费者心理学	(79)
消费者心理	(80)
消费者心理的意义	(80)
消费者行为	(80)
消费购买行为过程	(81)
购买行为类型	(81)
消费者类型	(81)
购买行为过程的决策	(82)
购买五阶段模式	(82)
消费者行为的特点	(82)
消费者权益	(83)
需要的特点	(83)
购买意向	(83)
优越欲	(83)
本能模式	(83)
心理分析模式	(84)
惠顾动机	(84)
消费者行为的三个过程	(84)
消费者购买商品的意志过程	(84)

消费者行为的调查方法.....	(85)
相关群体的类型.....	(85)
相关群体对消费者行为的影响.....	(85)
社会阶层对消费者行为的影响.....	(86)
时尚.....	(86)
商业道德.....	(86)
售货员的语言艺术.....	(87)

商业经营管理

商业.....	(87)
国营商业.....	(88)
合作商业.....	(88)
集体商业.....	(88)
个体商业.....	(89)
批发商业.....	(89)
零售商业.....	(89)
贸易.....	(89)
信托贸易.....	(89)
集市贸易.....	(89)
商店.....	(89)
零售商店.....	(89)
商业网.....	(90)
仓库.....	(90)
冷藏库.....	(90)
商品流转.....	(90)
商品流转构成.....	(91)
商品购进.....	(91)
农副产品购进.....	(91)
工业品购进.....	(91)
预购.....	(92)

议购.....	(92)
商品销售.....	(92)
批发.....	(92)
零售.....	(92)
展销.....	(92)
供货会议.....	(93)
社会商品零售总额.....	(93)
社会商品购买力.....	(93)
居民购买力.....	(94)
集团购买力.....	(94)
流动购买力.....	(94)
潜在购买力.....	(95)
节余购买力.....	(95)
虚假购买力.....	(95)
货币购买力.....	(95)
实际购买力.....	(95)
商品调拨.....	(96)
商品库存.....	(96)
合理商品库存.....	(96)
商品定额储存.....	(96)
商品积压.....	(96)
商品脱销.....	(97)
冷背吊滞商品.....	(97)
残损变质商品.....	(97)
小商品.....	(97)
小百货.....	(97)
样品.....	(97)
商标.....	(97)
计划价格.....	(97)
出厂价格.....	(98)

批发价格.....	(98)
零售价格.....	(98)
牌价.....	(98)
议价.....	(98)
市价.....	(98)
比价.....	(98)
商品比价.....	(98)
农副产品比价.....	(99)
工业品比价.....	(99)
商品差价.....	(99)
购销差价.....	(99)
批零差价.....	(100)
地区差价.....	(100)
质量差价.....	(100)
牌议市差价.....	(101)
季节差价.....	(101)
商业企业.....	(101)
商业企业系统.....	(101)
社会主义商业企业管理.....	(101)
商业企业管理现代化.....	(101)
商业企业经济效益.....	(102)
商业企业资金.....	(102)
商业流通费用.....	(102)
流通费用水平.....	(103)
商业利润.....	(103)
商品周转速度.....	(103)
商品流转次数.....	(103)
商品流转日数.....	(103)
商品保本保利期管理.....	(104)
库存商品保本期.....	(104)

库存商品保利期.....	(104)
商业企业目标管理.....	(104)
商业企业“量本利”分析.....	(105)
商业企业统计分析.....	(105)
商业企业财务分析.....	(106)
商业企业“利费时”分析.....	(106)
商品销售的ABC管理分析.....	(106)
保本销售额(量).....	(106)
保利销售额.....	(106)
现货交易.....	(107)
期货交易.....	(107)
黑格尔定律.....	(107)
商品需求弹性.....	(107)
收入弹性.....	(107)
价格弹性.....	(107)
超级市场.....	(107)
赊销.....	(108)
商业企业短期行为.....	(108)

供销合作社的经营管理

国际合作社联盟.....	(108)
国际合作节.....	(109)
罗虚代尔原则.....	(110)
国际合作社的地位和作用.....	(110)
马列主义的合作制理论.....	(111)
供销合作社性质及特点.....	(111)
供销合作社的组织.....	(112)
基层供销合作社.....	(112)
社员代表大会.....	(112)
社务委员会.....	(113)

理事会与监事会.....	(113)
“发展经济,保障供给”总方针.....	(114)
三大观点.....	(114)

国际市场营销

国际分工.....	(115)
世界市场.....	(115)
经济一体化.....	(116)
超级市场.....	(116)
消费信贷.....	(116)
资本国际化.....	(116)
跨国公司.....	(117)
权宜公司.....	(117)
逃税港.....	(118)
新公司进入市场的障碍.....	(118)
划拨价格.....	(118)
多国企业与共同体管理条例.....	(119)
可行性研究.....	(119)
产品周期论.....	(119)
产品差异化.....	(120)
国际市场营销.....	(120)
国际市场营销的任务.....	(120)
文化环境.....	(121)
国际市场营销业务开展的若干阶段.....	(121)
国外市场开发的基本方式.....	(122)
市场保护的理由.....	(123)
国际市场调研的范围.....	(123)
市场调研的程序.....	(124)
跨国市场信息系统.....	(124)
跨国合作的五种模式.....	(125)