

现代 管理 词典

第 2 版
编 委 会

MODERN
MANAGEMENT
DICTIONARY



Wuhan University Press
武汉大学出版社

C93-61/16

2009

现代 管理词典

第 **2** 版
编 委 会



Wuhan University Press

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

现代管理词典/《现代管理词典》编委会编著.-2版.

武汉:武汉大学出版社,2009.4

ISBN 978-7-307-06905-3

I.现…

II.现…

III.管理学—词典

IV.C93-61

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 033064 号

责任编辑:时应禄

审 读:代君明

责任印制:人 弋

出 版:武汉大学出版社

发 行:武汉大学出版社北京图书策划中心

(电话:010-63937419 传真:010-63974946)

印 刷:北京盛兰兄弟印刷装订有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:73

字 数:1500 千字

版 次:2009 年 4 月第 2 版

印 次:2009 年 4 月第 1 次印刷

定 价:158.00 元

版权所有,盗版必究(举报电话:010-63978987)

(如图书出现印装质量问题,请与本社北京图书策划中心联系调换)

现代管理词典TM

特级顾问

于光远 厉以宁 萧灼基

编 委

梅朝荣	王海平	马 钧	王永德
巩 颖	李英伟	谢佳宏	代君明
陈正侠	时应禄	温庆威	王淑艳
王 晶	王 慧	左岫仙	赵庆录
赵胜华	龙光桂	于晓东	党 宁

警告:本词典已在中国国家商标局注册商标,其他出版者不得侵权,违者必究。

Warning: This dictionary has been registered at National Trade Mark Bureau of China. Any infringement by other publisher is prohibited, or it must bear legal responsibility.

再版序

为答谢广大读者的厚爱,应广大读者的要求,这部以“严谨、严肃、权威”为其生命体征的《现代管理词典》修订版终于问世了。

2006年,武汉大学出版社在王光远、厉以宁和萧灼基等大师的指导下,历时数年出版了堪与《现代汉语词典》媲美的《现代管理词典》,第一次对现代管理的理念、方法和工具进行了全景展示。

该辞书自出版以来,受到了管理界和广大读者的热烈欢迎,好评如潮,读者纷纷写信到出版社表达了他们对此词典的关爱,在2008年第五届全国先进生产力理论与实践成果评选会上,该辞书更是荣获了著作奖特等奖。比照黑龙江大学俄语语言文学研究中心徐成志的说法,这些关爱和肯定对我们的工作起到了“指瑕摘疵的完善作用”、“总结提高的升华作用”、“选择使用的指导作用”和“社会效果的反馈作用”。所有这些,坚定了我们信心,让我们对眼球经济时代图书“内容为王”有了真正理解;为了不辜负了读者的期望,我们惟有“战战兢兢”、“如履薄冰”,希望以自身百倍的努力、千分的认真来回馈读者。

从该辞书出版到现在,已经过去了三个年头,全球经济形势发生了巨大的变化,管理界也涌现了不少新理念、新方法和新工具,这部辞书中的部分案例亦变得不合时宜。从“时尚、权威”编撰理念出发,应广大读者的要求,武汉大学出版社推出了更加贴近时代的新版《现代管理词典》。

在这次修订过程中,我们保留了老版本的精华,同时剔除了部分不合时代特色的词条。比如我们删掉了如“串通舞弊”等这种从字面意思即可理解的词条,增加了“次贷危机”、“PPI”、“绿色建筑”、“廉租房”等与当前人们生活相关的词汇,也增加了一些新的管理类词条,如“基诺维斯症候群”、“强连接与弱连接”、“九五型老板”、“混沌管理”、“她经济”和“后发效应”等。同时,对一些不适当的案例,我们也予以了更换,如原来的“经典案例”中涉及三鹿集团的,现在都予以了更换;老版本的个税起征点因不符合现在的实情,也进行了更换。我们也将老版本中一些错讹之处进行了更改……总之,本着与时俱进的编撰理念,我们对词典进行了诸多修订,目的只有一个——让广大读者满意。

与其他工具类的辞书相比,这本修订后的《现代管理词典》不仅具有查验的功用,而且具有学习新知识的效能。

像《现代管理词典》这样的大部头辞书,为了容纳更多的信息,编撰者多采取6号字(老版本即是),甚至更小的字,但这样会给读者带来一个阅读上的难题,为了让读者能更轻松地阅读、更快乐地学习,此次修订我们将正文字号改为了小五号,同时增大了开本,为的就是让读者更多地享受阅读的便利,从轻松阅读、快乐阅读中学到新的知识、掌握新的技能。

愿修订后的这部《现代管理词典》能带给读者更大的效用。

编委会

2009年3月

前 言

这是一本可与既经典又权威的《现代汉语词典》相媲美的管理词典,它在业界第一次系统而又简洁地介绍了现代管理的最新理念和成就,呈现出一幅管理全景图,具有时尚、通俗、新颖、权威和可以现查现用等特点。

浓缩版的 MBA 全集

本词典涉及企业管理的方方面面:战略管理、组织管理、人力资源管理、营销与市场、产品与品牌、生产与物流管理、客户管理、财务管理……涵盖了 MBA 课程几乎所有的知识。始终站在企业高管的高度,紧紧围绕着管理现实,解决管理中的几乎所有的热点、难点问题。词条大都分为三部分:①名词解释;②操作实务;③经典案例。理念与案例相结合,深入浅出,富有浓郁的 MBA 课堂和实操气氛。

追求管理时尚

管理实践时刻都在发生变化。在编著本词典的过程中,我们坚持与时俱进的原则,收录了最前沿的管理词条,如网络经济、液态公司、瞪羚式管理、六顶帽子思考法、深潜领导和生人文化等。而其余大部分词条,都是经得住管理实践考验的“常青”术语。

追寻标杆企业的足迹

“知己知彼,百战不殆”,向标杆企业学习,就是要知彼;成为行业内“数一数二”是企业永恒追求的主题;同行业中排名靠前的企业,很自然地就成为其他企业努力学习的标杆。词典中的经典案例,都是近年来国内外相当活跃的、大多数职业经理人耳熟能详的标杆企业和明星企业。查阅本词典,企业高管可以知道自己应该学什么、怎么学。

学标杆是为了解决自己企业的问题,全面审视和正确评价自己企业的管理问题是必要的前提,查阅本词典管理者能够掌握扎实的管理技能,从而为解决问题夯实基础。

坚持现查现用原则

时间管理越来越受到管理者的高度重视。为了节约您的宝贵时间,保证您以最便捷的途径立即查看想要明晓的词条,我们配备了双引擎目录:拼音索引法和分类索引法。如,要查看有关离岸公司的详细解释,您有两种索引途径:a. 您只需知道该词条首字(离)的拼音(Li):①看“拼音索引法”目录→②看字母“L”栏→③看词条“离岸公司”的页码→④看词典中相应的正文;b. 您只需知道该词条的大致分类(组织管理):①看“分类索引

法”目录→②看“组织管理”栏→③看词条“离岸公司”的页码→④看词典中相应的正文。

大师联袂呈献

参与编著本词典的既有经济管理学界的泰斗,也有有着丰富实践经验的一流企业家。他们不遗余力的殷切指导,保证了本词典拥有完美品质。

尽管编者呕心沥血,但这部词典的缺点和纰漏在所难免,我们恳切地希望广大读者多多提出宝贵意见,以便继续修订,不断完善。

编委会

凡 例

1. 现在市场上辞书比较多,但在管理词典方面,并无一本全面收录现代管理词条的权威词典。顺应市场的需要,本社适时推出本词典。本词典以与时俱进的思想为指导,全面、准确、详实、新颖地诠释现代管理的先进理念。

2. 本词典共收录管理词条 2 000 余条,由编委会成员和各界专业人士,在权衡词条的权威性、时尚性、实用性的前提下,集体裁定。

3. 本词典的正文部分均采用统一体例,词条名称以小四号小标宋排列,突出显示。词条内容大都包括名词解释、操作实务、经典案例三部分,每部分名称以小五号黑体居左排列,并加中括号标出,如“【名词解释】”。另外,根据应用的需要,略去了某些词条的操作实务和经典案例部分。

4. 本词典的词条顺序按词条名称的拼音字母次序排列。

5. 凡有英文缩略的词条,缩略在其词条名称后加括号标出。

6. 本词典正文页眉部分标注了当页相关词条的名称,方便读者搜索。

7. 本词典词条可用以下两种方式查询:拼音索引法、分类索引法,藉此强化搜索功能。拼音索引部分,完全按照词条名称的拼音字母次序排列,除去 I、U、V,共计 23 类。分类索引部分以常规管理领域的分类划分词条,共分为 21 类,类别内以拼音字母次序排列词条。两种方法的类别名称都以特殊字体居中排列,突出显示。

8. 附录部分从五个方面介绍了管理的经典常识,以便读者直观、全面地了解。

现代管理词典TM

总目	
再版序	1
前言	1
凡例	2
拼音索引法	3
分类索引法	26

词典正文	1-1039
------------	--------

附录	1040-1107
著名管理学家简介	1040
著名经济学家简介	1059
经济、管理名著	1075
著名经营大师	1093
著名管理咨询公司	1102

目 录

拼音索引法

A

ABC 分类管理	1
AIDA 模式	2
APEC	2
A 股	3
A 管理模式	3
A 型与 B 型人格	4
阿尔巴德定理	4
阿尔布莱特法则	5
阿罗不可能性定理	6
阿姆斯特朗法则	6
阿什法则	6
埃奇沃斯盒状图	7
艾略特波段理论	8
艾奇布恩定理	8
爱抚管理	9
安全负责人	9
安全委员会	10
安全诱因方案	10
氨基酸组合效应	10
按需定产	11
案例培训法	11
案头调研	12
暗箱模式	12
奥狄思法则	13
奥格尔维法则	14
奥卡姆剃刀定律	14
奥肯定理	15
奥运经济	15

B

80/20 法则	17
863 计划	17
B2B	18
B2C	19
BOT 项目	19
B 股	20
巴菲特定律	20
白德巴定理	21
白领工人	21
白色商品	21
白衣骑士	22
柏林定律	22
斑马经济	23
搬砖头模式	23
半成品	23
半结构化决策	24
半结构化面试	24
半紧密型经济联合体	25
傍大款模式	25
包销	26
饱和心理	26
饱和需求	27
饱和营销	27
保兑信用证	28
保护主义	28
保理	29
“保龄球”效应	29
保密工资制	29
保税仓库	30
保险合同	30
保证成交法	31
保证合同	31

报酬公平	33	“变形虫式”管理	57
报复关税	33	标底	58
报告期	34	标杆管理	59
报关	34	标准	59
报价单价格	34	标准工时制	60
抱怨程序	35	标准化	60
悲观准则	35	标准化工作	61
贝尔效应	36	标准普尔指数	61
贝塔系数 (beta 系数)	36	表格管理	62
备抵法	36	冰淇淋哲学	62
备货生产	37	禀赋资源论	63
备用信用证	38	并购	63
背景调查	38	并行工程	64
背书品牌	38	病毒性营销 (VM)	64
背书转让	39	拨交内贸价	65
本量利模型	39	波克定理	65
本期未实现购买力	40	波士顿矩阵	65
本期新增加的购买力	40	波特的一般战略	66
本土化战略	40	波特定理	67
比较广告	41	波特—劳勒期望激励理论	67
比较营销	42	波特五力模型	68
比较优势	42	玻璃天花板	69
比例定员法	43	伯川德悖论	70
比伦定律	43	伯内特定理	70
比特税	44	博傻理论	71
彼得斯定律	44	博弈论	72
彼得原理	45	薄利多销	73
笔迹分析法	45	跛脚鸭	73
闭环 MRP	46	补差工资	73
庇古税	47	补偿性工资差别	74
避雷针效应	47	补偿原则论	74
避强定位	48	补缺市场营销	75
避税港	48	不安全条件	75
避险交易	49	“不成熟—成熟”理论	76
边际报酬递减规律	49	不带息应收票据	76
边际产量	50	不对称信息理论	77
边际成本	50	不合格控制	77
边际成本定价	51	不合格品	78
边际储蓄倾向	52	不可再生资源	79
边际技术替代率递减规律	52	不拉马的士兵法则	79
边际消费倾向	53	不确定型决策	80
边际效用递减规律	53	不确定性	81
扁平化组织	54	不确定性规避	82
便利店	54	不完全竞争	82
便条式管理	55	不完全市场	83
变动的股利政策	55	不真正连带债务	83
变动性制造费用差异	55	不正当竞争	84
变革的政治	56	不值得定律	85
变革管理	56	布雷顿森林体系	85
变革型领导	57	布里特定理	86

布利丹效应	87
-------------	----

C

CALS 计划	88
CS 经营战略	89
财富 500 强	89
财富效应	90
财务分析	91
财务风险	91
财务杠杆	92
财务杠杆系数	92
财务管理假设	93
财务目标	93
财务资讯共享管理	94
财政政策	94
采购管理	95
采购中心	95
采购周期	96
彩票	96
参照性权力	97
仓储定额管理	97
仓库安全检查	98
操纵价格	98
操作条件反射论	99
策略联盟	99
查宁定律	100
茶会	100
差异化战略	100
拆股	101
掺水股票	101
产能需求规划 (CRP)	102
产品	102
产品包抄	103
产品包装	103
产品部位差别定价	104
产品层次	104
产品搭配策略	105
产品大类	105
产品地位	105
产品观念	106
产品僵化	106
产品进化策略	107
产品经理	107
产品开发	108
产品空间图	108
产品牌子策略	109
产品品牌决策	109
产品生命周期定价策略	110

产品线决策	110
产品项目	111
产品形式差别定价	111
产品战略	111
产品召回	112
产品质量战略	112
产品组合	112
产品组合策略	113
产品组合长度	114
产品组合关联度	114
产品组合宽度	115
产品组合深度	115
产权	115
产权市场	116
产业储备	116
产业分析	117
产业结构空心化	117
产业图景	117
长处管理策略	118
长期成本	119
长期负债	121
长尾理论	122
长渠道	122
长线、短线物资	123
常规战略变化	123
厂管商业	123
厂商理论	124
厂商增长理论	124
场外市场	125
敞开门户 (Open - door)	125
超级杯理论	125
超买超卖	126
超前标准化	126
超事业部	127
超自然冥想	127
车间作业管理	128
撤退战略	128
沉静领导	129
沉没成本	129
沉默处理法	130
沉默合伙人	130
沉睡者	130
成本	131
成本动因	131
成本加成定价法	132
成本加酬金合同	132
成本价格	133
成本控制	133
成本领先战略	134
成本推动型通货膨胀	134

成本优势	135
成本中心	135
成长股	136
成事定理	136
成熟阶段	136
成熟行业竞争战略	137
承包工资制度	138
承包商违约	139
承兑	139
承兑交单	140
承诺费	140
乘数论	140
乘数效应	141
程序化决策	141
秤平、提满、尺码足	141
驰名商标	142
充分就业	142
冲击式谈判	142
冲突处理方式	143
重复博弈	143
重复生产管理	144
抽头转卖	144
抽资战略	145
出口补贴	145
出口税	146
初级董事会	146
除息日	146
储蓄倾向	147
储蓄者剩余	147
穿仓	147
创新能力	148
创新战略	148
创业资本(VC)	149
创意经济	149
创造力	150
创造性人才	150
垂直思维	151
垂直营销系统	151
纯粹流通费用	152
纯项目小组	152
次贷危机	153
次级移动	153
次日交割	154
次要问题成交法	154
刺激—反应模式	155
刺猬理论	155
从合同	156
从量税	156
从众成交法	156
从众心理	157

粗能力计划	157
促销	158
促销策略	158
促销组合	159
存单	159
存货水平	160
存货周转率	161
存量和流量	161
挫折理论	162

D

搭便车	163
达维多夫定律	163
大量客制化(MC)	164
大路货	164
大卖场	164
大拇指定律	165
大脑会计	165
大市场营销	165
大小非解禁	166
大质量观念	166
大中华圈	167
代表性需求理论	167
代销	167
贷款	168
贷款担保	168
贷款限额政策	169
贷款展期	169
戴尔的比较管理经验研究	170
戴尔模式	170
戴明 14 点	171
戴明环	171
单峰偏好	172
单位成本	172
单一口径法则	173
胆商(CQ)	173
淡季营销	174
当代理论	174
倒金字塔管理法	174
道琼斯指数	175
道德风险	175
道氏理论	176
道义劝说	176
德尔菲法	177
登门槛效应	178
等产量曲线	178
等成本线	179
等距抽样	180

瞪羚式管理	180
低球技术	180
低营销	181
狄罗德效应	181
迪伯达公式	181
敌意并购	182
地方税	183
递延资产	183
第二板市场	184
第二次调节论	184
第三次浪潮	184
第三方物流	185
第三利润源泉	185
第四方物流	186
第四市场	186
第五级领导	187
第五项修炼	187
典当	188
典型调查	188
电子订货系统(EOS)	189
电子商务	189
掉期交易	190
蝶式套利	191
订单农业	191
定点超越法(BMK)	191
定价决策	192
定位	192
定位效应	193
定置管理	193
东盟(ASEAN)	193
董事会	194
动机	194
动作研究	195
斗鸡博弈	195
都市农业	196
毒丸条款	196
独家代理	197
独立董事制度	197
笃手指	197
杜邦分析法	198
短期成本	198
短渠道	199
对比效应	199
对等贸易	200
对账	200
多边谈判	201
多功能型团队	201
多角化发展战略	201
多米诺效应	202
多目标决策	202

多品牌战略	203
多数谬误	203
多维制组织结构	204
多元化经营	204

E

24 小时法则	205
250 定律	205
EHR	206
EMBA	206
ERG 理论	207
ERP	207
e 化系列	208
额外酬劳	208
厄威克八项组织原则	208
恶意收购	209
恩格尔定律	209
恩格尔曲线	210
儿童照顾	210
二次移动平均法	211
二次指数平滑法	211
二锅头理论	212

F

FABE 法	213
FOB	213
发散式思维	214
发展极	214
发展经济学	215
发展水平	215
法定福利	215
法约尔的组织模式	216
凡勃伦效应	216
反驳处理法	217
反哺效应	217
反戈处理法	218
反馈	218
反倾销	219
反托拉斯法	219
反细分化	220
反向定价法	220
反向市场	220
反向营销	221
反应型战略组织	221
反盈利策略	221
返券黄牛	222
范围经济	222

范希尔定理	222
防守战略	223
防御商标	223
防御型战略组织	224
房地产保险	224
房地产二级市场	225
房地产泡沫	225
房地产一级市场	226
访谈法	226
放大镜效应	227
放弃、分离、清理战略	227
放松管制	228
飞船定律	228
飞轮效应	228
非典型营销	229
非对称信息	229
非股权安排	230
非固定福利	230
非关税壁垒	231
非价格竞争	231
非竞争性	232
非渴求物品	232
非排他性	232
非品牌化决策	233
非稀缺经济	233
非系统风险	233
非现场交易	234
非正规就业	234
非正式沟通	235
非正式组织	235
菲利普斯曲线	236
沸腾效应	236
费德勒权变模型	237
费斯诺定理	237
费雪效应	238
费用	238
分布式系统	238
分布数列	239
分阶段退休	239
分层抽样	239
分段平均数法	239
分红权	240
分级价格	240
分配谈判	240
分区定价	241
分权	241
分权化	242
分散行业竞争战略	242
分析型战略组织	243
分析性战略	243

分销渠道	244
分销渠道层次	244
分销渠道宽度	244
分销资源计划(DRP)	245
粉领工人	245
丰田生产方式(TPS)	245
风平浪静观	246
风险	246
风险报酬	247
风险处理	247
风险对冲法	248
风险管理	248
风险矩阵	248
风险投资	250
封闭经济	250
封闭式拍卖	250
缝隙营销战略	251
孵化器	251
弗里德曼定律	252
弗里施定理	252
弗洛斯特法则	253
服务利润链	253
服务流程优化管理	253
服务型企业	254
服务营销	254
浮动工资	255
福克兰定律	255
福利经济学	255
福特模式	256
负荷图	256
负强化	257
负商誉	257
负债	258
负债经营	258
附加价值	259
附赠品包装策略	259
复合增长率	259
赋权管理	260

G

GE 矩阵	261
干股	261
甘特图	262
感动营销	263
感情动机	263
感情管理	264
感受价值定价法	264
杠杆收购(LBO)	264