



市场 营销 辞典

张光忠 万安培 郑介甫 / 主编



人民出版社



市场 营销 —— 定位曲

人 民 出 版 社

策划编辑:吴绍东

责任编辑:吴绍东 王晓梵 刘彦青等

特邀编辑:李亚丹 王 瑛

封面设计:肖祥德

图书在版编目(CIP)数据

市场营销辞典/张光忠 万安培 郑介甫 主编. -北京:人民出版社,2008.5

ISBN 978-7-01-006953-1

I. 市… II. ①张…②万…③郑… III. 市场营销学—词典

IV. F713.50-61

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 034911 号

市场营销辞典

SHICHANG YINGXIAO CIDIAN

张光忠 万安培 郑介甫 主编

人民★版社 出版发行

(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

武汉中远印务有限公司印刷 新华书店经销

2008 年 5 月第 1 版 2008 年 5 月武汉第 1 次印刷

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32 印张:20.5

字数:850 千字

ISBN 978-7-01-006953-1 定价:80.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

前言

在中国,市场营销是一个“全民性”、“工具性”、“观念性”的知识体系。“全民性”是说其应用范围的广泛性,举凡国民经济的各个领域,人们生活的各个方面,社会公众的各个群体,都在使用营销的理论与语言。“工具性”是说其实践应用的价值性,营销就是市场运作,营销理论是经营决策者和市场参与者的行动指南。“观念性”是说其对人的影响的决定性,观念决定行动,正确的观念引导正确的行动,中国现代大多数成功人士便是由科学的营销观念培育成长起来的。毫无疑问,营销理论是市场上空的灯塔,照耀着匆匆前行的人们。你希望发掘商机获得财富吗,你就应该学习它;你渴望驾驭市场,成为市场的主人吗,你就应该研究它;你期望实现人生价值,成为一名成功人士吗,你就应该掌握它!基于这样的认识,我们编写了这本《市场营销辞典》。

市场营销是市场经济的产物。以美国为代表的西方发达国家,创造性地培育和完善了市场营销理论、方法,并较好地将营销理论与具体的市场实践结合起来,在市场观念、顾客理论、消费者行为理论、产品理论、品牌理论、渠道理论、价格理论、促销理论、关系营销、服务营销等方面,形成了一系列创新性的思想,建立了比较规范的知识体系,受到世界各国企业界和知识界的关注,为世界市场的繁荣昌盛做出了贡献。在中国,人们同样感受到市场营销理论的神奇力量,营销理论活跃在中国社会的30年,改变了人们的市场观念,创新了企业的经营模式,提升了产品的竞争力,塑造了产品的品牌形象,营造了现代化、电子化、网络化的渠道系统,培育了数以千万计的市场营销人才,促进了社会经济的全面发展,为中国从经济大国发展成为经济强国创造了条件。在一定意义上说,市场营销是“创富之学”、“富民之学”、“立企之学”、“强国之学”。它是高等学校的热门学科之一;是

企业产品开发、品牌培育、市场开拓的思想武器;是塑造高素质的现代商人,提升经营管理者市场竞争力的精神食粮。在历史的推动下,市场营销知识日趋完善、日趋成熟,显示出强大的生命力。为了市场营销更加光辉灿烂的明天,有必要以辞典的形式,梳理其体系,规范其概念,明晰其定义,说明其用语,介绍其新知,传播其价值及弘扬其理念。所有这些,正是我们编写这本辞典的动力和源泉。

中国拥有 5000 年文明史,市场培育与市场开拓是先民为了生存和发展的自发行为。据《易传·系辞下》记载:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”这说明中国从游牧社会进入农业社会后,就出现了原始的市场。在唐代以后,早期的市场形态如“赶场”、“集市”已经初具规模,承担着市场功能的大大小小的各种市镇亦陆续涌现。明清时期,随着山西商帮、徽州商帮、陕西商帮、宁波商帮、山东商帮、广东商帮、福建商帮、洞庭商帮、江右商帮、龙游商帮等“十大商帮”在广阔的市场空间的成功运作,商品贸易出现勃勃生机,中国的市场体系、市场规模一度处于世界领先水平。远涉重洋,经商异国者,亦不乏其人,显示出中国商人的市场智慧和市场能力。一部商帮发展的历史,是一部中国特色的营销理论与营销实践在中国成长、传播的历史。

改革开放以来,伴随着中国经济发展的巨大成就,市场的建设与培育达到空前水平。在大规模引进、借鉴西方发达国家先进的营销理论、营销思想、营销战略和营销方法的同时,人们继承中华传统文化的“仁、德、礼、义”思想,弘扬“诚信真善”、“义利并举”、“诚信之德”、“真善为本”、“以德治商”等富含儒韵的商道文化,表现出“头脑灵活、长于思考、善于经营、富于机变”的商人风格,创造了许许多多市场奇迹,大大丰富了市场营销理论与实践。值得注意的是,曾经消失了相当长的时间的“商帮”,在 20 世纪 80 年代又开始出现了,且成为引领中国市场快速发展的巨大经济力量。调查显示,随着区域经济的新一轮发展,活跃在市场第一线且能够以地域识别的商人群体,是中国营销版图上亮丽的风景线:在威海、烟台、青岛、济南等地,诞生了赫赫有名的山东商帮;在江苏南部有以苏州、无锡、常州为基地的苏南商帮;在东海边,有以宁波、台州、温州、杭州组成的浙江商帮;与台湾隔海相望的有泉州、漳州、厦门的闽南商帮。珠三角商帮有毗邻港澳的广州、惠州、东莞、顺德、深圳等地的商人群体。其中,浙江商帮、山东商帮、苏南商帮、闽南商帮、珠三角商帮并称为中国新五大商帮,是新营销理论与新营销实践的创造者、推动者而受到世人关注。

一项在北京地区进行的企业界人士调查显示,近半数受访人士认为,市场营销培育了现代中国商人,是中国商人成长、壮大的思想武器。同时数据表明,那些活学活用市场营销理论,通过市场营销理论武装了自己又武装了企业的地域性商人圈已经达到45个。在那里,有市场营销理论最肥沃的土壤!联合国发布的世界各国城市发展指标及发展前景统计报告显示,中国有25个城市最具发展前途,其中沿海地区的城市绝大多数都处于新五大商帮的“势力范围”。与此同时,张瑞敏、鲁冠球、徐冠巨、南存辉等中国新商帮的代表人物具有强烈的示范作用,他们已经成为一个行业和一个时代的标志。创造性地运用市场营销理论,不断提升经济活动的营销功能和营销竞争力,是中国市场进步的基本经验。中国特色的市场营销,是西方营销理论与我国本土商业文化的结合,是西方营销工作者的创造性与我国营销工作者创造性的结合。借此,努力记叙中国化的市场营销理论,并尽可能反映我国理论工作者与实际工作者创新型营销理论,是我们编写这本辞典的指导思想。

“培养精明的商人”是市场营销理论的目标,也应该是本辞典的编写目的。人们常常说,市场营销是科学又是艺术。精明的商人就既要有综合的知识素质,也要具备思维创意的基本元素。要达到这样的要求,需要在认真、全面、系统地吸收市场营销知识的基础上,从理论与实践的结合上塑造自我。本辞典的条目选择、体系安排、内容释义,都力求知识性、科学性、艺术性、稳定性和创新性的统一。在科学性上,力求按照辞典的性质和市场营销基本知识、基本理论,给读者提供科学的信息、科学的资料。在艺术上,力求按照市场运作的要求和营销工作者特殊素质,给读者提供艺术性的思想、方法和技巧。当然,市场营销的科学性与艺术性是融合的、创新的。这就需要读者在充分体验我国市场实践的基础上,多多体会市场营销名词、术语、概念、内容及人物。精明的商人,是理论与实践相结合的高手。

由于各种条件的限制,本辞典还存在许多方面的不足,诚恳希望读者多加指正。市场营销是不断创新的,本辞典的内容将伴随市场的发展而不断创新,并依据广大读者的要求适时推出修订版。本辞典能够与广大读者见面,首先应该感谢高等学校营销理论教学与研究工作者和市场第一线的营销理论工作者,他们创造性的研究成果,是形成本辞典的基本元素。同时,要感谢人民出版社的各位编辑,是他们用智慧和汗水,提升了辞典的质量和水平,保证了辞典的顺利出版。汤定

娜教授在极其繁忙的工作中,认真审定了辞典内容,在一定程度上保证了辞典质量。以我们的研究生组成的辞典编辑部,也为本辞典做了大量的工作,在此一并感谢。

本辞典的读者对象包括:高等学校市场营销专业师生、企业市场营销人员、经济领域各个部门营销决策者与执行者、市场研究与市场策划工作者、政府市场管理者和市场知识爱好者。

本辞典是市场营销入门者的普及读本,是营销理论研究者的参考文库,是企业一线营销实战者的理论参考书。

谨向所有从事市场营销工作的领导、同志和朋友表示深深的敬意。

张光忠 万安培 郑介甫

2008年1月于北京

凡 例

一、本辞典共收词目约 2800 条。以市场营销中常见的、基本的名词术语为主,有检索价值的营销思想、营销理论、市场调查、市场管理、企业战略、消费心理、市场传播等方面的名词、术语、思想、学说、人物等均有介绍。

二、为了方便检索,辞典内容分为 26 个部分。并按照以下顺序排列:营销基础知识、市场营销理论、企业战略、营销环境、顾客理论、市场调查预测、消费者行为、形象营销、关系营销、产品、品牌、价格、渠道、业态、促销、物流营销、广告、服务营销、质量营销、营销管理、营销信息、营销决策、营销组织、国际营销、新兴营销、人物。

三、本辞典包含分类目录和音序目录。书前的分类目录系对 26 部分中知识结构关系相近的条目予以大致归拢式编排为主,书后的音序目录则以汉语拼音音序为主,另分出英文字母和数字排比两种附录。

四、词目有一词数名或一词数译的,以其中在著述、文件中常用的或较恰当的为主条,其他词名一般只在主条后加上“亦称×××……”,择要列出参见条。

五、词目释文需进一步参阅相关条目内容时,在条末列出参考条目的名称。

六、词目一词多义的,用①、②、③……分项解释,按汉语拼音字母顺序排列。

七、条目释文开始一般不重复条目标题。较长条目的释文,设置层次标题。

八、条目释文中出现的外国人名、地名和组织机构名,一般不附原文。重要的外国人名在注述中注出原文。

九、本辞典所介绍人物,是按下列标准收录:或是获得正高职称的高等院校市场营销教学、研究人员;或是中国高等学校市场学会理事。在我国企业营销实践中具有广泛影响的营销、咨询专家亦有选择性收录。

总 目

前 言	001
凡 例	001
目 录	001
辞典正文	001
音序目录	575
后 记	607

目 录

第一篇 营销基础知识

市场	002
市场营销	002
市场交换	003
交易	003
定位	003
市场定位	004
市场细分	005
目标市场营销	005
企业经营战略	005
市场营销组合	006
差异性营销战略	007
核心竞争力	007
核心能力构成要素	007
精益营销	008
白市	008
不规则需求	008
差别营销	008
产品展示	008
产业	008
产业结构	009
产业市场	009
成本领先战略	009
充分需求	009
创新思维方法	009
创意	010
大规模营销阶段	010

大市场营销	010
大市场营销战略	010
大众市场	010
代金券	011
道德营销	011
低档消费品	011
低端市场	011
定制	012
定制营销	012
独家垄断市场	012
恩格尔模式	013
恩格尔系数	013
发展性商品	013
反营销	013
非渴求商品	013
非谋求品	014
分期付款	014
负需求	014
复式拍卖	014
高档消费品	014
高端市场	014
个人消费	014
工业营销	014
公众	014
供需平衡	015
购买力	015
购买力平价指数	015
购买形态	015

购买周期	015	六种力量模型	022
寡头竞争	015	垄断竞争市场	022
寡头垄断市场	015	垄断行为	022
规模经济	016	垄断性竞争	023
国内市场	016	路演	023
过度需求	016	买方市场	023
和谐营销	016	卖点	023
核心能力素质	017	卖方密度	023
荷兰式拍卖	017	卖方市场	023
宏观消费结构类型	017	弥隙定位	023
机会成本	017	密集单一市场	024
基本生活商品	017	密集性市场机会	024
基本需求	017	明星业务	024
集中市场细分	018	模仿创新战略	024
季节性需求	018	目标顾客	025
家庭	018	目标群体指数	025
家庭消费	018	目标市场	025
价值分析	018	目标受众	025
价值观念	018	耐用消费品	026
假日经济	018	逆向营销	026
交替需求	019	派生需求	026
交易成本	019	批发	026
节奏营销	019	铺货	026
经济增长率	019	铺市	027
精选特殊品	020	期货市场	027
竞争导向	020	期望	027
竞争同质化	020	企业发展战略	027
竞争因素	020	企业竞争战略	027
竞争优势	020	企业任务	027
竞争战略	020	企业使命	028
可达市场	021	企业市场	028
可达市场占有率	021	企业愿景	028
可支配收入	021	潜在市场	028
跨业营销	021	潜在需求	029
快速消费品	021	潜在需求研究	029
蓝海战略	021	青春市场	029
劳务	022	儒商	029
零售	022	色彩营销	029

商标	029	市场追随者	037
商品市场	030	事件营销	038
社会团体市场	030	双方叫价拍卖	038
生产观念阶段	030	特殊品	038
生产者市场	030	特许经营	038
生活方式	030	体验经济	038
生活制度	030	体验营销	039
实际需求	030	替代品	040
实时营销	031	贴牌生产	040
市场策划	031	退却需求	040
市场导向	031	完全竞争市场	040
市场份额	031	稳定性需求	040
市场机会	031	无需求	041
市场交换功能	031	狭缝市场营销	041
市场进入	032	相对市场占有率	041
市场进入壁垒	032	享受性商品	041
市场竞争	032	消费不足	041
市场竞争战略	033	消费层次	041
市场开发	033	消费动机	042
市场开发战略	033	消费结构	042
市场容量	033	消费量	042
市场渗透	033	消费模式	042
市场渗透模型	034	消费品市场	042
市场渗透战略	034	消费市场	043
市场失灵	034	消费市场结构	043
市场挑战者	034	消费水平	043
市场同质度	035	消费体系	043
市场拓展	035	消费效益	044
市场吸引力	035	消费效用	044
市场细分变量	035	消费信贷	044
市场细分层次	035	消费需求	044
市场性质	036	消费需求饱和规律	044
市场营销策略	036	消费需要	044
市场营销渠道	036	消费者市场	045
市场营销战略	036	消费者物价指数	045
市场营销组合策略	037	协同营销	045
市场占有率	037	行业	045
市场专业化策略	037	行业分类	046

性价比	046	前营销观念	055
需求	046	产品观念	055
需求饱和点	046	生产观念	055
需求增长	046	销售观念	055
选购品	046	推销观念	056
衍生需求	046	市场营销观念	056
易耗消费品	046	生态营销观念	057
隐性营销	047	社会营销观念	057
营销策划	047	大市场营销观念	057
营销策略	047	整体营销观念	057
营销创意效果	047	绿色营销观念	058
营销道德	047	羊群效应	058
营销伦理	047	10P 理论	058
营销渠道	047	11P 理论	059
营销战略	048	250 定律	059
营销组合变量	048	4C 理论	059
优化产品结构	048	4P 理论	059
有效市场细分	048	4R 理论	059
愿望竞争者	049	4V	060
战略性区域市场	049	5R 理论	060
整合营销	049	6P 理论	060
正常商品	049	7S 模型	060
政府市场	049	80/20 定律	060
直销	050	PIMS 理论	061
滞销产品	050	STP 战略	061
中间商市场	050	阿塔维定律	061
中心商业区	050	安索夫矩阵	061
中央商务区	051	波特法则	061
终端市场	051	长尾理论	061
转卖者市场	051	超常思维原理	062
组织市场	051	衬托效应	062
最终产品市场	051	创新	062
最终消费市场	051	创新扩散理论	063
第二篇 市场营销理论		创造导向	063
营销观念	054	创造性思维	063
营销观念理论基础	054	达维多定律	063
市场营销观念体系	054	杜邦定理	063
		放大镜效应	064

弗洛克论断	064	社会营销导向	073
服务利润链	064	生产导向	073
感性营销	064	市场观念	073
感应现象	064	市场营销道德	073
个性化营销	064	市场营销管理	074
共生营销观念	065	水平营销	074
顾客导向	065	特普热尔定律	074
顾客导向观念	065	同类不相容现象	074
顾客观念	065	投射效应	074
顾客满意营销观念	065	瓦格纳定理	074
赫茨伯格动机理论	065	沃尔顿法则	075
赫尔定理	066	香肠效应	075
互愿营销	066	消费价值观	075
霍尔德定理	066	销售导向观念	075
减少风险理论	066	需要层次论	075
精准营销	066	业态辩证过程假说	076
拒买效应	067	业态低成本思想	076
科斯第一定律	067	业态合分循环假说	076
可持续消费	067	业态轮子转动假说	076
拉图尔定理	068	业态生命周期假说	076
类比思维原理	068	业态自然淘汰假说	077
零售业态三次革命	068	营销短视症	077
绿色营销环境观	068	营销理念	077
绿色营销效益观	069	营销质量管理思想	077
绿色营销需求观	069	营销组合	078
绿色营销资源观	069	战略业务三角模型	078
马斯定理	069	战略营销	078
拟态效应	069	整体营销组合	079
逆向思维原理	070	注意力经济	079
企业价值观	070		
企业契约	070		
企业生命周期	071		
渠道结构扁平化理论	071		
渠道结构网格理论	071		
渠道结构系统化理论	071		
三维营销	072		
商圈理论	072		
社会市场营销观念	072		
		第三篇 企业战略	
		企业战略	082
		企业成长战略	082
		总体战略	082
		战略目标	082
		战略控制	083
		战略创新	083
		目标集中战略	083

无差异营销战略	084	进攻型研究与开发战略	089
密集型发展战略	084	精致企业	089
市场进入战略	084	竞争策略	089
差异化战略	084	竞争者	089
恶性竞争者	084	扩大使用战略	089
良性竞争者	085	扩大市场份额	090
SWOT 分析法	085	利基市场战略	090
包围进攻	085	敏捷制造模式	090
侧翼进攻战略	085	密集性成长策略	090
差异化策略	085	密集营销战略	090
差异化上市	085	歧异优势	090
差异化营销	085	企业产品开发战略	091
差异化优势	086	企业定位	091
产品形式竞争者	086	企业核心竞争力	091
搭便车策略	086	企业集群	091
低成本战略	086	企业家精神	091
定位依据	086	企业经营资源实力	091
对抗战术	086	企业名牌战略	091
多元化战略	086	企业目标	091
恶性竞争	086	企业内部价值链	092
防御型战略	086	企业潜量	092
复合多元化战略	087	企业社会责任	092
高级俱乐部战略	087	企业实力	092
公司战略	087	企业市场营销战略	092
巩固战略	087	企业特性	092
共鸣战略	087	企业文化	092
共享战略	087	企业营销目标	093
合作竞争	087	企业再造	093
核心竞争力战略	087	企业战略规划	093
后向一体化	087	企业重点战略	093
集团多元化	088	企业专一经营战略	093
集中策略	088	前向一体化	093
集中化战略	088	强势开发战略	094
集中性营销战略	088	强势企业	094
阶梯式渗透	088	抢先战略	094
金牛业务	088	清算战略	094
紧逼战术	089	取代定位	094
紧密跟随策略	089	全部市场占有率	094

市场发展战略	094	营销态势	102
瘦狗业务	094	企业环境	103
随机型竞争者	095	市场营销微观环境	103
同期进入市场策略	095	商业生态	103
同心多样化	095	环境资源	103
完全市场覆盖	095	市场机会分析	104
围堵进攻战略	095	不确定性环境	104
围歼战术	095	PEST 模型	104
问号业务	096	不确定需求	104
问题业务	096	不完善竞争	104
相关多元化	096	差异原则	104
行业集中度	096	城市环境	104
行业竞争者	097	地理因素	104
选择跟随	097	风俗习惯	104
一体化发展战略	097	供应者环境	104
迎头定位	097	互补性需求关系	105
营销战略制定	097	环境经济系统	105
游击进攻	097	环境威胁减轻	105
游击战术	098	环境效益	105
迂回进攻战略	098	环境影响	105
迂回战术	098	环境战略	105
运动防御	098	幻想引导	105
战略变革	098	家庭结构	106
战略计划过程	098	家庭生命周期	106
战术营销计划	098	进入市场障碍	107
正面攻击战略	098	科技环境	107
正面进攻	099	科特勒行为选择模式	107
职能层战略	099	可随意支配个人收入	107
职能战略	099	可支配个人收入	107
属类竞争者	099	可自由支配收入	108
专营性分布策略	099	劳动环境	108
准时生产制	099	乐观奔命者	108
综合多样化	099	掠夺式营销	108
		瓶颈效应	108
		企业内外环境对照法	108
		企业营销机会	108
		情景分析方法	108
		情景性关心点	108
 第四篇 营销环境			
环境	102		
经营环境	102		
市场营销环境	102		

区域市场封锁	109	1 = 100 效应	117
全面小康	109	CRM	117
人均 GDP	109	CS 营销战略	117
人口规模	109	RFM 模型	118
人口结构	109	背离控制	118
人口特征	109	购买发起者	119
人口统计变量因素	109	购买决策者	119
人口统计细分	110	购买全新品种	119
人口统计学特征	110	购买影响者	119
融资环境	110	购买者	119
社会阶层	110	购物间谍	119
社会生态系统	110	顾客的价格敏感度	119
社会文化环境	110	顾客服务	119
替代产品威胁	110	顾客服务过程	119
投资环境	111	顾客感知价值	119
文化	111	顾客价值期望	120
文化环境	111	顾客链	120
系统环境	111	顾客满意度	120
消费环境	111	顾客期望价值	120
消费力	112	顾客权益	121
消费习惯	112	顾客让渡价值	121
消费习俗	112	顾客认知价值	121
亚文化	112	顾客渗透率	121
亚文化群	113	顾客态度追踪分析	121
增长驱动因素	113	顾客维系与保留	122
政府管制	113	顾客问题分析法	122
政治法律环境	113	顾客选择性	122
主体文化	113	顾客占有率	122
第五篇 顾客理论		顾客忠诚度	123
顾客	116	顾客终生价值	123
客户	116	顾客总成本	123
顾客关系营销	116	顾客总价值	123
顾客关系管理系统	116	关键顾客	124
顾客利益定位	116	核心客户	124
顾客满意	116	价值权益	124
顾客满意预警系统	117	交叉销售	124
顾客满意指标	117	客户观念	124
		客户经理	124