
国际市场营销辞典

主 编 赵 旻



南开大学出版社



国防大学 2 061 4852 3

国际市场营销辞典

主编 赵 旻



南开大学出版社

[津]新登字 011 号

责任编辑 胡晓清

封面设计 丁沙玲

国际市场经营辞典

赵 旻 主编

南开大学出版社出版

(天津八里台南开大学校内)

邮编 300071 电话 3358542

新华书店天津发行所发行

天津宝坻第二印刷厂印刷

1994 年 10 月第 1 版 1994 年 10 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/32 印数:37.75 插页:7

字数:1344 千 印数:1—5000

ISBN 7-310-00632-1

F·119 定价:39.50 元

《国际市场营销辞典》编纂委员会

顾问 刘鸿儒 陈炳富 Roger Heeler 李景泰

主编 赵旻

副主编 (以姓氏笔划为序)

李中钦 张玉利 范秀成 霍学文

编委 (以姓氏笔划为序)

万国华 王仁吉 王宏杰 冉启文 齐善鸿

李中钦 李玉菊 李守宇 李斌 李英杰

宋彤 邵宏萍 陈岩 郑晓阳 范秀成

张玉利 赵伟 赵旻 聂民 高旗利

徐东 萧成 盛希泰 董伊人 傅其谊

霍学文 冀延松

主要撰稿人 (以姓氏笔划为序)

丁玉芹 万国华 马晓军 刁云 王东

王仁吉 王兰 王士强 刘宗 刘灿阳

李中钦 李玉菊 李守宇 李昕 苏武康

沈博文 邵宏萍 陈岩 陈玲 陆贵新

郑晓阳 范秀成 孟广花 张玉利 张忠民

周华敏 赵玉华 赵伟 赵旻 赵蒙

段咏 贾志伟 袁安 袁民 高旭军

高志兵 高旗利 曹鸿伟 黄晶 高萧成

萧悦 盛希泰 彭华民 谢作明 游文峰

董伊人 熊军红 潘洁 冀延松

审稿人 Montrose Sommers 韩经纶 金明律

李国津 范秀成 齐善鸿 赵旻 李中钦

霍学文 张玉利 万国华 冉启文 赵同军

赵伟 陈丽霞

開拓國際市場

提高競爭能力

劉鴻儒
一九九三年
十月一日

劉鴻儒先生為本書題詞

罗杰·希勒题词〈译文〉

这本综合性的辞典是一本关于国际市场营销和贸易的相当有价值的工具书。它给海内外华人读者提供了营销术语的中英文词目和中文解释。外国读者可以在本辞典查到国际商务用语的中文解释,中国读者也可从中查到其英文词名。

我同本辞典的联系源自于多伦多约克大学和天津南开大学管理教育合作的10年。约克和南开都是面向国际的大学。当初,加拿大国际开发署出资举办这一项目的目的在于培养硕士和博士研究生,而本辞典显示了合作研究与出版的潜力。

本辞典是编撰者水平和辛勤劳动的鉴证,也是我的好朋友陈炳富教授悉心指导的结果。

罗杰·M·希勒
1993年3月8日

677 11/36

This comprehensive dictionary is an invaluable facilitator of international marketing and trade. It provides domestic and overseas Chinese readers with both a translation of marketing terms and a definition of those terms. For foreign readers, the dictionary translates the language of international commerce into Chinese and vice-versa.

My association with the dictionary derives from the decade of cooperation between York University, Toronto, and Nankai University, Tianjin, in management education. York and Nankai share an international orientation. To date the CIDA funded programme has focused on the teaching of Masters and P.h.D. students, but the dictionary shows the potential for collaborative research and publication.

The dictionary is a testament to the skill and industry of the students who compiled it, and to the wise guidance of my good friend Professor Shen Bingfu.

Roger M. Healy

1993 March 8

罗杰·希勒为本书题词手迹

罗杰·M·希勒，加拿大多伦多约克大学市场学教授，曾就读于英国伦敦经济学院和美国斯坦福大学，并分别获得硕士和博士学位。他具有 30 多年市场学研究的经验，并有大量的研究成果问世。他曾担任欧洲市场学会 (EMAC) 的副主席，在世界五大洲都组织过市场营销方面的学术性和商业性研究。近年来，希勒教授作为中加联合培养项目加方教授常来我国为硕士和博士研究生授课，并指导他们的研究。

序

时代的车轮转到 80 年代,世界发生了许多惊人的、震动性的大事件,这些事件导致了一系列政治与经济态势的历史性巨变。从而,使得世界关于政治与意识形态的种种对峙和争吵变得次要,随之而来的最主要问题是发展贸易、扩大市场。无论资本主义还是社会主义,无论是发达国家还是落后国家,无论是西方还是东方,都无不以此为中心任务。世界性经济和国际分工的规律使得任何一国的市场都不可能是世外桃源,中国也不例外。如何走向国际市场、参与国际市场竞争并取得国际竞争的胜利,已经成为理论和实际工作者所面临的重大课题。

10 多年的改革开放经验已经使我们认识到参与国际竞争的重要性。今天,面对国际市场至少有三个层次的问题值得我们考虑:第一,是否参与国际市场竞争;第二,如何进入国际市场;第三,如何从事国际市场经营。我国经济发展和人民生活水平提高的需要,中共十四大确定的进一步改革开放的精神和恢复我国《关贸总协定》缔约国地位工作进程的加快,已经迫使我国企业必须背水一战,而没有时间也没有必要在第一个问题上犹豫不决。各地轰轰烈烈吸引外资的热潮和外向型经济的发展态势,已经使相当一部分企业跻身国际市场。但在大好形势下,仍有相当多的企业在苦苦寻找进入国际市场的机会和途径,他们有一定的愿望,但不都具备参与国际竞争的条件,不都具有迎接挑战的知识和精神准备。而且,进入国际市场的方式和途径还远未完全被我国企业掌握和利用。所以,在第二个问题上是喜忧参半的。第三个问题当然是针对已经进入国际市场的企业而言的,进入国际市场是一回事,在国际市场进行长期经营并取得成功则是另一回事。虽然短短的几年时间里我们已经从国际市场竞争中获得了不少的知识,然而,无论在国际经营的观念上,还是在国际经营的方式、手段和策略与竞争能力上,都还与发达国家相差甚远。

国际市场经营极大地不同于国内市场营销,它不仅受各国

自然条件、资源状况和运输通讯条件的限制,而且,也受国际政治气候、文化背景、各国政府的贸易政策、税收政策、外汇政策和投资政策的影响,国际市场经营要求国际经营人员除了应当具备国内市场经营所积累的市场学知识和营销经验外,还应当具备国际贸易和跨国企业经营的许多知识,掌握许多已为世界大多数企业所接受的国际经营惯例。国际市场经营面临的众多消费者因为语言、居住地理位置、人种、宗教、文化传统和经济收入等方面的不同,而在消费习惯、消费观念和消费心理与行为等方面存在巨大差异,这就要求国际经营人员运用科学的技术和方法,去搜集所需要的各种国际市场信息,科学合理地进行国际市场研究和预测,并在掌握大量的进出口业务、国际保险、国际结算、营销会计和审计、商品检验、税收与海关事务、包装与运输等方面的知识和实务技术的基础上,以适时地、正确地选择国际市场的经营方式,制定合理的国际市场营销计划,确定国际市场竞争战略,和国际市场产品、价格、分销渠道与促销等方面的各种战术和手段,取得国际市场竞争的成功。这对国际企业的管理者和国际营销人员提出了许多知识素质方面的要求和挑战。

在我国专门指导企业从事国际经营的书籍和文献还相当有限,而以“国际市场经营”为题全面介绍国际市场经营所需要的知识的工具书——《国际市场经营辞典》尚属第一本。它以词条的形式从国际经营基本知识、国际经营环境、经营方式、经营策略、市场研究和经营实务等方面介绍了满足以上要求所需要的各种知识,并根据国际经营的需要,列入了许多新的知识和专项市场特点,如:外汇市场、国际期货市场、证券市场、国际机电、纺织、农产品和旅游等市场内容,且介绍了许多国际经营中可能涉及的国际经济组织和国际知名企业,它既可以作为我国外向型企业管理人员和国际营销人员的常用手册,也可以作为理论工作者从事研究的工具参考书。希望本书的出版能成为国际经营人员的得力助手,同时也希望这部著作的面世能够促进我国的国际市场经营理论的快速发展。

陈炳富

1994年3月

凡 例

一、本辞典共收集 3000 余词条。都是与国际企业经营业务有关、实用的词,在进行辞目选择与编纂时,引用了 90 年代的最新资讯,所涉及的学科和范围都相当广泛,既是一切从事外经外贸人员的必备工具书,也是有关研究人员的有用参考书。

二、由于本辞典主要满足企业国际市场经营业务的需要,因此,所有辞条均有相应的英文词名。

三、本辞典共有三套索引,分类索引编于正文前,按辞目内容逻辑顺序排列,正文按辞条第一个字的拼音顺序排列,第一字相同时,按第二个字的拼音排序,余类推。在附录里还给出了英文索引,按辞条英文的第一个单词的字母顺序排列。

四、表示同一经济概念的几个辞目,以常见者为正目,其余均择主要者列出作为参考;同一英文词,在不同的学科或不同的业务范围和不同的使用场合,具有不同的含义,本辞典一概列出并在分类里加以区别。

五、一词多义的释文以(1)(2)(3)……分别叙述,但以与经济学内容和国际经营业务有关为限。

六、凡辞条属于英文字母开头或缩写时,在正文中均以第一字母列入拼音中。

七、所选国际经济组织以常见、影响面广为主,国际知名企业大多是近几年来经营卓著者,也尽量收入一些国家或地区有影响的企业。

总 目 录

题 词	刘鸿儒 罗杰·希勒
序	陈炳富
凡 例	1
分类索引	1~45
正 文	1~990
附 录	
一、本辞典内容体系(英文)	991
二、英文辞目索引	993
三、关税与贸易总协定原件与附件	1052
四、关税与贸易总协定成员名单	1104
五、与中华人民共和国有双边贸易协定的国家或地区	1107
六、常用缩略符号一览表	1109
七、各国(地区)货币	1130
八、世界各地时差表	1147
九、常用度量衡对照表	1152

分 类 索 引

一、总类

01. 总类	第三产业	130
国际市场	新贸易保护主义	829
国内市场	南北经济贸易关系	557
对外贸易	南北贸易	557
国际市场营销	南南经济合作	558
贸易格局	国际经济一体化	273
复出口	国际经济援助	274
复进口	经济周期	443
世界贸易	国际投标	313
垂直贸易	无形贸易	782
有形贸易	经济衰退	441
劳务输出	经济危机	442
发达国家	国际灰市场	256
发展中国家	地下经济	129
单一商品经济国家	国际企业	291
市场经济国家	全球性行业	620
新工业化国家	企业家	607
中央计划经济国家	营销国际化	885
最不发达国家	国际卡特尔	275
对外开放	国际经济大循环	271
封闭经济	国际经济新秩序	272
经济特区	国际咨询	322
自由港	国际劳务合作市场	278
自由贸易区	国际租赁	322
出口商品生产基地	技术贸易	386
金融寡头	国际诈骗	320
金融资本	国际商业间谍活动	295
市场机制	加工贸易	396
新兴产业	国际储备	247
	国际清算手段	291

国际收支	309	国际经济学	273
食利国	673	古典经济学	217
国际会计	276	新古典经济学	826
国际市场学	302	发展经济学	166
比较市场营销学	37	福利经济学	193
消费经济学	807	福利国家论	192

二、国际市场营销基本理论

02. 市场学基本知识		零售市场	499
市场	688	市场容量	699
市场要素	706	市场潜力	698
商品	646	市场导向	689
工业品	206	市场需求	702
工业品市场	206	市场调查	690
消费品	810	市场进入	695
消费品市场	810	市场细分化理论	701
技术市场	388	市场定时	691
服务市场	191	市场定位	692
生产资料市场	665	市场开发	697
技术市场	388	市场渗透	700
消费资料	821	市场风险	694
市场学	702	市场扩张	698
市场营销观念	702	营销循环	890
大市场营销	111	产品定价	59
目标市场	554	销售合同	801
市场份额	694	售后服务	710
市场覆盖面	695		
市场占有率	708	03. 国际贸易基本理论	
市场信息	701	出口	86
买方市场	521	出口依存度	103
卖方市场	525	进口	426
效用	823	进口依存度	434
边际效用	40	进口渗入率	431
购买行为理论	215	进出口贸易额	423
需求弹性	844	净出口	450
批发市场	587	净进口	450
		国际贸易	283

国际贸易值	288	保护就业论	23
国际贸易量	285	国内市场论	327
国际贸易差额	284	绝对成本说	454
国际贸易一般平衡	287	人力资本说	624
国际贸易部分均衡	284	生产要素禀赋论	664
国际贸易地理方向	284	相互需求说	794
国际贸易地区分布	284	要素价格均等化原理	860
国际贸易供给分析	285	需求偏好相似论	845
国际贸易需求分析	287	官房学	230
国际贸易商品结构	285	凯恩斯的国际贸易理论	459
国际贸易纯理论	284	陶西格的国际贸易理论	727
管理贸易	233	米德的国际贸易理论	549
贸易依存度	533	配第的国际贸易理论	585
贸易逆差	529	巴斯塔尔布尔的变动成本说	13
贸易顺差	530	稳定霸权理论	778
贸易平衡	529	伊曼纽尔价值转移论	868
商品贸易差额	649	斯托尔帕—萨缪尔森定理	720
有形贸易差额	902	熟练劳动力说	711
成本比较差	76	普莱维什“中心—外围”说	594
成本绝对差	77	贸易条件论	530
成本同等差	78	贸易差额论	527
总物物交换条件	984	马歇尔曲线	520
净物物交换条件	450	马歇尔—艾奇渥斯定理	519
贸易多样化	528	雷布琴斯基定理	481
国内生产对国内需求比率	327	朗菲尔德的工资决定说和贸易原因	478
设备(成套设备)交易	661	柯尔塔尔主义	461
商品共同基金	647	经济增长发动机学说	443
对外贸易乘数原理	156	赫克谢尔—俄林—萨缪尔森原理	353
对外贸易加速原理	157	哈勃勒定理	332
对外贸易增加价值论	157	国家安全论	323
重金主义	955	格雷厄姆的贸易条件说	200
重农主义	956	调剂余缺论	736
重商主义	957	低工资论	127
比较成本说	36		
产品周期论	69		
投入产出分析	743		

出口多样化理论	89	贸易型国际企业	532
产品差别说	58	生产型国际企业	664
产品获得说	60	国家垄断资本主义合资企业	324
大宗产品论	112	控股公司	466
产业内贸易论	71	持股公司	82
产业多样化论	71	卡特尔	457
国外市场作用减退论	329	康采恩	461
教师作用	415	托拉斯	751
技术竞争论	385	辛迪加	824
技术差距说	383	独资子公司	150
经济多样化论	436	董事会	147
休谟的国际机制说和贸易利益说	844	参与制	54
寻利行为论	850	混合经营	369
雁行形态发展论	859	局外企业	451
原料周期论	907	垄断利润	503
贸易无差异曲线	531	垄断资本	504
提供曲线	734	内企业家	561
经济多样化论	436	完全竞争	771
保护贸易说	23	研究开发	858
保护幼稚工业论	24	不完全竞争	48
防止损害论	175	国际分工	251
农业保护论	570	国际垄断同盟	280
幼稚工业论	903	经济人	440
衰退产业保护论	714	外部不经济	756
工业保护论	204	出资方式	104
列昂惕夫之谜	497	出资比例	104
对列昂惕夫之谜的解释	154	股权投资	220
		有形资产	902
		非股权安排	178
		合资企业土地入股	350
		合资企业技术入股	350
		投资决策	745
		投资环境	745
		投资策略	745
		平行贷款	592
		内部筹供	559

04. 跨国企业经营管理

跨国公司	467
垂直跨国公司	107
多国公司	159
合资子公司	351
混合跨国公司	369
混合联合公司	369
横向跨国公司	353

内部贸易	560	国别冷热比较法	243
联合制	495	目标管理	554
技术引进策略	388	全球战略	621
技术贸易联营	387	全球中心的管理体制	621
技术转让的支付方式	389	全球性组织结构模式	620
单一资本策略	119	市场与资源多元化策略	706
成本分析法	76	世界范围组织结构	676
成本判别法	77	项目的全过程管理	799
厂商理论	73	研究开发策略	858
安索夫三阶段论	8	要素转移效应	861
泊尔穆特四阶段论	45	依赖型策略	867
赫尔斯模型	352	正向发展战略	923
利润论	487	专业化生产策略	967
罗宾逊六阶段论	513	纵向合并策略	984
麦金泽公司的五阶段论	523	技术内部化偏好	388
企业国际化经营发展阶段理论	607	就业效应	451
区位优势	614	跨国公司资本贡献	470
生产要素优势论	664	跨国公司的技术贡献	468
小岛清模型	822	跨国公司贸易贡献	470
小林规威五阶段论	822	跨国公司技术转让方式	469
资本过剩论	974	跨国公司国外加工业务	469
折衷主义理论	922	跨国公司的经济效应	468
政策理论	923	动态分析法	147
寡头均势理论	223	跨国公司组织结构设置原则	470
寡头反应理论	222	矩阵式组织结构	452
古典管理理论	217	混合性世界组织结构	370
管理过程学派	231	国际部组织结构	245
管理科学学派	232	多元中心的管理体制	160
行为学派	843	单项标准划分的世界组织	119
管理方格理论	230	母女关系组织结构	554
人际关系学派	622	职务分析	933
系统理论学派	789	外部筹供	757
国际生产策略	296	逆向发展战略	563
国际中心模式	321	技术内部化	387
国际生产折衷理论	296		
工业组织理论	207		

供应战略	207	消费者知觉的选择性	820
追踪决策	973	消费者知觉的有机化	821
隐藏的红利	879	消费者知觉的影响因素	820
违抗奖励	773	消费者知觉到的风险	819
突破型策略	746	消费阶段	806
停业定价策略	738	消费者动机冲突	815
设想辅助金	662	消费合作社	805
酿私酒项目	563	消费社会化	811
补偿性没收	50	消费者信息寻求	818
时间奖赏	671	消费者购买过程	816
无补偿性没收	780	消费者购买决策	816
团体角色	746	消费者保护	814
走动式管理	985	消费信贷	812
区位决策	614	消费者储蓄	815
05. 消费理论与消费心理		消费者评价行为	817
消费	804	消费模仿	809
消费者	814	无差异曲线	780
消费单位	804	生命周期假定	666
消费需求函数	813	欲求不满	905
消费观念	805	收入需求弹性	709
边际效用均等法则	41	消费者态度	818
边际效用递减法则	41	消费者个性	816
戈森定律	199	消费者学习	819
边际替代率	40	消费流行	809
恩格尔定律	163	消费习俗	812
恩格尔曲线	164	消费暗示	804
恩格尔定律引伸	163	消费购买类型	805
消费额	804	购买影响	215
消费率	809	影响消费心理的社会阶层因素	894
消费结构	806	影响消费心理的相关群体因素	895
消费结构高度化	807	影响消费心理的文化因素	894
基数效用	375	消费可能性线	808
序数效用	847	消费决策影响收入假定	808
消费倾向	811	消费品存量调整假定	810
消费信息	813	消费心理学	812
消费者知觉	819		