

简明英汉财经百科词典

市场·商品劳务·供需

A CONCISE ENGLISH-CHINESE ENCYCLOPEDIA
OF ECONOMICS AND FINANCE

MARKET · GOODS & SERVICES ·
SUPPLY & DEMAND

主编 胡式如 副主编 林定伟

3

中国财政经济出版社

简明英汉财经百科词典

第 3 辑

市场 · 商品劳务 · 供需

主 编 胡式如

副主编 林定伟

中国财政经济出版社

1

简明英汉财经百科词典
第 3 辑
市场·商品劳务·供需

主 编 胡式如

副主编 林定伟

*

中国财政经济出版社出版

中国财政经济出版社激光照排

(北京东城大佛寺东街 8 号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京朝阳北苑印刷厂印刷

*

787×960 毫米 32 开 14.875 印张 243 000 字

1990 年 12 月第 1 版 1990 年 12 月北京第 1 次印刷

印数: 1-5 100 定价: 5.70 元

ISBN 7-5005-1058-6 / F · 0995

参加百科词典本辑的编写人员

胡式如 主编

林定伟 副主编

协助主编定稿，并负责 D (duopoly, duopsony)、F、G、O、Q、R、S (shopping)、W (want) 等字母的各关键单词及其词组以及附录二、三、四的编写工作

(以下按姓氏笔画为序)

李幸生 负责C、S等字母的各关键单词及其词组的编写工作

沈垠珠 负责J、M等字母的各关键单词及其词组的编写工作

翁琼华 负责E、P等字母的各关键单词及其词组的编写工作

章建英 负责A、B、D、T、W等字母的各关键单词及词组的编写工作

* * *

钱菊珍 负责附录一的编排打字工作

目 录

前言.....	(1)
几点说明.....	(7)
正文:	(9)
advertisement.....	(9)
advertiser	(11)
advertising	(11)
agent	(21)
auction	(33)
buyer	(34)
buying.....	(37)
chain	(42)
channel	(46)
commodity.....	(48)
competition	(53)
consumer	(58)
consumerism	(69)
consumption	(69)
demand	(73)
distribution	(83)
distributive.....	(94)

distributor	(94)
duopoly	(95)
duopsony	(95)
elasticity	(95)
fair	(99)
goods	(102)
jobber	(121)
market	(123)
marketing	(168)
mechanism	(176)
merchandise	(179)
merchant	(182)
middleman	(186)
monopoly	(187)
monopsony	(193)
oligopoly	(193)
oligopsony	(194)
promotion	(195)
purchase	(199)
purchasing	(209)
purchasing power	(211)
question(n)aire	(213)
retail	(213)
retailer	(217)
sale	(217)
salesman	(247)

salesmanship	(249)
seller	(249)
selling	(250)
service	(257)
shop	(273)
shopping	(282)
store	(283)
supplier	(291)
supply	(292)
trade	(297)
trader	(325)
trading	(326)
transaction	(333)
want	(342)
wholesale	(343)
wholesaler	(344)

附录：一、第3辑全部词组的英文索引

(按字母顺序排列)	(347)
-----------------	-------

二、第3辑全部关键词的汉字

索引 (按笔画排列)	(438)
------------------	-------

三、本百科词典全部关键词词汇

总表 (按字母顺序排列) ...	(449)
------------------	-------

四、主要参考书目	(465)
----------------	-------

前 言

为了更好地适应当前对外开放政策以及按国际惯例办事等方面的需要，我们编辑部全体同志在上海财经大学及其所属财经研究所领导的全面关怀和支持下，长期从事英汉经济学科丛书的编纂工作。《简明英汉财经百科词典》（以下简称“百科”）是该丛书的一个组成部分。经过几年的共同努力、协同配合，终于完成了“百科”一书的最后审定工作，并将自 1989 年冬季起分成各专辑陆续出版问世。

这本“百科”共分 12 个专辑，暂定名如下：

第 1 辑《股票·债券·证券投资》；第 2 辑《票据·凭证·合约》；第 3 辑《市场·商品劳务·供需》；第 4 辑《成本·价格·利润》；第 5 辑《风险·保险·年金》；第 6 辑《银行·货币·信贷》；第 7 辑《财政·税收·预算》；第 8 辑《经济实体·组织·产业结构》；第 9 辑《外贸常用术语集锦》；第 10 辑《生产组织管理·库存控制》；第 11 辑《经济管理：理论·方法·战略》；第 12 辑《会计·审计·统计》。

这些专辑在关键词（词组、习惯用语）遴

选及其有关词组的搭配组合（即收词立目）和的词释义等方面，均与传统英汉专业词典单纯按字母顺序排列的那种编纂模式有所不同。这种编纂方式，是否有其独特创新之处，能否获得读者赞同，均有待于通过出版后的信息反馈和客观实践来予以评价。虽然如此，但若能对“百科”各专辑的框架设计、编辑缘起及其全过程的简况稍加介绍，这对广大读者来说，可能有所裨益。

早在 60 年代初，当我参加《辞海》经济分册条目编辑过程中，就期望有机会能编纂一本分类英汉财经百科词典，但由于时隔不久，先有“文革”十年灾难，继之以我眼病开刀等种种原因，始终未能如愿。这种设想，一直延续到 70 年代末（十一届三中全会以后），始有可能由我牵头，会同十多位同志协作编纂成一本按单词字母顺序排列、兼及主导单词与词组的“双序条目”排列的《英汉经济管理词典》（以下简称《词典》，即将由上海外语教育出版社出版），并参与其他百科全书（《简明不列颠百科全书》和美国《管理百科全书》）等书稿中文版的译校审订工作。在这十多年的书稿编纂、译校、审订过程中，我花了较多时间详细查阅和参考了两百多种国外有关财经方面综合性和专业性的词典（含词汇）、百科全书、手册等大量资料，从而对词典条目按字母顺序编排和按分类编排这两种不同编纂方法的利弊得失，曾反复进行过对比研究；还

由于对 bond, company, corporation, cost, market, mortgage, price, share, stock, tax 等关键单词及其词组, 试行分类编纂, 并先后刊登于我校《外国经济与管理》、《宁夏财会》、福建《税收》等杂志之上, 深受读者欢迎与好评, 这就更加坚定了我们的信心。同时, 我们也进一步认识到, 分类组合编排较之按字母顺序的传统编排模式, 确有很多优点, 但其难度也很大。它主要表现在:

一、关键单词 (含词组、习惯用语) 及其词组的选定。

这是编纂分类英汉词典首先需要解决的一个问题。由于不同学科有着不同的关键单词 (词组、习语) 及其词组的要求, 因此, 如不事先确定哪些是各该学科的关键单词 (词组、习语), 就很难进而搜集其有关的词组, 同时也就难以将其进行优化组合和词汇归类。十多年来, 我们在编纂、译校、审订各种工具书稿件的过程中, 曾先后搜集了不少财经方面的关键单词 (词组、习语) 及其词组, 经过反复筛选, 取其出现频率较高和某些至关重要的财经用语中的名词 (含动名词, 如 call, put, dealing, gearing, leverage)、复合词 (如 in-kind, knock-down)、专门用语 (如 letter of credit) 等近 800 个 (详见各辑附录三)。

二、关键单词 (词组、习语) 的分类优化组

合，并辅之以按字母顺序的编排方法。

在编排方法上，它不象通常英汉专业词典或语词词典那种单纯按字母顺序编排的传统模式，即按 account…， bill…， bond…， capital…， money…， share…， stock…， tax…， zero…等单词或词组的编排方法；而是改以关键单词（词组、习语）为主导，全面而系统地搜集其所有的派生词组（如 bond 这一关键单词，就收有 active bond， … income bond， … zero coupon bonds 等条）。对于这些不同关键单词及其派生词组，则进而按其在经济学科上相近，教学、科研或实务上是否相关等原则，妥善搭配处理，使之尽可能达到最优组合而纳入各有关专辑之中。至于某些关键单词，若有多种义项而其所派生的词组又有很多条目时，则可根据不同情况，分别将其纳入不同的专辑之中。如在关键单词“stock”中，将其“股（本）份（额）”等有关义项，作为 stock¹ 而归入《股票·债券·证券投资》专辑；并将其“库存、存货”等义项，作为 stock²，而另行归入《生产组织管理·库存控制》这一专辑之中。

三、释义上纵横结合。

不论是关键单词或其派生词组，在释义上均采取纵横结合的方针。所谓“横”，系指单词、词组所应有的多义、同义、反义或对称等，在对译上和释义上的并重；所谓“纵”，则指其内涵，即

释义既博采众长又讲究精炼，力求字简意赅，解词则字斟句酌。其目的使读者在知识性、实用性和可读性等方面尽可能达到一定程度的满足。

将各个关键词及由其所派生的词组形成的词汇，按其在学科和使用上加以分类组合所编成的各个专辑，其最大特点是：

①系统性。尽可能将由关键词所派生的词组汇集在一起。据不完全统计，各专辑内不少关键词及其派生词组的条数，均大大超过了某些教科书、专著中同类单词词汇的总量。

②知识性。便于对照比较研究。既可对由同一关键词及其派生词组（如各种 share）进行对比研究；又可对类似的关键单词及其派生词组（如各种 share 与各种 stock，各种 company 与各种 corporation）进行对比研究，以便进而了解其异同点。

③可读性和实用性。由于关键词及其派生词组搜集得较为系统而全面，并在释义上纵横结合，又富有知识性，便于对照比较，故而具有一定的可读性和用于财经专业有关课程中进行单科教学的实用性。

“百科”各种专辑的分类编排，虽有上述系统性、知识性、可读性和实用性等优点，但美中不足的是，它不象按字母顺序编排那样易于检索。因此，对某些读者来说可能会感到有所不便。为此，我们在每本专辑之后，附有各自关键词及

其派生词组的英文索引（即附录一），它们均按字母顺序排列；也附有按笔画顺序排列的汉字索引（即附录二）。

本词典在编写过程中，曾得到上海财经大学及其财经研究所、中国财政经济出版社等单位领导和有关同志的大力支持，谨在此表示衷心感谢。

我们试图将本“百科”编纂工作尽可能搞得好些，但限于能力加以缺少国内外范本可资依据，因而在选词、编排组合、释义等方面，一定会存在不少缺点。我们热诚希望海内外广大读者、学者赐以宝贵意见，以便本书再版时据以改进。

胡式如

1989 年春于上海财经大学财经研究所

《英汉经济学科系列词典》编辑部

几点说明

一、本专辑是《简明英汉财经百科词典》的第三辑，名为《市场·商品劳务·供需》。它包括了美、英各国习用的有关市场、竞争、垄断、市场营销、商品、劳务、买方、卖方、零售、批发、广告、代理商、经销商、中间商等各个方面的关键单词及其词组。由 advertisement, advertiser, advertising, agent, auction……等 59 个关键单词（详见本辑目录中正文）及其派生词组共 2200 条（见附录一）所组成。

二、本辑以三资企业从业人员，涉外单位工作人员，高等院校涉外、财经、管理等专业师生，以及从事这一领域的科研人员、翻译人员等为主要读者对象。对于从事英语教学师生也有一定的参考价值。

三、本专辑所使用的索引和符号。

如不能较熟练地直接使用其正文的单词和词组的读者，则可查阅按字母顺序排列的英文索引（见附录一）或按笔画顺序排列的汉字索引（见附录二）。

波浪号“~”表示该组词汇中的关键单词（词

组、习惯用语)

鱼尾号“【 】”表示单词、词组的使用国别、地区或口语、俚语、俗语以及其他。

斜线号“/”表示符号前后单词、复合词在词组中可互相替换而意义相同。

等号“=”相当于英文“same as”, “as”, “Syn.”; 亦即汉语“同义词”、“亦称”、“又称”等。

圆括号“()”的用法主要有以下三种:

- ①表示补充性说明。如: 10%discount (商品按原价给予) 九折 (优待)。
- ②括去可以省略的部分。如: building material industry 建(筑)材(料)工业; air freight 空(中货)运(业务)。
- ③括出代换的部分。如: export bounty 出口补贴(奖励金); hedge 套期(套购)保值, 套头(平衡、期现对抵)交易。

正 文

advertisement(ad) 广告(宣传)(业)=advertising / commercial 无线电或电视的商业广告。传递信息的一种方法。由刊登广告者(个人、公司或其他组织)设计、核准并负责向广大公众,提供某项通告的一种营销工具。它劝说公众接受某种思想、购买某种产品或按刊登广告者要求,而采取某些其他行动。它主要利用报刊、街头标语、广告牌、无线电和电视等宣传媒介。与公共关系不同之处,在于它要支付宣传费用。

bidding ~ 招标广告 招标单位在招标时所刊登的广告。其内容与招标通知不尽相同。主要有项目名称、项目地点、项目内容概述、工程范围、费用支付方式等有关事项。

blind ~ 匿名广告 刊登广告者隐去其姓名的广告,如只有信箱号码而无署名的广告。

classified ~ 分类广告 报刊中,通常只有少数几行、以小型字体排印、与其他同类广告列于某一大标题(如待售房屋、出租公寓、招聘、待聘等栏目)之下的广告(参见

display ~)。

cooperative ~ 合作广告 共同分享其效果与费用的广告(见 advertising: cooperative ~)。

display ~ (以)醒目(方式刊载的)广告
= display advertising。刊登于报纸、杂志、书籍或类似公开出版物之上,利用图表、照片、白色空间或色彩等方式,以引起读者注目而特别设计的广告。它不同于固定编排形式的分类广告(参见 classified ~)。

full-page ~ (报纸等)整(个)版(面)广告。

keyed ~ 编码广告 = keyed advertising。
对刊登在不同报刊上的同一则广告,经编码后的读者信息反馈,可据以获得不同报刊对不同阶层读者的吸引力和影响力。

run-of-paper(ROP) ~ 可登于任何版面位置的广告 只要出版商认为方便,可登载于任何版面位置的醒目广告(参见 display ~)。

small ~ 【英】小型(分类)广告。

tombstone ~ (证券等)发行公告,仅提供信息而其本身并未标明买价(或卖价)的股票(或其他有价证券),或土地出售的公告。

~hoarding 广告(招贴)牌 = 【美】billboard。张贴广告标语或广告画并配有框架的大型广告板。它由金属、木材或其他耐