

当代 营销辞典

张仁福 董永光 李宪一 史然 等编译
马光璧 审校

.5-61

滇新登字07号

责任编辑：李兴和

封面设计：丁群亚

当代营销辞典

张仁福 董永光 李宪一 史然 等编译

马光璧 审校

*

云南大学出版社出版发行

(云南大学校内)

昆明益民印刷厂印刷

*

开本：787×1092 1/32 印张：9.625 字数：268.8千

1992年2月第1版

1992年2月第1次印刷

印数：0001—1200册

ISBN 7-81025-221-6/F·22

定价：6.00元

编译者名单

(按姓氏笔划为序)

文 鹏 史 然

李宪一 罗 东

张仁福 董永光

前 言

市场营销，一种有关商品、服务、观念的供求活动，是社会经济生活的一项重要内容。它涉及我们每个人的衣食住行，既与销售者和生产者，也与消费者有关。——谁也离不开。

市场营销也是社会的一个窗口；通过它我们可以看到市场的繁荣，生产的发展，人民生活水平的提高，以及社会的稳定。

市场营销，既是一项业务，也是学术研究的范畴；一切从事经济工作的人们都必然与之打交道。

市场营销根源于商品经济。一般说来，商品经济愈发达，市场营销也就愈发达。目前，我国社会主义市场经济体制虽已确立，然而，筚路蓝缕，与商品经济发达国家相比，还有很大一段距离；市场营销也尚不成熟。有鉴于此，我们从国外特别是英美等国近年来出版的有关市场营销的辞书和报刊杂志中挑选出上千个词条，爬罗剔抉，刮垢磨光，编译而成此书，取名《当代营销辞典》。我们选词的标准是：简明、实用、新颖、符合国情；虽然有些词目在国内尚未普及，但随着我国市场经济的进一步发展，它们会逐渐显示出其生命力。

在编译过程中我们总有一个感觉：国外的“市场营销”是一个广泛的概念，它并非单独指流通领域或销售而言，而且包括生产、运输、广告、推销、会计、审计、企业管理、市场调

查、国际贸易、知识产权、消费者研究等有关内容以及许许多多为保障市场公平竞争和维护消费者权益而制定的法律制度，同时涉及统计学、传播学、社会学、人类学、文化学、心理学、行为科学、美学等方面的知识在营销活动中的应用。概言之，它是一个由多环节、多层次组成的严密整体；其中任何一个环节和层次的脱节和忽略，都有可能影响市场营销机制的正常运行，影响经济效益，影响生产者、销售者和消费者的利益。这与我们国内长时期以来“做生意就是做生意”的单打一格局有显著差别。然唯其严密，才尤见出其科学性、系统性、合理性。

我们相信，本书的内容，对于进一步发展我国社会主义市场经济，发挥市场经济的作用，把生产、流通、分配、消费当作一个整体来考虑，做到产销对路，提高经济效益，发展对外投资，开拓国际市场，做好营销工作，完善营销立法，都有一定的参考价值和借鉴意义。

本书的编译工作持续了三年之久。从1989年开始，我们便开始大量搜集资料，继而认真阅读、理解、初译、整理、增删、修改，其间几易其稿，有时为了一个词目的译名，或绞尽脑汁，或韦编三绝，或多方求教；编译的过程成了我们掌握一门新学科的过程。此中甘苦，一言难尽！然功夫不负苦心人，现在我们终于能把这个我们自己基本上认为满意的结果交给读者了。然而，由于我们学识和水平有限，谬误在所难免，敬请专家和读者批评指正。

本书的编译分工按英文词目的起头字母划分。各人承担的部分如下：董永光(a、b、c)；张仁福(d、e、f、g)；史然(h、i、j、k、l)；文鹏(m、n、o)；李宪一(p、q、r、s)；罗东(t、u、v、w、y、z)。全书由张仁福组织编译；张

仁福、董永光、李宪一为主要译者，初稿完成后由张仁福、董永光统稿，然后加上史然，三人一道整理、编目，最后由张仁福定稿。审校则由马光壁担任。

本书的出版得到了云南大学出版社的大力支持，谨在此致谢。

张仁福

一九九二年二月

目 录

前 言.....	(1)
汉字笔划词目表.....	(1)
辞典正文.....	(1)
英文索引.....	(229)

汉字笔划词目表

一 画

一次性处理	(1)	广告人	(4)
一次确定投标法	(1)	广告与推销资金混合帐	(4)
一体化	(1)	广告公司	(4)
一语惊人推销法	(1)	广告津贴	(4)
一般货运费	(1)	广告文辞	(4)
一揽子订货	(1)	广告主题	(5)
S 曲线结果	(1)	广告目的	(5)
		广告目标	(5)

二 画

		广泛地解决问题	(5)
		广告呼吁	(5)
二级流动模式	(2)	广告经理	(5)
厂部货栈	(2)	广告经费	(5)
厂家馈赠	(2)	广告战	(5)
人力资源管理	(2)	广告宣传计划	(6)
人口出生率	(2)	广告销售反应与衰退模式	(6)
人口学	(2)	广告销售反应曲线	(6)
人口统计分区	(2)	广告销售经理	(6)
人口统计学	(2)	广告媒介	(7)
人为贸易区	(3)	广告频率	(7)
儿童保护与玩具安全法	(3)	广告暴露程度	(7)
儿童保护法	(3)	广告擂台	(7)
80对20原理	(3)	广告赠品	(7)

三 画

		广告覆盖面	(7)
		工厂交货价	(7)

工厂商店	(7)	口头信息	(11)
工业广告	(8)	个人交际渠道	(11)
工业市场	(8)	个人收入	(11)
工业用品	(8)	个人推销术	(11)
工业用品经销商	(8)	个人需要	(11)
工业产权	(8)	个 性	(11)
工业购买	(8)	子公司	(11)
工业预测	(8)	已饱和市场	(12)
工作队	(8)	已售货物成本	(12)
工作指导	(8)	习惯价格	(12)
下月起算支付条件	(9)	马斯洛层级理论	(12)
亏本商品	(9)		
三级渠道	(9)	四 画	
三重需要	(9)		
大市场营销	(9)	文 化	(13)
大众市场	(9)	文 稿	(13)
大批量验收法	(9)	文稿插图	(13)
大规模经济劣势	(9)	方便抽样	(13)
大客户	(9)	方便商店	(13)
大削价	(10)	方便商品	(13)
大量市场营销	(10)	户 长	(13)
大量交易市场	(10)	户头执行人	(14)
大量促销	(10)	计 划	(14)
小件整运中心	(10)	计划评估法	(14)
小杂货店	(10)	计划陈度	(14)
小批量订货难题	(10)	计划规模	(14)
小型专业广告公司	(10)	计划购货额	(14)
小型自动售货商店	(10)	计划抵押筹资	(15)
小商店	(10)	计量经济学	(15)
小额优惠法	(10)	计量经济分析	(15)

订货付款	(15)	专有技术	(18)
订货警戒线	(15)	专利申请	(18)
心理分析法	(15)	专利代理人	(19)
心理定价法	(15)	专利许可	(19)
心理细分	(15)	专利权	(19)
心理折扣	(15)	专利法	(19)
心理性购买动机	(15)	专项商品部	(19)
开户帐	(16)	专家渠道	(19)
开户馈赠	(16)	专营品	(19)
开价	(16)	艺术	(19)
开发市场营销	(16)	不公平贸易法	(19)
开发期	(16)	不可查的常规消费	(19)
无用信息	(16)	不可转让的权利	(20)
无用质量	(16)	不可控制的因素	(20)
无用传播量	(16)	不变美元/真实美元	(20)
无形资源	(16)	不受保护的消费者	(20)
无形财产	(16)	不需求	(20)
无条件销售	(16)	不需求品	(20)
无品牌标贴	(17)	不稳定需求	(20)
无差别市场营销	(17)	友谊、贸易和航海协定	(20)
无弹性	(17)	戈夫曼模式	(20)
无牌商品	(17)	互补产品	(20)
专业广告	(17)	互惠	(20)
专业计价法	(17)	中心市场	(21)
专用品批发商	(17)	中心道综合商场	(21)
专用品折扣商店	(18)	中间顾客	(21)
专用品购物中心	(18)	中间商	(21)
专用品商店	(18)	中国市场	(21)
专用品联营商店	(18)	日用百货商店	(21)
专用商标	(18)	日晕效应	(21)

内部折扣商店	(21)	反销渠道	(25)
内部商店	(22)	反 馈	(25)
内部调拨价	(22)	仅能觉察的差异	(25)
内部偷窃	(22)	仓库/货栈	(25)
内装标签	(22)	仓库零售	(25)
内部简报	(22)	公司许可证交易	(25)
水平一体化	(22)	公共运输机构	(25)
水平市场	(22)	公司形象	(26)
水平产业市场	(22)	公共仓库	(26)
水平价格限定	(22)	公共关系	(26)
水平多角化	(22)	公共政策环境	(26)
比较广告	(23)	公共服务广告	(26)
比较营销	(23)	公共健康禁烟法	(26)
比 赛	(23)	公式定价法	(26)
气 氛	(23)	公 众	(26)
以质论价联想论	(23)	分 工	(26)
以物易物	(23)	分公司	(27)
长街式购物中心	(23)	分区定价法	(27)
毛 利	(23)	分层抽样	(27)
反广告	(23)	分 店	(27)
反市场区隔	(23)	分类/各类货物	(27)
反向需求	(24)	分类广告	(27)
反向企业一体化	(24)	分类价格	(27)
反条例	(24)	分类费率/等级费率	(27)
反经济周期定价法	(24)	分配/调拨	(28)
反竞争对手的市场营销	(24)	分配技能	(28)
反营销	(24)	分期付款信贷	(28)
反营销活动	(24)	分 销	(28)
反倾销税	(24)	分销代号	(29)
反倾销关税	(25)	分销成本分析	(29)

分销系统反应	(29)	市场开发	(32)
分销规划	(29)	市场分析	(32)
分销标准	(29)	市场占有率	(32)
分销服务	(29)	市场占有率分析	(32)
分销密集度	(29)	市场占有率目标	(33)
分销策略	(29)	市场扩张价格	(33)
分散法	(29)	市场因素	(33)
分散经营	(29)	市场因素分析	(33)
分 等	(30)	市场因素指数	(33)
分等标贴	(30)	市场网络法	(33)
分解图	(30)	市场价格	(33)
分群法	(30)	市场价值	(33)
从动性产品	(30)	市场时期	(33)
介绍法	(30)	市场试验	(33)
双边渠道	(30)	市场利益细分	(34)
双向搜寻	(30)	市场延伸	(34)
双重分配	(30)	市场细分	(34)
双重市场营销	(31)	市场细分变数	(34)
双重目标市场	(31)	市场定价	(34)
双重适应	(31)	市场定位法	(34)
双重售货	(31)	市场定位货栈	(34)
劝诱效果	(31)	市场细分定价	(34)
劝诱标签	(31)	市场细分识别符号	(35)
办理订购业务的开支	(31)	市场经济	(35)
勾 结	(31)	市场建立法	(35)
		市场促销机构	(35)
		市场适应性	(35)
		市场预测	(35)
		市场渗透	(35)
		市场渗透定价法	(35)
五 画			
市价交易政策	(32)		
市 场	(32)		
市场计划	(32)		

市场营销	(35)	市场微观细分	(39)
市场营销计划	(36)	市场潜力	(39)
市场营销目标	(36)	市场增长率	(39)
市场营销机会分析	(36)	主要财源	(39)
市场营销机构	(36)	主要承包人	(39)
市场营销机构研究法	(36)	主要都市统计区	(39)
市场营销观念	(36)	让 价	(40)
市场营销近视	(36)	半加工品	(40)
市场营销系统	(36)	半黑市 / 灰市	(40)
市场营销者	(37)	业务推广津贴	(40)
市场营销审计	(37)	必备的生产要素	(40)
市场营销环境	(37)	示 范	(40)
市场营销组织	(37)	示范广告	(40)
市场营销组合	(37)	未注册产品	(40)
市场营销组合四曲线	(37)	未注册产品广告	(41)
市场营销研究	(37)	东道国营销方针	(41)
市场营销信息系统	(38)	正面对位	(41)
市场营销费用分析	(38)	平等贷款机会法案	(41)
市场营销预算	(38)	平均可变成本	(41)
市场营销部门阶段	(38)	平均收入	(41)
市场营销职能	(38)	平均成本	(41)
市场营销职能探讨法	(38)	平均库存	(41)
市场营销推销阶段	(38)	平均固定成本	(42)
市场营销情报系统	(38)	平衡库存	(42)
市场营销道德	(38)	平衡零售店分布	(42)
市场营销策略	(39)	节假日(特别事件)定价法	(42)
市场揽括定价	(39)	古典机能主义	(42)
市场最低限度	(39)	功效(实绩)分析	(42)
市场策略	(39)	功效标准	(42)
市场新闻	(39)	功效(实绩)指数	(42)

功效检验研究	(42)	旧货市场	(46)
可扩大市场	(43)	四产品	(46)
可识别明显特性	(43)	四特征	(46)
可自由支配的个人收入	(43)	由买主担心	(46)
可变成本	(43)	由卖主担心	(46)
可变价格政策	(43)	出口	(47)
可变特价定价法	(43)	出口业务	(47)
可控品牌	(43)	出口代理商行	(47)
可随意支配的收入	(43)	出口包买商	(47)
可靠性	(44)	出口收款	(47)
区隔营销组织	(44)	出口经纪人	(47)
区域抽样	(44)	出口税	(47)
区域性合作团体	(44)	出口管理公司	(47)
业务交流	(44)	出租商品服务	(47)
目标	(44)	发行量	(47)
目标—工作法	(44)	世界股份有限组织	(48)
目标下达和计划上报	(44)	生存需要	(48)
目标市场	(44)	生产观念	(48)
目标定价法	(45)	生产者市场	(48)
目标总体	(45)	生产者合作社	(48)
目标管理	(45)	生产配合	(48)
卡特尔/同业联盟	(45)	生产率	(48)
电话推销记录	(45)	生活方式	(48)
电话零售	(45)	生活方式市场细分	(48)
电讯市场营销	(45)	生活侧面广告	(49)
电讯直接市场营销	(45)	付款条件	(49)
电讯购物	(45)	付酬金	(49)
电讯基金划拨	(45)	代理人	(49)
电讯零售	(46)	代理商	(49)
占有效应递减原则	(46)	代理中间商	(49)

代言渠道	(49)	加工用原料	(52)
代替品/代用品	(49)	加权平均法	(53)
代替品预测法	(50)	加速论原理	(53)
代理融资	(50)	加 强	(53)
代销店	(50)	加强广告	(53)
皮下注射理论	(50)	对外销售分部	(53)
外汇率	(50)	对短缺采取综合性降低需求的措施	(53)
外汇管制	(50)		
外延产品	(50)	六 画	
外贸组织	(50)	产 品	(55)
外贸特区	(51)	产品广告	(55)
外部关系	(51)	产品计划委员会	(55)
外部有效性	(51)	产品市场	(55)
外部刺激	(51)	产品/市场时机基质	(56)
外推法	(51)	产品市场侵蚀	(56)
外销代表	(51)	产品生命周期	(56)
包 装	(51)	产品设计简化	(56)
包装业务	(51)	产品同广告协调	(56)
包装赠品	(51)	产品回收	(56)
包裹(货物)联合运输公司	(51)	产品观念	(56)
民族市场	(52)	产品改造	(56)
民族购买习惯	(52)	产品投资组合观念	(57)
鸟背运输法	(52)	产品陈列销售法	(57)
边际分析	(52)	产品变数	(57)
边际成本	(52)	产品审核	(57)
边际利润	(52)	产品定位广告	(57)
边际效用	(52)	产品责任	(57)
边际效益	(52)	产品的辅助范围	(57)
边缘市场	(52)	产品线	(57)
边缘服务	(52)	产品线市场营销	(58)

产品线扩展	(58)	交易券	(61)
产品线定价法	(58)	交易流程	(61)
产品组合	(58)	交易职能	(61)
产品组合平衡	(58)	交易营销职能	(61)
产品组合连贯性	(58)	交货价格	(61)
产品细分	(58)	交通管理	(61)
产品经理	(58)	讲 价	(62)
产品经理体系	(58)	许可证经营	(62)
产品项目	(59)	许可证贸易	(62)
产品适应性	(59)	许可的经销商	(62)
产品降价利益保证书	(59)	冲动性购买	(62)
产品差异	(59)	冲动性商品	(62)
产品剔除	(59)	次于最理想化	(62)
产品宽度	(59)	次要商业区	(62)
产品深度	(59)	决定性因素	(63)
产品(或展览品)推销法	(59)	决 策	(63)
产品属性	(60)	决策单位	(63)
产品管理	(60)	决策制约	(63)
产品管理部门	(60)	决策研究	(63)
充分介绍	(60)	决策树	(63)
安全包装法	(60)	关贸总协定	(63)
安全需要	(60)	关 税	(63)
交叉分类矩阵	(60)	关税联盟	(63)
交叉商标	(60)	式样改进	(63)
交叉弹性	(60)	有价证券式分析法	(64)
交 易	(60)	有形废退	(64)
交易区	(61)	有形资源	(64)
交易市场	(61)	有形推销	(64)
交易业务	(61)	有限服务批发商	(64)
交易功效	(61)	有限商品商店	(64)

有限的解决问题	(64)	共同服务	(68)
有效市场	(64)	地方性广告	(68)
有效性	(64)	地方特色	(68)
有效传播量	(65)	地区购物中心	(68)
有效购买收入	(65)	地位/身份	(69)
有效期	(65)	地位象征	(69)
有效需求	(65)	地空联运	(69)
有益品	(65)	地点效用	(69)
有意识的一致性	(65)	地理的市场细分	(69)
成本/费用	(65)	地域性广告失误	(69)
成本分析中的全部成本法	(65)	百货商店	(69)
成本分析中的边际效益法	(65)	亚文化	(70)
成本折扣	(66)	再度减价优待	(70)
成本加成定价法	(66)	再销价维持	(70)
成本加运费价格	(66)	存货中断/脱销	(70)
成本加保险费和运输费	(66)	存货风险	(70)
成本权衡	(66)	存货阶梯化	(70)
成本效益分析	(66)	存货利润	(70)
成本调整审计	(66)	存货周转	(70)
成交	(67)	存货保管单位	(70)
成交率	(67)	存货费用	(71)
成套价格	(67)	存货控制	(71)
成套陈列	(67)	存货散置	(71)
成套促销预算销售百分法	(67)	存货管理	(71)
动机	(67)	存贮	(71)
动机形成研究	(68)	列举研究	(71)
动态研究	(68)	死角	(71)
动态连续型创新	(68)	扩大市场机会	(71)
共生市场营销	(68)	扩散过程	(71)
共同市场	(68)	托板化(货盘化)运输	(72)