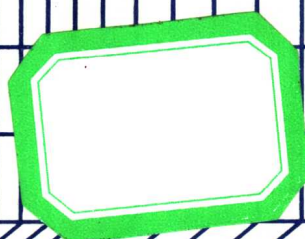


市场大辞典

陈德维 主编



上册

中国科学技术出版社

市 场 大 辞 典

(上 册)

主 编：陈德维

中 国 科 学 技 术 出 版 社

市 场 大 辞 典

(下 册)

主 编：陈德维

中 国 科 学 技 术 出 版 社

(京)新登字 175 号

市 场 大 辞 典

主 编 陈德维
副 主 编 马光壁 王梦刚 刘启欣 刘林熙 许教生 陈先枢 李学智 何更生
张二辰 罗 林 林善敬 郭振延 柳思维 喻介华 高焕之 赵翠珍
赵正如 廖长青
责任编辑 李则文 郭蕴玉

中国科学技术出版社出版发行

(北京海淀区白石桥路32号)

湖南省汨罗市印刷厂印刷

787×1092毫米 1/16 104.5印张 字数3400千字

1992年10月第1版 1992年10月第一次印刷

印数1—4000册 上下册共80元

ISBN7—5046—0925—0/Z·87

《市场大辞典》编辑委员会

顾问：孙尚清 刘 正 陈彬藩 曹文斌 汤开明 王 兴
李壬申 边长泰

主 编：陈德维

副 主 编：（按姓氏笔画为序）

马光壁 王梦刚 刘启欣 刘林熙 许敖生 陈先枢
李学智 何更生 张二辰 罗 林 林善敬 邵振廷
柳思维 喻介华 高焕之 赵翠珍 赵正如 廖长青

编辑委员：（按姓氏笔画为序）

马光壁 王梦刚 王大东 王明初 王孟希 邓正仕 文永明
冯湘云 刘蔚起 刘林熙 刘明廉 刘启欣 刘正明 刘祖荣
刘光曦 刘 湘 沈德俊 汤标中 任林书 任一吉 许人毅
肖少彬 肖志平 肖玉珍 陈近隆 陈德维 陈先枢 陈沫加
李学智 李德兴 李家邦 李喜儒 李冠瑶 邹赴南 杨荷君
何更生 孟令斌 张治群 张立初 张二辰 张维全 武阳春
易亮如 周立公 周泽信 周学锋 周德生 周世荣 周 彬
欧阳仁 欧阳维忠 罗 林 林善敬 郭泽廷 郭晋和 邵振廷
赵翠珍 赵正如 赵富明 柳思维 柳忠民 高焕之 唐德斌
殷燮麟 徐祖貽 聂和卿 龚礼贤 龚光和 黄泰信 彭庆元
喻介华 袁养德 梁锦仁 蔡国新 傅柏松 廖长青 霍 朗

编撰人员：（按姓氏笔画为序）

于海军	王梦刚	王孟希	王先庆	王永明	王 怡	王 琪
王 丽	王 萍	王 册	王海峰	王雨林	王卫红	王大东
王树民	邓正仕	文永明	冯湘云	卢春邦	卢旭锋	石 明
江 异	刘蔚起	刘明廉	刘正明	刘艳辉	刘祖荣	刘 湘
刘 耘	刘 星	刘 令	刘可夫	刘小乐	刘国勤	刘伟平
朱双罗	朱坤萍	朱明杰	汤标中	任一吉	许人俊	许运泉
龙清海	杜惠君	陈先枢	陈观明	陈爱莲	陈凯强	陈沫加
陈近隆	陈永发	陈 力	陈 芝	陈灵犀	陈德维	范亿辉
张木林	张纵翔	张洪吉	张增强	张治群	张金柱	张浩吉
张夫贵	张安辅	张孝辉	张二辰	张建平	何艳辉	何竹筠
邹接龙	邹赴南	肖少彬	肖志平	肖志铭	汪宪华	李家邦
李请韶	李克琴	李芳志	李顺源	李 平	李江华	李德兴
李春刚	李绍清	李喜儒	李润民	李小山	李冠瑶	苏永胜
邱惠渊	宋绍贞	宋庆明	易理中	易亮如	罗 林	罗雪纯
周学锋	周世荣	周 能	周 聪	周建民	周 彬	周立公
欧阳仁	欧阳少敏	孟令斌	孟华兴	杨 虹	杨渝程	林景铭
柳思维	柳忠民	邵振廷	赵翠珍	赵正如	赵富明	柏道江
唐宇文	唐德斌	唐 英	殷燮麟	胡杏村	胡凤庆	高焕之
高东红	袁养德	夏锦华	郭志球	桂许东	秦志红	黄升旗
黄 敬	黄秀兰	黄敖玲	黄 飙	黄泰信	黄磐安	梁 红
游兰韶	曹和平	龚光和	龚礼贤	喻伟国	廖长青	廖毓麒
彭雷清	彭一中	彭庆元	彭健芝	彭新沙	彭艾珍	曾 立
曾易长	程亚男	嵇镇南	雷小平	谭俊倪	蔡国新	樊志坚
霍 朗	聂 里	潘树堂	潘新玲	熊莉辉	衡凤玲	

为本书提供有关资料和审校人员：

陈迈英	易灿君	唐月娥	谭群英
曾笃术	郑思宇	刘清华	陈志烨

责任编辑：李则文 郭蕴玉

封面设计：樊维宪

凡 例

一、本书是一部面向市场，以市场取向改革为主线，旨在搞活流通，把企业推向市场的大型工具书。全书分26类，收词1.5万余条，计309万字。

二、词条基本按市场体系的系统性、科学性分类编排。适用于一个学科以上的名词，编在首先使用的学科内，或视词条的内容和在实际业务工作中应用的多寡进行分类。相同词目，在一类中已列出的，另一类又需要则列参见词目。

三、表示同一经济概念的几个词，或同一外国名词的一个以上的译名，以常见者为正目，其余列为参见词目，不另重复释文。

四、词目中，属于国际常用的，一般附上词目的英译；仅属国内常用的词目，为节省篇幅，一般不附英译。

五、本书所收词目以正式出版书刊的名词术语为准，或在实际业务中约定俗成的通用名称；尚未定型或正在探讨的词目，一般不收。

六、各类词目，有相对独立性。有部分词目略有交叉，出现在不同的市场，对相同词目释义各有侧重，以适应不同读者的需要。

七、本书所收词目，除市场方面的词目外，还包括与其分类市场相关学科的词目，以利读者选阅。

八、一词多义的，释文用（1）（2）…分项叙述，以与市场有关的内容为限。

九、为方便检索，附笔画检索表。笔画检索按词目第一字的笔画数编排，笔画数相同者以起笔笔形丿、一、丨、㇏、㇇为序。第一字相同的词目按偏旁分类编排，字数少的在前，多的在后。

分 类 目 录

一、市场理论

- (一) 市场基本理论..... 1—16
- (二) 市场供求..... 16—22
- (三) 市场史..... 22—28
- (四) 市场预测..... 28—39
- (五) 市场调研..... 39—40

二、市场营销

- (一) 营销理论..... 41—48
- (二) 营销策略..... 48—55
- (三) 价格策略..... 55—61
- (四) 营销渠道..... 61—65
- (五) 营销促进..... 65—70
- (六) 市场经营..... 70—76

三、世界市场

- (一) 国别、地区市场..... 77—104
- (二) 国际经济组织..... 104—109
- (三) 商品分类市场..... 109—118
- (四) 国际贸易方式..... 118—122
- (五) 国际销售渠道..... 122—129
- (六) 国际贸易政策..... 129—139
- (七) 关税..... 139—142
- (八) 国际贸易价格..... 142—154
- (九) 进出口实务..... 154—162
- (十) 进出口业务结算..... 162—166

四、金融市场

- (一) 金融一般..... 167—174
- (二) 各国(地区)货币..... 174—180
- (三) 国际金融..... 180—193
- (四) 黄金市场..... 193—199
- (五) 外汇市场..... 199—207
- (六) 资金市场..... 207—215
- (七) 证券市场..... 215—237
- (八) 国际结算..... 237—246

五、物资市场

- (一) 物资市场一般..... 247—260
- (二) 金属材料市场..... 260—267
- (三) 化工原料市场..... 267—277
- (四) 电机产品市场..... 277—291
- (五) 木材市场..... 291—299
- (六) 建筑材料市场..... 299—304
- (七) 能源市场..... 304—310
- (八) 农业物资市场..... 310—313
- (九) 废旧物资市场..... 313—315

六、技术市场

- (一) 技术市场一般..... 317—327
- (二) 专利市场..... 327—336
- (三) 技术贸易..... 336—360
- (四) 工业技术..... 360—366
- (五) 新技术..... 367—402
- (六) 农业技术..... 402—451

七、消费品市场

- (一) 粮油市场..... 453—465
- (二) 食品市场..... 465—475
- (三) 卷烟市场..... 475—483
- (四) 酒市场..... 483—489
- (五) 果品、水果市场..... 489—496
- (六) 日用工业品市场..... 496—509
- (七) 纺织品、服装市场..... 509—521
- (八) 文体用品市场..... 521—532
- (九) 民用燃料市场..... 532—533
- (十) 中国消费品市场史..... 533—543
- (十一) 儿童用品市场..... 543—546
- (十二) 劳动保护用品市场..... 547—557
- (十三) 国际消费品市场史..... 557—562
- (十四) 消闲品市场..... 562—563

八、基建市场

- (一) 基建市场一般.....565—590
- (二) 建筑材料.....590—597
- (三) 基建价格与费用.....597—600
- (四) 可行性研究.....600—602
- (五) 建筑五金.....602—627

九、交通运输市场

- (一) 交通运输一般.....629—636
- (二) 客运市场.....636—637
- (三) 货运市场.....637—640
- (四) 搬运装卸.....640—643
- (五) 集装箱运输.....643—643
- (六) 公路运输市场.....643—652
- (七) 公路运输服务市场.....652—654
- (八) 水路运输市场.....654—660
- (九) 水路客运市场.....660—660
- (十) 水路货运市场.....660—662
- (十一) 港口装卸市场.....662—664
- (十二) 管道运输市场.....664—665
- (十三) 交通工具市场.....665—677
- (十四) 铁路运输市场.....677—682
- (十五) 航空运输市场.....682—683
- (十六) 仓储市场.....683—687

十、信息市场

- (一) 信息市场一般.....689—714
- (二) 工业信息.....714—715
- (三) 商业信息.....715—722
- (四) 金融信息.....722—724
- (五) 农业信息.....724—725

十一、劳务市场

- (一) 劳务一般.....727—731
- (二) 理发业市场.....731—739
- (三) 美容业市场.....739—746
- (四) 照相业市场.....746—754
- (五) 旅馆业市场.....754—760
- (六) 洗染业市场.....760—766
- (七) 沐浴业市场.....766—768
- (八) 修理业市场.....768—770
- (九) 典当业市场.....770—771
- (十) 服务业市场.....772—776

十二、旅游市场

- (一) 旅游市场一般.....777—785

- (二) 旅游机构与设施.....785—788
- (三) 旅游方式.....788—790
- (四) 旅游消费.....790—791
- (五) 旅游服务.....791—793
- (六) 旅游商品.....793—795
- (七) 旅游资源.....795—796
- (八) 国内旅游资源.....796—812
- (九) 国外旅游资源.....812—825

十三、文化市场

- (一) 文化市场一般.....827—830
- (二) 娱乐市场.....830—836
- (三) 演出市场.....836—852
- (四) 图书市场.....852—874
- (五) 音像市场.....874—878
- (六) 美术市场.....878—881
- (七) 电影市场.....881—890
- (八) 体育、教育市场.....890—895
- (九) 工艺美术品市场.....895—901

十四、文物市场

- (一) 文物市场一般.....903—920
- (二) 青铜器市场.....920—934
- (三) 金银、珐琅器市场.....934—939
- (四) 瓷器市场.....939—953
- (五) 陶器与雕塑市场.....953—959
- (六) 绘画市场.....956—972
- (七) 书法市场.....972—976
- (八) 钱币市场.....976—985
- (九) 布帛玉石牙角竹木器
市场.....985—989

十五、保险市场

- (一) 保险市场一般.....991—999
- (二) 各国(地区)保险市场
..... 999—1011
- (三) 国内保险.....1011—1028
- (四) 国际保险.....1028—1036

十六、包装市场

- (一) 包装市场一般.....1037—1042
- (二) 包装分类.....1043—1047
- (三) 包装设计.....1047—1048
- (四) 包装容器.....1048—1056
- (五) 包装机械.....1056—1061

(六) 包装测试与包装技法1061—1062	(五) 医疗器械市场.....1243—1245
十七、广告市场	(六) 医疗卫生市场.....1245—1247
(一) 广告市场一般.....1063—1067	二十三、房地产市场
(二) 广告艺术.....1067—1070	(一) 房地产经济.....1249—1253
(三) 广告媒体.....1070—1076	(二) 房租税.....1253—1256
(四) 广告经营.....1076—1079	(三) 房地产经营.....1256—1258
(五) 广告管理.....1079—1084	(四) 产权.....1258—1262
(六) 广告目标市场.....1084—1090	(五) 住宅建设.....1262—1263
十八、蔬菜市场	二十四、兵器市场
(一) 蔬菜市场一般.....1091—1094	(一) 兵器市场一般.....1265—1270
(二) 蔬菜主要品种.....1094—1096	(二) 各国兵力.....1270—1286
十九、饮食市场	(三) 枪械.....1286—1288
(一) 饮食市场一般.....1097—1105	(四) 火炮.....1288—1290
(二) 饮食营养与卫生.....1105—1110	(五) 坦克.....1290—1291
(三) 烹饪原料.....1110—1116	(六) 弹药.....1291—1293
(四) 饮食商品.....1116—1124	(七) 军用器材.....1293—1294
(五) 原料加工技术.....1124—1128	(八) 通信装备.....1294—1297
(六) 饮食烹调技术.....1128—1135	(九) 舰艇、声纳.....1297—1299
(七) 面点制作技术.....1135—1138	(十) 军用飞机.....1299—1302
(八) 接待服务技术.....1138—1143	(十一) 火箭、导弹.....1302—1304
二十、期货市场	(十二) 军用高技术.....1304—1305
(一) 期货市场一般.....1145—1149	(十三) 核武器.....1305—1305
(二) 期货交易.....1149—1152	(十四) 化学、生物武器.....1305—1307
二十一、邮电市场	(十五) 三防装备.....1307—1308
(一) 邮电市场一般.....1153—1159	二十五、港澳台地区市场
(二) 邮政市场.....1159—1164	(一) 香港地区市场.....1309—1321
(三) 电信市场.....1165—1172	(二) 澳门地区市场.....1321—1328
(四) 集邮市场.....1172—1176	(三) 台湾地区市场.....1328—1340
二十二、医药市场	(四) 特别行政区经济.....1340—1342
(一) 医药商品市场一般.....1177—1194	二十六、中国开放地区市场
(二) 西药市场.....1194—1218	(一) 经济区域市场.....1343—1351
(三) 中药市场.....1218—1235	(二) 沿海、沿江、沿边地 区市场.....1351—1364
(四) 中成药市场.....1235—1243	(三) 集贸市场.....1364—1369

目 录

一 市场理论

(一) 市场基本理论

商品经济.....	1	市场商品结构.....	7	计划调节.....	12
商品交换.....	1	市场所有制结构.....	7	市场调节.....	12
简单商品流通.....	1	市场网点结构.....	7	市场经济.....	12
发达商品流通.....	1	市场功能.....	7	市场管理.....	12
市场流通.....	2	市场关系.....	8	农村集市贸易.....	12
商流.....	2	市场发育.....	8	城市农副产品市场.....	12
物流.....	2	市场研究.....	8	市价.....	13
信息流.....	2	市场占有率.....	8	黑市.....	13
等价交换.....	2	市场硬件.....	8	灰市.....	13
市场竞争.....	3	市场软件.....	8	期货交易.....	13
贸易自由.....	3	市场布局.....	8	期票.....	13
自由贸易政策.....	3	市场局势.....	9	证券交易市场.....	13
保护贸易政策.....	3	市场规模.....	9	期货.....	14
市场封锁.....	4	市场开拓.....	9	现货交易.....	14
地区市场封锁.....	4	市场引力.....	9	市场交易活动.....	14
地方保护贸易.....	4	市场潜力.....	9	市场地理界限.....	14
市场.....	4	市场渗透.....	9	批发市场.....	14
市场客体.....	4	市场完全竞争.....	9	零售市场.....	14
市场主体.....	5	市场不完全竞争.....	9	初级市场.....	14
地方市场.....	5	非均等竞争.....	10	采购市场.....	14
跳蚤市场.....	5	市场风险.....	10	集散市场.....	14
计划市场.....	5	市场抢购.....	10	中转市场.....	15
自由市场.....	5	市场疲软.....	10	旧货市场.....	15
市场价值.....	5	市场通货膨胀.....	10	市场专卖.....	15
市场价格.....	6	市场通货膨胀类型.....	10	市场收购.....	15
市场三要素.....	6	市场通货紧缩.....	11	专业市场.....	15
市场观念.....	6	市场危机.....	11	商品市场.....	15
市场导向.....	6	市场垄断.....	11	商品定位.....	15
营销导向.....	6	市场复苏.....	11	商品交易所.....	15
社会市场导向.....	6	市场繁荣.....	11	贸易货栈.....	16
市场机制.....	6	起点市场.....	11	自选商场.....	16
市场体系.....	6	终点市场.....	11	超级市场.....	16
市场分类.....	7	旺季市场.....	11	购物中心.....	16
市场结构.....	7	淡季市场.....	11		

(二) 市场供求

市场供求关系.....	16	市场供给.....	17	市场供求差率.....	18
市场供求规律.....	16	市场可能供给.....	17	市场流通渠道.....	18
买方市场.....	17	市场现实供给.....	17	市场流通环节.....	18
卖方市场.....	17	市场有效供给.....	17	市场主渠道.....	18
市场供求平衡.....	17	市场无效供给.....	17		

市场需求.....18	流出购买力.....20	非计划购买力.....21
市场需求结构.....18	后备购买力.....29	购买力实现程度.....21
市场需求实现.....19	潜在购买力.....20	已实现购买力.....21
市场需求分类.....19	城市购买力.....20	购买力控制与调节.....21
社会集团购买力.....19	农村购买力.....20	派生市场需求.....21
居民购买力.....19	市场虚假需求.....20	市场需求形式.....21
当年购买力.....19	市场需求投向.....20	市场限价.....21
未实现的购买力.....19	市场购买力分类.....20	高价政策.....21
购买力增长速度.....19	购买力饱和.....20	价格倒挂.....22
结余购买力.....19	购买力不足.....21	低价倾销.....22
流动购买力.....19	工业品购买力.....21	市场双轨价格.....22
流入购买力.....20	计划购买力.....21	全国市场.....22
(三) 市场史		
社会主义统一市场.....22	夕市.....25	勘合贸易.....27
资本主义市场.....23	墟集.....25	驱会.....27
奴隶社会市场.....23	牙行.....25	邸店.....27
封建社会市场.....23	市俗.....25	古代质库.....27
半殖民地半封建性市场.....23	夜市.....25	皇商.....27
原始市场.....23	宫市.....25	市易司.....27
市井.....23	互市.....26	四大名镇.....27
日中为市.....23	关市.....26	牙商.....27
市籍.....24	贡市.....26	江南五府镇市.....27
周礼市官.....24	马市.....26	商会.....27
前朝后市.....24	茧市.....26	商馆.....27
坊市制.....24	工商食官.....26	商埠.....28
长安九市.....24	博易务.....26	十三行.....28
草市.....24	市舶司.....26	赤白贸易.....28
墟市.....25	贡舶.....27	红色圩场.....28
朝市.....25		
(四) 市场预测		
预测.....28	宏观市场预测.....30	产品需求规格变化预测.....31
预测科学.....28	微观市场预测.....30	投资总费用预测.....32
预测分类.....28	市场行情预测.....30	经济计量预测法.....32
预测步骤.....28	市场需求预测.....30	价格水平预测法.....32
市场预测内容.....28	市场潜力预测.....30	消费水平预测法.....32
预测绝对误差.....29	市场占有有力预测.....31	消费量预测法.....32
社会预测.....29	商品供应能力预测.....31	专家预测法.....32
综合预测.....29	商品生命周期预测.....31	用户调查预测法.....32
经济预测.....29	商品库存预测.....31	推销员意见综合法.....32
技术预测.....29	商品收购预测.....31	主观概率预测法.....32
科学预测.....29	商品出口预测.....31	类比预测法.....32
定性预测.....29	消费需求变化预测.....31	类推预测法.....33
定时预测.....29	消费心理变化预测.....31	相关分析预测法.....33
定量预测.....30	生产能力预测.....31	相关指数预测法.....33
市场预测.....30	生产成本预测.....31	时间序列法.....33
市场预测方法.....30	产品销售预测.....31	简单平均预测法.....33
市场预测程序.....30	产品销路预测.....31	移动平均预测法.....33

加权移动平均预测法.....33	德尔非法.....36	平衡表法.....37
指数平滑预测法.....34	德比克法.....36	压力指标法.....37
二次指数平滑预测法.....34	对数趋势线预测法.....36	市场指数法.....37
趋势预测法.....34	季节变动预测法.....36	关系树法.....37
回归分析预测法.....34	领先落后指标预测法.....36	辅导性法.....37
线性回归分析预测法.....34	因素分析预测法.....36	包络曲线法.....37
多元线性回归分析预测法.....34	市场因素推算法.....36	龚柏兹曲线.....38
非线性回归预测法.....35	变异因素分析预测法.....37	马尔可夫链预测法.....38
商品生命周期预测法.....35	基本因素分析预测法.....36	市场预测数学方法的选择.....38
专家意见综合法.....35	经济指标预测法.....37	经验判断法.....38
(五) 市场调研		
世界市场行情调研.....39	出口产品适应性调研.....39	室内调研.....40
世界商品市场行情调研.....39	出口产品使用性调研.....39	产品行情调研.....40
国别(地区)市场调研.....39	经销商接受能力调研.....39	客户调研.....40
市场需求趋势调研.....39	营销调研.....39	消费者需求调研.....40
短期市场调研.....39	营销因素调研.....40	技术设备商品供求调研.....40
长期市场调研.....39	应用性调研.....40	行情.....40
市场动态行情调研.....39	基础调研.....40	行情调研.....40
市场占有率调研.....39	实地调研.....40	

二 市场营销

(一) 营销理论

市场营销.....41	市场营销控制.....43	购买习惯.....46
产品研究法.....41	波士顿矩阵.....43	购买程序.....46
管理研究法.....41	市场营销策略.....43	产业市场.....46
生产观念.....41	市场营销环境.....44	产业购买行为.....46
产品观念.....41	经济成长阶段论.....44	转卖者市场.....46
推销观念.....41	需求收入弹性.....44	政府市场.....47
市场营销观念.....41	威胁—机会组合.....44	公开招标采购.....47
社会市场营销观念.....41	潜在需求.....44	议订合同采购.....47
生态学销售观念.....41	市场分析.....44	目标市场.....47
市场营销近视.....41	产品分析.....45	目标市场范围战略.....47
市场营销组合.....42	销售能力.....45	市场定位策略.....47
大市场营销.....42	购买频率.....45	市场细分.....47
市场营销系统.....42	生活方式.....45	市场细分七步法.....47
微观市场营销.....42	感情动机.....45	地理细分.....47
国家市场营销系统.....42	理智动机.....45	人口细分.....47
公司市场营销系统.....42	信赖动机.....45	心理细分.....47
POISE标准.....42	需求层次理论.....45	行为细分.....48
营销成本.....42	心理分析理论.....45	无差异市场营销.....48
营销预算.....42	后天经验理论.....45	差异市场营销.....48
营销审计.....43	消费者信贷.....45	集中市场营销.....48
市场营销信息系统.....43	购买者行为.....46	反细分策略.....48
市场营销计划.....43	消费者购买行为.....46	

(二) 营销策略

产品.....48	产品组合策略.....50	顾客问题分析法.....53
劳务.....48	产品异样化策略.....50	新闻热点复制法.....53
产品线.....48	产品定位.....50	品牌.....53
产品项目.....48	疲软产品.....51	品牌名称.....53
消费品.....48	疲软产品淘汰策略.....51	品牌标志.....53
便利品.....48	产品生命周期.....51	品牌建立.....53
选购品.....48	产品生命周期策略.....51	品牌策略.....54
特殊品.....49	高档产品策略.....51	品牌负责人决策.....54
未寻求的货物.....49	低档产品策略.....52	品牌质量决策.....54
新产品.....49	产品改革策略.....52	家族品牌决策.....54
畅销产品.....49	市场改进策略.....52	品牌延伸决策.....54
滞销产品.....49	改变营销组合策略.....52	多品牌决策.....54
商品质量.....49	连续策略.....52	品牌重新定位策略.....54
产品通用化.....49	产品淘汰策略.....53	非品牌化决策.....55
产品标准化.....49	产品寿命延长策略.....53	包装策略.....55
产品系列化.....49	新产品推广.....53	类似包装策略.....55
独创型新产品.....49	市场试销.....53	配套包装策略.....55
换代型新产品.....50	商品再生.....53	再使用包装策略.....55
模仿型新产品.....50	功能组合法.....53	附赠品包装策略.....55
产品组合.....50		
(三) 价格策略		
供给弹性.....55	理解价值定价策略.....57	阶段价格策略.....58
蛛网定理.....55	分级定价策略.....57	折扣与让价策略.....58
企业定价目标.....55	取脂定价策略.....57	促销定价策略.....59
企业定价策略.....56	渗透定价策略.....57	产品组合定价策略.....59
成本加成定价策略.....56	快速取脂策略.....57	心理定价策略.....59
觉察价值定价策略.....56	慢取脂策略.....57	地理定价策略.....59
行情定价策略.....56	快渗透策略.....58	价格修订策略.....60
随行就市定价策略.....56	慢渗透策略.....58	价格歧视策略.....60
密封递价策略.....56	满意定价策略.....58	综合定价策略.....60
差别定价策略.....56	薄利多销价格策略.....58	跌价保证策略.....60
区别需求定价策略.....57	高品质价格策略.....58	价格竞争.....60
倒推定价策略.....57	招徕定价策略.....58	非价格竞争.....60
反向定价策略.....57		
(四) 营销渠道		
市场营销渠道.....61	营销渠道环境.....62	窄营销渠道.....63
中间商.....61	广泛分销.....62	大营销渠道.....63
经销商.....61	选择性分销.....62	短营销渠道.....63
代理商.....61	独家经销.....62	批发商品流通渠道.....63
批发商.....61	直接分配渠道.....62	批发商业进货策略.....64
零售商.....61	间接分配渠道.....63	批发商业仓储策略.....64
情趣商店.....61	垂直营销渠道系统.....63	挨户零售.....64
仓库商店.....62	营销渠道冲突.....63	商圈.....64
商品目录展览店.....62	营销渠道管制.....63	计数经营.....64
购买服务.....62	营销渠道控制.....63	超量采购.....64
特许经营商店.....62	向后营销渠道.....63	适量采购.....64
集团商店.....62	宽营销渠道.....63	自动定货法.....64

临界点定货法.....	64	辅助商品.....	64	农产品市场循环波动.....	65
经济定货法.....	64	关联商品.....	65	农产品市场风险.....	65
主力商品.....	64	农工商联合企业.....	65	农产品国际贸易.....	65
(五) 营销促进					
促销.....	65	代销经营.....	67	促销策略.....	68
联合促销.....	65	邮售.....	67	推式策略.....	68
营业推广.....	65	电话销售.....	67	拉式策略.....	69
销售方法.....	65	预售.....	67	针对性推销策略.....	69
培训销售.....	65	赊销.....	67	诱导性推销策略.....	69
展销.....	65	附赠品销售.....	67	商品陈列法.....	69
表演销售.....	65	有奖销售.....	67	广告媒体组合策略.....	69
促销组合.....	65	联带销售.....	67	广告产品生命周期策略.....	69
人员推销.....	66	拆零销售.....	67	广告产品定位策略.....	69
非人员推销.....	66	组合销售.....	68	广告差别策略.....	69
推销方格理论.....	66	销售服务.....	68	广告实施时间策略.....	70
试探性推销策略.....	66	售前服务.....	68	静态广告.....	70
批量销售.....	66	售中服务.....	68	动态广告.....	70
零售.....	66	售后服务.....	68	多国广告.....	70
批零兼营.....	67	送货服务.....	68	企业信誉.....	70
销售人力结构.....	67	安装服务.....	68	企业公共关系.....	70
访销.....	67	咨询服务.....	68	社会公众.....	70
商品交流会.....	67				
(六) 市场经营					
市场准则.....	70	多角化经营.....	73	全球行业.....	75
市场约束.....	71	同心多角化.....	73	表面市场机会.....	75
道德机制.....	71	水平多角化.....	73	潜在市场机会.....	75
市场壁垒.....	71	垂直多角化.....	73	行业市场机会.....	75
均衡.....	71	整体多角化.....	74	边缘市场机会.....	75
市场动力机制.....	72	工商一体化.....	74	转换性市场经营.....	75
市场透明度.....	72	专业化协作.....	74	刺激性市场经营.....	75
市场开发策略.....	72	横向经济联系.....	74	创造性市场经营.....	75
市场进入策略.....	72	企业行为.....	74	再生性市场经营.....	75
市场饥饿策略.....	72	战略管理过程.....	74	同步性市场经营.....	75
市场巩固策略.....	72	竞争战略.....	74	维持性市场经营.....	75
多角化营销策略.....	73	分散行业.....	75	调节性市场经营.....	76
市场定时策略.....	73	新生行业.....	75	替代性市场经营.....	76
后向一体化.....	73	成熟行业.....	75	消费者权益.....	76
前向一体化.....	73	衰退行业.....	75	伪劣商品.....	76
水平一体化.....	73				

三 世界市场

(一) 国别、地区市场

国际市场.....	77	自发调节.....	77	原苏联市场.....	77
-----------	----	-----------	----	------------	----

南斯拉夫市场.....77	土耳其市场.....85	巴西市场.....93
匈牙利市场.....78	叙利亚市场.....85	智利市场.....93
罗马尼亚市场.....78	约旦市场.....85	阿根廷市场.....94
保加利亚市场.....78	伊拉克市场.....86	危地马拉市场.....94
捷克和斯洛伐克市场.....78	科威特市场.....86	洪都拉斯市场.....94
波兰市场.....78	香港地区市场.....86	尼加拉瓜市场.....94
古巴市场.....79	中国台湾市场.....86	哥斯达尼加市场.....94
朝鲜民主主义人民共和国市场.....79	澳门地区市场.....87	巴拿马市场.....95
阿尔巴尼亚市场.....79	埃及市场.....87	玻利维亚市场.....95
蒙古市场.....79	利比亚市场.....87	巴拉圭市场.....95
越南市场.....79	阿尔及利亚市场.....87	乌拉圭市场.....95
发展中国家和地区市场.....79	摩洛哥市场.....87	苏里南市场.....96
缅甸市场.....80	突尼斯市场.....88	希腊市场.....96
泰国市场.....80	马里市场.....88	葡萄牙市场.....96
马来西亚市场.....80	几内亚市场.....88	发达资本主义市场.....96
新加坡市场.....80	加纳市场.....88	法国市场.....97
新加坡金融市场.....81	尼日利亚市场.....88	德国市场.....97
新加坡科学园.....81	塞内加尔市场.....89	意大利市场.....97
斯里兰卡市场.....81	科威迪瓦市场.....89	荷兰市场.....98
文莱市场.....81	喀麦隆市场.....89	英国市场.....98
柬埔寨市场.....82	苏丹市场.....89	比利时市场.....99
老挝市场.....82	索马里市场.....89	卢森堡市场.....99
印尼市场.....82	埃塞俄比亚市场.....90	丹麦市场.....99
菲律宾市场.....82	坦桑尼亚市场.....90	爱尔兰市场.....100
韩国市场.....82	肯尼亚市场.....90	瑞典市场.....100
尼泊尔市场.....83	扎伊尔市场.....90	日本市场.....100
巴基斯坦市场.....83	赞比亚市场.....91	美国市场.....101
印度市场.....83	利比利亚市场.....91	加拿大市场.....101
孟加拉市场.....83	墨西哥市场.....91	澳大利亚市场.....102
伊朗市场.....84	牙买加市场.....91	挪威市场.....102
沙特阿拉伯市场.....84	特立尼达和多巴哥市场.....92	芬兰市场.....102
也门市场.....84	哥伦比亚市场.....92	奥地利市场.....103
阿曼市场.....84	厄瓜多尔市场.....92	新西兰市场.....103
原民主也门市场.....84	委内瑞拉市场.....92	西班牙市场.....103
阿联酋市场.....85	圭亚那市场.....93	瑞士市场.....104
卡塔尔市场.....85	秘鲁市场.....93	

(二) 国际经济组织

欧洲共同体.....104	欧洲自由贸易联盟.....106	拉丁美洲经济体系.....108
东南亚国家联盟.....104	欧洲自由贸易区.....106	拉丁美洲国家石油互助协会.....108
天然橡胶生产国协会.....104	经济互助委员会.....106	拉丁美洲动力组织.....108
东南亚木材生产者协会.....105	中非关税与经济联盟.....107	拉丁美洲和加勒比食糖出口国集团.....108
阿拉伯国家联盟.....105	中非国家经济共同体.....107	香蕉出口国联盟.....108
石油输出国组织.....105	大湖国家经济共同体.....107	加勒比共同体和共同市场.....108
欧洲原子能共同体.....105	西非经济共同体.....107	中美洲共同市场.....109
欧洲煤钢共同体.....105	西非国家经济共同体.....107	世界经济自由区.....109
欧洲经济共同体.....105	非洲、加勒比和太平洋地区国家集团.....107	自由港.....109
比荷卢经济联盟.....106		

自由贸易区.....109	出口加工区.....109	
(三) 商品分类市场		
国际服装市场.....109	国际矿泉水饮料市场.....113	国际土畜产品市场.....115
国际羊毛纱和毛涤市场.....109	世界照相机市场.....113	世界茶叶市场.....116
国际纤维市场.....110	国际杀虫剂市场.....113	世界肠衣市场.....116
国际呢绒市场.....110	世界半导体市场.....113	世界木材市场.....116
国际丝织品市场.....110	国际传真机市场.....113	世界活羊、活牛市场.....116
世界地毯市场.....110	国际主要小汽车市场.....114	世界羊毛市场.....116
国际鞋类市场.....111	国际化工产品市场.....114	国际虾类市场.....116
国际自行车市场.....111	世界紧固件市场.....114	国际芦笋市场.....116
国际钟表市场.....111	世界玩具市场.....114	世界兔肉市场.....117
国际首饰市场.....111	世界主要文教用品市场.....114	国际矿产品市场.....117
国际陶瓷市场.....112	国际体育用品市场.....114	国际煤炭市场.....117
国际医药保健品市场.....112	世界网球拍市场.....115	世界石材市场.....117
国际船舶市场.....112	国际机床市场.....115	国际石油市场.....117
国际中国特种工艺品市场.....112	国际摩托车市场.....115	国际化学纤维市场.....117
国际线材及其制品市场.....112	国际粮食市场.....115	世界钢铁市场.....118
国际金属餐具市场.....113	国际玉米市场.....115	日本汽车业市场.....118
世界搪瓷器皿市场.....113		
(四) 国际贸易方式		
国际贸易.....118	易货贸易.....119	加工装配贸易.....121
对外贸易.....118	双边贸易.....119	租赁贸易.....121
有形贸易.....118	三角贸易.....119	国际技术贸易.....121
无形贸易.....118	多边贸易.....120	许可证贸易.....121
直接贸易.....118	水平贸易.....120	交叉贸易.....122
间接贸易.....118	垂直贸易.....120	互换贸易.....122
转口贸易.....119	协作贸易.....120	回购贸易.....122
自由贸易.....119	协定贸易.....120	对开信用证贸易.....122
边境贸易.....119	补偿贸易.....120	双边结汇贸易.....122
过境贸易.....119		
(五) 国际销售渠道		
国际市场分销渠道.....122	进料加工.....124	独家代理.....126
国际市场中间商.....122	合作生产.....124	独家销售代理人.....126
国外经销商.....122	合资经营国外营销.....125	独家购买代理人.....126
国外包销商.....122	定牌生产国外营销.....125	订货代理人.....126
国外定销商.....123	经销.....125	佣金代理人.....126
国外代理商.....123	包销.....125	拍卖.....126
国际博览会.....123	专营权.....125	国际拍卖.....127
中国出口商品交易会.....123	定销.....125	拍卖目录.....127
国际市场分销渠道策略.....123	出口寄售.....125	拍卖人.....127
进入国际市场策略.....123	寄售合同.....125	展卖.....127
国内生产国外营销.....124	代理.....126	留购.....127
国外生产国外营销.....124	总代理.....126	招标.....127
国内加工国外营销.....124	分代理.....126	公开招标.....127
来料加工.....124	一般代理.....126	出口招标.....127
来样加工.....124	国外代理人.....126	进口招标.....127
来件装配.....124	国内代理人.....126	标购.....127