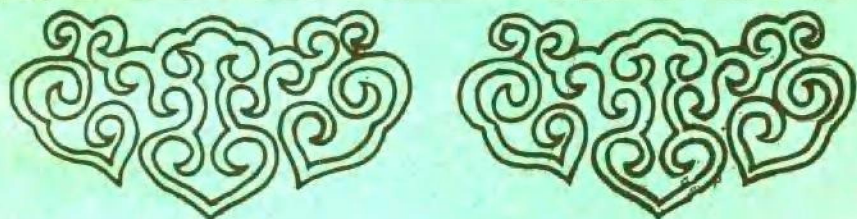


# 市场学辞典



金 士 郎   主 编  
叶 全 良

经 济 管 理 出 版 社

# 市 场 学 辞 典

金士郎 叶全良 主编

经 济 管 理 出 版 社

责任编辑 张魁峰 赵一新 安晓枫

技术设计 赵惠民

## 市场学辞典

金士郎 叶全良 主编

\*

经济管理出版社出版

(北京阜外月坛北小街2号)

新华书店北京发行所总发行 各地新华书店经销

黄冈报印刷厂印刷

\*

787×1092毫米 1/32 15.5印张 5插页 515千字

1988年12月第一版 1988年12月湖北第一次印刷

印数:12 000册

ISBN7—80025—091—1/F.79

7.60(简)

定价: 9.80(精)

**主 编** 金士郎 叶全良

**撰稿人** (以撰写词目顺序排列)

涂永式 叶全良 张盛琦

亚 钧 杜 枫 黄学忠

## 出 版 说 明

在社会主义商品经济迅速发展的新形势下，为适应广大读者学习市场营销销售与市场管理等方面知识的需要，我们编写了这本《市场学辞典》。

本辞典共分二十七个部分，即：市场类型、市场学科、市场观念、市场营销分析、市场细分、市场营销环境、市场需求、购买行为、市场信息、市场调查、市场预测、市场营销决策、产品类型、新产品开发、产品策略、商品包装、商标、价格与订价策略、分销渠道、商品推销、广告、公共关系、营销服务、市场竞争策略、市场营销战略、市场管理、国际市场营销。大类按市场学体系排列，词目按市场营销业务性质排列。

本辞典的撰写，约请了市场学理论界、财经院校和实际工作部门的专家、学者和企业家参加，集中了各方面人士的意见。本辞典由叶全良总纂。

本辞典在编纂过程中，得到了彭星闻教授的热情支持和指导，经济管理出版社的同志为本书的出版做了大量的工作，提出了许多宝贵的意见，谨在此一并表示衷心的感谢。

由于市场学科知识更新很快，编者水平有限，会有不足之处甚至错误缺点，盼望各方面的专家和读者提出宝贵意见。

编 者

## 凡 例

一、本辞典共收词目1139条。大类按市场学体系排列，词目按市场营销业务性质排列。

二、本辞典所收词目，主要是市场营销实践和理论研究中常见的基本的名词、术语、指标、计算方法、计算公式、营销策略与方法，同时还收集了经济体制改革以来出现的有关经营销售方面的新词目。

三、为了避免重复，凡涉及两大类或两个大类以上的词目，则列入关系最为密切的大类中，如市场管理中的有关商标的词目，都列入商标这一大类。

四、词目有一词数名的以其中常用的或较恰当的为正条，其他择要列为参见条或在正条中注明亦称；凡属一词多义的词目，用①②③……分项解释，但以与市场营销有关的内容为限；凡一个词目包括多方面内容的，用（1）（2）（3）……分层次解释。

五、市场管理、商品价格涉及内容广泛，本辞典只收与市场营销关系密切的词目。

六、为便于查找，书末附有《词目笔画索引》。所有词目统一按第一字笔画分先后，画数相同的按起笔笔形一、丨、丿、丶、一顺序排列。第一字相同的词目，字数少的在前，多的在后；字数相同的，再按第二字的笔画和起笔笔形排列。以下类推。

## 目 录

## 一、市场类型

|        |   |
|--------|---|
| 市场     | 1 |
| 市场体系   | 1 |
| 商品市场   | 2 |
| 服务市场   | 2 |
| 劳动力市场  | 3 |
| 金融市场   | 3 |
| 技术市场   | 4 |
| 信息市场   | 4 |
| 房地产市场  | 4 |
| 旅游市场   | 5 |
| 生活资料市场 | 5 |
| 最终产品市场 | 5 |
| 生产资料市场 | 5 |
| 工业品市场  | 6 |
| 批发市场   | 6 |
| 零售市场   | 6 |
| 中间商市场  | 6 |
| 城市市场   | 6 |
| 农村市场   | 7 |
| 国际市场   | 7 |
| 国内市场   | 8 |
| 计划市场   | 8 |
| 自由市场   | 8 |
| 买方市场   | 9 |
| 卖方市场   | 9 |

## 二、市场学科

|       |    |
|-------|----|
| 市场学   | 10 |
| 微观市场学 | 11 |

|          |    |
|----------|----|
| 宏观市场学    | 11 |
| 国际市场学    | 12 |
| 发展中国家市场学 | 13 |
| 资本主义市场学  | 13 |
| 社会主义市场学  | 13 |
| 现代市场学    | 14 |
| 比较市场学    | 14 |
| 生产资料市场学  | 15 |
| 生活资料市场学  | 15 |
| 服务市场学    | 16 |
| 金融市场学    | 16 |
| 技术市场学    | 16 |
| 旅游市场学    | 17 |
| 营利市场学    | 17 |
| 非营利市场学   | 17 |
| 中小企业市场学  | 18 |

## 三、市场观念

|         |    |
|---------|----|
| 营销观念    | 19 |
| 生产观念    | 19 |
| 推销观念    | 19 |
| 市场营销观念  | 20 |
| 生态营销观念  | 20 |
| 社会营销观念  | 20 |
| 传统营销观念  | 21 |
| 现代营销观念  | 21 |
| 大市场营销观念 | 22 |
| 时间观念    | 22 |
| 信息观念    | 23 |
| 利润观念    | 23 |

## (2) 目 录

|        |    |
|--------|----|
| 社会责任观念 | 23 |
| 效益观念   | 24 |
| 效率观念   | 24 |
| 竞争观念   | 25 |
| 质量观念   | 25 |
| 创新观念   | 26 |
| 用户观念   | 26 |
| 消费者观念  | 26 |
| 信誉观念   | 27 |
| 服务观念   | 27 |
| 风险观念   | 28 |

### 四、市场营销分析

|           |    |
|-----------|----|
| 市场营销      | 29 |
| 大市场营销     | 29 |
| 市场营销规律    | 30 |
| 市场营销组合    | 30 |
| 大市场营销组合   | 31 |
| 市场营销媒介    | 32 |
| 市场营销组织    | 32 |
| 市场营销哲学    | 33 |
| 市场营销组合策略  | 33 |
| 大市场营销组合策略 | 34 |
| 市场研究      | 34 |
| 市场结构      | 34 |
| 市场功能      | 35 |
| 市场机会      | 35 |
| 市场风险      | 36 |
| 市场容量      | 36 |
| 市场潜在容量    | 36 |
| 市场占有率     | 37 |
| 绝对市场占有率   | 37 |
| 相对市场占有率   | 37 |
| 市场开发      | 37 |

|        |    |
|--------|----|
| 市场扩张   | 38 |
| 市场渗透   | 38 |
| 市场巩固   | 38 |
| 市场定位   | 39 |
| 市场定位策略 | 39 |
| 市场定时   | 40 |
| 市场机制   | 40 |
| 市场调节   | 41 |

### 五、市场细分

|          |    |
|----------|----|
| 市场细分     | 42 |
| 总体市场     | 42 |
| 细分市场     | 42 |
| 市场面      | 43 |
| 目标市场     | 43 |
| 人文细分市场   | 43 |
| 地理细分市场   | 43 |
| 心理细分市场   | 43 |
| 效用细分市场   | 44 |
| 同质市场     | 44 |
| 异质市场     | 44 |
| 现实市场     | 44 |
| 潜在市场     | 44 |
| 目标市场营销策略 | 45 |
| 无差异性营销策略 | 45 |
| 差异性营销策略  | 46 |
| 密集性营销策略  | 46 |

### 六、市场营销环境

|          |    |
|----------|----|
| 市场营销环境   | 48 |
| 国内市场营销环境 | 48 |
| 企业内部环境   | 49 |
| 企业之间环境   | 49 |
| 政治环境     | 50 |
| 政局       | 50 |

|             |    |               |    |
|-------------|----|---------------|----|
| 政治事件.....   | 51 | 生活方式.....     | 67 |
| 经济政策.....   | 51 | 科技环境.....     | 68 |
| 价格政策.....   | 52 | 技术革新.....     | 68 |
| 税收.....     | 52 | 技术革命.....     | 69 |
| 税收政策.....   | 53 | 技术改造.....     | 69 |
| 财政政策.....   | 53 | 竞争环境.....     | 70 |
| 金融政策.....   | 54 | 竞争.....       | 70 |
| 信贷.....     | 54 | 行业壁垒.....     | 71 |
| 经济环境.....   | 55 | 法律环境.....     | 72 |
| 生产力.....    | 56 | 经济法规.....     | 72 |
| 国民经济.....   | 56 | 经济法.....      | 73 |
| 国民收入.....   | 57 | 商业法.....      | 74 |
| 社会购买力.....  | 58 | 价格法.....      | 75 |
| 经济结构.....   | 58 | 税法.....       | 75 |
| 产业结构.....   | 59 | 财政法.....      | 76 |
| 消费结构.....   | 59 | 金融法.....      | 77 |
| 通货膨胀.....   | 60 | 专利法.....      | 77 |
| 人口.....     | 61 | 审计法.....      | 78 |
| 人口总数.....   | 61 | 破产法.....      | 78 |
| 人口增长率.....  | 62 | 经济合同法.....    | 79 |
| 人口构成.....   | 62 |               |    |
| 人口年龄构成..... | 62 | <b>七、市场需求</b> |    |
| 人口性别构成..... | 63 | 市场需求.....     | 80 |
| 人口职业构成..... | 63 | 否定需求.....     | 80 |
| 人口文化构成..... | 63 | 无需求.....      | 80 |
| 人口密度.....   | 64 | 退却需求.....     | 80 |
| 人口地区分布..... | 64 | 充分需求.....     | 81 |
| 家庭.....     | 65 | 过度需求.....     | 81 |
| 家庭收入.....   | 65 | 不规则需求.....    | 81 |
| 文化环境.....   | 65 | 有害需求.....     | 81 |
| 风俗.....     | 66 | 潜在需求.....     | 81 |
| 价值观念.....   | 66 | 现实需求.....     | 82 |
| 审美观念.....   | 67 | 转换性营销策略.....  | 82 |
|             |    | 刺激性营销策略.....  | 82 |

#### (4) 目 录

|              |    |
|--------------|----|
| 维持性营销策略..... | 82 |
| 重复性营销策略..... | 83 |
| 增长性营销策略..... | 83 |
| 调和性营销策略..... | 83 |
| 反击性营销策略..... | 84 |
| 开发性营销策略..... | 84 |

### 八、购买行为

|               |    |
|---------------|----|
| 消费者心理.....    | 85 |
| 购买动机.....     | 85 |
| 感情动机.....     | 85 |
| 理智动机.....     | 86 |
| 惠顾动机.....     | 86 |
| 求新动机.....     | 86 |
| 求美动机.....     | 86 |
| 求实动机.....     | 86 |
| 求廉动机.....     | 87 |
| 好奇动机.....     | 87 |
| 安全动机.....     | 87 |
| 时髦动机.....     | 87 |
| 购买行为.....     | 88 |
| 习惯型购买行为.....  | 88 |
| 理智型购买行为.....  | 88 |
| 经济型购买行为.....  | 88 |
| 冲动型购买行为.....  | 88 |
| 不确定型购买行为..... | 88 |
| “五W—H”.....   | 88 |
| 购买习惯.....     | 89 |
| 家庭购买角色.....   | 89 |
| 家庭生命周期.....   | 90 |
| 恩格尔系数.....    | 90 |
| 需求.....       | 91 |
| 消费需要.....     | 91 |
| 生理需求.....     | 92 |

|             |    |
|-------------|----|
| 心理需求.....   | 92 |
| 需求层次.....   | 92 |
| 需求层次论.....  | 93 |
| 需求弹性.....   | 93 |
| 需求价格弹性..... | 93 |
| 需求收入弹性..... | 94 |
| 消费者兴趣.....  | 94 |
| 消费者气质.....  | 95 |
| 消费者性格.....  | 95 |
| 相关群体.....   | 95 |
| 社会阶层.....   | 96 |
| 社会文化.....   | 96 |

### 九、市场信息

|             |     |
|-------------|-----|
| 信息.....     | 97  |
| 信息量.....    | 97  |
| 比特.....     | 97  |
| 熵.....      | 98  |
| 信息论.....    | 98  |
| 信息学.....    | 98  |
| 信息革命.....   | 99  |
| 信息社会.....   | 99  |
| 信息空间.....   | 100 |
| 信息爆炸.....   | 100 |
| 信息方法.....   | 100 |
| 软件.....     | 101 |
| 软件工程.....   | 101 |
| 信息产业.....   | 101 |
| 情报.....     | 101 |
| 知识.....     | 101 |
| 经济信息.....   | 101 |
| 经济信息价值..... | 102 |
| 经济信息功能..... | 102 |
| 经济数据.....   | 102 |

|               |     |                |     |
|---------------|-----|----------------|-----|
| 信息源.....      | 102 | 战术调查.....      | 114 |
| 经济信息源.....    | 103 | 专题调查.....      | 114 |
| 经济信息真实度.....  | 103 | 综合调查.....      | 114 |
| 经济信息时效.....   | 103 | 探测性调查.....     | 114 |
| 经济信息可传递性..... | 104 | 描述性调查.....     | 114 |
| 经济信息密集度.....  | 104 | 因果关系调查.....    | 115 |
| 经济信息多余度.....  | 105 | 预测性调查.....     | 115 |
| 经济信息模糊度.....  | 105 | 普遍调查.....      | 115 |
| 经济信息系统.....   | 105 | 重点调查.....      | 115 |
| 经济信息反馈.....   | 106 | 典型调查.....      | 116 |
| 正反馈.....      | 106 | 抽样调查.....      | 116 |
| 负反馈.....      | 106 | 随机抽样调查.....    | 117 |
| 经济信息反馈时差..... | 106 | 非随机抽样调查.....   | 118 |
| 经济信息反馈后效..... | 107 | 固定样本连续调查.....  | 118 |
| 经济信息追踪.....   | 107 | 询问调查法.....     | 119 |
| 经济信息网络.....   | 108 | 面谈调查法.....     | 119 |
| 经济信息处理.....   | 108 | 邮寄调查.....      | 119 |
| 经济信息加工.....   | 108 | 电话调查.....      | 120 |
| 经济信息鉴别.....   | 108 | 留置调查.....      | 120 |
| 经济信息时间传递..... | 109 | 日记调查法.....     | 120 |
| 经济信息空间传递..... | 109 | 观察调查法.....     | 121 |
| 噪声.....       | 109 | 实验调查法.....     | 121 |
| 经济信息畸变.....   | 110 | 自由问答法.....     | 122 |
| 经济信息资料管理..... | 110 | 二项选择法.....     | 122 |
| 经济信息资料编码..... | 111 | 多项选择法.....     | 122 |
| 计算机网络.....    | 111 | 顺位法.....       | 122 |
| 电子计算机.....    | 111 | 比较法.....       | 123 |
| 全球信息系统.....   | 112 | 漏斗法.....       | 123 |
| <b>十、市场调查</b> |     | 市场商品需求调查.....  | 124 |
| 市场调查.....     | 113 | 市场商品供应量调查..... | 124 |
| 宏观调查.....     | 113 | 消费者购买心理调查..... | 125 |
| 微观调查.....     | 113 | 销售效果调查.....    | 125 |
| 战略调查.....     | 114 | 广告效果调查.....    | 126 |

(6) 目 录

|          |     |
|----------|-----|
| 批发市场调查   | 126 |
| 零售市场调查   | 126 |
| 商品流通渠道调查 | 127 |
| 市场商情调查   | 127 |
| 调查资料整理   | 127 |
| 调查资料分析   | 127 |
| 调查报告     | 127 |

**十一、市场预测**

|               |     |
|---------------|-----|
| 市场预测          | 129 |
| 宏观市场预测        | 129 |
| 微观市场预测        | 129 |
| 定性市场预测        | 130 |
| 定量市场预测        | 130 |
| 社会商品购买力预测     | 130 |
| 消费品需求预测       | 131 |
| 生产资料需求预测      | 131 |
| 社会商品可供量及其构成预测 | 132 |
| 农产品商品资源预测     | 133 |
| 工业品商品资源预测     | 133 |
| 商品供求动态预测      | 134 |
| 商品经济寿命周期预测    | 135 |
| 企业销售预测        | 135 |
| 经验判断法         | 136 |
| 相关推断法         | 136 |
| 对比类推法         | 137 |
| 意见交换法         | 137 |
| 意见测验法         | 138 |
| 意见汇总法         | 138 |
| 购买意向调查推断法     | 139 |
| 专家意见征询法       | 139 |
| 综合经验判断法       | 140 |
| 时间序列分析预测法     | 140 |

|         |     |
|---------|-----|
| 时序平均法   | 141 |
| 简单算术平均法 | 141 |
| 加权平均法   | 141 |
| 移动平均法   | 142 |
| 一次移动平均法 | 142 |
| 二次移动平均法 | 143 |
| 指数平滑法   | 144 |
| 一次指数平滑法 | 144 |
| 二次指数平滑法 | 144 |
| 三次指数平滑法 | 145 |
| 趋势外推法   | 146 |
| 季节指数预测法 | 147 |
| 回归分析预测法 | 148 |

**十二、市场营销决策**

|        |     |
|--------|-----|
| 营销决策   | 150 |
| 确定型决策  | 150 |
| 非确定型决策 | 150 |
| 风险型决策  | 151 |
| 追踪决策   | 151 |
| 战略决策   | 151 |
| 策略决策   | 152 |
| 常规型决策  | 152 |
| 非常规型决策 | 152 |
| 高层决策   | 153 |
| 中层决策   | 153 |
| 基层决策   | 153 |
| 单目标决策  | 153 |
| 多目标决策  | 153 |
| 一次性决策  | 154 |
| 多级决策   | 154 |
| 决策目标   | 154 |
| 决策程序   | 154 |
| 决策反馈   | 155 |

|           |     |
|-----------|-----|
| 决策树.....  | 156 |
| 决策失效..... | 157 |

### 十三、产品类型

|              |     |
|--------------|-----|
| 产品.....      | 158 |
| 农产品.....     | 158 |
| 工业产品.....    | 159 |
| 旅游产品.....    | 159 |
| 便利品.....     | 160 |
| 选购品.....     | 160 |
| 特殊品.....     | 161 |
| 耐用品.....     | 161 |
| 时尚产品.....    | 162 |
| 系列型产品.....   | 162 |
| 简化型产品.....   | 162 |
| 微型化产品.....   | 162 |
| 多能化产品.....   | 163 |
| 节能型产品.....   | 163 |
| 工艺型产品.....   | 163 |
| 劳动密集型产品..... | 163 |
| 技术密集型产品..... | 164 |
| 长线产品.....    | 164 |
| 短线产品.....    | 164 |
| 名牌产品.....    | 165 |
| 畅销产品.....    | 165 |
| 滞销产品.....    | 165 |
| 疲软产品.....    | 166 |
| 淘汰产品.....    | 166 |
| 冷门产品.....    | 166 |
| 在制品.....     | 166 |
| 半成品.....     | 167 |
| 成品.....      | 167 |
| 产品质量.....    | 168 |
| 产品通用化.....   | 168 |

|            |     |
|------------|-----|
| 产品标准化..... | 169 |
| 产品系列化..... | 169 |

### 十四、新产品开发

|                |     |
|----------------|-----|
| 新产品.....       | 170 |
| 新产品开发.....     | 170 |
| 国内新产品.....     | 171 |
| 国际新产品.....     | 171 |
| 独创型新产品.....    | 171 |
| 换代型新产品.....    | 172 |
| 改进型新产品.....    | 172 |
| 模仿型新产品.....    | 172 |
| 新产品设计.....     | 172 |
| 新产品构思.....     | 173 |
| 新产品筛选.....     | 173 |
| 新产品构思评价法.....  | 174 |
| 新产品概念评估.....   | 174 |
| 新产品概念测试.....   | 175 |
| 样品试制.....      | 175 |
| 新产品鉴定.....     | 175 |
| 商业分析.....      | 176 |
| 新产品试销.....     | 176 |
| 产品商业化.....     | 177 |
| 市场营销战略报告书..... | 177 |
| 新能源.....       | 177 |
| 新技术.....       | 177 |
| 技术美学.....      | 178 |
| 产品美学观.....     | 178 |
| 产品装潢设计.....    | 179 |
| 产品包装设计.....    | 179 |
| 新产品扩散模型.....   | 180 |
| 新产品最早使用者.....  | 181 |
| 新产品早期使用者.....  | 181 |
| 新产品中期使用者.....  | 181 |

(8) 目 录

|               |     |
|---------------|-----|
| 新产品晚期使用者..... | 182 |
| 新产品最晚使用者..... | 182 |
| 新产品扩散率.....   | 182 |
| 新产品促销.....    | 183 |
| 急进策略.....     | 184 |
| 渐进策略.....     | 184 |
| 三维分析图法.....   | 184 |
| 因素评估打分法.....  | 185 |

**十五、产品策略**

|               |     |
|---------------|-----|
| 产品定位.....     | 187 |
| 产品组合.....     | 187 |
| 产品线.....      | 187 |
| 产品组合广度.....   | 188 |
| 产品组合深度.....   | 188 |
| 产品组合密度.....   | 188 |
| 产品组合策略.....   | 189 |
| 高档产品策略.....   | 189 |
| 低档产品策略.....   | 189 |
| 扩大产品组合策略..... | 190 |
| 缩减产品组合策略..... | 190 |
| 产品市场生命周期..... | 191 |
| 产品导入期.....    | 192 |
| 产品成长期.....    | 193 |
| 产品成熟期.....    | 193 |
| 产品衰退期.....    | 193 |
| 快取脂策略.....    | 194 |
| 慢取脂策略.....    | 194 |
| 快渗透策略.....    | 194 |
| 慢渗透策略.....    | 195 |
| 产品改革策略.....   | 195 |
| 市场改进策略.....   | 195 |
| 改变营销组合策略..... | 196 |
| 改革现有产品策略..... | 196 |

|               |     |
|---------------|-----|
| 连续策略.....     | 196 |
| 榨取策略.....     | 197 |
| 集中策略.....     | 197 |
| 产品淘汰策略.....   | 198 |
| 产品寿命延长策略..... | 198 |
| 产品升级换代.....   | 199 |
| 产品细分化策略.....  | 199 |
| 市场进入策略.....   | 200 |
| 市场开发策略.....   | 200 |
| 市场“饥饿”策略..... | 201 |
| 市场巩固策略.....   | 201 |
| 市场成长策略.....   | 201 |
| 市场渗透策略.....   | 202 |
| 市场扩张策略.....   | 203 |
| 产品开发策略.....   | 203 |
| 多角化营销策略.....  | 204 |
| 市场定时.....     | 204 |
| 市场定时策略.....   | 205 |
| 盈亏分析.....     | 205 |
| 价值工程.....     | 205 |

**十六、商品包装**

|            |     |
|------------|-----|
| 商品包装.....  | 207 |
| 内包装.....   | 207 |
| 外包装.....   | 207 |
| 中包装.....   | 208 |
| 贴体包装.....  | 208 |
| 保鲜浆包装..... | 208 |
| 真空包装.....  | 208 |
| 条形包装.....  | 208 |
| 充气包装.....  | 208 |
| 无菌包装.....  | 208 |
| 透气包装.....  | 208 |
| 防水包装.....  | 208 |

|               |     |               |     |
|---------------|-----|---------------|-----|
| 防潮包装.....     | 208 | 换装.....       | 215 |
| 防霉包装.....     | 209 | 分装.....       | 215 |
| 防尘包装.....     | 209 | 包装标准化.....    | 215 |
| 防放射性物质包装..... | 209 | 包装系列化.....    | 215 |
| 防燃包装.....     | 209 | 包装通用化.....    | 216 |
| 隔热包装.....     | 209 | 类似包装.....     | 216 |
| 速冻包装.....     | 209 | 等级包装.....     | 216 |
| 防虫包装.....     | 209 | 包装物回收.....    | 216 |
| 可挂式包装.....    | 209 |               |     |
| 盒袋型挂式包装.....  | 209 | <b>十七、商 标</b> |     |
| 展开式包装.....    | 209 | 商标.....       | 217 |
| 易开式包装.....    | 209 | 文字商标.....     | 217 |
| 习惯性包装.....    | 210 | 图形商标.....     | 218 |
| 开窗包装.....     | 210 | 记号商标.....     | 218 |
| 礼品包装.....     | 210 | 组合商标.....     | 219 |
| 托盘组合包装.....   | 210 | 营业商标.....     | 219 |
| 集合包装.....     | 211 | 制造商标.....     | 219 |
| 复用包装.....     | 211 | 销售商标.....     | 219 |
| 配套包装.....     | 211 | 证明商标.....     | 220 |
| 包装物.....      | 212 | 个别商标.....     | 220 |
| 包装材料.....     | 212 | 集体商标.....     | 220 |
| 商品包装装潢.....   | 212 | 服务商标.....     | 221 |
| 木制包装.....     | 213 | 联合商标.....     | 221 |
| 树条制包装.....    | 213 | 防御商标.....     | 221 |
| 塑料制品包装.....   | 213 | 驰名商标.....     | 222 |
| 金属包装.....     | 213 | 商标法.....      | 222 |
| 纸制包装.....     | 213 | 商标权.....      | 222 |
| 陶瓷包装.....     | 214 | 商标注册.....     | 223 |
| 玻璃包装.....     | 214 | 注册商标.....     | 223 |
| 棉麻织品包装.....   | 214 | 商标注册申请.....   | 224 |
| 硬质包装.....     | 214 | 商标审定.....     | 224 |
| 软质包装.....     | 214 | 商标公告.....     | 225 |
| 拼装.....       | 214 | 商标争议.....     | 225 |
|               |     | 注销注册商标.....   | 226 |

## (10) 目 录

|                   |     |                |     |
|-------------------|-----|----------------|-----|
| 撤销注册商标.....       | 226 | 价格体系.....      | 237 |
| 商标评审委员会.....      | 227 | 国家定价.....      | 238 |
| 商标续展.....         | 227 | 国家指导价格.....    | 238 |
| 注册商标宽展期.....      | 227 | 市场调节价格.....    | 239 |
| 商标转让.....         | 227 | 浮动价格.....      | 239 |
| 商品使用许可.....       | 228 | 工商协商定价.....    | 239 |
| 注册商标有效期.....      | 229 | 议购议销价格.....    | 239 |
| 商标侵权.....         | 229 | 集市贸易价格.....    | 239 |
| 假冒商标罪.....        | 229 | 计划价格.....      | 240 |
| 商标禁用条款.....       | 229 | 非计划价格.....     | 240 |
| 世界知识产权组织.....     | 230 | 商品比价.....      | 240 |
| 商标互惠协议.....       | 230 | 工业品比价.....     | 240 |
| 对等原则.....         | 230 | 农产品比价.....     | 241 |
| 商标代理.....         | 231 | 工农产品比价.....    | 241 |
| 商标查询.....         | 231 | 工农产品单项比价.....  | 242 |
| 知识产权.....         | 231 | 工农产品综合比价.....  | 242 |
| 工业产权.....         | 231 | 商品差价.....      | 243 |
| 保护工业产权巴黎公约.....   | 232 | 购销差价.....      | 243 |
| 商标国际注册马德里协定.....  | 232 | 工业品购销差价.....   | 243 |
| 商标注册条约.....       | 233 | 农产品购销差价.....   | 244 |
| 尼斯协定.....         | 233 | 批零差价.....      | 244 |
| 维也纳协定.....        | 234 | 地区差价.....      | 244 |
| 国际保护工业产权协会.....   | 234 | 城城差价.....      | 245 |
| 商标策略.....         | 234 | 城乡差价.....      | 245 |
| 商标不变策略.....       | 234 | 季节差价.....      | 245 |
| 商标渐变策略.....       | 235 | 质量差价.....      | 246 |
| 商标骤变策略.....       | 235 | 工业品出厂价格.....   | 246 |
| 非使用商标策略.....      | 235 | 工业品自销价格.....   | 247 |
| 群体商标策略.....       | 235 | 工业品调拨价格.....   | 247 |
| 个别商标策略.....       | 235 | 农产品收购价格.....   | 248 |
| 商标管理.....         | 236 | 农产品调拨价格.....   | 248 |
| <b>十八、价格与订价策略</b> |     | 批发价格.....      | 248 |
| 价格.....           | 237 | 工业品产地批发价格..... | 249 |

|                |     |              |     |
|----------------|-----|--------------|-----|
| 工业品销地批发价格····· | 249 | 横向分销渠道·····  | 260 |
| 农产品产地批发价格····· | 249 | 复式分销渠道·····  | 261 |
| 农产品销地批发价格····· | 250 | 工业品分销渠道····· | 261 |
| 零售价格·····      | 250 | 消费品分销渠道····· | 261 |
| 最高限价·····      | 251 | 批发渠道·····    | 262 |
| 最低限价·····      | 251 | 零售渠道·····    | 262 |
| 牌价·····        | 251 | 中间商·····     | 263 |
| 市价·····        | 251 | 代理商·····     | 263 |
| 平价·····        | 252 | 经销商·····     | 264 |
| 高价·····        | 252 | 批发商·····     | 264 |
| 企业定价·····      | 252 | 一级采购供应站····· | 264 |
| 企业定价目标·····    | 253 | 二级采购供应站····· | 265 |
| 企业定价策略·····    | 253 | 三级批发商店·····  | 265 |
| 成本加成定价策略·····  | 253 | 专业批发商·····   | 265 |
| 倒推定价策略·····    | 254 | 综合批发商·····   | 265 |
| 行情定价策略·····    | 254 | 贸易货栈·····    | 266 |
| 差别定价策略·····    | 255 | 商品交易所·····   | 266 |
| 密封递价策略·····    | 255 | 零售商·····     | 267 |
| 理解价值定价策略·····  | 255 | 百货商店·····    | 267 |
| 分级定价策略·····    | 256 | 专业商店·····    | 267 |
| 取脂定价策略·····    | 256 | 综合商店·····    | 267 |
| 渗透定价策略·····    | 256 | 特殊商店·····    | 268 |
| 尾数定价策略·····    | 257 | 连锁商店·····    | 268 |
| 整数定价策略·····    | 257 | 邮购商店·····    | 268 |
| 声望定价策略·····    | 257 | 折扣商店·····    | 268 |
| 习惯定价策略·····    | 257 | 友谊商店·····    | 268 |
| 招徕定价策略·····    | 258 | 调剂商店·····    | 269 |
| 折扣让价策略·····    | 258 | 废旧物资商店·····  | 269 |
| 不变价格策略·····    | 258 | 仓库商店·····    | 269 |
| 变动价格策略·····    | 258 | 方便商店·····    | 269 |
| <b>十九、分销渠道</b> |     | 联营商店·····    | 270 |
| 分销渠道·····      | 260 | 特许经销商店·····  | 270 |
| 纵向分销渠道·····    | 260 | 超级市场·····    | 270 |