

XIAOSHOU CIDIAN

林文益主編 賈履社副主編

销 售 辞 典

林文益 主 编

贾履让 副主编

经济科学出版社

一九九〇年·北京

责任编辑：赵 瀛

责任校对：刘 萍

封面设计：卜建晨

销售辞典

林文益 主编 贾履让 副主编

*

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

东华印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开 16 印张 520000 字

1990 年 12 月第一版 1990 年 12 月第一次印刷

印数：0001—3300 册

ISBN7—5058—0272—O/F·237 定价：9.80 元

前 言

党的十一届三中全会以来,我国的经济体制改革有了很大进展,取得了明显的成就。这些成就不仅突出地反映在农村的经济体制改革中,而且也反映在城市经济体制改革中;不仅表现在生产领域的改革中,而且也表现在流通领域的改革中。从市场、商品流通和商业的体制改革来看,由于遵循对外开放、对内搞活的方针,沿着有计划商品经济的轨道前进,使交换在经济建设中越来越起到重要的作用。大力发展商品经济,是社会经济发展不可逾越的阶段。因此,在社会主义社会,要特别重视和充分发挥市场、商品流通和商业的巨大能动作用。在目前就是要搞好经济体制改革,尤其是流通领域各个方面的体制改革。

交换领域是一个经济利益十分复杂、竞争异常激烈的场所,当前我们还面临着一场世界范围的新技术革命的挑战。在这场革命中,世界的生产力布局和各国的产业结构情况更加复杂,竞争也空前激烈,而信息和智能的竞争将成为关键性因素。未来向交换领域的经营者及从事这个领域工作的人才提出更高的要求,这就需要不断地学习专业理论,不断地在实践中提高业务素质。为了适应这种需要,我们编写了这本《销售辞典》,希望它能成为受广大实际工作者欢迎的一本工具书。本书理论与实际结合紧密,适应面广,指导性强。突出表现在以下几个方面:(1)理论性:坚持以马克思主义理论为指导,特别注意以马克思主义关于交换、市场、商品流通和商业的基本理论为依据;(2)政策性:宣传党的方针政策,尤其是党的十一届三中全会以来的有关政策;(3)实践性:坚持联系实际,特别是党的十一届三中全会以来

城乡商品经济的发展实际;(4)科学性:贯彻实事求是的原则,博采众长,融合提炼,反映有关科学的新成就;(5)适应性:拓宽知识面,扩大范围,把流通领域和各有关的流通部门的基本知识大多包揽进来,并使内容丰富多采。

本辞典结合科学分类和我国的实际部门分类,把庞杂众多的词条归为六大类:(1)市场;(2)商品流通;(3)商业(含合作社商业和粮食商业);(4)物资(生产资料流通);(5)对外贸易;(6)市场营销。每一大类又依问题的性质按科学程序进行排列。由于考虑到不同实际工作者的知识结构和业务上的需要,在辞典中市场类和商品流通类偏重于宏观,商业类、物资类和对外贸易类偏重于中观和微观,而市场营销类偏重于微观。各商品流通部门的实际工作人员,为了自身工作方便,可直接翻阅本部类的词条;为了全面地组织好业务,可以同时翻阅宏观的市场类、商品流通类和微观的市场营销类。

本辞典适用于有关的大学、专科学校教学人员、学生,科学研究工作者,国家有关部门行政干部,市场工作人员和各流通部门的工作人员,也适用于工厂、农场及其他经济组织的销售和采购人员。

由于市场、商品流通和商业所涉及的面很广,我国城乡商品经济发展迅速,经济体制改革又处在不断推进的过程中,因此,本辞典会有不少新情况来不及反映和反映不充分,加之我们水平有限,缺点、错误在所难免,诚请读者多加批评指正!

在编写本辞典过程中,曾得到各有关方面的鼎力支持,特此致谢。

《销售辞典》编辑委员会

1988. 1. 10

凡 例

一、辞典共收入词条 1414 个,所收条目以市场、商品流通、商业、生产资料流通、对外贸易和市场营销常见的、重要的词条为主,兼收若干与上述各方面有关的领域中关系密切的词条。其所以要单独设立市场营销类,是因为商品经济发达国家在企业经营上有丰富的、先进而又适合我国国情的经验,这几年从国外引进的市场营销学,在这方面有了系统的、科学的概括,值得我国借鉴。一些不稳定的、缺乏特定含义的词条未收入本辞典。

二、全部词条按宏观、中观、微观分为六大类,按类编排。

三、有的词条涉及几类,则把它归入关系最密切的一类,而在其他类不再重复列出。

四、在已出版的其他经济辞典、手册中常见的词条,本辞典在不伤及体系条件下尽量不予收入,以便突出重点。

五、凡同一词条有多种涵义或多种内容的,分别列出说明。

六、每一词条首先说明涵义,然后进行必要的解释,对有些词条还作了补充性的说明。对词条的说明与解释力求做到简明、准确、资料可靠。

目 录

前言	1
凡例	3
分类目录	1
正文	1
附:编写人员名单	477

分 类 目 录

一、市场		民族市场	12
		世界市场	12
经济	1	市场空间	13
经济体制	1	当地市场	14
经济机制	1	邻近市场	14
经济调节	2	远方市场	15
交换	2	城市市场	16
等价交换	3	乡村市场	16
商品经济	3	内地市场	17
物物交换	4	沿海市场	18
商品交换	4	国内市场	18
买卖	4	国外市场	19
贸易	5	市场布局	19
交易	5	生产中心	19
物资交流	5	集散中心	20
城乡物资交流	5	交通中心	20
内外交流	5	进出口口岸	20
市场	6	城市	21
市场的作用	6	镇	21
市场的经济结构	7	乡镇	22
市场的经济力量	7	小城镇	22
社会主义市场	7	市场容量	23
国内统一市场	8	现实市场	23
我国社会主义国内统一		潜在市场	23
市场的形成	8	市场分类	23
我国社会主义市场		产地市场	23
上的经济力量结构	9	中转地市场	24
我国社会主义统一市场		集散地市场	25
上的主导力量	10	销地市场	25
市场层次	10	批发市场	26
地方市场	10	零售市场	27
地域市场	11	中心市场	27
全国性市场	12	主要市场	27

次要市场	27	进口作价原则	44
初级市场	27	自发调节市场	44
发达市场	28	计划市场	44
市场体系	28	有组织市场	44
商品市场	29	有计划有组织的市场	45
劳务市场	29	市场的领导和调节	45
技术市场	30	发现市场	46
信息市场	30	培植市场	46
金融市场	31	创造市场(见	
市场结构	31	“培植市场”)	46
工业品市场	32	传统市场	46
农产品市场	33	新开发的市場	46
生产资料市场	33	保持市场	47
生活资料市场	33	开发市场	47
原料市场	34	小商品市场	47
成品市场	35	集市	47
旧货市场	35	集市市场上的供求	47
废品市场	35	集市贸易价格	48
运输市场	36	集市贸易成交	48
旅游市场	36	上市量	48
技术商品	36	上市品种	48
技术转让	37	上市人数	48
专利权	37	集日开闭期间	49
技术引进	38	集市间歇期	49
技术输出	38	集市剩货寄存	49
技术贸易	39	入市与交易登记	49
货币市场	39	交易税	49
黄金市场	40	国营商业和供销社	
外汇市场	40	在集市上的调节作用	49
证券交易	41	城市农贸市场	50
证券市场	41	专业集市	50
贴现市场	41	集镇市场和贸易	
股票市场	41	设施的建设	50
国内外市场关系	42	集市贸易的组织	51
出口转内销	43	集市贸易领导	51
保护国内市场	43	集市的管理	51

划行分市	52	商标管理	60
骡马大会	52	假冒商标	61
对流贸易	52	牌名	61
平行贸易	52	投机倒把	61
市场管理费	52	买空卖空	61
集市交易所	53	走私	62
市场竞争	53	套购	62
市场垄断	53	黑市	62
竞争的作用	54	囤积居奇	62
保护竞争	54	倒卖	63
竞争中的联合	54	多头市场	63
发扬优势	55	空头市场	63
市场无政府状态	55	欺行霸市	63
市场政策	55	皮包公司	63
贸易自由	56	黑市价格	64
限制流通	56	打击投机	64
市场管理	56	抛售	64
市场秩序管理	56	吞吐	64
市容管理	57	查禁走私	64
企业登记	57		
开业和歇业登记	57	二、商品流通	
营业执照	57	商品流通	65
有证商贩	57	商品流通领域	65
商品管理	57	商流	66
物价管理	58	物流	66
度量衡管理	58	流通过程	67
商品质量管理	58	大流通和小流通	67
食品卫生管理	58	强制性流通	67
工商行政管理	59	自由流通	67
活而不乱,管而不死	59	生产资料流通	68
合同	59	生活资料流通	68
经济合同	59	商品流通规模	68
协议	60	商品流通速度	69
合同管理	60	商品流通结构	69
公证	60	商品流转构成的层次	69
商标	60	地区商品流通	70

二、商品流通

商品流通	65
商品流通领域	65
商流	66
物流	66
流通过程	67
大流通和小流通	67
强制性流通	67
自由流通	67
生产资料流通	68
生活资料流通	68
商品流通规模	68
商品流通速度	69
商品流通结构	69
商品流转构成的层次	69
地区商品流通	70

地区商品交流	70	商品供给	82
地区协作	71	商品供应	83
地区封锁	71	供给弹性	83
流通时间	71	产品	83
购买时间	72	初级产品	83
销售时间	72	中间产品	84
买卖时间	73	最终产品	84
再生产时间	73	加工产品	84
生产时间	73	粗加工产品、深加工	
运输时间	74	产品	84
保管时间	74	一次产品和二次产品	84
旺季和淡季	74	精神产品	85
迎季和过季	75	老产品	85
当令和落令	75	新产品	86
购销两旺	75	必需品和非必需品	86
淡季不淡,旺季更旺	75	普通商品和奢侈品	86
季节差价	75	重要商品和一般商品	87
流通手段	75	主要商品和次要商品	87
货币流通	76	耐用品和非耐用品	87
通货	76	高档商品和低档商品	88
货币发行	76	本地商品和外地商品	88
货币回笼	77	国内商品	89
通货膨胀	77	进口商品	89
通货紧缩	77	出口商品	89
货币投放	78	内销商品和外销商品	90
头寸	78	传统出口商品	90
票据	78	出口转内销商品	
信用膨胀	78	(见“出口转内销”)	91
市场体制	79	季节性商品	91
商品流通发展战略	80	复合商品	91
商品流通体制	80	软商品和硬商品	91
封闭式市场	81	流行商品	91
开放式市场	81	长线产品(商品)	91
社会商品资源	82	短线产品(商品)	92
社会商品资源分配	82	代用品	92
社会商品可供量	82	连带商品	92

相关商品	93	型号	102
互补商品	93	规格	102
有问题商品	93	品种齐全	102
销小存大商品	93	产品更新换代	102
质次价高商品	93	花样翻新	103
削价处理商品	94	品种结构和比例	103
冷背呆滞商品	94	三新商品	103
残损变质商品	95	发展新品种	104
库存商品	95	新产品开发	104
在途商品	96	新产品试销	104
在库商品	96	十年一贯制	105
积压商品	96	淘汰品种	105
常用商品	96	商品编号	105
特殊商品	96	品种差价	105
侨汇商品	96	商品质量	106
民用品和军用品	97	商品检验	106
拳头商品	97	合格率	107
少数民族特需商品	98	优质商品	107
少数民族专项照顾商品	98	劣质商品	107
劳务商品	98	正品和副次品	107
旅游商品	99	合格品	108
住宅商品化	99	等外品	108
计划商品	99	废品	108
非计划商品		产品使用期限	108
(见“计划商品”)	99	产品保管期限	108
计划供应商品	99	产品老化	109
自由选购商品	100	商品信誉	109
议价商品	100	名牌商品	109
回笼商品	100	非名牌商品	110
高价商品和低价商品	100	杂牌商品	110
平价商品	101	按质论价	110
生产企业自销商品	101	质量差价	110
自选商品	102	提级提价,压级压价	111
品种	102	消费方式	111
花色	102	消费水平	112
款式	102	消费结构	112

消费方法	112	享受资料	122
消费习惯	112	需求变动	122
消费者阶层	113	需求特点	123
消费层次	113	连带需要	123
消费的特点	113	影响商品需求的因素	123
消费倾向	114	需求增长	124
消费不足	114	新增需要	124
消费膨胀	114	需求弹性	124
商品消费	114	需求曲线	125
非商品消费	115	需要层次理论	125
恩格尔定律	115	购买力	125
消费意识	115	货币购买力	126
消费能力	115	居民货币收入	126
消费质量	116	居民货币支出	126
消费者监督	116	商品支出	126
消费者自卫运动	116	购买实物支出	126
消费革命	116	劳务支出	127
消费者第一	117	非商品支出	127
消费者是皇帝	117	储蓄	127
一次性消费	117	居民手存现金	128
消费序列	117	地区间居民货币收入 转移	128
保护消费者利益	118	平均每人购买力	128
引导消费	118	购买力增长速度	129
生活方式	118	实际购买力	129
生活水平	119	居民出售产品收入	129
生活标准	119	工资收入	129
生活费支出	119	出售废品收入	129
生产费支出	119	侨汇收入	130
生活费指数	120	社会购买力	130
零售物价指数	120	个人购买力	130
贫困线	120	生活资料购买力	130
需要	120	生产资料购买力	131
商品需求	121	居民购买力	131
有支付能力的需求	121	社会集团购买力	131
生存资料	122	城市购买力和农村	
发展资料	122		

购买力	131	市场销售紧张	142
农业生产资料购买力	131	买方市场	143
原有购买力	132	卖方市场	143
新增购买力	132	供应危机(见“市场 供应紧张”)	143
现有购买力	132	销售危机(见“市场 销售紧张”)	143
潜在购买力	132	耐用消费品社会持 有量	143
真实购买力	133	市场供求结构性失调	143
虚假购买力	133	实现论	144
未实现的购买力	133	实现问题	144
预支购买力	133	市场饱和	144
已实现的购买力和 待实现的购买力	133	市场商品更新量	144
流动购买力	134	社会商品储存	145
购买力投向	134	社会产品储存	145
购买力投放	134	生产储备	146
购买力实现	135	消费储备	146
供求关系	135	国家储备	146
商品供求矛盾	135	商品储存结构	147
供求矛盾运动规律	136	战略物资储存	147
商品供求变化	136	商品储存和商品流通 的关系	147
商品供求比率	137	社会商品储存在各部 门之间的摆布	148
商品供求不平衡和平衡	137	商品储存的种类	148
商品供求计划平衡	138	商品储存和商品保管 的关系	148
供过于求	139	商品储存在批发和零 售环节之间的摆布	149
供不应求	139	商品储存在地区之间的 摆布	149
紧张平衡	139	供求规律	150
供求平衡,供略大于求	139	价格	150
商品供求比例协调 与失调	140	市场价格	151
供产销平衡	140	成本	151
主要商品社会零售量	141		
社会商品零售总额	141		
计划平衡	141		
市场局势	141		
市场供应紧张	142		
市场供应缓和	142		

价格构成	151	世界市场价格	159
价格形成	152	供求均衡的价格	160
价格形式	152	价格杠杆	160
理论价格	152	调价	160
实际价格	152	随行就市	160
稳定物价	152	批量作价	160
平价	153	价格体系	161
低价	153	物价波动	161
高价	153	市场调查	162
价格补贴	153	市场分析和研究	162
价内补贴	153	市场预测	163
价外补贴	153	市场信息	163
商业补贴	154	市场行情	163
变相降价	154	市场反馈	163
变相涨价	154	商品流行学	164
轮番提价	154	商品流通渠道	164
削价	154	主渠道	165
保护价格	155	辅助渠道	165
牌价	155	单一渠道	165
计划价格	155	多渠道	166
非计划价格	155	货畅其流	166
浮动价格	156	疏通渠道	166
自由价格	156	渠道堵塞	167
不变价格	156	商品流通环节	167
可变价格	156	商品流通组织环节	168
历史价格	156	商品流通的仓库环节	168
现行价格	157	装卸环节	169
统一价格	157	横向经济联系	169
地方价格	157	按行政区域组织商品流通	169
地区差价	157	按经济区域组织商品流通	170
地带价格	157	合理的商品流向	170
议价	158	固定供销关系	170
商品比价	158	跨区收购、跨区交售和 跨区供应	171
商品差价	158	企业	171
物价指数	159	公司	171
物价管理体制	159		

商行	172	市场交易网	184
贸易公司	172	居间业营业网	185
综合公司	172	经营	185
全国性公司	172	商品经营	185
地方性公司	173	经营方向	186
代购代销店(柜)	173	经营方针	186
信托商店	173	商品经营原则	186
信托商行和信托公司	173	商品经营计划	187
牙行	173	商品经营方式	188
货栈	174	商品经营决策	188
贸易货栈	174	经营战略	189
庙会	174	经营策略	189
物资交流会	175	经营艺术	189
交易市场	176	经营方法	190
边民互市	176	经营特色	190
托拉斯	176	经营目的	190
农工商联合企业	177	经营环境	191
供产销合一的专业总公司	177	多样化经营	191
生产部门推销系统	177	粗放经营	191
产品经理部	178	集约化经营	191
自销门市部	178	联合经营	192
生产部门采购机构	178	商品经营分工	192
生产部门内部供应机构	179	商品经营范围	193
展销中心	179	商品经营品种	193
展销会	179	单一经营	194
国际博览会	180	多种经营	194
商品交易所	181	专业经营	194
贸易中心	182	综合经营	195
固定货摊、货亭	182	跨行业经营	195
前店后厂	183	自营业务	195
农副产品加工部门		代营业务	196
采购机构	183	多头经营	196
采购网	183	经营系统	196
推销网	183	勤进快销	197
商业网	183	薄利多销	197
市场网	184	以产定销	197

以销定进	198	以购带销和以销带购	208
商品积压	198	换货	209
脱销	198	利润返还	209
采购	199	折扣优待	209
工业自销	199	礼品券	209
自销证	200	批量	209
自行采购	200	贴水	210
订购	200	支票	210
预购	201	旅行支票	210
经销	201	信用卡	210
代购代销(见		营业	211
“代营业务”)	201	营业时间	211
联营	201	营业地点	211
联购联销	202	营业用具	211
联购分销	202	度量衡	212
分购联销	202	公平秤	212
招标	202	商品销售方式	213
场外交易	203	商品推销	214
批发贸易	203	推销术	214
零售贸易	203	拍卖	215
商品销售	204	大甩卖	215
商品最终销售	205	展销	215
生意和做生意	205	工商联合展销	216
贩运	205	广告	216
销路	205	服务	217
畅销与滞销	205	销售服务	217
正常销售与异常销售	206	收购服务	218
销售季节	206	售前服务	218
厂店挂钩	206	销售中服务	218
邮购贸易	206	售后服务	219
四代一自	207	服务对象	219
现金结算	207	顾客	219
赊销	207	服务质量	219
分期付款	208	服务态度	220
现货交易和期货交易	208	服务项目	220
移库代销	208	商品运输	220