

市场学词典

吉林人民出版社

市 场 学 词 典

主 编：何永祺

副主编：贾生鑫 吴同光

吉 林 人 民 出 版 社

市场学词典

主 编：何永祺

副主编：贾生鑫 吴同光

吉林人民出版社出版 吉林省新华书店发行
长春市第九印刷厂印刷

787×1092毫米32开本 12.5印张 插页4 260,000字

1987年12月第1版 1987年12月第1次印刷

印数：1—10,185册

ISBN 7—206—00071—1/F·15

统一书号：4091·394 定价：3.70元

凡 例

一、本辞典共收录辞条 949 个。每个辞条按第一个字的笔画数顺序编排。

二、属于本辞典中的辞条派生出来的，并且需要单列出来的辞条，都标明见某辞条。属同一辞条的别称、另称，标明某词即某词，见某辞条。

三、有些外国人名，中文译文有多种译法或专业性很强的外来市场学辞条，同时标明中文（译名）和外文原文。

前 言

为适应我国大力发展商品经济，加强经济管理和发 展财经教育的需要，满足工交、财贸部门广大领导、职工及大专院校、中等专业学校学生学习和掌握市场营销知识的需要，特编写了这本《市场学辞典》。

本辞典收录辞条的范围，仅限于现行中外市场学这门学科的专有名词，尽量避免与其它相近专业辞典的辞条相重复，但属于市场学固有内容的辞条，虽其它专业辞典已有搜集，为保持学科体系的完整性和便于读者查阅，也有少数重复选用的，不过有较大简化，仅限于某些主要的专业辞条。

本辞典中所收录的辞条，主要是根据近年国内外出版的有关市场学的教材和专著编写的。

参加本辞典编写的有：云南财贸学院的吴健安，北京财贸学院的吴同光，吉林大学的励瑞云，吉林财贸学院的孟宪贵，陕西财经学院的贾生鑫、杨鑫、李连寿，复旦大学的章伯虎，暨南大学的何永祺、廖至柔等同志。由何永祺同志任主编，贾生鑫、吴同光同志任副主编，暨南大学经济学院商学系研究生孙丽辉、刘雁廉、吕毅华、余道群等同志参予了部分词条编写及辞典的技术处理工作。

本辞典涉及范围较广，由于编者水平有限，加之市场学这门学科在我国只是近年才开始引进，许多辞条内容尚未定型，且有相当一部分辞条是从外文市场学选录过来，难免有错误和疏漏之处，欢迎读者批评指正。

编 者

一九八七年一月

目 录

一 画

- 一、二、三类商品……(1) 一般代理……(2)

二 画

- 二项选择法……(3) 人口的时空结构……(3)
厂牌……(3) 人文环境……(3)
人口的自然结构……(3) 人员推销……(4)
人口的社会构成……(3) 入境价格……(4)

三 画

- 广告……(5) 广告媒体……(7)
广告公司……(5) 广告感染力……(8)
广告计划……(6) 广播广告……(8)
广告目标……(6) F.O.B产地
广告代理商……(6) 定价法……(8)
广告设计……(6) 工业生产资料……(8)
广告负感染力……(6) 工业包装……(9)
广告责任……(6) 工业企业自销……(9)
广告客户……(7) 工业品比价……(9)
广告效果……(7) 工业品出厂价格……(10)
广告预算……(7) 工业品生产成本……(10)

工业品自销价格····· (10)	小农具····· (13)
工农业产品比价····· (10)	个人可支配收入····· (13)
工农业产品	个人可自由
比价指数····· (11)	支配开支····· (13)
三角贸易····· (11)	个人可自由
三渠型价格····· (12)	支配收入····· (13)
干预价格····· (12)	个人收入····· (13)
习惯价格····· (12)	个人责任····· (14)
习俗心理需要····· (12)	个人消费····· (14)
已满足的需求····· (12)	个别需求····· (14)
口头广告····· (13)	马尔可夫预测法····· (14)

四 画

文化环境····· (15)	心理定价法····· (18)
文句完成法····· (15)	心理需要····· (18)
文字广告····· (15)	专业户····· (18)
文字商标····· (15)	专利权····· (19)
文字联想法····· (16)	专业商品····· (20)
计划价格····· (16)	专有技术····· (20)
计税价格····· (17)	支付方式····· (21)
计划经济合同和非计	不可抗力····· (21)
划经济合同····· (17)	不完全竞争价格····· (22)
为订约人利益的经济	不变价格····· (22)
合同和为第三人利益	不规则需求····· (22)
的经济合同····· (17)	双边贸易····· (22)
以产定销····· (18)	双渠型价格····· (23)
以销(需)定产····· (18)	双边补偿贸易····· (23)

双边经济合同和多边	运输制度..... (31)
经济合同..... (23)	分区运送定价法..... (32)
开发性营销..... (24)	分层抽样..... (32)
开标价格..... (24)	分类商品
开盘价格..... (24)	价格指数..... (32)
无关产品..... (24)	分期付款..... (32)
无偿合同..... (24)	分期付款合同..... (33)
无差异曲线..... (24)	分期付款销售..... (33)
无差异销售策略..... (25)	分销店..... (33)
无效经济合同..... (25)	分群抽样..... (33)
无益需求..... (26)	反向贸易..... (33)
无需求..... (26)	反向定价法..... (34)
互易合同..... (26)	反托拉斯法..... (35)
车船广告..... (27)	反贴补税..... (36)
巴黎统筹委员会..... (27)	反倾销税..... (37)
日常的需求..... (28)	反营销..... (38)
中间商..... (28)	从众..... (38)
中国广告协会..... (29)	从价税..... (38)
中转分运..... (29)	从量税..... (39)
中国出口商品	公共关系宣传..... (40)
交易会..... (29)	仓库定额管理..... (40)
中性包装..... (30)	仓储保管合同..... (40)
中准价..... (31)	化肥..... (41)
内部资料..... (31)	比较定价法..... (41)
分区分类、	风险型决策..... (41)
货位编号..... (31)	
分区产销平衡合理	

五 画

汇付····· (42)	可衡量性····· (52)
电汇····· (42)	市场细分组合····· (53)
汇票····· (42)	市场需求····· (53)
记号商标····· (43)	市场需求预测····· (53)
记帐贸易····· (43)	市场细分的
记帐结算····· (43)	定量性····· (53)
议价····· (44)	市场购买
议购····· (44)	行为细分····· (53)
市场····· (44)	市场经济细分····· (54)
市价····· (45)	市场经营观念····· (55)
市场人口细分····· (45)	市场要素····· (56)
市场占有率	市场信息····· (57)
定价目标····· (46)	市场预测····· (57)
市场占有率预测····· (46)	市场预测分类····· (57)
市场机会····· (47)	市场预测步骤····· (58)
市场的功能····· (47)	市场资料····· (58)
市场发展策略····· (48)	市场调查····· (58)
市场社会细分····· (49)	市场调查计划····· (59)
市场地理细分····· (49)	市场情报系统····· (59)
市场细分化····· (50)	市场商品可供量····· (59)
市场细分化功能····· (51)	市场营销····· (60)
市场细分标准····· (52)	市场营销的
市场细分的	研究途径····· (61)
可行性····· (52)	市场营销决策····· (61)
市场细分的	市场营销系统····· (61)

市场营销程序····· (63)	边际贡献····· (72)
市场营销管理····· (63)	边际效用····· (72)
本约····· (64)	边际消费倾向····· (73)
让价····· (64)	边境贸易····· (73)
主观概率法····· (64)	边际替代率····· (73)
主要设备····· (64)	世界广告
半制成品····· (65)	行销公司····· (74)
加工合同····· (65)	巨型市场····· (74)
加工承揽合同····· (65)	功能途径····· (74)
加价····· (66)	功能型消费需求····· (74)
加价法····· (66)	未满足的需求····· (75)
加权序时平均法····· (67)	出口····· (75)
加码定价法····· (68)	出口外汇收入····· (75)
对开信用证····· (68)	出口津贴····· (75)
对外加工	出口商品
装配合同····· (68)	换汇成本····· (76)
对背信用证····· (69)	出口商品盈亏率····· (77)
对外贸易····· (69)	出口税····· (77)
对流运输····· (69)	出口管制····· (78)
可转让和可分割	出超和入超····· (79)
信用证····· (70)	电视广告····· (79)
可撤销信用证和不可	电话调查法····· (79)
撤销信用证····· (70)	电影广告····· (80)
平均价格····· (71)	目标市场····· (80)
平均消费倾向····· (71)	目标价格····· (80)
平均需求形态····· (71)	归类法····· (81)
边际成本····· (71)	印刷广告····· (81)

“四就”直拨····· (81)	需求结构····· (89)
外汇倾销····· (82)	生产资料配套····· (90)
外汇管制····· (82)	生产资料租赁····· (91)
外部资料····· (83)	生产部门产销
外推法····· (84)	结合组织形式····· (91)
生产企业代理商····· (84)	生产型管理····· (92)
生产协作	生产经营型管理····· (92)
结合合同····· (84)	生态学营销观念····· (93)
生产观念····· (84)	生态环境····· (93)
生产价格····· (85)	生活费指数····· (94)
生产者市场细分····· (85)	生活素质极高化····· (94)
生产资料····· (86)	生理需要····· (95)
生产资料市场····· (86)	代购代销合同····· (95)
生产资料	代理····· (95)
市场结构····· (87)	代理的法律特征····· (95)
生产资料购买者····· (87)	发盘····· (96)
生产资料	包销····· (97)
购买特性····· (88)	包装····· (98)
生产资料	包装广告····· (98)
经营方式····· (88)	包装试验····· (99)
生产资料	包装标志····· (99)
供需合同····· (89)	包装策略····· (100)
生产资料消费	付款交单····· (100)

六 画

交叉弹性····· (102)	交钥匙合同····· (103)
交易折扣····· (103)	农业生产

资料购买力·····(103)	产品成熟期·····(116)
农业生产资料·····(104)	产品返销·····(116)
农产品预购合同·····(104)	产品线·····(117)
农产品比价·····(104)	产品线广度·····(117)
农产品收购价格·····(105)	产品使用寿命·····(117)
农产品收购	产品组合·····(117)
价格指数·····(105)	产品组合策略·····(118)
农产品收购	产品饱和期·····(119)
商业网·····(105)	产品线深度·····(119)
农产品流通·····(105)	产品试销期·····(119)
农村市场·····(106)	产品适应性·····(119)
农机产品·····(107)	产品的市场特性·····(120)
农村代购代销店·····(108)	产品滞销期·····(121)
农村初级市场·····(108)	产销合同·····(121)
农村集市贸易·····(108)	灯笼广告·····(122)
农村零售商业网·····(108)	决策分析·····(122)
农药·····(109)	决策支持系统·····(122)
许可合同·····(109)	决策网·····(123)
许可证贸易·····(111)	决策论·····(124)
安全需要·····(112)	决策表·····(124)
产品·····(112)	决策的动态过程·····(125)
产品市场占有率·····(112)	决策的价值标准·····(125)
产品四象限	决策者素质·····(126)
评价法·····(113)	决策树·····(126)
产品市场寿命期·····(114)	决策活动·····(127)
产品成长期·····(115)	决策矩阵表·····(127)
产品因素组合·····(116)	次要设备·····(128)

关税同盟.....(128)	过错.....(139)
关税税则.....(128)	过境贸易.....(139)
关税.....(129)	过远运输.....(140)
关税壁垒.....(130)	过饱和需求.....(140)
关税与贸易	托收.....(140)
总协定.....(130)	异质市场、
成人型消费需求.....(132)	同质市场.....(141)
成本.....(132)	吉芬反论.....(142)
成本加成定价法.....(132)	迂回运输.....(142)
成本导向定价.....(133)	刑事责任.....(142)
扩张性策略.....(134)	再营销.....(142)
百分比率法.....(135)	再买卖合同.....(143)
百货商店.....(135)	再销售价格
买方市场.....(135)	维持策略.....(143)
买卖合同.....(136)	压缩包装.....(143)
有支付能力需求.....(137)	负需求.....(143)
有关产品.....(137)	观察法.....(143)
有限功能批发商.....(137)	收入价格.....(143)
有效需求.....(137)	收入效应.....(144)
有偿合同.....(137)	收支平衡变动法.....(144)
地区差价.....(137)	收购基数.....(145)
地位型消费需求.....(138)	收盘价格.....(145)
地理定价法.....(138)	闭门不纳法.....(145)
动机.....(138)	回购.....(145)
机会成本.....(138)	回空.....(146)
扣价法.....(138)	回想法.....(146)
杂志广告.....(139)	问卷.....(146)

同步心理需要·····(146)	合作经营和
曲线式最小平方法··(146)	联营协议·····(156)
行为·····(148)	合资经营·····(156)
行纪合同·····(148)	合资经营企业·····(157)
行政责任·····(148)	传单广告·····(157)
全日本广告联盟····(148)	传统分销渠道·····(157)
全功能批发商·····(148)	优待价格·····(157)
多元回归预测·····(149)	优越心理需要·····(158)
多边贸易·····(149)	价格·····(158)
多国公司·····(150)	价值观·····(158)
多项选择法·····(150)	价格形成·····(159)
企业广告·····(150)	价格杠杆·····(159)
自由回答法·····(150)	价格构成·····(159)
自发性需求·····(150)	价格政策·····(160)
自由贸易与	价格参数法·····(160)
保护贸易·····(151)	价格调整基金·····(160)
自动售货机·····(152)	价款或酬金·····(161)
自我实现需要·····(152)	仲裁·····(161)
自销产品·····(152)	仲裁决定书·····(161)
自然价格·····(153)	阵线价格·····(161)
创汇率·····(153)	阶段定价法·····(161)
合同·····(154)	防湿包装·····(162)
合伙合同·····(154)	防锈包装·····(162)
合同的担保·····(155)	延期付款·····(162)

七

画

快乐型消费需求····(164)	应付竞争定价目标··(164)
------------------	-----------------

完成工作的	形成中的需求·····(171)
经济合同·····(164)	求名心理需要·····(171)
完全竞争价格·····(164)	来件加工·····(171)
社会购买力·····(165)	来样加工·····(171)
社会商品零售额·····(165)	来料加工和
社会营销观念·····(165)	装配业务·····(171)
社会集团购买力·····(166)	折扣价格·····(172)
社交需要·····(166)	折扣商店·····(172)
社会需要·····(166)	批发价格·····(173)
序贯决策·····(166)	批量作价·····(173)
判断抽样·····(167)	批发商·····(173)
投入 —	批零差价·····(174)
产出预测法·····(167)	违约金·····(174)
·投标·····(167)	违约责任·····(174)
·投标价格·····(168)	报纸广告·····(175)
·投影调查法·····(168)	进货成本·····(175)
·投资报酬	进货价格·····(175)
定价目标·····(168)	进销差价·····(175)
君子定价法·····(169)	进口·····(175)
·技术引进·····(169)	进口税·····(175)
·技术、设备	进料加工·····(176)
转让合同·····(169)	进口押金制·····(176)
·技术转让合同·····(170)	进出口的
·技术环境·····(170)	国家垄断·····(176)
·技术咨询	补偿财产损失的
服务合同·····(170)	经济合同·····(177)
·技术秘密·····(171)	扭转性营销·····(177)

抛物线需求形态·····(177)	劳动密集型产品·····(181)
运费让价·····(178)	系列化包装·····(182)
运输索赔·····(178)	纵向联合
连带需求·····(178)	销售系统·····(182)
连锁商店·····(178)	佣金商·····(183)
声望定价·····(179)	利润·····(183)
即期信用证和	低营销·····(184)
远期信用证·····(179)	还价·····(184)
均衡价格·····(179)	还盘·····(184)
时式及时式商品·····(180)	邮政广告·····(184)
时尚产品·····(180)	邮寄商店·····(185)
财产保险合同·····(180)	邮寄销售活动·····(185)
财产租赁合同·····(181)	驱力·····(185)
间接产品·····(181)	陈列展览·····(185)

八 画

单一价格·····(186)	法人的终止·····(188)
单一税则·····(186)	法人的变更·····(188)
单位标价法·····(186)	法人的种类·····(189)
单务经济合同和	法定代表人·····(189)
双务经济合同·····(186)	学习·····(189)
单项决策·····(187)	净出口·····(189)
单项商品	净进口·····(189)
价格指数·····(187)	变动成本·····(189)
法人·····(187)	变动价格·····(190)
法人的行为能力·····(187)	询价·····(190)
法人的权利能力·····(188)	询盘·····(190)

定金·····(190)	现金折扣·····(197)
定货合同·····(191)	限价·····(197)
定性市场	直观判断法·····(197)
预测方法·····(191)	直达运输、
定销·····(191)	直线运输·····(197)
定期的需求·····(192)	直线式最小
定量市场	平方法·····(197)
预测方法·····(192)	直觉价值定价法·····(199)
定额参数法·····(192)	直接产品·····(199)
定价目标·····(192)	直接贸易和
实物广告·····(192)	间接贸易·····(199)
实验法·····(193)	空中广告·····(199)
承诺·····(193)	欧洲自由
承办人·····(193)	贸易联盟·····(200)
承兑交单·····(193)	欧洲经济共同体·····(200)
非计划价格·····(194)	拍卖·····(202)
非标准品价格·····(194)	拍卖合同·····(202)
非商品收费·····(194)	抵押权·····(203)
非关税壁垒·····(194)	招标·····(203)
非耐用品·····(195)	招贴广告·····(203)
非确定型决策·····(195)	招徕定价·····(203)
非概率抽样·····(195)	招牌广告·····(203)
居民购买力·····(195)	取脂定价法·····(204)
居间合同·····(196)	表格调查法·····(204)
现汇结算·····(196)	垄断定价法·····(204)
现行价格·····(196)	购销差价·····(205)
现货价格·····(196)	购物中心·····(205)