



市场营销词典



山东人民出版社

市场营销词典

主编：庄德钧 胡正明

1

山东人民出版社

一九九一年·济南

市 场 营 销 词 典
主编：庄德钧 胡正明

*

山东人民出版社出版
(济南经九路胜利大街)
山东省新华书店发行 山东人民印刷厂印刷

*

850×1168毫米 32开本 17.75印张 4插页 650千字
1991年8月第1版 1991年8月第1次印刷
印数 1—4,000

ISBN7-209-00913-2
F·297 定价：10.50元

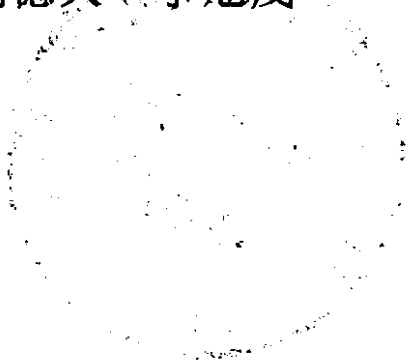
《市场营销词典》编写
人 员 名 单

主 编： 庄德钧 胡正明

编写者： (以姓氏笔画为序)

于良春	王吉法	卞慧丽	庄德钧
刘光如	刘翠萍	杨惠馨	宋香如
胡正明	钟耕深	徐向艺	黄金平
谢世臻	臧旭恒		

责任编辑： 刘德久 李旭茂



编者说明

为适应我国有计划商品经济发展的要求,满足广大读者掌握市场营销知识,增强市场决策者驾驭市场能力的需要,我们编写了这本《市场营销词典》。

本词典共收词目 2799 条,分为 34 个部分,即:总论、市场类型、市场观念、市场营销管理、市场信息、市场营销环境、市场供求、消费者行为、市场调研、市场预测、市场决策、市场营销战略、市场开发策略、市场细分和目标市场、市场竞争策略,新产品开发、产品组合策略、产品商标、产品包装、市场营销服务、价格与价格策略、销售渠道策略、商品运输、商品储存、促销策略、人员推销、谈判技巧、广告、公共关系、营业推广、市场营销结算、市场营销合同、市场营销咨询与诊断、国际市场营销。为了便于读者查找,词条编排以笔画为序,分类检索目录附在书后。

在词典的编写中,我们在选词和释义上力求做到全面和符合中国国情。为此,我们参阅了国内外出版的一些市场学著作和文章,在此,谨向有关作者、编者一并致以谢意。

由于资料不足和水平所限,在选词和释义方面难免有缺点和错误之处,恳请有关专家和广大读者批评指正。

编者

1990 年 6 月

凡 例

一、本词典共收市场学常用词目 2799 条（包括参见条）。

二、本词典按词目第一个字的笔画数编排；笔画数相同者以起笔笔形一丨丿、フ为序。第一个字相同的，字数少的在前，多的在后；字数相同的，按第二个字的笔画和起笔笔形排列；以下类推。以字母开头的词条放在本笔画顺序的最后。

三、词目有一词数名的，以其中常见的或较恰当的为正条，其他酌情列为参见条。

四、词目的解释中，凡属一词多义的，用①②③……分项解释；凡一个词目包括多方面内容的，用（1）（2）（3）……分层次解释。

五、翻译名词酌注外文。译文采用约定俗成的名称。

六、书末附有“世界货币名称一览表”和“常用法定度量衡单位与应废止的度量衡单位的对照及换算表”供参考。

目 录

凡 例	1
笔画词目表	1
正 文	1
附 录	461
一、世界货币名称一览表	461
二、常用法定度量衡单位与应废止的度量衡单位 的对照及换算表	479
词目分类索引	482

笔画词目表

一 画

一切险	1
一类物资	1
一类商品	1
一次性价格	1
一级批发站	1
一条龙运输	1
一次指数平滑法	1
一次移动平均法	1
一级采购供应站	1
一体化发展策略	2
一元线性回归分析预测法	2
Z 检验	2
C. I. F. 价格	3

二 画

〔一〕

二次信息	4
二类商品	4
二类物资	4
二级批发站	4
二手产品市场	4
二次移动平均法	4
二次指数平滑法	4
二级采购供应站	4
厂牌	4
厂店挂钩	4

厂厂直供价格	5
--------	---

〔丿〕

人才观念	5
人口环境	5
人口细分	5
人口流动	5
人员形象	5
人员促销	6
人员推销	6
人际传播	6
人口出生率	6
人口老龄化	6
人口增长率	6
人民币汇率	7
人口地理分布	7
人口自然构成	7
人口社会构成	7
人员推销策略	7
人民币旅行支票	7
人员推销管理咨询	8

〔フ〕

“4P” 因素	8
DW 检验	8
POP 广告	8
t 检验	8

三 画

〔一〕

三包服务	10
三次信息	10
三类物资	10
三类商品	10
三流分立	10
三级批发站	11
三次指数平滑法	11
三级采购供应站	11
三方交易直达结算	11
亏损	11
工业广告	11
工业产权	11
工作量法	11
工业品比价	12
工业品市场	12
工商协议定价	12
工业品地区差价	12
工业品购销差价	12
工业品批发商业	13
工业品自销价格	13
工业品收购价格	13
工业品试销价格	13
工业品调拨价格	13
工农业产品比价	13
工作小组式决策	13
工矿产品购销合同	13
工业品产地批发价格	14
工业品销地批发价格	14
工农业商品综合比价指数	14
下分法	14
大包装	14
大众传播	14
大量观察	14
大区域市场	15

大中取大法	15
大中取小法	15
大致预测法	15
大市场营销	15
大众商品市场	16

〔丨〕

上下沟通	16
上升愿望	16
口头广告	16
口头沟通	16
口头谈判	16
口头经济合同	16

〔丿〕

个人消费	17
个体商业	17
个人总收入	17
个别商标策略	17
个别专家预测法	17
个人可支配的收入	18
个人可任意支配的收入	18

〔丶〕

广告	18
广告口号	18
广告色彩	18
广告公司	18
广告文字	19
广告正文	19
广告主题	19
广告设计	19
广告形象	19
广告艺术	19
广告技巧	20
广告刊户	20
广告计划	20

广告佣金	20
广告目标	20
广告费用	20
广告费率	21
广告预算	21
广告策略	21
广告战略	21
广告咨询	21
广告语言	21
广告标题	21
广告图案	22
广告题材	22
广告创意	22
广告歌曲	23
广告媒体	23
广告种类	23
广告效果	23
广告频率	24
广告道德	24
广告管理	24
广播广告	24
广告心理学	25
广告记忆率	25
广告注意率	25
广告宣传竞争	25
广告设计要求	25
广告设计原则	25
广告制作公司	26
广告经营单位	26
广告媒体策略	26
广告时间策略	26
广告渗透策略	26
广告心理策略	27
广告计划管理咨询	27
广告地区优势策略	27
广告产品总体策略	27
广告媒体相对费用	27

广告宣传全方位策略	27
广泛性销售渠道策略	27
广告产品生命周期策略	28
广告费用集中使用策略	28
广告宣传多渠道多层次策略	28

〔7〕

小包装	28
小交会	28
小中取大法	28
小商品市场	28
小而专经营策略	29
习惯定价法	29
习惯性购买	29
习俗包装喜好心理	29
女性市场心理	29
马尔可夫分析预测法	29
ABC 管理法	30
F 检验	30
F. O. B. 价格	30

四 画

〔一〕

开发观念	31
开放观念	31
开标价格	31
开盘汇率	31
开盘价格	31
开架售货	31
开拓性广告	31
开发性营销	32
无需求	32
无形产品	32
无限公司	32
无益需求	32
无歧视待遇	32
无组织市场	32

中转地批发商业	43	分体组合	47
中国出口商品交易会	43	分类广告	47
中华人民共和国商标法	43	分配路线	47
中华人民共和国技术 合同法	43	分散进货	47
中华人民共和国经济 合同法	44	分期付款	48
中华人民共和国涉外经济 合同法	44	分期应付款	48
中华人民共和国经济 合同仲裁条例	44	分散型偏好	48
内债	45	分布滞后模型	48
内包装	45	分级价格策略	48
内生变量	45	分组价格策略	48
内地市场	45	分期付款销售	48
内河运输	45	分区运送定价法	49
内配价格	45	分层随机抽样调查法	49
内部诊断	45	分群随机抽样调查法	49
内部信息	45	分散型多样化发展策略	49
内部关系	45	反补贴税	49
内部公众	45	反倾销税	49
内部咨询	45	反剪刀差	49
内部结算价格	46	反击性营销	49
内部咨询机构	46	反细分策略	50
内外贸调拨价格	45	反馈决策法	50
〔 J 〕		反客为主策略	50
毛重	46	仓库	50
长渠道	46	仓容	50
长线产品	46	仓库安全管理	50
长期计划	46	仓储保管合同	51
长期预测	47	公司	51
长期金融市场	47	公众	51
从合同	47	公债	51
分配	47	公关广告	52
分装	47	公共关系	52
分级价格	47	公众关系	53
		公益广告	53
		公路运输	53
		公路运价	53
		公共关系学	53
		公共关系部	53

公式法策略	54
公共关系主体	54
公共关系人员	54
公共关系公司	54
公共关系计划	54
公共关系目标	55
公共关系传播	55
公共关系机构	55
公共关系宣传	55
公共关系客体	56
公共关系模式	56
公共关系预测	56
公共关系预算	56
公共关系调查	56
公理思维决策法	57
公共关系活动原则	57
公共关系构成要素	57
公共关系传播原则	57
公共关系管理咨询	57
风险企业	57
风险投资	57
风险观念	58
风险管理	58
风险型决策	58

〔、〕

文化广告	58
文字商标	58
文化生活消费	58
文化生活消费构成	59
方案前提分析法	59
六因素法	59
心理动机	59
心理细分	59
心理战略	59
心理途径	60
心理式广告	60

心理定价策略	60
计划市场	60
计划机制	60
计价利息	60
计划价格	61
计划收购	61
计划结算	61
计划经济	61
计划商品	61
计费重量	62
计价手续费	62
计价运杂费	62
计价保管费	62
计量决策法	62
计价商品损耗	62
计价经营管理费	62
户外广告	63
订购	63
认识过程	63

〔フ〕

巴黎公约	63
巴林金融市场	63
巴黎金融市场	64
引申商标策略	64
比价	64
比价体系	64
比质比价	64
比较定价法	64
比较品价格	64
比较式广告	64
双边贸易	64
双边结算	65
双边谈判	65
双边外汇	65
双务合同	65
双重优化	65

双程运输	65
双重用途包装策略	65
双驼峰产品生命周期	65
以产定销	66
以进促销	66
以批代零	66
以拨作销	66
以调作购	66
以需定产	66
以销定进	66
以销定产	67
以旧换新销售	67
以逸待劳策略	67
以“我”为准式谈判	67
水渍险	67
水水联运	67
水运运价	67
水陆联运	68
水路运输	68
水平一体化发展策略	68
水平型多样化发展策略	68
书面沟通	68
书面谈判	68
书店系统结算	68
书面经济合同	69
幻灯广告	69

五 画

〔一〕

未来观念	70
未定型产品	70
未注册商标	70
示范效应	70
正式沟通	71
正品价格	71
正面进攻战略	71
节日酬宾	71

本能动机	71
本埠市场	71
功能途径	71
功能式组织	72
功能型消费需求	72
世界银行	72
世界性广告	72
世界知识产权组织	72
可比成本	72
可比价格	72
可行性分析	73
可撤销信用证	73
平价	73
平安险	73
平行沟通	73
平均储存定额	73
平均数预测法	73
东京金融市场	73

〔二〕

业务决策	74
业务性广告	74
旧货市场	74
旧货价格	74
卢森堡金融市场	74
归纳法	74
目标市场	74
目标管理法	74
目标市场评估	75
目标市场范围	75
目标市场策略	75
电汇	75
电子广告	75
电汇汇率	75
电视广告	75
电影广告	76
电话调查法	76

“四就直拨”运输	76	生产经营型企业	82
出口税	76	生产资料销售渠道	82
出厂价格	76	生活消费品销售渠道	83
出口补贴	77	付款委托书结算	83
出口信贷	77	代价券	83
出口管制	77	代理商	83
出版合同	77	代批代销	83
出口代理制	77	代订经济合同	84
出口加工区	77	代购代销合同	84
出口主导战略	78	代办发货托收	84
出口许可证制	78	代营批发商业	84
出口外汇收入	78	印刷广告	84
出口商品成本	78	用户观念	84
出口换汇成本	78	用户调查	84
出其不意策略	78	用品构成	85
出口商品盈亏额	79	用户结构式	85
出口商品注册商标	79	用品消费流行	85
申请在先原则	79	用途喜好心理	85
〔 J 〕		皮重	85
生产	79	外汇	85
生意经	79	外债	85
生产观念	80	外包装	86
生产导向	80	外推法	86
生产资料	80	外生变量	86
生产消费	80	外汇市场	86
生产预测	80	外汇汇率	86
生活消费	80	外汇储备	86
生理需要	81	外汇额度	86
生产者市场	81	外汇倾销	86
生产型企业	81	外国债券	87
生存性公众	81	外部公众	87
生存消费品	81	外部关系	87
生产资料市场	81	外部诊断	87
生活资料市场	82	外部信息	87
生命周期假定	82	外部咨询	87
生产地批发商业	82	外埠市场	87
		外汇人民币	87

外汇兑换券	88
外部咨询机构	88
处理品价格	88
乐观决策法	88
乐观系数法	88
包装	88
包销合同	89
包装广告	89
包装标记	89
包装材料	89
包装设计	89
包装差价	89
包装容器	89
包装策略	90
包裹运输	90
包装标准化	90
包装通用化	90
包装系列化	90
包装联想心理	90
包装喜好心理	90
包装物回收复用	91
包装装潢喜好差异	91

〔、〕

主合同	91
主观决策法	91
主观激发法	91
主观概率预测法	91
市价	92
市场	92
市场学	92
市场汇率	92
市场功能	93
市场机会	93
市场机制	93
市场观念	93
市场导向	93

市场层次	93
市场细分	94
市场批发	94
市场体系	94
市场空间	94
市场要素	94
市场营销	94
市场经济	95
市场经营	95
市场结构	95
市场研究	95
市场信息	95
市场竞争	96
市场调节	96
市场管理	96
市场预测	96
市场调查	96
市场容量	96
市场领袖	97
市场普查	97
市场占有率	97
市场式组织	97
市场经营学	97
市场细分化	97
市场营销学	98
市场营运学	98
市场开发策略	98
市场占有率法	98
市场发展策略	98
市场“饥饿”策略	98
市场地理界限	98
市场进入策略	99
市场细分因素	99
市场细分标准	99
市场细分变数	99
市场细分原则	99
市场定时策略	99

