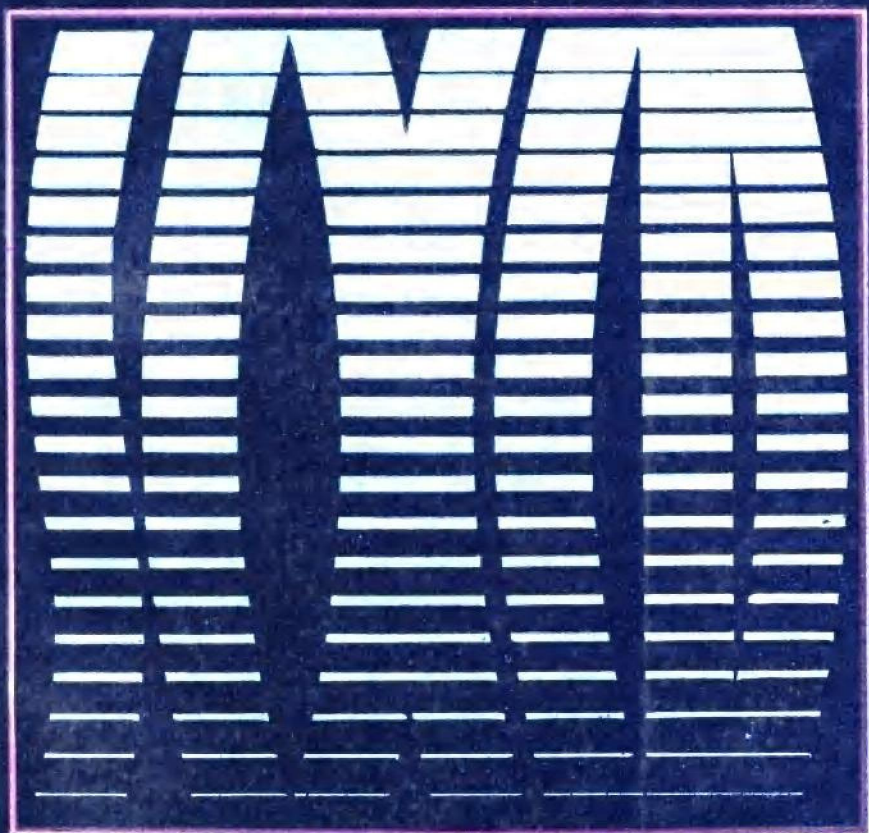


市场学词典



江西科学技术出版社

市 场 学 词 典

许凤岐 主编

梅汝和 审校



江西科学技术出版社

市 场 学 词 典

许凤岐 主编 梅汝和 审校

江西科学技术出版社出版

(南昌市新魏路)

江西省新华书店发行 南昌市群众印刷厂印刷

开本787×1092 1/32 印张16 字数49万

1988年8月第1版 1988年8月第1次印刷

1--5,000

ISBN 7 —5390—0135—6 /F·12

统一书号: 4425·20 定价: 4.90元

《市场学词典》

主 编 许凤岐

副主编 赖亚英

审 校 梅汝和

编 委 (姓氏笔划为序)

王 静	王志明	许凤岐	曲长田
伍世安	刘雨田	李行宜	陈明彩
陈信康	张 桁	罗自梅	胡琨山
徐百益	凌熙华	梅汝和	蒋 谦
赖亚英	彭伟朗	楼恩映	谭宗尧
戴尔和			

Jm188/20

前 言

《市场学》于二十世纪初产生于美国，是一门综合经济学、现代管理学、行为科学等科学成果、用以指导工商企业经营决策的应用性边缘学科。它研究卖方如何有计划地组织企业整体经营活动，并通过交换，把消费者（或使用者）所需要的商品和服务，以最少的费用和最快的速度，按照科学程序从生产者转移到消费者（或使用者）手中，从中获取利润。第二次世界大战后，《市场学》得到迅速发展；到了五十年代，这门学科引入了许多新的原理和方法，发展成为《现代市场学》；时至八十年代，国际公认的市场学权威——美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）根据世界许多国家市场营销活动的变化，又给《现代市场学》充实了新的内容。

三十多年来，经济发达国家取得较大的经济发展，是与普遍运用《市场学》原理和方法来指导企业的经营实践分不开的。由于《市场学》能够指导企业不断提高经济效益，因此，它越来越受到人们的广泛重视。现在，不仅发达的资本主义国家规定它们的企业经理人员必须具备市场学知识，而且苏联、东欧等比较发达的社会主义国家以及第三世界的许多国家为了改善国内外贸易，促进本国经济发展，也努力在经济工作人员中普及市场学知识。

近几年来，《市场学》日益受到我国经济工作者的重视，学习和研究《市场学》的热潮正在兴起。在短短的几年中，《市场学》已从大学的课堂走向企业。

由于市场学名词术语繁多，而且又多为西方市场经济和国际

经济活动中的习惯用语,许多同志在阅读和翻译西方国家经济资料时感到困难,为了填补国内所出版辞书的这个空白,为了适应我国发展外向型经济的需要,我们上海财经大学、江西财经学院、杭州商学院、华侨大学、上海银行学校、上海市第一商业局职工大学、南京粮食经济学院等七所院校的教师和社会上的有关专家共21位同志成立了《市场学词典》编写组,并得到江西科技出版社有关领导和编辑的支持,编写了这本《市场学词典》。

这本词典是以日本同文馆株式会社出版的《市场学词典》第十四版为蓝本,参照英国和美国的市場学词典、市場学专著,以及国内有关人士编著的辞书编写而成的。它共分两个部分:第一部分是名词、术语简释;第二部分是英汉对照市场营销词汇。我们一般采用国内常用的汉译名称。

由于《市场学》这门学科在我国尚处于引进和消化吸收阶段,创立具有中国特色的社会主义市場学工作还在摸索之中,加之我们所接触的资料有限,以及缺乏编纂辞书的经验,书中的缺点和错误在所难免,敬希广大读者不吝赐教,以便再版时修正,使之日臻完善。

《市场学词典》编写组

一九八七年六月

凡 例

一、本词典共收词目1770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横(一)竖(丨)撇(丿)点(丶)折(乚)(包括各种折笔)为序。第一个字相同的词目,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。余类推。

三、词目标题均附有英语名,例如:“索价”(asking price)。

四、词目释文力求使用规范化的现代汉语。释文开头一般不重复词目标题。

五、一个词目的内容涉及到其他词目并需由其他词目的释文补充时,采用“参见”方式,另用括号加“见”字标出。例如:“大众市场”见“采用者分类”。

六、本书第二部分为英汉对照市场营销词汇,收词8000个,按英文字母顺序排列,供涉外经济工作人员和财经院校师生阅读与翻译国外经济资料时查阅。词汇中凡注有*号者,可按汉字笔画查阅其释文,以进一步掌握其释义,例如:(absolute advantage)绝对优势。

总 目

凡例	(1)
词目表	(1)
正文	(1)
英汉对照市场营销词汇	(303)

词 目 表

一画		人员访问法	(5)
		入境价格	(5)
一个因变量分析	(1)	三画	
一次买齐	(1)	〔一〕	
一次性改变包装	(1)	下加法	(7)
一级销售渠道	(1)	下向经营	(7)
一组调查对象	(1)	才能测验	(7)
一格行	(1)	丈夫支配型	(7)
般顾客	(1)	万花筒式包装	(7)
般工业部门产品集市	(2)	亏本出售的商品	(7)
一般商品批发商	(2)	土地面积控制方案	(7)
一商品一社制	(2)	大众市场	(8)
二画		大众媒介	(8)
〔一〕		大区域市场	(8)
七个“S”	(3)	大市场营销	(8)
十个“P”	(3)	大众商品市场	(9)
丁诺卡	(4)	大批量销售策略	(9)
厂址选择论	(4)	三角贸易	(9)
二分法提问	(4)	三级销售渠道	(9)
二级商业区	(4)	工业品	(9)
二级销售渠道	(5)	工业广告	(9)
二项选择法	(5)	工业市场	(10)
〔二〕		工业动力法	(10)
几个因变量分析	(5)	工业品比价	(10)
人口构成	(5)	工业化中的经济	(10)
人口统计学因素	(5)	工效付酬制	(11)
		工农产品比价	(11)

工厂管理费用	(12)	广度配货	(16)
工业品试销价格	(12)	广告工作者	(16)
工商企业协商定价	(12)	广告评价单	(16)
工业企业经济责任制	(12)	广告稿测试	(17)
〔1〕		广告时间模式	(17)
		广告录音检查	(17)
		广告效果研究	(17)
		广告累积效果	(18)
		广告业ABC组织	(18)
口头传播推广	(12)	广告代理商, 广告公司	(18)
上加法	(12)	广泛分销政策	(19)
上向经营	(13)	广泛的解决难题	(19)
上好品质	(13)		
上门兜售者	(13)		
A.B.C.管理法	(13)		
AIDA理论	(13)		
HM理论	(13)	〔7〕	
〔J〕		习惯	(19)
		习惯价格	(19)
		飞地经济	(19)
		卫星业务	(19)
		小广告	(19)
千人价格	(14)	小册子	(19)
个人开支	(14)	小企业	(20)
个别价值	(14)	小组访问法	(20)
个案研究	(14)	小组面谈法	(20)
个别项目预测	(14)	小组座谈会	(20)
个人可支配收入	(14)	小街坊商店	(20)
个人深层面谈话	(14)	小宗进口批发商	(20)
个人可任意支配收入	(14)	小额优惠	(21)
〔\〕			
门施周期论	(15)		
广告	(15)		
广告人	(15)		
广告目标	(15)		
广告决策	(16)		
广告预算	(16)		
广告推销	(16)		
广告媒介	(16)		
		互惠	(22)
		互补品	(22)
		互补性需求	(22)
		支付协定	(22)

四画

〔一〕

支付货币	(22)	无益需求	(27)
支付提成	(22)	无支票社会	(27)
支持价格	(22)	无存货采购	(28)
支援性推销员	(23)	无助回忆法	(28)
艺术指导(广告)	(23)	无差异曲线(消费)	(28)
专用价	(23)	无声的推销员	(28)
专业商店	(23)	无差异性营销	(28)
专业批发商	(23)	无牌号促销设施	(29)
专利	(23)	区隔订价法	(29)
专利说明书	(24)	区际贸易商品	(29)
专家意见法	(24)	韦伯一波米伦协会	(29)
专利许可协议	(24)		
开放抵押	(24)	[I]	
开架陈列	(24)	日记调查	(29)
开盘价格	(25)	贝叶斯分析	(30)
开放式计划	(25)	内在提示	(30)
开放式问题(调查)	(25)	内部分析	(30)
开拓性广告	(25)	内部发行刊物	(30)
比较广告	(25)	内部转移价格	(30)
比较试验	(25)	中央厨房	(30)
比较顾客	(25)	中性包装	(30)
比较鉴定法	(25)	中央批发市场	(31)
历史设计法	(25)	中央计划经济国家	(31)
不在业主	(25)	中间商层次	(31)
不公平竞争	(25)	中间商订价决策	(31)
不定比定律	(26)	中间商地点决策	(31)
不规则需求	(26)	中间商产品决策	(31)
不盈不亏订价法	(26)	中间商促销决策	(31)
不调和一认可反应模式	(26)	中国的市场结构	(31)
天然需要	(27)	中国的市场管理	(32)
元器件	(27)		
无需求	(27)	[J]	
无形出口	(27)	升水	(32)
无形投资	(27)	月平均法	(32)

风险资金	(32)	户外广告	(37)
风险感知	(32)	方便旗	(37)
从价	(32)	方便商店	(37)
从价税	(33)	方便服务台	(38)
从属贸易公司	(33)	认知测验	(38)
从价进口保证金	(33)	认识不调和	(38)
父母身份期	(33)	认知价值订价法	(38)
毛感点	(33)	订价目标	(38)
反馈	(33)	订价程序	(39)
反营销	(33)	订货登记系统	(39)
反向贸易	(33)	计划产品	(39)
反补贴税	(33)	计划价格	(39)
反托拉斯法	(34)	计划外产品	(39)
分公司	(34)	计划评核术	(40)
分片订价	(34)	计税价格	(40)
分区订价	(34)	计件工资制	(40)
分权经营	(34)	六个“O”	(40)
分类广告	(34)	六个“W”	(40)
分期付款	(34)	六点评价公式	(40)
分销控制	(34)	心理定位	(40)
分售许可证	(35)	心理订价	(41)
分层随机抽样	(35)	心理性耳聋	(41)
分群随机抽样法	(35)	文稿(广告)	(41)
公平交易	(35)	文化体系	(41)
公平贸易协定	(35)	文句完成法	(41)
公司工会	(35)	文字联想法	(41)
公司系统	(36)	文件夹测试法	(42)
公共关系	(36)		
公证鉴定人	(36)		
公断赔偿	(36)	以销定进	(42)
仓库展销商场	(37)	以旧换新销售法	(42)
公共零售贩卖场	(37)	(以包装)换取现金	(42)
		双边条约	(42)
		双边垄断	(42)

〔→〕

〔↘〕

双页广告	(42)	平均变动成本	(47)
双重分销	(42)	平均标高价目百分法	(47)
双收入家庭	(43)	示范效果	(47)
双重价格制	(43)	平等条款	(47)
双重用途包装	(43)		
巴累托曲线	(43)	[1]	
水尺计重	(43)	出厂日期	(47)
水平一体化	(43)	出租商店	(48)
水平式市场	(43)	出口推销员	(48)
办公室自动化	(43)	出口附属公司	(48)
少数买主垄断	(44)	出口工业加工区	(48)
少年儿童用品包装	(44)	出口销售代理商	(48)
		目标价格	(48)
		目标任务法	(49)
		目标市场份额	(49)
		目标收益率订价法	(49)
甘特图	(45)	电视广告	(49)
功能性折扣	(45)	电视书刊	(49)
功能类产品	(45)	电视售货	(49)
功能研究法	(45)	电视购物器	(49)
功能费用分析	(45)	电话检查	(49)
未发累计股息	(45)	电话提取字符图形信息网络	(50)
本地市场商品	(45)	卡车运货批发商	(50)
可贷资金	(45)	四“C”观念	(50)
可控制费用	(45)	节目分析仪	(50)
正文铅字	(46)	节目剖面图	(50)
正式群体	(46)		
正规批发商	(46)	[J]	
世界职员	(46)		
世界市场价格	(46)	乐观预测	(50)
平价	(47)	印刷路牌	(50)
平均成本	(47)	印象调查	(50)
平行品牌制	(47)	印象经营管理法	(50)
平均消费者	(47)	包销	(51)
平均固定成本	(47)	包装功能	(51)

包装概念	(51)	生产资料购买力	(57)
包括平舱费在内的离岸价格	(51)	生产者倡办的自愿连锁	(57)
包括理舱费在内的离岸价格	(51)		
包括理舱费和平舱费在内的		[、]	
离岸价格	(51)	半展示	(57)
代理商	(52)	半标准型访问	(57)
代号结构	(52)	市场	(57)
代替效果	(52)	市场因子	(58)
付款迟缓顾客	(52)	市场分析	(58)
外汇	(52)	市场反馈	(58)
外汇平价	(52)	市场分裂	(58)
外部分析	(52)	市场订价	(58)
外部提示	(52)	市场份额	(59)
外在预测法	(52)	市场层次	(59)
外国推销员	(53)	市场供求	(60)
外国投资国有化	(53)	市场空间	(60)
外销集团	(53)	市场容量	(60)
外销采购者	(53)	市场环境	(60)
白领阶层	(53)	市场实验	(60)
饥饿倾销	(53)	市场指数	(60)
生利率	(53)	市场研究	(61)
生存经济	(53)	市场研究观察法	(61)
生产成本	(54)	市场信息	(61)
生产价格	(54)	市场活动	(61)
生产观念	(54)	市场调研	(62)
生产预测	(55)	市场预测	(62)
生活方式	(55)	市场潜力	(62)
生活资料市场	(55)	市场潜量	(62)
生活资料购买力	(55)	市场覆盖面	(62)
生理需要	(55)	市场渗入度	(62)
生产者价格	(56)	市场开发策略	(62)
生产者品牌	(56)	市场主要类型	(63)
生产资料市场	(56)	市场份额分析	(63)
生产资料营销	(57)	市场信息系统	(63)

市场特定契约	(64)	边际储蓄倾向	(70)
市场营销活动	(64)	边际成本订价法	(70)
市场营销信息	(64)	边际贡献组合策略	(71)
市场领袖策略	(64)	皮肤电气反射测验	(71)
市场竞争结构	(64)	发盘	(71)
市场渗透策略	(65)	发展性营销	(71)
市场专门化策略	(65)	对抗策略	(71)
市场占有率预测	(65)	对等样品	(71)
市场因果性研究	(65)	对照表法	(72)
市场挑战者策略	(66)	对广告表示欢迎的信件	(72)
市场探测性研究	(66)	加价法	(72)
市场描述性研究	(66)	加工深度	(72)
市场营销定性调查	(67)	加工成本订价法	(72)
市场营销定量调查	(67)	六 画 〔一〕	
市场求小生境者策略	(67)		
市场跟进(追随)者策略	(67)		
市郊商业中心	(67)	式样	(73)
主要市场	(68)	扣价法	(73)
主要产品	(68)	压力集团	(73)
主要包装	(68)	压缩营销	(73)
主题统觉测验	(68)	机会矩阵	(74)
主要工业部门产品集市	(68)	吉芬反论	(74)
汇票商号	(68)	动机	(74)
记帐货币	(68)	动机模式	(74)
记分奖励制	(68)	动态分析	(75)
议价	(69)	献策会	(75)
〔一〕		灰色市场	(75)
		灰领工人	(75)
边际成本	(69)	再营销	(75)
边际收益	(69)	再订购点	(75)
边际贡献	(69)	再生需求	(76)
边际利润	(69)	再试用调查	(76)
边际广告费	(70)	成年人产品	(76)
边际消费倾向	(70)	成本导向订价法	(76)

扩散过程	(76)	地位象征商品	(81)
扩散偏好	(77)	地区结构式推销人员	(81)
权衡因素记分法	(77)	地区潜在需求量分析	(82)
百货商店	(77)		
过境区	(78)	[1]	
过度需求	(78)	因变量	(82)
过夜资金	(78)	因子分析法	(82)
过后发现期	(78)	团体标记	(82)
考勤记录	(78)	回购	(82)
在职训练	(78)	回租	(82)
存货决策	(78)	回忆法	(82)
存货估价调整	(78)	回归法	(83)
存货销售比率	(78)	回收折扣	(83)
有价媒体	(79)	回避群体	(83)
有限责任	(79)	当地广告	(83)
有奖节目	(79)	光船租船	(83)
有效传播	(79)	同伞促销	(83)
有效需求	(79)	同质市场	(83)
有牌产品	(79)	同质偏好	(83)
有条件的接受	(79)	共同支配型	(84)
有组织的市场	(79)	同步性营销	(84)
有限职能批发商	(80)	同系产品法	(84)
地区价格	(80)	同心性多样化策略	(84)
地方商标	(80)	早期多数	(84)
地点效用	(80)	早期采用者	(84)
地理变数	(80)		
地区抽样法	(80)	[1]	
地区营销学	(80)	危险点	(85)
地位类产品	(80)	色联想	(85)
地区开发公司	(81)	向后订价法	(85)
地区社会关系	(81)	向后一体化策略	(85)
地区购物中心	(81)	向往类产品	(85)
地区零售考查	(81)	向前订价法	(85)
地位特性指数	(81)	向前一体化策略	(86)

创新者	(86)	价格倒挂	(92)
迅速取脂策略	(86)	价格效应	(92)
迅速渗透策略	(86)	价格预测	(92)
延期付息股票	(86)	价格—收益比率	(93)
年龄结构	(86)	价格自动升级	(93)
后退色	(87)	价格差别对待	(93)
后随者	(87)	价格领袖制	(93)
后门推销	(87)	价格敏感型顾客	(93)
后天需求	(87)	行情	(93)
后备市场	(87)	行为主义	(93)
后向购买协议	(87)	行业杂志	(93)
后期父母身份期	(87)	行业间竞争	(93)
先发制人渗透策略	(88)	行业间谍活动	(94)
杂志广告所	(88)	行动倾向组成	(94)
任意拿取	(88)	名录广告	(94)
任意因素法	(88)	多头市场	(94)
任意抽样法	(88)	多向预测	(94)
传单摺页	(88)	多种包装	(94)
传统渠道	(88)	多行业公司	(94)
传统营销渠道	(88)	多项选择法	(95)
传教式推销员	(88)	多重品牌策略	(95)
优先股	(89)	多厂多市场策略	(95)
优势公司	(89)	多品种连锁商店	(95)
优质战略	(89)	多样化发展策略	(95)
优先认购权	(89)	多样化发展策略体系	(95)
优劣顺序法	(89)	多行业联合零售企业	(96)
优质商品标记	(89)	朱格拉周期	(96)
仲裁	(90)	企业广告	(96)
仲裁价格	(90)	企业订价	(96)
价值分析	(90)	企业生态系统	(96)
价格术语	(91)	企业资源分配	(97)
价格刚性	(91)	企业型纵向联合营销系统	(97)
价格体系	(91)	合适度	(97)
价格补贴	(91)	合作广告	(97)