

市场营销实用辞典



中国商业出版社

市场营销实用辞典

主 编 彭星同

副主编 杨志熙

李辉耀

2021/5

中国商业出版社

市场营销实用辞典

主 编 彭星间

副主编 杨志熙

李辉耀

●
中国商业出版社出版发行
新华书店北京科技发行所经销

二二〇七工厂印刷

●
850×1168毫米32开 23.375印张 625千字
1989年10月第1版 1989年10月第1次印刷
印数：1—7,000册 定价：12.50元

ISBN 7-5044-0417-9/F·267

《市场营销实用辞典》编写人员

主 编	彭星间		
副 主 编	杨志熙	李辉耀	
编写人员	(按姓氏笔画为序)		
	丁益喜	李圭泽	
	李启明	李辉耀	
	杨远汉	杨志熙	
	张天春	郑伦楚	
	涂山青	黄运武	
	廖翌宏	欧阳矩仲	
	彭星间	孙似虎	
	冯 一	吕国亮	
	周咏才	郑福平	
	赵永华	娄楚臣	
	董圣富	程仁发	
	廖翌宏	穆起顺	
总 纂	杨志熙	李辉耀	黄运武

编 者 的 话

当今世界是商战的世界，市场是人们关心的“热点”。一个企业要想在激烈的市场竞争中求得生存和发展，只有依靠制定正确的营销决策，才能在瞬息万变的市场环境中，不失时机地抓住各种机遇，增强企业的应变能力和竞争实力。我国广大工商企业正逐步从单纯的生产型转变为经营开放型，有的正在参与国际经济大循环。广大企业管理干部，特别是企业的营销决策者迫切要求学习社会化大生产条件下的现代市场营销理论与策略。《市场营销实用辞典》正是在这种形势下应运而生的。

本辞典共分六个部分，计 912 个辞条。第一部分介绍社会主义企业开展市场营销的基本理论；第二部分分析开展市场营销的外部环境及其制约因素；第三部分是分析消费需求的基本特点及其变化规律；第四部分介绍捕捉市场信息和处理信息的一般技术；第五部分介绍企业开展市场营销活动的战略、策略和企业营销管理知识；第六部分介绍国家对市场实行宏观管理的基本措施；最后是附录，其中收录了经营者必须遵循的有关经济法规、条例和市场营销活动常用的业务技术知识。总之，全书着重介绍企业参与市场竞争的经营战略与策略，可供实际经济工作者组织企业市场营销的参考；也可作为大、中专院校师生研究市场学，进行教学的参考用书。

《市场营销实用辞典》的编写，本着结构严谨、内容丰富、文字简炼、通俗易懂的原则，注意吸收国内外市场学的最新研究成果，力求做到系统性、时代性、实用性和针对性。在编写过程中，我们参阅了国内外一些市场学专著及有关研究文章，在此谨

向有关作者、编者一并致以谢意。

由于水平所限，本书难免有缺点和错误之处，敬希读者批评指正。

编 者

1988年5月

凡 例

一、本辞典包括导论、市场环境、市场需求、市场信息、市场营销、市场管理及附录七个部分，共收辞条 912 个，基本上按经济范畴排列。同时，辞目后面附有“笔画索引”，以便查阅。

二、有些辞条释文相同，只在目录和笔画索引中列出辞条名称，并注明即“××××”条。例如市场行销(即“市场营销”)。有些辞条释文包括在其它辞条中，只在目录和笔画索引中引出辞条名称，并注明见某条。例如，企业代理商(见“代理商”)。有些辞条需要参见其它有关辞条的，则在条末标上(参见某条)字样，并列需要参见的辞条名称。

目 录

编者的话	1
凡 例	3
词 目	1
笔画索引	19
附 录	585
1. 工商企业登记管理条例	585
2. 公司登记管理暂行规定	588
3. 工商企业名称登记管理暂行规定	591
4. 国务院关于开展和保护社会主义竞争的暂行规定	591
5. 中华人民共和国合同法	594
6. 中华人民共和国合同法仲裁条例	609
7. 关于确认和处理无效经济合同的暂行规定	615
8. 中华人民共和国商标法	617
9. 中华人民共和国专利法	623
10. 中华人民共和国国营企业所得税条例（草案）	633
11. 国营企业调节税征收办法	637
12. 中华人民共和国集体企业所得税暂行条例	639
13. 中华人民共和国城乡个体工商户所得税暂行条例	642
14. 中华人民共和国价格管理条例	644
15. 广告管理条例	652
16. 交通部水路货物运输规则	655
17. 中华人民共和国铁道部铁路货物运输规程	669
18. 各国货币名称及度量衡换算表	691

词 目

导 论

市场营销	1
市场行销	1
市场营销职能	1
市场营销一般	2
市场营销原理	4
市场营销组合	4
市场营销观念	6
市场学	8
市场学发展的沿革	8
市场学的研究途径	10
中国市场学的理论	
基础	10
大市场营销	14
大市场营销与市场营销	
的区别	15
市场营销系统	17
市场	18
市场要素	19
市场功能	20
市场的作用	21
市场经济结构	22
市场结构	23
市场模式	23

市场协调模式	23
社会主义统一市场	24
我国社会主义统一市场	
的特征	25
市场分类	26
产品二分法	26
消费市场	27
最终市场	27
消费者市场	27
消费品市场	27
消费市场的意义	27
工业市场	28
生产资料市场	29
生产者市场	29
工业品市场	29
工业市场的分类	29
工业市场的意义	30
服务市场	30
再售者市场	32
国内市场	32
国际市场	33
集贸市场	33
北美市场	34
日本市场	35
西欧市场	35

澳大利亚、新西兰		社会资本扩大再生产的	
市场.....	36	前提条件.....	60
苏联东欧市场.....	36	社会资本扩大再生产的	
中东市场.....	37	实现条件.....	61
港澳市场.....	38	社会主义再生产.....	62
东南亚市场.....	39	社会主义扩大再生	
南亚市场.....	40	产.....	63
卖方市场.....	41	社会主义生产目的.....	63
买方市场.....	42	实现社会主义生产目的	
政治经济学.....	42	的手段.....	65
生产力.....	44	社会主义的物质利益	
生产关系.....	45	原则.....	66
利润和利润率.....	46	外延扩大再生产和内涵	
平均利润和生产价格的		扩大再生产.....	67
形成.....	47	流通.....	68
社会总劳动.....	48	流通过程.....	68
社会主义生产关系.....	49	流通时间.....	69
社会主义初级阶段.....	50	商品流通费用.....	70
商品.....	51	交换.....	71
价值量.....	52	等价交换.....	71
货币.....	53	社会主义商品生产和	
货币的职能.....	54	商品交换存在的必	
生产.....	55	然性.....	72
生产方式.....	56	社会主义商品生产和	
生产要素.....	56	商品交换的特点.....	73
生产费用.....	57	社会主义商品交换	
社会总产品和社会生产		关系.....	74
两大部类.....	57	生产资料所有制.....	75
社会资本简单再生产的		社会主义社会的多种	
实现条件.....	58	经济形式.....	76

积累·····77	经济范畴·····98
消费·····78	经济效益·····99
积累和消费的关系·····79	经济机制·····100
社会主义消费·····80	经济杠杆·····101
生产消费·····81	经济效果·····102
个人消费·····82	指令性计划·····103
消费资料·····83	指导性计划·····104
经济规律·····83	商品流通与货币流通的
生产关系一定要适合	关系·····105
生产力性质的规律·····84	社会主义商品流通对货
价值规律·····85	币流通的决定作用·····106
价值规律的作用·····86	社会主义货币流通对商
生产资料生产优先增长	品流通的作用·····107
规律·····87	市场货币流通量正常的
国民经济有计划按比例	标志·····108
发展规律·····88	实现市场货币流通量
国民经济·····89	正常的基本途径·····109
国民经济中的比例	价格与价值矛盾的
关系·····90	表现·····109
社会主义的社会总	
产品·····91	市 场 环 境
社会主义国民收入·····92	企业环境分析·····111
经济形式·····93	环境威胁·····112
经济体系·····93	市场营销环境·····113
经济结构·····93	总体环境·····115
经济模式·····94	组织环境·····115
社会经济结构·····95	工作环境·····116
产业结构·····96	竞争环境·····117
技术结构·····96	大众环境·····117
企业结构·····97	政治法律环境·····119

政治环境.....	120	竞争规律.....	136
法律环境.....	120	社会主义市场竞争的	
政治法律因素.....	120	必然性.....	136
社会经济环境.....	120	社会主义市场竞争的	
社会环境.....	121	必要条件.....	137
经济环境.....	121	社会主义市场竞争的	
社会经济因素.....	121	作用.....	138
经济制度.....	121	市场竞争的形式.....	139
基本经济结构.....	121	市场竞争的内容.....	140
经济发展阶段.....	122	社会主义市场竞争的	
人口因素.....	123	特点.....	141
人口环境.....	124	商品供给与商品需求.....	142
收入因素.....	124	商品供求关系.....	144
消费结构因素.....	125	商品供求矛盾.....	145
思想文化环境.....	126	供求矛盾运动形式.....	146
文化思想因素.....	127	供求矛盾的表现.....	147
社会阶层.....	127	影响商品供求不平衡的	
家庭状况.....	127	原因.....	148
家庭因素.....	128	市场商品供求格局.....	149
家庭生命周期.....	128	供不应求.....	149
参考群体.....	129	供过于求.....	150
相关群体.....	130	市场商品供求平衡.....	151
民族与宗教.....	130	商品供求矛盾运动	
意识形态.....	131	规律.....	152
教育程度和职业.....	131	供求规律.....	153
科技环境.....	132	消费者在市场供求矛盾	
科技环境侦查.....	134	运动中的地位.....	153
气象环境.....	134	市场商品可供量.....	154
气象因素.....	135	市场商品供给量.....	154
自然环境.....	135	社会商品资源总量.....	154

市场商品需求量	155
社会商品购买力	155
城乡居民购买力	155
社会集团购买力	156
购买力投向	156
商品需求构成	157
商品消费构成	157

消费者需要

需要	158
需要满足的阶段性	159
需求	159
否定需求	160
负需求	160
无需求	160
退却需求	160
不规则需求	160
引伸需求	160
用户研究	161
消费者购买行为	162
消费者购买动机	162
生理动机	163
生理需要动机	163
心理动机	163
心理需要动机	164
消费者购买过程	164
消费者购买行为模式	165
消费者的基本权力	166
家庭权威中心点	166
消费者自我形象	167

消费者需求层次	167
马斯洛需要理论	167
消费者需求特征	168
5W H 分析法	169
恩格尔法则	170
需求弹性	170
供给弹性	172
满足消费者需求的基本	

要求	172
----	-----

产品适销对路	173
购物五要素	173
社会集团市场	174
消费水平	174
消费方式	175

市场信息

信息系统	177
市场信息	177
市场信息源	177
市场信息内容	178
市场信息种类	178
市场信息特征	179
市场信息的质量要求	180
市场信息的作用	181
市场信息价值	181
市场信息资料	182
市场信息载体	183
市场信息网络	183
市场信息传递	185
市场信息反馈	186

市场信息储存.....	186	标准差.....	199
市场信息结构.....	187	抽样误差.....	200
市场信息编码.....	187	抽样平均误差.....	202
市场信息检索.....	188	允许误差.....	202
市场信息整理.....	188	容许误差.....	202
信息资料鉴别.....	189	极限误差.....	202
信息资料筛选.....	189	必要抽样数目.....	203
市场信息汇总.....	191	探测性调查.....	204
市场调查.....	191	描述性调查.....	204
市场调查内容.....	192	因果关系调查.....	204
产品调查.....	193	预测性调查.....	204
用户调查.....	194	专门调查.....	204
销售效果调查.....	194	全面调查和非全面	
广告效果调查.....	195	调查.....	205
市场调查程序.....	195	经常调查.....	205
调查方案.....	196	一时调查.....	205
市场调查表格.....	197	普查.....	205
总体和总体单位.....	197	重点调查.....	206
指标.....	197	典型调查.....	206
总量指标.....	198	抽样调查.....	206
实物指标.....	198	重复抽样和不重复	
价值指标.....	198	抽样.....	207
劳动量指标.....	198	多阶段抽样.....	208
时期指标.....	198	多级抽样.....	208
时点指标.....	198	任意抽样.....	208
时期现象.....	199	便利抽样.....	208
时点现象.....	199	判断抽样.....	208
全及总体和抽样总体.....	199	配额抽样.....	209
总体和样本.....	199	固定样本连续调查.....	209
平均数和成数.....	199	询问法.....	210

面谈调查.....	210	调查资料的审查.....	218
邮寄调查.....	210	统计分组.....	219
电话调查.....	211	简单分组与复合分组.....	219
留置调查.....	211	变量数列.....	219
日记调查.....	211	等距数列和不等距 数列.....	220
观察法.....	211	单项数列.....	220
实验法.....	212	组距数列.....	220
报告法.....	214	组距.....	220
自由问答法.....	214	组限.....	220
二项选择法.....	214	次数分配曲线图.....	220
是非法.....	214	逐级汇总与集中汇总.....	221
真伪法.....	214	手工汇总.....	221
两分法提问.....	214	统计表.....	221
多项选择法.....	214	市场调查报告.....	224
顺位法.....	214	市场预测.....	224
比较法.....	215	市场预测的内容.....	225
过滤法.....	215	市场需求预测.....	226
态度测量表法.....	215	市场占有率预测.....	226
态度测量表.....	215	市场预测的步骤.....	226
评比量表.....	216	基本因素分析预测 法.....	227
数量分配量表.....	216	领先落后指标法.....	228
等值差距应答者量 表.....	217	市场因素推算法.....	228
评定员量表.....	217	经验判断法.....	229
沙斯通量表.....	217	集合意见法.....	229
回想法.....	217	特尔菲法.....	230
再认识法.....	218	市场潜力预测.....	231
语句填空法.....	218	变异因素分析预测法.....	233
漫画法.....	218	经济指标预测法.....	234
调查资料的整理.....	218		

转导法.....	234
趋势预测法.....	234
直线式最小平方法.....	235
直线趋势法.....	235
曲线式最小平方法.....	235
平均发展速度预测法.....	236
戈珀茨曲线预测法.....	236
对数趋势线预测法.....	237
时间序列预测法.....	238
季节变动预测法.....	241
因果分析预测法.....	242
马尔可夫链预测法.....	243
滤波调整预测法.....	245
鲍克斯—金肯斯预测 法.....	246
类比法.....	248
市场预测数学方法的 选择.....	249
电子计算机.....	250
数字电子计算机.....	251
第一代电子计算机.....	252
第二代电子计算机.....	253
第三代电子计算机.....	253
第四代电子计算机.....	254
第五代电子计算机.....	254
微型电子计算机.....	254
巨型电子计算机.....	255
计算机网络.....	256
人工智能机.....	257
电子计算器.....	257

二进制.....	258
其它进制.....	259
二进制与其它进制的 转换.....	260
硬件.....	262
运算器.....	263
存储器.....	263
控制器.....	264
输入设备.....	265
输出设备.....	265
软件.....	265
程序.....	266
语言.....	266
机器语言.....	267
汇编语言.....	268
高级语言.....	268
BASIC 语言	270
COBOL 语言	270
FORTRAN 语言.....	271
ALGOL 语言	272
PASCAL 语言	272
数据.....	273
数据类型.....	273
数据结构.....	274
数据的逻辑结构和物理 结构.....	274
数据处理.....	274
数据管理.....	276
文件.....	276
数据库.....	277

数据库模型·····	278
市场信息的处理·····	280
历史引伸法·····	281
简单移动平均法·····	282
加权移动平均法·····	285
指数平滑法·····	289
平均递增法·····	292
季节指数法·····	294
相关因素预测法·····	298
直线回归法·····	299
曲线回归法·····	302
多元回归法·····	305

市 场 营 销

市场潜量·····	313
销售潜量·····	313
市场渗透率·····	313
市场占有率·····	313
营销控制·····	313
行销控制·····	315
现代企业营销管理	
目标·····	315
企业营销管理的动力·····	315
策略性管理程序·····	316
企业宗旨·····	317
企业目标·····	318
策略性营销程序·····	318
市场机会和企业机会·····	318
竞争性市场定位·····	319
市场细分化·····	320

市场区划·····	321
市场分片·····	321
市场区隔化·····	321
市场细分的原则·····	321
市场细分的标准·····	321
市场细分化的程序·····	322
目标市场及其选择	
策略·····	323
目标市场的营销策略·····	323
市场发展策略·····	325
市场渗透策略·····	326
市场开发策略·····	326
产品开发策略·····	326
经营多角化策略·····	327
市场竞争战略·····	328
市场竞争策略·····	329
优势取胜策略·····	329
优质取胜策略·····	329
优价取胜策略·····	330
信誉取胜策略·····	330
优良服务取胜策略·····	331
联合取胜策略·····	331
创新取胜策略·····	331
快速取胜策略·····	332
价值分析法·····	332
产品编配策略·····	333
产品投资组合·····	334
经济采购批量法·····	335
ABC 分析法·····	336
市场营销决策·····	337