

Marketing
Dictionary

市场营销

辞典

王永贵 主编



化学工业出版社

市场营销辞典

王永贵 主编



化学工业出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销辞典/王永贵主编. —北京: 化学
工业出版社, 2009. 4
ISBN 978-7-122-04515-7

I. 市… II. 王… III. 市场营销学-词典
IV. F713.50-61

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 019504 号

责任编辑: 郑叶琳
责任校对: 洪雅妹

装帧设计: 史利平

出版发行: 化学工业出版社 (北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)
印 刷: 化学工业出版社印刷厂
装 订: 三河市前程装订厂
880mm×1230mm 1/32 印张 20½ 字数 936 千字
2009 年 9 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 89.00 元

版权所有 违者必究

编委会名单

顾问

- 董大海 大连理工大学管理学院
郭国庆 中国人民大学商学院
范秀成 复旦大学管理学院
符国群 北京大学光华管理学院

主任委员

- 王永贵 对外经济贸易大学国际商学院

委员 (以汉语拼音为序)

- 郭毅 华东理工大学商学院
景奉杰 华中科技大学管理学院
李东进 南开大学商学院
陆娟 中国农业大学经济管理学院
汪涛 武汉大学经济与管理学院
王海忠 中山大学管理学院
王兴元 山东大学管理学院
王永贵 对外经济贸易大学国际商学院
韦福祥 天津师范大学管理学院
吴晓云 南开大学商学院
于洪彦 吉林大学商学院
庄贵军 西安交通大学管理学院

编写人员名单

主编 王永贵

编写人员

- | | | | |
|-----|----------|-----|----------|
| 王永贵 | 对外经济贸易大学 | 董伊人 | 南京大学 |
| 黄永春 | 南京大学 | 姚山季 | 南京工业大学 |
| 黄婷 | 江苏大学 | 贾鹤 | 南京大学 |
| 冯慧 | 美国印地安那大学 | 王黎黎 | 南京大学 |
| 周晶波 | 南京人口学院 | 郑文清 | 南京信息工程大学 |
| 卢俊义 | 安徽财经大学 | 张浩 | 南京航空航天大学 |
| 罗鹏 | 中国矿业大学 | | |

推 荐 序

几十年来，与那些热衷于市场营销的专家、学者和管理人员相似，我也一直在关注和研究市场营销问题。今天，我很高兴看到对外经济贸易大学国际商学院市场营销系教授王永贵博士领衔主编的《市场营销辞典》由化学工业出版社出版了，这是我国市场营销领域的又一硕果。这部辞典与市场营销领域的快速变化相适应，第一次系统而又简洁地给出了现代市场营销中的经典术语和关键概念的诠释，呈现出一幅宏伟而又壮观的营销专业词汇全景画卷，在很大程度上弥补了国内这一领域的空白，并为那些从事市场营销研究的中外学者、市场营销及相关专业的学生、在企业或事业单位从事市场营销管理相关工作的中外经理人员提供指引，这必将有力推动我国市场营销领域的探索与实践。

自20世纪80年代以来，市场竞争，尤其是发达国家或地区的市场竞争已经进入了超强竞争（hyper-competition）阶段。经过改革开放30年的发展，我国较为完善的市场竞争体系也已经建立起来了。因此，包括中国在内的全球企业界与理论界都把目光聚焦于更科学的营销管理、更前卫的营销管理、更实用的营销管理、更创新的营销管理，这导致了市场营销的战略地位急剧上升。营销人员，尤其是优秀营销人员，已经成为众多企业竞相追逐的对象。显然，营销人员对营销专业术语和概念等的把握、理解与表述无论对于日益受到关注的市场营销研究还是对于市场营销实践来说，都是一个十分重要的前提。但令人遗憾的是，不少人对市场营销中的基本概念和专业术语都缺乏精确且深入的理解，即便是那些在职场中艰苦跋涉的经理们也是如此。作为市场营销领域的一项系统工程，由王永贵教授领衔主编的《市场营销辞典》，对市场营销中的基本概念和术语等给出了专业化的解释。不仅如此，对于市场营销学术研究来说，这部辞典也可以在一定程度上为某些概念和术语的精确阐释提供参考。

在阅读了该部辞典之后，以下几个特点给我留下了十分深刻的印象：

第一，专业性。这主要包括两层含义。其中，一是《市场营销辞典》内容的专业化，二是《市场营销辞典》本身的专业性。首先，该部辞典的内容准确地体现出“大型工具性的专业辞典”的准确定位，编者利用专业的语言阐述了一个个概念和术语，使读者置身于营销语言的海洋之中，进而勾勒出一个个准确而又专业的解释画卷，真正使读者体会到权威的专业营销术语和概念的高度魅力；其次，就《市场营销辞典》本身来说，专业性主要体现在检索和内容的编排上。在检索方面，按照拼音检字表、笔画检字表、专业分类目录及英文索引等多种方法同时并存。长期以来，如何对字、词等进行科学和全方位的解释，是辞典类图书所重点关注的内容。《市场营销辞典》对每个词条的解释都分为两个部分：定义与拓展。其中，前者是用准确而又简洁的语言对术语进行解释，后者则既包括进一步的说明，也包括典型案例或操作实务等，真正系统地吧词典类图书本身的编排精髓发挥到了极致。

第二，系统化。众所周知，由于词条收集困难和资源限制等因素的存在，导致编写专业辞典是一件“吃力不讨好”的事情，因为读者可能会因某个词条找不到释义而对整体全盘否定。但是，这部《市场营销辞典》却很好地克服了这一问题。作为一名长期从事市场营销教学与科研的工作人员，我对市场营销内容体系的了解相当透彻，这部辞典涵盖了现代市场营销学中的全部内容，包括市场营销理念、市场营销环境、营销计划和战略、消费者行为、市场预测、市场营销调研、市场细分、市场定位、产品策略、品牌策略、价格策略、促销策略、渠道策略、国际市场营销、关系营销及服务营销等，使之成为一本系统化地阐释营销基本概念与术语的百科全书。

第三，新颖性。对于市场营销的理论工作者而言，取得某些新颖性成果不仅是对实践的贡献，而且还能使自己产生成就感。《市场营销辞典》的新颖性主要体现在以下两方面：其一，它是国内较早地对市场营销专业术语进行概念化的成果，之前的一些关于营销方面的辞典，要么是精要词典，要么是从国外翻译而来，要么是从属于某一领域，如《现代管理辞典》中就有对营销方面概念的阐释。《市场营销辞典》的问世，可以说是填补了国内这一方面的空白；其二，《市场营销辞典》所收录的词条较为新颖。众所周知，企业的营销实践活动无时无刻不在发生变

化，而作为为营销活动提供指导的理论释义，更应该能够反映出这种变化趋势。《市场营销辞典》收录了不少营销领域中的前沿词条，如网络营销、关系营销、绿色价格、网络定价及服务营销等。至于其余的词条，也都是能经得起营销实践活动长期考验的“常青”术语。

第四，可操作性强。这也主要体现在两个方面：一是词条检索的可操作性。如上所述，《市场营销辞典》是按照拼音、笔画、专业目录及英文等多种方法进行检索的，可使读者在很短时间内就能检索到需要的词条，大大节约了宝贵的时间；二是词条释义的拓展部分对企业实践活动启示的可操作性。

综上所述，这部辞典具有很好的实践价值与理论价值。所以，我很乐意为它作序，并将其推荐给那些从事市场营销管理的实践工作者与理论工作者。我相信，阅读过这部辞典的读者一定会深受启发，从而加深对市场营销术语和概念的理解。可以肯定，这部辞典的问世，一定会为我国新世纪营销活动的实践与理论发展做出新的贡献。

郭国庆 博士

第七届全国青联委员

第八、九、十届全国政协委员

第十一届全国人大代表

中国人民大学商学院教授、博士生导师

中国市场营销研究中心 (MRCC) 主任

中国高等院校市场学研究会副会长

International Society for Marketing and Development (ISMD) 常务理事

Journal of Chinese Marketing 副主编

前 言

出于工作需要，我经常与研究生、营销界学术同仁及企业界人士探讨营销问题。久而久之，我逐渐得到了一个连我自己都感到非常吃惊的发现：很多人对营销中的基本概念和专业术语缺乏精深的理解，即便是那些在职场中艰苦跋涉的经理们也是如此。2006年底，化学工业出版社的朋友找到我，希望可以编辑一部《市场营销辞典》。就这样，我和我的团队便勉为其难地正式开始了艰辛的编写历程。

经过历时两年多的酝酿、编撰、修改、编撰、再修改、请教和反复校对等“枯燥”而又极富挑战性的工作，这本《市场营销辞典》终于和广大读者见面了，它第一次系统而又简洁地给出了现代市场营销中的经典术语和一些新概念，呈现出一幅宏伟而又壮观的营销专业词汇全景图，编撰中尽可能地突出了专业性、权威性、新颖性和可检索性等特点：①专业性。早在酝酿和构思阶段，我们就已经将该书定位为大型工具性的专业辞典，这就意味着它既与一般的专著或教材有着本质的区别，也与通常所说的“精要辞典”存在着明显差异。本书所收录词条基本涵盖了现代市场营销学的全部内容，市场营销理念、市场营销环境、营销计划和战略、消费者行为、市场预测、市场营销调研、市场细分、市场定位、产品策略、品牌管理、价格策略、促销策略、渠道策略、国际市场营销、关系营销、服务营销等。在编撰过程中，我们始终站在营销人员的角度，力争以通俗易懂的语言和案例形象而深刻地解析其中的热点和难点问题。词条不仅用准确而又简洁的语言对相应的营销术语进行解释，而且增设的拓展部分包括对术语内涵的进一步升华、典型的案例和操作实务等，真正做到了在深入浅出的基础上使理论与实践相结合。②权威性。在编写辞典的想法萌生之后，我们试图寻找已经出版的有关营销概念一般释义的辞典，结果却令人感到吃惊，除了个别精要辞典和营销某一领域内的专业辞典之外，别无他物。这在更加坚定我们编写本辞典信心的同时，也使我们清晰地意识到肩上的担子异常沉重。实际上，本辞典的权威性不仅仅体现在它是该领域第一部系统性的大型专

业辞典，更体现在参与本书统筹和编写的人员都与市场营销这一学科有着千丝万缕的联系，这中间既有工作在第一线有着丰富实践经验的企业高管，也有在高校从事市场营销教学的专业教师。同时，最能体现其权威性的，还在于我们的编撰团队查阅并参考了市场营销领域的许多经典之作和前沿论著，其中既有国际大师的巨著，也不乏国内营销领域的优秀著作。③新颖性。无论是市场营销的相关理论，还是市场营销的实践活动，无时无刻不在发生着变化。在编撰辞典的过程中，我们坚持了与时俱进的原则，以形成定论的解释为基础，收录了不少营销领域中的前沿词条，如网络营销、关系营销、品牌管理、网络定价和服务营销等。至于其余的大部分词条，也都是经得起营销实践活动考验的“常青”术语。④可检索性。目前，时间已成为“时代精英”们最稀缺的战略资源，这也是我们在编撰这部辞典时为读者考虑的最主要方面。为了节约广大读者的宝贵时间，保证他们能够以最便捷的途径立即查到想要查询的词条，我们在词条检索方面设置了汉语拼音检字表、笔画检字表、专业分类目录和英文索引，以便于读者查阅。

这部辞典的读者范围极其广泛，既适用于大专院校市场营销专业的在校学生，也适用于从事市场营销教学和科研工作的一线人员，还适用于有多年实战经验的营销经理及有志于从事市场营销或企业管理工作的其他人士，他们都将从本部辞典中直接获得最大收益。

作为集体智慧的结晶，本辞典的编撰得到了国内十几所高校的支持。南京大学董伊人博士、黄永春博士、王黎黎、贾鹤，南京工业大学的姚山季博士，印地安那大学的冯慧博士，南京信息工程大学的郑文清老师，江苏大学的黄婷老师，南京人口学院的周晶波老师，安徽财经大学的卢俊义老师和南京航空航天大学张浩老师以及中国矿业大学的罗鹏老师都参与了初稿的编写或审校工作；复旦大学的范秀成教授、中国人民大学的郭国庆教授、北京大学光华管理学院的符国群教授、西安交通大学的庄贵军教授、大连理工大学的董大海教授、华中科技大学的景奉杰教授、武汉大学的汪涛教授、南开大学的吴晓云教授和李东进教授、华东理工大学的郭毅教授、中山大学的王海忠教授、中国农业大学的陆娟教授、山东大学管理学院的王兴元教授、天津师范大学的韦福祥教授以及吉林大学的于洪彦教授为辞典的编撰提供了大量的指导性意见。

或承担了部分审校工作，因此要特别感谢他们的贡献和付出。此外，在辞典的编撰过程中，我们也借鉴了不少业内的优秀文献、相关词典与资料。尽管我们力所能及地与作者取得了联系，但一些未取得联系的作者，请见书后与我们联系，以便我们支付相应的报酬。对于这些优秀的作者，我们再次表示诚挚的谢意。

当然，尽管我们已十分努力，但鉴于时间和编撰者水平有限，加之本辞典是一项庞大的系统工程，该辞典中的不足之处在所难免。在此，我们也非常诚恳地希望广大读者和同行不吝赐教，以便继续修订和提高。

王永贵
于对外经济贸易大学国际商学院
2008年11月

凡 例

一、辞典内容及释义

1. 本辞典收集有关营销领域的词目约 2000 条。
2. 凡遇一词多义的，用（一），（二），（三）……分别叙述。
3. 词条中给出通用和常用的英文 1~2 个，中间用“；”隔开。

二、辞典编排及检索

1. 本辞典正文按词目汉语拼音顺序排列。

(1) 按词目第一个字排列，同音字按四声（阴平-、阳平-、上声-、去声-）顺序排列。声调相同时，按笔画排列，笔画少者在前，笔画多者在后。笔画相同的，按笔形横（一）、竖（丨）、撇（丿）、点（丶）、折（含フ、丁、丿、乚、乚等）的顺序排列。

(2) 词目中第一字相同的，按第二字拼音字母排序，第二字相同的，按第三字排序，以下类推。

(3) 首字为外文的词条放入“其他”，按首字拉丁字母、希腊字母顺序排列，首字相同的再按第二字排，依此类推。

2. 参见词条中“见”表示本词目为被见词目的别名，释义相同；“参见”表示本词目释义包含在被参见词目的释文中。

3. 为读者检索方便，本辞典正文前编有专业分类目录、汉语拼音检字表和笔画检字表，正文后编有英文索引。

(1) 专业分类目录为所有词目分类编排。

(2) 汉语拼音检字表为所有词目的首字及其首次出现的正文页码。其排列原则与正文相同。

(3) 笔画检字表为所有词目的首字、首字读音及首次出现的正文页码。其排列顺序按汉字笔画数从少到多排列，笔画相同的，按笔形的顺序（横、竖、撇、点、折）排列。

(4) 英文索引中每一条由英文词及其所在正文页码组成。按英文字母顺序排列。

目 录

推荐序	
前言	
凡例	1
专业分类目录	2
汉语拼音检字表	25
笔画检字表	28
辞典正文	1~580
英文索引	581

专业分类目录

一、市场营销概论

- ABC 分类法
- ABC 分析法
- 帕累托分析法
- 三法则模型
- 三强鼎立法则
- 企业
- 企业外部环境
- 商流
- 商品
- 商品供求关系
- 商品价格
- 商品流通
- 社会营销观念
- 生产观念
- 生产消费
- 生产资料
- 生产手段
- 事业关联营销
- 推销观念
- 先动型市场导向
- 营销管理
- 植入式营销
- 植入式广告
- 差异化市场营销
- 产品导向
- 大众营销
- 规模营销
- 无差异化营销
- 反应型市场导向
- 灰色营销
- 口碑营销
- 理想点模式
- 全员营销
- 全球本地化营销
- 缺陷产品
- 瑕疵产品
- 产品召回
- 爱达模型
- 爱达模式
- 供求规律
- 购买率
- 购买者
- 交换
- 偏好
- 期货交易
- 生存资料
- 生活消费
- 生活资料
- 现货交易
- 享受资料
- 消费
- 效用
- 需要
- 需求
- 欲望
- 市场
- 市场驱动
- 市场体系
- 市场营销
- 市场营销学
- 市场营销者
- 驱动市场
- 竞争
- 大市场
- 供给
- 供应链
- 代理商
- 定销商
- 经纪人
- 经销
- 分销
- 零售业
- 贸易
- 商业
- 批发商业

- 消费品
- 消费资料
- 善因营销
- 二、市场营销环境
 - 营销环境
 - 可控因素
 - 不可控因素
 - 营销环境管理
 - 营销环境威胁
 - 环境威胁矩阵图
 - 微观营销环境
 - 宏观营销环境
 - 公司
 - 公司内部物质环境
 - 公司内部文化环境
 - 人力资源
 - 物力资源
 - 财力资源
 - 内部公众
 - 公众
 - 经销商
 - 营销服务机构
 - 市场中介
 - 金融中介
 - 货物储运公司
 - 营销渠道
 - 竞争对手
 - 现有竞争对手
 - 潜在竞争对手
 - 替代品生产者
 - 政府公众
 - 市民公众
 - 一般公众
 - 媒体公众
 - 当地公众
 - 金融公众
 - 国际市场
 - 客户市场
 - 经销商市场
 - 民族市场
 - 大众市场
 - 宏观市场
 - 微观市场
 - 战略环境要素评价模型
 - 供应商讨价还价的能力
 - 购买者讨价还价的能力
 - 政治法律环境
 - 社会文化环境
 - 自然环境
 - 人口环境
 - 家庭类型
 - 人口的地理迁移
 - 消费者收入水平
 - 经济环境
 - 收入分配
 - 储蓄情况
 - 宗教信仰
 - 技术环境
 - 核心价值观
 - 亚文化
 - 从属价值观
 - 风俗习惯
 - 人口年龄结构
 - 国民收入
 - 国民生产总值
 - 消费偏好
 - 就业水平
 - 地理位置
 - 区位条件
 - 气候条件
 - 资源状况
 - 审美观点
 - 环境研究程序
 - 环境调查
 - 环境预测
 - 销售增长率
 - 市场调研法
 - 经理人员判断法
 - 销售人员判断法
 - 情景预测法
 - 内部报告系统
 - 营销信息系统
 - 信息分析
 - 信息传递
 - 组织文化
 - 文化网络

- 市场营销机会
- 市场机会矩阵图
- 行业关键战略要素评价矩阵
- 在位优势
- 退出成本
- 进入障碍
- 退出障碍
- 产品获利能力
- 规模经济
- 技术创新
- 产品差异
- 教育组
- 商业立法
- 知识产权
- 专利保护
- 资产专有性
- 组织市场
- 三、营销战略与规划
- CS 战略
- 差异化战略
- 产品包抄
- 产品开发
- 撤退战略
- 成本领先战略
- 成熟行业竞争战略
- 创新战略
- 多元化
- 多元化战略
- 多品牌战略
- 防守战略
- 维持战略
- 防御战略
- 稳定战略
- 放弃战略
- 分散行业竞争战略
- 缝隙营销战略
- 狭缝市场营销战略
- 利基市场营销战略
- 感性战略
- 跟进战略
- 共鸣战略
- 国际化战略
- 横向整合战略
- 横向一体化战略
- 水平一体化战略
- 互补品战略
- 集中化战略
- 聚焦战略
- 进攻战略
- 攻势战略
- 正面进攻战略
- 紧缩型战略
- 退却型战略
- 收缩战略
- 竞争战略
- 蓝海战略
- 名牌战略
- 破坏性增长战略
- 品牌战略
- 清算战略
- 清理战略
- 通用战略
- 市场利基者战略
- 市场补缺者战略
- 市场领先者战略
- 市场扰乱者战略
- 市场挑战者战略
- 市场营销战略
- 市场追随者战略
- 卫星营销战略
- 旋风式战略
- 盈利战略
- 增长战略
- 发展型战略
- 成长战略
- 战略
- 战略联盟
- 战略群组
- 战略分组
- 战略业务单元
- 战略业务规划
- 战略营销计划
- GE 模型
- POISE 标准
- SWOT 分析
- 波士顿矩阵法

BCG 矩阵法
 产品市场扩展方格
 渡渡鸟产品
 麦肯锡的 7S 框架
 市场开发
 市场渗透
 市场营销分析
 市场营销计划
 市场营销控制
 市场营销审计
 市场营销实施
 市场营销预算
 市场营销组织
 业务战略计划
 业务组合分析
 一体化增长
 战马类产品
 比较营销
 大市场营销
 非典型营销
 情感营销
 共生营销
 合作营销
 交叉营销
 三维营销
 深度营销
 生态营销观念
 事件营销
 游击营销
 整合营销
 直复营销
 实时营销
 竞争情报系统
 竞争位置
 竞争姿态
 操作型营销计划
 核心业务流程
 计划
 价值主张
 价值定位
 交叉销售
 零顾客成本
 识别竞争者

营销方案
 四、市场和预测
 80/20 法则
 帕累托法则
 帕累托定律
 最省力法则
 不平衡原则
 PEST 分析
 案头调研
 抽样调查法
 抽样推断法
 等距抽样
 机械抽样
 系统抽样
 典型调查
 分布数列
 次数分配
 分配数列
 分层抽样
 类型抽样
 购买者意向调查法
 评级量表
 评价量表
 评比量表
 等级量表
 普查法
 瑟斯顿量表
 沙氏通量表
 桑斯顿测定法
 顺序量表
 分类量表
 重点调查法
 平衡量表
 预测
 指数曲线预测法
 直线趋势法
 预算法
 主观概率预测法
 专家意见法
 销售人员合成法
 先行指标法
 自然推断法
 组合法

- 定量预测方法
定性预测方法
对数抛物曲线预测法
对数曲线预测法
多因素指数法
二次抛物线预测法
二次移动平均法
二次指数平滑法
访谈法
分段平均数法
部分平均数法
分解法
戈珀兹曲线预测法
个人判断法
灰色系统预测法
回归分析法
基数法加法
因素分析法
季节指数法
加权算术平均数法
简单算术平均数法
全列平均数预测法
类比预测法
类推预测法
曲线趋势法
非直线趋势预测法
时间序列分析法
使用者期望法
用户期望
市场测试法
市场累加法
市场潜力预测
市场实验法
市场销售实验法
市场预测
市场预测程序
市场预测原理
德尔菲法
统计需求分析法
头脑风暴法
问卷法
销售预测
一次移动平均法
简单移动平均法
一次指数平滑法
一元线性回归法
笔迹分析法
按需定产
饱和需求
充分需求
弹性需求
公司需求
公司销售潜力
供给
供给函数
供给曲线
供求不平衡
购买决策
购买力
基本需求
初始功能需求
交替需求
派生需求
引致需求
潜在需求
市场潜力
市场需求
市场需要
消费者内在需求
需求规律
需求函数
需求曲线
市场反应函数
市场需求函数
市场格局
市场规则
市场机制
市场均衡
市场链
营销调研系统
营销决策支持系统
营销情报系统
标准差
均差
常数 and 量表
方差分析