

英汉市场用语词典



英汉 市场用语词典

李宁 邓胜梁 编著

An English



ry

天津科技翻译出版公司

Z38:F71

2

英汉市场用语词典

MODERN DICTIONARY OF MARKETING

——总体市场营销术语

General marketing terms

——国际市场营销术语

International marketing terms

编著者:李·宁 Li Ning

~~邓登梁~~ ~~Sheng~~ L. Deng

天津科技翻译出版公司

津新登字(90)010号

ER7B/03

英汉市场用语词典

编著者:李 宁 邓胜梁

责任编辑:许钟秀 于洪涛

* * *

天津科技翻译出版公司出版

(邮政编码:300192)

新华书店天津发行所发行

天津市宝坻第三印刷厂印刷

* * *

开本 787×1092 1/32 印张:10 字数:235(千字)

1994年8月第1版 1994年8月第1次印刷

印数 1—3500册

ISBN 7-5433-0496-1

F·65 定价:10.40元

前 言

这本词典以总体市场营销学和国际市场营销学两大学科为理论框架,填补了中国市场学词典的空白,它尽量全面、准确地诠释了上述两大学科的术语,适用于国内与国际市场营销的理论实务的有关研究。

兴起于本世纪初的市场营销学,几经发展又派生出了国际市场营销学和比较市场营销学,它们构成了极其重要的且有全球意义的科学体系。

本世纪末上述三大市场营销学的理论都将产生进步与升华,并将更趋于科学与完善。我们力求使这一词典参与这一巨大工程并为其在中国的尽快发展而铺路架桥。

在编纂这本词典的岁月里的朝晖夕阳、星移斗转,那些看似平常实则隽永的经历都将是永远难以忘怀的。而这本词典应当是我们编纂此类词典的开端,编纂工作还在继续,在条件成熟时,将再出版《现代总体市场学、国际市场学词典》。

在国内外学者及天津科技翻译出版公司第三编辑室的大力支持下,这本词典得以以理论专著的形式问世,在此一并表示感谢。

编著者

一九九三年十月十八日

目 录

前 言

第一部分 总体市场营销术语

GENERAL MARKETING TERMS

A	3	N	130
B	27	O	135
C	38	P	142
D	58	Q	160
E	72	R	162
F	81	S	169
G	91	T	181
H	97	U	186
I	102	V	187
J	110	W	189
K	112	X	191
L	113	Y	191
M	116	Z	192

第二部分 国际市场营销术语

INTERNATIONAL MARKETING TERMS

A	195	G	256
B	208	H	260
C	214	I	260
D	237	J	271
E	241	K	276
F	247	L	276

M	279	T	304
N	282	U	307
O	283	V	309
P	287	W	310
Q	294	X	311
R	294	Y	312
S	296	Z	312

第一部分

总体市场营销术语

GENERAL MARKETING
TERMS



A

AAA 美国广告协会

此学会是广告从业者及广告教师的专业性组织，致力于广告教育。

AAAA 美国广告公司协会

是美国广告机构的全国性组织

AAF 美国广告联合会

是由广告制作人、广告代理、广告媒介、广告社团和联合公司等团体组织的联盟，其宗旨为促使广告更有效、更便利地为商业及大众服务。此联盟由美国广告联合会及西方广告联合会组成。

abandonment of mark 放弃标记

如某标记已连续两年未被启用，其用途不再与其初衷相适应，或由于登记人的任何行为，包括造成遗漏与混乱的举动，致使标记丧失了表明商品原产地的意义时，放弃该标记被认为是最重要的步骤。

ABC 发行稽核局

Andit Bureau of Circulation 的略语，由 4000 多出版商以及广告代理、广告制作人赞助的一个非赢利性的合作组织，其宗旨是促使报刊杂志流通领域中的要求及主张合法化。该局几乎囊括了美国 3/4 的印刷媒体，此比例自 1914 年其建立之日起保持至今。

ABC analysis ABC 分析

一种销售分析法，用以了解通过哪家商店可以提高销售量或赚取利润。商品品种按销售额的多少依次排列，并将销售额加

以累计,销售额占总额的70%以上的是A类品种,占20%的是B类品种,占10%的是C类品种。根据经验,A类品种占总数量5~20%,B类占20~30%,C类占50~70%左右。用利润代替销售额,便可了解利润的大小,在实际分类之后,应对利润高的A类品种进行重点管理,至于C类品种则不必过分费力经营。

ABC inventory-control system ABC 存货控制系统

在购买期间,将存货按其用途大小及成本高低分成A、B、C三类,这种分类用于EOQ(经济定量)分析更为有效。

ABC inventory management ABC 存货管理

同ABC inventory controlsystem

“A” BOARD “A”形板

一种大型的、置于室外的双面指示标,常为A字形,以便使其不借助任何外力就能立稳,为避免被风吹倒,其平面常由两个或多个可旋转的部分制成。

above the market strategy 超市场战略

系指一种零售定价法,其所定价格高于类似竞争者。

ABP 美国商务出版社

“American Business Press”的略语,出版工业性、专业性及商业性报刊,该社团每年颁发编辑成就奖,以鼓励他人在该环境中表现得更出色,该社团是由联合商务出版社及国家商务出版社合并成立的。

absence of demand 需求匮乏

是出现在市场中的一种现象。即在营销过程中,某重要部门发现一种产品不再有盈利的可能性时,便对该产品完全丧失了兴趣。

absolute address 绝对地址

指在数据处理系统中可认读的具体数据。

absolute advantage 绝对优势

指在国际贸易中的一种优势地位。通常有两种情况:①某一国

家作为一种产品的唯一生产国,因而占据了优势地位;②一国能生产出较其他生产国更为便宜的同类产品的优势地位。

absolute frequency 绝对频率

在市场调研中,某一规定范畴内数据因素反复出现的次数。

absolute product failure 绝对产品失败

是一种由产品本质造成金额损失的失败。其产品销售额不足以抵补可变成本。

absolute sale 绝对销售

是一种交易形式。采用这种形式时买方或卖方都不提出强制性质的限制条件。

absolute threshold 绝对界限

一个单位检测某种特定刺激因素的最高标准。此标准随着刺激的持续增加而不断升高,由此出现一定程度的适应。这就要求刺激因素在被检测的时候不断增强。据此广告制作人应及时改变广告活动的形式,以避免观众对广告品的过份熟悉。

ABC 广告检查局

系 Advertising Checking Bureau 的缩写。该组织在美国为其 1600 多个成员提供联合检查广告服务;计算广告制作人应有的数目;提供制作新型广告品的信息服务;提供分析在新闻报刊上所占的页数、广告数、行数等每则广告需占有的空间。该局的业务范围涉及了美国全部 1471 个零售市场,提供与其服务内容以及特殊活动有关的多种研究表格。

acceleration principle 加速原理

系经济学中的一种假说。指只有在总收入增加的时候,社会资本储备才能增加,经过一段时间,就会象一种数学模式所显示的那样:如果增长率下降到某一指定数字以下,社会便出现经济衰退的现象。

acceptance sampling 验收抽样

一种统计抽样的特定方式。是鉴定制造厂商活动中的一个组成部分。旨在测试一定数量的原料或产品,以便决定接收还是

拒收。

accessaries 附属品

指在零售过程中随着服装一起出售给顾客以增加其竞争力的小商品。通常指女式装饰品，包括手套、皮包、袜子、披巾及珠宝等等。

accessory equipment 附属设备

在产业市场上，用于工业企业运营的资本投资项目。附属设备一般比固定设施寿命短，不会从实质上影响公司的经营。

access time 存取时间

从数据库中把信息调出至信息传送完毕之间的时间，称为“读取时间”；而从信息准备入库至存贮完毕之间的时间，称为“书写时间”。以上两种时间统称为“存取时间”。

accommodation area 辅助区

指在零售期间为顾客提供辅助性服务的区域，例如：包装、核对帐单以及其他一些支援销售而又不属于销售性的各种活动。

accommodation desk 辅助台

实际上与辅助区相同。

accordion theory 交替原理

是试图解释零售发展过程的一种原理。该原理认为经营总体商品系列，即多种商品的零售商与紧跟其后的经营特殊商品（狭窄商品系列）的零售商之间，会形成一种交替模式。交替理论的目的，旨在探索主导零售业在上述模式中的发展趋势。由于缺少有关商品种类的正确统计数字，此原理尚未得到最终印证。

account 客户价值项

通常指下列情况：①在广告领域中，某广告代理机构或某公司的委托人直接通过广告媒体制作广告。②在营销学中，一般指一个客户。③在实际统计中，是存储和积累一个商业机构工作过程中某一特定部分或有关其细节的金融信息的一种方式。

account executive 广告业务员

指广告公司中的成员，负责一个或多个客户的广告品的策划和准备工作。是广告客户与广告公司之间最重要的联络人。

account sales 销售清单

销售清单是在寄售方式 (consignment) 交易中所采用的一种清单，一般指受托人在货物售出后开给委托人的销售清单，单内详列销售金额、各项费用、应付税款、受托人的代售佣金以及委托人所得货款净额 (net proceeds) 等，以便寄售人审核。

accredited list 受信商品目录

是仓库管理人员通过货主所开列的一种商品目录。在无需货主特殊授权的情况下，管理人员有权将入库货物发货出口。

accumulating 产品积聚

从众多小生产者那里收集产品。

achievement need 成功需求

人的需求之一。就其个人而言，此种需求的内含包括有自信、敢于并善于冒险，在研究中毅力过人等等。

ACM 计算机联合会

系 Association of Computing Machine 的缩写。该联合会是由 32000 多名计算机科学领域内的专业人员所组成。始建于 1947 年。该会旨在提高其会员的专业水平，出版许多有特殊影响的期刊。1973 年该会与其他一些涉及计算机领域的社团联合建立了计算机专业人员验证协会。这是一个协调性机构，负责验证接受信息处理训练的专业人员资格。

ACME 管理工程咨询协会

系 Association of Consulting Management Engineers 的缩写。其会员是经过严格挑选的管理专业的咨询公司。其宗旨是促进高标准管理的普及。该协会出版了多种论文与书籍，并从事教育及各种信息活动。

ACME decisions ACME 项目决策

指涉及培训计划的目标、内容、方法的实施与评估等等的决策

项目。

acquisition 收购

通常有两种意思：①指一个公司的部分或全部财产成为另一个公司部分财产的过程。②指某公司购进所需物品及原料。

acreage allotment 产品面积分配制

一种政府制定的项目。它规定并保持某一农产品的产量标准，使其能以一个对生产者来讲相当公平的价格在市场上保持吸引力。其方案中包括对耕地面积的限制、为非耕地提供补助金及通过价格支持或由政府购买的途径解决农产品过剩的问题。

across the board 定时播放节目

将一广播节目安排在每天同一时间，在一星期中连续播放。通常是在周一至周五播送。

action planning 行动计划

一种对行动的规划。其重点在于改进内部沟通、协作及激励因素。特别指要明确规划应实现的组织目标。

action program 实施计划

指一种详细的实施计划安排。实施计划中要明确说明计划的实施者、决策方法及协调行动的措施，以期实现营销计划和战略。

active exporting 积极出口；积极输出

指在国际市场营销中，公司尽力做出承诺，争取产品出口业务。

actuals 实际商品

指商品市场 (commodity market) 上的实体商品，即存在并准备好随时可以装船、入库或进行加工的商品。

adaptation 适应过程

指某人或某物习惯于一种刺激后反应变得迟钝的过程。

adaptive product 适应产品

指公司为适应市场需求而开发的另一种类型的商品，其目的

在于增加市场份额。

added gravity 追加销售

是一种销售方式。指某些商品同其他商品配套销售的方式。这种方式可以使销售过程更为完满。例如：出售大型床垫时配备床单等床上用品。

added selling 附加销售

是一种推销方法。采用这种方法时，要千方百计为准备购物的顾客提供附加商品和服务。通常认为，这是一种行之有效的推销术。

additional rates 附加费

船舶公司承运货物，除按基础费率 (Basic rate) 收取运费外，另依某些特殊情况而加收的费用，其中包括如下几种：①超重费 (heavy lift charges)；②超长费 (lengthy charges)；③超大费 (bulky cargo charges)；④内陆转运附加费 (local freight charges)；⑤选择卸货港费 (additional for optional port of discharge)；⑥更改卸货港费 (alteration of destination fee)。

add-ons 附加支付

一种支付方式，在零售期间采取此支付方式时，在尚未付清帐户欠款之前，将附加购物的款项加入其帐目上。

adjacency 衔接节目

指某个节目紧连在一个广播时间或一个节目的前面或后面。

adjustment 调正、修正

通过符合财务结算的方法来解决客户的投诉，诸如装货不及时、计价不合理之类。此外，还指装货清单上的错误记录或往后来帐户上有关购物时间的错误的更正。

administered prices 管理价格；操纵价格

根据美国参议院委员会的规定，这些价格指从行政上制定和维持的价格，这种价格对市场变化无明显的反应。

administrated pricing 管理定价

一种由竞争者合作制定统一价格的方法。管理定价的目的在于

于减轻或消除价格竞争的压力。通常,独占性价格会使生产厂商获得较大的收益,但是竞争也会使生产厂商退出市场,于是产生了管理定价。管理定价常见的形式有如下几种:①专利授权协定 (patent licensing agreement); ②价格领导 (price leader); ③利润同盟 (profit pool)。

administered vertical marketing system 纵向管理营销系统

指纵向结合的公司集团。此系统是纵向一体化的公司集团,以一个整体的形式削减推销一系列产品所需的成本。

adoption 产品采用

指顾客对某种产品做出的经常使用的决定。

adoption curve 采纳曲线

体现不同集团采纳意见和构思的形式。

adoption process 采用过程

一般而言,指某人初次意识到某一新事物的存在到接纳此事物的一段时间内所进行的思维活动过程。就消费者采用过程而言,大致可分为:①知晓阶段 (awareness stage),个别消费者知道某一创新,但缺乏详细的信息。②兴趣阶段 (interest stage),进一步寻找该创新的信息,以求深入了解此创新。③评估阶段 (evaluation stage),评估使用该创新的利弊及负担风险的程度。④试用阶段 (trial stage),实际了解使用该创新的结果。⑤采用阶段 (adoption process),正式决定使用该创新。

ad speciality 广告特制品

指广告宣传时所利用的小型、实用并易散发的物品。例如:印有新产品名称或商标的打火机、圆珠笔、火柴等等。这是一种广告与促销的中间活动。

ad valorem duties 从价税

根据法律规定所制定的一种进口税,按进口货物的完税价格的一定百分比进行征收。

advance dating 预约日期

指一种协议规定日期，即卖方所规定的条款即将生效的某一未来特定时间。

advance premium 预先贴水

指为家庭提供服务的发货公司发给新客户的一笔佣金。通常公司希望能在今后与客户所做的交易中将这笔款项赚回。

advertisement 广告

通过宣传媒介进行的非人员信息传播方法。就传播速度、涵盖范围及效果而言，广告是所有沟通渠道中效果最好的一种方式。

advertiser 广告客户

负担广告费用的者。

advertising 广告；广告学

有关一种产品、服务或公司的商业重要性的非人员传播信息方式，它是促销功能的一个组成部分，可以为销售者将要进行的活动铺平道路。近年来广告学中加入促销思想及动机的现象日益普遍。广告促使人们只能按照预先确定的促销思想及动机行事，同时促使先前不为市场所熟知的需求得到了解和认可，并将其直接引入不包括人员接触在内的市场销售中去。通俗而言，就是使商品、服务广为人知，以便开展唤起购买意识的沟通活动。广告内容主要以特定对象为目标，为达到广告的目的而展开商品、服务的创意信息宣传活动。广告目的通常为：为了实现企业目标；使消费者及使用者的需求得到满足；促使社会经济福利进一步扩大。广告种类多种多样，有吸引顾客类、沟通信息类，地理区域类或媒体类。

advertising agency 广告公司

是一个特殊组织，指为工商企业或其他机构提供专业性广告服务的公司，其宗旨是为客户的产品或服务项目开展促销服务。其具体业务范围包括：进行市场调研；选择媒体；研究广告策略；策划广告活动。

advertising agency recognition 广告代理认可