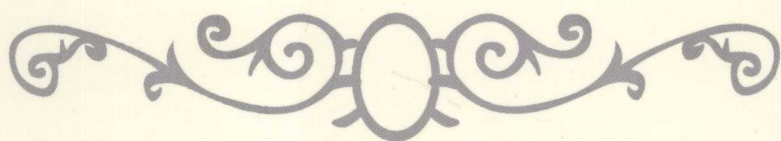


Palgrave key concepts

英 汉
帕尔格雷夫
营销词典



KEY CONCEPTS IN
MARKETING

乔纳森·萨瑟兰德 (Jonathan Sutherland) 著
黛安·坎威尔 (Diane Canwell)
李伟杰 宋焱 翻译
康以同 审校

 中国金融出版社

Palgrave **key** concepts

英汉帕尔格雷夫 营销词典

KEY CONCEPTS IN MARKETING

乔纳森·萨瑟兰德

(Jonathan Sutherland)

黛安·坎威尔

(Diane Canwell)

李伟杰 宋 焱 翻译

康以同 审校

著



中国金融出版社

责任编辑: 赵天朗 王 燕

责任校对: 潘 洁

责任印制: 张 莉

© Jonathan Sutherland and Diane Canwell 2004

First published in English under the title Key Concepts in Marketing, 1st ed by Palgrave Macmillan, a division of Macmillan Publishers Limited. This edition has been translated and published under licence from Palgrave Macmillan. The Author has asserted the right to be identified as the author of this Work.

北京版权合同登记图字 01-2004-4613

《英汉帕尔格雷夫营销词典》中文简体字版专有出版权属中国金融出版社所有, 不得翻印。

图书在版编目 (CIP) 数据

英汉帕尔格雷夫营销词典 (Yinghan Paergeleifu Yingxiao Cidian) / 萨瑟兰德 (Sutherland, J.), 坎威尔 (Canwell, D.) 著; 李伟杰, 宋焱译. —北京: 中国金融出版社, 2007. 4

书名原文: Key Concepts in Marketing

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4105 - 3

I. 英… II. ①萨…②坎…③李…④宋… III. 市场营销学—词典—英、汉 IV. F713.50 - 61

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 077424 号

出版

发行

中国金融出版社

社址 北京市广安门外小红庙南里 3 号

市场开发部 (010)63272190, 66070804 (传真)

网上书店 <http://www.chinafph.com> (010)63286832, 63365686 (传真)

读者服务部 (010)66070833, 82672183

邮编 100055

经销 新华书店

印刷 北京市松源印刷有限公司

尺寸 160 毫米 × 230 毫米

印张 17

字数 282 千

版次 2007 年 5 月第 1 版

印次 2007 年 5 月第 1 次印刷

印数 1—5000

定价 42.00 元

ISBN 978 - 7 - 5049 - 4105 - 3/F. 3665

如出现印装错误本社负责调换 联系电话: 63263947

长久以来，市场营销一直被误认为是一个充斥着欺骗和操纵的行业，因此，市场营销业也被认为是商业领域中名声最差的一个行业。但事实上，市场营销学是比较注重伦理的，市场营销业的坏名声应归咎于那些“伪营销者”（not true marketers）。

市场营销学通常被认为是商业领域中最年轻的分支学科之一，但市场营销领域充斥着“行话”（jargon terms）和“科学术语”（scientific terms），这使得市场营销专家的意思很难被人们理解。但就其本质来说，市场营销学致力于识别消费者的期望、满足消费者的需要、提供他们所需要的商品。其中最重要的是，真正的市场营销专家希望通过诚实而直接的方式实现这一目的，而不是迷惑和欺瞒公众。但若抛开这些理想化的因素，市场营销专家往往发现他们饱受指责的原因在于他们说话的内容和说话的方式，更重要的是，他们说这些话的频率。

逐渐的，市场营销界的叛逆分子开始不断触犯那些旨在规范该行业、并且严防不道德者有可乘之机的法律法规。这些法律法规是严密的，但却绝非万无一失的。它们仍然有赖于市场营销专家的专业判断，以及各类权威组织所订立的行为准则。同时，这些权威组织和市场营销专家也希望，自律监督不要被抑制创新的严格立法所取代。

正是创新推动了市场营销的发展，这不仅仅体现于广告战——面向潜在客户的各种方式——的本质，而且体现于指导商业运作的行为模式上。商业世界不断受益于市场营销领域的发展，这是一个真正活跃的领域，其间充斥着各种思想，以及货真价实的专业人士，他们中的许多人都具备出奇制胜的本领。

词汇的结构

本书竭尽所能地囊括了市场营销学的所有核心概念，并且收录了目前世界各地的营销组织所通用的术语和专业词汇。当我们将对英国、欧洲、美国和日本的市场营销、广告、公共关系、赞助以及该学科的其他分支进行比较时，我们会发现，各国的立法和执行程序存在着显著的差异。例如，在欧洲，对法规准则和程序的标准化就是一个不断调和的漫长过程。

本书所收录的核心概念按照字母顺序整理排序，这样可以使读者迅速找到他们感兴趣的词条。另外，多数核心概念后都有一个概括的描述（description）和一个更详尽的解释（explanation）。

本书中的多数核心概念有以下共性：

- 对概念含义的解释可能需要参考其他相关概念。在本书中，我们将引用的相关概念用粗体标示，以使读者在需要参考其他相关概念时，可以方便地找到。

- 很多概念可能存在同义词。本书在概念解释后将其同义词罗列了出来，读者可以方便地对其分支概念（subsidiary）和相关概念进行深入研究。

- 很多概念的解释参考了其他书籍、杂志。读者可以从某一领域的创始人或专家的著作中得到关于某一营销学核心概念的更详尽的解释。

- 很多核心概念可以从网络资源中得到注解。很难保证在本书付印之时，书中所列举的网络资源还能正常使用，更何况读者拿到这本书时，时间可能又过去几个月了。为尽可能保证网络资源的可用性和稳定性，本书中所列举的网络资源大多来自经过筛选的政府网站和著名网站。来自这些网站的资源相对稳定，较少出现网站被关闭或更换域名的尴尬情况。

词典使用须知

虽然多数营销学概念是国际通行的，但读者在将其应用于本国或所在国时，必须参考该国相应的法规准则。

由于受到法律法规限制，有的营销学概念可能在某国备受推崇，而在另一国却大受冷落，这不是什么值得大惊小怪的情形。读者在某国应用这些营销学概念之前，必须确保其不与法律法规相抵触，而不能简单地认为所有的营销学概念都是“放之四海而皆准”的。

本书中所列的所有核心概念都来自最新的书籍、杂志和网络资源。在书中列举出所有的原始资源显然是不现实的，好在大学图书馆中应该能找到这些原始资源。本书中对于某一核心概念所列的参考书目，只是在笔者眼中关于这一概念的最好的、最易得的参考书目。

目录

导言.....	1
词条.....	1

Aa

AAU AAU 研究

AAU (attitude, awareness and usage) 研究是一种追踪研究 (tracking study) 的方法。即通过观测掌握客户对某一产品 (服务) 或某个品牌的态度 (attitude)、意识 (awareness) 及使用状况 (usage) 的变化。AAU 研究的主要问题是使企业了解消费者过去的看法, 而不是其未来的想法。

Abandonment 放弃

放弃是产品生命周期 (product's life cycle) 的最后一个阶段, 当一种产品的潜在利润到达某一阶段时, 管理层就会认定该产品必须退出市场了。生产这种无利可图的产品成本往往会远大于其在财务报表中的数字。创造这种有问题产品给管理层带来的时间成本和努力成本是巨大的, 但经理们因为留恋而通常不愿意放弃这种产品。

从雇佣水平和雇员配置的关系以及市场本身对遗弃产品的反应的层次上看, 产品遗弃造成的影响是很大的。

Lambert, Douglas R., *Product Abandonment Decision*. Montvale, NJ: Institute of Management Accountants, 1985.

ABC 发行量审计局

ABC 即发行量审计局 (Audit Bureau of Circulation Ltd.), 它是广告商所设立的监督和正式审核出版物发行数量的独立性机构, 由广告商、媒介所有人和广告代理商三方共同出资组建。发行量审计局对出版物的发行量、读者量或电子媒体流量进行独立的审核确认。ABC 会员的所有刊物都必须根据以下条款进行每年至少一次的审核。

- 商业性出版社会员必须由发行量审计局审计员 (ABC staff auditors) 对发行量进行审计。

● 消费者出版社会员可以由发行量审计局审计员或外部第三方审计员 (external third-party auditors) 审计。如果由第三方审计员进行审计, 则发行量审计局审计员将对审计结果进行随机检查。

发行量审计局对英国以外地区或爱尔兰共和国所发行的出版物进行的审核须由发行量审计局审计员执行。实质上, 发行量审计局审计员所进行的审核是对出版物发行量的全面检查。

■ www. abc. org. uk ■

Above the line 线上项目

线上项目是指能够任意使广告代理商从中收取佣金或代理费的广告形式, 其中, 广告代理商必须获得认可而代表其客户的利益。该“线”是一条虚拟的边界, 用于区分需要对广告代理商支付佣金的广告媒介和不需要支付佣金的广告媒介, 后者被称为“线下项目”媒介 (below-the-line media)。名录 (directories)、年鉴 (yearbooks) 和销售点材料 (point-of-sale materials) 都属于线下项目。典型的“线上项目”通常都与广告相关, 但实际上它包含更广的范畴。

在过去 10 年间, 线上广告行为与线下广告行为的分界日益模糊。线下广告活动可能与直接营销相联系, 而线上广告行为则更多地与电视广告或广播广告等主流广告形式相联系。

ACASI 计算机辅助式音频自我调查

ACASI 即 Audio Computer-Assisted Self-Interviewing, 计算机辅助式音频自我调查, 它是一种能够进一步普及自我评估调查模式的有效工具, 在美国被广泛使用, 特别用于与艾滋病 (HIV) 传播相关的调查研究。ACASI 调查方法将被调查者置于一处安静的场所, 并为其配备了笔记本电脑和耳机。电脑使用被调查者的本地语言通过耳机对被调查者进行提问, 并同时提供简单的回答指令, 被调查者只需按下相应的按键就能够作答。

这种信息获取方法被美国国家酒精和毒品信息交流所 (NCADI 即 National Clearinghouse for Alcohol and Drug Information); 药物滥用和精神保健局 (SAMHSA 即 Substance Abuse and Mental Health Service Administration) 和药物滥用控制中心 (CSAP 即 Center for Substance Abuse Prevention) 等组织采用。NCADI 拥有目前世界上有关药物滥用方面的最大

的信息资源。关于 ACASI 及其同类方法的使用所进行的研究资料可从以下网址获得：

■ www.health.org/govstudy/bkd405/appendixa.aspx ■

Accordion insert 折叠广告插页

在杂志中折叠成折页状的广告插页。换言之，它是单页印纸为了配合杂志的整体版面规格和形状折叠而成的。这一版式既可作为杂志的一部分，也可作为活动广告插页（loose insert）。

折叠广告插页的主要优点在于它能够将一本包含更多细节和信息的小册子插入杂志之中，并能够适当地嵌入正常页面（normal page）或跨页面（double-page spread）。

Account executive 客户主管

客户主管是就职于某家广告代理公司（advertising agency）或类似机构，直接负责管理客户需要的人。

客户主管在不同类型广告代理公司的称谓不同，客户经理（account manager）、客户主任（account supervisor）或客户总监（account director）都是指客户经理。某些情况下，这些替代性称谓本身即意味着其在广告代理公司内部的地位和责任。另一使用较少的替代性称谓是客户服务主管（client-service executive）。

通常情况下，客户主管在具备一定协调能力和谈判技巧的基础上，还需要全面掌握多种技能。实际上，客户主管的职责就是将客户的要求付诸行动，其中可能包括创作广告文案（advertising copy）、购买媒介空间（media space）以及管理一个包含自由创作者（freelance specialists）在内的专业团队，以实现客户的广告和促销意愿。

ACORN 住地居民细分法

ACORN 即 A Classification Of Residential Neighbourhoods。ACORN 是 20 世纪 70 年代末由 CACI 营销分析组织（CACI Market Analysis）开发的。CACI 是一家隶属于英美公司（Anglo-American）的营销调研公司，其主要职责是为英美公司的抽样（sampling）和信函直销（direct mail）提供依据。ACORN 根据客户居住地和房屋类型的不同揭示其消费行为和消费态度。由于购买房屋是家庭预算中最大规模的单项开支，因此消

费者一般会在其能力范围之内作出最优购买决策，而 ACORN 分类方法则被认为是消费者购买习惯的反映。

ACORN 可以提供有关房屋类型（使用寿命与规格）以及居民的消费类型（lifestyle）和家庭消费生命周期（family life cycle）的相关信息。ACORN 的主要优点是考虑了与消费者相关的多种指数或多个方面，其中包括人口统计分类（demographics）和地理区域（geographical）分类等。

英国现有 39 种 ACORN 分类方法，这些方法至今仍被广泛用于信函直销（direct mail）和电话营销（telemarketing）。企业在其市场营销和销售过程中，均能利用 ACORN 方法来识别其一系列产品（服务）的潜在消费群。当以房屋业主的身份为分类标准，或是采用与光缆卫星安装相关的更广义的标准作为提供服务的分类依据时，就能够相应地展开针对特定目标的市场定位活动（如促销活动）。

网址：www.caci.co.uk

Acquisition cost 获取成本

市场营销意义上的获取成本是指某一特定企业为了获取一位新客户的平均资金投入（广告费用和为招揽客户而低价出售的商品）。企业将计算某一客户的生命周期价值（life-time value），并利用这一数据来计算其可以接受的客户获得成本水平。

Ad hoc survey/research 专项调查

专项调查是市场调查的一种组织形式，它是为了适应某些特定的市场调查需求而进行的，这些需求无法用标准形式的市场调查来满足。

专项调查通常包含相当大规模的定量分析，以解答在营销活动策划和实现的各个不同阶段所出现的问题。该调查通常采用全国范围内的代表性样本，但被调查群体也可能是具备某一特征的人。每个样本通常至少由几百人构成（一般样本空间为 500~1 000 人）。专项调查最重要的特征是适应客户的需要，而客户通常在调查人员进行调查设计的过程中与其保持密切的合作。专项调查在了解市场规模、竞争态势、消费者态度和行为以及品牌意识方面尤为有效，同样也可将其用于测试对于某营销行为的市场反应。

参见 Mariampolski, Hy, *Qualitative Market Research: A Comprehensive Guide*.

London: Sage Publications, 2001.

Adjacency 相似性

相似性是指某企业所销售的新产品（服务）与其现有产品（服务）之间存在着某种联系。这种相似性和密切性（familiarity）会对现有客户购买新产品（服务）的意愿产生直接影响。同样，交叉销售方法（cross-selling techniques）、共同促销活动（joint promotional campaigns）和其他联合市场营销活动（allied marketing activities）都能够强化相似性。

在美国，相似性是指广告商从地方电视台购买的商业广告字幕（commercial advertising spots），通常出现于与相关节目相邻的时段。

Adoption theory 采用理论

采用理论描述消费者对于某种新产品、新潮流或新观念的接受过程。采用过程有一系列阶段：

- 意识阶段（the awareness stage）——潜在客户意识到某一产品或服务存在；
- 兴趣阶段（the interest stage）——客户的兴趣被激发；
- 评估阶段（the evaluation stage）——客户认为该产品与其需要和欲求相关；
- 尝试阶段（the trial stage）——客户经说服而试用该产品；
- 采用阶段（the adoption stage）——客户最终决定继续购买该产品。

该过程可以通过图 1 加以说明。

采用者分类（adopters categories）是根据采用时间对某一创新的使用者或购买者做出的分类。Everett Rogers 利用采用曲线（adoption curve）将采用者划分为五类。Rogers 分类利用采用曲线的百分比分组将采用者界定为：创新者（innovators）——所有采用者中的前 2.5%；前期采用者（early adopters）——在所有采用者中居于创新者之后的 13.5%。这两种类型以及其他的类型详见图 2。

采用曲线是创新扩散过程的图形解释。该曲线描述了某项新产品自发售之日起每一时间段内购买该产品的采用者人数。该曲线的形状为一正态分布。当产品开始销售之后，很快会有一小部分人采用这项创新；

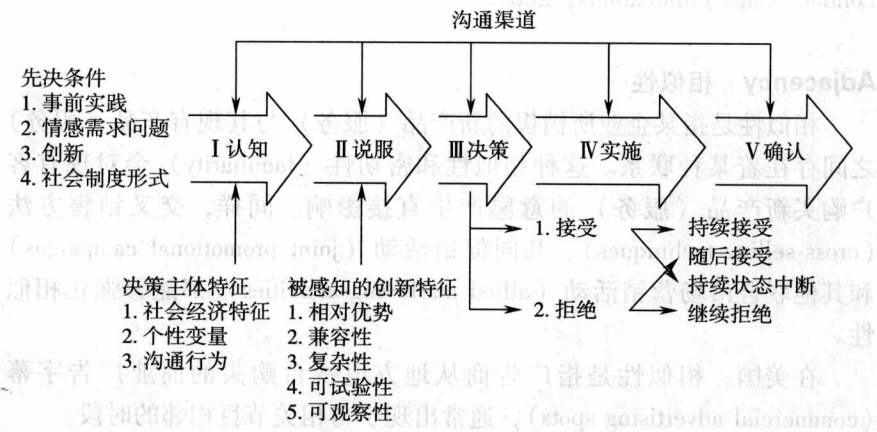


图1 采用过程

当某个人或群体初次了解某一特定创新时，决策过程需要经过以下阶段：形成对该创新的认识——做出是否采用的决定——实施该创新——确认该选择。最终该创新将经过评估和测试而确定是否这一接受过程将继续进行。由于创新的不同，人们经历这一采用过程的速度也不同。

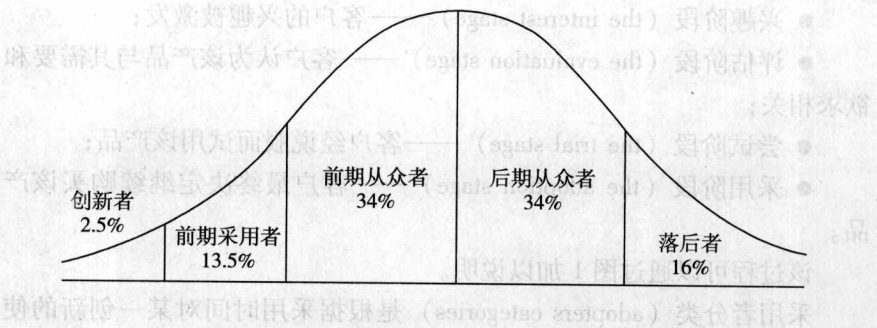


图2 采用者分类图

实质上，存在五种类型的采用者，每一类型对应不同人口百分比。创新者仅占总人口数的极小部分，这类人几乎立刻接受了创新，而落后者（该名称并不包含任何贬义）也许永远不会进行革新。

资料来源：Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations* (New York: Free Press, 1962)。

在 50% 的潜在购买者（或使用者）尝试使用该产品之前，采用率将会持续提高。此后，在每一时间段内采用者的数量将会持续减少直至所有

的潜在采用者都已尝试过该创新为止。然而，该曲线并非总是表现为如图 3 所示的光滑而平稳的曲线。

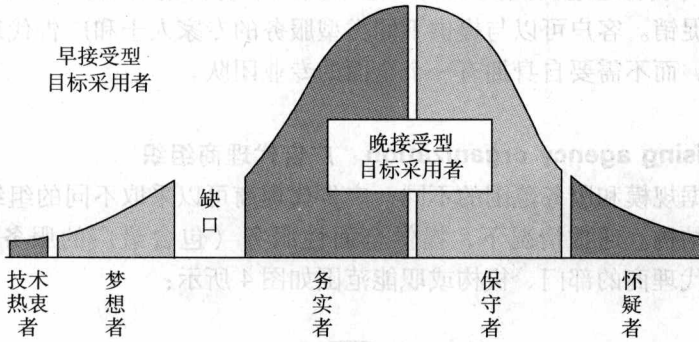


图 3 采用曲线

缺口：按照新技术采用过程对该理论的假设，从初始采用者出现之后到市场上大部分人开始接受和采用新技术之前，在缺口处存在着一个跳跃过程（实质上是一个接受过程）。注意：在新技术采用过程理论中，对于不同类型的适应者采用了与一般创新适应者不同的名称。

资料来源：Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations* (New York: Free Press, 1962)。

Advertising 广告

广告是由某一特定赞助商发布的、面向公众和非个人的、包含某一劝说性信息（message）的付费公告（paid announcement）。本质上，广告是面向现有或潜在客户的产品促销活动。

广告是整体市场营销的一部分，是向客户（消费者或商家）促销产品（服务）的关键性因素。广告所寻求的是激发潜在客户的购买欲望，并影响其需求（needs）和愿望（wants）。成功实现这一职能的广告，能够使商家通过销售自身的产品（服务）来满足这些需求和愿望。

广告需要使潜在客户相信，他们能从产品或服务的购买行为中获益。对于消费者获益的虚假或夸张性描述，只会导致客户对产品或服务的不满，并且不可能引发客户的重复购买行为。世界各地对于广告的真实性问题都进行严格控制，并通过类似广告标准管理局（Advertising Standards Authority）的组织进行监督。

Caples, John and Hahn, Fred E., *Tested Advertising Methods* (5th edn) . Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Trade, 1998.

Advertising agency 广告代理商

广告代理商充当的是广告商与媒体之间的中介，其中广告商希望通过媒体（或者通过公共关系及其他相关的市场营销活动）组织、策划和实施促销。客户可以与提供不同类型服务的专家人士和广告代理商进行接触，而不需要自身拥有一个全面的专业团队。

Advertising agency organization 广告代理商组织

根据规模和服务范围的不同，广告代理商可以采取不同的组织形式或部门结构。通常情况下，提供全面性服务（包含最广的服务范围）的广告代理商的部门、机构或职能范围如图 4 所示：

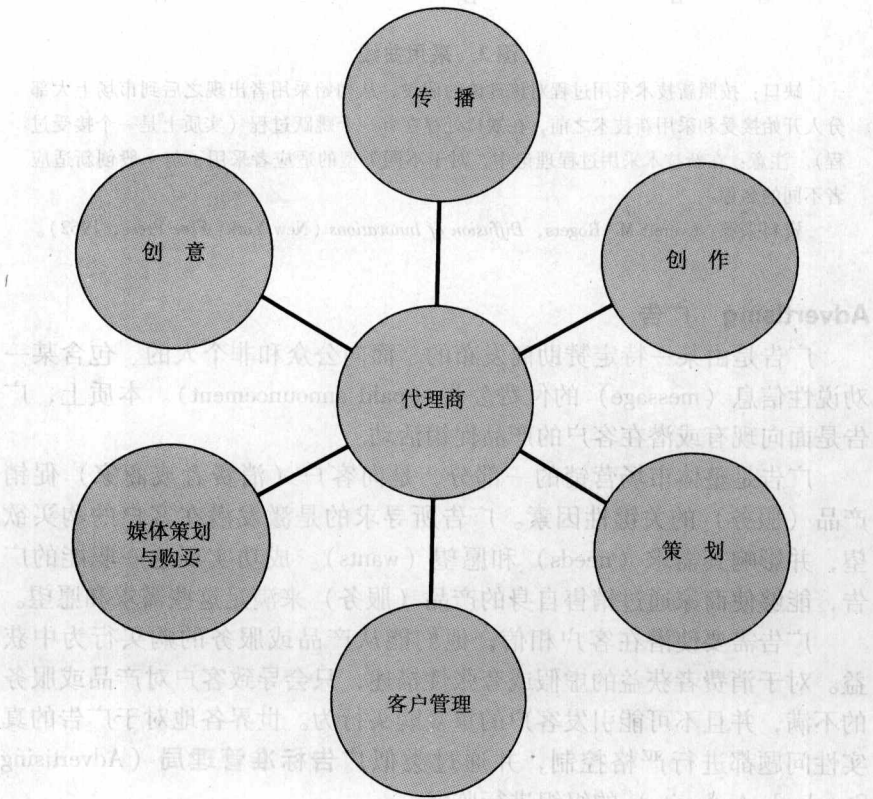


图 4 广告代理商的功能和服务范围

- 策划 (planning) 的职能在于发现广告是如何被理解和接受的, 以及发现人们认为什么是产品和品牌中有价值的东西。

- 创意 (creative) 实质上是指“富有创意者”, 它的基本职能是处理文字与图像, 即进行文案企划和艺术指导。

- 媒体策划与购买 (media planning and buying) 需要在不同的媒体上 (根据营销活动的期限和规模) 安排市场营销信息发布进度表, 以及通过与相关机构协商而购买到不同媒体的广告空间或时段。

- 创作 (production) 实际上要负责广告的制作。由于此处可能会用到电台、摄制组和演员等, 因此它经常会涉及分包合同 (subcontracting)。

- 客户管理 (account management) 所针对的是某一特殊客户群或个别客户。客户经理的作用非常关键, 由于他们的服务对象是个别客户, 因此他们也对于客户的满意程度负有最终责任。

- 传播 (traffic) 负责将广告作品或影片准时地送达各杂志社或电台。由于时间的准确性至关重要, 因此当促销活动涉及众多媒体时, 这一过程将会非常复杂。

Advertising agency remuneration 广告代理商报酬

广告代理商对其客户收取报酬的方式主要有三种。其中, 使用最普遍的方法是以媒体广告为基础收取佣金 (注意: 广告代理商可以从媒体那里获得折扣)。另一种方法是, 广告代理商针对其为客户所承办的每一项业务逐笔实行一次性收费 (可以按照正常的营业周期支付, 或者按月、季或年累计支付)。最后一种方法是, 广告代理商可以依据其服务结果收费, 即按照广告对于客户业务增长的净效应大小, 相应地收取固定百分比的费用。

▶ 参见 Above the line (线上项目); Below the line (线下项目)。

Advertising agency selection 广告代理商选择

实际上, 为了选择最匹配的广告代理商, 客户在选择广告代理商时可以运用多项标准。通常他们可以选用表 1 中所列的一项或多项标准。

表 1 选择广告代理商的标准

选择标准	理 由
理解力	广告代理商理解问题和目标的能力
创造力	广告代理商的创造性才能
管理	广告代理商的管理专业化程度
兼容性	问题解决方式能否符合实际
表述能力	专业而卓越的表述
服务提供	内部可获得的服务范围或与自由创作提供者的联系程度
创意	广告代理商是否具有积极而切合实际的问题解决方式
研究能力	研究设施的可获得性
媒介能力	专家意见和媒介联系
联系能力	可获得性
务实性	结果预测方面的理性和现实性
新产品开发	新产品开发方面的经验
销售点	创作和处理销售点宣传材料和活动的经验
国际性	跨国性或拥有其他国家的市场合作伙伴
文化	密切匹配的问题解决方式
现有客户基础	能够避免与现有的同类客户相冲突
操作过程	高水平的内部控制和协调能力

Hameroff, Eugene J. and Gardner, Herbert S., Jr, *The Advertising Agency Business: The Complete Manual for Management and Operation* (3rd edn). New York: McGraw-Hill/Contemporary Books, 1998.

Advertising allowance 广告补贴

广告补贴是指经销商或其他客户因为产品进行广告和促销而获得的报酬或价格折扣。例如,企业如果希望其经销商突出其产品,它可能会向该经销商提供可以摆放于店内入口处的广告标牌,同时为了吸引经销商摆放此广告标牌,还会对经销商提供现金奖励或进一步降低经销商的进货成本。

Advertising brief 广告计划摘要

广告计划摘要是指广告代理商与其客户就广告活动的目的所作的协