

金培武 编译 Marketing Communication AToZ

营销传播A-Z

SPM

南方出版传媒
广东人民出版社

Marketing Communication A To Z

营销传播A-Z

金培武 编译

图书在版编目 (CIP) 数据

营销传播 A—Z / 金培武编译. —广州: 广东人民出版社, 2016. 1
ISBN 978 - 7 - 218 - 10380 - 8

I. ①营… II. ①金… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 231189 号

YINGXIAO CHUANBO A—Z

营销传播 A—Z

金培武 编译

 版权所有 翻印必究

出 版 人: 曾 莹

责任编辑: 陈 娟

装帧设计: 张力平

责任技编: 周 杰

出版发行: 广东人民出版社

地 址: 广州市大沙头四马路 10 号 (邮政编码: 510102)

电 话: (020) 83798714 (总编室)

传 真: (020) 83780199

网 址: <http://www.gdpph.com>

印 刷: 佛山市吉美印刷有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 56.75 插 页: 1 字 数: 1500 千

版 次: 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 168.00 元

如发现印装质量问题影响阅读, 请与出版社 (020 - 83795749) 联系调换。

售书热线: (020) 83780517

序

金定海

我相信，语言是苍白的，也是表面的，因为它无法表述生命如何产生热爱、精神如何产生意志。

我不知道该用怎样的语言来评价培武先生写了30年的书！

30年，足以让那些言不由衷的人放弃100次、1000次！

学问就是苦行。孜孜不倦的30年，是一天一天码起来的30年，没有源自心灵深处的热爱，是做不到的。现在太多的学问家在指标性的制度中迷失了自己，急于求成，留下了太多的急就章。反过来，却少有人愿意坐30年的冷板凳，为一本书，为一个专业，为一种理想！

从个人媒介进化的角度看，我可以想象，培武先生的书稿一定会留存多种文件形式：从纸质记录到键盘记录，从硬盘到软盘，从光盘到优盘，从电脑存储到云存储……这种轨迹进化的想象，揭示的是培武先生写作背后的艰辛和坚持，令人钦佩！

可以有更多的理由让培武先生放弃这样一种孤旅式的写作。一个人，没有人强迫，没有人陪伴，也少有业内人士的支持，更没有掌声！这是一种没有合同，没有稿约的写作，事实上，没有一家出版社会等你30年。应该说，培武先生的写作是一种有着自我契约、自我期许、自我诱惑的写作，一切都听从于内心的律令！30年来，培武先生像一峰骆驼，从壮年走向更壮年，朝着心中的方向，穿行在漫漫沙丘之中。更难的是，太阳时隐时现。

词典编纂，是一项费力不讨好的工程，其中甘苦，唯有天知道！

编纂词典，几乎没有什么回报可言，甚至还要自己先行投资，这与别的文体写作，迥然不同！

词典的工具书性质，决定了词典内容的严苛性。词典讲究的是准确、精约、经典。尽管每个词条的字数不多，但是编纂者用的力却一点也不少。尤其是词条的入选，颇费思量。如何提升词典的价值，与词条的精准性和应用性相关，这也要求编纂者必须能具备深厚的知识学养和专业经验，否则词典的价值将无从建构！

学术的目的不在学术本身，学术必须对接专业的发展。也许，培武先生也没想到路途那么遥远。开步时，目标十分明确，就是编一本《英汉广告词典》。但是，培武先生发现新的专业词汇层出不穷。在这些日渐丰富的词汇的背后，实际反映着行业的快速变化。30年来，培武先生不断地追踪、提炼，编纂的视野也在不断拓展。很多专业术语的借用、混用，造成了广告、营销、品牌、传播、创意等概念的进一步融通，把原来分属于不同行业的知识界限和理论边际取消了。这样，原本的英汉广告词典的定义和分类就不够用了，原先的框架也不能概括专业的知识要求。对此，培武先生毅然决然地改变原有的词汇分类，建构新的编纂原则，更大程度地丰富专业知识面，形成了现在的《营销传播A-Z》。

殊不知，这一改，耗去了培武先生大量的精力和时间。10000多词条，150多万字，词义的辨析、书目的整理，工作量之巨大，叹为观止！

人在历史中，未必明白历史的深度。人在语词中，也未必理会语词的力量。专业词汇的产生和延续，实际上是从概念的角度，演绎了行业或专业发展的路径，揭示出概念演变和观念认同的历史，反映着专业语言的输出、理解、拓展和主流化、常识化、价值化的过程。

从根本上讲，营销传播的知识前提并不是建立在专业的价值原则和操作系统之上的，而是建立在先于价值原则和操作系统之上的

基本概念或专业术语。因此，一个行业或专业，对于基本概念的重视程度，将反映出这个行业或专业的理性高度。

毋庸讳言，中国的营销传播界，是一个制造概念和生产术语的地方。但是，倘若认真梳理的话，就会发现一个事实，很多占据主流话语体系的概念和术语，都是来自域外的。从开放与原生的关系角度看，营销传播的概念引进史，就是中国市场经济和品牌传播的发展史。这里包括传播技术的发展、营销观念的变迁、本土品牌的崛起以及创意传播的深化，同时我们也可以看清这些概念是如何引进的、如何落地的。对此，《营销传播 A-Z》给我们提供了很好的文本，除了它的工具属性之外，我们能从中发现营销传播基本概念形成的基本逻辑和话语谱系。当然，这本书是词典，工具书是它首要的价值和功能。只是从英汉对译互证的关系层面看，才有了上述这些微言中寻宏义的啰嗦！

最后，希望专业人士能够体会作者的用功和苦心，给培武先生送上致谢的掌声！

2015 年 7 月 13 日，入伏，摄氏 33 度

自序

当今，营销已经成为“显学”，在全世界范围内作为商科的核心课程教授。有人说，无论从事什么行业，都属于“营销行业”。所有企业，无论大小，都在实践营销。营销也是社会各项事业成功的关键因素。营销在我们日常生活中无所不在。所有迹象表明，在21世纪，营销将对我们生活的各个方面产生越来越强有力的影响。

本书是探究营销学科的核心观点的参考书，也是阅读英文原著的工具书。内容聚焦于营销传播，包括营销、广告、媒体、直邮、消费者行为、营销调研、品牌、销售等基本概念和专业术语。由于营销及营销传播是新兴的、跨门类的、实践性很强的学科，其用语涉及心理学、社会学、统计学、计算机科学、信息系统、运筹学和管理学等。今天的营销更注重量化指标，书末附录尽量列出营销量度公式。

本书以国外的营销、广告、传播、媒体等词典为蓝本，结合营销学术专著出现的新词汇，进行翻译、筛选、编写，兼收并蓄，集众家之长。通篇看来，虽然有“碎片化”之嫌，但尽量做到相关照应。全书按英文单词字母顺序排列，每条用语都有中文释义。必须注意，这些释义不是严谨定义，不是标准答案，只是提供营销传播领域的知识，聊备参考。古人所言极是，“尽信书，则不如无书”。由于本人才疏学浅，错误在所难免，请读者辨证，并不吝指正。

早先我是有心编译一本《英汉广告词典》。我于1982年进入工商行政管理局广告监管部门。那时正是中国广告业启蒙时期，从业人员大多数是半路出家（也包括本人），从各个领域转行过来。其

中，有美术底子的，算是专业人员了（其实大谬不然）。当时，我深感本人以及广告界的广告学理论准备不足。我认为，介绍国外广告学的概念和技能，可能是当务之急。并且，如有一本专业对照词汇，对于有能力阅读或翻译英文原著、但不是广告专业的读者或学者也会有所帮助。可以避免译本一些错误，例如，将 advertiser 译为“广告商”，AE 译为“财务经理”，account planning 译为“价值规划”等等。

早在 20 世纪 80 年代中期，我已经涉猎广告学诸多著作。我曾经摘译威廉·博伦（William Bolen）《广告学》有关“广告行业”和“广告管理”的章节，在中国广告协会内刊《参考资料》上发表。不过我认为，如果我能够编译一本工具书，做些基础性工作，也许更能为发展我国广告事业出一份力量。此后，每次到港澳，都会买下一两本英文原著。在图书馆借阅外文专著时，也会注意书末和篇末的 glossary、index、key terms 或 key concepts，做一些卡片和笔记。因为本职工作繁忙，加上生性散淡，业余编撰时断时续，真可谓“三天打鱼两天晒网”，延宕至今已近 30 年。

我亲历和见证我国广告业复苏、起步、发展、转型的各个阶段，特别是互联网和数字技术的发展，促进了广告业更进一步演变。在 20 世纪末，广告业的高速发展后进入了整合传播阶段。现在，广告服务在营销各个领域延伸和扩展，许多先行者都在探索和践行从产品概念、品牌建设到营销规划、促销活动，甚至销售（如电子商务）的业务。因此，回应广告公司、营销传播服务公司向全面营销服务转型的现实需要，我这本书内容也从单纯广告概念顺势向营销范畴扩充。

“积薄而为厚，聚少而为多”。故而，本书内容逐步扩大到现在这样的规模。书名使用“营销传播”，表明是在营销主导下的传播。但就本书内容分布而言，这个词组更多是“并列结构”而非“偏正结构”。本书形式上是词典、百科全书和手册的综合体。我刻意注重

有趣的外延知识，以引起读者的阅读兴趣，所以就不单纯地称为“词典”。

时过境迁，现在出版这类书籍似乎“不合时宜”。一是，网上能够查找到任何概念、术语，现在阅读纸质图书风气日益式微；二是，互联网时代，新名词、新概念层出不穷，源源不断。哲人说，“理论是灰色的，生活之树常青”。营销理论永远落后于日新月异的营销实践。特别是术语，作为知识的沉淀，更是如此。

我也感到，编纂工作永远没有尽头，不时萌发打退堂鼓之念头。但是到新世纪初，我的打印稿已经达到80万字。怎能半途而废呢？真是俗语所说的“洗湿个头”，只能一干到底了。何况我心底仍存有一丝奢望，这本书只要有一点真知灼见，能给读者一点启迪，能给在营销“泥沼”的跋涉者一点助力，能在知识的殿堂添加一块砖石，吾愿足矣。

我之所以能够经年累月利用业余时间潜心于这种永远滞后的“灰色”写作，是因为我心中有盏“明灯”指引我前进，那就是我的母亲。几次试图与他人合作，早点了结这项“工程”，每次想到母亲，我就会重新鼓足干劲，决心独立完成，回报我母亲养育之恩。我自幼失怙，家道中落，由慈母独自悉心培养我们弟兄二人。母亲虽然自己文化程度低，但始终抱有坚定信念：再穷孩子一定要上学，要有文化，才有出息。我不足6岁，她就带我去拜见上海一所私立小学的王禄增校长，蒙受恩准，学杂费全免。至今60多年过去了，那个场景我仍然历历在目。母亲谆谆嘱咐我用功读书，从小养成我爱好阅读、自觉学习的良好习惯。因此，我要将此书奉献给我挚爱的母亲。

多年来，有许许多多朋友为本书的编纂出版出过力，从物质上和精神上给予我支持和帮助，在此恕不一一提名感谢。但是，我要特别感谢的是已故好友张小平（黑马）先生。20世纪90年代广告潮风起云涌时，他知道我有心编纂这本书，鼓励我说：“编本工具书

很有用，广告公司非常需要。”今年2月初，我对他说，书基本完稿了，他马上帮我张罗联系出版事宜。2月下旬，浑身病痛的黑马先生还打电话惦记出版之事，语气紧促地说：“你一定要出版，这是你一辈子的心血，我来帮你销，要我认识的人都买。”并且，应承为我写序。但是始料不及，10天后，他就因病与世长辞。这是我终身的遗憾。如果我提前对他说，这篇序言就会印在书前。所以，想到做的事必须立即做，切不可拖延。真可谓“今日不知来日事”。当然，他不能亲眼看到本书的出版，我也无法向他当面道谢，每念及此，哀思在心中汹涌，难以自持。

也是黑马先生的缘故，每次我们一起参加全国广告界聚会，他都会向国内学界的巨擘们介绍不才的我。因此，我有幸与中国广告协会学术委员会主任、上海师范大学人文与传播学院副院长金定海教授结识。我们真是一见如故，定海是我们“本家”，他又是谦谦君子，温文尔雅，深得业内人士爱戴和崇敬。2014年夏，他应邀赴广州，屈就任广告金像奖作品大赛评委，我们有了进一步接触。他知道我有这本书稿，回沪后即帮我多方联系出版。并且，慨允作序，在此表示衷心感激。

2015年7月

目录 | contents

营销传播 A-Z

/ 0001

营销度量公式

/ 1771

关键词汉英对照表

/ 1778

主要参考书目

/ 1799



AA author's alteration; Advertising Association; average audience

AAA American Academy of Advertising

AAAA American Association of Advertising Agencies

AAAA spot contract 4A 标准插播合同

美国广告代理商协会（4A）制定的标准合同，用于为全国性广告主在逐个市场购买（与联网购买相对）广播或电视时间。在广告代理商和广告时间供应商之间签订合同，载明购买条款，如插播总量、播出次数、费用、特定日期和时段。参见 network buy。

AAA rate 3A 级费率

AAA 级，电台或电视台所谓黄金时间广告的最贵价目，拥有高峰受众。AA 级次之，接下来是 A 级和 B 级（最低费率）。现已不完全适用，因为广告费是根据收视/听率以及特定节目或时间的其他相关因素收取。

AAF American Advertising Federation

Aaker, David 戴维·阿克

许多人认为是品牌理论发展之父和阿克品牌识别规划模型的创造者。发表 100 多篇论文和出版十几本书，包括《管理品牌资产》《建立强大品牌》《发展经营战略》《品牌领导》和《品牌世界》等。他的《品牌组合战略》一书研讨如何管理品牌组合，促进最优化企业发展。他被《营销杂志》和《加利福尼亚管理评论》授予最佳论文奖。他是加利福尼亚大学哈斯商学院荣誉退休教授，荣获 4 个职业生涯奖，包括 1996 年因发展营销学的卓越贡献而荣获保罗·康弗斯奖（Paul D. Converse）。

Aaker's Brand Identity Planning Model 阿克品牌识别规划模型

战略性品牌识别规划模型，概括品牌概念上的四重视角。为确保企业品牌识别具有密度和深度，戴维·阿克提出，品牌战略应该考虑品牌是：产品、组织、人、符号。他认为，他的分析中每一视角是不同的。这个系统的目的是，帮助品牌战略家考虑可以促进阐明、充实和加强产品识别的不同品牌的因素和主题。他主张，精细的识别也有助于指导执行决策，并能够通过差异化获得优势。

阿克忠告，不是每一个品牌识别都必须应用或使用所有视角。对于某些品牌，

只有一个视角或特点是合适的并可望成功的。但是，每个组织应该考虑所有视角，在明确有力地表达在消费者心目中品牌形象意义时，运用那些最重要的视角。阿克推荐企业在建立和发展品牌战略中考虑四个关键视角是：

- 品牌是产品。品牌识别的核心因素通常是产品推力（thrust），它将影响理想的和合适的联想类型。直接有关于产品购买或使用的属性，可能为客户提供功能性利益，或是情感性利益。通过提供类似的、特定的特点或服务，或通过提供更好的特点或服务，有关产品的属性可以创造价值。阿克论证道，将品牌与产品类别联接起来的目的，不是当品牌被提起时获得品类的记忆，而是当顾客具有特定产品相关需要时，使用和记住这个品牌。所以，汽车购买可能等同于梅赛德斯。
- 品牌是组织。这个视角聚焦于组织的、而不是产品或服务的属性。这样组织的特点是，由组织的人员、文化、价值观和程序创造的创新、质量、安全和持续性。阿克注意到，组织属性比产品属性更持久、更能够抵抗竞争者的吸引力。苹果的创新者形象，无疑是在企业品牌的核心中，而不是在特定产品上。
- 品牌是人。像一个人一样，品牌可以认为有独特个性。品牌像人一样的视角提出，品牌识别比基于产品属性视角更丰富、更有趣。阿克提出三个方法，品牌个性可以创造强有力品牌：（1）创造自我表现利益，成为客户自我表达个性的载体；（2）形成客户与品牌之间关系的基础；（3）帮助传播产品属性，从而致力于功能性利益。像大众汽车一样可信赖，非常适合这个视角。
- 品牌是符号。强有力的符号可提供识别的内聚力和结构，使之更容易获得认知和记忆。它的出现可以是品牌发展的关键要素，它的缺失可能是重大损失或负面因素。正在提升的符号成为识别一部分的地位，反映其潜在能量。阿克强调三类符号：视觉形象，例如，壳牌的蛤壳；隐喻。例如，“吃了鸡蛋工作真带劲”（英国蛋类营销委员会口号）；品牌衍生物，例如，哈罗兹（Harrods，英国百货公司）或梅西（Macy's，美国百货公司）。

正如阿克精细的品牌分类学提出，品牌识别是由品牌核心识别和品牌延伸识别组成。核心识别代表品牌实质的永恒性，它既对品牌意义和成功，又对包含最有可能保持持久不变的联想起支配作用，尤其是新产品的品牌，延伸进入新市场时。而另一方面，品牌延伸识别，包括提供质地和完整的因素，它填补这幅图画，添加细节，帮助描画品牌所代表的事物。阿克阐明，一个合理的假设是，在产品类别里，更大的延伸识别意味着更强有力的品牌，是更加难忘的、有趣的和关联客户生活的。

aardvark marketing 食蚁兽式营销

通常指粗犷的、但是色彩鲜艳的、充满生气的手工制作的营销手法，从艺术

品和工艺品动态效果抽取元素的直接表达。通常被天然健康食品运动和其他替代产品提供者广泛使用，特点是低成本、视觉醒目、稍粗俗但显示创造活力。一般是个性化的、本轻利厚的，广泛用于顺势疗法药物（homeopathic medicine）、非主流的卫生保健以及若干非营利部分市场（如关爱社区），也应用于行销工艺品、设计师针织品、珠宝、有机农产品和文化产品。

AAU attitude, awareness and usage

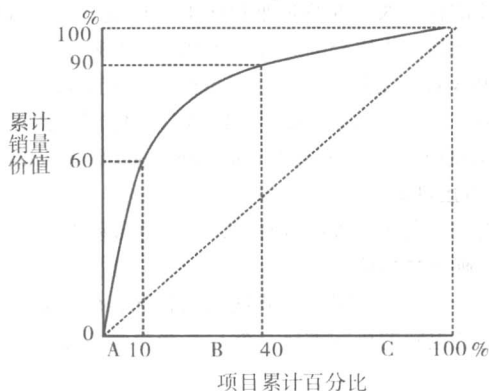
abandonment stage 放弃阶段

产品生命周期的最后阶段。产品利润潜力下降，逐渐无利可图，如果继续定期制造，管理时间和精力所需的实际成本可能巨大，权衡之下，管理层决定最好是不再继续生产或营销而予以抛弃。对于企业，产品放弃是严重问题，要考虑对员工及其配置的影响、与供应商和分销商的持续关系，以及市场的看法。参见 product life cycle。

ABC Audit Bureau of Circulation; activity-based costing; American Broadcasting Company

ABC analysis ABC 分析

1 将销量、库存等项目划分等级的手段，按照这些项目对于企业的相关重要性加以排序。例如，产品可以根据其销售价值排列。如图所示，销售项目累计标在水平轴线上，销量价值累计标在垂直轴线上，显示帕累托曲线（Pareto curve）。使用这条曲线有可能将这些项目分成三个等级：A 级，经常是最先 10% 项目，可以占销售价值高达 60%；B 级，经常是次 30%，大约占销售价值的 30%；最后是 C 级项目。用这个方式将项目分级，有可能发展适合每级项目的库存控制。例如，在零售中，产品可以按照其利润幅度和销售速度评定等级。例如，高盈利、快速流通的产品可以排在 A 级，另一端是低盈利缓慢流通的产品可以排在 C 级。这样排序可以帮助管理层决定监控这些项目的频次。例如，A 级频次为每天，B 级为每周，C 级为每月。亦作 Pareto analysis。



2 根据吸引力对客户分类。A 级最有吸引力，C 级最低吸引力。参见 account classification。

ABCD counties ABCD 级县

由尼尔森公司设计的按照人口数量以及离中心城市或大都市远近，对美国的县治加以分级的方法。在尼尔森联合服务中，美国所有的县只使用一个称号，指导广告主和广告代理商制定媒体计划。A 级县，即位于美国 25 个人口最大城市或它们合并统计的县。B、C、D 级县人口规模依次减少。参见 Nielsen company。

ABC inventory classification ABC 库存分类法

用于实施库存管理策略的分类法。产品根据单位销量或其他标准进行分类。例如，A 级可以是最高销售频度的商品。库存管理受到这个分类指引。

ABC method ABC 方法

ABC 是“注意力-利益-成交”（attention-benefit-close）的首字母，指基本的销售法。销售人员首先要吸引顾客的注意力，然后向顾客显示产品的利益，最终达成交易。

ABC model ABC 模型

消费者态度是社会环境学习的结果，其形成过程称 ABC 模型，也是对商品反应的各阶段：

- 情感反应（affective response），表达个人对商品偏好的心理学反应。
- 行为改变（behavioural change），个人意图的言辞表示。
- 认知水平（cognitive level），对商品的认知评估形成态度的认知反应。

ABC statement 发行量审核局报告

期刊出版者每年两次提出的报告书，报告发行量审核局（ABC）或商业出版物发行量审计组织（BPA）所要求的期刊统计信息，也称出版商报告书（publisher's statement）。此报告书必须报告六个月内每期的付费发行量。ABC 要求按照客源、种类、地点和有关基本费率的销售价格表示发行量。BPA 要求附加人口统计信息，如读者的职业和从事的行业。该报告确定广告曝光的读者类型，可为选择广告媒介的广告主所利用。ABC 报告书主要为消费品广告主所使用，BPA 报告书供工业品广告主使用。不发表报告书销售版面也是可以的，但多数广告主更愿意与提供 ABC 审核报告书的期刊交易。参见 Audit Bureau of Circulation, Business Publication Audit of Circulation。

abeyance order 中止订单

订单投放后不能按时购买电视广告时间，此订单自动中止。

Abilene paradox 阿比林悖论

在管理决策中，经理人与其同僚随波逐流的状况，他们每个人都想当然地认为这是彼此都愿意追随的行动方针。然后，当事情弄糟了，每个人都会责怪

别人，因为实际上每个人都不同意所选择的行动方针，但是他们都不想成为反对者。这揭示一个现象：永远只有意见一致的表象或存在。

ABMS Audit Bureau of Marketing Service

A board A 字形牌

大型双面的户外招牌，形状有点像大写英文字母 A。也称 A frame（A 字形构架）。

above-the-fold 上方位置；上半页

- 1 在屏幕顶端的网页部分。其上刊登广告或编辑内容，用户无须滚动即可看见，是理想的广告位置，也是网页最值钱的区域。
- 2 标准尺寸报纸的上半部分的广告或编辑内容。是报纸头版重要新闻或照片的位置。

above-the-line (ATL) 线上项目；线上成本

- 1 指需要向代理商支付佣金的营销活动，与不需支付代理商佣金的营销活动（below-the-line，线下）相对而言。原为财会术语，现在指高度可见性的大众媒介广告。例如，同时使用印刷和广播媒介对准某个地区的所有人的广告运动。这类推广活动一般比线下活动更费钱、更少针对性。营销中的最新趋向和新技术已经开始怀疑线上广告对目标受众的影响力和可测量的价值。20 年来，相对于线下推广，它开始逐年下降，年度营销支出中较大比例投入线下推广。参见 above-the-line advertising, above-the-line communication, below-the-line。
- 2 付给代表其客户运作的广告代理商佣金或酬金的广告形式。“线”是付给广告代理商佣金的广告媒体与不付给广告代理商佣金的广告媒体之间想象的边界，后者称线下媒体。名录、年鉴和售点材料都是线下。“线上”有关广告，但实际上这个术语是广义的。过去 20 多年，线上与线下活动之间的区别日益模糊。直接营销可能与线下活动结合，而线上活动更多地与主流广告（如电视或广播的广告运动）相关。参见 direct marketing。
- 3 指电影制作预算部分，包含主要的非技术性的创作成本。例如作家、导演、制作人和演员，但不含技术支出和劳动力成本（线下成本）。电影和广播业中，从事线上工作的人称为 staff（职员），从事线下工作的人称为 crew（工作人员）。

above-the-line advertising 线上广告

通常指向广告代理商给付佣金的广告。例如，杂志上的广告。线上媒介包括报纸、杂志、电视、广播、电影、户外（包括交通）和互联网等。名录、年鉴、火柴盒和销售点（POP）材料等属于线下媒介。

above-the-line communication 线上传播

使用和购买大众媒介进行营销传播、推广品牌的广告技巧。指有关在电视、

广播、杂志、报纸、影剧院、户外（如候车亭、地铁站等）和互联网上的主流媒介广告的营销支出，一般付给代理商佣金。这类传播经常被看做是传统的、常规的，对顾客是非个人化的。过去，线上传播与使用公共关系、促销活动、印刷品、演示会和赞助形式的线下（below-the-line）传播形成鲜明对比，后者被认为是非标准广告引导的品牌建造策略。由于最近媒介业的变化，传统的区别变得模糊，这个术语也很少有用。例如，直接反应电视广告结合大众媒介的因素，在买卖双方之间直接沟通。整合传播包括线上和线下活动，称为全线（through-the-line）。

above-the-line cost 线上成本

广告制作公司所使用的会计术语。付给在广告片制作工作的制片人、导演、演员和撰稿人的最初预算费用。也有关于在广告片制作中的非技术性人员和创作因素，如图片或平面设计。参见 below-the-line cost。

above-the-line promotion 线上推广

推广的一种形式。特别是广告，涉及广告代理商购买大众媒介上的版面或时间收取佣金。相反，线下推广，不涉及支付佣金，如售点陈列和示范。

ABP American Business Press

absolute advantage 绝对优势

世界上一个国家或地区与其他国家或地区相比，能以最低的成本生产产品所拥有的优势。如果使用同样的资金、材料、劳力等投入量，一个国家可能比其他国家生产更多的商品，那么这个国家即具有绝对优势。中国曾经被列举为劳动成本具有绝对优势的国家。

也指如果一个国家或地区在生产某项产品上占有垄断地位，或比其他国家或地区更具制造效率，就拥有绝对优势。例如，南非曾经在钻石生产上占有绝对优势。现在全球市场上已经很少有绝对优势例子。参见 comparative advantage。

absolute cost 绝对成本

在杂志或其他广告媒体上投放广告的实际总费用。

absolute income hypothesis 绝对收入假设

1936年由英国经济学家约翰·梅纳德·凯恩斯（John Maynard Keynes, 1883-1946）提出的理论。它阐述，消费是收入的非线性函数，随着收入上升，消费将随之增长，但不能确定两者是否以同样的比率增长。参见 permanent income hypothesis, relative income hypothesis。

absolute monopoly 绝对垄断

在特定市场范围内，只有一个生产商或供应商生产或供应某种商品的状况。

absolute price threshold 绝对价格阈限

消费者心理所能接受的最小价格差异界限。分为上绝对阈限和下绝对阈限。