

营

YINGXIAOYONGYUCIDIAN

销用语词典

福建人民出版社

# 营 销 用 语 词 典

〔美〕艾文 J·萨庇罗 著

周 南 吴有根 译

福 建 人 民 出 版 社

1988年·福州

Dictionary of  
**MARKETING TERMS**  
*IRVING J. SHAPIRO*  
LITTLEFIELD ADAMS & COMPANY  
Fourth Edition 1981

**营销用语词典**

〔美〕艾文 J·萨庇罗 著

周南 吴有根 译

福建人民出版社出版

(福州得贵巷27号)

福建省新华书店发行

福建新华印刷厂印刷

开本787×1092毫米 1/32 13.5印张 381千字

1988年9月第1版

1988年9月第1次印刷

印数：1—5,970

ISBN 7—211—00319—7  
F·15

书号：4173·127  
定价：2.70 元

## 译 者 的 话

由美国教授艾文 J·萨庇罗编著的《营销用语词典》，虽然以词典的形式献给广大读者，但它比较全面地反映了当今美国这样一个商品经济发达国家的市场营销的有关知识，因而对我们学习和研究营销问题，探索社会主义市场体系，具有重要参考价值。该书在本世纪的80年代初第四次重版发行。它有三个基本特色：(1) 广泛性。该书的第三版编著了3000条用语，在第四版发行时，作者根据营销的实际和国内外读者的要求，把用语增加到5000多条。该书用语内容涉猎的范围十分广泛，既能够使人们了解到市场营销的特点，也便于营销者比较全面地掌握搞好营销所必备的知识。(2) 新颖性。该书以现代市场营销为出发点，反映了现代市场营销运用自然科学和社会科学的新成果，收取现代市场营销过程中产生的新用语、新知识，从而比较确切地显示了当代营销的新水平和发展趋势。(3) 通俗性。该书通俗易懂，简明扼要，实用性强。正因为该书具有这些特点，才使得该书受到广大读者的欢迎，才能在国内不断再版并被译成外文，成为市场营销、市场学教学和学习的一种工具书，一种教材。此外，如同作者所说，该书编著的一个显著特点，是采用了交叉缩影的方法，这有助于读者通过比较阅读，全面把握有关用语的含义。当然，由于作者的资产阶级立场，用语中难免带有资产阶级的色彩，希望读者学习运用

时加以批判鉴别。

在翻译过程中，我们根据需要，从中选译了近3000条用语，为便于学过和没有学过英语的读者的查阅，我们并编有汉英目录。尽管在翻译过程中力求内容准确，用语简炼、通俗，但由于水平有限，错误在所难免，敬请读者批评指正。

一九八七年三月

## 《营销用语词典》第四版前言

自从本词典的第三版发行以来，市场学这一日益扩大的学科发生了不少变化。本词典也越来越受到《营销学报》、《销售与营销管理杂志》、《选择》以及其他出版物的好评。来自“市场”方面的反映更是令人欢欣鼓舞。我衷心感谢读者们的鼓励，特别是感谢你们中的许多人看到了本书已作为各种不同程度的学生（包括许多非商科大学毕业，缺乏商业知识而攻读工商管理硕士的研究生）市场学教材的现实。尽管我原先并无此意，但该书确已成了一本“词典式的市场学教材”。

来自世界各地关于本书的建议和评论，给了我很大的启发和鼓舞。我已据此将词条量扩充到5000条以上，内容上包括所有同营销有关的领域，注释上也尽量增加必要的内容。我特别注意根据读者的要求加入了行为科学和市场研究；与此同时，我特别强调经营管理方面决策技术的问题，而把有关的技术细节留给了专业书籍。因此，第四版不仅增加了许多新的词条，还包括了许多第三版已有的但已经重写过的词条，以反映目前学科的发展并供前后用法上的参照。

我衷心地感谢鲍林·格林大学的A·B·布朗肯希普和圣荷西州立大学的威廉·S·彭第二对本书的关怀。和往常一样，书中所有错误均由本人负责。

我期望收到对本词典的批评、建议和评论，来信请寄P. O. Box 199, West Branch, NJ07764.

艾文 J·萨庇罗

# 目 录

|                  |       |
|------------------|-------|
| 营销用语条目 .....     | ( 1 ) |
| 汉英营销用语条目索引 ..... | (345) |

**AAA 美国广告学会** American Academy of Advertising 的缩写。该组织参加者为从事广告实践活动和教学的人员。主要是致力于推动广告教学的开展。

**AAAA 美国广告代理协会** American Association of Advertising Agencies 的缩写。是美国全国性的广告代理商协会。

**AAF 美国广告联合会** American advertising Federation 的缩写。广告协会、广告代理商协会、广告媒介物协会、广告俱乐部、同盟公司的联合组织。该会旨在促使广告在商业活动中发挥更大的作用，使消费者更为便利。

**Abandonment of Mark 放弃标号**  
(商标) 指放弃商标在法律上的合法性。主要包括以下情况：

(1)如果某商标已经连续两年停止使用；(2)如果某商标已经停止使用并不再计划使用；(3)由于负责注册商标的官员的干涉，已不再认可这一商标。

**ABC 流通检查机构** Audit Bureau of Circulations 的缩写。是一种非盈利的合作组织，由4000家报刊出版单位发起建立。发行的报刊和杂志得到广告代理协会和广告代理人的认可。全国约有四分之三的印刷单位加入了该组织。自1914年成立之日起，该组织就以其掌握的数据的客观性而称著。

**ABC Analysis ABC 分析** 同ABC Inventory Management(ABC 存货管理)。

**ABC Inventory—control System ABC 存货控制系统** 同ABC Inven-

**tory Management (ABC存货管理)。**

**ABC Inventory Management** **ABC 存货管理** 在采购商品前,根据存货使用率或成本的高低,将存货分为A、B、C等类的作法,以便加强对存货的管理。这种管理方法可以使EOQ(经济定货量)管理发挥较高的水平。

**A.B.C etc.Rates** **分类费率** 同 **Class Rates** [分类费率(2)]。

**Above The Market Strategy** **高于市场的策略** 指在零售过程中实行高于市场价格的策略。同 **Market-Plus Pricing** (高于市价法)。

**Absence of Demand** **缺乏需求** 指市场上出现的一种情形。由于某市场区隔(某一类型的消费者)认为某种商品不能给他们带来好处而失去购买兴趣,导致某商品滞销。

**Absolute address** **绝对地址** (1) 指在自动数据处理系统中贮存某一资料的位置编号;(2)指自动

数据处理系统中特定的贮存位置。参阅 **Address** (地址;定址)。

**Absolute Frequency** **绝对频率** 市场研究中某一特定类型元素的数量。参阅 **Dispersion** (离散度)。

**Absolute Sale** **无条件销售** (绝对销售) 在交换过程中,买方与卖方都不施加完成交易的条件。参阅 **Conditional Sale** (附条件的销售)。

**Absolute Threshold** **绝对突破口** 销售者使用的能激发购买者兴趣的最低刺激量。如果刺激是长期的,那么,最低刺激量必须不断增加,这样才会使购买者不断产生兴趣。同时,做广告也要不断变换方式,以防止由于老生常谈而使购买者失去吸引力。

**Absorption of Freight** **承担运输费用** 指由销售者负责支付运输费用。同 **Freight Absorption** (运费免收)。

**Acceleration Principle** **加速原则**

经济学中的一条假定，是指只有当社会总收入增加时，该社会的资金才会增加。保证工商业投资的一个前提是消费必须不断增加；当销售率下降到某一点时，就会引起经济衰退。

**Accent 特色（风味）** 指某一流行商品所具有的地方色彩，以形成其特有的风格。例如埃及特色。

**Acceptance Sampling 验收抽样** 使用统计抽样方法检查产品质量。根据某一抽样方案，从一批材料或产品中抽出N个样品进行检查，如果被抽出的样品合乎质量要求，就全部接受这批货物，否则不予验收。

**Accessories 装饰品（附饰品）**

常指在女服装零售中，能使基本服装及着衣人显得更漂亮、更吸引人的物品。例如：手套、挎包、袜子、珠宝、围巾等。

**Accessory Equipment 附属设备** 一般作为加工用途的设备。通常用于辅助生产而不对产品生产起决定性的作用。参阅 Installa-

tions（主要机械、主要设备）。

**Access Time 存取时间** 自动数据处理系统中存取资料的时间。从资料贮存装置中取出资料所需的时间，叫读出时间（Read Time）；从资料被要求贮存到贮存完成所需要的时间，叫写入时间（Write Time）。

**Accommodation Area 服务区** 在零售中，从事包装、支票审查、收取停车费及其他非直接销售但能为顾客提供服务的场所。同 Accommodation Desk（服务台），Service Area（服务区）。

**Accommodation Desk 服务台** 基本上同 Accommodation Area（服务区）。

**Accordion Fold 两向折迭** 一种折迭广告材料的方法，使材料可向外也可向内折迭。

**Accordion Theory 扇形理论** 一种旨在解释零售业发展的理论。该理论认为，从历史发展的趋势看，零售业中居于领先地位的通常是出售宽线商品的零售商，随

后才是出售窄线商品的零售商。  
由于没有确凿的关于商品分类的统计资料，这种理论尚未最后定论。但是，许多研究零售史的学者认为这种趋势是存在的。

**Account 账户（户头）** （1）在广告业中指直接向新闻机构联系做广告的公司或广告公司的委托人；（2）在市场学中常指顾客，例如：大主顾（Key Account）、全国性大户（National Account）；（3）在会计学中，指用以累计财务活动的记账方式。

**Account Executive 户头执行人**  
广告公司里负责替广告人制定计划并执行计划的人员，也是广告委托人与广告公司的主要联络员。同Account Supervisor（户头管理人）和Contact Man（联络员）。

**Accounting Machine 会计机；会计计算机** 参阅Tabulator（制机表）。

**Account Opener 开户（立户）馈赠** 银行机构给新开户的赠品，或加给已开户的一小笔金额。

**Account Supervisor 户头管理人**  
同Account Executive（户头执行人）。

**Accredited List 特许顾客** 指仓库管理员可以直接发货的某些顾客。仓管员向他们发货时无需经仓库主人批准。

**Accumulation 收集；蓄积** （1）同Assembly（收集）；（2）蓄积。贸易商为了在较长时间内备有商品，根据合同向交易所购买货物。

**Accuracy in Sampling 抽样准确度**  
同Sampling Accuracy（抽样准确度）。

**Achievement Motivation 成功动机**  
参阅Theory of Achievement Motivation（成就动机理论）。

**Achievement Need 成功需求** 需求三要素之一。追求个人成功是人生的一个目的。人们由此产生信心，乐于冒险，勇于追求。参阅Egoistic Needs（利己需求），Social Needs（社会需求）。

**ACI 自动车辆识别系统**  
Automatic Car Identification 的缩写。一种通过测光器对运货车辆厢侧的有色条形码进行接收、翻译、记录的系统。能对时速达80英里的车辆进行扫描，记录下的资料可通过计算机进行分析。该系统的使用提高了运输汽车的使用效率。

**ACME Decisions ACME 决策过程** 专业销售人员运用计划决策步骤对销售训练课程进行归纳的过程。其中包括：AIM（制定目标）、Content（确定内容）、Method（选择方法）、Execution（实施方案）及Evaluation（效益估价）。

**Acquired Needs 后天的需求** 同 Secondary Needs（后天的需求）。

**Acquisition 接办**（1）收买。一家企业接收另一家企业。（2）获得。一家公司购买所需要的物品。

**Acreage Allotment 耕地面积分配制** 联邦政府推行的通过保证耕种者获得合理的市场价格以维持

某一生产水平的一种措施。具体做法包括：限制耕种面积；给不耕种的农户补贴；政府购买剩余农产品并实行价格补贴。

**Across the Board 定时播放** 在一周里（通常从星期一到星期五）每天在同一指定时间内播放某一节目。

**Action Planning 行动计划；计划活动** 主要用于加强内部联系，合作以及增强动力，以实现组织目的。参阅 Strategic Planning（战略计划）。

**Actuals 现货** 现场拥有的货物，可以马上付给购买者。参阅 Spot Deal（现货交易）。

**Actual Self Concept 实际自我意象** 同 Self Concept（自我意象）。

**Actual Time 实时** 自动数据处理系统里计算一道题目所需要花费的时间。

**Adaptation 适应** 一个人对外界的刺激从不习惯到习惯的过程。

参阅Absolute Threshold (绝对突破口)。

**Adaptive Planning and Control Sequence** 采用计划与控制步骤 同 **APACS** (采用计划与控制步骤)。

**Adaptive Product** 更替产品 同一个公司提供的可替换某一产品的产品。可以用来扩大公司的市场占有率。参阅Multiple Brand Entries (多品牌法)。

**Added Gravy** 增生出售 由于出售一种产品而带来相应产品的出售。例如,由于购买了大号床具,相应就要购买大号配套床单。

**Added Selling** 增生销售 一种销售术。旨在向刚购买一种商品的顾客出售附加产品或服务。

**Additional Markups** 附加加成 在零售时,把商品价格加价到高于原来零售价格的水平。参阅Markup Carcellation (取消加成)。

**Add-Ons** 加款 指在零售中采用记账统一付款购买的顾客完全付清货账后又购买并记入账簿的票

值。

**Add-on Selling** 增生销售 同 **Added Selling** (增生销售)。

**Address** 地址; 定址; 存取操作 在自动数据处理系统内。(1) 地址。标识寄存器存贮装置或存贮单元的编号或名字。(2) 定址。指定码的一部分,它规定操作所在的位置;(3) 存取操作。收资料存入或取出记忆系统。参阅Absolute Address (绝对地址)、Arithmetic Address (算术地址)、Effective Address (有效地址)、Immediate Address (立即地址)。

**Adjacency** 邻接节目 在一个广播节目之前或之后的连接节目。

**Adjacent Program** 邻接节目 同 **Adjacency** (邻接节目)。

**Adjustment** 赔偿; 调整 (1) 赔偿。当顾客提出所提取的货与预订的货不同,或价格出现差错时,通过经济补偿方式使顾客得到满足。(2) 调整。纠正销售记录文件,例如发票或购买日期等

记载错误。

**Administered Prices 控制价格** 根据参议院一委员会规定，指“由经理们确定和维持（支持）的、不受市场的变化影响的价格”。由于商品的价格无法不受到各种市场竞争因素的影响，因此，产品或服务的价格必然会随着市场变化而加以调整。

**Administered Vertical Marketing System 管理或垂直营销系统** 由某些商行组织的实行制造、批发、零售一条线经营的营销系统。这些商行并不一定合并，只是对某商品线或分类货物实行统一经销，以降低销售成本。但必须注意不违反罗宾逊—帕特曼法案。参阅Contractual Vertical Marketing System（契约式垂直营销系统），Corporate Vertical Marketing System（合作式垂直营销系统）。

**Adoption Curve 采用曲线** 同Adoption Cycle（采用周期）。

**Adoption Cycle 采用周期** 参阅Innovation Diffusion（创新

扩散过程）。

**Adoption Process 采用过程** 常指人们从知道到接受某一商品的思索过程。参阅AIDCAS Process（AIDCAS购买过程）与Diffusion Process（扩散过程）。

**ADP 自动数据处理系统** Automatic Data Processing 的缩写。

**Ad Valorem Duties 从价关税** 由官方确定，按照进口货物价值的抽税标准而课的税，亦即按照清单上所记载的货物价值的固定百分比收税。

**Advance Dating 预定付款日期** 销售者规定的支付结账期。同Season Dating（季节结账期）。例如，1月10日开票，1月25日发货的一批货物，到6月1日为止结账，条件为1/10、n/30，意即6月1日起到6月10日，只需付货款的90%，6月10日至6月30日付款时，应付货款的100%。

**Advanced Processed Goods 高级加工产品** 根据产品制造加工程度

分类法, 家具、机电设备、非机电设备、运输设备、食品、烟叶、服装、印刷出版物、化学制品及皮革等, 均属此类产品。参阅 *Primary Processed Goods* (初级加工产品)。

**Advertisement** 文字广告 广告者传给被广告人的文字信息。参阅 *Advertising Medium* (广告媒介物)、*Commercial* (广播广告节目、电视广告节目) 与 *Sopt* (广告时间)。

**Advertiser** 广告人 花钱做广告的人。

**Advertising** 作广告 广告人花钱用文字、音乐、图画等对产品、服务或为公司作商业性介绍。是为推销人员的工作开路的一种形式。近来, 广告已被广泛用来推销主意或事件。与一般人的想法相反, 尽管广告没有对人们进行面对面的推销活动, 但它能使人们按照广告所传播的信息行动; 能激发起人们对商品和劳务的新需求。

**Advertising Agency** 广告公司 专

业性的广告组织。从事设计广告文稿与形式, 研究市场, 选择广告媒介, 确定广告对策, 并按广告媒介的要求做广告准备。参阅 *A La Carte Agency* (接单服务公司) 与 *Boutique* (小型专业广告公司)。

**Advertising Agency Commission** 广告公司佣金 参阅 15&2 (15 和 2)。

**Advertising Agency Recognition** 广告公司资格认可 根据新闻媒介设立的标准, 经审查合格的广告公司, 有资格收取广告佣金。这些标准通常包括信用程度, 专业水平与准备使用该公司的广告委托人的情况。参阅 15&2 (15 和 2)。

**Advertising Allowance** 广告折扣 当批发商为制造商或零售商为制造商与批发商作广告推销商品时, 制造商付给批发商或制造商、批发商付给零售商的价格折扣。参阅 *Robinson-Patman Act* (罗宾逊-帕特曼法案)。

**Advertising Appeal** 广告呼吁 通过广告媒介发生的旨在吸引顾客

的信息。

**Advertising Budget Determination**  
广告预算确定 参阅 **Assessment Method**(评估法)、**Task Method** (任务法)。

**Advertising Campaign** 广告战 企业在制定具体经营目标后,在一段时间内通过仔细选择的广告媒介进行有组织的广告活动。例如银行宣传新的储蓄计划,制造商对自己产品“高质量”的宣传,以此来占领市场。参阅 **Campaign Plan** (广告战宣传策略)。

**Advertising Manager** 广告经理  
同 **Marketing Services Director** (营销服务经理)。

**Advertising Medium** 广告媒介物  
广告人、广告对象传递信息的工具。广告媒介物一般指报纸、广告牌、杂志、收音机、销售现象陈列、电视、直接邮件、广告用品、公司商号出版物与展销会等。广告媒介物通常分为三类:  
(1)印刷媒介。(2)广播媒介。(3)固定价置媒介。

**Advertising Network** 广告网络  
指由一些广告公司组成的广告网。其特点是在为广告委托人服务的过程中虽然互相独立,但彼此不开展竞争,并且能不断交换意见。

**Advertising Novelty** 广告特用品  
印有广告公司的名字与信息的小巧有趣并可随身携带的物品。同 **Advertising Specialty** (广告特用品)。

**Advertising Quadrangle** 广告四要素  
广告理论家提出的一种理论。他们认为,从信息交流的角度看,广告有四个要素:广告人(**The Advertiser**),广告信息(**The Message of the Advertisement**),被广告者(**The Receiver**),媒介物(**The Medium**)。从营销的角度看,广告也有四个要素:产品(**The Product**),潜在顾客(**The Prospect**),作广告者(**The Sponsor**),流通渠道(**The Channel of Distribution**)。

**Advertising Register** 广告公司名录  
一种定期出版的全国性的广告公

司的名录。

**Advertising Review Board** 广告评估委员会 由广告人、广告公司和广告中间人组成的对付广告中欺骗活动的组织。

**Advertising-Should-Be-Managed Theme** 广告需要专门经营的论点 参阅Dagmar (规定广告目的, 检查广告效果)。

**Advertising Specialty** 广告特用品 同Advertising Novelty (广告特用品)。

**Advertising Specialty Distributor** 广告特用品经销商 从事经销广告特用品及其他能刺激顾客购买物品的商人。

**Advertising Stage** 广告层次 参阅Spiral (产品螺旋)。

**Advertising Substantiation** 广告真实性 广告人必须向联邦贸易委员会(Federal Trade Commission)递交文件, 证明广告内容的真实性。参阅Corrective Advertising(更正广告),

Truth-in-Advertising (广告真实性法案)。

**Advertising Theme** 广告主题 一场广告战的核心内容。能够向被广告的人证实被广告的产品、服务或主意所具有的好处。

**Advertising Typographer** 广告排版人 专门从事广告排版工作, 排版质量胜过一般排版单位。大部分全国性的广告由广告排版公司排版。

**Advertorial** 广告小品 一种看上去象报纸文章的广告。如果刊载时不加说明, 会被认作是一种欺骗行为。参阅Reading Notice (读物式广告)。

**Affectional Drives** 情感驱动力 一种精神上的动力。表现为对建立与维持同他人热忱、和谐及其他情感上使人感到满意的关系的需求。参阅 Ego-Bolstering Drives(自持驱动力)及Ego-Defensive Drives(自卫驱动力)。

**Affidavit** 宣誓书 指广播公司的保证书。主要保证播出的广告内