《行銷學：精華理論與本土案例》第三版，戴國良 著，台北：五南圖書出版股份有限公司，2016.09

第十八章 結論：行銷學關鍵字彙整曁行銷學致勝完整架構彙整圖示

第一節 「行銷學」重要關鍵字彙總

表18-1 「行銷學」重要關鍵字彙總

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 序號 | 漢譯 | Key-word |
| 1 | 行銷管理 | Marketing Management |
| 2 | 行銷P-D-C-A | Plan、Do、Check、Action |
| 3 | 行銷目標 | Marketing Objective |
| 4 | 營收與獲利 | Revenue and Profit |
| 5 | 行銷公益責任 | Marketing Social Responsibility |
| 6 | 市場占有率目標 | Market Share |
| 7 | 行銷資源 | Marketing Resources |
| 8 | 生產觀念→產品觀念→銷售觀念→行銷觀念 |  |
| 9 | 市場導向與顧客導向 | Market Orientation & Customer Orientation |
| 10 | 滿足顧客需求 | Meet Customer Needs |
| 11 | 聽取顧客心聲 | Voice of Customer, VOC |
| 12 | 公益行銷 | Social Marketing |
| 13 | 顧客長 | Chief Customer Office, CCO |
| 14 | 消費群分眾化與階層化 |  |
| 15 | 尊榮行銷、價值行銷、服務行銷 |  |
| 16 | 行銷商機洞見 |  |
| 17 | 行銷競爭警惕 |  |
| 18 | 3W1H成功法則 | Who、What、Why、How |
| 19 | 全球品牌在地產品 |  |
| 20 | 市場機會點 | Opportunity |
| 21 | 市場危機點 | Threaten |
| 22 | 市場分析與選定目標市場 | Target Market |
| 23 | 行銷策略思考 |  |
| 24 | 廠商行銷環境分析 | Market Environment |
| 25 | 總體環境與個體環境 | Macro & Micro |
| 26 | 行銷對策 |  |
| 27 | 行銷攻擊策略 |  |
| 28 | 市場調查與行銷決策 |  |
| 29 | 消費者使用行為與態度調查 | Usage and Attitude Research, U&A |
| 30 | 焦點團體座談會 | Focus Group Interview, FGI  Focus Group Discussion, FGD |
| 31 | 質化（定性）調查與量化（定量）調查 |  |
| 32 | 電話訪談、家庭入戶訪談、街頭訪談 |  |
| 33 | 委托外部機構調查 | Outsourcing Survey |
| 34 | 消費者洞察 | Consumer Insight |
| 35 | S-T-P架構 | Segmentation-Target-Positioning |
| 36 | 市場區隔 | Segment Market |
| 37 | 鎖定目標客層 | Targeting Customer |
| 38 | 產品定位和品牌定位 | Product and Brand Positioning |
| 39 | 市場區隔變數 | Market Segmentation Variables |
| 40 | 產品屬性特質 | Product Attribute |
| 41 | 產品獨特銷售賣點 | Unique Sales Point, U.S.P. |
| 42 | 知覺圖定位法 | Perceptual Map |
| 43 | 品牌標語廣告詞 | Slogan |
| 44 | 傳統行銷4P組合 | Product、Price、Place、Promotion |
| 45 | 產品、定價、通路、推廣4P規劃 | Product、Price、Place、Promotion |
| 46 | 服務業行銷8P/1S/1C組合 | Product、Price、Place、Promotion、Public Relationship、Personal Sales、Physical Environment、Process Operation、After Service、Customer Relationship Management（CRM） |
| 47 | 物超所値、推陳出新 |  |
| 48 | 4P與4C | Customer-value、Cost Down、Convience、Communication |
| 49 | 核心產品、有形產品、擴大產品 |  |
| 50 | 消費財、耐久財 | Consumer Goods、Durable Goods |
| 51 | 產品缐 | Product Line |
| 52 | 產品缐向上、向下延伸策略 |  |
| 53 | 全方位產品缐 |  |
| 54 | 產品缐刪減 |  |
| 55 | 產品組合 | Product Mix |
| 56 | 包裝策略 | Packaging |
| 57 | 促銷型包裝 | Promotional Package |
| 58 | 新產品開發 | New Product Development |
| 59 | 新產品上市、成功、失敗 | New Product Lunch |
| 60 | 新產品創意提案 |  |
| 61 | 新產品概念、試作、測試 |  |
| 62 | 顧客意見與新產品研發 |  |
| 63 | 產品創新與服務創新 |  |
| 64 | 品牌資產 | Brand Asset |
| 65 | 知名品牌、全球品牌 |  |
| 66 | 品名特質 |  |
| 67 | 品牌定位 |  |
| 68 | 品牌重定位 |  |
| 69 | 多品牌策略 | Multi-brand |
| 70 | 家族品牌 | Family-brand |
| 71 | 品牌主張與品牌承諾 | Brand Proposition and Commitment |
| 72 | 品牌故事 | Brand Story |
| 73 | 品牌價值 | Brand Value |
| 74 | 品牌精耕與聚焦品牌管理 |  |
| 75 | 品牌經理 | Brand Manager, BM |
| 76 | 產品經理 | Product Manager, PM |
| 77 | 品牌檢測 |  |
| 78 | 全國性品牌、零售商自有品牌 | National Brand, NB、Retail or Private Brand, PB |
| 79 | 名人行銷與精品行銷 |  |
| 80 | 促銷活動 | Sales Promotion, SP |
| 81 | 促銷方案、促銷誘因、促銷宣傳、促銷效益評估 |  |
| 82 | 對消費者促銷、對通路商促銷、對業務員促銷 |  |
| 83 | 免息分期付款、打折、降價、紅利積點、抵用券、包裝贈品、刮刮樂、買三送一、加價購 |  |
| 84 | 促銷效益：營收增加、獲利增加、現金流量增加、庫存減少 |  |
| 85 | 廣而告之，廣告 | Advertising |
| 86 | 廣告主（廣告廠商）、廣告代理商、媒體代理商、媒體公司、監播公司及收視率或閲讀率調查公司 |  |
| 87 | 廣告創意策略 | Advertising Creative Strategy |
| 88 | 媒體策略 | Media Strategy |
| 89 | 廣告代理商：李奧貝納、奧美、智威湯遜、臺灣電通、我是大衛、華威葛瑞、太笈策略 |  |
| 90 | 媒體發稿代理商：凱絡、傳立、貝立德、媒傳庫、實力、宏將 |  |
| 91 | 名人代言、廣告代言人、產品代言人、品牌代言人 |  |
| 92 | 媒體曝光公關報導、報紙定稿 |  |
| 93 | 戶外廣告 | Outdoor Advertising |
| 94 | 廣告預算 | Advertising Budget |
| 95 | 廣告目標、廣告策略、廣告創意 |  |
| 96 | 媒體計畫與媒體預算 | Media Planning and Budget |
| 97 | 店家及賣場廣告 | Point Of Purchase, POP |
| 98 | 傳統媒體與新興媒體 |  |
| 99 | 媒體企劃與媒體購買 | Media Planning and Media Buying |
| 100 | 店頭、報紙、廣播、雜誌、網路、戶外六大媒傳廣告 |  |
| 101 | 訂價與損益表分析 |  |
| 102 | 責任利潤中心制或稱為事業單位責任制 | Profit Center or Business Unit |
| 103 | 成本加成法（毛利率加成法） |  |
| 104 | 市場吸脂（高價）訂價法、市場滲透（低價）訂價法 | Skim-the-cream Pricing、Penetration Pricing |
| 105 | 奇零訂作法（尾數訂價法） | Odd-ever Pricing |
| 106 | 促銷訂作法 |  |
| 107 | 尊榮訂作法 |  |
| 108 | 降價策略 |  |
| 109 | 平價策略 |  |
| 110 | 行銷通路 | Marketing Channel |
| 111 | 通路階層（中間商） |  |
| 112 | 進口商、代理商、大盤商、中盤商、經銷商、零售商 |  |
| 113 | 量販店、百貨公司、超級市場、便利商店、美妝店、速食店 |  |
| 114 | 無店鋪販賣（虛擬通路販賣） |  |
| 115 | 直銷、電視購物、型錄購物、電話行銷、自動販賣機、網路購物 |  |
| 116 | 加盟連鎖店 | Chain-store |
| 117 | 暢貨中心 | Outlet Center |
| 118 | 通路方案設計、通路管理及通路促銷 |  |
| 119 | 多通路行銷 |  |
| 120 | 通路改革與加强 |  |
| 121 | 通路為王時代 |  |
| 122 | 向下游通路整合 |  |
| 123 | 直銷通路、加盟通路及經銷通路 |  |
| 124 | 實體通路與虛擬通路並進 |  |
| 125 | 店頭行銷、通路行銷 | In-store Marketing、Channel Marketing |
| 126 | 媒體公共關係報導 |  |
| 127 | 企業贊助行銷 | Sponsor Marketing |
| 128 | 事件行銷 | Event Marketing |
| 129 | 公共關係公司：奧美、21世紀、先勢公關、精英公關、聯太公關 |  |
| 130 | 銷售組織與人員銷售 |  |
| 131 | 銷售人員訓練與管理 |  |
| 132 | 銷售人員激勵 |  |
| 133 | 銷售獎勵與業績連結 |  |
| 134 | 售前、售中、售後服務 |  |
| 135 | 服務品質評鑑 |  |
| 136 | 服務調查之神秘客（假裝顧客） |  |
| 137 | 服務至上、服務第一、精緻服務、感動服務 |  |
| 138 | 服務策略 |  |
| 139 | 整合行銷傳播 | Integrated Marketing Communication, IMC |
| 140 | 直效行銷 | Direct Marketing |
| 141 | 行銷企劃案撰寫 |  |
| 142 | 行銷效益評估 |  |
| 143 | 行銷專案小組 | Project Team |
| 144 | 行銷預算 | Marketing Budget |
| 145 | 行銷時程進度表 |  |
| 146 | 顧客關係管理 | Customer Relationship Management, CRM |
| 147 | 會員經營計畫 | Member Keeping Plan |
| 148 | 關係行銷 | Relationship Marketing |
| 149 | 留住顧客 | Customer Retention |
| 150 | 顧客忠誠度 | Customer Loyalty |
| 151 | 顧客終身價 | Customer Lifetime Value |
| 152 | 客製化與一對一行銷 |  |
| 153 | 顧客資料庫 | Data-base |
| 154 | 資料探勘 | Data-mining |
| 155 | 客服中心 | Call-center |
| 156 | 電話行銷 | Telephone Marketing, TM |
| 157 | 顧客滿意度調查 | Customer Satisfaction Survey |
| 158 | 内部行銷 | Internal Marketing |
| 159 | 優良顧客與顧客分級 |  |
| 160 | 與顧客的接觸點 | Contact Point |
| 161 | 銷售據點的資訊回報系統（記錄店内每天銷售狀況） | Point of Sales, POS |