

就可能要求不仅解决他们在生产上的需要,提高工效和产品质量,节约材料、能源,还要提供安装、操作、保养维修等方面的说明,有的甚至还要求帮助培训人员等。如果是一项服务,譬如说:针灸治疗,不仅要求医道高明、技术精湛,还要接待热情,并能有效地消除就医者的恐惧心理,且不须等候,环境高雅舒适,设备讲究,等等。把上述种种要求概括起来,就是说:那些不仅满足买主或用户的中心需求,还能满足他们的心理需要,甚至还能带给他们各种附加利益的产品,才是合格产品。以这些指标全面要求产品的概念称为产品整体概念(Total Product Concept)。

这项理论在当前国际市场物资空前丰富,竞争异常激烈,普遍呈现买主市场的情况下,对于从事国际营销的工商企业来说就显得格外重要,因为,一、用这个概念来要求产品就是从实质上最大限度地满足用户的需求;二、能够有目标地显示产品特色迎合目标市场的需要;三、从最根本的方面奠定企业的营销基础。

18. 牌号 (Brand)、牌名 (Brand Name)、商标 (Trade Mark) 几个词各自的含义如何?各有何法定要求?

牌名 (Brand Name) 是商品生产厂或出售人(或一组出售人)为了使自已生产或出售的商品(或劳务)与竞争者生产或销售的商品(或劳务)区别开来,而给自己的商品(或劳务)在品名以外起的一个名字,这个名字可以是一个字或几个字。如果是外文,也可以是几个字母拼凑而成的一个没有意义的字。牌名一定要能够口语发音。

商标 (Trade Mark) 是商品生产厂或出售人(或一组出售人)为了使自已生产或出售的商品(或劳务)易于识别,并与竞争者生产或销售的商品(或劳务)区别开来,而给自己的商品(或劳务)设计的一个标记。标记一般

由图形、图案、彩色和 / 或线条所组成,也可以是具有特色的文字或字母。商标不一定能口语发音,但必须具有识别性。此外,尚有所谓商徽 Emblem 和牌记 (Brand Mark), 这些是大型工商企业给本企业设计的一个总标记,具有识别性,但也不一定能够口语发音。

牌名、商标(或者加上商徽、牌记)综合起来称为牌号。

不同的工商企业生产、销售不同的品种可能起上同样的牌名,但不同品种的商品在使用同一牌名时,商标的图形、图案是各自专用的,决不允许雷同。

19. 为什么要重视产品的包装装潢? 我们的出口商品需要怎样的包装装潢?

在现代的市场营销活动中,产品的包装装潢问题越来越为企业家们所重视,其主要原因是:

(1) 随着社会的进步,人们对于消费品的需求,不只要求物质上的满足,还要求得到心理上的满足,而包装装潢往往能带给人们以心理上的满足。

(2) 消费者接触产品时,首先接触到的是产品的包装装潢。好的包装装潢吸引人们购买,而次劣的包装装潢往往使人认为品质次劣而拒绝使用,且一旦在市场上留下不良印象则又很难扭转,故包装装潢问题越来越为先进企业所重视,在营销上所占地位近十多年来有了空前的提高。仅以美国而论,进入八十年代,这方面的费用较之六十年代上升了四倍以上,且这一过去多由购买户料理的问题转而由生产厂商指定专人甚至聘请专家专司其事,可见它受到人们重视的程度。

(3) 包装装潢的作用已从过去以保护商品为主转为以自我宣传推广为主。特别是现代西方国家消费品的销售多为自助方式,这样,包装装潢在实际销售过程中所起的促销推广作用是不容低估的。

(4) 合理的包装装潢能便于堆放存储, 节省流转费用, 或易于展示陈列, 为批发零售中间商所欢迎并乐于经营。

(5) 有时包装装潢的改进意味着提供一种新的用途或新的消费方式。袋包红茶、小袋咖啡用糖之受欢迎是比较典型的实例, 这种情况甚至可说是提供一项新品种。

我们的出口商品需要什么样的包装装潢? 上述种种固然有助于我们考虑这一问题, 但主要的掌握原则应该是“恰如其分”。这就是说, 从消费者、中间商、生产厂商三方面分析都能恰如其分地适合要求, 而只有这样的包装装潢才是最能获致理想的营销成效的。这是因为如果包装装潢达不到营销要求, 则会由于过多的破损或影响销售而带来损失; 反之, 如在包装装潢上耗费过高, 则超过营销要求的部分是得不到经济补偿的浪费。所以, 尽管每项商品的包装装潢都应结合市场情况和用户需求分别予以具体考虑, 但“恰如其分”的原则却是普遍适用的衡量标准。

20. 如何理解产品的市场寿命周期(Product Life—Cycle)? 这项理论对于企业营销有何意义?

任何一种工业制品进入一个市场之后, 在正常的情况下都会有一个由试销到畅销, 又由畅销到滞销, 最后被淘汰退出市场这样的过程。市场营销学把这个过程称为“产品的市场寿命周期”(Product Life—Cycle)。国内很多市场营销学著作译作“产品寿命周期”或“产品生命周期”, 这可能会使人误解为产品的耐用时限, 故这里译作“产品的市场寿命周期”。

产品市场寿命周期从开始到结尾大体可分为四个阶段, 即介绍阶段(Introduction stage)、增长阶段(Growth stage)、成熟阶段(Maturity stage)和衰退阶段(Decline stage)。

通常人们对各个阶段的特点和起讫标志认识如下:

(1) 介绍阶段。产品开始进入市场作为这个阶段的起点, 经营者为产品进入市场从事大量介绍性广告, 并为开发渠道支付相当费用。这个阶段由于销售量增长缓慢, 利润很薄, 甚至还会有亏损。

(2) 增长阶段。这个阶段的主要特征是销售量迅猛增长, 利润率也逐渐上升至最高水平, 与此同时, 竞争品相继出现, 当销售增长率出现下降以及伴之而来的利润率也跟着下降的时候, 就意味着这个阶段的结束和成熟阶段的到来。

(3) 成熟阶段。这个阶段的初期, 绝对销量仍可能略有增长, 继而平稳, 旋即出现下降趋势。这反映出市场已达饱和状态。另一突出特征是竞争激烈, 利润下降, 甚至不得不降价以维持销售。当降价也不能维持原来销量水平且出现明显下降趋势时, 就意味着这个阶段的终结。

(4) 衰退阶段。主要特征是销量从缓慢减退变为急剧下降, 直至降至只有少数残留的忠实买主继续购买的低水平。总之, 这是等待新产品以实现更新换代的阶段。

总的说来, 产品市场寿命周期的规律既适用于产品系列, 也适用于产品品种或产品款式, 但不论产品系列、品种或款式, 它们的市场寿命周期都有长有短, 不能一概而论。其次, 各个阶段的划分并不是截然清楚的, 特别是两个阶段交接的时候, 可能市场营销上同时存在兼具两个阶段特征的情况。第三, 产品市场寿命周期规律的反映是以一定地理区域的“市场”为基点的, 因而在甲地市场上已被淘汰的品种, 在乙地可能正处在增长阶段。在城市中已处在成熟阶段的品种, 在农村则刚刚被介绍。此外, 个别品种可能在市场营销上没有明显的市场寿命周期的反映, 农矿初级产品如石油、矿产、棉花、木材之类更有其各自的特殊规律, 故也

杂谈专业名词的翻译

相 重 光

前不久华中工学院名誉院长朱九思提出,现在“知识爆炸”一词流行,但译得并不确切,以致有人把知识“每五年增长一倍”错误地说成“五年以后过时”。他认为,这种说法误人不浅,应予澄清并主张改译为“知识激增”,以促进教学改革,激励师生更好地学习。获悉此讯,颇有所感。这不仅是一位老教育家的呼吁,而且也是我们在翻译、引用外来词汇时所不容忽视的一个问题。

当前,在经济贸易方面有些词的翻译似乎也可进一步研究,仅举两例如下:

一、在技术贸易中,“许可证贸易”一词颇为通行。看来,此词也译得并不确切。“License”一词固可作许可证解释,但亦有“许可”之含意。况且,在一般的技术贸易中只有许可协议或合同,并没有什么“证”。只有尖端技术、军工技术,在技术出口时需经国家审批许可者,方由政府主管部门发给“出口许可证”。这种许可证与政府对商品进出口管制所实施的许可证性质相同,并非通常技术贸易中的许可协议或合同 License Agreement or Contract。因此,若将技术贸易中的许可协议或合同中的“许可”译为“许可证贸易”则易与上述商品进出口贸易管制中的许可证发生混淆,且与技术贸易的实

际情况不符。因此,我倾向于译为“许可贸易”。

二、Know—how 一词,有音译为“诺浩”者,有译为“技术秘密”者,有译为“技术诀窍”者,亦有将 Know—what Know—how 与 Know—why 联系起来译为“知何”、“知奥”、“知因”者,现在比较通行的译法为“专有技术”。如此之多的译法可见 Know—how 一词翻译之难。

关于 Know—how 一词的上述译法,我感到尚有值得推敲的余地。理由如下:

1. 每项新技术的出现都具有占有性。如仅将 Know—how 译为“专有技术”则与每次新技术都具有占有性不尽相符。

2. Know—how 是指某项专门技术的诀窍。

3. Know—how 又不同于专利。专利可享受知识产权法律的保护。Know—how 是靠严守秘密来维护其占有性的。

考虑到上述种种情况,我们倾向于将 Know—how 译为“专秘技术诀窍”或简称为“专秘诀窍”。“专”既含有“专有”亦含有“专门”之意。“秘”系指秘密。“诀窍”是从字面与其内涵“知道怎么做”而来。

现在,我们的对外开放政(下转第65页)

不在论述之列。

企业之所以必须从产品营销的实际情况中经常研讨并明确自己产品所处的市场寿命周期阶段,是由于凡属市场寿命周期阶段特征性的变化往往反映出买主需求的变化,或反映出竞争从单纯竞争趋向寡头垄断的实质。此外,还能够透过销量的变化看出企业

利润的波动趋势。特别是由于科技的发展速度空前加速,生产上采用新技术的周期大大缩短,而且有时仿制品的迅速出现,还会人为地缩短产品的市场寿命周期,这就造成企业只有适应变化快的形势才能得利。所有这些,对于企业来说,及时研究相应的策略措施都是十分重要的。