

“十二五”国家重点图书出版规划项目



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目

总主编：金 碚



经济管理学科前沿研究报告系列丛书

THE FRONTIER RESEARCH REPORT ON
DISCIPLINE OF
MARKETING MANAGEMENT

赵占波 张永军 李季 主编

市场营销学学科 前沿研究报告



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

“十二五”国家重点图书出版规划项目



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目

总主编：金 碚



经济管理学科前沿研究报告系列丛书

THE FRONTIER RESEARCH REPORT ON
DISCIPLINE OF
MARKETING MANAGEMENT

赵占波 张永军 李季 主编

市场营销学学科 前沿研究报告



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学学科前沿研究报告 2011/赵占波, 张永军, 李季主编. —北京:
经济管理出版社, 2015.3
ISBN 978-7-5096-3609-1

I. ①市… II. ①赵… ②张… ③李… III. ①市场营销学—研究报告—2011
IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 015296 号

组稿编辑: 张 艳
责任编辑: 张 艳 丁慧敏 郭慧莉
责任印制: 司东翔
责任校对: 车立佳

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 三河市延风印装有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 787mm×1092mm/16
印 张: 31.5
字 数: 713 千字
版 次: 2015 年 7 月第 1 版 2015 年 7 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-3609-1
定 价: 98.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

《经济管理学科前沿研究报告》

专家委员会

主 任：李京文

副主任：金 碚 黄群慧 黄速建 吕本富

专家委员会委员（按姓氏笔划排序）：

方开泰	毛程连	王方华	王立彦	王重鸣	王 健	王浦劬	包 政
史 丹	左美云	石 勘	刘 怡	刘 勇	刘伟强	刘秉链	刘金全
刘曼红	刘湘丽	吕 政	吕 铁	吕本富	孙玉栋	孙建敏	朱 玲
朱立言	何 璞	宋 常	张 晓	张文杰	张世贤	张占斌	张玉立
张屹山	张晓山	张康之	李 平	李 周	李 晓	李子奈	李小北
李仁君	李兆前	李京文	李国平	李春瑜	李海峥	李海舰	李维安
李 群	杜莹芬	杨 杜	杨开忠	杨世伟	杨冠琼	杨春河	杨瑞龙
汪 平	汪同三	沈志渔	沈满洪	肖慈方	芮明杰	辛 暖	陈 耀
陈传明	陈国权	陈国清	陈 宪	周小虎	周文斌	周治忍	周晓明
林国强	罗仲伟	郑海航	金 碚	洪银兴	胡乃武	荆林波	贺 强
赵顺龙	赵景华	赵曙明	项保华	夏杰长	席酉民	徐二明	徐向艺
徐宏玲	徐晋涛	涂 平	秦荣生	袁 卫	郭国庆	高 闯	符国群
黄泰岩	黄速建	黄群慧	曾湘泉	程 伟	董纪昌	董克用	韩文科
赖德胜	雷 达	廖元和	蔡 昉	潘家华	薛 澜	魏一明	魏后凯

《经济管理学科前沿研究报告》

编辑委员会

总主编：金 碚

副总主编：徐二明 高 闯 赵景华

编辑委员会委员（按姓氏笔划排序）：

万相昱	于亢亢	王 钦	王伟光	王京安	王国成	王默凡	史 丹
史小红	叶明确	刘 飞	刘文革	刘兴国	刘建丽	刘 颖	孙久文
孙若梅	朱 彤	朱 晶	许月明	何 瑛	吴东梅	宋 华	张世贤
张永军	张延群	李 枫	李小北	李俊峰	李禹桥	杨世伟	杨志勇
杨明辉	杨冠琼	杨春河	杨德林	沈志渔	肖 霞	陈宋生	陈 宪
周小虎	周应恒	周晓明	罗少东	金 准	贺 俊	赵占波	赵顺龙
赵景华	钟甫宁	唐 鏊	徐二明	殷 凤	高 闯	康 鹏	操建华

序 言

为了落实中国社会科学院哲学社会科学创新工程的实施，加快建设哲学社会科学创新体系，实现中国社会科学院成为马克思主义的坚强阵地、党中央国务院的思想库和智囊团、哲学社会科学的最高殿堂的定位要求，提升中国社会科学院在国际、国内哲学社会科学领域的话语权和影响力，加快中国社会科学院哲学社会科学学科建设，推进哲学社会科学的繁荣发展具有重大意义。

旨在准确把握经济和管理学科前沿发展状况，评估各学科发展近况，及时跟踪国内外学科发展的最新动态，准确把握学科前沿，引领学科发展方向，积极推进学科建设，特组织中国社会科学院和全国重点大学的专家学者研究撰写《经济管理学科前沿研究报告》。本系列报告的研究和出版得到了国家新闻出版广电总局的支持和肯定，特将本系列报告丛书列为“十二五”国家重点图书出版项目。

《经济管理学科前沿研究报告》包括经济学和管理学两大学科。经济学包括能源经济学、旅游经济学、服务经济学、农业经济学、国际经济合作、世界经济、资源与环境经济学、区域经济学、财政学、金融学、产业经济学、国际贸易学、劳动经济学、数量经济学、统计学。管理学包括工商管理学科、公共管理学科、管理科学与工程三个学科。工商管理学科包括管理学、创新管理、战略管理、技术管理与技术创新、公司治理、会计与审计、财务管理、市场营销、人力资源管理、组织行为学、企业信息管理、物流供应链管理、创业与中小企业管理等学科及研究方向；公共管理学科包括公共行政学、公共政策学、政府绩效管理、公共部门战略管理学、城市管理学、危机管理学、公共部门经济学、电子政务学、社会保障学、政治学、公共政策与政府管理等学科及研究方向；管理科学与工程包括工程管理、电子商务、管理心理与行为、管理系统工程、信息系统与管理、数据科学、智能制造与运营等学科及研究方向。

《经济管理学科前沿研究报告》依托中国社会科学院独特的学术地位和超前的研究优势，撰写出具有一流水准的哲学社会科学前沿报告，致力于体现以下特点：

(1) 前沿性。本系列报告能体现国内外学科发展的最新前沿动态，包括各学术领域内的最新理论观点和方法、热点问题及重大理论创新。

(2) 系统性。本系列报告囊括学科发展的所有范畴和领域。一方面，学科覆盖具有全面性，包括本年度不同学科的科研成果、理论发展、科研队伍的建设，以及某学科发展过程中具有的优势和存在的问题；另一方面，就各学科而言，还将涉及该学科下的各个二级学科，既包括学科的传统范畴，也包括新兴领域。



(3) 权威性。本系列报告由各个学科内长期从事理论研究的专家、学者主编和组织本领域内一流的专家、学者进行撰写,无疑将是各学科内的权威学术研究。

(4) 文献性。本系列报告不仅系统总结和评价了每年各个学科的发展历程,还提炼了各学科学术发展进程中的重大问题、重大事件及重要学术成果,因此具有工具书式的资料性,为哲学社会科学研究的进一步发展奠定了新的基础。

《经济管理学科前沿研究报告》全面体现了经济、管理学科及研究方向本年度国内外的发展状况、最新动态、重要理论观点、前沿问题、热点问题等。该系列报告包括经济学、管理学一级学科和二级学科以及一些重要的研究方向,其中经济学科及研究方向 15 个,管理学科及研究方向 45 个。该系列丛书按年度撰写出版 60 部学科前沿报告,成为系统研究的年度连续出版物。这项工作虽然是学术研究的一项基础工作,但意义十分重大。要想做好这项工作,需要大量的组织、协调、研究工作,更需要专家学者付出大量的时间和艰苦的努力,在此,特向参与本研究的院内外专家、学者和参与出版工作的同仁表示由衷的敬意和感谢。相信在大家的齐心努力下,会进一步推动中国对经济学和管理学学科建设的研

金碚

2014 年 5 月

目 录

第一章 市场营销学科 2011 年国内外文献综述	001
第二章 市场营销学科 2011 年期刊论文精选	013
第一节 中文期刊论文精选	013
第二节 英文期刊论文精选	411
第三章 市场营销学科 2011 年出版图书精选	429
第一节 中文图书精选	429
第二节 英文图书精选	439
第四章 市场营销学科 2011 年大事记	455
第一节 国内事件	455
第二节 国际事件	461
第五章 市场营销学科 2011 年文献索引	467
第一节 中文文献索引	467
第二节 英文文献索引	474
后 记	495

第一章 市场营销学科 2011 年 国内外文献综述

伴随着经济的发展和移动互联网技术的快速普及，营销学也在发生巨大的变化。纵观 2011 年，国内外的专家学者在营销学的理论和实践研究方面取得了丰硕的成果。

我们从国内外期刊论文、国内外图书和国内外大事记三个方面选择了能代表营销领域最高水平的研究成果进行整理总结。具体地，国内期刊部分，选择了来自于《管理世界》、《南开管理评论》、《营销科学学报》、《管理科学》、《管理评论》和《管理学报》等国内顶级的管理和营销学期刊的 20 篇营销学术论文；国外期刊部分，选择了来自 Journal of Consumer Research、Journal of Marketing、Journal of Marketing Research、Marketing Science 等世界顶级营销期刊的 19 篇论文。国内外图书部分，选择了具有代表性的 15 本中文著作和 20 本英文图书。大事记部分，选择了 2011 年对于营销学界具有重大影响的 10 个会议，其中 5 个为国内会议，5 个为国际会议。这些研究涵盖了营销学各个不同的领域，希望能为开阅读者眼界，了解国内外营销学术研究的方向，以及提升研究水平有所帮助。

一、国内期刊论文综述

本章涉及的学术论文均来自于国内顶级的管理和营销学期刊，其中 4 篇来自于《管理世界》，6 篇来自于《南开管理评论》，4 篇来自于《营销科学学报》，其他来自于《管理科学》、《管理评论》和《管理学报》。从研究主题上看，2011 年市场营销学科的学术论文涵盖了产品品牌、广告传播、消费者心理与行为、网络营销、跨国营销等众多的前沿和热点问题，主要有以下特点：一是对于品牌研究较为全面而深入，从品牌名称、品牌故事、品牌资产、品牌危机等角度进行了较为深入的探讨；二是对于消费者行为的研究有了进一步的进展，讨论了顾客满意与顾客忠诚的形成机制、消费者选择行为的影响因素等问题；三是关于促销的研究出现了新的创新点，例如提出了关系促销这样的新概念等；四是网络营销作为近几年新兴的研究领域继续成为焦点，研究方向主要包括网络营销过程中的口碑传播、个性化推荐等。这些论文所关注的方向对于营销研究人员来说具有指明未来研究方向的作用，对于管理人士以及普通读者来说，阅读这些文章可以更加深刻地了解消费者、理解品牌价值，从而在实际工作中更有效地进行营销活动。

所选文章中有 5 篇研究品牌，分别从品牌名称、品牌故事、品牌资产、品牌危机和服务品牌等角度展开研究。例如，孙瑾和张红霞从暗示性品牌名字的角度切入，系统分析了



中国服务业领域中暗示性品牌名字对消费者品牌态度的影响,发现品牌的暗示性与广告信息之间会产生交互作用。汪涛、周玲等的研究以叙事理论为基础,运用案例研究方法建立了建构和传播品牌故事的品牌叙事理论框架。何佳讯等致力于品牌资产的研究,开发出中国文化背景下的代际品牌资产量表,提出并验证了正向和反向代际品牌资产的结构内容。陈晔、白长虹等通过多行业的跨案例研究找出服务品牌内化的内生构成因素,并构建了服务品牌内化的概念模型。方正、杨洋等对可辩解型产品伤害危机发生后哪种应对策略能有效保护品牌资产这一问题展开研究,指出对于企业自身而言,最优的是辩解策略,其次是攻击策略和缄默策略,最差的是和解策略。

有6篇文章从消费者行为的角度展开研究,主要方向包括消费者选择与购买行为、顾客满意与顾客忠诚等。在选择与购买行为方面,杜晓梦和张黎研究了消费者偏好,考察在目标系统理论中,增加一个附加目标对原有手段偏好度评价的影响。李东进等研究了错过购买的现象,发现消费者错过购买后,后悔会促使消费者提高未来购买意向,营销者可通过激发和利用消费者的后悔,促使其在下次购买。陈峻松、符国群等考察了诱导性信息对消费者选择的折中效应的影响,发现诱导性信息呈现的方式和时间会影响折中效应。阎俊、蒋音波、常亚平通过因子分析发现了消费者口碑传播的九种动机,并采用回归分析研究了动机与口碑传播行为的关系。

在顾客满意与顾客忠诚方面,寿志钢、王峰等研究者着眼于顾客的累积满意度领域,以动态的顾客期望为基础,建立了一个测量累积满意度的解析模型,并将该模型运用于企业促销资源的优化分配。易牧农和楚天舒研究了信任对于顾客满意到顾客忠诚转化过程的影响。将顾客信任划分为事先信任和后续信任,以事先信任为源头,以顾客满意、后续信任和顾客承诺为中介变量,建立顾客忠诚的形成机理模型。

有6篇文章对商品定价、渠道、促销、广告、企业社会责任等传统的营销领域进行了创新性研究。在商品定价方面,韦夏、王光耀、涂荣庭针对分标价定价策略的负面效果进行了研究,提出当消费者发现分标价产品的实际价格高于回忆价格时,购买满意度、重购意愿及对企业的正面口碑和信任都会显著降低。在渠道方面,学者们研究了渠道成员之间的信任和互动关系,寿志钢、朱文婷等以角色理论和公平理论为基础,探讨行为控制降低受控方被信任感的边界条件,提出受控方的角色感知和公平感知是影响受控方被信任感的权变因素。促销方面,贾思雪等首次提出了关系促销的理论,并建立了关系促销理论的综合模型,指出与传统促销不同,关系促销关注利益相关者的利益和关系,还可成为长期性促进销售的工具。陈荣、苏淞等探究了在不同的奖品组合下相似效应和折中效应的作用,将积分奖励计划中商品类别分为三大类:与企业核心业务相关、与企业增值业务相关以及与企业业务不相关的奖品,测试消费者对三类奖品组合变化的偏好。广告方面,纪文波和彭泗清将研究焦点投向于广告效力,探讨了心理距离与广告导向是如何影响消费者态度的。发现当心理距离与广告导向相互匹配时,消费者呈现出更为积极的态度,同时消费者的感知流畅性也更好。社会责任方面,田志龙、王瑞等将市场细分运用于企业社会责任研究领域,从产品类型和消费者群体特征双重视角来探究消费者对于企业社会责任反映的特



点及内在规律。

有2篇文章是关注网络营销的。其中,孙鲁平等着眼于个性化商品推荐,在“最近邻居”法的基础上,提出了加权协同过滤推荐方法,将商品评分的缺失模式相似性视为重要的消费者偏好信息加入商品相似性的计算,改进了现有方法只采用共同评分相似性的不足。宋晓兵等针对网络口碑区别于传统口碑的主要特点,提出了网络口碑对消费者产品态度的影响机理,认为网络口碑的论据质量和网络社区可靠性都会对消费者的产品态度产生正向影响。

另外,还有一篇文章研究国际营销。张峰和吴晓云着眼于跨国营销模式,从“母国—东道国”和“东道国—东道国”两类研究视角,检验了以品牌母国和品牌东道国为基准衍生出的营销标准化程度对东道国顾客心理的影响关系模型。

二、国外期刊论文综述

本部分中选择的19篇学术论文均来自于欧美顶级营销期刊,其中4篇来自于Journal of Consumer Research,8篇来自于Journal of Marketing,4篇来自于Journal of Marketing Research,3篇来自于Marketing Science。这些文章的作者大多是世界一流大学的著名专家学者,代表了营销研究的最高水平,这些文章主题大多十分新颖,涵盖了消费者心理与行为、营销战略、营销计量与模型和网络营销等众多的前沿和热点问题。

其中,有5篇文章研究消费者心理与行为,这个领域长期以来一直是营销学者关注的热点。Mead等发现社会排斥导致人群战略性增加消费支出以增强社会属性,Arsel和Thompson从消费者态度和行为的角对“市场神话”现象进行了解释,Tsai和Mcgill则对流利和解释水平对消费者信心的影响机制进行了探索,Botti和Mcgill对个人享乐与功利决策的因果关系以及与满意度之间的关系进行了研究,Hung和Wyer认为消费者的自我倾注会对产品评估产生影响。

有5篇研究营销战略,关于营销战略的文章大多是对中国等新兴市场的研究,对中国读者而言有非常重要的参考价值。Sheng等对在中国市场上商务与政治之间的联系对公司表现产生的影响进行了研究。Sheth认为新兴市场有区别于传统工业化资本主义社会,表现为五个关键特质:异质性,社会政治智力,资源的长期短缺,未打上烙印的竞争以及不足的新兴市场基础设施。Day认为缩小快速发展市场的复杂性和有限的组织反应能力之间的差距需要重新思考营销能力,其中有三个自适功能是必要的:警惕性市场学习、适应市场实验和开放营销。Uлага和Reinartz对制造型企业如何将产品与服务成功结合进行了相关研究,提出了四大关键资源和五大关键能力。Kotler认为金融危机使得消费者不得不适应低收入、低消费的生活方式。总体来说,公司必须更加审慎地在其增长目标和可持续发展之间寻求平衡。为了应对这些新的挑战,营销方式的转型迫在眉睫,应将更多的注意力投入到逆营销、社交营销等营销方式上。

有四篇研究营销计量与模型,Yuan和Han提出一个动态的市场均衡模型来研究消费



者如何形成价格预期和这些期望如何影响他们的顺序搜索行为和市场价格。Miller 等比较了四个常用的用来测量消费者愿意支付与实际购买数据的方法的优劣和适用情境，四种方法分别是：开放式问题（OE）格式，选择聚合（CBC）分析，（BDM）激励相符机制和诱囚一致选择聚合分析。Oliver 和 Garrett 构建了一个动态因素分析选择模型来捕捉潜在的属性空间内品牌的定位变化；Surendra、Steve 和 Ze 则对从大量定性数据中找到样本回答者的有效方法进行了相关研究。

有 3 篇文章对网络营销这一前沿问题进行了研究。Schmitt、Skiera 和 Van 发现推荐项目获得的客户比其他客户更有价值，具有较高的边际贡献，具有较高的保留率，并且在短期和长期都更有价值；Hinz 的研究结果显示，“播种策略”会对病毒式网络营销的成功产生巨大影响；Chen、Wang 和 Xie 使用一个来自于亚马逊网上卖家政策转变的独特的自然实验设置，检查了关于社会互动的两种类型的三个问题，发现当负面口碑比积极的口碑拥有更多影响力时，积极的观察学习信息显著增加销售，但是负面口碑信息没有影响。

此外，在营销方法学方面，MacInnis 的一篇文章提出了“概念化”的思想，描述了不同种类的理论 and 概念贡献、重要性以及它们之间的相同点和不同点，并总结了今后几年理论和概念对于市场营销英语可能带来的创新和贡献。

三、国内外图书综述

本书从 2011 年出版的专业图书中精选出具有代表性的 15 本中文著作和 20 本英文图书，并且从书名、作者、出版社、出版时间、内容简介等方面对每本书进行了全面介绍，方便读者通过阅读本书可以快速了解 2011 年营销学科最具影响力的中外著作，把握最前沿的营销发展趋势。

在 2011 年出版的专业图书中，最具代表性的 15 本中文著作包括：

1. 有关营销新观念的著作

《营销动态能力的构成：中国国际化企业视角》。该著作以中国国际化企业为研究对象，关注核心商业流程中创造和传递客户价值的跨部门环节，研究环节的反应性和效率，进而明确了营销动态能力的内涵界定、构成维度及其各维度之间的相互关系，并探究了营销动态能力的关键前置影响因素，揭示了营销动态能力的形成机理。同时结合相关企业的数据，对上述问题进行了实证检验。

《新切割营销》。该书首次系统地提出中国企业的竞争之道，阐述中国企业怎样在营销战中狙击对手，成为中国企业的竞争制胜指南。本书还第一次提出“营销就是解决竞争”的务实的营销思想，其开创性地提出的“新切割营销的钻石模型”向读者充分展示了全方位的、立体化的营销策略。

《营销突围：颠覆传统理念的本土营销新思维》。著作研究了本土化营销实践的得失与经验，是最具颠覆性的营销思辨，破解中国营销的神秘密码。本书以中国营销实践素材为基础，扎根于中国营销实践，以中国营销人的实战误区为参照，结合最新国际理论前沿，



提炼出新的营销思维、营销理念和营销模式。它颠覆了传统的营销理念,揭示了中国特色营销实践背后蕴含的营销规律。

《透视营销》。该书首先,从透视营销思维和定义上对透视营销进行了概述,论述透视营销的过程及步骤;其次,通过研究市场环境因素、产品影响因素、终端影响因素、媒介影响因素等,透视预测并创造出未来的商机;最后,作者从新市场、新产品、新终端和新媒介四个角度进行了可行性评估,评估出有效的商机并迅速抢占商机,从而打开营销的新局面,总结了透视营销的技巧。本书还收录了作者主持与参与的多个策划案例,并充分利用54个品牌成功案例,精炼地说明了透视营销的方法。

2. 有关企业营销实践的著作

《客户管理:打造忠诚营销价值链的行动指南》。本书很清晰细腻地勾勒出了一条通往客户忠诚的路线圈,从客户管理的核心要素谈起,提出企业建立客户忠诚的营销方法与行动指南,并且探讨了社会化媒体带来的客户管理挑战。本书围绕客户管理的3个核心要素,提出了创造忠诚营销价值链的5个关键步骤:如何建立客户联络,如何发展客户关系,如何营造客户体验,如何赢得客户忠诚,如何经营客户价值。同时,大量的客户营销策略与营销战术案例清晰生动地阐明了客户管理理论是怎样在企业实战中幻化于无形。该书是国内首本定位于介绍客户管理模式与忠诚营销方法的中文图书,为读者开启以客户价值为中心进行营销服务的新思路。

《市场调查与预测》一书系统地阐述了市场调查与预测的基本原理、基本原则和基本方法,并结合实例论述了市场调查与预测在现代市场研究中的运用。该著作的特点是内容丰富、重点突出,并吸纳了国内外相关领域的最新研究成果,具有较强的实用性和可操作性。目前该书被广泛地作为高等院校财经、管理类专业的本科教学用书,也可供从事经济管理、市场营销等工作的人员参考。

《市场营销部管理制度范本大全》。该著作是“企业规范化管理制度范本大全”丛书之一,结合企业管理的实际需要,将枯燥的理论简单化、流程化、制度化,书中大量的表格可以直接拿来就用,方便易行,其全面性和操作便捷性使得该书成为许多营销行业从业者和关注者的首选书籍。

3. 特定行业或企业的营销著作

《服务营销创新研究专论》。该书在我国“后工业化”的背景下,立足于服务企业核心能力的构建,通过对服务企业的营销战略与策略的创新研究,力图为提升我国服务企业整体竞争力提供理论上的依据和指导。著作总结了市场营销系统及其各主要构成要素所发生的变化,以及这些变化对于我国企业的营销实践所带来的影响和中国企业在进入后工业化时期营销实践的总结,归纳和提炼出了同中国的环境和企业相适应的新的营销思想,为市场营销理论的发展做出了贡献。

《创业企业市场营销》。本书现实意义很重大,有利于促进我国以创业带动就业的发展目标。丛书为高校和培训机构进行创业教育和辅导提供了有针对性的专业教材,在一定程度上填补了国内此类教材的空白,让更多的人理性认识创业,既不畏惧创业,也不盲目创



业。丛书立足大学生创业培训的需要,兼顾创业基本知识和操作技能的普及,覆盖了大学生创业的各个方面,能够为大学生创业培训和实训提供较好的指导和帮助。

4. 新媒体营销著作

《E 营销》。本书从网络营销理论、信息平台建设、搜索引擎营销、平台推广与宣传、网络营销运营与管理、网络营销效果评估及网络营销技术人才要求 7 个方面进行了系统的讲解。著作的特点是将理论与实践相结合、循序渐进地介绍网络营销的整个过程,旨在为企业管理人士和电子商务营销人士提供营销思维,从营销的角度来阐述企业如何进行网络营销,如何借力网络营销,如何在网络营销时代把企业的商业模式、营销模式结合起来,如何更快地让企业盈利、赚钱。

《社会化营销:人人参与的营销力量》。本书是一本讲述社会化媒体营销的著作,汇集 50 多个最新、最具创意、最经典的国外社会化营销案例,是第一本全面揭示社会化营销应用的著作。作者为致力帮助国内的企业以规范的手段来做营销行为、提升国内营销素质和营销人员的水平,列举了大量国内外的成功(失败)案例,以帮助读者理解社会化媒体营销的威力,做到投入有限的资源,创造最大的利润。

《社会化媒体营销大趋势:策略与方法》一书阐释了企业怎样抓住机遇,在社会化媒体引发的全新的营销革命中占领先机,具体分析了社会化媒体将如何深度影响商业运营和未来发展。作者通过系统性的策略思考、实证案例,结合社会化媒体概念和新营销的知识,揭示了社会化媒体如何改变营销和企业运营的规则,最后系统地总结了社会化媒体营销及新营销。

《微博营销:把企业搬到微博上》。本书阐述了中国企业在面临以微博为代表的社会化媒体冲击时,是怎样打好营销保卫战的经验 and 案例。通过翔实的分析和生动的案例来阐述微博给营销带来的革命,将清晰地给读者展示,什么是微博营销、为什么要进行微博营销以及如何进行微博营销。本书还详细介绍了微博的起源与发展,微博给营销带来的革命性、颠覆性的影响,全面阐述了微博在互联网时代的营销功能,透彻地分析了企业利用微博进行营销的策略与步骤。同时,该书总结了微博营销带来的风险,非营利组织如何进行微博营销以及不同行业、不同规模的企业是如何利用微博进行营销等问题。

《市场营销:网络营销》。本书诠释了计算机与互联网技术的高速发展下催生的网络营销新理念。在新的时代背景下,作为实施网络营销的主体和受到网络营销影响的客体,各种组织和个人都有必要理解这种新的营销理念。本书旨在阐释网络营销的基本理论和最新实践,帮助读者成为更好的消费者和更好的营销人员。

《E-mail 营销:网商成功之道》。本书是第一本关于许可式订阅 E-mail 营销的原创书籍,针对 E-mail 营销在全球互联网营销中的重要地位以及国内网商在邮件营销过程中的一些误区,按照从理论到实践的脉络来帮助网商提高 E-mail 营销的水平。作者通过大量调查统计数据,向读者展示了一个潜力巨大的 E-mail 营销的发展空间以及详细、系统的改进方案。书中生动的营销案例展现了许可式订阅邮件营销的全过程,并详细讲解了如何走出垃圾邮件的误区,如何进行有效的用户拓展,如何设计精美的许可邮件,如何提高邮

件到达、打开、转化率，如何分析与测试营销效果，如何提高与保持用户忠诚度等问题，具体而详细地展现了 E-mail 营销各个环节、要点和关键技术。

在 2011 年出版的专业图书中，最具代表性的 20 本外文著作包括：

1. 综合类营销著作

Principles of Marketing (14th Edition)。作者在延续以往版本之精华的基础上，建立了一个创新性的顾客价值和客户关系框架。该框架涵盖当今市场营销的基本要素，重点提出了五个主要的价值主题：为了获得来自顾客的价值回报，首先要为顾客创造价值；建立和管理强势品牌以创造品牌资产；测量和管理市场营销回报；利用市场营销新技术；全球范围内可持续市场营销。作者编著的目标是为市场营销基础课提供一本最新、最实用、信息丰富且令人兴奋的教材。事实上，这本书在全球范围内一直被广泛采用，是全球商学院广泛采用的经典教材，也是国内众多高校本科生、MBA 学生市场营销学课程的主要教材，还可以作为研究人员以及企业经营管理者们的参考用书。

Marketing for China's Managers Current and Future (Second Edition)。这是一部立足中国本土又兼具国际视野的市场营销学著作。从经济全球化的视野出发，通过美国、欧洲、亚洲以及大量的中国企业的真实案例、情境模拟，展示了一种教与学的新视角——现代企业的营销应该如何运作。

Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them。该著作解读了市场营销学面临的一大挑战：如何在全球范围内定位产品。书中强调了潜在消费意识的巨大的作用，为渴望自己的产品能够给他人生活带来真正意义的营销者提供了很大价值。

The Ultimate Marketing Plan。通过学习这本书，在数字化营销举足轻重的今天，面对多种多样媒体形式的营销冲击，读者会系统地了解市场体系，做到凡事胸有成竹，还能正确地挑选自己的客户。本书的内容基于人们的实践经验，是在前人不断取得成功的基础上创作而成。

The Ultimate Sales Letter: Attract New Customers. Boost your Sales。在本书中，作者向我们展示了可以让财富呈指数级增长的营销术。作者在大量案例的基础上，提出了五个独具创意性的营销手段：顾问式销售、渐进式营销、联合经营、客户推荐体系以及背书策略，并且对每个手段都做出了独到的见解和生动的阐释。

2. 有关品牌的著作

Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy。马丁·林斯特龙 (Martin Lindstrom)，全球首席品牌营销大师，在书中告诉我们品牌是如何控制人们的思考、行动与选择，掀开了世界著名品牌大幕之下的营销秘密。马丁向我们展示了广告商和品牌是如何让消费者感到“非买不可”的。此外，作者还揭露了营销者、广告商、零售商如何利用数据挖掘，借助复杂的新工具和科技，追踪和分析我们留下的种种“购物痕迹”。

The Luxury Strategy。《奢侈品战略：揭秘世界顶级奢侈品的品牌战略》是阐述奢侈品品牌的经典之作，两位该领域的专家回答了一个全世界为之困惑的问题：为什么奢侈品让你



如此着迷？在书中，读者还可以看到欧洲奢侈品先驱们的成败得失，从这些生动的案例中我们了解到奢侈品品牌对产品品质的至高追求、品牌价值的极致开发、经销商的严格把控、颠覆市场营销策略的营销手法、销售人员高明的沟通技巧等。

Amway Forever: The Amazing Story of a Global Business Phenomenon.《永远的安利》揭示了美国安利公司多年来在商场上保持领先地位的秘诀，深入探究了安利的企业创新，尤其是前所未有的市场营销策略和有时候令人质疑的销售战略是如何使安利成长为强大的全球企业的故事以及这个高盈利企业背后的许多细节。全书记录了安利从一开始的小公司到最后发展成为国际巨头的每一个成长过程。“安利”这个故事的一面是关于热情、奉献和创新的力量，而另一面安利有争议的商业行为引发了社会各界的广泛关注。本书完整地展现了一个企业如何结合创造性的市场营销和铺天盖地的广告，形成独一无二的商业模式，从而走向成功的故事。

3. 有关定价、渠道、整合传播及广告的著作

Priceless: The Myth of Fair Value (and How to Take Advantage of It).威廉·庞德斯通在《无价：洞悉大众心理玩转价格游戏》中告诉广大读者：价格只是一场集体幻觉，人们无法准确地估计“公平价格”，反而受到无意识、不理性、政治等不正确因素的强烈影响。在本书中，营销专家们很快就把这些关于价格的发现应用了起来。通过大量的案例与实证分析，威廉·庞德斯通向我们展示了价格如何变成最为普遍的隐形说服大师。

Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market.这本著作重点强调了商业模式的重要意义，并揭示了分销渠道中所有参与者的关键信息，这些参与者包括分销商、批发商、终端渠道参与者及零售商，并详细分析了各类分销渠道的商业模式。本书系统而全面地阐释了应如何优化这些模式及不同分销渠道参与者之间的商业关系，以及如何使产品与服务通过最佳途径销售。通过在考虑到渠道经济的战略与战术维度时借鉴书中的真知灼见，每一个渠道的参与者都能获得针对自身的改善意见。

Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications.本书的写作目的是为读者提供实用的整合营销传播框架，将广告、促销及其他营销手段真正整合为一体。本书共分为五部分，分别讲述了整合营销传播中的基础知识、广告工具、媒体工具、促销工具，以及对整合营销传播的伦理、监管和评估考虑。

Scientific Advertising.作者通过总结了自己在广告界的工作经验，指出了科学的广告应该具备的要素。作者指出，在现代广告业的观点下，广告终于发展成了一门科学，以固定的原则为基础，关于原因与结果，全都经过仔细的分析研究，直到被彻底理解，有关理论的正确方法已然得到求证和确立。读者可以了解到什么样的广告是最有效的，在专业的指导下广告已成为一项最安全的行业。

Will Work for Shoes: The Business Behind Red Carpet Product Placement.本书中作者苏珊·艾什布鲁克教给读者让自己的产品家喻户晓的方法：利用富人和名人效应来影响购买群体。例如，将产品穿在名人的身上或者放在名人手中；与设计师、推广专员和其他与明星有密切关系的人建立联系；怎样为产品找到合适的品牌代言人；实施名人营销战役；



从名人手中收回价值不菲的代言产品。同时，苏珊·艾什布鲁克还教会了我们在不同的环境下如何做植入式营销。书中有艾斯卡达、阿玛尼、迪奥、施华洛世奇、百威啤酒、宝马 MiniCooper、宝洁、通用等国际大牌成功的植入式营销案例，还结合了荧屏、杂志、网络新媒体的营销模式，书中的内容让人爱不释手。

Consultative Selling: The Hanan Formula for High-Margin Sales at High Levels. 这是一本影响和改变了无数销售人员命运的销售圣经，是 B2B 的开山鼻祖、一代销售大师的经典著作，四十多年经久不衰，销量超过 10 多万册。四十年来，麦克·哈南（Mack Hanan）的《顾问式销售》使得无数销售人员获得了极大的成功。经过修订和再版，第八版无论是在内容上还是形式上都更能应对 21 世纪商业环境下的“破坏性”需求。适合所有渴望在销售领域有重大突破的销售人员、销售管理人员以及希望用更低成本打败竞争对手、紧紧抓住客户的企业管理人员阅读，也适合销售培训师、咨询师以及高校相关专业的师生阅读。

4. 有关新媒体营销的著作

The Third Screen: Marketing to Your Customers in a World Gone Mobile. 智能手机是本书重点关注的领域，作者揭示了移动互联网如何改变了营销和企业运营的规则，系统总结了移动互联网商业及新营销。在本书中读者可以看到各种不同的移动互联网商业应用，包括移动应用 APP、移动电子商务、二维码、即时营销、移动搜索等，书中还对如何在实际工作中应用移动互联网给出了具体的指导。此外，本书还分析了移动互联网造成的消费行为的变迁。作者的目的是帮助企业及营销者更好地理解手机革命的重要性，因此本书详细介绍了企业如何更有效地开展移动营销，也希望能够阐明困扰营销者的移动技术问题，并凸显移动营销与传统营销模式的不同。

The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web. 没有人可以忽略社交关系在现代商业中的重要作用，各类社交平台上爆炸数量的客户信息是商家的一笔宝贵财富。本书将关系营销 2.0 定义为“真正地关心所有人，建立稳定的、双赢的关系”，并且为企业在社交网络时代的营销指明了道路。本书提供了 9 个有效步骤来建立规模巨大的、忠实且高质量的关系网络，从而帮助企业在关系营销中立于不败之地。

The Best Digital Marketing Campaigns in the World: Mastering the Art of Customer Engagement. Damian Ryan 选取了 25 个在创意和营销方面最成功的数字营销经典案例。在每个案例中，虽然营销人员面临的挑战不同，他们都精心部署了创造性的数字化营销战略，在不同的技术平台推出了不同的营销活动，但是，他们都选用了数字化媒体，设计了品牌营销的创新性方式。这些案例都有一个内在的、引人注目的共性因素，那就是企业在纷乱的数字化网络世界可以脱颖而出——这些案例成功地整合了多种媒体和渠道，模糊了数字媒体与传统媒体之间的界限，利用数字化网络口碑带动传统大众媒体曝光，转而促使人们进行参与及消费活动。

Sticky Marketing: Why Everything in Marketing Has Changed and What to Do about It. 新营销理念正在发生重大的变化：由大众营销转化为利基营销（小众营销），由叫喊式广