

“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. 2013/赵占波, 张永军, 李季主编. —北京: 经济管理出版社, 2016.12
ISBN 978-7-5096-4856-8

I. ①市… II. ①赵… ②张… ③李… III. ①市场营销学—研究报告—2013 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 315031 号

组稿编辑: 张 艳
责任编辑: 许 兵
责任印制: 黄章平
责任校对: 赵天宇

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: 玉田县昊达印刷有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 787mm×1092mm/16
印 张: 22.25
字 数: 499 千字
版 次: 2017 年 4 月第 1 版 2017 年 4 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-4856-8
定 价: 79.00 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	刘戒骄	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
张玉利	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	刘戒骄	刘兴国	刘建丽	刘 颖
孙久文	孙若梅	朱 彤	朱 晶	许月明	何 瑛	吴冬梅	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 镛	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 究,同时,也希望本系列报告的连续出版能提升我国经济和管理学科的研究水平。

金碚

2014 年 5 月

目 录

第一章 市场营销学学科 2013 年国内外文献综述	001
第一节 精选国内期刊论文概述	003
第二节 精选国外期刊论文概述	005
第三节 精选国内外图书综述概述	007
第四节 精选国内外大事记概述	011
第二章 2013 年市场营销学学科期刊论文精选	015
第一节 中文期刊论文精选	015
第二节 英文期刊论文精选	244
第三章 2013 年市场营销学学科出版图书精选	265
第一节 中文图书精选	265
第二节 英文图书精选	281
第四章 2013 年市场营销学学科大事记	299
第一节 国内事件	299
第二节 国际事件	304
第五章 2013 年营销学学科文献书籍索引	311
第一节 中文期刊索引	311
第二节 英文期刊索引	317
第三节 中文图书索引	339
第四节 外文图书索引	341
后 记	343

第一章 市场营销学学科 2013 年 国内外文献综述

伴随着经济的发展和移动互联网的普及，营销学也在发生巨大变化。综观 2013 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。回顾 2013 年度营销学的发展，无论是学术实力，还是实践领域，都取得了长足的进步。

在文献方面，我们统计了国内外顶级的管理和营销学期刊的全部论文。中文期刊来源于中国国家自然科学基金委员会管理学部评定的全部 A 类期刊，包括《管理世界》、《南开管理评论》、《营销科学学报》、《管理科学》、《管理评论》、《管理学报》、《中国管理科学》、《管理工程学报》、《运筹与管理》、《中国工业经济》等。英文期刊来源于欧美顶级营销期刊，包括“Journal of Consumer Research”、“Journal of Marketing”、“Journal of Marketing Research”、“Marketing Science”等。这些文章的作者大多是一流大学的著名专家学者，代表了营销研究的最高水平。经统计，市场营销方向相关论文共有中文论文 113 篇、英文论文 255 篇。

在 2013 年发表的论文中，传统营销领域的研究依然是关注的重点，涵盖的主题包括消费者心理和行为、营销战略、品牌、广告等。其中，与消费者心理和行为相关的论文最多，包括中文文献 37 篇和英文文献 84 篇，探讨了消费者关系的建立、决策的形成过程、影响消费者对商品的偏好、购买决策的形成以及对于产品的售后评价等主题。品牌研究也依然是关注的重点方向，包括中文文献 21 篇、英文文献 37 篇，覆盖品牌价值的传递、消费者的感知价值、品牌价值的影响因素等主题。广告的营销影响也是重点关注主题，包括中文文献 11 篇、英文文献 34 篇，覆盖广告的展示效果、消费者对广告的态度、广告传播理论等主题。同时，也有部分文献关注营销方法学、营销计量模型以及口碑传播等细分领域。

一个新的趋势是，在以社会化媒体营销为主的新媒体营销领域出现了阶段性研究成果，对于网购行为的关注增多。涉及的研究主题有，在网络营销、网购行为等新的购物方式下探讨消费者与企业关系的构建、网络营销与消费者态度、网购行为中的广告、品牌与消费者决策等。其中，与网购行为主题相关的包括中文文献 17 篇、英文文献 48 篇；与社交网络营销相关的包括中文文献 19 篇、英文文献 33 篇。

在 2013 年出版的营销图书中，我们精心挑选了 60 本典型图书，这些图书能够很好地代表 2013 年营销发展状况和市场关注点，其中，中文图书和英文图书各 30 本。中文图书主要集中在营销新概念、企业营销实践、新媒体营销三个领域。其中，新媒体营销占比最

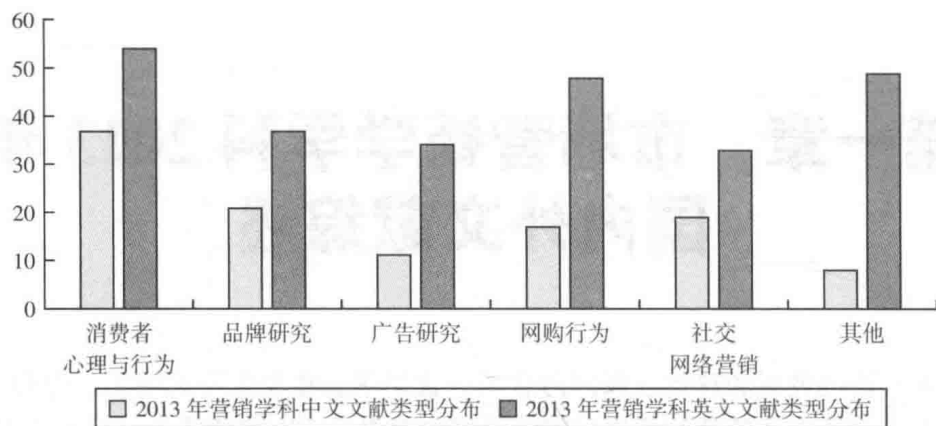


图 1-1 2013 年营销学科中英文文献类型分布

大,共 16 本书,反映在微博、微信等新媒体崛起的环境下,营销形式、营销内容等正发生深刻变革;营销新概念共 8 本书,描述营销最前沿的理念、理论以及概念;企业营销实践共 6 本书,为营销实践提供了很好的指导与借鉴。在外文图书方面,企业营销及实践占比最高,共 12 本书,充分显示出营销是一门实践性学科,其意义在于指导营销实践;产品、渠道、整合和传播方面的图书共 8 本,全面地论述了经典的营销理论以及最新的发展;关于新媒体的外文图书,共 8 本,不管是国内还是国外,新媒体的崛起都是营销不能回避的关注点;品牌方面的著作共 2 本,虽然占比很小,但是品牌的塑造依然是营销的核心之一。

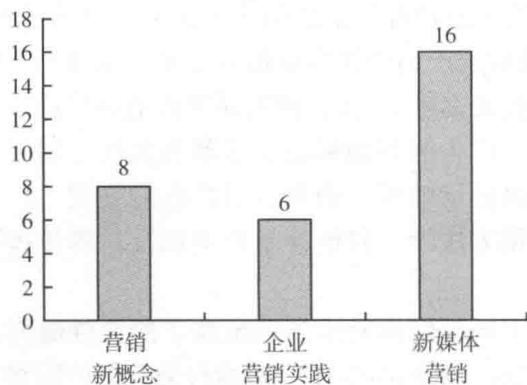


图 1-2 2013 年营销学科中文图书类型分布

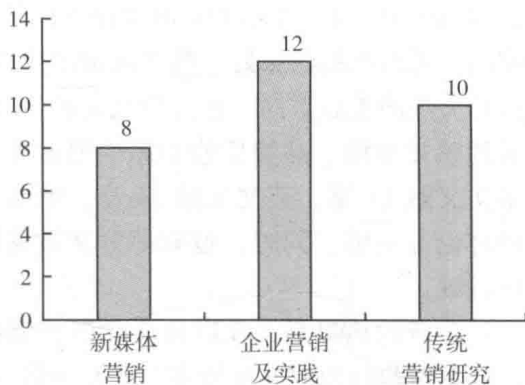


图 1-3 2013 年营销学科外文图书类型分布

在营销实践方面,越来越多的企业致力于将营销理论研究的最新进展运用到企业管理实践中。而众多由营销学者和企业家共同参与的国内国际会议为营销理念的落实提供了很好的交流平台,也为学者们的研究指明了方向。同时,国内外出版了一系列偏向于营销实践的专业书籍,对社会化媒体营销、网购、创业企业营销等方面的理论在企业营销和消费



者生活中的运用进行了分析研究,对营销学的发展也至关重要。

总之,传统营销领域依然很重要,同时,社交媒体营销、网购行为正在成为新的研究热点。在传统营销领域内,还很少用到大数据营销的方法和理念,在企业营销实践过程中对于数据的使用仍然非常有限。我们认为,营销学科的未来发展趋势如下:

(1) 消费者行为、品牌管理、服务营销、营销渠道等主题仍然是未来课题研究的重点,仍然会是未来几年营销界理论研究的重心所在。尤其是消费者行为和心理、广告传播、品牌管理三个主题取得的成果丰富,从方法论上看,也适合做实证研究。

(2) 服务营销的研究越来越突出。服务营销将向内部营销和体验营销两个方向延伸。随着体验经济的来临和社会化媒体的发展,传统服务营销的研究会转向关注基于消费者参与、互动、体验的体验式营销,内部营销的研究和实践也会成为企业营销管理的内在需求。

(3) 基于互联网的网络营销、网购行为和心理的研究值得期待。传统营销研究与移动互联网结合,通过建模对网购的消费者人群分类和量化,基于大数据的数据挖掘将对网络购物和营销模式深入探索,在网络购物心理、购物行为、个性化推荐和口碑方面都有很多未知领域值得研究。

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《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16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”等世界顶级营销学期刊的20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15本英文著作。大事记部分,选择了2013年对于营销学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,希望能对开阅读者眼界,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。

第一节 精选国内期刊论文概述

本书涉及的学术论文均来自国内顶级的管理和营销学期刊,其中5篇来自《管理世界》,4篇来自《南开管理评论》,5篇来自《营销科学学报》,其他各篇来自《管理科学》、《管理评论》和《管理学报》。从研究主题上看,2013年市场营销学科的学术论文涵盖了产品品牌、消费者行为、广告传播、网购行为、社交媒体营销以及营销基础理论。这些学术论文主要有以下特点:一是对消费者行为有了进一步深入的研究,讨论了顾客关系的建立、购买决策的形成、客户忠诚的影响等问题。二是网购行为作为兴起的焦点有了大量的实证和理论研究,包括浏览、消费、广告、退货、搜索等影响因素。三是品牌研究依然被



关注,包括品牌价值作用及品牌价值感知。四是在营销理论方面有了更深的拓展和创新,在不同条件下理论框架进一步拓展。五是对于微博等社交媒体的兴起,更多的研究关注到基于社交媒体的营销现象。这些学术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作者来说,阅读这些文章可以更加深刻地了解消费者、理解新的营销方向,从而在实际工作中更有效地进行营销活动。

在所选文章中,有4篇文章研究了网购行为,包括浏览行为、消费行为、网络广告展示、退货、搜索指标等。赵占波、孙鲁平和苏萌使用泊松模型和零膨胀的泊松模型对网购行为中的浏览量和销量进行建模,指出影响浏览量和销量的因素有很大不同,产品价格、店铺规模、店铺信誉和店铺保障等对浏览量和销量的影响差异较大,对网络消费者分为浏览者和购买者提供了进一步的理论支持和印证。蒋玉石研究了网络广告切换速度及产品卷入度对消费者注意影响的眼动研究。计算了让消费者在较短的时间内认知加工更多的广告信息,建议的最佳动画切换速度。李东进、吴波和李研研究了远程购物环境下退货对购后后悔的影响,从产品不满意原因差异、消费者退货政策感知差异以及企业退货政策表述差异来分析退货对消费者购后后悔的和重购意愿的影响,丰富了后悔和退货的相关理论。冯明和刘淳通过互联网搜索量频率数据设计并构建中国汽车需求先导景气指数“GCAI”,并基于此对中国汽车消费者的购前调研行为进行研究。实证分析发现该先导指数有较强的预测力,不仅可以提高预测精度,还可以增强预测的时效性。

有5篇文章从消费者行为角度展开研究,包括顾客关系、购买决策、顾客忠诚、炫耀性消费、感知价值和顾客联想。王丽娟和高玉平探讨了儒家价值观对终端市场“买卖”双方关系的影响并建立概念模型,表明各儒家价值观影响“买卖关系”的逻辑也会有差异,在分析原因的基础上建立顾客关系模型。苏淞、孙川和陈荣基于中国城市化差异,比较研究了文化价值观、消费者感知价值和购买决策风格。城市化程度不同的地区消费者在文化价值观、感知价值和购买决策风格上存在显著差异,可为企业营销策略的制定提供有益参考。徐茵、王高和赵平从时间视角出发探讨了顾客满意与顾客忠诚的概念区别,通过产品或服务属性质量的变化,从静态的属性易变性到动态的属性变化幅度,深入剖析了质量属性的变化对满意与忠诚关系的影响。袁少锋、郑毓煌和李宝库研究揭示了女性的独特炫耀性消费心理机制:配偶吸引目标越强的女性,越相信炫耀性消费有助于提升美丽与吸引力,从而表现出更强的炫耀性消费倾向。汪兴东、景奉杰和涂铭研究了在产品伤害外部归因情境下,不同忠诚度顾客的情绪反应和行为意向,忠诚顾客会基于“我信任的企业伤我最深”的情感认知而表现出更强的愤怒情绪,并通过报复或负向口碑宣传惩罚企业,非忠诚顾客会基于自己错误选择的认知而表现出更强的后悔情绪,并通过转换或沉默的应因措施以降低其负面情绪。谢毅和彭泗清揭示了公司顾客联想作为一种重要公司联想类型的理论价值和现实意义,在此基础上探索了影响一家公司顾客联想状态的关键因素、公司顾客联想对消费者行为的影响以及相关调节变量,构建了一个包括公司顾客联想前因后果的综合模型。

有2篇文章研究了品牌。张婧和邓卉研究了品牌价值共创的关键维度及其对顾客认知



与品牌绩效的影响,基于服务主导逻辑的视角对产业品牌价值的形成机理进行的实证探索,启发产业服务企业关注多重利益相关者构建的社会网络中的互动性价值共创活动,以此来提升品牌管理绩效。李东进、李研和吴波研究了脱销诱因与品牌概念对产品感知与购买的影响。指出产品脱销诱因与品牌概念类型具有匹配效应,对于功能性品牌,高需求脱销比低供给脱销更积极地影响消费者对脱销产品的未来购买意向,而对于象征性品牌,高需求脱销比低供给脱销更消极地影响消费者对脱销产品的未来购买意向。

有2篇文章对商品定价、广告等传统营销领域进行了创新性研究。在商品定价方面,牛志勇、高维和和江若尘通过博弈实验方法研究渠道成员的价格决策并做进一步的动态检验,说明公平偏好确实在渠道交易中起正面效用;激烈的竞争导致公平偏好下降,实验者经济目标和公平偏好随时间变动有互动关系。在广告方面,罗勇、周庭锐、唐春勇和鲁平俊基于调节定向理论,指出消费者的情境性调节定向会因新产品类型的不同而有所差别,并通过实证研究得出了相应的广告信息框架策略以提高新产品沟通的效果。张红霞、丁瑛、Angela Y. Lee和徐菁研究了中国消费者自我构念的地域和年龄差异及其对广告诉求偏好的影响,表明自我构念存在地域差异和年龄差异。

有2篇文章研究营销基础理论。张闯、庄贵军和周南结合本土心理学和管理学本土化研究文献对什么是营销学本土研究、如何进行营销学的本土研究,以及营销学本土研究面临的挑战及其解决等几个基本的理论问题进行了探讨,提出了几个本土营销理论未来研究的方向。盛峰和徐菁回顾了近年来神经科学关于人类情绪和认知系统的突破性发现,继而梳理了神经营销学潜在的研究路径及其所面临的研究困境。龙卫洋和尤家香按照投保人和保险人供需双方各自的投资回报预期目标,分别建立了动态的寿险定价数学模型,并运用不同的数学方法分别对模型求解,得出了相应的从供需双方角度考虑投资回报的定价公式。

有1篇文章研究社交媒体营销行为。闫幸和常亚平探讨了社交网站环境下虚拟礼品的购物价值对购买意愿的直接影响,以及购物价值通过兴趣对购买意愿的间接影响,为社交网站设计和利用虚拟礼品提供决策支持。闫幸和常亚平研究了企业微博互动策略对消费者品牌关系的影响,企业的微博互动策略会影响消费者的品牌情感和品牌认知并最终影响消费者品牌关系。

第二节 精选国外期刊论文概述

本书选择的20篇英文学术论文均来自欧美顶级营销学期刊,其中5篇来自“Journal of Consumer Research”、7篇来自“Journal of Marketing”、4篇来自“Journal of Marketing Research”、4篇来自“Marketing Science”。这些文章的作者大多是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,涵盖了营销战略、营销计



量、消费者行为、社交网络、品牌和口碑传播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和行为，这一领域一直是营销学者关注的热点。Arsel 和 Bean 研究了品位和消费的联系，指出品位制度决定了偏好，如何审美是与实用知识相联系，并通过日常的消费变得物化。Lan Jiang 等研究了消费者对于不劳而获的优惠待遇的反应，表明虽然接受不劳而获的优惠待遇并产生积极的反应，但它并不总是完全愉快的经历，不劳而获的优惠待遇对满意度的负面影响取决于观察者的特征和反应。Hamerman 和 Johar 研究产品大小和形状扭曲对消费者回收行为的影响，探讨什么条件下消费者处置垃圾里的可回收产品，初步洞悉了影响回收行为的心理过程。L. Regó 等重新考察市场份额与消费者满意的关系，发现当基准是其最接近的竞争对手和客户的转换成本较低时，企业的客户满意度可以预测其未来的市场份额时，较大的品牌组合提供了更高的市场占有率，满意的折中策略的解决方案。Ittersum 等研究了小型购物车的使用，实时反馈对消费的影响，实时消费反馈对支出影响取决于一个人是“预算”购物者还是无预算购物者，实时反馈支出预算刺激消费者花费更多，这种反馈导致无预算消费者花费更少。

有 6 篇文章研究营销战略，包括客户定位、促销、广告、分销网络等。Scaraboto 和 Fischer 研究了消费者选择和市场多样化的关系，指出想要从主流时尚市场获得更多选择的消费者、三个触发点是发展集体认同、鼓舞人心的企业家身份以及获得来自相邻领域的动力。Bezawada 和 Pauwels 研究了有机产品种类价格和促销如何影响零售表现，发现持久的行动，如分类和定期的价格变化，对有机物比传统产品更高的弹性，得到的建议是，对于更多品种和更低价格，相对更多更深的促销活动更加有效。Anderson 和 Simster 研究了竞争激烈市场的广告——产品标准、客户学习和转移成本的作用，并考察了跨产品类别如何变化，说明产品标准、客户学习、转换成本的重要性，这项研究有助于加深对成熟市场竞争的理解。Danny 等观测了处罚机制对分销网络的效果，指出制造商的监控能力降低了信息不对称，增强了观测效果，通过惩罚来实现从众多渠道成员的网络合作的理论和管理上的意义。Dmitri 等研究了整合营销传播中对目标定位和媒介策划的运用，提出了一个结合了传统媒体和新媒体的预测模型，指出了它们的相互依存关系以及消费者的异质性介质复用的行为。Kuksov 等研究了广告与消费者沟通方式，指出公司和消费者可以传达自己想要的品牌标识，但实际的品牌标识是由购买它的消费者的构成所内生决定的，有时候企业可以通过广告克制加强其品牌身份。

有 3 篇文章研究社交网络中消费者现象。Wolcox 等研究了社交网络和自尊心以及自控力的关系，证明社交网络对于那些专注于社交网络的使用过程中牢固的关系，主要是增强自尊心。该研究对政策制定者有重要意义，因为自我控制是维护社会秩序和福祉的重要机制。Oestreicher-Singer 等提出一种估计产品网络价值的系统的方法，表明销量低的书价值可能被低估，而畅销书的价值可能被高估。作者考察了这种差异的来源并且讨论了管理产品在不断增长的产品网络环境的影响。Xinlei Chen 等衡量了消费者之间的社会交互关系在社交网络中的影响因素，指出消费者的社会交互关系估计显著受采用的抽样方法社交网络的拓扑结构影响。



有 2 篇文章研究品牌和口碑。J. Lovett 等研究了消费者口碑传播对品牌的社会、情感和功能驱动的影响。社会和功能驱动程序在网上的口碑是最重要的，情感的驱动程序在离线的口碑中是最重要的。这些结果提供了有关口碑有见地的观点和对品牌的管理和投资口碑宣传活动有意义的管理问题。Yuxin Chen 等研究了均衡价格政策对品牌变化的好处，表明一个统一的价格对品牌的变化可能出现平衡，诱导消费者统一定价实际上可以帮助缓解价格竞争，从而增加企业的利润，个别公司可能不会有动力单方面降低价格公平的消费者的关注。

有 4 篇研究营销计量与模型。Lukas 等研究了组织文化如何影响产品质量决策，演示了供应商企业的组织文化是如何造成超调的情况，以及这些影响如何衰减到聚焦公司的基本价值，同时也反映了客户导向。Kalaighnam 等研究了产品召回对未来产品信任和未来事故的影响，表明回收的幅度和未来产品可靠性之间的正关系：①拥有更多产品市场份额的公司更强；②拥有更高品牌质量的公司更弱。Haenlein 和 Libai 研究了高客户生命价值的目标客户，又称“利润领袖”，对比了“利润领袖”与“意见领袖”相互影响的有效性的因素，指出抓住“利润领袖”可以通过加速在客户中的采用，创造高价值。Rooderkerk 等研究了最优零售商品分类，开发了一个可实现的和可扩展的分类优化方法，它允许以理论为基础的替代模式，现实生活中预计会有效提高零售商的利润。

第三节 精选国内外图书综述概述

本书从 2013 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 15 本英文著作，并且从书名、作者、出版社、出版时间、内容简介等方面对图书进行了全面介绍，方便读者通过本书快速了解 2013 年营销学科的发展状况，跟踪营销领域最前沿的发展动态。

在 2013 年出版的专业图书中最具代表性的 15 本中文著作包括：

1. 有关最新营销概念的著作

《O2O 移动互联网时代的商业革命》。本书作为首部 O2O 方面的著作，在探索和践行 O2O 模式有着极富创新性的见解，从宏观和微观上描述了 O2O 模式的应用情况、未来发展趋势，分析了 O2O 在营销、支付和消费体验几个方面的作用，而且总结了大量成功的案例，具有较强的可操作性。

《跟随大数据旅行》。本书用通俗的语言描述大数据的定义以及未来大数据对各个各业带来的影响与作用。着重描述了大数据将推动管理变革、IT 科技变革与业务变革、生态链变革以及分析变革。

《App 营销解密：移动互联网时代的营销革命》。本书讲解了在互联网上推广和销售产品、服务、树立和传播品牌以及建立优势等内容。本书系统性地总结了 App 营销的常见原则、方法和技巧，深度揭秘了家具、日用品、服装、餐饮、美妆、汽车、玩具、公益等近



20个行业的28个国际知名品牌的App营销的成功经验,极具实战指导意义。

《二维码营销》。本书引用了丰富的案例,从商务营销到企业管理应用,给读者详细讲述了二维码营销的具体实操方法,并从中挖掘了二维码技术的真正潜能。

2. 企业营销实践的著作

《数据库营销》。本书详细讨论了企业在导入数据库营销时,在基础环境、组织架构、业务流程和人员配备等各个方面会遇到的主要障碍,并提供了相应的对策建议。同时,就不同产业、不同商业模式和不同产品的企业运用数据库营销的水平划分为三个阶段,并刻画了每个阶段的特点。而且为了帮助读者正确看待数据库营销的效果和绩效,专门针对数据库营销宣传中常见的一些误区进行了深入分析。

《传统企业电商之道》。本书在基于作者自身实践的基础上,描述了一条清晰的电商发展思路。全书从传统企业启动电子商务,到战略规划、市场定位、建立电商管理体系、营销和分销等内容进行详细描述。

《安利:全方位揭秘直销帝国》。本书从通过重现安利五十余年的发展历程与管理特点,揭晓安利管理、组织、发展等一系列具有独特性的企业视角,展示多层次直销、价值为本、人性激活的价值理念。本书对企业管理者和营销人员具有借鉴意义。

3. 新媒体营销著作

《大时代的融媒体营销》。本书捕捉了中国居民消费形态的变迁特征,提出了观察、重聚消费者需求的营销方法,重点分析了企业和媒体的融合在这个过程中的关键作用,探讨了电视广告、社会责任对新媒体营销的实际指导意义。

《网站说服力:营销型网站策划》。本书主要论述企业网站由展示型转向营销型的过程,系统地讨论了营销型网站策划的理论知识,并深入分析了优秀的营销型网站案例。

《品牌传播战略:数字时代的整合传播计划》。本书站在新媒体和营销行业剧变的角度上,分析了互联网对人们购物和购买决策的影响,重点指出了新兴技术的可测量和可说明性。本书还进一步为读者展现如何面对这种新的传播方式以及帮助决策者进行战略思考。

《点击为王:怎样让你的网络营销更有效》。本书针对互联网为企业带来的新机遇和挑战,分析了网络营销的应用领域和策划思路。本书内容涉及并讲解了网络新闻、危机公关、微博影响、博客营销、论坛营销、视频营销、软文营销等具体营销手段,对于广大的市场营销人员和高校学术是一本很好的参考书。

《微博营销:技巧、策略、案例》。全书分别从微博营销的技巧、策略与案例着手,全面、细致、详细地剖析了微博营销的密码。本书介绍并分析最具代表性的200个营销案例,细致详尽地剖析了营销本质,并从中教导读者认识、理解并实际操作营销策略。

《百度推广:搜索营销新规划》。全书以实用为设计目标,包含了百度推广中主流的操作方式和优化分析方法,对每一个知识点都进行了深入详细的讲解,以大量的实战案例,系统地介绍了百度推广体系及其在实践中的应用。全书的撰写以实践经验为基础,联系实际,紧跟企业全新需求,从整体策略到细节执行,帮助读者快速解百度推广的核心内容。

《微信营销解密:移动互联网时代的营销革命》。本书根据机构、企业和个人做微信营



销的需求,从理论层面对微信营销的本质、要义、核心价值进行了深入的探讨,系统地总结了微信营销的原则、方法、步骤、技巧,以及营销效果的量化与评估方法;从实操层面对 10 余个行业的微信营销前景进行了全面的解读并给出了解决方案,对 13 个成功的经典微信营销案例的实施过程进行了深度剖析,还对微信营销与其他营销媒介的整合进行了阐述,极具启发意义和可操作性。

《阿里巴巴电子商务系列:网络整合营销》。本书阐述了网络营销方法的不同分类,具体分为网络广告营销、搜索引擎营销、博客营销、微博营销、论坛营销、电子邮件营销、IM 营销、第三方平台营销。本书适合高校学生以及电商从业者,所有的章节遵循两个原则,第一个原则为概念的阐述从浅入深,让读者了解必须知道的基础内容;第二个原则为书中介绍的营销方法技巧都是结合目前实战中的各种经验总结而来的。

在 2013 年出版的专业图书中,最具影响的 15 本外文著作包括:

1. 关于企业营销理论及实践著作

“Principles of Marketing (15th Edition)”。在第 15 版的营销原理内容方面进行了彻底的修订。修订后的营销原理更好地反映了在这个时代背景下,客户价值与高科技客户的关系,影响营销的主要趋势与力量,并强调了技术在当代营销中的重要作用。书中引入了最新的案例用于说明公司如何利用技术来获得竞争优势,对于处于新时代下的企业营销具有很好的理论指导意义。

“Your Brand, The Next Media Company: How a Social Business Strategy Enables Better Content, Smarter Marketing, and Deeper Customer Relationships”。本书汇集了关于媒体公司战略见解以及其业务框架,同时就如何构建一个成功的媒体公司进行展开。具体步骤包括:了解顾客行为,部署社会商业战略,为转型设置阶段创建实时的指挥中心,创建集中的编辑团队,构建内容供应链(内容构思、创建、审批、发行和整合),让客户和员工(品牌记者)来主导内容引擎等。同时本书大量的案例研究将有助于读者更好地将理论应用于实践。

“The Curve: How Smart Companies Find High-Value Customers”。本书要阐述解决的问题是如何从数目庞大的潜在客户中甄选出愿意为你产品买单的高价值客户。书中阐述了这样一个事实,在如今公司完全可以通过大量免费使用者来传播扩散公司的产品,并通过少量的愿意为产品支付的客户盈利,作者通过大量研究各个行业中成功解决该问题的公司,为营销人员提供了大量可供参考的案例以及问题解决思路,帮助寻找曲线中的高价值客户。

“Big Data Marketing: Engage Your Customers More Effectively and Drive Value”。现在许多公司因混乱的内部数据而陷入瘫痪,并且经常执行已经过时的营销方案。本书介绍的大数据营销能为公司高层呈现出一幅清晰的战略路线图,公司高层可以通过它驾驭公司的竞争优势以及帮助公司高速发展。书中列举了大量现实的大数据使用案例、数据正确使用方法、营销关联性以及投资回报战略,驾驭数据营销的具体措施用于帮助企业了解客户的行为模式,寻找提升用户体验的方法。

“Revenue and the CMO: How Marketing Will Impact Revenue Through Big Data & Social