

汉 · 译 · 工 · 商 · 管 · 理 · 经 · 典 · 教 · 材 · 丛 · 书

(第三辑)

Marketing

市场营销学

全方位指南

Malcolm McDonald, Martin Christopher

[英] 马科姆·麦当那 马丁·克里斯托弗 著
张梦霞 解永秋 等/译



经济管理出版社

ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

汉 · 译 · 工 · 商 · 管 · 理 · 经 · 典 · 教 · 材 · 丛 · 书

(第三辑)

Marketing

市场营销学

全方位指南

Malcolm McDonald, Martin Christopher

[英] 马科姆·麦当那 马丁·克里斯托弗 著
张梦霞 解永秋 等/译



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

北京市版权局著作权合同登记：图字：01—2004—0355号

Marketing: A Complete Guide by Malcolm McDonald & Martin Christopher.

Copyright © Malcolm McDonald & Martin Christopher 2003.

This translation of Marketing: A Complete Guide, First Edition is Published 2003 by Arrangement with Palgrave Macmillan Limited.

Chinese translation (Simplified characters) copyright © 2008 by Economy & Management Publishing House.

All rights reserved.

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销学：全方位指南/(英)麦当那, (英) 克里斯托弗著; 张梦霞等译. —北京: 经济管理出版社, 2011.4

ISBN 978-7-5096-1384-9

I. ①市… II. ①麦… ②克… ③张… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第061147号

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11层

电话：(010)51915602 邮编：100038

印刷：三河市海波印务有限公司

经销：新华书店

选题策划：杨世伟

责任编辑：张 艳 杨佛尘

技术编辑：杨国强

责任校对：超 凡

880mm × 1230mm/16

26.5印张 628千字

2011年7月第2版

2011年7月第1次印刷

定价：78.00元

书号：ISBN 978-7-5096-1384-9

· 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

《西方工商管理经典教材译丛》

编辑委员会

主 编	李京文	中国工程院院士 中国社会科学院学部委员	教授	博士生导师
	赵曙明	南京大学国际商学院院长	教授	博士生导师

执行主编	赵景华	中央财经大学政府管理学院执行院长	教授	博士生导师
	沈志渔	中国社会科学院工业经济所	研究员	博士生导师

执行副主编	杨世伟	经济管理出版社副社长	博士	
-------	-----	------------	----	--

编 委 (按姓氏笔画排序)

于 立	东北财经大学 MBA 学院院长	教授	博士生导师
王方华	上海交通大学管理学院院长	教授	博士生导师
吕本富	中国科学院研究生院常务副院长	教授	博士生导师
刘力钢	辽宁大学国际商学院院长	教授	博士生导师
张 扬	河海大学副校长	教授	博士生导师
李 凯	东北大学工商管理学院院长	教授	博士生导师
李维安	南开大学国际商学院院长	教授	博士生导师
芮明杰	复旦大学管理学院	教授	博士生导师
杨世文	北京师范大学政治学与国际关系学院院长	教授	博士生导师
杨瑞龙	中国人民大学经济学院院长	教授	博士生导师
金占明	清华大学经济与管理学院	教授	博士生导师
郑海航	首都经贸大学副校长	教授	博士生导师
武常岐	北京大学光华管理学院副院长	教授	博士生导师
袁 东	中央财经大学副校长	教授	博士生导师
高 闯	辽宁大学工商管理学院院长	教授	博士生导师
唐晓华	辽宁大学研究生院院长	教授	博士生导师
戚聿东	首都经济贸易大学工商管理学院院长	教授	博士生导师
谭立文	武汉大学经济与管理学院院长	教授	博士生导师
陈传明	南京大学管理学院院长	教授	博士生导师

总 策 划	杨世伟	经济管理出版社副社长	博士	
-------	-----	------------	----	--

《西方工商管理经典教材译丛》 出版说明

近些年来,国际管理学界普遍关注的三大基本问题是:第一,在全球化、信息化和多元文化交互影响的不确定条件下,有没有普遍适用的管理理论和方法。第二,在日新月异的动态环境条件下,什么才是最佳的管理思想和模式。第三,世界上不同文化背景的企业如何才能做大、做强和做长。西方管理学者在对这些基本问题进行探索的过程中,先后提出了企业流程再造、战略联盟、企业核心能力、蓝海战略等管理理论,这无疑促进了管理学本身的发展,也对管理教育提出了更高的要求。为了提高和增强我国工商管理教材的水平和可选择性,我们组织、翻译、出版这套《西方工商管理经典教材译丛》。

本译丛所选的教材均由培森教育出版集团、麦克米伦图书出版公司、麦克劳·希尔图书出版公司等权威出版机构出版,作者都是西方发达国家管理学各个分支领域中的著名学者,其内容广泛吸收了现代管理学各个领域的最新研究成果,体现了管理理论研究的前沿性和权威性。这些教材都是经过实践证明的、最受教师和学生欢迎的、经过多次修订和完善的经典性教材,今后还将在教学实践中继续使用和不断完善。

本译丛也为我国企业界学习和借鉴国外管理经验提供了参考。教材中不仅有许多东西方管理比较的内容,而且使用了大量的西方管理案例,这些案例可以与我国的管理案例进行跨文化比较,有利于提高我国企业管理者对管理的国际惯例和中国特色管理的认识。

本译丛共包括13本。

《宏观经济学原理》是由英国克兰菲尔德大学管理学院国际管理经济学系的教授约瑟·G. 内利斯、克兰菲尔德大学管理学院商业经济学和战略管理系的教授大卫·帕克两位学者合著的一部介绍宏观经济活动及其原理(包括生产动力、收入与消费、需求与供给等)、国际宏观经济学问题(包括国际贸易、收支平衡和汇率等)以及国际经济主要机构的教材。本书的特点在于将丰富的宏观经济学内容展现给读者,将技术术语和教学方法的使用降低到最低程度,使得教材更加亲近读者。

《企业管理经济学》是由英国安格里亚理工大学的艾兰·格瑞菲斯和斯图亚特·沃尔等众多教师共同完成的教材。本教材主要介绍了微观经济学和宏观经济学各种重要原理,并将这些原理应用于商业决策者可能会遇到的各种实际情况中,同时还论述了决策者们经常面临的政治、经济、人口、社会文化和商业伦理等问题。教材的特点在于采用了紧密互动和高度参与的方法,每一章都聚焦一个特定的主题,并列举了大量真实的最新案例。

《组织行为学》是由英国普茨茅斯大学商学院的首席讲师劳里·J. 穆林从社会科学角度撰写的一本关于组织行为学的教材。本书具有三大特点:引导性、实践性和挑战性。引

导性是指本书的理论和观点都是系统性的提出, 每一个主题都包括全面的背景资料以及研究范围、关注焦点、惯例研究方法、语言和应用。实践性是指本书将各种理论观点、研究结论和管理技巧都放入实践中进行应用。挑战性则是鼓励读者提出疑问、进行辩论, 而不是将书中的理论观点作为权威而被动地接受, 对于主要的概念、理论及其应用提出具有挑战性的问题。另外, 本教材还将趣味性、直观性很好地融入内容中。

《管理与组织行为》是由英国普茨茅斯大学商学院的首席讲师劳里·J. 穆林和戴卫·普雷斯教授两位学者合著的一部经典的管理学教材, 由于其内容的全面性、观点的新颖性、案例的代表性深受读者的欢迎, 已经发行至第七版。

《人力资源管理》是由英国 De Montfort 大学的伊恩·贝尔德维尔、莱恩·霍尔登和蒂姆·克莱顿三位教授共同完成的介绍人力资源管理基本原理及其最新发展动态的优秀教材。本书共发行了四版, 其中前三版受到了管理学领域相关人士的广泛欢迎, 因此第四版中特别增加了新的领域, 如战略人力资源管理、国际人力资源管理和奖励与绩效管理等内容, 以体现教材与时俱进、不断更新的特色。

《公司理财: 理论与实务》是由英国 Sheffield Hallam 大学商务和财经学院的高级讲师登齐尔·沃森和安东尼·黑德合著的、探讨公司管理层在追寻公司目标的过程中所进行的筹资和投资决策原理和方法的经典教材。教材的特色在于以一种比较亲近的、易于使用的风格, 对公司理财领域的一些核心概念和核心主题进行介绍。本教材在改版的过程中不断修订原版内容, 并更新和增加了许多短文, 以反映财经界发生的最新事件, 因此具有较强的时效性。另外, 本教材的内容还适合自学和有指导性的学习。

《投资学》是由 Jerusalem Hebrew 大学的海门·利维和 Rotterdam Erasmus 大学的 Thierry Post 教授所著的一部为本科生和研究生学习使用的优秀教材, 该书对证券市场投资作了整体的介绍, 并给出最新流行的学术研究和投资实践。本书不仅包括《证券时代》和其他书中一些有价值的文章和讨论, 而且包括一些公司的财务报表, 以便学生了解现实生活中的投资构思方案, 并给学生提供机会去使用投资理论的技术。另外, 本书还整理了大量的复习题、练习题、自我测试和 CFA 试题, 以供学生复习、练习和考试。

《高级项目管理》是由弗雷德里克·哈里森和丹尼斯·洛克两位专家共同撰写的经典教材。本书在详细、深入介绍项目管理的基本概念、原理的基础上, 从项目结构的角度提出了许多具有逻辑性的方法, 这是很多项目管理书籍避而不谈的一个重要问题, 这一创造性的工作受到了读者的广泛欢迎, 也使本书再版三次。

《并购创造价值——面对挑战的视角》是由英国克兰菲尔德大学管理学院财务和公司管理系的教授所著的。该书汲取了不同学科领域的学者关于并购的多种观点, 以一种整体的视角对这些观点进行了批判性检验和实证证明, 试图指出并购中的风险和潜在的问题, 以提高并购成功的机会, 并从国际视角对上述问题进行了讨论。本书的风格在很大程度上是非技术性的, 重点在于并购的实践方面, 主要观点和结论以项目符号标识的形式表现来吸引读者的注意力, 并运用图表来强调复杂的信息, 以为读者提供便利。

《工作心理学》是由英国 Loughborough 大学商学院组织行为学教授约翰·阿诺德、英国 Goldsmith 学院组织心理学教授乔安妮·西尔韦斯特等学者共同完成的, 其目的在于给当代工作心理学的很多关键领域一个清楚、易懂而非过分简单的说明。本书具有理论联系实践、

难易适当、提供更多的学习辅助等特点,以帮助读者从本书获得最大的收益。本书还尝试使用世界上不同地区的素材,并且指出了在学习和实践工作心理学过程中不同民族和跨文化差异的重要性。

《管理学》是由英国格拉斯哥大学工商管理系的教授大卫·鲍迪所著的一部汇编了世界众多著名管理学家、知名人士观点和著作的综合教科书,它反映了新世纪前十年中组织管理者所关注的各种问题,内容几乎涵盖了管理学的各个分支领域,既包括理论探讨,也包括实践问题的具体分析和解决,因此是一部有关管理技巧的巨著。本书的目的在于帮助管理者更有效地做好他们的本职工作,它虽然不能解决所有的管理问题——因为它只是为那些遇到具体的问题或面临着具体的难题并且知道要寻求什么的答案的管理人员准备的,但是这本书里包含了很多出色的观点,并对全球最好的实践案例进行了历史分析和讨论。本书中特别对管理实用性方面做了重点论述,新增了一些关于管理技巧方面的内容。

《战略管理》是由诺克斯维尔市田纳西州立大学的管理学教授亚历克斯·米勒所著的。本版根据调查、访谈和一些老读者的建议,为读者新增了一些内容,共分为五个部分,每部分都包括每章概要、每章回顾和学习要点,同时还配有战略小插图以告诉学生即将要讨论的内容。在每章末尾都附加了与本章内容结合紧密的实践案例以及供读者讨论的问题

《市场营销学》是由英国的马科姆·麦当那和马丁·克里斯托弗著的一部经典营销学教材。它以全面的视角在商业和社会背景下研究市场营销,是作者多年的研究、教学实践和咨询结合的成果。

本译丛的组织者和译者是由北京大学、清华大学、中国人民大学、中央财经大学、中国社会科学院等国内著名大学和研究机构中的知名专家和学者组成。其运作过程,从教材的选择,到翻译人员的确定,到翻译的要求和统一规范的制定,到校对的质量控制,再到版式的设计,最终到译丛的出版,都一如既往地按照规范化要求来进行。希望能够以认真负责的态度、精准客观的表述、全面深刻的内容和尽可能高的专业学术水平,为读者提供一套可以信赖的并长期使用下去的管理类经典教材。

本译丛的出版是北京大学、清华大学、中国人民大学、中央财经大学、中国社会科学院等国内著名大学和研究机构中的知名专家和学者,以及经济管理出版社的全体员工共同努力的结果,他们在本译丛的组织、翻译、编辑、校对、出版的过程中,投入了大量的人力、物力,为保证本译丛的质量等方面提供了大力的支持!

《西方工商管理经典教材译丛》编辑委员会
2006年12月

前言与致谢

编写《市场营销——全方位指南》的目的是奉献一本实践性很强的营销学教科书，这对一些管理者而言尤其重要且具价值，这些管理者鲜有接受过正规的营销学培训，但是，他们

- ❖ 在自己的实际工作中受到市场营销的影响；
- ❖ 初次在市场营销领域扮演角色；
- ❖ 正在担当着十分重要的市场营销职责；
- ❖ 对市场营销感兴趣。

这些管理者既无时间，也无意研究那些充满专业术语的专业理论著作，而那些理论著作也似乎与日常的营销实践活动相脱节。

同样地，正在接受规范教育的学生也会发现这本书很有用，因为我们是基于全方位视角在商业和社会背景下研究市场营销的。虽然书中没有包含很多学术参考文献，因为在我们看来，这些参考文献的加入很容易打断整个文章的逻辑结构，但是，在本书五个模块的每个模块中都有足够的理论支撑我们的观点。

这并不是说我们不信任其他原著。其实，本书是 30 年努力工作的成果，是漫长而严谨的、为克兰菲尔德管理学派 MBA 核心课程开发市场营销模块教学资料的过程。因此，它是几代学者共同努力的结晶，尤其是那些既在布拉德福特又在克兰菲尔德管理学院工作的学者们的工作成果。

随前几版制作的投影幻灯片和教师指导用书仍随本书一起在全球各地的蓝芯公司使用，并不断得到检验，本版是我们多年以来科学研究、教学实践和咨询的成果，是在世界各地实践我们的理念的结果。

前几版是与戈登·威尔士、大卫·怀特、沙利·肯尼迪、大卫·考金大尔等合作出版的，本版是与我们尊敬的克兰菲尔德的同事亚德里安·拜恩、西蒙·诺克斯、海伦·派克、莫拉·克拉克、苏珊·贝克、罗兹·帕尔莫和利奈特·利亚斯合作的结果。在这里，需要特别鸣谢西蒙·诺克斯教授和苏珊·贝克博士，他们允许我们在最后几个章节中使用他们的成果。

我们最应感谢马格利特·巴斯女士，她编辑修改整本书以及重写部分章节内容，在给读者全新的感觉方面作出了很大的贡献。她的专业水平和高超技术在书中得以体现。我们希望，在您繁忙的生活中，这本书会得到您的喜爱和欣赏。

马丁·克里斯托弗
马科姆·麦当那

译者序

留法回国后，我曾多次被诚邀做市场营销学领域教科书的翻译工作，但是我始终没有去做。有两个主要原因，一是国内营销学方面的书籍确实已经很多了，二是觉得向学界提供内容大同小异的著作的价值不大。后来，经济管理出版社的杨世伟副社长希望我能够翻译这本《市场营销学——全方位指南》，通篇浏览过后，我被作者独具匠心的全新视角和著作本身的逻辑构架和内容深深地吸引了，感觉这本著作确实称得上是市场营销学教科书中的精品，便接受了翻译的任务。马丁·克里斯托弗和马科姆·麦当那的这本著作不同于其他营销学著述的独到之处，可以概括为以下三点。

1. 理论构架的创新性

本书自成体系，是市场营销学的创新之作。作者从价值导向的新视角，构造了由五个价值模块为基本元素的价值循环模型，模型始于界定目标市场、创造价值命题，通过有效地传递顾客价值，实现公司的预期投资回报。由于客户价值的让渡是通过营销计划的实施和营销绩效的考核得以实现的，这就需要监控质量缺陷和利用机遇，即书中提及的所谓的监控价值。最后，提升价值在于挖掘和实现组织的市场潜力，它引起了营销价值的上升式总循环。

2. 学术内容的科学性

贯穿全书的价值循环模型，即营销图，是克兰菲尔德管理学院的几代学者围绕市场营销价值主题的众多学术研究成果的结晶，它凝集着该领域专家和学者的科学精神和学术智慧。书中的每个部分都有经典营销理论的支撑，充分体现出现代市场营销学的核心思想，即以客户为中心，在有效地让渡客户价值的基础上实现公司预期的投资回报。

3. 操作方法的实用性

本书是英国高等院校 MBA 核心课程——市场营销模块的经典教材，也同时作为本科教材。书中内容，特别是操作方法经历了漫长、严谨的学术锤炼、教学实践和企业营销管理操作的过程。本版特别吸取了众多高水平的营销学领域的学者和专家多年的研究、教学实践和咨询的成果，它是在全球范围内实践作者理念的结果。实践证明，书中介绍的操作方

法实用性强，便于操作，能够有效地指导企业营销实践。

为了尽可能全面地体现原著的理念、精髓和风格，维护著作的专业性和科学性，我特意邀请了几位高水平的专家和学者组成翻译团队。具体地，张梦霞翻译第一章到第四章、目录、前言与致谢、图清单、案例清单、概述等；王斯洋（湖南理工学院外语系）翻译第五章。以下译者来自首都经贸大学工商管理学院，赵越翻译第六章至第九章；杨震翻译第十章至第十一章；孙多山翻译第十二章，并绘制了书中第六章以后的大部分图表，并在本书的范式统一、初校等工作中付出了辛勤的劳动；曹兰翻译第十三章至第十五章；宋克勤和王少华翻译第十六章至第十八章；王振江翻译第十九章至第二十章；解永秋翻译第二十一章至第二十二章、结论，并负责本书大部分章节第一译稿的完善工作。全书最后由张梦霞统一校对、修改、统筹和定稿。

尽管我们在翻译过程中投入了许多时间和精力，以求做到最好，但是由于译者水平有限，译本一定有许多需要改进之处，敬请读者批评指正，以便今后再版时改进。

最后，我希望借此机会真诚地感谢全体参与本书翻译工作的译者们，是他们的积极响应和辛勤工作使该译本得以完成；我还要感谢经济管理出版社杨世伟副社长的信任，感谢本书责任编辑张艳女士的辛勤劳动。

首都经济贸易大学工商管理学院教授 张梦霞

2008年1月29日

目 录

模块1 界定市场/细分市场与客户价值

第一章 消费者购买行为	3
理解消费者购买行为	3
消费者购买行为模型	4
影响因素	5
消费者购买决策类型	11
消费者购买行为类型	12
消费者购买决策的制定过程	14
研究消费者购买行为的方法	14
小结	15
第二章 组织购买行为	17
消费者或产业购买决策	17
在商业环境中变化	18
决策制定单位 (DMU)	21
影响决策制定单位的组织因素和产品因素	23
决策制定过程 (DMP)	25
在成熟市场上细分商务客户	26
关系营销与组织购买行为	28
组织购买行为的其他重要发展态势	29
小结	31
第三章 市场细分	33
市场细分的重要性	33
顾客与消费者的差异	34
市场的界定与市场份额	35
市场细分过程	37
市场结构图	37
谁购买和购买什么	43
小结	49

第四章 市场营销调研	51
何谓市场营销调研	51
营销环境	52
监测市场营销环境	55
原始数据研究和二手数据研究	60
营销行动与营销调研的整合	60
国际营销情报系统	61
市场营销调研大纲的准备	62
准备营销调研意向书	63
小结	64
第五章 竞争分析	67
决定竞争战略	67
成本优势	68
价值优势	69
市场份额战略	71
竞争动力	72
竞争信息	74
竞争基准	75
小结	76

模块2 创造价值命题或主张

第六章 市场营销计划	81
何谓营销计划	81
营销计划的优点	82
战略性的营销规划和战术性营销计划	83
与忽略营销计划相关的一些问题	84
营销计划系统	85
营销规划在总体规划中的地位	86
战略性营销规划过程	88
国际营销规划	94
制订和执行营销规划系统	94
小结	97
第七章 市场营销目标和战略的界定	101
战略营销和价值主张	101
营销目标和战略	102
产品/服务生命周期	110
产品生命周期成本和战略	113

产品/市场战略	115
安索夫矩阵 (the Ansoff matrix)	116
产品活力与新产品开发	118
小结	119
第八章 产品战略	121
产品组合管理	121
创新扩散	121
现金管理	124
新产品和服务的开发	131
新产品/服务创意的筛选程序	135
预测销售额	139
国际产品策划	143
小结	147
第九章 品牌	149
品牌是什么	149
品牌和商品的区别	152
成功品牌和失败品牌的差异	153
品牌管理	154
品牌的构成	155
作为品牌的公司	160
全球品牌和本土品牌的比较	161
品牌价值	163
小结	164
第十章 定价战略	167
价格决策	167
利益和价格	168
价格与价值	169
利益评估	171
交易分析	171
竞争导向定价法	175
关系定价法	178
国际定价管理	178
全球采购的成本因素	179
小结	180
第十一章 沟通策略	183
沟通很重要	183
沟通组合	184
广告	186

促销活动	189
其他沟通手段和趋势	191
整合营销沟通	193
公司沟通审计	195
沟通过程	196
促销和分销性质的改变	198
选择恰当的媒介	203
国际沟通与全球沟通	204
小结	205
第十二章 关键客户战略	207
关键客户管理	207
关键客户管理的起源	208
探索性 KAM 阶段	209
基础性 KAM 阶段	210
合作性 KAM 阶段	210
相互依赖性 KAM 阶段	211
整合的 KAM 阶段	212
确定关键客户关系	213
制定关键客户目标和战略	214
关键客户经理的作用	215
关键客户职业人士的开发	216
小结	218

模块 3 让渡价值

第十三章 管理市场营销关系	223
价值链	223
关系市场营销	224
作为跨职能活动的市场营销	226
多元市场模式	227
伙伴式关系	231
加强买卖双方的关系	233
建立终端用户关系	235
客户关系管理	235
CRM 意味着什么	237
CRM 决策	239
小结	240

第十四章 顾客保留战略	243
赢得顾客并留住顾客	243
顾客忠诚度阶梯	246
制定顾客保留战略	247
开发顾客保留计划	248
小结	263
第十五章 销售队伍战略	265
人员销售的重要性	265
销售队伍策略中需要考虑的关键因素	267
销售人员的角色	271
确定买方	273
管理销售队伍	273
小结	283
第十六章 渠道战略	285
分销渠道和促销渠道之间的联系	285
渠道或分销	286
渠道中间商	288
渠道中间商的发展	292
选择渠道策略	295
渠道管理	299
小结	304
第十七章 分销与物流战略	307
分销与物流的重要性	307
供应链管理	308
物流对客户价值的影响	311
物流服务的关键作用	312
服务水平决策	315
库存管理的利润含义	316
分销计划	319
小结	319
第十八章 客户服务战略	321
客户服务作用提升	321
客户服务是什么	322
制定一个客户服务战略	323
客户服务研究	325
服务水平决策	325
打造客户服务包	327
服务战略	329

开发客户服务文化	329
小结	331

模块4 监控价值

第十九章 营销信息与控制	335
监控价值的意义	335
营销审计	337
营销信息系统	339
数据库营销	343
数据仓库化	344
数据挖掘	345
6' I' S 模型	345
信息和监控数据目标	348
营销预算	349
小结	352
第二十章 营销绩效评估	353
营销度量与经营责任	353
知识经济的影响	355
营销格律	357
小结	358

模块5 提升价值

第二十一章 企业组织结构与文化	363
提高营销职业化水平, 开发市场潜力	363
企业组织结构与营销	364
组织结构的演进	367
组织文化与市场营销	372
小结	376
第二十二章 企业伦理与道德	379
后现代时代的市场营销	379
市场营销不道德吗	381
道德关注	382
市场营销与社会	383
“买主自己小心”提示	384
“卖主自己小心”提示	384
迎合用户第一主义的更佳营销方式	385

小结	387
结 论	389
市场营销观念	389
市场营销职能	390
过渡时期的市场营销	393