



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目



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 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



中国社会科学院创新工程学术出版资助项目



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 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/赵占波主编. —北京: 经济管理出版社, 2013.2
ISBN 978-7-5096-2331-2

I. ①市… II. ①赵… III. ①市场营销学—研究报告—2010 IV. ①F713.50
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 036917 号

组稿编辑: 张 艳
责任编辑: 张 艳 杨 雪
责任印制: 杨国强
责任校对: 超 凡

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: 三河市延风印装厂
经 销: 新华书店
开 本: 787mm×1092mm/16
印 张: 26
字 数: 584 千字
版 次: 2013 年 7 月第 1 版 2013 年 7 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-2331-2
定 价: 69.00 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

专家委员会委员（按姓氏笔划排序）：

方开泰	王方华	王立彦	王重鸣	毛程连	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	孙玉栋	孙建敏	朱 玲	何 璞	宋 常	张 晓
张文杰	张世贤	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	李京文	李国平	李春瑜	李海峥
李海舰	李维安	杜莹芬	杨 杜	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	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	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	韩文科	赖德胜	雷 达	廖元和	蔡 昉
潘家华	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：高 闯 徐二明

编辑委员会委员（按姓氏笔划排序）：

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	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	周小虎	周应恒	周晓明
罗少东	金 准	贺 俊	赵占波	赵顺龙	钟甫宁	唐 镛	夏杰长
徐二明	郭燕青	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，特组织院内外专家研究撰写《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播电影电视总局的支持和肯定，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。管理学包括管理学、创新管理学、战略管理学、技术管理与技术创新、公司治理学、会计（审计）学、财务管理学、市场营销学、人力资源管理学、组织行为学、企业信息管理学、公共政策与政府管理、物流供应链管理、创业与中小企业管理、管理科学与工程。

《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。本系列报告要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。本系列报告将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。本系列报告将由各个学科内长期从事理论研究的专家、学者主编，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）资料性。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、管理学科及其分支学科国内外的发展状况、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和管理学一级学科和二级学科，其中经济学科 15 个，管理学科 15 个。将按年度撰写出版 30 个学科前沿报告，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，将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，也希望本报告的连续出版将推动我国经济和管理学科研究水平有较大提高。

金 碚

2013 年 3 月

前言

市场营销学是一门科学性和艺术性兼备的应用型学科，是建立在经济科学、行为科学、心理科学以及现代管理理论基础之上的综合性应用科学，研究以满足消费者需求为中心的营销活动及其规律性。市场营销学于 20 世纪 30 年代诞生于美国。20 世纪 50 年代以后才形成现代意义上的市场营销学。我国于 1978 年以后真正引入该课程，30 多年来，随着社会经济及市场经济的发展，市场营销学的教学内容和研究问题等发生了根本性的变化，其应用领域也从赢利组织扩展到非赢利组织，研究热点逐渐从宏观的营销战略转向微观的消费者行为，研究方法从调查法、实验法逐渐转型至营销建模以及大数据挖掘与分析。

《市场营销学学科前沿研究报告》主要包括五个部分：即国内外研究综述、期刊论文精选、出版图书精选、会议综述和文献索引。

第一部分是国内外研究综述。与已有文献研究相比较，本报告首次以 2010 年国内外高水平专业期刊发表的市场营销理论文章作为研究对象，对市场营销理论研究成果在既定理论结构的基础上进行系统梳理和内容划分，并进行文献述评和比较分析研究，以使据以分析的数据更加全面系统，所反映的国内外对于市场营销理论研究的重心和差异更加客观，为市场营销理论未来可能的研究趋势和方向提供有价值的建议。

第二部分是期刊论文精选。本报告以上述市场营销理论结构为划分基础，在 2010 年市场营销学科的学术论文中，从研究主题上来看，国内外发表的论文涵盖了营销研究的前沿和热点，具有以下特点：一是对于品牌研究较为全面而深入，从品牌联合效应、品牌个性、品牌危机、品牌资产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；三是关于促销的研究出现了新的热点；四是出现了一个新的研究焦点即网络营销；五是传统的营销学科研究重点“渠道”依然受到学者的强烈关注。从研究内容、研究方法、研究视角等方面，通过市场营销专家团队的一致评选，评选出 16 篇中文期刊优秀论文和 21 篇英文期刊优秀论文。

第三部分是出版图书精选。本部分基于市场营销理论发展的系统性、前瞻性、融合性、实用性等方面的要求，从 2010 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，以期读者通过阅读本书可以快速了解 2010 年营销学科最具影响力的中外著作，提升营销研究水平。

第四部分是会议综述。本部分共收录了 2010 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。收录的标准是多维度考核当年会议的规模、影响力、主办方、选题等,通过阅读当年的会议资料、翻阅会议当中收录的论文并浏览会议的官方网站,本书最终选择出2010年当年10个最具代表性的高端学术峰会。例如包括2010年JMS中国营销科学学术年会、第四届营销实践与市场研究应用峰会以及中国国际营销传播大会、MSI(营销科学研究所)主办的The Practice and Impact of Marketing Science 2009-2010、AMA(美国营销协会)主办的AMA's Winter Marketing Educators Conference等。

第五部分是文献索引。本书的文献索引包括中文期刊和英文期刊两个部分,其中中文期刊引源自2010年度至2011年度《管理世界》(26篇)、《管理科学》(13篇)、《南开管理评论》(17篇)、《营销科学学报》(37篇)以及其他市场营销相关期刊论文20篇。英文期刊引源自2010年度至2011年度*Journal of Consumer Research* (75篇)、*Journal of Marketing* (50篇)、*Journal of Marketing Research* (92篇)、*Marketing Science* (73篇)。本书总共收录中英文文献数目为403篇。

《市场营销学学科前沿研究报告》的创新之处包括:

第一,国内外对市场营销学科前沿进行综述的文章和书籍较少,对国内外成果进行对比分析研究的更是屈指可数,本报告以2010年国内外高水平专业期刊发表的市场营销理论文章作为研究对象,从研究内容、研究方法和研究视角等方面进行对比分析研究,客观反映了国内外对市场营销理论研究的热点和重点。

第二,本报告以既定的市场营销理论结构为划分基础,对2010年国内外与市场营销理论相关的期刊论文和图书进行梳理和内容划分,从研究内容、研究方法、研究视角、数据获取等方面,通过营销专家团队的一致评选,评选出中、英文期刊优秀论文以及中、英文优秀图书,为市场营销专业的学者和实践者提供借鉴和参考。

第三,本报告对2010年国内与市场营销学科相关的会议进行梳理,并对会议内容进行综述,让营销学者和业界实践者熟悉学科发展动态。

第四,本报告将2010年国内外公开发表的所有与市场营销学科相关的期刊论文目录进行索引,为营销专业学者和实践者提供了全面、系统的资料来源。

由于编者水平有限,该报告难免有偏颇或疏漏之处。我们将携手前进,共同努力,为市场营销学科的发展做出更大的贡献。

赵占波

2013年3月

目 录

第一章 市场营销学科 2010 年国内外研究综述	001
第一节 市场营销理论结构	001
第二节 市场营销理论 2010 年国内外研究综述	004
第三节 市场营销理论 2010 年国内外研究述评	010
第四节 市场营销理论研究建议与展望	011
第二章 市场营销学科 2010 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	297
第三章 市场营销学科 2010 年出版图书精选	323
第一节 中文图书精选	323
第二节 英文图书精选	339
第四章 市场营销学科 2010 年会议综述	361
第一节 国内营销会议纪要	361
第二节 国际营销会议纪要	368
第五章 市场营销学科 2010 年文献索引	373
第一节 中文期刊索引	373
第二节 英文期刊索引	380
后 记	401

第一章 市场营销学科 2010 年 国内外研究综述

第一节 市场营销理论结构

市场营销广义地定义为个人或群体通过创造并与他人交换产品或价值，以获得其所需所欲之物的一种社会过程和管理过程（科特勒，2011）。

市场营销学于 20 世纪初期产生于美国。随着社会经济及市场经济的发展，市场营销学发生了根本性的变化，从传统市场营销学演变为现代市场营销学，其应用从赢利组织扩展到非赢利组织，从国内扩展到国外。当今，市场营销学已成为同企业管理相结合，并同经济学、行为科学、人类学、数学等学科相结合的应用边缘管理学科。西方市场营销学的产生与发展同商品经济的发展、企业经营哲学的演变是密切相关的。美国市场营销学自 20 世纪初诞生以来，发展经历了六个阶段：

1. 萌芽阶段（1900~1920 年）

这一时期，各主要资本主义国家经过工业革命，生产力迅速提高，城市经济迅猛发展，商品需求量亦迅速增多，出现了需过于供的卖方市场，企业产品价值实现不成问题。与此相适应的市场营销学开始创立。早在 1902 年，美国密执安大学、加州大学和伊利诺伊大学的经济系开设了市场学课程。随后宾夕法尼亚大学、匹茨堡大学、威斯康星大学相继开设此课。在这一时期，出现了一些市场营销研究的先驱者，其中最著名的有阿切·W. 肖（Arch W. Shaw）、巴特勒（Ralph Star Bulter）、约翰·B. 斯威尼（John B. Swirniy）及赫杰特齐（J.E.Hagerty）。哈佛大学教授赫杰特齐走访了大企业主，了解他们如何进行市场营销活动，于 1912 年出版了第一本销售学教科书，它是市场营销学作为一门独立学科出现的里程碑。韦尔达、巴特勒和威尼斯在美国最早使用“市场营销”术语。韦尔达提出：“经济学家通常把经济活动划分为三大类：生产、分配、消费……生产被认为是效用的创造”，“市场营销应当定义为生产的一个组成部分”，“生产是创造形态效用，营销则是创造时间、场所和占有效用”，并认为“市场营销开始于制造过程结束之时”。

管理界的一代宗师彼得·杜拉克在其 1954 年写成的《管理实践》中认为，“关于企业的目的只有一个有效定义：创造消费者”。他指出，“市场是由商人创造的，而消费者的需求



只是理论上的”。杜拉克的管理思想进一步促使了市场营销理论与实践者，从以企业为核心的向以消费者为核心的转变。这一阶段的市场营销理论同企业经营哲学相适应，即同生产观念相适应，其依据是传统的经济学，是以供给为中心的。

2. 功能研究阶段（1921~1945 年）

这一阶段以营销功能研究为其特点。此阶段最著名的代表者有：克拉克（F. E. Clerk）、韦尔达（L. D. H. Weld）、亚历山大（Alexander）、瑟菲斯（Sarfare）、埃尔德（Ilder）及奥尔德逊（Alderson）。1932 年，克拉克和韦尔达出版了《美国农产品营销》一书，对美国农产品营销进行了全面的论述，指出市场营销目的是“使产品从种植者那儿顺利地转到使用者手中。这一过程包括 3 个重要又相互有关的内容：集中（购买剩余农产品）、平衡（调节供需）、分散（把农产品化整为零）”。这一过程包括 7 种市场营销功能：集中、储藏、财务、承担风险、标准化、推销和运输。1942 年克拉克出版的《市场营销学原理》一书在功能研究上有创新，把功能归结为交换功能、实体分配功能、辅助功能等，并提出了推销是创造需求的观点，实际上是市场营销的雏形。

3. 形成和巩固阶段（1946~1955 年）

这一时期的代表人物有范利（Vaile）、格雷斯（Grether）、考克斯（Cox）、梅纳德（Maynard）及贝克曼（Beckman）。1952 年，范利、格雷斯和考克斯合作出版了《美国经济中的市场营销》一书，全面地阐述了市场营销如何分配资源，指导资源的使用，尤其是指导稀缺资源的使用；市场营销如何影响个人分配，而个人收入又如何制约营销；市场营销还包括为市场提供适销对路的产品。同年，梅纳德和贝克曼在出版的《市场营销学原理》一书中提出了市场营销的定义，认为它是“影响商品交换或商品所有权转移，以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。梅纳德归纳了研究市场营销学的 5 种方法，即商品研究法、机构研究法、历史研究法、成本研究法及功能研究法。由此可见，这一时期已形成市场营销的原理及研究方法，传统市场营销学也已形成。

4. 市场营销管理导向阶段（1956~1965 年）

这一时期的代表人物主要有：罗·奥尔德逊（Wraoe Alderson）、约翰·霍华德（John A. Howard）及麦卡锡（E. J. McIlarthy）。

奥尔德逊在 1957 年出版的《市场营销活动和经济行动》一书中提出了“功能主义”。霍华德在出版的《市场营销管理：分析和决策》一书中率先提出从营销管理角度论述市场营销理论和应用，从企业环境与营销策略二者关系来研究营销管理的问题，强调企业必须适应外部环境。麦卡锡在 1960 年出版的《基础市场营销学》一书中，对市场营销管理提出了新的见解。他把消费者视为一个特定的群体，即目标市场，企业制定市场营销组合策略，适应外部环境，满足目标顾客的需求，实现企业经营目标。

5. 协同和发展阶段（1966~1980 年）

这一时期，市场营销学逐渐从经济学中独立出来，同管理科学、行为科学、心理学、社会心理学等理论相结合，使市场营销学理论更加成熟。乔治·道宁（George S. Downing）于 1971 年出版的《基础市场营销：系统研究法》一书中提出了系统研究法，认为公司就是



一个市场营销系统，“企业活动的总体系统，通过定价、促销、分配活动，并通过各种渠道把产品和服务供给现实的和潜在的顾客”。他还指出，公司作为一个系统，同时又存在于一个由市场、资源和各种社会组织等组成的大系统之中，它将受到大系统的影响，同时又反作用于大系统。

1967年，美国著名市场营销学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）出版了《市场营销管理：分析、计划与控制》一书，该著作更全面、系统地发展了现代市场营销理论。他精辟地对营销管理下了定义：营销管理就是通过创造、建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系，以达到组织的各种目标而进行的分析、计划、执行和控制的过程，并提出，市场营销管理过程包括分析市场营销机会，进行营销调研，选择目标市场，制定营销战略和战术，制定、执行及调控市场营销计划。

菲利浦·科特勒突破了传统市场营销学认为营销管理的任务只是刺激消费者需求的观点，进一步提出了营销管理任务，还影响需求的水平、时机和构成，因而提出营销管理的实质是需求管理，还提出了市场营销是与市场有关的人类活动，既适用于赢利组织，也适用于非赢利组织，扩大了市场营销学的范围。1984年，菲利浦·科特勒根据国际市场及国内市场贸易保护主义抬头，出现了封闭市场的状况，提出了大市场营销理论，即6P战略：原来的4P（产品、价格、分销及促销）加上2P——政治权力及公共关系。他提出了企业不应只被动地适应外部环境，而且应该影响企业的外部环境的战略思想。

6. 分化和扩展阶段（1981年~）

在此期间，市场营销领域又出现了大量丰富的新概念，使得市场营销这门学科出现了变形和分化的趋势，其应用范围也在不断地扩展。1981年，莱维·辛格和菲利浦·科特勒对“市场营销战”这一概念以及军事理论在市场营销战中的应用进行了研究，几年后，列斯和特罗出版了《市场营销战》一书。1981年，瑞典经济学院的克里斯琴·格罗路斯发表了论述“内部市场营销”的论文，科特勒也提出要在企业内部创造一种市场营销文化，即使企业市场营销化的观点。1983年，西奥多·莱维特对“全球市场营销”问题进行了研究，提出过于强调对各个当地市场的适应性，将导致生产、分销和广告方面规模经济的损失，从而使成本增加。因此，他呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品，并采用统一的沟通手段。1985年，巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”、“协商推销”等新观点。1986年，科特勒提出了“大市场营销”这一概念，提出了企业如何打进被保护市场的问题。在此期间，“直接市场营销”也是一个引人注目的新问题，其实质是以数据资料为基础的营销，由于事先获得大量信息和电视通讯技术的发展才使直接市场营销成为可能。

进入20世纪90年代以来，关于市场营销、市场营销网络、政治市场营销、市场营销决策支持系统、市场营销专家系统等新的理论与实践问题开始引起学术界和企业界的关注。进入21世纪，互联网的发展应用，推动着网上虚拟经济的发展，以及基于互联网的网络营销得到迅猛发展。

市场营销学科主要包括以下几个方面的理论与实践：①营销战略（含营销创新、新产品开发等）；②消费者心理与行为；③产品与品牌；④服务营销；⑤跨文化营销与国际



营销；⑥广告与传播；⑦渠道管理；⑧营销计量与模型（含定价）；⑨网络营销（含移动互联网营销和网络社区）。

第二节 市场营销理论 2010 年国内外研究综述

1. 国内外期刊论文综述

在 2010 年市场营销学科的学术论文中，从研究主题上来看，国内外发表的论文涵盖了营销研究的前沿和热点，有以下特点：一是对于品牌研究较为全面而深入，从品牌联合效应、品牌个性、品牌危机、品牌资产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，讨论了顾客价值的形成过程、消费者之间的分享、消费者选择、顾客参与以及消费者偏好表达方式和消费者选择行为之间的关系等；三是关于促销的研究出现了新的热点，例如重点研究了促销模式以及销售情境中态度的作用等；四是出现了一个新的研究焦点即网络营销，包括网络营销过程中口碑的作用、个性化推荐以及社区营销等；五是传统的营销学科研究重点“渠道”依然受到学者的强烈关注，例如营销渠道中制造商与零售商的互动关系以及信任与承诺对渠道关系的影响等。2010 年度营销论文所关注方向呈现出来的上述特点，这对于营销研究人员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理解消费者、理解品牌价值，从而在实际工作中更有效地进行市场活动。

本书共选取了 15 篇 2010 年度国内营销论文，主要来自于《管理世界》、《管理学报》、《南开管理评论》、《营销科学学报》等权威期刊，其中，有 4 篇文章研究品牌，分别从品牌联合效应、品牌危机应对策略、品牌文化定量测量等角度展开研究。例如，陆娟等人的研究探讨了不同元素品牌联合模式下的主品牌联合效应以及元素品牌的知名度、元素在主品牌产品属性中的地位、主品牌的知名度对主品牌联合效应的影响，并使用消费者归因选择数据对结论进行了检验。方正、江明华等人的研究指出企业创建品牌资产需要多年努力，但毁掉它可能仅需经历一场产品伤害危机。现实观察发现，在产品伤害危机发生后，不同企业采取了不同的应对策略。丁瑛、张红霞的研究基于品牌文化的金字塔模型开发了品牌文化构念的测量工具。曹颖、符国群的研究探讨了母品牌使用者形象如何影响消费者对延伸产品的评价。

有 3 篇文章从消费者的角度展开研究，讨论了顾客价值的形成、消费者自述偏好与实际选择的差异，以及新产品开发中消费者的创意等方面的内容。例如，金英和苏萌基于中国汽车消费市场，采用分层 Bayes 模型，对自述偏好和实际选择的不一致性进行消费者个体层次的研究。汪涛等人的研究表明，产品创新任务会对消费者的产品创意表现产生影响，而且产品创新任务和消费者知识会对消费者的产品创意表现产生交互效应。徐茵、王高和赵平研究了中国家用轿车的购买者在功能价值与情感价值感知的形成过程中，产



品的内在属性与外在属性的不同作用规律,同时还考察了功能与情感价值对购买者的影响过程。

有2篇文章研究了消费者与品牌之间的相互作用与联系。例如,吴水龙、卢泰宏和胡左浩的研究发现顾客认同对于公司品牌与产品评价的影响关系具有显著的调节作用。这对于在中国市场上如何有效提高顾客的产品评价具有重要指引作用。

有2篇文章研究了从渠道方面进行研究,探讨了营销渠道中制造商与零售商的互动关系以及信任与承诺对渠道关系的影响。例如钱丽萍、刘益等人的研究指出随着渠道关系持续时间的不同,制造商两种影响战略的使用对零售商向制造商知识转移的直接和间接影响。庄贵军等人的研究提出在企业间承诺与抵押模型中加入信任,并将承诺分为承诺意愿和承诺行为,验证了信任与承诺循环模型。

在网络时代,企业面对的技术和商业环境发生了很大的改变,本章节选取了有关搜索引擎营销和口碑营销的论文各1篇,探讨企业应该如何在网络时代进行高效、有影响力的营销。例如,黄敏学等人的研究通过对国内外有关经典口碑传播和电子口碑传播的研究进行系统性的梳理和评述,并在此基础上提出一个综合性理论框架解释电子口碑传播行为模式。

本书从国外知名期刊中共选取了21篇较为经典的英文论文,期刊包括 *Journal of Marketing Research* (JMR), *Journal of Consumer Research* (JCR), *Marketing Science* (MS), *Journal of Marketing* (JM), 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21篇文章主题大多十分新颖,涵盖了营销研究各个不同的领域,为开阅读者眼界、提升研究水平提供了良好的指导意义。

在所选择的经典论文中,研究主题主要涉及品牌、消费者行为、促销(包括广告、人员销售)、网络营销、渠道等主题。针对品牌的研究包括品牌个性、品牌延伸和品牌资产等。针对消费者行为的研究包括消费者之间的分享、消费者选择、顾客参与、顾客满意以及全球化背景下的消费者行为。针对促销的研究包括广告、促销模式、销售情境中态度的作用等。针对网络营销的研究包括消费者评论的影响、口碑营销、网络拍卖以及搜索广告等。

2. 国内外图书综述

本部分从2010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,以期读者通过阅读本书可以快速了解2010年营销学科最具影响力的中外著作,提升营销研究水平。在2010年出版的专业图书中,最具代表性的15本中文著作作为:

(1)《奢侈品营销》。该书沿用定位地图的理论框架讨论奢侈品的营销规律和营销管理特征。在界定奢侈品概念的前提下,讨论找位——奢侈品目标顾客的选择;定位——奢侈品定位点的确定,到位——奢侈品的营销组合、流程再造和资源整合;运用定位地图框架,详细分析路易威登和百达翡丽两个著名的奢侈品品牌。

(2)《服务性跨国公司全球营销新战略》。该书是国家自然科学基金项目,对服务性跨



国公司全球营销战略（全球服务营销战略）理论模型、测量指标体系及有关此方面的经典案例等，进行了深入、系统和富有创新性的研究，对有关服务性跨国公司全球营销战略理论，对中国如何发展服务业和中国企业如何提高服务竞争力，给出了方向性提示和管理建议。

(3)《快速消费品新产品扩散模型》。该书旨在从扩散理论和消费者行为理论的角度，分析快速消费品新产品扩散的特点及影响因素，构建一个适用于快速消费品扩散的引入营销组合变量作用和尝试—重购机制的新产品扩散模型，并且提出一套适用于各种形式的尝试—重购模型的估计方法和检验方法。

(4)《区域营销基本理论问题研究：基于区域经济学的视角》。该书从区域经济学视角出发，在梳理评价中外相关研究成果以及借鉴市场营销学原理的基础上，侧重运用区域经济学基本理论，对“什么是区域营销”、“为什么要营销区域”、“向谁营销区域”、“营销区域的什么”、“由谁营销区域”等区域营销基本理论问题进行分析研究，并探讨产业集群区域品牌化营销中的“区域产业集群品牌”问题。

(5)《市场导向、营销创新、营销绩效及其连锁模型》。该书从营销创新的角度对“市场导向—创新—营销绩效连锁关系”进行了研究，并以中国企业为实证样本，对模型中的关系假设进行验证，进而论述了营销创新与营销绩效之间的复杂关系，并提出了在管理上的借鉴意义。

(6)《提高顾客满意度的口碑营销对策研究》。该书借助认知失调等理论提出了口碑在已购消费者中运用的命题，将口碑作为提高已购顾客满意度、维护老顾客关系的一种工具，具有一定的创新性，迎合了价值导向的营销研究发展方向。

(7)《政府营销论纲》。该书包括政府营销的实践活动与理论探索、政府营销概述、政府营销观念、政府营销战略分析、政府营销产品策略、政府营销价格策略、政府营销通路策略、政府营销沟通策略、政府营销过程管理等内容。

(8)《营销科学》。该书汇集国内经典的市场营销专业文章，它们从多个角度进行了探索性研究，既有对市场营销及消费者行为现象进行的创新性理论探索和求证，又有对各类营销学术领域进行的基础性研究、跨文化比较研究，还有一些是对与中国企业实践密切相关的营销理论问题进行的研究。

(9)《宗庆后如是说：中国营销大师教父级企业家的营销思想与商道真经》。宗庆后创办的娃哈哈公司可以说是中国企业成功的典范，娃哈哈的成功是中国本土文化与市场经济有机结合的成功。

(10)《CVA 顾客增加值：用营销驱动卓越财务绩效》。该书说明了营销工作是如何影响组织财务业绩的，旨在建立营销、品牌和企业业绩之间的牢固联系；用 CVA 规划组织，开发制胜战略，使企业价值最大化；包含可操作工具和工作表格，可马上将这一方法付诸实践。

(11)《互联网营销的本质·点亮社群》。该书介绍了个体的力量和社群的力量、剖析数字社群、告别盲人，迎接自主信息时代、为什么速度会成为新宠、吸引社群的第一招；信



服力、吸引社群的第二招；协作力、吸引社群的第三招；创造力、吸引社群、首席社群官品牌的新代言人、消费者驱动型社会的蓝图等内容。

(12)《中国营销理论与学派》。该书采用了基于文献计量的内容分析法以及聚类分析与数据挖掘的研究思路，通过对中国营销学发展 30 年的研究回顾，总结了中国营销界理论研究的阶段性成果及学科理论贡献。

(13)《社交网络营销：构建您的专有数字化营销网络》。该书展示了在数字化的时代中，如何进入并利用新的媒体领域，即社交网络，利用一系列技术手段建设客户群体，从事客户工作，发挥品牌影响力，使社交网络营销成长为企业有效的宣传及管理工具，从而最终实现利益的最大化。

(14)《重新定位》。该书认为是重新定位在市场中发挥作用的时候了。原因可归于三个词，它们在英文里刚好都是以字母“C”开头：竞争、变化、危机。

(15)《湿营销：最具颠覆性的营销革命》。作者汤姆·海斯和迈克尔·马隆在本书中阐述的深刻见解会让广大读者真真切切地体会到发生在我们身边的变化。该书的主旨是探讨新市场环境下的市场营销行为。

在 2010 年出版的专业图书中，最具代表性的 20 本外文著作为：

(1) Building Strong Brands。世界著名品牌战略研究权威，美国加州大学伯克莱汉斯商学院教授戴维·艾克在《创建强势品牌》书中指出“一个企业的品牌是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富”。

(2) Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know。在《数据驱动的营销》中，作者运用了严格的数据驱动方法，帮助企业提高营销方面的绩效。作者解释了如何使用数据驱动的方法为企业计算营销的投资回报率，深入地讨论了每个营销者都应当知道的 15 个关键指标。

(3) Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World。作为品牌管理的资深专家，保罗·藤浦诺以 40 多个典型案例阐述品牌管理的理论与实战，讲解市场营销领域的机遇与挑战，涵盖了品牌战略制定、价值评估、定位与文化等品牌管理的方方面面。

(4) Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit。世界营销大师菲利普·科特勒及其同事何麻温·卡塔加雅和伊万·塞蒂亚万在此前提出的概念基础上，对 3.0 营销进行了权威解读。3.0 营销时代超越了以产品为基础的 1.0 时代和以消费者为基础的 2.0 时代，它用一种更为全面的眼光来看待顾客，把他们视为具有多维性，受价值驱动的人群，甚至是企业潜在的合作者。

(5) Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement。社会媒体营销之路现在非常的平坦：2009 年 7 月的安德森分析研究发现 60% 的互联网人口使用社交网络和社会化媒体网站，如 Facebook、MySpace 和 Twitter。在协作和创新的推动下，社会技术成为“下一个是选择。”

(6) Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy。马丁·林斯特龙向我们揭示了全球顶级品牌成功的共性：它们大多运用了感官品牌的营销手段，创造出全新的“五