 Pearson

Consumer Behavior
Buying, Having, and Being


工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

消费者行为学

〔第12版〕
12th Edition

迈克尔·所罗门 (Michael R. Solomon) / 著

杨晓燕 等 / 译

 中国人民大学出版社



Consumer Behavior
Buying, Having, and Being

工商管理经典译丛·市场营销系列
Business Administration Classics·Marketing

消费者行为学

〔第12版〕
12th Edition



迈克尔·所罗门 (Michael R. Solomon) 著

杨晓燕 苗学玲 胡晓红 王秀芝 等 / 译

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者行为学：第12版/迈克尔·所罗门著；杨晓燕等译. —北京：中国人民大学出版社，2018.8
(工商管理经典译丛·市场营销系列)

ISBN 978-7-300-26054-9

I. ①消… II. ①迈…②杨… III. ①消费者行为论 IV. ①F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 173176 号

工商管理经典译丛·市场营销系列

消费者行为学 (第12版)

迈克尔·所罗门 著

杨晓燕 苗学玲 胡晓红 王秀芝 等译

Xiaofeizhe Xingweixue

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街31号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511770 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 北京密兴印刷有限公司

规 格 185 mm×260 mm 16开本

版 次 2018年8月第1版

印 张 26插页1

印 次 2018年8月第1次印刷

字 数 610 000

定 价 75.00元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

内\容\特\色

本书是消费者行为学领域的经典著作，也是将消费者行为学领域的国际前沿理论与中国本土实践相结合的开创性著作。

第12版进行了大幅修订和更新，以网络消费社会环境为背景，充分讨论了信息技术和网络技术对消费者行为的影响，更加注重伦理和消费者权益保护，也扩展了对消费者个性心理和社会心理的讨论，内容更加丰富有趣。

※ 关注社交媒体以及数字技术对消费者行为的影响。

※ 广泛涉及最新的重要话题，如大数据、数字自我、游戏化、情境对购买决策的影响等。

※ 新增“学术观点”专栏，呈现众多研究者的最新研究成果，为读者提供新的视角甚至新的研究方向。

※ 沿袭补充并突出关于中国消费者行为的知识和案例的特色，增加对影响中国消费者的文化、社会等特殊因素的重视，从而在中国营销理论研究和实践中提高对中国文化的自觉和自信。

作\者\简\介

迈克尔·所罗门 (Michael R. Solomon)
美国圣约瑟夫大学Haub商学院营销学教授、消费者研究中心主任，英国曼彻斯特大学消费者行为学教授。在学术期刊上发表大量论文，其研究得到美国广告学会、美国营销学会、美国农业部、美国商务部等资助。担任*Journal of Consumer Behaviour*, *Journal of Marketing Theory and Practice* 等期刊编委。所罗门教授被公认为行为科学/时尚类学术文献中15位高被引学者之一，以及广告与营销传播领域10位多产的学者之一。

主\要\译\者\简\介

杨晓燕 2002年毕业于中山大学管理学院，获博士学位。现任广东外语外贸大学商学院市场营销系教授，主要从事消费者行为学、营销管理、品牌管理等课程的教学与科研。曾到中国香港岭南大学、法国国家行政学院、英国兰开夏大学、美国乔治福克斯大学、英国西敏斯特大学访问学习。

策划编辑 石 岩
责任编辑 王 前
封面设计 赵 畅+李亚莉

工商管理经典译丛·市场营销系列

出版说明

随着我国市场经济的不断深化，市场营销在企业中的地位日益突出，高素质的市场营销人才也成为企业的迫切需要。中国人民大学出版社早在1998年就开始组织策划了“工商管理经典译丛·市场营销系列”丛书，这是国内第一套引进版市场营销类丛书，一经推出，便受到国内营销学界和企业界的普遍欢迎。

本丛书力图站在当代营销学教育的前沿，总结国际上营销学的最新理论和实践发展的成果，所选图书均为美国营销学界有影响的专家学者所著，被美国乃至世界各国（地区）的高校师生和企业界人士广泛使用。在内容上，涵盖了营销管理的各个重要领域，既注意与国内营销学相关课程配套，又兼顾企业营销的实际需要。

市场营销学是实践性很强的应用学科，随着我国企业营销实践的日渐深入和营销学教育的快速发展，本丛书也不断更新版本，增加新的内容，形成了今天呈现在读者面前的这一较为完善的体系。今后，随着营销学的发展和实践的积累，本丛书还将进行补充和更新。

在本丛书选择和论证过程中，我们得到了国内营销学界著名专家学者的大力支持和帮助，原我社策划编辑闻洁女士在早期的总体策划中付出了大量的心血，谨在此致以崇高的敬意和衷心的感谢。最后，还要特别感谢为本丛书提供版权的培生教育集团、约翰威立公司、麦格劳-希尔教育出版公司、圣智学习出版公司等国际著名出版公司。

希望本丛书对推动我国营销人才的培养和企业营销能力的提升继续发挥应有的作用。

中国人民大学出版社

译者序

就在今年的4月6日，本书的翻译者之一胡晓红博士在她的微信朋友圈中晒出一组照片，是由一位年轻人从3月27日到4月6日，连续10天在固定位置拍摄的一棵大树的叶子从稀疏到茂盛的过程。这些照片不禁让人感叹大自然的神奇，同时，也提示我们世界变化之快。其实，我们的日常消费生活也是如此，只要稍微停下来思考一下我们的消费生活，其所发生的巨大变化也会令人唏嘘不已。

迈克尔·所罗门教授的这本《消费者行为学》（第12版）细腻、全面地反映了网络时代消费者行为所发生的巨大变化。书中不仅有大量鲜活的基于最新科技、网络技术和社交媒体的消费者行为实例和案例，还有为各章相关知识点补充的一批优秀学者的最新学术观点，这些都为读者了解消费者行为的最新知识和学术发展脉络提供了有趣的参考资料。

从结构上看，与其他作者编写的教材相比，这本教材并不十分特别，也是通过消费者个性心理、内外部影响因素，以及消费者决策过程等几个部分，展开对消费者行为学理论、基本概念，以及营销应用等知识的介绍。然而，作者始终坚持用“购买（buying）、拥有（having）、存在（being）”三个词来概括消费者行为学的全部内容，这一点则是非常特别，也是非常值得称道的特色。事实上，作为读者，如果忽视了这三个词，则可能会失去对消费者行为学理论内涵的把握。我们想要了解任何一个国家或地区的消费者行为，都可以从消费者购买行为、消费者拥有的东西，以及消费者的存在方式三个角度来全面了解。其中，消费者的存在方式通常是一些调研公司定期或不定期发布的报告经常讨论的问题，而消费者拥有什么涉及消费者具体生活方式方面的知识，消费者购买则是具体到购买决策过程。比如，要了解中国消费者行为，可以先了解中国消费者的存在方式，例如，家庭生活方式、作息时间规律、人际关系影响、饮食习惯、民风习俗等，显然，这些方面蕴涵了鲜明的中国文化特色，其他国家消费者的存在方式无法为其代言！至于中国消费者拥有什么也是同样，例如，大部分中国消费者对于拥有自己的住房都有强烈的愿望；“别人有我也有”的心理也是多数中国消费者的信念之一。此外，倾其所有也要为下一代的教育和学习提供优越条件的信念也十分强烈。这些信念直接影响到中国消费者在一生中会优先购买或拥有什么，忽视这些特点，很难说理解了中国消费者行为。而在具体的购买决策行为中，中国消费者行为受广告的影响、受他人的影响也同样重要，这虽然也会体现出一些文化和社会方面的差异，但是在网络时代，在社交媒体盛行的时代，全球化浪潮的影响更大，因此，用众多文化意味相对淡化的概念和理论模型来解释这些具体的购买决策，也是非常必要的。

尽管如此，本书与其他国外作者的教材类似，在中国高校专业教学中使用时，无论是

中文翻译版还是原版，读者总会感到有一些内容过于美国化，特别是其中的一些实例更是如此。这不仅无益于读者学习和理解消费者行为学的最新知识，也增加了教材的成本和价格，甚至增加了教材的重量。因此，我们在翻译这本教材时，在获得出版社许可的前提下删减了一些内容，主要包括每一章开篇的案例、图片，部分章节中引介的学者及其研究成果，某些章后案例等。删减这些内容，不会影响教材的质量，也不会影响读者系统理解消费者行为学知识，但却会让教材更加简洁，更贴近中国实际，使用的纸张更少，更加环保，重量更轻，价格更低。此外，为读者在学习和教学过程中补充本土案例，为增加最新的、具有全球化特色的、不同文化背景的读者熟悉和理解的案例腾出了空间。相信读者会更加喜欢这样的安排！

以中山大学管理学院的卢泰宏教授所带领的团队为代表的一批国内高校教师、学者，始终对这本教材在中国的本土化进程给予高度关注。在2015年由中国人民大学出版社出版的《消费者行为学：中国消费者透视》（第二版）一书中，卢老师在前言中对此有详细的说明，他与所罗门教授的合作始于此教材的第6版，从这一版开始，包括后来的第8版、第10版的合作，卢老师始终坚持补充并突出关于中国消费者行为的知识和案例在本教材中的地位，目的是让中国读者在了解和掌握消费者行为学系统知识体系的同时，加深对中国消费者行为特殊性的认识，增加对影响中国消费者的文化、社会等特殊因素的重视，从而在中国营销理论研究和实践应用中提高对中国文化的自觉和自信。

这本《消费者行为学》（第12版）的翻译和改编工作，主要由广东外语外贸大学商学院的8位教师共同完成，其中，杨晓燕教授负责全书的统筹和整理，并具体负责翻译第1、第4、第6章，以及各章开篇案例和部分章后案例的翻译和改编工作，苗学玲博士负责第3章、第5章的翻译工作，胡晓红副教授（博士）负责第2章、第7章的翻译工作，张红明副教授（博士）负责第13章、第14章的翻译工作，王秀芝副教授负责第9章、第12章的翻译工作，吴清津副教授、李荣喜副教授、栗娟副教授分别负责第10、第11、第8章的翻译工作。

由于译者水平有限，错漏在所难免，请各位读者不吝指正。

前言

我喜欢观察人，你呢？人们购物、恋爱、消费。消费者行为学研究人和塑造人的身份的产品。我自己就是一个消费者，因此，我有个自私的兴趣，那就是想更多地了解消费的过程——你也一样。

在许多课程中，学生只是被动的观察者，他们学习的是间接影响他们的问题。并不是所有人都可以成为等离子体物理学家、中世纪法语的学者或营销专家，但我们每个人都是消费者。本书中的许多主题都与读者有专业或个人方面的联系，无论你是学生、教授还是商人。几乎每个人都有过痛苦的购物经历，例如，为重要的晚会购买服装，为一笔巨额的支出而困扰，为一个特殊的周末聚会、庆祝节日、毕业典礼、取得驾照、彩票中奖（梦想）等而筹划。

在这一版本中，我努力介绍非常优秀的科学家们提出的最新模型和消费者行为研究成果，但这还不够，消费者行为学是一门应用科学，我们在把这些模型和理论发现运用到现实生活中时，要特别注意它们的有效性，因此，本书中安排了许多案例来支持这些有趣的理论。

本书有何不同：购买、拥有和存在

我对消费者行为的洞察超越了对购买的研究——拥有和存在也同样重要——如果不是更重要的话。研究消费者行为不仅仅涉及买东西，还包含对拥有（或不拥有）东西对我们生活的影响，以及对我们的财产如何影响我们对自己和彼此的感受——我们的生存状态——的研究。我首创的“消费者行为之轮”出现在本书正文部分的开头，它强调了个体消费者与其社会现实之间的相互关系通常是不可分割的。

除了要理解人们为什么买东西，我们也尝试理解产品、服务和消费活动对我们生活的更广泛的世界的贡献。无论人们是在购物、烹饪、打扫、打球、海边散步还是自己照镜子，营销系统都在接触我们的生活。这些活动似乎不太复杂，但是，当我们从跨文化角度理解消费者时，这项工作就不那么轻松了。

我们将利用生动的事例来分析消费者行为学原理与我们日常生活的密切关系。贯穿第12版，你将会看到时下最热门的讨论话题！

全球化

每个国家的消费者的经验都很重要。本书也会尝试理解世界各地不同国家消费者不同的购物、拥有财产和存在的状况。你在本书中会发现大量各国消费者和公司有关的营销和消费者实践案例。

数字化消费行为：虚拟社区

每天都有越来越多的人上网，毫无疑问，世界在变——消费者行为的演变速度比你说“上网”还要快。第12版继续强调和欢迎数字化消费行为的新世界。如今，消费者和产品都在电子化，这是我们从未经历过的。信息的迅速传递正在改变新趋势的流变速度和发展方向，特别是虚拟世界让消费者加入新产品的创造和传播当中。

全新的数字化世界具有最令人兴奋的一面，那就是消费者可以直接与住在附近的人或世界各地的人进行沟通。这样一来，社区的意义就从根本上改写了。仅仅了解消费者喜欢一起谈论产品是不够的，现在他们还可以分享观点，议论新电影、汽车、服装。在电子社区里，可能会包括一位在北京的家庭主妇、一位在阿拉斯加的残疾老人，或者是一位在阿姆斯特丹的有文身的年轻人。我们在以计算机为媒介的环境（CME），如脸书（Facebook）、推特（Twitter）、微信、QQ空间里见面。我们被这些发生在虚拟世界里的事情深深吸引，你会在这一版中看到许多与这些新兴的消费者游乐场有关材料。

我们才刚刚开始探讨网络冲浪者把自己的照片放在网上进行修饰所产生的结果，或者是一家采购代理公司几分钟内就在网上从全世界的供应商那里竞买设备所产生的结果。这些在市场空间内相互作用的新方式创造了大量的商业机会，也创造了消费者喜欢的机会。你会在这一版中看到散布在各章中的小专栏，例如“市场机会”等，用来说明数字世界发生的变化。

然而，数字世界永远那么美好吗？遗憾的是，就如同现实世界一样，答案也是否定的。剥夺消费者的情况仍然可能会发生，例如，侵犯隐私，利诱孩子们的好奇心，或者提供虚假的产品信息。尽管如此，我们还是无法想象没有互联网的世界，希望读者能享受互联网世界改变我们生活的方式。对于新兴的消费者虚拟世界而言，你要么搭上这班火车，要么错过它。

消费者研究是个大熔炉：平衡视角的重要性

对于将要阅读本书的大多数人来说，消费者行为学是一个新兴的领域，它在不断发展和变化，不断吸收来自多学科的营养——这是一个包容多种观点的大熔炉。本书努力表达

这一领域的多样性。实际上，消费者研究人员代表了每一个社会科学学科，还包括部分来自物理学和艺术领域的研究者。跨学科的研究产生了有益的多角度、多观点的研究方法，甚至形成了一些对于消费者研究人员应该研究哪些内容的坚定信念。

本书也特别强调理解消费者的战略意义。许多（虽然不是大多数）营销的基本概念都源于管理者理解人的能力。如果不理解人们行动的原因，我们又如何了解他们的需要呢？如果不理解消费者的需要，又如何满足他们的需要呢？如果不能满足他们的需要，我们就没有营销概念，那我们还不如卷起铺盖打道回府呢！

为了说明消费者研究对营销战略的支撑作用，本书还包括大量营销实践者具体应用消费者行为概念的实例，在每一章中都有专栏，用以说明营销实践者将他们从消费者研究中获取的智慧用于实践活动的方法。

好的、坏的和丑的

重视战略是非常重要的，但本书并不认为每一位营销者都会对消费者或他们的环境给予充分的关注。同样，作为消费者，我们所做的许多事情也并不都是那么有益，我们深受沉迷消费、地位忌妒、民族优越感、种族主义、性别歧视和其他许多所谓的主义的困扰。可悲的是，许多营销活动——有意或无意——鼓励或利用这些人类的缺陷。本书将讨论营销错误或营销伦理问题。

更令人愉快的是，营销者创造了绝妙的（至少是不寻常的）产品和服务，如假期、漫画书、爵士乐，以及许多在服装、家居设计等领域风格独特的选择。本书也尽力介绍营销对大众文化的影响。事实上，本书的最后一部分摘取这一领域的最新成果，批判、评论或颂扬日常生活中的消费者。希望读者喜欢阅读这些内容，就像作者享受这部分内容的写作那样。欢迎来到奇妙的消费者行为世界！

趋势中的消费者行为

本书作者坚定信仰最新信息。我们的生活发生如此迅速的变化，使得昨天的信息就成为旧闻。当然，“永存的”研究表明基本的消费者行为概念 20 多年来一直在使用。然而，作者感到在任何时候都有责任向学生和他们的教授展示最新的研究、流行文化和营销活动。因此，每当作者思考下一个版本时，就写信给同事，请求他们提供他们认为在将来会很重要的正在发表的论文。他们的合作使作者能够在最新版中包括大量最新的研究实例；有些情况下，这些论文在本书出版时还未公开发表。出于这样的动机，本书各章都利用“学术观点”专栏来介绍消费者行为研究专家们的新鲜成果，他们都是某一特定领域关于某个特定话题的杰出学者。本书作者让这些学者自由介绍他们自己，这样一来，学生就可以了解来自其他相关领域的声音了。

消费者行为中的重要思想：案例研究

边学边做是课堂体验的重要组成部分。在这一版的每一章末，都附有案例和讨论题，用来帮助学生理解各章的内容。

● 每一章开头有“本章目标”，用来提示本章中涉及的关键内容。每一章的小结部分则围绕这些目标帮助学生整合已读到的内容。

● 每一章末的复习题帮助学生学习的核心内容。

● 每一章末的“消费者行为挑战”分为两个部分：讨论和应用。

■ 讨论：提出思考题来鼓励学生思考已读到的内容在现实和伦理方面的应用。

■ 应用：让学生“自己动手”做小实验和在现实世界中收集数据，从而更好地掌握消费者行为学原理的应用。

致谢

感谢得克萨斯大学圣安东尼奥分校的博士生 Sarah Roche（现在是得克萨斯卫斯理大学的教员），她出色地帮作者回顾了最新发表的学术文章。也非常感谢那些帮助作者改进第12版的同事、评论家，特别感谢以下人员：

Karen L. Becker, The College of New Jersey

Carolyn Bonifield, University of Vermont

Dr. Jane Boyd Thomas, Winthrop University

Karthikeya Easwar, Georgetown University

Xiang Fang, Oklahoma State University

Andrew Forman, Hofstra University

Curtis P. Haugtvedt, Ohio State University

James Mason, Oklahoma State University

Carolyn F. Musgrove, Indiana University Southeast

Thomas A. Myers, Virginia Commonwealth University

Paul Jr., Indiana University

Glenna C. Pendleton, Northern Michigan University

Carol Salusso, Washington State University

Leah Schneider, University of Oregon

Gene Steidinger Jr., Loras College

Ebru Ulusoy, University of Maine

Mary G. Vermillion, DePaul University

Tommy E. Whittler, St. Vincent DePaul University

Yi-Chia Wu, University of Texas-Pan American

Weiling Zhuang, Eastern Kentucky University

以下同事在“学术观点”中慷慨地贡献了他们的想法:

Julie Baker, Texas A&M University

Stacey Menzel Baker, Creighton University

Jonah Berger, University of Pennsylvania

Malaika Brengman, Vrije University Brussel (Belgium)

Fredric Brunel, Boston University

Julien Cayla, Nanyang Business School (Singapore)

Pierre Chandon, INSEAD (France)

Jean-Charles Chebat, HEC-Montréal (Canada) and Technion (Israel)

Paul Connell, Stonybrook University

Giana Eckhardt, Royal Holloway, University of London (UK)

Amber Epp, University of Wisconsin-Madison

Jennifer Escalas, Vanderbilt University

Eileen Fischer, York University (Canada)

Ron Hill, Villanova

Paul Henry, University of Sydney (Australia)

Wendy Liu, University of California-San Diego

John Lynch, University of Colorado-Boulder

Nira Munichor, Hebrew University of Jerusalem (Israel)

Cele Otnes, University of Illinois at Urbana-Champaign

Michel Tuan Pham, Columbia University

Stefano Putoni, Erasmus University of Rotterdam (The Netherlands)

Derek Rucker, Northwestern University

Craig Thompson, University of Wisconsin-Madison

Debra Thompson, Georgetown University

Benjamin Voyer, ESCP Europe Business School (France) & London School of Economics (UK)

Michel Wedel, University of Maryland

Jerome Williams, Rutgers University

感谢 Nassau 社区大学 (SUNY) 的 David Nemi 制作了教师手册和试题库, 俄亥俄大学的 Darci Wagner 制作了 PPT。

感谢培生公司优秀的员工, 他们对第 12 版做出了卓越的贡献。这里要特别感谢 Mark Gaffney, Stephanie Wall, Jen Collins, Lenny Raper 等人的支持。Becca Groves 敦促我继续前进, Melissa Pellerano 则保持一向的认真严谨。

没有我的朋友和同事的包容, 在撰写本版时, 我也绝不可能一直保持着自己还是一名积极的研究者的幻觉。我感激我的系主任 Dave Allan 和院长 Joe DiAngelo 对我这样一位下属的大力支持。我也感谢我的本科学生, 他们是我的灵感、案例和反馈的主要来源。从向他们教授消费者行为学中得到的满足感, 激励我写一本他们应该阅读的书。

最后, 也是重要的, 我要感谢在写作本版过程中忠于我的家庭和朋友。我还要感谢我

的父母 Jackie 和 Henry，我的岳父母 Marilyn 和 Phil。我可爱的孩子 Amanda，Zachary 和 Alexandra，还有我的高科技女婿 Orly，他总是能在最需要的时候伸出援手（当然，还有我的小狗 Kelbie Rae）。我棒极了的孙女 Rose 和 Evey 带来了特殊的激励。最后，尤其感谢爱我的妻子 Gail：我的挚爱，我最好的朋友，地球上最热辣的祖母：我仍然为你做一切。

迈克尔·所罗门
宾夕法尼亚州费城
2015年8月

中国人民大学出版社工商管理类翻译版教材

序号	书名	作者	定价	出版年份	ISBN 978-7-300-
----	----	----	----	------	--------------------

(一) 工商管理经典译丛

1	管理学 (第13版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	75	2016	23460-1
2	罗宾斯《管理学 (第13版)》学习指导	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	42	2017	24217-0
3	管理学 (精要版第9版)	孔茨 (Harold Koontz) 韦里克 (Heinz Weihrich)	58	2014	18405-0
4	管理学 (第3版)	贝特曼 (Thomas S. Bateman)	58	2014	20098-9
5	商学精要 (第8版)	埃伯特 (Ronald J. Ebert)	55	2013	17581-2
6	管理经济学 (第4版修订版)	彼得森 (H. Craig Petersen)	69	2009	11367-8
7	管理经济学 (第7版)	基特 (Paul G. Keat)	65	2015	20416-1
8	组织行为学 (第16版)	罗宾斯 (Stephen P. Robbins)	78	2016	23166-2
9	组织行为学 (第2版)	麦克沙恩 (Steven L. McShane)	52	2015	20492-5
10	组织行为学 (第9版)	格林伯格 (Jerald Greenberg)	75	2011	13603-5
11	战略管理: 概念与案例 (第10版)	希特 (Michael A. Hitt)	59	2012	16621-6
12	战略管理: 概念与案例 (第13版·全球版)	戴维 (Fred R. David)	68	2012	15855-6
13	战略过程: 概念、情境、案例 (第4版)	明茨伯格 (Henry Mintzberg)	69	2012	16331-4
14	人力资源管理 (第12版)	德斯勒 (Gary Dessler)	79	2012	15723-8
15	会计学 (第10版)	亨格瑞 (Charles T. Horngren)	85	2016	22753-5
16	公司理财: 核心原理与应用 (第3版)	罗斯 (Stephen A. Ross)	76	2013	18161-5
17	项目管理: 管理新视角 (第7版)	梅雷迪思 (Jack R. Meredith)	78	2011	12977-8
18	MBA 运营管理 (第5版)	梅雷迪思 (Jack R. Meredith)	56	2015	21627-0
19	运作管理 (第10版)	海泽 (Jay Heizer)	89	2012	14890-8
20	运作管理 (精要版第3版)	蔡斯 (Richard B. Chase)	59	2014	18408-1
21	供应链管理 (第6版)	乔普拉 (Sunil Chopra)	69	2017	24293-4
22	市场营销: 原理与实践 (第16版)	科特勒 (Philip Kotler)	79	2015	21339-2
23	营销管理 (第13版·中国版)	科特勒 (Philip Kotler)	59	2012	16254-6
24	营销信息系统 (精要版·第9版)	劳东 (Kenneth C. Laudon)	59	2012	16254-6
25	管理信息系统 (第13版) 全球版	劳东 (Kenneth C. Laudon)	68	2016	20282-2
26	质量管理与卓越绩效 (第9版)	埃文斯 (James R. Evans)	75	2015	19776-0
27	数据、模型与决策 (第4版)	埃文斯 (James R. Evans)	59	2011	13605-9
28	电子商务 (第7版) 全球版	特伯恩 (Efraim Turban)	79	2016	22533-3
29	电子商务导论 (第2版)	特伯恩 (Efraim Turban)	59	2011	13747-6
30	电子商务——商务、技术与社会 (第7版)	劳东 (Kenneth C. Laudon)	72	2014	18478-4
31	商务与经济统计学 (精编版第5版)	威廉斯 (Thomas A. Williams)	69	2014	19503-2
32	基础统计学 (第4版)	拉森 (Ron Larson)	52	2013	18479-1
33	商务统计学 (第5版)	莱文 (David M. Levine)	65	2010	12492-6
34	管理沟通——以案例分析为视角 (第4版)	奥罗克 (James S. O'Rourke)	49	2011	12920-4
35	商务谈判 (第5版)	汤普森 (Leigh L. Thompson)	55	2013	17837-0
36	管理思想史 (第6版)	雷恩 (Daniel A. Wren)	62	2012	14821-2
37	企业管理研究方法 (第10版)	库珀 (Donald Cooper)	79	2013	17645-1
38	商业伦理: 概念与案例 (第7版)	贝拉斯克斯 (Manuel G. Velasquez)	52	2013	17376-4
39	企业伦理学 (第10版)	费雷尔 (O. C. Ferrell)	58	2016	22285-1
40	职业生涯发展与规划 (第4版)	里尔登 (Robert C. Reardon)	49	2016	22755-9
41	商法 (第7版)	亚当斯 (Alix Adams)	59	2014	20311-9
42	领导学——领导的艺术与科学 (第7版)	纳哈雯蒂 (Afsaneh Nahavandi)	55	2016	22758-0

(二) 工商管理经典译丛·市场营销系列

1	市场营销学 (第9版)	阿姆斯特朗 (Gary Armstrong)	65	2010	12524-4
2	市场营销学基础 (第18版)	佩罗 (William D. Perreault, Jr.)	65	2012	15644-6
3	市场营销学 (第3版)	格雷瓦尔 (Dhruv Grewal)	65	2015	21338-5
4	营销管理 (第5版·全球版)	科特勒 (Philip Kotler)	39	2012	15367-4
5	营销管理 (亚洲版·第5版)	科特勒 (Philip Kotler)	75	2010	11369-2
6	营销管理: 知识与技能 (第10版)	彼得 (J. Paul Peter)	65	2012	15751-1

7	消费者行为学 (第12版)	所罗门 (Michael R. Solomon)	75	2018	26054-9
8	消费者行为学 (第11版)	希夫曼 (Leon G. Schiffman)	69	2015	20402-4
9	战略品牌管理 (第4版)	凯勒 (Kevin Line Keller)	79	2014	19869-9
10	现代品牌管理	拉福雷 (Sylvie Laforet)	55	2012	16015-3
11	商务谈判 (第6版)	列维奇 (Roy J. Lewicki)	65	2015	22006-2
12	营销调研 (第7版)	伯恩斯 (Alvin C. Burns)	65	2015	21107-7
13	基于 Excel 的营销调研 (第3版)	伯恩斯 (Alvin C. Burns)	58	2014	18621-4
14	营销调研精要	马尔霍特拉 (Naresh K. Malhotra)	65	2016	22656-9
15	网络营销 (第7版)	斯特劳斯 (Judy Strauss)	65	2015	21036-0
16	服务营销 (第8版)	约亨·沃茨 (Jochen Wirtz)	79	2018	25697-9
17	国际市场营销学 (第10版)	钦科陶 (Michael R. Czinkota)	69	2015	20986-9
18	营销渠道: 管理的视野 (第8版)	罗森布洛姆 (Bert Rosenbloom)	68	2014	18654-2
19	营销渠道 (第7版)	科兰 (Anne T. Coughlan)	59	2008	09525-7
20	广告学	阿伦斯 (William Arens)	68	2014	18655-9
21	广告学: 原理与实务 (第9版)	维尔斯 (William Wells)	75	2013	17868-4
22	广告与促销: 整合营销传播视角 (第9版)	贝尔奇 (George E. Belch)	78	2014	19002-0
23	销售管理 (第9版)	科恩 (William L. Cron)	48	2010	11849-9
24	销售管理——塑造未来的销售领导者	坦纳 (John F. Tanner Jr.)	48	2010	11767-6
25	客户关系管理	毛卡尔 (Urvashi Makkar)	42	2014	19254-3
26	零售管理 (第11版)	伯曼 (Barry Berman)	79	2011	13093-4
27	战略营销: 教程与案例 (第11版)	凯琳 (Roger A. Kerin)	65	2011	13868-8
28	营销战略与竞争定位 (第5版)	胡利 (Graham Hooley)	65	2014	07898-4
29	组织间营销管理 (第10版)	赫特 (Michael D. Hutt)	59	2011	13027-9
30	社会化媒体营销	塔腾 (Tracy L. Tuten)	49	2014	20063-7
31	定价策略	史密斯 (Tim J. Smith)	52	2015	21001-8

(三) 工商管理经典译丛·会计与财务系列

1	会计学: 管理会计分册 (第25版)	里夫 (James M. Reeve)	42	2016	22481-7
2	会计学: 财务会计分册 (第25版)	沃伦 (Carl S. Warren)	72	2015	21597-6
3	会计学原理 (第21版)	怀尔德 (John J. Wild)	68	2015	20097-2
4	成本与管理会计 (第15版)	亨格瑞 (Charles T. Horngren)	99	2016	23024-5
5	管理会计	达塔 (Srikant M. Datar)	78	2015	20847-3
6	高级会计学 (第10版)	比姆斯 (Floyd A. Beams)	69.8	2011	14636-2
7	审计学原理 (第19版)	惠廷顿 (O. Ray Whittington)	76	2015	22008-6
8	审计学: 一种整合方法 (第14版)	阿伦斯 (Alvin A. Arens)	72	2013	16828-9
9	公司理财 (第2版)	科尼特 (Marcia Millon Cornett)	49	2015	20475-8
10	财务报表分析 (第11版)	苏布拉马尼亚姆 (K. R. Subramanyam)	75	2015	21598-3

(四) 工商管理经典译丛·运营管理系列

1	运营与供应链管理 (第3版)	博扎思 (Cecil C. Bozarth)	65	2014	20047-7
2	运营管理: 供需匹配的视角 (第2版)	卡桑 (Gerard Cachon)	55	2013	17106-7
3	供应链设计与管理 (第3版)	辛奇-利维 (David Simchi-Levi)	55	2010	11614-3
4	物流管理	格兰特 (David B. Grant)	49	2016	22839-6
5	物流学 (第11版)	墨菲 (Paul R. Murphy, Jr.)	49	2015	21056-8
6	质量管理: 整合供应链 (第4版)	福斯特 (S. Thomas Foster)	59	2013	17142-5
7	供应管理 (第8版)	伯特 (David Burt)	68	2012	15794-8

(五) 人力资源管理译丛

1	人力资源管理: 赢得竞争优势 (第7版)	诺伊 (Raymond A. Noe)	79	2013	17773-1
2	人力资源管理基础 (第2版)	德斯勒 (Gary Dessler)	65	2014	19505-6
3	薪酬管理 (第11版)	米尔科维奇 (George T. Milkovich)	69	2014	20048-4
4	战略性薪酬管理 (第7版)	马尔托奇奥 (Joseph J. Martocchio)	49	2010	11213-8
5	绩效管理 (第3版)	阿吉斯 (Herman Aguinis)	45	2013	18106-6
6	雇员培训与开发 (第6版)	诺伊 (Raymond A. Noe)	55	2015	22322-3
7	国际人力资源管理 (第5版)	赵曙明 道林 (Peter J. Dowling)	45	2012	14734-5
8	员工招聘与录用 (第5版)	阿瑟 (Diane Arthur)	45	2015	21108-4

9	工作分析——实用指南	普里恩 (Erich P. Prien)	39	2015	21758-1
10	组织中的人际沟通 (第5版)	杰纳兹 (Suzanne C. De Janasz)	59	2016	22283-7
11	谈判与冲突管理	科尔韦特 (Barbara A. Budiac Corvette)	39.8	2009	10388-4
12	人力资源管理: 案例、练习与技能训练 (第7版)	恩科莫 (Stella M. Nkomo)	45	2015	21626-3

(六) 工商管理经典译丛·国际化管理系列/国际商务经典译丛

1	国际贸易 (第15版)	普格尔 (Thomas A. Pugel)	49	2014	19001-3
2	国际金融 (第15版)	普格尔 (Thomas A. Pugel)	42	2014	19329-8
3	全球商务 (第3版)	彭维刚 (Mike Peng)	68	2016	22417-6
4	国际商务 (第9版)	希尔 (Charles W. L. Hill)	75	2013	10660-1
5	国际管理 (第5版)	包铭心 (Paul W. Beamish)	75	2013	10660-1
6	国际管理——跨国与跨文化管理 (第8版)	德雷斯凯 (Helen Deresky)	65	2015	20938-8
7	国际商务谈判	塞利奇 (Claude Cellich)	42	2013	18404-3
8	全球营销 (第6版)	基根 (Warren J. Keegan)	72	2015	20471-0
9	国际企业伦理 (第2版)	克兰 (John M. Kline)	39	2013	18089-2
10	跨文化商务沟通 (第6版)	钱尼 (Lillian H. Chaney)	42	2014	19139-3
11	国际商务谈判: 原理与实务	莫德 (Barry Maude)	48	2016	23387-1

(七) 管理科学与工程经典译丛

1	数据、模型与决策 (第10版)	泰勒 (Bernard W. Taylor III)	78	2011	14005-6
2	创新管理 (第4版)	蒂德 (Joe Tidd)	59	2012	15657-6
3	工程经济学 (第5版)	帕克 (Chan S. Park)	75	2012	16014-6
4	管理信息系统 (第15版)	奥布赖恩 (James A. O'Brien)	65	2012	16779-4
5	管理信息系统案例 (第4版)	米勒 (M. Lisa Miller)	49	2013	18076-2
6	现代数据库管理 (第10版)	霍弗 (Jeffrey A. Hoffer)	68	2013	17076-3
7	知识管理: 一种集成方法 (第2版)	贾夏帕拉 (Ashok Jashapara)	48	2013	17172-2
8	管理科学	史蒂文森 (William J. Stevenson)	55	2013	17681-9
9	现代系统分析与设计 (第6版)	霍弗 (Jeffrey A. Hoffer)	69	2013	15844-0
10	决策支持与商务智能系统 (第9版)	特伯恩 (Efraim Turban)	62	2015	21400-9

(八) 工商管理经典译丛·简明系列

1	创业学 (亚洲版)	弗雷德里克 (Howard H. Frederick)	55	2011	13506-9
2	战略管理	韦斯特三世 (G. Page West III)	45	2011	13607-3
3	战略管理精要 (第5版)	亨格 (J. David Hunger)	45	2012	15161-8
4	管理学 (第8版)	舍默霍恩 (John R. Schermerhorn)	50	2011	14220-3
5	商务沟通——数字世界的沟通技能 (第12版)	伦茨 (Kathryn Rentz)	49	2012	15331-5

(九) 工商管理经典译丛·旅游管理系列

1	旅游学 (第12版)	格德纳 (Charles R. Goeldner)	65	2014	20229-7
2	旅游服务业市场营销 (第4版)	莫里森 (Alastair M. Morrison)	54	2012	16351-2
3	饭店经营管理 (第2版)	海斯 (David K. Hayes)	52	2013	17035-0
4	饭店业战略管理 (第3版)	奥尔森 (Michael D. Olsen)	45	2013	18013-7
5	饭店前厅管理 (第5版)	巴尔迪 (James A. Bardi)	49	2014	18628-3

(十) 工商管理经典译丛·创业与创新管理系列

1	中小企业创业管理 (第3版)	卡茨 (Jerome A. Katz)	75	2012	14271-5
2	创业学 (第9版)	库特科 (Donald F. Kuratko)	52	2014	20022-4
3	创业计划 (第9版)	希杜克 (Gail P. Hiduke)	59	2017	24215-6

(十一) 其他教材

1	组织变革管理 (第5版)	卡纳尔 (Collin A. Carnall)	45	2015	21954-7
2	战略管理——制定、实施和控制 (第12版)	皮尔斯二世 (John A. Pearce II)	65	2015	21111-4
3	案例学习指南: 阅读、分析、讨论案例和撰写案例报告	埃利特 (William Ellet)	39	2009	10202-3