

Mc  
Graw  
Hill  
Education

# 营销战略

以决策为导向的方法

MARKETING STRATEGY  
A DECISION-FOCUSED APPROACH 7E

第7版

营销学精选教材译丛

[美] 小奥维尔·C.沃克 (Orville C. Walker, Jr.) 著

[英] 约翰·W.马林斯 (John W. Mullins)

李先国等 译

Mc  
Graw  
Hill  
Education



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

# 营销战略

以决策为导向的方法

MARKETING STRATEGY  
A DECISION-FOCUSED APPROACH 7E

营销学精选教材译丛

[美] 小奥维尔·C.沃克 (Orville C. Walker, Jr.)

[英] 约翰·W.马林斯 (John W. Mullins)

著 李先国等 译

第7版



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字:01-2012-0388

图书在版编目(CIP)数据

营销战略:以决策为导向的方法:第7版/(美)沃克(Walker, O. C.), (英)马林斯(Mullins, J. W.)著;李先国等译. —北京:北京大学出版社, 2014. 7

(营销学精选教材译丛)

ISBN 978-7-301-24405-0

I. ①营… II. ①沃…②马…③李… III. ①营销战略-高等学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第127307号

Orville C. Walker, Jr., John W. Mullins

**Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach, seventh edition**

ISBN 0-07-338115-2

Copyright © 2011 by McGraw-Hill Education.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and Peking University Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SARs and Taiwan.

Copyright © 2014 by McGraw-Hill Education (Asia), a division of McGraw-Hill Education and Peking University Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和北京大学出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾)销售。

版权©2014由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与北京大学出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签,无标签者不得销售。

书 名: 营销战略:以决策为导向的方法(第7版)

著作责任者:[美]小奥维尔·C.沃克 [英]约翰·W.马林斯 著 李先国 等译

策划编辑:刘京

责任编辑:兰慧 刘誉阳

标准书号:ISBN 978-7-301-24405-0/F·3970

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路205号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

新浪微博:@北京大学出版社 @北京大学出版社经管图书

电子信箱: [em@pup.cn](mailto:em@pup.cn)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者:北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者:新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 24印张 614千字

2014年7月第1版 2014年7月第1次印刷

定 价:64.00元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

# 出版者序

作为一家致力于出版和传承经典、与国际接轨的大学出版社,北京大学出版社历来重视国际经典教材,尤其是经管类经典教材的引进和出版。自2003年起,我们与圣智、培生、麦格劳-希尔、约翰-威利等国际著名教育出版机构合作,精选并引进了一大批经济管理类的国际优秀教材。其中,很多图书已经改版多次,得到了广大读者的认可和好评,成为国内市面上的经典。例如,我们引进的世界上最流行的经济学教科书——曼昆的《经济学原理》,已经成为国内最受欢迎、使用面最广的经济学经典教材。

呈现在您面前的这套“引进版精选教材”,是主要面向国内经济管理类各专业本科生、研究生的教材系列。经过多年的沉淀和累积、吐故和纳新,本丛书在各方面正逐步趋于完善:在学科范围上,扩展为“经济学精选教材”“金融学精选教材”“国际商务精选教材”“管理学精选教材”“会计学精选教材”“营销学精选教材”“人力资源管理精选教材”七个子系列;在课程类型上,基本涵盖了经管类各专业的主修课程,并延伸到不少国内缺乏教材的前沿和分支领域;即便针对同一门课程,也有多本教材入选,或难易程度不同,或理论和实践各有侧重,从而为师生提供了更多的选择。同时,我们在出版形式上也进行了一些探索和创新。例如,为了满足国内双语教学的需要,我们改变了影印版图书之前的单纯影印形式,而是在此基础上,由资深授课教师根据该课程的重点,添加重要术语和重要结论的中文注释,使之成为双语注释版。此次,我们更新了丛书的封面和开本,将其以全新的面貌呈现给广大读者。希望这些内容和形式上的改进,能够为教师授课和学生学习提供便利。

在本丛书的出版过程中,我们得到了国际教育出版机构同行们在版权方面的协助和教辅材料方面的支持。国内诸多著名高校的专家学者、一线

教师,更是在繁重的教学和科研任务之余,为我们承担了图书的推荐和评审工作;正是每一位评审者的国际化视野、专业眼光和奉献精神,才使得本丛书聚木成林,积沙成滩,汇流成海。此外,来自广大读者的反馈既是对我们莫大的肯定和鼓舞,也总能让我们找到提升的空间。本丛书凝聚了上述各方的心血和智慧,在此,谨对他们的热忱帮助和卓越贡献深表谢意!

“千淘万漉虽辛苦,吹尽狂沙始到金。”在图书市场竞争日趋激烈的今天,北京大学出版社始终秉承“教材优先,学术为本”的宗旨,把精品教材的建设作为一项长期的事业。尽管其中会有探索,有坚持,有舍弃,但我们深信,经典必将长远传承,并历久弥新。我们的事业也需要您的热情参与!在此,诚邀各位专家学者和一线教师为我们推荐优秀的经济管理图书(em@pup.cn),并期待来自广大读者的批评和建议。您的需要始终是我们为之努力的目标方向,您的支持是激励我们不断前行的动力源泉!让我们共同引进经典,传播智慧,为提升中国经济管理教育的国际化水平做出贡献!

北京大学出版社  
经济与管理图书事业部

# 译者序

激烈的竞争和复杂的社会环境已经迫使每个企业重视营销的作用,越来越多的企业将营销提到了战略高度。市面上有很多各种各样的关于营销和战略的书籍,但都很少对战略营销进行系统阐述和分析。营销战略不仅仅是一种思想,它不是空泛的,而是具有丰富内容的一套体系,有其一整套的分析方法和工具。

《营销战略:以决策为导向的方法》(第7版)延续了以前的版本所形成的战略观点,有四大特点:一是简明地介绍了营销战略的基本原理;二是在每章中都提供了制定营销决策的特有工具和框架;三是提供了丰富的新经济发展情况、案例和补充读物;四是与营销实践密切结合。

作者在第7版中,运用了相当大的篇幅,来阐述席卷全球营销理论和实践的关键趋势,增加了许多新的案例,更加注重美国以外的公司如韩国三星公司的案例。作者在本次修订中做出了特别的努力,添加了许多快速增长的新兴经济体比如中国、印度、巴西和俄罗斯的案例。在这本书中,有许多来自世界各地的真实例子、真正的营销战略决策,不但包括初创企业和高增长公司的例子,还包括规模更大、历史更悠久的公司的例子,让我们可以了解到全球商业的最新发展。

本书作者具有二十余年建立和管理不同规模创业公司的丰富的营销战略管理经验,此外还具有咨询、教育领域的丰富经验,为营销管理、营销战略、新产品以及创业领域不断丰富的知识体系贡献出了他们的研究成果。集体的力量和丰富的经验积累所带来的成果,就是这本源于真实世界、全球视角的书。

参加本书翻译的主要有中国人民大学李先国、王超、李凯、王寻、杨晶。全书最后由李先国和王超统校定稿。宋剑桥、凤陶、张茜、温慧生、赵建峰、汪昆、杨亮、王小洋、杜江、刘雪敬、张倩、段祥昆、肖文戈在本书的初稿翻译中也做出了一定贡献。因时间仓促加之译者水平有限,本书难免有不足之处,欢迎各位读者、同行及商界人士交流和批评。

李先国

2014年4月

# 作者简介

## 小奥维尔·C.沃克

小奥维尔·C.沃克(Orville C. Walker, Jr.),明尼苏达大学卡尔森管理学院的名誉教授,他一直在那里就职,直到最近成为詹姆斯·D.沃特金斯(James D. Watkins)营销教席教授和博士生导师。他从俄亥俄州立大学获得了社会心理学硕士学位,并从威斯康星大学麦迪逊分校获得营销学博士学位。

小沃克有3本合著著作,并在各类学术和商业刊物上发表了50多篇研究论文。他的研究曾获得了多个奖项,包括《营销调研杂志》颁发的奥德尔奖、《营销杂志》颁发的梅纳德奖,以及美国市场营销协会销售管理兴趣小组颁发的终生成就奖。

小沃克曾经是多家企业 and 非营利组织的顾问,还曾参与世界“高层管理者培训与发展计划”的教学项目,包括波兰、瑞士、苏格兰和中国香港的教学项目。然而,小沃克一生遇到的最大的商业挑战也许还是作为西威斯康星州的一个葡萄园所有者兼管理者,试图使葡萄园扭亏为盈。

## 约翰·W.马林斯

约翰·W.马林斯(John W. Mullins)是伦敦商学院管理实践项目的教授,领导着企业家团队。他在斯坦福大学商学院研究生院获得MBA学位,随后在明尼苏达大学获得营销博士学位。作为一个多次获奖的教师,马林斯将其在发展迅速的公司,包括他创立的风险投资公司(其中一家已经上市)中20年的管理经验带入他的教学和研究中。

从1992年成为商学院教授开始,马林斯已经在各种出版物上发表了40多篇文章,包括《哈佛商业评论》、《产品创新管理杂志》和《商业风险杂志》。他的研究还获得了来自营销科学学会、美国市场营销协会和理查德·D.欧文基金会等国内和国际奖项。

马林斯为了更好地做好咨询、行政培训、案例写作等工作,经常前往非洲、印度和中国。他最畅销的书《新商道测试:在写商业计划之前,企业家和管理人员应该做些什么》明确了如何评估和塑造市场机会。马林斯还是《营销管理:战略决策制定的方法》(第7版)的合著者。

# 前 言

## 为什么开这门课

最好的商学院和其他高级经理培训计划都会提供顶尖的或其他可供选择的营销课程。这些课程的战略性观点给学生们带来了挑战：将这些观点与以前所学的课程——包括营销和其他学科的课程——整合起来制定战略决策。无论课程名称是叫“营销战略”“战略性市场计划”“战略品牌管理”，还是其他什么，这些课程都会要求学生利用所学在案例中生动真实的营销情境中做决策。许多课程还会要求学生完成某种长期项目，如撰写新产品、现存产品或新投资的营销计划。我们的这本教材正是为这种基于案例、项目教学的高级选修课程而编写。

## 为什么写这本书

为什么你的老师会选择这本书？可能是因为以下几点原因：

- 你的老师的目标之一就是为你提供必要的工具和架构，无论你是作为一个企业家还是企业中的管理人员，它们都能使你成为高效的**营销决策制定者**。本书聚焦于决策的制定，这就使得它与那些侧重于强调营销现象描述而不是战略性和策略性的营销决策的教材区别开来，而这种营销决策是营销管理者和企业家每天必须制定的。

- 你的老师偏好于这种编写紧凑的教材，本教材以战略性的观点作为**简明的基础**，围绕这一基础，组织了大量的材料，如案例学习和符合课程特定主题的补充读物。这本教材使学生更熟悉购买者行为的基础、4P 营销组合，以及以前课程中学习的营销学基本原理，但并非单纯地重复。

- 你的老师希望使用所能找到的最新的**网络智能图书**。我们在每一个章节中，都加入了最新的新经济发展情况，而且我们还通过一整章的内容（第十一章），来介绍新经济的营销战略开发。另外，我们还建立了**互动网站**作为本书的补充内容来帮助读者加深学习，帮助老师选择最好的案例、资料及课堂活动。



我们的目标,或许也是你老师的目标,就是将那些最新的基于网络的工具或经过时间验证的营销学原理与即将为新旧经济中的公司工作的你联系起来。

• 你的老师欣赏并相信,你将会受益于本书作者提供的**真实世界和全球视角**。我们综合的创业、营销管理和咨询经验跨越了制造、服务、软件和分销等不同的行业,并带领我们以及读者无数次徜徉在世界各地的营销活动中。

读者从阅读第一章开始,将会发现制定营销决策是每一个公司的关键性活动,既包括有传统营销部门的大公司,也包括刚刚成立的小公司。而且,并非只有营销经理来制定营销决策,几乎每一家公司里的每个职能角色都能通过公司提供的产品和服务对营销顾客满意度产生重要的影响。股东必须吸引新顾客,会计事务所以及咨询公司必须想办法使它们的服务与同行业竞争对手区别开来,只有这样才能让顾客有理由把业务交给它们。开发下一个重大互联网应用的软件工程师必须了解他们的技术如何能给目标顾客带来利益,没有这种利益,顾客就不会选择购买。因此,我们写这本书就是为了满足那些希望他们的公司能够取得长期战略成功的读者的营销需求,无论他们的主要职务是在营销领域还是在其他领域。

在这篇简要的前言里,我们希望更多地探讨一下这本书提供给读者的前面已经列出的四点独特益处。我们还指出了这一版与之前各个版本的主要变化,同时,还要感谢我们的许多学生、同事以及其他的人,从他们那里我们学到了很多,没有他们也就没有这本书。

## 聚焦决策制定

《营销战略:以决策为导向的方法》(第7版)延续了以前的版本所形成的战略观点,同时在每一章中都提供了**制定营销决策**的具体工具和框架,并很好地利用了企业发现的自身特殊情况,既包括公司内部和使命和竞争力,也包括公司面对的外部市场和竞争环境。

以决策为导向的方法对我们的读者——学生与经理人来说,十分重要。因为在大多数高级营销管理课堂和高层管理人员的培训课程中,学员或参与者都会被要求制定许多决策:案例学习中的参与者必须做的决策;课程题目中的决策,比如制订一个营销计划所必须做出的决策;或者在营销模拟游戏中的决策。

我们的决策导向方法对雇主同样重要,雇主告诉我们,他们希望今天的毕业生已准备好了“扭转乾坤”,并能一开始就参与公司的决策制定。给营销决策的制定带来新的理念和新的思想与方法,不靠突发奇想,也不依赖盲目的直觉,是今天的商学院毕业生给雇主提供的最主要的价值之一。本书就像是将各种工具收入了工具箱中,使雇主的希望成为可能。最后,雇主还想知道他们的新雇员能够做什么,而不仅仅是他们知道什么。

## 简明的战略基础

《营销战略:以决策为导向的方法》(第7版)给那些以战略话题为中心的高级营销课程提供了**蓝本**。将本书的补充读物与案例相结合,老师能够设计出一个内容丰富且多样化的课程,学生能从中学到许多经验,老师还可以专注于那些能够解释当代营销理论与实践的各种战略性决策。

因为本书的内容十分简要,学生能很快地学会主要的战略原理,因此,他们可以阅读更多的资料,将时间更多地投入案例或课程活动中,来运用这些原理。本书的简要战略重点也有助于老师开设特别的选修课程,比如战略性品牌管理或新经济体中的营销,利用补充读物来完成各个专题。

## 网络智能观点

因为这本书的作者有的在智能网络协会任教,有的在智能网络公司工作,这可能会给学生们带来一个重要的问题:“网络的出现是否会改变现有的全部规则?”对于这一问题,我们的答案是:“有可能会,也有可能不会。”一方面,互联网的出现产生了许多新的营销工具——从横幅式广告到邮件营销,再到在网上提供数码产品或服务,其中的许多工具都被那些所谓的旧经济和新经济中的公司采用了。另一方面,经过时间验证的营销基础——比如通过了解顾客或竞争对手,提供与竞争对手不同的产品来满足顾客的需求——在当今快节奏的网络时代中变得更加重要。那些在多年前遭遇失败的网络公司就是例证。

因此,贯穿全书,我们整合了新经济公司成功或者失败的案例,来说明昨天与今天的营销工具和决策框架如何才能被最有效地运用。因为互联网、移动电话和其他新经济技术的发明非常重要,因此我们在第十一章详细介绍了新经济的战略,从而给在各行业公司里工作的营销人员绘制了一幅在何时何地如何使用新经济工具的“路线图”。

## 真实世界和全球视角

理论非常重要,因为它增强了我们理解商业现象的能力,并帮助管理者思考他们应该做什么。我们相信这本书是很优秀的,因为它突出对于理论的应用——它是营销实践的世界。我们的决策焦点全部与运用相关,但我们不仅给社会带来一种学术观点,更重要的是观点本身。

我们都具有二十余年成功建立和管理不同规模创业公司的丰富经验,比如约翰在开始其学术生涯之前曾管理奥维尔的葡萄园、新鲜面食公司和户外产品公司。总之,我们都已经充分实践了我们所展示的营销经验与教训,可以通过

“战斗留下的疤痕”来证明这一点。

我们在美国以及在国际上,都具有在咨询、教育领域的丰富经验,无论是从苏格兰到南非,还是从伦敦到拉各斯,甚至是从海德拉巴到中国香港。约翰与伦敦商学院(世界上最具全球性的机构之一)的关系,让我们可以了解到全球商业的最新发展。

我们都为营销管理、营销战略、新产品以及创业领域不断丰富的知识体系贡献出了我们的研究成果。

我们集体的和丰富的经验专长所带来的成果,就是这本源于真实世界和全球视角的书。在这本书中,有许多来自世界各地的真实例子、真正的营销战略决策,不但包括初创企业和高增长公司的例子,同时还包括规模更大、历史更悠久的公司的例子。

## 本版更新

在《营销战略:以决策为导向的方法》(第7版)中,我们运用了相当大的篇幅,来解决四个挑战全球营销理论和实践的关键趋势,这样的趋势为受过良好教育的毕业生创造了更多的机会来学习使用新的工具和形成新的观点,从而更好地服务于其雇主或者帮助他们自主创业:

- 学生普遍对于学习采取什么方式经营自己的公司越来越有兴趣。
- 印度、中国、巴西、俄罗斯等新兴市场在全球经济舞台上的重要性日益增加。今天的商业是一个全球性的游戏。
- 在许多公司中,营销业绩的测量、创造股东价值的营销活动和支出贡献的程度问题正日益受到重视。
- 互联网、社交网络和博客的崛起,以及营销业绩的测量,给营销人员带来了更广泛的影响。

我们已经解决了第一个问题:首先,学生对创业的兴趣越来越大,我们通过增加很多创业的案例来告诉学生如何在创业时运用本书介绍的战略工具和框架,而不仅仅是给学生列举那些规模大、成立早的公司。出于作者团队的个人经验来说,创业之路并不总是令人兴奋的,这是一个漫长和困难的过程,我们希望那些立志选择这条道路的读者在行动前要做好充分的准备。

这本书因全球视角而著名,这个版本也不例外。我们增加了许多新的案例,更加注重美国以外的公司,包括第一章中介绍的韩国三星公司的案例。我们已经在本次修订中做出了特别的努力,添加了许多快速增长的新兴经济体,比如中国、印度和俄罗斯的案例。对于许多企业而言,发展中国家可能是至关重要的供应来源,可能是公司产品的高潜力市场,或两者兼而有之。因此,我们在整本书中增加了一些案例,集中讨论那些将总部设在发展中国家的公司,或者为吸引发展中国家的客户而设计营销方案的跨国公司。

为了响应对如何度量营销业绩日益浓厚的兴趣(抑或是关心),我们在第十三章增加了新的案例,以此来反映一些与营销指标有关的最新思想,来看看营

销活动对提升公司利润和创造股东价值的帮助到底达到了什么程度。新的技术使得经理们可以方便地查看实时更新的业绩数据,这对如今那些最有远见的公司的运作方式产生了深远的影响。第7版的读者应该有能力为测量和跟踪营销业绩的行政监督和其他系统做出贡献。

也许,没有什么比互联网在世界范围内的普及更能为今天的营销专业毕业生提供更大的机会了。对于营销人员来说,互联网普及的重要性日益彰显,无论是充当推广品牌和建立客户忠诚的载体,还是作为缩短分销渠道和直接接触客户的方法,抑或是扮演其他角色。我们对第十一章做了大幅度的更新,以此来反映新经济的最新发展,比如博客、RSS、电子邮件营销、搜索引擎优化等。值得一提的是,为了推动营销从业人员探索这些高速增长的发展所蕴藏的潜力,我们扩大了在蜂窝电话中社交网络和手机广告的覆盖面。

除了这些较为显著的变化之外,我们还重新审编了每一个章节,更新了其中的案例和用于举证说明的实践性证据。尽管更新了很多内容,我们还是保留了这本书的整体构架和编写思路。也许最重要的,它依旧强调**战略决策制定**。集中决策的方法依然是本书的关键。

## 特点

我们运用了几个特点,来吸引读者的注意力到关键的概念和案例中,使本书更具可读性,让关键的主题更具吸引力。同时,还能指导读者和老师阅读额外资源,使得营销战略主题更加生动形象。这些特点包括以下内容:

- **穿插的案例:**我们以一个简短的案例来开启每一章的内容,这些案例基于国际热点选择,用来说明这一章的一些关键主题在真实的公司里是如何运用的。
- **战略话题:**我们记录下有用的、关键的概念或者问题,在页面的边框中再次强调,以确保时间紧迫的读者不会忽略掉关键的信息或他们存在疑虑的关键问题。
- **全球化和互联网的图示:**我们将运用图示的方法吸引读者的注意力,让他们深入地了解全球的案例,并了解营销战略的概念是如何运用到互联网中的。
- **营销计划练习:**因为我们的许多读者面临着要准备一份营销计划,无论是在工作中还是作为一个课程任务,所以我们在每章结尾处向读者展示应该如何将本章的材料使用到营销计划中。
- **网络学习中心(www.mhhe.com/walker7e):**我们在本书的网站上加入了各种各样的补充材料,方便学生与老师使用。为了帮助学生应对“第二天的案例报告”或通过相关考试,特别为他们准备了一些包括章节测验和复习题在内的资源。为老师所准备的资源,包括教师手册、PPT和试题题库。此外,我们还提供了一个推荐读物和案例的清单,让老师们能够选择一些包括营销战略和相关内容在内的最新的、最吸引人的材料,用于设计和更新以案例、项目为基础的课程内容。

## 致谢

简而言之,这本书远远并非只是我们的劳动成果。我们的许多学生、同事和那些与我们共同辛勤工作的人们都对我们形成关于营销决策制定的观点做出了重大的贡献。我们感谢他们。我们要特别感谢乔安娜·沃克和伦敦商学院的费利西亚·柯林斯。乔安娜早在互联网时代之初就从事于网络业务,积累了丰富的经验,帮助我们更新了第十一章中的相关内容。如果没有费利西亚的研究能力,本书的案例数量将不会有这么多,也不会如此引人入胜。

我们同样需要感谢以下评论员的出色评论:纽约市立大学的玛丽·罗宾·惠特尼,图森大学的费萨尔·莫什德,泽维尔大学的安杰拉·豪斯曼,巴尔的摩大学的丹尼斯·皮塔。

我们同样感谢麦格劳-希尔国际出版公司的才华横溢的团队,正是他们的工作才能将我们粗糙的原稿变成有吸引力、便于阅读的书籍。尤其是我们的编辑——劳拉·斯佩尔、罗宾·里德和洛丽·布拉德肖,是他们成就了这一个版本。没有他们,我们可能只能停留在写作阶段!

最后,我们要感谢我们的父母,没有他们当然就不可能有这本书。对你们的好奇心和阅读的热情报以我们的爱、敬意和感激之情。我们将这本书献给珍妮特·沃克和奥维尔·沃克,献给艾丽斯·马林斯和杰克·马林斯。

小奥维尔·C. 沃克

约翰·W. 马林斯

2009年夏于斯德哥尔摩、威斯康星州和伦敦

## 影印版教材可供书目

### 经济学精选教材 · 英文影印版/双语注释版

书号	英文书名	中文书名	版次	编著者	定价
1 23793	Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions	微观经济理论: 基本原理与扩展(双语版)	第11版	Walter Nicholson/著	75.00元
2 23654	Public Finance: A Contemporary Application of Theory to Policy	财政学: 理论、政策与实践(双语版)	第10版	David N. Hyman/著	78.00元
3 24422	Economics: Principles and Policy	经济学:原理与政策	第11版	William J. Baumol等/著	88.00元
4 12633	World Trade and Payments: An Introduction	国际贸易与国际收支	第10版	Richard E. Caves, Jeffrey A. Frankel等/著	68.00元
5 09693	Macroeconomics: Theories and Policies	宏观经济学: 理论与政策	第8版	Richard T. Froyen/著	48.00元
6 14529	Econometrics: A Modern Introduction	计量经济学:现代方法(上)	第1版	Michael P. Murray/著	54.00元
7 14530	Econometrics: A Modern Introduction	计量经济学:现代方法(下)	第1版	Michael P. Murray/著	41.00元

### 管理学精选教材 · 英文影印版/双语注释版

书号	英文书名	中文书名	版次	编著者	定价
8 23303	Communicating at Work: Principles and Practices for Business and the Professions	商务沟通:原理与实践(双语版)	第10版	Ronald B. Adler等/著	65.00元
9 22511	Management: Skills and Application	管理学:技能与应用(双语版)	第13版	Leslie W. Rue等著	65.00元
10 12091	Operations Management: Goods, Services and Value Chains	运营管理:产品、服务和价值链	第2版	David A. Collier等/著	86.00元
11 18239	Management Fundamentals: Concepts, Applications, Skill Development	管理学基础: 概念、应用与技能提高	第4版	Robert N. Lussier/著	68.00元
12 06380	E-Commerce Management: Text and Cases	电子商务管理: 课文和案例	第1版	Sandeep Krishnamurthy/著	47.00元

### 金融学精选教材 · 英文影印版/双语注释版

书号	英文书名	中文书名	版次	编著者	定价
13 23025	International Corporate Finance	国际财务管理(双语版)	第11版	Jeff Madura/著	75.00元
14 23024	Financial Markets and Institutions	金融市场和金融机构	第10版	Jeff Madura/著	79.00元
15 21898	Money, Banking and Financial Markets	货币金融学(双语版)	第3版	Stephen G. Cecchetti/著	86.00元
16 20606	International Financial Management	国际金融管理(双语版)	第2版	Michael B. Connolly/著	49.00元
17 16314	Investments: Analysis and Behavior	投资学:分析与行为(双语版)	第1版	Mark Hirschey等/著	68.00元
18 12306	Fundamentals of Futures and Options Markets	期货与期权市场导论	第5版	John C. Hull/著	55.00元
19 12040	Financial Theory and Corporate Policy	金融理论与公司决策	第4版	Thomas E. Copeland等/著	79.00元
20 09657	Bond Markets: Analysis and Strategies	债券市场:分析和策略	第5版	Frank J. Fabozzi/著	62.00元
21 09767	Takeovers, Restructuring and Corporate Governance	接管、重组与公司治理	第4版	J. Fred Weston等/著	69.00元
22 13206	Management of Banking	银行管理	第6版	S. Scott MacDonald等/著	66.00元
23 05965	Principles of Finance	金融学原理(含CD-ROM)	第2版	Scott Besley等/著	82.00元
24 10916	Risk Management and Insurance	风险管理和保险	第12版	James S. Trieschmann等/著	65.00元

会计学精选教材·英文影印版

书号	英文书名	中文书名	版次	编著者	定价
25 17348	Advanced Accounting	高级会计学	第10版	Paul M. Fischer等/著	79.00元
26 14752	Advanced Accounting	高级会计学	第9版	Joe Ben Hoyle等/著	56.00元
27 17344	Management Decisions and Financial Accounting Reports	中级会计: 管理决策与财务会计报告	第2版	Stephen P. Baginski等/著	56.00元
28 13200	Financial Accounting: Concepts & Applications	财务会计:概念与应用	第10版	W. Steve Albrecht等/著	75.00元
29 13201	Management Accounting: Concepts & Applications	管理会计:概念与应用	第10版	W. Steve Albrecht等/著	55.00元
30 13202	Financial Accounting: A Reporting and Analysis Perspective	财务会计: 报告与分析	第7版	Earl K. Stice等/著	85.00元
31 12309	Financial Statement Analysis and Security Valuation	财务报表分析与证券价值评估	第3版	Stephen H. Penman/著	69.00元
32 12310	Accounting for Decision Making and Control	决策与控制会计	第5版	Jerold L. Zimmerman/著	69.00元
33 05416	International Accounting	国际会计学	第4版	Frederick D. S. Choi等/著	50.00元
34 14536	Managerial Accounting	管理会计	第8版	Don R. Hansen等/著	79.00元

营销学精选教材·英文影印版/双语注释版

书号	英文书名	中文书名	版次	编著者	定价
35 23015	Essentials of Marketing Management	营销管理精要(双语版)	第1版	Greg W. Marshall/著	56.00元
36 20285	Marketing for China's Managers: Current and Future	市场营销学	第2版	Noel Capon等/著	56.00元
37 16713	Consumer Behavior	消费者行为学	第5版	Wayne D. Hoyer等/著	64.00元
38 13205	Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases	服务营销精要: 概念、战略与案例	第3版	K. Douglas Hoffman等/著	63.00元
39 13203	Basic Marketing Research	营销调研基础	第6版	Gilbert A. Churchill, Jr.等/著	66.00元
40 12305	Selling Today: Creating Customer Value	销售学:创造顾客价值	第10版	Gerald L. Manning, Barry L. Reece/著	52.00元
41 11213	Analysis for Marketing Planning	营销策划分析	第6版	Donald R. Lehmann等/著	32.00元
42 09654	Market-based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability	营销管理: 提升顾客价值和利润增长的战略	第4版	Roger J. Best/著	48.00元
43 09655	Customer Equity Management	顾客资产管理	第1版	Roland T. Rust等/著	55.00元
44 09662	Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value	组织市场管理: 理解、创造和传递价值	第2版	James C. Anderson等/著	45.00元
45 24397	Marketing Strategy: A Decision Focused Approach	营销战略: 以决策为导向的方法	第7版	Orville C. Walker, Jr., John W. Mullins/著	55.00元
46 10983	Principles of Marketing	市场营销学	第12版	Louis E. Boone等/著	66.00元
47 11108	Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication	整合营销传播: 广告、促销与拓展	第7版	Terence A. Shimp/著	62.00元
48 11212	Marketing Research: Methodological Foundations	营销调研:方法论基础	第9版	Gilbert A. Churchill, Jr.等/著	68.00元

### 人力资源管理精选教材·英文影印版

书号	英文书名	中文书名	版次	编著者	定价
49 08536	Human Relations in Organizations: Applications and Skill Building	组织中的人际关系: 技能与应用	第6版	Robert N. Lussier/著	58.00元
50 08131	Managerial Communication: Strategies and Applications	管理沟通: 策略与应用	第3版	Geraldine E. Hynes/著	38.00元
51 07408	Human Resource Management	人力资源管理	第10版	Robert L. Mathis等/著	60.00元
52 07407	Organizational Behavior	组织行为学	第10版	Don Hellriegel等/著	48.00元

### 国际商务精选教材·英文影印版

书号	英文书名	中文书名	版次	编著者	定价
53 14176	International Business	国际商务	第4版	John J. Wild等/著	49.00元
54 12886	International Marketing	国际营销	第8版	Michael R. Czinkota等/著	65.00元
55 06522	Fundamentals of International Business	国际商务基础	第1版	Michael R. Czinkota等/著	45.00元
56 11674	International Economics: A Policy Approach	国际经济学: 一种政策方法	第10版	Mordechai E. Kreinin/著	38.00元
57 06521	International Accounting: A User Perspective	国际会计: 使用者视角	第2版	Shahrokh M. Saudagaran/著	26.00元

### MBA 精选教材·英文影印版

书号	英文书名	中文书名	版次	编著者	定价
58 12838	Quantitative Analysis for Management	面向管理的数量分析	第9版	Barry Render等/著	65.00元
59 18426	The Economics of Money, Banking, and Financial Markets	货币、银行和金融市场经济学	第8版	Frederic S. Mishkin/著	85.00元
60 11221	Analysis for Financial Management	财务管理分析	第8版	Robert C. Higgins/著	42.00元
61 21243	A Framework for Marketing Management	营销管理架构	第4版	Philip Kotler/著	49.00元
62 14216	Excellence in Business Communication	卓越的商务沟通	第7版	John V. Thill等/著	73.00元
63 20916	Understanding Financial Statements	财务报表解析	第9版	Lyn M. Fraser等/著	38.00元
64 10620	Principles of Operations Management	运作管理原理	第6版	Jay Heizer等/著	72.00元
65 21546	Introduction to Financial Accounting	财务会计	第10版	Charles T. Horngren等/著	79.00元
66 21781	Introduction to Management Accounting	管理会计	第15版	Charles T. Horngren等/著	89.00元
67 11451	Management Communication: A Case-Analysis Approach	管理沟通: 案例分析法	第2版	James S. O'Rourke/著	39.00元
68 10614	Management Information Systems	管理信息系统	第9版	Raymond McLeod等/著	45.00元
69 10615	Fundamentals of Management	管理学基础: 核心概念与应用	第4版	Stephen P. Robbins等/著	49.00元
70 10874	Understanding and Managing Organizational Behavior	组织行为学	第4版	Jennifer M. George等/著	65.00元
71 15177	Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management	小企业管理与企业家精神精要	第5版	Thomas W. Zimmerer等/著	68.00元
72 11224	Business	商务学	第7版	Ricky W. Griffin等/著	68.00元
73 11452	Strategy and the Business Landscape: Core Concepts	战略管理	第2版	Pankaj Ghemawat/著	18.00元
74 13817	Managing Human Resources	人力资源管理	第5版	Luis R. Gomez-Mejia等/著	60.00元
75 09663	Financial Statement Analysis	财务报表分析	第8版	John J. Wild等/著	56.00元



### 经济学前沿影印丛书

书号	英文书名	中文书名	版次	编著者	定价
76 09218	Analysis of Panel Data	面板数据分析	第2版	Cheng Hsiao/著	48.00元
77 09236	Economics, Value and Organization	经济学、价值和组织	第1版	Avner Ben-Ner等/著	59.00元
78 09217	A Companion to Theoretical Econometrics	理论计量经济学精粹	第1版	Badi H. Baltagi/著	79.00元
79 09680	Financial Derivatives: Pricing, Applications, and Mathematics	金融衍生工具:定价、应用与数学	第1版	Jamil Baz等/著	45.00元

### 翻译版教材可供书目

#### 重点推荐

书号	英文书名	中文书名	版次	编著者	定价
1 06693	The World Economy: A Millennial Perspective	世界经济千年史	第1版	安格斯·麦迪森(Angus Maddison)/著	58.00元
2 14751	The World Economy: Historical Statistics	世界经济千年统计	第1版	安格斯·麦迪森(Angus Maddison)/著	45.00元
3 14749	A Monetary History of The United States, 1867—1960	美国货币史(1867—1960)	第1版	米尔顿·弗里德曼(Milton Friedman)等/著	78.00元
4 18236	American Economic History	美国经济史	第7版	Jonathan Hughes等/著	89.00元
5 10004	Fundamental Methods of Mathematical Economics	数理经济学的基本方法	第4版	蒋中一(Alpha C. Chiang)等/著	52.00元
6 23259	Essentials of Economics	经济学基础	第6版	曼昆(N. Gregory Mankiw)/著	68.00元
7 20828	Principles of Economics	经济学原理(微观经济学分册)	第6版	曼昆(N. Gregory Mankiw)/著	64.00元
8 20827	Principles of Economics	经济学原理(宏观经济学分册)	第6版	曼昆(N. Gregory Mankiw)/著	52.00元
9 20647	Study Guide for Principles of Economics	曼昆《经济学原理》学习指南	第6版	大卫·R.哈克斯(David R. Hakes)/著	58.00元

### 国际经典教材中国版系列

书号	英文书名	中文书名	版次	编著者	定价
10 23120	Financial Statement Analysis and Security Valuation	财务报表分析与证券定价	第3版	Stephen H. Penman, 林小驰, 王立彦/著	85.00元
11 22803	Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion	整合营销传播:广告与促销	第8版	Terence A. Shimp, 张红霞/著	82.00元
12 19263	Public Finance: A Contemporary Application of Theory to U. S. and Chinese Practice	财政学:理论在当代美国和中国的实践应用	第9版	David N. Hyman, 张进昌/著	69.00元
13 14516	Investments: Analysis and Behavior	投资学:分析与行为	第1版	Mark Hirschey, John Nofsinger, 林海/著	58.00元
14 11227	International Financial Management	国际金融管理	第1版	Michael B. Connolly, 杨胜刚/著	38.00元

### 经济学精选教材译丛

书号	英文书名	中文书名	版次	编著者	定价
15 23322	Introduction to Spatial Econometrics	空间计量经济导论	第1版	James Lesage等/著	45.00元
16 15917	Microeconomics	微观经济学	第1版	B. Douglas Bernheim等/著	89.00元
17 13812	Macroeconomics: Theories and Policies	宏观经济学:理论与政策	第8版	Richard T. Froyen/著	49.00元
18 13815	World Trade and Payments: An Introduction	国际贸易与国际收支	第10版	Richard E. Caves等/著	69.00元
19 13814	Macroeconomics	宏观经济学	第2版	Roger E. A. Farmer/著	46.00元
20 12289	Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions	微观经济理论:基本原理与扩展	第9版	Walter Nicholson/著	75.00元