

# 参考书目

参考书籍封面	内容简介
	<p>1、市场营销教程，万后芬、汤定娜、杨智主编，高等教育出版社，2003-12</p> <p>本书是教育部“十五”国家级规划教材，高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。该书系统地反映了市场营销领域的最新研究成果和发展趋势，并有很多创新之处。在结构安排上，本书从理论篇、分析篇、战略篇、策略篇和管理篇五方面展开论述，涉及学科概况、市场分析技术、市场竞争和营销战略、市场营销组合策略、市场营销管理等内容，这种模块化的结构设计，更加适合个性化教学。在内容特点上，该书突出“需求”与“竞争”导向，强化“理论”和“技术”部分，并将学科发展的前沿理论与传统理论有机结合起来，形成了自己的特色。</p>
	<p>2、市场营销学，欧阳慧、朱文渊主编，湖南大学出版社，2004-6</p> <p>本书是湖南大学工商管理学院21世纪工商管理系列教材之一。该书系统地阐述了市场营销的基本理论，基本方法和营销策略。全书吸取了众多营销经典教材的知识精华，融入了营销研究领域的最新成果。在内容上，力求知识结构全面，重点突出，逻辑结构严密合理，是一本难得的营销教材。</p>
	<p>3、营销管理(科特勒著 新千年版·第十版)</p> <p>本书是国际公认的营销学圣经，是国内引进的最高水平的营销学经典教材，它以介绍21世纪市场营销的新内容为主，把营销思想应用于所有产品与服务市场领域，并提供了一个营销管理的广阔视野和分析框架。读者可从中探索和分析营销管理的不同组成部分，包括营销的定义和一些重要的概念，如营销观念和价值，顾客和目标市场，营销组合，关系营销等。本书概要地讨论了在计划过程中战略营销的作用。公司、业务单位与营销战略的关系，营销计划的产生等问题。这些都受到营销环境中经济，政治，法律和法规，技术及社会文化力量的影响。书中还阐述了社会责任和道德在营销决策中所扮演角色，并讨论了全球经济一体化中营销的特性及其所面临的机遇和挑战。</p>



4、市场营销管理（亚洲版·第2版）（美）菲利普·科特勒（Philip Kotler）等中国人民大学出版社梅清豪

中国的企业同当今世界的企业一样，面对着众多不确定因素及种种挑战。企业不仅要与国内的公司竞争，还要与有能力比国内公司做得更好的国外公司竞争。每一家企业都在占领国内市场的同时，去开拓新的国外市场。这在运输快捷、信息传播迅速的今天已非难事。各国都鼓励自己的企业国际化，每一个国家都希望自己出口的更多一些，进口的更少一些。每一个公司都必须运用营销思想来识别评价所面对的机遇，从中选择能够带来更大效益的商业机会。本书在使读者掌握企业提高市场契合度和顾客认同度基本技能的同时，更给读者带来了营销哲学的生动感受。



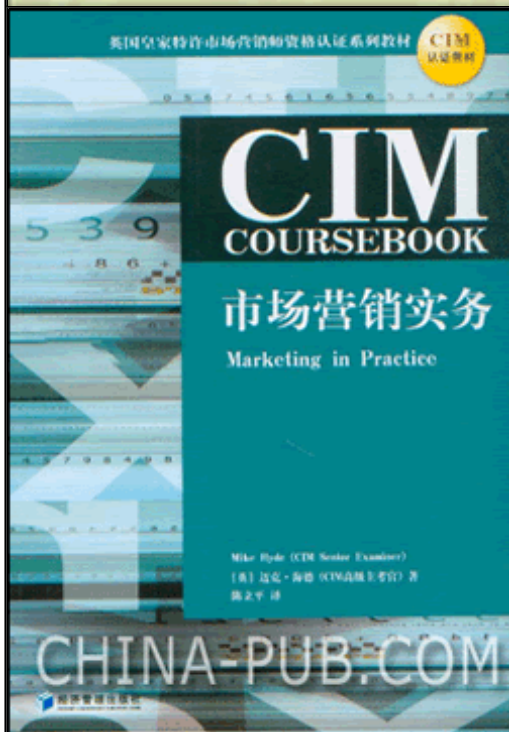
5、国际市场营销学(第十版), 机械工业出版社

本书作为国际市场营销学权威教材，自1966年首版发行以来风靡美国各大高校，目前已重印至第10版。书中主要介绍了以下内容：国际营销的环境、文化分析法、三大国际营销管理概念、全球营销的文化环境、全球市场机会评价、全球营销三大趋势及影响、制定全球营销战略、全球营销的计划和组织、不同文化的不同谈判风格。本书适合大专院校经济管理及相关专业师生、各企事业单位从事相关工作的人士研读。



6、[美]萨布哈会·杰恩《市场营销策划与战略案例（第6版）》

本书通过27个详实的案例，对产品战略、价格战略、分销战略、促销战略以及全球市场战略进行了全方位的分析与说明。本书所选案例范围广泛、内容多样、规模不一，大到世界500强前100位的跨国企业，小到个体手工业或家庭经营企业，研究领域涵盖了几近经济生活的全部：零售业（沃尔玛、凯马特）、消费品业（吉列、联合利华、宝洁、欧莱雅、柯达、宝丽莱）、航空运输业（联邦快递、美国联合包裹运输服务公司）、食品业（可口可乐、肯德基、Farggi、卡芬）、汽车行业（标致/雪铁龙）、金融/保险服务业、IT和通信技术及旅游业。这些精选的案例涉及了市场营销的全部概念：产品创新与改进、产品生命周期、市场研究、命名和品牌、产品形象、市场区隔定价、范围/推广/合理化、包装、分销、广告与广告研究、促销和商业行为、售后服务/备用零件/保证/指导、维持消费者的兴趣忠诚度等等。



7、市场营销实务（英）迈克·海德（Mike Hyde）陈立平 经济管理出版社 2005-04-01

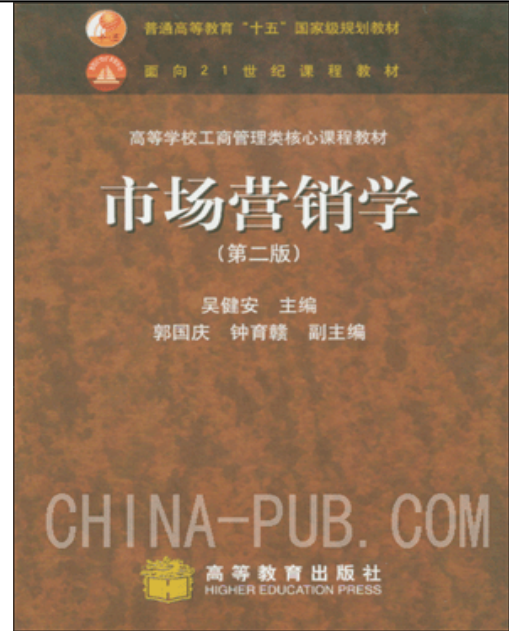
本书主要从营销实务概念，信息收集、整理、分析，营销角色分析，人际关系网络技巧，营销活动计划，营销活动的类型，协调促销组合、营销组合，市场营销预算等方面对市场营销的微观细节作了详细分析，注意实用性和可操作性。本套教材的每一位作者都是依据考试来具体组织每本书的。因此，教材的每一章都对应着考试大纲的一个部分。你必须系统地学完整体教材，这样才能保证你学到了所有必须学习的内容。



8、郭国庆：《市场营销学通论》，中国人民大学出版社，1999.10

该书运用历史研究与现实研究相结合、规范研究与实证研究相结合，以及定型研究与定量研究相结合的方法，系统探讨了20世纪市场营销学产生、发展与应用的概貌，深入分析了市场营销学原理在中国市场营销环境下的适应性。既注重论述市场营销学相关概念、原理的历史演变，又善于展示市场营销学科的最新发展以及21世纪市场营销学的未来趋势；既充分吸收和借鉴国内外学术界的最新成果，又明确澄清现有文献的缺陷与不足；既从中国国情出发引入现代营销理论的精髓，又对中国的营销案例以及中国企业对营销理论的贡献等给予了充分体现。对绿色营销、顾客价值、定点超越、网络营销、服务营销、非营利组织营销、国际战略联盟等问题的阐述颇具创新。





9、市场营销学（第二版）吴健安 高等教育出版社  
2004-04-01

本书是教育部普通高等教育“十五”国家级规划教材，并且是高等教育百门精品课程教材建设计划精品项目的主教材。本书第一版获得2002年全国普通高等学校优秀教材一等奖。与本书配套出版的，还有《<市场营销学>学习指南与练习》(第二版)、《市场营销经典案例》以及《(市场营销学)教学课件》，这些出版物共同构成市场营销学课程的立体化教学解决方案。本书依据工商管理类核心课程——市场营销学教学基本要求编写，从当代市场营销理论与实务发展的现状出发，博采众长，坚持理论与实践相结合、叙述与评价相结合、论证与个案相结合，全面介绍了市场营销的基本理论、策略和方法，具有一定的创新性、前瞻性和较强的实用性。本书可作为高等学校工商管理类专业本科生教材，也可供营销人员阅读参考。



10、吴泗宗 市场营销学（第2版）清华大学出版社

本书第1版是教育部重点推荐财经类教材，集中了多位在市场营销学理论与实践上有着卓越成就的专家教授的多年经验和最新见解，将博弈论引入竞争战略，借助各种数学模型解决营销问题的教材。书中有大量量化模型，详细介绍了顾客满意、营销环境分析、营销战略制定、消费者行为研究、组织行为学研究、竞争战略、市场细分、目标市场选择与市场定位、产品与服务、定价策略、渠道策略、促销策略、营销组合、营销策划等方面的内容，并展望了新世纪营销学的最新进展，对营销管理的理论模型也进行了阐述和介绍。本书包含丰富的图例和练习，并免费配备了相关的电子教案（可直接从<http://www.tupwk.com.cn>网站上下载），而且与之配套的案例集也即将出版，特别适合用作高等院校企业管理及相关专业本科生、研究生的市场营销学教材，也是相关从业人员全面提高营销理论与实务能力的读本。



11、组织市场营销 汪涛清华 大学出版社

本书共13章，以“组织市场(Organization Market)”为着眼点，对组织市场营销概论，组织市场营销信息系统和衡量市场需求，组织客户的购买行为和采购管理，组织市场关系营销，组织市场细分，组织市场的产品策略，组织市场中的品牌及品牌经营，组织市场的新产品开发战略、服务策略、定价策略、分销策略、沟通策略，组织市场中的人员推销等内容进行了系统的介绍。鉴于组织市场的特点，本书还对关系营销及其在组织市场中的应用做了重点探讨。本书的主要特色是内容全面、结构条理清晰、语言简洁，同时引进外版教材的编写方式，融理论讲解于案例分析中，实用性与生动性并重，不仅对组织营销发展中的重要理论问题和观点进行介绍，而且涉及许多组织营销中的重要策略与方法问题。本书不仅可以作为高等院校市场营销专业本科生、研究生的教材，还适合相关企业营销人员阅读。



12、非营利组织市场营销王方华 东北财经大学出版社  
2002-01-01

企业是社会经济的细胞，中国企业的变化，不可避免地影响着整个社会的发展。企业的市场化进程，不断拉动着社会各界的改革，其中，非营利组织开始重视营销，学习企业的做法，在营销中实现自己的功能，就是突出的一个方面。首先，非营利组织需要开展市场营销。其次，非营利组织能够开展市场营销。因此，在市场营销不断深入到各类工商企业的同时，也慢慢渗透到各个非营利组织中，成为非营利组织求得生存和发展的重要工具。



13、Adrian Payne关系营销：形成和保持竞争优势

已经有很多人这样说，“关系营销”只不过是又一种不会持久的管理现象。的确，当人们把某种概念看做新生事物时，总会对其的意义夸大其辞，如果它不能实现当初的所有承诺，就有被抛弃的危险。关系营销作为我们这里提出的主要内容，本身不是一个新概念，相反，它是对传统的市场营销模式重新看待，把重点更多地放在“客户价值”上。客户价值是所有积极效果的总和，这些积极效果是供应商为客户的业务创造的，如果对象是最终用户，那么表示供应商对他们的满意程度所造成的效果。创造或者扩大客户价值显然需要对客户价值链有清晰详尽的了解，尤其需要了解价值提升的机会处于价值链的哪些位置。



14、关系营销 索斯顿·亨尼格-索罗广东经济出版社  
经世管理经典译丛。一步真正由“多国部队”写成的管理经典。在跨入新千年的时候我们看到，营销的交易重心已经从交易营销转向了关系营销。企业开始认识到建立在顾客满意、信任、承诺、和忠诚基础上的稳定而长期的顾客关系的经济价值。本书围绕着概括了这个快速发展领域的基础理论和最新发展，并提供了成功的关系营销实践案例，探讨了相关的战略和工具问题。作者包括国际知名的营销界学者和领导关系营销实践的企业代表。读者评论，该书作出了里程碑式的贡献，它收集了当今关系营销的最新思想，结合汽车制造业、电子消费品制造业和公用事业等领域的企业贯彻关系营销的具体实例对前者进行了阐述。本书给所有想知道怎样在未来获得成功的人士有益。

15、营销调研（第2版）阿尔文.C.伯恩斯 罗纳德.F.布什梅清豪周安柱 徐炜熊中国人民大学出版社





本书是近几年在西方备受瞩目的一本营销学教材,在其出版的短短几年内已两次修订,且销量超过了其他同类教科书,成为欧美各管理学院选用最广泛的营销调研课程教材之一。本书全面系统地介绍了营销调研的基本理论、方法和实用技能。主要内容包括:营销调研的性质;营销调研行业;结构、评价与道德;营销调研的流程;如何定义问题与确立目标;如何设计调研方案;获取第二手资料;如何开展实地调查;界定度量标准;设计调查问卷;确定样本计划和样本容量;如何分析现场数据收集中的不响应偏差;怎样从样本调查结果推知总体并进行差异检验;如何进行市场调研中的预测分析;如何撰写调研报告和进行口头表述等。本书具有以下特点:(1)突破了营销调研教科书的传统范式,不再仅仅把读者视为营销调研的“应用者”,而是帮助其成为营销调研的“操作者”,使读者在经过系统学习之后,能真正成为营销调研领域的专家。(2)由于本书是与营销调研实践者合作完成的,吸收了来自实践者们的许多建议,从而大大增强了本书的实践性和可操作性。(3)内容全面、涵盖了营销调研领域的所有重要知识和方法。(4)贴近教学的要求,本书框架科学、层次清晰并提供了可供复习的练习、应用和大量案例。(5)将SPSS软件的使用贯穿于全书以帮助读者更好地利用这一重要软件进行营销调研的分析工作。本书可作为各大专院校营销专业本科生核心课程的教材,也可作为工商管理各专业师生、MBA的辅助教材更是企业营销管理和市场调研人员的培训教材和自学必读书之一。



16、消费者心理与行为(第二版)江林 中国人民大学出版社2002-09-18

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿,总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果,并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目;在内容上力求简明、系统,并配以适当的国内外企业营销案例;在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。



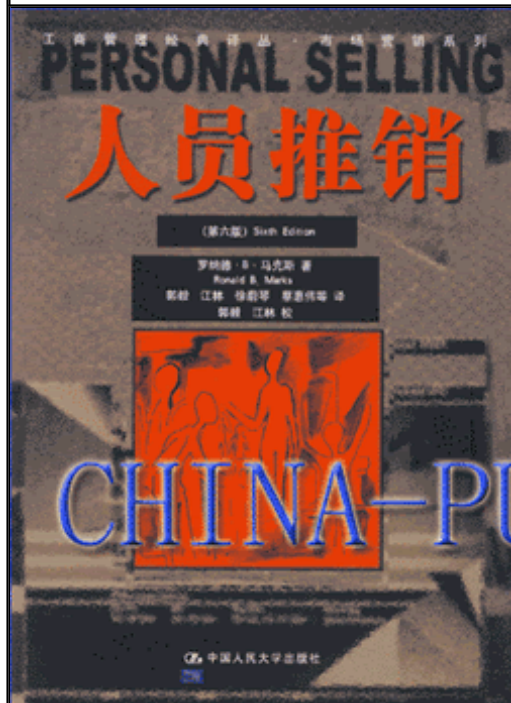
17、零售管理（第7版） 巴里·伯曼 乔尔·R. 埃文斯 吕一林 熊鲜菊 中国人民大学出版社

本书是美国营销学界在零售管理方面最受欢迎的教科书之一。书中对美国各种零售业态的现状做了大量描述对现代美国零售业管理的各个方面进行了系统的介绍。对于有志于从事零售业经营和管理的人员来说极具助益。本书共分8篇。第I篇介绍零售业的范围、战略规划的基本点、独自管理一家零售公司的经营者怎样作决策、以及零售业面对的环境挑战。第II篇对零售业分类是根据所有权关系的类型。以门店为基础、服务为主或商品为主、无店铺零售和非传统战略组合。零售轮转说、经营商品的攀升，以及零售生命周期说均涵盖其中。第III篇的焦点是选择一个目标市场和信息采集方法包括讨论消费者决策过程和零售信息系统。第IV篇论述了制定战略规划四个步骤：商圈分析：确定最理想的店址类型；选定一个区域；确定一个具体位置。第V篇讨论了与零售业务管理有关的要素；零售组织结构、人力资源管理、运营管理（财务和日常营运）。第VI篇讨论商品管理（采购和商品处置。以及商品管理中心的财务问题）和定价。第VII篇分析与顾客沟通的方式，其中特别关注商店形象、氛围和促销。第VIII篇包括服务零售，以及零售战略的整合与控制。本书可作为工商管理 and 市场营销专业、MBA 师生用书，以及相关领域人员的案头必备书。



18、营销工程（影印本·第2版）（美）利连（Gary L. Lilien）；朗格斯瓦米（Arvind Rangaswamy）清华大学出版社

很多因素正在促使营销经理工作的结构和内容发生根本性的改变。营销与工程设计类似，制定营销计划也需要收集数据、建立模型、分析、并用计算机模拟。有些人把传统营销看做一门艺术，也有人将其视为一门科学，而新一代的营销则更像工程（即将艺术和科学结合起来解决特定问题）。本书的读者对象是希望在信息密集环境中提高营销决策水平的商学院学生的营销经理，目的在于帮助和培训新一代的营销经理。本书共分为四篇。第一篇（第1、第2章）介绍并定义营销工程，讲述营销工程建模的基石——市场反应模型。第二篇（第3-第6章）着重介绍市场细分、目标市场选择、市场定位、业务组合分析、市场测量和战略规划等营销战略问题。第三篇（第7-第10章）讲述产品设计、广告和沟通、销售队伍管理、渠道管理、价格与促销决策等营销战术问题。第四篇（第11章）总结、概括营销工程的重点，并介绍营销工程未来的趋势。本书的内容涵盖了营销管理中的许多重要领域，有丰富的决策工具和案例，并提供了多达25外实用软件的软件包，其中包含详尽的使用说明及联机帮助，是一本非常优秀的市场营销教材，得到了70多年著名商学院的广泛采用。



19、人员推销（第6版）罗纳德·B. 马克斯郭毅江林等译中国人民大学出版社2002-10-01

21世纪的成功推销员将是理解客户、擅长规划，并能针对客户需要，找出有效解决办法的人。专业推销员从事的是“人的事业”，因为他们的主要目标是与客户建立长期有效的关系。罗纳德·B·马克斯（Ronad B. Marks）教授所著的《人员推销》，是国际上最畅销的“人员推销”课程教材之一，出版至今已多次修订，深受世界各地管理院校师生、企业销售管理人员和推销人员的推崇和好评。本书共分18章，主要内容包括：人员推销的作用；推销生涯；迈向专业化的销售；销售人员法律约束与道德规范；购买行为的决定因素；有效沟通；关系推销过程的建立；成功地寻找潜在顾客；初次会晤；识别问题；现场演示；异议的处理；销售谈判；营造双赢关系；促成购买决定的技巧；关系推销；赢得终生客户；零售与组织推销；特别的推销方式；自我管理；销售人事管理；你的第一项推销工作：推销你自己。



20、市场营销研究应用导向(第3版) Malhotra, N. K. 涂平电子工业出版社 2002-10-01

本书全面系统地介绍了市场营销研究过程的各步骤，以及在实际应用中应注意的问题；将现代研究工具与最先进的管理实践相结合，反映了国际上市场营销研究过程、方法及应用方面的最新趋势；尤其是数据分析部分对分析市场营销研究数据的常用统计方法进行了非常全面、系统和实用的介绍，并附有很好的应用实例与数据。此外，本书还通过案例和对知名市场营销研究公司的介绍，强调了市场营销研究的实践活动。本书作者是国际最著名的市场营销研究专家之一。本书在美国已被100多所大学采用，并出版有欧洲、澳大利亚等多种版本。





21、战略营销分析 维瑟拉.R.拉奥 乔尔.H.斯特克尔 张武养 张永宏等译中国人民大学出版社

营销和创新也许是经济增长最重要的两种动力。一个公司、组织或一个产业的成功增长，极大地依赖于深入系统和科学的决策，以及营销原理和方法的灵活运用。营销经理们在战略和战术两个层次对产品和服务进行决策，战术决策属日常性任务，是把注意力和精力更多地放在解决当前的问题上；而战略决策则是更多地考虑公司长期生存和发展的的问题。本书主要阐述战略营销规划，以及在实施规划时必须进行的研究和分析工作，并详细阐述了能用来帮助管理者的一整套成熟的分析方法，为读者理解和认清战略营销问题提供了更深层次的指导。本书主要内容包括：分析在战略制定中的作用；市场细分：谁是潜在的购买者；识别未被满足的需求：消费者想要什么；识别竞争对手：我们到底与谁竞争；了解和预测外部环境：人口、社会、经济和政治因素；了解和预测市场环境：技术因素及预测；竞争优势分析：如何竞争；资源分配方法。本书中的大量真实案例分析，为读者提供了极有价值的参考。本书不仅是全国各大专院校营销专业师生和MBA的优秀教材。企业高中级经理和有关研究人员案头的重要参考书，而且是从事管理咨询和市场研究的公司、机构和专业人士基础的工具书同时，还可供企业营销管理人员培训和社会自学者使用。



22、整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤（唐·舒尔茨博士最新权威专著）

本书是继《整合营销传播》（唐·舒尔茨等著）、《全球整合营销传播IGMC》之后第三部里程碑式的IMC最新经典权威著作，舒尔茨博士夫妇已为IMC理论的发展和完善指明了前进的方向，更为IMC方案的执行和评估奠定了坚实的基础。本书最重要的价值之一就是全新地探讨和诠释IMC，在全球首次将IMC与企业价值创造联系起来，有力地证实了IMC不仅仅是当今企业营销传播活动的革命性创新工具，更是能够在企业战略管理层面实现客户投资回报评估、创造股东价值等的价值管理工具。



23、结构方程模式：理论与应用黄芳铭 中国税务出版社2005-04-01

《结构方程模式》为统计技术上的一大革命，对社会与行为科学的研究有相当大的裨益，近年来在台湾也渐渐受到重视。本书从基本理论进行引介，第一至九章阐述结构方程模式的重要基本概念，第十至十三章处理相关的应用问题，最后一章处理相关的批判以及值得注意的重要问题。目前，有越来越多的研究者对SEM感兴趣，且随着LISREL的不断改进，用这种技术也更加方便。可是目前，就是没有中文材料详细介绍这种方法……本书便是应时世所需、及时出版的一本学术性读物。



24、多元统计分析何晓群中国人民大学出版社2004-04-01

多元统计分析是统计学中一个非常重要的分支，在国外，从20世纪30年代起，已开始自然科学、管理科学和社会、经济等领域广泛应用。全书共分14章。主要内容有多元正态分布、均值向量和协方差阵的检验、聚类分析、判别分析、主成分分析、因子分析、对应分析、典型相关分析等常见的主流方法，还参考国内外大量文献系统介绍了这些年来在市场研究、顾客满意度研究、金融研究、环境研究等领域应用颇广的一些较新方法。这些内容有定性数据的建模分析、对数线性模型、logistic回归、路径分析、结构方程模型、联合分析、多变量的图表示法、多维标度法等。



25、Excel 2003在市场营销中的应用 郭秀花 张梦霞 电子工业出版社 2005-1-1

本书以图文并茂的形式展开叙述，采用最新的Excel 2003版本，详细、通俗地介绍了市场营销调研数据的分析方法。从调研问卷的设计方法、收集问卷各环节的控制，到调查问卷的录入、数据整理、分析、总结研究成果等一整套过程，形成了完整的体系。本书共分10章，分别为Excel2003简介、市场营销调研及调研问卷设计、录入市场营销调研问卷与建立数据库、市场营销数据的统计描述、市场营销数据分析中的统计图、市场营销定性资料的假设检验、市场营销定量资料的假设检验、市场营销多变量数据分析、市场营销预测、市场营销调研报告。随书光盘内容为书中范例源文件。本书可作为市场营销、财务、会计等方面的培训教材，以及各层次市场营销专业学生的课程教材，更适合于工作在经济管理领域特别是市场营销领域的各类人员自学。



26、世界优秀统计工具 SPSS 11.0 统计分析教程（高级篇）张文彤等北京希望电子出版社2002-6-1

SPSS是世界最为优秀的统计工具之一，深受各行业用户的青睐，SPSS 11.0是其最新版本。本书为《SPSS 11.0 统计分析教程》的高级篇，由4部分15章及3个附录组成。主要内容包括：一般线性模型、混合线性模型、多元线性回归与曲线拟合、分类资料的回归分析、非线性回归及其他回归过程、对数线性模型、聚类分析与判别分析、因子分析与对应分析、信度分析与多维尺度分析、生存分析、缺失值分析等。本书作者从统计专业用户的角度出发，结合自身多年的SPSS使用经验，在以风趣、明快的笔触介绍软件操作的同时，注意将相应的统计学知识融入其中。书中既有深入浅出的软件功能介绍，又有针对实际问题的解决办法，更侧重于对统计新方法、新观点的讲解。本书不仅是SPSS 10~11版的通用入门教材，也是各行业数据开发、应用的广大从业人员的重要指导书，同时也可以作为大专院校相关专业的参考书。本版CD为SPSS 11.0相关材料 and 书中有关数据，并赠送SPSS 11.0试用版软件。





27、迈克尔·波特/陈小悦译：《竞争优势》，华夏出版社，1997.1

本书是作者在过去十年中在竞争战略方面的研究和实践的成果。书中主要研究的是一个企业如何才能创造和保持竞争优势，并对企业如何确立竞争优势进行了详细的分析论述。全书共分为四篇15章：第一篇为竞争优势原则，包括价值链与竞争优势、成本优势、标歧立异、技术和竞争优势、竞争对手选择等；第二篇为产业内的竞争，包括产业细分和竞争优势、替代；第三篇为企业战略与竞争优势，内容涉及业务单元之间的关联、横向战略、获取关联、互补产品和竞争优势；第四篇为进攻性和防御性竞争优势的含义，包括产业图景和不确定条件下的竞争战略、防御战略、进攻产业领导者。



28、叶万春：《企业营销策划》，广东经济出版社，2001.9

本书是作者十多年从事营销管理教学并经常为企业提供服务的心得的集结。全书十四章可分为两大部分，前六章为基本理论部分，后八章为实际操作部分。前六章重点概括了营销策划及其产业、营销策划程序及文案、营销策划中的创意、造势、SWOT分析以及策划中应确立的新的理念。后八章循着企业的入市、产品推广、企业成长、企业形象、企业公关、营销制度、营销业态、国际化的顺序依次展开，为企业生存、发展的各个阶段的谋划提供了理论依据。

## 参考网站

序号	网站名称	链接地址
01	湖南大学市场营销系教学管理网	<a href="http://www.hnumarketing.com">http://www.hnumarketing.com</a>
02	中国营销传播网	<a href="http://www.emkt.com.cn">http://www.emkt.com.cn</a>
03	中国营销研究中心	<a href="http://www.21cmc.net">http://www.21cmc.net</a>
04	中国营销在线	<a href="http://www.2332.net">http://www.2332.net</a>
05	中国经理人网	<a href="http://www.sino-manager.com">http://www.sino-manager.com</a>
06	网上营销新观察	<a href="http://www.marketingman.net">http://www.marketingman.net</a>
07	网络营销教学网站	<a href="http://www.wm23.com/">http://www.wm23.com/</a>
08	国际营销传播网	<a href="http://www.globalmarketing.cn">http://www.globalmarketing.cn</a>
09	整合营销在线	<a href="http://www.onimc.com">http://www.onimc.com</a>
10	中国广告网	<a href="http://www.cnad.com">http://www.cnad.com</a>
11	营销网	<a href="http://www.yingxiao.net">http://www.yingxiao.net</a>



12	全球品牌网	<a href="http://www.globrand.com">http://www.globrand.com</a>
13	中国营销人在线	<a href="http://www.marketer.cn">http://www.marketer.cn</a>
14	中国时尚品牌网	<a href="http://www.chinasspp.com/">http://www.chinasspp.com/</a>
15	营销中国	<a href="http://www.emkt.cn/">http://www.emkt.cn/</a>
16	世界经理人文摘	<a href="http://www.cec.globalsources.com">http://www.cec.globalsources.com</a>
17	现代营销	<a href="http://www.xdyx.com.cn/">http://www.xdyx.com.cn/</a>
18	销售与市场	<a href="http://www.cmmo.com.cn/">http://www.cmmo.com.cn/</a>
19	中国经营报	<a href="http://www.cb.com.cn/">http://www.cb.com.cn/</a>
20	全美市场营销协会	<a href="http://www.marketingpower.com/">http://www.marketingpower.com/</a>
21	中国市场学会	<a href="http://www.ecm.com.cn/">http://www.ecm.com.cn/</a>