

一、中国高等院校市场学研究会与时俱进的40年

云南财经大学 吴健安

20世纪70年代末,市场营销学在中国改革开放的大潮中重新引进,并在中国广袤大地上滥觞与发展。伴随着中国社会主义市场经济和教育事业的高歌猛进,中国高等院校市场学研究会经历了1984年至2024年40年的筚路蓝缕、栉风沐雨、砥砺前行,终于迎来今天春华秋实的满庭芬芳!

40年转瞬即逝,其创业初期的艰难历程、诸多方面的丰硕成果,历历在目,谨志其一二,聊表寸心。

1982年5月13—24日,在长沙召开的《中国社会主义市场学》教材研讨会上,有代表建议,为促进市场学在中国的学习、研究、引进和传播,应该建立类似“AMA(美国市场营销协会)”的学术性组织。1982年12月,《中国社会主义市场学》教材定稿会议在北京召开,部分代表再次提议建立全国性的学术组织。1983年6月3—8日,由商业部教育局组织在四川乐山召开的《市场学基础知识》教材审定会上,与会的贾生鑫、杨振鄯、吴健安三位高校教师,共议了建立市场学研究会问题。

在经年酝酿的基础上,1983年8月20日,由陕西财经学院贸易经济系发出了于1983年10月在西安召开“市场学教学研究会筹备会议”的通知。

1983年10月6—11日,“市场学教学研究会筹备会议”在西安鼓楼饭店顺利召开。经讨论,学会定名为“全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”。会议决定组成以贾生鑫为组长的筹备组,成员有来自全国各地的18所院校代表18人。

1984年1月6日,在湖南财经学院积极高效的运营下,“全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”成立大会和第一期市场学高级研讨班正式开幕,出席成立大会的代表来自50余所高校的教师共70余人。学术讨论中的重要成果之一,是明确了“市场学”是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理学基础之上的应用科学,在改革开放后的社会主义经济中将发挥日益重要的作用。会议选举产生了理事24人。理事会选举何永祺、吴同光、吴健安、赵善铨、贾生鑫、章伯虎、蔡寅二为常务理事,同时推选贾生鑫为会长,何永祺和赵善铨为副会长,吴同光为秘书长。

会后最重要的任务,要把“中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”登记为国家一级学会。在民政部办理全国性学会登记手续,首先得有部级挂靠单位。为此,贾生鑫会长多次进京与秘书长吴同光奔走“跑部”,先后到过商业部、轻工业部、国家物价局……都没有结果。最后,还是陕西财经学院的主管部门——中国人

民银行,同意作为学会的挂靠单位,由时任副行长的李飞担任名誉会长。此后,学会在民政部获准登记。1987年,民政部正式批准学会更名为“中国高等院校市场学研究会”。

1984年7月,研究会与云南财贸学院联合开办为期10天的“市场学研究班”。参加研究班的有来自全国各地的高校教师、中专学校教师和企业领导260余人(其中高校教师70余人)。令人感动至深的一幕,是彭星闻先生为讲课从成都赶赴昆明,没有买到卧铺票,也没有买到坐票,在火车上站了一个通宵,次日上午到达昆明,还要求按原计划下午开讲。在研究班上,杭州商学院谭宗尧、武汉大学甘碧群、中国社会科学院陶珪分别介绍了市场学在美、欧和日本的研究与应用。

1985年7月24—30日,首届首次学会年会在春城昆明召开,名誉会长李飞和著名经济学家许涤新出席了开幕式并讲话。时年70岁的吴世经顾问,下了火车就赶赴会场。热烈的气氛深深感染了与会的70余所高校的90多名代表。

为开好1986年的莫干山年会,贾生鑫会长于同年3月5—7日专门邀请杭州商学院谭宗尧先生和部分常务理事到西安开年会筹备会,从如何办班到会议日程,均做了细致的安排,保证会议圆满成功。

1987年哈尔滨年会适逢换届,由全体代表投票选出58名理事及15名常务理事,选举暨南大学何永祺为第二任会长,选举吴健安、梁世彬、郎宝书、杨鑫、韩枫、谭宗尧为副会长。各大行政区都有一名副会长。会议还修订了学会章程。

在中国高等院校市场学研究会的推动与影响下,我国市场营销学教学、研究和应用蓬勃发展,开设市场学课程的高校日益增多,师资队伍日益壮大,参会代表逐年递增,以“市场营销学”为书名的教材先后出版。

1989年的年会原定在成都召开,后因故未能举行。在马世俊的积极努力和广西有关部门的大力支持下,1990年的年会在桂林召开,有80多所院校的93位代表参加。是年又逢换届选举,选出理事65人,由理事选出常务理事21人,并一致推举何永祺连任会长,并选举甘碧群、厉以京、吴健安、杨鑫、郎宝书、梁世彬、韩枫、谭宗尧等为副会长,罗国民为秘书长。

1991年年会于8月10—14日在苏州召开,1992年年会于8月11—15日在西安召开。

在贾生鑫、何永祺先生的带领下,学会十分关注教学经验交流与教材建设,每次年会都把总结、交流教学经验作为重要课题,还委托吴健安主持研究教学大纲编写工作。

1993年原计划年会在河南召开,因故不能如期举行。经何永祺会长协调,7月27—31日在昆明召开年会。昆明年会又逢换届选举,产生了由79人组成的第四届理事会,并由理事选举出32名常务理事,推选罗国民为会长,甘碧群、厉以京、李国振、杨鑫、吴健安、林功实、郭国庆、梁世彬、韩枫为副会长,卜妙金为秘书长。

时光荏苒，岁月如梭，40年如白驹过隙。20世纪80年代开始学习和从事市场营销学教学研究与实践的教师和营销工作者数以千计。他们从参加工作到退休，无怨无悔地将毕生精力奉献给市场营销学，为营销理论与实践的发展，为社会主义祖国的建设倾尽全力。

40年来，是中国高等院校市场学研究会经历了从艰苦创业到发展壮大的40年，也是中国市场营销研究与应用华丽转身的40年。

40年来，市场营销教育蓬勃发展、形势喜人。从几十所院校到上千所院校开设“市场营销学”课程，每年培养造就高素质市场营销人才数十万人。市场营销专业从无到有，正式设立“市场营销”专业或方向的高校已不下千所。原来只有几所大学培养市场营销硕士，现培养市场营销硕士、博士的大学有数百所。教师队伍从数十人到数千人。1985年前，市场营销学教师中具有高级职称者，为数寥寥，以致开会时副教授被戏称为“稀有动物”。现在市场营销学的师资队伍，副教授、教授都数以千计。20世纪80年代，“市场营销学”教材处于紧缺状态。尤其是引进教材翻译出版，困难重重。梅汝和教授主译的柯特勒所著《营销管理》（第五版），1986年起步，历经5年，1990年才得以在书店问世。进入20世纪90年代，国内编写和出版的市场营销学著作日渐增多。曾经一书难求的市场营销学教材，如今累计出版的已超过千种。其中，中国高等院校市场学研究会成员主编的占较大比重。市场营销学教材建设呈现系列化、本土化、多样化，与当年“一书难求”的情况相比已有天壤之别。学会支持的《营销科学学报》，目前已被多所国内一流高校认定为国内营销学界的权威刊物，影响深远。特别值得点赞的是，2016年以来，学会除学术年会外，专门为市场营销学教学举办年会，为营销前沿理论的传播及营销学教学经验的总结、交流提供宝贵的平台，有力地促进教学质量的提高。

40年来，学会不断加强与海外营销学者的联系，强调“走向世界，加强与各国同行的联系”。历届年会，都重视邀请国外部分营销学者与会交流。学会出国人员也利用出访和探亲的机会，了解国外市场营销学研究和应用的情况。20世纪90年代，学会同韩国、美国、加拿大、日本、新加坡、瑞典、菲律宾、澳大利亚等国家建立广泛的国际学术交流关系。1993年8月，韩国市场学会会长李仲永教授应邀率团23人到我国访问，学会在广州的领导和秘书处接待了代表团，在广州南方大厦举办了“韩国市场营销研讨会”。

1994年7月20—24日，在上海召开“中国高等院校市场学研究会十周年纪念暨市场营销国际研讨会”，参加会议的有来自海内外市场营销专家、学者共160余人。其中，来自美国、菲律宾、新加坡、澳大利亚等国家和地区的营销学者20人。1995年6月22—25日，由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合主办的“第五届市场营销与社会发展国际会议”在北京成功举行。1999年12月7—12日，由香港城市大学华人管理研究中心和广州华南理工大学联合主办的“97华夏文化与现代管理国际学术研讨会”在香港城市大学召开，有来自海内外的专家、

教授 100 余人参加。学会厉以京、梁世彬、郭国庆三位副会长是组委会成员。申请参会者提交了 150 多篇论文,经过双不记名的程序,选出 92 篇论文分别收入《华夏文化之管理理念》《华夏文化之管理实务》和《华夏文化之营销实务》文集,学会吴健安、卜妙金等十余人文章入选。

科特勒、舒尔茨等权威学者多次来华讲学,中国学者出国讲学和参加国际学术会议者也比往日增多。在学会的组织和推动下,中国营销学界渐次融入国际社会,中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上国际舞台,与国际学术界、企业界的合作进一步加强,国际学术交流上了新台阶。

40 年来,为更好地发挥营销理论指导企业实践的作用,学会和会员都努力建立、加强、巩固与企业的联系,为企业发展出谋划策。早在 20 世纪 90 年代,学会就曾与青岛海尔集团控股有限公司、广州亚太 CI 研究所有限公司、飞利浦(中国)投资有限公司、昆明宏达(集团)公司、蚌埠浮法玻璃总公司、肇庆南方商业有限公司和鸿基实业有限公司等企业紧密合作,承担项目,参与营销策划。一部分学会顾问和会员担任了上市公司的独立董事和各类企业副总裁、总经理职务,还有多位顾问和会员受聘为各级地方政府经济社会发展咨询团的顾问。众多企业从初步认知到高度倚重市场营销,促进了营销理论与实践的紧密结合。上述情况,近 30 年来发展尤为迅速。

回顾学会既往 40 年,广大营销学者在学会的组织和带领下,为中国营销教育事业的发展,为营销理论的研究和应用,拼搏奋斗,风雨兼程,学会得到长足的发展并取得令人瞩目的成就。我深切怀念 20 世纪 80 年代初期启蒙阶段营销学界的前辈和先行者,对仙逝者深怀敬意,诚挚悼念。同时,谨祝健在者健康长寿、幸福快乐! 诚望告别工作岗位的年长学者,保重身体,发挥余热! 年轻的营销学者是我们事业辉煌的希望所在。学会的可持续性发展,需要更大范围、更深程度的传承与创新: 传承世界优秀的营销理论,传承中国优秀的商业文化,传承历代营销学者的学术精神,结合改革开放以来中国企业营销的伟大实践,实现营销理论的薪火相传与全面创新!

(吴健安 学会第 2—6 届副会长、原云南财贸学院院长)