

二、信念的力量

——甘碧群先生访问记

香港城市大学 周 南

“合抱之木，生于毫末；九层之台，起于累土。”（《道德经》第六十四章）中国营销学科发展至今，中国高等院校市场学研究会（简称“CMAU”）一直起着引领作用。CMAU 即将迎来 40 周年诞辰，此刻回望当年，探寻 CMAU 是如何在前辈学者的推动下从“毫末”与“累土”起步的，十分有意义。

甘碧群先生是我国改革开放后最早涉足市场营销学领域的学者之一，也是最早的两位市场营销学博导之一，对 CMAU 的创立与成长贡献良多。我最近从香港通过微信视频和身在武汉的甘先生对话接近一个小时，听她介绍这段难得且珍贵的经历，并请她对后辈学子提希望。以下是对话的简要记录，已经先生审阅。“甘”是甘老师的简称，“周”是我的简称。

周：甘老师，您 18 岁入读武汉大学（简称“武大”），1959 年本科毕业后去中国人民大学读研究生，1962 年 9 月毕业后回武大，在经济系任教。您是怎么与营销学结缘的？

甘：1980 年，我通过了国家教委的出国留学英语考试之后，计划去美国当访问学者。国家开始实行改革开放，经济开始从计划导向转向市场导向，了解外国经验可以帮助中国发展经济。正好法国政府给了武大 12 个全资助的两年访学名额，学校希望我去法国学习。我当时面对两大困难：一是专业，我此前学习的是苏联计划经济体系下的经济学，但留学学习西方市场经济体系下的市场营销学，这将经历从宏观到微观、从经济学向管理学、从计划经济理论向市场经济理论的转变；二是语言，由于没有法语基础，我仅在国内参加了由法国教师举办的为期 9 个月的法语突击培训，便去了法国马赛第三大学企业管理研究院研修，于是我在当地又学了 3 个月法语。为了快速提高法语水平，我每天坚持听法语广播，每个周末都与当地学生和居民用法语交流，两年时间从未间断。刚开始旁听市场营销学课程时，我的状态像坐飞机，听得云里雾里。马赛第三大学企业管理研究院上课用的是科特勒《营销管理》教材的法文翻译版，我还专门买了英文原版。好在我在国内提前准备了中国台湾翻译出版的《行销学》以及一本闽建蜀教授所著的《市场营销学》教材，可以在课下用作参考。就这样，我课上认真听、课下对照着看。一年后，我基本过了专业与语言关，也能与当地人比较流利地交流。1990 年，受美国福特基金资助，我又去美国加利福尼亚大学圣地亚哥分校（UCSD）和圣地亚哥州立大学（SDSU）

做访问学者半年多。这几年的留学经历让我收获很大。

周：请介绍一下 CMAU 的成立过程以及您的参与。

甘：1983年9月，我从法国回到武大时，筹备成立 CMAU 的工作正在如火如荼地进行。1984年1月6日，全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会成立大会在长沙举行。那时，专门去国外学习过营销学理论的学者很少。由于我从国外留学回来不久，因此被邀请在大会上作报告，介绍市场营销学在法国的发展与应用。我讲得很投入，大家听的兴致也很高。之后每届年会我都被邀请发言，分享我的想法与研究。1990年美国访学后，我又将美国当时的营销理论和实践发展情况介绍给与会教师。

CMAU 第一届年会于 1985 年 7 月在昆明召开。为了筹集经费召开年会，我参与开办了市场学高级研讨班，向来自全国各地的高校教师和企业营销人员教授市场营销相关理论知识。

1990 年至 2003 年退休以前，我一直担任学会副会长与学会学术委员会主任，其中一项重要任务是根据国家经济发展重点，选定每届年会的主题。我只是牵头，大家齐心协力，通过学术年会积极传播国内外营销学知识，交流教学经验。众人拾柴火焰高，每年的年会及各项学术活动总是开展得很顺畅。

学会学术委员会早期的另一项工作，是规划市场营销专业课程体系，并在此基础上引导营销学专业教材的建设工作。2000 年，教育部指定由我作为总负责人，主编一套 21 世纪市场营销专业主干课程教材。这套教材包含 12 本营销学专业教材，由高等教育出版社出版。其中，我编著的《国际市场营销》被列为教育部重点教材。同时，我编著的《市场学通论》于 1987 年由武汉大学出版社首次出版并在其后再版 12 次。结合我个人对营销的理解，我还出版了两本专著——《宏观营销研究》《企业营销道德》，探讨如何将营销学思想应用于促进社会和经济的发展。在学会发展早期，这些工作在社会上形成了正面的反响。我也很高兴看到学会在后继更多学者的努力下，不断发展和创新。

周：武汉大学的市场营销学专业是您创办的，请介绍一下。

甘：我从国外回到武大后，1984 年开始给本科生上《市场营销学》课程。1985 年我开始招收市场营销专业硕士生，1994 年我开始招收博士生，最初招生是挂靠在经济学博士点专业目录下。在我担任武汉大学管理学院院长期间，于 1998 年组织申请并成功获批了企业管理专业博士点，开始独立招收企业管理学博士，市场营销学成为其中一个方向。感谢我的同事们和学生们，武大市场营销学科发展得不错。我的博士生符国群与汪涛分别担任了前两届（2015—2023 年）与本届（2023—2027 年）CMAU 会长。长江后浪推前浪，我希望大家继续为营销学科的发展做贡献。

周：CMAU 走到今天，前辈学者为我们树立了很好的榜样。您对后辈学子们有什么样的期望？

甘：我们那一代的营销学者对后辈学子们抱有很高的期望。当今世界风起云

涌、技术变革层出不穷，青年学者们应当紧跟时代变化，探索由此带来的营销挑战与机遇，开展营销理论创新，并将其用到科研与教学之中。年轻人想提升职称是对的，但研究不能太狭窄，不能只跟着西方理论走，不要将过多精力投入在外国学术期刊上发表文章，要研以致用，将营销学理论真正应用于实践。我过去经常到当地企业如武钢、武商、武重、武烟等开展营销讲座和咨询活动，帮助企业分析营销问题和提出解决方案。我在担任湖北省、武汉市政府决策咨询委员会委员时也常常参与咨政活动，呼吁政府部门用营销学思想和方法推动市场经济。我希望大家加强与企业的沟通、多为政府献策，将理论联系实际，建立与发展中国自己的营销学理论体系。

周：“千里之行，始于足下”（《道德经》第六十四章）。没有老一辈的营销学者，就没有今天中国营销学界的繁荣景象。听了甘老师的分享，我们对老一辈学者的敬意增加了，您的教诲语重心长，我们会谨记。



2014年甘碧群先生与在大学工作和学习的54位“徒子徒孙”合影
(前排右7为甘碧群先生，甘先生左手边为本文作者)

(周南 香港城市大学市场营销学系退休教授、2007年度教育部企业管理学科长江学者讲座教授、2019年中国高等院校市场营销研究会首届杰出贡献奖获得者)