

三、学会早期琐忆

——中国高等院校市场学研究会成立40周年纪念

清华大学 林功实

北京工商大学 兰 苓

作为积极参与学会活动的老会员,我们有幸见证和经历了学会从筹备、建立到发展壮大的几乎所有历史进程。逢学会成立40周年之际,应符国群会长之邀,忆及学会早期活动中的片鳞半爪,借以反映学会发展历程中的某些侧面。

1. 生逢其时却也磕磕绊绊

市场(营销)学是党的十一届三中全会后顺应改革开放的大潮在重新引进的基础上创建和发展起来的学科,中国高等院校市场学研究会随之创办于20世纪80年代初,可谓生逢其时,是我国高校改革开放后复办和创办较早的专业学会之一。在大家的共同努力下,学会沐浴改革开放春风,得到多方面的关注与支持,呈蓬勃发展之势。然而,由于时代的局限性,其发展历程却也是磕磕绊绊,难说一帆风顺。

(1) 课程建设经坎坷

改革开放之初,计划与市场、姓“资”与姓“社”的争论还未尘埃落定,与市场经济紧密相关的市场营销学的命运,自然也充满了不确定性,甚至戏剧性。受当年反对资产阶级自由化和清除精神污染的影响,市场营销专业和市场营销学课程不幸受到“株连”和冲击。例如,某地日报头版头条发文《市场营销学——资本主义的生意经》(已排版),幸被有识领导及时阻止。质疑市场营销学必要性和合理性的传统保守观念在学界虽然最终未成气候,但仍给课程建设带来了一定影响。个别院校准备的课程被替换或削减课时,青年教师被重新安排其他课程。幸有新时期党的基本路线的指引,有各级、各界领导的关怀与支持,学会在历届会长及其班子领导下,不改初衷,不走回头路,以扎实的工作适应和满足建设社会主义市场经济对市场营销人才培养的客观需要。

(2) 专业生存遇危机

1990年7月23日,时任副会长、武汉大学管理学院院长甘碧群老师打来电话,通报了重要信息:在修订我国高校本科专业目录、是否保留市场营销专业时,由甘老师牵头南方片的论证意见与北方片有根本分歧,且有关部门已经表态支持北方片的意见,市场营销专业将被取消。北京商学院、陕西财经学院等4所已有在校营销专业本科学生的院校顿时面临危机。我们当即循着早年本专业的申报路径了解参与论证的相关人员、院校和行政业务机构的情况,摸清底数后四处游说,动员了

几乎所有的力量据理力争，终于得到有关专家及部门领导的初步认可，悬在半空中的心才算落下一半。

1991年3月，逢“中国市场学会”成立，各校专家教授云集京城，见缝插针组织了12位专家在北京商学院召开了论证会，讨论并一致通过了《关于在高等院校本科专业目录中增设市场营销专业的意见》。专家们签名之后即马不停蹄归程。记得路途最远的是时任副会长、来自云南昆明且年逾60岁的吴健安老师。

各位专家教授签名的意见书，是而后办理一系列行政手续和审批程序的重要基础材料。在大家的共同努力下，不仅将市场营销专业保留下来，还摘掉了1988年公布的专业目录讨论稿中加着括号“试办”的帽子。

2. 一级学会管理不易

首届会长贾生鑫老师为研究会的筹备和创建立下了不可磨灭的历史性功勋。当时，学会的业务主管部门是中国人民银行总行，贾老师为争取总行有关领导的支持做了大量深入细致的工作。李连寿老师和郎宝书老师（北京经济学院教授、时任副会长）及相关院校的老师为初建的学会做了大量的工作。时隔多年，说起本学会，还会有领导感到惊讶：“一门课程，你们是怎么搞成一个全国一级学会的！”

（1）更名有波折

学会成立时，名为“全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”。1986年年会，由厉以京教授（华南理工大学）联络的西安交通大学许绍李，清华大学林功实和吕一林等老师加入学会，后哈尔滨工业大学、北京航空航天大学等诸多工科院校老师加入。林功实在征得贾生鑫、何永琪会长同意后，联系了时任教育部办公厅主要领导，其同意协调后，在京的副会长郎宝书老师做了许多工作，杨岳全（北京大学经济学院）老师与林功实奔波多趟。林功实解释和说明了在接受审批过程中的多处问题和质疑：问题1，当时市场学只是一门课，不少学校尚未开设，在课名上也有分歧，传统认为市场学应归属经济学范畴，研究会只能作为经济学会的分会。问题2，冠以“中国”的学会罕见。林功实从中国社会主义的市场经济发展的需要，宣传和汇报了市场营销学的理论与方法、市场营销战略策略、市场营销管理丰富的学术内容和应用前景，以自己在香港中文大学管理学院选修的十多门课程、发达国家大多数院校都设立博士学位、市场营销系等得到上级的理解和支持。问题3，为什么不更名为“市场营销学会”？林功实也想乘机更改，但如果把市场学改了，研究会也改为学会，冠以“中国”的研究会，就更难获批准，因此，当时就同意还用市场学教学研究会，把全国改为中国，把原只含财经和综合大学变成高校。这样，仅把包括学校的范围改大了，加上两字减小了申报难度，虽不甚理想，但也名副其实。关键是能获批通过，以变更的名称、新的挂靠单位注册登记。

（2）重新登记的艰难

1998年民政部依据相关规定，下发《民政部关于清理整顿社会团体审定和换发证书工作的通知》，要求各业务主管单位对所管辖的社会团体进行清理整顿的初

审,限1999年7月前将社会团体清理整顿审查及初审意见和社会团体《清理整顿报告书》等材料报送民政部。同时要求在1999年10月25日前,所有社团必须重新登记,未完成的不得再以社团名义活动。我们在浏览新闻时,无意发现发布审查合格的社会团体的整版名单中找不到自己的学会,随即在不久召开的年会常务理事会上提出这个问题。学会领导、秘书处和所有与会人员对此大为震惊,这意味着学会将丧失合法性,年会亦属非法活动。会长当即安排我们配合秘书处摸清情况并跟进,全力补救错过的审查资格和重新登记。返京后,即开始了在学会秘书处、民政部、教育部之间多次折返、历时两年多、新问题不断出现的“马拉松”。最大的难题是因人事异动,在主管部门找不到学会的任何材料。首先要设法争取到有关部门做特殊处理,给予学会组织和补办申报材料的机会,随之要准备大量的送审材料由我们这里传递到远在广州的秘书处签发,再邮寄到北京由我们送交不同的主管部门。手续流程繁杂、异地之间通信设备落后、没有专职工作人员、不熟悉相关情况等各种主客观因素,使得工作效率低、难度加大。多次接触中,我们的认真和辛劳打动了办理手续的工作人员,建议请罗国民会长给在京的同志出具全权委托书并请北京商学院临时代章,这样减少了材料的往返、加快了办理速度、争取了时间。最终得到两个部门的特殊对待,实属不易。我们和学会领导提前经历了高校教学评估类似的洗礼。

3. 学术研究报告做贡献

历届年会,做主题报告(初期称之为研究报告)和评审参会申报论文都是难度大、花费精力多的重头工作。

林功实在年会大会上多次发表主题研究报告,如《高速公路与新世纪市场营销》《21世纪议程与营销发展》《超级市场营销实现转变的思考》等。这些报告是理工科训练的背景与市场营销理论的功底相结合的结晶,林功实以敏锐的观察和独特的视角,重点研究世界范围内科技进步带来的市场营销理念和营销实践的发展。这种交叉学科的研究,得到了与会会员和港、澳专家同行的一致好评。

兰苓在1986年年会上发表的《市场营销新领域》研究报告,及时、准确地传达了首次在东方国家(新德里)召开的全球市场营销研讨会的新课题、国际市场营销研究的新动态,得到与会者的好评与鼓励。

回忆往昔与学会相伴的历程,喜观学会今朝以不断发展壮大之势展现出勃勃生机,由衷祝愿学会越办越好!

(林功实 学会第4—7届副会长、清华大学研究生院原常务副院长)

兰苓 学会第6—10届副会长、北京工商大学商学院原院长)