

五、中外营销学者团队的首次交流

——中国高等院校市场学研究会支持 ICMD-5 成功召开
中国人民大学 郭国庆

1993年,中国高等院校市场学研究会年会在位于昆明的云南财贸学院举行。年会恰逢换届选举,经过民主协商和无记名投票选举,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。学会理事和常务理事中,增添了大批中青年营销学者,经华北地区代表提名,时年31岁的郭国庆当选为副会长,主要使命是代表学会参与第五届市场营销与发展国际会议(the Fifth International Conference on Marketing and Development)的筹备,为中国学者成团队地与国外学者交流对接做好准备。中国人民大学邝鸿教授等被聘请为学会顾问。

经过报请国务院有关部门批准及两年多时间的筹备,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学和康克迪亚大学联合主办,中国高等院校市场学研究会协办的第五届市场营销与社会发展国际会议(ICMD-5)于1995年6月22—25日在北京召开。

这次国际学术会议属于国际学术组织 ISMD(International Society for Marketing and Development, 营销与发展国际学会)每两年一届的例行年会。其一般在发展中国家举行,研究市场营销对社会发展的贡献、产品服务质量、商品设计与经济社会发展、消费者欲望与经济发展、消费文化与社会发展、技术转让与持续增长、跨国公司营销战略适应、中美化妆品消费行为比较、消费者行为推动经济发展、社会发展中的性别角色、消费者节省与经济发展、营销道德诉求与社会公益事业、发展中国家的营销教育者培训、90年代中国营销组织转型、世界大米市场的竞争力调研、农产品营销在促进印度部落发展中的作用、商科毕业生的营销职业生涯选择决策、转型经济国家的品牌战略与国际税务、国家形象与原产地效应、中国产品的整体形象与购买意图、市场发展与购买态度的国际比较、跨国酒店与本土连锁酒店的竞争营销、市场地域与营销发展、社会营销中的媒体、社会营销中的市场细分与广告战略、反倾销法对发展中国家新兴产业的威胁、杀虫剂在第三世界的市场营销、阿根廷进口商的采购行为、政府政策对国有企业新产品开发的影响、农产品投入营销与农村发展、印度水果蔬菜的对外营销、中国的文化环境与业务经营、市场营销战略对社区福祉的影响、清迈木制品工艺品的营销与管理、宏观营销与可持续发展的生态伦理、强化营销伦理与制止不道德广告、中国广告业的媒体战略、东亚经济体的市场优势比较、将超级市场技术引入中国的可行性研究、中国跨国公司发展研究、

农村手工艺品营销、市场营销与人类福祉、市场营销与法律、市场营销与伦理道德、市场营销与妇女地位、市场营销与消除贫困等宏观市场营销问题。以往几届曾在印度、土耳其等国举行，所在国家的总统或总理出席大会开幕式。

ICMD-5 由中国人民大学副校长郑杭生、加拿大麦吉尔大学管理学院教授库纳尔·巴苏(Kunal Basu)、加拿大康克迪亚大学管理学院教授阿娜玛·乔伊(Annamma Joy)担任大会主席，郭国庆任大会秘书长，中国人民大学校长李文海教授和时任 ISMD 主席、美国罗德岛大学教授鲁比·罗伊·多拉基亚(Ruby Roy Dholakia)先后致开幕词。中国人民大学原党组书记、校长袁宝华，ISMD 副主席、美国亚利桑那州立大学教授 A. 福阿特·菲拉特(A. Fuat Firat)，中国高等院校市场学研究会顾问梅汝和教授，美国犹他大学教授拉塞尔·W. 贝尔克(Russell W. Belk)，美国鲍尔州立大学教授埃罗德甘·克姆库(Erodgan Kmcu)，土耳其毕尔坎特大学教授吉利兹·格尔(Guliz Ger)，澳大利亚新南威尔士大学教授罗杰·A. 雷顿(Roger A. Layton)等出席开幕式。

中国高等院校市场学研究会等学术组织作为协办单位，为会议的召开作出了重要的贡献，何永祺、甘碧群、符国群、王慧农、李先国、牛海鹏、程红、赵少钦、张轶凡、黄卫平、郭晓凌、李海洋、张玉利、谷克鉴、陆定光等学者提交了学术论文。

来自美国、加拿大、法国、印度、日本、丹麦、土耳其、澳大利亚、荷兰、哥斯达黎加、意大利、泰国、巴西、摩洛哥、肯尼亚、加纳、秘鲁、墨西哥、希腊、挪威、越南、韩国、芬兰、阿根廷、波兰、罗马尼亚、巴基斯坦等 46 个国家和地区的 135 名外国学者和 142 名国内学者出席了会议，这些学者包括杰拉尔德·阿尔鲍姆(Gerald Albaum)、阿兰·达阿斯图斯(Alain d'Astous)、罗杰·M. 海勒(Roger M. Heeler)、约翰·杰克逊(John Jackson)、玛丽·W. 坎伊(Mary W. Kanyi)、梅里琳·F. 莱顿(Merrilyn F. Layton)、詹姆斯·E. 利特尔菲尔德(James E. Littlefield)、罗夫曼·布莱恩(Lofman Brian)、特伦斯·内维特(Terence Nevett)、简·奥尔森(Janeen Olson)、奥格登·安妮塔(Ogden Anita)、查尔斯·R. 巴顿(Charles R. Patton)、波特·吉娜(Po rt Gina)、克利福德·J. 舒尔茨(Clifford J. Shultz)等。

25 名国内学者的论文被收入《第五届市场营销与社会发展国际会议论文集》(*Proceedings of The Fifth Conference on Marketing and Development*)。论文集出版支持单位包括营销与发展国际学会、加拿大管理科学学报(CJAS)、宏观营销学报、消费心理学报、消费者研究协会、消费心理协会、北美营销教育学会印度分会。甘碧群、符国群、牛海鹏等 6 名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。从此，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，标志着中国营销学国际化的开始。

大会开幕前一天(即 1995 年 6 月 21 日)下午，国务院领导同志在人民大会堂福建厅会见了前来参会的部分国外学者，并向来自各国的市场营销学者介绍了中国政府治理通货膨胀、加强产品质量管理、提高生活质量的主要举措以及取得

的成效。他指出,加强宏观调控,整顿金融秩序,为治理通胀、平抑物价奠定了基础。他说,我们坚持不搞全面紧缩,只对低水平重复建设和“泡沫经济”的部分从严管理,而对交通、能源、农业及有利于培育新的经济增长点的部分积极扶持。这样,就避免了大起大落,实现了经济的“软着陆”。来自麦吉尔大学的青年学者马克·扎博(Mark Szabo)非常兴奋,积极请教提问,还带来了自己的老师纽茂夫教授对领导同志的问候和良好祝愿。

第五届市场营销与社会发展国际会议最后一天,ISMD 常务理事会(Board of Directors,BOD)换届选举,郭国庆作为亚澳地区代表当选为常务理事。

加拿大麦吉尔大学管理学院教授库纳尔·巴苏,后来任职于英国牛津大学赛义德商学院。他曾讲过这样一段话:“市场营销教育旨在提高各种社会交易活动的效率。它有助于个人和组织在不断变化的经济、文化、政治、社会和法律环境中树立长远观念,并为其提供适应未来变化所必需的手段和技能。毫无疑问,在经济迅速增长的各个国家,营销教育对于促进企业成功地适应外部环境变化具有十分重要的意义。而对跨世纪的中国企业来说,尤其如此。”

(郭国庆 学会第4—8届副会长、中国人民大学教授)