

八、具有独特历史地位的苏州年会

吉林省经济管理干部学院 刘文广

长沙,湖南财贸学院的一次全国性的会议,宣告了“中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”(中国高等院校市场学研究会前身)的诞生!从1984年云南昆明上马村(云南财贸学院)开始,到2024年湘江之滨的岳麓山(湖南大学),我将与“中国高等院校市场学研究会”共同走过40年。在过去的39年里,我伴随着学会共同成长,见证了在历任会长主持下的同舟共济的奋斗历程。首任会长贾生鑫坚韧创新,二任会长何永祺扎实敬业,三任会长罗国民国际视野,四任会长纪宝成名望加持,五任会长符国群执着求变,接力效应连接出了一条学会成长的上扬曲线。我在2019年卸任副会长转任顾问委员会副主任,前一段时间向国群和汪涛两位现任了解了一下2020年以来的学会运行情况,得知在会长符国群的带领下,各层各线同心协力,各项事业继续得以拓展,学会经费结余200余万元,下一届的学会发展有了可靠的保障。我们曾为几百元、几千元的经费而努力,也有结余为零的年景,我不能不为这样的业绩大大点赞!这也说明39年来从无到有、由小到大、从雏声啼晓到名满天下,“中国高等院校市场学研究会”无论是在自身建设上,还是在中国市场营销的教学、研究和应用的推广上,都取得了巨大的成就,并且已经进入健康和可持续发展的轨道。

市场营销是应用型学科,虽然学会的主业一直以教学和研究为核心,但一直注重与企业实践的结合。从吴凤山、韩枫、华光彦主持承办的哈尔滨年会开始,到苏州年会、第二和第三次昆明年会、贵阳年会、呼和浩特年会、银川年会、第三次哈尔滨年会等,都充满了企业营销的色彩;双师型学者吴同光、华光彦、袁步英、马连福、刘志超、刘文广、张文贤、雷鸣、孟昭礼、胡其辉、聂元昆、张鸿等,都有不同程度的企业实操经历,并取得了不俗的营销管理业绩。学会首任秘书长吴同光指导和培育著名电影明星李秀明成功转轨进入公司经营领域,早年学会最年轻的(黑龙江大学)副教授、学会副秘书长、公认的杰出人才华光彦在黑龙江企业界享有崇高的威望……学会有着连贯的光辉历史,篇幅所限,恕不能一一推介,本文在这条奔腾的历史河流中只能截取一段黄金节点,作为学会成立40周年献上的一颗明珠,为我们留下一抹光辉的记忆。

1991年8月10—14日,中国高等院校市场学研究会学术年会在苏州召开。这届年会是由苏州大学张文贤教授负责承办的。张文贤教授是产教融合型学者,有丰富的企业工作经验和丰硕的教学、研究成果,对企业营销有独到见解。承办苏州年会那年,张文贤在苏州大学财经学院副院长任上,其后转入复旦大学,历任复旦



2002年由副会长吴健安、胡其辉(左二)主持承办的昆明年会截取图片(前排右六为张文贤教授,右五为刘文广教授)

大学管理学院会计学系主任、上海博达进修学院院长、上海博导企业效率研究所所长,是复旦大学教授、博士生导师、国务院政府特殊津贴专家、中国高等院校市场学研究会常务理事、上海人才研究会副秘书长,著述等身。张文贤教授理论与实践融于一身的特点和在企业界的影响力给苏州年会打上了自身的烙印,使该届年会深受好评。

苏州年会承载了多方面的成就,在学会成长史中占有独特的地位,具有里程碑意义。首先,苏州年会追求产教融合、理实结合的目标与效果,安排苏州企业家做了实践色彩浓重的精彩报告,组织了学者、企业家及官员进行深度交流,考察了东方丝绸市场,感受了改革前沿地区的营销态势及市场氛围。其次,苏州年会首度启动了学会优秀论文奖的颁奖仪式,在何永祺会长主持下,学会为会员提供展示研究成果的平台,在苏州正式搭建了起来。再次,我们熟知的“申办中国高等院校市场学研究会年会”这项经久不衰的活动,在苏州年会期间酝酿试行,其后各高校积极申办、争取支持的场面成为年会的一道风景线,32年来它已成为学会年会的重要议程。最后,非常有必要说一说该届年会的会务工作。该届年会非常成功,得益于会议杰出的组织工作,所有衔接的部位都做到了严密、精准、顺达、通畅、周到,忙而不乱,加上校企双方充分的资源投入,保障了会议的高效运行。那时,学会的会务费在全国国家一级学会中是最低的,而且会务事项很麻烦,没有手机、网上联络和高铁,火车卧铺票一票难求,返程票要由会务解决,接送站要由会议负责,一日三餐

(从汉餐、素食到清真餐)一应俱全,企业赞助的纪念品和参观旅游足金足两。苏州会议竟然完美地做到了这些,这无论是在当前或是过去都是不可想象的,张文贤教授、苏州大学的师生和苏州企业界的朋友们铸就了一座无差错办会的丰碑。

除此之外,苏州年会还曝出了不少值得一提的花絮,其中在苏州经济体制改革委员会和企业家协会的座谈会上就发生了一件与厉以宁教授高热度关联的趣事。厉以宁是在政界、经济学界和企业界拥有影响力的人物,他代表了西方经济学引进并加以全面实践的一个时代,从某种意义上说,厉以宁是当代中国西方经济学的化身。厉以宁虽然不在了,但这个时代所形成的特征仍然在继续。

1991年8月12日下午,经张文贤教授安排,我和中国高等院校市场学研究会会长何永祺、副会长厉以京、常务理事张文贤应邀与苏州市经济体制改革委员会、苏州市企业家协会的企业家和官员进行闭门座谈。何永祺会长介绍了市场营销在我国的基本历史和学会的概况,我就国有企业、集体企业、乡镇企业承包和财政、货币政策等宏观调控措施失效等企业外部机制问题发表意见,厉以京教授就计划经济与市场调节相结合的经济体制和运行机制下企业营销作用的发挥问题发表看法。结果最后出场的厉以京的发言被打乱了。在交流过程中,当企业家们得知厉以京是厉以宁的胞弟后,厉以京的发言就变成了企业家们对厉以宁有哪些新见解、新动向的提问,要求做最新的披露,以探求改革趋势,弄得厉以京应接不暇。整个见面会热闹非凡,一半时间讨论了我国企业的现实营销及环境问题,另一半时间则归属了厉以宁,可见厉以宁当年在企业界的影响力就已达到相当高的程度了。

厉以宁对西方经济学的看法是有变化的。早期他认为西方经济学是庸俗的、实用主义的,头痛医头、脚痛医脚的。他在20世纪80年代初出版过一本关于宏观经济学的小册子,对凯恩斯经济学介绍得精确,言简意赅,其中关于投资不振和消费需求不足的来龙去脉,给我留下了深刻的印象。按照那本书的意涵,原本我以为在经济改革过程中,厉以宁会在这方面发挥重要作用,以避免我们重蹈美国曾发生的民众后顾之忧的覆辙。但在由自主仿制、创造型开发转向合资合作来料加工,由生产型转向贸易经济,由工业经济、产业升级换代和消费经济并举转向全面的消费经济之后,我国还是发生了消费需求不足的问题,而且几十年下来,这个问题越发严重,仍然没有得到解决。

孙尚清曾在昆明年会的开幕式上将市场学释说为市场经济学,虽然市场学产生于市场经济,但它并不是关于市场经济的学说。厉以宁与孙尚清有所不同,厉以宁虽以西方经济学见长,但搞企业改革不可能撇开市场营销,他曾经讲过一个向寺庙及其和尚推销梳子的故事,展示了一个现象背后所揭示出的营销观念和营销技术问题。厉以宁由经济学跨入营销管理领域,他的研究应该受到其胞弟厉以京教授的影响,从而发生了经济学家与市场营销的神交神往,使他提出的改革意见更贴近企业经营实际,也拉近了他本人与企业的距离。

回首往事,难免升腾一种漫无边际的情绪,万水千山、夕阳朝阳,一部中国营销史,犹如两岸猿声啼不住的绿水青山和奔腾而下的万里江河,当太阳升起的时候,苍穹之下所蕴含的生机便会焕发出来。中国高等院校市场学研究会就是让中国市场营销焕发出勃勃生机的那一轮永远燃烧的太阳!

(刘文广 学会第7—10届副会长、吉林省经济管理干部学院教授)