

# 十一、与学会共同成长的 40 年情缘

中国人民大学 李先国

2024 年中国高等院校市场学研究会成立 40 周年了,回想起 40 年来与学会结缘的点点滴滴,不禁感慨万千。

## 1. 与学会结缘,入门市场学

我 1983 年上大学,1984 年 1 月 6 日,我的母校湖南财经学院成功举办了“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。作为学会创始人之一的湖南财经学院杨德道教授是我的市场学启蒙老师。当年作为一名本科生的“小白”,并不知道日后会与学会结下不解之缘。当时杨德道教授给我们讲授《市场学》课程,用的教材是《中国社会主义市场经济学》(贾生鑫主编,陕西人民出版社,1983),这是我第一次接触市场学,杨教授讲课风趣幽默、内容充实、结合实际、生动具象,给我留下深刻印象,也使我对这门学科产生了浓厚的兴趣。在市场学的感召下,我度过了愉快的 4 年大学生活。

1987 年 8 月,学会在哈尔滨举行换届大会,更名为“中国高等院校市场学研究会”,中国人民大学邝鸿教授继续被聘请为学会顾问,郭国庆教授被选举为理事。这一年我本科毕业考入中国人民大学贸易经济系,正是在学会顾问邝鸿教授、郭国庆教授的引领和指导下,我走上了市场营销学的研究道路。

1988 年第一次在图书馆看到“现代营销学之父”菲利普·科特勒博士的被誉为“营销学《圣经》”的《营销管理:分析、计划、执行和控制》(第 5 版,1984),被营销管理内容的博大精深所吸引。1990 年拜读了邝鸿教授主编的《现代市场营销大全》(经济管理出版社,1990),该书邀集国内数十所大专院校和科研机构的著名市场学教授、专家共同撰写,共 31 篇,200 余万字,在当时算得上市场学界的鸿篇巨制。大师的引领,大作的滋润,使得我在攻读硕士和博士学位期间,均将市场营销作为研究方向。

## 2. 成为学会会员,广交学界朋友

1993 年任教中国人民大学,适逢中国人民大学贸易经济系成立市场营销教研室(后发展为商学院市场营销系),我幸运地成为第一批市场营销专业教师,正式投身于市场营销学的教育和研究事业。1996 年相继出版了《销售管理》和《商务谈判理论与实务》两本著作。

1997 年作为学会会员参加大连海事大学承办的中国高等院校市场学研究会年会,第一次作为主讲嘉宾在大会分享“中国人民大学书报资料中心市场调研与营

销策划”的主题报告，当时的心情是兴奋、忐忑又惊喜。在郭国庆教授的引荐下，结识了何永祺教授、韩枫教授、彭星间教授、甘碧群教授、吴健安教授、罗国民教授等老一辈营销学教授，同时通过交流认识了很多年轻的市场营销学者，使我对市场营销学科的发展有了进一步的感悟。

之后几乎每年积极参加学会的年会，每次都是满载而归，科研能力也得到了提升。2002年我提出了数字化整合营销理论，论文《客户关系管理与数字化整合营销》2003年获中国高等院校市场学研究会第6届优秀论文奖。2003年又出版《分销》一书。

### 3. 司职副秘书长，义务效力12年

2003年学会年会在贵州财经大学举行，进行了换届选举，学会秘书处迁至中国人民大学。随后，中国人民大学承担起了扩大会与全国市场营销学界、企业界、政府相关部门、社会团体联系的重任，为推动市场营销学研究成果和技术在我国的发展和应作出相应的贡献。在郭国庆副会长、吕一林秘书长的领导下，我开始了秘书处的工作。由于没有专职秘书，我作为副秘书长就承担了秘书处的很多工作，一干就是12年。

刚接手秘书处的工作，要对接主管单位教育部、民政部、开户银行等外部事务，准备各种材料进行汇报。每年要给教育部相关部门写年度总结报告，参加民政部的社团组织年审，不合格就得重来。这部分最头疼的还是开户银行的工作，由于找不到1984年学会成立的民政部的批件（学会搬家负责人更替丢失），银行不能给开户，两年都没有申请下来。后来补足其他证明材料，在中国人民大学校友帮助下，终于在中国银行中国人民大学支行成功开户，所以必须得珍惜这个来之不易的开户银行账号。后来又应学会要求去民政部尝试拟将学会名称更名为“中国高等院校市场营销学研究会”，但得到的答复是：如果更名，就不能带“中国”名头，已经不批中国名头的学会组织了，更名只好作罢。

秘书处日常工作最重要的是筹备和主办每年的年会。我主要负责年会的各项日程安排、年会论文的收集与匿名评审的组织、学会领导出席会议的联络、与会议承办单位的对接、常务理事会议和会长办公会议的组织与记录、会场布置、主席台座次安排、论文分组交流会场的安排与监控、获奖论文的证书准备、年会简报编写等。同时协助吕一林教授考察每年承办单位的前期筹备。

每次年会期间都很忙，最忙碌的一次会议是“中国高等院校市场学研究会2004年会暨20周年庆典”，2004年7月24—26日在中国人民大学隆重召开，会议主题为“经济全球化与中国市场营销”。这次大会得到上级领导部门的高度重视和支持，教育部副部长吴启迪、商务部副部长张志刚、中国高等教育学会会长周远清、中国价格学会会长成致平、中国市场学会理事长高铁生、中国物流与采购联合会常务副会长丁俊发、中国连锁经营协会会长郭戈平、中国商业经济学会副会长张采庆、教育部高等教育司副司长刘凤泰等领导与嘉宾出席了年会。来自全国100多

所高校包括香港学者在内的400多名学界代表进行了学术交流。我作为主力参加了会议筹备与实施的多个环节,包括会议议程安排、讲座专家联系、会议通知起草、会议论文的收集与匿名评审组织、会议现场控制、新闻稿及年会简报撰写等,有几天都忙到凌晨。在郭国庆教授、吕一林教授、江林教授等多位老师及同行的努力下,会议圆满成功。大会对(以姓氏笔画为序)马世俊、邝鸿、甘碧群、厉以京、汤正如、李连寿、吴健安、何永祺、罗国民、贾生鑫、彭星闯、韩枫等12位为学会20年作出特殊贡献的老教授进行了嘉奖。10多家媒体对会议进行了新闻报道,大大提升了学会的知名度和美誉度。这次大会是学会成立20周年以来,层次最高、规模最大、与会代表和提交论文最多的一次空前盛会。

秘书处的工作有苦也有乐。每次年会筹备都要持续相当一段时间,有时还要对承办单位进行实地考察。记得有一年12月与兰苓副会长、吕一林秘书长去辽宁葫芦岛市考察拟承办单位辽宁工程技术大学营销管理学院的情况,正值寒冬时节,在当地车站等火车的时候,寒风凛冽,差点被吹跑,冻得直哆嗦的情景还历历在目。虽然年会期间很辛苦,但每次年会也能见到众多营销学界的前辈和精英,享受营销学术的饕餮盛宴,实乃人生幸事。同时也为全国各地的营销学者每次会议能够乘兴而来、满载而归感到高兴。其间有幸结识了李连寿、李国振、林功实、万后芬、卜妙金、胡其辉、刘文广、龚振、兰苓、张庚森、钟育赣、王德章、符国群、孙国辉、汪涛等营销学界著名教授,从他们身上学到了很多,特别感谢他们的引领。

秘书处的工作占用了我很多业余时间,有人问我:这个业余工作不发工资,不报销费用,也不计工作业绩,完全是义务服务,为什么能坚持12年?我是觉得,身为营销人,能为学会的传承做点事感到光荣,能为学科的发展尽点力感到荣幸。学会前辈也都是无私奉献,给学会和学科的发展打下了这么好的基础,我们必须把她发扬光大,要无愧于前辈、无愧于来者。为了我们学会的发展事业,我认为付出值得。

#### 4. 当选副会长,继续为学会服务

2019年7月,学会年会在长沙的中南大学召开,我当选为第十一届学会副会长。角色改变,我还是会尽力为学会做点事。其间相继参加了学会举办的学术年会、教学年会和企业年会,并在首届企业年会圆桌会议上做“企业数字化营销的发展”的主题分享。

2022年,符国群会长联系我,表达了学会拟与中国人民大学书报资料中心合作办刊,办成学会会刊的意向。其实早在2011年双方就谈过合作意向,当时因为学会经费不足而放弃了。由于我一直担任中国人民大学书报资料中心的学术顾问,曾创办《市场营销》《市场营销文摘》杂志并任主编,就对此进行了前期准备和联络,起草了《合作办刊协议》《办刊可行性分析》《办刊申请书》等文件。2022年6月29日,我与符国群会长、中国人民大学书报资料中心主任张可云教授、总编高自龙、副总编钱蓉等就共同创办市场营销原发期刊进行了磋商,初步达成合作办刊意

向，刊名都定好了。但由于疫情及负责人更替等因素的影响最后没有成功，着实遗憾。相信新一届学会领导班子会努力实现办会刊的愿望。

2023年7月，学会年会在武汉大学召开，我继续当选为第十二届学会副会长，并兼任组织与发展工作委员会主任。承担了一个重要任务：负责组织采集国内高校市场营销学科发展信息，包括信息采集问卷设计(含单位与个人)、问卷上线采集、数据分析，编写中国高等院校市场营销学科发展报告等，争取在学会40周年庆典上发布研究成果。

### 5. 感恩学会，与学会一起成长

市场学会成立40年，我与市场学结缘40年，求学10年，为党的教育事业工作30年。已经与学会建立了深厚的感情，每年参加学会年会仿佛成了一种习惯，如果不能参加，好像就缺少了点什么。在为学会服务的同时，并没有荒废我的主业：教学和科研，而是与学会一同成长。在学会前辈和同行们的帮助和鼓励下，也取得了一定的成绩，算给学会40周年庆典献礼！

2005年获教育部颁发的国家级教学成果一等奖、北京市人民政府颁发的北京市教育教学成果一等奖。论文《模仿品牌对著名品牌稀释的实证研究》获中国高等院校市场学研究会2008年会优秀论文奖。在《管理世界》《南开管理评论》《中国软科学》《管理科学》《财贸经济》等杂志发表中英文学术论文60多篇；共出版专著、译著和教材10多部，其中主编了3本“十一五”“十二五”国家级规划教材：《分销渠道管理》《销售管理》和《市场营销学》。主编的《销售管理教程》2006年获得“北京市精品教材”奖。主编的《渠道管理》(数字教材版,2019)、《销售管理》(第6版数字教材版,2022)由中国人民大学出版社出版，创立了独特的销售管理、渠道管理教材体系，为教材建设和人才培养作出了一定贡献。

自己也从一名青椒成长为教授、博士生导师。感恩学会，祝福学会！我将继续努力，为市场学会的发展，为营销学科的发展，不断添砖加瓦。愿营销学者们之间的深厚友谊长存！希望中国高等院校市场学研究会越办越好，基业长青！

(李先国 中国高等院校市场学研究会副会长、中国人民大学商学院教授)