

二、高校市场学会为我开启进入市场营销殿堂的大门

大连理工大学 董大海

时间过得飞快,转眼我与中国高等院校市场学研究会(以下简称“高校市场学会”或“学会”)结缘已有30多年了。很多旧事早已忘却,但对高校市场学会助我走进营销学殿堂的恩泽一直念念在兹,萦绕于心,感恩不尽。

我本科学的是工程力学专业,1982年毕业留校,在做了5年学校党政工作之后,抱着对管理学懵懵懂懂的爱,我向组织提出要读管理研究生的申请。1987年入读,1991年初毕业,学的是组织行为学,师从恩师余凯成教授。毕业后本想留在组织管理教研室,但是因为名额,转而求助汤正如教授,汤老师收留了我,使我成为市场营销教研室的一名正式教师。自此,汤老师成为我进入市场营销学方向的引路人,我的第二位恩师。

汤老师带我参加了高校市场学会1991年年会,这是我第一次参加学会活动,陌生而新鲜。那时我刚刚担任教职,初入营销,学问浅薄,只能像小学生一样,默默地倾听各位前辈的宏论,认真做着笔记。会议结束后,感到很有收获。那时的学会年会规模很小,都是老师,没有学生,也就七八十人,好像不到百人,会议形式主要是交流,不像现在的年会,人数近千人,分为好多论坛宣读论文。

转年第二次参加高校市场学会,因为与各位老师大致熟悉了,也有了点感悟,所以在会上我偶尔可以参与点讨论,也就是说上几句而已。各位前辈对我的发言给予了充分的肯定,使我信心倍增。我既感受到了这个交流平台的学术价值,也感受到了这个“大家庭”的温暖。非常抱歉,很多老先生的姓名我都记不得了,印象比较深和接触比较多的是厉以京、万后芬、甘碧群、吴健安、卜妙金等几位前辈。这些前辈敬业、谦和、友善、团结、奖掖后生,给我留下了非常美好的印记。

第三年参加年会的时候,因为已经有了前两次参会的经验,这两年也恶补了一些市场营销理论知识,所以胆子也大了,在会上做了一个20多分钟的发言,讲的主题是“营销三化”。一是“市场国际化”,主要讲的是“市场观”。随着改革开放,越来越多的外资企业进入中国市场,也有越来越多的中国产品走向世界,市场营销者必须建立新的市场观,即国内市场国际化、中国企业国际化。前句是说,中国企业除了要关注与国内同行的竞争,还要关注与外国企业的竞争;后半句说的是,中国企业不仅要在国内经营,也要把国际市场纳入视野。不论是教学,还是研究,我们都要有这样的市场观。二是“教学案例化”,主要讲的是“教学方法观”。当时的市场

营销教学主要采用讲授式教学方法,大连理工大学管理学院因为受中美两国政府合作举办的中国工业科技管理大连培训中心的影响,比较强调案例教学,我也是有感而发,建议多采用案例教学。现在来看,这已经不是什么新奇的观点,但在那时,还是比较有新意的。三是“研究实证化”,这说的是“科研观”。我们老一辈营销学老师大都是从政治经济学、财政学、流通学等“文科”专业转行而来的,那时的营销学论文绝大多数都是沿用传统的文科论文范式,通常的语句是“我认为”,有观点,但缺乏严密的推理和实证检验。我受余凯成教授的熏陶,他有国外访学经历,外语非常好,也曾尝试在组织行为学研究中使用实证研究方法,但受限于那个时代,对实证研究的认识和对方法的掌握还都是非常粗浅的。也因为我是理工科学生,对科学及其量化更有偏好,所以我坚定地认为市场营销学要科学化就必须量化。在当时还很难看到国外论文的条件下,能提出这样的观点,现在想来还多少有点沾沾自喜。后来,我和一批与我年龄相仿的中青年教师共同推动了中国营销学研究实证化的转型。回头来看,在整个工商管理学界,营销学研究实证化是走在前面的。我的这次发言,得到了参会老师们的热烈掌声。

正是高校市场学会这个平台和这个平台上的各位前辈的接纳、教诲和鼓励,使我更加热爱这个专业,致力于这个专业的教学科研并取得了一点点成绩。每每想起高校市场学会在我人生、在我职业发展中的作用,我都深怀感恩,对学会充满敬意。

曾有一段时间,因为国内学术风向的转变和其他学会(协会)的兴起,高校市场学会有些冷寂。符国群、汪涛等一批老师挺身而出,励精图治,二次创业,使高校市场学会重新焕发勃勃生机,这真是营销学界的一大幸事。

祝高校市场学会代代相传,助青年人才成长,积中国营销智慧,为中国式现代化作出我们营销人更大的贡献。

(董大海 学会第7—10届常务理事、大连理工大学经济管理学院教授)