

三、我与学会共成长，一片冰心在玉壶

华东理工大学 景奉杰

风云激荡四十年，砥砺前行敢为先。
前辈泰斗创基业，群星璀璨谱新篇。
光荣岁月四十年，乘风破浪挂云帆。
我与学会共成长，继往开来永向前。

弹指一挥 40 年，中国高等院校市场学研究会（以下简称学会或 CMAU），伴随着中国改革开放和市场化进程不断发展与壮大，到 2024 年将迎来她的 40 周年华诞。回顾个人商科教育职业生涯，发现从数学“半路出家”转行市场营销到现在，竟有近 30 年之久的“我与学会共成长”的形影不离和并肩前行。往事历历，情景依稀，感慨万千，千言万语，却不知从何说起，只好有选择性地轻描淡写地写下“我与学会共成长”的点点滴滴。

1. 向前辈学者致敬

CMAU 创立于中国改革开放的初期 1984 年，我个人没有经历学会的创立初期。但是，完全可以想象这在当时一定是一个伟大的创举。学会的首任（1984—1987 年）会长贾生鑫教授见过几次，不是他当会长的时候，而是他作为学会顾问在八九十岁高龄参加学会年会的时候。学会的第二任（二、三届，1987—1993 年）会长暨南大学何永祺教授，第三任（四、五、六届，1993—2003 年）会长广东财经大学罗国民教授，第四任（七、八、九届，2003—2015 年）会长中国人民大学纪宝成教授，都是我仰望的学会领导和前辈学者。相对来讲，比较熟悉并给我很大帮助的早期的学会领导包括云南财经大学吴健安先生、武汉大学甘碧群先生、中南财经政法大学万后芬先生，以及比他们年轻的云南大学胡其辉教授、中国人民大学吕一林教授、西安交通大学张庚森教授、哈尔滨商业大学王德章教授、华侨大学曾路教授、广州外语外贸大学钟育赣教授、北京工商大学兰苓教授和最年轻但出道最早的中国人民大学郭国庆教授等。他们给我的第一个最深刻的印象就是对学会工作非常敬业，对推动市场学理论研究、实践应用和学科专业建设、人才培养尽心竭力，在学会发展初期面临很多困难包括财力非常有限的情况下，作出了很大的牺牲和贡献。第二个深刻的印象是前辈学者们非常注重理论联系实际，花很多的时间和精力走出教室、走出校园，走向企业、走向田间，致力于向业界推广普及市场学理论，让最先掌握了市场学理论的企业家和经理人获得更大的成功。第三个深刻的印象，学会的规模不大，年会也就是 100 人左右。学会会员学术上是志同道合的同行，生活

中是无话不说的朋友和密友，很有团结友爱、温馨和谐的家庭氛围。记得1998年突发洪水，我从武汉回黑龙江老家被困在北京，是郭国庆教授“走后门”托人把我送到当时绿皮车的行李车上。如果说前六届学会领导还是“高高在上”的家长，大概到了纪宝成教授担任第八届（2007年）会长的时候，北京大学符国群教授、中央财经大学孙国辉教授和武汉大学汪涛教授等中青年学者已经被推举进入学会领导班子，给学会工作带来了一股朝气蓬勃的新风。当时，我作为常务理事和很多常务理事一样，每年一次的常务理事会也非常有“以会为家”的参与感。

2. 向同辈学人致谢

我个人是1995年在武汉大学数学博士后出站破格晋升为教授，又机缘巧合由时任武汉大学管理学院院长的甘碧群教授引荐留校，正式“半路出家”转行市场学教学与研究。1996年第一次参加学会在宜昌举办的年会，根据华中农业大学李崇光教授回忆，2001年在重庆商学院举办的学会年会上我和他同时被增补为理事。后来，有史料记载的是2003年成为学会的常务理事，我的工作单位2007年也由武汉大学珞珈山转到华中科技大学喻家山，2012年又加盟华东理工大学商学院，直到2015年在哈尔滨工程大学召开的年会上被推举为北京大学符国群为会长的学会第10届理事会副会长，同时担任学会功能支部书记。



学会第10届领导班子成员与顾问合影

前排左起：吕一林、王德章、刘希宋、吴健安、万后芬、符国群、钟玉麟、兰苓、汤定娜
后排左起：孙国辉、张庚森、胡其辉、龚正、汪涛、景奉杰、李东进、刘文广、彭泗清

学会 2019 年学术年会在长沙普瑞酒店召开,会议期间 7 月 27 日举行会员代表大会及换届选举,我荣幸地被安排担任主持人。本届会员代表大会、理事会和常务理事会议及换届选举工作平稳顺利完成。符国群教授连任学会第 11 届理事会会长,武汉大学汪涛当选常务副会长,北京大学彭泗清当选秘书长。本届领导班子也增加了对外经济贸易大学后转到首都经济贸易大学,目前在浙江工商大学担任校长的王永贵、中南大学龚艳萍、大连理工大学(当时在东北财经大学)张闯、中南财经政法大学费显政和西安交通大学舒成利等“70 后”“80 后”新生力量。本届理事会,我也继续当选副会长并担任教学委员会主任和执委会专职 CEO(首席执行官)。学会作为教育部主管、民政部注册的国家一级学会,我能够有机会在这个平台上参与服务工作,是我一生的荣幸和荣耀。在此要感谢的人太多太多,限于篇幅,我就不一一点名致谢了!



学会第 11 届部分参会领导班子成员合影

左起: 彭泗清、连漪、龚艳萍、李东进、汪涛、符国群、孙国辉、景奉杰、李先国、金晓彤

3. 见证学会飞跃发展

(1) 教学年会应运而生

学会的主体是高校学者,而高校的首要任务就是教育教学和人才培养。因此,学会自始至终重视学科发展、专业建设和人才培养。2016 年,在符国群会长的建议和领导下,以及副会长兼教学委员会主任钟玉赣教授的指导下,由桂林理工大学管理学院和高等教育出版社联合承办,连漪院长及其团队具体操办,10 月 15—16 日在广西桂林举办了具有标志意义的学会首届独立于学术年会的教学年会。至此,学会作为资源集聚和资源分享的大平台有了“两会”,学会裂变为一大一小两个子平台。随后,2017 年在华中农业大学李崇光副校长和经济管理学院青平院长的支

持下,学会第二届教学年会暨案例教学师资培训班在武汉狮子山举办,会议期间学会案例研究中心宣告成立,复旦大学蒋青云教授担任主任。

2018年,由时任南昌大学经济管理学院副院长的董晓松承办第三届教学年会暨师资培训。2019年,由时任汕头大学商学院院长的徐二明和郭功星老师承办第四届教学年会暨师资培训。教学年会暨师资培训得到广大高校和会员的积极参与,会议的规模不断扩大。到2020年由中南财经政法大学费显政和杜鹏在新冠肺炎疫情严格管控的形势下承办,更是教学年会扩容升级的转折点。第五届教学年会首次面向会员开展市场营销优秀教学成果评奖和优秀教学论文评奖,中山大学王海忠获得首届教学成果特等奖,武汉大学黄敏学和中央财经大学王毅获得一等奖。本次教学年会清华大学出版社作为协办单位,也与学会签订了出版系列新形态教材的战略合作协议。

2021年由中央财经大学孙国辉副校长和商学院王毅团队承办教学年会,第六届教学年会在北京香山饭店以线上线下结合形式举行,2022年由海南大学管理学院童泽林团队承办,第七届教学年会在海南海口亚泰酒店以线上线下结合形式举办,第八届教学年会由深圳大学管理学院周志民团队承办。教学年会坚持不断创新和持续升级,目前已经有师资培训、主题演讲、学科发展论坛、教学成果展示评比、教学论文交流和评比、教学期刊主编面对面等模块构成的丰富多彩的市场营销乃至商科教育教学盛会。



2022 教学年会部分参会代表合影

(2) 专委会如雨后春笋

随着学会学术年会和教学年会等活动的开展，学会的会员规模和社会影响不断扩大，以互联网、大数据、新媒体和人工智能为代表的新兴技术的发展，组建更加聚焦和专业的研究中心或专业委员会被提到议事议程。在符国群会长的建议和亲自督导推动下，学会陆续组建成立了移动数智营销、大数据营销、品牌、案例教学与研究、绿色消费与绿色营销、农产品营销、数据与市场研究、服务营销、新媒体营销、零售管理、家庭消费研究、产教融合等 12 个专业委员会。专委会作为学会的分支机构，学术活动的蓬勃开展对于学会关注的专题领域的深入研究和搭建学界与业界的沟通交流和协同育人的平台，起到了非常重要的作用。比如，由学会零售管理专业委员会主办，首都经济贸易大学工商管理学院承办的第三届中国零售管理学术论坛于 2023 年 9 月在北京召开，不仅有来自多所高校的零售管理学者与会，其青年企业家论坛还吸引了不少家族零售企业的二代管理者和传承人参加。



CMAU 数据与市场研究专委会 2023 年年会参会代表留影

2023 年 10 月，由学会数据与市场研究专委会主办、浙江大学管理学院承办、浙江大学神经管理学实验室协办的首届营销科学家/营销工程师论坛在杭州举办，吸引了数十家来自营销技术行业的嘉宾和与会者。据悉，服务营销专委会年会即将在山城重庆举办，品牌专委会主办的中国品牌科学与应用论坛即将在上海举办，绿色消费与绿色营销专委会年会即将在吉林长春举办。

(3) 新形态教材编辑出版

学会向来重视教学和人才培养，始终把提升教学质量作为重要任务。2020 年教育部《普通高等学校教材管理办法》发布，对教材的定位、组织形式和展现形态都提出了更新更高的要求，因此，学会决定组织出版一套高水平的新形态教材，以满足新形势下高水平教学的需要。在经过多方比较和综合权衡之后，学会选择长期合作伙伴——清华大学出版社作为出版单位，并框定了 33 本书的合作书目。

对教材作者团队的遴选是编写好教材的最重要的工作，经过征求很多专家的

意见,符国群会长、彭泗清秘书长和我反复讨论后,明确要求主编必须是学界权威和资深学者,教学和科研都很出色,作者团队由来自3所以上不同层次的高校的5名以上的作者组成。2021年初,我有大量的工作是在联系确定主编,有时甚至到凌晨还在协调。这些大牌作者都是百事缠身,虽然也有少量主编由于时间和精力等原因没有接受邀请,但绝大多数第一意向的作者都非常支持。会长符国群和秘书长彭泗清亲自挂帅,王永贵、白长虹、龚艳萍和王建明等积极响应,作者们很快就完成了大纲的编制。2021年4月,学会联合清华大学出版社在北京西郊宾馆召开了第一次编委会,对各个教材的大纲进行了认真审定,保障了系列教材的整体性以及各个教材之间的内容匹配。现在,已经有十余种教材完成交稿,有五种顺利出版发行。这应该是学会有组织地与出版社合作编辑出版系列教材的一次创新的尝试。

(4) CMAU 市策大赛如火如荼

符国群会长一直希望学会推动针对学生开展全国性营销学科比赛,早在2017年,华中农业大学的学年会上还专门成立领导小组专题讨论竞赛问题。鉴于各种原因包括学会缺少专职团队和财力不足等,比赛的计划一直没有落实。直到与Credamo见数的创始人、中央财经大学的姚凯达成协议,大赛事宜才有了实质性进展。经协商讨论,最后由符国群会长建议,大赛名称确定为CMAU全国大学生市场研究与商业策划大赛,由学会主办、Credamo见数联合主办。该赛事于2022年正式启动,当年6月3日以线上方式举办了隆重的启动仪式。

为响应符国群会长“走出象牙塔、解决真问题”的倡议,市策大赛采用企业命题的形式,比赛中所有命题均由企业提供,参赛学生通过研究解决企业的“真问题”,锻炼培养自身的市场研究与商业策划的实践能力。比赛坚持公益性,参赛过程中不收取报名费、培训费等费用。主办方免费组织公益培训、师资培训,为参赛师生提供专业指导。目前,四川省、河南省已将CMAU全国大学生市场研究与商业策划大赛认定为省级竞赛项目,被很多高校纳入专业课程或实践课程的评价体系中。

2022年首届市策大赛中,共有来自全国(除港澳台地区之外)31个省、自治区、直辖市的22288人报名参赛,参赛院校超过500所。通过专业知识认证考试的共15847人,并有1782支团队成功提交了参赛作品。2023年第二届市策大赛再创新高,报名人数达到了25688人,通过专业知识认证19085人,有2005支队伍成功提交了参赛作品。前两届CMAU市策大赛获得了众多院校老师和同学的高度认可与支持,中国高等院校市场学研究会与Credamo见数通过全国性赛事的组织与开展,搭建产学研合作新平台,与高校和企业建立更深层次的联系与沟通,推动产学研深度融合,让更多的院校师生与企业从中受益。大赛举办满三届后,大赛执委会将积极申请加入《全国普通高校大学生竞赛目录》,让比赛更具权威性和影

响力。

写在最后：2023年7月学会在武汉大学珞珈山召开学术年会和会员代表大会，第11届理事会完成了光荣的历史使命，2024年的学术年会将回到40年前的起点即在湖南长沙举办。第12届理事会由武汉大学汪涛教授担任会长，同时有一批资深学者和年轻有为的学者被留任或推举到学会领导岗位。相信长江后浪推前浪，在新一届领导班子的带领下，中国高等院校市场学研究会将迎来更加辉煌灿烂的明天。

（景奉杰 学会第10—11届理事会副会长、华东理工大学荣休教授）