

四、学会与学刊

复旦大学 范秀成

作为一门新兴学科,市场营销在我国是伴随对外开放和市场经济主导地位的确立应运而生的。印象中,我国较早开设市场营销相关课程的大学主要集中在财经类院校;1993年后,市场营销列入《普通高等学校本科专业目录》,越来越多的学校先后设立市场营销专业,组建市场营销系。据统计,迄今有约700所院校开设市场营销本科专业,学科专业发展呈现一派欣欣向荣的景象。

1. 与学会结缘

我与中国高等院校市场学研究会(CMAU)结缘始于吴晓云老师的介绍。吴老师是CMAU早期的参与者。20世纪90年代初她从天津财经学院调入南开大学后,我们成为同事。经吴老师介绍,我参加了在昆明举办的CMAU年会(大概是2002年或2003年)。20年过去了,当年的情景仍历历在目。记得是当场填表入会,交会费、注册,由此成为CMAU的一员。这是我人生第一次参加国内的专业学术团体,有了组织的依靠和依托,倍感兴奋和亲切。印象中在会场聆听了吴晓云老师、李怀斌老师等精彩的学术报告,见到了仰慕已久的甘碧群先生及其带领的武汉大学团队,邂逅了不少之前只在教材和文章中看到名字的同行。虽初次见面,却似曾相识,丝毫没有陌生感。或许,共同的兴趣和类似的背景早就将我们紧紧地联系在一起。

2. 学科成熟的标志

一个学科的成熟有几个重要标志:有一批大家公认的能代表学科发展水平的学者;有能够把同行聚拢在一起的学会;有能够反映学科研究水平的学术期刊。从这三个方面看,就20年前中国营销学科的状况而言,学刊的建设尤为不足。当时,办刊机制灵活、富于创新意识的《销售与市场》属于实务性杂志;由于对待市场营销的视角及关注重点与学科主流意识相差甚远,系出名门的《市场营销导刊》的发展堪忧,直至日后停刊。与会计学(有《会计研究》)、审计学(有《审计研究》)、财务金融(有《金融研究》)等相近专业比较,市场营销学科的学者对创办高水平专业学术期刊的愿望更为迫切。由于我有参与创办《南开管理评论》的经历,对此感触更深。在南开大学工作期间,由于离北京近,曾数次去北京大学和清华大学参加博士论文答辩。记得一次在北京大学博士论文答辩期间,曾与赵平老师、符国群老师、涂平老师等聊起过创办营销专业学术期刊的事情。2004年参加了第一届中国营销科学学术年会并被安排做了大会报告,后担任《营销科学学报》第一批专业主

编，见证和参与《营销科学学报》的创办及发展，倍感幸运和欣慰。

3. 为什么要办一份英文学术期刊

在《营销科学学报》创刊 10 周年之际，我基于自己的经历和观察，提议创办一份由中国营销学界主导的英文学术期刊，旋即得到时任《营销科学学报》主编的符国群老师的支持和不少学界同仁的积极响应。

创办英文专业学术期刊的想法主要基于以下几方面的考虑。

第一，是提升中国营销学术共同体国际地位的需要。改革开放后，特别是加入世界贸易组织后，中国深度融入世界，国际学术交流日益频繁。《营销科学学报》创办 10 年基本解决了市场营销的学科地位问题，市场营销不再被视为推销术，而是具有较高门槛的专业和科学。作为国际营销学界的新生力量，蓬勃发展的中国营销学科和学术团体 CMAU 需要一个国际期刊作为其标识。

从国际上看，美国市场营销协会成立于 1937 年，其标志性会刊是 *Journal of Marketing*。该刊物在学界和业界都颇具影响，最新的影响因子高达 15.36，在营销期刊中高居榜首。JM（《市场营销学杂志》）创刊于 1936 年，其前身是 1934 年创刊的 *American Marketing Journal*。欧洲的主要营销学术团体是 1975 年创建的 EMAC（European Marketing Academy），其会刊 *International Journal of Research in Marketing*（IJRM）创刊于 1984 年，编辑团队非常国际化，发文质量高，经常推出热门话题专刊，很受社会关注，2023 年影响因子达到 7，是国际公认的高水平营销学期刊。澳洲的市场营销学会是 1998 年创立的 Australian and New Zealand Marketing Academy（ANZMAC），会刊是 *Australasian Marketing Journal*（AMJ）。AMJ 1993 年创刊，先有刊物，后有学会 ANZMAC。该刊物 1993 年刊发了 2 期，1994—1997 年每年刊发 1 期，1998 年恢复到 2 期，一直坚持到 2008 年；2009 年改成 4 期。近些年，ANZMAC 投入资源加强办刊力量，AMJ 发展势头良好。

第二，为国内营销学者提供国际发表的窗口。随着国内市场营销研究队伍的发展壮大，研究成果发表的难度也水涨船高。适合投稿的中文期刊不多，专业期刊只有《营销科学学报》，一年发文量 32 篇；其他综合类期刊，如《南开管理评论》，平均每期刊发 2~3 篇营销类论文，一年不会超过 20 篇。另外，《营销科学学报》中文发表的论文总体质量不低，但是受语言限制，缺乏国际影响力。创办一份英文学术期刊，有助于促进本土研究成果的发表和分享，也利于吸引国际学者和专家的投稿和参与，促进国际学术交流，加强中国市场营销学与国际前沿研究的连接和互动。

第三，有利于推动有关中国问题、中国现象的研究。市场营销的理论和方法具有较强的情景和环境依赖性。不少中国学者有过类似经历：当你将基于中国问题、中国现象的论文投到英文期刊时，审稿过程中经常需要做大量的解释工作，有关问题的重要性和必要性很容易不被接受。创办一份中国营销学界主导的国际期刊，有利于争夺学术话语权，讲好中国故事，进而创建中国特色的营销理论。

4. 刊物的定位和筹备

基于以上考虑和前期相关调研,我们最终决定创办一份英文的营销学学术期刊。作为《营销科学学报》的姊妹刊,新刊物在早期将以《营销科学学报》已发表的中文文章翻译为主,逐渐实现翻译稿和原始投稿并行,最终过渡到以原始投稿为主。

新的刊物旨在理论与实践之间架起桥梁,兼顾严谨性与相关性。鼓励问题导向的跨学科研究,突出新兴市场的作用以及技术进步对商业创新的巨大影响。除了传统的营销主题外,刊物尤其欢迎强调新概念和新理论、以技术为支撑的新方法论,以及对新兴市场的营销洞察的文章。

符国群老师以《营销科学学报》主编的身份开始与感兴趣的出版社接触,最后敲定英国的 Emerald 出版社。由于《营销科学学报》不是一个机构,后以 CMAU 的名义沟通谈判。我多次参与商讨相关事宜。2015 年 2 月 12 日,CMAU 与 Emerald 出版社签了合作协议,中方签字的是吕一林老师。当时 CMAU 秘书处设在中国人民大学,吕老师是秘书长。随后,Emerald 分别与清华大学出版社和人民邮电出版社签署了《营销科学学报》发表的中文论文的版权转让合同。

关于新刊物的名称,最早希望采用 *Journal of Marketing Science*。后来发现,该名称已被注册使用;随之考虑 *Journal of Marketing Studies*,结果发现也已被注册使用。也考虑过 *Chinese Journal of Marketing Science*,但又担心限定性太强,可能影响刊物的开放性和国际化。最后在 2015 年 3 月初于武汉召开的一个会议期间,座谈讨论时王承璐老师提出可以加一个 contemporary,这样可以兼容上述想法。最终确定名称为 *Journal of Contemporary Marketing Science*,简称 JCMS,后来在 Emerald 出版社的系统里使用 JCMARS 的简称。

刊物的出版人是理查德·惠特菲尔德(Richard Whitfield)先生。我和符国群老师及理查德多次沟通后,最后确定了刊物的基本架构。我出任主编(editor-in-chief),香港城市大学的苏晨汀教授、美国纽黑文大学王承璐教授出任联合主编(co-editors)。2021 年后,王老师因出任 Emerald 旗下另一本期刊的主编辞去联合主编职务而荣升本刊顾问,北京大学的徐菁老师接任联合主编。

经多方努力,我们邀请了包括罗素·W. 贝尔克(Russell W. Belk)、克里斯蒂安·格伦鲁斯(Christian Grönroos)、贾格迪什·N. 谢思(Jagdish N. Sheth)等先驱名家以及奚恺元、张忠等著名华人营销学者在内的 16 位杰出营销学者出任刊物顾问,邀请才凤艳、常亚平等老师组成刊物编委会,海外编委来自美国、英国、新西兰等地。经过 4 年筹备,JCMARS 于 2018 年正式创刊。

5. 现状与未来展望

截止到 2023 年 10 月底,JCMARS 共发表了论文 88 篇。2019 年,下载 1 889 次;2003 年 1 月至 10 月,当年下载达 15 143 次。从影响因子看,2019 年是 0.1,2020 年是 0.43,2023 年 10 月底截至当年影响因子是 1.31。总体看,刊物发展势头良好。

由于缺乏知名度和权威性，新办刊物在早期发展是异常艰难的，国人对 SSCI（社会科学引文索引）的情有独钟无疑也增加了办刊的难度。现在培养一个期刊进入 SSCI 需要更长的时间和更好的数据。突如其来的疫情限制了线下交流和推广机会，打乱了刊物原有的部署；《营销科学学报》获得刊号，与 JCMARS 的翻译合作终止，也给刊物的发展带来新的变数。

作为 CMAU 的会刊，CMAU 近年的每次年会都为 JCMARS 提供宣传推广的机会，因此刊物的国内知名度有所提升。我们积极与市场营销领域第一个重点项目群的研究团队合作，刊发项目组最新的研究成果。JCMARS 原来发文基本局限于实证论文，后逐渐增加发文类型，刊发了一些综述和案例研究的论文。进一步融入 CMAU，加强与 CMAU 专委会合作，已经在绿色营销和新产品开发方面联合发布了专刊征稿通知。

中国日新月异的营销实践创新为高质量营销学研究成果的涌现创造了有利条件；作为讲好中国营销故事的阵地，JCMARS 未来可期。

（范秀成 中国高等院校市场学研究会常务理事、复旦大学管理学院教授、*Journal of Contemporary Marketing Science* 主编）