

七、15年涓滴成长，四十载同向而行

上海财经大学 高维和

1. 我与学会：15年涓滴成长

作为一个中国“70”后市场营销学教学和研究的中青年教授，毫无疑问赶上了中国市场营销蓬勃发展的大潮，其中中国高等院校市场学研究会(简称为学会)是这场世界营销中国大发展的参与者，甚至可以说是当仁不让的主导者之一。作为一个高校学者和以学生为主的市场营销学科交流、教学和研究平台，从最早聚焦市场营销学教学和学科发展探讨功能的学会，逐渐成为国内唯一的综合性多功能学术组织。从我个人的经历和体会来说，参与学会举办的各种教学和学术会议，对于年轻人提高教学能力、开阔学术视野和提升学术素养极为重要。虽然，由于各种原因，特别是2016年之后我担任了学校发展规划处副处长，负责学校的学科特别是双一流和上海高峰学科建设等行政工作，我并没有全勤参加学会每年组织的各项活动，但是2006年我逐渐了解并参加学会会议，并于2008年参与学会活动，15年来对于我个人的职业发展以及个人成长有着不可取代的助力。

学会2009年年会，在广西桂林电子科技大学召开。这是我第一次参加学会的年会，年会的主题是：消费升级与市场营销。年会是在2008年金融危机这个大背景下举行的，其时的我属于名副其实的青椒，虽然2007年因为机缘巧合我进入上海财经大学，由于当时岗位是研究岗，并没有特定的教学安排，所以2007年底一直到2008年，我都处于身份转变的犹疑中。2009年7月，我和上海财经大学市场营销系几个在读博士生以及几位年轻同事一起参会。年会我并没有论文报告，但是让我印象非常深刻的是，第一，当时的报告嘉宾不约而同指出市场营销学对于扩大内需、促进经济社会健康发展起着重要的作用。时移世易，已然过去十几年，但是扩大内需、倡导营销的社会责任依然具有全新的现实意义。回想起来，这对于“小白”的我来说，这些报告是增强营销自信和决心营销研究的原动力。第二，时任学会副会长郭国庆教授以及其时还非常年轻的王永贵教授的报告让我大开眼界。郭会长指出中国市场营销领域的教学和研究依然存在忽视市场营销基础知识、基本理论的教学，市场营销贴近现实的研究不够等问题。虽然这些问题在当下的市场营销学中依然存在，潜移默化中也成为后续我个人研究中一直思考的方向和目标之一。其实，王永贵校长当时报告的内容我全然已经忘记，但是他当时报告声音的洪亮、穿透力以及投入程度，对不够自信、不够投入、不够坚决的我来说，实实在在是一次全新的现场教学。第三，认识了一些新同事，并且成为志同道合的好朋友。正是这次会议，我认识了东北财经大学年轻教师张闯以及汪旭辉等，后来我们共同

发起了中国营销战略论坛，虽然猝不及防的疫情影响甚大，2023年12月23—24日第四届中国营销战略论坛在复旦大学召开，这也算是参加学会的收获之后，我们自己对于中国市场营销学教学和研究的贡献之一。

学会 2012 年年会，在内蒙古财经大学召开。这是我第一次论文得奖的年会。2012年逐渐走出第一个职业生涯转换期的我，以《从偶然王国到自由王国——商业性朋友关系的建构机制及其绩效探析》论文投稿，尽然意外得奖，蓦然回首却微不足道，但是却对于我有着特殊的意义。得奖之后，我觉得这个题目应该还可以继续探索，2013年我在这个获奖论文的想法基础之上，整体形成《因“商”生“情”，“商情”合一：商业性朋友关系的建构机制和平衡策略研究》的国家自然科学基金面上项目申请报告，并且幸运获批。2022年，这个项目在后评估中获得特优评价，也是当年获得“特优”评价的两个市场营销面上项目之一。学会的报告、获奖不仅有助于获得各位同事和前辈的建议和指正，也会不经意中播下一粒种子并生根发芽，这个小苗虽然不一定长成参天大树，但是新的生活、新的出发毕竟依然开始。另外，正是这次会议让我线下见到了具有独特魅力的国内营销学界前辈——华中科技大学景奉杰教授。随后，景老师就职华东理工大学。而后，我相信大家对于市场学学会上的景式诗歌不再陌生。

学会 2022 年教学年会暨营销学科发展论坛，在海南大学召开，年会的主题是“数字化营销人才培养：新教改、新形态、新模式”，这是我第一次参加学会的教学年会，虽然因为外在不可抗力，我只能线上参会并做了一个主旨报告。我在学校发展规划处和学科办从事行政工作已然多年，对于工商管理学科以及市场营销学科发展和研究逐渐有了一点自己的认识和感想，本次年会上我以“新版目录变化与管理学学科建设的思考”为报告主题，和与会的同事和同学们分享了市场营销学科发展现状以及面临的挑战，报告之后有多位国内同仁私下索取相关报告的PPT，表明现阶段大家对于国内市场营销学教学和研究存在的包括但不限于，教学和科研融合潜力、市场营销人才培养、市场营销学科在工商管理学科中的定位以及研究如何回应和解决现实问题，这些方向性和根本性问题的共同关注以及思考。

学会 2023 年学术年会在武汉大学召开，本次年会选举产生学会换届第十二届理事会，本人有幸当选为学会副秘书长，并且负责学会华东片高校等机构的会员服务和发展等事宜。凡是过往，皆为序章；凡是未来，皆有可期。身为副秘书长以及学会的常务理事，上海财经大学也是学会的常务理事单位，作为中国现代市场营销学教研重要力量之一，中国现代市场营销学理论和思想传播地之一，本人深感荣幸和责任重大，及时当勤勉，岁月不待人，为学会这个大家共同的家园贡献自己的力量。

2. 系与学会：40年同向而行

源于1917年南京高等师范学校创办的普通商业系，1954年上海财经大学开设“贸易经济”专业并设立“市场营销”方向，1979年招收国际贸易专业市场营销专门化研究生，2002年正式设立市场营销学科博士点，上海财经大学市场营销系是中国最早开展市场营销教学和研究的院系之一。为了市场营销学在中国的推广、普及和发展，市场营销系梅汝和教授亲自牵头组织并推进一批营销学专业的学术机构和平台的建立，包括高校市场营销学会、上海市市场学会、中国市场学会等。作为中国最早成立的市场营销学术组织，学会与上海市市场学会自成立之日起，就成为中国市场营销学科发展的重要阵地和产学研联系的核心桥梁。

“Marketing”中文名翻译。Marketing最早在中国以“市场学”为中文对应，这一点可以从学会（1987年更名）以及成立初就以“上海市市场学会”为名可以看出。学会成立之后，专门召开关于“marketing”中文名的相关讨论，但都没有一致的结论，直到1990年上海人民出版社《营销管理》第五版的正式翻译出版。许多现在约定俗成的专业词汇翻译在当时并没有确定的说法，梅汝和积极组织 and 参与学会相关专家的讨论会。自此，“Marketing”一词翻译成“市场营销”逐渐成为国内营销学界和实务界约定俗成的名字。其时，当菲利普·科特勒本人得知梅汝和及其团队正在进行的翻译后也表示十分支持并寄来了他亲自写的序言，认为在中国能翻译出版这本书是一个重大的改革举措，这也是当时少有的国外作者亲自作序。

教材编译和出版。1984年，时任上海市市长汪道涵到美国西北大学访问时，被菲利普·科特勒的 *Marketing Management* 深深震撼，决定要把这部著作引入中国。随后，上海财经大学市场营销系主任、上海市市场学会会长梅汝和先生成立专项工作组展开翻译工作，于中国大陆地区首次引进并组织翻译菲利普·科特勒第五版的 *Marketing Management*，把书定名为《营销管理》，在1990年由上海人民出版社出版。这本在西方有着“营销《圣经》”之称的著作，由于其系统性和权威性，成为日后国内营销学的教材蓝本。

学术交流。上海市市场学会自20世纪80年代创设以来，作为国内最早的市场营销学术组织，经历早期国外市场营销思想传播、国内市场营销人才培养以及市场营销研究的策源地之一等阶段，学会在创设发展的各个不同阶段，都积极参与学会主导和组织的各种学术活动：组织市场营销学国际交流、思考和推动中国市场营销学的发展、组织学会相关骨干力量编写《市场学词典》以及积极参与和指导企业的市场营销实践等。新时代，上海财经大学市场营销系在学会指导下，分别召开了多次高层次会议，如2021年我们克服疫情影响，召开了“营销科学创新与发展”高峰论坛，邀请了时任学会会长符国群教授等国内代表性学者齐聚上海财经大学，共商共话中国市场营销学的人才培养和学术研究，



1994年海尔集团市场营销研究会合影



学会领导与上海市场学会部分会员合影



“营销科学创新与发展”高峰论坛

3. 不是结语的结语

1910年美国学者正式提出和确定市场营销学概念与定义,自改革开放以来,中国市场营销在短短的40年间快速发展,不断进步,成为一种影响和推动社会进步的力量。学会40年如一日,带动和推动现代市场营销学在中国广为传播,为国内大学和学者交流提供了独一无二的官方平台,中国市场营销理论和研究得到了显而易见的大发展。新时代,在进一步做大做强的基础上,继续增进国际学术交流,为世界市场营销学发展贡献中国学者的力量和声音。本人作为学会副秘书长,将借助自己担任上海市市场学会法人代表、副会长和副秘书长的契机,在学会战略指引和领导下,恪尽职守,为学会发展特别是华东片会员发展和学会影响力的进一步增强勤勉担当。

(高维和 中国高等院校市场学研究会副秘书长、上海财经大学商学院教授)