

二、学术共同体健康发展的四大法宝

北京大学 彭泗清

人们常说，人是社会的人，一个人离群索居很难生存。借用这句话，我们也可以说，学者是学术共同体的学者，如果没有优秀的学术共同体，一个学者就很难成长。

在我个人的学术生涯中，有三个学术共同体特别重要。接触最早的是中国社会心理学会（1982年成立）。1990年我还在读硕士研究生时，时任中国社会心理学会秘书长的李庆善教授让我担任学会的学生助理，为学会做一些小杂事，无形中得到很多学术的熏陶，后来又先后担任学会的副秘书长和副会长，做了不少大一点的杂事。另外两个学术共同体都在营销领域，一是2005年创刊的《营销科学学报》的编委会和理事会，一是1984年成立的中国高等院校市场学研究会。我2000年到北京大学光华管理学院市场营销学系工作之后，教学科研的重点聚焦在营销领域，20多年来参加这两个学术共同体的活动很多，也承担了学报和学会的不少组织工作。2015年，符国群教授当选为中国高等院校市场学研究会会长，他提名我担任秘书长，协助他的工作。2015年夏天至2023年夏天，转眼就是8年。8年来，随着营销学的快速发展，学会也不断成长壮大，在很多方面有创新和拓展。8年的志愿服务工作，也让我切身体会到建设学术共同体的艰辛和乐趣。在中国高等院校市场学研究会即将迎来四十华诞之际，我想结合自己的体会和观察，梳理一下自己对学术共同体健康发展的思考。头绪很多，为了化繁为简，我将自己的心得归纳为“学术共同体健康发展的四大法宝”，即求真务实的学术精神、甘于奉献的志愿团队、凝心聚力的制度建设、海纳百川的开放文化。这个题目很大，“四大法宝”一词也难免有夸张之嫌，其实只是自己的一点心得，请各位老师批评指正。

1. 求真务实的学术精神

对于学术共同体来说，学术当然是立足之本。如果不学无术，谈什么学会？又谈什么学术共同体？可惜的是，中国的学术传统曾经在十年浩劫中遭受致命冲击，改革开放后才开始恢复重建。在重建的过程中，一些学术组织禁不住名利的诱惑误入歧途，在现实生活中存在一些挂羊头卖狗肉的伪学术组织，同时，一些“学者”也总想快速“知识变现”，将学术当作生意来做，换取各种好处。另外，一些学术组织为了增加吸引力，将同行联谊、组团游玩放在重要位置，学术交流成为可有可无的事情。在这样的背景下，甘于寂寞、坚守学术追求并非易事。

注重学术可以说是中国高等院校市场学研究会的传统。符国群老师担任会长后，决心将这个传统发扬光大。为此，学会进行了一系列开拓性的工作。其一是在

组织机构上强化“学术委员会”的工作，由学术委员会负责组织每年的学术年会，尽力提高年会的学术水平。其二是针对不同的学科细分领域和专题设立十多个专业委员会，各个专业委员会可以自行组织专门的学术交流。学术年会和专业委员会成为营销学者进行学术交流的重要平台。其三是将学术精神贯彻落实到教学之中，通过教学年会和师资培训等活动提高广大教师的教学水平。其四是坚持将理论与实际相结合，举办企业年会，加强与企业的交流，从企业的实践分享中获得学术发展的源头活水。

除了从组织架构、活动安排上推动学术交流，学会还特别注重严谨的学风、坚守严格的学术标准。以学术年会的论文评审和论文评奖为例，学术委员会都坚持双盲原则，确保评审的公正性和学术性。

2. 甘于奉献的志愿团队

学会是非营利性学术团体，没有财政拨款，没有商业收入，也没有行政级别，因此，参与学会的组织工作是一种志愿服务，既不是当官，也不可能发财。在商业氛围浓厚的商学院，很多老师“创收”的机会很多，要花时间投入没有报酬的学会工作，机会成本很高，特别需要甘于奉献的志愿者精神。

值得庆幸的是，中国高等院校市场学研究会汇聚了一大批这样的志愿者，形成了自己的志愿团队。可以说，每次学会年会，也是志愿者的大聚会，从白发苍苍的学会顾问，到忙忙碌碌的学会班子成员，从认真负责的主持人、点评人，到热诚服务的学生志愿者，大家都有一个共同的身份——志愿者！这样的共同身份让大家更加平等，也更加友好。在我的印象中，每次学术年会，周南老师都要和志愿者一起合影，如果会议承办方送给周老师一件志愿者T恤衫，他会乐呵呵穿上，开心得像一个孩子。

3. 凝心聚力的制度建设

非营利性的学术团体，自由松散，没有什么行政约束，也没有什么物质激励。在这样的情况下，要确保学术共同体的良性运行、健康发展，一定需要有效的制度建设。符国群老师担任会长的8年中，制度建设可能是他说得最多的词汇之一。在不少地方，有钱的人任性，有权的人更任性，有学术地位的人也任性。这种任性对组织的杀伤力很大。因此，学会领导必须从自己做起，先严格要求自己。自上任开始，符老师就明确要遵守学会班子的任期制，并且说到做到。另外，遇到事关学会发展的重要事项，都坚持民主讨论协商的制度，不搞“一言堂”。8年中，学会经过民主协商，修改完善了学会章程，制定了一系列规章制度。因为制度的出台经过了充分的沟通协商，得到了大家的认可，所以制度就可以起到凝心聚力的作用，而不会成为形式主义的摆设。

4. 海纳百川的开放文化

作为全国性的学术团体，中国高等院校市场学研究会的会员来自五湖四海，学

校层级差别很大,学科背景五花八门,学术水平参差不齐,对学会的期待也各不相同。用营销学市场细分的思路来看,似乎应该分成不同的群体,各摆一摊,各得其所。但是,从中国营销学科建设和发展的使命来看,从全面提升营销教学和科研水平的需要来看,让不同背景、不同水平的学者汇聚在一起,相互交流,取长补短,恰恰是非常必要的。为此,学会需要倡导兼容并包、海纳百川的开放心态,创造相互尊重、平等交流的学术氛围,真正做到费孝通先生所主张的“各美其美,美人之美,美美与共,天下大同”。

事实上,无论是教学还是科研,以所谓 985—211—双一流等行政性的分类来建立“鄙视链”是站不住脚的。高手在民间,大千世界处处藏龙卧虎。在学术年会和教学年会中,我经常听到来自普普通通的地方院校的老师们的高论,其见识水平其实超过了一些自命不凡的 985 高校的学者。

市场学是源于真实生活的学问,市场的活力来源于自由开放,有赖于良好的市场生态,同理,市场学的发展也必须立足于自由、开放、包容的学术生态,市场学学术共同体的生命也离不开海纳百川的开放文化。在这些方面,中国高等院校市场学研究会已经形成了良好的传统,相信在未来的岁月中将会继续发扬光大。

(彭泗清 中国高等院校市场学研究会常务副会长、北京大学光华管理学院教授)