

## 三、学会四十年有感

中南财经政法大学 费显政

自从2005年入职中南财经政法大学,成为一名营销人,我就有幸成为中国高等院校市场学研究会(以下简称学会)的一员,从此与学会结下不解之缘。2011年7月23日,在中央财经大学第一次参加学术年会。从2014年年会开始,则是连续不间断参加学会活动,即使是在疫情阴影笼罩下的2020—2022三次年会,受到各种客观条件限制,线下参会规模大幅度缩小,我也是学会学术年会从不缺席的“铁杆现场参会粉丝”和教学年会的忠实拥趸。这十多年来,作为学会各项工作的见证者和参与者,除了满满的收获,也感触良多,以下选取印象最深的两点说一说。

### 1. 学会：持续创新与成长的最佳学术组织

在2015年以前,学会的学术年会规模一般在200人左右,是一个既包括科研交流,也涵盖教学讨论,还体现同行相叙的温馨平台。之后,学会就按下了快速发展的启动键,在学会的坚强领导下,通过一系列大刀阔斧的改革创新和大家的努力付出,学会以肉眼可见的速度迅速发展壮大,成为国内最有包容性、创新性、开放性,最体现共创性、赋能性的最佳学术组织之一。

(1) 在2021年西安交通大学学术年会上,学术年会的注册和参会人数就已经达到了千人的规模。更重要的是,作为定位为服务不同类型高校的全国一级学会,无论是成员代表的多样性(从一流的研究型大学,到教学科研并重型高校,以及扎根实践的高职高专类学校,学会都以海纳百川的胸怀接纳),还是教师和学生的全方位参与(博士生论坛的设立、CMAU全国大学生市场调查与商业策划大赛的举办),以及产学研的高度融通交流,都表明学会是国内最有包容性的学术共同体之一。

(2) 学会不断地持续创新,先后推出博士生论坛、教师培训班、研究方法工作坊等学术年会新模块;教学年会、企业年会等新战场;十多个专业委员会、八大工作委员会等新组织形式;CMAU全国大学生市场调查与商业策划大赛等新赛道。每年都能看到学会的新变化、新举措,与此同时,学会的制度化、规范化也在同步实施,因此说学会是最具创新性的学术组织之一毫不为过。

(3) 近年来,随着学会影响力的扩大和平台的提升,学术年会的主题报告日益成为大家关注的焦点。除了高端性以外,与一般的营销学科会议不同的是,学会的学术年会还把学科交叉作为重要关注点。比如2020年邀请社会学知名学者周晓红教授对转型时代社会心态的分享,2021年邀请汪寿阳教授从管理科学视角对营

销风险的分享,2022年邀请沈阳教授对元宇宙最新进展的分享,2023年邀请马费成教授对信息管理在人文科学领域应用的分享等。这些分享极大开阔了听众的视野,让我们能跳出只聚焦于单一学科,甚至自己研究的小领域局限,看到更多的学术问题和研究对象。

此外,在学会的不同活动中,时常会听到其他学科大咖对营销学科有意的调侃、无心的“贬损”,或者是处于营销前沿和一线的企业家对营销学术研究实用性的公开质疑,但这些当头棒喝从来没有影响学会的对外开放。这也体现出我们这个学术共同体有强健的体质和成熟的心态,能从这种批评声中更多地体会有价值的启发,展现了学会强烈的开放性特质。

(4) 作为一个市场营销学科的学术共同体,学会也把价值共创这一营销理念贯彻到学会工作的方方面面。《中国高校市场营销学博士生就业情况白皮书》的发布背后有博士生工作委员会团队和全国每个博士点教师与学生的倾情投入;市策大赛出道即巅峰,连续成功举办的背后,既有初创团队的精心谋划,也离不开遍及全国高校的指导老师和跨专业同学的积极参与;十多个专业委员会在各自细分领域内如火如荼地组织研讨交流活动,则体现了学会的凝聚力、向心力以及积极共创所激发的工作热情。所以,说学会是国内最体现共创性的学术共同体组织,实至名归。

(5) 一旦成为学会的一员,就能很快体会到学会在我们成长的过程中持续地赋能的作用。博士生的工作坊和白皮书能帮助博士生在求学阶段就培养十八般武艺,并了解未来的职业发展通道;如果形成了自己特定的研究兴趣,十几个专业委员会里,你总可以找到小同行和知己,了解该领域的前沿和动态;成为青椒之后,教学年会的师资培训和教学论坛可以帮助青椒尽快实现从学生到教师的转变;如果想对实践有充分了解,学术年会、教学年会的企业模块总能抓住最新的潮流和变化,企业年会专场更是了解明星企业成功做法的好平台;科研教学之余,市策大赛也提供了指导学生参加竞赛的培训机会和施展舞台。学会一直与国内的营销学者一起,相互加持,共同成长!这些都充分说明了学会对成员的赋能性。

## 2. 中南财经政法大学与学会:四十年的缘分与守候

我所在的中南财经政法大学(1985年、2000年前分别为湖北财经学院、中南财经大学)是我国改革开放以后最早从事市场营销理论研究和教学(1982年开设“市场学”课程,1983年商业经济硕士点开设市场营销方向,1988年开始招收市场营销专门化本科生)的院校之一。在国内市场营销方向首批博士生导师(1990年)彭星间教授和全国管理学界第一位全国教学名师(2003年)万后芬教授的带领下,以及教研室老中青三代人40多年不断努力下,我们在课程建设、教材建设、人才培养及教学研究等方面形成了自己的学科发展特色,先后入选湖北省品牌专业(2006年)、国家级特色专业(2010年)、国家级专业综合改革项目(2015年)、国家一流专业建设(2019年,第一批)、湖北省优秀基层教学组织(2021年)。2020年市场营销

专业作为学院样板专业,通过 BGA(商业院毕业生协会)国际认证,使我院成为国内第一所单独通过 BGA(金牌)认证的 AMBA(工商管理硕士协会)院校。建设的课程先后入选国家级精品课程(2004 年全国首批)、国家精品视频公开课(2012 年)、国家精品资源共享课(2013 年)、国家一流课程(截至 2022 年共 3 门)。此外,我们在新媒体营销上持续建设,2019 年成立了新媒体营销研究中心,2021 年在学会的支持下,联合全国十多所高校发起成立了新媒体营销专业委员会,2022 年与苏宁科技集团联合共建虚拟实验室,打造虚拟直播间。

**我校与学会有着深厚的渊源。**彭星闻教授是学会的创始人之一。1984 年 1 月 6 日,在湖南财经学院的操办以及彭先生和其他国内市场启蒙阶段的先行者的积极协助下,中国高等院校市场学研究会的前身“全国财经院校、综合大学市场学教学研究会”成立大会顺利召开。这次学术讨论的重要成果是明确了“市场学”的学科性质是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学,将在改革开放后的社会主义经济中发挥日益重要的作用。2004 年 7 月 24 日,在“中国高等院校市场学研究会 2004 年暨 20 周年庆典”上,彭先生和其他 11 位教授获得“中国高等院校市场学研究会 20 年特殊贡献奖”。

万后芬教授也是从学会成立之初就开始积极参与的骨干教师,先后担任了学会 4 届副会长,主管教学研究工作,一直承担年会前的青年教师培训工作,并与甘碧群教授共同主持承办了 1996 年年会。当年年会克服重重困难,在异地宜昌举办,周到细致的会务安排给参会人员留下了美好的回忆。其并于 2008 年在武汉再次承办了学会的“教学方法与手段创新”研讨会。退休后,万老师依然关心学会工作,带领年轻人参会,直到 75 岁高龄,万老师还积极带队参加了 2019 年的学术年会。

从 1999 年至今,我校一直是副会长单位,万后芬教授、汤定娜教授、费显政教授先后出任学会副会长,鼎力支持学会的发展。2019 年,我校再次荣幸地获得了学会 2020 年教学年会的承办资格。正当我们摩拳擦掌、认真筹备的时候,突如其来的疫情给会议承办蒙上了阴影。整个上半年,国内线下学术交流都处于冻结状态,到了下半年,由于疫情的多点散发和疫情防控的需要,很多学术会议也都面临暂停,甚至临时取消的风险。这种形势下还能不能办?如果能办,如何在疫情环境下承办?这都成为新的课题。在学会领导的大力支持下,我们坚定了“一定要办,还要办好”的信念,采取线上线下结合的方法,系主任杜鹏教授带领团队小伙伴们做好了细致周到的安排。

会议时间确定为 12 月中旬,从节气上讲,大雪已过,凛冬将至,武汉也早就进入冬季寒冷模式。按照通常情况,室外早已是天寒地冻,室内也因为没有集中供暖,常常是与大自然同频共冷(还是叠加魔法的湿冷),并不是一个承办会议的好时机。然而,天公作美,会议举办期间,武汉是难得的风和日丽的好天气,和暖的阳光既让学校平添了几分亮丽,也暖在所有办会和参会人员的心头。会长符国群教授

和副会长兼教学委员会主任景奉杰教授带头,超过半数的学会领导亲临现场;万后芬教授参加了师资培训班开班仪式并致辞;湖北省市场学会会长常亚平教授也友情出场做了主题分享;线下参会人员在我们的不断压缩之后(对线下参会人数进行限定也是学校疫情防控的规定),依然超过了200人。大家的参会热情洋溢在主题报告的热烈掌声里、教学成果分享的高亢激情里、参观知音号的开心笑容里,真正让参会者体会到“来了武汉,就是知音”。线上累计直播观看人次突破20000,正可谓是“默默围观也是情,点赞分享皆是缘”。另外,本次教学年会还做了三点创新:第一,首次举办优秀成果评选,这是兄弟院校交流教学经验和教学成果的好平台,后来也成为教学年会的标配;第二,首次线上线下同时直播,兼顾了会议的影响力和安全性两大要求;第三,首次和清华大学出版社合作,启动了学会在统编教材领域的新工作。

在学会迎来40年周庆之际,衷心地祝福咱们的学会越来越好!

(费显政 中国高等院校市场学研究会副会长、中南财经政法大学工商管理学院教授、副院长)