

四、我与学会

中央财经大学 李 季

从1984年到2024年,中国高等院校市场学研究会伴随着中国改革开放和市场经济的快速发展,走过了40年的历程,见证了营销学科在中国的发展壮大,也见证了一代代营销学者的不断成长。我也是其中一员。从2009年第一次参加在广西桂林电子科技大学召开的学会年会开始,我与学会的交集越来越多,学会对我的影响也日益加深。参加一年一度的学术年会和教学年会,已经成为一种习惯,成为我与国内同行交流学习的重要平台,也成为自己充电加油的必备途径。在学会四十华诞即将到来之际,很荣幸能够参与纪念文集的撰稿,用文字记录下“我与学会”14年的点滴往事。

最初的几年,学会的活动我参与并不多,但每一次与学会的交集都伴随着个人职业生涯的发展。2009年,我刚入职中央财经大学商学院两年,在系里前辈们的带领下,参加了在桂林举办的年会。2011年,学院承办了学会的年会,系里很多老师忙前忙后投入很多。可惜我当时正在美国哥伦比亚大学访学,没有参与,只是投稿一篇《多产品协同促销模式下的促销时间决策模型》,幸运的是论文得到当年年会的优秀论文一等奖,而我也在那一年晋升为副教授。后来,2016年我带的第一个博士生张帅同学投稿《时空供求因素对OTO(线上到线下)企业交易成功率的影响——基于打车软件的实证研究》到天津年会,会上学者们对论文提出很多建设性的意见,帮助我们更进一步完善论文直到顺利发表。张同学毕业时被评为学校的优秀博士毕业生,并顺利在北京找到教职。

2015年,对中央财经大学营销系来说是具有里程碑意义的一年。这一年,我们在学院“大数据驱动的市场营销创新研究”重点学科方向的基础上,经过充分的调研和论证,决定在本科专业中设立大数据营销方向,同年开始招生。2017年学院开始实施工商管理大类招生,学生入学后在第三个学期进行专业分流。市场营销专业(大数据营销方向)在分流中表现出明显的优势,报名的学生在学院所有专业中人数最多。

2018年6月,在总结三年专业建设成果的基础上,我们召开了大数据营销专业建设论证会,学会的符国群会长、孙国辉副会长、北京航空航天大学的黄劲松老师作为论证专家出席会议。专家们进一步肯定了大数据营销专业建设的成绩,并从人才培养目标、培养方案和实习实践等方面为我们的专业建设提出宝贵意见。

此后,中央财经大学的市场营销专业从2018年开始全面转型为大数据营销方

向,建立起更加完善的人才培养体系。我们以学生的知识能力体系为指引,确立了大数据营销复合人才培养目标;以大数据营销核心课程体系为基础,构建了复合人才培养方案;以学习保障体系为手段,保证了复合人才培养目标的达成;最后以拓展强化体系为抓手,为学生提供全方位、个性化的课外培养菜单,全面提升市场营销人才的培养质量。市场营销专业(大数据营销方向)的毕业生市场竞争力非常强,优秀的数据分析和解读能力以及商业思维和国际视野使得他们被很多新兴的互联网公司、金融证券机构青睐。也有很多同学进入国内外知名学府继续深造。对毕业班的调研报告显示,学生们对市场营销专业的满意度、对在校收获的评价以及对本专业的再报考意愿在商学院的四个本科专业中均排在第一位。

多年的专业建设和教学改革受到国内同行的高度评价。2018年11月,我应南昌大学董晓松老师的邀请在教学年会上分享了大数据营销专业建设和课程建设经验。2019年,南昌大学营销系的各位老师又回访中央财经大学,就大数据营销教学改革进行了交流。除南昌大学外,那几年我们还接待了国内很多同行的来访,包括北方工业大学、河南科技大学、河南工业大学、武汉理工大学、山东大学(威海)、山东财经大学等。

也是从这一年起,我开始渐渐参与学会的更多工作。在学会领导的支持和鼓励下,我着手组建大数据营销研究中心(后来统一更名为专委会),并担任学会的常务理事。2019年7月27日,在中南大学举办的学术年会中,“大数据营销研究中心”宣布成立,并举行了平行论坛。会上符国群会长介绍了中心成立的背景和意义,并对中心的工作提出了期望,希望研究中心为全国致力于大数据营销研究的专家学者搭建一个相互交流的平台,同时架起学界与业界沟通的桥梁,使学术研究更好地服务社会。中心的另外两位副主任是北京航空航天大学的黄劲松老师和长江商学院的李洋老师。我至今仍然清楚地记得当我从符老师手中接过研究中心的牌子和聘书时,内心的激动与忐忑。一方面感激学会对大数据营销学术创新和教学改革的重视与支持,另一方面担心自己能力有限无法将中心建设好。当天参加平行论坛的演讲嘉宾包括北京大学的厉行老师和赵占波老师、香港中文大学(深圳)的张强老师、华东师范大学的马雪静老师,还有中心副主任李洋老师。

根据学会的统一要求,我积极参与每年学术年会和教学年会平行论坛的组织。2019年11月,在汕头大学举办的教学年会上,大数据营销专委会组织了大数据营销教学论坛,上海财经大学的孙琦老师,中国科学院大学的张莎老师,四川大学的吴邦刚老师,中央财经大学的孙鲁平老师、姚凯老师,上海大正市场研究有限公司的崔大鹏老师和我作为演讲嘉宾进行了主题报告,并与参会老师进行了热烈的讨论。那一年的教学年会,中央财经大学的参会阵容强大,除了我们几个参加平行论坛的老师之外,学校副校长、学会副会长孙国辉老师还应邀在年会开幕式中做主题报告,营销系资深教授张云起老师在闭幕式中做主题报告。



中央财经大学参会代表与符国群会长合影



符国群会长为“大数据营销研究中心”成立授牌

从汕头回来，我就到了学校教务处，开始参与学校本科教学管理工作。新工作还没完全熟悉，突如其来的新冠疫情打乱了所有的教学安排。只记得一过春节，教务处就马不停蹄地研究新学期教学工作方案，决定将全部教学活动搬到线上。然后找平台、发通知、做培训、组织答疑，虽然忙碌，但所有工作都井然有序，终于在新学期按时在线上开学。2020年的春季学期，全国高校的学生们都无法返校，居家线上上课。李洋老师提议，做一期“营销大数据建模与计算学习坊”，给居家工作学习的青年教师和博士生们提供一次交流学习的机会。我立刻跟学会汇报，学习坊

的计划得到负责博士生工作委员会的副会长李东进老师的大力支持,当即就让博士生联合会的秘书长吴月燕同学跟我联系,发布通知。线上学习坊在3月顺利开班。在为期一个月的学习中,李洋老师为来自全国各高校市场营销专业的青年教师、博士生共53人线上授课10次,内容包括贝叶斯方法的基本原理、计算方法以及该方法在不同场景中的应用。学习坊丰富了青年学者们疫情期间的学习生活,受到大家的一致好评。

2020年的学术年会在江南大学举办。那时新冠疫情稍有缓解,大家的出行还有诸多不便,再加上防疫规定,年会以线上线下相结合的方式举办。那一年,大数据营销专委会同样组织了平行论坛。我在江南大学提供的会议室中主持论坛,而其他嘉宾包括复旦大学的肖莉老师、清华大学的梁屹天老师、中国人民大学的周季蕾老师、北京百分点科技集团股份有限公司(以下简称“百分点”)的杜晓梦博士和听众全都在线上参会。这种方式后来成为疫情期间学会办会的“标配”,甚至在疫情之后,也被很多会议沿用。我想这都得益于大家对于各种线上直播工具的熟练应用,而线上平台也正好给了那些无法到现场的老师一种便利的参会方式。

接下来的2021年4月,我参加了学会与清华大学出版社联合举办的市场营销本科新形态教材研讨会,承担系列教材中《大数据营销》的编写工作。7月参加西安交通大学举办的学术年会,专委会在哈尔滨工业大学邹鹏老师的支持下与《管理科学》杂志合作主办“万物互联时代的大数据营销创新研究”专栏稿件研讨会,我与北京大学沈俏蔚老师、清华大学孙亚程老师作为主评嘉宾参加了研讨会。

同年10月,学会的教学年会由中央财经大学商学院承办,全国营销专业教师在北京最美的季节齐聚香山,共同探讨大数据时代的营销人才培养问题。实际上,承办教学会议的想法最初是在无锡学术年会的常务理事会议上产生的。我记得会上正好讨论到武汉教学年会的承办和组织问题,考虑到中央财经大学大数据营销专业建设积累的成果,我觉得学校有条件承办教学年会。于是,会议散场的时候,我找到孙国辉老师汇报了想法。后来,从孙老师那里得知,学会也有意让我们承办2021年的教学年会,当时心里非常高兴。感谢学会的信任,使中央财经大学营销专业有了一次在全国同行面前展示自己的机会。在教学年会上,大数据营销专委会负责组织师资培训和教学平台与教学技术平行论坛。师资培训的主讲教师包括北京大学教育学院的郭文革老师、华侨大学的杨洪涛老师、北京航空航天大学的黄劲松老师和我。教学平台与教学技术平行论坛的主讲嘉宾包括百分点杜晓梦博士,狗熊会常莹老师和Credamo姚凯老师。我们长期合作的百分点和校友企业Classin公司都在财务上给予会议大力支持。

2022年,专委会完成了换届工作。新一届专委会仍然由我担任主任,副主任由原来的两位增加到五位,新增的副主任分别是哈尔滨工业大学邹鹏老师、清华大

学孙亚程老师和中国电信集团有限公司数据发展中心张鑫副主任。中央财经大学孙鲁平老师担任秘书长,北京航空航天大学李晨溪老师担任副秘书长。换届之后的专委会力量更加强大,在各位主任的共同努力下,专委会的工作也上了一个新台阶。2023年5月,在西安欧亚学院举行首届大数据营销教学研讨会,12月在北京科技大学举办第一届大数据营销学术论坛以及《管理科学》杂志营销专栏稿件研讨会。未来,我们将把教学研讨会和学术论坛作为两项重要工作继续推进,共同促进全国大数据营销学科发展和人才培养。



李季教授作主题演讲



大数据营销专业委员会部分成员合影

2023年7月,学会换届,第12届理事会正式成立。我又接受了新的任务,担任学会副秘书长,负责联络教学委员会,并兼任组织与发展工作委员会委员,负责华北大区的组织与发展工作。换届刚结束,在彭泗清副会长和李先国副会长的带领下,我积极参与2023年教学年会的筹备工作以及华北大区北京、天津、河北、内蒙古和山西五省份营销学科负责人的联络工作。作为学会四十华诞的献礼工程,学会决定发布《中国营销学科发展报告》,而全国各高校市场营销学科及市场营销师资情况的调研数据是撰写报告的基础。华北大区积极行动,在各省份联络负责人天津大学任星耀老师、河北经贸大学杨志勇老师、内蒙古财经大学韩庆龄老师以及山西财经大学齐永智老师的共同努力下,我们快速高效地完成了联络工作,建立华北大区联络群,希望下一步顺利完成调研数据的收集。

40年峥嵘岁月,40年硕果累累,学会陪伴和激励着一代代营销学者奋楫扬帆、赓续前行,为中国市场营销学科的发展作出巨大的贡献。衷心祝愿学会在新一届理事会的带领下越来越好,再创辉煌!

(李季 中国高等院校市场学研究会副秘书长、CMAU大数据营销专业委员会主任、中央财经大学商学院教授)