

八、一次难以忘却的办会经历

——记 2022 年 CMAU 学术年会

吉林大学 金晓彤 盛光华 崔宏静



部分参会嘉宾合影

中国高等院校市场学研究会学术年会暨博士生论坛(CMAU)是营销学界学者的盛会。作为学会的老会员,也是忠实粉丝,多年来我们一直积极参与每一年的学术会议,亲历着历届年会的精彩呈现,体会到各兄弟院校在会议承办中做出的各种努力,更见证了学会日新月异的成长变化和营销界百花齐放的发展趋势。

2022年,作为学会的副会长单位,吉林大学获得了承办CMAU年会的资格,这是吉大的荣幸,更是我们个人的荣幸。作为会议的承办方,我们非常希望能够呈现给所有会员一次高级水准、优质体验的会议,因此很早就开始进行会议的筹备。如果没有新冠肺炎,我们会非常顺利地完成办会目标。但在现实中,我们无法避免这次新冠大流行。回望2022,全国各地疫情此起彼伏,“过山车”式的一波三折的形势变化给我们的会议筹备工作带来了极大的不确定性。我们首先面临的是办会目标上的两难之选——是以稳定为目标,办一场纯线上的会议,还是以体验为目

标,办一场有风险的线下会议?会务组为此进行了多番讨论。最终,我们还是选择接受风险,尽最大努力提高与会者的体验感,除非事态发展到极端情况,完全失去线下开会的可能,否则会务组将全力确保线下会议如期举办。为此,我们准备了2个预案和4种形式,即“校内线下”“校内线上”“校外线下”“校外线上”,到了临近开会的最后一个星期,最终我们确定了本次年会的形式:所有环节均采用线上线下同时举办,同一时间所有环节全程线上线下转播。这在中国高等院校市场学研究会举办的学术年会历史上还是“第一次”,为中国高等院校市场学研究会学术会议举办的模式实现了“零的突破”。我们吉林大学商学与管理学院作为承办方,团队的全体同事们为此夜以继日地探讨、完善、调整会前、会中的各项工作,直到会议圆满结束,大家才松了口气。当听到了来自参会者、高等院校市场学研究会、学校、学院等不同方面的好评之时,不由得产生了一丝成就感,借此机会和大家分享一下我们的感受。

1. 艰难的会议准备:宜未雨绸缪

正常情况下,组织会议是一种常规工作,但面对变化无常的疫情,不确定的事情纷繁复杂。当时的形势下,防疫是凌驾于一切工作之上的最重要工作,在会议的准备中,仿佛我们的会议本身倒不是重要的事情。在所有的环节中,我们都要首先考虑防疫的问题,而防疫的很多规定都是我们不能左右但却必须执行的,相当于我们被束缚了手脚的情况下来做会议的筹备工作。

在当时的情况下,完全的线下会议,基本是不可能了,因为全国的疫情形势不同,出行和隔离的限制都制约着一些人不可能到现场参会,为了会议的效果更好,我们也不期望举办一个完全的线上会议。尽管线上的会议同样可以让参会者体验到一场精神盛宴,但总是觉得“缺少点什么”。这样一来,不确定的东西就多了,难以控制的问题更大了。哪些人能到现场?哪些人不能到现场?哪些人计划能到现场,到时又来不了了?哪些人计划不能到现场,到时又可以来了?等等,诸多不确定性完全是无法把握的情况,是随时都需要进行调整的。我们要把相当大的精力放在跟踪把握这些随时变化的信息上面,为此,我们安排了专人随时监测全国不同地区疫情的变化情况,并随时在会务组工作群通报。对于有计划来现场的参会者,因属地疫情管控又不能来的人员,已经交会费又不参会的老师和学生,我们允许他们在规定时间内申请退费,这是一个非常烦琐的工作,直到2022年底,会议结束几个月之后才全部完成。在此也要向涉及此事的各位老师和同学们道声深深的歉意,也对老师和同学们给予我们的理解与支持表示深深的谢意!这些只是问题的一个方面;另一个方面,长春的疫情形势又如何呢?能否允许线下开会?允许多大规模的会议?这些问题同样是让我们心中七上八下的一个问题。对于我们而言,我们必须根据线下参会的人数预定会场、安排餐食和住宿,如果能够幸运地如期举行了,参会者能否顺利地离开长春?会不会因为长春的疫情再发而将参会者

滞留长春？或者由于参会者的居住地再次暴发疫情而使得参会者无法返回他们的家乡等等，这一系列的问题一直困扰着我们的会议筹备工作。

2. 疫情下的会中盛宴：来归驹驭人欢迎

苦心人天不负，我们非常幸运！到了2022年7月，长春疫情暂时总体上趋于缓和，会议可以按照我们预定的四套方案的“整合版”，即校外一线上一线下一线同程转播的方式如期举行。这场学术会议和博士生论坛可谓专家云集、成果颇丰。

这一年的CMAU学术年会的主题是“万物互联时代的营销创新”，国内外营销学界的知名学者及业内精英积极参会。这次会议也得到了吉林大学和吉林大学商学院与管理学院的大力支持，吉林大学省委常委、副校长、商学院与管理学院院长蔡立东教授现场致辞；国家自然科学基金委员会管理科学部二处任之光处长在云端参加我们的会议；中国高等院校市场学研究会会长、北京大学的符国群教授；中国高等院校市场学研究会秘书长、北京大学的彭泗清教授；还有武汉大学的汪涛教授；南开大学的李东进教授；华东理工大学的景奉杰教授；中国人民大学的李先国教授；中南财经政法大学的费显政教授等5位中国高等院校市场学研究会副会长来到吉林大学线下参加会议；还有来自不同学校的近百位学界同仁和学生不畏疫情风险亲临长春，积极参与了本届年会。线上线下共有100余位知名专家参与了各论坛的主持和点评工作，共计交流了376篇论文。来自全国40余所高校的500余位师生及业界代表，通过线上线下相结合的方式参加了这次会议，为广大师生提供了一个良好的学术交流平台。

这次CMAU学术年会为期5天，先后进行了营销案例工作坊和机器学习工作坊、博士生论坛和学术年会，开设了2个编辑面对面论坛，共设置了5个专业委员会论坛、1个专题小组论坛、68个平行论坛。同时，我们还设立了“万物互联与营销创新研究”“学术期刊主编面对面”“企业家对话市场营销”“博士生招聘会”等内容丰富、形式多样的专题，为与会者提供多方位交流的机会和平台，共同探讨交流万物互联时代营销创新的新形势、新挑战，分享万物互联时代营销创新的解决方案，帮助年轻的营销学者成长，激发业内学术研究兴趣，提升科学研究能力。

疫情防控仍是本次会议组织过程中的重要内容。为了更好地满足会议期间疫情防控要求，我们为现场参会的人员准备了详细的各地疫情防控指南和交通提示，还为大家提供了落地长春的免费核酸检测。此外，在会议期间，参会者也可以现场领取核酸检测试剂盒进行自测，或者接受免费的一天一次的核酸检测，从而确保大家能安全顺利地参与本次2022年CMAU学术年会。

我们致力于让每一位与会者都能感受到我们的热情，精心为大家准备了参与会议的各种“贴士”，包括气候、交通、住宿、餐饮、疫情防控、议程安排等多方面，细

致入微。会议期间我们提供了具有地方特色的餐饮、精致美味的茶点，安排的会议议程井然有序、学术交流的内容和形式丰富多彩。

3. 圆满会议后的回味：承典塑新力行致远

回望 2022，壬寅季夏，群贤集会，鸿儒渊薮春城谈笑，妙语连珠直上云霄。在会务组全员努力下，在多方力量的鼎力支持下，我们通过丰富多彩的会议议程为学科和行业发展贡献新思路，为青年才俊提供宝贵的展示机会和交流平台，并成功召开了学会领导圆桌会议、常务理事会议和理事会议，在创新发展中完美地实现了会议目标，与会人员收获颇丰，线上线下的参会者都对本次 CMAU 学术年会给予了满意的评价。如果说想要对此次 CMAU 会议做一个可圈可点的总结，那么，我们有不得不说的三个特点。

第一，创新性地开创了 CMAU 办会历史上线上线下全程同程转播的新模式，实现了真正意义上的线上线下办会模式创新的“零的突破”。实现了让参会者满意，让学会领导满意，让学校满意，让学院满意的总体目标。

第二，为了生动、全面地总结中国高等院校市场学研究会(CMAU)学术年会暨博士生论坛的发展历程，我们作为承办方，克服了疫情的阻滞、经费的阻滞、资料素材的阻滞，在非常短的时间内，拍摄了 CMAU 的诞生、发展、壮大的宣传片，展示了多年来 CMAU 不断创新、蒸蒸日上的发展历程，为营销学人留下了珍贵的“营销发展”的历史资料。

第三，为后续承办 CMAU 学术会议的承办方积累了有效地应对各种不确定性挑战的经验。疫情无情，带来的困难前所未有，但此次办会的经历却磨炼了我们团队的意志，也开发了我们的智慧，在克服疫情困难的过程中，我们产生了前所未有的新思维，增加了新才干。这些将成为我们在今后的学科发展和学会发展过程中的宝贵财富。

涓涓细流成就大海奔涌，点点星光汇成浩瀚星河。CMAU 汇聚了众多优秀市场营销领域的专家学者和实践者，共同探索市场营销的未解奥秘，揭示市场营销的前沿理论，探究市场营销的发展规律，推动市场营销的中国实践，一篇篇论文、一件件案例、一项项课题昭示市场营销的同仁们为世界命运共同体，为中国社会经济的高质量发展贡献的营销智慧。回顾过去，我们感到无比的荣幸和自豪，我们的学会已经取得了令人瞩目的成就，我们关注市场的变化，探索其内在规律，并通过研究成果的应用，帮助企业 and 政府作出更为明智的决策。展望未来，我们对学会充满了信心和期待。我们将继续保持创新和进取的精神，不断探索新的市场营销学研究理念和方法。我们将继续为全球的经济发展和社会进步作出贡献。



年会开幕式留影

(金晓彤 中国高等院校市场学研究会副会长、吉林大学商学与管理学院教授
盛光华 中国高等院校市场学研究会常务理事、吉林大学商学与管理学院教授
崔宏静 中国高等院校市场学研究会理事、吉林大学商学与管理学院副教授)