

十、万事开头难：首届企业年会筹办记录

清华大学 胡左浩

2019年7月,在长沙举办的学术年会期间学会换届,我担任学会副会长兼企业委员会主任。会长符国群教授说学会已经有学术年会和教学年会,建议企业委员会筹办企业年会,打造产学研交流的高端平台。学会办企业年会是一个新事物,如何办?如何办好?如何持续办好?这些是我们企业委员会需要回答好的问题。

会议结束回京后,我开始收集有关各种年会或高峰论坛的资料。2020年初新冠疫情暴发,由于疫情的原因,2020年基本没有启动企业年会的前期策划工作。12月初我们当时认为2021年疫情根本性好转的可能性很大,就正式启动年会的筹办工作。12月5日,我提出了《中国高等院校市场学研究会第一届企业年会策划草案》供大家讨论。在企业委员会的微信群中,副主任王海忠教授、滕乐法教授、聂元昆教授、秘书长周志民教授、副秘书长王毅教授和吴水龙教授等企业委员会各位委员围绕年会名称、年会定位、首届年会主题、会议组织形式、会议规模、邀请嘉宾的标准以及年会持续性等议题进行了反复讨论沟通。学会会长符国群教授、副会长景奉杰教授和彭泗清教授也在群中参与讨论并给予建议。2021年1月28日形成初步方案并报学会执委会审议批复,3月报承担单位清华大学经济管理学院批复。确定的会议时间为2021年9月18日,参会人数控制在100人,会议采取嘉宾主题演讲及专题圆桌论坛两种形式。

年会举办方式以及时间确定之后,我就开始邀请企业嘉宾的工作。因为是第一次举办企业年会,我们希望能邀请到国内知名企业高管出席。我联系过的企业包括北京字节跳动科技有限公司(以下简称“字节跳动”)、北京小米科技有限责任公司、安踏集团、海尔集团公司、中兴通讯股份有限公司(以下简称“中兴通讯”)、三一重工股份有限公司、联想集团有限公司、华为技术有限公司和埃森哲等。这个工作花时间多,沟通工作量大。找企业高管容易,但找头部企业的高管不太容易。因为头部企业的高管平时工作非常忙碌,行程经常发生变化。同时,企业委员会各位委员也积极推荐合适的企业嘉宾。

2021年6月,我们学会与引擎签订战略合作协议。企业年会也相应增加一个企业参访环节,确定9月17日下午参观字节跳动的展厅并就数字化营销进行交流。2021年6月27日和7月30日企业委员会分别召开两次视频会议讨论和确定2021年首届企业年会的相关事宜并确定2022年的第二届企业年会由中山大学主办。我们成立了年会会务组预订校内酒店和餐厅,编制会务手册、发送邀请函等,会务工作有序推进。

8月,由于大学的疫情防控要求,校外人员无法入校,外地演讲嘉宾以及参会人员来回都需要较长时间隔离,同时考虑到线上举办难以实现面对面的交流。因此,8月9日组委会决定预定于9月17—18日召开的首届企业年会延期到2022年5月21—22日举办并及时告知嘉宾和参会者。

2022年3月9日,组委会重新发布正式会议通知。通知指出中国高等院校市场学研究会2022年首届企业年会定位于“思想性、前瞻性和实践性”,企业年会的主题是“营销创新与价值创造”,企业年会的宗旨是推动中国营销的理论与实践与时俱进。

由于疫情防控期间,会议只能在校外举办,故与西郊宾馆签订预订协议书。受限于现场参会的规模,组委会决定会议采取线上和线下相结合的方式举办。同时,年会再增加半天会期,到中兴通讯北京展厅参观并交流5G(第五代移动通信技术)对商业社会的影响。这样会期调整为两个整天。4月27日,再次成立年会会务组,成员包括学会专职秘书郑敏、市场营销系秘书田珍珍以及博士后杜雨轩,博士生洪瑞阳、赵冬蔚和郝梓桐等。

5月5日,因为北京市疫情管控政策以及清华大学的相关规定,组委会决定本次企业年会改为线上举办,会期只有5月21日一天。线下参观字节跳动和中兴通讯的活动取消。会务组迅速准备线上会议操作手册以及清华大学特色背景模板,进行腾讯会议与小鹅通对接预演以及测试。5月20日,进行线上会议的最后一次测试,同时针对可能出现的问题制定预防措施。

好事多磨,5月21日首届企业年会顺利召开。会议共有10位企业嘉宾进行了主题演讲,11位学者嘉宾和企业嘉宾分别参与两场圆桌论坛。共有346人线上注册参会;小鹅通、头条财经、网易财经进行了现场直播,其中小鹅通有超过万人观看;新华网和新浪财经进行录播,其中新华网累计有41.7万人观看。还有央广新闻、清华大学经济管理学院公众号、学会公众号等媒体进行了报道。

(胡左浩 中国高等院校市场学研究会副会长、学会企业工作委员会主任、清华大学经济管理学院教授)