

# 六、二十年磨一剑

——“新时代营销学系列新形态教材”养成记

清华大学出版社 刘志彬

## 1. 初识学会

从我 2003 年参加工作,就开始从事市场营销学科的教材建设,这得益于我深度参与了两个重要的学术平台——中国高等院校市场学研究会(以下简称学会)和《营销科学学报》(JMS)。

从 2004 年开始,我几乎参加了学会每一年的年会,这是我了解市场营销学科发展、认识作者和朋友的一个重要平台。每次参会都是非常开心的一件事——老先生们和蔼可亲、团结互助、热情洋溢;年轻学者们活力十足、创意无限。我见到上学时用过的《市场营销学》教材的作者吴健安先生时那种激动之情,到现在记忆犹新。从那时起,我们便与学会的领导和会员们如王永贵、孙国辉、庄贵军、李先国、王海忠、吕一林、郭国庆等先后合作了一些教材,也分别取得了非常好的市场表现。

## 2. 零星合作

2009 年底,我突然接到吴健安先生的一封邮件,他提到他有本之前在安徽某出版社出版的《市场营销学》教材,由于对方销量逐年下降决定放弃,新版需要找一家出版社接手,由于我之前跟他多次表达过合作意向,他问我是否有兴趣接手,我毫不犹豫地回复邮件答应下来(事后我才知道,吴先生同时将邮件发给了 3 家出版社,而我是第一个回应的)。这对我们出版社的营销教材发展也是划时代的一件事情,我们终于有自己的拳头产品了!由于教材强大的作者团队、过硬的内容,我们后期的推广非常顺畅,这本教材迅速达到了数万册的年销量,重新焕发生机。当然,所有这些合作都是个人的、零星的,我虽然多次跟学会表达过整体合作的意向,但学会领导回复我觉得还不成熟。当然,随着学会换届以及我个人的长期跟踪,和学会的关系倒是越来越紧密了,也有越来越多的学会会员成为我们的作者。

## 3. 渐入佳境

2019 年 9 月,当时正好我们在重庆组织承办教育部高等院校工商管理教学指导委员会年会及师资培训会,我看到学会副会长兼教学委员会主任景奉杰教授也在会场,我专门约景教授进行了深入交流。我们都认为在教育部对教材越来越重视以及营销学理论和实践的快速发展的背景下,现有教材多少有点不能适应教学改革的需要。我们也再次向学会提出整体合作的愿望,希望推出一套富有课程思

政特色、体现学科前沿以及展现形式丰富的新形态教材。景教授也答应回去向领导们进行汇报，不过接下来很长时间我并没有等到后续合作的任何消息，我想应该是领导们还没有考虑好是否合作吧。

2020年年初，突如其来的疫情打乱了很多节奏，却反而加速了我们和学会合作的步伐。3月份开学季，很多学校不能开学改上网课，教师和学生都非常不适应，正常的学术交流也一度中断。为助力高校教师、学生及其他广大群众线上学习，继续促进市场营销教育发展，我们在4月份及时联合学会和工商管理教指委推出了系列公益直播——“市场营销战疫公益讲堂”，共进行了4期16次直播，彭泗清、王永贵、胡左浩、王海忠、黄敏学、龚艳萍、费显政等知名学者进行了分享，各平台累计观看超过200万人次，在营销学师生中取得了极佳的口碑。

在直播活动完成使命顺利结束后，我再次向学会表达了整体合作的意向，经学会领导们集体商量，终于同意就此事双方深入地洽谈一次。2020年11月，第17届JMS年会在天津大学召开，其间我们向时任会长符国群、副会长景奉杰以及秘书长彭泗清汇报了合作的想法和工作细节，经学会领导商议后，基本确定可以合作。我还记得，符国群会长在会谈后提到之所以选择和我们合作，是基于三点考量：一是我们对学会长期的支持特别是公益讲堂上的付出；二是对JMS出版持久的贡献；三是我社在市场化运作方面的表现。

#### 4. 瓜熟蒂落

随后，很多具体工作的开展就变得顺畅起来。2020年12月，在中南财经政法大学召开的学会教学年会上，双方签订了战略合作协议，并落实了教材的编委会组成机制和作者团队遴选办法，随后景奉杰教授就开始落实每一本教材的主编；2021年4月，在北京西郊宾馆召开了丛书第一次编委会，审定了教材大纲以及各门课程的内涵和外延。本套教材共33本，包括营销学科的核心课程如《市场营销学》《消费者行为学》《客户关系管理》等，也包括新兴课程如《大数据营销》《新媒体营销》等，还包括行业属性很强的《金融市场营销》《医药市场营销》等，力求全面覆盖，满足市场营销教学的几乎全部需求。

2022年12月，学会海南会议期间，确定了系列图书的封面和版式，并进行了系列教材首发。2023年初，《服务营销》《市场营销学》《市场营销学（简明版）》《绿色营销》《客户关系管理》等5本教材先后面世。5月，学会和我们在哈尔滨商业大学举办了系列教材的首次线下读者见面会暨师资培训，5位作者分别进行了讲解，新教材受到与会教师的广泛好评。

目前，有七八本教材已经交稿，正在按部就班地走出版流程，还有更多作者的稿子仍在与出版社不断打磨完善中，我们对此套教材充满期待！

与学会合作这套教材，对双方都具有里程碑意义，这必将引领我国营销学科教学变革，提升我国营销学教学水平，推进市场营销教育高质量发展。



学会与清华大学出版社签订战略合作伙伴协议



新形态系列教材研讨暨主编会议

(刘志彬 清华大学出版社经管与人文社科分社社长)