

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院

北京大学光华管理学院

- 中国高校市场学研究会30年的那些事/ 吴健安 1
- 社会比较对炫耀性消费的影响：心理补偿的视角/ 郑晓莹 彭泗清 戴珊珊 19
- 渠道边界人员对渠道网络的认知机制及其对渠道行为的影响：
多案例研究/ 张 闯 林 曦 庄贵军 32
- 选择结果效价、心理模拟和后悔/ 武瑞娟 李东进 51
- 过去真的过去了吗：
以往回忆的启动对当前非计划购买决策的影响/ 朱华伟 靳 菲 黄 印 62
- 回馈如何强化关系？
——价格模糊性和关系类型对顾客忠诚意愿的影响/ 韦 夏 涂 平 涂荣庭 85
- 虚拟社区激励政策对成员参与动机的影响：
强化还是削弱？/ 楼天阳 范 钧 吕筱萍 李仪凡 陆雄文 99
- 怀旧弱化中国消费者对外国品牌的评价：
物质主义的中介作用/ 陈增祥 何 云 刘博群 113
- 探秘不同认知风格的个体关注广告的差异
——广告位置和认知风格对广告效果影响的眼动研究/ 施卓敏 郑婉怡 128

1

营销科学学报

Journal of Marketing Science

第 10 卷第 3 辑

(总第 37 辑)

2014 年 9 月

Vol. 10 No. 3 September 2014

清华大学经济管理学院

北京大学光华管理学院



清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

《营销科学学报》是由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联合主办,由中国内地和港、澳、台地区30余所研究型大学的管理类学院共同协办的中国第一本市场营销领域的学报。《营销科学学报》作为中国市场营销学术研究的理论阵地,为海内外营销学者提供了一个进行创新性研究的交流平台,也获得了海内外营销学者的广泛认同。

《营销科学学报》已经连续出版了10卷36辑,本辑(第10卷·第3辑·总第37辑)登载文章9篇,它们在一定程度上反映了中国市场营销学科理论研究和应用研究的最新进展,适合从事市场营销相关研究的人员阅读,也可供对市场营销感兴趣的人员参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报.第10卷.第3辑:总第37辑/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院编.--北京:清华大学出版社,2014

ISBN 978-7-302-36185-5

I. ①营… II. ①清… ②北… III. ①市场营销学—丛刊 IV. ①F713.50-55

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第073447号

责任编辑:刘志彬

封面设计:王新征

责任校对:王荣静

责任印制:沈露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:北京国马印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:203mm×280mm 印 张:9.5

字 数:238千字

版 次:2014年9月第1版

印 次:2014年9月第1次印刷

定 价:60.00元

产品编号:052574-01

《营销科学学报》编委会

(按汉语拼音排序)

主 编

符国群 (北京大学)

副主编

庄贵军 (西安交通大学)

专业主编

陈煜波 (清华大学)
何佳讯 (华东师范大学)
黄敏学 (武汉大学)
蒋青云 (复旦大学)

李东进 (南开大学)
徐 菁 (北京大学)
朱 睿 (长江商学院)

主编助理

刘 霞 (清华大学)

庞 隽 (中国人民大学)

编委会委员

白长虹 (南开大学)
常亚平 (华中科技大学)
晁钢令 (上海财经大学)
陈 荣 (清华大学)
陈宇新 (上海纽约大学)
崔海涛 (美国明尼苏达大学)
董大海 (大连理工大学)
范晓屏 (浙江大学)
范秀成 (复旦大学)
龚艳萍 (中南大学)
郭 亮 (香港科技大学)
郭朝阳 (厦门大学)
韩顺平 (南京大学)
胡左浩 (清华大学)
黄 静 (武汉大学)
江明华 (北京大学)
金立印 (复旦大学)
景奉杰 (华东理工大学)
李 娟 (香港城市大学)
刘 益 (上海交通大学)
陆 娟 (中国农业大学)
吕一林 (中国人民大学)
牛永革 (四川大学)
彭泗清 (北京大学)
苏晨汀 (香港城市大学)
苏 萌 (北京大学)

田志龙 (华中科技大学)
汪 涛 (武汉大学)
汪旭晖 (东北财经大学)
王承璐 (美国纽黑文大学)
王方华 (上海交通大学)
王 高 (中欧国际工商学院)
王海忠 (中山大学)
王 晶 (美国爱荷华大学)
王良燕 (上海交通大学)
王 锐 (北京大学)
王兴元 (山东大学)
王雪华 (上海财经大学)
王永贵 (对外经济贸易大学)
卫海英 (暨南大学)
魏立原 (香港城市大学)
吴小丁 (吉林大学)
夏春玉 (东北财经大学)
许敬文 (香港中文大学)
杨海滨 (香港城市大学)
于洪彦 (中山大学)
张 影 (德克萨斯大学奥斯汀分校)
赵广志 (美国马里兰洛约拉大学)
赵 平 (清华大学)
郑毓煌 (清华大学)
周 南 (香港城市大学)

中国高校市场学研究会 30 年的那些事	1	吴健安			
社会比较对炫耀性消费的影响:心理补偿的视角	19	郑晓莹	彭泗清	戴珊珊	
渠道边界人员对渠道网络的认知机制及其 对渠道行为的影响:多案例研究	32	张 闯	林 曦	庄贵军	
选择结果效价、心理模拟和后悔	51	武瑞娟	李东进		
过去真的过去了吗:以往回忆的启动对 当前非计划购买决策的影响	62	朱华伟	靳 菲	黄 印	
回馈如何强化关系? ——价格模糊性和关系类型对顾客忠诚意愿的影响	85	韦 夏	涂 平	涂荣庭	
虚拟社区激励政策对成员参与 动机的影响:强化还是削弱?	99	楼天阳	范 钧	吕筱萍	李仪凡 陆雄文
怀旧弱化中国消费者对外国品牌的评价:物质主义的中介作用	113	陈增祥	何 云	刘博群	
探秘不同认知风格的个体关注广告的差异 ——广告位置和认知风格对广告效果影响的眼动研究	128	施卓敏	郑婉怡		

30 Years' Documentary of China Marketing Association of University	16	Wu Jian-an
Impact of Social Comparison on Conspicuous Consumption: A Psychological Compensation Perspective	31	Zheng Xiaoying, Peng Siqing, Dai Shanshan
Marketing Channel Boundary Person's Cognition Mechanism of Channel Network and Its Effects on the Channel Behaviors: A Multiple-Case Study	49	Zhang Chuang, Lin Xi, Zhuang Guijun
The Outcome Valence, Mental Simulation and Regret	61	Wu Ruijuan, Li Dongjin
Is Past Really Past? The Influence of Triggering the Memory of Past Experience on Present Unplanned Purchase Decisions	78	Zhu Huawei, Jin Fei, Huang Yin
Understanding the Effect of Reward Price Ambiguity on Customer Loyalty Intentions	98	Wei Xia, Tu Ping, Tu Rungting
The Influence of Incentive Mechanism of Virtual Communities on Members' Motivation of Participation, Reinforce or Diminish?	111	Lou Tianyang, Fan Jun, Lv Xiaoping, Li Yifan, Lu Xiongwen
Nostalgia Lower Chinese Consumers' Evaluation of Foreign Brands: The Mediation Effect of Materialism	126	Chen Zengxiang, He Yun, Liu Boqun
An Eye-tracking Study on the Differences Between Two Cognitive Styles of Individuals in Reading Advertising	144	Shi Zhuomin, Zheng Wanyi

吴健安^①

摘要 本文是作者近30年参加中国高校市场学研究会活动的历史回顾,记述了学会艰苦创业的前九年、蓬勃发展的十年以及秘书处进京的十一年三个阶段的主要活动和成就。为力求真实,主要参照历年《CMAU市场学研究会简报》,并依据作者三十次参加筹备会和年会的耳闻目睹,对已卸任的三位老会长任期的工作作出评价。

关键词 历史回顾;营销学术共同体;中国高校市场学研究会

中国高校市场学研究会30年的那些事

引言

本文是参与学会活动历程的回忆录,是纪念学会30周年即兴之作。

1 艰苦创业的前九年(1984—1993年,一、二任会长任期阶段)

1984—1993年,是学会艰苦奋斗的年代。秘书处设在西北或在南方,到北京一趟十分不容易,会长没有行政职务,如果社团登记时强调一定要有办公室、电话、计算机、工作人员、注册资金,等等,真不知老会长该怎么办。

1.1 成立学会的倡议与筹备

1982年5月13日—24日,在湖南长沙召开“《中国社会主义市场经济学》教材研讨会”^②,在讨论教材之余,有的代表建议,为促进市场学在中国

的学习、研究、引进和传播,应该建立类似“AMA(美国市场营销协会)”的学术性组织。1982年12月,在北京召开的“《中国社会主义市场经济学》教材定稿会议”,再次提及建立全国性的学术组织问题。1983年6月3日—8日,由商业部教育局组织在四川乐山召开的《市场学基础知识》教材审定会上,与会的贾生鑫、杨振鄯和吴健安三位高校教师,共议了建立市场学研究会问题。同年7月,在内蒙古召开的中国商业经济学会首届年会上,又有部分代表倡议,成立“市场学教学研究会”。在经年酝酿的基础上,1983年8月20日,由陕西财经学院贸易经济系发出了于1983年10月在西安召开“市场学教学研究会筹备会议”的通知。

1983年10月6日—11日,筹备会议在西安鼓楼饭店顺利召开,参加会议的有22个单位的代表共26人,讨论了研究会章程草案、挂靠单位与成立筹备组等事宜。会议决定组成以贾生鑫为组长的筹备组,成员有来自全国各地的18所

^① 吴健安(1930—),云南财经大学教授、中国高等院校市场学研究会顾问。E-mail: gawn88@126.com.

^② 《中国社会主义市场经济学》一书,是根据1981年中国人民银行桂林工作会议精神组编,在总行科教局编辑室领导下,原由5所院校12位教师参加编写,陕西财经学院贾生鑫任主编。出席教材讨论会的“除编写组全体成员外,还有全国24所综合大学和高等财经院校36名代表”。“经编写组成员全体会议……决定:……编写组成员增加”一所学校和两位教师,即改变为6所院校14位教师编写。(见教材讨论会会议纪要——1982年5月24日,湖南财经学院代章。)

院校代表18人。

关于学会的名称,经反复磋商,定名为“全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”,主要考虑两个方面:其一,参加筹备会议的基本上是高等财经院校和综合大学的市场学教师;其二,作为一门课程的教学研究会,不宜占用预算内的教育经费,组织会议的接待能力有限,不敢扩大到所有高等院校。那次筹备会议的必要开支,是由贾生鑫争取陕西省工商联和西安市工商联各赞助了150元人民币共300元解决的。

筹委会决定组织和邀请本研究会内外的教授、专家、学者在湖南长沙市举办一期市场学培训班(研究班)以便为成立大会筹集经费,并建议1984年1月6日—14日在长沙召开“全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会成立大会”。

筹委会还决定要向研究会的挂靠单位和中央有关部委汇报。

1.2 可圈可点的开局——成立大会

1984年1月6日,在湖南财经学院的积极、高效操办下,“全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会成立大会”和第一期市场学高级研讨班在长沙枫林饭店同时开幕。参加研讨班的有来自全国各地的高校教师和企业营销人员400余人(其中高校教师约40人),反映了当时开设市场学课程的高校日渐增多,不少企业开始重视营销工作。出席成立大会的代表来自50余所高校的教师共70余人,国内市场学启蒙阶段的先行者罗真崧、黄燕、梅汝和、吴同光、马世俊(前几位均已仙逝)、何永祺、贾生鑫、郎宝书、谭宗尧、彭星闻、甘碧群、陶珮、励瑞云、夏蔚纯、韩枫以及1928年开始广告生涯时年已74岁的中国广告协会顾问徐百益等均参会,时任湖南省副省长尚子锦出席会议开幕式表示祝贺与支持。

这次学术讨论中的重要成果之一是明确了“市场学”的学科性质是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学,在改革开放后的社会主义经济中将发挥日益重要的作用。原国家经委副主任袁宝华在借鉴外国管理经验座谈会上说:“学习外国经验,要从头

到尾、原原本本地学,学通了,才能从中吸取有用的东西,至少在专家范围内应该是这样。学学皮毛,满足于一知半解是不行的。大连培训中心开始工作时,我们就对美国人说:‘美国怎么干,你就怎么讲,不要保留。’这样才能把美国的东西学通,才能有分辨能力,才能真正消化吸收。……不把‘众长’学透,就不能‘博采’。要想自成一派,就先学透百家。”^①这一段话,在会上广为流传,对于我们应当如何学习研究西方市场学启发很大,鼓励了营销学者思想上的进一步解放,坚持继续引进和创新,也使得当有人说什么“资产阶级自由化的重要表现之一就是‘市场经济’代替‘计划经济’”的时候学者们能够泰然处之。^② 邝鸿先生因故未能与会,但对会上的情况十分关心。在他主编的《现代市场学》中,还特地更完整地引用了袁宝华先生的精辟见解。^③

1984年1月12日,成立大会胜利闭幕,全体代表选举产生了理事24人,理事会选举何永祺、吴同光、吴健安、赵善铨、贾生鑫、章伯虎、蔡寅二(按姓氏笔画排列)为常务理事,同时推选贾生鑫为会长、何永祺和赵善铨为副会长、吴同光为秘书长。每个大行政区安排一位常务理事,这样是为了更好地联络全国各省市高校的市场学教师并建立地区性学会组织,秘书长安排在北京,目的是便于向挂靠单位和中央有关部委汇报。会后还决定聘请郭今吾(时任商业部常务副部长)、季龙(时任轻工业部副部长)、成致平(时任国家物价局局长、党组书记,兼任国务院物价小组副组长)等部门领导和罗真崧、闽建蜀(中国香港中文大学)、徐百益、吴世经、邝鸿、梅汝和、贺名仑、蒙鼎铭等营销学界先驱为顾问。

会议决定:1984年暑假期间在云南办第二期市场学高级研讨班,1985年在昆明召开首次

① 袁宝华,学习外国管理经验要“以我为主,博采众长,融合提炼,自成一派”。经济参考,1983-01-22。

② 汤正如先生接受记者采访时回忆说,他主编的《市场经营学》1984年出版后,曾有人打算对其进行批判。

③ 邝鸿,现代市场学。北京:中国人民大学出版社,1989:23。

年会。

成立大会“以班养会”的做法,为尔后多年办会提供了成功经验。会后,承办单位湖南财经学院用办班收入支付了会务费,并将节余交给了学会。

会议最重要的决策是要把“中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”登记为国家一级学会,这也是会后最艰难的工作任务。要在民政部办理全国性学会登记手续,首先得有部级挂靠单位,为此,贾生鑫会长数次上京与秘书长吴同光奔走“跑部”,先后到过商业部、轻工业部、国家物价局……都未果,最后,陕西财经学院的主管部门——中国人民银行同意作为学会的挂靠单位,由时任副行长的李飞担任名誉会长,此后,学会在民政部获准登记。

1.3 昆明市场学研究班与首次年会

为筹集首次年经费,中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会与云南财贸学院于1984年7月联合开办为期10天的“市场学研究班”,参加研究班的有来自全国各地的高校教师、中专学校教师和企业营销人员260余人(其中高校教师70余人^①)。研讨班共分为大专院校(1、2)、中专学校(省外、省内)和经济部门与昆明市财贸系统等6个班,各班设班长和辅导员,采取讲授与讨论相结合的学习方式。讲授内容除市场营销基础理论外,还特别邀请出访归国不久的原杭州商学院谭宗尧、武汉大学甘碧群、中国社会科学院陶珪分别介绍市场学在美、欧和日本的研究与应用。为了支持教学研究会开年会,讲课费和工作人员加班费,按较低标准支付,外地到昆明讲课教师的差旅费回本单位报销,办班的净收入,全部用作次年开会的经费。令人感动至深的一幕是:彭星闻先生为讲课从成都赶赴昆明,没有买到卧铺也没有买到坐票,站了一个通宵,上午到达昆明,还要求按原安排下午开讲。

1985年7月24日—30日首届首次年会在春城昆明召开,名誉会长、时任中国人民银行副行长的李飞和著名经济学家许涤新出席了开幕

式并讲话,时年70岁的吴世经顾问,下了火车就径赴会场,热烈的气氛深深感染了与会的70余所高校的90多名代表。

在大会、小会结合的讨论中,代表们深入研讨了市场学的学科名称、研究对象和内容、开展市场学研究的必要性以及引进、吸收、借鉴国外市场学、建立我国社会主义市场学等问题,并广泛交流了各地市场学教学经验。关于学科名称,不少发言者认为应该译作“市场营销学”,因marketing的词干market作为名词是市场,作为动词是(在市场上)销售、做买卖,加上后缀-ing变成动名词,有动态性质。译作“市场营销学”,就能比较完整地反映这种动态性质。可是当时中国大陆出版的教材只有《市场学》、《销售学原理与应用》、《社会主义市场学》、《企业市场营销》、《市场营销学》等,中国港、台出版的也只有《市场学》、《市务学》、《行销学》、《行销管理学》等,没有一本叫“市场营销学”。因此,众说纷纭,争论一直延续到次年的莫干山年会。

中美两国共建的“中国工业科技管理大连培训中心”对市场学在我国的引进和传播方面的影响很大,而大连培训中心的培训对象首先是由国家经委安排的,因此,工科院校开设市场学课程的比较多。机械工业部“市场学组”的学术活动,曾多次邀请云南学者参加,此次年会前,云南财贸学院在取得贾生鑫会长同意后,向部分工科院校发出了会议邀请函,哈尔滨工业大学的吴凤山先生应邀参加了昆明年会。通过吴凤山先生的联络,1986年的莫干山年会,就新增了几所工科院校的代表参会。

1.4 从莫干山到哈尔滨

为了开好1986年的莫干山年会,贾生鑫会长呕心沥血,1986年3月5日—7日专门邀请杭商谭宗尧先生和部分常务理事到西安召开年会筹备会,从如何办班到会议日程,均做了详细的

^① 据粗略统计,其中有20余人长期从事市场营销教育被评为教授,他们大多数经常参加学会活动,4人曾任副会长,另20余人曾任理事、常务理事。

安排,保证会议的圆满成功。

在莫干山年会上,韩枫先生主动请缨,1987年年会会址选定在哈尔滨。

哈尔滨会议适逢换届,贾生鑫会长执意让贤,按照学会章程,由全体代表投票选出58名理事。经理事会充分酝酿,选出常务理事15名,同时在常务理事中选举何永祺先生为第二任会长,选举吴健安、梁世彬、郎宝书、杨鑫、韩枫、谭宗尧(按姓氏笔画为序)为副会长,^①也就是各大行政区都有一名副会长。选举厉以京为秘书长,在广州就近协助会长开展工作。

会上通过修订学会章程,将“中国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会”更名为“中国高等院校市场学研究会”。

在讨论研究会工作报告时,代表们充分肯定研究会的工作成效。从筹建到换届的四年中,贾生鑫先生为建立直接由民政部登记审批的学会组织,数次赴京找过多个有关部门,千方百计才落实了挂靠单位,办理了有关手续,从而为全国市场营销学教师搭建了高层次的学术交流的平台。同时,发动校内、系内的多位老师,热情地办理日常和开会时的会务工作,仅会议通知和简讯,每年至少要发出邮件数百封。在这四年中,每次年会和办班,贾生鑫先生都亲自参与安排和操作,对建立大区 and 省级学会组织,尽量亲自或商请一位常务理事出席给予指导和支持。各大行政区市场学会有的已经建立,有的正在筹建,加强了营销学界与企业界的联系和协作。这四年,是我国市场营销学教学、研究和应用蓬勃发展的四年,从参会代表的情况可以看出,市场学开课的院校日益增多,师资队伍日益壮大,如果说在成立大会时教授、副教授还是“稀有”,那么在哈尔滨会议的与会者中,教授有十余人,正、副教授已有30余人。前两年还争论不休的学科名称,此时已基本达成共识,到1987年,以“市场营销学”为书名的教材,先后在吉林、北京、广东、黑龙江等地出版。十分珍贵的是在贾生鑫会长、何永祺副会长长者风范的影响下,民主、团结的气氛浓厚,坦诚的学术交流让营销学者间建立了深厚的友谊。彭星间先生有句名言:“同行相

‘亲’”,正反映了当时天各一方的营销学者胜似亲人的感人情景。贾生鑫会长功成身退,同行学者至为眷念,新一届理事会赠了一幅画给他作纪念,有一位女教师在会下说:“发起和建立这样一个重要的学会,造福后人,给老会长发一个一吨重的勋章也不为过。”

会长由一位德高望重的长者让渡到另一位德高望重的长者,营销学者充满信心和期待。

1.5 迁址广州后的新贡献

学会迁址广州后,1987年12月12日,借社科院财贸所在广州举行市场营销座谈会之便,何永祺会长召开了有部分顾问和理事共21人参加的临时会议。

较多的顾问和理事参加社科院财贸所的座谈会,主要任务是参加编写《现代市场营销大全》一书和协助筹建“中国市场学会”。做好这两件事,实际上是高校市场学研究会市场营销学科建设的两大贡献。

《现代市场营销大全》是由中国社科院财贸所牵头,中国高等院校市场学研究会协助邀集国内数十所大专院校和科研机构的著名市场学教授、专家及其助手147人(其中研究会成员约100人)共同撰写,编委会成员30人,郎鸿先生任主编,厉以京、甘碧群、刘世杰、任林书、杨鑫、吴健安、陈令淑、贾履让、梁世彬、彭星间、谭宗尧(按姓氏笔画为序)11人为副主编(其中7人为学会成员),1990年12月由经济管理出版社出版。全书共31篇,200余万字,撰稿者认真阅读国内外最新资料,既注重吸收国外营销研究的成果,又努力结合中国的国情,具有知识容量大、内容全、知识新、学术参考价值高、实用性强的特点,是我国第一部大型的市场营销理论与实际应用相结合的专业参考书和工具书。我国著名经济学家孙尚清和时任香港中文大学工商管理学院院长闽建蜀教授分别写了序言,认为本书“对正处于商品经济发展中的中国管理教育具有特别

^① 参见何永祺.第一届第三次年会闭幕词.市场学研究简报,1987(7):13.

意义……能进一步促进市场营销学科的发展”。^①

“中国市场学会”的筹备组 1989 年 4 月 24 日经中国社会科学院批准正式组建,由学术界、企业家和境外专家三方面代表共 35 人组成,孙尚清为组长,贾履让、何永祺为副组长,梁世彬、汤正如参加秘书处工作。学术界代表 14 人,其中 10 人是高校市场学研究会成员。1990 年 9 月,民政部正式批复中国市场学会筹备组:同意成立“中国市场学会”。高校市场学研究会积极支持成立“中国市场学会”,是因为 AMA 的成员中,既有教学科研人员,又有企业界人士,还有在读学生等,20 世纪 80 年代,会员近 5 万人,有 95 个分会,其中有 6 个分会在加拿大,还有约 400 个学生分会;中国高校市场学研究会则主要局限于市场营销教学、研究人员,1988 年会员 298 人(我国当时对全国性社会团体异地设立分支机构要求比较严格)。

1991 年 3 月 28 日,中国市场学会在北京召开成立大会。高等院校和科研机构、经济主管部门、企业的代表 138 人参加会议,会议讨论通过了学会章程,选举产生了理事会和学会领导机构,著名经济学家孙尚清当选为会长。中国市场学会成立后,密切了学术界和企业界的联系,促进了理论与实际的结合,同时,积极开展学术和咨询活动,建立对外交流渠道,培训市场营销人才,为我国研究和应用市场营销原理,提高企业营销素质,做了大量有益的工作。

20 世纪 90 年代,是高校市场学研究会同中国市场学会紧密联系、有效协作、优势互补、相得益彰的 10 年,中国市场学会每年年会,高等院校的代表都占一定比例;面向全国的重要活动,都得到高校市场学研究会的支持和参与;中国市场学会的刊物《市场营销导刊》编委会成员及稿源,多半来自高校市场学研究会。《市场营销导刊》曾发表过对高校市场学研究会十多位成员的系列专访文章;高校市场学研究会每年年会也都邀请中国市场学会派代表参加。高校市场学研究会参与中国市场学会的活动,接触很多有影响的企业,促进了市场营销理论与实践的结合。

1.6 启动与中国港、台和国外的学术交流

1987 年 12 月 12 日的临时会议,讨论了为 1988 年广州年会做准备的事宜。广州的几位理事承诺,由中南市场学分会筹办“高级市场营销讲习班”,后来实际办了三次班,办班节余用作年会经费(20 世纪 80 年代各次年会都没有向代表收取会务费)。为控制会议规模,年会通知规定除理事均可参加会议外,每个省、市、区分配名额 1~2 人(1987 年年会也分配过名额),与会者除常务理事外,必须有论文。1988 年 8 月,广州年会如期召开,到会代表 93 人。^②

为在更大范围内开展市场营销学术交流,这次年会还向中国港、台和国外部分营销学者发出了邀请。中国香港中文大学的闽建蜀教授愉快地接受邀请,在会上作了精彩的学术报告,深受代表欢迎。日本流通学会的设立发起人、关西大学教授保田芳昭,主动联系并表示愿意参加会议,也在年会作了学术报告^③。保田芳昭在两个小时报告中,多次引用马克思在《资本论》中的有关论述,有些代表听了以后说,马克思主义流通理论对于研究市场营销应该具有指导意义。^④

会上通报:经民政部批准学会更名为中国高等院校市场学研究会。“研究”二字必须保留。

1989 年的年会原定在成都召开,后因故未

^① 参见卞鸿.现代市场营销大全.北京:经济管理出版社,1990.编者说明及序言.

^② 中国高等院校市场学研究会秘书处.中国高等院校市场学研究会理事会广州临时会议纪要.市场营销研究,1988(8):1-4.

^③ 中国高等院校市场学研究会秘书处.中国主高等院校市场学研究会理事会广州临时会议纪要.市场营销研究,1988(8):1-4.

^④ 彭星闻先生从 20 世纪 80 年代起,在不同场合多次强调:“以马克思关于商品经济的论述为理论指导是建立我国社会主义市场学的前提”,“在确立‘市场营销’一般概念”的基础上,以马克思关于“产品实现和商品实现”、“社会必要劳动时间两层含义”、“商品经济条件下竞争”的理论为“建立中国市场学的根本指导思想”。(彭星闻.企业市场营销学.北京:中国展望出版社,1987:19-25.)

能举行。在马世俊先生的积极努力和广西有关部门的大力支持下,1990年的年会在广西桂林召开,有80多所院校的93位代表参加。秘书长厉以京在工作报告中回顾了学会前三年的工作,特别强调“走向世界,加强与各国同行的联系”。除1988年邀请了日本关西大学教授保田芳昭到会外,梁世彬副会长1989年赴中国香港讲学之际,曾参加“中国、香港与太平洋地区进入90年代市场营销与国际贸易会议”,谭宗尧教授曾到美国进行访问和讲学,厉以京、吴健安、甘碧群、梁世彬、罗国民、温力虎、卜妙金等都利用出访和探亲的机会,对美、加等国和中国香港地区研究和应用市场营销学的情况作了一定的了解。^①

1990年又逢换届选举。代表们对学会工作报告和第二届理事会的工作表示满意,对于学会在推动我国市场学知识的普及和提高及其自身有效运转和发展壮大所作出的卓有成效贡献给予肯定。经民主协商,选出理事65人,由理事选出常务理事21人,并一致推举何永祺先生连任会长,并选举甘碧群、厉以京、吴健安、杨鑫、郎宝书、梁世彬、韩枫、谭宗尧等为副会长,罗国民为秘书长。

从1988年起,学会的挂靠单位中国人民银行每年拨给学会活动经费5000元。

从1990年起,学会启动本会会员优秀论文评选工作。

1.7 更多地关注教学经验交流和教材建设

桂林年会后,何永祺会长于1990年9月24日召集在穗理事以及从上一届起就帮助学会秘书处工作的暨南大学市场营销教研室侯轩娇主任开工作会议,除通报会后主要工作情况外,并就委托吴健安副会长主持研究教学大纲编写工作、委托汤正如常务理事主持研究推动案例教学工作、委托张文贤理事组织举办“乡镇企业市场营销研讨班”和委托梁世彬副会长在深圳主持召开“国际市场学”研讨会等工作安排,向全体理事发出通报,广泛征求意见。在《市场学研究简报》总第九期,还刊出《市场营销案例》征稿通知,通知说明“一经选用当给报酬”。

桂林年会期间,代表们对学会工作提出的建议之一,就是希望由学会牵头,组织专家、教授编写适合不同层次的教材、案例和教学参考资料,为全国市场营销学教学服务,促进教学质量的提高。学会领导非常重视这一意见,除作出编写教学大纲和案例的安排外,还对全国市场营销学教材出版的情况,进行了比较全面的调查。1991年10月,根据几位藏书较多的会员以及暨南大学图书馆、广州中山图书馆的藏书情况,整理出一份国内编写、翻译出版或内部印刷的市场学教材目录,其中在中国大陆印制的160余本,绝大部分已公开出版,基本上是高校市场学研究会顾问和会员编写的。

1992年,纪宝成主编的《市场营销学教程》,荣获第二届全国普通高校优秀教材二等奖,这是营销类教材第一次获得这一奖项。

1984年以前几年(1981—1983年),国内的市场学教材,如郭军元主编由机械工业出版社出版的《市场学》,罗真崙等编著由财经出版社出版的《销售学原理与应用》,闽建蜀编由广东科技出版社出版的《市场学浅说》,励瑞云、夏蔚莼主编由吉林人民出版社出版的《社会主义市场学》,吴凤山、洪宝华主编由浙江人民出版社出版的《市场学》,吴世经编由天津人民出版社出版的《企业市场经营》,贾生鑫主编由陕西人民出版社出版的《中国社会主义市场学》,陶珩等编由中国财政经济出版社出版的《社会主义市场学简论》,北京外贸学院外贸系编由中国外经贸出版社出版的《出口销售概论》,杨岳全编由北京大学出版社出版的《中国市场学》,以及高等院校编印内部发行,传播面广、影响较大的暨南大学傅汉章和何永祺编《市场学概论》、哈工大吴凤山编《市场学》、北京商学院贺名仑编《市场学概论》、商业部教育局蒙鼎铭等编《市场学浅谈》、云南财贸学院吴健安编《市场学》等,这些教材的作者,绝大多

^① 吴健安1990年3月在美国加州大学伯克利分校东亚图书馆曾发现由贾生鑫主编的《中国社会主义市场学》,该图书馆藏书90万册,40%是中文版本,中国港台出版的《市场学》版本较多,中国大陆出版的仅此一种。

数是高校市场学研究会的顾问和会员。1984—1989 年正式出版的市场学教材 30 余本,其中有 8 本书名为《市场营销学》,作者也都是高校市场学研究会的顾问和会员。因此,当有人说“20 世纪 80 年代,我国学习市场营销学初期,是菲利普·科特勒的书教育了我们”。^①我们不得不说明菲利普·科特勒的《营销管理》1990 年 5 月(版权页时间,进书店要晚数月)才有中译本出版,3 年印数 5 300 册,而贺名仑先生主编的《中国市场学》,第 1 次印刷就是 254 000 册。20 世纪 80 年代,在市场营销学教育的启蒙阶段和广为传播初期,中国高等院校市场学研究会功不可没。当然,必须肯定,有一部分市场学教材的作者和从事市场营销教育的学者,乃至来华讲学的中国港、台学者和外籍专家,虽然未参加高校市场学研究会的活动,他们同样为我国市场营销教育作出了重要贡献。

从学会成立大会开始,教学经验交流即已成为学会活动永恒的课题,每一位会员在参会尤其是认真参加讨论后,无不感到受益匪浅。

1.8 第三届理事会的新鲜事

1991 年年会于 8 月 10—14 日在苏州召开,1992 年年会于 8 月 11—15 日在西安举行。1993 年因郑州某企业愿意赞助并承担会务工作,计划年会在河南召开。1993 年 4 月,着急的何会长打电话到昆明,说明郑州的企业因人事变动无法承担,云南的会员临危受命(云南曾经表示愿意承办),经商定即发出通知,7 月 27 日—31 日在昆明召开年会。

苏州年会重要的特色是特邀了苏州市的几位经济工作者和企业家作了理论与实际紧密结合的精彩报告,与企业界和经济管理研究会人士进行座谈,参观了东方丝绸市场,对市场取向改革启动较快地区的市场建设和营销模式,增加了感性认识。

苏州年会为学会第一次优秀论文(二等奖 10 项、三等奖 20 项)获奖者颁发奖状。

苏州年会后,承办“中国高等院校市场学研究会”年会,业已成为各省、市、自治区有关院校积极

争取的光荣任务,每年都有多所院校“申办”。

西安年会时,学会顾问、国务院物价委员会委员成致平出席会议并作了重要讲话。学会顾问、原商业部副部长王兴让因事未能与会,但派代表宣读书面发言,特别指出“在中国研究市场学,不研究计划经济与市场经济的摩擦,必然会脱离实际,学了也难以运用或者说难以有效运用”。

昆明年会又逢换届选举,经过民主协商和无记名投票选举,产生了由 79 人组成的第四届理事会,并由理事选举出 32 名常务理事,推选罗国民为会长,甘碧群、厉以京、李国振、杨鑫、吴健安、林功实、郭国庆、梁世彬、韩枫为副会长,卜妙金为秘书长。学会理事和常务理事中,增添了大批中青年营销学者,经华北地区代表提名,时年 31 岁的郭国庆当选为副会长。

代表们对何永祺会长两届任期的工作,会上会下好评如潮。何先生外文有较高水平,曾为学校教师申报职称英、俄文考试命题,在我国重新引进市场学时,他率先阅读国外书刊,编写教材。1991 年由科技文献出版社出版的《营销管理》(第 6 版)中译本,何先生是两位主审校之一。学会年会强调以文会友,虽说常务理事可不交文章,但何先生多半还是交了文章,并据原文多次撰文及时介绍《营销管理》新版本的创新点。对加强与中国港、台和国外营销学者的联系,何先生做了相当多的努力。学会的年检、更名手续及与挂靠单位和民政部的联系,先生都亲自或委托在京常务理事及时办理,每次年会都亲自主持安排、在大会发言(紧扣会议主题,不是谈天说地)和参加小组讨论。更难得的是,先生当时已不承担行政职务,虽在校、系声望高、人缘好,很多同行愿协助他办事,但更多的是劳累他的贤内助,打电话、发通知、寄邮件、会务工作、收集整理市场学教材书目……都要由暨大市场营销教研室侯轩娇教授跑腿、出力,有些地方还要他们自己

^① 2006 年 11 月 24 日,在上海华东理工大学举行的“新兴市场营销研讨会”的以讨论《营销管理》5~12 版为议题的分会上,因每人获赠《营销管理》(第 12 版)新书一册,到会者较多,有位出版社的领导如是说。

花钱。有的代表说：“何先生当会长，累坏夫人又贴薪。”

2 蓬勃发展的新时期(1993—2003年,第三任会长任期阶段)

1993—2003年,是学会第四届至第六届理事会会长罗国民主政时期。前三届是九年,因会议章程修改延长了会长任期,这三届是十年。

2.1 国际学术交流上了新台阶

在这十年,学会加强了与海外营销学者的联系和学术交流。重要活动如下所述。

1993年8月,韩国市场学会会长李仲永教授应邀率团23人到我国访问,学会在穗的领导和秘书处接待了代表团,在广州南方大厦举办了“韩国市场营销研讨会”,韩国有5名学者分别作了韩国小企业营销、企业经营、零售业现状与发展、广告现状与未来的专题报告。

1994年6月,杨念梅理事在北京主持举办了“亚太94国际企业经济国际学术会议”,有美国、加拿大、日本、新加坡、瑞典等十多个国家和地区学者参加。

1994年7月20日—24日,在上海召开“中国高等院校市场学研究会十周年纪念暨市场营销国际研讨会”,参加会议的来自海内外的市场营销专家、学者共160余人,其中,来自中国港、台地区和美国、菲律宾、新加坡、澳大利亚的营销学者20人。罗国民会长在大会作了“跨世纪的中国市场营销”的主题报告,何永祺顾问、林功实副会长及部分理事和美国大学曾履平先生、中国台湾中山大学黄俊英先生、中国香港理工大学陆定光先生和李海洋先生、中国香港城市大学黄亦文先生等作了大会发言。会议还安排了紧凑的小组讨论会,由海峡两岸、中国香港及国外学者轮流主持,海内外专家、学者交流了信息,增进了友谊,为进一步加强联系与协作,奠定了良好的基础。

1995年6月22日—25日,由中国人民大学、加拿大麦吉尔大学、康克迪亚大学联合主办

的“第五届市场营销与社会发展国际会议”在北京成功举行。来自46个国家和地区的135名学者和142名国内学者出席了会议,25名国内学者的论文被收入论文集(英文版),6名中国学者的论文荣获国际优秀论文奖。这次会议得到我国政府的重视和支持,国家有关部门负责人担任大会筹委,时任国务院副总理朱镕基会前在人民大会堂福建厅亲切会见了国外学者代表。1994年起,中国高等院校市场学研究会就把支持和协助办好这次会议作为一项重要任务,郭国庆副会长是这次会议的秘书长,他参与了会前筹备、会议安排的全过程一系列工作。会后,作为亚澳地区代表,当选为第六届营销与发展国际学会(International Society for Marketing and Development, ISMD)常务理事(董事)。本次会议是国内营销学界大规模、全方位与国外同行交流合作的新开端,具有里程碑意义。通过媒体的广泛宣传,这次国际会议有力地扩大了市场营销管理理论的影响。例如,会议主席、加拿大麦吉尔大学国际管理研究中心主任库纳尔·巴苏博士在接受《销售与市场》记者采访时说:“从营销的角度看,国力的强盛在于理解全球范围内消费者的需求、习惯和行为的能力;中国要成为经济大国,需要运用营销的原则和技巧把中国的产品和服务推向全世界。”这对提高对市场营销管理理论重要性的认识,是极为有益的。

1999年12月7日—12日,由中国香港城市大学华人管理研究中心和广州华南理工大学联合主办的“97‘华夏文化与现代管理’国际学术研讨会”在香港城市大学召开,有来自海内外的专家、教授100余人参加,学会厉以京、梁世彬、郭国庆三位副会长是组委会成员。申请参会者提交了150多篇文章,经过双不记名的程序,选出92篇,学会副会长吴健安、卜妙金等十余人文章入选,这些文章分别收入《华夏文化之管理理念》、《华夏文化之管理实务》和《华夏文化之营销实务》文集。

郭国庆副会长在大会发言中曾提出一个问

题：“国内编写的教材中，有一个缺乏依据的说法，就是‘1912 年，赫杰特齐(J·E. Hegartg)走访大企业主编写的第一本以 Marketing 命名的教材问世’，经检索，既无此书，也无此人，应予纠正。”在座的学者(闽建蜀、游汉民等均参会)虽未表明异议，但此说源自罗真嵩教授的“一门新兴的管理学科——现代销售学”一文，说得比较具体，对营销史有心的学者，不妨进一步考证其真伪。^①

第四届理事会期间，中国高校市场学研究会和中国香港市场学会，还组织了人员互访活动。

综上所述，在学会的组织和推动下，中国市场营销学者开始全方位、大团队地登上了国际舞台，与国际学术界、企业界的合作进一步加强。例如，中国人民大学在市场营销学方面，1999 年即已与 46 所国际著名学术机构建立了密切的学术交流关系，在国际学术会议或国际学术刊物上发表论文 42 篇，参加国际学术会议 210 人次。^②其他高校和研究机构，请进来、派出去的交流活动也有增无减。外国和中国港台市场营销学教授来中国大陆讲学，内地学者去中国香港和国外讲学，比以往更为频繁，菲利普·科特勒、唐·舒尔茨等市场营销学权威都曾应邀到中国讲学。

为加强与海外营销界的联系与协作，第四届、第五届理事会先后曾有香港营销学者张景智、陈洁光担任理事，第六届理事会选举陈洁光为常务理事。

2.2 不遗余力地推动学科建设

据现有资料，广西商业高等专科学校经自治区教委批准，1984 年开设大专层次“市场营销专业”，1986 年又增设“国际市场营销专业”。^③1988 年，国家教委批准山东大学试办“市场营销专业”^④，同年招收本科生。很多院、校早在 1980 年或 1981 年就已招收市场营销方向的本科生，1984 年前后即有十多所院校有市场营销方向硕士研究生。例如，从全程教学计划课程设置看，暨南大学的商学系，实际上早已有市场营销专业，其他高校也有类似情况。1992 年前后，中南财大、哈工大、南开大学、武汉大学等校均已开始培养市场营销方向博士生。然而，市场营销专业

的设置较晚，这是学会前三任会长和很多会员的一块心病，希望能够早日解决这个问题。

学会在各种场合都动员大家“各尽所能”，通过多种渠道反映正式设置市场营销专业的必要性。1994 年，学会开展了“市场营销学科发展情况调查”，了解各校开设市场营销课程、专业、师资队伍和设立硕士点、博士点的情况。1996 年后，甘碧群、卜妙金、万后芬等教授承担了国家教委“面向 21 世纪教学改革”课题：“面向 21 世纪市场营销教学内容与方法改革与实践研究”，全面论证了市场营销在新世纪经济发展和国际市场竞争中的重要作用，教育部高教司在组编面向 21 世纪课程教材时，将市场营销学规定为“全国普通高等学校工商管理类专业核心课程”。市场营销上了本科专业目录后，听说要精减专业，学会又动员大家从各方面向上反映保留市场营销专业的必要性。当然，市场营销专业设置和保留，主要取决于相关方面的专家意见和教育部，但学会认为，这对我国市场营销教育来说，毕竟是件大事。2001 年，列入教育部专业目录开设市场营销专业的院校已有 213 所高校。2003 年，通过连续几年的扩招扩建，包括民办院校在内，设有市场营销专业的院校，估计不下 400 所，招收市场营销方向硕士生的院校，估计有 150 所左右。从 1990 年中南财大商业经济专业市场营销方向博士点申报成功，到 2003 年中国人民大

^① 罗的原文：“美国哈佛大学的赫杰特齐(J·E. Hegartg)通过走访大企业，了解他们如何进行销售活动，于 1912 年出版了第一本以‘销售学’命名的教科书——被视为销售学作为一门独立学科出现的里程碑。这本教科书的内容与当前销售学的原理、概念是根本不同的，它实际上是分配学和广告学”。见罗真嵩，一门新兴的管理学科——现代销售学，国际贸易问题，1982(4)：41。

^② 郭国庆，市场营销通论[M]，北京：中国人民大学出版社，1999 年 10 月，第 5 页。

^③ 广西商专原副校长马世俊教授 2002 年 3 月 2 日《致国内及香港高等院校》信件中提供的资料。

^④ 胡正明，中国营销——对策与创新，北京：经济科学出版社，2001 年 10 月，前言，第 2 页。

学和上海财经大学首批正式设立市场营销博士点^①,包括在企业管理等专业内招收市场营销方向博士生的大学,全国约有20所。

2.3 充分重视和加强教材建设

伴随开课院校的增加,对教材的需求也日益增多。20世纪90年代,市场营销学教材如雨后春笋,百花齐放,估计这十年间出版的教材,包括市场营销学、市场营销通论、市场营销学教程等约有180~200种。有的重点大学和出版社,还组编出版了营销专业课程系列教材。

1993年6月,经过三次提出讨论稿,两次专题研讨会,中国高校市场学研究会写了《说明》,将学会组织编写的《市场营销学教学大纲》^②印发会员并推荐试用。

参加1993年年会的安徽人民出版社李道平编审,热情邀请部分理事按学会推荐的《教学大纲》编写《市场营销学》,由吴健安主编,钟育赣为副主编,1994年在安徽出版。

该书初版,邝鸿先生和罗国民会长均为之作序,给予亲切的鼓励,1995年曾获“全国十佳经济读物”提名奖和“全国优秀畅销书奖”。2001年初版和2004年第3版均被评为“全国优秀畅销书”,并获“云南省优秀社科成果一等奖”。在地方出版社出版的同类教材中,此书的发行量相对较多。

安徽版《市场营销学》可能是决定因素之一,1998年年底,吴健安、郭国庆被指定为教育部高教司组编的“面向21世纪课程教材”《市场营销学》的主编和副主编。1999年2月8日,吴健安、郭国庆在京向教育部有关同志汇报并确定编写组成员,郭国庆、钟育赣为副主编,编写组8人全是学会的成员(有5人是安徽版的参编者)。1999年7月15日,由教育部高教司主持,通过由邝鸿、何永祺、彭星间、罗国民、林功实、胡其辉、杨先明、姜法奎组成的专家组评审。会后进一步修改,2000年7月由高等教育出版社出版,2002年荣获“全国普通高校优秀教材一等奖”(同时获得一等奖的还有郭国庆主编的《市场营销学通论》),2005年又荣获“国家级教学成果二等奖”,

相继被列入“十五”、“十一五”和“十二五”国家级规划教材。饮水思源,编书组全体成员都认为,这本书的点滴成就和获得的荣誉,应归功于我们的学会。

甘碧群副会长主持的“面向21世纪市场营销教学内容与方法改革与实践研究”,具体规划了市场营销专业的课程体系,为营销专业教材建设绘出蓝图。高等教育出版社出版的“面向21世纪课程教材”中的市场营销专业主干课程教材20余种,绝大部分是研究报告中规划的,主编基本上都是高校市场学研究会的顾问或会员。

1998年南宁会议通过市场营销学系列教材编写计划,同年11月17日—18日在北京召开了“主编协调会议”,决定首先编写《市场营销策划》、《新产品开发》、《销售管理》和《分销管理》,并建议聘请专家审查把关,提高教材质量。

1999年4月,应东北财经大学出版社之约,学会会长和部分顾问、副会长、常务理事20余人参与组成编委会,10余人参加编写“高等院校本科市场营销专业教材新系”教材,2003年已出版《市场营销学》(何永祺主编)、《国际市场营销》(罗国民主编)、《服务市场营销》(陈祝平主编)等十余种市场营销专业教材,其中,有多种现已是第三版、第四版。

因不少会员反映发表论文难,从1995年起,委托一位副会长主编,聘请多位教授审稿,选辑会议论文正式出版。1995年委托吴健安主编,

① 本文作者在发表于《云南财贸学院学报》(社会科学版)2004年第4期及《市场营销导刊》的《中国市场营销学与时俱进的20年》一文中,曾据此前的一篇失实报道,写了:“到2003年中国人民大学商学院正式设立市场营销管理博士点、2004年上海财大增设市场营销学博士点。”后得到陈启杰教授的指正,应该是两校同时正式设立市场营销管理博士点。

② 《大纲》的参编者吴健安、罗丽萍、王佐、戴天权、胡莉莉为学会在云南的会员,参加讨论并认真提出修改意见者有彭星间、苏亚民、李国振、许绍李、温力虎、韩永夫、曾国安、郑林书等教授和中国市场学会任林书秘书长,书面给予指导和支持者有何永祺、梅汝和、贾生鑫、梁世彬、郎宝书、李连寿、林功实、钟育赣等教授。(见《大纲》“说明”)

在 72 篇论文中精选 47 篇,1996 年 3 月由云南民族出版社出版《跨世纪的中国市场营销》论文集;1996 年委托吴健安主编,在 75 篇论文中精选 51 篇,1997 年 4 月由云南民族出版社出版《中国市场的特点与企业营销战略》论文集;1997 年委托韩枫、钱耀鹏主编,1998 年由大连海事大学出版社出版《中国市场营销方略》论文集。

2001—2002 年刘文广副会长应教育部高教司邀请,协助职教处和中国财政经济出版社、高等教育出版社拟定营销等专业高职教材出版计划,评选国家优秀教材,审核东北财经大学出版社等申报的高职教材出版计划。

20 世纪 90 年代,每次年会都邀请一些出版社派代表参会,有几家出版社还主动要求在会上展示和赠送市场营销专业教材。

2.4 各级政府和众多企业日益重视市场营销

随着市场经济体制的初步建立和市场机制作用的加强,市场营销在促进经济发展中的重要作用日渐为各级政府和众多企业所认识。

1996 年 3 月,全国人大和政协“两会”期间,文件起草部门采纳了中国人民大学教授郭国庆委员的建议,在文件中以“市场营销”取代了以往常用的“经营”、“销售”等用语。全国人大八届四次会议通过的《中华人民共和国国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标纲要》中,明确指出,国有企业要按照市场需求组织生产,“搞好市场营销,提高经济效益”;还指出,要积极发展“代理制、连锁经营等新的营销方式”、“建立科研、开发、生产、营销紧密结合的机制”。这是市场营销概念首次见诸中央文件。国家经贸委于 1997 年年初发出了《关于加强国有企业市场营销工作的意见》,国家人事部出台营销师职称系列,都可以说是国家经济管理部门日益重视市场营销工作的一个重要标志。1999 年 6 月 25 日—26 日,江泽民主席在青岛主持召开华东七省市国有企业改革和发展座谈会时指出:“企业要有明确的发展战略、技术创新战略和市场营销战略,实现由单纯偏重生产管理到重视市场营销和技术开发的转变。”^①2000 年 3 月,朱镕基总理在

政府工作报告中强调所有企业都要切实加强科学管理,“要根据国内外市场变化,正确制定企业发展战略、技术创新战略和市场营销战略”。2002 年 3 月,他在政府工作报告中再一次强调要“加强和改进企业质量、成本、营销管理”。

为更好地发挥营销理论指导企业实践的作用,学会和会员都努力密切与企业的联系,为企业发展出谋划策。学会曾与青岛海尔集团、广州亚太市场研究公司、飞利浦中国公司、蚌埠浮法玻璃总公司、肇庆南方商业集团和鸿基实业有限公司、云南宏达集团公司等企业紧密合作,承担项目,参与营销策划。

学会顾问和会员中有一些人担任上市公司的独立董事和各类企业副总裁、总经理职务,受聘为地方各级政府经济社会发展咨询团的顾问。

2.5 难忘的十年,难得的会长

钟育赣秘书长在 2003 年年会上的工作报告中说:“学会自 1984 年 1 月在湖南长沙成立,历经从贾生鑫会长、何永祺会长到现任罗国民会长六届领导班子、三届领导集体,大家团结一心、共同努力,形成了会风好、凝聚力强的优良传统——尊敬长者,团结同辈,爱护晚辈,关心年轻人,开拓进取、与时俱进,学会成为一个有朝气的学术团体。”^②

在罗国民会长任期内,两岸三地和国际学术交流上了新台阶,学科建设和教材建设得到加强,政府和企业日益重视市场营销,学会的正常运转成绩显著。诸如:

1. 在罗国民会长的直接领导下,学会重新登记所需的注册资金、办公室及设备、工作人员等都获得解决;学会组织有了发展,登记会员达到 846 人;

2. 不仅连年评选优秀论文,而且获得企业赞助,除颁发奖状外还适当发了奖金;

3. 不仅提交年会的论文增多,而且正式出

^① 人民日报[J],1999-06-27 (1).

^② 钟育赣.中国高等院校市场学研究会第六届理事会工作报告.市场营销学研究,2003(23): 9.