

· XXXX ·

中国市场营销学自主知识体系构建思路

——兼论中国特色市场营销学探索历程与东财贡献

汪旭晖，张其林，王东明

(东北财经大学 工商管理学院, 辽宁 大连 116025)

摘要：市场营销学是一门随实践发展不断演进的学科。中国立足市场化改革与数字化转型的实践，推动市场营销学完成了从引入传播、建制推进到体系成熟、转型创新的发展跨越，在此过程中，也逐步摸索出一条契合中国情境、彰显中国特色的发展路径，并从学科体系、学术体系、话语体系三个方面积累了构建中国市场营销学自主知识体系的现实基础。面向未来，中国市场营销学还需要坚持“两个结合”，立足中国实践提炼标识性概念、立足中外对比构建原创性理论、立足学科交叉拓展新范式，以理论创新、教学创新、人才培养创新、评价机制与学术组织创新、话语创新为核心抓手，构建充分体现继承性与民族性、原创性与时代性、系统性与专业性的中国市场营销学自主知识体系。东北财经大学全程参与并切实推动了中国市场营销学的发展进程，在学科建设和理论创新等方面作出了标志性贡献，为构建中国市场营销学自主知识体系提供了学理支撑与实践范例。

关键词：市场营销学；自主知识体系；东北财经大学

中图分类号：F713.50 **文献标志码：**A **文章编号：**1000-176X(XXXX)XX-0001-19

一、引言

市场营销作为联结生产与消费的关键纽带，始终发挥着洞察需求、创造并传递价值的重要作用。自市场营销学科萌芽以来，其理论形态和实践模式伴随商业环境的变迁不断迭代，逐步由传统的商品流通管理演进为以数字技术和平台生态为依托的现代市场营销。在此历史进程中，中国市场营销学紧跟社会主义市场经济体制改革步伐，完成了从引入传播、建制推进到体系成熟、转型创新的发展跨越，在学科建设和理论创新等领域均取得了丰硕成果。

然而，当前中国市场营销学的底层理论框架与学术话语在一定程度上仍存在对西方知识体系的路径依赖，根植本土情境的标识性概念和原创性理论虽不断涌现，但仍存在分散化、碎片化问题，尚未能完全建构起系统化、自主化的知识体系。迈入新时代，在中国式现代化全面推进、数

收稿日期：2026-04-19

作者简介：汪旭晖（1976-），男，辽宁大连人，教授，博士，博士生导师，主要从事数智营销、平台治理与数据要素流通研究。E-mail: xhwang666@126.com

张其林（1989-），男，山东泰安人，副教授，博士，博士生导师，主要从事营销战略与平台治理研究。E-mail: zhangqilin@dufe.edu.cn

王东明（1989-），男，辽宁大连人，副教授，博士，主要从事数智营销、平台治理与直播电商研究。E-mail: wangdongming@dufe.edu.cn

孙琳、李怡纬、李游对本文亦有贡献，特此致谢。

字经济蓬勃发展、超大规模市场优势充分释放、新发展格局加速构建的多重背景下,加快构建中国市场营销学自主知识体系已成为亟待破解的重大时代命题。这不仅是贯彻落实习近平总书记关于加快建构中国自主知识体系重要论述的根本要求,更是推动中国市场营销学迈向国际学术前沿的核心战略。只有立足中国实践,才能切实提升中国市场营销学的国际话语权,进而为全球商业治理与全球市场营销学的发展贡献中国智慧与中国方案。

鉴于此,本文系统回顾了市场营销学科发展简史,梳理了中国特色市场营销学的探索历程,深刻阐释了构建中国市场营销学自主知识体系的基本思路。在此基础上,本文以东北财经大学为例,重点探讨其在学科建制、理论创新等方面的贡献,以期为构建中国市场营销学自主知识体系提供富有价值的理论参考与实践借鉴。

二、市场营销学科发展简史

纵观全球,市场营销学的形成和发展始终与市场经济演进、企业经营方式变革和消费者需求演化密切相关。从工业化背景下商品流通和销售问题的凸显,到买方市场形成后企业经营理念的转型,再到服务经济、全球化和数字经济推动下市场营销理论的持续拓展,市场营销学逐步完成了从商业实践经验到独立学科体系的演进。整体来看,市场营销学科的发展大体可划分为以下四个阶段。

(一) 学科萌芽: 市场营销思想的实践溯源(19世纪末至20世纪初)

市场营销学起源于19世纪末至20世纪初,这一时期的社会经济变迁为市场营销学科萌芽奠定了坚实的实践基础。这一时期,主要资本主义国家相继完成第二次工业革命,企业规模化扩张和科学管理思想推动了社会生产力的显著提升,使大规模生产成为工业经济的基本形态。随着工业化的持续推进,交通和通信条件持续改善,市场范围不断扩大,市场运行方式也逐步突破局部性、静态性和经验性的局限,转向联系更加紧密、变化更加迅速、结构更加复杂的系统性形态。在此背景下,商品销售日益演变为需要主动组织与持续协调的经营活动。同时,随着批发和零售业的快速发展,以及百货公司、连锁商店等新型商业组织的不断涌现,商品流通越来越依赖于由生产者、批发商、零售商和其他中介主体共同构成的渠道网络。因此,商业实践经验已难以充分回应现实需求,这凸显了将市场营销学作为一门独立学科加以系统研究的必要性。

市场营销学的形成还依赖于理论知识的持续积累与学科建制的逐步完善^[1]。在理论知识方面,自由主义经济学家关于市场、交换和分工的论述为后续市场营销研究提供了基本思想;德国历史学派则突破了抽象理论分析的局限,强调从历史情境、制度结构和现实经济生活出发考察经济现象,从而为市场营销研究提供了重要的方法论启发^[2-3]。在这两类思潮的共同影响下,商品流通、商业组织和市场功能逐渐被学界纳入独立的分析视野,并由此为市场营销学的形成提供了必要的理论基础。在学科建制方面,市场营销学在学科意义上的起点,通常以20世纪初相关课程被纳入高等教育体系为重要标志^[4]。自1902年起,以分销、贸易和商业活动为主要内容的课程陆续被纳入高等教育体系,这表明市场营销问题开始摆脱在一般经济学和商业实务中的附属地位,逐步演进为能够被系统讲授和专门研究的独立知识领域。随着学科建制的逐步完善,围绕商品流通、商品销售和商业组织的研究逐渐形成较为清晰的理论脉络。功能学派、商品学派和机构学派构成了市场营销学早期发展中最具代表性的三大研究取向,并搭建起学科起源阶段的基本理论框架。其中,功能学派以市场营销活动本身为分析核心,对商品由生产领域向消费领域转移过程中涉及的各项经营环节进行拆解和归纳,进而揭示市场营销的核心功能及其经济价值,为市场营销研究提供了系统化的分析框架;商品学派聚焦商品属性差异,探究不同类型商品在市场营销安排上的异质性,推动市场营销研究由一般性分析转向更具针对性的差异化分析;机构学派则将研究重心置于市场营销主体及其组织关系上,通过系统考察各类市场主体之间的分工协作

机制,为后续渠道分析和组织分析的发展奠定了重要基础。

总体来看,起源阶段是市场营销学知识体系的逻辑起点与历史源头,它推动市场营销问题从一般经济问题中初步分化出来,使市场营销研究获得了相对独立的学术地位。然而,这一时期的研究仍主要围绕商品流通与市场分配展开,对顾客需求、消费行为、企业战略和价值创造等议题的关注相对有限。

(二) 学科形成:营销管理范式的初步确立(20世纪30年代至20世纪60年代初期)

20世纪30年代至20世纪60年代初期是市场营销学从早期零散探索走向系统形成的关键阶段。这一时期,市场格局变革与企业经营实践深度转型为市场营销学科的体系化发展筑牢了实践基础。其中,1929—1933年的大萧条成为全球市场体系与运行机制演变的重要转折点。危机引发了市场萧条、商品积压和需求萎缩,使主要资本主义国家的市场格局从传统卖方市场逐步转向买方市场,企业经营重心也随之从扩大生产、降低成本转向如何有效实现商品销售、维系企业生存,商品销售问题成为企业发展的核心命题。在此背景下,企业经营理念从生产导向转向推销导向,广告宣传、人员推销和渠道拓展等推销手段成为企业经营的重要内容。第二次世界大战以后,社会生产力得到显著提升,产品供给持续增加,消费者需求日趋多样化、差异化。企业仅凭单一的推销手段难以形成长期竞争优势,其经营理念进一步向重视市场需求的营销导向转变,市场营销的内涵也从简单的“卖产品”升级为依据市场需求组织全流程经营活动。市场格局的一系列深度变革,使市场营销研究突破了早期零散探索的范畴,具备了走向系统化、理论化构建的现实必要性。

市场营销学科的系统形成建立在理论创新不断推进的基础之上。在理论积累方面,20世纪30年代至20世纪40年代,管理学视角被正式引入市场营销研究领域,市场营销研究重心从对市场流通体系的宏观考察转向对企业具体市场营销活动的微观分析,消费者在市场营销过程中的核心作用开始被学界重视,早期以流通分析为核心的研究框架就此被重构。1936年, *Journal of Marketing* 创刊;1937年,美国市场营销协会(American Marketing Association, AMA)成立。这标志着市场营销学形成了相对稳定的学术共同体和知识传播体系,学科独立化进程显著加快。受此推动,市场营销学于20世纪50年代迎来了理论创新的“黄金时期”,学界相继提出市场营销组合、产品生命周期等核心概念,品牌形象理论、独特销售主张理论进一步推动了差异化营销思想的发展^[5]。20世纪50年代中后期,学界对市场细分思想和市场营销观念进行了系统阐释,正式确立了顾客需求在企业经营中的核心地位,标志着营销哲学向市场导向与顾客导向的根本转型。20世纪60年代初期,麦卡锡提出的4P营销理论为市场营销研究构建了简明而系统的分析框架,莱维特的“营销近视”命题巩固了顾客导向的核心地位,生活方式和买方行为等概念也逐步进入研究视野。这些均推动了市场营销研究从企业经营行为进一步向消费者决策过程的延伸。

总体来看,这一时期是市场营销学科从萌芽走向成熟的重要过渡,在学科演进史上具有重要意义。其核心贡献在于推动学科研究重心从流通问题转向企业销售与市场适应问题,实现了从宏观经济分析向微观管理研究的关键转变。市场细分、4P营销、顾客导向等思想和理论的提出,搭建起现代市场营销学的基本轮廓,而学术共同体的形成也为学科后续的成熟与繁荣奠定了重要基础。但是,该阶段的理论体系尚未完全成熟,对顾客价值、关系维系、企业社会责任等议题的探讨尚不充分,消费者行为研究也处于初步发展阶段。

(三) 学科拓展:理论体系完善与应用领域扩展(20世纪60年代中期至20世纪末)

20世纪60年代中期至20世纪末是市场营销学科走向成熟与繁荣的关键时期。这一时期,全球市场环境发生了深刻变化,为学科系统化发展奠定了坚实的现实基础。发达资本主义国家买方市场格局趋于稳固,产品供给不断增加,企业围绕市场份额和顾客资源展开的竞争日趋激烈,单纯依赖生产能力或推销手段已难以维持长期竞争优势,如何识别市场需求、创造顾客价值并构建

可持续竞争优势,逐渐成为企业经营的核心议题。同时,居民收入水平不断提高,消费需求从满足基本功能逐步转向对品质、品牌和个性化体验的追求。市场由此呈现明显的细分化趋势,企业所面对的也不再是同质化大众市场,而是层次更为丰富、变化更为动态的多元需求。另外,服务业在国民经济中的比重持续上升,服务所具有的无形性、异质性等特征对传统市场营销理论提出了新的挑战。经济全球化的深入推进则使企业经营不断突破国界限制,跨文化营销、国际市场适配等问题日益成为重要议题。上述变化共同推动市场营销学进入理论体系不断完善、应用领域持续扩展的成熟与繁荣阶段。

这一时期,市场营销学科的成熟与繁荣主要体现在市场营销理论的系统化、营销观念的扩展化、研究方法的科学化、应用领域的多元化。1967年,科特勒的《营销管理》出版,标志着市场营销理论的系统整合,该著作将市场营销界定为一个涵盖分析、计划、执行和控制的完整管理过程^[6]。社会营销观念的提出拓展了市场营销研究的价值维度,其将企业目标、顾客利益和社会福祉纳入统一框架^[7]。20世纪70年代,定位理论强调品牌在消费者心智中占据差异化位置,战略营销则进一步推动市场营销活动与企业资源配置、竞争战略结合,波士顿矩阵等分析工具为市场营销决策提供了科学依据。同时,服务营销和国际营销分别围绕服务产品特征和跨文化市场适应问题展开,并逐步发展为相对独立的研究领域^[8-9]。20世纪80年代,关系营销的兴起推动市场营销研究从一次性交易转向长期关系管理^[10]。20世纪90年代,4C理论从顾客视角重新阐释市场营销逻辑,整合营销传播强调信息一致性与多种媒介的协同作用,4R理论则进一步突出竞争关系与市场反应,定制营销、网络营销等新观点对技术进步和市场细分趋势作出回应。理论的发展带动了学科建设的推进。1964年,《Journal of Marketing Research》创刊,推动市场营销研究进一步走向模型化与实证化。定量分析、统计工具和运筹学模型的广泛应用显著提升了学科的科学化水平。同时,高校商学院中的市场营销学科体系不断完善,课程设置覆盖战略营销、消费者行为、品牌管理等领域,学术共同体持续壮大,国际学术交流与知识传播日趋活跃,不断推进理论创新。

总体来看,现代市场营销学的基本学科地位在此阶段得以确立。在这一时期,市场营销学不仅形成了较为完整的知识体系,也建立起相对清晰的学科结构和稳定的理论范式。不过,其理论基础仍主要立足于工业经济和大众市场,对数字技术和平台生态等新兴市场现象回应不足,这为学科的进一步创新留下了空间。

(四) 学科转型: 数字技术驱动与前沿融合 (21世纪至今)

进入21世纪,数字化转型和市场生态重构共同推动市场营销学进入深度变革与持续创新的新阶段。互联网、云计算和人工智能等数字技术的大规模应用深刻改变了企业识别需求、传递价值和与顾客互动的方式。市场信息传播日益即时化,顾客触点不断增多,企业与顾客的关系也从单向传播转向持续互动。同时,消费需求由多样化进一步转向个性化、场景化,顾客更加重视品质体验、情感认同和个性表达,并主动参与品牌传播、内容共创和口碑扩散。平台经济的兴起则使市场由传统的交换场域演变为多主体协同的网络生态,多触点整合、跨主体协同和生态化联动成为市场营销的重要特征。消费者权益保护、环境保护和可持续发展等议题重要性的凸显,也推动市场营销突破单一效率导向,转向兼顾商业价值、社会责任与长期发展的新阶段。

在此背景下,市场营销学的理论体系不断回应数字化、平台化、智能化和责任化趋势,逐步形成以数字技术驱动、数据驱动和场景驱动为特征的新型研究范式。数据库营销、网络营销和数字营销的发展,使市场营销研究从传统的静态分析向数据识别、动态优化和精准决策深度转型。顾客关系营销也进一步深化,逐步演变为依托数据和数字技术实现顾客获取、顾客维系与价值提升的长期过程。同时,社交媒体营销、平台营销和体验营销等新兴模式不断涌现,顾客参与、互动传播和场景构建的重要性明显上升。人工智能、区块链和元宇宙等前沿技术的应用,则进一步

推动市场营销学向技术与营销深度融合的方向发展。此外,非营利组织营销、政府营销、城市营销、可持续营销和责任营销等领域的拓展,也使市场营销学的应用边界由商业领域延伸至更广泛的社会公共领域。

总体来看,这一时期是市场营销学从工业经济时代的传统管理范式向数字经济时代的平台化、智能化和生态化范式转型的关键时期,在学科演进史上具有重要意义。市场营销学逐步突破既有理论框架,形成了能够回应现实实践的新型知识体系,学科的解释力、应用力和开放性均显著提升。跨学科融合趋势的不断深化和研究方法的持续创新,进一步提升了学科发展的科学化水平,将其应用范围拓展至更广泛的社会公共领域。当然,这一时期的理论体系在不断演进,对数字伦理、算法公平、平台治理和数据安全等新兴议题的研究有待进一步深化。

三、中国特色市场营销学的探索历程

(一) 引入传播:新中国成立至改革开放初期的营销知识输入与观念传播(1949—1983年)

1949—1983年是市场营销学在中国从空白走向初步传播的奠基阶段。这一时期,中国经济制度与市场环境的深刻变化为市场营销学的引入传播提供了关键前提。新中国成立初期,在高度集中的计划经济体制下,资源配置、产品生产与流通主要由国家计划统筹安排,企业经营活动缺乏面向市场竞争和顾客需求的实践场景,市场营销学长期处于缺位状态^[11]。1978年,党的十一届三中全会开启改革开放新征程,经济体制逐步向重视商品交换与市场调节的方向转型,企业经营自主权扩大,乡镇企业和个体经济逐渐兴起,市场交换活动日趋活跃,营销知识输入与观念传播的现实基础由此初步形成。

这一时期,市场营销学的初步传播主要依托两条路径展开,进而推动学科实现从知识输入到初步认知的跨越。其一,境外专家的学术交流与合作培训构成了营销知识输入的核心渠道^[12]。自1979年起,境外专家通过专题讲座和短期培训等形式来华授课,系统引入了市场营销学的基本概念和理论框架,培养了一批早期市场营销学师资与企业管理骨干。其二,西方经典教材引进和本土教材编写为市场营销学在中国的传播提供了知识载体。西方市场营销学教材通过翻译出版、内部影印等方式进入中国。1981年,《市场学》作为中国改革开放后公开出版的首部市场营销学教材问世。此后,本土教材编写逐步推进,改变了市场营销学科教材匮乏的局面,为相关知识的教学传播奠定了基础。

总体来看,这一时期是市场营销学在中国的启蒙期,其核心意义在于开启了营销知识输入与观念传播,使部分高校教师、企业管理者和政府人员初步接触现代市场营销理念,突破了计划经济时期对市场、顾客和竞争的认知局限。然而,受制度环境和传统观念影响,市场营销学的传播范围仍较有限,学界和业界对学科内涵的理解尚不充分,相关理论传播多停留在介绍西方经验层面,本土实践支撑相对薄弱,学科体系尚未成型。

(二) 建制推进:市场化改革背景下的学科发展与本土探索(1984—2001年)

1984—2001年是市场营销学在中国快速发展并开启本土探索的关键阶段。市场化改革的持续深化为学科发展提供了坚实的制度条件和实践场景^[13]。1984年,党的十二届三中全会推动经济体制改革重心转向城市,企业经营自主权进一步扩大,传统统购统销体制逐步松动,国有企业开始面向市场开展经营活动,企业经营管理者对营销理论和方法的需求显著增强。1992年,党的十四大明确提出建立社会主义市场经济体制的目标,市场交换的广度与深度持续拓展,产品供给不断增加,消费需求向品质化、品牌化方向升级。2001年,中国加入世界贸易组织。随着跨国企业大规模进入中国市场,本土企业面临更加直接的国际竞争压力,这进一步推动其系统吸收和运用现代市场营销理论。上述制度变革和市场实践共同推动市场营销学从知识输入与观念传播转向本土探索。

这一时期,市场营销学的快速发展集中体现为学科建制推进与理论本土探索的双重演进。在学科建制方面,1984年,市场营销专科专业设立;1988年,市场营销本科专业设立;1990年,国务院学位委员会正式批准设立工商管理硕士(MBA)专业学位,多层次人才培养体系初步形成。1984年,全国高等财经院校、综合大学市场学教学研究会(后发展为中国高等院校市场学研究会)成立;1991年,中国市场学会成立,市场营销学的学术组织化程度显著提高。西方经典教材陆续引进,本土教材编写进入快速增长期,课程体系逐步完善^[14-15]。在理论探索方面,学界与业界逐步认识到西方市场营销理论在解释中国实践时的局限性,开始立足中国经济背景,围绕营销组织机制创新、本土消费者行为特质、渠道体系适配和品牌建设路径等议题展开研究,本土研究意识初步形成。

总体来看,市场营销学在中国处于本土探索的关键阶段,传播范围扩大,应用领域显著扩展,学科地位逐步确立。本土探索仍处于起步阶段,理论构建与研究方法在较大程度上仍依赖于西方学术传统,系统性的市场营销学本土理论框架尚未形成。因此,这一时期,市场营销学科的发展主要体现为对西方理论的消化、吸收与适应性转化,整体上处于从西方理论引进向本土理论体系构建的过渡阶段。

(三) 体系成熟: 开放竞争格局中的理论深化与平台建设(2002—2011年)

2002—2011年,中国经济开放持续深化,居民消费结构不断升级,为市场营销学科的发展提供了强劲动力,推动学科逐步走向成熟与创新。中国加入世界贸易组织后,国内市场竞争显著加剧,企业经营重心逐渐转向品牌战略、价值创造和国际市场布局,市场营销在企业经营中的地位从职能性活动上升为战略性活动。同时,经济持续增长带动居民消费结构不断升级,企业愈加重视市场洞察、顾客体验和客户关系管理,以回应消费者对个性化、高品质产品或服务的需求。互联网产业的快速崛起同样深刻改变了市场环境,搜索引擎、电子商务和社交网络等平台快速发展,重塑了信息传播方式和市场交易模式,使网络营销和在线消费者行为等议题成为新的研究热点,并为市场营销学的本土理论创新提供了丰富场景。

这一时期,市场营销学科的成熟与创新主要体现为学科建制完善、理论研究深化和学术平台拓展的多维度推进。在学科建制方面,2002年,中国首批市场营销博士点设立,市场营销学形成了“本科—硕士—博士”人才培养体系;高校师资队伍规模持续扩大、结构不断优化,本土教材质量明显提升,国家精品课程陆续涌现,教学体系系统优化。在理论研究方面,学界围绕服务营销、关系营销、绿色营销和网络营销等新兴议题展开系统研究,在顾客价值、品牌管理和客户关系管理等核心领域形成丰富成果。本土理论创新取得积极进展,学者聚焦中国市场中的独特现象和运行机制,从经济转型和社会关系结构等本土情境出发,重新审视传统市场营销理论框架,部分研究开始兼具国际视野与中国情境适配性。在学术平台方面,2004年,首届JMS中国营销科学学术年会举办;2005年,《营销科学学报》创刊,这些均推动市场营销研究逐步走向专业化和规范化。高校研究中心与博士后流动站陆续设立,国家自然科学基金等科研资助渠道进一步规范,学术共同体逐步壮大^[15-16]。

总体来看,市场营销学作为独立学科趋于成熟,理论研究的广度与深度显著提升,学科发展从知识吸收转向创新积累。但是,以中国实践为基础、以契合本土市场的理论知识为支撑的中国特色市场营销学体系尚在构建之中,理论创新在部分领域仍处于模仿和跟进阶段,针对中国实践的理论提炼仍需持续深化^[17]。

(四) 转型创新: 数智时代的高质量发展与自主知识体系构建(2012年至今)

2012年以来,市场营销学进入转型创新与高质量发展的新阶段,数字技术革命与国家战略调整共同重塑了学科发展的方向。中国经济发展由高速增长阶段转向高质量发展阶段,互联网、云计算和人工智能等数字技术加速渗透,电子商务、共享经济和网络直播等新业态持续涌现,深

刻改变了市场运行逻辑和企业营销方式^[18]。同时,新发展格局的构建与共建“一带一路”倡议的推进,进一步释放了中国超大规模市场潜力,并推动企业加快国际化拓展。在上述因素的共同作用下,市场营销学持续向数字化、智能化和国际化方向转型发展^[19]。

这一时期,市场营销学科的转型创新主要体现为学科建制升级、理论研究深化、学术平台拓展与国际交流活跃、实践融合增强等方面的系统推进。在学科建制方面,2020年,《普通高等学校本科专业目录》在2012年版基础上进行了增补更新,其中,已获批设立的市场营销教育、零售业管理等专业被纳入规范化管理,使市场营销相关专业类型更加清晰;相关课程体系持续向数智营销和平台生态等前沿领域延伸,师资结构持续优化,国家级规划教材不断涌现。在理论研究方面,数智技术驱动的营销创新成为新一轮研究热点,学界围绕社交媒体营销、直播电商、智能推荐、全渠道零售和精准营销等议题开展了大量研究;市场营销学与数据科学、心理学、人工智能等领域的交叉融合日益加深,研究方法也趋于多元化。同时,原创性理论构建持续推进,学者更加注重提炼中国情境下的市场营销规律,并在流通渠道治理、平台营销和数字化消费等领域形成了一批原创性理论成果。随着立足中国情境的研究不断进入国际视野,中国市场营销学者正从理论接受者逐步转向知识贡献者^[20]。在学术平台与国际交流方面,2013年中国市场营销国际学术年会(China Marketing International Conference, CMIC)和2017年营销科学与创新国际会议(Marketing Science and Innovation, MSI)的举办,推动中国市场营销学界的国际交流日趋常态化,本土学术研究国际化进程不断加快。2018年,中国高等院校市场学研究会与JMS学术社区共同主办的*Journal of Contemporary Marketing Science*创刊,标志着中国学术机构在推动本土研究进入国际知识传播体系方面迈出重要一步。在实践融合方面,学术平台与政府、企业之间的合作不断深化,市场营销研究成果更直接地服务于乡村振兴、数字经济和品牌强国等国家战略,推动了理论研究与实践的紧密衔接。

总体来看,这一时期的市场营销研究呈现系统重构、理论提升和主动创新的鲜明特征,在服务国家战略、回应企业实践需求和满足人民美好生活需要方面的作用日益突出。面对快速变化的市场实践,市场营销学仍然存在理论回应相对滞后的问题,部分前沿现象缺乏成熟而稳定的理论解释框架。中国市场营销学界围绕中国实践提炼新概念、新范畴和新表述,并引导国际学界展开研究和讨论的学术能力仍在持续提升之中,学术共同体的规范性和协同性也有待进一步增强。

四、构建中国市场营销学自主知识体系的基本思路

(一) 中国市场营销学自主知识体系的构建基础

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央高度重视哲学社会科学的发展。习近平总书记提出“加快构建中国特色哲学社会科学学科体系、学术体系、话语体系”的重大论断和战略任务,为推动哲学社会科学创新发展指明前进方向、提供重要遵循。长期以来,中国市场营销学以科特勒范式为教学主轴,以STP框架和4P营销组合为分析起点,以西方消费者行为实验为方法标杆,导致中国市场中独特的关系型交易结构、平台中介化消费模式、社群裂变式营销传播、直播电商中的即时信任建立等鲜活现象,缺乏系统化的本土理论解释框架。立足中华民族伟大复兴战略全局与世界百年未有之大变局,中国市场营销学在学科体系、学术体系、话语体系三大维度持续推进系统性建设,逐步推动中国市场营销研究从主要借鉴西方理论框架、以中国实践作为经验情境,转向更加重视基于中国实践的理论提炼与知识建构,为构建具有中国特色、中国风格、中国气派的市场营销学自主知识体系筑牢了根基。

1. 学科体系:围绕营销知识传承、人才培养体系与学术共同体建设推进中国市场营销学科建制

党的十八大以来,中国市场营销研究逐步突破“西方理论+中国案例”的发展路径,在学科定位、专业布局、人才培养和平台载体上持续推进自主化、体系化、中国化建设,逐步将中国消

费者行为、本土品牌成长、数字营销转型和平台生态治理等核心议题纳入学科建设主线,形成了与中国式现代化相适配的学科发展格局,标志着中国市场营销学正从学科引进走向学科自立^[15, 21]。

一是学科归属与顶层定位实现重要突破。市场营销学作为工商管理学科体系的重要组成部分,主要关注企业如何识别市场需求、创造顾客价值、塑造品牌资产、组织渠道流通和实现与顾客的持续互动,其相对独立性不断增强,专业建制逐渐完善。市场营销学逐步突破长期依附于经济学、贸易学的学科边界束缚,成为连接供给侧结构性改革与需求侧消费升级、畅通国内国际双循环中商品与服务价值传递、服务新发展格局的重要应用学科^[11, 22]。二是专业布局与人才培养体系全面拓展。市场营销专业序列逐步成型,形成了完整的“本科—硕士—博士—博士后”人才培养体系。在研究生教育方面,部分高校依托工商管理一级学科自主设置市场营销相关二级学科博士点,开启了以中国企业实践、中国消费者行为、中国市场制度为研究对象的高层次人才培养新路径。三是学科平台与学术共同体的建设取得重要进展。以中国高等院校市场学研究会、中国市场学会等为核心,形成覆盖全国、联动各界的学术共同体平台。这些平台通过学术年会、专题论坛、博士生论坛和案例研讨等形式开展常态化交流,搭建起教学、科研与实践协同联动的重要载体^[15]。同时,中国市场营销学者在 *Journal of Marketing*、*Journal of Marketing Research*、*Journal of Consumer Research*、*Marketing Science* 等市场营销学顶级期刊上的论文发表数量与质量实现显著提升,标志着中国市场营销学术共同体的国际竞争力持续增强。

2. 学术体系:立足中国实践、消费变迁与营销创新构建中国市场营销理论体系

党的十八大以来,中国市场营销研究逐步突破“西方理论+中国案例”的路径依赖,开始立足中国超大规模市场、独特制度情境、深厚文化底蕴和鲜活创新实践,围绕消费者需求演化、品牌价值生成、渠道关系治理、数字平台互动和价值共创机制等议题展开系统研究,形成以自主知识为内核、以中国市场营销实践为源泉的学术体系^[21, 23]。

一是哲学基础和底层逻辑实现本土重塑。中国市场营销学界开始反思西方市场营销理论在解释中国关系型市场、社群化消费、平台化互动和长期顾客关系时的适用边界,转而向内探寻,积极汲取中华优秀传统文化中的诚信经营、义利共生、和合共生等思想精髓,并将其转化为阐释消费者信任、品牌责任、渠道关系治理和顾客长期价值的重要本土理论资源^[23-26]。同时,把马克思主义基本原理同中国具体实际相结合、同中华优秀传统文化相结合,确立以人民美好生活需要为价值起点、以顾客价值创造为核心机制、以多元主体价值共创为实现路径、以消费者福祉和社会福祉提升为最终目标的学术内核^[27]。二是标识性概念和原创性理论持续涌现。中国市场营销研究立足中国实践,逐步提炼出一批具有原创性、标识性和国际沟通力的市场营销理论与概念。例如,情理营销针对西方消费者行为理论中长期以理性选择模型为主导的不足,用中国人“情理交融”的认知方式拓展消费决策理论;平台生态营销尝试突破传统4P框架中企业作为单一营销主体的假设,揭示了平台、商家、消费者和内容创作者多方协同共创价值的营销新机制。此外,中国式关系营销、和谐营销、幸福营销、直播电商和全渠道零售等概念持续涌现,为构建凸显中国主体性的市场营销理论矩阵奠定了重要基础^[24, 26-30]。三是研究范式和方法体系不断创新。中国市场营销研究逐步突破单一范式的路径依赖,形成消费者实验、问卷调查、案例分析、平台交易数据分析、社交媒体文本分析、田野研究与大数据建模并重的研究格局。值得关注的是,市场营销学是管理学科群中较早大规模引入心理学实验方法的学科之一,也是较早将消费者神经科学、眼动追踪、面部表情识别等生理和行为指标纳入研究的商科学科。中国市场营销学在此基础上将中国电商平台海量交易行为数据、社交媒体用户生成内容与传统消费者实验方法深度融合,并将中国传统辩证思维、系统思维、整体思维与现代研究方法有机结合,形成更适配中国消费情境的市场营销研究方法体系。

3.话语体系:依托中国市场、中国品牌与数字营销实践提升中国市场营销学的国际话语权

党的十八大以来,中国市场营销学逐步改变“单向输入、被动接受”的学术格局,依托中国超大规模市场、本土品牌成长、数字平台经济、直播电商和全渠道零售等实践优势,构建起学术交流、成果输出、话语塑造、文明互鉴的国际传播体系,推动中国市场营销学从“西方市场营销理论消费者”转向“全球市场营销理论贡献者”^[15]。

一是国际学术交流逐步实现主场化与主动化。中国市场营销学界持续主办或承办高水平国际学术会议,从参会者逐步转向组织者、议题参与者。一批中国市场营销学者走上国际学术讲台,参与全球市场营销学术交流与议题讨论,提升了中国在全球市场营销学术领域的话语权与影响力。二是学术成果实现国际传播。中国市场营销学者在国际高水平期刊上的论文发表数量持续增长,研究主题从中国边缘议题逐步升级为中国核心议题。中国市场营销学者较早在全球市场营销研究中系统引入“面子消费”、双边市场中的消费者行为和直播电商信任等特色议题,使中国元素、中国市场、中国品牌和中国数字营销实践成为全球市场营销研究的重要前沿议题,推动中国市场营销从理论输入地逐步转向实践创新源,为全球市场营销理论发展贡献了中国智慧与中国方案。三是国际传播格局促进文明交流互鉴。在习近平总书记关于加快构建中国话语和中国叙事体系的重要论述指引下,中国市场营销学者坚持不封闭、不排他、不照搬的原则,在吸收全球市场营销文明优秀成果的同时,向全球传播以人民为中心、义利兼顾、和谐共生的中国市场营销理念。值得关注的是,中国在直播带货、私域流量运营和即时零售等数字营销领域积累了丰富的实践经验,在若干方面形成了先发优势,中国市场营销学者应充分利用这一实践领先优势,主动定义全球市场营销研究的前沿议程,为促进全球市场营销文明交流互鉴贡献中国智慧与中国方案。

(二)中国市场营销学自主知识体系的构建思路

2022年,习近平总书记在中国人民大学考察时强调,加快构建中国特色哲学社会科学,归根结底是建构中国自主的知识体系。要以中国为观照、以时代为观照,立足中国实际,解决中国问题,不断推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展,不断推进知识创新、理论创新、方法创新,使中国特色哲学社会科学真正屹立于世界学术之林。2026年,习近平总书记就推动哲学社会科学高质量发展作出重要指示强调,加快构建中国哲学社会科学自主知识体系,更好回答中国之问、世界之问、人民之问、时代之问,努力开创哲学社会科学高质量发展新局面,为中国式现代化建设贡献更多智慧和力量。这些重要论断为加快构建中国特色哲学社会科学、推动中国自主的知识体系建构,指明了发展方向、提供了根本遵循。作为中国哲学社会科学的重要组成部分,市场营销学必须扎根中国式现代化伟大实践,坚持“两个结合”,围绕中国市场运行、消费者需求演化、品牌成长逻辑、渠道流通变革、平台生态协同和数字营销创新等领域提炼新概念、构建新理论、拓展新范式,以学科体系、学术体系、话语体系一体建设为核心路径,构建充分体现继承性与民族性、原创性与时代性、系统性与专业性的中国市场营销学自主知识体系,为构建新发展格局、推动高水平对外开放、促进全球市场营销文明交流互鉴贡献中国智慧与中国方案。

1.根本遵循:坚持“两个结合”,筑牢自主知识体系的思想根基

构建中国市场营销学自主知识体系,首先需要解决的不是技术路径问题,而是方向、立场和方法问题。市场营销学的发展需要坚持在马克思主义指导下,把学科的价值立场、知识来源和研究方向重新锚定于中国式现代化实践与中华文明深厚土壤之中。只有在这一前提下,自主知识体系建设才不会陷入“形式上本土、实质上依附”的困境。一方面,应以马克思主义为魂脉,确立中国市场营销学的根本立场。中国市场营销学不能仅仅把市场营销理解为促进交换和提升效率的经营技术,而应在更高层面上把满足人民美好生活需要、服务实体经济高质量发展、促进共同富裕纳入学科建设和理论创新的核心关切之中^[27, 31]。另一方面,应以中华优秀传统文化为根脉,激活中国市场营销学的深层文化资源。市场营销活动从来不是脱离社会关系与价值秩序的纯技术

行为,中华优秀传统文化中“礼尚往来”的社会交换逻辑深刻影响着中国消费者的关系型购买行为和社群礼赠消费,“面子文化”塑造了独特的品牌偏好与认同型消费动机,这些植根于中华文明的思想资源能够为营销伦理构建、消费者关系研究提供深厚的价值支撑^[23-25]。特别是,应坚持以中国市场营销实践为源头,把中国市场发展、消费变迁、本土品牌成长、渠道流通转型、直播电商、即时零售、全渠道零售、平台生态和数字商业创新过程中不断涌现的新问题,作为理论创新的直接起点,以确保理论真正生长于中国实践,而不是在既有理论框架中被动适配。

2.核心主线:聚焦概念、理论与范式创新,贯通中国市场营销学知识生产关键环节

构建中国市场营销学自主知识体系,需要围绕市场营销活动的核心问题贯通知识生产关键环节,推动中国市场营销研究从消费现象、品牌实践和渠道创新的经验描述,转向对需求识别与创造机制、顾客感知价值与顾客终身价值的生成逻辑、渠道权力结构及其协同机制、多边市场中市场营销主体关系重构、服务主导逻辑下价值共创机制等议题的概念凝练与理论构建。

第一,立足中国实践,提炼能够概括中国市场运行和营销变革内在逻辑的标识性概念。中国市场营销学应立足中国市场运行和营销实践演变的基本事实,从需求分层与场景化消费、国潮品牌与文化认同、社交媒体传播与内容种草、直播电商与即时零售、全渠道协同与平台生态治理等方向入手,逐步提炼能够阐释中国实践、体现中国逻辑,并具有国际沟通力的标识性概念,从而把中国市场营销实践中的消费者行为特征、品牌成长机制、渠道组织逻辑和价值共创边界条件上升为较为稳定的理论范畴,为后续理论构建奠定基础^[21, 30]。

第二,立足中外对比,构建能够阐释中国经验并具有普适意义的原创性理论。中国市场营销学应立足中国实践,在中外市场营销理论平等对话和中外市场实践的深度比较中,精准识别既有理论的适用边界与解释局限,围绕中国超大规模市场的需求生成机制、本土品牌成长逻辑、特色流通体系的变迁规律、平台生态的营销治理、数字技术驱动的顾客价值创造等核心命题展开研究,逐步构建契合中国实际、兼具理论深度与实践价值的新理论框架,推动中国市场经验从实践素材升华为具有普适意义的理论资源,实现从理论验证到理论原创的跨越^[11]。

第三,立足学科交叉,拓展能够回应中国问题并驱动理论创新的新范式。中国市场营销学应立足本土研究的核心需求,顺应多学科深度融合的发展趋势,推动市场营销学与心理学(理解消费者认知与决策)、社会学(理解消费文化与群体行为)、传播学(理解营销沟通与品牌叙事)等相关学科交叉融合,综合运用消费者实验、问卷调查、案例分析、平台交易数据分析、社交媒体文本分析、田野研究和大数据建模等方法,突破单一研究范式的路径依赖,构建立足中国实践、支撑原创概念生成、服务中国理论创新的自主研究范式,让消费者洞察、市场观察、概念提炼、理论构建与营销实践反馈形成完整知识生产链条,为构建中国市场营销学自主知识体系提供科学的方法支撑^[30, 32-34]。

3.实施重点:聚焦重点任务,健全自主知识体系的支撑机制

推动中国市场营销学自主知识体系从基础积累期迈入成熟定型期,必须摒弃碎片化修补、运动式推进的浅层做法。应聚焦具备基础性、战略性、长周期特征的关键支撑体系持续发力,实现理论创新、教学转化、人才成长、制度生态与国际表达一体贯通、协同赋能。具体而言,应聚焦以下几项重点任务,健全自主知识体系的支撑机制。

第一,着力提升标识性概念和原创性理论供给能力,夯实中国市场营销学自主知识体系的基石。一是扭转“西方理论为本、中国实践为用”的被动格局,将中国超大规模市场、平台经济生态、直播电商、即时零售、全渠道零售、国潮品牌崛起和数字营销创新等实践,作为新知识、新理论、新范式的原创源泉。二是构建中国市场营销学的核心概念群、主干理论链和基础问题域,并在此基础上以中国经验为根基,对消费者行为、顾客价值、品牌资产、渠道治理、平台生态、营销传播和价值共创等一般性理论命题作出原创性拓展,形成兼具本土性与世界性的理论成果。

第二,着力推进教材、课程和案例体系重构,畅通中国市场营销学自主知识体系的传承路径。推动知识组织逻辑的根本性重塑,即从输入型教学转向生成型教学,以中国消费者真实需求、本土品牌成长、渠道变革、平台营销和企业数字化转型等真问题为起点,以中国原创性市场营销理论为主线,以本土品牌、平台企业、零售企业和服务企业案例为载体,以中外市场营销理论平等对话为路径,把中国市场营销理论、中国市场营销规律和中国企业市场营销实践全面、系统、深度嵌入人才培养全过程。将自主知识创新成果系统性转化为市场营销学、消费者行为学、品牌管理、渠道治理、数字营销、服务营销、绿色营销和国际营销等教材和课程内容,优化教材体系,以适配中国实践需求。

第三,着力打造高水平人才培养体系,壮大中国市场营销学自主知识体系的创新力量。构建与中国市场营销学自主知识体系适配的人才培养模式,聚焦培养具备中国市场问题意识、消费者洞察能力、科学方法自觉和全球对话素养的学术人才,重点提升人才从中国消费场景、企业品牌实践、渠道流通变革和数字平台运营中发现真问题的能力,从营销经验到理论命题的学理化升华能力,以及面向全球市场营销学界进行规范表达与平等对话的能力。

第四,着力改革评价机制与学术组织方式,优化中国市场营销自主知识体系的生长环境。在评价导向方面,应将原创性概念的贡献度、理论突破的价值度、对中国营销实践的解释力、对市场运行的影响力,以及坚持问题导向的研究立场置于核心评价维度。在组织机制方面,推动高校、科研机构、专业学会、学术期刊、高端智库和代表性企业平台形成协同攻关网络,围绕消费者行为、品牌强国建设、全国统一大市场建设、数字平台治理、绿色消费和服务营销等重大基础问题、战略问题和前沿问题开展长期稳定研究与跨学科协同攻关,推动中国市场营销自主知识体系从局部突破迈向系统成熟。

第五,着力提升中国市场营销学的国际话语权,提升中国市场营销学自主知识体系的世界影响力。一是依托中国实践优势,中国市场营销学者主动在 *Journal of Marketing*、*Journal of Marketing Research*、*Journal of Consumer Research*、*Marketing Science* 等市场营销学顶级期刊发起“中国数字营销”“平台生态与消费者行为”等专刊或专题研讨,将中国直播电商、私域流量运营和即时零售等原创实践转化为全球市场营销研究的前沿议题。二是推动中国市场营销创新案例进入国际商学院教学体系,使拼多多社交裂变、抖音电商内容营销等中国案例成为全球市场营销课堂的经典素材。三是在AMA等国际会议中设立“中国市场营销创新”专题分会场,推动中国市场营销学界与全球市场营销学界平等对话,提升中国市场营销学的国际话语权。

五、探索中国特色市场营销学和构建中国市场营销学自主知识体系中的东财贡献

(一) 东北财经大学在探索中国特色市场营销学和构建中国市场营销学自主知识体系中的责任担当

探索中国特色市场营销学和构建中国市场营销学自主知识体系,是伴随市场营销学科发展逐步推进、不断深化的过程。东北财经大学作为中国市场营销学科建设的先行者,以扎实的学科实践、持续的探索创新深度参与各个发展阶段,为探索中国特色市场营销学和构建中国市场营销学自主知识体系提供了坚实支撑。

1. 引入传播期的率先探索(1949—1983年)

这一时期是中国市场营销学初步落地的关键时期,核心任务是引入西方市场营销理论、开启早期市场营销知识传播。东北财经大学率先迈出探索步伐,于1952年建校之初便筹备开设“商品学”等课程,成为国内最早开设市场营销相关课程的院校之一。1983年,蔡寅二组织开设“市场营销学”课程,正式开启了东北财经大学市场营销学系统化教学的先河。以蔡寅二、杨学淇、王廷栋、季煦、周秀淦、边长泰为代表的学者通过自编讲义和编撰教材,较早将物资流通、

市场调查和产品销售等现代市场营销内核纳入高校教学体系,打破了当时国内市场营销知识严重不足的局面,成为市场营销学早期传播的典范。其中,季煦参与编著的《社会主义工业企业管理》介绍了社会主义体制下的市场调查和预测、产品销售计划与售后服务等内容,将市场营销理念与中国工业企业经营实践相结合,为市场营销理论的本土落地提供了教材支撑;杨学洪和王廷栋编著的《中国物资经济学》以马克思主义政治经济学为基础,系统总结中国物资流通实践,科学阐释物资流通规律、流通结构与管理体制,为中国特色市场营销学的理论构建提供了学理支撑与实践范本;蔡寅二和周秀淦参与了商业部商业经济研究所组织的《论商品流通渠道》的编著工作,分别从恢复和发展个体经济与社会主义统一市场的角度论述了商品流通的运行条件,为市场营销渠道理论的探索与本土应用提供了学理依据;周秀淦和边长泰编著的《商品经营学概论》针对社会主义体制下特定商品的销售模式与流通渠道进行了总结,搭建起商品经营与市场营销衔接的知识框架。另外,蔡寅二、王廷栋、边长泰、刘庆元等学者围绕商品流通过费用、零售商业组织、市场调查和预测、市场价格形成机制展开了理论探讨^[35-38],为探索中国特色市场营销学的学科体系提供了理论参照与经验支撑。这一时期,无论是教材的编撰还是研究的开展,东北财经大学学者始终坚持以马克思主义为指导、立足中国特色社会主义市场经济实践、紧扣本土流通与营销现实问题,形成了理论扎根实践、学术服务国家的鲜明治学品格,由此奠定了东北财经大学市场营销学的研究底色与学术传统。

2.建制推进期的筑基拓展(1984—2001年)

随着改革开放的推进,中国市场经济活力持续释放,市场营销学进入快速发展与本土探索期,这一时期的核心任务从早期的知识引入转向学科建制完善与市场营销知识本土应用。东北财经大学学者敏锐捕捉到这一趋势,以学科建制筑基与理论创新破局为双轮驱动,在这一时期实现多项突破性进展,为中国特色市场营销学的体系化构建注入了强劲动力。

在学科建设方面,1988年,东北财经大学开始培养市场营销方向的硕士研究生,实现了从传统商贸学科向现代营销学科的早期延伸与转型布局;1993年,东北财经大学正式设立市场营销本科专业,跻身全国较早开设该专业的院校行列,实现了从专业方向培养向独立专业建制的跨越;1999年,东北财经大学依托企业管理博士点招收市场营销方向博士研究生,推动人才培养体系向高端化、专业化跃升。这一时期,王廷栋参与了中国物资经济学会组织的《物资经济与管理文集》的编著工作,提出要以马克思主义为指导,深入研究流通理论,并以此指导中国物资流通的实践,为构建中国特色市场营销学提供了广义方法论;蔡寅二主编的《中国商业经济概论》围绕商品流通渠道、商品流通过程、商品价格等营销基础议题展开了系统阐释,为构建中国特色市场营销学的策略组合提供了内容支撑;刘庆元编著的《价格学原理》以马克思的价值规律理论作为价格形成机制的主导逻辑,为探索中国特色市场营销学的定价机制提供了研究范式。基于前期基础,蔡寅二主编的《市场营销学》以马克思主义市场营销理论为指导,吸收与借鉴了西方市场营销学的科学理论,总结了中国企业从事市场营销的经验,提出了适用于中国企业的市场营销规律、策略、技巧和方法,有力推动了中国市场营销学的本土应用与规范发展。受此驱动,以周振东、李强、夏春玉、李怀斌、赵宁、李品媛为代表的学者相继推出《中国物资流通经济学》《市场营销学教程》《商品流通概论》《超级市场营销学》《广告学》《消费者行为学》等教材,覆盖了宏观环境、基础理论、应用场域、消费者行为等关键模块,摆脱了中国市场营销学教材长期依赖西方译本的困境,同时也成为本土市场营销知识传播的重要载体。这一系列建制化举措搭建起覆盖“本科—硕士—博士”的市场营销人才培养体系,为中国市场营销学科的规范化建设与体系化发展树立了标杆,从而推动了中国市场营销学的早期成型与规范发展。

学科体系的完善为理论研究提供了坚实的平台支撑与人才保障,而市场实践中涌现的新问题、新需求则推动东北财经大学跳出单向引入、简单套用西方理论的局限,开启了本土理论探索

的新阶段。以刘庆元、李强为代表的学者继续深耕中国市场经济转型背景下的宏观营销环境分析^[39-40]；以李怀斌为代表的学者开始尝试用统计研究方法解决市场营销现实问题，为本土市场营销从理论研究向实证研究的转型提供了范例^[41]；以夏春玉为代表的学者则逐渐切入对商品流通等本土宏观营销议题的研究，尤其是马克思流通理论的引入唤起了立足本土市场实际构建中国特色营销理论的自觉意识^[42-43]。这一系列研究不仅形成了兼具本土特色与时代特征的研究体系，更确立了市场营销本土化的核心探索方向。在这个过程中，东北财经大学还积极参与和推动了中国高等院校市场学研究会的筹备和发展，蔡寅二在成立大会上被推选为常务理事，李怀斌连续多届担任副秘书长职务，为中国市场营销学的学术交流与学科建设作出了贡献。

3.体系成熟期的蓄势精进(2002—2011年)

进入21世纪，中国市场经济迈入规范化、规模化发展新阶段，为市场营销学的成熟与创新提供了坚实的实践土壤，此时的核心任务在于构建系统化的学科体系、推动市场营销理论与中国市场深度融合。东北财经大学紧扣时代发展脉搏，以学科建设与理论创新双向赋能，助力构建中国特色市场营销学。

在学科建设方面，东北财经大学开启了人才培养、科研创新和知识传播的一体化布局。2003年，东北财经大学获批设立工商管理一级学科博士后流动站，为全国首批设立该学科流动站的8家单位之一，进一步形成了高层次人才培养与科研创新的闭环。同时，东北财经大学的教材建设也从基础覆盖走向精品化、细分化、本土化。以夏春玉、李怀斌、于萍、王天春为代表的学者相继推出《流通概论》《服务营销学教程》《市场营销调研》《市场营销案例评析》等一批高质量教材，这些教材聚焦流通渠道、服务营销、营销调研、营销案例等细分领域，进一步强化了中国市场营销知识的本土化与规范化传播。特别是，夏春玉主编的《流通概论》(第二版)入选“十二五”普通高等教育本科国家级规划教材，《流通概论》(第五版)获得全国优秀教材二等奖，这进一步拓宽了教材建设成果的辐射广度与深度。这些举措大幅提升了东北财经大学市场营销学科的建设水平，也带动了全国市场营销学科的整体发展，为中国特色市场营销学的快速发展筑牢根基。

在理论创新方面，东北财经大学立足中国经济发展与企业市场营销实践的独特性，在商品流通、营销理论和零售变革等领域开展大规模原创性研究，产出了一系列高水平成果。以夏春玉为代表的学者聚焦农产品流通体制改革等议题，构建适配中国市场的农产品流通分析框架^[44-45]；以李怀斌为代表的学者基于社会嵌入视角剖析企业营销组织范式、后现代营销困境和共主体营销建构，拓展了营销战略的理论边界^[46-48]；以汪旭晖为代表的学者聚焦跨国零售商战略选择和本土零售商自主创新展开探索，丰富了零售国际化和零售营销理论^[49-51]。诸多原创性研究相互融合、互为补充，推动中国特色市场营销学从碎片化探索走向系统化研讨。

4.转型创新期的引领突破(2012年至今)

数字经济崛起与中国经济高质量发展对市场营销学提出了新要求和新挑战，市场营销学进入数智化转型与高质量发展的关键阶段，其核心任务是加快本土理论凝练与原创知识产出，夯实中国市场营销学自主知识体系构建的时代根基。东北财经大学学者立足前期深厚的学科与理论积累，主动顺应数字经济发展趋势，在学科建设和理论创新等方面持续突破，产出了一系列标志性研究成果，为构建中国市场营销学自主知识体系奠定了基础。

在学科建设方面，东北财经大学以专业建设为抓手，持续夯实中国市场营销学自主知识体系的学科根基：2015年，市场营销专业获评辽宁省首批本科优势特色专业；2018年，市场营销专业入选辽宁省首批一流本科教育示范专业建设项目；2019年，市场营销专业入选首批国家级一流本科专业建设点。这一时期，东北财经大学的教材建设积极响应时代要求迈向数智化：汪旭晖主编的《零售管理》立足世界零售发展前沿和中国零售实践，探寻数字经济新时代零售发展变革

的新特征、新逻辑、新趋势，全面解析中国式零售道路的新理论与新实践；汪旭晖和张其林主编的《市场营销学：数智时代的新质营销力》、孟韬主编的《市场营销：课程思政与互联网创新》，则将课程思政融入教学，并吸纳数据要素、平台营销和智能营销等中国原创性实践，凝练具有本土主体性的市场营销理论内核，成为数智时代中国市场营销学自主知识传播的重要载体。特别是，《市场营销学：数智时代的新质营销力》成功入选“十四五”普通高等教育本科国家级规划教材，为推动中国市场营销自主知识的数智化代际更新提供了重要传播载体支撑。

在理论创新方面，东北财经大学学者在流通渠道、平台营销和社区营销等领域作出了标志性贡献，为中国市场营销学自主知识体系构建提供了重要支撑。以夏春玉为代表的学者深耕流通理论思想史、孙冶方流通理论等议题，系统梳理了中西方流通思想差异，夯实了本土流通渠道研究的学理根基^[52-53]；以汪旭晖为代表的学者聚焦平台型电商的发展，提出二元管理范式、温室管理理论、平台型电商声誉等标识性概念和原创性理论，立足媒体平台的发展提出了平台运营者、生态系统管理者和基础设施提供者三重角色定位，并进一步基于不同角色的核心权责构建了分层分类、权责匹配、协同联动的平台治理体系，搭建起中国情境下的平台营销理论框架^[54-59]；以孟韬为代表的学者深耕虚拟社区、品牌社区和B2B商业社区等领域，开创本土社区营销研究新范式^[60-62]。上述理论成果扎根中国实践，成为中国市场营销学自主知识体系的重要组成部分。

东北财经大学市场营销学教材建设代表性成果如表1所示。

表1 东北财经大学市场营销学教材建设代表性成果

教材名称	出版单位	年 份	作者/主编
《社会主义工业企业管理》	辽宁人民出版社	1980	王栋、季煦
《中国物资经济学》	吉林人民出版社	1981	杨学洪、王廷栋
《论商品流通渠道》	中国商业出版社	1982	商业部商业经济研究所
《商品经营学概论》	中国展望出版社	1983	周秀淦、边长泰
《物资经济与管理文集》	物资出版社	1984	中国物资经济学会
《中国商业经济概论》	辽宁人民出版社	1985	蔡寅二、刘贵录、刘庆元
《价格学原理》	黑龙江人民出版社	1986	刘庆元
《市场营销学》	东北财经大学出版社	1989	蔡寅二、李强、王巾英
《中国物资流通经济学》	东北财经大学出版社	1989	周振东、夏春玉
《市场物价管理》	东北财经大学出版社	1991	刘庆元、赵宁
《市场营销学教程》	东北财经大学出版社	1994	李强
《饭店市场营销学》	东北财经大学出版社	1995	李强、于宁
《商品流通概论》	东北财经大学出版社	1996	夏春玉、周连胜、赵宁、王玉霞
《广告学》	东北财经大学出版社	1996	赵宁、宋晶
《消费者行为学》	东北财经大学出版社	2000	李品媛
《超级市场营销学》	东北财经大学出版社	2001	李怀斌
《流通概论》	中央广播电视大学出版社	2002	夏春玉
《服务营销学教程》	东北财经大学出版社	2002	李怀斌、于宁
《市场营销调研》	东北财经大学出版社	2002	于萍
《流通概论》	东北财经大学出版社	2006	夏春玉
《市场营销案例评析》	东北财经大学出版社	2009	王天春
《流通概论》	国家开放大学出版社	2019	汪旭晖
《市场营销：课程思政与互联网创新》	中国人民大学出版社	2021	孟韬
《零售管理》	中国人民大学出版社	2022	汪旭晖
《市场营销学：数智时代的新质营销力》	东北财经大学出版社	2024	汪旭晖、张其林

(二) 东北财经大学在构建中国市场营销学自主知识体系进程中的原创性成果

在构建中国市场营销学自主知识体系的进程中,东北财经大学学者立足中国市场的蓬勃发展作出了标志性、引领性的原创性理论贡献,为自主知识体系从本土化适配向特色化引领跨越提供了重要支撑。

1. 温室管理与平台型电商声誉的理论探索

立足平台型电商的发展实践,东北财经大学学者提炼了温室管理理论。该理论认为,网络时代的平台企业具有较强的行为控制能力和环境控制能力,可以在社会大市场下自主设计平台“小市场”,自主调整市场要素,为平台用户自发成长提供适宜的环境,创新实施管理要素,为规范平台用户行为提供适宜的措施,最终实现平台生态的健康发展与平台企业的战略目标,从而形成特有的温室管理模式。该理论推动了理论层面的主体关系重构(从科层关系、市场关系向中间型关系演变)、管理范式转换(从经验管理、科学管理向文化管理转变)、管理理论进化(从权变管理理论、生态系统理论向温室管理理论演进),丰富了管理理论的演进谱系,拓展了营销战略的研究视域,为构建中国市场营销学自主知识体系提供了重要的理论支撑。

聚焦平台型电商的主体特色,东北财经大学学者构建了平台型电商声誉理论。该理论系统探索了平台型电商声誉的具体内涵、分享机制、损坏成因和治理模式等关键议题,构建起相对完善的理论体系。首先,该理论界定了平台型电商声誉的具体内涵,明确了平台企业个体声誉和平台卖家群体声誉二元结构。平台型电商声誉既不同于企业声誉等个体声誉,也不同于联盟声誉等集体声誉。其次,该理论揭示了平台型电商声誉的分享机制,系统剖析了声誉溢出与声誉转移的内在逻辑和影响因素,明确了平台型电商声誉与卖家声誉的相互赋能、相互制约关系。再次,该理论探索了平台型电商声誉的损坏成因,清晰梳理了不同类型声誉损坏的传导逻辑和影响范围,有效破解了平台型电商声誉失灵的核心难题。最后,该理论提出了平台型电商声誉的治理模式,明晰了责任追索与激励约束的协同适配路径,厘清了平台型电商声誉的责任划分、追索流程和防控措施。该理论实现了从声誉内涵界定到转移机制解析、再到声誉损坏与责任落实的全链条覆盖,构建了中国情境下的平台型电商声誉理论体系,为构建中国市场营销学自主知识体系提供了坚实的理论支撑。

2. 适配本土营销场景的流通现代化理论体系构建

扎根流通产业的发展实践,东北财经大学学者全面剖析流通高质量发展的核心内涵与路径建构,构建了流通现代化理论体系。该理论体系以数智赋能为基础,从效率、结构、创新、绿色和共享五大维度构建科学完善的评价体系,明确流通产业从高速增长向高质量发展转型的核心标准与治理框架;以化解小农户对接大市场的营销流通矛盾为出发点,搭建农产品流通中间型网络组织、依托关系治理平衡渠道权力、构筑城乡双向流通系统;以产业协同为支撑,打通零售、批发和物流三大流通核心板块的协同壁垒,建立生产、流通、消费和分配全链条联动发展模式,推动流通产业与制造业、农业深度融合;以路径创新为核心,以数据要素流通为引擎,整合智能仓储、智慧物流和数字化供应链等新型技术,破解传统流通环节冗余、成本偏高和效率低下的核心痛点。该理论体系实现了从内涵界定、路径建构到机制落地的完整理论覆盖,构建了流通高质量发展理论体系,为构建中国市场营销学自主知识体系提供了宏观层面的理论基石。

聚焦零售业态的迭代升级,东北财经大学学者系统构建零售创新发展的理论框架与实践路径。该理论框架以零售专业技能跨国转移、零售自主创新和全渠道融合发展为核心维度,深度解析了中国零售行业的历史演进和内在逻辑。其中,零售专业技能跨国转移框架厘清了零售专业技能标准化与本土化相互交织的动态演进逻辑,突破了传统国际化研究中秉持的资源观或制度观等单一视角,丰富了零售国际化的理论内核和实践指引。另外,线上线下营销协同分析框架系统揭示了多渠道零售从冲突规避到价值共创的演进规律,为零售业态的数字化转型提供了理论支撑和

实践方案。这些理论成果进一步丰富了中国情境下的零售理论体系,为中国市场营销学自主知识体系构建筑牢了细分领域的学理根基。

3. 现代市场营销的反思与重构

立足中国企业营销实践和社会转型现实,东北财经大学学者针对现代市场营销进行了反思与重构。该系列研究从客户性质和组织属性入手,深刻揭示了企业天然嵌入社会网络的底层逻辑,由此突破了现代市场营销理论的主体中心论局限。在此基础上,该系列研究也反思了现代市场营销存在的内卷化、外形化和营销近视症新变异等深层困境,并据此提出基于社会网络嵌入的后现代营销救赎路径和共主体营销话语体系,实现了从单一中心营销向多主体互嵌共生营销的范式转换。这一系列研究不仅为矫治现代市场营销实践乱象、化解主体对立提供了解决方案,而且为构建中国市场营销学自主知识体系开拓了路径。

4. 数据要素驱动的新质营销力

习近平总书记强调,高质量发展需要新的生产力理论来指导,而新质生产力已经在实践中形成并展示出对高质量发展的强劲推动力、支撑力,需要我们从理论上进行总结、概括,用以指导新的发展实践。在这一思想指引下,立足中国数字经济的蓬勃发展与数据要素的流通实践,东北财经大学学者将数据要素与市场营销深度融合,系统提出并构建了数据要素驱动的新质营销力理论体系。该理论体系将新质营销力界定为以不断满足人民日益增长的美好生活需要为宗旨,以数据为关键生产要素,以创新元素和新兴技术为主导,以跨行业交叉和跨场景应用为两翼,以工具高科技、转化高效能、产出高质量、效益高水平为基本属性的一种新质生产力。在此基础上,进一步明确了新质营销力的具体内涵,即营销导向从以顾客需求为中心转向以场景为中心,营销战略从业内求精转向跨界破圈、从部分市场细分转向完全市场细分,营销策略从产品供给转向数智解决方案、从静态定价转向动态定价、从渠道组合转向渠道融合、从碎片触达转向全网追踪、从模糊推测转向精准预见、从人员主导转向人智共创、从事后追溯转向全程监控。这一立足中国数据要素实践、面向未来数智时代的理论构建与范式升级,为构建中国市场营销学自主知识体系提供了理论支撑与方向指引。

六、结语与展望

构建中国市场营销学自主知识体系,是扎根中国经济社会发展沃土、回应时代重大关切的理论探索历程。从改革开放初期的引入传播,到社会主义市场经济体制确立后的本土化融合,再到新时代数字经济浪潮下的原创性跃升,中国市场营销学科始终与国家发展同频共振,走出了一条立足中国实践、服务国家战略、融入全球治理的特色发展之路。

新时代以来,在党中央关于加快构建中国特色哲学社会科学战略部署指引下,中国市场营销学界坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,深入学习贯彻习近平经济思想,紧扣贯彻新发展理念等重大使命,围绕数智化转型、平台生态治理、绿色消费、品牌强国等前沿领域,全面推进学科体系、学术体系、话语体系的创新发展。作为中国市场营销学科建设的中坚力量,东北财经大学几代学者始终坚守为党育人、为国育才的初心,践行守正创新的学术品格,在原创性理论凝练、学术平台建设、教育教学改革和科研成果转化等方面深耕,为构建中国市场营销学自主知识体系提供了学理支撑与实践范例。

展望未来,构建中国市场营销学自主知识体系必须坚持问题导向,强化系统观念。中国市场营销学界既要从中国超大规模市场优势和新质生产力发展的生动实践中提炼标识性概念和构建原创性理论,又要深刻洞察人工智能、区块链和元宇宙等前沿技术对商业模式的颠覆性变革及其内在规律。在坚持“两个结合”、推动中华优秀传统文化创造性转化与创新性发展的进程中,构建具有强大解释力、思想引领力与国际话语权的中国市场营销学自主知识体系,进而为推动全

球市场营销学科发展贡献中国智慧与中国方案。

参考文献:

- [1] BARTELS R. Influences on the development of marketing thought, 1900–1923[J]. Journal of marketing, 1951, 16(1):1–17.
- [2] JONES D G B, MONIESON D D. Early development of the philosophy of marketing thought [J]. Journal of marketing, 1990, 54(1):102–113.
- [3] JONES D G B, SHAW E H. Historical research in the journal of macromarketing, 1981–2005 [J]. Journal of macromarketing, 2006, 26(2):178–192.
- [4] MAYNARD H H. Marketing courses prior to 1910[J]. Journal of marketing, 1941, 5(4):382–384.
- [5] BORDEN N H. The concept of the marketing mix[J]. Journal of advertising research, 1964, 4(2):2–7.
- [6] KOTLER P. Marketing management: analysis, planning and control [M]. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1967: 1–12.
- [7] KOTLER P, ZALTMAN G. Social marketing: an approach to planned social change[J]. Journal of marketing, 1971, 35(3):3–12.
- [8] FISK R P, BROWN S W, BITNER M J. Tracking the evolution of the services marketing literature [J]. Journal of retailing, 1993, 69(1):61–103.
- [9] CAVUSGIL S T, DELIGONUL S, YAPRAK A. International marketing as a field of study: a critical assessment of earlier development and a look forward[J]. Journal of international marketing, 2005, 13(4):1–27.
- [10] BALLANTYNE D, CHRISTOPHER M, PAYNE A. Relationship marketing: looking back, looking forward [J]. Marketing theory, 2003, 3(1):159–166.
- [11] 宋皓杰,郭国庆.建党百年来市场营销学的发展逻辑与演进创新[J].当代经济管理, 2021, 43(6):18–26.
- [12] 吴健安.市场营销学在中国的传播[J].市场营销导刊, 2002(4):4–7.
- [13] 王永贵,王帅,胡宇.中国市场营销研究 70 年:回顾与展望[J].经济管理, 2019, 41(9):191–208.
- [14] 韩巍,张含宇.论中国营销(学)的处境和出路[J].当代经济科学, 2000(2):87–92.
- [15] 蒋青云,褚荣伟,陆雄文.中国市场营销学:如何从必然王国走向自由王国[J].营销科学学报, 2021, 1(1): 43–58.
- [16] 李亚林,景奉杰.市场营销理论研究在中国的发展——基于国家自然科学基金委 ISIS 系统 2000~2009 年数据的分析[J].经济管理, 2011, 33(4):181–186.
- [17] 柳思维,熊曦,晏国祥.我国营销理论研究现状评估与分析[J].财经论丛, 2011(5):112–117.
- [18] 魏江,杨洋,杨佳铭.数智时代营销战略理论重构的思考[J].营销科学学报, 2021, 1(1):114–126.
- [19] 王永贵,高乐伟.加快推进中国特色市场营销理论创新[J].前线, 2022(9):44–47.
- [20] 王锐,符国群,高曦含,等.中国市场营销学研究回顾与理论发展(2005—2020)——基于期刊论文的定量分析和国际对比[J].营销科学学报, 2024, 4(2):1–23.
- [21] 刘益.中国营销学研究的使命、发展方向及问题思考[J].营销科学学报, 2021, 1(1):59–77.
- [22] 郭国庆.中国市场营销学科发展史[M].北京:中国人民大学出版社, 2023:3.
- [23] 贾利军,贺达豪,邓涵月,等.中国营销学自主知识体系构建的哲学基础探析[J].外国经济与管理, 2025, 47(11):31–44.
- [24] 庄贵军,席西民.关系营销在中国的文化基础[J].管理世界, 2003, 19(10):98–109.
- [25] 周南,曾宪聚.“情理营销”与“法理营销”:中国营销理论发展过程中若干问题思考[J].管理学报, 2012, 9(4): 481–491.
- [26] 柳思维,尹元元.中国本土化营销理论:和谐营销[J].北京工商大学学报(社会科学版), 2007, 22(4):52–56.
- [27] 李飞.幸福营销:一个新的管理框架[J].北京工商大学学报(社会科学版), 2021, 36(1):1–13.
- [28] 何佳讯.中国文化背景下品牌情感的结构及对中外品牌资产的影响效用[J].管理世界, 2008, 24(6):95–108.
- [29] 汪涛,周玲,彭传新,等.讲故事 塑品牌:建构和传播故事的品牌叙事理论——基于达芙妮品牌的案例研究[J].管理世界, 2011, 27(3):112–123.

- [30] 王永贵,张二伟,张思祺.数字营销研究的整合框架和未来展望:基于TCCM框架和ADO框架的研究[J].商业经济与管理,2023(7):5-27.
- [31] 范秀成,陈晓,阮艳雯.消费者幸福感:理论框架与未来展望[J].营销科学学报,2023,3(1):78-97.
- [32] 卢泰宏.消费者行为学50年:演化与颠覆[J].外国经济与管理,2017,39(6):23-38.
- [33] 苏敬勤,何新月,韩少杰.直面实践的管理研究:学理基础与发展路径[J].管理学报,2023,20(11):1590-1599.
- [34] 李飞.由案例研究讲好中国营销故事[J].营销科学学报,2021,1(1):78-90.
- [35] 蔡寅二.提高商业经济效益的基本途径[J].财经问题研究,1983(1):68-70.
- [36] 王廷栋.关于美国零售商业发展的理论假说[J].财贸经济,1983(7):32-35+58.
- [37] 边长泰.商业部门应当加强市场调查和预测工作[J].财经问题研究,1981(4):64-70.
- [38] 刘庆元.重工业品价格[J].价格理论与实践,1981(6):49-56.
- [39] 刘庆元.农产品价格现状及其改革设想[J].财经问题研究,1987(2):47-51.
- [40] 李强.以市场为中心对国民经济进行宏观控制与管理[J].商业经济研究,1988(7):8-9.
- [41] 李怀斌,刘影.投标报价前如何确定目标利润率[J].经济管理,1985(4):44-45+17.
- [42] 夏春玉.关于商品流通主渠道问题的探讨[J].中国流通经济,1996(6):12-14.
- [43] 夏春玉.马克思的流通理论及其评价[J].当代经济科学,1997(3):29-36.
- [44] 夏春玉.中国农村流通体制改革研究[M].北京:经济科学出版社,2009:2-3.
- [45] 夏春玉,徐健,薛建强.农产品流通市场结构、市场行为与农民收入——基于SCP框架的案例研究[J].经济管理,2009,31(9):25-29.
- [46] 李怀斌.经济组织的社会嵌入与社会形塑——企业社会嵌入及其对企业范式形成的自组织机制[J].中国工业经济,2008(7):16-25.
- [47] 李怀斌.现代营销的困境与救赎——基于社会网络嵌入的后现代营销论纲[J].中国工业经济,2009(6):88-97.
- [48] 李怀斌,李响,毕贺轩.论“共主体”营销话语的建构与践行——关于现代营销近视症的矫治研究[J].中国工业经济,2012(2):98-107.
- [49] 汪旭晖.国际零售商海外市场选择机理——基于市场邻近模型与心理距离视角的解释[J].中国工业经济,2005(7):119-126.
- [50] 汪旭晖,李飞.跨国零售商在华战略及本土零售商的应对[J].中国工业经济,2006(2):21-29.
- [51] 汪旭晖.现代流通服务业自主创新:理论与实践[M].北京:经济科学出版社,2011:63-70.
- [52] 丁涛,夏春玉.西方轻商思想的历史演变及其与中国的比较[J].商业经济与管理,2013(7):5-12.
- [53] 夏春玉,丁涛.孙冶方流通理论的回顾与再认识[J].财贸经济,2013(1):74-81+118.
- [54] 汪旭晖,张其林.平台型网络市场“平台—政府”二元管理范式研究——基于阿里巴巴集团的案例分析[J].中国工业经济,2015(3):135-147.
- [55] 汪旭晖,张其林.平台型电商企业的温室管理模式研究——基于阿里巴巴集团旗下平台型网络市场的案例[J].中国工业经济,2016(11):108-125.
- [56] 张其林,汪旭晖.平台型电商声誉向平台卖家声誉的转移机制研究:基于拓展学习迁移理论的分析[J].管理世界,2022,38(12):143-158+219+159.
- [57] 汪旭晖,卢星彤,张建军.如何促进小农户与现代化大农业发展有机衔接?——基于平台生态系统包容性创新的案例研究[J].管理世界,2025,41(11):125-152.
- [58] 汪旭晖.平台型电商的声誉分享、声誉破坏与责任追索[M].大连:东北财经大学出版社,2020:1-6.
- [59] 汪旭晖.智媒时代互联网平台型企业的现代治理:逻辑重构与机制创新[M].大连:东北财经大学出版社,2026:3-25.
- [60] 孟韬,王维.社会网络视角下的虚拟社区研究综述[J].情报科学,2017,35(3):171-176.
- [61] 孟韬.品牌社区中管理员支持感、社区支持感与顾客创新行为[J].经济管理,2017,39(12):122-135.
- [62] 孟韬,王维.B2B社区中企业参与与社区营销绩效——基于阿里巴巴商友圈的研究[J].管理评论,2019,31(6):123-134.

Thoughts on Building a Chinese Independent Knowledge System in Marketing: Exploratory Journey of Marketing with Chinese Characteristics and the Contribution of Dongbei University of Finance and Economics

WANG Xuhui, ZHANG Qilin, WANG Dongming

(School of Business Administration, Dongbei University of Finance & Economics, Dalian 116025, China)

Summary: The great practice of Chinese modernization has not only laid a solid foundation for building a Chinese independent knowledge system in marketing but also put forward new requirements for its construction and improvement. From the perspectives of global development and local exploration, this paper conducts an in-depth analysis of the evolutionary journey and internal logic of the marketing discipline. Globally, marketing has continuously expanded its theoretical boundaries and application scenarios alongside evolving market environments, forming a relatively complete theoretical framework and research system. From the perspective of local exploration, marketing in China has been deeply rooted in domestic practices, gradually establishing a sound disciplinary system, academic system, and discourse system.

Based on the above research findings, this paper proposes ideas for building a Chinese independent knowledge system in marketing. In terms of the disciplinary system, we shall advance the development of the marketing discipline through knowledge inheritance, talent training, and academic community building. In terms of the academic system, we shall develop localized marketing theories based on Chinese practices, consumption changes, and marketing innovations. In terms of the discourse system, we shall enhance the international discourse power of marketing research in China by leveraging Chinese market, domestic brands, and digital marketing practices. Specifically, building a Chinese independent knowledge system in marketing shall follow the “Two Combinations” as the fundamental guideline. It is necessary to refine distinctive concepts from Chinese practices, develop original theories through sino-foreign comparative studies, and explore new research paradigms via interdisciplinary integration. Taking theoretical innovation, teaching innovation, talent training innovation, reform of evaluation mechanisms and academic organizations, and discourse innovation as core priorities, we strive to foster marketing studies with Chinese characteristics, style, and ethos.

Dongbei University of Finance and Economics (DUFE) has fully participated in and effectively promoted the progress of domestic marketing studies. From the introduction and popularization of disciplinary theories and improvement of professional structures, to in-depth research on localized theories and innovation in the digital intelligence era, generations of scholars at the DUFE have made persistent efforts. The university has established a comprehensive talent training system, compiled a large number of classic localized textbooks, and achieved a series of landmark results in platform marketing, circulation innovation, marketing paradigms, and new quality marketing capability. These achievements have provided strong support for building a Chinese independent knowledge system in marketing.

Key words: marketing; independent knowledge system; Dongbei University of Finance and Economics

(责任编辑: 尚培培)

[DOI]10.19654/j.cnki.cjwtyj.XXXX.XX.001

[引用格式]汪旭晖,张其林,王东明. 中国市场营销学自主知识体系构建思路——兼论中国特色市场营销学探索历程与东财贡献[J]. 财经问题研究, XXXX(XX): 1-19.