

经济与管理学院简报

[2011]第六期（总第6期）

武汉大学经济与管理学院党政办公室编 二〇一一年十二月二十二日印发

向更远的地平线迈进

——走近“70后”学者学术团队：中国企业品牌国际化研究团队

是什么原因阻碍了中国企业品牌走向国际舞台？中国企业又应该如何发展相应的品牌战略来加快推进品牌国际化？这是入世十年来中国民族企业苦苦思考的问题。在武汉大学经济与管理学院，一群“70”后力图通过自己的研究，构建后发国家品牌国际化跨越式发展战略，为中国民族品牌走向全球提供指导。他们是汪涛教授带领的武汉大学“70后”学者学术团队——“中国企业品牌国际化研究团队”。

团队建设 吾道不孤

2010年，我校人文社会科学“70后”学者学术团队建设计划正式启动。以此为契机，“中国企业品牌国际化战略研究团队”成立。该团队聚集了经管学院市场营销与旅游管理系的八位青年学者，并成功入选首批武汉大学人文社会科学“70后”学者学术团队建设计划。其中，团队带头人汪涛于2008年入选教育部“新世纪优秀人才支持计划”。

据汪涛介绍，这些年以来，市场营销与旅游管理系的学者们围绕“品牌国际化”这个课题已经进行了一些前期的探索，具备了一定的

研究基础。而团队的建设，将有利于凝练团队成员的研究方向，挖掘更有价值的选题进行深入研究。团队建立一年来，所有工作都按照原计划有条不紊地在推进。目前，团队成员主要对相关文献进行了系统的分析和梳理，一些研究论文也已经产生。“前期我们把重心放在‘国际化’上，今后将更加关注‘来源国效应’和‘国际化战略’。”汪涛说。

团队十分注重交流合作，无论是内部沟通还是对外交流。汪涛认为，一个团队要有科学合理的梯队结构，需要每个人的学科背景、研究专长能够互相补充。在以“双周营销学术论坛”为主的一些定期和不定期的学术讨论中，市场营销与旅游管理系的老师和学生们会进行经常性的成果和心得汇报。“也会有许多争论，这是我们欢迎的，团队成员研究思路的碰撞往往会擦出别样的火花。”他补充道。

同时，自2004年以来，他们与香港城市大学市场营销学系建立了良好的合作关系，聘请对方周南教授为武汉大学长江学者讲座教授；双方于2005年联合成立“武汉大学组织营销研究中心”，由汪涛和周南担任联合主任，同时，还聘请了香港城市大学市场学系主任苏晨汀教授为武汉大学珞珈学者讲座教授、美国伊利诺伊大学香槟分校方二教授为兼职教授。

科研为上 学术为尊

“如果没有科研为上、学术为尊的风气和氛围，团队是不可能长期稳定的。”良好的学术氛围，在汪涛看来，对于一个科研团队是十分关键的。一些技术性的因素，如数据不理想等，也会给研究带来一些阻碍，但这些困难毕竟是可以努力去克服的，良好的学术氛围却需要长期用心的营造和维护。

目前在中国，一些机构研究成果和论文往往只承认第一作者，这会与团队合作研究相矛盾；一些学者迫于经济上或心理上的压力，可

能会出现浮躁，忽视研究质量而急于求成。

“在这一方面，主要取决于你的兴趣、抱负。在我们团队，学术氛围还是相当好的。而且我作为系主任，在组织协调工作上具有便利，大家都比较支持我的工作。”在汪涛的团队中，总课题下分设若干子课题，团队成员可以根据自己的专长，分别负责不同的项目。在课题负责人的统筹安排下，团队以各子课题责任人核心进行各项科研创新活动，对每一个团队成员在项目中的贡献都予以肯定。在团队中，人力可以自由调配，科研资源也是可以充分共享的。他强调，要让每个人的努力都得到体现，每个人的成果都得到尊重，每个人的成绩都得到肯定。

承前启后 转型开新

2011年，“中国企业品牌国际化战略研究团队”中6人申报国家自然科学基金，100%获批立项。用经济与管理学院院长陈继勇的话来说：“这在我们学院是破了纪录的，在全国都是破了纪录的。”这是一支值得骄傲的团队，它的骄傲源于一批优秀的学者，源于良好的学术氛围，源于校院领导的高度重视和大力支持，也植根于武汉大学市场营销专业深厚的理论与学术土壤。

“说到营销学科，就一定会提到武汉大学。”汪涛言语间流露出对武汉大学市场营销学学术地位的自信。

武汉大学市场营销专业有着优秀的传统。营销学教授吴建安先生这样评价武汉大学也是中国营销学的重要奠基人甘碧群：“没有甘老师，市场营销学不会成为工商管理类学生的必修课，中国的大学也不会有市场营销专业。”如今，这个接力棒传到以汪涛为代表的一批青年学者手中，他们有一个更高更远的目标：在今后10年内，将武汉大学建设成为中国最好的营销战略及组织市场营销理论研究和人才培养基地，争取产生具有重大理论意义的原创性和标志性的研究成果

并得到国际学术界的认可，举办重大国际学术会议，使武汉大学市场营销学科成为国际性市场营销研究的中心之一。

这个 70 后学术团队注定是承前启后的一代。

汪涛认为，70 后学者是在管理学研究风格大转型时代成长起来的。在这个过程中，管理学科逐渐从规范研究走向实证研究。许多老师利用好这个机会，重视这种转型，那么他就能很快跻身于学科前沿。

在市场营销领域，一些高校正在努力形成自身的研究特色，如北京大学对“消费者行为理论”的研究、南开大学对“服务营销”的研究、中山大学对“中国消费者行为”的研究、西安交通大学对“渠道理论”的研究等。以前，甘碧群教授所开展的宏观市场营销和营销道德研究可以说是武汉大学的特色和优势之一；如今，在更主流的领域，他们选择了营销战略及组织营销作为研究的重点。对于中国企业品牌国际化战略的研究，可以说是实现这一目标的重要一步。

这是一支年轻的团队，它以 70 后的年轻学者为主体；这也是一支不甘平庸的团队，他们忧心的是整个中国的企业品牌如何走出去的问题；在更广阔的地平线上，他们希望通过自己的努力，帮助中国企业制定更好的国际化战略，同时，把一批学者带动起来，在学术界发出自己的声音。他们希望通过自己的努力，奉献出丰硕的成果，汇聚入武汉大学人文社会科学振兴计划。（吴晓艳）

送：全体学院领导

发：学院各内设机构

责编：陈琦

校对：彭琼

（共印 70 份）