**名 家 讲 座**

 **报告题目：市场营销导向与技术创新：制度设计和政策支持的调谐作用**

 **报 告 人：邓胜梁 教授**

 **报告时间：2015年7月8日下午14:00**

 **报告地点：东荣大厦A区604报告厅**

**邓胜梁教授简介：**

 邓胜梁博士现任加拿大布鲁克大学终身教授，同时兼任美国美国社会科学协会中国经济学协会资深研究员，Beta Gamma Sigma Honorary Society终身会员，营销科学学会会员，全球商务协会会员，国际商务学会会员，美国决策科学学会会员，同时任美国和欧洲多种学术期刊的编委和SSCI/SCI收录期刊论文审稿人。邓胜梁教授在市场营销、中小企业管理、服务营销管理等国际学术领域成果丰厚，已累计在国际知名学术期刊发表论文70余篇，其中SCI收录2篇，SSCI收录12篇，EI收录2篇，ASPA收录11篇，其它期刊40余篇，共被SCI/SSCI引用135次，另撰写或参编学术著作20部；曾获美国、加拿大等国政府机构和企业组织的各类资助项目66项；多次受邀担任重要营销国际会议主席和论文评委，并作主题发言；曾任美国社会科学协会中国经济学家协会副主席。他积极深入到加拿大、美国和中国的各类企业举行学术讲座和咨询活动，积极与国内大学合作，在推进西方新的管理、营销理论在中国的普及与实施做出了突出贡献：他在国际学术界的主要贡献为：

**在营销导向方面，**邓胜梁教授的研究成果被认为与Narver/Slater和Kohli/ Jaworski一起共同构筑了营销导向的理论框架（参见论文：Deng, Measuring Market Orientation: A Multi-Factor, Multi-Item Approach，*Journal of Marketing Management*, 1994, 10, 725-742，被SCI引用44次，SSCI引用48次）**（SSCI）**。他提出的四要素指标体系有效并具可靠性地度量了企业的营销导向，比以往单一指标的研究更具综合性，其研究样本的多样化比以往单一行业的样本更具实用性，度量体系的可操作性首次得到验证。这一多因素多行业的度量工具为随后在营销导向方面的研究奠定了坚实的基础。

针对西方营销理论在中国经济发展中的作用并不十分明显、对中国企业的推动作用也无人度量的现状，邓胜梁教授通过调查282家中国企业，率先分析了中国企业的营销实践现状和营销活动对经济产生的推动作用，对比了营销实践在国有企业与民营企业之间、东部沿海企业与内地企业之间、大企业与小企业之间的差异。从而揭示了西方营销理论在中国不同地区、不同企业规模和不同所有制类型企业中的应用情况，以及西方营销理论在中国经济发展中的作用。从而使西方营销学界开始关注中国的营销理论研究和营销实践成果，并为中国的营销理论与实证研究走入世界奠定了基础（Deng, The Impact of Economic Liberalisation on Marketing Activities in the People’s Republic of China，E*uropean Journal of Marketing,* 1995, 29, 6-22, 被SSCI引用5次）。**（SSCI）**

邓胜梁教授还率先对中国企业的营销导向进行了测定。他度量了中国企业在经济改革中对营销导向理念的认知程度和实施水平。他通过实证研究证明中国企业越来越重视营销活动，并努力适应快变的市场需求。但迫于计划经济体制、关系网络、信息不完善等方面的障碍，营销导向的实践仍受到限制。在理论上，他证明了市场化程度越高，买方市场越强，企业的营销导向程度就越高。并就进一步加强开放市场，增设对外开放城市，增加对民营企业的支持和减少国有企业限制等方面提出了有意的意见和建议（参见论文：Deng, Market Orientation of Chinese Enterprises during a Time of Transition，*European Journal of Marketing,* 1999, 33, 631-654, 被SSCI引用8次）。**（SSCI）**

**在进出口战略方面，**早在1986年，邓胜梁教授就开始了对此方面的研究。80年代，亚洲发展中国家大量向北美发达国家出口商品，但却不掌握进口商对供应商的选择标准。而在此方面的理论研究也几乎是空白。面对这种情况，邓胜梁教授通过实证研究，确定了美国进口商对供应商的选择标准和信息来源，发现了中国出口商对这些标准的理解差异。通过研究，他指出中国出口商如果仅以本国市场特征为基础，势必难以准确把握美国进口商的需求，因此建议中国出口商应积极的适应进口商的标准，并就如何适应进口商的标准提出了自己的建议。(Deng, Do Neophyte Exporters Understand Importers? *Journal of World Business*, (Formerly Columbia Journal of World Business) 1988, 23, 4, Winter, 49-56, 被SSCI引用2次**) （SSCI）**

90年代，亚洲国家向北美国家出口商品的竞争愈发激烈，亚洲出口商愈发难于获取和保留北美客户。邓胜梁教授进一步深入研究此问题，更加详细地分析了美国进口商的选择标准，并具体分析了进口商两个层次：批发商和零售商，三个行业：服装、电器、瓷器的特征，为发展中国家的出口商更有利的参与竞争提供了建议。(Deng, Importer Purchase Behaviour: Guidelines for Asian Exporters. *Journal of Business Research,*1995, 32, 1, 41-47, 被SCI和SSCI各引用10次) **（SSCI）**

除了对亚洲出口市场，邓胜梁教授还对加拿大出口市场进行了研究。北美理论界对出口的研究以美国市场为主，这并不能代表其他国家出口的特点。而且，这些研究从整体出发，未对不同类型的企业加以区分，或仅用单一的指标区分，不能准确的分析企业出口的模式和定位。邓胜梁教授选择了加拿大的中小型出口企业，从国际化程度、规模、产品类型角度进行了区分，分析了不同企业对影响出口的关键因素的不同观念，并证明出口业务的发展对观念的形成有直接影响(参见论文：Deng, Perceived Export Success Factors of Small and Mid- Sized Canadian Firms *Journal of International Marketing*, 1997. Vol. 5, No. 4, pp. 53-72, 被SSCI引用11次)。**（SSCI）**

**在中国的营销与战略方面，**随着全球竞争的扩散，产业竞争力成为了研究热点，然而大多数的研究都是从理论上进行概念性或描述性的研究，实证方面的研究也大多集中在对国家、产业和企业进行竞争力的调查分析方面，却缺少切实可行的定量模型研究。Dutta, B.K. and King W. R(1980)和Karnani(1982,1985)采用博奕论原理建立了竞争强度、市场份额和获利能力的垄断竞争分析模型。该模型因采用大样本分析故不能被单个企业应用。Oral，M（1989，1993）提出了“生产—营销”的竞争战略分析框架，并以产品产量和成本为主要变化因素，建立了测定企业当前竞争力水平和潜在竞争水平的模型。这些研究也尝试通过定量分析建立产业竞争力的模型，但却没有考虑将产业竞争力关键因素的深度和广度(DFCA)与竞争战略目标(CSGs)结合起来，以分析如何创造竞争优势。邓胜梁教授与西安交通大学的教授合作，结合DFCA与CSGs建立了竞争优势分析模型， 并将此模型应用在中国的家用电器生产企业中。他的研究帮助了企业确定产业竞争力关键因素的深度和广度，通过定量和定性方法明确了DFCA与CSGs间竞争力分布的特征，建立了实现两者结合的P—C距阵测定方法，并成功地获得应用。(参见论文：Li，Deng, A Methodology for Competitive Advantage Analysis and Strategy Formulation: An Example in a Transitional Economy. *European Journal of Operational Research*, 1999, Vol. 118, No. 2, 259-270, 被SCI和SSCI各引用4次) **（SCI）**

针对改革开放初期中国吸引外国投资的问题，邓胜梁教授与西安交通大学的教授合作，提出了独到的见解。以往有关的研究成果在分析投资环境时，是从投资者的角度进行分析，忽视了投资者和受资者之间的协调关系。为吸引外资，东道国政府的政策制定者不仅要了解投资者的需求，还要了解自身的投资环境。关于评价投资环境的研究很多，但多从投资者角度分析投资环境的选择。邓胜梁教授则从本国/本地区角度分析如何评价和改善自身的投资环境，创造性地提出了具操作性的投资环境评价方法，并进行了实际案例的应用研究。他们的研究成果可帮助中国有关部门确定和选择有利的投资类型，根据所选择的投资类型改善投资环境，以制定积极的投资政策。(参见论文：Deng, Li，Chen，Evaluating Foreign Investment Environment in China: A Matrix Approach. *European Journal of Operational Research*, 1997, Vol. 100, No.1, 16-26, 被SCI引用2次) **（SCI）**

邓胜梁教授针对北美企业在进入东南亚和中国市场时，面临知识产权保护问题也做出了开创性的研究工作。在90年代中期，有关东南亚和中国知识产权保护现状的研究较少，更缺少对企业应如何制定亚洲市场进入战略方面的研究。邓胜梁教授研究了东南亚和中国现有的知识产权保护法律法规体系和执行情况，针对北美中小企业在进入东南亚和中国市场时应如何保护知识产权问题提出了具参考性的意见和建议。(参见论文：Deng, A Guide to Intellectual Property Rights In Southeast Asia and China, *Business Horizons,* 1996, Vol. 39, No. 6, 43-51, 被SCI和SSCI各引用6次) **（SSCI）**

邓胜梁教授被加拿大人文社会科学研究学会评价为“活跃、富有成果的学者”。他凭借自身的语言和学术背景优势，成为北美和中国营销领域学术研究的一座桥梁，为两地学者和企业提供帮助。他在度量营销导向方面做出了重要的贡献。他还积极参与教育工作，培养研究人员。总之，邓胜梁教授“为推进、发展和传播商务管理、出口、营销导向的度量研究等方面的工作做出了杰出的贡献” （引自External Assessments, Social Sciences and Humanities Research Council of Canada）。