

## 张黎学术简历

永远站在需求的角度看问题

### 综述

- 北大国发院发树讲席教授，张黎博士曾任教于美国密苏里大学，任副教授教授电子商务和国际零售课程。回国后就职于某外资市场研究和咨询公司
- 张黎教授主要从事市场营销管理和消费行为领域的教学与研究，已在国内外学术刊物上发表相关领域论文多篇。



### 教授的课程及研究领域

- 1) 目前教授的课程：硕/博士研究生—文献综述和定量研究方法；EMBA/MBA—营销管理；本科生—市场营销管理
- 2) 目前研究领域：消费者行为，特别是从消费者角度进行的品牌延伸研究和消费者感知模式等；营销渠道成员关系

### 教育背景

- 1) 博士：1996-1999年，专业：国际商务，美国俄亥俄州立大学商学院和人类生态学院  
博士论文：从力量理论 (Power Theory) 看进口品牌服装在中国的行销渠道
- 2) 博士在读，1995-1996年（于1996年6月转学至美国俄亥俄州立大学）  
专业：零售管理和消费者行为。消费者与工业服务管理系，美国田纳西州立大学
- 3) 硕士：1992-1995年，中国人民大学商品学系，商品学专业（导师：张大力教授）
- 4) 学士：1985-1989年，天津工业大学，纺织工程专业

### 工作经历

- 1) 教授：北京大学国家发展研究院，中国经济研究中心，北大国发院 BiMBA 商学院  
\* 指导硕、博士研究生、教授 MBA/EMBA 和本科生相关课程，  
\* 进行学术研究工作，并参与和领导两个研究中心（中国经济研究中心 - 奥美品牌研究中心以及北京大学直销研究中心）的研究工作  
\* 承担一些教学服务工作，如招生等。
- 2) 高级业务经理：香港亚洲讯息有限公司（香港上市公司），2000年9月 - 2001年11月  
\* 创建一个市场研究队伍，领导市场研究队伍进行行业/产品方面的市场研究
- 3) 副教授 (tenure track)：专业于电子商务和国际零售，隶属商学院，新闻学院，政治学院，人类生态学院  
和经济学院联合组成的跨行业研究组，美国密苏里（州立）大学，1999.6-2000.7  
\* 教授本科生和研究生国际零售，消费行为，和电子商务课程  
\* 进行电子商务研究，主要是网上消费者行为研究，网上商店的运作和管理等

4) 助理工程师和销售员：安徽合肥第一毛棉纺织厂和安徽淮北市纺织集团，1989-1991 年

### 已发表及已被接受的专著和学术论文

- 朱至文、张黎 (2013), 自我建构对消费者品牌延伸评价的影响, 软科学, 27(3).
- 吴川、张黎、郑毓煌、杜晓梦 (2012), 调节聚焦对品牌延伸的影响：母品牌类型、母品牌与延伸产品匹配类型的调节作用[J], 南开管理评论, 15(6), 51-61.
- 杜晓梦, 张黎 (2011). 实用性和享乐性附加目标及其对手段偏好度评价的影响[J]. 营销科学学报, 7(3), 59-84.
- 张黎 郑毓煌 吴川(2011). 消费者的调节聚焦对品牌延伸评价的影响[J]. 营销科学学报, 7(1), 15-34.
- 吴川, 张黎, 杜晓梦(2010). 消费者归类属性对品牌延伸评价的影响[J]. 营销科学学报, 6(4), 61-78.
- 马京晶、张实、张黎 (2009). 消费者目标取向、决策任务和产品类型偏好间的匹配性以及品牌信息的影响 [J]. 营销科学学报, 5(1), 13-26.
- 张黎著：怎样写好文献综述 - 案例及评述[M]. 北京：科学出版社，2008 年 1 月.
- 马京晶、马欣昕、张黎（通讯作者）（作者排序按字母顺序）. (2008) 选择与放弃中对产品实用和享乐性的不同偏好 - 以电脑光盘和音乐 CD 为例[J]. 营销科学学报, 4(1), 87-107.
- Zhang, L., Lin, S., & Fan, T. (2008). The Antecedents of Image Transfer -- An Empirical Study of Event Sponsorship [C]. In Agela Y. Lee & Dilip Soman (eds). Advances in Consumers Research, 35.
- Ma, J., Zhang, L., & Ma, X. (2007). Affect without cognition [C]. In Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz (eds.) Advances in Consumer Research, 34, 389-391.
- 张黎、林松、范亭亭 (2007). 影响被赞助活动和赞助品牌间形象转移的因素 - 基于蒙牛酸酸乳赞助超级女声的实证研究 [J]. 管理世界, 166, 84 - 93.
- 张黎 (2007). 经销商对合作关系的承诺及其影响因素[J]. 营销科学学报, 3(3), 13 - 30.
- 张黎、范亭亭、王文博 (2007). 不同降价表述方式下消费者对降价幅度的感知和购买意愿 [J]. 南开管理评论, 10(3), 19-28.
- 张黎 (2007). 差价返还与价格形象[J]. 商业研究, 363, 112-117.
- 张黎 (2007). 从国外品牌手机的购买意愿看 Fishbein 模型的适用性以及文化适应的影响 [J]. 管理科学, 20(1), 30-37.
- 张黎、马京晶 (2006). 消费经验、文化意含与 Fishbein 模型[J]. 营销科学学报, 2(3), 30-43.
- 张黎 (2006). 价格促销对商店整体价格形象的影响：理论与实证研究回顾[J]. 商业经济与管理, 175, 25-31.
- 张黎 (2006). 网民传统的网下购物习惯与其网上购物行为的关联性及其实践意义[J]. 管理科学, 19(2), 13-21.
- 张黎, Marsha Dickson (2004). 渠道权力理论与国外品牌服装在我国的营销渠道[J]. 南开管理评论, 7(4), 44 - 50.
- Dickson, M.A., Lennon, S.J., Montalto, C.P., Shen, D., & Zhang, L. (2004). Chinese consumer market segments for foreign apparel products [J]. Journal of Consumer Marketing, 21(5), 301-317.
- Dickson, M & Zhang, L. (2004). Supplier-Retailer relationships in China' s distribution channel for foreign brand apparel [J]. Journal of Fashion Marketing and Management, 8(2), 201-220.
- Shen, D., Dickson, M. A., Lennon, S., Montalto, C., & Zhang, L. (2003). Cultural

influences on consumers intentions to purchase apparel: Test and extension of the Fishbein Behavioral Intentional Model [J]. Clothing and Textiles Research Journal, 21(2), 89-99.

Zhang, L., Dickson, M., & Lennon, S. (2002). The distribution channel for foreign brand apparel in China: Structure, government's role, and problems [J]. Clothing and Textiles Research Journal, 20

(3), 167-180.

Shen, D., Lennon, S., Dickson, M. A., Montalto, C., & Zhang, L. (2002). Chinese consumers' attitudes toward U.S.- and PRC-made clothing: From a cultural perspective [J]. Family and Consumer Sciences Research Journal, 31 (1), 19-49.

Zhang, L., & Dickson, M. (2000). Changes in China's tariff policy: Opportunity for U.S. exports? ITAA Proceedings (pp.132), Monument CO: ITAA, Inc.

Shen, D., Dickson, M., Lennon, S., & Zhang, L. (1999). Chinese consumers' attitudes toward US- made clothing. ITAA Proceedings (pp.250). Monument CO: ITAA, Inc.

Zhang, L., & Dickson, M. (1998). Apparel consumer stock-out behaviors. In N. Owens (Ed.), ITAA Proceedings (pp. 81), Monument CO: ITAA, Inc.

Lennon, S., & Zhang, L. (1998). Ethnicity of fashion models: An empirical study of the Implicit Personality Theory. ITAA Proceedings (pp.57), Monument CO: ITAA, Inc.

### 学术会议论文集

张黎, 郑毓煌, 吴川 (2010), 消费者的调节聚焦属性对品牌延伸评价的影响, 《营销科学学报 2010 年会论文集》, 对外经贸大学国际商学院, 中国, 北京.

杜晓梦, 张黎 (2010). 附加目标对手段偏好度评价影响的研究, 《营销科学学报 2010 年会论文集》, 对外经贸大学国际商学院, 中国, 北京.

吴川、杜晓梦、张黎 (2009). 归类属性对于消费者品牌延伸评价的影响. 在中国营销科学学会 2009 年年会上宣读, 全文被收入 2009 年 JMS 中国营销科学学术年会论文集[C] (898). 南开大学商学院、天津大学 管理学院, 中国, 天津.

张黎、涂艳苹、张实 (2008) 。思维方式影响消费者对整合价/分离价的感知. 论文获得营销科学学术年会优秀论文奖, 全文被收入 2007 年 JMS 中国营销科学学术年会论文集. 中国, 武汉.

范亭亭、张黎、张实、马京晶 (2007). 产品类别风险 (PCR) 对品牌延伸的影响. 在中国营销科学学会 2007 年年会上宣读, 全文被收入 2007 年 JMS 中国营销科学学术年会论文集 [C] (p.516-530). 复旦大学管理学院, 中国, 上海.

张黎、范亭亭、王文博. (2006). 降价表述方式对消费者感知降价幅度的影响. 在中国营销科学学会 2006 年年会上宣读, 全文被收入 2006 年 JMS 中国营销科学学术年会论文集 [C] (光盘 A-第六组). 武汉大学经济与管 理学院, 中国, 武汉.

马京晶、张黎、马欣昕. (2006). 情感主导的品牌购买意愿. 在中国营销科学学会 2006 年年会上宣读并被列入候选优秀论文, 全文被收入 2006 年 JMS 中国营销科学学术年会论文集 [C] (光盘 A-第四组). 武汉大学经济与管 理学院, 中国, 武汉.

张黎、马京晶 (2005). 消费者对产品的消费经验、产品的文化意含与 Fishbein 模型。在中国营销科学学会 2005 年年会上宣读, 全文被收入 2005 年 JMS 中国营销科学学术年会论文专集[C] (p.188-201). 北京大学光华管理学院, 中国, 北京.

### **学术会议宣读论文**

Zhang, L. Lin, S. & Fan, T (2007). The Antecedents of Image Transfer -An Empirical Study of Event Sponsorship. Paper presented at Association for Consumer Research Annual North American Conference, October 2007, Memphis, TN.

Ma, Jingjing, Zhang, lee & Ma, Xinxin (2006). Affect without cognition: buying intention of Chinese versus American brands. Paper presented at Association for Consumer Research Annual North American Conference, October 2006, Dallas, TX.

Zhang, L. (2000). E-commerce – its future and problems, and market research. Paper presented at the conference: "Global Information Wars: Technology Conflicts among Journalists, Lawyers and Entrepreneurs". The conference was organized by European Union and the University of Missouri in February 2000. This interdisciplinary conference involved open discussion and debate among experts from the United States, Europe and elsewhere in the world.

Zhang, L., & Dickson, M. (1999). The distribution channel for imported apparel in the Chinese market. Paper presented at the 1999 International Research Conference: Creating Value through Supply Chain Management. November, Atlanta, Georgia.

Zhang, L., & Dickson, M. (1999). Changes in China' s tariff policy: Opportunity for U.S. exports? Paper presented at annual conference of the International Textile and Apparel Association. November, Santa Fe, New Mexico.

Zhang, L., & Dickson, M. A. Consumer stock-out behaviors. Paper presented at the annual conference of ITAA, Dallas, TX, November, 1998.

Lennon, S., & Zhang, L. Ethnicity of fashion models: An empirical study of the implicit Personality theory. Paper presented at the annual conference of ITAA, Dallas, TX, 1998.

Zhang, L., Burgess, B. W., Reardon, J., & Erramilli, M. K. Government intervention in international service trade: Industry perspectives. Paper presented at the annual faculty and graduate student (from six universities) meeting, Knoxville, TN, 1996

### 营销管理类期刊 (实践类)

- 张黎, 2015. “游牧式”和“农耕式”营销,” 《商业评论》, 2015年11期, p. 32-36.
- 张黎, 2015. “营销需要分离式思维”, 《商业评论》, 2015年8期, p. 30-32.
- 张黎, 2015. “向保姆学客户关系管理,” 《商业评论》, 2015年3期, p. 32-34.
- 张黎, 2015. “客户服务: “软柿子”和“硬骨头”, 《商业评论》 2015年5期, p. 32-35.
- 张黎, 2014. “卖茶也需用户思维,” 《商业评论》, 2014年11期, p. 34-37.
- 张黎 (2008). 洞察精细化营销的本质. 《销售与管理》, 64, 12-15.
- 张媛、张黎 (2008). 为什么撞人的都是宝马? 《销售与管理》, 64, 96-97.
- 张黎 (2008). 市场营销需要更多的消费行为研究. 《销售与管理》, 63, 60-62. 张黎. (2006). 长尾也无奈. 《财经》. 26, 128.
- 张黎.(2003). 零售管理需要耐心和细心. 《商学院》, 2003, (5), 28-29.

