

[+](#) [庄贵军](#)

庄贵军

教授

通讯信息

电话: 82665046

传真:

办公室房间号: 529

电子邮箱: zhgj@mail.xjtu.edu.cn

学历、工作及兼职情况

学习情况:

陕西财经学院贸易经济系(商业经济专业)学士(1984年)

陕西财经学院贸易经济系(市场营销方向)硕士(1989年)

香港城市大学管理学系(营销学专业)博士(2001年)

英国曼彻斯特商学院中级访问学者(1994年)

工作经历

一九六零年四月生于山东省胶南市。从小随父在甘肃省很偏僻的一个军事基地长大。一九七六年末入伍,在四十七军的一个连队服役三年,一九八零年退役,并于同年考入陕西财经学院(现西安交通大学)贸易经济系商业经济专业。四年后获学士学位,并留校任教。一九八六年考上在职硕士研究生,读市场营销专业。三年后获硕士学位。一九九一年被评为讲师。一九九四年十月,获中英友好奖学金资助,作为中级访问学者,赴英国曼彻斯特商学院进修、交流一年半。一九九六年被评聘为副教授,并被评为校级“跨世纪人才”。期间曾担任市场研究室主任职务。一九九七年十一月赴香港城市大学管理学系攻读博士学位。二零零一年五月完成论文答辩,被授予营销学博士学位。二零零二年被西安交通大学评聘为教授。二零零六年入选国家教育部“新世纪优秀人才支持计划”。

授课情况

营销管理(企业营销策划)

市场调查与预测(市场研究)

零售学

营销渠道管理

企业战略管理与模拟

科研方向

主要研究方向及兴趣:

- 1、中国的营销渠道行为
- 2、中国的零售业与零售企业的竞争战略
- 3、中国的关系营销
- 4、市场营销战略

科研成果(论文、科研项目、教材著作)

(一) 学术期刊论文

[1] Guijun Zhuang, Alex S.L. Tsang. A Study on Ethically Problematic Selling Methods in China with a Broadened Concept of Gray Marketing. Journal of Business Ethics, forthcoming. SSCI.

[2] Zhou N., Zhuang, G. J., and Yip, L. S. Perceptual Difference of Dependence and Its Impact on Conflict in Marketing Channels: An Empirical Study with Two-sided Data, Industrial Marketing Management, 2007, 36(3): 309-321. SSCI.

[3] Zhuang, G. J., Tseng, S. L., Zhou, N., Li, F. A., and Nicholls, J. A. F. Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls: An empirical study with multinational data. European Journal of Marketing, 2006, 40(1/2): 17-43. SSCI.

[4] Zhuang, G. J., Herndon, Neil C., and Zhou, N. Exercises of power in marketing channel dyads: Power advantage versus power disadvantage. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2006, 16(1): 1-22. BSP收录(AN 19572837).

[5] Zhuang, G. J., and Zhou, N. The Relationship between Power and Dependence in Marketing Channels: A Chinese Perspective, European Journal of Marketing, 2004, 38 (5/6), 675-693. ABI/INFORM Global. SSCI.

[6] Tseng, S. L., Zhuang, G. J., Zhou, N., and Li, F. A. A Comparison of Shopping Behavior in Xi'an and Hong Kong Malls: Utilitarian vs. Non-Utilitarian Shopper, Journal of International Consumer Marketing, 2003, 16 (1), 29-46. ABI/INFORM Global.

[7] Zhuang, G. J., Herndon, N. C., and Zhou, N. The transforming structure of competition in China's retail industry. Journal of Marketing Channels, 2003, 11(1): 25-51. ABI/INFORM Global.

[8] 庄贵军, 周南, 周连喜. 品牌原产地困惑对于消费者喜爱与购买本土品牌和境外品牌的影响. 财贸经济. 2007, (2): 98-

104. CSSCI.

[9] 庄贵军, 席西民, 周筱莲. 权力、冲突与合作: 中国营销渠道中私人关系的影响作用, 管理科学, 2007, 20(3): 38-47. CSSCI.

[10] 庄贵军, 周筱莲. 营销人员对于灰色营销的道德评价及其影响. 营销科学学报, 2006, 2(1): 29-39.

[11] 庄贵军, 周筱莲. 电子网络环境下的营销渠道管理. 管理学报, 2006, 3(4): 443-449.

[12] 庄贵军, 周南, 周连喜. 国货意识、品牌特性与消费者本土品牌偏好: 一个跨行业产品的实证检验. 管理世界, 2006, (7): 85-94, 114. 中国人民大学复印报刊资料《商贸经济》转载, 2006年11期. CSSCI, NFS20.

[13] 庄贵军, 曾仕龙, 周南, 李福安. 购物中心大额购买者与小额购买者的行为差异: 一项跨国和跨地区的比较研究, 系统工程理论与实践, 2005, 25(5): 27-35, 42. EI检索(检索号: 05259172321).

[14] 庄贵军. 基于SBU链接概念的多元化动力模型, 管理工程学报, 2005, 19(2): 80-85. CSSCI. NSF20. TOP4

[15] 庄贵军, 席西民. 中国营销渠道中私人关系对渠道权力使用的影响, 管理科学学报, 2004, 7(6): 52-62. CSSCI. NSF20. TOP4

[16] 庄贵军. 灰色营销的道德评价: 调查与检验. 南开管理评论, 2004, 7(5): 30-38. CSSCI. NSF20. 以“灰色营销的理论探讨及其道德评价”为题在《新华文摘》2005年第1期转载(p. 132-134).

[17] 刘周平, 庄贵军, 周筱莲. 跨国零售企业在中国的经营战略研究, 管理世界, 2004, (8): 90-101. CSSCI. NSF20.

[18] 庄贵军, 周南, 李福安. 情境因素对于顾客购买决策的影响(一个初步的研究), 数理统计与管理, 2004, 23(4): 7-13. CSSCI. NSF20.

[19] 庄贵军. 营销渠道控制: 理论与模型, 管理学报, 2004, 1(1): 82-89.

[20] 周筱莲, 庄贵军. 营销渠道成员之间的冲突与解决方法, 北京工商大学学报(社会科学版), 2004, 19(1): 22-26. 《新华文摘》“论点摘编”栏目摘引, 2004, (10): 134-135. (中文核心)

[21] 庄贵军, 曾仕龙, 周南, 李福安. 购物中心顾客行为的跨地区比较: 西安与香港, 预测, 2004, 23(1): 37-42. CSSCI. NSF20. 人大复印资料《商贸经济》2004(4)全文转载

[22] 庄贵军, 席西民. 关系营销在中国的文化基础, 管理世界, 2003, (10): 98-109. CSSCI. NSF20.

[23] 庄贵军, 周南, 周筱莲. 营销渠道中依赖的感知差距对渠道冲突的影响, 系统工程理论与实践, 2003, 23(7): 57-62, 117. CSSCI. NSF20. TOP4. EI检索(检索号: 03357616069)

[24] 庄贵军. 关系市场与关系营销组合: 关系营销的一个理论模型, 当代经济科学, 2002, 24(3): 43-48. CSSCI.

[25] 庄贵军, 周筱莲. 权力、冲突与合作: 中国工商企业之间渠道行为的实证研究, 管理世界, 2002, (3): 117-124. CSSCI. NSF20.

(二) 科研项目

1 主要参与者: 中国零售业态适应与成长问题研究(2006-2007), 清华大学零售研究中心研究项目, 共30万元, 本人支配6万, 已进款3万.

2 骨干成员, 复杂多变环境下组织变革与管理创新研究, 国家自然科学基金优秀创新群体项目(2006-2009), 240万, 编号: 70121001, 本人负责营销管理与创新方面的研究.

3 项目负责人: 灰色营销的道德评价、行为倾向与影响因素研究(2007-2009), 国家自然科学基金面上项目, 20万, 编号: 70672055.

4 项目负责人: 新世纪优秀人才支持计划入选, 20万, 编号: NCET-06-0853.

5 项目负责人: 市场调查与预测, 教育部普通高等教育“十一五”国家级规划教材立项支持. 北京大学出版社.

6 项目负责人, 关系营销导向对于营销渠道行为的影响, 国家自然科学基金项目(2004-2006), 14万, 编号: 70372051.

7 项目负责人, 跨文化营销渠道行为研究, 国家自然科学基金委员会与香港研究资助局联合资助项目(2004-2006), 25万+22.7港币, 编号: 70318001.

(三) 教材著作

1 庄贵军. 中国企业的营销渠道行为研究, 北京: 北京大学出版社, 2004年11月. 出版号: ISBN 978-7-301-08746-6/F.1044. (29.9万字)

2 庄贵军. 市场调查与预测, 北京: 北京大学出版社, 2007年. 教育部普通高等教育“十一五”国家级规划教材立项支持. (47万字)

3 庄贵军, 周筱莲, 王桂林. 营销渠道管理, 北京: 北京大学出版社, 2004年11月. 出版号: ISBN 7-301-08020-4/F.939. (45万字)

4 庄贵军. 企业营销策划, 北京: 清华大学出版社, 2005年6月. 出版号: ISBN 7-302-10912-5. /F.1159. (57万字)

教学、科研及各种获奖荣誉

1 庄贵军, 西安交通大学第十届优秀教材二等奖, 企业营销策划, 清华大学出版社2005年版, 2007年5月.

2 庄贵军, 周筱莲, 周南, 席西民, 徐文. 陕西高等学校科学技术奖励二等奖, 中国企业的营销渠道控制行为研究, 2007年5月.

3 庄贵军, 徐文, 周筱莲. 关系营销导向对于企业营销渠道行为的影响. 中国市场学会优秀论文一等奖, 2006年4月. 另获2005年度西安交通大学管理学院和谐管理研究奖励基金委员会“和谐管理研究理论研究二等奖”, 2006年4月.

4 庄贵军, 周南, 周筱莲, 苏晨汀, 杨志林. 信任、承诺意愿与满意: 文化差异在跨文化营销渠道行为中的影响. “首届中国管理学年会市场营销领域最佳论文奖”, 中国管理现代化研究会, 2006年12月8日.

5 庄贵军, 周筱莲, 周南. 中国工商企业之间的营销渠道行为研究. 陕西高校人文、社会科学研究优秀成果奖, 二等, 2005年7月.

6 庄贵军, 徐文, 周筱莲. 关系营销导向对于企业营销渠道行为的影响. 中国营销科学学术年会优秀论文一等奖, 2005年11月.

