

中央财经大学基本科研业务费专项资金资助
Supported by Central University of Finance and Economics Scientific Fund

• Analysis on Marketing Ethics
• and the Change of
• Management Thinking

苗月新
著

营销伦理分析与 管理思维变革



把营销理解为4P或者4C，这是认识上的形而上学和庸俗化。实践证明，营销既不是4P，也不是4C，它是由道德、法律、策略构成的三维世界。中国企业的营销道路是，在法制精神的指引下，以道德为辅助，以策略为变化，寻找到撬动这个世界的力的“支点”。



经济科学出版社
Economic Science Press

014058514

中央财经大学基本科研业务费专项资金资助
Supported by Central University of Finance and Economics Scientific Fund

F713.50
902

苗
月
新
著

营销伦理分析与 管理思维变革

★ Analysis on Marketing Ethics
and the Change of
Management Thinking



北航

C1745219

F713.50
902



经济科学出版社
Economic Science Press

117820410

图书在版编目 (CIP) 数据

营销伦理分析与管理思维变革/苗月新著. —北京:
经济科学出版社, 2014. 6

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4795 - 7

I. ①营… II. ①苗… III. ①市场营销学
IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 144162 号

责任编辑: 王 娟

责任校对: 刘 昕

责任印制: 李 鹏

营销伦理分析与管理思维变革

苗月新 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http://jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京汉德鼎印刷有限公司印刷

华玉装订厂装订

710 × 1000 16 开 10.75 印张 180000 字

2014 年 6 月第 1 版 2014 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 4795 - 7 定价: 38.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

前 言

本书以市场营销学在中国企业运用时所出现的各类问题为立足点，而对这门学问进行批判性研究。

在理论体系设计方面，本书从道德、法律、策略三维角度作出尝试，并将中国企业的营销问题归为两类：道德伦理问题和管理思维问题。第1~5章主要阐述第一个问题及其解决方法；第6~10章主要阐述第二个问题及其解决方法。

中国企业的市场营销有其特殊性，这是由中国社会环境的特点决定的。因此，分析营销问题必须结合中国国情。目前的市场营销学并不完善，它的理论体系与人们的期望值仍有差距，适应中国市场经济的理论体系尚未形成。

为了探索适合中国企业的市场营销知识体系，本书按照该体系各要素之间的逻辑关系展开研究，具体路径如图1所示。

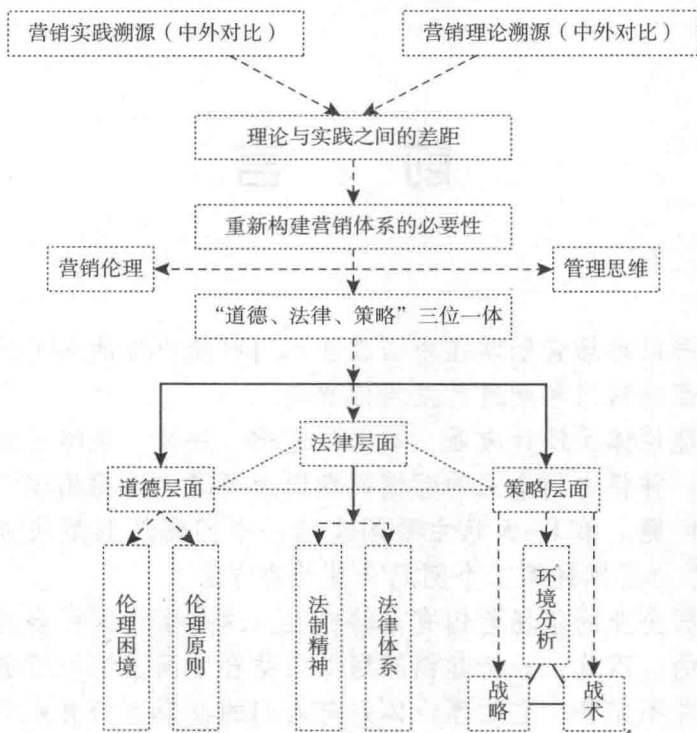


图1 本研究逻辑框架

目 录

第 1 章 营销理论与实践之溯源	1
1.1 从学科本源上对市场营销的考察	1
1.2 从本源上对市场营销实践的考察：中国商业 销售历史的简要回顾	2
1.3 从本源上对市场营销实践的考察：外国企业 经营管理的基本模式	4
第 2 章 市场营销之伦理与管理问题	8
2.1 理论与实践之间的差距	8
2.2 市场营销面临的伦理问题	10
2.3 市场营销面临的管理问题	12
2.4 市场营销学发展方向争议	19
第 3 章 “道德、法律、策略”三位一体理论构想	21
3.1 市场营销与普通消费者之间的关系	22
3.2 “道德”与“策略”的博弈	24
3.3 “中国企业市场营销” ——“道德、法律、策略”三位一体观点的提出	25
第 4 章 市场营销道德困境与伦理精神塑造	32
4.1 欺骗式“营销”所引发的伦理危机	32
4.2 忽略企业使命所导致的经营偏差	36



4.3	拒绝服务致使商业精神严重缺失	39
4.4	营销人员必须具备的六项基本素质	42
4.5	伦理精神重塑 ——企业社会责任的履行	44
第5章	以道德伦理为基础的市场营销五项原则	47
5.1	道德伦理原则 (ETHICS 原则)	47
5.2	工作动机原则 (MOTIVATION 原则)	54
5.3	客户信任原则 (TRUST 原则)	57
5.4	质量承诺原则 (COMMITMENT 原则)	61
5.5	公众幸福原则 (FELICITY 原则)	64
5.6	以“道德”规范营销之案例分析	66
第6章	市场营销法制精神与法律体系	73
6.1	市场营销法制精神的培养	73
6.2	市场营销法制体系的建立	76
6.3	以“法律”规范营销之案例分析	80
第7章	市场营销微观环境分析	82
7.1	企业针对自身进行分析是否必要	82
7.2	微观环境的重要影响者 ——供应商和中介单位的作用分析	85
7.3	微观环境中的顾客分类 ——发现真正有价值的顾客	87
7.4	微观环境中的竞争关系 ——无处不在的竞争	89
7.5	社会公众在微观环境中的作用 ——不可忽视的声音	92
第8章	市场营销宏观环境分析	98
8.1	人口环境分析	98



8.2	经济环境分析	103
8.3	科技自然环境分析	108
8.4	社会文化环境分析	112
第9章 市场营销战略分析		116
9.1	由战略的基本含义引出的营销话题	116
9.2	重点业务战略的分类及其特点	121
9.3	企业新业务战略的具体价值	124
9.4	业务战略规划中 SWOT 分析法的应用	128
9.5	市场领先者、市场挑战者等市场主体的竞争战略	132
第10章 市场营销战术分析		146
10.1	营销战略与营销战术之间的平衡问题	146
10.2	“攻心战术”引起的道德争议与消费者 心理危机的化解	152
10.3	“营销术”、“忽悠术”、“欺骗术”之区别及 营销战术的道德底线	154
参考文献		158
后记		162

第 1 章

营销理论与实践之溯源

本章分别从理论、实践角度对市场营销在国内外的不同发展路径进行溯源，以帮助读者全面把握市场营销发展过程，从而更加容易地理解之后章节的内容。

从理论角度考察中国企业市场营销，并不能够追溯得过于久远，中国并非现代市场营销理论的发源地，只是营销理论的使用、推广之地。尽管近年来国内相关领域研究取得了一些进展，但是能够在国际学术界产生深远影响力的成果并不多见。

从实践角度考察中国企业市场营销，把中国商业史中销售、市场与营销实践直接嫁接，因与销售起源同为一径，而使营销实践显得较为久远。但这种移花接木之法，难免有“掩耳盗铃”之嫌。毕竟，市场营销实践产生地在美国。

但是，把销售与营销完全割裂，并不可取。事实上，自世界贸易出现以后，销售作为市场行为的一种典型形式，其商品贸易或商业模式一直在影响着中国。因此，把销售与营销的实践起源进行结合，尽管有些牵强，但其实际意义不容否定。基于此，本章涉及中国企业市场营销实践溯源的部分，着重围绕销售、市场而展开。

1.1 从学科本源上对市场营销的考察

市场营销学（Marketing）是从传统经济学科体系中逐步分离出来的一门科学，在发展到一定程度之后被纳入管理学科体系。

作为一门科学，市场营销学的诞生之地并不在中国，而是在当时还在空间上与这个东方国家尚有遥远距离的西方世界。市场营销学于 20 世纪

初创建于美国，后流传至欧洲、日本和其他国家，在实践中不断完善、发展。关于它的形成阶段，学界人士普遍认为大约在1900~1930年间。

1902~1903年，美国的密执安大学、加州大学、伊利诺伊大学等高校开设了含有市场营销内容的课程。1905年，克罗西（W. E. Kreusi）在宾夕法尼亚大学讲授了名为《产品市场营销》（*The Marketing of Products*）的课程。1910年，拉尔夫·巴特勒（Ralph Starr Butler）在维斯康星大学开设了名为《市场营销方法》（*The Methods of Marketing*）的课程。1912年，哈佛大学的赫杰特齐（J. E. Hagerty）通过走访一些大企业主，写出了第一本以“市场营销学”（*Marketing*）命名的教科书。这本书的出版，标志着市场营销学作为一门独立学科诞生了。

1.2 从本源上对市场营销实践的考察： 中国商业销售历史的简要回顾

学习市场营销理论，应当掌握其实践发展史。把理论与实践对立的做法并无实际意义。^①从实践本源上考察市场营销，它是中国人销售故事的一种自然延续。

市场营销由古代的销售活动演变而来，物物交换是销售活动的雏形，最早的交换活动产生于古代人类社会。因此，营销活动的源头可以追溯至早期人类社会的物物交换。在中国，这种交换方式早已存在。

例如，在北京周口店山顶洞里发现了一些产自异乡的物品，它们来自于渤海湾一带，据推测是“北京人”和其他氏族“以物易物”得来的。

在距今约七八千年以前，我国黄河、长江流域出现父系氏族社会，其中一些家族在经济上逐渐独立强大起来。在距今五千多年以前，随着农业、手工业生产水平的提高，一夫一妻制的个体家庭最终确立，私有财产逐渐产生。我国古代关于“神农氏作……日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载（《易·系辞下》），就是对父系氏族时期交换活动的描述。

私有财产的形成、社会分工的发展，使氏族内部各生产者之间的交换活动逐渐展开，动产的产生，使真正的私有制出现。“实际上，商品交换

① [法] 萨伊：《政治经济学概论》，陈福生、陈振骅译，商务印书馆1963年版。

过程最初不是在原始公社内部出现的，而是在它的尽头，在它的边界上，在它和其他公社接触的少数地点出现的。这里开始了物物交换，由此侵入公社内部，对它起着瓦解的作用”^①。

从原始社会到奴隶社会，商品交换不断发展。例如，在《诗经》之《氓》中，有“氓之蚩蚩，抱布贸丝”的描写。其中的“布”，是指布币。这种交换已经不再是“以物易物”，与其相类似的商品通常作为一般等价物而发挥作用。珠、玉、贝壳是早期的货币形式。至夏代，专门从事商业交换的人出现于社会中，而“玄贝”曾是当时的一种主要货币。^②

“城乡居民之间进行的贸易是每个文明社会的最大商业。这种贸易由天然物产与加工产品的交换构成，交换可以直接进行，也可以用货币或者用某种充当货币的纸币作媒介来进行。乡村向城市提供生活资料和加工原料，城市向乡村居民返回一部分加工产品作为回报……城市为乡村的剩余产品，即超过维持耕者的东西提供市场；乡村居民在那里用剩余产品来交换自己需要的其他东西”^③。

颛顼时“祝融作市”，黄帝时“市不预贾”，都是早期市场的特征。市场作为交易场所，起源很早。古人有“因井为市”、“交易而退，故称市井”之说。在没有正式常设的交易场所之前，交易在人们聚居之邑的水井旁举行，货物“于井上洗涤，令香洁”，有井汲水，也便于来交易的人畜饮用。邑以下，交换规模较小，因此，常设的市在都邑之内，而不是始于农村。

在黄帝时代，为了促进交换发展，黄帝命“共鼓、货狄作舟”，“剡木为舟，剡木为辑”，“为罅木方版（木筏）以为舟航”。在发明交通工具、开通水路交通的同时，黄帝还开通道路，命邑夷做车，做大辂以行四方。

在父系氏族时期，物物交换计量十分粗略，当时分地以棍量，分物以碗盛，制衣以手比，人之手足及其动作往往作为度量依据。至黄帝时，设五量（指权衡、斗斛、尺丈、里步、十百）；至舜时，度量衡又作调整，“同质量，调律长”，统一丈尺、斛斗、权衡；至西周时，市场管理出现，官府对上市商品、参与交易之人、市场之组织管理都加以限制与监督，进

① [德] 马克思：《政治经济学批判》，人民出版社1976年版。

② 吴慧：《中国商业通史》（第一卷），中国财政经济出版社2004年版。

③ [英] 亚当·斯密：《国富论》，唐日松等译，华夏出版社2005年版。

行行政领导^①。

人类社会进入资本主义社会后，生产力水平迅速提高，产品大量增加。但是，社会化大生产与生产资料私人占有制之间的矛盾，使产品过剩成为主要问题，各种推销方式便大行其道。当推销遇到难题时，生产企业开始关注需求，营销的雏形显现，销售思想开始向营销思想演变^②。

1.3 从本源上对市场营销实践的考察：外国企业经营管理的基本模式

从实践本源上考察市场营销，它是外国企业发明的一种经营管理模式。

尽管市场营销实践起源较为久远，其最初形式物物交换甚至可以上溯至古代人类社会，但是，现代市场营销现象的概念符号——“市场营销（Marketing）”这个词本身，却是直到20世纪初期才真正出现。Marketing这个英语单词，是一个动名词，它从Market（市场）变化而来，说明市场营销应当与市场紧密相关。如果抛开其他干扰元素，该词则应当被理解为“使市场动起来”，或者“做出一个市场”、“形成一个市场”，等等。诸如此类的理解，都有一定的科学性在内。当然，这些理解必定要建立在市场基础之上，并与销售行为相结合，但肯定不限于销售活动（sell或sale）本身。除了销售活动，市场营销还包含有其他一些经营行为。

通过推敲字面意思，我们能够清楚地了解营销学家当初提出这个概念的主要意图以及想要传递的信息。Marketing这个单词在即将出现时，恰逢美国经济处于低谷。当时，学界人士不断地告诫企业家们：要关注市场本身的变化，围绕市场开展生产经营活动，而不是只重视销售行为。因此，营销学家想出了这样一个词汇。这表明，Marketing即使与销售有一定关系，也是一种建立在市场基础上的关系。可以这样认为，如果没有市场，就根本不存在营销。

营销包括了销售活动中的绝大部分内容，但它并不限于销售，其活动范围与所包含的经营管理内容远比销售要大。二者之间关系如图1-1所示：

① 吴慧：《中国商业通史》（第一卷），中国财政经济出版社2004年版。

② 苗月新：《营销学原理》，中国财政经济出版社2011年版。

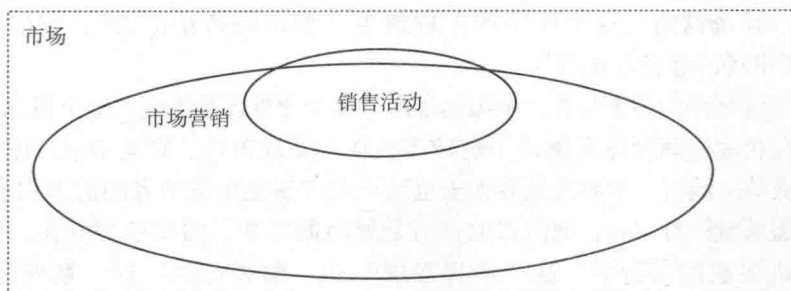


图 1-1 市场营销与市场、销售之间的关系

从图 1-1 可以看出，市场、市场营销、销售活动属于不同层次。市场最大，市场营销次之，销售最小。但这种比较仅是就它们的活动范围而言，而且只限于经济领域。如果把市场营销运用于社会、文化等其他领域，则这个图并不具有代表性。图 1-1 表明，市场营销活动不能够突破市场限制，而销售活动又必须置于市场营销总体框架之内。这种内在逻辑关系说明了三个概念之间的相互依存性：市场营销必然依托于市场，而销售是市场营销活动十分重要的内容，甚至是中心内容。但是，这并不意味着销售可以取代营销；同样，营销也不能够取代所有的市场行为。

从图 1-1 我们可以观察到，在市场边界与市场营销边界之间，有一个可以扩张的空间地带，这是营销活动得以创新和发展的基础；同样，在市场营销边界与销售边界之间，也有一个可以扩张的空间地带，这是销售活动得以创新和发展的基础。

营销与市场的区别在于，前者是一种行为，而后者是一种空间范围、交易关系和心理需求范畴。营销与销售的区别在于，营销强调企业及其所在行业应立足于市场，而销售强调企业行为本身的张力。

营销以市场为导向，市场由各种需求构成，需求源于消费者的不同层次的需要。因此，强调营销的重要性，必须关注消费者需要层次的变化。物质层面和精神层面的诱因，导致需求层次发生变化。

Marketing 这个词及其相关理论传入中国后，国内人士将它翻译为“市场营销”。由于语境差异，这个中文翻译结果语意缺失比较明显。从面对“Marketing”涵义的解析中，我们可以看出其原意与“市场营销”汉字涵义的不同之处。在汉字意思上，“市场营销”等同于“市场+经营+销售”或者“基于市场的经营销售”，因而它比 Marketing 多了一些内容，或者更加变得简单化了：除了市场，还有经营和销售。显然，人们不



应将“市场营销”这个汉字词汇理解为“把市场营销出去”，它应当是“基于市场的经营和销售”。

不管翻译的准确与否，中国的学术界和企业界还是接受了这个概念。因此，在相关的理论体系翻译中也较多地强调发现市场、研究市场、服务市场，等等。同时，学界及业界人士也认识到市场是由消费者的需求构成的，没有需求就没有市场，而需求的背后是顾客的需要，需要引发动机，强化的动机促成购买行为。从“市场发现”到“购买行为”这一系列过程，并不是企业所能够完全掌控，因此，它们必须了解消费者心理，在产品开发、设计、生产之前就了解消费需求，这样才能把产品真正销售出去。

从 Marketing 这个概念背后的理论支撑体系来看，它或多或少都与中国对应的词汇“市场营销”有一定的出入。正是由于这种概念翻译与内涵理解上的偏差，才使国内不少企业家及其营销人员进行 Marketing 时，站在了与顾客需求相反的立场上。因为，“市场营销”这个词汇，如果属于联合词组，则“市场”与“营销”并列，同等重要；如果属于偏正词组，则“市场”为修饰语，“营销”是中心词。事实上中国学术界和企业界也习惯地将“市场营销”简称为“营销”，其结果就是“经营+销售”或“经营销售”，而市场（market）及其背后的需求、需求背后的顾客已经被人们无意中放在了脑后。

这并不只是一种翻译上的偏差，它所反映的却是人们的一种习惯性理解。不管怎样，“经营+销售”，或者“经营销售”都与 Marketing 有较大区别。如果把这个汉字词组再翻译成英语，那就是 Sale Management（销售管理）。当然，与此类似的偏差还有很多，比如对 4P_s 的理解，英语词汇是 Product, Price, Place 和 Promotion，但是国内营销著作中不少作者以讹传讹地翻译为：产品、价格、分销和促销，而严谨的学者则将其译为：产品、价格、地点和促销。营销词汇中概念比较混乱的就是“Place”这个词，有时被称为“渠道”，有时又被称为“网点”，更多时候被称为“分销”，当然还有一些更加新奇的解释。

国外学者发明的这样一个词汇及之后提出的一系列其他词汇，引起了中国国内学者基于惯性思维的误解。但是，这种现象在目前并没有引起更多的关注。

当然，外国人士也并不是在营销的认识上完全一致。例如，对于营销实践的原发地，就有不同的说法。美国管理学家彼德·德鲁克认为，市场营销实践最早起源地在日本，而其概念的正式提出则在美国。



德鲁克指出，市场营销作为企业的自觉实践最早起源于17世纪的日本，而不是西方。他指出，市场营销最早的实践者是日本三井家族的一位成员。17世纪50年代，他在东京开设了世界上第一家百货商店，并为该商店制定了一些经营规则。250年之后，美国的西尔斯—罗巴克公司才提出类似原则。该原则的基本内容是：公司充当顾客的采购员；为顾客设计和生产适合需要的产品；保证满意，否则原款奉还；为顾客提供丰富多样的产品，等等。直到19世纪中叶，市场营销作为企业的自觉实践才在美国国际收割机公司出现。

综上所述，不论营销的实践起源地在中国，还是在美国，或者在日本，它自出现以后，都一直在深深地影响着这个世界。尤其是20世纪80年代以来，当人类社会进入信息时代，在高度发达的社会体系中，它作为一种实践活动，已经能够直接影响社会大众的消费选择与价值判断。

第 2 章

市场营销之伦理与管理问题

人类社会进入 21 世纪后，新的起点，带来了新的希望。但是，在其后的 10 多年间，中国企业的改革与发展之路并不通畅，浓重的功利色彩不仅影响了中国企业的道德伦理提升，同时也使管理变革之路更加艰难。市场上营销伦理问题频发，企业中管理问题不断。目前，伦理化经营与管理思维变革成为新时期企业发展的主要课题，强调企业社会责任不再是老调重弹，而是当务之急。围绕营销伦理与管理思维方面的争论，在学术界也愈演愈烈。

2.1 理论与实践之间的差距

中国企业市场营销伦理与管理问题频发的根源在于，指导中国企业市场营销的理论与它们所从事的实践活动有较大差距。在对待西方理论时，没有采取科学的借鉴方式，而是全盘照搬，这直接导致指导营销实践的价值观念导向发生偏差，并与中国传统文化中的核心思想形成激烈冲撞。混乱的企业经营伦理波及市场领域，并经过市场而潜入消费者心中，使社会大众在强大的商业文化冲击力下无所适从。

现行营销理论与中国企业营销实践之间的差距表明，应当建立起适应中国企业的营销体系。

在中国寻找营销的源头，虽然在实践上有一定的脉络，但是在理论上却无从发现。外国的营销理论正在指导着中国的营销实践，这是客观事实。营销理论与营销实践之间的发展不同步性、发展程度不一致性，以及它们所依赖的外在环境的显著差别，使营销理论直接指导营销实践时，必须进行管理思维转换。



中国销售与外国营销之间在实践上的割裂，以及营销理论与营销实践之间的差距，使现阶段市场营销进入了一种伦理较为混乱的境地。那些没有任何营销思维的企业在产品推广时，把一些非法的销售方式冠以“营销”之名，消费者因此而被蒙蔽。由于普通消费者很难针对某一销售假象进行冷静分析，因而在消费权利遭受侵害之后，往往将其归结为“营销之罪”。这种态度其实并不可取，因为营销本身无错，而真正有错的是那些借用了营销之名的不道德的企业。

人们对市场营销产生的种种迷茫，主要表现在目前流行的理论体系指导下的实践活动方面。

下面是一位 CEO 对营销理论与营销实践巨大反差的真实感受。

案例：营销理论与营销实践的差距（上）

彼得是一位颇有学问的大学教授，在营销界也算是小有名气，他的学生大多数都很崇拜他，甚至认为从他那里才能够学到真正的知识。在高校传授市场营销理论若干年后，他觉得应该是到了施展才华，把理论与实践相结合而致富的时候了。很快，他捕捉到了商机，并与伙伴迅速地注册了一家兼具投资、咨询性质的公司。他是这个公司的 CEO，并主要负责中国市场的开拓。但是，不久他就“荣幸”地成为一名被营销的对象。

受学生和业界人士认同甚至称赞的良好感觉，使彼得自然地认为商业企业的一些营销方式是很难骗得了他的。一次，他与合作伙伴一起准备做一次大的写字楼购买决策，以作为长线投资。他们首先派出员工参加各类的房屋销售展览会，如北京国贸中心举办的春秋展览会。接着，他让员工从网络上了解京城各大楼盘的销售情况，连他本人，也专门购买了一份新楼盘地图进行研究。同时，他要求公司员工通过多种途径和各种社会关系（比如亲戚、朋友、同事等）了解写字楼市场行情。总之，经过努力，公司获得了不少有价值的信息。

终于到了实地考察阶段了，他和公司的其他几位负责人作为考察小组拿着几个经过数百次、数千次论证的方案，走进了一家又一家他们认为可以作为备选方案的楼盘。但是，当看到尘土飞扬的工地、配套设施并不齐全的现房、楼盘广告册上有而现实中根本无的所谓“绿色环保”、“自然园林”、“未来空间”时，考察小组的其他成员的信心开始动摇。在一家