

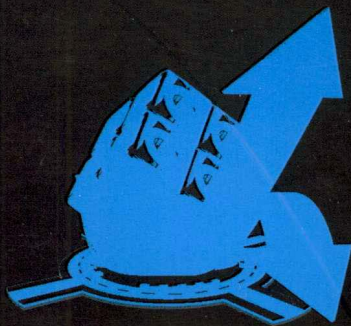
□ 全国高等院校应用人才培养规划教材·经济管理系列



YINGXIAO DAODE YU YINGXIAO WENHUA

营销道德 与营销文化

艾德华◎主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

全国高等院校应用人才培养规划教材·经济管理系列

营销道德与营销文化

艾德华 主 编

孙 萍 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书是为了满足新形势下我国高等院校教育教学改革对新型专业教材的需要而编写的。内容依据教学大纲而编写，共九章。第一章为导论，主要是营销道德与营销文化相关问题的介绍；第二章对中外企业营销道德与文化建设进行比较；第三章和第四章分别对营销道德与道德营销、市场调研中的道德问题进行阐述；第五章到第九章分别从市场调研、产品、定价、销售、促销、国际营销、网络营销等方面，对其中存在的道德与文化问题进行深入的讨论。

本书充分体现了本学科的最新研究成果，并充分考虑到高等院校学生自主学习和成人业余学习、远程学习的特点，紧紧围绕应用性、技能型的人才培养目标，做到理论部分浅显易懂，案例紧扣生活实际，语言表述简洁概括。

本书最后附有习题及案例分析的答案要点，供大家学习时参考。

图书在版编目(CIP)数据

营销道德与营销文化/艾德华主编. —北京: 北京大学出版社, 2011.9
(全国高等院校应用人才培养规划教材·经济管理系列)
ISBN 978-7-301-17415-9

I. ①营… II. ①艾… III. ①市场营销学—商业道德—广播电视大学—教材
②市场营销学—商业文化—广播电视大学—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 181205 号

书 名: 营销道德与营销文化

著作责任者: 艾德华 主编

策划编辑: 温丹丹

责任编辑: 温丹丹

标准书号: ISBN 978-7-301-17415-9/F·2873

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765126 出版部 62754962

电子信箱: zyjy@pup.cn

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 14 印张 340 千字

2011 年 9 月第 1 版 2011 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 28.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

营销要讲道德。

翻阅当前有关营销方面的书籍，无论是国外的营销管理、营销战、市场营销管理，还是国内的营销策划、市场营销教程、市场营销学等，几乎都是一个主题——如何赚到钱、多赚钱。于是，为了这个主题，许多营销策略和营销技巧扑面而来，许多营销智慧和营销点子也应运而生。

对此，本无可厚非。不赚钱还做什么营销呢？盈利赚钱才是营销的根本目的。

然而，放眼今天的市场，许多营销案例令人汗颜，让人震惊。欺骗者有之，讹诈者有之，甚至流血的营销事件层出不穷。在赚钱的背后，一些企业丧失了最起码的行业道德底线，个别营销人员丧失了最基本的职业道德底线。而有关内容，正是当前营销类著作中所缺失的内容——营销道德与文化所研究的范畴。

这，正是本书编写的重要原因之一。

这，也正是本书诠释的主要理念：营销道德与营销文化是企业的生命线。

为了更好地诠释这一营销理念，本书在编写时，改变了传统说教的做法，而是在阐述营销中存在的道德与文化问题后，利用较多典型的营销“问题”案例，对这些非道德行为作进一步剖析，让大家在明辨是非的同时，悟出什么样的营销行为才是道德的。这也是与其他营销类教材有所区别之处。

除此以外，本书还力求做到以下几点。

1. 简单。表述的概念简单易懂，典型案例取自身边，真正体现了老师易教、学生易学的原则。

2. 清晰。内容清晰，从营销道德与营销文化，从市场调研到产品定价，从促销分销到市场竞争，从国内到国外，从传统营销到网络营销，其内容一目了然，章节框架结构也清晰可见，即使自学，也能很好地理解与掌握。

3. 实用。每章前除了“教学目标”和“关键词汇”外，还用一句话引入正文的学习，每章后配备思考与练习题，包括填空题、选择题和简答题，还有相关的案例分析题，对该章的学习再次巩固与加深，并且还在教材最后附以参考答案，供学习时借鉴。

本书在编写过程中参阅了大量国内外文献、资料，并间接或直接地引用了部分相关内容。在此，谨向文献、资料的作者表示衷心的感谢！

本书由本溪广播电视大学艾德华老师任主编，辽宁广播电视大学孙萍老师任副主编。由于编者视野与水平所限，书中难免有纰漏甚至谬误之处，期待专家学者和社会各界人士赐教，以便下次再版时修改。

编 者

2011年8月

目 录

| | |
|----------------------------------|-----------|
| 第一章 导论 | 1 |
| 第一节 营销道德 | 1 |
| 第二节 营销文化 | 11 |
| 第三节 营销文化对营销道德的影响 | 17 |
| 小结 | 18 |
| 思考与练习 | 19 |
| 第二章 中外企业营销道德与文化建设比较 | 23 |
| 第一节 国外企业营销道德与文化建设状况 | 23 |
| 第二节 我国企业营销道德与文化现状 | 27 |
| 第三节 中外企业营销道德与文化差异分析 | 33 |
| 第四节 我国企业营销中的道德与文化问题 | 37 |
| 小结 | 50 |
| 思考与练习 | 51 |
| 第三章 营销道德与道德营销 | 54 |
| 第一节 道德营销 | 54 |
| 第二节 企业营销的道德评价 | 65 |
| 小结 | 77 |
| 思考与练习 | 78 |
| 第四章 市场调研中的道德与文化问题 | 80 |
| 第一节 市场调研 | 80 |
| 第二节 与客户相关的道德与文化问题 | 87 |
| 第三节 与委托人相关的道德与文化问题 | 91 |
| 第四节 与竞争者相关的道德与文化问题 | 93 |
| 第五节 与公众相关的道德与文化问题 | 94 |
| 小结 | 95 |
| 思考与练习 | 96 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| 第五章 企业产品及定价中的道德与文化问题 | 100 |
| 第一节 企业产品的道德与文化 | 100 |
| 第二节 产品定价中的道德与文化问题 | 112 |
| 小结 | 116 |
| 思考与练习 | 117 |
| 第六章 分销及促销中的道德与文化问题 | 119 |
| 第一节 分销与分销渠道 | 119 |
| 第二节 促销中的道德与文化问题 | 131 |
| 小结 | 138 |
| 思考与练习 | 140 |
| 第七章 市场竞争中的道德与文化问题 | 142 |
| 第一节 市场竞争及其道德问题 | 142 |
| 第二节 知识产权 | 147 |
| 第三节 商业秘密 | 151 |
| 第四节 恶性竞争 | 153 |
| 小结 | 157 |
| 思考与练习 | 158 |
| 第八章 国际营销中的道德与文化问题 | 161 |
| 第一节 国际市场营销道德及文化的评价理论 | 161 |
| 第二节 国际营销的环境分析 | 164 |
| 第三节 国际营销中存在的道德与文化问题 | 168 |
| 第四节 国际营销面临各国营销道德差异的挑战 | 170 |
| 小结 | 173 |
| 思考与练习 | 175 |
| 第九章 网络营销中的道德与文化问题 | 177 |
| 第一节 网络营销道德的提出 | 177 |
| 第二节 企业网上收集和使用消费者个人信息 | 181 |
| 第三节 虚假、不健康，甚至违法的商业信息 | 183 |
| 第四节 网上使用垃圾邮件的道德问题 | 185 |

| | |
|--------------------|------------|
| 第五节 网上交易的欺诈行为····· | 187 |
| 第六节 网络营销道德的规范····· | 193 |
| 小结····· | 194 |
| 思考与练习····· | 195 |
| 参考答案 ····· | 198 |
| 参考文献 ····· | 214 |

教学目标

- ◆ 了解西方营销道德观的形成与发展；
- ◆ 掌握道德及营销道德、营销文化的含义；
- ◆ 掌握市场营销道德判断及营销文化的产生、构成与特征；
- ◆ 理解优质与劣质营销文化并了解营销文化对企业发展的影响。

关键词汇

营销道德 (marketing moral) 营销文化 (marketing culture)

引语

有人说，商场如战场，营销无道德。你认同吗？

第一节 营销道德

有这样一个真实的案例：长沙的两家电器分公司，在同一个店中设立柜台，面对面“打擂”。为了抢夺客户，两家的导购员互相看不顺眼，最后大打出手，造成流血事件。区域经理赶紧打电话给总部：“出事了！流血了！”总裁只说了两句话——他问道：“谁流血了？”在确定不是自己的人后，加上了一句，“请转达总部的问候并发放奖金”。

这种无道德的营销案例时有发生，给对方带来痛苦的同时，对自己和社会也造成极坏的影响。我们完全可以预言：一个营销道德沦丧、缺失的企业，不可能有快速、持续、健康发展的经济，企业的命运也不会长久。

商场如战场，营销“讲”道德，这才是企业营销制胜的法宝。

一、道德及营销道德

(一) 道德的含义

道德是社会意识形态之一，是社会绝大多数成员承认、接受和遵守的评价，各种社会行为对与错、美与丑、善与恶、真诚与虚伪、公正与偏私、正义与非正义的准则的总和。

“道可道，非常道；名可名，非常名”，《道德经》的首句，虽然仅 12 个字，却一语

道破道德的内涵：圣人之道是可以行走的，却不是平常人所走的道路；名是可以求得的，却不是平常人所追求的名。它揭示了人们的价值观问题，即价值观不同，人生追求和所遵循的道路就不同。不同的追求，不同的道路，必然造就不同的人生和社会。

一般来说，道德具有一定的规范力量，它适用于个人或组织行为，能让人对有关的行为和行为主体产生某种看法和态度。当这种看法和态度为多数人所共有时，社会中就形成一种力量，通过某种方式对有关行为加以支持或反对、鼓励或约束。每一个社会成员要在社会中与他人和睦相处，顺利实现个人目标，就一定要了解和遵守各种道德准则。同法律相比较，道德是一种非强制性的力量，具有广泛的社会认同性和感召力，能约束人们的社会行为。

（二）营销道德

营销道德是道德的内容之一。营销道德是用来判定市场营销活动正确与否的道德标准，即判断企业营销活动是否符合消费者及社会的利益，能否给广大消费者及社会带来最大幸福。

近年来，营销道德问题层出不穷，请看下面一组媒体报道。

（1）著名化妆品品牌 SKII 被检出含有对人体不利的有毒元素，并在随后的问题处理过程中表现出对消费者比较怠慢的态度，导致消费者不满。

（2）肯德基、麦当劳的一些产品含有可使人致癌的苏丹红，炸薯条含有致癌物，肯德基对外出售废油等。

（3）中央电视台每周质量报告大量报道了各地企业从事危害人体健康的食品和其他产品的生产。

（4）电信、金融、医院、商业等行业的霸王条款。有关部门和媒体公布的十大霸王行业：电信行业、保险行业、电力行业、教育行业、医疗行业、房地产行业、金融行业、商贸行业、铁路行业、餐饮行业。

（5）大量企业的废水、废气不经处理向外排放，导致环境污染严重。

（6）德国博世—西门子子公司在德国注册中国企业海信集团 Hisense 商标。

（7）美国惠普公司在台湾报纸上的宣传广告语为“连想，都不要想”，矛头直指联想集团。

（8）戴尔公司使用低级手段争夺联想在美国的客户。据《第一财经日报》报道，2005年5月，戴尔的一位销售人员在给客户的电子邮件中，以避免“支持中国政府”为由，试图劝说 IBM 的原客户采购戴尔的产品。这类行为在国内企业竞争中也常有发生。

（9）我国家电行业多年来的价格战、促销战使许多企业损失惨重。

（10）齐齐哈尔第二制药厂的药品致人死亡事件、安徽华源生物制药厂药品致人死亡事件、安徽劣质奶粉导致的“大头娃娃”事件。

（11）家乐福销售过期食品和肉制品等。

上述事例表明，营销道德涉及企业道德和个人道德两个方面。首先，从企业这个总体看，现代企业处于一个复杂的社会大系统中，企业的经营行为在相当程度上是通过产品销售或提供劳务服务活动表现出来的。其次，从营销人员的行为来看，他们在营销活动过程中，更是直接代表了企业行为，并由营销活动中的个体表现出来。然而，消费者及社会公众则是通过企业销售产品或服务时的行为，来判断其是否符合法律规定和社会道德要求。

最先研究营销道德的是 20 世纪 60 年代的美国。70 年代后，营销研究重点在于营销社会责任的探讨，并由此引发了“利润先于伦理”与“伦理先于利润”两个命题之争。但对市场营销要求的价值观念并没有统一的系统性规范和标准，而在现实经济社会中的某些方面存在着严重的道德危机和信任危机。因此，无论是从理论还是实践来讲，都应重视市场营销道德的研究，尤其要对传统的营销伦理的义与利、公平与效率、关系与契约等观念重新做出规范。

（三）道德与法律

1. 道德与法律的关系

首先，表现在道德与法律的一致性，即目的相同，法律与道德同时作为上层建筑，受经济基础的制约，同时又都具有一定的独立性、历史性，它们都是维护统治阶级利益、调整社会关系的重要手段。

其次，道德与法律在功能上相辅相成，法律与道德同属于社会精神文明范畴，都是调整社会关系的途径，它们在不同的环境下作用也不相同。

最后，道德与法律的关系还表现在内容上的趋同。法律与道德表面上虽然相互独立，但法律仍然以道德为基础，法律将道德规范转变为法律规范，把积极的道德标准规定为法律应遵循的准则。

比如，商业中发生的不正当竞争原则、公平原则、尊老爱幼原则等，这些原本体现在道德中的义务通过立法予以实现；同时，法律也将某些消极的道德义务通过立法的形式加以禁止，如禁止诈骗、作伪证、贪污受贿等，违反这些道德，也就违反了法律。

2. 道德与法律的区别

首先，产生的历史与方式不同。从产生的历史过程看，法律是人类社会一定历史阶段的产物，原始社会没有法律，而道德风俗则存在于人类社会的各个历史时期，任何社会都有行为准则。另外，道德随民族、种族、宗教、习俗的不同而不同，而法律在某一国或一定区域内则是统一的。从它们产生的方式看，法律是通过国家立法机关制定、修改和废止的，只有掌握国家政权的阶级，才能将本阶级的意志转化为具有国家强制性和普遍约束力的法律。而道德则是由人们长期的生活习惯转化而来，更多依靠社会舆论和人民内心的信念、良知来遵守。

其次，适用的范围不同。法律是划分罪与非罪、合法与违法的标准；道德则主要是划分善与恶的界限；在一定的范围内这两者可以互相重叠，也可以互相独立，可以有下列几种情况：

- (1) 道德所否定的，也是法律禁止的，如杀人、放火、投毒等一系列犯罪行为；
- (2) 某些道德规范不否定，而法律则是禁止的，如过失犯罪；
- (3) 道德规范肯定，而法律则是禁止的，如封建社会中哈姆雷特式的人物；
- (4) 道德上不提倡，法律却许可，如离婚（但是如果一个人长期受家庭暴力迫害而提出离婚，现代法律和道德都是支持的）。

（四）法律与道德对营销行为判定的异同

一般情况下，法律与道德对某一营销行为的判定是一致的，违反法律的行为也是违反道德的行为，因为法律是“最低的道德”，它是道德规范体系中，可以对人的行为使用国家权力外在强制的部分。如果法律确认某种营销行为触犯了法律规定的条款，那么该营销行为即为违法行为，必须受到惩处；相反，如果法律确认某种营销行为没有违反法律规定的条款，那么该营销行为即为合法行为，受法律保护。例如，法律规定，企业在营销活动中以虚假广告欺骗消费者，牟取暴利，该行为即为违法行为。再如，企业以巨额抽奖形式推销商品，奖额达到或超过 5 000 元人民币的行为，即为不正当竞争行为；企业以排挤竞争对手为目的，以低于成本的价格销售其商品的行为即构成倾销，而以同样的价格手段销售鲜活商品、积压商品等则不在此列。

因此，法律对营销行为的认定是非常明确并带有极大权威性的。

当然，有些违反道德的营销行为并不一定违反了法律。例如，在儿童广告中表现“夫妻”关系，在医药广告中夸大残疾人遭受的痛苦，在日常生活用品广告中表现裸女或暗含“性”的意思等，这些营销广告不符合中华民族的传统道德，具有明显的非道德性，但我国广告法没有对此作明确规定，因此它们不属违法行为。

法律与道德的差异，是我们在评价或判定市场营销行为时应特别注意的。道德与法律是界定市场营销行为是否正常、健康的基本标准。那些违背道德、法律规范，以不正当手段追求利润，并给他人利益或社会利益带来损害的营销行为，都是不道德的市场营销行为。

（五）营销道德的基本内容

营销道德的基本内容表现在以下三个方面。

(1) 利益。市场交易通常用产品等价交换，交易的各方是完全平等的，没有等级之分。公平竞争的市场环境，首先是利益问题，这是一切道德问题的本源和核心。要正确处理国家利益、企业利益和个人利益的关系，就必须确立营销道德标准，从而做出正确的行为选择。

(2) 公正。市场经济本质上就是一种竞争经济，靠的是敏锐地捕捉市场信息和综合的判断分析，靠的是提高效率、节约成本、追求质量和迎合客户心理等进行竞争，这就必然要求各厂商在市场竞争中处于平等地位。因为市场是公正的，公正永远是道德的，所以遵循营销道德行为的人，会用自己的诚实与对客户责任心赢得信誉；相反，没有遵循营销道德行为的人，由于对他人施以不义之举，会由于不道德而断送自己的一切。总而言之，

没有道德就没有交换上的平等，就没有竞争中的公平，也就没有完全意义上的市场经济。要健全市场经济的竞争机制，需要发挥营销道德的公正作用。

(3) 服务。在市场上，一切经济活动都由买卖双方构成，体现着不同的经济利益：买方的利益，在于获得产品的使用价值，把货币转换为产品；卖方的利益，在于实现产品的价值，把产品转换成货币。双方都追求自己的经济利益，都力图以最小的耗费获得最大的成果，于是在市场上展开了激烈的竞争，买方更加注重产品的质量和服务质量；而卖方，必须遵循价值规律，降低成本，提高经济效益，要杜绝掺杂掺假、出售伪劣产品和坑害客户的行为，做到重质量、守信用。由此可见，以市场为纽带，在营销活动中，渗透着一种道德意识。在服务中，输送一种高尚的道德；在交往中，履行道德责任，就能很好地选择最优的服务。

二、西方营销道德观

(一) 西方市场的营销道德观

1987年美国证券交易委员会前主任约翰·夏德(John Shad)捐资2300万美元，在哈佛大学商学院，建立起目前全球最大的企业伦理问题研究中心，其研究的重点是企业营销道德。其他国家如英国、法国、意大利、德国、日本等，也先后开展了对市场营销道德的研究。许多学者著书立说，提出企业经营管理者应当遵循的道德标准，有的提出市场营销决策人应具备的社会与道德责任；有的提出经营管理道德已发生了危机，呼吁管理者重视营销道德观等。

(二) 西方国家营销伦理的发展历程

1. 西方伦理与道德

在西方，“伦理”和“道德”两个词的意义基本相同。“伦理”一词来源于希腊语“ethos”，含有风俗、习惯、气质和性格等意思。公元前三世纪，古希腊哲学家亚里士多德在雅典学院讲授伦理美德时，首先提出了“伦理学”(ethics)这个名词，即谋求最高道德境界、寻求“至善”的学问。“道德”一词来源于拉丁语“mos”，有“习俗”、“风尚”的意思，又有特点、内在本性、规律、规定、性格、品质等多种含义，同我国古代的道德概念相近，大意是指调整人们之间相互关系的原则、规范和内心信念。

根据现代伦理学的定义，伦理学是关于道德问题的学说，是研究道德现象、道德本质和道德发展规律的学问，是道德问题的系统化和理论化。

2. 营销伦理与营销道德

营销伦理是关于营销道德的现象、本质、功能及其规律的学说。营销道德是调节企业营销活动中的各种关系的善恶标准和行为规范。

营销伦理与营销道德的区别：一是营销伦理是营销道德的系统化、理论化，是从哲学的高度去揭示营销道德的本质、功能和规律，二者是理论与研究对象之间的关系。二是营销伦理强调的是“应该”怎样，它是社会、政府、其他企业、消费者，对企业和营销者个

人提出的道德要求和进行道德评价的准绳，至于是否被单个企业接受并成为其内在的要求，并未涉及。而营销道德则是企业内心感悟的行为规范，是企业内在的、自觉的认识和要求，是企业真正信奉的，并在营销活动中实际体现出来的规范。

营销伦理与营销道德的联系：营销伦理和营销道德都是关于企业营销行为的规范，都是关于“善、恶”和“应该、不应该”的规范，从整个社会角度来谈论的营销道德，即社会性营销道德，与营销伦理非常接近。正是在这个意义上，营销伦理与营销道德常常互用而不加区分。此外，两者相互影响、相互促进。

3. 营销伦理的作用

营销伦理可以降低交易成本，促进市场经济的完善并且与利益相关者建立信任关系，树立良好的企业形象，有助于形成企业竞争优势。

(1) 降低交易成本，促进市场经济的完善。市场经济是法制经济、契约经济和信誉经济，市场竞争是对消费者、协作者和人才、智慧资源的争夺。因此，现代企业离不开营销伦理。伦理在市场经济中的重要性，表现在使交易双方具有可信性并相互信赖。信任、可信、忠诚都是以经营者的道德态度为前提的，这些伦理性行为降低了控制成本和交易支出费用，提高了市场有效运行的能力，减少了市场失灵的概率，从而促进了以平等交易和公平竞争为特征的市场经济的完善。

(2) 与利益相关者建立信任关系，树立良好的企业形象。坚持伦理原则，着眼于利益关系者的需要，有助于公司与顾客、投资者、员工、供应商、社区、政府等利益相关者建立起牢固的关系。建立良好的信任关系本身是有价值的，同样也是组织优势的源泉。赢得了顾客、员工和供应商的信任，公司也就赢得了收益、效率和灵活性。要想在当今的环境中赢得成功，组织及其领导者在战略导向上，必须定位于创造价值和赢得共同利益，而不是通过利用别人来谋取自我价值。信任关系还有助于企业树立良好的信誉，企业信誉的高低与企业获利能力的强弱，存在着明显的正相关关系。企业的信誉较高，说明企业在社会公众心目中具有良好的形象，它的产品及服务对公众就有巨大的吸引力；反之，企业就会丧失对公众的吸引力，从而削弱其获利能力。

(3) 道德资本有助于形成企业竞争优势。近年来，污染、矿难、毒粉丝、毒奶粉、苏丹红、石蜡油等许多触目惊心的字眼，使人们对“企业道德”、“企业责任”的呼声日益高涨。在人们不断声讨某些企业的“无良行为”时，“道德资本”概念也随之不断升温，这就为广大企业管理者开辟了一条新思路：打造企业核心竞争力和提升企业责任，促进企业发展。责任与竞争力是一个紧密相连的整体，两者相辅相成、共生共存，没有社会责任感的企業不可能有竞争力，有竞争力的企业必定是以履行社会责任为基础和前提的。同时，责任和竞争力都是构建和谐社会和科学发展观的重要组成部分。

企业在付出“道德资本”和承担社会责任的同时，也是有所收益的。

首先，可以树立良好的企业形象，为开拓市场打下坚实基础。

其次，可以形成优秀的企业文化，增强企业凝聚力。优秀的现代企业都十分注重企业

文化建设、道德建设和形象建设，因为优秀的企业文化是企业奋发向上、蓬勃发展的原动力，而“道德资本”则有利于企业文化的再造。

最后，可以获得媒体宣传、政府关系资源等增值效应。

4. 西方国家营销伦理的发展历程

根据美国教授理查德·T·戴乔治（Richard. T. DeGeorge）的研究，企业营销伦理道德发展经历了以下五个阶段。

第一阶段：20世纪60年代以前。对企业伦理的研究主要集中于两个方面的问题：一是职工收入能否保证其基本生活、教育、娱乐及退休的需要；二是企业是否乱提价，提价以后是否会威胁企业职工的生存条件。50年代后，学术界开始将环境责任作为企业道德问题来研究。60年代以前，主要是宗教人士对企业道德问题进行谴责和研究，他们提出的道德观念不仅涉及企业，还涉及政府、政治、家庭、个人生产以及生活等各方面的道德。

第二阶段：20世纪60年代。美国对企业营销道德的真正研究始于60年代。第二次世界大战后，美国在恢复战后经济的基础上，实现了经济的飞速发展，同时出现了一系列违背道德的营销行为。例如，社会腐败、社会生态失衡、环境污染。当时美国宗教界人士率先呼吁人们重视对企业道德的研究，他们分析企业道德的案例，提出企业应当承担的社会责任，强调企业之间竞争要以道德为本，还初步设计了企业伦理决策模型。1967年，俄亥俄州大学教授罗伯特·巴特尔斯（Robert Bartels）在《市场营销》杂志上发表了“营销道德的一个模型”一文，第一个提出了专门用于企业营销道德的决策模型。

第三阶段：20世纪70年代。随着市场经济的发展，非道德行为从经济领域扩展到政治领域，从企业经营活动发展到非法的政治捐款。参与研究企业道德的学者从宗教学者扩展到哲学学者、经济学者及企业管理者。他们主要研究企业的社会责任、道德在经济决策中的作用以及影响企业营销道德决策的因素等问题。1972年，飞利浦·科特勒在环保主义和消费者权益保护主义两大运动的新形势下，提出了“社会市场营销观念”，这一观念是对市场营销观念的新发展，它弥补了市场营销观念只关注目标顾客的眼前需求，而忽视消费者长期利益和长期社会福利的缺陷。1974年11月，美国堪萨斯大学的哲学系和商学院共同发起召开了首届全美企业伦理学讨论会，这次大会的论文和会议记录后来被汇编成《伦理学、自由经营和古典政策：企业中的道德问题论文集》一书。这次大会深化了自60年代以来，人们对企业伦理问题的研讨，也标志着作为一个学术研究领域的企业伦理学的正式产生。

第四阶段：20世纪80年代。这是对企业道德进行研究的全面发展时期。西方国家的商学院开始专设商业道德课程，各种研究营销道德的刊物、出版物和机构纷纷问世。研究企业营销道德的范围逐渐扩大，从美国扩展到西欧、日本、澳大利亚等经济发达国家，对企业伦理的研究更加深入。

具体地说，这个时期对企业社会责任的认识，从原来单纯地追求利润，扩大为经济责任、法律责任、道德责任、环保责任以及社区责任等；研究了经济活动同道德活动的关系，

并把道德视为维系企业各种关系和活动的必要因素；开始运用功利论和道义论来评价企业同政府、消费者、营销中介人等外部相关者关系的道德问题；在研究范围上除对传统营销中的道德问题作进一步深入研究之外，对新兴的服务营销、绿色营销中的道德问题也十分关注；同时还渗透到一些特殊行业的营销领域，如保险营销、银行营销、医疗营销、药业营销的研究，并对营销各环节中的活动如营销调研、产品、包装、促销、广告、人员推销等都进行了广泛的实证研究，探讨了这些活动中存在的比较突出的道德问题；对营销道德决策影响因素的研究和营销道德决策模型的研究也取得了较大的成果。

第五阶段：20世纪90年代。20世纪90年代以后，企业伦理学研究有了进一步的发展，研究向着跨学科的方向发展，使企业道德伦理学成为综合的边缘学科。对由于全球化发展和技术进步所导致的新问题给予了更多的关注，如跨文化的营销道德问题、网络营销和数据库营销中的道德问题等；研究范围从发达国家延伸到发展中国家，如东欧、南美及亚洲等国家；研究的内容也从原来对某地区、某国家企业伦理的研究，扩展到对不同地区、不同国家伦理的比较研究，如美国、日本伦理比较研究，东西欧企业伦理比较研究，从中揭示出各国文化、道德观念的差异性以及各国营销道德之间的矛盾等。

此外，随着信息技术的迅猛发展，构建一套为企业及社会所认可的营销道德评价体系也成为许多学者关注的问题。借助计算机建立企业营销道德测试与评价系统，将数理统计、模糊数学和计算机技术等应用于企业营销道德研究领域，通过定量分析和实证分析，构建一套企业道德评价指标体系及综合分析评价模型，这一研究在当时尚处尝试阶段。

5. 西方营销伦理对我国营销道德的影响

在我国，营销道德与伦理有所区别。尧新瑜指出，当代“伦理”概念蕴含着西方文化的理性、科学、公共意志等属性，“道德”概念蕴含着更多的东方文化的性情、人文、个人修养等色彩。“西学东渐”以来，中西“伦理”与“道德”概念经过碰撞、竞争和融合，目前二者划界与范畴日益清晰，即“伦理”是伦理学中的一级概念，而“道德”是“伦理”概念下的二级概念。二者不能相互替代，它们有着各自的概念范畴和使用区域。

三、市场营销道德判断

企业的营销行为是否合乎道德标准，历来是营销学界有争议的研究课题。

判断某一营销行为是否符合道德，在很多情况下并不像人们想象的那么容易。有的营销行为，诸如贩卖假烟、假酒、假种子，漫天要价，虚假广告等普遍为社会所痛恨，其不道德性一目了然。然而某些营销行为，如高压销售（high-pressure selling）、过高的价格加成、针对儿童的煽动性广告等是否符合道德标准，由于个人价值观及生活经历不同，每个人的见解也不尽相同。

（一）西方市场营销道德判断理论

关于对市场营销道德界限的判断，西方学者的研究理论，具有较高的参考价值。

1. 显要义务理论

该理论由英国学者罗斯提出。他认为，企业在营销活动中要承担“显要义务”。所谓显要义务，是指在一定时间和环境中，人们自认为合理的行为。正如罗斯所说，理性的企业营销人员，在多数情况下非常明了自己应做什么和不应做什么，但重要的是要把它作为一种道德义务承担起来。为了更确切地说明，罗斯列出了六种显要义务：

(1) 诚实，如企业不应有欺骗和误导消费者的行为；

(2) 感恩，即知恩图报，对关系密切的老客户或供应商在遇到困难时，应给予适当的扶助；

(3) 公正，即不应厚此薄彼，如对富裕的消费者和贫困的消费者不应有服务上的差别待遇；

(4) 行善，如企业要热心于社会公益事业，承担力所能及的社会责任；

(5) 自我完善，即要使企业处于不断地完善状态中，如尽可能地不断改进其产品，以适应变化的社会需求；

(6) 不作恶，即企业要保证其营销行为不伤害他人的利益，不以劣质品和危险品充斥市场等。

显要义务理论的积极意义是明显的，它鼓励营销人员抛弃单纯从功利角度来判断市场营销行为是否可取的观点，并强调营销人员在营销活动中应当审视和承担那些无处不在的显要义务。

2. 相称理论

加勒特于1966年提出相称理论，认为判断一项营销行为是否道德，应从其目的、手段和后果三个方面加以综合考察。

加勒特把企业不道德营销行为造成的危害分为“大恶”和“小恶”。大恶是指造成机构或个人的某些重要能力的丧失，如美国某药业公司销售的“泰莱诺”药物因含有氰化物而使得一些消费者死亡或终生致残。小恶则指造成他人物质利益的损害，但不致使其丧失重要能力。比如，利用广告的夸大性宣传，刺激消费者购买他们并不真正需要的产品。

用相称理论考察、评价企业道德合理性的步骤与方法：如营销手段和目的都无可挑剔，但能预见行为会引起副作用，则行为人应有相称理由来放任副作用的发生，否则就是不道德的；无论是手段还是目的，如对他人造成大恶，是不道德的；允许或放任大恶发生，又提不出相称理由，是不道德的；允许或放任小恶发生，又提不出相称理由，是不道德的。

加勒特的这一理论为营销人员判断营销行为的道德性，提供了一个全方位的思维框架，并要求营销人员，不要从事那些既无令人信服的正当理由，又会给他人造成损害的营销行为。这对企业的营销道德建设有一定的积极意义。

3. 社会公正理论

社会公正理论由哈佛大学罗尔斯教授提出。他认为只有从社会成员对其未来在社会中的地位，以及贫富状况等这些不明了的“初始位置”出发，才能构建和演绎出公正的理想

社会。以此为基础，罗尔斯提出了自由原则和差异原则。自由原则即每一社会成员均有权决定自己的命运，有权享受与其他社会成员一样的平等待遇。这意味着每个消费者有权根据自己的意志选择产品，有权获得关于产品或服务各种信息，有权获得安全、可靠的产品等。企业在营销过程中，应充分尊重和维持消费者的这些权利。差异原则指社会、经济的不平等应如此安排：一方面这种安排应普遍适合社会各阶层，另一方面应使社会最底层获得最大的利益。也就是要求企业在营销活动中不能以损害别人的利益来换取自身利益，尤其是不能以强凌弱，对弱者进行剥夺。

社会公正理论从道德公正角度肯定了树立市场营销观念的重要性，肯定了将消费者的权利纳入企业营销计划与决策中的迫切性。

（二）我国对市场营销道德的判定观点

在判定营销行为是否符合道德规范时，既要考虑其行为动机，也要考虑其行为后果，尤其需要强调的是行为本身，即企业在营销活动中采取的获利方式或手段。因为判断某种营销行为的道德性，并不仅仅取决于企业是否去追求利润以及追求了多少利润，而关键取决于它是以何种方式、何种手段来追求并谋取这些利润的。

1. 后果论

这种观点认为，如果一种营销行为能给社会大多数人带来利益，则该行为就是有道德的，否则就是不道德的，即以行为后果来判断营销行为的道德合理性。这个标准有着重要的现实意义。例如，企业在为顾客提供销售服务时，如果能让顾客感到称心如意，这就合乎营销道德要求。但是，单纯根据行为后果来判断营销行为的道德合理性，具有一定的局限性。因为有时后果可能与动机相悖。比方说，一个饭店的服务员在热心为顾客服务的过程中，不慎将顾客的衣服弄脏了，他（或她）连声道歉并积极设法弥补自己的过失。在这种情况下，尽管后果不好，但却不能说他（或她）的行为不道德。

2. 动机论

这种观点是以营销行为的动机作为道德评价标准，从直觉和经验中归纳出人们应当共同遵守的道德责任或义务，并以这些责任和义务的履行与否，来判断营销行为的道德合理性。例如某品牌彩电，既有正在销售的老产品，又有一种新产品即将上市，那么，售货员在向顾客推销该品牌彩电时，竭力夸大老产品的优点或是实事求是地介绍老产品，可能导致不同的销售效果。如果售货员以诚待人，那么就是有道德的，反之是不道德的。

这种观点鼓励营销人员凭借自己的直觉和经验意识自己的责任，并以此评价营销行为的善恶，主动承担道德责任，因此它对营销道德建设有一定的意义。其局限性是单纯依靠直觉和经验来解决道德问题，难免带有主观性。

3. 结合论

结合论就是把动机、手段与后果结合起来判断营销行为的道德合理性。动机是指营销主体自觉追求一定目的的愿望或意图；手段是指营销主体实现目的的过程，以及在此过程中所采用的方式和方法；后果是指营销主体的营销行为给社会 and 他人带来的实际后果，它