

市场营销学
精品教材

YINGXIAO LUNLIXUE <<<<

营销伦理学

易开刚 主编



浙江工商大学出版社
Zhejiang Gongshang University Press

营销伦理学

易开刚 主编

 浙江工商大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销伦理学 / 易开刚主编. — 杭州 : 浙江工商大学出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-81140-236-0

I. ①营… II. ①易… III. ①市场营销学: 伦理学
IV. ①F713.50-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 239471 号

营销伦理学

易开刚 主编

责任编辑 何海峰

责任校对 张振华

封面设计 刘 韵

责任印制 汪 俊

出版发行 浙江工商大学出版社

(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)

(Email: zjgsupress@163.com)

(网址: <http://www.zjgsupress.com>)

电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 15.75

字 数 291 千

版 印 次 2010 年 12 月第 1 版 2010 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81140-236-0

定 价 30.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

前 言

市场营销学产生于 20 世纪初市场经济已具相当发展水平的美国。20 世纪 70 年代末开始传入中国,并随着改革开放和市场经济的形成,得到了广泛的传播与发展。随着生产力水平的提高、市场供求的变化、市场竞争的激化,营销观念也经历了一个漫长的演变过程:以产品为中心的营销理论—以顾客为导向的营销理论—以道德与社会责任为导向的社会营销理论。当今世界,市场竞争日益激烈,社会真正需要的是具有道德和社会责任感的企业:它们遵循市场营销伦理,提倡道德营销,在制定营销策略时综合考虑顾客、企业、社会三者利益的统一,致力于建立一个真正可持续发展的和谐社会。

改革开放 30 多年来,我国企业整体营销水平有了大幅度的上升,但在价值观念、道德水平方面却与国外同行存在着较大的差距。积极推行道德化的营销方式,增强营销伦理观念,在“软实力”上奋起直追,才是我国企业发展的长远之道,才是我国企业走出国门、走向世界的竞争优势。可以说,道德低下的企业是没有未来的。营销伦理是中国商人和企业家急需补上的一课。

营销伦理是针对营销策略、营销行为及营销活动的判断标准,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的一种价值标准。企业与消费者和社会的关系,最主要的是经济关系,直接表现为某种利益关系,这种关系的正确处理,除依靠法律外,还需要正确的伦理观念指导。营销伦理涉及企业高层管理者、营销经理和一般营销人员的道德问题,因为他们的道德水准将影响企业的营销行为。营销伦理影响到企业各个方面的活动,包括营销策略的制定,目标市场的选择,产品策略、价格策略、分销策略以及促销策略中的人员推销、广告、营业推广等的制定和运用。

在市场经济条件下,企业的营销活动不仅仅是一种赢利性活动,更是一种社会性活动,是一种致力于通过交换过程满足需要的人类活动。企业营销的这种属性决定了企业在从事营销活动时既要遵循市场规律,也要遵循一定的道德及有关法律,承担相应的社会责任。企业的市场营销行为需要遵循一定的评价标准,这个评



价标准就是社会对企业营销的一种伦理要求。因此,企业要以营销伦理观念为核心,来指导企业的营销活动,维护消费者和社会的利益,增加企业的知名度,提高企业的声誉,并把企业的伦理优势转化为竞争优势,实现企业的可持续发展。同时,社会需要合乎伦理的营销行为,因为只有符合道德的营销才能真正促进市场经济的有序发展,促进社会的不断进步,最终实现可持续发展。

伦理营销是市场营销发展的必然趋势,道德观念在市场营销中的地位越来越重要。在营销活动的各个阶段,如市场调研、产品设计、渠道建设、产品定价、促销等,以及与顾客、批发商、零售商、竞争者、广告公司、媒体、研究机构、政府机关、公众等群体或部门的利益博弈中,存在着形形色色的伦理问题,其广泛性和普遍性要求我们重视营销的伦理道德,真正把道德观念贯彻到企业的市场营销活动中来,杜绝不道德行为。

当今社会对营销伦理的呼声越来越高。众所周知,20世纪70年代以后,伴随着消费者保护主义、环境保护主义运动的兴起,市场营销已经进入了后营销时代,这标志着企业需要承担更多的道德和社会责任,像近年来出现的“齐二假药案”、“苏丹红”事件、“SK-II”事件、“三聚氰胺”等事件,给那些不注重营销伦理的企业敲响了警钟。

信息技术的发展、互联网的普及把营销带入了一个新纪元。信息技术的迅速发展使企业能及时地分析各项商业数据,预测当前形势,充分利用资源,便于发现交易的规律及商机,挖掘更多更大的商机。同时,互联网的普及为人们提供了更大的交易平台。在这种情况下,营销的功能被放大,营销伦理的地位和重要性也随之提高。

放眼全球,注重营销伦理是经济全球化背景下的必然选择。随着中国加入WTO,中国社会发生着深刻的变化,关注伦理道德是极其重要的一个方面。在全球视野下,不同的政治、经济、文化交往引发的转型问题,不同文化、民族、国家之间碰撞产生的差异性问题的,都属于伦理道德研究的范畴,而在经济方面的交往则具体体现为商业伦理学、营销伦理学的各种问题。

营销伦理学是20世纪80年代兴起并在20世纪90年代末21世纪初得到迅速发展的一门新的交叉学科。它是商业伦理学的一个分支,根据伦理学的道德原理对企业经营活动中的营销策略、营销行为进行道德评价和伦理批评。本书是一本系统介绍营销伦理理论、实践策略的教材,全书共12章,前3章系统地介绍了营销伦理的理论背景和演进历程,全方位地分析和论述了营销伦理的一些基本概念,并提出了营销伦理组合的分析方法,力求使读者对营销伦理有一个清晰的认识。接下来的6章分别从产品、定价、渠道建设、广告、公共关系、营销竞争这几个环节



来介绍营销伦理,通过理论与案例相结合的方法,分析了这几个环节中存在的伦理问题,突出实践中的伦理策略和技巧应用。最后 3 章详细地介绍了服务营销、网络营销、国际营销中的伦理问题及策略,进一步拓展读者对营销伦理的认识。

本书与一般的营销伦理学教材相比,主要特色及创新之处有四。一是理论与实践相结合。书中各章节相应地提供了大量的案例,供读者思考和分析;每章结束后还附有一个案例分析题,可以使读者更好地掌握本章的学习重点。二是思路清晰,结构明了。本书在每一章开始都设有“本章学习目标”和“本章学习重点”,针对性强,脉络清晰;每一章结尾配有“本章小结”和“思考题”,帮助读者更好地对本章进行概括和分析。三是符合时代特征。本书紧跟时代潮流,增加了 21 世纪经济大背景下的服务营销、网络营销和国际营销,来适应信息化和经济全球化时代。四是本书增加了学习深度,不仅在理论上进行了深入归纳和论述,而且在实际环节方面也更注重读者的理解程度,力争使读者更好、更全面地学到营销伦理的知识。

本书可以作为普通高等院校营销管理专业本科生和研究生教材,也可以作为企业中、高级营销人员和管理人员培训教材。

本书的主编为浙江工商大学教师,在写作过程中,浙江工商大学 2008 级研究生王丰超、俞富强、金宝玉,浙江工商大学 2006 级本科生叶晓青、厉飞芹、刘凯、林肖肖、许晓仪、卢瑜瑜、朱金军、肖海棠等在资料收集、内容整理、文字校对等方面付出了辛勤劳动,在此表示诚挚的谢意!作者在编著过程中参阅、借鉴和引用了大量营销伦理的内容和案例,有的已进行了注释,若有疏漏,还请谅解!在此对这些教材和材料的编著者表示感谢!

由于时间紧迫和水平有限,书中的错误和不妥之处在所难免,恳请各位读者批评指正!

易开刚

2010 年 12 月于浙江工商大学

目 录

前 言	1
第一章 营销伦理的理论背景与演进历程	1
第一节 市场营销理论的演进与发展	1
第二节 营销伦理理论的形成	6
第三节 营销伦理理论框架	11
本章小结	18
案例阅读与讨论	18
思考题	20
第二章 营销伦理概述	21
第一节 营销伦理的基本概念	21
第二节 营销伦理的本质与基本特征	26
第三节 营销伦理的基本模式	30
第四节 营销伦理的实施条件	33
第五节 营销伦理的实施流程	37
本章小结	40
案例阅读与讨论	41
思考题	43
第三章 营销伦理组合	44
第一节 营销伦理组合的基本内容	44
第二节 营销伦理组合的应用	51
本章小结	54
案例阅读与讨论	55
思考题	57
第四章 产品伦理	58
第一节 产品伦理概述	58



第二节 产品伦理的问题	62
第三节 产品伦理的策略	69
本章小结	73
案例阅读与讨论	74
思考题	76
第五章 定价伦理	77
第一节 定价伦理概述	77
第二节 定价伦理的问题	82
第三节 定价伦理的策略	89
本章小结	94
案例阅读与讨论	94
思考题	96
第六章 渠道建设伦理	97
第一节 渠道建设伦理概述	97
第二节 渠道建设伦理的问题	102
第三节 渠道建设伦理的策略	107
本章小结	114
案例阅读与讨论	115
思考题	117
第七章 广告伦理	118
第一节 广告伦理概述	118
第二节 广告的伦理问题	122
第三节 广告的伦理策略	130
本章小结	134
案例阅读与讨论	135
思考题	137
第八章 公共关系伦理	138
第一节 公共关系伦理概述	138
第二节 公共关系的伦理问题	144
第三节 公共关系的伦理策略	151
本章小结	154
案例阅读与讨论	155



思考题	157
第九章 营销竞争伦理	158
第一节 营销竞争伦理概述	158
第二节 营销竞争的伦理问题	162
第三节 营销竞争的伦理策略	171
本章小结	174
案例阅读与讨论	175
思考题	177
第十章 服务营销伦理	178
第一节 服务营销伦理概述	178
第二节 服务营销的伦理问题	183
第三节 服务营销的伦理策略	189
本章小结	194
案例阅读与讨论	194
思考题	197
第十一章 网络营销伦理	198
第一节 网络营销伦理概述	198
第二节 网络营销的伦理问题	203
第三节 网络营销的伦理策略	209
本章小结	214
案例阅读与讨论	215
思考题	217
第十二章 国际营销伦理	218
第一节 国际营销伦理概述	218
第二节 国际营销的伦理问题	223
第三节 国际营销的伦理策略	228
本章小结	234
案例阅读与讨论	235
思考题	237
参考文献	238
参考网站及杂志	240

第一章 营销伦理的理论背景与演进历程

营销伦理——中国商人和企业家急需补上的一门必修课。

——编者语

■|本章学习目标

通过本章的学习,了解和掌握市场营销理论的演进与发展,把握基本的市场营销理论;了解营销伦理的形成和发展;正确掌握营销伦理的概念及其构建要素;清晰把握营销伦理的理论框架,掌握营销伦理的理论基础。

■|本章学习重点

市场营销理论的演进,营销伦理的概念及其形成过程,营销伦理的理论框架。

市场营销学译自英文 marketing 一词,20 世纪初产生于市场经济已具备一定发展水平的美国。20 世纪 70 年代以后,伴随着消费者保护主义、环境保护主义运动的兴起,企业经营活动的道德层面得到了越来越多的强调,传统的市场营销理论受到了越来越多的挑战。营销伦理正是在这样的背景下发展和成长起来的,它要求企业把赢利与社会责任统一起来,制定合乎伦理的营销策略。

第一节 市场营销理论的演进与发展

当社会经济条件趋于成熟时,一种新的思想和理论就会应运而生。市场营销学理论是一门研究市场及顾客需要,并通过有效的策略和手段促进产品和价值交换,从而达到企业的经营目标的学科,是在社会经济条件不断成熟的背景下产生的。

市场营销观念是企业市场上从事经营活动的指导思想和价值目标,其核心是如何对待顾客。市场营销观念是市场营销的理论基础,是一切经营活动的出发点。营销观念不同,企业营销活动的目标和任务就会产生很大的差异,在处理企



业、顾客和社会利益等关系时也会有迥异的态度。企业的营销观念不是静止不变的,也不是主观臆造出来的,它是由企业在特定时期内所处的客观环境所决定的。随着社会生产力水平的提高、市场供求的变化、市场竞争的激化,营销观念也经历了一个漫长的演变过程,概括来说主要分为三个阶段的理论:以产品为中心的市场营销理论—以顾客为导向的市场营销理论—以道德与社会责任为导向的营销理论。

一、以产品为中心的市场营销理论

以产品为中心的市场营销理论主要经历了生产观念—产品观念—推销观念的发展阶段。此时企业首先考虑的是产品而不是顾客,企业的一般运作模式是推销出售已经生产出来的产品,要求顾客的需求符合企业的供给,把市场作为生产和销售过程的终点。

(一) 生产观念

1. 生产观念是以企业为主的一种传统理念。这种观念认为,顾客追求的是使用价值高、价格低廉的产品,所以企业经营管理的主要任务是:合理组织企业内部的各种资源,加强管理,提高劳动生产效率,提高产量,降低成本,以满足消费者的急切需求,从而达到获取利润的目的。

2. 生产观念是生产力和科学技术水平相对落后的产物。在这一时期,社会生产力水平较低,产品供不应求;企业一般集中精力增加产品产量,以产定销;企业生产的产品无论数量多少、品质优劣,都不愁销路,且能够获得丰厚的利润。这一时期产品的成本较高,所以只能通过提高销量来降低单位产品的成本率。因此,在这一阶段,企业的一切经济活动都以生产为中心,市场考虑的不是产品的质量和服务,而是产品的生产速度和供应量。

(二) 产品观念

随着社会生产的不断扩大,消费者对产品的选择余地也不断增大,人们倾向于选择质量更好、性能更优的产品。因此,企业经营管理的中心任务从一切以产速和产量为中心转变为集中一切力量生产出更加优质的产品以增加销售额。以产品观念为导向的企业往往忙于开发高质量的新产品,却找不到销路,容易导致“市场营销近视”现象,即在市场营销管理中缺乏远见,只把注意力放在自己的产品上而忽视了市场的需要。只看到自己的产品质量好,却看不到市场需求的变化,导致企业经营陷入困境。



(三) 推销观念

随着社会生产力的不断提高,一方面,市场上产品的供应量不断增多,产品种类也更加丰富,出现了供大于求的状况,直接导致了市场竞争的日益激烈化;另一方面,随着消费者生活水平的不断提高,个人购买产品时的选择余地不断增大,销售困难的增加一定程度上促进了推销观念的产生。推销观念又称销售观念,认为企业如果不采取一定的推销措施,消费者一般不会较多地购买本企业的产品,所以必须通过推销的外部刺激来促使消费者购买本企业的产品。推销观念虽然比生产观念和产品观念前进了一步,开始注重产品的广告宣传和市场推销,但其实质仍然是以生产为中心的,仍然是“以产定销”支配下的一种观念。

二、以顾客为导向的市场营销理论

以顾客为导向的市场营销理论主要经历了从市场营销观念到顾客满意和忠诚理论的发展历程。该理论是以顾客为中心的。此时企业首先考虑的是顾客需要而不是企业已有的产品,然后根据顾客需要,设计、生产出产品,并对市场营销因素进行合理有效的组合,制定出既能满足需求,又有利于企业长期发展的营销策略。

(一) 市场营销观念

市场营销观念出现在第二次世界大战以后,该观念认为,实现企业经营目标的关键在于准确把握目标市场消费者的需求和欲望,并以市场需求为导向来组织企业的生产经营活动,从而生产出比竞争对手更能有效满足消费者需求和欲望的产品。市场营销观念的出发点是满足顾客的需求,即“顾客需要什么,就生产什么”。

以往的营销观念都是以生产为中心,以卖方为中心,是一种“以产定销”的营销观念。而市场营销观念则以市场、顾客、消费者为中心,实行“按需生产”,是一种“以销定产”的营销观念。企业通过制定相应的经营策略,开展市场调查,科学地制定产品决策、价格决策、渠道决策和促销决策,来满足顾客的需要,并以此获取消费者的信任和喜爱,提高企业知名度,树立良好形象。总之,市场营销观念的核心是把满足顾客需要作为企业经营活动的中心,即顾客需求导向。

(二) 顾客满意与忠诚理论

随着市场竞争的日益加剧以及顾客消费的多样性,企业面临越来越大的竞争压力,并且更加重视顾客的满意度和忠诚度。事实证明,如果企业能够有效地提高顾客的满意度和忠诚度,不仅能在竞争中处于有利地位,而且有利于形成企业的核心竞争力。



顾客满意和忠诚理论是一种以消费者为导向的营销理论。美国营销学权威、现代市场营销之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为:“顾客满意是指一个人通过对一个产品的可感知效果与他的期望值相比较后,所形成的愉悦或失望的感觉状态。”顾客忠诚是指客户对企业产品或服务的依赖和认可,坚持长期购买和使用该企业产品或服务所表现出的在思想和情感上的一种高度信任和忠诚的程度,是客户对企业产品在长期竞争中所表现出的优势的综合评价。顾客满意和顾客忠诚之间具有非常紧密的联系,但并不是一直存在着正相关的关系。毋庸置疑的是,无论在高度竞争的行业还是低度竞争的行业,顾客的高度满意都是形成顾客忠诚的必要条件,而顾客忠诚感对顾客的行为忠诚无疑会有巨大的影响。

三、以道德与社会责任为导向的营销理论

以道德与社会责任为导向的营销理论主要包括社会营销观念、道德营销观念和绿色营销观念,三者都是在道德和社会责任指导下进行的营销活动,综合考虑了顾客、企业、社会三者利益的统一,是真正符合建立一个可持续发展社会目标的营销观念。

(一) 社会营销观念

20世纪70年代,一些有识之士开始针对环境污染、资源短缺、人口暴增、世界性通货膨胀和忽视社会服务等情况,提出了对市场营销观念应作某些修正和补充的建议,从而引出了一种新的观念,即社会营销观念。社会营销观念认为,企业的中心任务是确定目标市场消费者的需要,并在保护和增进消费者与社会长远、整体利益的前提下,以比竞争者更有效的方式,将能满足消费者需求的产品和服务提供给他们,从而达到企业的经营目标。因此,企业在确定经营目标时,既要认真研究市场需求,充分发挥企业优势,同时也要十分重视维护消费者的长远利益和社会福利。

市场营销观念强调的是把满足消费者需求和实现企业利润结合起来,而社会营销观念则把社会公众整体的、长远的利益也包含进来,即在市场营销观念的基础上,统一顾客、企业、社会三者的利益关系,是一个可持续发展的营销观念。

(二) 道德营销观念

随着社会生产力的进一步提高,营销理论不断成熟,企业之间的市场竞争也变得更加激烈。不少企业为了获取更大的利润,抢占更大的市场,采取了很多不道德的手段,越过了道德和伦理的底线,对顾客、他人和社会带来了严重的伤害和危害。于是,很多学者开始提出道德营销的观点。



道德营销是合乎道德的营销,它要求企业在经营活动中坚持义利统一,将社会利益、企业利益及其他相关者利益结合在一起,达到一个较好的平衡和统一。道德营销是企业坚守营销伦理的途径和表现。也有学者认为道德营销是指个人和组织在通过产品和价值的交换,实现自身利益的行为中,对道德、良知与正义的向往和坚持的一种社会活动过程。由于道德的核心理念就是善,因此概括地说,道德营销就是以善取利。

(三) 绿色营销理论

在当今社会,环境问题越来越引起人们的重视,因环境污染而造成的温室效应、海平面上升等问题已经日益威胁着我们人类的生存。为此,很多有识之士开始提倡绿色营销。所谓绿色营销,是指企业以环境保护观念作为企业经营指导思想,以绿色文化为其价值观念,以消费者的绿色消费为中心和出发点,力求满足消费者绿色消费需求的营销策略。^①该定义强调了企业在进行市场营销活动时,要把经济利益和环境保护结合起来,保持人与自然的和谐。绿色营销作为营销工作者对环境和资源问题的积极响应,对消费者、对社会都是非常有益的,从长远看,对企业也是非常有好处的。

【案例 1-1】 重谈企业社会责任^②

2008 年 9 月,中国乳业遭遇前所未有的危机,在三鹿婴幼儿奶粉曝出含三聚氰胺之后,伊利、蒙牛等 22 家乳品企业的产品也被检出三聚氰胺。在此事件前,这三家企业,尤其是伊利和蒙牛,一直都表现出一副勇于承担社会责任的企业形象,不仅每年要拿出上千万元用于公益活动,而且频频在媒体露面,宣称坚持承担社会责任是企业的义务和宗旨,因此,当产品被检出问题时,举国上下一片哗然。

中国自进入 21 世纪以来,企业社会责任被赋予越来越多的内涵,很多企业家出言必称企业社会责任,然而,在他们的眼里,企业社会责任似乎仅仅意味着单纯的公益性、社会性的活动。被检出产品中含有三聚氰胺的伊利和蒙牛,分别在 2007 年和 2008 年发布了《企业公民报告》(伊利)以及《蒙牛社会责任报告》。看着这两份报告,只会让人感觉到讽刺。号称走在企业社会责任前列的企业却出现产品质量问题,这不能不让人反思企业对社会责任的理解程度。

那么,如何建立相互之间的信任呢?不管大家多么专心、刻苦地做事,如果只是靠自己,很少有人会信任你,这时候才产生了企业,企业是帮助社会建立信任的

① 甘碧群:《关于绿色营销问题的探究》,《外国经济与管理》,1997 年第 3 期。

② 金明辉:《重视企业社会责任》,《管理人》,2008 年第 9 期。



机构。企业本身就是一个名字,这个名字可以帮助公众记忆,然后我们才能够互相信任。因此,做企业的必须记住这一点:我们需要企业,就是为了建立一种信任系统,而利润就是责任。

2008年9月12日,三鹿集团宣称,通过对产品大量而深入的检测排查,在2008年8月1日就已得出结论:是不法奶农向鲜牛奶中掺入三聚氰胺造成了婴儿患肾结石,不法奶农才是这次事件的真凶,并将调查结果立即上报,而且通过卫生部发布会发布召回婴幼儿奶粉的声明。但是必须强调的是,三鹿公司要想取得利润,就必须对所有奶厂、奶农的行为承担连带责任,如果不承担连带责任就没有资格谈利润。一个企业也好,一个人也好,越有能力,越得为别人承担,只有勇于承担才能够取得更多的利益。

在企业内部,一般会靠利益分配来划分责任。老板拿的收入是利润,承担的是100%的责任;普通员工拿的收入是成本,承担的是过失责任。老板需要用心去建立一个科学合理的管理制度,监督员工,促进员工的工作效率和企业归属感。因此,企业利润本身实际上就是社会考核个人行为的一种责任制。当我们知道这些口口声声将社会责任挂在嘴边的企业,其实连社会责任的最底线也没有守住时,我们的确应该重新思考到底什么是企业社会责任了。

社会责任是有意义的,因为制度不可能是完美的;但它的意义也是有限的,因为缺乏好的制度,责任是难以考核与落实的。对企业家来说,他们的真正责任,是在诚实守信的基础上,通过为客户创造价值,赚取利润,同时给更多的人创造就业机会,为国家发展及社会稳定贡献一份力量。只有干实事且真正为社会着想并勇于承担社会责任的企业才能在不断变化的市场机制当中获得良好的口碑和持久的公众支持力。

第二节 营销伦理理论的形成

一、营销伦理思想的形成

“伦理”(ethics)一词,在西方来源于希腊文 ethos,本意是风尚和风俗。^① 公元前4世纪,亚里士多德在雅典学院讲授道德品行的学问时,提出了 ethikas(伦理学)这一术语,此后,伦理就变成了与道德品行相关的概念。在中国古代,“伦理”一词是分开而论的,“伦”的本意为辈,后来引申为类、比、序等意思,“伦”字又由“人”、

^① 纪良纲:《商业伦理学》,中国人民大学出版社2005年版。



“伦”组成,“伦”有条理、思虑的意思,加“人”字做偏旁就有人事之理的意思,指人和人一代一代相连接,表示人与人之间的道德关系。“理”的本意是“治玉”。东汉学者许慎在《说文解字》中解释为“理,从玉,治玉也”,即从玉石的纹路引申为事物的条理、道德等意思。“伦理”的连用,最早见于《礼记·乐记》的“乐者,通伦理者也”,意指人与人之间应当遵守的行为准则。由此可知,“伦”即人伦,是指人与人之间的关系;“理”即治理、整顿,是指条理、原理和规则。所谓“伦理”,是指在人与人关系中所需要的准则、原则和规定。

伦理的概念运用到营销领域就形成了营销伦理的概念。营销伦理学(marketing ethics)是商业伦理学的一个应用分支,是指对营销策略、营销行为及经营道德的判断标准,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的一种价值标准。

自人类社会产生开始,就有了人的责任。道德责任现象始终伴随着人类社会的实践生活,是人类得以生存和发展的动力所在。道德责任随着人类社会的发展,随着时代的变化,其自身也在不断地变化与更新。因此,道德责任理论的历史性更新,为我们研究营销伦理诸问题提供了丰富的历史资料。

(一) 国外营销伦理思想的形成

国外学者对营销伦理研究的主要特点是理论研究同实证分析相结合,侧重从伦理角度分析营销战略与决策,研究的方法主要是综合应用伦理学、市场营销学、组织行为学、消费者行为学等多门学科的方法。菲利普·科特勒于1987年5月在美国营销协会成立50周年纪念日召开的世界营销大会上,做了题为《市场营销思想的新领域》的报告。^①根据报告提供的内容和菲利普·科特勒的介绍,20世纪70年代以来国际市场营销学界在营销理论和实践方面的创新主要在两个方面展开。

1. 基于顾客价值的营销创新。如20世纪70年代阿尔·赖斯和杰克·特鲁塔提出的“市场定位”,80年代巴巴拉·本德·杰克逊提出的“关系营销”,90年代约翰逊等提出的“营销网络”等,都属于这一层次。随着新技术的应用与发展,使得“网络营销”成为企业适应市场、创造需求的新的营销方式和手段。

2. 基于道德价值的营销创新。这种营销创新意味着企业追求顾客满意和利润的同时承担更大的社会义务或道德责任。之后,相继出现了“绿色营销”(green marketing)、“社会营销”(social marketing),这些观点都需要企业在发展中同时考

^① 邱鸿:《现代市场营销大全》,经济管理出版社1990年版,第923—926页。



虑环境的保护与社会的长远利益。显然,基于道德价值的营销创新比基于顾客价值的营销创新提高了一个新的层次。在进入后营销时代,企业各种营销活动不仅要最大限度地满足“顾客利益”,还要满足“社会利益”,这是市场营销活动发展的一个必然趋势。

(二) 国内营销伦理思想的形成

20世纪90年代中期,我国开始了对企业营销伦理的研究。武汉大学、上海财经大学、南开大学等都纷纷加强了对营销伦理问题的研究,并对市场营销的宏观方面、中国特色的营销伦理问题等进行了专门的探讨。学者刘向晖在2003年通过分析网络营销伦理失范的负面影响及产生根源,提出了遏制网络营销中不道德行为的对策,并在2005年提出了网络营销伦理水平的两维模型,探讨了企业网络营销伦理战略的不同选择及企业制定网络营销伦理战略时必须考虑的各种因素。何伟俊在2001年分析了跨国公司在中国的营销的反伦理现象,提出跨文化背景下建构市场营销伦理体系的对策。施祖军在2005年结合绿色营销的定义及特点,阐述了绿色营销三个主要的伦理含义。部分学者对体验营销中的伦理冲突及其诱因进行分析,并提出了体验营销的伦理意义,论述了违背产品包装道德的危害,并提出符合营销伦理道德的包装原则。我国学者对企业营销伦理的研究侧重于规范性研究,重点针对当前经济活动中的不道德营销行为的现象、成因和对策进行探讨。

但是,我国目前关于营销伦理的研究与国外相比,还存在着较大的差距。在中国最有影响、发行量最大的营销杂志——《销售与市场》中,关于“营销道德”、“营销伦理”的专题论文还比较少。在研究的广度、深度和系统性上还很不够,在学术的研究上还需要下很大的功夫。

二、市场营销中的伦理问题

伦理问题广泛存在于企业的营销活动中,一般情况下,作为企业中最活跃的部门,营销部门最容易遇到伦理问题。营销部门要与各种各样的单位和部门打交道,每一方都有自己的期望与要求,因而利益冲突是在所难免的。如何处理好营销中的伦理问题,将直接关系到企业的生存与发展。

(一) 产品伦理问题

一般来说,企业的产品伦理问题主要体现在产品质量低劣、污染环境、隐瞒产品缺陷、有缺陷的产品设计、冒充名牌、包装信息不真实、倾销过时商品、产品认证虚假等方面。消费者在购买产品时都追求货真价实,而某些企业对产品的真实信息存在着故意夸大或隐藏,如卖给农民假化肥而使庄稼受害等;有些企业故意夸大