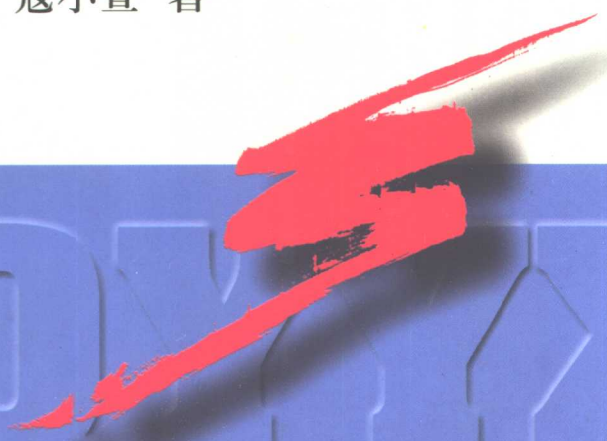


企业营销中的 伦理问题研究

寇小萱 著



QY YX
ZD LL
WT YJ

天津人民出版社

企业营销中的伦理问题研究

寇小莹 著

天津人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

企业营销中的伦理问题研究 / 寇小萱著. - 天津: 天津人民出版社, 2001

ISBN 7-201-03889-3

I. 企… II. 寇… III. 企业管理-伦理学 IV. F270-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 056323 号

天津人民出版社出版、发行

出版人: 赵明东

(天津市张自忠路 189 号 邮编 300020)

邮购部电话: 27314360

网址: <http://www.tjrm.com.cn>

电子信箱: tjrmchbs@public.tpt.tj.cn

天津新华印刷二厂印刷

2001 年 6 月第 1 版 * 2001 年 6 月第 1 次印刷

850×1168 毫米 32 开本 9.75 印张

字数: 280 千字 印数: 1-2,000

定价: 21.00 元

序

我国经济由计划经济向市场经济的转变,是一项深刻的社会历史变革,对人们的思想意识、企业的经营方式及理念等众多领域产生了异乎寻常的影响。经济体制变革之后,企业经营的外部环境更加宽松和优越,有利于企业的发展壮大,这本是一件好事,然而,一些企业却受到短期和局部利益驱使,以及企业领导人或员工不健康的思维方式的左右,在经营中屡屡使出不道德的招数,给相关组织、消费者造成利益损失,产生了很坏的影响,最终也由于信誉的下降,殃及企业自身,自食恶果。

基于以上背景,该书在收集了企业营销中存在的大量不道德问题的条件下,归纳整理出了企业营销道德问题的主要类型,深刻分析了产生问题的根源,进而从企业发展的微观角度和企业行为对外界影响的广泛视角,提出重视企业营销领域的道德问题研究的迫切性,进而通过建立一个评判体系来判断企业营销行为的道德化程度。值得一提的是,在该书中,“以诚为本”的思想既是营销道德判断的基本准则,又是贯穿全书的一个基本立足点,抓住了问题的核心。最后,为了将道德意识贯穿于企业营销活动中,在通过企业文化的途径、战略的途径以及着力于在相关条件上保障营销道德的实施等方面都进行了有益的探讨。

对企业营销道德的系统研究目前在国内尚处于初始阶段,

2 企业营销中的伦理问题研究

该书的选题是寇小萱同志在南开大学国际商学院攻读博士期间的主要研究方向。这一课题对于探讨整体社会的可持续发展、企业的永续经营、营造公平的竞争环境都具有重要作用。寇小萱同志一直从事企业管理及市场营销的教学与研究工作,在相关方面已发表多篇论文,她的研究成果对丰富企业营销道德的理论研究有重要贡献,对指导企业的营销实践也有一定的现实意义。结合社会经济发展的客观要求和现实问题,她在该书中,将研究的重点放在企业的市场营销活动与社会整体发展的协调关系上,论证道德优势能够增强企业竞争优势的命题,为企业更道德地开展营销提供了理论基础。企业经营活动的目标如果仅仅局限于利润的获取,将会误入歧途。企业是构成社会的细胞,理应承担相应的社会责任,因此,在获得利润的同时,还必须关注消费者的利益,关注社会利益及其长远发展。企业营销道德的研究正是适应社会对企业的要求而展开的,因此,也是一个涉及范围广泛的课题。

2001年伊始,江泽民总书记提出,必须坚持“依法治国”和“以德治国”并举的重要思想,号召在全社会范围内营造一个人人讲道德的舆论环境和精神氛围。“以德治国”方针被认为是我国经济和社会进入新的发展阶段的重要治国方略,在今年的人大和政协两会上引起了强烈的反响。因此,从适应我国现阶段社会经济发展的要求,与党中央的治国方略保持一致的高度来看,在企业的营销领域注重道德理论的研究,并积极倡导企业实施营销道德计划,具有十分重要的现实意义。

陈炳富 张金成

2001年4月于南开大学

前 言

在世纪之交的企业经营管理领域,企业营销中的伦理问题日益引起理论界和全社会的关注。如何使企业营销既要实现获利目标,同时又要保证消费者及社会整体的利益,是市场营销理论上必须作出明确判断,经营实践中必须作出抉择的重大课题。本书即围绕这一重大课题,重点论述研究营销道德的必要性、摸索企业营销道德评价模型以及道德化营销贯彻实施的途径,以期对企业营销伦理理论的发展作出点滴贡献。

基于以上的思路,本书共分八章:第一章是绪论部分;第二章至第七章是论文的核心部分,论述了注重营销道德的必要性、营销道德评价的理论和方法以及道德化营销在企业营销活动中的贯彻和实施;第八章是全文的总结和前景展望。各章的主要内容是:

第一章绪论部分总结了伦理内容渗透到经济学、管理学等相关学科研究的内容中,并形成了新兴学科——企业伦理学的过程;最新的市场营销伦理问题研究的进展;本书的研究框架、方法和意义。

第二章从分析现实企业营销活动中的种种不道德现象出发,指出营销领域道德问题是理论研究和营销实践领域人士必须关注的大问题,论证了道德优势可以转化为竞争优势的命题。

第三章从企业的社会责任角度,论证了企业必须承担社会责任,讲求营销道德的必要性,它可以给相关利益者带来利益,

2 企业营销中的伦理问题研究

可以实现整体社会的可持续发展战略的目标。

第四章论述营销道德评价的标准,属于本书的过渡性内容,是在企业中贯彻营销道德的基础。为了探索营销道德评价的模型,书中从分析一般的道德评价理论出发,进而评述了相关学者的营销道德评价模型,营销道德评价的特点。在此基础上,提出了一个具有可操作性特点的层次型营销道德评价模型,为企业开展道德化营销实践提供指导。

第五章论述从企业文化的角度贯彻道德化的营销观念。道德的宗旨通过价值观的沟通,使企业文化的主题与市场营销的内容联系在了一起,成为企业员工行动的指导思想。发展具有营销道德内涵的企业文化,可以使企业形成独具特色的企业形象。

第六章讨论通过营销战略的方式,贯彻道德化营销的主题问题。主要内容包括分析环境对营销道德的影响、道德化目标的确定和道德化的营销组合策略的原则。

第七章分析企业开展道德化营销的保障条件。保障条件主要包括四个内容:道德的企业领导者、系统的道德规范、伦理委员会的组织形式和营销道德教育。

第八章是全书的总结。包括研究的结论、主要创新和研究的前景展望。

本书主要论证了道德优势可以转化为竞争优势的命题;全面论证了企业必须承担社会责任的观点;探索了企业营销道德评价问题,创造性地提出了层次型的营销道德评价模型;提出了贯彻道德化营销的途径。本书注重进行跨文化比较、多学科综合审视,将理论推导与实证研究相结合。

作者

2001年4月



作者简介

寇小萱,女,1964年10月出生,管理学博士,天津商学院管理学院副教授、副院长、硕士生导师。一直从事企业管理及市场营销的教学与研究工作,主持或参与多项国家级及省部级的科研项目,发表论文二十余篇,主编或参编教材、专著多部。现在的主要研究方向是企业营销的伦理问题,并主持该方向的天津市教委资助科研项目。曾赴丹麦哥本哈根尼尔斯·鲍克商学院作访问学者。曾荣获天津市“教学楷模”称号和天津市红桥区“十大杰出青年”称号。

目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 伦理的研究视角.....	2
第二节 营销伦理研究的兴起	11
第三节 营销伦理研究的理论回顾	18
第四节 本书的研究框架、方法和意义.....	25
第二章 不道德营销行为分析	33
第一节 营销中的不道德行为	33
第二节 不道德营销行为分析	40
第三节 道德优势与竞争优势	61
第三章 营销活动涉及的环境要素分析	74
第一节 企业的利益相关者	74
第二节 企业的角色	81
第三节 企业的社会责任	85
第四节 企业社会责任与可持续发展战略.....	102
附：企业社会责任规定范例	114
第四章 营销道德评价.....	119
第一节 企业营销道德评价的复杂性.....	119
第二节 道德评价的一般模式.....	122
第三节 营销道德评价模型分析.....	128
第四节 层次型营销道德评价模型.....	135

2 企业营销中的伦理问题研究

第五章 借助企业文化的途径实施营销道德·····	153
第一节 企业文化的实质·····	153
第二节 营销道德与企业文化·····	159
附:天津滨江集团培育企业文化的案例 ·····	168
第六章 通过战略途径实施营销道德·····	182
第一节 企业战略与市场营销战略·····	182
第二节 建立道德型市场营销战略的必要性·····	185
第三节 环境影响分析·····	191
第四节 道德型营销战略目标·····	196
第五节 市场营销组合的道德原则·····	202
第七章 实施营销道德的保障条件·····	221
第一节 道德型领导者·····	221
第二节 道德规范·····	226
第三节 组织保障·····	233
第四节 营销道德教育·····	239
附:北方电讯公司(Nortel)的道德规范 ·····	240
第八章 结论与前景展望·····	261
第一节 主要结论·····	261
第二节 本书的创新点·····	265
第三节 营销伦理问题的研究前景展望·····	267
后记·····	270

第一章 绪论

自从 20 世纪 70 年代以来,企业活动的伦理问题日益引起人们的重视,并且诞生了将伦理学的思想和方法应用到企业活动分析和评判中的一个新学科——企业伦理学。营销学作为企业在市场导向下活动的一个最主要部分,其道德性是企业伦理学研究的一个重要方面,并且有必要倾注精力进行专门的研究。

“道德是人们在社会生活实践中关于善恶、是非的观念、情感和行为习惯,并依靠社会舆论和良心指导的人格完善与调节人与人、人与自然关系的规范体系。”¹ 道德与伦理有着密切的联系,伦理学是以道德现象为研究对象和范围的科学,即关于道德的学说。² 伦理学是关于道德的学说和理论体系,是道德观点的理论化、系统化,它是从整体上系统地研究各种道德现象,并从哲学的高度去揭示道德的本质、功能及其各方面规律的理论科学。伦理学和道德的关系实际上是科学和研究对象之间的关系。³ 因而,在此,我们对以后文中将出现的营销伦理和营销道德的关系加以界定:营销伦理是从哲学的高度去揭示营销道德的本质、功能及其各方面规律的,营销伦理和营销道德的关系是理论与研究对象之间的关系。在许多场合,二者又是可以相互替代的,并且还可以叠在一起使用。

2 企业营销中的伦理问题研究

近年来,伦理学本身的发展呈现出一些新的特点,其中最为突出的,就是应用伦理学的挑战。面对政治、经济以及社会的其他领域出现的难题,伦理学家们普遍认识到,理论伦理学不能无视现实中存在的实际道德问题,这是关系伦理学发展的大问题。⁴不仅如此,另一方面,其他与企业活动有关的学科,如经济学、管理学对伦理问题研究的重视程度日益加强,企业伦理学也以独立的形式出现,并且成为企业管理研究领域诸多研究角度的一个重点。

第一节 伦理的研究视角

一、经济学研究中的伦理问题

伦理问题在许多著名的经济学家的著作中是不可或缺的部分。将伦理学的原理引入到经济学中,处理经济活动中发生的一些问题,是现代伦理学的一个新特点,形成了经济伦理学。就我国目前的经济发展阶段而言,日益活跃的市场经济既推进了社会生产力的发展,也带来了一定的社会负效应,从而引起人们对社会道德发展与经济增长不同步的忧虑。运用伦理的视角分析经济问题,是经济发展的一个客观要求。

研究经济学中的伦理问题,可以超越传统的经济学中主要考虑经济合理性的弊端,不以经济合理性为满足,而是进而追究经济存在、经济行为是否具有伦理合理性。

德国伦理学家威廉·福森库尔对经济与伦理结合形成的经济伦理学的研究内容从伦理关系上进行了精确的界定:“经济伦理学是关于个人和国家的经济行为以及二者之间关系的目的和规范的理论。发展经济的道德目标是最佳的居民发展和最高程

度的个人自我发展和自我规定。它要求经济增长的物质目标必须与公正的需要、工作条件相一致,必须保证社会和平、社会集团之间的权利平等和经济系统的稳定。”⁵

德国著名历史学家、社会学家、经济学家马克斯·韦伯(Max Weber),一生写了不少著作,涉猎的范围很广,他的《新教伦理与资本主义精神》一书是一部很有影响的世界名著,在20世纪初问世。韦伯的理论的一个突出特色是关注经济发展的精神动力问题。他一方面强调经济发展物质因素的重要性,同时更强调精神因素的作用。他认为,有了精神的动力,经济发展就会加快。⁶在第二次世界大战之后,在世界范围内曾一度形成的韦伯热,主要原因就是韦伯强调伦理因素、文化因素的作用,认为伦理因素、文化因素同社会、政治、经济等因素综合发生作用,促进了制度的转换和经济的发展,而非是政治或经济的单一因素促进的结果。可见,在马克斯·韦伯的理论分析中,以伦理的视角研究经济发展问题成为其理论的一个突出特点。

当代经济学家、1998年度诺贝尔经济学奖获得者、印度籍的英国剑桥大学教授阿马蒂亚·森(Amartya Sen)的经济学成就中,就包含有重要的伦理内容。他在1987年出版的《论伦理学与经济学》一书中,系统地阐述了他的经济伦理思想。森认为,大多数现代经济学过分集中于少数社会现象,而把那些被视为政治和社会因素的广大领域放在一边,把哲学争端放在另一边。森的经济伦理学思想主要建立在对传统的“理性行为假说”的批判基础上。他认为,对自身利益的追逐,只是人类许许多多动机中的最为重要的动机,其他如人性、公正、慈善和公共精神等品质也相当重要。因此,如果把追求私利以外的人类动机都排除在外,事实上我们将无法理解人类的理性,理性的人类对别人的事

4 企业营销中的伦理问题研究

情不管不顾是没有道理的。因此,森进一步指出,把肆无忌惮地追求个人私利作为对实际行为的描述,根本得不到充分的证明。⁷由此我们不难看出,森的经济伦理思想是主张道德精神,反对单纯追求经济利益的。

我国经济学家厉以宁先生十分重视研究经济运行中的伦理问题。他在1995年出版的《经济学的伦理问题》一书中,对处于向市场经济体制过渡阶段中出现的一些经济现象及经济关系进行了探讨,主要内容包括效率与公平、产权交易、宏观经济政策目标、个人消费行为、个人投资行为、经济增长的代价、合理的经济增长率等。他指出,之所以要研究经济伦理问题,是由于这些经济转轨时期的热点问题,都涉及如何评价的问题。因为,对同一个问题,人们站的角度不同,利益不同,就会作出不同的评价,各人都认为自己的看法有依据,究竟哪一种看法更符合实际,需要探讨和分析,而这恰恰就是伦理问题。厉以宁指出,规范经济学研究“应该和不应该”的问题。既然涉及了应该不应该的问题,那么规范经济学本身就带有伦理分析的性质。⁸继《经济学的伦理问题》之后,1999年,厉以宁先生又出版了《超越市场与超越政府——论道德力量在经济中的作用》一书,着重论述了经济运行中,市场调节与政府调节之外的第三种调节方式——习惯与道德调节,指出“习惯与道德调节是市场调节与政府调节出现以前惟一起调节作用的调节方式,也是在市场力量和政府力量达不到的领域内惟一起调节作用的调节方式”。⁹书中论述了习惯与道德调节的必要性、法律和自律的关系、道德激励、经济运行中的道德制衡以及道德重整等关乎经济发展是否能有序进行的重大问题,足见道德问题在经济领域提出并深入研究的迫切性。

可见伦理问题在处于过渡时期的我国经济问题的研究中,

具有十分重要的现实意义。有必要在前人研究成果的基础上,结合中国经济的特点,解决中国现实的经济问题。

企业是社会的细胞,经济运行需要道德的调节和约束,而要使企业适应经济运行内在规律的要求,也就必须重视伦理问题。企业活动中与市场运行关系最密切的是市场营销活动,因而,营销中的道德问题尤其重要。

二、管理学研究中的伦理导向

伦理的内容在管理学中得到体现,可以从以下几个方面得到证实:

美国管理学大师哈罗德·孔茨(Harold Koontz)和海因茨·韦里克(Heinz Weihrich)在1988年出版的《管理学》(第9版)一书中,新增了“道德决策模型”、“政府工作人员的道德准则”¹⁰等内容。提出通过将伦理制度化、建立伦理委员会等途径,使伦理问题在企业管理中得到重视。

陈炳富先生主编的《企业战略管理》一书中,将企业的战略导向归纳为四个方面,其中最新的就是社会责任导向,¹¹即要求企业承担社会责任,要依据一定的伦理准则来制定与实施战略。

美国学者詹姆斯·A·F·斯托纳(James A. F. Stoner)等人编著的《管理学》(第6版)中,提出了20世纪90年代和21世纪管理理论的五个重点领域:质量(Quality)、小企业(Small Business)、企业伦理(Business Ethics)、国际化(Internationalization)和多样化(Diversity),将企业伦理列为一个重要的领域。¹²

日本第四届世界管理咨询大会对21世纪的企业管理进行展望,认为企业的经营管理要做到以下六个S:¹³第一, Customer Satisfaction (CS):即顾客满意,一切满足消费者的需求;第二,

Employee Satisfaction (ES): 即企业职工满意, 员工有向心力, 有发达的企业文化; 第三, Manager Satisfaction (MS): 即经营者满意, 同行业、关联企业满意; 第四, Social Satisfaction (SS): 即社会满意, 地区、国家满意; 第五, International Satisfaction (IS): 即世界满意, 相关国家满意; 第六, Worldwide Satisfaction (WS): 即地球满意, 不对地球环境造成环境污染。¹⁴这六大满意要求企业正确处理所面临的各种关系, 其中始终贯穿着一个宗旨, 那就是全方位的伦理管理。全方位的伦理管理是未来企业得以生存和发展的根基。

三、企业伦理的研究渐成热潮并广泛应用于实践

企业伦理按照美籍学者成中英的定义“是任何商业团体或生产机构, 以合法手段从事赢利时, 所应遵守的伦理准则”。¹⁵将伦理学的基本原理应用于企业问题的研究和企业实践中, 形成了企业经营管理的视角, 这无疑将对形成新的管理思想产生巨大影响。

(一) 企业伦理学研究的兴起

企业伦理学 (Business Ethics) 的研究最早出现在美国。国外企业伦理学发展到今天, 经历了 60 年代到 70 年代的产生时期, 80 年代的发展时期和 90 年代新突破阶段。1974 年 11 月, 美国堪萨斯大学哲学系和商学院共同发起召开了首届全国企业伦理学讨论会。这次大会的论文和会议记录后来被汇编成书出版, 书名为《伦理学、自由经营和古典政策: 企业中的道德问题论文集》。这次会议不仅深化了自 60 年代以来, 人们对企业伦理问题的研讨, 而且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。到 1995 年 3 月, 国外的企业伦理学研究和交流机构已达三百多个, 企业伦理学方面的刊物 14 种, 企业伦理学方面

的教材、专著一千多种。¹⁶

1. 美国对企业伦理研究的重视

在企业伦理的研究方面,美国一直居于领先地位。1981年 美国加利福尼亚大学管理学教授威廉·大内出版了《Z理论》一书,对现代企业管理中的“人道化”、“伦理化”趋向作了重要探讨。¹⁷在该书中,他充分肯定了道德因素在管理中的重要作用,认为重视管理工作的伦理性,是现代企业管理的基础。90年代,美国的企业伦理学研究有了进一步的发展,主要的学术著作有约翰·H·杰克逊(John H. Jackson)、罗格·L·米勒(Roger Leroy Miller)、硕恩·G·米勒(Shawn G. Miller)三人编著的《企业与当今社会——管理社会问题》(Business and Society Today——Managing Social Issues)(1997)、约翰·R·勃特瑞德(John R. Boatright)的《伦理与企业行为》(Ethics and the Conduct of Business)(1993)、戴威·J·弗瑞兹克(David J. Fritzsche)的《企业伦理学——一个全球和管理的视角》(Business Ethics——A Global and Managerial Perspective)(1997)、罗纳德·M·格林(Ronald M. Green)的《伦理经营者——一个新的企业伦理方法》(The Ethical Manager —— A New Method for Business Ethics)(1994)等等。

在企业伦理教学方面,在公众要求学校教授伦理学的压力下,哈佛大学率先正视这一挑战。1987年,当时的哈佛大校长德里克·博克指出:把经济伦理学列入教学大纲,不仅是社会的需要,也是学院的迫切需要。¹⁸80年代末期,哈佛商学院为了适应社会的发展变化,以副院长派博教授为首的一个小组,领导创建了决策与伦理价值(Decision Making and Ethics Value: DMEV)课程。¹⁹如今,美国工商管理学院联合大会已明文规定: