

普通高等院校经济管理专业系列规划教材

营销伦理

YINGXIAO LUNLI

主 编 ● 周秀兰

副主编 ● 杨 珽 周樱佬

 西南交通大学出版社





周秀兰，女，1976年5月出生，甘肃古浪人，副教授，毕业于兰州大学企业管理专业，获管理学硕士学位。主持和参与国家社科基金项目、省部级和企事业单位委托的科研项目、教育厅科研项目及校级科研项目多项；2009年获得甘肃省第十一届社会科学优秀成果奖二等奖、2015年获得甘肃省高等学校科学研究成果二等奖；2015年出版专著1部。在《华东经济管理》《统计与信息论坛》《管理现代化》《商业研究》《中国流通经济》《企业经济》等刊物上发表学术论文近30篇。获甘肃省高校青年教师成才奖、河西学院首届“祁连学术带头人”等荣誉称号。

普通高等院校经济管理专业系列规划教材

营销伦理

主 编 周秀兰

副主编 杨 珽 周樱佬



西南交通大学出版社

· 成都 ·

图书在版编目 (C I P) 数据
营销伦理 / 周秀兰主编. —成都: 西南交通大学出版社, 2017.6
普通高等院校经济管理专业系列规划教材
ISBN 978-7-5643-5124-3
营... 周... 市场营销学 - 伦理学 - 高等学校 - 教材 . F713.50-05
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 113396 号

普通高等院校经济管理专业系列规划教材

营销伦理

主编 周秀兰

责任编辑 孟秀芝
特邀编辑 葛 灵
封面设计 何东琳设计工作室

出版发行 西南交通大学出版社
(四川省成都市金牛区二环路北一段 111 号
西南交通大学创新大厦 21 楼)

邮政编码 610031
发行部电话 028-87600564 028-87600533
官网 <http://www.xnjdcbs.com>
印刷 四川森林印务有限责任公司

成品尺寸 185 mm × 260 mm
印张 13.75
字数 343 千
版次 2017 年 6 月第 1 版
印次 2017 年 6 月第 1 次
定价 38.00 元
书号 ISBN 978-7-5643-5124-3

课件咨询电话: 028-87600533
图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话: 028-87600562

前 言

市场营销学自 20 世纪 70 年代末传入中国，在改革开放的背景下得到了广泛的传播与发展，带来的直接好处是生产力水平提高、商品日渐丰富、市场供求关系发生变化、市场经济形成等。相应地，市场营销观念也随之发生演变，先是以产品为中心的传统营销观念，后来是以顾客需要和欲望为导向的市场营销观念，如今是以道德与社会责任为导向的社会市场营销观念。毫无疑问，道德伦理价值是推动市场营销观念不断进步的重要动力之一。因此，如何把企业的赢利目标与企业的伦理责任统一起来，成为新常态下营销理论和实践发展的重要趋势。伴随着市场经济的发展，各种营销伦理问题以不同形式不断涌现出来。这些问题极大地妨碍了中国的市场化、商业化和现代化进程；严重地破坏了市场秩序，阻碍了企业的长期发展；损害了消费者的权益。现实环境迫切呼唤企业把营销伦理放在重要的位置，要求企业遵循市场营销伦理，建立和实施一种以道德价值为基础的营销创新方式——道德营销方式。

转型期的中国市场具有大、变、异、乱、燥五大特征，这五大特征形象地反映了中国市场在快速发展的同时体现出的不成熟性，这种不成熟的市场导致营销领域滋生了一系列问题，即企业追求短期利益而违背伦理的营销事例在市场中频频发生，如 2012 年发生的毒胶囊事件、2013 年央视曝光的苹果手机在华营销中存在歧视、2014 年贝因美被曝食品安全问题，其代工面条被检出致癌物……这些问题从一定层面折射出经济的发展和时代的进步是以牺牲伦理与道德为代价的。这种营销伦理失衡的状况促使整个社会对市场经济制度及其赖以运行的经济理论进行深刻的反思，学术界和实业界都在呼吁解决企业营销中的道德伦理问题，有关企业营销伦理的议题频繁出现在学术研究、媒体、企业实践等诸多领域，道德与营销的融合已成为一种必然的趋势。积极推行道德化的营销方式，增强营销伦理观念，是我国企业增强“软实力”的长远之道，也是我国企业提升国际竞争力的必需之选。

营销伦理是营销主体在从事营销活动时所应遵循的道德标准和行为准则，这种标准或准则衡量的是该营销活动是否使利益相关者的利益最大化。在我国当前的市场经济体制中，企业是参与社会经济活动的主体，企业与利益相关者的关系，直接体现为某种利益关系，这种关系的正确处理除了依靠法律以外，还需要正确的伦理观念作指导。营销伦理使营销人员能够在没有规章约束或专人监督、检查的情况下，仍能够为企业、为顾客尽心尽力。营销伦理贯穿于企业营销活动的全过程，即从营销调研开始，到针对目标市场的特点制定产品策略、定价策略、分销策略及促销策略等，具体到人员推销、广告、公共关系及营业推广等策略的制定和运用。

在市场经济条件下，企业的营销活动是适应市场消费需求进而获得利益的过程，是一种通过交换过程满足需求的企业整体活动。企业的生存依赖于市场，而市场是一个由多种因素构成的社会综合体，这就决定了企业的营销活动既要遵循市场规律，也要自觉符合社会道德的标准和规范。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，现代企业应该在开发适销对路的产品和服务的同时，积极主动地推行诚信、公平、责任的道德准则，从而与利益相关者建立互信、合作的长期关系，才

能更大限度地得到消费者、竞争者、供应者等利益相关者的理解和支持，从而帮助企业塑造良好的企业形象、增加企业寻求战略合作的机会，更大限度地为企业发展赢得各种社会资源，实现企业的可持续发展。

众所周知，20世纪70年代以后，伴随着消费者保护主义、环境保护运动的兴起，市场营销进入了后营销时代，这标志着企业需要承担更多的道德和社会责任。近年来，伴随着信息技术的发展、互联网的普及，营销进入了一个新纪元。信息技术的快速发展使企业能及时捕捉到更大的商机，而互联网的普及为人们提供了更大的交易平台，在此背景下，营销的功能被放大了，营销伦理的地位和重要性也随之进一步提高。尤其是在当前各种不道德营销事件频发的背景下，人们对企业营销伦理意识的关注，不仅是社会道德与社会良知的反映，还是经济全球化的结果。因此，提高企业的营销伦理意识和关注道德营销策略是中国营销实践和科学研究的焦点问题。

本书共分为四篇十二章，对营销伦理的内涵、哲学基础、存在的必要性等内容进行了深入阐述，既有一般营销实践中的伦理问题，又涵盖了网络营销、体验营销等新营销方法与模式中的营销伦理问题，对加强营销伦理建设给出了具体的实施建议。

前两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，并分析了营销伦理的哲学基础，力求使读者对营销伦理有一个清晰的认识。接下来的五章分别从市场调研、产品、定价、渠道建设、分销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。第八章至第十一章详细地介绍了营销伦理研究新进展，如网络营销、灰色营销、国际营销中的伦理问题及策略，进一步拓展了学生对营销伦理的认识。第十二章从宏观、中观和微观角度探讨了营销伦理建设的内容，包括市场环境建设、企业营销伦理建设和个人道德建设。

为了体现本教材实践性的特点，书中各章相应地提供了开篇案例，供读者思考与分析，增强读者对实践中营销伦理问题的理解；每章结尾还附有案例阅读与讨论，可以使学生更好地掌握本章的学习重点，通过案例讨论的方式加深学生对营销伦理问题的认识。案例的来源比较丰富，有的出自近年来发生的重大社会事件，如三聚氰胺事件；有的出自权威机构编写的企业社会责任最佳实践案例；有的是报刊媒体和互联网上重点报道的焦点事件；也有的是与生活息息相关的消费过程中的伦理问题。

本书的编写分工（按各章先后为序）是：周秀兰编写第一、二、十一、十二章；周樱佬编写第三、四、五、九章；杨珽编写第六、七、八、十章。本书在编写过程中借鉴和引用了国内外学者的最新研究成果及案例，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明，还请谅解！在此，谨向这些教材和材料的编著者致谢！

本书是河西学院教务处教材建设资助项目（项目编号：HXXYJC-2014-05）的最终成果，在此对河西学院教务处给予的资助表示感谢！

由于编者水平所限，本书可能有不足与不当之处，敬请各位读者批评指正。

编者
2017年3月

目 录

第一篇 绪 论

第一章 营销与营销伦理	1
第一节 市场营销理论的产生与发展.....	3
第二节 营销伦理学的产生与发展.....	6
第三节 营销伦理的基本概念.....	10
第四节 影响我国企业营销伦理的因素.....	14
第二章 营销伦理的理论基础	22
第一节 西方伦理哲学.....	25
第二节 儒家伦理哲学.....	28
第三节 企业社会责任.....	31

第二篇 营销实践中的伦理问题

第三章 市场调研中的伦理问题	38
第一节 市场调研及相关概念.....	40
第二节 与被调查者相关的伦理问题.....	45
第三节 与委托人相关的伦理问题.....	47
第四节 与竞争者相关的伦理问题.....	48
第五节 与公众相关的伦理问题.....	49
第四章 产品策略中的伦理问题	54
第一节 产品设计中的伦理问题.....	56
第二节 产品包装中的伦理问题.....	59
第三节 产品安全.....	61
第四节 有社会争议的产品.....	64
第五节 缺陷产品召回.....	67
第五章 定价中的伦理问题	73
第一节 定价策略与营销伦理.....	74
第二节 定价中非伦理行为的主要表现.....	75
第三节 定价中非伦理行为的成因及危害.....	80
第四节 企业定价的伦理建设.....	83

第六章 分销渠道中的伦理问题	88
第一节 分销渠道与营销伦理	90
第二节 分销各环节中的伦理问题	92
第三节 渠道管理中的伦理问题	94
第四节 直销中的伦理问题	96
第五节 灰色市场	99
第七章 促销中的伦理问题	105
第一节 促销与营销伦理	107
第二节 广告中的伦理问题	111
第三节 人员促销中的伦理问题	120

第三篇 营销伦理研究新进展

第八章 网络营销中的伦理问题	127
第一节 网络营销与营销伦理	130
第二节 网络知识产权问题	133
第三节 网络隐私问题	143
第九章 体验营销中的伦理问题	150
第一节 体验营销	152
第二节 体验营销中非伦理问题的主要体现	157
第三节 体验营销的伦理策略	160
第十章 国际营销中的伦理问题	166
第一节 国际营销有别于国内营销的背景机制	170
第二节 国际营销中典型的伦理问题	172
第三节 国际营销中的伦理规范	177
第十一章 灰市场营销	182
第一节 灰市场营销及其形式	184
第二节 影响灰色营销行为的因素	188
第三节 灰市场营销的危害及治理	192

第四篇 营销伦理建设

第十二章 营销伦理建设	197
第一节 营销伦理建设遵循的基本原则	199
第二节 营销伦理市场环境建设	202
第三节 企业营销伦理建设	206
第四节 个人道德建设	209
参考文献	214

第一篇 绪 论

第一章 营销与营销伦理

学习目标

通过本章的学习，了解市场营销观念的演进与发展，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、特征及作用；了解我国企业的营销伦理现状及表现特征；理解我国企业营销伦理问题的原因及后果；明确市场营销中重视伦理问题的必要性。

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，营销伦理问题产生的原因。

开篇案例

总裁日记：与环境保持和谐关系

和则，上下同欲；上下同欲者，则能同心同德。不同欲、不同心，则矛盾冲突不断、内讧不断。例如万科与宝能的内斗，就是因为不同欲、不同心造成的不和。不是一条心，就会分道扬镳；不是一条心，就会见利忘义，过河拆桥。总裁承担在企业内外进行调和的职能，以及与环境保持和谐关系的义务。如果企业不和谐，那么可以证明上下不同欲、上下不同心。这里所指的环境并不仅仅是自然环境，也包括企业内的工作环境、文化环境、生活环境、组织环境等，还包括企业外部的政治环境、法律环境、技术环境、人文环境、经济环境等。只有志同道合的人，才会保持一条心，而要使得很多人志同道合，则需要对他们进行教化。教化即教育加感化。总裁与自然环境不和谐，即没有承担社会责任，就会被千夫所指、遭万人唾骂。总裁与企业内部环境不和谐，则会引发钩心斗角，内讧与叛乱接连发生。总裁与企业外部环境不和谐，则会失去市场，甚至于受到法律制裁。所以，总裁要与环境保持和谐关系。

1. 在内部环境中，总裁要以“团结精神”与“团队精神”来构建和谐关系

人心向背关乎企业存亡。企业文化要主张员工与员工、管理者与员工、管理者与管理者之间团结友爱、互助，要求员工把企业视为大家庭，把上司、同事、下属视为家人。以爱家之精神来爱企业，以爱家人之精神来爱上司、同事、下属。而且要鼓励员工与员工之间、管理者与员工之间、管理者与管理者之间培养“团队精神”，在平日里要宣传报道企业中体现“团

结精神”的先进个人与先进事迹，形成人人都崇尚“团队精神”的文化氛围与环境氛围。要制定标准与团队行为规范，并且积极奖励有“团队精神”的个人与团队。同时，总裁对待员工要秉承“以人为本”的理念推行人性化管理与爱抚管理、爱心管理、微笑管理，让员工觉得自己在企业中能受到尊重，价值得以体现，能力有展示的舞台。做到人人有岗位，个个有专长，事事有人关心与负责。待遇高于行业平均工资福利水平，个人与团队创新成果能得到重视与应用。

2. 在外部环境中，总裁要构建长期稳定且和谐的社会关系

总裁要与政府、客户、媒体、社区、银行建立和谐的人际关系。为什么要这样做？这是因为政府有立法权与征税权，可以以法律法规的形式进行政府管制与限制，所以，总裁要与政府构建新型的“政商关系”，得到政府的支持，企业的业务才好顺利开展。客户是上帝，是企业的衣食父母，客户不购买企业的产品与服务，企业只有倒闭。企业取悦客户，能获得较大的订单与销售更多的产品，因此，得到了客户的支持与喜爱，企业赚取大量的利润根本就不是什么难题。媒体可以给企业打正面广告，树立良好的企业形象与提升企业影响力。媒体也可以曝光企业黑暗面，企业形象则一落千丈，所以，要与媒体处理好关系，让媒体经常报道企业正面的新闻。社区是企业生存的地方，企业有时要关注社区公益，为社区公益作些应有的贡献，以在当地树立良好的形象。银行是企业需要融资的机构，如果企业短期发展缺少流动资金，或长期发展缺少生产资本，都会与银行发生借贷关系，所以，总裁要与银行处理好关系，以保证资金的畅通。企业与政府、客户、媒体、社区、银行的关系要长期、稳定。总裁有时还需与企业的竞争对手处理好关系，因为没有永远的朋友，也没有永远的敌人，说不定有好项目时，大家可以一起来经营。总裁还要重视技术环境的变化，因为现在的科学技术日新月异，产品更新换代快，如果跟不上这种变化，企业被淘汰是迟早的。

3. 在自然环境中，总裁要带领企业爱护环境，保护生态平衡

现今，一些企业把垃圾、污水、有毒气体等污染物堆放、排放在居民区周围，或者在饮用水的江河湖泊中，或者在人们呼吸的空气中。企业这样做，无非是想节省处理污染物的成本，但这严重地破坏了生态平衡，伤害了大范围的居民与生物，这让社会承担巨大的成本，是得不偿失的，是祸及子孙后代的。爱护环境，就是爱护我们美丽的家园。企业发展，不能以牺牲人类的未来与生态安全为代价。

总裁要与环境保持和谐关系，就必须重视企业内部环境、企业外部环境与自然环境，并且懂知识、有经验、有能力、有方法处理跟这三大环境发生的矛盾与冲突。

资料来源：李文武.总裁日记：与环境保持和谐关系[OL].中国营销传播网，2016-08-11.

市场营销学是一门年轻的学科，其产生与发展历史至今不过百余年，但由于它涉及社会经济生活的各个方面，与消费者的切身利益又息息相关，因而成为全社会广泛关注的重要学科。在现实需要与理论研究的双向推动下，研究的热点问题层出不穷，使这一学科得以迅速发展。其中，市场营销的伦理是热点问题之一。20世纪70年代以来，伴随着消费者保护主义运动、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；企业的经营者正在走向理性化，追求企业的长期和

持续性发展。营销伦理正是在此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。特别是在我国目前的经济转轨阶段，各种不道德的现象充斥市场，营销伦理问题更是引起了大家的高度关注。因此，企业应该在开发适销对路的产品和服务的同时，积极主动地推行诚信、公平、责任的道德准则，正确处理企业、顾客和社会三者之间的关系，提高企业运行中的伦理意识，才能更大限度地得到顾客、竞争者、供应者等利益相关者的理解和支持，从而塑造良好的企业形象、增加企业寻求战略合作的机会，更大限度地为企业发展赢得各种社会资源，实现企业的可持续发展。

第一节 市场营销理论的产生与发展

经济思想史的进程表明，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。市场营销思想起源于美国，是美国经济社会环境发展变化和市场竞争的产物。市场营销学是一门研究市场及顾客需要，通过有效的策略和手段向顾客交付价值并从中获取相应利润，从而达成企业经营目标的一门应用性学科，它是在社会经济高度发展与市场竞争之需要的背景下产生的。

任何企业的营销管理活动都是在一定的经营思想指导下进行的，这种思想被称为市场营销管理哲学。它是企业在开展市场营销管理的过程中，在处理企业、顾客、社会及其他利益相关者之间关系的过程中所持的态度、思想和观念，也被称为市场营销观念，是市场营销理论的基础。市场营销观念的发展的最终焦点是伦理问题，因为它决定了企业营销活动的性质，其实质是企业运行中的一种伦理意识。营销观念不同，企业确定的目标任务及开展的营销活动就不同，在处理与企业、顾客、社会及其他利益相关者的关系时也会有迥异的态度。企业营销观念不是一成不变的，它会随着营销实践的发展而变化。近百年来，依据企业经营思想的变化，市场营销观念和理论大致经历了三个阶段，即前营销时代、营销时代和后营销时代。

一、前营销时代的市场营销理论

19世纪末至20世纪50年代，即现代市场营销观念形成之前，这一时期的企业经营哲学以企业为中心，奉行“生产导向”或“推销导向”，主要经历了生产观念、产品观念和推销观念。此阶段的企业均围绕产品开展运营活动，都是先有产品、后有顾客。企业的一般运作模式是推销已经生产出来的产品，要求顾客的需求符合企业的供给特点，把市场看作生产和销售

(一) 生产观念

生产观念盛行于19世纪末20世纪初，即从企业出发，企业生产什么就卖什么。

生产观念是一种最古老的营销理论，它是在生产力和科学技术比较落后时产生的。当时市场上的产品供应不足，企业一般只生产单一品种的产品；市场需求是被动的，没有多大选

择余地；企业生产的产品不论数量多少、品质优劣，都能销售出去并获得利润。在这种理论的指导下，企业的一切经济活动都以生产为中心，其经营管理的主要任务是加强企业内部管理，提高生产效率，增加产品数量，降低成本，达到获取超额利润的目的。这种观念在物资短缺、产品供不应求，或产品价格远远超过市场接受的水平时，有一定的合理性。

（二）产品观念

20世纪初，随着社会生产的不断扩大，消费者对产品相较之前有了一定的选择余地。所以消费者倾向于购买高质量、性能好、有特色的产品，并愿意花较多的钱买质量上乘的产品。这种理论认为“只要生产出优质产品，顾客必然会主动上门购买”。为此，企业经营管理的主要任务是致力于产品的不断改进。产品观念把注意力全部集中在产品本身的性能上，而不注重消费者需求的变化，往往导致企业产品落后于市场需求的变化而使企业陷入困境。我国古老的谚语“好酒不怕巷子深”就是典型的产品观念的写照。

（三）推销观念

20世纪30年代至40年代，随着生产力的进一步发展，市场上出现了商品供大于求的状况，企业间竞争加剧；同时，人民的生活水平不断提高，需求向多样化发展，顾客购买的选择性增强。环境的变化迫使企业必须主动推销并积极促销。因此，推销观念是在企业出现产品过剩时所奉行的一种营销哲学，这种观念的目标是“销售其已经生产出来的、而非生产消费者所需要的”，至于顾客是否满意，则不是企业需要考虑的问题。

由于推销观念的立足点是对已经生产出的产品进行强力推销，它与生产观念的特点相同，所以属于生产观念的范畴。只是从生产观念发展到推销观念，提高了销售工作在企业经营管理中的地位，并使企业更多地了解市场情况，为企业转变为市场营销观念创造了条件。

二、营销时代的市场营销理论

20世纪50年代至70年代，这一时期是现代营销思想确立并逐步完善的阶段，也是市场营销哲学经历质的飞跃和革命的阶段。它不仅改变了传统观念的逻辑思维方式，而且在经营策略和方法上也有很大突破，被称为营销时代。营销时代的经营哲学是企业的营销管理要贯彻“顾客至上”的原则，将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要上，并千方百计去满足它，从而实现企业目标。因此，企业在决定其生产经营时，必须进行市场调研，根据市场需求及企业本身条件选择目标市场，组织生产经营，最大限度地提高顾客满意程度。

（一）市场营销观念

20世纪50年代，随着生产力与科学技术的迅速发展，产品供应量大大增加；市场需求变化频率加快；产品供大于求，市场由卖方市场变为买方市场；国内外企业的市场竞争更加激烈。很多企业在形势逼迫下逐渐领悟到企业的生产必须适应环境的变化，满足顾客需求，增强企业在市场上的竞争力，从而求得企业的生存和发展。先进的企业改变过去的营销观念，转而接受市场营销观念。市场营销观念以顾客为中心，在满足顾客需求和利益的基础上，获取企业利润。市场营销观念较之推销观念向前迈进了一大步，是一种根本性的营销观念变革，

由生产导向跨入了市场导向。市场营销观念关注的是市场，由市场出发，首先探测市场的需求，然后根据市场的需求采取相应的对策，达到满足市场需求的目的。

（二）顾客满意和顾客忠诚观念

20 世纪 60 年代，面对市场竞争的日益加剧及消费需求和理念的演变，企业竞争的核心转向顾客满意，更加重视顾客的满意度和忠诚度。建立忠诚顾客群是每一个企业的核心任务，企业正是通过获得顾客、维系顾客、培育顾客而获得成功。事实证明，提高顾客的满意度和忠诚度，是企业赢得顾客、占有和扩大市场、提高效益的关键，而且有利于形成企业的核心竞争力，使企业获得更大的长期盈利能力。

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·科特勒认为：“顾客满意是指顾客将产品或服务满足其需要的感知效果与其期望进行比较所形成的感觉状态。”在营销实践中，顾客忠诚被定义为顾客购买行为的连续性，它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联系非常紧密，因为让顾客高度满意是达到顾客忠诚的重要条件。美国学者琼斯和赛斯的研究结果表明，顾客忠诚和顾客满意的关系受行业竞争状况的影响。或者说，在不同行业和不同的竞争环境中，两者间的关系有所区别。但有一点是毋庸置疑的，即：企业如果没有赢得高水平的顾客满意度，是难以留住顾客和得到顾客忠诚的。

三、后营销时代的营销理论

20 世纪 70 年代以后，伴随着消费者保护主义运动、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，仅仅依托于满足消费者利益而建立起来的营销理论，受到了越来越严峻的挑战。营销改革和创新的呼声日益高涨，如何把企业的赢利目标与企业的道德责任统一起来，成为这一时期营销理论和实践发展的重要趋势。以此为标志，营销哲学和理论进入后营销时代。

（一）生态学营销观念

以顾客需求为中心的营销观念让企业认识到：必须以市场为导向来指导整个企业的经营。这么做确实令许多企业在经营中大获成功，但也有不少企业片面强调满足顾客需求而忽视了自身的资源和能力，结果生产的不是自己擅长的产品，并不能比竞争者更有效地满足消费需求，企业也得不到发展。鉴于此，学术界研究提出，若只考虑市场需求是不够的，还应考虑企业是否具备满足市场需求的资源和能力；若不考虑企业自身条件而贸然去做自己做不到或不占优势的事情是达不到预期目标的，于是就产生了“生态学营销观念”。

生态学营销观念是一种以生态平衡理论为中心的经营指导思想，它强调企业应当把面向消费者与面向生产结合起来。该观念认为，在以市场营销观念为指导思想的基础上，企业应该充分考虑自身条件，把自身的优势与消费者的需求结合起来，从而做到适应环境、发挥优势。因为随着科学技术的发展，专业化和分工更细，企业与外界环境的相互依存、相互制约

的关系日益密切，企业要以有限的资源去满足消费者的无限需求，必须发挥自己的优势去生产既符合消费者需求又符合自身优势的产品。该观念要求将企业特长与市场需求进行很好的平衡，从而实现企业的发展。

（二）社会市场营销观念

20 世纪 70 年代开始，社会问题突出，消费者权益运动蓬勃兴起，传统的市场营销理论受到了越来越多的挑战，企业单纯考虑消费者的眼前利益，而损害了消费者的长远利益的营销观念受到质疑。企业要在当前情况下获得可持续发展，就必须对市场营销观念进行修正，重视社会的公共利益，这就是社会市场营销观念。

社会市场营销观念最早是由杰拉尔德·蔡尔曼和菲利普·科特勒于 1971 年提出的，它促使人们将市场营销原理运用于环境保护、计划生育、改善营养等具有重大推广意义的社会目标方面。该观念认为，企业的中心任务是确定目标顾客的需求，并在增进和提高消费者及社会整体利益的前提下，比竞争对手更加有效地提供消费者需要的产品和服务以满足他们，以此达到企业的经营目标。社会市场营销观念较以前的所有营销观念，关注的范围更广、层次更高，它以市场营销观念和生态学营销观念为基础，并加入了对社会长远利益的考虑。它对那些单纯强调企业自身利益，或一味满足消费者需求而造成自然资源浪费和环境污染的现象，展开了猛烈的抨击，因此，为了解决这种冲突，必须建立消费者、企业和社会三者之间的平衡模型（图 1-1）。

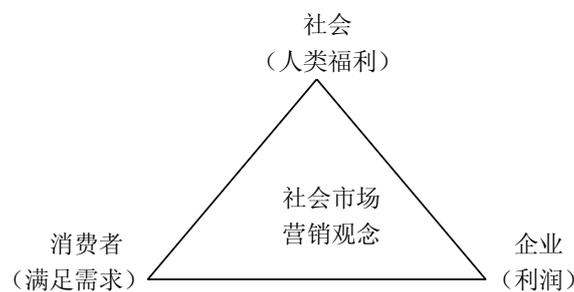


图 1-1 社会市场营销观念的构成

由市场营销管理哲学发展演化的过程，我们不难看出，最新、最高层次上的管理哲学要求，企业必须将市场营销活动的战略设计放在整体社会环境的大背景下进行，要以实现社会利益为一个基本条件。这样就形成了以社会责任为导向、注重营销伦理的营销发展新动向和新趋势。

第二节 营销伦理学的产生与发展

无论从市场营销思想的演变和发展，还是从当代市场营销创新的具体形式看，我们很容易得出一个基本的结论，即伦理营销或具有道德感的营销方式正在成为现代市场营销思想发展的基本趋势。这与现代企业市场营销所面临的背景，即后营销时代的经济社会发展有密切

的关系。或者说，伦理营销或具有伦理感的营销方式正是由后营销时代的市场营销环境决定的。一方面，企业的市场营销活动日益面临着消费者保护主义、环境保护主义的严格约束；另一方面，企业的经营正在走向理性化，追求企业长期和持续性发展的目标。这都使得越来越多的营销管理者达到了一定程度的道德自觉状态，愿意以伦理价值为基础或以合乎伦理的经营方式获得市场效益，从而在营销实践中出现了将营销活动和伦理价值结合起来的倾向。

一、营销伦理学产生的背景

营销伦理问题研究起源于消费者主义运动，它最早可以追溯到 20 世纪初的美国。1906 年尼普顿·辛克莱在《丛林》中揭发肉类加工业的恶端，引发了消费者的极大义愤。1911 年全美广告俱乐部联盟召开第七次大会，发表了广告十诫，对广告业进行道德整肃。第二个消费者运动发生于 20 世纪 30 年代中期，由于经济大萧条、物价大战及其他药品行业的丑闻而更加激烈。最近的一次消费者利益保护浪潮形成于 20 世纪 60 年代并一直延续至今。这一运动由拉尔夫·纳德倡导，提出了企业应当承担社会责任的口号，强调企业之间的竞争以道德为本。1962 年 3 月 15 日，时任美国总统肯尼迪在国情咨文中明确提出消费者在市场营销活动中具有四项基本权力，即“安全权、认知权、选择权、呼吁权”。1969 年，时任美国总统尼克松对消费者的权力进行了扩展，认为应加上“索赔权”。这标志着企业营销中的社会责任及营销伦理问题，已引起了包括政府在内的全社会的重视。

（一）消费者保护主义运动的兴起和发展

消费者权益保护问题是伴随着市场经济的发展而出现的，在大规模生产、大规模流通体制确立的条件下，生产者与消费者之间介入了许多中间环节，企业对产品质量的责任越来越不明确，买卖双方在所拥有的资源、信息、自我保护能力方面的不对称性日益突出，从而使消费者处于相对不利的地位。为了有效地促进市场营销活动，切实保护消费者的合法权益，由消费者、政府和有关社会组织发起了一系列活动，目的在于改变消费者在买卖关系中的不利地位，增强消费者的自我保护意识，迫使企业采取对消费者负责的营销行为。

（二）环境保护主义运动的兴起

环境问题的出现和日益严重，同工业革命的发展密切相关，特别是 20 世纪 60 年代人类进入后工业时代以后，环境问题日益演变成为全球性危机。大气污染、温室效应与臭氧层破坏、水污染、海洋生态危机、森林生态危机、土地沙漠化等问题日益严重，它们警示着人们，必须高度重视生态环境问题，否则必将会遭到生态环境的报复。由此开始，环境保护主义逐步成为一种广泛性的、得到普遍认同的社会思潮。菲利普·科特勒和加里·阿姆斯特朗合著的《营销学导论》一书中对环境保护主义运动的发展情况进行了描述。美国的一项民意调查得出了如下结论：90% 的人愿意做出特别努力去购买那些致力于环境保护的公司所生产的产品；出于环境的考虑，逾 50% 的人拒绝使用对环境有危害的产品；为了保护环境，83% 的人在购物和生活方式上做出改变；39% 的人愿意为较少包装浪费的产品支付 10% 的溢价。 20

世纪 90 年代以来，环境保护主义得到了公众越来越多的支持，各种各样的自发性环境保护主义行动成为影响企业决策的重要因素。环境保护主义运动大大改变了消费者的态度，因而对企业的营销策略产生了直接的影响。许多企业制定了绿色营销计划，开发、生产和销售适应环境保护主义的产品。

（三）政府对市场营销的监管工作日益加强

消费者保护主义运动和环境保护主义运动的发展，直接引发了大量政府政策的出台。例如在美国，食品与药物总署、联邦贸易委员会、消费者产品委员会等机构，强化了对消费者权益保护的力度；并且以立法为基础，以行政措施为主，辅之以一定的经济手段，对环境安全实施了多层次的保护，主要的措施包括直接的行政管理、自愿管制、责任赔偿制、污染税制、补贴制等。在产品管理方面，主要有增加新产品和淘汰老产品的规定，关于产品设计的规定，对产品质量、安全性和标记的管理，关于商标的管理规定，制定和完善产品管理法案等。在价格管理方面，主要针对垄断价格问题、价格歧视问题、转售价格控制问题、非公平贸易问题、起跑线价格问题等。在广告管制方面，确立广告管制的基本原则。在竞争秩序管理方面，依据反垄断法、反不正当竞争法等对市场加强监管，维护健康的市场秩序。

消费者保护、环境保护等活动不仅限于美国等西方发达国家，从某种意义上说，对消费者权益以及环境保护的重视已经成为一种全球性运动。在我国，随着改革的逐步深入，传统的计划经济体制逐渐转变为市场经济体制，越来越多的企业成为自负盈亏、自主经营的竞争主体。由于市场体制的不规范和法律体系的不完善，企业在追求效益的过程中损害消费者和社会利益的行为时有发生，如虚假广告、假冒伪劣产品、强买强卖等。我国的消费者保护活动逐渐成为规范企业行为的重要力量。同时，环境问题也日益引起社会的广泛重视，大量的环境污染事件增强了消费者的环境保护意识，政府则制定了更加积极和有远见的政策。尤其在近年来，面临全球经济一体化的新形势，政府加快完善消费者保护的法律法规制度，切实提高我国消费者权益的保护水平。与此同时，我国政府职能转变的步伐在不断加快，工商行政部门、物价监督管理部门、技术监督部门等进行市场管理的水平在不断提高，新闻、社会中介机构参与监督的作用得到加强，对企业不道德经营的制约力度正在加大。

消费者保护主义、环境保护主义等公众力量的崛起，使企业的市场营销活动面临着巨大的道德压力。因此，企业在制定营销战略时，必须平衡各种利益相关者的关系，因为消费者主义运动显示了越来越大的威力，任何忽视环境和消费者健康的企业营销活动都会受到消费者的抵制。企业要有效满足消费者需求，获得可持续发展，就必须将伦理因素纳入企业营销战略的制定过程中，使企业全员更多地从伦理角度关注目标市场消费者的需求，营销伦理学应运而生。

二、营销伦理问题兴起的原因分析

营销伦理问题是指营销中可能引起伦理争议或者需要进行伦理评价的问题。营销伦理问题的产生与兴起，有多方面的原因。

(一) 参与营销活动各方存在的期望差异

企业的营销活动并非独立进行,它与许多利益团体发生着双向运作关系,主要有顾客、供应商、营销中间商、金融机构、媒体、政府部门等利益相关者,每一方利益相关者都是站在自身利益角度对企业的营销活动抱有期望。例如,顾客在购买产品或服务时期望获得价值最大化,包括比较高的产品价值、服务价值、形象价值,还期望在获得这些高价值的同时能尽可能地降低购买成本;营销中间商则期望商品能卖出好价格,增加销售量,并希望不断增加老顾客等。企业利益与社会利益、企业利益与顾客利益、顾客利益与社会利益之间常常会出现矛盾,因为利益相关者各自追求的最大化利益往往是不一致的。企业在营销活动中如何对待社会利益、顾客利益及其他利益相关者,被称为“营销伦理”问题。由于几乎每一个营销决策都会给利益相关者带来一定程度的利益或损害,这不仅涉及企业利益相关者的利益或期望能否得到满足,而且也涉及企业的长远目标能否实现以及一个社会的均衡发展问题,所有这些营销决策都涉及伦理决策。

(二) 营销者比企业中其他人员面临着更大、更直接的市场竞争压力

营销者是企业与市场联系的桥梁,他们代表企业将企业的产品销售给顾客,为企业带来收益。但是他们又经常面临着道德伦理问题的考验。就目前大多数企业而言,营销职能主要由营销部门中的营销人员负责执行。当一个企业的产品销路不畅时,感受压力最大的是营销人员;当一个企业的市场份额下降时,最先被问责的也是营销人员。营销人员在企业所处的地位,决定了他们比企业中其他人员(如财务人员、生产人员、工程技术人员等)面临着更大、更直接的市场竞争压力。在面对激烈的竞争以及绩效压力下,他们需要判断和决定如何做出合乎伦理道德的行为。一般情况下,竞争越激烈,营销者感知到某种行为涉及的道德问题后果越不严重时,其营销行为的道德水平越低。营销人员在营销活动中会使用请吃、请玩、给回扣等手段销售产品,有些做法虽然不违犯法律,但违背了伦理道德,所以广受各方的关注和质疑。

(三) 信息不对称带来的“市场失灵”导致市场诚信缺失

信息不对称是指在市场经济条件下,市场的买卖主体不可能完全占有对方的信息。由于经济活动的参与人具有的信息是不对称的,信息拥有者为谋取自身的利益而去损害另一方的利益。虽然信息不对称会在短期内让一些道德不良的企业欺骗消费者而获利,但这会损害正当的市场交易,当消费者担心被欺诈而严重影响交易活动时,市场的正常作用就会丧失,市场配置资源的功能就不灵了,从而出现“市场失灵”,导致企业缺失诚信等道德问题频发。

阿克洛夫的“旧车市场”模型,阐明了劣货驱逐良货的原因就是信息不对称。假定存在一个旧车市场,如果卖主比买主更了解车子的质量,卖主就会抽走高质量的旧车,并会抬高劣质旧车的价格。因此,只要卖主和买主信息不对称,旧车市场上能卖出去的一定是劣质车。而在消费品市场,消费者与生产者和中间商相比,处于明显的信息劣势,这种信息不对

廖宇波. 旧车市场模型中的逆向选择[J]. 华东交通大学学报, 2008(4): 109-111.