

朱步楼 主编

当代伦理与发展研究丛书

道德 营销论

后营销时代
经营思想研究

高 朴 著

朱步楼 主编

当代伦理与发展研究丛书

道德 营销论

后营销时代
经营思想研究

高 朴 著

图书在版编目(CIP)数据

道德营销论——后营销时代经营思想研究/高朴著.
—南京:江苏人民出版社,2005.8
(当代伦理与发展研究丛书/朱步楼主编)
ISBN 7-214-04112-X

I.道... II.高... III.商业道德—研究
IV. F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 039212 号

书 名 道德营销论——后营销时代经营思想研究
(当代伦理与发展研究丛书)
著 者 高 朴
责任编辑 花 蕾
责任监制 王列丹
出版发行 江苏人民出版社(南京中央路 165 号 210009)
网 址 <http://www.book-wind.com>
集团地址 江苏出版集团(南京中央路 165 号 210009)
集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>
经 销 江苏省新华书店
照 排 南京紫藤制版印务中心
印 刷 者 徐州新华印刷厂
开 本 880×1230 毫米 1/32
印 张 8.625 插页 2
印 数 1—12000 册
字 数 230 千字
版 次 2005 年 8 月第 1 版 2005 年 8 月第 1 次印刷
标准书号 ISBN 7-214-04112-X/F·776
定 价 20.00 元(软精装)
(江苏人民出版社图书凡印装错误可向印刷厂调换)

序 “当代伦理与发展研究丛书”

任何国家或民族在其经济社会发展背后都有一种无形的力在支撑和推动,这个“力”即是伦理道德。一个社会的有序运行既需要法律也需要道德。道德作为一种精神力量,这是许多人都承认的;但是,道德这种精神力量的一个特点,就是要转化成一种强大的物质力量,并以自身的特殊方式,对社会的经济生活与政治生活发生潜移默化的能动作用,成为推进或阻碍社会发展的力量,这是一些人所不容易认识到的。改革开放以来,在我国社会主义市场经济建立和发展过程中,一些市场主体为追求利益最大化而不择手段,失德、败德现象屡有发生,不仅一定程度上影响着人民的生活,干扰了市场经济秩序,而且成为我国经济社会发展的一大桎梏。尤其是在经济全球化的背景下,国与国之间的竞争不仅表现为经济实力、国防实力的竞争,更重要的是民族凝聚力的较量,而民族凝聚力的形成和提高必须以良好的民族道德素质为核心和基础。近日,胡锦涛同志在省部级主要领导干部“提高构建社会主义和谐社会能力”专题研讨班开班式上强调:“根据马克思主义基本原理和我国社会主义建设的实践经验,根据新世纪新阶段我国经济社会发展的新要求和我国社会出现的新趋势新特点,我们所要建设的社会主义和谐社会,应该是民主法治、公平正义、诚信友爱、充满活力、安定有序、人与自然和谐相处的社会。”“为了促进社会主义和谐社会建设,要切实保持经济持续快速协调健康发展”,必须“加强思想道德建设”。加强道德建设,不断提高全民族的思想道德素质和道德实践能力,是构建和谐社会不可或缺的重要组成部分。

构建社会主义和谐社会对伦理道德提出了新的要求。我深深感到有以下几个方面的问题要特别引起注意：一是社会主义道德建设必须坚持马克思主义立场、观点和方法，紧紧围绕新时期出现的深层次道德问题展开研究，如科学发展观的伦理理念、构建和谐社会与道德建设、社会公平与正义等。二是对中华民族五千年的文明发展史中所积淀的优良道德传统，要进行全面梳理和辩证分析，并按照古为今用的原则挖掘其现代价值和进行综合创新。三是要博采众长，借鉴世界各国文化中有益的东西，坚决抵制其腐朽、有害的内容，使社会主义道德建设更好地向前发展。四是要研究马克思主义伦理思想及其在当代的实践。在马克思主义的发展历史中，从马克思、恩格斯，到毛泽东、邓小平，都有着丰富的伦理思想。马克思主义伦理思想既是我国伦理学研究的基本内容，也是社会实践的基本指导思想。五是在全面建设和谐社会过程中，要紧密结合当前现实生活需要，进一步拓展伦理学的研究领域和加强应用伦理学的研究，如政府道德、生态道德、企业道德等层面的伦理问题及其实现机制，以期为经济社会的和谐发展提供可资参鉴的研究成果。

朱步楼同志主编的“当代伦理与发展研究丛书”，抓住当前我国经济社会发展中迫切需要关注的行政伦理、经济伦理、生态伦理、企业伦理与可持续发展等问题展开专题探讨，选题意义较大。参加此丛书撰写的作者或是长期致力于伦理问题研究的专家，或是有志于此方面探索的中青年学者，他们富有开拓意识和创新精神，在深入研究的基础上，提出了一些独到的、操作性强的见解。我相信，此丛书的出版将有益于我国社会主义的思想道德建设和经济社会的协调发展。同时，也希望学术界就有关问题作进一步深入的探索，以充分发挥伦理道德在社会进步中的作用。

2005年3月11日于北京远大园世纪城

序

《销售与市场》杂志社社长兼总编辑 李颖生

认识高朴先生是在十多年前。那时候,《销售与市场》杂志刚刚创刊,高朴先生是一个勤奋的作者,接连在杂志上发表了关于营销管理方面的论文,引起了编辑们的注意。记得当时高朴先生是大学的营销学讲师,除了教书以外,还利用业余时间为企业进行经营管理和销售指导,因而他写的文章,理论和实践结合得比较好,颇受读者的欢迎。

但是这几年,在杂志上看到高朴先生关于营销研究方面的文章明显少了。我原以为高朴先生到政府部门工作后,会更加关注宏观方面的问题,对于企业营销策略这类微观问题的讨论,自然不会像过去那样,能够花更多的时间进行分析。直到最近,当高朴先生托人捎来厚厚的一本关于道德营销问题研究的书稿时,我才知道,其实这些年来,高朴先生一直关注着国内外营销研究的最新发展,并不辍耕耘于营销研究的丛林之中,已经取得了令人欣慰的成绩。

尤其令我深为感慨的是,高朴先生在这本著作中,以“后营销时代”企业面临的经营环境为背景,着力于从战略的层面,将

“道德”和“营销”这两个看似不相关联的概念，内在地、合乎逻辑地结合在一起，为现代企业经营战略的调整提供了一种富有远见的思路和方法。显然，这样的研究框架和分析模式，对于研究者来说，无疑具有很大的挑战性。当然，惟其如此，才能说明开展这项研究的意义和价值。我顺便查阅了手头的一些资料，包括《销售与市场》历年来刊发的文章，有关这个方面的研究成果还比较少见。可以说，高朴同志的这本关于道德营销研究的专著，具有十分重要的开拓性意义。

我很赞同书中对于营销创新路径的分析。正如作者在书中指出的，随着市场营销环境的变化，传统意义上的那种基于“顾客价值”的营销创新，即仅仅在“赢得顾客”的路径上实施营销创新的思路，已经具有明显的局限性。回顾十多年来我国企业的营销创新实践，一个不得不承认的事实是：许多企业过于热衷于进行迎合顾客的技巧性操作和策略性安排，并没有给企业的发展带来多少持续增长的潜力，反而让一些企业陷入了经营的困境。因此，对企业营销战略的设计，显然不能仅仅满足于技术性的安排，相反，就企业的长远发展而言，更多地需要在营销价值的层面进行反思和铺垫。我很高兴，在这本著作中，作者把研究的重点放在营销思想的更新上，着重强调企业不仅需要更最大限度地满足“顾客的利益”或“创造顾客价值”，更重要的还要满足“社会的利益”或“创造社会价值”。这实际上提出了企业基于“社会价值”进行营销创新的必要性和发展路径。很明显，只有将“顾客价值”和“社会价值”有机统一起来，并在实践中努力寻找到两者的结合点，才能将营销创新工作推向一个新的起点。

在这本著作中，作者为我们建构了一个十分清晰的研究框架：从回顾市场营销的道德化历程入手，分析了道德营销思想

提出的时代背景与外部压力,讨论了道德营销的基本概念、价值和原则,对企业建立道德营销关系、实施道德营销决策、运用道德营销手段、开展道德营销评价等提出了许多积极可行的建议。全书行文流畅,深入浅出,论证严谨,较好体现了历史和现实、理论和实践、战略和策略的有机统一。尤其需要提出的是,作者在分析中,始终紧扣我国企业营销实践,所提建议具有很强的可操作性,读来颇受启发。因而在在我看来,高朴先生的新作不仅是一本具有重要理论意义的学术著作,更是一本指导企业开展道德化经营的实战教材。

勿庸讳言,改革开放以来,我国企业在不断成长中表现出了良好的学习素质,市场营销能力得到了大幅度的跃升。但同时也要看到,总体而言,我国企业的整体营销水平与国外同行相比,还存在比较大的落差,其中主要表现在“软差距”上,即在价值观念、道德水平方面的落差。因此,积极推行道德化的营销方式,十分有助于我国企业确立起负责任的营销观念,加快培育自己的“软实力”,使我国企业在日趋国际化的竞争中立于不败之地。正是从这个意义上,我很赞赏高朴先生开展的这项研究,并祝愿他在营销理论的研究上取得更大的成绩!

2005年5月19日 于郑州寓所

目 录

序.....	李颖生 (1)
导 论.....	(1)
一 后营销时代的来临.....	(2)
二 基于道德价值的营销创新的迫切性.....	(6)
三 国内外关于道德营销及相关问题的 研究情况.....	(10)
四 道德营销研究的基本思路.....	(14)
第一章 具有道德感的市场营销：回顾与评价	(18)
第一节 市场营销理论的产生与发展.....	(18)
一 市场营销理论产生的背景.....	(19)
二 现代市场营销思想的形成.....	(21)
三 现代市场营销的基本理论.....	(23)
四 市场营销理论的新发展.....	(25)
第二节 市场营销的道德化历程.....	(27)
一 前营销时代经营思想的道德评价.....	(28)
二 营销时代经营思想的道德评价.....	(31)
三 后营销时代经营思想的道德评价.....	(34)

第三节	当代创新性营销理论的道德分析·····	(36)
一	绿色营销·····	(36)
二	服务营销·····	(38)
三	关系营销·····	(40)
四	内部营销·····	(41)
五	网络营销·····	(42)

第二章 压力与责任:道德营销观的提出 ····· (45)

第一节	市场营销面临的道德压力·····	(45)
一	消费者保护主义运动及其影响·····	(46)
二	环境保护主义运动及其影响·····	(52)
三	政府对市场营销的监管工作日益加强·····	(58)
第二节	企业社会责任与道德营销·····	(60)
一	企业社会责任的涵义·····	(61)
二	企业承担社会责任的态度与模式·····	(63)
三	“道德融入”:构建负责的营销体系 ···	(67)
第三节	道德营销:企业发展的必然选择 ·····	(71)
一	实施道德营销,有助于提高和改善企业 营销组织效率·····	(72)
二	实施道德营销,有助于增强企业的市场 竞争力·····	(73)
三	实施道德营销,有助于实现企业的可持 续发展·····	(76)
四	实施道德营销,有助于实现社会主义生 产目的·····	(77)

第三章 道德营销:概念、价值与原则	(80)
第一节 营销道德与道德营销	(80)
一 营销道德.....	(81)
二 道德营销.....	(83)
第二节 义利统一:道德营销的基本价值	(88)
一 义利关系的内涵.....	(89)
二 中国传统义利思想考察.....	(91)
三 义利统一是道德营销的基本价值观.....	(94)
第三节 道德营销的基本原则	(96)
一 公平竞争原则.....	(97)
二 营销效率原则.....	(99)
三 诚实信用原则.....	(101)
四 社会责任原则.....	(104)
五 生态友好原则.....	(106)
第四章 道德营销关系分析	(108)
第一节 道德营销关系分析模式	(108)
一 所有者关系模型.....	(109)
二 消费者关系模型.....	(112)
三 多元关系模型.....	(113)
第二节 企业内部道德营销关系	(116)
一 企业内部道德营销冲突.....	(116)
二 企业对市场营销人员的道德责任.....	(120)
三 市场营销人员的道德忠诚.....	(123)
第三节 市场交易中的道德营销关系	(127)
一 企业与消费者的道德营销关系.....	(127)

二	企业与中间商、供应商的道德营销关系·····	(132)
三	企业与竞争者的道德营销关系·····	(135)
第四节	企业与其他利益相关者的道德营销关系·····	(140)
一	企业与政府之间的道德营销关系·····	(141)
二	企业与环境之间的道德营销关系·····	(143)
三	企业与社区之间的道德营销关系·····	(145)

第五章 企业道德营销决策模式····· (148)

第一节 道德营销决策:过程分析····· (148)

- 一 道德营销决策过程的基本特征····· (149)
- 二 道德营销决策的一般过程····· (151)

第二节 影响企业道德营销决策的因素····· (156)

- 一 营销管理人员的价值观对道德营销决策的影响····· (156)
- 二 企业营销文化对道德营销决策的影响····· (159)
- 三 企业面临的市场环境对道德营销决策的影响····· (162)
- 四 各种利益相关者对道德营销决策的影响····· (164)

第三节 道德营销战略决策问题····· (164)

- 一 道德营销战略决策的基本原则····· (165)
- 二 道德营销战略选择及其评价····· (168)

第四节 个体性道德营销决策····· (175)

- 一 个体道德营销决策面临的道德困境····· (175)

- 二 发挥市场营销人员的道德潜能····· (177)
- 三 跨文化背景下的个体道德营销决策····· (179)

第六章 道德营销手段分析····· (181)

第一节 道德垂范:企业营销管理者的

道德角色····· (182)

- 一 营销管理者的道德垂范对于企业道德
经营的意义····· (182)
- 二 道德垂范要求营销管理者必须具备更高
的道德素质····· (188)

第二节 道德制度:企业实施道德营销的

关键环节····· (192)

- 一 道德制度建设是实施道德营销的题中
应有之义····· (193)
- 二 推进营销制度创新,促进营销制度道
德化····· (195)
- 三 增加“制度供给”,促进道德要求制度化 ··· (196)

第三节 道德教育:提高企业道德营销水平的

基础工作····· (199)

- 一 加强道德教育是企业实施道德营销的
重要前提····· (200)
- 二 切实增强企业道德教育的针对性和
实效性····· (203)

第四节 道德组织:企业实施道德营销的

可靠保障····· (208)

- 一 市场营销组织的道德性分析····· (209)

二 设立专门的企业营销道德组织和 伦理主管.....	(211)
第七章 企业道德营销评价:理论与方法	(215)
第一节 企业道德营销评价倾向.....	(215)
一 道德营销评价倾向.....	(216)
二 道德营销评价的作用.....	(218)
第二节 市场营销的道德性评价.....	(220)
一 营销道德评价中的目的论.....	(221)
二 营销道德评价中的义务论.....	(224)
三 其他道德评价原则.....	(229)
第三节 道德营销行为的绩效评价.....	(233)
一 道德营销行为的社会绩效评价.....	(233)
二 道德营销行为的经营绩效评价.....	(238)
第四节 企业道德营销状态:一个评价模型	(242)
一 企业道德营销状态的概念.....	(242)
二 企业道德营销状态评价模型.....	(245)
三 中国企业道德营销状态:简要的回顾	(247)
结 语.....	(251)
一 研究的主要结论.....	(252)
二 对中国企业实施道德营销的建议.....	(253)
主要参考文献.....	(258)
后 记.....	(263)

导 论

市场营销理论和实践一百余年来的发展,可以依据企业经营思想的变化,大体上划分为三个阶段:前营销时代、营销时代和后营销时代。^① 现代市场营销观念形成之前的企业市场营销理论与实践活动,称之为前营销时代,时间大体为 20 世纪初至 20 世纪 50 年代,这一时期的经营哲学主要是“生产导向”或“销售导向”;20 世纪 50 年代至 70 年代,可以看作是现代营销思想确立并逐步完善的阶段,以市场为导向、以消费者为核心的经营哲学与营销策略得到了广泛的认同,营销理论的丛林日益壮大,对企业的经营活动产生了革命性的影响;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,仅仅依托于满足消费者

^① 中国企业的市场营销活动开始于 20 世纪 70 年代末,经过迅速的学习、模仿和借鉴,在市场营销理论和实践上均获得了快速的发展,成为当代世界市场营销活动的重要组成部分。但由于中国市场经济的特点和时代的特征,中国企业的营销活动呈现出明显的过渡性质:一方面,需要继续学习在西方已经趋于成熟的营销理论和技术;另一方面,随着国际化进程的加快,又必须与国际企业一道,承担国际经营环境变化带来的新挑战。鉴于中国企业市场营销实践的历史相对短暂,还没有完全走向成熟,这里以世界市场营销发展史为背景展开分析。

利益而建立起来的市场营销理论,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,市场营销理论和实践进入后营销时代。本书研究的思路正是在这样一种背景下产生的。

一 后营销时代的来临

新的营销理论的提出,必然有其经济社会文化背景。20世纪初,市场营销(Marketing)概念^①的提出与当时的工业化发展和市场的不断扩大有密切的关系。20世纪50年代,随着市场供应的增加和买方市场的出现,消费者对商品的需求层次越来越高,在挑选上越来越严格,从而导致了以“通过预测顾客或客户的需要,引导能满足消费者需要的商品由生产者流向顾客或客户,以实现组织目标”的现代市场营销思想的产生。^②进入后营销时代,市场营销环境在许多领域出现了一系列新的、巨大的变化,从而对市场营销的理论和应用提出了一系列新的课题,道德与营销的融合成为一种必然的趋势。

第一,经济全球化步伐不断加快,企业营销活动在更大程度上融入了“全球市场”。

世界经济在过去的二三十年里发生了巨大的变化。随着交

① 当时的 Marketing 与 Selling 的涵义基本上是一致的,即以研究推销、销售技术为主。见苏亚民著:《现代营销学》第9页,对外贸易教育出版社,1991。

② 威廉·D.皮诺特、E.J.麦卡锡著:《营销精要》,第6页,北京大学出版社,2002。

通、通讯、电子和其他新技术的不断发展和运用,世界不同地区之间地理差异在不断缩小,文化正在相互融通,经济一体化步伐快速推进。如 20 世纪 80 年代以来,国际金融市场管制逐渐放松,交易的制度环境日益宽松,1997 年全球金融贸易乌拉圭回合谈判使得 90% 的金融市场得以开放,大大促进了国际金融一体化进程;发达国家和发展中国家都期望通过国际贸易来寻求发展,使贸易的自由化程度提高,世界货物、劳务、科技、资本、信息、劳动力等在全球贸易中规模扩大、流动速度加快。经济的全球化改变了企业的经营环境,一方面使企业面临着全球范围的竞争,另一方面也使企业能在更大的范围内配置经营资源,拓宽市场覆盖面及采购和制造范围,促进企业制定更加富有挑战性的经营目标。对于一个个具体的企业而言,究竟如何适应“全球市场”? 如何在其他国家开展营销活动? 企业的“国际化经营”应当到何种程度? 准备采取什么样的竞争策略? 等等,这些过去在一国范围内没有出现的问题,在今天的国际化经营中,都无可例外地摆到了经营者的面前,需要做出令人信服的回答。

第二,信息技术迅猛发展,因特网正在极大地融入并改变着人们的生活。

计算机、电话和电视技术的发展,以及这些技术的合并使用,对企业生产和营销行为产生了巨大的影响。《大趋势》和《全球性悖论》的作者约翰·耐比斯特(John Naisbitt)说:“电信技术是既创造巨大的全球经济又使全球经济的组成部分更细小更强有力的驱动力。”^①这种奇迹的核心是信息高速公路及其支

^① 转引自菲利普·科特勒、加里·阿木斯特朗著:《营销学导论》,第 37 页,华夏出版社,1998。