

河北省社科规划项目

河北省“企业管理”重点学科研究成果



商业企业营销 道德与文化研究

苗泽华等 编著



新华出版社

河北省社科规划项目

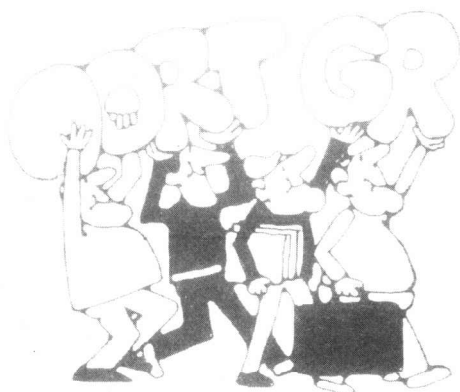
河北省“企业管理”重点学科研究成果



商业企业营销

道德与企业文化研究

藏书章 浦泽章等 编著



新华出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商业企业营销道德与文化研究/苗泽华等编著. -北京: 新华出版社, 2006.1

ISBN 7-5011-7372-9

I. 商… II. 苗… III. 商业企业-销售管理-商业道德 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 159033 号

商业企业营销道德与文化研究

责任编辑: 曲晓敏

装帧设计: 晓 明

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京市石景山区京原路 8 号

网 址: <http://www.xinhupub.com>

邮 编: 100043

经 销: 新华书店

印 刷: 北京市朝教印刷厂

开 本: 850mm×1168mm 1/32

印 张: 9.5

字 数: 223 千字

版 次: 2006 年 1 月第一版

印 次: 2006 年 1 月北京第一次印刷

书 号: ISBN 7-5011-7372-9

定 价: 22.00 元

前 言

识道，循道，用道，走人间正道，欲成有道之人；

修德，养德，弘德，树商业美德，勿做缺德之事。

老子在《道德经》中指出：“道可道，非常道。”“道者，万物之奥。”“道”作为哲学的范畴，是可以认识的。只有识道、循道，认识事物的本质，按照客观规律办事才能把事情做好。

随着全球化进程加快，商业竞争加剧，如何在激烈的竞争中求生存促发展，已成为经营者思考的重要问题。在全球竞争中，市场营销是商业企业经营的重要手段。企业经营者为搞好营销，开始重视营销战略与战术，这是值得肯定的。但在全球超级竞争中，经营者只知一味地变换策和术，而忽视道与德，就难以取得事业的真正成功。可以说，道德为本，策术为末；舍本逐末，得不偿失也。我国的先贤圣哲早就指出“道”存在于天地之间，大到宇宙天地，小到商业经营，皆有“道”。

世界是富于变化的，市场也处于运动变化之中。变化孕育风险，产生机会。商业企业在营销中，如何抓住机会，避开威胁，扬长避短，需要识别道，领悟其奥妙。日本著名企业家松下幸之

助在早年经营商店时就领悟到：“卖同样东西的商店到处都是，要使顾客上门，非得有一些特点不可，要根据本地区的自然条件，风俗习惯和经济水准确定自己的经营特色，选择适合自己商店的经营方式。”这正是松下先生对商业经营之道的认识与领悟。在现代商业中，要考虑供求之道、竞争之道、创新之道，还要思考管理之道、促销之道和人力资源开发之道。五花八门的市场营销之书介绍各种营销策术，揭示成功企业的营销之秘，令许多人头昏脑涨。商业企业经营者需要在千头万绪、浩如烟海的营销之书里理出头绪，悟出适合自己的道来。松下幸之助先生就非常善于理道、悟道，在谈到公司经营时，他一语道破真谛：“公司必须以‘人’为中心营运才好，组织问题固然重要，但是当前的松下电器公司还是要优先考虑人的问题。”

拥有了识道、循道、弘扬道的精神，才能称其有德。德其实就是认识道者能内得于己，外施于人。内得于己是指由客观存在所决定的个人意识形态、善恶标准等的形成，外施于人则是一种调节着人们相互关系的行为。孔子的“夫仁者，己欲立而立人，己欲达而达人。”就是一种仁德。在商业经营中，经营者不仅要识道，更要树德。《荀子·王霸》中的“上不失天时，下不失地利，中得人和，则万事不废。”其涵义是对道的认识，把它变成行为就是德行。春秋时期晏子所说的“百心不可以得一人，一心可以得百人”，正是同心同德的妙义。

日本有个企业家吉田忠雄，被誉为“世界拉链大王”，他就深谙商业经营之道，并形成了“善之循环”的观点。他经常对部下说：“如果我们散布仁慈的种子，给予别人以仁慈，仁慈就在我们和别人之间不停地循环运转。”这是吉田忠雄对人生之道的认识，体现在经营中也是一种仁德。他早在 20 世纪 40 年代创建吉田兴业会社（后改为吉田工业公司）时，就从中国上海旧商人

“和气生财”及《孙子兵法》中“欲取之，必先予之”中得到启示，并将中国道德哲学应用到经营中，创造了“利润三分法”：一是让利于消费者，争取更多的消费者；二是让利于批发商，使其乐意营销公司的产品；三是让利于企业员工（如员工持股），调动员工的积极性。这种做法结出了硕果，吉田忠雄从小小的作坊主逐步成为“世界拉链大王”。无独有偶，早在解放前，我国民生公司创始人卢作孚先生提出的“服务社会、便利人群、开发产业、富强国家”，以及“个人为事业服务，事业为社会服务；个人的工作是超报酬的，事业的任务是超经济的。”也成为人们传诵的经营美德。可以说，德是道的体现，是识道、弘道的结果，也是人们的行为规范。不识道，难以弘德，无德难以服人。没有同心同德之人群，又怎能创造商业的辉煌呢？

古人云：“不谋万世者，不足谋一时；不谋全局者，不足谋一域。远谋方有深韬略。”美国玛丽派克·弗兰特也说：“成功的秘诀是自己的高瞻远瞩，宁肯牺牲暂时的利益，以换取健全的未来。”商业企业营销之道，不仅需要谋划策略，变通战术，而且必须让策与术建立在商业伦理与营销道德基础之上。美国百货大王瓦拉美卡就深谙此道。当某位记者询问其致富秘诀时，他诚恳地告诉记者：“赚钱就像浅底阔口大水盆的水一样，把水盆拉向这边，水就涌向那边，把水盆推向那边，水就向这边涌来。同样你想一个人独占利益，利益就会向你告别，远离你而去。如果你把利益分享给别人，不可思议的利益就会心甘情愿地找上你来。为大众做生意，利多不多不必计较，甘愿为大众效劳，大众就会对你产生好感，你就会受到热烈欢迎。你不想发财也自然发财不可，你不仅发了财，而且过得比别人快乐、光彩。这是最聪明、最上乘的商业策略，也是我们致富的秘诀。”瓦拉美卡的致富之路、商业之旅是他毕生对经营之道的认识与领悟，也是难能可贵

的、值得学习的商业美德。

我国的商业企业要在全球竞争中求生存促发展,不仅要积极学习、借鉴西方发达国家先进的技术、管理与营销手段,而且必须重视我国传统伦理道德的传承、扬弃与创新。在我国传统伦理与文化中,儒家伦理与文化作为主流,对中国及东南亚国家及地区的影响是深远的。中国的改革开放,亚洲四小龙的迅速崛起都受到儒家伦理与文化的影响,东方的很多商人、经营者以儒家的伦理与文化为经营哲学,创造了经营的奇迹。日本资本主义之父涩泽荣一先生说的好:“我的算盘打得精,是因为有《论语》;《论语》又因为藉着算盘,替我攒下了不少财富。《论语》跟算盘看起来是八竿子打不到一块的两件事,实际上却可以以《论语》为体,算盘为用,相辅相成。”事实上,儒家文化在历史的长河中,不仅与政治、教育、经济、军事结合在一起,而且对中国的商人也产生了重要影响。以儒家文化为经营哲学的商人、经营者称为儒商。我国的经济要腾飞,商业要发展,就必须结合时代特点,继承弘扬以儒家为主的传统优秀文化,引进西方的管理与技术,促进中西方伦理、文化等多方位的交融、渗透与升华,造就有理想、讲道德、树诚信、重创新的新时代儒商。

党的十六大报告指出:“要建立与社会主义市场经济相适应、与社会主义法律规范相协调、与中华民族传统美德相承接的社会主义道德体系。”商业企业营销道德是社会主义道德体系的重要组成部分。因此,以先进的道德文化和传统的文化为依托,全面加强商业企业道德与文化建设具有重要的理论价值与现实意义。

在经济全球化和市场国际化的今天,我国的商业要求生存,促发展,实现商业经济的腾飞,需要以理论为指导,加强道德和文化建设,运用好市场营销这一手段。商业企业营销道德与文化建设不仅关系到商业企业的生死存亡与科学发展,也影响到人民

群众的生活与工作。希望更多的同仁关注、探索、研究这一问题。愿独具特色与魅力的中国商业企业营销道德与文化对中国及世界经济产生深远的影响。这正是我们编著《商业企业营销道德与文化研究》一书的初衷。愿商业界、学术界及社会各界同仁能从中受益。愿与大家共勉：

读书明理，有“理”行遍天下；

经商讲信，守“信”誉满全球。

目 录

前 言	(1)
第一章 全球化与商业企业营销道德文化	(1)
1 商业企业营销道德与文化的研究思路	(1)
1.1 问题提出与研究背景	(1)
1.2 研究思路方法	(3)
1.3 商业企业营销道德内容体系的构建	(4)
2 市场经济与商业企业道德建设	(6)
2.1 市场经济是道德经济	(6)
2.2 全球化及多元化的商业业态要求 加强商业道德建设	(9)
3 企业伦理、道德与文化	(11)
3.1 企业伦理与道德	(11)
3.2 企业文化	(13)
4 商业企业营销道德及利益相关者分析	(16)
4.1 市场营销道德的提出	(16)
4.2 著名成功企业的理念与道德、文化分析	(17)
4.3 商业企业营销道德方面存在的问题	(20)
4.4 商业企业利益相关者分析	(22)

第二章 西方企业伦理与营销道德	(28)
1 西方企业伦理的产生与发展	(28)
1.1 企业伦理学产生的背景	(28)
1.2 企业伦理学的发展阶段	(33)
2 西方企业伦理理论及主要观点	(35)
2.1 目的论	(35)
2.2 道义论	(38)
2.3 相对论	(41)
2.4 社会契约论	(42)
2.5 企业社会责任	(43)
3 西方企业伦理在现代商业营销中的应用	(48)
3.1 营销动机方面的应用	(49)
3.2 在营销手段方面的应用	(50)
3.3 在营销后果方面的应用	(51)
3.4 在国际营销中的应用	(52)
3.5 企业社会责任的应用	(54)
第三章 传统伦理文化与现代商业企业道德建设	(59)
1 中国传统伦理文化与现代商业企业管理	(59)
1.1 中国传统伦理思想与文化的现实意义	(59)
1.2 中国传统伦理思想简述	(61)
1.3 中国发展商业要继承并弘扬传统伦理精神	(69)
2 传统儒家伦理思想及其地位、作用	(71)
2.1 以孔子和孟子为代表的儒家经济伦理思想	(71)
2.2 儒家伦理思想在当今商业发展中的作用	(74)
2.3 儒家伦理思想在商业企业营销	

道德建设中的应用·····	(78)
3 新儒商与新儒商工程·····	(82)
3.1 新儒商的内涵与新儒商工程的特点·····	(82)
3.2 实施新儒商工程的必要性·····	(85)
3.3 新儒商的人才培养模式·····	(87)
第四章 商业企业道德文化与核心竞争力 ·····	(94)
1 道德文化是第一核心竞争力·····	(94)
1.1 核心竞争力的概念及特征·····	(94)
1.2 道德文化具有核心竞争力的所有特征·····	(95)
2 营销道德文化建设对核心竞争力的影响·····	(97)
2.1 企业道德文化对企业核心竞争力正面影响·····	(98)
2.2 不良的营销道德文化对企业 核心竞争力的负面影响·····	(100)
2.3 企业营销道德文化建设的途径·····	(101)
3 营销道德与顾客满意·····	(105)
3.1 顾客满意·····	(105)
3.2 企业与顾客的关系·····	(109)
3.3 企业的道德约束·····	(110)
3.4 利己利彼, 共同发展·····	(112)
第五章 商业企业营销战略与道德文化建设 ·····	(116)
1 营销理念与道德·····	(116)
1.1 营销理念的含义·····	(116)
1.2 西方市场营销理念与道德·····	(117)
1.3 责任感营销和事业关联营销·····	(119)
1.4 中国古代营销理念·····	(123)

4 商业企业营销道德与文化研究

- 2 营销战略与道德····· (124)
 - 2.1 营销战略的含义····· (124)
 - 2.2 战略出发点与道德····· (124)
 - 2.3 企业营销战略目标与道德····· (125)
 - 2.4 企业营销战略的道德评价与选择····· (128)
- 3 营销策划与道德····· (132)
 - 3.1 营销策划的含义····· (132)
 - 3.2 营销策划是否道德的意义····· (133)
 - 3.3 影响企业营销策划道德问题的内部因素····· (134)
 - 3.4 非道德的营销策划案例分析····· (135)

第六章 商业企业品牌道德与文化 ····· (139)

- 1 品牌价值观与道德····· (139)
 - 1.1 品牌价值观 ····· (139)
 - 1.2 品牌价值观的分层····· (141)
 - 1.3 品牌价值与商业道德····· (142)
- 2 品牌文化····· (145)
 - 2.1 品牌文化及特点····· (145)
 - 2.2 品牌文化的层次····· (152)
- 3 商业企业品牌道德与文化建设的系统思考····· (156)
 - 3.1 企业品牌与文化的内生问题····· (157)
 - 3.2 企业品牌的外育问题····· (164)

第七章 商业企业广告道德与文化 ····· (171)

- 1 加强商业广告道德与文化建设的必要性····· (172)
- 2 国内外商业广告道德比较研究····· (176)
 - 2.1 夸大广告····· (176)

2.2 在广告中性观念的差异·····	(177)
2.3 广告中的因循守旧·····	(178)
2.4 针对儿童的广告·····	(180)
2.5 有争论的产品广告·····	(181)
3 商业企业广告误区及其分析·····	(183)
3.1 广告主题误区·····	(183)
3.2 广告媒体选择时间、地点误区·····	(184)
3.3 广告语含糊不清, 误导消费·····	(185)
3.4 打折、赠(送)券是商业企业广告 中最常用的词语·····	(186)
4 加强商业广告道德与文化建设的对策·····	(188)
4.1 加强广告道德教育·····	(188)
4.2 政府方面加强管制·····	(191)
4.3 加强广告行业自律·····	(194)
4.4 加强消费者及社会监督·····	(197)
第八章 商业企业价格、渠道的道德与文化建设 ·····	(200)
1 商业企业价格道德与文化建设·····	(200)
1.1 商业企业定价策略中的非道德行为·····	(200)
1.2 商业企业非道德定价原因·····	(202)
1.3 定价道德发展不同水平及其约束标准·····	(204)
1.4 定价非道德典型解析——价格同盟·····	(205)
1.5 商业企业价格道德与文化建设的途径·····	(207)
2 商业企业渠道道德与文化建设·····	(210)
2.1 从商业企业渠道道德看渠道冲突 其原因·····	(210)
2.2 由渠道冲突引发的渠道非道德行为·····	(212)

- 2.3 非道德行为的典型解析——窜货问题…………… (213)
- 2.4 新渠道形式——直销面临道德考验…………… (215)
- 2.5 商业企业渠道道德建设的途径…………… (218)

第九章 商业企业促销道德与文化建设 …………… (222)

- 1 商业企业人员推销的道德与文化建设…………… (222)
 - 1.1 推销人员的职业道德…………… (222)
 - 1.2 推销过程的商业道德…………… (223)
 - 1.3 完成推销不能以牺牲企业文化为代价…………… (225)
 - 1.4 影响推销人员道德评价的诱因…………… (228)
- 2 商业企业营业推广的道德与文化建设…………… (230)
 - 2.1 打折销售不蒙人…………… (230)
 - 2.2 提供赠品不掺假…………… (232)
 - 2.3 同行竞争不说谎…………… (233)
 - 2.4 特价促销方式新…………… (233)
 - 2.5 在营业推广中树立企业文化新形象…………… (234)
- 3 商业企业公共关系的道德与文化建设…………… (235)
 - 3.1 体现全员公关…………… (236)
 - 3.2 实事求是…………… (237)
 - 3.3 对等沟通…………… (238)
 - 3.4 整体一致…………… (239)
 - 3.5 公关人员职业道德准则…………… (239)
 - 3.6 公关文化建设的目的
——树立良好的企业形象…………… (241)
 - 3.7 危机公关中的道德伦理观
——诚实与守信…………… (241)

第十章 现代商业企业营销新方式及其道德文化建设 …	(246)
1 营销新方式需要新的道德与文化支撑……………	(246)
1.1 营销新背景促使营销新方式的产生……………	(246)
1.2 营销新方式……………	(248)
1.3 新的道德问题需要新的道德文化标准……………	(249)
2 商业企业网络营销道德与文化……………	(250)
2.1 商业企业网络营销道德问题的提出……………	(250)
2.2 商业企业网络营销中的道德问题……………	(250)
2.3 商业企业网络营销道德与文化建设……………	(254)
3 商业企业绿色营销道德与文化……………	(257)
3.1 商业企业绿色营销道德问题……………	(257)
3.2 商业企业绿色营销道德建设……………	(261)
4 商业企业高技术营销道德与文化……………	(265)
4.1 高技术及高技术产品……………	(265)
4.2 高技术营销及其特点……………	(267)
4.3 商业企业高技术营销道德问题……………	(268)
4.4 商业企业高技术营销道德建设……………	(271)
后 记 ……………	(276)

第一章 全球化与商业企业 营销道德文化

【内容提要】市场经济不仅是利益经济、竞争经济，也是道德经济和法治经济。在我国社会主义市场经济初级阶段，加强商业营销道德与文化建设，不仅是市场经济发展的客观要求，也是提高商业企业竞争力，主动适应经济全球化和市场国际化的需要。加强商业企业营销道德建设，不仅要分析、解决商业营销活动中伦理失范问题，还必须在利益相关者分析的基础上，构建商业企业、消费者、供应者、竞争者、社会公众和政府“共存共荣、和谐发展”的营销道德规范和市场伦理新秩序。

1 商业企业营销道德与文化的研究思路

1.1 问题提出与研究背景

道德是一个既古老而又与现实密切相关的问题。道德是人类社会所特有的，又伴随着人类社会而不断发展。人类对道德的研究与实践已经有几千年的历史了，而市场营销道德的研究始于20世纪60年代，至今才40多年的历史。20世纪70年代，西方

2 商业企业营销道德与文化研究

不少学者开始探讨企业所带来的资源、环境及社会问题，并着重探讨企业市场营销的社会责任。对这一问题的探讨，引发了“利润先于伦理”与“伦理先于利润”两个相悖命题的长期争辩。多年来，不少学者致力于道德与经济活动的统一性研究，并试图建立市场营销道德的框架与体系。这两个命题的争辩以及众多学者坚持不懈的研究，为市场营销道德的形成奠定了基础。

在长期的市场营销实践中，的确存在企业与竞争者、供应者、中间商、消费者和社会大众的利害关系。如何认识、处理这些关系，促进企业与竞争者、供应者、中间商、消费者和社会大众的共存共荣是非常现实而重要的问题。这就要求从价值、伦理和道德的角度对这一问题加以认识与研究，并逐步形成比较规范的市场营销道德体系。

道德的研究在我国已有几千年的历史了。早在原始社会末期的“五帝”时代，我国原始部落就开始重视“德治”，并用淳朴的道德规范在部落中传播推广。2500多年前，老子著述《道德经》，并对“道”和“德”进行了比较系统的研究。同一时期的孔子创建了儒家学说，并将人类社会的道德规范概括为“仁、义、礼、智、信”。在几千年的经济活动与商业活动中，我国以儒家伦理为核心，创建了比较先进的道德规范体系。如“经世济民”、“见利思义”、“先义后利”、“以义求利”、“义利合一”、“重诺守信”、“童叟无欺”的伦理道德观念比国外的“利润先于伦理”与“伦理先于利润”争辩形成的认识早两千多年。

由于我国封建社会长期的自然经济和“重农抑商”政策，限制了生产力及商品经济的发展。新中国成立后，又因为我国实行计划经济体制，商品经济和市场交换在很大程度上受到限制，直到1978年党的十一届三中全会以后，随着我国“一个中心两个基本点”路线的贯彻实施，我国开始重视商品经济和市场经济的