



王淑芹

著

市 场

*shichang
yingxiao
lunli*

营 销

伦理

首都师范大学出版社

北京市社会科学理论著作出版基金资助

市场营销伦理

王淑芹 著

首都师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

市场营销伦理/王淑芹 著. —北京: 首都师范大学出版社,
1999. 10

ISBN 7-81064-069-0

I. 市… II. 王 … III. 伦理学 IV. C317

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (99) 第 49567 号

SHICHANG YINGXIAO LUNLI

市场营销伦理

首都师范大学出版社

(北京西三环北路 105 号 邮政编码 100037)

北京首师大印刷厂印刷 全国新华书店经销

1999 年 10 月第 1 版 1999 年 10 月第 1 次印刷

开本 850×1168 1/32 印张 8.5

字数 219 千 印数 0,001~1,000 册

定价 16.00 元

导 言

撰写《市场营销伦理》，既有理论困惑的驱动，也有探索激情的热望，还有对实证科学研究方法的信服与尝试。一言以蔽之，是经济伦理发展的实践使然。

在市场经济的社会，经济伦理无疑是一个时代的课题。对这个时代课题的研究，我国目前多停留在市场经济体制与道德关系的理论层面的一般探讨上。我们认为仅有此是不够的。因为，一方面，市场经济作为一种资源配置的方式，它是社会生产和交换借以进行的一种经济运行的形式。这种经济运行的形式所固有的运行机制、规律和特征，不能自己表现自己，必须通过其载体——企业的经济活动才能得到显现。即是说，市场经济的作用和效用是通过企业的经济活动体现的，企业是市场经济运行的具体承担者、活动者和显现者。所以，研究市场经济与道德的关系，则应有不同的层面和视角，既可从经济体制的层面上探究市场经济与道德的关系，亦可从经济的实际运行的层面考证市场经济与道德的关系。从市场经济的机制和基本特征出发，研究市场经济与道德的关系，这是站在理论的一般层面上阐明二者的“应该”关系，究竟这种“应该”关系在社会的具体经济活动中“实际”如何，则不能离开企业的经济活动。有鉴于此，研究市场经济与道德的关系，不能仅停留在一般的理论推论上，还需要对现实中的形态各异的企业经营活动进行实际的考证。另一方面，市场经济的理论设定和实际的市场经济运行是有差距的，即使是西方发达的资本主义国家的市场经济，也是逐步接近完备的市场经济体制，而不可能就是理论形态的市场经济本身，更何况我国的市场经济刚刚

起步，相对于理论形态的市场经济相差甚远，如果光从完备的市场经济出发来阐述它与道德的关系，必有隔靴搔痒之嫌，不能回答和解决经济活动中实际存在的道德问题，这便与道德维护社会经济关系的基本原理相背离。故而，我们对市场经济与道德的研究，就不能仅从市场经济的一般机制、规律和特征出发进行抽象的演绎推理，在注重市场经济制度伦理研究的同时，也要深入到企业的经营活动中进行实证的考察，重视企业伦理的研究。

由此可知，对我国市场经济与道德关系的真实图解，离不开每天都在进行生产和交换的企业。从经济观和价值观来看，对企业的经济活动起着举足轻重作用的是经营观念，以致于“正确的经营观念是企业生存和发展的根柢”（日本松下幸之助语）。正因为任何企业的经济活动都是在一定的经营观念支配下进行的，才会使企业的活动表现出有意识、有目的的人类劳动的特性，而不光是“物”的流转。企业在社会经济发展的不同历史时期，曾受着不同的经营观念的支配。在20世纪五六十年代之前的卖方市场环境，企业曾奉行过以“生产”为中心的生产观念，以“产品的质量 and 价格”为中心的产品观念，以“推销方法和广告术”为核心的推销观念。50年代以后，西方发达的资本主义国家伴随着买方市场的来临，市场竞争的激化、消费者权益意识的强化和产品的多样化，企业过去那种只顾生产不问市场，只见“物”不见“人”的传统经营观念受到了挑战。企业在新的经济形势下不得不改弦易辙，纷纷从过去的以“生产”和“推销”为中心转而以“消费者需求”为中心进行生产、经营，这样，一种全然不同于传统的营销观念的营销观念便应运而生。

营销观念作为现代市场经济形势发展的产物，已为国内外众多企业奉行。美国通用电气公司的主管约翰·麦克金特立克曾明确表示，营销经营观是公司效益和长期盈利的关键。并认为，一个组织，脚踏实地从发现顾客的需要，然后给予各种服

务，最后使顾客得到满足，它便是以最佳方式满足了组织自身的目标。

对于我国的企业来说，掌握市场营销的经营观是时代的客观要求。在过去的计划经济体制下，企业的经济活动由国家统一计划和安排，企业只管接着国家的计划指令进行生产，生产出的产品也是由国家统一调配，企业无需花大的精力到市场上推销自己的产品。各个企业只要按着国家的计划而运行，就能存在和发展。自我国经济结构改革、确立市场经济体制后，企业的性质开始发生变化，由过去的行政机构的隶属物转向自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者。政府隶属关系的逐步解除，就使得企业的生产、经营活动必须面向市场，甚至企业的存活与市场密切相关。这样，企业必须要确立市场观念。从经济增长方式来讲，我国 90 年代中期以后，经济增长不再是依靠供给上的短缺、由补短来完成结构转化，即只需扩大生产能力就能够顺利完成价值转换，而是要依靠最终消费者来完成产业结构的转化和升级，消费需求和规模制约企业的销售和盈利增长。因而，客观的经济环境就要求企业具有以消费者为中心的现代经营观念。

我国 80 年代后，企业曾象雨后春笋般涌现，凡是有点“胆”、凑点“钱”的人都能挂牌当老板，给人的感觉是经营什么都赚钱，以致于有人说 80 年代是中国人办企业的黄金时代。可进入 90 年代后，市场供给关系由过去的“短缺”到“剩余”，交易的主动者由过去的“卖方”到“买方”。在这种斗转星移的市场变换中，人们感到生意越来越难做了，有许多企业在市场的大浪淘沙中，步履艰难，甚至被市场大潮击落而渐渐沉没了，但也有的企业则犹如搏击长空的海燕，在市场的惊涛骇浪中自由飞翔，兴旺发达，成为全国乃至世界的著名企业，如海尔集团、四川长虹集团、联想集团、杭州娃哈哈集团、无锡小天鹅股份有限公司、合肥荣事达集团、北京亚都公司等等。这些企业的兴衰沉浮，虽有企业外部

环境的变化及他们自身素质和眼界的差异，但有没有市场观念和以顾客满意为指向的市场营销观念，则是决定企业命运的重要因素。并且说明，现代企业家光凭感性经验，没有正确的经营观念，已不能发展企业。

总之，无论是发达国家的企业还是我国的先进企业，市场营销已成为它们的经营观念。因此，梳理和条陈市场经济与道德的关系，分析经济活动中的道德问题，就绝不能抛开市场营销观念。从这样一个正在为广大企业践行的经营观念入手，剖析其经济的必然性和挖掘其蕴含的丰富的伦理思想，就成为一种时代的要求，并可以突破经济伦理的一般研究的局限。

经济伦理通常研究的逻辑根据是：经济活动属于生产力范畴，而按着历史唯物主义的基本原理，生产力虽决定生产关系，但也受生产关系的制约。一定的生产关系即经济基础又要建立与之相应的上层建筑和意识形态，意识形态会对经济基础具有反作用，这种反作用也会通过生产关系的中介而影响经济活动，因此，经济活动，不仅要遵循自身的经济规律，也要受到政治、法律、道德等意识形态的干预和规范。于是，如何用伦理原则规范经济行为，从事经济活动的人们应具备什么样的道德品质，则成为市场经济与道德关系研究的重要方面。然而，市场营销伦理不是仅囿于提出和论证经济活动中的道德问题、道德原则和规范、生产者和经营者应具有的道德品质等常规问题，而是要分析在市场营销观念统领下的企业生产经营活动所蕴含的新的伦理关系和秩序，发现市场经济规律所要求的伦理规定，从中发掘出经济发展的规律性与伦理道德的合理性之间的一致性。它研究的视角不是从道德的“应然”出发，阐明市场经济应具有何种道德规范，而是从市场经济的“实然”出发，论述经济规律所要求的伦理原则。可以说，市场营销观念是一种在符合经济规律基础上的合乎道德的经营观念和方式。它说明，在现代市场经济社会，企业靠歪门邪道、损人

利己的不道德理念和手段无法长期获利，只有合乎道德的经营才能保住企业。

过去，许多人觉得，经济学与伦理学不能搭界，二者一搭界，就会造成经济运行的“短路”，阻碍市场经济的发展。这种偏见曾蒙蔽过许多人的眼睛，以为市场经济就是利润最大化（赚钱），与道德无关。而卓越企业成功的经验无不表明，把经济学原理、规律和伦理学原理、规则在经营实践中有机结合，是企业生命力的巨大源泉。不懂得和运用经济规律，企业就会被市场竞争淘汰，而不遵守公认的经商之道，企业没有好的名声和形象，其产品就会像恶毒而丑陋的女人，难于出嫁。因此，企业只有寻找经济规则与伦理规则的最佳结合点，发挥出各自的独特功效，企业才能蓬勃壮大。

科学研究的方法很多，既有逻辑推理，也有经验实证。而在我国的人文科学研究中，由于诸多因素所致，更偏重学理推论。得出的结论往往看似有理有据，无懈可击，但许多却不适合纷繁复杂的社会现实，因为现实不是完全按着逻辑发展的。为了得出一些真实的结论，使辛勤的科学劳动裨益于社会，在不排斥逻辑推论的前提下，我更重视经验实证的方法。那种坐在图书馆，在书堆、杂志中搞研究的方式，虽是一种必要的资料积累，但却忽视了研究对象的客观实际。为此，我在搞市场营销伦理的研究过程中，不是一味地在书籍和杂志中寻找答案，而是从学院的象牙塔中走了出来，跨进了社会的大门，走到了企业之中。虽说中国的企业之多、类型差异之大，使我的调查不可能囊括所有，但我可以通过具有代表性的典型，窥见企业的一般。深入到企业，不仅看到了经济活动竞争的搏杀与冷酷，而且也看到了经济活动中闪烁的人文精神。为了更加充实理论的内容，使提出的观点明确、有据，增加可参照性，我们在行文过程中，将引用大量的相关案例，以突出理论原则的实践性。这些案例，有的是直接源于对企业的

实际考察，有的是企业自己总结的材料，还有的是报刊杂志书籍对企业个例研究的成果或案例评说。由于篇幅所限和免于繁琐，本书对案例出处在行文中就不再一一引注。

本书遵从的是从客观逻辑到运行逻辑再到实践逻辑的线索。客观逻辑的主线是，市场环境的变化，交换关系的主客易位，导致了伦理转型，新的经济伦理关系使商家产生了对消费者、环境和社会的全面责任意识。运行逻辑的发展是，市场营销观念使企业对顾客的责任和社会的使命不是停留在宣传口号上，而是有支撑的载体，通过市场细分，确立目标顾客，实施品牌战略，合理定价，优化分销渠道，积极促销，做好内部营销，落实对消费者的服务和社会的责任。实践逻辑展示的是，市场营销的道德调节方式和中外优秀企业在市场营销活动中践行的伦理原则。

没有一个企业家或高层管理者乃至有责任心的员工，不希冀自己的企业成为一个卓越的公司。而任何一个卓越的公司都离不开先进的经营观念的导航和伦理道德的滋润。《市场营销伦理》所精炼的为商之道和所展示的中外成功企业翔实的案例，将为有志者迈向成功提供有益的指导和启迪，使之能够得心应手地运用文化特质的功用增值经济价值。

王淑芹

1999年1月于北京

目 录

第一章 市场营销观念

第一节 商品经济与企业	(1)
一、人类的需要与物质生产活动	(1)
二、职业分工与经济活动	(2)
三、商品经济与企业	(4)
第二节 企业与经营观念	(8)
一、经营观念是企业生存和发展的根柢	(8)
二、企业经营观念的历史变迁	(14)
三、现代经营观念及其形成的责任意识	(16)
四、完善的市场营销观念与传统经营观念的重要区别	(20)

第二章 市场营销的企业经营原则与企业目标

第一节 企业经营原则与伦理原则的契合一致	(27)
一、“顾客至上”的原则	(28)
二、消费者、企业和社会三利得兼的原则	(36)
三、社会责任的原则	(40)
四、市场营销在经营中贯彻的具体伦理原则	(42)
第二节 企业目标与企业的社会使命	(45)
一、目标是人类活动所特有的属性	(45)
二、目标是企业经营活动的指航标	(46)
三、影响企业目标制定的因素	(48)

四、企业目标的多维性	(50)
------------------	--------

第三章 企业市场选择的原则和市场细分

第一节 企业市场选择原则的伦理特性	(52)
一、企业经营的成败与市场选择	(52)
二、市场选择原则的伦理精神	(53)
三、市场选择原则的重要作用	(60)
第二节 市场细分所体现的伦理原则	(62)
一、市场细分的客观必要性	(62)
二、市场细分与目标顾客	(63)
三、企业发展机会和市场细分	(64)

第四章 市场营销的产品整体概念与品牌战略

第一节 市场营销的产品整体概念的道德意义	(72)
一、企业与产品	(72)
二、产品整体概念及其衍生的道德责任	(73)
三、产品整体概念的重要作用	(78)
第二节 品牌战略孕育的道德精神	(80)
一、品牌	(80)
二、品牌的作用	(82)
三、品牌构成要素的道德禀性	(83)
四、品牌战略的道德意义	(96)

第五章 市场营销的产品定价、分销渠道和促销

第一节 定价决策与伦理	(99)
一、价格对企业产品销售量的影响	(100)
二、从顾客出发的市场营销原则在定价上的体现	(102)
三、价格竞争中的道德问题	(106)

第二节 产品分销渠道·····	(110)
一、企业建立分销渠道的必要性·····	(110)
二、分销渠道原则的经济性和道德性·····	(112)
第三节 促销的技巧与伦理·····	(118)
一、市场营销与销售的区别·····	(118)
二、促销的客观必要性·····	(119)
三、促销的方式及其伦理的规定·····	(121)
四、促销方式有效运用的相关因素·····	(138)

第六章 企业的内部营销

第一节 企业内部营销的道德根据·····	(143)
一、企业员工与企业目标·····	(143)
二、企业员工的需要与工作绩效·····	(148)
三、企业内部关系的协调与公司发展·····	(156)
第二节 企业内部营销的伦理原则·····	(162)
一、公正的原则·····	(163)
二、尊重和信任的原则·····	(171)
三、以身作则的原则·····	(179)
四、诚实信用的原则·····	(182)
五、团结协作的原则·····	(184)

第七章 市场营销中的道德调节

第一节 利己与利他·····	(188)
一、人的利益的差异性和矛盾性·····	(188)
二、利己与利他是协调利益关系的不同价值原则的表现 ·····	(190)
三、市场营销中的利己与利他·····	(198)
第二节 自律与他律·····	(203)

一、道德的他律与自律·····	(204)
二、企业的道德自律与他律·····	(211)
三、企业道德自律性的历史必然·····	(215)
四、企业道德自律的效益·····	(217)
第三节 功利与公正·····	(220)
一、企业行为的功利性·····	(220)
二、功利与公正·····	(221)

第八章 现代企业与市场营销伦理

第一节 企业制度与企业文化·····	(228)
一、企业制度具有社会精神的气质·····	(228)
二、企业经营活动与企业文化·····	(229)
三、市场秩序与企业文化·····	(232)
四、可持续发展战略的伦理要求·····	(232)
第二节 中外成功企业奉行的市场营销伦理原则·····	(235)
一、以义生利的获利观·····	(235)
二、以仁待客的顾客观·····	(238)
三、以人为本的管理观·····	(240)
四、服务顾客的销售观·····	(246)
五、尊重平等的竞争观·····	(249)

第一章 市场营销观念

现代企业抓住市场、赢得市场的枢纽是正确的经营观念。

正确的经营观念是企业生存和发展的根柢。

松下幸之助

企业出路在于思路，思路就是观念。

海尔人的成功经验

观念是力量，观念是效益，观念是通向市场的“开关”。观念变，市场就通；观念不变，市场就不通。

北开人的成功经验

企业要在市场中站稳脚跟，需要有正确的经营思想和能与外国产品相媲美的产品质量。

长虹人的成功经验

第一节 商品经济与企业

一、人类的需要与物质生产活动

无论学术界对人类的起源有多大的分歧，但有一个客观事实是无需争辩的，那就是人是一个生命有机体。而任何生命有机体，为了实现自己作为生物的新陈代谢过程和其它生命活动，都要向

外摄取营养物，以维持生命的生存和发展。可以说，有机体向外摄取营养物的状态即“需要”，是生物界的共同特征。人作为自然界的产物，虽具有想象和理性，优于其它任何生物，但终究不能摆脱生物有机体内部规律的制约，因此，人为了生存，也同样需要向外摄取营养物，使之转化成生命本身所需要的力量。即是说，满足衣、食、住、行等物质需要则是人们生存的前提和保证。而人类需要的满足不是靠大自然的恩赐，是靠人类自身的生产劳动。所以，马克思和恩格斯曾指出，人类“为了生活，首先就需要衣、食、住以及其它东西。因此第一个历史活动就是生产满足这些需要的资料，即生产物质生活本身”。（《马克思恩格斯选集》第1卷，32页。）不难看出，人类生命有机体对物质生活条件的依赖性及其感性欲求，是人类从事生产劳动的内驱力。物质资料的生产活动是人类最基本的社会活动。

二、职业分工与经济活动

人类的生产活动是一个历史的范畴。在原始社会，由于受生产力发展水平和人类自身思维水平的局限，人类最初的生产劳动是在自然分工的基础上进行的。所谓自然分工是按照性别、强弱、长幼而进行的简单分工，即青壮年男子出外狩猎、捕鱼、抵御野兽，妇女采集果实、缝制衣服等。原始人的这种自然的分工，由于没有形成严格意义上的专业和专责，因而，还不是真正的职业分工。人类的职业分工是从社会大分工开始的。在原始社会，由于原始人征服自然能力的弱小，生产劳动的内容在很大程度上是由地理环境和气候决定的，以致于分布在不同地区的原始人，他们有不同的生活资料。生活在草原和山区的部落，主要以狩猎为生；生活在平原地区的部落，则以种植为生。伴随着劳动技能的提高，有些部落的生活资料开始有了剩余，于是，这些部落便开始把吃不完的动物有意识地驯养起来，生活在平原地区的部落也不再单靠自然生长的植物为生，而是有意识地种植谷物，久而久之

之,原始人就形成了专职于农业的部落和专职于畜牧业的部落,这样,人类社会便首次出现了两个具有不同工作内容和社会职责的专门劳动部门:一部分社会成员从事农业,一部分社会成员从事畜牧业。由于两个部落的生活资料不同,并分别归属于不同的部落,便发生了以物换物的商品交换。职业分工所导致的这种简单的商品交换,就使得整个社会的生产活动不再局限在生活资料的生产、分配和消费的简单循环上,也包括了交换的环节,以致于“在社会发展的某个很早的阶段……把每天重复着的生产、分配和交换产品的行为用一个共同规则概括起来,设法使个人服从生产和交换的一般条件”,(《马克思恩格斯选集》第2卷,539页。)则成为一种社会的需要。

农业和畜牧业分离所导致的人类劳动的专门化,不仅使人类产生了简单的商品交换,而且进一步促进了生产效率的提高。剩余生活资料的充盈,在客观上又为一部分人从农业生产中分化出来专门从事其它生产活动提供了可能,再加上人们生活的需求,不光是吃的食物,也同时需要穿的衣服和各种日用品,于是,在原始社会末期,一部分人便从农业生产中分化出来,专门从事纺织、制陶、冶金等,出现了手工业生产。手工业和农业的分离突破了第一次社会大分工在部落之间的生产划分,使得职业分工出现于个体之间,并使商品交换成为个体生活中的一种必需,尤其是脑体分工以后,更多的非直接生产人员如从事教育、医务、军事、商业、国家管理的专职人员的出现,更使得商品交换成为一种普遍的社会现象。因为“分工使他们成为独立的私人生产者,同时又使……人与人的互相独立为物与物的全面依赖的体系所补充”。(《马克思恩格斯全集》第23卷,126页。)概言之,社会大分工和劳动内部的分工,使人们专职于某一行业,人们单靠自己的职业活动不能满足自己多方面的生活需要;而社会上生产出来的产品又分属于不同的所有者,人们要获取自己生产以外的生活用品,

必须拿自己的劳动产品同他人交换才能实现物品所有权的转移，因此，职业分工和劳动内部的分工，是商品交换产生和发展的直接动因。然而，在原始社会末期、奴隶社会乃至封建社会的商品交换，都只是自然经济的一种补充。那时的物质资料的生产以及相应的交换、分配、消费的活动，还只是一种比较简单的经济活动。

三、商品经济与企业

企业是一个历史的概念。它是商品经济发展到一定历史阶段的产物。在前资本主义社会，尽管职业分工和社会产品分属于不同的所有者并导致了商品的交换，促使了商品经济的产生，但由于它们是简单的商品生产，因而，那时的小生产者和经营者的作坊和店铺还不是我们今天意义上的“企业”。在原始社会的自然经济中，劳动内容不同的各个部落，只是用自己的剩余产品去交换自己需要但不能生产的东西，由于这种交换是直接的物物交换并带有很大的偶然性，所以，这时的交换关系只是商品关系的胚胎形态。在奴隶社会和封建社会的自然经济中，由于有了更细致的职业分工，大量的非生产人员的产生，就使得商品生产成为可能。手工劳动者的生产，由于他们的产品如生产工具、陶器等无法直接满足自己的食物需要，只有把自己的产品同其他人的生产产品进行交换，才能换回自己的生活需要，因而，他们生产的不是为了自己消费，而是为了他人使用和消费。不难看出，手工业者的生产从一开始就带有商品生产的性质。由于社会上的一部分劳动产品是有意为了交换而生产的，为了便于满足生产者和消费者各自的需要，更好地促成交换，在客观上就需要有专人充当商品生产者和消费者之间的媒介，专门从事商品的交换活动。这种专门从事商品交换活动的行业就是我们平时所说的商业。商业的出现，就产生了商品的经营者。应该说，在奴隶社会和封建社会，直接以交换为目的的生产，即商品生产，就已经产生了。