

全球营销与品牌推广泰斗约翰·奎尔奇最新力作

哈佛商学院、史蒂夫·福布斯全力推荐

GREATER

How Good Marketing Makes for Better Democracy

GOOD

营销的力量

优秀营销如何推动民治进程

[美]约翰·A·奎尔奇 [美]凯瑟琳·E·乔克斯 著

姚燕瑾 姚天晔 译

 上海远东出版社

How Good Marketing Makes for Better Democracy

GOOD

营销的力量

优秀营销如何推动民治进程

[美]约翰·A·奎尔奇 [美]凯瑟琳·E·乔克斯 著

图书在版编目(CIP)数据

营销的力量：优秀营销如何推动民治进程/(美)奎尔奇,(美)乔克斯著;姚燕瑾,姚天晔译. —上海：上海远东出版社,2011

ISBN 978-7-5476-0378-9

I. ①营… II. ①奎… ②乔… ③姚… ④姚…
III. ①营销—研究 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 141180 号

本书中文简体版由上海中欧国际文化传播有限公司授权上海远东出版社独家出版。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

策 划：胡峙峰
责任编辑：魏元元 李 英
封面设计：张晶灵

营销的力量 优秀营销如何推动民治进程

著者：[美]约翰·A·奎尔奇 凯瑟琳·E·乔克斯
译者：姚燕瑾 姚天晔
出版：上海世纪出版股份有限公司远东出版社
地址：中国上海市仙霞路 357 号
邮编：200336
网址：www.ydbook.com
发行：新华书店上海发行所 上海远东出版社
制版：南京前锦排版服务有限公司

印刷：昆山亭林印刷有限公司
装订：昆山亭林印刷有限公司
版次：2011 年 8 月第 1 版
印次：2011 年 8 月第 1 次印刷
开本：710×1000 1/16
字数：245 千字
印张：16 插页 1

ISBN 978-7-5476-0378-9/F·449 定价：45.00 元

版权所有 盗版必究(举报电话：62347733)
如发生质量问题,读者可向工厂调换。
零售、邮购电话：021-62347733-8555

序

撰写本书的初衷源自我们对近一个世纪以来的营销实践与研究的反思。有关营销实践的评述在综合文献中屡见不鲜,但我们几乎找不到系统、详细地论述民主社会中营销之社会价值的论著。与此同时,我们也在探索政治竞选活动中营销策略的运用(及其滥用)。正是这两方面的交互探究使我们领悟到,优秀营销带给消费者的裨益反映了民主政体带给公民的裨益。

我们认为,本书阐述的基本观点可以引导人们进一步思考什么构成了有益于(以及有害于)社会的营销,以及现代代议民主制国家的优点与弱点。我们希望本书不仅能启发世界各地营销从业人员的思考,也能给政治舆论的导向者、社会评论家、传媒经营管理者带来启发,当然,也包括普通消费者和民众。

通过研究,本书致力于搭建从已知的领域延伸到未知的新领域的桥梁,努力作出新颖独特、发人深省的比较。我们的论述基于既往的学术探索,借此机会,我们饶有兴致地重温了营销学领域前辈的著述,以及丹尼尔·布尔斯廷(Daniel Boorstin)、罗伯特·达尔(Robert Dahl)、彼得·德鲁克(Peter Drucker)、马克·格拉诺费特(Mark Granovetter)和约瑟夫·熊彼特(Joseph Schumpeter)等学者的著述。

诸多同行、朋友拨冗阅读我们的文稿,在著书的不同阶段提出宝贵意见。我们特别感谢赫尔曼·伦纳德(Herman Leonard)、阿尔文·西尔克(Alvin Silk)和理查德·特德洛(Richard Tedlow)对诸多重要问题提出的宝贵建议。我们同时感谢杰里米·布尔摩尔(Jeremy Bullmore)、弗兰克·塞斯佩德斯(Frank Cespedes)、约翰·戴顿(John Deighton)以及戴维·莫斯(David Moss)的帮助。

本书编辑、哈佛商学院出版社的柯尔斯顿·桑德伯格(Kirsten Sandberg)始终是我们坚定的支持者。我们同时感谢贝斯蒂·哈丁格尔(Betsy Hardinger)的文本编辑工作,感谢玛希·巴恩斯-亨利(Marcy Barnes-Henrie)为本书的付梓出版所作的努力。

本书由哈佛商学院研究部提供研究资助。感谢部主任金姆·克拉克(Kim Clark)和杰伊·莱特(Jay Light)对本研究计划始终如一的支持。

目 录

序

导言 营销与民主 1

营销本质上并非为个人获取利润的手段,在更广泛更重大的意义上,它是一种用来实现不可或缺的社会目的的经济手段。

第一部分 营销的民主

第 1 章 交易：信守承诺 21

在一个社会中,人人都与他人进行各种交易。实际上,社会机构的每一种形式,从家庭到国家,从商业到宗教,都可置于交易的框架中。

第 2 章 消费：购物的乐趣 39

就家庭而言,每一个单一的消费行为影响到家庭的幸福;对社会而言,消费不足和过度消费都会带来问题。

第 3 章 选择：我有我主张 57

西方社会的大多数人都有一种根深蒂固的信念：选择对个人幸福、民主政体、市场交易至关重要。

第 4 章 信息：知识就是力量 74

正如信息自由流动对运行良好的民主政体至关重要，其对运行良好的消费市场也同样重要。

第 5 章 参与：连接的纽带 93

市场是人们生活的一个重要部分。市场提供了参与和创新的背景。消费者要求市场公正，要求市场对他们的需求作出回应。

第 6 章 包容：多多益善 111

营销者讨好女性购物者，将送货上门推广到偏远地区。只要是钱，谁的都一样。……出于经济动机，营销具有包容性。

第二部分 营销为民主

第 7 章 政治：赢家通吃 131

当资金充足的候选人、政党和利益集团以昂贵的广告和营销手段击败对手时，政治的民主性就削弱了。

第 8 章 媒体：看门狗还是哈巴狗？ 156

营销者促进了新型互动媒介的广泛普及，普通公民开始利用这此媒介参与政治谈话，表达不同的意见。

第 9 章 项目：公民利益，公民服务 174

民主政府应该向市场营销学习如何更好地传达为改善民众生活所做的积极贡献。

第 10 章 国家：不可急功近利 190

各国都倾向于运用营销手段改善经济发展……当这类营销刺激各国以真正的民主改革来改善国家形象时，营销就促进了民主。

结语：走向更大的利益 209

作为消费者的我们能从作为公民的我们那里学到很多，反之亦然。……认识营销和民主的共同点就是给予人们创建更大利益的力量。

注释 216

营销与民主

熟悉“民主”、“民主的”、“民主化”这些词语的人，每天都会在主流媒体各种不同语境中见到这些词。可想而知，这些词的出现大都涉及国内政治、外交政策以及世界范围的民主状况。¹ 较为出人意料的或许是，在通俗文化、消费、艺术批评等非政治语境中，提及民主的次数越来越多。² 以艺术家克里斯托和珍妮·克劳德夫妇(Christo, Jeanne-Claude)于1979~2005年间在纽约中央公园的大型公共艺术创作《门》为例，这一临时性公共艺术设置广受好评，被认为体现了公园设计者弗雷德里克·劳·奥姆斯特德(Frederick Law Olmsted)的理念，他将公园设想为“给大众以尊严的所在、民主理想的集聚中心”。³

当运用到日常生活和文化中时，“民主”一词常常寓示着不含丝毫优越感的对通俗品味的兴趣，或适合不同品味的混合选择。该词往往意味着选择自由、言论自由、信息获取、人人参与。民主常常被表达为个人享有选择自己生活方式的权利。该词很少用来表达个体责任或崇高利益的概念。

Democracy(民主)一词源自希腊文中的 demos(即“人民”)和 kratein(即“统治”)，意为“民治”。因此，“民主的”一词是对美国及其他发达国家消费者市场恰如其分的描述。具有购买力的消费者对购买什么、何时何地购买拥有广泛的自由。商家投其所好，以提供更好的新产品、按需提供选择、减价促销、便捷的赊购以及改善个人效应和幸福的承诺等手段博取他们的欢心。典型的西方人如果认为自己作为消费者比作为公民更有能力改善生活质量，那

也情有可原。

至少在过去 50 年间,营销领域一直倡导公司应该接受将顾客利益放在首位的营销理念。如今,这一理念体现在许多公司的目标宣言中。如强生公司 1943 年制定的公司信条概括了该公司对顾客、员工、社区、股东(按重要性排序)的责任:“我们认为,我们的首要责任对象是医护人员及患者,是父母及其他所有使用本公司产品和服务的人。”⁴ 这一信条引导了该公司在 1982 年泰诺药瓶危机中的行动:执行总裁詹姆斯·E·博格(James E. Burke)当机立断从各药店撤下了所有的泰诺胶囊,其损失为 1 亿美元。公司承担起保护消费者的道义责任,召回产品,改用防拨弄药瓶重新推出,由此重新赢得消费者信心——以及随之而来的市场份额。⁵

如果说强生公司代表了参照标准,营销领域的其他公司又如何呢? 有些营销者显然未将消费者利益置于其他各种考虑之先,那些烟草公司狡辩拖延的行为就是显著的例子。

关于营销的著述通常在两种途径中选取其一。一种是告诉经营者如何利用更有效的营销手段提高销售和利润;另一种是告诉消费者营销体系中的弊端,以及营销者如何从他们身上赚钱。本书则另辟蹊径。我们探索营销体系的基本特点以及在社会中的作用。论点有二:首先,营销发挥重要的社会功能,并以民主的方式发挥其社会功能;其二,政治和公共领域如果以最佳营销理念为指导,民众就能受益,反之亦然。

我们旨在告诉公民消费者,作为个人和集体的公众从营销体系和政治体系中有何收获,对其有何贡献。我们对营销的论述面面俱到,同时涉及其消极面以及积极贡献。而我们要告诉公民消费者的是,他们对营销者和政治家都具有影响力,可以利用这一力量为个人和社会争取更大的利益。

营销的作用

如果随意挑选几个人,问他们营销是什么,答案很可能包括“销售产品”、“广告”或“劝说人们购物”。但若转而咨询专业从事营销的行业组织,其答案是:“策划、实施概念,对观念、商品、服务进行定价、促销、发行,以实现能满足个人和机构目标的交易。”⁶ 这两种定义几乎没有共同之处。

事实上,营销包含范围广泛的商业活动,而消费者只看到一小部分。如同任何一种错综复杂的现象,营销可以从若干个层面来观察。这里我们从三个互有重叠的视角来观察营销:作为经济功能的营销、作为商业实践的营销、

作为社会力量的营销。

作为经济功能的营销

将营销作为一种经济功能来观察,就是着眼于营销在综合经济中的作用,具体着眼于商品的发行和销售——将商品和服务从生产者传送到消费者,在买方和卖方之间进行交易。换言之,营销是供求的切入点。参与者包括代理人和发行人、批发商、零售商、生产公司的市场营销部、广告公司,还有网上中介,如 eBay 即为一例。美国至少有 1 700 万人受雇于营销部门,其中约有 1 400 万人从事销售。⁷

就此而言,营销可溯源到古代的贸易商、生意人、店主、集市和市场,而真正的全球性贸易、市场、商人网络形成于 15 世纪。⁸ 这些营销体系的参与者运送并安全储藏商品以防偷盗或损坏。这样,他们承担了相当的风险,还有错误估计货物市场需求的风险。

纵观历史,发行能力是经济发展的一个重要加速器,尤其是在工业革命之后。借用康佛斯(Converse)和休杰(Huegy)的话,营销“通过把商品和服务在需要的时候送到需要之处,送给需要之人,使得商品和服务更具价值”。⁹ 我们来看看人口众多而分散的美国,19 世纪后期,蒙哥马利和西尔斯罗巴克等零售公司将新落成的铁路服务延伸到乡村,将邮购的物品免费地送至家庭农场,开创了通过邮购目录销售商品的庞大的全国性零售服务。各地消费者可以邮购几乎任何东西——甚至房屋。

近年来,戴尔公司推出了高效率的发行活动——通过直邮,继而电话销售,嗣后通过因特网销售电脑,以及根据订单装配电脑以降低家用电脑的价格,给消费者更多的灵活选择。沃尔玛通过大量购买以降低采购、仓储成本的手段向消费者提供各种“每日低价”的商品。

需要注意的是,这一经济功能的视角没有将营销局限于某种特定的经济模式。比如,有人曾推断,前苏联 20 世纪 50 年代中央计划经济的营销结构与当时美国的营销结构基本类似。商品通过同样的发行渠道流通。不同之处在于,整个销售渠道的每一个阶段,直到消费者,其拥有者都是前苏联政府。¹⁰

作为商业实践的营销

从商业实践的视角探讨营销就是着眼于公司如何处理需求、塑造消费者行为以实现其目标。这更接近典型的消费者对营销的观念,即努力劝诱消费者购买产品。简而言之,对商家而言,营销主要就是在合适的时间、地点将合

适的产品以合适的价格送到合适的消费者面前以获取利润。

营销作为商业实践,其重要性与现代化大公司的出现、大众市场的开放密切相关。在 19 世纪后期之前,虽然基础业已打下,行业组织的运行却几乎没有什么重大变化。日后或横向或垂直合并的公司当时几乎闻所未闻。广告与品牌的重要性开始呈现,但制造商以及发行商都是专业化、小规模;他们对其他领域的成员和消费者没有多少控制力。在美国,由于幅员辽阔,当时几乎没有全国性的营销者。特德洛(Tedlow)把美国这一时期的营销称之为“市场碎片时期”,将当时主要的商业策略描述为以小批量高价销售获取利润。¹¹

到了 19 世纪 80 年代,美国环境的独特性——放任自流的工商业政策、发展的速度、辽阔的土地——同时滋生了垂直合并的大公司和大众消费市场。这是一个大公司通过供应、生产、发行的规模经济,同时又通过垂直合并以及全国性销售、广告、品牌创立获得高效率的时期。与碎片市场时期高价、小批量的经商策略相反,积极进取的商家在大众市场上的经营策略是通过规格产品薄利多销获取高额利润的。¹²这一方式的力量之明证就是创立自 19 世纪 80 年代的不少公司和商标品牌至今享有声誉,包括强生公司、柯达公司、亨氏食品公司、象牙香皂以及可口可乐公司。

随着大众市场的发展,消费者的选择增加了,增加的选择促进了消费。高水平消费产生利润,营销者把利润再投资于研发以保持高质量的新产品源源不断。瞄准大众市场的制造商至少有两个迫切需求。第一,如果营销者想说服大批消费者购买自家产品而不是其他邻近商店出售的竞争产品,他们就需要向消费者展示其产品质量优越等令人信服的证据。

第二,为了促进人们大规模地接纳新产品,他们不能依靠缓慢、非正式的口口相传来传播产品优势。他们需要直接告知消费者和零售商。这两个需求的解决方案就是以前所未有的规模采用大众广告宣传和销售人员的个人交流。

大众营销商还面临着长期保持高额销售的问题。对依赖批量生产效率的公司而言,建立一个有利可图的、稳定的——更理想的是不断发展的——客户群是营销的关键目标。在国内外寻找新的顾客有所帮助但仍不够。营销商必须更多地了解如何使现有顾客保持满意、保持他们重复购买的积极性,如何提供他们所需要的产品和服务,如何定价。满足发行需求(即保持产品有现货)固然依旧是销售的首要条件,更多关注消费者需求的驱动因素则能分出营销者的优劣。向消费者提供的信息和基于市场调研而获得的对消

费者的洞察力成为现代营销的重要特征。

营销的进一步变化出现在大众商品市场日益分裂为细分市场的 20 世纪后期。营销者试图通过以不同的价位为不同的消费群服务来优化利润。鉴于现有商品选择的广泛程度,如今营销者通常并不期待所有的消费者都购买自家产品,他们只挑选那些最可能需要并希望获得某种特别好处的人群,把他们作为目标,并为这些客户群推出独特的产品和服务。如西南航空公司把注重成本的顾客群作为目标,故而剔除了对这部分顾客并不重要却会增加他们无意花费的服务。

消费者市场充满活力。当消费者获得产品体验,相互交流,他们的购买行为和期待随之改变。竞争者总是试图提供更多的利益。这意味着今天能满足消费者期待的举措下次却未必可以。因此营销不能止步不前。

营销者至少必须始终强化——并实现——针对产品的功能和情感利益所作的承诺。为了实现“终极驾驶汽车”的诺言,宝马公司必须设计并制造技术领先、性能卓越的汽车,必须创立一种可与激动人心的高级时尚俱乐部氛围相得益彰的品牌氛围。

如果能改变竞争的基础、取悦消费者(即超出他们的期待),营销者就能成功。星巴克将一个喝咖啡的场所转变为一种充满芳香和音乐、独特风味和格调、舒适座椅的体验。消费者乐意为此额外付费。更重要的是,星巴克几乎不用做广告吸引新顾客;满意的顾客自发传播,而坐落在交通繁忙地段的各门店则成为大型广告牌。

既然营销是促进公司发展的商业实践手段,自 20 世纪 50 年代开始,其倡导者提出,在公司管理中营销要发挥更大的作用。继彼得·德鲁克之后,这一营销概念主张,首先公司必须为顾客创立价值,必须从顾客的角度来看商业活动。¹³这种以顾客为本的观点与以制造为本、以研发为本、以销售为本、以资金为本等观念相对抗。

这一概念的倡导者往往把接受和实施这一营销概念看作一个公司发展的最后和最高阶段。¹⁴ 尽管这一概念很少得到完全采纳,却获得广泛关注;至少这一营销概念在经营思路提升了顾客利益这一因素。在公司管理阶层,营销专家向来是坚定的消费者利益维护者。用民主政治体系作类比,在公司中,营销者的一个重要作用就是为消费者说话,正如政治家应该为所代表的民众说话一样。¹⁵

从商业实践角度出发,顾客是实现目标的手段。但这背后的观点是同样重要、不可分割地结合在一起的两个营销目标——一个目标是消费者满意

度,另一个目标则是利润(或其他组织目标)。为使长期利润最大化,营销者必须以消费者的最大利益为指导。¹⁶当然,并非所有人都认为消费者利益与商家利益相吻合。

作为社会力量的营销

采用社会力量的观点则需研究营销对社会产生的各种不断积聚的影响。1934年布雷耶(Breyer)写道:“营销本质上并非为个人获取利润的手段。在更广泛更重大的意义上,它是一种用来实现不可或缺的社会目的的经济手段。”¹⁷

什么是营销所服务的不可或缺的社会目的呢?通常认为,那是社会的消费需求。营销带来的是生活水平的提高,商品有效地流向消费者——或许是有益社会的商品发行甚至文化传播。因此,营销的社会观念强调消费者福利。营销是满足消费者需求、提升其幸福感的有益的交易过程。

此外,营销还被认为有助于促进生活水平的提高和国家的经济发展。这种观点认为,营销为消费者提供更多的选择,提高了经济效率,激励了重大创新的传播。连接远东和西方的古代丝绸之路贸易使欧洲人能购买对生产技术保密的中国的丝绸织物,最终丝绸织造技术传到西方,如今欧洲人能以国内制造商价格的极小部分购买中国生产的服装。

根据社会营销观,商业利润是次要的。这不是说公司不应该盈利,但利润只是实现目标的手段。这一观点还认为,商业经营发生在有权对商业行为有所约束——通常藉由法律和政府政策——的社会中。政府可以规定产品标准、决定产品的进出口或销售、阻止公司串通价格、创立竞争法则,等等。

如同经济营销观一样,社会营销观可以应用在社会广大层面。且看20世纪60年代莫斯科的消费者,他们从国营商店购买在中央政府计划指导下、在国营果园种植、由国营发行商供应的价格昂贵的格鲁吉亚橙子。这一商品流动可用发行效率、交易、有益社会的消费等概念和原则来分析,或许也得益于这些概念和原则,并根据这些概念和原则实施。

当代营销

本书接下来将运用这些不同的观点来研究21世纪发达工业国家市场经济中的营销。重要的是,在此背景下,消费者拥有相当的力量:诸多行业全球性生产能力过剩以及贸易协定和运输低成本带来的商品自由流动有利于消

费者而非生产商。这样,当作为一种商业实践的营销试图为商家创造价值时,就必须通过竞争为消费者创造良好的价值。这一争相寻求的优势不可避免地来自对顾客显性、隐性需求的洞察,来自使洞察力发挥作用的产品和服务的推出,来自针对顾客的产品品牌的宣传与发行,来自对客户关系的经营。

作为一种经济功能,整个营销体系是传送符合消费者需求、向往的商品供应的机制。可以说,大量商家的营销并非旨在为社会创造价值。营销对社会的积极影响在于各种营销项目长年积聚的影响力,这些经过深思熟虑、精心经营的项目为消费者创造价值。

迄今为止,有观点认为,营销覆盖了范围广大的重要经济、社会活动。然而,营销肯定没有囊括所有的经济活动或商业功能,如制造、筹资、研发,尽管营销常常贯穿这些活动。即使“营销”一词来自市场,也并非所有的市场都属于营销的范畴。比如,两个重要经济市场——劳动力市场和资本市场——中的交易通常并不被认为属于营销体系,尽管它们拥有许多相同的因素。营销的主要范畴是产品和服务市场——由商家所购买的和由个人或家庭所购买的。本书的主要关注点是消费者市场而非企业与企业之间的电子商务市场。

近来,营销范畴扩大至借用商品和服务营销的理念和手段对观念的营销以及对名人、政治家和国家进行营销。营销在非营利和公共部门的应用也在增加。

营销的问题

历史上,对营销的批评经久不息。¹⁸种种指控,如贸易欺诈、中间人不公平牟利、煽动消费者对非必需商品的欲望、进口廉价劳动力生产的商品挤压当地商品、不受欢迎的国外价值观及文化的传播——所有这些都可追溯到古代。比如,零售贸易并不具有生产力、中间人不应从交易中牟利等指控,就来自亚里士多德。¹⁹一个世纪前,人们对信息过多、自然资源过度采用、物质主义抬头忧心忡忡。

有些营销商故意欺瞒消费者,尤其当他们拥有消费者无从获得的产品信息时。有些情况下,营销商明知产品有害,仍进行销售,或当有证据表明,原本被认为有益的产品实际上具有不良影响时,他们选择无视或隐瞒证据。有关烟草危害的信息使得美国市场不再具有吸引力之后,制造商急忙把香烟销往发展中国家。次级抵押贷款的营销者向不符合普通贷款条件的人承诺房

屋所有权,而过于苛刻的贷款条件致使许多借款者拖欠借款从而失去房屋。

然而,人们通常认为,大多数中间人发挥着有益的促进功能,绝大多数的买卖交易是公正的。营销商看重自己的良好声誉,通过重复供应盈利;不善待消费者不利于其长远利益。见识广博的消费者、遵守商业道德的竞争者以及媒体共同约束某些不良行为。法律和政府法规防范并纠正另一些不良行为。现实中总有害群之马试图不正当竞争,试图占消费者的便宜。对此毋庸辩解,这并不仅仅是营销才有的问题。

当今对营销的诸多批评关注的是“太多的”营销活动和“太大的”营销商。大型连锁店和全国品牌似乎主导了市场。在工业化国家,一城一镇的零售业状况与全国甚至邻国城镇的状况如出一辙。这种统一到到底是正常竞争的自然结果还是破坏性行为所导致的,对此意见不一,莫衷一是。消费者究竟是获益(如人人可获得同样的商品)还是损失(如快餐连锁挤走本地饭店)也没有一致意见。

对营销能改变社会的关注具有现实基础。毫无疑问,把目标对准满足个人需求、向往和喜好的营销强化了物质主义和个人主义趋势。营销越具效率,越有成效,商家就越有动力投入更多的资源,人们——至少那些有可任意支配收入的人们——也更有动力消费并不真正需要的东西。营销者和消费者往往着眼于小范围情形——消费者个人消费状况或营销者的广告宣传。他们往往忽视所有广告和所有个人消费决定对一个国家的文化和资源的日积月累的影响。

对这些问题,解决方法之一是消费者和营销者分担责任。在大多数情况下,消费者心甘情愿购买,因为他们认为自己获得了某种价值。如果相互竞争的商家不能理解消费者的需求,不能提供等量的价值,那么消费者就不会惠顾。当然,作为减缓营销不利影响的方法,这未免过于简单化,因为个人不太可能有必备的能力或信息对各营销者作繁复的比较,或对购买决定的长期效应进行全面的评估。小型商家或许缺乏更有效地吸引并满足顾客的营销技能。当那些被认为更具社会责任的产品——如有机产品——价格更高时,也并非所有的消费者都能接受更高的定价。

消费者,尤其当他们共同行动时,拥有改变市场的力量。如在英国,大量的公众辩论说服了许多消费者转向公平贸易,购买当地生产的食品;最大的连锁超市纷纷开始标明食品的碳标准。²⁰

营销提供了一整套手段、框架和方法,市场稍不留神,它们就会被误用。但很难想象,在营销发行体系落后、选择有限的国家,消费者会不去热情欢迎

一个更强大、更具效率的营销体系所提供的商品和服务。因此,问题在于如何对营销加以管理,通过保护消费者和社会利益的监管机构,使失误最小化,利润最大化。

民主的原则

要概述民主的某些要点,并为强调民主和营销的共同点打基础,就要看到,尽管“民主”一词的范围和意义随着时间而变化,民治的核心思想却始终不变。²¹严格地说,美国和其他现代民主国家都只是共和国,由选举产生的代表管理,而非民众直接民主管理,但公民是最高当权者,政府是民享的政府。

有关民主的卷帙浩繁的著述提出各种定义和衡量民主的观点。然而,判断一个政府是否为民主政府的一项基本标准是政府经营获得被管理者的许可,通过自由公正的竞争性选举而产生。著名政治理论家罗伯特·达尔(Robert Dahl)指出,一个理想的民主政体必须满足五个条件:公民的有效参与、平等的选举机会和平等计票、公民不带偏见的判断理解力、公民控制并选择重大议程的机会以及成年公民的全体参与。²²

为满足这些理想化的条件,现代代议民主制国家要求具有六项政治机能:一切决策交由公民选出的代表;选举自由、公正而频繁;公民对时政问题畅所欲言;公民拥有各种独立的信息来源;公民有建党结社的自由;全体成年永久居民都有投票权和竞选公职权。²³

社会契约说的各种理论——可追本溯源至亚里士多德(Aristotle)、托马斯·霍布斯(Thomas Hobbes)、约翰·洛克(John Locke)和让-雅克·卢梭(Jean-Jacques Rousseau)——提供了现代代议民主制国家的另一标准。根据社会契约理论,人们建立政府或同意政府,以实现共同目标,满足集体需求。在现代民主国家,代表被赋予协调、解决个人之间以及团体之间冲突的权力,根据不少理论学家的观点,其中包括对生产活动和消费活动进行平衡的权力。²⁴

民主不仅仅指政府理想和政府实体,还意味着一整套价值观和原则。²⁵其中重要的是法兰西共和国箴言中所表达的价值观:“自由、平等、博爱。”这些价值观常常被表达为基本的权利和自由,包括言论自由、结社自由、宗教信仰自由、法律平等保护权、参政权、就业权。

在自由、平等、博爱之上,许多思想家添加了第四种价值:人类发展。这可以被表达为民主国家确保一定的生活水平和健康水平、提供教育、保护公

共空间等义务。²⁶换言之,民主也意味着个人——借用美国《独立宣言》的措辞——有“追求幸福”权。

因此,除了政治权,现代民主国家保障公民基本的人权、公民自由、平等的法律权利和合法诉讼程序。²⁷多数人的统治受到少数人权利的约束。现代民主国家还在各种不同程度上试图确保全体公民相当程度的经济和社会福利。

民主和市场经济

从实用的角度出发,市场经济或混合型市场经济(公有制或中央计划与市场经济并存)有利于民主政体。达尔指出,现代代议民主制国家仅仅存在于有市场经济或混合型市场经济的国家,这种经济的基本特征使其有利于民主政体。

相反,民主政体在中央计划经济中从来无法生存。邓恩把现代民主政体的历史看作是强调个人主义和市场经济的“利己主义秩序”对强调集体利益和消除社会、经济差别的“平等主义秩序”的胜利。同时,市场经济具有非民主化因素:它们导致经济不平等,权力集中在少数人手中,而这又助长了政治不平等。²⁸

政治学家都深知,在自由、平等、博爱和人类发展的核心民主价值中存在着相当的紧张关系。一个人的权利约束另一个人的自由。个体追求自身利益的自由会与更大社会单位的利益相冲突。比如,约翰·罗尔斯(John Rawls)的政治理论与支撑公正社会的原理相抵触,包括社会和经济商品的分布、其对具有最少优势的社会成员的影响,以及任何个人拥有、与他人权利相一致的基本自由的权利的确定。²⁹

在现实世界中,人们的出生境遇和拥有的天赋能力各不相等。民主政体应该提供机会平等还是条件平等?创造条件平等会推翻个人自由。但把平等仅仅定义为机会平等导致个人福利的严重不平等。³⁰

奉行经济和政治自由主义的民主国家,如美国,把自由放在首位,就平等而言,倾向于机会平等而非条件平等。尽管承认政府在市场规范、公共商品提供方面的作用,这样的政体认为,市场是实现物质幸福的最有效机制。

社会民主主义国家,如斯堪的纳维亚国家,则相对更强调博爱和平等,包括条件平等。除了市场经济,这些国家采用公有制和资源利用的中央计划,目的在于将公共福利最大化。³¹最近一项对各国民主化程度的排名将瑞典、其