

通用管理系列教材·市场营销

Marketing Ethics

营销伦理

主 编 / 郭国庆

副主编 / 李 祺 王兴元

 中国人民大学出版社

通用管理系列教材·市场营销

Marketing Ethics

营销伦理

主 编 / 郭国庆

副主编 / 李 祺 王兴元

中国人民大学出版社

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

营销伦理/郭国庆主编. —北京: 中国人民大学出版社, 2011. 12

通用管理系列教材·市场营销

ISBN 978-7-300-14921-9

I. ①营… II. ①郭… III. ①市场营销学: 伦理学-教材 IV. ①F713.50-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 262932 号

通用管理系列教材·市场营销

营销伦理

主 编 郭国庆

副主编 李 棋 王兴元

Yingxiao Lunli

出版发行	中国人民大学出版社	
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码 100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn	
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)	
经 销	新华书店	
印 刷	北京密兴印刷有限公司	
规 格	185 mm×260 mm 16 开本	版 次 2012 年 1 月第 1 版
印 张	17.5 插页 1	印 次 2012 年 1 月第 1 次印刷
字 数	396 000	定 价 35.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

通用管理系列教材·市场营销

编委会

主 编 郭国庆

副主编 孙尚传 钱明辉

李生校 张平淡

前 言

随着商品交换的出现,伦理道德问题也随之产生,各种市场营销伦理问题也伴随着市场经济的发展以不同形式不断地涌现出来。随着我国市场经济的深入发展,伦理道德问题已经成为影响市场经济秩序、左右企业发展前途的关键因素之一,营销活动中的伦理问题已经成为市场经济发展、企业提升形象和培养竞争力亟需解决的问题。随着全球化进程的加快、信息化社会的到来以及绿色营销的兴起,又出现了各种新型营销伦理问题。企业解决市场营销过程中出现的诸多伦理问题,进行社会责任建设,都需要对营销伦理进行深入的探讨和研究。

全书在结构设计上,共分为4篇,16章,对市场营销伦理的内涵、分析工具、存在的必要性等进行了深入阐述,既涉及了传统营销组合中的伦理问题,又涵盖了网络营销、绿色营销等新的营销伦理问题,对进行营销伦理建设给出了具体的实施建议。

第1篇“绪论”。该部分包括3章,首先介绍了营销伦理的演变和发展,并对营销伦理、营销道德、道德营销等概念进行了界定,探讨了营销伦理的作用、运行机制以及我国营销伦理问题出现的原因及后果分析;其次,从东西方伦理观的角度对营销伦理进行了分析,并探讨了我国传统义利观的本质;最后,还对社会责任进行了深入的探讨。

第2篇“营销组合中的伦理问题”。该部分共分为6章,介绍了市场调研中调研机构与参与者、委托人、公众之间的关系,以及委托人与竞争者之间的伦理道德问题。此外,对产品、定价、渠道、促销这四个营销组合中发生的伦理问题及其产生的原因、危害和伦理道德的实现途径都有所介绍。

第3篇“营销伦理新进展”。该部分共分为3章,分别介绍了网络营销、国际营销和绿色营销中的伦理问题。网络营销是近年来公众广泛关注的伦理问题的高发领域,对网络营销中不道德行为的特征以及成因、危害、对策进行了阐述,对博客现象背后的伦理问题也进行了深入分析;国际营销中涉及更复杂的环境和伦理问题,对国际营销中的伦理问题的表现进行了梳理,总结了影响国际营销伦理的各种因素,对国际营销中的伦理建设提出了相应建议;绿色营销问题在我国也逐渐受到重视,这部分介绍了我国绿色营销实施过程中存在的问题,以及绿色营销伦理建设的几种途径。

第4篇“营销伦理建设”。该部分共分为4章,介绍了营销伦理决策的过程、评估、影响因素和建设途径;从宏观、中观和微观角度探讨了营销伦理建设的内容,包括营销伦理宏观环境建设的原则和内容、企业的内外部环境建设和个人道德建设。

为了体现本教材实践性的特点,增强学生对实践中的营销伦理问题的理解 and 操作,本

书在编写过程中加入了大量的案例，通过案例讨论的方式加深学生对伦理问题的认识。案例的来源非常丰富，有的出自近年发生的重大安全事故，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；有的是各大媒体和互联网上重点报道的焦点事件；也有与生活息息相关的消费过程中的伦理问题。

本书参加编写的人员有：中国人民大学郭国庆（第6，12章），北京中医药大学管理学院李祺（第1，3章），山东大学管理学院王兴元（第12，13章），中国人民大学信息资源管理学院钱明辉（第2，9章），北京邮电大学经济管理学院杨学成（第4，10章），北京林业大学经济管理学院陈凯（第7，14章），北京中医药大学管理学院汪晓凡（第2，7章），中国中医科学院中药研究所刘盈（第3，11章），对外经贸大学国际商学院吴剑锋（第4，11章），北京师范大学经济与工商管理学院张平淡（第5，16章），北京中医药大学管理学院吴欣（第14，16章），中国劳动关系学院岳玲（第9，13章），首都医科大学郭蕊（第1，8章），首都经贸大学张晗（第5，11章），大庆油田矿区服务事业部资金结算中心毛去非（第6，15章），中国电信江西公司企业信息化部王昆（第10，15章），《中国财经报》高鹤（第8，14章）。

另外，为本书提供案例素材、外文文献和学术成果的同行有：刘彦平、张岚、王宏伟、高翔、郑琦、刘立雁、李莉、廖熠、陈栋、夏吉敏、于连照、曾艳、李屹松、宋青、刘艳红。

由于水平所限，书中尚有不完善之处，恳请学术同仁和各位有识之士批评指正。

编者

目 录

第 1 篇 绪论

第 1 章 导论

- 第 1 节 营销伦理的起源和发展 4
- 第 2 节 营销伦理的相关概念界定 7
- 第 3 节 营销伦理存在的必要性分析 19
- 第 4 节 我国企业的营销伦理现状 23

第 2 章 营销伦理分析工具

- 第 1 节 西方伦理观 30
- 第 2 节 中国传统的义利观 32
- 第 3 节 中国企业的义利观 33
- 第 4 节 营销伦理观下的“义”与“利” 36

第 3 章 企业社会责任与道德营销

- 第 1 节 企业社会责任的起源与含义 41
- 第 2 节 企业承担社会责任的内容 43
- 第 3 节 社会责任对企业营销的影响 47
- 第 4 节 消费者、政府及竞争者对企业社会责任的要求 49

第 2 篇 营销组合中的伦理问题

第 4 章 市场调研中的伦理问题

- 第 1 节 调研机构与参与者之间的伦理问题 58
- 第 2 节 调研机构与委托人之间的伦理道德问题 60

第3节 委托人与竞争者之间的伦理道德问题	61
第4节 调研机构与公众相关的伦理问题	62

第5章 产品中的伦理问题

第1节 产品设计与定位中的伦理问题	66
第2节 产品商标	68
第3节 产品包装	70
第4节 产品安全	77
第5节 产品召回	81

第6章 定价中的伦理问题

第1节 价格策略与伦理	88
第2节 非伦理化定价的主要表现	88
第3节 非伦理化定价的成因及危害	95
第4节 定价伦理的实现途径	98

第7章 分销渠道中的伦理问题

第1节 分销渠道中的伦理问题	103
第2节 渠道策略中非伦理化行为的危害及产生原因	107
第3节 渠道伦理建设的途径	110
第4节 直销中的伦理问题	112

第8章 广告中的伦理问题

第1节 广告伦理的内涵	120
第2节 广告伦理缺失的界定原则	120
第3节 广告伦理缺失的主要表现	123
第4节 广告伦理缺失的原因与危害	134
第5节 广告伦理的实现途径	140

第9章 人员推销和销售促进中的伦理问题

第1节 人员推销中的伦理问题	147
第2节 销售促进中的伦理问题	152

第3篇 营销伦理新进展

第10章 网络营销中的伦理问题

第1节 网络营销伦理问题的主要表现	160
-------------------------	-----

第 2 节	网络营销中不道德行为的主要特征	163
第 3 节	网络营销中不道德行为的成因	164
第 4 节	网络营销中不道德行为的危害	165
第 5 节	博客现象背后的伦理问题	166
第 6 节	遏制网络营销中不道德行为的对策	170

第 11 章 国际营销中的伦理问题

第 1 节	国际营销伦理问题的主要表现	175
第 2 节	影响国际营销伦理的因素	183
第 3 节	国际营销中非伦理行为的危害	184
第 4 节	国际营销中伦理建设的途径	185

第 12 章 绿色营销中的伦理问题

第 1 节	绿色营销	191
第 2 节	我国实施绿色营销存在的问题	206
第 3 节	绿色营销伦理的建设途径	209

第 4 篇 营销伦理建设

第 13 章 营销伦理决策

第 1 节	营销伦理决策	218
第 2 节	决策的伦理评估	220
第 3 节	影响营销伦理决策的因素	222
第 4 节	促进合理化营销伦理决策的途径	229
第 5 节	个体性营销伦理决策	230

第 14 章 营销伦理的宏观环境建设

第 1 节	营销伦理宏观环境建设的内容	237
第 2 节	营销伦理宏观环境建设的原则	241

第 15 章 企业营销伦理建设

第 1 节	企业营销伦理的外部环境建设	246
第 2 节	企业营销伦理的内部环境建设	249

第 16 章 个人道德建设

第 1 节	个人道德的内涵	257
-------	---------------	-----

第 2 节 道德型企业管理者	259
第 3 节 员工的道德建设	262
第 4 节 管理者和被管理者的伦理准则	264
参考文献	267

第 1 篇

绪 论

- 第 1 章 导论
- 第 2 章 营销伦理分析工具
- 第 3 章 企业社会责任与道德营销

第1章

导论



学习目标

1. 了解市场营销观念的变化过程；
2. 了解营销伦理的起源；
3. 掌握营销伦理的概念、内涵、特征、作用；
4. 理解营销伦理与营销道德的关系；
5. 理解我国企业营销伦理问题的原因及后果。

引例 近期，全国各城市不断地涌现“地王”，而这些“地王”的中标者多为央企，北京甚至一天之内产生3个“地王”，而且这些“地王”均是央企。

央企不断创造“地王”是违背经济伦理的，央企与地方政府为了各自的局部利益，相互为对方当“托儿”，缺乏社会责任感和长远责任感。央企抢“地王”，为土地财政当“托儿”，使其获得高地价、高房价带来的各种收益。地方政府无所顾忌、无所约束地卖地获取财政收入，为央企“地王”当“托儿”，为其拉高整体房价作后盾。在这两者做局的过程中，国有控股金融机构对于央企的资金供给，也起到了不可或缺的作用。简单来说，它们就是在不顾后果地疯狂透支，透支整个宏观经济领域的资源，同时透支未来发展的资源。

它们这样做的后果是什么？一是让整个宏观经济为其局部利益买单；二是让未来的发展主体为其短期利益买单。因为在一定的宏观经济规模下，能够用于土地、房地产的资金是一定的，如果央企、地方政府通过联手做局拉高地价和房价，虽然能够增加短期的、局部的收益，但那一定是对整体的、未来的透支，对整体资源和未来资源的耗竭性使用。这样的发展模式，如何能够持续？能够持续多久？

央企不断制造“地王”，对于宏观经济的危害是不容忽视的，对于当前宏观经济的主要任务——增加就业、提高城乡居民收入水平、扩大内需没有任何积极的作用，反而可能造成相当程度的负面影响，具体体现在：其一，通过地价虚高、房价虚高带

来的GDP增长,除了有统计数据方面和政绩方面的“价值”之外,并没有实际意义。同等规模的房地产行业,并不会因为价格的变化而带来就业的增加或劳动者收入的增加,也不会带来消费需求的增加和消费水平的提高。高地价、高房价只能使更多的资金进入房地产行业并滞留在这一领域,使得本来就缺乏资金的中小企业获得资金更加困难,中小企业作为承担着增加就业和提高劳动者收入的主要力量,其发展更加艰难。可见,央企“地王”现象是与当前宏观经济的主要目标背道而驰的。其二,央企理应肩负起维护国家宏观经济安全、控制宏观经济风险的任务,但是央企不断地在各地创造“地王”,非但没有有效地维护经济安全、控制经济风险,反而把大量利用国家信用获得的信贷资金投入到了泡沫和风险不断增加的领域,对于强化房地产行业的泡沫程度、增加金融体系风险起着推波助澜的作用。其三,央企还承担着发展战略性新兴产业和自主创新的任务,但是它们如果一味热衷于房地产行业,热衷于获得短期利润,那么显然无法在转变发展方式和调整结构方面起到积极作用,反而可能引起负面的示范效应。其四,加速城市化进程、缩小城乡居民收入差距是新的经济社会发展阶段的重要目标,但是央企带头拉高地价和房价,必然迟滞农村居民城市化的进程,进一步扩大收入分配差距,造成与此发展目标相悖的结果。

资料来源:钟茂初:《专家称“地王”频现有悖经济伦理,央企当“托儿”?》,载《人民日报(海外版)》,2010-04-05。有改动。

第1节 营销伦理的起源和发展

一、市场营销观念的演变

市场营销管理活动是在一定的经营思想指导下进行的,这种经营思想往往被称为市场营销观念。市场营销观念是指导企业的经营哲学,是处理企业、顾客和社会三者之间关系的准则,其实质是企业运行中的一种伦理意识。

市场营销观念随着市场营销实践的发展而不断变化,大致经历了传统市场营销观念——市场营销观念——社会营销观念的转变。传统市场营销观念包括生产观念、产品观念、推销观念。市场营销观念的变化不仅显示了营销管理的发展,而且体现出营销主体的利益关系、行为取向和道德观念,不同市场营销观念下的营销管理活动中蕴涵着不同的伦理意识和行为方式。

生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。生产观念认为,顾客喜爱那些方便购买且价格便宜的商品,只有把自己产品的价格降下来才能卖出去。在此观念的支配下,生产者就会集中力量扩大生产规模,实行以产定销;商业企业则集中力量抓货源,完全随着生产企业的生产品种和数量走,轻视市场营销。以生产观念为导向的营销管理蕴涵的伦理意识强调以自我为中心,忽视顾客需求,企业生产尽可能丰富的和低价的产品提供给顾客以实现自身的利益,过分强调生产,致力于追求更高的生产效率和更有效的分销渠道,而不考虑顾客的需求水平、需求时机和需求构成。

产品观念认为,顾客喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品。在产品导向型的组织里,企业致力于生产优质的产品并不断地加以改进,使之日臻完善。在此观念的支配下,企业认为顾客愿意花较多的钱买质量上乘的产品,并没有意识到市场需求的变化。

推销观念认为,顾客通常表现出一种购买惰性或抗衡心理,如果听其自然,顾客不会主动购买某一组织的产品或服务,因此,组织必须靠主动推销和大力促销来刺激顾客大量购买的欲望。推销观念在现代市场经济条件下被企业大量用于推销那些非渴求物品,也就是顾客不会主动去购买的产品或服务。许多企业在产品大量过剩的情况下奉行推销观念,但建立在强化推销基础上的营销存在着较高的风险。

市场营销观念是作为对上述三种观念的挑战而出现的一种新型企业经营哲学。市场营销观念认为,实现企业各项目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且要比竞争对手更有效地传送目标市场所期望的产品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。市场营销观念强调企业的一切经营活动应该以满足市场的需要为归宿,满足顾客的需求,强调营销活动的根本在于了解顾客的需求、满足顾客的需求和提高顾客的满意度,是“以人为本”的理念在营销活动中的体现。与生产观念、产品观念和推销观念相比,市场营销观念是一种开放的观念,它不是站在企业自身利益的立场,而是从其利益相关者之一——顾客的立场出发来决定生产什么、生产多少。但是,市场营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含的冲突。在环境恶化、资源短缺、人口爆炸、世界性饥荒和贫困、社会服务被忽视的年代里,一个企业能够很好地了解并满足个体消费者的需要,不一定能满足广大消费者的需要和社会的长远利益,因此客观上要求有一种新的观念来修正和补充市场营销观念,这种新观念便是社会营销观念。

社会营销观念产生于20世纪70年代西方资本主义国家能源短缺、通货膨胀、失业率上升、环境污染严重、消费者保护运动盛行的新形势下。社会营销观念提出,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护消费者或者提高社会福利的方式,比竞争者更有效地、更有力地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的产品或服务。社会营销观念要求企业在发展中不仅看到企业的利润、顾客的需求,更重要的是要关注长期社会福利的增加,承担更多的社会责任,追求企业与社会和谐发展。社会营销观念是一种更加完善、更加健康的营销观念,它不仅注重企业与消费者的利益,也考虑社会及其他利益相关者的利益,因此也更有利于企业获得可持续发展。社会营销观念要求企业在营销活动中考虑社会与道德问题,承担社会责任,注重企业营销对环境的影响。社会营销观念从仅仅注重消费者的营销向注重社会长远利益的可持续营销转变,最终达到利润、消费者需要和社会整体利益三者之间的平衡。所以说,社会营销观念实际上也是一种道德营销观念,或者说,社会营销观念的核心内容是道德营销。

从市场营销管理哲学发展演化的过程可以看出,营销发展的一个新趋势就是以社会责任为导向,注重营销道德。最高层次的管理哲学要求企业必须将营销活动的战略设计放在整体社会环境的大背景下进行,并以实现社会利益为衡量标准。

二、营销伦理的起源和发展

(一) 营销伦理的兴起原因和发展动力

20世纪80年代以来,企业营销伦理的研究在欧美管理学界引起了高度的重视。究其

原因,主要是现实世界中存在着管理实践问题。西方国家市场经济在多年的发展中付出了沉重的代价后,最终得出结论:发展市场经济必须重视企业伦理,才能避免不道德经营的损失。在市场经济条件下,市场营销在企业生产经营中处于越来越重要的地位,但由于营销活动的逐利性特点,引发了许多不道德的现象,营销中可能引起伦理争议或者需要进行伦理评价的问题得到了越来越多的关注。

具体来说,营销伦理问题的兴起,存在以下几方面原因:

一是参与营销活动各方存在的期望差异。营销活动涉及顾客、批发商、零售商、广告公司、研究机构、媒体、政府部门、公众等利益相关者,每一方利益相关者都从自身角度出发存在期望。例如,顾客在购买东西时期望受到销售人员公平的对待,所购买的产品和服务价格合理;营销者则希望扩大市场份额,增加销售额等。公司利益与顾客利益、公司利益与自身利益、公司利益与社会利益、顾客利益与社会利益之间常常发生冲突。正因为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伤害,因此这些决策都涉及伦理决策。

二是营销者比企业中其他人员(如工程技术人员、生产人员、人力资源管理人员、财务人员等)面临着更大、更直接的市场竞争压力。一般来说,竞争越激烈,决策行为的道德水平越低。营销人员在营销活动中使出不同的手段和招数应对市场压力,有些做法不违反法律,但是处在道德的边缘,道德水平较低,由此广受各方质疑和关注。

三是营销活动中存在信息不对称,使企业有可能通过损害顾客利益的方式获取自身利益。消费品市场中信息不对称现象通常出现于交易双方之间,而且不对称的程度因交易双方身份的不同而有所区别。消费品市场是由生产者、中间商和顾客组成的,如果将交易活动视作一个博弈过程,那么消费品市场中存在着生产者、中间商和顾客三方之间的两两博弈,而要在博弈中获得较有利的结果,所占有的信息量无疑至关重要,因此,参与博弈的各方都会尽力设法改善自己的信息地位,了解更多的信息。顾客主要从以下渠道获取商品的有关信息:媒体和销售人员、他人及自身的销售经验。源于媒体和销售人员的消息通常是片面的,他人和自己的销售经验虽然可信,但消费经验是从反复消费中获取的,对于一次性消费或购买率较低的商品不一定有足够的经验。特别是在垄断竞争的情况下,销售者拥有影响市场的强大实力,顾客面对千差万别的产品和各种促销活动,其有限的消费经验难以真正改善其信息劣势地位。可见,生产者、中间商与顾客的博弈是在信息不对称的状况下进行的,顾客处于明显的信息劣势,而这种信息不对称给不道德营销行为提供了机会。

四是营销活动受关注程度高。营销活动与公众的关系最密切,消费者时刻处在营销的包围之中。企业的营销活动受到社会的广泛关注。市场营销行为中不道德行为也更容易被外部人士(如顾客、竞争者、供应商、政府和公众)发现并讨论,由此引发各方对营销伦理问题的探讨。

总之,利益冲突使营销伦理问题成为一个无法回避的问题,直接的、巨大的竞争压力使营销者常常比其他企业人员面临更多的道德与利润的两难选择,信息不对称为不道德营销行为提供了机会,而营销活动的性质决定了它更容易受到社会各方的关注,所有这些因素都使得营销伦理问题越来越重要。

(二) 我国的经济改革呼唤营销伦理

我国的经济改革取得了重大成就,人们生活水平不断提高,但伴随着经济的发展,出

现了许多不和谐的音符。在经济活动中,出现了种种不道德的现象,比如虚假广告、侵犯消费者隐私、价格歧视、串谋涨价、假冒伪劣产品盛行、商业贿赂等。这些不道德现象不仅严重侵害了广大消费者和纳税人的利益,引起各种矛盾和普遍的不满情绪,成为社会不安定的一个因素,而且破坏市场经济秩序,造成人与人之间的不信任,使市场交易过程中增加了许多不必要的收集信息、甄别信息的程序,提高了交易成本。

近年来,我国营销领域的不道德行为仍然比比皆是,而且呈上升趋势。这些问题不解决,将会影响我国经济建设的步伐,这就迫使人们更深入思考营销活动与伦理道德的关系,这一关系也受到了越来越多有识之士的关注。

第2节 营销伦理的相关概念界定

营销伦理学是一门交叉学科,属于管理学学科,研究对象是营销活动和经济管理领域中的行为规范或制度,目的是更好地对其进行管理,但营销伦理首先是一门应用伦理学,它的首要任务是运用哲学伦理学的一些基本原则和方法对营销管理行为或制度进行道德评价。要深入剖析营销伦理的内涵,需要对其相关概念做出界定。

一、相关概念界定

营销伦理是一个复合词,由营销和伦理两个词组合而成,因此,要把握营销伦理这一概念的内涵和外延,必须首先对营销和伦理的范畴做出界定。

(一) 营销

市场营销是以满足人类各种需要和欲望为目的,通过市场将潜在交换转变为现实交换的一系列活动和过程。^①

市场营销并不等同于销售或促销。现代企业市场营销活动包括市场调研、市场需求预测、新产品开发、定价、分销、物流、广告、公共关系、人员推销等。

交易和关系是市场营销中的两大重要概念。交易是交换活动的基本单元,是由双方之间的价值交换所构成的行为。一次交易包括三个可度量的实质内容:(1)至少有两个有价值的事物;(2)买卖双方所同意的条件;(3)协议时间和地点。关系是指市场营销者为促使企业交易成功而与顾客、分销商、经销商、供应商等建立起长期的互信互利关系。

现代企业营销的基本功能可分为三类,即交换功能、供给功能和便利功能。(1)交换功能,具体包括购买和销售。购买是通过市场集中来控制商品与服务,并实现所有权的转移。购买的职能不仅包括购买哪些类型的产品和向谁购买的决策,而且包括进货数量和进货时间的决策。销售是协助或动员消费者购买商品与服务,并实现所有权的转移。销售的职能不仅包括为产品找市场,而且包括通过各种手段唤起消费者的需求,并安排好售后服务工作。定价是营销活动中不可缺少的因素,它包含在购买与销售之中,但不是一个独立

^① Philip Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*, 12th Edition, Pearson Education, Inc., New Jersey, 2008, p. 5.