



当代职业伦理教育丛书

总主编◎庄严

伦理学

YINGXIAO CONGYE RENYUAN LUNLIXUE

营销从业人员 伦理学



黑龙江大学出版社

HEILONGJIANG UNIVERSITY PRESS

当代职业伦理教育丛书

总主编◎庄严

营销从业人员 伦理学

赵晓玲◎主编

图书在版编目(CIP)数据

营销从业人员伦理学 / 赵晓玲主编. -- 哈尔滨 :
黑龙江大学出版社, 2010. 8

(当代职业伦理教育丛书 / 庄严主编)

ISBN 978 - 7 - 81129 - 318 - 0

I. ①营… II. ①赵… III. ①销售 - 工作人员 - 职业
道德 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 155761 号

书 名	营销从业人员伦理学
著作责任者	赵晓玲 主编
出 版 人	李小娟
责任编辑	管小其 黄彦震 杜红艳
出版发行	黑龙江大学出版社(哈尔滨市学府路 74 号 150080)
网 址	http://www.hljupress.com
电子信箱	hljupress@163.com
电 话	(0451)86608666
经 销	新华书店
印 刷	黑龙江省教育厅印刷厂
开 本	710 × 980 1/16
印 张	13.25
字 数	224 千
版 次	2010 年 9 月第 1 版 2010 年 9 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978 - 7 - 81129 - 318 - 0
定 价	28.00 元

本书如有印装错误请与本社联系更换。

版权所有 侵权必究

当代职业伦理教育丛书

总 主 编：庄 严

副总主编：周 全

《营销从业人员伦理学》

主 编：赵晓玲

副 主 编：张俊娥 卢明名

编 者：王 丹 李 明 李 平

主 审：王艳秀

《当代职业伦理教育丛书》

总 序

我国是文明古国、礼仪之邦,是崇尚道德的国家,其德治传统源远流长。道德大概主要有两种价值取向,于国家而言用以治国,于个人而言则为修身。我国上古文化典籍《易经·说卦》说“立人之道曰仁与义”;教育元典《大学》将对大学之道的认识,高度浓缩为“大学之道在明明德,在亲民,在止于至善”一句话;唐代韩愈在《师说》中规定了教师的职责,“师者,所以传道授业解惑也”。可见,中华文化在其肇始与成熟期,就突出强调“道”、“德”、“仁”、“义”在治国与做人中的重要性和不可或缺性,尤其强调“德化”的作用与“道德”的力量。

我国传统文化的一大特点是绵延不绝、与时偕行。时至今日,现代社会生活中,传统伦理道德思想仍然发挥着重要作用。在当下,上自国家层面的以德治国与和谐社会建设,下至平民百姓中的日常生活,修身、齐家、治国、平天下等传统思想已渗入每个人的血液中,内化为民族性格,升华为治国方略,无时无刻不在调节着人与人、人与社会之间的关系。正如《礼记·乐记》中指出的,“伦理”一词之初意,是古代玉人顺着“玉”的纹理琢磨,引申为有条不紊的“条理”,又由自然条理意义指向人文社会秩序。先人们已经深刻地认识到,人一生下来就处在与他人的关系之中,协调人与人之间的种种关系,即种种伦理,乃是人一生之事业。今天,我们的思维方式和行为方式,仍然离不开“道德”,离不开“伦理”,如大家所熟知的医生讲医德、教师讲师德、商人讲诚信等在社会中依然发挥着重要的作用,各行各业都隐性地存在着一个看不见、摸不着,但又无处不在如影随形的道德潜意识、潜规则。可以说,中华民族的每一成员都在道德光辉的沐浴中,得以立世处事。

需要指出的是,我国传统思想文化中的人文精华,已被现代自然科学成

果所证实。据研究,一个人成功的决定性因素并不在智商的高低,而在情商之多寡。也有人把智商称为智力因素,把情商称为非智力因素,还有人测算出智商与情商之比为3:7。可见,情商在现代社会人的成长与成才中已居于主要地位,起着决定性作用,说白了,成功者的秘诀取决于情商。所以,作为为社会培养专门人才的高等院校,在传道授业解惑的同时,更应依据现代科学研究成果,投入必要的时间和精力,开发人的情商,致力于挖掘当代大学生的情商“富矿”,培养其高尚的道德情操。

我们认为,无论是古代社会的士、农、工、商,还是当今社会中的各类职业人士,抑或是正在接受各类高等教育的“准社会人”,其存在于天地间、社会中的根本,还是要坚守住道德底线,譬如儒家所提倡的仁义礼智信、温良恭俭让等,也就是类似于我们今天所讲的职业道德、伦理道德。然而,我们不得不面对的是,在市场经济体制日趋完善、工业化程度日益提高、人们的生活水平逐渐小康化的今天,国人的道德操守、仁义之心、浩然正气、亲亲意识却离我们越来越远。这些令人忧虑的问题,在当代大学教育中也不同程度地存在着。

培养什么人和怎样培养人,是教育的永恒主题。对于大学而言,无论是研究型大学还是非研究型大学,都无法回避这一课题。尤其像绥化学院这样的新建本科院校,本科教育历程短、特色不尽鲜明、影响力也不大,其立校之本是什么,如何在日趋激烈的高等教育竞争中赢得一席之地,这是长期以来我们一直思考的问题。换句话说,摆在我们面前的“培养什么人”、“怎样培养人”的“大学之思”更加突出、更为尖锐、更难以回答。为此,我们全校师生进行了不懈的追求与探索。从在全省率先开展顶岗实习支教、志愿支援乡村教育,到关爱留守儿童、空巢老人;从探索师范生培养模式,主动为农村基础教育服务,到思想政治理论课教学改革,求索的脚步从未停止过。

“天道无亲,常与善人”,辛勤的汗水必然结出累累的硕果。2009年,我院的“五练一熟、顶岗支教、服务农村——地方院校师范生培养模式的创新与实践”获国家优秀教学成果二等奖、黑龙江省优秀教学成果一等奖;始于2007年的关爱农村留守儿童活动,得到中央领导、黑龙江省委领导和黑龙江省教育厅领导的高度肯定,取得了“一项活动教育两代人”的良好社会效益,受到社会各界的广泛好评;由实习支教、关爱留守儿童而衍生出来的思想政治理论课实践教学改革的经验与做法,得到了黑龙江省委副书记杜宇新的充分肯定,黑龙江省教育厅也建议在全省高校推广这种做法。所有这些教育教学改革与实践的目的归结为一点,就是回答教育的根本问题,即培养什

么人和怎样培养人,怎样做人做事的问题。

探索者前行的脚步永远不会停歇,深化思想政治理论课实践教学改革的的具体举措正在我院全面展开。这是绥化学院人继师范生培养模式改革之后,又一重大的教学改革举措。其核心要义有四:

第一,认真贯彻落实《中共中央国务院关于进一步加强和改进大学生思想政治教育的意见》和《中共中央宣传部、教育部关于进一步加强和改进高等学校思想政治理论课的意见》文件精神,在形成系统改革思路的基础上,认真总结和深入研究 2008 年以来我校大学生社会实践活动和思想政治理论课教育教学改革的实践经验,加以整体推进,取得实际效果,切实提升大学生思想政治素质。

第二,在贯彻落实好党中央、国务院的思想政治理论课教育改革精神框架内,结合自身实际,创新大学生思想政治教育模式,坚持以“让学生从被动接受式教育转变为主动参与教育,以独立的主体身份在实践中进行自我教育”为理念,对目前我校正在实施的大学生思想政治理论课教学改革进行深入、系统的理性思考,积极探索和完善新时期适应当代大学生思想政治教育需要的,符合大学生认知规律、成长成才规律的教育教学模式。

第三,教学改革的目的是结合思想政治理论课的实际,立足于有利于提高思想政治理论课教学的针对性、实效性、吸引力和感染力,有利于培养当代大学生的思想政治素质的出发点,旨在提升学生运用马克思主义的基本原理、立场、观点和方法分析问题、解决问题的能力。在内容上,坚持理论与实践相结合,围绕思想政治理论课“课堂教学+实践教学”模式进行改革,在师资队伍建设、课程建设、“三论式”教学法、马克思主义理论学科建设等方面进行改革,突出绥化学院教学改革特色。

第四,在大学生体验式、感受式教育的思想政治理论课教学改革基础上,试图进一步探索在专业课教学中,对学生进行伦理道德教育,解决专业课教育中只教书不育人的问题,专业教育与思想政治教育相脱离的问题。学科交融的理念给我们以启示,专业教育与伦理教育相融的人本教育,可能更为学生所接受。

大教育家孔子说过,“性相近也,习相远也”。其意是,人的天性都是相近的,由于后天环境和教育的作用,而使其有所不同。面对绥化学院这样的本科院校的受教群体,我们必须遵循他们的特点,有的放矢,因材施教,增强人才培养的针对性。一个人的智力水平总是有限的,在智力相当或已无提升可能的情况下,与其事倍功半地继续提高受教者的智商水平,不如另辟蹊

径,转而培养其情商能力,即做人的能力,使情商大大高于同类人,从而在社会上立足,并为长远发展筑牢道德基础。绥化学院正是在庄严院长的这一思想指导下,在庄严与周全共同策划下,以专业化伦理道德教育为切入点,组织经济管理学院、旅游与资源管理系、音乐系、生物与食品工程系的青年教师,编写了包括《营销从业人员伦理学》、《旅游从业人员伦理学》、《食品从业人员伦理学》、《音乐从业人员伦理学》等在内的《当代职业伦理教育丛书》。以期从新生入学之日起,就对其进行专业伦理教育,使他们沿着正确的人生轨迹前行。此次策划出版的《当代职业伦理教育丛书》既是绥化学院总体教育教学改革的延续与具体化的标志之一,也是教育教学改革深入到核心领域——课堂教学改革的尝试。

以上是笔者对本校教育教学改革思想及其实践路径的简要梳理与归纳,并借此说明编辑此套教材的缘起。

顾建高

2010年7月16日

目 录

第一章 伦理营销与营销人生	1
第一节 伦理营销观念的含义	1
第二节 伦理营销观念与个人、企业和社会的关系	6
第三节 树立伦理营销观念,成就营销人生	11
第二章 营销人员职业道德要求	20
第一节 营销人员职业道德评价准则	20
第二节 营销技巧与营销道德	31
第三节 营销人员职业道德失范表现	35
第三章 中外营销伦理思想与营销管理	41
第一节 中国古代经济伦理思想与营销管理	43
第二节 西方近代经济伦理思想与营销管理	48
第三节 现代营销的伦理变革	53
第四章 营销伦理决策	62
第一节 营销伦理决策概述	63
第二节 营销伦理决策的影响因素	67
第三节 营销伦理决策的程序	72
第五章 市场调研中的伦理问题	79
第一节 市场调研与伦理	79

第二节	市场调研中存在的伦理问题	82
第三节	市场调研从业人员伦理建设	89
第六章	产品中的伦理问题	99
第一节	产品设计、定位中的伦理问题	100
第二节	产品认证、包装中的伦理问题	107
第三节	产品安全、召回中的伦理问题	112
第七章	定价中的伦理问题	121
第一节	定价与伦理	122
第二节	产品定价中的伦理问题	126
第三节	制定伦理的定价策略	134
第八章	分销渠道中的伦理问题	142
第一节	分销渠道设计的伦理问题	145
第二节	渠道管理中的伦理问题	148
第三节	企业与分销渠道成员关系的伦理问题	152
第九章	促销中的伦理问题	159
第一节	广告中的伦理问题	161
第二节	营业推广和公共关系中的伦理问题	166
第三节	人员推销中的伦理问题	170
第十章	网络营销中的伦理问题	177
第一节	网络营销运作中的伦理问题表现	179
第二节	网络营销伦理问题产生的根源	185
第三节	网络营销的伦理建设	189
后 记		201

第一章 伦理营销与营销人生

导入案例：“毒奶”事件

“三鹿奶粉”事件源于三鹿集团的婴幼儿配方奶粉中含有大量的“三聚氰胺”而使全国出现大量“结石宝宝”。该事件犹如一场飓风，席卷了不乏知名品牌的 22 家乳制品企业。除了三鹿，奶业其他厂商包括国内知名的牛奶大品牌如伊利、蒙牛、雅士利等国内牛奶企业也存在同样的问题。进一步的调查还发现，不仅婴儿配方奶粉含“三聚氰胺”，液态奶和普通奶也含有“三聚氰胺”，甚至以牛奶作为原料的食品中也含有“三聚氰胺”，从而引发震惊全国的一级食品安全事故。向牛奶中添加“三聚氰胺”是全行业的一个“脓包”，只不过“脓头”从三鹿这里挤破。其实向牛奶中添加“三聚氰胺”早已是行业公开的秘密，只不过大家都“和平共处，相安无事”，使得其发展成为行业潜规则。那么，为什么会出现全行业的失语行为？这个问题反映出的不仅仅是食品安全的表面问题，隐藏在问题背后的深层次原因实际上是整个行业的营销伦理的严重失范。^①

第一节 伦理营销观念的含义

在市场经济条件下，营销活动不仅是一种赢利性活动，而且是一种社会性活动，是一种致力于通过交换过程满足人类需要的活动。营销活动的这种属性，决定了从事营销活动的人员既要遵循市场规律，也要遵循一定的职业道德准则。因此，用什么样的伦理营销观念来指导营销活动，巩固已有的信誉，维护消费者和社会的利益，以便在竞争中立于不败之地，并最终实现

^① 李四兰、景奉杰：《由“毒奶”事件引发的营销伦理反思》，载《江苏商论》2009 年第 8 期。

自身的利益,这是现代营销从业人员需要认真思考的一个重要问题。

一、营销观念的发展

营销观念,也叫营销管理哲学,指从事营销活动的指导思想或经营哲学。它是一种观念、态度或思维方式,也就是指以什么样的指导思想、什么样的态度和什么样的思想方法去从事市场营销活动,其核心是在营销活动中如何处理企业、顾客和社会三者的利益。由于社会经济形态不同,市场经济发展的程度不一,以及各个企业所处的市场地位不同,不同国家、不同地区和不同企业在处理企业、消费者和社会三者之间利益关系时的观念也有很大的差异。因此,在市场营销发展的历史上,存在着五种营销观念。这五种营销观念分别是生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会市场营销观念。

(一) 生产观念

作为一种最古老的营销观念,生产观念认为,企业应当集中精力提高劳动生产效率、增加产量和降低成本,其典型表现是“我们生产什么,就卖什么”。但随着生产的发展、供求形势的变化,这种观念有时会使企业陷入困境,因为在这种营销观念指导下进行运作有一个风险,即过分狭窄地注意自己的生产经营。多年来,得州仪器公司遵循增加产量和降低成本来降低价格的哲学,其用这种方法赢得了美国便携式计算器市场的主要份额。但是,得州仪器公司在电子表市场中也采用这一战略时,就遭到了失败。尽管得州仪器公司的电子表定价很低,但对顾客并没有多少吸引力。因为顾客对产品的要求不仅要价廉,而且还要物美。

(二) 产品观念

产品观念认为消费者喜欢性能最好、功能最多和具有某些特色的产品,因此,企业应该努力生产高质量的产品。“酒香不怕巷子深”,“只要产品好,不怕卖不了”就是这种观念的反映。产品观念和生产观念比较类似,不太关注市场需求的变化。

(三) 推销观念

推销观念产生于 20 世纪 20 年代末,其宗旨是千方百计推销产品,从扩大销售中获取利润,而不考虑消费者是否真正喜欢此产品,是否还会重复购买。企业在产品过剩时,常奉行推销观念。这种观念开始重视广告术及推销术,但“只知开拓市场,不问顾客需求”,仍然不是建立在满足消费者真正

需要基础之上的。

(四) 市场营销观念

市场营销观念是以满足顾客需求为出发点的,即“顾客需要什么,就生产什么”。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则。企业在决定其生产、经营时,必须进行市场调研,然后根据市场需求及企业本身的条件,选择目标市场,组织生产经营。其产品设计、生产、定价、分销和促销活动,都要以消费者需求为出发点。

许多知名企业都是依靠这种观念取得成功的,如日本本田汽车公司要在美国推出一种雅阁牌新车。在设计新车前,他们派出工程技术人员专程到洛杉矶地区考察高速公路的情况,实地丈量路长、路宽,采集高速公路的柏油,拍摄进出口道路的设计。回到日本后,他们专门修了一条9英里长的高速公路,就连路标和告示牌都与美国公路上的一模一样。在设计行李箱时,设计人员的意见有分歧,他们就到停车场看了一个下午,看人们如何放取行李。这样一来,意见马上统一起来。结果本田公司的雅阁牌汽车一到美国就备受欢迎,被称为是全世界都能接受的好车。在北京十分畅销的“京酒”,也是以市场营销观念为指导而成功开发产品的典型例证。

(五) 社会市场营销观念

在20世纪70年代,西方资本主义国家出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重等社会问题。为了适应新的形势,化解顾客需求和社会总体利益之间的矛盾,客观上要求有一种新的观念来取代市场营销观念,这种新观念就是社会市场营销观念。可以说,社会市场营销观念是对市场营销观念的补充与修正,它要求市场营销者在制定市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要和社会利益。

营销活动怎样才能既符合道德要求又符合经济目的?个人利益和他人利益、社会利益怎么才能统一?这是经济学家和伦理学家们一直都在思考的问题。进入经济全球化时代,营销观念不断发生变化,伦理营销普遍受到重视。社会营销观念要求营销从业人员在营销活动中必须考虑社会与道德问题,必须综合考虑公司利润、消费者需要和公共利益三者之间的关系。所以说,社会营销观念实际上也是一种伦理营销观念,即要在营销中考虑伦理问题,并合乎道德地开展营销活动。比如更加注重信用而不是欺诈,谋求互利双赢而不仅仅为了自身利益,以诚实守信和热心服务为基础,把个人利益和他人利益统一起来等。伦理营销观念,是一种更加完善、更加健康的营销

观念,它不仅注重个人和企业的利益,也重视消费者及其他利益相关者的利益,会更加考虑到营销行为对社会的影响。因此,伦理营销观念的提出,更加有利于企业的长远发展和经济社会的全面进步,但伦理营销观念的出现也给营销人员提出了更高的要求,因为传统的营销观念只需考虑企业利益或企业和消费者利益,而伦理营销观念需要同时考虑个人、企业、消费者、其他利益相关者及社会的利益。

二、伦理营销观念的含义

关注市场营销中的伦理问题是市场营销学的一个新发展,菲利普·科特勒在1997年版的《营销管理——分析、计划、实施和控制》(第7版)前言中,把“重视伦理营销”视为营销管理的发展趋势之一。随着营销思想的发展,营销活动为社会经济繁荣所作的贡献被世人所承认,它提供了有效而公平的交易,提高了人们的生活水平。但与此同时,在营销活动中也出现了一些伦理道德问题,比如过度的促销,不考虑社会及生态的承受能力;中间商大幅提价使价格虚增,背离价值,损害消费者的利益;营销活动对那些污染环境的产品的宣传、促销刺激了人们对这类产品的兴趣。这些违背营销道德的现象表明,很多营销从业人员并没有意识到一项决策的伦理内涵。营销学的发展,使人们意识到研究营销伦理、在实践中考虑营销伦理是十分必要的。营销伦理即营销活动的开展与决策的制定必须有一定的道德标准,不能违背社会公德、职业道德。在未来营销实践中,能否树立伦理营销观念,是决定企业能否持续发展的关键。

西方在20世纪60年代就开始了营销伦理的研究,到70年代营销伦理问题引起学术界的重视,至80年代已经成为学术界研究的热门之一。路易斯·E.布恩的《当代市场营销学》每章都设有解决伦理争议的专栏。乔治顿大学的N.克雷格·史密斯和哈佛大学的约翰·A.奎尔奇合作出版的《营销伦理》中,分析了营销中的伦理现象,并收集了大量的案例材料。国外学者还建立了许多研究企业伦理及营销道德的研究机构,并在学校开设了营销伦理的相关课程。由此可见,伦理营销观念已经越来越受人们的关注。

一般来说,伦理和道德可以看做是同义词,一般不作严格的区分,含义基本相同。“伦”是指人的关系,即人伦,“理”是指道德律令和原则,所以伦理是指人与人相处应遵守的道德和行为准则。道德的基本含义在实际运作中和伦理并没有什么区别。但是,二者还是有一些细微差别,可以说,伦理是研究道德现象的学说,是道德问题的理论化。伦理营销与道德营销都是

强调在营销活动中要遵循道德原则,很多学者并不加以区分。那么,伦理营销观念的含义到底是什么呢?

经济学家们从不同角度给出了不同的观点。陈荣耀在《企业伦理——一种价值理念的创新》一书中指出:“所谓伦理营销,是指关注营销中的伦理问题或者从伦理角度来展示营销。它主要涉及下述一些因素,即为消费者提供什么样的产品和服务;如何有效地展示‘第二次’竞争魅力,即服务竞争;如何构筑业务链流程中的伦理关系,从而建立长久的贸易伙伴关系。”高朴在《道德营销论——后营销时代经营思想研究》一书中说:“道德营销所强调的重点与营销道德所强调的重点是不同的,前者是指一种市场营销观念和方式,这种观念和方式有助于企业在营销活动中处理好利润追求和社会道义的关系,为企业发展赢得大量广义的社会资源。而后者强调了道德在市场营销管理领域里的表现。营销道德是道德营销的重要前提和基础。”他还对道德营销的内涵和性质作了进一步分析,他认为:第一,道德营销是一种创新性营销,是基于道德价值的创新。它在客观上要求企业把自身利益和社会道德责任统一起来,进而实现企业和社会的双赢。第二,道德营销是一种战略性营销。战略营销的价值基础不仅应当坚持市场导向的观念,更应积极履行社会的道义责任,即社会导向观念。在营销活动中坚持诚实守信、对社会负责的企业,将会赢得社会的广泛支持,从而提升其长期竞争力。第三,道德营销是一种整体性营销。必须把营销道德的责任贯穿于营销战略和营销战术的各个环节。第四,道德营销是一种实战性营销。在实践中,道德资源往往成为企业贯彻现代营销思想、谋求竞争优势的重要前提。

具体来讲,伦理营销的主要内容包括:产品营销道德,即产品的质量符合道德标准,要求产品的性能、寿命、安全等指数都符合国家技术标准或行业标准;价格营销道德,即在定价及报价中应遵循营销道德原则,避免利用价格欺骗消费者;分销营销道德,即产品在分销过程中,厂家要与经销商建立长期良好的合作伙伴关系,这种关系的建立需要营销道德来维持;促销营销道德,企业在促销过程中应尽量避免使用极端的手法,采取实事求是的态度,运用好促销组合策略;市场调研道德,要为客户保守业务秘密,收集的资料要真实可靠,要尊重受访者的尊严和隐私权等。

在当今时代,经济全球化、信息技术迅猛发展及电子商务的广泛应用,使得营销环境发生了深刻变化,人们的思维方式也发生了很大变化。为了适应社会经济的发展,营销从业人员必须摆脱旧的营销观念,树立伦理营销观念。这样才能在市场营销活动中,更自觉地坚持以消费者为中心,做到诚

信经营,通过提供能满足顾客需求的产品或服务,来获取自身和企业的最大利润,真正做到义利兼得。这是现代市场经济发展的必然要求,也是在现代市场条件下成功营销的关键。伦理营销是营销的发展趋势,这也是营销发展过程中必然会出现的一种营销方式。而且,伦理营销会帮助更多的营销人员,实现更大更有效的营销目的。

第二节 伦理营销观念与个人、企业和社会的关系

市场营销蕴含着丰富的伦理思想。以往我们在谈伦理营销时,往往只注意到伦理营销对于企业营销活动的约束和营销成本的增加等方面,却忽视了伦理营销对于企业还有市场开拓、关系维护、法律补充以及形象塑造等方面的功能。伦理营销意味着道德可以和经济相互促进,共同发展。从某种意义上说,道德是一种特殊的资本,能够带来长期的收益。虽然从伦理学的角度来说,要避免将道德工具化,因为在许多情况下,道德是不能用功利性来衡量的。但是,从长远来看,树立伦理营销观念,注重营销道德,为个人、企业和社会都能带来很多收益。

一、伦理营销观念与个人的关系

从根本上说,市场经济体制改革的直接目的就是为了解放生产力,给经济发展注入活力。那么,如何激发经济主体的内在活力呢?途径是多方面的,其中,道德是激发经济主体内在活力的重要力量。正如厉以宁教授所指出的:“什么是效率的真正源泉?效率的真正源泉在于人的作用得到充分发挥、人的积极性与创造性的充分发挥。而要做到这一点,道德力量的作用不可忽视。在道德力量作用之下,人的作用充分发挥了,人的积极性与创造性充分发挥了,效率将会大大提高。”

统一而高尚的道德规范,能激发营销人员的神圣情感,比如合作、忠诚、创造性等,它可以赋予营销活动更深刻的内涵。此外,营销人的道德形象会自然成为取信于顾客的重要资源,有利于其事业的可持续发展。总之,营销和道德并不矛盾,营销活动可以升华成一种高层次的道德生活,能够同时满足人们的物质需求和精神需求。换句话说,营销职业道德的特性是既有益于人也有益于己的,良好的职业道德会得到物质和精神两方面的回报。著名经济学家哈耶克认为:“市场经济最重要的道德基础就是‘责任感’,这种责任感源于每个人对自己行为的一切后果负责的道德感。没有基于道德感

基础之上的责任感,任何职业都将失去它的社会价值。对于个人,他不能实现长期谋生,进行个人技能的积累,为社会创造服务与作出贡献的价值。”^①

树立伦理营销观念能够使营销人员在没有专人监管、检查的情况下,仍能保护企业与消费者双方的利益。也就是说,爱岗敬业、诚实守信、服务群众的伦理营销观念会培养具有自我约束能力的高素质营销人员。

二、伦理营销观念与企业的关系

把伦理作为企业经营战略中的一个关键性因素,是现代经营发展的一种必然趋势。一些明智的企业家之所以对伦理道德给予特别的重视,一个很重要的原因就是伦理道德可以转化为竞争优势,可以给企业带来长期效益,可以促进企业的经营和发展。树立伦理营销观念有助于企业降低交易成本、使企业拥有良好的信誉、形成优秀的企业文化、增强企业的竞争力,有利于企业参与国际竞争。

(一) 伦理营销观念有助于企业降低交易成本

交易成本是指处理人与人之间交易关系所需要的成本,包括交易信息的获取费用,交易中的谈判费用,协调费用,合约签订、实施和监督费用,制度运行费用等。制度经济学认为,降低交易费用的最有效方式,就是合理的制度安排,包括法律、公约等正式制度安排和伦理道德、意识形态等非正式制度安排。伦理道德作为非正式制度安排,对于降低交易成本的作用非常大,甚至比正式制度的作用还要大。

伦理营销观念在降低交易费用中的作用主要表现在:通过建立一套道德行为准则,降低人们在经济交往中的不确定性和复杂性。比如生产方与销售方、营销人员与消费者之间的所有交易,都包含着不确定性和不安全性的因素,交易双方如果相互信赖,就可以起到降低交易成本的作用。在营销活动中,伦理营销观念可以有效地调节人们的利益冲突,比如投机取巧、损人利己等行为倾向,从而减少交易中的谈判费用和监督成本以及违约的风险成本等。如果交易双方不相互信赖,那么人们为了防止被骗,就要花费很多人力、物力和财力去了解交易对象的信誉,鉴定商品的真伪与质量,签订更加详细的交易合同,在被骗之后还要去打官司等等,无形之中增加了很多成本。

^① 汪荣有:《当代中国经济伦理论》,人民出版社2004年版,第214~216页。