第一章　绪论

自从 20 世纪 70 年代以来，企业活动的伦理问题日益引起人们的重视，并且诞生了将伦理学的思想和方法应用到企业活动分析和评判中的一个新学科——企业伦理学。营销学作为企业在市场导向下活动的一个最主要部分，其道德性是企业伦理学研究的一个重要方面，并且有必要倾注精力进行专门的研究。

“道德是人们在社会生活实践中关于善恶、是非的观念、情感和行为习惯，并依靠社会舆论和良心指导的人格完善与调节人与人、人与自然关系的规范体系。”[1] 道德与伦理有着密切的联系，伦理学是以道德现象为研究对象和范围的科学，即关于道德的学说。[2] 伦理学是关于道德的学说和理论体系，是道德观点的理论化、系统化，它是从整体上系统地研究各种道德现象，并从哲学的高度去揭示道德的本质、功能及其各方面规律的理论科学。伦理学和道德的关系实际上是科学和研究对象之间的关系。[3] 因而，在此，我们对以后文中将出现的营销伦理和营销道德的关系加以界定：营销伦理是从哲学的高度去揭示营销道德的本质、功能及其各方面规律的，营销伦理和营销道德的关系是理论与研究对象之间的关系。在许多场合，二者又是可以相互替代的，并且还可以叠在一起使用。

近年来，伦理学本身的发展呈现出一些新的特点，其中最为突出的，就是应用伦理学的挑战。面对政治、经济以及社会的其他领域出现的难题，伦理学家们普遍认识到，理论伦理学不能无视现实中存在的实际道德问题，这是关系伦理学发展的大问题。[4] 不仅如此，另一方面，其他与企业活动有关的学科，如经济学、管理学对伦理问题研究的重视程度日益加强，企业伦理学也以独立的形式出现，并且成为企业管理研究领域中诸多研究角度的一个重点。

第一节　伦理的研究视角

一、经济学研究中的伦理问题

伦理问题在许多著名的经济学家的著作中是不可或缺的部分。将伦理学的原理引入到经济学中，处理经济活动中发生的一些问题，是现代伦理学的一个新特点，形成了经济伦理学。就我国目前的经济发展阶段而言，日益活跃的市场经济既推进了社会生产力的发展，也带来了一定的社会负效应，从而引起人们对社会道德发展与经济增长不同步的忧虑。运用伦理的视角分析经济问题，是经济发展的一个客观要求。

研究经济学中的伦理问题，可以超越传统的经济学中主要考虑经济合理性的弊端，不以经济合理性为满足，而是进而追究经济存在、经济行为是否具有伦理合理性。

德国伦理学家威廉·福森库尔对经济与伦理结合形成的经济伦理学的研究内容从伦理关系上进行了精确的界定：“经济伦理学是关于个人和国家的经济行为以及二者之间关系的目的和规范的理论。发展经济的道德目标是最佳的居民发展和最高程

度的个人自我发展和自我规定。它要求经济增长的物质目标必须与公正的需要、工作条件相一致，必须保证社会和平、社会集团之间的权利平等和经济系统的稳定。”[5]

德国著名历史学家、社会学家、经济学家马克斯·韦伯(Max Weber),一生写了不少著作,涉猎的范围很广,他的《新教伦理与资本主义精神》一书是一部很有影响的世界名著，在 20 世纪初问世。韦伯的理论的一个突出特色是关注经济发展的精神动力问题。他一方面强调经济发展物质因素的重要性，同时更强调精神因素的作用。他认为，有了精神的动力，经济发展就会加快。[6] 在第二次世界大战之后，在世界范围内曾一度形成的韦伯热，主要原因就是韦伯强调伦理因素、文化因素的作用，认为伦理因素、文化因素同社会、政治、经济等因素综合发生作用,促进了制度的转换和经济的发展，而非是政治或经济的单一因素促进的结果。可见，在马克斯·韦伯的理论分析中，以伦理的视角研究经济发展问题成为其理论的一个突出特点。

当代经济学家、1998 年度诺贝尔经济学奖获得者、印度籍的英国剑桥大学教授阿马蒂亚·森(Amartya Sen)的经济学成就中,就包含有重要的伦理内容。他在 1987 年出版的《论伦理学与经济学》一书中,系统地阐述了他的经济伦理思想。森认为,大多数现代经济学过分集中于少数社会现象，而把那些被视为政治和社会因素的广大领域放在一边，把哲学争端放在另一边。森的经济伦理学思想主要建立在对传统的“理性行为假说”的批判基础上。他认为，对自身利益的追逐，只是人类许许多多动机中的最为重要的动机，其他如人性、公正、慈善和公共精神等品质也相当重要。因此，如果把追求私利以外的人类动机都排除在外，事实上我们将无法理解人类的理性，理性的人类对别人的事

情不管不顾是没有道理的。因此，森进一步指出，把肆无忌惮地追求个人私利作为对实际行为的描述，根本得不到充分的证明。[7] 由此我们不难看出，森的经济伦理思想是主张道德精神，反对单纯追求经济利益的。

我国经济学家厉以宁先生十分重视研究经济运行中的伦理问题。他在 1995 年出版的《经济学的伦理问题》一书中，对处于向市场经济体制过渡阶段中出现的一些经济现象及经济关系进行了探讨，主要内容包括效率与公平、产权交易、宏观经济政策目标、个人消费行为、个人投资行为、经济增长的代价、合理的经济增长率等。他指出，之所以要研究经济伦理问题，是由于这些经济转轨时期的热点问题，都涉及如何评价的问题。因为，对同一个问题，人们站的角度不同，利益不同，就会作出不同的评价，各人都认为自己的看法有依据，究竟哪一种看法更符合实际，需要探讨和分析，而这恰恰就是伦理问题。厉以宁指出，规范经济学研究“应该和不应该”的问题。既然涉及了应该不应该的问题，那么规范经济学本身就带有伦理分析的性质。[8] 继《经济学的伦理问题》之后，1999 年，厉以宁先生又出版了《超越市场与超越政府——论道德力量在经济中的作用》一书，着重论述了经济运行中，市场调节与政府调节之外的第三种调节方式——习惯与道德调节，指出“习惯与道德调节是市场调节与政府调节出现以前惟一起调节作用的调节方式，也是在市场力量和政府力量达不到的领域内惟一起调节作用的调节方式”。[9] 书中论述了习惯与道德调节的必要性、法律和自律的关系、道德激励、经济运行中的道德制衡以及道德重整等关乎经济发展是否能有序进行的重大问题，足见道德问题在经济领域提出并深入研究的迫切性。

可见伦理问题在处于过渡时期的我国经济问题的研究中，

具有十分重要的现实意义。有必要在前人研究成果的基础上，结合中国经济的特点，解决中国现实的经济问题。

企业是社会的细胞，经济运行需要道德的调节和约束，而要使企业适应经济运行内在规律的要求，也就必须重视伦理问题。企业活动中与市场运行关系最密切的是市场营销活动，因而，营销中的道德问题尤其重要。

二、管理学研究中的伦理导向

伦理的内容在管理学中得到体现，可以从以下几个方面得到证实：

美国管理学大师哈罗德·孔茨（Harold Koontz）和海因茨·韦里克(Heinz Weihrich）在 1988 年出版的《管理学》(第 9 版)一书中,新增了"道德决策模型"、"政府工作人员的道德准则"[10]等内容。提出通过将伦理制度化、建立伦理委员会等途径，使伦理问题在企业管理中得到重视。

陈炳富先生主编的《企业战略管理》一书中，将企业的战略导向归纳为四个方面，其中最新的就是社会责任导向，[11] 即要求企业承担社会责任，要依据一定的伦理准则来制定与实施战略。

美国学者詹姆斯·A·F·斯托纳(James A. F. Stoner)等人编著的《管理学》(第 6 版)中,提出了 20 世纪 90 年代和 21 世纪管理理论的五个重点领域：质量（Quality)、小企业(Small Business)、企业伦理(Business Ethics)、国际化(Internationalization）和多样化(Diversity），将企业伦理列为一个重要的领域。[12]

日本第四届世界管理咨询大会对 21 世纪的企业管理进行展望，认为企业的经营管理要做到以下六个 S：[13]第一,Customer Satisfaction (CS)：即顾客满意，一切满足消费者的需求；第二，

Employee Satisfaction(ES)即企业职工满意，员工有向心力，有发达的企业文化；第三，Manager Satisfaction(MS) 即经营者满意，同行业、关联企业满意；第四，Social Satisfaction(SS)：即社会满意，地区、国家满意；第五，International Satisfaction(IS)即世界满意，相关国家满意 第六，Worldwide Satisfaction(WS)即地球满意，不对地球环境造成环境污染。[14]这六大满意要求企业正确处理所面临的各种关系，其中始终贯穿着一个宗旨，那就是全方位的伦理管理。全方位的伦理管理是未来企业得以生存和发展的根基。

三、企业伦理的研究渐成热潮并广泛应用于实践

企业伦理按照美籍学者成中英的定义“是任何商业团体或生产机构，以合法手段从事赢利时，所应遵守的伦理准则”。[15]将伦理学的基本原理应用于企业问题的研究和企业实践中，形成了企业经营管理的新视角，这无疑将对形成新的管理思想产生巨大影响。

(一)企业伦理学研究的兴起

企业伦理学(Business Ethics)的研究最早出现在美国。国外企业伦理学发展到今天，经历了 60 年代到 70 年代的产生时期，80 年代的发展时期和 90 年代新突破阶段。1974 年 11 月，美国堪萨斯大学哲学系和商学院共同发起召开了首届全国企业伦理学讨论会。这次大会的论文和会议记录后来被汇编成书出版，书名为《伦理学、自由经营和古典政策：企业中的道德问题论文集》。这次会议不仅深化了自 60 年代以来，人们对企业伦理问题的研讨，而且也标志着作为一个学术研究领域的企业伦理学的正式产生。到 1995 年 3 月，国外的企业伦理学研究和交流机构已达三百多个，企业伦理学方面的刊物 14 种，企业伦理学方面

的教材、专著一千多种。[16]

1. 美国对企业伦理研究的重视

在企业伦理的研究方面，美国一直居于领先地位。1981 年美国加利福尼亚大学管理学教授威廉·大内出版了《Z 理论》一书，对现代企业管理中的“人道化”“伦理化”趋向作了重要探讨。[17]在该书中，他充分肯定了道德因素在管理中的重要作用，认为重视管理工作的伦理性，是现代企业管理的基础。90 年代，美国的企业伦理学研究有了进一步的发展，主要的学术著作有约翰·H·杰克逊(John H. Jackson)、罗格·L·米勒(Roger Leroy Miller)、硕恩·G·米勒(Shawn G. Miller)三人编著的《企业与当今社会——管理社会问题》(Business and Society Today——Managing Social Issues)(1997)、约翰·R·勃特瑞德(John R. Boatright)的《伦理与企业行为》(Ethics and the Conduct of Business)(1993)、戴威·J·弗瑞兹克(David J. Fritzsche)的《企业伦理学——一个全球和管理的视角》(Business Ethics—— A Global and Managerial Perspective)(1997)、罗纳德·M·格林(Ronald M. Green)的《伦理经营者——一个新的企业伦理方法》(The Ethical Manager —— A New Method for Business Ethics)(1994)等等。

在企业伦理教学方面，在公众要求学校教授伦理学的压力下，哈佛大学率先正视这一挑战。1987 年，当时的哈佛大学校长德里克·博克指出：把经济伦理学列入教学大纲，不仅是社会的需要，也是学院的迫切需要。[18] 80 年代末期，哈佛商学院为了适应社会的发展变化，以副院长派博教授为首的一个小组，领导创建了决策与伦理价值(Decision Making and Ethics Value: DMEV)课程。[19]如今，美国工商管理学院联合大会已明文规定：

应当以某种形式教授企业伦理学这门课程。在美国的大学里，从全美最佳的 10 所商学院开设的 MBA 课程中，可以概括出 9 门核心课程，它们分别是 经济学、战略学、组织行为学、数量分析、金融学、经营学、营销学、会计学、企业伦理学。[20]企业伦理学列于其中。

1992 年初，美国哈佛大学商学院出资 3000 万美元，用于设立新的企业伦理研究项目和筹建企业伦理学中心。[21]

2. 欧洲对企业伦理研究的重视

欧洲对企业伦理学的研究采取联合行动，1987 年在比利时首都布鲁塞尔成立了欧洲企业伦理网络（The European Business Ethics Network：EBEN），参加者有德国、瑞典、意大利、法国、西班牙、荷兰、英国等，总部设在荷兰，各国都有分支机构。[22]该网络是欧洲最著名、最具影响力的企业伦理研究机构。不仅如此，在欧洲的研究生教育中，还将企业伦理学设置为研究生课程，说明企业伦理学在欧洲受到的重视。例如，英国赫尔大学在与管理有关的研究生课程中设置了管理伦理学。[23]欧洲企业伦理学研究方面具有代表意义的著作有：豪斯特·斯特曼和阿尔彻特·卢安编辑的由 30 位学者和企业界人士撰写的《企业伦理学》(1989)以及英国西蒙·韦布利的《公司原则和企业伦理章程》[24]等。

欧洲企业伦理学的研究方面还有专门的杂志，《企业伦理学欧洲评论》（Business Ethics：A European Review）是欧洲最有影响的杂志，该刊于 1991 年正式创刊；意大利米兰诺的马利·马尼亚创立的《伦理学与公共事务》，是欧洲最早的伦理学杂志。[25]

3. 日本对企业伦理研究的重视

日本很早就开始重视对企业伦理的研究和应用。第二次世界大战后，由丸山敏雄创立的日本伦理学研究所，大力提倡实践伦理，企业伦理是其中的重要内容。加护野忠男和野中郁次郎合著的《日美企业的比较》一书，论述了美国注重明确企业中个人责、权、利的管理伦理模式，对于日本企业的借鉴意义。

4. 我国对企业伦理问题研究的重视

在我国，企业伦理问题也得到了企业管理领域专家、学者的重视，具有代表意义的著作主要有：温克勤、任建雄、李正中编著的《管理伦理学》(1988)；张文贤、朱永生、张格编著的《管理伦理学》(1995)；陈炳富、周祖城编著的《企业伦理》(1996)；和苏勇编著的《管理伦理》(1997)等。也引进翻译了一批国外的企业伦理学著作。1998 年，中国引进的一套美国商学院 MBA 的核心课程教材，《企业伦理学》(Business Ethics)赫然列于其中。1999 年，中信出版社的管理精要丛书中，翻译出版了 P·普拉利的《商业伦理》(The Essence of Business Ethics)。国内学者对企业伦理问题的专门研究并广泛引进国外的企业伦理学著作，都说明企业伦理问题的研究在我国已经形成一定的氛围。

(二)企业伦理的实践

在美国的企业实践活动中，曾经走过一些弯路。美国在第二次世界大战中，不仅是战胜国，还大发了一笔军火财，但是，在二战后的一段时间内，在日本、西德等强大的竞争对手的冲击下，许多企业一度遇到了前所未有的困难和挫折，特别是钢铁、家用电器、汽车、机械、半导体、化工等行业在世界市场的占有率下降，产品质量无法与国外的企业相竞争。经过反复的思考和认真的分析，得出的结论是：造成这种现象的根本原因在于美国的企业过分重视定量分析方法，强化硬性管理，而轻视从企业的价值

观、企业伦理精神的培养等软性的角度激发员工的积极性和创造力。认识到企业经营落后的根本原因之后，美国越来越重视用伦理道德的尺度去作出决策、衡量决策。企业活动中，注入了许多伦理精神。这主要表现在，70 年代中期在美国部分企业和经理人员中兴起了“道德生成运动(Moral Genesis Movement)，倡导将伦理因素和利润因素融为一体的企业活动模式，强调企业的社会责任，寻求旨在促进企业和企业中个人的道德行为的具体办法，建立企业与企业之间、企业与雇员、消费者之间相互信赖的关系。到 90 年代，美国《幸福》杂志排名前 500 位的大企业，80%以上都订有伦理规范。[26]并且，80 年代以来，一些大公司纷纷设立伦理委员会和负责处理企业内部伦理问题的专门官员，一些企业还聘请了伦理学家作为企业的伦理决策顾问。[27]所有这些，都显示企业经营实践中，对道德问题越来越重视。

与美国企业做法相反，日本在第二次世界大战结束之后，作为战败国并没有在经济上从此垮下去，反而实现了“经济腾飞”的奇迹，到 1955 年，短短十年左右的时间，其经济发展的水平就超过了二战前的最高水平，以后更发展成为资本主义世界的第二经济大国。日本经济腾飞的原因虽然很多，但其中最引人注意的一个重要因素，就是日本的企业重视伦理因素在企业管理中的作用，形成了一套从理论到实践、从口号到行动、从礼仪到制度的企业伦理文化系统。

我国的企业近年来也开始重视企业经营管理的伦理方面，荣事达公司分别于 1997 年和 1998 年推出《荣事达企业竞争自律宣言》和《市场竞争道德谱》。[28]提倡公正自律、实事求是、以消费者利益为重、健康文明的竞争姿态，形成以和为贵、和气生财等与中国传统的经商准则一致的“和商”理念。此举引起了国内

外学者、企业经营管理人员和政府有关部门的关注。

第二节　营销伦理研究的兴起

企业营销伦理的研究自 80 年代以来，在西方国家引起了高度的重视。这是因为，西方国家市场经济发展了这么多年，在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的伦理考虑，才能避免不道德经营的损失。依据一般的伦理与道德概念及企业伦理的概念，企业营销伦理应该是企业在营销活动中所应遵守的伦理准则。而企业营销道德则是企业营销活动中的善恶标准和是非观念，它调节的是企业营销中的各种关系。

在市场经济条件下，企业的生存依赖于市场。市场营销在企业生产经营中处于中心地位，企业的出发点和最终落脚点都在市场。市场是一个由多种因素构成的复杂综合体，营销活动就是适应市场消费需求，进而获得利润的过程，是企业整体活动的最核心部分。然而，我们也看到，正是由于营销活动的逐利性特点，引发了许多不道德的现象发生。有的人干脆就否定企业的营销活动应该讲究道德，认为赢利与道德是水火不相容的。

企业作为一个社会经济细胞，是否应该把握道德界限？营销活动又应该怎样在守德的基础上进行？这些都是摆在理论及实践者面前的问题。

虽然我国是一个具有几千年文明历史的古国，古往今来也有层出不穷的伦理道德观念，然而，市场经济于我们是一个新的社会经济体制，系统的企业营销道德研究在我国还是一个新的课题，需要解决许多新的理论和实践问题。因而，企业营销道德问题应引起相关的研究人员和企业实践人士的重视。

一、营销管理哲学涉及伦理问题

近 30 年来,“营销”成为一个时髦的字眼,也成为一个热门的职业。许多世界级的大公司经营成功，事业蒸蒸日上，无不得益于以正确的营销观念指导，运用科学的营销手段。营销的原理和方法，不仅在营利企业的经济活动中被广泛运用，而且在许多非营利性组织，也有采用营销原理与方法，指导其活动的趋势 如大学招生、教会吸收教徒、政治家的竞选、政府的节能、征兵等活动。早在 1987 年,美国《工作妇女》(Working Woman)杂志就曾列出全美最热门的 25项职业，其中至少有 8 项与营销直接有关。[29]

营销活动的指导思想来自营销管理哲学（Marketing Management Philosophy），营销管理哲学的导向，决定了企业营销活动的性质。自 20 世纪初以来，营销管理哲学经历了快速的变迁过程。

营销管理哲学的发展，经历了由传统生产导向下的生产观念、产品观念、推销观念,到市场导向下的营销观念、生态营销观念、社会营销观念的变迁过程。单纯的营销观念会使企业陷入一味盲目适应市场而失去企业特色，最终也失去竞争力的后果，会出现企业、消费者和社会利益的不平衡。最新的社会营销观念则恰恰能够解决这种冲突。社会营销观念要求企业承担社会责任，要注重评价企业营销对环境的影响，从而实现从仅仅注重消费的营销向注重社会长远利益的可持续营销的转变，最终建立三者——企业、消费者和社会之间的平衡模型，如图 1—1。

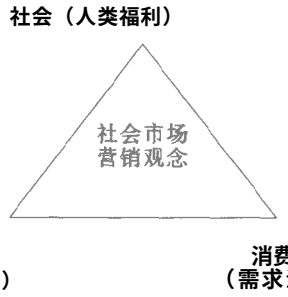


图 1—1 社会营销观念的构成

（资料来源：Kotler，Philip，Gary Armstrong，Principles *of Marketing*，7th Ed.，Prentice—Hall International，Inc. 1996，p. 19.）

由营销管理哲学发展演化的过程，我们不难看出，最新、最高层次上的管理哲学的要求是：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来进行，要以实现社会利益为一个基本的条件。这样，就形成了以社会责任为导向、注重营销道德的营销发展新动向和新趋势。

二、营销伦理受到重视

（一）营销著作中对伦理问题的重视

营销伦理问题的研究，日益引起国内外营销专家的重视。美国西北大学教授菲利浦·科特勒（Philip Kotler）在其最新版的《营销管理——分析、计划、实施与控制》（Marketing Management—— Analysis，Planning，Implementation，and Control）（1997 年第 9 版）一书中列出了全球性营销、营销管理的技术、伦理与社会责任和营销中的跨部门（团队）合作四类专题性问题，将伦理与社会责任专门作为一个专题列出。在这一著作中，提到有关伦理与社会责任的具体专题达 35 项之多。可以这样

说，伦理与社会责任问题深入到了营销研究的方方面面。不仅如此，他还在该书的前言中将营销发展的九大趋势中的第九大趋势表述为“在营销行为中，更强调道德。”[30]他强调，营销者在实践中，要用高标准严格要求自己，应致力于创造一个诚实而有效的市场环境。

在菲利浦·科特勒与加里·阿姆斯特朗（Gary Armstrong）合著的《营销学原理》（Principles of Marketing）（1996 年第 7 版）中，专辟一章讨论社会责任与营销道德问题，指出营销活动对社会整体及消费者的巨大冲击，提出了以下几个方面的道德问题：对于营销活动，社会最常有的批评是什么？对所谓的营销通病，社会大众究竟采取什么行动来阻止或纠正？对所谓的营销通病，立法机构或政府机关究竟采取何种步骤来阻止和纠正？开明的公司已经采取哪些措施来实施对社会负责的营销活动？[31]等等。

此外，美国俄克拉荷马州立大学（Oklahoma State University）的威廉姆·G·资克芒德（William G. Zikmund）和埃克朗大学（University of Akron）的马歇尔·D·安米克（Micheal D. Amico）合著的《有效营销》（Effective Marketing）一书中，在营销管理内容中设置了专门一节，讨论管理伦理与社会责任行为，指出在营销中，有许多方面涉及伦理问题。[32]同时指出，营销伦理包含了指导组织在特定形势下的行为与价值原则。他们认为在营销中，企业往往会遇到在伦理上两难选择的问题，这在营销组合的因素中可明显地体现出来，因此，需要在营销组合中分析道德方面。

我国营销学者林有成先生著的《“五缘”文化与营销》一书，将营销道德专辟一章加以讨论，[33]认为营销中的基本道德准则

主要有:自愿、公正、诚实、信用。主张针对当前市场经营秩序混乱的现实，将营销道德建设作为加强精神文明建设的重要途径。

(二)营销伦理著作

1993 年，美国乔治顿大学的 N·克瑞奇·史密斯(N. Craig Smith)和哈佛大学的约翰 A·奎里奇(John A. Quelch)合作出版了《营销伦理》(Ethics in Marketing，1993)一书，该书系统分析了营销中的伦理现象，并且收集了大量的案例材料，是营销领域伦理问题研究的一部力作。

在我国，武汉大学的甘碧群教授长期致力于企业营销道德问题的研究，主持了与企业营销道德问题有关的两项国家级研究项目：国家自然科学基金资助项目《企业营销伦理与社会责任问题研究》和国家社科基金资助项目《企业营销道德研究》。[34] 1994 年，她出版了《宏观市场营销研究》一书，书中指出，从总体或社会的角度来考察的营销活动属"宏观营销"。"宏观营销是指一个社会经济活动的过程。"[35]通过宏观营销活动，引导商品或劳务从生产者手中流转到消费者手中，可以有效地调节商品社会供需的基本平衡，实现社会的发展目标，提高社会及广大消费者的福利。这表明甘教授较早地注意到，仅仅有微观的、通常意义上的营销，已不能达到从全面的视角分析问题的目的。而必须将企业营销活动，放在社会整体系统中来分析。 1997 年，由甘碧群教授主编出版了《企业营销道德》，[36]该著作在《宏观市场营销研究》的基础上，从企业的社会责任入手，提出了进行营销道德研究的必要性，使营销组合的四个因素中的道德问题研究更加深化。不仅如此，围绕营销中的道德这一主题，著作中还对"营销研究中的道德问题""影响企业营销道德性决策因素""不道德营销行为的改善与控制""企业营销道德形象的塑造""中国式

企业营销道德建设”等问题进行了深入研究。

1990 年，程东跃、肖经建等人翻译了由美国加利福尼亚大学营销学教授里德·莫耶(Reed Moyer)和俄亥俄州的迈克尔·D·赫特(Michael D. Hutt)博士合著的《宏观市场学》一书，该书对营销在社会系统中的作用和营销组合中的道德和法律问题进行了系统的讨论。

(三)营销伦理研究论文

研究论文体现了相关领域的学者对营销道德问题的最新观点，主要的研究论文有：国外的有夏尔比·亨特(Shelby D. Hunt)和斯克特·维特尔(Scott J. Vitell)发表于《宏观营销杂志》的“营销伦理的基本理论”(1986)；马歇尔·A·梅奥(Michael A. Mayo)和劳伦斯·J·马克斯(Lawrence J. Marks)发表于《营销科学院杂志》的“营销基本理论的实证研究”(1990)；N·克瑞奇·史密斯(N. Craig Smith)和伊莉莎白·库博·马丁(Elizabeth Cooper Martin)发表于《营销杂志》的“伦理与目标营销：产品伤害和消费者的弱势地位”(1997)；P·E·默菲(P. E. Murphy)发表于《企业伦理杂志》的“国际营销中的伦理特性和品德——一个针对经理人员、研究人员和教育者的程序”(1998)；K·C·瑞勒派利(K. C. Rallapalli)发表于《企业伦理杂志》的“一个全球范围的营销道德规范的开发与传播范例”(1999)。体现我国营销领域研究进展的主要研究论文有：甘碧群发表于《商业经济研究》的“重视对营销道德的研究”(1994)；王仲尧、程东跃发表于《国外商业》的“西方营销学中有关道德和法律问题的探讨”(1987)；甘碧群、符国群发表于《外国经济与管理》的“西方学者对营销道德界限的判定”(1996)；杨念梅、高志红发表于《中国工业经济》的“企业营销道德问题分析”

(1996) 牟全保、刘勇、许秋鸽发表于《经济经纬》的"营销道德：一个不容忽视的问题"(1997) 欧阳电平、甘碧群发表于《武汉大学学报》(自科版) 的"企业营销道德测试与评价系统研究"(1998) 等。

(四)研究机构

科研机构和大学对企业营销伦理问题也日益重视，近年来，相继成立了一些营销伦理的研究机构或在原有的企业伦理机构中强化了营销伦理问题研究的机能。例如，我国的上海财经大学成立了企业营销伦理研究所。由于营销中的伦理问题日益引起人们的关注，如今，哈佛大学的企业伦理研究中心，重点就是研究营销的道德问题。[37]

三、营销伦理问题的现实呼唤

营销伦理问题研究的起源是消费者主义运动，它最早可以追溯到 20 世纪初的美国。1906 年，尼普顿·辛克莱(Nipton Sinclai)在《丛林》一书中揭发肉类加工业的恶端,引起了消费者的极大愤慨。1911 年，全美广告俱乐部联盟召开第七次大会，发表了广告十戒，对广告业进行道德整肃。第二个消费者运动发生于 20 世纪 30 年代中期，由于经济大萧条、物价大战及其他行业(如药品行业) 的丑闻而更加激烈。最近的一次消费者利益保护浪潮形成于 20 世纪的 60 年代,并一直延续至今。这一运动由拉尔夫·纳德(Nalph Nader)倡导,提出了企业应当承担社会责任的口号，强调企业之间的竞争以道德为本。 1962 年 3月 15 日，美国总统肯尼迪在国情咨文中明确提出，消费者在市场活动中具有四项基本权利，即"安全权、认知权、选择权、呼吁权"。[38] 1969年，尼克松总统对消费者的权利进行扩展，认为应加上"索赔权"。[39]这标志着企业营销中的社会责任和伦理问题，已经引