Globethics Repository



国际市场营销[International Marketing]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Book chapter
Authors	刘, 宝成
Publisher	机械工业出版社
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-11-10 12:56:00
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/198410

目录

第 15 章国际营销伦理.....1
第一节　伦理学说概述.....1
一、　享乐主义.....2
二、　道义论.....2
三、　伦理直觉主义.....3
四、　相称理论.....4
五、　中国伦理思想.....5
第 2 节市场营销道德概述.....6
一、　市场营销问题的提出.....6
二、　市场营销道德的涵义.....8
第 3 节营销管理中的伦理问题分析.....13
一、　营销道德行为的表现.....13
二、　营销道德问题的成因.....17
第 4 节企业社会责任.....19
一、　企业社会责任的概念.....19
二、　企业为什么要承担社会责任.....21
三、　企业社会责任的内容.....22
四、　加强企业营销道德建设.....25

第 15 章国际营销伦理

本章要点

通过本章的学习，你将了解到如下内容：

- 营销道德的含义
- 判断营销道德的标准
- 营销活动中存在的问题
- 企业社会责任的含义及承担社会责任的缘由
- 企业社会责任的内容
- 理解企业社会责任对营销的影响

企业是以营利为目的的理性市场主体，而其营利的目的却必须以满足顾客的需求为手段。在整个 19 世纪的西方世界里，伴随着工业革命的浪潮，经济达尔文主义一直被奉为企业生存和发展的指南针。古典经济学的奠基人亚当·斯密虽然在《道德情操论》中一路讴歌人类社会的道德情操，但在其著名的《国富论》中却为企业设置了理性自私的经济人这一假定，主张其社会责任应严格限定于“尽可能高效率地使用资源开展生产活动，并以消费者的需求及其愿意支付的价格出售产品和服务”。20 世纪 30 年代伊始的大萧条凸显了经济达尔文主义作为企业指导思想的弊端，资本垄断、劳资冲突、供求错位、环境恶化等种种尖锐的社会矛盾促使实业界和理论界开始认真反思企业应有的属性和功能，由此拉开了企业社会责任的序幕。

自 20 世纪 60 年代，国外的学者开始关注企业市场营销中的道德问题。在 70 年代，企业道德研究主要集中于市场营销的某一方面，如假冒伪劣产品、虚假广告等，并且开始关注企业的社会责任以及社会营销；80 年代，商业道德开始引入工商管理，企业也开始设立相应的道德机构和制定相应的道德规章；90 年代以来，营销道德研究开始国际化，内容越来越广泛，营销道德开始关注人们的健康和环境问题，如臭氧问题、全球气候变暖问题。营销道德成为企业道德研究的一个重点问题。

第一节　伦理学说概述

伦理学是以人类价值为研究对象的哲学分支，在判别行为正误、动机善恶和结果优劣的

基础上，从人际关系的角度针对个人、群体以及人类提出一系列的道德理想、原则、准则和规范。因此，伦理学也被称为道德哲学，属于以行为价值为研究对象的社会科学。

企业是从事生产及交换活动的市场主体和法律实体，但企业同时是由单一的个人组成的，具有完整的社会属性。企业以及包括营销人员在内的每一位员工都属于具有道德能力的道德主体，他们的行为时刻会对人类的社会生活产生重大影响。所谓道德主体（moral agent），是指一个具备辨别善恶美丑并据此采取行动的个体；相应地，做出道德判断和据此采取行动的能力被称为道德能力（moral agency）。

发源于古希腊时代，西方国家的哲学界和伦理界关于道德判断产生了众多流派，与营销活动直接相关的伦理学派可粗略地分为享乐主义、直觉主义、功利主义和相称理论等 4 大类型。

一、享乐主义

享乐主义（Hedonism）坚信“快乐是神圣生命的启始和终结”，既然人类生活的根本目的在于追求幸福，而幸福就意味着远离痛苦，尽情享乐。因此，判断善恶的标准在于人们所能感受到的苦乐，相应地，令人愉悦的事情就是好的事情。古希腊哲学家伊壁鸠鲁（Epikouros，约公元前 341－270 年）是该学派的代表人物，所以通常也被称为伊壁鸠鲁主义（Epicureanism）。尽管他本人是严谨而高尚的，而且该学派在创立之初强调身体和灵魂两个层面，但经过后人的不断演绎，享乐主义逐步变成了纵欲主义和利己主义的代名词。

二、道义论

德国哲学家康德（Immanuel Kant，1724 年 - 1804）是道义论（deontology）的集大成者，因此该学派亦称康德主义（Kantianism）。判断行为的良善标准不能仅注重其结果，而要看该行为是否遵循了某种道德规范或者道德律令。给他人带来利益的结果不一定出自行为人的真实动机，因为好的结果可能源于某种意外，相反，坏的结果也可能源于行为人的善意。

行为人的动机是至关重要的，“在这个世界上，乃至于在这个世界之外，除了良善的愿望之外，没有无条件的善。”他主张，至善必须是内在的，无条件的，他所指的条件即是道德规范或律令。享乐主义的善便是有条件的，譬如人们看到其他人比自己生活的更差，其内心可能产生一种愉悦的感觉，但这背离了善的本质。在此思想的指导下，康德提出了三条著名的道德律令（categorical imperatives），亦称至上命令或绝对命令。

律令一：普遍法。要只按照那种你同时希望能够成为普遍法则的准则去行动。

律令二：人是目的。千万不要将人性，无论是自身的人性还是他人的人性，仅仅看作手段，而要始终同时将其看作目的。

律令三：意志自律。永远只按照我们中的这样一种意志准则行动，这种意志同时可以把自身看作普遍立法。

康德将其奉为人生的最高原则，所谓“位我上者灿烂星空，道德律令在我心中。”

道义论为营销人员提供了重要的启示。在推销过程中，营销人员会力陈产品的各种优点，但其出发点是看中了顾客的腰包，还是真正期望满足他们的实际需求呢？那些依靠营造氛围和巧言令色来说服顾客购买原本就不需要的产品，而美其名曰“创造需求”，如此的行为是违背道义伦理的。企业将大笔的资金投入铺天盖地的广告，而绝少用于改进产品和服务质量，以“创造品牌价值”为名在顾客心目中形成幻觉，这在道路论的尺度里也是不道德的行为。

三、伦理直觉主义

（一）效果主义

效果主义在伦理直觉主义中占有极其重要的位置，以《伦理原理》（Principia Ethica）著称的英国哲学家乔治·莫尔（George Edward Moore， 1873 –1958）反对道德理想主义或自然主义，认为良善是一个“未决命题”，其属性是无法定义的，而只能通过行为和事实表现出来，因为如果说 X 具有 Y 的属性，那么问题就会转移到“为什么 Y 是良善的？”所以，他提倡接受常理指导的效果主义（consequentialism），即判断事物的善恶应该以其最后导致的结果为标准。

杰里米•边沁（Jeremy Bentham，1748－1833）和约翰 •斯图亚特•穆勒（John Stuart Mill，1906－1873）奠定的功利主义（utilitarianism）属于效果主义的一个分支，该学派借鉴了享乐主义的宗旨，主张“实用即至善”，提倡在人人平等的前提下追求“最大多数人的最大幸福”，它不关心行为人的动机与手段，仅考虑行为的结果对最大幸福值的影响。

（二）显要义务框架

苏格兰哲学家罗斯（William David Ross，1877 - 1971）在借鉴亚里士多德和康德的道德理论基础上，刻意摒弃了深奥而抽象的哲学语言，而采用最朴实的方式提出了显要义务理论(the prima facie duty framework)。他认为，道德理性和实证固然重要，但人类的直觉和情感才是最真实可靠的，因此他不提倡依靠宗教或哲学体系来维系道德规范。他基于直觉主义提出的显要义务框架包括 7 项要义。（参见表 15.1 显要义务框架的 7 项要义）

表 15.1 显要义务框架的 7 项要义

序号	要义	内容
1	诚实（fidelity）	对亲友，要信守明示和默示的承诺。
2	补救（reparation）	对曾经伤害过的人，设法予以弥补；对曾经毁坏物品或浪费的资源，设法予以修补；并立志不再施害。
3	感恩（gratitude）	知恩图报，但未必等价交换，关键在于感恩之心和诚挚的表达。
4	公正（justice）	为全社会提供进取的机会，运用常理秉公分配商品和服务，奖掖为社会做出突出贡献的人群。
5	行善（beneficence）	诚心帮助他人改善生活境遇，在顾全大局的同时，兼顾私人关系中的善意和情感。
6	自我完善（self-improvement）	提升个人能力与素质，努力学习，勤奋工作；挣得足够的资源，在为个人和家庭牟福利的同时，贡献社会。
7	止恶（non-malfeasance）	避免故意伤害自身和他人，提高能力，帮助他人摆脱困境。

罗斯的显要义务框架解释了在一定的时间、一定的环境中人们自认为合适的行为，即在大多数场合不需要仔细推敲，人们便明白自己应当做什么和怎样做，但发生冲突时，人们凭借正确的直觉，会做出优先的履行的选择。应用到营销领域，它可以鼓励营销人员如实履行凭借直觉意识所应承担的责任和义务，并强调这些责任和义务贯穿营销活动的全过程，避免只问结果不问过程的片面性。然而，将营销中的道德责任和义务完全归结为正常人的直觉和意识的反映，难免因国故依赖个体的主观判断而产生道德歧义，因为制度性的保障才是根本。

四、相称理论

加勒特（Thomas M. Garrett）在其提出的相称理论（The Proportionality Framework）中认为，应该从目的、手段和后果来判断某种行为或决策是否符合道德,并提出了“大恶”和“小恶”及“相称理由”的概念。（大恶是指导致某个组织或个人丧失某些重要能力的行为；小恶是指虽对他人物质利益造成损害，但不会导致受损害方丧失某些重要行为能力；相称理由是指行为人所意欲的善的效果超过可能发生的但不为人所希望的恶的效果。）这意味着某些无意的不良结果是可以容忍的，但前提是行为人的目的和手段是良善的，而且必须存在相称的理由才能冒此风险。但是，在任何情况下，给他人造成“大恶”的行为或决策时不道德的。存在

于企业和社会间的契约意味着企业必须感激他们生存在社会里，这个社会期望他们关心他人的福利和普遍的社会利益。因此，企业在确立自身营销行为的道德标准时，必须兼顾行为的动机和行为的结果，根据具体的情势权衡可能的善恶及其大小，纯粹的功利主义原则和纯粹的道义论原则作为指导都是不可取的，这是两种极端的标准。现实中，人们通常把功利论与道义论结合起来评价营销过程中的道德问题。

五、中国伦理思想

中国的伦理思想源远流长，博大精深，言辞优美，且高度凝练，堪与古希腊相媲美。漫长的农耕文明使宗法观念充斥了中国的传统文化，结构化的文官政体使中国社会阶层之间保持着较高的权力距离。尽管新中国官方明确采取了无神论的世界观，但儒释道的伦理思想依然广泛渗透到人们的意识形态之中。其中，以孔孟之道为核心的儒家伦理思想长期占据主导地位，因此“儒商”的理念日益得到中国商界精英的推崇。但是，中国有关商业的伦理是粗浅的，混乱的，且缺乏逻辑和实证，原因很简单：两千年的封建主义一直奉行重农抑商的指导思想，宗法观念主导下的人际关系抑制了平等人之间的契约精神。归结起来，中国的主流伦理思想表现出以下特点：

（一） 他们抱有一个普遍的假定，即欲望是万恶之源。他们首先将对私利的追求和对公益的贡献对立起来，然后将社会资源（即“物”）的总量静态化，进而普遍坚信，在欲望的驱使之下，人们对外部资源进行索取以求自我满足的过程必然导致人与人之间的争斗。

（二） 克制欲望的方法便是“化性起伪”，这一主张一直发展到宋明理学中的顶峰，即朱熹提倡的“存天理，灭人欲”。对此，儒家学派一致的解决方案体现在两个方面，一是推行礼仪教化，他们普遍表达了无限的怀旧情怀，崇尚尧舜及周朝的礼制；二是主张加强自我认知能力和提高修养意识，从“日三省吾身”、“克己复礼”，直至“杀身成仁”，而提高修养的有效办法是着意选择良善的人际环境。最为典型的是“昔孟母，择邻居”，荀子同样主张“求贤师而事之，择良友而处之”。

（三） 主张德治，反对法制，所谓“道之以政，齐之以刑，民免而无耻；道之以德，齐之以礼，有耻且格。”[1]

（四） 将人区分为君子和小人，同时将“义”和“利”对立起来，所谓“君子喻于义，小人喻于利”，宣扬“贵义贱利”或“罕言利”的君子之风。于是乎，经商者自然

[1]孔子，《论语·为政》，“用政治手段来治理他们，用刑罚来整顿他们，人民就只求免于犯罪，而不会有廉耻之心；用道德来治理他们，用礼教来整顿他们，人民就会不但有廉耻之心，而且还会人心归顺。

被归入小人之列而饱受鄙夷。不过，与禁欲主义和犬儒主义所大相径庭的是，儒家并不反对财富，并且认识到民生的根本在于摆脱贫困，人民丰衣足食也是统治者得以长治久安的基础。另外，《论语》中“不义而富且贵，于我如浮云”[2]这句广为传颂的名言所关注的是取得富贵的手段，而不是富贵本身。这与《圣经》中所倡导的财富观可谓异曲同工：“用诡诈之舌求财的，就是自己取死；所得之财，乃是吹来吹去的浮云。”

（五） 热情好客是“义”的突出表现，所谓“有朋自远方来，不亦说乎。”因此，在商业交往中，觥筹交错的款待，重礼相赠，体现了中国商人伦理观中“礼”的美德。

新中国成立后的 30 年，由对工商业的社会主义改造过渡到计划经济，直至史无前例的文化大革命，传统伦理思想受到了高度政治化的冲击。自 1978 年推行改革开放以来，中国实行了具有中国特色的社会主义市场经济，工商业迎来了勃兴的盛世。特别是在 2001 年加入世界贸易组织之后，中国的国际经贸交往出现了崭新的局面。在担纲经济建设生力军的同时，中国企业大踏步地融入国际社会，并逐步引领了全球化的浪潮。在此大背景下，中国商业的伦理观必然要经历一段剧烈的重塑过程。

第 2 节市场营销道德概述

一、市场营销问题的提出

营销学旨在指导企业通过满足顾客需求而获利，在动机、手段与结果等各个环节，企业的营销行为必然要接受社会的道德判断。《论语·里仁》中讲到，“富与贵，是人之所欲也，不以其道得之，不处也；贫与贱，是人之所恶也，不以其道得之，不去也。”后人将其总结成如今耳熟能详的古谚，即“君子爱财，取之以道。”在哲学意义上，这句古谚高度凝练地道出了人享乐主义的本质，同时也在手段上契合了康德主义的条件。

随着商品经济及企业营销活动的不断发展，企业为社会及广大消费者提供日益丰富的产品，为国家财富的增长做出了巨大的贡献。同时，由于某些企业仅从狭隘利益出发，一系列违反法律及道德准则的营销行为愈发引起社会的谴责，诸如在市场上销售的“一日鞋”，销售有损消费者身体健康的假酒、假药以及劣质化妆品，销售使农民颗粒不收的种子；采用卑鄙的手段蒙骗客户，牟取暴利，如以几十元成本的服装按千元以上价格出售；诱惑或强迫消费者做出错误的购买决策等。于是，国际社会要求企业营销活动遵循法律及道德规范的呼声

[2]《论语·述而》。

一浪高过一浪。西方国家对于市场营销道德的研究始于 20 世纪 60 年代，70 年代以后，营销道德的研究重点在于营销社会责任的探讨，并由此引发了“利润先于伦理”与“伦理先于利润”两个命题之争[i]。此研究在 80 年代成为学术界研究的热门之一，不少学者开始论证经济活动与道德活动的本质统一，并试图建立起营销道德问题研究的理论框架。90 年代以后，国际学术界对企业道德的研究，从发达国家延伸到发展中国家，研究的内容进一步丰富扩展。1987 年美国证券交易委员会前主任约翰·夏德（John Shad）捐资 2 300 万美元，在哈佛大学商学院建立起目前全球最大的企业伦理问题研究中心，重点资助企业营销道德领域的研究项目。英国、法国、意大利、德国、日本等其他发达国家也先后开展对市场营销道德的研究。许多学者著书立说，提出企业经营管理者应当遵循的道德标准；有的提出市场营销决策人应具备的社会与道德责任；有的提出经营管理道德已经发生了危机，呼吁管理者重视树立营销道德观等。近年来，我国学术界亦开始重视对企业道德伦理及商业道德的研究，至今企业营销道德观念还很薄弱，应当加强对企业营销道德的研究。

案例 15-1：三鹿毒奶粉事件

位于河北省石家庄市的三鹿集团公司一度是国内最大的奶粉生产中澳合资企业，曾保持连续 15 年产销量全中国第一的记录，市场份额高达 18%，位居 2006 年《福布斯》杂志评选的“中国顶尖企业百强”乳品行业第一位。该企业一路赢得的桂冠不胜枚举：“航天乳饮料及乳粉”唯一合作伙伴，全国唯一“航天乳饮料”专业生产企业，国内第一批获得“免检”的奶粉，2008 年三鹿婴儿奶粉荣获由国务院授予的、代表中国科技发展水平的最高奖项“国家科技进步奖。中央电视台《每周质量报告》播出的特别节目“中国制造”首集《1100 道检测关的背后》，报道了三鹿奶粉出厂前要经过 1100 道检测检验，邓婕、倪萍、薛佳凝、花儿乐队都作过产品代言人。在公益责任方面，三鹿集团也曾向汶川大地震灾区捐赠价值 100 万元的乳制品，偕同加工商和代理商捐赠价值 880 万元的婴幼儿配方奶粉，并捐款 500 多万元。然而，正是有着如此耀眼光环的企业和产品，在神州大地上制造出了让一千多个家庭流泪的悲剧。2008 年 3 月，三鹿集团先后接到消费者反映，有婴儿食用三鹿奶粉后出现尿液变色或尿液中有颗粒现象，接下来的几个月全国频频出现类似案例。经官方检验查证，三鹿奶粉中含有超量的三聚氰胺，而实验表明，长期摄入三聚氰胺会造成生殖、泌尿系统的损害，引发膀胱、肾部结石、肾衰，并可能会进一步诱发膀胱癌。但是，三鹿集团并未采取有效的纠正措施，反而继续销售有毒奶粉，甚至还出资 300 万元进行网络公关，要

求百度搜索屏蔽此类负面信息。813 吨毒奶粉，一座山一样，压向中国老百姓。无数的婴幼儿惨遭毒奶粉的戕害，本来健康的人生从此走向了痛苦的深渊，一场悲剧在成千上万的家庭中上演。而三鹿集团用了半个世纪的时间创造的 149.07 亿元的品牌价值，却只用了半年时间便灰飞烟灭。公司于 2009 年被石家庄市中级人民法院正式宣布破产，包括原董事长田文华在内的 21 名被告，分别被处以死刑、死缓、无期或有期徒刑。

二、市场营销道德的涵义

（一）市场营销道德

道德是社会意识形态之一，是一定社会调整人们之间以及个人与社会之间的关系的行为规范的总和。与法律相比，道德规范虽然不具备国家权力的强制性，但具有更为普遍的制约作用。企业的经营活动完全依靠顾客的自愿行为，在当今信息传播如此快速、竞争如此激烈的商业社会里，由公共舆论和顾客意见凝结而成的口碑效应往往对企业的生存和发展往往具有决定性的意义。而且，正如案例 15-1 所揭示的，社会对企业不良行为的道德谴责时常会触发代表国家权力的行政机关和法律部门的介入，甚至会给企业和管理者带来灭顶之灾。更为棘手的是，在本国与异国之间，在不同的目标市场国家之间，甚至在一个国家之中的不同民族与地域之间、不同的社会阶层之间，国际营销活动必须面对多重的甚至彼此矛盾的道德意识和道德反应。而且不同于法律，后者更加微妙，没有系统而成文的规则可资检索，没有公认的权威机构可供咨询，所以企业在制定国际营销计划和开展营销活动之前，既不能先入为主，也不能依靠道听途说，而必须深入当地社会，开展深入细致的调查研究，建立切身的体验。

案例 15-1：密松水电站，中国电力巨人折翼缅甸

2009 年 12 月 20 日，中国电力投资集团与缅电力一部正式签署合资协议，在缅甸的伊洛瓦底江上游投资兴建密松水电站，并于次日举行了盛大的开工庆典。该电站的装机容量为 600 万千瓦，是缅甸境内规模最大的一座，首台机组预计于 2017 年开始投入发电。该集团继而取得了缅甸伊洛瓦底江上游恩梅开流域 7 个梯级电站开发权，工程项目总装机容量 2500 万千瓦，总投资 2000 亿元，建设周期 15 年。

然而，缅甸总统吴登盛 2011 年 9 月 30 日通知国会，在本届政府任内搁置与中国合资兴建的伊洛瓦底江密松水电站项目，其理由是：政府必须遵从人民的意愿！

缅甸是一个历史悠久、民族众多的内陆国家，北部有漫长的边界线与中国云南省接壤。该国自然风光秀丽，农林、矿产及水资源丰富，尤以盛产优质大米闻名全球。根据 2010 年联合国人口基金会的世界人口报告，其总人口为 50 500 000，拥有 135 个民族，80%以上人口信奉佛教，8%的人口信奉伊斯兰教。

自 18 世纪起，缅北一带的伊洛瓦底江上游历史上长期接受中国明清王朝的统治，多个少数民族部落向中国称臣纳贡。1897 年后，缅甸又相继经历了长期的英国殖民统治和日本侵略。1948 年独立之后的缅甸满目疮痍，百废待兴。自 1962 年 3 月政变之后，被称为“缅军之父”的吴奈温对缅甸实行了长达 26 年的军事独裁统治，其强力推行的“缅甸式的社会主义”将这个国家推向了民不聊生的边缘。1988 年，新任军政府宣布放弃执行了近 30 年的计划经济体制，实行市场经济，并逐步对外开放，但政局依然动荡，且压制民主，因而受到西方政府的经济封锁，对外经济交往一直依赖中国、俄罗斯以及邻国泰国。2010 年 11 月，缅甸举行多党制大选，军政府将权力移交给民主政府，结束了长达 48 年的军政府统治。登上总统宝座的吴登盛虽然曾为政府军中的四号人物，并担任总理一职，但由于处于各派势力的犬牙交错之中，因此时常会做出令人费解的决定。就任总统后，吴登盛一方面大力推进国内民主，另一方面积极发展外交关系，西方国家解除了对缅甸的经济制裁，东盟国家、印度和日本也开始向其提供经济援助。他非常注重与中国的友好关系。担任总理期间，他曾于 2008 年 8 月出席北京奥运会开幕式。获选总统后，他于今年 5 月首度访华，中国总理温家宝称，中缅决定将建立“全面战略合作伙伴关系”。两国高层探讨的议题，包括允许中国海军舰艇在缅甸西部深水港停泊，同时中国将在基础设施项目方面给予缅甸帮助。

根据计划，密松大坝工程 2009 年 12 月开工，截止缅方叫停之日业已耗资 36 亿美元。大坝由中方投资，建成后将形成一个约 766 平方公里的水库，面积甚至超过了新加坡，修成后 90%的电力将输往中国，预期运用寿命 100 年，50 年后将移交给缅方。

对于中方表示的震惊，吴登盛的公开回应是，项目可能“破坏密松的自然景观，破坏当地人民的生计，破坏民间资本栽培的橡胶种植园和庄稼，气候变化造成的大坝坍塌也会损害电站附近和下游居民的生计”。

不过，中缅的互动仍在频繁持续。就在本月，载着中国佛牙舍利的包机抵达缅甸首都内比都。大金塔为此举行的供奉法会上，吴登盛虔诚跪拜。[3]

至今，各地武装割据势力此消彼长，民族冲突频仍不断，时而升级的战火甚至燃烧到中缅边境，大批难民融入中国境内。在经济方面，由于国力积弱，缅甸被联合国列为世界上最

[3]《南都周刊》，2011 年 11 月 22 日。

不发达国家之一。2011 年的人均收入不足 1 000 美元，仅相当于世界平均水平的 7%。其基础设施薄弱不堪，电力供应的短缺严重制约了这个国家的复兴计划。因此，运用任何理性逻辑推断，从中缅关系的角度及其国家利益的角度，缅甸政府没有理由终止如此宏伟的水电建设项目。西方媒体指出，缅甸军政府忽然听从民意，暂停大坝工程，是很罕见的行为。“没人知道为什么吴登盛会做出这个惊人的决定，或幕后有操纵者。”

1994 年，缅军丹瑞政府与实际控制克钦邦的克钦独立组织签订和平协定，公开承认克钦政府为克钦邦“第二特区政府”，允许后者控制克钦邦，但仍有少数克钦邦独立军和克钦独立组织的成员表示不满，因此目前克钦邦的政局以及与缅甸政府的关系一直处于不稳定的状态。密松电站恰巧位于缅军与克钦军辖区的交织地带，属于敌占区与解放区的交织地带。

事实上，早在缅甸的奈温时代，日本开赛电力开发公司（Kansai）便启动了对密松电站项目勘探设计，期间历经了苏貌至丹瑞时代。日本开赛公司非常了解克钦邦境内的情况，谙熟缅军与克钦军双方的军事实力，料定项目实施时必然会发生军事冲突。因此，开赛公司出于风险的考虑，将项目计划暂时搁置，耐心等待条件成熟后再行启动。丹瑞军人政权为实现其真正占领和控制克钦邦全境，从而统一缅甸联邦的战略目标，利用中国的国家战略需要，把早已策划好的密松电站作为重大招商引资项目提供给财大气粗的中国央企——中国电力投资集团。

在可行性论证时，中国电力投资集团无视日本开赛公司的经验，竟然置客观存在 50 多年，实际控制克钦邦 80%以上领土和资源的克钦党（KIO）、政（KIC）、军（KIA）于不顾，盲目相信缅军的实力，不愿与克钦军协商密松电站项目的相关问题。因此，从一开始就埋下了政治安全的隐患。

拉咱至密支那近 100 公里的公路和专供密支那照明用电的目丽电站都是由克钦邦“第二特区政府”投资兴建的。2006 年，中电投资集团忽略了这一事实，与缅军政府签订了有关伊洛瓦底江密支那以上流域（绝大多数为“特区政府”辖区）七级电站项目时，竟然只字不提“特区政府”。而这项超级工程涉及的库区移民搬迁、征地、公路桥梁建设及砂石料与将被淹没的矿产和森林资源开采等问题都与“特区政府”和克钦军民有直接关系。集团在缅甸克钦邦“第二特区政府”辖区内投资此项超级项目，不考虑“特区政府”和当地群众的根本利益，只考虑丹瑞集团的利益，甚至相信缅军政府有能力用武力实施强拆强迁解决问题。

从消费者角度看，市场营销道德则指消费者对企业营销决策的价值判断，即判断企业营

销活动是否符合广大消费者及社会的利益，能否以合理的手段给广大消费者及社会带来长远的最大幸福。

1985 年 4 月 9 日，联合国大会第 39/248 号决议通过的《保护消费者准则》要求各国政府和企业保护消费者的 6 项基本权利：

1. 保护消费者的健康和安全不受危害；
2. 促进保护消费者的经济利益；
3. 使消费者取得充足信息；
4. 消费者教育；
5. 提供有效的赔偿消费者办法；
6. 有组织消费者及其他有关的团体或组织的自由。

从企业角度看，市场营销道德是指企业的营销活动要在遵守法律的基础上，自觉地接受道德准则的约束，符合行业规范和社会所期待的道德标准。其实质是解决企业如何承担好社会责任，妥善处理企业利益同顾客利益、自然环境利益以及社会利益之间的对立统一关系，强调自我营利与造福社会的双重标准，杜绝损害社会和公众利益的营销行为，在谋取利润的同时，也要满足消费，引导健康的消费观，传递新的生活理念和可持续的价值准则，引导社会道德风尚，推动整个社会的文明进步。

一言以蔽之，市场营销道德最根本的准则应是维护与增进全社会和人民的长远利益，凡是有悖于此者，皆属于非道德行为之列。

（二）市场营销道德的原则

营销道德的基本原则是指与市场营销活动相适应的特殊道德要求。从着眼于和有利于促进他人利益和社会利益来实现营销人员的利益这一要求出发，营销道德的基本原则应当包括：

1. 守信。在现代营销中，诚实守信是把握道德界限的重要基础规则，是居于举足轻重地位的。守信包括信守书面承诺和信守口头承诺。口头承诺虽无法律的约束力，但却是营销人员帮助顾客建立购买信心的重要工具。此外，承诺还有明确的承诺和隐含的承诺之分。明确的承诺是合同、协议等明确规定的应履行的义务，如在购买商品时的保修卡，交易中履行合同责任，信守承诺。隐含承诺则没有明确规定，它是隐含着的承诺，合格产品本身就隐含了承诺对该商品所应具有的质量负责的含义，例如产品不假冒；广告中要诚实相告；价格上明码实价，叟童无欺。一旦营销人员由于某种原因未能履行承诺，则有义务做出解释，请求顾客的谅解，必要时应主动赔偿损失，接受惩罚。在中国从古至今商业上就讲求商家要以诚

信为本，例如中国的老字号北京的同仁堂、瑞蚨祥等至今已有300多年的历史，它们皆以诚信为其根基才能发展至今并获得广泛赞誉。

2. 负责。负责即要求营销人员在营销过程中对自己的一切经济行为及其后果承担政治的、法律的、经济的和道义上的责任。在市场经济条件下，营销人员一般独立地做出营销的决策，因此他要对自己独立自主的营销活动及其可能带来的一切短期和长期的后果承担责任。因此，营销人员应如实地为顾客介绍营销品的优点和不足，并提供能真实有效地满足其需要的商品，赢得顾客的信赖，提高企业的声誉和社会效益。坚持负责原则，要求营销人员具有高度的自觉性和承担责任的勇气，必要时甚至要牺牲自己的利益。

3. 公平。公平是社会生活中一种普遍的道德要求，它是以每个社会成员在法律上和人格上人人平等为依据的。在营销过程中，坚持公平的原则主要有两方面的含义：一是营销人员对待营销对象，即顾客必须公平。营销对象不论男女老幼，贫富尊卑，都有充分的权利享有他们应得到的服务。二是指在与对手的竞争中应坚持公平的原则。营销不可避免地存在竞争。竞争是提高服务质量，改善服务态度的动力，因而市场经济是鼓励营销人员之间展开大胆竞争的。营销人员应充分发挥自己的聪明才智，开展公平合理、光明正大的竞争，这才符合市场经济鼓励竞争的初衷。

守信、负责、公平是现代营销最主要的也是最基本的道德要求。营销人员在营销过程中应随时考虑到自己所肩负的社会责任，考虑到自己的行为是否有利于社会公众的利益。从长远来看，遵守营销道德，坚持守信、负责和公平的道德原则，对营销人员个人、企业、顾客乃至社会都是有百利而无一害的。

（三）营销道德判断

最基本的道德标准已被规定为法律和法规，并成为社会遵循的规范，企业必须遵守这些法律和法规。营销道德不仅指法律范畴，还包括未纳入法律范畴而作为判断营销活动正确与否的道德标准。企业经营者在经营活动中应当遵循这两种类型的营销道德。对于某些营销行为，由于个人价值观及生活经历的不同，每个人对某行为是否合乎道德存在不同的见解。比如，什么是欺骗性广告，为客户提供的哪些礼物构成行贿？又如以顾客身份从竞争对手获取营销情报是否道德，再如针对儿童做渲染性的广告是否道德等。

营销道德与企业营销活动的营利性并不矛盾。营利性指企业的存在以营利为目的，力争在一定投入的条件下收益最大，或在一定收益的条件下投入最小。营利性是企业恒久的性质，是企业生存与发展的根本动力，但是这并不意味着以伤害顾客和社会为代价。了解企业营利性与道德观念之间的关系有助于加深对营销道德标准的理解。按照企业与利益相关者之间的

利害得失关系，企业的营销活动在伦理性质上可以分为 4 种类型：

1. 多赢活动；
2. 双赢活动；
3. 单赢活动；
4. 损他活动。

企业毕竟不是公益组织，期望其以利他主义的伦理原则来指导营销行为是不现实的，因此上述 4 种类型均以企业赢利为前提。努力创造企业、顾客、社会、环境乃至包括竞争对手在内的利益相关者多赢的局面，是营销活动追求的最佳境界；而双赢活动则仅局限于企业和顾客之间，企业获得利润，顾客获得实惠，但该模式忽略了其他利益相关者的诉求，例如企业以破坏环境或压榨劳工为代价来降低产品的成本，或者以倾销的方式打压竞争对手；单赢获得则是利己主义的，企业全然忽视了包括顾客在内的利益相关者的利益，而一味地追求单一的利润目标；损他活动则更为可耻，企业不惜以损害某一或多个利益相关者的利益为代价，以期争取赢利的最大化。

第 3 节营销管理中的伦理问题分析

一、营销道德行为的表现

企业营销活动始于市场营销调研，通过市场营销调研发现市场机遇，了解顾客需求，然后选择目标市场，并针对目标市场的特点制定营销组合策略。道德问题则贯穿于营销调研的全过程。

（一） 市场调研中的道德问题

市场营销调研是指运用科学的方法，有目的、有计划、有步骤、系统地收集、记录、整理和分析有关市场营销方面的各种情况和发展趋势，为企业制定经营决策提供科学依据。市场营销调研往往涉及到三方面的关系，即调研人员同委托者、调研人员同受访者、委托者同调研人员三方面的关系。各方均承担一定的权利与义务，只有履行彼此间的道德责任，方能保证营销调研任务的顺利完成及保证调研资料的真实和可靠性。

首先，从调研人员对委托者的道德责任看，委托者有权要求调研人员保守业务秘密，未经委托者许可不能泄密，否则是不道德行为；调研人员必须根据委托者的要求，保证调研工作的质量，如问卷设计要认真，访问次数不能偷工减料，更不能冒充受访者私填问卷；调研

人员要经过严格培训，否则不仅浪费委托者支付的调研费，而且往往会因所收集资料的失真而误导委托者的决策；调研人员要向委托者真实地反映其调研的方法、时间、对象、地点、访问方式及问卷反馈率等，使委托者据此推断所调研的资料是否可靠。如果调研人员违背委托者签订的合约，必然会引起道德性问题。

其次，从调研人员对受访者的道德责任看，调研人员要尊重受访者的尊严和隐私权，坦然接受受访者的拒绝；访问者不要在受访者繁忙或不便时去访问，并对受访者身份进行保密；未经受访者许可，不能随意公布受访者提供的资料。

最后，从委托者对调研人员的道德责任看，委托者必须依约支付调研费；委托者要公正、全面地发表调研成果，不能断章取义而对读者产生误导。

（二） 产品领域中的道德问题

产品领域的道德缺失问题极为严重，主要表现在：产品缺乏应有的质量及标准，提供给消费者的实际利益或效用少于明示或默示的承诺；在产品说明书或产品包装物上，向消费者夸大产品真实的价值、功效、用途及安全性；蓄意缩短产品的使用寿命周期，将越来越多的产品变成“低值易耗消费品”；在产品生产过程中，无视职工的人身安全及身心健康，超标污染环境；假冒著名品牌、商标，违法仿造知名企业产品，生产销售劣质产品等等。

案例 15-3：灯具出口企业需严防质量安全隐患

灯具作为我国外贸的传统商品，近年来得到了快速发展，特别是随着国内外节能意识的不断提高，节能灯、LED 灯等低能耗产品更是深受世界各国消费者的青睐。但是，在出口业务不断增长的同时，我国出口灯具因质量安全隐患被国外官方通报的事件也屡屡发生，对“中国制造”声誉造成不利的影响，企业急需加以关注。

2012 年，仅欧盟消费品快速预警系统 RAPEX 和美国消费品安全委员会 CPSC 累计通报的我国产灯具的不合格案例就超过 120 起，占到机电产品被欧美通报总量的近三成，且绝大部分为可能导致人身伤害的电气安全隐患，灯具的质量安全已经引起发达国家的高度关注。

从通报的原因来看，设计缺陷成为出口灯具不合格的主要原因。产品设计不佳导致的绝缘部件与带电部件之间缺少有效的防护、灯具所用电源线过细或缺少有效固定成为产品被责令召回的两大主因。而存在这些隐患表明此类产品在设计阶段就已不符合国际强制性标准的要求。

从通报产品来看，近年来兴起的 LED 灯具逐渐成为不合格的主要商品之一，占到灯具

被通报总量的四分之一，其比重已赶上装饰灯串等传统灯具。随着使用量的不断增加，发达国家对 LED 灯具的抽查力度可能进一步加大。需要注意的是，部分灯具虽未明确指出存在质量问题，但因违规使用 UL 安全认证标志也遭到通报。

出口灯具频遭国外通报，主要存在以下原因：一是少数企业盲目按照客户样品生产。部分国外客户对标准不熟悉，对产品成本、外观较关注，而忽视了质量安全问题，提供的样品导线过细等不符合法规标准要求的现象屡有发生，而企业审核把关能力不足，为争取订单甚至盲目服从客户要求违规使用各类认证标志。

二是中小灯具企业技术力量相对薄弱。由于出口产品需要符合进口国的要求，而部分中小企业技术力量薄弱，对国外标准和法规的搜集能力和解读能力有限，也缺少完善的自检自控体系，不少产品出口前没有严格按照标准进行必要的型式试验和检测，存在极大的质量隐患。

三是发达国家技术性贸易措施日趋严格。近年来，欧美发达国家的技术标准和法规不断更新，如芬兰等国曾以不符合欧盟EN 60968等标准为由对我国出口的LED灯杯进行了通报。而欧洲部分知名认证公司进行认证时则采用 IEC 62560 标准，导致认证合格的产品仍存在通报风险。因此，企业在进行产品认证时应从严把关，按照“就高不就低”的原则选择认证标准，避免因小失大。

针对我国出口灯具频遭国外通报的现状，检验检疫部门提醒相关企业务必提高风险防范意识：一是要密切关注行业动态并及时应对。要及时跟踪了解掌握灯具行业最新贸易措施和最新版的国际标准，做好收集、整理工作，并严格按照输入国标准要求组织生产，确保产品质量安全。二是注重产品的设计把关工作。签订外贸合同时不应盲目满足客户的要求，对于有设计缺陷的产品应与客户沟通修改，对产品上的标签标识也要进行必要的审核，从源头防范风险。三是传统灯具企业在转型升级过程中要加强自检自控能力的建设。特别是对 LED 灯具等新兴产品，在不具备相应的检验把关能力前切勿盲目上马，产品在出口前也应严格按照 IEC 等国际标准进行型式试验，有效规避经济风险和信誉损失。

资料来源：《中国国门时报》，2013 年 3 月 29 日

（三） 价格领域中的道德问题

随着企业间竞争的加剧，不道德的价格竞争呈现愈演愈烈的趋势，主要表现在：为牟取

暴利而变相涨价、哄抬物价或漫天要价，侵害消费者利益；对不同的顾客实行差别价格，进行价格歧视；为了扩大市场份额，以低于成本的价格进行倾销，排挤竞争对手；为掠夺消费者和打击竞争者，和经销商定立“价格协议”实行垄断价格，排斥竞争者进入；采用降低质量标准、缺斤少两、以次充好等手段，变相涨价；过高的价格并未使消费者获得相应的利益和价值，反而负担了大量的促销费用；过低的价格也未使消费者获得真正的实惠，反而使消费者得不到产品质量和售后服务的保障；等等。

（四） 分销领域中的道德问题

在分销系统中，道德问题最集中和突出的反映在生产商、批发商和零售商之间的矛盾与冲突中。主要表现为：每个成员都是作为一个独立的企业实体追求自己利润的最大化，相互间的主要任务就是讨价还价，磋商买卖条件。例如，在商品流转过程中，渠道某成员或延迟交货或撕毁供货合同或拖欠货款，损害渠道其他成员的利益；零售商避开合法的生产商和批发商，从非法渠道进货，损害生产商、批发商和消费者的利益；在多层次商品流转过程中进行欺诈，骗买骗卖；对不同的分销商利用某种特权限制竞争，进行垄断等等。

（五） 促销领域中的道德问题

促销的目的在于通过提供额外的利益来刺激广大顾客的购买欲望，典型的促销方式包括：1）提供奖金、价格折扣、赠品，2）推行免费品尝或试用，3）举办抽奖、竞赛、演出等娱乐活动，4）提供诱人的消费信贷，5）连接公益诉求，例如顾客购买一件产品，企业便向公益项目捐赠一定金额的资金。企业的责任在于将产品及企业自身的真实信息传递给广大用户。但在信息沟通程中经常产生道德问题，诸如虚假和误导性信息，操纵或欺骗性的销售促进手段，搭售顾客根本不需要的产品，严重夸大赠品的价值，增加顾客获得赠品的难度或减少其获得的几率。此外，擅自占用公共场地举办促销活动，或者面对街头用高分贝的扬声器叫卖，也会因阻碍交通或散发噪音给行人造成令人不悦的滋扰。

总部位于布鲁塞尔的欧洲传播机构协会（The European Association of Communications Agencies - EACA）在其《伦理守则》中为促销活动确立的 3 项基本准则：

（1）所有促销应该做到合法、正派、诚实和真实；

（2）所有促销应该体现对消费者和社会的责任感，做到公平、及时和高效；

（3）所有促销应该遵守公平竞争的通行商业原则。

在人员推销中亦暴露出许多违背道德的行为。具体包括：1）使用诱惑方式促使消费者购买那些既不需要也不想购买的产品；2）通过操纵或强迫手段向顾客推销伪劣产品或滞销

积压的产品；3）通过贿赂的方式从采购商那里获取订单；4）销售人员一仆二主，利用本公司的资源为其他公司销售产品；5）未经预约而唐突上门推销，滋扰顾客的正常工作或生活。

推销人员为了获取订单而支付或承诺支付酬金、提供贵重礼物、娱乐消费或旅游机会等，便会被指控为贿赂（bribery）。从表面看，贿赂似乎给个人或企业带来好处，但它会损害个人或组织的长远利益及根本利益。美国《海外反腐化操行法案》禁止任何美国个人或企业以获取或维持商业利益为目的，直接或间接地向外国官员承诺、纵容或授权提供金钱或价值物。对违犯该法的公司，罚款最高达两百万美元，个人最高惩罚为十万美元和五年监禁。该法案同样适用身处美国境内的外国公司和个人。因此，西方国家某些著名公司为自律其员工的经营行为，制定了营销道德标准，其中也包括对贿赂行为的界定及限制。如帝国石油公司（Imperial Oil）在其营销道德标准中规定，“任何员工在没有经理允许的情况下不能送给或接收价值超过 25 美元的礼品。”欺诈（fraud）是出于利己的动机而故意蒙骗的他人的行为，而误述（misrepresentation）是以偏离事实的言语或行动诱使他人蒙受损失的行为，二者均可导致合同的无效。商业贿赂、欺诈和误述自然会受到道德谴责，行为人同时也会面临法律的惩罚。

（六） 国际市场领域的道德问题

有些跨国公司在国际营销中采用双重标准，一些著名洋品牌屡屡出现质量问题，引起了中国消费者的质疑，也引起了媒体的关注。例如日本三菱汽车公司对待不同国家的消费者有不同的标准，它将产品的质量标准分为对日本国内的标准、对欧美国家的标准和对中国这样的第三世界国家的标准三种不同的标准。这反映了它们在道德标准上的差异。厉以宁教授称其为内道德标准和外道德标准。在它们设定的是不同标准中，同样一种行为，在对内被认为是违背道德标准的，而对外时，则认为是合理的。只要不损害本集团的利益，在对集团的某些个人或组织时，可以采用一些有违道德准则的行动。不是它们没有意识到，而是有意为之。这种行为以本集团的利益代替对是非的判断，甚至服从于某种政治势力的需要，实际上是一种道德上的扭曲。

二、营销道德问题的成因

（一） 社会文化方面的原因

我国自古以来就有重义轻利的思想观念，孔子的“君子喻于义，小人喻于利”和“君子忧道不忧贫”就是典型的流传于世的重义轻利的箴言，提倡安贫乐道。正是由于这种思想的存在并居于主导地位，使我国漫长的封建社会中，受重义轻利观念的束缚，商品经济没有得到充分的发展。但是在新时期，处于经济转轨的特殊环境条件下，过分强调功利主义，也带

来了拜金主义的滋生，使一些人惟利是图，不择手段，道德、法律、公理、理想，所有一切最神圣的东西都受到冲击和亵渎。

（二） 市场体系不完善，造成竞争无序

市场经济是竞争经济，竞争造就了高效率、优秀的企业和优良的产品，淘汰劣质的企业和劣质的产品。从某种意义上而言，在西方激烈竞争的市场中，一些发达国家的大跨国公司在本国公平竞争条件下，不敢搞欺骗行为。相反，在发展中国家，一些企业，之所以能搞一些欺骗行为，是因为没有得到应有的惩罚，他们会人为地降低质量标准，污染环境，使发展中国家的利益受到侵犯，这也从另一方面，反映出不完全竞争付出的高昂代价。在市场经济条件下，解决这种冲突的最重要的途径就是，建立起公平的竞争制度。这样，由于公平竞争的各项法律、规范的严密性，堵塞漏洞，减少不道德行为的发生。

（三） 信息传递的迟滞和扭曲

欺骗、失信现象的发生最直接的原因在于信息普遍不对称，由于当事人之间所了解的信息不相等，就可能发生欺骗，如果欺骗带来的收益大于为进行欺骗所付出的成本，欺骗、失信就自然发生。以往计划经济条件下，信息的传递和处理基本上是垂直的、封闭的，经济活动的指标是中央下达的，以下的各级政府及企业，主要是执行上级指示，在这种垂直的信息传递中，决策者、监督者、领导者的信息是比较充分的，因而比较容易了解和掌握被领导者的进行情况。并且这些成员之间很少发生横向的往来，具体运作中欺骗与失信现象发生的几率也较少。而在新的市场经济条件下，信息一般产生于企业之间的交往中，一方面信息量空前增大，另一方面，市场信息变幻莫测，使得任何中央集中的信息中心均难以掌握。因此，在市场经济条件下就要求必须相应地形成一套制度体系，来保证信息的公开，保证信息的传递，并与之适应有一套监督机制。

（四） 法制不健全

市场管理的法制不健全，首先表现在有法必依的氛围和意识还没有建立起来。近年来，在世界各国纷纷踏上法制化道路之时，我国从领导决策层到普通民众在经济、政治、社会各个方面都感受到法律的巨大价值。近两年来，全国人大及其常委会几乎平均每 13 天制定一部法律，国务院大致平均六天左右制定一件行政法规，地方立法也呈快速推进的态势。这些标志着我国法律制度体系已基本形成。但是，公众面对铺天盖地的立法产品，既无从了解和解晓，更无从掌握和运用，使越来越多的法律不是成为公众的必需品而是奢侈品，有法不依的现象十分普遍。但在惊人的速度背后却埋下了法律不被信仰的隐患。我国有法不依的现象相当普遍，许多地方得到认真贯彻的法律只有 20%，有的地方只有 10%。有法不依造成了

一手立法，一手毁法，由此降低了法律的尊严，削弱了法律的权威。

（五） 消费者自我保护意识薄弱

在现实生活中，首先由于消费者处于弱者的地位，获取信息上与厂商处于非对称位置，这样就难以形成公平交易的价格。例如医院大夫与病人之间的有关疾病的信息不对称，如果是通过市场交易建立起医生和患者之间的经济联系，那么，医生就有可能出于盈利最大化的目标，开出大额的药，而患者处于被动的地位，对医生提出的治疗方案只有服从，没有讨价还价的能力，市场运行的规则显然在这里是行不通的。在这种条件下，加强社会监督，同时强化道德力量的作用，通过这些非市场的力量，就显得非常重要。此外，许多消费者对厂商的依附度高，对消费者保护的法律知之甚少，以致使用了一些假冒伪劣商品之后，忍气吞声，使假冒伪劣现象得以蔓延。但是随着中国每年 3 月 15 日消费者权益保护日的形成，以及消费者投诉渠道的增加，权益保障体系的完善，消费者可以对自己的权益进行维护。

第 4 节 企业社会责任

企业使命是社会赋予的，其终极目的和价值就是为社会创造财富。财富不仅仅是经济利益，经济利益只是企业创造财富效率的一种衡量尺度。正如管理大师彼得·德鲁克所言：“企业并不是为着自己的目的，而是为着实现某种特别的社会目的并满足社会、社区或个人的某种特别需要而存在的。”因此，企业不仅要重视资本、科技的发展，更要以人为本、以社会责任为己任，在获得经济利益的同时承担起对环境和利益相关者的责任。

一、企业社会责任的概念

在概念上，企业的社会责任是指，在特定的历史时期和经营环境中，一个经济实体所应满足的经济的、法律的、伦理的社会期待，旨在促进经济、社会和环境的协调发展（3Ps）。

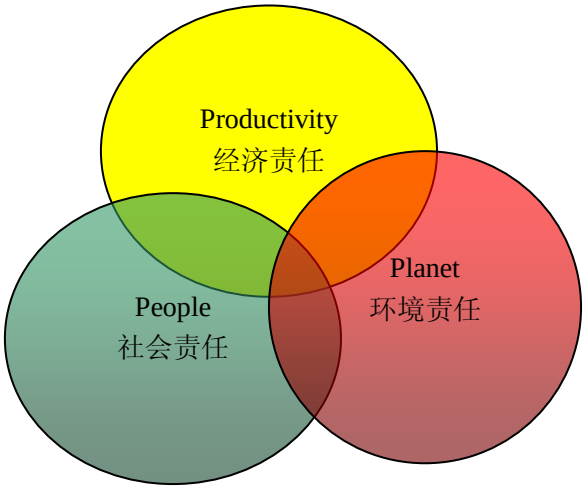


图 15.1 企业社会责任的三大支柱（3Ps）

以弗里德曼为首的芝加哥学派继承了斯密的衣钵，明确提出“企业的社会责任就是增加利润”，理由是，只有人才具有社会责任，而企业只是一个虚拟的人，因此是不能承担社会责任的。在他们看来，在一个以私有财产和自由竞争为基础的社会里，企业的经理人均属于企业所有人的雇员，其直接的责任是面对其雇主的，因此必须按照后者的意愿行事，即在遵守基本法律和道德规范的前提下追求利润的最大化。然而，越来越多的企业家和理论家认为，企业作为一类社会组织，既然是由人共同组成的，所以必然承载一定的社会意志。与此同时，企业不仅是经济领域的实体存在，而且也是社会领域的有机体，因此它与广大社会的依存关系式不言而喻的。企业时刻接受各种社会因素的影响，并接受社会的评价。这说明，企业与社会是一个辩证统一的关系：企业一方面必须依存于社会，另一方面反作用于社会，其经营活动和社会活动也对社会施加影响。与个体一样，企业的成长也是一个社会化的过程。即使在代理理论的框架下，经理人自身及其所履行的股东意志同意具有不可否认的社会属性。总之，企业具有不可推卸和不可剥夺的社会责任资格。

企业的社会责任可以分为三种类型。第一种是强制性的（Obligatory），即企业必须遵守法律、法规和行业制度（例如上市企业的规范）；第二种是自我约束性的（Discretionary），即在不存在明文法律规定的条件下，满足既存的社会文化价值期望；第三种是自愿性的（Voluntary），即在不存在社会期望的条件下，企业出于自身的觉悟，主动为社会做出某种贡献。（参见表 15.2）

表 15.2　企业社会责任类型

	驱动因素	行为规范	错误性质	社会后果
责任	自愿性的：自觉	良心	自责	中性
	期待性的：应该	道德标准	劣行	舆论谴责
职分	约束性的：必须	职业规范	违纪	上级申斥
义务	强制性的：不得不	法律规定	违法	法律处罚

厘清社会责任的边界至关重要，尤其是对于指导和监督当前的企业社会责任报告具有重要的现实意义。企业履行法律义务（如照章纳税）和履行职分（如获取利润）不应纳入社会责任的范畴，而真正意义上的社会责任必须体现为在二者基础之上的某种额外的努力，既可以是额外的克制（如自愿性减排协议），也可以是主动的贡献（如社会捐赠或义工）。

二、企业为什么要承担社会责任

企业的社会责任是一个管理过程，在这个过程中，企业所进行的活动，要对社会和公众有积极影响，促进公共利益。所以广义的企业社会责任包括对员工的责任、对投资者的责任、对顾客和用户的责任、对竞争对手的责任，对生态环境的责任、对社区的责任和对社会的责任等。

企业之所以应当承担社会责任，这是有以下四点原因。

（一） 权责相符

社会赋予了企业生存的权利，有权利就应有相应的责任。社会进步离不开经济的发展，但是单纯的经济繁荣并不等于社会进步。社会进步要求政治、经济、文化的同步发展，因而，作为社会一分子的企业也应为完整意义上的社会进步尽责尽力。

（二） 企业行为的结果

现代企业对一些重大的社会问题有显著的影响力。例如，一个国家中所有（或多数）企业的集合行为基本上决定了该国的就业和环境状况。既然企业对社会能施加这么大的力量，那么，社会有理由让企业为行使这种力量所产生的结果承担责任。

就市场营销而言，顾客受到欺骗，购买了不需要的东西，或者支付了比正常水平高得多的价格，就会对市场的诚信度产生怀疑，由此可能对社会带来两种后果：一是压制消费。当可消费可不消费时，选择不消费或少消费，以避免花钱买气受。二是加大交易成本。当不得不消费时，为了不上当受骗，需要反复比较，要求企业出示有关证明，做出相关承诺。另外，企业广告可能对社会产生不良的导向作用。使用不可分解的包装材料，导致环境污染。过度

包装造成资源浪费。

（三） 企业是开放的系统

企业与包括顾客、供应者、竞争者、政府、社区、所有者、员工等在内的利益相关者有着密切的相互依存关系，为了维系和改善与利益相关者的关系，企业有必要在履行经济和法律责任的基础上，履行道德责任。企业从社会中获得投入并向公众公开其经济活动。企业必须倾听有利于维护和改善社会福利的建议；同时，社会必须乐于倾听企业在履行社会责任方面所做的努力，企业与社会之间持续的、真诚的、开放的沟通对于维护和改善全社会的福利必不可少。

（四） 企业是“公民”

企业也是“公民”。与普通公民一样，企业有责任参与解决超过自身经营范围的社会问题，也就是说，如果一个企业拥有解决某个社会问题的专长，那么即使企业与该问题并无直接联系，也有责任帮助社会解决那个问题。由于企业最终将从改善了的社会中得到好处，所以企业应该与所有公民一道履行改善社会的责任。

三、企业社会责任的内容

企业社会责任（Corporate Social Responsibility，简称 CSR）的正式定义虽经过了国内外各界的多次讨论，至今却仍莫衷一是。目前国际上普遍认同 CSR 理念：企业在创造利润、对股东利益负责的同时，还要承担对员工、对社会和环境的社会责任，包括遵守商业道德、生产安全、职业健康、保护劳动者的合法权益、节约资源等。尽管企业社会责任没有一个单一的定义，但主要的框架包括以下几个方面。（详见表 15.3）。

表 15.3 企业社会责任

社会责任	具体内容
对股东的社会责任	1、 完善公司治理结构，公平对待所有股东； 2、 选择合适的时间和地点召开股东大会； 3、 制定长期和相对稳定的股利分配政策； 4、 制定切实合理的分红方案； 5、 如实披露可能影响股东投资决策的信息； 6、 努力节流增效，提高企业的竞争力和可持续发展能力； 7、 提升公司的股票价值。

对债权人的社会责任	1、 遵守合同约定； 2、 维护付款信誉； 3、 及时向债权人通报与债权权益相关的重大信息； 4、 配合和支持债权人了解公司财务、经营和管理的需要； 5、 拒绝为了股东利益损害债权人的利益。
对员工的社会责任	1、 建立包括薪酬体系、激励机制在内的雇佣制度，保障职工依法享有劳动权利和履行劳动义务； 2、 尊重职工的人格和信仰，不得对职工进行体罚、精神或肉体胁迫、言语侮辱、搜身及其他任何形式的虐待； 3、 禁止歧视不同性别、户籍、年龄、信仰、种族的员工； 4、 对女职工、残疾人及未成年人（满 16 岁）制定特殊劳动保护制度； 5、 禁止雇用童工； 6、 为存在子女教育和老人赡养等家庭问题的职工提供便利； 7、 建立劳动安全卫生制度，对职工进行劳动安全卫生教育，提供健康安全的工作环境和生活环境，最大限度减少职业危害； 8、 遵循按劳分配、同工同酬的原则，不得克扣或无故拖欠职工的工资，不得采用纯劳务性质的合约或变相试用等形式降低对职工的工资支付和劳动保障； 9、 尊重职工的结社自由，正确对待工会，坦诚接受劳资谈判； 10、建立职业培训制度，以提高职工劳动技能； 11、制定吸引高层次人才的制度； 12、营造和谐的公司文化； 13、根据行业特定标准制定特殊劳工政策。
对政府的社会责任	1、 响应政府号召，支持政府政策，为政府建言； 2、 遵守法律和规定； 3、 依法纳税； 4、 配合政府主管部门制定技术标准。
对消费者的社会责任	1、 保证商品的价值，正确处理产品价格与质量、性能和服务的关系； 2、 提供良好的售后服务，妥善处理消费者等提出的投诉和建议；

	3、 及时报告主管部门并告知消费者业已发现的产品缺陷，同时采取措施防止危害的发生或蔓延； 4、 禁止销售合同中的霸王条款； 5、 不得依靠虚假宣传和广告牟利。
对采购商的社会责任	1、 建立相应程序，严格监控和防范公司或职工与客户进行各类商业贿赂活动； 2、 妥善保管客户的个人信息，未经授权许可，不得使用或转售； 3、 妥善处理客户提出的投诉和建议； 4、 诚实守信，尊重客户的著作权、商标权、专利权等知识产权； 5、 拒绝与采购商达成市场或价格垄断同盟。
对供应商的社会责任	1、 建立相应程序，严格监控和防范公司或职工与供应商进行各类商业贿赂活动； 2、 公司应妥善保管供应商的个人信息； 3、 保证付款的时间； 4、 诚实守信，尊重供应商的著作权、商标权、专利权等知识产权； 5、 拒绝与供应商达成市场或价格垄断同盟。
对社区的社会责任	1、 积极参加生产及市场所在地区的环境保护、教育、文化、科学、卫生、社会建设、扶贫济困等社会公益活动； 2、 提供更多的就业机会； 3、 向社会提供参观及实习机会； 4、 向社区开放体育及娱乐设施。
对环境的社会责任	1、 努力减少各种资源的消耗； 2、 对废料进行回收和循环使用； 3、 尽量避免产生污染环境的废料； 4、 使用环保的材料和可以节约能源、减少废料的设计、技术和原料； 5、 尽量减少由于公司发展对环境造成的负面影响； 6、 为职工提供有关保护环境的培训； 7、 尽量采用资源利用率高、污染物排放量少的设备和工艺； 8、 遵守行业的特定环保和安全生产标准。

四、加强企业营销道德建设

企业营销道德建设是一个长期而艰难的过程，需要参与社会经济生活的各方面共同努力。

（一） 树立社会营销观念

企业不仅要以实现盈利和满足消费者直接需求为目标，而且要切实关心和维护消费者及社会的长期福利。法律、法规只是道德规范的最起码的要求，合法的营销行为不一定合乎道德标准；对消费者的教育只是从客观上提高消费者认识水平，也难以完全避免受骗、上当和不合理消费。建立营销道德最根本的还是确立并实施社会营销观念。企业在营销中要形成一套履行道德与社会责任的行为准则，自觉维护消费者的利益与社会福利。

（二） 确立营销道德的基本规范

营销道德的基本规范应是公平、自愿、诚实和信用。公平，是指买卖双方在交易中要等价交换、互惠互利；自愿，是指买卖双方应该完全按照自己的意愿进行交易活动，不能强买强卖；诚实，是指买卖双方应互通真实信息，实事求是，不弄虚作假；信用，是指买卖双方应信守诺言，遵从合约。

企业及其营销人员必须遵循这些基本规范，在满足消费者需求、保证消费者利益的基础上，通过正当的营销活动谋求企业利润，坚决杜绝以不正当手段损害消费者利益来谋求企业自身利益的行为。

（三） 加强社会责任感

企业的社会责任，是指企业为了所处社会的福利必须承担的道义上的责任。它是市场营销道德在社会面上的体现。企业的社会责任是企业营销的社会文化环境、政治法律环境和自然环境的具体要求。企业应把承担社会责任作为营销活动的有机组成部分，既要重视企业的经济产出，又要重视企业的社会产出，力求两者均衡地扩大，使企业成为社会进步的工具。

这就要求企业以“社会”的观点而非“产品”的观点来确定自己的使命，把社会的目标作为企业努力的方向。

1. 承担社会责任

企业不但要提供传统的经济服务，而且要对人们所关心的社会事物提供令人满意的服务，为社会的发展作贡献。例如，为社会提供就业机会，为职工提供培训、福利，资助文化艺术事业，捐助各种社会公益活动，协助政府提供社会服务，等等。

2. 提供具有社会价值的产品

企业营销的目标不能仅止于满足消费者的需求，而应着眼于全社会人民生活质量的提高。

企业提供的产品和服务应在时间和空间上尽力全面达成社会的价值，而不应给社会带来危害或不经济。这就要求企业尽力降低并自觉承担产品的社会成本；尽力开发绿色产品、可回收产品，以减少环境污染，节约有限资源；采用正当的竞争手段，维护良好的社会风气；尽量避免人为创造的过度需求，正确引导消费者形成健康的消费观念。

3. 重视社会利益

企业的营销行为不仅要符合企业自身利益，而且还要符合社会利益，这是企业与社会相互适应、共同发展的必要条件，企业应致力于维护社会及公众的当前利益和长远利益，建立履行社会责任、达成社会效益的营销行为规范，并灌输给企业员工，以帮助他们解决营销活动中的道德问题，培养和造就一批具有高尚营销道德观念的营销人员。

4. 接受社会监督

社会及公众对企业营销道德水平的评价能够影响消费者是否购买企业的产品，而且这种影响越来越大。如果社会对一个　企业的营销道德水平评价很坏，消费者就会对该企业及其产品持反感、戒备、疏远的心理。因此，企业应该自觉地接受社会监督，及时了解消费者及社会公众对企业的评价和意见，把提高社会对企业营销道德水平的评价值作为营销战略目标之一。

（四） 强化营销道德信念

道德信念是企业及其员工对某种营销道德规范、原则和理想的正确性深信不疑，以及履行这种道德义务的强烈责任感。它是一种主观的道德评价，主要通过良心来发挥作用。培育良好的道德信念，能够促进员工产生强烈的道德自立、自律意识，为企业营销道德的内化提供精神动力。

因此，企业经营管理者应该自觉地认识客观规律，树立正确的经营思想，同时，要通过教育引导和科学调控，帮助员工树立正确的产品道德观、质量道德观、品牌道德观、包装道德观、价格道德观、销售渠道道德观、广告道德观、服务道德观、促销道德观以及公共关系行为道德观，使正确的营销道德观念逐步升华为员工的内心信念，进而形成对高尚营销道德的执着追求。这样，才能造就一支具有高尚营销道德的员工队伍，为企业通过自律来履行营销道德规范及社会责任创造必要的条件。

（五） 认真解决信息不对称问题

不道德的营销行为能够得逞，消费者利益受损，往往是由于营销者掌握的信息较多，而消费者了解的情况较少，对有关商品的知识甚为有限，在交易中处于不利地位。要加强对消费者的宣传教育，增强其自我保护意识，积极地与违法和不道德的营销行为作斗争。应通过

报刊和各种广告为消费者提供更多的商品知识，培养更多的理性消费者。

案例 15-2：佳能影像公益

佳能（中国）长期关注中国的非物质文化遗产保护工作，致力于用影像推动非物质文化遗产的保护。一张慑人心魄的照片能够有多大的力量？佳能“影像公益”项目相信：它具有改变世界的力量。我国的少数民族大多数没有自己的文字，那些具有感染力的少数民族文化如何向世人展现，得到重视并传承下来？佳能认为，影像是最好的解决方式。

作为一家拥有 70 多年历史的影像技术领导厂商，佳能（中国）从 2009 年起就启动了“非物质文化遗产保护项目”，这是佳能“影像公益”的重点项目：在中国，该项目依靠佳能专业团队，使用先进的摄影、摄像技术，科学、系统、深入、全面地记录中国少数民族具有代表性的非物质文化遗产。

截止到 2011 年底，佳能（中国）已经完整、系统、深度地记录了羌族、苗族、白族、傣族和彝族的非物质文化形态数据库并制作了网上博物馆。这些资源在捐赠给中国非物质文化遗产保护中心用于非遗研究和保护机构的同时，也在大型文化场馆展出，以唤醒公众的非遗保护的意识。

佳能（中国）企业品牌沟通部副总经理鲁杰告诉记者：“佳能将继续从公益活动与社会需求相结合的角度出发，利用自身的影像优势，为促进中国公益领域的可持续发展贡献力量。”同时，佳能的 CSR 项目也恰好与其广告语“感动常在”极好地契合在一起。

近年来，现代文明进程的快速推进打破了少数民族原有的宁静，年轻人纷纷外出务工，传统文化逐渐被淡忘，这些人类文化的精粹亟待记录与保护。例如白族的扎染技术，由于扎染服装采用棉、麻布以及板蓝根、艾蒿等天然原料作为染料，具有穿着舒适、不会伤害皮肤等特色，深受市场的认可和喜爱。近几年，随着市场需求的增大，扎染逐渐产业化带来的却是原材料短缺、传统技艺濒临失传的窘境。

同样面临危险的还有彝族的烟盒舞，在民族学、社会学专家看来，烟盒舞丰富多样的舞蹈套路和文化内涵具有非常高的研究价值，但是随着环境的变迁烟盒舞的处境也岌岌可危，传统的“吃火草烟”已经消失。

这样的例子不胜枚举，鲁杰说：“由于大部分少数民族没有文字，他们文化的核心是通过民俗、舞蹈、服饰、手工技艺等构成的视觉语言、音律语言、肢体语言传承至今，而这些

东西的慢慢失传与消失，会严重影响非物质文化的传承。佳能应该用自己的专长守护少数民族非物质文化。”

2009 -2011 年，佳能（中国）连续两年成功地对羌族、苗族的国家级非物质文化遗产项目进行了数字化记录和保护。他们邀请民族学、人类学、社会学、非物质文化遗产专家及影像专家等走进白族、傣族、彝族居住地与当地居民交流、沟通并进行影像数据的记录。

拍摄结束后，经过后期整理，形成了《白、傣、彝族动静态非遗影像数据库》。全部数据库整理完毕后，佳能（中国）将所有珍贵的影像数据资料无偿捐赠给中国非物质文化遗产保护中心和云南省文化厅，用于未来的保护性研究和传承。整个过程将在国家文化部非物质文化遗产保护中心、中国艺术研究院、云南省文化厅的支持和指导下完成，历时半年。

事实上，项目实施的过程很艰苦。“白、傣、彝”项目组深入云南省 4 个自治州的 30 多个市、县，而少数民族又大多地处偏僻，食物、交通、居住环境、网络等等都给项目的难度不断加码。但是项目团队依旧在重重的阻碍下，通过文字、图片、影像、声音及 3D 动态捕捉等数字化技术手段，对白族扎染、傣族孔雀舞及彝族烟盒舞、火把节等国家级非物质文化遗产进行抢救性采集、整理，使之得到完整的保存、完好的呈现。

其中，3D 多媒体技术是联合国教科文组织规定的非遗保护信息化手段，是继图、文、音、像之后的第五种方式。据了解，项目组使用的 3D 动作数据捕捉采用光学 PIMC 系统，由近红外线传感器、中央处理工作站组成。通过对非遗传承人动作的精确捕捉，系统可将其运动轨迹转换为三维数据并进行保存和分析，获得的数据相当于提取了非遗传承人动作的 DNA。这些数据，可以在任意三维软件中使用，通过虚拟现实技术再现非遗的艺术精髓，并可以融入全新的文化内涵。

此外，佳能（中国）还面向社会招募志愿者参加此活动并通过网络向公众展示项目的实施过程，让公众尤其是年轻人亲身参与到文化保护活动中，唤醒公众对濒危文化的保护意识。那些栩栩如生的图片和影片资料深深地打动了每一位参观者，他们都纷纷在微博上晒出自己对于保护少数民族文化的热情。

产品是无法传达感动的，而公益行动却可以令这种感动深入人心。项目结束后，佳能将进行非物质文化遗产佳能数字化保护成果展，据展览过程中调查问卷中统计显示：75%的人认可佳能影像公益的理念；95%的人认为佳能发挥了自身的优势；更令佳能公司惊讶的是，92%的人愿意推荐佳能的产品给朋友使用——而为保证项目的公益性，当天的会场里没有任何一件佳能产品的展示。

中国非物质文化遗产保护中心负责人评价说：“佳能（中国）作为拥有世界知名影像品牌产品的公司，具有履行社会责任的远见卓识。利用自身的技术优势与特长，积极参与非物质文化遗产抢救与保护工作并取得了良好的社会效应。”

通过这个项目，佳能利用影像对非物质文化遗产的保护和传承贡献自己的力量，同时对公众进行教育和宣传，提高了公众对非遗保护的意识。更重要的是，佳能（中国）运用自身的优势资源及技术，开创了非物质文化遗产保护的新方式。非物质文化遗产的保护，不仅需要认识上的提高，更需要新方式、方法的探索。科技的进步，为文化的保护和传承带来了便利和新的契机。与此同时，借助 CSR 之力，无形中提高了品牌在用户群中的好感度。

事实上，这也正是佳能公司选择 CSR 项目的三个标准：亟待解决的、品牌关联度大的、能体现技术优势的项目。对于一个没有文字的民族，影像记录是最直接的。

- 本章重要概念

伦理学	道德律令	营销道德
道德主体	效果主义	贿赂
道德能力	功利主义	欺诈
享乐主义	显要义务框架	误述
伦理直觉主义	相称理论	企业社会责任
道义论	联合国《保护消费者准则》	

- 本章复习题

1. 评价市场营销道德的理论有哪些？他们的区别是什么？
2. 企业常见的违背道德的行为有哪些方面？请每个方面举出 2~3 个例子。
3. 企业为什么要承担社会责任？
4. 企业社会责任的内容主要包括哪些方面？
5. 如何加强企业营销道德建设？

[i] http://www.china-b.com/kaoyan/zyk/20090713/1909569_1.html