

# 7. 营销伦理

- ❖ 营销：建立一种产品或服务，将其推向市场。营销理论审查了在产品推向市场时应承担的责任。
- ❖ 营销4Ps理论——产品、价格、促销、渠道
- ❖ 生产商对于产品质量负有什么责任？谁应该为产品所造成的损害负责？某些产品是否不应该生产？消费者的需求是否决定全部生产问题？
- ❖ 全部消费者都应该支付相同价格吗？生产商是否能够歧视或更偏好某一类消费者？价格对竞争者与零售商有什么影响？
- ❖ 对欺骗性或误导性的广告是否有道德约束？对促销活动应该有什么样的道德约束？在促销中应该怎样面对竞争压力？怎样保护市场营销数据的隐私？对老年人、小朋友等脆弱群体是否应更具道德性？
- ❖ 对于海外市场，生产商应该负有什么责任？竞争者和供给商又应该负什么责任？

# 7.营销伦理

- ❖ 营销中的伦理问题：
  - 一、市场调研中的伦理问题；
  - 二、产品中的伦理问题；
  - 三、定价中的伦理问题；
  - 四、分销中的伦理问题；
  - 五、促销中的伦理问题。

# 一、市场调研中的伦理问题

市场调研是为搜集信息进行的一系列活动，在现实生活中，经常涉及下列利益有关者：

- 被调查者—调研必须在尊重被调查者的个人意愿基础之上，开展有效活动，调整整个调研过程的气氛，使调研更有效率。
- 委托人—主要有调研者对委托人信息的对称、经济的公平、调研的保密。
- 竞争者—调研不应涉及不正当手段，如监视、欺骗、贿赂等。
- 公众—市场调研经常需要与公众接触，调研结论不应滥用公众信息。

## 二、产品中的伦理问题

市场是买方力量与卖方力量的结合，是双方等价交易的平台。作为提供交易物的厂商必须深刻考虑产品中的伦理问题，以此来防止重大公关危机，赢得公众信赖。产品中的伦理问题主要涉及下列方面：

- (一) 产品设计
- (二) 产品包装
- (三) 产品安全

# (一) 产品设计

## 一设

### 设计缺陷

#### 福特企业Pinto车案例

Pinto车是福特企业20世纪70年代初推出的一款车型，其油箱位置不合理的设计造成其在追尾碰撞中极轻易起火爆炸。

#### “挑战者”号航天飞机失事

1986年美国“挑战者”号航天飞机失事，事故的直接原因是Morton Thiokol企业生产的一种O形密封环的损坏造成的。该密封环的损坏是因为发射时气温过低一起的，而生产厂商在设计垫圈时没有充分考虑气温原因。

设计之于品牌好比地基之于楼房，设计不好，一切皆是空谈。

# （一）产品设计

## —环境保护

- “某些产品在以便和改善了人们的生活的同时，其使用却给社会带来了不可忽视的负面作用，例如：**喷雾剂与氟利昂制冷剂对大气的臭氧层有破坏；不可降解的塑料包装造成长久的土地污染问题；某些化学物资如清洁剂会污染空气、河流和地下水。**
- “所以，在产品设计和开发中，尽量降低非再生资源的消耗；设计节能耗且可回收利用的产品以及低污染、无污染的产品；采用先进的能降低能耗的工艺和设备生产；严格控制“三废”排放量等。

## (二) 产品包装

为了做出合乎伦理的包装决策，应遵照下列规则：

**1、商品包装应能保护商品和消费者的人身安全；**

在商品包装上应标注有关商品的搬运、储备、开启、使用、维护等的安全注意事项。



**2、切忌“金玉其外，败絮其中”的欺骗性包装；**  
在商品包装与商品本体之间，商品本体永远是第一位的，包装只是辅助手段，商品最主要的是内在质量，外部包装只是“锦上添花”。





### **3、商品包装应防止挥霍；**

当商品包装所形成的社会价值、经济价值远低于资源本身价值时，包装生产就是一种挥霍。

### **4、商品包装应符合绿色营销的要求；**

企业不但应该注重产品的使用价值，而且还会考虑包装的生态环境价值。

**5、商品包装材料要符合“3R”原则，即“减量”（reduce）、“再利用”（reuse）和“再生循环”（recycle）。**

**6、商品的标签必须清楚、精确、易读；**

### (三) 产品安全

是指产品在使用、储运、销售等过程中，保障人体健康和人身、财产安全免受伤害或损失的能力。

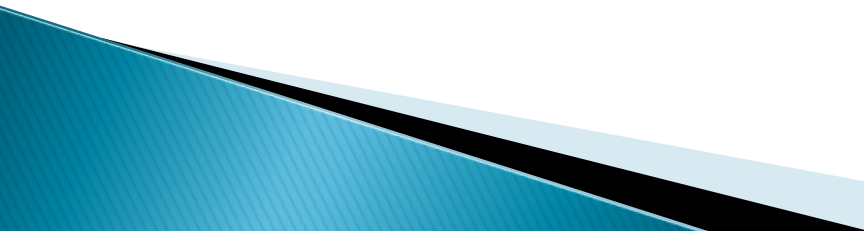


### (三) 产品安全

产品安全无疑是最主要的，但是，要使全部产品在任何情况下都绝对安全也是不现实的。

因为这在技术上做不到，经济上不可行，所以产品的安全问题实际上是厂商生产的产品要能够确保一种合理的期望值，这个期望值是在消费者意料之中的。

**要人们能够合理地考虑风险，必须满足下列条件：**

- 1、消费者必须懂得自己处于风险之下；
  - 2、消费者懂得所面临的风险的性质和起源；
  - 3、消费者懂得怎样降低或防止风险；
  - 4、为了合理估计风险，消费者需要懂得能够采用什么替代措施；
- 

### 三、定价中的伦理问题；

定价策略中的伦理问题能够分为两大类：

一类是阻碍公平竞争定价策略，涉及串谋定价、掠夺性定价、歧视性定价；

另一类是消费价格的合理性，有价格欺诈、误导性定价、暴利价格。

- “ 歧视性定价：对同一商品的不同买主索要不同的价格，主要流行于卖主是垄断者或寡头的某些市场。
- “ 串谋定价：生产、经营者之间相互串通，签订价格协议或达成价格默契，以共同占领销售市场，获取高额利润。
- “ 掠夺性定价：某企业为了挤出或吓退意欲进入该市场的潜在对手，降低价格至其成本下列，待对手退出市场后再提价，以驱逐竞争对手，取得或增强“市场控制力”为目的。

- “ 价格欺诈：经营者以不正当的价格手段，欺骗购置者并使其经济利益受损的行为。
- “ 如：虚假标价、两套价格、模糊标价、虚夸标价、虚假折价、模糊赠售、隐蔽价格附加条件、虚构原价、不推行价格承诺、质量与价格或数量与价格不符
- “ 误导性定价：经营者在经营活动中，使用轻易使公众对商品的价格产生误解的全部表达或者说法，涉及高-低定价、价格比较、提议零售价等。
- “ 暴力定价：为短时间内取得巨额利润，使用不正当的价格手段的行为。

# ■、分销中的伦理问题

分销渠道中的不同组员之间，目的不完全相同，分销渠道中固有的冲突就是潜在伦理问题产生的原因。

分销中的伦理问题主要是生产商与销售商之间利益的划分，目的是建立长久稳定的合作伙伴关系，增强本身竞争力。



# 五、促销中的伦理问题

## 一、广告中的主要伦理问题

目前受到关注的广告中的伦理问题，主要有五个方面：

### （一）广告的真实性问题

**【案例】**“藏秘排油”涉嫌虚假宣传

- “ 2023年4月上旬，郭德纲以“平民偶像”身份，“倾情代言”藏秘排油减肥茶。
- “ 4月27日，《青年周末》刊登《郭德纲代言广告涉嫌违法》，文章在多方调查后首家披露：藏秘排油茶涉嫌违规生产，广告多处涉嫌违法。
- “ 6月12日，北京市工商局广告监测中心公布监测报告确认：“藏秘排油茶”广告冒用其他产品的广告批号和审批范围。
- “ 7月15日，国家工商总局宣告，社会公众人物以消费者名义和形象作证明的虚假违法药物、保健食品广告将在要点查处之列。有报道称，郭德纲代言的“藏秘排油茶”广告所以被停播。
- “ 7月16日，因涉嫌虚假宣传，郭德纲及藏秘排油茶厂家被崇文区居民王立堂告上法庭。

## （二）针对小朋友的电视广告问题

由小朋友广告引起的问题不少：

1. 误导小朋友消费行为甚至损害小朋友身心健康。
2. 对社会产生不信任感。

**【案例】** 为集卡学生狂买方便面

## 【案例】旺仔牛奶广告被指误导小朋友

观众质疑“妈妈校园送奶”情节“歪曲母爱”

近日，在各大电视台热播的“旺仔牛奶”最新广告遭遇如潮恶评，众多观众指责其“歪曲母爱”，误导小孩觉得父母只有买了牛奶才是真正爱他。对此，旺旺集团有关人士昨天表达，广告绝非对小孩有这种暗示。家庭教育教授则指出，这则广告是在用母爱推销商品，对孩子有诸多误导。

“三年级六班李子明同学，你妈妈给你送来了两瓶旺仔牛奶……”小学的喇叭大声播报。叫李子明的男孩激动又自豪，眼泪狂飞(夸张的动画效果)，飞扑到妈妈怀里，亲了一口牛奶罐子，说：“妈妈我爱你！”身后的小同学满眼羡慕地说：“哇你的妈妈好爱你哦！”

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/406035024214010224>