

# 数字经济时代网络营销伦理失当及对策研究

王香茶

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月12日; 录用日期: 2024年3月26日; 发布日期: 2024年5月17日

## 摘要

数字经济时代, 互联网高速发展为网络营销提供极大便利, 网络营销凭借其覆盖面广、成本低等优势成为不可或缺的营销方式。但在网络营销快速发展的同时出现诸多伦理失当问题, 包括大数据杀熟、侵犯消费者隐私、过度营销等, 本文针对数字经济时代网络营销伦理失当问题, 通过深入剖析其原因并提出改善网络营销环境的相关对策, 包括完善网络营销法律法规、构建网络营销伦理原则、发挥舆论和消费者监督作用等, 以期维护消费者合法权益, 促进网络营销的良性发展。

## 关键词

数字经济时代, 网络营销, 网络营销伦理

## Research on the Ethical Mainie of Network Marketing and Countermeasures in the Era of Digital Economy

Xiangcha Wang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 12<sup>th</sup>, 2024; accepted: Mar. 26<sup>th</sup>, 2024; published: May 17<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

In the era of digital economy, the rapid development of the Internet provides great convenience for online marketing. Network marketing has become an indispensable marketing method with its advantages of wide coverage and low cost. However, with the rapid development of network marketing, there are many ethical problems, including big data killing, infringement of consumer privacy, excessive marketing, etc. Aiming at the ethical misconduct of network marketing in the era of

digital economy, this article analyzes its causes and puts forward relevant countermeasures to improve the network marketing environment, including improving the network camp. Sell laws and regulations, build ethical principles of online marketing, and give full play to the role of public opinion and consumer supervision, so as to safeguard the legitimate rights and interests of consumers and promote the benign development of online marketing.

## Keywords

The Era of Digital Economy, Network Marketing, Network Marketing Ethics

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

新经济时代市场经济和互联网的快速发展,使网络营销不断盛行,截止于2023年6月我国网民规模达10.79亿人,2023年上半年,全国网上零售额达7.16万亿元[1]。网络营销相比传统营销方式更符合互联网经济时代的发展要求,其针对性强、成本低以及传播速度快等优势不仅使企业规模不断扩大,也给消费者生活带来极大的便利。但随之而来的是伦理方面的失当问题,包括通过大数据进行信息化分析,对顾客提供精准营销所产生的“大数据杀熟”现象;网络交易时产生的大量隐私泄露情况以及虚假营销和过度营销等问题。从近几年来看,网络营销发展愈加快速,负面问题就越严重,如果不及时解决,将会给网络营销的多方利益主体带来诸多损失[2]。

## 2. 网络营销概述

网络营销是数字经济时代伴随着互联网的成熟与发展,不同于传统的商业经济模式,通过利用网络技术提升企业营销质量的一种新型营销方式。广义上的网络营销是指以网络为主要媒介实现其经营目标的市场营销行为。网络营销涵盖了企业通过网络来经营的方方面面,包括线上调查、市场研究、网络调研、目标客户挑选、网络规划、网络推广、网上分销等综合市场营销过程。

相比于传统市场营销需要借助报纸、电视、广播等媒介才能与顾客进行沟通宣传的方式,网络营销更具灵活性,可以通过网络营销新模式与顾客进行双向沟通,满足不同顾客的差异化需求,还可以通过顾客的及时反馈对其营销行为加以修正。网络营销不仅可以满足顾客需求,还可以通过数字经济了解市场动态需求,制定更详细的市场营销战略和找到更准确的市场定位,不断完善产品及营销策略,设计和生产更具竞争力的产品,创造更大的利润空间。网络营销并不等同于电商,网络营销是指一种包括了各类市场营销模型与战略的综合营销过程,而电商的核心内容是电子化交易,讲究的是买卖方式及过程。网络营销与电子商务活动都依托网络而开展,网络营销能为商品线上交易提供服务保障,是电商中的重要组成部分[3]。

## 3. 数字经济时代网络营销现状

网络购物已经成为人们不可或缺的购物方式,而网络营销通过展示、导购、搜索、直播等大数据分析信息的方式完美匹配消费者的消费行为轨迹,提高商品的曝光度和销售量。网络营销服务不断打破时间和空间的限制,重构传统的消费场景,不断使顾客消费线上化,其中电商直播、网络社交营销异军突

起。网络营销市场伴随数字经济时代的到来，企业通过网络信息技术分析获取消费者消费偏好，逐渐使消费者消费习惯进一步向线上迁移。近年来，网络营销需求不断增加，网络营销服务商逐年递增，服务商也日趋专业化、多元化[4]，直播带货如火如荼，大品牌“马太效应”明显。电商 + 直播带货迎来新的发展热潮，通过主播对商品进行讲解，顾客与主播、顾客与顾客之间实时的交流互动能方便快捷的完成交易过程。但随着数字经济时代的发展，网络营销的出现不仅给企业带来新的发展空间，同时也给企业的经营和政府的管理带来了新的挑战，诸如大数据杀熟、泄露顾客隐私、过度营销及售卖假冒伪劣产品等伦理失当问题不断突出。

## 4. 数字经济时代网络营销伦理失当问题

### 4.1. 大数据杀熟

在数字经济时代，通过信息技术手段对大数据进行分析在提高社会协作效能，给人们生活带来便利地同时，也产生一些负面作用，如电商领域的“大数据杀熟”。“大数据杀熟”通常是指电商企业通过网络技术获取消费者的消费偏好、地理位置、使用频率及聊天记录等，通过大数据分析对顾客做出精确和细致的分类，在此基础上对不同人群，如经常使用该网络平台的熟人进行差别定价，利用顾客与企业之间信息的不对称来获取高额利润。

通常情况下，网络营销过程中只显示产品及价格的相关信息，对于电商企业营销过程中对顾客的信息挖掘、数据收集和分析的信息并没有公布，这也会形成顾客与企业之间极大的信息差。在网络营销过程中电商主要通过运用算法来获取消费者行为轨迹，通过其本身的计算优势在算法流程中利用消费者的数据来获取更多的企业利益，计算机数据算法技术带有的不透明性使得其实施过程无需和权力对象进行磋商。虽然网络营销企业寻求利润最大化符合商业道德规范，但网络营销如果通过利用大数据分析对消费者进行区别定价以获取营销利润的行为，其本质就是价格歧视，这种行为打破了交易双方权力平衡，违反了公平交易原则[5]。

### 4.2. 用户数据隐私遭泄露

互联网时代造就了一个开放的社会环境，在这种开放的氛围下，私人空间似乎越来越被挤压。与此同时，网络似乎又延伸了我们的精神活动范围，与社会身份不同，网络生活使人们的社会生活数字化，在使用网络平台的过程中我们需要通过填写身份证号、家庭住址、联系方式等个人信息来进行注册以获取数字身份。但在大数据时代，消费者在进行交易和注册登录时所提供的个人信息很可能被网络营销商家开发利用以获取经济利益。

大数据是变革经济的力量，它通过启动内需的原理促进经济变革，能从消费者这个源头识别意义，从而帮助生产者实现价值[6]。但我国法律明确规定保护公民的隐私权不受侵犯，这里所涉及的隐私权包括，公民对自己与社会公共生活无关的私人事项，有权要求他人不打听、不搜集、不传播，也有权要求新闻媒介不报道、不评论以及不非法获得[7]，但在网络营销过程中部分企业仍然利用法律法规的漏洞非法收集消费者信息并利用信息的不对称进行开发利用、买卖交易。

### 4.3. 虚假信息及过度营销

网络营销是网络发展的必然结果，是市场营销的新分支，不同的企业和个人在这个新的领域探索，都想占据更大的市场份额。由于网络交易过程中消费者与商家并不是一对一的一手交钱一手交货，消费者对于商品的信息主要通过图片、广告、直播讲解等方式获得，无法准确判断商品质量等，给网络营销发布虚假信息提供机会。一些展示的商品经过精心 P 图，质量不过关，与实际到消费者手里的产品大相

径庭，但网络营销产品纷繁复杂，目前并没有完整、系统的方式对其产品质量进行把控。商家通过利用网络的隐蔽性对商品价格的定价过高，其商品价值远不及其定价，违背了商品价格随市场需求围绕商品价值上下波动的价值规律[8]，造成网络市场商品真假难辨，不利于网络营销市场的发展。

过度营销，骚扰电话、垃圾短信电子邮件泛滥。商家通过消费者在电商平台所注册的个人信息，通过电话、发短信、电子邮件等方式疯狂推销企业产品，过度营销方式严重影响消费者日常生活，造成信息泛滥。部分商家通过社交式营销模式，不仅促使员工在社交软件发布营销信息，甚至通过分享、助力、消费券等方式吸引顾客刷屏营销信息，使营销信息占用公共资源，挤兑社交空间，对用户造成严重的社交困扰。

## 5. 数字经济时代网络营销伦理失当的对策

### 5.1. 完善网络营销法律体系

网络营销发展十分迅速，法律法规的制定有一定的滞后性，容易造成网络营销监管的空白地带。网络营销涉及多个部门的管理，但各部门之间对于电商这个新兴行业的工作分配还不够明晰，责任权属也没有明确的界定[9]，因此政府需不断完善网络营销中针对各商业主体行为的法律制度。首先网络立法应积极整合多种信息资源，对不同网络营销主体需求进行分析、协调，制定完备的法律条约，做好网络法律制度的宣传工作，针对在网络营销过程中的违规违法现象要秉公执法，加强处罚力度。如针对大数据杀熟现象，管理部门应不仅关注国家层面的大数据安全，更应对个人数据、隐私保护等给予足够重视，完善和充实大数据管理政策工具，逐步从政策引导、道德规训到法律规范。政府管理的相关部门还可以成立专门的管理机构和组织，专门负责网络营销的市场监管，制定具有权威性、针对性的网络营销规范制度，加强对网络购物、社交平台中大量营销信息的监督制度，使网络营销发展更加规范合理。

### 5.2. 构建网络营销伦理原则

规制网络营销伦理失当，构建网络营销伦理的基本原则至关重要，通过建构网络营销原则让商家明晰在网络营销中应遵循哪些规范和要求。在伦理学、营销学及兼顾网络营销特征的基础上，网络营销伦理构建应遵循：公开透明、诚实守信及社会责任原则。

公正原则是人类一致追求并追崇的一项重要伦理原则，但由于数字经济时代，商家与消费者信息的不对称，在网络营销中出现的“大数据杀熟”现象正是违背了这一原则，使消费者的合法权利受到侵害。虽然日新月异的网络科技给我们的生活带来便利，但我们仍需秉持“以人中心”坚持公正原则，因此基于大数据对消费者消费行为和偏好的计算不应成为企业谋取暴利的行径，企业对于大数据技术的分析运用应负有道德责任，应秉持公开透明原则，将数据技术透明化，并且坚持公开透明原则与顾客公平交易。现代社会中的伦理问题大多与诚信有关，诚信也是公司运营中的道义导向和安生立命之本，由于网络营销的虚拟性和间接性，诚信对于获取消费者信任更为重要，因此企业应诚实守信、以诚待人才能市场中站稳脚跟，长远发展。网络营销管理的过程中既要保护大数据产业的发展，又不能忽视商家对其利用所带来的消极影响，特别是泄露用户的隐私数据，因此企业有责任为其所收集到的用户数据进行保密，且在使用过程中需对顾客负责，不能为获取不当经济利益而进行开发利用。

### 5.3. 发挥舆论及消费者监督作用

消费者在使用各网络营销平台时应注意保护个人隐私，警惕信息的填写和传播，在消费过程中如个人隐私权、自主选择权受到侵害时应主动向有关部门反映，或利用大众传播媒介对于网络商家的营销伦理失当行为进行曝光、评议，造成社会舆论的关注[10]。舆论监督不具有法律一样的国家强制力，但是却

具有独特的道德精神作用力。消费者舆论是判断企业的市场营销活动能否达到道德标准的关键社会力量，消费者可以通过发挥其舆论监督权力，增强网络营销的道德素养。如在网络营销平台购买产品后给出真实客观的网络评价，这些评价将会给其他消费者很大的参考价值，也影响着商家的信誉和销售利益，因此消费者通过监督能更好的避免网络营销的失当。还可以发挥大众传媒的舆论监督作用，如新闻舆论和社交舆论，数字经济时代网络的便利性使舆论的范围更广且更具影响力，一旦企业在网络营销过程中出现伦理失当问题，就可以通过新闻舆论或社交舆论迅速波及到绝大部分消费者，并且人们可以就此事在网络发表观点和进行讨论，能够给企业或个人形成压力，避免此类伦理失当行为的发生。

## 6. 结语

数字经济时代网络经济不断发展，在利益驱使下，网络营销如火如荼，但也乱象丛生。由于目前我国对于网络营销伦理还没有专门的研究分支和理论体系，针对网络营销伦理失当的相关法律制度、道德伦理约束还不健全，因此这是一个需要各方主体共同努力的过程，包括政府不断完善法律法规，在制度与伦理之间明确界定网络营销伦理的失当及处罚措施；企业承担相应的社会责任，遵守道德规范，与消费者公平交易；消费者注意保护个人隐私，维护个人消费权益，发挥网络舆论作用对企业网络营销进行监督等多方主体的共同参与才能构建和谐健康的网络营销环境。

## 参考文献

- [1] 第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》——互联网发展研究[EB/OL]. <https://www.199it.com/archives/1648048.html>, 2024-03-07.
- [2] 张艳菊, 魏亚楠. 网络营销中的伦理失当问题及策略研究[J]. 科技创业月刊, 2023, 36(4): 61-64.
- [3] 卢凌. 网络营销的伦理失范问题研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 中共广东省委党校, 2022. <https://doi.org/10.27472/d.cnki.gzgdd.2022.000017>
- [4] 张林. 基于细分群体经济的网络营销发展逻辑及策略[J]. 商业经济研究, 2021(10): 69-72.
- [5] 李侠. 基于大数据的算法杀熟现象的政策应对措施[J]. 中国科技论坛, 2019(1): 3-5. <https://doi.org/10.13580/j.cnki.fstc.2019.01.003>
- [6] 许洁, 王紫君. 论大数据时代背景下的伦理问题[J]. 经贸实践, 2015(7): 57.
- [7] 戴永明. 传播法规与伦理[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2009: 87.
- [8] 张文斌. 网络营销运作中的伦理问题及其对策[J]. 中小企业科技, 2007(5): 44-45.
- [9] 赵万一, 苏志猛. 社会责任区分理论视域下互联网企业社会责任的私法规制[J]. 法学杂志, 2019, 40(10): 63-72. <https://doi.org/10.16092/j.cnki.1001-618x.2019.10.007>
- [10] 耿波. 关于网络购物中价格行为失范的探讨[J]. 商业经济研究, 2015(14): 66-67.