

# 企业营销道德模糊综合评价及其应用研究

夏恩君, 薛永基

(北京理工大学 管理与经济学院, 北京 100081)

**摘要:** 企业营销活动关系市场秩序和人民群众的切身生活,故研究企业营销道德具有理论和现实意义。文章在对国内外企业营销道德研究成果总结的基础上并结合问卷调查给出了企业营销道德价值取向模型,构建了企业营销道德评价指标体系,并建立了模糊综合评价模型,最后结合实例探讨了一种用模糊数学评价企业营销道德的方法。

**关键词:** 企业营销道德;指标评价体系;模糊综合评价

中图分类号: F224.0

文献标识码: A

文章编号: 1009-3370(2008)02-0003-05

改革开放以来,尤其是市场经济体制确立以来,随着社会生产力及市场经济的发展,我国企业的营销活动得到了快速发展。但一些企业片面追逐利润最大化,置广大消费者与社会利益于不顾,严重违背了法律与道德原则。诸如在市场上生产和销售假冒伪劣商品;采取不正当手段牟取暴利;制作及播放虚假广告;诱惑及强迫消费者购买等现象时有发生。因此,理论界和实践界都呼吁解决企业营销的道德问题。企业营销道德问题的解决应始于对营销道德的认识,而对这一问题的解决应始于企业营销道德的评价。

## 一、我国企业营销道德价值取向模型

构建我国企业营销道德价值取向模型是进行营销道德建设的关键。笔者为此邀请了相关领域的专家和企业人士,并邀请两名社会人士组成顾问团队,采用头脑风暴法列举出在我国企业营销活动中涉及的各方面因素,之后选出若干主要因素组成调研问卷,对包括专家学者、企业经营者、顾客在内的100多人实施了问卷调查。问卷结果显示:被调查者对商品安全健康(占有效问卷的95%)、营销信息对称(占有效问卷的75%)、定价合理(占有效问卷的98%)、非歧视与公平竞争(占有效问卷的68%)、售后服务优良(占有效问卷的80%)较为关注和期待。据此,笔者认为,我国企业营销道德的价值取向应体现在商品安全健康、营销信息对称、定价合理、非歧视与公平竞争和售后服务五个方面。我国企业在营销方面只有以顾客为导向,以提供安全健康的商品为使命,在营销过程中主动公布诸如成本、副作用等信息,合理定价,不对特定群体进行销售歧视(如将次品卖给

农民,优良商品出口,而一般商品卖给城市居民)并正确对待竞争对手,同时做好售后服务,其营销行为才能被认为是道德的。我国企业营销道德价值取向模型如下

$M=V$  (商品安全健康、营销信息对称、定价合理、非歧视与公平竞争、售后服务优良)

## 二、评价指标的构建

按照指标体系构建的科学性、系统性、客观性、实用性、可比性等原则,结合国内外学者现有的研究成果,根据企业开展营销活动所涉及的因素,笔者建立如表1所示的企业营销道德评价指标体系。该评价指标体系由企业营销理念( $U_1$ )、企业营销组织管理( $U_2$ )、企业营销战略( $U_3$ )、企业营销策略( $U_4$ )与企业营销费用( $U_5$ )5个一级指标和企业的道德责任感等19个二级指标( $U_{ij}$ )构成。

### 1. 企业营销观念

企业营销理念是企业一切营销活动的指导思想,并贯穿于企业营销活动的全过程,它指引着企业营销行为的方向。企业营销理念的道德性影响着企业营销行为的道德性。企业的道德责任感要求企业必须以消费者需求为出发点组织企业的营销活动,仅仅考虑企业利益的行为不但是不道德的,还必将被市场淘汰;企业营销道德观、对公众利益作用的认识是现代企业成功经营不得不考虑的两个重要因素;是否积极履行社会责任,是否以环境保护为己任已成为判断企业营销理念的重要指标;员工的职业道德与素质状况则从整体上反映了企业营销理念的水准。

笔者本部分评价设置了四个指标,其含义分别

收稿日期: 2007-12-25

作者简介: 夏恩君(1962—),男,教授,博士生导师,研究方向为企业投融资管理,国防科技工业管理,现代企业管理创新的理论与方法。

E-mail: enjunxia@bit.edu.cn

为:

企业的社会责任感( $U_{11}$ )——企业是否以“救死扶伤”为使命,是否以社会的发展为己任;

企业的道德观(如诚信等)( $U_{12}$ )——企业是否树立诸如诚信、公平竞争等观念;

对公众利益关系的认识( $U_{13}$ )——企业及其员工应树立商品关系公众利益和国计民生的认识;

营销人员职业道德与素质( $U_{14}$ )——营销人员职业道德与素质体现在爱岗敬业、尊重顾客和全心全意为用户服务等。

表1 企业营销道德评价指标体系

一级指标	二级指标
企业营销道德评价指标体系	企业的社会责任感( $U_{11}$ )
	企业的道德观(如诚信等)( $U_{12}$ )
	对公众利益的认识( $U_{13}$ )
	营销人员职业道德与素质( $U_{14}$ )
	营销人员道德行为准则的制定( $U_{21}$ )
	营销人员道德激励与约束机制的建立( $U_{22}$ )
	营销管理系统的道德导向( $U_{23}$ )
	产品与品牌诉求的真实性( $U_{31}$ )
	企业营销竞争战略( $U_{32}$ )
	顾客需求的负面引导( $U_{33}$ )
	商品的安全性( $U_{41}$ )
	定价与成本的偏离程度( $U_{42}$ )
	使用以贿赂为主的公关手段( $U_{43}$ )
	广告的真实性( $U_{44}$ )
	售后服务的质量( $U_{45}$ )
分销系统的顾客导向( $U_{46}$ )	
广告费用占销售额的比重( $U_{51}$ )	
销售回扣占销售额的比重( $U_{52}$ )	
销售利润率与医药行业平均利润率之比( $U_{53}$ )	

## 2. 企业营销组织管理

因为企业的道德水准归根到底要体现在员工的营销行为中。只有拥有符合要求的高素质、道德约束性高的企业营销人才,才能保证企业市场营销的成功。建立员工道德行为准则、制定员工道德激励与约束机制、树立健康的企业营销管理系统的道德导向将在很大程度上影响企业营销道德水平。今天仍让营销管理研究人员津津乐道的强生公司在处理有毒药品的高度负责和强有力的道德导向给所有企业营销组织者上了生动的一课。它使强生公司作为一个道德高尚的企业为广大消费者所接受。这便是我们重视企业营销组织管理的原因。

笔者本部分评价设置三个指标,其含义为:

营销人员道德行为准则的制定( $U_{21}$ )——有相应的道德行为准则,准则符合道义论要求并形成书面文件。

营销人员道德激励与约束机制的建立( $U_{22}$ )——对遵守企业营销道德的员工有相应激励机制,对不遵守企业营销道德的员工有相应惩罚和约束机制。

营销管理系统的道德导向( $U_{23}$ )——营销管理系统遵从社会营销观念、市场营销观念还是产品观念。整个系统是否充分考虑道德因素并树立道德导向。

## 3. 企业营销战略

企业营销战略是指企业为达到顾客满意和企业的长期生存与发展所做出的总体谋划。企业营销战略中的道德考虑对于企业的长期利益和长远发展有着重要意义,企业要想获得长期持久的竞争优势,就不能不考虑道德问题。品牌战略、竞争战略和顾客关系战略是评价企业营销战略的道德水准的主要因素。首先,品牌是企业形象的重要标识,是企业给顾客的誓言。品牌标识中传达的质量、服务理念都反映着一定的道德力量,品牌诉求的真实性是指企业品牌传递信息的真实程度,传递名不副实、虚假的信息是不道德的。而企业的竞争战略和顾客关系战略则是企业营销战略中极易出现道德问题的。

“寻求卓越就是寻求伦理。”美国学者爱德华·福瑞曼和丹尼尔·吉尔伯特在《公司战略与寻求伦理》一书中指出“所有公司的战略几乎都要涉及道德问题。我们必须把伦理置于公司战略讨论的中心位置。这是正在发生的管理革命的本质所在。”将伦理考虑纳入企业的营销战略之中,是因为企业营销战略涉及的利益相关者越来越多,他们的力量不容忽视,而且从战略制定的高度把握道德问题可以避免整体实施不协调和行动混乱的问题,从而达到系统化实施企业营销道德建设的目的。道德型营销战略要回答的问题不仅是“我们的业务是什么”,而且包括“我们的立场是什么”,即分清对谁负责,如何处理好企业同内部、外部的利益问题。

笔者本部分评价设置三个指标,其含义为:

产品与品牌诉求的真实性( $U_{31}$ )——品牌诉求点与医药产品本身的一致性;

企业营销竞争战略( $U_{32}$ )——公平竞争,不搞垄断,不倾销等;

顾客需求的负面引导( $U_{33}$ )——误导消费者,片面夸大商品功能以吸引更多顾客为不道德行为。

## 4. 企业营销策略

企业营销策略是企业战略目标的具体实现,是企业实现营销目标所进行的一系列营销行动。在很大程度上,对于企业来说,提供优质服务与销售优质产品已经变得同等重要,因此应把服务策略也作为

评价营销策略道德水准的一个重要指标。除此之外,还包括产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略等。

反映产品策略道德水准的具体因素有产品的安全性、产品宣传的质量功能与实际情况的一致性;反映价格策略道德水准的因素有定价与成本的偏离程度(某些行业的企业有暴利的嫌疑)、价格变动的频繁程度、是否歧视定价和是否订立价格同盟;反映渠道策略道德水准的因素有强势分销、串货发生率和分销信誉,其中商品的分销系统的选择集中体现了分销道德;反映促销策略道德水准的因素有促销承诺一致性、价格折扣的真实性(打折前是否调整价格)、广告的真实性以及捆绑销售;反映服务策略道德水准的因素有服务承诺的一致性、售后服务质量和服务人员素质。

笔者本部分评价设置五个指标,其含义为:

商品的安全性 ( $U_{41}$ )——商品不危及使用者生命,不给使用者造成重大的身体损伤;

定价与成本的偏离程度 ( $U_{42}$ )——定价/成本  $> 1$ ,其值越大,越是不道德;定价/成本  $< 1$  也有不道德的嫌疑,因为可能是出于倾销目的等;

使用以贿赂为主的公关手段 ( $U_{43}$ )——通过贿赂购买者代表出售商品;

广告的真实性 ( $U_{44}$ )——一定时间段内真实广告的数量/广告的总数量,其值越大,越是道德,其值越低,其道德评价价值越低;

售后服务的质量 ( $U_{45}$ )——是否提供免费(或部分收费)商品使用咨询,是否提供商品使用指导,是否提供不适当商品的调换等;

分销系统的顾客导向 ( $U_{46}$ )——一般意义上,直销在价格上小于传统销售方式的价格,但在商品分销系统的选择上要根据企业情况来定,采用给顾客带来更多剩余价值的分销系统是企业的义务。

### 5. 企业营销费用

企业营销费用是企业开展的所有营销活动实施效果的直接体现之一。由于企业营销总是通过一定的营销方式和手段而获取,因此营销费用水平在一定程度上也反映了企业营销道德水准。测量企业营销业绩和费用的指标有很多,包括市场占有率、销售额增长率、销售利润率、营销活动投入与产出比等,而通过比较分析,笔者认为在一定程度上影响企业营销道德的因素有广告费用占销售额比重、销售回扣占销售额比重以及销售利润率等,因为这些因素可以比较清楚地体现企业营销业绩的获得途径的道德性。基于以上考虑,笔者最终选定广告费用占销售额的比重、销售回扣占销售额的比重和销售利润率

与医药行业平均利润率之比三个指标。由于三个指标均为定量指标,评价主体在实施评价时应首先确定三个指标的合理区间,并根据评价客体指标值与合理区间的偏差给定其评价价值。

## 三、企业营销道德模糊评价模型的构建

在上述评价指标中,有较多的模糊因素(如医药企业的道德责任感等),用诸如加权平均法等传统的方法难以对方案进行科学的评价。笔者认为,模糊综合评价是在模糊环境中,综合考虑多种因素的影响,对事物关于某种目的做出综合判断或决策的方法,可以用在对企业营销道德模糊信息的处理上。

### 1. 建立因素集(或称判断集)

根据建立的综合评价指标体系,建立两层(主因素层和子因素层)因素集。主因素层指标集  $U=(U_1, U_2, U_3, U_4, U_5)$ ,  $U$  中的元素分别代表企业营销理念、企业营销组织管理、企业营销战略、企业营销策略与企业营销费用。子因素层指标集  $U_i=(U_{i1}, U_{i2}, U_{i3}, \dots, U_{ij}, \dots, U_{in})$ , 其中,  $U_i$  表示  $U$  中第  $i$  个因素;  $U_{ij}$  表示  $U_i$  中第  $j$  个因素。

### 2. 确定指标的权重

本模型采用专家估测法确定各指标的权重。以主因素层指标集  $U=(U_1, U_2, U_3, U_4, U_5)$  为例,设有  $S$  个专家分别就  $U$  中各因素的权重做出判定,第  $L$  个专家的判定结果为  $A_1=(a_{11}, a_{12}, a_{13}, a_{14}, a_{15})$   $\sum_{i=1}^5 a_{i1}=1$ 。将  $S$  个专家对各因素的判定结果分别累加起来再求平均值,可得  $U$  的权重集  $A_1=(a_1, a_2, a_3, a_4, a_5)$ ,  $a_i = \sum_{i=1}^s a_{i1}/s$ ,  $i=1, 2, 3, 4, 5$ 。

### 3. 建立评语集

评语集  $V=(v_1, v_2, v_3, v_4)$ , 其中  $v_1, v_2, v_3, v_4$  分别表示优、良、中、差 4 个等级。

### 4. 评判矩阵的确定

先由专家和自评人员对子因素层指标集中的指标进行评判,再把评判结果统计汇总。设子因素层指标集  $U_i$  中的指标  $U_{ij}$  得到评语  $v_1, v_2, v_3, v_4$  的次数分别为  $v_{ij1}, v_{ij2}, v_{ij3}, v_{ij4}$ , 则  $U_{ij}$  对于评语  $v_1, v_2, v_3, v_4$  的隶属度为  $r_{ij1}, r_{ij2}, r_{ij3}, r_{ij4}$  其中  $r_{ijl} = v_{ijl} / \sum v_{ijl}$ 。所以子因素层的模糊评判矩阵为

$$R_i = \begin{bmatrix} r_{i11} & r_{i12} & r_{i13} & r_{i14} \\ r_{i21} & r_{i22} & r_{i23} & r_{i24} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{ij1} & r_{ij2} & r_{ij3} & r_{ij4} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{in1} & r_{in2} & r_{in3} & r_{in4} \end{bmatrix}$$

### 5. 模糊综合评价

先对子因素层进行评价。主因素层中的指标  $U_i$  对于评语集  $V$  的隶属向量  $B_i = A_i \circ R_i = (b_{i1} \ b_{i2} \ b_{i3} \ b_{i4})$ , 其中“ $\circ$ ”为模糊运算算子。

再对主因素层进行综合评价,  $U$  的评价矩阵为

$$R = \begin{bmatrix} B_1 \\ B_2 \\ B_3 \\ B_4 \\ B_5 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} b_{11} & b_{12} & b_{13} & b_{14} \\ b_{21} & b_{22} & b_{23} & b_{24} \\ b_{31} & b_{32} & b_{33} & b_{34} \\ b_{41} & b_{42} & b_{43} & b_{44} \\ b_{51} & b_{52} & b_{53} & b_{54} \end{bmatrix}$$

$U$  对于评语集  $V$  的隶属向量为

$$B = A \circ R = (a_1, a_2, a_3, a_4, a_5) \begin{bmatrix} B_1 \\ B_2 \\ B_3 \\ B_4 \\ B_5 \end{bmatrix} = (b_1, b_2, b_3, b_4)$$

对  $B = (b_1, b_2, b_3, b_4)$  做归一化处理, 得

$$B' = (b'_1, b'_2, b'_3, b'_4)$$

$B'$  即为所评价的企业营销道德对于评语集  $V$  的隶属向量  $b'_1, b'_2, b'_3, b'_4$ , 分别表示企业营销道德评语  $v_1, v_2, v_3, v_4$  的隶属度。

### 6. 模糊运算算子的选择

两个模糊集之间的合成运算, 有多种运算算子可供选择。如  $M(\wedge, \vee), M(\cdot, \vee), M(\cdot, \oplus)$  等。由于在建立企业营销道德水平指标体系时, 已经对影响因素进行了取舍, 因此, 评价指标体系表一中的各因素都不应该被忽略, 应选择算子  $M(\cdot, \oplus)$ , 以兼顾各评价指标。

### 7. 计算评价值

若给评语集  $V$  中 4 个等级的评语分别赋予相应的分值  $c_1, c_2, c_3, c_4$ , 则可得企业营销道德的评价值

$$M = B' \circ C^T = (b'_1, b'_2, b'_3, b'_4) \circ (c_1, c_2, c_3, c_4)^T$$

这样就得到了企业营销道德的一个评价值。

## 四、模糊综合评价模型的应用

下面举例说明本文所建立的模糊综合评价模型的应用。设某企业认定的评价值大于 8 小于 10 时企业营销道德为优, 评价值大于 6 小于 8 时企业营销道德为良, 评价值大于 4 小于 6 时企业营销道德为中, 评价值小于 4 时企业营销道德为差。假设采用专家估测法, 得出主因素层和各子因素层的权重集分别为

$$A = (0.3, 0.2, 0.1, 0.2, 0.2)$$

$$A_1 = (0.3, 0.2, 0.2, 0.3)$$

$$A_2 = (0.3, 0.3, 0.4)$$

$$A_3 = (0.2, 0.5, 0.3)$$

$$A_4 = (0.2, 0.2, 0.2, 0.2, 0.1, 0.1)$$

$$A_5 = (0.2, 0.4, 0.4)$$

由专家对各子因素层指标进行评判, 可得各评判矩阵如下

$$R_1 = \begin{bmatrix} 0.3 & 0.2 & 0.3 & 0.2 \\ 0.2 & 0.3 & 0.2 & 0.3 \\ 0.3 & 0.3 & 0.4 & 0 \\ 0.2 & 0.2 & 0.4 & 0.2 \end{bmatrix}$$

$$R_2 = \begin{bmatrix} 0.5 & 0.2 & 0.3 & 0 \\ 0.3 & 0.3 & 0.3 & 0.1 \\ 0.2 & 0.2 & 0.4 & 0.2 \end{bmatrix}$$

$$R_3 = \begin{bmatrix} 0.4 & 0.4 & 0.2 & 0 \\ 0.3 & 0.3 & 0.3 & 0.1 \\ 0.2 & 0.2 & 0.2 & 0.4 \end{bmatrix}$$

$$R_4 = \begin{bmatrix} 0.1 & 0.1 & 0.3 & 0.6 \\ 0 & 0 & 0.5 & 0.5 \\ 0.1 & 0.4 & 0.5 & 0 \\ 0.2 & 0.3 & 0 & 0.5 \\ 0.3 & 0.2 & 0 & 0.5 \\ 0.3 & 0.1 & 0.1 & 0.6 \end{bmatrix}$$

$$R_5 = \begin{bmatrix} 0.3 & 0.2 & 0 & 0.5 \\ 0.5 & 0 & 0 & 0.5 \\ 0.3 & 0.3 & 0.4 & 0 \\ 0.1 & 0.4 & 0.5 & 0 \end{bmatrix}$$

对各子因素进行评价, 得出主因素层各指标  $U_i$  对于评语集  $V$  的隶属向量  $B_i$ , 由此可得出主因素层的评价矩阵为

$$R = \begin{bmatrix} B_1 \\ B_2 \\ B_3 \\ B_4 \\ B_5 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.25 & 0.24 & 0.33 & 0.18 \\ 0.36 & 0.22 & 0.32 & 0.1 \\ 0.29 & 0.29 & 0.25 & 0.17 \\ 0.14 & 0.18 & 0.26 & 0.42 \\ 0.3 & 0.2 & 0.2 & 0.3 \end{bmatrix}$$

对主因素层进行评价, 得出  $U$  对于评语集  $V$  的隶属向量  $B$ , 经归一化处理得  $B' = (0.264, 0.221, 0.280, 0.235)$ 。给定  $C^T = (10, 8, 6, 4)^T$ , 则

$$N = B' \circ C^T = 7.028$$

故可判定该企业营销道德水平为良。

参考文献:

- [1] Gan Biquan, Zeng Fue. The perceiving and measure of ethics to enterprise marketing behavior : Consumer's perspective [J] . Management World, 2004 (7): 86-92.
- [2] Bessent A, Bessent W, Charnes A, Cooper W W. Program review for planning decisions through data envelopment analysis [J] . Educ, Adm. Q, 1983, 19(2).
- [3] De George, Richard. Business ethics, 5th ed[M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.,1999.
- [4] Jones T. Ethical decision making by individuals in organizations: An issue contingent model[J]. Academy of Management Review, 1991, 16(2): 366-395.
- [5] Wartick S L, Cochran P L. The evolution of the corporate social performance model [J] .Academy of Management Review, 1985, October: 763.
- [6] Ahrens R W. How socially responsible funds work[J]. USA Today, March 31, 2003:88.
- [7] Ferrell O C, Gresham L G. A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing[J]. Journal of Marketing, 1985(49):87-96.
- [8] Hunt S D, Vitell S. A general theory of marketing ethics[J]. Journal of Macromarketing, 1986 (6): 16.
- [9] Trevino L K. Ethical decision making in organizations: a person 2 situation interactionist model [J]. Academy of Management Review 11, 1986 (3).
- [10] Rest J R. Moral development: advances in research and theory [M]. New york: Praeger, 1986.
- [11] Jones T M. Ethical decision making by individuals in organizations: an issue 2 contingent model [J]. Academy of anagement Review, 1991, 16 (2) :366-395.
- [12] Abratt R, Nel D, Higgs N S. An examination of the ethical beliefs of managers using selected scenarios in a cross cultural environment [J] . Journal of Business Ethicsm, 1992, 11:29-35.
- [13] Al.Khatib J A, Vitell SJ, Rawwas M YA. Consumer ethics :a cross 2 cultural investigation[J] . European Journal of Marketing, 1997, 31:750-767.
- [14] Baumhart R. How ethical are businessmen ? [J]. Harvard Business Review ,1961.
- [15] Belizzi J A, Hite R E. Supervising unethical sales force behavior [J]. Journal of Marketing, 1989, 53 .
- [16] Bourne S, Snead J D. Environmental determinants of organizational ethical climate :a community perspective [J] . Journal of Business Ethics, 1999, 21:283-290.
- [17] Boyle B A. The impact of customer characteristics and moral philosophies on ethical judgments of salespeople [J]. Journal of Business Ethics, 2000, 23:249-267.
- [18] Chonko L B, Hunt S D. Ethics and marketing management: an empirical examination [J]. Journal of Business Research. New York: Aug, 1985, 13 (4) :339-359.
- [19] Chonko L B, Hunt S D. Ethics and marketing management: A retrospective and prospective commentary [J]. Journal of Business Research, 2000, 50:235-244.
- [20] Fritzsche D J .Business ethics[M]. Beijing: China Machine Press, 1999.
- [21] Hite R E, Bellizzi J A, Frazer C A. Content analysis of ethical policy statements regarding marketing activities [J] . Journal of Business Ethics, 1988, 7:771-776.
- [22] Vitell S J, et al. Ethical decision making in marketing: A synthesis and evaluation of scales measuring the various components of decision making in ethical situations [J]. Journal of Business Ethics, 1997, 5: 700-717.
- [23] 夏伟东. 道德本质论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1991.
- [24] 欧阳电平, 甘碧群. 企业营销道德测评与评价系统研究[J]. 武汉大学学报(自然科学版),1998 (2) .
- [25] 甘碧群, 曾伏娥. 企业营销行为的道德感知与测度[J]. 管理世界, 2004(7).

## On Fuzzy Comprehensive Evaluation and its Application on the Enterprise Marketing Ethics

XIA En-jun, XUN Yong-ji

(School of Management and Economics, Beijing Institute of Technology, Beijing 100081)

Abstract: The enterprise marketing activities concern the market order and people's lives, thus, the study of marketing ethics is of theoretically and practically importance. The paper gives the model of marketing ethics values based on the existing research results and the outcome of a question survey concerning this field. It sets the index system of marketing ethics evaluation for enterprises and builds a corresponding model of fuzzy comprehensive evaluation. The method of evaluating the enterprise marketing ethics by adopting fuzzy mathematics is discussed in last part of this paper.

Key word: Marketing moral of enterprise; Index system of evaluation; Fuzzy comprehensive evaluation

[责任编辑:孟青]