

实行道德营销 建立企业竞争优势

周建设¹, 袁春平¹, 费明胜²

(1. 中南财经政法大学 工商管理学院, 湖北 武汉 430060; 2. 五邑大学, 广东 江门 529020)

[摘要] 现有的营销道德理论都把营销道德作为企业的一种社会责任来加以理解和阐述。营销道德不仅仅是企业的社会责任, 还可以成为企业提高竞争力的手段。在企业营销道德观念普遍薄弱的情况下, 有良好道德的企业实行道德营销有利于建立自己的竞争优势。

[关键词] 营销道德; 竞争力; 传导途径; 措施

[中图分类号] F271

[文献标识码] A

[文章编号] 1004-5295(2006)02-0054-04

现有的营销道德理论都把营销道德作为企业的一种社会责任来加以理解和阐述, 认为营销道德是企业应尽的社会责任和社会对企业的基本要求。笔者认为, 营销道德不仅仅是企业的社会责任, 还可以成为企业提高竞争力的手段。一般说来, 所经营的产品及其营销策略是企业竞争力的直接体现, 也是企业提升竞争力的关键。而经营什么产品, 采用什么样的营销方式, 取决于企业的营销道德。营销道德是提升企业竞争力的重要因素, 又是一种非常宝贵的战略性资源, 它不仅决定企业的战略方向、战略思维与战略模式, 而且决定企业竞争力的强弱及兴衰。在企业营销道德观念普遍薄弱的情况下, 有良好道德的企业实行道德营销有利于建立自己的竞争优势。

一、企业营销道德缺失的条件及动因分析

(一) 企业营销道德缺失的条件

1. 市场机制不成熟是企业营销道德缺失的外在诱因

企业的生存与发展离不开市场, 市场机制的健全、完善与否直接影响到市场交易主体的行为, 影响到企业的营销。经济学家的研究表明, 一定社会发展水平条件下, 市场体系与市场机制发育的程

度将在很大程度上影响社会整体营销道德水平。当市场体系与市场机制较成熟和完善时, 公平竞争与诚信原则获得充分发展, 企业营销道德水平较高, 而我国长期实行计划经济体制, 从计划经济向市场经济的转变也只有短短的十余年时间, 市场经济体制并未真正建立, 市场体制还很不成熟和完善。在短期利益的刺激下, 一些企业采取非道德手段参与市场竞争, 从而损害了社会及消费者的长远利益。

2. 信息不对称为营销失德提供了必要条件

所谓信息不对称是指市场上交易双方所掌握的信息不对等, 或一方掌握的信息多, 另一方掌握的信息少; 或一方信息准确, 另一方信息失真。现实生活中信息不对称的状况是普遍存在的, 如股东和企业经营者、保险公司和投保人、银行和贷款人以及政府和纳税人之间均存在严重的信息不对称现象。由于目前我国市场信息不够充裕、信息流通渠道不够通畅, 消费者无法清楚地了解企业包装过的产品的优劣、广告的真实程度, 而且即使在信息充裕的情况下, 消费者也不可能对所有市场信息进行甄别, 他们常常是在购买商品之后才发现上当受骗的, 因此消费者在购买商品与发现受骗这两个行为之间总会有一个时间差, 信息不对称对于消费者来说是一个必

[收稿日期] 2005-10-01

[作者简介] 周建设 (1968—), 男, 江西临川人, 中南财经政法大学工商管理学院博士生, 从事市场营销、战略管理研究。

然,这也就是公司在利益的驱动下所进行的不道德营销策划活动能屡屡得手的原因。

(二)利益驱动是营销道德缺失的动因

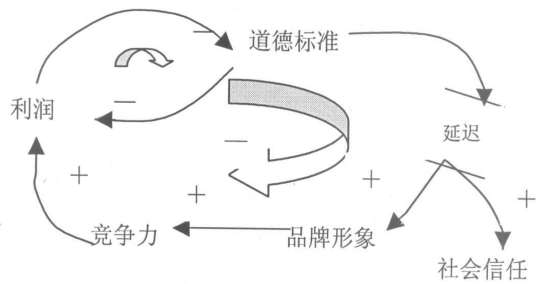


图 1 企业营销道德与利润间关系图

(图中“-”号表示箭头线首尾两项变化方向相反,“+”号表示箭头线首尾两项变化方向相同)

在西方经济学中,亚当·斯密有一个著名的“经济人”假设。所谓经济人,按照亚当·斯密的表述,是指那些“……力图应用他的资本,来使其产品能够得到最大的价值。……他所追求的仅仅是他个人的安乐,仅仅是他个人的利益。”任何一个企业在本质上都是“经济人”,即追求自我利益的最大化。另一方面,市场竞争非常激烈也非常现实,谁能给消费者提供更多的满意,谁就能在市场竞争中占据优势,而消费者一般更看重现实利益的满足,或者消费者的分辨能力有限而无法辨别,这就给一些企业降低营销道德标准提供了条件。于是一些缺乏一个可

指导其长期发展战略的企业出现了短期行为即降低营销道德标准(如假冒伪劣产品、价格欺骗、促销欺骗等),短时期内由于信息不对称,消费者一如既往地购买甚至增加购买,企业短期利润增加,短期利润的增加又刺激了企业营销道德标准的进一步降低。于是,在一个缺乏有效道德监督机制的市场体系里,利润增加的压力——道德标准降低——利润增加——道德标准降低,便形成了一个企业营销道德降低的增强环路(如图 1 左上角)。

二、营销道德缺失对企业竞争力的影响

营销道德缺失具体表现为企业营销道德标准的降低,从图 1 可以看出,营销道德标准的降低经过一段较长时间的延迟,其副作用将逐步显现。消费者通过一段时间的消费实践逐渐发现自己上当受骗,表面上得益实际上受损,逐渐对该品牌产生抵触心理,企业品牌形象下降,竞争力降低,而竞争力的降低又会导致企业销售困难,促销成本增加,利润下降。例如,消费者发现企业产品质次价高后不愿购买,于是企业只好通过增加中间商的单位产品利润刺激、多做广告等办法来促进购买量,这必然增加企业的外部交易成本,减少企业利润。时间一长,企业外部交易成本的增加将逐渐扩展到企业内部,如企业效益不好,便使用减少员工福利、增加员工劳动强度等办法来弥补。于是企业凝聚力下降,引起企业内部交易成本的增加,企业竞争力减弱,从而形成:道德标准降低——(延迟)——品牌形象下降——企业竞争力下降——企业利润降低——企业营销道德标准降低的负环路。

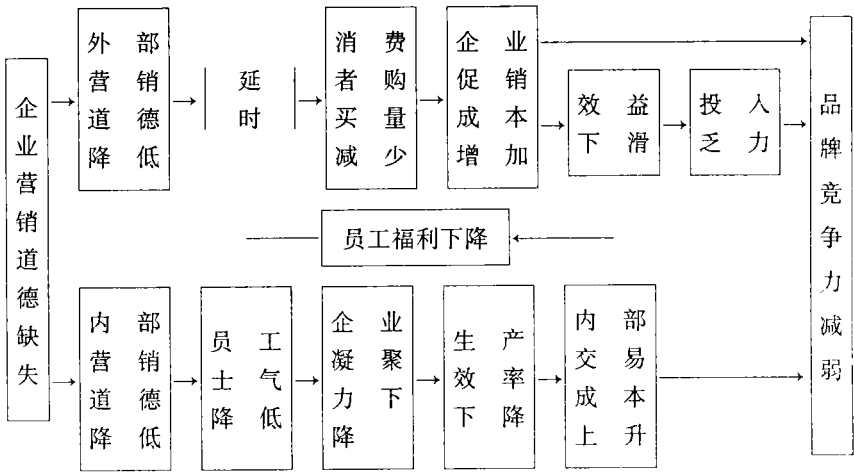


图 2 企业营销道德标准降低影响竞争力的传导途径

企业营销道德降低通过两条途径影响企业品牌竞争力(如图2)。一条途径是,在利润增加的压力下,企业利用生产消费信息的不对称,通过产品以次充好、价格欺骗、虚假广告等不道德手段,从消费者身上赚取更多利润,时间一长消费者发现上当受骗,于是减少对该企业品牌的购买,为了保持或增加销量,企业只好增加促销预算,品牌竞争力减弱;另外,促销成本增加,企业效益下滑,为了确保利润以便对股东有个好的交代,企业只得压缩内部投入和内部各种开支(包括员工的工资及福利),于是企业内部员工积极性下降,企业凝聚力下降,企业人才流失,内部交易成本增大;企业利润是新增投资的重要资金来源之一,利润的下降也导致投资乏力,直接影响到企业竞争力的形成。另一条途径是,在利润增加的压力下,企业内部营销道德降低(工作环境差、工作强度加大、削减福利),其结果是员工士气降低,企业凝聚力下降,企业的一些重大决策的执行逐渐演变成漫长而又艰难的讨价还价过程,生产效率下降,内部交易成本上升,企业竞争力减弱。

三、通过道德营销建立企业竞争优势的思路

企业营销道德缺失的危害绝不仅仅限于消费者的利益受损,它还有更深层次的危害。因为营销道德问题不是一般性的道德问题,它有其自身的特殊性,它影响的决不仅仅是一部分消费群体。企业的营销道德缺失就像一个放大器,营销道德缺失影响某一部分消费者,这部分消费者发现自己上当,而消费者又具有外部连带性,他们又会将上当的信息传播给其他消费者,一传十,十传百,这样营销道德缺失的信息将呈几何级数扩散。经过一段时间之后,将逐步扩散到整个社会,整个社会内部的信任感也将逐步降低,“信任资源”将逐步枯竭,社会将陷入一个可怕的“低度均衡”,即社会的交易成本极高,而运行效率极端低下。

因此,有进取心的企业应该首先行动起来,进行道德营销,树立良好的营销道德形象,以营销道德赢得消费者和社会的信赖,进而建立起自身的竞争优势。具体措施如下:

(一)对内措施

1. 端正经营思想,确立伦理道德在制定企业市场营销战略中的中心位置

企业在开展经营活动中,要有正确的经营指导思想,要用正当的、合法的手段获利,不能唯利是图,更不能见利忘义,其营销活动不仅要满足广大消费

者的需求,而且要符合消费者和社会的长远利益。

2. 制定企业道德规则,规范企业营销行为

企业要有效地约束自己的行为,必须建立起一套切实可行的道德规则,作为自己行动的指南。制定企业营销道德标准时要求做到覆盖产品、价格、促销、分销及售后服务等方面,同时兼顾消费者、良性竞争者及社会三方面的目前及长远利益。

3. 参与式管理

员工分布在企业的各个部门,最清楚企业的缺点和不足,吸收员工参与管理一方面可以切实改善企业的道德状况,另一方面易于得到员工对企业道德的认同,增强企业凝聚力。

4. 提高客户服务人员的道德素质

客户服务人员是企业对外窗口、代表企业的形象,其道德素质的高低直接影响着企业在公众中的道德形象,主要通过以下途径实现:①甄选时把关(认同企业道德、良好道德修养);②内部道德培训;③日常工作道德监督考评。

(二)对外措施

1. 积极参与行业道德规范的制订

良好的企业道德形象是企业的一项无形资产。应该说营销道德是社会进步与文明发展的要求,是社会伦理在企业营销活动中的延伸,是企业行为约束机制之一。在企业营销道德普遍不足的情况下,制订行业道德规范尤为必要,有进取心的企业应该首先行动起来,积极促进并参与行业道德规范的制订。这既可以扩大企业自身在行业内的影响,形成营销道德的提倡者和促进者形象,又可以用自己的力量去影响行业道德规范标准,在行业道德规范方面走在同行竞争对手的前面,为后续竞争优势的建立奠定基础。

2. 在营销各环节加强对企业道德的宣传和引导

企业与消费者间的信息不对称是永远的,这既为企业营销失德提供了方便,也是消费者对企业缺少信任的根源。生产消费信息的不对称,道德风险不可避免,信息越不对称,道德风险就越高。因此,尽可能地公开企业营销信息,包括产品(主要成分、技术指标、保质期、生产日期、过期产品的处置办法)、价格(正常价、促销价变动范围、地区差价等)、促销等各方面,自建企业自身营销监督机制(社区义务监督员、媒体监督、消费者监督(意见簿、热线电话、经理直接投诉等)),定期发布企业营销信息,更易得到消费者认可,增加消费者信任感。天津一

家制衣厂为了让消费者了解生产成本和利润,自制了一种“透明价格签”。标签上标明面料及辅料的成本、用量、单位以及成衣的加工费、制造成本、工厂利税和零售价等。这种“透明营销”公开价格、公开制作、公开产品,使消费者买得明白、买得放心。不少消费者从五公里之外投书报端,帮助宣传这家制衣厂的企业形象。

3. 道德公关

在企业营销道德观念普遍不强的情况下,营销道德不仅是企业的一种社会责任,也是一种建立竞争优势的手段,企业应该充分利用自身道德资源并借助公关手段建立起竞争优势。

(1) 制造企业道德事件新闻

企业营销道德事件必须认真策划,找准切入点,选择适当的时间,才能产生应有的效果,取得预期的收益。一般来讲可遵循如下几个步骤:找准宣传的事件,制定典型事件传播计划、执行计划,与媒体沟通合作。

制造营销道德新闻事件的第一步是找准宣传的事件,可供选择作宣传的事件主要有:资助失学儿童、帮助社区弱势群体、倡导绿色生产,其他典型事件等。不同时期、不同地点、不同事件公众的关注度不一样,因此企业应该在认真分析宏观、微观环境的基础上,抓住社会热点问题,以此为切入点选择恰当的企业营销道德事件作为宣传的重点,以引起高度的公众关注。第二步是制定详细的传播计划,计划内容主要包括:传播的事件、负责部门及负责人、时间、地点、经费预算、相关部门的支持、媒体沟通计划、传播效果测评方案等。第三步是执行计划,要使执行快速有效,必须要有一个强有力的领导和恰当的监控机制。第四步是与媒体沟通合作,许多事件本身并不引人注目,而是因为它的新闻价值被媒体

发现后,经媒体的炒作才使之家喻户晓、广为人知的。因此与媒体保持良好合作非常重要,常常能产生事半功倍的效果。

(2) 向消费者传播有关产品消费和维权知识

企业向消费者传播消费知识、消费经验,培养其消费技能,倡导科学消费观念,提高其素质,增强消费者对自身权益的保护意识,使消费者能够更好地保护自己的利益。使广大消费者都知道自己应该享有哪些权益,自己应该具备哪些素质,表面上看这是在给企业自己套枷锁,实际上这是一种良好的公共关系手段,有利于树立企业良好的道德形象,建立企业的知名度和美誉度。当别的企业都不重视营销道德,甚至还有意无意地违背营销道德以获取短期利益时,挺身而出来宣传和引导企业道德的企业显然更容易引人注目,赢得消费者青睐和良好的社会形象。

综上所述,营销道德缺失对企业的影响决不只是短期利润的增加,而是长远竞争力的减弱,长远看企业得不偿失。在企业营销道德观念普遍薄弱的情况下,有进取心的企业有责任和义务实行道德营销,采用恰当的方式管理营销道德有利于建立企业的竞争优势。

[参考文献]

- [1] 刘强.利益制衡——解决营销道德失范的良药[J].商业研究,2003,(14).
- [2] Gene R. Laczniak, E. Murphy. Marketing Ethics Guidelines For Managers. Lexington Books. 1985.
- [3] Clasen, Earl A., Marketing Ethics & the Consumer. Harvard Business Review, Jan/Feb67, Vol 45 Issue 1.

[责任编辑:张晓娟]