

# 浅谈我国企业营销道德的缺失

张 莉 耿改智

(延安大学,陕西 延安 716000)

**【摘 要】**道德,是人们在社会生活实践中关于善恶与是非的观念、情感和行为习惯,是依靠社会舆论和良心指导的人格完善与调节人与人、人与自然关系的规范系统。利益是道德的基础,利益的冲突产生了道德问题。企业的营销活动不可避免的会影响企业的利益相关者的利益。因此也就出现了营销道德问题。我国实行改革开放以来,推行社会主义市场经济体制,在传统社会向现代市场经济社会转型中的中国,传统道德的断层及商品经济带来的享乐主义的冲击。使营销人员的营销观念产生了偏差,产生了假冒伪劣、贿赂、欺骗、虚假广告等不道德营销行为,不仅侵害了消费者和社会大众的利益,而且对企业长远的发展非常不利。随着市场经济的发展和世界经济的加速融合,我国企业营销道德的问题愈显迫切。本文旨在从内部和外部两个方面,来分析我国企业营销道德缺失的原因,从而为尽快解决这一问题做出理论上的努力。

**【关键词】**道德;营销道德;营销道德缺失

## 一、我国企业营销道德缺失的表现

营销道德是道德的内容之一,每一种营销行为是否正确,都有一定的社会评价标准,这些评价标准的总和就是营销道德。营销道德作为保证和协调市场经济正常运行的重要力量,在市场营销活动中有着不可替代的作用。企业营销活动道德水平高,会给企业带来各种有形无形的利益,也会增加整个社会的福利。然而,近些年来,随着商品经济的发展,企业之间的竞争愈发激烈,在竞争中企业营销道德在很多方面都存在越来越多的问题。

### (一)产品策略中的道德问题

为消费者提供货真价实的优质产品是企业最基本的社会责任,违反这一原则便会产生营销道德问题。比如产品没有达到应有的质量标准,产品实际提供的利益较少,企业出于自身利益的考虑,未向消费者披露与产品相关的价值、功能、用途或安全;产品包装不能提供真实信息,包装所注明的内容与包装内物品不相符以及包装过多造成社会资源的浪费;由于竞争,企业采用劣质材料或配件冒充优质材料或配件,或是企业改用廉价代用品而未告知消费者产品质量的变化等都是企业在产品策略中出现的道德问题。

### (二)价格策略中的道德问题

产品价格策略要求企业必须依据产品成本、消费者的承受能力和竞争对手的状况来制定价格,并把真实的价格提供给消费者。某些企业为追求利润而变相涨价或漫天要价,掠夺消费者利益,差异价格不一定是违法的,但如果企业是为了削弱或伤害竞争对手而实行差异性的歧视价格,就是营销不道德行为的表现;有些企业为了掠夺消费者及打击竞争对手而实行垄断价格,有些垄断性行为对产品实行超额加成,构成道德问题,比如前些年出现的绿豆、大蒜价格垄断;有些企业利用消费者对价格信息的缺乏而不披露真实价格,目的是欺骗及诱惑消费者购买其产品,比如化妆品行业和眼镜行业的低成本高报价等。都是企业在价格策略中出现的营销道德问题。

## (三)渠道管理中的道德问题

渠道管理中存在的道德问题主要表现为在交易谈判中故意设置文字陷阱,违背分销的合同契约,不根据消费者的需求和合同选择分销渠道,进行地区间“窜货”,使产品未能按照合同要求分销到各地区及各阶层的消费者等等。

## (四)营销策略中的道德问题

营销策略问题当中最为普遍的便是灰色营销。灰色营销指在道德上有问题或在法律上虽有问题但法律却由于某种原因难以制裁的营销活动。在分销中常被采取的灰色营销手段有:收受礼品、请吃和吃请、收受回扣等。有的企业采用贿赂、送礼、宴请、娱乐等不正当行为贿赂政府部门由其进行权力分配或分销商品,用贿赂方式寻求其他中间商,对不同的分销商实施差别待遇,实行分销歧视等。

道德缺失的市场营销行为还远远不止这些,近些年发生的毒奶粉、毒胶囊、避孕药黄瓜、地沟油等一系列事件,都反映出了企业为了利益而不择手段,跨越了道德底线,为了更高的利润而无视消费者的权益。这些企业都为这样道德缺失的行为付出了惨痛的代价,这也为其他的企业带来了反面的参考价值。那究竟是什么原因让有的企业铤而走险呢?

## 二、我国企业营销道德的缺失的原因

### (一)企业营销道德缺失的内部原因

1. 企业文化建设不足。企业文化是一个组织由其价值观、信念、仪式、符号、处事方式等组成的其特有的文化形象,是企业长期的生产经营过程中所形成的那种区别于其他企业的本企业所特有的精神风貌和信念,以及一系列保证这种精神风貌和信念得以持久存在的制度和措施。如果没有正确的企业文化支撑,企业营销道德的缺失不可避免。就当前我国企业在文化建设中的具体实践而言,我们仍存在不少认识上的困惑和操作上的障碍,比如对企业文化建设是一项系统工程缺乏足够的认识,对企业文化建设的组织实施缺乏足够的认识,对企业育人职能缺乏应有的重视。这些都导致了企业文化建设的不足,

直接影响了企业营销道德的建设。

2. 企业领导者个人和营销人员的道德素质低下。企业领导者是企业的大脑,从某种意义上来说,企业哲学、企业价值、企业目标、企业民主、企业道德等是企业最高领导者道德哲学和行为的折射和扩大。企业家可以通过对核心层发挥其影响力,引导核心层形成良好的道德偏好,进而影响整个企业。但是如果企业家或最高管理者不善于领导控制核心层组成一个和谐的班子,给个别道德低下者以可乘之机,就可能在企业中产生不道德的决策,给企业、社会造成危害。如果企业核心层具有正确的经营哲学,在制定营销决策中,才能既考虑企业的利润目标,又考虑消费者及社会的利益,体现出企业营销决策的道德性。反之,如果企业核心管理层片面追求利润最大化而损害社会与消费者利益,营销决策必然会偏离道德的轨迹。企业职工素质的高低深刻地影响企业营销道德水准。企业职工的文化、业务及思想素质高低同企业营销道德水准呈正相关的关系。职工个体的品德、修养和操行如何,直接影响企业的营销行为。由于营销作以业绩论英雄,所以其进入门槛比较低,各种人员混杂其中,这就为不道德营销行为埋下了隐患。当企业职工尤其是营销人员文化水平高,有正确的义利观,有较强的业务能力时,对企业经营决策的制定和实施、对企业营销道德会产生积极的影响,有利于营销道德标准的提高,反之,便会产生消极的影响,并促使营销道德处于较低水平,甚至出现败德的现象。

### (二)企业营销道德的缺失的外部原因

1. 社会责任缺失。企业社会责任是指企业在创造利润、对股东承担法律责任的同时,还要承担对员工、消费者、社区和环境的责任。许多企业在发展过程中急功近利,一味追求经济利益而忽视应承担的社会责任。比如,生产过程、产品及其包装对环境的污染,促销宣传中的文化、价值误导,企业营销的社会成本不断加大,过度消耗资源、增加社会负担,逃避纳税责任,弄虚作假,偷逃税款等。而这其中的原因,一方面来源于企业自身,另一方面也与我国社会文化环境中整体的信用缺失有关。社会整体的道德信用水平是企业做出符合道德的营销决策的参照系统。我国当下社会道德信用整体环境并不健全,当企业的营销道德水准低于社会道德水准的要求时,并未形成足够的来自消费者、舆论、政府等各方面的社会道德压力。

2. 法制建设缺失。近年来,我国颁布了一系列法律、法规来规范和约束企业的营销活动,涉及到经济合同、商标、价格管理、广告、产品质量、不正当竞争、消费者权益等方面。但在法律上仍然存在一些空白或模糊之处,给不法企业钻漏洞、打擦边球提供了机会;违法成本偏低也鼓励了一些企业的不道德行为。例如,我国规范市场行为规则的《反不正当竞争法》,该法在不正当竞争行为的认定、执法手段及法律责任制度等方面都表现出不足和不适应市场经济发展的需要,不仅对一些暴露出来的不正当竞争行为的认定难以界定,就是原有的十一种不正当竞争行为的认定,也面临许多困难。由于在不同法律中的规定不一致,就必然导致执行中的混乱现象。我国目前尚缺乏一套

统一联合的资信系统。对市场主体的资信管理滞后,信用评估的标准各地、各部门也不统一,很难掌握各市场交易主体的信用状况,致使某些企业多次进行不道德经营却无法被察觉,而合法经营企业面临的信用风险加大,且难以防范。同时,政府监管部门如工商行政、物价、计量、技术监督部门监管的力度也亟待加强。相关部门在监管过程中,容易受到不相干的外界因素的干扰,是我国企业营销道德建设的一个老大难的问题,若此问题得不到改善,我国企业营销道德建设则难以达到新的高度,因为只有当不讲诚信的企业为其行为付出沉重代价时,企业在营销中的不道德行为才能得以有效制止。

### 三、加强我国企业营销道德建设的途径

如何加强企业道德建设成为了现今各个企业所必须重视的问题,也是社会需要重视的问题之一。针对我国企业营销道德缺失的表现和原因,我们也可以从内外两个方面来加强企业的营销道德建设。

#### (一)从企业内部加强营销道德建设

1. 加强企业文化建设,加强行业的自律监督机制建设。在企业中,培育道德型企业核心管理层,培育优秀的企业道德文化,与时俱进、不断进行营销道德创新,从组织设计和制度方面保障营销道德建设等一系列的措施可以从内部加强企业道德建设。由于个别企业的非道德营销行为会损害全行业的信誉和利益,因此,同行业企业应建立行业协会,针对本行业的特点,制定相应的营销行为道德准则,以及对非道德行为的处罚规定,规范全行业的营销行为,加强行业自律,维护全行业的利益。我国的行业自律机构应建立业内资信系统,设立职业从业记录、经营档案,对业内企业进行定期或不定期监督检查,发现问题提出警示或及时处理,并跟踪备案,这样在业内形成权威,发挥其应有的监督、管理作用。要让有德者得到荣誉,要让不道德者得到惩罚,甚至让他们在行业没有容身之地。

2. 提高企业领导者和营销人员的素质,培养其良好的营销道德。作为企业的领导者,首先要加强自身的道德建设,以身作则,这样才有说服力、教育力,才能更好地对下属施加影响、成为下属的学习榜样,才能引导他们树立正确的道德观。不要所有事情都以利益为中心,好的企业领导者首先自己知道怎样做人,然后会教自己的属下如何做人。好的企业为什么有竞争力,有时并不是因为他的待遇有多么好,而是讲究如何教员工做人,首先教人做人,再教人做事。事业的发展需要人才,事业成功的关键在于人才。一个好的企业领导者应更加注重自身及员工的道德素质培养。

#### (二)从外部监督和强化企业营销道德建设

1. 加强企业营销道德建设的首要任务是立法,做到有法可依。企业在营利性和安全性的双重约束驱使下,往往表现出“寻缝行为”,即寻找国家法律和行政管理的漏洞、社会舆论的盲点和其他市场环境因素的可乘之机,以实现安全性,增加营利性。如果法制不健全,无法可依,非道德营销行为就会泛滥。许多国家通过一系列的立法来保证企业营销行为与社会利益相一致,取得了较好的效果。但是,我国法律还不够完善,还要

(下转第 30 页)

1. 城市住房供给结构正如一个盛水的木桶,国家综合实力是其底板,决定了整个体系的基本水平。如果一个国家的综合实力强大,不管是国家的经济实力、物资储备、设施设备等硬件条件,还是专业人员等软件条件,都比综合实力较弱的国家更加优越,那么其供给结构也会更加合理、更加稳定。

2. 市场需求、政府调控、人均收入、经济状况是周围的侧板,它们都发挥着不可替代的作用。房屋供给结构是由政府和市场决定的供应结构,在市场需求中根据各种变化不停波动,满足民众的需求,政府调控在房屋供给结构中引导市场供应的偏差,是保障居民住房供给的重要因素;只有根据人均收入,各地经济状况为重要参照指标,才能使房屋供给结构尽可能合理与稳定。

3. 城市房屋供给运行机制则是将这些木板捆成木桶的箍。不管其他要素各自的功能多强大,如果没有一个很好的运行机制,它们就很难将自身的优势很好地发挥出来。

## 五、城市房屋供给结构的构成要素分析

城市房屋供给结构的构成要素包括市场需求、政府调控、人均收入、各地经济状况。

### (一)市场需求

是指一定的顾客在一定的地区、一定的时间、一定的市场营销环境和一定的市场营销方案下对某种商品或服务愿意而且能够购买的数量。可见市场需求是消费者需求的总和。首先应分为中、高、低收入水平划分市场需求。依据中高收入家庭的住房需求建造市场价商品住宅,即由开发商运作投资建设,完全按照市场经济规律运作的商品住宅,包括普通商品住宅、高档公寓和别墅等。依据中低收入家庭的住房需求建造政策性住宅,即由政府统一组织建设的、面向中低收入家庭的微利普通商品住宅或者廉租性住宅。

### (二)政府调控

是指调控主体运用调控手段,通过一定的传导机制,作用于调控对象,以达到预期的调控目标。政府调控要收到预期的

(上接第128页)

进一步健全和完善,对各种非道德营销行为要有明确的法律规范、限制和惩处措施,做到有法可依;其次是司法,我国存在的一个突出问题是“有法不依、违法不究、执法不严”的现象非常普遍,造成对非道德营销行为打击不力,甚至许多造假行为是当地政府支持下进行,成了当地政府发展经济的手段。只有当社会成员普遍感受到任何不道德的行为都必然导致相应的法律后果的时候,道德规范才会成为一种风尚,才会推动社会进步。因此要加强司法执法力度,严格依法治市,做到拥有良法,依法而治,加大对非道德营销行为的打击力度。

2. 加强社会责任监督与舆论监督。对于企业的非道德营销行为应借助新闻媒介的作用予以监督和约束,唤起群众抵制其产品,引起国家执法部门的注意,增加这类企业的经营风险和“投机成本”,通过舆论的力量使其回到道德营销的规范中来。一是充分利用新闻舆论监督。新闻舆论在当今信息沟通极为发达的情况下,有十分重要的作用;二是充分利用消费者舆论监督。

效果,要有完善的宏观调控体系和相应的微观基础,既单向依赖市场的微观主体能对宏观调控措施作出灵敏及时的反应。即保证市场不出现过热或者过冷的现象,保证房屋供给数量稳定,价格合理。

### (三)人均收入

各地的人平均年收入水平,这是房屋供给结构制定价格的依据。

### (四)各地经济状况

是指各地个人、家庭劳动所得报酬或其他经济收入和生活消费支出情况。这是房屋供给结构划定各类房屋数量的依据。

## 六、结论

基于木桶理论,城市房屋供给结构中的各个要素之间应密切配合,充分合作,提高运作效率,这样才能使整个结构稳定、合理,使人民都是有其屋,居其房。鉴于我国房地产发展水平的相对滞后,使之我国的房屋供给结构也存在一些问题,所以我们还需积极学习先进国家的经验,建立稳定、合理的房屋供给结构。

## 参 考 文 献

- [1]白涛. 房地产市场绩效与政府管制[J]. 产经论坛. 2008(10)
- [2]张红,刘洪玉. 中国住宅市场供给结构分析[J]. 首都经济贸易大学学报. 1999(4)
- [3]万浩华. 我国房地产市场的结构和行为分析[J]. 江西社会科学. 2006(6)
- [4]刘玉录. 住房市场:干预政策的制度性设想[J]. 中国房地产金融. 2011(2)
- [5]李静,马金波. 中国房地产市场宏观调控政策分析[J]. 企业导报. 2010(7)
- [6]周刚,孙尧. 我国房地产业市场结构探析[J]. 重庆建筑大学学报. 2001(9)
- [7]阙师鹏,康凌凌. 木桶理论与企业的核心竞争力[J]. 价值工程. 2004(9):71~73

## 四、结语

企业营销道德的缺失,将产生诸多的恶果,比如恶化企业的生存环境、加大企业的营销成本、消费者和公众利益受到损害、减少社会税收和导致社会无效成本增加等。现阶段各类丧失企业营销道德的行为层出不穷,所以各类企业必须重视加强企业营销道德的建设,从而保证企业自身和消费者的利益不遭受损失。

## 参 考 文 献

- [1]蔚英敏. 伦理、道德问题的再认识[M]. 北京:北京大学出版社, 2000
- [2]甘碧群. 企业营销道德[M]. 武汉:湖北人民出版社, 2008
- [3]王方华,周祖城. 营销伦理[M]. 上海:上海交通大学出版社, 2005
- [4]谢建明. 树立良好的市场营销道德,促使企业自觉走向市场[J]. 牙膏工业. 2009(10)
- [5]张淑君. 论市场营销道德及其影响[J]. 商业经济. 2011(8)
- [6]张静中. 论企业营销道德重建[J]. 理论探讨. 2004(9)