

道德营销——营销发展的新趋势

王安民

在当代社会中,营销对个人及社会的影响日益突出,越来越多的人生活在企业营销的氛围之中,营销已成为现代文明不可或缺的内容。但是,企业在不遗余力地加强营销的同时,却出现了日趋严重的社会道德问题。例如,一些企业为了获取暴利,不惜生产销售假冒伪劣产品坑害消费者;有的把几十元成本的服装以千元价格出售,广告宣传夸大其词,诱人上当;一些食品供应商满足了人们对快捷便利的需要,却带来了“白色公害”,到处可见的食品袋、快餐饭盒、包装物成为城市环境的一大“特色”,甚至造成国内铁路沿线几千公里的“白色污染”。这种日趋严重的道德及社会问题,使人们不得不深刻反思:企业对消费者、对社会到底应负有什么样的道德责任?这些道德责任在企业营销活动中如何体现?怎样才能使企业自觉地将深刻严肃的道德内涵溶于自己的经营意识和营销过程中去?这是当代社会亟待解决的问题。

立了EDI服务系统—韩国贸易网(KT—NET);我国也成立了“中国促进EDI应用协调委员会”,负责推动EDI的应用工作;联合国还提出了应用EDI的贸易服务促进项目—ET2000年,联合国国际贸易法委员会(UNCITRAL)正在制定有关EDI应用的国际法,为EDI在全球范围内普及使用创造条件。目前,国际商会《1990年国际贸易术语解释通则》和《跟单信用证统一惯例》都已增添了电子数据单证的条款,使电子单证具有与纸的单证同等的法律效力。此外运输工具的革新(如集装箱运输、滚装船运输和多式联运)也大大促进了贸易的发展。

由上述国际贸易的诸多变化,我们不难发现其产生的原因及其将来的走势。原因可归纳为内外两方面。就外部而言,一是当代科技的发展和国际生产力的增长改变了国际分工的格局,并直接促进了贸易工具及运输工具的变化;二是两极对峙格局的解体为国际贸易提供了宽松的环境和广阔的空间。就内部而言,一是跨国公司起主体作用,它从全球利益目标出发,把“世界市场战略”、“产品多样化战略”和“技术转让战略”有机结合起来,从而推进了全球“相互依赖”程度的加深;二是各国各集团对市场——特别是出口市场特别看重,把市场看作是促进经济发展的动力;三是国际贸易自身面临的某些困难和问题的解决,为国际贸易的发展提供了新的条件;四是贸易内趋化也产生了新的动力。

①陆燕《世界贸易的几个特点》,《世界经济》1995.9.

②高德步《从冷战到商战:当今国际经济发展的一个趋势》,《教学与研究》,1995.4.

一、营销道德的提出与发展

营销道德问题在工业化发达国家提出较早。本世纪 60 年代初期,针对当时企业营销造成的严重社会后果,如一些工业企业对生态环境的污染危害、一些产品的设计和生产对资源的浪费、虚假广告和产品包装中对消费者的诱骗倾向,推销员及其推销行为的坑蒙诈骗,厚颜无耻,以及在城市的闹市区商业网点雍肿、交通拥挤,导致分销渠道不畅等等,人们提出了严厉的批评。对此,工业化发达国家试图通过一系列的立法,来约束企业的营销行为与社会利益的一致性。如美国联邦贸易委员会 1966 年通过的《真实包装法》、《合理包装商标法》,1967 年通过的《易燃纺织品法》,1970 年通过的《防毒包装法》,1972 年通过的《消费品安全法》,1975 年通过的《麦格纳森——莫森担保法》等等。与此同时,市场营销学界对企业营销的社会道德问题开展了研究,许多学者著书立说阐明自己的观点,诸如 Baumhart, Raymond C. Jr 于 1961 年发表的“*How Ethical are Businessmen*”一文中,提出了企业经营者应遵循什么样的道德。Jammes M. Patterson 于 1969 年发表的“*what are social and Ethical responsibilities of Marketing executives*”文中,提出了市场营销决策人应具有什么样的社会与道德责任。Boling & T. Edwin 1978 年发表的“*The Management Ethic Crisis: An Organizational Perspective*”一文中,提出了经营管理道德的危机。Beauchamp, Tom Land Norman E. bowiecedss 于 1979 年出版的著作 *Ethical theory and Business*, 主要阐述了道德理论及企业经营活动的关系^①等。此外一些学者还从宏观的角度探讨有关市场营销所引起的一系列社会问题,就市场营销在社会中的作用、效率和广告的效用,以及市场营销组合各部分(产品、定价、促销、渠道)所包含的道德和法律因素及其有关立法问题进行了系统的研究。比较有代表性的著作有里德·莫耶(Read Moyer)与迈克尔·D·赫得(Mickeal. D. Hute)合著《宏观市场营销》等。学者们的研究促进了市场营销学的发展,推动了营销观念的变革,社会营销观念做为生态营销观念的发展,便是在这种背景下提出的。

营销道德问题在我国是从 80 年代中期开始提出的。随着改革开放的发展和企业营销范围的拓展,营销的负面效应日益突出,社会各界对企业的不良营销行为及其后果提出了日益激烈的批评。同时,一些学者开始介绍西方学者的观点,并就我国企业的营销道德问题提出看法和见解,不断出现的批评和责难也引起了国家立法机关和政府的高度重视。从 80 年代中期,国家就此颁布了一系列的法令和条例,比较突出的有《商标法》、《环境保护法》、《反不正当竞争法》、《反暴利法》等。

无论国内还是国外,总的来看,国家的立法,社会公众的舆论及学者们的研究对于加强企业营销的道德意识和责任感虽然起到了一定的作用,但始终没有从根本上解决问题,甚至在某些方面有进一步恶化之势。这在我国尤甚。究其原因是多方面的,但其中最关键的是企业没有树立起道德营销的意识,没有使以道德为前提的营销成为一种自觉的行为。很显然,无论是企业的营销管理还是营销学的发展,都面临着一次观念上的变革——不是营销的道德,而是道德的营销;不是将道德作为对营销的点缀和补充,而是将营销置于道德的前提之下和规范之中,使道德成为企业营销的深层理念和自觉行为,使道德营销成为营销发展的新趋势。

二、道德营销的内涵及意义

所谓道德营销,概括地讲是指以需求为导向,以符合社会道德和公众利益的要求为前提,通过整体营销活动,创造顾客满意,推动社会进步的企业经营理念。具体讲就是企业的营销活动不仅要坚持需求导向的原则,而且要符合社会道德标准和公众的最大利益,以公众利益的维护和社会文明的发展为己任,通过社会道德的坚持和公众利益的实现获得社会的信任和公众的支持,把公司利润目标的实现,置于道德实现的前提之下,将社会伦理道德规范贯彻于每一具体的营销活动中,坚持需求与道德的双重取向。

道德营销与一般营销相比,其内涵更加丰富,对企业营销活动的要求更高。因此,道德营销的提出,对营销学的发展有着重要的意义:

1、道德营销的提出是对经营理念的变革和发展。道德营销的理念并不排斥顾客导向,但却与之有本质区别。一般营销在理念上强调的只是单纯的需求导向和顾客满意,这种理念本身内含了个人需求的满足与公众利益的背离性。企业通过整体营销活动,可能满足了某一人群的需要,但却有可能损害了更多人的利益。而道德营销强调的是顾客需求与公众利益的一致性,强调需求与道德的双重标准,这就在逻辑上排斥了以损害公众利益为结果的营销行为产生的可能性,使企业在引导消费,传递新的生活标准的同时,也引导着社会道德风尚,向消费者传递新的价值准则,最终使营销成为社会文明进步的促进力量。

2、道德营销的提出使整体营销的内涵更加丰富。道德营销同样离不开整体营销活动,但道德营销要求将社会最大利益和社会伦理规范溶于企业的每一具体营销活动中去,从企业战略的制定、市场定位、需求选择到营销组合、营销控制,都在道德营销的观念和准则约束下进行。首先,企业战略的制定应充分考虑社会道德与责任的要求,企业的发展目标中应包括道德发展目标、道德形象的设计与塑造、职工道德观的教育和道德水准的提高;其次,目标市场的选择应以道德营销规范与准则为根据。不是任何一种市场需求都可以成为企业服务 and 开拓的对象,而是要首先判别该需求是一种好的需求还是“坏”的需求。所谓好的需求,是指企业开发这种市场机会满足消费者需求的同时,为社会增加了利益,或至少没有产生“社会负效应”;所谓“坏”的需求,则指企业在满足消费者需求为自己带来利益的同时,却产生了社会负效应。道德营销对市场机会择定的这一要求,对传统的“消费者是上帝”的观念提出了修正。不是任何一个潜在或现实的消费者都可以成为企业的“上帝”,而是那种其个人消费不会给公众造成损害的消费者才是企业真正的“上帝”;第三,产品策略的制定应贯彻道德营销的理念。质量设计应对消费者的安全负责,包装和品牌设计应符合社会道德风尚,包装材料的使用不应对社会环境造成污染,产品制造过程应尽量防止对周围居民造成干扰,三废的治理应努力达到规定的标准,产品的售后服务应使顾客获得更多的“让客价值”(顾客总成本与顾客总利益的差额);第四,企业在制定产品价格时,既要考虑到自身的利益,又应对消费者负责,过高的利润率,与生产投入不相一致的利润额,均属非法暴利;特别是哄抬物价,变相涨价,以及实行垄断价格等,均是不道德的;第五,企业在促销活动中,推销员的素质修养,推销方法与手段的使用都应符合社会道德的要求,广告宣传不应有虚假和不实之词,公关活动的目标应以道德形象的塑造为中心,营业推广活动不得以欺诱诈骗为动机;第六,分销策略制定中,企业选择的中间商应是守法的中间商,分销渠道应是守法的和对社会公共利益负责任的渠道,企业不能为追求自身的利益而不加区别地选择不法的经销商和经销渠道;第七,企业在与国内同行的竞争中,所

采用的竞争手段和策略应是合法的和合乎道德规范的,双方是“伙伴”关系,而非“敌对”关系,若采取如攻击、诬陷、窃取等不正当手段竞争,则属不道德的。第八,公司为实现营销中的道德目标,应有统一的道德标准,并以此控制、约束企业的整体营销活动,约束各部门严格遵守执行,若发现偏离道德目标的行为,当立即予以纠正。

3、道德营销的提出对“CI”活动提出了更高的要求。“CI”从本质上讲是一种营销观念。总的看来,“CI”思想及理论的提出是对营销学发展的重要贡献,它使企业营销活动树立了“企业形象导向”的新观念,从而使营销理论上升到一个新的高度。但是,“CI”理论只是提出要树立一个好的企业形象,但并未指明什么是好的企业形象。道德营销的提出,使“CI”设计的目的性更加明确,形象标准更加清晰。亦即企业“CI”战略的本质就是“道德战略”,“CI”策划的目标就是塑造企业的道德、责任及文化形象,企业通过“CI”活动充分展示自己营销观念中的道德内涵。

4、道德营销的提出进一步丰富了全面质量营销的内涵。全面质量营销是非利浦·科特勒在其《营销管理—分析、计划与控制》一书的第八版中提出的新概念。这一观点的提出对现代企业树立新的质量观念有着重要的意义,但从道德营销的高度来看仍有不足。按照道德营销的理念要求,全面质量营销首先应是道德质量,即企业首先应审定自己所要服务和满足的需求与社会最大利益的要求有无冲突,产品的结构设计、包装设计是否会造成不良的社会后果,只有当道德质量保证时,提高适应质量和工程质量才是有意义的。因此,道德营销理念下的产品质量是道德质量、适应质量和工程技术质量的统一。

5、道德营销的提出有利于全社会树立现代商业文化观念。不同的历史时期有着不同的商业文化观念,这个差别主要体现在商业文化的核心是“人”还是“钱”或“物”。在简单商品经济条件下,由于剩余产品的稀缺,商业文化的核心是“物”,资本主义生产方式的确立既是商品经济发展的结果,同时又进一步推动了商品经济的发展。资本主义价值观念的核心是“金钱至上”,这种拜金主义的价值观使得商业文化的核心由“物”转变为“钱”,资本家的一切活动都是以赚钱为目的,货币成为商品交换中唯一被追求的东西;第二次大战结束后,随着买方市场的形成和商业竞争的激烈化,市场营销观念得以确立。市场营销观念的中心点是顾客需求,这虽然将人的价值第一次提到了超过“物”与“钱”的高度,但以人为核心的商业文化并未真正建立,企业以顾客为导向的背后仍然是利润动机,正是这一动机才导致顾客利益与社会利益背离的现象大量出现。而道德营销的提出则使“人”真正成为现代商业文化的核心,其含义有四个方面:一是公众是“上帝”,即公众利益的实现才是企业真正的目的;二是将职工的利益与企业的利益融为一体,公司的责任就是为职工充分发展提供广阔的空间;三是将社会利益的维护视为企业的基本责任,企业不是游离于社会道德之外的异化物,而是社会责任的承担者和社会进步的推动者;四是重视人才,视人才为企业最宝贵的资源,不仅在企业内部尊重人才,最大限度地发挥每一个人的创造性,而且要广揽人才,收集和储备人才信息,公司的大门应是向所有有才之士永远敞开的。

三、道德营销在我国实现

道德营销的意义决不单纯是营销理念的发展,更为重要的是付诸实践,使企业自觉地将这种理念贯彻于实际营销活动中去。从我国目前的情况看,实现道德营销的关键在于在全社会广泛树立道德营销的意识,建立道德营销的监督约束机制。

道德营销首先是一种理念,这种理念只有被包括企业、公众在内的全社会广泛接受,才能成为企业的自觉行为。为此,必须在全社会范围内广泛进行道德营销的宣传和教育,使企业和公众深刻认识到道德营销是社会进步与文明发展的要求,是社会总体伦理规范在企业营销活动中的延伸,是对企业行为法律规范的补充,它对企业行为的约束就象一般伦理道德规范对人际关系、家庭关系的约束一样。企业的营销,不只是在向社会传递生活的标准,而且是在向社会提供和传递道德和文明的标准。教育的方式可多种多样,但企业、社会两个方面的教育是不可或缺的。从企业内部讲,企业文化建设应以道德营销理念的树立为核心,使企业的整体文化环境形成“重道德、讲责任”的氛围,把道德营销的观念渗透在全体职工的意识中去。从社会方面讲,政府有关部门或社会有关团体,应利用各种传播媒介向公众广泛宣传,使公众意识到,道德营销既是企业的基本责任,也是自己的基本权力。任何一个公众社会成员有权力要求企业的营销符合社会道德规范,但作为企业职员,又有责任以道德规范约束自己的行为。通过企业内部教育和社会宣传,强化全社会道德营销的意识,使道德营销成为新的社会风尚。

道德营销是通过企业的具体营销活动实现的。因此,企业必须了解营销的道德标准是什么,知道自己的行为在何种情况下是道德的,在何种情况下是不道德的。为此,社会有关部门应针对不同行业和企业制定出相应的营销道德准则,以此来评判企业的营销行为。当然,道德标准的完全细化是不可能的,但完全没有细化就等于没有标准。关于这一问题,甘碧群在《关于市场营销的道德问题初探》一文中,根据西方学者关于道德研究的两种理论——实利论和道义论的观点并从二者相结合的角度对营销道德评判的标准进行的有意义的探讨^{①②},对制定我国企业营销的道德评判标准具有重要的参考价值。

道德营销的实现还必须有严格的监督与约束机制。企业营销要真正实现道德导向,不可能一蹴而就,有一个接受和适应的过程,特别是道德营销理念的建立必须通过外部压力强制输入到企业意识中去,顺其自然的结果将是一无所获。这一点在经济发达的美国已得到证实。美国的学者早在 60 年代就对此展开了研究,但至今却只有极少数企业能做到这一点,大多数企业甚至连市场营销观念也未能真正树立。我国企业由于体制尚未完善的缘故,短期行为成为普遍现象。在追求短期利益的动机驱使之下,即使企业从理论上认识到道德营销的意义,也很难在现实行动中贯彻执行。因此,建立严格的监督与约束机制是实现道德营销必不可少的。具体可从三方面入手:一是政府立法。二是新闻曝光。对某些企业的不良行为借助新闻媒介的作用予以监督和约束,通过曝光使之蒙受利润损失,增大其“投机成本”,用经济利益机制使其回到道德营销的规范中来;三是社会监督。即利用一些社会团体(如消费者协会)对企业形成“压力集团”,一方面促使政府重视并完善各种有关规范企业营销行为的立法,另一方面也迫使企业转变经营思想,在实现自身利益的同时,认真考虑消费者的长远利益和社会利益。

①②参见甘碧群《关于市场营销的道德问题初探》,中国高等院校市场学研究会 10 周年纪念暨市场营销国际研讨会论文。