

# 创建道德型营销模式的思考

□ 胡 诺

随着社会生产力及市场经济的发展,我国一些企业为片面追逐利润最大化,置广大消费者与社会利益于不顾,其营销活动严重违背法律与道德原则,这就大大削弱了企业营销行为的效能,并严重影响到企业自身形象的树立和国家形象的宣传。明智的企业应该及时举起道德营销的大旗,通过道德营销谋求竞争优势。然而,我国学术界对企业营销道德的研究才刚刚起步,某些企业的营销道德观念还很淡薄,制定符合营销道德标准的全新营销模式的企业更是微乎其微。因此,深入开展我国企业营销道德研究与积极创建符合我国实际的企业全新营销道德模式尤显重要与紧迫。

## 一、企业营销行为道德欠缺状况

所谓道德性营销,是指企业以其广大用户及社会需求为动机,采用正当的营销手段,给广大消费者带来最大的幸福,给社会带来利益,并有利于企业自身良性发展的营销活动。这其中应包括三个层次:为消费者提供安全而又性能良好的商品和服务(这是最基础和永久性的);二是关心环境和减少资源消耗;三是企业作为一个道德共同体的质量。这是所有企业要共同遵守的“游戏规则”,但目前我国企业市场营销活动中表现出来的道德欠缺现象却十分普遍。

### (一) 企业营销活动损害消费者利益

#### 的道德欠缺

尽管消费者被营销者称为“上帝”,然而,消费者在许多方面并没有品尝到当“上帝”的滋味,反而成为营销系统的牺牲品。

#### 1. 产品对消费者利益的损害

如在我国,家用电器漏电造成人身伤亡、啤酒瓶爆炸伤人、热水器漏气使人中毒死亡等案例很多,产品使用说明书不详所造成的消费者误用、误服事件也时有发生。此外,假冒伪劣产品肆虐,伪造企业实现了“制售一条龙”,令消费者和名牌厂家防不胜防、谈假色变,对消费者利益造成了损害(经济损害、心理损害、人身及财产损害),而且对正宗名牌构成较大的威胁。

## 2. 欺诈性包装

很多厂商都明白“人要衣装，佛要金装”的道理，因而在产品包装上下的功夫远大于在提高产品质量及降低产品成本上所下的功夫。部分产品“金玉其外，败絮其中”，既加大了包装成本，从而使售价提高，让消费者尤其是“实惠型”消费者蒙受经济损失，又误导了消费者。

### (二) 有关企业营销社会责任方面的道德欠缺

企业今天的营销道德应包括对全社会的高度负责性。除了获取利润，企业更应注重消费者利益（尤其是消费者的长远利益）、社会长远利益和社会福利。但在实际的营销运作中，企业的表现却差强人意。

#### 1. 对环境的污染

许多企业在向市场推出其产品时，忽视产品本身及产品包装物、制造过程对社会环境的污染。如生产含铅汽油、以氟里昂做冷却剂、自然界难以降解的口香糖残渣及一次性包装物、各种有毒副作用的化学品（如农药和药品）及工业“三废”（废水、废气及固体废物），对人类生存环境造成了严重的威胁。

#### 2. 增大社会成本

企业推出的一些产品在满足消费者个人某方面需要的同时，往往会造成较大的社会成本，而企业在这方面往往没有承担相应的社会责任，反而还转嫁社会负担。如人们对汽车拥有量的增加需要更多的街道、公路、交通管理、停车场以及警察的保护措施来配合，交通堵塞、空气污染、车祸伤亡等社会成本亦大大增加。而企业在提供这类产品的同时，却没有或只承担极小的后继成本。

### (三) 企业营销竞争行为的道德欠缺

随着企业竞争的加剧，许多厂商为了谋求竞争优势，采取各种不道德的竞争手段，既破坏了正常的竞争秩序，损害了同行利益，又增大了成本。

#### 1. 以不道德的方式获得竞争对手的

知识产权和商业秘密。有的企业抢注别人商标并非为了生产、销售产品，而是为了投机、获利。东北还曾经出现过首例儿子抢注父亲多年创下的老牌子并引发“父子讼战”的案件。另外，在竞争中，也有不少厂商采用有悖道德的手段获取竞争对手商业秘密。如以合作、洽谈、考察为幌子，乘机获取对手商业秘密；在对手企业安插“侦察员”；贿赂、收买对方工作人员；使用“工业间谍”；利用高新技术窃取对手商业秘密等。

2. 阻碍新厂商进入市场。现有厂商往往设置各种市场进入障碍，企图垄断市场，阻止新厂商进入，以维护其既得利益。如专利权控制、大量的促销费用、供应商或经销商联合封锁。使小厂商不敢冒被弃购之险而进入市场。

3. 恶性竞争。前些年中国不少地方商家“有奖销售战”、“价格战”的结果不仅使商家两败俱伤，而且损害了消费者的长远利益。某些地方的一些厂商在国际市场上相互杀价、“窝里斗”大大降低了利润水平，给外商以可乘之机。如在中国民族饮料工业面对“洋饮料”的进逼而岌岌可危的情况下，天然果汁饮料的两大名牌“椰树”和“椰风”却围绕“挡不住”和“挡得住”而展开了一场恶斗，以致最后政府部门不得不出面干预、协调。

## 二、我国企业营销活动道德的界定

一般来说，企业营销活动道德的判断标准主要有三条。

一是显要义务性，主要以行为后果来判断营销行为的道德合理性。所谓显要义务，是指在一定时间一定环境中人们自认为合理的行为。理性的企业营销人员在多数情况下，企业非常明了自己应做什么和不应做什么，但重要的是把它作为一种道德义务承担起来。更确切的说，是下列六种显要义务：诚

实，如企业不应有欺骗和误导消费者的行为；感恩，即知恩图报，对关系密切的老客户或供应商在遇到困难时，应给予适当的扶助；公正，即不应厚此薄彼，如对富裕的消费者和贫困的消费者不应有服务上的差别待遇；行善，如企业要热心于社会公益事业，承担力所能及的社会责任；自我完善，即要使企业处于不断地完善状态中，如尽可能地不断改进其产品，以适应变化的社会需求；不作恶，即企业要保证其营销行为不伤害他人的利益，不以劣质品和危险品充斥市场等。

二是相称性，主要从企业处理事件的动机、手段和后果来审查其营销活动是否道德。对某一营销行为从目的、手段、结果三个方面考察以评价其道德合理性时，相称理论认为应遵循以下原则：如营销手段和目的都无可挑剔，但如果预见行为会引起副作用，则行为人应有相称理由来放任副作用的发生，否则就是不道德的。无论是作为手段或目的，如对他人大恶，是不道德的。允许或放任大恶发生，又提不出相称理由，是不道德的。允许或放任小恶发生，又提不出相称理由，是不道德的。

三是社会公正性，主要从营销活动的公正性方面来考察企业行为的道德性。该理论主要包括自由原则和差异原则。自由原则即每一社会成员均有权决定自己的命运，有权享受与其他社会成员一样的平等待遇。这意味着每个消费者有权根据自己的意志选择产品，有权获得关于产品或服务方面的完备信息，有权获得关于产品或服务方面的完备信息，有权获得安全、可靠的产品等等。企业在营销过程中，应充分尊重和维护消费者的这些权利。差异性原则指社会、经济的不平等应如此安排：一方面这种安排应普遍适合社会各阶层，另一方面应使社会最底层获得最大的利益。也就是要求企业在营销活动中不能以损害别人



的利益来换取自身利益,尤其是不能以强凌弱,对弱者进行剥夺。社会公正理论从道德公正角度肯定了树立市场营销观念,将处于弱者地位的消费者的权利纳入企业营销计划与决策中的重要性与迫切性。

由于社会和公众对企业的营销行为越来越关注,并且消费者对产品的期望值越来越高,企业在营销行动上的道德约束也就越来越多。道德上的错误很可能导致反面宣传、法律诉讼,甚至企业界受损等严重后果。每个企业都应对社会责任、道德行为有自己的信条。在社会营销观念下,企业不能仅仅知道什么是合法的,而应以正直、企业良知、消费者长期利益为标准。清楚而有责任感的态度可以帮助企业处理由于企业营销或者其他社会行为所引起的棘手问题。对企业而言,避免不道德营销行为的最好方式是建立企业营销道德规范并在此基础上创建创新的营销方式——组织中每一个成员都必须遵循的广泛规范与方式。这些规范及方式应包括与分销商的关系、产品广告标准、消费者者服务、商品定价、新产品研发以及一般的企业营销活动道德规范及

方式等。

### 三、创建我国企业符合营销道德的全新营销模式

企业营销行为道德与否,归根结底取决于它所奉行的营销哲学和营销理念(包括社会意识)。企业的营销活动在满足消费者需求的同时,应该越来越注重兼顾社会利益和承担社会责任。按照经济伦理学的要求,合理的企业营销活动道德观必须把企业的经济效益和企业对待内部人员(股东、员工)、社会大众(主要是消费者、顾客和整体社会)的道德行为联系起来,并使他们在一种高尚的企业文化氛围中得到升华,因此企业必须积极创建符合企业营销道德的全新营销模式。责任感营销、道德营销和远见性营销将是 21 世纪我国企业符合营销道德的三大全新营销模式。

#### (一) 责任感营销模式

责任感营销模式要求以较广泛的“社会”观点来确定企业的使命,而非以狭窄的“产品”观点来定义,社会目标也就是企业努力的方向。如将制造、销售化肥的基本任务重组成改善农业生产率,

解决世界粮食问题的伟大任务,赋予员工一种新的使命感和自豪感。责任感营销在向社会提供产品时,将尽量减少“愉悦产品”(指能产生即时满足但长时间可能有害健康的产品,如香烟)的生产和销售,杜绝“缺陷产品”(指既不吸引人又无益的产品,如味道差、营养亦差的食物)的生产和销售,在主要供应“满意产品”(指同时具备即时满足及长期利益的产品,如营养可口的保健食品)的同时,积极推出“有益产品”(指吸引力低但以长期来说对消费者有益的产品),并引导“有益产品”的消费,通过产品改进使之成为“满意产品”,尽管其生产和销售将使企业蒙受一些亏损。责任感营销严格遵循“生态准则”,以维持和改进人类生存环境为己任,实行“绿色营销”是其一大特色。责任感营销既把企业看成是一个经济组织,更把它看成是一个社会组织,一个好公民。它关切整个社会的长远利益而非仅仅是消费者利益,注重与社会各方面(如政府、媒体、公关及消费者、协作者、竞争者)建立互助互信的合作伙伴关系而非仅仅是着眼于竞争和利润。责任感营销坚持“适度营销”乃至“低营销”的原则,适当缩减在促销、广告上的努力,通过改进产品质量、降低产品消费的社会总成本、提供消费便利性等途径,创造更多的、真正的顾客价值,并建立长期的顾客忠诚。它不仅满足顾客有益的现实需要,同时积极地创造新的有益的需要,矫正不健康的需要。在中国,倡导责任感营销还应把振兴民族工商业,创造中国名牌放在重要的位置。健力宝面对可口可乐、百事可乐的强力冲击,没有被吓倒,没有用品牌去“合资”,守住了一块“净土”,并敢于去冲击可口可乐、百事可乐的“后院”,就是一种责任感的体现。面对着西式快餐的大举进犯,郑州“红高粱”烩面抱着弘扬、改造我国传统饮食文化,创造中国的快餐名牌的使命,在京城王府井演出了“红高粱”对擂“麦当劳”

的生动一曲，极大地激发了国人的民族情结。

## (二)道德营销模式

道德是人与人之间的行为规范和准则。道德虽然没有法律的强制性，但它是一种无形的力量，从某种意义上讲，它的调节范围及影响力远大于法律，道德的标准比法律高。人类需要用道德来维系，企业营销也应该在一定的道德氛围中进行，并遵循一定的道德标准，否则，可能得逞于一时，却会严重损伤企业的公众形象。一个优秀的企业应该是道德高尚的楷模，它们不但遵守社会公认的道德标准，而且形成具有自己特色的良好道德体系，并通过各种途径向公众传达，以提高企业美誉度。因此，企业在营销中必须将道德标准放在优先位置，建立一套广泛而固定的有关与经销商的关系、广告的标准、对顾客的服务、定价、产品开发以及一般道德标准。例如美国通用动力公司上海分公司制定了长达 20 页的道德规范。其中有几则是销售人员的道德规则：如果必须从事不道德或非法的活动来得到合同，就不应再进一步接洽；为了避免作私下解释和谅解，所有提供有关产品和服务的信息应当清晰正确；禁止接受贿赂、招待和其它有价值的东西；对于规则、行为约束比上海通用动力公司分公司宽松的地区，销售人员亦应遵守公司的标准；无论在任何情况下，每位员工均不得提供或赠送任何东西给顾客或其业务代表，以企图影响他们。又如 IBM 公司中国总部还规定推销人员在任何时候、任何情况下都不得批评和贬低其竞争对手的产品，如果客户将订单交给自己的竞争对手，切勿游说其改变主意。这些规定及其有效执行无疑树立了一个正大光明的企业形象。

## (三)远见性营销模式

远见性营销模式的主导思想就是企业的营销活动应有助于实现营销系统的

最佳长期业绩，即在满足消费者短期需要的同时，更注重消费者及整个社会的长远利益。

### 1.消费者导向的营销方式

它要求企业应从消费者的角度来审视和组织营销活动，并对不同群体的消费者需求加以感知，进而为其服务并满足这些需要。例如，浙江宁波万里学院在其招生简章中写明了一些学院办学方面的弱点，如不能保证提供全部高水准的专业课程，图书藏量与名牌大学相比有较大差距等。这种实事求是的营销态度使申请入学者了解该学院全面情况的基本权利得到切实保障，同时也向该学院的消费者——申请入学者表明了学院将尽可能在时间和资金允许的情况下改善提供给消费者的价值。

### 2.创新营销

企业在营销活动中，必须不断地对产品和服务其他影响营销业绩的因素加以实

大范围的社会角度而不是小范围的产品角度入手。社会性的营销使命使员工拥有良好的感觉和更明确的努力方向。例如，作为大型跨国公司的约翰逊公司中国分公司，其营销使命是：“对使用我们产品的中国医生、护士、病人、母亲等提供最优质的产品。在保证销售商获得合理利润的同时，使我们的全部资产保持在完好状态，同时保护生态环境和自然资源，对中国社会负责。”显然，在这种营销使命中，企业在满足消费者短期需要的同时，对消费者和整个社会的长远利益给予了更大的关注。

### 4.社会利益导向的营销方式

该营销理念认为，产品可按消费者短期需要的满足程度（横轴）和消费者长远利益（纵轴）这两个指标划分为四类，如下图。

企业在营销活动中应不断地对四类

有益产品(飞机安全带)	迷人产品(美酒)
缺陷产品(造型差且音质低劣的音响)	完美产品(好吃且营养的早餐)

质性的创新或改进，才能保证顾客不会转向其他公司采购产品。例如，中国重庆奥妮公司为占领国内洗发水市场而与垄断该市场美国宝洁公司(Procter Gamble Co)的“潘婷”(PANTENE)牌洗涤剂展开了激烈的竞争。奥妮公司早先开发的洗发水产品未能击败“潘婷”，后来奥妮公司在新产品中融入 12 种清洁因子，使得直接揉搓头发即可去屑而不必反复清洗，并以“百年润发”品牌的全新形象推向市场。这一产品质量上的重大改进使得该产品上市后仅 18 个月就获得了最高的市场份额。

### 3.使命感营销

即企业在确定其营销使命时，应从

产品中的三类非完美产品加以改进和创新，促使其向完美产品逐步转化，实现消费者短期利益和长远利益的同步最大化。例如，浙江纳爱斯(NICE)公司将其洗涤剂改进为无硫元素的“绿色”产品，从而在满足消费者近期需要的同时，减少了对生态环境的污染和破坏，使得消费者的长远利益得到保障，实现了产品由迷人型向完美型的转化。总之，在这种营销方式下，企业应根据自身产品的不同类别归属，对消费者的需要和兴趣、企业的营销目的、社会的长期利益这三方面加以综合考虑和权衡，进而作出正确的营销决策。

(作者单位：浙江湖州职业技术学院) 企业活力