

食品企业的道德营销策略浅析

付妍妍¹ 唐胜蓝¹ 邱春焱²

(1 江西师范大学 江西 南昌 330022; 2 南昌世联地产置业有限公司 江西 南昌 330038)

摘要: 食品行业不道德营销行为屡见不鲜,其营销行为关系到人们的身心健康和生命安全,因此,食品企业营销道德问题必须引起社会足够的重视。本文针对食品企业中的不道德营销行为,分析了食品企业营销道德问题成因,指出要加强食品行业营销道德建设和企业应做出的相应策略。

关键词: 营销道德; 食品安全; 营销策略

从三聚氰胺、瘦肉精,再到现在的地沟油,食品安全问题已成为严重的社会问题。食品安全事件一再发生,其病根是什么?是法律也不是法律,而是企业的道德水准,是企业伦理道德的缺失。

1 食品企业的道德营销

1.1 道德营销的含义

营销道德的研究始于上个世纪60年代,到80年代商业道德开始引入企业管理,企业也开始制定相应的道德规章制度。90年代以后道德营销研究开始国际化。美国市场营销协会认为营销道德的含义分为两部分,一是发源于宗教遗产社会自、政治和经济自由的营销决策制定标准;二是基于道德规范价值观和标准的营销行为。郑海从市场行为角度,认为营销道德是指企业在各种社会力量在内的舆论监督和影响下,通过对自身营销行为的自律、约束和规范而形成的企业营销行为规范的总和。

1.2 食品企业营销中的道德失范

1) 产品的不道德行为。产品中的道德问题首先表现在产品的质量上。部分食品企业在经济利益的驱动下,使用劣质原料或食品添加剂加工食品,严重损害了消费者的身体健康乃至生命安全。从毒大米、毒猪肉、毒火腿、毒肉松、毒粉丝到苏丹红、瘦肉精、地沟油,2008年三鹿奶粉事件又上演了更加惨痛的悲剧。其次是产品的包装和设计存在诸多问题。过度包装,致使产品成本过高;部分企业不使用易分解无毒的包装材料;包装上不标明生产日期;严重侵害消费利益。

2) 价格的不道德行为。掠夺性价格、欺诈性价格、歧视价格、垄断价格等都是价格行为中违法伦理道德的典型价格形式。由于市场信息的不对称,导致消费者难以了解产品的真实成本而漫天要价;许多食品企业利用消费者求名买贵等不健康的消费心理,推出天价酒、天价保健品、天价月饼等以攫取高额利润。

3) 渠道的不道德行为。渠道中的道德问题主要表现在:在产品销售过程中,企业以欺骗的方式进行买卖,或者不讲商业道德,缺乏商业信誉,对经销商强买强卖;生产商与经销商相互推诿产品售后服务责任等。

4) 促销的不道德行为。促销是企业树立企业形象,扩大知名度的有效途径。但在促销的整个过程中,为了增加销售量,商家们可谓是绞尽脑汁想尽办法来吸引打动和劝说消费者下购买的决心。在这个过程中,难免有企业不顾道德的约束做出急功近利、短视的促销来。

2 食品企业营销道德失范的原因

2.1 利益驱动是食品行业营销道德问题的根本原因

食品市场的竞争激烈,能给消费者提供更多的满意的企业自然就会在竞争中取得优势。然而消费者是看重现实利益的满足,在辨别市场能力有限的情况,就给一些企业降低道德标准提供了条件。现阶段我国食品行业市场机制尚不完善,存在着相当大的不道德营销的利益空间,部分食品企业存在过度的短期行为和投机行为,片面追求企业短期利润最大化,使得营销道德标准降低。

2.2 市场机制不成熟是不道德营销的诱因

企业的生存和发展离不开市场机制的运行,市场机制的健

全与否影响到企业的交易行为和营销方式。当市场体系与机制健全成熟时,企业之间的公平竞争和诚信交易获得充分发展,营销的道德水平也很高。现阶段我国市场经济正在发展阶段,食品行业市场机制尚不完善,在短期利益的刺激下,一些企业采取不道德手段参与市场竞争,从而损害消费者利益。

2.3 信息不对称是不道德营销的重要因素

信息不对称是指市场上交易双方所掌握的信息不对等,它促使企业的利益动机转化为现实。由于目前我国市场信息不够充分,信息流通渠道不通畅,食品企业总是比消费者掌握着更多的关于食品的信息。

2.4 食品安全监管体制存在缺陷

目前的市场监管离市场经济发展的要求仍有一定差距,使部分企业的不道德营销行为得不到及时处理。市场规章制度的不健全,缺乏有效的监督,有费可收、有利可图的事情争抢监管,有责无利或责大于利则互相推诿,造成食品安全难以形成有效监管。

3 新形势下食品企业的营销道德策略

3.1 企业管理者必须建立起道德营销的共识

实施道德营销方式,意味着企业必须从长远利益出发,重新调整企业、消费者和社会之间的利益关系,并将企业应当承担的社会义务和道德责任纳入企业的营销管理体系之中,构成企业营销竞争力的主要来源。企业管理者必须首先确立道德营销的价值观,在推进道德营销的方式和方法上达成共识。企业管理者还必须加强学习,提高自我修养,在员工中率先垂范,为道德营销工作的开展创造人文条件。

3.2 制定明晰的道德营销目标和战略

企业应制定富有进取性的道德营销战略,以“道德营销信誉”的建立为目标,调整企业的组织、领导、制度和文化架构,创造企业参与市场角逐的信誉资本。建立以道德营销目标和战略为主导的道德营销管理体制,及时处理存在的问题,确保目标的实现和战略的实施。

3.3 建立产品层次的营销道德

首先应有产品道德,让消费者对所营销者所提供的产品保有食品安全的知情权。公开食品的相关具体信息,使大众能够安心使用。其次应有价格道德,企业在制定产品价格时,应符合消费者的购买心理,不随意定价;再次应有促销道德,企业在采用促销的手段时,不能投放误导和错误的广告,不使用欺诈的促销方法。道德和社会责任需要整个企业承担起责任,让道德营销成为企业文化的一环。

参考文献:

- [1] 康勇. 从“三鹿奶粉”事件探析企业的营销道德[J]. 新疆财经, 2008(6).
- [2] 甘俊. 从“三聚氰胺”事件看营销道德与社会和谐发展的关系[J]. 湖北工业大学学报, 2008(12).
- [3] 张计划. 道德营销的动力机制研究[J]. 生产力研究, 2007(11).
- [4] 薛云建. 基于道德价值的企业营销决策[J]. 生产力研究, 2007(18).
- [5] 苗泽华等. 商业企业营销道德中的问题与对策[J]. 商业研究, 2007(9).
- [6] 黄怡, 王廷丽. 有关食品安全问题的国外理论研究综述[J]. 生产力研究, 2010.
- [7] 徐威威. 浅谈企业伦理道德[J]. 科技向导, 2011(02).