



# 现代企业应重视 营销道德

文 / 薛云建 黄明 陈捷

## 一、引言

下面是一组近年来媒体的相关报道：

1、著名化妆品品牌 SKII 被检出含有对人体不利的有毒元素并在随后的问题处理过程中表现出对消费者的比较怠慢的态度导致消费者的不满。

2、肯德基、麦当劳等产品含有可使人致癌的苏丹红事件、炸薯条含有致癌物、肯德基对外出售废油等事件。

3、中央电视台每周质量报告大量报道了各地企业从事危害人体健康的食品和其它产品的生产。

4、电信、金融、医院、商业等行业的霸王条款。有关部门和媒体公布的十大霸王行业：电信行业、保险行业、电力行业、教育行业、医疗行业、房地产行业、金融行业、商贸行业、铁路行业、餐饮行业。

5、大量企业废水、废气不经处理向外排放导致环境污染严重。

6、德国博世—西门子公司在德国注册中国企业海信集团 Hisense 商标。

7、美国 HP 惠普公司在台湾的报纸宣传广告的标语为“连想，都不要想”，矛头直指联想集团。

8、戴尔公司使用低级手段争夺联想在美国的客户。据《第一财经日报》报道，2005年5月，戴尔的一位销售人员在给客户的电子邮件中，以避免“支持中国政府”为由，试图劝说 IBM 的原客户采购戴尔的产品。这类行为在国内企业竞争中也有发生。

9、我国家电、商业等行业多年来的价格战、促销战使许多企业损失惨重。

10、齐齐哈尔第二制药厂药品致人死亡事件、安徽华源生物制药厂药品致人死亡事件、安徽劣质奶粉导致的“大头娃娃”事件。

11、家乐福销售过期食品和肉制品等。

这一系列触目惊心的报道引起了人们对企业营销道德问题的广泛关注，人们在强烈谴责企业的不道德经营行为的同时，也纷纷呼吁企业在从事营销活动获取利润时必须要加强企业的营销道德建设、承担企业应尽的社会责任，基于道德价值的道德营销是

企业的社会责任。

## 二、道德营销是企业的社会责任

之所以说道德营销是企业的责任，是由于企业的社会营销观念和社会责任理念的兴起所决定的。

1、道德营销是社会营销观念的核心内容

在如何处理组织、顾客和社会三者的利益关系方面，存在着五种不同的观念，即生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。

生产观念认为，消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。生产导向型组织的管理者致力于获得高生产效率和广泛的分销覆盖面。

产品观念认为，消费者喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。产品导向型组织的管理者致力于生产优质产品，并不断改进产品，使之日臻完善。

推销观念认为,如果让消费者和企业自行抉择,他们不会足量购买某一组织的产品,因此,组织必须主动推销和积极促销。推销观念被大量地用于推销那些购买者一般不会主动想到要去购买的商品。大多数公司在产品过剩时,也常常奉行推销观念。潜在顾客受到大量电视广告、报纸广告、直接邮寄广告、推销电话的围攻。

营销观念认为,实现组织诸目标的关键在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争对手更有效、更有利地传达目标市场所期望的东西。市场营销观念采用从外向内开展业务的顺序,它从市场出发,以顾客需求为中心,协调所有影响顾客的活动,并通过使顾客满足来获得利润。

然而,营销观念回避了消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含的冲突。在环境恶化、资源短缺、人口爆炸、世界性饥荒和贫困、社会服务被忽视的年代里,一个在了解、服务和满足个体消费者需要方面干得十分出色的企业,是否必定也能满足广大消费者和社会的长远利益?答案无疑是否定的。因而客观上要求有一种新的观念来修正或取代营销观念,这种新观念便是社会营销观念。

社会营销观念认为,组织的任务是确定诸目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者及社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地提供目标市场所期待的满足。社会营销观念要求营销者在营销活动中考虑社会与道德问题。营销者必须综合考虑公司利润、消费者需要满足和社会公共利益三者之间的关系。

所以说,社会营销观念实际上也是一种道德营销观念,或者说,社会营销观念的核心内容是道德营销,即要在营销中考虑道德问题,并合乎道德地开展营销活动。

我国企业的发展大致经历了三次提升。

从上个世纪80年代到90年代初,中国企业处在第一次提升阶段,当时中国许多公司从国外大量引进技术,包括产品、成套设备和生产线。这一阶段主要是硬件引进阶段。一大批企业通过引进硬件而发展起来,例如海尔、联想、长虹等等。

从上个世纪90年代初到本世纪初,中国企业处在第二次提升阶段,这是企业制度提升阶段。1994年1月1日中国开始实施公司法,明确提出建立现代企业制度。与此同时,大批跨国公司进入中国建立企业,为中国企业建立现代企业制度提供了示范。

2001年中国入世以来,中国企业发展进入第三次提升阶段,即企业理念提升阶段。随着我国开放程度的不断深化,大量跨国公司把公司责任理念延伸到中国,我国大量企业尤其是许多优秀企业逐步意识到,其实阻碍中国公司进一步发展的主要障碍不在外部而在企业内部,在于如何确立先进的公司责任理念。许多先进的中国企业,包括联想、TCL等企业在寻找未来发展路径时,都不约而同的意识到未来发展战略的关键在于提升公司责任理念和承担更多的社会责任。第三次提升就是要提升公司的责任理念和道德水准,做负责任的公司。只有经过第三次提升,提升了企业软竞争力,中国企业才可能做大、做强、做久。

那么,什么是企业的社会责任呢?美国学者阿基·B·卡罗认为:“企业社会责任是社会在一定时期对企业提出的经济、法律、道德和慈善期望。”美国管理学家埃德温·M·爱泼斯坦认为:“企业社会责任就是要努力使企业决策结果对利益相关者有利的而不是有害的影响。企业行为的结果是否正当是企业社会责任关注的焦点。”我国学者认为,在管理学中,社会责任可以定义为一种组织追求有利于社会的长远目标的义务,而不是法律和经济所要求的义务。

企业之所以要承担社会责任是因为:

(1) 权责相符。社会赋予了企业生存的权利,有权利就应有相应的责任。社会进步离不开经济的发展,但是单纯的经济繁荣并不等于社会进步。社会进步要求政治、经济、文化的同步发展,因而,作为社会一分子的企业也应为完整意义上的社会进步尽责尽力。

(2) 谁引起问题谁解决。现代企业对一些重大的社会问题有显著的影响力。例如,一个国家中所有(或多数)企业的集合行为基本上决定了该国的就业和环境状况。既然企业对社会能施加这么大的力量,那么,社会有理由让企业为行使这种力量所产生的结果承担责任。

就市场营销而言,顾客受到欺骗,购买了不需要的东西,或者支付了比正常水平高得多的价格,就会对市场的诚信度产生怀疑,由此可能对社会带来两种后果:一是压制消费。当可消费可不消费时,选择不消费或少消费,以避免花钱买气受。二是加大交易成本。当不得不消费时,为了不上当受骗,需要反复比较,要求企业出示有关证明,做出相关承诺。另外,企业广告可能对社会产

生不良的导向作用。使用不可分解的包装材料,导致环境污染。过度包装造成资源浪费。

(3) 企业是个开放系统。企业与包括顾客、供应者、竞争者、政府、社区、所有者、员工等在内的利益相关者有着密切的相互依存关系,为了维系和改善与利益相关者的关系,企业有必要在履行经济和法律责任的基礎上,履行道德责任。企业从社会中获得投入并向公众公开其经济活动。企业必须倾听有利于维护和改善社会福利的建议;同时,社会必须乐于倾听企业在履行社会责任方面所做的努力,企业与社会之间持续的、真诚的、开放的沟通对于维护和改善全社会的福利必不可少。

(4) 企业是“公民”。企业也是“公民”。与普通公民一样,企业有责任参与解决超过自身经营范围的社会问题,也就是说,如果一个企业拥有解决某个社会问题的专长,那么即使企业与该问题并无直接联系,也有责任帮助社会解决那个问题。由于企业最终将从改善了的社会中得到好处,所以企业应该与所有公民一道履行改善社会的责任。

社会为什么要求企业履行道德责任呢?原因有三。

一是市场机制有缺陷。由于不完全竞争、外部效果和价格信号失真的存在,市场机制在一定程度上的失灵是难以避免的。

二是法律有局限,其局限性表现在:法律是人们所必须共同遵守的最起码的行为规范,它只能对触犯了“最起码的行为规范”的行为予以追究,对一般不道德行为并不追究,法律只能惩恶,不能劝善,它只规定什么是不应该的、禁止的,而没有指明什么是应该的、鼓励的;法律反映的是昨天的道德准则,不一定符合今天和明天的社会期望,法律的起草是数年磨一剑,而社会是在不断发展变化的,故难免会出现法律滞后于现实的情形;由于多方面的原因,即使有了法律,在实施上也会遇到困难和阻力。所以仅仅遵守法律和依靠市场机制的调节不足以保证企业在追求自身利益最大化的同时,社会得到最大的好处,不足以保证企业正当经营。

三是道德调节具有非强制性、普遍性、扬善性、便利性等特点,能发挥独特的作用。道德与法律在作用上可以相互补充。道德可以引导人们尊重和信守法律,而法律可以作为维护道德的威慑力量。道德可以用来防范尚未发生的违法行为,而法律可以用来制止已经发生的违法和严重不道德行为。道德、法律、市场机制是规范企业经营行为的三个

必不可少的手段。

既然企业应该履行包含道德责任在内的社会责任,作为企业活动一部分的营销活动和作为企业一分子的营销者,也理所当然地应该履行这种责任。

### 三、营销道德评价标准

什么样的营销活动才是符合道德标准呢?这就涉及到营销道德评价标准的问题。对市场营销行为进行善恶判断,叫做营销道德评价。营销道德评价有利于提高人们的是非观念,促使人们选择合乎道德的市场营销行为。关于道德合理性的评价,伦理学家们提出了功利论与道义论两大理论。功利论主要以行为后果来评判行为的道德合理性,即一项行为能给大多数人带来最大幸福,则该行为就是道德的,否则就是有问题的或不道德的;道义论则从直觉或经验中归纳出某些人们应当共同遵守的道德责任或义务,以是否履行这些义务作为判断行为合理与否的标准。我们对这几种比较典型的观点进行简单的分析。

#### 1. 后果论

这种观点认为,如果一种营销行为能给社会大多数人带来利益,则该行为就是有道德的,否则就是不道德的。即以行为后果来判断营销行为的道德合理性。这个标准有着重要的现实意义。例如,企业在为顾客提供销售服务时,如果能让顾客感到称心如意,这就合乎营销道德要求。

但是,单纯根据行为后果来判断营销行为的道德合理性,具有一定的局限性。因为,有时后果可能与动机相悖。比方说,一个饭店服务员在热心为顾客服务的过程中,不慎将顾客的衣服弄脏了,他(或她)连声道歉,并积极设法弥补自己的过失。在这种情况下,尽管后果不好,但却不能说他(或她)的行为不道德。

#### 2. 动机论

这种观点是以营销行为的动机作为道德评价标准,从直觉和经验中归纳出某些人们应当共同遵守的道德责任或义务,以这些责任和义务的履行与否来判断营销行为的道德合理性。例如,某品牌彩电,既有正在销售的老产品,又有一种新产品即将上市。那么,售货员在向顾客推销该品牌彩电时,竭力夸大老产品的优点或是实事求是地介绍老产品,可能导致不同的销售效果。如果售货员以诚待人,那么就是有道德的;反之是不道德的。

这种观点鼓励营销人员凭直觉和经验意识到的自己的责任,并据以评价营销行为的善恶,主动承担道德责任,因此它对营销道德建设有一定意义。其局限性是单纯依靠直觉和经验来解决道德问题,难免带有主观性。

#### 3. 结合论

结合论就是把动机、手段与后果结合起来判断营销行为的道德合理性。动机是指营销主体自觉追求一定目的的愿望或意图;手段是指营销主体实现目的的过程以及在此过程中所采用的方式和方法;后果是指营销主体的营销行为给社会和人带来的实际后果。它可能是营销主体意欲达到的结果,也可能是虽不为营销主体所希望但却能被其所预见的结果。

结合论认为,虽然可以借助于后果来评价营销行为,但绝不能用后果来证明营销手段的合理性,也不能不加区别地根据后果判断营销行为是否合乎道德。

在综合动机、手段和后果三个方面对营销道德进行评价时,其中的手段具有更为重要的评价意义。

从营销道德角度来看,手段表现为企业的营销行为。企业的营销行为不但受动机支配,而且作用于后果。譬如,企业在市场营销中的求利动机是无可非议的,但求利行为或手段是否恰当,就涉及道德问题。求利行为必须合理合法,符合道德规范,采用正当手段来求利。因此,营销道德重要的是对营销行为进行考察

### 四、营销道德问题分析

作为企业经营最重要的一项职能,市场营销活动对社会和公众的影响日益扩大和深化。但是在有益的营销活动给社会和公众带来好处的同时,营销道德问题和现象也正受到人们越来越多的关注。现代社会的营销道德问题主要体现在三个方面:与消费者有关的营销道德问题、与社会和公众利益有关的营销道德问题、与竞争者有关的营销道德问题。

#### (一) 与消费者有关的营销道德问题

##### 1. 对消费者不公平的现象

(1) 侵害消费者的健康和安全。例如,生产或销售含过量防腐剂和色素的食品、具有潜在危险性的玩具、劣质的化妆品等。

(2) 使消费者购买商品所获得的价值远低于其付出的代价。例如,由于一些食品或

滋补品的真实营养成分或滋补效果很难检验,它们是否给消费者带来应得利益便很值得怀疑。

(3) 忽略甚至歧视少数消费者或处境不利的消费者。例如,由于老年人的购买量和购买次数明显少于年轻人,许多企业便不愿开拓定位于老年人的市场。又如,烟草厂商在生产和销售产品时,显然忽略了众多被动吸烟者的利益。

#### 2. 欺诈消费者的现象

(1) 虚假广告和欺诈性促销。例如,有的企业故意对商品进行超值定价,然后声称“特价”、“减价”或“最低价”出售,以引诱消费者上当;有的企业在广告中过分夸大和片面强调自己商品或服务的优点,使消费者作出错误的购买决策,蒙受经济损失;有的企业所谓的有奖销售根本无人得奖,或者很难得奖,或者没有人能得大奖,或者有奖售劣,等等。

(2) 滥用质量标志。例如,滥用“真皮”、“纯羊毛”标志,打着“省优”、“部优”、“国优”的旗号销售产品,给消费者正确判断商品的质量和档次带来困难,为劣质产品提供了鱼目混珠的条件。

(3) 夸大数量或质的包装。例如,包装上印刷的商品优于包装内的商品本身;利用包装设计,故意夸大容量,给消费者造成错觉;在包装上采用易于使人误解的标示及文字,夸大商品内容和包装容量。

#### 3. 操纵消费者的现象

随着科学技术的进步,市场上产品品种、式样日益增多,使得消费者仅靠自身商品知识进行消费越来越困难。消费者往往依据商品的广告、商品包装、商品说明书、营销人员的推介来对商品的质量、用途、价值等作出判断并确定购买决策,即他们更多地是依靠企业及其营销人员提供的信息来作购买决策。一些企业及其营销人员就是利用这一点对消费者的消费活动进行操纵,如上述欺诈消费者的现象。另外,高压推销策略也反映了操纵消费者的现象,如一些消费者在企业直销人员的高超推销技巧下购买了原本打算购买的商品,许多人在购买后又感到后悔。

#### (二) 与社会和公众利益有关的营销道德问题

##### 1. 污染环境的现象

一些产品的制造过程、使用过程或者包装物对自然环境造成污染,严重地威胁着人类的生存环境。例如,使用含铅汽油,以氟利

昂作制冷剂、使用自然界难以降解的一次性包装物、生成工业“三废”等等。

## 2. 浪费社会资源的现象

一些企业及其营销人员的过度促销造成了社会资源的浪费现象。例如：产品的加速更新换代导致一些产品的经济寿命远远短于其使用寿命；过度包装造成包装材料的浪费；过度促销导致过高的广告和推销费用；过度的促销改变了人们的价值观和生活态度，强化了人们的物质欲望，引起不合理的过量消费，等等。

## 3. 增加社会成本的现象

企业在推出一些产品满足消费者个人某些需要的同时，往往会造成较大的社会成本，如果企业对此又没有承担相应的社会责任，就会增加社会的负担。例如，汽车的普及加重了道路的负担，交通阻塞及车祸现象便会随之增多。又如，香烟在满足吸烟者需要的同时，也损害了吸烟者的健康，侵害了不吸烟者的权利，导致因吸烟和被动吸烟罹患疾病的人及其死亡率的增加。

## (三) 与竞争者有关的营销道德问题

随着市场竞争的加剧，有的企业为了谋求竞争优势，采取不道德的竞争手段，破坏了正常的竞争秩序，损害了竞争对手的利益。例如，以合作、考察为幌子获取对手商业秘密；收买或雇佣对手的员工以获取商业情报；利用“经济间谍”搜集对手商业秘密；利用高新技术窃取对手商业秘密；对竞争对手开发的产品实行商标抢注，等等。再如，进行有奖销售恶战、价格恶战，在广告宣传战中贬低甚至攻击竞争对手及其产品，等等。

## 五、加强企业营销道德建设

企业营销道德建设是一个长期而艰难的过程，需要参与社会经济生活的各方面共同努力。

### (一) 树立社会营销观念

企业不仅要以实现盈利和满足消费者直接需求为目标，而且要切实关心和维护消费者及社会的长期福利。法律、法规只是道德规范的最起码的要求，合法的营销行为不一定合乎道德标准；对消费者的教育只是从客观上提高消费者认识水平，也难以完全避免受骗、上当和不合理消费。建立营销道德最根本的还是确立并实施社会营销观念。企业在营销中要形成一套履行道德与社会责任的行

为准则，自觉维护消费者的利益与社会福利。

### (二) 确立营销道德的基本规范

营销道德的基本规范应是公平、自愿、诚实和信用。公平，是指买卖双方在交易中要等价交换、互惠互利；自愿，是指买卖双方应该完全按照自己的意愿进行交易活动，丽不能强买强卖；诚实，是指买卖双方应互通真实信息，实事求是，不弄虚作假；信用，是指买卖双方应信守诺言，遵从合约。

企业及其营销人员必须遵循这些基本规范，在满足消费者需求、保证消费者利益的基础上，通过正当的营销活动谋求企业利润，坚决杜绝以不正当手段损害消费者利益来谋求企业自身利益的行为。

### (三) 加强社会责任感

企业的社会责任，是指企业为了所处社会的福利必须承担的道义上的责任。它是市场营销道德在社会面上的体现。企业的社会责任是企业营销的社会文化环境、政治法律环境和自然环境的具体要求。企业应把承担社会责任作为营销活动的有机组成部分，既要重视企业的经济产出，又要重视企业的社会产出，力求两者均衡地扩大，使企业成为社会进步的工具。

这就要求企业以“社会”的观点而非“产品”的观点来确定自己的使命，把社会的目标作为企业努力的方向。

#### 1. 承担社会责任

企业不但要提供传统的经济服务，而且要对人们所关心的社会事物提供令人满意的服务，为社会的发展作贡献。例如，为社会提供就业机会，为职工提供培训、福利，资助文化艺术事业，捐助各种社会公益活动，协助政府提供社会服务，等等。

#### 2. 提供具有社会价值的产品

企业营销的目标不能仅止于满足消费者的需求，而应着眼于全社会人民生活质量的提高。企业提供的产品和服务应在时间和空间上尽力全面达成社会的价值，而不应给社会带来危害或不经济。这就要求企业尽力降低并自觉承担产品的社会成本，尽力开发绿色产品、可回收产品，以减少环境污染，节约有限资源；采用正当的竞争手段，维护良好的社会风气；

尽量避免人为创造的过度需求，正确引导消费者形成健康的消费观念。

#### 3. 重视社会的利益

企业的营销行为不仅要符合企业自身利益，而且还要符合社会利益，这是企业与

社会相互适应、共同发展的必要条件，企业应致力于维护社会及公众的当前利益和长远利益，建立履行社会责任、达成社会效益的营销行为规范，并灌输给企业员工，以帮助

帮助他们解决营销活动中的道德问题，培养和造就一批具有高尚营销道德观念的营销人员。

#### 4. 接受社会的监督

社会及公众对企业营销道德水平的评价能够影响消费者是否购买企业的产品，而且这种影响越来越大。如果社会对一个企业的营销道德水平评价很坏，消费者就会对该企业及其产品持反感、戒备、疏远的心理。因此，企业应该自觉地接受社会监督，及时了解消费者及社会公众对企业的评价和意见，把提高社会对企业营销道德水平的评价价值作为营销战略目标之一。

#### (四) 强化营销道德信念

道德信念是企业及其员工对某种营销道德规范、原则和理想的正确性深信不疑，以及履行这种道德义务的强烈责任感。它是一种主观的道德评价，主要通过良心来发挥作用。培育良好的道德信念，能够促进员工产生强烈的道德自立、自律意识，为企业营销道德的内化提供精神动力。

因此，企业经营管理者应该自觉地认识客观规律，树立正确的经营思想，同时，要通过教育引导和科学调控，帮助员工树立正确的产品道德观、质量道德观、品牌道德观、包装道德观、价格道德观、销售渠道道德观、广告道德观、服务道德观、促销道德观以及公共关系行为道德观，使正确的营销道德观念逐步升华为员工的内心信念，进而形成对高尚营销道德的执着追求。这样，才能造就一支具有高尚营销道德的员工队伍，为企业通过自律来履行营销道德规范及社会责任创造必要的条件。

#### (五) 认真解决信息不对称问题

不道德营销行为能够得逞，消费者利益受损，往往是由于营销者掌握的信息较多，而消费者了解的情况较少，对有关商品的知识甚为有限，在交易中处于不利地位。要加强对消费者的宣传教育，增强其自我保护意识，积极地与违法和不道德的营销行为作斗争。应通过报刊和各种广告为消费者提供更多的商品知识，培养更多的理性消费者。

(作者单位：江南大学商学院)