

# 基于社会责任的企业营销道德分析

郭 洁,周秀兰

(河西学院 经济管理学院,甘肃 张掖 734000)

**摘 要:**企业营销道德是用来判断企业营销活动正确与否的道德标准。企业在生存和发展中应该承担社会责任。企业不遵守营销道德标准就很难履行其社会责任,而不履行社会责任的企业又必然违背了营销道德标准。中国企业的营销道德水准和社会责任感比较缺乏,直接影响了中国企业国内国际的竞争力。因此,应基于社会责任提高企业的营销道德水准,以促进企业和社会的良性发展。

**关键词:**社会责任;诚信;道德营销;责任营销

中图分类号:F123.9 文献标志码:A 文章编号:1673-291X(2013)07-0214-02

在当今社会,营销可以说无处不在、无时不有,各种各样的营销手段令人目不暇接。作为企业重要职能的营销活动对公众和社会的影响正日益加深,且已经渗透到社会经济生活的各个领域。然而,在人们享受有益营销带来好处的同时,营销活动也受到了越来越多的非议与批评,问题主要集中在营销道德和社会责任上。

## 一、企业不道德营销的表现

今天的市场营销是要负责任的社会营销,企业除了获取收益外,更应注重消费者利益和社会责任。很多企业在实际的营销运作中,这方面的表现却差强人意。

1.污染环境。许多企业在向市场推出产品时,不考虑产品本身、产品包装物以及制造过程对人类的生存与发展、生态系统和财产造成不利影响。如生产含铅汽油、以氟利昂做冷却剂、自然界难以分解的口香糖残渣及一次性包装物、各种有毒副作用的化学物(如农药和药品)及工业“三废”,对人类生存环境造成了严重的威胁。

2.价值观误导。现如今,一些企业为了尽快推销他们的产品,在营销活动中制造了越来越多的文化污染和价值观误导。如在广告宣传中强力灌输“物质主义”、“地位”、“高消费”等观念,转移消费者的意志,刺激消费者对物质的欲望。有的厂家故意制造假象,使其产品很快过时,或者制造消费者对现有产品式样的不满,鼓励他们在尚可使用的状况下即丢弃不用,不断地更新产品,早买或多买。

3.社会成本增大。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,进而增加社会负担。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。

4.不道德的竞争行为。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,其中恶性竞争表现得尤为突出。有的厂商相互攻击、诽谤。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、不道德营销对消费者的损害

### (一)产品对消费者利益的损害

一些企业在利益驱使下,使用劣质或工业原料加工食品,严重危害了消费者的安全及健康。比如,2006年质监局查出少数添加剂生产企业以苏丹红化工原料冒充食用添加剂辣椒红色素,销售给辣味制品生产企业。企业生产合格产品,这不仅是企业基本的道德要求,也是企业生存的根本路径,更是企业的一种社会责任。

### (二)营销行为对消费者造成的损害

1.欺诈性定价。由于市场信息的不对称,消费者对产品的成本无法做出准确的判断,一些企业便定出远高于成本的销售价,牟取暴利;产品价格中含有过高的广告、推销费用;有些同类产品的生产商或销售商为了阻止产品价格的下降而实行价格共谋,采取价格垄断等。这些做法都严重地损害了消费者的利益,扰乱了正常的市场经济秩序。

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了功夫,远大于在提高产品质量及降低产品成本上所下的功夫,加大了包装成本,从而使售价

收稿日期:2012-12-08

基金项目:国家社科基金项目“西部企业营销道德与营销绩效关系的实证研究”的阶段性研究成果(11XGL014[2011])

作者简介:郭洁(1976-),女,甘肃平凉人,讲师,从事企业管理研究;周秀兰(1976-),女,甘肃古浪人,副教授,从事企业管理研究。

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。

3.欺诈性促销。目前促销手段越来越高明。一是采用过分夸大或不真实的广告,欺骗、误导消费者购买。二是通过购物返券,诱导消费者循环购物。三是有的商家有意安排“托家”,制造产品“紧俏”的假象,诱使不明真相的旁观者上当。四是有的厂商则在一些公关活动中“制造新闻”,引发“轰动效应”,公关是假,促销是真。

### (三)暴利行为增大消费者负担

营销系统往往通过巧妙的设计,使价格比合理的水准高出许多。其原因:一是一些企业对某些紧缺产品售价实行成本超额加成的办法,以牟取暴利;二是由于企业实行广泛分销及给中间商较大差价的办法促销,增加了流通环节及层次,而中间商的经营效率低下,进而将负担转嫁给最终消费者;三是广告及促销费用过高,使产品售价大幅度上涨。如果企业纷纷效尤,势必会增大消费者的负担,而他们得到的真正价值却十分有限。

## 三、企业营销道德缺失的原因分析

1.片面追求利润最大化。由于中国现在处于市场经济转型时期,市场经济环境不够成熟,导致部分企业过度的短期行为和投机行为。一些人没有意识到市场经济的实质是信用经济,是建立在以诚信为核心的道德基础上的。一部分企业见利忘义,置商业伦理道德于不顾,抛弃了诚信经商的传统,不择手段地追求利润,致使企业营销活动中出现了种种损害消费者利益的欺诈行为。

2.信息不对称,导致企业营销道德缺失。现代科技的飞速发展,使得消费者的许多潜在需求不是以自己为中心主动提出来的,消费者往往被动接受着信息,这从客观上加大了消费者搜寻产品、评价产品的信息成本,一般的消费者很难去理解或评判高科技产品的质量与信息。在拥有信息方面,消费者是弱势群体,而企业掌握着主动权且信息充分,使其可以利用这方面的优势从事损害消费者利益的活动。

3.法制不健全,缺乏相应机制的约束。企业是理性的经济行为主体,在外部约束乏力的情况下,出于内在逐利动机,往往会利用机会主义行为来实现其经济目的。从近年不断出现的一系列食品安全事件中,可以看到建立健全相关法律法规已迫在眉睫。由于中国目前的法律尚不够完善,对没有营销道德的企业监督和处罚力度小,有法不依,执法不严,客观上纵容了企业的不道德行为。

## 四、基于社会责任提升企业营销道德水平

### (一)对国家而言

1.强化竞争机制,运用经济规律淘汰非道德营销行为。市场经济条件下,企业之间的竞争更激烈,市场商品供应更丰富,消费者选择面更广,产品稍不合意将遭到市场淘汰。遵循营销道德规范的企业维护了顾客和社会利益,所以受到市场

的欢迎;而违背营销道德的企业损害了顾客和社会利益,必将遭到市场抵制而被淘汰。

2.加强营销道德的制度化建设。法律是建立诚信的最佳手段,为使企业能更好、更自觉地遵守营销道德,应将其内容用各种法律和规章制度的形式规定下来,对于严重违反营销道德的行为应给予必要的法律处罚和行政制裁。对严重违反营销道德的行为不处罚或处罚较轻,就是鼓励假冒者。

3.强化舆论宣传与监督。企业的非道德营销行为是在企业与消费者信息不对称的情况下产生的。如果国家能建立和完善消费者信息系统,及时、准确、全面、公正地向消费者发布企业的经营状况、信用等级、产品成本、质量、出厂价等信息,就为消费者理性购买商品提供了便利条件,再通过舆论的力量使其回到道德营销的规范中来。

### (二)对企业自身而言

1.端正经营思想,树立正确的市场营销观念。这就要求企业在谋求自身利益的同时,还要关注消费者与社会的长远利益,努力做到三者的协调统一,注重与社会各方面建立互相信任的关系,而非仅仅着眼于竞争和利益。

2.营造良好的企业文化。企业文化直接影响着营销道德。一个企业奉行什么样的经营观念,将直接决定企业如何处理企业、社会和消费者之间的利益关系,也就决定了一个企业的营销道德水准。

3.制定企业自律准则,加强营销道德观念的培育。企业应根据实际情况,制定经营与管理、产品与服务等方面的规章制度,做到诚信经营,将企业的自律准则落实到营销的各个环节之中,对营销活动中的不良行为及时加以制止。

### (三)对消费者而言

1.增强自我保护意识。中国大多数消费者权利意识较弱,消费知识缺乏,更不知道用何种手段来保护自己的权益,这在一定程度上纵容了企业不重视营销道德。因此,消费者要加强自我保护意识,使不良营销行为无藏身之地。

2.积极维护自身权益。消费者是评价企业营销行为是否道德的重要市场力量,要积极促进相关法律法规的制定并运用法律维权。中国“消费者协会”对保护消费者合法权益,抵制非道德营销行为,起到了显著作用。

3.树立正确的消费观念。有相当多的消费者出于价格方面的考虑,乐意购买假冒伪劣产品,客观上支持、纵容了企业的道德失范行为。因此,必须在全社会范围内广泛进行营销道德规范的宣传和教育,使企业和公众认识到营销道德是社会进步与文明发展的要求,是社会伦理在企业营销活动中的延伸,是对法律规范的补充。

营销道德是一种理念,这种理念只有被企业广泛接受,才能成为企业的自觉行为。要提高中国企业的营销道德水平不能一蹴而就,它是一个包含道德培育、法制建设、市场优胜劣汰等过程的复杂系统工程,同时也是一项长期而艰巨的任务,需要国家、企业及消费者三方面相互配合,共同努力。

### 参考文献:

- [1] 郭国庆.市场营销学[M].武汉:武汉大学出版社,2004.
- [2] 赵立军,臧英杰.对提高企业营销道德水平的思考[J].沈阳工程学院学报,2007,(4).
- [3] 袁波.营销道德浅析[J].商场现代化,2005,(1).
- [4] 李晓蓉.中国企业营销道德存在的问题及后果分析[J].商场现代化,2009,(3).
- [5] 胡水英.中国企业营销道德失范问题的分析[J].中国商界:上半月,2009,(11).

[责任编辑 王晓燕]