

浅谈企业的营销道德问题

成都理工大学商学院 王雪飞

[摘要]市场经济条件下营销道德的缺失已引起了全社会的信任危机,企业的营销道德问题日益受到社会各界的广泛关注。本文主要针对企业营销道德问题的具体表现形态,分析其存在的主要原因,提出企业提高营销道德水平的对策措施。

[关键词]营销道德 诚信营销

当今,随着市场竞争的日趋激烈,营销已成为企业最重要的一项职能。各种各样的营销活动已经深入到社会生活的方方面面,对公众和社会的影响日益突出。与此同时,企业在营销过程中也出现了一系列的道德问题,给社会、组织和个人带来了严重的损失。从去年的“毒奶粉”事件到最近的“苏丹红一号”事件、SK 事件,部分企业在营销活动中的不道德行为,已经造成了全社会的信任危机。因此,现代营销必须讲求道德,实施诚信营销,才能使企业在消费者心目中树立起良好的形象,实现企业的可持续发展。

此外,还可根据中小企业的实际情况,积极拓宽融资渠道,发展质押担保制度,将品牌、商标、发明专利等无形资产视同产权,纳入担保对象。因为品牌的铸造凝聚了各种先进技术和资金,其科技含量高,经济价值、宣传效应比起一般产品更胜一筹,尤其是中国名牌、驰名商标,含金量高,信用度高,可谓“价值连城”。更重要的是,拥有知名品牌也反映了名牌企业的实力和潜力,更预示着未来美好的发展前景,这难道不是最具价值的“资产”吗?对此金融机构应转变观念,重视无形资产的价值,通过认证、评估并视同为“资产”,允许将其列为可以承担履行担保“义务”的资产。

六是必须改善金融管理体制,由过度中央集权转为适度的地方分权,建立多元化分层次的金融监管体系。目前,除了已由中国银行业监督管理委员会(简称“银监会”)对银行、资产管理公司和信托投资公司以及其他存款类金融机构实行横向多元化的监管职能外,还应当考虑进一步实行纵向分权化管理体制。即中央应把对民营中小银行、城市商业银行、农村信用社、地方信托投资公司等地方性中小金融机构的审批权和监管权下放给省一级的地方政府,并由地方政府负责对地方中小金融机构的监管和建立地方性的金融安全网。这样做的好处,有利于管理和分散金融风险;有利于加快国有金融机构的改革;最重要的是有利于民营中小银行和合作金融的发展,促进中小企业融资体系的建设。

七是要构筑以信用担保为核心的中小企业政策金融体系。信用是一种以偿还和付息为条件的借贷行为,体现一定的债权债务关系。它不仅是一种道德观念,同时也是一种稀缺的经济资源,是市场经济运行的前提,是企业存在和发展的基础条件,也是扩大市场规模、发展国民经济的一种无形资源。担保是指根据合同或当事人的约定,以财务或第三者信用来确保债务的清偿或其他义务的履行的一种经济行为。担保的实质是有偿使用第三方的信用来提高被担保人的信用等级,克服信贷交易中的信息障碍,以达到社会资源优化配置的目的。信用担保机构正是凭借自身的实力与能力承担数倍于自身资产的担保责任,使担保具有信用的放大与杠杆功能。我国自 20 世纪 90 年代开始实行信用担保体系建设,经历了民间自发探索、政府推动试点等阶段,目前已经进入规范发展阶段。中小企业信用担保体系的快速发展,对促进中小企业提升信用能力和缓解贷款难问题发挥了重要作用。据不完全统计,截止到 2003 年 6 月底,全国已设立各类中小企业信用担保机构 966 家,共筹集担保资金 287 亿元;累计受保企业约 5 万户,累计担保总额约 1180 亿元,受保企业新增销售收入 118 亿元,新增利税 102 亿多元(中国金融网 2005 年 1 月 17 日)。今后,要着重规范符合市场规则的信用担保制度,尤其是建立健全适应中小企业特点的信用担保体系。例如,建立和完善担保机构的准入制度、信用评估和风险控制制度、行业协调制度和自律制度以及从业人员资格考试与从业证书制度;构建分散规避风险的机制,并建立公正、独立、公开的市场中介机构,以完善中小企业的资信评级。

八是加快完善中小企业局等向中小企业提供服务机构的设立与制度建设。目前全国中小企业分属不同的部门管理,部门间缺少沟通与联系,数据统计交叉、重复,中介服务体系建设难以协调,从而不利于促进中小企业的发展。因此,政府应克服各有关部门业务管理分割状态带来的影响,整合各方资源,综合协调,组建统一的为中小企业服务的工作机构;要认真贯彻实施《中小企业促进法》,进一步完善和落实各项扶持政策,为中小企业的建立和发展提供更为完善的服务,包括创业辅导、融资担保、技术支援、管理咨询和员工培训等;在用地、用电、用水、涉外经营等方面,给予民营中小企业以公有制企业、外资企业同等的待遇;鼓励科研机构与中小企业合作,帮助中小企业进行新技术、新产品的研制;充分利用计算机网络等先进技术手段,通过立法规范企业信用信息的登记、汇总、查询、披露,逐步健全面向社会开放的中小企业信息服务体系。

[参考文献]

1. 中小企业发展,中国改革发展研究院编,中国经济出版社,2005 年
2. 陈乃醒主编,中国中小企业发展与预测 2003—2004,中国财政经济出版社
3. 林汉川主编, WTO 与中小企业转型升级,经济管理出版社,2002 年
4. 卢现祥著,西方新制度经济学,中国发展出版社,1996 年
5. 刘百宁等,中小企业融资实务与技巧,中国经济出版社,2004

一、企业营销中的道德问题及表现形态

纵观企业市场营销活动在营销策略实施的每一个环节上,企业都有可能出现道德问题,而且表现形式多种多样。企业营销中的道德问题具体表现在以下几个方面:

1. 产品方面。一些企业在利益驱使下,生产假冒伪劣产品,以次充好,使用劣质或工业用原料加工食品,严重危害了消费者的安全及健康。还有一些企业产品的生产造成环境污染,产品的包装及标签未能提供真实的商品信息,在产品说明书中成分标示不明或未提及产品的副作用,严重侵害了消费者的知情权。比如,不法分子用淀粉、蔗糖等价格低廉的食品原料全部或部分替代乳粉,再用奶香精等添加剂进行调香调味,制造出劣质奶粉,导致长期食用这种劣质奶粉的婴幼儿营养不良、生长停滞、免疫力下降,进而并发多种疾病甚至死亡。这就是去年引起全国上下高度关注的安徽阜阳等地劣质婴儿奶粉事件。前不久又发现少数添加剂生产企业以苏丹红化工染料冒充食用添加剂辣椒红色素,销售给辣味制品生产企业。国家质检总局检查发现,已有 30 家企业生产的 88 种食品及添加剂含有苏丹红。无论从企业自身,还是消费者利益来讲,企业都应该生产合格的产品。这不仅是企业基本的道德要求,也是企业生存的根本,更是企业的一种社会责任。

2. 价格方面。由于市场信息的不对称,消费者对产品的成本、价格无法做出准确的判断,一些企业便把产品的销售价格定得远远高于生产成本,利用消费者求名买贵心理牟取暴利。还有一些商家以不实的“厂价”、“批发价”和“成本价”大做广告,或者故意抬高价格再声称降价优惠等引诱消费者购买;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,采取价格垄断等等。这些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。

3. 分销方面。企业不仅要与其他企业、消费者建立良好关系,还要与分销商建立长期的合作关系。与分销商的合作关系不仅需要分销协议的保证,也需要诚信来维持。分销过程中的道德问题主要表现在:生产商或经销商不履行双方签订的合同,生产商不按时供货,或经销商不按期付款给生产商,或生产商与经销商相互推诿产品售后服务的责任等。还有一些零售商为了自身利益,不顾合约的规定,销售其他企业的产品,或生产者利用自己的垄断地位,损害中间商的利益等不道德问题。

4. 促销方面。现实生活中经常可以看到一些企业以虚假的促销策略欺骗消费者的现象,一是采用过分夸大的或是不真实的广告,欺骗、误导消费者购买。如,著名化妆品品牌 SK 经销商就因为“数字化”广告虚假宣传在南昌被罚 20 万元,据调查发现,目前有超过一半的化妆品在用各种各样的数字强调产品的功效。二是通过购物返券,诱导消费者循环购物。前不久,成都某购物中心推出“满百送 428”优惠券促销活动,但消费者要花掉 428 元优惠券实际还得再花 4000 元购物,这种促销实际上已涉嫌信息欺诈的虚假宣传和强制消费。虽然一些企业通过不择手段的促销攻势人为地建立起市场份额的短期优势,随着对市场占有率的过度追求,最终会陷入诚信危机的误区。

二、企业营销道德问题存在的原因分析

企业营销道德问题的存在,究其原因,既有企业自身的主观因素,也与我国经济转型时期市场营销环境特点有关。

1. 企业片面追求利润最大化,不重视道德建设,未树立符合市场经济要求的诚信观。企业经营应以诚为本,以利润为标,义利兼顾才是。由于我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。一些人误认为市场经济就是“道德沦丧”、“尔虞我诈”,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. 信息不对称是导致企业营销道德问题的根本原因。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地提出来,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,企业违法成本低。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,我们看到食品安全立法已迫在眉睫。由于我国目前的法律尚不够完善,对不讲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。当企业不讲诚信获得的收益大于成本,即违法成本过低,企业营销不道德的现象自然就难以避免。

三、提高企业营销道德水平的对策措施

市场营销活动存在的不道德问题,给社会、企业和消费者都带来了不利的影响。企业的营销道德问题也日益受到社会各界的广泛关注,提高企业的营销道德水平,已成为影响我国经济健康、持续、稳定发展的一个重要方面。而提高企业营销道德水平也是一项涉及到社会诸多层面的系统工程,主要应从以下几方面着手:

1. 企业应自觉建立营销道德标准,树立诚信经营观念。在杜绝营销不道德行为的问题上,企业自律是根本。企业不仅是经济组织,还是社会组织,所以企业在不断追求自我生存发展的同时,也要承担一定的社会责任。这就要求企业在进行营销活动时,要把消费者的需求、企业的利益和整个社会的长远利益结合起来考虑。企业必须认识到,不道德行为所能带来的利益只是暂时的,只有自觉遵守道德规范,树立自己在消费者和社会公众心目中的良好形象,才是企业发展的长久之计。诚信经营塑造的企业形象和品牌价值是企业最宝贵的无

基于互联网的营销关系模型研究

哈尔滨工业大学管理学院 王 崇¹ 李一军²

[摘要] 由于研究目的不同,目前的网络营销模型不能全面地将网络营销的特性、过程展示出来,在一定程度上,存在局限性。本文基于传统营销和网络营销理论构建了网络营销关系模型,模型不仅反映了网络营销的特点、顾客与企业之间的基本关系,而且,描述了顾客网上购买决策过程和企业网上营销过程,由此进一步揭示了网上顾客与企业之间的内在联系。为深入开展网络营销研究奠定了坚实理论基础。

[关键词] 传统营销、网络营销、顾客、购买决策

一、研究背景及现状

20 世纪 90 年代以来,随着信息技术和网络技术的飞速发展,人类已经进入互联网时代。互联网不仅可以使人们方便快捷地获得各种各样的信息,为企业开拓市场,而且可以为进行网上交易提供各种服务。它在营销领域的应用 - 网络营销与传统营销相比,不仅营销环境、营销模式发生了变化,而且营销理念也发生了巨大变化^[1]。图 1 集中展示了这种变化。

(1) 实现了企业营销从以商品为核心到以满足消费者需求为核心的策略转变。由于互联网络具有很好的互动性,企业可以及时了解顾客的需求,及时进行生产,提供服务,提高了企业的营销效率。

(2) 实现了企业营销从按成本定价到满足需求定价的转变。传统的以生产成本为基准的定价理论在以顾客为核心的网络营销中已不适用,新的价格理论应是以消费者能接受的成本来定价,并依据该成本来组织生产和销售。

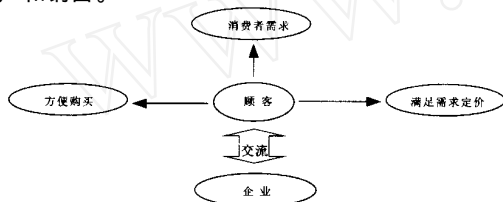


图 1 4c 组合图示

(3) 实现了从商品的分销到以方便消费者为主的思想观念的转变。在传统营销中,企业需要通过中间商才能将商品送到消费者手中。在网络营销中,消费者可以随时在网上购买商品,然后,由物流企业将产品送到消费者手中。

(4) 实现了从商品促销到加强企业与消费者的沟通和联系转变。传统的营销中,企业作为营销主体,通过媒体和广告与消费者进行沟通。在网络营销中,消费者不在是被动接受营销,而是作为营销主体参与到企业营销活动中来。

根据研究角度不同,网络营销模型可以概括为如下几种类型:营销战略模型、营销链模型、营销管理模型。

(1) 营销战略型。这类模型强调个性化营销理念。以客户数据库为中心,为不同的细分客户群开发独特

形资产,必将给企业带来长远的经济利益。企业树立诚信营销观念,就要视消费者为上帝,坚持顾客至上。只有以消费者的利益为中心,企业才能诚实守信,不做欺骗消费者的不法行为。诚信不仅是企业生存之本,更是企业营销之道。再好的营销策略失去了诚信,就不是成功的营销策略。诚信本身就是最好的营销策略。

2. 消费者应增强自我保护意识,树立正确的消费观念。消费者通常在市场交易中处于弱势地位,由于对商品信息的掌握不充分而受到不道德营销行为的侵害。要防止市场营销中的不道德行为,使自己免受侵害,消费者必须提高自身素质,树立正确的消费观念,增强自我保护意识,积极与违法的不道德的营销行为做斗争。作为消费者,一方面,在面对琳琅满目的商品,面对强大的广告宣传攻势,面对产品的低价诱惑,一定要保持清醒的头脑,做到理性购买,使不道德的企业及其商品在没有市场的情况下,被自然淘汰。另一方面,在自己的利益受到侵害时,要积极地诉诸法律,使不道德企业受到应有的惩罚。只有广大消费者都积极地行动起来,抵制市场营销中的不道德行为,营销不道德行为才能得以抑制。

3. 进一步健全和完善法律、法规,加大监管执法力度。道德是法律的前提基础,法律是道德的保证,两者密不可分。市场经济是法制经济,完善的法律体系对规范市场营销主体行为具有重要意义。法律法规不仅为治理企业的营销不道德行为提供依据,而且使企业有了参照的底线。近几年来,我国颁布了一系列法律、法规来规范和约束企业的营销活动,涉及到经济合同、商标、价格管理、广告、产品质量、不正当竞争、消费者权益等方面。但我国目前在法律上仍然存在一些空白或模糊之处,给不法企业钻漏洞、打擦边球提供了机会。另外,违法成本低也鼓励了一些企业的不道德行为。政府监管部门如工商行政、物价、计量、技术监督部门必须加大执法力度,严厉处罚违法行为。当一些不讲诚信的企业为其行为必须付出沉重代价,企业在营销中的不道德行为才能得以有效遏制。

[参考文献]

- [1]. 郝渊晓 葛晨霞, WTO 环境下我国企业的诚信营销, 新疆财经, 2002(5)
- [2]. 谢红霞, 营销道德与诚信营销, 山西财政税务专科学校学报, 2004(10)
- [3]. 阎俊 陶平, 提升企业营销道德的系统化措施, 当代财经, 2003(1)
- [4]. 袁波, 营销道德浅析, 商场现代化 学术版, 2005(1)