

● 经济管理

中国式企业营销道德建设的路向与对策^{*}

熊 元 斌

(武汉大学 商学院,湖北 武汉 430072)

[作者简介] 熊元斌(1961-),男,湖北天门人,武汉大学商学院旅游管理系教授,经济学博士,主要从事市场营销、旅游管理等方面的研究。

[摘 要] 重视商业伦理,讲究营销道德,目前已成为世界性的企业经营潮流。现阶段我国企业在营销活动中的非道德行为比较严重,因此,加强企业营销道德建设,是我国企业塑造良好形象,提高市场竞争力的重要战略任务。其对策思路是:要充分认识企业营销道德的重要性、长期性和艰巨性;在企业营销道德建设中应坚持义与利、继承与创新、多层性与一元性相结合的原则;注意开拓企业营销道德建设的渠道;强化对企业营销道德建设的调控。

[关键词] 企业营销道德;建设;对策

[中图分类号] F713 [文献标识码] A [文章编号] 1008-2999(2001)03-0314-05

曾有学者预言,如果中国经济继续按目前的速度增长下去,到 2010 年,中国经济实力将超过日本;而到 2020 年,中国经济实力将超过美国,成为世界第一大经济强国。不管这种预言是否准确,但有一点可以相信,那就是随着改革的进一步深入和对外开放的进一步扩大,中国在国际经济舞台上将扮演越来越重要的角色,占有越来越重要的地位。为了迎接加入 WTO 的挑战,中国的企业必须具备国际市场的竞争力,而要具备国际市场的竞争力,中国企业必须实施名牌战略,开发名牌产品,创造名牌企业。其中,重视企业伦理,讲究营销道德,塑造企业良好形象,就是实现上述目标的有效途径和不可缺少的重要举措。

在市场经济条件下,市场竞争非常激烈。谁能树立良好的道德形象,谁就能赢得顾客,赢得市场,谁就能在竞争中获胜。否则,就会失败,就会被淘汰。所以,重视企业伦理、重视营销道德,既是一种管理方式,也是一种竞争手段,同时也是一种经营大趋势,而且这种趋势是世界性的,各国的政府、企业都越来越重视伦理道德在企业经营管理中的重要作用。尽管由于各国政治经济制度、文化背景和经济发展水平的差异导致了对企业伦理和营销道德重视程度的不同,但有一点是共同的,即无论是资本主义企业还是社会主义企业,都表现出对营销道德的兴趣,而且这种兴趣正日益浓厚,以致使它成为“正在发生的管理革命的关键所在”。

中国历史上就有重视经营道德的传统,但那些经营道德是在私有制和简单商品经济条件下产生的,相对于西方国家高度发达的市场经济条件下的企业营销道德来说,中国现代企业营销道德还没有完全形成。因此,在现阶段,加强和加快中国社会主义企业营销道德建设,已成为我国企业发展的一项十分紧迫的战略任务。

* 收稿日期: 2001-01-14

一、提高对企业营销道德建设的认识

要充分认识企业营销道德建设的重要性、长期性和艰巨性。企业营销道德建设不仅关系到企业形象的好坏、市场竞争的成败,而且是社会主义伦理道德建设的重要内容。企业营销道德建设不仅能促进企业改善管理,提高市场竞争力,尤其对搞活大中型国有企业有重要作用,而且对于人们的价值观、义利观、行为方式,以及对整个社会主义精神文明建设都有着巨大的影响力。我们要充分认识到企业营销道德建设对国家经济的发展和社会主义文明进步的重要意义,同时,也要充分认识到企业营销道德建设不是一蹴而就的,它是一个长期的过程,而且存在许多困难。首先,由于企业作为一种“经济人”,其营利欲望和追利本性将永远存在,一旦这种“经济人”的追利欲望膨胀过度,就不可避免地会采用非道德的方式谋求自己私欲的满足。其次,商品经济的内在矛盾在社会主义条件下仍然存在,并且突出地表现为 3 个方面:一是商品生产经营者同广大消费者之间的利益矛盾;二是商品生产经营者同商品生产经营者之间的矛盾;三是商品生产经营者同国家和社会公共利益的矛盾。由于价值规律的作用,这些矛盾在一定的时期会表现得特别明显,因而不道德的营销行为也就会出现。第三,市场经济虽然能通过市场机制使社会资源的配置达到最优化,但市场机制本身具有天然的缺陷,它的调节有时也会失灵。如它的调节是盲目的、滞后的;它的自发调节可能会带来过度竞争,从而造成市场垄断和不正当竞争行为的泛滥。另外,还会造成生态环境的破坏等外部不经济问题。第四,我国正由计划经济体制向社会主义市场经济体制过渡,两种体制的摩擦带来了一系列新的问题。在这一阶段,市场规范还没有真正建立起来,人们的道德意识、法制观念还比较淡薄,企业的营销行为也就比较容易表现出非道德性来。这一切表明,社会主义市场经济的发展有一个相当长的历史过程,而且面临着十分复杂的难题,由此,企业营销道德建设也将是一个长期的、艰巨的任务。

二、掌握好企业营销道德建设应坚持的原则

1. 要坚持“义”与“利”相结合。中国的价值观念总的来讲是强调“义”,忽视和排斥“利”,亦即注重道义,不讲个人利益。而资本主义价值观则只讲“利”,不讲“义”。在社会主义市场经济条件下,应将二者有机地结合起来,鼓励企业从事正当的经营活动,谋求正当的利益。那种只要求企业讲道德、讲奉献而不要求企业争利、获利的愿望显然是不现实的。因为,企业失去了获利的冲动,也就不可能求得生存和发展,最终也就谈不上增进社会的福利,为社会的发展作出贡献。同样,如果企业只图眼前利益,不讲道德,不负责任,最终也会损害自己的形象,从而遭到广大消费者的唾弃。因此,企业要以“义”统“利”,“义”、“利”兼顾,处理好二者的关系。

2. 要坚持继承与创新相结合。一方面,道德发展有其相对独立性,每一种新的道德总是在以往的传统道德的基础上继承发展的。这种继承是在新的社会实践基础上的继承,是摒弃糟粕,吸取精华,在摒弃中包含合理的肯定,在吸取中包括着必要的改造。另一方面,道德发展又有绝对从属性,每一种新的道德的产生和发展,都是由于新的社会实践需要的结果。因此,对于传统的经营道德,不能采取历史虚无主义态度,必须重视对它的批判继承,将其合理的成分吸收进现代企业营销道德中。例如诚实经营、童叟无欺的贾道精神,敬业尽责、勤勉俭节的优良品格等,对于当前社会主义企业营销道德建设有着十分重要的价值。同时,还要注意吸收现代西方企业经营道德思想中的合理部分,“洋为中用”,将其改造成为社会主义企业营销道德的内容。因为西方市场经济发展到了很高的程度,其市场营销道德也比较成熟,这些经验作为人类社会发展的文明成果,有很多是值得学习和借鉴的。我们只有按照中国企业营销道德实践的要求,根据中国的国情,在继承中创新,在吸收中创新,在创新中发展,建立起一套有中国特色的社会主义企业营销道德体系。

3.要坚持多层性与一元性相结合。市场营销道德建设的多层次性来自市场经济活动的内在要求。一是生产力发展的多层次性决定了市场道德的多层次性。由于各种因素的影响和条件的制约,我国的生产力发展很不平衡,既有发达富裕的地区,又有贫困落后的地区;既有现代化的大生产,又有农耕结合的小农经济;既有繁荣昌盛的大都市,又有偏远冷落的小集镇。二是所有制形式的多样化决定了市场营销道德的多样化。在我国,目前有国有经济、集体经济、个体私营经济、国家资本主义经济以及混合所有制经济等多种形式,不同所有制形式的企业对道德的追求和要求是不同的。三是转轨时期利益主体的多样性和多层次性,使各种利益矛盾和冲突日益明显,然而又在矛盾的解决和冲突的缓解中协调发展。因此,依据不同利益要求而产生不同层次的道德准则,也就势在必然。另外,企业经营者的素质高低不同,也决定了企业营销道德的层次要求的差异性。所有这些情况表明,社会主义市场经济发展的初级阶段,企业营销道德不应只是单一的要求,而应表现出多层次性。既要有与公有制占有关系相适应的社会主义道德观念和道德准则,又要有与商品交换关系相适应的道德观念和道德准则;既要有从总体上调节、规范市场经济运行,起社会导向作用的道德准则,即“公德”,又要有从微观上调节、规范企业营销行为的道德准则,即“私德”;既要有促进社会和个人全面进步和发展的最高价值目标,也要有遵纪守法、诚实守信、公平交易的最低行为限度,等等。社会主义企业营销道德建设除了要注意其多层次性要求外,还必须重视其一元性要求。因为在商品交换活动中,不论是谁,要使商品交换成功,必须奉行统一的规范和准则。市场经济要能顺利运作,也必须有统一的市场规则。如果人们各行其是,商品交换就不可能进行,市场经济也不可能运作起来。这种市场规则的统一性内在要求,必然使市场道德(包括企业营销道德)相应地具有一元性。由此可见,企业营销道德建设应是多层次性与一元性的辩证统一和有机结合。

4.要坚持自律性和他律性相结合。企业市场营销道德建设,不仅要求企业依靠自我内在自觉性,而且也要求企业依托社会外在强制性,坚持自我约束与社会制约相结合。要求企业的自律性,是以企业作为市场主体的相对独立性为前提,以激烈的市场竞争为杠杆的。市场经济客观上突出经济个体对自身命运和自我利益把握的权利与义务,使其在获得利益满足的同时,肩负起更多的社会责任。在这种时代,社会不仅要求经济个体对自身行为的后果负责,而且更要求其在行为后果产生之前,就应当对自身行为实行自律。例如,企业在营销过程中如果不进行自律,就可能做出违背道德的事,结果是,企业形象受损害,企业也就失去了更多的顾客、更多的获利机会。而市场经济作为一种高度规范性经济,在客观上不存在完全的自律。当社会还未能够为道德主体提供完全自律的条件和环境时,当道德主体自身的自律能力有限时,他律就在所难免。特别是市场经济的求利性自发趋向,常常能够冲破道德主体自律的堤防,如果没有社会他律这位警戒员的监察,就难免使道德主体的恶性泛起,危害他人与社会。况且市场经济本身所具有的协作性和契约性,在客观上也必然要求自律性与他律性的结合。

三、开拓企业营销道德建设的途径

1.要加强企业营销道德理论的研究工作,并运用研究的理论成果去指导企业的实践。西方国家从20世纪六七十年代起就开始了这方面的研究工作,而且进展很快,成果丰硕。到20世纪80年末90年代初,企业营销道德的研究形成了一个热潮。出版了许多研究著作,发表了大量文章,建立了比较成熟的企业营销道德理论体系,对指导西方国家企业的营销实践起了很好的作用。我国对企业营销道德的理论研究才刚刚开始,成果很少,这种情况很不适应市场经济发展的规范化要求,也不适应当前提倡加强社会主义伦理道德建设的需要,因此我们要重视企业营销道德的研究。一方面,大专院校、科研单位的专家学者要加大研究的力度,选好课题,增加投入,培养队伍,争取早出成果,出系列成果,为企业的营销道德建设服务;另一方面,要鼓励企业家、管理人员积极行动起来,对自己的企业营销道德建设实践活动进行总结,找出成功的经验,发现存在的问题,在研究中进行改进,同时也为其它企业提供很好的借鉴。在条件许可的情况下,还要逐步成立企业营销道德理论研究机构,出版专门刊物,举办各种类型的理论

研讨会(包括企业营销道德国际学术研讨会)等,使我国的企业营销道德理论研究进入一个新阶段。

2. 开展多层次、多形式的企业伦理、营销道德尤其是企业职业道德教育,提高企业职工、营销人员的道德素质。企业行为实质上就是企业职工或企业人员的行为,企业社会形象如何,实质上也就是社会对企业职工或企业人员的行为、素质的综合评价。这就表明,企业员工的道德素养直接关系到企业道德水准的高低和道德形象的好坏。而道德教育对企业员工的道德素质的提高至关重要。从道德教育的内容来说,既包括爱国主义、集体主义、社会公德教育,也包括诚实经营、公平交易、讲究信用、童叟无欺、价廉物美、优质服务等市场经营道德教育,还包括“仁、义、礼、智、信、温、良、恭、俭、让”等传统道德的教育。当前道德教育的重点是企业职业道德教育,主要内容包括:忠于职守,工作负责;满腔热忱,态度和蔼;技能精湛,精益求精;廉洁奉公,努力奉献。职业道德是社会主义道德的重要组成部分,对于调动各行各业的积极性、创造性以及促进社会风气的健康形成,起着十分重要的作用。从企业道德教育的形式来说,可以灵活多样,如在岗培训、参观学习、请人传经送宝、撰写企业兴衰史、举办企业营销道德实践成败事迹展览以及开展各种企业文化活动等等,便于企业员工接受,并收到好的效果。

3. 努力培养一大批高素质的“道德型”企业家队伍。企业家是现代企业的灵魂和核心,企业家道德素质的高低,在相当大的程度上决定着企业的成败。我们要通过各种形式,包括正规教育 and 非正规教育,提高企业家的整体素质,培养出一代既有战略眼光,又谙熟经营管理艺术的新型的“儒商”。

4. 重视企业文化建设,培养和塑造企业精神。企业文化是以企业精神为核心内容,能向社会展现企业特点和整体面貌,对企业发展起积极作用的员工意识。企业文化集中地反映着企业内部员工们所形成的某些共同的信念、价值观、作风和行为准则。企业文化是企业伦理道德建设中必不可少的依托和载体,它有利于形成企业营销道德建设的氛围,扩大市场道德教育的范围,增强道德因素在企业中的活力,把道德教育逐步引向深入。同时,通过企业文化建设,能逐步形成企业员工统一的价值观,养成高尚的生活方式和情感定势,在客观上帮助企业员工尽快接受市场道德的基本观念和道德规范。而且通过企业文化建设,能够让企业员工树立统一的道德要求、道德标准、道德习惯,自觉规范自己的行为,有利于为企业树立良好的社会形象。

四、强化企业营销道德建设的调控

首先,要加强企业营销道德立法,通过建立明确的道德规则,来规范企业的营销行为。西方许多国家都制订了有关企业伦理方面的规范,尤其是在广告伦理、市场竞争伦理方面,有很详细的道德立法。韩国企业界推出了《企业伦理宪章》,得到企业界的积极响应,一个时期以来,“道德经营”、“正道经营”、“透明经营”等口号在韩国企业界广为流行,各企业纷纷将“宪章”规定付诸行动,强化自我约束,促进了文明经营。我国的荣事达集团也制定了《企业竞争道德谱》,在社会上造成了广泛的影响,因此,企业界应根据中国实际,积极行动起来,尽快制订出自己的《企业经营道德规则》以及其它专门行业的道德规则,作为企业开展市场营销活动的行为准则,由此推动“文明经营”和“道德营销”等良好风气的形成。

其次,要加强行业组织对企业营销活动的“行政指导”,即通过诱导、鼓励、劝说、说服以及各种方式的激励,指导企业遵循市场道德规则,从事正当经营活动,并通过调查、搜集社会公众对企业道德形象的看法,及时反馈给企业,指导企业采取措施,或是强化良好形象,或是修正或改善不良形象。对优秀企业要给予大力表彰,对落后企业要给予劝诫,帮助其进行整治。在市场经济发达的国家,行业组织在企业经营道德方面的监督极具权威性,它不仅具有为行业人员制订道德规范、研究本行业职业道德理论的义务,也具有对违反职业道德规范的企业和人员进行处罚的权利。我们也要逐步健全行业组织,并充分发挥其对行业的指导和监督作用。

再次,要加强对企业营销活动的社会监督。社会监督主要包括新闻监督和消费者监督。新闻监督的特点是非功利性、影响大、制约性强,它是社会良心和正义的代言人,它通过运用现代大众媒介对企业道

德行为进行评议,造成强大的社会舆论,制约企业的经营行为。特别是它对企业非道德营销行为的曝光、揭露,能够对社会发生强有力的影响,从而迫使企业收敛自己的行为。消费者监督主要是由消费者协会等消费者组织来进行,其特点是具有群众性、广泛性、经常性和民主性。消费者组织代表着消费者自己的利益,当消费者的正当利益受到侵害时,消费者组织有权调查、了解情况,调解消费纠纷,直至代表消费者向法院起诉,促使企业遵守道德、法律规范,尊重消费者主权。消费者组织是企业经营道德监督中的一支重要力量。

最后,要加强国家对市场的监管,建立严厉处罚机制。国家要通过对企业营销活动的行政执法和法律监督,切实保护合法经营,打击非法经营,维护公平交易,促进公正竞争,保护广大消费者权益,促进市场经济的有序运行和健康发展。因此,国家要加快现有市场管理体制的改革,建立有权威的、统一的市场监管机关。要加强国家对市场的监管力度,对违法行为要进行严厉打击、严厉处罚,不仅要使犯规者倾家荡产,而且要加重刑罚的制裁。这样,就能对其他经营者起到震慑作用,使之不敢效尤,从而实现扬善抑恶、保障社会主义市场道德建设顺利进行和保障市场经济健康发展的目的。

参 考 文 献

- [1] 甘碧群.企业营销道德[M].武汉:湖北人民出版社,1997.
- [2] 陈炳富,等.新企业伦理[M].天津:天津人民出版社,1996.
- [3] [日] 冰谷雅一.经营伦理理论与实践[M].北京:经济管理出版社,1999.

(责任编辑 邹惠卿)

Constructing the Marketing Ethics with Chinese Style Ways and Countermeasures

XIONG Yuan-bin

(Wuhan University Business School, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biography XIONG Yuan-bin (1961-), male, Doctor, Professor, Wuhan University Business School, majoring in Marketing and Tourism management.

Abstract Nowadays, attaching importance to marketing ethics has become a worldwide business trend. At the stage, some enterprises in China have very serious non-ethical marketing behaviors. For this reason, strengthening the construction of marketing ethics is an important strategic task, that is the enterprises mould the good images and heighten the competitive forces by themselves. This thesis proposes four ways and countermeasures on how to strengthen the marketing ethics with Chinese style.

Key words marketing ethics; construction; countermeasure