



传统伦理道德视野中的诚信营销

发布日期：2007-5-14 17:21:12 作者：杨树青

杨树青

(华侨大学工商管理学院, 福建泉州362021)

摘要：市场经济的发展与传统伦理道德的提高是相互依存的，经济的发展需要传统伦理道德的支撑。应通过传统伦理道德中诚信理念的转化和超越，充分认识传统伦理道德与市场经济之间的关系，发挥传统伦理道德在当今经济发展中的积极作用。

关键词：传统伦理道德；诚信；诚信营销

中图分类号：F713.50

文献标志码：A

文章编号：1008-2883(2007)01-0058-03

有人认为传统伦理道德与市场经济之间是一种相互背离的关系，二者不可兼得，市场经济的发展必然引发传统伦理道德的沦丧，在市场经济领域中提倡传统伦理道德，则会限制和阻碍经济的发展。笔者认为，市场经济与传统伦理道德是可以统一起来的。市场经济作为人类历史上迄今为止所能选择的最为先进的经济模式，一方面，其内在本身蕴涵着丰富的伦理道德；另一方面，其自身的良性运作和健康发展需要传统伦理道德的考量和范导。为了使市场经济能够良性运作和健康发展，经济主体必须保持特定的传统伦理道德。尔虞我诈、坑蒙拐骗、背信弃义，也许能获得暂时的利益，但从长远来看只是一种低劣的手段。缺乏传统伦理道德支撑的经济不可能获得持久的发展。基于特定传统伦理道德的诚信是市场经济的重要内容，是市场主体必备的品格和条件。

我国传统伦理道德认为“诚”是做人做事的根本道德。“诚者，天之道也；思诚者，人之道也” [1] (121)；达到了“诚”的精神境界，就可以“赞天地之化育”、“与天地参” [1] (122)；“诚”与“信”意义互训，意思相通，孔子提出“讲信修睦” [1] (34)，认为人与人之间要以诚相见，言而有信，“人而无信，不知其可也” [1] (76-85)，教导人们讲求信用。儒家诚信文化运用于经济活动，就形成了“诚实守信”的经济伦理原则和“言信货实”的信誉观、质量观。“诚招天下客，誉从信中来”，“以忠诚赢得信誉，以忠诚取得效益”成为业界经商取胜的法宝。这种传统的伦理道德造就了许多久负盛名的中国“老字号”，他们视“货真价实，童叟无欺”为生命，诚实面对消费者和合作者。

当今世界经济发展的一个新趋势是经济增长已不再单纯依靠物质资本、人力资本等经济因素，还有赖于各种非经济因素，诸如文化知识的投入和伦理道德精神的注入。从这种意义上说，诚信不仅仅是一个基本的道德规范问题，更是一种重要的经济资源。任何一种经济体制都需要一套规则，并且需要用个人的良知去努力实践。坚守诚信意味着对通行社会规则的遵守，正如罗尔斯所说，在经济活动中，人的“义务和责任是以关于体制的道德观为先决条件的” [2] (12)。这个道德观的一个重要原则就是诚信原则。

诚信是我国传统伦理道德中最重要的规范之一，是在社会主义市场经济条件下，企业从事生产、经营、管理活动，处理各种关系的基本准则。“诚”的基本含义包括：诚心、诚实、诚恳。“信”的基本含义包括：信用，即企业经营者必须言行一致，说到做到；信誉，即企业必须把信誉放在首位，以信誉赢得商誉；信守，即企业应自觉遵守国家法律，依法经营，按合同办事。诚信营销就是指企业将诚信原则贯彻到营销活动的各个环节中，坚持诚信理念，在整个营销过程中顾及社会、企业、消费者以及内部员工的利益，诚实守信，注重长远发展。开展诚信营销是建立社会主义市场经济体制的客观要求，也是我国企业应对世界贸易挑战的迫切需要。诚信营销属于营销道德，但由于其独特、不可模仿和不可交易而成为当今企业独特的竞争力、独特的资源，倍受重视。当今激烈的市场竞争中，企业之间的有形营销威力大大减弱，取而代之的是品牌、信誉这些无形资产的竞争。要树立强大的品牌信誉，就要靠诚信营销这把“利剑”。俗话说“有诚才有信，有信才有客”，诚信是塑造企业形象和赢得企业信誉的基石。作为企业的一笔宝贵的精神财富和价值资源，诚信营销能降低企业长期交易成本，能给企业赢得长久不衰的市场认同、品牌价值和丰厚利润。

目前,我国正处于改革的重要战略机遇期,虽然市场经济体系已经初步建成,法制法规不断完善,但唯利是图之辈、见利忘义之徒为谋一己之利,制假贩假、以次充好、虚假宣传、欺骗公众等诚信缺失之患大量存在。诚信的缺失,成为市场经济健康运行的瓶颈。2004年北京“儒学和儒商学术研讨会”畅谈经济伦理思想、诚信为本的理念和诚信对营造健康的现代市场经济秩序的重要指导意义,并且发起诚信联合宣言,呼吁全社会行动起来,综合治理“诚信缺失症”[3](28)。针对企业怎样做好诚信营销工作,笔者的观点是:

第一,高质量的产品是诚信营销的基础。产品质量是企业诚信的最终体现。广义上的产品包括有形的商品实体和无形的服务,因此产品质量的含义也就包括狭义产品质量和服务质量。企业通过自己高质量的产品让消费者买得称心,用得放心,从而对自己产生信任。随着市场的发展变化,在保证产品质量的同时还要重视服务质量。保证服务质量实际上就是向消费者承诺,该产品在向消费者提供基本需求功能的基础上,产品的售后服务等外延价值可以得到满足。这样就能使普通消费者成为忠诚度高的消费者,从而提高市场占有率,巩固企业的市场地位。由此可见,在产品质量中贯彻诚信原则,可以给企业带来长期、稳定的经济效益。

第二,合理的价格是诚信营销的有力手段。在市场营销策略中,价格是消费者关注的焦点,也是企业赢得市场份额有效的竞争手段之一。在通常情况下,价格是一把双刃剑,运用的合适可以使消费者成为自己的忠实顾客,使用不好则会使消费者产生不信任,疏远该企业的产品,并进行负面宣传而影响企业形象。正因为如此,企业更应该在价格策略中贯彻诚信原则,提高定价技巧,消除利用价格进行不正当竞争而损害消费者利益的现象。如果企业出售的商品物非所值,其质量或数量达不到消费者的购买预期,甚至利用各种虚假的优惠价、折扣欺骗消费者,推销其劣质产品而使消费者蒙受损失,就会迫使消费者为避免上当受骗,转向购买其他诚信企业的产品。

第三,恰当的销售手段是诚信营销实现的途径。诚信营销最终要通过销售环节才能够体现。做好诚信营销,可为企业树立良好的市场信誉、扩大市场销售、提高竞争力奠定基础。市场营销不仅要与消费者建立友好关系,还要与分销商建立长期信任的合作关系。与分销商的合作关系不仅需要分销协议的保证,还需要诚信来维持。只有讲诚信的企业才可以赢得更多的合作者,赢得更多的信任和支持,在互惠互利基础上的合作关系会更长久,更有利于共同发展。企业直接与消费者打交道,更要通过促销树立企业形象、扩大产品影响面。促销中如果产品质量达不到消费者的预期水平,或者有意夸大产品的功能、以次充好,损害了消费者利益,就会影响企业的信誉度。所以,企业应该真实、可信地进行促销,而不是借机坑害消费者的权益。实际生活中广泛存在着企业以虚假的促销策略欺骗消费者的现象,如制作虚假广告、以欺骗手段诱导消费者购买,这些都会使企业陷入诚信危机的误区,最终身败名裂。

第四,恰当掌握诚信营销的“度”。企业在营销过程中为了达到目的会采用一定的营销手段,但应该有一定的“度”。比如品牌宣传,可以有适度的夸张,但要在消费者的预期标准与实践结果之间寻找一个最佳“容忍点”。例如这几年许多做保健品成功的企业,只是借助强大的宣传攻势,夸大其产品功效,尽管在短期内品牌得到了提升,但很快就失去了生命力,这就是企业的诚信营销超过消费者的“容忍点”带来的后果。企业的宣传在消费者心中会建立一个预期标准,而消费者购买了商品或服务后在实践过程中有一个实践结果,预期标准与实践结果之间允许有差距,这个差距越大,消费者对品牌的信任及忠诚度就越低;差距越小,消费者就越忠于该品牌。企业必须把握一个差距,使之始终在消费者的“容忍点”之内。否则,就会失去消费者,失去市场,从而失去生存发展的依据。

第五,开展广泛的传统伦理道德教育。通过对企业员工和管理者进行传统伦理道德教育,树立成熟的企业文化,并将其融入企业日常经营和营销活动中,以诚信做好各项服务工作。同时对西方文化带来的社会价值观变化进行反思,取其精华,弃其糟粕。宣扬和继承优秀的传统伦理道德,树立社会良好的伦理道德氛围,以维护国家、民族和企业的利益。

诚信,这一重要的市场经济伦理,绝不应该被市场主体所遗弃。日益凸显的诚信问题是中国市场经济当前面临的重要问题之一,传统的伦理道德不仅具有善的目的意义,而且还具有经济工具意义,是目的价值和工具价值的统一。伦理学家包尔生曾指出,所有的技艺根本上都服务于一个共同的目的——人生的完善。“人生的完善”强调的就是以人为本和社会利益。在市场经济中,企业应该深入开展诚信营销,把个人价值与经济效益结合在一起,把企业经济效益与社会效益结合在一起。

参考文献:

- [1] 礼记 [M].呼和浩特:远方出版社,2006.
- [2] 罗尔斯.正义论 [M].上海:上海译文出版社,1991.
- [3] 白景学.诚信兴企守信立业——儒学与儒商学术研讨会侧记 [J].石油政工研究,2004(5).

【责任编辑 李小凤】

Honest Marketing from the Perspective of Traditional Ethic and Moral

YANG Shu-qing

(School of Business Administration of University of Overseas Chinese,Quanzhou 362021,China)

Abstract: The development of market economy and traditional ethic and moral are interdependent. The development of economy needs support of traditional ethic and moral. In this paper, the author proposes that

honesty in traditional ethic and moral should be converted and surpassed. Only when the relations between traditional ethic and moral and market economy is fully recognized, can traditional ethic and moral play an important role in current economic development.

Key words: traditional ethic and moral; honesty; honest marketing

本网站由北方民族大学学报维护制作

All copyright © 2005