

诚信营销：提升企业竞争力的营销文化

文/赵丽娟 杨涛

微观市场营销学从个体（个人和组织）交换的层面研究营销问题。从这个角度看，营销作为一种帮助企业寻找和实现交换的有效管理系统，已被越来越多的经营者重视和运用。在这场营销比拼中，有一种比营销方法、手段更具价值的营销资源，这就是营销文化，因为经济现象和伦理文化是同一因果链上的两个侧面，经济现象背后是文化力。

一、营销文化及诚信营销

1、营销文化的内涵

营销文化是企业文化的一部分，它是在经营销售环节中体现出来的企业气质，是企业的营销人员及其相关人员（包括企业的经销商、分销商等）表现出来的并受其影响的经营理念 and 营销哲学。它以价值观为核心，以职业道德、规章制度和国家政策法规为导向，潜移默化的融于企业营销活动的各个方面。它凝聚着企业的营销精神，塑造着企业的营销形象，具有导向、凝聚、约束、渗透等功能。

2、诚信的营销文化

诚信在中国的传统文化中，核心是指社会运行中，要遵循一定的行为规范。诚：即指诚心、诚实、诚恳；信：即指信用、信誉、信守。营销讲诚信，不是放弃竞争，而是要求企业安全生产、如履约、诚实销售、信守承诺，以守法守信为本，务实经营，创造更强的竞争优势，使企业的市场竞争行为更有效、更高效，它是当前建设和谐社会背景下企业的最佳竞争手段。和谐社会要求企业形成高水平的道德标准，要有社会责任感、要履行诚信义务。企业要自觉把诚信当作一种文化来经营，把文化上升为品牌来管理。

二、诚信营销提升企业的核心竞争力

1、企业的核心竞争力

企业的核心竞争力是不易被竞争对手复制，能为企业带来超额利润的独特能力。这种独特性具体表现为你所拥有的资源是偷不走、拆不开、带不走、溜不掉的。作为一个资源的集合体，企业赖以生存和发展的核心资源和能力可以表现为多层次、多样化。

2、诚信营销提升企业核心竞争力的表现

（1）诚信可以增强市场信心，降低交易成本

市场经济是信用经济，市场竞争是公平竞争。我国很多企业在市场经济条件下，为了快速完成资本的原始积累，往往将信用与公平抛之脑后：弄虚作假、坑蒙欺诈、假冒伪劣等失信行为层出不穷。这些缺少信用保证的经营行为已严重阻碍了消费和投资，妨碍了大生产和大流通。

（2）诚信可以提升企业的品牌知名度，塑造品牌形象

随着商品同质化和服务可攀比性的日趋增强，市场竞争已由产品竞争上升为品牌竞争。品牌是企业的一种无形资产，能够给企业带来无法估量的巨大收益。企业进行品牌建设必须明确品牌持久的含义是其文化、价值和个性。

（3）诚信是吸引人才的有效手段

人才是企业市场竞争的重要资源，企业吸引人才的能力将直接影响其参与竞争的能力。一个企业如果能够意识到他对社会的诚信责任，也必然能意识到对人才的诚信责任，必能够善用、重用有用之才。真心诚意为人才创造个人发展的环境和机会，人才必会争相附之，从而为企业创造新一轮的聚集效应。

二、建设诚信营销文化的对策

1、在企业倡导和实践诚信营销

首先，企业应当树立先进的价值观念和正确的经营理念，自觉将诚信渗透到生产经营的各环节中。其次，建立诚信理念的教育机制。建立一支高素质的企业员工队伍，不但要提高员工诚实守信的道德素质，还要鼓励广大员工刻苦学习，精通业务技能，从而保证企业以优质产品和服务取信于民。

2、充分发挥企业联合会、企业家协会和行业协会有作用

中国企业联合会早在2002年就通过了《企业诚信自律守则》，该守则发布后的关键在于落实。企业联合会、企业家协会和行业协会应该充分发挥自己在企业和企业家中的号召力和影响力，倡导广大会员企业自律、自警、公开、公平、公正的进行市场竞争，并通过会员企业带动非会员企业共同参与诚信文化建设中来。

3、 消除信息不对称

企业不遵守诚信规则，是因为在社会沟通中广泛存在信息不对称现象，交易中一方不了解或不完全了解对方的经营行为。这种信息的缺失或缺乏使一方在交易中处于优势，另一方处于劣势；而劣势一方要想达成交易，只能被动接受这种缺失，这就给优势一方提供了不诚信的机会。社会应探索建立联合的企业信息征集制度，充分利用网络实现企业信息的发布和共享。只要建立畅通的信息沟通渠道，消除信息不对称，保证交易双方的知情权，就能使双方回归到对等地位，从而消除失信行为。

4、 提高失信成本

贝克尔认为，某些人之所以选择违法，不在于其基本动机与别人存在差异，而在于收益和成本不同。企业违背诚信原则，是因为不守信用的收益远大于付出的成本且该收益在短期内也大于恪守诚信的收益。这样一来，在低风险高收益的推动下，企业就放弃了诚信道德。国家和社会可以通过开展信用评级制度，给企业及主要经营者建立诚信档案并向社会公布，使其随时处于社会公众监督之下，一旦失信，不仅要受到相关法律严惩，而且失信纪录也会跟随企业及经营者一辈子，使其以后的市场交易成本大幅上升。当失信成本远大于其收益时，企业会自觉遵守诚信道德(作者单位：陕西理工学院经济与法学学院)

相关链接

诚信营销：提升企业竞争力的营销文化
石油企业文化建设的几点思考
全球化语境下的企业跨文化理解
商业广告中英语的修辞运用及促销功能
对企业文化在企业家激励机制中的运用研究

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：(010) 65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心