

企业营销伦理缺失与营销伦理评估模型

文/刘跃王超

当今，营销伦理已成为企业伦理的一种重要的表现形式，但企业营销伦理缺失的现象却长期得不到重视，使得营销领域一时成为道德的真空地带。本文从企业营销伦理缺失的内涵和表现着手，尝试着提出了营销伦理水平的两维评估模型。

一、企业营销伦理与企业营销伦理缺失的表现

市场营销活动是通过产品策略、分销策略、促销策略和定价策略的最优化组合来实现的，本文将按照以上四个方面来阐述企业伦理缺失的表现。

(一) 市场调研伦理缺失的表现

1、产品策略的伦理缺失

产品质量低劣、计划性的产品淘汰、品牌冒充、包装信息不真实、产品认证虚假等问题一直是产品策略方面存在的首要伦理问题。消费者购买商品时追求货真价实，而一些企业对产品的真实信息存在着故意夸大或隐藏，如使农民颗粒不收的假种子，通过假“年份酒”牟取暴利的葡萄酒；在追求市场份额和销售量时，部分企业盲目的计划性淘汰产品，即故意把产品在实际需要升级换代前就过时，而未考虑消费者是否真正需要这种产品或能否承担由此而造成的费用的增加；在产品包装方面，某些企业故意用超正常尺寸的包装来吸引消费者的眼球，造成价格比较的困难，如用凹底瓶来装饮料给消费者造成错觉；在品牌冒充方面，相当数量的企业故意在品牌上造成细微差别以让消费者混淆，如市场上出现的“娃哈哈”和“娃娃哈”。

2、分销策略的伦理缺失

分销策略中的伦理缺失主要涉及两个方面：一是生产商与中间商之间的问题。生产商与中间商未能完全履行相关经营合同，或生产商供货不及时或供货不足，或对渠道成员的进行过分压榨，或中间商返款不及时。二是经销商与消费者之间的问题。例如过多的空口承诺、误导信息、“价格同盟”以及生产商与经销商相互推诿售后服务责任。

3、促销策略的伦理缺失

由于信息不对称，企业促销时往往夸大产品的特色或性能，诱导或操纵消费者购买已滞销的廉价货或进行事先内定的抽奖；采用贿赂、送礼、回扣、宴请、娱乐等不正当的行为进行促销，采用有偿新闻等不正当的公共宣传手段。

4、定价策略的伦理缺失

消费者要求企业公平合理的定价，但部分企业采用价格歧视、掠夺性定价、垄断价格等定价策略攫取不正当的高额利润，部分企业甚至故意向消费者宣传虚高的“出厂价”或“批发价”，同经销商建立“价格共谋”，共同欺骗消费者。

二、企业营销伦理水平评估

营销的本质是企业获得利润的同时向社会提供一种生活方式或生产方式，表面上看，营销活动是物品与货币的交换，而实质上是人与人之间的特定价值理念的交换。在营销活动中，消费者首先感知的是产品和服务的价值，在这个层次之后，消费者将对企业关系层面进行考察。因此，我们可以从价值层面与关系层面两个维度来综合评价企业营销伦理水平的高低。（参见图1）

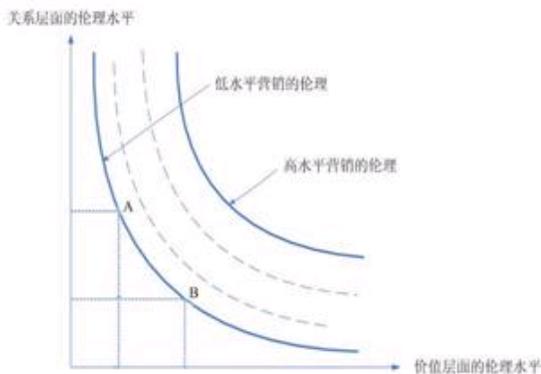


图1. 企业营销的伦理水平评估两维模型

图中的曲线称为无差异营销伦理曲线，横坐标表示价值层面的伦理水平，主要体现在产品或服务质量上；纵坐标表示关系层面的伦理水平，主要体现在营销传播、社会责任、文化认同、危机

公关等方面。曲线越靠近原点，表示企业的营销伦理水平越低；越远离原点，就表示企业的营销伦理水平越高。任意两条无差异营销伦理曲线不能相交。同一曲线上不同的点代表同样的营销伦理水平的不同实现方式，也就是说，对同一条无差异营销伦理曲线上的所有组合，其营销伦理水平高低都是相同的，例如A点与B点的营销伦理水平高低是相同的。

价值层面的伦理水平与关系层面的伦理水平两者在很大程度上是相互独立的，即高的价值伦理水平不保证高的关系伦理水平，低的价值伦理水平也不排斥高关系伦理水平，反之亦然。同时，我们应该注意到，企业营销伦理水平的评判者是以消费者为主体，以媒体为舆论中心的企业利益相关者，他们在进行伦理水平评价时一般都有一个特点——对低伦理水平的敏感程度要高于对高伦理水平的敏感程度，这个特点决定了在营销伦理水平的两维模型中无差异营销伦理曲线呈双曲线形态。从图中可以看出，当企业的关系伦理水平较低时，必须要用高得多价值层面的伦理水平的来补偿，反之亦然。

综上，企业营销伦理水平受价值层面的伦理水平与关系层面的伦理水平的综合影响。价值层面的伦理水平强调企业应以适当的价格提供高质量的产品或服务。关系层面的伦理水平强调将市场需求、企业优势和社会利益三者有机结合，在情感层次给消费者一种安全、信任、归属的全方位的感知和体验；也包括以社会为重心，注重社会利益，促进社会的和谐发展（作者单位：重庆邮电大学）

相关链接

市场营销专业人才培养方案的设计与实施
项目型营销人员绩效考核方法初探
浅谈营销人员的礼仪效应
论营销危机处理
论企业整合营销
试论国际市场营销道德
企业营销伦理缺失与营销伦理评估模型

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