

企业诚信营销初探

作者：湖南商学院 陈海波

[内容摘要] 本文探讨了企业开展诚信营销的必要性，并从找出我国企业诚信营销方面存在的问题与提出解决问题的方法等方面对诚信营销实施进行了专门研究。

[关键词] 诚信；诚信营销；策略

一、我国企业诚信营销发展的必然性

1、诚信营销是社会进步的必然要求

随着社会的进步，人们的道德水准也不断提高，目前人们普遍认识到，市场营销道德的最根本的准则应是维护和增进全社会和人民的长远利益。而要做到这一点，贯彻诚信营销又是核心环节。为了最大限度满足消费者的需要和社会长远利益的需要，也为了企业自身的生存和发展，企业实施诚信营销是时代进步的必然要求。

2、诚信营销是企业实施可持续发展战略的必然约束

企业要实现可持续发展，实施诚信营销是其中十分有效的途径。通过实施诚信营销，迫使企业时刻从消费者身心健康出发，尽最大限度重视消费者的健康，同时力求减少和避免环境污染，充分注意自然生态平衡，保护和节约自然资源，维护人类社会的长远利益。由此可见，实施可持续发展战略迫使企业必须实施诚信营销。

3、诚信营销是市场竞争规范化的必然结果

由于生产力的飞速发展，生产效率的快速提高，市场出现了买方市场，因而市场竞争异常激烈。在这样激烈的竞争中，尤其是我国处于建立社会主义市场经济初期，法制建设还不甚完善的条件下，各个企业为了求生存争发展，在市场上争占一席之地，在营销中纷纷使出浑身解数，甚至采用了如请客、送礼、回扣、贿赂、搭售、窃取商业情报、蓄意贬低竞争对手的广告宣传等不正当竞争手法。

4、诚信营销是企业占领市场的有力武器

任何一个企业都可能把市场占有率最大化作为自己的营销目标之一。然而，企业

1

如何提高自己的市场占有率呢？不同的企业有不同的招数。在当前市场竞争异常激烈的情况下，消费者有更多的选择余地，随着消费者越来越理性、成熟，加上家庭收入和消费水平的不断提高，优选信誉好、讲诚信的经营者必将成为一种趋势。

二、我国企业诚信营销中存在的一些问题及其原因分析

1、我国企业诚信营销中存在的一些问题

(1) 企业没有树立符合市场经济要求的诚信观。一部分企业见利忘义，急于致



富，不受商业伦理道德的约束，抛弃了诚信经商的传统，不择手段地追求利润，致使商业行为中出现了种种损害消费者利益的欺诈行为。

(2) 产权不明晰。产权不明晰，企业无需对自己的行为承担责任，其行为必然短期化，自然也就不再重视诚信。

(3) 信息不对称。在拥有信息方面，消费者是弱势群体，而企业可以利用这方面的优势从事损害消费者利益的活动。

(4) 政策多变，地方保护主义严重。一些相关政府部门，尤其是一些地方政府出于地方保护的需要，直接以行政手段干预企业的行为，公开袒护本地企业的失信行为，助长了企业失信。

(5) 法律环境不完善。目前我国法律环境的现状是：对不讲信誉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失信行为。

2、我国企业诚信营销缺乏的原因分析

随着市场经济的发展，诚信问题越来越为人们所重视，且现实的经济生活中有些企业存在着大量的诚信问题。我国企业诚信营销缺乏的原因主要有以下几点：

(1) 市场经济发展还不成熟：市场经济以物质利益作为人们行为的驱动机制，是趋利经济，容易滋生欺诈经营。利大大干，利小小干，无利不干，是市场经济趋利性的本质表现。因此，市场经济有其积极的一面，也有其消极的一面。

(2) 道德容易失控：道德是行为规范的总和。企业为社会提供的是产品，产品的品质和数量与人民身心健康休戚相关。为社会提供更多更好的产品，必然要求组织成员树立以人为本的观念，将外在的道德原则内化为自己的道德品质和自我需求。

(3) 企业对短期利益追求过火：事实证明，巨额广告投入确实能带来“惊天动地”的效果。然而任何成功的品牌都要有较高的知名度和忠诚度来支撑。企业短期的大力宣传只是提升了品牌的知名度，而没有提升品牌的忠诚度，品牌的忠诚度需要历史的沉淀，它是长时间的结晶、长过程的升华。

(4) 信息不对称造成企业失信：在信息不对称的条件下，单个经营企业坚持诚信可以看作是一种风险。也就是说，在信息不对称的有限博弈中，任何一方都没有诚信的动力。骗一把就跑是信息不对称有限博弈状态下常见的现象。只有信息通畅、重复博弈才能建立起诚信营销的机制。

三、实施诚信营销的策略

1、政府应采取的策略

诚信营销的环境建设要从道德基础和制度建设保障两个方面着手解决。具体如下：

(1) 树立企业的诚信意识。诚信可以为企业赢得更多的合作者，创造更多的商机和经济效益。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义行为。

(2) 明晰产权制度。产权制度的基本功能就是提供一个稳定的预期和重复博弈的规则，所以产权制度是建立诚信的基础和保障。

(3) 建立信用和信息传输系统。要改变目前企业诚信环境差的局面，就要建立通畅的信用和信息传输系统。通过公开诚信信息，使不讲诚信的企业失去市场，最终被淘汰出局。

(4) 规范政府行为，打击地方保护主义。要使企业对未来形成稳定的预期，就要加快政府职能的转变，实行政企分开，避免政府介入直接交易行为。

(5) 完善法律法规，加大惩罚力度。当企业不讲诚信损害到消费者权益时，消费者可以用法律讨回权益，让不讲诚信的企业付出代价。

2、企业应采取的策略



1、营销组合诚信

(1) 产品诚信。从产品的广义角度看，产品包括有形的实体和无形的服务，产品的质量是企业的生命，因此要求产品的性能、寿命、安全等指数都符合国家技术标准或行业标准。

(2) 价格诚信。价格是企业赢得市场的有效武器，也是一把双刃剑，运用得好，可以促进企业的发展，运用得不好，使企业迅速陷入困境。在市场竞争激烈的时代，不少企业利用各种虚假的优惠价、折扣价、处理价、甩卖价、出口转内销价欺骗消费者。

(3) 分销诚信。企业具备了知名度、美誉度和忠诚度，也就打开了产品的销路，但要实现正常的销售还离不开渠道管理的畅通，因此企业不仅要与消费者搞好关系，还要与分销商建立长期良好的合作关系。产品在流转过程中，生产企业要与流通企业(经销商)建立长期良好的伙伴关系 这种关系的建立需要诚信来维持。

(4) 促销诚信。改革开放以来，随着市场经济的发展，企业的促销活动十分活跃。但是，一些企业的促销活动也存在一些不规范的行为，主要集中在五个方面：一是不实宣传；二是价格欺诈；三是限制消费者合法权益；四是缺乏安全管理措施；五是违反商业道德，操作有违社会善良风俗的促销活动。

2、员工诚信

员工诚信是指企业的员工，包括企业的高层，都要按照诚信的要求做事，参与到企业的诚信建设中来。企业领导和全体员工都要不断学习，牢固树立诚信的思想，并把诚信思想化为具体的行为：一是要提供诚信产品和服务，对企业不符合诚信的行为进行坚决的抵制，并积极进行上报，不生产、销售劣质产品，不污染环境，不提供虚假证明等。二是对于本企业的产品、服务等都要亲自购买、亲自使用，特别是企业的管理层，要先将自己塑造成企业的忠诚客户。

3、加强营销道德建设，构建营销诚信文化

诚实守信是中国传统文化的重要内容之一，要求人们诚善于心，言行一致。孔子曾指出“与朋友交，言则有信”、“信则人任焉”。在当代中国背景下，诚信是一种特别稀缺的资源，能够提升企业的竞争力，树立良好的企业形象，有效地吸引顾客。因此，企业在营销过程中，应该加强职业操守的修炼，忠于职守，诚信待人，诚信服务，建立一种诚信理念，构建企业营销诚信文化。然而诚信文化建设是一个系统工程，不是一朝一夕就能建成的，需要假以时日，长年累月地坚持下去，以人为本，视诚信重于泰山，对人民负责，对国家负责。在营销诚信文化建设中，要特别重视企业一把手的诚信及诚信意识的培养，树立诚信经营的理念。

任何企业不重视诚信营销，就不会有持久的原动力。而一个企业若不造成自己的诚信优势，则不能形成持久的竞争力。在此同时，由于社会的进步，企业生存和发展的要求，以及过剩经济的来临与市场竞争的加剧，加之消费者自我保护意识的加强，企业经营者树立诚信营销理念和制定与其相适应的相关政策，并以此来指导企业的生产经营活动就成为一种必然趋势。

【参考文献】

- [1] 林祖华.市场营销十大新趋势[J].商业时代（理论版），2005年第17期.12-15.
- [2] 陈向军.论企业诚信营销[J].商业时代，2004年第20期.22-26.
- [3] 刘卫东.诚信是企业发展的根基[J].时代汽车，2005年第7期.1-4.
- [4] 郝渊晓.转轨期我国营销环境与企业诚信营销[N].西安邮电学院学报，2006年4月第2期.18-22.
- [5] 刘金锋.论诚信营销产生的必然性[J].商业时代，2004年第12期.7-14.
- [6] 尚爱英.浅谈诚信与企业发展的关系[J].沿海企业与科技，2006年第9期.15-17.



[7] 刘辉.培植企业诚信文化探索[N].河北经贸大学学报, 2005 年 9 月第 5 期.28-30.

