

论病态营销行为及其控制

甘碧群 熊元斌

市场营销是指企业(或公司)为了实现其满足顾客需求及实现盈利目标而进行引导产品或劳务从生产者流向消费者的有计划的、整体的经营销售活动。在这一活动过程中,有些企业采用正当的方式或手段来实现利益目标,表现为一种正常的、健康的行为状态;而有些企业则通过采用非正当的方式或手段来谋求一己私利的满足,这就表现为一种非正常的、非健康的行为状态,即病态营销。现实经济生活中的病态营销行为无论是对他人的利益、社会的利益,还是对自身的利益都能或可能带来消极的影响或危害。因此,对市场营销中的病态行为进行研究并提出治理对策,是企业市场营销实践的要求,也是市场营销理论发展的一项新的、重要的内容。

一、病态营销行为的界定

判定某种营销行为是正常的还是病态的,一般来说主要有两种方式:一是道德判断;二是法律认定。

道德判断是指对市场营销行为从道德的角度进行的是非、善恶等价值评判。这里所说的道德是指社会道德而非个人道德。也就是说,凡是符合社会道德规范的营销行为都是正常的、健康的营销行为,而凡是不符合社会

道德规范的营销行为则都是非正常的、恶的营销行为,即病态营销行为。然而如何对此进行判断,其评价标准是什么呢?伦理学家们的看法也不尽相同,并且一直在争论不休。如中国历史上著名的“义、利”之争即是最明显的例证;西方伦理学者们提出的诸如“显要义务理论”、“相称理论”、“社会公正理论”等许多不同的观点,也表现出他们对人类行为的价值判断的不同道德标准。

但是,从社会接受的程度来看,有两大理论提出的观点可视为社会普遍接受的道德评价标准。这两大理论即是“道义论”和“功利论”。

道义论认为,判断人们行为的是非、善恶的标准不在功效或利益,而在行为的本身或行为的动机、行为所遵循的原则是否正确,用汉代大儒董仲舒的话说,即为“正其义不谋其利,明其道不计其功”。只要符合“义”,并以“义”为先的行为都是合乎道德的,而违反“义”的任何行为则都是非道德的。所谓“君子言于义,小人言于利”即是如此。功利论强调人们的行为后果,并将行为能否带来功效或利益作为判断是非、善恶的价值尺度。如果某种行为能给社会增进福利,则该行为是道德的,否则,即使行为人的动机、愿望再好,那也不能说是道德的。显然,道义论和功利论是两

种不同的道德观,但二者并不是绝对对立的。如在市场营销中,企业必须以满足消费者需求为己任,并承担相应的社会责任,也就是必须讲“义”。但企业是营利性组织,不可能纯粹为“义”而“义”,它也要讲利,否则,企业就难以生存,更谈不上发展。同样,企业在求利过程中,也不能光讲“利”而不顾“义”,或“见利忘义”,否则,企业陷入“不仁、不义”,就会失去信誉,损害自身形象,从而不被消费者所接受。故企业要“义、利”兼顾,既要获利,同时也要讲“义”。也就是要遵守共同的道德规范,光明正大赚钱,不发不义之财,更不做伤天害理之事。所谓“君子爱财,取之有道”即为明理。可见,“义”与“利”二者并不完全矛盾,它们是可以互相兼顾并互为补充的。因此,在判定营销行为是否符合道德规范时,应把道义和功利结合起来,既考虑其行为动机,也考虑其行为后果,尤其需要强调的是行为本身,即企业在营销活动中采取的获利方式或手段。因为判断某种营销行为的道德性,并不仅仅取决于企业是否去追求利润以及追求了多少利润,而关键取决于它是以何种方式,以什么手段追求并谋取这些利润的。

法律认定是指国家通过制定明确的法律条文对市场营销行为所进行的合法与非法(或违法)等强制性规范。如果法律确认某种营销行为触犯了法律规定的条款,那么该营销行为即为违法行为,必须受到惩处;相反,如果法律确认某种营销行为没有违反法律规定的条款,那么该营销行为即为合法行为,受法律保护。因此,法律对营销行为的认定是非常明确并带有极大的权威性的。例如,法律规定,企业在营销活动中以虚假广告欺骗消费者,牟取暴利,该行为即为违法行为;再如,企业以巨额抽奖式有奖方式推销商品,奖额达到或超过5000元人民币的行为,即为不正当竞争行为;又如,企业以排挤竞争对手为

目的,以低于成本的价格销售其商品的行为即构成倾销,而以同样的价格手段销售鲜活商品、积压商品等则不在此列。

需要说明的是,一般情况下,法律与道德对某一行为的判定是一致的,违反法律的行为也是违反道德的行为,因为法律是“最低的道德”,它是道德规范体系中可以对人的行为使用国家权力外在强制的部分。但二者也并不完全一致,有些违反道德的行为并不一定违反了法律。例如,在儿童广告中表现“夫妻”关系,在医药广告中夸大残疾人遭受的痛苦,在日常生活用品广告中表现裸女或暗含性意等等,这些营销广告不符合中华民族传统道德,具有明显的非道德性,但我国广告法没有对此作明确规定,因此它们不属违法行为。法律与道德的这种差异是我们在评价或判定市场营销行为时所应特别注意的。

综上所述,我们认为,道德与法律是界定市场营销行为是否正常、健康的基本标准。那些违背道德、法律规范,以不正当手段追求利润并给他人利益或社会利益带来损害的营销行为,就是病态的营销行为。

二、病态营销行为的表现及其危害

现实的企业经营活动中,病态营销行为非常普遍,并表现在企业经营活动的方方面面,以及市场营销活动的全部过程。

1. 市场调研中的病态行为。市场调研是企业获取市场信息并依此确定经营战略的重要途径。因此,能否获得准确的市场信息尤其是有有关竞争对手的经济情报,对于企业来说是至关重要的。谁拥有准确的市场信息和有关竞争的情报,谁就能在激烈的市场角逐中立于不败之地,主宰市场。于是,一些企业就千方百计通过不正当手段来达到自己的目

的。例如：派人打入其它企业窃取情报；用重金收买竞争对手的管理技术人员，使之泄露重要机密；明知第三者是以不正当手段获得有关竞争对手的商业秘密，仍通过给第三者好处从而索取到该商业秘密；以顾客身份搜集竞争对手的经营情报，等等。上述行为显然是不符合道德、法律规范的病态行为。

2. 产品策略中的病态行为。产品策略是企业市场营销策略的支柱和基础，因为企业的生产同社会需要的统一是通过产品来实现的，企业与市场的联系是通过产品在市场上交换来体现的，而企业对外部营销环境的适应也集中反映在企业能否为社会及广大用户提供所需要的产品。产品是企业生产活动的起点，是企业经营活动的主要内容，产品策略能否正确制定和实施，直接关系到企业的生死存亡，因此，一些企业在市场营销活动中以社会市场营销观念为导向，在谋求企业利润的同时，兼顾了消费者的利益和社会的利益，取得了好的效果。然而，有些企业则只注重眼前的利益，不仅没能坚持社会市场营销导向，反而采用不正当手段牟取非法利润。主要表现为：假冒、仿制他人产品或注册商标；生产和销售劣质产品；擅自使用与众所周知的他人特有的商品（或服务）相同或近似的名称、包装、装潢、商标或标记；在商品上隐匿依法应当标明的商品质量、制作成份、性能用途；使用劣质或不符合要求的包装，有些产品无产品质量合格证明，无产地、生产者厂名及厂址，无生产日期和使用期限，或标识模糊，或作虚假表示等；产品销售出去后无售后服务保证；在产品生产、经营过程中还带来生态环境破坏等外部不经济问题。

3. 价格策略中的病态行为。价格策略是企业市场营销组合中的重要部分之一，价格策略制定是否合理，不仅关系到企业产品的

销售和利润目标的实现，而且直接涉及到消费者的切身利益和社会的利益。价格作为市场运行的晴雨表和传感器，在社会经济活动中具有重要的作用。一些企业正是利用了价格的重要性，为了牟取私利，不惜违背道德和法律规范。突出表现在：任意提高价格或哄抬物价，漫天要价，随意“宰客”；采用短斤少两、以次充好、降低质量标准等手段，变相涨价；以低于成本的价格进行倾销，排挤竞争对手；对同一商品、不同的顾客实行差别价格，进行价格歧视；订立价格协议，实行固定价格，进行价格垄断；巧立名目滥收费用，等等。

4. 分销策略中的病态行为。企业将产品生产出来后，需要选择中间商及有效地安排商品的实体分配，这也是市场营销的重要任务，否则，企业的产品将无法销售出去，势必影响企业再生产的正常进行和营销效益的提高。在现实的营销活动中，有些企业能正确选择分销商或通过正常的途径分销自己的产品，但有些企业则不然。例如，选择没有经过登记注册或因违法而被吊销营业执照的非法组织机构分销产品；贿赂政府部门由其进行权力分配或分销商品；用贿赂方式寻求其它中间商；对不同的分销商实施差别待遇，构成分销歧视；在传销商品的过程中进行欺诈、骗买骗卖；利用某种优势（尤其是行政权力）限制竞争，进行垄断，等。上述行为显然是不正当的分销策略的表现。

5. 促销策略中的病态行为。促销是市场营销过程中的重要一环，它的主要任务就是通过广告、人员推销、宣传和营业推广等多种方式，沟通产需之间的信息，为达成交易创造条件。在激烈的市场竞争状况下，促销工作的好坏，直接关系到企业产品的销售效益和市场的竞争力，在某种程度上说，关系到企业经营成败。因此，有些企业非常重视自己的促销工作和促销效果，并以此实现自己的利润

目标。然而有些企业则只注重眼前利益,他们采取一系列违背道德和法律的手段来牟取暴利,满足自己的私欲。主要表现在:利用广告或其他可以使公众得知的方法,对商品或服务的质量、制作成份、性能、用途、生产者、有效期限、产地、来源等作虚假不实或引人误解的宣传,欺骗消费者;在广告或宣传中诋毁、贬低竞争对手的商业信誉、商品(或服务)声誉;在广告中宣扬反动、淫秽、迷信、荒诞的内容和有损民族尊严的内容;诱惑消费者购买和消费劣质及危险的产品;贬低妇女形象,传播陈腐观念;用巨额有奖方式促销,进行不正当竞争;用金钱、物品或其他利益为诱饵进行贿赂推销,等等。

上述种种病态的营销行为,不仅损害了广大消费者的利益,而且破坏了公平竞争秩序,损害了其他竞争者的利益,同时也给企业自身带来了严重的危害。具体来说:

第一,病态营销行为损害了广大消费者的利益。市场营销的本质在于实现企业利润目标的同时,满足广大消费者的需求。在社会主义条件下,企业的利益与消费者的利益基本上是一致的,企业经营的最终目的是为了增进社会的财富,满足人民群众不断增长的物质文化生活需要。因此,消费者是企业的“上帝”。但是,病态营销行为所表现的制售假冒伪劣产品;漫天要价,乱“宰”顾客;利用虚假广告进行欺诈,骗买骗卖等,对广大消费者而言,不仅造成了他们经济上的损失,而且影响到他们的身心健康,严重者会危及他们的生命安全。在这里,消费者的权益被破坏殆尽,社会主义生产目的难以实现。

第二,病态营销行为破坏了公平竞争秩序,损害了其他竞争者的利益。公正性是市场竞争的一条基本的原则,在正常的市场背景下,每一个企业都是平等的,大家都处在同一起跑线上进行竞争,并通过正当的手段赢得

竞争和优势,由此获得的利益也才是正当的、合法的。然而,有些企业为了排挤竞争对手,独占市场,则通过不正当手段窃取他们的商业秘密;用贿赂的方式推销商品;在广告或宣传中诋毁、贬低竞争对手的商业信誉或产品声誉;用低于成本的价格进行倾销等,所有这些行为的出现,无不有损市场竞争的公正性原则,使市场竞争秩序受到破坏,严重地影响了其他企业的生产经营活动,并使之处于不利的竞争地位,其正当利益遭受损害。

第三,病态营销行为还严重损害了社会公共利益。市场营销必须遵循一定的规则,并遵守社会公德。企业在营销过程中必须承担相应的社会责任,为增进社会的福利和健康发展做贡献。而病态营销行为的泛滥,容易使人们对搞市场经济产生误解,造成坑蒙拐骗印象进行仿效。大量假冒伪劣产品对名优产品的冲击,不仅使名牌企业利润减少,造成国家利税下降,而且国家为查处假冒伪劣产品还得支付巨额资金,损失巨大。同时,某些不法分子为了使制售假冒伪劣产品合法化,不惜重金贿赂政府官员,或在销售过程中拉关系、走后门,加剧社会风气的败坏,妨碍社会主义精神文明建设。

第四,病态营销行为也严重损害了企业自身的利益。无论是制造、销售假冒伪劣产品,还是用虚假广告进行骗买骗卖,以及采用其它不正当营销手段,从短期看,企业由于欺骗消费者,引诱消费者上钩而获取了眼前的利益,但从长远看,其违法活动一旦被揭露、曝光,必然危及本身的声誉和信誉,遭受社会舆论的谴责,受到消费者的唾弃,最终失去顾客,失去市场。

三、病态营销行为的控制对策

现实经济活动中大量病态营销行为的存

在和泛滥,不外乎如下几点原因:(1)企业经营思想混乱,唯利是图;(2)患了营销近视症,只图眼前之利,不注重长远发展;(3)企业营销者道德素质差,法制观念淡薄;(4)转轨时期国家政策漏洞与不成熟市场经济环境提供的机会,等等。

对病态营销行为进行控制,根本目的在于尽量减少或消除这类现象的发生,确保广大消费者的利益、其他竞争者的利益以及社会公共利益,维护良好的市场营销秩序,增进社会的福利,从而最终实现社会主义的生产目的。

对病态营销行为主要从两个方面进行控制。一方面是从企业内部进行自律控制,另一方面是从企业外部进行他律控制。内部控制着重强调企业的自我道德约束;外部控制着重强调国家外在的法律约束。前者为软性约束,主要突出企业的内省和自觉性;后者为硬性约束,主要突出国家权力的干预和强制性。这二者是相辅相成、互为作用的,应当将二者结合起来,建立一个内外一体的控制系统,其作用效果可能更为明显。

(一) 内部控制

市场营销是企业独立的经营销售活动,其效益如何,采用什么方式逐利,根本在于企业自身。因此,建立一套自律机制进行自我控制,是企业减少或消除违背道德、法律的营销行为的主要途径。具体对策如下:

1. 端正经营思想,树立社会市场营销观念。毫无疑问,企业作为经济组织其基本的目标是为了获利,而获利也是企业生存和发展的基础。尽管“天下熙熙皆为利来,天下攘攘皆为利往”,但获利的方式可以多种多样。企业在开展经营活动中,要有正确的经营指导思想,要用正当的、合法的手段获利,不能唯利是图,更不能见利忘义,要以社会市场营销观念为导向,其营销活动不仅要满足广大消

费者的需求和欲望,而且要符合消费者和社会的长远利益。企业要承担相应的社会责任,关心社会福利的增进,要将获取利润与消费者需要以及社会利益结合起来,统一起来。通过这三方面的良好结合,最终获得自身利益的满足和实现自己的利益目标。

2. 确立伦理道德在制定企业市场营销战略中的中心位置。这是因为:(1)把赢利看作是唯一的、终极的目标不行,还要考虑社会的责任,要在经济效益与社会效益之间取得恰当的平衡;(2)单纯追求效率、效益不行,还要讲究伦理道德;(3)只考虑自身利益不行,还要处理好包括顾客、供应者、协作者、竞争者、政府、公众、社区等在内的各种关系;(4)只注重眼前利益不行,还要考虑战略利益,注重长远发展。因此,“寻求卓越就是寻求伦理”。正如美国学者爱德华·福瑞曼和丹尼尔·R·吉尔伯特指出的那样:“所有公司的战略几乎都要涉及道德问题。我们必须把伦理置于公司战略讨论的中心位置。这是正在发生的管理革命的本质所在。”

3. 制定企业道德规则,规范市场营销行为。企业要有效地约束自己的行为,必须建立起一套切实可行的道德规则,作为自己行动的指南。如目前我国开展的“百城万店无假货”活动,其中有不少商店发表自己的《宣言》,声称坚决杜绝经销假货,自觉接受群众监督,即表明了这些商店自我规范、自我约束的鲜明态度。企业在开展营销活动时,至少应制定或遵循如下基本的道德规则:第一,诚实经营,老少无欺;第二,买卖公平,货真价实;第三,平等对待,公正竞争;第四,办事周到,服务热情;第五,热心公益,好善乐施;第六,爱国济民,捐金纾难。

4. 重视企业内部的日常管理工作,加强对突发性事件的控制。要控制病态营销现象的发生,关键在于要强化企业营销过程的管

理。从营销战略的制定、市场调研、产品的开发和生产,到价格制定、产品分销以及促销等,每一个环节都要进行监督,按企业的道德规则运行。要实行管理责任制,分工到人,明确奖惩,不允许出现道德、法律上的漏洞。凡是不按企业规则行事,违背道德、法律规范而破坏了企业形象,损害了企业利益的当事人,必须承担相应责任,受到企业的处罚。在营销活动中,如果出现了突发性的病态营销事件,给企业造成了不良的影响,企业应采取果断措施,坚决中止该类营销行为,同时要坦率承认错误,承担给他人利益带来损害的责任,并紧急采取其它措施进行补救,力争挽回影响,修复形象,重新赢得顾客的信赖。

5. 提高道德素质,增强法制观念,培育健全的企业人格。不仅企业领导人要加强道德、法纪的学习和教育,市场营销人员更要如此。企业要从纯粹的“经济人”向适应时代要求的“社会人”转变,使自己在从事营销活动的过程中,成为一个遵守道德、法律规范的“道德人”、“法律人”。

(二) 外部控制

在激烈的市场竞争条件下,不可避免地会出现一些违背道德、法律的病态营销行为,而这些行为仅靠企业自身的约束是远远不够的,还必须通过外在的力量(包括国家权力的干预、社会舆论的监督等)加以控制。具体措施如下:

1. 加强有关立法工作,规范企业营销行为。市场经济是法制经济,法律既是企业开展市场营销活动的指南,也是市场管理机关执法的依据。有了法,企业就知道该做什么以及怎样做,违背法律将受到何种处罚等,从而能自觉地规范自己的营销行为。有关市场营销方面的法律主要包括:(1)消费者权益保护;(2)市场竞争;(3)政府对市场监管等方面的

内容。目前,有些法律在我国已颁布实施,如《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》等,还有些法律没有制定出来。要加强这方面的立法工作,尽快完善市场营销法律规范体系。

2. 强化国家行政执法和司法执法,建立严厉处罚机制。国家对市场营销活动的干预和监管,主要通过行政执法机关和司法执法机关两套系统进行。前者主要由工商、技术监督、物价等市场监管机构来履行职能;后者则由人民法院、检察院等司法机关来履行职能。它们都代表国家或政府,具有很高的权威性和强制性,其职责是保护合法的营销活动,打击非法、病态的营销行为,维护公平交易、公正竞争的市场秩序,保障广大消费者的正当权益,促进经济健康发展。因此,要加强国家对市场的监管力度,对违法行为要严厉处罚,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。

3. 完善社会监督机制,发挥社会监督作用。一是要提高消费者的自我保护意识,要通过消费者组织对企业的营销行为进行监督。当消费者的正当利益受到侵害时,消费者组织要代表消费者利益,并有权进行调查、调解纠纷,直至代表消费者向法院起诉,促使营销者遵守道德、法律规范,尊重消费者主权。二是要通过各种新闻媒介进行舆论监督,要敢于对那些从事违法营销活动的当事人,尤其是对制售假冒伪劣产品、乱涨价、乱收费、骗买骗卖以及其它损害消费者利益、危害市场秩序的行为,要进行大胆揭露,使其暴露在光天化日之下,成为“过街老鼠”,人人喊打,无处藏身,最后从市场上销声匿迹。

(责任编辑:杨宗传)