

营销管理系列丛书



话一出口——希望洗耳恭听 完全相信
手一握笔——希望说一不二 一字千金
足一出户——希望风景靓丽 诚信和谐

我们经营人生——大道无极

我们营销自己——惊天动地

我们信用营销——定能成功

信用营销

罗德达 编著

探讨企业长久成功的法宝
揭露失信营销的真面目及疯狂行为

中山大学出版社

营销管理系列丛书



话一出口——希望洗耳恭听 完全相信
手一握笔——希望说一不二 一字千金
足一出户——希望风景靓丽 诚信和谐

我们经营人生——大道无极

我们营销自己——惊天动地

我们信用营销——定能成功

信用营销

罗德达 编著

探讨企业长久成功的法宝
揭露失信营销的真面目及疯狂行为

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

信用营销/罗德达编著. —广州: 中山大学出版社, 2010. 3
(营销管理系列丛书)
ISBN 978 - 7 - 306 - 03609 - 4

I. 信… II. 罗… III. 企业—信用—研究 IV. F830.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 021956 号

出 版 人: 祁 军

策划编辑: 钟永源 黄智华 罗鹏威

责任编辑: 钟永源

封面设计: 贾 萌

责任校对: 杨文泉

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

策 划: 广州海豚文化传播有限公司
广东营销学会信用工作委员会

出版支持: 花城教育

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84111997, 84113349, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 佛山市南海印刷厂有限公司

规 格: 787mm × 960mm 1/16 15.625 印张 315 千字

版次印次: 2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 6000 册 定 价 39.80 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

信用营销是现代企业的命脉（序）

陈之泉

这些年来，建设“信用企业”、“信用社会”、“信用中国”的呼声日渐高涨，信用建设已成为社会普遍关注的热点。《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》中指出：要“建立社会信用体系”。中国社会主义市场经济要不断向前发展，必须做到以法治国，以德治国，诚信至上，并逐步建立社会主义信用体系。

现代市场经济，本质就是信用经济，信用营销是市场经济健康发展的内在需要，信用管理是现代企业走向成熟的重要手段。建立社会主义信用体系，首先要从企业做起。企业是信用经济的重要角色。

从社会角度看，信用是和谐社会的道德基础。圣人孔子曰：“人而无信，不知其可也。”“使老者安之、少者怀之、朋友信之。”千百年来，信用成为为人处世的基本道德准则和文明进步的重要标志。在新的历史条件下，信用仍然是对公民最基本的道德要求，更是对企业的要求。

从经济角度看，信用是现代市场经济的命脉，是现代营销的法宝，是市场经济正常运行的基本保证。市场经济要遵循价值规律，要求人们必须树立公平的竞争观，无论是商品买卖，还是资本借贷，无论是国际交往，还是人际关系，无不体现着信用。企业如果失去了信用，就会失去市场，失去合作伙伴，失去资金来源，最终走向灭亡。因此，企业必须视信用为宝。

信用是一种无法用金钱替代的资源，在企业的发展中，没有高新技术、没有专利，可以花钱购买；没有先进设备，可以进口；没有资金，可以向银行借贷；没有管理经验，可以培训或聘请外国专家。唯独信用，借不来，买不来，租不来，等不来，用别人的信用替代不了自己的信用；请专家也解决不了自身的信用问题，信用形象和企业品牌只能用

自己的经营行为来打造和积累。无论个人的信用、企业的信用、国家的信用，都是由无数连续的诚信行为过程和诚信行为结果积累起来的一种文化、一种形象。1400 多年前唐朝的魏征就讲：“思国之安者，必积其德义”（即：考虑国家安定的人，必须积蓄他的道德和正义）。

信用服务是进入市场的通行证。拥有良好的信用就会在社会交往和商品流通中处于有利地位。良好的信用不仅是一个人、一个企业的无形财富，也是一个地区乃至整个国家的无形财富。这种无形财富是一种特殊的资源，甚至比有形资产更为珍贵。目前我国的众多企业不仅将树立良好的信用作为企业的核心价值观，也将建设良好的信用作为宣传沟通的口号。以德服人，以诚取胜，是树立良好信用的根本。企业只要认识并做到这点，它的营销工作将会在社会主义市场经济中驰骋奋进，常胜不败。

良好的信用是企业的宝贵财富。红顶商人胡雪岩把“戒欺”作为胡庆余堂药店的座右铭，成就了历史上的一段佳话。山西晋商（丰德票号）所创造的历史辉煌，反映了诚信为本，体现了不屈不挠、自强不息的民族精神。他们从经商活动中提炼出我们中华民族的精神灵魂——勤奋、敬业、谨慎、诚信。三百年的拼搏，十三代的努力，凝聚了上万名职员的心血，使其称雄商界的品牌百年不衰，“汇通天下”的目标一步步实现。正因为如此，才有了儒商兼融、人才辈出的晋商辉煌。

世界 500 强企业和中国近些年做大的企业，无一不是具备了良好的信用基础。世界 500 强企业很多是“百年企业”，它们在长期的经营过程中形成良好的信用，依靠信用营销，赢得了社会的广泛信任，取得了良好的经济效益和社会效益。

企业营销信用对内可以凝聚人心，提高士气，对外可以美化形象，提高品牌竞争力，开拓市场。有信用的企业会事半功倍，没有信用的企业做任何事都会事倍功半。

信用营销是企业最有价值的资源，是企业最大的增值点，是企业的生命线，是企业进入市场的通行证。不讲信用的市场营销就是失信营销，就会坐以待毙。三株口服液、三鹿奶粉等企业的惨败事实无不印证了这一天条。

从我国目前的现状看，随着市场经济的深入发展，市场营销活动中“信用缺失”现象有滋生蔓延之势，其弊端日益暴露。人无信不立，企无信不盛，政无信不威，社会无信不稳。“失信容易守信难”，依靠坑蒙拐骗、投机取巧、敲诈勒索、挥舞棍棒、无情榨取的缺德手段获取不义之财，即使能得逞于一时，最终必然会被社会和市场所淘汰。

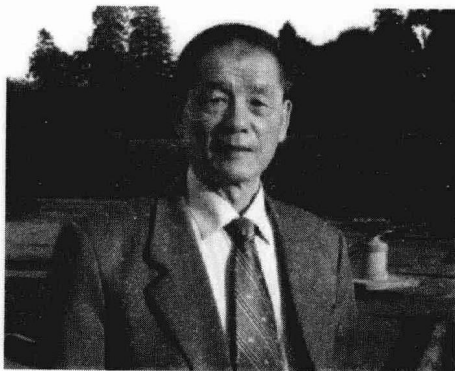
本书著述的信用营销观念是所有企业基业长青必须信奉的市场营销价值观。质量、品牌、形象，其实都是信用的体现。质量，信誉的保障；品牌，信誉的积累；形象，信誉的基石；管理，信用的手段。见“利”忘“信”，就如同竹篮打水一场空。所有营销行为都必须有信用担保，不能有丝毫短视之念。否则，一瓢污水毁了一桶美酒，得不偿失，甚至代价惨重！

信用营销是关系到企业生死存亡的大事！不守信用是所有企业惨败的根本！让我们从信用的细节之处做起，积跬步至千里，杜绝营销失信。

信用营销是现代企业的命脉。让信用营销成为企业的立身之本、成功之道、强盛之源！

是以为序。

2010年1月19日于广州市



本序作者系原广东省建委主任，原广东省人大常委、省人大城建环资委主任委员，高级工程师，英国牛津布鲁克斯大学荣誉博士，广东营销学会名誉会长，广东省房地产行业协会终身名誉会长，广东省土木建筑学会理事长，广东省可持续发展协会副理事长，广东省城市管理学会副会长。

信用营销之歌

罗德达

大家都要经营人生——别无选择
大家都要营销自己——气象万千
大家都要互相信任——千真万确

话一出口
——希望洗耳恭听、完全相信
手一握笔
——希望说一不二、一字千金
足一出户
——希望风景靓丽、诚信和谐

我们诚信经营服装
——为了时尚体面、礼仪严谨、一领风范
我们诚信经营美酒
——为了享受人生、陶冶性情、燃烧灵感
我们诚信经营地产
——为了安居乐业、和谐共处、共享太平
我们诚信经营汽车
——为了日行千里、驰骋天涯、跨越时空

营销的宗旨
——别忘货真价实
营销的信念
——别忘服务社会
营销的方向

——别忘市场导向
营销的核心
——别忘信用至上

我们营销形象力
——人人仰目
我们营销亲情力
——人人陶醉
我们营销注意力
——人人兴奋
我们营销消费欲
——人人幸福

我们营销产品
——本质是营销使用价值
我们营销品牌
——本质是营销企业信用
我们营销文化
——本质是营销企业精神
我们营销理念
——本质是营销人文关怀

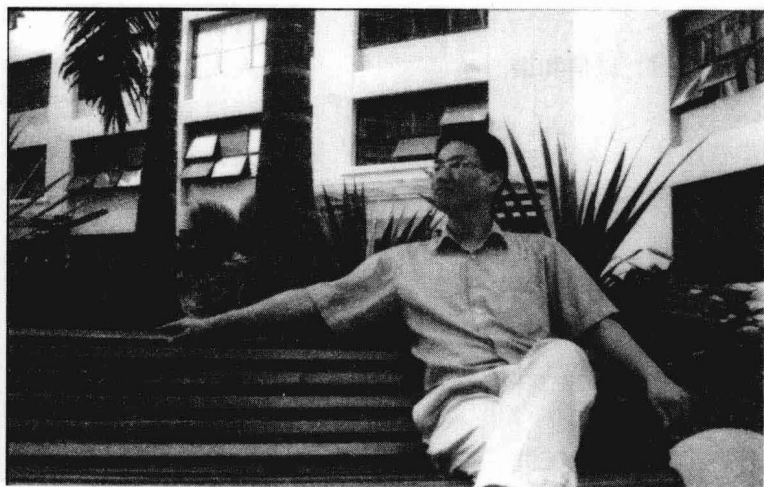
把自己营销给太阳
——让生命之火与日同辉
把自己营销给月亮

——让情韵之迷与月同醉
把自己营销给四季
——让人生追求与长风同在
把自己营销给信用
——让企业精神与岁月共存

当我们为营销献花时
——别忘花开花落云卷云舒
当我们为营销举杯时
——别忘发扬光大继往开来
当我们为营销烦恼时
——别忘他山之石可以攻玉
当我们为营销陶醉时
——别忘商海莫测信用流长

我们撒满信用
——为营销一串串美梦成真
我们手托信用
——为营销一根根金丝银线
我们呵护信用
——为营销一个个企业梦想
我们践行信用
——为营销一颗颗温暖的心

我们经营人生——大道无极
我们营销自己——惊天动地
我们信用营销——定能成功



本书作者

前 言

“信用”是中国传统道德哲学的一个重要范畴，是为人之本、为商之道、立国之基，是万善之源。早在先秦时代，诸子百家就对“信用”推崇备至，做了许多精辟的论述，后人又在继承的基础上不断补充完善，逐渐形成较为成熟的中国传统诚信观，这些闪光的思想在漫长的文明历程中，成为所有正直诚实、勇敢进取的中国人立身处世的支撑点。然而，这个以诚信为传统美德的文明古国，在社会主义市场经济体制建设取得巨大成就的同时，当前社会也正承受着失信之苦。特别是我国近些年出现了比较严重的信用缺失现象，在一定程度上引发了信用危机，严重影响了我国市场经济健康有序发展。

现代经济活动中，企业越来越重视市场营销，各种市场营销理论和工具在指导着企业的营销行为，帮助企业在市场变化、技术更新的环境中赢得发展。但离开了信用的精神，那些营销观念和活动，即使能很好地帮助企业赚取利润，也只能称之为逐利营销理论或技巧。是否追求和实践信用，成为了营销观念的分水岭，一边是逐利营销，一边是信用营销。本书首次提出了“信用营销”作为市场营销理论的一支分支理论并加以系统阐述，是市场营销观念的分支。

企业营销信用缺失是世界范围的难题，如何从理论上理解、研究企业信用营销，在实践中提高企业信用营销水平是社会各界关注的焦点。本书采用理论与实证研究相结合的方法，在对信用、企业信用营销的概念、内涵进行界定的基础上，将作者多年来对中国信用文化和信用营销的认识和思考进行了一次系统全面的梳理。

本书主要介绍：信用与营销信用概念，信用营销基本理论，部分行业市场营销信用误区，企业营销信用缺失，信用营销体系的构建，信用营销管理与控制方法，食品企业、网上商城、房地产企业信用营销的策略；同时，提出了信用营销时代的到来并举例了一些具有代表性的信用营销宣言；编辑了信用营销典故，并展示了一些有代表性的信用营销典范企业。在全书的最后，还附录了与信用营销建设相关的法规和政策，供读者阅读和查询，为读者提供更深层次的思考。

本书内容新颖，针对性强；案例涉及行业多，实用价值大；案例点评分析深入，具有前沿性和启发性。本书可作市场营销专业及相关专业的专科生、本科生

的辅助教材，也可作为企业经营管理人员、企业信用管理人员、企业营销人员的参考读物。

由于学识所限，本书难免存在缺陷和不完善的地方，恳请读者一一指正。希望本书能引起更多的人共同关注我们在营销过程中的信用建设，为营造一个和谐、健康、信用的现代营销环境而群策群力。

作 者

目 录

第一章 营销信用	(1)
一、信用概念的内涵	(1)
二、信用精神的历史发展	(2)
三、信用精神的社会体系	(4)
四、现代经济信用	(7)
五、现代企业营销信用	(11)
第二章 营销信用缺失	(15)
一、企业营销信用缺失的 30 种形式	(15)
二、企业营销信用缺失面面观	(16)
三、企业营销失信揭秘	(24)
四、企业营销信用缺失的危害	(39)
五、企业营销信用缺失的直接恶果	(42)
六、企业营销信用缺失的原因	(43)
七、企业营销信用缺失的对策	(49)
第三章 部分行业市场营销信用误区	(52)
一、食品企业市场营销信用误区	(52)
二、网上商城市场营销信用误区	(55)
三、房地产企业市场营销信用误区	(57)
第四章 信用营销时代的到来	(63)
一、信用营销与企业生存发展	(63)
二、信用营销与和谐社会	(65)
三、市场营销活动已进入信用营销时代	(70)

第五章 信用营销理论	(77)
一、信用营销的概念	(77)
二、信用营销的原则	(78)
三、信用营销的功能	(79)
四、信用营销的作用	(83)
五、信用营销的地位	(86)
六、信用营销的要求	(87)
七、营销与信用营销	(90)
第六章 企业信用营销体系建设	(98)
一、企业信用营销体系	(98)
二、企业信用营销的环境	(104)
三、企业信用营销的实施	(107)
四、企业信用营销的开展	(113)
五、企业信用营销的管理与控制	(116)
六、企业营销信用的评估机制	(119)
第七章 食品企业信用营销	(125)
一、食品企业信用营销的产品策略	(125)
二、食品企业信用营销的广告策略	(126)
三、食品企业信用营销的渠道策略	(127)
四、完美公司信用营销案例评析	(130)
第八章 网上商城信用营销	(135)
一、网上商城信用营销的建站策略	(135)
二、网上商城信用营销的商品定价策略	(136)
三、网上商城信用营销的支付策略	(138)
四、网上商城信用营销的送货策略	(140)
五、网上商城信用营销的创业策略	(141)
六、淘宝网信用营销案例评析	(143)
第九章 房地产企业信用营销	(148)
一、房地产企业信用营销的核心策略	(148)



二、房地产企业信用营销的知识策略·····	(149)
三、房地产企业信用营销的文化策略·····	(150)
四、房地产企业信用营销的促销策略·····	(151)
五、房地产企业信用营销的客户策略·····	(153)
六、房地产企业信用营销的员工策略·····	(155)
七、越秀城建信用营销案例评析·····	(156)
 第十章 信用营销宣言 ·····	 (159)
一、政府宣言·····	(159)
二、行业组织宣言·····	(161)
三、企业联盟宣言·····	(165)
四、企业宣言·····	(170)
 第十一章 信用营销典范 ·····	 (174)
一、商人信用典故·····	(174)
二、商帮诚信经营之道·····	(177)
三、现代企业信用营销典范·····	(186)
 附录 ·····	 (204)
附录之一 信用格言·····	(204)
附录之二 工商总局对企业实行信用分类监管的意见·····	(206)
附录之三 关于加强中小企业信用管理工作的若干意见·····	(214)
附录之四 广东省关于加强本省信用建设工作的通知·····	(217)
附录之五 广东省企业信用信息收集和公开管理规定·····	(222)
 后记 ·····	 (228)

第一章 营销信用

一、信用概念的内涵

1. 信用概念的道德含义

从道德层面来看，信用意指信守诺言、诚实无欺，以此获得他人的信任。

在几千年的人类文明社会史中，诚实守信的道德规范一脉相承、源远流长，是处理一般社会关系的基本准则。在我国儒家文化的经典《论语》中，“信”字出现了三十余次，而西方文化的经典《圣经》中使用到信用、信任的词汇也很多。

人们在日常生活语言中经常使用的“诚信”、“讲信用”、“说话算数”所反映的就是诚实守信的意思。信用概念在道德层面的含义，是信用其他含义产生的渊源和形成的基础。

◆ 启示：

- 信用在道德层面的含义，与我们日常使用的“诚信”含义相当或相同。
- 随着人类语言的发展，“信用”这个词已经包含了极其丰富的内涵，但其道德含义即诚实守信，仍是信用的基本和核心内涵。

2. 信用概念的经济含义

从经济层面而言，信用是和商品生产、货币经济相联系的范畴，是在商品货币关系基础上产生的。

作为经济学的术语，它是指以一定的经济标的物为内容、以借贷为特征的经济行为。因此，《大英百科全书》把信用解释为：一方（债权人）供应货币、商品、服务或有价证券，而另一方（债务人）在承诺的将来时间偿还的交易行为。马克思则认为，信用是价值运动的一种特殊形式，是以偿还和付息为条件的价值的单方面让渡。

马克思曾引用过图克的一段话：“信用，在它的最简单的表现上，是一种适当的或不适当的信任，它使一个人把一定的资本额，以货币形式或以估计为一定

货币价值的商品形式，委托给另一个人，这个资本额到期后一定要偿还。”偿还性是信用的基本特征。由于信用存在价值转移的事实以及不一定能得到偿还的风险，因此，它以授信人（债权人）对于受信人（债务人）所作承诺和能力的信心为基础，是建立在诚实守信基础上的一种跨越时间的经济行为。

◆ 启示：

● 作为经济学的术语，信用是指以一定的经济标的物为内容、以借贷为特征的经济行为。

● 信用是现代市场交易的基础工具和精神内核。

二、信用精神的历史发展

1. 原始血缘社会的信用

原始血缘社会中的信用产生于原始群体内部的生产和生活需要，群体的边界即是信用行为的边界。

在生产力发展水平极端低下的原始社会，个体只有通过群体劳动才能获得必需的生活资料。而在群体劳动中，个体间的分工合作必须依赖于信用的精神，每个人努力按照约定完成自己的任务并对他人的行为有合理的预期，所以“相互信任、遵守约定”成为原始人的基本行为规范。

可见，信用精神是伴随着人类社会的产生而产生，并在社会中全方位地调整着人与人之间的关系。当然，原始血缘社会中交往对象较少、交往内容简单，其时的信用精神总体上看具有本能性和朦胧性。

◆ 启示：

● 信用精神伴随着人类社会的产生而产生，但由于生产力发展水平的限制，原始血缘社会中的信用关系还较简单，并具有本能性。

2. 中古农本社会的信用

中古农本社会的信用，既包括同身份等级依附关系联系在一起的人际道德信用，也由于商品、货币、债权债务关系的产生，包括了生产生活中的经济信用。

农本社会中，人们在一个知根知底的熟人世界里生活，并因此形成维系这一熟人社会的信用及其他道德准则，道德信用中既有平等合作的特征，也发展出了丰富的等级身份规范。而基于道德信用所发展出的经济信用，以平等信任为特色，使得经济交易活动可以突破时间的障碍，提高了社会生产效率，在新的生产



力条件下促进着社会经济的发展。

◆ 启示:

● 在农本社会及其道德规范中,人们的身份等级不同,所享受的权利和承担的义务也就不同,如爱民和忠君等,其信用的内容、方式各不一样。

● 信用精神的发展还体现为,在信用的道德含义基础上,产生了以债权债务关系为核心的经济信用。

3. 近现代契约社会的信用

近代社会,信用开始以契约为基本特征。近代社会与传统农本社会的一个本质区别在于从身份到契约、从熟人社会到陌生人社会、从人身依附到人身独立。

近代市场经济是一种以大生产、大交易为特色的外向型经济,它超越了人与人之间的血缘亲情纽带,打破了传统的地域限制,使“熟人社会”进入到“陌生人的世界”。

在这样的社会形势下,复杂的商品生产和交易环节,使得信用必须依靠契约与合同,并在法律和制度的保障下得以展开。

◆ 启示:

● 随着市场经济的发展,信用精神中诚实守信的道德内核没变,但所需规范的行为以及权利义务关系日益复杂,信用精神的贯彻手段在伦理文化之外,也更加依赖于法制和契约。

4. 信用与现代社会

现代经济是一种高度发达的市场经济、信用经济,追求利益、创造财富乃是实现人的生存和全面发展的首要前提。人类商品交换在经历了以物换物阶段、货币交易阶段后,随着市场经济的全球化,人类商品交换的第三种形式即信用交易也蓬勃发展起来。目前市场中的大部分交易都是以信用为中介的交易。

现代社会中,信用精神作用的范围已扩大到社会的方方面面,扩展成为每一个公民、行业、组织、政府应尽的责任和义务。而经济全球化和世界贸易体系也要求人与人之间、集团与集团之间、国与国之间必须真诚协作,从而达到共赢。

衡量一个民族、一个国家是否有能力参与竞争并赢得成功的价值标准,重点要看信用精神在这个民族、这个国家所发展达到的指数。诚信的民族才能自立,诚信的国家才能强盛。在某种意义上,信用精神已经与国家兴衰紧密地联系在一起。

◆ 启示:

● 一个国家信用精神的发展决定着该国家内部的社会生产效率,也塑造着该国家的外部形象,影响到该国家参与全球合作的步伐。因此,信用对社会主义国家政权稳定、强大的作用同样是非常重要的。

● 信用作为一种人类所共有的普遍性道德和整合人们相互间利益关系的现实机制,具有调节、简化、整合、教育等多种功能,在社会生活的各个领域都发挥着它的独特而巨大的作用。

三、信用精神的社会体系

1. 个人信用

信用是个人必须具备的道德素质和品格,一个人如果没有信用的品德和素质,不仅难以形成内在统一的完善的自我,而且很难发挥自己的潜能和取得成功。

程颢、程颐指出:“学者不可以不诚,不诚无以为善,不诚无以为君子。修学不以诚,则学杂;为事不以诚,则事败;自谋不以诚,则是欺其心而自弃其忠;与人不以诚,则是丧其德而增人之怨。”(《河南程氏遗书》卷二十五)“诚”不仅是德、善的基础和根本,也是一切事业得以成功的保证。“信”是一个人的形象和声誉的标志,也是人所应该具备的最起码的道德品质。孔子说:“信则人任焉。”“人而无信,不知其可也。”诚于中而必信于外。一个人心有诚意,口则必有信语;心有诚意,口有信语,身则必有信用之行为。

信用是实现自我价值的重要保障,也是个人修德达善的内在要求。缺失信用,就会使自我陷入非常难堪的境地,不仅自己欺骗自己,而且也必然欺骗别人,这种自欺欺人既毁坏了健全的自我,也破坏了人际关系。

◆ 启示:

● 个人信用不仅是个人的立身之本、处世之宝,也是构成社会信用精神的基本元素。

2. 企业信用

信用作为一项普遍适用的道德原则和规范,是建立、调节行业之间、单位之间良性互动关系的道德杠杆。

企业事业单位的活动是为了追求组织自身的发展,但不能为了发展而不讲求