

Discussion on the Ethics of Real Estate Enterprise Marketing and Staff Management

Genyuan Niu Xiufei Liu

Power China Group Shandong Electric Power Construction First Engineering Co., Ltd., Jinan, Shandong, 266520, China

Abstract

The development of real estate in our country, only a few decades of time, but in the economic, social and other aspects of a huge impact. The real estate business growing up under the socialist market economy environment has greatly improved the housing conditions of urban residents in China. As our country urbanization level increased year by year, urbanization and the speed of the shantytowns slow down year by year, the increasing regulation of the real estate industry, the CPC Central Committee under the State Council put forward the principle of "room not fry" and emphasized in many important economic conference, once rely heavily on policy dividend and capital leverage of the real estate industry is gradually out before the bubble, gradually return to normal industry. In the process of the development of the real estate industry, the high turnover mode of savage growth, has given rise to many industry, false advertising, practitioners of corruption, "996" "007" limit squeezing employees, illegal layoffs, these problems, not alone, in the real estate enterprise and even the head enterprise are common phenomenon, this paper will focus on through the theory of relevant knowledge and analysis tools, focusing on real estate enterprises in the marketing activities and the staff management activities, and try to find effective solutions and ways.

Keywords

illegal sales; marketing corruption; illegal layoffs; employer brand

浅谈房地产企业营销及员工管理伦理问题

牛根源 刘修飞

中国电建集团山东电力建设第一工程有限公司, 中国·山东 济南 266520

摘要

房地产在中国的发展, 只有短短几十年的时间, 却在经济、社会等方面产生了巨大的影响。社会主义市场经济环境下成长起来的房地产业大大改善了我国城镇居民的住房条件。随着中国城镇化水平的逐年提高, 城镇化与棚户区改造的速度逐年放缓, 国家对房地产行业的调控力度不断增大增强, 党中央国务院提出了“房住不炒”的原则并在多次重要经济会议上予以强调, 曾经严重依赖政策红利与资本杠杆的房地产行业正逐步挤出之前的泡沫, 逐步回归正常的行业轨道。在房地产业的发展过程中, 高周转模式下的野蛮生长, 催生了许多的行业怪相, 虚假宣传、从业人员的贪腐、“996”“007”极限压榨员工、违规裁员等问题屡见不鲜, 这些问题的出现, 不是个例, 在房地产企业甚至是头部房企中均属普遍现象, 论文将侧重于通过伦理学相关知识与分析工具, 重点针对房地产企业出现的在营销活动与员工管理活动中出现的伦理问题进行探讨, 并力图找到行之有效的解决措施与途径。

关键词

违规销售; 营销贪腐; 违规裁员; 雇主品牌

1 研究背景

房地产是房产和地产的合称。房产是指建筑在土地上的各种房屋, 包括住宅、仓库、厂房、商业、服务、文化、教育、办公医疗和体育用房等; 地产则包括土地和地下各种基础设施, 如供热、供水、供电、供气、排水排污等地下管线以及地面道路等。房地产具体是指土地、建筑物及其地上的附着物, 包括物质实体和依托于物质实体上的权益。

在实际生活中, 人们习惯于将从事房地产开发和经营

的行业称为房地产业, 主要包括: 土地开发, 房屋的建设、维修、管理, 土地使用权的有偿划拨、转让, 房屋所有权的买卖、租赁, 房地产的抵押贷款以及由此形成的房地产市场。

房地产在中国短短几十年的发展, 却在经济、社会等方面产生了巨大的影响。社会主义市场经济环境下成长起来的房地产业大大改善了我国城镇居民的住房条件。近几年, 随着我国城镇化水平的逐年提高, 城镇化与棚户区改造的速度逐年放缓, 国家对房地产行业的调控力度不断增大增强, 党中央国务院提出了“房住不炒”的原则, 在之后的多次经济会议中君不同程度地予以强调, 曾经严重依赖政策红利与资本杠杆的房地产行业正逐步挤出之前的泡沫, 逐步回归正常的行业轨道。

【作者简介】牛根源(1978-), 男, 中国山东潍坊人, 硕士, 高级经济师, 从事企业管理、经济管理、人力资源管理研究。

2 存在的伦理问题

2.1 夸大营销、虚假承诺现象屡见不鲜

由于前几年房地产行业的火爆，各大房企尤其是前三十强房企，均走上了疯狂的扩张之路，彼时的房地产，像是一匹脱缰的野马，在扩张的道路上一路狂飙，很多三四线城市的房价，从一两千迅速涨到七八千甚至超过一万，与之相对应的人均收入却只有区区四五千元，房子成了普通民众的奢望，房子的居住属性已被金融属性全面碾压。近几年，政府对房地产的管控力度逐渐增大，行业遇冷，导致很多的房地产项目去化困难，为了加速去化，各房地产企业纷纷采取措施，力图刺激市场，增加人们的购房热情，除去常规的营销手段，夸大楼盘信息，虚假承诺等现象层出不穷，楼盘旁边有条臭水沟，宣传语就是“临河而居，上风上水”，旁边有个公园，公园里有个山头，楼盘的宣传语就敢写“公园旁，独享私家山地公园，让孩子自由玩耍”，诸如此类的宣传比比皆是。

同样的，销售人员利用购房者对信息的掌握程度不高的劣势，为了成交往往会做出很多的虚假承诺，而这些虚假承诺在购房者收房后才能发现，那个时候，置业顾问往往已不再负责该项目，甚至已经从该公司离职，当初的承诺当然无法兑现，而开发商的常规做法却是将此类问题归咎于某一个销售人员，最后受伤的还是购房者。

2.2 营销逐渐成了房地产行业贪腐的重灾区

随着国家法治建设的不断完善，对于非公人员的贪腐行为，国家出台了相关的法律条文和惩处措施，各大房企尤其是头部房企，无不在内部审计监察方面投入巨大人力物力财力，以求杜绝贪腐行为的出现，减少公司的损失。之前房地产企业出现贪腐现象，多出现在招标采购或土地拓展方面，营销业务方面一般很少出现。但随着房地产行情下行趋势愈加明显，各大房企的销售压力逐渐增大，各大房企对营销工作的支持力度越来越大，营销管理人员获得了越来越大的权限，在缺失监管的情形下，营销管理人员的贪腐行为逐渐出现。近些年来，各大房企的监察审计部门多次查出营销管理人员的贪腐行为，在2020年，多家头部房企的营销管理人员出现贪腐行为，被内部监察审计部门发现后并移送司法机关，如新城地产查出多个区域的营销总经理存在贪腐行为，旭辉地产皖赣区域集团原营销总监吴某等人因非国家工作人员受贿罪而被判刑，某前三十强房企的某城市公司营销经理因诈骗客户房款逾百万而被以诈骗罪被公安机关刑拘并等待进一步处理。还有其他实例，此处不再一一枚举。

2.3 用人标准苛刻、年龄、性别等多个方面存在歧视现象

由于过去数年间房地产行业的野蛮发展，房地产企业的用人标准不断提高，这种提高不单单体现在学历、毕业院校、能力等常规方面，更体现在年龄、性别，甚至是户籍，其严苛程度近乎变态。2010年之前，地产行业的用人要求

普遍是本科以上、特别优秀的专科也可以，但到了2015年，常规用人标准变成了985、211院校毕业生，研究生学历优先。而对于年龄，房地产企业普遍存在的35岁现象，很能说明问题，如果超过35岁，还没有成为地产公司的中层或者部门负责人，在房地产行业的职业天花板也就是当前的层级了，这导致很多的房地产从业者有着深深的职业忧虑，缺少职业的安全感，尤其是女性从业者，为了工作，往往不得不牺牲家庭，推迟生育，不敢结婚、不敢生育成了行业常态。

2.4 软裁员一再上演，公司毕竟不是员工的“家”

随着房住不炒理念的不断深入，国家对房地产的管控政策持续加码，行业下行趋势日趋明显，各大房企不同程度地出现了销售疲软、债务增加、延迟交房等情况，这些导致房地产企业营业收入锐减，资金链极度紧张。在开源受限的情形下，节流成了必选项，各大房企为了能够生存下去，不断采取精简机构、控制编制，缩减开支等措施。自2020年至今，碧桂园、中海、龙湖、保利、旭辉、中梁、绿地等多个头部房企通过区域公司合并、职能条线下沉等方式，缩减机构与员工规模，在减员缩编的过程中，以调动员工至外地工作、绩效考核不达标等形式逼迫员工主动辞职的不在少数，在离职补偿方面，有的公司尚能够按照劳动法规定的协商一致解除给予N+1的经济补偿金，而很多公司给予员工的却只有N甚至0.5N，不同意就强制解除，对于可能出现的劳动争议，活下去成了第一要务，由此引发的品牌受损，大部分房企选择了忽视。

3 对上述问题的深层次探究

①虚假营销的行为主体往往是房地产公司的营销部门，甚至是房地产公司，或者是公司默许，或者是公司明示。而虚假承诺多出现在营销人员的个人行为上，但这种行为往往也是在公司或者营销部门默许的。这是很值得玩味的事情，虚假宣传，扩大楼房的利好，隐瞒楼房的不利，吸引客户，做出虚假承诺，使客户在信息极端不对等的情形下，最终做出了有利于公司的选择——购房，两种行为的最终受益方都是公司，当然，作为直接行动人的销售人员得以从中获利。

从个人的利益出发，以自我为中心，以个人利益作为行为的原则和道德评价的标准，这就是商业伦理中的利己主义。基于这种理论分析，夸大宣传和虚假承诺的根本原因，是房地产公司或者营销部门，无视其他利益相关方的需求或合理利益诉求，而只考虑了自身的利益，这种行为，从短期看，是可以为自身获取超额的利益和回报，但从长期来看，这种行为必将损人损己，一方面使得潜在客户对该房地产公司的认可度不断降低，并形成品牌的负面效应；另一方面，也必将导致大量诉讼案件的出现，对公司品牌造成无法弥补的伤害。另外，也对房地产行业信誉度造成严重损害，进而造成资金出逃、行业萎缩。

②营销成为房地产企业贪腐的重灾区，不是偶然现象，他是由于多种原因造成的。一方面是公司的监管制度不完

善,给了“心思活泛”员工可乘之机;另一方面是营销管理人员的素质整体不高,职业操守有待提升,当营销管理人员的权限不断增大时,自身素养较低,习惯以自我为中心、短视的短板便暴露无遗。于是,无视法律法规约束的挪用公司款项、利用各种手段,通过房产销售价格的操纵,损害公司的正常利润,中饱私囊,甚至于利用客户对品牌的信任,以盗刷、诱骗客户转账等形式诈骗客户钱财。这种行为,极大地损害了公司和客户的合法权益,使得公司的形象和客户的个人财产蒙受了巨大损失。

③用人标准的功利主义与罔顾客观规律,是近十年来,房地产的标签之一。在商业伦理学中,把产生功效或利益最大化的行为视为善,产生功效或利益小的行为视为恶,这就是功利主义的理论,这种理论罔顾职业发展规律与人才成长规律,对一家企业来说,是短视的、危险的、无法长久的。判断一个人的行为产生的后果是否能够产生功效最大化,是无法段时间内判断的。就像很多房地产从业者,35岁现象变成了行业内的普遍现象,很多人开始焦虑,职业安全度急速下降,但对于大多数人而言,35岁到45岁正是人生中最好的年龄,心智已经真正成熟,人生阅历也逐渐丰富,真是一生中最年富力强的年龄段。但房地产用人标准的近乎变态的苛刻却导致了这批员工的迅速被边缘化甚至淡出房地产行业,取代他们的,多是拥有名牌大学甚至海外名校光环的二十多岁的年轻人,这些年轻人有能力有学识,但却缺少基本的人生阅历与工作经验,房地产行业是个非常独特的行业,资源高度集中、资本高度集中的特征要求从业者具有较为丰富的社会阅历与沟通技能技巧,要求从业者具有强悍的资源整合能力与团队领导能力,而这些恰恰是年轻人所不具备的。行业内,各大房企争相竞争的,除了销售额、利润率、建筑面积,还有管培生的质量与数量、人才的内生率等指标。指标本身是没有问题,但如何科学地设置指标及如何科学合理地达成,对每家房企都是必须思考的问题。

④随着房地产行情遇冷,国家一直秉持的“房住不炒”理念得以不断深化,房地产从黄金时代跌入黑铁时代,为了生存,各大房企纷纷开启了花式裁员之路,有的以绩效考核为手段,制定明显不可能达到的指标,并有理有据地辞退员工,有的单方面将员工调动至外地,而不顾员工的实际情况,有的单方面要求员工降职降薪,不服从就以不服从公司安排为由予以辞退。诸如此类,不胜枚举。一时间,房地产行业的劳动仲裁、劳动诉讼案件几何倍上升,这种现象的出现,与很多房地产企业奉行功利主义有着不可分割的关系,它认为每一个公司行为的依据,都应该是公司利益最大化。行情上行时,行业用人量大,各大房企都在争夺人才,这种情况下,公司以高薪、高职级作为吸引人才的筹码,而当行业下行时,裁员变成了对公司最有利的行为,大多数的企业都是短视的,而房地产企业尤为明显,这种情形下,裁员便成了最优项。

4 对上述伦理问题的思考与建议对策

所谓企业,首先是一个为获取利润为目的的经济组织,

其次才是承担着其他社会责任的经济组织。企业行为的初衷必然是经济效益最大化,企业的行为往往具有功利主义的色彩,短视而盲目,为了获取短期的利益,甚至可以不顾企业的品牌形象,也不考虑短视行为对企业带来的长远发展的损害,很多企业总是把顾客当成是容易遗忘和容易引导的,这种说法有其合理之处,但客户也是有记忆的,长时间置客户需求于不顾,只一味地从客户那里攫取利益,最终将导致客户的漠视。

一个忠诚且有能力的员工,对任何企业而言都是一笔财富,企业用人,应该遵从人的成长规律,而不是拔苗助长,二十多岁的年轻人与四十多岁的中年人,具有不同的优势,企业合理使用,才能将两种人才的作用都发挥到极致。随着企业发展的不同,人员的进出都是常态,但进出因符合国家相关法律法规,而并不是冷冰冰的一纸辞退通知书,企业要长久发展,除了具备核心竞争力,还应具备人情味、有温度的企业文化与用人理念。

要解决房地产企业营销中存在的伦理问题,首先,要建立健全社会诚信体系,逐步改善企业的营销环境,这个环境,不仅指外部环境,也指企业内部的软环境,诸如营销理念、推销策略等;其次,要倡导企业建立营销伦理,构建企业的核心价值观与核心文化导向,用文化的力量去规范、引导企业的营销行为;再次,强化内外部监督监察机制,用制度去约束营销人员,并鼓励社会力量进行监督监察;最后,要着重提升顾客的维权意识,强化法律法规的执行力,让所有的违法行为无处藏匿。

针对员工管理中的伦理问题,首先应该逐步构建以人为本的企业用人理念,让合适的人在合适的位置,从事合适的工作,以“品德好、能力强、专业精”作为人才使用的标准,奉行“以能力论而不以学历、年龄论”的人才评定原则。其次,对企业的员工实行伦理管理,基于社会人的假设,进行有温度的管理模式,对于后进员工,应给予提升改进的机会,如实在无法胜任,也应按照相关法律规定,予以适当经济补偿,避免因此类行为影响企业的社会认可度与美誉度。再次,提高企业管理人员和员工的法律素质及伦理素质,员工管理的底线即国家相关的法律法规,提高管理人员的法律素质及伦理素质,才能避免在员工管理中出现的不当行为,才能构建有温度的企业组织氛围与环境。最后,政府主管部门应提供便利条件,优化企业人力资源管理的社会环境

参考文献

- [1] 郭茜.新形式下房地产企业的营销策略分析[J].老字号品牌营销,2023(19):16-18.
- [2] 王威.新形势下房地产企业的营销策略[J].现代企业,2022(10):147-148.
- [3] 董明菊.人本理论视角下初创型企业人力资源管理[J].全国流通经济,2021(35):104-106.
- [4] 郭旭峰.员工让渡价值理论在企业管理中的应用[J].中小企业管理与科技,2018(3):19-20.