

正营销

获取竞争优势的新方法

科 特 勒 营 销 系 列

P H I L I P K O T L E R



[美] 菲利普·科特勒 大卫·赫斯基尔 南希 R. 李 著
(Philip Kotler) (David Hessekiel) (Nancy R. Lee)

科特勒咨询集团 (中国) 译

GOOD WORKS!

Marketing and Corporate Initiatives
that Build a Better World...
and the Bottom Line



机械工业出版社
China Machine Press

正营销

获取竞争优势的新方法

科 特 勒 营 销 系 列
P H I L I P K O T L E R

[美] 菲利普·科特勒 大卫·赫斯基尔 南希 R. 李 著
(Philip Kotler) (David Hessekier) (Nancy R. Lee)
科特勒咨询集团 (中国) 译

GOOD WORKS!

Marketing and Corporate Initiatives
that Build a Better World...
and the Bottom Line



机械工业出版社
China Machine Press

Philip Kotler, David Hesekiel, Nancy R. Lee. Good Works!: Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World...and the Bottom Line.

Copyright © 2012 by John Wiley & Sons, Inc.

This translation published under license. Simplified Chinese translation copyright © 2012 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons 公司授权机械工业出版社在全球独家出版发行。

未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

本书封底贴有 John Wiley & Sons 公司防伪标签,无标签者不得销售。

封底无防伪标均为盗版

版权所有,侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2012-6069

图书在版编目(CIP)数据

正营销:获取竞争优势的新方法/(美)科特勒(Kotler, P.), (美)赫斯基尔(Hesekiel, D.), (美)李(Lee, N. R.)著;科特勒咨询集团(中国)译.—北京:机械工业出版社,2013.1

(科特勒营销系列)

书名原文:Good Works!: Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World...and the Bottom Line

ISBN 978-7-111-40314-2

I. 正… II. ①科… ②赫… ③李… ④科… III. 供销经营 IV. F274

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第264526号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:张娟娟 版式设计:刘永青

三河市杨庄长鸣印刷装订厂印刷

2013年1月第1版第1次印刷

170mm×242mm·17.25印张

标准书号:ISBN 978-7-111-40314-2

定价:45.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

客服热线:(010) 68995261; 88361066

购书热线:(010) 68326294; 88379649; 68995259

投稿热线:(010) 88379007

读者信箱:hzjg@hzbook.com

GOOD WORKS!

序 言

善 的 价 值

企业在需求饱和的市场中如何获得增长机遇

大师的理想：挣钱，解决社会问题

菲利普·科特勒博士今年 82 岁。82 年中，他见证了美国经济和全球经济的繁荣与衰退，经历了从产品稀缺的时代到顾客稀缺的时代，亲自参与了 300 多家《财富》500 强公司的营销变革项目，这些观察和亲身经历成就了他的开创性著作《营销管理》，该书成为现代营销体系的基石，菲利普·科特勒博士也被誉为“现代营销之父”。

每年，菲利普·科特勒博士总是能够带给我们关于市场和消费者的最新思维与深刻洞察。非常荣幸，我们公司有机会担任本书的翻译，本书是科特勒博士 2012 年的压轴之作，在书中他再一次对“企业社会责任”与“达成企业商业目标”如何互相驱动进行了系统而深入的阐述，书中大量的最新案例和工具也使本书深具实操性。

科特勒博士的这本书是企业塑造未来商业模式和创造可持续价值的重要指导书，他提出的方法和框架将引导企业在未来长期低增长环境中获得增长机遇。正如菲利普·科特勒博士所说：“我们要选择性地忘记过去，经营好现在，创造未来。”

我们是如何走到今天的：技术发展、经济模式、人口结构变化和
需求低迷

首先，2000 年之后全球经济形势发生了巨变，新技术尤其是数字技术的发展，使企业史无前例地跟社区和消费者紧密联系在了一起。沟通与互动空前增加，好处是企业可以跟消费者建立直接的沟通联系，坏处是企业随时会面临大众的质疑，这给企业带来增加透明度的需求。企业很难再去伪装，必须真诚地实现承诺，透明地对待监管。

第二个变化是技术发展带来人们对未来资本主义发展方向的再思考。之前，人们认为企业存在的目的就是创造经济价值，满足股东的利益，这是经典资本主义的说法。现在出了很多问题，金融风暴、大企业舞弊、环境污染，大众都认识到按传统定义的那些很成功的企业，在这些领域扮演了很不光彩的角色，企业作为一个资源的载体，社会公民与价值创造的载体，如何在未来人类发展中创造更多经济价值之外的社会价值，如何让生活更美好，企业未来的使命面临巨大考验。

第三个变化是全球人口结构的变化，它影响了我们生活的方方面面。大多数国家开始进入一个年轻人人口增长比例低于 55 岁以上老年人人口增长比例的时代，40 ~ 60 岁人口已经成为社会主体，这与以前的时代的人口结构有很大差异。按照马斯洛的理论解读，通常，到了 40 岁之后，人们就到了追求自我实现的层次，自己在找到了自信和社会定位之后，开始关注如何让自己周边的人生活得更好，让社会变得更好，开始关注超出自身需求的更广阔的价值。在这个年龄段，从关注“我”到关注“我们”，更多向外关注整个社会的价值需求。这个年龄段的人的心理、消费和价值观相当程度上决定了企业将面临的一个新兴的细分市场。正是由于这个变化，社会上出现了一大批关注社会价值、可持续发展的负责任的消费者，除了产品质量、产品功能和品牌之外，这些消费者还关注这家企业是否创造社会价值，生产过程是否环保，有没有破坏周边环境，产品本身是否强调生态友好和可持续发展，当品牌和产品类似的时候，这种类型的消费者会优先选择购买有社会价值且环保的品牌，愿意为之付出溢价。这种情况

自 2005 年以来，在西方尤为明显，中国也慢慢在形成这样一批细分消费者，所谓“乐活族”、“小清新”、“节俭派”，在某种程度上都有这种特质。

第四个变化是全球需求萎靡。我们已经进入到了一个长周期的经济繁荣的尾声，新的经济周期尚未开始，长期的大萧条和低增长是不可避免的。西方国家已然如此，中国也正在进入这样一个长期低增长时期。上一轮经济繁荣的核心驱动力是：放松的政府管制，科技创新，新的营销方式和新的商业模式！而现今，产品和服务的同质化蔓延，重大科技创新的匮乏，商业模式创新的停滞，过度的营销炒作和社会财富分布的极度不均使我们已经透支了我们的需求。有人惊呼“需求已死”！我们正在成为我们自己成功的牺牲品。

未来之路：创造善的价值

技术的变化，未来资本主义商业模式的变化，以及消费者的变化和需求的长期低迷，构成了一个大的环境，企业必须通过改变商业模式创造新的价值来重获增长。在众多被忽视的价值中，“善”的价值，也就是为利益相关者创造“共享价值”被认为是一个重要的创新路径。科特勒博士在本书中系统地提出了企业通过“正”营销而创造“善”价值的 6 大项目和实施方案。论述十分精彩，细致入微，必能启发读者的思考。我在此就不再赘述，作为科特勒营销理论的传承者和实践者，科特勒咨询集团中国公司一直积极投入善的商业模式与正营销的实践和研究中。2011 年，在科特勒咨询集团进入中国 10 周年之际，菲利普·科特勒博士亲自见证，我们作为主发起人之一成立了“岚山社会企业投资基金”，该基金积极支持那些具有正能量和创造正价值的初创企业。在此，我们愿与大家分享一些我们在实践中的观察与总结以启发读者的思路。感谢岚山社会企业投资基金的肖晗先生主导了该项研究，也感谢岚山社会企业投资基金的兰宁羽、周日和先生对本研究的贡献！

曹虎

科特勒咨询集团（KMG）中国区总裁

附：七种社会价值创造商业模式

第一类：为弱势群体提供产品或服务的企业

(1) 为使用付费 (Pay-Per-Use，允许使用者按使用数量付费，而非直接要求销售者购买设备，如净水装置等)。

如：印度的 Water Health International 公司和 Poorvi Enterprises 公司。

(2) 满足基本需求的低价格服务 (No Frills service，只保留最基本的服务或产品功能，减少占用成本的非关键部分)。

如：印度 Life Spring Hospitals，孟加拉 Grameen Bank。

(3) 高标准化服务，降低所需服务人员成本 (Ultraskilling，通过流程重构等增加流程标准化，从而用低技能人员代替收费较高的高技能专业人员、降低成本)。

如：东非 Bridge International Academies。

(4) 共享渠道 (Shared Channels，利用现有商业、政府或民间组织的网络渠道向弱势人群销售生活用品和服务等)。

如：印度 Project Shakti of Hindustan Unilever Limited (HUL)，墨西哥 FinComún & Grupo Bimbo S. A，中国航空技术国际控股有限公司，非洲的移动医院。

第二类：弱势群体作为服务提供者和生产者的企业

(1) 订单生产 (Contract Production，要求农户或者手工业者按照订单进行生产，同时给予技术支持及约定的采购合同)。

如：印度 Calypso Foods，东非 Honey Care Africa。

(2) 减少中间环节 (Deep Procurement，类似于农超对接的概念，将市场与生产者直接对接，为生产者增加收入)。

如：美国 Whole food 公司，印度 Fresh and Healthy Enterprise Limited (FHEL)，菲律宾 Rags2Riches，巴基斯坦 Nestlé Pakistan，中美洲 Hortifruti (后被 Wal-Mart 收购)，南美 Healthy Cities Group。

(3) 按需求职业培训 (Demand-Led Training, 按企业用工方具体工作需求提供职业培训课程，同时保证就业)。

如：中国残友，印度 TeamLease Services。

GOOD WORKS!

前 言

承诺行善并不能保证企业取得市场成功，但过去 30 年来很多公司的经历证明，企业完全可以在建设美好世界的同时保证商业利润。经验还表明，创造成功的营销和企业社会活动需要具备高度的智慧、忠诚以及灵活的策略。

无论你是为《财富》500 强企业工作还是自己创业，同时实现财务利润和社会回报都是一项非常难以平衡的事业。对很多商业人士来说，在这项事业上取得成功是他们职业生涯中最为华彩的篇章。

如果你正在阅读本书前言，那你很可能工作于某企业的社区关系部、企业沟通部、公共事务部、公共关系部、环境管理部、企业责任部或企业公民部。或者，你可能是一位营销经理或产品经理，负责某些方面的企业慈善工作或经营企业基金。此外，你也可能就职于某个公关公司、营销机构或公共事务部门，需要为客户提供营销和企业社会活动方面的建议。抑或者，你可能是一家新企业的创始人或某家大型公司的首席执行官。

如果你承担的是上述角色，你很可能会面对诸多挑战，为周围强调企业社会责任的需求和期望感到头疼。你必须选择支持哪些社会问题和公益事业（以及拒绝哪些社会问题和公益目标），必须选择潜在的公益合作伙伴，确定与他们建立财务、组织和合同关系的方式。或者，你必须努力在企业内部推销自己的观点，设置诱人又不失实际的行动目标，建立跨职能合作以成功实施企业社会活动。抑或者，当前你对这些问题一筹莫展，搞

不清楚上个财季企业社会活动中的资金和资源都用到了哪里。

如果这些问题听上去很耳熟，那本书就是你的必读之作了。在本书中，我们列举了众多世界知名企业在面对相同问题时的做法，其中包括好事达保险（Allstate）、强生（Johnson & Johnson）、李维斯（Levi Strauss & Co.）、玛莎百货（Marks & Spencer）、巴塔哥尼亚（Patagonia）、百事可乐（PepsiCo）、星巴克（Starbucks）、斯巴鲁汽车（Subaru）、特勒斯电信（TELUS）和汤姆制鞋（TOMS）等公司。利用各自真实的案例，这些公司讲述了如何在创造利润的同时做好社会公益。

经过多年的经验积累和数月的细致研究，我们的观点得到了有力的支持。让企业表现“叫好又叫座”绝不是心血来潮的时髦口号，事实证明那些严格遵循建立有效营销和企业社会活动的企业，的确既能改善社会福利又能提升赢利水平。

虽然本书主要针对营利性企业而写，但它同样能帮助那些努力寻求企业支持与合作，从而实现其使命和任务的非营利组织及公共部门机构。它能提供独特的机会，帮助你深入了解企业的需求，帮助你决定该接触哪些企业以及如何接触它们。本书最后一章专门为各位读者量身定制，其中的各种建议能有效提升你成功建立跨部门协作的机会。

通过阅读本书，我们希望企业经理和员工能够选择最合适的社会问题、合作伙伴和最具潜力的企业社会活动。我们希望它能帮助你在企业内部激发参与热情，或是为你开发具有案例研究价值的企业社会活动提供灵感。或许最为重要的是，我们希望它能帮助你做得更好，在企业财务表和社会荣誉榜上同时创造佳绩。

GOOD WORKS!

致 谢

作者谨向以下各位表示感谢，感谢你们分享关于营销和企业社会活动的案例和观点，感谢你们参与并完成我们的调查，感谢你们对参与研究历史文件和校对工作等活动的同事及合作伙伴所给予的协助。

好事达保险公司：Kate Hollcraft, Emily Pukala

雅芳产品公司：Susan Arnot-Heaney

百思买公司：Kelly Groehler

波士顿啤酒公司：Michelle Sullivan

“公益咨询”基金会：Mark Feldman, Risa Sherman

墨西哥烧烤餐厅：Chris Arnold

丘奇德怀特公司：Stacey Feldman

高乐氏公司：David Kellis

可口可乐公司：April Jordan

欢喜救助会：Anne-Cecile Berthier

企业文化公司：John Drummond, Dave Thomas

科恩通讯公司：Craig Bida, Whitney Dailey, Alison DaSilva, Sarah Kerkian

康尼格拉食品公司：Kori Reed

Do Good, Make Money: Laura Probst

爱德曼国际公关公司：Carol Cone, Amy Kalfus, Ann Clark

劲量电池：Harriet Blickenstaff (Blick + Staff Communications)

农夫保险公司: Charles Browning, Roger Daniel, Doris Dunn, Josh Krupp

联邦快递: Julia Chicoski, Philip Blackett

美食频道: Katie Ilch, Kirstin Knezevich, Leah Lesko, Irika Slavin

通用磨坊公司: Berit Morse, Zack Ruderman

IBM: Stan Litow

强生公司: Andrea Higham

卡夫食品: Stephen Chriss

李维斯: Sarah Young, Sarah Anderson

麦克米伦癌症援助中心: Katya Borowski, Francesca Insole

梅西百货: Holly Thomas

优生优育基金会: Chad Royal-Pascoe

玛莎百货: Richard Gillies

玛氏宠物护理美国公司: Lisa Campbell, Melissa Martellotti

米隆建筑公司: Kristen Naimoli

MSL 集团美洲公司: Anne Erhard

蒙特雷湾水族馆: Ken Peterson

耐克公司: Jill Zanger, Tessa Sayers

“同一视界”基金会: Greg Hare

Park and Company: Park Howell, Holly Lim

巴塔哥尼亚: Mark Shimahara, Bill Klyn

培生基金会: Mark Nieker

百事可乐公司: Andrea Canabal, Anamaria Irazabal

宠物之家慈善机构: Susana Della Maddalena

辉瑞制药 Ray Kerins, Jennifer Kokell, Peter Zhang

Phillips Wyatt Knowlton 管理顾问公司: Lisa Wyatt Knowlton

宝洁公司: Caroline Bozonet, Nada Dugas, July Ung

Recharge: Doug Bamford

牛津大学赛德商学院: Linda Scott

塞恩斯伯里超市：Jat Sahota

西雅图儿童医院：Laura Tufts

塞伦建筑公司：Todd Lee, Dave Scalzo

“缓解饥饿”机构：Theresa Burton, Christy Felling, Catherine Puzo

星巴克：Ben Packard, Anna Kakos, Beth Baggaley

斯巴鲁汽车美国公司：Brian Johnson

赛百味快餐：Cindy Carrasquilla, Les Winograd

塔吉特百货：Sarah Bakken, Liz Brennhofner, Laysha Ward

特勒斯电信：Jill Schnarr, Trisha Tambellini

汤姆制鞋：Allie Dominguez

美国鱼类和野生动物服务组织：Joe Starinchak

联合国儿童基金会：Laura De Santis

V/Line 运输公司：Linda Brennan

西联汇款：Talya Bosch

全食食品：Ashley Hawkins, Carrie Brownstein

GOOD WORKS!

目 录

序言 善的价值：企业在需求饱和的市场中如何获得增长机遇

前言

致谢

第一部分 简介

第1章 从理念谈起：为什么有些营销和企业社会活动会失败 …2

第2章 “叫好又叫座”的六种企业社会活动 …20

第二部分 营销推动型活动：增加销售，吸引顾客

第3章 公益推广：用好的公益目标说服消费者加入企业活动 …44

第4章 善因营销：在产品销售和消费者行动的基础上服务公益事业 …76

第5章 企业社会营销：支持可带来行为变革的公益活动 …104

第三部分 企业推动型活动：传达与推动企业的价值观和目标

第6章 企业慈善：向公益事业直接捐赠 …132

第7章 社区志愿活动：企业员工贡献其时间和才智 ...149

第8章 社会负责型商业实践：改变商业模式以实现企业的社会影响 ...166

第四部分 攻守有道

第9章 攻势篇之一：选择企业要缓解的社会问题 ...186

第10章 攻势篇之二：选择支持公益事业的社会活动 ...193

第11章 攻势篇之三：开发社会活动 ...198

第12章 攻势篇之四：活动评估 ...203

第13章 企业社会活动最佳实践总结 ...208

第14章 守势篇：如何应付公众的质疑和批评 ...212

第五部分 非营利组织和公共机构专栏

第15章 争取企业资助和支持社会活动的有效营销方式——十大建议 ...222

注 释 ...236

GOOD WORKS!

第一部分

简 介

GOOD WORKS!

第 1 章

从理念谈起

为什么有些营销和企业社会活动 会失败

企业应当秉持“我们必须承担起比赚钱更大的责任”这一理念，当我们走出迷雾时，它的意义将会变得更加深刻。¹

——通用电气公司董事长兼首席执行官 杰弗瑞·伊梅尔特

2008 年 11 月企业社会责任大会

在写于 1970 的广为摘引的文章“企业的社会责任即增加利润”中，经济学家米尔顿·弗里德曼（Milton Friedman）认为企业领导的唯一责任是“实现股东利润的最大化”。² 40 多年后，无论是通用电气首席执行官杰弗瑞·伊梅尔特（Jeffrey Immelt）等企业领导所做的公开声明，抑或是针对普罗大众所做的调查，都表明弗里德曼的观点已经日渐式微。2011 年，美国科恩通讯公司（Cone Communications）针对全球消费者进行了一项调查，发现在 10 个国家中仅有 6% 的消费者认同企业的社会责任即“拼命赚钱”这种观点。³（见图 1-1）

最近，来自哈佛大学的迈克尔 E. 波特（Michael E. Porter）和马克 R. 克莱默（Mark R. Kramer）认为，企业必须采用“共享价值”思维，寻找并利用商业机会以便“通过满足需求和应对挑战在实现经济价值的同时实现社会价值”。⁴对于大多数公司深受“社会责任”问题困扰的现象，他们进行