



博世企管文库 ⑦
BoSee Managing Series



社会营销

提高生活质量的方法

[美] 菲利普·科特勒 (Philip Kotler)
内德·罗伯托 (Ned Roberto) 南希·李 (Nancy Lee) 著
俞利军 译

SOCIAL MARKETING

现代营销学之父**菲利普·科特勒**扛鼎力作



中央编译出版社

Central Compilation & Translation Press

第二版

博世企管文库 ⑦
BoSee Managing Series

社会 营销

SOCIAL MARKETING

提高生活质量的方法

[美] 菲利普·科特勒 (Philip Kotler)
内德·罗伯托 (Ned Roberto) 南希·李 (Nancy Lee) 著
俞利军 译

现代营销学之父**菲利普·科特勒**扛鼎力作



中央编译出版社

CCTP Central Compilation & Translation Press

第二版

京权图字 01 - 2003 - 3449

本书业经 SAGE Publications 授权,由中央编译出版社独家出版中文简体版本,非经书面许可,禁止任何形式的转载、复制或摘录。

图书在版编目(CIP)数据

社会营销:提高生活的质量/(美)科特勒(Kotler, P.), (美)罗伯托(Roberto, N.), (美)李(Lee, N. R.) 著;俞利军译. —北京:中央编译出版社, 2006. 9
(博世企管文库)

书名原文: Social Marketing: Improving the Quality of Life
ISBN 7-80211-312-1

I. 社...

II. ①科... ②罗... ③李... ④俞...

III. 市场营销学

IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 110292 号

社会营销:提高生活的质量

出版发行: 中央编译出版社

地 址: 北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话: (010)66509360 66509367(编辑部)

(010)66569634(发行部) (010)66509618(读者服务部)

h t t p: //www. cctpbook. com

E-mail: edit@ cctpbook. com

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京金瀑印刷有限责任公司

开 本: 787 × 960 毫米 1/16

字 数: 518 千字

印 张: 27. 25

版 次: 2006 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 58. 00 元

“博世企管文库”已出版书目

《品牌是剑》	29.90元
《新战略营销》	35.00元
《企业教头》	39.00元
《教头革命》	28.00元
《新概念营销》	39.00元
《成功的大客户管理》	35.00元
《社会营销》	58.00元

“博世企管文库”将出版书目

- 《影响世界的西方管理思想》
- 《人力资源项目评估手册》

策 划 人：王正斌

策划人信箱：cctpbook@sina.com

责任编辑：王正斌

版式设计：丑 石

封面设计：

译者序

为了生活的质量而营销

1999年7月，科特勒博士与人合著的《社会营销》第一版中文版由华夏出版社出版，当时的书名叫《营销大未来》，这样的名字当然饱含了希望。书出版后，发行的效果一直不错。

6年多后的今天，《社会营销》第二版的译文马上就要由中央编译出版社出版了。需要说明的是，除了一些核心理念，第二版的内容与第一版几乎没有相似之处，就连副标题也不一样了——“变革公共行为的方略”改成了“改善生活质量之道”。在去年10月的一次论坛上，科特勒博士曾亲口对我说，他非常喜欢这个新的副标题。作为译者，我本人则更喜欢书中的新内容。

社会营销是市场营销发展的最高阶段，它既是对单纯市场营销的一种纠正，也是市场营销传统领域的扩大。

20世纪70年代起，全球环境急剧恶化、资源日益短缺、人口超常增长。高速的经济发展造成了严重的贫富分化；与此同时，社会服务也明显遭受忽视。于是，人们开始质疑以追求商业利益为主导的纯粹市场营销的做法。这时，消费者以及社会各界有识之士开始呼吁，企业的经营活动不仅要满足消费者的当前需求，而且必须考虑消费者和社会的长期利益。消费者的不满在增加，加上媒体的推波助澜，消费者权益组织甚至政府加大了干预力度。

由于宏观环境的这种变化，越来越多的企业生产和销售活动不得不要受到来自法律、社会舆论、消费者组织等方面的种种制约。同时，营销人和企业也开始重视营销活动对社会可能造成的后果和影响，认识到自觉遵守法律和商业道德、积极投身社会公益事业不但是他们的义务而且会带来更大的回报。有些企业甚至大张旗鼓地开始运用社会公益价值推广商业服务的解决方案，这些活动被称为公益营销，是消费者个人、企业和商家三得利的善举。这是广义上的社会营销。

另一方面，市场营销原理和技巧也可以扩大使用范围，在社会事业中加以运用，即运用商业营销手段达到社会公益目的。这便是窄义上的社会营销，也即是本质或核心意义上的社会营销。本书正是围绕这个层面的社会营销来展开的。

营销是有意识地劝说消费者接受新的行为或改变现有行为的理念和作为。在这个意义上，社会营销和商业营销是一样的，都是追求对于消费者行为的成功影响和改变。行为改变有三种可能方式：1) 正式干预，也称规则干预。这是一种强制性的干预，是人们基于害怕而接受的干预，但是也是短期效果明显、长期效果比较差的干预。2) 利益干预，是应用最广泛、又是最落俗套的干预模式；在社会营销领域，它要结合其他干预方式方可起作用。3) 关系干预，是社会中最重要，也是最具有长久影响力的干预方式，它通过调整目标接受者与干预者的关系，将对象的行为整合到干预者期望的轨道上来。利益干预是商业营销的典型模式，而社会营销则可以采用关系干预和部分正式干预。值得一提的是，在西方资本主义国家，政府一般无权采取正式干预手段插手社会公共事业，所以社会营销活动大体是由民间组织或国际组织来完成的。在中国，各级政府可以采取正式干预手段直接插手社会公共事业，比如，计划生育就是国家的一项基本国策。再比如，对于SARS、禽流感等的防控由于有各级政府的组织协调，效果十分明显。

社会营销项目尽管是公益营销，但也要遵循商业营销的一般规律，即合理运用好4个“P”或4个“C”。我们这里只举价格(Price)方面的例子，以为说明。例如，政府有关部门为了推广安全性行为，把指定12个装的安全套定了3元钱，可是销量还不如定价19元的卖的好，原因就是它违反了商业性。商业性就是在很多人通常认同“一分钱一分货”的领域。太低的价格会与质量低劣联系起来，3元钱的安全套人们就会怀疑会不会破裂。

人类是在雾中前行的群体，未来在她露出娇好的面庞或狰狞的面目以前我们往往不得而知。可是冥冥之中，似乎还是有一些铁定的规律，那就是平衡与循环。治乱、悲喜、得失、成败等等，一切的一切似乎都像钟摆一样周期性地运动着。

今日世界所不同的，是两极分化较之以前更加严重。一方面，我们的科技可以做到太空行走、干细胞克隆；另一方面，我们对脚下的地球又无能为力。人类面临的四大问题，即环境、卫生健康、安全、社会公正也日益严重。这些问题的解决需要全动员与国际合作，而社会营销正是解决所有这些社会问题的有效工具。

有人说，环境保护的最佳方法就是消灭人类，让大自然开始新一轮的循环。

这当然是玩笑话。我们应当做的当然是经济发展与环境保护同步进行，而不能像过去那样先发展后治理。我们应当努力建设资源节约、环境友好、社会和谐的新世界。

刚刚过去的2005年是自然灾害年，也是公益营销年。

国内，在矿难大量被报道的同时，农业税也被废除了。

十大年度经济人物如火如荼地评选时，十大感动中国人物也如期举行。

年初，中国第四次科技大会召开，神童教育却遭到反思。

万达集团是房地产企业，设立农民工基金也是这家企业。

有评论说，这个时代是既当婊子又想立牌坊的时代。这话不大中听。本人认为，这是一个觉醒的时代。在20多年盲目的发展之后，中国已经开始采取自觉而理智的行动了。

天行有常，为了自身的生活质量，为了子孙后代的福祉，我们必须放弃斗争哲学和惯性思维，不断认识大自然的规律，树立理性和谐的发展观，在创新发展的同时必须注重社会营销的实践。

惟其如此，天蓝、水清、花红、草绿、人美的世界才会重现，美好的未来家园才会到来。

本书的出版得到许多人的帮助，在此，我首先需要感谢责任编辑王正斌先生，感谢他的耐心与认真负责的态度。

其次，我需要感谢现代营销学之父科特勒教授，在本书的翻译过程中，他帮助我确认了原书的个别错误。最后，我还要感谢我的好友张汉林先生、黄卫书先生、徐世民先生、姚温先生、胡剑荣先生、肖钰鑫先生、马建良先生、朱全德先生等人长期以来对我的译著的喜欢。

为了生活的质量，同志们，加油！

俞利军
对外经济贸易大学
2006年7月19日

前言

无论是在实践还是在学术领域，社会营销明显都处于成长阶段。实践方面，从20世纪70年代初计划生育运动首次引入社会营销以来，这门学科就在逐渐地向国际与国内相关的公共健康领域渗透。这期间涉及到社会营销的案例很多，包括教育开发研究院（Academy for Educational Development）旨在提高南美洲、东南亚以及非洲的儿童生存状况的项目，波特·诺韦利（Porter Novelli）的美国高血压教育计划等。

截止20世纪80年代末期及90年代初，随着国际和美国国内机构的发展及旨在支持这些发展的众多组织和研究部门的成立，社会营销的发展进程显著加快。社会营销的领域首先由计划生育工作扩展到人体免疫缺损病毒，也即艾滋病的预防，并进一步由社会营销运动扩展到许多其他运动中。世界银行认识到社会营销在国际活动中的威力，并着手开展了一系列有关这一方面的战略干预和远程学习计划。医疗加拿大（Health Canada）机构开发了一个主要的社会营销部门，为这门科学提供广泛的电子化设备支持。

在认识到社会营销日益重要的作用及能力后，社会上出现了许多以社会营销为头衔的工作。咨询公司也开始进入社会营销领域。Fleischmann Hillard、Burson Marsteller、奥美（Ogilvy and Mather）等公司也开始聘请社会营销专家为他们工作。

在世纪之交，预防艾滋病协会/联合国艾滋病委员会（UNAIDS）捐资发起论坛，探讨如何在该领域采用社会营销，以便促进该事业的发展。与此同时，社会营销又逐步扩展到许多新的领域，包括环境保护、交通安全及儿童免疫等各个方面。

在学术领域，社会营销学也取得了长足的发展。自马诺夫（Manoff）与费恩（Fine）在1970年发表学术作品以来，科特勒（Kotler）、罗伯托（Roberto）及我本人在20世纪80年代后期与90年代初期发表了许多社会营销学的作品，《社会营销季刊》（*Social Marketing Quarterly*）也开始出版发行。在南佛罗里达大学关于社会营销的定期讨论会也开始召开，随后，华盛顿特区社会营销领域的许多学术代表与业界人士也参与其中。一方面，社会营销讨论会的不断发展创新促进了该领域专业文章的搜集与整理；另一方面，这反过来又为波特·诺韦利开创社会营销特别座谈会创造了条件，并在此基础上诞生了社会营销研究会。社会营销研究会成为这一领域的主要学术交流场所，并成为社会营销学的教育、培训及实践基地。

社会营销研究会不仅在国内，而且在国际领域也不断发展。据统计，目前社会营销研究会已经在40个国家拥有超过750位会员。在苏格兰，斯特拉思克莱德大学（Strathclyde University）还设立了社会营销中心。最近，波兰首都华沙也设置了这样的研究机构。在澳大利亚、新西兰等国，对于社会营销的关注也在不断升温。南非最近也举办了首次社会营销研讨会。

但是社会营销学要走的路还很长远。尽管社会营销主题经常出现在各种课本与读物上，但是社会营销学仍然没有取得学位认证，甚至没有吸引到足够的关注。市场营销的主流研究机构与理论研究组织也仍然没有将其主流理论与研究工具应用到这一刚刚萌芽的学科上来。

撰写与印刷教科书——例如这本教科书——的目的在于继续推进社会营销学的发展。但是，另一方面，社会营销工作者仍然需要做大量的教育与调研工作，使社会营销理论方面的需要经常出现在美国及其他国家的商业、公共卫生、公共政策、环境保护等领域的学位课程中。同时，美国市场营销协会组织机构也需要加大资金和人力方面的支持。

正如本书所表明的，社会营销是一套强有力的理论与工具，它可以帮助世界上处于烦恼和挣扎中的人们缓解痛苦，帮助那些具有不良行为习惯的人解决社会问题。我们幸在这一领域拥有一些最杰出的思想家和作家——比如本书所代表的，他们将尽力实现我们的承诺。

艾伦·安德雷森（Alan R. Andreasen）

于华盛顿特区

序 言

我

们展望一个世界，在那里人民生活安康、自觉保护环境、乐意奉献于社区。这本书为学生和专业人员而撰写，目的是支持那些改善我们的生活质量的有组织的努力。它汲取了以前的课本和学术期刊中公开发表的哲学、逻辑、概念和社会营销工具，包括了这个领域内的专家和资深人士的著述和伟大思想。我们认为，要了解和实践社会营销，本书是目前为止最为完整的资料来源。

我们的目的是将社会营销转变为一个循序渐进的过程，以便每一个从事卫生、安全、环境事业或社区事务的人能够更为有效地计划并实施社会营销活动。整个过程中的8个步骤中的每一个，均得到实际案例和调研活动的充分支持，其中包括超过25个深度案例和接近100个社会营销运动和活动的例子，12个代表研究方法范围的调研重点。本课本的附录包括每一步骤的工作要点，学生和从业人员可以用来完成一项社会营销计划。

在本书中，我们考察了发达工业国家的显著问题，同时也意识到别的国家存在的其他社会问题。我们感到这一方法适用于大多数情形。

在自身的社会营销咨询活动中，我们使用本书所描述的社会营销过程，取得了巨大的成功。我们的方法经过课堂检验，并经由使用8步计划过程筹备社会营销运动的学生们得到完善。这证明我们所提供的材料可以转化为有效的运动。

我们清楚，大多数开始阅读本书的读者（教员、学生和职业人员）目前或将来会与计划、执行或支持一项或更多社会事业有关。我们希望，本书可以为您和您的助手们提供新的专业知识和有效性。

菲利普·科特勒
内德·罗伯托
南希·李

致 谢

本

书作者感谢提供社会营销活动与事件方面案例和新闻报道的众多人士，尤其要感谢 Alan Andreasen, Jennifer Archer, Nancy Ashley, Elizabeth Bennett, Carol Bryant, John Britt, Mike Broder, Sue Eastergard, Katherine Fitzgerald, Daniel Garzia, Gary Gorland, Jeff Hicks, Rhonda Hunter, Nicole Kerr, Heidi Keller, Craig Lefebvre, Jim Lindenberger, Jeff Linkenbach, Martin McCarthy, James Mintz, Michael Newton-Ward, Guy Seese, Hilary Seese, Preeti Shridhar, William Smith, Megan Warfield和Keith Warnack。

另外，本书作者还有以下个人致谢。

菲利普·科特勒

我需要感谢的是凯洛格商学院前院长Donald Jacobs和现任院长Dipak Jain，感谢他们在我写作这本全新的社会营销书时所给予的时间支持。

内德·罗伯托

我希望感谢亚洲管理学院前院长Jess Gallegos和现任院长Ed Morato，感谢他们给予我从事这一项目所需的时间。

南希·李

感谢菲利普和内德给我机会与你们一起撰写这本重要的著作，感谢Sage出版公司所给予的指导 and 不懈努力。感谢母亲拥有的伟大的梦想、父亲的伟大问题、兄长的伟大肩膀、姐姐的伟大胸襟。我还要感谢我了不起的同事、合伙人、朋友、邻居、家庭成员，以及我的爱犬“快乐”，是它帮助我在艰难的时候同样拥有欢笑和快乐。最为重要的是，我希望感谢我亲爱的丈夫特里，他一直源源不断地给予我鼓励、爱和支持。

目 录

译者序	1
前 言	1
序 言	1
致 谢	1
 第一篇 认识社会营销	
第1章 社会营销的定义	3
第2章 战略营销计划概述	29
第3章 寻找成功的秘诀	49
 第二篇 社会营销环境分析	
第4章 确定调研目标和资源	75
第5章 勘测内部与外部环境	93
 第三篇 选定目标受众与运动目标	
第6章 选择目标市场	115
第7章 设定社会营销运动的目的与目标	141
第8章 深入理解目标受众与竞争	165

第四篇 开发社会营销战略

第9章	产品:设计社会产品	193
第10章	价格:管理行为变革的成本	217
第11章	地点:将产品送达目标受众	241
第12章	促销:创造信息	263
第13章	促销:选择适当的媒介渠道	293

第五篇 管理社会营销项目

第14章	发展监测评估与计划	327
第15章	设立预算并找到资金来源	349
第16章	完成计划实施并维持目标行为方式	375
第17章	有关伦理道德的决定	395
附 录		409
作者简介		421

第一编

认识社会营销

本章核心问题

1. 什么是社会营销学？
2. 社会营销学概念起源何处？
3. 怎样区别社会营销与商业营销？
4. 什么时候使用社会营销？目的何在？
5. 哪些机构能通过开展社会营销而受益？
6. 除了社会营销外，还有哪些其他途径可以影响公共行为？