

公共行政与公共管理经典译丛

Public Administration and Public Management Classics

经典教材系列

CLASSIC TEXTBOOK SERIES

Strategic Marketing For Nonprofit
Organizations

非营利组织 战略营销

(第五版)

[美] 菲利普·科特勒 / 艾伦·R·安德里亚森 著

Philip Kotler Alan R. Andreasen

中国人民大学出版社

公共行政与公共管理经典译丛

Public Administration and Public Management Classics

非营利组织 战略营销

(第五版)

【美】菲利普·科特勒 / 艾伦·R·安德里亚森 著

Philip Kotler

Alan R. Andreasen

孟延春 等 译

图书在

非营利组织战略营销 / (美) 科特勒等著; 孟延春等译. 5 版

北京: 中国人民大学出版社, 2003

(公共行政与公共管理经典译丛. 经典教材系列)

ISBN 7-300-04327-5/D·730

I. 非…

II. ①科…②孟

III. 社会团体-市场营销学-教材

IV. ①C23②F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 045789 号

公共行政与公共管理经典译丛

经典教材系列

非营利组织战略营销(第五版)

[美] 菲利普·科特勒 艾伦·R·安德里亚森 著

孟延春等 译

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室) 010-62511239 (出版部)

010-62515351 (邮购部) 010-62514148 (门市部)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com> (人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 河北涿州星河印刷厂

开 本 787×965 毫米 1/16

版 次 2003 年 12 月第 5 版

印 张 45.5 插页 2

印 次 2003 年 12 月第 1 次印刷

字 数 706 000

定 价 58.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

《公共行政与公共管理经典译丛》

总 序

在当今社会，政府行政体系与市场体系成为控制社会、影响社会的最大的两股力量。理论研究和实践经验表明，政府公共行政与公共管理体系在创造和提升国家竞争优势方面具有不可替代的作用。一个民主的、负责任的、有能力的、高效率的、透明的政府行政管理体系，无论是对经济的发展还是对整个社会的可持续发展都是不可缺少的。

公共行政与公共管理作为一门学科，诞生于 20 世纪初发达的资本主义国家，现已有上百年的历史。在中国，公共行政与公共管理仍是一个正在发展的新兴学科。公共行政和公共管理的教育也处在探索和发展阶段。因此，广大教师、学生、公务员急需贴近实践、具有可操作性、能系统培养学生思考和解决问题能力的教材。我国公共行政与公共管理科学研究和教育的发展与繁荣，固然取决于多方面的努力，但一个重要的方面在于我们要以开放的态度，了解、研究、学习和借鉴国外发达国家研究和实践的成果；另一方面，我国正在进行大规模的政府行政改革，致力于建立与社会主义市场经济相适应的公共行政与公共管理体制，这同样需要了解、学习和借鉴发达国家在公共行政与公共管理方面的经验和教训。因此无论从我国公共行政与公共管理的教育发展和学科建设的需要，还是从我国政府改革的实践层面，全面系统地引进公共行政与公共管理经典著作都是时代赋予我们的职责。

出于上述几方面的考虑，我们组织翻译出版了这套《公共行政与公共管理经典译丛》。为了较为全面、系统地反映当代公共行政与公共管理理论与实践的发展，本套丛书分为四个系列：(1) 经典教材系列。引进这一系列图书的主要目的是适应国内公共行政与公共管理教育对教学参考及资料的需求。这个系列所选教材，内容全面系统、简明通俗，涵盖了公共行政与公共管理的主要知识领域，内容涉及公共行政与公共管理的一般理论、公共组织理论与管理、公共政策、公共



财政与预算、公共部门人力资源管理、公共行政的伦理学等。这些教材都是国外大学通用的公共行政与公共管理教科书，多次再版，其作者皆为该领域最著名的教授，他们在自己的研究领域多次获奖，享有极高的声誉。(2) 公共管理实务系列。这一系列图书主要是针对实践中的公共管理者，目的是使公共管理者了解国外公共管理的知识、技术、方法，提高管理的能力和水平，内容涉及如何成为一个有效的公共管理者、如何开发管理技能、政府全面质量管理、政府标杆管理、绩效管理等。(3) 政府治理与改革系列。自20世纪80年代以来，世界各国均开展了大规模的政府再造运动，政府再造或改革成为公共行政与公共管理的热点和核心问题。这一系列选择了在这一领域极具影响的专家的著作，这些著作分析了政府再造的战略，向人们展示了政府治理的前景。(4) 学术前沿系列。本系列选择了当代公共行政与公共管理领域有影响的学术流派，如新公共行政、批判主义的行政学、后现代行政学、公共行政的民主理论学派等的著作，以期国内公共行政与公共管理专业领域的学者和学生了解公共行政理论研究的最新发展。

总的来看，这套译丛体现了以下特点：(1) 系统性。基本上涵盖了公共行政与公共管理的主要领域。(2) 权威性。所选著作均是国外公共行政与公共管理的大师，或极具影响力的作者的著作。(3) 前沿性。反映了公共行政与公共管理研究领域最新的理论和学术主张。

在半个多世纪以前，公共行政大师罗伯特·达尔(Robert Dahl)在《行政学的三个问题》中曾这样讲道：“从某一个国家的行政环境归纳出来的概论，不能够立刻予以普遍化，或被应用到另一个不同环境的行政管理上去。一个理论是否适用于另一个不同的场合，必须先把那个特殊场合加以研究之后才可以判定”。的确，在公共行政与公共管理领域，事实上并不存在放之四海而皆准的行政准则。按照建设有中国特色的社会主义的要求，立足于对中国特殊行政生态的了解，以开放的思想对待国际的经验，通过比较、鉴别、有选择的吸收，发展中国自己的公共行政与公共管理理论，并积极致力于实践，探索具有中国特色的公共行政体制及公共管理模式，是中国公共行政与公共管理发展的现实选择。

本套译丛于1999年底由中国人民大学出版社开始策划和组织出版工作，并成立了由该领域很多专家、学者组成的编辑委员会。中国人民大学政府管理与改革研究中心、国务院发展研究中心东方管理综合研究所给予了大力的支持和帮助。我国的一些留美学者和国内外有关方面的专家教授参与了原著的推荐工作。



中国人民大学、北京大学、清华大学、厦门大学等许多该领域的中青年专家学者参与了本译丛的翻译工作。在此，谨向他们表示敬意和衷心的感谢。

《公共行政与公共管理经典译丛》编辑委员会

2001年8月

译者前言



经典教材系列
公共行政与公共管理经典译丛

一年前，中国人民大学出版社刘晶女士委托我组织人员翻译菲利普·科特勒与艾伦·R·安德里亚森教授的《非营利组织战略营销》一书。初闻此讯，又怕又喜，怕的是不知自己能否胜任如此重任，喜的是我当时正准备在清华大学公共管理学院开设非营利组织战略营销的研究生课程，据了解，这在国内是第一个“吃螃蟹”的。清华大学公共管理学院 NGO 研究所所长王名就像热情鼓励我开设课程一样鼓励我翻译此书，于是，我欣然接受了此项任务。此间，我组织了五人翻译小组，利用一切空余时间废寝忘食地工作，同时也吸收着其中的营养。由于该书内容浩瀚，加之我们还有许多其他的工作要完成，至完成此书初稿时，已颇感疲惫，但看着厚厚的书稿，却又兴奋至极。

交付初稿后，恰逢我有机会赴美国加利福尼亚州立



大学学习三个月。尽管我没有与菲利普·科特勒和艾伦·安德里亚森教授见面，但是我们通过电子邮件进行了联系和交流。两位著名的营销学大师对此书的中译本非常关心，共同撰写了中译本序，并提供了亲笔签名，这对我和其他译者亦是莫大的鼓舞。

林林、沈恒超、宋若思、冯玲与我共同组成了本书的翻译小组，我们的分工如下：中文版序言、英文版序言、致谢、第1至5章，孟延春；第6至7章，宋若思，孟延春；第8至11章，沈恒超；第12至15章，冯玲，孟延春；第16至22章，林林。最后我对全书进行了统稿和校对。

虽经我们艰苦努力，但由于水平所限，错误遗漏在所难免，欢迎各方人士批评指正。

最后，感谢刘晶女士、张秀琴女士、曹沁颖女士和中国人民大学出版社的所有帮助，如果没有他们的支持与关心，我们将难以完成此书的翻译。

孟延春

2003年1月

中文版序言



经典教材系列
公共行政与公共管理经典译丛

20 世纪末非营利营销的惊人发展之一是北美和西欧以外的国家对其产生了巨大的兴趣，但是直到今天，有关非营利营销的作品还都是在大谈特谈美国的经验。尽管有些手册、论著和案例选自美国之外，但是许多经验和教训仍是美国的经验和教训。由于以下三种力量的作用，近年来，不同文化背景对非营利营销的作用给予了日趋高涨的关注。第一，过去曾承担着支持公民和社会基本服务职能的许多国家政府现在开始削减这些领域的职能，并将其让渡给私营的非营利组织。第二，许多国际性的社会组织，例如世界银行和美国国际开发署已经越来越多地依赖地方性的或国际性的非营利组织来开展、维护社会问题。最后，许多国家从“铁幕”之后走出来，使非营利事业有了巨大的发展，并替代了以前由国家政府所承担的职能，例如苏联即是如此。



约翰霍普金斯大学政策研究所公民社会研究中心的数据表明, 非营利部门在该中心所研究的 26 个国家经济部门中是非常重要的部分。非营利部门雇用了 1 970 万全职职员和相当于 1 130 万全职职员的志愿者, 共支出 12 000 亿美元。按照全职职员占总劳动力的比重计算, 其中有 4 个国家 (荷兰、爱尔兰、比利时和以色列) 的非营利部门比重大于美国。

中国是非营利部门增长最快的国家之一, 也是世界上人口最为稠密的国度。政府官员和地方领导发现非营利这架机器是满足社会需求和建立公共精神的最有力的发动机, 而公共精神是中国若干世纪以来一直追求的目标。对非营利营销的关注, 所反映的现实是强有力的营销工具影响了许多社会行为, 并使中国的私营部门越来越大。中国认识到对麦当劳和凯悦酒店有益的技术也适用于应对艾滋病、农村发展和癌症等挑战。

本书中译本是中国第一本关于非营利营销的专业著作, 既适合于中国学生又适合于中国的实践者了解西方世界中非营利营销的本质。本书从组织和操作层面, 揭示了对社会物品产生深远影响的非营利组织环境分析和战略设计。本书还广泛而又审慎地回顾了学者和实践者在此领域的研究和实践。

我们衷心希望中国非营利部门能够迅速发展, 并为其进步贡献我们的绵薄之力。

Philip Kotler

美国西北大学

Alan R. Andreasen

乔治敦大学

2002 年 9 月

英文版序言



经典教材系列
公共行政与公共管理经典译丛

v 《非营利组织战略营销》的第五版标志着非营利营销领域的成熟。本书最早的两版建立了非营利营销的基本框架，探索了作为一种独特事业和一门独特的教育学科的非营利营销的合法化问题。第三版则较少涉及是否应该推行非营利营销，而是讨论应该如何做好非营利营销。在最早的三个版本中，重点是将私人部门的概念和观点扩展到一个崭新的、甚至有些“另类”的非营利管理之中。

第四版有两个重要的变化。非营利营销领域步入了良性发展的轨道，而且出现了一大批成功的、成熟的项目。因此，第四版更多地讨论对非营利部门本身的建议和指导，介绍了非营利世界的概况和一批著名非营利营销实践者的箴言和总体性建议。本书将重点更多地转向了战略规划。正如第四版所述，“目前非营利部门的主



要需要不是实施营销的技术手段,而是对战略规划的帮助。许多非营利部门面对的是传统收入资源的明显下降、客户组合的显著变化以及突兀的新型竞争形势等新情况。非营利部门需要帮助以重新构思自己将走向何方,以及需要使用什么战略以达到目的地。”

今天的非营利部门不断地成熟和扩大。当前的环境反映了四个方面的重要发展,这构成了本书即第五版的主要内容。第一,“角色”发生了变化。非营利领域不再由先行者主宰。在20世纪七八十年代的先行者之后,第二代有影响的、不断壮大的非营利营销经理精英已经成长起来,例如比尔·诺韦利(Bill Novelli)、比尔·史密斯(Bill Smith)和弗朗西斯·赫塞尔宾(Frances Hesselbein)。MBA、公共政策和公共医疗教育项目正不断地培养出热情的年轻人,这些年轻人认识到非营利部门出现的挑战和机遇,认识到他们应该应用营销知识和技巧面对全球范围内的最深远的社会挑战。这些新型营销者完全能够应对某些最复杂的营销概念和技巧,特别是借助于计算机的应用。第五版反映了这种趋向成熟的趋势。

第二,非营利部门越来越国际化。美国的许多非营利营销者,例如美国联合之路(United Way of America)被要求对欧洲、亚洲、南美洲和非洲的非营利部门进行咨询和指导。许多非营利部门形成了新的国际性联盟。其部分原因是基于这样的认识,即世界其他地区认为北美洲能够提供该领域中某些最先进的思想和最广泛的经验。然而,美国之外的非营利部门的知识体系和技能体系也在不断膨胀,它们的这些思想和经验也同样需要总结。第五版因此提供了许多的国际事例和国际经验。

第三,最近五年非营利营销的分支领域——社会营销得到了引人注目的发展。越来越多的政府机构和私人非营利机构认识到营销的潜能,即它有助于改善严重的社会问题,例如人口过剩、艾滋病、环境恶化、吸毒和酗酒。第四版增加了一章单独讨论社会营销。第五版全文贯穿了社会营销的实例,同时也保留了一章系统地讨论社会营销。

第四,非营利营销目前已经成为营销学理论中一个重要的、正统的学术研究领域。某些领先的研究者和学者以及一大批博士生不仅发现了面对非营利营销难题的智力性挑战,而且也找到一个锻炼社会营销能力的机会。1992年,在消费者研究协会(Association for Consumer Research)主席关于社会营销的就职演说中,其中的一位主席对这种挑战描述如下:

……社会营销涉及的内容不仅只对精神有益，它还给消费者研究协会中兴趣迥异的会员提供了丰富的智力挑战。它导致了非营利营销研究与教学新思路的产生以及新思想和新著作的问世。我们得出的结论将有益于所有目标群体 (target audience)，扩展消费者行为的基础理论。它增加了我们这个世界的真实性，而这个目标……是我们经常抛弃的。*

第五版包含了学者们开始付诸运用的诸多真知灼见。

第五版的最后一个特性是继承了上一版的做法，即邀请有经验的非营利机构的从业人员传授他们的经验和悟性。本书包括了许多从业人员的额外奉献，他们来自疾病控制中心 (Centers for Disease Control)、波特/诺韦利 (Porter/Novelli)、美国癌症协会 (American Cancer Society)、凯洛格基金会 (Kellogg Foundation)、乔治敦大学 (Georgetown University) 以及美国联合之路。这些来自非营利“前线”的见解，大大增强了本书理论内容的现实性。

* Alan R. Andreasen, "Presidential Address: A Social Marketing Research Agenda for Behavioral Researchers" in Michael Rothschild and Leigh McAlister (eds.) *Advances in Consumer Research*, vol. 20, 1993, pp. 1-5.

致 谢



经典教材系列
公共行政与公共管理经典译丛

本书的第一版是一个愉快的集体的结晶，这个集体的成员为美国西北大学 J.L. 凯洛格管理学院营销系的极具创造力和思想的师生们。第二版得益于与营销系人员的对话交流，这些营销人员包括：鲍比·J·凯尔德 (Bobby J. Calder)、理查德·M·克里威特 (Richard M. Clewett)、耶奥沙·伊利斯伯格 (Jehoshua Eliashberg)、兰开夏曼纳·克瑞斯那莫 (Lakshmanan Krishnamurthi)、史蒂芬·A·拉脱 (Stephen A. LaTour)、西德尼·J·利维 (Sidney J. Levy)、特鲁迪·凯瑞 (Trudy Kehret)、亚彼·鲁兹迪克 (Api Ruzdic)、洛伊斯·W·斯特恩 (Louis W. Stern)、布莱恩·舍特恩塔尔 (Brian Sternthal)、爱丽斯·M·泰伯特 (Alice M. Tybout) 和安德里斯·A·泽尔特纳 (Andris A. Zoltners)。保罗·布卢姆 (Paul Bloom) 教授 (北卡罗来纳大学)、罗伯塔·N·



克拉克（Roberta N. Clarke）教授（波士顿大学）和卡伦·F·A·福克斯（Karen F. A. Fox）教授（圣克拉克大学）给予第二版原稿精辟的评议。

第三、第四和第五版深受许多大学教师和非营利组织从业人员的影响。他们提供了特别有价值的见解，他们是：美国参议员珍·曼宁（Jean Manning）、教育科学院的威廉姆·史密斯（William Smith）、波特/诺韦利的玛丽·德布斯（Mary Debus）和迈克尔·拉马赫（Michael Ramah）、美国全球救助合作组织（CARE）的比尔·诺韦利（Bill Novelli）、美国国际署的托尼·迈耶尔（Tony Meyer）、宾夕法尼亚大学的罗伯特·霍尼克（Robert Hornik）以及伊利诺伊大学的马丁·费什拜因（Martin Fishbein）。

培生出版公司（Prentice Hall）的专业人员为第五版做出了贡献，他们是：唐·哈尔（Don Hull）、阿兰娜·兹丁那克（Alana Zdinak）、曼丽莎·斯蒂芬斯（Melissa Steffens）、约翰·拉金（John Larkin）、吉内·科恩特（Jayne Conte）、文森特·沙尔塔（Vincent Scelta）和约翰·钦林沃斯（John Chillingworth）。

经典教材系列

CLASSIC TEXTBOOK SERIES

***Strategic Marketing For Nonprofit
Organizations***



中国人民大学出版社

《公共行政与公共管理经典译丛》

编辑委员会

学术顾问

威廉·邓恩

乔治·弗雷德里克森

尼古拉斯·亨利

马克·霍哲

戴维·罗森布鲁姆

爱伦·鲁宾

全钟燮

金判锡

顾问

纪宝成

主编

张成福

策划

刘晶

编委

(以姓氏笔画为序)

王佩亨

王浦劬

毛寿龙

刘晶

任宗哲

孙柏瑛

吴爱明

陈庆云

陈振明

竺乾威

周志忍

郭小聪

高培勇

彭和平

董礼胜

董克用

程远忠

潘小娟

薛澜

薄贵利