

营销的确是一种神奇的力量，原来的东西一切没变，只要加上了营销的理念和手法，情况会发生一连串使人瞠目结舌的变化。

新世纪营销学丛书

王方华

周洁如

编著

非营利组织营销

上海交通大学出版社

新世纪营销学丛书

非营利组织营销

王方华 周洁如 编著

上海交通大学出版社

内 容 提 要

非营利组织是一个蓬勃发展的新兴领域,要提升其市场的竞争力,就须掌握和推行营销的理念。本书系统介绍了非营利组织营销的理论知识,深入分析和研究了非营利组织的营销环境、营销特点、营销手段、营销策略和营销管理等实际应用方法,并结合案例探讨了开展营销活动应注重控制的问题,对读者完善知识体系和开拓营销思路大有裨益。

本书理论与实践相结合,可作为大专院校公共管理、市场营销专业学生的教材,也可供非营利组织的成员或有志于从事非营利组织营销的读者学习和参阅。

图书在版编目(CIP)数据

非营利组织营销/王方华,周洁如编著. —上海:上海交通大学出版社,2005

(新世纪营销学丛书)

ISBN 7-313-03882-8

I. 非… II. ①王… ②周… III. 社会团体,非营利—市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 127656 号

非营利组织营销

王方华 周洁如 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:21.5 字数:357 千字

2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷

印数:1~5 050

ISBN 7-313-03882-8/F·532 定价:32.00 元

版权所有 侵权必究

总序

现代营销学理论自 20 世纪 70 年代末传入中国以来,由于市场经济与现代企业制度的逐步形成和确立,营销学作为一门科学得到了广泛的传播和发展。国内一批学有专长、研有特色、行有影响的营销学专家正在不断地涌现出来,受到了社会各界尤其是企业界的认同和尊重。二十五年来,许多高等院校纷纷设立了营销学专业,培养了大批以营销为研究对象的本科生、研究生。各校的 MBA 教学也都把营销学作为主要的核心课程来开展教学活动,在 MBA 学生的培养中起了很重要的作用。与此同时,各地先后建立了一批营销学研究机构,相继出版了一批营销学的专著和教材,以及一批各具特色、以营销为主要方向的专业杂志。这些都有力地推动了中国营销学理论的发展,为中国企业的营销实践提供了帮助,取得很大的成绩。

然而,营销学作为一门发展的学科,需要不断地吸收新的理论和新的思想予以充实和完善。因此,国内已有不少学者开始把研究的视野定格在新概念营销上,取得了不少很有价值的研究成果。

我感到,在中国加入 WTO,全球经营日益显现、信息技术日臻完善、顾客价值日趋重视的情况下,下述营销问题值得进一步引起大家的关注:

1. 企业之间的竞争开始从数量到质量,质量营销的问题,受到了企业普遍的关注。

企业的营销不再是简单地追求市场上投入的多少,不再是比谁的广告多、谁的力度大,而是注重投入的质量和广告的效果。人们从迈克尔·波特的价值链管理中受到了启发,用全面质量管理的办法,在价值链的各个环节上关注营销的质量,以实现企业营销价值的最大化。

2. 企业之间在市场上的较量,开始从价格战逐步向顾客战转移。



固然,目前在中国市场上,价格战的硝烟仍然在四处蔓延,但是已有不少有眼光的企业家,开始在烟雾中看到了营销的本质,那就是顾客的争夺。顾客的满意是顾客再购买的重要前提,建立良好顾客关系是企业有效地进行营销的保障,维系住忠诚的顾客是企业价值的主要来源。因此,关系营销更是摆在各方面人士面前的一个突出问题。在如何建立有效运行的顾客关系管理体系,如何提高顾客满意度,如何提高顾客忠诚度、降低顾客流失率等方面正在成为研究的重点。其研究成果很快在企业里得到应用,取得了很好的效果。

3. 企业的营销视野从本地营销到全国营销,进而向全球营销转移。

随着国际跨国公司的大量涌入,带来了许多国外先进的营销理念和营销技巧。可以说,现在中国的国内市场已是国际化。与此同时,“中国制造”正在作为一个特定的概念在全球流行。中国企业制造的各种产品在世界各国广泛得到认同,也有人戏言国际市场中国化了。这种大进大出的态势使得我们认识到全球营销已经是摆在我们面前的一个不争的事实。可以说,一个不了解全球营销为何物、一个不重视全球营销的企业注定会在下一轮的国际化较量中打败仗。全球营销的问题已经突现,很有研究的必要。有趣的是,我们的研究要把国际营销界大多是站在发达国家、跨国公司立场上研究的东西来一个合理的扬弃,要立足在发展中国家,尤其是站在中国企业市场上相对处于弱势的角度进行有中国特色的全球营销研究,这样才会真正地有助于中国企业的营销能力的提高,才能导致营销实践的成功。

4. 信息技术的迅速发展,使得许多过去被认为不可能或做不到的事开始变得现实起来。

这几年计算机的广泛应用,使商业交易留下了大量数据,比如交易的时间、地点、数量、品种、价格等等非常重要的数据。这些数据以前是零碎地分散在各项交易之中,对于企业来说是既不清楚、也无法利用的资源。现在有了计算机,形势一下子豁然开朗了。运用数据挖掘技术,把个别数据整合成系统的,把零碎的数据整理成有序的,从中发现了交易的规律,便于企业有效地开展目标营销。这样,数据库营销问题就现实地摆在人们面前。它的前景是如此地诱人。企业不再只是了解市场开展满足需求的适应性营销,企业还能做发现需求、创造市场

的创造性营销。由此,营销的功能得到了放大,营销的地位得到了提高,营销的研究也得到了重视。

5. 互联网正在创造一种新的生活,人们正在互联网的影响下,开始过一种全新的生活。

互联网提供了一个虚拟的世界,人们以另一种方式进行数字化生存。互联网使营销发生了革命,超微市场细分、一对一营销、网上产品设计、在线品牌塑造等等全新的营销手段层出不穷,能否成功利用网络进行营销已成为企业能否在营销中取胜的一个重要因素。网络营销正以前所未有的力度向传统营销发起挑战,在网络世界企业如何生存是每个营销学者和企业的营销人员必须认真思考和给出明确回答的大问题。

6. 地球村正在受到严重污染,环境的日益恶化引起了全球的注意。

人们对环境的污染问题发起了一轮又一轮的责难,开始为自己以及子孙后代的生存而忧虑。为此,绿色营销应运而生。它从理念、战略、计划、策略各个方面告诉人们,21世纪是强调可持续发展的新时代,企业的营销活动要在绿色消费下进行,要有绿色的标准,受到绿色的监督。

7. 文化对营销的影响也在不知不觉中加强了。

企业的品牌文化、公司文化对营销的制约越来越大,消费者和社会大众也越来越关注企业的营销行为是否符合社会的道德伦理,产品的文化内涵在很大程度上决定了营销的成效。那些大红大紫过一阵,结果又一落千丈的企业,那些名噪一时,风光过一时,没几年就销声匿迹了的产品,究其原因,很多问题都出在文化内涵不足上面。于是,在营销学界有不少学者提出了加强营销伦理的研究,呼吁要开展文化营销,提升企业营销的文化内涵。这些在不少企业已引起了共鸣,产生了很大的反响。

8. 随着服务业在国民经济中作用的凸显,以及在市场竞争中企业营销的服务功能越来越重要,服务营销在20世纪80年代已经引起了国际营销学界的广泛重视。

进入新世纪后,服务营销有进一步细化的趋势,如金融业营销、咨询业营销、旅游业营销等纷纷出现,使得人们对于服务营销的认识更加深入也更加具体。



尤其是加入 WTO 以后的中国服务业受到的挑战是前所未有的,在服务业加强营销已成了企业发展的重中之重。建立营销部门,制定营销计划,开展营销活动,实现营销创新已成了服务业各企业提高竞争力的重要手段。然而,在中国要做成一些事,远比方说要难得多,能在服务营销(比如金融业营销)做出点成绩的企业真的还不多,还需要加大力度和实现体制和机制的创新才行。

9. 营销渠道的争夺已经白热化了,以至于这个营销中的最古老的命题,现在一下子变得新鲜起来。

说白了,这是因为营销的核心是“交换”,交换的实现靠渠道。每一次渠道的变革与创新,都会带来营销的变革与创新,以至于营销渠道成了营销学者们津津乐道的永恒主题。进入新经济时代后,营销渠道发生了一系列变化,有些变化是革命性的,如网上交易就是一个很突出的问题。网上交易方式所占的比重正在以惊人的速度增长,使人们不得不对此做出一番营销学意义上的回答。此外,大卖场的异军突起,以沃尔玛为代表的大型超市正在改变和左右零售市场的基本格局,对这种每个人都有可能天天与之打交道的商业模式,谁都不能漠然处之,所以对于营销渠道方面的研究正是一个热门的话题,在营销界里流行。

10. 曾经有位学者非常精辟地说过,没有一个学科像营销学那样,每日每时地改变着每个人的生活。

对此,我们没有作过论证,自然不敢妄加评论。但是,从现时看,营销已不再是商界的专利,许多非营利组织在广泛地运用营销,营销处处可见:不少政府也在营销,营销他们的服务,城市的品牌;学校开始接受营销,他们运用营销的原理进行市场化运作,取得了惊人的发展……营销的确是一种神奇的力量,原来的东西一切没变,只要加上了营销的理念和手法,情况会发生一连串使人瞠目结舌的变化。因此,扩大了营销值得我们好好总结和研究,以便更好地加以发扬和光大。

这些变化在十年前引起了我的关注,我曾经组织一批年青学者对此进行了广泛的研究,在 1998 年出版了《整合营销》、《绿色营销》、《网络营销》、《服务营销》、《关系营销》、《文化营销》六本书,取名为“新概念营销丛书”,对营销学的新变化作了一些尝试性探讨,取得了一些心得。在这以后,我又和我的博士生们,



对另外一些领域进行探讨和研究,在世界各地与各方面的教授、学者进行过广泛的讨论。在此基础上,又编著了六本新的书:《金融营销》、《非营利组织营销》、《营销审计》、《营销工程》、《营销渠道》、《营销伦理》。在这六本书里,我们继续了前六本书探索的精神,提出了一些看法,也作了不少我们认为是很有益的尝试,为此把它们取名为“新世纪营销学丛书”。

在本丛书出版与广大读者见面的时候,我十分感慨。因为几年来这几位与我合作一起完成丛书编著的博士生,他(她)们都是上海交通大学的副教授、教授,他们是在一边担任繁重的教学任务、科研任务的同时,挤出时间来从事这六本书的写作。他们为此付出了很多,也做出了不少牺牲,这使我很感动。与此同时,还有一些营销专业的博士生、硕士生为丛书的写作整理了不少资料,做了很多工作。我为自己有一支很好的学术队伍而感到庆幸,我也为交大能有一支很雄厚的营销学教授队伍而感到欣慰。在本丛书出版之际,我要向所有帮助和支持我们的同事、朋友们表示感谢,如果没有他们的关心,本丛书的出版还要推迟。在此尤其感谢上海交通大学出版社的张天蔚社长和鲍正熙先生,这套书是在他们的大力推动和精心维护下出版的,他们的热忱和努力是我们能够顺利完成丛书写作任务的重要因素。

由于时间所限,我们的研究还不够深入,论述得不够清晰,因此,本丛书的不妥之处,在所难免,恳请各位读者见谅和批评指正。



2004年12月8日



前言

随着时代的发展和人民生活水平的提高,诸如学校、医院、图书馆和社会养老机构等非营利组织在社会服务领域扮演着越来越重要的角色,也越来越受到人们的关注。非营利组织在其产生和发展之初,尽管也引入了营利组织中的一些管理和控制方法,但却一直没有推行营销的理念,其管理者片面地认为市场营销只适用于营利组织,非营利组织并不需要市场营销。

然而随着非营利组织地位的提升和市场需求的扩大,越来越多的非营利组织涌现出来,使得这一领域的竞争越来越激烈,再加上一些商业企业也进入了社会服务领域,更加剧了非营利领域的竞争。如今,非营利组织面临着顾客背弃、会员减少、机构成本上升、捐赠与资助减少等诸多的生存压力。因此,如何提高自身的竞争力,在激烈的市场竞争中生存和发展下去,就成为了每一个非营利组织必须认真思考和力求解决的问题。

组织存在和发展的理由都是基于社会的需要、市场的需求。如果没有市场需求,任何组织就没有生存的必要和发展的空间;如果不了解市场需求,任何组织就不可能实现自己的目标;如果不能满足市场需求,任何组织也就不可能在竞争中立于不败之地。因此,非营利组织必须接纳营销理念,开展市场营销活动。因为市场营销的本质就是通过一系列营销手段和策略来了解市场需求,满足市场需求。非营利组织需要根据外部环境的变化与自身的特点,以满足顾客需求为中心,按照营销观念采取策略性的行动以争取更多公众的理解、支持与合作,确保组织目标与战略的实现。

另一方面,相对于营利组织,非营利组织有其特殊性,因而其市场营销就具有自身的特点。诸如:多公众(顾客和捐助者)、多目标(组织利益和社会利益)、公共监督程度高等都是不同于营利组织营销的一些特征。因此,对非营利组织的市场营销进行专门、系统、全面的研究,不仅是对市场营销理论的发展和完善,而且对非营利组织的营销实践也具有很大的现实指导作用。



本书共分为八章。第1章“非营利组织”介绍了非营利组织的概念、作用、特点、发展历程,使读者对非营利组织能有一个基本的认识;第2章“非营利组织营销概述”阐明了非营利组织开展营销的必要性及其不同于营利组织营销的特点;第3章“非营利组织的营销环境分析”着重分析了非营利组织的宏观环境和微观环境;第4章“非营利组织的营销定位战略”详尽叙述了非营利组织应该如何进行市场细分、如何进行目标市场选择和市场定位;第5章“非营利组织的营销策略”按照营销组合的4P策略,逐一分析了非营利组织如何有效地利用营销组合策略实现组织既定的目标;第6章“非营利组织与营利组织的竞争与合作”则对非营利组织的营利活动和营利组织的非营利活动进行了充分的讨论;第7章“非营利组织的营销管理”则从募捐管理、志愿者管理、顾客满意管理、营销控制等方面对非营利组织进行了更深一步的探讨;第8章“非营利组织的营销实践”通过对我国教育科研、医疗保健、文化娱乐及社会养老机构的分析与实际的案例,探索了非营利组织市场营销理论在实践中的具体应用。

本书强调理论与实践相结合。除第8章因讨论非营利组织营销的实践问题,每一专题皆有相关案例外,其余7章的开头和结尾部分都各提供了一个案例,以便广大读者可以更好地理解和掌握该章的内容。

“非营利组织”本身就是一个新兴的领域,具有别于营利组织的特点,因而非营利组织的营销与传统意义上营利组织的营销相比就具有一些新的特点,且非营利组织的营销在理论和实际应用上存在许多问题,有待人们做进一步的深入研究。本书在国内外专家对非营利组织营销研究的基础上做了进一步的研究,若在某些方面做的一点探索和尝试性研究对营销理论和实践有所裨益,则不仅是我们写作此书的最大愿望,也是我们深感欣慰的事情。

本书的目的在于系统地向读者介绍非营利组织营销的理论和实际应用方法,使读者了解适用于非营利组织的一些营销手段和营销策略以及非营利组织开展营销活动需要注重的一些创新的观点,帮助正在从事或有志于从事非营利组织营销或对非营利组织营销感兴趣的读者完善知识体系和开拓营销思路。

有幸我们生存于这个处于变革的伟大时代,生活工作在中国改革开放的前沿阵地、充满活力的经济大都市——上海,这是著作此书的源泉和动力,有幸有诸多国内外专家学者对市场营销理论的贡献,他们的真知灼见给本研究以有益的启迪,也有幸于我身边簇拥着一群朝气蓬勃、好学上进的博士生、硕士生,在某种意义上是我的研究团队的群体力量催生了本研究成果,尤其是周洁如、蒋波、余芳、刘莱和刘中华对此研究做了许多具体的工作。



由于时间仓促，加之作者水平有限，书中难免存在错误和不足之处，在此恳请广大读者提出宝贵意见。

著者

2004年10月于上海交通大学



目 录

第 1 章 非营利组织	1
1.1 非营利组织的重要作用	5
1.2 非营利组织的特点、概念和分类	9
1.3 非营利组织产生和发展及其原因剖析	21
1.4 非营利组织的作用领域及其局限性	36
第 2 章 非营利组织营销概述	47
2.1 非营利组织营销的探究	50
2.2 非营利组织营销的特点	66
第 3 章 非营利组织的营销环境分析	87
3.1 宏观环境分析	92
3.2 微观环境分析	108
第 4 章 非营利组织的营销定位战略	119
4.1 非营利组织的市场细分	125
4.2 非营利组织的目标市场选择	132
4.3 非营利组织的市场定位	140



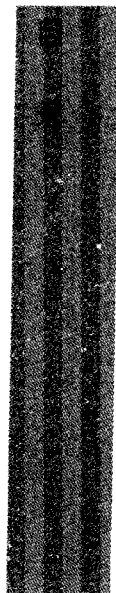
第 5 章	非营利组织的营销策略	147
5.1	非营利组织的产品策略	150
5.2	非营利组织的定价策略	162
5.3	非营利组织的分销策略	173
5.4	非营利组织的促销策略	179
第 6 章	非营利组织与营利组织的竞争与合作	195
6.1	非营利组织中的营利活动	200
6.2	企业的非营利活动	208
6.3	非营利组织的竞争战略	216
6.4	非营利组织与营利组织的合作联盟	223
第 7 章	非营利组织的营销管理	235
7.1	募捐管理	239
7.2	志愿者管理	250
7.3	顾客满意管理	258
7.4	非营利组织营销控制	262
第 8 章	非营利组织的营销实践	277
8.1	高等院校的市场营销	279
8.2	公立医院的市场营销	293



8.3 图书馆的营销 307

8.4 社会养老机构的营销 315

参考文献 324



第 1 章

非营利组织

- 非营利组织的重要作用
- 非营利组织的特点、概念和分类
- 非营利组织产生和发展及其原因剖析
- 非营利组织的作用领域及其局限性

开篇案例

上海报道

“公益人”的建议包括：制定出台中国《非营利组织基本法》；出台与《公益事业捐赠法》相配套的税法部分的免税条例；调整社会团体、民办非企业单位和基金会的管理体制……

中国公益事业处境

2003年11月11日，北京国际饭店，由中华慈善总会、国际联合劝募协会、中国国际民间组织合作促进会、NPO(恩玖)信息咨询中心等公益组织联合举办的“跨国公司与公益事业高级论坛”进入了议程的最后一天。

会上，200余名中国“公益人”就中国公益事业的发展向政府提出了自己的建议。

建议内容包括：制定出台中国《非营利组织基本法》；出台与《公益事业捐赠法》相配套的税法部分的免税条例；调整社会团体、民办非企业单位和基金会的管理体制；健全与中国非营利组织发展相关的财务管理、监督、评估、审计等方面的法规政策等。

对于建议的部分内容，出席论坛的民政部李学举部长做出了积极的反馈。

李学举表示，“民政部将创造一切有利于发展公益事业的环境，提供一切有利于促进公益事业发展的条件，会同和配合有关部门为国内外企业进入中国公益事业给予法律政策上的支持和鼓励。”

李指出，和发达国家乃至一些发展中国家相比，中国的公益事业还相对滞后。中国现今经济与社会发展不相协调，“是严峻的挑战，也是中国公益事业的发展机遇”。

据民政部民间组织管理局副局长李勇提供的数据显示：截止2002年底，全国经民政部门登记的社会团体已达13.3万个，基金会1268个，民办非企业单位11.1万个。

李从宏观上将我国管理公益组织的法律法规分为登记管理和财政税收两类：前一类比如《社会团体登记管理条例》、《基金会管理法》和《民办非企业单位暂行登记管理条例》；后一类有1997年10月财政部和国家税务总局专门下发的《关于事业单位、社会团体征收企业所得税有关问题的通知》（我国现在还没有一部系统的非营利组织税法）。“除此之外，《民法通则》、《职业教育法》以及《契税暂行条例》中也散有涉及。”

对于现有这些为数不多的法律法规的作用，北京大学法学院葛云松副教授评价：“在很多方面存在重大缺陷，对公益组织的发展构成了相当的障碍。”

葛归纳了7个现行法不利于公益组织发展的问题，分别是：① 行政机关的自由裁量权过大，而且常常不依法办事；② 社会团体的设立条件过分苛刻；③ 对公益组织的限制竞争、限制规模政策；④ 双重负责的行政管理体制带来的沉重负担；⑤ 有关民事关系的规定十分混乱，并且存在显著的法律漏洞；⑥ 有关法律内容庞杂、透明度低；⑦ 税收优惠措施不足。