

公益 营销

通过公益营销增加市场份额、提升品牌形象、提高客户忠诚度



Cause Marketing

**Build Your Image and Bottom Line through
Socially Responsible Partnerships, Programs, and Events**

(美) 乔·马尔科尼 (Joe Marconi) 著 邱裴娟 译



机械工业出版社
China Machine Press

公益 营销

Cause Marketing

**Build Your Image and Bottom Line through
Socially Responsible Partnerships, Programs, and Events**

(美) 乔·马尔科尼 (Joe Marconi) 著 邱裴娟 译



机械工业出版社
China Machine Press

Joe Marconi.Cause Marketing: Build Your Image and Bottom Line
through Socially Responsible Partnerships, Programs, and Events.

Copyright © 2002 by Joe Marconi.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2005 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Dearborn Trade Publishing 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。

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: 01-2002-6189

图书在版编目(CIP)数据

公益营销/(美)马尔科尼(Marconi, J.)著;邱斐娟译. -北京:机械
工业出版社, 2005.1

书名原文: Cause Marketing: Build Your Image and Bottom Line
through Socially Responsible Partnerships, Programs, and Events

ISBN 7-111-15573-4

I. 公… II. ①马… ②邱… III. 公用事业-市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第115712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: 刘照地 版式设计: 刘永青

北京瑞德印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005年1月第1版第1次印刷

718mm × 1020mm 1/16 · 9.75印张

定价: 30.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

本社购书热线: (010) 68326294

投稿热线: (010) 88379007

推荐序

在当前，这个公司政策和实践经受空前严密审视的时代，本书应景而生。本书主要探讨公益营销。我们针对社会中企业的角色、成本、收益的分配方式及其造福人类的最佳方法展开丰富而有益的讨论。

专家对企业怎样影响局部地区和全球经济的意见存在很大的分歧，但在一点上达成了共识，即评估影响必须不单考虑慈善贡献的结果，还要考虑全部商业活动的结果，对此已形成越来越多的共识。上述的全部商业活动指的就是公司及其在世界各地的商业伙伴的运作。

在公司执行官们携起手来，战略地管理企业社会责任活动时，他们面临着一个巨大的挑战。正如对其他所有重要的商业议题一样，这意味着要收集信息、设立目标、规定措施、建立责任体系以及评估执行进程。在企业社会责任前提下，这也赋予了邀请各利益方的参与以及保证具有透明度的执行。

当企业责任和企业绩效之间的联系日渐成为无可辩驳的事实时，企业领导人也愈发认识到保持企业成功的最为有效的方法之一是创造一种激发信任，吸引主要利益方支持的公司文化。而没有彻底考虑企业决策的社会、伦理和环境结果是无法创造这种文化的。这些考虑有：如何获得资本和进行投资；给市场提供哪些产品和服务；生产设施放在哪里，怎样进行建造；要雇用哪些人，如何对待员工；公司作为全球市场的参与者怎样表现。

这些传统企业决策与企业如何影响社区，以及企业像进行传统投资一样为社区慈善机构提供现金、产品或员工志愿者，有着或多或少的联系。

在企业开始了解一整套商业活动的潜在收益和成本时，从营销预算中划

拨给非营利机构的资金有了长足的增长。它们是为企业和社区双方利益服务的。而对这些资金的投资被理解为公益营销。

筹划正确、执行无误的公益营销能通过促进销售、增加市场份额并提升品牌形象和忠诚度使公司受益。同时，它也能给公众方带来实质性的好处，比如获取全新的经济援助，增加曝光度，为特定非营利机构和社会公益制定符合企业宗旨的新型有效的策略。

然而，若公益营销出了差错，社区和公司将双双受损。非营利机构只得让目标大打折扣，使活动虎头蛇尾，优先考虑企业的利益。企业花了钱，但无法得到预期回报，无法达到提高销售和品牌形象的目的，甚至还引起有关浪费宝贵管理时间的争论。

为了达到互惠互利的目的，一个有效的公益营销必须要经受所有各方的评估。合作关系必须表现出正直和彼此尊重。人人必须承诺交流的明确性、及时性和真实性，还必须建立应对棘手局面的有效机制。

仅有公益营销的举措将无法令人相信企业是一个优秀的企业公民。企图粉饰一个拙劣企业的活动亦无法改变任何主要利益方的想法，除了可能使他们对此更为冷嘲热讽。

然而，一个精心筹划的公益营销活动，加以准确无误地执行，就能为公司整体目标做出重要的贡献，并能为它所在的社区带来独到的收益。

本书为各种不同规模的企业提供了执行公益营销周详而务实的方法。我们社会责任事业机构（Business for Social Responsibility, BSR）的员工很荣幸为这本书提供资料。期待读者把书中的真知灼见带进心里，带到行动中去。

罗伯特·邓恩（Robert H. Dunn）

BSR首席执行官

前言

在当今的商业领域里，营销对大众需求的日趋变化变得更为敏感。在包装、定位、定价、促销、分销和销售等各个环节中，营销必须达到预定的商业目标，满足大众的需求。因而，营销逐渐成为一个专业领域。笔者先前几本书书名中的形象、品牌、冲击、危机、声誉，甚至前景这些词已经用来描述各种关于营销的讨论，它们对以上观点予以肯定。

公益营销已经作为一种强有力的提高知名度、独特性、亲和力的营销方法突显出来，并可能与一个标新立异并带有感情色彩的目标群体保持长期关系。

人类学家玛格丽特·米德（Margaret Mead）说：“相信一群有思想、有抱负的人能改变现实世界；确实，这是一个事实。”

半个世纪以来，公益营销已成为一个高曝光、低成本、备受争议的提高知名度方式。它已经创造、提高或改变了公众认识、企业形象或声誉，同时也有力地在纷繁的竞争领域中区分了个体、品牌和公司。

从具有广泛基础的发起组织和社团协会，像美国联合慈善基金会（United Way）、联合国儿童基金会（UNICEF）或美国奥委会（U.S. Olympic team），到以地方性的赞助来推动基础教育、学术、研究、保健、环保或艺术的公司，媒体和大众已开始了解领导或参与公益营销的利益所在。

本书首先是一本关于营销的书籍，它面向需要了解公益营销潜在收效、优势及潜在问题的营销专业人士和资深经理。虽然不乏企业社会责任的内容，但本书并不是有关企业社会责任的评论。值得指出的是，书中的观察、评论和结论仅限笔者的观点，这是笔者30余年的营销研究和实践经验的总

结，但它们不一定代表任何为本书提供资讯的组织观点。

公益营销超越了其他许多的专业活动，它实质上涵盖了组织的每一个层面，从最高执行人员至一线工人、调研分析员和前台服务员。不可或缺的是，我们要关注成功营销的一些原则，因为它们也是公益营销所要遵循的。这些原则包括信息分析、调研和计划。

本书的一大部分是公益营销案例手册，它包括各种各样的案例，有一些是深入分析的，而其他只是一笔带过，目的是为预算悬殊的不同规模、不同行业的组织探索行之有效的做法。

无论在美国国内，还是在世界各地，在环境、生态、慈善、动物保护、自然保护以及社会福利等方面的议题中都存在着既得利益。虽然对事实上任一议题，右翼、左翼或任何特殊利益团体都可能有不同的理解，但无疑它们为经理人及其背后的企业既提供了机遇也提供了挑战。

公益营销超越广告和公关，把重点放在构成一个精心设计的整体营销计划社会责任部分的各个基本元素上。公益营销成果应该能创造价值，为公司和品牌的形象、声誉另辟蹊径，就像专家所述，“多行善举必得益”。

目 录

推荐序

前言

第1章 了解公益营销.....1

第2章 选择合适的公益18

第3章 公司、公益、社区和世界32

第4章 危机控制：以公益活动来应对危机52

第5章 9·11之后的公益71

第6章 公益营销案例手册88

第7章 公益营销速成.....137

参考文献144

译者后记146

第 1 章

了解公益营销

谚语“施比受有福”已经从一句《圣经》语录演变为现代生活和商业中的一个精深策略。在今天，这个单纯涉及施舍美德的谚语已被赋予了丰富的内含与联想。对有些人来说，施是一种起码的慈善和慷慨；而对另一些人来说，它是一种社会责任，一个强调个人和公司有义务携手保护地球，关心人类的颇具争议的观点。

然而对于越来越多的个人、公司和机构来说，施是用在一个深谋远虑的公关计划和长远投资中的有力工具。

虽然慈善布施和社会责任可能会展示一种上升到一定高度的善行，但是公关用意深厚的慈善或许仍会表现为一种贴上欺骗，甚至卑鄙标签的做法。

21世纪初，打着“信息倾向性控制”烙印的时代孕育了众多的大事件——以突出部分事实，省略其他事实的方法来管理信息并影响公众——不再有纯粹或黑白分明的事情。大多数议题都可以瑕瑜互见的方式展现出来。于是动机遭到质疑，何为正确的事也开始见仁见智。当美丽，这样一个不容置疑的正确的物事只得交由旁人来决定时，那么简单也自然成了繁复。

20世纪70年代是美国和世界许多地方的一段社会动荡时期。滚滚而来的80年代所鼓吹的“不知足为常乐”强烈地挑战了传统的价值观。直到90年代，公司才幡然醒悟：公司形象和公众感知是多么的重要。优秀企业公民得到的犒赏是消费者的忠诚及良好的口碑，也就是社区的认可。“多行善举必得益”几乎成了兼容手段及目标的一曲颂歌。于是越来越多的公司开始迎头赶上。

BSR和公益营销案例

BSR成立于1992年，它是由通过尊重伦理价值、人、社区及环境的方式来维护商业成功的一系列公司所组成的成员机构。公司通过制定一整套有社会责任的商业政策，并付诸实施来为投资人、客户、员工、社区及其他利益人创造价值。

BSR从1992年仅有50多个成员起步，包含的公司有本 & 杰瑞（Ben & Jerry's）、巴塔哥尼亚（Patagonia）和缅因汤姆公司（Tom's of Maine），现已发展到囊括世界各地1400多个成员及分支公司。

BSR为成员公司出谋划策，它协助公司来应对企业责任问题，而解决之道既非仅仅合乎法律规定就万事大吉了，也非仅仅是单纯的同工同酬或者社区再投资方面的议题。合法是起码的要求（并且是必需的要求），虽然有一些组织会在公司信笺及新闻报道里给予特别加注，似乎他们的合法、合规尤为值得称道。而企业责任是一种与利益人密切相关的建立在更高境界上的对公益的承诺。

公益营销是一种使公司、非营利机构或其他类似组织实现推销互惠互利的形象、产品、服务或信息的目的的行动。

在理想情况下，绝大多数的公众将会从公益营销中受益。BSR把它描绘为“崭新的营销景观”时特别提到：“公益营销项目在覆盖范围和创意筹划上，在选拔非营利伙伴类型上，以及在处理伙伴关系的性质上千差万别，各有千秋。”在典型的公益营销关系中，公司会把某一段时间内的部分销售收入捐献给有关公益机构。但是，并非所有的公益都采取同样的做法，也有一些以教育普及或提高认识的活动为主。

“有一些公司还拓展了营销关系，把营销与其他一些社区建设活动结合在一起，比如员工志愿者或大规模慈善活动。”

1999年北美公司在公益营销性质的赞助上大约花了6.3亿美元，比1990年所报的数字增加将近百分之五百。也就是从那时起数字出现了成倍的增长。

从互联网上搜索公益营销，一下子会跳出几万条记录，公益营销的广泛实践、深远利益从中可见一斑。

理查德·厄尔（Richard Earle）在1999年出版了《公益营销艺术》（The

Art of Cause Marketing)一书,结合了来自包括广告顾问委员会(Advertising Council)在内权威机构的一手资料,他在该书中提到:“六成美国人表示会首选向他们拥戴的公益提供赞助公司购买产品。”公司、贸易机构和非政府代理商所进行的其他调研也对公益营销有助于创收、扩大市场占有率及提升品牌形象一说提供了支持。

BSR引用受考恩咨询公司(Cone Inc.)委托的洛博机构(Roper Organization)所编的一项公益营销5年纵向趋势分析时特别提到“美国消费者和员工一致支持公益活动”。而且,“公司能够量化公益对品牌、声誉、形象和利润所作的贡献”。2/3的美国消费者坦陈与公益有关联的公司更可信;差不多同等人数认为公益营销应当成为商业的标准实践。

参与公益营销项目的九成公司员工坦陈他们为自己的公司感到骄傲。一半以上的工人表示他们希望雇主能更多地投身于社会公益中。而在招募成本节节攀升及员工待遇日趋重要的情形下,公益对于留住优秀员工更具独到的意义。

在由英国国际调研公司(Research International (UK), Ltd.)所做的1996年工商界的一项消费者定性调研中特别提到:

- 86%的消费者倾向于购买与公益紧密结合的产品。
- 86%的消费者认为他们相信为世界更美好而奋斗的公司具有更为积极的形象。
- 64%的消费者认为公司应把公益营销作为标准商业实践的一部分。

在由该公司所做的1998年对工商界的一项大型定量调研中,接受调研的450余家公司的管理人士一致看好公益营销:

- 逾70%的首席执行官、营销总监和社区事务总监相信公益营销在未来几年将会发展到公司中的一个重要地位。
- 75%的首席执行官、营销总监和社区事务总监相信公益营销能提高公司或品牌的声誉。
- 81%的营销总监认为公司应当对当前的社会议题发表观点。
- 58%的营销总监认为公益营销策略为公司提供了同时对商业目标和社会议题表示见解的机遇。

上述一系列研究汇总出来的统计数据不仅摆出了有力事实来肯定公益营

4 公益营销

销，而且显示了实践是如何地从早先只有镇里一小部分最大、最为成功的公司才有能力为崇高事业敬献捐款而一步步演变而来的。所谓崇高事业通常指在筹款募捐中表现突出的地方性或全国性的慈善活动，比如“为一毛钱奔走”(March of Dimes)、募捐箱(Community Chest)或复活节封条(Easter Seals)。零售者们收集顾客的捐款，然后一并转交慈善团体。

随着人口的不断膨胀，崇高事业的不断涌现，拥戴者们变得互有侧重，各自为营，而且各方的收益也变得更为明显。当今的市场上，没有参与公益营销的公司或组织已成了寥寥异数。

然而我们必须注意一个重要的分水岭。纵使公益营销是围绕议题而展开的，但严格来说它并非以崇高事业的名义来筹款募捐或开展慈善工作。公司通过公布把收入捐给慈善机构的方法来建立保护雨林，或提高动物待遇，或保护历史故居的基金的情况，来鼓舞众多的杰出企业踊跃加盟，纷纷效仿，最终大家都尝到了甜头。

对有意与有关公益机构合作或准备自行管理公益的公司来说，它们应遵照的策略和方针是：

- 策略性的慈善
- 赞助
- 社会投资
- 价值观的合作

实际上各方都会有巨大的效益。然而有所建树的公益营销远不像签一张支票，然后旋即成为镇里最受爱戴的公司那么简单。有时候，这种企图会让公司欲速则不达，或者让人们一览无余地看到它们哗众取宠，妄想做金钱交易的真实面目，经验告诉我们，结果往往并没有使公司的名声节节高升，而是刚好适得其反。

众所周知，人们最频繁定义公益营销的“多行善举必得益”暗含了公司必须要表现好。公司表现好坏的过程不能仅仅依赖于建立或改变公众感知的一个活动或一个事件。公司必须自查其基本情况，确定它的特性、政策、程序和实践是否已经名副其实。如果回答是“否”的话，那么公司还有待在内部实施特定的程序或政策后才能把公司形象推介给公众。

比如，有报道（或谣言）把某公司员工离职率居高不下的消息弄了个满

城风雨，以致人皆尽知该公司并不是一个理想的工作场所，这时候该公司就要逆流而为，坚决斗争，并要让公众确信在与慈善事业的紧密结合中它是乐于助人、与人为善的。另外，污染环境的公司是不会在治理环境或整顿社区活动中被看好的。

公司是有必要进行深入的内心反省的。如果有人对公司的问题表示怀疑，有人公开揭短或对公司的问题进行确认，公司就必须重新审视公司的理念，或许为了达到成功的彼岸，公司还得分别重新考虑其短期目标和长期目标。

BSR为商业确定了十个主要议题和重要领域：

1. 企业社会责任
2. 商业伦理
3. 社区投资
4. 社区经济发展
5. 环境
6. 治理和职责
7. 人权
8. 市场
9. 工作场所
10. 宗旨、愿景和价值观

考虑一下上述各个议题的广度和深度。

企业社会责任

企业社会责任是一把巨型伞，在社会责任名义下公司必须审视其整体定位，并决定怎样以一系列活动来影响员工、环境、社区、消费者、投资方和其他利益人，以及它们的先后顺序。

公司领导人可以脱口而出公司的头等资产是人，因为缺乏受到充分激励、良好培训及优厚待遇的劳动力，公司就无法生存，或者难以与其他公司抗衡。因而，把人放在首位的公司会尽一切可能提供一流的工作环境和福利待遇，比如健康保险、弹性工作时间、员工子女的日托、探亲假、学费报销以及绩效奖金等。

而有些公司仅按法定要求提供员工的待遇，他们强调低成本和高利润才能获得充足的投资回报率，而后者推动了公司的发展壮大并创造了更多的工作机会。倡导者坚称它不同于日托和弹性工作时间，它是公司管理完善的本质，同时也应该是管理完善公司最先要做的事。跻身全国性杂志或网站的国家级最佳工作场所排行榜往往被看成是一首尽显卓越公关魅力的赞美诗，但是它可能在华尔街分析师荐股前的数据大战中一文不值。

难道成为国家最佳工作场所只不过在玩公关花招，或者在表现公司爱心的背后另有隐情？显然，员工待遇是一件花钱的差事。然而，研究结果显示提高员工士气的确对雇主物有所值，种种记录也表明它提高了劳动率，减少了旷工和离职率，缩减了招聘和培训新员工的成本，而且还降低了事故发生率。

汤姆·布朗在《最新哈佛管理》(*Harvard Management Update*)中撰文问道：“一个拥有良好工作环境的公司是否等同于一个好公司呢？更准确来说，一个优秀企业公民到底是什么样的呢？”布朗提出了一系列广泛的问题，其中有

- 公司是否公平，执行政策是否一视同仁？
- 对员工家庭是否友善？
- 参与竞争是否正直无欺？
- 是否致力于社区建设？

布朗继续写道：“人们在排定各自的重要性次序时总是不尽相同，但是目标……并不是获得对组成负有社会责任的公司行为的统一意见，目标是鼓励个体去选择适合自己的议题”。

现实中，衡量一个公益营销项目时企业社会责任到底有什么价值呢？仅仅应景地施以善举，比如为美国奥委会捐款或为地方学校购置一辆新校车捐款，然后受到表彰，或获得减税，或得到更多忠实顾客（也算是一种社区致谢的表示），这些是否就是全部呢？答案是行善是一种慷慨的行为，但是非主动行善并非营销——即使它的目的是炮制新闻来引起公众的注意。

公益营销把公司与公益及相关公益机构紧密联系在一起。一心只为崭露头角或者一心只为赚它个盆满钵盈的公司会发现难以与真诚相信并认真看待公益原则/议题的支持者或真正承诺的机构之间架起信任的桥梁。企业社会责任意味着公司要冒着风险把声誉放在其所信赖的筹码上。

经理人的很多所作所为都是对特定时期的文化的一种反思。把矛头指向个人和公司，互相指责，竭力推卸责任是司空见惯的事。在这样的氛围下，要公司来体现企业社会责任这一概念似乎是一种挑战；而企业社会责任本身也是仁者见仁，智者见智。

BSR把企业社会责任看做是围绕伦理价值、合法、尊重人、社区和环境的商业决策过程。

社会责任在圈内已成为行善者的代名词。行善者是一群目的明确的人，他们不光要有所贡献，而且还要为此得到认可。实际上，真正的社会责任既能在定性评估上也能在定量评估上产生效益，就像美国各大学院和大学的研究结果所阐述的那样：

- 德堡大学（DePaul University）的一项研究得出结论，明确承诺企业伦理原则的公司在财务业绩上要比其他公司突出。
- 一项哈佛研究发现“使利益方平衡”的公司——即在业务上反映出所有各方最佳利益的公司，与那些仅专注于满足股东利益的公司相比，前者获取的业务增长率是后者的4倍，而用工增长率是后者的8倍。
- 西南路易斯安那大学（University of Southwestern Louisiana）的一项研究确定，曝光企业违反道德的行为会至少在6个月内拖累公司的股价。
- 两位波士顿学院（Boston College）管理学教授的一项研究发现，名列《财富》（*Fortune*）杂志“最受敬佩公司”排行榜的公司中，以拥有一流员工、客户及社区关系著称的公司要多于那些以强调充足股东回报率著称的公司。而在招募员工及与立法部门和行政部门打交道时前者明显占优。
- 1997年对2100名MBA学生的一项调查报告说，超过半数的学生表示哪怕薪水稍低，他们也愿为具有社会责任的公司工作。

总之，根据BSR搜集的数据，一系列研究表明跻身最佳工作场所排行榜的公司不但具有更高的毛利率，而且还有更高的增长率和工作机会。

公司致力于具有透明度的企业社会责任的收效有：

- 提高了财务绩效。
- 降低了运行成本。
- 提升了品牌形象和声誉。

- 增加了销售和客户忠诚度。
- 加强了吸引员工、留住员工的能力。
- 减少了规章执行中的失误。
- 广开了资本渠道。

它们都为采取承担社会责任的政策提供了无可辩驳的论点。这样的政策真正凌驾于行善者地位之上，它为商业创造了价值。

对具有社会责任的公司以及它们的成效

公司致力于大众服务的实质性成效就是受到评估并获得相关荣誉证书，得到深受尊敬的行业或社团的认可。其中的社会责任事业中心（Center for Responsible Business）还在每年颁发企业公益奖（Corporate Conscience Awards）。虽然如今该中心已停止了颁奖，但它已转由德高望重的人权组织，国际社会责任组织（Social Accountability International）来管理。企业公益奖用来表彰“在环保服务、员工权利与多元化、社区合作及全球伦理建设等方面具有卓著成就及先锋创意的项目”。

具有企业公益（对人、行业、社区和在一定程度上对整个地球确有贡献）的公司，除了获得奖励外，还拥有了无限的营销机会，那就是在广告、新闻报道、证券分析师报告、年度报告、销售手册、员工通讯以及商业信笺上提及公司是环保服务或社区建设的企业公益奖的获得者的营销机会。

企业的社会参与项目还要与当地的关注焦点匹配起来。举例来说，在高失业率的地方，创造就业机遇的项目将会更具价值。投身于保护自然资源或濒危资源活动的地区可能会更关注并接纳以环境为主的项目。经理人需要对有业务往来的地区、选民及各利益方的特定或独特关注有一个高度认识。

国际社会责任组织颁予卓著成就奖的还有：

- 慈善性质的捐赠
- 同等权利
- 禁止童工运动
- 国际人权
- 全球伦理建设
- 对国际社会的承诺

- 提倡教育（基础教育）
- 保护动物权利
- 社区建设
- 关注员工的问题
- 平等用工
- 关注家庭
- 为残疾人创造就业机会

显然，上述清单中的部分项目将至少在一些董事会会议室里引起不小的骚动。比如，保护动物权利虽拥有大批支持者，但或许质问缘何把其设为较高重要性的人数也与前者不相上下。公益营销项目应当体现出公司和公司努力服务的利益人的形象及个性。

从1987年该机构开始颁奖至今，获奖者中不乏一些在美国乃至国际营销界中名闻遐迩、德高望重的名字，它们是

- 通用磨坊（General Mills）
- 星巴克咖啡（Starbucks Coffee）
- 雅芳化妆品（Avon Products）
- 高露洁（Colgate-Palmolive）
- 英国航空（British Airways）
- 施乐公司（Xerox Corporation）
- 英国石油（British Petroleum）
- 岸边银行（Shorebank）
- Economat
- 庄臣（S.C.Johnson & Son）
- 大乐商店（Dollar General Stores）
- 埃维达（Aveda）
- 诺蒂斯克（丹麦）（Novo Nordisk Denmark）
- 福特克拉夫特（Foldcraft）
- 塞斯布瑞（英国）（J.Sainsbury UK）
- 保诚保险（Prudential Insurance）
- 韦尔科宁（德国）（Wilkahn Wilkening Germany）