

沃顿商业经典课程

PEARSON

脱离贫困

社会营销之道

[美] 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 著 刘登屹 程勇 译
南希·李 (Nancy Lee)

营销管理大师科特勒

针对贫困问题而专门提出的市场解决之道

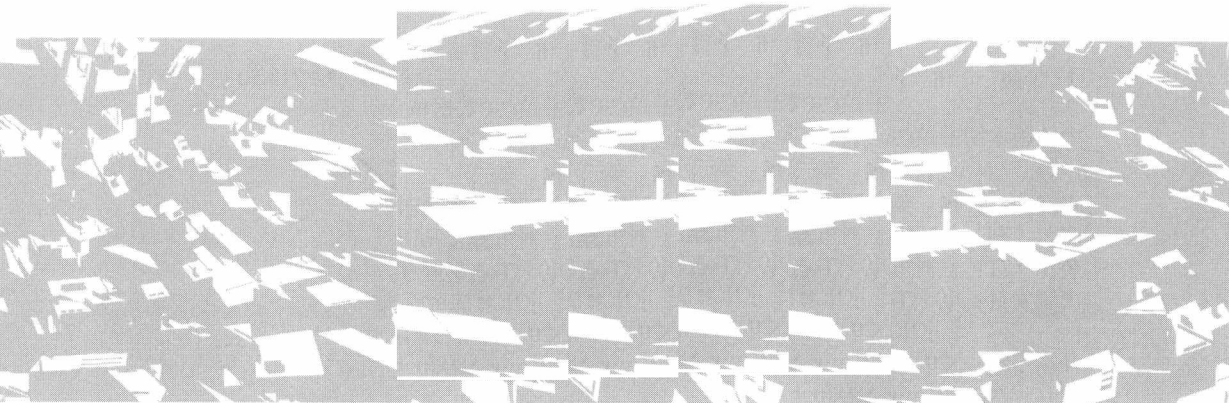
沃顿商业经典课程

PEARSON

脱离贫困

社会营销之道

[美] 菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 著 刘登屹 程 勇 译
南希·李 (Nancy RLee)



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

Authorized translation from the English language edition, entitled UP AND OUT OF POVERTY: THE SOCIAL MARKETING SOLUTION, 1E, by KOTLER, PHILIP; LEE, NANCY R., published by Pearson Education, Inc., Copyright ©2009 by Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PEARSON EDUCATION ASIA LTD., and PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY Copyright ©2015.

本书简体中文版由Pearson Education培生教育出版亚洲有限公司授权电子工业出版社出版, 未经许可, 不得以任何形式复制或抄袭本书的任何部分。

本书简体中文版贴有Pearson Education培生教育出版集团激光防伪标签, 无标签者不得销售。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2014-7765

图书在版编目 (CIP) 数据

脱离贫困: 社会营销之道 / (美) 科特勒 (Kotler, P.), (美) 李 (Lee, N.R.) 著; 刘登屹, 程勇译. —北京: 电子工业出版社, 2015.8
(沃顿商业经典课程)

书名原文: Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution

ISBN 978-7-121-26337-8

I. ①脱… II. ①科… ②李… ③刘… ④程… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第130456号

责任编辑: 杨 雯

印 刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装 订: 三河市鑫金马印装有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

开 本: 720 × 1000 1/16 印张: 18.75 字数: 283千字

版 次: 2015年8月第1版

印 次: 2015年8月第1次印刷

定 价: 49.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

译 序

菲利普·科特勒博士不仅是当今最卓越的市场营销理论研究的学术权威、享誉全球的“世界营销之父”，其20世纪60年代出版的《营销管理》被世界各国的营销人奉为“营销管理圣经”，40多年来影响了和正在影响着全球大多数国家和地区的绝大多数营销人；他更是一位对人们普遍具有大慈大悲怜悯之心的“至善”。1971年他开创性地提出“社会营销”的术语，1989年与爱德华·多罗伯托、南希·李推出了《社会营销：改变公众行为的策略》一书，他带动和组织了一大批优秀的研究人才投入到社会营销领域，持续地发展、丰富和完善了社会营销的理论体系和方法，同时他还积极呼吁和参与社会营销在全球的实践，将社会营销的理论体系和方法成功地应用于解决贫困、吸烟、酗酒、青少年怀孕、艾滋病、癌症、肥胖症、酒后驾驶、环境污染等全球性的社会难题。

《脱离贫困：社会营销之道》一书，是菲利普·科特勒博士与南希·李共同推出的另一本社会营销领域的巅峰之作。这一次，他们把目光和担忧聚焦在贫困这一世界性的难题上面，他们以敏锐的洞察力、系统的思考力和务实的方法来解决金字塔底层（穷人）的行为改变问题，提出了创造性的解决贫困问题的方案，发展了用于解决贫困问题的诸多社会营销的工具和方法，列举了世界各国在应用社会营销的理论解决贫困问题上的诸多成功案例，把社会营销的理论体系推向了一个臻于圆熟和完美的新高度。

自改革开放以来，依靠几代国家领导人富有的远见卓识和超前的改革开放政策，中国经济在全世界的范围内独树一帜，取得了举世瞩目的持续性、高速度的增长，极大程度地解决了十几亿人口的贫困问题，为全世界解决贫困问题提供了一个新视角、新标杆。但我们不得不承认，中国目前仍然存在着一些较为贫困和落后的区域，中国还缺乏对社会营销领域理论研究的关注和领军人才，更缺乏运用社会营销的理论体系和工具来解决贫困问题的有效推动和实践

案例。因此，把这本整合了社会营销的理论体系与实践案例的优秀书籍引入中国，能够带动中国的市场营销研究机构、大学、院所等对社会营销理论研究的热潮，推动中国市场营销学科，尤其是社会营销分支的发展和完善，促进社会营销知识在政府机构、非营利组织和企业界的迅速普及和广泛应用，创造应用社会营销理论解决社会问题的新的实践和范例。

正是在这种背景下，作为菲利普·科特勒博士曾经的学生和下属，今天活跃在国内外市场营销理论研究和实践应用界的我们，有责任、有义务把全球最前沿、最权威的社会营销理论知识以中文的形式展现在中国读者的面前。让我们感到非常荣幸的是，电子工业出版社邀请我们联袂翻译《脱离贫困：社会营销之道》。由于周志民教授和我本人都分别在国外进行学术访问和联合研究，程勇博士也在学校承担着较重的教学与研究任务，我们倍感时间紧、压力大，担心影响到大师巨著的翻译质量。但我们有着能够近距离接触大师的优势，希望珍惜不断地揣摩、理解、领悟和研讨的机会，发挥每一个人在各自优势领域的专业知识，能够原汁原味地把这部优秀著作介绍给中国读者。

周志民教授是深圳大学文化产业研究院执行副院长、深圳大学管理学院教授、博士生导师，市场营销系副主任。周教授师从中国营销泰斗卢泰宏教授，中山大学管理学博士（市场营销方向），香港城市大学博士后。他今天已经成为中国品牌管理和文化营销研究的学术之星。出版有专著《品牌关系评估研究：BRI模型及其应用》、教材《品牌管理》、译著《现代品牌管理》、主编《深圳文化产业品牌报告》，发表论文50余篇，获广东省社会科学优秀成果奖、深圳市哲学社科优秀成果奖、Business and Information国际学术年会最佳论文奖、中国市场学会年会论文奖、“社会网与关系管理”研讨会论文奖、JMS年会优秀论文奖等多项奖励。担任*Sport, Business and Management: An International Journal*、《南开管理评论》、《营销科学学报》等权威学术期刊匿名审稿人。由于周教授现在美国进行学术访问和联合研究，既有大量的课程讲授，同时还要做很多的文献阅读、研究工作，感谢他在百忙之中对翻译稿进行了认真的审校。

我曾经是菲利普·科特勒博士学术的崇拜者，受其卓著的理论研究和巨

大的学术成就的影响，我从一个数学系的高才生放弃免试读研转型为一个实战市场营销人员，又从企业的实战营销管理转型为一个战略营销与品牌管理的咨询专家，再到中止异常繁忙和业已娴熟的咨询业务远赴新加坡、法国、布鲁塞尔等留学并最终走上学术研究之路。科特勒大师还是我在市场营销理论研究和咨询实践工作上的导师，在我负责Kotler Marketing Group（上海）公司以及以后从事的理论研究中，菲利普·科特勒博士耳提面命的近距离指导，不仅使我迅速进入了市场营销与品牌管理理论研究的最前沿，更在应用营销理论解决企业的实际问题帮我找到了核心的方法和途径。在本书的翻译中，我先后多次通篇研读本书的英文原著，并认真翻译了第7章、第8章、第9章、第10章、第11章、第12章和第13章。

我的师弟程勇博士的职业生涯在很大程度上与我极其相似，他大学毕业后进入一所大学教授数学。受科特勒大师市场营销理论研究和学术方面的影响，在担任教职十年之后，转而师从周志民教授攻读市场营销方面的研究生，并走上市场营销的教学和理论研究的岗位，工作之余还参与了科特勒咨询集团中国区的多个战略营销咨询项目。程勇博士认真翻译了本书的前言、序言、目录、推荐辞，以及第1章、第2章、第3章、第4章、第5章、第6章。

一本好书的出版也离不开好的编辑。感谢电子工业出版社美迪出版的杨雯老师，是她向我们发出了翻译本书的邀请。感谢各位编辑在本书的翻译和出版过程中给予我们诸多的建议来精练和修正。没有他们的大力帮助、鼓励和支持，本书无法在这么短的时间内与读者见面。对于他们的辛苦努力和帮助，再次表示由衷的感谢！

尽管我们对翻译此书诚惶诚恐，不敢有丝毫的懈怠，但由于时间紧、任务重，再加上每个译者都有沉重的教学、研究等任务，书中肯定存在各种各样的不足甚至错讹之处，在此恳请广大读者批评指正，以便在本书再版时改正和提高。

刘登屹 于圣彼得堡国立技术大学

2015年1月20日

前言

菲利普·科特勒和南希·李在本书中，以令人信服的案例阐释了社会营销，在促进社会变革和解决穷人的问题上所具有的强大力量。这对于从40年前科特勒博士建立社会营销理论以来，一直追随其研究工作的人们来说，毫不为奇。如果你认为市场营销是打造品牌、标语、口号和广告运动的话，本书提供了“整体”营销重要性的充足证据——制造、分销和推广所满足人们需求的产品、服务和体验。多年来，科特勒已经解决了社会营销在医疗保健和非营利组织管理领域的角色问题，并描绘了社会营销在社会变革方面的多样性应用。但是，在《脱离贫困：社会营销之道》中，科特勒和李阐述了如何处理世界上最难解决和最丑陋的现实之一：贫困以及它所带给人类、社会和政治的毁灭性后果。

导致贫困的因素有很多：战争、自然灾害、种族主义、歧视、无知和贪婪。吃苦建造金字塔的大批民众，养活沙皇帝国的农民，以及今天流浪在巴勒斯坦、约翰内斯堡和曼谷街头的失业青年，他们都是籍籍无名之辈。丰碑上看不到他们的名字，有关他们的个人记录也不存在。他们仅仅是“穷人”。

世界处理贫困问题，就像治疗流行病小儿麻痹症一样——一个由共同的原因引发的单一疾病。专家们声称，他们发现了一个无限排列的“贫困疫苗”——小额信贷、卫生保健、基础教育、女童教育、民主建设、外来投资、国外援助、政治与社会稳定、和平教育和其他更多的方法。经济学家在亚洲虎的成功中寻找答案。人类学家从原始社会中寻找根本原因。教育工作者谴责为穷人提供的教学场所和素质教育的缺乏。摇滚明星和知名人士通过资金筹措唤醒大众的良心。公共卫生专家承诺根除疟疾、艾滋病毒/艾滋病和结核病之后，贫困就会自然消除。

如果你认为贫困是一种“可以用疫苗预防的疾病”，那么这些扶贫的方法

就能讲得通。关于疾病疫苗的隐喻是引人入胜的。小儿麻痹症疫苗对男女老少都有效。对于小儿麻痹症疫苗的疗效来说，无论人们是否生气或意志消沉，是否爱他们的孩子，或者是否相信他们的祖先或信任他们的教堂，这些都无关紧要。对于那些沉溺于酗酒来摆脱贫困的无聊，或者殴打妻子来摆脱贫困的压迫的人们来说，小儿麻痹症疫苗都同样有效。无论时间怎样流逝，小儿麻痹症疫苗的效果依然是稳定的。一旦得到有效的管理，这些扶贫方法对于战争、自然灾害、种族主义、离婚和经济衰退都具有一定的抵抗能力。

这些对贫困的观点是令人信服的，因为穷人仍然默默无闻或沉默不语。科特勒和李精确地论述了在反贫困的斗争中，社会营销能够发挥作用的最有说服力的论点。雄心勃勃的标题《脱离贫困：社会营销之道》，相比他们坚信社会营销是另一个具有无穷魔力的贫困疫苗的信念，更多地反映了他们终结贫困的决心。而我认为，此著作的重要性在于它致力于贫困内涵的重构。贫困绝不是一种易受疫苗研发影响的传染病。它是人类长期形成的状况，相对于小儿麻痹症来说更像是糖尿病，易受外部事件影响，并受个体差异和社区差异影响。

《脱离贫困：社会营销之道》描绘了社会营销在减少贫困上的强大力量，它可以通过三种独特的营销方式来实现：交换理论、市场细分和竞争。交换理论认为，穷人有权拥有富人想要之物，这是一个令人不安的思想。人们丢弃了这种家长制观念（富人信手定义了需要），交换理论则倡议穷人的“需要”引领着社会发展的观念。科特勒和李强调了市场研究的能力，在于识别穷人真正需要什么——伙伴关系，领导或帮助他人的机会。他们举例说明了社会营销是如何将欲望转化为产品和服务的，如避孕套、口服液和防疟疾的蚊帐。作为交换，穷人愿意使用这些产品和服务来缓解贫困。

市场细分提供了看似新颖的想法，即穷人并不都是一样的。相比他人，一些穷人可能是使之改变的更有效的对象。竞争的概念出现于商业营销，它认为每一个新的产品或服务与消费者心目中现有的消费选择存在着竞争。多年来，新产品专家们一直认为穷人坐待帮助，产品的开发计划必须与穷人的关注点进行竞争的想法看来是荒唐可笑的。事实上，穷人在如何生存上每天都进行着选择，其中的某些选择是抗拒改变。一个开发计划不仅应该是好的，还要比

穷人认为有价值的做得更好。

也许最重要的是，科特勒和李强调了整合公共部门和私营部门资源的重要性，在于使得创建的计划足够大、足够聚焦、足够连续，从而在解决重大的贫困问题上起作用。持续开发计划的整体概念，使开发社区即使无法完成，但仍然使最珍视的目标之一——可持续性成了问题。可持续性意味着计划实施两到五年，甚至该计划结束后的效果仍能持续很久。这个逻辑是令人神往的。资源少，问题大。但正如科特勒和李所提议的，营销在商业世界的范式中产生，此范式也认为营销是一个连续性的业务功能，而不是企业开办成本。

或许本书最令人着迷之处，在于作者所做出的对相关案例的追踪研究，以及使用它们来阐述他们的观点。这本新书对于产品和计划的开发人员来说，不仅使人眼界大开，而且也是一个绝好的阅读材料。

——比尔·史密斯，EdD《社会营销季刊》创新管理/教育发展学院副主编

序

已经有大量的书籍论述过贫困所带来的灾害问题。关于贫困，它们提出了不同的理论和不同的解决方案。其中的一些概述了宏观的解决方案，另外一些则描绘了微观的解决方案。本书提供了一个不同的看待问题的视角，并提出了一个不同的帮助穷人摆脱贫困的模型。为减轻穷人的苦难，我们仔细检查了“社会营销方法论”对于减轻穷人苦难的强大威力。本序言描述了与贫困作斗争的主要方法，以及我们的方法是怎样增加到一套工具中，从而帮助穷人享有更好的生活。

在人类面临的所有问题（贫困、疾病、毒品、犯罪、腐败、武装冲突、全球气候变暖、核风险、环境可持续性）中，贫困是最难以解决和最令人感到羞耻的。此外，贫困还严重地引发其他问题。穷人遭受更多的疾病折磨，绝望的处境会让一些穷人生活在犯罪、毒品和武装冲突中。这意味着贫困的成本远远超过了穷人自身所承担的那些成本。贫困就像毒药一样倾注在了他们身上。

直到19世纪，穷人还很少受到关注，贫困被认为是无可避免的。政府和社会改革家也无能为力。工业革命通过吸引农村的贫困农民到城市寻找工作，则使得贫困问题进一步加重。它导致了棚户区和贫民窟的建立。穷人的困境越来越明显。一些有心的研究人员，如比阿特丽丝和西德尼·韦伯等，开始在英国计算穷人的数量和描写他们的困境。伟大的作家查尔斯·狄更斯，则在《雾都孤儿》中形象地把穷人的状况和对穷人的剥削改编成小说。

创建反贫困计划的思想从19世纪开始，这个工作今天仍在持续进行中。六分之一的世界人口每天收入少于1美元，在世界60亿人口中的另外20亿人的每天收入不足2美元。2000年，联合国推出了减少全球贫困多边计划的轮廓。联合国制定了千年发展目标（MDG），即8个最终目标和与之伴随的18

个项目目标，计划在 2015 年显著降低全球贫困水平。目标之一是在 1990 年和 2015 年间，使每天收入低于 1 美元的人口比例削减一半。考虑到全球食品和能源成本不断上涨，以及持续的武装冲突这些混乱的新情况，如此雄心勃勃的目标最终实现的可能性不大。

专家们针对产生贫困的原因提出了不同的理论，因而主张采取不同的措施去解决问题。主要分为两类：一类专家认为有一个主要的基本原因导致了贫困，另一类专家认为有很多因果关系的要素同时起作用，共同导致了贫困。

最简单的理论指出，正是穷人自己让自己陷入了贫困的状况。该理论断言，很多穷人都是不思进取的、懒惰的和未接受过教育的，他们宁愿依靠救济品生活也不愿意努力工作来摆脱贫困。从这个观点出发，隐含的解决方案是要么找到一种方式来改变他们的态度和行为，要么让他们离开所在的贫穷国家。的确，一些穷人对他们陷入贫困状况是负有责任的。然而，有证据表明，如果他们能找到工作并有一个合适的地方居住，大多数的穷人愿意摆脱贫困并为之做好准备。

另外一个简单的理论是，贫困是由于穷人生养太多孩子的结果。每一个新生的孩子使贫困的家庭越发贫困。论据进一步表明，地球的人口“承载能力”是有限的，这种能力只能支撑供 60 亿人（更别说预计 2020 年 90 亿人）维持体面生活的资源和食品。因此，贫困继续是一个人口过剩导致的问题。托马斯·马尔萨斯认为人口的增长速度将超过食品供应的增长速度，它导致饥饿、战争和持续的贫困^①，这是马尔萨斯人口理论的一个演变。这一观点的现代版本可以在《增长的极限》^②中找到。解决方案如下：如果贫穷的家庭自愿或政府通过法令限制他们后代的数量，那么贫困将大量下降。中国是后者的代表，它通过法令限定一个家庭只能生一个孩子。可以确定的是，这是中国显著地减少贫困家庭的一个主要原因。

其中一个突出的理论是，贫困的继续存在，是因为穷人没有他们自己可以凭之借到钱的可替代财产。他们缺乏可用来交换的资产。德高望重但有争议的秘鲁经济学家赫尔多·德·索托，在他的《资本的神秘：为何资本主义在西方胜利而在其他地方失败》一书中提出了这一理论。^③德·索托认为，财富的真

正来源是不动产——明确的社会公认的产权。不动产是一种资产，可以获取贷款或用作抵押，或获得保险或购买股票，或者是能使资本主义在经济增长和繁荣方面非常有效的其他东西。德·索托说，这在贫穷的社区和国家不起作用，因为相关机构不认可穷人的资产。穷人有足够的资产（土地、家庭、生意），但它们通常存在于不受法律认定的、非正式的领域。法律制度已不适应现状。使这些资产合法化的时间成本和金钱成本（为房屋取得产证，将企业注册）是如此高昂，以至于这些资产最终成为“死资本”。穷人不能使用这些资产来得到任何正规的资本工具，从而使这些资产向上流动。因为这些资产不被认可，他们在非正式的社会圈子中，创造了一个不受法律支配的生活方式。对德·索托来说，奇特的解决方案就是推动法律制度允许这些资产的货币化，并把死资产盘活。

除了这些宏大的奇特理论，大多数专家认为，贫困是由许多相互关联的原因造成的，必须以整合的方式解决它。思考一下保罗·科利尔在他的《社会底层的10亿人：最贫穷的国家为何衰败而我们为它能做些什么》的观点。^④根据科利尔的观点，有10亿社会底层的人口生活在“陷入困境的国家”。他指出使这些国家陷入困境的四元素：

- 内战。位于社会底层的10亿人口中，近四分之三的部分都经历过或正在经历着内战。内战通常发生在那些有着大量的失业人口和未接受过教育的年轻人以及种族失衡的地方。
- 自然资源祸因。约30%的这些国家的经济依赖出口某些原材料，如石油或矿物质。有大量自然资源的国家并不倾向于开发本国人民的技能，而且往往不举行民主选举。这就经常导致腐败的政府、贫困的群众和暴民的出现。
- 内陆国家。约30%的这些国家是内陆国家或者被其他恶邻所包围，穷人们陷入绝望。这使它们在经济上处于不利的地位。
- 残暴的统治。约75%的这些国家受到暴政或专治领导人的统治，人们遭受残酷的剥削。

以上四种情况中的每一种，都需要不同类型的解决方案。科利尔赞成对那

些被内战撕裂的地区进行合法的军事干预。有大量的自然资源的国家应该发展人们的技能，提高它们的出口产品的价值，而不是简单地以世界市场平均价格出口原材料。内陆国家必须学会与周边以港口为基础的国家合作修建道路，从而让它们国家的产品能够通往港口（出口）。最难解决的问题是残暴的统治。罗伯特·穆加贝的残暴把津巴布韦带入了深渊，世界上的其他国家只能袖手旁观、爱莫能助。

科利尔向贫困开战的主要建议是“缩小目标并扩大设备”。缩小目标意味着聚焦在世界上衰落国家的 10 亿人口（70% 在非洲）；扩大设备意味着把重点从援助转变为一系列的政策工具：更好地提供援助，偶尔的军事干预，国际章程和更明智的贸易政策。

如果把外援作为对穷人问题的部分解决方案，结果会怎样？两位专家对外援的价值有鲜明的不同意见。《贫困的终结》作者希望西方能对贫困国家更慷慨，给予它们更多的国外援助。^⑤ 另外威廉·伊斯特利在《白人的负担》一书中，提出强有力的论据反对外国的援助。^⑥ 他描述杰夫瑞·高盛是从来不对外援援助失败感到尴尬的“计划者”中的一员。据估计，那些为值得帮助穷人的外国援助中的 15% 变为管理费用和腐败成本。做“自上而下规划”的外国援助救济机构，未能提供当地药物和食品需求变化的信息。外国援助使一些国家产生依赖，这种依赖使一些国家不能自力更生。外国援助损害了那些同样生产和销售外国援助产品的私人企业的利益。伊斯特利认为大量外国援助官僚主义，巨额费用和干预是失败的。他对大量援助机构的善行表示感谢，尤其是他们的工作有关特殊的需求。这些包括了在当地钻井及维护，修建和保养道路和排水系统，在特别的地方分发需要的药品和食物。

自上而下规划的主要问题是，有国际和国家水准的大型机构，不得不决定怎样对不同缓解贫困的工具去分配资金。他们通过设定能反映国家状况的优先权来做此项工作。但村与村的优先权不同，城市与城市的优先权不同。这就意味着有些社区得到更多，并把它花在不重要的地方，而另一些社区得到的比它们所需要的要少。

这就使得增加一个“自下而上的规划方法”变得合乎情理，它要所有社区

开发他们自身需要的建议和计划，这样建议和计划就可向前运转。这些计划必须有一定的标准，比如对如何发展社区有长远的观念以及解释计划的逻辑。这个需求是“移山入峡谷”，C. K. 普拉哈拉德在《金字塔底层的财富：通过利益根除贫困》一书中有说服力地描述了，本土创新和财政援助怎样通过给穷人以刺激去帮助他们摆脱贫困。

既然存在这些不同的理解和减少贫困的方法，本书的主要特点如下：

本书不相信一个主要的解决方案（如外国援助或人口控制），可以对缓解贫困问题提供完整的答案。

我们相信最好的解决方案介入的比政府方案和非政府组织方案介入的更多。解决方案将把私人部门包括进来，与政府机构和公民组织紧密地工作。

我们相信大量帮助穷人的工作，在于利用工具去理解、影响和帮助穷人，使他们参与到开发自身的解决方案中来。

我们把贫困问题在宏大的国家图景层面与每个地方的特殊状况紧密联系起来。

我们用实际的例子描述和揭示了社会营销规划、实施、监控和控制程序的主要步骤。我们相信在以往帮助穷人的工作中还没有如此水平的分析。

从本质上来说，本书的目标在于描述，在帮助穷人摆脱贫困方面应该做什么以及怎样做。

我们写作和出版本书，使那些帮助扶贫的人们能够理解和使用社会营销这个强有力的工具。我们相信社会营销可以帮助人们摆脱贫困，保证他们不会向后滑退，甚至从一开始就阻止他们进入这种境况。我们认为人们已经错过了社会营销，而社会营销是解决贫困诸多方案中的主角。

第一部分，“理解贫困问题及其广泛的解决方案”，总结了用于衡量贫困人口数的多种定义，引起和反映贫困的主要因素，以及非贫困人口也被贫困问题所影响的多种方式。我们检查了现有的多个解决方案，并描述了社会营销是如何的不同。

第二部分，“应用市场营销的视角和解决方案”更实际，概括了用以创造行为改变战役的多种理论、原则和技术技巧。所有这些都来自全球的成功

的扶贫案例来做说明。

第三部分，“确保一个整合的方法”，聚焦三大部门（公共的、非营利性的和私人的）在扶贫活动中独一无二的作用。最后一章强调，解决方案成功的关键是这三个部门需要通力协作，确保一个整合的方法的成功实施。

我们相信，社会营销的概念不难理解和掌握。我们采用了以客户为导向的思维模式。为了让他们采取我们内心所希望的行为——真正能够帮助他们摆脱贫困的行为，我们定义了谁是我们的客户以及他们需要的是什么。

尾注

① Thomas Malthus, *Principles of Political Economy* (London: William Pickering, 1836).

② Donella H. Meadows (and others), *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind* (New York: Universe Books, 1972).

③ Hernando de Soto, *The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere Else* (New York: Basic Books, 2000).

④ Paul Collier, *The Bottom Billion: Why the Poorest Countries Are Failing and What Can Be Done About It* (Oxford, U.K.: Oxford University Press, 2007).

⑤ Jeffrey Sachs, *The End of Poverty: Economic Possibilities for Our Time* (New York: Penguin Press, 2005).

⑥ William Easterly, *The White Man's Burden: Why the West's Efforts to Aid the Rest Have Done So Much Ill and So Little Good* (New York: Penguin Press, 2006). The same skepticism about foreign aid is articulated in Clark C. Gibson, Krister Andersson, Elinor Ostrom, and Sujai Shivakumar, *The Samaritan's Dilemma: The Political Economy of Development Aid* (Oxford, U.K.: Oxford University Press, 2005).

目录

第一部分 理解贫困问题及其广泛的解决方案

第1章 为什么贫困伤害每个人..... 2

谁是穷人？有多少穷人？ / 4

穷人生活在哪里？ / 6

他们为什么贫穷？ / 10

我们为什么要关心穷人？ / 12

摘要 / 15

第2章 检查现有的解决方案..... 18

建议的主要扶贫战略 / 19

需要一个多边战略 / 21

活跃的反贫困基金组织 / 22

目前50个帮助穷人的具体措施 / 27

善意计划的意外结果 / 31

为什么营销思维必须加入贫困解决方案？ / 32

关于穷人的六个关键性理解 / 33

不是做什么，而是如何做 / 35

摘要 / 36

第3章 社会营销解决方案..... 39

- 是什么介入了改变某人行为的企图? / 40
- 什么是社会营销? / 42
- 与贫困有关的问题能从社会营销中得到什么
益处? / 43
- 社会营销与商业营销、非营利营销和公共部门
的营销有何不同? / 45
- 社会营销的主要原理是什么? / 47
- 社会营销概念是如何进化的? / 49
- 谁来做社会营销? / 52
- 影响社会问题的其他方式有哪些? / 53
- 在影响上游的因素中, 社会营销的作用有哪些? / 54
- 摘要 / 55

第二部分 应用市场营销的视角和解决方案

第4章 细分贫困市场..... 60

- 确定目标市场优先次序的步骤 / 66
- 传统的市场细分理论与实践 / 66
- 通过贫困水平细分市场 / 69
- 宏观细分方法的盛行及其问题 / 71
- 微观细分市场的案例 / 72
- 推荐的社会营销运动细分战略 / 76
- 选择细分变量时的额外考虑 / 77
- 摘要 / 81