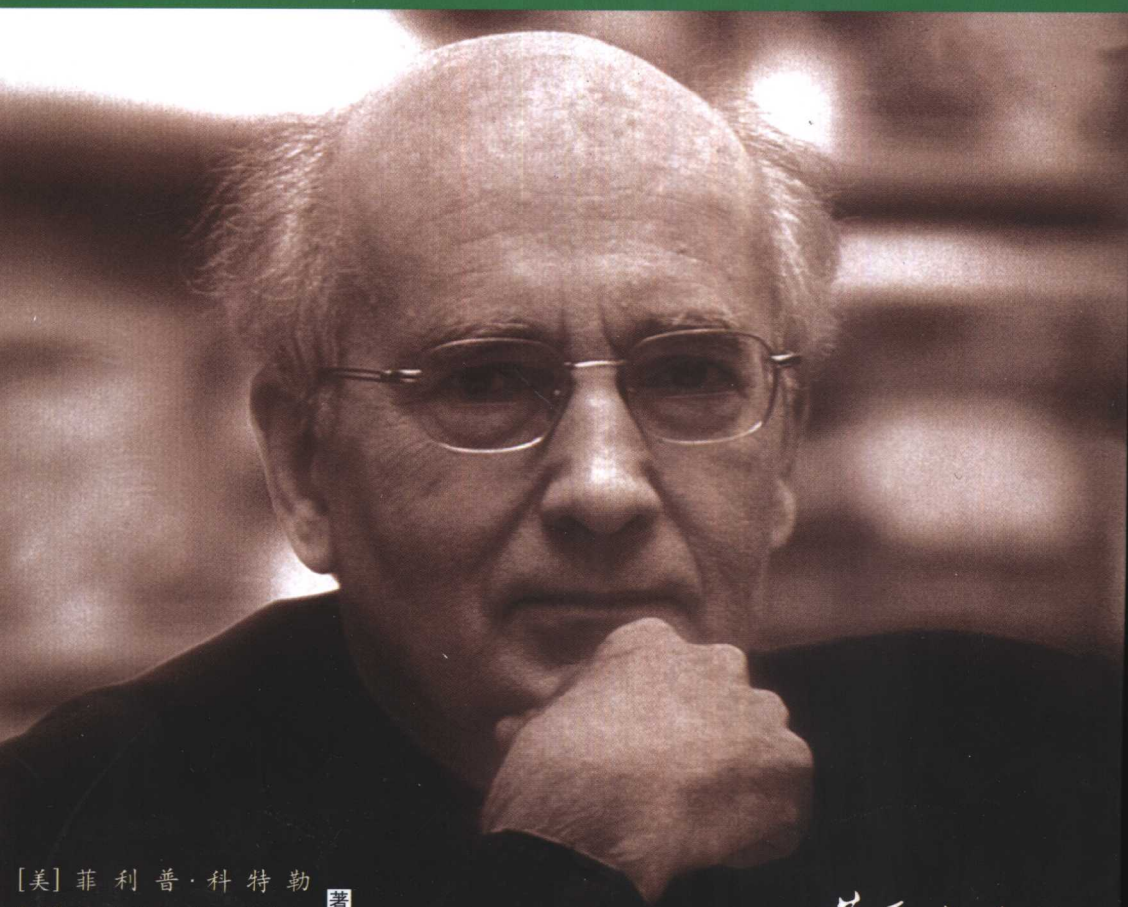


现代营销学之父 菲利普·科特勒 经典译丛
Philip Kotler

社会营销

——变革公共行为的方略

SOCIAL MARKETING



[美] 菲利普·科特勒

著

[菲] 埃迪尤阿多·罗伯托

俞利军 / 邹丽 译

华夏出版社

HUAXIA PUBLISHING HOUSE

SOCIAL

社会营销

——变革公共行为的方略

MARKETING

[美] 菲利普·科特勒

[菲] 埃迪尤阿多·罗伯托 著

俞利军 / 邹丽 译

华夏出版社

图书在版编目(CIP)数据

社会营销/(美)科特勒著;俞利军译.-北京:华夏出版社,2003.1
(现代营销菲利普·科特勒经典译丛)

ISBN 7-5080-2887-2

I.社… II.①科… ②俞… III.市场营销学 IV.F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 099595 号

Social Marketing: Philip Kotler

Copyright © 1989 by Free Press

Chinese Edition © Huaxia Publishing House 1999

根据美国 Free Press 1989 年版本译出,版权为华夏出版社所有。未经出版者书面允许,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

北京市版权局著作权合同登记号:01-1999-1424

社会营销

[美]菲利普·科特勒 著

[菲]埃迪尤阿多·罗伯托

俞利军 邹 丽 译

策 划:刘 力 陆 瑜

责任编辑:许云翀

出 版 者:华夏出版社

(北京市东直门外香河园北里 4 号 邮编:100028 电话:64663331 转)

印 刷 者:北京房山区先锋印刷厂

经 销 者:新华书店

开 本:16 开

印 张:19.5

字 数:290 千字

版 次:2003 年 1 月第 1 版 2003 年 1 月第 1 次印刷

定 价:29.00 元

本版图书凡印刷、装订错误,可及时向我社发行部调换

Philip Kotler

作者简介

菲利普·科特勒 国际知名社会营销学专家，现为美国西北大学 S. C. 庄臣父子公司资助的杰出国际营销学教授。科特勒博士荣膺过多项营销学大奖，是多家大公司的营销顾问。他所撰写的 13 本著作先后以 15 种文字出版。

译者简介

俞利军 浙江海盐人，国际营销专家。长期从事外经贸教学、科研和咨询工作。曾担任伦敦工商会考试局协调人、北京新东方学校副校长、北京大道商贸有限公司董事兼副总裁、《网际商务》专栏作家等职。现为对外经济贸易大学教授，中国世界贸易组织研究院特约研究员。目前在校内外用英文为本科生和研究生开设国际营销原理、国际营销战略等课程，并为多家跨国公司提供咨询。在国内外核心刊物上发表论文三十余篇，出版专著、译著、工具书近 20 部，主要有《牛津英汉双解商务英语词典》、《基业长青》、《从优秀到卓越》、《市场营销导论》、《营销大未来》、《品牌的精神》、《国家营销》等。即将出版的有《专业服务营销》、《公司萨满》和随笔集《上帝的木偶》。

现代营销学之父菲利普·科特勒经典译丛

社会营销	29.00元
国家营销	35.00元
市场营销	30.00元

- 责任编辑 / 许云翀
- 封面设计 / 晓霞工作室



现代营销学之父 菲利普·科特勒 经典译丛

Philip Kotler

译者序

我手头有两帧美国商学界知名教授的照片，一张属于哈佛商学院的约翰·科特，另一张的肖像所有权人是西北大学凯洛格管理研究生院的菲利普·科特勒。照片上的科特博士满头浓发，脸部肌肉紧绷，一副咬牙切齿、睥睨一切的权威派头。这位满脸横肉的世界领导科学界的执牛耳者，他的著作剔除了所有多余的脂肪，剩下的全是充满张力的肌肉和坚强有力的筋骨。《总经理》、《领导是关键》、《变革的力量》、《权力与影响》、《新规则》，只要看一看这些书名，随手拣起一本翻上几页，你就会感到发颤的分量。及至《以变求生》，科特教授变得有恃无恐，这本像他薄薄嘴唇一样刚毅的书中没有了西方学术著作里惯有的脚注和尾注，除了自己的作品外，他不再引用任何他人的例子、观点和证据来支持自己的结论。他的作品已从形式到内容完全成了他的一家之言。

科特勒教授去年推出的(*Kotler On Marketing*)，是一位现代营销集大成者世纪末的绝响。彩照上的科特勒博士长着一颗因“水土严重流失”而显得浑圆、智慧的头颅，这位聪明绝顶的长者慈祥的笑容使我们对他的学说深信不疑。跟年富力强、激情冲动、领导欲旺盛的科特不同的是，科特勒教授老成温厚、博大精深，对无中生有的经营之道有着非凡的洞见。我们只要看一看他的一大堆文凭就可以感觉到他的根基有多深：芝加哥大学经济学硕士，麻省理工学院经济学博士，哈佛大学数学博士后，芝加哥大学行为科学博士后。他以一部《营销管理》起家，至今已独著或合著出版了包括《营销学导论》、《国家营销》、《营销论》在内的十多部教材和专著。

两年前，当华夏出版社副社长刘力先生专程到对外经济贸易大学将刚出版的英文原版《Marketing: An Introduction》交到我的手上时，我对他热情洋溢的推崇多少显得有些无动于衷。那时刚刚费了牛劲翻译完《牛津英汉双解商务英语词典》的我，在饱尝外经贸翻译之苦后，对翻译

已失去了兴趣。在刘力兴致勃勃地离开一个星期后的一个深夜,出于对现代营销学之父的敬意(因为教学的需要,我在多年以前阅读过科氏的几部译著,透过这些貌合神离甚至有些吊儿郎当的译文我仍然感受到了科氏的睿智),无所事事的漫不经心地翻开了厚实的《营销学导论》。这一次的阅读让我大吃一惊,出了一身冷汗:工商管理类的教材可以这样写!19世纪英国大文豪卡莱尔再世的话,看了这样的书就不会抱怨“经济学是一门沉闷的科学”了。这正应验了鲁迅的一句话:读中国古代的书让人消沉下去,读现代西方的书让人激动起来。

这回轮到我热情洋溢了——第二天一大早,我便兴致勃勃地拨通了刘力的电话,告诉他我将立即动手翻译。电话线另一端马上传来了“好!太好了!”的回应,刘力仿佛早料到结局似的爽朗地笑了起来。像一个被家庭生活拖累得奄奄一息的人重新找到爱情的感觉一样,我开始真正品尝到了翻译的乐趣。

大手笔撰写大学入门教材往往显得庖丁解牛般的游刃有余。其实他们的踌躇满志是在“怵然为戒,视为止,行为迟”这样的小心翼翼之后才取得的。萨缪尔森在写出了风靡全球、畅销不衰的《经济学》后说:“撰写启蒙并不容易,但报酬丰厚。我指的不仅仅是金钱上的报酬——千千万万人的思想更是任何学者以任何方式都无法得到的享受。此外,对于吾辈经济学家,将自己知道的经济学知识形诸笔端也确实是一种激动人心的体验。我只希望能和读者分享这种激动。”我之所以大段地引用老萨的话,是因为在翻译科特勒教授和阿姆斯特朗教授合著的《营销学导论》的几个月中,我一直分享着这种激动。除此以外,我还有一种作为译者的激动:每每遇到难译之处,即庄子《养生主》里所谓“每至于族”,经过一番努力准确传神地将英语置换成汉语时,我便体会到了一个射手连连打中10环时的兴奋。

正是这种良好的竞技状态使我开始了本书的翻译。促使我在繁忙的国际营销教学和咨询之余,坐在冷板凳上笨拙地敲击键盘的另一个原因是刘力和我有这样一个共识:这本初版于10年前的英文著作对世纪之交的中国,以及21世纪的中国社会大未来将产生其应有的影响。本书是科特勒与亚洲管理学院的国际营销教授罗伯托合著的,原书名为《社会营销学》,副标题是变革公共行为的方略。正如政治家实际更关心经济利益(比如政治家狄斯雷利赤裸裸的名言:“惟一比爱情更令人发狂的事情是

金钱问题。”)一样,伟大的经济学家很难只关注纯经济领域的事情,而无视使我们的生活变质的各种社会问题。(比如亚当·斯密在写毕《国富论》后,又出版了《道德情操论》,而且他本人还把后者看得更重。)爱德蒙·伯克早就预言:“骑士制度的时代已成往昔,接踵而来的是诡辩者、经济学家和计算机的时代。”在经济日益全球化,世界更趋多极化,知识经济初露端倪的20世纪末,我们看到的是这样一副景象:环境严重恶化、资源日益短缺、人口急剧增长、全球经济紧缩、社会达尔文主义盛行、公共服务水平下降、艾滋病蔓延、电子垃圾花样百出。所有这些都是社会营销学面临的课题。

今年是国际老人年,又是本世纪中国最后的一个兔年,兔年无春,这不由得令我想起年近40才结婚、长着可爱的兔唇的老马尔萨斯。这位把人类称为“地球的癌症”的经济学家在两个世纪以前的《人口原理》中提出通过晚婚、不婚、不育、禁欲的办法来降低人口出生率,这些自我克制的办法在忍无可忍的寂寞时分难免失去约束。现代人则可以采用计划生育的手段来达到控制人口的目的,但即使是使用避孕套这样信手拈来的事也需要适当的营销,否则就会出现本译著中第67页上的情形:某个男人在使用避孕套时把整个阴茎和睾丸全都包住了!

人们的行为习惯、生活方式的转变,以及规范这些行为习惯和生活方式的经济体制和社会制度的变革,从根本上依赖于个体和群体意识的自觉,他们的信仰和价值观的彻底转型。20世纪末的湍流正在为我们开辟过去年代一直梦寐以求的变革和创新之路。不久前来北京演讲的美国著名未来学家尼古拉·尼葛洛庞帝教授与科特教授和科特勒教授均为麻省理工学院培养出来的超级学者,他有句造物主般的话:创造未来才是预测未来的最佳途径(The Best Way To Predict the Future Is to Invent it)。其实,我们也可以这样表述:21世纪是营销的大未来,21世纪的大未来完全能够营销出来!

俞利军

2002年12月15日

于对外经济贸易大学

前言

世界上每一个国家都存在着各种社会问题，每一个国家的公民和政府都在试图解决这些问题。社会问题的解决涉及到社会变革，而所谓社会变革，就是指将对个人和群体不利的或有害的生活方式转变为丰富有益的生活方式，改变社区和整个社会的生活态度和价值观念，以及创造能带来理想社会变革和提高人民生活质量的社会新技术。

实际上，在20世纪行将结束的这几年中，世界上所有的社会都在与不断加速和加剧的社会变革进行搏斗。一些长期存在的思想体系，在社会危机和金融危机面前正变得软弱无力。独裁主义政治体系正在经历巨大的社会变革，有时也向着民主化的方向发展。第三世界国家的全球性交往不断加深，由此引发的新观念和新实践正在打破现存的社会秩序。世界正面临一场“不断膨胀的期望革命”。与以往任何时候相比，更多的社会以及更多的人在渴望着社会变革——变革他们的生活习惯，他们的经济制度和社会制度，他们的生活方式，以及他们的信仰和价值观。

过去，大规模的变革是由武力和暴力通过战争和革命带来的。我们希望，将来研究社会变革的学者们回首20世纪的最后十年时，看到的是这样一个时代：一边是交流和以理服人、另一边是暴力的社会变革的天平，开始倒向了有计划的、自愿的和非暴力的变革这一边。

现代许多社会的动力来源于对民主、理性和进步的信仰。最重要的观念是：社会 and 个人的生活可以用理性的行为来塑造、改变和完善，这些行为可以由个人、自愿合作的群体、政府、或者公民和政府的联合行动来完成。

社会变革运动兴起于试图指导、塑造和控制变革的人们中间。所以，可以视社会变革有两种存在形式：一种是自发变革，即在生命期间发生，没有故意策划或者合理的人为介入；另一种是指由人们计划和操纵，为实现共同的具体目标和目的的变革。在民主社会，绝大部分有计

划的社会变革是由政府和公民的热心公益的行为带动的。尽管某些民主政府用欺诈和专横的手段操纵公众,从被统治者口中“攫取”到对变革的赞同,但是,不管怎样,发动社会变革的前提条件是领导者必须赢得被统治者对主要变革的认可。只要民主社会经常想办法限制政府的活动范围和权力,由个人和专门组织起来促进社会变革的团体自发进行的社会变革,肯定能够脱颖而出,而且能在社会生活中真正取得合法地位。在这些情况下,公民行动或自愿行动的价值在于它合法地替代了“大政府”的作用。

本书细致研究了促进有计划、有目标的社会变革的艺术手段和科学方法,聚焦于一些成功的社会变革运动,这些变革运动或由政府发动;或由政府和公民联合发动,或由公民自己发动。本书还探讨了失败的运动如何和为何失败,以及成功的运动应具备的条件。

本书的主题是,知识、技术和工艺现在正不断涌现,从而在社会生活的各个领域,在当地和全国范围内,有效地组织和执行着社会变革计划。社会变革运动能够实现它们的目标,即影响、决定和改变观念与习惯。现代工业化国家和发展中国家从成功的社会变革运动中取得了经验,世界上所有的国家甚至包括那些仍然认为社会变革不可能通过人为介入和干预来实现的国家,在发起受人欢迎的社会变革时,都可以利用这些经验。发起能够改善生活的社会变革是社会营销面临的挑战,也是社会营销的目标。

致 谢

任何一本书,都是作者以及众多他人共同完成的。身为本书作者,我们可谓负债累累:那些曾对人类状况、对如何改善人类命运进行过深入思考并将其形诸笔墨的先辈学者和当代学人都是我们的债权人。对于那些曾发起并领导了旨在改善人类状况的重大社会运动的领袖及参与者,我们的欠帐同样不在少数。

一些个人和组织曾与我们探讨过他们的社会营销运动,他们就构想社会营销方略征求过我们的意见并使我们得以参与其中。对于这些个人和组织,我们不胜感激之至。我同样要感谢西北大学和亚洲管理学院的同行们,他们同我们一起就社会变革及社会进步问题进行了许多有益的研讨。我们需要特别感谢的是马丁·麦卡锡和吉尔·格雷丝,感谢他们对原稿所作的批评指正。

我们还要着重感谢尼尔·科特勒。他检查了初稿,对本书的视点和研究范围提出了重大的建议,并帮助我们把书稿精心组织成现在这个样子。他对社会变革的可能性充满信心,这完全是由于他曾在60年代中期作为志愿者参加过美国在埃塞俄比亚的“和平队”运动。我们还得向准备手稿的小组成员们致谢。他们是:马里奥·戴维斯,埃伦·菲什拜因,马西亚·林德和安德利亚·西格尔。

感谢 The Free Press 的罗伯特·华莱士、劳拉·罗森菲尔德和伊迪丝·刘易斯。他们在本书长期的成型过程中给予支持,并表现出极大的耐心。亨利基金会慷慨地资助了部分研究经费,对此我们同样需要感谢。

最后,也是最重要的,就是要感谢我们的家人——他们给我们时间写作,替我们做饭,为这一“爱心工程”操心受累。

菲利普·科特勒
伊利诺伊,埃文斯顿
埃迪尤阿多·罗伯托
菲律宾,马尼拉

目 录

前言	1
致谢	1

第一篇 认识社会营销

第1章 变革公共行为之社会运动的 性质及作用	2
第2章 实现社会变革的社会营销方法 ...	19
第3章 社会营销调研	46

第二篇 分析社会营销环境

第4章 勘测社会营销环境	60
第5章 分析目标接受者的行为	70
第6章 分析社会产品的传播	94

第三篇 制定社会营销方案

第7章 设计社会产品	110
第8章 将社会产品送达目标接受者： 分销渠道	129
第9章 控制接受成本	139

第10章	大众传播促销产品	152
第11章	选择性传播促销	170
第12章	进行人际传播促销	178
第13章	激发目标接受者采取行动	194
第14章	设法交付服务并使 目标接受者满意	203
第15章	调动影响集团	213

第四篇 管理社会营销

第16章	制定社会营销计划	225
第17章	组织并实施社会营销计划	239
第18章	监控社会营销项目	260
第19章	评估社会营销项目	276
后 记		298

第一篇

认识社会营销

第1章

变革公共行为之社会运动的性质及作用

当今世界,社会问题不计其数。在人们竭尽全力解决这些问题的过程中,大量可能的解决方法已纷纷出台。但是,显然在何者为最好的解决方法方面仍未达成共识。这些社会问题可谓是行行色色,诸如文盲、滥用毒品、酗酒、青少年怀孕、艾滋病蔓延、营养不良等。解决这些问题经常要求发动变革公共观念及行为的社会运动。例如,1989年1月的某一天,芝加哥发布好几篇新闻稿,报道了以下社会运动的开展情况:

哈佛大学公共卫生学院宣布,反对醉酒开车的全国媒体运动已取得新的重大进展。这次运动以哈佛、好莱坞、麦迪逊大街和全国广播网组成的特别联盟为先锋,其目标是改变美国人看待醉酒和开车的社会准则,从而减少与喝酒有关的交通死亡事故。……该运动的直接目的之一是促使人们广泛接受“指定开车者”概念。项目负责人杰·温斯顿(Jay Winsten)博士说:“在策划该项目的过程中,我们非常诧异地看到美国人的做法和斯堪的纳维亚人的做法存在着巨大差异。当某个瑞典人开车去参加一个聚会,有人给他一杯酒时,通常他都会说:‘不,谢谢。我还要开车。’当一对瑞典夫妇出去吃晚饭时,他们照例都要讨论一下‘今天晚上谁开车?’言下之意很明白——‘指定开车者’不能喝酒。相反,美国人的习惯作法是喝酒还得开车。在美国16至18岁的青少年中,大部分人说他们搭乘过醉酒司机的汽车。周末晚10:00点以后,美国公路上有超过8%的开车者深受酒精

之害。如果这种状况继续发展下去,今天的美国高中生中将有一百多万人死于喝酒导致的车祸。”

为了教育黑人和西班牙裔人了解感染艾滋病的危险性,人们正在制定新的方案。在芝加哥,黑人和西班牙裔人占新发生的艾滋病例的将近一半。……伊利诺斯州公共卫生厅艾滋病处行政官员切特·凯利(Chet Kelly)说:“我们不得不向这些群体进行宣传……我们将花费更大的精力来帮助全州的少数人种。”

美国医疗协会(AMA)将率先发起一场耗资数百万美元的“抗胆固醇运动”。该运动将用广告、小册子、电视节目和一本有关减少胆固醇的书对公众进行闪电式宣传,从而使人们关注高胆固醇与心脏疾病的关系。美国医疗协会将这场运动形容为一场“对美国主要杀手之一进行的战争”。

西北大学城市事务与政策研究中心的帮扶工程,帮助芝加哥凯布雷尼·格林(Cabrini Green)住房供给计划的福利接受者找到并保住工作。帮扶工程用个案管理的方法来协调教育、培训、就业及对帮扶对象的支助性服务。该工程通过亲身实践和循序渐进的方法来帮助被帮扶者找到并保住工作,利用支助性服务,而不是采用绝大多数项目采用的孤立的短期服务方法。“……我们长期和帮扶对象在一起,我们与他们会谈,打电话给他们,而不是等他们打电话给我们。”帮扶工程66%的被帮扶者在加入该工程六个月内已开始工作,接受培训,上学或者当实习生。在获得第一份工作时,有62%的人依赖于帮扶工程的职业开发协助计划;对于第二份工作,有53%的人利用了该项目;而到了第三份工作,仅有33%的人要求帮助。该资料表明帮扶对象正在学会怎样自己找到工作。

不幸的是,许多社会变革运动收效甚微。这一事实很可能会引来社会改革者和国民大量的冷嘲热讽。社会变革运动是否必然会失败是一个激烈争论的话题。对这些运动进行事后分析或许能发现一些本该可以纠正的缺陷。这些运动可能没有选好合适的对象,改革宣言可能不足以鼓动人心,针对的个体、群体或全体居民(目标接受者)没有机会积极响应,或者该运动可能资金不足。幸运的是,一旦知道如何正确地确定目标和方法,所有这些问题都可以获得解决。随后,我们将介绍一些成功的社会变革运