



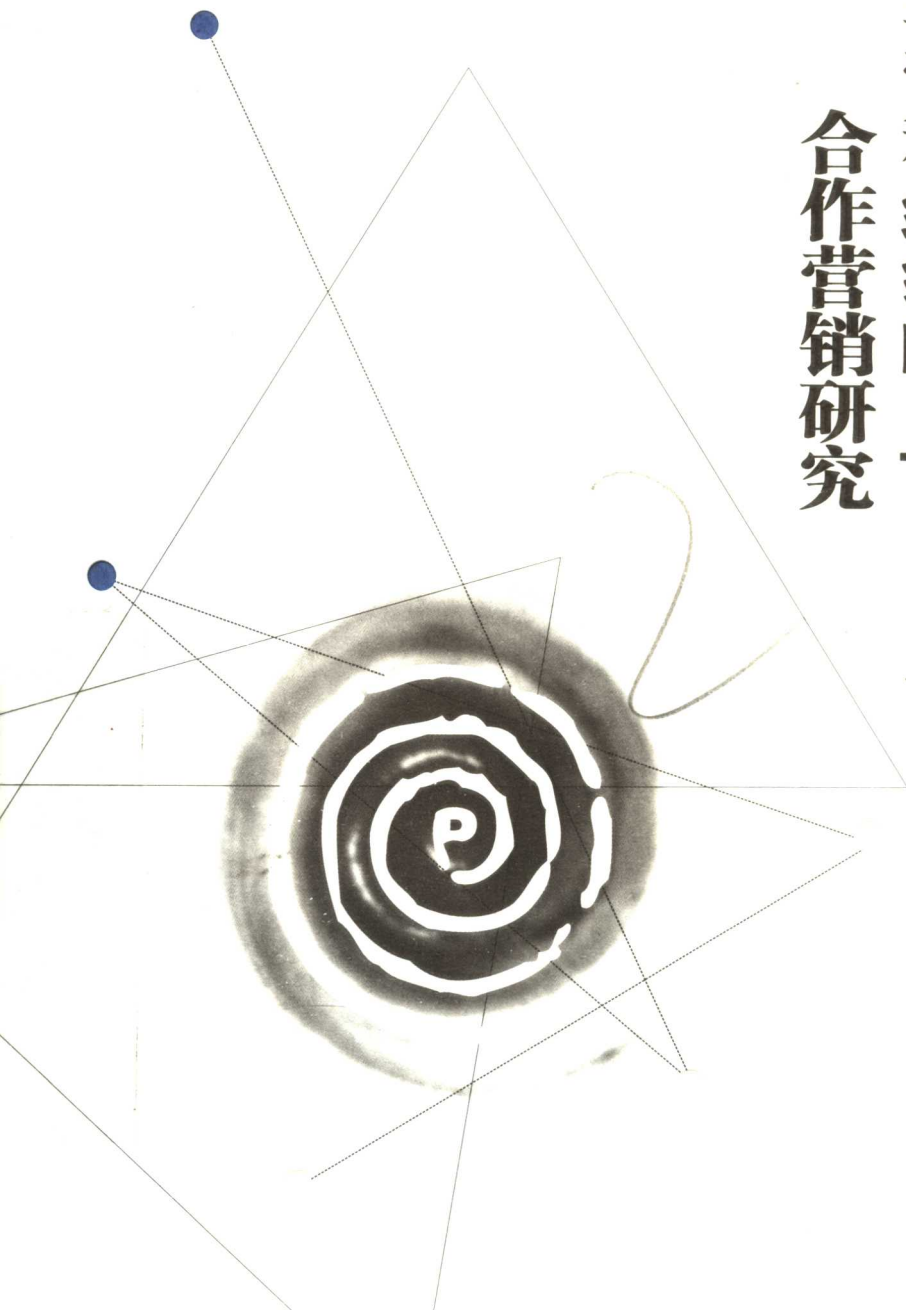
公共管理研究丛书

丛书主编 / 李建华

非营利组织的 合作营销研究

◎ 董文琪 / 著

中南大学出版社



C912.2/9

2007



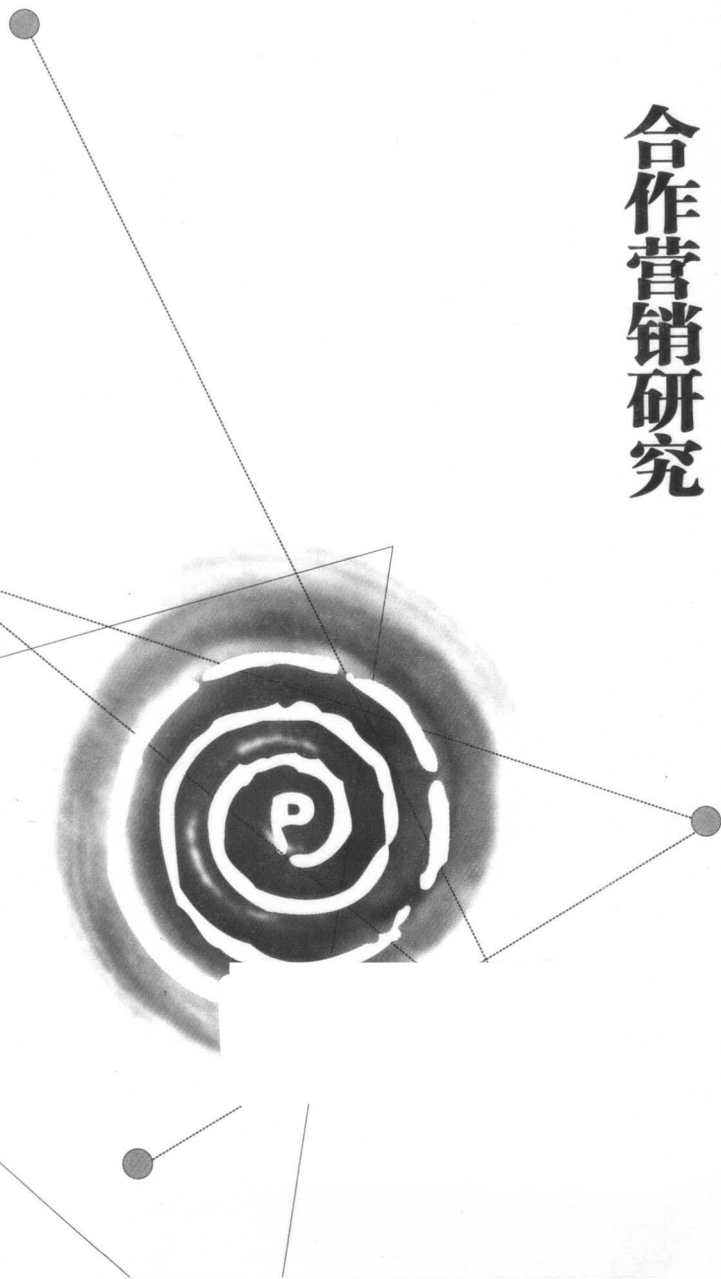
公共管理研究丛书

丛书主编 / 李建华

非营利组织的 合作营销研究

◎ 董文琪 / 著

中南大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

非营利组织的合作营销研究/董文琪编著. —长沙:中南大学出版社, 2007. 1

ISBN 978-7-81105-504-7

I. 非... II. 董... III. 社会团体 - 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 021195 号

非营利组织的合作营销研究

董文琪 著

☐ 责任编辑 文跃飞

☐ 责任印制 文桂武

☐ 出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路

邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐ 印 装 湖南印刷一厂

☐ 开 本 880 × 1230 1/32 ☐ 印张 8.5 ☐ 字数 209 千字

☐ 版 次 2007 年 1 月第 1 版 ☐ 2007 年 1 月第 1 次印刷

☐ 书 号 ISBN 978-7-81105-504-7

☐ 定 价 20.00 元

图书出现印装问题,请与经销商调换

总 序

建设社会主义和谐社会是时代赋予我们的伟大使命。要完成这一使命，关键不在于有没有“大同”情怀和有没有“和谐”理念，而在于有没有社会治理模式和方法的变更。探究公共治理模式下的政府管理创新，是构建社会主义和谐社会的根本途径。这是我们出版《公共管理研究丛书》的旨意所在。

在复杂的社会共同体中，人们为了维持良好的社会秩序，有效地实现社会目标，都要依赖一定的协调机制。鉴于市场和政府在社会资源配置中的局限，学者们提出用治理模式补救市场与政府的不足，主张用治理替代统治，愈来愈多的人热衷于以治理机制对付市场和国家协调的失败。当代治理主义观念认为市场组织存在着失败，但政府组织同样存在着失败，而且“政府失败”带来的危害比“市场失败”的问题可能更大。所以政府治理成为社会管理的关键。传统的政府统治观念建立在政府的绝对理性的假设基础上，而治理主义的假设依据则是政府组织的有限理性以及政府官员的“经济人”假定，从而导致了治理模式下对政府的有限要求以及对政府官员的种种行为限制。各国政府从“统治”向“治理”的转变，促成了传统人本主义的积极嬗变和政府共同治理模式的建构，其实质是权力回归社会的过程，也是公民参与治理和同构的过程，还是政府彰显“以人为本”理念与重塑和谐社会环境的过程。

在当代社会走向多元共生与同构的趋势中，事物发展的时空

结构开始呈现其新的延伸性与嬗变性。虽然各种不和谐的现象与问题依然存在,但“和谐”正逐渐成为多数国家政府共识性的政治理念、价值取向和社会发展目标。近几十年来,构建政府治理模式的政府改革浪潮席卷全球。我国政府在建立和完善社会主义市场经济体制过程中,初始时期注重的是如何发挥市场本身的最大优势来促使市场经济的尽快完善,但同时又保持社会主义市场经济的本性不变,于是政府主导成为必然。在经济全球化过程中,社会治理模式发生了重大变更,如何选择治理模式,成为我国改革开放事业向纵深发展的关键。国际著名的研究政府治理与改革问题的专家盖伊·彼得斯在其著作《政府未来的治理模式》中梳理归纳出四种未来政府治理模式:市场式政府(强调政府管理市场化)、参与式政府(主张对政府管理有更多的参与)、弹性化政府(认为政府需要更多的灵活性)、解制型政府(提出减少政府内部规则)。在这样的社会情境中,政府选择共同治理模式,是政府通过治理促进和谐社会构建的基本路径与方式。

公共治理是政府基于治理理论建立的与公民分享权利、分解责任和义务,从而实现同构与互动和谐关系的一种模式及过程。这一模式及过程的基本特征在于:一是政府制度设计及治理行为追求“以人为本”的价值目标;二是治理结构及其功能表现为“公共”关系的建构,即“公共”是“和谐”的政治条件与人文环境;三是公共治理方式强调政府与多元主体共享权利、分解责任和义务;四是公共治理的行政文化强调服务的普适性、即时性与有效性;五是公共政策通过双向回应机制提高公信度和获得社会普遍认同。在当代,公共治理涉及社会生活的各个方面,关系到社会不同层次、不同阶层、不同团体的利益;而公共治理的主体构成也从传统的政府扩展到了所有的公共部门以及公民个人,公共治

理成为一种包括政府治理在内的全社会的开放式治理。因此，探讨公共治理与公共管理的理论和实践问题，为构建社会主义和谐社会献计献策，是我们理论工作者义不容辞的责任。

我身边的一群年轻学者，近几年来致力于公共治理与公共管理研究，产生了一批可喜的成果，他们从区域公共管理、公共政策、公共领导、非政府组织等不同领域深入研究公共管理问题，既有国际化的学术视野，也有符合中国国情的政策建议，实属难能可贵。这些成果大都是他们在博士学习期间苦读经典、拜访名师、认真钻研出来的，充分展现了新一代学人的学术风格和求学精神。他们的学术观点及论证尽管有待进一步完善，但绝对是本于学术良知、出于社会责任的，为此，我无限欣慰！

是为序。

中南大学政治学与行政管理学院院长、教授、博士生导师：

李建华

2007年1月7日于“三思书屋”

目 录

第1章 绪 论 /1

- 1.1 研究对象与目的 /1
- 1.2 文献综述 /4
- 1.3 基本概念与前提假定 /17

第2章 非营利组织合作营销的动因分析 /26

- 2.1 非营利组织合作营销产生的社会背景 /27
- 2.2 非营利组织与政府、企业的共生关系 /37
- 2.3 非营利组织的适应性与持续性发展要求 /48

第3章 非营利组织合作营销的理论基础 /56

- 3.1 关系营销理论 /56
- 3.2 公共选择理论 /66
- 3.3 交易成本理论 /76
- 3.4 利益相关者理论 /84

第4章 非营利组织合作营销的运行机制 /93

- 4.1 非营利组织合作营销的含义和模式比较 /93

4.2	非营利组织合作营销的适用要求 /99
4.3	非营利组织合作营销的工具选择 /106
4.4	非营利组织合作营销的形式 /118
第5章	非营利组织合作营销的实施与管理 /141
5.1	自我审查与评估 /141
5.2	理性选择合作伙伴 /153
5.3	构建合作营销计划 /163
5.4	执行合作营销计划 /172
5.5	后续评估 /179
第6章	合作营销在我国非营利组织中的适用与发展 /184
6.1	我国非营利组织的特性及其导入合作营销的必然性 /184
6.2	我国非营利组织合作营销过程中的问题分析 /199
6.3	我国非营利组织导入合作营销的具体对策 /226
结 语 /243	
参考文献 /246	

第1章 绪 论

1.1 研究对象与目的

一谈到市场营销,人们就会联想到企业及其为产品销售所做的各种广告与促销活动。的确,作为一种产品销售与竞争的实践,营销活动是古已有之;但是作为一种概念或理论体系,现代市场营销却是起源于20世纪初期的美国,并于五六十年代因彼得·德鲁克的“营销……从最终的角度,从顾客的角度,乃是企业的全部”^①这一广为人知的观点以及其他学者的大量启发性贡献而得以正式确立并盛行。其间,市场营销理论一直是围绕企业的产品行销问题而不断得到拓展与完善。

营销和企业有密切的关系,并不等于营销就是企业的专利。作为一种历史悠久的社会活动,营销对人类社会发展的贡献并不局限于实现企业的利润。在其纷繁复杂的活动形式背后,还隐藏着一种对市场、对目标群体需求的洞察与判断力,正是这种力量使得营销可以超越部门与职能概念而上升为一种哲学思想和认识。市场营销不仅指各种促销行为,它还是一个过程,一个通过组织的资源来观察、了解、激发并满足特定目标市场需要的过程。对于所有需要考虑如何有效匹配既定资源、实现社会目标的组织来说,它们都必须借助营销的方式来与组织的目标群体保持联系、建立沟通以及最终完成使命。没有哪个组织能逃避市场营

^① [美]彼得·德鲁克,周文祥等译,管理的实践[M],台北:中天出版社1999年版,第81页

销,非营利组织也是如此。

所谓非营利组织(non-profit organization),一般被认定是私人部门和政府部门之外的第三部门,有时又常与政府行政机构合称为公共部门。按照罗伯特·阿索尼的定义,非营利组织就是并非以为组织的所有者牟取利润为目标的组织^①。作为一种与传统的政府和企业组织相区别的制度安排,非营利组织具有公益性、民间性、志愿性以及“盈利非分配”性等特点,这也使其被视为一种“不是致力于分配利润给股东或董事,而是在正式的国家机关之外追求公共目标”^②的有效机制,承载着弥补政府与市场失灵、提高社会福利水平的使命,获得了民众的广泛支持与认可。尽管是从20世纪六七十年代开始,非营利组织才在“四场危机和两次革命性变革”^③的作用下,在世界范围内获得蓬勃而迅速的发展并集成一个影响广泛的第三部门,但是非营利组织自身并不是现代社会独有的制度创新,而是一种久远的社会传统再现。早在1835年,法国人托克维尔就在其所著的《论美国的民主》一书中,将志愿结社传统视为美国民主制度的一大特点,并预见性地指出,“在民主国家,结社的学问是一门主要学问。其余一切学问的进展,都取决于这门学问的进展……要是人类打算文明下去或走向文明,那就要使结社的艺术随着身份平等的扩大而正比地发展和完善”^④。

① Anthony, Young(1994). *Management Control in Nonprofit Organizations*, 5th - ed, Richard D. Irwin, INC: 47

② L. Salamon (1994). *The rise of nonprofit sector*, Foreign Affairs, 73(4): 111 - 124

③ 四场危机是指福利国家的制度危机、发展危机、环境危机和社会主义危机;两次革命性变革是指发生于20世纪七八十年代的伟大的通讯革命和发生于20世纪六七十年代的市民革命带来的全球经济的发展

④ [法]托克维尔. 董国良译. 论美国的民主[M]. 北京: 商务印书馆1988年版, 第640页

然而,非营利组织长期以来承担的不以获取利润为目的而是为社会公益事业服务的使命为其在社会公众心目中树立了一种“德行完美的神话”^①,即非营利事业是纯公益、纯消费性事业,它应该像政府一样按照公平原则和能力原则为社会提供无偿或低偿的公益服务。在这一神圣形象的感召下,非营利组织一直试图与商业领域的营利行为划清界限,即使在非营利组织的管理者们已经从营利性企业那里习得了战略决策、财务管理、人员激励等方面的技术和方法之后,也因市场营销所具有的强烈的功利主义色彩而将其排除在非营利组织的管理职能之外。虽然在20世纪70年代,已经有一部分非营利组织开始尝试性地进行“营销”活动,比如它们通过直接的邮寄和“销售”来筹集资金;通过发布公共服务的公告和采用传统的广告等形式刺激更多的群体“消费”非营利组织的服务,但是人们并不把这些活动视为营销,有些组织甚至不知道其各类活动之间的关系,或者不认为单纯的营销活动能给非营利组织带来收益。营销的理念和技术在非营利部门的启动非常缓慢。

这一切在非营利领域经过了20世纪八九十年代的快速扩张以后,发生了巨变。非营利部门的快速发展所造成的竞争加剧与其面临的顾客多样性增加、公众和捐赠者期望升高、成本上涨、支持衰退、技术变化迅速等客观环境之间的矛盾,迫使非营利组织开始重新审视自己的营销行为与观念。为了维持自身的存续以及更好地向公众推介自己的服务与理念,非营利组织也不得不从商业领域借入市场营销观念,在现代营销理念的指导下进行本组织产品和服务的推广工作,以求赢得资源与公众眼球的竞争。

但是,非营利组织毕竟不是营利性企业,其所肩负的公益服务使命、承担的“盈利非分配约束”以及所倡导的志愿精神,使其在借鉴、运用商业情形下的营销技术时,不能简单地套用商业营

^① L. Salamon (1994). *The rise of nonprofit sector*, Foreign Affairs, 73(4): 117

销模式,它必须结合自身的运营特点与要求进行相应的调整和改进,以便建立更能与其组织使命和管理制度相匹配,更能有效利用营销资源、取得良好绩效的营销模式。

带着对这一问题的思考,笔者希望在准确理解非营利组织运作管理特点和市场营销理论发展逻辑的基础上,为非营利组织有效利用营销思想实现社会使命,构建更为适宜的营销模式与策略。为此,本书提出了“非营利组织合作营销”的概念,希望非营利组织在营销过程中,能够通过与政府、企业及其他非营利组织的合作,达到资源共享、优势互补、营销绩效提高的目的,从而实现非营利组织在提供社会服务、促进公民参与方面的应有之义。

1.2 文献综述

虽然在现实生活中,非营利组织与政府机构、营利组织之间开展合作营销的现象普遍存在,但是迄今为止还没有就此形成一个独立的研究范畴,国内外学者对此还没有进行系统的研究,与该问题直接相关的文献也较少。因而,在本书的研究中,主要以非营利组织营销及非营利组织与政府、企业的关系为主线进行文献的分析工作。

1.2.1 国外研究综述

1.2.1.1 非营利组织营销的研究综述

从市场营销理论的形成与发展历程来看,由美国学者确立的以美国消费品市场研究为基础的营销管理学派,长期主导了营销理论的发展方向和研究主题。他们在以交易为范式研究商业组织营销行为的同时,也在考虑营销理论对非营利领域的适用问题。其中,利维(Levy, 1959)对交换的功利性用途之外的“象征性意义”的探讨及西奥多·莱维特(Theodore Levitt, 1960)为市场营销确立的顾客导向观念,为这一问题的扩展性研究奠定了基础。

至于营销思想在非营利组织的正式适用,则始于1969~1973

年,科特勒和利维(Kotler and Levy)、科特勒和萨尔特曼(Kotler and Zaltman)以及夏皮罗(Shapiro)等人撰写的一系列文章。科特勒和利维对“产品”观念的开创性定义,即“产品”应该是多种多样的,既包括有形产品,也包括服务、人员、组织和思想,使其由“每个组织都在生产产品,都在满足特定群体的利益要求”这一客观表述,推导出了“市场营销是一个无处不在的社会活动,而远远不仅限于指牙膏、肥皂和钢铁的销售。政治竞选提示我们,候选人的选举过程与牙膏的上市有相同之处;高等院校的招生使我们想起高等教育也使用营销手段进行招生;以至于筹款也向我们表明了人们把‘某些事业’也拿来进行营销……没有哪个组织能够逃避市场营销,非营利组织也是如此”^①的结论。

利维、菲利普·科特勒(Philip Kotler)等人对产品和交换的延伸性思考,使得在20世纪70年代形成了一个以非营利组织和公共部门营销以及社会学营销为焦点的研究热潮。菲利普·科特勒、克里斯托弗·H·洛夫洛克与查尔斯·B·温伯格(Christopher H. Lovelock and Charles B. Weinberg, 1989)、迈克尔·罗斯柴尔德(Michael L. Rothschild, 1979)、保罗·布卢姆(Paul Bloom)、杰拉尔德·萨尔特曼(Gerald Zaltman)等分别从不同的角度对营销概念和工具在公共部门与非营利领域适用的必然性与特殊性进行了阐述和分析。

克里斯托弗·H·洛夫洛克(Christopher H. Lovelock, 1991)认为,政府与非营利组织都属于服务领域,只是其服务所涉及的范围会因传统和政治理念的不同而在不同的国家有较大差异。因为在公共部门,优先顺序常常不是由组织的管理者,而是外部的政治家建立的。与商业营销相比,非商业营销人员面临着更多的约束和限制。他与查尔斯·B·温伯格(Christopher H. Lovelock and Charles

^① Philip Kotler, Sidney J. Levy (1969). *Broadening the Concept of Marketing*, *Journal of Marketing* (January): 10-15

B. Weinberg, 1989)一起将非营利组织的营销特点归结为:①多种公众;②多种目标;③定位是服务而非有形产品;④公众监督与可靠性要求严格等四点。

为了促进营销思想在非营利领域的全面推行,科特勒与其高足艾伦·R·安德瑞森(Alan R. Andreasen)、洛夫洛克与温伯格(1989)、戴维·雷多斯(David Rados, 1981)、阿曼德·拉菲尔(Armand Lauffer, 1984)、拉里·L·考夫曼(Larry L. Coffman, 1986)等分别在对非营利组织营销的研究范畴和理论体系进行系统归纳的基础上,以公共部门和非营利组织营销为主题撰写了一系列的综合性教科书。此外,还有一些学者针对非营利组织营销中的具体问题,如私人募捐(Virginia P. White, 1975; Peter H. Reingen, 1978; Cliff Underwood, 1984; Craig Smith, 1994; Robert Sharpe, 1994)、项目筹款(Lois Debakey and Selma Debakey, 1978)以及志愿者征集和管理活动(Peter Drucker, 1989; Eugene H. Fram, 1991; Ken Nations, 1993; Susan J. Ellis, 1994),进行了实证分析与经验总结。

另外,自从1982年美国运通公司将运通卡的销售和使用与企业对艺术机构的捐赠行为结合在一起,并成功地开展了相关的促销活动以后,事业关联营销(cause-related marketing)——按照瓦拉贾宁和梅农(Varadarajan and Menon, 1986)的界定——即“企业为了增加其收入而向一个或多个非营利组织进行捐赠的努力”^①,开始作为一种“双赢”的营销战略引起了非营利组织营销者们的关注,他们越来越寄希望于组织间的合作关系来提高组织的营销绩效。

格雷厄姆(Graham, 1994)认为,由于企业营销者发现市场的目标范围越来越窄、市场竞争越来越激烈,因而为了寻求与竞争

① P. Rajan Varadarajan, Anil Menon (1986), *Cause-related Marketing*, *Journal of Marketing* 2: 58-74

对手不同的方法,也为了以更低的开销支持营销慈善事业或者提升自己的形象,企业乐于同非营利组织合作以开展事业关联营销活动。保罗·奥斯特加德(Paul Ostergard, 1994)则提醒非营利组织,许多企业的慈善事业主管已经把他们的注意力转向与公司长远利益相结合的项目,如员工教育、社区服务、环境保护以及其他能够为社会增加就业机会的活动。

不过,科特勒(Philip Kotler and Alan R. Andreasen, 1996)等人也警告说,尽管非营利组织可以凭借事业关联营销活动获得资金,但也可能因此而面临收入和声誉方面的风险。安德里亚森认为,营利性领域是非营利组织最有前景的资金来源;在建立合作关系及监督合作过程方面,非营利组织应该承担一个积极的角色,“非营利组织必须主动与公司合作,发展以公益事业为目的的营销联盟,而不能坐享其成,希望成为由公司独立发起的此类营销活动的受益者……只要非营利组织不仅仅把自己当作慈善机构,而是当作营销活动中的真正合作伙伴,许多风险都可以避免”^①。华莱士和明茨(Wallace and Mintz, 1994)提出,当出现下列四种情况时,非营利组织应该放弃事业关联营销活动:①产品/服务与非营利组织的要求相冲突;②产品对健康和环境有害;③正在接受健康、环境或其他方面的调查;④产品和服务,尤其是卫生健康领域的产品和服务,被认为是质量不好的^②。

1.2.1.2 非营利组织与外部组织关系的研究综述

虽然市场营销领域的研究者们 在 20 世纪 70 年代就形成了对非营利领域营销的研究热潮,但是直到 20 世纪 80 年代以后,在公民社会理论研究的影响下,非营利组织才作为公民社会的结构

① [美]安德里亚森.非营利组织的利润:寻找企业合作伙伴[A].里贾纳·E·赫茨琳杰.非营利组织管理[C].北京:中国人民大学出版社 2002 年版

② Gwynneth Wallace, James Mintz (1994). *One Step at a Time*, Health Promotion in Canada, Summer: 1-3

要素引起了更多的政治经济学、公共管理学、政治社会学等学科的学者们的研究兴趣。

维吉尼亚·霍吉金森和安妮·培特(Virginia Hodgkinson and Anne Painter, 2003)对以促进全球范围内的第三部门研究为己任的ISTR(the International Society for Third Sector)研讨会和*Voluntas*杂志在20世纪90年代发表的论文回顾显示,世界各地的学者们主要是从以下几个主题对非营利领域进行考察,并且其研究主题也随着时间的流逝而不断调整。而第三部门与政府、企业及其他同类型组织之间的关系则一直是ISTR研讨会与*Voluntas*杂志中一个较受重视的主题(见表1-1)。

20世纪80年代的非营利组织研究热潮是与公民对政府执政能力的普遍怀疑以及公共服务的市场化、民营化趋势联系在一起的,由此也导致该时期的研究者们主要从强调非营利组织的“第三部门”特性及其与政府和市场组织的替代性关系视角来进行分析的。这种对抗性分析范式,可以追溯到170年前,托克维尔在《论美国的民主》一书中,对公民的志愿结社在保护公民自由、反对民主专制中的作用的精妙阐述。托克维尔指出,“如果民主国家的人没有权利和志趣为政治目的而结社,那么,他们的财富和知识虽然可以长期保全,但他们的独立却要遭到巨大的危险。而如果他们根本没有在日常生活中养成结社的习惯,则文明本身就要受到威胁”^①。因此,“必须使社会的活动不由政府包办”,而志愿结社则是“人们为了实现自己所追求的各种目的的通用方式,甚至可以说是惟一方式……在民主国家,应当代替被身份平等所消灭的个别能人的,正是结社”^②。

① [法]托克维尔.董国良译.论美国的民主[M].北京:商务印书馆1988年版,第638页

② [法]托克维尔.董国良译.论美国的民主[M].北京:商务印书馆1988年版,第639页

表 1-1 1990 ~ 2002 年 ISTR 研讨会论文集
与 *Voluntas* 杂志研究主题的变化趋势

ISTR 研讨会	1994 ~ 2002 年 总计	不同时期的变化比率(%)		
		1998 ~ 2000 年比 1994 ~ 1996 年	2002 年比 1998 ~ 2000 年	2002 年比 1994 ~ 1996 年
概念界定	33	-6	-1	-7
发展与变迁	119	-4	6	2
组织/管理	166	7	-7	0
慈善性/志愿性	113	0	6	6
公共政策参与	45	-5	1	-4
第三部门作用	278	11	-7	4
部门整体研究	32	1	-2	-1
第三部门关系	128	-7	1	-6
无法确定	30	3	4	7
合计		944		
<i>Voluntas</i>	1990 ~ 2002 年 总计	1998 ~ 2000 年比 1990 ~ 1997 年	2001 ~ 2002 年比 1998 ~ 2000 年	2001 ~ 2002 年比 1990 ~ 1997 年
概念界定	16	-8	1	-7
发展与变迁	37	3	-4	-1
组织/管理	41	-1	0	-1
慈善性/志愿性	40	-7	11	5
公共政策参与	14	6	-8	-2
第三部门作用	59	-3	-4	-7
部门整体研究	11	2	3	5
第三部门关系	20	7	1	9
合计		238		

资料来源: Virginia Hodgkinson, Anne Painter (2003). *Third Sector Research in International Perspective*; the Role of ISTR, *Voluntas*, Vol. 14, No. 1, March: 4