

47
C 23
W 52

高等院校本科市场营销专业教材新系

21 世纪新概念教材

中国高等院校市场学研究会规划

财政部推荐

中国高等院校市场学研究会组织编写

非营利组织 市场营销

王方华 编著

东北财经大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

非营利组织市场营销/王方华编著. —大连: 东北财经大学出版社, 2002.1

(21 世纪新概念教材·高等院校本科市场营销专业教材新系)

ISBN 7 - 81044 - 942 - 7

I. 非… II. 王… III. 社会团体, 非营利 - 市场营销学 - 高等学校 - 教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 072516 号

东北财经大学出版社出版

(大连市黑石礁尖山街 217 号 邮政编码 116025)

总编室: (0411) 4710523

营销部: (0411) 4710525

网 址: <http://www.dufep.com.cn>

读者信箱: dufep@mail.dlptt.ln.cn

东北财经大学印刷厂印刷 东北财经大学出版社发行

开本: 787 毫米 × 960 毫米 1/16 字数: 340 千字 印张: 14

印数: 1—6 000 册

2002 年 1 月第 1 版

2002 年 1 月第 1 次印刷

总策划: 许景行 方红星

组 稿: 许景行

责任编辑: 刘贤恩

责任校对: 那 欣

封面设计: 冀贵收

版式设计: 吴 伟

定价: 20.00 元

“高等院校本科市场营销专业教材新系”

编写指导委员会

指导委员会

主任委员

罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员，中国高等院校市场学研究会会长，广东商学院院长，教授

何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，暨南大学管理学院教授

贾生鑫 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长，陕西财经学院教授

副主任委员 (按姓氏笔划排列)

卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长，仲恺农业技术学院院长，教授

甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长，武汉大学管理学院教授，博士生导师

吴健安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，云南财贸学院原院长，教授

李连寿 中国高等院校市场学研究会副会长，上海海运学院教授

李国振 中国高等院校市场学研究会副会长，上海交通大学教授

林功实 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师

钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长，广东商学院工商管理学院院长，教授

郭国庆 中国高等院校市场学研究会副会长，中国人民大学教授，博士生导师

彭星间 中南财经政法大学贸易经济系原系主任，教授，博士生导师

梁世彬 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长，广州外贸学院党委书记，教授

韩 枫 中国高等院校市场学研究会副会长，黑龙江商学院教授

委员 (按姓氏笔划排列)

王方华 中国市场学会常务副秘书长，上海交通大学管理学院副院长，教授

兰 苓 中国高等院校市场学研究会副会长，北京工商大学商学院院长，教授

叶万春 中国高等院校市场学研究会常务理事，武汉工业大学工商管理学院教授

- 江才妹 上海商业职业技术学院副院长, 副教授
 汤正如 大连理工大学管理学院原副院长, 教授
 张庚森 中国高等院校市场学研究会副会长, 西安交通大学管理学院副教授, 博士
 许景行 中国高等院校市场学研究会理事, 东北财经大学出版社副社长, 编审
 李 强 中国国际期货集团公司执行总裁, 博士
 李扣庆 上海财经大学恒通管理学院副院长, 教授
 李怀斌 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事, 东北财经大学工商管理学院市场营销部主任, 教授
 胡其辉 中国高等院校市场学研究会副会长, 云南大学经济学院教授
 赵国柱 中国高等院校市场学研究会顾问, 杭州商学院原院长, 教授
 郭惠民 中国国际公共关系协会副秘书长, 国际关系学院副院长, 教授
 龚 振 中国高等院校市场学研究会副会长, 华南理工大学工商管理学院, 教授
 曾国安 西南财经大学工商管理学院教授
 靳俊喜 中国高等院校市场学研究会常务理事, 重庆商学院工商管理系主任, 教授

编写委员会

主任委员

- 罗国民 教育部全国工商管理学科专业指导委员会主任委员, 中国高等院校市场学研究会会长, 广东商学院院长, 教授

副主任委员

- 吴健安 中国高等院校市场学研究会顾问、原副会长, 云南财贸学院原院长, 教授
 钟育赣 中国高等院校市场学研究会秘书长, 广东商学院工商管理学院院长, 教授
 许景行 中国高等院校市场学研究会理事, 东北财经大学出版社副社长, 编审

委员

(按姓氏笔划排列)

- 卜妙金 中国高等院校市场学研究会副会长, 仲恺农业技术学院院长, 教授
 方红星 东北财经大学出版社社长, 编辑
 王方华 中国市场学会常务副秘书长, 上海交通大学管理学院副院长, 教授
 兰 苓 中国高等院校市场学研究会副会长, 北京工商大学商学院院长, 教授
 叶万春 中国高等院校市场学研究会常务理事, 武汉工业大学工商管理学院教授
 甘碧群 中国高等院校市场学研究会副会长, 武汉大学管理学院教授, 博士生导师
 成 栋 中国人民大学工商管理学院教授
 江才妹 上海商业职业技术学院副院长, 副教授
 何永祺 中国高等院校市场学研究会顾问、原会长, 暨南大学管理学院教授

- 纪华强** 厦门大学新闻传播系副教授
- 李 强** 中国国际期货集团公司执行总裁，博士
- 李怀斌** 中国高等院校市场学研究会副秘书长、常务理事，东北财经大学工商管理学院市场营销部主任，教授
- 张庚淼** 中国高等院校市场学研究会副会长，西安交通大学管理学院副教授，博士
- 陈祝平** 上海大学商学院教授
- 余鑫炎** 中南财经政法大学工商管理学院教授，博士生导师
- 林功实** 中国高等院校市场学研究会副会长，清华大学研究生院教授，博士生导师
- 胡其辉** 中国高等院校市场学研究会副会长，云南大学经济学院教授
- 赵国柱** 中国高等院校市场学研究会顾问，杭州商学院原院长，教授
- 郭惠民** 中国国际公共关系协会副秘书长，国际关系学院副院长，教授
- 龚 振** 中国高等院校市场学研究会副会长，华南理工大学工商管理学院教授
- 曾国安** 西南财经大学工商管理学院教授
- 靳俊喜** 中国高等院校市场学研究会常务理事，重庆商学院工商管理系主任，教授
- 樊建廷** 天津商学院教授



推荐说明

本套教材密切联系市场营销学科新发展和中外营销管理新岗位群实际，在结合我国国情的基础上，充分借鉴发达国家新教材的合理内核，力求与世界先进的教学模式接轨，课程体系较为科学，教材结构较为合理，内容与形式均有更新，符合培养适应 21 世纪需要的“基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的高级专门人才”的总体要求。经审定，同意将其作为财政部推荐教材出版，推荐给全国高等院校使用。

财政部教材编审委员会

总序

ZONGXU

东兔西乌,岁月如流。呈现在读者面前的这套“高等院校本科市场营销专业教材新系”,从发轫到今天形成较成熟、完整的新体系,已整整走过了 22 个春秋。在这五分之一世纪的岁月中,我国社会经济在改革开放浪潮的席卷下,发生了极其深刻的变化,业已嬗变成社会主义市场经济。与这一进程基本同步的市场营销学及其系列课程的重新引进和建设,也从不完善到逐步完善,取得了有目共睹的骄人成绩。溯源徂流,这些成就的获得,是与我国市场营销学界的勇于探索及创新分不开的。

早在十一届三中全会前夕,我国市场营销学界一些原来从事部门经济教学的同道,从当时我国传统计划经济体制的紧箍咒有所松动、改革开放的红日即将喷薄而出等迹象,见微知著,预期商品和市场的培育问题必将成为我国经济工作的主线,有必要改弦更张,重新引进适应我国商品、市场发展要求的市场营销学及其相关课程。1978 年秋,南方的个别高校在制定新的教学计划时,遂将市场营销学、消费心理学、广告学首先列入商学专业的教学计划,并于 1979 年在校内外先后开设这些课程,受到在校学生及业务部门培训人员的广泛欢迎。

改革开放初期,企业开始自主经营、自负盈亏,市场问题日见凸显,市场营销学已开始派上用场,一推出便受到广大工商企业经营管理人员的欢迎,各地开设市场营销学的院校也越来越多,业务部门开办的市场营销学培训班更如雨后春笋。这种喜人形势的出现,与广大市场营销学者的潜心探索和艰辛努力分不开。此时我们的营销学界从无到有,从不成熟到较成熟,很快编写出一批各有特色、繁简不一的市场营销学及某些相关课程的教材,为市场营销学在我国的启蒙和推广做出了初始的贡献。1984 年全国高等财经院校市场学教学研究会(此为中国高等院校市场学研究会的前身)及后来的中国市场学会的成立,更有组织地推动了市场营销学教学、科研工作的迅猛发展。到 90 年代初,各地编写的市场营销学专著及教材达 200 余种,此时市场营销学在我国已基本普及。

型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即:或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20世纪70年代末到80年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达30年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度,另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树一帜。

3. 作者阵容强大:众多资深营销学家联袂组成编委会,十余所著名高校管理学院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成,他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场研究会的核心会员,此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材,除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外,其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论,互提意见和建议,从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用,使教材质量更上一层楼。

高尔基说过:科学的大胆的活动是没有止境的,也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言:科学需要一个人贡献毕生的精力,科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动,同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材,犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样,其成就只是整个过程里面一个阶段的小结,它既是一次小结,也同时是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言,以极大热情,通过不断修订,使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步,为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量!

何永祺

2000年春于广州暨南园

前 言

中国的改革开放已有二十多年了。二十多年来中国所发生的变化是举世瞩目的，市场日趋繁荣，企业日益强大，中国已经成为全球经济中不可忽视的重要组成部分。在这个变化中，人们注意到市场营销学所起的举足轻重的作用，可以说，很少有像市场营销学那样不断冲击和改变企业行为的学科。中国的企业从生产导向向市场导向的变化，从产品观念向营销观念的变化，以及市场细分，目标市场，市场定位，市场研究，市场行为，营销策略等等，诸如此类围绕着满足用户需求而展开的概念、原理、手段、方法，像大海的波涛一浪高过一浪地冲刷着传统、守旧、落后的企业管理模式，把中国的企业引向了持续稳定发展的轨道，在极大地提升了中国企业竞争力的同时，也在最大程度上实现了不断增长的消费需求。

企业是社会经济的细胞，中国企业的变化，不可避免地影响着整个社会的发展。企业的市场化进程，不断拉动着社会各界的改革，其中，非营利组织开始重视营销，学习企业的做法，在营销中实现自己的功能，就是突出的一个方面。

首先，非营利组织需要开展市场营销。非营利组织存在的理由是社会需要，如果没有社会需要，任何组织都没有存在的必要。有社会需求，就要千方百计地了解这些需求，尽量满足这些需求。从这一点来讲，这就是市场营销的本意所在。一切非营利组织都需要应用市场营销学的原理和方法来实现自己的社会目标，来满足组织成员的需要，同时也就完成了自己的价值链，满足了服务对象的需要。

其次，非营利组织能够开展市场营销。非营利组织既有社会性的一面，又有经济性的一面，它只有在经济上能够维持生存的基础上，才能完成它的社会

随着改革开放的进一步深入,其攻坚战的拉开及商品、市场的大发展,如何与此相适应,使市场营销学在普及的基础上进一步提高,是我国广大营销学者的新课题。这包括两方面的具体任务:一是要从着重引进国外教材的“拿来”阶段上升到引进与总结相结合,着重探讨和创建更贴近我国国情,对我国企业市场营销活动更具直接指导意义的市场营销学体系;二是把以市场营销学单科教材或配以少数相关教材为主的“短腿”教材建设,推进到以市场营销学这一主导课程为基础,将各主要市场营销组合因素细化为探讨更深入、内容更专一而又相互紧密联系的系列课程教材建设。经过日益壮大的市场营销学界近十年的共同奋战,这两项任务在 20 世纪千年纪元即将结束之际已基本完成,不仅全国出版的市场营销学主教材已累计达 300 余种,各种新增的分支专业市场营销学教材大量涌现,而且质量和水平都大大提高。

但客观形势总是向前发展的,市场营销学的学科建设也永无止境。在新千年来临的同时,市场营销学的学科建设也给自身提出了新的要求和任务。21 世纪是高新技术的时代,世界经济将经历空前深刻的变化。为迎接这种新的挑战,重要任务之一是要建设一支能适应新世纪科学技术和社会经济大发展环境的未来型企业家队伍。企业家必须重点掌握的市场营销学,在培养未来型企业家的系统工程中,具有举足轻重、攻关大局的地位。因此,在这世纪之交的重大转折期,如何在原教材建设日锻月炼的基础上,以只争朝夕的精神,尽快编写出一套体系更完整、内容更先进、更适合培养未来型企业家的新教材,便成为我国市场营销学界的当务之急。

无独有偶,我国财经类出版社中最具实力和影响力之一的东北财经大学出版社(以下简称东财大出版社)也匠心独运,主动提出要与高等院校市场学研究会(以下简称研究会)联合组织编写出版“高等院校本科市场营销专业教材新系”(以下简称“新系”)的设想。这真是一拍即合。在东财大出版社的大力倡导、策划和支持下,研究会从全国各地组织了几十位市场营销学专家到一起,对“新系”的种类构成、教材建设的任务、原则与途径进行了认真、深入和细致的研讨,确定编写 22 门相关课程的教材。

目前业已推出的这批“新系”教材主要特点如下:

1. 首创“换代型”:在内容与形式上都有重大更新,符合全国教育工作会议和教育部关于高等院校教学改革与教材建设的最新精神。其内容更新不仅在于完全摆脱了过去部门经济学的“政策学”窠臼,还在于扬弃了改革开放后第一代市场营销学教材中残留的计划经济旧内容,及反映当时市场刚发育、低水平的营销策略思想和技术手段,总结和探讨了世纪之交的市场经济和全球化大潮席卷下企业应树立的新营销观念和策略思想,以及应掌握的最新营销理论和技术。其形式更新主要围绕贯彻素质、知识、能力三位一体的教育原则,重塑教材的赋

型机制。各门课程教材在结构、栏目、体例和写作风格上均有所突破,大量运用图表、案例、专栏等形式,强化了学生的素质、知识、操作与创新能力的训练。

2. 中西合璧:结合我国市场营销的国情,大力借鉴发达国家最具代表性、最新版教材之所长。过去我国在引进和建设市场营销学系列课程中,曾有过两种做法或主张,即:或者原原本本地“拿来”,或者完完全全地“中国化”。这两者都各有其特定的历史背景和局限性。20世纪70年代末到80年代初,由于我国各级学府久违市场营销学已达30年,很多人对市场营销学尤其是现代市场营销学为何物知之甚少,并且我国也鲜有市场营销工作的实践和经验,因此强调先原原本本把外国教材引进来,再逐渐消化、融会贯通,可说顺理成章。不过,这里有个引进版教材不完全适合中国国情的问題。到了90年代,市场营销学及其系列课程已在我国普及,广大工商企业已有大量的市场营销实践和不少成功经验,此时有的同道提出教材建设要搞本国化也是水到渠成。然而,这里也同样有个本国化如何与市场营销学的普遍原理相结合的问题。与上述两种做法或主张不同,本“新系”一方面十分重视总结我国丰富的市场营销实践和经验,将其提升到理论高度,另一方面也充分借鉴了发达国家一些最具代表性和普遍适用性的市场营销学新理论、新技术,力求做到既博采中外所长,又独树一帜。

3. 作者阵容强大:众多资深营销学家联袂组成编委会,十余所著名高校管理院系的知名专家、教授领衔编撰。本“新系”整个编撰队伍由来自我国东西南北中各地不同高等学府的数十位知名专家、学者组成,他们中的大多数是我国一级学术社团——中国高等院校市场学研究会的核心会员,此外还包括其他学术社团及国内部分高校的著名跨世纪学科带头人。“新系”中的各门课程教材,除各由不同学校及其不同学术专长的多位学者共同承担编写任务外,其主要体系、内容、结构还经编写指导委员会及全体编写人员集体讨论,互提意见和建议,从而很好地发挥了集思广益、增强互补性的作用,使教材质量更上一层楼。

高尔基说过:科学的大胆的活动是没有止境的,也不应有止境。巴甫洛夫也曾有类似的警世名言:科学需要一个人贡献毕生的精力,科学要求每个人有极紧张的工作状态和伟大的热情。本“新系”的建设应该说也是一种科学的大胆活动,同样不应有止境。我们现在奉献给读者的这套新教材,犹如我国著名作家姚雪垠所指出的那样,其成就只是整个过程里面一个阶段的小结,它既是一次小结,也同时是新的开始。我想我们全体“新系”的作者都会汲取这些至理名言,以极大热情,通过不断修订,使“新系”的更新与国内外市场营销的学科新发展及实践新探索永保同步,为培养新世纪高素质市场营销专业人才而贡献力量!

何永祺

2000年春于广州暨南园

目录

MULU

第 1 章 导论	1
■ 学习目标	1
1.1 非营利组织的概念及特点	2
1.2 非营利组织整体概况	9
1.3 非营利组织的市场营销	18
■ 个案分析	23
■ 本章小结	23
■ 关键概念	25
■ 思考题	25
■ 练习题	25
■ 自测题	25
■ 补充阅读材料	25
第 2 章 非营利组织的社会目标定位	26
■ 学习目标	26
2.1 组织的社会目标定位	27
2.2 市场营销技术在组织社会目标定位中的使用	33
2.3 组织形象评估、规划和控制	36
■ 个案分析	45
■ 本章小结	48
■ 关键概念	48
■ 思考题	48
■ 练习题	48
■ 自测题	48
■ 补充阅读材料	48

第3章 非营利组织营销环境分析	49
学习目标	49
3.1 非营利组织宏观环境	50
3.2 非营利组织微观环境	58
3.3 非营利组织的目标接受者分析	69
案例分析	75
本章小结	76
关键概念	77
思考题	77
练习题	77
自测题	77
补充阅读材料	77
第4章 非营利组织产品决策	78
学习目标	78
4.1 认识非营利组织的产品	79
4.2 非营利组织产品的品牌和包装	84
4.3 非营利组织产品组合	89
4.4 非营利组织产品的定价和分销渠道	92
4.5 电子商务下的非营利组织产品系统	101
案例分析	103
本章小结	104
关键概念	105
思考题	105
练习题	105
自测题	105
补充阅读材料	105
第5章 非营利组织营销沟通决策	107
学习目标	107
5.1 认识非营利组织的营销沟通	108
5.2 营销沟通的主要步骤(一)	112
5.3 营销沟通的主要步骤(二)	120
案例分析	126
本章小结	126
关键概念	127
思考题	127

■ 练习题	127
■ 自测题	127
■ 补充阅读材料	127
第 6 章 非营利组织公共宣传决策	129
■ 学习目标	129
6.1 选择公共宣传的工具	130
6.2 非营利组织和公共关系	137
6.3 人员推销管理	150
■ 个案分析	155
■ 本章小结	156
■ 关键概念	157
■ 思考题	157
■ 练习题	157
■ 自测题	157
■ 补充阅读材料	157
第 7 章 非营利组织与营利组织的联盟	159
■ 学习目标	159
7.1 非营利组织与营利组织建立联盟的概况	160
7.2 联盟建立的战略分析	163
7.3 战略联盟的运作	166
7.4 非营利组织理事会中的商界人士	169
■ 个案分析	173
■ 本章小结	173
■ 关键概念	174
■ 思考题	175
■ 练习题	175
■ 自测题	175
■ 补充阅读材料	175
第 8 章 非营利组织营销控制	176
■ 学习目标	176
8.1 非营利组织营销控制的必要性	177
8.2 非营利组织营销控制过程	180
8.3 非营利组织营销控制方法	184
■ 个案分析	190
■ 本章小结	192

■ 关键概念	193
■ 思考题	193
■ 练习题	193
■ 自测题	193
■ 补充阅读材料	193
自测题参考答案	195
个案分析思路	202
主要参考书目	205

第 1 章 导论

学习目标

- 1.1 非营利组织的概念及特点
- 1.2 非营利组织整体概况
- 1.3 非营利组织的市场营销

案例分析

本章小结

关键概念

思考题

练习题

自测题

补充阅读材料

学习目标

要求通过本章的学习,理解和掌握非营利组织的概念、非营利组织产生和发展的原因、现状及其作用领域、非营利组织对社会经济发展的贡献、非营利组织引入市场营销的必要意义、非营利组织市场营销的特点、困难等。

与上述目标相适应,本章以3节内容,分别重点考察非营利组织的概念及特点、非营利组织整体概况及非营利组织的市场营销。

非营利组织是在公众支持下,为实现公共目标而存在的组织。它包括学校、慈善组织、宗教组织、合作团体、社区组织、市民俱乐部以及许多其他组织。随着社会经济的发展,非营利组织日益增多,发挥着越来越重要的作用。

1.1

非营利组织的概念及特点

1.1.1

非营利组织的概念

要了解非营利组织的概念,先要了解现代社会的“三元结构”。

每一个社会,都是由个人和社会组织构成的。对于一个现代社会来说,社会组织首先可以分为两大类,即政府组织与非政府组织;其中的非政府组织又可以分为两大类,即营利组织与非营利组织。经过这两次划分之后,社会组织就被区分为三大类,即政府组织、营利组织和非营利组织,这就是所谓的现代社会“三元结构”,而“三元结构”中的非营利组织又称为“第三部门”。

要对非营利组织作一个完整而准确的概括有些困难,因为对社会中的各种组织加以区分可采用多种方式。

1) 从法律上定义

美国税法第 501 条中有 26 个条款对各类组织免征所得税,凡是符合这些条款的就可定义为非营利组织。

2) 从资金来源上定义

联合国国民收入统计系统规定,非营利组织的收入主要不是来自以市场价格出售的商品和服务,而是来自其成员缴纳的会费和社会的捐款。

3) 从目的或功能上定义

如果一个组织的目的是促进“公众利益”或“特定公益事业”即可视为非营利组织。

4) 从“结构—运作”上定义

美国约翰—霍布金斯大学非营利组织比较研究中心认为,凡是满足组织性、民间性、非营利性、自治性和志愿性这五个条件的就算是非营利组织。

上述几种定义方法由于其所观察的角度不同,都存在着一定的局限性。较为合理的方法应该是以组织的投资经营者(政府或私人)和经营目的(营利和非营利)来划分。

所谓非营利组织(Non-profit Organization)(简称 NPO),是指不以营利为目的向社会提供服务的组织。

由于世界各国的政治、文化、历史等背景不同,对非营利组织的定义方法有较大差别。在美国,“非营利组织”这一概念,既包括税法中列举的所有“非营利机构”,也包括各类政治组织,如压力集团和政党。在中国,部分学者把非营利组织理解为民间社会团体,把是否在民政部门注册视为划定非营利组织的惟一标准。中央科技工作会议提出,民办科技机构如其功能为社会公益性的,可以将其视为非营利组织。本书认为应该把非营利