

**Marketing for
Nonprofit
Organizations**

非营利组织 营销学

陈晓春 / 主编 馮田井正 / 主审



湖南人民出版社

新世纪公共管理教程

非营利组织 营销学

Marketing for
Nonprofit
Organizations

陈
晓
春

馮
田
井
正

主
审

主
编

湖南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

非营利组织营销学/陈晓春 著. —长沙:湖南人民出版社,
2003.7

新世纪公共管理教程

ISBN 7-5438-3361-1

I. 非... II. 陈... III. 社会团体, 非营利-市场营销学-
教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 045393 号

责任编辑: 陈 敬
戴 茵
装帧设计: 陈 新

非营利组织营销学

陈晓春 主编

*

湖南人民出版社出版、发行

(长沙市展览馆路 66 号 邮编:410005)

湖南省新华书店经销 湖南望城湘江印刷厂印刷

2003 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本:730×960 1/16 印张:19.25

字数:329,000 印数:1-4,000

ISBN7-5438-3361-1

F·544 定价:28.80 元

《新世纪公共管理教程》编审委员会（以姓氏笔画为序）

- | | | |
|-----|-----|--|
| 顾 问 | 夏书章 | 全国公共管理硕士(MPA)专业学位教育指导委员会顾问
中山大学教授 |
| 主 任 | 温熙森 | 国务院学位委员会委员 国防科技大学校长 教授 |
| 副主任 | 王柯敏 | 湖南大学校长 教授 |
| | 李树丞 | 湘潭大学校长 教授 |
| | 刘嘉林 | 国家人事部公务员管理司司长 |
| | 汪 浩 | 中国军事运筹学会理事长 国防科技大学教授 |
| | 黄百炼 | 国家教育部社政司副司长 教授 |
| | 谢桂华 | 全国学位与研究生教育发展中心主任 |
| | 熊治祁 | 湖南人民出版社社长 编审 |
| 委 员 | 陈 收 | 湖南大学工商管理学院院长 教授 |
| | 陈晓红 | 中南大学商学院院长 教授 |
| | 陈振明 | 全国公共管理硕士(MPA)专业学位教育指导委员会委员
厦门大学法学院副院长 教授 |
| | 沙基昌 | 全国公共管理硕士(MPA)专业学位教育指导委员会委员
国防科技大学教授 |
| | 姚先国 | 全国公共管理硕士(MPA)专业学位教育指导委员会委员
浙江大学经济学院常务副院长 教授 |
| | 顾建光 | 全国公共管理硕士(MPA)专业学位教育指导委员会委员
上海交通大学公共管理系主任 教授 |
| | 徐晓林 | 全国公共管理硕士(MPA)专业学位教育指导委员会委员
华中科技大学教授 |
| | 谭跃进 | 国防科技大学人文与管理学院院长 教授 |

本书系国家自然科学基金资助项目 [项目批准号 70172019], 国家教育部留学回国人员科研启动基金资助项目 (教外司留 [2000] 479 号), 国家教育部“十五”人文社会科学规划重点资助项目 [项目批准号 02JAZ790004], 湖南大学“十五”“211 工程”重点学科建设项目资助。

序

已经迎来的 21 世纪是怎样的一个时代呢？在继承 20 世纪的优点的同时，21 世纪更呈现出与 20 世纪明显不同的特色。20 世纪是国民国家的时代，经济市场化不断发展，因而又是一个成长与发展的时代，是西方现代价值观和生活方式逐渐推行的时代。与此相对应，我们的 21 世纪将成为无国界的时代，将是像“欧盟”等那样超越国家界限的统一、合作的时代。经济方面后工业化在继续发展，服务经济、柔性化管理、信息和知识成为时代的核心内容。因而，虽然市场化和全球化仍然在进行，但是，反全球化与阻止全球化发展的重要力量也很强大。非市场性的范畴和地方特色起着重要作用。另外，由于人们对非西方式的生活方式的重新认识，价值观和生活方式也趋向于多样化。

20 世纪是人口爆炸的时代，单从人口的构造来看，也可以看作是年轻人的时代。与此相对应，21 世纪从世界范围来看，人口总数可能会增加，但是，却呈现出低出生率、高龄化的倾向，21 世纪也许可以说是一个成熟的时代。

综上所述，既然 21 世纪与 20 世纪有着这么多的不同，那么，其社会组织也必然会与 20 世纪的形态有别。普遍认为，在 20 世纪占统治地位的阶层性结构的大型组织，已经不能再发挥重要作用，以自立和合作为轴心的网络型组织将取而代之，从原来组织所谋求的规模经济、区域经济等等，转而谋求网络经济。

这样的网络型构造，不仅对于以营利为目的的企业有意义，对于非营利性组织也有非常重要的意义。因为有不少新兴的非营利性组织（比如志愿者团体等）通过取得法人资格，从而组织化，所以，从一开始便意识到网络的意义，并且被定位于网络之中。在此意义上讲，可以说非营利组织正成为 21 世纪组织形态的先行者。今后，非营利组织活动的舞台不断扩大，但其成果将很大程度上有赖于网络。

这样说来，在 21 世纪非营利组织将发挥很大的作用，并且其活动被赋予了极大的期待。关于这一点已取得了广泛的认同。但是，当今大部分的非营利组织，一般都历史较短，又缺少经验，另外，也没有充分的人才、资金等，经营基础很薄弱。在这样的状况中，非营利组织想要生存与发展的话，就有必要明确自己组织的特色和任务，进行定位，为社会提供所需要的准公共产品，建设好自己活动的中心。也就是说，非营利组织的营销是很重要的。虽然随着非营利组织受关注程度的提高，关于非营利组织的著述纷纷登场，但是，关于研究非营利组织营销的著述却比较少。当然，这里所说的营销，并非局限于单纯的企业的市场开发，这里所指的是包含社会广义的营销。在市场中，从理论上讲，一般是不会把人们的情感（同情、道德等）反映到买卖当中去的，而是把经济性的利害关系放在最优先的地位进行钱与物品、服务的交换。市场经济是一种建立在等价交换和互利经济行为基础之上的商品生产与交换形式，其动力在于个人通过互利性的交换来获取经济利益。结果，在钱与物品、服务的生产分配中实现了效率。而非营利组织在其所进行活动的范围中，比起效率来，更优先考虑使参与物品和服务的生产分配的人们共同拥有满足感或者认同感、成就感。也就是说，在非营利组织的活动中，人的情感和个人的情况、信息将得到充分考虑。

本书是日本国久留米大学经济学博士、湖南大学政治与公共管理学院陈晓春教授拟定大纲、组织有关专家学者编写，并由其修改、总纂而成的。陈教授很早就洞察到，在坚持社会主义体制的同时导入市场经济的改革开放后的中国，非营利组织将会发挥重要的作用。在欧洲、美国、日本等国家，关于非营利性组织的研究业已深入。怎样将这些研究成果在中国应用并使其发挥作用，将是今后的重要课题。本书可以说是在这方面迈出了非常重

要的第一步，它极大地丰富了营销学著作的内涵。这将激起学术界对“非营利组织营销”领域的许多问题更加浓厚的兴趣，使研究成果日趋增多，研究队伍日益壮大。

如前所述，21 世纪经济全球化将更进一步发展，扬其优，除其弊，则世界与其说是整齐划一的，倒不如说是多样化的。因此，我想非营利组织的作用及发展过程，在中国将有自己与众不同的特点。为了实现此目的，广义上的营销是必要的，在这一点上，本书有着重大的意义。陈晓春博士在对市场经济条件下非营利组织的基本理论与框架进行开创性研究的基础上，又展开了对非营利组织经营管理的研究，其研究成果不仅对中国有重要的作用，而且对国际比较研究也能发挥很重要的作用。

细细读来，细心的读者不难发现本书还具有以下特点。

1. 原创性。本书对“非营利组织是实现经济文化一体化的平台”这一论点从文化生产力的角度进行了详细的阐述，强调“非营利组织营销要在人、社会、自然共生的基础上进行”。关于“准公共产品的消费需求上升规律”及“准公共产品的可物化性、可传递性”，非营利组织形象识别系统 NPOIS (Non-Profit Organization Identity System) 及“规制是社会制度的产物”、“规制有利于非营利组织失灵的治理、增进消费者福利”等极富创见的一些范畴与论述，为指导非营利组织的营销管理工作，探索非营利领域的内在规律，促进该学科的发展奠定了坚实的理论基础。

2. 国际性。主编与本书的作者，既有在中国长期从事理论与教学的专家、学者、实际部门的新闻工作者、医生，也有日本的经济学教授；同时既有中国自己培养的博士，也有日本留学归国的博士。本土人才与海归人员组成的学术团队，共同研究非营利组织营销的理论与实际问题，既可以使中国读者深入了解日本非营利组织的运作状况及有关理论，又可以让日本的产、官、学的人士全面了解与把握现代中国非营利组织的研究现状与发展趋势。

3. 可操作性。本书将非营利组织营销学建立在经济学、管理学、统计学、社会学、法学以及行为科学的基础之上，体系新颖、内容丰富、结构合理、哲理性很强。除了对非营利组织营销的基本原理、方法、规则进行全面深入、系统性的研究之外，还花费了大量篇幅讨论非营利组织营销的实践问题，将理论原则的

探讨与大量的案例结合起来进行分析，这对于第三部门怎样展开营销具有现实指导意义。

駮田井正

于日本国久留米大学

2002.12 吉日

►► 駮田井正，男，1944年生。日本大阪府立大学研究生院经济学博士、日本久留米大学经济学部教授、日本久留米大学研究生院比较文化研究科科长，博士生导师。研究方向：理论经济学，后工业社会与非营利组织，地域经济与文化经济学。独著与合著《经济学史的模型分析》、《地方分权与行政改革》等学术性著作20本，发表《后工业社会的消费理论》、《一般均衡论与进化经济学》等论文50余篇。

前言

社会组织中的企业、政府、非营利机构尽管运行方式不同、表现形式各异，其目的都可以用两个关键词“义”与“利”来概括。也就是说，上述三大部门的组织宗旨可以归纳为：一曰谋利，二曰谋义（道），三曰义利共生。如果说第一部门——企业谋利，第二部门——政府谋道，那么，第三部门——非营利组织则谋求义利共生。第三部门要奉仕于社会，其组织宗旨不应定位于利润，而应该以推进社会或团体的公益事业为目的。非营利组织应该走第三条道路，要以义取利，以利谋义，即选择义利共生之路。

和第一部门的营利机构不同，在非营利部门中，通常不可能采用单一的货币形式来度量活动结果。因为在这里我们要处理的正是人类本身——公平、正义、教育或健康的水平、无形的需要和满意等等问题（D.F. Linowes, 1973）。在“济危解困”“救死扶伤”等大义精神的驱使下，非营利机构高举人道主义的大旗，谱写了1998年夏天抗洪斗争和2003年医务工作者防治非典型性肺炎等动人诗篇。特别是在防治非典型性肺炎期间，一方面，尽管医务人员感染人数众多，但医疗机构积极采取措施在做好防护工作的前提下，继续救死扶伤，同病魔作斗争，其义、其德感人至深。另一方面，广东、江西、海南、湖南的一些不法商家，却利用人们积极防病的心理牟取暴利，将3元一包的板蓝根上升到50元，将0.8元一瓶的白醋涨到100元。很明显，此时不是医院

挣大钱的机会少于这些不法商家，而是组织的宗旨、社会责任与医务人员的道德不能用金钱来衡量。正是医务工作者的崇高职业道德使他们不仅没有被“孔方兄”所俘虏，而且在面对有可能被无名病毒夺取宝贵生命的时候坚守工作岗位。

上述案例说明，一个社会仅有市场的寻利行为与组织还不行，还需要非市场的谋求道义的行为与组织，市场失灵需要非营利组织来医治。

第三部门的定位不以获取利润为组织的宗旨，但为什么要选择第三条道路，而且还要研究非营利组织的营销呢？

我们知道，非营利组织也是一个开放的系统，其生存与发展也是一个投入与产出的过程，即它是资源的投入与产品或服务的产出及提供的过程。第三部门在为社会公益事业奉献的同时要消耗各种资源，需要人力、物力、财力的投入。只要第三部门奉献，“既要马儿跑，又要马儿不吃草”，是不可能的。社会组织中只有产出没有投入的部门只是神话世界的虚构而已。

第三部门的投入有两种形式：一种是被动式的“喂给型”，一种是主动式的“吸纳型”。例如，计划经济时代，对非营利部门的投入就是“喂给型”的。因为非营利性的教育、文化艺术、科学研究、医疗卫生、社会福利等机构都由政府主办并主管，经费依靠财政拨款，俗话说“吃皇粮”。实践证明，这种被动式的“喂给型”投入不仅使第三部门这个“孩子”长不快，甚至长不大，也助长了这类机构的“等”、“靠”、“要”等懒汉作风，甚至演变为“乞丐”精神。一些非营利组织只是向政府讨钱，而不向社会奉献。由此可见，这种“喂给型”的投入是低效率的，难以使资源配置达到最佳水平。

很明显，在“喂给型”的投入条件下，谈不上非营利组织的营销，这也是长时期以来非营利组织营销学在中国没有建立与发展的根源之所在。

中国改革开放以后，市场经济的春风吹绿了第一部门——企业，也吹进了第三部门——非营利领域。在市场经济条件下，政府对第三部门的投入方式进行了改革，非营利部门的投入方式转变为主动式的“吸纳型”。科学研究、文化艺术、医疗卫生、社会福利等机构再不能“等米下锅”，而是要“找米下锅”。从这种意义上说，第三部门不仅要了解营销，走近营销，而且要注重营

销。因为一般来说，企业能够以“物”谋利，政府能够以“权”换利，而非营利组织只能以“义”募利。正如德鲁克所指出：“募款的目的，是支持非营利组织可以顺利实现自己的使命，而不是将使命置于募款之下。”

在市场经济条件下，第三部门如果不通过“义”与“利”的交换形式，要想让社会其他部门与个人无偿地、自愿地捐赠将是非常困难的。因此，非营利组织要达成自己的使命，不仅要了解营销，更要降低准公共产品的货币与非货币成本，使顾客在消费准公共产品时，所耗费的时间、精力、体力以及所支付的货币资金趋于最少化，向顾客提供更多的顾客让渡价值，才能使顾客满意，从而获取一定的收益，用于组织的生存与发展，完成组织使命。从这种意义上说，非营利组织要走义利共生之路，要转换投入观念、方式及组织行为，不能再当伸手的“乞丐”，而是要积极主动地广开财源、吸纳资金，以经营谋生存、求发展。非营利部门与外部单位的交换活动需要运用营销的方法与技巧，非营利组织的人员也需要学习营销理论。同时，非营利部门的营销活动也需要从理论上加以总结与提高。因此，非营利组织营销学也就应运而生了。

我们之所以要提倡第三部门走第三条道路，就是说非营利组织在营销过程切不可置“义”字于不顾，只追求“赵公元帅”。惟利是图的做法要坚决抵制与反对。现代企业尽管以获取利润为目标，也很注重义利兼顾，强调企业文化与社会责任，强调企业、社会、自然的协调与可持续发展。在经济全球化与振兴地域经济的过程中，许多企业直接或间接地参与医疗卫生、文化艺术、慈善、社会福利等活动，以“文化搭台、经济唱戏的”方式来营利，在营销过程中运用先进文化圆满地完成各项任务。

在充满竞争的大环境中，一个以社会使命为己任而不是由营利所驱动的第三部门，要“一石二鸟”、义利共生，实在是件不容易的事情。但是，只要非营利组织处理好义与利的辩证关系，与个人、企业、政府建立良好的合作关系，将事业性与产业性有机地结合起来，在资金筹措方面走向市场，发挥组织的自身优势，以办产业的方式走出一条自我发展的新路，在营运中，真诚地为国家为公民谋福利，那么，非营利组织就能达到鱼与熊掌兼得、义利共生的彼岸。

序

前 言

第一章 非营利组织概述

第一节 非营利组织的概念 // 1

第二节 非营利组织的特征 // 6

第三节 非营利组织是实现经济文化一体化的平台 // 15

第二章 市场营销与非营利组织营销

第一节 市场营销的反思 // 22

〔案例 2—1〕 暖冬 // 26

〔案例 2—2〕 福尔马林：你泡尸体我泡海鲜 // 27

〔案例 2—3〕 IBM 的社会营销 // 31

〔案例 2—4〕 “株冶”的烟气治理 // 32

第二节 非营利组织营销的必要性与必然性 // 34

〔案例 2—5〕 时间银行 // 36

〔案例 2—6〕 学者与美元：营销和推销来到了大学校园 // 39

第三节 非营利组织营销的特征与原则 // 41

第四节 非营利组织营销战略 // 47

第三章 准公共产品**第一节 准公共产品的成因、特征与消费趋势 // 52**

[案例 3—1] 医院价格战 // 53

[案例 3—2] 自动滚梯管理 // 58

第二节 准公共产品的差别化与定位 // 67

[案例 3—3] 养老机构及服务差异化 // 68

[案例 3—4] 音乐治疗——艺术与医术的捆绑 // 69

第四章 准公共产品的定价**第一节 准公共产品定价概述 // 77****第二节 准公共产品定价的方法 // 86**

[案例 4—1] MBA 的声望定价 // 89

第五章 非营利组织的形象营销**第一节 形象营销理念的产生及演进 // 93****第二节 非营利组织形象营销的内涵 // 100****第三节 NPOIS 的主要功能和运作模式 // 104****第四节 非营利组织形象营销的信息诉求特征及制约因素 // 107****第五节 导入 NPOIS 的非营利组织形象营销策略 // 111****第六章 非营利组织的绿色营销****第一节 非营利组织绿色营销的意义和影响 // 119****第二节 非营利组织绿色营销的策略 // 132****第七章 非营利组织与地域振兴****第一节 地域振兴与非营利组织营销 // 142**

[案例 7—1] 柳川河复原事例 // 143

[案例 7—2] 汤布院的城市建设 // 144

[案例 7—3] “筑后川河”流域的水量增加运动和居民参加的河流建设 // 144

第二节 21 世纪地域经济和非营利组织的营销 // 145

[案例 7—4] 筑后川流域合作俱乐部 // 148

第八章 非营利组织质量营销

第一节 非营利组织质量营销的意义 // 150

第二节 标准与准公共产品的质量指标 // 156

[案例 8—1] ISO9000 族质量标准在医院中的应用 // 162

第三节 准公共产品质量管理与质量营销 // 164

[案例 8—2] Bradford 大学管理中心 // 175

第四节 准公共产品的质量营销策略 // 177

第九章 非营利组织的人力资源管理

第一节 非营利组织人力资源管理概述 // 183

第二节 全球化与非营利组织人力资源管理 // 195

第三节 技术创新与非营利组织人力资源管理 // 199

第四节 非营利组织营销人才的开发与管理 // 203

第十章 非营利组织营销的财务管理

第一节 非营利组织营销财务管理概述 // 209

第二节 财务计划 // 211

第三节 收入管理 // 217

第四节 资金筹集 // 222

第五节 财务分析与控制 // 226

第十一章 规制与非营利组织营销

第一节 规制的概念 // 235

第二节 规制的分类 // 240

[案例 11—1] 郑州的馒头办 // 249

第三节 规制在非营利组织营销中的作用 // 251

[案例 11—2] 5000 箱注射液标签被篡改 // 255

第四节 规制与非营利组织的绿色营销 // 257

[案例 11—3] 自然之友 // 266

[案例 11—4] 大寨核桃露——“绿色申奥万里行” // 270

第十二章 医疗规制与营销

第一节 日本医疗规制 // 272

第二节 医疗营销 // 278

[案例 12—1] 中美史克应对 PPA 风波的公关 // 280

参考文献 // 286

后 记 // 288

第一章 非营利组织概述

第一节 非营利组织的概念

一 非营利组织的概念

在了解什么是非营利组织营销这一概念之前，首先要对非营利组织的定义进行界定。

社会组织从营利与非营利的角度来考察，可以分为两大类：营利性组织——企业和非营利性组织。而非营利性组织按照所提供产品的性质又可以区分为提供公共产品的政府组织与提供准公共产品的非营利组织。但是，国家组织和政党组织属于纯粹的政治组织。因此，非营利组织（Non-Profit Organizations, NPO）是指独立于营利机构和政府机构之外的社会组织。换言之，所谓非营利组织是指不以获取利润为目的，为社会公益或共益服务的，提供准公共产品的独立机构。^① 综上所述，社会组织可以区分为三大部门：第一部门——企业，第二部门——政府，第三部门——非营利组织。这就是现代社会所谓的“三大部门”或称之为“三元结

^① 陈晓春：《市场经济与非营利组织研究》，湖南人民出版社 2001.2，P35。陈晓春：“非营利组织初论”，《湖南大学学报（社会科学版）》第 14 卷第 4 期，2000 年 12 月，P27-31。