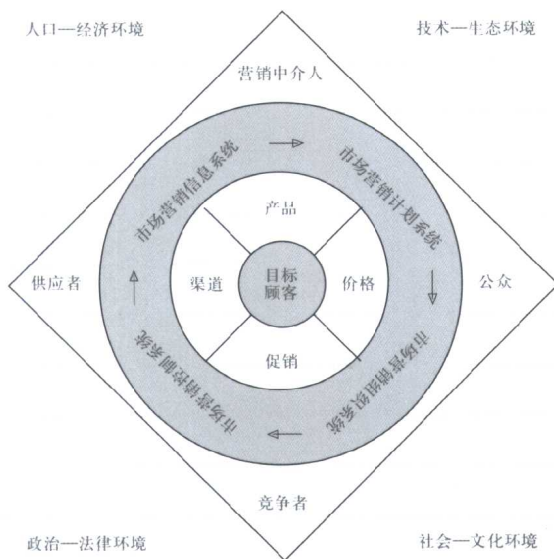


21 世纪市场营销系列教材

MARKETING

非营利组织营销

吴冠之 编著



中国人民大学出版社

21 世纪市场营销系列教材

非营利组织营销

吴冠之 编著

中国人民大学出版社

《21 世纪市场营销系列教材》

主 编 纪宝成

副主编 吕一林



总 序

20 世纪 70 年代末,我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来,市场营销学,一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道,研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问,便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一,由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂,走向社会,进入企业经营管理实践,以至影响政府有关决策的过程,对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高,发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

21 世纪的今天,随着我国加入 WTO,在改革开放大潮中恢复发展的我国高等商科教育也迎来了发展的新阶段。在社会主义市场经济体制建立的过程中,我国同步建立起了自己的高等商科教育体系,亦即在系统地引进发达国家成熟的高等商科教育体系、课程和教材的同时,十分注重结合中国的实际。这些年国内高等商科教育取得的长足进步,正是这种国际化和本土化二者结合的结果。中国人民大学作为国内领先的以人文社会学科和经济管理学科为主的大学,商学教育已有 50 多年的历史,但作为与当代世界接轨的商科教育,则主要得益于改革开放以来这 20 余年的努力。现在,中国人民大学的商科教育不但门类齐全,而且基本实现了与世界接

轨，为我国的企业发展和现代化建设不断提供高素质的受过系统商科高等教育的人才。

中国人民大学在20世纪80年代初就已在研究生、本科生中开设了市场营销学课程，随后在90年代初设立了市场营销本科专业。在此期间，人大的教师们曾出版过多部有关市场营销的教材和专著，大部分在社会上获得了极大的影响。现在，经过20余年教学和企业实践的积累，我们认为已到了推出一套较为完整的市场营销本科系列教材的时候了。这套系列教材的出版，就是在这方面所做出的开拓性努力。

本系列教材力图站在当前我国高等商科教育的前沿，总结国际国内市场营销学最新理论和实践发展的成果，并且在选题上侧重目前本科教学计划涉及的科目；在内容上力求简明、系统，并配以适当的国内外企业营销案例；在写作技巧上则注重提高教材的可读性和对学生的启发性。

本套教材中，《市场营销学教程》、《现代广告学》、《消费者心理与行为》等系作者在中国人民大学出版社已出版教材的基础上修订而成。我们以为，教材应当不断修订、充实、提高，而不是反复另起炉灶新编，这样，我们才能不断精益求精，并树立经得起考验的品牌。同时，根据学科发展的需要，还新增了《非营利组织营销》、《营销渠道管理》、《营销调研策划》、《品牌管理》等新作。并计划随营销学的发展和实践的积累，今后继续对本系列教材进行补充和完善。

经过各位作者和编辑的努力，本套市场营销系列教材终于能够奉献在读者面前了，我们热忱地期待广大读者提出宝贵意见。

纪宝成

2002年3月



前言

市场营销诞生于 20 世纪初的美国，将市场营销作为一门管理学科介绍到我国，也只不过 20 多年的时间。目前，市场营销观念已逐渐为营利性企业所接受，几乎所有与企业有关的活动都离不开市场营销。然而，将市场营销观念及其相关理论引入到非营利组织大概还未真正开始，对此，无论是学术界，还是非营利组织本身，对营销方面的研究并未予以应有的重视，更谈不上系统地研究了。正是基于上述考虑，作者才萌发了写作本书的想法，恰好中国人民大学出版社约稿编写《21 世纪市场营销系列教材》，才使得初衷得以实现。

本书是作者几年来在为人民大学营销专业学生讲授“非营利组织营销管理”的基础上编写而成的。在本书的写作过程中，作者力图从非营利组织的整体任务出发，而不拘泥于组织的某个具体经营项目来考虑非营利组织的管理问题。因为在现实中，存在着各式各样的非营利组织在从事着以营利为目的的经营活动，而我国目前对非营利组织尚未在法律上予以界定，因此无法为非营利组织给出一个比较清晰的定义。为此，本书针对非营利组织的特点，在结合现代营销理论的基础上，研究适用于非营利组织的营销策略和营销方法。目的在于合理、客观地向读者介绍非营利组织营销，使读者能够从理论和实践的角度理解非营利组织营销，以便更新自己的专业知识，为今后更好地从事非营利领域的实际工作打下一个比较好

的基础。

本书共分 12 章，比较系统地介绍了非营利组织营销的定义与分类，非营利组织营销的特点，在阐述非营利组织营销导向及其管理特征的同时，就影响非营利组织营销的宏观环境与微观环境进行了分析，并在此基础上确定非营利组织的营销目标以及制定相应的营销战略与计划，包括市场细分、目标市场选择及市场定位。在市场营销组合方面，本书重点介绍了非营利组织的产品和服务、定价与成本管理、渠道管理以及沟通等主要营销职能。此外，本书结合非营利组织的特点，就非营利组织募捐与营销的联系、募捐规划与策略、募捐绩效评估等内容进行了相关的论述，并重点讨论了非营利组织的志愿者招募、志愿者管理、志愿者绩效评估以及志愿者的培训与发展等方面的管理问题。

需要说明的是，非营利组织营销与传统营销相比，具有一些新的特点，相应的营销理论和实践也不完全相同。目前，仍存在着许多问题有待进一步作深入的研究，同时也期望读者能够重新认识这一新的领域。

本书适用于营销专业的高年级学生和在实际部门从事管理工作的人士。

本书是在参考了国内外学术专著、教材和文献资料的基础上编写而成的，并对有关内容进行了适当的、合理的扩充，其中包括不少作者本人的观点。限于作者的水平，书中定有不当之处，恳请读者指正，以便作进一步的修改和补充。

最后，对中国人民大学出版社的编辑安卫博士以及多年来支持我们工作的同事们表示诚挚的感谢。

作者

2003 年 6 月

于中国人民大学



目 录

第 1 章	非营利组织营销概述	1
	1.1 导论	2
	1.2 非营利组织的定义	4
	1.2.1 法律上的定义	4
	1.2.2 经济上的定义	5
	1.2.3 职能上的定义	5
	1.2.4 结构特征上的定义	6
	1.3 非营利组织的演进	8
	1.3.1 国外非营利组织的发展	8
	1.3.2 我国非营利组织的发展	9
	1.4 非营利组织分类	11
	1.4.1 按组织形态划分	12
	1.4.2 按组织特征划分	12
	1.4.3 国际产业分类标准	13
	1.5 非营利组织的地位	15
	1.5.1 非营利组织：一个重要的产业	15
	1.5.2 非营利组织的就业	18
	1.5.3 非营利组织的志愿者	19

	1.6 非营利组织营销的特点	20
	1.6.1 活动受捐赠者限制	21
	1.6.2 调研资料不翔实	21
	1.6.3 认为营销没必要	22
	1.6.4 竞争意识差	22
	1.6.5 态度和行为转变很难	22
	1.6.6 存在大部分志愿者	23
	1.6.7 细分不明确	24
	1.6.8 营销效果不明显	24
	1.6.9 预期与结果偏差	24
第 2 章	营销导向及其管理特征	26
	2.1 营销需求	26
	2.2 交换的特性	27
	2.3 非营利组织的营销导向	30
	2.3.1 生产导向	31
	2.3.2 产品导向	32
	2.3.3 推销导向	33
	2.3.4 营销导向	35
	2.3.5 社会营销导向	36
	2.4 市场营销和销售	37
	2.5 营销协调	39
	2.6 非营利组织质量标准	41
	2.7 创造良好形象	42
	2.8 非营利组织的绩效衡量	42
第 3 章	营销规划	45
	3.1 营销规划的发展	45
	3.2 营销规划程序	47
	3.3 确定组织的宗旨及目标	48
	3.3.1 组织的宗旨	48
	3.3.2 组织的目标	51
	3.4 SWOT 分析	53
	3.4.1 内部环境分析(优势与劣势)	53
	3.4.2 外部环境分析(机会与威胁)	55
	3.5 确定营销目标	59
	3.5.1 波士顿咨询集团方案组合法	60
	3.5.2 产品—市场机会矩阵	61

	3.6 制定营销战略	63
	3.7 制定营销计划	63
	3.8 执行营销计划	64
	3.9 评估营销结果	64
第4章	市场营销环境	65
	4.1 市场营销与环境	65
	4.2 营销环境扫描	66
	4.3 社会因素	67
	4.3.1 人口统计因素	67
	4.3.2 人口规模及其发展动向	67
	4.3.3 人口的地理分布及构成	68
	4.4 文化因素	69
	4.5 技术因素	73
	4.6 经济环境	75
	4.6.1 购买力因素	76
	4.6.2 商品供给因素	76
	4.6.3 商品价格因素	77
	4.7 政治与法律环境	78
	4.7.1 国家的政治体制	78
	4.7.2 国家的法律、法规	78
	4.7.3 政府的方针政策	78
	4.7.4 公共团体	79
	4.8 自然环境	80
	4.9 非营利组织营销的微观环境	83
	4.9.1 组织	83
	4.9.2 供应商和中间商	84
	4.9.3 顾客	84
	4.9.4 公众	84
第5章	营销研究	86
	5.1 营销研究的定义	87
	5.2 营销研究的类型	88
	5.2.1 按应用领域划分	88
	5.2.2 按研究对象划分	89
	5.2.3 按研究方法划分	90
	5.3 营销研究规划	92
	5.3.1 营销研究的任务(确定机会与问题)	93

	5.3.2 研究规划	95
	5.3.3 营销研究的预算	98
	5.3.4 营销规划的执行	98
	5.3.5 营销研究组织	99
	5.3.6 评估与控制	101
	5.4 营销研究过程	101
	5.4.1 确定研究问题	102
	5.4.2 营销研究设计	102
	5.4.3 确定抽样方法	106
	5.4.4 数据收集过程	111
	5.4.5 数据整理与分析	112
	5.4.6 形成研究报告	113
第 6 章	目标营销	114
	6.1 目标营销	115
	6.2 市场细分	115
	6.2.1 市场细分的一般方式	116
	6.2.2 细分的标准	118
	6.2.3 市场细分的变量	119
	6.3 目标市场选择	122
	6.3.1 无差异营销	123
	6.3.2 差异化营销	124
	6.3.3 集中营销	126
	6.4 市场定位	126
	6.4.1 发现与竞争对手之间的差异	127
	6.4.2 选择差异化的标准	127
	6.4.3 传递与竞争者的差异	128
第 7 章	产品和服务策略	129
	7.1 产品和服务	129
	7.2 整体产品概念	129
	7.3 产品组合	132
	7.4 服务及其分类	133
	7.4.1 服务的分类	133
	7.4.2 服务的特性	134
	7.5 服务产品设计	136
	7.6 产品生命周期分析	138
	7.7 产品生命周期阶段的战略	140

	7.7.1 导入期	140
	7.7.2 成长期	141
	7.7.3 成熟期	143
	7.7.4 衰退期	151
第 8 章	定价策略	153
	8.1 介绍	153
	8.2 确定定价目标	155
	8.2.1 生存	155
	8.2.2 利润最大化	155
	8.2.3 成本回收	157
	8.2.4 市场规模最大化	158
	8.2.5 社会公平	158
	8.2.6 阻止市场 (制定高价)	159
	8.3 成本管理	159
	8.3.1 成本的双重性	159
	8.3.2 成本类型	160
	8.3.3 成本分析	161
	8.3.4 盈亏平衡分析	162
	8.4 市场对价格的影响	163
	8.4.1 价格与需求的关系	164
	8.4.2 价格与生命周期	166
	8.4.3 产品/服务的价格定位	166
	8.5 定价策略	167
	8.5.1 成本导向的定价策略	167
	8.5.2 需求导向的定价策略	169
	8.5.3 竞争导向的定价策略	170
	8.6 价格的改变	171
	8.6.1 降价策略	171
	8.6.2 提价策略	172
第 9 章	营销渠道管理	174
	9.1 渠道的性质与任务	174
	9.2 渠道的职能和流程	175
	9.3 渠道的层次	177
	9.4 渠道策略	179
	9.4.1 服务质量	179
	9.4.2 直接渠道与间接渠道	181

	9.4.3 长度与宽度	183
	9.4.4 职能的分配	187
	9.5 选择渠道成员	188
	9.6 协调与控制	189
	9.6.1 长期合作关系	190
	9.6.2 渠道权利	191
	9.6.3 协调中间商策略	194
	9.6.4 要求合作(增值伙伴关系)	196
第 10 章	促销组合	198
	10.1 沟通过程	199
	10.2 反应模式	201
	10.3 制定有效的沟通策略	203
	10.3.1 确定沟通目标	204
	10.3.2 信息设计	204
	10.3.3 克服选择性注意	207
	10.3.4 克服选择性曲解	208
	10.3.5 选择媒体	209
	10.3.6 评估并选择信息	210
	10.4 广告	210
	10.4.1 确定广告目标	212
	10.4.2 确定广告预算	214
	10.4.3 媒体选择	215
	10.4.4 广告评估	216
	10.5 销售促进	218
	10.6 人员推销	219
	10.6.1 人员推销	219
	10.6.2 确定人员推销目标	220
	10.6.3 选择推销人员	223
	10.6.4 培训推销人员	223
	10.6.5 监督推销人员	224
	10.6.6 激励推销人员	224
	10.6.7 评估推销人员	225
	10.7 公共关系	226
	10.7.1 公共关系的演变	226
	10.7.2 公共关系与营销的关系	227
	10.7.3 公共关系策略性规划程序	228

第 11 章	募捐	233
	11.1 募捐的演进	233
	11.2 募捐与营销的联系	234
	11.3 制定募捐规划	235
	11.3.1 分析募捐市场	235
	11.3.2 募捐的组织	243
	11.3.3 募捐的目标及策略	245
	11.3.4 募捐技术	246
	11.3.5 评估募捐绩效	250
第 12 章	志愿者管理	253
	12.1 志愿服务	254
	12.1.1 国外志愿服务的形成及发展现状	256
	12.1.2 我国志愿服务的特点及现存问题	258
	12.2 志愿者的类型与职责	260
	12.3 志愿者的招募	261
	12.3.1 内部志愿者的招聘	262
	12.3.2 外部志愿者的招聘	263
	12.4 志愿者的管理	264
	12.5 工作绩效评估	265
	12.5.1 评估人员的培训	266
	12.5.2 评估方法	267
	12.6 培训和发展	267
	12.6.1 培训需求评估	268
	12.6.2 确定培训目标	269
	12.6.3 确立培训方法	269
	12.6.4 实施培训	270
	12.6.5 培训的评估	270
附录 A	非营利组织国际分类法 ICNPO 细表	272
附录 B	比较数据表	277
参考文献		279



第 1 章

非营利组织营销概述

我们先看一个非营利组织营销的经典案例。

[例]

20 世纪 70 年代末，位于美国明尼苏达州北田市的卡来顿学院实施了一项设计完善的市场营销方案以吸引新生入学，效果非常显著。该学院通过市场调查发现，高中生普遍认为该校位于寒冷地区，地理位置过于偏僻，而且该校学生过于重视读书，然而图书馆又太小等等。该学院针对这些情况，马上调整宣传重点，降低天气寒冷因素的重要性，并强调其附近双子星城的文化及社会特征，同时将该校图书馆扩建的蓝图附在宣传品里。

该学院受到这次营销活动成功的鼓励，为此作了更进一步的改进。该学院发现各地区的高中生对该院的评价有着显著的差异，而且学生的兴趣也不尽相同。调查发现，西部各州的学生比较关注学校的运动设施和休闲娱乐，对户外活动比较有兴趣，学习态度比较松散，生活也较随便；而东部各州的学生比较注重学校的学术水平，他们在选择大学时主要考虑的因素是学校的师资力量、图书馆的藏书量以及该校的科研水平；而当地的学生及家长们则认为该校只不过是一个地方性学院，然而与其他学校相比，该校的收费太高了。

该学院根据以上市场调研信息，采用市场细分的方法，针对不同地区

的学生分别制作不同的宣传品。对西部的学生主要介绍一些有关运动及户外休闲活动的情况；对东部的学生则介绍学院较高的教育水平以及该院的知名教授队伍，并强调该学院的学术氛围；至于对当地的学生及其家长们，学校则提供他们申请奖学金的详细资料，并说明只要学生的学习成绩达到优秀的话，奖学金的额度是相当高的，同时还强调该学院无疑是一所全国性的学校，而不仅仅是本州的学院而已。

经过如此市场细分设计之后，该学院寄发宣传品的反映率从1978年的5.9%提高到1980年的14%。每年申请入学的人数从1470人提高到1875人。而且最突出的成就就是该学院在不降低入学水准的条件下维持了财政上的收支平衡。

由此可见，学院在导入市场营销之后，通过对学生及学生家长的详细调查研究，充分利用市场信息，按照市场细分的原理，通过有效的营销方式提高了学院的入学率。

1.1 导论

在营利性企业或私营领域，营销概念的提出主要是由于企业的生产和销售的不匹配与不相适应。在短缺经济时代，企业不需费力就能很容易地把产品销售出去。然而，在由“卖方市场”向“买方市场”转换的过程中，市场在不断地扩大，产品在极大地丰富，在日益激烈的市场竞争中，企业发现要想对那些不积极响应的顾客扩大销售，已经不是一件容易的事了。在这种情况下，市场营销可以起到很好的辅助作用。市场营销将注意力集中于主要顾客，并通过成本—效用方式以实现顾客的购买。

在这种意义上，市场营销在生产和分配的过程中发挥了关键的作用。营销包含了这样一种明确的观点，即组织要从顾客的观点出发来辨明市场需求，并制定一系列相应的策略和行动方案。

下面我们介绍几种关于市场营销的定义。

特许组织给出的市场营销定义如下：

“市场营销是辨明、预测并满足顾客有效需求的一种管理过程。”

这种观点至少可以追溯到1776年亚当·斯密所著的《国富论》，在《国富论》中，亚当·斯密指出：“消费为所有生产的惟一目的。”显然，生产者的目的是从促使顾客购买中获得利益。

彼得·德鲁克对市场营销的定义：

“从最终结果的观点来看，整个经营应从顾客的观点出发。”

菲利普·科特勒把市场营销定义为：

“通过交换过程满足需求和欲望的一种人类活动。”

从这些定义来看，它们的普遍特点是满足顾客的需求。企业将营销视为一种管理过程，在经营时，按照市场营销的理念决定生产什么产品、如何对产品进行合理的定价、选择何种销售渠道以及如何更好地与潜在消费者进行有效的沟通。

现在，我们也可将这种观点等价地应用到任何组织或机构，包括非营利组织和机构，即这些组织或机构也需要按照营销的观点来辨明顾客的需求。因为，营销是一种涉及甚广的社会活动，营销并不仅仅限于推销牙膏、化妆品或其他产业用品，营销也同样适用于非营利领域。竞选是选举人的营销；大学招生是高等学校的营销；服务患者是医院的营销；募捐是社会行为的营销等等。可见，产品的营销原理同样可移植到服务、政策、主意、观点及理念上，这与一般产品的营销并无两样。

事实上，所有非营利组织都拥有各种不同层次的“顾客”，并且在供应者和最终顾客之间存在着诸多的需求层面。非营利组织要实施营销理念，并从事营销活动，就不得不辨明它们的“顾客”。实际上，在通常使用的各种术语之间，很难对诸如“顾客”、“消费者”、“用户”和“公众”等这样的概念有一个比较明晰的界定，尤其是在特定的组织、行业和公共部门就更难确定。例如，中、小学校或大学为学生提供教育服务，那么，这种教育服务的“顾客”就是中小学生或大学生，或他们的父母。此外，与之有关的顾客群中还包含了地方政府和相当数量的纳税人，因为他们为教育服务提供了资金，因此，非营利组织也可把地方政府和纳税人等看作顾客。为此，我们把接受供应者提供产品或服务的一类群体统称为顾客，但这种顾客不一定是最终顾客。这样，在大多数情况下，辨明顾客就相对比较直接了。在营利性企业，生产商是供应商的顾客，批发商是生产商的顾客，零售商又是批发商的顾客，而最终顾客是购买产品和服务的人，通常也叫消费者；而在公共部门或非营利领域，无论是直接支付还是间接支付（通过税收），顾客就是接受服务的人。

对非营利组织来说，由于营利不是动机，也不是目的，因此，“满足顾客需求”——即以顾客需求为导向——要求非营利组织应该更多地关注公共产品的提供，并有义务说明如何更有效地交换这种产品。总之，无论动机是什么，市场营销的本质特征应是一种态度和观念。

目前，这种观念普遍地为非营利组织所接受。原因之一是非营利组织的管理成本过高；之二是非营利组织面临的竞争压力太大；之三就是营销的效果显著，具有极大的诱惑力。像医疗、保健、教育、艺术等非营利组织就比较欢迎这种营销，图书馆、政治人物、社会服务机构以及主要的慈善机构等也对营销发生了浓厚的兴趣，并将其应用范围逐渐扩大。许多营销学者也对营销原理对各种机构所产生的价值进行了研究，从而大大地拓