

公益营销

DO WELL BY DOING GOOD

通过做好事 把事情做得更好

刘勇 张虎/著

Corporate

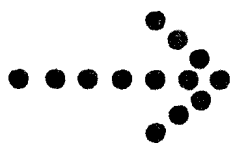
Cause Related
Marketing

产品时代 → 形象时代 → 定位时代 → 值驱动时代

4P → 4C → 4R → IMC



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



公益营销

DO WELL BY DOING GOOD

通过做好事 把事情做得更好

刘勇 张虎/著



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

公益营销: 通过做好事 把事情做得更好/刘勇, 张虎著

北京: 中国经济出版社, 2011. 1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0463 - 5

I. ①公… II. ①刘… ②张… III. 企业管理—市场营销学 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 248942 号

责任编辑 彭彩霞

责任审读 霍宏涛

责任印制 石星岳

封面设计 任燕飞装帧设计室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京市昌平区新兴胶印厂

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 17.25

字 数 274 千字

版 次 2011 年 1 月第 1 版

印 次 2011 年 1 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0463 - 5/F · 8703

定 价 36.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换 (联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究 (举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心 (举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

序 言

2008年以来,我国经济在的世界性危机中,经受住了严峻的考验;不仅如此,中国在这次危机中的突出表现和世界公民形象得到了世界各国人民的广泛认可,也奠定了我国在国际社会当中的地位和影响力。所有这一切成果的取得,都与我们倡导的“和谐发展”的重大思维分不开,因为“和谐”与“发展”是我国乃至世界的时代主旋律。

中国经济正在蓬勃发展,作为最具有生产力最具创新意识中国企业,以什么样的气度融入到历史的潮流中?在发展壮大的同时,如何处理好与社会整体发展的关系?如何打造适应于社会又促进自身良性发展的强大品牌力?如何在绝大多数企业已经进入第三次提升的压力下,迅速地找到突破口,打造独特的竞争优势?……

这一系列问题一直困扰着不少的中小企业,答案并不容易,但是现实依然乐观!随着国家政策、法律法规的进一步完善,市场环境逐渐宽松,完全竞争的市场机制进一步的推进,发展和提升的机会不断光顾那些具有创新意识的企业和企业家,因为他们融入了时代的潮流,承担起了历史所赋予的责任,他们在和谐精神和社会责任意识感召下找到了新的生长空间和发展方向。

企业履行社会责任不再是纸上谈兵的话题,它已经是现代企业发展的必然趋势。企业参与社会慈善公益事业不再是公民责任的简单说教,更应该上升到企业使命和理念的高度,上升到企业战略层面,上升到一种“做企业就是做人”的境界,崇尚“我为人人,人人为我”的奉献精神。理念姑且如此,在企业的现实经营中那又当如何?

本书值得肯定的一点就是,为广大中小企业的经营提供了可借鉴的思路和可选择和参考的建议,不仅仅让企业认识到参与社会公益事业的多方面效用,还让企业认清当今企业生存发展的形势,在从战略到策略的系统化建设中得到成长和提升。战略慈善和战略公益不仅仅是企业的责任,也是

企业创造自身成长和发展机会的手段,在和谐社会理念的大背景下,企业只有主动去赢得公众关注赢得社会尊重,才能够游刃有余,才能够搭上中国经济快速发展的快车。

本书两位贵州籍作者在他们的第一本书《企业公益战略》和这本书中都反复倡导“通过做好事,把事情做得更好”的企业经营理念,很值得推崇。一方面企业经营是要获得利润,另一方面企业做好事是为回报社会,二者并不矛盾,积极地回报社会能够促进企业获得利润,因此认识到这一点,企业就会积极主动、长期持续的承担社会责任。在上一本书强调把公益纳入企业战略的基础上,本书全面介绍了企业公益营销理论、方法和丰富的实践案例,指导企业在公益投资方面更专业更有效地执行,使好企业真正能得到好报。本书提出的很多观点和理念,确实值得企业管理者们学习,无论是大企业还是中小企业,都要结合自己的实际能力和能够影响到的利益相关者,力所能及地参与公益,从而能促进我们企业健康经营和可持续发展。

随着世界经济的进一步复苏,我国经济形势前景非常明朗,与国际接轨的脚步越来越快,面对机遇与挑战,衷心祝愿广大中小企业能够有所斩获,有所成长,并有所建树!

2010. 09

编者

CONTENTS

○—— 目 录 ——○

第一章	前言	1
第二章	公益营销相关概念	9
第一节	企业社会责任 / 11	
	一、社会责任含义的产生及发展 / 11	
	二、企业社会责任的特点及本质 / 15	
	三、企业社会责任的具体内容 / 16	
	四、对企业社会责任认识上的误解 / 18	
第二节	公益 / 22	
第三节	慈善 / 25	
	一、慈善的内涵和意义 / 25	
	二、慈善的动力说和宗旨 / 26	
	三、公益事业和慈善事业的区别 / 27	
第四节	慈善捐赠 / 28	
	一、慈善捐赠的含义 / 28	
	二、慈善捐赠与社会责任 / 29	
第五节	公益营销 / 31	
	一、公益营销的含义 / 31	
	二、公益营销的特殊性 / 34	
	三、公益营销与社会责任 / 35	

第三章 公益营销的理论基石..... 37

第一节 公益营销理论的来源 / 39

一、企业社会责任 / 39

二、战略慈善说 / 47

三、社会营销 / 53

第二节 公益如何营销 / 56

一、企业展开公益营销的必要性 / 57

二、公益营销的作用 / 60

第四章 有关公益营销的实证研究 69

第一节 国内外企业社会责任实证研究 / 71

一、国外企业社会责任实证研究 / 71

二、国内企业社会责任实证研究 / 76

第二节 公益营销的实证研究 / 80

一、公益营销国外已有实证研究状况 / 80

二、公益营销国内已有实证研究状况 / 87

三、小结 / 90

第五章 公益营销的优势及风险 93

第一节 营销观念的历史变迁 / 95

第二节 公益营销兴起的原因分析 / 97

一、基于宏观社会环境的分析 / 99

二、基于微观市场环境的分析 / 101

第三节 公益营销的形式分类 / 103

一、基于活动时间类型的分类 / 103

二、基于企业与公益组织之间合作方式的分类 / 104

三、基于公益事业类型和范围的分类 / 104

四、基于企业投资公益事业的形式分类 / 105

第四节	公益营销的优势 / 105
	一、公益营销给企业带来的好处 / 106
	二、公益营销给消费者带来的好处 / 113
	三、公益营销给公益事业组织带来的好处 / 113
第五节	公益营销的潜在风险 / 114
	一、消费者认知风险 / 115
	二、财务风险 / 117
	三、法律风险 / 117

第六章 公益营销在国内外的发展 121

第一节	公益营销在西方 / 123
	一、研究现状 / 124
	二、企业操作 / 127
第二节	公益营销在中国 / 129
	一、国内企业开展公益营销的误区 / 131
	二、针对误区的原因分析 / 135
第三节	中国企业未来的公益营销之路 / 137
	一、企业自我成长 / 137
	二、政府提供支持 / 139

第七章 中国公益营销市场环境分析 141

第一节	我国古代慈善思想的基础 / 143
	一、因爱而衍生的慈善思想 / 143
	二、因善而衍生的慈善思想 / 144
	三、性善论与慈悲观 / 144
第二节	中国慈善事业蓬勃发展 / 145
	一、慈善组织网络基本形成 / 146

	二、慈善活动日益活跃,民众慈善意识增强 / 146
	三、慈善组织社会公信力不断提高 / 147
	四、有关慈善事业的法律法规逐渐完善 / 147
第三节	我国企业社会责任增强 / 148
	一、我国企业社会责任增强的表现 / 148
	二、我国企业社会责任增强的原因 / 151
	三、我国企业对社会责任的积极履行 / 152
第四节	消费者对企业社会责任的重视 / 154
	一、消费者对企业消费者责任的要求 / 155
	二、消费者对企业其他社会责任的重视 / 156
第五节	政府态度的转变 / 158
	一、改革开放前政府的态度 / 158
	二、改革开放后政府的态度 / 159
第六节	其他组织与机构 / 161
	一、我国非政府组织的现状 / 161
	二、我国非政府组织活动 / 162
	三、我国非政府组织与企业社会责任(CSR) / 163

第八章 公益营销的整体思路 165

第一节	公益营销的原则 / 167
	一、关联性原则 / 167
	二、长期性原则 / 168
	三、适时性原则 / 169
第二节	公益营销的分类 / 171
	一、持续性公益营销与一次性公益营销 / 171
	二、企业与其他组织、机构合作开展的公益营销 / 172
	三、企业支持公益活动开展的公益营销 / 174

第三节	公益营销的整体过程 / 175
一、筹划阶段 / 175	
二、执行阶段 / 177	
三、评估阶段 / 178	

第九章 公益营销环境分析和计划的制订 179

第一节	公益营销环境分析 / 181
一、内部环境分析 / 181	
二、外部环境分析 / 184	
三、SWOT 分析 / 186	
第二节	公益营销计划制订 / 188
一、确定公益营销目标 / 189	
二、选择适宜的主题 / 189	
三、制定营销组合策略 / 192	
四、制订应急预案 / 197	

第十章 公益营销计划的执行 199

第一节	寻找互利的合作伙伴 / 201
一、判断价值观是否吻合 / 201	
二、是否具有共同的目标 / 201	
三、分析组织的能力 / 202	
四、了解合作双方的组织结构 / 203	
第二节	组建营销管理队伍 / 204
第三节	实施有效的营销沟通 / 206
一、企业内部沟通 / 206	
二、企业外部沟通 / 207	
第四节	控制 / 211

第十一章 公益营销的手段 213

- 第一节 公益事业宣传 / 217
- 第二节 公益事业关联营销 / 220
- 第三节 企业的社会营销 / 223
- 第四节 企业慈善捐赠 / 226
- 第五节 社区志愿者活动 / 230
- 第六节 社会责任商业实践 / 233

第十二章 公益营销的绩效评估 239

- 第一节 企业公益营销绩效评估的必要性 / 241
- 第二节 公益营销绩效评价体系的特征及构建
原则 / 243
 - 一、公益营销绩效评价体系的特征 / 243
 - 二、公益营销绩效评级体系构建必须遵循的
原则 / 244
- 第三节 构建企业公益营销绩效评价体系的理论
基础 / 246
 - 一、公益营销效果的影响因素 / 246
 - 二、公益营销评估指标 / 247
 - 三、绩效评估的理论基础 / 248
- 第四节 我国企业公益营销绩效评价中存在的
问题 / 250
- 第五节 企业公益营销绩效评价设计及方法 / 253
 - 一、构建企业营销绩效评价指标总体
思路 / 253
 - 二、公益营销绩效评价方法 / 254

附录 264

公考

第一章 前言

营销

随着经济和社会的发展,人们对公益活动和企业社会责任的重视程度日益增强。越来越多的企业不再单纯追求经济利润,而是采取了与社会相结合的发展思路,也就是说,企业要想可持续发展,必须参与社会事务,体现一个企业公民的价值。公司与社会公益的关系是新世纪的重要主题之一。参与社会公益活动逐渐成为一些企业开拓市场空间和社会空间的重要策略。比如华旗爱国者品牌赞助体育事业,就取得了良好的营销效果。“公益活动”指活动的目的旨在提供人类福利和增进公共利益,它包括提供有形的财物和无形的劳务,对他人表达善意,对社会作有意义的贡献,等等。

与此同时,一系列虚假广告和名为促销让利实则变相涨价等现象的出现,使得消费者对这类营销方式早已厌倦,甚至大为反感。而公益行为因其表现出来的是关心消费者和回报社会的实际行动,吸引了消费者的目光,引起了消费者共鸣。越来越多的企业也更愿意选择以这种方式提升企业形象,推动品牌发展。公益行为虽然不能直接带来产品的销售增长,但长远地看,它会改变人们对企业的看法,间接地促进品牌的声誉、形象以及销售等。美国一项对 469 家不同行业的公司的调查表明:资产、销售、投资回报率均与社会公益成绩有着不同程度的正比关系。(邹庆,2006)

因此,在这样一个产品同质化的时代,品牌的力量主要取决于消费者对企业的认可。因此,企业应将公益当做一项活动,更应该当成战略组成的一部分。我们需在公益的背景下进行营销,只有这样,才能达到事半功倍的效果,公益和营销才能完美结合。

公益营销产生的一个重要背景就是人们对企业社会责任的日益关注。

目前政府部门考虑的是如何用制度来约束企业的不良行为,如何用制度来激励企业在为投资者负责的同时也要报效社会。社会确实需要建立这样的一种市场制度,用它来保证企业追求利润的行为和企业社会责任的统一,使企业所获取的利润与企业遵纪守法、环境保护、社会和谐密不可分。企业社会责任不仅能够使企业获得良好的商誉,而且还能在公平、公开、公正的市场竞争中发展自己、壮大自己。

在企业承担社会责任与企业利润目标的矛盾冲突下,公益营销(Cause-Related Marketing)作为一种有效的社会营销导向战略工具,将企业的慈善目标与商业目标相融合,这样的营销理念及实践以美国作为核心,并已向周边

国家不断蔓延发展,如今公益营销在北美地区发展最为迅速,在澳大利亚也在快速发展,而在亚洲地区还处于萌芽阶段。

公益营销概念最早由美国运通公司于1981年明确提出并成功运作。该公司在全国范围内利用与公益事业相结合的市场营销,将信用卡的发放使用以公司捐赠的方式推出,1983年又捐赠170万美元修复自由女神像等,赢得良好声誉,促进公司营销额大幅上升。美国的营销专家乔·马尔科尼认为公益营销是一种使公司、非营利机构或其他类似组织互惠互利合作,促进推销各自的形象、产品、服务或信息的行动(乔·马尔科尼,2005)。近年来,公益营销已经作为一种强有力的,颇具美誉度、独特性、亲和力的营销方法凸显出来,成为一种出现频繁、成本低廉的提高企业知名度的方式。

公益营销现在流行的说法是企业以关心人的生存发展、社会进步为出发点,借助公益活动与消费者沟通,以树立良好的企业形象,并以此影响消费者,使其对该企业的产品产生偏好,优先选择购买该企业产品的一种营销方式。企业参与公益活动早已有之,而营销又是企业的主业,但过去总是将公益与营销分开来做。将公益与营销有机结合,能更好地满足消费者多样化的物质和精神需求,有利于构建和谐社会,也是企业发展成长的一条新途径。

营销学大师菲利普·科特勒认为:从意图上说,一项公益事业关联营销活动带来的大多数企业利益都是与营销相关的,成功的活动能够支持企业吸引新客户,影响细分市场,增加产品销售额,强化积极的品牌认同。(菲利普·科特勒,2005)

2002年度Cone企业公民调查研究的结果也显示,与那些没有从事过公益事业的企业相比,那些频频涉足公益事业的企业员工忠诚度大约高出25个百分点。而超过75%的员工之所以选择为目前的企业工作,部分原因在于看重该企业对各种社会公益事业的承诺。与此同时,消费者的公益意识也在不断提高,2002年Cone/Roper调研显示有84%的美国人表示,如果价格和质量不相上下,那么他们会愿意选择与某项公益事业相关的品牌。(Cone Inc,2002)

由此可见,公益营销,作为企业将产品销售与公益事业相结合的营销活动,强调在增进社会福利的同时,促进企业产品和服务的销售,实现社会利

益与企业利益的和谐统一。

正是因为整个社会对于企业社会责任和公益事业的高度重视,使得可口可乐等跨国企业越来越重视对自身公益形象的维护,不断投入资源去启动参与某些公益事业。麦当劳董事长兼首席执行官吉姆·坎塔卢波(2003)说:“社会责任不是一个有始有终的计划。这是一个不变的承诺。”社会责任已成为许多跨国公司在本土化经营中取得长足发展的一把利剑,而公益营销可以令这把剑更加锋利。

作为一种双赢的营销方式,公益营销能够给企业发展带来诸多好处,在企业形象推广方面具有独特的优越性:①赢得来自社区的善意;②使公司形象和品牌形象与竞争对手区分开来;③使顾客对价格增长有更高的接受度;④提高雇员和渠道成员的士气;⑤有利于新员工的招聘;⑥当出现危机时,可以被用作应对公众批评的挡箭牌;⑦赢得持怀疑态度官员的认可;⑧增加收入和利润;⑨建立或发展与顾客的关系;⑩提高品牌知名度。(于坤章、俞赞芳、陈琳,2009)福田公司在生产新能源汽车的同时,赞助“浙江节能减排竞赛动员大会”,既获得了各运输企业的好感,也带动了福田欧 VQ 汽车在当地市场的销售。这正是企业实现公司与社会的收益双赢的众多例证之一。

此外,企业开展公益营销,是以科学发展观统领各项事业、构建和谐社会的时代要求,是企业在激烈的市场竞争中具有战略眼光、推陈出新的有效选择,是延伸扩展企业利润链、培育利润增长点和实现利润最大化的重要保证,是在保证自身利益前提下协调各方利益的有效方式,是我国企业借鉴国际经验、迅速成长壮大的必由之路。

然而,众多研究也表明,不当地使用该战略工具也会产生适得其反的作用,损害企业形象。如一些企业进行伪善的“公益活动”,披着公益活动的外衣,进行着不法勾当,这是为人们所唾弃的行为。合理合法合时地进行公益营销,长期支持某一项契合自身经营特点、经营理念和营销战略的公益事业,才可以实现企业的营销战略可持续发展。公益营销的最高境界就是实现企业品牌、企业产品或服务与某特定的公益事业间的完美契合,形成企业专属的竞争优势,这应该是其他营销模式无法匹敌的。公益的价值、声誉的影响是长久而无形的,但它最终能够通过财务数字表现出来。

公益事业的发展在我国尤为重要,从另一个层面说明,我国更加需要公

益营销。我国是一个发展中国家,贫困问题、城乡差距问题、义务教育问题、人口老龄化问题以及公共卫生医疗问题等广泛存在,公益慈善事业大有可为。公益营销对塑造良好社会风尚、倡导公益道德、建设和谐社会等具有积极的推动意义,公益营销是企业提高美誉度、获得公众信任的有效途径。在社会保障制度不太健全、贫富差距日益扩大的中国,被经济学家誉为“社会第三次分配”的公益事业肩负了越来越多的社会责任,同时也受到来自政府、媒体、民众的关注。正因如此,公益营销成为许多跨国企业宣扬品牌理念、提升品牌美誉度或者进行政府公关的最重要的策略。日本企业在中国的口碑远差于欧美企业,原因之一在于,与欧美企业相比,日企不注重对中国公益事业的投入。

随着整个中国社会的发展,政府、市民必然对公益事业以及企业的社会责任要求越来越高,与此同时,公益营销作为一种既展示企业社会责任感,又可以拉近企业与消费者情感距离的策略手段,必然会日益受到越来越多中国企业的重视。从长远来看,公益营销将成为企业不可或缺的营销工具,也是企业在履行社会责任的同时实现自我价值提升的重要手段,而对公益营销的创新式运用,也必然可以使企业跨过过度竞争的红海,从而进入更加广阔的蓝海市场。

为鼓励企业更多地关心和支持社会公益事业,中国政府在税收制度上都给予相应的优惠政策。我国现行税法则主要体现在所得税的税前扣除上,但为了保障税基,防止避税,税法也对受赠的主体、捐赠的途径、捐赠的数量以及捐赠额占捐赠者应税所得的比例等做了限制性规定。但在越来越多的企业重视公益营销的时候,不少企业由于对相关税收政策不了解或了解不完全,没有在公益营销活动的同时实现自身利益的最大化。实际上,企业完全可以在善举的同时间接取得经济利益,让社会公益事业与资助企业相得益彰。

公益营销是企业体现社会责任的最好方式之一。积极倡导我国企业规范经营,适度承担社会责任,协调各方利益,是落实科学发展观、构建和谐社会的重要实践活动。

对于公益营销,当企业考虑将自己有限的资源投入到某项公益事业上时,企业还必须清楚的是:公益营销不等于一个活动、一次捐赠,它应该成为企业的一种长期战略行为。应该把它融入企业长远发展战略中,作为企业