

<<公益营销>>

图书基本信息

书名：<<公益营销>>

13位ISBN编号：9787513604635

10位ISBN编号：7513604630

出版时间：2011-1

出版时间：中国经济出版社

作者：刘勇，张虎 著

页数：328

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

2008年以来,我国经济的在世界性危机中,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的中国企业,以什么样的气度融入历史的潮流中?

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1 2010.09 编者

<<公益营销>>

内容概要

本书作为战略公益系列丛书之一，本着“通过做好事，把事情做得更好”的价值理念，提出了参与公益促进企业发展的观点，并力图通过详细的理论分析和实际认知对“公益营销”进行科学界定，将这种兼顾各个利益团体的思维模式推向解决企业和社会可持续发展的终极策略位置。

本书的价值在于创造性地挖掘了公益营销所蕴含的意义，并在可持续发展理念的指导下，对企业从事公益活动与企业经营行为进行关联的各个方面的具体操作作了恰当的诠释，非常适合广大中小企业在学习积极尝试。

全书共分为十二章，详细地介绍了企业公益营销概念、理论和大量的实证研究详情，论述了企业开展公益营销的所要关注的各个关键细节，比如外部环境、内部认知条件、整体思路等，着重阐述了企业在开展公益营销活动的系统性规划、执行和评估的完整过程。

<<公益营销>>

作者简介

刘勇，北京工商大学副教授，主要研究品牌战略，营销战略，公益营销，非营利组织的品牌建设，清华大学经济管理学院营销学博士后，CSR研究指导中心研究员。

<<公益营销>>

书籍目录

第一章 前言 第二章 公益营销相关概念 第一节 企业社会责任 一、社会责任含义的产生及发展 二、企业社会责任的特点及本质 三、企业社会责任的具体内容 四、对企业社会责任认识上的误解 第二节 公益 第三节 慈善 一、慈善的内涵和意义 二、慈善的动力说和宗旨 三、公益事业和慈善事业的区别 第四节 慈善捐赠 一、慈善捐赠的含义 二、慈善捐赠与社会责任 第五节 公益营销 一、公益营销的含义 二、公益营销的特殊性 三、公益营销与社会责任 第三章 公益营销的理论基石 第一节 公益营销理论的来源 一、企业社会责任 二、战略慈善说 三、社会营销 第二节 公益如何营销 一、企业展开公益营销的必要性 二、公益营销的作用 第四章 有关公益营销的实证研究 第一节 国内外企业社会责任实证研究 一、国外企业社会责任实证研究 二、国内企业社会责任实证研究 第二节 公益营销的实证研究 一、公益营销国外已有实证研究状况 二、公益营销国内已有实证研究状况 三、小结 第五章 公益营销的优势及风险 第一节 营销观念的历史变迁 第二节 公益营销兴起的原因分析 一、基于宏观社会环境的分析 二、基于微观市场环境的分析 第三节 公益营销的形式分类 一、基于活动时间类型的分类 二、基于企业与公益组织之间合作方式的分类 三、基于公益事业类型和范围的分类 四、基于企业投资公益事业的形式分类 第四节 公益营销的优势 一、公益营销给企业带来的好处 二、公益营销给消费者带来的好处 三、公益营销给公益事业组织带来的好处 第五节 公益营销的潜在风险 一、消费者认知风险 二、财务风险 三、法律风险 第六章 公益营销在国内外的的发展 第一节 公益营销在西方 一、研究现状 二、企业操作 第二节 公益营销在中国 一、国内企业开展公益营销的误区 二、针对误区的原因分析 第三节 中国企业未来的公益营销之路 一、企业自我成长 二、政府提供支持 第七章 中国公益营销市场环境分析 第一节 我国古代慈善思想的基础 一、因爱而衍生的慈善思想 二、因善而衍生的慈善思想 三、性善论与慈悲观 第二节 中国慈善事业蓬勃发展 一、慈善组织网络基本形成 二、慈善活动日益活跃,民众慈善意识增强 三、慈善组织社会公信力不断提高 四、有关慈善事业的法律法规逐渐完善 第三节 我国企业社会责任增强 一、我国企业社会责任增强的表现 二、我国企业社会责任增强的原因 三、我国企业对社会责任的积极履行 第四节 消费者对企业社会责任的重视 一、消费者对企业消费者责任的要求 二、消费者对企业其他社会责任的重视 第五节 政府态度的转变 一、改革开放前政府的态度 二、改革开放后政府的态度 第六节 其他组织与机构 一、我国非政府组织的现状 二、我国非政府组织活动 三、我国非政府组织与企业社会责任(csr) 第八章 公益营销的整体思路 第一节 公益营销的原则 一、关联性原则 二、长期性原则 三、适时性原则 第二节 公益营销的分类 一、持续性公益营销与一次性公益营销 二、企业与其他组织、机构合作开展的公益营销 三、企业支持公益活动开展的公益营销 第三节 公益营销的整体过程 一、筹划阶段 二、执行阶段 三、评估阶段 第九章 公益营销环境分析和计划的制订 第一节 公益营销环境分析 一、内部环境分析 二、外部环境分析 三、swot分析 第二节 公益营销计划制订 一、确定公益营销目标 二、选择适宜的主题 三、制定营销组合策略 四、制订应急预案 第十章 公益营销计划的执行 第一节 寻找互利的合作伙伴 一、判断价值观是否吻合 二、是否具有共同的目标 三、分析组织的能力 四、了解合作双方的组织结构 第二节 组建营销管理队伍 第三节 实施有效的营销沟通 一、企业内部沟通 二、企业外部沟通 第四节 控制 第十一章 公益营销的手段 第一节 公益事业宣传 第二节 公益事业关联营销 第三节 企业的社会营销 第四节 企业慈善捐赠 第五节 社区志愿者活动 第六节 社会责任商业实践 第十二章 公益营销的绩效评估 第一节 企业公益营销绩效评估的必要性 第二节 公益营销绩效评价体系的特征及构建原则 一、公益营销绩效评价体系的特征 二、公益营销绩效评级体系构建必须遵循的原则 三、构建企业公益营销绩效评价体系的理论基础 一、公益营销效果的影响因素 二、公益营销评估指标 三、绩效评估的理论基础 第三节 我国企业公益营销绩效评价中存在的问题 第四节 企业公益营销绩效评价设计方法 一、构建企业营销绩效评价总体思路 二、公益营销绩效评价方法 附录

章节摘录

第一节 企业社会责任 企业社会责任在经济全球化背景下悄然兴起于世界各地，近年来在中国也是一个热门话题，承担企业社会责任、遵循伦理道德可以提高企业的商誉，增加企业核心竞争力，降低企业交易成本，赢得更多的合作者，同时增加社会福利，提高人们的生活水平。企业在承担企业社会责任的过程中，可以发现更多的投资机会，拓展自身的发展领域。承担企业社会责任不是现代企业的包袱，而是企业做大做强后的必经之路。

企业也越来越清楚地认识到，企业效益，是企业利益与社会利益的“统一体”。

有长远眼光的企业家这样说：“尽社会责任，是企业竞争的一种新形式。”

在建设和谐社会中，任何一个企业，都不可能游离于社会之外，都是社会公民。

一个成功的企业一定是一个具有公民意识的企业，而一个具有公民意识的企业，不但要注重公司本身的经济效益，还必须关心和努力提高企业行为对社会和环境所产生的重要影响。

恪守企业公民理念的公司可以获得很多优势，它能从监管机构获得和保持经营业务的执照，能够录用和留住高水平的管理和技术人员，从而更有利于开发被消费者所接受的新产品，积累更多的社会资本，在消费者中拥有良好的形象。

由于当今世界的信息更加透明，传播速度更加快捷，一个企业的口碑也就越来越成为它们成功的关键要素。

第一节 企业社会责任 一、社会责任含义的产生及发展 美国学者谢尔顿（Oliver Sheldon）于1924年最早提出“企业社会责任”这一概念，他指出企业经营应该与本产业内外所涉及的人类需要的各种责任联系起来。

这一思想冲击了“企业的责任就是为股东赚钱”这一传统的社会观念。

关于社会责任的理论著述，产生于20世纪，具体说是20世纪后半叶的产物。

当今企业社会责任已经在世界范围内产生了深远的影响，但其理论体系主要是在美国的理论研究中形成的。

20世纪50年代，Bowen在《商业人士的社会责任》的著述被认为是开启了企业社会责任时代。Bowen认为社会上数百个最大的商业体是权力和决策的中心，因此这些商业体的行为将会触及社会公民生活的方方面面。

Bowen给商业人士的社会责任设定了一个初始化的定义：“商业人士负有对社会的义务在于执行的决策、制定的决策，采取的行动要和整个社会的目标和价值相一致”（Bowen, 1953）。

Bowen开创性地表述了企业社会责任的观点，因而被称为“企业社会责任之父”。

20世纪60年代，社会责任定义得到了延伸。

Frederick认为社会责任意味着商业人士应该从满足公众期望的高度来看待经济体系的运作。

这也就意味着经济的生产手段应该使得产出和分配能增强整个社会经济福利。

最终来看，社会责任开辟了对社会经济和人力资源的一种公众立场，和愿意利用以上资源来服务于更广泛的社会结果，而不是简单地服务于个人或企业的局部利益的一种意愿（Frederick, 1978）。

McGuire也是60年代对于社会责任理论有卓越贡献的研究者，在他的《商业与社会》一书中，“社会责任的概念认定企业不仅仅有经济与法律的义务，而且还有一定的对社会的责任，这些责任是在经济与法律义务之上延伸出来的”（McGuire, 1963）。

McGuire把社会责任定义又前进了一步。

McGuire的理论在后来衍生出了商业伦理和企业公民理论。

20世纪70年代对企业社会责任的概念具有划时代意义，经济发展委员会在1971年发布了《商业企业的社会责任》。

经济发展委员会注意到商业和社会之间的社会契约已经发生了实质性重大变化：商业被期望承担比以往时候更加广泛的社会责任，并服务于更广泛的人类价值。

企业，不仅仅是提供商品与服务，还被要求为整个国家贡献得更多。

由于商业的存在是为了服务社会，所以它的未来取决于企业的管理对公众期望变化的反应。

70年代具有里程碑意义的理论成果是Carroll提出的企业社会责任四部分定义。

<<公益营销>>

CarToll认为定义必须包含商业对社会的所有责任，并必须对那些在经济与法律行为之上的行为作出明确的说明。

因此，carroll给出了以下的定义：“商业的社会责任涵盖了在一个特定的时间点，社会对企业的经济、法律、伦理和自由决定的期望”（CarToll，1979）。

20世纪80年代起，随着经济全球化的发展，经济活动导致的各种社会问题也逐步全球化，包括劳工权益、消费者运动、人权问题、环保运动等。

随着资本的扩张，贫富分化、社会贫困、劳资矛盾等社会问题也日趋尖锐，如一些跨国公司在世界各地获取超额利润的同时，存在着环境污染、产品质量、忽略员工权益和消费者利益等一系列问题。正是在这一背景下，企业的社会责任问题开始在各国被提起，并逐步形成了“企业的社会责任运动”

。欧美国家为此兴起了“反血汗工厂运动”，迫使跨国公司努力改善劳工及环保条件，并对向其提供产品的发展中国家供货商提出了承担一定社会责任的要求。

1983年，Carrou对他1979年提出的企业社会责任四部定义进行了调整，指出“企业社会责任包含了盈利、守法、合乎伦理和支持社会的商业行为，所以企业社会责任包括以下四部：经济、法律、伦理和自由慈善”（carroll，1983）。

Aupperle等人采用了Carroll的企业社会责任四部定义，并访求了部分经理主管人员的观点。

研究证实了四部责任的优先级确实是按照经济、法律、伦理和自由决定的顺序。

后来，Aupperle等人把定义的四部分划分为“关注经济绩效”与“关注社会”，其中“关注经济绩效”是经济责任，“关注社会”是法律、伦理和自由决定的责任。

（Aupperle，carroll & Hatfield，1985）20世纪90年代，三个企业社会责任的衍生概念吸引了大多数研究者的注意力，这三个概念即企业社会表现、商业伦理和利益相关者理论。

Carroll对他的企业社会责任四部定义进行了完善，把自由决定的责任正式确定为慈善责任，经济、法律、伦理和慈善四种社会责任构成了企业社会责任的全部。

而且这四个企业社会责任构成了一个金字塔的结构，所有的责任在某种程度上是一直存在的，只是在近年来伦理和慈善的职能占据重要的地位（Carroll，1991）。

国际知名的营销学家菲利普·科特勒（Philip Kotler）于2005年与人合著出版了《企业的社会责任：通过公益事业拓展更多的商业机会》，书中将“企业的社会责任”定义为：“企业通过自由决定的商业实践以及企业资源的捐献来改善社区福利的一种承诺。

”
.....

<<公益营销>>

媒体关注与评论

公益营销不是要等到黑暗来临时才能大展抱负、大显身手的。睿智的营销必须要利用机会，创造机会，并充分利用分分秒秒的时间……那么不要犹豫，现在就开始。

——美国著名市场营销宣传顾问乔·马尔科尼（Marconi, J.） 这个世界充满选择，人们面前有大量的产品和服务可供选择，令人眼花缭乱。

而企业的声誉正成为人们判别是否购买那些货品和服务的重要依据……建立声誉不只是摆放在接待室和公司事务部门的咖啡桌上任其过时的一些漂亮的宣传资料。

建立企业声誉需要系统地将价值观运用到企业的日常经营活动中。

——英国善因营销问题专家苏·阿德金斯（Sue Adkins） 近80%的受访者认为企业的社会活动对他们来说非常重要；有80%的受访者表示企业是否积极地参与社会活动会影响他们的购买决定。

——美国MORL公司针对消费者调查结果 86%的消费者指出愿意对那些为改变世界作出贡献的企业产生好感，并决定是否购买产品和服务，73%的消费者在购买产品时愿意转向因为参与某项公益活动的企业，61%的消费者表示愿意重新选择到参与公益带来的零售商店购物。

——英国国际调查公司针对社会调查结果 如何评价企业以履行社会责任的方式作市场营销？近九成消费者对该类市场营销活动表示理解和接受，其中39%的被访问者表示完全支持，认为企业就是要实现社会福利和企业利润的“双赢”；49%的被访者表示可以理解，认为这种方式比其他营销方式高明一些。

——中国社会科学院经济学部企业社会责任研究中心2008年北京调查结果

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>