



## 书籍 摆脱贫困

### 社会营销作为解决之道

飞利浦·科特勒(Philip Kotler) 以及 南茜·李(Nancy Lee)  
Wharton School Publishing, 2009  
其他语言版本: 英语

### 导读荐语

完善的营销能够为产品和服务打通销售渠道，这种成功的营销方式能否应用到发达国家的减贫项目中？飞利浦·科特勒和南茜·李将社会营销策略与世界范围内的实例研究相结合，构建了一个令人信服的案例。如作者所言，过去五十年中，发达国家在对外援助上花费约23万亿美元，但这笔钱在减少贫困方面却收效甚微，究其原因是在其中缺少一种能够改变当地人行为、帮助他们走出贫困的社会营销策略。*BooksInShort*认为，此书对旨在寻求前沿战略、支持减贫项目的非政府组织、政府机构和社会活动家来说，不失为一本有益的指南。

### 要点速记

- 世界上约1/6的人日均工资不足一美元，另有20亿人，即世界人口的1/3，日均工资不足两美元。
- 由于贪腐和高昂的行政支出，只有15%的对外援助能够到达贫困人口手中。
- 援助捐赠者应使用与产品销售相同的营销策略，说服贫困者采取新的行为模式。
- 社会营销的目标是使人们相信，改变行为模式能够带来更多利益。
- 社会营销策略须结合客户的目标和需求才能奏效。
- 思想上的障碍、缺少积极性或者竞争会妨碍个人的行为改变。
- 适当的信息定位能够使一种期望形成的行为更具吸引力。
- 市场细分对于减贫策略至关重要。
- 印度和中国是世界上贫困人口最集中的国家。
- 约23万亿美元的对外援助实则使一些国家的暴君变得富有，如巴基斯坦、苏丹、刚果民主共和国(前扎伊尔共和国)。

### 浓缩书

#### 新的手段

贫穷是世界范围的流行病。世界上约1/6的人日均工资不足一美元，另有20亿人，即世界人口的1/3，日均工资不足两美元。贫穷耗蚀生命、助长犯罪、滋生疾病、加剧政局动荡。自19世纪起，各种反穷困计划层出不穷，它们有的可行，有的则收效甚微。

发达国家应致力于解决贫困问题，此举可增进政治稳定、尽可能减少非法移民。此外，如果贫困人口开始参与到国家的经济社会中来，国家经济也可以实现增长。据专家估计，如果世界范围内的贫困人口有能力购买基础产品，他们的综合购买力可达80亿美元/天。

专家们对于贫穷持续存在的原因及解决之道有诸多前沿的理论。这些理论或将贫穷归于单一的原因，或视之为各种因素的累积，如常年内战、难以获取自然资源、地理位置、政府失责举措不利等。造成贫穷的原因众说纷纭，应对贫困的建议也各异，现有的减贫措施包括经济援助、军事干预、制定国际宪章、完善贸易政策等，每种举措都有其局限。

“只有远见没有行动是白日梦，只有行动没有远见是噩梦。”(日本谚语)

尽管发达国家每年花费数十亿美元用于对外援助，但是据专家估计，由于贪腐及高昂的行政支出，只有15%的援助送达目标群体手中。此种“自上

而下”的方法也无法满足贫困人口对特定食物和药品的区域性需求。对外援助会使国家产生依赖，并经常与出售同种捐赠物资的当地企业形成竞争。

抗击贫困必须以一种从社区或本土层面开展的有规划的进程取代原有的大规模、自上而下的宏观举措。一种本土举措意味着认定贫困不是由某种单一原因造成的，应对贫困需要私营部门、政府机构和民间团体之间的通力合作，而不应只依赖非政府组织或政府部门。

## 政策与解决办法

专家提出了帮助贫困人口的各种建议：促进经济增长、重新分配财富、增加对外援助、控制人口增长等。虽然每种举措都有其优点，但都不能从根本上解决问题。刺激经济增长使中产和上层阶级得以壮大，但是并未减少极端贫穷人口数量。相似地，虽然有人鼓吹对外援助这一举措，但是剧批评者估计，过去五十年中，近23万亿美元的对外援助很少能够到达目标人群的手中，反而使得一些国家的暴君变得富有，如巴基斯坦、苏丹、刚果民主共和国(前扎伊尔共和国)等。

“社会营销能够帮助人们摆脱贫困，确保他们不会重陷泥潭，甚至从一开始就使他们避免陷入这种境况。”

我们需要一种策略和投资的新型结合，反贫困规划者和实施者们应当采取一种社会营销措施，帮助贫困人口接受新的行为模式。当贫困人口相信提供帮助者理解他们的需要，并且能够长驻以做出必要的改变时，他们就会做出回应。这种社会营销需要自下而上的策略，基于以下概念：

- **贫穷不是同质的**——贫困分为慢性、极度、中度、边缘和相对贫困。各种贫困是相异的，营销者必须采取不同的策略才能有效地作用于目标。
- **政府单独行动是无法成功的**——减少贫穷需要各个团体和组织帮助(营利及非营利)。当这些团体和政府协同合作时，人们才会获益。
- **贫穷不是一成不变的**——随着时间的推移，人们进入或脱离贫穷。任何一种策略或一个项目必须建立在明白人们为什么在不同程度的贫穷间变动之上。
- **贫穷是本地化的**——如果援助工作者在工作时能与人开展交际，他们的工作会事半功倍。以个人或知名团体的名义从事工作可以增加项目成功的可能性。

## 改变行为

社会营销要使人相信，改变他们的行为能够带来更多的经济利益，此过程运用了产品营销的几个方面(细分、定位、定价、产品和促销)，但这还不够。社会营销还必须顾及能够使个人化策略聚焦于贫困人口的基础设施。例如，如果医护人员想要为某群体成员注射疫苗，他们必须保证人们可以通过某种交通方式到达接种诊所。

“本书不相信某一种解决办法(如对外援助或控制人口)能为减贫问题提供一个完美的答案。”

与商业营销一样，社会营销试图引起某种自愿的行为改变。从社会营销诞生的二十世纪七十年代起，它已经使人们了解并改变了有关吸烟、青少年怀孕、艾滋病、癌症和识字的行为模式。社会营销最重要的原则就是制定一种结合客户目标和需求的策略。社会营销者必须选择最合适的目标市场、对象和定位，使用营销中的四个P富有策略地接近他们：“价格(price)、宣传(promotion)、渠道(place)和产品(product)”，社会营销者们还必须监控和衡量结果。

## 市场细分

细分的区隔是一种人口子集，其成员拥有共同利益或偏好。社会营销者们应当利用市场细分来确定他们想要影响的目标群体。例如，在一次关于艾滋病的宣传活动中，营销者们必须根据国家、习惯或性行为等指标聚焦特定人群。例如在墨西哥，艾滋病活动需要关注那些生活在佛罗里达农业工作营中的移民农场工的妻子，她们的丈夫外出时感染了艾滋病，而这些妻子需要学会如何保护自己。

“社会营销者旨在向目标市场创造、传达和传递一种价值，以换取预期行为的实行。”

细分市场的三个步骤是：

- **制造区隔**——基于有关地域、人口、心理和行为的“微观分割”将相关大群体分解为较小的、较为同质的区隔，认识到极度贫困和中度贫困群体的不同需求。
- **分析区隔**——考虑规模、程度、资源、改变行为的意愿及达成每种区隔和可能结果的成本。细分策略取决于要解决的社会营销问题。例如，减少烟草的使用要瞄准年轻人群，但是必须区分成年与未成年人；戒烟活动要重点关注怀孕女性、肥胖人群和有心脏病的人群。
- **确定分隔优先级**——通过客观流程，根据每个区隔的处置方法和相关性指定优先级。通过评估贫困等级、利用级阶变化模型、多因素分析、绘制贫困地图等方式评估并确定优先级。通过计数目标人群中贫困人口数量、预测区隔中以最短时间最少资源脱离贫困的人口百分比、预测不会重新陷入贫困的人口百分比确定区隔优先级。指定一个或几个区隔作为全面推行社会营销的对象。

## 改变的阻碍

尽管社会营销者付出了巨大努力，但思想上的障碍、积极性或竞争等因素都可能妨碍行为的改变，要站在客户角度评估这些因素。阻碍可能是个人化的(缺少教育或技能)、外部的(交通不便，无电力供应)、文化的(惧怕外来者)或自然的(居住环境不适宜)影响因素。通常情况下，社会营销能够运用4P中的解决办法解决这些阻碍。

“在任何一个国家，贫穷问题都是一个国族问题，也是一个地方性问题。”

竞争也可能扰乱社会营销过程，因为人们更容易遵从传统模式或更简单、更具吸引力的道路。定性研究能够确认竞争性行为并确定其优先级。营销者们必须提供更大的回报并降低成本，同时使诉诸一种相异的、相悖的行为变得更加困难。例如，在尼日利亚推广经杀虫剂处理的蚊帐以防治疟疾时，要着重强调蚊帐的易用性和低成本。

## 定位和规划

适当的信息定位能够使期望形成的行为更具吸引力。定位信息应当结合研究成果以形成一种易记忆、有区分度的信息。定位能够帮助目标受众牢记你的产品及服务的益处。一条定位信息应包含“更大的价值”，或者对于收益和成本的描述，这样会使你的提议更具吸引力。遵循以下十个步骤制定你的营销计划：

- 确定活动背景、目的、重点、赞助人、目标和受众。
- 进行情境分析，对面向相同问题或受众的项目或举措开展调研。
- 分隔、选择并描绘市场。获取关于受众的信息，如人口统计、社会关系或接受改变的意愿。
- 确定营销目的，包括详细的、可衡量的目标。
- 确定可能造成项目成功或失败的因素，包括竞争性的影响或产品。
- 撰写定位信息，包括赞助人希望目标受众如何看待所推行的行为，以及与其他行为选择相较下的益处。
- 利用营销中的价格、产品、渠道和宣传综合指定策略。
- 制定监督和衡量计划。
- 制定预算，从初始阶段支出一直到追加额外资金。
- 制定项目施行和管理计划。此“营销计划”包含人员配置、职能、日程及预算，通常此计划以一年为期，并对未来二至三年做出规划。

## 减贫合作伙伴

消除贫困的现代方式是建立公共、私人和非政府合作伙伴的联盟，每一个合作伙伴都有不同角色。政府机构的功能是帮助制定经济政策、健康安全标准，提供公共教育、工作支持、拨款及补助。非营利组织(非政府组织)如各地救济及援助合作组织(CARE)、盖茨基金会(Gates Foundation)、国际人口服务组织(PSI)，其运作模式与营利性组织不同，它们的持有人并非为了追求利益，因此非政府组织能够更快地响应社会问题。政府机构和营利性组织与非政府组织间的合作正日益紧密。

“对非营利组织而言，社会营销很可能需要新型的、不同类型的业务开展方式。”

私营部门中，企业已在其传统营销中加入了社会营销策略，部分企业已经开展了小额信贷、防洪工作坊及强制性员工退休计划。作为回报，公司能获得更好的信誉、更高的公众可见度和雇员满意度，销售额也会随之增长。

私营企业、政府机构和非政府组织间的合作可以共享资源，但也必须克服对立机构间的管理摩擦，摩擦可能来源于利益、资源、施行、支持、通讯及知识方面的竞争。为避免冲突，社会营销者应分析潜在分歧点，预见到可能存在的问题。

## 关于作者

飞利浦·科特勒(Philip Kotler)任教于西北大学凯洛格商学院(Northwestern's Kellogg School of Management)，其著作包括《营销管理》(*Marketing Management*)、《营销原则》(*Principles of Marketing*)、《科特勒论营销》(*Kotler on Marketing*)等。南茜·李(Nancy Lee)，社会营销服务股份有限公司(Social Marketing Services, Inc.)董事，任教于华盛顿大学(University of Washington)及美国西雅图大学(Seattle University)，与科特勒合著有四本著作，包括《社会营销》(*Social Marketing*)。

---