

善因营销：“企业公民”的营销之道

文/郭庆军 何晖

引言

顺应着全球化分工的需要，逐步敞开胸怀的中国经过20多年的发展，迅速崛起了一个以现代工商企业为经济主体特征的“公司中国”（Corporate China）。与此同时，“企业公民”也日益在中国企业军团中深入人心。企业公民指一个公司将社会基本价值与日常商业实践、运作和政策相整合的行为方式。一个企业公民认为公司的成功与社会的健康和福利密切相关，因此，它会全面考虑公司对所有利益相关人的影响，包括雇员、客户、社区、供应商和自然环境。

企业公民应该承担社会责任，这已经成为行业的共识，但又应该怎样承担社会责任呢？这在众多企业中还是一个比较模糊的概念。他们比较熟悉的还是建设希望小学、捐献洪涝灾区以及各种花钱的公益慈善事业。

善因营销的国外发展之路

善因营销为争当企业公民提供了一个可操作的理念工具，将企业重塑环境的道德冲动和利益驱动转化为理性规范的企业行动。所谓善因营销（Cause-related Marketing），是指企业与非营利机构联系，将产品销售与公益事业结合，在捐赠的同时，达到提高产品销售额，改善企业形象的目的。

该营销手段的开山祖师是美国的运通公司，它将“善因营销”作为一项服务标志，向美国国家专利局申请了注册。运通向“艾丽斯岛基金会”捐赠，用于翻新自由女神像，顾客每使用一次运通卡，运通就捐赠1美分，活动期间捐赠款高达170万美元。自此，其它公司也纷纷效仿。

雅芳视“关怀女性”为己任，在世界各地支持女性在经济、文化和体育等方面的发展。例如：1992年成立的“雅芳全球妇女健康基金会”，迄今已筹集了7500多万美元，其下属“雅芳乳腺癌认识会”为乳腺癌的早期发现和教育提供了5500万美元，成为美国资助妇女对抗乳腺癌最大的资金提供商。

在丑闻接连不断、公众呼吁企业改善形象的今天，善因营销能够体现企业高度的社会责任感，帮助它们从日益同质化的商业世界中脱颖而出，并因此获得丰硕回报，有80%的美国消费者倾向于购买开展过善因营销企业的产品：Levi's在与西尔斯共同为癌症患者展开的善因营销活动期间，牛仔裤销售量增加了56%；VISA信用卡在一项旨在培养儿童阅读能力的活动期间，信用卡交易额飙升了18.9%。

中国实践

中国企业在开展善因营销时，应该遵循基本原则和方法，在充分借鉴他山之石的同时，充分结合国情和企业的实际，创造性地、富有成效地拓展善因营销的中国之路！

商业目标与慈善目标有效结合。善因营销的商业目标，除了帮助增加销售额、建立新的业务关系、提升客户忠诚度以外，还包括提高公司整体声誉这样宽泛的目标。而慈善目标则包括提高公众对社会需求的意识，鼓励消费者和合作伙伴采取行动，或者踊跃捐款等。因此，善因营销项目惟有聚焦于公司的主要利益相关者——客户、员工、社区、政府官员或者供应商等，才能将商业目标与慈善目标有效结合，提升公司品牌形象。

首推农夫山泉的“买一瓶农夫山泉，就为申奥捐出一分钱”活动，除了能筹集资金外，更重要的在于“以企业行为带动社会行为；以个体力量拉动整体力量；以商业性推动公益性”。这来自千万双手的点滴凝聚的巨额申奥捐款，既为公民搭建了一条表达心愿和参与申奥的桥梁，也提升了品牌形象。

当大多企业在2002年世界杯上“打”得不可开交时，农夫山泉另辟蹊径，和国家体育总局主办“农夫山泉阳光工程”，该工程面向贫困地区的基础体育事业，计划从2002年到2008年北京奥运会开幕，为期7年，每年捐赠价值达500万元的体育器材。这就充分显示了农夫山泉的高明之处。每年区区500万元，比起其它品牌21天动辄几千万的投入来说，既“便宜”且“持续效应长久”，农夫山泉的壮举获得了全国新闻媒体一系列的宣传和赞扬，依靠善因营销，赋予了农夫山泉健康积极的、富有亲和力的品牌内涵，其意义就远远高于在世界杯上的“烧钱运动”了。

2005年10月12日农夫山泉股份有限公司于与中国航天基金会签订协议，农夫山泉作为赞助商捐赠1000万元给基金会以支持中国航天事业的发展，作为回报，农夫山泉获得今后6年内“中国航天员指定专用饮用水”的称号。不只在消费者心目中树立了良好的企业形象，也给其带来了滚滚财源，在当时十分残酷的“水”战中独领风骚。

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而非短期战术行为。国际知名的跨国公司已相继成立专门的公益事务部，由企业高层直接管理在不同地区和市场的公益项目。

在许多人的印象中，与公益事业相连的往往是跨国公司，鲜见国内企业的身影。其实国内企业对公益事业的投入并不少，这种错觉的形成主要是由于国内企业的公益行为主要是对偶然的、孤立的事件被动参与，如只有灾难性事件发生时，国内企业才会发生公益行为，而不像跨国公司的公益行为具有系统性和长期性。

结束语

化妆品巨头雅芳公司的一位负责人曾说：“善因营销超出了普通营销项目的意义，这成为公司与顾客融洽关系和提高营销声望的法宝。这种营销项目能有力地调动销售人员的积极性，其价值怎么高估也不过分”。对于逐步敞开胸怀的中国企业来说，承担社会责任或许还是一个不甚清晰的理想，不妨向外国企业学习一下善因营销，学会如何做好“企业公民”（作者单位：西安工业大学建筑工程系）

相关链接

论国有企业改制过程中职工的社会支持
我国引进外资与政绩挂钩的弊端与思考
“工业设计”为现代企业成长补钙
浅议品牌健康测量
品牌是真正的竞争力
破解库区移民就业难题
善因营销：“企业公民”的营销之道
基于教育投资的个人所得税政策分析
关于劳工标准与国际贸易问题的几点看法及应对措施

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心