



探寻公益与私利的和谐  
——西方企业事业营销的启示  
李朝辉(2007.2)

传统观点认为，公益与私利是对立的。企业作为一个社会经济组织，追求的是利润的最大化，是私利；而社会公益事业是一项需要普遍道德支持的社会事业，它追求的是社会共同的和谐和爱心，是善举，是公益。参与社会公益事业只是企业必须履行作为社会人角色的责任，与企业作为经济人目标的实现并无益处。当今世界事业营销的出现和蓬勃发展，使我们看到了一条公益与私利的和谐之路。

事业营销又称公益营销，是随着市场营销实践的发展，最先在西方形成的一种新型营销方式，是一种使公司、非赢利机构或其它类似组织实现推销互惠互利的形象、产品、服务或信息目的的活动。这种营销方式通过开展公益事业而进行营销活动，使得企业可以在履行社会责任的同时，赢得良好的声誉。当前，在西方，事业营销已经作为一种强有力的提高企业和品牌知名度和亲和力，并与特定目标群体保持良好长期关系的营销方式。而且，事业营销的高曝光和低成本，也使众多企业意识到事业营销对于企业经营的战略意义，意识到赞助与目标市场所关心的公益事业能为企业带来巨大成功。根据市场推广协会所做的一项调查，1999年美国有85%的公司和65%的非赢利组织为了给有意义的公益事业筹集资金和引起人们关注而开展了事业营销。就资金投入而言，资料显示：1999年北美公司在公益营销性质的赞助上大约花了6.3亿美元，比1990年所报的数字增加将近百分之五百。也就是从那时起，数字出现了成倍的增长。然而，我们在事业营销旗帜下所看到的并非都是胜利的笑脸，得不偿失的案例也不在少数。西方企业所经历的半个多世纪的事业营销风雨历程，可以使我们从中得出诸多启示。

多行善举必得益

多行善举必得益包含有两方面的涵义：一方面，多行善举要求企业要表现好，另一方面，善有善报，表现好的企业必定可以获得相应益处。

西方企业事业营销的实践告诉我们，事业营销得以成功是有前提的，那就是企业要表现好。一个活动或一个事件并不能说明问题的全部。公司在把自己推向社会公众之前，首先，要对自身进行一番仔细打量，看清楚自己的宗旨、制度、程序以及实践，是否符合公认的道德标准。一个有问题的企业参与事业营销、投资或参与公益事业，必然会给企业带来一定范围的关注。这种关注使得企业的问题在阳光下暴露无遗，这时，事业营销带给企业的就不是声誉的提高、形象的改善，而是相反。因此，事业营销对企业有一定的道德要求。可以想见，一个污染环境的企业在问题解决前参与社区公益，并不会得到公众的认可。但是，事情都有两面性，参与事业营销还可以促进企业更好地履行自己的社会责任，达到道德上的完善。事业营销带来的高曝光，对企业行为有着不可忽视的他律作用。在这种高曝光的视角约束下，企业必会“一日三省吾身”，不断发现和改正自己不尽如人意的地方。习惯成自然，他律的约束就会变为企业的自觉自主行为，使企业在道德上得到提升。例如，有报道称，美国加州小镇一家资助社区教育的公司，被指离职率居高不下，弄得满城风雨，尽人皆知这家公司不是理想的工作场所。后来，这家公司变压力为动力，在继续营造自己乐于助人、热心公益形象的同时，着力改善职工的工作环境和福利待遇，最终赢得事业成功和社会尊重。

其次，多行善举还要求企业行善不是一时心血来潮。欲速则不达。事业营销绝不是签一张支票那么简单，意图通过一次捐助或善行，而赚它个盆盈钵满的想法并不现实。相反，太多的功利目的，让公众看到的只会是企业哗众取宠、伪善欺诈的面目，这不仅不会使企业的形象得到提升，反而会适得其反。美国运通公司曾经赞助了一个“为饥饿捐款”的公益活动，而整个执行过程却是弄巧成拙、漏洞百出，使活动惨遭营销无法承受之重。其原因就在于活动的功利性太强，活动的广告片充斥了太多的名字和标识，而且过分强调爱心的结果，使得这个立意不俗的活动的公益性大打折扣，运通公司也为自己的急功近利行为付出了惨痛代价。

不过，需要指出的是，问题的另一方面，多行善举一定可以得到好的结果。众多数据表明，人们更乐意从赞助公益的公司购买产品，参与公益的公司能使大多数员工为之骄傲，从而留住人才。以英国国际调研公司1996年的一项关于消费者行为的调研为例，这份关于消费者定性的调研报告特别指出：86%的消费者倾向于购买与公益紧密结合的产品。同等比例的消费相信，为世界更美好而奋斗的公司更具有积极的形象。64%的消费者认为，公司应把公益营销作为标准商业实践的一部分。欧莱雅的成功就是公益提高影响力的典范。欧莱雅通过地方上一些小型基金会来支持兴办民众社会和消除文盲的活动，通过投资建设一些基金会，让它们积极参与拯救，诸如维修诺曼底地区瓦拉斯西部的修道院、苏州园林等文化遗迹，通过与联合国教科文组织合作，设立鼓励女性投身科学、提高女性在科学界地位的“欧莱雅世界杰出女科学家奖”与“欧莱雅世界青年女科学家奖学金”等等。欧莱雅通过这些日常的公益活动宣传和一些公益事业的投资，潜移默化地增加了人们对欧莱雅的亲切感。欧莱雅的低调使我们坚信细节的力量：越是小的细节越能感动大多数人，越能得到大多数人的喜欢和认可。

实践表明，成功的事业营销会产生诸多利益。具体而言，成功的事业营销可以使企业提高财务绩效、降低运行成本、提升品牌形象和声誉、增加销售和客户忠诚度、加强吸引员工和留住员工的能力、减少规章执行的失误、广开资本渠道，等等。

### 好钢用在刀刃上

世界上需要帮助的人千千万万，僧多粥少是我们的困难。在资源有限的情况下，选择适合的公益活动，在帮助最需要帮助的人的同时使公司得到相应回报，把好钢用在刀刃上就成为当务之急。西方企业成功的经验和失败的教训告诉我们：选择合适的公益活动，寻找恰当的事业营销主题，是我们避免盲目投资的关键。否则，苦心经营的结果往往非但不能提高公司声誉，甚至会遭遇“滑铁卢”，使公司形象受损。

丽诗·加邦公司是一家设计、销售女装、香水和配饰的公司，其事业营销的成功为我们选择合适的公益主题提供了参考。1993年，该公司选择了重要性无人质疑却甚少有人涉足的家庭暴力作为公司的事业营销主题。具体实施中，丽诗·加邦选择了预防家庭暴力基金作为其主要合作伙伴，在旧金山举办了一个涉及家庭暴力的女性独立项目，委托专人制作了一组有关家庭暴力的宣传片，出资筹办了旧金山第一个全天候家庭暴力热线电话，并通过预防家庭暴力基金把信息传到全国；安排广告理事会制作了一个有关家庭暴力的全国性公益宣传片，在全美22000余个媒体播放。丽诗·加邦还支持员工和分支机构也投入到项目中，举办每年一次的慈善义卖日活动，把那天各门店的销售收入的一部分捐给当地有关家庭暴力机构；公司还把以免费电话订购的、一组女性独立商品的销售所得，全部捐给基金；自编或与基金合作编制了一些教育材料，提供给媒体使用，等等。项目启动后，丽诗·加邦参与预防家庭暴力的事业营销活动提升了企业声誉，使顾客和员工把丽诗·加邦品牌与预防家庭暴力教育公益联系起来，使公众认为，丽诗·加邦是懂得和理解市场的公司，也是选择与利益人共同投资于一个超越寻常时尚元素的公益的公司。

丽诗·加邦事业营销的成功，固然是多种因素作用的结果，但项目选择的独具匠心，也起着不可小觑的作用。首先，丽诗·加邦品牌作为一个以女性为主要顾客群体的品牌，关注家庭暴力适应了女性群体的感情和心理需要，容易得到目标群体的认同；其次，家庭暴力这一领域甚少有人涉足，是一个亟待深入的事业营销主题，关注家庭暴力，比关注其他领域更容易使公众产生品牌与公益的联系印象，更容易获得成功。

### 假作真时真亦假

事业营销固然是提升企业和品牌形象、应对企业危机的有效办法，但并不能解决所有问题。2001年全美最大的破产案的主人公安然公司的遭遇最能说明这个问题。众所周知，作为美国最热门的贸易能源公司之一，安然公司一直积极投身公益，不惜巨资打造公司具有团队意识、致力公众事业的优秀企业公民形象。但是，任公司怎样参与市政活动和慈善募捐，都无法挽回企业不当操作、不法经营和妄自尊大带来的后果。安然公司高层经理在危机萌发时，一再宣称自己是无辜的行为，加之和他们现身访谈节目和公众听证会时的傲慢无礼表现，以及公司审计师在收受几百万美元咨询费后三缄其口，坚持认为自己的报告准确无误的作法，使得安然公司参与公益的动机遭遇质疑。正所谓假作真时真亦假，成为企业失信代名词的安然公司，由于公司本身的不道德甚至是不法行为，使得企业的公益举动效果也大打折扣。

与安然公司的作法相反，强生公司遇到危机时，不躲避，勇于承担责任，公司对泰诺危机的应对，使得强生公司不仅作为经典案例走入了各种教材，公司负责任的企业形象更在公众心中扎了根，成为公司利润新的增长点。强生公司对社会利益的关切，集中体现在一份被称为“本公司信条”的文件中，该文件强调诚实、正直和以人为本。根据这一信条，强生公司宁愿自己遭受巨大损失，也不愿发送一批劣质产品。并且，公司除了支持环境保护方案外，还支持许多有益于消费者和工作人员的社区和职员方案。强生公司总裁这样说到：“我们相信，只要我们坚持设法做正确的事情，总有一天市场会报答我们的。”强生公司以行动支持了这些诺言。例如，在一次镇痛剂惨案中，有八人因吞食强生公司的泰诺牌、含氰化物胶囊而死于非命。尽管强生公司确认在几家商店中该药片已得到调换，但是工厂中的药片还未得到更换，所以公司很快就撤回了所有产品。这一做法使强生公司损失了2.4亿美元的收入，但是，从长期来看，强生公司对泰诺的迅速撤回，增强了消费者的信心，而且泰诺仍然是美国镇痛剂的主导品牌。在这个案件及其他案件中，强生公司管理部门发现，做正确的事情对消费者和对公司都有益。因此，多年来，强生公司对消费者和社会服务的贡献已使它成为美国最受推崇的企业之一，而且也是最能盈利的企业之一。

“他山之石，可以攻玉。”西方企业事业营销的成败告诉我们，作为企业，既然已经在大张旗鼓地打广告，高歌猛进地搞促销，紧锣密鼓地做公关，那么，就让公益与私利悉数尽收的事业营销走出深藏的地下来迎接阳光，让公益活动也尽快纳入企业的战略高度，形成营销的一个新层面：事业营销！

（《当代世界》2007年第2期）