

公益营销的商业化倾向：原因与疏导

张宏宇

北京工商大学，商学院，北京

收稿日期：2022年7月22日；录用日期：2022年8月8日；发布日期：2022年8月16日

摘要

公益营销是西方发达国家常见的一种营销手段。在国内越来越多的企业将公益与营销结合起来，做公益营销。企业的公益营销给我国的公益事业带来了可观的增量资金，促进了公益事业的发展，如救灾、扶贫、卫生、环保、教育等。但同时公益营销也出现各种乱象，有的企业过于重视营销，过度追求企业利益，而忽视了公益，对消费者和社会产生一定负面影响。在共同富裕的背景下，企业应如何处理公益与营销的关系？本文将予以探讨。

关键词

公益营销，企业社会责任，问题及策略

Commercialization Tendency of Public Welfare Marketing: Reasons and Guidance

Hongyu Zhang

Business School, Beijing Technology and Business University, Beijing

Received: Jul. 22nd, 2022; accepted: Aug. 8th, 2022; published: Aug. 16th, 2022

Abstract

Public welfare marketing is a common marketing method in western developed countries. In China, more and more enterprises combine public welfare with marketing to do public welfare marketing. The public welfare marketing of enterprises has brought considerable incremental funds to China's public welfare undertakings and promoted the development of public welfare undertakings, such as disaster relief, poverty alleviation, health, environmental protection, education and so on. But at the same time, there are also various chaos in public welfare marketing. Some enterprises pay too much attention to marketing, excessively pursue enterprise interests, and ignore public welfare, which has a certain negative impact on consumers and society. In the context

of common prosperity, how should enterprises deal with the relationship between public welfare and marketing? This article will be discussed.

Keywords

Public Welfare Marketing, Corporate Social Responsibility, Issues and Strategies

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 公益营销的现状

企业通过公益营销能树立企业形象，提高品牌的知名度和美誉度，激发品牌情感，甚至可以直接促进销售。从参与程度由低至高来看，企业一般通过：捐赠、做公益宣传、设立公益项目等三种形式从事公益营销。

捐赠是指企业向公益组织捐赠钱款、物资等资源，由公益组织使用善款从事公益活动，企业不参与后续的活动，故为参与程度最低的公益营销活动类型。企业自身或公益组织向社会公告捐赠的企业和捐赠数额，达到树立企业形象的目的。典型的案例有：2020年武汉新冠肺炎疫情期间，各大企业纷纷捐赠钱款、物资；2021年“7·20 郑州特大暴雨”发生后，民族品牌鸿星尔克在2020年净利润2.2亿的情况下，捐赠5000万元，获得网友的称赞。

公益宣传。企业选择一个或多个公益事业，选择活动焦点，承担宣传经费，对社会大众或特定人群进行公益宣传，传播正能量。例如，京东大药房与广药集团、京东物流、京东公益合作，联合启动“过期药回收项目”。其目的是鼓励公众形成良好的环保意识，通过环保的渠道来处理过期或即将过期的药品，以降低直接处理造成的污染，同时也防止社会流入过期药品，危害消费者的健康。公益宣传还包括宣传黄、赌、毒的危害，宣传健康饮食，宣传打疫苗的重要性等等。公益宣传也可与公益组织联合举办。

设立公益项目。企业根据自己的偏好，选择某一公益事业，设立一个公益项目，投入资金等资源，或主导整个公益项目的实施，或通过第三方公益组织负责运营，因此设立公益项目则是参与程度最高的公益营销活动类型。将公益项目对外宣传，进而提高企业的美誉度。如网易公益的“一块屏”项目，该项目聚焦贫困地区教育问题，向目标地区援助智能硬件、优质课程、信息化平台等教育资源[1]。又如蚂蚁森林的生态修复项目，该项目由蚂蚁集团向公益机构捐赠资金，由公益机构组织种植养护等具体工作。

2. 公益营销存在的问题

1) 蹭热点

企业利用公益达到营销目的本无可厚非，但有的企业为了吸引消费者的关注，采取了蹭热点的办法，蹭取人们对公益事件本身的关注为企业导流，甚至恶意炒作。例如，某明星团队参加救助救援的公益活动时，存在“摆拍”、“买热搜”、“借机宣传新戏”等现象。又如，某企业称其有能力收留走失儿童，帮助失联儿童回家。然而，此宣传受到了网警的质疑，认为凭企业的规模与能力，恐怕难以完成这项任务，有网警公开表示：“不要借失联儿童作秀、炒热点。”通过蹭热点能获得公众关注，但可能会耽误真正的公益救援行动。

2) 反向公益，制造焦虑

有的企业在从事公益营销活动，表面称进行公益事业，实际则是借助民生问题，向公众输出焦虑，最终迫使公众购买企业的产品或服务。如“不要让孩子输在起跑线上”是一些教育机构的宣传语。教育培训机构通过向家长传达：“孩子不培养就输了”的一种思想，给家长制造焦虑，给孩子增加负担，父母的焦虑因商业手段而愈演愈烈，最终转化为买课、参加培训的消费[2]。本属于为国为民的公益事业，却被企业利用，一次又一次的向公众贩卖焦虑、挑战公众的道德底线，增加人们的生活成本。让本来为国家增加的社会效益转变为焦虑恐慌的负能量。

3) 公益营销缺少监督

某些公益项目在实施阶段，其是否履行了公益活动、所产生的公益绩效是多少等结果不得而知，既没有企业的自行报道，也没有相关单位的绩效评估。或者公众对企业宣传的公益效果持怀疑态度。例如，某平台承诺凭借平台的影响力，帮助某贫困山区村民售卖水果，此营销活动一出，网友们纷纷下单预购。可事实是，该平台售卖的水果并不是贫困山区村民所种植出的原生态水果，而是从批发市场上的采购的价格低、质量差的普通水果。收到水果的消费者，将对产品质量不满，迁怒于无辜的贫困山区与当地村民。又如，某直播平台的主播在直播时称，要向村里的十五名贫困家庭每户发 2000 元，共计三万元的福利。而实际发给一名老人并拍一次视频，拍完后再将钱收回，再发给另一名老人，共计向 7 名老人发过钱[3]。曝光后，发钱男子承认上述行为，目的是为了增加粉丝数量和曝光度，让人们多刷礼物并帮助他进行带货，但其进行公益营销对公众的承诺却没有履行。

3. 原因分析

1) 公益与营销的矛盾

在企业看来，公益营销中公益是手段，营销是目的。公益与营销在表面上是矛盾的，公益不以盈利为目的，是普惠性的；而营销是以企业的盈利为目的。公益与营销的矛盾，必然产生冲突。企业更倾向于将公益营销商业化，更强调营销，重营销、轻公益；而公众更倾向于公益，反对过度的商业化。

公益营销利用了人性的性本善，利用了公众的道德观。因而，客观上公益营销更容易引发大众的共鸣，更容易形成舆论热点，更容易吸引大众的注意力。利用大众的公益心达到营销目的，理应更重视公益。过度的营销，容易让公众产生欺骗的感觉，反而适得其反。

2) 企业不擅长公益营销

尽管越来越多的企业在做公益营销，但很多企业并不真正懂得公益营销。其一，在公益营销的实践中不懂得平衡“公益”与“营销”的权重。许多企业认为，公益营销就是单纯的做公益，不懂得公益营销的本质是借助公益活动达到营销自身的目的。这就导致在之后的公益营销活动中，简单盲目的模仿国内外企业的公益活动，只是为消费者或公众做好事，完全没有起到营销的作用。与此同时，当企业重营销、轻公益时，一旦消费者感到反感，公益营销的效果反而受影响。相反鸿星尔克做公益营销时选择的是重公益、轻营销，反而容易在某个时点，突然引爆舆论。其二，有效的公益营销有一套策划流程。如选择公益事业，选择活动焦点，做 SWOT 分析，选择目标受众，安排营销 4P，做预算和执行公益营销活动，媒体的二次传播等。只有执行公益营销策划，才能将公益营销的效果最大化，既把公益的效果最大化，又把企业营销的效果最大化。

3) 缺乏监管标准

由于公益营销利用了公益，理应收到更严厉的监管，对公益营销的监管应高于对一般营销活动的监管。企业做公益营销时，哪些能做，哪些不能做，应该有个标准。缺乏监管依据的后果是，企业在做公益营销时，无所依从，从资本的获利本性上，往往就选择了重营销、轻公益，甚至忽视公益。

4. 纠正公益营销乱象的对策

第一，让公益与营销和谐共处。和谐是我国传统文化的重要理念，也是社会主义核心价值观之一，公益与营销这对矛盾事物完全可以和谐共处，不可偏废。可以既重视公益又重视营销，也可以重公益、轻营销，但不可重营销、轻公益。企业的公益营销活动应宣扬正向健康的文明价值观，避免出现对社会文明造成冲击的公益营销现象，不能自毁根基，即只做一次性的、不具有可持续发展的公益营销。

第二，强化社会责任意识，提高诚信水平。法律、道德和社会责任都是调节公益营销的基本力量。提高企业的社会责任意识，要超越把盈利作为唯一目标的传统理念，要求企业应更多关注环境、消费者、社会等。做好公益营销也要求企业提高诚信水平，公益作为公共事业，如果受到企业无诚信的公益营销影响，那么公益在公众心中的可信度与地位就会严重下降，最终导致公益事业陷入恶性循环。选择公益营销的相关企业应当信守承诺、真诚待人，不玩营销套路，不做恶意营销。

第三，制定监管标准，接受社会监督。由于公益营销利用了公益，就必须接受大众监督。如果企业采用了赞助的形式做公益营销，只需监督其承诺的资金是否到位。如果企业采用的是公益项目的形式做公益营销，应考核其实际实现的效果是否达到事先向公众的承诺标准，如果没达到，要求企业做出解释并进行整改。有关部门也应推出鼓励良性公益营销的政策，引导企业进行正确的公益营销；更要加强公众对公益行业、公益营销的认知，以此加快我国公益事业的建设。

参考文献

- [1] 中国网. 网易有道捐赠有道词典笔 促进民族地区教育优质均衡发展[EB/OL]. http://www.xinhuanet.com/tech/2021-04/09/c_1127313044.htm, 2021-04-09.
- [2] 环球网. 别让焦虑营销害了孩子[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1696913877675437513&wfr=spider&for=pc>, 2021-04-13.
- [3] 北京青年报. 多位网络主播被曝伪慈善 直播平台冻结相关假公益账号[EB/OL]. <https://www.chinanews.com.cn/sh/2016/11-07/8054913.shtml>, 2016-11-07.