

民企如何挑选营销策划公司 PDF转换可能丢失图片或格式，  
建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E6\\_B0\\_91\\_E4\\_BC\\_81\\_E5\\_A6\\_82\\_E4\\_c123\\_288568.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_B0_91_E4_BC_81_E5_A6_82_E4_c123_288568.htm) “策划是救星”和“策划是骗子”，持这两种截然相反观点的人都大有人在？营销策划公司能为企业带来什么？民营企业不同与其它类型企业，它有自身的特点和需求。民营企业如何挑选合适的营销策划公司？根据笔者数年曾经的企业策划人和咨询公司策划人双重经历，将对此给出几点建议。策划不是“救星”也不是“骗子”策划，我国自古有之，但营销策划属于舶来品。营销策划是市场经济竞争的产物。伴随着我国市场经济的成熟，营销策划应运而生，也得到了长足发展，但该行业仍然处于成长阶段，不是很成熟。营销策划属于咨询行业的一种，不同于广告传播行业，二者在服务内容上存在本质区别。策划之所以有“救星说”和“骗子说”两种错误观点，是因为我国策划行业和企业客户都不成熟。许多新鲜事物引入中国，大都经历过从被顶礼到被脚踏两种结果，然后再回归它本来的位置。策划行业也是如此。策划本质上不是神话，无力回天；策划本质上更不是骗子，用忽悠招法到处骗钱（当然现实中也有人在用此骗钱）。中国市场经济25年完成了从“销售”到“营销”的过度。“营销”中的“营”字侧重的是谋略，也就是策划，就象军队的参谋；“销”当然是指“销售”。军队单靠好的参谋是无法取得战争胜利的，它需要同一线的指挥官、战士一同作战，更需要物资、天时、地利、管理等多方面支持。策划的能力也仅仅局限于提供战略、策略和战术层面的技术指导。成功营销的四大基本要素：好

产品、好策划、好团队、好管理，当然还离不开资金、机遇、公关等外部环境。策划，不是“救星”也不是“骗子”。策划不是点子，更不是艺术。策划是建立在整合企业现有的内部和外部资源基础上，寻求提高经济效益的系统科学。简单的说，就是在企业现有基础上，找出一套最适合自己的发展模式。策划不仅仅有观点，更重要的是要在企业身上找到一套实施方法，然后把它变成经济现实。要与营销策划公司合作，首先要了解策划公司的分类。按公司类型可以分为：外资公司和本土公司。外资公司收费和综合作业能力都高，主要客户是国家级企业，侧重宏观战略规划。本土公司侧重策略和方法，主要客户是大中型企业，性价比比较合理，一般协助企业方案实施。策划公司按门派分为：学院派和实战派。学院派，人员主要来自大学教授，主要擅长营销理念培训和宏观战略制定。实战派，人员主要来自企业一线，具有丰富的实战经验，侧重营销策略和方法的实施，解决问题的能力比较强。策划公司按公司职能可以分为：综合型、专业型和兼职型。综合型能够提供市场调查、营销诊断、方案制订、协助实施、营销培训等“一条龙”营销咨询服务，特点是资源整合能力强。专业型主要服务某一小块业务，如专业的市场调查公司，一般业务“窄而精”。兼职型是指策划并不是其主业，它为了获得某项业务，而提供免费或者有偿服务，比如许多打着策划幌子的媒体公司、广告公司等。

#### 民营企业选择营销策划的四大误区

民营企业在管理、人力资源、外部环境、产品、资金、企业文化、基础等方面，与外资企业和国营企业都有着显著不同，在此不再多提。许多过于超前的理念并无法在民营企业得到很好的应用，原因主要

是先进理念无法与民企实际接轨。麦肯锡兵败实达就是很好的证明。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)