



普通高等教育“十五”国家级规划教材

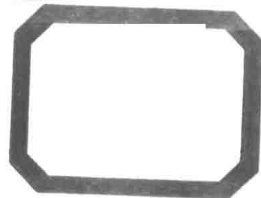
企业营销 2 策划

主编 叶万春

 中国人民大学出版社



普通高等教育“十五”国家级规划教材



企业营销 策划

主编 叶万春

图书在版编目 (CIP) 数据

企业营销策划/叶万春主编.
北京:中国人民大学出版社,2003
普通高等教育“十五”国家级规划教材

ISBN 7-300-05133-2/F·1563

I. 企…

II. 叶…

III. 企业管理-市场营销学-高等学校-教材

IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 104222 号

普通高等教育“十五”国家级规划教材

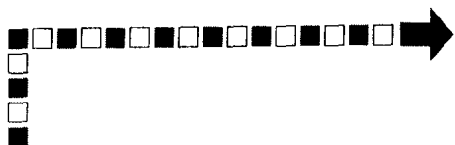
企业营销策划

主编 叶万春

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511239 (出版部)	
	010-62515351 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京密兴印刷厂		
开 本	787×965 毫米 1/16	版 次	2004 年 1 月第 1 版
印 张	32.5 插页 1	印 次	2004 年 1 月第 1 次印刷
字 数	598 000	定 价	35.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



前言

本书是适应有关专业开设的新课程的需要而编著的新教材。“企业营销策划”课程的开设大约是 20 世纪 90 年代中期的事。十多年来，由于工商管理、企业管理、市场营销、产业经济等专业发展的需要，全国众多高校不约而同地开设了“企业营销策划”这门课程。有课程就产生了相应的教材或讲义，但这些教材或讲义各具特色，从内容到体例差别甚大。本教材既非首部，也不希冀全国归于一统，只是想以一家之言抛砖引玉，为全国同行在探索“企业营销策划”课程教材的科学性和完备性中作一箭靶，借此推进同行们对“企业营销策划”课程教材的建设，使之丰富起来、成熟起来、规范起来。

“企业营销策划”课程并非无源之水、无本之木，它是市场营销学系列的一株新苗。基于我国社会主义市场经济体制的确立和买方市场的初步形成，我国对市场营销专业的人才需求越来越迫切，需求量也越来越大，因而发展市场营销专业及相关的工商管理、企业管理、产业经济、

技术经济等专业是时代的要求。这些专业的发展亟待大力拓宽专业人才的知识面,启迪他们的智力,培养他们的决策运筹能力和实战能力,本书正是在这样的背景下应运而生的。

众所周知,市场营销学已在我国经济生活和高校相关专业发展中起了巨大的作用。市场营销学作为一门综合性、边缘性、应用型的学科,其研究内容之丰富,适用对象之广泛,都是举世公认的。市场营销学作为企业营销活动的原理性、基础性的理论体系,其适用面是普遍的、多功效的,它的任务是培养企业的领导人及其员工树立明确的市场营销观念,并据此作出对企业营销活动的战略规划和策略组合举措。但是,时代在发展,企业管理层面对专业知识的需求更加多样化,更具前瞻性。中国企业20多年的实践反映出许多高层人士不满足于事到临头求其方,也不满足于对市场营销理念和行为的一般了解和运用,他们更渴求在企业采取市场营销行为之前即能对未来的事业加以预谋,并对其行动步骤有更深层次的科学设想,适应这类要求正是企业营销策划的任务。

凡事预则立,不预则废。当代社会是信息社会、知识经济社会。事物凭借信息得以风驰电掣般的发展,企业的行为举措必须适应社会的发展态势,这就需要企业在采取每一行动步骤之前都能成竹在胸,不失时机地推动企业向下一步发展,向明确的目标前进。为此,企业家及其管理人员,就需要掌握企业营销策划的知识、方法和操作程序。

企业营销策划理所当然要建立在市场营销学的理论基础之上。市场营销学作为企业经营学的一个重要分支,已形成了对企业营销行为的“分析、计划、执行、控制”等一系列理论构架,创造性地使用了营销理念、营销组合、市场定位、市场细分、目标市场、营销战略、营销策略等独具特色的理论元素。没有这些元素,没有上述理论构架,市场营销学就不成其为市场营销学。企业营销策划不能不以这些重要的理论及其元素进行再创造、再深入、再发展。

企业营销策划也绝不是市场营销学的翻版。尽管企业营销策划的指向离不开企业营销行为,但是企业营销策划不是克隆市场营销学,而是对市场营销学的延伸和拓展。总的来说,我们编写本书的基本原则是:对市场营销学不离不弃,若即若离。所谓“不离不弃”,就是不违背、不舍弃市场营销学的基本原理和学科特点;所谓“若即若离”,即是在忠实于市场营销学基本理论的基础上,广泛汲取现代新型学科的精华,立足于“强化思辨性和操作性”上形成有别于市场营销学的新体系和新构架。

本书以企业营销行为为经,以策划所涉及的方方面面为纬,构织其基本体例;在内容上则拓宽视野,吸收经济学、逻辑学、管理学、行为学、设计学、美

学等相关学科的精粹,把企业营销行为所触及的方方面面尽纳其中。古人云:授人以鱼,不如授人以渔。本书在给广大读者献上众多的“鱼”的基础上,还要帮助后学者掌握捕鱼的方法,即学会经营企业的正确思路和方法。

本书结构清晰可辨。全书18章分作两大部分,前6章为营销策划的基本理论部分,后12章则为实际操作指导。

前6章按营销策划的程序依次为营销策划引论、营销策划理念、营销策划创意、营销策划造势、营销策划分析、营销策划作业等,较全面地概述了营销策划的有关理论。

后12章循着企业营销行为展开,依次围绕企业入市、产品推广、企业扩张、企业形象、物流能力、企业融资、营销制度、营销业态、营销广告、企业公关、营销避险、营销国际化等内容进行策划行为指导。

从以上内容看,本书或深化了市场营销学曾涉及的理论,或弥补了原书未曾涉及而需要涉及的方面,或结合本国国情对其中的若干理论进行了新的解释和应用。对上述问题的提炼和升华正是本书的创新之处。

本书除了力求在内容的发掘上有所深化之外,在文字表达上也朝着通俗易懂、生动活泼的方向努力,以图为广大读者喜闻乐见。我们希望读者的感受并非味同嚼蜡,而是相反,能产生兴味盎然的愉悦。

我们在向教育部申报本书纳入国家“十五”规划时,曾承诺我们的这一教材将具备以下特色:

1. 经纬分明。本书紧密结合企业营销实践,以企业营销过程为经,以正确的思维方式为纬,教授学生如何根据企业营销的不同环节进行理性思维、掌握指导营销策划的操作规程。引导学生依据营销理论对企业营销活动进行前瞻性、可行性的设计和谋划。

2. 启智驱行。本教材通过理论阐释,结合具体案例,既启迪才智,又迫使学生实践操作,引导学生动脑与动手相结合,由模拟到实践,掌握策划的程序,解决好怎样思维、怎样寻找切入点、怎样谋求创新突破、怎样获取完善的表达效果、怎样驱使企业立于不败之地健康发展等一系列问题。

3. 集彩成锦。本教材极具综合性,它不仅要以市场营销学理论为基石,同时要大量吸收企业管理学、行为学、语言艺术学、美学、逻辑学等学科的精华。企业营销策划不是一门一般的学科,而是一门艺术,要突出富有创新性、内容丰富的特色。

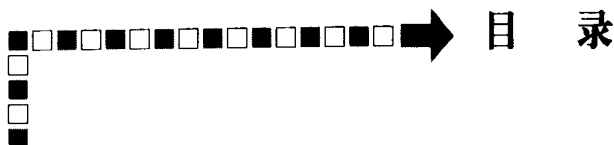
时至今日,新书已散发着墨香呈现在读者面前了,我们的承诺是否已兑现,还有待广大读者细细评点。

参加本教材讨论、撰稿的有：唐文伟，第十一、十五章；杜伟岸，第十二章；殷向洲，第十七章；王军，第四、五章。其余各章由叶万春撰稿，全书由叶万春策划并总纂，武汉理工大学的研究生陈少群、李玉平、叶敏、李旭华、容庆、代波、马焱、陈小宏、叶岚、彭显琪、肖军、方澜、蔡建湖、刘慧茹、成韵、罗君以及伍朝晖等先后参与了书稿的资料收集、案例的整理和个别节、目的草拟工作。

本书首次作为国家级规划教材编纂出版，囿于作者的学识和经验，书中难免有错误和疏漏，敬请读者不吝赐教。最后，感谢中国人民大学出版社编辑的辛勤劳作。

叶万春

2003年8月

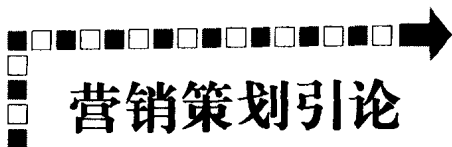


第一章	营销策划引论	1
	第一节 营销策划与营销策划业.....	1
	第二节 企业行为市场化与营销策划	11
	第三节 企业营销策划的原理与主题	15
	案 例 蒲剑计划——武汉汉德公司纸制品市场拓展策划方案	18
第二章	营销策划理念	25
	第一节 知识营销理念	26
	第二节 辩证营销理念	28
	第三节 可持续发展理念	36
	案 例 包装和思维都要换——中联阿归养血糖浆营销策划	44
第三章	营销策划创意	51
	第一节 营销策划中创意的运用	51
	第二节 营销策划创意过程	55
	第三节 营销策划创意技巧	62
	案 例 新楼梦——爱舍尔花园“换概念”销售策划	67
第四章	营销策划造势	72

	第一节 营销策划的访问调查	72
	第二节 营销策划的宣传造势	79
	第三节 营销策划的企业渗透	83
	案 例 乐华营销造势三招	87
第五章	营销策划分析	89
	第一节 企业营销的机会威胁分析	89
	第二节 企业营销的优势劣势分析	94
	第三节 企业营销的 SWOT 综合分析	98
	案 例 百年茂记, 重焕青春——茂记皮鞋市场推广策划	103
第六章	营销策划作业	114
	第一节 营销策划组织	114
	第二节 营销策划程序	121
	第三节 营销策划文案	123
	案 例 黎世纸制品公司新产品上市营销策划案	126
第七章	企业入市策划	134
	第一节 市场形势的分析与判断	134
	第二节 企业入市的程序策划	142
	第三节 企业入市的战略战术策划	148
	案 例 “金眠露” 进入市场策划文案	153
第八章	产品推广策划	162
	第一节 产品品牌及营销质量策划	163
	第二节 产品推广的支撑系统策划	168
	第三节 产品品牌延伸策划	175
	第四节 产品推广的商标策划	185
	案 例 义全酒市场推广策划方案	189
第九章	企业扩张策划	196
	第一节 企业扩张战略策划	196
	第二节 企业的产品营销与资本营运综合策划	202
	第三节 企业资本营运的方式方法策划	205
	案 例 青啤独到的并购模式——青啤集团扩张并购	212
第十章	企业形象策划	220
	第一节 企业整体形象的内容分析	220
	第二节 国际 CIS 潮与中国导入 CIS 形势分析	225

	第三节 企业导入 CIS 的模式及时机策划	229
	第四节 企业形象策划的程序	233
	第五节 企业整体形象战略的核心	240
	案 例 虎跃计划——闽江工程局（公司）导入 CI 的 系统策划	245
第十一章	物流能力策划	261
	第一节 企业物流能力策划	261
	第二节 供应链管理下的物流系统设计	276
	第三节 电子商务下的物流设计	291
	案例一 花王公司的综合服务化物流系统	297
	案例二 雪印乳业公司的服务化物流实践	298
第十二章	企业融资策划	301
	第一节 融资方式与融资能力	301
	第二节 生命周期融资策划	307
	第三节 融资风险规避策划	319
	案 例 滚动发展中国核电事业——中国广东核电集团 有限公司的融资发展	325
第十三章	企业营销制度策划	328
	第一节 连锁制的原理及策划	328
	第二节 特许制的原理及策划	340
	第三节 代理制的原理及策划	354
	案例一 麦当劳公司的特许经营	365
	案例二 换张“新网”更结实——张裕集团市场营销 （宜昌市）	367
第十四章	营销业态策划	373
	第一节 营销业态竞争的背景分析	373
	第二节 直复营销业态策划	377
	第三节 仓储式营销业态策划	386
	第四节 购物中心及超市策划	390
	案例一 《读者文摘》的“两分钱”策略	395
	案例二 营销做在产品开发之前——“东方影都”软件 “互动营销”	398
第十五章	营销广告策划	402

	第一节 营销广告策划的程序.....	402
	第二节 营销广告策划的媒体策划.....	413
	第三节 营销广告的创意策划.....	423
	第四节 广告效果测定策划.....	433
	案 例 舒肤佳的广告传播技巧.....	441
第十六章	企业公共关系促销策划.....	447
	第一节 企业公共关系促销策划程序.....	447
	第二节 企业公关专题活动策划.....	452
	第三节 企业公关新闻与谈判策划.....	454
	案 例 江铃汽车公益活动策划案例.....	460
第十七章	营销避险策划.....	464
	第一节 企业避让恶性价竞争风险的策划.....	464
	第二节 企业货物运输保险策划.....	468
	第三节 企业利用期货避险策划.....	472
	案 例 格兰仕从价格战转向非价格竞争.....	480
第十八章	营销国际化策划.....	482
	第一节 营销国际化背景与国际市场分析.....	482
	第二节 企业进入国际市场的条件分析.....	494
	第三节 企业进入国际市场的营销方式策划.....	499
	第四节 企业扩大国际市场份额策略的策划.....	503
	案 例 海尔目标：跨国企业.....	507
参考文献		509



第一章

营销策划引论

营销策划是策划活动的一个方面。策划专指对各项事业或活动决策前的谋划、构思和设计活动。营销策划则是对企业开办、发展的整个经营活动进行必要的规划、安排。营销策划是现代企业进入市场自主经营不可忽视的重要举措。

第一节 营销策划与营销策划业

一、策划的基本界定

“策划”之说古亦有之。《后汉书·隗器传》中“是以功名终申，策画复得”，这里“画”同“划”。《淮南子·要略》中“擘画人事终始者也”，“擘画”即“策划”之意。古语中的“策画”、“擘画”均有打算、计谋、安排之意，与现在使用的策划语义相通。

策划活动也可以从传统的企业经营中找到源头。《词·

大雅·灵台》中有“经始灵台,经之营之”的表述,“经之营之”即有精心营造、谋划、筹措、拓展之意,策划活动寓于其中。

策划就其广义而言是社会组织和个人对未来活动进行的计划、打算、筹划、谋划,是制定计谋和办法的过程,是对某一项活动或行动的方向、目标、内容、程序等进行全面和周详的预先安排和设计。

随着社会的发展,人们对策划的认识逐步深化并赋予了现代意识进行更详尽的诠释。

日本策划家和田创认为:策划是通过实践活动获取更佳成果的智慧或智慧创造行为(见图1—1)。

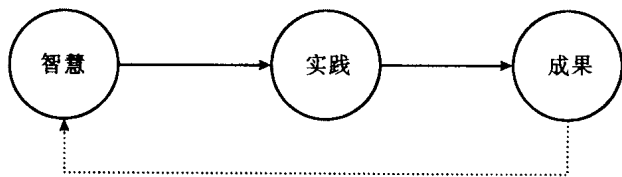


图 1—1 策划内涵示意图

菲利普·科特勒对策划作了这样的解释:策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物的。也就是说,策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划是找出事物的因果关系,衡量未来可采取的措施,作为目前决策之依据。即策划是事先决定做什么,何时做,谁来做。策划如同一座桥,它连接着我们的目的地和我们目前要经过之处。

策划不等同于人们常说的点子,它具有以下个性:

- 策划是一门思维的科学。要求定位准确、审时度势、把握主观与客观,辩证地、客观地、发散地、动态地把握各种资源。

- 策划是一门设计的科学。必须根据企业的需要来设计项目,策划的目标即衡量一个企业项目是否成功,要看它是否“出成果、出机制、出人才、出品牌”。

- 策划是一门监理的科学。就是要在事先设计好的前提下对企业营运过程实施监督与管理。

从现代经济、管理角度认识策划,将赋予策划更具时代特色和清晰意蕴的内涵。现代策划包含如下三个要素:新的创意;与企业目标一致的明确方向;人、财、物资源实现的可能性。

策划不是一种随意的行为,必须选准策划对象。策划公司对策划对象的选择

主要考虑以下条件:

- 策划对象的企业领导人是否认同策划,或者说,被策划企业的领导人是否具有战略眼光和策划意识。只有确立了明确的发展战略的企业才有引进策划的需要。

- 企业的产品是否适销对路,或者这类产品是否具有发展潜力和开发价值。只有具有发展潜力的产品,才有策划的价值,也才能收到策划效果。

- 企业是否定位于领先者或挑战者的行业地位,企业是否实施名牌战略。只有具有自我发展冲动的企业和准备创名牌的企业,才有引入策划的认识。

总之,策划业不能无视服务对象的态度,从某种意义上说,服务对象的态度是决定策划业能否开发市场、拓展市场的关键。策划业服务活动的开展首先要了解、分析和掌握服务对象的态度和认识。

二、营销策划是策划的一个分支

营销策划,在日本称做企画或企划,我国港台地区称做营销企划。营销策划是指在对企业内外部环境予以准确分析,并有效运用经营资源的基础上,对一定时间内的企业营销活动的行为方针、目标、战略以及实施方案与具体措施进行设计和计划。显然,营销策划不是策划的全部,而是策划的一个分支。

营销策划成功与否的前提条件是:其一,要设定企业的营销目标,即企业欲达到的理想目标;其二,要研究企业的营销现状,即企业所处的营销环境和营销状况。营销策划即是为消除营销目标与营销现状之间的差距所作的努力。通过对企业的整体营销活动的决策和计划进行谋划、构想、设计的创造性思维过程,以确保营销策划的程序化、理智化、效能化。

营销策划可依据不同的条件分为以下几种类型:

- 按营销策划起作用时间的长短可分为过程策划,贯穿于企业营销的全过程,属中长期策划;阶段策划,贯穿于企业营销的不同阶段,属短期策划;随机策划,在企业营销的某一时点随时策划,属更短期策划。

- 按营销策划的组成部分可分为企业形象策划、企业营销组合策划、产品服务开发策划、市场拓展策划、营销诊断策划等。

不论哪种类型的策划,策划活动总体都可以分为两大部分活动,即市场环境分析和营销活动设定。前者为营销策划的基础,后者为行动方案,二者相辅相成。营销策划的最终表现形式为文字报告形式,即营销策划方案或营销策划书。与营销策划活动相对应,营销策划书主要也由市场环境分析和营销活动设定两大部分构成。

营销策划有个时限问题。营销策划的时限长短因产品市场生命周期的长短和营销策划的目标、营销策划的类型不同而异。一般而言,时尚品、季节性产品,营销策划的时限短;技术性强、高档产品,营销策划的时限长。战略规划类的营销策划一般时限为3~5年、5~10年,随机性策划为3~6个月。美国市场学者霍普金斯曾对营销策划的时限问题作过调查,调查结果见表1—1。

表 1—1 不同产品、服务营销策划时限表 (%)

时限	生产资料	消费品	服务
1 年之内	1	6	0
1 年	80	79	72
1 年以上	19	15	28

营销策划成功与否还取决于以下因素:

- 策划由谁担任?策划者的素质如何?策划者对企业情况的了解程度如何?
- 策划过程掌握的资料量是否充分?
- 策划者的文化取向是否正确?
- 可否有若干备选方案?
- 策划书的阐述与设计是否准确、规范等。

营销策划既可由企业自己组织力量进行,也可聘请专门的策划公司承担。由于大多数企业尤其是中小企业不完全具备从事营销策划的各方面人才,且缺乏足够的经验,因此延请专业策划公司较为普遍,我国有 800 万个企业,其中 99% 为中小企业,这就为策划业的发展提供了可观的市场,不论专业策划公司或是一般需进行营销策划的企业,都需要具备营销策划的一般知识。

三、营销策划业的行业性质与特征

(一) 营销策划业的行业性质

营销策划业是管理咨询服务业的一种,管理咨询服务是组织外部的专家对组织的有关事务进行诊断分析、提出参谋意见的活动。专门从事咨询活动的行业为咨询业。咨询业是一种智力服务型行业,被誉为“防止跌倒的金手杖”,包括工程咨询、决策咨询、管理咨询(含营销策划)等,营销策划是咨询服务业的一个组成部分。

现代管理咨询是一种主要通过专业顾问团队、有针对性地利用先进适用的管理技术和经验,协助委托企业系统地认识和解决管理中的关键问题、获取竞争优势的专业服务活动,它是管理、政策、信息、经贸、金融、工程、技术等方面的

专家联合起来形成一个顾问团队,以智力资本向企业提供专业化服务的行为。据统计,一个企业的顺利发展,30%靠政府政策的指导,60%需要管理咨询业的服务。发达国家的管理咨询业十分活跃,20世纪90年代中期,全球管理咨询业的年收入超过500亿美元,其中美国的收入估计为260亿美元,西欧国家的收入估计为160亿美元。世界各国咨询业的产值平均占国民生产总值的1%,发达国家一般占到2%~3%。20世纪80年代以来,在欧美主要经济发达国家,管理咨询业以每年20%~30%的速度增长,没有哪一种行业的发展速度可与之相比,其日益显著的影响已渗透到政治经济生活的许多领域。

管理咨询涉及多学科知识,它是以管理科学、哲学、市场营销学、美学等软科学理论与方法为指导,以数学、计算机科学、数理统计等工科知识为背景,运用先进技术、分析软件及仪器设备,具有很强的实践性、创造性和复杂性的思维活动过程。它既可为企业提供切合实际的具体的专业管理知识和技能,又可为企业总体经营决策提供所需的各种信息和建议。管理咨询可分为综合性咨询和专项咨询两大类。

综合性咨询主要包括企业战略规划、企业管理体系整合、企业变更咨询以及长期管理改善等。

企业战略规划是最高层次的咨询服务,通过对企业外部环境及内部条件的分析,在企业战略思想指导下,根据对未来的预测,制定企业未来若干的总体发展规划以及各部门的各项具体发展规划,同时提出阶段性实施方案。

企业管理体系整合是将企业杂乱的管理变成有序的规范化管理,包括企业组织机构重整、部门职责设计、管理制度制定、企业工作标准与业务标准的重构等。

企业变更咨询主要是为企业多元化经营、集中化经营及发展策略、营销方法等变更设计方案,确定变更内容及实施步骤,并协助企业贯彻执行。

长期管理改善相当于企业“防患于未然”的服务,咨询顾问与企业长期合作,采取实地观察、面谈和查证等方法,随时发现企业管理漏洞和欠缺之处,帮助企业查漏补缺,完善管理。

专项咨询范畴很广,主要包括:商业及行业管理咨询,如商务电子化和办公自动化;资本运营咨询,如收购;认证咨询,如ISO9000、ISO14000认证等;经济咨询,如经济预测等。另外,还有会计及财务、人力资源、营销策划、CIS、集团管理与运作、企业文化、法律等咨询。

管理咨询始于19世纪末,近几十年来发展尤其迅速。大体上可分为三个阶段。

第一阶段：19 世纪末 20 世纪初至 20 世纪 30 年代。代表人物是美国科学管理理论的创始人泰勒。1893—1898 年，泰勒独立开业从事工厂管理咨询工作。这一时期的咨询活动以生产过程的组织为重点，包括生产组织安排、工资奖励、人员安排以及职工培训等。

第二阶段：20 世纪 30—70 年代。这一时期的管理咨询由个体咨询发展为集中咨询，在欧美国家相继出现了各种类型的咨询公司，各大学、学院也纷纷介入。咨询方法由单项分析发展到系统分析。第二次世界大战后，管理咨询更由专业咨询发展到综合咨询，将人事管理、目标管理、价值工程、生产过程的系统分析等管理咨询方法结合在一起解决管理中的问题。

第三阶段：从 20 世纪 70 年代初期开始，管理咨询业得到了迅速发展。人们普遍认为这一时期是“经营战略时代”，专业咨询机构、咨询公司大量涌现，管理咨询不再局限于用客户提供的信息撰写咨询报告，也不仅仅是提供咨询建议，而是常常协助客户实施咨询建议，许多大型咨询机构则积极致力于市场拓展和企业全球化的咨询业务。

管理咨询业的繁荣，得益于 20 世纪 70 年代以来日趋复杂的国际政治经济环境以及在飞速发展的技术进步中，企业所面临的新挑战的复杂性。企业要在激烈的商战中站稳脚跟、发展壮大，就越来越多地需要高水平外部管理咨询资源的帮助。

咨询业伴随着经济的发展而发展，伴随着企业的成长而日益兴盛。1991 年，美国咨询业产值高达 2 030 亿美元，占当年美国国民生产总值的 20%，咨询业在发达国家已占有一定的份额。包括营销策划在内的咨询业在其发展进程中呈现如下趋势：

- 发展历程短，增长速度快。咨询业从 20 世纪 30 年代泰勒首创到现在，其发展经历了从个体咨询到集体咨询，从单项咨询到系统咨询的发展；随后又发展到致力于企业经营战略的咨询、策划，前后时间总共不过几十年。

- 知识密集型，从业人员素质较高。咨询、策划均是以知识、经验、智力为用户提供服务的，其从业人员必须具备能胜任工作的素质，为此，要通过严格的资格考试、审查，进行严格的职业资格认证并注册登记方可取得任职资格。

- 市场潜力大，需求日盛。咨询、策划业的客户是不同规模的企业。我国现已注册登记的咨询机构为 39 000 个，从业人员 90 余万人，产值约占 GNP 的 0.2%，但这些咨询、策划企业面对的却是几百万户企业。这些企业所有制性质各异，规模大小亦有差别。以我国的国有企业为例，按国家 1999 年制定的新标准，国有工业企业中特大型企业（年销售收入和资金总额均在 50 亿元以上）有