

Marketing Plan

21世纪高职高专经济管理类规划教材

营销策划

杨秀丽 / 主编

21 世纪高职高专经济管理类规划教材

营 销 策 划

杨秀丽 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

营销策划/杨秀丽主编. —上海:上海财经大学出版社,2010.8

(21世纪高职高专经济管理类规划教材)

ISBN 978-7-5642-0798-4/F·0798

I. ①营… II. ①杨… III. ①市场营销学-高等学校:技术学校-教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 118327 号

☐ 责任编辑 刘晓燕

☐ 封面设计 张克瑶

YINGXIAO CEHUA

营 销 策 划

杨秀丽 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2010 年 8 月第 1 版 2010 年 8 月第 1 次印刷

787mm×960mm 1/16 19 印张 392 千字

习题集 3.5 印张 72 千字

印数: 0 001—4 000 定价: 33.00 元

(本教材免费赠送配套习题集, 请向售书单位索取)

内容简介

本书是一本讲述企业如何在市场竞争中运筹帷幄、决胜千里的市场营销策划书籍。它多层次、多角度、全方位地论述了市场营销策划。全书共十一章,详细阐述了营销策划的方法及误区、营销策划的基础和流程、营销策划的创意技巧、市场调研策划、战略策划、产品策划、定价策划、分销渠道策划、促销策划、CIS策划及营销创新策划等内容。本书体例规范有所创新,课前有教学目的和要求,课程内容既有策划理论与方法及策划实践案例,又有课后的案例分析和模拟实训题,以便巩固所学策划知识与技能。本书通过设置与岗位相符的营销策划方案,对学生创造性思维和策划力进行培养,使学生拥有创新策划力。本书注重理论与实践相统一,国内与国际相衔接,历史与现实相交融,当前与长远相结合,内容丰富,结构严谨,信息量大,操作性强,既可作为教学用书,也可作为营销策划人员业务培训用书,还可作为商贸企业领导及各级经营管理人员的参阅读本。

前言

随着经济全球化和一体化的发展,我国生产力水平空前提高,企业之间的竞争更加激烈。在 21 世纪的市场经济中,企业的生存和发展在一定程度上取决于能否及时、准确地了解和把握市场信息,以更优于竞争者的策略应对市场,这就要求培养一批能够解决营销策略和营销活动实施问题的、具有丰富实践经验的专业营销策划队伍,将好的创意、策略变为切实可行的执行方案,指导营销活动取得成功。本书的目标读者定位于工商管理、企业管理、市场营销等专业的学生,同时,也可作为中小企业经营者、从事营销策划工作的营销人员进行经营策划活动的参考书。

本书针对高职高专院校学生的特点,本着学生能力本位的宗旨,站在当代营销策划发展的前沿和高职高专院校发展的时代背景下,依托市场营销理论体系的新发展,对营销策划理论体系进行了全面的思考和创新,提出了营销策划理论体系新的框架。

本书的主要特点在于:

1. 以市场营销学和策划学作为理论基础。营销策划以市场营销学为其母、以策划学为其父,是市场营销学的基本理论在实践中的应用。但本书又是一本与市场营销学体例不同的更具实战性和创意性的教材。本教材更侧重于对策划流程、文案、方法、创意及一些创新营销思想的介绍和实际应用。

2. 大量案例和相关知识的补充。本书正文中配合每章所讲的内容,为了便于阅读者准确理解所述内容,穿插了大量的小案例和图片,既给读者增加了信息量,也丰富了本书的形式。

3. 新颖独特的形式与内容的统一。本书在编写体例上更重实践性。

(1)学习目的和要求——教师教学和学生学习有据可依。

(2)开篇案例——准确体现每章主要内容的精彩案例可以引起学生对每章学习的兴趣。

(3)本章小结——用简洁的语言概括本章的主要内容。

(4)案例分析——根据每章的学习目的和要求选择有针对性的案例,并设置了思考

题,引导学生用新学到的理论分析现实问题,增强学生对所学内容的理解和消化。

(5)模拟实训——为了不使理论束之于高阁,这一部分主要对学生进行实训练习,旨在提高学生的理论应用能力。

参与本书编写的教师,都承担着营销策划课程的教学工作,根据多年的实践教学经验进行组织编写。本书由哈尔滨师范大学经济学院的杨秀丽老师担任主编,对全书体系进行构思设计、主持编写大纲和最终修改定稿,由上海交通大学的吕江英博士、黑龙江工商职业技术学院的刘宁老师、安徽财经大学的王唤明老师担任副主编。本书的写作分工主要如下:哈尔滨师范大学的杨秀丽编写第十一章,安徽财经大学的王唤明编写第六章、第七章、第八章和第九章,上海交通大学的吕江英编写第三章,黑龙江工商职业技术学院的刘宁编写第四章和第五章,哈尔滨师范大学的杨耀丽编写第一章和第十章,东北农业大学的董丽娟编写第二章。

本书在写作和出版过程中得到了哈尔滨师范大学管理学院闫秀荣教授的鼎力支持与帮助,上海交通大学的张瑞做了很多辅助性的工作,在此表示衷心的感谢。同时,本书在编写过程中参阅了大量国内已出版的相关著作或教材以及相关网站资料,在此特作说明,并向相关作者一并表示感谢。

由于编者水平有限,时间仓促,书中难免出现疏漏和差错,恳请各位专家和读者给予批评指正。

编 者

2010年3月

目 录

前 言	1
第一章 营销策划概述	1
【学习目的和要求】	1
【开篇案例】	1
第一节 认识营销策划	3
第二节 营销策划的研究对象及主要内容	10
第三节 营销策划的原则及常见的误区	12
第四节 营销策划的主要方法	22
【本章小结】	25
【复习思考题】	26
【案例分析】	26
【模拟实训】	28
第二章 营销策划的基础和流程	29
【学习目的和要求】	29
【开篇案例】	29
第一节 营销策划人员应具备的职业素养	31
第二节 营销策划的基本流程	37
第三节 调查与资料整理	42
第四节 营销策划书的撰写	43
第五节 营销策划书的推出	52
【本章小结】	53
【复习思考题】	54

【案例分析】	54
【模拟实训】	55
第三章 营销策划的思维创意	56
【学习目的和要求】	56
【开篇案例】	56
第一节 创意概述	58
第二节 营销策划中创意思维能力的开发	61
第三节 创意的步骤、技法及效果测定	74
【本章小结】	82
【复习思考题】	82
【案例分析】	82
【模拟实训】	83
第四章 市场营销调研策划	85
【学习目的和要求】	85
【开篇案例】	85
第一节 市场营销调研策划概述	86
第二节 市场营销调研的内容策划	88
第三节 市场营销调研的方案设计	91
第四节 市场营销调研的方法策划	97
第五节 市场营销调研的技术策划	101
【本章小结】	110
【复习思考题】	110
【案例分析】	110
【模拟实训】	112
第五章 营销战略策划	113
【学习目的和要求】	113
【开篇案例】	113
第一节 市场营销战略策划概述	114
第二节 市场细分	117
第三节 选择目标市场	124

第四节 市场定位·····	131
【本章小结】·····	136
【复习思考题】·····	137
【案例分析】·····	137
【模拟实训】·····	138
第六章 产品策划·····	139
【学习目的和要求】·····	139
【开篇案例】·····	139
第一节 个别产品策划·····	140
第二节 产品组合策划·····	144
第三节 品牌策划·····	147
第四节 新产品开发与推广策划·····	152
【本章小结】·····	156
【复习思考题】·····	156
【案例分析】·····	157
【模拟实训】·····	158
第七章 价格策划·····	160
【学习目的和要求】·····	160
【开篇案例】·····	160
第一节 价格策划概述·····	161
第二节 价格制定策划·····	166
第三节 价格修改策划·····	170
第四节 价格变动策划·····	174
【本章小结】·····	177
【复习思考题】·····	178
【案例分析】·····	178
【模拟实训】·····	181
第八章 分销渠道策划·····	183
【学习目的和要求】·····	183
【开篇案例】·····	183

第一节 分销渠道网络策划·····	185
第二节 直复营销策划·····	192
第三节 物流系统策划·····	197
【本章小结】·····	201
【复习思考题】·····	201
【案例分析】·····	201
【模拟实训】·····	203
 第九章 促销策划·····	205
【学习目的和要求】·····	205
【开篇案例】·····	205
第一节 广告策划·····	206
第二节 公关策划·····	213
第三节 SP 策划·····	217
第四节 推销策划·····	220
第五节 促销创新策划·····	225
【本章小结】·····	228
【复习思考题】·····	228
【案例分析】·····	229
【模拟实训】·····	231
 第十章 企业形象与 CIS 策略策划·····	233
【学习目的和要求】·····	233
【开篇案例】·····	233
第一节 企业形象的内涵及构成要素·····	235
第二节 企业形象识别系统的导入·····	239
第三节 企业理念识别系统的策划·····	244
第四节 企业行为识别系统的策划·····	248
第五节 企业视觉识别系统的策划·····	252
【本章小结】·····	256
【复习思考题】·····	257
【案例分析】·····	257
【模拟实训】·····	261

第十一章 市场营销创新策划·····	263
【学习目的和要求】·····	263
【开篇案例】·····	263
第一节 关系营销策划·····	265
第二节 服务营销策划·····	269
第三节 网络营销策划·····	275
【本章小结】·····	284
【复习思考题】·····	285
【案例分析】·····	285
【模拟实训】·····	288
参考文献·····	289

第一章

营销策划概述

【学习目的和要求】

通过本章的学习,应使学生准确理解策划、营销策划等概念的含义,了解营销策划的基本内容体系、营销策划的分类及原则、营销策划的误区,重点掌握营销策划的方法。

【开篇案例】

“点子”与策划

“点子大王”何阳诈骗一案,经宁夏回族自治区银川市城区人民法院 2001 年 3 月 15 日公开审理,2001 年 3 月 28 日做出一审判决:何阳犯诈骗罪,判处有期徒刑 12 年,并处罚金 5 万元。

当时 45 岁的何阳系辽宁本溪人,毕业于北京化工学院高分子专业,1988 年创办北京市和洋民用品技术研究所并担任所长,后又设立北京和洋咨询公司并担任总经理,以“点子”多并善于将其商品化而闻名。

法院审理查明:1996 年 1 月,何阳应邀到银川做报告,宁夏虹钢实业贸易总公司(以下简称虹钢公司)总经理夏虹钢慕名找到何阳,要求为其公司做战略策划。6 月,何阳给夏虹钢公司的“酸妞”饮品做了一份广告策划,但夏虹钢声称没有资金做广告,经商议由何阳出面进行担保,向银行申请贷款,然后再做广告。何阳及其公司做了担保,银川市工商

银行同意贷给虹钢公司 700 万元,用途为“品牌策略及包装物、广告投入”。

同年 7 月 29 日,夏虹钢想为“酸妞”饮品找名人做广告,何阳知道后谎称自己可以让某名人免费为夏虹钢的公司拍广告,并谎称认识中央电视台广告部的副总经理(实际上央视广告部只设主任、副主任,而无“副总经理”之说),能以半价优惠在中央电视台播出广告。夏虹钢当天就按何阳的要求将 100 万元人民币转入何阳的账户,作为委托播出广告的费用。何阳收到款后,并未联系广告事宜,于 8 月 15 日从此款中取出 34 万元用于在北京亚运村购房及装修,8 月至 10 月期间,又先后 5 次以支付广告费的名义从此款中提取 31 万元购买了一辆豪华“红旗”牌轿车,剩余 35 万元被其挪作他用。

在这其间,夏虹钢因广告未做成,多次找何阳索要广告费,无奈,何阳于 12 月将一辆“桑塔纳 2000”轿车以 20 万元抵给夏虹钢,1998 年 7 月夏虹钢以借款名义从何阳处要回现金 9 万元。1999 年 10 月 20 日,夏虹钢再次想找何阳要回剩余的 71 万元广告费,但何阳竟以这笔款是夏虹钢欠他的企业策划费和贷款担保的好处费为由占为己有,拒不退还。至此,夏虹钢发现自己被骗,向银川市公安局报案。被告人何阳被抓获后,公安机关向其追回现金 39 万元以及一辆“克罗玛”轿车折价 20 万元,2000 年 2 月 3 日被告人何阳之母又退回现金 12 万元,公安机关将 71 万元全部返还给虹钢公司。

法庭认定,被告人何阳以做广告为名,骗取虹钢公司现金 71 万元,用于购买住房、汽车以达到个人享乐的目的,其行为主观上有非法占有的故意,客观上采取了虚构事实和隐瞒事实真相的手段,符合诈骗罪的构成要件。公诉人指控的基本事实清楚,基本证据充分,指控的犯罪成立。何阳的行为已构成诈骗罪,诈骗数额特别巨大。但鉴于犯罪所得已全部追回,造成的实际经济损失相对较少,可酌情从轻处罚。故对何阳一审判处有期徒刑 12 年,并处罚金 5 万元。

何阳是改革开放以来最早从事“点子”策划并靠卖“点子”赚钱的人之一。当年,《中国青年报》一篇文章将何阳推上了“点子大王”的宝座。一石激起千层浪,自认为脑瓜儿反应快的人终于明白,这可是一个“不投资、不贷款、自带设备去发展”的好项目。只要把过去的“馊主意”放在“点子”盒子里,再卖给比自己反应迟钝的“买卖人”,也能勉强混口饭吃。一时间,全国各地的聪明人都摩拳擦掌,准备拯救一下这些没人心疼的“傻瓜们”。那年月,点子公司“百花齐放”,“点子大师”可比现在的“首席执行官”人气旺。当时的“点子大王”何阳还像模像样地出了本名为《点遍中国》的书。哪想到,忽然有一天“点子大王”何阳因为涉嫌诈骗被抓捕了,一时间舆论哗然。“点子大王”在看守所期间,仍然对前来采访的记者叫嚣着说:“像我和老牟(牟其中,曾经号称首富,因为票据诈骗已经被判无期徒刑)这样的都被抓了,中国还有什么希望?”

但何阳为什么就没想到一个“点子”把自己给点出来呢?无奈,法网恢恢,“点子大王”虽然有无数的“金点子”,最终还是被庄严的人民法院终审判处了 7 年有期徒刑。一夜之间,

“点子”成了一个烫手的山芋,于是乎谁也不想贴上这个标签了。

现在相当多的策划人无论针对什么样的主题,似乎都行,没有自己做不了的策划,似乎成了无所不能的“万能钥匙”,让委托策划人感觉到只要有问题,一策划就没有问题了。实际上真正的策划并不是纸上谈兵,关键的是要付诸实践,多一些切实可行的操作方案。

市场营销是一门实践性很强的学科,也是一门学问,它是经常要发生变化的,去年的经验可能今年就失效了,所以需要我们怀着敬畏之心不停地去实践、去学习。作为一个有专业精神的营销策划公司,需要在市场营销实践中不断学习,不停地提高自己,从而避免与市场脱节。真正的策划不仅仅是一纸文字,而更是市场实战,实战是要结果来检验的,绝不是坐在办公室里说出来的。

(案例来源:唐朝,《咱别挂着羊头卖狗肉!》,《策划论坛》,2004年1月7日,改编。)

从这个案例我们看出,营销策划,特别是战略层次或整体营销活动的策划,只能由企业的营销管理专业人员及专业的营销策划机构来进行。而且,营销策划的层次越高,越不是“点子”可以解决的,只能是科学的营销管理才能解决问题。

策划是理论家和实践家们集中了他们的聪明才智而形成的一门跨学科、跨领域的博大精深的边缘学科,是现代社会最常见的经济活动之一;是现代企业适应市场、驾驭市场和赢得市场的智慧行为。营销策划是对传统策划的发展,在现代各种策划行为中独具特色。由于营销策划与策划者之间的关系非常密切,策划者在具有时代特征的营销理念的指导下,必须要获取和拥有营销策划的相关知识和原理,才能有成功的营销策划。市场营销策划是现代激烈的市场竞争中智慧的凝聚,在某种程度上可以说是最新式、最有效的商战武器。人们认为营销策划的魅力就在于它成功地使许多已濒临绝境的企业起死回生,塑造了一个又一个引以为豪的骄子。

实际上,在经济活动中,策划无处不在、无时不有。市场营销策划作为高智慧的谋略与高层次的营销科学和艺术越来越受到普遍重视,被视为竞争取胜的法宝和经济活动的高招。

第一节 认识营销策划

一、营销策划的形成和发展

(一) 营销策划的历史渊源

古语“凡事预则立,不预则废”中的“预”就是指做事前要事先做好准备工作,并要进行必要的谋划。可以看出,谋划思想及实践活动是源远流长的。

从人类历史的发展过程看,在原始社会人们为了生存,在猎取食物时,要先考虑捕食的方法。所以常在野兽出没的地方挖陷阱、设障碍等。为了居住的舒适,先洞穴而居,尔后搭茅草棚,再后来发展到我们现在的各种住宅。其实在这些有意识、有目的地征服自然和改造自然的实践活动中就蕴涵了人类策划思想的最初萌芽。之后在社会的不断进步和发展中,又涌现出众多博学多才、足智多谋的思想家、政治家和军事家,在历史上也留下了经典的、传颂至今的策划思想和案例。像《孙子兵法》、诸葛亮的《隆中对》等都是对策划思想影响最深远的典范之作。还有很多事件,如战国时期的“完璧归赵”及“田忌赛马”、汉初的“鸿门宴”、三国的“赤壁之战”等,都是在一定的规则之下,进行必要的谋划之后而取得成功的事件。再如我们熟知的古埃及的金字塔、中国的万里长城等的成功规划至今也被后人传颂。

第二次世界大战前,策划在军事领域的发展取得了瞩目的成绩,如法兰西第一帝国的创立者拿破仑凭借在军事上和政治上的超人的策划思想,在欧洲战场上英勇驰骋 20 多年,由他设计出的军事战略多次战胜反法联盟。第二次世界大战后,策划从军事领域向其他领域发展,出现了政治策划、文化策划、传媒策划等新概念。随着经济全球化及国内国际市场竞争的加剧,企业为了在激烈的市场竞争中分得一杯羹,在现代企业中出现了产品策划、价格策划、公共关系策划、广告策划及 CI 策划等各种形式的策划活动,伴随着这些策划实践活动的发展,市场营销策划理论作为一门独立的学科也得到了快速的发展。

(二) 营销策划的发展

营销策划作为一门独立的市场营销的分支学科,最早源于美国。20 世纪五六十年代,美国经济在第二次世界大战后经历了 10 多年的发展与繁荣之后,市场形势发生了很大的变化,出现了严重的“滞胀”现象,为了解决市场有效需求不足,商品销售难、竞争激烈的情况,市场营销策划职能和一些中介机构应运而生。早期的营销策划工作主要是广告策划和营销公关策划等。日本在六七十年代提出的“十年倍增计划”的实施下经济高速增长,为了开拓市场和发展国内外市场,营销策划在日本也渐渐成长起来,很多的兼、专职的营销策划机构和经营组织涌现出来,并为日本企业的发展起了推波助澜的作用。

我国的营销策划最早在 20 世纪 80 年代后期出现,当时的形式主要是我们常说的“点子”、“创意”,也有广告策划和公关策划等。进入 20 世纪 90 年代中期,随着中国经济体制的转变和市场经济体制的不断完善,中国经济进入了高速发展期,人民生活水平迅速提高,新的经济体制极大地刺激了生产力的发展,我国的市场开始由卖方市场向买方市场转换,企业之间的竞争在加剧。这样,对市场营销策划的研究也从介绍国外市场营销策划理论、方法、策略和案例,逐步过渡到结合中国的具体情况,探索出有中国特色的、适合中国市场的营销策划的方法和策略,并指导了中国的市场营销的实践。中国市场营销策划的体系也逐渐形成。中国市场营销策划的主体也由一些兼职的企业职员、部门经理等转化

为专业的公关公司、广告公司、形象设计公司、咨询公司、顾问公司和营销策划公司等法人实体。现在,市场营销策划的实践已被企事业单位广泛地接受,并把市场营销活动向消费者满意、企业盈利和社会发展的良性循环中引申。

目前,我国的市场营销策划作为一门正在形成和发展的学科,在很多地方还不成熟,正在通过企业家、市场营销学专家和一些策划人的共同努力在中国市场经济的沃土中茁壮成长,并将成为一门丰富的经营哲学和多彩的经营管理艺术。

二、营销策划的概念和特点

(一) 营销策划的概念

营销策划由营销和策划两个词组成。

根据菲利普·科特勒对营销的定义,他认为营销主要是指“个人或集体,通过创造,提供出售,并同别人交换产品 and 价值,以获得所需所欲之物的一种社会和管理过程”。也就是说,个人或集体为了交换到自己所需要但却没有的物品,而创造可用于交换的产品或价值,并实现这个预期交换能够完成的一个社会过程和管理过程就是营销。如果参加交换的某一方处于竞争中,就必然会有营销的发生。从表面上看,市场营销似乎只是企业为实现营销目标而参与交换的一个过程。但是,要使交换双方能在交换中获得双赢,满意地完成交换过程,却需要具有一定的技巧、策略和手段。高明的企业往往运用一些桥梁与纽带,采用与之相适应的市场营销策略和开发相应的市场营销业务活动将市场中的消费者和潜在消费者吸引到自己的阵营内,从而使企业在满足消费者需求的同时,也能使自身所获取的经济效益最大化,实现双赢。可见,市场竞争不单纯是产品的形式、质量和价格上的竞争,还要包括各个企业在市场营销策略上的竞争。

菲利普·科特勒对策划是这样解释的: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,作为目前决策的依据,即策划是事先决定做什么、何时做、谁来做及怎样做。策划如同一座桥,它连接着我们目前之地和我们未来要经过之处。

至于营销策划,迄今为止我们所知道的西方营销学体系中,几乎没有出现过“营销策划”这种说法。在英语中与营销策划相近的词就是“Marketing Planning”,也即是营销计划之意。我国学者张利庠先生提出了“企业策划”一词,他认为“企业策划是由于各国民族文化、语言文化、管理咨询的发展阶段及其他条件的不同,对策划、咨询、管理咨询的概念名称也不尽相同……企业策划一词接近英文‘Strategy Planning’或‘Consulting’”。陈放先生认为:“策划侧重于‘策’,它是在外部竞争的情况下,为了取得绝对的胜利而出谋划策、运筹帷幄……计划侧重于‘划’,是一种‘安排’的意思。任何一件事情都可以拟订出一

个计划去执行、按部就班去完成。”吴灿先生认为：“策划就是对某件事、某种项目有何计划、打算，用什么计谋，采取何种谋划、计策，然后综合实施运行，使之达到较好的效果。”于建原先生认为：对企业营销活动在事前进行科学分析，并基于这种分析，创造或制定出具有独特性的计划或安排，并对以后活动或某个活动环节制定计划或安排，并依据这些计划和安排，对活动过程进行控制。

本书认为营销策划是策划人员根据营销目标和企业现有的资源状况，在营销活动前进行科学分析，在充分调查、分析市场营销环境的基础上，创造或制定出具有独特性的计划或安排并对活动过程进行控制，以保证实现的一套策略规划。

依据这个定义，至少表达了五个基本要点：

第一，营销策划是分析和计划，这是营销管理的最基本职能活动之一，也是营销活动的本质和关键。

第二，营销策划所进行的计划或安排一定要以科学为依据，并立足于企业的营销现状和营销目标两个前提。这也就是说营销策划不是某些人的“点子”、“神算”或天才才特有的，而是应该站在企业特定的角度，对市场、顾客和竞争者等方面进行调查分析，形成科学的计划或安排，并服务于本企业的营销目标。

第三，营销策划要有独特性。依据营销学的原理，独特性就是要与竞争对手存在差异，不能模仿或照搬，如“飞亚达”手表首先使用了“一旦拥有，别无所求”的广告语，如果其他制造商也使用“一旦拥有，别无所求”，那产生的效果一定相当拙劣。

第四，市场营销策划的对象可以是一个企业整体，也可以是某一策划主题，既可以是某一种商品、某一项服务，也可以是某一次活动等，如一个广告促销策划。

第五，市场营销策划的表现形式是文字报告：营销策划方案。主要包括计划方案和执行方案两大主要部分。

可见，市场营销策划并不是单纯的广告与销售活动，它是一项系统工程。营销策划的每个组成部分都需要有机地配合以充分发挥作用，任何一个部分都不可缺少。否则，营销策划最终难以获得圆满的成功，最终也难以发挥策划的重要作用。

（二）营销策划的主要特点

1. 市场营销策划是创新思维的学科

营销策划实质上是一种经营哲学，是市场营销的方法论，因而是一门创新思维的学科。创新可以表现在很多方面，如观念的创新、市场的创新、产品的创新、服务的创新、渠道的创新、定价方法的创新和组织的创新等很多方面。如在澳大利亚一家发行量颇大的报纸上，某日刊出一则引人瞩目的广告，意思是说将在某广场空投西铁城手表，捡到者等于免费奉送。这一下子引起了澳大利亚人的广泛关注。好多人在想：从几百米高空落下的手表还能用吗？空投那天，直升飞机如期而至，数千只手表从高空如天女散花般地纷纷