

权变营销：另类营销模式

文/吴炜 武丹

商品经济的发展，不仅推动了营销工作方法的与时俱进，也推动了营销理论研究的后续完善和前瞻性拓展。

常规营销是以市场调研为基础，以商品知识为载体，以具体的目标市场和目标顾客为目的，预先制定营销策略，按照既定的营销程序开展具体的营销活动。但这种活动能否取得预期的成功，带有极大的偶然性。而权变营销则要求在既定营销的基础上，充分考虑营销环境和具体的营销对象，将营销方案进行灵活变通和重新整合，延伸出新的营销方案，以适应特定的营销要求，更好地达到营销目的，完成营销任务。权变的前提是营销者要具备扎实的营销知识和丰富的社会知识，具有灵活的头脑和敏锐的判断力，在接受具体的推销任务之后，掌握充分的相关市场信息，制订多个营销方案，仔细而慎重地考虑各种可能的顾客异议，作好标准的应答语及其应对预案，并和同行进行必要的演练，以便修正、补充方案的缺陷，使预案更加完善。同时，在预演时有意识地随机整合营销预案，从中选择出最有针对性、最符合特定环境的应对策略，解决营销过程中可能出现的各种相关问题，便于实战过程中从容应对。一般来说，营销人员在充分掌握了推销产品的相关知识，进行了细致的市场调研后，通过市场细分确定了大致的目标市场和顾客，就可以设身处地地思考不同类型顾客的各种问题，并考虑应对的大致策略。来到目标市场后，再进行相应的市场详细调查，特别是当地的消费习惯、生活（产）特点及交流方式等，相机调整事先准备的营销预案，找准营销的切入点，试探性地开展营销工作，并及时总结和归纳实战中遇到的实际问题，对营销预案进行必要的补充，使方案更具实用性。注意，在不同的区域开展营销活动，应重复上述工作步骤，因为成功的营销是较好地适应了特定营销对象的结果，而营销对象的多样性往往需要营销策略的不断变化，任何模式都只有特定的适应范围，无法在所有的场合原样照搬。

在不断变化的经济环境中，特别是在全球经济相互依存、相互渗透的趋势中，营销的地理界限虽然日益模糊，但无形的文化差异界限并未随着地理界限的消失有所融合，相反，这种界限在新的贸易保护主义抬头的过程中反而有所加强。即便是同根文化的同一个经济区域，也由于历史的原因形成了不同的亚文化，使文化形式和内涵都发生了极大的差异，并形成不同地区特有的价值观、审美意识和生活方式，包括不同的语言表达方式和交流习惯，以及不同交易规则。例如，在广西某地，人们在进行蔬菜交易时凭借各自的价值理解，不需要有人在场，自觉按照公认的交易价格，自行取走商品并留下适当的现金，没有人会在这样的交易中违背交易规则，几十年来从未变化，这在我国的其他地区是不多见的。又例如同是汉族，北方和南方的文化习俗就有许多差异，从饮食习惯到生产方式，从民俗节日到婚庆礼仪等，都有许多不同，甚至同样问题，在语言表达上有着大相径庭的含义，正所谓“一山隔牛背，十里不同天”。如果考虑营销的国际市场问题，显然又存在更大的差别。因此，提出权变营销的背景，就是考虑到营销环境的不同，我们就必须因地制宜、因人制宜和因时（环境）制宜，变则两利，通则双赢。

从内涵上说，权变营销包括营销意识的变通、营销手段的变通和营销方法的变通三个方面。营销意识变通，是指在营销实践中，营销者要根据具体环境随时采取有效措施创造和把握成交机会，准确识别顾客的成交信号，及时采取“推”或“拉”式营销策略，掌握营销的主动权。不能仅仅在营销过程中才有营销意识。古人“三人行，必有我师焉”的随时学习意识，转化为今天的营销意识，就是“有陌人同行，即有营销机会”。营销手段变通，是指在不同营销场合要结合不同的环境，或以竞争刺激、顾客激励，或以名人导向、时尚追求，或以利益得失、机会诱惑等手段，激发与启发顾客的购买兴趣，创造营销机会；营销方法的变通，则是指结合特定营销区域的交易习惯和规则，按照当地人乐于接受的营销方法开展营销活动。如果涉及到法规、惯例或道德方面的差异，而营销人又未能获得应有的授权，应及时与企业的高层管理者取得联系，获得许可后方可实施。只有在情况紧急，且明显通过变通可以为企业获得巨大的眼前利益或长远利益，并且不影响组织声誉或国家、民族利益，以及不存在违背一定时期的法律和道德的前提下，事后通过说明事实原因能够获得组织的谅解，才可以独立甚至擅自决策。也就是说，权变其实是有界限的，即在特定法律和道德的范围之内，我们不能因为强调权变就可以置法律和道德于不顾，这是我们必须在任何时候都要坚决遵守的权变底线。

营销中的权变需要营销者自身具有权变的意识，即俗语中的思路决定出路。它需要营销人员在开展营销活动时，具有敏锐的判断力和果敢的决断力，需要有灵活的头脑和扎实的知识底蕴，更需要在工作中有创新思维，并且有强烈的责任意识和承担责任的勇气，当然也需要有丰富的营销实

战经验。所谓“打铁先得自身硬”，如果营销者没有变通的思想，没有变通的知识储备，权变就是一句空话（作者单位：江西财经职业学院）

相关链接

- 国际互联网是否该有BBS行为规范
- 科技进步作用的分解
- 数码字“○”的起源
- 权变营销：另类营销模式

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心