解决方案：基于知识流传播的渠道营销体系设计 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/207/2021_2022__E8_A7_A3_E5_86_B3_E6_96_B9_E6_c40_207180.htm

概念与定义 长久以来，对于渠道营销体系的研究，一直处于模式化的阶段。业界将更多的精力投入到消费类产品的分销渠道建设等传统的研究领域。事实上，在一个竞争性市场，如同用户市场需要细分一样，渠道营销体系的研究同样需要采取类似的方法予以区别对待。不同产业的渠道营销体系由于客户的需求不同、产品的特征和价值体现不同，在渠道体系的设计方面存在很大的差异性需求。在传统渠道的价值传播体系中，消费类产品更关注物流和金流的传播，技术服务类产品则更强调渠道在知识流和信息流传播方面的价值。因此，在讨论渠道营销体系的设计的时候，有必要立足于不同产品、服务的价值内涵，构建不同的渠道营销体系。基于知识流传播的渠道营销体系定义 本文试图讨论的渠道营销体系，与知识经济及其产品的营销密切相关。按经合组织在1996年的定义，“知识经济是建立在知识和信息的生产、分配和应用之上的新型经济”。参照此定义，基于知识流传播的渠道营销体系销售的产品或者服务是以知识和信息的生产、加工、分配和应用为主体，具体包括大型行业应用类软件产品、信息安全产品、咨询顾问和培训行业等。这类产品在众多营销要素方面表现出独特的一面：（1）营销的产品多为知识型脑力劳动产品，知识在营销环节中的传播与增值对于营销的成功具有非常关键的作用；（2）不涉及大宗的物流交易，营销产品的所有权并不一定在营销过程中发生转移，营销产品在渠道体系中

的流转不需要占用厂商和渠道的场地，不涉及运输与储藏的问题；（3）产品的利润空间比较高，营销产品在不同的客户群中存在差异化的需求，表现出个性的一面；（4）厂商在渠道体系中扮演核心角色，但很难形成支配性力量；渠道体系成员需要针对核心产品提供增值服务，通常此类服务对客户的购买决策非常关键。因此，针对此类产品，假如采用渠道销售的模式，势必需要引入新的理念构建新的渠道营销体系。

传统渠道营销体系的特征与局限性分析

传统渠道营销体系研究的产业范围，主要侧重于零售连锁、IT产品分销、医药产品分销等领域。这些产业在渠道营销体系的构建过程中，具备明显的共性特征，如以有形的物质作为营销的实体，产品的生产制造、运输、储藏等需要占据大量的空间；产品按批量生产，交付周期通常比较长；产品通常按照标准化流程生产，很难实现个性化定制；为实现营销实体的交付，通常需要经过厂商、分销商、零售终端等多个环节；在渠道体系中，产品所有权通常随物的流动而发生转移；物流成为渠道担负的重要职责内容之一；产品的加工与交付需要提前占据厂商大量的资金；产品的利润经过多层稀释，每个渠道成员的获利空间得到极大限制；渠道体系成员负责收集和传播信息，但很少关注对信息的分析和加工等。正是基于上述的特征考量，厂家在进行传统渠道体系设计的时候，更多的关注物流和资金流的交换。对于以知识传播为主体的渠道营销体系而言，由于营销实体的根本性变化，产品的特性和用户的需求使得传统渠道营销模式很难适应其发展要求。在传统渠道体系架构中所采用的层级式的渠道组织架构容易带来知识传播的失真问题，在知识流的传播过程中很容易形成分

流现象；渠道成员在整个生态价值链中增值的内容有限，扮演的仅仅是搬运工的角色，不能胜任知识型产品的营销需求；渠道体系中缺乏一种互动的沟通机制，信息和知识通常只是单向的流动，没有形成良性的互动关系，渠道成员参与的能力和意识严重不足；渠道体系完全依赖厂商，以厂商为主导；渠道体系内部资源的整合能力不强，合作的模式比较单一，上下游之间通常仅停留在买与卖的依附关系方面，渠道与厂商、渠道与渠道之间的渗透和融合不够。

Chinasec内网安全渠道营销策略

内网安全产品的营销完全符合上述知识型产品营销的特征，在Chinasec渠道营销体系中，渠道价值的核心向知识流、信息流的交换转移，渠道在此体系中的核心价值概括为三个方面：知识（Knowledge）、服务（Service）和本地化（Localizing）。Chinasec的渠道营销策略是营销实践与营销理论相结合的产物。在充分总结分析产业特征的基础上，特别参考了国内众多知名软件厂商的渠道建设经验，重新提出了以知识传播、服务增值和本地化为核心的新型渠道体系架构。体系的预期价值，远远超越了单一厂商的渠道建设要求，其实践价值体现在几个方面：（1）构建针对共性市场而普遍适用的渠道营销体系；传统渠道营销体系多从厂商的视角出发，以匹配厂商专有产品营销需求，为厂商谋取最大利益。Chinasec的渠道营销体系适用的产品和服务领域是具备知识型产品特征的一类产品市场，体系的存在满足了一个特定细分市场的渠道营销需求。（2）Chinasec的渠道营销体系是一个与产品相对独立的渠道营销实体，不因具体产品生命周期的终结而终止，体系自身具有独立于产品的存在价值。在某一时期内，可能有多种产品或服务在体系内营销。

(3) Chinasec的渠道营销体系是一个由厂商、分销商等多方主体参与的营销共同体，不以单一厂商为生存根本，众多体系成员因价值互补而聚合，体系成员之间不存在管理隶属关系。正因为从根本上Chinasec的渠道营销体系具有上述特征，因此在体系的组织结构设计、利益分配模型、内部冲突管理、渠道激励等方面，与传统渠道营销体系存在众多截然不同之处。一些在传统渠道体系内视为顽疾的问题，如赊销、窜货、渠道变节、冲突等问题，因为来自体系源头的调整，完全可以得到有效的避免和控制。在后续的环节中可以发现原本复杂的渠道管理难题在Chinasec的渠道营销体系内变得不再重要。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