



兰州大学

## 本科毕业论文（设计）

论文题目（中文） 科大讯飞股份有限公司甘青宁大区  
营销渠道管理研究

论文题目（英文） Research on Marketing Channel Management  
in Ganqingning Region of Iflytek Co., Ltd.

学生姓名 张汶楚

指导教师 崔明

学 院 管理学院

专 业 市场营销

年 级 2017 级

兰州大学教务处

## 诚信责任书

本人郑重声明：本人所呈交的毕业论文（设计），是在导师的指导下独立进行研究所取得的成果。毕业论文（设计）中凡引用他人已经发表或未发表的成果、数据、观点等，均已明确注明出处。除文中已经注明引用的内容外，不包含任何其他个人、集体已经发表或未发表的论文。

本声明的法律责任由本人承担。

论文作者签名： 张汝楚

日期： 2021.5.26

## 关于毕业论文（设计）使用授权的声明

本人在导师指导下所完成的论文及相关的职务作品，知识产权归属兰州大学。本人完全了解兰州大学有关保存、使用毕业论文（设计）的规定，同意学校保存或向国家有关部门或机构送交论文的纸质版和电子版，允许论文被查阅和借阅；本人授权兰州大学可以将本毕业论文（设计）的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用任何复制手段保存和汇编本毕业论文（设计）。本人离校后发表、使用毕业论文（设计）或与该毕业论文（设计）直接相关的学术论文或成果时，第一署名单位仍然为兰州大学。

本毕业论文（设计）研究内容：

可以公开

不宜公开，已在学位办公室办理保密申请，解密后适用本授权书。

（请在以上选项内选择其中一项打“√”）

论文作者签名： 张汝楚

导师签名： 李明

日期： 2021.5.26

日期： 2021.5.26

# 科大讯飞股份有限公司甘青宁大区

## 营销渠道管理研究

### 中文摘要

在国家深化改革、推动产业结构转型的背景下，人工智能行业迎来了发展的关键期。本文对行业龙头企业科大讯飞股份有限公司的区域销售大区——甘青宁大区的营销渠道管理进行研究。对相关文献、理论基础进行梳理，明确了本文的理论框架。论文设计了访谈提纲，通过对公司大区的客户经理等员工和经销商代表们进行访谈，发现其中存在的营销渠道管理问题并分析原因，发现公司在营销渠道设计和营销渠道管理中尚存在许多可优化的地方。论文提出了加强科大讯飞股份有限公司甘青宁大区营销渠道管理的改善建议：给出公司大区的渠道优化设计；加强对渠道成员关系的管理；加大营销渠道促销力度；改进公司营销渠道绩效评价方案。

**关键词：**智慧产品；营销渠道；营销渠道管理

# Research on Marketing Channel Management in Ganqingning Region of Iflytek Co., Ltd.

## Abstract

Under the background of deepening the reform and promoting the transformation of industrial structure, the artificial intelligence industry has ushered in a critical period of development. This paper studies the marketing channel management of Ganqingning Region, the regional sales region of Iflytek Co., Ltd. The related literature and theoretical basis are combed, and the theoretical framework of this paper is defined. The paper designed an interview outline, and through interviews with the customer managers and other employees and dealer representatives in the company's region, found out the existing marketing channel management problems and analyzed the reasons, and found that there are still many areas that can be optimized in the marketing channel design and marketing channel management. This paper puts forward some suggestions to strengthen the marketing channel management in Ganqingning Region of Iflytek Co., Ltd.: Give the channel optimization design of the company's region; Strengthen the management of channel member relations; Increase the promotion of marketing channels; Improve the company's marketing channel performance evaluation scheme.

**Keywords:** Smart products; Marketing channel; Marketing channel management

# 目 录

中文摘要.....	I
Abstract.....	II
<b>第一章 绪 论</b> .....	<b>1</b>
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.2.1 理论意义.....	2
1.2.2 实践意义.....	2
1.3 研究内容.....	3
1.4 研究方法.....	4
<b>第二章 理论基础</b> .....	<b>4</b>
2.1 营销渠道理论基础.....	4
2.1.1 营销渠道概念.....	4
2.1.2 营销渠道的功能和流程.....	5
2.2 营销渠道管理理论基础.....	6
2.2.1 营销渠道设计.....	7
2.2.2 营销渠道成员管理.....	7
2.2.3 营销渠道运营管理.....	8
2.2.4 营销渠道绩效管理.....	9
2.3 智慧产品营销渠道管理相关研究.....	10
<b>第三章 科大讯飞股份有限公司甘青宁大区营销渠道管理现状</b> .....	<b>11</b>
3.1 公司介绍.....	11
3.2 产品介绍.....	11
3.3 市场状况.....	12
3.4 营销渠道管理状况.....	13
<b>第四章 科大讯飞股份有限公司甘青宁大区营销渠道管理存在的问题</b> .....	<b>15</b>
4.1 市场调研.....	15
4.2 管理中存在的问题及原因分析.....	18

第五章 科大讯飞股份有限公司甘青宁大区营销渠道管理改善建议.....	18
5.1 优化渠道结构.....	19
5.2 加强渠道成员关系管理.....	20
5.3 加大营销渠道促销力度.....	20
5.4 改进渠道绩效评价方案.....	20
第六章 结论与展望.....	22
参考文献.....	23
附 录.....	24
致 谢.....	26

# 第一章 绪论

## 1.1 研究背景

在国家深化改革、推动产业结构转型的背景下，推动经济稳定且高质量的发展将成为必然趋势，而新兴产业技术的出现与发展将成为推动产业结构变动的重要因素之一。《新一代人工智能发展规划》中，就有说到增强国家软实力和加强竞争力的重大战略之一就是发展人工智能。与此同时，“十四五”规划也有提到，“要在人工智能等领域实施一批科技重大项目。”近年来，国家正着力于转型科技创新国家。在政策引导和消费者观念升级背景下，涌现出一大批人工智能科技企业，比如着重于人工智能综合技术发展的华为、百度、腾讯等跨行巨头企业，也有在细分市场上发展的创新型企业，例如，注重人脸识别的商汤科技、AI（人工智能（Artificial Intelligence））+教育行业的好未来，AI+医疗的平安好医生等。

于1999年成立的科大讯飞股份有限公司作为AI技术开拓和研究的先驱者之一，自成立以来长期从事人工智能相关核心技术研究，秉承“技术顶天、产品立地”的发展理念，公司有面向C端和B端的两类主要产品，其中C端产品包括各类智慧办公、教育等产品，B端产品以“智慧城市”的理念展开，以AI+具体行业实行不同业务，比如AI+教育、AI+政法、AI+医疗、AI+交通等智慧产品方案。公司拥有经销商模式、直销模式、网络销售模式三种营销渠道，在B端，目前公司以直销的销售渠道方法为主，在全国各地按照地理区域划分不同的销售大区，比如湖南大区、以甘肃、青海、宁夏组成的甘青宁大区等。

随着人工智能行业的红利期的到来，越来越多互联网公司和新兴科技公司加入市场，竞争愈发激烈。科大讯飞股份有限公司目前面临着产品竞争力不足，营销渠道管理粗放、客户触达不深入、绩效管理不科学等问题，导致市场份额增长慢，客户出现流失等，对于在营销渠道管理上出现的问题，科大讯飞股份有限公司需要诊断和分析，并对现有渠道进行升级和更科学地管理。

本文将以科大讯飞有限公司甘青宁大区的营销渠道管理入手进行研究，着重于研究公司在某一大区的营销渠道管理问题及其优化，本文通过结合科大讯飞的文献和案例资料分析，从理论角度对科大讯飞有限公司甘青宁大区的营销渠道管理进行调研，为企业在应对激烈的市场竞争以及营销渠道管理理论知识在AI智慧产品中的实践应用提供一些新的思路与想法。

## 1.2 研究意义

### 1.2.1 理论意义

目前国内对于AI+智慧产品相组合的智慧产品的市场营销策略研究较少，而科大讯飞股份有限公司作为其中的领头企业之一，本文在人工智能技术蓬勃发展的背景下，将调研和发掘目前科大讯飞现有的渠道管理现状，诊断问题并讨论原因，研究营销渠道管理问题，探讨新业态的发展现状、趋势和特征，寻找规律，可以为传统营销理论的研究提供新思路，探索新方式，为营销渠道管理的理论研究做补充。

本文着重于区域市场的营销渠道管理研究，聚焦于科大讯飞股份有限公司甘青宁大区的营销渠道管理中的问题的发掘并针对性地给出优化建议，从新的视角探讨公司总部与销售大区的渠道管理问题，再进行原因分析，在销售大区如何开展营销渠道管理的优化升级，可以为营销渠道管理理论研究提供一个新的范例。

### 1.2.2 实践意义

有助于科大讯飞股份有限公司的业务开展，通过本文对科大讯飞股份有限公司的营销渠道管理中的问题的诊断与分析，公司可以进行相对应的改革与优化，与此同时，本文也会提出从理论视角下的科大讯飞股份有限公司甘青宁大区营销渠道管理的改善建议，进一步帮助公司更好地科学管理其营销渠道，对其他销售大区也有一定的参考价值。

可以为其他科技公司在今后的发展中做参考借鉴，互联网的发展促使电商经济快速发展，线上在与线下争夺流量资源，同时又伴随着互联网红利的逐渐消失，市场竞争日益激烈，许多企业已开始尝试改进自己的营销渠道管理策略，但是没有相应的营销渠道管理理论做支撑，是很难形成自己的竞争优势的，因此，本文对科大讯飞股份有限公司甘青宁大区的改善方案，也可以为其他公司在面对具体的渠道管理问题时，提供可参考的样本。



### 1.3 研究内容

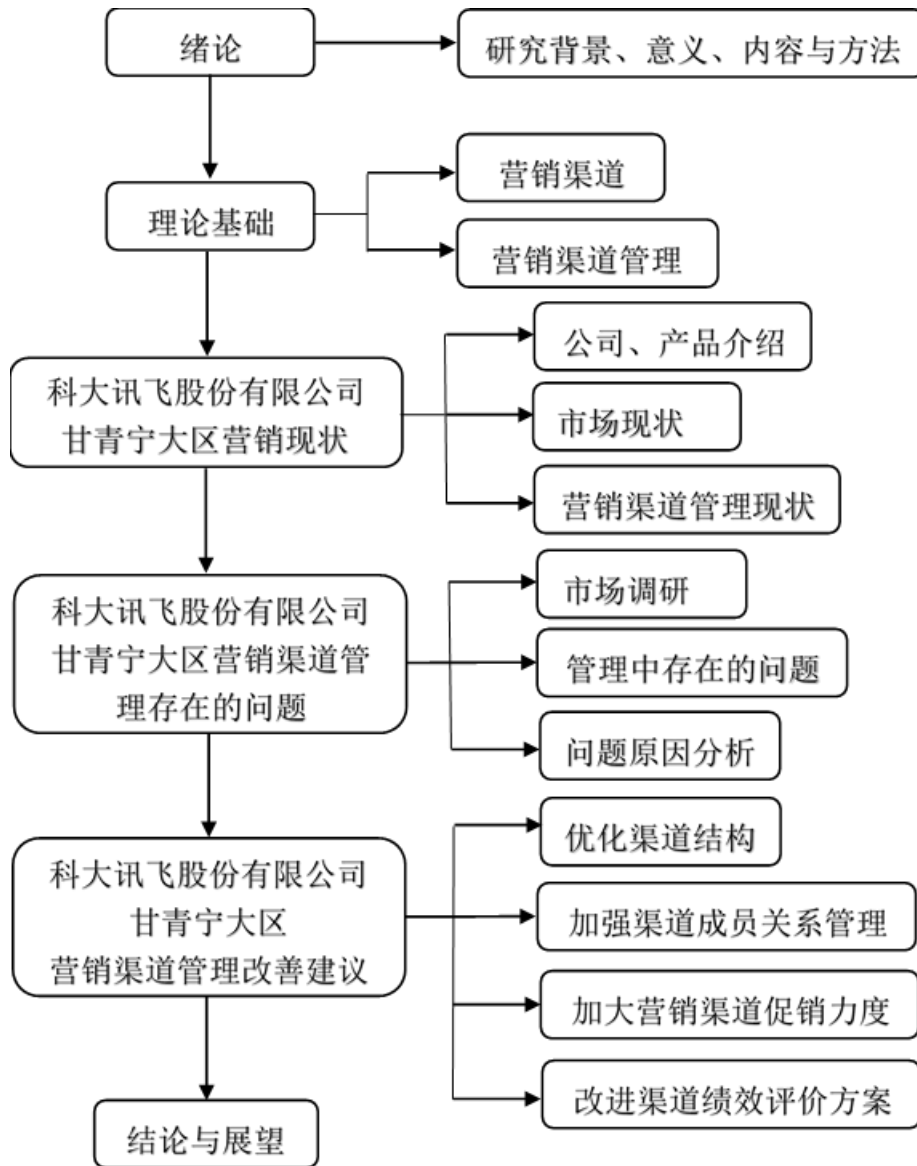


图 1.1 研究思路

如图1.1所示，本文的研究内容主要可分为五部分：

第一部分为绪论，主要描述了本文的研究背景与意义，内容与方法；第二部分为营销渠道及其管理的理论基础，包括理论的概念界定和延伸的内容等，这一部分主要用于构建后续访谈和改进建议的理论框架，为后续开展观察和访谈做理论基础；第三部分为科大讯飞股份有限公司甘青宁大区营销现状的描述，更深入描述公司在产品、营销、渠道建设方面的现状，阐述甘青宁大区在渠道建设与管理方面的情况；第四部分为市场调研与问题分析，通过前期的理论构架，设计针对科大讯飞股份有限公司甘青宁大区的客户经理和渠道商的访谈提纲，进行深度访谈，整理关于市场营销渠道管理的数据和资料，并得出其中存在的渠道管理问题，分析其原因；第五部分为得出科大讯飞股份有限公司甘青宁大区的营

销渠道管理改善建议,进一步帮助公司更好地科学管理其营销渠道,也可以为其他企业在进行营销渠道管理时,提供一个可参考的样本。

## 1.4 研究方法

文献研究法:指通过搜集和查阅和本文相关的书籍、论文资料等,并从中择选和总结出对本文有研究价值的信息,为后续研究构建框架做铺设。此种方法是本文研究甘青宁大区营销渠道管理的主要方法之一。笔者查阅了相关书籍、文献,尤其是对营销渠道、营销渠道管理、智慧产品市场营销策略等方面的内容着重关注,补充本文的理论基础,并提出一个理论框架进行下一步研究。

访谈法:访谈法是本文最重要的研究方法,目前,关于智慧产品的营销渠道管理研究还处于初级阶段,发展的还不够成熟,因此,本文将采取访谈法对其进行探索与解释,以期探明公司甘青宁大区在开展对应的智慧产品的营销渠道管理的方案,本文将通过前期理论研究建立的框架为基础撰写访谈提纲,通过对科大讯飞股份有限公司甘青宁大区客户经理以及经销商进行访谈,对访谈资料进行整理与分析,总结甘青宁大区在营销渠道管理中出现的问题并找出原因,同时给出改善建议。

# 第二章 理论基础

## 2.1 营销渠道理论基础

### 2.1.1 营销渠道概念

关于营销渠道的概念,国内外许多学者都提出了自己不同的见解,其中,美国学者Philip Kotler将其做了如下定义:是使得企业的目标消费者能够在最后比较顺畅地使用或享受产品或服务,从而存在的完整的利益共存的组织<sup>[1]</sup>;美国学者伯特·罗森布洛姆则认为营销渠道是公司外部相联系的一整套组织,由制造商、品牌商等公司调控,它是为了实现共同制定的营销渠道管理目标而存在<sup>[2]</sup>;如鲁平俊<sup>[3]</sup>和唐小飞<sup>[3]</sup>等国内学者则从构建目的和功能对营销渠道进行了定义,他们认为,其是实现企业销售目的而又非企业内部的相关机构;而美国市场营销协会则将其定义为:是一个所有介入商品所有权的转移的组织的聚集体,其中包括企业内外部的渠道商,比如代理商、经销商等,通过他们的运作,使得商品可以抵达消费者手中。

综合这些学者的论述,可以将营销渠道的概念内涵概括为以下四个方面:

一是营销渠道是由利益相关的渠道参与者组成的组织，围绕着商品的转移展开，包括制造商、中间商、消费者；二是营销渠道的目的在于促使最终消费者能够顺利地使用或消费产品或服务，通过为消费者提供时空、销售模式、产品或服务的形式，最终消费者可以在营销渠道中获得价值；三是其本质是商品能够在流向最后的消费者的传递过程能更为顺畅和便捷；四是营销渠道是由所有有共同价值目标的渠道成员组成的相互依存和紧密依靠的价值增值系统。

### 2.1.2 营销渠道的功能和流程

商品在最终到达消费者的手中前，需要经过三大领域——生产领域、流通领域、消费领域，而其主要功能就是在流通领域的功能表现，怎么使得商品能够更为高效和方便地从制造商移动到消费者手中，解决在时间、空间、信息传递、产品种类和数量上的问题。营销渠道的功能主要体现在以下几个方面<sup>[4]</sup>：

- 1) 寻求：是指寻求新的可以建立的渠道关系，最终形成自己的渠道关系网；
- 2) 洽谈：是指销售者和购买者在达成最终交易前，根据自己的所需和预算，进行一轮又一轮的商讨，最终在商品价格和服务协议等方面达成一致，实现商品和服务所有权转移的过程；
- 3) 促销：是指通过在商品销售的某个阶段，在平台上进行宣传或发布一些活动以期达到增加销售数量的目的的手段，各渠道成员会通过一些创意营销活动等来吸引消费者认知和购买商品，促使商品的销量增加；
- 4) 物流：在商品的到达消费者手中的过程中，会有在路上的运输和仓库的储存的阶段；
- 5) 调研：通过在各个渠道上的实地走访调研的数据，收集整理成资料共享给企业和其他渠道成员；
- 6) 融资：商品的生产与运输需要一定的资金进行周转，通过融资使得渠道之间的资金流周转更为稳定，以保证商品从加工生产到销售达成的整个流程能常态化运行；
- 7) 风险承担：在销售过程中并不一定每次商品都能达到供求稳定的结果，在遇到风险时，渠道成员须承担相应风险；
- 8) 信息：是指各渠道成员之间关于商品和消费者信息的共享传递。

而营销渠道的功能则主要由渠道成员之间的各种流程来体现，如图2.1所示，将各渠道成员连接，构成营销渠道的流程。

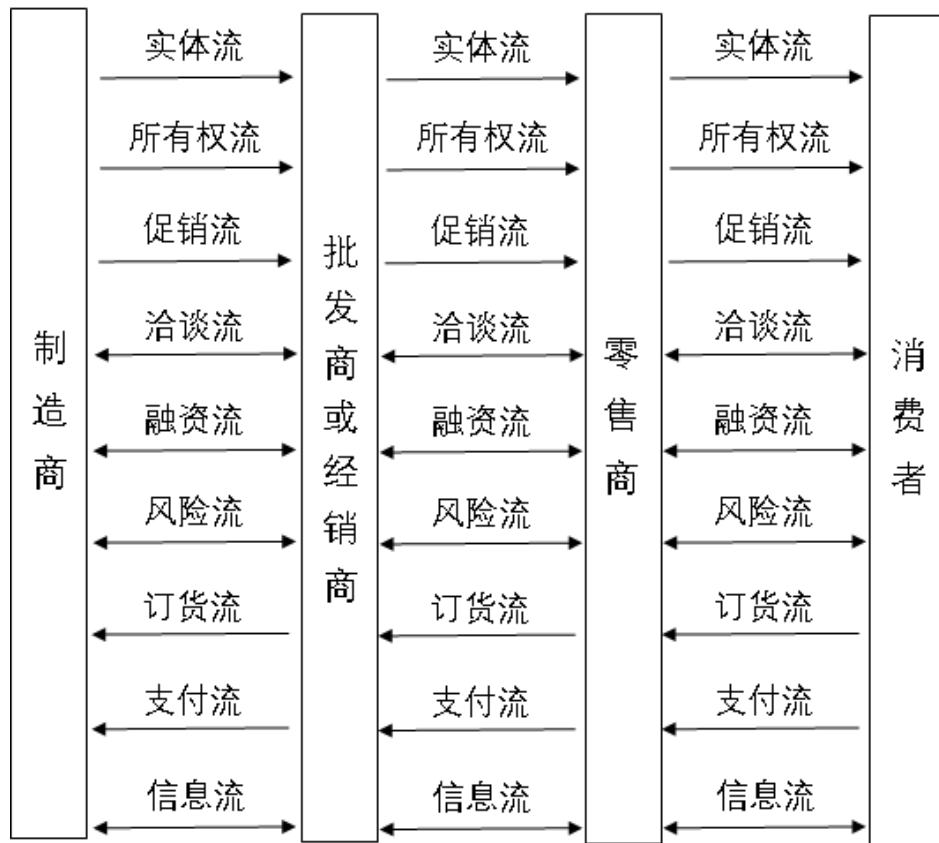


图 2.1 营销渠道的功能与流程

## 2.2 营销渠道管理理论基础

从管理职能的视角出发，通过对营销渠道的计划、决策、组织、控制、创新等，将营销渠道管理的过程总结如下图2.2：同时图2.2也包含了营销渠道管理的主要职能和内容。

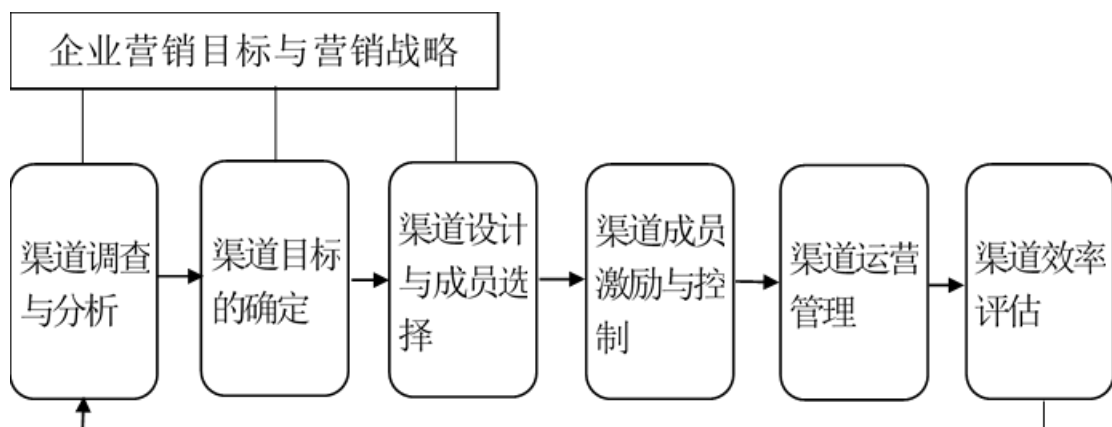


图 2.2 营销渠道管理的过程

### 2.2.1 营销渠道设计

营销渠道结构就是由各参与成员和其影响铺盖范围组成的集合，按照不同的划分标准可分为长度结构、宽度结构和广度结构<sup>[5]</sup>。在进行营销渠道设计中，一般需要兼顾公司的战略目标、目标消费者的特点、企业产品的独特性、渠道成员的特性、竞争对手的特性以及公司自身的能力等因素，通过对市场当前环境和目标人群的特性分析，确定自己的渠道建设目标，如图2.3所示，设计自己的营销渠道，选择渠道成员，制定渠道任务，并对设计结果进行评估。

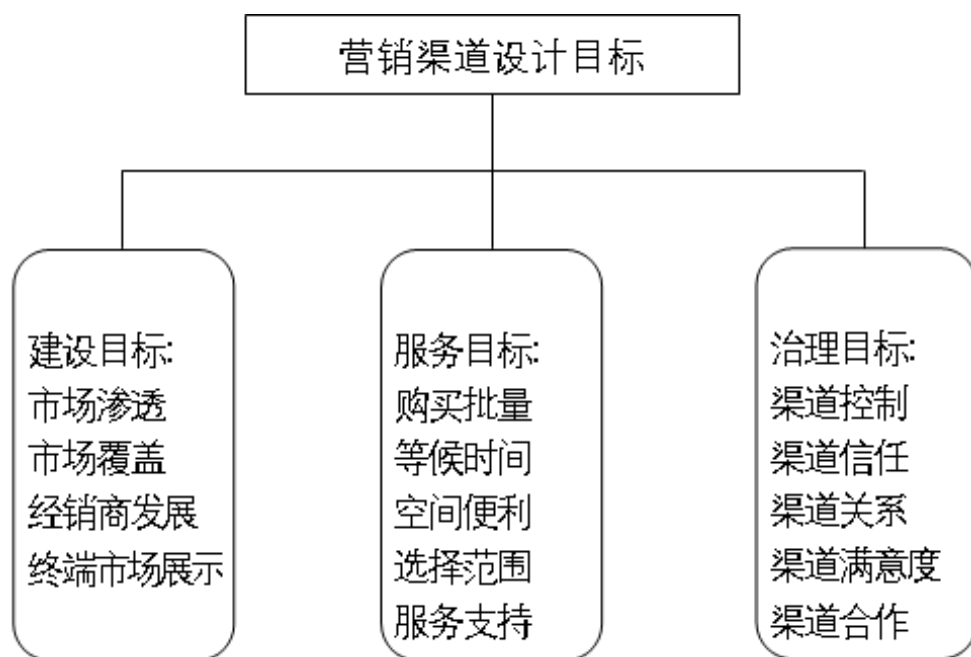


图 2.3 营销渠道设计的目标

### 2.2.2 营销渠道成员管理

针对营销渠道成员的管理主要包括渠道成员的选取、激励、调控、合作与冲突四个方面：

#### 1) 渠道成员的选取

建立一个稳定且高效的营销渠道成员关系网，对于公司能否有效且及时的将商品转移到消费者手中显得尤为重要，所以公司要慎重选择自己的合作伙伴，选择渠道成员一般需要通过以下三个指标<sup>[6]</sup>：首先是渠道成员的能力，有没有具备成型的公司领导和销售团队、资金周转状况是否良好、是否拥有稳定的分销网点和客户关系、以及是否具备良好的商品的运转能力；再者是渠道成员的可控性，公司要尽量控制得住自己的渠道网络，渠道成员是否能受到公司的控制，主要在进行合作时公司是否具有较好的话语权；最后是渠道成员的适应性，主要考察渠道成员是否适应整个营销渠道关系网的运作，同时具备一定的环境应变能力。

## 2) 渠道成员的激励

商品销售到消费者手中，主要依靠渠道成员的销售能力，而通过激励的手段就能很好的激发渠道成员的动力，公司一般通过直接或间接的激励方式来激励，企业要了解成员需求，然后制定合理有效的激励政策和手段，激发渠道成员的销售动力，提高渠道运营效率。

## 3) 渠道成员的调控

营销渠道调控是以渠道成员的销售效率以及相互合作的关系程度为观察目标，设计控制目标，进行目标的检测与评估，发现漏洞并进行优化的管理过程。一般具有如下特点<sup>[7]</sup>：一是各渠道成员之间相互独立，互成个体；二是他们之间又相互依赖，互惠互利；三是渠道成员之间的关系通常为施控者和被施控者；四是它在层级治理和市场治理的两者中间，是一种两者在新形势下的混合；五是渠道成员的控制一般是发生在双方平等互信的基础上，两者通过沟通相互产生影响。渠道控制的整体流程构架主要分为制定渠道控制准则、渠道运行过程中的监控与评价、纠偏三个部分。

## 4) 渠道成员的合作与冲突

为了实现自己和其他成员的共同目标，渠道成员会采取合作的方式实施的具有互惠性质的行动，渠道合作的方式有多种，如合作促销、合作贮运、信息共享、采取地区保护政策、共同培训等。

渠道成员之间的冲突主要是因为成员之间的利益产生不均而导致的问题。渠道冲突的类别依照不同视角的划分方法可分为<sup>[8] [9]</sup>：水平渠道冲突、垂直渠道冲突、多渠道冲突或交叉冲突。

### 2.2.3 营销渠道运营管理

为使得渠道能够和谐、顺畅地运营，公司会依据自身的发展使命和战略规划作出相应的营销渠道策略，它能起到优化渠道结构、整合成员资源和协调成员关系的作用。营销渠道运营管理是一种通过整合公司及渠道成员的相应人、财、物等资源和要素，通过对渠道结构进行优化、策略激励及和产品、价格、促销等手段结合，以达到相应渠道目标的手段<sup>[16]</sup>。

在渠道策略与促销策略的结合中，公司主要通过和渠道商进行合作，通过双方在渠道上的不同优势的互补，比如制造商在产品制定和品牌传播上与经销商在销售网点和客户管理等方面的优势的互补，以期达到渠道建设和促销激励两面的优化和提升，两者相互关联，在目的的一致性、优势的互补性、成本与利润核算的关联性上体现出来。

在已论述的营销渠道流程中，其中促销流的管理就是一条涉及在渠道流动中促销手段制定、实行与控制监督的流程，通过在渠道流程中，设计贯穿始终的促销的方针和有效的手段，并在成员之间实施，最后进行有效的监督和管理，即是做到渠道策略和促销策略科学有效的结合，其中如何制定有效制定促销手段是基础。

促销主要有以下几个步骤：1) 确定目标对象：本次促销针对的对象是谁；2) 确定促销目的：本次促销想达到什么样的目的，比如进入未开发市场、扩大产品知名度、增加销售额等；3) 制定促销内容：通过什么样的促销工具，并以什么方式和信息内容进行传播；4) 审核并分配促销预算：投入多少资金，如何在成员和促销策略中分配资金预算；5) 对促销效果进行监督和反馈，预测促销的效果以及实际促销情况的监督，同时做促销后反馈与修正。

### 2.2.4 营销渠道绩效管理

关于营销渠道绩效的定义和考量标准，有许多不同的维度，其中以客户满意度、渠道经营表现、财务指标表现和价值评估四种指标方法体系为代表<sup>[21]</sup>，对渠道绩效进行指标定量化的考量。

在设计营销渠道绩效管理的指标体系时，应注重理论性与实践性、经济效应与社会效应的相结合，从运行满意度、经济表现、社会表现和竞争能力与表现四个方面对渠道展开较为详细的指标体系制定：

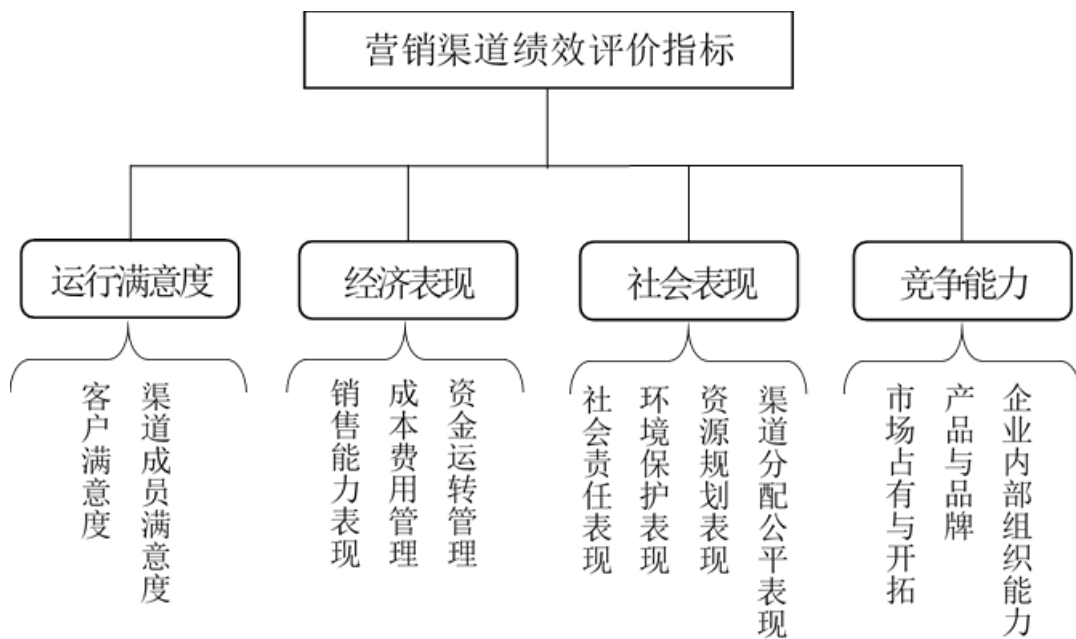


图 2.4 营销渠道绩效的指标

在进行绩效评价指标体系设计时，需要综合考量以上指标的表现，同时，应注意实践性，结合不同公司在不同地区渠道建设的实际情况，需要因地制宜，渠道绩效旨在帮助企业更科学化、可视化的监管渠道表现，同时用于指导和优化渠道结构和发现渠道存在的问题，更为重要的是，在绩效指标评价体系下，要及时收集和反馈绩效中存在的不足并加以

改正，同时绩效也应能反应和给予渠道成员表现优良的奖励，将其与绩效奖金挂钩，有利于正向激励渠道成员的能力。

## 2.3 智慧产品营销渠道管理相关研究

目前针对智慧产品的市场营销研究还不太成熟，在智慧产品大类下的智慧城市的研究中，不同学者给出了不同的建设意见、营销策略以及营销渠道管理方法，何振、卢坤提出从提升智慧技术研发和信息平台建设的角度开展智慧城市建设<sup>[10]</sup>，提出要加强在AI技术研发上的投入，针对性地在处理城市化进程中的医疗和教育资源分配不均、交通堵塞和环境污染等问题上开展智慧城市建设研究，同时加强信息平台建设，旨在对公司各渠道成员在智慧产品的推广上多从社会效益出发，开通信息共享平台；工程院院士王家耀、经济学家成思危、赵大鹏<sup>[11]</sup>等也提出了自己对于智慧城市建设的见解，冯茂岩、蒋兰芝认为要以创新为先导，结合城市现状，发展智慧城市建设<sup>[12]</sup>，闫杰在研究中给出了智慧城市发展的整体营销策略，其中提出搭建客户关系管理和市场管理平台，以更好地做到销售与服务协同<sup>[13]</sup>。

关于科大讯飞股份有限公司市场营销研究中，邹昊舒做出了发展战略研究的规划，强调针对销售人员的科学管理方法<sup>[14]</sup>，针对性将销售人员和渠道成员专业能力和组织能力纳入考核当中，与此同时，再熟悉市场竞争环境和客户画像及需求后，通过多种促销手段，例如网络推广、线下促销、广告宣传等方式，扩大品牌影响力以及提升渠道竞争能力；宋添贺则针对智慧产品下的智慧课堂产品给出了营销策略建议，认为结合直销和经销商、加强联系、客户沟通等方面需要进一步优化<sup>[15]</sup>，在渠道设计上要拓宽渠道，直销和经销商模式都有待优化，客户沟通方面，要重视与客户的回访和资源管理，在现有基础上，增加客户拜访在绩效考核中的比重和重要程度，激励渠道成员对客户产生重视。

针对智慧产品营销渠道的研究，本文以刘忠东在营销渠道管理创新机理研究<sup>[16]</sup>中提出的理论基础为框架，他在文章中从渠道设计、成员管理、策略管理、绩效评级设计等方面对营销渠道管理创新进行了阐释，在渠道设计上，以建立系统化、扁平化和建立战略合作伙伴形式的渠道结构设计为创新理念；在渠道成员管理方面，提出依据价值链和供应链的管理原则选择渠道伙伴，同时形成围绕供应链体系的战略联盟，在解决渠道冲突和协调成员关系上，要更多剖析冲突产生的原因，分析冲突发生的根本问题，提出解决方案；在渠道策略管理上，要依据自身的发展使命和战略规划作出相应的营销渠道策略，加强与促销策略的结合；在绩效评价设计方面，从运行满意度、经济表现、社会表现和竞争能力与表现四个方面对渠道展开较为详细的指标体系制定；以此为框架，设计访谈提纲，对科大讯飞股份有限公司甘青宁大区的客户经理和客户进行访谈，旨在发现营销渠道管理中发现的问题并分析原因，给出改善意见。



## 第三章 科大讯飞股份有限公司甘青宁大区营销渠道管理现状

### 3.1 公司介绍

于1999年在安徽省合肥市成立的科大讯飞股份有限公司，在9年后成功上市，是全球知名的以人工智能技术和智能语音技术见长的企业。自成立以来，公司长期从事人工智能等相关核心技术研究，并且始终坚持核心领域的自主研发，在业界一直保持着领先龙头的地位，公司秉持着“技术顶天，产品立地”的发展理念，一直积极推动人工智能产品研发和行业应用落地，是集研发、生产、设计、营销等价值增值流程于一身的复合企业，公司坚持的宗旨是“用人工智能建设美好世界”。

科大讯飞作为在AI技术领域的龙头企业之一，一直坚持源头的核心技术创新，曾多次在各种机器测评比赛中取得好成绩。科大讯飞还是首批国家新一代人工智能开放创新平台、首个认知智能国家重点实验室、“国家863计划成果产业化基地”等。进一步为科大讯飞收拢人才和汇聚资源，提升科大讯飞在AI产业的龙头地位。

在2019年，科大讯飞股份有限公司实现了全年营收超100亿元，同比增长达27.3%；科大讯飞坚持以“平台+赛道”为发展战略。基于拥有自主知识产权的核心技术，在2010年，公司发布了以智能语音和人机交互为核心的人工智能开放平台——讯飞开放平台，致力于为开发者提供一整套流程的智慧解决方案。截至2021年2月，平台已拥有总应用数超过80万，开发者团队超过117万，累计覆盖的终端用户数在27.1亿左右，AI产业生态网正以公司为核心，其他团队为主体搭建扩展。

### 3.2 产品介绍

科大讯飞股份有限公司以核心人工智能技术为依托，在ToB端和ToC端双向发力，相继推出了线上使用的讯飞输入法、咪咕灵犀等产品，并且深入到教育、医疗、政法、交通、家电、玩具等多个领域，开发了适用于不同场合环境、不同消费人群的一系列智慧智能产品，例如针对办公人士的办公笔记本、录音笔、翻译机等办公产品；针对教育人群的适用于中小学学生的学习机、口语机、智能机器人等，还有针对B端客户的智慧产品方案，比如，为学校进行智能化、信息化、数据化升级的智慧校园及智慧课堂产品，针对医院系统的智慧医疗产品方案等，从教育到医疗，从C端到B端，科大讯飞能够从不同应用环境、不同适用人群为消费者提供多种多样的产品，带领和发力移动互联网时代下的输入和交互模式的变革。

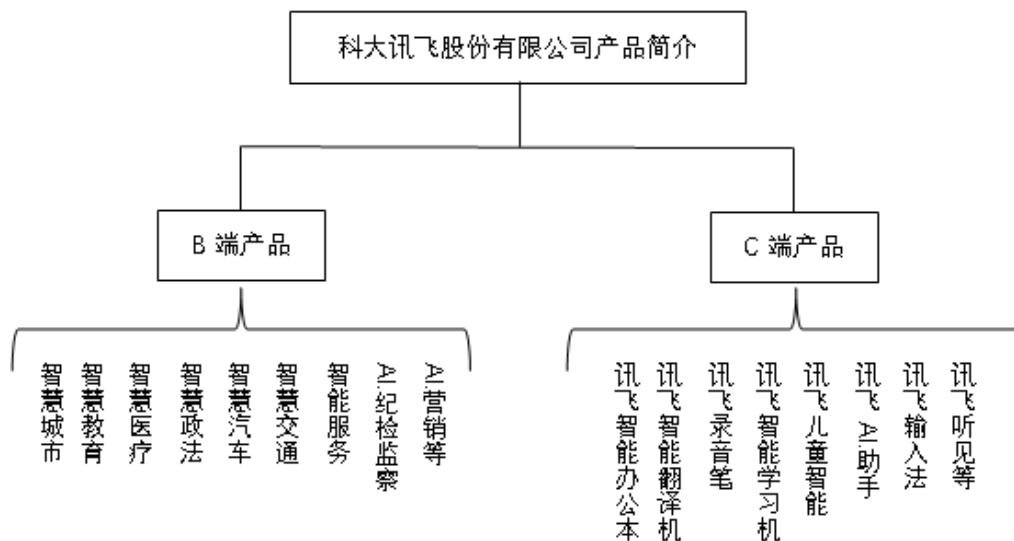


图 3.1 科大讯飞产品简介

在人工智能产业处于政策向好和市场广阔的当口，科大讯飞股份有限公司把控人工智能等相关核心技术，坚持源头和底层技术研发，在ToB端和ToC端双向发力，秉持着“技术顶天，产品立地”的发展理念，正逐步在两个市场中发挥力量，提升营收。

### 3.3 市场状况

自1999年成立以来，公司深耕于人工智能及语音领域20余年，目前在中文语音相关的消费品中一直占据龙头地位，市场份额达70%以上，从教育、交通等行业到公司和消费者用户，科大讯飞基于拥有自主知识产权的世界领先的AI技术开发了一系列适用于不同人群、不同场景的产品。

但与此同时，随着互联计算机技术取得的重大突破，深度学习和神经网络技术的优化升级，模型的训练效率得到快速提升。由于技术壁垒逐渐被打破，产品研发成本和研发时间均降低了，导致市场竞争越发激烈，许多大型互联网公司如BAT和新兴科技公司加入了行业竞争中来，在逐渐地瓜分着科大讯飞的原有市场，科大讯飞早在2015年就和京东合作推出了自己的智能产品——智能音箱“叮咚”，早行业同期水平两年。但随后由小米和阿里巴巴推出的智能音箱，却没有使用科大讯飞的核心技术，两者均选用了同样是行业技术领先者的思必驰和云知声。

在技术与市场上与行业竞争者激烈竞争的同时，依靠20余年来的场景数据积累和模型参数调试，科大讯飞在竞争中依然可以取得一定的优势。一方面，科大讯飞积极寻求与高校、研究院之间的合作，与MIT CSAIL和普林斯顿大学合作，通过签订战略合作协议，进

进一步加强产学研机构的紧密合作，与多所高校成立联合实验室，寻求语音及人工智能技术上的突破，并且为如输入新人才造血，科大讯飞一直都坚持底层核心技术的自主研发。但与此同时，公司在保持技术创新力的同时，行业竞争者也紧随其后，相关技术在一段时间后又会突破甚至超越，科大讯飞还需找到更有优势的商业模式实现技术的转化。

科大讯飞股份有限公司有两条主要的产品线路，一条是面向大客户（ToB）的，一条是面向消费者（ToC）的。B端市场一直是公司的营收主要来源，公司已经在相关领域深耕十余载，在智能办公与开放平台使用上，公司曾为腾讯、高德等大新公司提供服务；在智慧教育产品以及解决方案上，公司已服务超过25000家学校及教育机构；在智慧政法板块，科大讯飞也表现出强劲的市场竞争力，用户覆盖率高达90%。在科大讯飞2018年年报中，可以明显看出，智慧城市、智慧教育、智慧政法占据了营收的主要来源，合计61.58%。

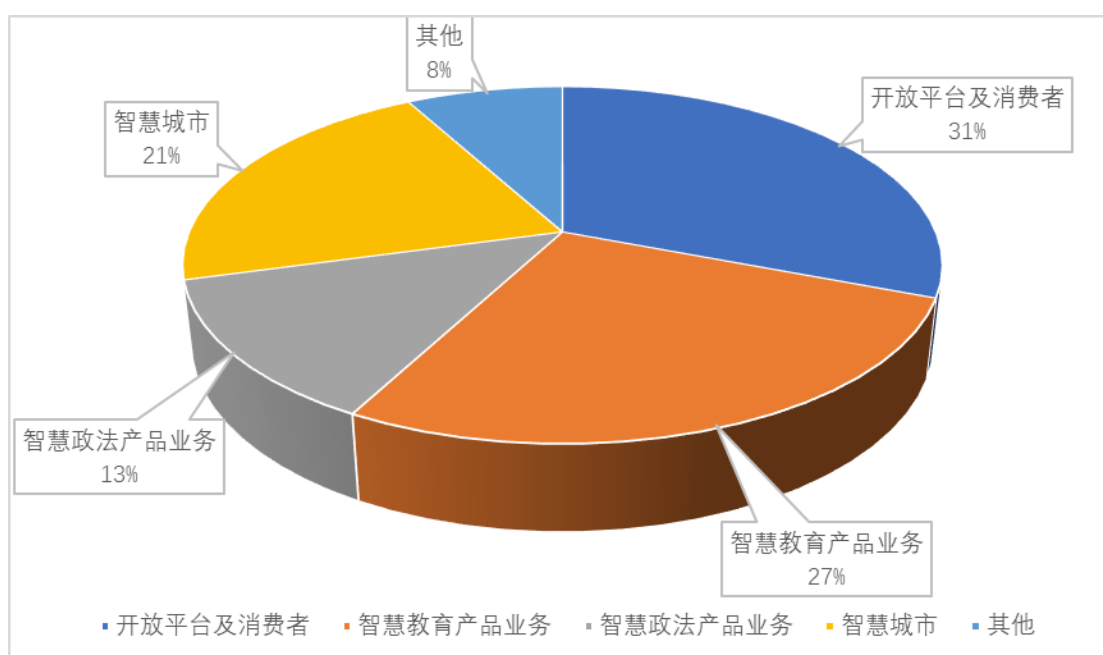


图 3.2 科大讯飞 2018 年各产业营收占比

（数据来源：科大讯飞股份有限公司 2018 年财务报表）

### 3.4 营销渠道管理状况

由于科大讯飞开展业务十分丰富，同时业务分布全国，本文选取科大讯飞股份有限公司的教育市场的营销渠道情况展开研究，智慧教育业务占据了2018年营收收入的27%左右，是值得研究的典范，同时也是公司开展的比较早且比较成型的业务。

目前公司针对智慧教育产品业务，制定了纵向一体化的发展战略，一方面公司总部建立了专门针对教育市场的教育事业群EMT，其中包含了中枢系统、解决方案中心、产品中心、校园运营部等，辅之以技术平台部、服务支持部两个业务中台，科研中心则负责提供

各种个性化教学方案和教研资料，集合硬软件开发、产品策划、经营销售、售后服务于维修与一身的全方位横向一体化的教育产业集群，为各地区销售提供强有力的基础支持。

与此同时，在另一方面，在全国各地以地理区域划分出不同的销售大区，建立起不同的直销团队，比如以湖南大区、河南大区、以甘肃、青海、宁夏组成的甘青宁大区等。公司根据地理区域的划分，使得销售大区可以以当地政策与市场环境做出灵活的管理方式和营销手段，营销团队在公司总部统一的总体制度下，明确不同的分工与市场方针，提升员工专业素质、适应市场竞争环境，同时还能激发出各大区对产品营销和营收提升的竞争欲望，实现一举两得。

具体到科大讯飞股份有限公司甘青宁大区上，目前公司在渠道设计上主要有两个方面。一方面是面对B端大客户，比如学校、医院等单位的直销团队，由公司直接管理，主要包括售前咨询人员、客户经理、售后运营服务人员等，目前甘青宁大区有60余人，其中主要是客户经理；另一方面是面向C端消费者市场的，主要通过和当地渠道商合作，通过渠道商旗下销售网点进行销售，公司设有渠道经理负责管理渠道商，由渠道商负责对周边销售网点进行管理，目前甘青宁大区只与一家渠道商公司进行合作，该渠道商公司的销售网点主要集中在兰州市区，在甘肃省其他地级市等分别只设有1~3家网点。

在营销渠道成员管理方面，由于目前甘青宁大区的渠道商比较少，所以并没有实施比较具体和科学的管理办法，主要由公司的渠道经理负责与渠道商沟通与合作，在选取渠道商上主要是依靠人员走访、人际关系网联系等手段和渠道商进行商谈，公司通过合约合同的形式与渠道商进行合作，由公司提供产品和品牌物料支持，渠道商负责销售和网点建设，产品种类和价格由双方共同商定；在营销渠道运营方面，公司对于渠道商在促销策略上予以支持，由渠道经理负责设计方案，和渠道商对接，制定出最终促销方案后上报公司总部，经核实后，由总部下发支持所需物资，目前公司采取各销售地区灵活制定方案的政策，没有统一的促销策略，但是需要符合公司的促销支持标准，同时需由总部进行审核才可进行；在绩效评估上，公司目前对于大区客户经理采取年度奖金的激励方式，即公司对于客户经理进行分级，分级标准为上一年度的销售绩效水平，每个层级的客户经理会有自己的绩效标准，在统计本年度绩效后，在达到既定绩效标准后予以规定的奖励，如果没有达到最低奖励标准，则将本年度绩效累计至下一年度，直至达到本年度绩效标准，统一发放；对于渠道商，公司目前采取低价销售给渠道商让利的方式实现对渠道商的激励，首先渠道商申请今年的商品份额，然后由公司按较低价格担保给渠道商发货，在经由渠道商销售之后，公司收取商品的批发价，渠道商赚取销售价和批发价之间的差额，同时公司会给与销售额达到一定标准的渠道商既定的年度奖金。

## 第四章 科大讯飞股份有限公司甘青宁大区营销渠道管理中存在的问题

### 4.1 市场调研

#### 1) 调研目的

通过对科大讯飞股份有限公司甘青宁大区的直销的客户经理以及负责教育产品的经销商代表们的访谈，对其营销渠道管理进行探索与解释，以期探明公司大区在开展智慧教育相关产品的营销渠道管理的模式，本文将通过前期理论研究建立的框架为基础撰写访谈提纲，对访谈资料进行整理与分析，得出公司大区在营销渠道管理上存在的问题及其原因，并给出改善建议。

#### 2) 调研对象

目前公司在甘青宁大区有从事售前咨询、客户经理、客户服务、内部运作支持等不同职位的员工60余名，同时与亿万达商贸有限公司等代理经销商签订了经销合同，此次调研针对公司甘青宁大区10名不同职业的员工和6名经销商代表进行了访谈，从不同层面、不同角度深入了解公司营销渠道经营现状和分析出其中存在的问题。调研对象的样本数据如表4.1所示：

表 4.1 受访人员部分样本数据

人员编号	性别	职业	备注
01	男	售前咨询	
02	男	售前咨询	
03	男	客户经理	
04	男	客户经理	
05	女	客户经理	
06	男	客户经理	
07	女	售后服务	
08	男	售后服务	

09	女	运作支持
10	女	运作支持
11	男	经销商
12	男	经销商
13	男	经销商
14	女	经销商
15	女	经销商
16	男	经销商
总计		16

### 3) 调研设计

访谈涉及的内容主要有以下几个方面，详情设计请见附录1和附录2

首先是针对公司内部客户经理等员工的访谈内容设计：

- ①对于目前公司智慧教育产品业务的发展现状的看法；
- ②对于最近几年公司客户经理在业绩表现上的看法；
- ③对于公司设计的营销业绩方案的看法；
- ④最近这段时间，客户对于产品质量以及售后服务的反馈如何；
- ⑤对于近期其他竞争对手的渠道设计与管理策略的分析；
- ⑥自己对公司目前在营销渠道设计和管理方面的想法；
- ⑦对于公司在营销渠道管理上的满意程度的评价。

然后是针对公司内部客户经理等员工的访谈内容设计：

- ①对于公司最近几年经销商的发展状况的看法，及公司在对待经销商的政策看法；
- ②对于最近几年经销商的业绩表现的看法；
- ③认为在进行渠道设计方面还有什么可以改进的地方；
- ④希望公司给与经销商更多什么方面的支持；
- ⑤对于公司在营销渠道管理上的满意程度的评价。

### 4) 调研内容结果与分析

经过对16名来自公司销售大区内部的客户经理等员工和经销商代表们的调研与访谈，进行分析与整理后，得到公司甘青宁大区营销渠道管理分析结果，员工和经销商们对于公司在营销渠道管理上的满意程度的评价，如图4.2所示：

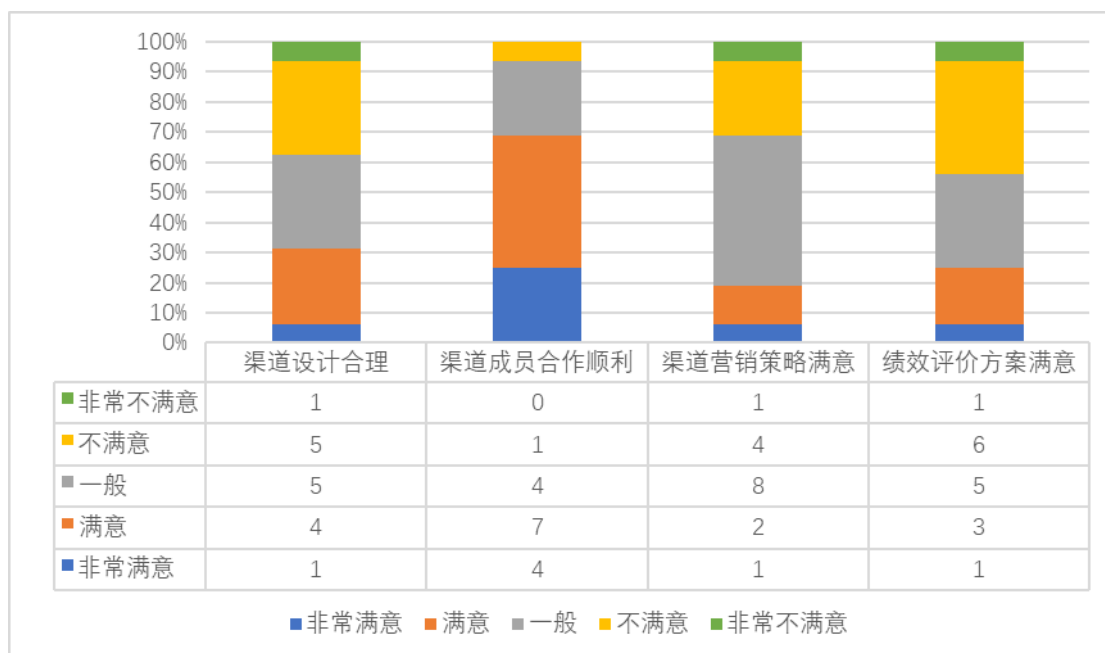


图 4.2 公司营销渠道管理满意程度统计

从图中可以看出，对于经销商和企业员工们对于渠道成员之间的合作和沟通，认为一般和不满意的有5人，占比31.25%；对于渠道设计、渠道营销策略、渠道绩效评价方案均更偏向于一般和不满意，其中认为一般、不满意和非常不满意的人数分别为11人、13人和12人，占比分别达68.75%、81.25%和75%，所以在这些方面可能还存在问题，需要进一步的优化。

在对公司大区内部客户经理等员工的采访中，我们了解到：

首先，公司的报销系统操作比较繁琐，员工需要经过复杂的审核和严格的报销要求审查后，经过比较长的周期才能得到报销，尤其是在进行客户拜访时，难以达成报销的条件和要求，且需要自己提前垫付较多的费用，导致员工对于客户拜访的热情程度不高，客户触达效率较低；其次，公司采取年度奖金的方式激励员工，但是需要员工达到一定的销售额度才能提取自己的奖金，可是没有考虑到新员工对于大区销售环境和业务的不熟悉，所以可能难以达到绩效评价的条件，所以绩效激励的方案并没有惠及到公司新员工；而老员工可能会为利益最大化，而采取每年只达到最优的销售额，以取得最轻松同时最多可得到奖金数额的销售态度进行工作，并不会寻求自己在销售额上的突破，甚至会故意将商单延至下一季度评价，以取得更多奖金；最后，相比于竞争对手，公司更多采取注重短期效益的销售方式，比如一次性销售产品和方案的一锤子买卖等，但是竞争对手会采取前期投资、后期收益的能取得长期收益的销售方式，并且建立起更深的客户关系。

在对经销商的访谈中，我们发现：

首先，公司在营销渠道上的设计上，渠道商数量少，大区在甘肃省仅一家省级代理商，同时其覆盖的销售网点不够深入，在一些比较偏的县城等区域缺乏销售网点；其次，公司交付代理商销售的产品进入市场晚，在市场存在比较多的竞品的情况下，公司的智慧教育系列产品的竞争力可能不够，同时宣传力度也比较小，没有打响自己在全国以及大区的品牌知名度，和竞品相比，广告投入较少，广告除了单一的线下宣传屏的方式之外，没有其他辅助的宣传方式；再者，促销方式和手段比较少，并没有发挥出公司总部对于地方销售大区的营销策略支持，两边沟通较少，成型的有效的促销方式比较少；最后，对于渠道商的激励手段不够，除了通过销售营收收入的返利措施之外，没有更科学合理的结合其他方式的激励措施。

## 4.2 管理中存在的问题及原因分析

经过分析，科大讯飞股份有限公司甘青宁大区在营销渠道管理上存在以下几个问题：

1) 渠道商比较少，结构设计比较简单，没有拓宽自己的渠道商，且覆盖的市场范围小。在甘青宁大区，只有一家省级代理商，由于缺乏合理的营销渠道设计，在拓宽经销商上显得不足，同时覆盖的销售网点不够深入在一些比较偏的县城等区域缺乏销售网点。

2) 在渠道运营的促销策略上投入太少。商品的促销策略设计比较简单，促销策略少，市场品牌知名度不够，公司宣传力度比较小，没有打响自己在全国以及大区的品牌知名度。

3) 经销商激励方案较简单。只有单一的返利方式，经销商除了能拿到公司大区在销售利润中的让利之外，并没有给予其他的激励方式，可能导致经销商的销售热情下降，甚至会选择销售其他利润更高的其他公司的竞品。

4) 内部员工管理不科学。没有适应新老员工的分级激励方式，绩效评价和奖金制度对新员工不友好，新员工难以拿到奖金，由于新员工在业务和销售环境上的不熟悉，可能导致新员工难以达到激励条件，导致根本受不到激励政策的激励，同时，老员工又可能卡着激励条件，达到最优的激励条件就选择不增长自己的销售额，甚至可以将本季度商单延至下一个季度等。

5) 销售方案单一。没有针对长期投资和盈利的销售模式的方案，竞争对手在销售模式与手段中，会注重长期投资和注重长期客户合作项目。

对其问题背后的原因深入分析可发现：

1) 渠道结构设计未受到重视。除了公司自身的直销团队外，并未对区域渠道商进行调查和研究，并未了解区域渠道商的分布情况、规模大小和销售能力等，同时并未考核选取、走访商谈更多渠道商，在设计自己的渠道结构上并未做一个统一的规划。



2) 产品进入晚, 在市场中缺乏竞争力。由于之前并没有将重心放在经销商和C端产品的投入上, 智慧教育系列产品进入市场的时间较晚, 在竞品比如小天才、步步高等产品面前缺乏竞争力, 同时没有针对性、统筹性的做出地区的促销策略规划, 做促销活动一般是临时、短暂性的。

3) 报销系统操作繁琐。企业员工对于客户拜访的热情受打击, 公司内部员工并不能高效的报销月度花费, 每次可能需要在较长的周期中垫付客户拜访的费用, 同时申请报销的条件比较高且繁琐, 所以可能会导致员工对于拜访客户的热情下降, 降低客户的触达效率。

4) 没有综合性考量的绩效评价方案。采取比较单一的以销售额为绩效评价的指标, 并没有综合考量其他因素指标, 比如对于销售网点铺设, 客户满意度与忠诚客户维护等没有纳入考核指标, 可能会使得员工对于其他方面并不重视, 而只是单纯地追求本年度销售额达标, 同时也使得在销售数据上并不优秀但是谋求长期利益、客户关系稳定的员工并未受到激励, 影响员工积极性。

## 第五章 科大讯飞股份有限公司甘青宁大区营销渠道管理改善建议

根据本文文献综述中建立的理论框架为基础, 结合访谈所发现的问题, 本文针对科大讯飞股份有限公司甘青宁大区在营销渠道管理上存在的问题给出以下建议。

### 5.1 优化渠道结构

在经销商方面, 首先是建立选择分销、渠道扁平化的渠道结构模式, 通过选择销售网点分布多、商家信誉良好的几家分销商进行合作; 然后是采取扁平化管理, 公司作为制造商, 选择比较大的分销商公司直接对接不同销售网点的零售商。一方面, 便于管理, 可以统一由大型分销商公司进行集中管理, 可以更好地维持市场秩序; 另一方面, 可以节省成本, 不铺设过多的渠道, 使得渠道控制难度变小, 控制成本降低; 最后, 有利于开展统一的渠道营销策略, 可以维持较好的品牌美誉和信誉。

在经销商结构管理上, 建立合作伙伴型渠道, 依据互惠互利的原则, 加强厂家与经销商之间的联系, 公司作为制造商和品牌商, 在营销上可以与经销商达成互补优势, 恪守双方平等、互惠、诚信的原则, 可以建立起信息共享的交流系统, 以期更好地传达双方的需求和问题。

在公司直销渠道结构管理上, 加强直销渠道建设, 在客户管理和客户触达上, 给与政策性支持; 在管理公司内部客户经理时, 给与一定的资金支持, 针对大型、长期稳定的忠诚或潜在客户专门的一对一服务, 加强客户关系的管理。

## 5.2 加强渠道成员关系管理

首先是在选取渠道成员上，依据价值链的管理思想和原则选择渠道伙伴，在选择合作伙伴时，着重于关注渠道成员能否给整个渠道供应带来附加价值，主要有以下三个方面的考量：①满意度：通过渠道商的同质、高质、人性化的服务，给顾客带来更好的购买体验和附加价值，同时在价格上采取统一、协调性的定价，保证商家诚信度；②稳定关系：着重于考察能和客户建立长久且稳定的合作关系的渠道商进行合作，能够给客户id提供购买产品的安全感和信任感，考察渠道商对于客户关系管理是否重视；③效益：要形成一定的经济效益，只要是在成本管理方面，合理控制渠道和销售成本，能够形成一定的价格优势，不至于产品经过渠道商销售后，丧失价格竞争能力。

然后是形成围绕供应链体系的战略联盟，公司在目前日益激烈的竞争环境中，单靠自身在产品、品牌建设等方面形成的优势，已难以在市场中进行与对手抗衡，通过与渠道商的优势互补，与比较重要的有市场渠道控制能力的渠道商建立战略联盟，一方面可以降低成本，产生更低的交易成本；另一方面，提升了渠道运转的效率，通过商品运转、贮存、策略合作等手段，减少产品交接程序和信息沟通步骤，更有效地是渠道运转起来。

## 5.3 加大营销渠道促销力度

加强营销渠道促销，①确定目标对象：主要针对C端市场的消费者；②确定促销目的：由于产品品牌知名度本身并不高，所以目前阶段的促销目的更多是用于打开市场，扩大产品知名度；③制定促销内容：在原有广告牌促销的基础上，要增加促销工具，可以针对C端消费者市场制定一系列、全方位的促销手段，通过前期广告，比如学校周边广告牌位、目标客户关注的线上电视广告位等进行前期知名度的宣传，然后结合线下在学校开设演讲研讨会和家长会宣传，最后通过线下促销活动等方式，达到渠道促销与产品品牌宣传的目的；④审核并分配促销预算：还要加强对经销商的前期投入，由于产品尚处于新进入市场的阶段，所以加强对经销商前期渠道建设和促销活动的投入，更有利于产品打开市场。

## 5.4 改进渠道绩效评价方案

在经销商方面，建立更为科学有效的营销渠道绩效评价，充分考虑运行满意度、经济表现、社会表现和竞争能力与表现四个方面的指标，而不是之前单一的通过商家返利的方式进行绩效的激励。

表 5.1 营销渠道绩效评价指标表

营 销 渠 道 绩 效 指 标	
运行满意度	客户满意程度：产品与服务质量；商家诚信；客户忠诚度等
	渠道成员满意度：关系稳定性；信息沟通流畅性等
经济表现	销售能力：销售增长率、销售网点扩展率、利润率等
	成本费用管理：销售成本占比、成本增长率等
	资金运转管理：应收账款周转率等
社会表现	社会责任：社会公益性、责任承担等
	环境保护和资源规划：环境损害性、资源利用性等
	渠道分配：渠道分配公平性满意度等
竞争能力	市场占有与开拓：市场占有率、市场占有率增长率等
	产品与品牌建设：品牌宣传能力和创新性等
	企业内部组织能力：员工素质、内部学习性等

如表5.1所示，通过对客户和渠道成员满意度的考察、渠道销售能力、成本费用控制、资金周转情况、社会影响力、生态和资源保护、市场增长程度、组织员工素质提升程度等多个方面，考察经销商的渠道绩效指标，再结合多元化的激励方式进行激励，达到更好地促进经销商销售动力的目的。

在公司内部客户经理绩效管理上，优化报销方式，对针对客户拜访、洽谈商机等客户关系管理方面的费用报销进行流程的简化，同时给与一定政策性的支持，将每月客户拜访次数、客户维护情况和新增客户关系列为每月绩效考察指标之一，重视客户关系，加强客户经理与客户的联系，提高他们的积极性，以期建立更多长期且稳定的忠诚客户关系。

## 第六章 结论与展望

在国家深化改革、推动产业结构转型的背景下，人工智能行业迎来了政策扶持、行业向好的关键期，本文通过对行业龙头企业之一的科大讯飞股份有限公司区域销售公司——甘青宁大区的营销渠道管理进行研究。随着越来越多的互联网巨头公司和新兴人工智能科技公司的加入，市场竞争愈发激烈，如何在市场份额越来越少、营收收入增长进入瓶颈期的关键时刻，对营销渠道管理进行优化升级，成为了公司应当考虑的重要问题。

本文通过对科大讯飞股份有限公司甘青宁大区的营销渠道进行研究，在文献研究确定理论框架的基础上，针对公司大区客户经理等员工和经销商代表的访谈研究，整理分析访谈资料，得出营销渠道管理中存在的问题并分析原因，进而给出改善意见。得出以下结论。

第一，在营销渠道设计上，应选择适合的分销渠道模式和结构，进行渠道结构优化，建立合作伙伴型渠道。

第二，在营销渠道成员管理上，建立选取成员的标准并扩充渠道成员，形成围绕供应链体系的战略联盟。

第三，在营销渠道运营上，要加强与促销策略的结合，在初期给与经销商更多的支持，以期打开市场，打响产品知名度，通过和促销策略的结合，利用经销商在渠道上的优势，制定系列促销措施，快速占领市场。

第四，在营销渠道绩效评价方案上，应结合实际，全方面的从运行满意度、经济效益、社会效益和竞争优势与潜力四个指标考量经销商，同时优化绩效评价方案，将关键的客户满意度、拜访次数和发展、维护程度等加入到考量中来。

同时，本文由于针对智慧产品的市场营销研究还不太成熟，同时在营销渠道管理上相关研究资料较少，作为使用质性研究方法对相关领域的探索，还存在一些资料和理论研究的不足，同时由于时间和人员的限制，对于访谈资料和前期公司现状研究的不足，文章还有许多可以进一步研究的地方，也是本人以后需要着力深入的方面。

## 参考文献

- [1]菲利普·科特勒(Philip Kotler)[美].营销管理.上海:格致出版社,2016.
- [2]伯特·罗森布洛姆[美].营销渠道:管理的视野.第8版[M].北京:中国人民大学出版社,2014.
- [3]鲁平俊,唐小飞.深入理解营销渠道研究的过去和未来[J].科研管理,2015,36(01):159-166.
- [4]庄贵军.营销渠道管理.第2版[M].北京:北京大学出版社,2012.
- [5]凯普.21世纪的营销管理[M].上海:上海人民出版社,2003.
- [6]王永贵.顾客价值与客户关系管理:理论框架与实证分析[A].国家自然科学基金委员会管理学部、中国系统工程学会青年工作委员会.管理科学与系统科学研究新进展——第7届全国青年管理科学与系统科学学术会议论文集[C].国家自然科学基金委员会管理学部、中国系统工程学会青年工作委员会:中国系统工程学会,2003:7.
- [7]庄贵军.营销渠道控制:理论与模型[J].管理学报,2004(01):82-88+5.
- [8]付晓蓉,曾常发,谢庆红.长期关系中渠道冲突对企业创新能力的影响研究[J].科研管理,2016,37(03):59-67.
- [9]李春成,黄思思.渠道冲突类型及其协调策略研究[J].华中农业大学学报(社会科学版),2016(04):114-120+132.
- [10]何振,卢坤.智慧城市建设的理论和实践探索[N].中国社会科学报,2018-12-05(008).
- [11]赵大鹏.中国智慧城市建设问题研究[D].吉林大学,2013.
- [12]冯茂岩,蒋兰芝.浅谈“智慧城市”与“智慧产业”发展——以南京为例[J].改革与战略,2011,27(09):127-128+155.
- [13]闫杰.平安智慧城市公司营销策略研究[D].吉林大学,2020.
- [14]邹昊舒.科大讯飞公司人工智能产品发展战略研究[D].吉林大学,2020.
- [15]宋添贺.科大讯飞股份有限公司教育产品营销策略研究[D].吉林大学,2020.
- [16]刘忠东.营销渠道管理创新机理研究[D].武汉理工大学,2007.
- [17]武淑平.“智慧课堂类产品”在高校市场推广的影响因素研究——基于TAM模型的实证研究[J].中国商论,2020(13):55-58.
- [18]祝智庭.智慧教育新发展:从翻转课堂到智慧课堂及智慧学习空间[J].开放教育研究,2016,22(01):18-26+49.
- [19]王雅方.用户研究中的观察法与访谈法[D].武汉理工大学,2009.
- [20]李静.深度访谈法在市场调查中的运用[J].中国集体经济,2011(36):30-31.
- [21]李飞.分销渠道设计与管理——21世纪清华MBA系列教材[M].北京:清华大学出版社,2003.

## 附 录

表 1 《科大讯飞股份有限公司甘青宁大区客户经理访谈表》

访谈时间	访谈对象	职位	备注

### 访 谈 内 容

	首先表示对公司员工的慰问和介绍。
	目前公司智慧产品(比如智慧教育)的发展现状的看法。
	最近几年公司客户经理在业绩表现上的看法。
	近期客户对于产品质量以及售后服务的反馈。
	近期其他竞争对手的渠道政策分析和看法。
	自己对公司目前在营销渠道设计和管理方面的想法

### 对于公司大区在营销渠道管理上的满意程度的评价

1.渠道设计合理	A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
2.渠道成员合作顺利	A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
3.渠道营销策略满意	A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
4.绩效评价方案满意	A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意

表 2 《科大讯飞股份有限公司甘青宁大区经销商代表访谈表》

访谈时间	访谈对象	职位	备注

## 访 谈 内 容

	首先表示对经销商及其公司的慰问和介绍。
	对于公司最近几年经销商的发展状况的看法。
	公司在对待经销商的政策看法。
	最近几年经销商的业绩表现的看法。
	认为在发展经销商方面还有什么可以改进的地方。

## 对于公司大区在营销渠道管理上的满意程度的评价

1.渠道设计合理	A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
2.渠道成员合作顺利	A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
3.渠道营销策略满意	A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意
4.绩效评价方案满意	A.非常满意 B.满意 C.一般 D.不满意 E.非常不满意

## 致 谢

首先感谢学校能给予我四年充分的学习时间和学习知识的机会，能提供给我一个优秀的学习环境，通过在校的四年学习时间，我充分地掌握专业相关的理论知识和优良的素质品德；其次要感谢学院能给我大量的专业知识学习途径和学习资源，能提供优质的教师资源供我在学校学习；然后我要感谢我的指导老师，感谢老师对于理论基础的教授和对论文的指导；最后，要感谢论文研究的单位领导和员工们给予的支持，感谢为本论文提供资料和接受访谈。



### 毕业论文（设计）成绩表

导师评语

论文选题基于作者在实习中关注到的企业实际问题，  
 选题具有理论意义和实践价值。论文文献研究工作扎实，  
 形成了论文研究清晰的理论框架。论文通过访谈获取一手  
 资料，保证了研究成果的可靠性。论文理论结合实际，得出  
 了具有可操作性的研究结论。论文逻辑清晰，结构合理，  
 语言通顺，表达规范。

建议成绩 优秀

指导教师（签字） 徐明

答辩委员会意见

答辩委员会负责人（签字） \_\_\_\_\_

成绩 \_\_\_\_\_

学院（盖章） \_\_\_\_\_

年 月 日