

学校编码: 10384

分类号____密级____

学号: 17920111150894

UDC____



廈門大學

硕士学位论文

软件企业渠道管理策略研究：以金蝶软件公司为例
Software Enterprise Channel Management Strategy
Research : Taking Kingdee Software Corporation For Example

万伟华

指导教师姓名: 程 愚 副教授

专业名称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2016年 4 月

论文答辩时间: 2016年 5 月

学位授予日期: 2016年 7 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2016 年 5 月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

信息技术日新月异，社会对软件信息化产品需求不断增加，软件产品的销售更多依赖于整个产品销售渠道的布局、支撑和激励。如何做好经销商的协调与管理、确保整个渠道的价值贡献度、稳定性、忠诚度等，都需要我们对渠道的价值感进行认真的分析和研究。

本文以国内管理软件巨头，金蝶软件的渠道管理模式为例，探讨金蝶软件公司在管理渠道方面的得失，分别重点研究分析了渠道管理的几个关键环节，什么样的渠道布局政策适合软件企业？什么样的渠道支撑体系可以更好帮助代理商们？什么样的激励措施能更好的调动代理商们加快产品的销售进度？

软件产品和传统意义上的产品在产品结构、产品销售模式、产品的结算方式等各个角度都存在着差异，所以对软件企业来讲在渠道管理方面也会和传统的渠道管理不一样。软件企业在渠道管理方面更加注重长期的收益，品牌价值，和经销商保持长期合作伙伴关系。

本文阐述如何有效的进行营销渠道的管理和协调，从而在保证产品正常销售的同时，使得各级渠道经销商做到稳步发展，提高渠道经销商的忠诚度，进而保持产品的市场占有率。文中通过对金蝶的目前营销渠道的渠道布局、渠道激励、渠道支撑、渠道价值、渠道策略几个角度进行营销渠道管理全方位的分析，借鉴金蝶软件在营销渠道管理方面取得成功的经验和潜在风险问题，总结提炼出一套软件企业在渠道运作方面的新型创新模式，透过对渠道逆向重构模式的深入阐述，使其更多的软件企业在进行渠道推广的过程中可以做到快速切入、快速整合、快速收获利益。

关键词：金蝶渠道管理；渠道管理；渠道策略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

Rapid progress in information technology, the increasing demand for software information technology products, software products sell more dependent on the layout of the whole product sales channels, support and motivation. How to do the coordination and management of dealers, to ensure that the value of the whole channel contribution, stability, loyalty, etc., all need our sense of the value of the channel for careful analysis and research.

In this paper, the domestic management software giant, kingdee channel management model as an example, discussed in kingdeesoftware company in the management of channel gain and loss, several key research respectively analyzed the channel management key link, what kind of channel layout policy suitable for software companies? What kind of channel support system can better help the agent? What kind of incentives can better mobilize agents to speed up product sales progress?

Software products and traditional products in product structure, product sales model, the differences in all angles such as the method of payment, so for software enterprises in the channel management also is different from the traditional channel management. In channel management software enterprises pay more attention to long-term returns, brand value, keep perinatal partnership with dealers. This paper expounds how to effective marketing channel management and coordination, thus to guarantee the normal sales of products at the same time, makes the channel dealers at all levels to achieve the steady development, improve the channel dealer's loyalty, to keep the product's market share. In this paper, through the marketing channel of kingdee channels of channel layout, motivation, channels, channel value several point of marketing channel management comprehensive analysis, draw lessons from kingdee of successful experience in the management of marketing channel and the potential risk problems, summarize extracted a set of software enterprise new 3 tc in

operation of the channel model, through the channels Inverse reconstruction method, firstly, and then make more software enterprises in the promotion channels can be done in the process of sprinting, rapid integration, rapid gains.

Key Words: Kingdee channel management; Channel management; Channel strategy

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

第一章 导论	1
第一节 研究背景和动机.....	1
第二节 研究内容和方法.....	2
第三节 研究思路及框架.....	3
第二章 渠道管理相关理论研究	5
第一节 渠道相关的理论术语.....	5
第二节 渠道管理的理论依据.....	6
第三节 渠道建设与策略研究.....	11
第三章 金蝶软件公司渠道管理案例介绍	22
第一节 金蝶软件公司整体概况.....	22
第二节 金蝶软件公司市场情况.....	23
第三节 金蝶软件公司渠道攻略.....	23
第四章 金蝶软件公司渠道管理案例分析	27
第一节 金蝶渠道策略.....	27
第二节 金蝶渠道激励.....	35
第三节 金蝶渠道支撑.....	37
第四节 金蝶渠道价值.....	43
第五节 金蝶渠道转型.....	52
第五章 软件企业渠道管理结论	55
第一节 软件渠道发展探讨.....	55
第二节 营销渠道的创新—逆向重构.....	58
第三节 软件企业的渠道管理结论.....	62

参考文献.....	65
致 谢.....	66

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chaper 1 Introduction	1
Section 1 Research BackGroup and Incentive.....	1
Section 2Research contents and Methods	2
Section 3Research Ideas and paper Structure	3
Chaper 2 Literature Review	5
Section 1Channel Managment Theorization	5
Section 2Channel Managment Theory Cosultn	6
Section 3Channel Buliding and Strategy Research	11
Chaper 3 Kingdee Channel Management Example Of Case Introduction	22
Section 1Kingdee Introduction.....	22
Section 2 kingdee Markets Introduction	23
Section 3 Kingdee Channel Strategy Research Introduction	23
Chaper 4 Kingdee Channel Management Example Of CaseAnaysis	27
Section 1Kingdee Channel Layout	27
Section 2 Kingdee Channel Encourage	35
Section 3 Kingdee Channel Brace	37
Section 4 Kingdee Channel Value.....	43
Section 5 Kingdee Channel Markets Strategy	52
Chaper 5 Software Enterprace Channel Mangement Conclusions	55
Section 1Succesed and Failed Depent ON Channel	55
Section 2 Market Channel Creative Reverse Reconstruction	58
Section 3 Software Enterprace Channel Management Conclusion	62
References	65
Acknowledgments.....	66

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 导论

第一节 研究背景和动机

中国幅员辽阔，每个地区的用户在软件使用习惯、软件开发程度、交付难度和软件商业模式各个方面呈现的差异巨大，再加上目前国内的软件渠道发展还处在起步阶段，存在很多不规范的现象，研究一种适合当前软件企业渠道结构的营销模式至关重要，在软件销售过程中具有巨大的挑战性和艺术性。

如何在中国这样一个情况复杂的市场选择好、管理好软件渠道合作伙伴？如何与渠道合作伙伴进一步沟通协调，协助渠道更多的获取利润？促进渠道的粘性等都是需要考虑的问题。为了更有效地对渠道进行管理，需要花更多的时间和精力在渠道开发、管理和培训方面。

软件与终端用户的第一接触就在于渠道上。如果高端软件产品选择由小的代理的渠道来提供服务，会让软件品牌形象大打折扣。小的渠道提供的服务不好，会让用户连带对软件品牌及上游软件企业心生讨厌，而且在很长时间内也难以扭转用户形成的固有思维。渠道不只是进行软件销售服务，同时还搜集市场方面的情报，例如客户使用习惯、客户的行业需求、客户接受的产品价格、市场上同类产品竞争态势、新起同行以及市场的变化等。渠道也是前期市场开发的中坚力量，是增加市场沟通的一部分，渠道要引导客户，劝说客户购买代理的软件产品。有些渠道可以帮助压货，为企业提供财务支持，还能反馈市场信息，让企业知道哪些软件市场接受度高，那些需求是客户迫切需要的，避免有些产品开发偏离客户的需求。但如果渠道管理的不好，也会成为企业最大的包袱。例如国内的加密软件“亿赛通”加密软件，在核心技术不足和品牌影响力不够的情况下，最大程度上依靠了众多的渠道商才得以和国外软件在国内市场分庭抗争。国外软件厂商也看到了国内的渠道销售优势，如 McAfee(迈克菲)就是和神州数码合作才能进入大陆市场，获取市场占有率，赢得品牌的声音。

对于软件企业来讲，要使软件产品顺利的进入终端用户的电脑中或终端中，离不开渠道推广。有必要对营销的渠道进行细致的管理，只有完善的管理和有

竞争力的渠道政策，才能赢得市场，才能真正实现中国更多的软件企业真正更好的生存甚至于走出国门和国外产品竞争。

赋予渠道这么大的影响力和角色定位，那么如何整合渠道资源？建立一套布局合理、执行力强、有竞争力、忠诚度高的实体营销渠道体系，对促进企业可持续、可稳定、可健康发展具有重要战略意义。

第二节 研究内容和方法

一 研究内容

本论文结合 IT 企业在渠道方面的一些成长过程，参考 IT 企业在营销方面如何进行渠道的部署，分别在渠道布局、渠道激励、渠道支撑、渠道价值、渠道转型等 5 个方面来进行论述及深入分析，并且引入目前软件行业巨头金蝶软件在渠道建设方面的个案进行分析，深入剖析 IT 企业在渠道建设方面的应该注意的事项以及控制关键点。

二 研究方法

本论文通过理论研究法和案例分析法结合两个方面进论研究和分析。

(一)、理论研究法

理论研究法：通过对与本文理论的归纳和分析，得出适合本文研究的逻辑思路 and 理论要点，支撑论文的研究。

(二)、案例分析法

案例分析法：本文在写作之前，在客户案例企业、互联网翻阅了大量的企业资料和年报以及相关企业正在落实执行的渠道策略，对国内外相关类似的案例进行分析和总结，特别是企业产品渠道管理与优化相关研究成果，对于本文论点的形成有着相当大的帮助。

本文在最后总结了 IT 企业在渠道建设方面需要注意的问题及应对方案，全文主要目的是提高企业的营销效果，特别是在渠道建设这块，促进 IT 企业在市场竞争中增加筹码，让更多的 IT 企业在竞争激烈的市场存活下来，活的更长久。活的更有价值。

本文以个案分析的方法为基本方法论，分析了企业在营销环节中注重渠道

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.