# 浅论基于知识营销的４Ｉｓ营销策略

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2024-01-24

*论文关键词：知识 营销 “4Is”营销策略 知识 经济 虚拟价值网络 论文摘要：本文对知识营销的概念和内涵进行了重新界定和诠释；指出了在知识经济下传统的基于4PS的营销组合的不足之处，提出了一种基于“4I”的营销新组合及其组建方法，以及知识...*

论文关键词：知识 营销 “4Is”营销策略 知识 经济 虚拟价值网络

论文摘要：本文对知识营销的概念和内涵进行了重新界定和诠释；指出了在知识经济下传统的基于4PS的营销组合的不足之处，提出了一种基于“4I”的营销新组合及其组建方法，以及知识营销中应注意的问题。

知识营销的内涵

所谓知识营销是指：企业在分析本企业 文化 和产品特征的基础上，开发的能够体现企业独一无二的文化特征和产品特征的知识及科普知识，并在实现企业内部共享的前提下，通过现代网络信息技术平台向广大顾客不断 传播 该知识体系，并不断获得顾客知识反馈，从而不断调整改进经营策略的一种互动的知识交换过程。其目的在于创造和培育顾客需求，在实现顾客满意的前提下提高产品销量和企业形象，实现 社会 可持续发展和企业长期发展。基于这个定义我们不难发现，知识营销具有如下几个方面的内涵：

知识营销是以先创造需求并满足需求为其 市场 先导的。知识营销通过与顾客知识的传递与沟通，发现并创造需求，引导和改变消费者的消费观念，促使其接受新产品。同时积极吸纳顾客的思想，时刻保持与顾客的同步。

注重知识的创新性和多元性，及时根据市场需求整合企业内部知识体系。在知识更新日新月异的今天，创新可谓是知识营销的灵魂。没有创新，企业的知识就无法适应市场的需求，也就更谈不上创造需求了。同时由于当今消费者的需求日趋个性化和差异化，传统的统一定制下的大规模制造已无法适应市场需求。面对多样化的需求，企业必须建立多元化的知识体系，以能够根据不同消费者的需求，提供个性化的产品和服务。

基于信息网络技术下的知识传递与交流的互动体系。知识营销主要通过利用现代信息技术、 电子 技术和网络技术，通过与顾客之间的信息交流，一方面及时了解每个顾客的个性化需求，及时快捷的提供给其所需的知识、信息和产品；另一方面通过传递企业的知识信息，激活和创造顾客需求。

知识营销实现了市场导向和导向市场的统一。知识营销不仅能通过及时了解市场顾客的知识信息，从而及时的去满足市场，更能够通过知识的传播和互动创造需求，能动的影响和培育市场。

基于知识营销的4Is组合

知识经济的出现，使得市场营销发生了一场深刻的革命，诞生了知识营销。传统的基于4PS组合的营销组合已不适应新形势下的营销需求，这主要体现在以下几个方面：

传统的大规模定制下的集中生产将被非标准化，分散化，多品种小量生产所取代，而且前者的标准化产品也将为后者个性化，多样化的产品所取代。这就使得传统4PS中的Product即产品策略面临挑战。在传统4PS中，产品策略注重产品的组合，生命周期和新产品开发。而这一切在知识营销体系下将变得不再重要，因为在知识营销体系下，企业每一件产品都是根据顾客的需求“量身定做”，每一件产品可以说都是“新产品”。一种产品提供给所有顾客的时代已经一去不返。正如唐·佩伯和马莎·罗杰斯在《1：1的未来》中所说的那样：在1：1的未来，你自己将会发现在一个时间内对一个顾客的商业竞争，你并不企图把一种产品尽可能多的销售给新顾客，代替它的是，你将会向一个顾客出售尽可能多的产品-它是长期和跨越不同产品线的。

传统营销下的价格体系发生改变。知识营销体系下，企业将更加注重产品的知识和技术含量。消费者在购买商品时已不仅只考虑其使用价值，而且更加关注它所带来的知识价值，日益注重商品和服务背后的文化内涵。购买的是能使之增加知识含量的产品和相关科普知识以及与之有共鸣的价值取向。而传统的以价格体现产品价值（包括价值增值和 成本 ）的价格确定体系，却无法准确的揭示隐藏在商品背后的知识的价值，以及因缺乏判断知识成本的标准而造成的对作为产品的知识的定价困难，必然会导致交易的缓慢，甚至造成交易障碍。正因为如此，才会导致一盘正版的Windows98在商店的售价几千元，而其在盗版市场才售价几元钱的尴尬局面的出现。

知识营销由于基于网络信息技术平台，使得传统的营销渠道也发生了变革。由于网络可以不受空间和时间的限制，从而使得企业可以不必借助中间商和零售商就可以实现销售。顾客只需要通过网络提出要求，企业就可以依据其需求供货。不仅如此，对知识营销企业来说，可以减少诸多的中间环节，诸如可以不必设置大规模的产品安置空间和中转仓库。这样就可以大大降低渠道运行费用和交易费用。由此可见传统营销组合中的渠道在这种“直接”交易面前将大大降低其作用。

针对上述传统 营销 的弊端，笔者认为在知识 经济 下传统的营销以4Ps为基础的营销策略组合方式必然进行改进和创新。在这里笔者提出一种基于4Is的营销策略组合：

个性化的产品和服务（Inpidual product and service）

知识经济极大的改变了人们的生活方式，“消费者需求日趋个性化，情感化，人们更加重视个性的满足，精神的愉悦。这意味着消费者的需求可从“量的消费”、“质的消费”开始走向“感情消费”时代”。在这个时代，企业会发现，原来那种针对一般顾客的标准化产品会越来越缺乏吸引力，而那些彰显个性的产品则受到消费者极大的欢迎。因此在知识经济时代，基于个性化的基础上进行产品生产和服务，是企业在激烈的 市场 竞争中获得生存和发展的必然要求。

基于协商下的价格约定（Price Indenture）

知识营销下的价格体系应体现出价格构成及构成要素地位这些价格演进规律的新特点，即体现出知识的价值和其评价体系。在知识营销下，价格应成为知识的函数，以知识含量的多少及其创新程度来作为价格高低的评价标准。当然由于知识含量的多少及创新本身就是一个很难量化的标准，因此在确定大标准的前提下，根据企业与顾客之间知识交流与共享的程度，通过他们协商来确定知识产品的价格不失为一个解决问题的好办法。

基于网络的信息技术平台（The Platform Bases on Internet）

知识经济以网络化的方式存在，以信息技术的传递为其方式，其目标是解决信息不对称。网络营销是知识营销的载体，网络技术较好的解决了知识营销下的知识产品 传播 的时间，范围，速度，有效性等问题。将企业知识通过一种明晰公开的标准化输送，将知识产品在传播过程中要求的立体化与及时性综合在一起。“这一营销方式，由于其手段应用 环境 的可超前性，目前已经处于成长阶段。据资料表明，美国的网络营销的收入已占总收入的20%左右，虽说进一步发展还有待时日，但目前这一借助网络技术进行的与消费者沟通辅助的通路，将成为知识营销下的主要通路”。

知识的交流（Knowledge Intercourse）

前面已经讲过，在知识经济时代，产品的知识含量将越来越高，而且作为产品的知识也会越来越多。企业能否顺利实现这些产品的价值和创造需求，关键在于消费者的“知识”了解和理解程度。在知识经济条件下，产品的科技含量和知识密集度不断提高，消费者知识增长速度，特别是对高新技术的认识水平，远没有技术发展那么迅速。消费者这种对高级技术产品及服务认识的“滞后性”成为企业营销的一大障碍。因此，在营销活动中通过知识交流，一方面“尽量使消费者能从中学到更多的知识，使消费者感觉到同样的付出，可获益更多”，另一方面是企业能及时了解顾客需求，把握市场脉搏。将是企业战胜对手获得竞争优势的关键所在。

4Is营销策略组合应用的基础

建立基于网络信息平台下的客户关系 管理 系统

加强与顾客的双向互动，通过顾客资料的运用与分析，设法掌握更多的顾客特性，进而开发出更多的顾客需求。由于在知识经济条件下，消费者的个性将得到极大的张扬和发展，其需求也将更加差异化和多元化。同时由于知识将成为主要的生产资料，知识产品将会越来越多，产品知识的含量也会越来越高，顾客与企业之间的买卖关系也将不会是从前那样是一个简单的“一手交钱，一手拿货（或服务）”的过程，而是一个包括购买前知识沟通，购中付款交易过程，售后的跟踪 指导 和知识交流过程，以及产品使用完后的知识评价和反馈过程等四个阶段的复杂过程。因而这就要求企业根据不同顾客的不同特征，对顾客以及顾客特征进行分类，将他们及他们的喜好、兴趣等进行 档案 管理，根据其开发和提供相互的产品和服务。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！