

科研事业单位数字化转型服务市场营销策略浅析

解静茹 崔萌

中国信息通信研究院，北京，100191；

摘要：当前，我国数字经济快速发展，各行各业数字化转型加速升级，科研事业单位也积极布局新一代信息通信技术领域，充分发挥国家队优势，推动产业创新发展。本文对科研事业单位数字化转型服务的产品、定价、渠道、促销、人员、服务过程和有形展示等进行综合分析，研究其数字化转型服务营销过程中遇到的问题，探索相应的市场营销策略，为科研事业单位市场拓展提供参考和借鉴。

关键词：数字化转型；服务营销策略；数据驱动；市场营销

DOI：10.64216/3080-1486.25.05.022

引言

在数字化转型的浪潮中，各行各业都在积极寻求突破和创新，信息通信业正在与千行百业快速融合。为了适应经济社会发展的新形势、新要求，各行各业的科研事业单位都在围绕国家战略，不断拓展研究的广度和深度，推动经济社会实现数字化转型。随着宏观环境、产业发展和技术趋势的巨大变化，科研事业单位也面临了新的机遇和挑战。

本文从市场营销学的角度，对科研事业单位的数字化转型服务进行宏观环境与微观环境的分析，在服务营销组合7P理论框架下剖析其服务营销策略中存在的问题及产生的原因，继而提出改进建议。

1 科研事业单位的业务现状

在数字化转型加速的背景下，科研事业单位正面临业务生态的深刻重构：一方面，数据驱动型科研逐渐成为主流，催生对数据赋能业务市场营销、数字基础设施建设的刚性需求；另一方面，市场化竞争加剧，传统纵向项目主导模式逐步向“产学研用”协同创新转变，客户需求导向适应快速市场变化的新型业务占比显著提升。当前，多数单位存在数字能力碎片化、市场响应滞后等痛点，亟需通过构建系统的市场营销策略，平衡科研公益性与市场化效益，在保障国家战略科技力量的同时，探索可持续的业务增长路径。

2 科研事业单位数字化营销存在的问题

传统的科研事业单位往往缺乏对产品的顶层规划和体系化管理，面对客户时难以达成最优的产品组合和协同销售，未能形成合力提供一揽子数字化转型服务支撑。此外，成熟业务升级优化不及时，新业务孵化时间过长，导致错失商机。在价格方面，缺乏完善的定价标准和价格管理体系，没有较为成

熟的调价标准和决策机制。渠道管理相对滞后，缺乏对渠道布局的合理规划、渠道协同和信息共享。在促销方面，缺乏针对数字化转型服务的销售激励政策和评价体系。部分营业推广活动过于宽泛，推广方式和内容缺乏对特定客户群体的针对性适配。数字化转型领域人才梯队不够健全，部分关键岗位人才缺失，人员考核指标较为粗糙，无法客观真实的开展考核评价。数字化转型服务客户管理体系不健全，缺乏服务过程标准和客户全生命周期管理，导致部分客户流失。对于品牌形象展示缺乏关注，未形成统一的宣传策略，对展示资源缺乏统筹管理，无法快速获得客户对其专业度的认可及服务的信赖感。

3 科研事业单位数字化转型服务的营销环境

从宏观环境来看，近年来国家数字化转型相关政策的出台，为科研事业单位的数字化转型服务提供了广阔的发展空间。经济增长和数字化投资的增加为数字化转型服务提供了坚实的经济基础。云计算、大数据、人工智能等新兴技术的不断涌现和发展，为数字化转型提供了技术支持和创新动力。在数字化的影响下，人们的生活和工作方式也发生了深刻变革，社会对数字化产品及服务的接受度逐渐提升。但同时，受消费者行为变化、资源受限等不确定因素的影响，需要制定更灵活的市场营销策略以积极应对市场需求。

从微观环境来看，科研事业单位往往拥有高知识结构人才团队，较强的技术和研发实力，完善的运营管理和市场销售能力，具有一定内生动力优势。传统的科研事业单位数字化转型服务的客户主要集中在政府、垂直行业、信息通信行业等领域及大中型企业，业务需求旺盛的区域相对集中在华北区域、华南区域、华东区域、华中区域及西南区域等，这

些客户都有各自对数字化转型服务的迫切需求。在供应商方面,科研事业单位的合作供应商主要是技术供应商、咨询与服务供应商、内容创作与数字营销供应商及渠道合作伙伴,这些供应商对数字化转型服务的市场营销起到至关重要的作用。科研事业单位的营销中介主要涉及公关公司、市场调研公司、数字营销公司 and 市场研究公司等,营销中介可通过提供专业的服务和解决方案,帮助事业单位有效推广数字化转型服务。同时,科研事业单位也通过行业协会、新闻媒体、社交平台、政府关系等对单位的品牌和服务进行传播。在外部竞争方面,科研事业单位也面临同类型研究机构的竞争威胁,这些竞争者在某些区域或细分领域具有较强的竞争优势。

4 科研事业单位数字化转型服务的 SWOT 分析

随着科技的飞速发展,市场对数字化转型服务的需求日益旺盛,这为科研事业单位提供了广阔的市场空间,也带来了诸多挑战。消费者对便捷、高效、智能的数字化体验有着越来越高的期待,促使我们必须不断创新和优化数字化转型服务能力。通过结合 SWOT 理论框架从优势、劣势、机会、威胁四个方面的分析,我们看到科研事业单位数字化转型服务的市场竞争态势。

4.1 优势分析

(1) 技术领先优势:科研事业单位通常在各自专业领域内拥有国际或国内领先的技术水平和专业知识储备,具备较强的权威性和影响力。凭借深厚的技术积淀和持续创新能力,能够精准把握行业发展趋势,灵活应对客户需求,提供高质量、前瞻性的解决方案。

(2) 定制化服务能力:数字化转型服务往往需要结合客户的具体业务场景进行深度定制。科研事业单位在政策研究、行业分析、项目实施等方面经验丰富,能够深入理解客户的实际需求与痛点,提供更具针对性、专业性和行业特色的数字化转型方案,帮助客户实现高效、可持续的发展目标。

(3) 稳固的客户基础与品牌优势:科研事业单位通常拥有长期稳定的客户群体,建立了良好的品牌形象和市场口碑。凭借专业、可靠的服务质量和持续的技术支持,赢得了客户的高度信任与认可,为进一步拓展市场、深化合作奠定了坚实基础。

4.2 劣势分析

(1) 技术更新迭代迅速带来的挑战:当前数字化技术发展迅速,技术更新周期不断缩短,科研事业单位需要持续加大研发投入,积极跟踪前沿技术动态,才能保持自身的技术领先优势。一旦在技术

更新方面投入不足或响应不及时,便可能面临技术落后、竞争力下降的风险。

(2) 市场竞争日益激烈:随着数字化转型需求的不断增长,越来越多的企业涌入该领域,市场竞争日趋白热化。科研事业单位必须不断挖掘新的市场机会,积极拓展业务领域,持续强化竞争优势,才能避免被竞争对手超越。

(3) 专业人才与复合型人才短缺:数字化转型服务对人才的专业性和综合性要求较高,既需要具备扎实的技术背景,又需要深入理解行业特点和客户需求。目前市场上专业人才和复合型人才的供给相对不足,可能导致在服务质量、创新能力和项目交付效率等方面受到一定影响。

(4) 行业壁垒与技术融合难题:在数字化技术与传统行业深度融合的过程中,单位可能面临与垂直行业技术衔接不畅、行业知识积累不足、技术融合创新能力有限等问题,可能影响数字化解决方案的落地效果,进而限制其在特定行业市场的拓展能力。

4.3 机会分析

(1) 政策扶持力度持续加大:近年来,国家高度重视数字化转型,陆续出台了一系列扶持政策,包括资金支持、税收优惠、人才引进、产业引导等措施,为数字化转型服务企业创造了良好的外部环境。

(2) 市场需求快速增长:随着数字化转型理念的不断深入,越来越多的企业意识到数字化转型对提升自身竞争力的重要性,纷纷加大数字化转型投入,提供了广阔的发展空间和业务拓展机会。

(3) 技术融合创新带来新机遇:当前,人工智能、大数据、云计算、物联网、区块链等新兴技术加速融合应用,为数字化转型服务提供了更多创新可能。科研事业单位可以充分利用这些技术的融合优势,开发更具竞争力的数字化解决方案,满足客户日益多样化、个性化的需求,进一步巩固和提升自身的市场地位。

4.4 威胁分析

(1) 客户需求变化带来的不确定性:随着市场环境的不断变化,客户对数字化转型服务的需求也可能随之发生动态调整。需要密切关注市场趋势、行业动态以及客户需求的演变,及时优化和调整服务策略,以满足客户期望,避免因需求变化而导致的市场风险。

(2) 竞争对手带来的市场压力:当前数字化转型服务市场竞争激烈,竞争对手可能通过技术创新、服务升级、市场拓展等多种手段,积极抢占市场份

额,防止被竞争对手超越或边缘化。

(3) 技术快速变革带来的挑战:数字化转型服务涉及的技术领域广泛且复杂,技术更新迭代速度较快。科研事业单位现有的技术方案和服务模式可能因技术变革而迅速过时,面临被市场淘汰的风险。因此,需要持续跟踪前沿技术动态,及时进行技术升级和创新,以保持自身的技术领先地位。

(4) 经济波动对市场需求的影响:当前全球经济形势存在一定的不确定性,经济波动可能导致客户对数字化转型的投资意愿下降,位需要密切关注宏观经济环境的变化,灵活调整经营策略,以降低经济波动带来的潜在风险。

综上所述,数字化转型服务的竞争态势具有复杂性和不确定性,需要切关注市场动态和竞争对手的动态,不断寻求创新和发展机会,制定相应的营销优化策略,以应对市场挑战和保持竞争优势。

5 科研事业单位数字化营销策略优化建议

(一) 产品策略方面,应当加强数字化转型服务的体系化管理,对现有产品情况进行全面的梳理和规划,建立清晰的产品架构和层级。利用数字技术挖掘客户需求,提供定制化的产品服务推荐。同时,保持技术的领先性,加大研发投入与技术探索,促进研发、市场、销售等部门之间的紧密合作,让市场需求能够快速、准确地反馈到创新环节,使产品更具针对性和前瞻性。

(二) 价格策略方面,应针对数字化转型服务体系建立健全价格的体系,统一定价标准,简化定价流程,提高定价的科学性和有效性。应充分发挥数据驱动,收集和分析市场数据,了解数字化转型服务领域竞争对手的定价、市场趋势、消费者行为等,以获得定价洞察,及时实施调价策略和动态优化。

(三) 渠道策略方面,应梳理评估现有渠道,汰换低效资源,加强潜力渠道的投入。为数字化服务制定统一的渠道策略,搭建信息共享平台,促进跨部门、跨区域协同与渠道联动,确保各渠道策略和行动与总体目标及品牌形象一致。严格筛选与评估间接渠道伙伴,建立激励机制和管控机制,鼓励渠道合作伙伴积极进行服务推广并保障执行合规。

(四) 促销策略方面,应优化销售流程,提高销售团队的专业水平,提升客户满意度。根据市场细分及不同的客户群体的特点,制定有针对性的个性化推广方案,创造符合特定群体兴趣和需求的定制化营销内容。并通过数字赋能营销策略提高营销

活动投资回报率,通过优化社交媒体运营等提升公共关系管理水平。

(五) 人员策略方面,应明确数字化转型服务相关岗位的需求、选择合适的招聘渠道、制定详细的招聘计划、优化招聘流程、提高面试效率和精准度,建立精准和全面的数字化转型服务人才培养和考核体系。

(六) 服务过程策略方面,应树立客户生命周期全管理的理念,建立信息化服务管理机制,加强客户信息管理,通过加强售前、售中、售后的客户服务水平,提升客户的感知力和满意度。

(七) 有形展示策略方面,应进一步提升单位的品牌形象,对官网等设计专业内容及时更新,建立品牌故事,改善实体接触环境。通过数字技术赋能服务环境,打造智能化服务设施及平台,为客户提供更便捷、高效的服务体验。

6 结语

科研事业单位数字化转型服务营销是一项融合技术创新、体系化运营、精准定位与用户导向的系统工程。必须紧跟前沿技术,强化顶层设计,创新市场拓展策略,充分发挥自身在专业积累、专家资源及解决复杂问题上的核心优势,塑造品牌差异化,提升用户认可度。科研事业单位数字化转型服务营销需要多维度协同推进、持续优化,方能在竞争中构建可持续优势,驱动行业升级,最终达成社会价值创造与机构高质量发展的共赢格局。

参考文献

- [1]何红林.基于数字经济助力企业高质量发展的策略研究[J].经营管理,2024(1):133-135
- [2]纪宝成,吕一林,李东贤.市场营销管理学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2017:42
- [3]李柯.浅谈数字经济时代下企业数字化转型的挑战[J].中国价格监督管理与反垄断.2024(1):11-13
- [4]舒成利,赵安格.新发展格局下数字经济产业链发展战略框架研究[J].中国科技论坛.2023(12):61-71
- [5]肖志梅.新经济形势下企业品牌管理的市场营销策略分析[J].营销与政策.2024(3):19-21
- [6]王明哲,刘艳红.中国移动的服务营销组合[J].商场现代化.2024(4):114
- [7]杨先.新经济形势下企业市场营销策略创新研究[J].现代商贸工业.2024(4):162-164
- [8]菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒.营销管理[M].上海:上海人民出版社,2016.