营销战略

# 战略分析—STP分析

## 市场细分

### 按使用主体细分

根据使用主体，可将市场分为国家科研机构、高校实验室、医疗单位。

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 类别 | 使用目的 | 特点 |
| 国家科研机构 | 解决实验设备众多因而管理混乱的问题  提高工作效率  敏感数据共享 | 需量大  升级需要固定 |
| 高校实验室 | 实现智能化“实验”  完善实验监控流程，做到异地监控实验结果  提高数据采集与记录效率 | 视科研水平而定  升级需求灵活 |
| 医疗单位 | 实现过程管理  随时调取检查记录，防止推诿扯皮现象的出现 | 视医疗器械数量及规模而定  升级需求灵活 |

## 目标市场

**横向目标市场选择分析（客户类型）**

1. 科研机构

中国科学院动物研究所、中国科学院水生生物研究所、中国农业科学院、中国农业科学院农业环境与可持续发展研究所、中国科学院武汉分院

1. 高校

华中农业大学作物遗传改良国家重点实验室、华中农业大学农业微生物学国家重点实验室、中国农业大学畜禽育种国家重点实验室、农业生物技术国家重点实验室

1. 医疗单位

中国人民解放军中部战区总医院、武汉大学中南医院、湖北省人民医院、武汉铁路中心医院、湖北省肿瘤医院

**纵向目标市场选择分析（战略阶段）**

本项目在不同时期根据不同的发展规模及市场需求制定相应的战略，主要分为三个阶段：

1. 前期阶段：2019~2021年（湖北省各高校）

首先在武汉市部分双一流高校实验室实行无偿推广，根据市场反应情况在湖北省内各高校逐步宣传，对其实验器械进行升级，预计市场占有率达到13%~20%左右；让目标客户初步了解该项目的核心意义所在，打响品牌知名度。

1. 中期阶段：2022~2024年（一圈一带）

本品牌在华中地区的品牌认知度要达到80%以上；以湖北市场为依托，产品逐渐渗透到邻近省份江苏、上海等高校及三甲医院数量众多的地区，形成一条以湖北为圆心的产品“升级带”，华中地区的升级改造网络逐步建立，并在此时，推出项目研发的新功能，占领更大的市场份额，不断完善项目的售后服务体系，逐步扩大市场。

1. 后期阶段：2024年后（多元化发展战略）

在此阶段内，将不断细化及扩展产品功能，树立专业的品牌形象；建立起了稳定的销售网络，将产品销售尽可能覆盖到全国范围；形成了完整的产业链体系。

## 市场定位

我们致力于通过新渠道新模式的搭建，以实验仪器+互联网+智能化监测反馈推动中国的科研及医疗事业的健康发展，成为中国领先的传递升级新颖理念的高效团队。我们希望成为客户贴心的智能助手。

目前**实验仪器升级市场**主要有以下几种形式：

**实验器械装备公司**

市场上有一定量的民营及私营仪器装备公司，且数目仍在不断提高，但仍然面临着两个亟待解决的核心难题。一是行业集中度很低，据不完全统计，全国共有51.1万家实验器械装备公司，其中90%为零散小作坊式，仅有不到5%是已成规模与体系的大公司。二是这些器械装备公司没有统一的标准进行规范，无论是已售出的实验器械质量，还是后续对器械的售后服务及升级改造。

**互联网导流平台**

这些公司主要专注于连接着装备采购者、装备使用者及物流运输公司，它们经历了多次的业务转型，商业模式仍处于探索过程中。

**电商平台**

电商平台一般主营B2B实验器械采购网上商城，不过从网上销售的品类上来说，价格差异较大。器械类也面临着政策监管。

针对目前市场类似产品及服务的分析可以发现，传统形式已经很难满足目前市场上多样化的需求，而互联网+实验的形式，带来了人力资源缺乏、监管不到位、商业模式不成熟、数据缺乏等一系列的问题。目前也有愈加多的企业关注到科研实验这一领域，在传统的器材设备上推陈出新，北京、广州、深圳也出现初创企业开发智能流程管理系统以丰富相关服务。

针对以上竞争对手及发展现状的分析，我们根据目前的需求状况与出现的问题，从以下方面发挥自身优势，体现品牌的独特性。

**价格优势**

相比较同类型的升级服务公司，我们采取了较为灵活的定价策略。通过与高校的对接合作以及特殊渠道和自研系统控制价格，准确锁定靶向用户，削弱价格因素对于消费的限制。

**体验平台**

根据客户对于系统的消费体验，结合不同实验设备的特点，我们创新性率先采取了高校实验室作为体验渠道，提升用户体验，同时根据市场细分情况，有针对性地与不同类型的客户进行升级服务。

**购买渠道**

体验与购买相结合，减少等待时间，消费者可以直接与其他电商平台及设备公司进行对比，保证用户体验，加强对品牌的信赖。

**全面服务**

以实验器械为载体，后续将提供设备监测、反馈服务，全方位实现流程管理。可以通过APP、网页端中实现数据查询、异地监控、结果共享。

# 策略分析—4P分析

## 产品策略

### 整体产品

本项目在保证系统可适用多种器械设备、速度快效率高的同时，使消费者的使用更加的便捷，同时，我们还将为用户提供优质的售后服务，如：免费对实验仪器进行检测、保证系统的更新换代，利用互联网平台为客户提供在线咨询服务、使用指导等，以构成完善的服务体系。

### 品牌策略

**品牌层次**

第一层：内核

“有迹可循”系统全面流程管理，实时监控的内核，是树立品牌知名度的基础。

第二层：形式

“有迹可循”系统结合的设备产品不断探求美学意义，形成良好的视觉感官，确保获得用户体验感舒适，以期获得认同感。

第三层：创新

作为高新技术项目，品牌建设有赖于技术与产品的不断革新，以此树立项目的权威性，获得用户偏好。

第四层：文化

品牌承载和传递着“有迹可循”的态度和价值理念，通过传播本项目承担社会责任的文化带来客户忠诚度。

**品牌推广进程**

1. 第一阶段：建立品牌知名度

形象包装——从理念、行为、视觉、听觉、文本、网络等方面考虑，进行品牌名称及 LOGO 设计，并强化其使用和意义。

概念上市——推出“有迹可循”对于实验器械的全流程管理概念，强调通过领先的技术水平来打破旧有行业格局的优势，减少因信息、数据传递迟滞而带来的误差及经济损失。

广告媒体——以社会影响力的网络媒体为主，通过事件营销以及病毒营销，向社会宣传“有迹可循”对实验全流程管理的过程时，塑造承担社会责任、力求准确、精益求精的形象。

1. 第二阶段：品牌认同

品牌权威——通过长期提供实验器材升级服务以及售后追踪不断完善系统，培养客户的信任度；另一方面，通过与高校、科研机构进行产学研结合，以及获取行业相关资质认证，证明品牌的权威性，获得客户认同。

用户体验策略——“有迹可循”产品与服务的衡量标准之一是良好的客户体验与交互。通过对数据、软件产品的视觉设计与包装，形成美学溢价效应，带给用户超额体验；此外，不定期与客户进行交流，获得产品改进的反馈意见，开始挖掘忠实客户。

1. 第三阶段：品牌偏好

产品创新——“有迹可循”将持续跟进用户使用效果，明晰用户使用特点，日后推出更为精确的定制化服务，巩固已有市场份额，挖掘客户的新需求。

服务增值——“有迹可循”在前期为客户提供免费的实验数据分析服务，并配以使用方法

的培训，利于增加消费者剩余，促使客户养成消费习惯，对品牌产生偏好感。

1. 第四阶段：品牌忠诚

品牌文化传播——定期开展“有迹可循”品牌日活动，邀请客户以及社会各界人士，包括高校学生、科研人员、媒体记者等，，体会并协助传播有迹可循的品牌理念，与客户化诉求形成共鸣，从而增强客户的品牌忠诚度。

品牌活动——利用新闻炒作，电视节目，参加行业展览会、博览会以及赞助科研活动等公关活动，扩大品牌的影响力和建立品牌美誉度，确立优势地位，成为行业领导品牌。

### 价格策略（需要相关数据）

### 渠道策略

1. **渠道分析**

“有迹可循”所提供的实验器械升级服务大多是组织，客户较为集中，采用短渠道的渠道成本更低。

实验仪器升级及后续使用均需要专业人员的指导，因此渠道选择不宜过长，否则会增加渠道成本和服务传递速度。

本项目刚刚进入市场，实力相对较小，所以应该通过短渠道进行逐步扩展。

1. **渠道策略**

**直销**

在项目推广初期，目标客户主要是医疗机构。他们对技术提供方的信誉尤为看重，更加信赖已与自己有过合作的技术服务方。因此可以寻找4~5家长期有技术需求的机构进行定销，并配备专业的技术人员指导，以解决过程中遇到的问题。

**代理商**

高校及科研机构分布大都在武汉及周边地区，市场容量较小，更加看重产品的质量与服务，因此可以采取公司直接销售的模式，通过人脉资源、老顾客的推荐、推式销售、广告等方式不断扩大顾客群体，节省了经销费用，同时能够了解最新、最及时的产品使用反馈信息，从而不断更新产品技术。

**电商平台**

本项目在发展成熟的后期，可以通过借助电商平台进行销售推广，以满足消费者的网上消费需要。如本公司自主建立的 官方微信公众号（ 下图所示 ） 、 官方网站（ 下图所示） ）进行直接销售，让消费者可以通过线上咨询获得产品使用知识，使得企业获得与消费者直接交流的机会。

同时，在各地招标网上搜寻相关招标信息，对政府机构、大型企业等的招标信息及时把握，获取更多的市场信息；在招标网站进行广告投放等，针对性地获取客户资源。

### 促销策略

**第一阶段：流程管理概念普及与升级需求潮流引导**

**团队形象建立**

团队目前已着手运营自己的微信公众号及网站，利用二者每周定期推送相关概念及知识，建立起保障实验精准度的团队形象，提升对于流程管理的重视程度。

**产品推广**

团队将主打推广实验仪器升级后全流程管理的专业性能，与高校实验室及专业的医疗机构合作，依托科研人员的专业度与公信力，发布实验整合报告与年度数据，引导消费者重视关注流程管理并提高相关意识，实现消费者教育，促进消费升级。

**广告投放**

重点在高校附近投放实体广告。在目标客户区域联系相关负责人员，通过公告栏、宣传栏、海报、黑板报等形式对有迹可循进行宣传，以吸引高校科研人员和学生的关注，拉动需求，积累知名度。

增加网络广告投放量，在招标网站投放广告，通过本项目官方微信公众号平台进行推广，在中国生物网、中国分析仪器网、中华化工网等专业性较强的网络平台上对本项目进行介绍。

**第二阶段：扩大市场份额，获取利润**

**销售小组推广**

建立一支高素质的销售队伍，以区域为单位，建立销售小组，销售小组不仅负责销售，还提供技术支持和服务。同时，邀请主要的客户与合作伙伴参观有迹可循科研总部，向其展示产品优势、责任感以及未来的发展前景。

**学术营销**

一方面，在科研实验领域相关期刊和杂志上发表研究类文章，以客观科学的形式展现有迹可循的技术实力，广泛宣传“流程管理、高效服务”等概念；另一方面，通过技术教学、提供实习机会、提供奖学金等形式在高校进行宣传。加强与高校的交流与合作，制作宣传片，在高校内放映；选派技术人员为高校相关创业团队提供技术指导；与学校合作，为其提供学生暑期实习机会，以提高知名度。

**第三阶段：成为行业领头羊，打造企业品牌，形成忠实客户**

**媒体营销**

维持与地方新闻媒体如农业科技报、中国食品安全报、农民日报、长江日报、武汉日报等的良好关系，安排团队代表与科研团队的互访，积极互动，与媒体部门建立长期稳定的友好关系。（一些海报设计图）

**个性化服务**

对于忠诚顾客，实行线上线下会员制，建立“一对一”顾客账户数据，对于已进行实验仪器升级的顾客进行长期数据追踪，定期回访，询问关于产品的使用情况以及使用建议，基于顾客反馈，一方面，利用大数据分析对企业产品加以综合改进，另一方面，实现云计算下个性化服务和定期推送建议，例如根据顾客使用结果统计，定期出具顾客检测报告长期质量分析趋势等。加强关系营销的力度，定期赠送小礼品等，提高顾客对本品牌的信任值。