



基于 7Ps 营销理论的高校图书馆区域 知识产权信息服务营销策略研究*

□李剑 林静 韩闯 杜松奇

摘要 在当前形势下,基于高校图书馆资源与服务的营销策略研究对区域知识产权信息服务(Intellectual Property Information Services, IPIS)的开展具有现实意义。文章从区域知识产权信息服务的特点出发,选择 7Ps 营销理论作为营销组合策略,分析国内外高校图书馆区域 IPIS 营销现状和经验,发现其存在营销渠道不畅、服务产品适用性不强、服务营销力量弱等问题。文章进而从加强区域服务协作、增强服务产品适用性、规划价格策略和打造服务品牌四个方面来构建营销策略。

关键词 高校图书馆 区域知识产权信息服务 服务营销 7Ps 营销理论

分类号 G252

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2021.01.014

1 引言

1.1 高校图书馆区域 IPIS 营销的意义

2019 年,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于强化知识产权保护的意见》,中美两国签署《中美经济贸易协议》,国内外知识产权环境正发生巨大改变,促进科技创新与优化营商环境的迫切需求都给区域知识产权信息服务(Intellectual Property Information Services, IPIS)提出了更高要求,但目前存在供给不足、网点布局不合理等问题。李喜蕊、张发亮等学者均指出了区域知识产权公共信息服务力量薄弱的现状^[1-2]。

在顶层设计上,国家正布局知识产权信息公共服务网点,以提升知识产权信息传播效能^[3]。高校作为知识产权信息公共服务体系的重要组成部分,国家正大力提升其在 IPIS 中的作用。国家知识产权局计划到 2021 年建设 100 家世界知识产权组织在华技术与创新支持中心(Technology and Innovation Support Center, TISC)^[4],到 2022 年建设 100 家高校国家知识产权信息服务中心^[5]。

图书馆作为承担服务的主要机构,需要加快提高 IPIS 的社会认可度及影响力,在区域创新中发挥

更大、更积极的作用。近年来高校图书馆已陆续开展面向区域的 IPIS,服务也从基础的信息和情报服务向深度个性化的高级服务和增值服务快速演进,但高校图书馆融入区域 IPIS 公共服务来开展区域高价值专利培育、专利导航、知识产权分析评议、知识产权信息公共服务平台建设等实践项目的并不多。而且高校图书馆在区域服务对象中的辨识度较低,其公益单位属性导致参与项目时程序繁琐,服务价值也缺乏普遍认同,甚至大部分用户对图书馆的印象还停留在书刊借阅等基础性服务上。因此,面向高校图书馆区域 IPIS 的营销思维和推广计划就显得尤为必要和重要。

1.2 高校图书馆区域 IPIS 的营销策略设计

20 世纪 50 年代,尼尔·博登(Borden N)提出“市场营销组合”概念,即企业面向目标市场对可控要素的最佳组合及应用^[6]。随后,4Ps 营销理论^[7-8]、7Ps 营销理论^[9]等相关营销策略构架相继出现。4Ps 营销理论主要面向有形产品,而 7Ps 营销理论则可针对无形服务。服务营销就是基于整合的营销策略^[10],布姆斯(Booms B H)和比特纳(Bitner M J)将产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、

* 2020 年度国家社会科学基金项目“高校图书馆知识产权信息服务绩效评价的体系构建与实证研究”(编号:20BTQ021)的研究成果之一。
通讯作者:林静,ORCID:0000-0002-7886-6109,邮箱:linjingxmulib@xmu.edu.cn。



促销(Promotion)、人员(People)、过程(Process)、有形展示(Physical Evidence)作为 7Ps 营销理论的营销组合要素^[9]。该理论注重用户与服务主体之间的互动,强调用户体验。用户被看作是受价值驱动的人群,也是服务主体的潜在合作者。关志英、戴艳清、薛文静等学者均用此理论研究图书馆的服务营销,并构建相应的营销组合策略^[11-13]。

目前,国内高校学科信息服务营销已发展到一定阶段^[14-17],但尚未见到区域 IPIS 策略的相关研究。区域 IPIS 的本质是知识价值的传递与创造,知识在服务机构、产品内容与服务用户这三者之间循环升级,机构在服务过程中与用户共创区域价值。这就要求作为服务主体的机构主动构建有效的营销策略,关注服务过程中机构、用户及二者之间的关系,即营销策略需要考虑人、组织、关系建设及过程控制。而 7Ps 营销理论可用于对高校图书馆区域 IPIS 营销策略的分析。

文章在国内外调研的基础上,采用 7Ps 营销理论对高校图书馆区域 IPIS 营销实践进行分析、总结,进而提出营销发展对策,以期为国内高校图书馆区域 IPIS 提供参考与借鉴。

2 国内外高校图书馆区域 IPIS 营销现状

依据 7Ps 营销理论,文章分别从产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略、人员策略、过程策略及有形展示策略这 7 个关键要素对国内外高校图书馆区域 IPIS 营销实践进行调研及分析。其中,国外以文献调研为主,国内的实践调研主要通过服务平台网页、电话、微信及短信来实现。

2.1 区域 IPIS 的产品策略

产品策略作为 7Ps 营销理论中的要素,其逻辑起点是用户需求^[18]。“现代营销学之父”菲利普·科特勒(Kotler P)指出,非营利组织的营销战略应围绕用户和细分市场^[19]。

(1)技术含量高低是服务项目分类的主要依据。TISC^[20]、国家知识产权公共服务网^[21]均公布了各建设机构的服务项目或产品。TISC 承办机构的服务包括基本服务、高级服务和自选增值服务^[22],即以技术含量和服务价值作为分类依据。江南大学图书馆张群等学者于 2019 年底对首批 23 所高校国家知识产权信息中心(均挂靠于图书馆)的服务项目进行调研^[23]。其中,技术含量亦是其进行分类的

主要依据,研究者将服务项目分为基础专利服务、专利技术型服务、信息素养培训/远程教育及国家科技重大专项服务等。相应地,高校图书馆可参考上述原则,结合自身特点来制定服务项目与内容。

(2)用户根本需求被重视。图书馆员较容易沉浸在专利技术分析能力、报告撰写水平与软件使用技能提升的氛围中,容易忘记或无视用户最初的或根本的需求。相较于撰写分析报告,知识产权相关基础培训可能更容易唤醒企业家对创新情报的需求^[24],特别是知识产权公众意识建设。知识产权的公众意识建设是世界知识产权组织(World Intellectual Property Organization, WIPO)的 IPIS 核心活动之一,其中与全球多所大学合作的 WIPO 学院以夏季远程学习形式为发展中国家提供了广泛的学习和发展机会^[25]。需要指出的是, WIPO 重点关注打击假冒和盗版以及维护知识产权,而不是知识产权意识建设的全部内容^[26]。

(3)面向不同用户的差异化产品策略。WIPO 学院的知识产权课程与教育计划的受众广泛,不限于法律执业者和知识产权专业人士^[27]。美国高校图书馆针对创业园区用户、企业家等不同群体的服务也是有所区别的。①针对社区或创业园区,美国多所高校图书馆提供了课程培训与资源^[28],图书馆员通常以信息咨询顾问身份创建或加入到创业社交网络中^[29]。美国阿拉巴马大学(University of Alabama)的安杰洛·布鲁诺商业图书馆参与了阿拉巴马州企业研究社交网络^[30],与阿拉巴马州中部和南部的农村、经济贫困县合作伙伴展开合作,提供计算机、商业信息资源和专门的商业计划软件,帮助他们创建小型企业或拓展业务;②针对企业家,图书馆提供了更多有关创业技巧的信息,帮助他们研究商业市场和行业情况。组织研讨会是常见形式,且往往需要图书馆以外的专家提供智力支持^[29]。美国德克萨斯 A&M 大学(Texas A&M University, TAMU)商业图书馆馆员还曾与农业经济学、建筑学和工程学的企业家进行创新创业教学课程合作,开发“农村企业家精神”和“创新产品开发”等主题课程,图书馆员负责其中的知识产权相关内容^[29]。美国佐治亚州立大学(Georgia State University, GSU)图书馆与斯坦福大学(Stanford University)商业和工程图书馆均为小企业发展中心(Small Business Development Centers, SBDCs)创业计划举



办过研习班^[31-32],其中 GSU 的企业家研习系列是由 SBDCs 与图书馆合作形成的项目。在国内,上海交通大学图书馆已开设多样的线上、线下培训课程,包括创新创业课程^[33]、信息检索课程及专利知识课程^[34]等,其课程形式呈现多样化,在线上投放了“专利学堂”培训和“思源微课”系列,兼顾了各类人群的需求。

2.2 区域 IPIS 的价格策略

价格策略是服务营销策略的重要组成部分,是区域 IPIS 中与服务对象构建对话的要件。用户从价格策略中能精准地了解服务目标、服务团队、服务计划、成果形式、服务水平,以形成隐性知识传递的前提条件。但由于资源型成本复杂、知识服务定制化高、用户需求个性化等因素使得具体服务或项目的价格较难确定。

(1) 收费项目。TISC 将服务分为三类,其中高级服务和自选增值服务可合理收取适当费用,具体服务项目类别在《技术与创新支持中心(TISC)建设实施方法》中有相关说明^[20]。一般来说,技术含量高的服务多为收费项目。美国专利商标资源中心(Patent and Trademark Resource Center, PTRC)把相关主题专利分析报告定为收费服务^[35]。加拿大多伦多大学(University of Toronto)图书馆与加拿大创业活动中心(MaRS Discovery District)联合组建了市场情报团队^[36],其商业情报信息报告价格高于图书馆其他服务,但低于咨询公司 MBA 收取的费用。

(2) 定价依据。多伦多大学图书馆为加拿大 MaRS 计划的资源和服务制定了一个估价公式^[36],即团队成员花费在产品上的工时价格与资源成本的总和,其中工时以 1 小时为费用底数,每 15 分钟一个增量。为了解国内图书馆区域 IPIS 价格策略,2020 年 6 月,笔者以面对面与电话访谈的形式调研了 7 所高校图书馆,包括:华中科技大学、上海交通大学、同济大学、华南理工大学、东北林业大学、福州大学、厦门大学图书馆。综合来看,这些机构主要以时间为基础,从下列几个方面来度量及权衡服务价格:①人力成本。图书馆一般参照科技查新(有既定收费标准),计算投入的人数与时间,通过比对查新工作及标准来折算出项目费用;②资源投入。数据库资源与相关软件的日均费用、硬件设备折旧等费用是需要重点考虑的部分;③市场比价。参考同行

收费标准是一个有效的方式,特别是信息咨询公司的服务项目价格,以适时调整同类服务报价;④高校优势。作为事业单位的高校在价格上可有较大弹性。为谋求远期利益和社会影响力,图书馆可利用高校品牌和成本优势,在合作初期或个别项目上以优先达到项目效果为目标,弱化或忽略经济收益。

(3) 用户采购方式。目前在国内,区域用户采购高校图书馆区域 IPIS 的方式主要有以下三类:①课题、基金资助。多以横向课题经费资助,内容以个性化增值服务居多;②单项业务支出。主要针对日常业务,服务的功能性强、流程固定,业务工作量也被控制在一定范围内;③政府或企业招投标。政府多采用此方式,高校属事业单位法人,图书馆作为其内设部门参与招投标须以学校的名义,即要事先完成校内申请程序以获得授权。然而,相对繁琐的手续与相对耗时的流程直接降低了图书馆投标的积极性、灵活度和竞争力。

2.3 区域 IPIS 的渠道策略

科特勒在《营销管理》一书中提出了三种营销渠道:信息传播渠道、分销渠道与销售渠道^[37]。其中,通畅的信息传播渠道是推动区域 IPIS 的关键点。其次,国家知识产权公共服务平台可作为各服务节点信息传播、分销及销售渠道^[21,38]。

(1) 传统信息传播渠道仍发挥重要作用。一份 2013 年对美国高校商业图书馆员服务企业的调研报告指出了馆员与 SBDCs 工作人员通过电话或研讨会沟通的重要性^[39],传统沟通方式有助于激发新的合作需求,包括课程培训及业务指导。当新企业家进入 SBDCs 时,工作人员均会通过电子邮件将馆员介绍给他们。

(2) 多信息传播渠道策略有利于用户强化理解服务。基于新媒体的利用,华南理工大学的“知识产权知多点”微课堂、中山大学的“专利文献众享”均提供了适合校内外用户的内容。上海交通大学的“专利学堂”通过 Zoom 直播平台增强与用户的互动^[34]。这些交互性强的渠道营销活动可使用户主动或被动地了解服务。

(3) 公共服务渠道的接入与自身服务渠道的拓展并举,有利于充分发挥公共服务节点作用,提高服务效率。2020 年 8 月 12 日,笔者针对国内 62 所高校知识产权信息中心及 TISC 高校承办机构进行了相关服务的网页调研,调研对象为 60 所高校知



知识产权信息服务中心及 4 所 TISC 承办高校,其中,电子科技大学与上海交通大学为双重身份,因此,实际调研了 62 所高校。结果显示:39 所高校在图书馆主页上提供了服务项目介绍,包括专利分析、专利导航、咨询服务等。其中 31 所高校在图书馆主页的服务平台或国家知识产权公共服务网提供了联系电话、地址或电子邮箱。电子科技大学、东南大学、哈尔滨工业大学、南京大学、江南大学、山东科技大学等高校在公共平台网站上均开设了对外公共服务的课程。重庆大学知识产权信息服务中心已融入国家知识产权局知识产权教育的公共服务中,将公共服务中的创业专题培训作为培训课件^[40]。基于顶层设计的公共服务平台为各服务节点的共建、共融、共享提供了便利,其与高校自身平台建设是相互支持与促进的。

2.4 区域 IPIS 的促销策略

促销策略主要以服务产品和服务活动为切入点。

(1) 基于专业形象塑造的服务产品是最根本的促销手段。高校图书馆期望树立专业形象,即图书馆可作为回答知识产权相关问题的专业机构、联络点或信息中转站^[29,41],馆员可以信息专家身份,为用户提供各类信息咨询服务。长期的专业口碑积累将有效提升图书馆的影响力,有助于 IPIS 的可持续发展。

(2) 有影响力的活动或节日容易吸引同类用户参与促销。美国高校图书馆与公共图书馆对外强调与 PTRC 的关系、知识产权及创新资源数量,并开展相关业务,例如商业计划竞赛、初创企业孵化器、美国考夫曼基金会的“百万杯”计划、面向企业家的初创周末训练营、指导企业编写商业计划等 IPIS^[39]。2011 年美国 114 所大学图书馆为美国顶级商业计划提供了服务^[42]。TAMU 每年为 MBA 创业挑战赛(MBA Venture Challenge)提供大量咨询服务,其中,知识产权问题颇受关注^[29]。美国 8 所大学联合建立了残疾人退伍军人创业训练营^[43],提供了最先进的创业培训和小企业管理培训,帮助退伍军人实现创业梦想,同时与潜在的商业伙伴建立联系,取得了良好的效果。

(3) 促销活动组合有利于助推节点促销。近年来,电子科技大学每年在知识产权宣传周开展知识产权科普系列活动,哈尔滨工业大学、东北林业大学

已连续多年开展“专利服务月”活动^[44]。此类以促销活动组合的方式助推节点促销,强调主题与宣传,可有效提升服务机构的影响力。

2.5 区域 IPIS 的人员策略

区域 IPIS 不仅需要知识产权专业人才,更需要懂得与用户沟通的知识产权人才队伍。高校图书馆对区域用户行为不熟悉,就需要能与用户沟通、善于协调的人才,而这正是制定人员策略的基准要求。

(1) 馆员与用户沟通的职责不能被忽视。在项目运行的流程中,信息检索、咨询、分析、营销等工作容易受制于数量有限的专职人员,这是国内外图书馆都面临的问题,可通过各方支持以提高效率来缓解。比利时专利信息中心(Patent Information Centre)开发和实施了一种三角协作模型支持西里斯(Sirris)IP 社区项目^[45]。技术创新专家、信息专家和企业技术专家作为三类不同项目角色共同参与到项目中,三者通过模型进行分工与协作。其中每个信息专家做专利信息检索分析以外的事情不得超过工作时间的 20%,以有效保证服务质量。而技术创新专家负责与企业技术专家和信息专家沟通。通过角色分工,用户沟通机制得以建立并实施。

(2) 以培育区域知识产权生态圈为目标的多方协作共享模式可作为人员策略的补充。①吸引用户与服务机构共创知识产权生态圈。英国伦敦大学学院(University College London)在服务社区的实践中不仅考虑到图书馆用户当前的需求,还注重吸引公众用户参与到服务中,加强与公众的互动协作,提升社区内信息的有效传播,促使社区公众保持共同、可靠的认识基础^[46]。更进一步来看,服务主体与用户互动的质量是价值共创的基础^[47]。厦门大学知识产权信息服务中心通过与企业知识产权部门共建支持知识产权示范企业建设,并以共同体的身份参与企业组织管理与创新升级;②不同服务组织机构间的协作互动加速了区域知识产权生态圈的融合。美国北科罗拉多州、密歇根州的高校图书馆、公共图书馆以及地方政府和商业支持组织较早就开始讨论如何通过协作为当地企业家和企业提供服务^[39,48],但组织间的协作是个难点。在区域团队协作过程中,图书馆员的沟通能力及专业敏感度有利于前期的基础调研^[48]。同时,高校图书馆学术资源及馆员信息服务能力有助于竞争情报分析。但在协作过程中,不同图书馆的馆员仍需不断接受规范化培训,以



提升沟通效率。在 TAMU 商业图书馆和米勒 (Miller) 商业资源中心合作支持区域企业的实践中^[29], 彼此用户数量都得到了增加。企业之间、企业与服务机构之间及服务机构之间交错互动, 共同构建起区域知识产权生态圈内的对话机制, 可提升区域隐性知识的获取与转化效率; ③以合作机构作为分服务点或自身加入其他服务的节点, 有利于深化服务营销网络体系。截止到 2019 年底, 摩洛哥 (Morocco) 有 54 个 TISC 建设单位, 其中包括 17 所高校, 并在建设单位下设有 70 个服务点。此增设服务点的机制成为 TISC 网络的有益补充^[49], 有利于知识产权公共服务下沉到区域创新载体。秉承同样的思路, 厦门大学知识产权信息中心与东莞职业技术学院合作建立了工作站^[50], 福州大学设立了“知创福建”福州大学工作站。这些组织间的协作成为图书馆人员策略的有力补充, 在缓解图书馆及各方人力资源紧张的同时也使区域创新支持能力得以提高。

2.6 区域 IPIS 的过程策略

用户体验是制定过程策略的重要依据^[11]。优化设计服务主体与用户的接触有利于提升用户体验。

(1) 线上线下互动, 共同提升流程中的用户体验。在线上, 服务主要以服务平台网页为窗口。TAMU 商业图书馆看重 IPIS 在线交互, 关注用户对定制服务的在线搜索策略^[35], 不断提高检索精准度。图书馆网站上突出显示了可获取的资源及服务, 并设计了主题标签, 增强了界面的友好度。在线下, 馆员有意识地关注与用户的关系建设。美国北卡罗莱纳州立大学 (North Carolina State University) 馆员提供了一种在信息咨询过程中与用户建立关系的模型^[51], 包括三个步骤: 将活动视为机会; 把机会发展为关系; 并随着时间推移, 通过活动不断把用户关系推向更深层次。在创业教育课程中, 美国莱德大学 (Rider University) 馆员与用户共同完成行业分析目标。其中, 体验式学习方式被更多使用^[52]。另外, 区域内不同组织文化也受到关注。面向企业服务时, 主动了解用户及其文化, 做好合作分工是必备的前期工作^[39]。为企业分析行业情况时, 通过面对面调研及座谈而来的用户、行业或区域的隐性知识有利于提升报告质量, 同时面对面对面调研也使用户进一步理解报告功能与服务机构的

职责。

(2) 服务产品标准化处理是让用户全流程参与并提升用户体验的有力手段。产品内容模块化并以此制作的服务目录更受用户青睐。瑞士联邦知识产权学院对企业需求进行了全面还原^[53], 将 IPIS 内容标准化, 并组合成不同的知识服务包, 将知识产权无缝集成到商业咨询服务中, 增强了模块间的耦合和服务产品推广, 便于用户了解产品, 也可在一定程度上规避因服务内容信息不对称而带来的投入风险。同时, 面对基于内容模块化的服务目录时, 用户容易提出新而具体的服务需求。而我国知识产权信息服务正日趋规范化和标准化^[54]。相关政策、法规和标准是服务机构撰写分析报告的重要依据。清华大学依据《国家科技重大专项知识产权管理暂行规定》(国科发专[2010]264号)的要求, 编写了《科技重大专项专利战略分析报告》《科技重大专项专利预警机制》^[55]。电子科技大学将专利检索服务分为了著录项目检索、有效性检索、技术主题检索、技术跟踪检索与新颖性检索/专利查新^[56]。这类单项模块化业务的公开, 将引导用户进一步表达需求并参与到具体服务项目的规划中, 进而提升了服务满意度。

2.7 区域 IPIS 的有形展示策略

“有形展示”是在服务市场营销管理的范畴内, 一切可传达服务特色及优点的有形组成部分^[57]。根据服务产品对于用户的重要性来划分, 有形展示可分成边缘展示和核心展示^[57], 两者均能强化用户对服务的感知。

(1) 核心展示。在对上述的 62 所高校服务平台网页的调研中, 同济大学、上海交通大学、大连理工大学、清华大学、北京大学、电子科技大学、浙江大学的图书馆服务平台网页已公开了服务资源种类、联系方式、服务项目类别、项目说明及服务申请入口, 初步与用户建立了对话。特别是大连理工大学提供了各类服务案例, 让用户能直观地感受到专业性和适用性, 增强了服务产品的用户黏性^[58]。

(2) 边缘展示。服务的环境、设施均能增强用户对服务产品的印象。①发挥创新空间在区域创新培训教育方面的作用。美国 PTRC 网络的多所大学图书馆提供制造工程创新空间并配置有 3D 打印机^[29, 59], 为用户提供了快速原型设计的场所, 为创新思想碰撞提供了空间^[59]。厦门大学知识产权信息中心为创业园区用户提供了“可移动式课堂”创



新培训,深入调研厦门市高新技术企业、园区的创客空间,联合举办创新沙龙、信息素养培训等活动,使用户真实体验到区域创新的实践;②配合在线信息服务开发知识产权信息工具^[53,60-62]。PTRC 网络的西伊利诺伊大学(Western Illinois University)马尔帕斯图书馆(Malpass Library)在提供在线培训教程的同时,也提供知识产权意识评估工具^[62]。这些实践有助于让用户体会到服务机构的专业与友好。

3 国内高校图书馆区域 IPIS 现状问题分析

区域 IPIS 中,作为服务主体的高校图书馆有必要了解校内外服务的差异:(1)知识转移内容不同。相较于校内服务,高校图书馆的区域 IPIS 任务在于支持区域创新,包括知识产权创造、利用、管理和保护。其对区域内部创新潜力、热点、趋势的挖掘较为重视。服务对象主要是区域内的政府、企业、行业协会等有决策支持或市场化运营需求的机构,且需求呈多元化^[43]; (2)运营机制不同。高校图书馆校内 IPIS 全面服务于学校,与学校各层面学科发展和科研管理与决策的主流工作密切相关^[63],注重服务效果、较少关注成本,实行以面向“双一流”建设为目标的学科知识服务营销策略^[15]。而高校图书馆区域 IPIS 需要在此基础上,遵循政府引导下的市场化运作原则,并参与市场竞争。基于此,高校图书馆的区域 IPIS 营销存在以下几个方面的问题。

3.1 营销渠道不畅通

高校图书馆的区域 IPIS 的服务营销渠道并不畅通^[64]。对于用户来说,高校图书馆区域服务的形象是模糊的,影响力也有限。在政府现有的服务政策中,IPIS 服务机构资质一般限制在专利代理事务所或信息咨询公司,图书馆作为服务机构的预期仍较低且只能以学校法人资质行事。目前,虽然高校图书馆基于数字化建设构建了多元化宣传渠道,例如,网络服务平台、微信公众号、在线会议、研讨会、在线课程等,但与区域用户之间还是缺乏有效的沟通机制,例如平台提供的服务订购方式、定期电话与邮件沟通及面对面拜访等。这就容易错失直接面向目标用户的营销机会^[65]。

3.2 服务产品适用性不够

由于服务对象与高校不同,服务需求也有所区别,相应的营销策略组合侧重也不同。例如,针对不同群体的课程培训,用户教育背景和学术准备的范

围比典型的大学课程要求更广泛。馆员需要为这些差异作准备,并尽可能调整培训形式或时间以贴合区域用户的预期。另外,区域政府倾向于定制创新资讯,且要求快速、简洁、直接、概括。这就更要求数据化、可视化、图文并茂及突出结论。服务产品需要对区域用户有较强的适用性,进而体现服务产品的价值所在。但从目前各服务平台网页调研来看,高校图书馆提供的培训及专利信息分析案例仍主要以高校内部服务为主,内容对区域用户的吸引力是有限的。

3.3 服务营销力量薄弱

高校知识产权信息服务中心及 TISC 承办高校大都以图书馆为依托,与校内相关部门协作。这种运行方式有利于整合高校的优势智力资源和信息资源。而对校外服务时,作为公共服务节点,高校仍存在信息不对称,缺乏业务指导与联系,直接影响了服务质量与效率,造成用户满意度不高。

4 高校图书馆区域 IPIS 营销发展对策研究

基于上述国内外高校图书馆区域 IPIS 营销经验及问题,文章拟对服务营销发展对策进行讨论。

4.1 加强区域服务协作

高校图书馆应主动关注区域事务,融入区域协作的知识产权生态圈,从而开拓渠道,充实营销团队。

(1)针对区域政策性业务的准入资质、协会章程、缔结契约和行政法律等问题,图书馆应通过拜访区域政府、行业协会等诸多区域服务主体,增进交流,以获得更多信息及介入服务的可能性。图书馆可更多地对接区域知识产权信息公共服务,参与建立公共服务共享机制,进而制定高校图书馆区域政策性业务和知识产权业务的操作规范、运营机制和保障体系,助力业务可持续性发展。

(2)高校图书馆应加强区域协作的关系建设。①服务过程中,不同组织往往基于某个项目而建立起短期协作模式,以组织间的信息、人才、技术以及任务作为协作要素,以缔结契约作为协作建立的主要方式,明确缔约各方的权责、诚信及规避事项;②服务过程后,长期合作关系的维护可通过正式或非正式的方式。通过建立正式与非正式关系来增强各方的合作信心和诚信认可度,实现共赢。创新服务群体的正式协作关系可通过缔结契约和共同拟定联



盟章程等来建立。而非正式协作关系可通过各类活动或平台建立,例如,参与区域知识产权相关社交媒体、社区在线论坛、产业论坛、知识产权论坛以及各专业协会的活动,定期拜访政府、协会常驻机构、产业园区、区域企业等。

4.2 增强服务产品适用性

针对适用性,服务营销的改进应基于服务全流程,并考虑营销组合策略。

(1)从用户需求出发,在产品策略构建之前,图书馆制定一套合理的区域用户调研机制。馆员深入现场与用户沟通交流,规划综合而有效的渠道策略与促销策略等营销策略,重视调研结果。

(2)服务产品应以国家知识产权局既有的服务作为参照对象,尽可能规范化。例如,专利新颖性分析、专利实用性分析、专利查新等。

(3)及时更新服务及服务产品。服务营销组合策略应随着环境变化而改变,各要素内部的组成之间及各构成要素之间的关系是相互补充的,以形成完整有机的营销策略。就培训内容来说,应明确目标用户,馆员要及时完善培训内容、形式、时间、场地,并做好充分的宣传。

(4)增强宣传及优化网站页面以提升区域服务产品的有形展示,明确服务的目标、周期、内容与收费等信息,全面展示高校图书馆区域 IPIS 的基础服务、高级服务及增值服务。

(5)以高校学术资源优势为基础,积极探寻适用于区域创新的其他各类信息资源。

4.3 规划价格策略

不论是基于图书馆的定位与知识服务的本质,还是从具有诸多特殊性的国内定价策略现状来看,都不能简单地考虑成本、需求和竞争这三个定价因素,而应具体考虑以下三个方面,以制定合理、合情、合法的价格策略。

(1)取向上,采用需求导向性定价,即着眼于用户的预期和态度,服务质量和成本则为配合价格而进行相应调整,这主要是考虑到知识服务的非实体性、人力成本大、计价单位难确定等特点。

(2)方法上,采用牺牲定价法,即在第一次合作中要价较低,以借此达成意向、提供服务。这主要是由于图书馆的知识服务能力大都暂不为用户所知,但其无成本压力,能有底气借此打开局面,追求远期收益。

(3)选择上,短期以项目制为主(计件),这也是目前的主流形式,但同时,可考虑以长期服务的方式(计时)与用户共同成长,实现技术与创新支持的常态化,逐渐融入用户,成为用户内设的知识产权服务部门,与其共生,以稳定承接用户的知识产权项目。

4.4 服务品牌化

响应国家“提升知识产权信息传播利用效能”的相关政策^[3],高校图书馆应构建 IPIS 服务品牌特色,提炼、传递和强化服务品牌的核心价值,走可持续发展的路径。

(1)挖掘自身品牌特色,提炼品牌的核心价值。图书馆进行区域 IPIS 的核心价值在于面向区域,挖掘高质量知识,辅助用户实现创新价值,即不断提升产品及服务的适用性。服务的品牌化也可使服务成为品牌特征。不论在服务流程标准化与服务产品标准化的结构框架下,还是在与用户的接触中,均要考虑用户需求,逐渐形成自身特色,包括采用市场调研、数据分析及可视化手段等,通过服务绩效评价来实现质量控制。

(2)扩大品牌辐射范围。高校图书馆可构建或加入合适的高校区域服务联盟,加强交流与合作,实现相关产业、技术的数据与信息共享,提高服务效率,强化服务价值,提升高校图书馆服务品牌的影响力。

5 结语

文章尝试将营销理念引入高校图书馆区域 IPIS 理论研究,目标在于提升知识产权信息传播效能,解决高校图书馆区域 IPIS 服务影响力低的问题。基于国内外高校图书馆区域 IPIS 经验和现状,文章讨论了服务营销的问题及对策,力求对各高校图书馆及其他服务主体的业务实践提供有益参考。文章提出的加强区域服务协作、增强区域服务产品适用性、规划价格策略和服务品牌化的营销发展对策,实际也是笔者所在服务机构参与区域项目实践的经验分享。高校图书馆区域 IPIS 的营销策略应被纳入高校图书馆 IPIS 的长期规划中,以实现高校图书馆的区域 IPIS 可持续发展,提升高校图书馆服务质量,推动区域创新发展。

参考文献

- 1 李喜蕊.论中国知识产权信息公共服务体系的构建与完善[J].黑



- 龙江社会科学,2014(2):117-124.
- 2 张发亮,刘优德,胡媛,等.区域知识产权公共服务平台“三维四维”运行机制研究[J].图书馆学研究,439(20):71-79.
- 3 国家知识产权局.国家知识产权局印发《关于新形势下加快建设知识产权信息公共服务体系的意见》的通知[EB/OL].[2020-04-14].https://www.cnipa.gov.cn/art/2019/9/3/art_75_131095.html.
- 4 国家知识产权局.技术与创新支持中心(TISC)与国家机构和战略框架的融合国际会议召开[EB/OL].[2020-04-14].http://www.iprchn.com/Index_NewsContent.aspx?newsId=118279.
- 5 中国知识产权报.第二批高校国家知识产权信息中心遴选建设工作启动[EB/OL].[2020-04-14].https://www.cnipa.gov.cn/art/2020/4/8/art_53_118161.html.
- 6 Grönroos C. Keynote paper from marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing [J]. Management Decision,1997,35(4):322-350.
- 7 孟慧霞.4Ps营销组合理论的演进及争论解析[J].山西大学学报(哲学社会科学版),2009,32(4):56-61.
- 8 菲利普·科特勒.营销管理[M].新千年版·第十版.北京:中国人民大学出版社,2006:19.
- 9 Booms B H, Bitner M J. Marketing strategies and organization structures for service firms[C]//Donnelly J H and George W R. Marketing of Services; American Marketing Association Proceedings. Chicago: American Marketing Association, 1981(25):47-51.
- 10 邱华,程洁.服务营销(第二版)[M].武汉:武汉大学出版社,2009:14-15.
- 11 关志英.图书馆共建共享联盟服务营销的探索与实践——以CASHL为案例的研究[J].图书情报工作,2011,55(15):85-89.
- 12 戴艳清,王璐.“国家数字文化网”服务营销策略研究——基于7Ps营销理论视角[J].国家图书馆学报,2018,27(3):23-29.
- 13 薛文静.基于7Ps服务营销理论的LibGuides建设探讨[J].图书馆工作与研究,2015(S1):6-9.
- 14 陈志慧.基于4Ps理论的高校图书馆外文信息服务营销策略[J].图书馆工作与研究,2011(11):65-67.
- 15 杨薇,林静,黄国凡,等.面向“双一流”建设的学科知识服务营销策略——厦门大学图书馆的实践[J].大学图书馆学报,2017,35(5):74-79.
- 16 陈振英,李懿,田稷.“双一流”背景下高校图书馆学科决策情报服务探析——以浙江大学图书馆为例[J].大学图书馆学报,2019,37(2):24-28.
- 17 刘大维,刘文超,余忆令.学科信息服务营销策略研究[J].图书馆学研究,2014(6):78-82.
- 18 梁建飞.数字出版产品营销模式创新研究[J].出版科学,2017,25(3):90-93.
- 19 菲利普·科特勒,艾伦·R·安德里亚森.非营利组织战略营销[M].北京:中国人民大学出版社,2003:42-69.
- 20 WIPO.技术与创新支持中心[EB/OL].[2020-08-11].<https://www.wipo.int/tisc/zh/>.
- 21 国家知识产权局公共服务司.国家知识产权公共服务网网点导航[EB/OL].[2020-08-11].http://ggfw.cnipa.gov.cn:8010/PatentCMS_Center/node/110.
- 22 国家知识产权局.国家知识产权局办公室关于印发《技术与创新支持中心(TISC)建设实施办法》的通知[EB/OL].[2020-08-11].https://www.cnipa.gov.cn/art/2019/8/27/art_2073_143054.html.
- 23 张群,惠澜,谢东,等.高校知识产权信息服务现状及发展对策研究——基于高校国家知识产权信息服务中心的调研[J].大学图书馆学报,2020,38(4):53-58,75.
- 24 Sylvia J. Private equity and the entrepreneur[J]. Journal of Business & Finance Librarianship,2010,15(3-4):230-236.
- 25 WIPO. WIPO academy - 2019 [EB/OL].[2020-08-12].<http://www.wipo.int/academy/en>.
- 26 Wechsler A. WIPO and the public-private web of global intellectual property governance[M]. Berlin, Heidelberg: Springer, 2013:413-440.
- 27 Yu P K. Intellectual property training and education for development[J]. American University International Law Review, 2012(28):311-354.
- 28 J Orin Edson Entrepreneurship, Innovation Institute at Arizona State University. Entrepreneurship outreach network[EB/OL].[2020-08-19].<https://entrepreneurship.asu.edu/community/entrepreneurship-outreach-network>.
- 29 Hoppenfeld J, Malafi E. Engaging with entrepreneurs in academic and public libraries[J]. Reference Services Review,2015,43(3):379-399.
- 30 Pike L, Chapman K, Brothers P, et al. Library outreach to the Alabama black belt: the Alabama entrepreneurial research network[J]. Journal of Business & Finance Librarianship,2010,15(3-4):197-207.
- 31 SBDC at Georgia State University. Entrepreneur workshop series [EB/OL].[2020-08-19].<https://sbdc.robison.gsu.edu/>.
- 32 Graduate School of Business Library at Stanford University. Entrepreneur information workshop-market research, R&D, funding, patents [EB/OL].[2020-08-19].<https://events.stanford.edu/events/443/44379/>.
- 33 潘卫.高校图书馆专利信息服务:特点难点与方向——以上海交通大学图书馆为例[EB/OL].[2020-04-13].<https://wenku.baidu.com/view/1cc9d83f842458fb770bf78a6529647d272834df.html>.
- 34 上海交通大学图书馆.上海交通大学知识产权信息服务[EB/OL].[2020-08-19].<http://www.lib.sjtu.edu.cn/f/content/detail.shtml? id=6097&lang=zh-cn>.
- 35 Faulkner A E. Entrepreneurship resources in US public libraries: website analysis[J]. Reference Services Review,2018,46(1):69-90.
- 36 Fitzgerald K, Anderson L, Kula H. Embedded librarians promote an innovation agenda: University of Toronto Libraries and the MaRS Discovery District[J]. Journal of Business & Finance Librarianship,2010,15(3-4):188-196.
- 37 菲利普·科特勒.营销管理[M].新千年版·第十版.北京:中国人民大学出版社,2006:17.
- 38 国家知识产权运营公共服务平台[EB/OL].[2020-09-04].<http://www.sipop.cn/>.
- 39 Feldmann L M. Academic business librarians' assistance to community entrepreneurs[J]. Reference Services Review,2014,42(1):108-128.
- 40 重庆大学知识产权教育培训课件[EB/OL].[2020-08-19].<http://ip.cqu.edu.cn/News/NewsList.aspx? typeid=4&parentid=12>.
- 41 Cole C, Lysiak L. Due diligence: recognizing the role of patent research in the start-up life cycle[J]. Journal of Business & Finance Librarianship,2017,22(3-4):222-230.
- 42 Gottfried J C. Access to business research resources through academic library websites: a survey[J]. Journal of Business & Finance Librarianship,2010,16(1):1-32.
- 43 Hoppenfeld J, Wyckoff T, Henson J A J, et al. Librarians and



the entrepreneurship bootcamp for veterans: helping disabled veterans with business research[J]. Journal of Business & Finance Librarianship, 2013, 18(4): 293-308.

44 东北林业大学图书馆. 第三届专利服务月圆满结束[EB/OL]. [2020-08-31]. <http://news.nefu.edu.cn/info/1011/14425.htm>.

45 Lindeken B. The triangle team approach: collaboration to provide technologically diverse customers with qualitative patent information research[J]. World Patent Information, 2013, 35(1): 52-57.

46 Meunier B. Library technology and innovation as a force for public good: a case study from UCL library services[C]. IEEE. 2018 5th International Symposium on Emerging Trends and Technologies in Libraries and Information Services (ETTLIS). New York, USA: IEEE, 2018: 159-165.

47 Grönroos C. A service perspective on business relationships: the value creation, interaction and marketing interface [J]. Industrial Marketing Management, 2011, 40(2): 240-247.

48 Leavitt L, Hamilton-Pennell C, Fails B. An economic gardening pilot project in Michigan: libraries and economic development agencies collaborating to promote entrepreneurship[J]. Journal of Business & Finance Librarianship, 2010, 15(3-4): 208-219.

49 国家知识产权局公共服务司. 中国知识产权公共服务发展报告(2019)[M]. 北京: 知识产权出版社, 2020: 56.

50 林静, 李剑. 基于区域发展的知识产权信息服务创新——以厦门大学为例[J]. 图书馆学研究, 2019(18): 75-81.

51 Chung H D. Relationship building in entrepreneurship liaison work: one business librarian's experience at North Carolina State University [J]. Journal of Business & Finance Librarianship, 2010, 15(3-4): 161-170.

52 Campbell D K, Cook R G. An experiential market research analysis: a partnership between teaching and library faculty [J]. Journal of Business & Finance Librarianship, 2010, 15(3-4): 171-178.

53 Kurt A. Integration of public patent libraries into existing SME advisory structures, and the resulting new range of services[J]. World Patent Information, 2000, 22(4): 333-335.

54 朱虹, 岳高峰, 高昂. 国内外知识产权信息服务标准化现状分析与研究[J]. 标准科学, 2014(10): 11-14.

55 清华大学图书馆. 专利信息服务[EB/OL]. [2020-04-13]. <http://www.lib.tsinghua.edu.cn/service/patent.html>.

56 电子科技大学知识产权信息服务中心. 专利检索[EB/OL]. [2020-08-13]. <http://ips.uestc.edu.cn/infos/service.jsp?view=11>.

57 陈信康. 服务营销[M]. 北京: 科学出版社, 2006: 192-200.

58 大连理工大学图书馆. 大连理工大学知识产权信息服务中心[EB/OL]. [2020-04-23]. <http://www.lib.dlut.edu.cn/zscq.htm>.

59 Moorefield-Lang M H. Makers in the library: case studies of 3D printers and maker spaces in library settings [J]. Library Hi Tech, 2014, 32(4): 583-593.

60 曾忠祿. 政府竞争情报服务——卢森堡案例研究[J]. 图书情报工作, 2014(1): 138-143.

61 朱雪忠, 胡成. 图书馆开展专利侵权信息追踪服务路径研究[J]. 图书馆学研究, 2020(5): 94-101.

62 WIU Libraries, Western Illinois University Patent and Trademark Resource Center[EB/OL]. [2020-08-31]. <http://www.wiu.edu/libraries/govpubs/patents.php>.

63 潘卫, 杨眉, 董珏. 支撑高校管理与决策的产品化情报服务[J]. 大学图书馆学报, 2016, 34(6): 43-50.

64 张善杰, 李军华, 梁伟波, 等. 面向企业技术创新的高校图书馆专利信息服务障碍与对策[J]. 图书馆建设, 2020(1): 126-131.

65 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 新千年版·第十版. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 783-804.

作者单位: 李剑、林静、韩闯, 厦门大学图书馆, 厦门大学知识产权信息服务中心, 福建厦门, 361005
杜松奇, 福建师范大学社会历史学院, 福建福州, 350007

收稿日期: 2020年6月1日
修回日期: 2020年11月5日

(责任编辑: 关志英)

Research on the Marketing Strategy of Regional Intellectual Property Information Services of University Libraries from the Perspective of 7Ps Marketing Mix

Li Jian Lin Jing Han Chuang Du Songqi

Abstract: At this stage, it is of practical significance for university libraries to take the advantages of their own resources and services to implement regional intellectual property information services (IPIS) based on marketing strategies. Starting from the characteristics of regional IPIS and taking 7Ps marketing mix as a marketing strategy, the article discusses the current situation of regional IPIS marketing in domestic university libraries and abroad, summarizes experiences, and analyzes some problems of regional IPIS in domestic university libraries, such as limited marketing channels, insufficient applicability of service products, and weak service marketing teams. In conclusion, marketing strategies can be improved from four aspects: strengthening regional service collaboration, enhancing the applicability of regional service products, planning price strategies, and marketing development strategies for service branding.

Keywords: University Library; Regional Intellectual Property Information Services; Service Marketing; 7Ps Marketing Mix