

乡村振兴视角下贵州X公司“数字乡村”服务营销策略优化研究

邹晓林

贵州大学旅游与文化产业学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年2月9日; 录用日期: 2025年2月20日; 发布日期: 2025年3月19日

摘要

随着新一代信息技术的发展, 数字技术为推进乡村全面振兴注入了新动能。近几年, “数字乡村”建设的试点在全国范围内逐步展开, 整体上促进了农业和农村的现代化进程, 提高产品服务的独特性和竞争能力是非常关键的。文章通过对X公司营销策略的深入分析研究, 剖析其在服务营销方面存在的问题并提出对应的优化建议, 促进企业优化其营销策略、巩固提升其经营业绩, 并扩大企业产品的受众面、知晓度, 推进企业的全面振兴。同时以点带面、先行先试, 为同行业的企业发展提供策略参考。

关键词

乡村振兴, 服务营销, 营销策略

Research on the Optimization of Service Marketing Strategy of Guizhou X Company's "Digital Village" under the Perspective of Rural Revitalization

Xiaolin Zou

College of Tourism and Cultural Industry of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 9th, 2025; accepted: Feb. 20th, 2025; published: Mar. 19th, 2025

Abstract

With the development of a new generation of information technology, digital technology has injected

new momentum into promoting the comprehensive revitalization of rural areas. In recent years, various localities have gradually carried out pilot projects for digital village construction, which has generally accelerated the pace of agricultural and rural modernization, and the characteristics and competitiveness of products and services are particularly important. Through the in-depth analysis and research of the marketing strategy of Company X, this paper analyzes the existing problems in service marketing and puts forward corresponding optimization suggestions, so as to promote enterprises to optimize their marketing strategies, consolidate and improve their business performance, expand the audience and awareness of enterprise products, and promote the comprehensive revitalization of enterprises. At the same time, it provides strategic reference for the development of enterprises in the same industry.

Keywords

Rural Revitalization, Service Marketing, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“数字乡村”是乡村振兴的战略方向之一，也是建设数字中国的重要内容。随着国家乡村振兴战略的深入实施，农村经济社会的全面发展成为了新时代的重要议题。在这一宏伟蓝图的指引下，数字化转型成为了推动乡村治理现代化、促进农村经济转型升级的关键路径[1]。在“数字乡村”建设领域很多企业都积极参与并做出一定的贡献，包括贵州电商云公司、贵州融创智云信息科技有限公司等都纷纷投身于数字乡村建设，但是相关产业在蓬勃发展的同时也存在一些问题。

2. X 公司发展现状概述

2.1. 公司介绍

X 公司成立于 2017 年 12 月，公司位于中国大数据产业发展高地贵阳高新区，是“国家级高新技术企业”。X 公司专注于贵州“数字乡村”建设，扎根贵州，服务于乡村振兴。为贵州乡村提供乡村数字化治理、传统文化展示和传播、大数据分析、乡村运营等综合解决方案。X 公司是贵州省住房和城乡建设厅技术支持单位，也是贵州“数字乡村”平台的开发及运营单位。同时还是中国国际大数据产业博览会执委会指定合作伙伴、中国信息消费推进联盟 2019 年度优秀成员单位，公司拥有多项核心专利技术和软著。公司主要围绕乡村场景，提供数字化管理和运营服务。通过“数字乡村”APP、“数字乡村”建设监测大数据可视化平台和“数字乡村”建设管理平台“三端合一”的服务体系，连接“人、事、物”，实现对乡村建设发展一张图、一体化、集成式管理和服务模式。传“数”到村，缩小公共服务差距；依“数”管村，推进治理精细化；整体打破乡村数字鸿沟，解决乡村治理难题、助力乡村数字经济发展。

2.2. 服务营销现状

2.2.1. 产品

X 公司主要构建围绕“助力乡村建设管理、乡村振兴发展”的数字化产品服务体系，为贵州乡村提供乡村数字化治理、传统文化展示和传播、大数据分析、乡村运营等综合解决方案。主要包括县域农村生活垃圾收运监管平台、县域乡镇生活污水设施运行监管平台、传统村落数字化运营服务平台、黔行乡

村运营服务。前三个内容已经发展较成熟，在贵州省广泛运用。县域农村生活垃圾收运监管信息平台提供基础设施数字化管理，具备垃圾收运动态监测、智能调度、实时定位、风险预警等功能，实现政务人员工作高效协同；海量数据沉淀挖掘，探索深层次数据价值和数据关系，充分的利用数据分析结果，解决农村垃圾治理难题。县域乡镇生活污水设施运行监管平台紧抓污水处理及配套设施建设运行数据，集污水管网信息采集、智慧预警、智能调度、视频监控、水质上报等全过程线上化监测管理，减少现场查勘环节，节省人力成本，提高监管时效性。运营数据线上化留存、分析，保障监管过程真实准确。传统村落数字化运营服务平台则是针对国家关于保护和建设传统村落的政策，完善中国传统村落“数字博物馆”，和住建局合作推出的传统村落数字化服务平台，其中包括数据材料采编、数字建馆、建设进度监管、服务培训四个方面。黔行乡村运营服务现主要包括通过村落基础信息数据分析分类，提炼特色(建筑/美食/历史等)突出展示，推广传播乡村特色文化和随行贵州系列品牌活动。

2.2.2. 价格

公司对产品的定价，主要是将产品自身的研发成本和后期运维成本两个因素考虑进去，以市场竞争环境为基础，以一定的利润进行定价，具体的价格 10 在万到 20 万之间。在卖完商品之后，公司在产品销售完成后，会与以政府和学校为主的客户群，依据政府定价原则，通过招投标流程签订年度运维服务协议。

2.2.3. 促销

在推广促销上，X 公司没有花费太多的人力物力。公司采取的是直接面向客户的销售策略，其中，各部门员工携带详尽的产品资料，亲自上门向潜在客户进行产品的介绍与推广。凭借公司在多个项目中积累的成功案例，特别是在贵州“数字乡村”监测平台项目上的出色表现，赢得了贵州地区关键客户的广泛认可。这不仅构建了稳固的客户关系网，还汇聚了一大批忠实客户群体，从而有效地占据了贵阳市市场的较大份额。但是，单一的人员推广和宣传产品渠道，在互联网盛行的今天，明显地表现出效率低下的特点，还不能覆盖到大部分潜在客户，在一定程度上不利于产品的推广。

2.2.4. 渠道

X 公司目前的销售模式，是由上到下，由上到下，以省级政府和市级政府为突破口，由销售员亲自上门，把产品卖给顾客，并与顾客达成合作意向，然后通过统谈统签，统谈分签，统签统付，统签分付等方式，与顾客签约。

2.2.5. 人员

X 公司总部设在北京，拥有一支由工程技术，数据处理，产品设计，开发，维护等组成的一支高素质的队伍。X 公司作为贵州分公司，主要围绕“数字乡村”提供产品及服务，设立了产品设计组、运营一二三组，由一名高级总监及一名副总监负责指挥。产品设计组主要负责产品设计与开发；运营一组主要负责县域农村生活垃圾收运监管平台、县域乡镇生活污水设施运行监管平台的日常运维；运营二组主要负责传统村落数字化运营服务平台、黔行乡村运营服务以及一些公司宣传；运营三组主要负责做商务拓展、对外合作接待等工作。公司无专业的员工培养体系，新员工入职时，HR 只告知公司的相关制度和一些手续流程，直属上司也只是告知新员工一些基本的工作内容与流程。公司没有对新员工进行员工培训，导致新员工融入时间过长，自我定位不清晰，工作效率较低。

2.2.6. 销售促进手段

X 公司采用多样化的有形展示手段，涵盖项目文档存档、公司演示文稿(PPT)展示、官方微信公众号、APP 应用程序以及微信小程序等平台。客户普遍倾向于通过商务代表的协助，获取并浏览公司 PPT 介绍

资料，以此作为了解公司及其产品信息的主要途径。虽然公司有 APP、小程序这种广泛运用的方式，但是主要针对村民、用户群体。客户很难了解到有用信息，公司产品特性未得到展示。

2.2.7. 售后服务

目前，X 公司采用的实施运维模式是指依照组织结构，由实施部门确定相应的负责人，区域实施负责人根据需要，按照上线实施计划进行实施工作，并对用户进行业务流程、操作规范的培训。最后，在系统顺利投入使用后，由州市、区县甚至是乡镇的维护人员负责维护，在用户出现问题的时候，第一时间给出解决方案。

3. X 公司存在的问题及成因分析

3.1. 缺乏专业的服务营销体系

通过内部深度交流发现，X 公司内部在营销管理方面存在一个明显短板，即缺乏一个专门的营销部门来统一部署和协调各项营销工作。这导致营销活动在组织上显得颇为随意，大多数情况下，营销任务的安排与监督仅依赖于领导的即时决策，营销方案或活动的制定过程往往缺乏充分的思考与论证，更像是“即兴发挥”。由于这种即兴式的决策模式，营销活动在执行前往往缺乏必要的规划，市场调研等专业性指导环节常被忽视[2]。在执行过程中，也缺少明确的计划和策略作为指导，使得营销活动变成了一种随心所欲的行为，主观性过强。这不仅导致营销活动的针对性不足，投入产出比也不尽如人意，线上营销活动显得动力不足，线下工作则缺乏系统性规划。此外，X 公司内部的中层和高层管理人员在现代营销理念上的认知还存在较大的提升空间。他们对现代营销的理解和实践尚显不足，这在一定程度上制约了公司营销工作的发展。

3.2. 产品性能不足、业务范围过窄

随着“数字乡村”建设的深入，客户对数字技术、管理及反馈效率的要求显著提升，特别是在系统安全性、高效性和准确性方面[3]。X 公司虽然在县域农村生活垃圾收运监管、县域乡镇生活污水设施运行监管及传统村落数字化运营服务平台方面有所布局，但其产品性能仍存在明显不足。具体表现为流程复杂、节点繁多，尽管已实现了电子化转变，但尚未达到精简、便捷的标准。同时，随着业务需求的增加和数字化技术的快速发展，各级政府决策机构对数据流转的实时性和准确性提出了更高要求，而 X 公司原有的产品架构难以承载大量业务数据，频繁出现问题数据，增加了运维成本。此外，X 公司产品业务范围相对狭窄，主要集中于人居环境治理和传统村落文化数字化领域。为了持续发展，X 公司需紧跟国家政策导向，拓宽数字化服务业务，以满足“数字乡村”建设的多元化需求。公司应充分利用自身的大数据资源，拓展业务范围，从多个角度助力“数字乡村”发展。然而，数字化市场竞争激烈，X 公司面临着高昂的运维成本问题[4]。一方面，公司运维人员占比过高，年运维费用庞大；另一方面，硬件设备更新迭代迅速，对电脑配置及设备的要求不断提升，进一步增加了物力成本。因此，优化人力、资源配置，降低运维成本，成为 X 公司实现持续发展目标的关键所在。综上所述，X 公司需在提升产品性能和拓宽业务范围的同时，注重成本控制，以应对数字化市场的挑战。

3.3. 人员管理不佳与服务管理混乱

X 公司在人员管理上存在明显不足，主要表现为人员配备不合理与人员培养体系缺失。产品设计组人员短缺，导致运营组需分担相关工作，职责划分模糊，影响工作效率与服务质量。运营三组内部新员工较多，人员划分不清，进一步降低了工作效率，影响服务品质与顾客满意度，不利于传统村落数字化运营服务平台的持续发展。同时，X 公司缺乏标准的人员培养体系，新员工入职后未接受系统培训，对

企业文化、愿景与目标理解不足，难以快速适应岗位工作，导致服务客户质量参差不齐，客户满意度下降。在服务管理方面，X 公司同样面临严峻挑战。公司缺乏服务流程与质量控制机制，服务方式不规范，依赖个人经验与人脉，服务质量难以保证。此外，公司未设立专门的服务人员，各组根据客户反馈问题自行处理，导致服务流程运转效率低下。部门间协同效率低下也是一大问题，缺乏标准化的沟通反馈机制，需求对接不明确，导致大量返工与项目推进缓慢[5]。

4. X 公司营销策略优化建议

4.1. 强化服务营销意识，建设合理的营销体系

X 公司若要成功实现转型目标，首要任务在于显著提升对服务营销战略的重视程度。这一转变需自公司高层领导起始，通过其示范引领作用，深化对服务营销理念的理解与认同，进而在企业文化层面构建一种全员重视服务营销的积极氛围。领导层的重视不仅是转型成功的关键驱动力，也是营造良好企业环境、促进全员参与服务营销实践的基石[6]。为确保服务营销战略的有效实施，X 公司需建立一套科学、完善的规范体系，为相关工作提供明确的指导框架和评价标准。这一体系的建立，旨在规范服务营销活动的执行流程，确保各项措施能够精准落地，达到预期效果。此外，组织结构层面的调整同样至关重要。X 公司应成立专门的市场营销部门，负责统筹规划企业的市场营销战略与计划，并细化各岗位职责，确保每位员工都能依据明确的目标与路径高效开展工作[7]。市场营销部门应被视为企业发展的核心驱动力之一，通过整合专业营销团队资源，构建一个结构合理、运作高效的企业服务营销体系。具体而言，该体系应强调服务营销的实践应用，通过精细化管理与创新营销策略，将服务营销理念真正融入企业运营的各个环节，从而全面提升企业的市场营销能力与市场竞争力。

4.2. 产品和业务策略优化

X 公司针对贵州市场，持续优化创新其核心产品——县域农村生活垃圾收运监管平台、县域乡镇生活污水设施运行监管平台及传统村落数字化运营服务平台，通过技术转型与功能升级，提升服务可伸缩性、稳定性及并发处理能力。同时，公司构建闭环需求产品转换流程，以标准化方式快速响应客户需求，提升产品交货质量。在业务层面，X 公司横向拓宽公司业务，紧跟国家政策导向与商业趋势，增加“云上集市”、“云上农场”、“云上政务”等新业务领域，大力推进数字乡村建设[8]。在价格策略上，公司优化组织结构，减少运维成本，并细化产品价格，提升产品精确度与赢利点。营销渠道方面，X 公司丰富营销渠道，强化广告力度，建立门户网站与社交媒体账号，开展数字营销，积极参与主题活动，增加媒体曝光率。此外，公司还积极开展丰富多样的促销活动，如打包销售、赠品促销及顾客回访机制，以吸引客户并提升口碑。

4.3. 人员管理优化与服务管理精细化

X 公司为提升运营效率与服务质量，实施了一系列人员管理优化与服务管理精细化策略。在人员管理优化方面，公司首先明确了岗位职责，根据发展目标及实际情况确立岗位架构，构建定岗定编管理系统，实现资源配置的市场化与标准化，以调动部门及员工的积极性与主动性[9]。同时，建立健全的培训管理制度，通过制度发布让员工深入了解企业文化、经营理念及管理制度，统一企业思想与标准，提升企业执行能力。在服务管理精细化方面，X 公司构建了精细化服务管理机制，强化对服务过程的数据分析，实现对服务质量的评估与监督，以更好地掌握服务质量并提升顾客满意度。此外，公司还建立了需求沟通协调机制，制定标准化需求文件格式，明确客户需求或部门需求，并积极沟通项目进展情况，根据实际情况进行协调，以推进项目进度并提高工作效率。这些策略的实施，不仅有助于 X 公司提升运营

效率与服务质量,还能进一步增强企业的市场竞争力,为企业的可持续发展奠定坚实基础[10]。通过持续的管理优化与创新,X公司正逐步构建起一套高效、精细的管理体系,以适应不断变化的市场环境。

5. 结论

在“数字乡村”建设深入推进的今天,相关服务行业的竞争也越发激烈,X公司在服务营销中所存在的问题一定程度上也代表着整个行业的企业所存在的问题,其是具有普遍性的,该行业若要获得持续发展的源源动力,那么一定要在存在的问题上不断地改进,克服困难,增强自己的核心竞争力,获得更好的生存空间。企业的长期发展依赖于服务营销策略的支持,在不同的发展阶段和相应的政策变革的情况下,要及时地对营销战略进行调整。

参考文献

- [1] 向丹丹. 乡村振兴背景下乡村数字治理的困境及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 大庆: 东北石油大学, 2022.
- [2] 刘少杰. 数字乡村建设应优先培育新质生产者[J]. 济南大学学报(社会科学版), 2025, 35(1): 5-12+189.
- [3] 周瑜. 数字技术影响公共服务的经济学机理与实现路径研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 中国社会科学院研究生院, 2020.
- [4] 潘珣. 数字技术赋能乡村产业队伍建设的理论机制、现实挑战与路径优化[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2025, 25(1): 104-114.
- [5] 王善高. 数字乡村建设对农村居民共同富裕的影响研究[J]. 统计与决策, 2025, 41(2): 48-53.
- [6] 宋灵灵. 路径依赖理论视角下的乡村治理数字化转型[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2022.
- [7] 戚孟勇. 数字时代的价值共创: 服装品牌的设计营商模式研究[D]: [博士学位论文]. 杭州: 中国美术学院, 2022.
- [8] 吴磊. 需求锚定、结构赋能与平台耦合: 数字政府建设的实践逻辑[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
- [9] 沈费伟, 杜芳. 数字乡村建设同质化的诱发机理与优化路径[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2025, 25(2): 20-32.
- [10] 汪波, 周其鑫. 迈向中国式现代化的数字乡村建设: 内在理路与转型路径[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2025, 25(2): 1-8.