2027 科研作战地图（生命科学 · 科研线）

日期：2026-10-17 | 内部资料，请勿外发 | 目标：**2027 科研线 300—400 万**（2026 年 1—10 月实际 49.5 万，76 家有成交）

三块内容：**产品矩阵（分子 / WB 三层 + Plan B）· 农村包围城市的执行细化（5 条线索 + PI 潜力评分）· 作战方向与市场洞察（钱在哪 / 谁拿钱 / 靠什么拿钱）**

2027 目标	增长倍数	产品矩阵
300—400 万	6—8×	3 层 × 2 线
2026 实际 49.5 万	必须换打法，不是加人	分子 65 / WB 30 个产品

线索来源	作战战役	主攻人群
5 条	5 个	28—38 岁
青基/校转企/师门/专利/青椒	青椒/基金/师门/专利/OEM	青基→优青阶段的 PI

一、产品矩阵（分子 / WB）：三层 + Plan B 产品目录 102 个，真实货号

线	层级	代表产品（货号）	客户认知	作战用法
分子	一线 进门 / 现金牛	Taq（A101/A102）、dNTP（A801/A802）、DNA Marker（B202）、质粒小提（D101）、胶回收（E301）、逆转录（D101/D201）、qPCR 预混（A501/E102）、RT-qPCR（F101/F102）	客户必买、单价透明、比价激烈	用它进门，不指望它赚钱；毛利率低但能带来试用机会
分子	二线 替换 / 差异化	高保真（M121）、快速 PCR（A401）、一步法反转（D303）、探针 qPCR（E201/E202）、RT 探针（F201/F202）、无缝克隆（C101）、连接（C302）、植物直扩（A503）、RNA 柱提（B201/B202）	性能或形态有明显差异，可对标诺唯赞/全式金	主推替换，用“对比实验 + 价格梯度”切竞品
分子	领先 壁垒 / 绑定	Bst HS（H102）、LAMP Kit（H202/H302）、U+ 低残留（F104）、Tn5（BR3P201）、耐抑制高保真（BR3M121 改进）、冻干体系（服务）	竞品做不到或我们独有；技术门槛高	绑定 PI、做联合发表/标准，形成学术背书
WB	一线 进门 / 现金牛	RIPA（C101–C103）、蛋白酶/磷酸酶抑制剂（C121–C123）、BCA/Bradford（C201/C202）、上样缓冲液（C351）、电泳液（C361）、转膜液（D421）、TBST（D451）、PVDF/NC（D411–D414）、ECL（D602）	高频消耗、品牌忠诚度低、看价格	靠“整套配齐 + 打包价”进门
WB	二线 替换 / 差异化	一步法制胶（C331–C335）、快速封闭（D441）、180 kDa marker（C303）、DAB（D601）、抗体剥离液（D603）、15% 高比例胶	省时间、少步骤；对标雅酶/爱博泰克	用“省 1 小时/次”做卖点，替换制胶与封闭
WB	领先 壁垒 / 绑定	fg 级曝光液（新品）、梯度胶（整合）、低背景 ECL（改进）、冻干蛋白 marker（规划）	灵敏度/背景/形态有代差	绑定 imaging 大户与 CRO，做“低丰度蛋白”解决方案

三层不是按价格分，而是按**客户决策逻辑**分：一线决定“让不让我们进”，二线决定“能不能替换”，领先决定“能不能绑定”。

1.1 Plan B：客户实验出问题时，48 小时内给替代方案

异常场景	主选（一线/二线）	备选（立即切换）	兜底（领先/在研）	动作
高保真 P 不出来 / 非特异	M121 高保真	A401 快速 PCR（换体系）	M121 + 增强粗模板抗抑制版（Q3 需求）	先排查模板/引物，再换酶；48h 给替代方案
RT-qPCR 批间差、Ct 飘	F101/F102 RT-qPCR	D303 一步法 + E202 探针	F104 U+ 低残留（高要求场景）	同批样本三点复测；不行直接换 F104
qPCR ROX 不匹配仪器	E102（默认 ROX）	E103 / E201（低 ROX / 无 ROX）	按仪器定制 ROX 版（Q3 需求 BR1E102）	建“仪器-ROX”对照表，销售随身带
RNA 提不出来 / 降解	B201/B202 柱提	B101 Brizol 沉淀法	动物组织专用柱提（Q3 新品需求）	先换方法学，再谈替换
胶回收率低 / 长片段丢	E301 胶回收	C101 无缝克隆（免回收）	高保真长片段体系	>10kb 直接建议免回收路线
制胶不稳定 / 隔夜才好用	C331–C335 一步法制胶	C303 预制胶（外购/代工）	梯度胶（Q3 整合需求）	先给“隔夜法”SOP，再推梯度胶

异常场景	主选（一线/二线）	备选（立即切换）	兜底（领先/在研）	动作
ECL 背景高 / 弱条带	D602 ECL	D601 DAB（强信号）	fg 级曝光液（Q3 新品）	按丰度分档推荐，不一把推 ECL

意义：客户实验场景复杂，出问题时“有 Plan B”比“便宜 10%”更能留住客户。要求每个销售随身带这张表，异常 48h 内给方案，不允许“回去问研发”超过 2 天。

二、PI 潜力评分卡：判断“这个教授有没有前途” 依据学术职业阶梯（年龄/头衔/经费）

阶段	典型年龄 / 上限	经费量级	采购特征	我方策略
博士毕业	26–28 岁	—	刚进组，无采购权；但是未来的 PI	只做关系，不投入
青基（青年基金）	男 ≤35 / 女 ≤40	约 20–30 万/项	起步期：建实验室、买第一批试剂，品牌未定	★★★ 主攻：第一次采购窗口，替换成本最低
优青 / 青年长江 / 青年拔尖	男 ≤38 / 女 ≤40	百万级	扩张期：课题组扩编、开始上量	★★★★ 主攻：上量最快的阶段
杰青 / 长江特聘	男 ≤45 / 女 ≤48	数百万	稳定期：大额采购，但已被诺唯赞等锁定	★★ 只做单点替换，不打正面
国家三大奖第一完成人	获杰青/长江后 5–10 年	—	标杆期：采购看关系与背书	★ 做背书合作（联合发表/顾问）
两院院士	当选平均 55–59 岁	—	顶层：极难攻，但背书价值最大	★ 只做战略合作/名誉，不做销售指标

2.1 评分卡（满分 100，≥60 分进重点池）

维度	分值	打分规则
年龄窗口	25	距青基 35 岁 / 优青 38 岁还有几年；临界期（33–35、36–38）加分最高
头衔与基金	20	已中青基 +15；优青/青年长江 +20；杰青 +5（已被锁定，反而低）
经费规模	20	在研项目经费 ≥100 万 +20，50–100 万 +12，<50 万 +5
课题组规模	15	博士/博后 ≥5 人 +15，3–4 人 +10，≤2 人 +5
单位层级	10	省属/地方院校 +10（易攻），医院科研 +8，C9/985 +3（难攻）
竞品渗透	10	诺唯赞/全式金占比 <30% +10；30–70% +5；>70% +0

为什么主攻 28–38 岁

- **青基（≤35）**是第一次独立采购窗口：实验室从零建，品牌未定，替换成本最低；但经费小（20–30 万），要靠“一线进门”。
- **优青/青年长江（≤38）**是上量最快的阶段：课题组扩编、经费上百万，开始形成固定供应商 —— 此时切入，性价比最高。
- **杰青（≤45）**已被诺唯赞/全式金锁定，只做单点替换；**院士**只做背书，不做销售指标。
- 反推时间窗：33–35 岁未中青基、36–38 岁冲优青的人，是最值得押注的“临界期 PI”。

三、农村包围城市：5 条线索怎么落地 每条都有信号源、时间窗、产品和责任人

线索	时间窗 / 触发点	信号源（去哪找）	目标画像	用什么产品	动作节奏
① 青年基金 / 引进人才	每年 3 月写本、4 月公告、9–10 月放榜；Q4 执行采购	基金委公示、省科技厅、学校人事处“新进教师/引进人才”公示、学院新闻	刚拿到青基/优青的新 PI（28–38 岁），第一年建实验室	一线进门 + 二线替换	4–5 月建名单 → 6–9 月拜访 → Q4 首单
② 校转企技术	教授创业公司，需要产业化原料与 OEM	高校技术转移中心公示、大学科技园、工商信息（法人/股东为教授）	有文章背书或负责人是大牛的校办企业	OEM + 领先产品	每季度扫一次本地高校转化公示
③ 大牛课题组出来的人	博士/博后毕业去向，带走方法与习惯	论文作者单位变动、课题组主页“毕业生去向”、学院新教师名单	新入职的青椒/博后（原大牛组出身）	一线 + 二线（沿用原组习惯）	按“师门”建台账，毕业季 6–7 月集中触达
④ 专利交易	高校专利转让/许可给企业，企业要落地就需要原料	国家知识产权局转让登记、智慧芽/incoPat、高校转化公示	受让专利的企业（尤其诊断/生物药）	OEM + 领先产品	季度扫描，先找“受让方”而非“转让方”
⑤ 青椒（引进青年教师）	人事处公示、人才引进公告	学校人事处、学院官网“师资队伍”、人才招聘公告	新入职 1–3 年的青年教师，正在建组	一线进门	每月更新，Q4 起纳入拜访计划

四、300–400 万怎么来：按客户层级拆 不是“多跑”，是“换结构”

客户层级	家数	2026 金额	有成交	2027 低	2027 中	2027 高	打法
医院科研	27	12.8 万	20	60	70	80	户均 2.2–3.0 万：抓 10 家重点医院课题组
省属 / 地方院校	13	7.4 万	6	40	45	50	户均 3 万：青椒包围主战场
C9 / 985 / 211	10	19.0 万	8	40	50	60	只做单点替换，不打正面
企业 / 商贸 / 其他	56	9.8 万	40	40	45	50	按单评估，选 20 家重点
新客（青椒/新 PI）	0	0.0 万	0	80	100	120	按 1 万/户，需 80–120 家新客
OEM / 渠道	0	0.0 万	0	40	40	40	选品 10–15 个 SKU

单位：万元。低/中/高三档分别对应 300 / 350 / 400 万。关键假设：新客按 1 万/户，需 80–120 家；现有客户户均从 0.65 万提到 1.5–2 万。

目标能不能成，取决于三件事

- **新客数量**：80–120 家/年 = 每月 7–10 家，8 名销售人均 1 家/月 —— 必须靠青椒/师门/专利三条线供名单，不能靠陌拜。
- **户均提升**：从 0.65 万到 1.5–2 万，靠“一线进门→二线替换”，单客品类从 1 个扩到 3 个。
- **OEM 与渠道**：40 万是“确定性收入”，用来兜底，不靠它冲增长。

五个战役（谁负责、打哪里）

- **战役一 青椒包围**：广东/浙江省属 + 非头部医院，80 家，Q4 起。
- **战役二 基金卡位**：3–4 月写本、9–10 月放榜，放榜 2 周内触达。
- **战役三 师门迁移**：大牛组毕业生去向，首批 50 人。
- **战役四 校转企/专利**：教授创业公司 + 专利受让企业，首批 20 家。
- **战役五 OEM 选品**：10–15 个 SKU，Q4 定品。

五、作战方向 × 市场洞察：钱在哪、谁拿钱、我们靠什么拿钱

作战方向	钱在哪	谁拿钱	我们靠什么拿钱	2027 验证指标
战役一 青椒包围	国家青基/省基金（20–30 万/项）+ 学校启动经费	28–35 岁新 PI（省属院校、医院科研岗）	一线（Taq/dNTP/marker/ECL）进门 + 二线（M121/D303）替换	新增 80 家，首单率 ≥40%
战役二 基金卡位	3–4 月写本、9–10 月放榜后的集中采购	中标 PI（青基/优青/面上）	放榜名单 + 2 周内上门，用“开题礼包”锁首单	名单覆盖率 ≥70%，Q4 首单 ≥30 家
战役三 师门迁移	新单位启动经费 + 原课题组延续采购	大牛组毕业的博士/博后（新 PI）	沿用原组产品习惯（同货号迁移），一线切入	首批 50 人，转化 ≥15 家
战役四 校转企/专利	教授创业融资 + 专利受让方产业化投入	校办企业、专利受让企业（诊断/生物药）	OEM + 领先产品（LAMP/Tn5/冻干）	首批 20 家，签约 ≥3 家
战役五 OEM 选品	科研 OEM 客户的稳定年度采购	科研 OEM 产品部门 / 贴牌客户	10–15 个 SKU 贴牌 + 稳定供货	定品 10–15 个，出货 ≥40 万

六、2027 时间轴（对齐基金节奏）

2026 Q4

建三张表：青椒台账、师门台账、专利/校转企台账；OEM 定品 10–15 个；完成 PI 评分卡培训

2027 Q1

青椒包围第一波（80 家）；Q3 汇报的 P0 产品完成 1–2 个改版；联合测试基地签约（传染病院）

2027 Q2

基金放榜后 2 周集中触达；暨大博后进站；OEM 首批出货

2027 Q3

师门迁移战役；专利受让企业扫一轮；半年度复盘（客户数×客单价）

2027 Q4

冲量：锁定 Q4 采购；复盘 PI 评分卡准确率；定 2028 产品线

七、数据与假设（必须写清）

① 2026 金额：生命科学 114 家客户、ERP 2026 年 1–10 月标准单/非赠品/已审核，合计 **49.5 万**，76 家有成交（户均 0.65 万）。
② 产品货号与价格：数据/`ls_product_catalog.json`（102 个产品，2026 版目录）。
③ Q3 产品需求：8 份生命科学汇报的「客户需求（优化方向）」，共 28 条（P0 11 条），见 数据/科研Q3产品需求汇总`.json`。
④ PI 年龄/头衔：依据用户提供的学术职业阶梯表（青基 ≤35、优青/青年长江 ≤38、杰青 ≤45、院士 55–59），**年龄上限可能随政策调整，需年度复核**。
⑤ 目标拆解为规划假设，非承诺；新客 1 万/户为 2026 年现有客户户均的 1.5 倍，需用“首单礼包 + 二线替换”支撑。
⑥ 尚未取得的数据：各省基金中标名单（需采购或公开数据）、专利转让明细（需智慧芽/incoPat）、OEM 客户清单（需产品部提供）。

__FOOTER__