



**海科智能  
装备制造**

HAI KE INTELLIGENCE

# 海科智能优利阳太阳能商务背包

## ——创业产品营销方案策划与实施

第五组： 杜彦龙 杜承远 安彦东  
许文昊 王鑫 李宝敬 卞亚楠

指导教师：黄建莲

# 海科智能优利阳太阳能商务背包创 业产品营销方案策划与实施

报告写稿第一部分：（2023 年/12 月 25 日-1 月 2 日）：

工作统计：

|     |                                     |
|-----|-------------------------------------|
| 许文昊 | 1.1 1.2 (1.2.1)                     |
| 杜承远 | 1.2 (1.2.2 1.2.3 1.2.4)             |
| 李宝敬 | 1.3 (1.3.1 1.3.2)                   |
| 安彦东 | 1.4 (1.4.1 1.4.2) 1.5 (1.5.1 1.5.2) |
| 卞亚楠 | 1.6 (1.6.1 1.6.2 1.6.3)             |
| 王鑫  | 1.7 (1.7.1 1.7.2)                   |
| 杜彦龙 | 1.8 (1.8.1 1.8.2)                   |

报告数据汇总处理：

|         |   |
|---------|---|
| 许文昊     | 淘宝关键词搜索热度汇总，市场背景调研（市场容量预测）  |
| 杜承远     | 淘宝商务背包前 200 产品统计（图表制作）消费者画像预处理汇总（地域分布，年龄分布，性别分布，兴趣分布），京东淘宝不同平台 TOP 前 200 销量统计 |
| 李宝敬     | 京东商务背包前 200 产品统计（图表制作）用户倾向度词云图制作（按照关键词词频统计的方法），1688 商务背包前 200 产品统计            |
| 安彦东     | 产品五要素   |
| 卞雅楠     | 淘宝关键词指数   |
| 王鑫      | 竞品产品特点汇总（择取各平台不同销量不同品牌的产品）数据爬取、竞品分析，店铺分析，搜索热度统计                               |
| 杜彦龙（组长） | 数据爬取，数据处理，数据汇总和优化，文本情感分析图谱制作，负责指导组员进行报告的写作，数据的绘制以及数据搜集，并进行图表和报告第一部分优化         |

**报告写稿第二部分：**

|         |                 |
|---------|-----------------|
| 许文昊     | 3.2             |
| 杜承远     | 3.5             |
| 李宝敬     | 3.5             |
| 安彦东     | 3.1             |
| 卞雅楠     | 第二部分            |
| 王鑫      | 3.4             |
| 杜彦龙（组长） | 3.3 太阳能商务背包品牌策划 |

**报告写稿第三部分：**

|         |             |
|---------|-------------|
| 许文昊     | 抖音营销        |
| 杜承远     | 知乎营销        |
| 李宝敬     | 视频号营销       |
| 安彦东     | 账号定位        |
| 卞雅楠     | 第二部分        |
| 王鑫      | 微信公众号营销     |
| 杜彦龙（组长） | 数据汇总和第三部分优化 |

**报告写稿第四部分：**

|         |                          |
|---------|--------------------------|
| 许文昊     | 抖音运营效果统计，海报制作            |
| 杜承远     | 知乎运营效果统计，百度贴吧            |
| 李宝敬     | 视频号运营效果统计，百度百科           |
| 安彦东     | 视频录制，创业感言                |
| 卞雅楠     | 视频剪辑，视频脚本                |
| 王鑫      | 微信公众号运营效果统计，微信公众号排版，报告排版 |
| 杜彦龙（组长） | PPT，数据汇总，报告排版            |

# 目 录

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| 第一章 基于电商平台的海科智能太阳能商务背包市场分析 .....  | 2  |
| 1.1 背景分析 .....                    | 2  |
| 1.2 箱包市场分析 .....                  | 2  |
| 1.2.1 商务背包产品细分 .....              | 2  |
| 1.2.2 箱包市场容量分析 .....              | 3  |
| 1.2.3 箱包市场消费群体分析 .....            | 3  |
| 1.2.4 商务背包需求分析 .....              | 4  |
| 1.3 主要品牌商 .....                   | 5  |
| 1.3.1 品牌产品特色 .....                | 5  |
| 1.3.2 产品竞争分析 .....                | 8  |
| 1.4 市场影响因素 .....                  | 9  |
| 1.4.1 市场内部影响因素 .....              | 9  |
| 1.4.2 市场外部影响因素 .....              | 10 |
| 1.4.3 选品的五维分析模型 .....             | 10 |
| 1.5 相关竞品店铺&商品分析 .....             | 14 |
| 1.5.1 TOP5 相关竞品店铺分析 .....         | 14 |
| 1.5.2 热销产品特征分析 .....              | 16 |
| 1.5.3 搜索热度最高的关键词 .....            | 16 |
| 1.6 消费者舆情分析 .....                 | 17 |
| 1.6.1 产品评价因素分析 .....              | 17 |
| 1.6.2 消费者对商务背包的需求分析 .....         | 19 |
| 第二章 海科智能太阳能商务背包用户认知度及营销现状调查 ..... | 19 |
| 2.1 调查对象 .....                    | 19 |
| 2.1.1 调查方式 .....                  | 19 |
| 2.1.2 调查内容 .....                  | 19 |
| 2.1.3 调查基本情况 .....                | 20 |
| 2.2 对商务背包网络推广现状调研 .....           | 22 |
| 2.3 太阳能商务背包营销现状总结 .....           | 24 |
| 第三章 海科智能太阳能商务背包网络营销策划方案 .....     | 25 |
| 3.1 海科智能企业网络营销目标 .....            | 25 |
| 3.1.1 短期营销目标 .....                | 25 |
| 3.1.2 中期营销目标 .....                | 26 |
| 3.1.3 长期营销目标 .....                | 27 |
| 3.2 海科智能太阳能商务背包产品定位 .....         | 27 |
| 3.2.1 产品定位分析 .....                | 28 |
| 3.2.3 痛点清单 .....                  | 29 |
| 3.3 海科智能商务背包品牌策划 .....            | 29 |
| 3.3.1 海科智能现有品牌推广渠道 .....          | 29 |
| 3.3.2 海科智能现有品牌可宣传主要素汇总 .....      | 31 |
| 行业历史发展状况 .....                    | 31 |
| 3.3.3 海科智能商务品牌推广方案设计与实施 .....     | 32 |
| 3.3.4 同类型企业官网网站检索关键词 .....        | 34 |

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| 3.4 组合营销策略规划 .....                 | 35        |
| 3.4.1 产品亮点: .....                  | 35        |
| 3.4.2 定价策略: .....                  | 36        |
| 3.4.3 渠道定位: .....                  | 36        |
| 3.4.4 推广规划: .....                  | 37        |
| <b>第四章 海科智能商务背包产品推广策划与实施 .....</b> | <b>38</b> |
| 4.1 产品信息发布、展示 .....                | 38        |
| 4.2 自媒体平台推广方案策划与实施 .....           | 45        |
| 4.2.1 各自媒体平台特点 .....               | 45        |
| 4.2.2 各自媒体平台运营分析流程 .....           | 46        |
| 4.3 账号定位分析 .....                   | 54        |
| 4.4 其他营销方式 .....                   | 56        |
| <b>第五章 产品营销总结和感悟 .....</b>         | <b>58</b> |
| 5.1 推广效果说明 .....                   | 58        |
| 5.2 活动中遇到的最大问题以及应变措施 .....         | 59        |
| <b>附 件 .....</b>                   | <b>61</b> |

## 报告导读部分：

本报告将深入阐释分析商务背包领域的关键对象，主要包括 1688、淘宝以及京东商务背包内容。我们将关注这些电商平台上商务背包的售卖情况，并通过对 1688、淘宝、京东平台用户的倾向度分析，深入挖掘消费者的行为特征。

数据范围涵盖了 2021 年 1 月至 2023 年 6 月的时间段，数据来源将详细标注。在分析过程中，我们将使用一系列名词和人群定义，如“用户消费力”表示用户在电商上的日人均消费金额，“GMV”则指支付总额。城市划分方面，我们将关注高线城市（二线及以上城市）和新线城市（三线及以下城市）的消费趋势。

整体报告分为三个主要部分，第一部分将聚焦于行李市场的整体趋势，第二部分将深入挖掘商务背包领域的细分洞察，而第三部分则聚焦商务背包的潮流趋势。通过这三个部分的整合，我们将为您呈现商务背包行业的全貌，为相关业务决策提供有力支持。

## 第一章 基于电商平台的海科智能太阳能商务背包市场分析

### 1.1 背景分析

近年来，在全球经济发展和市场需求的推动下，我国的箱包产业得到快速发展。到目前我国不仅是全球箱包行业的制造中心，也是全球最大消费市场。2021 年我国箱包消费品零售总额达 2153.1 亿元，同比增长 8.50%。预计到 2023 年我国箱包消费品零售总额将在 2431.5 亿元。随着国内出行数量的增长仍保持增长态势。中国的旅行箱市场规模较大，需求随着地区性经济发展水平不同而更加多样化。

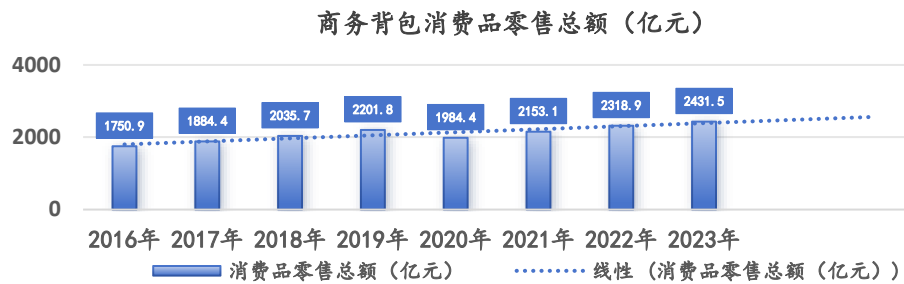


图 1：商包消费品零售总额

### 1.2 箱包市场分析

#### 1.2.1 商务背包产品细分

海科智能太阳能商务背包属于问题型产品。面对高增长率、低市场占有率的市场类别，对问题型产品应采取选择性投资战略，提高市场占有率，使之转变成“明星产品”。

| 细分市场类别       |                       |                           |                 |                   |                 |
|--------------|-----------------------|---------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| 同一商业 by 卫Sir | 为增长投资                 | 保持市场地位<br>赢利              | 有选择的            | 获得现金              | 寻找机会<br>进入      |
| 分销           | 扩大分销渠道                | 维持目前渠道                    | 细分市场            | 减少渠道              | 有限覆盖            |
| 成本控制         | 控制，寻求规模经济             | 产能削减成本<br>可变成本            | 严格控制            | 严格控制固定成本和<br>可变成本 | 控制，适当冒险         |
| 生产           | 扩大投资                  | 产能利用最大化                   | 提高生产率           | 放开产能              | 投资              |
| 研发           | 扩大投资                  | 重点放在一些项目上                 | 有选择地投资          | 无                 | 投资              |
| 市场份额         | 保持，增强优势               | 保持或为了收入略微减少               | 有选择地保证，细分<br>市场 | 放弃份额，赚取利润         | 有选择地投资，获取<br>份额 |
| 产品           | 差异化，产品线扩展             | 精简，在主要细分市场形<br>成差异化优势     | 强调产品质量，差异<br>化  | 大量削减              | 扩展差异化的产品线       |
| 价格           | 领先，为获取份额采用<br>有攻击性的定价 | 稳定价格/提价                   | 维持或提价           | 提价                | 用攻击性的价格获取<br>份额 |
| 促销           | 大力促销                  | 有限促销                      | 有选择地保持          | 最小化               | 大力促销            |
| 人员           | 在核心领域提升人员素<br>质       | 保持，奖励效率，严格控<br>制组织        | 人尽其用            | 削减组织              | 投资              |
| 投资           | 增加投入                  | 限制固定资产投资                  | 有选择地投资          | 机会主义投资最小化<br>或不投资 | 增加投入            |
| 运营资本         | 减少过程账                 | 严格控制信贷，减少应<br>收账款，提高库存周转率 | 减少              | 大量缩减              | 投资              |

图 2：细分市场类别

### 1.2.2 箱包市场容量分析

我们小组采用抽样分析法分析商务背包的市场容量，使用问卷星进行问卷调查，一共 241 人填写，其中 143 人表示愿意购买商务背包，假设每个商务背包平均 150 元，则商务背包的市场容量= $143/241*150*14=1246.14$  亿元。

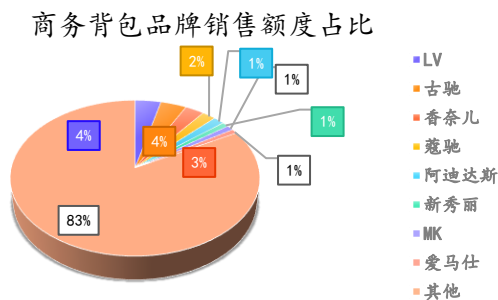
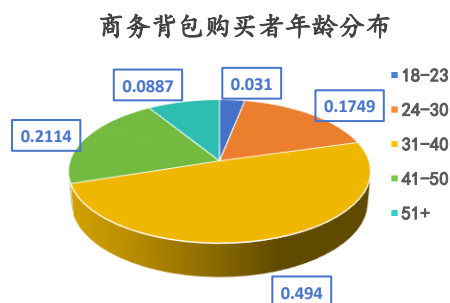
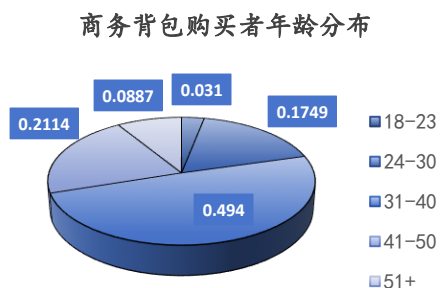


图 3：商务背包品牌销售额度占比

### 1.2.3 箱包市场消费群体分析

2023 年箱包零售行业的消费者群体将更加多样化，将有高端消费者、中档消费者和普通消费者相继加入。从消费年龄看，少年、青年、中年、老年等群体的消费需求将越来越多，从性别看，男性和女性消费需求也将加大。此外，随着教育程度和收入等指标的提高，消费者会更加注重品质和品牌，而不仅仅关注价格。从消费趋势看，箱包消费者呈现年轻化、潮流化、高时尚、高端化，18-34 岁的都市青年白领女性、小镇中青年是核心消费者。其中，值得关注的新消费人群有两类：中档消费者和男性消费者。





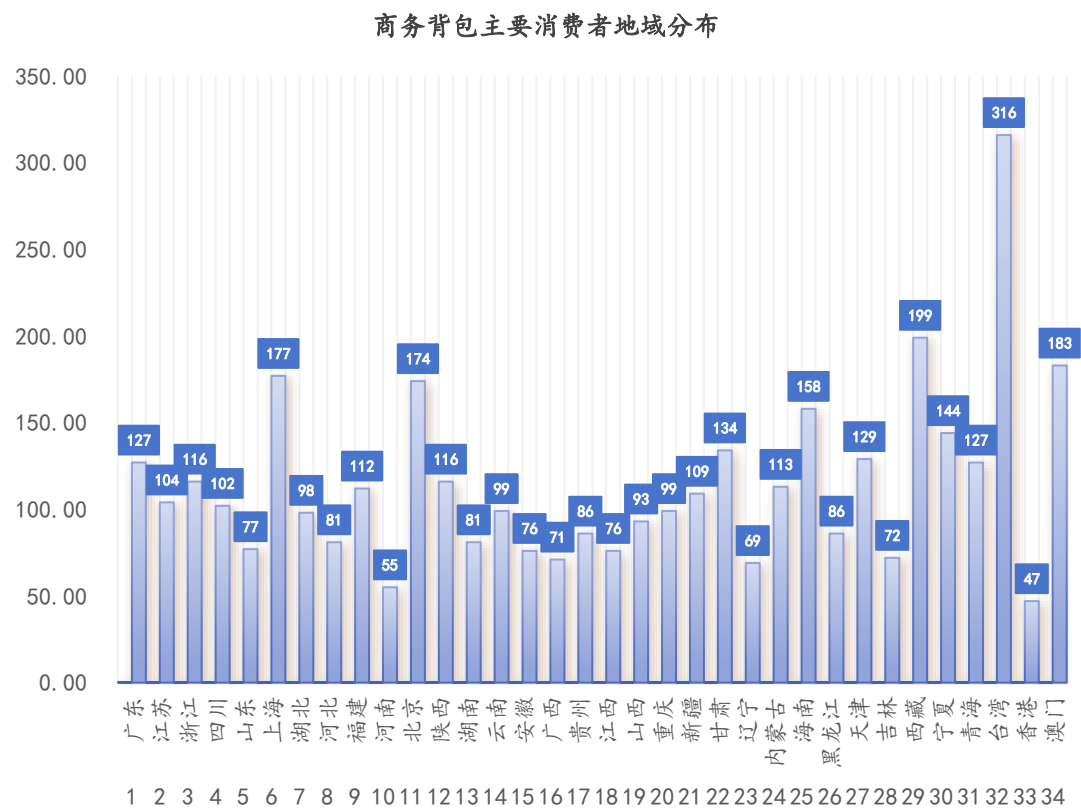


图 4：商务背包主要消费者地域分布

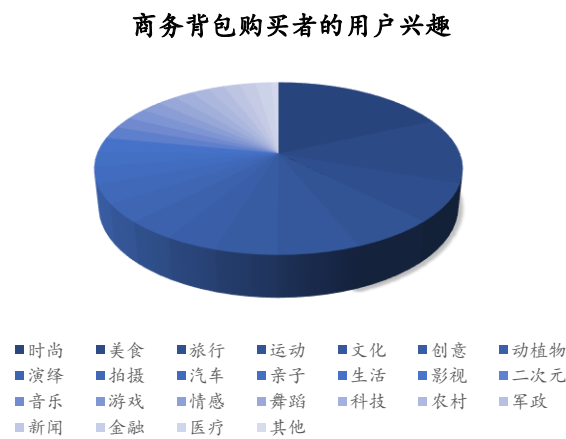


图 5：商务背包主要购买者用户兴趣分布

1.2.4 商务背包需求分析

现代消费者对商务背包的需求不仅仅停留在实用性上，他们更加注重产品的时尚性以及个性化。他们追求独特的造型，新颖的款式，希望通过商务背包来展示自己的个性。消费者对商务背包的质量和耐用性要求较高。他们希望购买到经久耐用，质量可靠的产品。以确保长时间的使用。不同的消费者对于商务背包的功能需求的侧重点不同，例如旅行者可能注重

商务背包的便捷性以及易携带性，学生可能更注重商务背包的耐用性。不同的消费者对于商务背包的价格选择不同，他们会根据自己的经济情况来选择商务背包，有些消费者注重性价比，有些消费者注重品牌的知名度以及口碑。



图 6：商务背包京东和淘宝词云图

1.3 主要品牌商

途明 TUMI, 美旅 AMERICAN TOURISTER, 爱华仕 OIWAS, 爱华仕 OIWAS, 泰格斯 Targus, 卡拉羊 Carany, 十字勋章 CROSSGEAR, 90 分 NINETYGO, SWISSGEAR 等。

1.3.1 品牌产品特色

➤ 途明 TUMI

品牌特色: TUMI 品牌于 1975 年始创于美国, 该品牌的弹道尼龙材料制作的包十分耐磨, 其寿命远远长于其品牌, 达到了高质量标准, 是其同类产品所望尘莫及的, 从而也确立了 TUMI 在市场的领先地位。

品牌

途明 TUMI

商品数量 3483 购买渠道 19 历史优惠 17420 相关文章 606  
关注人数 17699

TUMI品牌于1975年始创于美国, 该品牌的弹道尼龙材料制作的包十分耐磨, 其寿命远远长于其品牌, 达到了高质量标准, 是其同类产品所望尘莫及的, 从而也确...

+关注

查看详情

### ➤ 美旅 AMERICAN TOURISTER

品牌特色：1933 年创立于美国，新秀丽旗下实力箱包品牌。美旅将“追求轻松、休闲、时尚的家庭旅行生活方式”作为品牌精神，致力于为消费者提供物超所值的旅行、生活类箱包产品。



#### 美旅 AMERICAN TOURISTER

商品数量 2327 购买渠道 16 历史优惠 11905 相关文章 104  
关注人数 2109

1933年创立于美国，新秀丽旗下实力箱包品牌。美旅将“追求轻松、休闲、时尚的家庭旅行生活方式”作为品牌精神，致力于为消费者提供物超所值的旅行、生活类...

[+关注](#) [查看详情](#)

### ➤ 新秀丽 Samsonite

品牌特色：来自美国的全球知名旅行箱包品牌，1910 年创立于美国。新秀丽将简约时尚融入传统拉杆箱包，打造出了时尚与功能兼具的拉杆箱、旅行箱、行李箱以及各类单双肩包、手提包、钱包等。

### ➤ 爱华仕 OIWAS



#### 爱华仕 OIWAS

商品数量 1593 购买渠道 15 历史优惠 8223 相关文章 24 关注人数 146

集研发、生产、营销、物流于一体的中国箱包品牌。爱华仕为消费者提供全方位的旅行解决方案，拥有全面自主研发能力的研发团队，无论外观设计或功能创新，...

[+关注](#) [查看详情](#)

品牌特色：集研发、生产、营销、物流于一体的中国箱包品牌。爱华仕为消费者提供全方位的旅行解决方案，拥有全面自主研发能力的研发团队，无论外观设计或功能创新，均走在行业前列，并在产品研发上拥有多项产品专利，凭借先进的工艺技术及国际化的品质赢得广大消费者的信赖。爱华仕市场遍布北京、上海、广州、深圳、香港、杭州等全国多个城市，覆盖 5 大渠道。

### ➤ 泰格斯 Targus


品牌特色：于 1983 年由尼尔布鲁斯科普在巴恩斯创立的电脑数码包袋品牌。Targus 始

终致力于为移动产品的便携包及配件设备建立一套完善的、面向保护、工艺以及功能方面的严格标准。是最早开始专业生产笔记本专用包的厂商之一。

品牌

### 泰格斯 Targus

商品数量 127 购买渠道 7 历史优惠 510 相关文章 26 关注人数 122



于1983年由尼尔布鲁斯科普在巴恩斯创立的电脑数码包袋品牌。Targus始终致力于为移动产品的便携包及配件设备建立一套完善的、面向保护、工艺以及功能方面...

[+关注](#)[查看详情](#)

#### ➤ 卡拉羊 Carany

品牌特色：卡拉羊是国产知名箱包品牌，累积多年拉杆箱领域的专业经验。产品线广泛涉及商务、书包、休闲、旅行、双肩、户外登山、拉杆箱等领域。专注箱包的自主研发，具有多项实用新型发明，例如“书包减负背负”发明专利，有“自动装配万向轮的装置”发明专利，有“保护婴幼儿骨骼腰凳的结构”发明专利，多年来深受消费者喜欢。

品牌

### 卡拉羊 Carany

商品数量 1349 购买渠道 16 历史优惠 10431 相关文章 45 关注人数 789



卡拉羊是国产知名箱包品牌，累积多年拉杆箱领域的专业经验。产品线广泛涉及商务、书包、休闲、旅行、双肩、户外登山、拉杆箱等领域。专注箱包的自主研发...

[+关注](#)[查看详情](#)

#### ➤ 十字勋章 CROSSGEAR

品牌特色：十字勋章 CROSSGEAR 延续传统瑞士工艺技术之上兼具创新品牌。历经百年的沉淀与发展，十字勋章将现代人生活方式深深根植于品牌内涵中，改变的是不断进步的思维、技术、材料、工艺，不变的是品牌初心、匠心、情怀和品质。无论谈及产品实用性、功能性、安全可靠，亦或是场景适用性，都将以其精致品质成为客户最好的选择。

品牌

### 十字勋章 CROSSGEAR

商品数量 335 购买渠道 4 历史优惠 1842 相关文章 8 关注人数 23



十字勋章CROSSGEAR延续传统瑞士工艺技术之上兼具创新品牌。历经百年的沉淀与发展，十字勋章将现代人生活方式深深根植于品牌内涵中，改变的是不断进步...

[+关注](#)[查看详情](#)

### ➤ 90 分 NINETYGO

品牌特色：中国新兴出行生活方式品牌，成立于 2015 年。90 分产品包括旅行箱包、配件，功能鞋服等出行消费品类。90 分聚焦出行场景，将原创设计与领先技术相结合，秉承时尚科技基因，为更懂得款待自己的年轻都市新精英群体提供摩登现代、品质卓越，契合多元出行场景需求的产品，带来更具轻松、舒适、无负担的高品质出行体验。90 分深耕原创设计和技术研发，多次获得德国红点和德国 iF 工业设计大奖。



**90分 NINETYGO**

商品数量 1762 购买渠道 23 历史优惠 21440 相关文章 503  
关注人数 6214

中国新兴出行生活方式品牌，成立于2015年。90分产品包括旅行箱包、配件，功能鞋服等出行消费品类。90分聚焦出行场景，将原创设计与领先技术相结合，秉承...

[+关注](#) [查看详情](#)

### ➤ SWISSGEAR

品牌特色：瑞士威戈品牌旗下的箱包品牌，品牌以工匠精神对待每一个箱包。SWISSGEAR 产品上常标注“From the maker of Genuine Swiss Army Knife”或“SWISSGEAR BY WENGER”字样，其产品品类包括双肩背包，拉杆箱，电脑数码包等。



**SWISSGEAR**

商品数量 436 购买渠道 8 历史优惠 546 相关文章 24 关注人数 410

瑞士威戈品牌旗下的箱包品牌，品牌以工匠精神对待每一个箱包。SWISSGEAR产品上常标注“From the maker of Genuine Swiss Army Knife”或“SWISSGEAR BY ...

[+关注](#) [查看详情](#)

## 1.3.2 产品竞争分析

根据中研普华产业研究院发布的《2022-2027 年中国背包行业市场全景调研及投资价值评估研报》显示：中国是箱包生产的大国，国内已经形成广东花都、福建泉州、浙江省平湖和河北白沟四大 PVC 包袋生产制造基地。国际箱包市场存在巨大的需求空间，直接促进了中国箱包类产品的出口增长，使得箱包出口取得稳定增长良好势态。

中国箱包业在全球已占霸主地位，不仅仅是全球的制造中心，更是全球最大消费市场，中国箱包产品年销售额已达 5000 亿元。中国箱包业正面临着前所未有的挑战。国际背包市

场存在巨大的需求空间，直接促进了中国背包类产品的出口增长，使得箱包出口取得稳定增长良好势态。背包出口金额 108.1 亿美元，同期增长 24.21%，出口数量 77.79 亿个，同比增长 21.56%。

以中国、日本为主的亚太地区是全球最大的背包市场。我国不仅是世界上最大的箱包生产国和出口国，全球箱包制造业中占有超过 70% 以上的份额，还拥有着全球最大的箱包市场。

大型背包容积在 50 升以上，适用于中长距离的旅行和比较专业的探险活动。比如当你要去西藏这样的地区作长途旅行或登山探险时，你无疑应选择容积在 50 升以上的大型背包。一些中短期旅行如果需要在野外露营时也需要大型背包，因为只有它能装下你露营所需的帐篷、睡袋和睡垫。大型背包根据用途不同又可分为登山包和长途旅行用背包。长途旅行背包的包体结构和登山包类似，只是包体宽大些，并配有许多侧袋，以便将零碎物件分类放置，长途旅行背包的前脸通常能全部打开，取放物品十分方便。

我国是生产背包的主要国家之一，但在国际市场上并没有足够的品牌影响力。大多数企业规模是较小的，普遍以中低端的产品做发展的基础，虽然有些企业已经将品牌推向了国际交易市场，同国外知名品牌相比还有提升的空间。传统企业要站起来面临巨大的挑战，如果想要“起死回生”，就只有通过性价比在短期内回笼一波资金。不过这并不能作为长远的发展策略，需要在市场上推出自家的品牌才可以打出名气，循循渐渐的发展成功。

背包市场当下的品牌呈现出了呈现两极分化的发展走向，传统的背包企业没有改变经营策略，在技术落后的情况下很容易被淘汰出局。而借助当下电视平台播放广告、请明星代言等方式提升商业价值的品牌企业，则可以获取到更多的关注度勾起消费者的购买欲。

目前来看，中国背包企业将更多地参与国际市场竞争。改革开放以来，我国背包生产企业得到了长足的发展，但大多数企业还是采取贴牌方式进行销售，能够以自主品牌参与全球市场竞争的为数不多。但未来随着国内一些背包生产企业的专业化生产规模的扩大，设计研发实力的不断提升，全球市场营销能力的增强，势必会有一批背包企业能够在全球市场竞争的份额中脱颖而出。

## 1.4 市场影响因素

### 1.4.1 市场内部影响因素

#### ➤ 背包生产服务状况今非昔比

背包服务生产状况介绍，服务主要包括用户服务软硬件服务，服务数量，需求。背包服

务生产问题介绍，服务主要包括服务生产过程痛点。

#### ➤ 消费意识转变：场景需求新增，细分品类发展

随着消费者对生活品质追求的提升，箱包产业发展空间更加广阔，定制化、个性化、功能性箱包将是未来的主流趋势。场景化的需求促进了箱包行业细分品类的发展，箱包产业消费场景不仅有旅游，还有居家类箱包、电脑类箱包，甚至包括 2020 年疫情催生出了防疫包这一细分品类，箱包市场随着场景需求逐渐细分裂变，将成为刚性增长的消费品。年轻消费者更注重品牌的调性和时尚度，对国际品牌的追求度有所下降，对国潮品的接受度大幅提升，这种消费趋势性的转变为国内箱包产品带来发展契机，预期本土箱包市场有较大的发展空间。

### 1.4.2 市场外部影响因素

#### ➤ 背包行业地位逐步提升

背包行业地位表现在三个方面：行业的产值、劳动力的数量在工业总产值、财政收入和就业总盘中的比例；行业的现状和未来对整个社会经济及其他行业发展影响的程度行业在国际市场上竞争、创新能力。

背包行业在财政收入和就业总盘中的比例为 2%，背包行业对社会经济和其他行业的影响程度为 2.94%，背包行业竞争和创新能力占比 9.11%。

#### ➤ 市场策略连锁直销、渠道销售模式

创新营销，创新服务设计与倡导新理念；消费联盟营销，构建背包行业消费圈，形成消费联盟；绿色营销，强调环保、低碳、无公害；整合营销，整合背包市场服务，打包营销；连锁经营营销，采用连锁直销、渠道销售模式。

#### ➤ 旅游业复苏，带动出行相关产品销售

箱包市场的关联因素之一是旅行出游，中国箱包市场规模增速与国内旅行人数增速 的趋势基本一致。随着人均可支配收入的长期稳步增长，人们的消费意识发生了很大转变，基本消费需求下降，意识消费需求在迅速提升，新消费时代推动了旅游业的高速发展。预计随着国内外疫情的缓解，旅游消费需求释放， 将为箱包市场带来一定复苏。

### 1.4.3 选品的五维分析模型

市场分析必须要考虑到的五个要素：用户（需求）、竞品、产品、趋势、自身。

目前市场中太阳能商务背包占有部分份额，接下来我们将对太阳能商务背包做一重点为竞品分析的剖析。下述是一些主流太阳能商务背包的产品外形图：





图 7：太阳能商务背包产品图

太阳能商务背包是用于外出旅行替代普通移动电源，适配容量更大的电源，不仅能用于充电，而且在装东西方面也更加实用，相比于普通的商务背包来说，更加实用，但价格方面也会更贵一些。

下述调研数据主要来自于卖家精灵。

### ➤ 用户（实际为市场需求）

关键词月搜索量：目标市场核心关键词的月搜索量大小反映了市场的需求，搜索量走势反映了市场需求变化（淡旺季）。

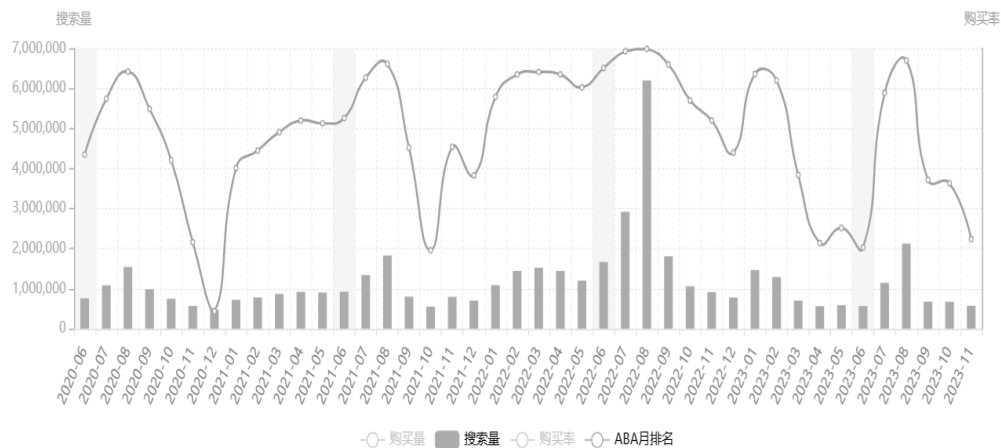


图 8：2020-6 月至 2023 年-11 月太阳能商务背包关键词搜索量趋势图

图中展示的是关键词“Business Backpack（商务背包）”过去三年的历史搜索记录，我们能够得到两个结论：该关键词上个月的搜索量超过了 57w，说明商务背包的市场需求量很高；在今年 11 月份之前，该关键词的搜索量一直稳定在 50-110w 之间，但有明显的淡旺季。而之所以它的需求量会在 8 月飙升，是因为 8 月处于旅游旺季，需要商务背包的人变得很多，则需求也因此飙升。



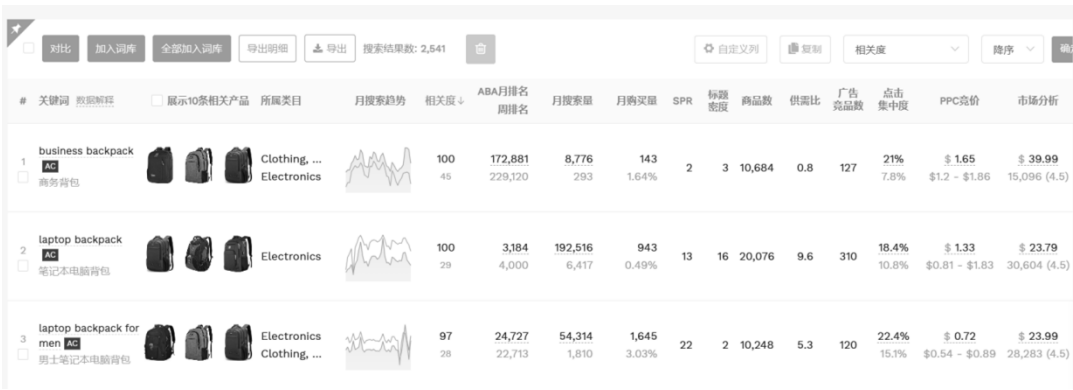


图 9：2023 年-12 月太阳能商务背包同类名产品热度

指向商务背包的市场关键词超过了 2500 个，其中搜索流量较大，且精准指向这个品类的核心关键词大概为 5 个，包括 business backpack（商务背包）、laptop backpack（笔记本电脑背包）、laptop backpack for men（男士笔记本电脑背包）、business backpacks（商务背包）、business backpack for men（男士商务背包）等。它们的搜索量都在 1w 以上，说明这个市场的需求量还是较为可观的。

➤ 竞品

竞品代表了市场竞争的外部环境，衡量指标包括：关键词的点击集中度、同类关键词的搜索量集中度、关键词下 Top100 商品的商品集中度、品牌集中度、卖家集中度。

➤ 产品的成本（重量、体积、采购、制造难度）

产品：产品重量和体积影响 FBA 费用和物流成本，这款产品属于标准件范围，符合一般卖家的选品需求；产品的采购成本会影响利润空间，商务背包在 1688 上的价格区间大致在 20-100 元（不同档次），图中这款产品的售价为 26.86 美金，有足够的利润空间；另外，产品的制造难度会影响进入门槛，这款产品的技术简单。门槛较低。



图 10：亚马逊某款热销太阳能商务背包规格系数

产品规格：产品规格主要指的是产品的实体，如果备货数量多，难度大，需要有一定的资金实力。如果做变体，需要考虑很多备货因素，比如提前了解哪个变体最好卖，否则可能

会造成销量不好的变体滞销，销量好的变体断货等情况。

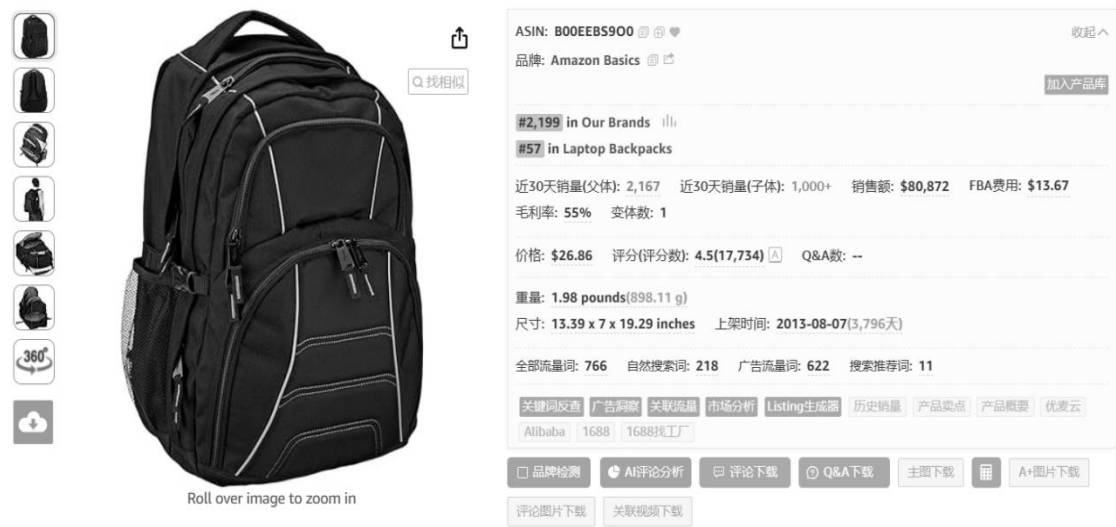


图 11：亚马逊某款热销太阳能商务背包具体规格系数

产品评分：在分析市场的评分时，我们一般以 4 星为分水岭，四星以上为高星级市场，意味着市场满意度高，售后和退换货成本低，但另一方面也说明该品类的产品质量普遍较好。

商务背包争市场的平均星级是 4.5 分，属于高星级市场。



图 12：亚马逊某款热销太阳能商务背包具体规格系数

产品价格：有多少价格区间就有多少的细分需求以及竞争环境，选择进入哪个价格区间，决定了你要满足的顾客群体以及竞争对手。



图 13：亚马逊某款热销太阳能商务背包价格区间参数分布占比

➤ 趋势

市场的生命周期分为 4 个阶段：导入期、成长期、成熟期、和衰退期。其中，导入期

的市场竞争最小，成熟期的市场竞争难度最大，衰退期的市场份额开始缩减。商务背包的需求在 8 月开始飙升，并且在销量前 100 名的产品中，接近一半商品都是今年上架的，市场正从成长期高速往成熟期。

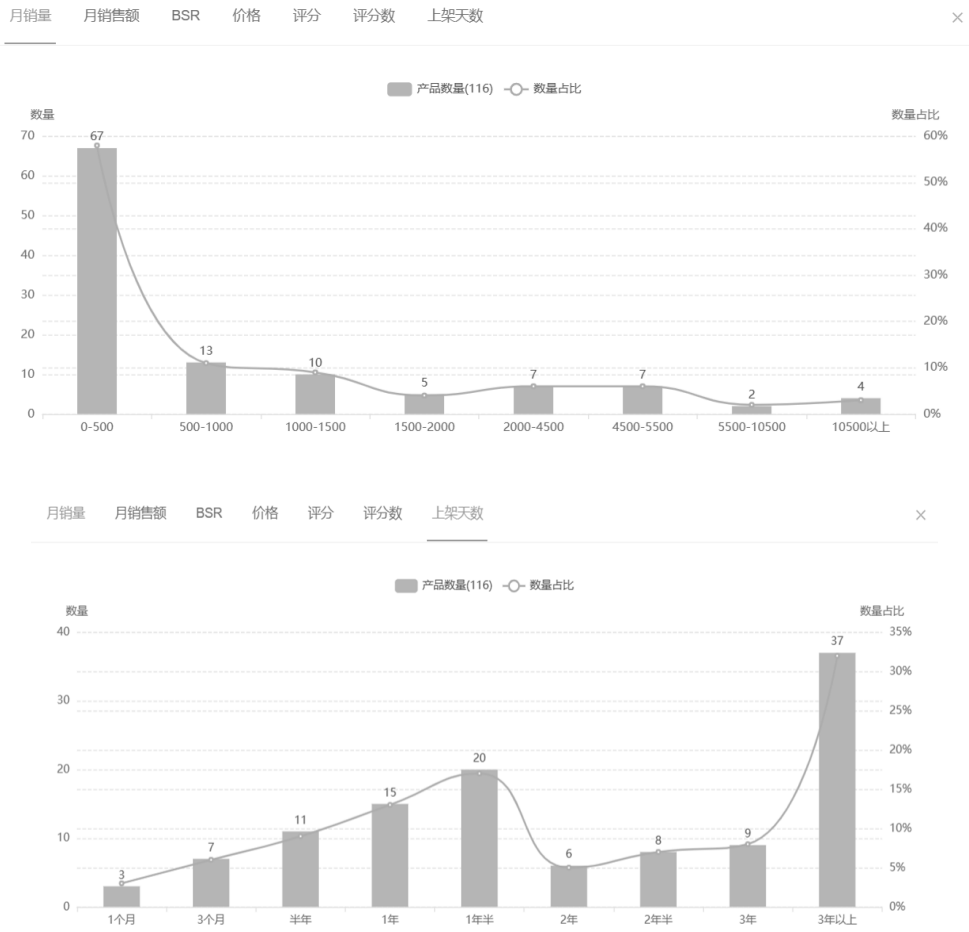


图 14：亚马逊太阳能商务背包近三年产品上架数量及占比

➤ 自身

选品时，考虑自身的优劣势，发挥自己的优势，主要考虑包括：资金实力、供应链、运营能力、营销能力。比如，有资金优势，我们就可以做市场容量大的品类，销售商务背包货值大的产品。如果运营和营销能力都很强，则可以考虑商务背包的性能等等。

1.5 相关竞品店铺&商品分析

1.5.1 TOP5 相关竞品店铺分析

➤ 新秀丽

新秀丽 (Samsonite) 为全球著名箱包公司，自 1910 年成立起在逾百年的发展历程中积累了强大的品牌及产品实力。成立之初公司主要经营 Samsonite 品牌，并凭借坚硬、耐用

的优质产品特性获得了本土消费者的广泛认可。1993 年，公司首次收购了主打中端年轻时尚的品牌 American Tourister，以持续强化本土市场地位。2011 年港交所上市后，加 快了并购步伐，2012 年起陆续收购 High Sierra 、Hartmann 、 Lipault 、Speck 、Gregory .Tumi、eBags 等品牌，构筑多元品牌矩阵。

品牌定位多样化，覆盖广泛消费人群。通过自建品牌和外部收购，新秀丽形成了以 Samsonite 、AmericanTumi 为核心的品牌矩阵，其中 Samsonite 主 Tourister、打中高端、Americam Tourister 主打大众定位、Tumi 主打高端商务。其他品牌则定位多元细分领域，如 Gregory.High Sierra 专注户外背包，Kamiliant、Lipault 主打青春、时尚、创意等，覆盖了从 中低端年轻时尚到高端商务的一系列箱包产品

| 型号        | 36B*006   | BU1   | BT6*09001   |
|-----------|---|---|---|
| 价格¥       | 419   | 419   | 419   |
| 自重kg      | 0.8   | 0.64  | 0.65  |
| 尺寸cm（长宽高） | 32*21*45  | 30*14*42.5  | 29*15*46  |
| 可容纳电脑尺寸   | 15.6  | 15.6  | 15.6  |
| 可选颜色（种）   | ×   | 黑/蓝/灰   | 黑/蓝   |
| 材质        | 织物  | 织物 + 超纤革  | 织物  |
| 闭合方式      | 拉链  | 拉链  | 拉链  |
| 防水/防泼水    | √   | √   | √   |
| 侧袋        | √   | ×   | ×   |
| 包内隔层      | √   | √   | √   |
| 风格        | 商务，简约   | 商务  | 商务，时尚   |
| 款式        |  |  |  |

|           | 36B*09009  | DA8*08003   | 36B*09003   |
|-----------|--|---|---|
| 价格¥       | 598  | 579   | 419   |
| 自重kg      | 1.44   | 0.9   | 0.94  |
| 尺寸cm（长宽高） | 33*19*43.5   | 31*14*43  | 34*17*47  |
| 可容纳电脑尺寸   | 15.6   | 15.6  | 15.6  |
| 可选颜色（种）   | ×  | ×   | 黑/蓝   |
| 材质        | 织物   | 织物  | 织物  |
| 闭合方式      | 拉链   | 拉链  | 拉链  |
| 防水/防泼水    | √  | √   | √   |
| 侧袋        | ×  | ×   | √   |
| 包内隔层      | √  | √   | √   |
| 风格        | 商务，时尚  | 时尚，轻商务  | 休闲，时尚   |
| 款式        |  |  |  |

|           | TM0   | AH9   |
|-----------|---|---|
| 价格¥       | 1479  | 1106  |
| 自重kg      | 1.4   | 1.14  |
| 尺寸cm（长宽高） | 29.5*12.5*39.5  | 32.5*11*41  |
| 可容纳电脑尺寸   | 15.6  | 15.6  |
| 可选颜色（种）   | ×   | 6   |
| 材质        | 牛皮革   | 织物+牛剖层革   |
| 闭合方式      | 拉链  | 拉链  |
| 防水/防泼水    | √   | √   |
| 侧袋        | ×   | ×   |
| 包内隔层      | √   | √   |
| 风格        | 时尚，商务   | 时尚，商务   |
| 款式        |  |  |

|           | BP0*09010  | BP4*09002   |
|-----------|--|---|
| 价格¥       | 699  | 749   |
| 自重kg      | 1.19   | 1.17  |
| 尺寸cm（长宽高） | 31*15*42   | 30*14*43  |
| 可容纳电脑尺寸   | 14   | 15.6  |
| 可选颜色（种）   | ×  | 黑色/深蓝色  |
| 材质        | 织物+PU革   | 织物+PU革  |
| 闭合方式      | 拉链   | 拉链  |
| 防水/防泼水    | √  | √   |
| 侧袋        | ×  | √   |
| 包内隔层      | √  | √   |
| 风格        | 商务，时尚  | 商务，时尚   |
| 款式        |  |  |

图 15：新秀丽太阳能商务背包店铺畅销产品系数及价格区间分布

1.5.2 热销产品特征分析



图 16：京东商务背包部分截图

从京东搜索商务背包，按销量排名 top5 爬取评论共计 8000 余条，得出如下结论：



图 17：京东商务背包评论分析词云图

热销产品的特征主要为：大容量、分层收纳、防水面料、结实耐用、口袋多。

消费者购买商务背包的首先考虑的是容量问题，其次是质量和颜值。

1.5.3 搜索热度最高的关键词

淘宝搜索热度最高的关键词

- ▶ 0: ["商务背包男双肩", "16262.211764705882"]
- ▶ 1: ["商务背包女", "16151.403726708075"]
- ▶ 2: ["商务背包男", "29875.715789473685"]
- ▶ 3: ["商务背包男 高端", "4586.137931034483"]
- ▶ 4: ["商务背包大容量", "19734.0"]
- ▶ 5: ["商务背包男双肩包", "24525.333333333332"]
- ▶ 6: ["商务背包男双肩真皮", "959.0"]
- ▶ 7: ["商务背包定制", "10"]
- ▶ 8: ["商务背包定制logo", "3445.235294117647"]
- ▶ 9: ["商务背包 皮", "11483.272727272728"]

京东搜索热度最高的关键词

- ▶ 0: {key: "商务背包男"}
- ▶ 1: {key: "商务背包男高端"}
- ▶ 2: {key: "商务背包男 京东自营"}
- ▶ 3: {key: "商务背包女"}
- ▶ 4: {key: "商务背包双肩包"}
- ▶ 5: {key: "商务背包男高端 轻奢"}
- ▶ 6: {key: "商务背包男高端大容量"}
- ▶ 7: {key: "商务背包大容量"}
- ▶ 8: {key: "商务背包lexon"}
- ▶ 9: {key: "商务背包 皮 男"}
- ▶ 10: {key: "商务背包男士"}
- ▶ 11: {key: "商务背包安踏"}
- ▶ 12: {key: "商务背包男 京东自营 高端"}

图 18：京东商务淘宝商务背包搜索关键词热度及指数

可见购买者多数为男性，且需要的是高端轻奢型的商务背包。

1.6 消费者舆情分析

本次关于商务背包的舆情分析主要以 2023 年 11 月 27 日至 2023 年 11 月 20 日为统计周期，主要通过京东、淘宝以及 1688 三个平台对于商务背包为主要类目，太阳能商务背包为次要类目对整个时间段内的产品消费者舆情情况进行综合分析。数据来源主要为各平台商品的评论数据，其次是各大站的指数搜索引擎得出的部分数据，处理数据主要使用爬虫工具进行数据的预处理，其中文本情感分析工具为 ROST、爬虫工具为集搜客和八爪鱼以及 Python 脚本进行分词、清洗等预处理。

1.6.1 产品评价因素分析

在进行宝贝评价因素分析时，具体需要从下述的层面进行产品评价方面的论述。因此本次评价主要通过八爪鱼进行京东评论数目最多的五个商品进行商品评价数据的爬取，之后利用词频统计的方法对淘宝(全球版)数据进行了词频统计，由于淘宝官网具备词条统计功能，因此分析产品时可以很好地得出用户的产品倾向。下述表反映了产品评价将要参考的维度，在报告进行分析后将从实际数据分析得出相关产品的评价因素：

表 1：消费者评价因素参数

| 评价因素  | 具体内容              |
|-------|-------------------|
| 质量和性能 | 产品的耐久性、可靠性、使用效果等  |
| 外观设计  | 吸引人的外观设计          |
| 价格    | 与性能和质量相匹配的合理价格    |
| 服务质量  | 及时的客户支持、问题解决和售后服务 |
| 物流和配送 | 及时、安全地送达产品        |
| 用户体验  | 易于使用、清晰的说明书、友好的界面 |
| 社交因素  | 参考其他用户的评价和意见      |
| 品牌声誉  | 知名品牌的信誉影响评价       |
| 可持续性  | 环保、社会责任等方面的考虑     |

数据处理流程，八爪鱼通过摄取数据之后进行分词结果统计显示为：

| 情绪级别        | 条数  | 百分比   |
|-------------|-----|-------|
| 一般（-10—0）   | 251 | 1.66% |
| 中度（-20—-10） | 21  | 0.14% |
| 高度（-20 以下）  | 0   | 0.00% |

| 积极情绪级别    | 条数   | 百分比    |
|-----------|------|--------|
| 一般（0—10）  | 4752 | 31.52% |
| 中度（10—20） | 2338 | 15.51% |
| 高度（20 以上） | 2609 | 17.31% |

|      |      |        |
|------|------|--------|
| 积极情绪 | 9699 | 64.33% |
| 中性情绪 | 5105 | 33.86% |
| 消极情绪 | 272  | 1.80%  |

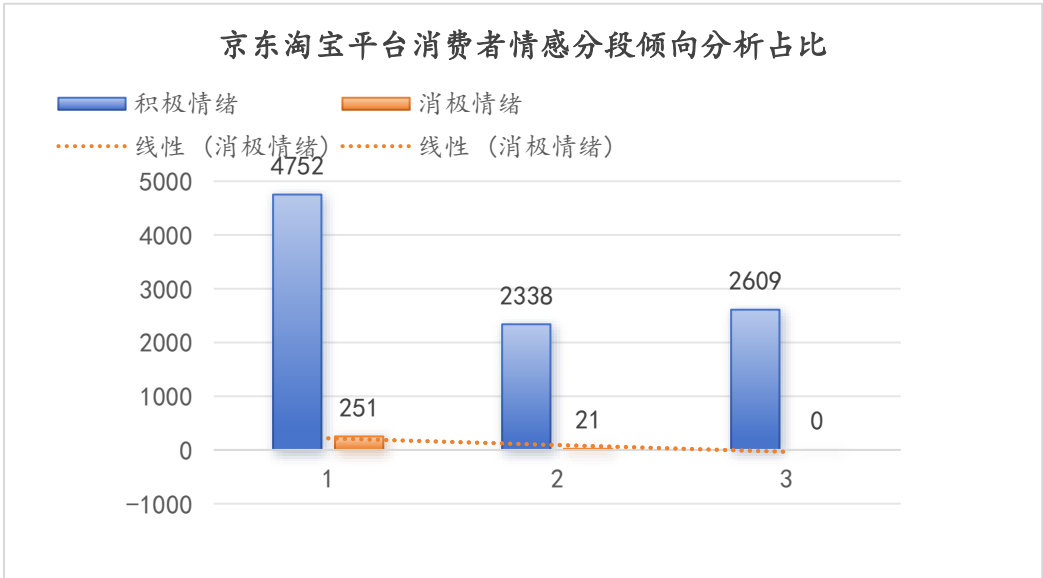
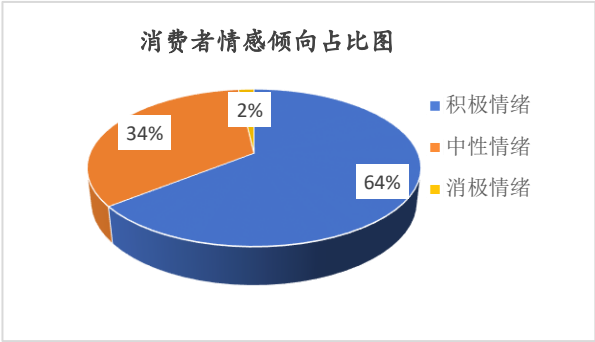


图 19：淘宝京东消费者情感分段倾向占比分析

表 2：消费者评价因素参数分析结果

| 评价因素  | 通过数据分析得出商务背包顾客评价结果 |
|-------|--------------------|
| 质量和性能 | 质量不错，性能良好          |
| 外观设计  | 外观设计吸引人            |
| 价格    | 118-176 为最佳产品匹配区间  |
| 服务质量  | 问题解决和售后服务较为及时      |
| 物流和配送 | 能够及时、安全地送达产品       |
| 用户体验  | 背包体验感较好，背包容量大      |
| 社交因素  | 参考其他用户的评价和意见       |

|      |                 |
|------|-----------------|
| 品牌声誉 | 大部分用户更看重产品自身的价格 |
| 可持续性 | 产品材料比较好，但可持续性低  |

### 1.6.2 消费者对商务背包的需求分析

通过淘宝问答和京东问答，本次报告调研了 80 多条客户问答记录，通过分析可以得出以下结论：消费者比较看重商务背包的容量以及质量还有外形方面的要求，因此之后的产品优化商务背包的用户关注的各项指标，以达到适配用户需求的目的。

表 3：消费者评价咨询问题及产品关注痛点

| 客户咨询的问题                           | 产品痛点    |
|-----------------------------------|---------|
| 觉得买大的好，还是小的优点？                    | 容量要求    |
| 包有多少个袋？                           | 容量适配    |
| 这个是正品吗？                           | 品牌是否为正品 |
| 放了 15.6 寸的暗影精灵 4pro 还能放 104 的键盘吗？ | 容量适配问题  |
| 包的质量怎么样？                          | 包自身质量要求 |
| 这包的气味重吗？                          | 是否有异味   |
| 这包适合女生吗？                          | 包装要求    |

## 第二章 海科智能太阳能商务背包用户认知度及营销现状调查

### 2.1 调查对象

本次调查的目的是了解人们对太阳能商务背包了解情况。结合调查方案的可行性，本次调查对象确定为全国各地各高校的在校大学生以及其他一些人员，覆盖了不同性别、不同职业及不同年龄，所以调查对象具有一定的普遍性和代表性。

#### 2.1.1 调查方式

基于调查时间、精力及费用等方面因素的综合考量，本次调查采取问卷调查的方式进行，并选用问卷星问卷平台进行调查。问卷星平台是目前权威的问卷平台之一，本文通过问卷星官方提供的问卷渠道以及我们的聊天 app 发放问卷。

#### 2.1.2 调查内容

本次调查主要包含三点内容。首先，关于调查对象的基本情况，主要包括调查对象的性别、年龄、职业、背包的购买、太阳能商务背包的了解及普通背包和太阳能商务背包的不足



与期望等基本情况，其次，关于调查对象购买背包的基本情况，主要包括是否有喜欢什么材质、考虑的因素、风格等情况，最后，调查太阳能商务背包在未来生活中人们对它的购买的意愿，进而分析太阳能商务背包市场的发展前景。

### 2.1.3 调查基本情况

表 4：实际问卷调研消费者基本信息分布

| 问卷调查基本信息 |          |     |        |
|----------|----------|-----|--------|
| 类别       | 选项       | 人数  | 百分比    |
| 性别       | 男        | 125 | 51.87% |
|          | 女        | 116 | 48.13% |
| 年龄       | 18 岁以下   | 26  | 10.79% |
|          | 18-30 岁  | 125 | 51.87% |
|          | 31-50 岁  | 58  | 24.07% |
|          | 50 岁以上   | 32  | 13.28% |
| 从事职业     | 学生       | 60  | 24.90% |
|          | 个体经营者    | 30  | 12.45% |
|          | 企业管理者    | 13  | 5.38%  |
|          | 律师/法务    | 18  | 7.47%  |
|          | 技术开发/工程师 | 13  | 5.39%  |
|          | 农林牧渔劳动者  | 2   | 7.47%  |
|          | 工人劳动者    | 1   | 0.83%  |
|          | 全职家庭主妇/夫 | 2   | 0.41%  |
|          | 自由职业     | 16  | 6.64%  |
|          | 退休/离休    | 0   | 0%     |
|          | 老师       | 19  | 7.88%  |
|          | 医护人员     | 13  | 5.39%  |
|          | 科研人员     | 17  | 7.05%  |
|          | 党政机关人员   | 11  | 4.56%  |
|          | 其他       | 8   | 3.32%  |

根据调查问卷数显示，从已填写问卷的人员中看出，男性占比为 51.87%，女性占比约 48.13%，从受调查，人员的年龄来看，18 岁以下未成年的占 10.79%，18-30 岁的人员占比为 51.87%，31-50 岁，的人员占比为 24.07%，50 岁以上老人的占比为 13.28%，从职业分布来看，学生占比为 24.9%，个体经营者占比为 12.45%，企业管理者占比为 5.38%，律师或法务的占比为 7.47%，技术开发工程师的占比为 5.39%，农林牧渔劳动者占比为 7.47%，工人劳动者占比为 0.83%，全职家庭主妇占比为 0.41%，自由职业占比为 6.64%，退休或离休的

工作者为零，老师占比为 7.88%，医护人员占比为 5.39%，科研人员占比为 7.05%，党政机关人员占比为 4.56%，其他职业人员占比为 3.32%。

表 5：消费者购买背包及意愿要求

| 消费者购买背包要求及意愿 |         |     |        |
|--------------|---------|-----|--------|
| 类别           | 选项      | 人数  | 百分比    |
| 考虑主要因素       | 价格      | 99  | 41.08% |
|              | 品牌      | 119 | 49.38% |
|              | 耐用性     | 117 | 48.55% |
|              | 外观造型    | 134 | 55.60% |
|              | 多功能性    | 151 | 62.66% |
|              | 其他      | 2   | 0.83%  |
| 喜欢的质地        | 毛绒性     | 115 | 47.72% |
|              | 人造制皮    | 121 | 50.21% |
|              | 麻布类     | 122 | 50.62% |
|              | 帆布类     | 70  | 29.05% |
|              | 真皮      | 95  | 39.42% |
|              | 编制      | 69  | 28.63% |
|              | 其他      | 7   | 2.90%  |
| 喜欢的风格        | 款式好看    | 94  | 39%    |
|              | 防水较好    | 156 | 64.73% |
|              | 非常耐用    | 96  | 39.83% |
|              | 时尚潮流    | 89  | 39.93% |
|              | 设计独特    | 111 | 46.06% |
|              | 价格合理    | 92  | 38.17% |
|              | 其他      | 8   | 0.83%  |
| 有哪些不足        | 功能不够    | 148 | 61.47% |
|              | 不新颖     | 178 | 73.86% |
|              | 携带不方便   | 112 | 46.74% |
|              | 其他      | 10  | 4.15%  |
| 期待的特点        | 给电子设备充电 | 117 | 48.55% |
|              | 质量较轻    | 106 | 43.98% |
|              | 较好的防水特性 | 136 | 56.43% |
|              | 尺寸适中    | 159 | 65.98% |
|              | 其他      | 3   | 1.24%  |

根据调查问卷数显示，我已填写的问卷中可以看出，人们购买背包的要求，主要考虑的因素是品牌，耐用性，多功能性，外观造型以及价格，其中多功能性，考虑人员最多，占比 62.66%，其次就是外观造型，占比为 55.6%，后是品牌占比为 49.38%，再然后是耐用性占比为 48.55%，最后是价格占比为 41.08%，从人们喜欢的质地来看，选择

麻布类背包的人员占比最高，占比为 50.62%，其次是人造制皮背包，占比为 50.21%，然后是毛绒线，占比为 47.72%，然后是真皮材质占比为 39.42%，然后是帆布类，占比为 29.05%，最后是编制类背包占比为 28.63%，从喜欢的风格来看，选择防水较好的人员最多，占比为 64.73%，其次是设计独特，占比为 46.06%，然后是非常耐用和时尚潮流性，两者各占比为 40%左右，最后是款式好看和价格合理，两者各占比为 39%左右，现在背包的特点，主要是不新颖，选择人数占比为 73.86%，其次就是功能不够，选择人数占比为 61.47%，最后是携带不方便，选择人数占比为 46.74%，从人们对背包期待的特点来看，人们更加期待背包尺寸适中，占比为 65.98%，其次是有较好的防水性，占比为 56.43%，然后是能给电子设备充电，占比为 48.55%，最后是质量较轻，占比为 43.98%。

## 2.2 对商务背包网络推广现状调研

海科智能的营销主要是 SEO 营销占总营销方式的 26%，其次是视频营销占总营销方式的 22%，然后是口碑营销占总营销方式的 18%，然后是图片营销占总营销方式的 13%，然后是咨询营销占总营销方式的 9%，最后是问答营销，广告营销和 SEM，各占总营销方式的 4%。

新产品刚推出时，我们应投入更多的资源到广告营销、视频营销和 SEM 营销来提高产品的知名度和曝光度，可适当降低口碑营销、问答营销和咨询营销，这样能让公司在短时间内快速获得流量和关注度。流量和关注度上去以后，我们也可加大对 SEO 营销，口碑营销，图片营销和咨询营销的资源投入来增加用户的信任感和购买意愿，这些可有效的提高转化率。最后就是品牌的维护，在品牌有一定知名度的情况下，公司应更多的资源投入到口碑营销，问答营销和咨询营销中，这些方式能够增强品牌的认知度和用户的满意度。总而言之，不同的营销方式各有优劣，公司需要根据自身情况选择合适的组合来达到最佳的效果，公司的营销策略也是会不断变化的，需要随时根据市场的情况和用户的需求来做出相应的调整。

表 6：海科智能现有营销矩阵汇总

| 排名 | 平台     | 平台网址  | 公司网址                                      | 营销方式 | 备注   |
|----|--------|---|---|------|------|
| 1  | 百度竞价   | <a href="http://www.baidu.com">www.baidu.com</a>                | <a href="http://www.baidu.com">百度竞价</a>   | 资讯营销 | 事件营销 |
| 2  | 谷歌     | <a href="http://www.google.cn/">http://www.google.cn/</a>       | 无   | 无    | 无    |
| 3  | 百度新闻   | <a href="https://news.baidu.com">https://news.baidu.com</a>     | 无   | 无    | 无    |
| 4  | 百度贴吧   | <a href="https://tieba.baidu.com">https://tieba.baidu.com</a>   | 无   | 无    | 无    |
| 5  | 百度知道   | <a href="https://zhidao.baidu.com">https://zhidao.baidu.com</a> | 无   | 无    | 无    |
| 6  | 百度图片   | <a href="https://image.baidu.com">https://image.baidu.com</a>   | <a href="http://image.baidu.com">百度图片</a> | 图片营销 | 无    |
| 7  | YANDEX | <a href="https://yandex.com/">https://yandex.com/</a>           | <a href="http://yandex.com/">YANDEX</a>   | SEO  | 搜索引擎 |

|    |            |   |   |      |        |
|----|------------|---|---|------|--------|
|    |            |   |   |      | 营销     |
| 8  | bing       | <a href="http://www.bing.com">www.bing.com</a>  | <a href="http://bing">bing</a>  | SEO  | 搜索引擎营销 |
| 9  | 搜狗         | <a href="http://www.sogou.com">www.sogou.com</a>                                      | <a href="http://搜狗">搜狗</a>  | SEO  | 搜索引擎营销 |
| 10 | Google     | <a href="http://www.google.com">www.google.com</a>                                    | 无   | 无    | 无      |
| 11 | 360 搜索     | <a href="https://www.so.com/">https://www.so.com/</a>                                 | <a href="http://360搜索">360 搜索</a>   | SEO  | 搜索引擎营销 |
| 12 | 神马         | <a href="https://m.sm.cn/">https://m.sm.cn/</a>                                       | 无   | 无    | 无      |
| 13 | Ecosia     | <a href="http://www.ecosia.org">www.ecosia.org</a>                                    | <a href="http://Ecosia">Ecosia</a>  | SEO  | 搜索引擎营销 |
| 14 | Yahoo!     | <a href="http://www.yahoo.com">www.yahoo.com</a>                                      | 无   | 无    | 无      |
| 15 | Naver      | <a href="http://www.naver.com">www.naver.com</a>                                      | 无   | 无    | 无      |
| 16 | iconfinder | <a href="https://www.iconfinder.com/">https://www.iconfinder.com/</a>                 | 无   | 无    | 无      |
| 17 | Other      | <a href="https://other-shop.com/">https://other-shop.com/</a>                         | 无   | 无    | 无      |
| 18 | 百度         | <a href="http://www.baidu.com">www.baidu.com</a>                                      | <a href="http://百度">百度</a>  | 资讯营销 | 事件营销   |
| 19 | 口碑网        | <a href="https://www.koubei.com/">https://www.koubei.com/</a>                         | 无   | 无    | 无      |
| 20 | 口碑网        | <a href="https://www.koubei.com">https://www.koubei.com</a>                           | 无   | 无    | 无      |
| 21 | 天猫         | <a href="https://www.tmall.com/">https://www.tmall.com/</a>                           | <a href="http://天猫">天猫</a>  | 口碑营销 | 推广营销   |
| 22 | 淘宝         | <a href="https://www.taobao.com/">https://www.taobao.com/</a>                         | <a href="http://淘宝">淘宝</a>  | 口碑营销 | 推广营销   |
| 23 | 京东         | <a href="https://www.jd.com/">https://www.jd.com/</a>                                 | <a href="http://京东">京东</a>  | 口碑营销 | 推广营销   |
| 24 | 阿里巴巴       | <a href="https://1688.com">https://1688.com</a>                                       | <a href="http://阿里巴巴">阿里巴巴</a>  | 口碑营销 | 推广营销   |
| 25 | 神马搜索       | <a href="https://quark.sm.cn/">https://quark.sm.cn/</a>                               | <a href="http://神马搜索">神马搜索</a>  | 广告营销 | 推广营销   |
| 26 | 无追搜索       | <a href="https://www.Wuzhuiso.com/">https://www.Wuzhuiso.com/</a>                     | <a href="http://无追搜索">无追搜索</a>  | SEM  | 付费营销   |
| 27 | 头条搜索       | <a href="https://www.toutiao.com/">https://www.toutiao.com/</a>                       | <a href="http://头条搜索">头条搜索</a>  | SEO  | 搜索引擎营销 |
| 28 | 小红书        | <a href="https://www.xiaohongshu.com/explore">https://www.xiaohongshu.com/explore</a> | <a href="http://小红书">小红书</a>  | 图文营销 | 广告营销   |
| 29 | 腾讯视频       | <a href="https://v.qq.com">https://v.qq.com</a>                                       | Tencent<br>腾讯   | 视频营销 | 广告营销   |
| 30 | 优酷视频       | <a href="https://youku.com/">https://youku.com/</a>                                   | <a href="https://ali-home.alibabacom/">https://ali-home.alibabacom/</a>   | 视频营销 | 广告营销   |
| 31 | 抖音         | <a href="https://www.douyin.com">https://www.douyin.com</a>                           | <a href="https://www.bytedance.com/zh/">https://www.bytedance.com/zh/</a> | 视频营销 | 广告营销   |
| 32 | 快手         | <a href="https://www.kuaishou.com">https://www.kuaishou.com</a>                       | <a href="http://精彩推荐-快手(kuaishou.com)">精彩推荐-快手(kuaishou.com)</a>          | 视频营销 | 广告营销   |
| 33 | 知乎         | <a href="https://www.kuaishou.com">https://www.kuaishou.com</a>                       | <a href="http://知乎-有">知乎-有</a>  | 问答营销 | 软文营销   |

|    |       |   |                         |      |      |
|----|-------|---|-------------------------|------|------|
|    |       |   | 问题,就会有答案<br>(zhihu.com) |      |      |
| 34 | 微信公众号 | <a href="https://mp.weixin.qq.com/cgi-bin/home?t=home/index">https://mp.weixin.qq.com/cgi-bin/home?t=home/index</a> | Tencent 腾讯              | 图文营销 | 软文营销 |
| 35 | 微信视频号 | <a href="https://channels.weixin.qq.com/login/">https://channels.weixin.qq.com/login/</a>                           | Tencent 腾讯              | 视频营销 | 广告营销 |

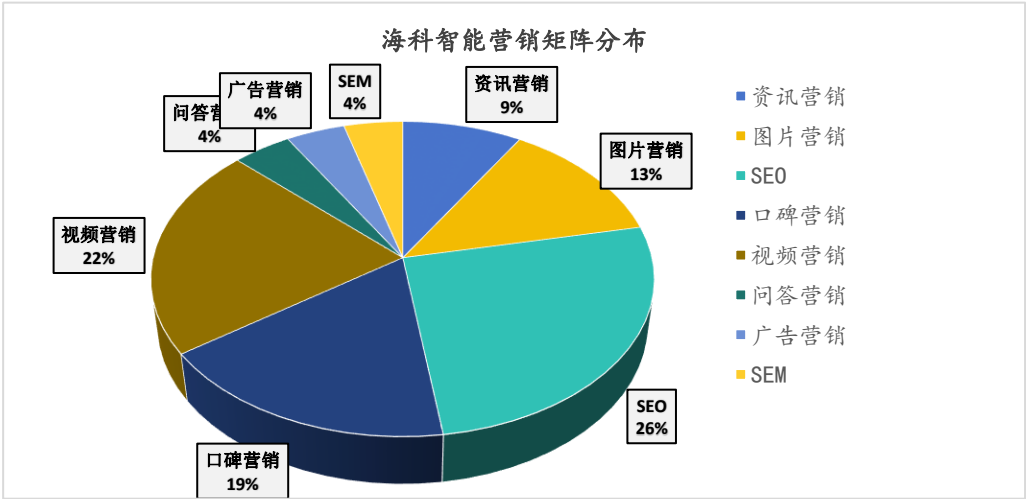


图 21：海科智能营销矩阵营销模式占比分布

2.3 太阳能商务背包营销现状总结

近年来，随着环境保护意识的普及，以及科技的不断发展，太阳能背包的概念开始进入人们的视野，逐渐受到消费者的喜爱。根据市场调研在线网发布的 2023-2029 年中国太阳能背包市场动态监测及竞争战略研究报告分析，从 2016 年至今，全球太阳能背包市场规模已经从 1.6 亿美元增长到 6.1 亿美元，太阳能背包行业的规模也在不断扩大。

当今，太阳能商务背包市场需求正在不断增加，消费者对于具有多种功能的背包越来越感兴趣，同时，也随着环境保护意识的提高，太阳能背包也会受到更多人的追捧，太阳能上背包市场竞争激烈，已经涌现了很多家品牌和厂家，他们主要以线上为主，通过社交媒体，电商平台和官网等渠道进行宣传和销售，也会参加一些合作推广来增加产品的知名度。

中国太阳能背包行业的市场规模近年来一路走高，而未来几年，受到国家的大力政策支持，太阳能背包行业的发展前景可期，未来几年中国太阳能背包行业的市场规模将会有更大的增长，成为中国新能源市场最为重要的发展方向之一。

第三章 海科智能太阳能商务背包网络营销策划方案

3.1 海科智能企业网络营销目标

3.1.1 短期营销目标

➤ 目标一：实现百度收录量翻倍

在接下来的一个月时间内，首先，优化企业网站，包括修改企业网站内部标题，增加关键词，添加详细的网站描述，其次，大力宣传企业产品和加强市场推广活动，将海科智能在百度的收录量提高至之前的两倍。

| 日期         | PC权重 | 移动权重 | PC关键词 | 移动关键词 | 收录量   | PC预估流量 | 移动预估流量 | 总预估流量 |
|------------|------|------|-------|-------|-------|--------|--------|-------|
| 2024-01-09 | -    | -    | -     | -     | -     | -      | -      | -     |
| 2024-01-08 | -    | -    | -     | -     | 2,310 | -      | -      | -     |
| 2024-01-07 | -    | -    | -     | -     | 1,270 | -      | -      | -     |
| 2024-01-06 | -    | -    | -     | -     | 1,270 | -      | -      | -     |
| 2024-01-05 | -    | -    | -     | -     | 1,270 | -      | -      | -     |
| 2024-01-04 | 1    | -    | 1     | -     | 1,270 | 2~4    | -      | 2~4   |
| 2024-01-03 | 1    | -    | 2     | -     | 1,270 | 2~2    | -      | 2~2   |
| 2024-01-02 | 1    | -    | 2     | -     | 1,270 | 2~2    | -      | 2~2   |
| 2024-01-01 | 0    | -    | 1     | -     | -     | 0~0    | -      | 0~0   |
| 2023-12-31 | 1    | -    | 2     | -     | -     | 2~4    | -      | 2~4   |
| 2023-12-30 | 1    | -    | 1     | -     | -     | 2~2    | -      | 2~2   |
| 2023-12-29 | 1    | -    | 2     | -     | -     | 1~1    | -      | 1~1   |
| 2023-12-28 | 1    | -    | 1     | -     | -     | 2~4    | -      | 2~4   |
| 2023-12-27 | 1    | -    | 1     | -     | -     | 2~2    | -      | 2~2   |

图 22：海科智能百度收录量

➤ 目标二：产品销售业绩

在现有产品基础上，推动核心产品“商务背包”产生销售额，并确保该产品的购买率提升至 20%以上。



图 23：海科智能太阳能商务背包产品

➤ 目标三：提升关键词排名

在现有百度关键词排名的基础上，推动核心产品关键词“商务背包”，并确保关键词在百度的关键词排名上提升至 50 名以内。

| 关键词 (KeyWords)   | 出现频率 | 2%≤密度≤8% | 热度             | 排名           |
|------------------|------|----------|----------------|--------------|
| 海科智能 (北京) 科技有限公司 | 5    | 2.5 %    | \$kw.Search_Pc | 1,4,25,26,27 |
| 太阳能便携电源          | 2    | 0.5 %    | \$kw.Search_Pc | 50名以外        |
| 应急电源             | 5    | 0.7 %    | 450            | 50名以外        |
| 户外电源             | 2    | 0.3 %    | 1890           | 50名以外        |
| 储能电源             | 2    | 0.3 %    | <10            | 50名以外        |
| 多功能储能箱           | 2    | 0.4 %    | \$kw.Search_Pc | 50名以外        |
| × 商务背包           | --   | --       | <10            | 50名以外        |
| × 太阳能            | --   | --       | 8160           | 50名以外        |

图 24：海科智能太阳能商务背包关键词排名

3.1.2 中期营销目标

➤ 目标一：品牌知名度及影响力拓展

在三年内，通过线上线下多渠道的品牌宣传与合作，使海科智能在国内太阳能行业品牌认知度进入前列。

➤ 目标二：产品更迭换代

发布具有创新技术的新产品，分别在发布后一年内在各自细分市场取得不低于 8% 的市场份额。



图 25：海科智能现有产品类目

➤ 目标三：数字化营销转型



构建完整的全渠道数字化营销体系，在两年内实现线上销售渠道的全面拓展，同时通过数据分析有效降低获客成本

### 3.1.3 长期营销目标

#### ➤ 目标一：市场领导地位确立

在五年内，海科智能将成为国内太阳能行业的领导者，市场份额占大多数，并在该行业拥有绝对话语权。



图 26：海科智能品牌

#### ➤ 目标二：生态系统构建与合作伙伴关系强化

建立以海科智能为核心的太阳能移动能源，吸引更多主流太阳能研发服务商加入合作联盟，共同为用户提供全方位的出行能源解决方案。

这些目标均遵循 SMART 原则(具体 Specific、可衡量 Measurable、可达成 Attainable、相关性 Relevant、时限 Time-bound)，旨在指导海科智能在未来不同阶段的发展战略，助力企业在竞争激烈的智能家居市场中稳步成长。

## 3.2 海科智能太阳能商务背包产品定位

海科智能太阳能商务背包的受众是学生党，商业精英，旅行人员，消费水平较高，对产品的质量与外观有很大要求。并且大众对于该产品的要求主要是希望整体结构设计具有防水、防摔、防尘、耐磨等特性，适用于登山、露营、旅游、出差等生活场景，只要有阳光，就会给您提供电力支持，为手机、平板、GPS、LED 灯等设备充电，在不需要给设备充电的时候，将太阳能发的电储存到移动电源中方便晚上使用。并且，带有充电过充保护，快充和涓流充电模式来增加手机电池的使用寿命。





图 27：商务背包消费者画像

### 3.2.1 产品定位分析

#### ➤ 目标市场定位：

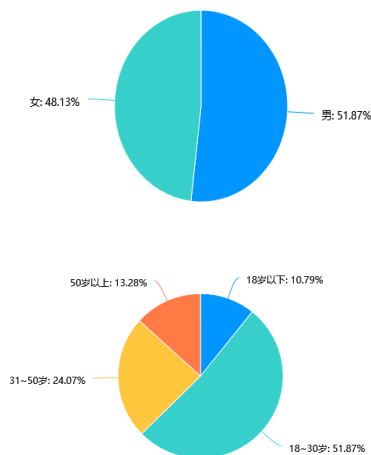
太阳能商务背包的目标定位为学生党，商业精英，旅行人员，消费水平较高，这部分受众对产品的质量与外观有很大要求。

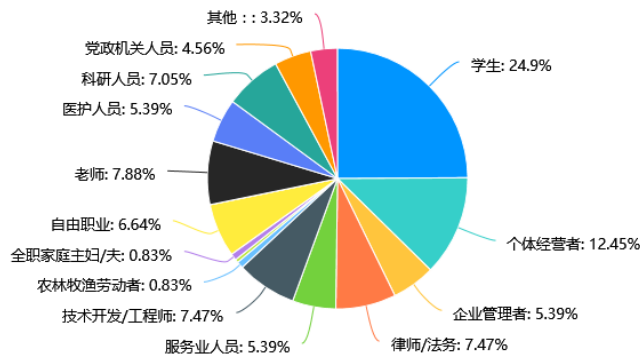
#### ➤ 产品需求定位：

太阳能商务背包适用于登山、露营、旅游、出差等生活场景，只要有阳光, 就会提供电力支持，适用于商业精英，背包客等。

#### ➤ 差异化价值点定位：

对比其他背包公司，太阳能商务背包整体结构设计具有防水、防摔、防尘、耐磨等特性；消费者大多为白领，旅游人员等商务人员；产品适用于大部分生活场景。





3.2.3 痛点清单

- 对个人来讲：市场竞争较大，价格高于消费者购买范围
- 对企业来讲：产品同质化现象严重，缺乏创新
- 对市场来讲：供应链中缺乏协同，效率低下，成本效率难以提高

3.3 海科智能商务背包品牌策划

3.3.1 海科智能现有品牌推广渠道



图 28：抖音：海科智能搜索关键词及账号信息



图 29：海科智能微信公众号账户信息

根据我们小组现有的调查发现，当前海科智能的品牌推广渠道主要包括 web 网站，公众号，抖音等平台，其中京东、1688 为该产品出售平台。在品牌宣传推广层面主要有下述痛点：

表：海科智能当前主要营销渠道内容及营销痛点

|        |  |   |
|--------|--|---|
| 公众号    | 主要囊括了一些企业资讯和一些常见爱国教育的宣传工作，产品发布工作以及节日信息     | 大部分类目并不具备定义品牌及产品的特色,可以添加一些具体的产品的前沿科技发展资讯或者产品的具体推广宣传引流信息                                 |
| Web 网站 | 企业官网                                       | 官网同同类型企业相比,官网所展示的产品体系和结构不完善,首页内容和样式需要优化,整体美观程度还有很大上升空间。                                 |
| 抖音     | 部分产品测试、宣传视频                                | 视频质量参差不齐,大部分视频质量低,清晰度和基本的产品痛点和特色并没有展示出来,建议公司加强此方面的运营,同时视频更新频次低,视频运营的点也极为模糊,同时并未有投放广告的趋势 |
| 快手     | 部分产品测试、宣传                                  |   |
| 京东     | 部分产品售卖信息                                   | 产品关键词需要优化   |
| 淘宝     | 无  |   |
| 1688   | 部分产品售卖信息                                   |   |
| 腾讯     | 海科智能（北京）有限公司参加 2021 年北京国际防灾减灾应急安全产业博览会智慧海洋 | 可以弱化此方面的宣传,重点可以在抖音,哗站,快手这种  |

|    |                  |            |
|----|------------------|------------|
|    | 黑科技亮相 2018 青岛海科展 | 年轻群体占比大的平台 |
| 优酷 | 部分产品测试推广信息       |            |

### 3.3.2 海科智能现有品牌可宣传主要素汇总

表：海科智能资源配置一览表

| 海科智能资源配置 |  |
|----------|--|
| 金融背景     | 中金资本 新潮财富 中泰证券 德恒律所  |
| 技术背景     | 中科院多个研究所、公安部多个研究所、武警研究所、南方兵器、中电科多个研究所、中国航天多个研究所、中国电子多个研究所、多个大学院校校企结合 |
| 人脉背景     | 中央单位政府关系、地方政府关系、中国各地企业关系、各训练基地人脉资源                                   |
| 产能背景     | 自有薄电太阳能生产线、应急电源生产线、监狱服役劳动产业、特种锂电池生产线、校企联合新能源专业 500+定点培专科生            |

表：海科智能行业历史发展状况

| 行业历史发展状况   |  |
|------------|--|
| 2009-技术沉淀期 | 定位将太阳能移动能源技术应用于衣食住行，与百姓生活、勘探旅游、应急救援、国防科技等产业融合发展。 |
| 2014-发展活跃期 | 产业得到国家重视，技术不断推陈出新，品牌不断被行业认可，风格不断被用户定性，项目持续不断。    |
| 2019-产业拓展期 | 随着核心薄膜光伏和特种埋电技术的不断沉淀，产业更多向下游应用装备端转移，吸纳更多         |
| 2022-远航期   | 紧随国家产业规划、用心做好布局的每个产业端口，形成一个可持续发展相互协调支援的闭环生态集团。   |

表：海科智能企业产业生态链

| 产业生态链         |   |   |
|---------------|---|---|
| 2009 海科智能（北京） | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 薄膜太阳能</li> <li>➤ 太阳能电池板</li> <li>➤ 光伏电站</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 太阳能控制系统</li> <li>➤ 人体可穿戴太阳能</li> <li>➤ 移动能源商务</li> </ul> |
| 2012-集能实业（香港） | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 特种材料进出口</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 货物进出口中转</li> </ul>                                       |

|               |   |   |
|---------------|---|---|
| 2016-光翌量子（北京） | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 远红外编织丝</li> <li>➤ 远红外电池加热</li> <li>➤ 远红外发热材料</li> <li>➤ 远红外发热穿戴装备</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 远红外理疗健康</li> <li>➤ 远红外居家取暖</li> <li>➤ 远红外农业 4.0</li> </ul> |
| 2018-海科智能（河北） | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 超低温锂电池</li> <li>➤ 超高密度锂电池</li> <li>➤ 超高温锂电池</li> <li>➤ 超高倍率锂电池</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ BMS 控制管理系统</li> <li>➤ 机器人整机电池</li> <li>➤ 军工特种电池</li> </ul> |
| 2020-乔堰医学（北京） | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 野战医院系统</li> <li>➤ 野战移动手术室</li> <li>➤ 野战医疗车辆</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 医疗器械开发</li> <li>➤ 智能医疗机器人</li> <li>➤ 防疫化装备开发</li> </ul>    |
| 2021-中极能（深圳）  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 智能设备无线充电器</li> <li>➤ 机器人无线充电器</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 智能无线充电车位</li> </ul>  |

海科智能在我们小组的主观认知上是一个具备较高科研水平，实力雄厚，但是较为低调的一个企业。在当前企业经理为我们宣传该企业的时候，我们从表层简单了解了公司的发展状况以及公司经营和合作的一些情况。总体来说这些公司信息依旧让我们的运营宣传受到局限，但是由于该公司涉及到的行业机密性较强，因此还有很多可以深度挖掘的信息。在品牌推广方面，该公司供求我们了解到主要是想推广自己的 C 端产品，因此我们小组的品牌推广思路主要以用户角度进行该方面的品牌宣传策略。

### 3.3.3 海科智能商务品牌推广方案设计与实施

按照传统的品牌宣传推广策略，海科智能可供宣传的品牌策略主要囊括前期的企业调研和竞争者分析，后期主要包括具体的推广实施方案，具体涵盖：品牌命名、广告语、推广广告的可信任度以及企业的品牌故事。

由于企业现在基本的品牌形式已经有企业当前的结构，因此我们小组将结合企业的现状以及问题对该企业的品牌推广策略做一简单的方案评估，结合上述已经分析过的品牌推广渠道，当前首先对该公司的企业已有的品牌推广内容做一汇总，后续将逐渐完善相关内容。

#### ➤ 品牌概述：

海科智能（北京）科技有限公司成立于 2009 年，是国家级高新技术企业，一直从事野外便携式应急供电产品的研发与生产，产品主要服务于解放军、公安、武警、应急管理、地震局、气象局、特种野外作业以及专业登山探险领域。

➤ **品牌理念：**

历史使命：以海纳百川之势，助科技兴邦之韵——海科！

核心价值：实现自我、惠泽社会、造福人类！

发展愿景：用特色移动能源，服务于国泰民安！

➤ **公司现状概述：**

海科智能（北京）科技有限公司原（北京优利阳新能源科技有限公司）成立于 2009 年，是国家级高新技术企业，一直从事野外便携式应急供电产品的研发与生产，产品主要服务于解放军、公安、武警、应急管理、地震局、气象局、特种野外作业以及专业登山探险领域。2017 年 10 月，公司斥资 8000 万元，在河北成立：河北海科智能装备科技有限公司作为生产基地，新上全自动薄膜太阳能生产线、全自动锂电池生产线、应急电源生产线、供电装备研发实验室并承担了国家军队装备的多项课题研究。

公司拥有从业 15 年以上高级工程师 5 人、从业 10 年以上工程师 12 人、各领域专业技术 30 余人；公司退役军人十余人，一直保持部队军训企业文化，严格要求企业及员工，做到言出必行，行之必果的做事风格。坚持老兵退伍不退役，新员工入公司如军营的工作氛围，为国防事业奉献青春的光荣使命。

公司拥有国内先进的生产线、全套研发试验设备、多功能实验室。定制重量级设备三十余台、自主研发设备十余台。对外投资核心辅料工厂多家，涉及新能源制造、电子产品制造、稀土材料应用、特种车辆制造、医疗设备制造、模具制造等，为公司装备研发品质提供得力保障。公司自有的实验室和技术人员更是为课题研究项目提供了极为便利的条件，同时也为公司提出的每年百项创新研发知识产权计划奠定基础。

海科智能同时与北京大学、清华大学、北京交通大学、北京建筑大学、天津大学等保持密切合作与专业学生实习合作；与公安部第一研究所合作研发反恐单兵供电装备，并成为公安部太阳能应急电源技术规范起草单位；与中国科学院光伏与风力研究所、中国地震局地球物理研究所、中国电子 18 所、36 所、54 所、48 所、航天十院、航天 239 厂、西安建工所、天津稀土研究院等建立长期的战略合作。其研发生产的装备被公安部、武警总部、武警黄金

指挥部、联勤保障部、火箭军装备研究所、各大军区、应急管理部等部门配发。

公司产品曾保障性展出于 2019 年阅兵仪式及朱日和阅兵仪式。公司研发生产的产品在多个国际产品设计赛事中获得一等奖，特等奖等荣誉，并被多家媒体报道。

2020 年中印对峙中，我公司太阳能净水器、太阳能野战电源、便携单兵电源模块等产品保障了数万名战士饮用水及供电问题，获得了领导高度表扬及肯定。

海科智能宣传主要品牌要素：



图 30：海科智能太阳能商务背包品牌宣传要素

### 3.3.4 同类型企业官网网站检索关键词

阳光电源：阳光电源，SUNGROW，SUNGROW 中国，SUNGROW 中文，阳光电源官网，阳光电源中文官网，阳光电源股份有限公司，阳光电源怎么样；

描述：阳光电源股份有限公司（股票代码：300274）是一家专注于太阳能、风能、储能、氢能、电动汽车等新能源电源设备的研发、生产、销售和服务的国家重点高新技术企业。主要产品有光伏逆变器、风电变流器、储能系统、新能源汽车驱动系统、水面光伏设备、可再生能源制氢系统、智慧能源运维服务等，并致力于提供全球一流的清洁能源全生命周期解决方案。

宁德时代：catl, 宁德, 宁德时代, 新能源, 电池



描述：宁德时代新能源科技股份有限公司是全球领先的新能源创新科技公司，致力于为全球新能源应用提供一流解决方案和服务。

海科智能：海科智能（北京）科技有限公司, 太阳能便携电源, 应急电源, 户外电源, 储能电源, 多功能储能箱；

描述：太阳能便携电源 应急电源 户外电源 储能电源 多功能储能箱

```
<meta name="keywords" content="阳光电源 , SUNGROW, SUNGROW中国, SUNGROW中文, 阳光电源官网, 阳光电源中文官网, 阳光电源股份有限公司, 阳光电源怎么样">
<meta name="description" content="阳光电源股份有限公司（股票代码：300274）是一家专注于太阳能、风能、储能、氢能、电动汽车等新能源电源设备的研发、生产、销售和服务的国家重点高新技术企业，主要产品有光伏逆变器、风电变流器、储能系统、新能源汽车驱动系统、水面光伏设备、可再生能源制氢系统、智慧能源运维服务等，并致力于提供全球一流的清洁能源全生命周期解决方案。">
<meta name="viewport" content="width=device-width">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0, maximum-scale=1.0, user-scalable=no">
<meta name="baidu-site-verification" content="code-0rG3oVZj0R">
<meta http-equiv="Content-Security-Policy" content="upgrade-insecure-requests">
<title>SUNGROW - 阳光电源 - 让人人享用清洁电力</title>
```

图 31：阳光电源官网核心关键词和官网描述

```
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=Edge,chrome=1">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<meta name="format-detection" content="telephone=no">
<meta http-equiv="Cache-Control" content="no-transform">
<meta http-equiv="Cache-Control" content="no-siteapp">
<title>海科智能（北京）科技有限公司 海科智能装备制造有限公司</title>
<meta name="keywords" content="海科智能（北京）科技有限公司, 太阳能便携电源, 应急电源, 户外电源, 储能电源, 多功能储能箱">
<meta name="description" content="太阳能便携电源 应急电源 户外电源 储能电源 多功能储能箱" == $0
```

图 32：海科智能官网核心关键词和官网描述

```
<meta name="author" content="上海雍熙信息技术有限公司提供技术支持,http://www.yongsy.com">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0, maximum-scale=1.0, user-scalable=no">
<meta name="format-detection" content="telephone=no, email=no">
<meta name="renderer" content="webkit">
<meta name="description" content="宁德时代新能源科技股份有限公司是全球领先的新能源创新科技公司，致力于为全球新能源应用提供一流解决方案和服务。">
<meta name="keywords" content="catl, 宁德, 宁德时代, 新能源, 电池">
```

图 33：宁德时代网核心关键词和官网描述

3.4 组合营销策略规划

组合营销策略可以帮助我们的产品提高知名度和销售量，我们推广商务背包以 4P（产品、价格、渠道、促销）营销组合为核心。

3.4.1 产品亮点：

本产品最根本的定位为商务背包，在外观设计上满足日常需要，外观时尚、颜值在线、容量大，在商务背包的基础上添加了太阳能充电功能，满足在日常出行所需的手机充电或者是户外出差应急充电。

太阳能商务背包整体结构设计具有防水、防摔、防尘、耐磨等特性，适用于登山、露营、旅游、出差等生活场景，只要有阳光,就会给您提供电力支持，为手机、平板、GPS、LED 灯



等设备充电,在不需要给设备充电的时候,将太阳能发的电储存到移动电源中方便晚上使用。  
并且,带有充电过充保护,快充和涓流充电模式来增加手机电池的使用寿命。

3.4.2 定价策略:

目前本产品的市场占有率不高,所以打算采取渗透定价的方式,吸引消费者,能够尽快的提高市场占有率。

3.4.3 渠道定位:

根据之前的调研结果,消费者了解本产品的渠道为淘宝、1688、京东、抖音、微信公众号。

销售渠道主要为网上店铺,我们开设了淘宝店铺,抖音开通的橱窗。以这种方式可以确保产品的销售速度,产品形象完整。



图 34：产品铺货定价策略



图 35：淘宝千牛店铺

3.4.4 推广规划：

➤ 采用场景营销：

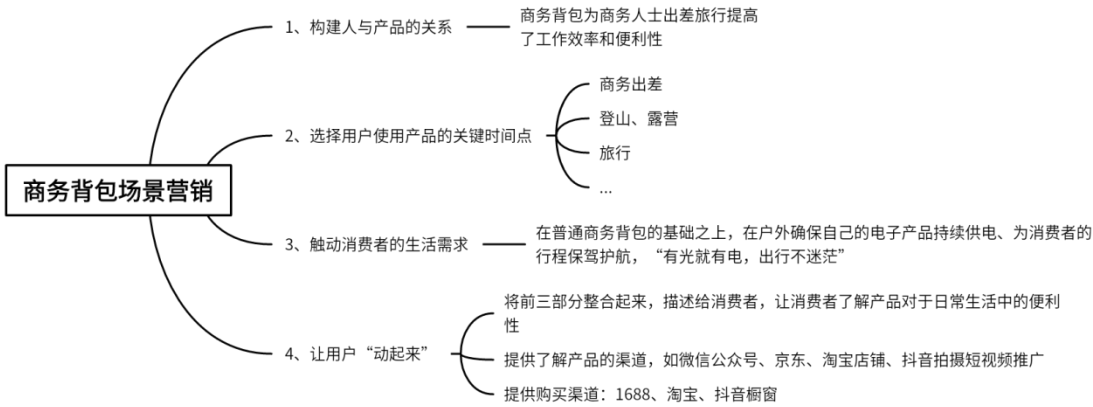


图 36：海科智能场景营销方案

场景营销可以更好地展示太阳能商务背包的功能和特点,吸引商务人士的关注并提高产品的知名度和销售量。

➤ 进行事件营销：

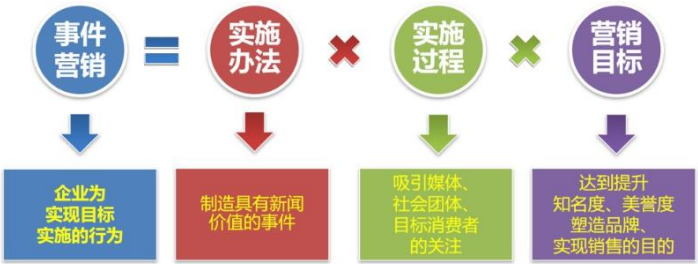


图 37：事件营销达成的目标

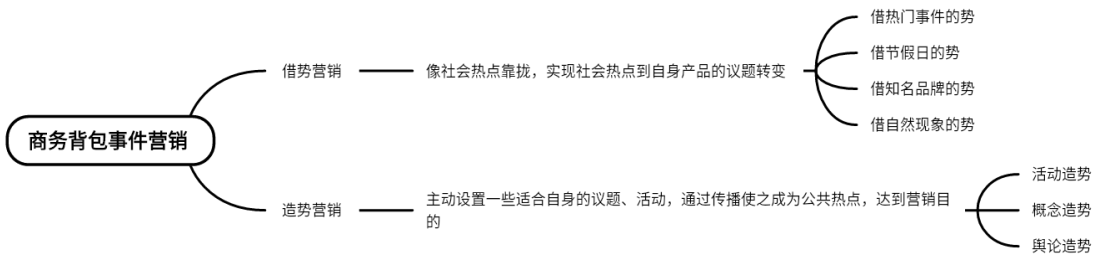


图 38：海科智能商务背包事件营销方案

事件营销是通过把握新闻的规律,制造具有新闻价值的事件,并通过具体的操作让新闻事件得以传播,从而达到广告的效果。

在抖音采用视频营销：

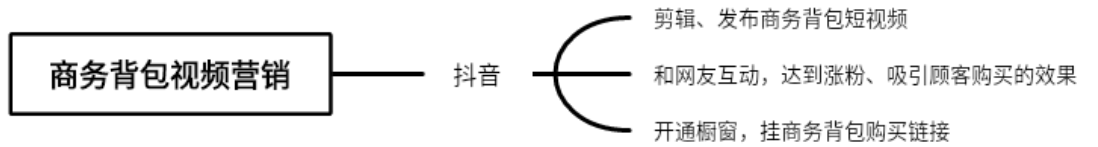


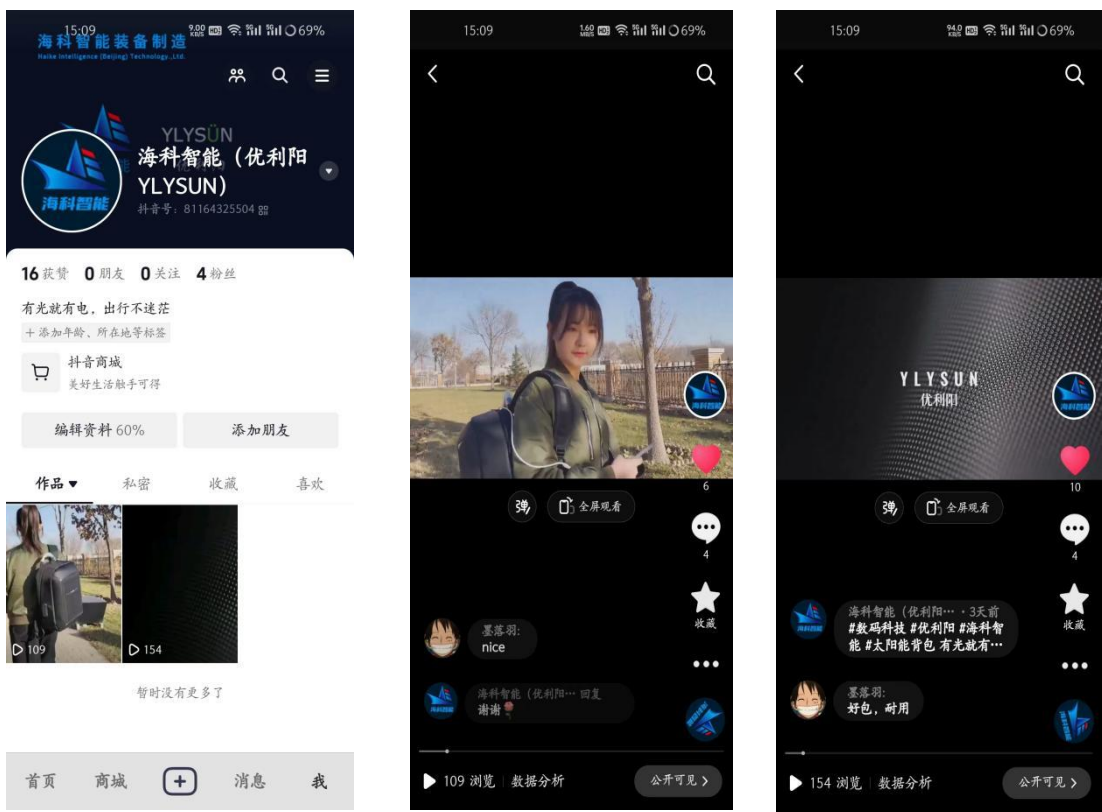
图 39：海科智能商务背包视频营销方案

视频营销可以生动的展示本产品的特点、塑造品牌形象、提升用户参与度、扩大传播范围，提高购买转化率。

第四章 海科智能商务背包产品推广策划与实施

4.1 产品信息发布、展示

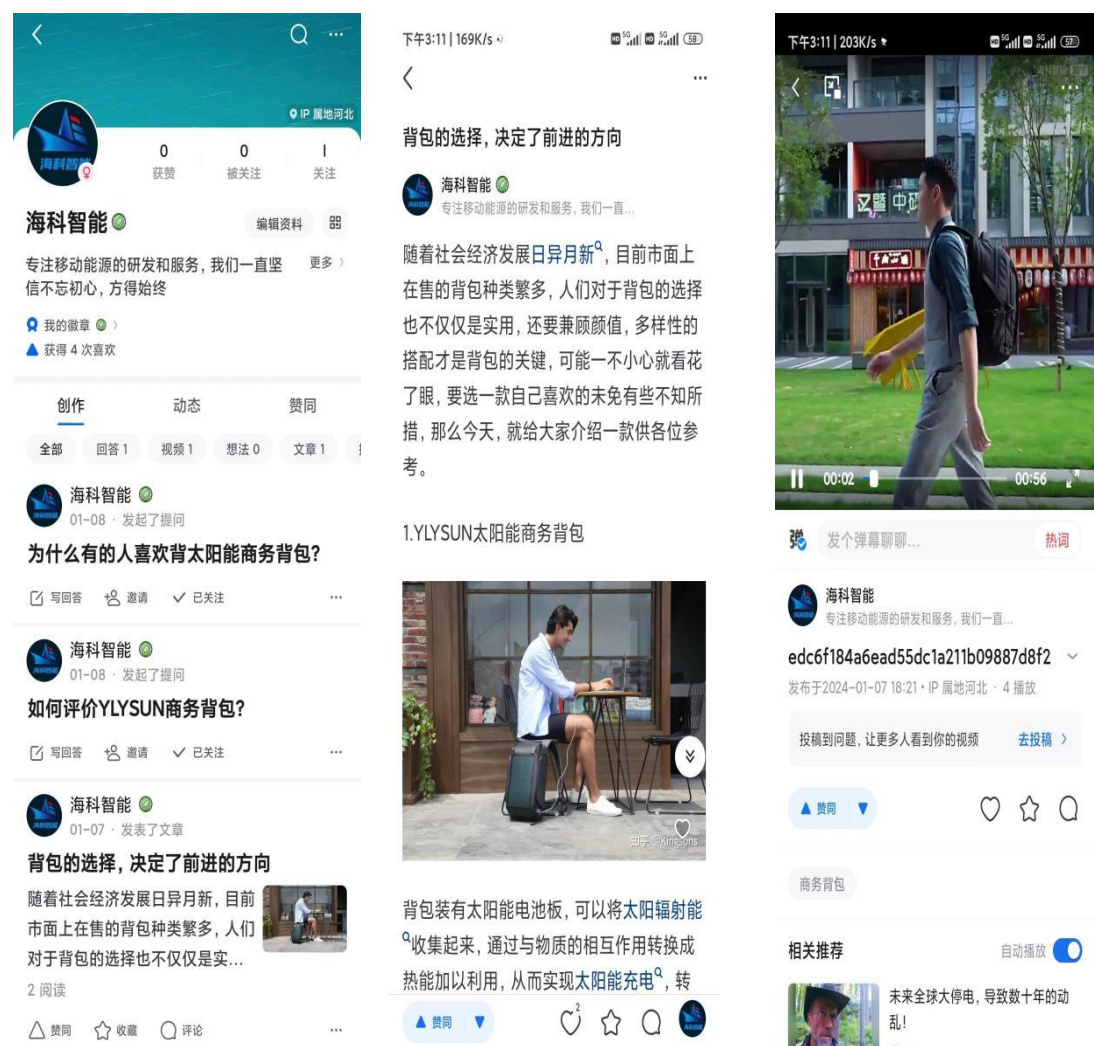
抖音运营截图：



运营分析：

我们开设抖音账号——海科智能（优利阳 YLYSUN），使用公司 logo 当做头像，将主页签名设置为产品口号，并发布作品，加强推广。但，由于是新账号，粉丝量并不是太多，互动也不活跃。

知乎运营截图：



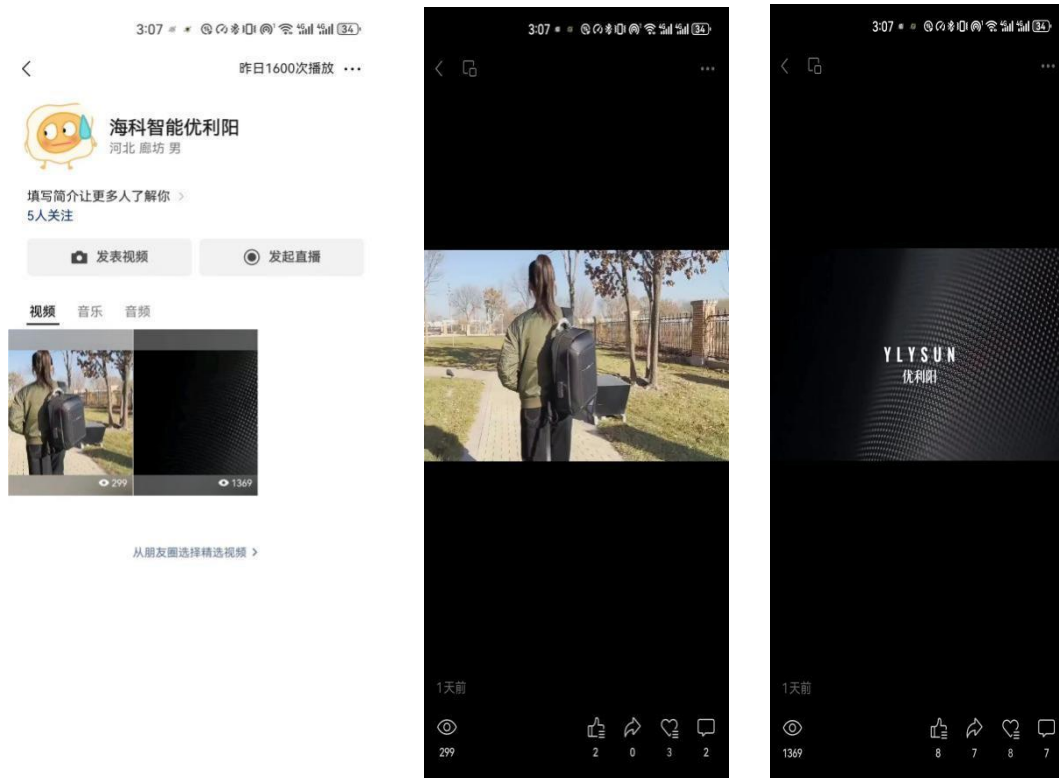
运营分析：

不久之后，海科智能在知乎平台上取得了一定的关注度。为了更好地与用户互动，海科智能积极回复提问。在回答问题时，海科智能结合自身产品特点，巧妙地融入相关信息，使潜在客户在获取有用知识的同时，对海科智能的产品产生兴趣。

在不断扩大宣传影响力的过程中，海科智能关注到了用户的需求变化。为了满足不同行业和领域的需求，海科智能持续优化产品功能，改进用户体验。

在知乎平台运营的过程中，海科智能还与业内知名专家、意见领袖展开合作，共同撰写文章，分享行业经验。通过这种方式，海科智能不仅提高了自身品牌的知名度，还为行业内的专业人士搭建了一个交流平台，促进了整个行业的健康发展。

视频号运营截图：



运营策略：针对微信视频号的特点和用户需求，制定合适的运营策略，提高内容质量和传播效果。

1.内容创新：结合产品特点，制作有趣、有价值、具有话题性的视频内容，吸引用户关注。例如，可以采用幽默搞笑、实战演示、互动问答等形式，让用户在轻松愉快的氛围中了解产品。

2.时机把握：选择合适的时间发布视频，确保用户在活跃时段能够看到。一般来说，下班后和周末时间是用户活跃度较高的时段，可适当安排重磅内容投放。

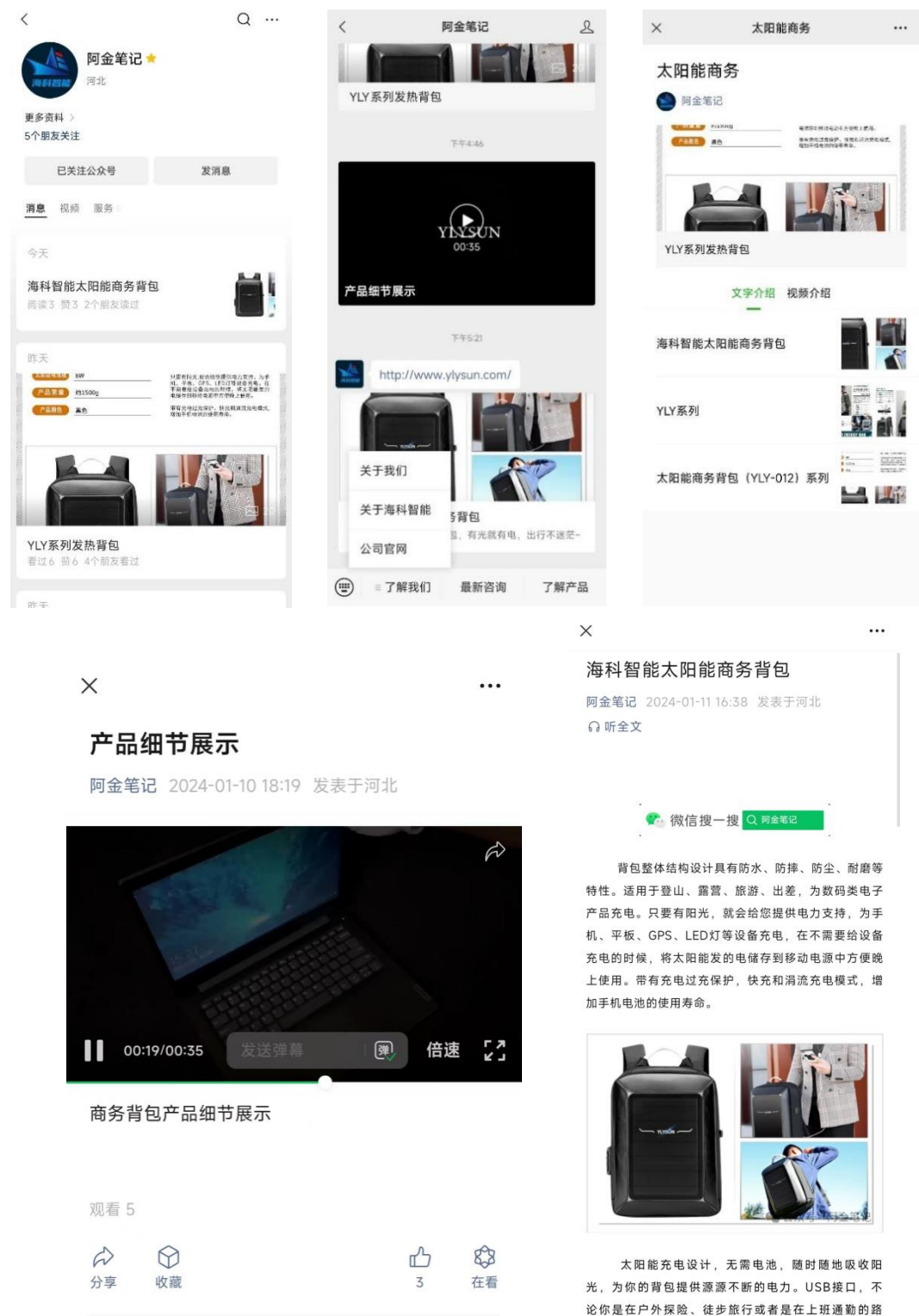
3.互动营销：鼓励用户参与评论、点赞、分享，增加互动次数，提高用户粘性。可以通过设置话题讨论、有奖竞猜、征集意见等方式，激发用户参与热情。

4.数据分析：定期分析视频播放量、评论量、转发量等数据，了解用户喜好，调整内容策略。对于热门视频，可以挖掘潜在需求，推出相关产品或服务。

5.跨平台推广：在微信视频号之外，还可以利用其他社交媒体平台进行推广，如微博、抖音、快手等。通过跨平台运营，扩大品牌影响力，吸引更多潜在用户。



微信公众号运营截图：



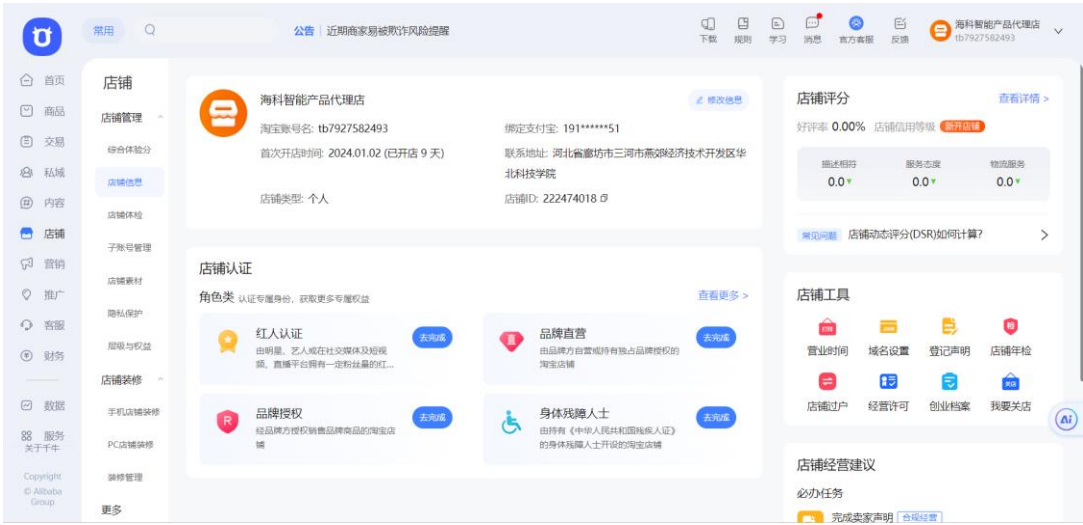
运营分析：

在进行微信公众号营销的过程中，通过创建公众号，设置公众号菜单结构，将公司介绍和产品介绍以及每日更新的推文分开，让用户能够更加直观的在公众号内了解自己想要的了解的内容。

在推文的设置上，首先要具有一个吸引人的标题，标题是推文的第一印象，要简洁明了、

吸引读者的兴趣。图文并茂，结合图片、视频等多媒体元素、丰富内容、增加用户阅读体验。

淘宝店铺运营截图：



运营分析：

我们开设淘宝店铺——海科智能产品代理店，对产品关键词进行强化，制定价格，增加曝光率，上架商品，以此来促进营销。

在百度贴吧发布问题截图：



运营分析：

在百度贴吧完善信息并发布问题，了解用户需求和兴趣点，提供具有吸引力的问题。

运营策略：

- 1.内容优化：结合百度贴吧的平台特点，制定有针对性的内容策略。内容要具有趣味性、争议性和实用性，以提高用户阅读和参与度。
- 2.互动推广：通过举办线上活动、互动问答、有奖竞猜等形式，增加用户活跃度和留存率。



同时，与知名吧友、意见领袖合作，提高贴吧知名度和影响力。

3.数据分析：定期分析贴吧的运营数据，包括用户数量、帖子阅读量、互动次数等，以调整运营策略，实现精细化运营。

4.社群建设：打造专属社群，邀请核心用户加入，加强品牌与用户之间的联系。通过社群了解用户真实需求，为产品优化提供依据。

5.用户成长体系：设计完善的用户成长体系，通过积分、等级、勋章等方式，激励用户积极参与和贡献。

通过以上运营策略,不断提升百度贴吧的活跃度和用户满意度,为品牌创造更多价值。同时,紧跟市场变化和用户需求,及时调整运营方向,确保贴吧始终保持竞争力。

在百度词条创建词条:

## 海科智能优利阳太阳能商务背包

义项名：户外活动，设备充电 𠄎

海科智能优利阳太阳能商务背包是一款具有防水、防摔、防刮耐磨等特性。适用于登山、露营、旅游、出差，为数码类电子产品设备充电的一款太阳能商务背包。



71/600

信息栏

(注：未填写内容的信息项将不会显示在词条页上)

中文名 海科智能太阳能商务背包

|      |      |   |   |   |    |
|------|------|---|---|---|----|
| 上市时间 | 2009 | / | 3 | / | 13 |
|------|------|---|---|---|----|

|     |                                    |
|-----|------------------------------------|
| 外文名 | Hike smart solar business backpack |
|-----|------------------------------------|

所属品牌 海科智能

增加信息项

## 正文

(注：未填写内容的正文目录将不会显示在词条页上)

## 功能配置

只要有阳光,就会给您提供电力支持,为手机、平板、GPS、LED灯等设备充电,在不需要给设备充电的时候,将太阳能发的电储存在移动电源中方便晚上使用。

帶有充電過充保護，快充和涓流充電模式，增加手機電池的使用壽命。

### 尺寸参数

产品规格 480\*370\*140mm

输出端口 USB 5V

太阳能电池板 15W、10W、8W

产品重量 0.9KG、2KG

产品颜色 黑色、白色、黑色、绿色

面料主料 牛津布

### 产品特点

日常城市出行所需的手机充电，或户外出差应急充电，此包都可支持，背包太阳能充电实用功能。美观、商务的外观设计让您在都市出行、户外出行中更时尚。

### 参考资料

运营策略：

1.内容优化：在创建词条时，务必选择用户需求旺盛、关注度高的主题，以满足广大用户的信息需求。同时，注重内容质量，确保词条内容的准确性和权威性，为用户提供有价值的信息。

2.标题使用：合理运用标题，准确反映词条内容的主题，同时遵循简洁明了的原则，让用户一眼就能了解词条的主要内容。标题应具备吸引力，激发用户点击查看的兴趣。

3.段落排版：段落是文章的构成单位，合理的段落划分有助于用户阅读。在词条创建过程中，注意根据内容的不同层次和逻辑关系进行段落划分，使得词条结构层次清晰，便于用户理解和阅读。

4.图文并茂：在适当的位置插入相关图片，能够丰富词条内容，提高阅读体验。同时，图片应具有相关性，有助于用户更好地理解词条内容。此外，注意图片的大小和排版，避免影响页面加载速度和用户阅读。

5.更新维护：定期对词条进行更新和维护，确保内容的时效性和准确性。对于用户反馈的问题和建议，及时进行调整和改进，不断提高词条质量。

## 4.2 自媒体平台推广方案策划与实施

### 4.2.1 各自媒体平台特点

我们小组选择的自媒体推广营销渠道主要是从：抖音、知乎、视频号、以及微信公众号四个平台。针对不同平台的特点，我们实施不同的营销计划来作为产品的推广实施方案。

- **知乎：**知乎，是一个中文互联网高质量问答社区和创作者聚集的原创内容平台，于2011年1月正式上线，以“让人们更好地分享知识、经验和见解，找到自己的解答”为品牌使命。知乎凭借认真、专业、友善的社区氛围、独特的产品机制以及结构化和易获得的优质内容，聚集了中文互联网科技、商业、影视、时尚、文化领域最具创造力的人群，已成为综合性、全品类、在诸多领域具有关键影响力的知识分享社区和创作者聚集的原创内容平台，建立起了以社区驱动的内容变现商业模式。
- **抖音：**抖音具有广阔的用户人群，充满了多样化的内容，用户之间可以互动与社交，平台还具有强大的算法，可以找到用户的喜好，推荐适合的视频。
- **公众号：**可移动性强，操作上更占优势；用户群体不限，关注率高，即发即到；覆盖面广、传播速度快、可积累口碑；营销方式灵活，过程多元化；线上服务方便，广告成本低；效果持续时间长，人力成本低；互动性更强，销售额及利润增加；
- **视频号：**对个人来说：门槛低；统一起跑线，对所有人机会均等。易变现；内容机制完善，变现渠道多。对企业来说：机会多；存在未被满足的需求，未被抖音快手覆盖的人

群。上限高：微信生态潜力足，天花板极高。

4.2.2 各自媒体平台运营分析流程

➤ 知乎

通过比对同类型企业，同类型平台，同类型产品的推广模式，择取现有平台中营销数据较好的几家公司和同类型产品。通过调研他们发布的内容，择取较为优质的部分进行分析，通过收录该部分内容中具有代表性的题目，对该数据进行汇总，下述数据分别从上述三个层面进行分析，具体包括：标题，点赞数，评论量以及标题类型。

表：知乎商务背包热度问题择取

| 标题                                 | 点赞数  | 评论量 |
|------------------------------------|------|-----|
| 商务背包品牌排行榜前十，背包推荐                   | 12   | 0   |
| 最优轻通勤双肩背包选购指南                      | 197  | 70  |
| 「双肩包推荐」2023 年高性价比双肩包\ 背包\ 书包男女品牌推荐 | 4733 | 90  |
| 男士用的商务一些的双肩包品牌有哪些？求介绍。。？           | 48   | 0   |
| 2023 年【好看+实用】双肩包选购指南               | 410  | 62  |

通过分析对本品牌进行推广，首先在知乎平台创建账号，修改个人性息，对品牌进行推广，通过写推文，做问答，提升知乎盐值对平台进行推广。首先，通过撰写推文，对商品进行介绍，向用户展示产品的特点，提升产品的知名度，然后选择热门话题进行点赞，评论。利用热门话题引起关注度。完善个人资料信息，每天进行问答，互动，提升知乎颜值。

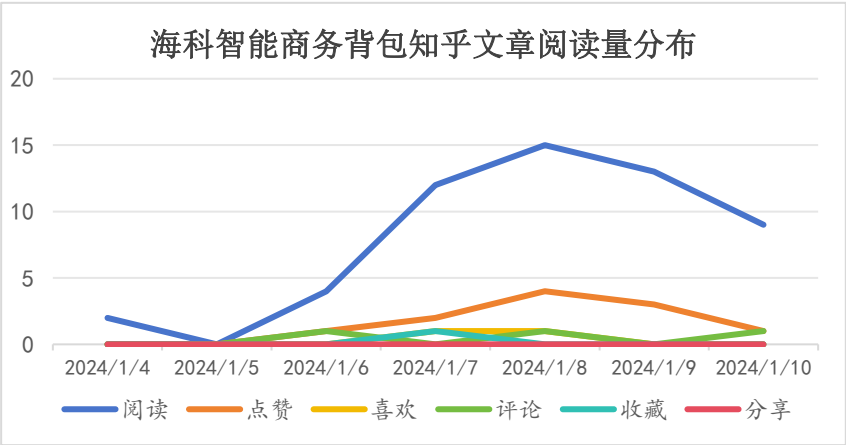


图 40：知乎商务背包文章阅读量分布

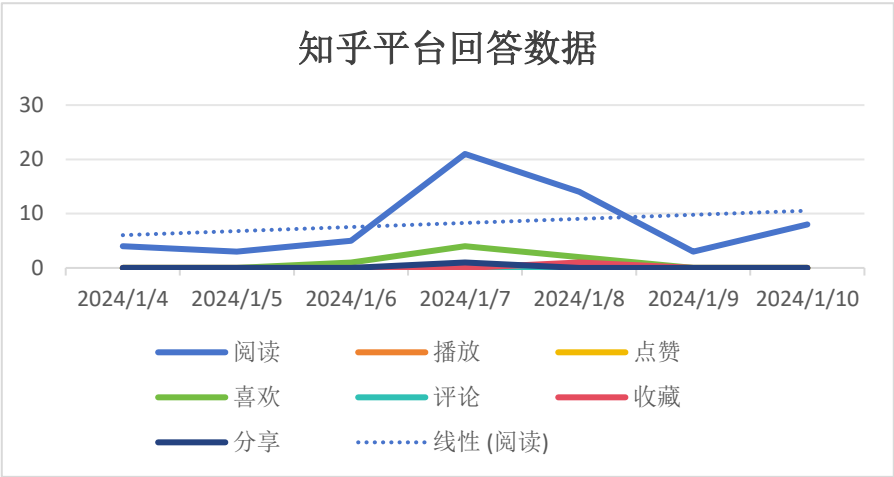


图 41：知乎商务背包平台回答数据分布

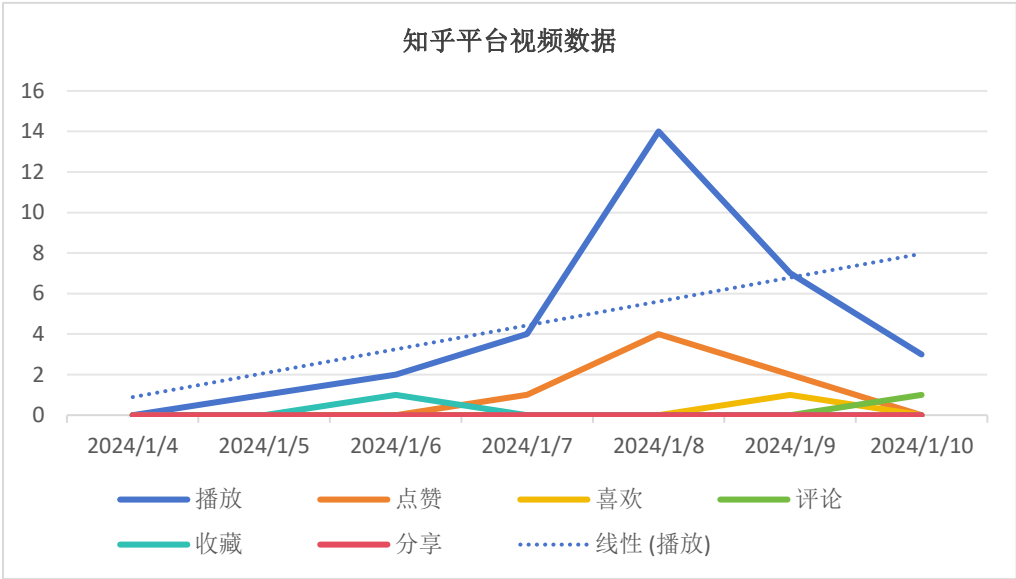


图 42：知乎商务背包平台视频数据分布

相关问题

- 太阳能背包？ 0 个回答
- 太阳能背包有没有市场？消费人群是怎样的？ 3 个回答
- 太阳能背包现在哪个牌子最好？（国内国外都行）？ 2 个回答
- 太阳能背包 2 小时给手机充满电，该产品还有哪些特点？ 0 个回答
- 太阳热背包那里买？ 0 个回答

➤ 抖音

在抖音平台进行营销，对比其他高热度的企业，相同产品的营销，选择平台前五粉丝量的同类型账号，对他们进行分析，将他们优质的内容剥离出来，运用到本营销中，进行关键词强化，进行要素分析，寻找他们共同特点，并加以运用。

以上 5 个抖音号相同特点：

账号进行真人出镜，作品定位明确——箱包，对产品特点及优点讲解详细全面，粉丝量大，宣传推广力度大，都具有优质的货源和良好的口碑，并且产品性价比高，销售去往全球各地。

表：抖音平台分析过程

| 用户名                        | 抖音号         | 点赞量    | 粉丝量    | 简介  | 热门作品关键词                 | 店铺类型  |
|----------------------------|-------------|--------|--------|---|-------------------------|-------|
| 博牌<br>BOPAI<br>官方旗舰店       | 25287330482 | 91.9 万 | 79.1 万 | 我是博牌的二代!BOPAI 博牌主营 27 年皮具背包支持公司礼品定制，贴牌代工，出口于南美洲北美洲欧洲三大洲我们的产品销往 40 多个国家和地区给所有老板提供高品质的好产品 | #高端品质 #背包 #兰博基尼 #源头实力厂家 | 官方旗舰店 |
| 博牌男包                       | BOPAI_01    | 66.6 万 | 59.8 万 | BOPAI 博牌主营 27 年皮具背包支持公司礼品定制，贴牌代工，出口于南美洲北美洲欧洲三大洲我们的产品销往 40 多个国家和地区，给所有老板提供高品质的好产品        | #男包                     | 个人    |
| 艾奔<br>Aspen Sport<br>官方旗舰店 | 88225787849 | 24.9 万 | 12.6 万 | 电脑双肩包、商务背包专场<br>艾奔 Aspensport 专业背包品牌<br>源头实力工厂<br>30 年专注箱包设计<br>研发生产                    | #商务双肩包 #男包 #电脑背包 #双肩包   | 官方旗舰店 |

|          |                 |        |        |  |  |       |
|----------|-----------------|--------|--------|--|--|-------|
|          |                 |        |        | 正直诚信经营 不断自我超越<br>矢志让国产品牌享誉世界   |  |       |
| 木木林箱包    | ANW131419       | 173.3万 | 192.1万 | 直播时间:每日7:00-23:30<br>书包源头厂家, 每天福利搂不停!<br>专注箱包行业生产30年~<br>实力厂家, 供商场专柜书包!<br>书包款式应有尽有, 高性价比!<br>蓝V品牌认证质量有保障! | #学生包 #大容量书包 #减负书包小学生 #学生 #家长               | 店铺    |
| 狄米特箱包旗舰店 | love13811099646 | 202.4万 | 64.1万  | 宝藏级工厂老店, 全部底价, 所有包包小店都可找到或联系客服, 直播时间: 早11点~晚11点, 单肩斜挎包, 双肩包, 胸包, 腰包, 旅行包, 加工合作联系十抖音号里手机号!                  | #包包控每天更新 #美包分享 #新款包包 #手提包 #出门必备 #大容量 #美包推荐 | 官方旗舰店 |

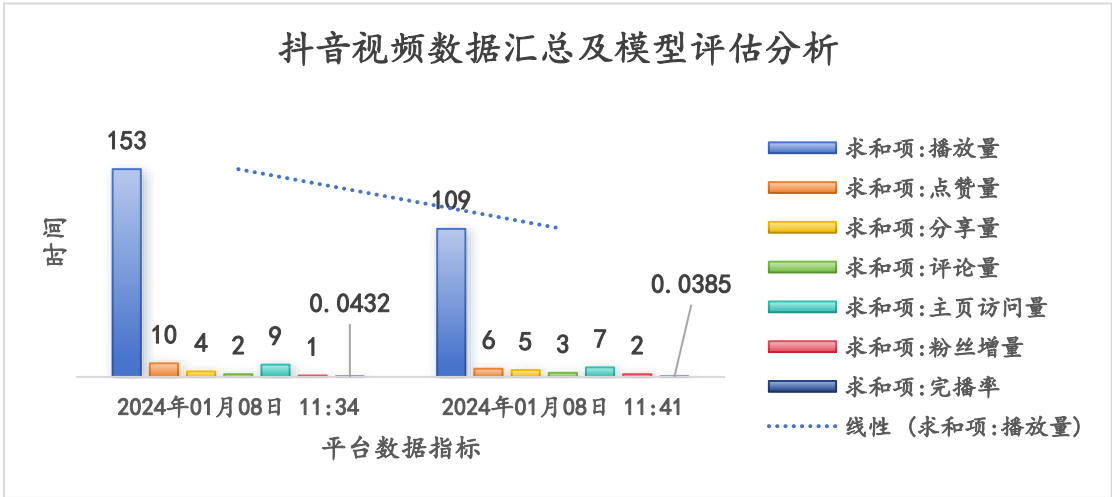


图 43: 抖音视频数据汇总及模型评估分析

➤ 微信视频号

通过对比微信视频号上与本产品同类型账号的产品推广形式，选取该账号点赞量，评论量排名靠前的视频，调研其文案，关键词，评论以及视频内容等，选取可参考的部分，将关键词提取，分析关键词的元素类型。

表：微信视频号平台调研数据

| 用户名        | 简介  | 热门作品<br>关键词                                  | 店铺类型  |
|------------|---|--|-------|
| 国瑞阳光户外太阳能板 | HI~我是国瑞阳光，英文名GLORYSOLAR，您的户外装备发电助手，带上我为热爱续航☀️<br>户外露营，自驾出行🚗徒步旅行<br>全球知名的便携式太阳能发电板专业制造商。<br>品牌实力源头工厂，专注研发、设计、生产和销售长达20年。 | #新能源<br>#太阳能发电<br>#户外装备<br>#户外背包             | 个人视频号 |
| 佐利袋鼠背包     | 专业做包20年，给亲们带来平价好物   | 背上超有面子！只要一折！<br>只要两位数！门店价，<br>清仓，赶紧来抢        | 企业视频号 |
| 晨阳箱包       | 感谢视频号平台<br>你喜欢的包包都在橱窗里💎<br>遇见相同品味的你！就点个关注呗❤️<br>每天更新新款包包<br>七天无理由！安心下单  | #双肩包<br>#源头工厂<br>#旅行背包<br>#品牌双肩包上新<br>#高品质好包 | 个人视频号 |



图 44：微信视频号热度检索关键词

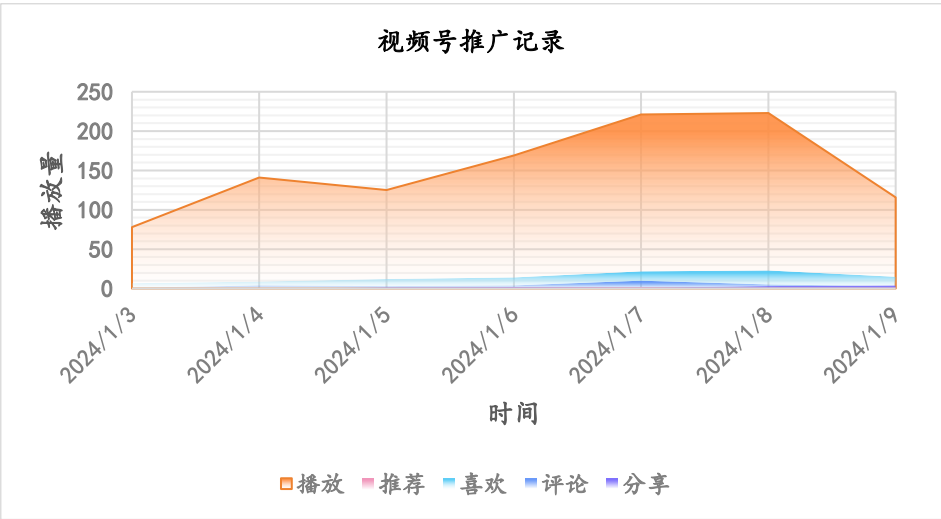


图 45：微信视频号推广记录

➤ 微信公众号

同类公众号分析：

以箱包行业龙头企业新秀丽（Samsonite）官方微信公众号为例



1. 公众号定位：

该公司微信公众号定位为“品牌服务媒体型”，作为箱包行业的大品牌，该公众号主要进行对品牌的宣传，提供服务功能搭建类似商城性质的的系统，销售产品、售后服务，获客、增粉、产品推广。

2. 公众号形象：

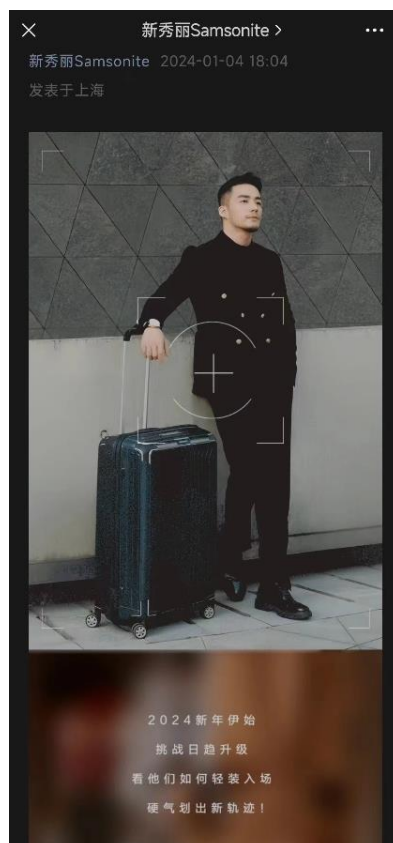
|           |   |
|-----------|---|
| 公众号名称：    | 新秀丽 Samsonite   |
| 微信号：      | Samsonite2013   |
| 公众号 logo： |  |
| 服务类目：     | 箱包皮具  |
| 主要功能：     | 品牌咨询、在线选购、售后服务、会员社区   |

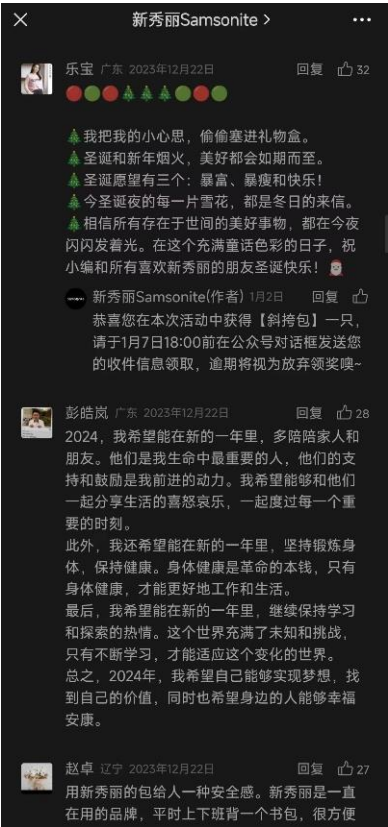
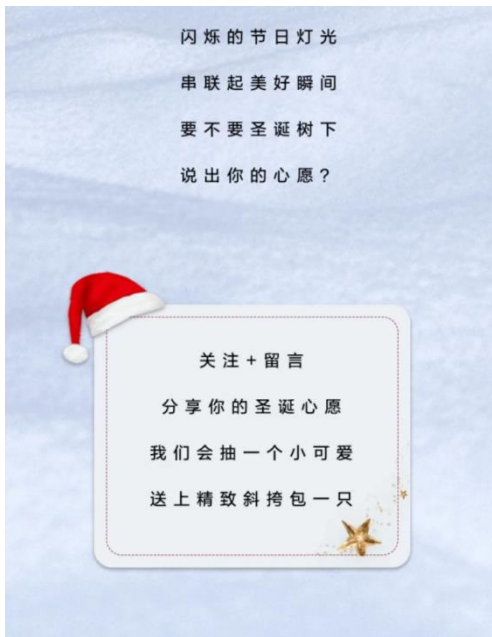


### 3. 内容策划



标题多为新颖的标题、配上图片吸引读者，内容紧跟时事话题热点，配上推广的产品模特写真。





或者和粉丝互动，拉近与粉丝间的距离，宣传推广，形成一个自然的互动链。

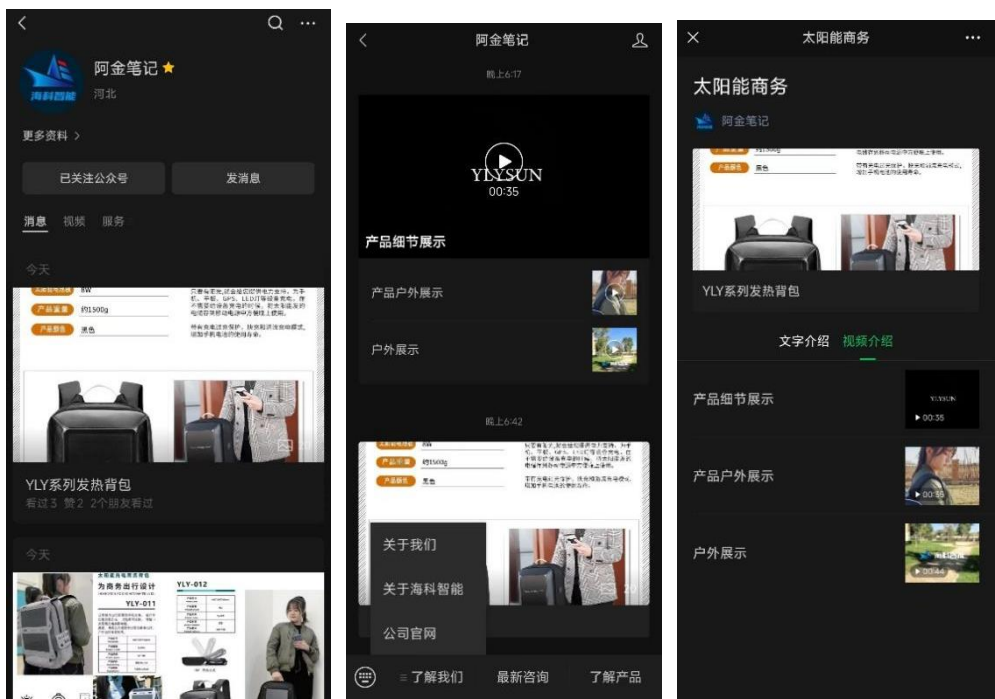
让更多的粉丝客加入到我们的团队为我们宣传推广，吸引更多的新客关注。

我们的公众号

- 1. 公众定位：品牌媒体型，主要是推广商务背包产品，对品牌进行宣传、获客、增粉、推广。
- 2. 公众号形象：

|          |  |
|----------|--|
| 公众名称：    | 阿金笔记   |
| 微信号：     | Gh_db7cf3e7b82b  |
| 公众 logo： |  |
| 服务类目：    | 箱包皮具   |
| 主要功能：    | 品牌介绍、在线选购、最新咨询、产品参数  |

3. 内容策划



主要是介绍产品的具体参数、展示太阳能商务背包的户外展示功能，在自定义菜单设置了了解我们、最新咨询、了解产品三个菜单和各自的子菜单，将公司的官网、简介都展现出来。

**总结：**微信公众号营销通过互动性强、轻松传播、多样化内容、与用户建立长期关系的特点，使得微信公众成为一种有效的营销工具，能够帮助我们与用户有效沟通和互动，提高品牌知名度和产品的推广效果。

4.3 账号定位分析

账号名称：

海科智能太阳能背包

账号定位：

海科智能太阳能背包官方账号，是专注于推广和分享太阳能商务背包创新科技的平台。我们致力于向广大消费者展示如何将环保理念、智能化设计与现代商务生活完美结合，通过提供高效能、便捷使用的太阳能充电解决方案，引领绿色出行新风尚。

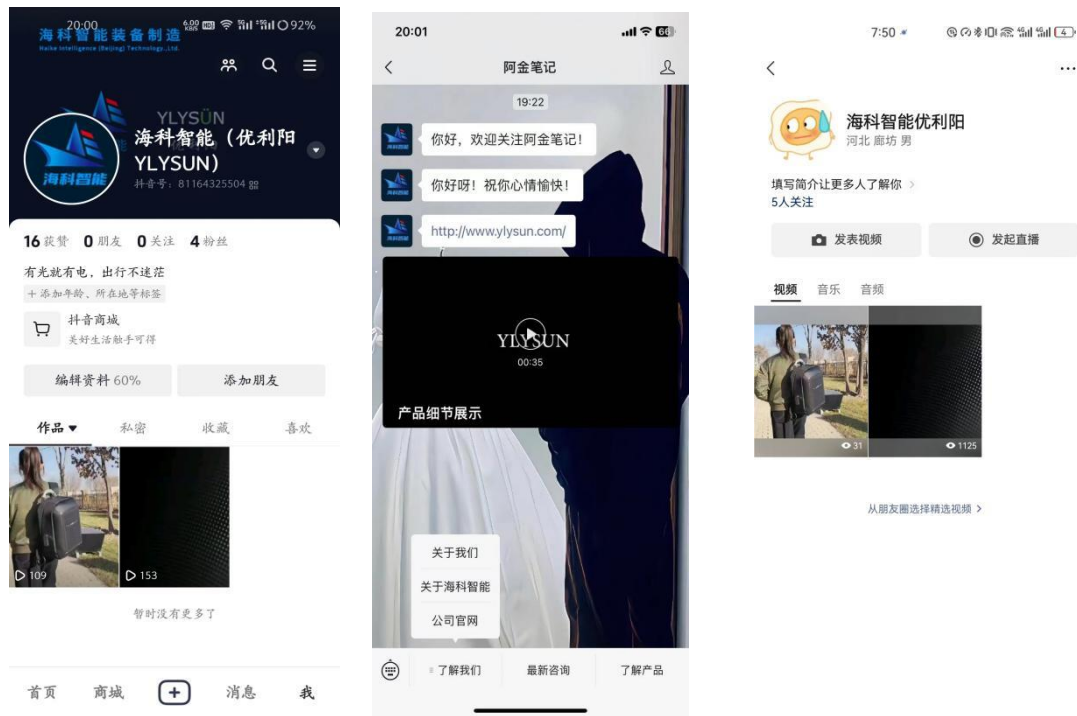


图 46：海科智能太阳能商务背包相关账号

太阳能商务背包致力于绿色能源，能够利用太阳能实现给手机充电的效果，方便出行，充分利用空间，内置 6 个大大小小的隔层。太阳能板支持 5v 充电，在户外，阳光充足的情况下，给手机充电 60 分钟，就能实现通话 200-300 分钟。

实用场景演示：





图 47：太阳能商务背包实景演示

实用性：

在自然灾害或紧急救援情况下，太阳能商务背包可以为受灾地区提供紧急通讯设备充电。通过太阳能充电，救援队伍可以及时了解灾区情况，为救援工作提供有力支持。此外，太阳能充电背包还可以在户外救援工作中为医疗设备、照明设备等提供电源。

太阳能商务背包在户外活动中的应用十分广泛。徒步、登山、露营等户外活动中，人们可以充分利用太阳能充电，确保手机、平板等设备的电量充足。太阳能充电不仅为户外爱好者提供了便捷的充电方式，还能够减少对传统能源的依赖，降低环境污染。

总结：

账号以专业性、实用性和创新性为核心，采用图文并茂、视频解说等形式生动展现太阳能商务背包的独特魅力，倡导低碳环保的生活方式，塑造高科技、高品质且富有社会责任感的品牌形象。同时，我们会积极倾听用户需求，与粉丝互动交流，打造一个活跃且具有影响力的新清洁能源装备社区。

#### 4.4 其他营销方式

##### ➤ 百度贴吧





➤ 百度词条

在百度词条上发布词条可以知识共享、知名度提升、专业认可和搜索引擎优化。然而，为了确保词条内容真实、准确、中立且符合法律法规和百度百科相关政策，发布者需要遵守百度百科的编辑规范和要求。

通过发表问题获取对特定话题的相关信息和知识。用户可以通过提问来解决疑问或获取所需的知识资料，并通过参与问题发布和回答来积极贡献自己的知识和经验，促进百科内容的完善和更新。

### 海科智能优利阳太阳能商务背包

义项名：户外活动，设备充电 义

海科智能优利阳太阳能商务背包是一款具有防水、防摔、防尘耐磨等特性。适用于登山、露营、旅游、出差，为数码类电子产品设备充电的一款太阳能商务背包。



¥1,600

#### 信息栏

(注：未填写内容的相关信息将不会显示在列表页上)

|     |                                    |      |               |
|-----|------------------------------------|------|---------------|
| 中文名 | 海科智能太阳能商务背包                        | 上市时间 | 2009 / 3 / 13 |
| 外文名 | Hike smart solar business backpack | 所属品牌 | 海科智能          |

增加信息项

#### 正文

(注：未填写内容的正文将不会显示在列表页上)

##### 功能配置

只要有阳光,就会给您提供电力支持,为手机、平板、GPS、LED灯等设备充电,在不需要给设备充电的时候,将太阳能发的电储存到移动电源中方便晚上使用。  
带有充电过充保护,快充和涓流充电模式,增加手机电池的使用寿命。

##### 尺寸参数

产品规格 480\*370\*140mm  
输出端口 USB 5V  
太阳能电板 15W、10W、8W  
产品重量 0.8KG、2KG  
产品颜色 黑色、白色、黑色、绿色  
面料主料 牛津布

##### 产品特点

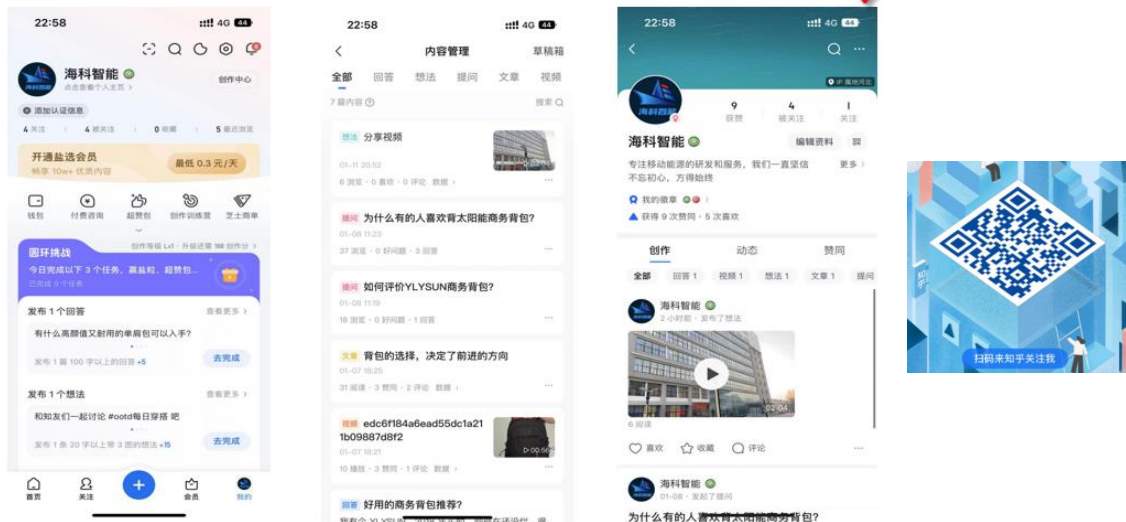
日常城市出行所需的手机电,或户外出差应急充电,此包都可支持,背包太阳能充电实用功能。美观、商务的外观设计让您在都市出行、户外出行中更时尚。



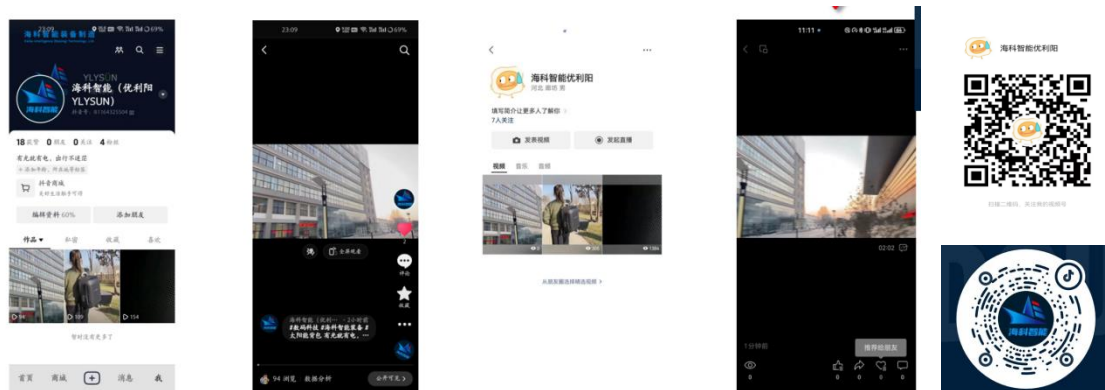
## 第五章 产品营销总结和感悟

### 5.1 推广效果说明

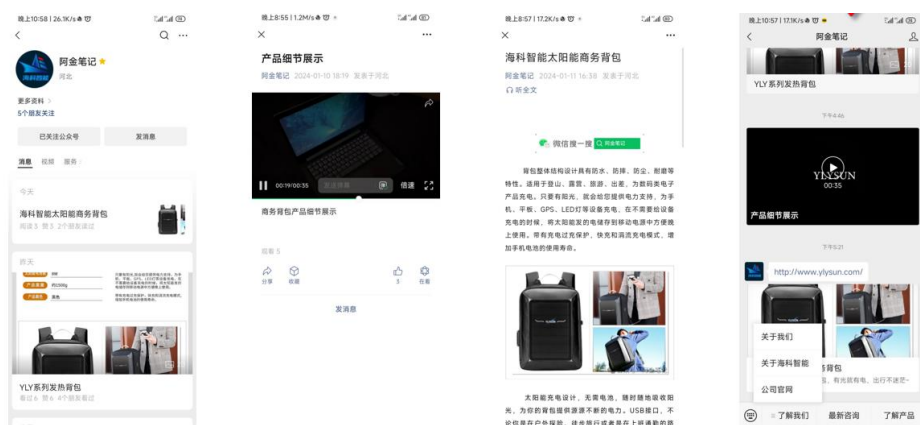
#### ➤ 知乎



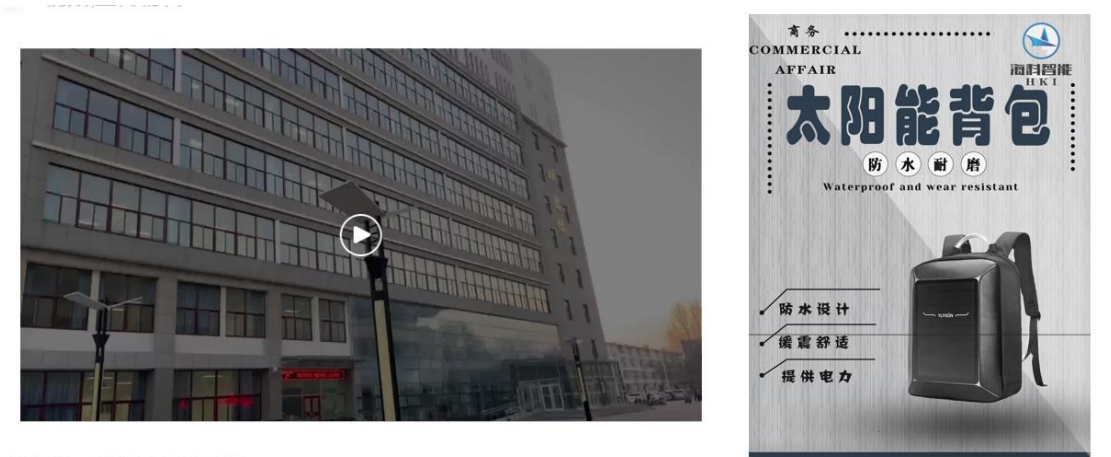
#### ➤ 视频号|抖音



#### ➤ 微信公众号



➤ 视频和宣传物料



➤ 1688 千牛



5.2 活动中遇到的最大问题以及应变措施

团队建设与合作研讨

在课程设计前期，我们是一个个单体，通过课程设计寻找搭档，组合在了一起，因为每个人对于此次课程设计的想法不一致，所以我们在组队完成后，找了时间专门就此次团队创业进行了一次研讨。

团队挑战

创业初期，我们就自己擅长的领域进行了团队分工，然后开始各自工作，查资料，做调研，制图表，但是，由于太阳能商务背包在市场上涉及到的领域不是很普遍，所以在初期，查资料这一工作便遇到了困难，团队成员基本上都在这一阶段遇到了瓶颈。这导致我们在前几天的工作进展不是很顺利。后来经查上级类目商务背包才取得进展，开始了我们第一阶段的任务。

创业中期，我们团队去企业参观了部分生产线，产品展厅，对于所要营销的产品有了进一步的认识。同时，这一时期，因为有了企业实物—太阳能商务背包支持，我们对于产品的定位以及产品的认识有了进一步加强。因为这一时期对于论文的创作进入了白热化阶段，但



我们却未能充分了解市场需求，导致产品上架后没有销售业绩，调研了市场，我们发现市场竞争比较激烈，许多企业对于绿色能源也有所涉猎，这导致我们企业产品销量低下。因此，我们对于“海科智能”官网进行关键词优化，希望通过此方法进一步提升产品的品牌形象。

创业末期，团队就产品的市场表现进行了深度分析，认识到仅靠优化官网关键词并不能从根本上解决问题。我们意识到，要想在竞争激烈的市场中脱颖而出，必须创新产品、提升品质，并精准把握市场需求。于是，我们调整了策略。我们重新进行了市场调研，了解消费者的需求和购买动机，并根据调研结果制定了有针对性的市场营销策略。我们通过线上线下多渠道宣传，提升品牌知名度，吸引潜在消费者。

经过一系列的努力，团队成员也越发默契，共同面对挑战，携手推动企业不断发展。

回顾创业过程中的困难与挑战，我们认识到，团队建设和协作至关重要。在未来的发展中，我们将继续加强团队建设，提升团队协作能力，以应对不断变化的市场环境和竞争压力。同时，我们也深知，只有不断创新、追求卓越，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

附 件

太阳能商务背包问卷调查

第 1 题 您的性别是？ [单选题]

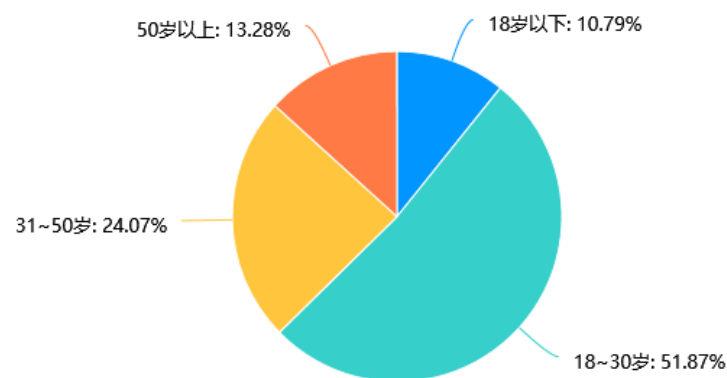
| 选项       | 小计  | 比例                            |
|----------|-----|-------------------------------|
| 男        | 125 | <div><div></div></div> 51.87% |
| 女        | 116 | <div><div></div></div> 48.13% |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |



分析结论：根据数据表格显示，本题有效填写人次为 241 人。其中，男性占比 51.87%，女性占比 48.13%。根据数据分析，可以得出以下结论：样本中男性比例略高于女性，男性占比为 51.87%，女性占比为 48.13%。样本中男性人数为 125 人，女性人数为 116 人。样本中男性比例稍高，但两个性别的比例差异不大，可以认为男女比例相对均衡。由于样本数量较小，不能代表整体人群的性别比例情况，需要更大规模的样本数据进行进一步分析。

第 2 题 您的年龄是？ [单选题]

| 选项       | 小计  | 比例                            |
|----------|-----|-------------------------------|
| 18 岁以下   | 26  | <div><div></div></div> 10.79% |
| 18~30 岁  | 125 | <div><div></div></div> 51.87% |
| 31~50 岁  | 58  | <div><div></div></div> 24.07% |
| 50 岁以上   | 32  | <div><div></div></div> 13.28% |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |

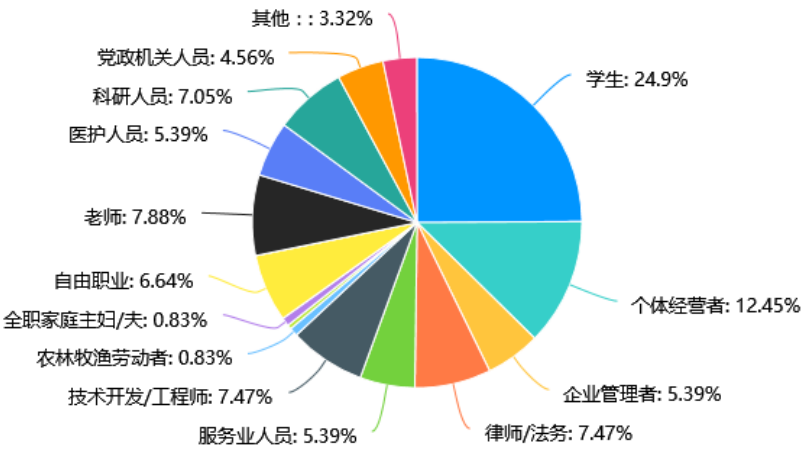


分析结论：该单选题共有 241 人有效填写，其中 18~30 岁的年龄段人数最多，占比达 51.87%；其次是 31~50 岁的年龄段，占比为 24.07%；18 岁以下和 50 岁以上的年龄段人数较少，分别占比 10.79%和 13.28%。

第 3 题 您目前从事的职业： [单选题]

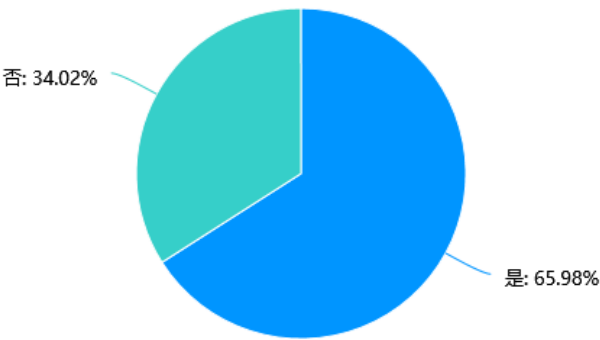
| 选项       | 小计 | 比例                            |
|----------|----|-------------------------------|
| 学生       | 60 | <div><div></div></div> 24.9%  |
| 个体经营者    | 30 | <div><div></div></div> 12.45% |
| 企业管理者    | 13 | <div><div></div></div> 5.39%  |
| 律师/法务    | 18 | <div><div></div></div> 7.47%  |
| 服务业人员    | 13 | <div><div></div></div> 5.39%  |
| 技术开发/工程师 | 18 | <div><div></div></div> 7.47%  |
| 农林牧渔劳动者  | 2  | <div><div></div></div> 0.83%  |
| 工人劳动者    | 1  | <div><div></div></div> 0.41%  |
| 全职家庭主妇/夫 | 2  | <div><div></div></div> 0.83%  |
| 自由职业     | 16 | <div><div></div></div> 6.64%  |
| 离休/退休    | 0  | <div><div></div></div> 0%     |
| 老师       | 19 | <div><div></div></div> 7.88%  |
| 医护人员     | 13 | <div><div></div></div> 5.39%  |
| 科研人员     | 17 | <div><div></div></div> 7.05%  |

|          |     |                              |
|----------|-----|------------------------------|
| 党政机关人员   | 11  | <div><div></div></div> 4.56% |
| 其他：      | 8   | <div><div></div></div> 3.32% |
| 本题有效填写人次 | 241 |                              |



第 4 题 您在游玩、旅游或者出行时是否出现过电子设备没电而对自己造成影响的现象？  
[单选题]

|          |     |                               |
|----------|-----|-------------------------------|
| 选项       | 小计  | 比例                            |
| 是        | 159 | <div><div></div></div> 65.98% |
| 否        | 82  | <div><div></div></div> 34.02% |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |

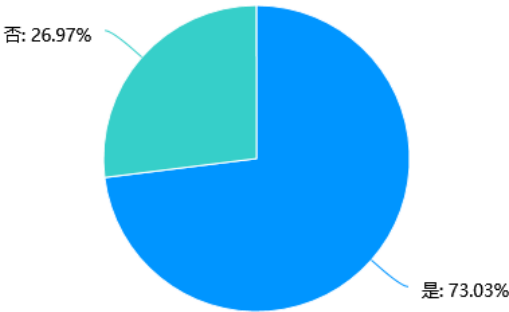


分析结论：本题有效填写人次为 241 人。其中 65.98%的人表示在游玩、旅游或出行时出现过电子设备没电而对自己造成影响的现象，而 34.02%的人表示没有出现过这种情况。

可以看出，大多数人在出行时都会遇到电子设备没电的问题，这也说明了电子设备在现代人的生活中扮演的重要角色。

第 5 题 您是否觉得外出携带备用电子产品或者电池很不方便？ [单选题]

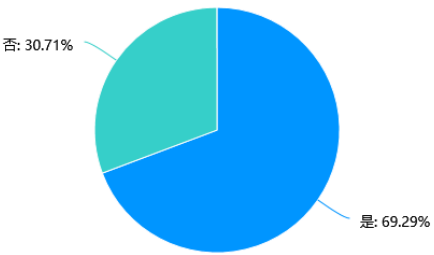
| 选项       | 小计  | 比例                            |
|----------|-----|-------------------------------|
| 是        | 176 | <div><div></div></div> 73.03% |
| 否        | 65  | <div><div></div></div> 26.97% |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |



分析结论：根据数据表格显示，73.03%的人觉得外出携带备用电子产品或者电池很不方便，而 26.97%的人则认为外出携带备用电子产品或者电池并不不方便。

第 6 题 您是否有出门背包的习惯？ [单选题]

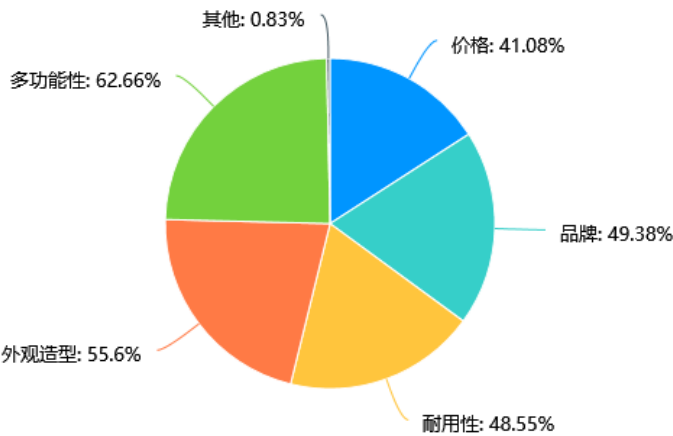
| 选项       | 小计  | 比例                            |
|----------|-----|-------------------------------|
| 是        | 167 | <div><div></div></div> 69.29% |
| 否        | 74  | <div><div></div></div> 30.71% |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |



分析结论：根据数据表格显示，有出门背包习惯的人数为 167 人，占比 69.29%；没有出门背包习惯的人数为 74 人，占比 30.71%。因此，大多数人有出门背包的习惯。

第 7 题 您在购买背包时主要考虑的因素有哪些？ [多选题]

| 选项       | 小计  | 比例                            |
|----------|-----|-------------------------------|
| 价格       | 99  | <div><div></div></div> 41.08% |
| 品牌       | 119 | <div><div></div></div> 49.38% |
| 耐用性      | 117 | <div><div></div></div> 48.55% |
| 外观造型     | 134 | <div><div></div></div> 55.6%  |
| 多功能性     | 151 | <div><div></div></div> 62.66% |
| 其他       | 2   | <div><div></div></div> 0.83%  |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |

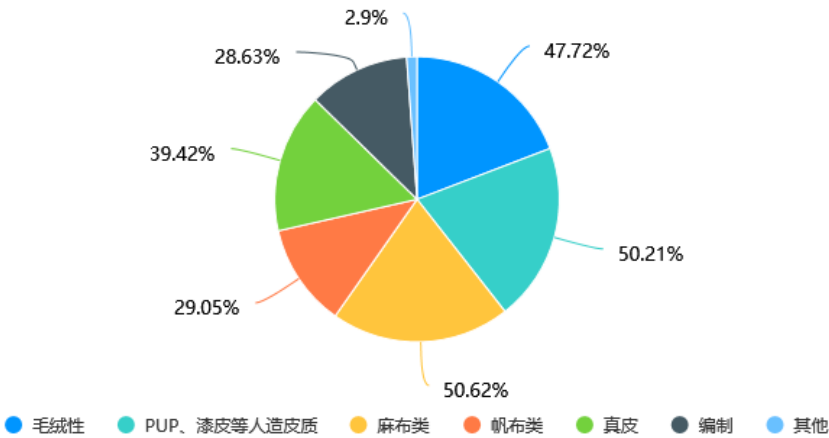


分析结论：根据数据表格，多选题的有效填写人次为 241 人。其中，多功能性是最受关注的因素，有 62.66%的人选择了该选项。其次是外观造型，有 55.6%的人选择了该选项。品牌、耐用性的选择率分别为 49.38%和 48.55%，价格的选择率为 41.08%。其他因素的选择率

较低，仅有 0.83%的人选择了该选项。综合来看，消费者在购买背包时更注重背包的多功能性和外观造型，品牌和耐用性也是考虑的因素之一，而价格相对较少成为决策因素。

第 8 题 您比较喜欢哪种质地的背包？ [多选题]

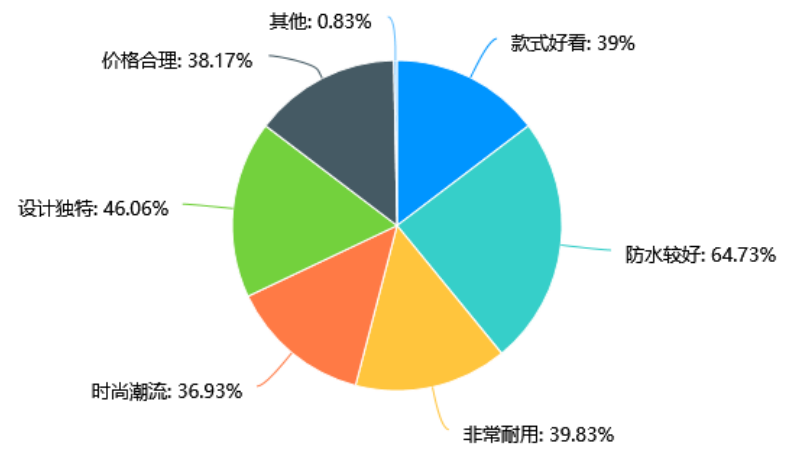
| 选项          | 小计  | 比例                            |
|-------------|-----|-------------------------------|
| 毛绒性         | 115 | <div><div></div></div> 47.72% |
| PUP、漆皮等人造皮质 | 121 | <div><div></div></div> 50.21% |
| 麻布类         | 122 | <div><div></div></div> 50.62% |
| 帆布类         | 70  | <div><div></div></div> 29.05% |
| 真皮          | 95  | <div><div></div></div> 39.42% |
| 编制          | 69  | <div><div></div></div> 28.63% |
| 其他          | 7   | <div><div></div></div> 2.9%   |
| 本题有效填写人次    | 241 |                               |



分析结论：根据数据分析，参与调查的人群对 PUP、漆皮等人造皮质、麻布类和毛绒性背包的偏好较高，分别占比 50.21%、50.62%和 47.72%。相比之下，帆布类、真皮和编制背包的偏好相对较低，分别占比 29.05%、39.42%和 28.63%。其他类型的背包偏好最低，仅占 2.9%。

第 9 题 您喜欢什么风格的背包？ [多选题]

| 选项       | 小计  | 比例                            |
|----------|-----|-------------------------------|
| 款式好看     | 94  | <div><div></div></div> 39%    |
| 防水较好     | 156 | <div><div></div></div> 64.73% |
| 非常耐用     | 96  | <div><div></div></div> 39.83% |
| 时尚潮流     | 89  | <div><div></div></div> 36.93% |
| 设计独特     | 111 | <div><div></div></div> 46.06% |
| 价格合理     | 92  | <div><div></div></div> 38.17% |
| 其他       | 2   | <div><div></div></div> 0.83%  |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |



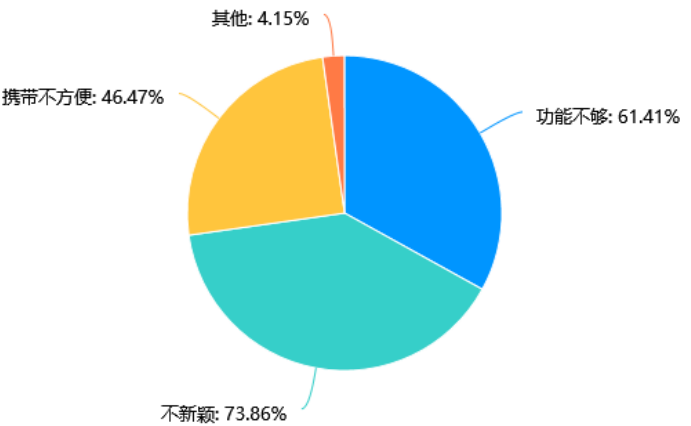
分析结论：根据所提供的多选题数据表格显示，受访者对背包的偏好主要集中在防水较好、设计独特和款式好看这三个方面。其中，防水较好的选项得到了最高比例的选择(64.73%)，其次是设计独特(46.06%)和款式好看(39%)。相比之下，非常耐用、时尚潮流和价格合理的比例较低，分别为39.83%、36.93%和38.17%。此外，其他选项和本题有效填写人次比例较低，分别为0.83%和241。因此，可以得出结论，受访者更注重背包的防水性能、设计和外观。

第 10 题 您觉得现在的背包有哪些不足？ [多选题]

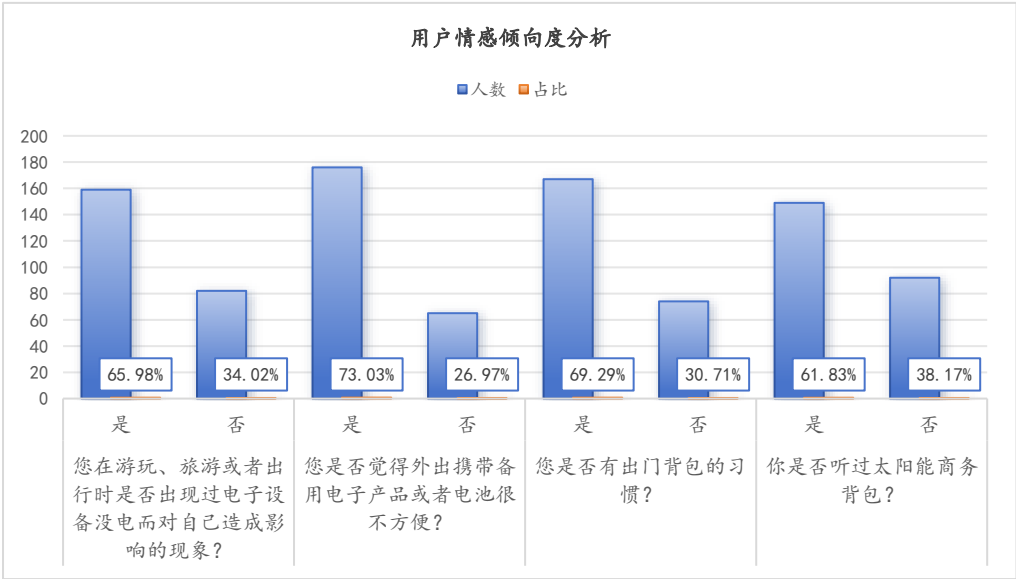
| 选项   | 小计  | 比例                            |
|------|-----|-------------------------------|
| 功能不够 | 148 | <div><div></div></div> 61.41% |
| 不新颖  | 178 | <div><div></div></div> 73.86% |



|          |     |                               |
|----------|-----|-------------------------------|
| 携带不方便    | 112 | <div><div></div></div> 46.47% |
| 其他       | 10  | <div><div></div></div> 4.15%  |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |



分析结论： 根据数据表格，我们可以得出以下结论：功能不够：在本题有效填写人次中，有 148 人选择了该选项，占比为 61.41%。这说明有相当一部分人认为现在的背包功能不够满足他们的需求。不新颖：有 178 人选择了该选项，占比为 73.86%。这表明大多数人认为现在的背包设计和样式不够新颖，缺乏创新性。携带不方便：有 112 人选择了该选项，占比为 46.47%。这意味着一部分人认为现在的背包在携带方面存在一定的不便利性。其他：只有 10 人选择了该选项，占比为 4.15%。这说明大多数人对现在的背包问题主要集中在功能、新颖性和携带便利性上。 综上所述，我们可以得出结论：现在的背包在功能、新颖性和携带便利性方面存在不足。这些问题需要被关注和改进，以满足用户的需求和提升用户体验。



第 11 题 你是否听过太阳能商务背包? [单选题]

| 选项       | 小计  | 比例                            |
|----------|-----|-------------------------------|
| 是        | 149 | <div><div></div></div> 61.83% |
| 否        | 92  | <div><div></div></div> 38.17% |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |

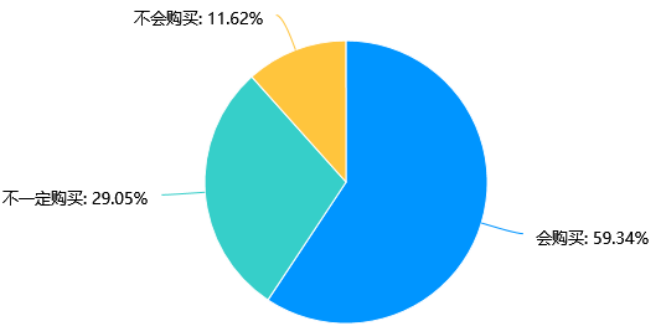


分析结论： 根据给出的数据表格，我们可以得出以下结论：在本题有效填写人次中，61.83%的人听过太阳能商务背包，而 38.17%的人没有听过。可以看出，听过太阳能商务背包的人数较多，占据了大部分的比例。这表明太阳能商务背包在调查的人群中具有一定的知

名度和普及度。对于商家来说，太阳能商务背包是一个有潜力的市场，可以进一步推广和开发。对于消费者来说，太阳能商务背包可能具有一定的吸引力和实用性，值得关注和了解。需要注意的是，以上结论仅基于给出的数据表格，具体情况还需要进一步的调查和分析。

第 12 题 您对太阳能商务背包的购买兴趣如何？ [单选题]

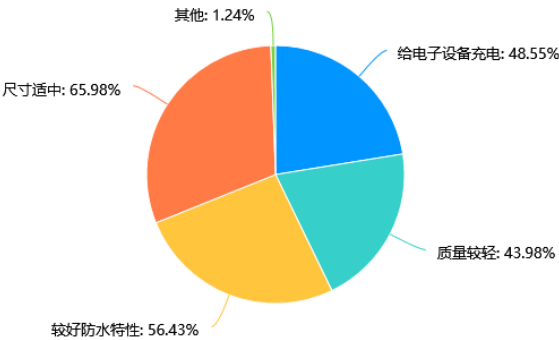
| 选项       | 小计  | 比例                            |
|----------|-----|-------------------------------|
| 会购买      | 143 | <div><div></div></div> 59.34% |
| 不一定购买    | 70  | <div><div></div></div> 29.05% |
| 不会购买     | 28  | <div><div></div></div> 11.62% |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |



分析结论： 根据数据表格显示，对太阳能商务背包的购买兴趣分布如下： - 会购买的人数为 143 人，占总填写人次的 59.34%。 - 不一定购买的人数为 70 人，占总填写人次的 29.05%。 - 不会购买的人数为 28 人，占总填写人次的 11.62%。综合分析可得出以下结论： - 太阳能商务背包具有一定的吸引力，有超过一半的人表示会购买。 - 还有相当一部分人表示不确定是否购买，可能需要进一步的推广和宣传来提高他们的购买意愿。 - 有一小部分人表示不会购买，可能是由于产品特性或者价格等原因导致的，可以通过了解他们的意见和需求，进行改进和调整，以吸引更多的潜在消费者。 总体而言，太阳能商务背包在市场上具有一定的潜力和吸引力，但仍需进一步的市场调研和推广工作来提高购买兴趣和销售量。

第 13 题 您最期待太阳能商务背包具有哪些特点？ [多选题]

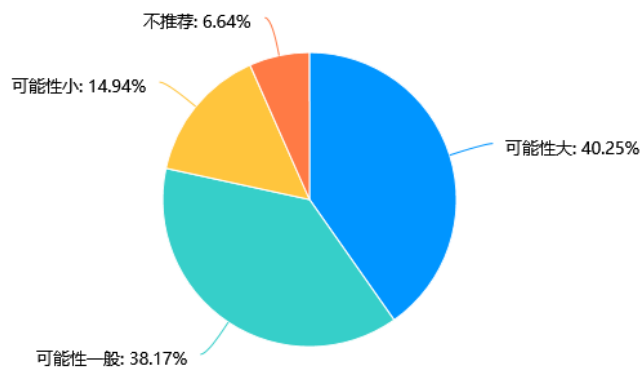
| 选项       | 小计  | 比例                            |
|----------|-----|-------------------------------|
| 给电子设备充电  | 117 | <div><div></div></div> 48.55% |
| 质量较轻     | 106 | <div><div></div></div> 43.98% |
| 较好防水特性   | 136 | <div><div></div></div> 56.43% |
| 尺寸适中     | 159 | <div><div></div></div> 65.98% |
| 其他       | 3   | <div><div></div></div> 1.24%  |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |



分析结论：本题有效填写人次为 241 人。最受期待的特点是尺寸适中，占比为 65.98%。其次是较好的防水特性，占比为 56.43%。给电子设备充电也是一个受欢迎的特点，占比为 48.55%。质量较轻也是一项重要的特点，占比为 43.98%。其他特点的选择较少，只有 1.24% 的人选择了其他。

第 14 题 您向身边的朋友或同事推荐太阳能商务背包的可能性有多大？ [单选题]

| 选项       | 小计  | 比例                            |
|----------|-----|-------------------------------|
| 可能性大     | 97  | <div><div></div></div> 40.25% |
| 可能性一般    | 92  | <div><div></div></div> 38.17% |
| 可能性小     | 36  | <div><div></div></div> 14.94% |
| 不推荐      | 16  | <div><div></div></div> 6.64%  |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |

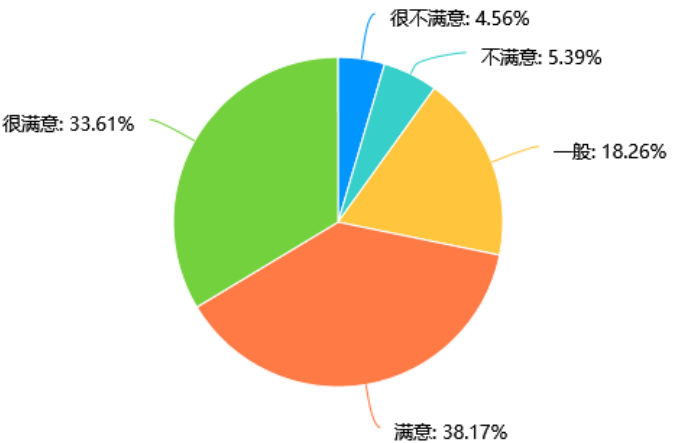


分析结论： 根据数据表格显示，共有 241 人填写了该单选题。其中，可能性大的选项被选择了 97 次，占比 40.25%；可能性一般的选项被选择了 92 次，占比 38.17%；可能性小的选项被选择了 36 次，占比 14.94%；不推荐的选项被选择了 16 次，占比 6.64%。综合来看，可能性大和可能性一般的选项被选择的次数较多，说明大部分人对太阳能商务背包的推荐度较高。而可能性小和不推荐的选项被选择的次数较少，说明较少人对此持反对态度。

第 15 题 您对太阳能商务背包的满意程度是多少？ [量表题]

本题平均分： 3.91

| 选项       | 小计  | 比例                            |
|----------|-----|-------------------------------|
| 很不满意     | 11  | <div><div></div></div> 4.56%  |
| 不满意      | 13  | <div><div></div></div> 5.39%  |
| 一般       | 44  | <div><div></div></div> 18.26% |
| 满意       | 92  | <div><div></div></div> 38.17% |
| 很满意      | 81  | <div><div></div></div> 33.61% |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |

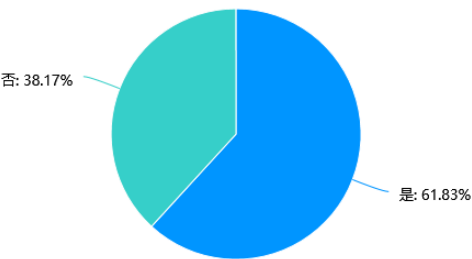


分析结论：根据数据表格显示，对太阳能商务背包的满意程度分布如下：很不满意占 4.56%，不满意占 5.39%，一般占 18.26%，满意占 38.17%，很满意占 33.61%。可以看出，大部分人对太阳能商务背包的满意程度处于满意到很满意之间，其中满意和很满意的比例较高，达到 71.78%，显示整体满意度较高。

对产品的用户认知度调研

第 16 题 你是否听过太阳能商务背包？

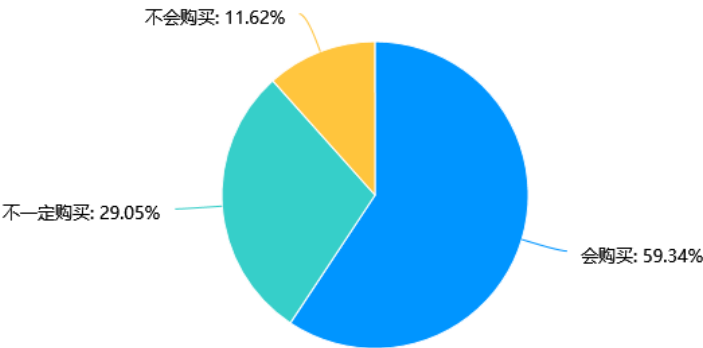
| 选项       | 小计  | 比例                            |
|----------|-----|-------------------------------|
| 是        | 149 | <div><div></div></div> 61.83% |
| 否        | 92  | <div><div></div></div> 38.17% |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |



分析结论： 根据给出的数据表格，我们可以得出以下结论：在本题有效填写人次中，61.83%的人听过太阳能商务背包，而 38.17%的人没有听过。可以看出，听过太阳能商务背包的人数较多，占据了大部分的比例。这表明太阳能商务背包在调查的人群中具有一定的知名度和普及度。对于商家来说，太阳能商务背包是一个有潜力的市场，可以进一步推广和开发。对于消费者来说，太阳能商务背包可能具有一定的吸引力和实用性，值得关注和了解。需要注意的是，以上结论仅基于给出的数据表格，具体情况还需要进一步的调查和分析。

第 17 题 您对太阳能商务背包的购买兴趣如何？

| 选项       | 小计  | 比例                            |
|----------|-----|-------------------------------|
| 会购买      | 143 | <div><div></div></div> 59.34% |
| 不一定购买    | 70  | <div><div></div></div> 29.05% |
| 不会购买     | 28  | <div><div></div></div> 11.62% |
| 本题有效填写人次 | 241 |                               |



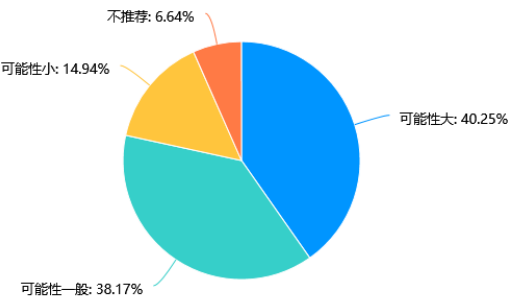
分析结论： 根据数据表格显示，对太阳能商务背包的购买兴趣分布如下：会购买的人数为 143 人，占总填写人次的 59.34%。不一定购买的人数为 70 人，占总填写人次的 29.05%。不会购买的人数为 28 人，占总填写人次的 11.62%。 综合分析可得出以下结论：太阳能商务背包具有一定的吸引力，有超过一半的人表示会购买。还有相当一部分人表示不确定是否购买，可能需要进一步的推广和宣传来提高他们的购买意愿。有一小部分人表示不会购买，可能是由于产品特性或者价格等原因导致的，可以通过了解他们的意见和需求，进行改进和调整，以吸引更多的潜在消费者。总体而言，太阳能商务背包在市场上具有一定的潜力和吸



引力，但仍需进一步的市场调研和推广工作来提高购买兴趣和销售量。

第 18 题 您向身边的朋友或同事推荐太阳能商务背包的可能性有多大？

| 选项       | 小计  | 比例                             |
|----------|-----|--------------------------------|
| 可能性大     | 97  | <div><div></div></div> 40. 25% |
| 可能性一般    | 92  | <div><div></div></div> 38. 17% |
| 可能性小     | 36  | <div><div></div></div> 14. 94% |
| 不推荐      | 16  | <div><div></div></div> 6. 64%  |
| 本题有效填写人次 | 241 |                                |



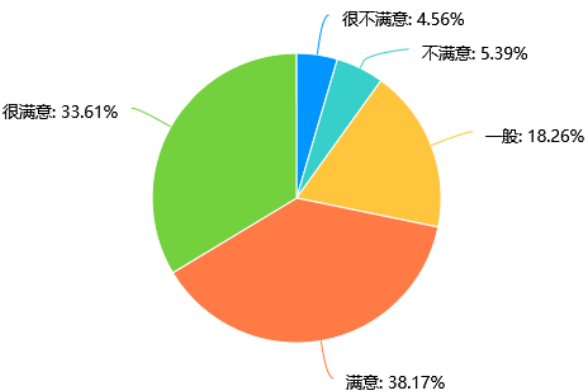
分析结论： 根据数据表格显示，共有 241 人填写了该单选题。其中，可能性大的选项被选择了 97 次，占比 40.25%；可能性一般的选项被选择了 92 次，占比 38.17%；可能性小的选项被选择了 36 次，占比 14.94%；不推荐的选项被选择了 16 次，占比 6.64%。综合来看，可能性大和可能性一般的选项被选择的次数较多，说明大部分人对太阳能商务背包的推荐度较高。而可能性小和不推荐的选项被选择的次数较少，说明较少人对此持反对态度。

第 19 题 您对太阳能商务背包的满意程度是多少？

本题平均分：3.91

| 选项   | 小计 | 比例                             |
|------|----|--------------------------------|
| 很不满意 | 11 | <div><div></div></div> 4. 56%  |
| 不满意  | 13 | <div><div></div></div> 5. 39%  |
| 一般   | 44 | <div><div></div></div> 18. 26% |
| 满意   | 92 | <div><div></div></div> 38. 17% |
| 很满意  | 81 | <div><div></div></div> 33. 61% |

|          |     |  |
|----------|-----|--|
| 本题有效填写人次 | 241 |  |
|----------|-----|--|



分析结论：根据数据表格显示，对太阳能商务背包的满意程度分布如下：很不满意占 4.56%，不满意占 5.39%，一般占 18.26%，满意占 38.17%，很满意占 33.61%。可以看出，大部分人对太阳能商务背包的满意程度处于满意到很满意之间，其中满意和很满意的比例较高，达到 71.78%，显示整体满意度较高。

总体来说，听过太阳能商务背包的人数较多，占据了大部分的比例，这表明太阳能商务背包在调查的人群中具有一定的知名度和普及度；可能性大和可能性一般的选项被选择的次数较多，说明大部分人对太阳能商务背包的推荐度较高，而可能性小和不推荐的选项被选择的次数较少，说明较少人对此持反对态度；根据人们对太阳能商务背包的购买兴趣来看，太阳能商务背包在市场上具有一定的潜力和吸引力，但仍需进一步的市场调研和推广工作来提高购买兴趣和销售量；大部分人对太阳能商务背包的满意程度处于满意到很满意之间，其中满意和很满意的比例较高，达到 71.78%，显示整体满意度较高。