

松能®

Humanmotion

「二十不惑」

PLUS+

升级导航

---

松能小小白显示器支架营销策划案

# >>卷首语<<

## 致20+群体：

由远及近  
是20+的回音  
你背起铅铸的羽翼  
时常焦灼而清醒  
距理想一千公里  
也许，  
**是你初入社会的不安与迷茫**  
也许，  
**是办公室中你匍匐的身影**  
也许，  
**是柴米油盐里逐渐被遗忘的自己**  
**懵懂但勇敢的20+**  
**我愿做你的后盾、你的坚强**  
**帮助你成为PLUS版的自己**

为你添一些“舒适”  
与世界从容交手，  
成为自己的太阳

为你添一些“承载”  
将压力磨砺为锋芒，  
筑梦职场

为你添一些“自如”  
挣脱无形的束缚，  
实现心中的诗与远方

愿你  
昂起头颅，直起腰杆  
肩上有风，热烈生长  
愿你的二十不再惑  
愿你的歌终有回响

——小白  
显示器支架



松能®

Humanmotion



# 目 录

- 01 / 市场环境分析 ..... 2
- 02 / 营销策略提案 ..... 8
- 03 / 创意设计提案 ..... 23
- 04 / 媒介投放及预算 ..... 26
- 05 / 附录 ..... 29

01

# 市场环境分析

# PEST分析

松能®  
Humanmotion

## ● POLITICS( 政治 )

- 1.《国家智能制造标准体系建设指南( 2021版)》加快智能制造发展，进一步推动显示器支架行业供给能力。
- 2.《制造业设计能力提升专项行动计划( 2019-2022年)》鼓励健康产业及相关产品的研发，有利于显示器支架行业发展。
- 3.《“十四五”国民健康规划》推行健康生活方式，助力扩大显示器支架市场。

## ● SOCIETY( 社会 )

- 1.年轻人关注自身身体健康，成为健康消费市场的新兴力量，推动显示器支架市场发展。
- 2.“亚健康”群体扩大化，职场人士颈椎问题突出，国民健康管理意识不断提升，显示器支架行业驱动力充足。

## ● ECONOMY( 经济 )

- 1.我国经济持续稳定恢复，居民消费能力显著提升，消费升级趋势明显，显示器支架市场规模不断扩大。
- 2.健康生活理念普及，健康消费需求迅速增长，显示器支架渗透率持续上升，行业前景可期。

## ● TECHNOLOGY( 技术 )

- 1.人体工学技术含量不断提高，科技投入比例上升，加速智能化人体管理，显示器支架市场潜力大。
- 2.显示器支架专利申请增多，创新成果认可度提高，促进支架行业改革，推进创新研发。

# 行业趋势

1、消费需求增长：随着人们对健康办公和生活重视程度的不断提升，消费者对于支架产品舒适、高效、健康的要求日益增长。



2、承载能力升级：为解决面板保护与稳定性问题，显示器支架行业扩大承重范围，推动支架承载力升级。

3、应用场景延伸：人体工学技术研究的不断深入使得支架产品应用领域拓展到所有与健康消费相关的行业。



4、行业标准待完善：显示器支架行业作为新兴行业，相关标准仍在建立和完善中，现有国家标准尚未覆盖所有相关产品，消费者面对良莠不齐的产品难以做出选择或充分信任市场。

Data

购买支架时更关注的因素



■ 承重性 ■ 安装便利性 ■ 灵活性 ■ 价格 ■ 品牌

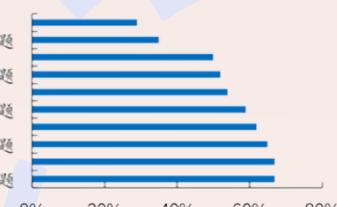
血压血糖血脂问题

心理问题

皮肤问题

肠胃问题

颈椎/腰椎问题



■ 职场白领的健康困扰



# SWOT分析

# S →

- 1) “小小白”支架定位明确，性价比高，吸引20+年龄段消费者。
- 2) “健康、潮趣、乐活”的品牌调性直击青年消费者需求。

# W →

- 1) 品牌市场渗透率较低，顾客粘性较弱。
- 2) 品牌营销宣传力度不高，消费者对品牌特性了解不够，知名度与影响力有待提升。

# O →

- 1) 随着经济增长，我国近年进入新消费时代，消费者更加注重品质生活，有助于打开支架市场。
- 2) 电子化办公趋势下，办公亚健康问题频发，消费者对健康类办公产品需求提升。

# T →

- 1) 产品理念与功能同质化严重，品牌竞争优势不显著，在场景驱动、体验方案方面差异化不足。
- 2) 支架市场处于起步阶段，新兴品牌众多，竞争激烈。
- 3) 消费者对显示器支架功效了解有限，观望情绪巨多，广泛科普支架科学功用需要过程。

# 竞品分析

| 产品    | 北弧  | 埃普  | NORTH BAYOU   | 松能  |
|-------|---|---|---|---|
| 示意图   |  |  |  |  |
| 价格    | ¥129.00   | ¥179.00   | ¥149.00   | ¥129.00   |
| 可调节角度 | 左右: ±90° 倾仰: -55°~55°   | 左右: ±90° 倾仰: -55°~90°   | 左右: ±90° 倾仰: -30°~85°   | 左右: ±90° 倾仰: -45°~80°   |
| 承重    | 2-9KG   | 7KG之内   | 2-9KG   | 2-9KG   |
| 优势    | 1. 简约设计，视觉效果佳<br>2. 顺滑度与稳定性高<br>3. 适配同品牌升降台，打造“一站式购物”                             | 1. 限位卡扣可自由升降高度，灵活度更高<br>2. 显示器仰角具有阻尼调节，更人性化                                       | 1. 经过德国TUV莱茵认证，具备国际标准化测试标志，消费者信任度高。<br>2. 单人轻松安装，安全快捷。                              | 1. 技术方面成熟，五轴联动配合头部转轴加固，支架灵活度与精准度更高。<br>2. 承重力高，自由悬停稳定性强。<br>3. 价格实惠，性价比高            |
| 劣势    | 消费者评价两极分化严重，多反馈承重不足。产品品控不到位，品牌信任度受损   | 在同类型产品中价格偏高，性价比偏低。消费者频繁反馈产品配件问题，做工较粗糙。承重相对同类型产品较小。                                | 角度调节范围较小，灵活度一般。设计美观方面竞争力较弱。   | 产品品控有待加强，少数消费者反映产品低位回弹问题。品牌知名度较低，营销宣传力度不足。  |

## 总结:

- 显示器支架市场处于起步阶段，各品牌市场占有率普遍不高，品牌垄断局面尚未形成，松能小小白应从主流媒体寻求营销突破，多品牌联动实现范围性宣传，扩大市场份额。
- 市场上显示器支架品牌较多，竞争激烈，且产品同质化严重，功能性相似度高。松能小小白支架头部转轴加固，可调节角度范围较大，在承重力和灵活性方面具有优势，可借力着重营销，提高知名度并建立消费者品牌忠诚度。

# 消费者分析

目标群体：20+人群（20-30岁）

消费者洞察：20+群体多为支架的初次使用人群。通过对社会话题与生活观察，我们发现20+群体面临人生中最重要阶段。他们面临学业、职业以及家庭三方的选择与压力，位于人生中关键的PLUS节点。

20+的烦恼来源



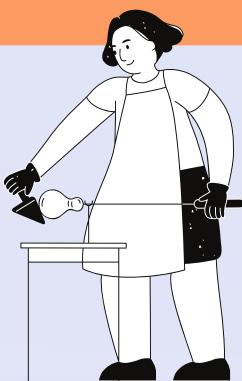
## 20岁 本科学生 独立的迷茫



第一次离开父母独立生活，我还未适应从高中生到大学生身份的转换，全新的社交圈和陌生的城市让我有些担心。在大学里，决定方向的舵交递到自己手上，绩点、实习、社团、竞赛、考证，我不知道如何取舍与平衡。独自与世界交手，我好迷茫，但我希望有一个美好的未来。

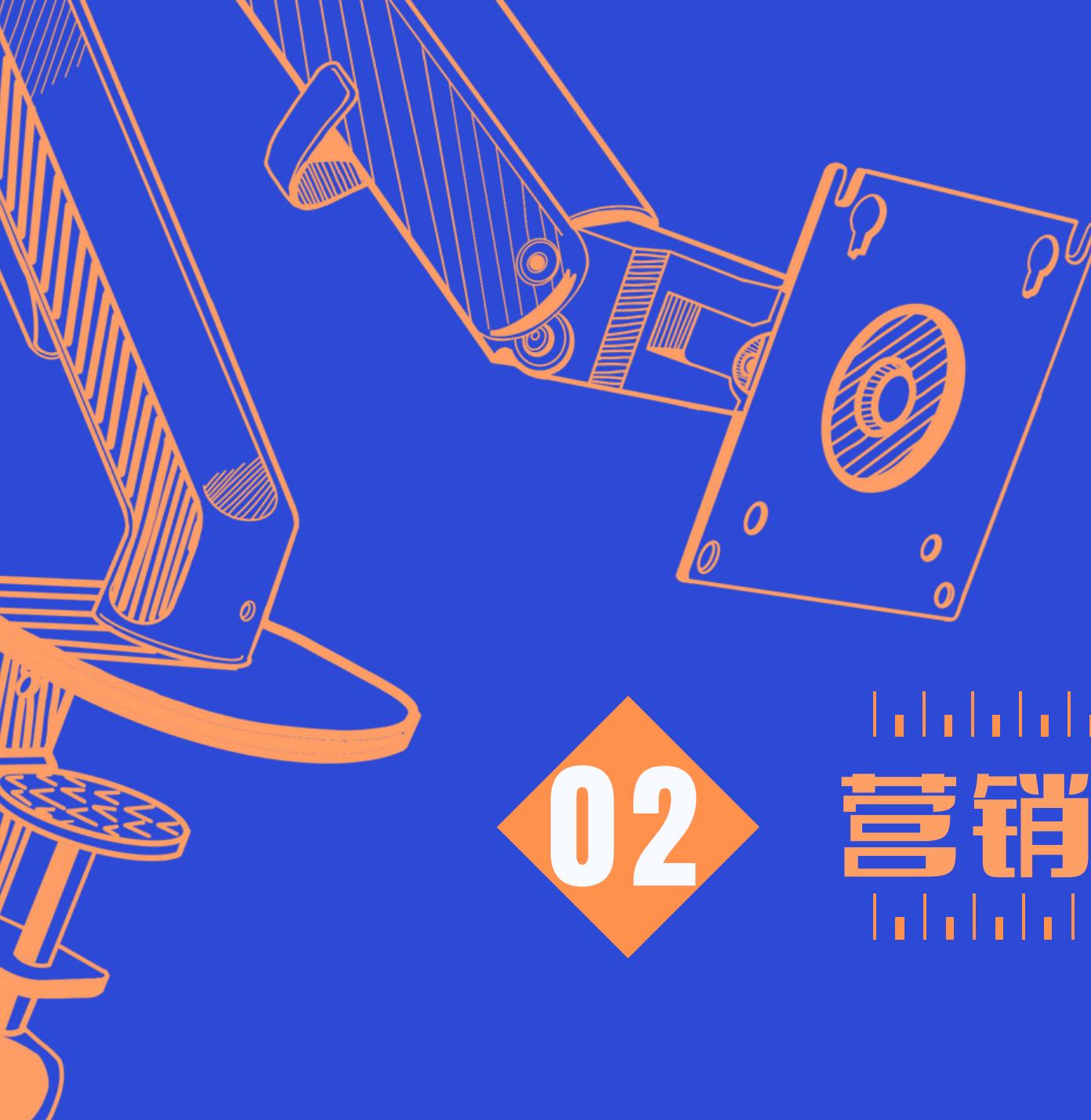
## 26岁 职场白领 工作的压力

高强度的工作、棘手的人际关系、复杂的工作环境让我感到压力倍增，入职后仍旧没有完全摆脱学生思维、无法快速掌握工作技能、融入不了企业文化，这些都使我很焦虑。怎么样可以成为一个能把一切处理得井井有条的六边形战士呢？



## 29岁 新婚妻子 家庭的束缚

结婚后，由自由随性的单身生活变成了需要不断磨合、共同面对问题、互相包容和迁就的双人世界。家庭的责任让我逐渐磨平了棱角，丢失了个性，迷失了自我。或许如何平衡“茶米油盐”和“诗与远方”是我终生的课题。



松能®

Humanmotion

02

## 营销策略提案

# 内容推导

消费者痛点

独立的迷茫

工作的压力

家庭的束缚

产品特点

“解放头颈压力”  
舒适办公

“撑大屏也很牢”  
承重性强

“升降仰俯随心意”  
灵活度高

痛点解决方案

做最称心的决定  
舒适至上

拥有对高强度工作和  
复杂环境的承载能力

多角度击破束缚，  
随心意自如做自己

营销主题

舒适PLUS

承载PLUS

自如PLUS

二十不惑  
PLUS升级导航

主题阐述：将松能小小白显示器支架定位为“20+的最强辅助”，帮助20+群体完成PLUS升级，从而达到二十不惑的状态。

# 活动导图

松能®  
Humanmotion

预热期：话题预热

高潮期：活动体验

延热期：产品推广

微博话题造势#当代20+生活现状#

PLUS系列主题海报发布

线下创意活动“20+专属”小屋

抖音挑战赛#我的PLUS版20+#+

品牌TVC#我的20+#发布

植入营销“20+plus的好物交流大会”

爆

爆

热

热

热

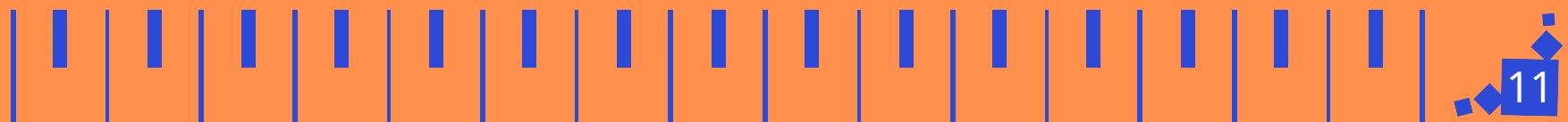
沸

沸

沸

# 预热期

通过对20+的痛点话题的讨论，激发消费者共情，吸引消费者参与互动，为后续活动预热。



# 预热期 活动一

活动名称：微博话题造势#当代20+生活现状#

## >活动目的：

发起多个话题线上造势，聚众20+群体痛点，针对身处不同环境中的不同困惑讨论，引发20+群体的共鸣与思考。

## >活动平台：

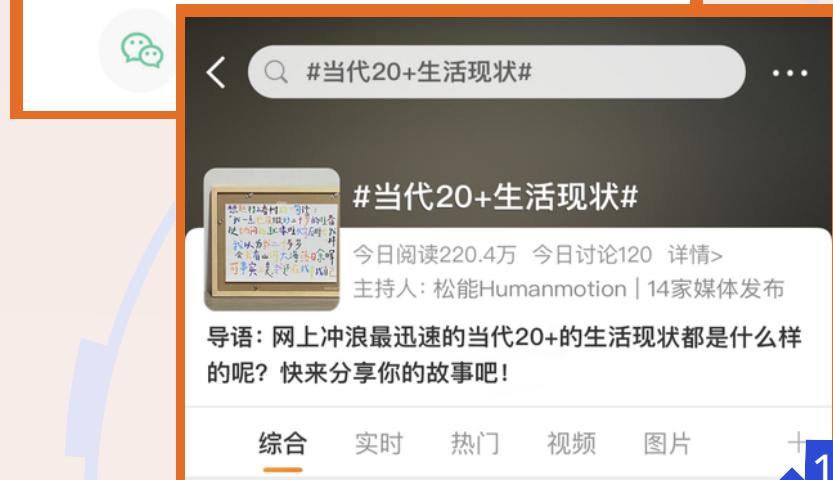
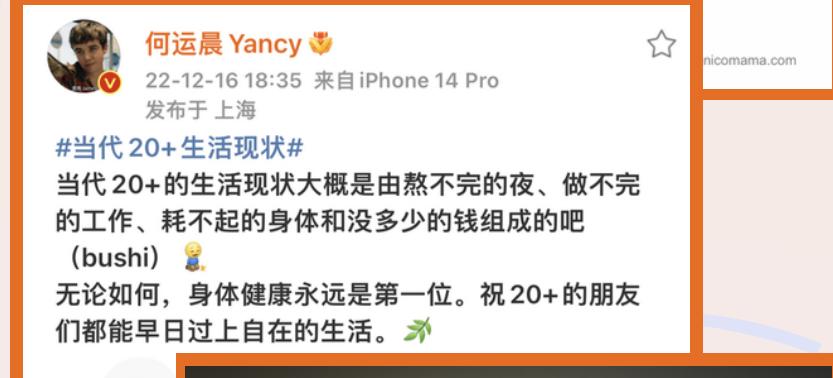
微博

## >活动内容：

【步骤一】由校园、职场、家庭领域大V带话题#当代20+生活现状#、#20+的不同人生#、#20+怎么连烦恼都各不相同#发表自己在20+时在校园/职场/家庭中的困惑、故事。如法律博主@何运晨Yancy、校园博主@彭酱酱LINYA、育儿博主@年糕妈妈等。

【步骤二】引导20+群体讨论自己在校园/职场/家庭中的困惑或写下对20岁结束时的期望。

松能®  
Humanmotion



综合 实时 热门 视频 图片

# 预热期 活动二

活动名称：线下创意活动“20+专属”小屋

>活动目的：

通过线下创意活动引起20+群体对自身在校园/职场/家庭中的困扰的关注，为后续活动作铺垫。

>活动场景：

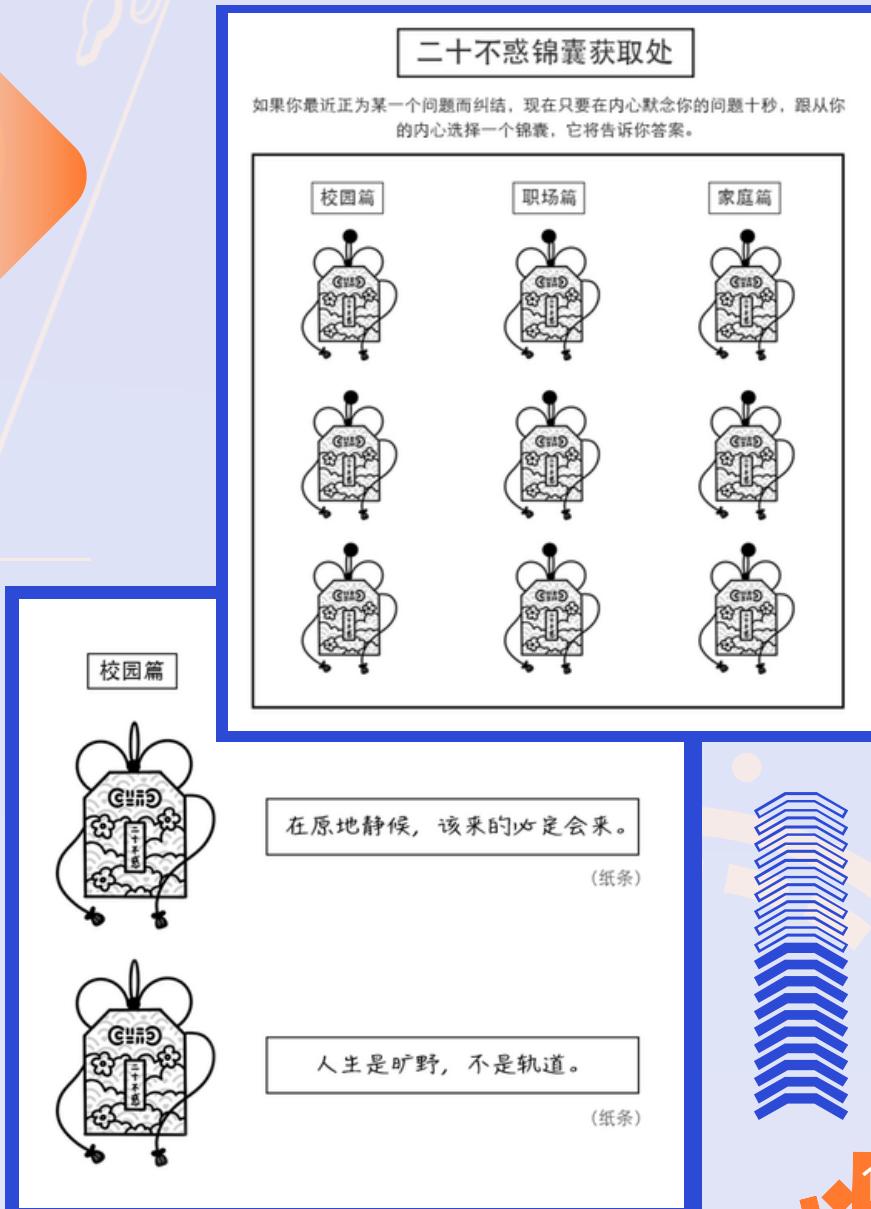
北上广深各大商场

>活动内容：

【步骤一】在商场随机安置松能小小白“20+专属”小屋，小屋门口写“20+请进”。屋内墙面名称为“二十不惑锦囊获取处”，墙上挂置“二十不惑”锦囊。

【步骤二】20+人群可以根据自己在校园/职场/家庭中的困惑、烦恼来摘取锦囊，获取答案。

【步骤三】引导20+人群在纸条上写下自己作为过来人的经验/忠告，放入锦囊。



# 预热期 活动三

活动名称：品牌TVC发布#我的20+#

## >活动目的：

结合活动一与活动二的内容，发布品牌TVC广告#我的20+#，为20+人群发声，进一步激发消费者共情，并首次提出小小白支架可以作为20+群体的最强辅助的概念。

## >活动平台：

各大社会化媒体平台

## >活动内容：

**【步骤一】**在微博、抖音、小红书等各大社会化媒体平台由松能官方账号发布《我的20+》TVC视频广告，视频内容涵盖活动一与活动二收集到的20+群体的各种烦恼，并在视频结尾提出小小白支架可以作为20+群体的最强辅助，帮助20+群体解决烦恼实现PLUS升级。

**【步骤二】**邀请电视剧《二十不惑》的演员及20+大V与官方账号进行互动，引爆流量，增加TVC的曝光度，激发更多网友观看视频并参与互动。



## 高潮期

在前期活动中，我们通过与消费者一起讨论20+的痛点，激发了消费者的共情和兴趣。在这一阶段，我们将着重传递品牌“PLUS升级”的理念，提出“二十不惑”的具体方案。

# 高潮期 活动一

松能®  
Humanmotion

活动名称：“二十不惑·PLUS升级导航”快闪店

## >活动目的：

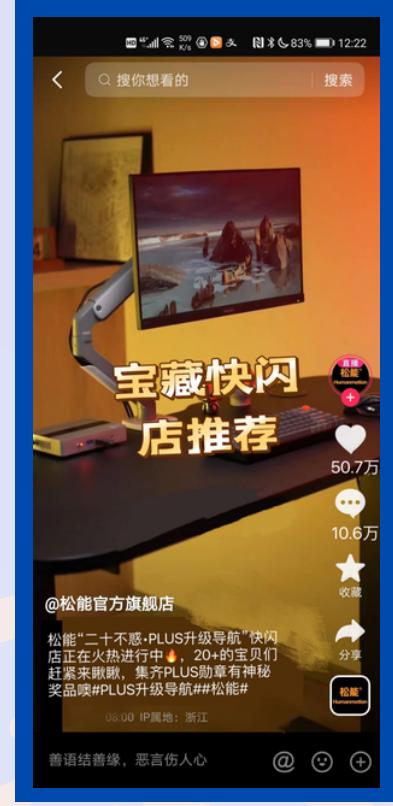
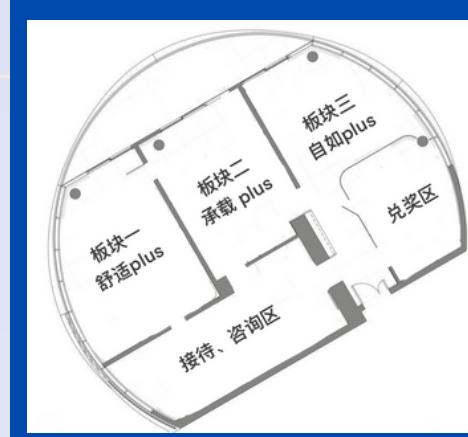
在快闪店活动中，我们将通过“舒适PLUS”、“承载PLUS”、“自如PLUS”三个板块的挑战，具体提出如何让二十不惑的“PLUS升级导航”升级方案。一方面让消费者在挑战中与产品进行互动加深印象，另一方面让消费者沉浸式体验“PLUS升级”的品牌理念。

## >活动内容：

**【步骤一】**在快闪店设置“舒适PLUS”、“承载PLUS”、“自如PLUS”三个板块的挑战，每完成一个板块的挑战可以获得一个PLUS勋章。

**【步骤二】**集齐三个PLUS勋章，并带话题#松能二十不惑PLUS升级导航#拍照上传个人微博，可以免费兑换“松能小小白显示器支架”一个。

**【步骤三】**安排工作人员拍摄线下活动情况，在各大社会化媒体平台进行矩阵宣发，提高活动声量。



# 快闪店各板块设置

松能®  
Humanmotion

## 第一板块：校园--舒适PLUS

### #导言：

在大学中，第一次离开家独立生活的我们常常不知道怎么为自己的人生做决定。小小白希望，你可以和“解放头颈压力，实现舒适办公”的小小白支架一样，找到自己最舒适的状态，做出自己最称心的决定。不管任何事，开心至上。

### #挑战：

“给桌面放个假”书桌改造挑战  
书桌是大学学习生活最常见的伙伴。在活动区域设置书桌，参与者需要在指定时间内利用小小白支架改造“凌乱的书桌”，为自己打造一个舒适的学习环境。一组三位挑战者，由工作人员进行评比，组内改造最成功的参与者将获得“舒适PLUS”勋章

## 第二板块：职场--承载PLUS

### #导言：

在职场中，工作的挫败常常会让我们灰心丧气。小小白希望，你可以和“撑大屏也很牢”的小小白支架一样，拥有对高强度工作和复杂工作环境的承载能力，成为一个能把一切事物处理得井井有条的六边形战士。

### #挑战：

“小小白整顿职场”赛车游戏挑战  
在活动区域设置用小小白支架支起的显示器和游戏手柄。我们用赛车游戏模拟“需要高抗压力”的职场环境，参与者需要完成赛车游戏，一组三位挑战者，获得赛车游戏胜利的参与者将获得“承载PLUS”勋章。（注：参赛者可自由将显示器调整为自己最舒适的角度。）

## 第三板块：家庭--自如PLUS

### #导言：

在家庭中，我们很容易在柴米油盐里丢失了心中的“诗与远方”。小小白希望，婚姻带给你的不是束缚，而是安心。希望你可以和“升降仰俯随心意”的小小白支架一样，可以多角度击破束缚，随心意自如做自己。

### #挑战：

“我要自如做自己”跳舞机挑战  
在活动区域设置用小小白支架支起的显示器和跳舞毯。参与者需要完成跳舞机挑战，一组三位挑战者，获得跳舞机评分最高的参与者将获得“自如PLUS”勋章。（注：参赛者可自由将显示器调整为自己最舒适的角度。）

# 高潮期 活动二

活动名称：H5#20+人生重开模拟器#

## >活动目的：

通过推出H5趣味测试，制造关于“20+”的话题讨论，引发大众对于不同选择与不同结果的关注。并为线下快闪店延长热度，提供不同的视角评价“20+”。

## >活动平台：

微信、小红书、微博

## >活动内容：

【步骤一】由松能品牌官方账号在微信公众号平台和小红书平台发布H5测试，带话题#+人生重开模拟器#引发网友尝试。

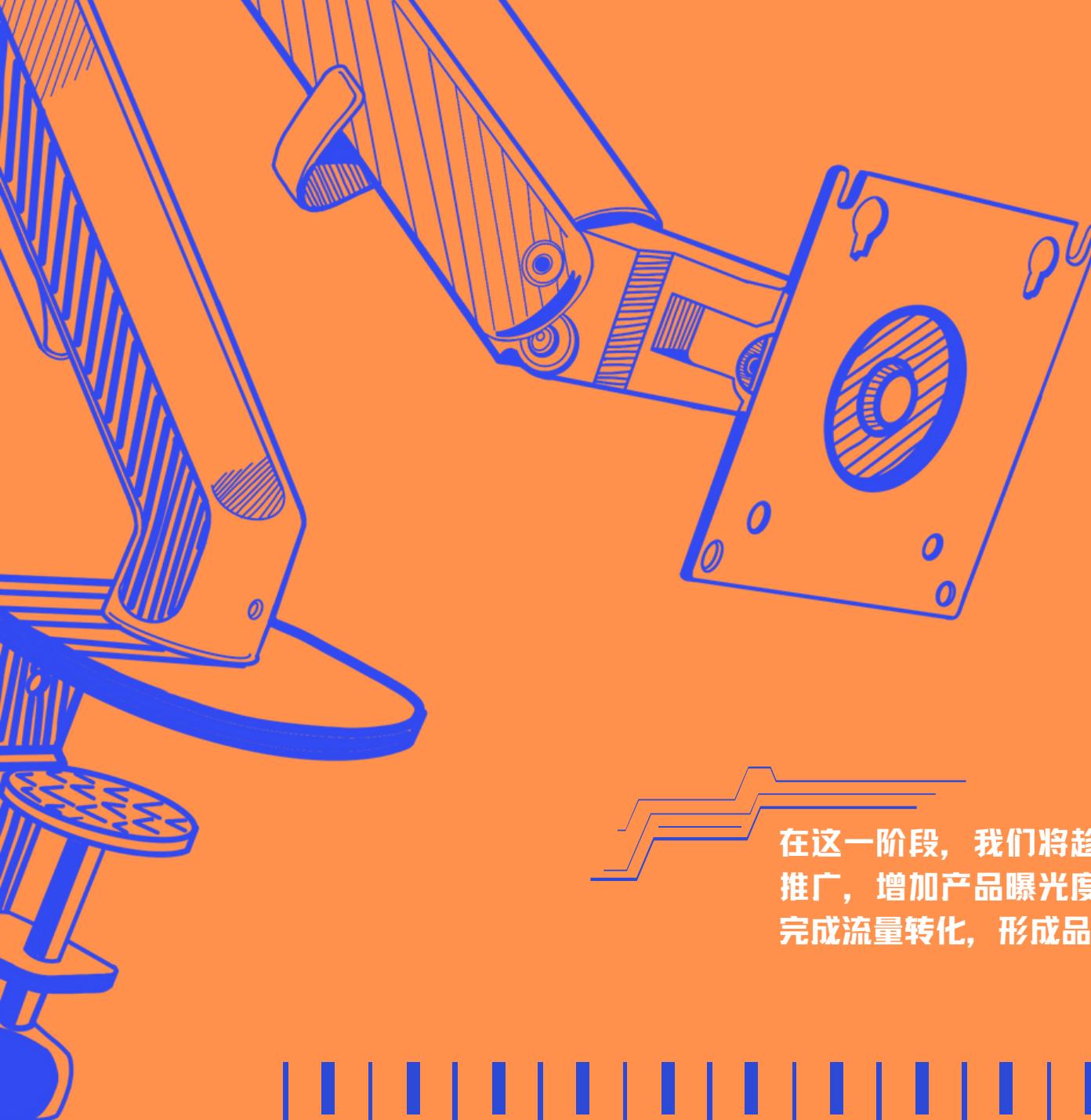
【步骤二】鼓励参与者将测试结果分享至自己的社交媒体平台，为活动引流。

【步骤三】邀请知名学习类KOL，完成测试，并分享结果，扩大活动关注度。



The interface features the title 'AGAIN 20+ 人生重开模拟器' in large, bold, black font. Below it is a small illustration of a person standing. A blue button labeled '测一测' is visible. The background has a grid pattern with the text 'FOR YOU' at the bottom.

The first scenario is for a 24-year-old facing neck pain due to a computer monitor stand, with options A (Buy) and B (Save money). The second scenario is for a 26-year-old in their career growth period who is being逼婚 (pressured into marriage), with options A (Listen to mom's arrangement) and B (Decide to work before getting married). The third scenario is about job promotion and salary increases, with a detailed data card showing satisfaction levels for comfort, ability, ease, and kindness.



## 延热期

在这一阶段，我们将趁胜追击，通过不同平台不同形式的推广，增加产品曝光度与好感度，提高消费者购买意愿，完成流量转化，形成品牌记忆。

# 延热期 活动一

活动名称：PLUS系列主题海报发布

>活动目的：

通过不同场景的海报，收束活动主题，再一次强调品牌理念，提供不同视角的PLUS体验。为“20+”人群痛点问题提供解决方案，体现品牌价值观，提高品牌好感度。

>活动平台：

微博、线下

>活动内容：

【步骤一】在微博发布系列海报——“校园( 舒适PLUS) - 职场( 承载PLUS) -家庭( 自如PLUS) ”。

【步骤二】微博配合热搜#松能的PLUS导航# #20不再惑#，为系列海报及前期活动收束热度。

【步骤三】线下投放海报在交通站、公路、公交站台、商场等人群流量大的线下广告位，使消费者通过视觉记忆留下对产品的深刻印象。



微博海报



线下投放

# 延热期 活动二

松能®  
Humanmotion

活动名称：抖音挑战赛#我的PLUS版20+#

## >活动目的：

发布话题挑战赛激发全民讨论与参与，进一步延长营销活动活跃度、提升品牌知名度，在与消费群体良性互动的同时形成品牌记忆、进行裂变式推广。

## >活动平台：

抖音

## >活动内容：

**【步骤一】话题引爆：挑选抖音平台20+年龄段博主达成合作，以“舒适plus的20+”、“承载plus的20+”、“自如plus的20+”为主题，邀请大V拍摄视频分享20岁+生活经历或建议，共同发起#我的PLUS版20+#全民话题挑战赛，邀请20岁+群体带话题发布主题相关视频，为期两周。**

**【步骤二】高赞有礼：通过大V博主引流后，随即在在抖音商城首页“为你的plus版20岁买单”活动链接和“松能小小白显示器支架”商品链接：全民挑战赛中点赞量前50用户将免费获得“松能小小白显示器支架”，点赞量前200用户获得松能小小白显示器支架专属百元优惠券。**

**【步骤三】全民热潮：两轮引流后引发大批20+群体参与视频挑战赛，两周后结算用户点赞量并派发相应礼品。邀请获得支架赠送的用户拍摄视频分享“松能小小白显示器支架使用感受”，持续转化销售、延续品牌热度。**



21  
0万

# 延热期 活动三

活动名称：植入营销“Z0+PLUS的好物交流大会”

## >活动目的：

借力年轻职场人主流话题讨论平台与生活分享品牌，通过邀请kol、植入软广拉近与消费者距离，以用户产品使用感受为切入点进行营销，引起年轻职场人共鸣，进一步提高消费群体对品牌认知度与亲切感，推动销售转化。

## >活动平台：

小红书、豆瓣、微博

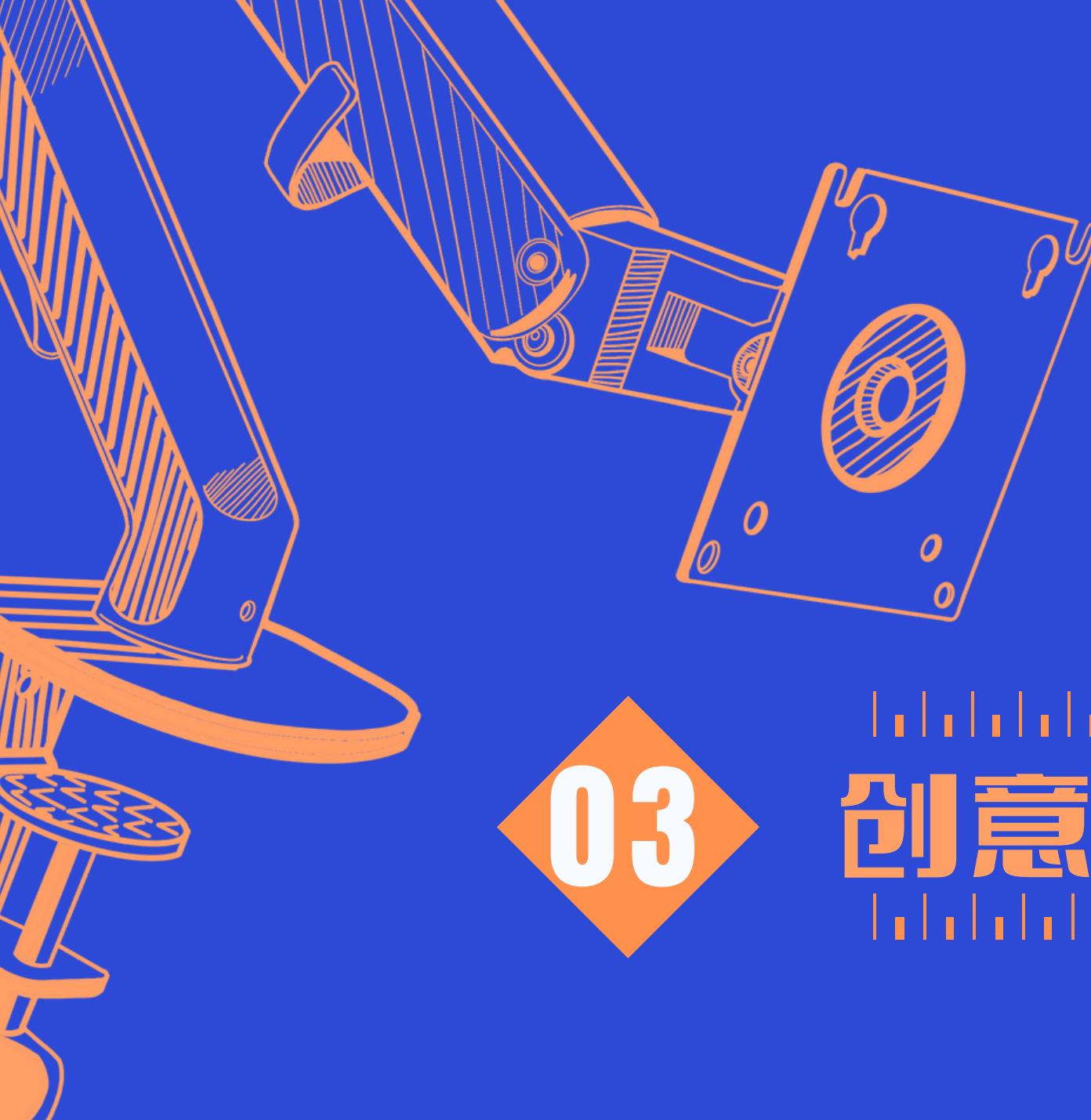
## >活动内容：

**【步骤一】小组讨论：注册账号，在豆瓣两大职场论坛：“职场吐槽大会”（30.3W 成员）和“职场体验讨论小组”（24.6W成员）中发布职场“求助帖”和“安利贴”如“办公好物推荐”、“颈椎病烦恼如何解决”等话题，并在评论区推荐“松能小小白显示器支架”和真实使用感受，加深年轻职场人的品牌印象。**

**【步骤二】话题出圈：发布微博热搜话题#我真的不能失去它#，引发公众好奇，与kol达成合作搬运豆瓣讨论截图并进行引流，同时在话题中宣传“松能小小白显示器支架”功用与感受。**

**【步骤三】联合营销：寻找小红书素人博主发布产品使用真实评价，提高消费者购买欲望与品牌信任度，转化销售。**





松能®

Humanmotion

03

## 创意设计提案

# 创意海报设计

松能®  
Humanmotion



# 综合设计

松能®  
Humanmotion



## 04

# 媒介投放及预算

# 媒介投放

| 活动名称                 | 微博 | 微信 | 抖音 | B站 | 小红书 | 豆瓣 | 线下 |
|----------------------|----|----|----|----|-----|----|----|
| 微博话题造势#当代20+生活现状#    | ■  |    |    |    |     |    |    |
| 线下创意活动“20+专属”小屋      |    |    |    |    |     |    | ■  |
| 品牌TVC发布#我的20+#       | ■  | ■  | ■  | ■  | ■   |    |    |
| “二十不惑·PLUS升级导航”快闪店   | ■  |    | ■  | ■  |     |    | ■  |
| H5#20+人生重开模拟器#       | ■  | ■  |    |    | ■   |    |    |
| PLUS系列主题海报发布         | ■  |    |    |    |     |    | ■  |
| 抖音挑战赛#我的PLUS版20+#    |    |    | ■  |    |     |    |    |
| 植入营销“20+plus的好物交流大会” | ■  |    |    |    | ■   | ■  |    |

# 广告预算

松能®  
Humanmotion

| 活动阶段     | 活动名称                 | 小计( 万元) | 总计( 万元) |
|----------|----------------------|---------|---------|
| 预热期      | 微博话题造势#当代20+生活现状#    | 20      | 110     |
|          | 线下创意活动“20+专属”小屋      | 60      |         |
|          | 品牌TVC发布#我的20+#       | 30      |         |
| 高潮期      | “二十不惑·PLUS升级导航”快闪店   | 140     | 170     |
|          | H5#20+人生重开模拟器#       | 30      |         |
| 延热期      | PLUS系列主题海报发布         | 25      | 95      |
|          | 抖音挑战赛#我的PLUS版20+#    | 30      |         |
|          | 植入营销“20+plus的好物交流大会” | 40      |         |
| 总计: 375万 |                      |         | 28      |

# 附录一—调查问卷

1. 请问您的年龄是 ?(填空题)

2. 请问您所在的城市 ?(填空题)

3. 请问您是否有使用电脑/显示器支架的习惯?

- A. 经常用 B. 偶尔用 C. 没用过

4. 请问您是否了解“松能”品牌?

- A. 非常了解 B. 不太了解  
C. 听说过但不了解 D. 完全没听说过

5. 请问您每天需要使用电脑工作的时长大约是?

- A. 1-3小时 B. 4-6小时  
C. 7-8小时 D. 8小时以上

6. 请问您是否有颈椎方面的健康困扰?

- A. 迫切需要解决 B. 偶尔会有 C. 完全没有

7. 以下电脑/显示器支架品牌您听说过的有哪些(多选)

- A. 松能(Humanmotion) B. NB(NORTHBAYOU)  
C. AOC H. D. 爱格升(ERGOTRON) E. 埃普(UP)  
F. 乐歌(Loctek ) G. 其他(请注明)

8. 在购买电脑/显示器支架您看重哪些因素?(多选)

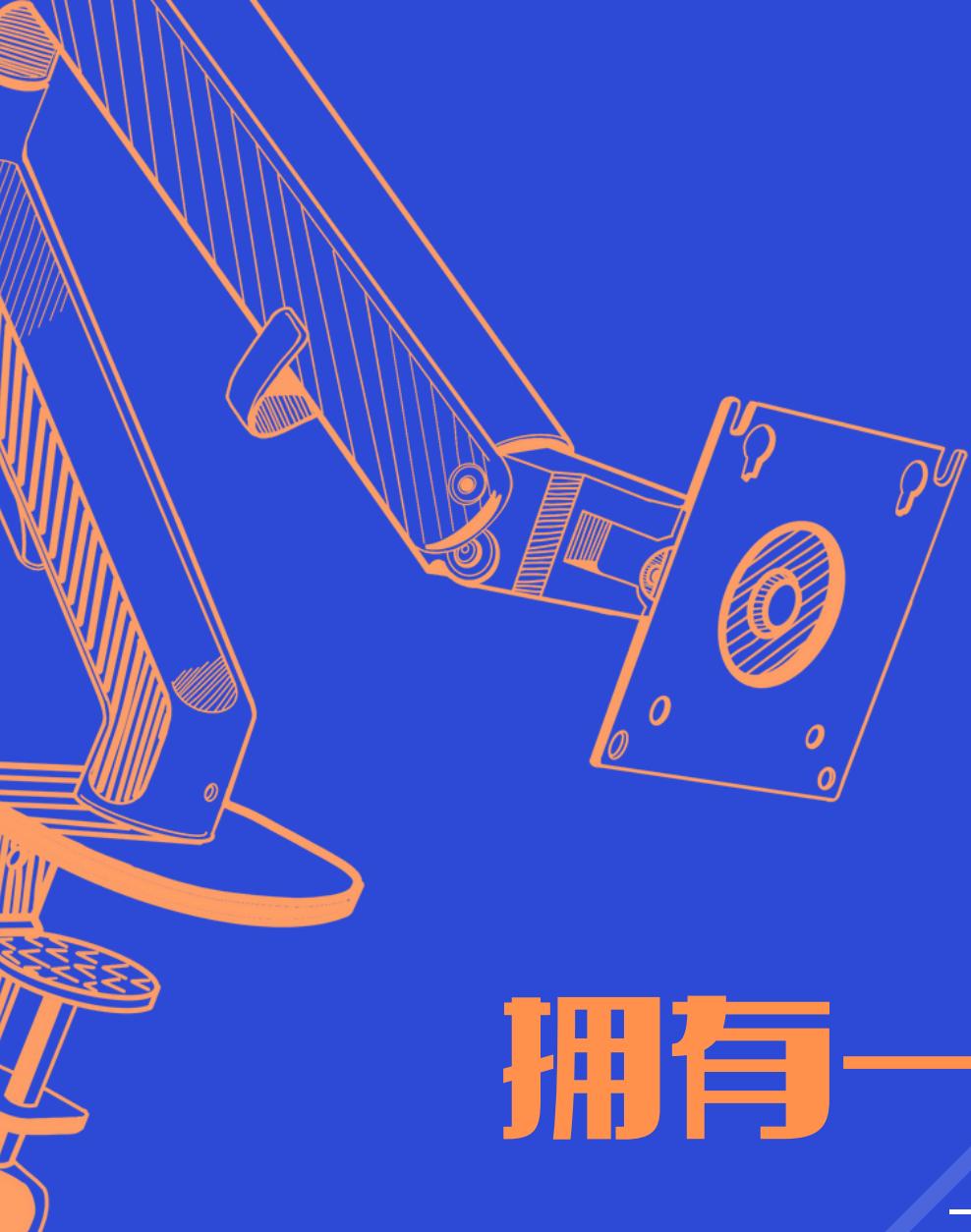
- A. 支架价格 B. 支架承重性 C. 支架可旋转角度  
D. 支架可升降范围 E. 支架安装便利性  
F. 支架品牌知名度 G. 其他(请注明)

9. 您常用的软件有?(可选三项)

- A. 微信公众号 B. B站 C. 小红书  
D. 抖音 E. 知乎 F. 豆瓣 G. 微博  
H. 快手 I. 其他(请注明)

10. 您认为“20+”的主要烦恼体现在哪些方面?(多选)

- A. 学业方面 B. 职场方面 C. 婚姻方面  
D. 健康方面 E. 人际关系方面 F. 其他(请注明)



「愿每一位20+  
都能二十不惑  
拥有一个明亮的未来」

---

松能小小白显示器支架营销策划案