三库合一 · 营销诊断与策略

术也科技 三库合一营销分析报告

平台冷启动期，内容能拉线索但承接断链；价格是最大武器，也是最大陷阱。本版新增 AI 可见性（GEO）诊断，回答「客户在 AI 里问起移液器，为什么答案里没有你」。

数据窗口 2024-01 至 2026-10 | 7 步法 · v4 | 含 GEO 诊断与 90 天方案 | 数据可追溯

20 条	16 篇	0	32 / 100
平台咨询（2026-05 起）	公众号内容	品牌词站内搜索	GEO 可见性准备度
5 个月，月均 3-4 条	投放 5 · 提及 10 · 存疑 1	2025 全年无命中	五维加权，评估口径

报告日期：2026-11-25 | 分析版本：7 步法（v4，新增 AI 可见性 GEO 诊断与解决方案） | 数据窗口：2024-01 至 2026-10

01 〇 数据口径声明

1. 三库数据窗口 2024-01-01 至 2026-10-31，公众号大表截至 2026-10-30，品牌专区为 2026-07 快照。
2. 「咨询」是用户主动触达商家的总量，含在线沟通、站内信询价、索取技术资料、店内咨询等方式；「询价」仅指其中具体方式。
3. 品牌名只用整词「术也科技」与产品名匹配；裸词「术也」会误伤「技术也」「手术也」「学术也」，已剔除。
4. 竞品价格取官网、科研电商、经销商挂牌、中标公告等公开渠道，采集日 2026-11-23，逐条标注公开挂牌价／中标价／未公开，不估算。
5. 策略与宣发部分为基于数据与行业事实的推断建议，标注「建议」，不等于已验证结论；预算比例以相对占比给出，具体报价以商务口径为准。

02 一 核心判断

1. 术也处在平台冷启动期。2026-05 上线丁香通，5 个月内咨询 20 条，月均 3-4 条；2024、2025 全年为 0，平台侧资产从零起算。
2. 内容能拉线索，但承接断链。5 篇投放带来 1,153 阅读与试用申请，而品牌专区未入驻、品牌词站内搜索 2025 全年 0 命中、外部搜索跳转 0，流量与人没有沉淀成可复用资产。
3. 价格是最大武器，也是最大陷阱。Mini 1,999 元、Pro 单道 3,999 元，是进口同级智能电动（9,660-12,464 元）的三分之一到五分之一；但只讲价格会把自己拉进国产入门电动的比价区间，丢掉智能与数据价值。

4. 品牌叙事目前是「产品新闻」，不是「品牌主张」。16 篇推文里 10 篇是融资、招商、展会信息，缺少能回答「为什么换你这支枪」的场景论证与信任证据。
5. 短板集中在背书与合规。精度为厂商自测，缺第三方计量溯源与长期稳定性记录，21 CFR Part 11 电子记录合规未见公开说明，这直接卡住制药客户（占比约 44%）的准入。

03 二 品牌诊断

2.1 数据底座

数据源	命中	口径说明
全站咨询	20 条	2026 去重唯一口径，2024／2025 为 0
咨询方式	在线沟通 17、站内信询价 1、索取技术资料 1、店内咨询 1	逐条明细
咨询产品	@Pette Pro 9、@Pette Mini 9、无产品名 2	按去重记录
微信推广	1 条	2026-05-14 生物学霸，7 天阅读 1,153，目标为试用申请
公众号推文	16 篇	投放 5、提及 10、存疑 1
社群运营	0	13 个 sheet 全查
品牌专区	0	未入驻，无会员商铺
站内搜索热词	0	2025 全年 top 9,998 无品牌词
外部搜索跳转	0	2026-08 至 10 无品牌词
实验库	0	非品牌维度
预诊批扫	未收录	252 家 KA 名单外

2.2 三库评级与协同度

库	评级	依据
内容库	两星半	有 5 篇合作投放，选题贴近实验场景，但总量小、无线索承接页
客户库	一星半	20 条咨询全部为自然流量，无品牌专区、无社群档期、无搜索沉淀

库	评级	依据
成果库	一星	平台内无企业专访、无案例包装，外部仅有融资与展会报道

协同度：内容库单点有产出，客户库与成果库基本为空。链路是「推文 → 产品页 → 无承接 → 流失」，成交案例也没有回流成内容，下一轮投放又从零开始。瓶颈不在内容产能，在承接与沉淀。

2.3 品牌资产诊断

资产项	现状	诊断
品牌名与识别	中文「术也科技」＋英文 Vecverse＋产品前置 @ 符号	「术也」两字易被读成动词短语（学术也、技术也），检索噪声大；@Pette 的 @ 在检索与口播中不稳定，线下口述传播成本高
定位	对外表述为 Physical AI for Science、数智化实验室	概念领先但离用户语言远，一线用户关心的是「少出错、少加班、数据能追溯」
差异化	智能互联、AI 语音、开机自校准、通配吸头、三分之一价格	卖点密度高但没有排序，缺一句可复述的主主张
信任资产	红点等三项国际设计奖、CE／CCC／ROHS、Pre-A 融资、迪安诊断数据交易	设计奖与融资证明「有人认可」，不证明「移液准」；缺计量与稳定性证据
产品命名体系	@Pette Pro／Mini／Hub、@Robot Pro、@Micro²、Meinverse、觅应	命名混用中英文符号体系，用户难以建立产品家族认知

2.4 触点体检

触点	现状	缺口
官网	产品页完整，参数与教程齐全，有下载与支持	缺第三方检测报告与对比数据，缺选型工具
平台产品页	已上线 @Pette 系列，20 条咨询从产品页进入	详情页缺场景化图文与试用入口，缺评价与案例
品牌专区	未入驻	无独立阵地，搜索与流量无处沉淀
微信推广	1 条试用推文，阅读 1,153	未形成系列，无二次触达
公众号与小红书	有账号，未进入平台数据口径	缺固定栏目与更新节奏
销售与经销物料	有产品手册	缺一页纸对比表、缺药企合规材料包

2.5 内容诊断

16 篇内容的结构是：投放 5 篇（试用与场景软文）、提及 10 篇（融资、招商、展会、行业盘点）、存疑 1 篇。题材集中在企业动态，缺口在三类：

1. 精度与验证类内容缺位。用户最关心 10 µL 以下准不准、连续分液 CV 稳不稳，现有内容多为体验描述，缺实验数据与第三方报告。
2. 场景解决方案缺位。ELISA、qPCR 配液、pooling、样本库分装这些具体流程，没有成体系的「怎么做＋用哪支枪」内容。
3. 人与组织类内容缺位。谁在用、怎么用、换枪后省了多少时间，没有客户证言与实验室改造故事。

2.6 渠道诊断

渠道	角色	现状判断
丁香通	科研信息展示与线索	唯一有线索产出的平台，但只用到了推文一个工具，专区、社群、直播、调研均未启用
仪器信息网等垂直媒体	行业声量与经销商触达	有被动提及，无主动投放
学术会议与展会	建立专业信任	有参展（高博会、analytica China），缺会前预热与会后内容复用
经销商与云商	覆盖长尾与区域	招商活跃，缺统一的物料与培训体系
自营新媒体	品牌人格与复购	有账号无节奏，缺内容日历

2.7 用户决策链诊断

客户类型	决策角色	关注点	当前卡点
高校与院所课题组	课题组负责人拍板，博士生与实验员试用	价格、手感、是否好上手、经费是否好报	价格优势明显，缺试用后的对比证据
医院检验与临床研究	科室主任＋设备科＋招标流程	稳定性、售后响应、是否进目录	服务网络与资质文件不足
生物医药企业	采购＋QA＋使用部门三方	合规文件、审计追踪、批间一致性	缺 Part 11 与计量溯源，进不了准入清单

2.8 竞品定位对照

品牌	用户心智占位	术也的相对位置
Eppendorf、Rainin、Gilson	精度与计量口碑、原厂服务	术也在价格与智能体验上领先，信任背书落后
BRAND、Thermo	稳定通用、渠道广	术也功能更强，知名度更低
大龙、拓普森	极致性价比、供货稳定	术也不能陷入纯比价，需用智能与数据价值区隔

2.9 渠道反差：小红书强、垂直平台弱

客户方反馈与三库数据一致：术也在小红书有持续内容输出，在丁香通这类垂直平台只有 1 条投放、5 篇提及，且未入驻品牌专区。

渠道	内容现状	承担的角色	问题
小红书	有持续更新，种草与操作类内容为主	让年轻实验员「看见」产品	不可检索、不可引用，缺参数与验证，决策时无法查证
丁香通等垂直平台	1 条微信推广、5 篇投放型推文、无品牌专区	采购与技术选型时「查证」	内容稀薄，产品页缺问答与对比，AI 与搜索引擎抓不到可引用事实
仪器信息网等媒体	有被动提及，无主动投放	行业声量与经销渠道	只有新闻，没有方案
学术会议与展会	有参展	建立专业信任	会前无预热、会后无内容复用

诊断：品牌在「人」的层面有声音，在「机器」的层面几乎不可见。而采购前的检索、比价、参数核对，以及当下越来越常见的 AI 问答，全部发生在垂直平台与可被抓取的页面上。小红书解决的是想不想买，垂直平台解决的是敢不敢买、凭什么信。

2.10 诊断结论：三个根因

1. 认知根因：品牌没有一句能被复述的主张，用户记住的是「便宜的电动枪」，不是「让实验数据可追溯的移液方案」。
2. 结构根因：平台侧只有流量入口，没有承接阵地与信任资产，导致每次投放都是重新开始。
3. 证据根因：缺第三方计量、稳定性与合规文件，价格优势无法转化为药企与医院的准入资格。

04 三 AI 可见性（GEO）诊断与解决方案 新增

> 本章口径分两层。第一层是总体诊断：用可核实的内容资产、信源结构与平台覆盖评估「被 AI 正确引用的准备度」，方法见 3.2。第二层是平台实测：按问法库逐条向主流 AI 提问，统计提及率与引用来源，占比数据待采集回填（字段口径见 3.4）。所有现状数字可追溯到三库原始文件与公开页面，不使用估算值替代实测。

待测	32/100	8/8	0/4
GEO 品牌提及率	GEO 可见性准备度	高意图问法无承接	可引用资产
待采集 · 内部口径 ≥50% 优秀，<15% 弱势	五维加权，评估口径	有问、AI 有答、没提到你	实体卡 · 问答库 · 对比表 · 验证报告

3.1 总体诊断：有热度，没有可引用的证据

先看核心指标：GEO 品牌提及率（在目标问法的 AI 回答里，提到术也的比例）目前为待采集状态，本章不给估算值。可核实的替代观测是品牌词站内搜索 2025 全年 0、2026-08 至 10 外部搜索跳转 0，说明「被问起」这件事还没有入口。按内部口径（≥50% 优秀、30-50% 良好、15-30% 一般、<15% 弱势），当前判断落在弱势区间的概率高，需首轮实测确认。

一句话结论：术也在社交平台上有人看，但在 AI 回答里没有可引用的事实层，用户问「哪支电动移液器适合 96 孔加样」时，答案落不到术也身上。

三条支撑：

1. 内容结构不对。16 篇推文里 10 篇是融资、招商、展会动态，属于「企业新闻」；AI 需要的是「问题—结论—数据—出处」，新闻体抽取不出可用事实。
2. 承接位缺失。丁香通品牌专区未入驻、品牌词站内搜索 2025 全年 0、外部搜索跳转 0，意味着即使有人被内容打动，也没有可沉淀的落点。
3. 证据链缺口。精度为厂商自测，无 CNAS 第三方计量报告，21 CFR Part 11 未见公开说明。这既是药企准入的障碍，也是 AI 不敢引用的原因——同一个问题。

与三库诊断的关系：内容库两星半、客户库一星半、成果库一星，短板集中在承接与沉淀；GEO 是这三库在「新一代入口」上的投影，不是新问题。

3.2 诊断方法（可复核）

维度	权重	看什么	数据来源
实体可识别性	20%	品牌名与产品名是否唯一、可检索、跨平台一致	三库品牌命中、站内搜索、公开页面

维度	权重	看什么	数据来源
内容可引用性	25%	是否有问答体、参数表、对比表、验证报告	16 篇推文逐篇判定、官网产品页
事实一致性	20%	价格、精度、量程在各渠道是否同一口径	官网、平台产品页、渠道页、公开报价
信源权威性	20%	第三方检测、合规说明、客户案例、奖项	公开可查资料
平台覆盖	15%	高权重垂类平台是否有阵地与更新	丁香通、仪器信息网、知乎、小红书

评分规则：每维 0-100，按权重加权得总分。分数只反映「被 AI 正确引用」的准备程度，不等同于实际提及率；提及率走 3.6 的复测流程。

3.3 五维评分：32 / 100（弱）

维度	得分	主要依据	判断
实体可识别性	30	「术也」裸词会被「技术也／手术也／学术也」干扰；产品名带 @ 符号（@Pette），检索与口播都不稳定；无统一实体卡	弱
内容可引用性	25	16 篇推文中 10 篇为企业动态；无一条以问题为标题的问答页；无同表对比；无验证报告	弱
事实一致性	40	Mini 1,999 元、Pro 单道 3,999 元口径基本统一；Robot Pro 官方价未公开（仅第三方口径 10.8-13.8 万元），精度为厂商自测	中偏弱
信源权威性	35	有红点等三项国际设计奖、CE／CCC／ROHS、Pre-A 融资、迪安诊断数据交易；缺 CNAS 第三方计量与 Part 11 说明	中偏弱
平台覆盖	30	小红书有内容但零散；丁香通专区未入驻、品牌词站内搜索 0、外部跳转 0	弱

3.4 引用来源结构：丁香系列是唯一能主动改变的变量

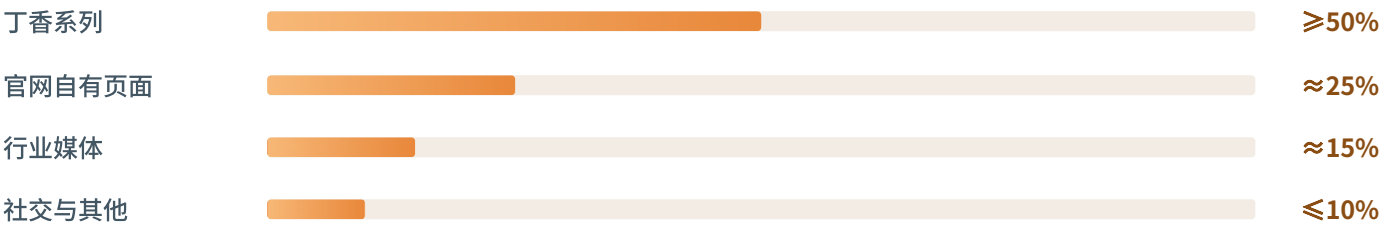
AI 回答的引用来自哪里，决定了 GEO 该往哪投。按可干预程度把来源分四层：

来源层级	具体来源	当前状态	可干预性
丁香系列（垂类平台）	丁香通产品页、品牌专区、丁香通推文、生物学霸	产品页已上线；专区未入驻；推文 5 篇投放；无问答页	高：可直接生产与承接
自有阵地	官网产品页、参数页、下载与支持	页面完整，参数与教程齐全；缺第三方报告与对比表	高：改造成本低
行业媒体	仪器信息网、化工仪器网、自动化网等	有融资与展会报道，无应用与选型内容	中：需选题与投放

来源层级	具体来源	当前状态	可干预性
社交与 UGC	小红书、公众号、知乎	小红书有实操内容，公众号以企业动态为主	低：AI 抓取弱，主要影响认知

结论：四层里只有前两层能由术也自己决定内容形态与更新节奏，其中丁香系列权重最高、又能承接留资，应该是 GEO 的主阵地。

丁香系列占比的目标结构（90 天）：



说明：以上是目标结构，不是实测占比。引用占比与品牌提及率同一批采集：每条 AI 回答记一条，字段为问法 ID、平台、是否提及术也、引用域名、是否丁香系、排位。采集完成后，3.1 的提及率与本节占比同时回填，丁香系占比作为月度考核指标之一。

3.5 问法缺口：8 条高意图问题，没有一条有自家页面承接

问法来自销售与客服高频问题、平台评论区与品类搜索词，属于真实用户语言。状态为「预判 + 待实测」：预判依据是品类内可引用内容的分布，实测方法见 3.6。

#	用户会怎么问	AI 答案大概率落在谁身上	术也缺什么
1	96 孔板连续加样用什么移液器	进口电动多道、部分国产多道	96 孔场景实测数据与操作视频
2	10 µL 移液不准怎么办	通用操作规范、校准服务商	微量段精度验证与误差来源拆解
3	电动移液器和手动差别大吗	品类科普、进口品牌	同一实验的手动／电动对照数据
4	国产电动移液器哪个牌子好	老牌国产与大龙	第三方对比表与选型标准
5	移液器审计日志怎么做	进口品牌合规页	日志字段说明与 Part 11 问答包
6	pooling 一人怎么完成	进口多道与工作站	光点指引的单人流程实测
7	通配吸头影响精度吗	吸头厂商与经验帖	气密性实测数据
8	实验室 2 万预算怎么配移液器	采购经验帖、经销商	预算配置方案与置换算账

8 条里有 6 条属于决策层问题，客户已经在比价、比参数。这一层没有自家答案，价格优势只能靠销售私聊兑现，拿不到公域流量。

3.6 解决方案：先补证据层，再抢丁香系列

P0 · 0-30 天

把事实层做出来

实体卡 + 30 条 FAQ + 对比表；8 条高意图问法各配一页，标题即问题，首段 90 字给结论。

P1 · 31-60 天

占领丁香系列

专区入驻、产品页补场景图与试用入口、月度推文绑定留资页；问答体内容优先在丁香通发。

P2 · 61-90 天

补权威与复测

第三方计量送检、客户案例成稿、月度复测 8 条问法与引用域名，按缺口迭代。

执行上分六步，与第七章资源配比、第八章 90 天清单对齐：

1. 建问法库。30 条起，采购（怎么选、多少钱）、操作（怎么做、出问题怎么办）、验证（准不准、怎么校准）、对比（和谁比、差在哪）四类各 7-8 条，固定不变，同时用于生产与复测。
2. 建事实层（四件套）。实体卡（品牌、型号、量程、精度、价格区间、适配吸头，一页写全）、参数对比表（与 3-4 个进口／国产型号同表，标采集日期）、30 条 FAQ（一问一页）、验证报告（第三方校准与稳定性，附机构与方法）。
3. 内容改问答体。标题＝型号＋量程＋场景；首段结论，随后机制、数据、对比、适用边界、下一步，六段固定。
4. 铺高权重面。丁香通专区与产品页优先，其次官网（唯一事实源）、仪器信息网（行业检索）、知乎（长尾问答）。社媒负责「看见」，不承担「查证」。
5. 做一致性。术语统一（智能移液器／电动移液器／桌面移液工作站），价格与精度同一口径，页面标更新日期与稳定 URL。
6. 月度复测。同一批问法在主流 AI 助手里提问，记录提及、引用域名、排位；同步看品牌词站内搜索、专区访问、留资。

三条纪律：不批量生成同质化内容（判低质）；不写没有出处的参数（会被写成「存疑」）；不追热点词（选型问题不吃热点）。

3.7 30 / 60 / 90 天与衡量口径

阶段	动作	交付物	判定标准
0-30 天	问法库定稿、实体卡上线、8 条问答首发、对比表初版	问法库、实体卡页、8 篇问答	8 条问法各有专属页面，可被收录
31-60 天	丁香通专区入驻、产品页补场景与试用入口、剩余 22 条问答排期	专区页、22 篇问答、1 份验证报告	专区上线，问答覆盖 30 条问法
61-90 天	首轮复测、按缺口补内容、客户证言做成可引用案例	复测报告、2 份案例	8 条问法中至少 3 条提及术也

衡量指标（月度，五个数）：

指标	基线	90 天目标
高意图问法提及率（8 条×主流 AI 平台）	待首轮实测（当前替代观测：品牌词站内搜索 0、外部跳转 0）	≥3 / 8 提及
丁香系列引用占比	待首轮实测	≥50%
自家页面被引用条数	0（无结构化页面）	≥10 条
问法覆盖率（30 条中有专属页面）	0 / 30	30 / 30
专区访问与留资	专区未上线	月访问 ≥300，留资 ≥20

说明：基线数字来自三库数据（2025 全年品牌词站内搜索 0、2026-08 至 10 外部搜索跳转 0、专区未入驻）；提及率与引用占比因尚未采集，标注待回填，不用估算值替代。问法库与复测表可直接交给客户市场团队执行。

05 四 行业格局

4.1 市场规模

口径	数字	来源
全球移液器，窄口径	2024 年 12.29 亿美元，CAGR 2.3%	QYResearch 2025-11
全球移液器，宽口径	2024 年 21 亿美元，2030 年 30 亿美元，CAGR 5.7%	Global Info Research 2025-07
全球移液器，行业盘点	2025 年 20.01 亿美元，CAGR 5.1%	化工仪器网 2026-09
中国移液器，本土口径	2024 年约 85 亿元，2025 年超 95 亿元	中国报告大厅 2026-06
中国移液器，海外窄口径	2030 年 3.40 亿美元，CAGR 7.8%	Global Info Research 2025-07

口径差距来自是否计入耗材配件与统计边界，三者不合并、不取中间值。可用判断：全球整机约 20 亿美元量级，中国本土口径接近百亿元，其中吸头耗材 61.57 亿元，体量超过整机。

4.2 竞争梯队与价格带

梯队	代表	定位与量级	单道价格带
进口第一梯队	Eppendorf、Thermo Fisher、Rainin、Gilson、BRAND、Sartorius、INTEGRA	高端手动与自动化主导，高端智能电动合计约 71% 份额	手动 1,400-3,500，电动智能 9,660-12,464

梯队	代表	定位与量级	单道价格带
国产规模梯队	大龙兴创、拓普森	大龙年产值 4-5 亿元、出口 120 余国；拓普森 2024 年营收破 1 亿元	手动 130-685，电动 1,669-2,900
国产新锐梯队	术也科技	智能移液器＋桌面工作站，2026-08 完成数千万元 Pre-A	智能电动 1,999-3,999
自动化工作站	Tecan、Hamilton、Eppendorf、INTEGRA	中国全自动液体处理前三家合计超 35%	5 万至 400 万元级

4.3 技术趋势与采购变化

1. 手动转电动转智能：竞争焦点从机械精度转向数据可追溯，联网、日志、OTA 成为药企与 GLP 场景硬指标。
2. 合规本土化：本国产品标准落地，进口厂商加速在华生产，国产品牌在政府采购中的身份与价格优势扩大。
3. 工作站下沉：全自动移液工作站向十万元级桌面机型下沉，中国增速 13.6%，高于全球 6.1%。
4. 耗材绑定与反绑定：进口以锁口吸头锁定复购，国产以通配吸头换切换成本，微量段气密性差异是真实战场。

4.4 材料要点

制药企业是最大客户群，占比约 44%，合规文件要求最严；高校与院所走招标与协议供货，价格敏感；医院走招标与院内比选，服务响应权重高。

06 五 竞品性能与价格对比

5.1 术也基准参数

型号	类型	量程	准确度（标称体积）	重复性	重量	续航	联网与审计	价格
@Pette Mini	智能单道电动	0.5-1,000 µL，五种量程	10 µL ±0.3%、100 µL ±0.2%、1,000 µL ±0.15%	≤0.2%	99-111 g	800 mAh，快充 40 分钟	蓝牙＋WiFi、小程序、OTA、日志与校准记录导出	1,999 元
@Pette Pro 单道	智能单道电动	0.5-1,000 µL，五种量程	10 µL ±0.8%、100 µL ±0.5%、1,000 µL ±0.25%	300 µL ≤0.12%、1,000 µL ≤0.09%	148.6-150.9 g	1,000 mAh，约 1 小时充满，4,141 次循环	蓝牙＋NFC、小程序、OTA、记录导出	3,999 元

型号	类型	量程	准确度（标称体积）	重复性	重量	续航	联网与审计	价格
@Pette Pro 八通道	智能八道电动	0.5-1,250 µL	300 µL ±0.37%、1,000 µL ±0.30%	300 µL ≤0.14%、1,000 µL ≤0.15%	230-276 g	同 Pro	同 Pro	7,299 元
@Robot Pro-4／-6	桌面移液机器人	0.5-1,250 µL，4／6 板位	CV<1%	—	占地 0.2 ㎡	—	全流程追溯、视觉定位 ±0.05 mm	108,000／138,000 元（第三方口径，待核实）

5.2 电动与智能单道横向对比

型号	类型	准确度	精密度	智能与审计	价格（元）
术也 @Pette Mini	智能电动	1,000 µL ±0.15%	≤0.2%	蓝牙＋WiFi、OTA、日志、AI 语音、开机自校准	1,999
术也 @Pette Pro	智能电动	1,000 µL ±0.25%	1,000 µL ≤0.09%	蓝牙＋NFC、小程序、日志、4,141 次续航	3,999
Eppendorf Xplorer plus	电动	典型 ±1%	≤0.4%	部分型号蓝牙（待核实）	12,464
Rainin E4 XLS+	电动	10 µL ±1.0%	≤0.4%	RFID 资产追踪、密码保护	9,660-11,143
BRAND Transferpette electronic	电动	2-20 µL ±1%	CV 0.4%	无联网	2,635
大龙 dPette+	电动	1,000 µL ±0.6%	1,000 µL 0.2%	USB 接天平自动校准	2,900
大龙 dPette 简易款	电动	同 dPette+	同	无	1,669-1,939

结论：在「智能互联＋审计追踪」这一档，术也 Pro 与进口智能款功能等价，价格相差 2.4-3.1 倍；与国产入门电动同价，但多出联网、语音、日志与自动校准。

5.3 价格带分布

档次	进口	国产
手动单道	1,400-3,400	130-685（大龙）、182-196（拓普森固定量程）
入门电动单道	2,635（BRAND electronic）	1,669-2,900（大龙 dPette／dPette+）
智能电动单道	9,660-12,464（Rainin E4、Eppendorf Xplorer plus）	1,999-3,999（术也 Mini／Pro）
电动多道	8,545-34,607（BRAND、Eppendorf、Rainin）	7,299（术也 Pro 八通道）
桌面移液工作站	5 万以内（INTEGRA MINI 96）、83 万元（epMotion 5073 中标）	10.8-13.8 万元（术也 Robot Pro，待核实）

5.4 小型移液工作站对比

产品	通量	量程	定位	价格
术也 @Robot Pro-4	4 板位	0.5-1,250 µL	桌面式、可并入现有台面	108,000（待核实）
术也 @Robot Pro-6	6 板位	0.5-1,250 µL	同上，通量更高	138,000（待核实）
INTEGRA MINI 96	96 通道整板	0.5-1,250 µL	便携整板移液，单一动作	5 万以内
Eppendorf epMotion 5073	6 板位	1-1,000 µL	全自动工作站，含温控与模块扩展	830,000（中标）
Tecan Fluent 480／780	480／780 板位	未公开	大型流水线级	217.5-399.8 万

结论：Robot Pro 不落进任何既有价格带。整板移液场景 MINI 96 更便宜，自动化深度 epMotion 更完整；Robot Pro 的战场是「多板位、带视觉定位、不做流水线」的中间段，须绑定具体流程才讲得通价格。

5.5 优势与短板

维度	判断	支撑
价格	强	智能电动为进口同级三分之一到五分之一
智能体验	强	蓝牙＋NFC＋WiFi、OTA、AI 语音、开机自校准

维度	判断	支撑
续航与自重	强	Mini 99 g，Pro 满电 4,141 次循环
耗材自由	优	通配常规吸头，无锁定耗材
计量背书	弱	精度为厂商自测，缺第三方溯源
服务网络	偏弱	授权网点与返修广度不及进口大厂
微量段适配	待验证	通配吸头在 10 µL 以下气密性弱于原厂配对
合规深度	未知	21 CFR Part 11 电子记录签名未见公开说明

07 六 SWOT 与 TOWS

6.1 SWOT 条目

编号	结论	支撑
S1	智能电动价格带只有进口三分之一到五分之一	1,999／3,999 对 9,660／12,464
S2	标配联网、OTA、语音、自动校准，功能不弱于进口智能款	参数对比
S3	通配吸头，客户无耗材锁定成本	无专用锁口
S4	轻量化与续航领先	99 g、4,141 次循环
S5	产品线延伸到桌面工作站，具备方案化能力	Robot Pro 发布
W1	平台资产几乎为零，专区未入驻、搜索零命中	三库实测
W2	内容偏企业新闻，缺场景与验证类选题	16 篇结构
W3	缺第三方计量溯源与合规文件	精度为自测
W4	服务网点与返修广度不足	创业公司体量
W5	成交案例未沉淀为平台内容	成果库一星
O1	电动化赛道国产份额近 45%，仍在渗透	行业数据
O2	工作站中国市场增速 13.6%	行业数据
O3	本国产品标准推动国产身份优势扩大	政策与转产事件

编号	结论	支撑
O4	竞品内容建设同样薄弱，场景内容有空白	推文结构
T1	进口以合规与计量背书压制准入	药企采购要求
T2	大龙以规模与 ODM 压低价格带	4-5 亿元产值
T3	进口耗材锁定客户，切换成本高	LTS／GRIPTIPS
T4	同质化智能卖点快速被复制	国产新锐增多

优势的根基：用三分之一的价钱买到同等智能体验，这条性价比曲线是可被感知的核心资产。

劣势的本质：不是产品不行，是平台侧缺承接结构与信任资产，流量单次消耗、案例无法复用。

最重要的机会：工作站增速 13.6% 叠加国产份额 45%，「智能移液器带工作站」的连带窗口正在打开，且时间有限。

最值得警惕的威胁：合规与计量背书缺失，会把它挡在药企与 GLP 门口，而药企是最大买方。

6.2 TOWS 交叉策略

类型	策略	引用
SO-1	以智能电动性价比打高校与经费敏感客户，用试用拉动首单	[S1][S2][O1]
SO-2	以 Robot Pro 绑定 ELISA、pooling、样本分装流程，切工作站下沉窗口	[S5][O2]
SO-3	借本国产品标准，主打国产身份与本地服务响应	[S1][O3]
WO-1	入驻品牌专区并建产品资料与案例承接页，止住流量漏损	[W1][O4]
WO-2	做场景化内容系列，补内容短板	[W2][O4]
WO-3	把现有成交打包成平台案例，补成果库	[W5][O4]
ST-1	补齐第三方计量与电子记录合规，用合规换准入	[W3][T1]
ST-2	强化通配吸头与无锁定成本，对冲进口耗材绑定	[S3][T3]
WT-1	不与大龙正面比价，聚焦智能电动与工作站两段	[W4][T2]
WT-2	以垂直场景与软硬一体建立差异，避免卖点被复制	[S2][T4]

08 七 品牌定位与市场宣发策略

7.1 一句话定位与叙事主线

建议主主张：把每一枪都变成可追溯的数据。

三条支撑：一是电动替代手动，把人从手抖与疲劳里解放；二是智能互联，让量程、校准、操作日志自动留痕；三是通配耗材与三分之一价格，让升级不需要换生态。

三条反对（明确不打的仗）：不与大龙比单价，不与 Eppendorf 比百年口碑，不把自己说成「实验室 AI 平台」——概念太大，用户接不住。

对外统一话术结构：先讲痛点场景（连续加样 96 孔、上午下午不一致），再讲机制（电驱＋自校准＋日志），最后给证据（第三方校准、客户用时对比）。

7.2 客户分层与优先级

优先级	客户群	为什么先打	切入话术
A	高校与科研院所课题组	价格敏感、决策短、愿意试用	用一台 Pro 的价格换三台 Mini，先试两周再比数据
A	疾控、检验中心	批量加样多、重视记录	操作日志与分液一致性，审计时说得清
B	生物医药企业研发与 QC	单值高、粘性强	合规文件补齐后进框架，先做一条产线的对比验证
B	经销商与区域代理	覆盖长尾	提供一页纸对比表＋Demo 机＋培训
C	医院检验科	招标周期长	先进目录，配合院内比选与试用

7.3 内容策略：三层议题矩阵

层级	目标	题材	载体
认知层	让人知道电动＋智能是趋势	手动移液的隐性误差、行业趋势盘点、国产替代	行业号投放、仪器信息网、知乎
兴趣层	让人相信你更省事	场景教程（ELISA、qPCR 配液、pooling）、对比测评、开箱	丁香通推文、小红书、B 站短视频
决策层	让人敢下单	第三方校准报告、客户证言、招标参数对照、FAQ	品牌专区、产品页、销售物料

建议 12 条选题（可直接排期）：

1. 连续加样 96 孔，手腕到底承受了什么（人体工学与误差来源）
2. 同一支枪上午与下午不一样，问题出在校准还是手
3. 10 μL 以下还准吗：微量移液的三道坎
4. 电动枪省下的不是力气，是返工
5. 一支枪的审计日志能写进实验记录吗
6. pooling 一人完成：光点指引怎么用
7. 通配吸头到底能不能用：气密性实测
8. 从手动到智能：一个课题组的换枪清单
9. 采购视角：同等预算怎么配更多台
10. 国产智能移液器的三项硬指标怎么验
11. Robot Pro 上手：四板位能替你做什么
12. 药企 QA 会问的八个问题，我们逐条回答

发布节奏建议：认知层每月 1 篇（行业号），兴趣层每月 2 篇（自有＋平台），决策层每季 1 份（白皮书或验证报告），形成「月月有声、季季有证」。

7.4 渠道组合与分工

渠道	主要任务	建议动作	频次
丁香通品牌专区	承接与沉淀	入驻专区、产品页补场景图与试用入口、资料下载留资	一次性搭建，季度更新
丁香通微信推广	拉新与试用	试用招募＋场景软文，绑定留资页	月度 1 次
丁香通直播与社群	深度教育	移液精度公开课、答疑，社群晒单	季度 1-2 场
丁香通调研与走访	信任背书	客户走访稿、实验室改造故事	半年 1-2 篇
仪器信息网等垂直媒体	行业声量	新品与应用稿，参与年度盘点	季度 1 次
小红书与 B 站	年轻科研人群	15-60 秒操作技巧、开箱、对比	周更 1-2 条
学术会议与展会	专业信任	会前预约、现场 Demo、会后内容复用	随展会节奏
经销商赋能	覆盖长尾	一页纸对比表、Demo 机、话术培训、返利政策	季度 1 次

7.5 从平台曝光升级为 AI 可引用内容

背景：丁香通这类垂直平台的内容在 AI 回答中的引用率明显高于社交平台（客户方判断，与垂类站点在检索中的权重一致）。这意味着在垂直平台发布的内容不只是给人看，还在替品牌回答「哪支电动移液器适合 96 孔加样」这类问题。做法要从「发文章」变成「建可引用的事实库」。

四件套（缺一件，AI 就只能引用别人的说法）：

1. 实体卡：品牌名、英文名、成立时间、研发地、型号、量程、精度、重量、续航、价格区间、适配吸头，一页写全，全平台口径一致。
2. 问答库：把销售与客服被问过的 30 个问题写成 Q&A，一个问题一个页面，标题即问题。
3. 对比表：术也 Mini／Pro／八道与 3-4 个进口、国产型号同表对比，标明口径与采集日期。
4. 验证报告：第三方校准与稳定性数据，附检测机构与方法。

写作规范（每篇固定六段，便于抽取）：

标题＝型号＋量程＋场景（例：@Pette Pro 100-1,000 µL 在 96 孔连续加样中的表现）；首段 90 字给结论；第二段讲机制；第三段给数据；第四段做对比；第五段写适用与不适用场景；第六段给下一步动作。

三条纪律：

1. 术语统一。全平台只用「智能移液器」「电动移液器」「桌面移液工作站」，不混用移液枪、加样枪，避免同一产品在检索里被拆成多个对象。
2. 数字一致。价格、精度、重量在官网、专区、推文、问答里必须同一口径，AI 会放大矛盾，一处不一致就会写成「参数存疑」。
3. 持续更新。每季度刷新一次参数与价格，页面标注更新日期，稳定 URL 不随意改地址。

衡量方式（月度）：用 20 个典型问题在主流 AI 助手里提问，记录是否提及术也、是否引用自家页面；同时看品牌词站内搜索、专区访问、留资数。当前基线是品牌词站内搜索 0、外部跳转 0，任何非零增量都是净新增。

7.6 小红书与垂直平台的内容复用机制

一稿三改：小红书短视频脚本改成图文，再扩写成丁香通长文，同一实验场景三种表达，避免两个平台各写各的。

选题分工：小红书负责「看见」，用 15-60 秒演示手感、续航、单手操作；丁香通负责「查证」，用参数、对比、验证报告回答采购问题。两边共用同一批实验场景，不共用同一套文案。

达人内容二次利用：实验室 KOC 的小红书笔记，经授权改写成平台案例稿，保留真实使用细节，补上参数与结论。

评论沉淀：小红书评论区的高频疑问，按月整理成 FAQ 进问答库，既服务用户，也给 AI 提供答案源。

7.7 新品 Robot Pro 上市宣发

阶段	时间	动作	目标
预热	上市前 4 周	悬念内容、老客户定向邀约、展会预约页	收集 50 条有效线索
发布	上市周	发布会直播、媒体通稿、Demo 视频	曝光与首批体验预约
验证	上市后 4-8 周	三家标杆客户试用，产出流程报告	3 份可公开案例
转化	上市后 8-12 周	方案书＋报价组合，绑定移液器连带销售	首批 5 台成交
复盘	第 12 周	数据复盘，调整行业优先级	明确第二年主攻行业

注意：Robot Pro 官方价当前未公开，第三方口径 10.8-13.8 万元，对外传播前需统一报价口径，避免与 MINI 96 五万元内形成价格错觉。

7.8 信任资产建设清单

1. 第三方计量：送检 CNAS 认可实验室，出具 10 µL、100 µL、1,000 µL 三点校准与不确定度报告。
2. 稳定性：连续 10,000 次吸排后复测，输出漂移曲线。
3. 合规：明确是否支持 21 CFR Part 11 电子签名与审计追踪，形成药企问答包。
4. 案例：高校、疾控、药企各一份，含前后对比数据。
5. 白皮书：《智能移液器选型与验证指南》，用于留资与销售敲门。

7.9 资源配比建议

按年框投入的相对占比给出，不含具体报价：内容与投放 40%，试用与样机 20%，会议与展会 15%，信任资产（检测、白皮书、案例）15%，渠道赋能 10%。首年建议把信任资产占比提高到 20%，因为它决定能否进药企与医院。

7.10 12 个月路线图与 KPI

季度	重点	关键动作	KPI 建议
Q1	承接与内容起步	专区入驻、实体卡与问答库、12 条选题排期、试用常态化	专区上线，月咨询 8 条，留资 40 条，AI 抽查提及 ≥2 次
Q2	信任资产	第三方校准报告、2 份客户案例、白皮书首发	报告发布，案例 2 份，月咨询 12 条
Q3	工作站上市	Robot Pro 预热到转化、3 场直播	5 台成交，线索 150 条
Q4	药企准入	合规问答包、框架谈判、年度复盘	2 家药企进准入，年咨询翻倍

7.11 风险与预案

风险	触发信号	预案
价格战	大龙同类电动降价	强调智能与日志价值，推出教育版配置
合规质疑	药企 QA 要求 Part 11	提前备问答包，必要时联合第三方出报告
缺货与交付	大单集中	备货与交付周期透明化，销售端先锁样机
内容同质化	竞品复制选题	用实测数据与客户证言建立壁垒

09 八 90 天执行清单

周次	事项	负责人角色	交付物
第 1-2 周	专区入驻材料、产品页改造、留资路径	市场＋产品	专区上线、留资表单
第 3-4 周	12 条选题定稿、首篇投放	内容	排期表、首篇推文
第 5-6 周	第三方校准送检、案例访谈启动	质量＋市场	送检单、访谈提纲
第 7-8 周	试用招募、社群建群、直播排期	市场	试用名单、社群 SOP
第 9-10 周	一页纸对比表、经销商培训	产品＋销售	对比表、培训 PPT
第 11-12 周	Robot Pro 预热、季度复盘	市场	预热页、复盘报告
第 3-6 周	实体卡与 30 条问答库上线	产品＋市场	实体卡页、问答库
第 7-12 周	小红书内容改写为平台长文，月度 2 篇	内容	复用稿 6 篇

10 九 来源与待核实

主要来源：术也官网与产品文档、仪器信息网、化工仪器网、自动化网、余杭时报、QYResearch、Global Info Research、中国报告大厅、Eppendorf 年报、各品牌官网、京东工品汇／西域／震坤行／Sigma 等渠道页、政府采购与医院中标公告；三库数据来自 iCloud 三库合一根目录下 53 个原始文件。

待核实：@Pette Mini 电池容量与质保年限（来源冲突）、Robot Pro 官方报价（仅第三方口径）、大龙 dPette+ 渠道价差、Thermo F2 全量程准确度、术也 21 CFR Part 11 合规状态、Gilson 与 INTEGRA 部分型号单价。

（策划：谷悦）