瞄準電量焦慮症候群 箱包變成移動充電站

職業經理人的高科技“皮包公司”

新經濟浪潮

翻看計科峰的朋友圈，他常常自嘲為是一家高科技的“皮包公司”，無論是請到大神級的專家加盟，還是專利申請被國家知識產權局受理，他都會在朋友圈裡留言道：我們向高科技“皮包公司”的路上又邁出了重要的一步。“當年馬雲創立淘寶網的時候還一幫人打地鋪呢，調侃‘皮包’公司沒什麼可丟人的，一步步把產品做好了才是硬道理。”

大公報記者 俞 晝

“現代人非常依賴電子產品，當手機電量低於20%的時候，就會產生電量焦慮。”針對這一痛點，計科峰的團隊設計出一款太陽能發電背包，這便是他口中用來調侃的“皮包”。該包只要在室外自然光線下就能產生能量，為小型電子設備充電。“我幹了近二十年的商品推廣，深知很多產品的需求壓根兒就是設計者臆想出來的。事實上，產品功能是否符合用戶的真正需求，以及他們是否買得起，才是一個暢銷商品存在的最大理由。”

挖掘技術賦能新金礦

自嘲為“還算高級的打工仔”的他，大學畢業後先後在海爾、雅馬哈、昊翔Yuneec無人機、漢能等企業擔任產品和銷售總監，打過很多營銷硬仗，骨子裏就不安分。多年的商業摸爬滾打和歷練讓這位職業經理人練就了一副好口才，也擁有了令人羨慕的百萬年薪。

“在漢能工作的時候，我接觸到了薄膜太陽能這種以輕、薄、柔、高效率為特點的新能源技術，可以與建築、新能源汽車、航空航天、可穿戴裝備、移動3C等各領域結合，實現‘萬物發電’。”雖然薄膜太陽能的技術日趨完善，但它的商業應用仍停留在熱水器等大型家用裝備上。在計科峰看來，這種輕薄的便攜發電材質可與中國傳統的箱包、服裝市場相結合，成為技術賦能的新金礦。

然而，由於漢能作為上游太陽能電池生產商，雖然擁有技術，但無法深入就某一個具體應用行業進行深挖再造，很多事情當時想做也做不了。這也讓計科峰萌生了不如自己直接來做的想法。2018年底，他辭職創業，與三位合夥人湊了百萬元（人民幣，下同）的啟動資金，決心深耕薄膜太陽能在傳統消費產品的應用場景。

太陽能發電背包是公司的第一款落地量產的商品，主攻解決用戶在戶外手機應急充電的痛點。“箱包是一個快消品行業，我們做過調查，僅在中國國內市場，一年就要銷售4億隻箱包，市場規模高達2,200億元。然而，這個行業從上到下各種品牌、價格、功能、款式的差異都非常大，在我看來，在這樣的行業創業才有機會。”

他解釋道，如果一個行業都是標準化的規格，其實是很難打入的。“比如你手中的手機吧，雖然各家品牌各有特色，但總體上都長得差不多，這樣很容易造成贏家通吃的局面，像手機品牌你數來數去也就是蘋果、華為、小米這些，其他所謂的講情懷的品牌都倒了。所以這種東西咱做不了，也沒有必要去做。只有差異化的市場需求，才能產生商業價值。”

經過前期的市場調研和產品的設計製作，計科峰於今年4月在杭州創立了極狐科技有限公司。

增強箱包核心競爭力

“雖然中國年銷售箱包4億隻，但普遍為低端線，我去義烏小商品市場考察的時候，發現當地的箱包價格非常低，一隻仿皮質的雙肩背包只要十幾元，而且每家每戶賣的款式都差不多。”他認為，傳統箱包沒什麼技術含量，這就導致了商家之間只能打價格戰。“賣出一隻背包的利潤只有幾毛錢，反過來使得生產廠家也無心去提高背包的質量。”

“在這樣的背景下，我們可以通過薄膜太陽能的技術賦能，將一隻傳統的箱包變成移動充電站，增強箱包的核心競爭力，也有了溢價的空間。”說話間，他突然卸下了一直背在身後的雙肩包，遞給記者說：“我們可是通過關係找了前任新秀麗的資深設計師設計的呢。”

事實上，如果不是他的提醒，記者完全沒看出它與普通真皮背包的區別，因為無論是款式還是材質，都沒有記者想像中的“酷炫”感。“我們是故意設計得低調些。”面對記者的疑問，他笑着說，因為這款背包是真皮的，定價1,600元，目標人群是經常出差的商務人士，所以背包的質感要“低調奢華有內涵”，而不是嘩眾取寵。

“你可別小看了這隻背包，從設計到製作實現我們花了整整一年的時間，差點兒花完了啟動資金。”他比畫道：“一台消費類無人機從設計到量產也就幾個月的時間，我想着怎麼着一個包三個月總能搞好了。沒想到，因為涉及到穩定電流輸出和走線等技術問題，好幾次的設計方案都因為不能實現安全高效的充電而被推翻了。”

最終，拿到記者手中的成品，是一隻有點兒像TUMI雙肩包的真皮背包，背包正面的下方有一片大約300平方厘米左右的藍灰色薄膜太陽能電池組件，嵌在皮質的外框裏，邊上暗藏了一個USB接口，不仔細看其實看不太出來。“就是這片小小的薄膜太陽能，可以在陽光下將太陽能轉化為電能，同時為手機和PAD等小型電子設備充電，滿足在戶外的用電需求。”

▲太陽能充電產品越來越受大眾關注 新華社

獨闢蹊徑

研發太陽能發熱服 襄助戶外工作者

計科峰告訴記者，這款太陽能發電背包近期已登錄京東眾籌平台，以眾籌的形式來試水市場反應，看看消費者對定價、材質和款式的接受度是否與預期相匹配。“長遠來看，我們打算先做To B（商戶）端，為箱包商家提供技術賦能的解決方案。這樣對我們資金的壓力會小很多，而且確實商家端有這方面的需求。”

“我們在走訪箱包商家時發現，其實國產箱包的質量非常好，但為什麼價格一直提不上去？因為國產品牌少有文化和歷史的沉澱。你看當我們提到LV，就會想到泰坦尼克號沉沒後沒有進水的行李箱；提到Chanel，就會想到Coco Chanel的奮鬥史，這些都是品牌的無形資產。然而，文化和歷史沉澱不是說有就有的，那就要另闢蹊徑，用科技含量來提高品牌的獨特性和知名度。”

事實上，曾有商家在太陽能電池興起時，就自主研發過太陽能背包，但當時用的是單晶硅的材質，非常笨重，而且充電轉化率很低。因此，當充電寶大規模出現和應用後，該技術就成了雞肋。“這說明商家有這個意識，但畢竟隔行如隔山，並不是每一款太陽能電池都適合與箱包結合，更何況還有布線的問題，需要專業的人士來解決。”

除了太陽能發電背包，計科峰的團隊也在針對某些特定的行業和需求，研發太陽能發熱服裝。“主要的客戶群是冬天在寒冷地區的戶外工作者，例如交警、清潔工人、外賣和快遞配送人員等等。他們長時間暴露在戶外，沒法享受暖氣，經常凍得瑟瑟發抖，而且因為這些行業都需要身着工作服，也不可能披個棉襖就上街了。”在這樣的情況下，利用戶外最充沛的太陽光發電，將其轉化為熱能，為這些特殊行業的工作者提供一份冬天裏的溫暖，這是產業痛點。“我們已經研發出一款服裝了，目前正在測試其太陽能轉化率，看看到底需要在服裝上配置多大面積的薄膜太陽能，以及放置在什麼位置上能起到最大的轉化率，相信今年底能完成初步的設計和打樣。”

“移動能源就像移動通信和移動互聯網一樣，將會改變傳統能源的生產和消費方式，是一場能源利用的革命。”在計科峰看來，隨着薄膜太陽能技術的繼續發展，未來人們將像葉綠素那樣直接利用太陽能，建築物、車輛、船舶、衣物、帳篷都能成為“發電體”，真正實現能源的自給自足。