

新冠疫情影响下的口罩营销问题分析及对策

赵薇 关昊辰 郭杨

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710125

【摘要】口罩作为人们自我保护的第一道屏障严重功效不足, 市面上出现供不应求的状态, 各类口罩均脱产脱销。政府出台了一系列的政策措施帮助解决市场上的口罩供求矛盾问题, 对口罩的供应商严格规范生产、口罩销售渠道严加把控、口罩销售价格严格规定、保障防疫物资物流运输通畅。疫情影响下其他行业均无法正常运作, 只有口罩行业为阻止疫情蔓延不眠不休的生产, 在政府支持下, 市场供求矛盾的情况得以缓解。

【关键词】口罩营销; 网络营销; 电商抗疫

【基金项目】2021 年西安培华学院校级大学生创新创业训练计划项目阶段性成果, 项目名称: 战疫卫士—碳盾口罩, 项目编号: PHDC2021001; 2021 年陕西省省级大学生创新创业训练计划项目, 项目编号: S202111400005X。

引言

基于疫情的大环境下, 口罩必不可少, 所以我们针对于新冠病毒所开发的碳纤维纳米碳孔过滤层技术来研发的新型口罩。项目组与山东工大新材料研究院有限公司签订委托营销策划市场推广协议书, 依托碳纤维科技与云智能系统, 结合全新外观设计和电商营销模式开展营销“碳盾口罩”实践创新活动, 以缓解疫情时期全民佩戴口罩的供应问题。本项目设计和实践创新型口罩的可行性营销方案, 为科学防控疫情贡献一份力量。

1 口罩行业营销现状

1.1 口罩行业产量现状

我国口罩行业产量呈逐年增长态势, 由于疫情原因 2020 年口罩销量大概为 100.6 亿, 据统计, 2020 年 3 月至 12 月, 我国累计出口口罩 2242 亿只, 其中医用口罩 650 亿只, 出口防护服 23.1 亿件, 其中医用防护服 7.73 亿件。对新增产能的市场准入要特事特办、开通绿色通道, 确保企业能尽快投入生产。因为市场需求量十分庞大, 眼前的利润吸引了各大行业加紧生产步伐, 加以这一政策的出台使得各地区大小工厂均开始转型投入生产行列, 不管是民企私企亦或是大工厂小作坊都在马不停蹄的生产口罩及其他防护物资。政府出台政策推动了紧急物资的生产销售, 也充分保障口罩的生产标准及材料规格, 对违规生产的产品进行严厉打击, 在这个紧急需求的环境下用一双“看不见的手”引导社会规律发展^[1]。

随着口罩生产线的发展, 我国口罩生产能力不断上升, 近五年以来我国全部口罩产量与产值逐年上升。目前根据全国口罩供应商调研数据显示, 全国口罩公司 4689 家, 集中在长三角、珠三角、京津冀等地区。口罩的原材料其中熔喷布无疑是比较稀缺的原材料国内经营涉及熔喷布的厂家仅 100 多家, 主要集中在广东、江苏、山东、河南等地。山东省对全省 23 家医用口罩和防护服重点企业进行调度, 目前医用口罩的日生产能力达 200 万只以上。

1.2 口罩行业销售现状

受疫情影响 2020 年熔喷布的生产量已达到 20 万吨左右。由于生产规模不一、生产工序及其他技术不一, 市面上的口罩种类和价格也就不尽相同。

我们常用的普通医护口罩作为大众化最普遍使用的种类, 销售量最高, 人们日常使用度也属最高, 均价在 1-5 元内, 于疫情期间价格浮动受供求矛盾影响浮动较大; N95 防护口罩作为防疫程度最高的专业医护口罩, 在疫情期间主要先给医护人员及一线人员使用, 材料品质高、功能性高, 生产工序繁杂且质量要

求标准高, 市场上数量稀少、价格昂贵, 一个专业 N95 口罩的价格在疫情期间竟是普通医用口罩的十多倍左右, 但其防护等级高, 人们出于健康安全意识也十分愿意购买此类口罩。鉴于病毒的微小尺寸, 普通医用外科口罩无法实现长久有效的隔离防护, 纳米口罩因其高效的过滤性能, 已经成为一款高效医用防护口罩。具备优异的表面过滤功能。利用该材料生产的纳米口罩, 具备阻隔效率高, 使用寿命长、轻薄透气的特点, 是未来口罩发展的新方向^[2]。

随时后疫情时代的到来人民的防护意识提高, 对口罩要求也是越来越高, 口罩只有不断地创新发展、推陈出新, 在能在市场中占领先机。创新生产新型口罩就要在性能方面体现可靠性、实用性。材料采用纳米防护可有效阻隔飞沫、花粉、微生物等颗粒物传播, 细菌过滤效率不低于 95%, 颗粒物过滤效率不低于 90%, 阻隔效率高、材料轻薄透气, 加以符合人体工学设计外形, 生产适宜不同年龄段人群的个性化外形, 不仅适合复工、复学佩戴, 也能满足疫情过后群众在日常生活中对个人防护的要求。

2 新冠疫情影响下的口罩营销问题分析

2.1 品牌知名度低, 初始上架时线上销售量较低

据调查分析, 人们在疫情期间迫切需要购买大量口罩, 都是在购物平台搜索引擎上直接搜索“口罩”关键词, 由大数据推送符合的种类产品, 而我们所生产的产品往往不容易被推送, 被人们购买的几率大大降低。

2.2 品牌营销宣传不到位, 民众对于碳纤维知之甚少

在上架产品伊始, 据后台数据统计发现, 浏览产品的人数是购买人数的几倍之多, 这足以说明, 产品缺乏营销宣传, 消费者不清楚产品的功能和优点, 在环保方面我们的口罩也是具有非常大的优势, 一次性医用口罩需要每天更换。而且是需要垃圾分类到医用有害垃圾里面的。无形中增加的很多处理方面的工作还有二次污染风险。我们的产品在根本上就可以避免此类不必要的浪费和传播风险。

2.3 口罩零售价格高, 消费者仅以价格论好坏, 很少仔细了解产品细节

但其他了解产品, 仔细看产品细节的消费者则毫不犹豫的下单购买, 据后台消费记录统计, 有绝大部分消费者在“买一送一”优惠活动中购买产品后, 继续加单, 继续购买儿童产品及成人其他款式。如果你每天佩戴一次性医用口罩的话价格大概在 1 块钱到 2 块钱一个, 而且每天都需要更换。这样的话一年下来在口罩上面的花费就是 365 元—730 元, 而我们的碳盾口罩只需要 100 元, 在正常的清洗、消毒、晾晒情况下可重复无限期使用。

3 新冠疫情下口罩营销的对策

3.1 发挥核心资源优势

发挥互联网结合物联网优势, 扩张新型医用防护口罩市场。利用项目专利技术优势及前期发展基础, 致力于营销健康新型的口罩。依托碳纤维科技与云智能系统, 结合全新外观设计和电商营销模式开展营销实践创新活动, 以缓解疫情时期全民佩戴口罩的供应问题。围绕口罩供应和营销创新, 发挥团队的专业优势, 设计和实践创新型口罩的可行性营销方案, 经专业部门检验后证实该款口罩可达到医疗防护标准, 可作为人们日常生活中防护使用口罩^[3]。

3.2 强化产品特点优势

3.2.1 开通渠道通路

在各行各业做活动的同时, 推出口罩, 提高品牌的知名度。通过市场营销的手段使碳纤维走进千家万户, 提升产品知名度从而带动碳纤维的发展为大家所熟知。提高产品种类多多研发新产品, 使团队发展后续有劲毕竟创新才是发展动力。打造出属于自己的品牌这样才能够使影响力和市场知名度提升^[4]。

(1) 短期目标: 我们研发了碳盾口罩, 在短期内我们将主要采取各种促销活动和零售方式, 使消费者更快了解到这种防疫口罩, 打开市场让消费者了解我们的产品和品牌, 再根据市场的反馈信息进一步开发碳纤维护具护袖等的大众化防护用品。

(2) 中长期目标: 一方面我们将不断提高技术来完善我们的产品迭代, 以此来满足不同的客户人群。不断细化普通消费者市场的同时生产出更多针对不同年龄人群的口罩, 争取覆盖各大便利店超市和药房。另一方面, 通过对不同作业性质, 如不同医院防护卫生等级, 一些特殊行业(采矿、建筑、消防救援等)的要求来不断改良升级我们的优质口罩^[5]。通过前期的宣传和推广, 我们中长期重点将放在政府和大型组织或特殊行业的大批量采购上, 以优异的质量和完美产品来取胜。

3.2.2 提升产品服务

提升产品服务是零售企业在商品销售过程中直接或间接为顾客提供的各项服务。我们采用的线上网络平台营销, 就要保证后台客服12小时轮流在线, 针对渠道客户增加销售助理岗位人员, 做好客户咨询回复工作, 及时跟进订单近况; 线上销售平台及时上架店小蜜服务工具, 店小蜜-自动回复语录库搭建。

3.2.3 明确定价规则

(1) 提价: 自项目成立以来, 产品销售价格一直是很稳定, 价格波动不大, 即使是2020年疫情爆发时期口罩销售价格依旧是很平稳, 甚至针对部分疫情严重地区价格出现下调以满足市

场刚需和人们的需求。

(2) 降价: 随着每年市场的波动和口罩行业需求的变化, 在口罩款式的研发和储备上也是不断跟进, 随着新款口罩的上市, 针对传统款式的口罩所积压的库存会做相应的打折促销处理。

3.3 宣传活动

(1) 前期筹备: 寻找相关公益机构、社区(校园)管理中心洽谈。定制相关健康防护的海报、立板海报、小礼品等活动所需用品。跟各个小区物业(校园)协商租借活动场地及音响、话筒、桌椅等活动设备。前期宣传: 分发、张贴海报, 公众号、抖音、微博三方同时发文(视频)推广宣传。

(2) 活动开始前期: 到达社区(校园)指定位置, 各设备运达。将所有设备, 包括桌椅、海报、绘画材料, 按指定位置安置完毕, 拉好横幅, 布置海报。活动正式开始, 宣传健康防护知识, 社区群众横幅签名。

(3) 活动进行时: 社区群众(师生)可向服务点志愿者询问活动具体内容或健康防护相关内容。同时, 志愿者带领前来观看的儿童、家长及其他社区群众(师生)介绍健康防护相关的知识。引导并组织社区群众(师生)在横幅上签字留念。宣传健康防护理念。志愿者将事前精心绘制的有关于“碳盾——专注健康防护”的海报进行展览, 供社区群众(师生)参观, 并发放宣传单, 大力宣传健康防护理念。活动发起人宣讲, 然后开始健康防护小游戏, 由主持人讲解规则, 引导社区居民(师生)进行活动, 前三名颁发证书, 赋予“健康防护小卫士”称号, 此后进行健康防护问题有奖知识竞答赛, 答对10题可获得小礼品(碳盾纪念徽章、碳盾公仔、碳盾口罩等)。

参考文献:

- [1] 胡可汗. 新冠疫情背景下美国口罩营销策略分析[J]. 淮北职业技术学院学报, 2020, 19(06): 92-96.
- [2] 张津嘉. 口罩行业上演“过山车”[J]. 财富时代, 2020(06): 15.
- [3] 苏沐晖. 口罩行业热度不减 专业市场空间大[J]. 新产经, 2020(04): 56-59.
- [4] 陈凤翔, 翟丽莎, 刘可帅, 余臻伟, 刘欣, 徐卫林. 防护口罩研究进展及其发展趋势[J]. 西安工程大学学报, 2020, 34(02): 1-12.
- [5] 许光建, 黎珍羽. 从新冠疫情期间口罩产销看我国的国家治理能力[J]. 中国物价, 2021(04): 12-15.