

电商背景下的卫生巾营销问题与策略浅析

——以自由点卫生巾品牌为例

孔 蔓

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年10月28日; 录用日期: 2024年11月18日; 发布日期: 2025年1月17日

摘 要

随着经济的飞速发展, 卫生巾作为生活必需品及易耗品女性卫生用品已成为中国近7亿女性的刚性需求品。因此, 卫生巾行业具有巨大的市场潜力。在当今互联网发展的时代, 电子商务作为一种新的经济形态, 正在发挥着越来越重要的作用, 以提升企业的竞争力, 帮助企业占据更大的市场份额。本文以百亚卫生巾公司旗下自由点卫生巾为研究对象, 通过分析自由点卫生巾的市场状况, 聚焦于电子商务背景下的营销策略方面问题, 浅析电商背景下自由点卫生巾的营销问题与策略。

关键词

女性卫生巾, 电商背景, 电子商务, 营销策略

Analysis of Marketing Problems and Strategies in Sanitary Napkin Industry under E-Commerce Background

—Taking the FREEMORE Anitary Napkin Brand as an Example

Man Kong

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 28th, 2024; accepted: Nov. 18th, 2024; published: Jan. 17th, 2025

Abstract

With the rapid development of the economy, sanitary napkins as daily necessities and consumables feminine hygiene products have become a rigid demand for nearly 700 million women in China.

Therefore, the sanitary napkin industry has huge market potential. In today's era of Internet development, e-commerce, as a new economic form, is playing an increasingly important role in enhancing the competitiveness of enterprises and helping them occupy a larger market share. This paper takes the FREEMORE sanitary napkin of Baiya Sanitary Napkin Co., Ltd. as the research object, analyzes the market situation of FREEMORE sanitary napkins, focuses on the marketing strategy in the context of e-commerce, and analyzes the marketing problems and strategies of FREEMORE sanitary napkins in the context of e-commerce.

Keywords

Feminine Sanitary Napkins, E-Commerce Background, E-Commerce, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

据 2024 年上半年我国产业用纺织品行业运行分析报告显示, 自卫生巾进入中国 40 年以来, 已经成为了伴随中国近 7 亿女性的必需品, 因此卫生巾有着巨大的市场潜力巨大, 传统的销售渠道主要依赖商超、便利店等线下实体店铺, 但随着互联网时代的到来和电商平台的崛起, 越来越多的消费者开始选择在网上购买卫生巾。电商平台具有面向全国甚至全球的市场, 可以轻松拓展市场, 这极大地拓宽了卫生巾的销售渠道, 使得产品能够触达更广泛的消费群体, 然而卫生巾行业在电商平台的销售渠道中仍有一定的发展空间。

自由点卫生巾作为国内知名的国货品牌, 创始于 2002 年, 是重庆百亚卫生用品股份有限公司旗下的知名品牌, 一直致力于“呵护用户健康”为发展中心, 创新出更加符合现代女性的私护产品。旗下拥有“自由点”、“好之”、“丹宁”等多个品牌, 以经销商、KA 和电商平台为主要销售渠道, 业务从川渝地区出发, 向全国重点地区有序开拓。百亚在川渝及周边地区一次性卫生用品市场具有较高的知名度和市场占有率。根据国金证券研究所调查, 报告期内, 百亚公司来自川渝、云贵陕及两湖地区的销售收入占营业收入的比重分别为 77.58%、67.03%和 67.82%, 占比较高[1], 因此有较好的代表性, 本文以百亚卫生用品公司旗下品牌“自由点”卫生巾为例, 发现在卫生巾行业在营销方面还存在一定的问题, 与外资卫生巾品牌仍有较大差距, 如策略方面、价格策略方面、电商渠道策略方面、销售策略等方面还有一定的上升空间。本文通过营销策略的相关数据、文献、方法分析, 在对自由点卫生巾用品的现状、市场竞争情况及相关数据资料搜索的基础上, 对百亚卫生用品公司现阶段的营销策略进行了深入思考和分析, 针对现有营销策略存在的问题提出相应的营销优化方案, 提供了营销可持续发展的思路, 对同类企业发展有一定现实意义, 能为相关企业提供一些营销策略方面的参考。

2. 市场现状分析

我国女性人口数量基本见顶, 统计局数据表明, 2023 年我国女性人口数量为 6.9 亿, 同比基本持平。随着我国女性健康护理意识和消费能力不断提升, 消费者对卫生巾高端化、功能化、个性化的需求推动女性卫生用品的消费升级, 中高端卫生巾市场呈快速发展的趋势[2]。在我国卫生巾进出口方面, 2018 年行业总进口量为 21.2 万吨, 2017 年为 25.5 万吨, 同比下降 16.71%, 平均价格比上年增长 5.26%。其中女性一次性卫生用品进口总额同比增长 11.76%, 平均价格同比增长 14.07%。其中, 日本进口最多, 数量占 42.02%,

价值占 34.48% [3]。根据 2018 年中国生活用纸和卫生用品进出口的数据，一次性卫生用品出口的数量较为稳定，出口总量为 75.3 万吨，同比增加了 14.62%，价格同比降低 0.72%。出口平均价格为 2884.8 美元/吨，进口平均价格为 5927.7 美元/吨，这说明了我国国内的产品技术，品牌认可度和质量都还有待于改进 [4]。

2.1. 行业市场现状

我国国内本土，生产品牌有：恒安、清逸堂、恒利、佳健、景兴、啟盛、百亚、丝宝、美洁、洁伶、可悦、护理佳、小护士等品牌；国际生产品牌有：花王、苏菲、高洁丝等；本土企业全国性品牌有：七度空间、ABC、安尔乐等；本土区域性品牌有：洁婷、恒利、护理佳、U 适、小护士、倍舒特、小妮、自由点、美洁、洁伶、清逸堂、可悦、佳期等 [5]。

女性卫生用品的产品力一方面围绕多场景进行产品外观形态迭代升级，例如近年来推出的苏菲经期裤、早安裤等产品；另一方面则围绕舒适度与健康功效进行面料材质及表面处理的改善型创新升级，近年来头部卫生巾品牌多以此为支点进行差异化大单品系列的推出，以提升片单价，例如护舒宝的液体卫生巾采用 FlexFoam 材质，片单价在 1.5 元+，仍位居畅销型片型卫生巾单价最高位保持产品领先地位。金佰利旗下高洁丝围绕“进口棉”布局高端奢宠海岛棉(高端，单片价格约为 1.5 元)、奢爽进口棉系列(中高端，单片价格为 1~1.2 元) [6] (见表 1)。

Table 1. The competition of the main single product of the head sanitary napkin brand
表 1. 头部卫生巾品牌主打单品竞争情况

品牌名称	护舒宝	苏菲	高洁丝	自由点	ABC	七度空间	乐而雅
主打卖点	液体卫生巾反锁海量&极薄	原棉材质分离无感设计	进口海岛棉乳霜因子	益生菌 LA88-女性友好专利菌	KMS 健康配方清凉舒爽	纯棉、干爽、透气	轻薄、瞬吸
系列名称	液体卫生巾：净味款经典款、敏感肌款、纯棉款	裸感 S 贵族棉	奢宠 (海岛棉)	益生菌系列	KMS 系列	少女系列	零触感
产品图片							
单片定价区间 (日用，元/片)	1.6	1.5~1.6	1.5	1.2~1.4	0.75	0.75	1~1.1

长期以来我国卫生巾市场主要被外资品牌占据主导地位，自 2010 年以来，我国卫生巾行业进入整合期，市场集中度不断提高，大量本土中小企业退出市场。源自华经产业研究院数据，2022 年行业 CR5 品牌市占率为 34.6%，较 2013 年提升 6.1 个百分点，行业前五大品牌中七度空间、ABC 为国产品牌，近年来七度空间份额有所下滑 [7]。国产二线(自由点、洁婷、洁伶、FREE)、外资一线品牌(苏菲、护舒宝、高洁丝、乐而雅)份额有所提升，2022 年国产二线、外资一线品牌份额分别为 4.5%、24.1%，分别较 2013 年提升 2.2、6.4 个百分点 [8]。在天猫平台上，百亚公司在卫生巾行业面临的主要竞争对手有护舒宝、高洁丝、苏菲、乐而雅和七度空间等，这些品牌通过强大的品牌影响力、大规模促销和广告投放占据了较大的市场份额。

2.2. 公司现状分析

2.2.1. 公司概况

自由点品牌卫生巾始终秉承“自由、舒适、健康”的理念，致力于打造高品质的生活用品。一直坚持

中高端路线，“自由点”系列品牌产品除公司旗下无感七日、无感无忧和舒睡等核心产品系列外，还包括公司重点推广的方便贴身的裤型结构产品安睡裤系列和天然健康有机的有机纯棉系列，还有方便携带的掌控君系列，属隐形系列最为高端。论舒适感，隐形系列更具优势，立体的圆点设计，棉柔表层细腻，整体轻薄而柔软，并且拥有 25 项专利技术[9]。

2.2.2. 公司市场现状

根据百亚公司 2023 年度数据表明，百亚公司投入各类研发费用 5095.52 万元，较上年同期增加 70.67%。研发投入成果显著，2021 年度公司新增专利 29 项[10]，研发设计多款创新产品，扩充了有机纯棉产品线并对无感七日、舒睡等系列产品进行迭代升级，获得了消费者和市场的高度认可。百亚卫生用品公司旗下自由点品牌卫生巾，在我国女性卫生用品市场上占据一定的市场份额，认可度持续提升。在电商模式的驱动下，更多的卫生用品企业开始转型升级布局电商模式下的新零售，而自由点卫生巾先后入驻了天猫、京东、拼多多、抖音等电商平台，开辟全新的电商营销通路，针对不同的电商平台产品定位侧重点不同，如百亚公司在拼多多平台上注重提供具有高性价比的产品，以迎合平台用户的购物偏好，这样既可以增强品牌在区域内的识别度，也可以优化产品，加强和消费者的黏性。

面对复杂多变的经济环境和激烈的市场竞争格局，百亚公司以市场需求为导向，凭借自身在研发、供应链管理和生产制造方面的优势，迭代升级产品以持续优化产品的品质和功能，向消费者提供更加安全和舒适的产品。同时，加速推广新品和重点单品，持续提升中高端产品占比，进一步优化产品结构。据最新数据，公司卫生巾收入 11.84 亿元，较去年同期增长 25.04%，其中中高端产品“自由点”卫生巾收入占公司卫生巾收入的比例超过 95% [11]。

618 大促作为年中大型电商促销活动，2024 最新数据极具代表性，公司顺应渠道变迁趋势，抓住抖音红利，22 年起在抖音加速发力，根据久谦数据显示，即使 2023 年电商大盘增速放缓至 10%，公司 2023 年电商收入仍达到 7.5 亿元，同比+102%，这一趋势在 2024 年得以延续，电商渠道收入达到 2.96 亿元，同比+151%。根据 24 年 618 战报，自由点凭借益生菌大单品份额持续提升，618 天猫/京东/抖音销售额提升 120%/290%/230%。根据久谦数据显示，自由点自 23Q3 起一直在抖音平台排名首位，GMV 占平台份额从 21Q4 的 4%提升到 24Q1 的 23%。抖音延续增速成长，传统猫东平台亦呈现快速增长趋势(见表 2)。

Table 2. Performance of FREEMORE during the 618 grand promotion in 2024
表 2. 2024 年自由点 618 大促自由点表现

2024 年自由点 618 大促表现	
平台	大促期间品牌表现
全域	15 亿+曝光量，品牌搜索同比增加 330%+
抖音	平台第一，销售额同比增长 290%+
天猫	个护销售榜第二，销售额同比增长 120%+
天猫超市	猫超新锐品牌榜第一，销售额同比增长 270%+
拼多多	个护品牌销售榜第八，卫生巾品牌销售榜第二，销售额同比增长 380% + 2 次登顶
京东	个护竞速榜第一，销售额同比增长 230%+

数据来源：百亚品牌说微信公众号[12]。

3. 营销问题

3.1. 产品策略方面

在电商平台中商品的差异性和定位尤为重要,这决定着产品是否能让消费者在琳琅满目的商品中选择本产品。面对市场上众多同质化竞争者的现状,自由点卫生巾适用年龄和定位范围较窄,其益生菌系列主要定位于青春期女性和未婚女性,但这种定位限制了市场受众范围,将已婚女性和更年期女性排除在外,这两个群体作为女性消费群体的两大重要部分,同样对高品质的卫生巾产品有着强烈的需求。已婚女性由于生理变化和家庭生活的双重压力,往往更加注重产品的舒适度和健康属性。而更年期女性则面临着更加复杂的生理变化,对卫生巾的吸水性、透气性以及舒适程度有着更为严苛的要求。因此,自由点卫生巾如果仅仅局限于青春期和未婚女性市场,无疑会错失这些具有巨大潜力的消费群体[13]。

3.2. 品牌形象定位策略方面

在众多卫生巾品牌中,自由点的品牌个性不够鲜明。消费者对于自由点品牌的印象主要停留在产品层面,而对品牌所传达的价值观、生活态度等方面的感知较弱。缺乏独特的品牌个性使得自由点在消费者心中的记忆点不够深刻,难以与其他品牌形成明显的区分[14]。相比,苏菲品牌主攻年轻女性市场,在包装设计方面,比较吸引人;自由点卫生巾的品牌形象虽然以“自由”“青春”“活力”为关键词,但在实际的产品特性上,这些元素并未得到充分的体现。例如,品牌强调的“自由”可能与产品的实际功能特性(如吸收力、防漏性等)之间的关联不够紧密,导致消费者在购买时难以将品牌形象与产品特性相结合。在不同的营销活动和广告宣传中,品牌形象的呈现有时不够连贯和一致。这会让消费者对品牌的认知产生混淆,影响品牌形象的建立和传播。例如,在广告宣传中,有时强调产品的舒适性,有时又突出产品的创新性,缺乏一个统一的品牌核心价值传达。

3.3. 价格策略方面

自由点卫生巾价格比较单一。京东自营等电商平台上,自由点旗舰店提供的自由点益生菌日用卫生巾组合套装(240 mm, 8 包 40 片),价格为 43.2 元,自由点羽翼轻轻卫生巾组合装(日夜用, 12 包)价格为 39.9 元,价格单一化是自由点卫生巾的一个短板。市场上的消费者消费能力有差异,在高端市场中,价格往往不是决定性因素,消费者更加看重的是产品的附加值和品牌所能提供的独特体验,自由点在产品系列上虽然有中高端产品,但对于不同消费层次的区分不够细致。例如,在中低端市场,自由点的产品竞争力可能不如一些主打性价比的品牌;在高端市场,与国际知名品牌相比,其品牌影响力和产品的高端形象塑造还有待加强,没有形成具有绝对优势的高端产品系列来满足高消费能力人群的需求。对于那些追求生活质量的白领阶层的女性来说缺乏吸引力,这部分客户的特点是认准了某一产品后会有相对长期的稳定性,错过这一阶层的客户会缺少部分品牌的长期客户。

3.4. 电商渠道策略方面

目前 2024 年上半年百亚公司电商渠道的销售额呈三位数高速增长,抖音平台占比近一半、天猫平台超过 20%、拼多多近 10% [15]。公司电商业务近年处于高速发展期,品牌和渠道费用投入较大,但电商整体利润率还不高,当前天猫和抖音平台的老客占比均在持续上升,天猫平台老客占比相对更高些。自由点卫生巾先后入驻了天猫、京东、拼多多、小红书、抖音等平台,但经过调查发现,在一些电商平台(如京东、拼多多、唯品会等)上,自由点品牌产品的首页推荐、热门榜单等位置的曝光次数较少。百亚公司在社交媒体平台(如微博、微信公众号、抖音、快手、小红书等)上的账号活跃度,包括发布内容的频率、互动量(点赞、评论、分享)等内容活跃度并不高,表现出在社交媒体宣传上的投入不足,各类

电商平台仍有发展空间。根据阿里巴巴大数据,百亚公司当前的电商渠道仍集中在抖音平台,2023年抖音平台销售额占比83.3%,其他平台销售收入占比较小,未来仍有较大的发展空间。横向比较来看,公司当前电商渠道营收占比仅14%,与维达等头部卫生用品快消公司41%的线上营收份额相比仍有较大差距,未来随着公司加强线上多平台的投入,并配合爆款产品的打造与多样营销手段的创新,线上空间发展潜力较大[16]。

4. 营销策略优化

4.1. 创新研发新产品

定位中高端的“自由点”品牌系列产品以95%的卫生巾收入占比持续发挥对营收增长的核心驱动作用。裤型卫生巾的开拓,向穿脱更易方向发展。根据蝉妈妈数据分析,目前裤型卫生巾的发展呈现三种趋势:(1)极致性价比。产品规格提升,单条价格不断压低。(2)宣传点转变。360°防侧漏不再是安心裤的主要宣传点,材质和设计成为品牌方更愿意宣传的方面。(3)夜用转向日用。自由点卫生巾可以瞄准白天消费者外出时间长且安心裤穿脱不易的痛点,将传统设计改为魔术贴设计,更方便隔着衣物进行穿脱。通过从这三个方面进行改善型创新,以推爆品的形式,可以带动阶段性的高增长放量,同时也有助于带动片单价格的持续提升。在极致性价比方面,通过提升产品规格和降低价格,满足消费者对于性价比的追求;在宣传点转变方面,注重材质和设计的宣传,满足消费者对于舒适性和美观性的需求;在夜用转向日用方面,针对消费者的痛点进行创新,提高产品的使用便利性。通过这些创新举措,可以提高自由点卫生巾的市场竞争力,实现品牌的可持续发展。

4.2. 塑造个性品牌形象

品牌个性的塑造不仅有助于提升产品的销量,还能够为品牌树立良好的口碑和形象,为品牌的长期发展积累宝贵的无形资产。在众多卫生巾品牌中,品牌倾向于塑造时尚、活力、创新和勇敢的品牌个性独具特色,强调品牌“自由”的核心价值,在宣传中需要更加传达一种自由自在、无拘无束的生活态度。与一些传统品牌强调的温柔、优雅等形象形成明显的差异,在消费者心中迅速建立起独特的品牌印象,使消费者在众多品牌中更容易识别和记住。打造这样的品牌个性与年轻女性追求自由、独立的心理需求相契合,年轻消费者追求个性、时尚和创新,品牌所传达的积极向上的生活态度和勇于尝试的精神,能够激发年轻消费者的共鸣。能够引起消费者的情感共鸣。在产品包装设计方面,融入当下流行的时尚元素以及各种紧跟时代潮流的设计趋势。色彩的搭配、图案的选择,包装的整体造型,需要力求使其呈现出一种青春洋溢、活力四射的视觉感受,从而完美符合年轻消费者对于美的独特审美标准。在广告宣传方面,围绕品牌个性展开,将品牌所蕴含的时尚、活力、创新和勇敢等元素以及那种自由自在、无拘无束的生活态度全方位地展示给广大消费者。相比起枯燥乏味的产品介绍,一个个生动鲜活的故事更能够吸引消费者的目光,打动他们的内心,进而让品牌在年轻消费者群体中的影响力得以不断提升。

4.3. 细化消费市场

积极推进新品类差异化战略,通过进一步丰富产品品类,来带动自主品牌卫生巾产品销售的不断增长,公司还需要持续精细化消费市场,对于不同消费层次的区分更加细化。

高端市场:①产品升级:开发高端系列产品,采用更先进的生产技术和更高质量的原材料,如进口的吸水材料、天然有机棉等,提升产品的品质和性能。②在包装设计上,追求精致、奢华的风格,采用高档的纸盒包装、独立的密封包装等,增加产品的附加值。定制服务:为高端消费者提供个性化的定制服务,例如根据消费者的需求定制不同尺寸、厚度、香型的卫生巾,或者在包装上印上消费者的名字、

祝福语等，满足消费者的个性化需求。③ 营销渠道：选择高端的商场、精品超市、高端电商平台等作为主要的销售渠道，举办高端的产品发布会、品鉴会等活动，吸引高端消费者的关注。与一些高端的女性俱乐部、会所等合作，开展联合推广活动，提高品牌在高端市场的知名度和影响力。

中低端市场：① 性价比优化：在保证产品质量的前提下，通过优化生产流程、降低成本等方式，推出价格更亲民的产品系列。例如，减少包装的成本，采用简约的包装设计，但确保产品的基本功能不受影响；或者推出组合装、量贩装等，让消费者能够以更优惠的价格购买到更多的产品。② 渠道下沉：积极拓展除云贵川以外的城市，以及农村地区的市场，与当地的经销商、零售商合作，建立广泛的销售网络。开展促销活动，如打折、买赠等方式吸引这一消费群体购买产品。并利用传统的媒体广告、户外广告等宣传方式，提高品牌在这些地区的知名度。

4.4. 拓宽电商销售渠道

线上经营渠道需要多维度调整，以下是推广和建议方式图。

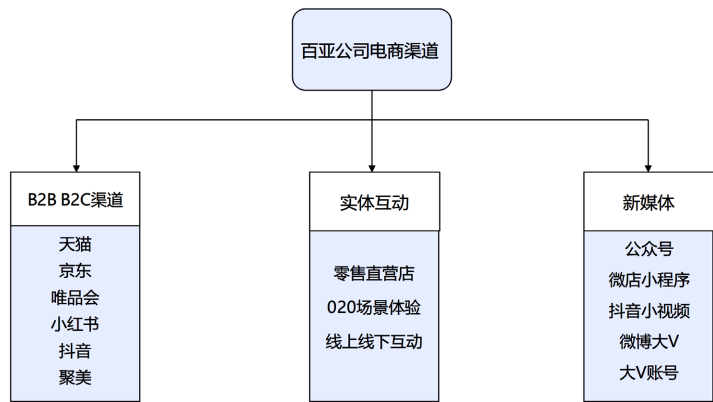


Figure 1. Baiya sanitary products company's e-commerce sales channel
图 1. 百亚卫生用品公司电商销售渠道

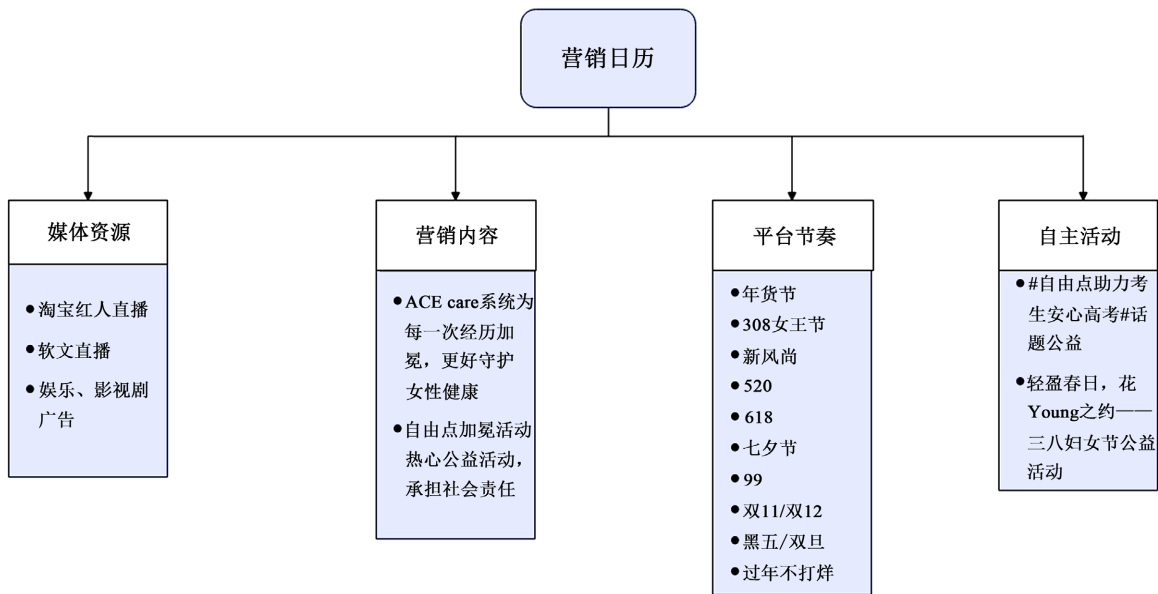


Figure 2. Suggested diagram of the marketing plan for the whole year
图 2. 全年营销计划建议图

4.4.1. 扩大电商平台知名度

目前,线上新兴内容平台抖音、小红书等仍具备流量红利,也是流量拉新、深化品牌建设、产品推新的重要平台。因此要打造在电商平台店铺,设计专业、美观的店铺首页,符合品牌形象,优化产品描述,使用高质量的图片和视频展示产品细节,提供详尽的参数信息和用户评价,增加购买说服力。针对关键词进行 SEO 优化,确保店铺和产品在电商平台搜索中排名靠前。寻求与其他品牌或 IP 的跨界合作,推出联名款产品,借助双方的品牌影响力共同开拓市场。与行业内有影响力的 KOL 或网红合作,通过他们的影响力推广品牌和产品。

4.4.2. 增强线上线下互动

积极探索智慧零售模式,通过运用现代信息技术对门店进行数字化改造和智能化升级。例如引入智能货架、智能导购系统等设备和技术手段,实现商品展示、库存管理、顾客服务等环节的智能化和自动化(见图 1)。

线上:引入专业化运作团队,淘系为基础,积极投入抖音、社区团购等新渠道,借力线上突破地域界限。当前公司在抖音平台处于领先地位,品牌之间的良性竞争有助于行业品类在电商平台释放更多势能并吸引更多消费者关注,更加注重打造抖音平台的客户黏性。针对营销内容精准投放、投入持续度领先:合作短剧创作和多类型达人,实现品牌人群破圈渗透,例如前瞻性布局抖音达人短剧引流,营销高效触及潜在目标客户客群,叠加领先的自播矩阵,承接对应客群,形成转化的闭环。

线下:公司凭借在川渝打下扎实的渠道壁垒深厚,2023 年在重庆市占率第一,四川省占率第二(约 20%),云贵陕市占率第二(10%+),线下精细化运营效果较优,利润率稳步提升,23 年 KA/经销渠道毛利率分别为 44.7%/50.6%,同比+2.6/+0.2 pct [17]。未来在原有优势区域加密的同时,积极发力云贵陕等周边重点区域的外延突破。

4.4.3. 新媒体运营

在微博、抖音、小红书等社交平台发布品牌故事、产品使用教程、用户反馈等内容,增强用户粘性 [18](见图 2)。不仅可以通过销售卫生巾等主打产品,还可以通过典型的女性故事拍摄成 ACEcare 系列微电影,将消费群体聚焦初潮女生、学生、年轻白领、高端白领等跨年龄段的不同女性,关注女性社会心理,植入品牌情感互动,使消费者与之形成共鸣,树造品牌形象。打造品牌 IP,舒莱向偏远山区和经济不发达地区的女孩捐赠卫生巾、发起公益活动、在多次自然灾害(如四川地震、郑州暴雨、河北涿州洪灾等)中,迅速响应并捐赠大量卫生用品等公益行动吸引广泛的社会关注和媒体报道,也在一定程度上提高了品牌的曝光度和知名度。

4.4.4. 丰富促销策略

参与各大电商平台的大型促销活动或节日营销活动(见图 2),定期举办限时折扣、满减、买赠等活动,吸引顾客下单。提升品牌曝光度。可以建立会员制度,为会员提供专属优惠、积分兑换、生日礼物等福利,增强会员的忠诚度和复购率。通过定期参与天猫的大型促销活动如双 11、618 等,以折扣、满减和赠品等形式吸引消费者,从无感七日等性价比套组定位全面转型至中高端大健康系列,以高客单的套装组合形式进行售卖,提供多种规格和类型的产品组合,满足不同消费者的需求。并通过数据分析识别高价值客户,提供个性化的服务和优惠,进一步提升客户满意度和忠诚度。提供快速响应的客服服务,解决顾客疑问和投诉,提升顾客满意度,注重用户评价,通过良好的售后服务提升用户体验和满意度。建立完善的售后服务体系,包括退换货政策、产品保修政策等,增强顾客信任。

5. 结语

百亚卫生用品公司作为自 2002 年成立的国内品牌,经过多年的发展已经在国内卫生用品领域有着深厚底蕴和良好口碑的品牌,并凭借高性价比和积极履行社会责任等策略在市场中占据了一席之地。但相较于目前国内的头部卫生巾品牌还有一些差距,电商平台作为现代新型购物渠道有着巨大的潜力,相信利用好这一渠道,利用好电商平台,就能够在市场扩展、成本降低、运营效率提升、精准营销、个性化服务、消费者互动增强以及产品创新等方面获得更大提升,更能够帮助百亚卫生用品公司在国内市场站稳脚跟。

参考文献

- [1] 国金证券研究所[EB/OL]. https://inst.gjzq.com.cn/inst-res/report/1345273179593158656?from_page=wz_general_search, 2024-10-05.
- [2] 国家统计局[EB/OL]. <https://www.stats.gov.cn/>, 2024-09-30.
- [3] 周杨, 张玉兰, 郭凯原. 中国生活用纸行业 2018 年概况和展望[J]. 造纸信息, 2019(6): 35-47.
- [4] 2018 年中国生活用纸和卫生用品进出口情况[J]. 造纸信息, 2019(3): 73.
- [5] 赵艺. R 公司女性卫生巾特种市场开发策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2012.
- [6] 陈泽勋, 俞衡君, 乔添, 等. 生活用品销售市场分析——以卫生用品为例[J]. 中国商论, 2022(9): 59-61.
- [7] 傅静琳, 李铁敏. 我国国产女性吸收性用品品牌营销策略思考[J]. 湖南工程学院学报(社会科学版), 2018, 28(1): 37-42.
- [8] 孙静, 邢婉娜, 王娟, 等. 2020 年一次性卫生用品行业概况和展望[J]. 造纸信息, 2021(11): 48-57.
- [9] 百亚股份[EB/OL]. <https://www.baiya.cn/about-us/>, 2024-10-03.
- [10] 华经产业研究院[EB/OL]. <https://www.huaon.com/channel/comdata/727306.html>, 2024-10-05.
- [11] 中国银河证券研究院[EB/OL]. https://data.eastmoney.com/report/zw_stock.jshtml?infocode=AP202408281639521108, 2024-10-09.
- [12] 百亚品牌说微信公众号[EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s/gYUqSd_LONmDWQPXCyIJbw, 2024-10-13.
- [13] 傅静琳, 李铁敏. 我国国产女性吸收性用品品牌营销策略思考[J]. 湖南工程学院学报(社会科学版), 2018, 28(1): 37-42.
- [14] 胡廷鉴. 萌萌哒 Emoji 打破卫生巾营销禁忌[J]. 成功营销, 2016(Z2): 18-19.
- [15] 余晓珍. NONOLADY 卫生巾营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2021.
- [16] 程艳红, 杨颖. 妇婴卫生用品企业网络营销渠道建设策略[J]. 现代商业, 2016(23): 30-31.
- [17] 程慧芳. 互联网+背景下的微信营销策略研究[J]. 湖北水利水电职业技术学院学报, 2019(4): 64-65.
- [18] 赵树梅, 徐晓红. “新零售”的含义、模式及发展路径[J]. 中国流通经济, 2017, 31(5): 12-20.