

纳通口罩产品营销策划项目	
命题项目	纳通口罩产品营销策划项目
参赛产品	1、高防护系列：龙麟盾™医用防护口罩、横拉式医用防护口罩、船型医用防护口罩 2、常规系列：医用外科口罩、一次性使用护理口罩 3、高端民用系列：夏季清凉口罩、薄透纳米口罩、抗菌口罩、KN95防护口罩 4、印花系列：个性印花口罩——百年颂歌款、其他个性定制款
产品销售渠道	1、医用产品、民用产品均采用采取批量采购模式，专属链接拍1发5，一次性购买批量货物用于线下销售。 2、为满足特殊需求，医用产品（医用防护口罩、医用外科口罩）提供天猫电商代发模式，领淘客专属卷直拍，淘客佣金直返，根据提供的淘宝账号，后台汇出各队伍销售情况。
传播/营销目的	<p><b>品牌塑造：</b></p> 1、打造“纳通”品牌； 2、让民众了解、使用高性能高防护的口罩产品，保护大众健康赢得疫情胜利。 3、提升品牌知名度，让更多纳通产品被的消费者认知、认同； 4、通过第十三届社科奖大赛,让纳通品牌深入校园,在让更多的学生了解喜欢纳通产品。 <p><b>产品推广：</b></p> 1、通过此次大赛科普民众了解此次新冠delta变异病毒传染中呼吸防护的重要性，关注到口罩防护性能优略性的关键指标——密合性，保护大众健康赢得疫情胜利； 2、宣传“龙麟盾™医用防护口罩”高防护性能，龙麟盾™医用防护口罩产品是一款高过滤效率、高密合性的医用防护口罩产品，由原军事医学科学院微生物流行病学研究所鹿建春教授发明，曾在2011年作为“新发传染病综合防控技术体系的建立与应用”项目的重要组成部分获得国家科技进步一等奖。

企业简介	<p>纳通集团防护产业园区，是专业的医用防护器材生产加工基地，位于天津空港经济区，占地面积约76,500m<sup>2</sup>，产业基地配备各类型口罩生产线150条，总人数达到850余人，日产能达1600万只。</p> <p>先进、高端的设备为生产口罩产品提供品质和产能保证，高速自动化口罩加工设备，采用自动换料装置、物料纠偏器，使用全球顶尖的超声波焊接工艺，质量稳定，产能相当于普通口罩机的8倍。自动视觉检测CCD导入，可有效的自动检测口罩的外型尺寸，鼻夹缺失，脏污异物，耳带焊接状况等。</p> <p>纳通集团拥有10万级净化厂房约21,000平米和万级微生物、无菌、阳性对照洁净实验室，40余台高端口罩试验设备，包含过滤效率气流阻力测试机7台、密合度测试仪4台、血液穿透测试机2台、压差测试仪7台及多套检测设备。按照国际主流口罩标准要求，配置了全项目的测试仪器设备用于口罩新品研发。</p> <p>纳通集团供应口罩，积极为全球抗疫做贡献。2020年至今，通过国际儒学联合会、白求恩基金会、中国宗教界和平委员会等多种渠道捐赠海外60多个国家和地区，累计捐赠口罩1000余万只。</p>
企业使命	<p>推动医学技术进步，引领医疗产业发展，帮助患者以最小代价战胜疾病恢复健康。</p>
项目意义	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、以营销创意为基础，以营销实践为工具，从基础工作做起，强调社会经验的积累，促使参赛学生整体综合素质的提高；</li> <li>2、锻炼在校学生为学为用的综合能力，强调学有所得，学以致用，开辟“第二课堂”，为企业发掘人才，为社会培养人才，为大学生就业提供一种新途径；</li> <li>3、促进优秀企业与在校大学生之间的交流、沟通，使高校学生进一步了解企业对于人才的需求，更好的规划职业规划发展；</li> <li>4、促进企业与高校间的课题研究合作，企业支持高校科学研究，高校科研以企业需求为导向，提高科研成果转化率；</li> <li>5、提高企业形象和企业品牌认知度、传播度及美誉度，提升产品销量和市场占有率。</li> </ol>
命题要求	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、要求参赛团队撰写《企业营销策划案》；</li> <li>2、<b>策划案内容可任选高防护系列、常规系列、高端民用系列、印花系列可任选其中一个；</b></li> <li>3、要求参赛团队借助市场营销、工商管理 and 财务管理的相关知识，通过对企业所面对营销环境的分析，明确目标市场和定位，并在对目标市场进行全面分析的基础上制定营销策略；</li> <li>4、应着重突出营销方案的实用性和创新性，执行策划案内容并将执行效果写入策划案；</li> <li>5、结合产品特点拍摄产品佩戴照片、制作产品海报、制作产品宣传短视频、进行产品推广直播。</li> </ol>

命题规范	<p><b>【企业营销策划案】</b></p> <p>1、企业营销策划案内容包含但不限于：环境分析、市场分析、营销战略、营销策略、行动计划、执行实施效果说明等；</p> <p>2、“行动计划”应以具体落地实施方案为中心进行撰写，包括但不限于：（1）与具有高端资源的企业合作；（2）社区推广、校园推广；（3）关系营销，通过自己或他人的人脉关系进行品牌宣传和产品促销；（4）与产品关联渠道合作如；（5）发展代理商；（6）大型企业、工会及街道社区员工福利发放；（7）电商平台、网红、平台直播、快手、抖音及自媒体等其他任何可销售公司产品的高端渠道或消费者；</p> <p>3、“执行实施效果说明”部分较重要，需对活动等的执行过程及结果进行说明：（1）图片：网络推广截图、活动图片、活动成果截图、宣传图片等、（2）视频：以视频形式记录销售实践；（3）合作关系建立的证明文件、数据及视频等；（4）执行结果包括整合到的具体资源、建立了怎样的合作关系及具体的销售额（如没有，可暂时不写销售额；如有，销售额可计入参赛团队的“销售业绩”中；</p> <p><b>4、销售过程中结合产品特点拍摄龙麟盾及其他产品佩戴照片；制作龙麟盾及其他产品短视频；以产品曝光、传播为目的制作视频；抖音、快手等平台的小视频以及各种增加品牌影响力的创意小视频、MG 动画等；在直播平台进行直播科普讲解龙麟盾口罩及其他口罩相关内容。</b></p> <p>4、内容积极向上，爱党爱国，不得侵权、抄袭或请他人代写。</p> <p>5、字数为 8000-15000 字；作品含封面、目录、封底等；</p> <p>6、作品封面中放入大赛 logo 和策划案产品 logo；</p> <p>7、作品所需数据、参考书等资料一律自行准备，报告中引用部分内容须注明出处；</p> <p>8、作品电子版文件采用 A4 幅面，文件格式为 Word；</p>
作品上交	1、参赛作品应在 2022 年3月20日前通过大赛官网 (www.cmat.org.cn) 提交