

《北京邦和生物科技有限公司慕夕/慕夕爱家/GX 产品营销策划项目》

(备注：此命题单供参赛师生了解和使用)

命题项目	【北京邦和慕夕/慕夕爱家/GX 产品营销策划案】（任选其一）
参赛产品	<p>慕夕洗衣纸经济装、慕夕洗衣凝珠、慕夕小白鞋清洗剂、慕夕多功能清洁膏、慕夕顽固污渍干洗剂、慕夕净味清新香氛；</p> <p>慕夕爱家大师系列德库宁免手洗平板拖把、波洛克免手洗旋转拖把、创新节水净污分离马蒂斯旋转平板拖把、克里姆特平板夹布拖把等；</p> <p>GX 小棕瓶香水护发乳、GX 深蓝 609 香水沐浴露、GX 海藻胶原眼膜。</p>
产品销售渠道	天猫、京东、拼多多等电商平台；抖音小店、小红书、视频号等互联网平台；全国院线指定销售。
传播/营销目的	<p style="text-align: center;">慕夕产品</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、打造“慕夕”品牌； 2、让民众了解、使用新一代健康、环保的洗涤产品，让洗衣更轻松、便捷、健康； 3、提升品牌知名度，让更多慕夕产品被的消费者认知、认同，提高国产品牌在日化产品领域的比重。 4、慕夕系列产品已连续四年赞助社科奖全国高校市场营销大赛，今年是第五年参加大赛，慕夕产品被越来越多的大学生了解并日常使用，通过前面四届社科奖大赛，慕夕品牌深入校园，在让更多的学生了解喜欢慕夕产品。 <p style="text-align: center;">慕夕爱家</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、慕夕爱家是北京邦和旗下慕夕系列子品牌，慕夕爱家产品以健康品质生活为中心，产品涵盖家具清洁工具，家居收纳工具、卫士厨房清洁工具； 2、慕夕爱家大师系列拖把，匠心品质清洁典范，以更好的品质、创新的设计，让经典走进每一个热爱生活的普通家庭，高品质亲民价，率先使用撕拉口包装，拒绝塑料胶袋造成的环境危害； 3、提升品牌知名度，在家居清洁领域细分市场，满足消费升级，让更多的家庭、单位(机构)使用慕夕爱家系列产品，树立慕夕爱家品牌。 <p style="text-align: center;">GX 产品</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、宣传、诠释 GX “GARDEN XANADU 花园里的秘密”品牌故事；

	<p>2、让大众了解、使用健康环保的个护产品；</p> <p>3、提升品牌知名度，让更多 GX 产品被的消费者认知、认同，提升国产品牌影响力。</p> <p>4、GX 系列产品深入校园，以高品质赢得客户体验感，让更多的学生用上、喜欢她。</p>
<p>企业简介</p>	<p>北京邦和生物科技有限公司成立于 2015 年，下设邦和研究院，旗下有慕夕、慕夕爱家、慕夕益家、GX、红润芳、迪贝娜、高希、陶瓷谷等多个运营品牌，产品涵盖日用家居、家居护理（清洁）、衣物清洁、个人洗护、化妆品、彩妆、化妆器械、陶瓷产品及工艺艺术品等不同领域，是一家集自主研发、生产、销售于一体的集团性公司。</p> <p>2019 年，北京邦和响应“强校、强企、强国”的号召，与社科奖全国高校市场营销大赛组委会签订战略合作协议，加强与高校之间的校企合作，已连续四年为社科奖参赛团队提供营销实践产品，为学生提供多个实习、就业岗位。</p> <p>通个连续四届的社科奖大赛，慕夕产品凭借科技、环保、健康的理念及高效的性能，得到了全国高校及大赛组委会的认可，参赛学生从中获得营销经验。品质优良的慕夕不仅提供优质的日化生活用品，还将陆续推出多样化的健康生活护理品及贴身用品。</p> <p>第十二、十三届、十四届全国高市场营销大赛 GX 系列产品提供给参赛团队实践销售，GX——花园里的秘密，回归自然、天然植物萃取精华，精心研发、科学调配，层层把关保证品质，同样得到一致好评。</p> <p>第十四届全国高校市场营销大赛，北京邦和结合多年的参赛经验，深入校企合作，通过与众多参赛院校指导老师们的沟通，依托社科奖大赛这个平台，让参赛学生能够更好的学有所用，更全面提高营销实践能力，慕夕爱家大师系列塞尚免手洗胶棉拖把、克里姆特平板夹布拖把、波洛克旋转拖把、创新节水型行马蒂斯旋转平板拖把、维米尔免手洗平板拖把等系列产品也提供给参赛团队营销实践。</p> <p>通个连续四年赞助社科奖大赛，北京邦和赢得了组委会的好评，得到了参赛院校的支持，同学们没出校门已入职场，理论结合实践，一个个精美的策划案、一个个优秀的销售团队脱颖而出。</p>
<p>企业理念</p>	<p>北京邦和以“创造幸福，快乐生活”为理念，倡导科技、环保、健康新生活。</p>
<p>项目意义</p>	<p>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；</p> <p>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；</p>

	<p>3、促进优秀企业家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；</p> <p>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，提高科技成果转化；</p> <p>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。</p>
<p>命题要求</p>	<p>1、要求参赛团队撰写《企业营销策划案》；</p> <p>2、策划案内容可任选慕夕、慕夕爱家、GX 产品可任选其中一个；</p> <p>3、要求参赛团队借助市场营销、工商管理和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；</p> <p>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；</p> <p>5、结合产品特点制作产品宣传短视频。</p>
<p>命题规范</p>	<p>【企业营销策划案】</p> <p>1、企业营销策划案内容包括但不限于：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>4、销售过程中结合产品特点制作短视频；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；</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 5000-10000 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> <p>9、视频：作品提交格式为：mp4、 flv 等格式，分辨率不低于 720*576（超大文件可单独申请提交）。</p>
<p>作品上交</p>	<p>1、参赛作品应在官网发布的规定时间内，通过大赛官网（www.cmat.org.cn）直接上交。</p>
<p>奖项评定</p>	<p>1、“本项竞赛奖”评比说明（初赛）</p> <p>（1）大赛项目评价总分为 100 分，根据本项目的参赛团队得分进行排名，最终确定各项目的一、二和三等获奖团队。</p> <p><i>附加分：借助新媒体，策划新颖的销售方案、独特的宣传手法、优质的营销模式进行销售实践可作为销售附加分，分值 5 分。</i></p> <p>注：初赛团队均需参加实践营销一次</p> <p>（2）本届社科奖大赛增设销售奖，该奖项只考核团队的销售业绩。销售队伍的销量统计一直持续到比赛最终结束，无论团队是否进入下一阶段比赛，均可以参加销售竞赛，持续销售到总决赛。颁奖时间统一在总决赛颁奖典礼。</p> <p>营销精英奖若干名 奖状+500 元奖金（团队实践销售额超过 1.5 万元）。</p> <p>最佳开拓奖 奖状+5000 元奖金+地区销售经理聘书（团队实践销售额超过 10 万元且排名第一，含慕夕商品）</p> <p>销售状元 奖状+50000 元奖金+大区销售经理聘书（团队实践销售额超过 20 万元且排名第一，含慕夕商品）</p> <p>备注：</p> <p>获开拓奖、销售状元奖项的团队，将被公司聘为区域销售经理，可以终身享受大赛给予的产品采购价格（均低于经销商价格），并进行持续销售获利。如想在所在区域进行产品代理，公司在同等条件下优先支持。</p> <p>以上奖项不兼得，如最佳开拓奖与销售状元为同一队伍，最佳开拓奖颁给团队成交额超过 10 万且排名第二的队伍。</p> <p>（3）本竞赛项目评分细则在大赛官网公示。</p> <p>2、“本项竞赛奖”与“全程竞赛奖”评比关系说明</p> <p>1、2 个独立竞赛项目，参赛团队每参加一个项目，即获得一个项目分数。每个独立竞赛项目评价总分均为 100 分。每个参赛队参加的项目（无论参加 1 个或多个项目）分数按照一定权重加权求和后，</p>

即得出该参赛团队的“全程赛”的综合得分，依据综合分数确定进入全国总决赛的团队。进入全国总决赛的团队才有资格参与“全程竞赛奖”的评比。

注：全程赛团队需满足企业至少两批次进货资格才能参加复赛；复赛团队须满足至少三批次以上进货才能入围全国总决赛。

附件：社科奖第十五届全国高校市场营销大赛指定产品

社科奖第十五届全国高校市场营销大赛实践销售产品（一）
北京邦和慕夕洗护产品

名称	产品	供货价	统一销售价	备注
慕夕洗衣纸经济装 (50片)		9.99 元/袋	19.9 元/袋	每个参赛小组单次进货不少于 60 袋（免邮费）
慕夕洗衣凝珠 (香水味)		19.9 元/盒	46.9 元/盒	每个参赛小组单次进货不少于 30 盒（免邮费）
慕夕小白鞋清洗剂		9.99 元/盒	19.9 元/盒	每个参赛小组单次进货不少于 60 盒（免邮费）
慕夕多功能清洁膏		待定	待定	待定
慕夕顽固物质干洗剂		17.8 元/盒	36.9 元/盒	每个参赛小组单次进货不少于 30 盒（免邮费）

慕夕净味清新香氛		待定	待定	待定
----------	-----------------------------------------------------------------------------------	----	----	----

社科奖第十五届全国高校市场营销大赛实践销售产品（二）
北京邦和 GX 个护产品

名称	产品	供货价	统一销售价	备注
GX 小棕瓶香水护发乳		28.9 元/瓶	58.9 元/套	每个参赛小组单次进货不少于 20 瓶 (免邮费)
GX 深蓝 609 香水沐浴露 金属泵头 550ml		39.9 元/瓶	69.9 元/瓶	每个参赛小组单次进货不少于 10 瓶 (免邮费)
GX 深海海藻胶原眼膜 60 片/盒 (30 对)		17.9 元/盒 (每 10 盒送 2 盒)	48.9 元/盒	每个参赛小组单次进货不少于 30 盒 (免邮费)

社科奖第十五届全国高校市场营销大赛实践销售产品（三）
北京邦和慕夕爱家家居清洁产品

名称	产品	供货价	统一销售价	备注
慕夕爱家 德库宁免手洗旋转拖把		66.9 元/套 (2 个原装胶棉头)	79.9 元/套	单次进货数量不限 支持一件代发

<p>慕夕爱家 波洛克免手洗旋转拖把</p>		<p>108 元/套 (3 个原装拖把头)</p>	<p>129.9 元/套</p>	<p>单次进货数量不限 支持一件代发</p>
<p>慕夕爱家 马蒂斯净污分离旋转拖把</p>		<p>116.9 元/套 (3 块原装拖布)</p>	<p>129.9 元/套</p>	<p>单次进货数量不限 支持一件代发</p>
<p>慕夕爱家 克里姆特平板夹布拖把</p>		<p>59.9 元/套 (3 块原装拖布)</p>	<p>69.9 元/套</p>	<p>单次进货数量不限 支持一件代发</p>

1、社科奖营销实践产品学生供货价均为不含税价，如需开票，需另外支付税点，企业开具电子发票、增值税普通发票或增值税专用发票；

2、公司只针对团队或指导老师统一订货；单次进货价格不低于 600 元/次（可多产品组合进货，组合金额不少于 600 元/次）；

3、受物流所限新疆、西藏、内蒙古、青海、港、澳、台地区不包邮（每次根据实际发货重量，快递费用另行计算）；

4、未销售完的产品在不影响二次销售的情况下可退还公司，退货按阶段进行，初赛、复赛、国赛阶段均可申请退货，退货不计入销量成绩（拟定：初赛退货截止 2024 年 3 月 20 日、复赛退货截止 2024 年 4 月 20 日、国赛退货截止 2024 年 5 月 20 日，具体退货时间随赛程另行公布），退货数量不得超过最后一次订单产品记录的 20%，且最后一次订单不低于 600 元，退货运费自行承担；

6、为配合本次大赛，更深入的了解销售实践，各院校指导老师可根据地域情况统一制定销售价（销售价不可低于供货价）。

参赛团队完成大赛官网报名组队后拨打 15515943329（或加 vx:zsjbh1001）进行产品咨询及订购详情。



社科奖大赛企业官方负责人