

社科奖(SSA)活动规划暨第十三届 **13th**
全国高校市场营销大赛
The 13th Social Science Award Marketing Contest of university

参赛指南

— 强校 · 强企 · 强国 —



目 录

第 1 章 大赛简介	04
第 2 章 大赛章程	06
第 3 章 参赛细则	12
参赛资格	13
组队方式	13
比赛内容	13
比赛流程	13
成绩构成	14
时间安排	14
第 4 章 奖项设置	18
奖励标准	19
其他奖励	19
第 5 章 企业支持	22
联系我们	26
附件 大赛对实践教学提供支持	25
实践教学项目	
企业评委和评价标准	
就业推荐信安排	
企业指导老师优秀作品库 (案例库、视频库)	
附件 1 参赛院校申请表	27

1 章 大赛简介

13th

13th

社
科
奖

全国高校市场营销大赛

— 强校·强企·强国 —



为落实教育部“以能力和职业发展为导向”人才培养要求，加快推进创新型国家步伐，2008年中国市场学会、教育部考试中心、教育部高等学校高职高专工商管理类专业教学指导委员会联合发布通知在全国范围内举办全国高校市场营销大赛（以下简称大赛）。截止目前已成功举办十二届，大赛旨在深化高等教育综合改革，建立营销实务教学、以赛促学的机制，推动了高等院校营销实践课程体系和内容的改革，引导和培养了高校学生营销创新、策划和应变能力，增强和促进了学生团队协作、主动创新的职业素养及就业竞争力，其专业性和公正性得到了社会各界的认可。目前大赛已成为国内高校界参与人数最多、影响力最广、规格最高的群众性、公益性的国家级营销类学科赛事。

目 标

“就业·创业”、“强校·强企·强国”

指导单位

中国社会科学院财经战略研究院
中国科学技术部火炬中心

主办单位

中国市场学会
教育部高校毕业生就业协会
教育部全国高校现代远程教育协作组

协办单位

教育部毕业生就业协会创业智库专家委员会
对外经济贸易大学
美国营销科学协会
美国市场管理协会
美国硅谷高创会
全国各地市场学会和营销协会

支持单位

北京邦和生物科技有限公司
温州爱好文具公司

关于社科奖第十三届全国高校市场营销大赛组织委员会和执行委员会名单将在大赛官网进行公示。

2 章 大赛章程

(十三届)

13th

13th

社
科
奖

全国高校市场营销大赛

— 强校·强企·强国 —



一、总则

第 1 条：大赛性质

“社科奖全国高校市场营销大赛”是一项全国学术界、教育界和企业界共同参与的社会科学类综合性竞赛平台。

第 2 条：大赛宗旨

大赛的宗旨是：以学生为中心，借鉴国际标准开展权威公正的大赛和表彰活动，搭建助力学生、教师和企业经理人共同发展的人生舞台。

1、国际标准：大赛在理论竞赛方面采用与市场营销资格证书同步的证书考核标准，在实践竞赛方面采用与美国相关赛事同步的评价标准和评审流程，总决赛获奖团队可直接参加国际市场营销大赛。

2、权威公正：大赛贯彻党中央、国务院有关“大众创业、万众创新”的指示精神，贯彻教育部“以能力和职业发展为导向”的现代人才培养要求，建立“顶级权威企业家评委、全真理实一体化项目、公平透明公开化流程”权威公正的竞赛机制，促进校企合作、校校合作、校政合作、校行合作等产教融合活动，推动高等院校创新创业教育与营销实践课程改革。

第 3 条：大赛特点

公益性：大学生通过运用专业知识共建品牌、帮助企业经营发展；大赛促进大学生就业创业。

权威性：大赛由中国社科院冠名“社科奖”，由中国市场营销领域最具权威性的国家一级学会中国市场学会联合教育部等有关部门共同主办，采用国际通行的营销能力评价标准，聘请第三方顶级权威的企业家评委担任评委，打造中国最具权威的竞赛平台。

公正性：采用美国市场营销协会 AMA 的评审流程，全程聘请第三方行业企业专家担任评委，总决赛聘请第三方顶级权威的行业企业专家担任评委，通过公平、透明、公开化的竞赛评分流程，让所有参赛团队共同面对同一任务、同一要求、同一企业，保证了大赛的公正性。

全真性：大赛采用全真的理实一体化真实项目，在真实的市场中检验参赛团队运用理论知识与营销实践一体化结合的综合能力，引导大学生重视生产性实践对于人才成长和人才满足企业需求的重要意义。

优质性：参赛团队参加大赛，在“国际标准、权威公正”的竞赛规程中，客观而充分地体现出每一个参赛学生的人才优质价值，他们将受到社会和企业的追捧，未来就业和职业生涯发

展将拥有美好的前景。

国际性：大赛在理论竞赛方面采用与市场营销资格证书同步的证书考核标准，在实践竞赛方面采用与国际相关赛事同步的评价标准和评审流程，特等奖团队可直接参加在美国举办的国际市场营销大赛。

二、组织

第 4 条：

关于社科奖大赛国内高校竞赛和行业企业部分：组织工作由社科奖大赛组委会统筹安排，组委会由主办部门、承办机构、各省 CMC(市场营销课程标准开发中心) 分中心和院校及企业等有关人员组成，大赛组委会秘书处设在中国市场学会。本届大赛期间，主办方将重点招纳学生和学生社团参与大赛初赛、复赛和总决赛等阶段全流程的策划及组织工作。

第 5 条：

大赛评审工作由评审委员会负责，监督工作由监督委员会负责。参加本赛事各项工作的相关专家由大赛组委会聘任。

三、方式

第 6 条大赛评分

大赛评分内容包括理论考试、提问互动、视频答辩、现场答辩和营销实践验证五种类型。

初赛阶段的评分构成为“理论考试、提问互动和实践验证”。其中，理论考试即参赛者获得主办方组织的资格证书考试，每年 5 月、11 月组织两次考试，考试通过者具备获奖资格。（理论考试成绩当届有效，不可跨届）由参赛院校组织报名，中国市场学会市场营销教育委员会负责组织命题、阅卷等工作。指导教材《中国市场营销经理助理资格证书考试教材》由中国市场学会和教育部考试中心组编。

复赛阶段评分构成为“提问互动、视频答辩和实践验证”，分数百分比构成为详见官网。

总决赛阶段评分构成为“提问互动、现场答辩和实践验证”，分数百分比构成为详见官网。

第 7 条比赛内容

本届大赛的比赛内容详见大赛官网《项目命题单》。



第 8 条 大赛进程

1、初赛 :3-5 名参赛学生组队后, 在大赛官网注册报名即可立即参加初赛; 在规定的当地复赛申请截止时间之前通过理论考试的, 均可保持复赛资格。

2、复赛 : 大赛将根据赛事工作需要设立分赛区, 大赛分区组委会的主要职责是地区赛事宣传、指导院校初赛、指导大学生组织工作并组织好大赛分区的复赛工作。复赛环节采用视频答辩或现场答辩方式进行两次评审, 获得复赛资格的参赛团队应进一步完善《营销策划案》并继续开展营销实践验证。

3、全国总决赛

总决赛阶段, 具体安排详见大赛官网。

第 9 条 参赛作品要求

1、参赛作品必须为原创作品, 不得抄袭或由他人代写, 原创作品不必为首创作品。

2、为了贯彻真实性、公平性和透明公开化的公正原则, 参赛作品将在大赛组委会官网上公示。

第 10 条

大赛各项赛事活动的具体时间安排由大赛官网公示。

第 11 条

参赛院校应支持有关职能部门 (如院系、专业等) 负责组织学生参赛报名与竞赛过程等工作, 并协助填写和提交《参赛报名表》。

第 12 条

参赛作品的版权由参赛团队、合作企业和大赛组委会共同所有。大赛组委会有权将作品重制、出版或于本活动相关活动中发表。参赛作品可以分别以参赛团队、合作企业或大赛组委会的名义发表, 或以版权所有人共同的名义发表。

第 13 条

对违反竞赛章程的参赛团队, 一经发现, 取消参赛资格, 获得的成绩无效; 对违反比赛评比 (评奖) 工作规定的评奖结果, 大赛组委会不予承认。

四、评奖

第 14 条 奖项设定

1、初赛阶段奖项：大赛组委会将根据统一标准，对组织和参与校内初赛工作、成绩突出的单位或个人，颁发“优秀组织奖”、“优秀指导教师”、“优秀组织干事”和“优秀参赛团队”、“优秀参赛个人”等。

2、复赛阶段奖项：大赛组委会将根据统一标准，对组织和参与分区复赛工作、成绩突出的单位或个人，颁发“最佳组织奖”、“最佳指导教师”、“最佳组织干事”和“最佳参赛团队”、“最佳参赛个人”等。大赛评审委员会将授权分赛区组委会评出一、二、三等奖和最佳选手、最佳团队等，具体名额待定。

3、全国总决赛阶段奖项：大赛评审委员将根据统一标准，从参加全国总决赛的参赛团队中分别评出本科院校、高职院校和中职院校特等奖及一、二、三等奖各若干，具体名额待定。大赛组委会将根据统一标准，对能够完成全程竞赛环节到总决赛并表现出色的院校和参赛团队，颁发“最佳榜样团队”、“最佳策划团队”、“最佳营销团队”和“最佳领导力”、“最佳榜样个人”、“营销实践教学名师”、“销冠奖”、“最具人气团队奖”、“最佳展示团队奖”、“最优 PPT 制作奖”“最具创意团队奖”等。大赛组委会和各分赛区组委会可根据大赛进程情况增设奖项和奖金。获得全国总决赛特等奖的团队将获得大赛赞助费用，代表中国参加美国国际市场营销大赛的资格。

第 15 条

高校教职工一律不得参加大赛初赛和复赛阶段的评审工作。

五、经费

第 16 条

本竞赛无参赛费用：参加资格考试的参赛学生需缴纳笔试组织费 20 元/人，CMAT、PMAT、SMAT 等资格证书持有者免大赛考试。

第 17 条

大赛由合作企业等向大赛组委会和各分赛区组委会及大学生组委会提供经费或其他形式的捐赠和资助。欢迎各企、事业单位及个人向大赛提供经费或其他形式的捐赠和资助。



第 18 条

大赛属公益性（非营利性）的大学生实践技能竞赛活动，所得经费仅以满足大赛赛事的各项基本需要为度，并由大赛组委会负责进行统筹管理和公示。

六、附则

第 19 条

“社科奖全国高校市场营销大赛”未尽事宜将另行制定，具体解释权归社科奖全国高校市场营销大赛组委会所有。

3 章 参赛细则

13th

13th | 社科奖 全国高校市场营销大赛
— 强校·强企·强国 —



参赛细则

参赛资格

社科奖全国高校市场营销大赛

参赛选手为全国高校本科、高职院校（含港澳台高校）在校生，经理论考试（即 CMMC 资格证书考试，理论考试成绩当届有效，不可跨届）成绩合格后才具备参赛获奖资格。

未完成《命题单》指定任务的参赛团队，不具备相应竞赛项目获奖资格。

组队方式

关于社科奖全国高校市场营销大赛：

1、参赛报名方式高校大学生可以自行在大赛官网注册组队，亦可由高校组队方式统一组织学生参赛；高校行政机构、教学机构、党团机构、学生组织等均可视同有资格代表高校统一组织学生参赛，并向大赛组委会提交参赛申请，申请表见附 1。

2、组建参赛团队

每队由 3-5 名学生、1-2 名指导教师（每名教师指导的团队数量不限）和若干志愿者组成。队员不可跨校组队，但鼓励学生主动寻找校外志愿者和兼职指导教师。

在官网注册报名后团队名称不可变更，申请进入复赛前参赛队员和指导教师可调整（如有调整，请在大赛官网及时更新，获奖证书只根据大赛官网上的团队信息打印）。

比赛内容

比赛内容包括分项赛、全程赛两类竞赛项目，其中：

分项赛是指全程赛重要组成部分的两个分项赛：营销策划和销售实践验证，其中营销策划环节所有参赛团队以社科奖大赛组委会官方指定产品为策划对象；销售实践验证环节以社科奖大赛组委会官方指定产品为销售对象，销售实践验证环节总成绩按照参赛团队进货额累计计算，具体要求以《命题单》形式在大赛官网公示，产品信息也将在大赛官网公示；

全程赛是指完成营销策划项目加销售实践验证项目全程的赛事；

大赛其他活动内容如微信推文比赛、微视频比赛、最佳销售能手、最佳策划能手等投票评选活动等，也将采用《命题单》形式在大赛官网公示。

CMMC 资格证书考试命题工作由中国市场学会市场营销教育工作委员会负责。

比赛流程

参赛团队可自主选择参加分项赛、全程赛，各赛事均可获奖。

赛程设计		比赛项目	比赛流程	备注
一	分项赛	营销策划项目	初赛 - 复赛	各比赛项目分别评奖和颁奖
		销售实践验证项目	初赛 - 复赛	
		其他	各赛区组委会制定	竞赛项目须经大赛官网公示
二	全程赛	营销策划项目 + 销售实践验证项目	初赛 - 复赛 - 全国总决赛 - 国际赛	1、两个比赛项目必须同时参与； 2、可在分项赛中分别获奖。
三	其他赛事活动，详见官网			

成绩构成

1、分项赛成绩构成如下：

营销策划项目、销售实践验证项目，评价总分均为 100 分。参赛团队任选营销策划项目、销售实践验证项目之一参赛，即具备该赛事评比资格。

各项目详细的评分标准和细则参见大赛官网。

2、全程赛的成绩构成如下：

全程赛的评价分数最终体现在全国总决赛上，总分为 100 分。参赛团队在报名时必须同时选择营销策划项目以及销售实践验证项目，也必须同时参加上述两个分项的赛事并获得成绩。

详细的项目评分标准和细则参见大赛官网。

时间安排

本届大赛时间：2021 年 6 月—2022 年 5 月。

1、全程赛时间安排



阶 段	项 目	全 程 赛 时 间	全 程 赛 内 容
初赛	参赛团队报名	2021年6月 — 2022年5月	<ol style="list-style-type: none"> 1、参赛团队线下组队、线上(大赛官网)报名; 2、参赛资格考试报名不能代替团队报名; 3、团队成员在参赛过程中可调整,但须在大赛官网及时更改团队信息;团队名称不可变更。
	《命题单》发布	2021年9月	<ol style="list-style-type: none"> 1、各参赛团队根据发布的命题单进行参赛; 2、可与合作企业沟通,合作企业对参赛团队进行前期准备工作的支持,包括:宣传资料、样品配送、产品知识培训、企业文化宣传、销售技巧指导等; 3、熟悉掌握相关的提货、结算、业绩登记以及退货等具体流程和办法后,即可开展营销活动。参赛团队所有成绩,均以团队为核算单位。
	校内赛	2021年9月 — 2022年1月	<ol style="list-style-type: none"> 1、建议院校组织校内赛。直接与区域复赛承办院校、大赛组委会和合作企业联系成为校内赛主办方,最终由参赛院校自行对作品和实践结果进行评选,确定进入区域复赛的名单; 2、组织校内赛的院校将初赛选拔结果报给大赛组委会和区域复赛承办院校,经批准后可以颁奖和提交名单申请获得区域复赛资格; 3、对于未组织校内赛的院校,参赛团队直接与大赛组委会和合作企业联系参赛,根据大赛要求完成《命题单》任务,申请获得区域复赛资格。
复赛	申请承办区域或复赛	2021年11月15日前	<ol style="list-style-type: none"> 1、院校教师、院校学生机构(如校/院/系学生会、校团委、社团等)等都可向大赛组委会申请承办区域复赛,经组委会审核通过后的机构获得区域复赛承办授权; 2、成立的复赛组委会、主任和秘书长应由承办机构向大赛组委会推荐并获得批准;应成立复赛评委会和监委会; 3、在本区域积极推广赛事,各赛区承办机构组织的本省复赛区域的参赛学校原则上不少于10个,跨省复赛区域则院校不少于20个。区域复赛主办院校应配合大赛组委会对初赛院校进行指导; 4、调动当地企业等社会资源,争取企业对各赛区承办机构组织的奖金、奖品和活动支持; 5、复赛组委会与大赛组委会沟通,按参加区域复赛团队的数量等情况推选优秀的团队进入总决赛; 6、有关复赛承办机构申请、审核等相关事项的说明在大赛官网上公示(www.cmat.org.cn)省(地区)赛承办机构申请表请联系大赛组委会。

复赛	复赛实施	2022年3月15日	<ol style="list-style-type: none"> 1、具体复赛时间由大赛组委会和区域复赛承办机构联合确定； 2、只有同时参加营销策划项目和销售实践验证项目两个项目，才具备进入全程赛的区域复赛的资格； 3、复赛时，应采取高职与本科分类评选的方式； 4、向大赛组委会提交拟选的评委名单和监委名单； 5、复赛阶段，考核评价参赛团队的重点为营销策划案实施和总结以及实践效果； 6、团队销售业绩总额统计的原则是：将一个团队所有成员的《命题单》规定产品的销售额进行合并统计，最终得出该团队的销售业绩总额。
	公布进入全国总决赛名单	2022年4月上旬	<ol style="list-style-type: none"> 1、名单由大赛官网统一公布； 2、进入全国总决赛的团队，可在总决赛前，进一步完善《营销策划案》并继续开展销售实践验证。
全国总决赛	全国总决赛实施	2022年5月	<ol style="list-style-type: none"> 1、100支团队进入全国总决赛（拟定）； 2、全国总决赛颁奖仪式地点：待定； 3、在大赛官网公布全国总决赛参赛事宜； 4、现场公布各奖项获奖名单。
国际营销大赛	参加国际营销大赛	2022年秋季 或2023年春季（拟定）	<ol style="list-style-type: none"> 1、全国总决赛特等奖团队是代表大赛组委会参赛的团队，参赛费用由大赛组委会承担；经大赛组委会推荐的优秀团队也可参加国际营销大赛，参赛费用自理； 2、有意愿参加国际营销大赛的参赛团队应事先提交申请，获得特等奖或经批准后方可参加国际营销大赛。申请表请联系大赛组委会。



参赛方式

1、在线报名

参赛团队必须严格按照大赛组委会规定的时间、通过大赛官方网站 www.cmat.org.cn 在线完成报名，以免耽误团队赛事的顺利进行。

2、作品提交

(1) 参赛团队须根据每个项目的命题单要求和大赛官网的赛事通知，在规定截止日期前分别在线上传参赛作品，并根据区域复赛组委会或全国总决赛组委会要求上交纸质作品；团队线上报名和作品提交时，如遇相关技术问题，可与大赛组委会联系；

(2) 作品提交网址：www.cmat.org.cn。

3、大赛组委会咨询方式

(1) 联系电话：010-51260260

(2) 大赛官网：www.cmat.org.cn

(3) 大赛微博：@ 社科奖营销大赛组委会

(4) 大赛微信公众号：SKJ-51260260

(5) 大赛优酷空间：社科奖营销大赛官方空间

(6) 大赛微信交流群：社科奖第十二届市场营销大赛教师群

(7) 大赛 QQ 交流群：关于大赛 QQ 交流群会陆续公布

(8) 大赛咨询及投诉邮箱：2870923719@qq.com

4 章 奖项设置

13th

13th | 社科奖 全国高校市场营销大赛
— 强校·强企·强国 —



奖励标准

命题奖项

奖项分类	命题分类 (参评对象)	奖项	评奖原则	奖金和奖品 (支持)	荣誉
全程竞赛奖	营销策划项目和销售实践验证项目	特等奖	本科、高职各设置 1 个团队获奖	组委会资助各团队 5 万元参加国际赛	证书、奖牌
		一等奖	大赛采取本科、高职单独设组评奖原则。各奖项评比表彰的数量，依据其参赛团队或个人数量按照比例设定	待定	奖杯
		二等奖		待定	证书、奖牌
		三等奖		待定	奖杯
分项竞赛奖	策划项目等	一等奖	大赛采取本科、高职单独设组评奖原则。各奖项评比表彰的数量，依据其参赛团队或个人数量按照比例设定。	待定	证书、奖牌
		二等奖		待定	证书、奖牌
		三等奖		待定	证书、奖牌
	销售实践验证项目等	一等奖	大赛采取本科、高职单独设组评奖原则。各奖项评比表彰的数量，依据其参赛团队或个人数量按照比例设定。	待定	证书
		二等奖		待定	证书
		三等奖		待定	证书、奖牌

个人奖项

奖励对象 / 名称		奖金和奖品
初赛	优秀指导教师、优秀组织干事、优秀参赛个人等	就业推荐信
复赛	最佳指导教师、最佳组织干事、最佳参赛个人等	荣誉证书，就业推荐信，奖牌，奖品
总决赛	最佳领导力、最佳榜样个人、营销实践教学名师等	荣誉证书，就业推荐信，奖牌，待定

集体奖项

奖励对象 / 名称		特别说明 / 奖金和奖品
初赛	优秀组织奖、优秀参赛团队等	荣誉证书，锦旗
复赛	最佳组织奖、最佳参赛团队等	荣誉证书，锦旗，奖杯
总决赛	最佳榜样团队、最佳策划团队、最佳营销团队等	荣誉证书，锦旗，奖杯
特色赛	优秀参赛团队等	荣誉证书，锦旗，奖杯
最佳组织标杆奖		授予成功组织 2 个及以上团队进入全国总决赛的院校
营销实践教学示范奖		连续参与两届及以上大赛的院校具备评审资格，根据“市场营销实践教学评审标准”评比产生
特殊贡献奖		颁发对象为总决赛及复赛承办单位、参赛院校、企业等
最优新媒体奖		荣誉证书，颁发对象为参与答辩的优秀团队等
最具魅力团队奖		大赛精致纪念品
最佳展示团队奖		荣誉证书，颁发对象为参与答辩的优秀团队等
最优 PPT 制作奖		荣誉证书，颁发对象为参与答辩的优秀团队等
最具创意团队奖		荣誉证书，颁发对象为整个赛事中，在促销、活动、作品中创意表现不断的团队等



备注

1、奖项及奖金

唯有同时参加营销策划项目和销售实践验证项目两个分项赛，才能最终进入全国总决赛获得奖项及奖金。

为了保证优秀参赛者获得更多高规格的实践机会和思维开拓机会，大赛组委会特安排了活动奖励，后续活动会陆续在官网公示。

2、评奖分组

大赛采取本科、高职单独设组评奖原则，表彰范围包括团队学生和指导教师。各奖项评比表彰的数量，依据其参赛团队或个人数量按照比例设定。

3、国际赛费用

本科和高职特等奖团队参加国际赛时，组委会资助各团队 5 万元参加国际赛。

如本届不去参赛，费用及参赛资格将保留到下一届国际赛。参赛团队需自行办理美国签证，并自行准备美国签证所需的文件材料，及完成领事馆要求的面试工作，如因个人原因无法按时完成美国签证事宜，将视为自动放弃出国机会，大赛组委会将不予以任何补偿。如因特殊原因，大赛组委会有权调整出国参赛时间。

4、解释权

所有奖项设置的最终解释权归大赛组委会所有。

其他奖励

- 1、进入全国总决赛的学生，将获得免费推荐 1 次实习或就业的机会。
- 2、全国总决赛期间评定的优秀指导教师，获得由大赛组委会推荐成为中国市场学会理事的资格，其他权益待补充说明。
- 3、各地方营销协会、中国市场学会地方办事处等支持的其他政策详见大赛官网。

5 章 企业支持

13th

13th

社
科
奖

全国高校市场营销大赛

— 强校·强企·强国 —



战略合作伙伴



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。

北京邦和以“创造幸福，快乐生活”为核心价值观，以“创新、成长、尊重、感恩”为企业理念，致力成为品质生活的倡导者和推动者。

邦和研究院产品研发和人才队伍建设同步发展，截止至 2021 年，研发人员已经达到四十多人，其中 90% 以上拥有硕士及以上学历，为企业的创新发展奠定了坚实的基础。

邦和研究院拥有多项关于健康生活改进计划的专利技术，专注于健康生活护理产品、化妆品的研发和生产，从而提高大众的生活品质。

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签订长期战略合作协议，加强与高校之间的校企合作。

慕夕产品凭借科技、环保、健康的理念及高效的性能，得到了全国参赛高校及大赛组委会的认可，参赛学生从中获得营销实践经验。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。

社科奖第十二全国高市场营销大赛，北京邦和旗下 GX(Garden Xandu 花园里的秘密)系列产品的加入，拓宽了产品线，从衣物清洁到个人洗护，参赛学生更深入了解行业、了解市场。

三年来，北京邦和为社科奖全国高校市场营销大赛参赛团队提供营销实践产品，让参赛学生理论与实践相结合，同时为学生提供多个实习、就业岗位，被新华网、新华丝路、新浪网、腾讯网等国内几十家媒体宣传报道。

未来，在社科奖大赛的引领下，北京邦和与参赛院校将进一步深入校企合作，建立实践营销基地，为参赛团队提供更多的实践机会，为毕业就业打下坚实基础。

战略合作伙伴



爱好文具

温州市爱好笔业有限公司创建于 1995 年，坐落于温州市空港新区金海二道，公司注册资本 3 亿元，现有员工 5000 余人，拥有现代化办公场所和规范化标准厂房，拥有 60 多个品项和 700 多项有效专利，书写工具与文具用品门类齐全。产品出口南北美洲、欧洲、中东、日本及东南亚等 100 多个国家与地区，是中国最大的笔类出口企业之一。

1995 年公司成立建立爱好品牌，2000 年自主创新成功上市国内第一支直液式水笔 2000A，2004 年主营外贸步入第一集团，2007 年开启内贸市场，保持外贸稳定发展的同时，开始拓展国内业务，2010 年内贸跨越式发展，2019 年至今，启用职能制造产业园，升级爱好品牌新形象，重磅投入市场费用，不断提升渠道质量。

爱好文具国内市场通过十余年的发展，销售网络已经遍布全国，现已拥有上千家经销商，在上海、广州、北京等 23 个省会城市设立公司直营门店，全国已建成 10000 余家形象店，现渠道建设基本覆盖各省 / 市 / 县校边店、办公店、商超等文具终端。



附：大赛对实践教学提供支持

一、实践教学项目

《命题单》中明确了以满足企业市场营销需求为目标的营销策划任务和销售实践验证任务，并兼顾了高校实践教学安排，在历时一年的大赛过程中，持续不断为院校提供真实的实践教学项目，保证实践教学的连续性。

二、企业评委和评价标准

在进行区域复赛和全国总决赛时，均相应邀请当地行业顶尖权威专家和全国行业顶尖权威专家担任评委。

大赛评价标准采用与美国 AMA 市场营销协会同步评价标准，可在大赛官网下载。

三、就业推荐信

根据赛事进展和评选结果，为优秀参赛学生提供由大赛组委会、企业支持单位、相应级别营销协会签章的《就业推荐信》，帮助学生就业和创业。

四、安排企业指导老师

参见《销售实践验证项目命题单》。

五、优秀作品库（案例库、视频库）等

大赛历经十二届，积累了大量优秀案例，可作为院校案例教材。有关视频资料可在社科奖大赛官方优酷空间、腾讯视频或大赛官网进行了解。

联系我们

李晶晶

负责区域	内蒙古、辽宁、山东、广东、广西、贵州、海南地区
联系电话	13601022640
工作 QQ	2891285495

郭征征

负责区域	黑龙江、吉林、北京、湖南地区
联系电话	15130402959
工作 QQ	2810198780

田培彦

负责区域	四川、重庆、江苏、山西、湖北、青海、甘肃、江西、河北、云南、新疆地区
联系电话	15010829201
工作 QQ	3408459763

申笑雨

负责区域	河南、陕西、安徽、浙江、天津、福建、上海地区
联系电话	16619736700
工作 QQ	2011987169



附件 1 参赛院校申请表

院校基本信息			
中文全称			
电话		传真	
地址		邮编	
网址			
联系教师			
姓名		职务	
电话		邮箱	
指导老师(可添加)			
姓名		职务	
电话		邮箱	
学校简介(300字以内)			
校(院系)盖章 年 月 日			

注：

- 1、此表仅用于便于赛事组织安排，不作为参赛团队正式报名的依据；
- 2、请拟参加大赛的院校认真填写此表并盖章，及时将此表扫描邮件发送至各赛区负责人。

营销实践产品

品牌	产品名称	产品图片
	慕夕洗衣纸经济装	
	慕夕洗衣凝珠	
	慕夕内衣专用洗衣纸	
	慕夕防串染色母片	
	慕夕小白鞋清洗剂	
慕夕爱家™	慕夕爱家大师系列 塞尚免手洗胶棉拖把	
	慕夕爱家大师系列 维米尔免手洗平板拖把	

品牌	产品名称	产品图片
	GX 小棕瓶香水洗发露	
	GX 小棕瓶香水护发素	
	GX 小棕瓶香水沐浴露	
	GX 个护套装礼盒	
	GX609 植物花香沐浴露 沐浴露	
	GX 黑金精油养护面膜	
	GX 深海海藻胶原眼膜	

品牌	产品名称	产品图片
	爱好 GP2100 (抗菌作业笔)	
	爱好 M4 (F 标准尖)	
	爱好 8661 考试专用笔	
	爱好 MS011 (矫姿钢笔)	
	爱好 X55 (直液式签字笔)	
	爱好 GP270 按动中性笔 (享握)	
	爱好 GP1240 小清新 (拔帽中性笔)	

13th

社科
奖

全国高校市场营销大赛

— 强校·强企·强国 —



大赛公众号



大赛官网



资格证书网