

《真彩文具股份有限公司/状元红系列产品营销策划项目》

（备注：此命题单供参赛师生了解和使用）

命题项目	【状元红营销策划案】
参赛产品	真彩V3590状元红滑丽芯速干按动中性笔、真彩98K速干直液式走珠笔、真彩A22简尚中性笔、真彩AK-35速干按动中性笔、真彩EGP6997速干按动中性笔；V3612考试套装
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	状元红产品 真彩“状元红”系列考试产品，自2009年上市以来深受广大消费者青睐，同时也为广大考生顺利考试，提供了专业可靠的产品。“状元红”系列考试产品历经15年的发展，已拥有了广大的消费者，成为学生考试中不可缺少的考试文具之一。随着时代的发展，产品包装的不断更新，更具考试产品特征。产品涵盖：中性笔、芯、答题卡铅笔、橡皮垫板、尺规等考试套装等 2012年：应中国轻工业联合会要求，推动和参与了考试产品的国家标准的建立。 2019年：状元红系列产品至今累计销售额突破10亿 目的： 1. 让大众了解、使用专业可靠的考试产品； 2. 提升品牌知名度，让更多状元红产品被的消费者认知、认同，提升国产品牌影响力。 3. 状元红系列产品深入校园，以高品质赢得客户体验感，让更多的学生用上、喜欢她； 4. 未来，真彩文具将继续以笔为媒，书写中国制造的新篇章。
企业简介	真彩文具成立于1991年，真彩经过30多年的发展，真彩文具已经成长为集研发、生产、营销、品牌为一体，成为中国国内综合实力最强的大型专业文具企业集团之一。 1994年真彩研发出第一支中性笔，改变了中国人的用笔习惯，开创了中国书写的中性笔时代，塑造了世界制笔工业的新竞争格局，现在年产中性笔达15亿支。1996年成功研发出达到国际先进的EN71和ASTM-D4236标准的新一代美术用品，包括油画棒、水彩笔等，为用户提供高质安全的美术画材，并于1998年开始主导制定油画棒等产品新国家标准。 2008年在上海奉贤建设COREX数控精密制造基地，开始制笔工业相关的核心技术研究，包括材料、设备、工艺、检测等，并展开多项研究项目，包括联合东华大学和德国Ludi.Hutt精密所开发设计用于生产高品质圆珠笔头的多工位数控高精精密机床、联合太原钢铁开发生产易切削特殊不锈钢丝、联合中南大学开发高速硬质合金钻头、联合山西大学研发环保中性笔。 真彩产品涵盖书写工具、美术画材、学生用品和办公用品4大类数千个品种，产品远销欧、美、东南亚等70多个国家和地区。2007年度被国家质量检验检疫总局评为“中国名牌产品”；2009年度全国轻工业卓越绩效先进企业——文具行业综合评分第一名；2010年被中国质量协会和全国用户委员会为“全国用户满意单位”。多年来推行“技术先导型”战略，其五大技术中心的研发实力名列国内前茅，目前已拥有文具制造技术专利50多项、技术秘密100多项；参与国家和行业标准的制修订工作共计30多份； 目前公司现有圆珠笔成品自动装配30台，笔芯全自动装配机50台，年总产量达20亿支，油画棒成型设备18台、反应釜5台、自动卷纸设备20台，油画棒全年生产可达2000万盒；丙烯马克笔自动装配机10台、印刷设备65台，全年生产可达1000万盒。生产压力主要集丙烯马克笔生产加工厂，虽然订单量充足，但是生产技术与工艺的不稳定，导致不良损耗大，同比国际先进质量水准，质量达不到先进国家水平，因此对其生产工艺生产连续性及电气设备稳定运行对制笔厂生产至关重要，为此需要技能人才努力，特别是高技能人才在为公司的生产安全、设备稳定运行及公司发展等方面发挥的作用愈来愈凸显，为公司提供强了有力的技术支撑。 公司在生产设备的研究、检测实验设备投入具大，成立技术中心，与中南大学、东华大学、山西大学进行针对画材复合材料、精密设备、环保文具合作，公司技术资源、人才资源、基础设施、软件管理方面平台及体系完整，在2022年成立了美术用品专项研发工作组，对油画棒及丙烯马克笔品类针对性研发材料、结合全国超过1000位合作美术老师反馈，适时推出创新的产品。 通个赞助社科奖大赛，真彩产品赢得组委会的好评，获得了参赛院校的支持，让同学们没出校门已入场，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。

企业理念	真彩文具以“以人为本、合作共赢、科学安全、顾客导向”，并通过实施“技术创新、产品开发、市场开拓、人才培养、品牌塑造”等战略措施，致力于发展成为“立足中国、布局全球”的“全品类、全渠道、全服务”的“世界级一站式综合文具供应商”
项目意义	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，促使参赛选手整体综合素质的提高； 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； 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； 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； 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。
命题要求	1、要求参赛团队撰写《企业营销策划案》； 2、策划案内容可任选状元红产品、中国第一支中性笔 可任选其中一个； 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； 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； 5、结合产品特点制作产品宣传短视频。
命题规范	【企业营销策划案】 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； 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； 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； 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； 4、内容积极向上，爱党爱国，不得侵权、抄袭或请他人代写。 5、字数为5000-10000字；作品含封面、目录、封底等； 6、作品封面中放入大赛logo和策划案产品logo； 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； 8、作品电子版文件采用A4幅面，文件格式为.doc或.docx以及对应的PDF文档。全程赛需要提交PPT及对应PDF文档。 9、视频：作品提交格式为：mp4等格式，分辨率不低于720*576（超大文件可单独申请提交）。
作品上交	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 ）或指定渠道直接上交。

附件：社科奖第十六届全国高校市场营销大赛指定产品

社科奖第十六届全国高校市场营销大赛实践销售产品（一）
状元红产品

名 称	产品图	供货价	统一销售价	备 注
状元红2186金属		5元/支	6.9-9.9元/支	
钢笔		7元/支	9.9-15元/支	亚克力包装
状元红考试套装700168		9元/套	9.9-15元/套	
009白板笔 (黑、红、蓝)		13.5元/盒	18-24元/盒	1.5-2元1支
A22按动水笔		18元/盒	18-24元/盒	3支卖4.5-6.9
AK35按动水笔		13.6元/盒	18-24元/盒	3支卖4.5-6
状元红3590按动水笔		29.6元/盒	36-40元/盒	3支卖7.5-9
98K(5支装)直液笔		5.5元/盒	6.9-7.9元/盒	整盒卖
EGP6997		13.5元/盒	15元/盒	整盒卖

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2025年3月17日、复赛退货截止2025年4月10日、国赛退货截止2025年5月19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李跃13811223278（或加微信）进行产品咨询及订购详情。