

附件 4:2024 年第三届 CMAU 市策大赛企业命题参考示例

企业命题建议：

- 1、为减少后续企业与团队的沟通成本，提高效率，建议企业在提出命题时，痛点、实施目标等信息尽可能的描述详尽、准确。
- 2、为了参赛团队更精准地定位企业所面临的问题，建议命题企业在提出命题时将命题定位的小而具体，避免大而全，难以入手。
- 3、命题企业所提出的企业命题如需业界专家协助优化，可在将命题提交至组委会时，与组委会工作人员赵金玲老师或推荐院校负责老师联系，组委会进行协调。

下方命题仅供命题企业参考，具体企业命题内容请根据企业实际情况提出。

企业命题			
企业名称	山东福瑞达生物股份有限公司		
经营范围	化妆品生产/零售	网址	https://rellet.tmall.com/
适用范围			
具体命题			
聚焦空调房护肤场景，洞察“空调肌”用户现状与消费需求，立足颐莲喷雾产品，打造空调房必备护肤品的目标，提出整合营销解决方案。			
补充信息			
痛点描述	背景信息： 在现代生活中，空调已成为人们办公、居住和休闲场所中不可或缺的设施。有 69%的消费者表示每天超过 4 小时处于空调环境中。然而，长时间暴露在空调环境下，容易导致肌肤失去水分，出现干燥缺水和泛红等肌肤问题。针对空调房护肤场景，及时补水保湿的产品成为了许多人追求的办公室护肤解决方案，补水喷雾是此类消费者的偏好品类。		
	 颐莲，持续 20 年专研玻尿酸保湿修护。其玻尿酸补水保湿喷雾，累积售出 4000 万+瓶，在多个电商渠道领先第一。2023 年 5 月，颐莲联合用户说发布了《“空调肌”国人肌肤趋势洞察白皮书》，率先提出“空调肌”概念，并发起分众媒介投放、品牌喷雾代言人谭松韵线上直播+线下展台、小红书办公室 OOTD 等套组合活动，强势宣发，实现了全平台总曝光 10 亿+，2 万+UGC 互动。在这一背景下，颐莲需要在此基础上，寻找创新营销策略，提升消费者在空调场景补水保湿的意识，加强颐莲与空调场景的关联，使消费者在面临“空调肌”问题时第一时间选择颐莲喷雾产品，并促进购买行为的发生。		
	痛点与难点： 1. 品牌联想：颐莲当前缺乏“空调肌”补水场景的强烈联想，以及在消费者心中建立补水重要性与颐莲喷雾品牌之间的联系。很多消		

	<p>费者在面临办公室-空调环境中缺水问题时，并不会立即想到颐莲喷雾作为补水解决方案。这种缺乏品牌联想的情况限制了颐莲的市场表现和消费者购买行为的触发。如何能够实现办公室-空调场景、喷雾产品和颐莲品牌之间的及时联动是颐莲目前需要思考和解决的问题。</p> <p>2. 用户购买行为：对于颐莲来说，尽管形成了空调场景、补水意识和颐莲喷雾之间的联动，但消费者仍然倾向于选择已经使用过的品牌或产品，对于尝试新的护肤品牌持保留态度。如何在产品卖点、活动营销和用户体验等方面培养消费者对颐莲喷雾的购买习惯，提高购买转化率，需要探索新的创意和策略。</p> <p>综上，颐莲在“空调肌”的背景下，面临的痛点和难点包括品牌联想和购买转化率两方面。</p>
实施目标	<p>1. 加强消费者对在空调场景下补水保湿的重要性的认知，使其意识到颐莲喷雾产品的价值。</p> <p>2. 创新营销策略，使颐莲喷雾与“空调肌”补水场景形成紧密联想。</p> <p>3. 培养消费者对颐莲喷雾的购买习惯，最终提高颐莲喷雾销售额。</p>
重点区域	全国。
可提供的调研条件	<p>提供线上访谈：汇总参赛者访谈需求，发起线上访谈；</p> <p>提供品牌、渠道、产品等相关数据资料；</p> <p>提供关于“空调肌”部分相关资料。</p>
其他需求说明	