

附件二：参赛推荐题目（可自拟）

第一部分、公司简介

成都锦欣医疗投资管理集团有限公司是从事妇幼保健、生殖医学、精神卫生、养老助残、社区卫生服务、对外投资的医疗投资公司。以医疗卫生、生殖医学、养老助残为主要支柱产业。

2004 年启动医改后，成都市锦江区妇产科医院经过 10 余年的发展，先后与成都市第一精神卫生防治院、锦江区中医院重组而来。走出一条“股份化、集团化、国际化、高端化、多元化、和谐化”的道路。依靠“改革创新、依法治院、技术领先、服务至上”的理念，将医疗资

源和养老资源交互融合，多层次、多渠道、多方面拓宽发展方向。锦欣得益于体制的优势，既承继了公立医院原有的服务承载力及服务质量，又通过市场化变革提高医院的运营能力，再加上独特的行业优势，因此在以公立医院为主的妇幼、生殖健康市场中，占据着主流优势地位。锦欣集团先后重组、新建了各级各类医疗卫生机构共 16 家，形成了以社区卫生服务中心为网底，专科医院为龙头的健康服务网络，专注于妇幼健康，养老服务领域，打造了锦江区妇幼保健院生殖中心、长者通呼援中心等国内知名健康服务品牌。目前已初步实现了从换血到造血再到对外输血的企业发展历程，成为本土医疗健康企业中的一张名片。

锦欣集团现有职工 4000 余人，集团依托 60 余年的临床发展实践与科研创新实践，形成了“医、教、研”三位一体的发展思路，

通过多种形式的人才培养模式，培养了大量学科学术带头人、专业技术人才以及高端卫生管理人才。切实加强了人才队伍建设，使临床实践水平、科研技术水平和管理水平得到了长足发展，成为了集团持续、快速发展的基石。

借此，锦欣承诺“将秉承创新、务实、开拓、进取的管理理念，将患者的满意作为我们工作的标准，以良好的质量铸就医院的灵魂，创造市场美誉，赢得患者真心！”

第二部分、大赛选题

第一类：锦欣医疗板块

1、锦欣医疗品牌传播策划

对于广大孕妇群体来说，四川锦欣妇女儿童医院有良好的医疗资源、服务条件以及硬件设施，但是目前因为医院名字的更换（成都锦江区妇幼保健院静秀路分院更名为四川锦欣妇女儿童医院）对于广大消费者来说有认知上的误区，粗暴的将锦欣和莆田系医院混淆。为实现“锦欣”品牌的塑造、推广，引导消费者合理认识锦欣，成为了目前的当务之急。请从媒体平台应用、传播途径创新、宣传内容创新等维度为锦欣医疗设计引导消费升级的创新传播策略，形成社会化话题、社会化营销的格局。

2、锦欣医疗市场推广策划

目前，对于锦欣医疗来说，一个可行、有效、精准的市场整体推广策略尤其重要。针对不同消费能力的群体、不同需求的群体、不同渠道的群体，如何开发市场、维护现有市场、提升市场占有率、升级

现有市场等方面。请结合医疗行业的特性，完成锦欣医疗市场推广的策略。

3、锦欣医疗服务策划

医疗的服务质量是医院的立根之本，锦欣的产科、妇科、儿科团队都有着非常雄厚的实力，同时医院也引进了诸多国际一流先进设备。可以说在成都市妇产医疗行业中，软、硬实力都名列前茅。请以锦欣医疗服务为导向，设计适合医疗产品的整合营销策略。

4、锦欣医疗节庆策划

现在的市场环境是舆论造星的时代，互联网媒介如何与传统节日、节气结合，碰撞出新的火花，适时、适度、有针对性的突出“锦欣”的品牌。除此以外，作为延伸，如何将发生的时事热点与锦欣结合，请结合大众的心理和医疗市场的特性，围绕锦欣医疗节策划行之有效的宣传推广方案。

5、锦欣医疗客户关系管理策划

众所周知，目前医生和患者的关系，已经不能简单用“医患关系”来概括，市场已经赋予了它更多的内涵，朋友、亲人、管家等等。锦欣医疗不仅拥有基础庞大的普通消费级别用户，同时还希望持续挖掘具有高购买力的VIP客户。请围绕锦欣医疗不同客户关系的管理，从流程、渠道、互动、方式等方面进行全面的考虑，给出有针对性的管理策略。

6、锦欣医疗新媒体传播策划

目前，有一个热门的说法是：任何企业新媒体宣传都离不开“两

微一抖”。事实上，除了微信、微博、抖音，还有知乎、小红书、豆瓣、贴吧等等媒体，宣传的途径已经愈发多样。但医疗行业本身受限于广告宣传，如何利用好新媒体宣传的阵地，达到正面、积极塑造“锦欣”品牌的目的，成为“舆论”的发起者和引领者？请结合锦欣医疗的特点，设计相关策略。

7、锦欣医疗跨界合作策划

跨界合作将给企业带来更多的获取消费群体的方式，通过置换优势项目和福利优惠，提升品牌价值的同时，引流潜在消费群体。目前锦欣的医疗服务涵盖产、妇、儿等，针对不同类型的跨界合作企业如何做选择？又以哪种方式进行合作？请结合锦欣医疗的特点，完成相应的策划方案。

第二类：锦欣生殖板块

1、如何让“试管婴儿”体验者成为传播者，帮助到身边更多像曾经的他们一样迷茫的夫妻？

晚婚、晚育、工作压力、不良生活习惯等，已经使不孕不育发病率逐渐上升；试管婴儿技术，作为不孕不育治疗的杀手锏，曾经是一个相对神秘的词汇，如今已经被越来越多的人从各种渠道知晓并且尝试，但毕竟涉及个人的生育隐私，不孕不育的夫妻很容易被贴上“无后”的标签，因此鲜有接受过试管婴儿治疗的夫妻主动进行分享，为更多在路上的夫妻提供一盏明灯；因此不孕不育的传播路径非常闭塞，导致信息非常不对称，让需要帮助的夫妻得到及时有效的引导。因此，如何鼓励这些“试管婴儿”的体验者成为传播者，就成了锦欣生殖的

重要使命之一，请深入体会与解读试管婴儿体验者夫妻的心理，以锦欣生殖的视角，尝试鼓励他们主动分享与传播，为更多在路上的夫妻提供经验，让他们减少弯路，早日圆梦。

2、如何引导不孕不育患者意识到自己需要治疗、并且能够找到正确的就医路径？

晚婚、晚育、工作压力、不良生活习惯等，已经使不孕不育发病率逐渐上升；焦虑、紧张、害羞、压抑，即便信息极度不对称，被各种心理缠绕着不孕不育的夫妇，仍然为了求子之梦，勇敢的踏上求医的征途；为什么自己不能正常怀孕？该去找谁问问？该去医院看看吗？去哪家医院？看中医？试试偏方？去做手术？去吃点药？甚至去拜佛？太多的疑问背后，确是太少的正确信息触达，让百度搜索、亲朋好友、医院妇科医生等渠道，成为了唯一获取信息的来源；然而网络信息的鱼龙混杂，亲朋好友的个案经历存在偏差，妇科医生对不孕不育的认识水平也参差不齐，让不孕不育夫妻花费多年时间在各种医疗机构&非医疗机构，正规&非正规的医疗机构间辗转，又浪费时间又浪费钱，甚至在尝试不当治疗或其他措施的过程中反倒让身体收到损害。尽管这样，为了圆一个完整家庭的梦想，这些夫妻依然不懈的走在求子的征途上；请深入分析不孕不育夫妻的心路历程，以锦欣生殖的视角，尝试引导不孕不育夫妻更快速的找到更加正确的就医路径。

3、如何使备孕夫妇养成在备孕初期就到专业生殖机构接受科学备孕指导的习惯？

全国范围内，开始兴起了一些打着“科学备孕”品牌定位的“备

孕中心”、诊所或科室，但到医疗机构寻求“科学备孕”指导尚未成为广泛的备孕习惯，大部分夫妻仍旧抱着先自己试试看，何必那么麻烦的心态，更愿意自己尝试，这往往会拖延其中的不孕不育夫妻被诊断被治疗的时间，也可能在备孕过程中因为错误的信息或知识盲区而走不必要的弯路。请深入分析备孕夫妻的心态及需求，以锦欣生殖的视角，尝试唤醒备孕人群选择锦欣生殖这种专业生殖机构来接受科学备孕知道的习惯。

4、如何打造并运营一个“生命体验馆”，用于唤醒公众对生命起源的好奇心、以及对生殖健康的关注度？

这世界上，人类鲜少见过人类生命最初的精子形态、卵子形态以及受精卵形态，得益于科技的发展，生殖医学工作者，有幸能够借助胚胎体外培养技术，在显微镜下观察到精子、卵子的模样，并有幸通过显微镜来观察到胚胎的发育过程，锦欣生殖认为这个视野不该成为胚胎师们的专利，锦欣生殖有义务把这个视野带给公众，就像天文望远镜把天文学家对太空的观测视野带给全世界一样，唤起公众对生命起源的好奇心。从而通过一定的故事线索，把公众的关注点引导到对人类自身生殖健康的关注上，进行健康知识的普及。请从锦欣生殖的视角，思考如何通过打造一个极具魅力的“生命体验馆”，并通过有效的传播使其成为一个网红打卡点，从而引发公众对生命起源的好奇心，并由此关注到人类生殖健康的基本常识。

5、如何打造一个让人像逛商场、度假一样轻松愉悦的生殖医院（试管婴儿医院）？

医院，一直以来，是一个严肃的医学场所，不病不医；踏入医院，满眼的白色，总让人心理有些许的不自然，或是紧张、或是期许、或是无助、或是焦灼，种种的不确定，让我们无法以坦然的心态面对医生，就医治疗；离开医院大门时，总是情不自禁的祈祷自己以后不要再有机会来这个鬼地方。然而，试管婴儿治疗过程及其复杂又漫长，不仅需要不停的请假反复到医院去，而且整个治疗过程里还充斥着大量的生涩知识，重复的检查、治疗、等待很容易让人开始烦躁，最头痛的是试管婴儿治疗率目前有限，在一边付出大量时间和金钱的同时，一边还要时刻忧心自己这一次的努力会不会打水漂，因此会让试管婴儿患者的心理承受更大的考验，不幸的是研究发现心理压力增加，或多或少又会反过来影响治疗的成功率，反倒不利于最终的结局，因此锦欣生殖一直在尝试如何让试管婴儿治疗过程，变得更像一种生活方式、甚至别样的度假方式，而不是一种痛苦的治疗疗程。请尝试以锦欣生殖的视角，以“成都西囡妇科医院”新院区为实体，基于其现有硬件和软件设施条件，呈现在其基础上提升或再造，来打造一个“生活方式+医疗”的全新就医体验。

第三类：锦欣养老板块

1、成都市养老市场需求调研

成都锦欣康养医院管理有限公司旗下拥有 4 家养老机构，收住老人情况、环境位置、条件各不相同。目前我们十分困惑成都市的养老市场需求、老人的入住能力、老人的消费能力等情况。

2、如何发展成都锦欣沙河堡医院泌尿外科的客户人群

成都锦欣沙河堡医院未来将以泌尿外科作为外科的重点发展方向，那么如何找到目标人群，如何发展目标人群及吸引目标人群，就是我们迫切需要找到答案及需要思考的。

3、锦欣中医品牌策划

锦欣中医院目前的业务用房面积已经达到饱和，品牌传播力也仅在东城区有一定影响，相比于同期的其他机构（如寇小儿、肖小儿等医馆）的影响力，医院在营销方案、手段上仍显不足。请从媒体传播平台、医疗市场分析等角度设计创新传播战略。

4、同沁餐饮如何走向市场

同沁公司制定了“两条腿走路”的战略规划，一条路是运用市场化手段做好集团内部保障餐饮服务，实现盈利目标。另一条路是坚决走向市场，提升公司生命力和竞争力。最终实现成为完全市场化的规范的餐饮服务公司。但是与此同时，后勤保障服务这座“大山”严重制约了公司的发展，比如项目利润被持续压缩、非市场化的价格政策、超高的人力必配条件等因素导致公司必须投入巨大的人力、物力来解决和消化。最终导致对外营销、推广以及市场拓展费用被极度压缩，影响了整体推动效率和速度。

5、应该通过什么途径让家长重视孩子 0 到 3 岁的教育教养问题并选择爱天使早教亲子园？

锦欣爱天使亲子园目前园区面积狭小，设备简陋是不被选择的主要原因。0-3 婴幼儿教育市场需求巨大，但是目前仍然处于灰色地带，市场监管未真正得到落实，行业内鱼龙混杂乱象丛生，0-3 的幼

儿教育未来发展应何去何从。