

第二届全国技能大赛互联网营销项目

技术工作文件

2023年8月

目录

一、技术描述	1
(一) 赛项概要	1
(二) 基本知识与能力要求	1
二、试题与评判标准	3
(一) 试题 (样题)	3
1. 数字营销推广	4
2. 直播营销	11
3. 方案策划	12
(二) 比赛时间及试题具体内容	20
1. 比赛时间安排	20
2. 试题具体内容	20
(三) 评判标准	26
1. 分数权重	26
2. 评判方法	27
3. 评分细则	27
4. 成绩导入	30
5. 成绩并列	30
(四) 公布方式 (保密安排)	30
三、竞赛细则	30
(一) 竞赛流程安排	30
(二) 工作要求	30

1. 赛前	31
2. 赛中	32
3. 违规情形	32
(三) 裁判组分工	32
四、竞赛场地、设施设备等安排	32
(一) 赛场规格要求	32
(二) 场地布局图	33
(三) 选手自带材料	33
(四) 竞赛平台描述	33
五、安全、健康要求	36

一、技术描述

(一) 赛项概要

互联网营销是指在数字化信息平台上，运用网络的交互性与传播公信力，对企业产品进行多平台营销推广。比赛中对选手的技能要求主要包括：图文推广、视频推广、搜索引擎推广、市场信息分析、直播规划、脚本策划、创建直播、直播装修、直播推广、直播售卖、直播互动、直播复盘、方案策划等。

(二) 基本知识与能力要求

相关要求		权重比例 (%)
1	数字营销推广	40
基本知识	数据分析的基本方法 数字营销推广的基本方法 数字营销推广平台广告推荐的基本原理 数字营销推广平台广告排名的基本规则 数字营销推广平台广告扣费的基本规则 目标受众分析的基本维度 目标受众分析的方法 目标受众定向的基本原则 数字营销推广账户的基本结构 数字营销推广账户搭建的技巧 数字营销推广竞价原则 数字营销推广创意编辑设计方法与技巧 数字营销推广效果分析的维度与方法 搜索引擎推广的方法 搜索竞价营销的方法 搜索引擎优化的方法	
工作能力	数据分析的能力 目标受众分析、定位的能力 数字营销推广账户搭建的能力	

	<p>数字营销推广地域、时间设置能力</p> <p>竞价策略制定的能力</p> <p>数字营销推广创意编辑优化的能力</p> <p>数字营销推广效果分析的能力</p> <p>制定搜索引擎推广的能力</p> <p>制定搜索竞价营销的能力</p> <p>制定搜索引擎优化的能力</p>	
2	直播营销	
基本 知识	<p>市场信息的分析方法</p> <p>选品方案制定方法</p> <p>商品价格分析方法</p> <p>直播规划要点</p> <p>脚本策划要素</p> <p>直播推广渠道选择方法</p> <p>直播复盘指标和原则</p> <p>直播开场技巧</p> <p>个人情绪管控技巧</p> <p>直播间气氛调动技巧</p> <p>直播互动的常见方式</p> <p>直播售卖技巧及方法</p> <p>直播收尾思路</p> <p>直播间突发状况处理方法</p>	40
工作 能力	<p>市场信息分析的能力</p> <p>直播规划的能力</p> <p>脚本策划的能力</p> <p>直播间视觉营销设计的能力</p> <p>直播推广的能力</p> <p>直播数据分析的能力</p> <p>个人情绪管理的能力</p>	

	直播间氛围调动的能力 商品售卖的能力 突发状况应变的能力	
3	方案策划	
基本知识	营销活动设计理念 不同营销活动设计技巧 营销活动传播渠道 营销活动传播方法与营销文案的类型 营销文案的传播渠道 营销文案的撰写技巧 营销文案的特点 图文排版的技巧 图文制作的方法 营销效果分析的方法	20
工作能力	营销活动主题策划的能力 营销活动策划的能力 营销活动传播路径制定的能力 营销活动效果设计的能力 营销活动页面制作的能力 商品营销文案撰写的能力 品牌营销文案撰写的能力 设计并制作企业营销宣传海报的能力 分析营销活动效果的能力	
合计		100

二、试题与评判标准

（一）试题（样题）

竞赛试题涵盖数字营销推广、直播营销、方案策划三部分内容。由专家组长（裁判长）组织专家组编制本赛项竞赛试题。详细样题如下：

1. 数字营销推广

任务 1：图文、视频推广

(1) 背景资料

请在给定的推广资金范围内，在相同的竞争环境下，为同一家企业通过媒体平台进行图文预告等图文内容的推广和商品介绍等视频内容的推广。选手需要结合推广资金及投放对象，根据给定的背景资料，分析图文内容和视频内容，确定目标受众群体，通过人群标签圈定目标受众，以付费推广方式获得图文、视频在不同广告位置的强势展现机会，增加展现量和点击量，将信息传递给目标受众，促进商业价值变现。

1) 企业介绍

玫莱雅集团是我国时尚消费品牌，主要经营女装、男装、男女鞋履、香水、化妆品等消费品，具体可以分为服装、鞋履和化妆品三条产业线，是一家集研发、设计、生产、销售、品牌于一体的全产业链集团，自主拥有多处综合性设计生产制造工厂，任意一家都能独立完成相应产品的生产及售后保障服务，通过多年的钻研与累积，拥有自主创新产品的实力，致力于打造更优质的用户体验，品牌战略也在不断完善与明确。

双十一大促临近，为了进行品牌宣传与产品销售，集团市场部策划了多场直播活动，并策划制作了图文预告、品牌故事图文、产品介绍视频、品牌介绍视频等多种形式和营销目的的内容素材，交予数字营销推广人员进行推广预热。

2) 企业产品介绍

集团拥有服装、鞋履和化妆品三条产业线，不同产业线下又有不同类型的产品。

①服装产业线

服装业线产品类型丰富，为了进行秋冬季新品服装产品的销售，此次营销活动重点选取了衬衫、毛衣、皮衣、连衣裙四款产品，配合市场活动。

衬衫是一种穿在内外上衣之间、也可单独穿用的上衣，男衬衫通常胸前有口袋，袖口有袖头。基本参数包含产品名称、品牌、尺码、产品颜色、风格、季节、领型、面料、类型、适用对象、袖长、袖型、装饰、图案、服装工艺、厚薄、纽扣、版型等。

毛衣是以机器或手工编织的毛线上衣。现在人类不仅充分利用各类动、植物等天然纤维编织毛衣，更研发出多种化学纤维、矿物纤维。基本参数包含产品名称、品牌、产品尺码、产品颜色、版型、面料、类型、适用人群、适用季节、舒适度、厚薄、纽扣、领口、袖型、衣长、袖长、装饰、图案等。

皮衣是采用动物皮经过特定工艺加工成的皮革做成的衣服，主要作用是防寒，皮衣皮质

柔软，没有瑕疵点，色彩均匀，没有明显色差，有光泽，颜色协调。基本参数包括产品名称、品牌、产品尺码、产品颜色、产品光泽度、版型、面料、适用年龄、适用人群、适用季节、图案、里衬、领型、厚薄、拉链、袖型、袖长、衣长等。

连衣裙是指上衣和裙子连成一体式的连裙装，款式变化莫测、种类繁多，是女性喜欢的服装首选之一。基本参数包含产品名称、品牌、适用年龄、尺码、图案、颜色、腰型、衣门襟、袖型、袖长、裙长、裙型、廓形、材质、季节、组合形式等。

②鞋履产业线

此次市场活动重点选取了鞋履产业线的运动鞋、高跟鞋、棉拖鞋三款产品。

运动鞋，是根据人们参加运动或旅游的特点设计制造的鞋子，鞋底一般柔软而富有弹性，能起一定的缓冲作用，运动时能增强弹性，有的还能防止脚踝受伤，所以，在进行体育运动时，大都要穿运动鞋，尤其是高烈度体能运动。基本参数包括产品名称、品牌、使用年龄、适用场景、适合路面、闭合方式、适用性别、鞋底功能、鞋面功能等。

高跟鞋有修长，体现气质的作用，不同场合有不同类型的高跟鞋，是女性日常鞋履类型之一，基本参数包括产品名称、品牌、闭合方式、图案、颜色、风格、鞋跟款式、鞋跟高度、鞋头款式、适用场合、适用对象等。

棉拖鞋是拖鞋的一种，其特点是质地绵软护脚，穿着舒适，其功能和款式也在每年不断更新升级。在今天，棉拖鞋已经由过去的季节性产品变成了四季适宜的足底之物。基本参数包括产品名称、品牌、功能、款式、图案、颜色、风格、适用场合、适用对象等。

③化妆品产业线

此次市场活动重点选取了化妆品产业线的眼霜、精华、洗面奶三款产品。

眼霜是指可以缓解由于紫外线照射，长时间电脑辐射，不良生活习惯等导致黑眼圈、眼袋、鱼尾纹和脂肪粒等问题的化妆品。基本参数包含产品名称、品牌、产品类型、适用人群、产地、净含量、功效、主要成分、产品颜色、产品气味、包装设计、适用部位、限制使用日期、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。

精华是含有功效成分多、功效齐全、使用效果明显，可以改善稳定皮肤状况的化妆品。基本参数包含产品名称、品牌、净含量、功效、主要成分、产品质地、产品气味、包装设计、保质期、上市时间、产地、适合肤质、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。

洗面奶属于洁肤化妆品，其目的是清除皮肤上的污垢，使皮肤清爽，有助于保持皮肤正常生理状态。基本参数包括产品名称、品牌、净含量、适合肤质、适用部位、适用对象、功效、起泡程度、产品质地、主要成分、包装设计、保质期、上市时间、产地、批准文号、规

格类型、是否为特殊用途化妆品等。

3) 图文介绍

数字图文内容是最常见的形式，包括纯文字型、纯图片型、图文型等多种类型，可以出现在企业官网、媒体平台等诸多渠道中。为了达到更好的营销效果，企业规划系列图文提高影响力，以图文为形式，以内容为载体，涉及直播预告、品牌宣传等多种营销目的。

4) 视频介绍

视频可以出现在电视、电影、视频平台、直播平台、自媒体等诸多渠道中，是近年来成长最快的内容类型，为了达到更好的营销效果，企业规划系列视频提高影响力，以视频为形式，以内容为载体，涉及产品介绍、品牌宣传等多种营销目的。

(2) 具体考核要求

参赛选手根据企业介绍、企业产品和图文内容、视频内容，结合推广资金，制定并实施数字营销推广策略。通过人群标签圈定目标受众，以付费方式获得不同广告位置网页信息的强势展现机会，并带来更多的展现量和点击量，将信息传递给目标受众，促进商业价值变现。包括设置广告组、设置广告计划、设置创意、推广效果数据分析与优化等操作。

1) 设置广告组

设置广告组主要包括选择推广目的、设置账户日预算、设置广告组名称。推广目的包括图文推广和视频推广，需要根据推广对象选择；设置账户预算包括不限和指定预算两种，不限是指不限制广告组的最高预算，消耗最高额度为给定的推广资金，指定预算是指限制广告组的最高预算，消耗最高额度为设置金额，最高不超过给定的推广资金，广告组达到设置的账户预算则停止投放；设置广告组名称是指为广告组命名，方便识记即可，不影响推广效果。

2) 设置广告计划

设置广告计划包括选择投放的视频或图文、设置广告受众、设置广告预算和出价、设置广告计划名称。

①选择投放的视频或图文

选择投放的视频或图文主要是图文、视频投放对象的选择。为了进行营销活动，企业制作了多个不同营销目的的图文、视频内容，选手需要根据营销目的选择图文、视频进行推广，图文、视频内容不同，营销目的不同，对应的目标受众不同。

②设置广告受众

设置广告受众是指从地域、性别、年龄、兴趣分类、兴趣关键词、平台、APP 行为定向、手机品牌、网络、运营商等不同维度定位目标受众，当使用多种定向时，视频或图文内容会

获得在同时满足所有定向条件的目标受众面前展现的机会，具体是否展现还要看目标人群是否相关、预算、出价、投放时段等其他方面的设置。

不同推广地域下浏览信息的目标受众数量不同，点击图文或视频广告的目标受众数量也会有所不同，通过设置推广地域可以限定视频或图文只在选定的地域展现。

多数产品在用途上有不同的性别、年龄特征，不同年龄、性别的目标受众对消费品的需求往往存在很大的差异，在购买行为和购买动机方面也有很大的差异，数量也不相同，通过性别、年龄设置广告目标受众，可以限定视频或图文只向性别和年龄符合设置条件的目标受众展现。

兴趣定向分为兴趣分类定向和兴趣关键词定向，不同兴趣分类和兴趣关键词对应目标受众的兴趣偏好不同，数量也不相同。要结合产品的特点，通过兴趣分类，找到对与自身产品相关内容感兴趣的受众实现精准投放。可选择符合目标受众特征的多个标签，在使用兴趣分类定向时，多个分类取并集。兴趣关键词定向粒度比兴趣分类更细，通过采用关键词标签技术，精准定位目标受众，有效避免投放资源浪费。如果兴趣分类与兴趣关键词定向同时设置，则定向的目标受众取交集，即覆盖人群必须有某些兴趣点，且对兴趣关键词感兴趣。通过兴趣定向目标受众，可以限定视频或图文只向具有限定兴趣偏好的目标受众展现。

平台定向是指通过目标受众使用设备的系统类型定向目标受众，分为 iOS、Android、PC 三种，全面覆盖移动端和 PC 端流量，通过不同平台定向的目标受众数量不同。

APP 行为定向是通过目标受众手机中 APP 的安装与使用情况，判断目标受众对的兴趣与需求，给予精细的受众定向，APP 行为不同反映的目标受众的兴趣偏好不同，对应的目标受众的数量也不相同。

手机品牌定向可以在一定程度上区分目标受众的消费能力，网络类型定向一般适用于对网络要求较高的广告或产品时使用，运营商是区分设备使用网络的移动、联通、电信等运营商，在广告和产品对操作环境和运营商有要求时可进行细分定向，手机品牌不同、网络类型不同、运营商不同，对应的目标受众数量也不相同。

③设置广告预算和出价

设置广告预算和出价包括设置广告预算、投放时段、投放目标、付费方式和出价。

广告预算设置是指设置当前广告计划的预算，当广告组预算和广告计划预算同时存在时，以两者中最低的为最终预算设置额；投放时段设置是指设置当前广告计划的投放时段，不同时段浏览信息的目标受众数量不同，点击广告信息查看具体介绍的目标受众数量也不同，影响数字营销推广的效果；投放目标分为点击和展示，点击目标下的付费方式 CPC，出价时是

按照点击出价，展示目标下的付费方式是 CPM，出价时是按照展示出价。

出价影响广告排名，在不考虑其他因素时，出价越高，广告排名越靠前，能够带来的广告展示和点击的机会也会越大。排名是指同一目标受众下的广告排名，目标受众不相关，广告不参与排名，也就没有机会展现。除出价外，企业以往发布内容的展现量、点击量、点赞量、点击率等基础数据也会影响广告排名，同一家企业不同选手、不同推广对象的基础数据相同。

根据选择的付费方式不同，广告扣费分为按照点击（CPC）和按照展示（CPM）扣费。

④设置广告计划名称

设置广告计划名称是指为当前广告计划命名，方便识记即可，不影响推广效果。

3) 设置创意

设置创意包括投放位置设置、制作创意、设置创意分类和标签等，投放位置设置是选择广告展示的位置；制作创意主要是创意标题的设置等；设置创意分类和标签是指为当前创意选择分类及编辑创意标签。

4) 推广效果数据分析与优化

完成所有广告组、广告计划、创意的设置后，可以完成一个周期的推广活动，不同广告组、广告计划、创意的设置带来不同的展示数和点击数，为了获得更好的推广效果，可以对广告效果数据进行分析，并利用预算余额再次进行推广，当预算余额为“0”或不满足最低余额设置限额时，不可再次进行推广，具体推广活动与上相同，包括新建广告组、广告计划、创意等，并完成推广活动，获得一定的展示数和点击数，最终获得的展示数和点击数是两个周期获得展示数之和和点击数之和。

任务 2：搜索引擎推广

（1）竞赛任务

参赛选手在给定的营销预算范围内，在相同的竞争环境下，为同一家企业开展一系列的数字营销活动，分析平台给定的企业网站信息、企业产品或服务信息等数据，结合目标受众的搜索行为，借助搜索引擎进行搜索排名优化与搜索竞价营销。通过搜索竞价营销和搜索排名优化来增加网站展现量、点击量和点击率，提升品牌认知度，达到品牌推广与传播的目标。

（2）企业背景

星马商城是星马数码有限公司面向全国服务的官方网站，直营公司旗下所有产品，包括手机、电视、平板、笔记本、智能家居、耳机、移动电源、电脑外设等多种数码产品，同时提供客户服务及售后支持。

①智能手机

智能手机除满足一般通讯功能外，往往还具备拍照、摄像、NFC、视频音频播放、导航定位等功能，基本参数包含产品名称、外观尺寸、存储、CPU、屏幕、充电电池、前置后置相机、特色功能、操作系统、网络、传感器、传输等。

②笔记本电脑

笔记本电脑（Laptop），简称笔记本，又称“便携式电脑，手提电脑、掌上电脑或膝上型电脑”，特点是机身小巧。比台式机携带方便，是一种小型、便于携带的个人电脑。基本参数包含产品名称、产品配置、处理器、显卡及视频输出、网络、显示屏、音频、电池电源、外设接口、尺寸重量、摄像头及输入设备、操作系统与预装软件、特色功能等。

③智能电视

智能电视，是具有全开放式平台，搭载了操作系统，在欣赏普通电视内容的同时，可自行安装和卸载各类应用软件，持续对功能进行扩充和升级的新电视产品。基本参数包括显示参数、处理器、存储、无线配置、接口及数量、影音播放性能、扬声器、尺寸重量、电源、操作环境、操作系统、内置 APP、智能互联功能等。

④平板

平板电脑拥有的触摸屏，允许通过触控笔或数字笔来进行作业，可以通过内建的手写识别、屏幕上的软键盘、语音识别或者一个真正的键盘实现输入。基本参数包括外观、内存容量、尺寸重量、按键和连接端口、显示屏、芯片、摄像头、视频拍摄、扬声器、麦克风、网络连接、电源和电池、操作系统、辅助功能等。

⑤耳机

耳机分为无线耳机和有线耳机，多用于手机、平板、电脑、收音机、可携式电玩和数位音讯播放器等。基本参数包括产品名称、功能、使用方式、重量、音乐播放和通话、规格等。

(3) 考核要求

完成企业3个周期的数字化市场推广与控制工作，分别在前2个周期的营销实施结束后，分析营销报表，评估营销效果，辅助下一周期的搜索引擎推广策略的优化与实施。

①搜索竞价营销环境

推广计划

包括设置计划名称、计划消耗上限、投放时间、投放地域、出价等。可在推广计划下管理自己的推广单元；消耗限额为该推广计划的营销预算；不同推广时间与推广地域下通过关键词搜索网页的目标受众数量不同，点击网页信息查看具体介绍的目标受众数量也不同，影

响搜索竞价营销的效果。

推广单元

包括设置单元名称、单元出价等。可在推广单元下进行关键词的添加与维护；单元出价为该推广单元下所有添加关键词的统一出价。

关键词添加与出价

不同关键词目标受众搜索的数量不同，点击查看网页信息的目标受众数量也不同，关键词展现量代表搜索该关键词的目标受众数量，关键词点击量代表搜索该关键词并进行点击查看网页信息的目标受众数量，关键词点击率代表搜索该关键词并进行点击查看网页信息的目标受众占搜索该关键词的目标受众的比例。

通过查询关键词的形式查找并添加关键词，设置关键词的匹配方式与出价。添加关键词并出价后，系统给出推广关键词的质量度与预估排名，可以根据预估排名继续进行关键词出价的调整或创意的优化。

关键词的匹配方式分为精准匹配、中心匹配与广泛匹配。当目标受众搜索的词与企业搜索引擎营销设置的关键词完全相同时称为精准匹配；当目标受众搜索的词完全包含企业搜索引擎营销设置关键词时称为中心匹配；当目标受众搜索的词与企业搜索引擎营销设置的关键词文字部分匹配时称为广泛匹配。

对于不同企业推广的某一关键词或相关关键词，排名指数=关键词出价*质量度，排名指数越高，排名越靠前；

关键词一次点击支付的费用=该关键词排名下一名的竞价价格*(下一名的质量度/本企业该关键词的质量度)+0.01；

关键词质量度由关键词与网页信息的相关性、网页的展现量、点击量等综合决定。

目标受众搜索某一关键词时，关键词排名越靠前，网页展现的机会越高，被目标受众点击的概率也越高，越能带来更多的展现量与点击量。

对于获得同一排名位置的不同关键词，关键词本身的展现量、点击量越高，网页展现的机会越高，被目标受众点击的概率也越高，越能带来更好的展现量与点击量。

创意设置

需编写创意标题、创意描述第一行、创意描述第二行等信息，推广创意与推广关键词相关性越高，提升推广关键词的质量分也就越多。

搜索竞价营销中不同推广计划设置的预算总额为该次营销能够花费的最高限额，点击结束后，系统计算能够获得的展现量、点击量和点击率。

②搜索排名优化环境

关键词排名分

搜索某关键词时，网页排名相同，则点击量低的网页中该关键词的得分高。（排名相同时，网页信息优化的难度越高，得分越高）。

网页的点击量相同，搜索某关键词时，排名靠前的网页中该关键词的得分高；同一网页中的不同关键词，搜索排名靠前的关键词得分高。

搜索排名由关键词与网页的相关性、网页的展现量、网页的点击量、网页的点击率等综合决定。关键词与网页的相关性越高，展现量、点击量、点击率越高，搜索该关键词时网页的排名越靠前。

流量增量分

流量增量分主要是由搜索引擎营销提升的展现量与点击量决定的，统称为竞价广告。

竞价广告提升相同的展现量，推广前网页的展现量越低，得分越高（推广难度越大，得分越高）。

竞价广告提升相同的点击量，推广前网页的点击量越低，得分越高（推广难度越大，得分越高）。

竞价广告的展现量越高，得分越高（网页信息展现量提升幅度越高，得分越高）。

竞价广告提升的点击量越高，得分越高（网页信息点击量提升幅度越高，得分越高）。

关键词覆盖得分

单个关键词 A 的覆盖率=（关键词 A 的展现量+与关键词 A 相关的关键词的展现量）/所有关键词的展现量之和

最终搜索排名优化 SEO 值为各网页 SEO 值的累加；

网页 SEO 值=0.7*标题优化得分+0.3*关键词优化得分；

标题优化得分是优化完成的标题分词后，单个关键词的得分之和；

关键词优化得分是优化完成后所有关键词的得分之和；

关键词得分=关键词排名分+流量增量分+关键词覆盖得分。

注：所有计算，均遵循四舍五入原则。

2. 直播营销

（1）背景资料

欢乐多零食专营店是一家网上平台店铺，主营业务是休闲零食的网上销售。店铺计划将在 11 月份举办一场秋冬季休闲食品主题的专场直播。直播营销人员需要根据市场流量大盘

和历史销售数据、商品资料等内容，在给定的资金范围内，策划并执行一场直播，完成市场信息分析、直播规划、脚本策划、创建直播、直播装修、直播推广、直播复盘等过程，并根据背景介绍以及商品资料，在 2 小时内策划一场 10 分钟的直播，通过直播 APP 完成两款商品的直播演示。

两款商品的介绍如下：

蛋黄酥：蛋黄酥是由小麦、黄油、蛋黄等做成的传统中式糕点。随着用料的不断升级，蛋黄酥逐渐成为一款网红商品，配料有白砂糖、水、黄豆、豆沙、咸鸭蛋、糯米皮等。

巧克力：巧克力是以巧克力豆作为主料的一种混合型食品，其主要原料是可可豆，可以直接食用，也可被用来制作蛋糕、冰激凌等，在浪漫的情人节，它更是表达爱情少不了的主角。

(2) 考核要求

根据背景资料要求，进行数据分析，选出直播所需商品，并进行采购与定价。

根据背景资料要求，对直播主题、时间等进行规划，并据此策划直播脚本。

根据背景资料要求，创建直播，确定直播的封面、栏目、简介等信息。

根据背景资料要求，对直播间进行装修，设置相关直播信息。

根据背景资料要求，为直播做推广，提高直播间的流量。

根据背景资料要求，对直播间观众的行为数据、商品数据等进行分析。

直播时长要达到 10 分钟。

讲解的商品正确关联商品链接。

直播画面始终围绕主播或竞赛商品，画面清晰明亮；直播过程中没有 10 秒以上的卡顿、冷场。

直播开场包含问好、自我介绍、本次直播计划、促销活动四项内容。

有商品属性、特色、卖点的介绍，有商品日常价格、直播促销价的说明，有商品的特写展示。同时，要回答弹幕中出现的相关问题。

结尾需要包含引导关注、感谢语等内容。

3. 方案策划

(1) 背景资料

上海百雀羚日用化学有限公司（英文缩写：SPDC）是一家集研究、开发、生产、销售服务为一体的具有八十多年历史的化妆品专业生产企业。公司拥有先进的日化生产设备和检测仪器、仪表，有专门从事日化产品开发和研究的科研人员队伍；公司拥有知名品牌如：百雀

羚、凤凰、小百羚、Disney，主要生产的产品大类有：护肤用品、洗护发用品、个人清洁用品、花露水和美容化妆用品等优质的产品。

百雀羚创立于 1931 年，拥有八十年专业护肤历史，是中国化妆品行业屈指可数的经典国货厂商。悠久的历史，承载着辉煌的业绩，成就了百雀羚品质如金的美誉。品牌曾多次被评为“上海著名商标”。公司致力于为消费者创造天然温和的精致护肤品。传承经典，勇于创新，百雀羚将传统中医理念与现代科技相结合，先后推出了多款“草本护肤”系列产品，引领国货护肤新概念。



百雀羚作为东方护肤智慧的传承创新者，匠心营造世界级产品品质；顺应高效、安全的护肤趋势，于 2020 年以“科技新草本”的全新品牌定位，开启战略升级。与国际生物科技巨头德国默克公司正式签署战略合作，将突破性高科技原初因®ProVTA®应用到百雀羚帧颜淡纹修护系列中，并携手探索“高效科技+东方草本”的完美融合，以现代科技赋能东方草本，成就东方大美的品牌典范。

历经 80 载，百雀羚由“天然不刺激”升级为“科技新草本”的全新品牌定位，以科技赋能草本，草本为核、科技加持，最大化激发草本的护肤潜能。

*企业荣誉

百雀羚一直提倡自我创新，在肌肤科研领域不断深耕，这让品牌在国际舞台上都获得了很高荣誉。

2017 年，百雀羚成为国际化妆品化学家联合会（IFSCC）在中国的首个金牌会员，并多次在 IFSCC 上屡获奖项。在 Brand Finance “全球最有价值的 50 个化妆品和个护品牌”排行榜中，百雀羚连续 3 年入选，并于 2021 年成为唯一跻身全球 top15 的中国美妆品牌。



COSMETICS 50 2022 RANKING

Overview of all years: 2022 2021 2020 2019 2018 2017 2016 2015 2014 2013 2012 2011

Report view Table view Chart view Show values in USD (€)

2022	2021	Logo	Name	Country	2022	2021	2020	2019
1	1	ultron	L'Oréal	FR	\$11,218M	\$10,220M	AAA	AAA
2	5	Estée Lauder	USA	\$7,020M	\$7,077M	AAA	AAA	
3	2	Gillette	USA	\$6,920M	\$7,910M	AAA	AAA	
4	3	Nivea	DE	\$6,807M	\$6,920M	AAA	AAA	
5	4	Helena	Canada	\$6,120M	\$5,903M	AAA	AAA	
6	8	Chipsaq	FR	\$6,262M	\$5,905M	AAA	AAA	
7	7	Fljör	Den	\$5,997M	\$5,944M	AAA	AAA	
8	6	Revlon	Parsons	\$4,748M	\$5,389M	AA+	AAA	
9	21	L'Oréal	London	\$4,980M	\$3,712M	AAA	AAA	
10	9	Garner	FR	\$4,132M	\$4,044M	AA+	AAA	
11	10	Am	Head & Shoulders	FR	0	0	0	0
12	12	MAAC	FR	0	0	0	0	
13	14	Johnson's	FR	0	0	0	0	
14	15	PECHOIN	FR	0	0	0	0	
15	13	Mapleline	FR	0	0	0	0	

RICHARD HAIH
MANAGEMENT DIRECTOR
+44 (0)20 7368 3940
www.richardhaih.com

Unblock data in this table

* 企业文化

我们生产和销售具有优越性价比的超值产品，让所有中国人用上超值和安全可靠的产品；
为此，我们将获得不断增长的市场份额和利润，并实现员工，股东，客户三赢。

客户为上：不以牺牲客户的利益为代价去追求短期利益的最大化；

主人翁的精神：像对待自己的事情一样，对待每天的工作和每一个决定；

积极求胜：“我能行”的态度，注重执行；

坦诚互信：诚实正直，互相信任，就事论事，相互关爱，团结合作；

心怀感恩：怀着一颗感恩的心，不要忘记说“谢谢你”；

我们乐意倾听，我们设法满足并超越客户的期望；

有策略地着眼于每天的工作；

学习和创新是我们成功的基石。

* 品牌故事

1917年，上海嘉定县黄渡乡一个名叫顾植民的年轻人，年仅14岁便从乡下跑到上海城里谋生，先后在烟纸店、小茶馆和工厂中当学徒。之后，凭着过人的聪慧与勤快，又先后到典当行当了账房先生，到百货商店当了“跑街先生”。1929年，这位26岁的年轻人通过应聘，在闻名遐迩的上海先施百货公司谋得了人生中第一份体面的差事——化妆品销售员。

当顾植民搞清楚化妆品的生产流程、进出货渠道以及利润来源后，这位怀揣梦想的年轻人开始筹划自己的化妆品公司。1937年，顾植民辞去工作，在位于崇德路（今普安路）91弄（培福里）33号的一幢三层楼的石库门楼房内创办了富贝康化妆品有限公司。

1931年，“百雀羚”品牌创立。关于这个品牌的来历，有传闻说：一天，顾植民在路上遇见一算命瞎子，便上前询问该为自己的产品取个什么样的名字？盲人掐指细算后遂定名“百雀羚”。百雀，为百鸟朝凤之意；羚，是上海话“灵光”的谐音。顾植民一听，正中下怀，当场拍板定下。在他看来，“百”意味着许许多多，“雀”指的是各种鸟类；“羚”是

鸟儿羽毛中所分泌出来的油脂。“百雀羚”，顾名思义，便是从鸟羽中提炼出来的油脂精华。

* 品牌发展历程

百雀羚是很多人喜欢的一个牌子，它的发展，也经过了很长的一段时间。百雀羚起源于1931年，上海富贝康公司引进德国配方，中国第一代护肤品成功问世；扬名自30年代初，百雀羚护肤香脂热销全国及东南亚主要地区，成为名媛贵族首选的护肤佳品。到1949年上海新中国成立之前，“百雀羚”的产品已遍布全国，北到哈尔滨，南到香港，西到青海，甚至远销至东南亚各国。



发展80年代后，国内首创肌肤由单纯的“保护”诉求，进入全面“护理、滋养”的护肤新理念，旗下的百雀羚、凤凰产品系列风靡全国；20世纪90年代初，由于外资化妆品品牌大举进入中国，百雀羚作为本土品牌渐渐沉寂。

2000年，改制为民营的上海百雀羚日用化学品公司成立后，引入产业资本及专业团队，开启了“百雀羚”艰难的品牌转型之路。

2001年，百雀羚公司携手世界500强前列的美国迪士尼公司，联合推出儿童护理系列产品——小百羚。该品牌的诞生震撼业界，并迅速取得了可喜成绩。同时公司在产品开发、技术配方及生产流程上均获得了美国迪士尼公司审核的A级评价。



2002年百雀羚“凤凰甘油一号”诞生，无香精无色素的安全配方，广受万千女性追捧；2004年推出凡士林保湿润肤霜，以其卓越的安全护肤品质，风靡全国，在网络上被誉为“中国小黄油”。



2006年，展开“草本能量探索工程”。百雀羚深谙草本，不仅保证原料草本的完美天然品质，更通过全新研发的冷浸泡萃取技术，解决了活性物质无法完整保留等长期困扰草本护肤行业的难题，领先业界。

2008年，凝结百雀羚科研成果的新一代草本精萃系列开始畅销。质地温和醇厚，效果安全卓越，从而将草本能量科技与天然护肤理念引领至新的高度之上。



2015年，百雀羚肌初赋活系列上市，持续以草本能量打造抗老系列，以更丰富的草本护肤佳品引领国内化妆品市场新的巅峰。



2020年百雀羚集团科技新草本战略升级的第一步，就是与多年的合作伙伴德国默克集团达成了战略合作，并于年共同重磅推出了淡纹抗老系列：百雀羚帧颜淡纹修护系列。



* 品牌理念

安全护肤是东方护肤之道，百雀羚由来秉持这一理念，多年潜心钻研安全无刺激的草本护肤方法，遵循五行“相辅相生”的平衡理念，从《本草纲目》和《神农本草经》等医学圣典中，探寻现代草本护肤应用指法。专设“草本工坊”，探寻现代草本护肤之道，成立汉方草本研究，萃取自然精华，草本精心配伍，提炼出温和醇厚的五行能量元。为肌肤注入鲜活的草本能量，安全倍护，再现天生美肌。

百雀羚来自东方，源于中国，讲究东方美学的平衡和谐之道。相信对于肌肤，强施不如调养，雕琢不如自然。以草本自然能量，滋润养护肌肤。让属于你的现代东方之美，自然散发。

* 产品介绍

目前百雀羚草本下产品系列主要由帧颜淡纹修护、鎏金奢养、水光肌、鲜妍新肌、水活能量、水嫩倍现、水能量、肌初赋活、至臻皙白、原液面貌等。本次营销主要以明星产品百雀羚帧颜修护礼盒、男士水能护肤套装为主。

产品一：帧颜淡纹修护精华霜

百雀羚帧颜淡纹修护系列是百雀羚「科技新草本」战略升级的代表作，而此款帧颜淡纹修护精华霜是百雀羚帧颜淡纹修护系列的一款明星产品，是百雀羚携手德国默克研制的第一款针对东方女性肌肤衰老的面霜。



在百雀羚帧颜霜的配方中，含有 4.8%的精纯视黄醇、90%高纯人参多肽、4 倍浓缩积雪

草精粹等多重有效成分，不但可以补充胶原蛋白、饱满肌底，还可以帮助肌肤抹平细纹，提高肌肤自我修复能力。

此外，帧颜霜的核心成分为百雀羚独家高科技萃取植物精粹 ProVTA 原初因。这一黑科技成分只有毛孔的千分之一大小，可以轻松钻进毛孔通道，渗透入皮肤。在渗透过程中，ProVTA 的脂质体包裹技术还能起到一个很好的保护外衣作用，可以精准地让 ProVTA 渗透到真皮层再有效地释放出抗初老活性成分，有效帮助淡化可见纹、隐褪潜在纹。

功效：从「外淡纹」+「内修护」出发，以「视黄醇」和百雀羚独家黑科技成分「ProVTA™原初因」为核心成分，一个淡化已上脸的细纹，一个从真皮层修护肌肤&延缓肌肤老化，内外兼修帮助对抗细纹；积雪草提取物、人参根提取物、透明质酸钠等成分，加强修护及抗初老能力。轻盈的冰淇淋质地，有一定的保湿力度，清爽不黏腻。对偏油皮很友好，干皮可视情况叠加其他产品

50g 装市场价 358 元，25g 装市场价 199 元。单个产品的促销活动价格不能低于 8 折，两个规格产品搭配销售价格也不能低于 7.5 折。

产品二：百雀羚男士水能套装

百雀羚此款男士水能套装内含男士水能保湿黑炭抗黑头洁面膏（100g）、男士水能保湿强润能量水（100ml）、男士水能保湿强润高保湿乳（100ml）三款产品。



功效：保湿、舒缓、清爽。洁面膏富含活性黑炭，以黑吸黑，能有效吸附堵塞毛孔的污垢和黑头，深层磁力清洁，洗后清爽不紧绷；能量水富含烟酰胺，能够强效锁水保湿，舒缓剃须后肌肤不适，澎湃补水不黏腻；精华乳富含芦荟，沁润易吸收，减缓水分流失，形成锁水屏障，保持肌肤澎弹润泽。

适合肤质：油性肌肤、干性肌肤、混合性肌肤

主要成分：金钗石斛、苦参根、芦荟叶

产品细节：按压头设计，使用方便，取量可控，避免双手直接接触造成的污染；深蓝色

瓶身，设计低调稳重。

此款百雀羚男士水能套装市场价 306 元，单支水能保湿黑炭抗黑头洁面膏市场价 93 元，单瓶男士水能强润高保湿乳市场价 170 元，单瓶男士水能强润能量水市场价 156 元。百雀羚男士水能套装活动价格不允许低于市场价的 9 折。

赠品一：百雀羚帧颜淡纹修护眼膜

此款百雀羚帧颜淡纹修护眼膜主要成分是积雪草、精纯人参多肽、视黄醇等。能深入修护肌底、淡退眼周细纹、沁润眼周，赋活肌底韧性，肌肤紧致饱满，更显年轻。适合所有肤质。

市场价 2 片装/袋，1 袋 38 元，每片 19 元。购买金额每满 500 元，允许赠送 1 片。



赠品二：男士控油保湿黑精华面膜

此款男士控油保湿黑精华面膜主要功效是控油平衡、补水保湿、细致毛孔，舒缓修护。多微孔结构备长炭膜布能深层净化毛孔，吸附多余油脂。高纯透明质酸钠和银耳子实体提取物能有效补水保湿。高纯维生素原 B5 积雪草提取物能有效舒缓肌肤不适，双重酵母茶叶提取物能很好地维持水油平衡。

市场价每片 19.9 元，购买金额每满 400 元，允许赠送 1 片。



(2) 考核要求

任务 1：策划营销活动主题与内容，完成营销活动宣传文案的制作

上海百雀羚日用化学有限公司市场部根据前期市场和客户数据调研发现帧颜淡纹修护精华霜这款产品市场需求不断上升。消费者对此款产品质量的评价反馈良好，但普遍反映价格偏高。由于价格原因放弃购买，选择其他品牌作为替代品的消费者人数不断攀升。针对此种现状，市场部决定借势节日的营销氛围，选取这款帧颜淡纹修护精华霜进行一次促销活动。一方面，通过促销活动短期内快速提高这款产品的销量；另一方面，通过价格优势尽力挽回因价格问题而流失的产品忠诚客户。

请根据企业营销目标，首先结合产品特性和目标客户特点，策划营销活动主题以及活动时间、活动参与方式、活动优惠力度等具体营销活动内容。然后根据营销文案传播特点，结合营销活动主题和内容，借助提供的新媒体编辑工具，设置吸引点击的文案标题和封面，采用图文混排的方式完成营销活动宣传文案的制作，并分析宣传文案的营销效果。

任务 2：策划企业宣传主题和内容，完成企业营销宣传海报的制作

上海百雀羚日用化学有限公司市场部根据前期市场和客户数据调研发现百雀羚产品在中国部分省、市的市场占有率存在明显不足，客户对品牌认知度不够。针对此种现状，为了进一步提高百雀羚品牌在这些省、市的知名度和品牌渗透率，市场部决定借助在此类市场普遍销售较好的一款百雀羚男士水能套装进行一次企业营销宣传活动。一方面，通过企业营销宣传增强老客户的品牌认同感；另一方面，吸引更多的潜在客户关注品牌，提高品牌认知度。

请根据企业宣传目标，首先结合企业品牌理念、产品和目标客户特点，设计企业宣传主题和内容，传达企业文化和理念。然后根据 H5 内容传播特点，结合企业宣传主题和内容，借助提供的 H5 编辑模板和图片素材，设置能激发分享欲的标题和封面，采用图文结合的动态展现方式，完成企业营销宣传海报的制作，并分析企业宣传海报的营销效果。

（二）比赛时间及试题具体内容

1. 比赛时间安排

本赛项比赛总时长 12 小时。其中数字营销推广模块竞赛时长 4 小时，直播营销模块竞赛时长 4 小时，方案策划模块竞赛时长 4 小时。

2. 试题具体内容

（1）数字营销推广

任务 1：图文、视频推广

参赛选手利用虚拟资金，以数字营销推广岗位人员角色，在给定的推广资金范围内，模拟通过媒体平台进行图文预告、品牌图文故事等图文推广和商品介绍、品牌介绍等视频的推

广。选手需要结合推广资金及投放对象，根据给定的背景资料，分析图文和视频内容，确定目标受众群体，通过人群标签圈定目标受众，以付费推广方式获得图文、视频在不同广告位置的强势展现机会，增加展现量和点击量，将信息传递给目标受众，促进商业价值变现。

任务 2：搜索引擎推广

参赛选手在给定的营销预算范围内，在相同的竞争环境下，为同一家企业开展一系列的搜索引擎推广活动，分析平台给定的企业网站信息、企业产品或服务信息等数据，结合目标受众的搜索行为，借助搜索引擎进行搜索排名优化与搜索竞价营销。通过搜索排名优化与搜索竞价营销网站展现量、点击量和点击率，提升品牌认知度，达到品牌推广与传播的目标。

(2) 直播营销

根据背景资料完成市场信息分析、直播规划、脚本策划、创建直播、直播装修、直播推广、直播复盘等任务，并根据背景资料完成直播售卖，包括直播开场、商品讲解、直播间互动、直播收尾等任务。

(3) 方案策划

参赛选手根据竞赛试题要求，在规定时间内，使用赛场提供的参赛设备开展比赛。策划营销活动主题和内容，制作营销活动宣传文案，完成营销活动宣传，并分析宣传文案的营销效果；策划企业宣传主题和内容，制作企业营销宣传海报，完成企业宣传，并分析企业宣传海报的营销效果。

试题模块具体任务内容及赛项时长、分值，如下表所示。

试题模块详细表

模块		主要内容	比赛时长	分值
模块一	数字营销推广	<p>任务 1：图文、视频推广</p> <p>图文推广：</p> <p>(1) 参赛选手通过企业介绍、企业产品分析选择图文推广，并设置图文广告组。</p> <p>(2) 结合推广资金，制定并实施数字营销推广策略，并设置广告计划进行图文推广。</p> <p>(3) 在广告计划选择投放的图文。</p> <p>(4) 从地域、性别、年龄、兴趣分类、兴趣关键词、平台、APP 行为定向、手机品牌、网</p>	240 分钟	40

		<p>络、运营商等不同维度设置图文广告受众。</p> <p>(5) 通过设置广告预算、投放时段、投放目标、付费方式和出价设置图文推广广告预算和出价。</p> <p>(6) 选择 CPC 和 CPM 付费方式定位图文推广投放目标。</p> <p>(7) 通过广告投放位置设置、制作创意标题、设置创意分类和标签等设置图文推广创意。</p> <p>(8) 完成所有图文推广的广告组、广告计划、创意的设置后，可以完成一个周期的推广活动，不同广告组、广告计划、创意的设置带来不同的展示数和点击数，为了获得更好的推广效果，需根据营销报表对广告效果数据进行分析，并利用预算余额再次进行推广。</p> <p>视频推广：</p> <p>(1) 参赛选手通过企业介绍、企业产品分析选择视频推广，并设置视频广告组。</p> <p>(2) 结合推广资金，制定并实施数字营销推广策略，并设置广告计划进行视频推广。</p> <p>(3) 在广告计划选择投放的视频。</p> <p>(4) 从地域、性别、年龄、兴趣分类、兴趣关键词、平台、APP 行为定向、手机品牌、网络、运营商等不同维度设置视频推广广告受众。</p> <p>(5) 通过设置广告预算、投放时段、投放目标、付费方式和出价设置视频推广广告预算和出价。</p> <p>(6) 选择 CPC 和 CPM 付费方式定位视频推广投放目标。</p>		
--	--	---	--	--

		<p>(7) 通过广告投放位置设置、制作创意标题、设置创意分类和标签等设置视频推广创意。</p> <p>(8) 完成所有视频推广的广告组、广告计划、创意的设置后，可以完成一个周期的推广活动，不同广告组、广告计划、创意的设置带来不同的展示数和点击数，为了获得更好的推广效果，需根据营销报表对广告效果数据进行分析，并利用预算余额再次进行推广。</p> <p>任务 2：搜索引擎推广</p> <p>(1) 根据企业背景信息及行业市场动态，结合搜索引擎推广策略，通过搜索竞价营销获取付费流量。</p> <p>(2) 通过创建计划名称，选择推广地域、推广时段、推广预算，完成搜索竞价营销的推广计划创建。</p> <p>(3) 通过创建单元、设置单元出价、在 15 万搜索词分析和 8 万热搜词分析词库中添加推广词、设置创意，完成搜索竞价营销推广。</p> <p>(4) 根据企业背景信息及行业市场动态，结合数字营销策略，通过搜索排名优化获取自然流量。</p> <p>(5) 通过搜索排名查询工具、公司首页及产品描述信息，完成公司首页和至少 5 个产品标题及关键词的搜索排名优化。</p> <p>(6) 通过搜索竞价营销和搜索排名优化，完成企业 3 个周期的数字化市场推广与控制工作，分别在前 2 个周期的营销实施结束后，分析营销报表，评估营销效果，辅助下一周期的搜索引擎策略的优化与实施。</p>		
--	--	--	--	--

模块二	直播营销	<p>任务 1：市场信息分析</p> <p>(1) 在运营资金内合理规划目标商品采购数量。</p> <p>(2) 合理规划直播商品角色定位。</p> <p>(3) 根据营销规划，制定直播商品日常售价。</p> <p>任务 2：直播规划</p> <p>(1) 根据选定的商品策划直播主题、时间等基础信息。</p> <p>(2) 根据商品特点及粉丝画像，策划直播互动玩法。</p> <p>(3) 根据商品特点及粉丝画像，策划商品促销利益点。</p> <p>任务 3：脚本策划</p> <p>(1) 根据直播规划方案，完成整场直播脚本的撰写，需包含 5 款商品及直播互动等内容。</p> <p>(2) 根据直播规划方案及商品属性特点，完成指定的 2 款单品直播脚本的撰写。</p> <p>(3) 整场直播脚本策划总时长为 30 分钟。</p> <p>任务 4：创建直播</p> <p>(1) 根据直播规划方案，策划标题、时间等内容。</p> <p>(2) 根据直播规划方案，选择本场直播的频道（标签）。</p> <p>(3) 根据直播规划方案，关联本场直播的商品。</p> <p>任务 5：直播装修</p> <p>(1) 根据直播规划方案，设置直播间欢迎语。</p> <p>(2) 根据直播间管理规范，设置直播间屏蔽词。</p>	240 分钟	40
-----	------	--	--------	----

		<p>(3) 根据直播规划方案及目标用户的特点，设置直播间快捷短语。</p> <p>(4) 根据直播规划方案，设置直播间信息卡。</p> <p>任务 6：直播推广</p> <p>(1) 合理安排推广费用，策划推广方式与渠道组合。</p> <p>(2) 根据推广方案，完成直播前推广，包括免费推广、付费推广。</p> <p>任务 7：直播售卖</p> <p>(1) 根据背景资料完成直播售卖，包括直播开场、商品讲解、直播间互动、直播收尾等</p> <p>(2) 直播开场需包含问好、自我介绍、本次直播计划、促销活动四项内容。</p> <p>(3) 根据商品资料正确关联商品链接。</p> <p>(4) 根据背景资料完成商品属性、特色、卖点的介绍，有商品日常价格、直播促销价的说明，有商品的特写展示。同时，要回答弹幕中出现的相关问题。</p> <p>(5) 结尾需要包含引导关注、感谢语等内容。</p> <p>任务 8：直播互动</p> <p>(1) 在直播开始前，完成直播互动的玩法预设。</p> <p>(2) 根据脚本策划，完成直播商品讲解与互动。</p> <p>任务 9：直播复盘</p> <p>(1) 在直播结束后，完成直播相关数据的分析。</p> <p>(2) 根据本场直播数据，完成相关试题。</p>		
模块三	方案策划	任务 1：策划营销活动主题与内容，完成营销	240 分钟	20

		<p>活动宣传文案的制作</p> <p>根据给定的试题背景和商品资料，为企业设计营销活动的主题并策划营销活动的宣传内容；围绕营销活动的主题与内容，借助新媒体文案编辑工具，制作营销活动宣传文案，并分析宣传文案的营销效果。</p> <p>任务 2：策划企业宣传主题和内容，完成企业营销宣传海报的制作</p> <p>根据企业宣传目标，结合企业品牌理念、产品和目标客户特点，策划企业宣传主题和内容，结合企业宣传主题和内容，借助提供的 H5 编辑模板和图片素材，完成企业营销宣传海报的制作，并分析企业宣传海报的营销效果。</p>		
--	--	---	--	--

（三）评判标准

1. 分数权重

数字营销推广模块总成绩 40 分，直播营销模块总成绩 40 分，方案策划模块总成绩 20 分。

模块编号	模块名称	竞赛时间 Min	分数权重		
			评价分	测量分	合计
A	数字营销推广	240		100%	40
B	直播营销	240	60%	40%	40
C	方案策划	240	70%	30%	20
总计					100

其中评价分（Judgement）分为 0-3 四个等级，每个等级对应相应分值，具体含义如下：

评价等级	要求描述
0	各方面均低于行业标准，包括“不满足”、“不存在”、“未做尝试”等
1	达到行业标准

2	达到行业标准，且某些方面超过标准
3	达到行业期待的优秀水平

2. 评判方法

评价分（Judgement）打分方式：由裁判长按3名裁判员一组组成评判小组，每名裁判员按照“0-3”4个分数等级（0分为不符合职业标准要求，1分为基本符合职业标准要求，2分为符合职业标准要求，3分为超出职业标准要求）独立评判，如任意2名裁判员之间的评判结果差距超出1个分数等级，则重新进行评判。

测量分（Measurement）打分方式：系统和裁判评分。

3. 评分细则

模块	评分内容	评分细则	分值	评分方式
数字营销推广	任务1	通过展现量、点击量和点击率反馈选手的图文、短视频推广的效果。展现量满分4分、点击量满分10分、点击率满分6分，每项效果最好的选手获得该项成绩的满分，其余选手以与该项第一名的比值作为权重进行加权计算，总分为三项成绩之和。 具体计算为： 展现量的第一名的团队展现量得分4分，点击量的第一名团队点击得分10分，点击率的第一名团队点击率得分6分，其余名次参赛团队的展现量成绩=4分*本选手展现量/展现量第一名团队的展现量，点击量成绩=10分*本选手点击量/点击量第一名团队的点击量，点击率成绩=6分*本选手点击率/点击率第一名团队的点击率。各选手最终成绩=展现量成绩+点击量成绩+点击率成绩。	20分	测量分
	任务2	搜索引擎营销的营销效果反馈通过展现量、点击量和点击率反馈，展现量满分为3分、点击量满分为4分、点击率满分为3分。 每个赛场根据各参赛队营销效果排序，展现量第一名的团队获得该项成绩的满分3分，按照名次递减0.2分，第二名2.8分，依此类推；点击量第一名获得该项成绩的满分4分，按照名次递减0.2分，第二名3.8分，依此类推；点击率第一名获得该项成绩的满分3分，按照名次递减0.2分，第二名2.8分，依此类推。 搜索排名优化的效果通过SEO值反馈，每个赛场根据各队SEO值进行排序，SEO值第一名获得该项成绩的满分10分，按照名次递减0.5分，第二名9.5分，依此类推。	20分	测量分
直播营	市场信息分析	所选的商品达到5款；5款商品的角色定位符合要求，且包含引流款、利润款、形象款，商品定位数量比例合理。	1分	测量分
	直播规划	主题策划 主题类型、直播主题设计、直播时间策划需符	0.4分	评价分

销			合背景要求。		
		互动策划	直播开场、商品促销及直播收尾至少各包含一个互动，至少包含3种促销形式。	0.6分	评价分
	脚本策划	整场直播脚本策划	整场直播脚本必须包含直播开场、商品介绍、直播收尾、直播互动环节，脚本内容撰写详细、逻辑清晰、有创意且符合背景资料。	2分	评价分
		单品直播脚本策划	单品脚本内容包括还原场景介绍、抬高需求、展示卖点、灌输理念、促进成交等部分。	2.4分	评价分
	直播创建	根据直播策划内容，创建直播，设置直播间名称、封面、简介、直播时间、频道栏目。		0.4分	测量分
	直播装修	欢迎语设置	欢迎语设置正确。	1.2分	测量分
		屏蔽词设置	屏蔽词分类正确。		
		快捷短语设置	快捷短语设置符合各层级粉丝的需求。		
	直播总体效果	根据选手设置的付费推广和免费推广项目以及制定的互动方案，系统会在用户直播结束计算出用户的观看总人数、新增粉丝数、商品点击数量、总销售额和总利润，并根据权重公式计算出本次直播的综合效果。		8.8分	测量分
	直播复盘	根据直播数据大盘，完成观众的行为数据、商品数据等相关内容的统计分析，结果正确。		1.8分	测量分
	直播策划	商品主图	主图设置正确且达到5张，所选择图片内容正确且未变形、未模糊	0.4分	测量分
		商品详情图	商品包含正确的商品属性图、商品特点图、商品整体图、商品特写图、配送说明图、售后说明图	1.2分	测量分
		直播间商品链接	讲解的商品正确关联商品链接	0.4分	测量分
		直播时长	直播时长达到10分钟	0.4分	测量分
		商品标题	商品标题关键词符合背景资料介绍内容。	0.4分	测量分
	直播实施	直播开场	直播开场需讲解以下四项内容：问好、自我介绍、本次直播计划、促销活动。	0.8分	评价分
		商品介绍	商品引出方式采用问题情境引出、故事引出、热点引出中的一种。	9.4分	评价分
			正确介绍商品基本属性。		
			能够讲解商品的卖点及特色，突出商品优势，强化直播间观众对直播商品的认知。		
			有商品日常价格、直播促销价的说明，并使用倒计时营造抢购氛围。		
			能够将FAB法则融入到商品介绍中。		
		有商品的特写展示。			
信息卡设置		选择合适的信息卡模板。	1分	评价分	
弹幕问题回答	准确完成弹幕问题的回答。	1.2分	评价分		
直播互动	在互动面板设置两种有弹出效果的互动方案，互动讲解节奏安排合理恰当，能够有效活跃直	1.2分	评价分		

			直播间氛围。					
		直播结尾	能够进行直播收尾讲解，通过引导关注、感谢语等内容的讲解，将直播间观众转化为粉丝，引发观众留恋。	1分	评价分			
		直播视频	直播讲解过程整体非常流畅、衔接自然，没有10秒以上的卡顿、冷场。	1分	评价分			
		直播效果整体评价	能对背景资料进行加工，内容有吸引力，直播讲解充满激情。	3分	评价分			
方案策划	标题	标题撰写规范合理	能够激发阅读，吸引用户点击 无错别字	1.2分	评价分			
		正文				正文结构清晰合理 开头引人入胜，吸引阅读 图文混排美观大方，字体使用合理，无错别字 图片选择恰当，与内容一致，图文内容呼应。 文案内容逻辑清晰，能够突出活动主题与内容 尾文能引导转发或购买，促进分享与转化	3分	评价分
		封面				封面图片具有吸引力 封面图片清晰、尺寸合理		
	活动描述评价	活动内容描述完整，包括活动主题、时间、受众、类型、参与方式、活动细节等。	1.4分	评价分				
	标题	标题撰写规范合理	能够激发阅读，吸引用户点击 无错别字	2分	评价分			
		海报				海报页数不少于5页，内容合理不重复	4分	评价分
						海报每页都有主标题		
	图文混排美观大方，字体使用合理，无错别字							
	内容逻辑清晰							
	封面	封面图片具有吸引力	封面图片清晰、尺寸合理	1分	评价分			
		整体活动效果评估				正确对比分析历史活动与本次活动数据 正确计算阅读率和转化率 阅读率转化率变化趋势分析正确	1.6分	测量分
	分渠道效果数据分析	正确分析对比各渠道阅读量及新增粉丝数	正确对比分析各渠道ROI指数 分渠道分析成交额变化趋势分析正确 正确对比分析文案海报转化率	1.6分	测量分			
		粉丝互动数据分析				评论及转发变化趋势分析正确	1.6分	测量分
						新增粉丝量变化趋势分析正确		
	正确制作互动漏斗							
	粉丝画像洞察	粉丝基础属性分析全面准确	粉丝行为分析全面准确	1.2分	测量分			

		粉丝兴趣偏好分析全面准确		
	粉丝画像大屏制作	具有大屏标题	1分	评价分
		包括必要数据图/表		
		大屏的整体布局美观，结构合理，重点突出		

4. 成绩导入

测量分由系统根据评分细则自动打分，测量分最终成绩由竞赛平台导出后由裁判长与现场裁判签字确认；评价分由评分裁判根据评分细则在竞赛系统进行打分，评价分最终成绩由系统导出后由裁判长与评分裁判签字确认。两份成绩由裁判长交给录分员，录分员录入评分系统，导出后由裁判长、录分员签字并公布。

5. 成绩并列

当出现多名选手总成绩并列时，优先以各选手数字营销推广模块成绩的高低进行排名。

备注：本赛项出现所有模块成绩相同的情况极小。

（四）公布方式（保密安排）

竞赛试题的命题由赛项专家组长（裁判长）负责，正式比赛前由专家组长（裁判长）随机抽取赛题为竞赛题目。

竞赛试题涵盖数字营销推广、直播营销、方案策划三部分内容，素材在全部选手比赛完成、离开赛场后可公开。

三、竞赛细则

（一）竞赛流程安排

日期	时间	事项
C1	09:30~11:30	数字营销推广模块
	13:00~15:00	数字营销推广模块
C2	09:30~11:30	直播营销模块
	13:00~15:00	直播营销模块
C3	9:00~12:00	方案策划模块
	13:00~14:00	方案策划模块

（二）工作要求

1. 赛前

(1) 赛场设备确认

根据实际需要，专家组组长（裁判长）于赛前 2-3 天对场地设备设施等准备工作进行检查确认。

(2) 赛前培训

专家组组长（裁判长）对裁判员于赛前 2 天进行集中培训、技术对接和设备设施、材料、必备工具确认。按照组委会统一的安排对参赛选手进行赛前培训，内容包括熟悉场地设备设施和安全培训。

(3) 赛前领队会

报到完毕后，本赛项按照组委会统一安排的时间组织召开赛前领队会，对参赛注意事项、参赛日程进行说明。

(4) 参观赛场

领队会结束后，由场地经理统一组织参观赛场、熟悉场地。

(5) 封闭与解封赛场

参观完赛场后，由场地经理检查赛场，确保赛场无异常后封闭赛场，赛前 2 小时由场地经理带领技术人员解封赛场、启动并检查竞赛设备。

(6) 检录

由检录工作人员依照检录表进行点名核对，并检查确定无误后向专家组组长（裁判长）递交检录单。

(7) 抽签加密

竞赛当日进行两次加密，加密后参赛选手中途不得擅自离开赛场。分别由两组场地工作人员组织实施加密工作，管理加密结果。专家组组长（裁判长）全程监督加密过程。

第一组场地工作人员，组织参赛选手进行第一次抽签，产生参赛编号，替换选手参赛证等个人信息，填写一次加密记录表后，连同选手参赛证等个人信息证件，当即装入一次加密结果密封袋中单独保管。

第二组场地工作人员，组织参赛选手进行第二次抽签，确定赛位号，替换选手参赛编号，填写二次加密记录表后，连同选手参赛编号，当即装入二次加密结果密封袋中单独保管。

所有加密结果密封袋的封条均需相应的场地工作人员和专家组组长（裁判长）签字。

(8) 入场

每位选手按照参赛编号到指定位置，等待比赛。

2. 赛中

(1) 比赛

由专家组长（裁判长）统一告知选手比赛规则、时间和流程，宣布比赛正式开始并计时。

(2) 纪律要求

竞赛过程中严禁交头接耳，直播展示过程中不得干扰其他参赛选手，严禁扰乱秩序。

(3) 评分

由评分裁判在竞赛评分系统对评价评分项目进行打分；由竞赛系统对测量评分项目进行自动评分。

(4) 汇总与公示

由专家组长（裁判长）从竞赛系统导出各模块成绩并汇总成绩。

3. 违规情形

(1) 选手不得穿戴、携带有显示个人信息的衣物等；

(2) 直播时出现侮辱、暴力、低俗、荒诞等不良行为，直播展示模块判 0 分；

(3) 在比赛操作过程中，出现任何透露个人信息的行为，该选手所做模块判定为 0 分。

(三) 裁判组分工

本赛项设立裁判组，由专家组长（裁判长）、助理、现场裁判和评分裁判组成。专家组长（裁判长）负责组织裁判员培训、安排裁判员分工、开展技术点评；[裁判长根据大赛经验、技术特点等条件对裁判员进行分组](#)；现场裁判负责维持现场纪律、解决现场问题、汇总比赛数据等工作；评分裁判负责对参赛选手结果进行评分。

四、竞赛场地、设施设备安排

(一) 赛场规格要求

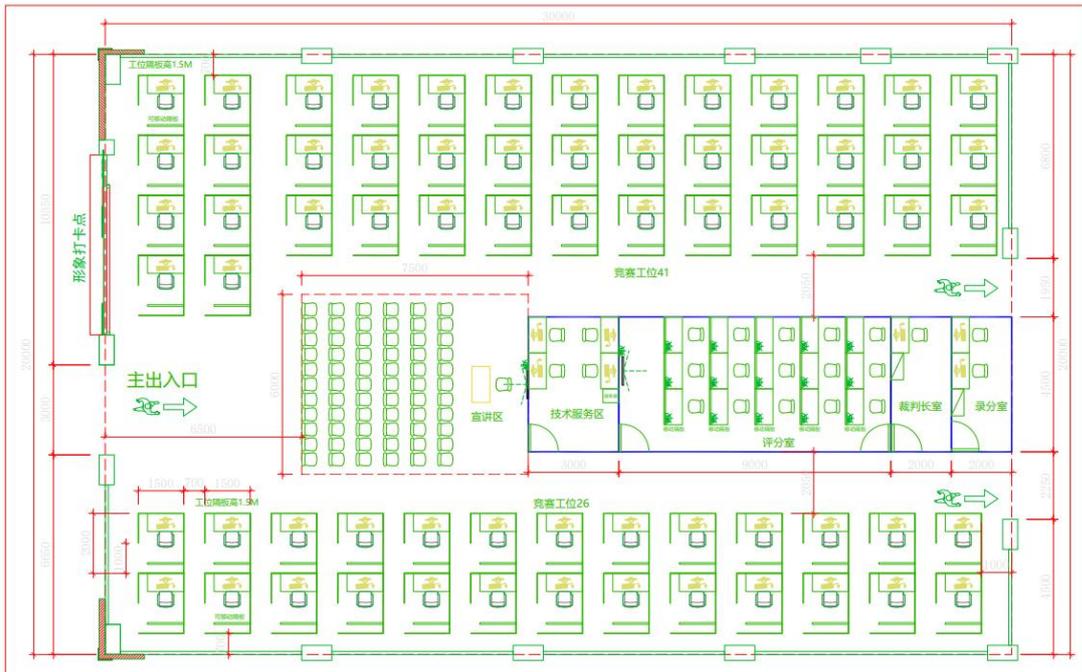
赛场面积 600 m²左右，共设计 67 个工位，每个工位面积不低于 2.0 m²，工位间隔不低于 0.8 米；设置评分裁判工位。

每个工位包含 1 套桌椅、1 台电脑、1 套鼠标键盘、1 个补光灯、1 个耳机以及 1 套直播商品等必备设备。（注：“[基础设施清单部分由赛场提供的设施设备清单在执委会指定平台 \(https://203.0.105.187:8989/login\) 查询。](#)”) 工位三面设置围挡以及直播背景板，每个选手入座后无法看到其他选手的竞赛内容及过程，在直播前需自行调整背景板至合适直播的位置。

赛场内设置竞赛区、技术服务区、宣讲区、评分室、裁判长室、录分室等，其中评分室

满足裁判同时评分。

(二) 场地布局图



(三) 选手自带材料

本赛项无需选手自带工具、材料，禁止选手携带手机、U 盘等通讯及具有存储功能的设备进入赛场，赛场配发的各类工具、材料，选手一律不得带出赛场。

(四) 竞赛平台描述

竞赛平台紧跟数字经济背景下企业营销数字化转型新趋势，把真实的工作过程、项目任务和要求融入各个环节，包含方案策划、直播营销、数字营销推广三个竞赛模块。

总体要求

1. 为保证大赛的公平性、竞赛环境一致性，竞赛全过程不接入外网，竞赛平台及相关设备需支持全过程在不接入外网下完成比赛。

2. 竞赛平台能够独立支持竞赛，不能以嵌入内置插件、借助外部工具的方式提供竞赛服务。

3. 为保证大赛的公平性，竞赛平台应内置智能机器人。内置智能机器人应支持根据选手不同的关键词选择与出价、人群定向等操作产生不同的展现、点击行为；直播环节内置智能机器人应能实现与选手的直播互动、推广浏览、推广下单等交互性动作，并通过直观的结果展示出来，包括但不限于：互动弹幕、问题弹幕、点击量、浏览量、成交量等。需提供软件

操作截图。

4. 竞赛平台提供大赛专用 Android 端 APP 进行直播任务，并支持直播实时录制。

5. 竞赛平台需具有零和博弈功能，能够满足在同一赛场选手之间相互博弈对抗，实现选手所做决策能够改变市场竞争环境，从而对其他选手产生影响，需要选手根据其他参赛选手的决策实时改变自身策略。需提供软件操作截图。

6. 竞赛平台采用 B/S 架构，支持最新的 HTML5 标准，兼容火狐、谷歌等主流浏览器。

7. 竞赛平台采用前后端分离的架构模式，降低系统耦合度，减小服务器压力。

8. 竞赛平台引入缓存机制，避免数据的重复创建、处理和传输，可有效提高性能。

9. 竞赛平台前端采用流行的 Html5 框架 layUI、JQuery 等，实现跨浏览器和跨屏的兼容支持、响应式布局，实现 B/S 平台多终端适应。

10. 竞赛平台支持主流数据库，数据库使用索引，保证数据库数据的唯一性，提高数据的搜索及检索速度，提高系统的性能，并提供技术平台不少于 5 页具有自主知识产权著作权申请时所提交的代码。

11. 竞赛平台采用安全处理机制，如：防 SQL 注入、敏感数据加密处理。

具体要求

1. 竞赛平台应支持宣传方案的上传，并具有专家评分账号，支持在线打分。

2. 竞赛平台环境要求选手针对具体策划的活动内容进行新媒体宣传文案撰写，平台要能够提供图文内容编辑模板不少于 30 套，（标题、分割、正文、图文、引导）图文排版元素不少于 200 个。

3. 竞赛平台应包括市场信息分析、直播规划、脚本策划、直播装修、创建直播、直播推广，直播售卖、直播互动、直播复盘、优惠券管理、秒杀配置、自定义人群等内容。

4. 竞赛平台应具备直播推广功能，包括超级直播创建和短信触达创建。超级直播创建至少要包含推广资金、人群设置、人群出价、尽快投放和均匀投放等，其中平台精选人群至少包含 50 个人群定向；短信触达创建要至少包括选择人群和选择店铺优惠券，其中自定义人群至少包含 15 个人群标签，并动态显示覆盖人数。

5. 竞赛平台应具备直播售卖功能，要支持互动面板设置，包含福利抽奖、优惠券、秒杀推送、关注卡片、公告、粉丝推送、裂变优惠券、倒计时红包、投票等设置，互动设置能影响观看人数、在线人数、观看时长、新增粉丝数、成交金额、成交件数、点击率、转化率的实时数据变化。

6. 竞赛平台需提供直播实时数据，包括流量数据、成交数据和商品数据三类数据，选

手直播时间、直播推广、互动面板设置不同，直播数据不同，选手在直播过程中的表现不同实时数据不同。

(1) 流量数据应包括观看人数、在线人数、观看时长、新增粉丝数；

(2) 成交数据应包括商品点击率、成交转化率、成交件数，提供实时在线人数、粉丝数量、点击、成交的变化趋势；

(3) 商品数据应包含商品名称、上架时间、上架时在线人数、点击量、成交件数、成交金额。

7. 竞赛平台需支持直播复盘任务，必须提供每分钟的总人数、当前人数、增加人数、流失人数、总粉丝数，当前粉丝数、新增粉丝数、平均停留时长、点击量、转化量、销售金额、总利润，并进行答题；要提供直播间数据汇总、用户占比、直播间权益、数据流转、超级直播报表、推广人群权益、产品信息、优惠券信息等数据。

8. 竞赛平台应支持选手进行基于图文、视频的推荐引擎推广和基于 H5 网页的搜索引擎推广

9. 竞赛平台要提供数据分析功能，提供竞赛所需要的行业人群分析数据，包括地域、时间段、人群年龄及性别属性、兴趣行为分布、APP 行为分布等数据满足竞赛图文、视频推广任务。

10. 竞赛平台要根据选手不同的受众定向情况反馈不同的展现量、点击量、点击率等数据满足图文、视频推广任务，且支持当选手设置的受众定向与行业趋势不符时，反馈其获得的无效展现与无效点击，且不符程度越大，无效展现和无效点击越多。需提供能够证明逻辑的软件截图。

11. 竞赛平台 H5 网页搜索引擎推广任务，要包含搜索竞价营销和搜索引擎优化两个子任务。

12. 竞赛平台需满足搜索竞价营销子任务需求，要根据选手不同的关键词选词、出价等操作直观反馈不同的展现量、点击量、点击率等数据，且通过选手最终获得展现量、点击量、点击率等数据作为评分依据。需提供软件操作截图。

13. 竞赛平台需满足搜索引擎优化子任务要求，要根据选手不同的优化操作反馈不同的 SEO 值，优化的关键词总体符合相关性高、搜索量高、相关搜索词多，获得的 SEO 值高。

14. 竞赛平台 H5 网页的搜索引擎推广任务，要满足在同一赛场选手之间相互博弈对抗，当选手选择同一关键词进行推广时，按照选手添加关键词的质量度和出价高低排序，具体表现为预算充足时，不同选手若添加同一关键词，关键词质量度和出价乘积越高的选手获得的

点击量越高。

15、竞赛平台搜索引擎推广任务，要通过展现量、点击量、点击率和 SEO 值等效果数据反馈同一赛场选手的分数，分别按照展现量、点击量、点击率和 SEO 值从高到低排序，总分数为四项得分之和。

五、安全、健康要求

为确保事故为零，需提升所有参赛队伍的职业健康及安全意识。即按照相关安全规定、设备、工器具安全操作规程，在整个竞赛过程保持场地整洁、材料物件及工器具摆放整齐。