**2023年江苏省职业院校技能大赛中职赛项规程**

**一、赛项名称**

赛项编号：JSZ202343

赛项名称：电子商务运营技能

赛项组别：学生组、教师网店装修组、教师网店推广组

赛项归属专业大类：财经商贸类

**二、竞赛目的**

赛项紧跟数字产业化、产业数字化、跨界融合化发展趋势，紧贴电子商务工作实际，重点考察参赛选手职业道德、职业素养、电子商务业务综合能力和应变能力。检验中等职业教育电子商务及相关专业教学成效，促进教育教学改革，充分发挥对职业教育“树旗、导航、定标、催化”的作用。推进“岗课赛证”综合育人，展示中国电子商务发展成果及高质量的人才培养水平，营造崇尚技能的社会氛围。

赛项围绕网店经营中的网店直播、网店装修、网店客户服务、网店推广等岗位需求和核心工作任务，全面考察选手的直播策划能力、直播销售能力、视觉营销能力、信息编辑与发布能力、网络客户服务能力、网店推广能力、数据分析能力和团队合作能力。

**三、竞赛内容**

**(一)学生组竞赛内容**

本赛项竞赛主要考核选手理论知识、实操技能。其中：

1.理论知识(含职业素养)考核占比10%，考核内容主要包含：

(1)运营管理，包括产品运营、网店运营、活动运营及商务数据分析等知识；

(2)营销推广，包括营销策划、文案策划、网络推广、新媒体营销、海外市场拓展及品牌运维等知识；

(3)视觉设计，包括广告设计、UI设计、网页设计、APP设计及网店美工等知识；

(4)供应链管理，包括物流配送、仓储管理、采购管理、订单管理及渠道管理等知识；

(5)客户服务，包括客户关系管理及电商客服等知识；

(6)职业素养，包括职业意识、职业道德体系及职业能力等知识。

2.实操技能考核占比90%，考核内容主要包含：网店直播、网店装修、网店客户服务、网店推广四项。

(1)网店直播：包含微店开设和手机直播。在竞赛规定时间内，通过手机APP选择手机内竞赛商品的相关图片组成2套完整的商品购买页面，完成商品标题的设置、价格的设置等操作，完成微店的开设。

(2)网店装修：包含网店的开设与基本信息设置。完成首页的“店标(Logo)、商品分类、网店 Banner、商品推荐”的设计与制作，商品详情页的“商品展示类、吸引购买类、促销活动类、实力展示类、交易说明类、关联销售类”的设计与制作。

(3)网店客户服务：根据买家咨询的相关内容，分析买家的需求，按照相应的标准话术，准确地做好客户服务工作。

(4)网店推广：完成网店推广，包括直通车推广、引力魔方和标题优化。通过直通车推广获得关键词竞价排名，增加商品的展现量，获得更高的点击量、点击率、转化量、转化率，在推广过程中采用合理的推广策略提高关键词质量分，降低关键词平均点击花费；通过引力魔方营销定位精准人群，锁定优质资源位，为店铺带来优质流量，增加点击率与转化率；通过标题优化提高商品的自然排名，增加商品展现量，获得更高的点击量、点击率、转化量、转化率。

**(二)教师网店装修组竞赛内容**

本赛项竞赛主要考核选手理论知识、实操技能。其中：

1.理论知识(含职业素养)考核占比10%，考核内容主要包含：

(1)运营管理，包括产品运营、网店运营、活动运营及商务数据分析等知识；

(2)营销推广，包括营销策划、文案策划、网络推广、新媒体营销、海外市场拓展及品牌运维等知识；

(3)视觉设计，包括广告设计、UI设计、网页设计、APP设计及网店美工等知识；

(4)供应链管理，包括物流配送、仓储管理、采购管理、订单管理及渠道管理等知识；

(5)客户服务，包括客户关系管理及电商客服等知识；

(6)职业素养，包括职业意识、职业道德体系及职业能力等知识。

2.实操技能考核占比90%，考核内容主要包含：网店装修。

完成首页的“网店Banner”的设计与制作，商品详情页的“商品展示类、吸引购买类、促销活动类、实力展示类、交易说明类、关联销售类”的设计与制作。

**(三)教师网店推广组竞赛内容**

本赛项竞赛主要考核选手理论知识、实操技能。其中：

1.理论知识(含职业素养)考核占比10%，考核内容主要包含：

(1)运营管理，包括产品运营、网店运营、活动运营及商务数据分析等知识；

(2)营销推广，包括营销策划、文案策划、网络推广、新媒体营销、海外市场拓展及品牌运维等知识；

(3)视觉设计，包括广告设计、UI设计、网页设计、APP设计及网店美工等知识；

(4)供应链管理，包括物流配送、仓储管理、采购管理、订单管理及渠道管理等知识；

(5)客户服务，包括客户关系管理及电商客服等知识；

(6)职业素养，包括职业意识、职业道德体系及职业能力等知识。

2.实操技能考核占比90%，考核内容主要包含：网店推广。

完成网店推广，包括直通车推广、引力魔方营销和标题优化。通过直通车推广获得关键词竞价排名，增加商品的展现量，获得更高的点击量、点击率、转化量、转化率，在推广过程中采用合理的推广策略提高关键词质量分，降低关键词平均点击花费；通过引力魔方营销定位精准人群，锁定优质资源位，为店铺带来优质流量，增加点击率与转化率；通过标题优化提高商品的自然排名，增加商品展现量，获得更高的点击量、点击率、转化量、转化率。

**四、竞赛方式**

本赛项学生组为团体赛，教师网店装修组、教师网店推广组为个人赛。

学生组团体赛参赛要求：以院校为单位组队参赛，不得跨校组队；同一学校相同项目报名参赛队不超过1支；每支参赛队由4名参赛选手、2名指导教师组成。严格按照《江苏省职业院校技能大赛参赛报名办法》和大赛执委会相关通知执行。

教师网店装修组个人赛参赛要求：以院校为单位参赛，同一学校相同项目报名人数不超过2名。严格按照《江苏省职业院校技能大赛参赛报名办法》和大赛执委会相关通知执行。

教师网店推广组个人赛参赛要求：以院校为单位参赛，同一学校相同项目报名人数不超过2名。严格按照《江苏省职业院校技能大赛参赛报名办法》和大赛执委会相关通知执行。

**五、竞赛流程**

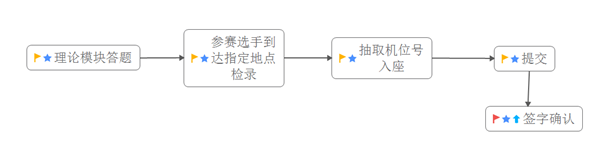
(一)学生组竞赛流程

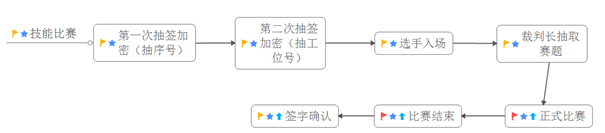
1.学生组竞赛流程安排如下表所示：

**表1 电子商务运营技能赛项学生组竞赛流程安排表**

| **竞赛阶段** | **时间安排** | **工作内容** | **责任方** | **地点** | **备注** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 赛前  (第一天) | 08:00～13:00 | 参赛队报到，安排住宿，  领取资料 | 参赛队、承办校 | 住宿酒店 |  |
| 14:30 | 参赛队、领队集中乘车往学校 | 参赛队、承办校 | 住宿酒店 |  |
| 14:45～15:30 | 领队会 | 裁判长，监督长，  仲裁长，各参赛队领队 | 会议室 |  |
| **15:30～16:30** | **理论知识机考** | **参赛选手，裁判** | **机房** |  |
| 16:30～17:30 | 熟悉赛场 | 赛场技术人员，  各参赛队领队 | 竞赛场地 |  |
| 18:00 | 封闭赛场 | 裁判长，监督长，  仲裁长 | 竞赛场地 |  |
| 赛中  (第二天) | 8:00～8:10 | 大赛检录进场  第一次抽签加密  (抽序号) | 参赛选手，  第一次抽签裁判 | 一次抽签区域 |  |
| 8:10～8:30 | 第二次抽签加密  (抽工位号) | 参赛选手，  第二次抽签裁判 | 二次抽签区域 |  |
| 8:30～10:30 | 网店直播 | 参赛选手，裁判 | 竞赛场地 |  |
| 10:30～12:30 | 网店装修 | 参赛选手，裁判 | 竞赛场地 |  |
| 12:30～13:30 | 午餐 | 参赛选手，裁判 | 竞赛场地 | 选手不允许离开竞赛场地 |
| 13:30～14:00 | 网店客户服务 | 参赛选手，裁判 | 竞赛场地 |  |
| 14:00～16:30 | 网店推广 | 参赛选手，裁判 | 竞赛场地 |  |
| 16:40 | 参赛队退场 | 裁判长，所有裁判 | 竞赛场地 |  |
| 赛后  (第三天) | 选手完成所有  比赛任务后 | 赛项测评 | 参赛选手 | 测评机房 |  |
| 17:30— | 闭赛式、技术点评 | 全体 | 报告厅 |  |

2.学生组竞赛流程图如下图所示：

****

****

**图1 学生组电子商务运营技能赛项竞赛流程图**

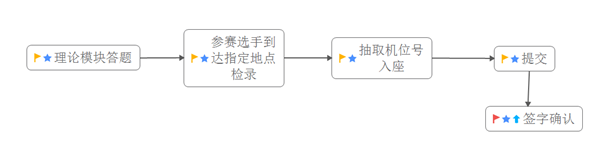
(二)教师组竞赛流程

1.教师组竞赛流程安排如下表所示：

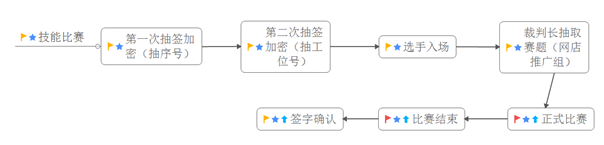
**表2 电子商务运营技能赛项教师组竞赛流程安排表**

| **竞赛阶段** | **时间安排** | **工作内容** | **责任方** | **地点** | **备注** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 赛前  (第一天) | 08:00～13:00 | 参赛队报到，安排住宿，  领取资料 | 参赛队、承办校 | 住宿酒店 |  |
| 14:30 | 参赛队、领队集中乘车往学校 | 参赛队、承办校 | 住宿酒店 |  |
| 14:45～15:30 | 领队会 | 裁判长，监督长，  仲裁长，各参赛队领队 | 会议室 |  |
| **15:30～16:30** | **理论知识机考** | **参赛选手，裁判** | **机房** |  |
| 16:30～17:30 | 熟悉赛场 | 赛场技术人员，  各参赛队领队 | 竞赛场地 |  |
| 18:00 | 封闭赛场 | 裁判长，监督长，  仲裁长 | 竞赛场地 |  |
| 赛中  (第三天)  (网店装修组) | 8:00～8:10 | 大赛检录进场  第一次抽签加密  (抽序号) | 参赛选手，  第一次抽签裁判 | 一次抽签区域 |  |
| 8:10～8:30 | 第二次抽签加密  (抽工位号) | 参赛选手，  第二次抽签裁判 | 二次抽签区域 |  |
| 8:30～11:30 | 网店装修 | 参赛选手，裁判 | 竞赛场地 |  |
| 赛中  (第三天)  (网店推广组) | 12:00～12:10 | 大赛检录进场  第一次抽签加密  (抽序号) | 参赛选手，  第一次抽签裁判 | 一次抽签区域 |  |
| 12:10～12:30 | 第二次抽签加密(抽工位号) | 参赛选手，  第二次抽签裁判 | 二次抽签区域 |  |
| 12:30～15:30 | 网店推广 | 参赛选手，裁判 | 竞赛场地 |  |
| 赛后 | 选手完成所有  比赛任务后 | 赛项测评 | 参赛选手 | 测评机房 |  |
| 17:30— | 闭赛式、技术点评 | 全体 | 报告厅 |  |

2.教师组竞赛流程图如下图所示：

****

****

****

**图2 教师组电子商务运营技能赛项竞赛流程图**

**六、竞赛赛卷**

(一)学生组赛卷

根据学生组竞赛内容，理论知识赛卷由公布题库抽取。赛卷由判断题、单项选择题和多项选择题三种题型构成。各组题型和题量见表。

**表3 题型和题量表**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **题型**  **题量**  **组别** | **判断题** | **单项选择题** | **多项选择题** | **总题量** |
| **学生组** | 50 | 100 | 50 | 200 |

理论知识赛卷难度要求：较低难度的题占20%；中等难度的题占70%；较高难度的题占10%。

根据学生组竞赛内容，由专家组命题3套实操技能竞赛赛卷，比赛时由监督员取其中1套赛卷进行比赛。为贯彻公开、公平、公正原则，实操技能赛卷的样卷见“附件一、学生组赛卷样卷”。

(二)教师网店装修组、教师网店推广组赛卷

根据教师网店装修组、教师网店推广组竞赛内容，理论知识赛卷由公布题库抽取。赛卷由判断题、单项选择题和多项选择题三种题型构成。各组题型和题量见表。

**表4 题型和题量表**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **题型**  **题量**  **组别** | **判断题** | **单项选择题** | **多项选择题** | **总题量** |
| **教师组** | 25 | 100 | 25 | 150 |

理论知识赛卷难度要求：较低难度的题占20%；中等难度的题占70%；较高难度的题占10%。

根据教师网店装修组、教师网店推广组竞赛内容，由专家组各命题3套实操技能竞赛赛卷，比赛时由监督员抽取其中1套赛卷进行比赛。为贯彻公开、公平、公正原则，实操技能赛卷的样卷见“附件二、教师组赛卷样卷”。

**七、竞赛规则**

(一)选手报名

1.学生组参赛对象为中等职业学校(含技工学校)在校生及五年制高职一至三年级学生；教师网店装修组、教师网店推广组参赛对象为中等职业学校在编教师或已连续聘用的在聘教师(即2020年9月以前在聘教师)。获得过省赛、国赛学生组一等奖的学生选手不得参加同一赛项2023年度竞赛。获2021年、2022年省赛教师组(团队)一等奖的教师不得参加2023年个人赛项竞赛。

2.团体赛不得跨校组队，同一学校相同项目报名参赛队原则上不超过1支；个人赛同一学校相同项目报名人数原则上不超过2人。

3.各职业院校按照大赛组委会规定的报名要求，通过“江苏省职业院校技能大赛网络报名系统”报名参赛。

4.参赛选手和指导教师报名，获得确认后不得随意更换。比赛前参赛选手和指导教师因故无法参赛，须由学校在相应赛项开赛前10个工作日出具书面说明，并按参赛选手资格补充人员并接受审核，经省大赛组委会办公室同意后予以更换。

5.各设区教育行政部门负责本地参赛师生的资格审查工作。

(二)熟悉场地

比赛前一天下午安排参赛队熟悉比赛场地，召开领队会议，宣布竞赛纪律和有关事宜。

(三)赛场规范

1.理论知识：竞赛时长为60分钟。

2.学生组操作技能竞赛时长7小时，教师网店装修组、教师网店推广组操作技能竞赛单项时长3小时。

3.学生组操作技能竞赛

网店直播4名选手合作完成微店开设，然后直播全程仅由1名选手开启手机直播、关联2个直播商品、完成10分钟不间断直播；网店装修由2名选手共同完成；网店客户服务由2名参赛选手完成；网店推广由4名选手合作完成。

**表5 学生组竞赛内容与分值、竞赛时长**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **竞赛内容** | **分值** | **竞赛时长** |
| 网店直播 | 20分 | 2小时 |
| 网店装修 | 25分 | 2小时 |
| 网店客户服务 | 15分 | 0.5小时 |
| 网店推广 | 40分 | 2.5小时 |

4.教师网店装修组操作技能竞赛

网店装修由1名选手完成。

**表6 教师网店装修组竞赛内容与分值、竞赛时长**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **竞赛内容** | **分值** | **竞赛时长** |
| 网店装修 | 100分 | 3小时 |

5.教师网店推广组操作技能竞赛

网店推广由1名选手完成。

**表7 教师网店推广组竞赛内容与分值、竞赛时长**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **竞赛内容** | **分值** | **竞赛时长** |
| 网店推广 | 100分 | 3小时 |

(四)成绩评定与结果公布

成绩评定和结果公布由裁判组、监督组和仲裁组组成的成绩管理机构负责。

1.裁判组实行“裁判长负责制”，设裁判长1名，全面负责赛项的裁判分工、裁判评分审核、处理比赛中出现的争议问题等工作。

2.裁判员根据比赛需要分为检录裁判、加密裁判、现场裁判和评分裁判。

检录裁判1名：负责对参赛队伍(选手)进行点名登记、身份核对等工作；

加密裁判2名：负责组织参赛队伍(选手)抽签，对参赛队信息、抽签代码等进行加密；

现场裁判4名：按规定做好赛场记录，维护赛场纪律；

评分裁判10名：负责按评分细则评定成绩。

3.监督组对裁判组的工作进行全程监督，并对竞赛成绩抽检复核。

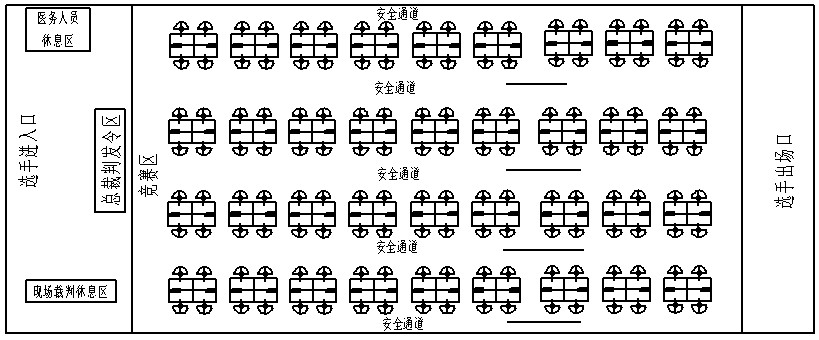
4.仲裁组负责接受由参赛队领队提出的对裁判结果的申诉，组织复议并及时反馈复议结果。

5.最终成绩经裁判组、监督组和仲裁组审核无误后正式公布。

**八、竞赛环境**

(一)竞赛场地安排

符合竞赛要求的计算机机房或实训场地，每支参赛队拥有独立的工位，竞赛场地设计参见下图(供承办校参考)。



**图3 赛位排布示意图**

(二)理论竞赛环境要求(面积、工位、通风、采光、水电、技术支持等)

理论竞赛场地需同时满足300人竞赛，赛场每人一台电脑，并在机位安置隔离板。

(三)技能竞赛环境要求(面积、工位、通风、采光、水电、技术支持等)

技能竞赛场地要求设在一个开放的空间，场地设置要求能同时满足40个团队参赛，分成**四个区域**；

一个参赛队一个工位，每个工位三台电脑，其中一台备用，两张桌子，四把椅子，并在工位安置直播背景板；

技能竞赛场地内设置宣传海报、宣传横幅及壁挂图，营造竞赛氛围；

局域网络。采用星形网络拓扑结构，安装千兆交换机。网线与电源线隐蔽铺设；

利用UPS防止现场因突然断电导致的系统数据丢失，额定功率为3KVA，后备时间为2小时，电池类型要求输出电压230V±5%V。

(四)医疗服务及要求

赛场设置医护人员急救区等场所。

(五)裁判员工作场所及要求

设置独立的评分裁判评分机房，不少于15台电脑，并配有现场裁判休息区、专家组和监督仲裁组巡视区。

(六)赛场保密场所及要求

赛场设有保密室，保密室的室外与室内均配有监控；正式赛卷在该室打印，需配有2台电脑、A4打印纸若干、打印机不少于2台，带双钥的保密柜至少2个。

(七)赛场摄像头安装要求

竞赛现场配有完备的现场视频直播系统，可以让场外休息区的师生观看到竞赛现场实况。

(八)其他需要说明的内容

配有体温等异常人员备用赛场、竞赛机位，并符合疫情防控要求。

竞赛场地内设置观摩区，便于竞赛全程的观摩和监督。

**九、技术规范**

本赛项主要依据相关国家电子商务人才培养规范，注重考核基本技能，结合专业的行业需求，考核职业综合能力，并对技能人才培养起到示范指导作用。根据竞赛技术文件制定标准，主要采用《电子商务师国家职业标准》

**十、技术平台**

(一)竞赛设备、设施、附件

**表8 操作技能竞赛技术平台规格**

| **品名** | **规格要求说明** |
| --- | --- |
| 参赛选手计算机 | 配置要求：酷睿I5双核3.0以上CPU；8G以上内存；100G以上硬盘；2G显存以上独立显卡，千兆网卡。预装Windows7以上操作系统；预装火狐浏览器；预装录屏软件；预装全拼、简拼、微软拼音等中文输入法和英文输入法；预装DreamweaverCS6和FireworksCS6简体中文版；预装AdobePhotoshopCS6 版本。 |
| 网络连接设备 | 提供网络布线、千兆交换机、AC 控制器、无线 AP。 |
| 竞赛服务器 | 配置要求：英特尔至强 E5 系列 E5-2683 v4 十六核以上 CPU；16GB 以上内存；硬盘：500G 以上、转速：10000RPM 或固态 P4510；千兆网卡。  预装 Windows Server 2008 R2 操作系统及 IIS 7.5；预装 Microsoft SQL Server 2008数据库。 |
| 现场布置 | 工位隔断、环境布置、桌椅等 |
| 参赛选手直播设备 | 由承办方提供直播手机、耳机、三脚架、补光灯、直播商品, 并提供充足的备用设备，其中手机需配置Android 10 以上操作系统 ，3GB+32GB 以上内存，前摄摄像头 500 万以上像素。参赛选手只允许使用大赛统一提供的直播设备、直播背景，不允许自带设备或更改直播背景。 |
| 竞赛平台 | 鸿科经纬“电子商务综合实训与竞赛系统(含电子商务直播实训系统)”：  包含网店运营中的网店直播、网店装修、网店客户服务、网店推广等核心工作任务，考察直播策划能力、直播销售能力、视觉营销能力、信息编辑能力、信息发布能力、客户服务能力、网店推广能力、数据分析能力和团队合作能力。 |

(二)竞赛材料及耗材清单

1.A4打印纸若干；

2.每个参赛队(人)黑色中性笔2支、红色中性笔2支；

3.每个参赛队(人)普通信封1个；

4.每个参赛队(人)示意牌3个：故障、医务、咨询；

5.直播商品

(三)竞赛用软件清单

鸿科经纬“电子商务综合实训与竞赛系统(含电子商务直播实训系统)”。

(四)裁判工作需要的办公用品及设备、测量设备、场所等要求及清单

监督组、加密裁判需要休息房间，配备抽纸、饮用水等；

评分裁判需要独立房间，配备网络、电脑、打印机、打印纸、笔、耳机、生活用品；

现场裁判需要休息房间，配备打印机、打印纸、笔、胶水、剪刀、生活用品；

(五)其他需要列出的清单

抽签用乒乓球(与参赛队数目相同)；

会议用手提电脑及打印机；

(六)现场需要配备的技术支持、志愿者、工作人员的要求及数量等

技术支持：8名(学校4名，企业4名)；

志愿者：不少于30人；

工作人员：不少于10人；

**十一、成绩评定**

**(一)评分方法**

1.裁判队伍组成

成绩评定实行裁判长负责制，评分裁判组独立完成成绩评定工作。由竞赛裁判经验丰富的人员组成，具体组成和要求如下表。

**表9 裁判员组成与执裁资格要求**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **裁判员类别** | **知识能力要求** | **工作经历** | **专业技术职称**  **或资格等级** | **人数** |
| 1 | 加密裁判 | 熟练掌握EXECL软件 | 3年以上的教学 | 初级及以上 | 2 |
| 2 | 现场裁判 | 懂计算机操作 | 有监考经验 | 无限制 | 4 |
| 3 | 评分裁判 | 懂电子商务专业 | 5年以上教学、设计 | 中级及以上 | 10 |
| 裁判员总数：16人 | | | | | |

2.裁判评分方法

本赛项为结果评分。

理论知识竞赛由测评系统自动进行评分并当场公布成绩。

操作技能竞赛：网店客户服务、网店推广评分为客观评分，网店直播、网店装修为主观评分与客观评分相结合。

本赛项总成绩、模块成绩均采用百分制，保留到小数点后两位。总成绩包括理论知识成绩和操作技能成绩，其中理论知识成绩占10%，操作技能成绩占90%。

**表10 成绩组成**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **学生组成绩组成** | | | | |
| **模块名称** | **模块总成绩** | **成绩占比** | **子模块** | **子模块总成绩** |
| 理论知识竞赛 | 100 | 10% | 无 | 无 |
| 操作技能竞赛 | 100 | 90% | 网店直播 | 20 |
| 网店开设装修 | 25 |
| 网店客户服务 | 15 |
| 网店推广 | 40 |
| **教师网店装修组成绩组成** | | | | |
| 理论知识竞赛 | 100 | 10% | 无 | 无 |
| 操作技能竞赛 | 100 | 90% | 无 | 无 |
| **教师网店推广组成绩组成** | | | | |
| 理论知识竞赛 | 100 | 10% | 无 | 无 |
| 操作技能竞赛 | 100 | 90% | 无 | 无 |

在主观评分过程中由评分裁判独立打分，每组裁判5名。

3.成绩产生方法

为保证公开、公平、公正、透明地进行成绩评定，在评分裁判评分中，取全体评分裁判平均分作为选手得分。

4.成绩审核方法

各评分裁判首先审核自身对选手的原始打分成绩，并签名；裁判长对所有评分裁判打分成绩进行审核，并签名。

(二)成绩复核与解密

监督、仲裁组将对赛项总成绩排名前30%的所有参赛队伍(选手)的成绩进行复核；对其余成绩进行抽检复核，抽检覆盖率不得低于15%。如发现成绩错误以书面方式及时告知裁判长，由裁判长更正成绩并签字确认。复核、抽检错误率超过5%的，裁判组将对所有成绩进行复核。

成绩复核、确认无误后进行成绩排名，得出排名结果后进行解密，不允许先解密后排序。

(三)成绩公布

统分裁判将解密后的各参赛队竞赛成绩进行汇总制表，经裁判长、监督仲裁组签字后在指定地点，以纸质形式向全体参赛队进行公布。公布2小时无异议后，将赛项总成绩的最终结果录入赛务管理系统，经裁判长、监督仲裁组长在导出成绩单上审核签字后，在闭赛式上宣布。

(四)评分标准

1.理论知识竞赛

学生组单项选择题、判断题和多项选择题均每题0.5分，满分为100分；教师网店装修组、教师网店推广组单项选择题每题0.5分，判断题和多项选择题每题1分，满分为100分。各队理论知识成绩取该队所有参赛选手总分的平均分。

2.操作技能

**表11 学生组网店直播评分细则**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **模块** | **内容** | **评分细则** | **分值** | **评分方式** |
| 网店直播 | 微店商品主图设置 | 商品主图设置正确，且主图数量达到5张 | 1分 | 客观评分 |
| 微店商品详情图设置 | 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 | 1.5分 | 客观评分 |
| 直播间商品链接 | 讲解的商品正确关联商品链接 | 0.5分 | 客观评分 |
| 直播时长 | 直播时长超过10分钟 | 0.5分 | 客观评分 |
| 商品标题 | 商品标题关键词符合背景资料介绍内容 | 1分 | 客观评分 |
| 直播开场 | 直播开场时要包含以下三项内容：  问好及自我介绍、本次直播计划、促销活动  备注：开场问好及自我介绍、直播计划、促销活动要使用背景资料中的相关信息，不得泄露选手信息。 | 1.5分 | 客观评分 |
| 商品介绍 | 商品的基本属性讲解清楚，突出特色及卖点 | 3分 | 主观评分 |
| 商品促销活动与价格讲解清晰，且富有吸引力 | 3分 | 主观评分 |
| 弹幕问题 | 弹幕问题出现的20秒内完成回答且回答内容符合背景资料 | 3分 | 客观评分 |
| 直播结尾 | 结尾收场时要包含以下两项内容：  引导关注、感谢语 | 1分 | 客观评分 |
| 直播效果整体评价 | 直播内容逻辑清晰，导购能力强 | 2分 | 主观评分 |
| 节奏把控到位，控场能力强 | 2分 | 主观评分 |

**表12 学生组网店装修评分细则**

| **模块** | **子模块** | **内容** | **评分细则** | **分值** | **评分方式** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 网店开设装修 | PC电商店铺 | 首页 | 店标设计符合试题尺寸要求 | 0.4分 | 客观评分 |
| 四张Banner设计为试题规定商品且尺寸符合要求 | 1.6分 | 客观评分 |
| 店标设计风格与店铺整体风格一致，设计独特、简洁，有一定的创新性 | 1.5分 | 主观评分 |
| Banner设计主题、字体、配色等视觉效果统一 | 1分 | 主观评分 |
| Banner设计采用图文混排，排版、布局合理 | 1.5分 | 主观评分 |
| Banner设计突出店铺经营商品 | 1.5分 | 主观评分 |
| Banner设计有吸引力并具有较强的营销属性，能提升店铺整体风格 | 1.5分 | 主观评分 |
| 详情页 | 商品标题包含体现商品名称、属性、卖点的关键词 | 1.5分 | 主观评分 |
| 四张商品主图设计为试题规定商品且尺寸符合要求 | 2分 | 客观评分 |
| 商品主图设计美观 | 1分 | 主观评分 |
| 商品主图设计主题突出，具有营销导向 | 1.5分 | 主观评分 |
| 商品主图设计有视觉冲击力 | 1.5分 | 主观评分 |
| 商品详情页包含商品规格信息 | 1分 | 客观评分 |
| 商品详情描述突出商品特点、卖点 | 1分 | 主观评分 |
| 商品详情描述包含配送，支付，售后，评价,适用人群等相关内容的信息 | 2分 | 客观评分 |
| 商品详情描述采用图文混排，符合详情页设计逻辑 | 1.5分 | 主观评分 |
| 移动电商店铺 | 能够按照要求把PC电商店铺的内容准确无误的移植到移动电商店铺，不存在缺项漏项。移动电商店铺完整独立。 | | 1分 | 主观评分 |
| 内容完整的前提下，移动电商店铺的图片没有模糊失真或者压缩变形的情况。 | | 1分 | 主观评分 |
| 移动电商店铺的店招设计能够突出店铺的特色，与店标搭配协调。 | | 1分 | 主观评分 |

**表13 学生组网店客户服务评分细则**

| **项目** | **评分细则** | **分值** | **评分方式** |
| --- | --- | --- | --- |
| **网店**  **客户**  **服务** | 每个参赛队选择两名参赛选手，根据买家咨询的相关内容，分析买家的需求，按照相应的标准话术，每名选手独立回答来自 15 个买家的 50 个问题。每回答正确 1 题得 0.15 分。回答错误本题不得分，并且此买家离开。以两名选手成绩的总分作为参赛队最终成绩。 | 15分 | 客观评分 |

**表14 学生组网店推广评分细则**

| **项目** | **评分细则** | **分值** | **评分方式** |
| --- | --- | --- | --- |
| **网店**  **推广** | 点击量第一名的参赛队点击量得分 20 分，转化量第一名的参赛队转化量得分 30 分，标题优化第一名的参赛队标题优化得分 50 分，其余名次参赛团队点击量成绩=20 分\*本参赛队点击量/点击量第一名团队的点击量，转化量成绩=30 分\*本参赛队转化量/转化量第一名团队的转化量，标题优化成绩=50 分\*本参赛队标题优化值/标题优化第一名团队的标题优化值。各参赛团队最终成绩=点击量成绩+转化量成绩+标题优化成绩，经过上述换算得出的百分制成绩等比例换算为40分。 | 40分 | 客观评分 |

**表15 教师网店装修组操作技能评分细则**

| **内容** | **评分细则** | **分值** | **评分方式** |
| --- | --- | --- | --- |
| 首页 | Banner设计主题、字体、配色等视觉效果统一，采用图文混排，排版、布局合理，突出店铺经营商品，有吸引力并具有较强的营销属性，能提升店铺整体风格 | 40 | 主观评分 |
| 详情页 | 商品详情描述包含商品规格，商品属性，特点，卖点，配送，支付，售后，评价等相关内容的信息，采用图文混排，有技术创新，符合详情页设计逻辑 | 60 | 主观评分 |

**表16 教师网店推广组操作技能评分细则**

| **项目** | **评分细则** | **分值** | **评分方式** |
| --- | --- | --- | --- |
| **网店**  **推广** | 点击量第一名的参赛队点击量得分 20 分，转化量第一名的参赛队转化量得分 30 分，标题优化第一名的参赛队标题优化得分 50 分，其余名次参赛团队点击量成绩=20 分\*本参赛队点击量/点击量第一名团队的点击量，转化量成绩=30 分\*本参赛队转化量/转化量第一名团队的转化量，标题优化成绩=50 分\*本参赛队标题优化值/标题优化第一名团队的标题优化值。各参赛团队最终成绩=点击量成绩+转化量成绩+标题优化成绩。 | 100分 | 客观评分 |

**十二、奖项设定**

**(一)参赛选手奖**

各组别根据竞赛成绩，从高到低排序，个人赛按参赛人数、团体赛按参赛队的数量，其中10%设一等奖，20%设二等奖，30%设三等奖。

**(二)指导教师奖**

对获得一、二、三等奖团体赛参赛队的指导教师颁发指导教师奖。

**十三、赛场预案**

赛前成立由巡视员、专家组长、裁判长、监督组长、仲裁组长、承办校领导等相关人员组成的应急处理小组，比赛期间发生任何意外事故(如赛卷、设备、安全等)，发现者应第一时间报告专家组长，立即采取措施避免事态扩大，启动应急预案予以解决并报告大赛组委会。赛项出现重大安全问题可以停赛，是否停赛由赛项组委会决定。事后，应向大赛组委会报告详细情况。

1. **疫情防控**

按照比赛时大赛组委会的统一规定执行。

**(二)非正常停电**

竞赛现场如出现突然非正常停电的，按下述步骤进行处理：

1.裁判员提示参赛选手，工作人员提示观摩人员要保持镇静，防止踩踏事件发生；

2.裁判员提示参赛选手在电源保护装置有效时间内备份计算机操作数据，并等候处理决定；

3.必要时，保卫人员开启安全通道，有序疏散现场人员离场；

4.裁判长视情况决定启动备用电源或延迟竞赛。

5.现场电力恢复后，由裁判组集体商定根据竞赛内容特点的不同可采用继续比赛、顺延比赛时间、重赛等处理办法。

**(三)竞赛设备故障**

竞赛过程中，如遇竞赛设备故障，按下列程序报告并处理：

1.参赛选手持“故障”示意牌示意，说明故障现象，裁判员、技术员等应及时予以解决；

2.确因设备无法继续操作，经由裁判员提出申请，报裁判长批准后，予以启用备用设备；

3.竞赛软件都设置了关键节点的自动备份功能，裁判长根据实际情况授权工作人员恢复备份数据；

4.数据恢复正常后，由裁判组集体商定根据竞赛内容特点的不同可采用继续比赛、顺延比赛时间、重赛等处理办法。

**(四)参赛队员发生意外受伤或急病等情况**

参赛队员发生意外受伤或急病等情况，应按下列步骤进行处理：

1.参赛选手持“医务”示意牌示意；

2.现场医务人员迅速到达现场，救治或急送最近医院进行救治；

3.参赛队其他队员可在不违反有关规定的情况下，协同完成竞赛事项。

**(五)参赛现场出现暴力，人员拥堵，急性传染病人员进入等情况**

参赛现场出现暴力，人员拥堵，急性传染病人员进入等情况，应按下述步骤进行处理：

1.有关人员迅速向赛项总指挥汇报，并由赛项总指挥向赛项执委会汇报，并由赛项执委会根据事态发展情况确定是否及时报告公安部门，公共卫生部门及医疗部门，在保证赛场内人员人生安全的原则下，尽量不扩大事态；

2.根据赛前制定的现场保卫人员的职责范围，以及突发情况应对的赛前演练安排，赛项保卫人员迅速就位，对赛场内除参赛队以外的其他人员进行有序疏散；

3.人员疏散后进行现场清理，如消毒，找出突发事件隐患并进行处理等；

4.进行处理后，在保证参赛队员人身安全的前提下，继续有序组织竞赛。

**(六)暴雨洪灾，火灾等事故**

如遇暴雨洪灾，火灾等事故，应按下述步骤进行处理：

1.赛项执委会负责与公安，医疗，气象，交通等部门取得联系，并根据情况确定是否继续竞赛；

2.立即组织相关人员到现场，疏散人群，进行应急处理，如使用灭火装置灭掉明火等，必要时封存竞赛现场，停止竞赛；

3.现场裁判做好参赛选手，工作人员做好观摩人员的思想工作，确保事态不人为扩张。

**(七)赛卷应急预案**

比赛过程中一旦出现赛卷密等问题，立即由巡视员、专家组长、裁判长、监督组长和仲裁组长会商，并向大赛组委会报告，启用备用赛卷。

**十四、赛项安全**

赛项安全是技能竞赛一切工作顺利开展的先决条件，是赛项筹备和运行工作必须考虑的核心问题。采取切实有效措施保证大赛期间参赛选手、指导教师、裁判员、工作人员及观众的人身安全。

**(一)比赛环境**

在赛前组织专人对比赛现场、住宿场所和交通保障进行考察。赛场的布置，赛场内的器材、设备，应符合国家有关安全规定，赛前进行赛场仿真模拟测试，以发现可能出现的问题。承办单位赛前须按照赛项规程要求排除安全隐患。

赛场周围要设立警戒线，防止无关人员进入发生意外事件。现场裁判要严防选手出现错误操作、危险操作。

承办单位应提供保证应急预案实施的条件。对于大用电量、易发生火灾等情况，必须明确制度和预案，并配备急救人员与设施。

大赛期间，承办单位应在赛场管理的关键岗位增加力量并建立安全管理日志。

参赛选手进入工位、赛事裁判工作人员进入工作场所，严禁携带通讯、照相摄录设备，禁止携带记录用具。如确有需要，由赛场统一配置、统一管理。

**(二)生活条件**

比赛期间，统一安排参赛选手和指导教师食宿。承办单位须尊重少数民族的信仰及文化，根据国家相关的民族政策，安排好少数民族选手和教师的饮食起居。

比赛期间安排的住宿地应具有宾馆/住宿经营许可资质。以学校宿舍作为住宿地的，大赛期间的住宿、卫生、饮食安全等由提供宿舍的学校负责。

大赛期间承办单位须保障比赛期间选手、指导教师和裁判员、工作人员的交通安全。

各赛项的安全管理，除了可以采取必要的安全隔离措施外，应严格遵守国家相关法律法规，保护个人隐私和人身自由。

**(三)参赛队责任**

1.各学校组织参赛队时，须安排除参赛选手、指导教师、领队以外的随行人员购买大赛期间的人身意外伤害保险。

2.各学校参赛队组成后，须制定相关管理制度，并对所有选手、指导教师进行安全教育。

3.各参赛队伍须加强对参与比赛人员的安全管理，实现与赛场安全管理的对接。

**(四)应急处理**

比赛期间发生意外事故，发现者应第一时间报告赛项专家组长，同时采取措施避免事态扩大，立即启动预案予以解决并报告组委会。赛项出现重大安全问题可以停赛，应向组委会报告详细情况。

**(五)处罚措施**

1.因参赛队伍原因造成重大安全事故的，取消其获奖资格。

2.参赛队伍有发生重大安全事故隐患，经赛场工作人员提示、警告无效的，可取消其继续比赛的资格。

3.赛场工作人员违规，按照相应的制度追究责任。情节恶劣并造成重大安全事故的，由司法机关追究相应法律责任。

**十五、竞赛须知**

**(一)参赛队须知**

1.参赛队名称统一使用规定的代表队名称，，不使用学校或其他组织、团体名称。

2.参赛队员在报名获得审核确认后，原则上不再更换，如筹备过程中，选手因故不能参赛，所在学校需出具书面说明并按相关规定补充人员并接受审核；开赛前10日以内，参赛队不得更换参赛队员，允许缺员比赛。

3.参赛队按照大赛赛程安排凭大赛组委会颁发的参赛证和有效身份证件参加比赛及相关活动。

4.各参赛队统一安排参加比赛前熟悉场地环境的活动。

5.各参赛队准时参加赛前领队会，领队会上举行抽签仪式抽取场次号。

6.各参赛队要注意饮食卫生，防止食物中毒。

7.各参赛队要发扬良好道德风尚，听从指挥，服从裁判，不弄虚作假。

**(二)指导教师须知**

1.各指导老师要发扬良好道德风尚，听从指挥，服从裁判，不弄虚作假。指导老师经报名、审核后确定，一经确定不得更换。

2.对申诉的仲裁结果，领队和指导老师应带头服从和执行，还应说服选手服从和执行。

3.指导老师应认真研究和掌握本赛项比赛的技术规则和赛场要求，指导选手做好赛前的一切准备工作。

4.领队和指导老师应在赛后做好技术总结和工作总结。

**(三)参赛选手须知**

1.参赛选手应遵守比赛规则，尊重裁判和赛场工作人员，自觉遵守赛场秩序，服从裁判的管理。

2.参赛选手应佩戴参赛证，带齐身份证、注册的学生证。在赛场的着装，应符合职业要求。在赛场的表现，应体现自己良好的职业习惯和职业素养。

3.进入赛场前须将手机等通讯工具交赛场相关人员保管，不能带入赛场。未经检验的工具、电子储存器件和其他不允许带入赛场物品，一律不能进入赛场。

4.比赛过程中不准互相交谈，不得大声喧哗；不得有影响其他选手比赛的行为，不准有旁窥、夹带等作弊行为。

5.参赛选手在比赛的过程中，应遵守安全操作规程，文明的操作。通电调试设备时，应经现场裁判许可，在技术人员监护下进行。

6.比赛过程中需要去洗手间，应报告现场裁判，由裁判或赛场工作人员陪同离开赛场。

7.完成比赛任务后，需要在比赛结束前离开赛场，需向现场裁判示意，在赛场记录上填写离场时间并签工位号确认后，方可离开赛场到指定区域等候评分，离开赛场后不可再次进入。未完成比赛任务，因病或其他原因需要终止比赛离开赛场，需经裁判长同意，在赛场记录表的相应栏目填写离场原因、离场时间并签工位号确认后，方可离开；离开后，不能再次进入赛场。

8.裁判长发出停止比赛的指令，选手(包括需要补时的选手)应立即停止操作进入通道，在现场裁判的指挥下离开赛场到达指定的区域等候评分。需要补时的选手在离场后，由现场裁判召唤进场补时或比赛结束后自然延时补时。

9.赛场工作人员叫到工位号、在等待评分的选手，应迅速进入赛场，与评分裁判一道完成比赛成绩评定。在评分过程中，选手应配合评分裁判，按要求进行设备的操作；可与裁判沟通，解释设备运行中的问题；不可与裁判争辩、争分，影响评分。

10.遇突发事件，立即报告裁判和赛场工作人员，按赛场裁判和工作人员的指令行动。

**(四)工作人员须知**

1.工作人员必须服从赛项组委会统一指挥，佩戴工作人员标识，认真履行职责，做好服务赛场、服务选手的工作。

2.工作人员按照分工准时上岗，不得擅自离岗，应认真履行各自的工作职责，保证竞赛工作的顺利进行。

3.工作人员应在规定的区域内工作，未经许可，不得擅自进入竞赛场地。如需进场，需经过裁判长同意，核准证件，有裁判跟随入场。

4.如遇突发事件，须及时向裁判长报告，同时做好疏导工作，避免重大事故发生，确保竞赛圆满成功。

5.竞赛期间，工作人员不得干涉及个人工作职责之外的事宜，不得利用工作之便，弄虚作假、徇私舞弊。如有上述现象或因工作不负责任的情况，造成竞赛程序无法继续进行，由赛项组委会视情节轻重，给予通报批评或停止工作，并通知其所在单位做出相应处理。

**(五)裁判员须知**

1.裁判员执裁前应参加培训，了解比赛任务及其要求、考核的知识与技能，认真学习评分标准，理解评分表各评价内容和标准。不参加培训的裁判员，取消执裁资格。

2.裁判员执裁期间，统一佩戴裁判员标识，举止文明礼貌，接受参赛人员的监督。

3.遵守执裁纪律，履行裁判职责，执行竞赛规则，信守裁判承诺书的各项承诺。服从赛项专家组和裁判长的领导。按照分工开展工作，始终坚守工作岗位，不得擅自离岗。

4.裁判员有维护赛场秩序、执行赛场纪律的责任，也有保证参赛选手安全的责任。时刻注意参赛选手操作安全的问题，制止违反安全操作的行为，防止安全事故的出现。

5.裁判员不得有任何影响参赛选手比赛的行为，不得向参赛选手暗示或解答与竞赛有关的问题，不得指导、帮助选手完成比赛任务。

6.公平公正的对待每一位参赛选手，不能有亲近与疏远、热情与冷淡差别。

7.赛场中选手出现的所有问题如：违反赛场纪律、违反安全操作规程、提前离开赛场等，都应在赛场记录表上记录，并要求学生签工位号确认。

8.严格执行竞赛项目评分标准，做到公平、公正、真实、准确，杜绝随意打分；对评分表的理解和宽严尺度把握有分歧时，请示裁判长解决。严禁利用工作之便，弄虚作假、徇私舞弊。

9.竞赛期间，因裁判人员工作不负责任，造成竞赛程序无法继续进行或评判结果不真实的情况，由赛项组委会视情节轻重，给予通报批评或停止裁判资格，并通知其所在单位做出相应处理。

**十六、申诉与仲裁**

(一)各参赛队对不符合赛项规程规定的设备、工具、材料、计算机软硬件、竞赛执裁、赛场管理及工作人员的不规范行为等，可向赛项仲裁组提出申诉。

(二)申诉主体为参赛队领队。

(三)申诉启动时，参赛队以该队领队签字同意的书面报告的形式递交赛项仲裁组。报告应对申诉事件的现象、发生时间、涉及人员、申诉依据等进行充分、实事求是的叙述。非书面申诉不予受理。

(四)提出申诉应在赛项比赛结束后2小时内提出。超过2小时不予受理。

(五)赛项仲裁组在接到申诉报告后的2小时内组织复议，并及时将复议结果以书面形式告知申诉方。申诉方对复议结果仍有异议，可由领队向大赛仲裁工作组提出申诉。大赛仲裁工作组的仲裁结果为最终结果。

(六)申诉方不得以任何理由拒绝接收仲裁结果；不得以任何理由采取过激行为扰乱赛场秩序。仲裁结果由申诉人签收，不能代收；如在约定时间和地点申诉人离开，视为自行放弃申诉。

(七)申诉方可随时提出放弃申诉。

**十七、竞赛观摩**

1.观摩期间，必须服从现场工作人员的指挥，保持安静，不得大声喧哗，不得在观摩区来回走动影响他人观摩。

2.各参赛队人员需提前15分钟到达观摩区入口处进行证件核查。

3.视频观摩地点由承办院校安排，观摩人员在观摩期间，不得吸烟，不得携带水或液体食品进入观摩区。

**十八、竞赛直播**

1.赛场内部署无盲点录像设备，能实时录制并播送赛场情况；

2.赛场外有大屏幕或投影，同步显示赛场内竞赛状况；

**十九、其他**

1.参赛选手及相关工作人员，由赛项承办院校赛统一安排食宿，费用自理。

2.本技术文件的最终解释权归大赛组织委员会。

**附件一、学生组赛卷样卷**

**2023年江苏省职业院校电子商务技能大赛**

**(学生组样卷)**

# 一、网店直播

## (一)赛题立意

随着数字经济模式的发展，直播的影响力不断扩大，市场对相关人才需求也在不断增加。直播作为一种新媒体手段，引领了很大一部分的网络流量。直播人才培养既是市场化需求，也是新时代的需要。

网店直播模块紧跟产业发展趋势和电商直播行业人才需求，对接网店直播相关岗位(群)，将产业发展的新动向、新规范、新技术、新工艺纳入竞赛内容；并立足课堂教学，通过大赛资源转化补充课堂教学内容，将课程教学和职业技能竞赛进行融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价考核方式。

网店直播模块内容设计注重知识、技能、素养相互衔接，考察选手的卖点提炼能力、直播策划能力、直播讲解能力、节奏把控能力、商品推销能力以及临场应变能力。通过竞赛，全面考察选手的各项综合能力，让选手掌握网店直播的核心技能，助力直播行业人才的培养与发展。

## (二)情境创设

小天经营着一家网店“天天杂货铺”，主要销售家居日用品，包括：固体香薰、热水袋、温湿度计等商品。现在小天每周会固定直播一次，店铺的销量还可以，马上就是“年货节”大促了，小天特意挑选了店铺销量最好的两款商品作为秒杀福利。在直播开始之前，小天进行了推广引流，希望本次活动能够吸引更多的新粉丝。

请你以小天的身份，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，并进行直播演示。

两款商品的介绍如下：

### 1、固体香薰

固体香薰是一种特殊的香氛，也是香水的一种固体形式，但是二者还是有细微区别的。固体香薰的成分主要是蜂蜡和香精，蜂蜡作为固体载体，香精带来香味，令人心情愉悦。固体香薰可以摆放在家里各个角落或者车里。随着人们对生活的要求不断增高，香薰渐渐盛行起来。

### 2、热水袋

热水袋是一个橡胶制成的空袋子，通常为方形，一头设有热水出入口，以螺旋式塞子进行封口，灌入热水起到取暖的作用。热水袋不宜灌沸水，90℃左右的热水刚好，这样可以防止橡胶提前老化。

## (三)任务设计

### 1、直播策划及准备

根据背景资料，策划直播流程及时长、设计直播相关话术，并做好相关准备。

#### (1)直播商品购买页面设置

要求：根据背景资料，为两款直播商品各选择5张主图以及6张详情描述图，并为每款商品设置符合背景资料介绍的标题。

#### (2)直播流程及时长策划

要求：按照规定顺序直播商品，直播时长要达到10分钟。

#### (3)直播商品链接关联

要求：讲解的商品正确关联商品链接。

### 2、直播实施

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。

#### (1)直播开场

要求：包含问好及自我介绍、本次直播计划、促销活动三项内容。

#### (2)商品介绍

要求：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，回答内容要与背景资料一致。

#### (3)直播结尾

要求：结尾需要包含引导关注、感谢语两项内容。

## (四)赛题答案

1、在规定的时间内，完成5张商品主图以及6张商品详情图的设置，按时上架商品链接，直播时长达到10分钟。

2、根据给定的商品资料，完成2个包含商品核心词、属性词、营销词等且符合背景资料描述的标题。

3、根据给定的人设及商品资料，进行直播策划，完成一场包含直播开场、商品介绍、直播收尾、弹幕问题回答的完整直播，直播内容逻辑清晰、节奏把控到位，主播导购能力强、控场能力强；直播开场包含问好、自我介绍、本次直播计划及促销活动；商品介绍包含基本属性、特色、卖点、促销活动及价格；弹幕问题回答准确及时；直播收尾包含引导关注和结束语。

# 二、网店装修

## (一)赛题立意

随着电子商务的快速发展，网络零售份额不断增加，网购已成为主流的购物方式。传统企业转型升级，逐渐进驻各大电商平台，迅速抢占市场份额，电子商务领域竞争越来越激烈。通过网店装修能有效地展示店铺形象、传递品牌理念、展示商品信息、提升转化率。因此，网店装修的重要性不言而喻。

网店开设装修模块竞赛内容紧跟产业发展趋势和电子商务行业人才需求，对接网店装修相关岗位(群)，及时将产业发展的新动向、新技术、新技能纳入竞赛内容。衔接1+X网店运营推广职业技能等级证书(初级)中网店装修工作领域的技能要求；通过大赛资源转化补充课堂教学内容，将课程教学和职业技能竞赛进行融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价方式。

网店开设装修模块竞赛内容根据企业的真实岗位工作内容，明确岗位职责，提炼核心职业能力要求，注重知识、技能、素养相互衔接。全面考察参赛选手的网店开设装修能力，对接企业人才需求，助力社会经济高质量发展。

## (二)情境创设

店铺即将要销售固体香薰、热水袋、温湿度计、番茄时钟、家居服五款商品，现需设计五款商品的图片，其中固体香薰、热水袋、温湿度计、番茄时钟四款商品只做Banner图，每款商品均提供素材图片，包括商品整体展示图、细节展示图等；家居服这款商品需要做主图和详情页，提供素材图片，包括商品整体展示图、细节展示图、商品评价等。

五款商品的介绍如下：

### 1、固体香薰

固体香薰是一种特殊的香氛，也是香水的一种固体形式，但是二者还是有细微区别的。固体香薰的成分主要是蜂蜡和香精，蜂蜡作为固体载体，香精带来香味，令人心情愉悦。固体香薰可以摆放在家里各个角落或者车里。随着人们对生活的要求不断增高，香薰渐渐盛行起来。

### 2、热水袋

热水袋是一个橡胶制成的空袋子，通常为方形，一头设有热水出入口，以螺旋式塞子进行封口，灌入热水起到取暖的作用。热水袋不宜灌沸水，90℃左右的热水刚好，这样可以防止橡胶提前老化。

### 3、温湿度计

温湿度计是用来测定环境温度及湿度的仪器，用以确定产品生产或仓储的环境条件，在日常生活中应用较为广泛。其中湿度传感器是非密封性的，为确保测量的准确度和稳定性，应尽量避免在酸性、碱性及含有机溶剂的环境中使用。

### 4、番茄时钟

番茄时钟是一种采用番茄工作法来管理时间的计时器，能够帮助人们合理安排时间，排除干扰，集中注意力完成当前任务，有效提高效率，是工作和学习的好帮手。番茄时钟也可以用于厨房烹饪计时，精准掌握时间。

### 5、家居服

家居服是指在家中穿着的一种便服，其主要特点是面料舒适、款式繁多、行动方便。家居服是由睡衣演变而来的，但现在的家居服早已摆脱了纯粹睡衣的概念，涵盖的范围更广，并且随着生活水平的不断提高，家居服也能体现出一个人精致的生活态度。

## (三)任务设计

### 1、网店开设

按照系统流程开设店铺，设置店铺信息，包括店主姓名、身份证号、身份证复印件(大小不可超过150K)、银行账号、店铺名称、店铺主营、店铺特色、营业执照、店铺分类。背景材料如下表所示：

**表1 背景材料信息**

|  |  |
| --- | --- |
| 法人身份证号码 | 370203199604216233 |
| 企业银行结算账户 | 24681357 |
| 联系电话 | 15899979586 |
| 详细地址 | 安徽省合肥市正阳街4号 |
| 营业执照 | 910807067724456 |

### 2、店标(Logo)、店招设计与制作

店标(Logo)、店招大小适宜、比例精准、没有压缩变形，能体现店铺所销售的商品，设计独特，具有一定的创新性。

(1)PC电商店铺要求

制作1张尺寸为230\*70像素、大小不超过150K的图片作为店标；PC电商店铺不制作店招。

(2)移动电商店铺要求

制作1张尺寸为100\*100像素、大小不超过80K的图片作为店标；制作1张尺寸为642\*200像素、大小不超过200K的图片作为店招。

### 3、网店Banner设计与制作

Banner主题与店铺所经营的商品具有相关性；设计具有吸引力和营销导向；设计规格符合要求。

(1)PC电商店铺要求

制作4张尺寸为727\*416像素、大小不超过150K的图片。

(2)移动电商店铺要求

制作4张尺寸为608\*304像素、大小不超过150K的图片。

### 4、商品主图设计与制作

图片必须能较好地反映出该商品的功能特点、对顾客有很好的吸引力，保证图片有较好的清晰度，图文结合，文字不能影响图片的整体美观、不能本末倒置。

(1)PC电商店铺要求

制作4张尺寸为800\*800像素、大小不超过200K的图片。

(2)移动电商店铺要求

制作4张尺寸为600\*600像素、大小不超过200K的图片。

### 5、商品详情页设计与制作

商品描述中需包含商品信息(图片、文本或图文混排)、商品展示(图片)、促销信息、支付与配送信息、售后信息等。体现该商品的适用人群，及对该类人群有何种价值与优势；商品信息中可以允许以促销为目的宣传用语，但不允许过分夸张。

(1)PC电商店铺要求

运用HTML+CSS和图片配合对商品描述进行排版；建议使用Dreamweaver处理成HTML代码或者用Photoshop设计成图片后放入商品描述里添加。

(2)移动电商店铺要求

商品详情页所有图片总大小不能超过1536K；图片建议宽度为480～620像素、高度不超过960像素；当在图片上添加文字时，建议中文字体大于等于30号字，英文和阿拉伯数字大于等于20号字；若添加文字内容较多，可使用纯文本的方式进行编辑。

## (四)赛题答案

1、PC电商店铺首页需根据给定的网店开设装修素材，结合背景资料及试题要求，设计并制作尺寸及数量符合规范的店标及Banner；Banner整体内容主题突出、风格统一、设计独特、排版布局合理，具有营销导向。

2、PC电商店铺详情页需根据给定的网店开设装修素材，结合背景资料及试题要求，设计并制作尺寸及数量符合规范的商品详情页图片；详情页需包含商品规格、配送、支付、售后、评价、适用人群等相关内容；商品主图设计美观、主题突出、具有营销导向，具有视觉冲击力。商品描述图片采用图文混排，能突出商品卖点，符合详情页设计逻辑。

3、移动电商店铺装修需根据试题要求，把PC电商店铺的内容准确无误的移植到移动电商店铺，内容完整、图片清晰，不存在缺项漏项。

4、移动电商店铺店招需根据给定的网店开设装修素材，结合背景资料及试题要求，设计并制作与店标搭配协调且能够突出店铺特色的店招图片。

# 三、网店客户服务

## (一)赛题立意

随着网络购物的兴起，网店经营日益火爆。在网店经营各岗位中，客服是唯一能够跟客户直接沟通的岗位，覆盖售前、售中、售后各个环节，是决定网店发展的重要影响因素。在这样的背景下网店客服这一岗位越来越重要，已经成为网店经营过程中不可或缺的中坚力量。

网店客户服务模块竞赛内容紧跟产业发展趋势和电商行业人才需求，及时将产业发展的新动向、新技术、新工艺、新规范纳入竞赛内容；立足课堂教学，通过大赛资源转化补充课堂教学内容，将课程教学和职业技能竞赛进行融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价考核方式。

网店客户服务模块竞赛内容注重知识、技能、素养相互衔接，考察选手的智能客服问答配置、客户接待与沟通、客户交易促成、客户问题回复、客户异议处理等能力，突出专业特色，服务企业人才需求，助力电商行业的高质量发展。

## (二)情境创设

店铺新上架固体香薰、热水袋、温湿度计、番茄时钟、家居服等商品，许多买家进入店铺进行浏览和选购，所以店铺客服十分忙碌。网店客服是网店直接接触客户的人员，对塑造网店形象，提高商品转化率、客单价、复购率，降低运营成本都起到重要作用。作为客服人员不仅要了解店铺及商品的基本信息，还要熟悉客户的购买心理，从客户的咨询内容挖掘客户需求，真正地为客户解决问题，与其他部门协作提高网店的运营效果。

解决客户问题所需的基本资料如下：

### 1、商品资料

#### (1)固体香薰

固体香薰原价19.9元，现在活动期间8.9元。香薰持久留香，告别异味。本款产品采用植物萃取技术，净化居室，适用于客厅、卧室、卫生间、衣柜以及需要芳香除臭的位置。本款产品不添加工业酒精，无毒无害无甲醛，产品中的除臭因子能有效分解异味，让家里时刻充满清香。产品采用螺旋设计让散香更均匀，五种香型供你选择。

**表2 固体香薰信息**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **商品名称** | 固体香薰 | **净含量** | 300g | **保质期** | 3年 |
| **主要成分** | 除臭剂、吸水树脂、香薰精油等 | **挥发持续时间** | 180天 | **是否有甲醛** | 否 |
| **适用人群** | 年轻人 | **是否手工** | 否 | **是否环保** | 是 |

#### 热水袋

热水袋甄选180克棉舒绒，密度高，手感细腻，保温更持久，内胆采用加厚塑料，有效延长保暖时间，守护温暖更贴心。产品有16个排气孔，有效排压，安全防爆，采用高温高压定型技术，配合大螺母咬合，严保滴水不漏，本产品均已套好布套发货，省事更省心。

**表3 热水袋信息**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **商品名称** | 热水袋 | **流行元素** | 纯色 | **类型** | 冲水热水袋 |
| **内胆材质** | 高密度PVC | **产品容量** | 1000ml | **产地** | 中国 |
| **上市时间** | 冬季 | **是否耐高温** | 是 | **净重** | 350g |

#### 温湿度计

温湿度与我们的健康密切相关，骤然变化，可能会让你口舌干燥、感冒发烧、过敏不适，蓝牙温湿度计为你感知温湿度的细微变化，及时联动其他智能设备，调整室内温湿度，让生活更舒适。本产品超低功耗，一颗电池待机一整年。内置高精度数字温湿度传感器，能够快速精准的发现温湿度变化。产品采用ABS环保材质，品质可靠，持久耐用。

**表4 温湿度计信息**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **商品名称** | 温湿度计 | **机身颜色** | 白色 | **产品尺寸** | 43mm\*43mm\*12.5mm |
| **产地** | 中国大陆 | **工作电压** | DC2.5V-3V | **温度测量范围** | 0℃-60℃ |
| **温度显示分辨率** | 0.1℃ | **湿度测量范围** | 0%-99%RH | **湿度显示分辨率** | 1%RH |
| **保修期** | 12个月 | **适用场景** | 家用 |  |  |

#### 番茄时钟

这款番茄时钟也叫创意时间管理器，配合番茄工作法提升学习和工作效率。合理安排工作时间，定时提醒，拒绝拖延，把控每一分钟，提高效率。亦是厨房好帮手，调好时间，烹制美味佳肴。机械式转动，无需电池，刻度清晰，省事又放心。

**表5 番茄时钟信息**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **商品名称** | 番茄时钟 | **类别** | 计时器 | **颜色** | 红色 |
| **使用场景** | 办公、学习、运动、厨房等 | **造型** | 番茄 | **重量** | 50g |
| **功能** | 计时、响铃 | **材质** | 塑料 | **精确度** | 分钟 |

#### 家居服

这款家居服是迪士尼联名系列，升级慵懒舒适版型，显瘦不胖，专为怕寒体质设计，衣服有红色蝴蝶结，收紧袖口设计，锁住热气很温暖。衣服做工细腻，远离掉毛尴尬，紧密定型，双面毛羽加固，里外导热蓄暖，循环锁温。头部超正大蝴蝶结设计，纽扣一系，锁住温暖，大容量刺绣口袋，暖手储物两不误。

**表6 家居服信息**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **商品名称** | 家居服 | **材质** | 聚酯纤维 | **尺码** | XS、S、M、L、XL |
| **图案** | 卡通动漫 | **家居服风格** | 可爱 | **适用性别** | 女 |
| **上市时间** | 秋季 | **厚薄** | 加厚 | **适用对象** | 青年 |

### 2、店铺服务

#### (1)关于商品

商品因拍摄角度、拍摄光线、显示器不同等各种客观因素造成的色差是难免的，我公司相关工作人员会尽量减少商品色差，但仍请顾客以实物为准。商品自拍下之日起，十天之内出现降价，都可以退回差价。本店所有商品均为品牌直供，支持专柜验货。

商品支持花呗支付，在提交订单的时候选择付款方式为花呗，然后选择要分期还款的期数，一般是3/6期，提交后使用花呗额度全额支付货款。在确认收货之后的下个月开始按照之前选择的分期数来还款到花呗额度。使用花呗分期，需要订单金额满200元以上，并且花呗额度在商品价格以上。

#### (2)关于发票

1)发票类型：凡是在本店购物均提供正规增值税普通发票，享受全面的售后保障，本店提供两种发票，电子发票与纸质发票，下单时客户可以任意选择一种，本店默认电子发票。电子发票会在确认收货后的7个工作日开出，届时可下载查阅或保存。

2)金额：所有订单均按照实际付款金额开具正规发票，若您使用了优惠券，发票金额将不包括优惠券部分。

3)抬头和内容：发票抬头由客户在提交订单时填写，若未填写，默认为“个人”，发票内容为订购商品明细，不支持修改为其他。

4)退货和售后网点检测、保修都需要持有发票，请务必妥善保管。

#### (3)关于快递

1)发货周期：正常情况下会在您支付订单成功后24小时内为您配货发货；如遇商品预售(预定)、节假日、大促等情况，发货日期以商品页面标注的日期或平台规则为准。

2)选择快递：目前店内合作的物流是时效性较高的顺丰和覆盖面积较广的圆通两家快递，不支持指定，系统会根据您的地址匹配最适合的快递安排发货。

3)物流送达时效：已发货的订单在您已买到宝贝里可以查询到对应的物流单号，如果您想了解商品运输进程和大约到货时间，可以联系顺丰或圆通电话客服进行咨询、督促配送速度。

4)顺丰快递客户服务热线：95338，圆通快递客户服务热线：95554。

#### (4)关于退换货政策

所售商品均为正品行货且有正规发票，将严格按照国家三包政策，对所售商品(特殊说明商品除外)提供7天(含)退货、15天(含)质量问题换货和保修服务。如果您还有其他疑问，请咨询客服。活动期间，抢购商品的订单信息(收件人、地址、电话等)、商品属性(套餐内容、商品型号、颜色等)不支持更改。非活动期间，订单信息(收件人、地址、电话)可以联系客服协商。

关于退回商品是否满足入库标准的判断：首先，您需要按照程序向店铺提出申请，我们会尽快为您审核。退换货申请初审通过后，请您尽快将必要物品寄回，仓库在确认物件齐全且符合退换货标准后进行入库，并换新或退款。

### 3、常见问题解答

(1)Q：在吗？

A：欢迎光临，很高兴为您服务，有什么需要帮助的吗？

(2)Q：请问固体香薰里面含有甲醛吗？

A：您好，我们家的固体香薰是没有甲醛的。

(3)Q：商品降价了可以退差价吗？

A：您好，我们是支持保价的，商品自拍下之日起，十天之内出现降价，都可以退回差价。

(4)Q：请问热水袋大约多重？

A：您好，这款热水袋净重350g。

(5)Q：这是正品吗？

A：您好，我们店铺所有商品均为品牌直供，支持专柜验货，请您放心购买哦。

(6)Q：这款家居服适合男性穿吗？

A：您好，我们这款家居服合适女性穿着哦。

(7)Q：可以分期付款吗？

A：您好，目前店铺支持花呗支付，您在提交订单的时候选择付款方式为花呗，然后选择您要分期还款的期数，一般是3/6期，提交后使用花呗额度全额支付货款。在您确认收货之后的下个月开始按照您之前选择的分期数来还款到花呗额度。使用花呗分期，需要订单金额满200元以上，并且您的花呗额度在商品价格以上哦。

(8)Q：请问这款温湿度计有什么颜色？

A：亲，我们家保温湿度计只有白色。

(9)Q：发票上的金额是怎么定的？

A：您好，所有订单均按照实际付款金额开具正规发票，若您使用了优惠券，发票金额将不包括优惠券部分。

(10)Q：活动期间，抢购后是否支持修改订单信息？

A：您好，活动期间，抢购商品的订单信息(收件人、地址、电话等)，商品属性(套餐内容、商品型号、颜色等)不支持更改。非活动期间，订单信息(收件人、地址、电话)可以联系客服协商。

(11)Q：这款温湿度计是什么材质的？

A：您好，这款温湿度计采用ABS环保材质，品质可靠，持久耐用。

(12)Q：发票抬头能开企业的吗？

A：您好，发票抬头由您在提交订单时填写，若未填写，默认为“个人”，发票内容为订购商品明细，不支持修改为其他哦。

(13)Q：这款番茄时钟需要用电池吗？

A：您好，这款番茄时钟采用机械式转动，无需电池哦。

(14)Q：请问我发票找不到了，影响退货吗？

A：您好，退货和售后网点检测、保修都需要持有发票，请务必妥善保管。

(15)Q：固体香薰有活动吗？

A：您好，这款固体香薰原价19.9元，现在下单仅需8.9元哦。

(16)Q：固体香薰持续挥发时间大约多久？

A：您好，我们店里这款固体香薰挥发时间大约180天呢。

(17)Q：什么时候发货？

A：您好，您下单后系统就会开始争分夺秒的为您加紧处理，正常情况下会在您支付订单成功后24小时内为您配货发货；如遇商品预售(预定)、节假日、大促等情况，发货日期以商品页面标注的日期或平台规则为准。

(18)Q：热水袋有配套布套吗？

A：您好，热水袋均已套好布套发货，省事更省心，您可以放心购买哦。

(19)Q：如果收到后不喜欢可以退换货吗？

A：您好，我们店铺对所售商品(特殊说明商品除外)提供7天(含)退货、15天(含)质量问题换货和保修服务。

(20)Q：请问咱们这款热水袋容量是多大？

A：您好，我们这款热水袋是1000ml的。

(21)Q：你们开发票吗？

A：您好，凡是在本店购物均提供正规增值税普通发票，享受全面的售后保障，本店提供两种发票，电子发票与纸质发票，下单时客户可以任意选择一种，本店默认电子发票。

(22)Q：这个温湿度计温度测量范围是多少？

A：您好，这款温湿度计温度测量范围是0℃-60℃。

(23)Q：我收到拍下的商品了，为什么没有发票？

A：您好，本店默认电子发票，会在确认收货后的7个工作日开出，届时可下载查阅或保存。

(24)Q：这个温湿度计湿度测量范围是多少？

A：您好，这款温湿度计湿度测量范围是0%-99%RH。

(25)Q：这款番茄时钟的精确度是多少啊？

A：您好，这款番茄时钟精确到分钟，刻度非常清晰哦。

(26)Q：发什么快递？

A：您好，目前店内合作的物流是时效性较高的顺丰和覆盖面积较广的圆通两家快递，不支持指定的呢，系统会根据您的地址匹配最适合的快递安排发货哦。

(27)Q：这款番茄时钟有什么功能啊？

A：您好，这款番茄时钟有计时和响铃的功能哦。定时提醒，拒绝拖延，可以提高效率，帮您把控每一分钟哦，提高效率。亦是厨房好帮手，调好时间，烹制美味佳肴。

(28)Q：这款家居服是采用什么材质？

A：您好，这款家居服采用聚酯纤维材质，请放心购买。

(29)Q：怎么知道我买的商品到哪了？

A：您好，已发货的订单在您已买到宝贝里可以查询到对应的物流单号，如果您想了解商品运输进程和大约到货时间，可以联系顺丰或圆通电话客服进行咨询、督促配送速度。

(30)Q：这款家居服会掉毛吗？

A：您好，这款家居服做工细腻，远离掉毛尴尬。

## (三)任务设计

根据商品资料、店铺服务、常见问题解答设置快捷回复；根据客户咨询的不同内容，分析客户的需求，结合背景资料的内容进行回复。

## (四)赛题答案

根据买家咨询的相关内容，分析买家的需求，能够准确匹配标准话术进行回复。

# 四、网店推广

## (一)赛题立意

2021年10月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》，提出了坚持立德树人、德技并修，推动思想政治教育与技术技能培养融合统一；坚持面向实践、强化能力，让更多青年凭借一技之长实现人生价值。如今新趋势、新业态、新职业层出不穷，推广人员必须要主动转型，顺应时代潮流，努力使自己成为具有多种维度思维和综合型能力的创新型、应用型、技能型人才。

本模块紧跟产业发展趋势和行业人才需求，及时将产业发展的新动向、新技术、新工艺、新规范纳入竞赛内容，对接搜索引擎推广、信息流推广相关岗位(群)；衔接1+X网店运营推广职业技能等级证书(中级)中SEO优化、SEM推广、信息流推广三大工作领域的技能要求；并立足课堂教学，通过大赛资源转化补充课堂教学内容，将课程教学和职业技能竞赛进行融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价考核方式。

## (二)情境创设

在给定的推广资金内，为一家经营居家日用的店铺进行一个周期的推广活动。需根据系统给定的资源分析，分析店铺内的商品、买家搜索需求与搜索习惯、买家特征，根据分析结果与掌握的专业知识制定直通车推广策略、钻石展位营销策略、标题优化策略，通过直通车推广获得竞价排名，获得更多的展现量、点击量、成交量，在推广过程中能够采用合理的推广策略提高关键词质量分，降低关键词点击花费。通过钻石展位营销定位精准人群，锁定优质资源位，为店铺带来精准流量，增加商品的展现量、点击量、成交量。直通车推广与钻石展位营销的目的是通过有限的花费获得更多的点击量与成交量。直通车推广与钻石展位营销结束后，需要进行标题优化，通过标题优化提高商品的自然排名，获得更多的展现机会，提高标题优化得分。

### 商品背景

#### (1)固体香薰

该固体香薰是一款爆款商品，固体香薰原价19.9元，现在活动期间8.9元。香薰持久留香，告别异味。本款产品采用植物萃取技术，净化居室，适用于客厅、卧室、卫生间、衣柜以及需要芳香除臭的位置。本款产品不添加工业酒精，无毒无害无甲醛，产品中的除臭因子能有效分解异味，让家里时刻充满清香。产品采用螺旋设计让散香更均匀，五种香型供你选择。

#### (2)热水袋

该热水袋是一款新品，热水袋甄选180克棉舒绒，密度高，手感细腻，保温更持久，采用加厚塑料，有效延长保暖时间，守护温暖更贴心。产品有16个排气孔，有效排压，安全防爆，采用高温高压定型技术，配合大螺母咬合，严保滴水不漏，本产品均已套好布套发货，省事更省心。

#### (3)温湿度计

该温湿度计是一款爆款商品，温湿度与我们的健康密切相关，骤然变化，可能会让你口舌干燥、感冒发烧、过敏不适，蓝牙温湿度计为你感知温湿度的细微变化，及时联动其他智能设备，调整室内温湿度，让生活更舒适。本产品超低功耗，一颗电池待机一整年。内置瑞士Sensirion高精度数字温湿度传感器，能够快速精准的发现温湿度变化。产品采用ABS环保材质，品质可靠，持久耐用。

#### (4)番茄时钟

该番茄时钟是一款新品。番茄时钟也叫创意时间管理器，配合番茄工作法提升学习和工作效率。合理安排工作时间，定时提醒，拒绝拖延，把控每一分钟，提高效率。亦是厨房好帮手，调好时间，烹制美味佳肴。机械式转动，无需电池，刻度清晰，省事又放心。

#### (5)家居服

该家居服是一款爆款商品，这款家居服是迪士尼联名系列，升级慵懒舒适版型，显瘦不胖，专为怕寒体质设计，衣服有红色蝴蝶结，收紧袖口设计，锁住热气很温暖。衣服做工细腻，远离掉毛尴尬，紧密定型，双面毛羽加固，里外导热蓄暖，循环锁温。头部超正大蝴蝶结设计，纽扣一系，锁住温暖，大容量刺绣口袋，暖手储物两不误。

#### (6)小米体脂秤

该体脂秤是一款新品，小米体脂秤可实现动态、静态两种称重模式的智能切换，起称低至100g，除了在动态模式下称体重，还可在静态模式下称蔬菜水果、快递包裹等物品。本产品配备低功耗蓝牙5.0，与小米运动APP绑定后，可快速传输体重、体脂等人体数据。本产品外观简约素净、精致美观，仿若艺术品，细节处彰显设计美学。

隐藏式LED显示屏，与表面浑然一体。一次称重，深度分析身体健康。

### 推广环境

#### (1)数据分析环境

1)店铺宝贝

商品标题：30个汉字，60个字符。

商品描述：商品详情描述信息。

商品属性：商品详细属性资料。

所属类目：当前商品所属类目。

商品推广前展现量：当前宝贝被买家看到的次数。

商品推广前点击量：当前宝贝被点击的次数。

商品推广前点击率：推广前商品的点击率=推广前商品点击量/推广前商品展现量。

商品推广前成交量：当前宝贝被拍下并成功交易的次数。

商品推广前转化率：推广前商品转化率=推广前商品成交量/推广前商品点击量。

2)关键词分析

搜索词：即买家搜索关键词。

关键词搜索人气：以展现量为主反应该关键词的搜索热度。

关键词点击率：点击率=点击量/展现量，即关键词带来的点击率。

关键词转化率：转化率=总成交笔数/点击量，关键词带来的成交转化率。

关键词竞争指数：反应该关键词的竞争热度。其中付费推广得到的流量为关键词总流量的50%。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

3)热搜词分析

热搜词分析：查询某些地区的热搜词。

展现增长指数是指该关键词在查询地区大于其他地区展现量的指数表示，指数越大，说明该关键词在查询地区的展现机会越大。

点击率增长指数是指该关键词在该地区大于其他地区点击率的指数表示，指数越大，说明该关键词在查询地区的点击的概率越大。

4)时间流量分析

展现指数：查询一周内每一天每个时间点的展现指数，查看每天展现指数的变化趋势，指数越大，展现量越高。

点击率转化率指数：查询一周内每一天每个时间点的点击率指数和转化率指数，查看每天展现指数的变化趋势，指数越大，点击率和转化率越高。

5)地域流量解析

查看不同类目不同地域的展现指数，展现指数越大，展现量越大。可以通过地图与条状图两种形式查看，地图颜色越深，展现指数越大；条状图越满，展现指数越大。

6)店铺访客

店铺曝光访客数：统计周期内店铺曝光的人数。

店铺搜索访客数：统计周期内搜索店铺的人数。

店铺点击访客数：统计周期内点击店铺的人数。

店铺收藏人数：统计周期内收藏店铺的人数。

商品曝光访客数：统计周期内商品曝光的人数。

商品搜索访客数：统计周期内搜索商品的人数。

商品点击访客数：统计周期内点击商品的人数。

商品收藏人数：统计周期内收藏商品的人数。

商品加购人数：统计周期内将商品加入购物车的人数。

商品下单人数：统计周期内产生下达行为的人数。

商品支付人数：统计周期内支付商品订单的人数。

7)钻展出价分析

店铺展位：推广整个店铺时的资源位。

宝贝展位：单个宝贝推广时的资源位。

CPM：按千次展现付费。

CPC：按点击付费。

按照不同类型展位不同付费方式查询最低出价、平均出价、建议出价。

最低出价：该展位按CPC或CPM付费时所有卖家的最低出价。

平均出价：该展位按CPC或CPM付费时所有卖家的平均出价。

建议出价：该展位按CPC或CPM付费时的建议出价。

#### (2)直通车环境

1)推广计划

推广计划：可在推广计划下管理自己的推广单元。

计划类型：标准计划、智能计划。

标准计划新建个数：无限制。

智能计划新建个数：无限制。

投放时间：设置投放时间，不选择不投放。

投放地域：设置投放区域，不选择不投放。

设置限额：设置推广计划的计划消耗上限。

智能计划营销场景：会根据营销场景自动采买合适的流量，系统根据营销场景自动推广关键词，分为宝贝测款、日常销售、活动场景三种。

宝贝测款：系统相对均匀地为测款宝贝快速获取流量，以便短时间内得到测款结果。智能匹配的关键词偏向于展现量、点击率高于平均水平的关键词。

日常销售：更适合日常销售宝贝推广，在流量的选择上会更偏向于高点击与高成交流量。智能匹配的关键词偏向于点击量、成交率高于平均水平的关键词。

活动场景：适合活动场景下的宝贝推广，会快速获取更多有价值的流量。智能匹配的关键词偏向于展现量、成交率高于平均水平的关键词。

智能匹配关键词：系统根据推广宝贝的特点，智能的选择您未添加且适合该宝贝的关键词。

智能计划出价上限：智能推广计划中关键词可接受的单次点击出价上限，实际出价不高于出价上限。

2)推广单元

推广单元：可在推广单元下管理自己的推广商品，一个推广商品是一个推广单元。

标准计划单元个数：无限制。

智能计划单元个数：无限制。

商品可推次数：标准与智能各1次。

选择宝贝：选择推广的宝贝。

创意设置：标准计划新建流程中默认使用标题前20个汉字(40个字符)作为创意标题。

3)关键词

标准计划推广单元关键词添加个数：200个。

智能计划推广宝贝关键词添加个数：100个。

系统推荐：系统推荐的与宝贝相关的关键词。

系统推荐关键词相关性：与推广宝贝的相关性。

全站搜索：输入关键词进行全站搜索关键词。

加词清单：显示添加的关键词清单；也可点击手动输入关键词。

展现量：关键词被展现次数。

点击率：关键词带来的点击率，点击率=点击量/展现量。

转化率：关键词到来的转化率，转化率=成交量/点击量。

精准匹配：买家搜索的词与推广词完全相同时，推广宝贝有机会展现。

广泛匹配：当买家搜索的词是卖家推广的词的子集或包含卖家推广的词时，推广宝贝有机会展现。例如：卖家推广的关键词是“2021新款女装”，首先对“2021新款女装”进分词，当买家搜索关键词“2021”“新款”“女装”“2021新款”“2021新款女装”等时，商品有机会展现；卖家推广的关键词是“连衣裙”时，当买家搜索的关键词是“连衣裙”“夏季连衣裙”时，商品有机会展现。

默认出价：按照默认价格对关键词批量出价。

自定义出价：按照自定义价格对关键词批量出价。

市场平均价出价：按照市场平均价的百分比对关键词批量出价。

底价：推广此关键词的最低出价。

关键词质量分：搜索推广中衡量关键词与宝贝推广信息和用户搜索意向三者之间相关性的综合性指标，10分制。

关键词质量分影响因素：关键词与推广商品的相关性、关键词与创意的相关性、推广前商品的交易转化能力。

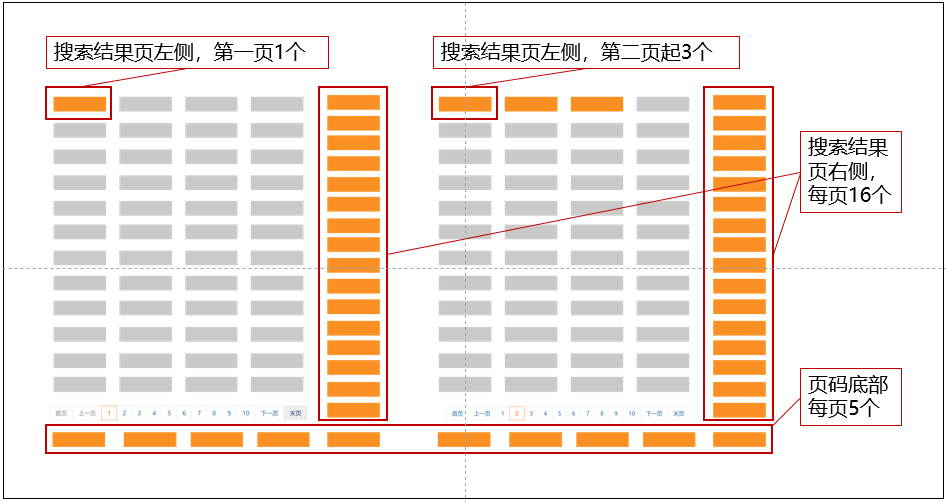
关键词与推广商品相关性是指关键词与宝贝类目、标题、属性、描述的相关性。

关键词与创意的相关性是指关键词与创意标题的相关性。

相关性计算原则：密度、频数、紧密优先、前后无关。

推广前商品的交易转化能力得分由推广前商品展现量、商品点击量、商品点击率、商品成交量、商品转化率计算。

直通车展位：搜索关键词后页面左侧第一页有1个展示位，第二页起3个展示位，提示“掌柜热卖”，页面右侧有16个竖着展示位，页面底端横着的5个展示位。每页展示位以此类推。即：1+16+5；3+16+5；3+16+5；3+16+5……前3页有流量，如下图所示。排名越靠前，能够获得的流量越高。



直通车关键词排名=质量分\*出价，如下表所示：

**表7 直通车关键词排名计算**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 推广关键词 | 质量分\*出价 | 关键词排名 |
| A | 10\*5=50 | 1 |
| B | 9\*4=36 | 2 |
| C | 8\*3=24 | 3 |
| D | 7\*3=21 | 4 |

关键词的点击花费=下一名的出价\*下一名的质量分/您的质量分+0.01。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

4)创意

创意标题：当买家搜索卖家设置的直通车推广关键词时，展示的商品标题(为方便识别，系统统一展示商品原标题)。

可建个数：最多4个，不得少于1个。

优选：创意质量分最高的创意展现，得流量。

轮播：所有创意轮流展现，得流量。

智能计划智能创意：根据消费者兴趣特征，针对性地展现宝贝创意标题。

智能计划普通创意：所有创意轮流展现，得流量。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

5)精选人群

淘宝首页潜力人群：根据用户大数据，从风格兴趣偏好等多种角度抽象出不同特征，同时适合您所在行业的人群包。

淘宝优质人群：根据用户大数据，从购买力等多种角度抽象出不同特征，同时适合您所在行业的人群包。

店铺定制人群：系统结合店铺的特征而智能挖掘，以及与您的店铺或同类店铺产生过浏览/收藏/加购/购买行为的一类人群标签。

人群溢价：提高设置溢价人群的关键词出价。

溢价人群关键词出价=关键词出价\*(1+溢价比例)。

建议溢价：系统根据近期宝贝及人群竞价情况计算出来的建议溢价。

人群溢价作用：提高关键词的点击率与转化率。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

#### (3)钻石展位环境

1)推广计划

推广计划：可在推广计划下管理自己的推广单元。

计划类型：为店铺引流计划、为宝贝引流计划。

为店铺引流：按展现或点击计费，可以推广整个店铺，也可以推广单品，最多4个。

为宝贝引流：按点击计费，仅限推广单品，个数不限。

为店铺引流计划：4个。

为宝贝引流计划：不限制。

设置限额：设置计划消耗金额上限。

CPC付费：按点击付费。

CPM付费：按千次展现付费。

设置投放地域：不同地域流量不同，不选择的时间则不投放。

设置投放时间：不同时间段流量不同，不选择的时间则不投放。

设置营销场景：确定推广目标与目标人群。

日常销售：以提升店铺日常销量为投放目标，圈定适合日常投放的人群。针对精准未触达、触达、认知、成交用户。

认知转化：圈定店铺已有浏览、收藏、加购等行为的认知用户，促进认知用户成交转化。针对认知用户、触达用户。

拉新：圈定店铺新客，为店铺引入流量，积累店铺人气。针对精准未触达人群。

老客户召回：圈定店铺已购买老客，促进重复购买。针对认知用户、成交用户，触达用户。

目标人群：圈定计划投放的人群范围，未选中的人群不会被投放。

成交用户：近期对本店铺宝贝有购买行为的用户。

认知用户：近期对本店铺/宝贝有搜索、浏览，或有收藏加购行为，但未购买的用户。

精准未触达：系统精选与本店铺人群相似度高的未触达用户。

触达用户：近期对本店铺/宝贝有曝光或点击，但无搜索、收藏加购行为的用户。

营销目标：系统会按照您的营销目标去优化定向人群和出价。

促进购买：以促进购买为目标，系统推荐人群会偏向于购买人群，以成交量为目标进行优化。

促进进店：以促进进店为目标，系统推荐人群会偏向于点击人群，以进店量为目标进行优化。

设置限额：设置计划消耗金额上限。

2)推广单元

推广单元：为店铺引流可在推广单元下管理定向与资源位；为宝贝引流可以在推广单元添加推广商品，管理定向与资源位，一个推广商品是一个推广单元。

为宝贝引流推广单元下宝贝个数：1个。

为宝贝引流宝贝推广次数：1次。

选择宝贝：选择推广的宝贝。

3)人群定向

为店铺引流定向：

访客定向：近期访问过某些店铺的人群。

目标人群相关度：目标人群与本店人群的相似程度。

人群数量：通过此种定向可以圈定的人数。

营销场景定向：按照用户与店铺之间更细粒度的营销关系划分圈定的人群。

核心客户：店铺或宝贝搜索、浏览、收藏，或宝贝购买人群。

意向人群：店铺搜索人群。

行动人群：收藏宝贝人群。

成交人群：产生过购买行为的人群。

相似宝贝定向：对指定宝贝的竞品宝贝感兴趣的人群。

喜欢我的宝贝的人群：近期对我的宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

喜欢相似宝贝的人群：近期对我的宝贝的竞品宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

类目型定向-高级兴趣点：近期对某些购物兴趣点有意向的人群。

店铺型定向：近期对某类店铺感兴趣的人群。

我的店铺人群：近期对我的店铺感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购物车、购买过我的店铺的人群。

店铺优质人群：近期浏览、收藏过店铺或宝贝或对本店铺宝贝产生加购、购买行为的人群。针对所有的细分人群。

店铺细分人群：近期我的店铺优质人群的细分。

其他店铺集合人群：近期对其他店铺感兴趣的人群，浏览、收藏、加购物车、购买过相关店铺的买家人群。

宝贝同质人群：宝贝相似度较高店铺中的人群。店铺相似度高于平均水平的店铺中的所有宝贝的所有人群。

浏览交叉人群：即浏览了本店又浏览了其他店铺的人群。

行业店铺定向：近期访问过行业优质店铺的人群。

为宝贝引流定向：

访客定向：近期访问过某些店铺的人群，系统通过您的访客，宝贝标题等多维度自动挖掘出的适合该宝贝的买家人群。

喜欢我的店铺的访客：近期浏览、收藏、加购物车、购买过我的店铺的买家人群。

喜欢相似店铺的访客：近期浏览、收藏、加购物车、购买过相似店铺的买家人群。

相似宝贝定向：对指定宝贝或竞品宝贝感兴趣的人群，系统通过您的访客，宝贝标题等多维度自动挖掘出的适合该宝贝的买家人群。

喜欢我的宝贝的人群：近期对我的宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

喜欢相似宝贝的人群：近期对我的宝贝的竞品宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

购物意图定向：根据买家购物意图标签定位买家人群。

4)资源位

资源位：经过钻展推广后，店铺或商品展现给消费者的位置。不同展位因展现位置不同，看到的人数不同，因此带来的点击率与转化率也不同，为店铺引流与为宝贝引流的资源位不同。

为店铺引流资源位包括：PC\_网上购物\_淘宝首页焦点图、PC\_网上购物\_阿里旺旺\_焦点首页小图、PC\_网上购物\_淘宝首页焦点图右侧banner、PC\_网上购物\_淘宝收藏夹\_底部通栏轮播、PC\_流量包\_网上购物\_爱淘宝焦点图。

为宝贝引流资源位包括：淘宝首页\_热卖单品精品、我的淘宝首页\_猜你喜欢、我的淘宝\_已买到的宝贝、淘宝付款成功页、我的购物车\_掌柜热卖。

钻展流量：排名第一时才有流量。

不同展位圈定人数：按展位展现权重(潜在买家数量)分配。

花费=下一名出价+0.1(不高于当前出价)。

#### (4)宝贝标题优化环境

最终标题优化SEO值为所有商品标题优化的SEO值的累加值。

单个商品的标题优化得分由当优化后的标题分词后的单个关键词的得分之和。

关键词SEO得分=关键词排名分+商品流量增量分+关键词覆盖得分。

1)关键词排名分

搜索某关键词时，两个商品的排名相同，则点击量低的商品标题中该关键词的得分高。简单来说，就是交易转化数据差的商品，通过标题优化提升的排名越高，得分越高。

搜索某关键词时，商品的点击量相同，排名靠前的商品标题中该关键词的得分高；同一商品中的不同关键词，搜索排名靠前的关键词得分高。

搜索排名由关键词与商品信息的相关性、商品交易转化能力综合决定。关键词与商品信息的相关性越高，商品的交易转化能力越高，搜索该关键词时商品的排名越靠前。

2)商品流量增量分

付费推广提升相同的点击量，推广前商品的点击量越低，得分越高(推广难度越大，得分越高)。

付费推广提升相同的转化量，推广前商品的点击量越低，得分越高(推广难度越大，得分越高)。

付费推广提升商品的点击量越高，得分越高(交易转化能力提升幅度越高，得分越高)。

付费推广提升商品的转化量越高，得分越高(交易转化能力提升幅度越高，得分越高)。

3)关键词覆盖得分

单个关键词A的覆盖率=A关键词、A相关关键词的展现量之和/该分类下所有关键词的展现量之和。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

## (三)任务设计

### 直通车

参赛选手需根据营销预算及商品信息，进行直通车推广，通过关键词定位主动搜索的目标受众，以付费方式获得目标受众检索关键词时商品的展现机会，并带来更多的点击，将信息传递给目标受众，促进品牌认知度与商业价值变现。参赛选手需进行推广计划设置、推广单元设置、关键词添加与出价、人群溢价设置、创意添加与优化等操作。

### 钻石展位

参赛选手根据商品信息与数据分析资料，结合营销预算，制定并实施钻石展位营销策略，通过人群标签定向，圈定目标受众，以付费方式获得钻石展位的展现机会，并带来更多的点击，将信息传递给目标受众，促进品牌认知度与商业价值变现。包括设置推广计划、设置推广单元、人群定向设置、资源位选择与出价等操作。

### 宝贝标题优化

参赛选手根据商品信息与关键词背景，进行宝贝标题优化，并通过关键词分析功能对每个关键词进行检索，查看每个关键词覆盖率，并通过搜索排名查询功能对每个关键词进行查询，查看每个关键词对应的商品实时排名，以免费的方式获得目标受众检索关键词时尽可能多的展现机会，将信息传递给目标受众。参赛选手可根据排名反馈不断优化，尽可能多地增加网店商品的展现机会。

## (四)赛题答案

直通车任务通过设置推广计划、推广单元、关键词、人群溢价和创意，获得点击量和成交量；钻石展位任务通过设置推广计划、推广单元、人群定向和资源位，获得点击量和成交量；宝贝标题优化任务通过优化各商品的标题与关键词，获得SEO值反馈。

点击量满分8分、成交量满分12分、宝贝标题优化得分满分20分，总分40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：

点击量的第一名团队点击得分8分，成交的第一名团队点击得分12分，宝贝标题优化SEO值的第一名团队搜索排名优化得分20分，其余名次参赛团队的点击量成绩=8分\*本参赛团队点击量/点击量第一名团队的点击量，成交量成绩=12分\*本参赛团队成交量/成交量第一名团队的成交量，宝贝标题优化成绩=20分\*本参赛团队宝贝标题优化SEO值/宝贝标题优化SEO值第一名的SEO值。各参赛团队最终成绩=点击量成绩+成交量成绩+宝贝标题优化成绩。

**附件二、教师组赛卷样卷1**

**2023年江苏省职业院校电子商务技能大赛**

**(教师组样卷1)**

# 网店装修

## (一)赛题立意

随着电子商务的快速发展，网络零售份额不断增加，网购已成为主流的购物方式。传统企业转型升级，逐渐进驻各大电商平台，迅速抢占市场份额，电子商务领域竞争越来越激烈。通过网店装修能有效地展示店铺形象、传递品牌理念、展示商品信息、提升转化率。因此，网店装修的重要性不言而喻。

网店开设装修模块竞赛内容紧跟产业发展趋势和电子商务行业人才需求，对接网店装修相关岗位(群)，及时将产业发展的新动向、新技术、新技能纳入竞赛内容。衔接1+X网店运营推广职业技能等级证书(初级)中网店装修工作领域的技能要求；通过大赛资源转化补充课堂教学内容，将课程教学和职业技能竞赛进行融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价方式。

网店开设装修模块竞赛内容根据企业的真实岗位工作内容，明确岗位职责，提炼核心职业能力要求，注重知识、技能、素养相互衔接。全面考察参赛选手的网店开设装修能力，对接企业人才需求，助力社会经济高质量发展。

## (二)情境创设

店铺即将要销售电池、耳机保护套、手机数据线、手机充电器、路由器五款商品，现需设计五款商品的图片，其中电池、耳机保护套、手机充电器、路由器四款商品只做Banner图，每款商品均提供素材图片，包括商品整体展示图、细节展示图等；手机数据线这款商品需要做详情页，提供素材图片，包括商品整体展示图、细节展示图、商品评价等。

五款商品的介绍如下：

### 1、电池

电池是一种能把化学能转化成电能的装置，有正极、负极之分，具有稳定电流、长时间供电的作用。电池不受外界气候和温度的影响，并且结构简单、性能稳定可靠、携带方便，在现代社会生活中的各个方面发挥着很大作用。

### 2、耳机保护套

耳机保护套不仅可以作为装饰品提高耳机的颜值，更能保护耳机，起到防摔、防刮、防水和防震的作用。针对耳机品牌和功能的增加而呈多样化，将耳机保护套按质地分有PC壳、皮革、硅胶、布料、硬塑、皮套、金属钢化玻璃壳、软塑料、绒制、绸制等品类。

### 3、手机数据线

手机数据线是用来连接手机到电脑的线缆，主要分为Lighting数据线、Micro-USB接口充电线以及Type-C数据线。一般数据线很少有专用的，普遍现象是一条数据线可以通用多种手机型号。

### 4、手机充电器

手机充电器又名手机适配器，大致可以分为旅行充电器、座式充电器和维护型充电器，一般用户接触的主要是前面两种。手机充电器通常是由一个稳定电源(主要是稳压电源、提供稳定工作电压和足够的电流)加上必要的恒流、限压、限时等控制电路构成。

### 路由器

路由器是指连接两个或多个网络的硬件设备，在网络间起[网关](https://baike.baidu.com/item/%E7%BD%91%E5%85%B3/98992)的作用，是读取每一个数据包中的地址，然后决定如何传送的专用智能型网络设备。目前路由器已经广泛应用于各行各业，各种不同档次的产品已成为实现各种骨干网内部连接、骨干网间互联和骨干网与互联网互联互通业务的主力军。

## (三)任务设计

### 1、网店开设

按照系统流程开设店铺，设置店铺信息，包括店主姓名、身份证号、身份证复印件(大小不可超过150K)、银行账号、店铺名称、店铺主营、店铺特色、营业执照、店铺分类。背景材料如下表所示：

**表1 背景材料信息**

|  |  |
| --- | --- |
| 法人身份证号码 | 370705189807074431 |
| 企业银行结算账户 | 23747128 |
| 联系电话 | 13888887777 |
| 详细地址 | 广东省珠海市紫荆街1号 |
| 营业执照 | 110199010048110 |

### 2、网店Banner设计与制作

Banner主题与店铺所经营的商品具有相关性；设计具有吸引力和营销导向；设计规格符合要求。

制作4张尺寸为727\*416像素、大小不超过150K的图片。

### 3、商品详情页设计与制作

商品描述中需包含商品信息(图片、文本或图文混排)、商品展示(图片)、促销信息、支付与配送信息、售后信息等。体现该商品的适用人群，及对该类人群有何种价值与优势；商品信息中可以允许以促销为目的宣传用语，但不允许过分夸张。

运用HTML+CSS和图片配合对商品描述进行排版；建议使用Dreamweaver处理成HTML代码或者用Photoshop设计成图片后放入商品描述里添加。

## 赛题答案

1、PC电商店铺首页需根据给定的网店开设装修素材，结合背景资料及试题要求，设计并制作尺寸及数量符合规范的店标及Banner；Banner整体内容主题突出、风格统一、设计独特、排版布局合理，具有营销导向。

2、PC电商店铺详情页需根据给定的网店开设装修素材，结合背景资料及试题要求，设计并制作尺寸及数量符合规范的商品详情页图片；详情页需包含商品规格、配送、支付、售后、评价、适用人群等相关内容。

**附件三、教师组赛卷样卷2**

**2023年江苏省职业院校电子商务技能大赛**

**(教师组样卷2)**

# 网店推广

## (一)赛题立意

2021年10月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》，提出了坚持立德树人、德技并修，推动思想政治教育与技术技能培养融合统一；坚持面向实践、强化能力，让更多青年凭借一技之长实现人生价值。如今新趋势、新业态、新职业层出不穷，推广人员必须要主动转型，顺应时代潮流，努力使自己成为具有多种维度思维和综合型能力的创新型、应用型、技能型人才。

本模块紧跟产业发展趋势和行业人才需求，及时将产业发展的新动向、新技术、新工艺、新规范纳入竞赛内容，对接搜索引擎推广、信息流推广相关岗位(群)；衔接1+X网店运营推广职业技能等级证书(中级)中SEO优化、SEM推广、信息流推广三大工作领域的技能要求；并立足课堂教学，通过大赛资源转化补充课堂教学内容，将课程教学和职业技能竞赛进行融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价考核方式。

## (二)情境创设

在给定的推广资金内，为一家经营数码配件的店铺进行一个周期的推广活动。需根据系统给定的资源分析，分析店铺内的商品、买家搜索需求与搜索习惯、买家特征，根据分析结果与掌握的专业知识制定直通车推广策略、钻石展位营销策略、标题优化策略，通过直通车推广获得竞价排名，获得更多的展现量、点击量、成交量，在推广过程中能够采用合理的推广策略提高关键词质量分，降低关键词点击花费。通过钻石展位营销定位精准人群，锁定优质资源位，为店铺带来精准流量，增加商品的展现量、点击量、成交量。直通车推广与钻石展位营销的目的是通过有限的花费获得更多的点击量与成交量。直通车推广与钻石展位营销结束后，需要进行标题优化，通过标题优化提高商品的自然排名，获得更多的展现机会，提高标题优化得分。

### 商品背景

#### (1)电池

该电池是一款爆款商品。这款电池原价14.9元，现在下单仅需11.8元。这款电池采用高品质麦克赛尔监制电池核芯，比普通碳性电池具有更高的放电容量。通过差厚钢壳拉伸专利技术，令5号电池在体积不变的基础上，内部容量比一般碱性电池更高；同时为了有效杜绝漏液，采用抗吸湿性能好、强度更稳定的新型密封圈材料，在湿度、温度增大等恶劣环境下不易变形、脆化；底部绝缘环防止短路，自动安全阀可以保护电器。

#### (2)耳机保护套

该耳机保护套是一款新品，新款个性创意耳机保护套，现在下单购买包邮并赠送可拆卸挂环。耳机保护套采用食品级液态硅胶环保材质，孕妇、小孩均可放心使用，挂扣设计可随意搭配挂钩、钥匙扣使用，无需摘下即可支持有线和无线充电。无缝贴合的设计支持耳机全包保护无惧损坏，拥有可水洗、减震抗摔、防指纹等特点，同时支持个性定制。

#### (3)手机数据线

该数据线是一款爆款商品，这款一拖三快充数据线，支持66w快充，满足手机、平板、移动电源等同时快充需求。内置快充识别芯片，快充识别灯，一眼分清充电状态。采用铝合金+尼龙编制材料，6股加粗镀锡铜芯可以达到耐摔、抗震、阻燃的效果，结实耐用；同时数据线自带魔术贴绑带，轻松收纳不凌乱。

#### (4)手机充电器

该充电器是一款爆款商品，这款手机充电器可用于车载、家用、办公室等多种场景，比市面上常规充电器体积缩减50%。智能温控功能利用高耐热性材质将内部热量快速导出壳体表面，保持良好运行温度充电。通过动态分配接入设备所需电流，具有过充保护、短路保护、过压保护等功能，可以放心充电。优良的变压器含浸工艺，避免产生噪声源，拒绝电流“吱吱声”。

#### (5)路由器

该路由器是一款新品，这款无线千兆双核端口路由器，采用全千兆网口，满足高速光纤需求。双频段合二为一，根据环境智能切换，最大1200Mbps传输功率，满足你全家庭的上网乐趣。这款路由器支持防蹭网、能够防止暴力破解，家庭网络安全有保障。内设儿童上网保护机制，可以对孩子常见的上网行为进行把控，培养孩子健康上网的好习惯。

#### (6)手机膜

该手机膜是一款新品，本产品采用全新曲面切割工艺，经抗压防爆测试，其硬度是普通9D钢化膜的10倍。每张膜经过人工质检，确保无瑕疵地出厂。精密打磨高透玻璃层，显示更加清晰。静电吸附，贴合紧不起泡，轻松抵御日常生活中的各种刮蹭。

### 推广环境

#### (1)数据分析环境

1)店铺宝贝

商品标题：30个汉字，60个字符。

商品描述：商品详情描述信息。

商品属性：商品详细属性资料。

所属类目：当前商品所属类目。

商品推广前展现量：当前宝贝被买家看到的次数。

商品推广前点击量：当前宝贝被点击的次数。

商品推广前点击率：推广前商品的点击率=推广前商品点击量/推广前商品展现量。

商品推广前成交量：当前宝贝被拍下并成功交易的次数。

商品推广前转化率：推广前商品转化率=推广前商品成交量/推广前商品点击量。

2)关键词分析

搜索词：即买家搜索关键词。

关键词搜索人气：以展现量为主反应该关键词的搜索热度。

关键词点击率：点击率=点击量/展现量，即关键词带来的点击率。

关键词转化率：转化率=总成交笔数/点击量，关键词带来的成交转化率。

关键词竞争指数：反应该关键词的竞争热度。其中付费推广得到的流量为关键词总流量的50%。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

3)热搜词分析

热搜词分析：查询某些地区的热搜词。

展现增长指数是指该关键词在查询地区大于其他地区展现量的指数表示，指数越大，说明该关键词在查询地区的展现机会越大。

点击率增长指数是指该关键词在该地区大于其他地区点击率的指数表示，指数越大，说明该关键词在查询地区的点击的概率越大。

4)时间流量分析

展现指数：查询一周内每一天每个时间点的展现指数，查看每天展现指数的变化趋势，指数越大，展现量越高。

点击率转化率指数：查询一周内每一天每个时间点的点击率指数和转化率指数，查看每天展现指数的变化趋势，指数越大，点击率和转化率越高。

5)地域流量解析

查看不同类目不同地域的展现指数，展现指数越大，展现量越大。可以通过地图与条状图两种形式查看，地图颜色越深，展现指数越大；条状图越满，展现指数越大。

6)店铺访客

店铺曝光访客数：统计周期内店铺曝光的人数。

店铺搜索访客数：统计周期内搜索店铺的人数。

店铺点击访客数：统计周期内点击店铺的人数。

店铺收藏人数：统计周期内收藏店铺的人数。

商品曝光访客数：统计周期内商品曝光的人数。

商品搜索访客数：统计周期内搜索商品的人数。

商品点击访客数：统计周期内点击商品的人数。

商品收藏人数：统计周期内收藏商品的人数。

商品加购人数：统计周期内将商品加入购物车的人数。

商品下单人数：统计周期内产生下达行为的人数。

商品支付人数：统计周期内支付商品订单的人数。

7)钻展出价分析

店铺展位：推广整个店铺时的资源位。

宝贝展位：单个宝贝推广时的资源位。

CPM：按千次展现付费。

CPC：按点击付费。

按照不同类型展位不同付费方式查询最低出价、平均出价、建议出价。

最低出价：该展位按CPC或CPM付费时所有卖家的最低出价。

平均出价：该展位按CPC或CPM付费时所有卖家的平均出价。

建议出价：该展位按CPC或CPM付费时的建议出价。

#### (2)直通车环境

1)推广计划

推广计划：可在推广计划下管理自己的推广单元。

计划类型：标准计划、智能计划。

标准计划新建个数：无限制。

智能计划新建个数：无限制。

投放时间：设置投放时间，不选择不投放。

投放地域：设置投放区域，不选择不投放。

设置限额：设置推广计划的计划消耗上限。

智能计划营销场景：会根据营销场景自动采买合适的流量，系统根据营销场景自动推广关键词，分为宝贝测款、日常销售、活动场景三种。

宝贝测款：系统相对均匀地为测款宝贝快速获取流量，以便短时间内得到测款结果。智能匹配的关键词偏向于展现量、点击率高于平均水平的关键词。

日常销售：更适合日常销售宝贝推广，在流量的选择上会更偏向于高点击与高成交流量。智能匹配的关键词偏向于点击量、成交率高于平均水平的关键词。

活动场景：适合活动场景下的宝贝推广，会快速获取更多有价值的流量。智能匹配的关键词偏向于展现量、成交率高于平均水平的关键词。

智能匹配关键词：系统根据推广宝贝的特点，智能的选择您未添加且适合该宝贝的关键词。

智能计划出价上限：智能推广计划中关键词可接受的单次点击出价上限，实际出价不高于出价上限。

2)推广单元

推广单元：可在推广单元下管理自己的推广商品，一个推广商品是一个推广单元。

标准计划单元个数：无限制。

智能计划单元个数：无限制。

商品可推次数：标准与智能各1次。

选择宝贝：选择推广的宝贝。

创意设置：标准计划新建流程中默认使用标题前20个汉字(40个字符)作为创意标题。

3)关键词

标准计划推广单元关键词添加个数：200个。

智能计划推广宝贝关键词添加个数：100个。

系统推荐：系统推荐的与宝贝相关的关键词。

系统推荐关键词相关性：与推广宝贝的相关性。

全站搜索：输入关键词进行全站搜索关键词。

加词清单：显示添加的关键词清单；也可点击手动输入关键词。

展现量：关键词被展现次数。

点击率：关键词带来的点击率，点击率=点击量/展现量。

转化率：关键词到来的转化率，转化率=成交量/点击量。

精准匹配：买家搜索的词与推广词完全相同时，推广宝贝有机会展现。

广泛匹配：当买家搜索的词是卖家推广的词的子集或包含卖家推广的词时，推广宝贝有机会展现。例如：卖家推广的关键词是“2021新款女装”，首先对“2021新款女装”进分词，当买家搜索关键词“2021”“新款”“女装”“2021新款”“2021新款女装”等时，商品有机会展现；卖家推广的关键词是“连衣裙”时，当买家搜索的关键词是“连衣裙”“夏季连衣裙”时，商品有机会展现。

默认出价：按照默认价格对关键词批量出价。

自定义出价：按照自定义价格对关键词批量出价。

市场平均价出价：按照市场平均价的百分比对关键词批量出价。

底价：推广此关键词的最低出价。

关键词质量分：搜索推广中衡量关键词与宝贝推广信息和用户搜索意向三者之间相关性的综合性指标，10分制。

关键词质量分影响因素：关键词与推广商品的相关性、关键词与创意的相关性、推广前商品的交易转化能力。

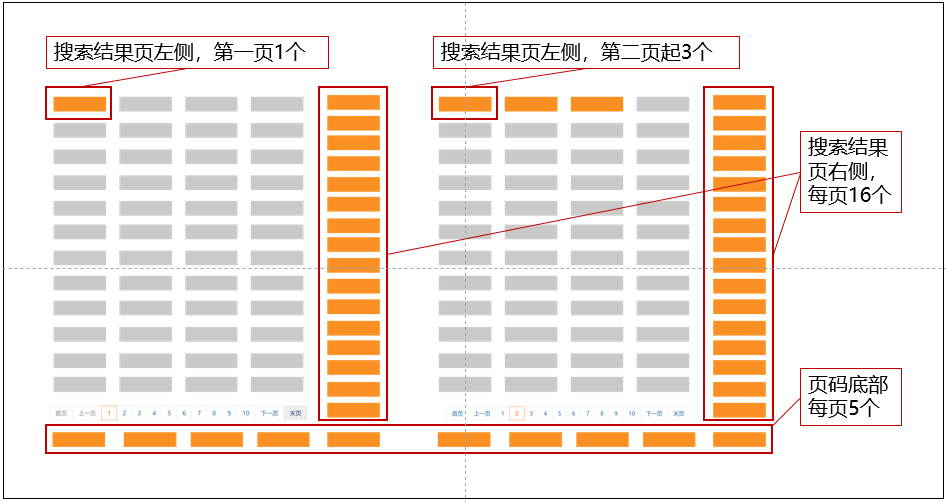
关键词与推广商品相关性是指关键词与宝贝类目、标题、属性、描述的相关性。

关键词与创意的相关性是指关键词与创意标题的相关性。

相关性计算原则：密度、频数、紧密优先、前后无关。

推广前商品的交易转化能力得分由推广前商品展现量、商品点击量、商品点击率、商品成交量、商品转化率计算。

直通车展位：搜索关键词后页面左侧第一页有1个展示位，第二页起3个展示位，提示“掌柜热卖”，页面右侧有16个竖着展示位，页面底端横着的5个展示位。每页展示位以此类推。即：1+16+5；3+16+5；3+16+5；3+16+5……前3页有流量，如下图所示。排名越靠前，能够获得的流量越高。



直通车关键词排名=质量分\*出价，如下表所示：

**表8 直通车关键词排名计算**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 推广关键词 | 质量分\*出价 | 关键词排名 |
| A | 10\*5=50 | 1 |
| B | 9\*4=36 | 2 |
| C | 8\*3=24 | 3 |
| D | 7\*3=21 | 4 |

关键词的点击花费=下一名的出价\*下一名的质量分/您的质量分+0.01。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

4)创意

创意标题：当买家搜索卖家设置的直通车推广关键词时，展示的商品标题(为方便识别，系统统一展示商品原标题)。

可建个数：最多4个，不得少于1个。

优选：创意质量分最高的创意展现，得流量。

轮播：所有创意轮流展现，得流量。

智能计划智能创意：根据消费者兴趣特征，针对性地展现宝贝创意标题。

智能计划普通创意：所有创意轮流展现，得流量。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

5)精选人群

淘宝首页潜力人群：根据用户大数据，从风格兴趣偏好等多种角度抽象出不同特征，同时适合您所在行业的人群包。

淘宝优质人群：根据用户大数据，从购买力等多种角度抽象出不同特征，同时适合您所在行业的人群包。

店铺定制人群：系统结合店铺的特征而智能挖掘，以及与您的店铺或同类店铺产生过浏览/收藏/加购/购买行为的一类人群标签。

人群溢价：提高设置溢价人群的关键词出价。

溢价人群关键词出价=关键词出价\*(1+溢价比例)。

建议溢价：系统根据近期宝贝及人群竞价情况计算出来的建议溢价。

人群溢价作用：提高关键词的点击率与转化率。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

#### (3)钻石展位环境

1)推广计划

推广计划：可在推广计划下管理自己的推广单元。

计划类型：为店铺引流计划、为宝贝引流计划。

为店铺引流：按展现或点击计费，可以推广整个店铺，也可以推广单品，最多4个。

为宝贝引流：按点击计费，仅限推广单品，个数不限。

为店铺引流计划：4个。

为宝贝引流计划：不限制。

设置限额：设置计划消耗金额上限。

CPC付费：按点击付费。

CPM付费：按千次展现付费。

设置投放地域：不同地域流量不同，不选择的时间则不投放。

设置投放时间：不同时间段流量不同，不选择的时间则不投放。

设置营销场景：确定推广目标与目标人群。

日常销售：以提升店铺日常销量为投放目标，圈定适合日常投放的人群。针对精准未触达、触达、认知、成交用户。

认知转化：圈定店铺已有浏览、收藏、加购等行为的认知用户，促进认知用户成交转化。针对认知用户、触达用户。

拉新：圈定店铺新客，为店铺引入流量，积累店铺人气。针对精准未触达人群。

老客户召回：圈定店铺已购买老客，促进重复购买。针对认知用户、成交用户，触达用户。

目标人群：圈定计划投放的人群范围，未选中的人群不会被投放。

成交用户：近期对本店铺宝贝有购买行为的用户。

认知用户：近期对本店铺/宝贝有搜索、浏览，或有收藏加购行为，但未购买的用户。

精准未触达：系统精选与本店铺人群相似度高的未触达用户。

触达用户：近期对本店铺/宝贝有曝光或点击，但无搜索、收藏加购行为的用户。

营销目标：系统会按照您的营销目标去优化定向人群和出价。

促进购买：以促进购买为目标，系统推荐人群会偏向于购买人群，以成交量为目标进行优化。

促进进店：以促进进店为目标，系统推荐人群会偏向于点击人群，以进店量为目标进行优化。

设置限额：设置计划消耗金额上限。

2)推广单元

推广单元：为店铺引流可在推广单元下管理定向与资源位；为宝贝引流可以在推广单元添加推广商品，管理定向与资源位，一个推广商品是一个推广单元。

为宝贝引流推广单元下宝贝个数：1个。

为宝贝引流宝贝推广次数：1次。

选择宝贝：选择推广的宝贝。

3)人群定向

为店铺引流定向：

访客定向：近期访问过某些店铺的人群。

目标人群相关度：目标人群与本店人群的相似程度。

人群数量：通过此种定向可以圈定的人数。

营销场景定向：按照用户与店铺之间更细粒度的营销关系划分圈定的人群。

核心客户：店铺或宝贝搜索、浏览、收藏，或宝贝购买人群。

意向人群：店铺搜索人群。

行动人群：收藏宝贝人群。

成交人群：产生过购买行为的人群。

相似宝贝定向：对指定宝贝的竞品宝贝感兴趣的人群。

喜欢我的宝贝的人群：近期对我的宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

喜欢相似宝贝的人群：近期对我的宝贝的竞品宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

类目型定向-高级兴趣点：近期对某些购物兴趣点有意向的人群。

店铺型定向：近期对某类店铺感兴趣的人群。

我的店铺人群：近期对我的店铺感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购物车、购买过我的店铺的人群。

店铺优质人群：近期浏览、收藏过店铺或宝贝或对本店铺宝贝产生加购、购买行为的人群。针对所有的细分人群。

店铺细分人群：近期我的店铺优质人群的细分。

其他店铺集合人群：近期对其他店铺感兴趣的人群，浏览、收藏、加购物车、购买过相关店铺的买家人群。

宝贝同质人群：宝贝相似度较高店铺中的人群。店铺相似度高于平均水平的店铺中的所有宝贝的所有人群。

浏览交叉人群：即浏览了本店又浏览了其他店铺的人群。

行业店铺定向：近期访问过行业优质店铺的人群。

为宝贝引流定向：

访客定向：近期访问过某些店铺的人群，系统通过您的访客，宝贝标题等多维度自动挖掘出的适合该宝贝的买家人群。

喜欢我的店铺的访客：近期浏览、收藏、加购物车、购买过我的店铺的买家人群。

喜欢相似店铺的访客：近期浏览、收藏、加购物车、购买过相似店铺的买家人群。

相似宝贝定向：对指定宝贝或竞品宝贝感兴趣的人群，系统通过您的访客，宝贝标题等多维度自动挖掘出的适合该宝贝的买家人群。

喜欢我的宝贝的人群：近期对我的宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

喜欢相似宝贝的人群：近期对我的宝贝的竞品宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

购物意图定向：根据买家购物意图标签定位买家人群。

4)资源位

资源位：经过钻展推广后，店铺或商品展现给消费者的位置。不同展位因展现位置不同，看到的人数不同，因此带来的点击率与转化率也不同，为店铺引流与为宝贝引流的资源位不同。

为店铺引流资源位包括：PC\_网上购物\_淘宝首页焦点图、PC\_网上购物\_阿里旺旺\_焦点首页小图、PC\_网上购物\_淘宝首页焦点图右侧banner、PC\_网上购物\_淘宝收藏夹\_底部通栏轮播、PC\_流量包\_网上购物\_爱淘宝焦点图。

为宝贝引流资源位包括：淘宝首页\_热卖单品精品、我的淘宝首页\_猜你喜欢、我的淘宝\_已买到的宝贝、淘宝付款成功页、我的购物车\_掌柜热卖。

钻展流量：排名第一时才有流量。

不同展位圈定人数：按展位展现权重(潜在买家数量)分配。

花费=下一名出价+0.1(不高于当前出价)。

#### (4)宝贝标题优化环境

最终标题优化SEO值为所有商品标题优化的SEO值的累加值。

单个商品的标题优化得分由当优化后的标题分词后的单个关键词的得分之和。

关键词SEO得分=关键词排名分+商品流量增量分+关键词覆盖得分。

1)关键词排名分

搜索某关键词时，两个商品的排名相同，则点击量低的商品标题中该关键词的得分高。简单来说，就是交易转化数据差的商品，通过标题优化提升的排名越高，得分越高。

搜索某关键词时，商品的点击量相同，排名靠前的商品标题中该关键词的得分高；同一商品中的不同关键词，搜索排名靠前的关键词得分高。

搜索排名由关键词与商品信息的相关性、商品交易转化能力综合决定。关键词与商品信息的相关性越高，商品的交易转化能力越高，搜索该关键词时商品的排名越靠前。

2)商品流量增量分

付费推广提升相同的点击量，推广前商品的点击量越低，得分越高(推广难度越大，得分越高)。

付费推广提升相同的转化量，推广前商品的点击量越低，得分越高(推广难度越大，得分越高)。

付费推广提升商品的点击量越高，得分越高(交易转化能力提升幅度越高，得分越高)。

付费推广提升商品的转化量越高，得分越高(交易转化能力提升幅度越高，得分越高)。

3)关键词覆盖得分

单个关键词A的覆盖率=A关键词、A相关关键词的展现量之和/该分类下所有关键词的展现量之和。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

## (三)任务设计

### 直通车

参赛选手需根据营销预算及商品信息，进行直通车推广，通过关键词定位主动搜索的目标受众，以付费方式获得目标受众检索关键词时商品的展现机会，并带来更多的点击，将信息传递给目标受众，促进品牌认知度与商业价值变现。参赛选手需进行推广计划设置、推广单元设置、关键词添加与出价、人群溢价设置、创意添加与优化等操作。

### 钻石展位

参赛选手根据商品信息与数据分析资料，结合营销预算，制定并实施钻石展位营销策略，通过人群标签定向，圈定目标受众，以付费方式获得钻石展位的展现机会，并带来更多的点击，将信息传递给目标受众，促进品牌认知度与商业价值变现。包括设置推广计划、设置推广单元、人群定向设置、资源位选择与出价等操作。

### 宝贝标题优化

参赛选手根据商品信息与关键词背景，进行宝贝标题优化，并通过关键词分析功能对每个关键词进行检索，查看每个关键词覆盖率，并通过搜索排名查询功能对每个关键词进行查询，查看每个关键词对应的商品实时排名，以免费的方式获得目标受众检索关键词时尽可能多的展现机会，将信息传递给目标受众。参赛选手可根据排名反馈不断优化，尽可能多地增加网店商品的展现机会。

## (四)赛题答案

直通车任务通过设置推广计划、推广单元、关键词、人群溢价和创意，获得点击量和成交量；钻石展位任务通过设置推广计划、推广单元、人群定向和资源位，获得点击量和成交量；宝贝标题优化任务通过优化各商品的标题与关键词，获得SEO值反馈。

点击量满分8分、成交量满分12分、宝贝标题优化得分满分20分，总分40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：

点击量的第一名团队点击得分8分，成交的第一名团队点击得分12分，宝贝标题优化SEO值的第一名团队搜索排名优化得分20分，其余名次参赛团队的点击量成绩=8分\*本参赛团队点击量/点击量第一名团队的点击量，成交量成绩=12分\*本参赛团队成交量/成交量第一名团队的成交量，宝贝标题优化成绩=20分\*本参赛团队宝贝标题优化SEO值/宝贝标题优化SEO值第一名的SEO值。各参赛团队最终成绩=点击量成绩+成交量成绩+宝贝标题优化成绩。