

关于举办 2022 年河北省职业院校学生技能大赛（高职）数 字营销-新零售赛项 大赛方案

一、赛项名称

数字营销-新零售技能大赛方案

二、赛项组别

高职组

三、比赛内容与规则

（一）竞赛内容

数字营销模拟新零售企业经营，将每个参赛队作为一个经营团队，每个团队分设区域经理、门店主管、运营主管、品牌主管 4 个岗位，各团队经营一个新零售型企业，在仿真的竞争市场环境中，通过分岗位角色扮演，连续从事 8 个经营阶段的模拟企业经营活动。竞赛中，市场背景资料的分析 and 计算，将考察参赛选手市场调研与分析的知识和能力；大数据中心要求学生能够快速精准的进行经营数据分析，帮助企业决策；门店的选择和管理，让学生掌握的销售管理知识有用武之地；数字运营中心与最新的营销思维接轨，让学生接触最前沿的理念；营销活动策划、新媒体推广使用线上线下相结合的方式，展现学生的创新能力。

从知识上，参赛选手需掌握市场营销、市场调查与分析、销售管理、品牌推广、消费者行为分析、网络营销等；从技能上，参赛选手需具备市场调查与分析、客群与竞争者分析、客户关系管理、销售日常管理、品牌和产品的线上线下推广、营销活动策划、财务数据分析、商品分类和管理等营销类专业学生应具备的核心技能。

（二）竞赛样题

详见附件 1 比赛样题

（三）竞赛平台

新道数字营销沙盘

四、比赛方式

比赛采用线上网络竞赛的方式进行，一共进行8个阶段的经营，每个经营阶段为30分钟，总共240分钟的经营时间。竞赛为团队项目，每个院校不可超过2个参赛队，每支参赛队由4名参赛选手组成，每队设1-2名指导教师。

竞赛采用现场操作由系统评分。

五、比赛时间安排

(一) 赛前说明会时间：2022年5月6日

比赛时间：2022年5月7日

(二) 日程安排

时间		流程/内容
赛前一个月		提供训练环境用于比赛训练
5月6日	14:00-17:00	签到、抽签
5月7日 上午	08:30-09:00	开幕式
	09:00-09:30	参赛选手报到、检录选手代表进行抽签加密、入场、赛前准备
	09:30-10:00	第1阶段运营： <input checked="" type="checkbox"/> 市场商圈人群分析 <input checked="" type="checkbox"/> 门店建设 <input checked="" type="checkbox"/> 新媒体推广 <input checked="" type="checkbox"/> 会员管理 <input checked="" type="checkbox"/> 经营计划制定
	10:00-10:30	第2阶段运营： <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下销售渠道建设 <input checked="" type="checkbox"/> 门店管理 <input checked="" type="checkbox"/> 商品及库存管理 <input checked="" type="checkbox"/> 新媒体推广 <input checked="" type="checkbox"/> 财务数据分析 <input checked="" type="checkbox"/> 会员管理 <input checked="" type="checkbox"/> 复盘分析和经营计划制定
	10:30-11:00	第3阶段运营： <input checked="" type="checkbox"/> 资金管理 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下销售渠道建设 <input checked="" type="checkbox"/> 门店管理 <input checked="" type="checkbox"/> 商品及库存管理 <input checked="" type="checkbox"/> 新媒体推广 <input checked="" type="checkbox"/> 财务数据分析 <input checked="" type="checkbox"/> 会员管理 <input checked="" type="checkbox"/> 复盘分析和经营计划制定 <input checked="" type="checkbox"/> 营销活动制定与实施 <input checked="" type="checkbox"/> 竞争分析等
	11:00-11:30	第4阶段运营： <input checked="" type="checkbox"/> 资金管理 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下销售渠道建设 <input checked="" type="checkbox"/> 门店管理 <input checked="" type="checkbox"/> 连锁经营 <input checked="" type="checkbox"/> 商品及库存管理 <input checked="" type="checkbox"/> 新媒体推广 <input checked="" type="checkbox"/> 财务数据分析 <input checked="" type="checkbox"/> 会员管理 <input checked="" type="checkbox"/> 复盘分析和经营计划制定 <input checked="" type="checkbox"/> 营销活动制定与实施 <input checked="" type="checkbox"/> 竞争分析 <input checked="" type="checkbox"/> 网店管理等
5月7日 中午	11:30-12:30	午餐休息
5月7日	12:30-13:00	第5阶段运营： <input checked="" type="checkbox"/> 资金管理 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下销售渠道

下午		建设 <input checked="" type="checkbox"/> 门店管理 <input checked="" type="checkbox"/> 连锁经营 <input checked="" type="checkbox"/> 商品及库存管理 <input checked="" type="checkbox"/> 新媒体推广 <input checked="" type="checkbox"/> 财务数据分析 <input checked="" type="checkbox"/> 会员管理 <input checked="" type="checkbox"/> 复盘分析和经营计划制定 <input checked="" type="checkbox"/> 营销活动制定与实施 <input checked="" type="checkbox"/> 竞争分析 <input checked="" type="checkbox"/> 网店管理等
	13:00-13:30	第6阶段运营： <input checked="" type="checkbox"/> 资金管理 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下销售渠道建设 <input checked="" type="checkbox"/> 门店管理 <input checked="" type="checkbox"/> 连锁经营 <input checked="" type="checkbox"/> 商品及库存管理 <input checked="" type="checkbox"/> 新媒体推广 <input checked="" type="checkbox"/> 财务数据分析 <input checked="" type="checkbox"/> 会员管理 <input checked="" type="checkbox"/> 复盘分析和经营计划制定 <input checked="" type="checkbox"/> 营销活动制定与实施 <input checked="" type="checkbox"/> 竞争分析 <input checked="" type="checkbox"/> 网店管理等
	13:30-14:00	第7阶段运营： <input checked="" type="checkbox"/> 资金管理 <input checked="" type="checkbox"/> 线上线下销售渠道建设 <input checked="" type="checkbox"/> 门店管理 <input checked="" type="checkbox"/> 连锁经营 <input checked="" type="checkbox"/> 商品及库存管理 <input checked="" type="checkbox"/> 新媒体推广 <input checked="" type="checkbox"/> 财务数据分析 <input checked="" type="checkbox"/> 会员管理 <input checked="" type="checkbox"/> 复盘分析和经营计划制定 <input checked="" type="checkbox"/> 营销活动制定与实施 <input checked="" type="checkbox"/> 竞争分析 <input checked="" type="checkbox"/> 网店管理等
	14:00-14:30	第8阶段运营： <input checked="" type="checkbox"/> 资金管理 <input checked="" type="checkbox"/> 门店管理 <input checked="" type="checkbox"/> 连锁经营 <input checked="" type="checkbox"/> 商品及库存管理 <input checked="" type="checkbox"/> 新媒体推广 <input checked="" type="checkbox"/> 会员管理 <input checked="" type="checkbox"/> 财务数据分析 <input checked="" type="checkbox"/> 营销活动制定与实施 <input checked="" type="checkbox"/> 企业清盘
	14:30-15:30	结算成绩
	17:30-18:00	闭幕式

六、比赛报名

1. 各院校应有一个明确的管理机构或指定专人负责报名和组织比赛。
2. 通过统一的报名网址在规定时间内完成报名工作。

附：数字营销-新零售技能大赛样题

背景介绍

【NAZA】成立于1997年，是致力于让全国每个人享受高质平价的美味茶饮，为年轻人打造新潮茶饮的品牌，始终秉承“近者悦，远者来；以奋斗者为本，以顾客为中心”的理念，用优质的原材料打造产品，以优质的团队服务顾客。为做好每一杯茶饮，由三大产业链（研发生产、仓储物流、运营管理）共同协作，使其在国内饮品行业稳步成长，并致力于推动全球茶饮行业更好、更快发展。几年的发展，品牌在H市内已经小有名气，但在利润上却毫无建树。随着现代营销的浪潮，公司高层决定，启用一批年轻人，使用数字营销手段，建立新零售体系，用数据驱动营销，助力企业快速发展。你们将分别担任企业中的【大区经理】【门店店长】【运营总监】【市场总监】，在公司要求的8个季度内，运用所学知识，发挥自身能力，完成企业盈利、品牌推广的目的，公司也相信，你们会闯出自己的一片天地。

资产负债表

项目	金额
现金	1000
库存价值	0
资产合计	1000
负债	0
应交税金	0
负债合计	0
股东股本	1000
利润留存	0
本期利润	0
权益合计	1000
负债+所有者权益合计	1000

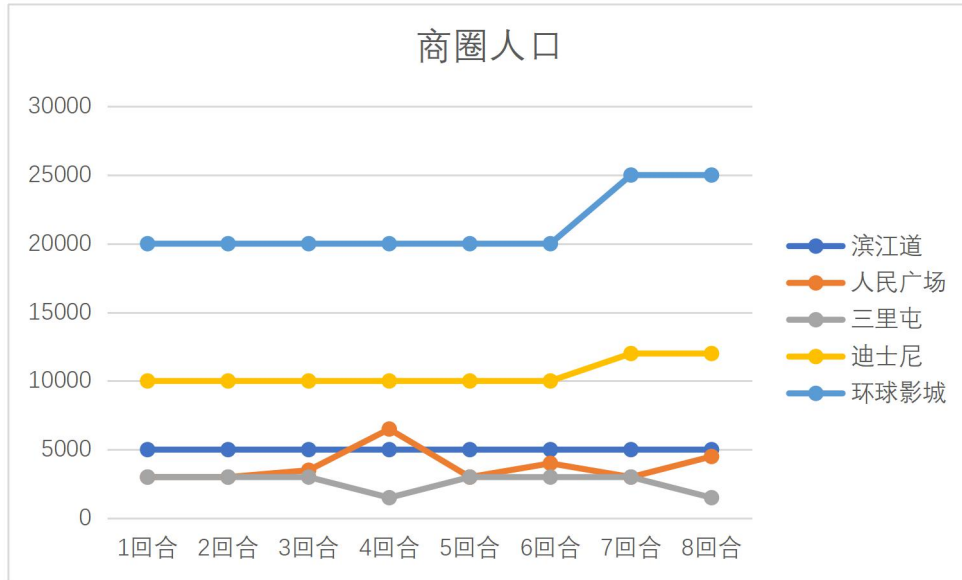
门店

门店A：滨江道

库存

无

商圈人口变化图



商圈信息

C市目前有5大成熟商圈，分别为【滨江道】【人民广场】【三里屯】【迪士尼】【环球影院】，各商圈基础销售率如下：

商圈	金桔柠檬	珍珠奶茶	大满贯茶	公主特饮	熊猫奶昔
滨江道	0.35	0.05	0.1	0	0
人民广场	0.1	0.4	0.1	0	0
三里屯	0.2	0.2	0.3	0	0
迪士尼	0	0	0.1	0.4	0
环球影院	0	0	0.3	0	0.3

通用规则

1. 比赛相关说明

根据本场比赛的赛程及场地安排，请参赛人员认真阅读下列说明：

1) 比赛暂停：比赛过程中选手一旦发现网络问题、电脑问题等无法进行比赛的，请举手提示，经裁判确认后，由技术裁判暂停本场比赛。暂停时，所有参赛队的页面将冻结遮罩，无法再进行操作。每个阶段最后 30 秒不允许录入数据，在此期间的录入请求，若系统未接受，则不承担任何责任，在此期间发生的暂停要求，技术上不予支持。

网络问题：因网络问题造成的故障，裁判有权暂停比赛，在排除故障后，继续本场比赛。

设备问题：因选手硬件、电脑问题造成的故障（如重启、卡死等），裁判有权暂停比赛，在等待 1 分钟后，无论选手是否排除电脑故障，继续本场比赛。

2) 学生机配置建议：

系统：WIN7 以上

内存：4G 以上

分辨率：使用 1400*900 以上分辨率，避免因分辨率过低而造成表单填写问题。如遇到该问题，请使用 ctrl+鼠标滚轴/加号来放大浏览器内容。

3) 若比赛为自带电脑模式，比赛选手如电脑无法连接网线，需自行携带网线转接口，因设备问题造成的无法连接比赛网络，由参赛队自行负责。

4) 比赛选手需自行安装或检查电脑录屏软件，在比赛前开启。如因录屏软件未安装或未开启而造成的争议，参赛队需无条件接受裁决结果。

2. 比赛运营阶段及每阶段时间

【比较经营季度】：8 季

每个季度 30 分钟，总共 240 分钟

详细时间分配表如下

经营功能	运行启动	时间
第 1 季度经营	手动启动	30 分钟
第 2 季度经营	手动启动	30 分钟
第 3 季度经营	手动启动	30 分钟
第 4 季度经营	手动启动	30 分钟

第 5 季度经营	手动启动	30 分钟
第 6 季度经营	手动启动	30 分钟
第 7 季度经营	手动启动	30 分钟
第 8 季度经营	手动启动	30 分钟
成绩结算	手动启动	依据现场情况

3. 季度中运行规则

1. 经营虚拟时间为 8 个季度（2 年），每个季度 30 分钟。
2. 经营中，每个季度，各个队伍可自由进行决策。
3. 所有决策、填入的数据，在季度结束前，均可以进行【修改】。修改后再点击提交，即将【前决策】改为【现决策】，而并非【累加】。
4. 季度结束时，会根据各队伍所填入的决策，自动进行数据计算，并将结果返回给各个队伍。
5. 季度中未提交的决策，系统会自动根据规则去判断默认成【0】或【1】去计算。故未提交的数据也会参与计算并输出结果
6. 贷款本金、利息、管理费、工人工资、门店租金五项费用需要岗位手动操作提交。若未提交，会在季度结算时，强制交款，并给企业添加一个**违约标记**。

4. 成绩判定

竞赛评分采用**系统按规则自动生成**的方式进行，具体为小组最后一季度末的经营得分，得分的计算方法为：

$$\text{实际得分} = \text{经营得分} - \text{违规扣分}$$

若实际得分计算结果相同，则按照各队最后一季度系统自动生成的经营得分高者排名在前；若系统自动计算的成绩仍相等，则参照最后一季度经营结束时，权益值高的队伍排名在前。

经营得分

计算系数：

粉丝	会员	库存	权益	知名度	营销
得分系数	得分系数	得分系数	得分系数	得分系数	得分系数

1	5	1	1	1	10
---	---	---	---	---	----

计算公式：经营得分=（营销费用*营销得分系数+剩余库存价值*库存得分系数+大门店增值+小门店增值+网店增值+品牌知名度*知名度得分系数+权益值*权益得分系数+粉丝数*粉丝得分系数+会员数*会员得分系数-违约标记减值）*企业口碑/全企业口碑平均值。

其中： 大门店增值=大门店数量*200

小门店增值=小门店数量*100

网店增值=网店数量*200

违约标记减值=违约标记数*100

最后经由得分排名，得出百分制得分。得分方法如下：第一名 100 分，第二名 98 分，第三名 96 分……依此类推。

2) 违规扣分

在运行过程中下列情况属违规：

①对裁判正确的判罚不服从；

②其他严重影响比赛正常进行的活动。

如有以上行为者，在经营结束后扣除该队总得分的 5 分。

3) 最终得分

最终得分=经营得分-违规扣分

5. 破产判定

1. 企业经营过程中，如果满足了以下条件，企业会破产

1) 现金小于 0

2) 违约标记大于等于 10

2. 破产的企业无法再进行任务决策，无法再操作系统

6. 品牌知名度、商品知名度和口碑

【品牌知名度】是公众对企业名称、商标等方面认知和了解的程度。各企业通过投放【品牌广告】来获得【品牌知名度】，详细规则见【品牌广告投放】。投放后，

每回合结束对各企业的品牌知名度进行排名，排名高的企业，相应的**粉丝、会员的基础客单率**则高。具体规则如下表：

知名度排行	粉丝基础客单量	会员基础客单量
1	0.03	0.3
2	0.02	0.1
3	0.02	0.1
4	0.02	0.1
5	0.02	0.1
6	0.01	0.1
7	0.01	0.1
8	0.01	0.1
9	0.01	0.1
10	0.01	0.1
11~40	0.01	0.05

【商品知名度】是公众对企业商品的认知程度。各企业通过投放【商品广告】来获得【商品知名度】。商品知名度分商品投放，不互相影响，详细规则见【商品广告投放】，每回合结束对各企业各商品的商品知名度进行排名，排名高的企业，相对的**商品销售变动率**则高。具体数值如下表：

知名度排行	商品销售变动率
1	0.3
2	0.1
3	0.1
4	0.1
5	0.1

6	0.1
7	0.1
8	0.1
9	0.1
10	0.1
11~40	0.05

口碑是社会对企业道德的评价。任何违背社会道德的行为，都将让企业的口碑下降。致使口碑下降的行为列表如下：

- 1) 费用违约
- 2) 工人快乐度降低到 50 以下

7. 销售类型与公式

销售类型为【零售】

1. 季度结束时，系统会根据各个队伍的决策进行统一计算，结果将在下一回合返回给各队伍。

2. 每个企业，各门店各产品单独计算销售量和销售收入，企业的销售量为各门店、各产品的销售之和，同理销售收入也是如此。

3. 单门店单商品的销售公式如下：

商品 X 的最大销售量=粉丝销售量+会员销售量+散客销售量

其中：

粉丝销售量=粉丝数量*门店参数*(粉丝客单率+网店加成)*商品 X 销售率*价格参数*特殊事件值*定位权重

会员销售量=会员数量*门店参数*(会员客单率+网店加成)*商品 X 销售率*会员价格参数*特殊事件值*定位权重

散客销售量=人口数*商品 X 基础销售率*0.001*价格参数*定位权重

参数来源如下：

- ① 粉丝数量、会员数量：企业期初的会员粉丝数量

②门店参数： $N / (2N - 1)$ ，N 为门店个数

③粉丝/会员客单率=粉丝/会员基础客单率+粉丝/会员活动客单率。**基础客单率**通过投放品牌广告获得，品牌知名度越高，排名越高，**基础客单率**越高（详情见品牌广告投放规则表）。**活动客单率**通过营销活动获得。客单率都使用**期末值**，根据本季度的决策得出。

④网店加成： $(6 - |仓库位置 - 门店位置| + 运速) * 0.01$

⑤商品 X 销售率=基础销售率+销售变动率。其中**基础销售率**为分析商圈信息得出（见技术手册【商圈信息】），**销售变动率**为投放产品广告获得，广告排名越高，销售变动率越高。（详情见产品广告投放规则表）。销售变动率使用**期末值**，根据本季度的决策得出。

⑥价格参数= $(市场心理价格 * 门店 X 所在商圈商品 X 的平均定价) / (商品 X 定价 * 非会员折扣后价格)$ 。其中【市场心理价格】为【新道供应商】供货价格的 2 倍。

⑦会员价格参数= $(市场心理价格 * 门店 X 所在商圈商品 X 的平均定价) / (商品 X 定价 * 会员折扣后价格)$ 。其中【市场心理价格】为【新道供应商】供货价格的 2 倍。

⑧特殊事件值：查看特殊事件规则表，在相应的季度会有相应的数值，无特殊事件时不起作用。

⑨定位权重：查看企业定位规则表，设置与不设置权重不一样。

4. 商品的实际销售量并不总是最大销售量，也与商圈最大消费能力和企业的上架量有关。

1) 商圈最大消费能力

商圈最大消费能力内容如下

商圈	金桔柠檬	珍珠奶茶	大满贯茶	公主特饮	熊猫奶昔
滨江道	3000	400	300	1	1
人民广场	3000	3000	3000	1	1
三里屯	3000	2000	3000	1	1

迪士尼	1	1	500	8000	1
环球影城	1	1	2000	1	5000

如表格所示，5个商品，5个商圈，相应的25个细分市场的价值如表格所示，它们所代表的的就是：单商圈、单商品的销售量最大不会超过这个值。

举个例子：如A组在滨江道的金桔柠檬实际销售量=700，B组在滨江道的金桔柠檬实际销售量=900，C组在滨江道的金桔柠檬销售量=2000。

那么由于滨江道金桔柠檬潮品的最大量=3000，

故A组的最终销售量=700/（700+900+2000）*3000=583.3333333 向下取整=583，583为A组在滨江道金桔柠檬当季度的最大销售量。

2) 企业上架量

当上架量大于最大销售量，实际的销售量即最大销售量

当上架量小于最大销售量，实际的销售量即是上架量。此时，将实际销售量分配给公式中的三个部分，得出【实际粉丝销售量】【实际会员销售量】【实际散客销售量】。

分配方法为：

- ①实际散客销售量=散客销售量*上架量/最大销售量，结果向下取整
- ②实际粉丝销售量=粉丝销售量*上架量/最大销售量，结果向下取整
- ③实际会员销售量=上架量-实际散客销售量-实际粉丝销售量

举个例子，还是以A组在滨江道最大销售量为583，如果A组在滨江道上架的金桔柠檬为300（数量小于583），则商品全部销售出去，最终销售量为300。但会致使部分会员陷入沉睡（见沉睡会员规则）。如果A组在滨江道上架的金桔柠檬为800，数量大于583，则最终销售数量=最大销售量583。

5. 沉睡会员

计算【会员销售量】-【实际会员销售量】，得出的差值即是企业本回合会员转沉睡会员的数量。

8. 会员规则

会员系统是新零售企业的重要标志，它是新零售企业不可缺少的有利工具。

1. 会员类型有三种，分别为粉丝、会员、沉睡会员

2. 粉丝由商圈人口转化而来，通过不同类型的粉丝活动和营销活动，可以提高粉丝的数量，计算公式为：

$$\text{粉丝增量} = \text{人口数} * (\text{粉丝基础转化率} + \text{活动转化率}) + \text{新增粉丝数}$$

3. 会员是通过粉丝转化而来，通过不同类型的会员活动和营销活动，可以提高会员的数量，计算公式为：

$$\text{会员增量} = \text{期初粉丝数} * (\text{会员基础转化率} + \text{活动转化率}) + \text{新增会员数} - \text{销售损失数} + \text{沉睡激活数}$$

其中销售损失数见本手册 6. 销售类型与公式。

4. 沉睡会员是由会员转化而来（见上条）。可以通过【沉睡会员激活】重新转化成会员。

大区经理相关规则

1. 任务列表

任务
企业定位
开设门店
升级门店
贷款
还款
大数据中心
财务中心

2. 企业定位

类型	权重
定位	1.2
非定位	0.8

规则解释

- 1) 每个企业可选择一个企业定位。
- 2) 未设置企业定位时，企业每季度都可以选择企业定位，一旦设定后，下一季度开始不可再更改。
- 3) 企业定位设置时本季度内可以调整。
- 4) 下一季度后，页面锁死。

3. 门店规则

级别	门店类型	快乐度	员工数量	货架数量
1	移动摊位	100	2	200
2	旗舰门店	100	10	800

门店租金规则

门店类型	滨江道	人民广场	三里屯	迪士尼	环球影城
移动摊位	5	8	20	50	60
旗舰门店	20	32	80	200	300

规则解释

- 1) 门店有两个级别，分别为移动摊位、旗舰门店，开设门店时均可选择。
- 2) 移动摊位门店可升级为旗舰门店。
- 3) 门店开设会在下个回合开始生效。例如队伍在第二季度选择开设门店，会在第三季度才能进行门店管理操作。
- 4) 员工快乐度初始为 100，每个季度下降 20，当会员快乐度降低到 50 以下后，每个季度会降低企业口碑值 5 点。
- 5) 货架数量是门店所能上架商品的^{最大}数量。
- 6) 不同门店在不同的商圈租金不同，门店租金由门店【门店店长】进行缴纳，详情见【门店店长规则】

4. 贷款规则

还款方式	额度上限	利率	期限
------	------	----	----

每期付息，到期还本	3	0.1	3
-----------	---	-----	---

规则解释

1) 额度上限：是整个企业当期的贷款额度上限，为【上季度】权益值的 3 倍。当前贷款额度有可能大于贷款额度上限，此时也将无法贷款。

2) 贷款不能提前归还本金。

5. 补贴贷款规则

额度上限	利率	期限
1	0.2	3

规则解释

1) 当企业现金为负值 $-X$ 时，自动给企业提供补贴贷款 $2X$ 。

当 $2X < M$ 倍权益值-未还补贴贷款时，实际提供的贷款是 $2X$ 。

当 $2X > 1$ 倍权益值-未还补贴贷款时，实际提供的贷款是 M 倍权益值-未还补贴贷款。

2) 期限与普通贷款相同，贷款利率提升为 0.2。

门店店长相关规则

1. 任务列表

任务
进货
上架
定价
工人激励
费用缴纳
门店促销
智能硬件

2. 供应商规则

价格浮动区间

供应商名	价格浮动下限	价格浮动上限限
广州圣旺	1	1
重庆米雪	0.8	1.2
上海茶盟	0.7	1.3

商品出厂标准价格

供应商名	金桔柠檬	珍珠奶茶	大满贯茶	公主特饮	熊猫奶昔
广州圣旺	2	4	5	15	20
重庆米雪	2	4	5	15	20
上海茶盟	2	4	5	15	20

规则解释

- 1) 共有三家供应商可以选择，每个供应商有不同的标准定价。
- 2) 供应商的标准定价不随着季度改变。
- 3) 不同供应商因有不同的销售策略，每个季度价格会有不同的价格浮动。

3. 员工规则

员工名称	员工工资	快乐值提升单位费用
店员	3	1

规则解释

- 1) 员工工资指的是每个员工的工资。
- 2) 员工有快乐度，可以通过【分红】的方式提升员工的快乐度。【快乐度提升单位费用】指的是，每提升一点快乐度所需要花费的现金。

4. 费用缴纳规则

ID	费用类型	费用名称	金额
----	------	------	----

1	固定值	管理费	5
2	计算值	店员工资	计算得出
3	计算值	门店租金	计算得出

规则解释

- 1) 以上费用每季度必须缴纳
- 2) 门店店长手动操作提交。若未提交，会在季度结算时，强制交款，并给企业添加一个**违约标记**。

5. 门店促销规则

ID	促销名称
1	全店折扣
2	大型演出

规则解释

- 1) 全店折扣是对门店所有商品进行折扣的促销方式，用户需要填写折扣比例。填写范围 0~1 之间的两位小数

- 2) 路演活动可以为企业增加粉丝，用户需要填写费用投放额度，额度影响最终的效果。效果公式为：

$$\text{粉丝增量} = \text{投放额度} * 2$$

6. 智能硬件规则

硬件名称	花费	增加会员	增加会员基础转化率	增加粉丝	增加粉丝基础转化率
智能识别系统	50	0	0	300	0.01
电子价签	200	0	0	600	0.01
门迎机器人	200	300	0.03	0	0.01
智能互动大屏	200	300	0.03	0	0.01

规则解释

1) 每个门店都可以设置智能硬件。

2) 每个门店每款智能硬件只能设置一次，未设置时，每个季度都可以设置，设置后统一门店下一季度开始不能重复设置。

3) 每个门店智能硬件的设置在当前季度内可以调整。

4) 下一季度后，已设置的不可勾选。

7. 仓库费用规则

商圈名	基础费用	费用增量单位
滨江道	5	100
人民广场	5	100
三里屯	5	100
迪士尼	5	100
环球影院	5	100

规则解释

1) 不同的商圈，仓储费用不同。

2) 仓储费用为【基础费用】+【增量费用】。

3) 基础费用就是仓库的基本的费用，无论仓库是否有库存，都要支付；增量费用会根据库存量的增加而增加。【费用增量单位】即理解为【库存每超过单位数，则增加一个基础费用。】例如库存量为0时，库存费用是100，库存量为1时，库存费用也为100，库存为50时，库存费用仍为100，库存量为51时，库存费用为200。

运营总监相关规则

1. 任务列表

任务
会员规则设计
会员拉新
会员活动

会员激活
会员数据分析
网店开设
物流变更

2. 会员拉新规则

方式名	活动费用	活动转化率提升	会员数增加
扫码关注	0	0.05	0
关注送好礼	50	0.05	50
游戏送好礼	200	0.2	0

规则解释：

会员拉新可以提高会员活动转化率，选择拉新方式，提交执行此活动可以得到相应的加成。

3. 会员活动规则

方式名	系数
购物抽奖	0.001

规则解释：

购物抽奖可以强化企业会员的活动客单率，用户需输入奖品投放的价值，选择执行此活动可以会企业增加会员，公式为：

$$\text{会员活动客单率} = \text{输入金额} * \text{系数}$$

4. 会员激活

方式名	系数
老会员召回现金奖	2

规则解释：

老会员召回现金奖可以将企业的沉睡会员激活成会员，用户需要输入投放的现金额度，转化的会员公式为：转化会员数=输入金额*系数

5. 网店物流规则

物流名称	运速	价格	每回合累积口碑
顶风快递	3	10	0.5
田通快递	2	3	0.1
FMS	1	2	0

网店只能开设一次，一旦设置了就不可以关闭，物流从下一季度开始可以更换。

规则解释

- 1) 物流费用自动缴纳，不需要手动操作。
- 2) 不同物流积累口碑不同，口碑影响销售。

市场总监相关规则

1. 任务列表

任务
品牌广告
产品广告
渠道建设
新媒体推广
营销策划

2. 品牌广告规则

媒体名	最小单位金额	品牌知名度增加
电视媒体	100	250
网络媒体	200	600
地面媒体	50	100

规则解释

1. 不同的媒体渠道，投广告的效率不同。
2. 广告额度按分数追加，每份花费为【最小单位金额】。
3. 品牌知名度每回合下降 50%。

3. 产品广告

规则解释

1. 产品广告分产品投放。
2. 1 万的现金可以增加 1 点产品知名度。
3. 产品知名度每个季度清零。

4. 渠道建设规则

渠道名	建设单位费用	建设提升单位效率
社交平台	60	0.1
聊天软件	60	0.1
全民软件	100	0.1
短视频	100	0.1

规则解释：

1. 渠道建设可以多选，每个渠道都可以建设
2. 不同的渠道建设费用不同
3. 渠道建设率不会自然下降

5. 新媒体推广规则

方式名	粉丝活动转化率	价格
热门话题	0.01	20
投票活动	0.02	60
百万转发	0.03	150

同款视频	0.04	300
------	------	-----

规则解释：

1. 每个新媒体推广方式对应一个渠道，推广需借助渠道
2. 新媒体推广每季度只能选择一个方式
3. 方式的效果和渠道转化率有关，真实效果公式为

真正增加的【粉丝活动转化率】= 规则表中的【粉丝活动转化率】*渠道建设率

6. 营销活动策划规则

方式名	费用
活动吸粉	20
地推吸粉	160
嘉琪直播	200
老罗直播	100
会员推荐	100

规则解释：

每种营销活动都有不同的效果，公式如下

- 1) 活动吸粉：增加粉丝数=费用*5
- 2) 地推吸粉：粉丝活动转化=(1-折扣)/5
- 3) 嘉琪直播：增加粉丝数=费用*(1-折扣)*粉丝基础转化率*1000
- 4) 老罗直播：增加粉丝数=费用*(1-折扣)/2*粉丝基础转化率*1000
- 5) 会员推荐：增加会员数=现有会员数*(1-会员推荐折扣)*会员基础转化率

7. 特殊事件规则

事件名	季度	最大销量加权	销售收入加权
风平浪静	1	1	1
风平浪静	2	1	1

风平浪静	3	1	1
风平浪静	4	1	1
风平浪静	5	1	1
风平浪静	6	1	1
风平浪静	7	1	1
风平浪静	8	1	1