

2024年河北省职业院校技能大赛高职组互联网营销 赛项竞赛样题

本赛项共包含三个比赛模块，具体内容如下表所示：

表 各模块权重占比及竞赛时间

序号	模块名称	权重占比 (%)	竞赛时间 (分)
1	数字营销推广	40	210
2	直播营销	40	180
3	商务数据分析	20	90

模块一：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，没有残疵点，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。

模块二: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,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。

模块三：商务数据分析

(1) 背景资料

鹏飞电子商务公司是一家集生产、销售、服务于一体的电子商务零售企业，2010年正式入驻多个电子商务平台，主营电子商品、家居用品、服装鞋帽、礼品饰品等多个品类。前期各大电子商务平台流量大、竞争小，凭借良好的品质以及优质的服务，公司不断扩大市场份额，在激烈的市场竞争中占据了一席之地。

近几年，随着商品同质化严重，流量越来越贵，获客成本越来越高，公司面临主力商品销售额下降、仓储中心库存积压、市场推广效果持续不佳等困境。为此，公司决定打破大量铺货的经营模式，针对不同的目标市场进行精细化运营，寻求运营蓝海，并成立了商务数据分析部门，通过采集并分析目前比较热门的小众市场商品、客户、供应商、竞争对手、营销推广等方面的数据，进行商品同类竞争态势、替代品竞争、客户群体、供应链风险、营销推广效果等分析与可视化呈现，实现精准化营销，走出经营困境。

商务分析部门需要对竞争对手数据进行分析，运用 BI 工具，从商品、时间、城市、订单类型、消费人群等维度建立多维分析指标体系，对竞争对手的销量、销售额等数据进行多维图表展示分析。

为了控制营销推广成本，需对营销推广数据进行分析，制定精准化营销策略，根据进店关键词数据表，运用 BI 工具，从 SEO 点击量、SEO 转化量、SEO 转化率、SEM 点击量、SEM 转化量、SEM 转化率、点击花费、平均点击单价、销售额、投入产出比等维度建立多维分析指标。

为了针对目标客户群体实现精准化运营，鹏飞电子商务公司需要

对客户数据进行分析，明确客户特征，进而为电子商品、家居用品、服装鞋帽、礼品饰品等品类的营销策略优化提供数据支持。运用 BI 工具，从四类客户群体特征、销售数据、营销特征等维度建立整体和多期变动的多维分析指标体系，对销售额、物流方式、活动类型进行分析。

（2）具体考核要求

①竞争对手数据分析

要求：运用帕累托模型对竞争对手进行分层定位图表呈现，完成竞争对手金字塔的构建，确定行业领袖、实力相当的企业、实力略弱的企业，明确当前目标市场真正的竞争对手。

②营销推广数据分析

要求：分析不同进店关键词对店铺销售实现效果的影响，为制定精准化销售策略提供参考依据。

③客户数据分析

要求：从各客户群体销售贡献度对比、各特征客户群体表现对比等角度建立分析指标，完成客户数据多维分析图表呈现，探索不同客户的销售额贡献程度、营销活动敏感程度，实现精准化运营，促进业绩增长。