

# 第六届忻州市职业技能大赛 互联网营销项目

## 技 术 文 件

第六届忻州市职业技能大赛组委会  
2024年9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 .....	2
(一) 试题 (样题) .....	2
(二) 比赛时间及试题具体内容 .....	8
(三) 评判标准 .....	12
(四) 公布方式 (保密安排) .....	16
三、竞赛细则 .....	16
(一) 竞赛流程安排 .....	16
(二) 工作要求 .....	16
(三) 裁判组分工 .....	18
四、竞赛场地、设施设备安排 .....	18
(一) 赛场规格要求 .....	18
(二) 竞赛设施设备 .....	18
五、安全、健康要求 .....	19

# 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、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	
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	40
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 数字营销推广地域、时间设置能力 数字营销推广创意编辑优化的能力 数字营销推广效果分析的能力	

2	直播营销	
基本 知识	市场信息的分析方法 选品方案制定方法 商品价格分析方法 直播规划要点 脚本策划要素 直播推广渠道选择方法 直播复盘指标和原则 直播开场技巧 个人情绪管控技巧 直播间气氛调动技巧 直播互动的常见方式 直播售卖技巧及方法 直播收尾思路 直播间突发状况处理方法	60
工作 能力	市场信息分析的能力 直播规划的能力 脚本策划的能力 直播间视觉营销设计的能力 直播推广的能力 直播数据分析的能力 个人情绪管理的能力 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	
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、直播营销两部分内容。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

### （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。

## 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。

## **(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 6 小时。其中数字营销推广模块竞赛时长 2 小时，直播营销模块竞赛时长 4 小时。

### **2. 试题具体内容**

#### **(1) 数字营销推广**

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。

(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。

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><b>图文推广：</b></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</p>	120 分钟	40

		<p>析，并利用预算余额再次进行推广。</p> <p><b>视频推广：</b></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>		
模块二	直播营销	<p><b>任务 1：市场信息分析</b></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>	240 分钟	60

	<p><b>任务 2：直播规划</b></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><b>任务 3：脚本策划</b></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计时长为 30 分钟。</p> <p><b>任务 4：创建直播</b></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><b>任务 5：直播装修</b></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> <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><b>任务 6：直播推广</b></p> <p>(1) 合理安排推广费用，策划推广方式与渠</p>		
--	---	--	--

		<p>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><b>任务 7：直播售卖</b></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><b>任务 8：直播互动</b></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><b>任务 9：直播复盘</b></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>		
--	--	--	--	--

### (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 60 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	120		100%	40

B	直播营销	240	66.67%	33.33%	60
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	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 8 分、点击量满分 20 分、点击率满分 12 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 8 分，点击量的第一名团队点击得分 20 分，点击率的第一名团队点击率得分 12 分，其余名次参赛团队的展现量成绩=8 分*本选手展现量/展现量第一名团队的展现量，点击量成绩=20 分*本选手点击量/点击量第一名团队的点击量，点击率成绩=12 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		40 分	测量分

		绩。			
直播营销	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。		2 分	测量分
	直播规划	主题策划	主题类型、直播主题设计、直播时间策划需符合背景要求。	1 分	评价分
		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。	1.5 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。	1.5 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。	3 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。		0.5 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。		2 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	1 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	2 分	测量分	
直播间商品链		讲解的商品正确关联商品链接	0.5 分	测量分	

		接			
		直播时长	直播时长达到 10 分钟	1 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。	1 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。	1 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。	15 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。	2 分	评价分
		弹幕问题回答	准确完成弹幕问题的回答。	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，能够有效活跃直播间氛围。	3 分	评价分
	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。	3 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。	6 分	评价分	

#### 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、直播营销两部分内容，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
竞赛前 1 日	08:00~13:00	报到
	14:30	住宿酒店门口集合，前往赛场
	15:00~16:00	领队会
	16:10~16:50	熟悉场地
	17:00	检查、封闭赛场
竞赛日	07:10~08:00	检录、一次抽签加密
	08:00~08:30	二次抽签加密
	08:30~12:30	直播营销模块
	12:30~14:00	午餐
	14:00~16:00	数字营销推广模块

### （二）工作要求

#### 1. 赛前

##### （1）赛场设备确认

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

## （2）赛前培训

专家组长（裁判长）对裁判员于赛前进行集中培训、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

竞赛当日进行加密，加密后参赛选手中途不得擅自离开赛场。专家组组长（裁判长）全程监督加密过程。

## （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）、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、设施设备等安排

### (一) 赛场规格要求

竞赛设置满足参赛选手竞赛的赛场环境，每个工位面积不低于 2.0 m<sup>2</sup>，工位间隔不低于 0.8 米；设置裁判评分工位。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。

赛场内设置独立评分区、技术服务区、服务器区、设备存储区、专家休息区，其中裁判评分区满足所有裁判同时评分。

### (二) 竞赛设施设备

互联网营销项目赛场提供设施设备清单表

序号	名称	技术规格
1	竞赛服务器	英特尔至强 E5 系列 E5-2683v4 十六核以上 CPU；32GB 以上内存；硬盘：500G 以上、转速：10000RPM 或固态 P4510；预装 WindowsServer2008R2 操作系统及 IIS7.5；千兆网卡。
2	路由器	千兆无线路由器
3	竞赛计算机	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 及以上操作系统；预装火狐浏览器、谷歌浏览器；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；
4	裁判计算机	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 及以上操作系统； 预装火狐浏览器、谷歌浏览器；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；
5	主控计算机	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 及以上操作系统； 预装火狐浏览器、谷歌浏览器；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；
6	裁判长计算机	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 及以上操作系统； 预装火狐浏览器、谷歌浏览器；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；
7	交换机	千兆 24 口交换机
8	交换机	千兆 48 口交换机
9	直播补光灯	可自由拉伸，最长 1.7m，USB 充电，包含白光、暖光、暖白光三 色温，可自由调节亮度；可立在地上或者摆在桌上。
10	直播商品实物 /仿真模型	商品实物；仿真模型，尺寸、颜色与实际产品相同，实心泡沫材 质，同品类模型尺寸、颜色保证一致。

选手自带工具、材料清单表

序号	名称	技术规格
1	直播耳机	直插型、入耳式有线耳机，线长不低于 1.5m。
2	直播手机	安卓 (Android)，满足前摄主摄均达 500 万像素或以上， 3GB+32GB 或以上。

本赛项禁止携带手机(直播手机除外)、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。

## 五、安全、健康要求

### (一) 人员安全、健康要求

1. 按照国家相关法规和安全生产操作规程，各竞赛项目提出安全、健康要求，并于赛前集中培训期间，由裁判长组织全体裁判员及参赛选手学习掌握。

2. 按照国家和山西卫生健康有关规范及要求，在大赛现场设置急救站，配备专业医务人员和设备，做好卫生防护工作、医疗应急准备。

3. 按照安全健康卫生有关要求，应确保所提供食品和饮料的安全，并按照赛场场地布局安排，提供相应的饮水及小食品服务。任何参赛选手和其他人员不得私自携带食品和饮料进入竞赛工位。

4. 各参赛队应为本队选手购买人身意外伤害保险。各参赛队报到时，向执委会提交相关证明。

5. 进入竞赛区域的人员，应严格按照各项目安全、健康规定，做好安全防护。

6. 竞赛过程中，出现任何有害健康或不安全情况，专家组长（裁判长）有权立即中止竞赛。

7. 选手在竞赛中出现伤、病等突发情况时，经专家组长（裁判长）许可，工作人员可进入赛场为选手提供必要的帮助。

## **（二）场地安全、健康安排**

1. 按规定预留赛场安全疏散通道，配备足够的干粉灭火器和二氧化碳灭火器、消防器械等安全应急处理设施设备和人员，张贴各项目安全健康规定、图示等，并事先制定应急处理预案，安排专人负责赛场紧急疏导等工作。

2. 对进入赛场的人员要逐一进行安检，防止任何易燃易爆危险物品带入赛场。

3. 赛场内禁止吸烟，张贴禁烟标识，指定专员进行赛前消防检查，并在竞赛过程中巡视检查，确保竞赛顺利进行。

4. 提供安全照明和通风等设施设备。对易产生有害气体的竞赛项目，应配备完善的排风和处理设施。

## **（三）突发情况处置**

### **1. 停电或设备故障**

当出现停电或设备故障无法进行作业时，选手可向裁判员举手报告，裁判员征得专家组长（裁判长）同意后，该选手可申请暂停比赛，由裁判员记录暂停起止时间，以便补时。由于选手自身违规操作导致的停电或设备故障，所耽误的时间不予补时。

### **2. 伤病**

比赛过程中，如选手突发病痛或违规操作给自身带来伤害，由裁判员报告专家组长（裁判长），由场地工作人员带其进行就医。如果是小的伤害，可报告裁判员，由场内工作人员

用医药急救箱内医药用品进行救治。由于伤病导致比赛中断，医疗救治时间不予补时。

### 3. 突发情况

如遇火险请勿慌乱，从安全出口紧急撤离。如需撤离，请听从工作人员指挥，到指定紧急集合点集合。项目如遇各种紧急情况，请立即与执委会联系，并说明您的姓名、所处位置和紧急情况的性质，赛场应急小组将及时进行处理。

遇有突发事件，特别是危及公共安全的突发情况，由执委会下达暂停竞赛或终止竞赛指令，执委会按照事先制订的预案开展工作，及时组织所有人员有序撤离。