**2022年全国职业院校技能大赛中职组**

**“电子商务技能”**

**第6套赛卷**

# 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），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；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

小铭开了一家网店“小铭零食铺”，主要销售全麦面包、棒棒糖、肉脯等各式各样的休闲零食。店铺的商品都比较适合年轻人，价格也低，所以店铺回头客也很多，日常销量还是不错的。马上就是平台“零食节”大促了，小铭打算进行一场直播，精心挑选了两款福利商品，回馈店铺的新老粉丝。

请你以小铭的身份，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、全麦面包

全麦面包是用没有去掉外面麸皮和胚芽的全麦面粉制作的面包，有别于用精白面粉（即麦粒去掉麸皮胚芽）制作的一般面包。全麦面包使用的全麦面粉因为经过较少的加工程序，因此保留了大部分的营养元素。但是全麦面包比普通面包更易发霉变质，购买后一定要妥善保存，最好即买即食。

### 2、棒棒糖

棒棒糖是一种深受广大人民喜爱的糖果类食品，其特点在于鲜艳可爱的外观。棒棒糖的吃法多，花样多，乐趣无穷。棒棒糖的类型有凝胶型、硬糖型、牛奶型、巧克力型和水果型等。

## （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、网店开设装修

## （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

店铺即将要销售全麦面包、棒棒糖、肉脯、坚果、蒸蛋糕五款商品，现需设计五款商品的图片，其中全麦面包、棒棒糖、肉脯、蒸蛋糕四款商品只做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；坚果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、全麦面包

全麦面包是用没有去掉外面麸皮和胚芽的全麦面粉制作的面包，有别于用精白面粉（即麦粒去掉麸皮胚芽）制作的一般面包。全麦面包使用的全麦面粉因为经过较少的加工程序，因此保留了大部分的营养元素。但是全麦面包比普通面包更易发霉变质，购买后一定要妥善保存，最好即买即食。

### 2、棒棒糖

棒棒糖是一种深受广大人民喜爱的糖果类食品，其特点在于鲜艳可爱的外观。棒棒糖的吃法多，花样多，乐趣无穷。棒棒糖的类型有凝胶型、硬糖型、牛奶型、巧克力型和水果型等。

### 3、肉脯

肉脯是以猪肉或牛肉为原材料，经腌制、烘烤后制成的片状肉制品，呈棕红色，肉脯切片均匀，采用了传统老工艺和老配方，一切以天然为本。肉脯被誉为“闽西大八干”之首，其最大特色就在于“三老”：一是工艺老，二是配方老，三是口味老。

### 4、坚果

坚果是干果的一个分类，果皮坚硬，内含一粒或者多粒种子，如板栗、杏仁等。坚果是植物的精华部分，具有蛋白质、油脂、矿物质、维生素等丰富的营养，对人体生长发育、增强体质具有极好的功效。

### 5、蒸蛋糕

蒸蛋糕是一款具有蛋香风味的糕点，以鸡蛋、面粉、砂糖为原料，色泽淡黄，富有弹性，海绵状无杂质，甜松绵软，潮润可口，是中国古代北方的一种著名小吃。这种糕点通常可以常温储存60天，需在阴凉干燥处存放。

## （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 | 380805188813237777 |
| 企业银行结算账户 | 12346678 |
| 联系电话 | 13867554788 |
| 详细地址 | 彩虹省彩虹市彩虹街1号 |
| 营业执照 | 110108020088334 |

### 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

店铺新上架全麦面包、棒棒糖、肉脯、坚果、蒸蛋糕等商品，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）全麦面包

全麦+黑麦的组合，添加粗粮，低脂饱腹轻生活。每100g黑麦面包含6.8g膳食纤维，膳食纤维含量约为苹果的三倍；每100g吐司仅含2.7g脂肪，美食面前少负担，健身减肥放心吃。不添加蔗糖，减轻身体糖负担。嚼一口麦香浓，不酸不苦，入喉不噎。独立小包，开袋即食，每次打开都柔软如初，不用担心二次存储保鲜。9.9元一箱，每人限购两箱。

**表2 全麦面包信息**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **商品名称** | 全麦面包 | **保质期** | 60天 | **储藏方法** | 常温阴凉处避光保存 |
| **系列** | 吐司面包 | **产地** | 河南省 | **数量** | 11小包/箱 |
| **包装种类** | 箱装 | **食用方法** | 开袋即食 | **净含量** | 560g/箱 |

#### 棒棒糖

小黄鸭造型软糖，果汁口味，清新柔软，香甜不腻，好看又好吃。每一支棒棒糖都是独立真空包装，卫生方便，更好保存。添加维生素C，优选原料，健康低钠，每100g糖果含15g维生素C，含5%的果汁。采用卡拉胶制作，不粘牙，减少宝宝蛀牙风险。成熟的制糖工艺让糖果不仅缤纷好看，而且甜香美味，让人回味无穷。活动惊爆价39.8元一箱，数量有限，先到先得。

**表3 棒棒糖信息**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **商品名称** | 棒棒糖 | **储藏方法** | 常温保存 | **保质期** | 360天 |
| **生产日期** | 2021.08.15 | **产地** | 广东省 | **颜色** | 黄色 |
| **数量** | 28支/盒 | **食品口味** | 水果味 | **净含量** | 588g/盒 |

#### （3）肉脯

这款肉脯选用优质纯肉，吃着安心。坚持8小时竹筛慢烘，把清香烤进肉里。片片整切非拼接，口感紧实，拒绝肉糜廉价感。选用鱼露，含鱼之鲜，口味比酱油更浓郁，约30分钟充分滚揉，每一口都入味不腥腻。除了紧实的猪后腿肉，更加入鲜嫩鸡大胸，肉质紧，筋膜少，一斤鲜肉才得5两肉脯。活动价500g仅需49.9元，限时抢购！

**表4 肉脯信息**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **商品名称** | 肉脯 | **储藏方法** | 常温、阴凉、通风、干燥处保存 | **保质期** | 180天 |
| **致敏物质提示** | 鸡蛋液、鱼露 | **产地** | 江苏省 | **数量** | 27小包/箱 |
| **生产日期** | 2021.09.21 | **口味** | 原味 | **净含量** | 500g/箱 |

#### （4）坚果

每日坚果坚持采用6种果仁科学配比，每袋25g，每日一袋，营养均衡。真空运输，恒温保鲜，精控水分，干湿不分离，锁鲜靠科技。甄选全球好料，大小均匀、表皮完整、色泽鲜亮，跟坏果说“不”。采用轻工艺低温烘焙技术，85-90℃的温度烘烤90分钟，锁住营养，呈现好味道。既可随身携带开袋即食，又可搭配浓厚酸奶，营养又美味，是上班族的优质选择。坚果原价159元，优惠价139元。

**表5 坚果信息**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **商品名称** | 坚果 | **保质期** | 365天 | **储藏方法** | 请置于阴凉干燥处 |
| **包装方式** | 独立袋装 | **产地** | 山东省 | **净含量** | 750g |
| **生产日期** | 2021.10.01 | **食用方法** | 开袋即食 | **配料表** | 扁桃仁、腰果、核桃仁、蔓越莓干、蓝莓干、榛子仁 |

#### 蒸蛋糕

奶香蒸蛋糕甄选非转基因菜籽油、阳光小麦、优质鸡蛋、浓醇牛奶，奶香十足。累计销量约500万箱，好评率达99%，老少皆宜。松软糕体，口感绵密又厚实。可作为早餐、下午茶和夜宵食用，早餐可搭配牛奶，开袋即食，或者搭配番茄培根，做夹心三明治；下午茶可搭配咖啡和茶，或者搭配奶油和果酱，给你一个温馨的午后。活动价每箱仅售39元，每人限购5箱。

**表6 蒸蛋糕信息**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **商品名称** | 蒸蛋糕 | **保质期** | 60天 | **储藏方法** | 请置于干燥凉爽处，避免阳光直射 |
| **糕点种类** | 西式糕点 | **产地** | 中国大陆 | **是否为有机食品** | 否 |
| **生产日期** | 2021.11.15 | **口味** | 奶香味、蓝莓味、鸡蛋原味 | **净含量** | 900g/箱 |

### 2、店铺服务

#### （1）关于商品

所有生产线均符合国家相关卫生及安全检测，商品出厂前，均会经过消毒安检，买家可以放心选购。

关于包装：因部分商品包装更换较为频繁，因此您收到的商品可能会与图片不一致，请以收到的商品实物为准，同时我们会尽量做到及时更新，由此给您带来的不变敬请谅解。

关于色差：本店商品均为专业摄影师拍摄，尽可能使照片与实物保持一致，但是由于光线、显示器设备、个人对颜色理解等不同因素的存在，图片和实物可能有轻微偏差，请以实物为准。

#### （2）关于发票

店铺开具发票均为增值税电子普通发票。

开票步骤：1）在我的订单中找到对应订单点击【申请开票】2）填写发票申请抬头（个人/公司+纳税人识别号）3）商家同意开票后→查询/下载发票。

注：需在确认收货的30天内申请（逾期将无法处理），申请后发票会在订单交易成功后10日内开具出，请您知悉。

如信息填写错误，在发票开具完成前，您可以在申请入口点击【撤销申请】，撤销后重新填写发起申请。

#### （3）关于快递

正常情况下会在您支付订单成功后48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。

本店合作的快递有圆通、中通、申通、EMS，默认发货快递是中通，可以通过联系客服或者订单备注的方式指定快递，江浙沪地区一般3天内能到，偏远地区7天左右。

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，您可以致电快递客服进行咨询、督促配送速度。

#### （4）关于退换货政策

客服服务时间：周一至周日8：00-23：00；

本店在售商品均为官方正品，出现任何产品质量问题无理由退换货；

凡在本店购买的商品在商品完好，实物赠品完整未开封，且无人为破坏的情况下，自收货之日起7日内(以物流显示的签收时间为准)，在对应订单下可支持7天无理由退货。

### 3、常见问题解答

（1）Q：有人在吗？

A：亲亲，很高兴为您服务。请问有什么需要帮助的？

（2）Q：全麦面包应该怎么储藏？

A：亲，全麦面包需要放在常温阴凉处避光保存。

（3）Q：棒棒糖是什么口味的？

A：亲，棒棒糖是水果味的哦。

（4）Q：全麦面包的保质期是多长时间？

A：亲，您好，全麦面包的保质期是60天哦。

（5）Q：已经下单了，多久会发货？

A：亲，您好，正常情况下会在您支付订单成功后48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。

（6）Q：发票信息不小心写错了，怎么办？

A：亲，如信息填写错误，在发票开具完成前，您可以在申请入口点击【撤销申请】，撤销后重新填写发起申请。

（7）Q：蒸蛋糕当早餐，都有什么吃法？

A：亲，蒸蛋糕作早餐可搭配牛奶，开袋即食，或者搭配番茄培根，做夹心三明治！

（8）Q：你们的商品出厂前消过毒吗？

A：您好，所有生产线均符合国家相关卫生及安全检测，商品出厂前，均会经过消毒安检，买家可以放心选购。

（9）Q：蒸蛋糕都有什么口味的？

A：亲，蒸蛋糕有奶香味、蓝莓味、鸡蛋原味三种口味哦。

（10）Q：你好，发什么快递？

A：亲，本店合作的快递有圆通、中通、申通、EMS，默认发货快递是中通。

（11）Q：坚果的生产日期是什么时候？

A：亲，坚果的生产日期是2021.10.01哦。

（12）Q：肉脯里面有什么容易引起过敏的物质吗？

A：亲，这款肉脯里面含有鸡蛋液、鱼露，如果您对这两种物质过敏请谨慎使用！

（13）Q：肉脯是钢筛烘烤的吗？

A：亲，这款肉脯坚持8小时竹筛慢烘，把清香烤进肉里。

（14）Q：这款全麦面包有酸味吗？

A：亲亲，全麦面包嚼一口麦香浓，不酸不苦，入喉不噎。

（15）Q：棒棒糖粘不粘牙？

A：亲，我们的棒棒糖采用卡拉胶制作，不粘牙，减少宝宝蛀牙风险。

（16）Q：一盒里面有多少支棒棒糖？

A：亲，一盒里有28支棒棒糖哦。

（17）Q：收到商品后，觉得不喜欢可以退货吗？

A：亲，凡在本店购买的商品在商品完好，实物赠品完整未开封，且无人为破坏的情况下，自收货之日起7日内(以物流显示的签收时间为准)，在对应订单下可支持7天无理由退货。

（18）Q：能跟我说下开发票的步骤吗？

A：开票步骤：1）在我的订单中找到对应订单点击【申请开票】2）填写发票申请抬头（个人/公司+纳税人识别号）3）商家同意开票后→查询/下载发票。

（19）Q：蒸蛋糕是什么种类的糕点？

A：亲，蒸蛋糕属于西式糕点哦。

（20）Q：坚果的配料都有什么？

A：亲，坚果的配料为扁桃仁、腰果、核桃仁、蔓越莓干、蓝莓干、榛子仁哦！

（21）Q：坚果里会不会有坏果？

A：亲，坚果甄选全球好料，大小均匀、表皮完整、色泽鲜亮，跟坏果说“不”。

（22）Q：棒棒糖里含有维生素C吗？

A：您好，棒棒糖添加维生素C，优选原料，健康低钠，每100g糖果含15g维生素C，含5%的果汁。

（23）Q：一人可以买几箱蒸蛋糕？

A：亲，您好！我们的蒸蛋糕每人限购5箱哦！

（24）Q：发票要多久才能开出来？

A：亲，申请后发票会在订单交易成功后10日内开具出，请您知悉！

（25）Q：你们店客服的服务时间是几点到几点啊？

A：亲，本店客服的服务时间为周一至周日8：00-23：00。

（26）Q：肉脯500g多少钱？

A：您好，肉脯活动价500g仅需49.9元，限时抢购！

（27）Q：肉脯是整切的还是拼接的？

A：亲，您好，本店肉脯片片整切非拼接，口感紧实，拒绝肉糜廉价感。

（28）Q：全麦面包里含有蔗糖吗？

A：亲，这款全麦面包不添加蔗糖，减轻身体糖负担。

（29）Q：你们店可以指定快递吗？

A：亲，您可以通过联系客服或者订单备注的方式指定快递。

（30）Q：我家是浙江的，拍了多久能到货？

A：亲，江浙沪地区一般3天内能到，偏远地区7天左右。

## （三）任务设计

### 1、客户问题回复

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。

### 2、客户异议处理方案制定

根据客户提出的异议，分析异议产生的原因，结合背景资料以及客户异议处理的流程和技巧，制定客户异议处理方案。

## （四）赛题答案

1、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。

2、根据客户提出的异议，准确分析客户异议的原因，结合背景资料的内容，整理异议处理话术，有效处理客户问题，以提高客户满意度。

# 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，为一家经营休闲零食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）全麦面包

该全麦面包是一款爆款商品，全麦+黑麦的组合，添加粗粮，低脂饱腹轻生活。每100g黑麦面包含6.8g膳食纤维，膳食纤维含量约为苹果的三倍；每100g吐司仅含2.7g脂肪，美食面前少负担，健身减肥放心吃。不添加蔗糖，减轻身体糖负担。嚼一口麦香浓，不酸不苦，入喉不噎。独立小包，开袋即食，每次打开都柔软如初，不用担心二次存储保鲜。9.9元一箱，每人限购两箱。

#### （2）棒棒糖

该棒棒糖是一款新品，小黄鸭造型软糖，果汁口味，清新柔软，香甜不腻，好看又好吃。每一支棒棒糖都是独立真空包装，卫生方便，更好保存。添加维生素C，优选原料，健康低钠，每100g糖果含15g维生素C，含5%的果汁。采用卡拉胶制作，不粘牙，减少宝宝蛀牙风险。成熟的制糖工艺让糖果不仅缤纷好看，而且甜香美味，让人回味无穷。活动惊爆价39.8元一箱，数量有限，先到先得。

#### （3）肉脯

该肉脯是一款爆款商品，这款肉脯选用优质纯肉，吃着安心。坚持8小时竹筛慢烘，把清香烤进肉里。片片整切非拼接，口感紧实，拒绝肉糜廉价感。选用鱼露，含鱼之鲜，口味比酱油更浓郁，约30分钟充分滚揉，每一口都入味不腥腻。除了紧实的猪后腿肉，更加入鲜嫩鸡大胸，肉质紧，筋膜少，一斤鲜肉才得5两肉脯。活动价500g仅需49.9元，限时抢购。

#### （4）坚果

该坚果是一款新品，每日坚果坚持采用6种果仁科学配比，每袋25g，每日一袋，营养均衡。真空运输，恒温保鲜，精控水分，干湿不分离，锁鲜靠科技。甄选全球好料，大小均匀、表皮完整、色泽鲜亮，跟坏果说“不”。采用轻工艺低温烘焙技术，85-90℃的温度烘烤90分钟，锁住营养，呈现好味道。既可随身携带开袋即食，又可搭配浓厚酸奶，营养又美味，是上班族的优质选择。坚果原价159元，优惠价139元。

#### （5）蒸蛋糕

该蒸蛋糕是一款爆款商品，奶香蒸蛋糕甄选非转基因菜籽油、阳光小麦、优质鸡蛋、浓醇牛奶，奶香十足。累计销量约500万箱，好评率达99%，老少皆宜。松软糕体，口感绵密又厚实。可作为早餐、下午茶和夜宵食用，早餐可搭配牛奶，开袋即食，或者搭配番茄培根，做夹心三明治；下午茶可搭配咖啡和茶，或者搭配奶油和果酱，给你一个温馨的午后。活动价每箱仅售39元，每人限购5箱。

#### （6）鱿鱼丝

该鱿鱼丝是一款新品，本产品只放五种常见配料，0添加更放心，采用东南太平洋海域1-2年生的鱿鱼，肉厚鲜香，吃着才过瘾。铁板150℃烘烤，嚼劲十足，二次调味更入味，越嚼鲜味越浓郁。鱿鱼丝加入乳糖，鲜香中带着丝丝甜蜜，鲜香咸甜。蛋白质含量高达46.5%，满满好营养，高蛋白有嚼劲。拒绝添加淀粉，劲道鲜香，松软细腻，拉撕成条，口口劲香。

### 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。

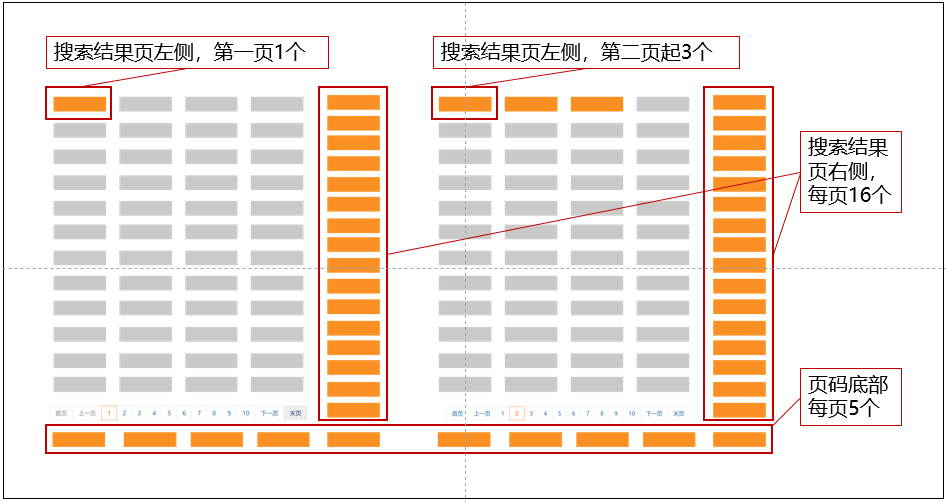
关键词与推广商品相关性是指关键词与宝贝类目、标题、属性、描述的相关性。

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。