

2022 年河南省高等职业教育技能大赛 “电子商务技能”（教师组）样卷

一、直播营销

（一）赛题立意

2021 年 8 月，商务部发布《商务部关于加强“十四五”时期商务领域标准化建设的指导意见》，要求促进直播电商、社交电商等规范发展。在相关政策的影响下，大力促进直播营销行业的经营发展。直播营销作为新兴行业蓬勃发展，有望成为未来经济发展的重要引擎。

为切实发挥直播营销促进产业集聚、消费升级的重要作用，推动线上线下深度融合，打造数字经济新优势，直播营销模块内容设计着重于将知识、实践技能与职业素养相互融合，重点考察选手的直播策划能力、商品推销能力、节奏把控能力、互动营销能力，培养高素质复合型直播营销人才，推动传统企业转型升级，助力社会经济高质量发展。

（二）情境创设

刘英毕业后进入杭州一电子商务公司任职，从事直播助理工作。随着公司业务增加以及刘英自身经验的积累，也尝试向主播转型。刘英所负责的店铺开店即将 3 周年，刘英打算进行一场周年庆直播，于是精心挑选了两款福利商品，回馈店铺的新老粉丝。

请你以刘英的身份，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。

两款商品将从水果黄瓜、水果玉米、青皮蜜橘、酸奶、巧克力五款商品中进行抽取。

（三）任务设计

1、直播营销策划

（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）直播时长策划

要求：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。

（4）互动方案制定

要求：能够根据给定的背景，制定直播过程中的互动方案。

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、自我介绍、直播主题、促销活动四项内容。

（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，每个商品需要回答 3 个问题，每个问题回答时间为 20 秒，回答内容要与背景资料一致。

（3）直播互动

要求：能够根据互动方案，在直播过程中与观众进行互动。

（4）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、根据提供的商品资料，正确设置商品主图、详情图，并且能够正确关联商品链接；直播时长符合要求。

2、根据提供的商品资料，撰写包含商品核心词、属性词、营销词等内容的标题。

3、根据提供的商品资料，策划并完成一场完整的直播，直播讲解包含直播开场、商品介绍、直播收尾、弹幕问题回答，直播内容围

绕主播或商品，画面清晰流畅，直播过程中没有超过 10 秒的卡顿及冷场。直播开场包含问好、自我介绍、直播主题及促销活动；商品介绍部分能够运用 FAB 法则，采用合理的引入方式，正确介绍商品属性、卖点、特色以及价格说明，且有商品特写的展示；直播收尾通过引导关注、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。

4、根据给定的背景资料，制定符合要求的直播互动方案，并在直播时与观众进行互动，互动节奏安排合理恰当，互动规则讲解完整详细，主播讲解与后台推送同步，互动效果良好。

二、网店运营推广

（一）赛题立意

2020 年以来，习近平总书记在不同场合多次就发展电子商务作出重要指示，对发展农村电商、跨境电商、丝路电商等提出要求，明确指出电子商务是大有可为的。李克强总理在 2021 年的《政府工作报告》中三次提及电子商务，高度肯定了电子商务在抗疫中的重要作用，要求继续推动线上线下融合，促进电子商务发展。党的十九届五中全会指出，要发展数字经济，坚定不移建设数字中国。电子商务作为数字经济中规模最大、表现最活跃、发展势头最好的新业态新动能，网店运营推广是电子商务新发展格局蓝图中非常重要的一环，必将在畅通国内大循环，促进国内国际双循环中发挥重要作用。

一方面是党中央、国务院高度重视电子商务发展，另一方面新趋势、新业态、新职业层出不穷，所以要求电子商务相关从业人员必须顺应时代潮流，努力使自己成为具备创新型、应用型、技能型等多重维度的综合型人才。

本模块紧跟产业发展趋势和行业、企业人才需求，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，对接网店运营推广相关岗位（群）；衔接 1+X 网店运营推广职业技能等级证书（高级）中的技能要求；并对接《高等职业学校电子商务专业教学标准》，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，完善教学评价方式。

本模块内容设计注重知识、技能、素养相互衔接，考察选手的市场洞察分析能力、目标人群选择与店铺定位能力、商品选品与定价能力、流量获取与转化能力、运营数据分析能力以及团队合作能力，突出专业特色，服务企业人才需求，助力经济社会高质量发展。

（二）情境创设

参赛团队在给定的运营推广预算范围内，在相同的竞争环境下，分析市场数据，做好区域、商品、人群定位；租赁办公场所，建立配送中心，装修网店，采购商品；根据数据魔方进行搜索引擎优化（SEO）操作、获取尽可能多的自然流量，进行关键词竞价（SEM）推广、获取尽可能多的付费流量，进行站外推广（电视广告、网盟、百度竞价排名）获取尽可能多的站外流量，引导买家进店消费；针对不同消费人群采取不同策略，制定商品价格，促成交易，提升转化率；处理订

单，配送商品，结算资金；规划资金需求，控制成本，分析财务指标，调整策略，创造最大利润。

1、市场数据

市场数据提供市场需求数据和关键词数据。

市场需求数据包括期初 4 类以及以后的十几类商品在 15 个城市中 4 种人群的需求量和市场平均价格。卖家根据市场需求数据，分析热销商品，以尽可能低的价格采购商品；分析买家区域分布，就近建立配送中心；确定目标人群，推出团购、秒杀、套餐、促销等优惠活动，促成交易。

关键词数据提供买家搜索的关键词展现量、点击量、点击率、转化量、转化率、平均点击单价、搜索相关性等信息。根据关键词数据，判断“买家怎么来”。买家通过搜索关键词来寻找所需要的商品，一方面卖家通过优化标题的关键词尽可能匹配买家搜索的关键词，即 SEO，属于自然流量；另一方面卖家通过设置与推广商品相关的关键词和点击价格，在买家搜索相应关键词时获得推广商品展现与点击，卖家按照所获流量（点击数）付费，进行商品精准推广，即 SEM，属于付费流量。卖家通过 SEO 和 SEM 引导买家进店消费。

2、采购中标规则

只能在有配送中心的城市进行投标。采购投标时，同一种商品投标单价高的成交，直到所有商品全部成交为止。如果竞标价格相同，则与供应商的关系值高的优先成交；如果竞标价格相同，与供应商的

关系值也相同，则媒体影响力高的优先成交；继续比较社会慈善，销售额，投标提交的先后顺序来依次交易。

3、物流运费设置规则

发布商品时卖家可以选择卖家承担运费或买家承担运费。买家承担运费时，卖家可以创建运费模板或者直接输入各种物流方式的物流运费，买家会将商品一口价和物流运费一同支付给卖家；但卖家可以采用任意物流方式运输（只要在买家规定的时间内送达，否则将承担退单的违约责任），配送完成后由卖家支付物流公司的实际运费。卖家承担运费时，买家只需将商品一口价支付给卖家，配送完成后由卖家支付物流公司的实际运费。

创建运费模板时，卖家可分别设置各种物流方式的默认运费及每超过一件需要增加的运费；每超过一件需要增加的运费不能高于默认运费的 0.5 倍；直接输入各种物流方式的物流运费时，此物流运费为整单（若干件）的物流运费。

4、SEO 优化规则

每种商品最多可以选择 7 个标题关键词，通过优化标题关键词尽可能匹配买家搜索的关键词，在买家搜索某个关键词时，展示与该关键词相关的商品，并取得靠前的自然排名。

$$\text{SEO 排名得分} = \text{关键词相关性（数据魔方提供）} * \text{SEO 关键词匹配方式得分} * 0.4 + \text{商品绩效得分} * 0.06。$$

SEO 关键词匹配方式分为：完全匹配、高度匹配、部分匹配。

只有当买家搜索的词与卖家设置的标题关键词完全相同时称为完全匹配，SEO 关键词匹配方式得分为 1；当买家搜索的词是卖家设置的标题关键词的子集时称为高度匹配，SEO 关键词匹配方式得分为 0.5；当买家搜索的词与卖家设置的标题关键词文字部分匹配时称为部分匹配，SEO 关键词匹配方式得分为 0.2。

例如，卖家标题关键词设置为“韩版 棉衣”，三种匹配方式如下：买家搜索关键词为“韩版 棉衣”时，匹配方式为完全匹配；买家搜索关键词为“韩版”或“棉衣”时，匹配方式为高度匹配；买家搜索关键词为“男款 棉衣”或“韩版 外套”这一类型词时，匹配方式为部分匹配。

商品绩效：

商品绩效得分（总分 100）=商品点击率得分+商品点击量得分+商品转化率得分+商品转化量得分+退单率得分+保修得分。

商品展现量：该商品被展现的次数。

商品点击量：该商品被点击的次数。

商品点击率：商品点击量/商品展现量。

商品转化量：该商品最终达成的成交单数。

商品转化率：商品转化量/商品点击量。

商品退单量：该商品累计退单的数量。

商品退单率：商品退单量/商品成交量（订单数）。

保修：售后服务类型，会产生售后服务费用。

5、SEM 推广规则

通过对自己所销售商品相关的关键词出具一定的竞价价格，在买家搜索其中某个关键词时，展示与该关键词相关的商品，并取得靠前的搜索排名。

SEM 排名得分=质量分*竞价价格。

质量分=关键词搜索相关性*0.4+商品绩效*0.06。

竞价价格：为取得靠前的排名为某关键词所出的一次点击的价格。

卖家实际为某个 SEM 关键词的一次点击支付的费用=该关键词排名下一名的竞价价格*（下一名的质量得分/本组的质量得分）+0.01

例如，一个卖家 A 与卖家 B 都选取了“办公家具”这个关键词做 SEM 推广，且在该关键词的搜索排名中卖家 A 排名第一，卖家 B 排名第二。卖家 A 竞价价格为 1.5，卖家 B 竞价价格为 1。卖家 A 该词质量分 10 分，卖家 B 该词质量分 8 分。则卖家 A 实际为该关键词一次点击支付的费用=1*（8 分/10 分）+0.01=0.81 元。

SEM 关键词匹配方式分为：精确匹配、中心匹配、广泛匹配。

精确匹配是卖家投放的关键词与买家搜索的关键词完全相同才能被搜索到；

中心匹配是指卖家投放的关键词是买家搜索的关键词的子集时也能被搜索到；

广泛匹配是指卖家投放的关键词与买家搜索的关键词有一部分相同即可被搜索到。

例如：

设置为精确匹配时，卖家投放“棉衣”，买家搜索“棉衣”时可搜索到卖家；

设置为中心匹配时，卖家投放“棉衣”，买家搜索“韩版 棉衣”也可搜索到卖家；

设置为广泛匹配时，卖家投放“韩版 棉衣”，买家搜索“韩版”或“短款 棉衣”时可搜索到卖家。

6、SEM 管理规则

每个推广组对应一个商品，但是每个商品可以对应多个推广组，所以针对同一个商品的不同关键词设定不同的竞价价格可以更好地达到 SEM 推广效果。

7、营销活动设置规则

团购：团购价格=商品价格×团购折扣。

秒杀：秒杀价格=商品价格×50%。

套餐：套餐可组合多种商品搭配出售，套餐价格=套餐包含商品的单价总和。

促销：满就送、多买折扣、买第几件折扣促销。

8、资金借贷规则

短贷利率：5%，民间融资利率：15%，长期贷款利率：10%。

9、信誉度

获得订单后，在客户的需求期限内正常交货，获得 1 的信誉度；违约第 1 单，获得-1 的信誉度，违约第 2 单获得-2 的信誉度，依次类推，违约的第 N 单获得-N 的信誉度。

信誉度为负后无法获得来自综合人群、品牌人群的订单。

（三）任务设计

1、办公场所设立

选手可以根据市场数据分析，进行办公场所设立，包含选择办公城市、选择办公场所类型和招贤纳士三部分；根据不同城市的城市影响力、租金差、工资差等信息选择合适的办公城市；根据办公场所的容纳人数、租赁价格、维修费用等信息选择合适的办公场所；根据员工的业务能力、工资增长率及基本工资选择合适的人员。

2、配送中心设立

选手可以根据体积、租赁价格、维修费用、管理费用及搬迁费用选择合适的配送中心，并为每个配送中心设置默认的配送区域及默认的物流方式。

3、店铺开设

选手可以根据运营策略开设 C 店和 B 店，其中 B 店筹备周期需要 4 期，每期费用为 60。

4、网店装修

选手可以根据运营策略，对网店进行装修，装修可以增加视觉值，每种装修费用不同，获得的视觉值也不同。

5、采购投标

选手可以根据采购预算，制定采购投标方案进行投标，为店铺采购所需要的商品。

6、商品入库

选手可以根据目标人群所在区域，对采购到的商品进行入库，以提高配送时效，降低配送成本。

7、商品发布

选手可以对商品进行发布，主要包括设置商品基本信息、采用适合的定价策略进行定价、设置运费模板以及售后服务等。

8、SEO 优化

选手可以根据市场数据分析，优化商品的标题关键词，以尽可能匹配买家搜索的关键词，在买家搜索某个关键词时，展示与该关键词相关的商品，并取得靠前的自然排名。

9、SEM 推广

选手可以能够通过对自己所销售商品相关的关键词出具一定的竞价价格，在买家搜索其中某个关键词时，展示与该关键词相关的商品，并取得靠前的搜索排名。

10、营销活动

选手可以根据目标人群特点，针对性制定营销活动，包括团购、秒杀、套餐、促销等，以提高店铺的转化率。

11、站外推广

选手可以通过站外流量（电视广告、网盟、百度竞价排名等渠道）来获取新的订单。

12、订单分发

选手可以根据实际运营情况，对订单进行分发处理，分为手动分发和自动分发两种。

13、物流选择

选手可以根据运营需求，为不同订单选择不同的物流方式。

14、货物出库

选手可以根据订单的到货周期，合理安排商品出库。

15、财务处理

选手根据运营状况，选择以不同的方式进行资金借贷，并支付人员工资、租赁费、管理费、维修费、应交税费等。