

2022 年河南省高等职业教育技能大赛 电子商务技能赛项（教师组）竞赛规程

一、赛项名称

赛项名称：电子商务技能

赛项组别：高职组

专业大类：财经商贸

主办单位：河南省教育厅

承办单位：河南工业职业技术学院

赛项技术支持：中教畅享（北京）科技有限公司

报到及推荐住宿地点：另行通知

二、竞赛目的

赛项坚持“以高水平赛事推动职业教育高质量发展”为主线，对接产业前沿技术，引领职业院校专业建设与课程改革，引入行业标准，促进产教融合、校企合作。努力营造全社会关心、支持职业教育发展的良好氛围，畅通技术技能型专业教师成长通道，坚持赛训结合，通过竞赛检验和展示高职院校电子商务类专业教学改革成果，引领和促进高职院校电子商务类专业教学改革与创新。通过竞赛，考察参赛选手职业道德、职业素养、技术技能水平和创业能力，展示职业教育改革成果，全面提升教学质量，推动电子商务从业人员整体水平的提升，激发大学生电子商务创业热情，推动“大众创业、万众创新”在高等职业教育中落地实施，充分发挥对职业教育“树旗、导航、定标、催化”的作用，推进“岗课赛证”综合育人。

三、参赛资格

(一) 参考国赛参赛规程要求，赛项为团体赛，以院校为单位组队参赛，不得跨校组队，每支参赛队由2名选手组成，性别不限，每所学校限报1支队伍。

(二) 参赛选手须为职业院校实际承担相关专业教学的在职教师（包括在职在编教师、签订正式聘用合同且连续全职在参赛学校工作一年以上的在聘教师）。

四、参赛报名

1. 参赛院校须于3月6日前登录河南省高职院校技能大赛报名系统（<http://39.105.49.188>），按要求填报并提交参赛信息。

2. 各参赛校以学校为单位注册报名平台，专人负责报名工作。（技术支持：张玺；联系电话：19837739696）。

3. 提交报名信息后，参赛院校从系统导出参赛选手报名表、参赛信息汇总表后，连同参赛选手身份证复印件、单位人事部门开具的在职教师身份证明各1份并加盖公章报送或邮寄至承办学校（河南工业职业技术学院）。纸质报名材料接收截止时间为2023年3月8日，以邮戳时间为准。

邮寄地址：河南省南阳市杜诗路1666号河南工业职业技术学院；
邮编：473000；联系人：李嘉澍；联系电话：13203751675。

4. 承办学校收到纸质报名材料，按参赛条件的要求认真审核参赛选手和指导教师资格，审核通过报名成功。

五、竞赛日程安排（具体以《参赛指南》为准）

竞赛日程安排

日期	时间	事项	参加人员	地点
3月27日	08:00-13:00	参赛队报到, 安排住宿, 领取资料	工作人员, 参赛队	住宿酒店
	14:30	参赛队集中乘车往学校		
	16:30-17:00	赛前说明会	各参赛队	会议室
	17:00-17:30	熟悉赛场(直播手机调试等)	赛场技术人员、各参赛队	竞赛场地
	17:30	回住宿宾馆		竞赛场地
3月28日	7:30	参赛队住宿宾馆门口集合, 集体乘车往赛场	各参赛队	住宿酒店
	8:00-8:30	大赛检录进场 第一次抽签加密(抽序号)	参赛选手, 第一次抽签裁判	一次抽签区域
	8:40-9:00	第二次抽签加密(抽工位号)	参赛选手, 第二次抽签裁判	二次抽签区域
	9:00-11:00	直播营销	参赛选手、裁判	竞赛场地
	11:00-12:30	网店运营推广	参赛选手、裁判	竞赛场地
	12:30-13:30	午餐	参赛选手、裁判、工作人员	
	13:30-17:00	网店运营推广	参赛选手、裁判	竞赛场地
	17:00-18:30	各参赛队晚餐	参赛选手	食堂
	18:40-19:40	闭赛式	领导、嘉宾、裁判长、裁判、各参赛队	报告厅
3月29日	9:00	所有参赛队返程		
备注	如报名参赛队数量过多, 将适当调整日程安排。			

六、竞赛内容

本赛项通过考察参赛选手直播营销、网店运营推广等重要工作任务地完成质量以及选手职业素养作为竞赛内容, 全面考察选手的数据分析能力、视觉营销能力、营销策划能力、网络营销能力、直播营销

能力、网店运营能力、供应链管理能力和团队合作能力。

竞赛内容与岗位、知识、技能

竞赛内容	岗位	知识	技能	
直播营销	直播销售员	直播营销策划、直播流程及规则、直播开场方式、商品介绍技巧、互动方式、直播收尾方式。	直播策划能力 商品推销能力	数据分析能力
网店运营推广	运营经理 推广专员 店长	关键词优化（SEO），关键词竞价推广（SEM），市场营销（4P），消费心理和消费行为学，采购管理，财税知识。	网络营销能力 店铺规划能力 供应链管理能力 财务分析能力	

七、竞赛方式

（一）竞赛模式：封闭式竞赛。

（二）统一编制赛位号，参赛队须比赛前15分钟到赛项指定地点接受检录,抽取顺序号，进场抽签决定赛位号，抽签结束后，按照抽取的赛位号进场，在对应的赛位上完成竞赛任务。

（三）本赛项采取团体赛形式，满分 100 分。

竞赛内容与分值、竞赛方式、竞赛时间

竞赛内容	分值	竞赛方式	竞赛时间
直播营销	30 分	2 人分工合作	120 分钟
网店运营推广	70 分	2 人分工合作	300 分钟

八、竞赛规则

（一）报名资格及参赛队伍要求

1. 参赛队及参赛选手资格：见“参赛资格”。

2. 人员变更：参赛选手报名获得确认后不得随意更换。选手因特殊原因不能参加比赛时，则视为自动放弃竞赛；竞赛开始后，参赛队

不得更换参赛选手，若有参赛队员缺席，不得补充参赛选手。

(二) 竞赛样卷

本赛项于开赛前公布赛卷，正式赛卷要求于比赛当日，经赛卷随机排序后，在现场监督人员监督下由裁判长指定相关人员抽取。

直播营销：

1. 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。

2. 情境创设

方圆经营一家网店“方圆箱包店”，主要销售拉杆箱、钱包、手拿包、双肩背包、斜挎包等商品。由于商品质量上乘，店铺回头客也很多，所以日常销量还是不错的。明天正好是店铺开店一周年，方圆打算进行一场直播，精心挑选了两款福利商品，回馈店铺的新老粉丝。

请你以方圆的身份，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）钱包

钱包可用于装钱或者其他小件物品，便于随身携带使用，通常有巴掌大小，如今钱包除了以上作用外还可以是随身装饰品或当做家庭照片夹使用。

（2）手拿包

手拿包一般比较小巧，以商业人士使用居多，给人一种绅士并且诚信、专业的感觉，手拿包也方便生意人携带自己的名片、银行卡、手机、驾驶证件、钥匙等。

3. 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。

4.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。

网店运营推广:

1. 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。

2. 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。

SEO排名得分=关键词相关性（数据魔方提供）*SEO关键词匹配方式得分*0.4+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: $\text{团购价格} = \text{商品价格} \times \text{团购折扣}$ 。

秒杀: $\text{秒杀价格} = \text{商品价格} \times 50\%$ 。

套餐: 套餐可组合多种商品搭配出售, $\text{套餐价格} = \text{套餐包含商品的单价总和}$ 。

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。

3. 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。

4. 赛题答案

以参赛选手的“所有者权益”为主，企业可持续性经营能力为辅计算经营得分，每个赛场根据各队的经营得分进行排序，第一名45分，按照名次递减2分，第二名43分依次类推。

（三）相关要求

熟悉场地：比赛日前一天下午15:30~16:20开放赛场，熟悉场地。

赛前说明会议：比赛日前一天下午14:45~15:30召开赛前说明会议，由各参赛队选手参加，会议讲解竞赛注意事项并进行赛前答疑。

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裁判长递交检录单。

加密：竞赛当日进行两次加密，加密后参赛选手中途不得擅自离开赛场。分别由两组加密裁判组织实施加密工作，管理加密结果。监督仲裁员全程监督加密过程。

第一组加密裁判，组织参赛选手进行第一次抽签，产生参赛编号，替换选手参赛证等个人身份信息，在《一次加密记录表》中填写一次加密记录表后，连同选手参赛证等个人身份信息证件，当即装入一次加密结果密封袋中单独保管。

第二组加密裁判，组织参赛选手进行第二次抽签，确定赛位号，替换选手参赛编号，在《二次加密记录表》中填写二次加密记录表后，连同选手参赛编号，当即装入二次加密结果密封袋中单独保管。

所有加密结果密封袋的封条均需相应的加密裁判和监督仲裁人员签字。密封袋在监督仲裁人员监督下由加密裁判放置于保密室的保险柜中保存。

引导：完成第二次抽签加密后，现场裁判负责引导选手在赛位或等候区域等待竞赛指令。参赛选手不得携带其他显示个人身份信息的物品，不得携带与竞赛无关的电子设备、通讯设备及其他相关资料与用品。期间，现场裁判需向选手宣读竞赛须知。比赛开始前，在没有裁判允许的情况下，严禁随意触碰竞赛设施和阅读赛卷内容。比赛中途不得离开赛场。

由裁判宣布比赛开始，各参赛队开始竞赛。

竞赛过程中，如遇设备故障，参赛选手应持“故障”示意牌示意。裁判、技术人员等应及时予以解决。确因计算机软件或硬件故障，致使操作无法继续的，经裁判同意，予以启用备用计算机。如遇身体不适，参赛选手应持“医务”示意牌示意，现场医务人员按应急预案救治。如有其它问题，参赛选手应持“咨询”示意牌示意，裁判应按照有关要求及时予以答疑。

10. 在直播营销中，为保证所有选手直播环境统一，参赛选手只允许在大赛规定的直播场景中进行直播，只允许使用大赛提供的统一直播道具、直播商品等，直播前不允许对直播间进行个性化布置。

11. 网店运营推广结束后，裁判公布竞赛结果，并将成绩登录在竞赛成绩单上。各参赛队伍派一名参赛代表在竞赛成绩单上签字，裁判监督所有参赛队伍签字后，裁判签字。

12. 记分员将解密后的各参赛队伍(选手)成绩汇总成最终成绩单，经裁判长签字后进行公布。公布时间为1小时。成绩公布无异议后，由裁判长在成绩单上签字后，在闭赛式上宣布成绩。

九、成绩评定

1. 评分方法：直播营销评分方式为主观评分与客观评分相结合，网店运营推广评分方式为客观评分。

2. 成绩复核为保障成绩评判的准确性，监督组将对赛项总成绩排名前30%的所有参赛队的成绩进行复核；对其余成绩进行抽检复核，抽检覆盖率不得低于15%。如发现成绩错误以书面方式及时告知裁判长，由裁判长更正成绩并签字确认。复核、抽检错误率超过5%的，裁判组将对所有成绩进行复核。

3. 赛项最终得分：按100分制计分，最终成绩经复核无误，由裁判长、监督人员和仲裁人员签字确认后公布。

4.评分标准:

	内容	评分细则	分值	评分方式
直播营销	总则	1.直播过程中，如果暴露选手真实姓名、学校等个人信息，直播记零分。2.直播过程中出现不文明词汇，扣1分。3.直		

		播过程中出现意识形态问题，直播记零分。			
	互动 方案 制定	制定互动方案时，从以下 5 类互动中至少选择 4 类： （1）公告 （2）关注 （3）优惠券、裂变优惠券 （4）倒计时红包 （5）投票		1 分	测量评分
	直播 策划	商品 1 主图	商品 1 主图设置正确，且主图数量达到 5 张。	0.5 分	测量评分
		商品 1 详情图	包含正确的属性图、特点图、整体图、特写图、配送说明图、售后说明图。	0.5 分	测量评分
		直播间商品 1 链接	讲解的商品 1 正确关联商品 1 链接。	0.5 分	测量评分
		商品 2 主图	商品 2 主图设置正确，且主图数量达到 5 张。	0.5 分	测量评分
		商品 2 详情图	包含正确的属性图、特点图、整体图、特写图、配送说明图、售后说明图。	0.5 分	测量评分
		直播间商品 2 链接	讲解的商品 2 正确关联商品 2 链接。	0.5 分	测量评分
		直播时长	直播时长达到 10 分钟。	1 分	测量评分
		商品 1 标题	标题中包含商品 1 的核心词、属性词、营销词等关键词，且符合背景资料的描述。	1 分	评价评分

		商品 2 标题	标题中包含商品 2 的核心词、属性词、营销词等关键词，且符合背景资料的描述。	1 分	评价评分
	直播 实施	直播开场	能够进行直播开场讲解，通过问好、自我介绍、直播主题、促销活动等内容的讲解，营造直播氛围，快速将直播间观众带入直播场景中。	1 分	评价评分
		商品 1 介绍	能够选择合适的商品 1 引入方式（比如问题情境引入、故事引入、热点引入等），使商品 1 讲解更自然。	1 分	评价评分
			正确介绍商品 1 的基本属性。	0.5 分	测量评分
			能够讲解商品 1 的卖点及特色，突出商品 1 优势，强化直播间观众对直播商品 1 的认知。	1 分	评价评分
			有商品 1 的日常价格、直播促销价的说明，并使用倒计时营造抢购氛围。	1 分	评价评分
			能够将 FAB 法则（属性、作用、益处）融入到商品 1 的介绍中。	1 分	评价评分
			有商品 1 的特写展示。	0.5 分	测量评分
		商品 1 弹幕问题	弹幕问题出现后，需在下一个弹幕问题消失前准确完成前一个弹幕问题的回答。	1.5 分	评价评分
		商品 2 介绍	能够选择合适的商品 2 引入方式（比如问题	1 分	评价评分

			情境引入、故事引入、热点引入等），使商品 2 讲解更自然。		
			正确介绍商品 2 的基本属性。	0.5 分	测量评分
			能够讲解商品 2 的卖点及特色，突出商品 2 优势，强化直播间观众对直播商品 2 的认知。	1 分	评价评分
			有商品 2 的日常价格、直播促销价的说明，并使用倒计时营造抢购氛围。	1 分	评价评分
			能够将 FAB 法则（属性、作用、益处）融入到商品 2 的介绍中。	1 分	评价评分
			有商品 2 的特写展示。	0.5 分	测量评分
		商品 2 弹幕问题	弹幕问题出现后，需在下一个弹幕问题消失前准确完成前一个弹幕问题的回答。	1.5 分	评价评分
		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。	1 分	评价评分
		直播视频	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 分	测量评分
		互动效果	互动节奏安排合理恰当，能够有效活跃直播间氛围；	2 分	评价评分

			主播讲解互动与后台推送互动配合默契，没有明显的卡壳、延误情况； 能够准确详细地讲解互动规则，引导观众参与互动，关注直播间。		
		直播效果整体评价	能对背景资料进行加工，内容讲解逻辑清晰，节奏把控到位，内容有吸引力，直播讲解充满激情，画面构图合理。	5 分	评价评分
网店运营推广	以各队“所有者权益”为主，企业可持续性经营能力为辅自动计算经营得分，每个赛场根据各队的经营得分进行排序，第一名 70 分，按照名次递减 3 分，第二名 67 分依次类推。			70 分	测量评分

十、竞赛环境

1. 竞赛场地设在体育馆内或电脑机房，场地内设置满足若干个团队的竞赛环境，分成若干个赛场；

2. 一个参赛队一个赛位，每个赛位三台电脑，其中一台备用；两张桌子、四把椅子及直播相关设备（不包含直播手机、有线耳机）；

3. 竞赛场地内设置背景板、宣传横幅及壁挂图，营造竞赛氛围；

4. 局域网络。采用星形网络拓扑结构，安装千兆交换机。网线与电源线隐蔽铺设。

5. 利用UPS防止现场因突然断电导致的系统数据丢失，额定功率：3KVA，后备时间：2小时，电池类型：输出电压：230V ± 5%V。

十一、技术规范

参赛团队遵循以下规范：

教学标准：《高等职业学校电子商务专业教学标准》和国家级职业教育专业教学资源库《电子商务专业教学资源库》。

职业标准：《电子商务师国家职业标准（2005版）》

行业规范：采用主流电商平台的首页、详情页操作规范，SEO优化规则、SEM竞价规则。

十二、技术平台

品名	规格要求说明
参赛选手计算机	配置要求：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 Windows10 以上操作系统；预装火狐浏览器；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；
参赛选手直播设备	由承办方提供三脚架、补光灯、直播商品，并提供充足的备用设备；参赛团队自带手机、有线耳机，要求手机需配置 Android 10 以上操作系统，3GB+32GB 以上内存，前摄摄像头 500 万以上像素。参赛选手只允许使用大赛统一提供的补光灯、直播背景，不允许自带或者更改直播背景。
现场布置	工位隔断、环境布置、桌椅等
网络连接设备	提供网络布线、千兆交换机、AC 控制器、无线 AP
竞赛服务器	配置要求：英特尔至强 E5 系列 E5-2683 v4 十六核以上 CPU；16GB 以上内存；硬盘：500G 以上、转速：10000 RPM 或固定 P4510；千兆网卡。预装 Windows Server 2008 R2 操作系统及 IIS 7.5；预装 Microsoft SQL Server 2005/2008 数据库。

十三、奖项设定

按照河南省教育厅关于2022年河南省高等职业教育技能大赛文件规定执行。

十四、赛场预案

（一）非正常停电

竞赛现场如出现突然非正常停电的，按下述步骤进行处理：

1. 裁判员提示参赛选手，工作人员提示观摩人员要保持镇静，防止踩踏事件发生；
2. 裁判员提示参赛选手在电源保护装置的有效时间内备份计算机操作数据，并等候处理决定；
3. 必要时，保卫人员开启安全通道，有序疏散现场人员离场；
4. 裁判长视情况决定启动备用电源或延迟竞赛。
5. 现场电力恢复后，由裁判组集体商定根据竞赛内容特点的不同可采用继续比赛、顺延比赛时间、重赛等处理办法。

（二）竞赛设备故障

竞赛过程中，如遇竞赛设备故障，按下列程序报告并处理：

1. 参赛选手持“故障”示意牌示意，说明故障现象，裁判员、技术员等应及时予以解决。
2. 确因设备无法继续操作，经由裁判员提出申请，报裁判长批准后，予以启用备用设备。
3. 竞赛设置了关键节点的自动备份功能，裁判长根据实际情况授权工作人员恢复备份数据。
4. 数据恢复正常后，由裁判组集体商定根据竞赛内容特点的不同可采用继续比赛、顺延比赛时间、重赛等处理办法。

（三）参赛队员发生意外受伤或急病等情况

参赛队员发生意外受伤或急病等情况，应按下列步骤进行处理：

1. 参赛选手持“医务”示意牌示意；
2. 现场医务人员迅速到达现场，救治或急送最近医院进行救治；
3. 参赛队其他队员可在不违反有关规定的情况下，协同完成竞赛事项。

（四）参赛现场出现暴力，人员拥堵，急性传染病人员进入等情况

1. 参赛现场出现暴力，人员拥堵，急性传染病人员进入等情况，应按下述步骤进行处理：

2. 有关人员迅速向赛项总指挥汇报，并由赛项总指挥向赛项执委会汇报，并由赛项执委会根据事态发展情况确定是否及时报告公安部门，公共卫生部门及医疗部门，在保证赛场内人员人生安全的原则下，尽量不扩大事态；

3. 根据赛前制定的现场保卫人员的职责范围，以及突发情况应对的赛前演练安排，赛项保卫人员迅速就位，对赛场内除参赛队以外的其他人员进行有序疏散；

4. 人员疏散后进行现场清理，如消毒，找出突发事件隐患并进行处理等；

5. 进行处理后，在保证参赛队员人身安全的前提下，继续有序组织竞赛。

（五）暴雨洪灾，火灾等事故

如遇暴雨洪灾，火灾等事故，应按下述步骤进行处理：

1. 赛项执委会负责与公安，医疗，气象，交通等部门取得联系，并根据情况确定是否继续竞赛；

2. 立即组织相关人员到现场，疏散人群，进行应急处理，如使用灭火装置灭掉明火等，必要时封存竞赛现场，停止竞赛；

3. 现场裁判做好参赛选手工作，工作人员做好观摩人员的思想工作，确保事态不人为扩张。

十五、赛项安全

赛事安全是电子商务技能竞赛一切工作顺利开展的先决条件，是赛事筹备和运行工作必须考虑的核心问题。赛项执委会采取切实有效措施保证大赛期间参赛选手、工作人员及观众的人身安全。

（一）比赛环境

执委会须在赛前组织专人对比赛现场、住宿场所和交通保障进行考察，并对安全工作提出明确要求。赛场的布置，赛场内的器材、设备，应符合国家有关安全规定。如有必要，也可进行赛场仿真模拟测试，以发现可能出现的问题。承办单位赛前须按照执委会要求排除安全隐患。

赛场周围要设立警戒线，防止无关人员进入发生意外事件。比赛现场内应参照相关职业岗位要求为选手提供必要的劳动保护。在具有危险性的操作环节，裁判员要严防选手出现错误操作。

承办单位应提供保证应急预案实施的条件。对于比赛内容涉及高空作业、可能有坠物、大用电量、易发生火灾等情况的赛项，必须明确制度和预案，并配备急救人员与设施。

执委会须会同承办单位制定开放赛场和体验区的人员疏导方案。赛场环境中存在人员密集、车流人流交错的区域，除了设置齐全的指示标志外，须增加引导人员，并开辟备用通道。

大赛期间，承办单位须在赛场管理的关键岗位，增加力量，建立安全管理日志。

参赛选手进入赛位、赛事裁判工作人员进入工作场所，严禁携带通讯、照相摄录设备，禁止携带记录用具。如确有需要，由赛场统一配置、统一管理。赛项可根据需要配置安检设备对进入赛场重要部位的人员进行安检。

（二）生活条件

比赛期间，原则上由执委会统一安排参赛选手食宿。承办单位须尊重少数民族的信仰及文化，根据国家相关的民族政策，安排好少数民族选手和教师的饮食起居。

比赛期间安排的住宿地应具有宾馆/住宿经营许可资质。以学校宿舍作为住宿地的，大赛期间的住宿、卫生、饮食安全等由执委会和提供宿舍的学校共同负责。

大赛期间有组织的参观和观摩活动的交通安全由执委会负责。执委会和承办单位须保证比赛期间选手和裁判员、工作人员的交通安全。

赛项的安全管理，除了可以采取必要的安全隔离措施外，应严格遵守国家相关法律法规，保护个人隐私和人身自由。

（三）组队责任

1. 各学校组织代表队时，须安排为参赛选手购买大赛期间的人身意外伤害保险。

2. 各学校代表队组成后，须制定相关管理制度，并对所有选手进行安全教育。

3. 各参赛队伍须加强对参与比赛人员的安全管理，实现与赛场安

全管理的对接。

(四) 应急处理

比赛期间发生意外事故，发现者应第一时间报告执委会，同时采取措施避免事态扩大。执委会应立即启动预案予以解决并报告组委会。赛项出现重大安全问题可以停赛，是否停赛由执委会决定。事后，执委会应向组委会报告详细情况。

(五) 处罚措施

1. 因参赛队伍原因造成重大安全事故的，取消其获奖资格。
2. 参赛队伍有发生重大安全事故隐患，经赛场工作人员提示、警告无效的，可取消其继续比赛的资格。
3. 赛事工作人员违规的，按照相应的制度追究责任。情节恶劣并造成重大安全事故的，由司法机关追究相应法律责任。

十六、申诉与仲裁

(一) 申诉

1. 参赛队对不符合竞赛规定的设备、工具、软件，有失公正的评判、奖励，以及对工作人员的违规行为等，均可提出申诉。
2. 属于设备、工具、软件方面的申诉应在竞赛前一天熟悉竞赛环境结束后2小时内提出；其他方面的申诉应在本环节竞赛结束后2小时内提出，超过时效将不予受理。申诉时，应按照规定的程序由参赛队领队向竞赛仲裁组提出书面申诉，并进行现场核实。申诉发生事件的现象、发生的时间、涉及到的人员、申诉依据与理由等进行充分、实事求是的叙述。事实依据不充分、仅凭主观臆断的申诉将不予受理。
3. 竞赛仲裁组收到申诉报告后，应根据申诉事由进行审查，由裁

判组组长根据申述情况给出处理结果及处理依据和理由。

4. 申诉人不得无故拒不接受处理结果，不得采取过激行为刁难、攻击工作人员，否则视为放弃申诉。

(二) 仲裁

赛项设仲裁工作组接受由代表队领队提出的对裁判结果等方面问题的申诉。赛项仲裁工作组在接到申诉后的2小时内组织复议，并及时反馈复议结果。仲裁工作组的仲裁结果为最终结果。

十七、竞赛须知

(一) 参赛队须知

1. 参赛队名称统一使用规定的学校名称，不使用其他组织、团体名称；不接受跨校组队报名。

2. 参赛队按照大赛赛程安排，凭大赛组委会颁发的参赛证和有效身份证件参加比赛及相关活动。

3. 参赛队员需要购买保险。

(二) 参赛选手须知

1. 参赛选手应按有关要求如实填报个人信息，否则取消竞赛资格。

2. 参赛选手凭统一印制的参赛证和有效身份证件参加竞赛。

3. 参赛选手应认真学习领会本次竞赛相关文件，自觉遵守大赛纪律，服从指挥，听从安排，文明参赛。

4. 参赛选手请勿携带与竞赛无关的电子设备、通讯设备及其他资料与用品。

5. 参赛选手应提前15分钟抵达赛场，凭参赛证、身份证件检录，按要求入场，不得迟到早退。

6. 参赛选手应按抽签结果在指定位置就坐。
7. 参赛选手须在确认竞赛内容和现场设备等无误后开始竞赛。
8. 各参赛选手必须按规范要求操作竞赛设备。一旦出现较严重的安全事故，经裁判长批准后将立即取消其参赛资格。
9. 竞赛时间终了，选手应全体起立，结束操作。签字确认成绩后方可离开赛场。
10. 在竞赛期间，未经执委会的批准，参赛选手不得接受其他单位和个人进行的与竞赛内容相关的采访。参赛选手不得将竞赛的相关信息私自公布。

(三) 工作人员须知

1. 工作人员必须统一佩戴由大赛组委会签发的相应证件，着装整齐。
2. 工作人员不得影响参赛选手比赛，不允许有影响比赛公平的行为。
3. 服从领导，听从指挥，以高度负责的精神、严肃认真的态度做好各项工作。
4. 熟悉比赛规程，认真遵守各项比赛规则和工作要求。
5. 坚守岗位，如有急事需要离开岗位时，应经领导同意，并做好工作衔接。
6. 严格遵守比赛纪律，如发现其他人员有违反比赛纪律的行为，应予以制止。情节严重的，应向竞赛组委会反映。
7. 发扬无私奉献和团结协作的精神，提供热情、优质服务。