

2021 年沈阳都市圈职业院校技能大赛

（中职学生组）“电子商务技能”赛项规程

一、赛项名称

赛项编号：ZZXS-2124

赛项名称：电子商务技能

赛项组别：中职学生组

赛项归属：现代服务业

二、竞赛目的

赛项围绕网店运营中的网店直播、网店开设装修、网店客户服务、网店推广等核心工作任务，全面考察选手的商品直播能力、商品推销能力、视觉营销能力、信息编辑能力、信息发布能力、客户服务能力、网店推广能力、数据分析能力和团队合作能力。

赛项对接产业前沿技术，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，检验中等职业教育电子商务及相关专业教学成效，促进教学改革，展示中国电子商务发展成果及人才培养水平，营造崇尚技能的社会氛围。

三、竞赛内容

本赛项包括网店直播、网店开设装修、网店客户服务、网店推广四项竞赛内容。

1. 网店直播

包含微店开设和手机直播。在竞赛规定时间内，通过手机 APP 选择手机内竞赛商品的相关图片组成 2 套完整的商品购买页面，完成商品标题的设置、价格的设置等操作，完成微店的开设。微店开设完成

后，由 1 名选手开启手机直播，关联 2 个直播商品，完成 10 分钟不间断直播。

2.网店开设装修

包含网店的开设与基本信息设置，由 2 名选手共同完成首页的“店标（Logo）、商品分类、网店 Banner、商品推荐”的设计与制作，商品详情页的“商品展示类、吸引购买类、促销活动类、实力展示类、交易说明类、关联销售类”的设计与制作。

3.网店客户服务

由 2 名参赛选手根据买家咨询的相关内容，分析买家的需求，按照相应的标准话术，准确地做好客户服务工作。

4.网店推广

由 4 名选手合作完成网店推广，包括直通车推广、钻石展位营销和标题优化。通过直通车推广获得关键词竞价排名，增加商品的展现量，获得更高的点击量、点击率、转化量、转化率，在推广过程中采用合理的推广策略提高关键词质量分，降低关键词平均点击花费；通过钻石展位营销定位精准人群，锁定优质资源位，为店铺带来优质流量，增加点击率与转化率；通过标题优化提高商品的自然排名，增加商品展现量，获得更高的点击量、点击率、转化量、转化率。

表 1 竞赛内容与岗位、知识、技能

竞赛内容	岗位	知识	技能	
网店直播	直播销售员	直播内容的策划与筹备、	商品直播能力	数 据 分
		直播活动的实施与执行	商品推销能力	
网店开设装修	网页编辑	信息采集与编辑、网站内	网店视觉营销能力	

	网店美工	容维护、网店装修与设计	商品信息编辑能力 商品信息发布能力	析 能 力
网店客户服务	网店客服	客户接待与沟通(包括售前、售中和售后)、有效订单的处理(包括确认订单、下单发货和礼貌告别)、交易纠纷处理。	客户需求分析、促成客户成交、提高客单价、引导客户及时收货及好评、维护店铺权益、激发客户再次购买等服务处理能力。	
网店推广	运营专员 推广专员	自然排名优化(标题优化)和竞价推广(直通车、钻石展位),包括推广策略的制定、实施与优化、推广效果数据分析	商品分析、关键词分析、标题优化、直通车创意标题优化、关键词添加与出价、人群溢价、钻展推广等技能	

表 2 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
网店直播	20 分	双人合作	120 分钟
网店开设装修	25 分	双人合作	120 分钟
网店客户服务	15 分	双人合作	30 分钟
网店推广	40 分	四人合作	150 分钟

四、竞赛方式

1.本赛项分为团体赛。以院校为单位组队参赛，不得跨校组队，同一学校报名参赛队不超过2支,每队4名选手，每队不超过2名指导教师。

2.本赛项不邀请国际团队参赛。

五、竞赛流程

日期	时间	事项	参加人员	地点
报 到 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	待定
	14:30	参赛队领队集中乘车往 学校		待定
	14:45~15:30	领队会	各参赛队领队	待定
	15:30~16:20	熟悉赛场	赛场技术人员、各参赛队 领队	待定
	16:20	回住宿宾馆		待定
竞 赛 第 一 日	7:30	参赛队住宿宾馆门口集 合，集体乘车前往赛场	各参赛队	待定
	8:00	竞赛场地前	各参赛队、工作人员	待定
	8:10 开始	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	待定
	8:30 开始	第二次抽签加密（抽赛位 号）	参赛选手，第二次抽签裁 判	待定
	8:55	领队、指导教师入场		待定
	9:00~9:30	大赛开赛式	领导、嘉宾、裁判、各参 赛队	待定
	9:30~11:30	网店直播	参赛选手、裁判	待定
	11:30~13:00	午餐	参赛选手、裁判工作人员	待定

	13:00~15:00	网店开设装修	参赛选手、裁判	待定
	15:30~16:00	网店客户服务	参赛选手、裁判	待定
竞赛 第二 日	8:30~9:00	大赛检录进场	领导、嘉宾、裁判、各参 赛队	待定
	9:00~11:30	网店推广	参赛选手、裁判	待定
	11:30~12:30	午餐	参赛选手、裁判工作人员	待定
	16:00~16:30	闭赛式	领导、嘉宾、裁判长、裁 判、各参赛队	待定
	16:40	各队回住宿宾馆	各参赛队	待定
返 程 日	9:00	所有参赛队返程		待定

六、竞赛赛卷

（一）样题

（一）网店直播

1. 分值：20 分
2. 竞赛时间：120 分钟
3. 背景资料

方圆利用业余时间开了一家网店，店铺名称是“3C 数码小铺”，主要经营 3C 数码相关商品。方圆的店铺定价适宜，也经常做些推广活动，所以店铺销售还是不错的，也积累了一批忠实的粉丝。恰逢店铺开店一周年，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）智能手表

智能手表是具有信息处理能力，符合手表基本技术要求的手表。智能手表除指示时间之外，还应具有提醒、导航、校准、监测、交互等其中一种或者多种功能；显示方式包括指针、数字、图像等。

（2）移动电源

移动电源可随身携带，主要为手持式移动设备等消费电子产品充电的便携充电器，特别是在没有外部电源供应的场合。移动电源的容量现在越来越大，能够满足我们日常使用的不同需求。

4. 具体考核要求

（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。

（二）网店开设装修

1. 分值：25 分

2. 竞赛时间：120 分钟

3. 背景资料

店铺即将要销售笔记本电脑、耳机、手机、移动电源、智能手表五款商品，现需设计五款商品的图片，其中电脑、耳机、手机、移动电源四款商品只做 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；智能手表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）笔记本电脑

笔记本电脑，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。当前发展趋势是体积越来越小，重量越来越轻，功能越来越强。

（2）耳机

耳机是日常生活中必不可少的一种电子商品，可以用来听音乐、看视频、聊天等等，耳机从佩带形式上分类有耳塞式，挂耳式，入耳式和头戴式，价格范围通常在几元至数十万人民币不等。

（3）手机

手机，全称为移动电话或无线电话，通常称为手机，原本只是一种通讯工具，最早是由美国贝尔实验室在 1940 年制造的战地移动电话机发展而来。手机分为智能手机和非智能手机，其中智能手机是指像个人电脑一样，具有独立的操作系统，功能强大实用性高。

（4）移动电源

移动电源，也就是我们常说的充电宝，是一种集供电和充电功能于一体的便携式充电器，可以给手机、平板电脑等数码设备随时随地充电，移动电源易携带、可移动的特点给我们带来了极大的便利。

（5）智能手表

智能手表是具有信息处理能力，符合手表基本技术要求的手表。智能手表除指示时间之外，还应具有提醒、导航、校准、监测、交互等其中一种或者多种功能；显示方式包括指针、数字、图像等。

4. 具体考核要求

（1）网店开设

网店开设按照系统流程先开设店铺，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：

身份证号码	370125454650147890
银行账户	12345678

联系电话	15900000000
详细地址	华都省华都市华都街 1 号
营业执照	110108010048290

（2）店标（Logo）、店招设计与制作

店标（Logo）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。

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。

（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向导；设计规格可以提升店铺整体风格。

要求：制作 4 张尺寸为 727*416 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，图文结合的图片，文字不能影响图片的整体美观、不能本末倒置。

要求：赛场制作 4 张尺寸为 800*800 像素、大小不超过 200K 的图片。

（5）商品详情页设计与制作

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。商品描述中包含该商品的适用人群，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。

要求：运用 HTML+CSS 和图片配合对商品描述进行排版；要求使用 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。

（三）网店客户服务

1. 分值：15 分
2. 竞赛时间：30 分钟
3. 背景资料

店铺新上架笔记本电脑、耳机、手机、移动电源、智能手表等商品，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笔记本电脑

上市时间 2020 年 8 月。现在下单购买赠送价值 198 元的鼠标。

商品名称	笔记本电 脑	颜色	白色 黑色	商品型号	3.5mm
品牌	华为	商品型号	华为-荣耀	商品毛重	2.02KG

内存容量	8G	分辨率	全高清屏(1920×1080)	厚度	15.1mm—18.0mm
待机时长	9 小时以上	处理器	AMD R5	商品价格	3499 元

②耳机

上市时间 2020 年 8 月。现在下单购买免邮并赠送收纳盒。

商品名称	耳机	颜色	红色 白色 黑色 蓝色	插头直径	3.5mm
耳机类别	安卓线控 耳机 IOS 线控 耳机	有无麦克风	带麦	佩戴方式	头戴护耳式
耳机类型	有线	耳机插头类型	直插型	是否线控	是
兼容平台	ANDROID IOS	保修期	12 个月	商品价格	759 元

③手机

上市时间 2020 年 6 月。现在下单购买赠送耳机，享 6 期免息。

90Hz 高刷真全屏，配备 40W 超级快充。

商品名称	手机	机身颜色	陶瓷黑 陶瓷白	分辨率	2640×1200
------	----	------	------------	-----	-----------

前置摄像头	3200万像素	网络类型	SA/NSA 双模(5G)	运行内存 RAM	8GB
电池类型	不可拆卸式电池	操作系统	EMUI 10.1 (基于Android 10)	存储容量	8+256GB 8+512GB
CPU 核心数	八核	CPU 品牌	海思(Hisilicon)	屏幕尺寸	6.58 英寸

④移动电源

上市时间 2020 年 6 月。原价 149 元，活动期间下单 139 元。

商品名称	移动电源	颜色	黑色 银色 白色	品牌	小米
额定容量	16800mAh 5.0V(TYP 2.4A)	充电协议	QC3.0	电池容量 (mAh)	20000mAh
商品尺寸 (mm)	128.5*75*12.58mm	商品净重	223g	是否支持 双向快充	支持
USB 接口数	单口	TYPE-C 输入	支持 TYPE-C 输入	电量数字 显示	不支持电量 数字显示

5) 智能手表

上市时间 2020 年 7 月。原价 1988 元，活动期间下单 1788 元。

商品名称	智能手表	品牌	华为	颜色	曜石黑 运动版 赤霞橙
型号	Watch GT2	功能	心率监测 睡眠监测 社交娱乐	表壳材质	金属+塑胶+陶瓷

			计步 防水		
连接方式	蓝牙连接	兼容平台	ANDROID IOS	表壳尺寸	46mm*42mm
表盘形状	圆形	价格	1988 元		

（2）店铺服务

①关于商品

商品因拍摄角度，拍摄光线，显示器不同等各种客观因素造成的色差是难免的，我公司相关工作人员会尽量减少产品色差，但仍请顾客以实物为准。商品自拍下之日起，七天之内出现降价，都可以退回差价。

商品支持花呗支付，在提交订单的时候选择付款方式为花呗，然后选择要分期还款的期数，一般是 3/6/9/12 期，提交后使用花呗额度全额支付货款。在确认收货之后的下个月开始按照之前选择的分期数来还款到花呗额度。使用花呗分期，需要订单金额满 100 以上，并且花呗额度在商品价格以上。

②关于发票

a. 发票类型：凡是在本店购物均提供正规增值税普通发票，享受全面的售后保障，本店提供两种发票，电子发票与纸质发票，下单时客户可以任意选择一种，本店默认电子发票。电子发票会在发货后的 3-5 个工作日开出，届时可下载查阅或保存。

b. 金额：所有订单均按照实际付款金额开具正规发票，若您使用了优惠券，发票金额将不包括优惠券部分。

c. 抬头和内容：发票抬头由客户在提交订单时填写，若未填写，默认为“个人”，发票内容为订购商品明细，不支持修改为其他。

d. 退货和售后网点检测、保修都需要持有发票，请务必妥善保管。

③关于快递

a. 发货周期：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天猫规则为准。

b. 选择快递：目前有七个发货仓库（东莞仓、北京仓、上海仓、成都仓、武汉仓、西安仓、长春仓），店铺会根据您的订单地址结合库存选择适合的仓库，成都仓和西安仓目前仅支持 EMS 快递，东莞仓、北京仓、上海仓、武汉仓、长春仓优先选择顺丰发货，系统中顺丰官网网点未覆盖地区使用 EMS，目前可实现中国大陆地址覆盖，不提供港澳台及海外地址订单配送。

c. 物流送达时效：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，您可以联系顺丰或邮政 EMS 电话客服进行咨询、督促配送速度。

d. 顺丰快递客户服务热线：95338 邮政 EMS 客户服务热线：11183

④关于退换货政策

所售商品均为正品行货且有正规发票，将严格按照国家三包政策，对所售商品（特殊说明产品除外）提供 7 天（含）退货、15 天（含）质量问题换货和保修服务。属于三包范围内的商品，商品自签收之日起一年内出现非人为损坏的性能故障可以凭购机发票和保修卡在全国各地华为授权的售后服务中心享受保修服务。保护壳、贴膜、饰品等商品请联系客服协商办理。如果您还有其他疑问，请咨询华为热线

950800。

关于退回商品是否满足入库标准的判断：首先，您需要按照程序向华为官方旗舰店提出申请，我们会尽快为您审核。退换货申请初审通过后，请您尽快将必要物品寄回，仓库在确认物件齐全且符合退换货标准后进行入库，并换新或退款。不同退换货场景下需要寄回的物品请参照下表：

	退换货场景	寄回清单
退货	商品质量问题	商品主机、完整标配（含保修卡）、完整原厂包装、发票原件、检测报告、套餐配件
	物流货损、缺件、发错货	原包裹退回（请当场拒收）
	客户个人原因	商品主机、完整标配（含保修卡）、完整原厂包装、发票原件、检测报告、套餐配件
换货	商品质量问题	商品主机、完整标配（含保修卡）、完整原厂包装、发票原件、检测报告、套餐配件
	物流损坏或错发商品	包裹退回（请当场拒收）

说明：

- A. 退货需寄回发票，换货无需寄回发票。
- B. 发票、保修卡、检测报告等凭证不能进行涂改。
- C. 商品的完整标配指原厂包装内的充电器、数据线、保修卡等，具体请参考对应商品详情页的“包装清单”。
- D. 完整原厂包装指商品出厂时的包装，包括彩印纸盒和纸盒里的

内胆包装。建议外包装在收货之日起保留 15 天。

E. 仅指在网点检测的用户需寄回，直接寄回商城仓库检测用户无需寄回。

□□. 赠品指价格为零的赠送商品。

(3) 常见问题解答

1) Q: 亲，在吗？

A: 恩恩，在的哦。非常乐意为您解答！

2) Q: 什么时候发货？

A: 亲，您下单后系统就会开始争分夺秒的为您加紧处理，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天猫规则为准。

3) Q: 这款手机是什么时候上市的？

A: 亲，这款手机上市时间是 2020 年 6 月的呢。

4) Q: 发什么快递？

A: 亲，目前店内合作的物流是时效性较高的顺丰和覆盖面积较广的 EMS 两家快递，不支持指定的呢，系统会根据您的地址匹配最适合的快递安排发货哦。

5) Q: 可以分期付款吗？

A: 亲，目前店铺支持花呗支付，您在提交订单的时候选择付款方式为花呗，然后选择您要分期还款的期数，一般是 3/6/9/12 期，提交后使用花呗额度全额支付货款。在您确认收货之后的下个月开始按照您之前选择的分期数来还款到花呗额度。使用花呗分期，需要订单金额满 100 以上，并且您的花呗额度在商品价格以上哦。

6) Q: 你们开发票吗?

A: 亲, 我们所有订单均提供正规的增值税普通电子发票 (特殊订单除外), 发货后的 3-5 个工作日开出, 届时您在订单上确认收货后可以下载查阅或发送到自己的邮箱哟; 电子发票易于保存, 支持报销且享受全面的售后保障哦。

7) Q: 有全国联保吗? 坏了怎么修?

A: 亲, 有的呢, 商品自您签收之日起一年内出现非人为损坏的性能故障, 您可以凭购机发票和保修卡在全国各地华为授权的售后服务中心享受保修服务的哦。

8) Q: 如果收到后不喜欢可以退换货吗? 运费由谁承担? 我是帮别人买的。

A: 亲, 在咱们店铺购买的手机、平板、智能家居类、配件类自物流签收次日 0 时起, 7 天 (含) 内商品完好, 在产品包装和配件、发票 (纸质发票需寄回, 电子发票不用的哦)、赠品等齐全, 同时产品无人为损坏等问题, 可享受 7 天无理由退货哦。温馨提醒: 如果商品无理由退货, 退回运费需要您承担哦。

9) Q: 你们官方旗舰店是正品吗?

A: 我们店铺是官方销售服务网站, 我们提供正品商品, 请您放心哦。

10) Q: 现在店里所有产品都可以享受蚂蚁花呗免息分期吗?

A: 亲, 需要订单金额满 100 以上, 并且您的花呗额度在商品价格以上哦。

11) Q: 双十一是不是更优惠呢? 近期有活动吗?

A: 亲爱的, 目前还没有收到通知哦, 非常希望您有愉快购物体

验。建议亲关注我们店铺，以便实时了解最新的活动哦。

12) Q: 京东上也是一样的价格吗？

A: 亲亲，我们家是负责天猫平台官方旗舰店的销售哦，暂时无法查询其他平台/渠道的销量，价格、产品上架等情况呢。您可以咨询相关店铺的工作人员哦，我们提供正品华为产品，您可以放心购买呢。

13) Q: 为什么我的快递发货了还没有物流信息？

A: 亲亲，不好意思，给您添麻烦了！我们刚才联系物流进行了查询，您的物流信息正常，请您耐心等待一下，之后会有物流状态信息更新！

14) Q: 如果收到的商品有质量问题，退货运费由谁来承担？

A: 亲爱的，请您参考以下信息：1、7天无理由退货，运费由您承担哦；2、产品签收7天内退货或是15天换货，需要您寄回仓库检测产品故障，请您先垫付下运费哦，如仓库检测后确实有质量问题，请您联系我们客服为您退运费；3、若您退换货遗漏产品标配等物件导致仓库拒收，来回的运费是您自己承担哦~

15) Q: 您好我的订单地址写错了，现在还没发货可以修改收货地址吗？

A: 亲，可以的。可以在我发给您的核对地址对话框里选择修改地址哦。

16) Q: 我经常出差参加会议，而会场常常不方便随时充电，这款笔记本电脑不插电源可以用多久？

A: 您好，这款笔记本电脑的待机时长可以达到9小时以上，非常适合您的情况呢。

17) Q: 活动期间, 抢购后是否支持修改订单信息?

A: 不支持。活动期间, 订单信息(收件人、地址、电话等), 商品属性(套餐内容、商品型号、颜色等)不支持更改。非活动期间, 订单信息(收件人、地址、电话)可以联系客服协商。

18) Q: 笔记本电脑还能再便宜一些吗?

A: 亲, 您好! 目前已经是优惠价格了呢, 而且现在下单购买赠送价值 198 元的无线鼠标哦。

19) Q: 耳机的保修期是多长?

A: 亲, 耳机保修期是 12 个月, 在这期间发生问题您可以联系我们。

20) Q: 这款耳机只能用于 ANDROID 的手机吗?

A: 亲, 这款耳机可以兼容 ANDROID 和 IOS 平台的哦。

21) Q: 手机存储容量是 256G 吗?

A: 亲, 这款手机的存储容量有 8+256G、8+512G 两种呢。

22) Q: 这个手机怎么样啊?

A: 您好, 这款配备 40W 超级快充, 充电五分钟, 观影两小时, 续航更持久。90Hz 高刷真全屏, 既顺滑又畅快。大存储, 流畅切换各类应用。

23) Q: 手机的电池可以拆卸吗?

A: 亲, 这款手机的电池是不可拆卸式的。

24) Q: 移动电源电池是多大容量的?

A: 亲, 这款移动电源是 20000mAh 的, 可以为一般的手机充电 4-5 次。

25) Q: 移动电源现在有活动吗?

A: 亲, 这款移动电源原价是 149 元, 现在是活动期间, 下单立减 10 元, 到手价 139 元, 喜欢就尽快拍下哦。

26) Q: 这款移动电源支持双向快充吗?

A: 亲, 这款移动电源是支持双向快充的。

27) Q: 智能手表现在买有活动吗?

A: 亲, 这款手表原价 1988 元, 活动期间下单 1788 元, 数量不多, 先到先得哦。

28) Q: 这款智能手表有哪些功能?

A: 亲, 它除了是一款手表, 还具备心率监测、睡眠监测、社交娱乐、计步、防水等功能。

29) Q: 手表表壳是什么材质的?

A: 亲亲, 这款手表考虑了美观和实用两个方面, 表壳采用的是金属+塑胶+陶瓷材质的。

30) Q: 我收到拍下的商品了, 为什么没有发票?

A: 亲, 本店默认电子发票, 会在发货后的 3~5 个工作日开出, 届时可下载查阅或保存。

4. 具体考核要求

(1) 阅读背景资料

认真阅读背景资料相关内容, 熟悉商品资料、店铺服务以及常见问题解答。

(2) 快捷回复设置

根据常见问题解答设置相应的快捷回复。

(3) 店铺客户服务

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

容进行处理。

（四）网店推广

1. 分值：40 分
2. 竞赛时间：150 分钟
3. 背景资料

请以卖家角色，在给定的 10 万元的推广资金内，为一家经营 3C 数码配件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合理的点击量与成交量。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。

网店目前经营的商品有：

（1）小米 11 手机

这是一款爆款手机，它支持四摄像头技术（前一后三），视频显示格式为 1080p，屏幕 6.81 英寸，支持双卡双待，运行内存是 8GB、12GB。不可拆卸电池，屏幕采用电容屏，多点触控，更加方便使用。是小米发烧友们必备手机。

（2）Vivo s9 手机

这是一款新品手机，采用天玑 800u 八核处理器，超轻薄机身，5000mAh 大电池，6400 万超高清影像系统，支持双卡双待，电容式多点触控，采用虚拟键盘，电池类型为锂电池，运营内存分为两种，12+256GB 与 8+128GB，是一款配置极高的手机。

（3）品胜充电宝

这是一款爆款充电宝，其电池类型是锂聚合物电池，外壳为塑料材质，轻薄便携适合出差、旅游携带。电量为 10000 毫安，上飞机时能轻松过安检。苹果手机、安卓手机类型都可支持，充电无忧。中国国家乒乓球队战略合作伙伴。

（4）三星充电宝

该充电宝是一款新款商品，此款移动电源支持高达 25W 的超级加速充电，通过电源线即可为您的手机加速充电。除了通过数据线进行超级加速充电外，还可以将手机放在移动电源上进行无线充电。利用其高达 7.5W 的功率，它可以为一系列设备进行无线充电，即使手机不是 Samsung Galaxy 系列手机，也可与其共享电量。

（5）华为耳机

该耳机是一款爆款商品，该耳机采用半入耳式设计，符合人体工学，久戴舒适，耳机放入充电仓即可自动关机，耳机从充电仓取出将自动，开机配对并连接手机。耳机采用 10mm 动圈单元，增强了声音的纵深感、临场感和空间感，呈现出环绕立体的效果，带你感受现场的震撼。

（6）小米耳机

该耳机是一款新上市的商品，耳机配置 14 毫米大尺寸动圈单元，专业三频调校，低频浑厚震撼，中频层次清晰，高频嘹亮细腻，耳机

音腔采用铝合金打造，并运用了精密金属阳极氧化工艺，腔体表面采用锆石喷砂工艺，防滑防刮、不易粘指纹，光感雅致。金属边缘采用了防割手工艺，更为人性化。

4. 具体考核要求

(1) 数据分析

1) 店铺宝贝

产品标题：30 个汉字，60 个字符。

产品描述：产品详情描述信息

产品属性：产品详细属性资料

所属类目：当前产品所属类目

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： $\text{推广前商品的点击率} = \text{推广前商品点击量} / \text{推广前商品展现量}$

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： $\text{推广前商品转化率} = \text{推广前商品成交量} / \text{推广前商品点击量}$

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： $\text{点击率} = \text{点击量} / \text{展现量}$ ，即关键词带来的点击率

关键词转化率： $\text{转化率} = \text{总成交笔数} / \text{点击量}$ ，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

产品曝光访客数：统计周期内产品曝光的人数

产品搜索访客数：统计周期内搜索产品的人数

产品点击访客数：统计周期内点击产品的人数

产品收藏人数：统计周期内收藏产品的人数

产品加购人数：统计周期内将产品加入购物车的人数

产品下单人数：统计周期内产生下达行为的人数

产品支付人数：统计周期内支付产品订单的人数

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

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

产品可推次数：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。

智能计划推广宝贝添加关键词个数：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， $\text{点击率} = \text{点击量} / \text{展现量}$ 。

转化率：关键词到来的转化率， $\text{转化率} = \text{成交量} / \text{点击量}$ 。

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“2018 新款女装”，首先对“2018 新款女装”进分词，当买家搜索关键词“2018”、“新款”“女装”、“2018 新款”、“2018 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：关键词与推广产品的相关性、关键词与创意的相关性、推广前产品的交易转化能力。

关键词与推广产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。

推广前产品的交易转化能力得分由推广前产品展现量、产品点击量、产品点击率、产品成交量、产品转化率计算

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：

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换率。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

（3）钻石展位

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，不选择不投放

设置投放时间：不同时间段流量不同，不选择不投放

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。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。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。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。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。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经过推广后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）标题优化

1) 店铺宝贝

推广后产品展现量：经过直通车、钻展推广后，产品获得的展现量。

推广后产品点击量：经过直通车、钻展推广后，产品获得的点击量。

推广后产品点击率：经过直通车、钻展推广后，产品获得的点击率，推广后产品点击率=推广后产品点击量/推广后产品展现量。

推广后产品成交量：经过直通车、钻展推广后，产品的获得的成交量。

推广后产品转化率：经过直通车、钻展推广后，产品获得的转化率，推广后产品转化率=推广后产品成交量/推广后产品点击量。

2) 得分计算

最终标题优化 SEO 值为所有产品标题优化的 SEO 值的累加值。

单个产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+ 产品流量增量分+ 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产品，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、产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，产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产品流量增量分

付费推广提升相同的点击量，推广前产品的点击量越低，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，推广前产品的点击量越低，得分越高（推广难度越大，得分越高）。

付费推广提升产品的点击量越高，得分越高（交易转化能力提升幅度越高，得分越高）。

付费推广提升产品的转化量越高，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。

（二）试卷 A\B\C

试卷 A

试卷 B

试卷 C

七、竞赛规则

（一）报名资格及参赛队伍要求

1.报名资格要求：

参赛选手须为普通中等职业学校全日制在籍学生或五年制高职一、二、三年级（含三年级）学生，选手年龄须不超过 21 周岁，年龄计算截止时间为 2021 年 5 月 1 日。

2.参赛队伍要求

参赛选手和指导教师报名获得确认后不得随意更换。如比赛前参赛选手和指导教师因故无法参赛，须由所在院校教育行政部门于参与赛项开赛 10 个工作日之前出具书面说明，经大赛办办公室核实后予以更换。团体赛选手因特殊原因不能参加比赛时，由大赛办办公室根据赛项的特点决定是否可进行缺员比赛，并上报大赛办备案。如未经报备，发现实际参赛选手与报名信息不符的情况，均不得入场。凡在往届全国职业院校技能大赛中获一等奖的选手，不能再参加同一项目同一组别的比赛。

（二）熟悉场地与抽签

1.熟悉场地：比赛日前一天下午 15:30~16:20 开放赛场，熟悉场地。

2.抽签加密：

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《沈阳都市圈职业院校技能大赛一次加密记录表》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《沈阳都市圈职业院校技能大赛二次加密记录表》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。

(三) 赛场要求

竞赛过程中,如遇设备或系统等故障,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。

网店推广竞赛结束后,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。

(四) 成绩评定

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。

八、竞赛环境

（一）场地及周边布局

竞赛场地及周边设置背景板、宣传横幅及壁挂图，营造竞赛氛围。

（二）场内设施及布局

1.竞赛场地设在体育馆内或电脑机房，场地内设置满足 30 个团队的竞赛环境，分成四个赛场。

2.一个参赛团队一个机位，每个机位三台电脑，其中一台电脑备用，一张桌子，每人一把椅子，一套补光灯三角架，一部手机。

3.竞赛场地内设置观摩区，便于竞赛全程的观摩和监督。

4.竞赛场地内设置背景板、宣传横幅及壁挂图，营造竞赛氛围。

5.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，无线网络采用 AC+AP 的方式组建，实现无线信号赛场全覆盖。

6.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。

九、技术规范

参赛团队遵循以下规范：

教学标准：《中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、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 Windows7 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；预装 DreamweaverCS6 和 FireworksCS6 简体中文版；预装 AdobePhotoshopCS6 版本。
网络连接设备	提供网络布线、千兆交换机、AC 控制器、无线 AP
参赛选手直播设备	由承办方提供直播手机、耳机、三脚架、补光灯、直播商品，并提供充足的备用设备，其中手机需配置 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直播设备、直播背景，不允许自带设备或更改直播背景。
现场布置	工位隔断、环境布置、桌椅等
竞赛服务器	配置要求：英特尔至强 E5 系列八核以上 CPU；16GB 以上内存；500G 以上硬盘；千兆网卡。预装 WindowsServer2008R2 操作系统及 IIS7.5；预装 MicrosoftSQLServer2005 数据库。
竞赛软件	中教畅享“电子商务综合实训与竞赛系统 V4.0、直播营销实训系统 V1.0”

十一、成绩评定

（一）评分方法

网店运营推广评分方式为客观评分，网店直播营销、网店开设装修的评分方式为主观评分与客观评分相结合。

（二）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。

（三）成绩公布

记分员将解密后的各参赛队伍（选手）成绩汇总成比赛成绩，经裁判长、监督仲裁组签字后，公布比赛结果，公布 2 小时无异议后，由裁判长、监督仲裁组长在成绩单上签字后，在闭赛式上宣布成绩。

（四）评分标准

	内容	评分细则	分值	评分方式
网店直播	商品主图	商品主图 1 设置正确，且主图数量达到 5 张（每款商品 0.5 分）	1 分	客观评分
	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（每款商品 0.75 分）	1.5 分	客观评分
	直播间商品链接	讲解的商品正确关联商品链接（每个链接 0.25 分）	0.5 分	客观评分
	直播时长	直播时长超过 10 分钟	0.5 分	客观评分
	商品标题	商品标题关键词符合背景资料介绍内容	1 分	客观

		(每款商品的每个关键词 0.1 分, 最高到 0.5 分为止)		评分
	直播开场	直播开场时要包含以下三项内容: 问好及自我介绍、本次直播计划、促销活动 (每项 0.5 分) 备注: 开场问好及自我介绍、直播计划、促销活动要使用背景资料中的相关信息, 不得泄露选手信息。	1.5 分	客观 评分
	商品介绍	正确介绍商品基本属性 (每款商品 0.5)	1 分	客观 评分
		有商品特色、卖点的介绍 (每款商品的每个特色或卖点 0.125 分, 一款商品最高到 0.5 分)	1 分	客观 评分
		有商品日常价格、直播促销价的说明 (每款商品 0.5 分)	1 分	客观 评分
		有商品的特写展示 (每款商品 0.5 分)	1 分	客观 评分
	弹幕问题	弹幕问题出现的 20 秒内完成回答且回答内容符合背景资料 (规定时间内正确回答 1 个 0.5 分)	3 分	客观 评分
	直播结尾	结尾收场时要包含以下两项内容: 引导关注、感谢语 (每项 0.5 分)	1 分	客观 评分
	直播视频	播画面始终围绕主播或竞赛商品, 画面清	1 分	客观

		晰明亮；直播过程中没有 10 秒以上的卡顿、冷场		评分
	直播效果整体评价	优秀：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（5 分） 良好：直播内容讲解有条理，直播流程完整，内容充实，直播语气抑扬顿挫（3 分） 一般：直播内容讲解基本清晰，直播流程及内容相对完整，但语调平淡无激情（1 分） 较差：直播讲解频繁看稿，节奏混乱，内容无吸引力（0 分）	5 分	主观评分
网店开设装修	店铺首页	店标设计是否符合试题尺寸要求(“符合”得 0.4 分，“不符合”得 0 分)	0.4 分	客观评分
		四张 Banner 设计为试题规定商品且尺寸符合要求（每符合 1 张，得 0.4 分）	1.6 分	客观评分
		店标设计风格与店铺整体风格一致，设计独特、简洁，有一定的创新性	2 分	主观评分
		Banner 设计主题、字体、配色等视觉效果统一	1.5 分	主观评分
		Banner 设计采用图文混排，排版、布局合理	1.5 分	主观评分
		Banner 设计与店铺经营商品具有相关性	1.5 分	主观

				评分
		Banner 设计有吸引力并具有一定的营销属性，能提升店铺整体风格	1.5 分	主 观 评分
	商品详情页	四张商品主图设计为试题规定商品且尺寸符合要求（每符合 1 张，得 0.5 分）	2 分	客 观 评分
		商品详情页是否包含商品规格信息（“包含”得 1 分，“不包含”得 0 分）	1 分	客 观 评分
		商品标题包含体现商品名称、属性、卖点的关键词（每个关键词 0.3 分，最高到 1.5 分为止）	1.5 分	主 观 评分
		商品主图设计美观	1.5 分	主 观 评分
		商品主图设计主题突出，具有营销导向	2 分	主 观 评分
		商品主图设计有视觉冲击力	2 分	主 观 评分
		商品详情描述包含商品属性，特点，卖点	2 分	主 观 评分
		商品详情描述包含配送，支付，售后，评价等相关内容的信息	1.5 分	主 观 评分
		商品详情描述采用图文混排，符合详情页设计逻辑	1.5 分	主 观 评分
网	每个参赛队选择两名参赛选手，根据买家咨询的相关内容，		15 分	客观

店 客 户 服 务	分析买家的需求，按照相应的标准话术，每名选手独立回答来自 15 个买家的 50 个问题。每回答正确 1 题得 0.15 分。回答错误本题不得分，并且此买家离开。以两名选手成绩的总分作为参赛队最终成绩。		评分
网 店 推 广	点击量第一名的参赛队点击量得分 20 分，转化量第一名的参赛队转化量得分 30 分，标题优化第一名的参赛队标题优化得分 50 分，其余名次参赛团队点击量成绩=20 分*本参赛队点击量/点击量第一名团队的点击量，转化量成绩=30 分*本参赛队转化量/转化量第一名团队的转化量，标题优化成绩=50 分*本参赛队标题优化值/标题优化第一名团队的标题优化值。各参赛团队最终成绩=点击量成绩+转化量成绩+标题优化成绩，经过上述换算得出的百分制成绩等比例换算为 40 分。	40 分	客 观 评 分

十二、奖项设定

1.设团体一、二、三等奖，以赛项实际参赛队总数为基数，一、二、三等奖获奖比例分别为 10%、20%、30%（小数点后四舍五入），赛项须严格按照获奖比例设置奖项，如因成绩并列，按照第一阶段、第二阶段得分由高到低的规则进行排序。

2.获得一等奖参赛队的指导教师获“优秀指导教师奖”。

十三、赛场预案

（一）疫情防控

为确保竞赛安全顺利举办,需要切实做好竞赛期间疫情防控工作:

1.按照相关要求，提前做好相关准备工作。抵达大赛承办地后，

服从当地疫情防控管理。

2.中、高风险区人员及具有 14 日内中高风险区旅行史人员，不得参赛。

3.乘坐公共交通工具时请做好个人防护，全程佩戴口罩，尽量减少与其他人员交流,避免聚集,与同乘者尽量保持距离，尽量少接触车上的扶手、拉环等部位，接触后避免碰触眼、鼻、口，并及时洗手。

4.各参赛代表队及所有参加大赛人员持健康通行码绿码，接受体温检测，体温低于 37.3℃方可入场。在测温正常且做好个人防护前提下可有序流动。进入密闭会场时，需佩戴普通医用口罩。

5.参赛过程中身体状况异常的，大赛办将协调卫生健康部门组织疾控机构和医疗机构专家对其进行核酸检测，并提出专业评估建议。

6.大赛应避免人员聚集，要将赛事疫情防控要求、报名报到办法、交通食宿、赛前训练及比赛日程安排等，提前告知参赛人员，确保各类人员错峰、有序报到和参赛。

7.竞赛场地各参赛工位间隔不小于 1.5 米，并为参赛选手提供免洗洗手液、医用口罩等防护用品。

（二）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。

（三）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.竞赛系统都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。

（四）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前提下，协同完成竞赛事项。

（五）参赛现场出现暴力，人员拥堵，急性传染病人员进入等情况

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：

1.有关人员迅速向赛项总指挥汇报，并由赛项总指挥向大赛办汇报，并由大赛办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身安全的原则下，尽量不扩大事态；

2.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；

3.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；

4.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。

（六）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.大赛办负责与公安，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.建场裁判做好参赛选手，工作人员做好观摩人员的思想工作，确保事态不人为扩张。

十四、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。大赛办采取切实有效措施保证大赛期间参赛选手、指导教师、工作人员及观众的人身安全。

（一）竞赛准备工作

1.大赛办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大赛办要求排除安全隐患。

2.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。

3.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。

4.大赛办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。

5.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。

6.参赛选手进入赛位、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。

7.比赛期间有组织的参观和观摩活动的交通安全由大赛办负责。大赛办和承办单位须保证比赛期间选手、指导教师和裁判员、工作人员的交通安全。

8.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

（二）组织过程安全责任

比赛前期准备、比赛过程中等环节组织专人专岗进行责任划分，确保比赛顺利举行。

（三）应对突发事件的措施

比赛期间发生意外事故，发现者应第一时间报告大赛办，同时采取措施避免事态扩大。大赛办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，是否停赛由大赛办决定。事后，大赛办应向组委会报告详细情况。

（四）防疫工作

为确保竞赛安全顺利举办，需要切实做好竞赛期间疫情防控工作：

1. 按照相关要求，提前做好相关准备工作。抵达大赛承办地后，服从当地疫情防控管理。

2. 中、高风险区人员及具有 14 日内中高风险区旅行史人员，不得参赛。

3. 乘坐公共交通工具时请做好个人防护，全程佩戴口罩，尽量减少与其他人员交流，避免聚集，与同乘者尽量保持距离，尽量少接触车上的扶手、拉环等部位，接触后避免碰触眼、鼻、口，并及时洗手。

4. 各参赛代表队及所有参加大赛人员持健康通行码绿码，接受体温检测，体温低于 37.3℃方可入场。在测温正常且做好个人防护前提下可有序流动。进入密闭会场时，需佩戴普通医用口罩。

5. 参赛过程中身体状况异常的，大赛办将协调卫生健康部门组织疾控机构和医疗机构专家对其进行核酸检测，并提出专业评

估建议。

6. 大赛应避免人员聚集，要将赛事疫情防控要求、报名报到办法、交通食宿、赛前训练及比赛日程安排等，提前告知参赛人员，确保各类人员错峰、有序报到和参赛。

7. 竞赛场地各参赛工位间隔不小于 1.5 米，并为参赛选手提供免洗洗手液、医用口罩等防护用品。

十五、竞赛须知

（一）参赛队须知

1. 参赛队名称统一使用规定学校名称；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）指导教师须知

1. 各参赛代表队要发扬良好道德风尚，听从指挥，服从裁判，不弄虚作假。如发现弄虚作假者，取消参赛资格，名次无效。

2. 各代表队领队要坚决执行竞赛的各项规定，加强对参赛人员的管理，做好赛前准备工作，督促选手带好证件等竞赛相关材料。

3. 竞赛过程中，除参加当场次竞赛的选手、执行裁判员、现场工作人员和经批准的人员外，领队、指导教师及其他人员一律不得进入竞赛现场。

4. 参赛代表队若对竞赛过程有异议，在规定的时间内由领队向赛项仲裁工作组提出书面报告。

5. 对申诉的仲裁结果，领队要带头服从和执行，并做好选手工作。参赛选手不得因申诉或对处理意见不服而停止竞赛，否则以弃权处理。

6.指导老师应及时查看大赛专用网页有关赛项的通知和内容，认真研究和掌握本赛项竞赛的规程、技术规范和赛场要求，指导选手做好赛前的一切技术准备和竞赛准备。

（三）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、通讯设备及其他材料与用品。

5.参赛选手统一穿大赛办规定服装，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，未经大赛办的批准，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。

（四）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。

十六、申诉与仲裁

本赛项在比赛过程中若出现有失公正或有关人员违规等现象，代表队领队可在比赛结束后2小时之内向仲裁组提出申诉。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、竞赛观摩

在指定区域内观摩。

十八、竞赛直播

1.赛场内部署录像设备，能实时录制赛场情况；

2.在不影响比赛前提下，使用直播设备对比赛全过程进行直播。

十九、资源转化

（一）资源转化工作

组建赛项资源转化小组，邀请行业、企业及院校的顾问专家参与，召开建设研讨会，构建总体框架。组织任务分配协调会，落实转化任

务、人员安排与资金分配等问题，确保有序、优质开展。

（二）技术标准

资源转化成果可包含文本文档、演示文稿、视频文件、Flash 文件、图形/图像素材和网页型资源等：

1.文本文档

采用 *.doc 或 *.docx 格式。文件制作所使用的软件版本不低于 Microsoft Office 2003。

2.演示文稿

采用 *.ppt 或 *.pptx 格式。文件制作所使用的软件版本不低于 Microsoft Office 2003。播放时不出现宏脚本提示。

3.视频文件

采用 MP4 格式。录像环境光线充足、安静，衣着得体，语音清晰。

（ 1 ） 视 频 压 缩 采 用 H.264(MPEG-4 Part10 : profile=main,level=3.0)编码方式，码流率 256 Kbps 以上，帧率不低于 25 fps，分辨率不低于 720 × 576（4:3）或 1024 × 576（16:9）。

（2）声音和画面要求同步，无交流声或其他杂音等缺陷，无明显失真，保证优良的声音质量，解说声与现场声、背景音乐无明显比例失调。音频信噪比不低于 48dB。

（3）字幕要使用符合国家标准的规范字，不出现繁体字、异体字、错别字；字幕与画面、解说词、音乐配合适当。

4.Flash 文件

文件制作所使用的软件版本不低于 Flash 6.0。

5.图形/图像素材

采用常见存储格式，如*.gif、*.png、*.jpg 等。彩色图像颜色数不低于真彩（24 位色），灰度图像的灰度级不低于 256 级，屏幕分辨率不低于 1024×768 时，扫描图像的扫描分辨率不低于 72 dpi。

6.网页型资源

鼓励采用 HTML5 编码。兼容 Microsoft IE、Google Chrome、Mozilla Firefox 浏览器。避免出现大量的垃圾代码，使用网页编辑工具编辑网页，不可直接将 Microsoft Word、WPS 等文件内容粘贴到网页文件中。

（三）转化计划

1.团队组建与总体设计（2021.9–2021.10）

组建赛项资源转化小组，邀请行业、企业及院校的顾问专家参与，召开建设研讨会，构建总体框架。组织任务分配协调会，落实建设任务、人员安排与资金分配等问题，确保有序、优质开展。

2.基本资源、拓展资源及平台开发（2021.10–2021.11）进行基本资源、拓展资源建设，开发视频、图片、动画、仿真软件等素材。按照“以赛促建、以赛促学、以赛代训”基本要求，建设具有开放性和普适性的服务平台。

3.资源修改导入及平台运行调试阶段（2021.11–2021.12）

组织专家评审小组，提出修改意见，形成资源集成平台，并与用户服务平台整合对接，完成资源导入，试运行并调试平台。

4.推广应用更新完善阶段（2022.1）

按照以用促建、共建共享、开放建设、动态更新的原则，提供培训等服务，解决全国高职院校共性需求，实现优质教学资源共享。沿着“设计—建设—运行—反馈—更新”的系统化运作路径，制定修正

方案。进一步做精做深资源内容，持续更新教学资源，逐步淘汰老、旧资源，每年更新比例不低于 10%，从而确保资源库可持续健康发展。