全国职业院校技能大赛

商务数据分析

赛项题库

赛项名称： 商务数据分析

英文名称： Business Data Analysis

赛项组别： 高等职业教育

赛项编号： GZ079

**全国职业院校技能大赛题库－商务数据分析**

**（第A套）**

**表1赛项技能模块汇总**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **赛项名称** | | | 商务数据分析 | | **英语名称** | | Business Data Analysis | | | |
| **赛项编号** | | | GZ079 | | **归属产业** | | 现代服务业 | | | |
| **赛项组别** | | | | | | | | | | |
| **中职组** | | | | | **高职组** | | | | | |
| **□学生组 □教师组 □师生联队试点赛项** | | | | | **☑学生组 □教师组 □师生联队试点赛项** | | | | | |
| **模块数量** | | | | | | 3 | | | | |
| **模块序号** | **技能竞赛内容** | **技术技能要点** | | **专业知识能力要求** | | **对应核心课程** | | **权重占比**  **（%）** | **竞赛时间**  **（分钟）** | **评分方法** |
| 模块1 | 理论考核 | / | | 1.商品数据分析  2.竞争对手数据分析  3.营销推广数据分析  4.客户数据分析  5.供应链数据分析  6.商务数据分析报告撰写  7.商务数据分析PPT制作  8.商务数据分析报告陈述  9.商务数据分析工具应用 | | 《数据采集与处理》  《商品数据分析》  《供应链数据分析》  《客户数据分析》  《市场数据分析》  《Excel在统计中的应用》  《数据分析与可视化》  《运营管理数据分析》  《数据分析与可视化》  《商务数据分析与应用》 | | 25 | 30 | 机考评分 |
| 模块2 | 围绕背景企业提供的5个会计年度的动态经营数据，通过商务数据采集、商务数据处理、商务数据分析、数据可视化进行商品数据分析、竞争对手数据分析、营销推广数据分析、客户数据分析、供应链数据分析，进行企业经营效果评估，考察选手企业经营业务数据选取采集、处理与数据分析的能力。 | 1.商品数据分析  2.竞争对手数据分析  3.营销推广数据分析  4.客户数据分析  5.供应链数据分析  6.商务数据可视化大屏制作 | | 1.商品数据分析指标  2.竞争对手数据分析策略  3.营销推广数据分析流程  4.客户数据分析路基  5.供应链数据分析原则  6.数据可视化建模方法  7.商务数据可视化大屏制作原则  8.Excel应用方法  9.Python商务数据分析原理  10.BI数据分析工具使用方法 | | 《数据采集与处理》  《商品数据分析》  《供应链数据分析》  《客户数据分析》  《市场数据分析》  《Excel在统计中的应用》  《数据分析与可视化》 | | 45 | 180 | 机考评分  结果评分 |
| 模块3 | 根据背景市场环境提供的某行业大数据，以及10家企业连续经营5年的经营数据，围绕某企业战略目标，从商品、客户、供应链、竞争对手、营销推广等维度，根据企业商务数据分析结果，围绕企业经营状况和未来经营计划，撰写商务数据分析报告与PPT，并根据商务数据分析报告进行报告陈述。 | 1.商务数据分析报告撰写  2.商务数据分析PPT制作  3.商务数据分析报告陈述 | | 1.商务数据分析报告框架搭建思路  2.商务数据分析方法  3.商务数据分析报告撰写流程  4.4P理论应用方法  5.商务数据分析PPT制作原则  6.商务数据报告陈述思路 | | 《运营管理数据分析》  《数据分析与可视化》  《商务数据分析与应用》 | | 30 | 240 | 结果评分 |

**表2 单选题**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **赛项名称** | 商务数据分析 | **英语名称** | | Business Data Analysis | |
| **赛项编号** | GZ079 | **归属产业** | | 现代服务业 | |
| **赛项组别** | | | | | |
| **中职组** | | **高职组** | | | |
| **□学生组 □教师组 □师生联队试点赛项** | | **☑学生组 □教师组 □师生联队试点赛项** | | | |
| **题目类型（共30题，每题0.4分，共12分）** | | **☑单选题 □多选题 □是非题** | | | |
| **题目内容** | **题目选项** | | **题目答案** | | **难度系数** |
| 1.pandas提供了对各种格式数据文件的读取和写入工具，其中不包括（ ）。 | A.CSV文件 B.文本文件  C.EXE文件 D.xlsx文件 | | C | | 一般 |
| 2.分析父行业下各子行业的市场容量占比情况，最适合选用的可视化图表是（ ）。 | A.雷达图 B.饼状图  C.折线图 D.气泡图 | | B | | 一般 |
| 3.企业通过研究竞争对手的生产条件、服务状况、价格水平等因素，依据自身的竞争实力，参考成本和供求状况来确定商品价格的定价法属于（ ）。 | A.竞争导向定价法  B.成本导向定价法  C.需求导向定价法  D.物流导向定价法 | | A | | 一般 |
| 4.从商品价格、物流方式、商品细节等方面展示商品品质，属于竞争对手分析的（ ）角度。 | A.详情页 B.推广活动  C.商品评论 D.商品信息 | | D | | 一般 |
| 5.复购率的统计分析和统计周期息息相关，需要结合（ ）来综合考量。 | A.具体的电商平台 B.产品的品类特性  C.产品的利润空间 D.用户的支付能力 | | B | | 一般 |
| 6.数据分析报告常见的标题不包括下列哪类标题（ ）。 | A.直接型标题 B.概括型标题  C.提问型标题 D.排比型标题 | | D | | 简单 |
| 7.在对企业商务数据进行分析时，下列说法错误的是（ ）。 | A.众数是唯一的  B.中位数不适用于分类数据  C.方差是各变量值与均值之差的平方值的平均数  D.四分位差包含了中位数附近50%的数据，说明了中位数对一组数据的代表性 | | A | | 简单 |
| 8.市场需求反映的是在一定的时期和地区内，客户对计划购买的商品所表现出的各类需求，其分析内容不包括（ ）。 | A.客户价格偏好分析  B.客户品牌偏好分析  C.需求量变化趋势分析  D.市场集中度分析 | | D | | 困难 |
| 9.现假设某行业市场有10家企业，每家企业的市场份额分别为24%、19%、11%、16%、6%、5%、4%、3%、2%、10%。则判断该行业的集中度的赫芬达尔指数（HHI）值是（ ）。 | A.0.01414 B.0.1504  C.0.8 D.0.1414 | | B | | 一般 |
| 10.通过图表或数学方法，对数据资料进行整理、分析，并对数据的分布状态、数字特征和随机变量之间关系进行估计和描述的方法是（ ）。 | A.现状分析 B.描述统计分析  C.原因分析 D.预测分析 | | B | | 一般 |
| 11.根据消费者间的相似性进行分类，对市场进行分层，寻找竞争对手的分析方法叫做（ ）。 | A.因子分析 B.相关分析  C.回归分析 D.聚类分析 | | D | | 简单 |
| 12.某中小电商企业希望做大做强，经过调研和分析，发现一个刚进入成熟期的行业，该企业如果想进入该行业，最佳决策选择是（ ）。 | A.加大产品研发和推广投入，迅速占领市场  B.瞄准市场领先者，通过模仿其优势产品进入市场  C.对该行业进行市场细分，以差异化策略抢占细分市场份额  D.广泛复制市场中成功产品投入市场，只要有一款成功企业就成功了 | | C | | 一般 |
| 13.下列选项中，属于结构化数据的是（ ）。 | A.图像 B.文本  C.视频 D.Excel文件 | | D | | 一般 |
| 14.企业的数据分析部门从数据分析入手，依托统计工具，以决策优化为目的，洞察数据背后的规律，为企业创造最大价值。下列关于企业商务数据分析说法正确的是（ ）。 | A.客户数据是企业所处市场发展的相关数据  B.产品数据包括行业产品数据与企业产品数据  C.供应商数据是产品在销售过程中产生的数据  D.企业产品数据是产品在整个市场中的数据 | | B | | 一般 |
| 15.电商企业想要了解行业目标客户画像，不推荐的分析工具是（ ）。 | A.阿里指数 B.京东商智  C.店侦探 D.生意参谋 | | C | | 一般 |
| 16.通过蛋糕指数分析市场潜力时，（ ）是典型的蓝海商品特征，此时市场需求大，同时竞争小，可以进行投入。 | A．蛋糕指数大，市场容量小  B．蛋糕指数大，市场容量大  C．蛋糕指数小，市场容量大  D．蛋糕指数小，市场容量小 | | B | | 困难 |
| 17.以下对竞争对手的分析不正确的是（ ）。 | A.识别现有的直接竞争者和潜在竞争者  B.收集与竞争者有关的情报和建立数据库  C.对竞争者的战略意图和各层面的战略进行分析  D.统计非本行业竞争者数目 | | D | | 一般 |
| 18.淘宝平台规定的零支付商品是（）天内发布且最近7天内没有产生任何销量，此类商品不会进入搜索索引。 | A．30 B．60  C．90 D．180 | | C | | 困难 |
| 19.一般的分析模型CRM着重在对于（）的分析，RFM则强调以（）来区分客户。 | A.客户贡献度 客户习惯  B.客户的行为 客户贡献度  C.客户习惯 客户的行为  D.客户贡献度 客户的行为 | | D | | 困难 |
| 20.（ ）是对商品为店铺销售或利润贡献能力的衡量，主要指标包括客单价、毛利率、成本费用利润率等。 | A.商品盈利能力 B.商品研发能力  C.商品获客能力 D.商品运营能力 | | A | | 简单 |
| 21.为了研究多个不同变量在不同样本中的相似性，适合采用的图表呈现形式是（ ）。 | A.环形图 B.箱线图  C.柱状图 D.雷达图 | | D | | 一般 |
| 22.（ ）是指处于低增长率、高市场占有率象限内的商品群，已进入成熟期，其商品特点是销量大、利润率高、负债率低。 | A．明星产品 B．问题产品  C．现金牛产品 D．瘦狗产品 | | C | | 一般 |
| 23.在数据监控中发现商品的流量不低，下单转化率下降幅度很大，应该重点检查的指标不包括的是（ ）。 | A．商品价格 B．商品评价  C．商品主图 D．客服引导话术 | | C | | 一般 |
| 24.数据分析报告具有时效性，所得到的结论与建议可以作为决策者在决策方面的重要参考依据是指分析报告的（ ）作用。 | A.展示分析结果  B.验证分析质量  C.提供决策参考  D.呈现分析过程 | | C | | 一般 |
| 25.下列关于客户价值分析的说法错误的是（ ）。 | A.RFM模型是常用的客户价值分析模型  B.RFM模型适用于所有的客户价值分析  C.客户价值分析是客户关系管理的一部分  D.客户价值分析能够帮助制定营销策略 | | B | | 一般 |
| 26.某企业店铺6月份在钻石展位上的投入成本为3810元，成交额为4850元，请问店铺6月份钻石展位的投资回报率是多少（）。 | A．0.273 B．0.157  C．0.214 D．1.214 | | A | | 一般 |
| 27. DSR评分的三个维度分别是宝贝描述相符度、( )、物流服务。 | A.复购率 B.退货率  C.信用等级 D.卖家服务态度 | | D | | 一般 |
| 28.关于相关分析和回归分析的说法正确的是（）。 | A.相关分析可以指出变量间相互关系的具体形式，也可以从一个变量的变化来推测另一个变量的变化情况  B.回归分析不必确定变量中哪个是自变量，哪个是因变量  C.相关分析必须事先研究确定具有相关关系的变量中哪个为自变量，哪个为因变量  D.回归分析的变量具有不对称关系，要区分哪个是自变量，哪个是因变量 | | D | | 一般 |
| 29.（）不属于活动复盘分析的内容。 | A. 客户指标 B. 交易指标  C. 库存指标 D. 流量指标 | | C | | 一般 |
| 30.（ ）是指发现并纠正数据文件中可识别错误的最后一道程序，是对数据的完整性、一致性和准确性进行重新审查和校验的过程。 | A.数据清洗 B.数据采集  C.数据挖掘 D.数据可视化 | | A | | 一般 |

**表3 多选题**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **赛项名称** | 商务数据分析 | **英语名称** | | Business Data Analysis | |
| **赛项编号** | GZ079 | **归属产业** | | 现代服务业 | |
| **赛项组别** | | | | | |
| **中职组** | | **高职组** | | | |
| **□学生组 □教师组 □师生联队试点赛项** | | **☑学生组 □教师组 □师生联队试点赛项** | | | |
| **题目类型**  **（共10题，每题1分，共10分）** | **□单选题 ☑多选题 □是非题** | | | | |
| **题目内容** | **题目选项** | | **题目答案** | | **难度系数** |
| 1.企业为了更好地对供应商数据进行分析，决定对采购供应商进行把控处理，可以采取的措施有（ ）。 | A.定期或不定期到工厂进行监督检查  B.要求供应商及时报告生产条件或生产方式的重大变更情况（如发包外协等）  C.派常驻代表  D.进货检验 | | ABCD | | 困难 |
| 2.卖家在DSR评分中获得低分可能导致什么后果？ | A.无法报名官方活动  B.拉低买家下单转化率  C.影响店铺推荐流量  D.降低物流服务质量 | | ABC | | 一般 |
| 3.对于新进入的零售商来说，制定SKU计划需要对商圈范围内（）的经营数据进行收集。 | A.本公司业态的门店  B.其他公司的同业态门店  C.主要竞争对手门店  D.当地顾客的需求情况 | | ABC | | 困难 |
| 4.以下哪些因素会影响店铺跳失率？ | A.主图质量  B.详情页加载速度  C.直通车展示位置  D.关键词精准度 | | ABD | | 一般 |
| 5.企业进行仓储数据分析，有助于（ ）。 | A.判断产品库存结构是否完整、是否符合市场需求  B.判断产品数量是否适中、是否需要补货  C.判断库存是否处于健康状态、是否存在经济损失风险  D.判断供应商是否稳定、是否具有竞争力 | | ABC | | 一般 |
| 6.BI数据分析通常包括（ ）等技术。 | A.ETL B.数据仓库  C.数据可视化 D.数据挖掘 | | ABCD | | 困难 |
| 7.数据分析中市场类指标主要用于描述行业情况和企业在行业中的发展情况，下列属于市场类指标的是( )。 | A.行业增长率  B.平均购买次数  C.竞争对手销售额  D.活跃客户比率 | | AC | | 困难 |
| 8.以下属于对比分析法横向比较的是（）。 | A.与目标进行对比  B.将不同时期进行对比  C.将同级部门、单位、地区进行对比  D.活动展开情况分组对比 | | ACD | | 困难 |
| 9.以下关于网站竞争对手分析的描述，正确的是（ ）。 | A.需要考虑竞争对手产品与自己产品的差异性  B.关心其平台及功能  C.了解其网络运营目标  D.需考虑其营销策略 | | ABCD | | 困难 |
| 10.利用波士顿矩阵进行产品组合管理分析时，根据（ ）维度对所经营产品进行分类。 | A.市场占有率 B.销售增长率  C.利润占比情况 D.销售费用 | | AB | | 困难 |

**表4 是非题**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **赛项名称** | 商务数据分析 | **英语名称** | Business Data Analysis | |
| **赛项编号** | GZ079 | **归属产业** | 现代服务业 | |
| **赛项组别** | | | | |
| **中职组** | | **高职组** | | |
| **□学生组 □教师组 □师生联队试点赛项** | | **☑学生组 □教师组 □师生联队试点赛项** | | |
| **题目类型（共10题，每题0.3分，共3分）** | | **□单选题 □多选题 ☑是非题** | | |
| **题目内容** | | **题目答案** | | **难度系数** |
| 1.关联推荐是提升客单价的途径之一。在实际运营过程中，为避免顾客产生抵触心理，关联推荐只能选择与顾客购买产品功能相似的产品。 | | □正确 ☑错误 | | 简单 |
| 2.客户数据是经过整理、分析并可以在组织内外部形成共享的客户信息。 | | □正确 ☑错误 | | 简单 |
| 3.数据分析报告是根据数据分析原理和方法，运用数据来反映、研究和分析某项事物的现状、问题、原因、本质和规律，并得出结论，提出解决办法的一种分析应用文体。 | | ☑正确 □错误 | | 一般 |
| 4.比率一般是两个比较部分的比值，通常指部分占整体的份额，也就是比较的两个部分数量关系，一般用小数表示。 | | □正确 ☑错误 | | 简单 |
| 5.市场部负责市场的营销、推广的工作，直接面对消费者,以最优的服务态度，利用营销技巧，寻找和满足买家的需求点，并提供良好的售后服务，提供买家良好的顾客体验。 | | □正确 ☑错误 | | 一般 |
| 6.杜邦分析法是由美国杜邦公司创造并最先采用的一种综合分析方法，又称杜邦财务分析体系，简称杜邦体系。它是利用各主要财务指标间的内在联系，对企业财务状况及经济效益进行综合分析评价的方法。 | | ☑正确 □错误 | | 一般 |
| 7.产品结构比例侧面反应了产品的销售比例，通常情况下，产品结构及其比例是固定不变的。 | | □正确 ☑错误 | | 一般 |
| 8.SWOT方法首先要根据企业的目标来分析对企业的发展有重大影响的内、外部环境因素。 | | ☑正确 □错误 | | 一般 |
| 9.通过抓取竞争店铺的属性数据，可以了解竞争店铺是不是原创品牌。 | | ☑正确 □错误 | | 简单 |
| 10.同比是指与历史同时期相进行比较得到的数值，该指标主要反映的是事物发展的相对情况。 | | ☑正确 □错误 | | 一般 |

**表5 技能模块2任务分解**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **模块序号** | 模块2 | | **对应赛项编号** | GZ079 | |
| **模块名称** | 商务数据分析方法与工具应用 | | **子任务数量** | 6 | |
| **竞赛时间** | 总时间180分钟 | | | | |
| **任务描述** | 菲特母婴服装公司（简称菲特母婴）是一家母婴服装销售公司，经过数十年的发展，在市场中保持着较强的影响力，然而在数字化时代，由于在经营中缺乏专业的数据化决策，导致公司没有建立高效的营销网络，尽管公司拥有较好的销售渠道，但线上销售网络建立并不完善，运营效率低下，导致公司在市场上的知名度和市场份额下降。同时由于缺乏数据指导，使得公司在市场趋势的分析和预测方面存在一定的局限性，难以准确地预测市场的变化和消费者的需求，影响了公司的商品采购方向和市场营销策略。  近期公司准备转变经营策略，采用“数据驱动决策”思维推动公司转型，成立商务数据分析部门，从商品、客户、供应商、竞争公司、营销推广等方面对公司数据进行分析与可视化呈现，加快公司建立健全营销网络，完善商品采购方向和市场营销策略。 | | | | |
| **职业要素** | ☑基本专业素养 ☑专业实践技能 ☑协调协作能力 ☑持续发展能力 | | | | |
| **具体任务要求** | **子任务序号** | **任务要求** | **操作过程** | **考核点** | **评价标准** |
| 子任务2-1商品数据分析 | 基于下一步推广投放力度加大的目的，菲特母婴公司需要针对现有商品销售数据进行定量分析，以期得到投放效果最大化。菲特母婴公司选择了旗下四家销售业绩最好的网店，采集相关商品销售数据，对其商品销售数据进行定量分析，以期为下阶段分配营销费用、扩大投放效果提供决策依据。 | 1.点击附件打开所需采集信息的页面，通过浏览器工具查看页面数据结构、组织逻辑及数据元素；  2.解析网页获取任务所需要的标签，选择合适的数据爬取方式，获取所需数据；  3.筛选各网店的商品销量、退单量、售价等数据；  4.对各网店所经销商品的销量、退单量、售价等数据进行汇总计算，依次求出各网店实际销量、销售总额及平均价格，计算结果保留整数，并对店铺名称按照销售额进行降序，以便对比；  5.将汇总后的对比结果保存到result.xlsx。 | 1.商品数据定位  2.商品数据筛选  3.商品数据采集  4.Python基础语法  5.Python Request库和bs4库的使用  6.html与css基础语法知识 | 1.能正确补写Python程序，Python程序运行正常，能够采集到商品相关数据（50%）  2.Python程序运行成功，测试用例全部通过，采集的商品相关数据全部正确（50%） |
| 子任务2-2竞争公司数据分析 | 菲特母婴因近期营销网络不完善，导致其商品市场占有率下降、消费人群稳定性降低，公司计划结合自身和竞争公司相关数据信息，健全商品营销网络。现需要商务数据分析部门运用BI工具，汇总本公司及竞争公司的销售额，并以销售额为依据分析市场参与者的市场份额和各商品类型历年销售额变化数据，通过借鉴竞争公司数据分析结果，指导营销网络建设。 | 1.应用BI工具，准备市场销售额汇总数据、商品属性表、市场参与者信息表等数据，建立数据模型；  2.配置数据源、选择恰当的图表组件、建立度量值，合理应用帕累托模型，汇总近五年（2018年-2022年）各市场参与者的累计销售额，计算销售额百分比完成市场地位分析，并在答题页中完成作答；  领导者：市场竞争的先导者，也是其他企业挑战、效仿或者回避的对象，累计比例为(0,70%]，  挑战者: 积极向行业领导者发动进攻来扩大其市场份额的企业，通常仅次于市场领导者,累计比例为(70%,80%]；  追随者：安于次要地位，不热衷于挑战的企业，累计比例为(80%,90%]；  补缺者：行业中的小企业，在大企业的夹缝中求得生存和发展，累计比例为(90%,100%]。  3.根据市场销售数据，选择图表、配置数据源、设置维度和度量，计算不同商品类型销售额同比增长率，并在答题页中完成作答。 | 1.竞争公司数据处理  2.整体销售额市场占比分析  3.整体销售额市场占比分析 | 1.竞争公司数据准备正确（20%）  2.正确完成整体销售额市场占比分析（40%）  3.正确完成整体销售额市场占比分析（40%） |
| 子任务2-3营销推广数据分析 | 经过一段时间的付费推广，菲特母婴发现部分商品推广转化率较低，但推广人员一直找不到原因所在，现需要商务数据分析部门，运用BI工具，从商品展现量、点击量、加购量、销量、点击花费、销售额等角度分析营销推广转化率过低的原因，以协助推广人员完成营销推广效果优化，提高营销收益。 | 1.应用BI工具，准备SEM推广关键词数据，包括商品编号、关键词、展现量、点击量、加购量、销量、平均售价、花费等；  2.应用BI工具，对SEM流量进行漏斗分析，分析不同环节的转化效果，发掘用户流失最多的环节，同时进一步分析不同投放时段的投放效果，并在答题页中完成作答；  3.应用BI工具，计算活动周期内，不同推广组下各商品类型的投入产出比，为下一期推广活动提供优化建议，并在答题页中完成作答。 | 1.营销推广数据准备  2.营销推广数据中商品名称和关键词效果评估及图表展示  3.营销推广数据中商品点击花费、平均点击单价、销售额效果评估及图表展示 | 1.营销推广数据准备正确（20%）  2.营销推广数据中商品名称和关键词效果评估及图表展示正确（40%）  3.营销推广数据中推广组转化率效果评估及图表展示正确（40%） |
| 子任务2-4客户数据分析 | 随着菲特母婴服装公司数字化转型的推进，商务数据分析部门试图通过分析会员结构，来了解会员的购买偏好和行为特点，及时调整和优化营销策略，提高营销效果和ROI。现需要商务数据分析人员运用BI工具，从历史订单数据中，分析商品销售额、会员编号、商品类型等数据，进行各特征会员群体表现对比分析，以帮助企业更好地了解客户的消费能力和价值，提高销售额和利润率。 | 1.应用BI工具，准备近五年（2018年-2022年）的历史订单信息、客户信息等数据；  2.应用BI工具，结合历史订单数据及会员信息表，统计不同区域中不同商品类型的消费会员数量，分析不同区域会员群体购物偏好，并在答题页中完成作答；  3.进一步根据性别、年龄等维度统计会员收入及消费情况，构建数据模型完成会员人群画像分析，并在答题页中完成作答。 | 1.客户数据处理  2.客户群体表现对比分析  3.客户群体折扣优惠占比分析 | 1.客户数据准备正确（20%）  2.客户群体表现对比图表呈现正确（40%）  3.客户群体折扣优惠占比图表呈现正确（40%） |
| 子任务2-5供应链数据分析 | 菲特母婴服装公司为降低成本、迅速占领市场，计划进行供应商优化，提高商品采购质量，现需要商务数据分析部门全面进行商品供应商评价。结合公司供应商报价表、采购订单信息、采购交货信息等数据，运用Excel函数统计各类母婴童装需求数量、实际入库数量等数据，并计算订单变化接受率、交货周期变化，生成采购供货及时性分析表，进行质量评价风险程度标识，进行多期数据对比分析，通过提高商品采购质量，迅速占领市场。  说明：  订单变化接受率=(实际订单的交货数量-订单原定的交货数）/订单原定的交货数\*100%  交货周期变化(天)=采购入库日期-预计交货日期  订单接受率变化幅度=本期订单变化接受率-上期订单变化接受率  交货周期变化幅度=本期交货周期变化-上期交货周期变化  本题设定：  订单原定的采购数=需求数量  要求：计算过程使用函数完成数据处理并作答，否则不得分。 | 1.统计或查询各采购订单的需求数量、实际入库数量、预计交货日期、采购入库日期，并填入“采购供货及时性分析表”；  2.按采购编号，计算订单变化接受率、交货周期变化(天)，并填入“采购供货及时性分析表”中；  3.计算最近两个批次的各个产品的订单变化接受率及交货周期变化(天)，并填入“供货数据分析表”中；  4.在“供货数据分析表”中，应用“条件格式”——“突出显示单元格规则”，使用“浅红色填充”标识Q2023001-002批次中交货周期变化（天）大于1的单元格；  5.计算订单接受率变化幅度、交货周期变化幅度，并填入“供货数据分析表”中；  6.新建组合图，对两个批次的订单接受率变化幅度、交货周期变化幅度进行对比展示。以交货周期变化幅度为主坐标，显示为柱形图，以订单接受率变化幅度为次坐标，显示为折线图，以商品编号作为分类。设置标题为“采购供货分析”，字体设置为黑体18号，显示坐标轴、图例、数据标签，所有内容区域的字体为宋体10号。  说明：需求数量、实际入库数量、交货周期变化(天)、交货周期变化幅度保留整数；预计交货日期显示日期格式：YYYY/MM/DD；订单变化接受率、订单接受率变化幅度四舍五入百分号前保留两位小数。 | 1.订单变化接受率、交货周期计算  2.采购数据分析表制作  3.偏离度风险程度分析  4.多期数据对比分析 | 1.订单变化接受率、交货周期计算正确（20%）  2.采购数据分析表制作正确（30%）  3.偏离度风险程度图表制作正确（20%）  4.多期数据对比图表制作正确（30%） |
| 子任务2-6商务数据可视化大屏制作 | 菲特母婴服装公司计划通过可视化大屏呈现商务数据分析结果，为管理者决策提供支持。请结合前期的商务数据分析内容，从商品、竞争公司、营销推广、客户、供应链等维度进行总结提炼，运用可视化大屏工具进行整体排版布局设计，确定大屏图表类型、整体风格、颜色搭配、动效设置等要点，完成商务数据的可视化大屏内容设计。 | 1.可视化大屏布局  2.可视化大屏要素设计  3.可视化大屏视觉设计  4.可视化大屏内容设计局展示，完成可视化大屏视觉设计 | 1.可视化大屏布局  2.可视化大屏要素设计  3.可视化大屏视觉设计  4.可视化大屏内容设计 | 1.添加大屏标题，标题内容、位置、字体大小合理（10%）  2.大屏的整体布局美观，结构合理（50%）  3.数据大屏包括必要数据图/表（40%） |
| **赛项技术规范** | 涉及专业教学要求 | | 根据教育部发布的《职业教育专业简介（2022年修订）》高职商务数据分析与应用专业主要专业能力要求和《数据采集与处理》《商品数据分析》《供应链数据分析》《客户数据分析》《市场数据分析》《Excel在统计中的应用》《数据分析与可视化》等专业核心课程的主要知识点、技能点设置竞赛内容。 | | |
| 遵循国家标准和行业标准 | | 《商务数据分析师国家职业技能标准》（2022年版）职业编码：4-07-02-05 | | |
| **赛项赛场准备** | 1.竞赛场地设在体育馆内或电脑机房，场地面积不少于500平方米、至少满足60个团队的竞赛环境；  2.赛场各赛位统一使用清晰的工位标识，一个参赛队一个机位，每个机位三台电脑，其中一台备用，两张桌子，四把椅子。  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。  6.汇报场地。汇报场地设置汇报室、准备室各2间独立房间。汇报室配备多媒体设备及录音录像设备，汇报录像实时同步至教师观摩室的屏幕。 | | | | |
| **注意事项** | 本模块除了可视化大屏制作外，其余任务均为机考评分，无需结果评分。 | | | | |

**表6 技能模块3任务分解**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **模块序号** | 模块3 | | **对应赛项编号** | | GZ079 | |
| **模块名称** | 商务数据分析报告撰写与陈述 | | **子任务数量** | | 3 | |
| **竞赛时间** | 总时间240分钟，其中撰写报告60分钟，PPT制作60分钟，每支参赛队答辩时间7分钟。 | | | | | |
| **任务描述** | 菲特母婴服装公司为了应对竞争挑战，基于商品、客户、供应商、竞争对手、营销推广等方面的数据分析结果，对商品同类竞争态势、替代品竞争、四类客户群体分析、供应链风险、营销推广效果等方面总结问题和规律，提出解决方案，定期撰写数据分析报告，为公司高层提供决策支持，有效进行市场定位、精准营销和优化供应链管理。 | | | | | |
| **职业要素** | ☑基本专业素养 ☑专业实践技能 ☑协调协作能力 ☑持续发展能力 | | | | | |
| **具体任务要求** | **子任务序号** | **任务要求** | | **操作过程** | **考核点** | **评价标准** |
| 子任务3-1商务数据分析报告撰写 | 菲特母婴服装公司的数据分析部门根据企业运营全面分析评价需求，对公司母婴童装等主营类目，从竞争对手、营销推广、客户、供应链等方面进行分析，并根据分析结果撰写商务数据分析报告，对企业经营、市场战略问题和建议进行总结。  基于以上数据分析需求，公司计划从以下几个方面进行分析：  1.竞争对手分析  根据市场销售数据，准确完成市场参与者的市场地位分类，并进一步分析热销商品类型的销售情况变化趋势。  2.营销推广分析  根据营销推广数据，分析不同投放时段的转化效果，以及不同推广组下各商品类型的投入产出比，以辅助制定精准化销售策略，控制推广成本。  3.客户分析  根据历史订单数据，对会员购物表现进行分析，并进一步统计不同性别、不同年龄段用户的收入和下单情况，以帮助企业更好地了解客户的消费能力和价值，提高销售额和利润率。  4.供应链分析  结合供应商信息、采购中标信息、订单信息等数据，分析订单变化接受率、交货周期变化情况，进行采购供货分析，以帮助企业提高商品采购质量，迅速占领市场。 | | 1.根据任务目标和任务背景，结合赛段二已完成的商务数据分析内容与结果（可进一步应用BI工具进行数据分析），完成商务数据分析报告框架搭建；  2.根据商务数据分析思路，从竞争对手、营销推广、客户、供应链等维度分析企业在经营及市场战略中存在的问题；  3.根据商务数据分析报告撰写需求，针对企业存在的问题给出解决方案，并应用本地版Office软件，完成商务数据分析报告的撰写；  4.将撰写好的商务数据分析报告保存为PDF，并完成上传。  （注：每个参赛队仅允许上传一份报告作为最终结果，本题作答时间为60分钟）。 | 1.商务数据分析报告框架搭建  2.企业经营及市场战略问题分析  3.解决方案设计  4.商务数据报告撰写 | 1.商务数据分析报告框架完整准确（10%）  2.企业经营及市场战略中问题合理（30%）  3.解决方案合理、逻辑清晰（30%）  4.图文展示完整、布局合理（10%）  5.符合商务数据分析逻辑（10%）  6.商务数据分析报告内容富有创意（10%） |
| 子任务3-2商务数据分析PPT制作 | 菲特母婴服装公司的数据分析部门已根据企业运营全面分析评价需求，从竞争对手、营销推广、客户、供应链等维度进行指标分析和商务数据分析报告制作。对菲特母婴服装公司商务数据分析报告中的关键信息进行总结，完成商务数据分析PPT制作，反映隐藏在数据中的本质和规律，总结企业市场战略目标与经营结果的差异，并提出针对性解决方案。  1.能根据企业运营管理决策需求，结合商务数据分析报告，为商务数据分析PPT制作提供设计思路；  2.能根据企业商务数据多维度分析结果和PPT设计思路，制作商务数据分析PPT。 | | 1.根据商务数据分析报告核心内容，梳理陈述思路和PPT基本框架，完成商务数据分析PPT制作；  2.对PPT内容进行视觉效果、排版设计等优化，为陈述做准备。 | 1.PPT制作规范性  2.PPT内容设计结构合理性  3.PPT可视化图表使用合理  4.PPT视觉设计 | 1.PPT制作规范，有无错别字、序号是否连贯、标点符号使用是否规范、字体是否得当；（10%）  2.PPT内容充实，重点突出（30%）  3.可视化图表与PPT内容自洽、逻辑清晰（30%）  4.PPT视觉设计新颖，配色美观，有视觉冲击力感染力（30%） |
| 子任务3-3商务数据分析报告陈述 | 菲特母婴的数据分析部门完成分析报告后，需要进行陈述汇报，及时汇报数据分析思路和解读分析结果，进行信息传递，从企业商务数据分析目标、分析思路、分析结果、关键问题、应对措施等，进行整体性报告陈述。  1.能根据商务数据分析PPT内容，总结陈述分析结果、关键信息及建议；  2.能根据商务数据分析PPT陈述要求，清晰传递业务价值规律信息，陈述针对性的建议或策略。 | | 1.根据商务数据分析报告内容，整理汇报思路，组织陈述语言；  2.根据商务数据分析报告陈述要求，完成现场汇报，要求汇报逻辑清晰、内容全面。 | 重点考察汇报人语言表达能力、沟通能力、感染力、形象气质、普通话能力等 | 1.衣着发型整洁大方；仪表端庄稳重，表情自然丰富（25%）  2.表达自然流畅，无明显停顿措辞恰当，语言精练（25%）  3.精神饱满，富有感染力（25%）  4.按时完成主题陈述（12.5%）  5.普通话标准流畅（12.5%） |
| **赛项技术规范** | 涉及专业教学要求 | | 根据教育部发布的《职业教育专业简介（2022年修订）》高职商务数据分析与应用专业主要专业能力要求和《运营管理数据分析》《数据分析与可视化》《商务数据分析与应用》等专业核心课程的主要知识点、技能点设置竞赛内容。 | | | |
| 遵循国家标准和行业标准 | | 《商务数据分析师国家职业技能标准》（2022年版）职业编码：4-07-02-05 | | | |
| **赛项赛场准备** | 1.竞赛场地设在体育馆内或电脑机房，场地面积不少于500平方米、至少满足60个团队的竞赛环境；  2.赛场各赛位统一使用清晰的工位标识，一个参赛队一个机位，每个机位三台电脑，其中一台备用，两张桌子，四把椅子。  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。  6.汇报场地。汇报场地设置汇报室、准备室各2间独立房间。汇报室配备多媒体设备及录音录像设备，汇报录像实时同步至教师观摩室的屏幕。 | | | | | |
| **注意事项** | 本模块所有任务均为结果评分。 | | | | | |