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B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.经过数据分析，发现某商品具有销售量大，产品利润率高、负债比率低，可以为企业提供资金且无需增大投资的特点，则该产品是（ ）类产品。 | A.明星类产品 B.瘦狗类产品  C.问题类产品 D.金牛类产品 | | D | | 简单 |
| 2.以下不属于图表的构成元素的是（ ）。 | A.批注 B.标题  C.图例 D.单位 | | A | | 简单 |
| 3.市场客群特征分析的主要作用是（）。 | A.判断市场竞争的激烈程度  B.判断市场的垄断程度  C.判断市场客群的搜索特征  D.精准定位市场客群 | | D | | 一般 |
| 4.下列（）不属于产品关键词分析。 | A.交易金额 B.访客数  C.转化率 D.到货时间 | | D | | 一般 |
| 5.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 |
| 6.下列数据指标中。不属于客户行为的是（ ）。 | A.购买时间 B.浏览路径  C.支付金额 D.收货地址 | | D | | 一般 |
| 7.（ ）是指数据记录的信息是否存在异常或错误。 | A.完整性 B.一致性  C.准确性 D.及时性 | | C | | 简单 |
| 8.在RFM模型中，（ ）可以反映客户的忠诚度。 | A.最后一次购买时间 B.购买金额  C.购买频次 D.购买金额波动率 | | C | | 一般 |
| 9.网站流量数据分析方法有数据清洗、数据提取、数据转化和（ ）。 | A.数据计算 B.数据评估  C.数据核对 D.数据检查 | | A | | 一般 |
| 10.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 |
| 11.某网店通过多个渠道为店铺引流，各流量渠道的流量贡献占比和投入费用相当。近期因店铺推广资金缩减，准备暂停部分推广效果较差的渠道，现需要分析的是（ ）。 | A.店铺各流量渠道投入产出比  B.各流量渠道销量  C.各流量渠道的引流能力  D.店铺流量渠道推广费用投入 | | A | | 简单 |
| 12.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 |
| 13.某超市研究销售记录数据发现，买啤酒的人很大概率也会购买尿布，这种属于数据挖掘的（ ）问题。 | A.聚类 B.关联规则发现  C.分类 D.自然语言处理 | | B | | 一般 |
| 14.以下（）不属于竞品分析的内容。 | A. 价格分析 B. 投诉分析  C. 收藏量分析 D. 商品评价分析 | | B | | 一般 |
| 15.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 |
| 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.以下不属于定位竞争对手范畴的是（ ）。 | A.商品属性相近  B.商品价格相近  C.商品供应商相近  D.商品销量相近 | | C | | 一般 |
| 18.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 |
| 19.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 |
| 20.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.360趋势  C.店侦探 D.生意参谋 | | C | | 一般 |
| 21.在以下数据分析软件中，（ ）的可视化效果更为强大。 | A.Excel B.Power BI  C.CRM D.生意参谋 | | B | | 一般 |
| 22.Power BI的应用模式包括（ ）。 | A.Windows桌面应用程序  B.Windows桌面应用程序和移动Power BI应用  C.移动Power BI应用和联机SaaS服务  D.Windows桌面应用程序、移动Power BI应用和联机SaaS服务 | | D | | 一般 |
| 23.（）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 | |  |
| 24.（）流量是通过购买关键词及对搜索结果竞价而从搜索引擎获取的流量。 | A.SEO流量 B.SEM流量  C.PV D.UV | | B | | 一般 |
| 25.（ ）是确定两种或两种以上变量间相互依赖的定量关系的一种统计分析方法。 | A.因子 B.聚类  C.方差 D.线性回归 | | D | | 一般 |
| 26.在Excel的数据排序功能中，下列说法正确的是（ ）。 | A.只能按照数字大小进行排序  B.可以对汉字进行排序，但只能按照汉字的字母顺序排序  C.可以按照英文字母进行排序，可以不区分大小写  D.在排序方向上，只能按列进行排序 | | C | | 一般 |
| 27.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 |
| 28.制定全年的销售目标规划时，利用转化率和（ ）两个关键数据指标，即可计算出需要多少流量来为店铺成交提供流量基础。 | A.客件数 B.销售额  C.客单价 D.UV | | C | | 一般 |
| 29.小刘经营一家电商零售企业，近期需要制作销售报表。小刘首先需要明确分析销售报表主流指标，以下选项不属于销售报表主流指标的是（ ）。 | A.销售额 B.收藏量  C.完成率 D.增长率 | | B | | 一般 |
| 30.下列不是单品运营分析作用的是（ ）。 | A.有助于完善运营过程  B.有助于制定促清计划  C.有助于调整视觉效果  D.有助于提高网店营销系统运行的效率 | | D | | 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.下列选项中，影响产品毛利率的因素包括（ ）。 | A.产品的搜索指数  B.产品的交易指数  C.产品的销售成本  D.产品的销售收入 | | CD | | 困难 |
| 2.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 |
| 3.在进行客户特征分析时，常用到的指标有（）。 | A.UV B.投入产出比  C.转化率 D.PV | | ACD | |  |
| 4.客户满意的纵向层面包括（ ）。 | A.物质满意 B.精神满意  C.社会满意 D.服务满意 | | ABC | | 困难 |
| 5.下列属于分析竞争对手采用的方法有（ ）。 | A.RFM模型 B.杜邦分析法  C.SWOT模型 D.波特五力模型 | | CD | | 简单 |
| 6.EXCEL中图表趋势预测法的基本流程包括（ ）。 | A.根据给出的数据制作散点图或者折线图  B.观察图表形状并添加适当类型的趋势线  C.收集、整理历史资料，编制时间序列  D.利用趋势线外推或利用回归方程计算预测值 | | ABD | | 一般 |
| 7.当网店出现访问量大但咨询量小的情况时，可采取（ ）措施。 | A.优化网店打开速度  B.研究浏览者的兴趣、行为和习惯  C.从顾客角度提供信息，解除疑问  D.有效利用丰富的网络营销工具 | | BCD | | 一般 |
| 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 | | 一般 |
| 9.产品运营三大核心指标是（）。 | A.拉新 B.活跃  C.留存 D.触达 | | ABC | | 一般 |
| 10.市场分析的目的在于（）。 | A.分析市场规模的大小及变化  B.分析品类的发展方向  C.分析消费者的消费层级  D.寻找行业发展的周期规律 | | ABCD | | 一般 |

**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.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 |
| 2.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 |
| 3.在EXCEL中分类汇总前必须按关键字段排序且一次分类汇总只能针对一个关键字段。 | | ☑正确 □错误 | | 一般 |
| 4.数据透视表就是对Excel数据表中的各字段进行快速分类汇总的一种分析工具，它是一种交互式报表。 | | ☑正确 □错误 | | 简单 |
| 5.同比是指与前一个统计期进行比较得到的数值，该指标主要是反映的事物逐期发展的情况。 | | □正确 ☑错误 | | 简单 |
| 6.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 |
| 7.AARRR模型又称海盗模型，是用户运营过程中常用的一种模型，解释了实现用户增长的五个指标：获客、激活、留存、收益、传播。 | | ☑正确 □错误 | | 简单 |
| 8.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 |
| 9.PEST分析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 |
| 10.漏斗分析是一套流程式数据分析，它能够科学反映用户行为状态以及从起点到终点各阶段用户转化率情况的重要分析模型。 | | ☑正确 □错误 | | 简单 |

**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。 | | | | | |