

# 2023 年全国职业院校技能大赛高职组

## “GZ047 电子商务” 赛项

### 正式赛卷

#### 模块 1：电商产品开发

##### 一、情境创设

骏达汽车装饰是一家经营汽车饰品的企业，主营汽车挂件、车载摆件、车载香薰等产品，拥有多家实体门店。近期，骏达汽车装饰计划开设一家网店，主营汽车装饰用品。请根据对市场数据的分析，挖掘市场需求，明确目标客户画像及市场定位，制定互联网产品规划和开发方案，完成数据化选品，并对产品渠道进行评估测试，合理选择产品供应及发布渠道，提高产品竞争优势。

##### 二、任务设计

###### 任务 1 市场需求挖掘

###### 任务背景：

网店开设之前，骏达汽车装饰对现有的产品线进行了梳理，发现车载香薰品类较少，无法较好地满足目标市场需求。为了提高在车载香薰市场的竞争力，需要对该品类进行扩充。对此，产品部决定开发一款车载香薰。产品开发之前，需要对车载香薰的市场数据进行分析，明确目标客户对车载香薰的需求，分析不同产品的优劣势并完成产品定位，为后期车载香薰的开发提供依据。部分背景数据如下所示：

姓名	性别	年龄	地址	教育水平	职业
----	----	----	----	------	----

丁智	男	25	广西	本科	公务员
林梅	女	24	北京	专科	经纪人
谢文月	女	33	山东	专科	技术员
崔志和	男	25	北京	本科	医生
周鹤	男	27	河北	硕士	律师
苏强	男	22	山西	高中	外卖员
李世明	男	28	安徽	本科	技术员
王志文	男	29	浙江	硕士	教师
肖敏	女	34	湖南	专科	护士
袁和志	男	35	北京	专科	药剂师
钱多多	男	32	江苏	本科	教师
孙明	男	39	上海	博士	医生
赵啸	男	29	四川	硕士	会计师

### 任务要求：

1. 根据目标客户数据，进行目标客户分析，明确客户画像；
2. 根据市场数据，进行竞争对手分析，明确产品竞争优势；
3. 根据客户画像及竞争对手分析结果，明确市场需求及产品定位。

### 操作过程：

1. 分析目标客户数据，明确目标客户画像及客户需求；
2. 分析市场数据，明确产品的优势、劣势、机会以及威胁；
3. 根据分析结果，确定市场需求及产品定位。

## 任务 2 数据化选品

### 任务背景：

明确了车载香薰的市场需求后，产品部初步选择了几款车载香薰，因企业资金有限，无法同时进行开发。所以，需要对几款车载香薰的生命周期及投资回报率进行分析，从中选择最合适的产品进行开发，降低产品开发的风险，提高企业投资的收益。

#### 任务要求：

1. 根据产品数据，分析目标产品的生命周期，明确产品所处阶段；
2. 根据产品数据，分析产品的投资回报率，评估目标产品开发的可行性；
3. 根据产品生命周期及投资回报率分析结果，完成数据化选品。

#### 操作过程：

1. 根据市场需求及产品定位，明确产品规划和开发需求；
2. 分析产品生命周期，明确产品所处阶段；
3. 分析产品投资回报率，评估产品开发的可行性；
4. 根据分析结果，合理选择产品。

### 任务3 产品供应渠道评估

#### 任务背景：

车载香薰选择完成后，需要为其选择产品供应渠道。不同产品供应渠道在产品质量、产品价格、地理位置、交付能力、历史业绩等方面均存在差异，因此，产品部需要对车载香薰的产品供应渠道进行分析，评估不同产品供应渠道的综合实力并进行分级，从中选择最优的产品供应渠道。部分背景数据如下所示：

标准	权重	渠道 1	渠道 2	渠道 3	渠道 4	渠道 5	渠道 6
产品质量	25	23	20	18	23	28	14
产品价格	25	20	17	15	23	21	13

地理位置	10	7	6	6	8	4	6
交付能力	20	19	14	15	19	12	12
历史业绩	20	15	16	17	18	15	13

#### 任务要求：

1. 根据产品供应渠道评估标准，进行产品供应渠道评估；
2. 根据产品供应渠道评估结果，进行产品供应渠道分级；
3. 根据产品供应渠道选择标准，进行产品供应渠道选择。

#### 操作过程：

1. 评估产品供应渠道；
2. 对产品供应渠道进行分级管理；
3. 完成产品供应渠道选择。

### 任务4 产品发布渠道测试

#### 任务背景：

车载香薰供应渠道选择完成后，骏达汽车装饰需要对产品发布渠道进行测试，并选择一个合适的产品发布渠道，完成产品发布。由于不同产品发布渠道在用户规模、盈利情况、订单数量等方面均存在较大差距，产品发布之前，需要对不同产品发布渠道的流量数据、销售数据等进行分析，同时，结合不同产品发布渠道内车载香薰的销售情况，选择多个产品发布渠道进行测试，根据测试结果从中选择最合适的产品发布渠道并完成产品发布。

#### 任务要求：

1. 根据产品发布渠道测试需求，进行产品发布渠道测试；
2. 根据产品发布渠道测试结果，完成产品发布渠道选择。

#### 操作过程：

1. 产品发布渠道测试;
2. 产品发布渠道选择;
3. 根据发布要求, 产品发布。

## 模块 2：视觉营销

### 一、情境创设

骏达汽车装饰是一家在某主流电商平台经营汽车装饰类目的网店，主要面向有车一族、汽车爱好者。请根据网店营销需求及产品定位，结合目标客户特征，分析标志、色彩、字体等视觉传达元素，对网店首页、产品主图视频、产品详情页进行视觉营销设计，增加网店页面访问深度，提高产品转化率。

### 二、任务设计

#### 任务 1 网店首页视觉营销设计

##### 任务 1-1 PC 端网店首页视觉营销设计

##### 任务背景：

为了吸引新客户进店浏览、消费，激励老客户复购，骏达汽车装饰网店计划推出周年庆促销活动，希望通过较大优惠提高网店销量。为了配合活动的宣传与推广，准备对 PC 端网店首页进行视觉营销设计。对此，需要为网店设计 1 张店招图片，同时以车载香薰、挪车号码牌、汽车摆件、汽车挂件等 4 款产品为基础，分别为每款产品设计 1 张轮播图片。图片设计完成后，需要对 PC 端网店首页进行布局及整体设计，达到增加页面浏览深度、提高网店曝光量的效果

PC 端网店首页视觉营销设计相关素材：4 款产品图片素材、4 款产品介绍文档各 1 份。

PC 端网店首页图片设计规范：店招图片建议尺寸 950\*120 像素；轮播图片建议尺寸 950\*250 像素；图片大小 3MB 以内，支持 jpg、jpeg、png 格式。

##### 任务要求：

1. 根据网店营销需求及产品定位, 结合给定的设计素材, 遵照店招图片的设计规范及平台规则, 完成店招图片设计;

2. 根据网店营销需求及产品定位, 规划轮播图片展示内容, 并结合给定的设计素材, 遵照轮播图片设计规范及平台规则完成轮播图片设计;

3. 根据网店首页布局原则, 结合消费者购物心理逻辑及 PC 端消费者浏览习惯, 选择首页布局模块并进行合理编辑, 完成 PC 端网店首页布局及整体设计。

#### **操作过程:**

1. 设计 1 张店招图片;

2. 设计 4 张轮播图片;

3. 通过页面编辑功能, 完成 PC 端网店首页布局及整体设计, 包括设计模块的选择编辑、页面的布局管理等;

4. 发布 PC 端网店首页。

### **任务 1-2 移动端网店首页视觉营销设计**

#### **任务背景:**

为了提升网店整体视觉效果, 提高活动参与度, 在完成 PC 端网店首页的视觉营销设计后, 需要对移动端网店首页进行视觉营销设计, 进一步营造活动氛围, 满足移动端网店客户的视觉需求。对此, 需要将 PC 端网店已经设计好的车载香薰、挪车号码牌、汽车摆件、汽车挂件等 4 款产品的轮播图片, 按照移动端轮播图片尺寸和大小等设计要求进行调整, 应用到移动端网店首页, 并对移动端网店首页进行布局及整体设计, 达到快速吸引消费者的目的。

移动端网店首页图片设计规范: 轮播图建议尺寸 1200\*600 像素, 图片大小 3MB 以内, 支持 jpg、jpeg、png 格式。

### 任务要求：

1. 根据移动端网店设计要求，将 PC 端网店设计好的轮播图片应用到移动端网店；

2 根据网店首页布局原则，结合消费者购物心理逻辑及移动端消费者浏览习惯，选择首页布局模块并进行合理编辑，完成移动端网店首页布局及整体设计。

### 操作过程：

1. 上传 4 张轮播图片；

2. 通过页面编辑功能，完成移动端网店首页布局及整体设计，包括设计模块的选择编辑、页面的布局管理等；

3. 发布移动端网店首页。

## 任务 2 产品主图视频编辑与制作

### 任务背景：

周年庆促销活动期间，网店计划上架一款汽车钥匙扣，在对网店同类型产品进行对比分析后发现，带有产品主图视频的产品销量较高。为了提高汽车钥匙扣的销量，需要为汽车钥匙扣添加产品主图视频。对此，需要规划产品主图视频的展示内容，并进行编辑与制作。

产品主图视频编辑与制作相关素材：产品视频素材、产品图片素材、产品介绍文档 1 份。

产品主图视频制作规范：建议视频尺寸比例为 1:1 或 16:9；视频格式为 MP4；视频时长 $\leq 60$  秒，建议 9-30 秒；清晰度 $\geq 720p$ 。

### 任务要求：

1. 根据网店营销需求及产品定位，结合目标消费群体的购买心理特征，规划产品主图视频的展示内容，完成主图视频的内容策划；



2. 根据给定的设计素材，利用视频剪辑模板，遵照产品主图视频的设计规范及平台规则，完成主图视频的编辑与制作。

#### **操作过程：**

1. 策划产品主图视频的展示内容；
2. 完成产品主图视频编辑与制作。

### **任务3 产品详情页视觉营销设计**

#### **任务背景：**

完成汽车钥匙扣的主图视频编辑与制作之后，网店准备继续完成汽车钥匙扣产品详情页的视觉营销设计。对此，需要根据目标群体的消费心理，结合产品信息与素材图片，为汽车钥匙扣设计 5 张主图图片与详情描述。

产品详情页视觉营销设计相关素材：产品整体图若干、产品细节图若干、产品评价图 1 张、产品介绍文档 1 份。

产品详情页设计规范：产品主图图片尺寸 800\*800 像素；产品详情描述图片宽度为 750 像素；详情描述总高度不超过 35000 像素；图片大小 3MB 以内，支持 jpg、jpeg、png 格式。

#### **任务要求：**

1. 根据网店营销需求及产品定位，规划产品主图的展示内容，遵照产品主图的设计规范与要求，结合给定的设计素材，完成产品主图设计；
2. 根据网店营销需求及产品定位，明确产品详情描述的构成要素，结合目标群体的消费心理，明确产品详情描述的展示要点，完成详情描述设计。

#### **操作过程：**

1. 设计 5 张产品主图图片；
2. 设计产品详情描述；

3. 发布产品详情页。

## 模块 3：网店营销与运营推广

### 一、情境创设

泰嘉购物有限公司成立于 2010 年，总部位于杭州，拥有 100 多家线下门店，主营产品涵盖家具家电、服装服饰、时尚珠宝等品类，秉持“顾客至上”的理念，为客户提供舒心、满意的服务。随着线上购物的普及，泰嘉购物线下门店的客流量与销量逐渐呈现下降趋势。为了改变现状，泰嘉购物决定发展线上业务，通过线上线下相结合的经营模式，发挥线下门店的体验优势，整合线上优质资源，提高企业的盈利水平。为此，专门组建了电商运营团队，搭建了专属线上商城——泰嘉购物网店（以下简称“网店”），全面负责网店在不同经营周期的营销与运营推广工作，持续提高网店竞争力及盈利能力。

电商运营团队在筹备期间，对即将经营的床、柜子等主要产品进行了市场调研，得到了相关的市场分析数据，预测了未来五个经营周期内，主营产品的市场平均价格、市场需求趋势等相关信息，并分析了目前贵阳、重庆、济南、上海等十五个城市，品牌人群、低价人群等四类主要消费人群的价格偏好、功能偏好等基本数据，收集了电商平台相关品类主流关键词的展现量、转化率、平均点击单价等相关数据。

### 二、任务设计

#### 任务 1 网店营销方案制定

##### 任务背景：

网店运营初期，首先需要了解目标市场的现状及需求情况，分析当前经营周期下床、柜子等产品的市场基本数据，包括热销产品、目标消费人群、主要营销方式等，明确当前市场的消费趋势及行业竞争情况，围绕产品运营、流量获取、营销转化等运营过程中的主要环节，制定网店当前经营周期的营销方案，用以保证下一经营周期网店营销与运营推广工作的顺利进行，并在

经营过程中不断对网店营销方案进行优化，提高各个经营周期的引流转化能力，持续提升网店竞争力及盈利能力。

#### **任务要求：**

1. 根据网店运营目标，对当前经营周期下的目标市场数据进行分析，明确消费趋势及行业竞争情况；
2. 根据目标市场数据分析结果，从产品运营、流量获取、营销转化等角度制定当前经营周期的网店营销方案；
3. 根据当前经营周期的营销数据，不断优化网店营销方案，持续提高网店在不同经营周期的盈利能力。

#### **操作过程：**

1. 基于行业热销产品、消费人群、营销方式等数据对目标市场进行分析；
2. 基于产品运营、流量获取、营销转化等角度制定网店营销方案；
3. 根据经营数据不断优化网店营销方案，持续提高网店盈利能力。

### **任务2 网店运营推广**

#### **任务2-1 产品品类管理**

##### **任务背景：**

前期已经完成了市场调研及消费者行为分析，明确了目前购买该类产品的消费人群为品牌人群、低价人群等。通过对上述人群的分析，了解了不同目标人群的消费特点之后，运营团队需要据此对当前经营周期下的床、柜子等市场平均价格、需求城市等数据进行分析，明确当前经营周期下的目标产品定位与定价，并结合销售数据，优化下一经营周期的产品定位与定价。

##### **任务要求：**

1. 根据产品的市场占有率情况，结合目标消费人群特点，明确不同经营

周期下的产品定位；

2. 根据产品的销售情况及市场需求变化，分析影响产品定价的因素，确定并优化不同经营周期下的产品定价。

**操作过程：**

1. 分析市场需求数据，明确产品定位，完成产品定价；
2. 分析网店销售数据，优化产品定位与定价。

## **任务 2-2 流量获取**

**任务背景：**

产品品类相关信息明确之后，需要分析当前经营周期下床、柜子等品类主流关键词的展现量、转化量、点击量、点击率、转化率等数据。根据流量获取策略，合理分配资金预算，针对选定的目标产品进行站内站外推广，并在推广过程中不断优化流量获取策略，提高下一经营周期网店及产品的曝光率。

**任务要求：**

1. 根据流量获取策略，完成站内免费推广，并根据推广结果，对下一经营周期的站内推广策略进行优化调整；
2. 根据流量获取策略，完成站外付费推广，并根据推广结果，对下一经营周期的站外推广策略进行优化调整。

**操作过程：**

1. 挖掘关键词，优化产品信息，完成站内免费推广；
2. 搭建推广账户，设置推广关键词，合理分配预算，完成站内付费推广；
3. 选择站外推广方式，合理分配预算，完成站外付费推广。

## **任务 2-3 营销转化**

### **任务背景：**

流量是网店运营的基础，转化是网店运营的核心，通过站内站外推广获取流量之后需要根据营销需求，分析不同营销方式的特点，选择合适的营销活动类型并完成营销活动的策划。根据不同经营周期的运营状况，合理调整营销活动策略，提高下一经营周期床、柜子等产品的转化率。

### **任务要求：**

1. 根据营销转化策略，结合当前经营周期下的产品销售数据及运营现状，策划营销活动，设置营销活动基本信息；
2. 根据营销转化结果，优化营销转化策略，提高下一经营周期的产品转化率。

### **操作过程：**

1. 策划营销活动并设置营销活动基本信息；
2. 分析活动数据，优化营销转化策略。

## **任务3 网店运营数据分析与应用**

### **任务背景：**

为了进一步提高网店竞争力，提升下一经营周期的盈利能力。运营团队需要对当前经营周期网店的销售数据、财务数据、竞争数据等进行分析，并根据分析结果，优化网店营销方案，降低资金浪费，提高下一经营周期网店的竞争力及盈利能力。

### **任务要求：**

1. 根据网店及产品的流量获取、营销转化结果，对销售数据进行分析诊断，并据此优化网店营销方案；
2. 根据网店的现金流、运营成本、财务报表等数据，对财务数据进行分析，并据此优化资金分配，降低资金浪费；

3. 根据网店及产品的市场占有率，对竞争网店及竞争产品进行分析，并据此优化产品运营策略，提高网店竞争力。

**操作过程：**

1. 对网店的销售数据、财务数据、竞争数据等进行分析；
2. 根据数据分析结果，优化网店营销方案。