

全国职业院校技能大赛

赛题素材

(第二套共十套)

赛项名称: 市场营销

赛项编号: GZ046

赛项组别: ☐ 中等职业教育 ☒ 高等教育

编制日期: 2023 年 4 月

2023 年全国职业院校技能大赛高职组

“GZ046 市场营销”赛项赛题

第二套

本赛项共包含三个比赛模块，具体内容如下表所示：

模块		分值	竞赛时间	竞赛方式
方案策划	方案撰写与新媒体营销	30	90 分钟	四人分工合作
	方案汇报与展示		每队 10 分钟	四人分工合作
数字营销		30	180 分钟	四人分工合作
情境营销		40	300 分钟	四人分工合作

一、方案策划

无策划，不营销。好的营销策划有助于企业走出困境，加速企业营销目标的实现，随着信息技术迅猛发展，新业态不断涌现，新媒体营销成为营销的重要内容。本模块紧扣市场营销专业核心技能与职业素养培养要求，对接产业发展新动向、新技术、新规范，梳理品牌管理、营销策划、新媒体营销等典型工作任务及其能力要求设计竞赛内容，包含品牌战略规划方案、营销活动策划方案、新媒体营销宣传文案的撰写以及方案汇报与展示四项竞赛任务，考查选手的市场调查与分析、目标市场选择与定位、目标受众分析与定位、竞争策略分析、品牌管理、营销活动策划、新媒体营销、产品促销、客户服务、数据分析、团队合作等能力以及沟通表达、礼仪规范等基本职业素养。

（一）任务目标

根据市场环境现状，围绕某一企业，制定品牌战略规划方案，结合特定营销节点制

定营销活动策划方案，完成两个方案的 Word 文档撰写；制作涵盖品牌战略规划和营销活动策划的汇报 PPT；围绕“营销活动策划方案”中具体活动方案的内容，借助新媒体文案编辑工具，制作一篇图文并茂的宣传文案，达到品牌推广和产品促销活动宣传的目的；按要求进行品牌战略规划和营销活动策划方案的现场汇报与展示。主要达成以下几方面任务目标：

1. 能够根据企业品牌定位、市场环境及用户画像分析，制定并撰写品牌战略规划方案；
2. 能够根据背景资料，结合营销目标，精准定位受众群体，制定并撰写营销活动策划方案；
3. 能够根据新媒体营销策划方法，依据品牌营销活动方案，制作图文并茂的宣传文案，包含标题、正文、封面等内容，实现品牌宣传、产品推广的目的；
4. 能够依托品牌战略规划方案和营销活动策划方案内容制作汇报 PPT，做好团队分工，合作完成汇报与展示。

（二）任务背景

沈大成创建于光绪元年(1875 年)，至今已有 140 余年历史，沈大成总店位于南京东路 636 号。经过几代人的努力，沈大成已发展为综合性的餐饮及食品服务企业，所生产的糕团畅销海内外，已成为具有上海特色的伴手礼代表。同时，其提供的海派本帮菜及上海点心受到大众欢迎，近几年的团餐服务也受到了合作客户的认可。企业的销售渠道以传统的线下门店为主，但为了顺应如今的消费形势，企业不断进行品牌、产品与渠道升级，希望服务更多的线上消费者，发挥更大的品牌价值。

沈大成积极参加市场间的品牌竞争，1992 年至 1995 年沈大成的太白拉糕、双色糖年糕、细沙条头糕、蟹粉小笼、虾仁馄饨被中商部命名为部优产品，获得金鼎奖，被市里命名为优质产品的有二面黄系列，粽子、青团等。

除此之外，沈大成还拥有中商部颁发的“中华老字号”和市区政府命名的“上海名特优商店”“精神文明单位”、“放心店”“物价计量信得过单位”“中国烹饪协会团体会员”等称号。

1995 年沈大成创建了沈大成食品有限公司，生产各类速冻食品、即食糕团和时令品种，已建立了近千家销售分店。为了开拓发展品牌，2003 年沈大成在松江九亭高科技园

区投资新建了 8000 平方米的现代化新厂，用更先进的生产工艺生产出确保符合国家食品卫生标准的食品，让传统产品融入日常家庭生活，同时通过创新来发展品牌。

沈大成上海总店，位于南京东路 6356 号。一位 30 年的老顾客评价到：“最喜欢他家的糕团，或雪白，或金黄，或碧绿，小心翼翼地咬上一口，甜蜜在口中蔓延，真是独一无二的美味。”店里也有小吃和炒菜供应，门口总是挤满了争先恐后的人。价格嘛，在寸土寸金的上海可算是最实惠的了。”

某位知名美食家曾这样评价：沈大成点心店是上海的老字号，糕团和点心最有名，条头糕、双酿团、青团味道都不错；蟹粉小笼真材实料，只只饱满；小馄饨个头蛮大，味道不错；金团的糯米皮外裹着金粉，馅是黄豆和芝麻粉；桂花糖年糕，糯而韧，桂花香溢；价格保持着亲民的水平，店里生意一直挺好，嘴馋的朋友可以来过把瘾。

为了使老字号品牌在传承中创新，将品牌与商业环境融合，打造更年轻化、更国际化的创新产品，“沈大成”开启了转型之路。

首先在历史感表达上，沈大成在原有的纯品牌文字的 logo 上，加入了英文名“Master Shen”以及沈大师的形象，在国际化上英文名更能代表沈大成的含义，沈大师的视觉形象也更加具有代入感，让人能感受到“糕团大师”的风采。

在产品和糕团文化的结合上，企业通过对糕团文化的研究，将产品与文化对应，开创了“节庆系列”、“24 节气系列”、“旧俗新风系列”等产品，每一种产品与其背后的风俗文化都是密切相关的，例如寿礼礼盒，其中的寿糕、寿碗、寿面 3 个产品就与祝寿的文化紧密相连。

在产品创新上，企业用场景化的思维打造产品，例如下午茶礼盒，利用糕团和咖啡、茶等，搭配出适合办公室下午茶场景的产品组合。





品牌 LOGO:



品牌故事:

沈大成点心店创建于光绪元年(1875 年),至今已有 140 余年历史,沈大成起家时创始人沈阿金为集点心与风味小吃之大成,故取店名为“沈大成”,是商务部认定的“中华老字号”企业。

由于沈大成注重选料,制作精细,讲传统、讲创新,因而一举成名,经过几代人的精心经营,在广大消费者心目中影响颇深。沈大成糕团和小吃的制作技艺于 2005 年被认定为黄浦区区级非遗项目。

其寿桃、桂花条头糕、双酿团、青团等品种享有盛名,口碑甚佳,早在上世纪三十年代就享誉海内外。

公司的具体产品介绍如下:

在上海南京路上的“糕团大王”沈大成店里,青团是销售的主力军。青团因其软糯Q弹的口感,极具地方特色的情怀,成为百年老店里的“网红”产品。每逢清明前,沈大成的店铺外便大排长龙,即使高温、暴雨以及需要排队几个小时,也挡不住人们对青团的热情。



除传统口味之外，今年沈大成还创新推出了其他口味，让不少年轻人直呼“创意十足”。

沈大成青团系列：豆沙青团、抹茶团、黑芝麻艾草团、西红柿团、芝士玫瑰团、蛋黄肉松团、奶黄芋泥团、草莓芋泥团。

新旧两种包装，配方未改，美味依旧。



产品规格：

豆沙青团 240g*1 盒（4 枚）保质期 30 天 建议售价 17.9 元

蛋黄肉松团 240g*1 盒（4 枚）保质期 30 天 建议售价 32.9 元

抹茶团 200g*1 盒（4 枚）保质期 30 天 建议售价 28.9 元

芝士玫瑰团 240g*1 盒（4 枚）保质期 30 天 建议售价 28.9 元



★本品为开袋即食, 请勿用微波炉加热或上锅蒸煮!

★食用前请将青团外的保鲜膜撕去

(三) 任务设计

任务 1 品牌战略规划方案撰写

品牌是驱动消费者认同的核心力量，是企业区别于竞争对手的核心标志。沈大成创

建于光绪元年(1875 年)，至今已有 140 余年历史，经过几代人的努力，沈大成已发展为综合性的餐饮及食品服务企业，所生产的糕团畅销海内外。如今，随着食品市场竞争激烈程度的不断加剧，凸显品牌优势尤为重要。针对这一发展背景，沈大成食品有限公司将针对全新市场环境下消费者的新型需求，优化品牌建设，进行品牌发展战略规划，明确发展路径，建设具备文化底蕴的优质品牌。请以品牌优化和发展为目的，制定“沈大成”品牌战略规划方案（Word 版）。

任务要求：

1. 品牌战略规划方案需包含品牌成长总体规划、产品及服务创新规划、市场拓展及销售提升规划、品牌传播发展规划等。方案必须具有原创性，不可过多陈述企业现有的成就和做法；

2. 品牌成长总体规划需明确品牌调性与产品定位，确定品牌发展阶段，划分各阶段品牌战略目标；

3. 产品及服务创新规划需根据企业品牌定位，制定产品研发战略、进行产品与服务价格框架构思；

4. 市场拓展及销售提升规划需根据市场定位与用户画像分析，制定市场拓展及销售整体目标、阶段发展规划；

5. 品牌传播发展规划需依据企业目标用户，确定传播发展目标、传播受众分析与界定、传播手段明晰与组合规范、阶段性核心传播活动等。

任务操作：

1. 根据企业品牌信息，分析企业品牌发展现状；

2. 结合品牌营销环境分析，制定品牌战略规划方案；

3. 完成品牌战略规划方案 Word 文档撰写。

任务 2 营销活动策划方案撰写与汇报 PPT 制作

当前市场上，众多食品品牌竞争激烈，消费者也越来越注重食品的品质。针对这一趋势，沈大成食品有限公司推出了“青团系列”新产品，以其注重选料、制作精细吸引了一批忠实用户。但由于品牌知名度不足且产品推广不充分，产品的销售额还有提升空间。以品牌推广和产品促销为目的，为沈大成青团产品制定符合企业特点的“清明节”整合营销活动策划方案（Word 版）。制作涵盖品牌战略规划和营销活动策划内容的汇报 PPT。

任务要求:

1. 营销活动策划方案需包含活动目标、活动受众、活动创意与主题、活动形式、活动时间规划、活动宣传、活动预算、管控要求等。策划方案必须具有原创性，不可过多陈述企业现有的成就和做法；

2. 活动目标制定需明确活动总体目标及阶段目标，确定活动目标的量化指标；

3. 活动受众定向需明确活动受众群体基本属性、行为属性、心理属性等特征；

4. 活动创意与主题设计需依据企业品牌产品信息，结合营销热点，设计符合消费者需求的营销活动内容，使用适当的促销手段，并设计具有吸引力的活动主题；

5. 活动时间规划需明确活动阶段、活动项目、各活动项目开始时间及结束时间等；

6. 活动宣传计划应包含宣传媒体、媒体排期等；

7. 活动预算控制需明确费用项目及各项目预算等；

8. 活动管控要求需明确活动管控人员、管控要点、管控节点，并确定数据跟踪方式方法等。

任务操作:

1. 根据企业品牌及产品信息，制定营销活动目标；

2. 精准定位营销活动的受众群体；

3. 结合营销热点，设计符合消费者需求的营销活动内容，并设计具有吸引力的活动主题；

4. 结合营销活动内容，选择活动实现方式与组织形式，并进行时间规划；

5. 结合客群画像，确定合理的宣传媒体排期并指定包含新媒体在内的多种宣传形式；

6. 综合考虑预算因素，最大限度地杠杆化有限的预算；

7. 明确活动管控人员、管控要点、管控节点，并确定数据跟踪方式方法等内容；

8. 完成营销活动策划方案（Word 版）撰写；

9. 制作涵盖品牌战略规划和营销活动策划内容的汇报 PPT。

任务 3 新媒体营销

新媒体营销逐渐成为现代营销模式中最重要的一部分，基于数字信息技术和网络技术实现信息传播，可以全方位快速传播企业信息，并与消费者建立共鸣，提升品牌的关注度。为了快速、广泛地宣传企业营销活动，沈大成食品有限公司需要围绕营销活动的具体内容制作一个图文并茂的新媒体宣传文案，提高品牌的认知度和忠诚度，促进产品的

销售和市场占有率的提升。请围绕“营销活动策划方案”中的具体活动内容，面向目标受众，借助新媒体文案编辑工具，制作一篇图文并茂的新媒体宣传文案。

任务要求：

1. 新媒体宣传文案需包含标题、正文、封面等内容，能够进行品牌推广和产品促销活动宣传；
2. 宣传文案标题撰写符合规范，且能够激发阅读兴趣，吸引用户点击；
3. 图文混排，排版美观大方，整齐有秩序，字体不杂乱，字号、颜色和谐；
4. 文案内容承接标题、开头，呼应活动策划方案，品牌推广目的清晰；
5. 尾文部分内容，能激发阅读者转发分享或点击购买的欲望；
6. 封面图片清晰、尺寸合理、不变形；
7. 在新媒体文案中不得出现学校名称、选手姓名等可能暴露参赛选手身份的相关信息。

任务操作：

1. 根据营销活动内容进行新媒体营销策划，选择合适的营销方式并合理规划新媒体宣传文案内容结构；
2. 根据营销目标，撰写一个具有吸引力的新媒体宣传文案标题；
3. 借助新媒体工具进行图文图片素材选择或上传，完成新媒体宣传图文正文的文字及图片内容的排版与编辑；
4. 根据营销活动内容，完成图文封面图片选择或上传、封面裁剪与宣传。

任务 4 方案汇报与展示

方案汇报展示的目的在于清晰地向公司管理层、执行层传达具体策划内容，以获得公司领导层认可、提高基层执行人员对策划内容的理解度，提高执行效率与效果。

为获得更好的营销效果，进一步扩大“青团系列”产品的知名度和市场占有率，参赛团队成员需要在竞赛当日按抽签顺序依次进入汇报场地进行公司品牌战略规划和整合营销活动策划方案的展示与汇报。

任务要求：

1. 以 PPT 形式汇报，内容应涵盖品牌战略规划和营销活动策划；
2. 普通话标准，口齿清晰，表达流利，声音洪亮，节奏适中；
3. 在规定时间内团队 3-4 人共同完成展示陈述任务；

4. 团队成员衣着整洁，表情自然，举止文明，语言规范；
5. 汇报过程中不得出现学校名称、选手姓名等可能暴露参赛选手身份的相关信息。

任务操作：

1. 根据团队成员特点，明确方案汇报团队成员分工；
2. 整理着装，规范仪容仪表，有序进出；
3. 在 10 分钟内完成全部内容的汇报。

二、数字营销

为加快推动数字产业化，国家鼓励企业开放搜索、电商、社交等数据，利用媒体平台开展数字营销成为企业市场营销发展的最新趋势和必然选择。本模块紧跟产业发展趋势和行业人才需求，将企业从事数字营销活动所需要的具体工作要求加入竞赛内容，内容设计注重知识、技能、素养相互衔接，考查选手的目标市场选择与定位、目标用户分析与定位、竞争策略分析、数字营销策划、数字营销实施、数字化品牌传播、数据分析和团队合作等方面的能力。本模块竞赛内容突出对接数字营销相关岗位（群），衔接 1+X 数字营销技术应用职业技能等级证书（中级）技能要求，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有机融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价考核方式，服务企业人才需求，助力经济社会高质量发展。

（一）任务目标

在给定的营销预算范围内，在相同的竞争环境下，围绕当前细分行业下的一家销售型企业，开展 3 个周期的数字营销活动。主要达成以下几个方面的任务目标：

1. 能根据用户画像维度和市场分析方法，完成用户画像分析和市场定位，制定数字营销策略；
2. 能根据推荐引擎竞价广告排名规则，实施推荐引擎营销策略，获取广告展现量、点击量，提升广告点击率；
3. 能根据搜索引擎竞价广告排名规则，实施搜索竞价营销策略，获取广告展现量、点击量，提升广告点击率；

4. 能根据搜索引擎工作原理和网页排名规则，优化企业网页标题及关键词，提升网页自然搜索排名；

5. 能结合营销效果分析、优化方法与原则，完成搜索竞价排名广告营销、推荐引擎营销的效果分析、评估与推广优化，提升广告整体展现量、点击量和点击率。

（二）任务背景

丽仁护肤品有限公司是一家专业从事化妆品研发、生产和销售的企业。公司成立于1995年，总部位于中国天津市。多年来，丽仁一直致力于为消费者提供高品质的护肤品产品，包括面部护理、身体护理、彩妆等多个系列。丽仁拥有先进的生产设备和专业的研发团队，采用国际先进技术和原材料，不断推出适合亚洲女性肌肤需求的产品，并且严格把控产品的质量和安全。公司的产品远销海内外，赢得了广大消费者的信任和好评。丽仁的愿景是成为全球领先的护肤品品牌之一，为广大消费者带来更美丽、更健康的肌肤。

① 洗面奶

洗面奶是一种常见的洁面护肤产品，用于清洁脸部污垢和油脂，保持肌肤清爽和健康。一般含有起泡剂、保湿剂、清洁剂等多种成分，可以去除肌肤表面的油脂和污垢，同时保护肌肤水分不被过度蒸发，维护肌肤的天然屏障。根据不同肤质的需要，洗面奶的功效也会有所不同，如深层清洁、控油、去角质、美白等。基本参数包含商品名称、品牌、适用肤质、净含量、保质期、主要成分、使用方法、注意事项、生产厂家、包装形式等。

② 面膜

面膜是一种常见的护肤产品，可以深层滋润肌肤、改善肤质，是日常护肤的重要一环。它可以针对肌肤问题，如干燥、暗沉、粉刺等，提供不同的功效。面膜一般分为布质、膏状、泥状、果冻状等多种类型，使用时可以贴在脸部或涂抹在脸部，根据需要保持一定的时间后清洗或直接撕掉。基本参数包含商品名称、品牌、适用肤质、净含量、保质期、主要成分、使用方法、注意事项、生产厂家、包装形式等。

③ 面霜

面霜是一种涂抹于面部皮肤的护肤品，其主要作用是滋润、保湿、修护和保护皮肤。与其他护肤品不同的是，面霜通常具有较浓稠的质地，可以在皮肤表面形成一层保护膜，防止水分的蒸发和污染物的侵害，同时也可以为皮肤提供各种营养成分。基本参数包括

品牌/厂家、适合肤质、产品名称、容量、保质期、功能/效果、使用方法等。

④爽肤水

爽肤水是一种用于清洁面部、收缩毛孔和补充水分的化妆水，通常是日常护肤步骤中的重要一步。基本参数包括商品名称、品牌、规格型号、适合肤质、保质期、主要成分、使用方法、生产日期、产地、包装方式等。

⑤防晒霜

防晒霜是一种涂在皮肤上用于防止紫外线对皮肤的伤害的化妆品，常用于户外运动、沙滩度假、日常办公等场合。它可以在皮肤表面形成一层保护膜，防止紫外线直接照射皮肤，减少皮肤受损程度。基本参数包括品牌/厂家、适合肤质、SPF 值/PA 值、产品名称、防水性能、容量、保质期、使用方法等。

（三）任务设计

任务1 用户画像与市场定位

随着护肤品行业的日益发展，丽仁护肤品有限公司对目标用户和市场需求需要有一个更加精确的了解，从而制定更为优秀的护肤品和消费者服务策略，以提高公司的市场竞争力。

为了实现这一目标，公司计划开展用户画像分析与市场定位的工作。这将有助于公司了解目标用户的兴趣、需求和消费习惯，并确定公司在护肤行业市场中的市场定位。同时，通过分析市场趋势和竞争对手，公司可以发现自身的优势和不足之处，辅助制定更为精准的数码产品和服务策略，以吸引更多的目标用户并提高市场占有率。请根据企业背景描述进行目标用户画像分析与市场定位。

任务要求：

1. 结合用户特征数据和市场数据，完成用户画像分析与市场定位，以圈定更加精准的目标用户；
2. 通过用户画像分析与市场定位，为后续具体数字营销实施工作提供参考方向。

任务操作：

1. 根据任务目标要求，完成用户特征数据分析；
2. 根据用户特征数据，完成用户特征标签的定位，绘制企业用户标签化模型；
3. 结合用户画像和企业品牌及产品信息，全面了解自身品牌及行业营销推广现状，

进行市场定位，明确广告投放目标。

任务 2 数字营销策略制定

近年，随着全球数字化趋势的不断发展和互联网的普及，数字营销逐渐成为各个行业企业竞争的关键。为了更好地满足市场需求，丽仁护肤品有限公司不断优化和创新数字营销解决方案，力求提供高质量的服务和产品，为客户创造更多的价值。

制定数字营销策略时应首先明确行业市场动态、数字营销目标及目标客户群体，从而确定针对性的营销方案。这有助于针对不同的客户群体设计和实施不同的数字营销策略。首先，应制定渠道策略，通过搜索和推荐两种方式实现数字营销推广；第二，应制定预算分配策略合理分配数字营销推广预算。第三，明确目标受众基本定向，根据用户画像和市场定位，选择合适的推广地域与推广时间。请根据企业背景信息及行业市场动态，制定数字营销策略。

任务要求：

1. 确定营销渠道、分配营销预算、明确营销广告投放时间与投放地域，力求以最低的营销成本获取最优推广效果；
2. 通过数字营销策略的制定，为后续具体数字营销实施工作提供参考方向。

任务操作：

1. 根据数字营销渠道选择方法，结合搜索及推荐渠道特征分析，制定数字营销渠道策略；
2. 根据预算分配原则与技巧，合理分配数字营销预算；
3. 根据市场定位原则，制定数字营销广告投放地域、时间策略。

任务 3 数字营销实施

数字营销实施需要根据具体需求和目标进行系统规划和细致操作，不断优化和调整实施策略。为获得更好的营销效果，丽仁护肤品有限公司需要在给定的营销预算范围内，在相同的竞争环境下，为同一家企业开展 3 个周期的数字营销活动。丽仁护肤品有限公司需借助推荐引擎进行推荐引擎营销；结合目标用户的搜索行为，借助搜索引擎进行搜索竞价营销与搜索排名优化，完成数字营销策略的实施。

任务 3-1 推荐引擎营销

推荐引擎营销是一种有效的数字营销手段，通过使用推荐算法和机器学习技术，可以在产品或服务页面中自动推荐用户感兴趣的内容或产品，提高用户的满意度和忠诚度，增加产品或服务的销售量。

因此，丽仁护肤品有限公司计划在推荐引擎上开展营销活动，通过在投放后台设置投放地域、投放媒体、投放受众、广告位置等方式圈定精准目标受众，以确保数字广告创意最大限度触达到潜在目标客户，从而提升广告转化率。请根据企业网站介绍与产品或服务介绍，结合营销预算，在竞赛当日，实施推荐引擎营销策略，以付费方式获得不同广告位置网页信息的强势展现机会，将信息传递给目标受众，促进品牌认知度提升与商业价值变现。

任务要求：

1. 通过人群标签定向，圈定目标受众，提高目标受众定向的精准度与范围，降低无效展现与无效点击；
2. 根据推荐引擎竞价广告排名规则，实施推荐引擎营销策略，在有限的营销预算范围内，尽可能多地获取广告展现量、点击量，提升广告点击率。

任务操作：

1. 依据推荐引擎账户搭建规则与技巧，搭建推广计划、推广单元；
2. 结合推荐引擎广告营销目标受众定向维度，完成推荐引擎目标受众定向设置；
3. 结合推荐引擎广告排名与扣费规则，进行目标受众出价；
4. 根据创意设置的原则，进行创意设置。

任务 3-2 搜索竞价营销

在数字营销领域，搜索引擎竞价营销（SEM）是一种有效的营销手段。通过使用搜索引擎广告平台，可以在搜索引擎结果页面上靠前的位置展示自己的广告，吸引潜在用户点击进入公司网站或应用，提高产品或服务的曝光率和知名度。为了更好地利用搜索引擎竞价营销的优势，丽仁护肤品有限公司计划开展搜索引擎竞价营销实践，将企业信息传递给目标受众，促进品牌认知度与商业价值变现。请根据营销预算、企业信息及企业商品，在竞赛当日进行搜索引擎竞价营销。

任务要求：

1. 通过关键词定位主动搜索的目标受众，以付费方式获得目标用户检索关键词时网

页的展现机会；

2. 根据搜索引擎竞价广告排名规则，进行搜索竞价营销策略实施，在有限的营销预算范围内容，尽可能多地获取广告展现量、点击量，提升广告点击率。

任务操作：

1. 依据搜索引擎竞价账户搭建规则与技巧，搭建推广计划、推广单元；
2. 根据搜索竞价广告排名与扣费规则，结合关键词出价方法，完成关键词添加、出价和匹配方式设置；
3. 根据创意设置的关键点，明确创意与关键词的相关关系，进行创意设置。

任务 3-3 搜索排名优化

搜索排名优化是指在了解搜索引擎自然排名机制的基础上，对网站进行内部及外部的调整优化，提高网站在搜索引擎中关键词的自然排名，获得更多的展现量，吸引更多目标客户点击访问网站，从而达到企业品牌建设及促进盈利的目标。为了更好地获取搜索引擎自然流量，丽仁护肤品有限公司将对公司网页进行搜索排名优化。请据企业网站介绍与产品或服务介绍，在竞赛当日，进行网站主页标题、关键词的优化与产品或服务页的标题、关键词优化。

任务要求：

1. 通过搜索中心对每个关键词进行检索，查看网页的实时排名，以免费的方式获得目标受众检索关键词时尽可能多的展现机会，将信息传递给目标受众；
2. 可根据排名反馈继续优化，继续提高搜索排名优化效果，尽可能增加网站首页和产品或服务介绍页的展现机会。

任务操作：

1. 根据搜索引擎排名规则，借助搜索工具搜索关键词，分析网站主页与产品页排名，完成网页搜索排名分析；
2. 根据关键词优化方法，结合企业背景信息，完成网站主页标题、关键词的优化；
3. 根据关键词优化方法，结合企业背景信息，完成产品或服务页的标题、关键词优化。

任务 4 市场推广与控制

经过一段时间的应用推广，为了降低广告成本，最大限度提升广告效果，丽仁护肤

品有限公司的营销人员需要根据推广结果及营销报表，统计展现量、点击量等主要的营销数据，分析推广账户各指标维度，从消耗数据、效果数据等角度对推广效果进行整体评估，并优化营销策略。

任务要求：

1. 分别在前 2 个周期结束后，分析营销报表，评估营销效果，辅助下一周期的数字营销策略的优化与实施；

2. 在竞赛当日，完成企业 3 个周期的数字化市场推广与控制工作，增加网站展现量、点击量、点击率和搜索排名优化效果，提升品牌认知度，达到品牌传播的目的。

任务操作：

1. 结合营销效果分析方法，完成搜索竞价营销、推荐引擎营销、搜索排名优化的效果分析；

2. 明确营销效果评估指标，完成数字营销渠道、推广计划、推广单元等评估；

3. 结合营销推广优化策略，完成广告营销推广优化。

三、情境营销

数字时代的到来，新技术、新媒介、新营销方式层出不穷，营销生态变得空前复杂，4P、4C、4S、4V、4R 作为市场营销的核心理念，仍然适用于企业营销活动的方方面面。本模块紧跟产业发展趋势和行业人才需求，将营销理念及产业发展的新动向、新技术、新技能及核心素养纳入竞赛内容，对接数据分析、营销策划等相关岗位（群）；并立足课堂教学，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有机融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价考核方式。考查选手的随机应变能力、市场调查与分析、目标市场选择与定位、目标受众分析与定位、竞争策略分析、品牌传播、产品促销、客户服务与管理、数据分析、成本核算与财务分析、团队合作和全局运营等方面的能力。

（一）任务目标

各参赛队需围绕某一细分行业下的一家生产销售企业，在同一个动态市场环境条件下，进行多年度多情境的市场营销活动，并在博弈过程中根据经营核算与成本控制不断

调整营销策略使企业的效益最大化。主要达成以下几方面任务目标:

1. 能根据多维市场分析方法确定市场分析维度,完成企业市场分析与定位、确定目标受众群体需求,并制定相应的市场投放策略;
2. 能根据客户感知价值理论,分析不同类型人群的产品需求、期望价格、上市时间,明确产品研发计划。并根据研发计划制定生产管理计划,根据订单数量进行生产运营管理并完成产品交付;
3. 能根据企业营销渠道分析,制定不同产品的多渠道客户广告投放策略,并进行促销活动整体策划;
4. 能分析企业财务经营数据,结合财务报表进行盈亏分析。

(二) 任务背景

神速智造股份有限公司是一家新成立不久,总部设立在浙江省的生产制造型企业,该公司以设计、生产和销售数码配件类产品为主营业务。公司资金充裕、银行信誉良好,拥有四条生产线(两条半自动生产线、一条全自动生产线和一条柔性生产线)生产数码配件类产品,在南部市场有一定的销售基础,公司一直致力于倾听客户的需求,提供客户所信赖和注重的创新技术与服务。随着市场决定资源分配的宏观环境日益稳定,公司逐渐意识到营销能力已成为公司发展的瓶颈,如何建设营销队伍,如何精细地进行市场分析,如何精确地选择目标市场,紧跟市场变化,如何有效制定最佳的营销策略组合,赢得市场先机,取得市场份额,已经成为公司迫切需要解决的问题。股东希望团队通过不断分析市场变化,不断研发新型产品,在市场博弈中能够脱颖而出,为股东获取更多的利润。

市场部通过大数据技术对耳机、键盘、鼠标、音响四类产品在五个市场未来三年的部分市场环境、市场需求进行了初步调研与预测,具体数据如表1、表2所示。

表1 市场环境图表

市场环境					
市场环境	期初值	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
常驻人口(万):	1000	970	989	1019	1050
购买力指数(%):	20	19	19	19	19
通货膨胀率(%):	2.3	2	2	2	2

利息率(%):	1.5	1.44	1.47	1.51	1.56
人均 GDP(元):	5000	5200	5356	5516.68	5682.18
恩格尔系数(%):	40	40	40.8	41.62	42.45
市场需求波动率(%):	0	13	14	16	17

表 2 市场需求图表

市场需求												
季度	产品	直销		批发		零售						
		平均价格	需求量(件)	平均价格	需求量(件)	市场预期价格	习惯型(件)	理智型(件)	冲动型(件)	经济型(件)	情感型(件)	不定型(件)
1	耳机	9.69	239	6.57	480	9.52	79	0	0	103	0	373
2	耳机	9.69		6.57		10.91	65	59	0	71	59	160
3	耳机	9.69		6.57		10.55	59	59	64	64	64	100
3	音响	12.21		10.86		13.57	2	3	3	3	2	3
4	耳机	9.69		6.57		11.22	50	50	55	55	55	85
4	键盘	9.08		8.07		10.09	7	7	8	9	7	16
4	鼠标	11.49		10.22		12.77	3	3	3	3	3	5
4	音响	13.5		12		15	3	4	3	4	3	5

(三) 任务设计

任务 1 市场调研与数据分析

神速智造股份有限公司拥有 1911 万资产，以销售数码产品为主营业务，资金充裕，银行信用良好，但是产品单一，只在本地市场销售，竞争越来越激烈，预计未来几年销售收入将继续下降。企业运营团队计划调研商品的市场需求价格、需求量等基本数据，通过调研数据对市场及商品的需求趋势进行分析，并根据分析结果制定市场投放策略。

请各参赛团队根据耳机、键盘、鼠标、音响四类产品在五个市场未来三年的销售价格、销售数量的预测资料，组成企业营销的核心团队，负责一个生产制造型企业的产品销售，并通过目标市场分析与选择、营销策略组合和财务报表分析，使企业的效益最大化。

任务要求：

1. 根据企业经营状态与市场调研数据，完成耳机、键盘、鼠标、音响四类产品在五个市场未来三年的需求预测；
2. 根据市场环境分析和市场预测情况，结合特定消费人群，制定企业营销组合策略。

任务操作：

1. 根据市场分析，调研企业市场现状，分析产品需求量、价格预测等市场需求趋势，决定是否购买调研报告；
2. 通过购买市场调研报告，了解直销客户、批发商、零售商（六类消费人群）的需求信息，确定目标市场，制定市场投放策略，提高市场占有率；
3. 根据六类人群的相关数据，分析六类人群的成交指数、成交百分比、不同经营周期的需求量占比等消费特点，确定六类人群的消费需求类型及购买偏好；
4. 根据市场预测、调研报告以及自身营销策略完成市场开拓，并进行企业 ISO 认证，提升企业产品竞争力。

任务 2 客户满意度管理

客户满意度的高低会直接影响企业的运营效果，企业运营团队需要根据消费者行为分析结果，制定客户满意度提升策略，从时间、产品、价格三个方面提升客户满意度，为企业积累良好的服务口碑，提高客户的忠诚度和复购率，进一步提升市场占有率。

任务要求：

1. 针对六类消费人群客户数据进行多维度分析，从产品、价格、时间满意度维度制定提升客户满意度的营销策略，提升客户的忠诚度和复购率。

任务操作：

1. 根据客户产品功能需求分析，选择设计客户期望的产品功能，管理客户产品满意度；
2. 根据客户群体价格偏好分析，制定符合客户期望的产品价格，并进行相应的促销活动，管理客户价格满意度；
3. 根据客户需求规划产品研发进度，在客户期望时间内完成产品开发与交货，管理客户时间满意度。

任务3 产品设计与开发

产品是企业运营的基石，产品的设计与开发是影响企业发展的重要因素。市场有耳机、键盘、鼠标、音响四种产品的需求，目前耳机产品已投入生产，其他产品只有研发完成后才能进行生产。键盘、鼠标、音响需要三个季度研发，研发费用每季度10W、20W、30W。请根据企业营销目标与组合营销策略，制定产品设计与开发计划，并分析管理生产订单及原料采购，租赁购买厂房，优化生产线配置，提升生产效率。

任务要求：

1. 根据需求导向原则，分析市场需求，制定产品开发计划，满足产品销售需求；
2. 结合生产管理理论，根据研发计划，制定生产管理计划，满足库存、生产线、原材料需求；
3. 结合生产管理理论，根据生产订单，进行生产运营管理，满足产品交付需求。

任务操作：

1. 根据调研报告以及自身的营销策略，制定产品研发计划和产品生产计划，并根据运营状况随时进行调整；
2. 不同的生产线生产产品需要的周期不同，选手需要购买合适的生产线，并将生产线安装到购买或租赁的厂房中；
3. 原料采购都要有采购提前期，需要根据自身的产品生产计划、产品BOM表、原材料库存和在途原材料来进行原材料的采购；
4. 在空闲的生产线上选择产品型号并进行产品生产。

任务4 销售管理

市场提供直销、批发、零售三种营销渠道，请根据市场需求数据和企业营销策略，根据直销、批发、零售三类客户所包含的六类消费人群（情感型、习惯型、理智型、冲动型、经济型、不定型）的特性，制定相应定价策略，并采用销售促销和广告投放两种促销方法，说服或吸引消费者购买产品，达到扩大销售量的目的。

任务要求：

1. 根据营销渠道，确定销售渠道策略，开发直销客户、批发客户、零售客户等；
2. 通过多种形式广告投放，扩大企业影响范围，提升潜在客户对产品的认知度，促进销售额的提高；

3. 根据产品定价策略对产品进行定价；
4. 根据人群特征与价格偏好制定促销策略，选择促销范围和产品范围；
5. 根据订单的市场、价格、数量、账期等因素综合管理订单并配送。

任务操作：

1. 直销：只有在进行了直销客户的开发以后，才有机会参与直销客户的投标。投标流程为：投标报名、资格预审、购买标书、投标、中标公示。采用综合评分法确定中标小组，缴纳投标保证金；

2. 批发：选手需根据自身营销策略，在不同市场上制定不同产品的批发招商广告的投放策略。选手在投放招商广告完成后，根据投入广告费用的多少和时间判定选单顺序；

3. 零售：为了扩大市场，提高销售额，选手需要选择更多合适的零售商进行销售。选手在选择合适的零售商签约以后，需要将自己的产品配送给各个零售商进行销售；

4. 销售促销：选手采用满就送、多买折扣、买第几件折扣等促销活动，吸引不定型消费人群，增大销售额；

5. 广告投放：选手选择百度竞价排名和央视的多个时段投放广告，吸引习惯型消费人群，增大销售额。

任务 5 经营核算与成本控制

根据企业经营状态进行融资和相关费用的结算，通过财务报表及数据资料，对自身企业的运营状况进行阶段性的评估分析，找出营销过程中的不足和缺陷，制定下一步营销策略。

任务要求：

1. 每个季度要及时进行应收、应付账款和相关费用的结算；
2. 根据企业经营状态和战略规划进行融资，维持良好的资金流；
3. 根据财务报表进行盈亏分析，并及时采取措施调整营销策略。

任务操作：

1. 按季度进行往来账款处理、成本计算；
2. 按季度进行阶段性数据评估，包括应收、应付账款和相关费用；
3. 按季度进行企业融资管理；
4. 按季度进行财务报表盈亏分析。