

全国职业院校技能大赛

赛题素材

(第六套共十套)

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

第六套

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：

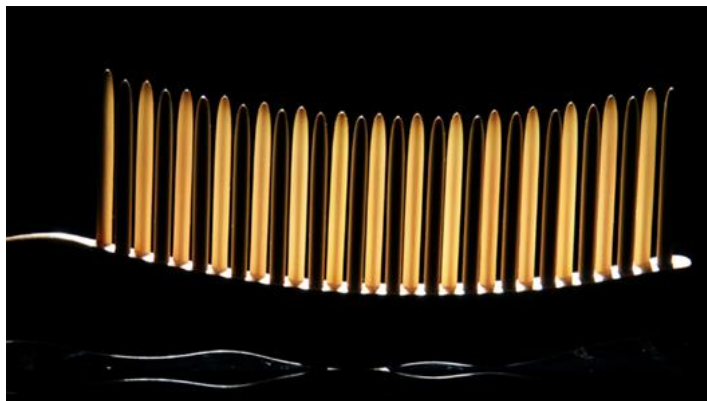
1. 能够根据企业品牌定位、市场环境及用户画像分析，制定并撰写品牌战略规划方案；
2. 能够根据背景资料，结合营销目标，精准定位受众群体，制定并撰写营销活动策划方案；
3. 能够根据新媒体营销策划方法，依据品牌营销活动方案，制作图文并茂的宣传文案，包含标题、正文、封面等内容，实现品牌宣传、产品推广的目的；
4. 能够依托品牌战略规划方案和营销活动策划方案内容制作汇报 PPT，做好团队分工，合作完成汇报与展示。

（二）任务背景

重庆谭木匠工艺品有限公司始于 1993 年成立的三峡工艺品有限公司，1997 年正式创立“谭木匠”。秉承中国传统手工艺精华，致力于天然、手工、富有民族传统文化韵味和时尚现代风格的高品质木制品的研发、制造及销售。主要产品木梳、木镜、手珠、保健、车饰、家饰等小木工艺饰品。

产品定位：

以木为本质，在技术上将现代制造技术与传统手工艺技术相结合，在文化上将现代流行时尚与中国传统文化工艺相结合，在个性上将产品的艺术性、工艺性、观赏性、收藏性与实用性相结合。



企业理念：诚实 劳动 快乐

发展目标：成为全世界以木为本质的实用工艺品的第一品牌

服务理念：顾客是亲人

企业荣誉：2006 年 6 月，获国家工商行政管理局总局认定为“驰名商标”；2009 年 9 月，谭木匠传统手工制梳工艺入选重庆市非物质文化遗产名录；2014 年 1 月，谭木匠入选福布斯“2014 中国最具有潜力中小企业榜单”；2017 年 11 月，谭木匠荣膺“金梧桐奖”，获“南京都市圈最具投资价值文化企业”奖项。



品牌故事：

作为“全球唯一木梳上市公司”，谭木匠从 2009 年上市到现在都格外低调，外界对这家企业的关注度也是少之又少。从创立到现在，谭木匠静静存在了 23 年，而这看似平静的背后，是“谭木匠”并非一帆风顺的前进之路。

“一夜暴富的人是不会再沉下心来做好一把梳子的。”谭传华曾表示。

“我的曾祖父是一位知名的木匠，小有家业。由于爷爷沾上鸦片和赌博，把整个家业输得一千二净，在万般无奈的情况下，年轻美貌的奶奶只好求保长将爷爷抓去当壮丁。寒冬腊月，我的爷爷被绑在家乡楼桥头的木柱上，光着脚丫，衣衫褴褛，奶奶让年仅十二岁的父亲送了一大碗肉饭去喂爷爷，爷爷边吃边破口大骂奶奶没良心。两年以后，爷爷战死在长沙，奶奶也一直守寡到死。父亲含恨学艺，成了一个好木匠。我长大以后一直想当诗人、画家，由于我的天真和浪漫，付出了惨重的代价，几近饿死街头，天意不可违，我仍然还是做木匠的命。”

谭木匠的每个加盟店都工整地装裱着这样一段家史。对谭传华来说，这不仅是一段真实的往事，也是谭木匠事业的起点。

18 岁时，谭传华下河捞鱼被雷管炸掉右手，几年后当了民办教师。他曾经听到有一位校长以此在背后议论他：“一个人残脚断手，多难看，多可怜，要是我残了，还不如自杀了事！”

自此之后，谭传华放弃了民办教师的工作，踏上了艰苦寻求尊严的道路。他曾经为了 6 个馒头给人画过画像，也曾经当过睡在街边的流浪汉，还曾经被人当成小偷抓进了收容所……谭传华还卖过魔芋、橘子、塑料花，开过预制板厂，最后选择了祖传木匠的活计——木雕。

1992 年，谭传华带着凝聚全部身家和工人心血的木雕去深圳参展时，深受同行精湛水平和低廉价格的打击，但却发现几千种产品中唯独木头梳子最畅销时大吃一惊，开始琢磨梳子这个巨大的缝隙市场。

谭传华请教了老一辈梳子匠，第一批梳子问世后，销售员卖了一天，只卖了 2 块钱。这让他看到了希望，也想知道为什么梳子卖不掉。改进后，木梳的销售依然难有起色，谭传华用塑料袋提些梳子样品去重庆最好的商场，拿着名片去敲业务科长的门。在不断的尝试和努力下，重庆、成都、武汉、西安一些地方的商场也都有了谭传华的梳子，市场算是逐渐打开了。

在很长一段时间里，谭传华都是派业务员挎着篮子在街头叫卖，但是这样的销售方式太慢了。谭传华想到了进国有大型商场，尽管后来进了商场，由于商场经营不善，拖欠谭传华近 100 万元，导致公司现金流出现问题。谭传华终于被迫决定撤出各地商场柜台，自己开店销售。到 2000 年初，谭木匠专卖店已星罗棋布地开了接近 100 家。后来谭传华决定把有限的资金花在“一硬一软”之上：硬是好的设备，软是能干的人；硬是产品的质量，软是产品的文化含量。在设计师的帮助下，既传统又现代、以中国传统文化为基调的新店面设计方案很快拿了出来。他自己试装了一个店，大获成功，销售额比老店竟多了一倍有余。

初见成效之后，谭木匠开始大范围地实施了以中国传统文化为基调融入时代符号的新店面设计。新店面设计古朴、典雅，充满个性和传统文化气息，充分展示了“谭木匠，手工造”的悠久文化韵味，大大提升了谭木匠梳子的企业文化品牌。推出之后，立即在行业内外引起了轰动，高价位的木梳因文化含量的烘托，也让消费者更加认可它的价值了。

“谭木匠做木梳子，它是一个最初级的，中国最原始的制造业。所以它打什么？木头文化的精神，而不是打梳子的功能怎么样，不是的。因此它是一个非常完整的行业本质，最底层是梳子，中间一层是梳子的功能，最高一层是梳子的木头文化精神。”台湾著名经济学家郎咸平曾这样评价谭木匠。

传统产品，在新时代如何更新再造，谭木匠给出了自己的答案。“谭木匠的目标不是成为世界 500 强，而是存在世界上 500 年。”创始人谭传华说。

品牌 logo:



公司的具体产品介绍如下:

重庆谭木匠工艺品有限公司产品有：主要产品木梳、木镜、手珠、保健、车饰、家饰等小木工艺饰品。产品系列有通用单品、礼盒甄选、心意礼赠、喜事连连、时光经典、联名之作等，品质卓越，广受大众喜爱。

产品规格一：礼盒情书（建议售价 320 元）

产品名称：礼盒情书

产品材质：沉贵宝

产品颜色：原木色

产品工艺：彩绘、合木

产品规格梳子：140*50*9mm

产品规格镜子：85*6*9mm



产品规格二：礼盒梳镜套装雀翎一（建议售价 280 元）

产品名称：礼盒梳镜套装雀翎一

产品材质：沉贵宝

产品颜色：原木色

产品工艺：彩绘、合木

产品规格梳子：14*4.5

产品规格镜子：8.5*6.5

包装规格：25*20*3.5cm



（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。重庆谭木匠工艺品有限公司始于1993年。自品牌创立以来始终秉承“诚实 劳动 快乐”的经营理念。如今，随着市场竞争的激烈程度不断加剧，凸显品牌优势尤为重要。针对这一发展背景，重庆谭木匠工艺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“谭木匠”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，制定并撰写品牌战略规划方案；
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，塑料工艺品牌与谭木匠品牌竞争激烈，消费者也越来越注重产品品质。

针对这一趋势，重庆谭木匠工艺品有限公司推出了新产品礼盒情书和礼盒梳镜套装雀翎一，收获了一批消费者的认可和喜好，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，为谭木匠产品制定符合企业特点的本年度“春节年货节”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部分，基于数字信息技术和网络技术实现信息传播，可以多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，重庆谭木匠工艺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，进一步扩大谭木匠“礼盒情书”和“礼盒梳镜套装雀翎一”

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

橘雅美妆有限公司成立于 2012 年, 是一家专业从事化妆品研发、生产和销售的公司。公司总部位于中国上海市。橘雅不追随平庸, 打造精致美好, 以高性价比的原创设计, 为年轻女性提供流行风向与个性的潮流妆容。

橘雅美妆主要生产包括眼影、眼线笔、眉笔、香水、卸妆水等多种产品, 且秉承高品质、高性价比的产品理念。橘雅崇尚原创设计, 提供更丰富多彩的潮流色彩, 以产品为本, 原料及合作方坚持自然纯粹原则, 做高标准的产品。初代产品一上线就赢得了消费者的喜爱和认同。

橘雅将年轻女性创造更丰富的潮流选择, 创造个性化的妆容解决方案作为企业品牌理念。橘雅不断致力于打造国内首屈一指的美妆品牌, 不断提高产品质量和服务水平, 为消费者提供更加优质的美妆产品。

① 眼影

眼影是涂在眼睑(即眼皮)和眼角上, 产生阴影和色调反差, 显出立体美感, 达到强化眼神, 使眼睛显得更美丽动人的彩妆化妆品。一般眼影按照剂型可分为固体状眼影和液态膏状眼影, 固体状眼影携带和使用方便, 液态膏状眼影耐水性较好, 上妆持久性强。基本参数包括产品名称、品牌、产地、净含量、眼影单品、颜色分类、功效、颜色数、批准文号、是否为特殊用途化妆品、限期使用日期范围、包装设计等。

② 眼线笔

眼线笔, 用来加深和突出眼部效果的彩妆产品, 使眼睛有精神。外形类似铅笔, 包

括 乳液眼线笔和铅笔型眼线笔。基本参数包含产品名称、品牌、产地、规格、产品颜色、批准文号、是否为特殊用途化妆品、限期使用日期范围、包装设计等。

③ 眉笔

眉笔是供画眉用的美容化妆品，相对来说方便快捷，适用于勾勒眉形、描画短羽状眉毛、勾勒眉尾。眉笔的颜色通常有棕色、黑色、灰色、咖啡色等。基本参数包含产品名称、品牌、产地、功效、净含量、颜色分类、笔形、适用肤质、规格类型、批准文号、是否为特殊用途化妆品、限期使用日期范围、包装设计等。

④ 香水

香水是将香料溶解于乙醇中的制品，具有芬芳浓郁的香气，主要作用是喷洒于衣襟、手帕及发际等部位，散发怡人香气，是重要的化妆品之一。基本参数包括产品名称、品牌、主要成分、产地、香型、批准文号、是否为特殊用途化妆品、限期使用日期范围、包装设计等。

⑤ 卸妆水

卸妆水是用于卸除彩妆的水剂化妆用品，一般需要配合化妆棉使用，相比于其他卸妆产品的优点是更加清爽，甚至于有一定的保湿作用。基本参数包括产品名称、品牌、卸妆分类、产地、功效、净含量、适用部位、适用肤质、规格类型、批准文号、是否为特殊用途化妆品、限期使用日期范围、包装设计等。

（三）任务设计

任务1 用户画像与市场定位

随着美妆市场的竞争越来越激烈，橘雅美妆有限公司需要更加精准地了解目标用户和市场需求，以制定更为优秀的家电产品和服务策略，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，并确定公司在化妆品市场中的市场定位。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，辅助制定更为优秀的化妆品产品和服务策略，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，橘雅美妆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，橘雅美妆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。橘雅美妆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，橘雅美妆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，橘雅美妆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，橘雅美妆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，橘雅美妆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

德美制造有限公司是一家新成立不久，总部设立在上海市的生产制造型企业，该公司以设计、生产和销售家电类产品为主营业务。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）生产家电类产品，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壁挂炉、智能马桶、智能窗帘、智能冰箱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	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	980	1019	1060	1102
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	1.46	1.42	1.38	1.34
人均 GDP(元):	5000	5100	5202	5306.04	5412.16
恩格尔系数(%):	40	40.4	40.4	40.4	40.4
市场需求波动率(%):	0	10	18	27	36

表 2 市场预测图表

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	壁挂炉	9.72	220	7.06	442	10	81	0	0	95	0	337
2	壁挂炉	9.72		7.06		10.3	63	63	0	75	63	138
3	壁挂炉	9.72		7.06		10.92	55	55	55	60	55	70
3	智能冰箱	12.53		11.14		13.92	3	2	2	3	3	3
4	壁挂炉	9.72		7.06		11.63	47	47	47	51	47	59
4	智能马桶	9.39		8.34		10.43	8	8	8	9	6	13
4	智能窗帘	10.87		9.66		12.08	3	3	3	3	3	4
4	智能冰箱	13.18		11.71		14.64	3	3	3	3	3	4

（三）任务设计

任务1 市场调研与数据分析

德美制造有限公司拥有 1911 万资产，以销售家电类产品为主营业务，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。

请各参赛团队根据壁挂炉、智能马桶、智能窗帘、智能冰箱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，完成壁挂炉、智能马桶、智能窗帘、智能冰箱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。市场有壁挂炉、智能马桶、智能窗帘、智能冰箱四种产品的需求，目前壁挂炉产品已投入生产，其他产品只有研发完成后才能进行生产。智能马桶、智能窗帘、智能冰箱需要三个季度研发，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：选手需根据自身的营销策略，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。