

# 全国职业院校技能大赛

## 赛题素材

(第七套共十套)

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

### 第七套

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

“瑞蚨祥”高级定制的中国领导品牌，1862 年（清同治元年）创建于济南，获得“中华老字号”、“中国丝绸第一品牌”、“非物质文化遗产”、“中国消费者信赖的著名品牌”等多项殊荣。瑞蚨祥将百年积淀的中国传统文化与勇于突破的创新精神结合，用高瞻远瞩的高度，远见卓识的视野，再次揭开崭新的历史篇章。

**经营宗旨：**至诚至上、货真价实、言不二价、童叟无欺

**经营范围：**绸缎、呢绒、棉布、皮货、化纤、民族服装服饰等。

**经营特点：**商品齐全、货真价实、服务热情

**经营种类：**水獭、貉绒、黄狼皮、灰鼠皮等皮货，进口的各种“洋布”，河北、山东、江浙等地自制的花布、青布、绫罗绸缎等。

瑞蚨祥当年的货场分为前柜、二柜和楼上三大部分，前柜卖青、蓝、白布，二柜卖中高档布匹。楼上卖丝绸、皮货等高档商品。顾客到来时，先由四个年纪较大的职工拉开大门，含笑迎接，然后由售货员上来请坐、看茶，根据顾客需要，送上商品，顾客要不要均可。

**品牌故事：**

瑞蚨祥创始人是孟传珊（字鸿升），是孟子的后裔，济南府章丘县旧军镇（今济南市章丘区刁镇）人。他以经营土布开始，字号为瑞蚨祥。就到上海、青岛、天津等地设立连锁店，经营规模逐渐扩大，经营品种也日益增多，增加了绫罗绸缎、皮货等高档商品。

1876 年当时年仅 25 岁的瑞蚨祥掌门人孟维川把目光投向了京城最繁华的商业区——大栅栏，在清光绪初年，由孟觐侯在前门外鲜鱼口内抄手胡同租房设庄，批发大捻布。



清光绪十九年（1893）以后，洋布大量涌入中国，孟觐侯向孟洛川建议，开设布店，孟洛川出资八万两银在大栅栏买到铺面房，成立北京瑞蚨祥绸布店。

到清末民国初年，瑞蚨祥已成为北京最大的绸布店。拥有五个字号，即东鸿记茶庄，瑞蚨祥总店（也称东号），鸿记皮货店，西鸿记茶庄，西鸿记绸布店（也称西号），均位于大栅栏街内。

1900 年，瑞蚨祥毁于义和团的洗劫，不久重建开业。恢复以后的瑞蚨祥仍然以货品纯正、花色新颖著称。现瑞蚨祥仍自行设计花样，派专人选厂家“定产品”，并绣明“瑞蚨祥鸿记”字样。其优良的布匹、绸缎仍为海内外游客所称道。其开办的“传统服饰服饰展”也是文商结合的典范。

解放后，天安门广场升起的第一面五星红旗的面料就是周恩来总理指定瑞蚨祥提供的。1954 年，瑞蚨祥率先实行了公私合营，五个字号合并为一，改成以经营绸缎、呢绒、皮货为主的布店。北京瑞蚨祥绸布店基本保持了原来的建筑风貌，天井式的房屋结构，门面上的石雕、罩棚等仍保存完好。营业面积有一千多平方米。

瑞蚨祥在经营上坚持“至诚至上、货真价实、言不二价、童叟无欺”，从不迎合降价风，随波逐流；店员热情待客，全面介绍，服务周到；注重店容卫生和职业着装，讲

究语言文明，绝无不干不净的秽言出口，为顾客创造一个舒适温馨的购物环境。

1949年，历经沧桑的瑞蚨祥和大栅栏的许多老字号一样迎来民主的曙光、北平的解放。开国大典徐徐升起的第一面五星红旗就是用瑞蚨祥提供的红绸布制作的。1954年底，瑞蚨祥率先实现公私合营，近几十年来一直成为首都劳动人民和中外游人喜爱的国营绸布商店。

改革开放以来，瑞蚨祥发扬了销售面料和帮助顾客加工服装相结合的好传统，在研制中国传统服饰方面付出了很多的心血，尤其在加工展示东方女性和中国丝绸特有风韵美的旗袍上成绩斐然，一针一线精益求精，一款一式妙不可言，深受海内外华人女士的喜爱。近几年来，瑞蚨祥已有了自己的“品牌”，以神话中形似蝉的一对母子“蚨”为图案，申报注册了自己的标识。多品种的民族传统服饰已批量生产投放市场后反映良好。瑞蚨祥全店职工正在“名店、名货、名牌、名服”新的经营大道上迈进，决心把这百年老字号建成跨世纪的中国丝绸之路上的北京驿站。

#### 品牌渊源：

据说，店名中的“蚨”是古代传说中一种形似蝉的昆虫。晋代《搜神记》卷十三记载，青蚨“生子必依草叶……取其子，母必飞回，不以远近……以母血涂钱八十一文，以子血涂钱八十一文，每市物或先用母钱或先用子钱，皆复飞归，轮转无已”。这里说的是钱用完了又能飞回的故事。因此当年老板取店名瑞蚨祥就是借“祥瑞”的吉祥之寓意。瑞蚨祥就是以一对母子蚨图案申报注册为自己的商标，可见瑞蚨祥人对传统商业文化的高度肯定。



店名瑞蚨祥中的“瑞”字，是瑞气的象征；“蚨”取其青蚨还钱的寓意（青蚨原是一种水虫，因相传青蚨还钱的典故，又成为钱币的别名）；“祥”字，一方面是吉祥如意，另外店东乃山东省旧军孟家，所开商店均是祥字号。总之，是瑞气吉祥，财源茂盛的意思。

品牌 logo:



公司的具体产品介绍如下:

瑞蚨祥展示产品系列有: 璀璨和金凤玉钗格格等; 定制产品系列有: 传统喜服、格格装、敬酒服、西式喜服、唐装、晚礼服等。

产品规格一: 瑞蚨祥女童汉服秋冬装九分袖棉旗袍(中国唐装纯手工盘扣绣花拜年服)

建议售价: 780 元

适用年龄: 6 岁 7 岁 9 岁 10 岁 12 岁 13 岁 14 岁

产地: 中国大陆

省份: 北京市 地市: 北京市

颜色分类: 大红 梅红

货号: YRT100009

参考身高: 110 120 130 140 150

适用季节: 冬季

材质成分: 聚酯纤维 62.9%; 聚酰胺纤维(锦纶) 37.1%



产品规格二：瑞蚨祥儿童女春秋七分袖纯手工刺绣立领旗袍(连衣裙喜庆新年装)

建议售价：680 元

适用年龄：6 岁 7 岁 8 岁 9 岁

产地：中国大陆

省份：北京市

颜色分类：橘粉色

货号：YRT100010

参考身高：110 120 130 140 150

适用季节：冬季上市

材质成分：聚酯纤维 62.9%，聚酰胺纤维(锦纶) 37.1%



### （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。瑞蚨祥，清同治元年创建于济南。自品牌创立以来始终秉承“至诚至上、货真价实、言不二价、童叟无欺”的经营宗旨。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，北京瑞蚨祥绸布店有限责任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“瑞蚨祥”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，众多服饰品牌竞争激烈，消费者也越来越注重产品的品质。针对这一趋势，北京瑞蚨祥绸布店有限责任公司推出了新产品“瑞蚨祥女童汉服秋冬装九分袖棉旗袍”和“瑞蚨祥儿童女春秋七分袖纯手工刺绣立领旗袍”，收获了一批消费者的认可和喜爱，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，为瑞蚨祥旗袍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，北京瑞蚨祥绸布店有限责任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，进一步扩大瑞蚨祥“瑞蚨祥女童汉服秋冬装九分袖棉旗袍”和“瑞蚨祥儿童女春秋七分袖纯手工刺绣立领旗袍”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

伊阳厨电有限公司始创于 1998 年，主要从事厨房家电系列产品的研发、生产和销售。1998 年公司以豆浆机产品起家，针对消费者痛点推出“熬煮不沾技术”、“浓香研磨技术”，销量逐年增长，打造出优质的品牌形象。随后公司摆脱对单一品类的依赖，开始实施多元化发展战略，陆续推出多款厨房小家电，并于 2008 年进军大厨电领域，尝试推出冰箱及油烟机系列产品。

伊阳厨电是国内厨房电器行业的开创者，公司在该领域持续进行深入研究和创新，不断加强品牌影响力，同时借助技术优势积极拓宽产品矩阵，目前已涵盖油烟机、烤箱、冰箱、微波炉和电水壶等一系列产品。

伊阳厨电具有多年技术积淀，产品多元、品质过硬，致力于打造国内知名的品质小家电领导品牌。

### ① 油烟机

油烟机是一种用于厨房油烟处理的电器产品，它能够有效地将烹饪时产生的油烟、烟雾、异味等有害气体排出房间外，保持厨房空气清新。基本参数包括净化效率、款式、能效等级、排风量、噪音、灯具、外形尺寸、重量、排气管直径、控制方式、材质、电压等。

### ② 烤箱

烤箱是利用电热元件发出的辐射热烤制食物的厨房电器。烤箱可以用来加工一些面食，也可做一些烧烤类食物。一般烤箱按所用电热元件分为普通型和远红外型；按照有无自净功能（能自动将箱内汤汁污垢变为可以方便拭去的轻灰的功能）分为自净型和非自净型。基本参数包含产品名称、品牌、颜色、型号、电源电压、额定功率、开门方式、内胆材质、商品款式、外罩材料、层数、加热方式、功能、容量、尺寸重量等。

### ③ 冰箱

冰箱是一种使食物或其他物品保持恒定低温冷态的家用产品，通过制冷系统，锁住食物养分，保持食物新鲜，同时还可以智能调温，告别繁琐操作，让新鲜尽在掌握。一般冰箱可划分为单门式电冰箱、双门式电冰箱、对开双门壁柜式电冰箱、三门式电冰箱、

四门式电冰箱、可移动式电冰箱、个人专用迷你型电冰箱，基本参数包含产品名称、产品尺寸、产品颜色、箱门结构、总容积、冷藏室容积、冷冻室容积、保鲜室容积、重量、压缩机、面板材质、制冷方式、冷冻能力、按键方式、速冻功能、内置配件、特色功能等。

#### ④ 微波炉

微波炉是一种用微波加热食品的现代化烹调灶具，主要用于食物烹调、食物解冻、食物二次加热、食物干燥脱水、食物保鲜、灭菌消毒等。一般微波炉从控制方面分为电脑式微波炉和机械式微波炉；从功能方面分为带烧烤式和不带烧烤式。基本参数包含产品名称、品牌、型号、颜色分类、微波炉分类、开门方式、容量、功率、面板类型、烹饪方式、底盘类型、内胆材质、控制方式、液晶显示、是否智能、烧烤方式等。

#### ⑤ 电水壶

电水壶采用的是蒸气智能感应控温，具有水沸腾后自动断电、防干烧断电的功能，具有加热速度快，保温效果好，过滤功能强，式样多等优点。基本参数包括含产品名称、品牌、型号、产品尺寸、额定功率、电源线长、产品净重、额定电压、适用场景、容量等。

### （三）任务设计

#### 任务1 用户画像与市场定位

随着家电市场的竞争越来越激烈，伊阳厨电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，并确定公司在家电市场中的市场定位。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家电产品和服务策略，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，伊阳厨电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，伊阳厨电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。伊阳厨电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，伊阳厨电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，伊阳厨电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，伊阳厨电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, 伊阳厨电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、数字营销推广计划、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

华顷智能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、生产和销售电脑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）生产电脑配件类产品，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显卡、主板、内存条、处理器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	990	1040	1092	1147
购买力指数 (%):	20	20	19	18	17
通货膨胀率 (%):	2.3	2	2	2	2
利息率(%):	1.5	1.52	1.58	1.64	1.71
人均 GDP(元):	5000	4800	4800	4800	4800
恩格尔系数 (%):	40	39.6	38.02	36.5	35.04
市场需求波动率 (%):	0	8	8	8	7

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 期望 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	显卡	9.75	220	7.02	442	8.8	68	0	0	96	0	315
2	显卡	9.75		7.02		9.77	49	49	0	71	49	164
3	显卡	9.75		7.02		12.16	47	42	42	52	42	103
3	处理器	12.21		10.86		13.57	2	2	2	3	2	5
4	显卡	9.75		7.02		12.94	40	36	36	44	36	88
4	主板	9.85		8.75		10.94	7	6	6	7	7	14
4	内存条	9.98		8.87		11.09	2	3	2	3	2	4
4	处理器	12.64		11.23		14.04	3	3	3	3	3	6

### （三） 任务设计

#### 任务 1 市场调研与数据分析

华硕智能制造有限公司拥有 1911 万资产，以销售电脑配件为主营业务，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。

请各参赛团队根据显卡、主板、内存条、处理器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，完成显卡、主板、内存条、处理器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。市场有显卡、主板、内存条、处理器四种产品的需求，目前显卡产品已投入生产，其他产品只有研发完成后才能进行生产。主板、内存条、处理器需要三个季度研发，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。