

全国职业院校技能大赛

赛题素材

(第九套共十套)

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

第九套

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，策划并撰写营销活动方案；
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，合作做好团队分工，完成方案策划汇报。

（二）任务背景

王守义十三香源于古都开封兴隆堂，成熟于二十世纪 50 年代，最终建厂并批量生产于 80 年代。十三香调味品的产生，得益于中华五千年的饮食文化中“医食同源”、“药膳同源”的历史沉积，发扬于驻马店这块自古就有“天中”之称的中原宝地。

驻马店市王守义十三香调味品集团有限公司始创于 1984 年，前身是驻马店市兴隆堂十三香调味品厂。

三十多年来，在王守义和王银良父子的带领下，在广大员工的共同努力下，凭借诚信为本、质量取胜的经营宗旨，不断挖掘中国传统调味品理论，并加以实践、研究，根据特定的地理、人文、风俗习惯，将配方逐步完善改进。公司从一个家庭作坊式小厂发展成为管理多元化、产品多样化、营销多边化、充满现代气息的调味品生产企业。

企业文化：亲情文化、诚信文化、和谐文化

企业荣誉：多年来，王守义十三香以优良的品质而深受广大消费者的青睐，公司先后获得了国家，省级多项荣誉：

国家质量监督检验检疫总局颁发“2002 年全国质量管理先进企业年”；国家工商行政管理总局认定“全国守合同、重信用”企业；上海合作组织成员国总理第十四次会议供应清真餐饮食材突出贡献奖；中国食品安全年会组委会评为“百家诚信示范单位”；

农业农村部评为“农业产业化国家重点龙头企业”；驿城区红十字会评为“爱心企业”、“新冠肺炎疫情防控优秀企业”等。



品牌故事：

早在 50 年代，兴隆堂的继承人王守义从祖父手中继承了这一秘方之后，在原配方基础上，不断挖掘中国传统调味品之理论，并加以实践、研究，根据特定的地理、人文、风俗习惯，容纳中国传统调味和医疗保健为一体的食疗观念，将配方完善改进，并取名“王守义十三香”年，延续至今日。

创建之初

20 世纪 50 年代末，河南省通许县居住的王守义在祖传古都开封兴隆堂秘方的基础上，不断进行挖掘整理，根据中国传统调味品的理论，并加以实践、研究依据特定的地理、人文、风俗习惯，容纳中国传统调味、药疗、保健为一体的食疗观念结合各种药材香料特点、药性和食疗作用，研制成一种风味独特的调味品，这种调味品有 20 多种中药材及香料配置而成，具有解膈提鲜、去邪掩腥、健脾开胃、香味浓郁的特点，王守义给调味品取了响亮的名字叫做“十三香”，在通许县周边乡镇进行销售。实际上“十三香”并非十三种原料构成而是以花椒、胡椒、丁香、草果、大茴、桂皮、木香、砂仁、白芷、良姜等二十大多种经受月华雨露之纯天然中药材炮制加工而成，实可谓大自然的浓缩，纯天然的精华，健康生活的好伴侣。

八十年代

文革期间，十三香的生产曾一度中断。1984 年，随子女来驻马店定居的王守义先生

在儿子王银良的多次劝说下再次干起了老本行——父子俩办起了家庭作坊式小厂，产品的名称仍沿用十三香。从100元钱开始创业起家，成立了十三香调味品厂。由于产品质量好，口味鲜美，消费者好评如潮，这让王家父子看出了这个产品的前途。

1985年，十三香调味品厂申请注册了“龙亭”商标，在注册商标申请期间，一种独创的新颖的精品包装盒也同时设计出台，并申报了外观设计专利。产品的外包装盒特别选定了“十三香”三个字的字体和字形，作为十三香清真调味品的主要标识这种包装盒当时在全国调味品行业还是首家。当时，王银良以独到的眼光，将父亲王守义先生的头像标在上面，作为防伪标志，此后王守义十三香产品以新的形象推向了市场。

1988年，王守义成立了驻马店市兴隆堂十三香(清真)调味品厂。在此基础上王银良于1993年成立了由自己担任法人代表的驻马店市兴隆堂十三香调味品有限公司。1998年，公司更名为驻马店市王守义十三香调味品集团有限公司。这期间公司凭借诚信为本、质量取胜的经营宗旨，所生产的十三香产品不仅在中原地区十分畅销而且逐渐在全国各地打开了销路。公司在30多个省、市、自治区设立了销售点，建立起了覆盖全国各地的销售网络。

21 世纪

自2006年开始，王氏家族意识到家族式管理对企业的壮大发展起到了巨大阻碍作用，痛定思痛，董事长兼总经理王银良开始了艰难的改革过程。他经过慎重的考虑，仔细的筛选，聘请了有胆量有魄力有能力的王健任公司总经理。王健上任之后，大刀阔斧的进行改革，引进世界上最先进的生产线，结合车间实际生产，将公司原有的半自动生产线改造成全自动生产线，提升了产品质量，提高了生产效率，扩大了市场占有率，为十三香公司的发展起到了极大的推动作用，为公司进一步的发展做出了极大地贡献。

品牌 logo:



公司的具体产品介绍如下:

王守义公司主要产品包括:十三香类、鸡精类、麻辣鲜类、原料精装类、综合科类、礼品类。

产品规格一：45g 金卡十三香

建议售价：6.8 元

本品经传统工艺炮制，现代技术精制而成。口味纯正，使用方便，用于烹调荤素菜，腌制酱菜、泡菜，调制荤素馅类、风味小吃及汤、面类食品。

食用说明：

烧炒菜肴八成熟时放入，做汤下面起锅时放入，腌制酱菜、泡菜直接放入，味道更佳。

建议用量：

烧炒荤菜放 2-4 克，素菜放 1-3 克。每 45 克可调荤馅 5-7 千克，素馅 7-9 千克，做汤、下面 70 中碗。

风味特点：

烧炒菜肴，味美可口

做汤下面，风味自然

调制馅类，醇香浓郁



产品规格二：鲜美 100g 鸡精

建议售价：12.8 元

本品精选多种优质原料，运用现代工艺技术精制而成，集香味、美味、方便于一体，鲜味醇厚，风味自然。无论是炒、烩、蒸、煮、炸，还是做汤、下面，只需轻撒几匙，即可为菜肴增添纯正的鸡肉鲜香味，让您轻松享受生活好滋味。

食用方法：

炒菜： 菜肴八成熟时适量添加，可获鲜美滋味！

点心：制作馄饨、馅饼及丸子等，更鲜香，更可口！

煮汤：加入各式汤中，成为汤鲜味美的小秘密！

腌制酱菜：风味独特，品尝家传手艺的小偏方！



（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。驻马店市王守义十三香调味品集团有限公司自品牌创立以来始终秉承“诚信为本、质量取胜”的经营宗旨。如今，随着调味品市场的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，十三香调味品集团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“王守义十三香”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，十三香调味品集团有限公司推出的产品“45g 金卡十三香”和“鲜美 100g 鸡精”，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，为十三香调味品集团有限公司产品制定符合企业特点的本年度“十一黄金周”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，十三香调味品集团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,进一步扩大十三香调味品集团有限公司“45g 金卡十三香”和“鲜美 100g 鸡精”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能力、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。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

极速数码有限公司成立于 2008 年，是一家专业从事电子数码产品研发、生产和销售的公司。公司总部位于中国海南省海口市，拥有现代化的生产基地和先进的生产设备。

极速数码主要生产电脑配件产品线包括台式机、键盘、显示器、鼠标、音响等多个系列，产品种类丰富、款式齐全，具有造型时尚、功能强大、性能卓越的特点。公司拥有强大的研发团队，不断推出新品、优化产品结构，满足消费者的不同需求。

随着云计算、大数据、人工智能、区块链等新技术的发展，极速数码已经成为了当今最具活力和竞争力的企业之一。不仅在经济上有着巨大的影响力，也为人们的生活和工作带来了巨大的变化和便利。

① 台式机

台式机是一种桌面型电脑，通常由主机机箱和显示器两部分组成。它是一种相对于笔记本电脑、平板电脑等移动设备而言，更加适合于固定场所使用的个人电脑。基本参数包含中央处理器（CPU）、内存、硬盘、显卡、声卡、电源、散热、音箱等。

② 键盘

键盘是一种输入设备，由一组按键或键盘键组成，用于输入文字、数字、符号等字符，键盘通常配合显示器和鼠标等其他输入设备一起使用，是计算机最基本的人机交互设备之一。基本参数包含接口类型、键盘布局、按键类型、按键数量、快捷键、呼吸灯等。

③ 显示器

显示器是一种用于显示计算机处理器或其他设备输出的图像、文字、视频等信息的设备。它通常是由一个显示屏幕和一个支架组成，可以通过接口连接到计算机、笔记本电脑、游戏机等设备上。基本参数包括屏幕大小、分辨率、刷新率、对比度、亮度、响应速度、接口类型等。

④ 鼠标

鼠标是一种计算机输入设备，用于控制计算机屏幕上的光标或者其他图标进行移动，以便于用户进行各种操作。随着计算机技术的不断进步，鼠标也在不断地进行更新和改进，类型包括有线鼠标、无线鼠标、垂直鼠标，可以满足不同用户的需求和喜好。基本参数包括材质、DPI、按键数量、连接方式、尺寸、重量、反应速度等。

⑤ 音响

音响是一种电子信号转换为声音的设备。广泛应用于家庭影院、音乐播放、电视等领域，以提供更加高质量的音效和听觉体验。现在，市场上的音响种类繁多，包括立体声、环绕声、无线音响等等，可以满足不同用户的需求和喜好。基本参数包括功率、频率响应、音量、阻抗、扭曲度、信噪比、灵敏度等。

（三）任务设计

任务1 用户画像与市场定位

随着电子数码市场的竞争越来越激烈，极速数码有限公司需要更加精准地了解目标用户和市场需求，以制定更为优秀的数码产品和服务策略，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 制定数字营销策略

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，极速数码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，极速数码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。极速数码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，极速数码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，极速数码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，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,极速数码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,极速数码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

智科生活制造有限公司是一家新成立不久，总部设立在北京市的生产制造型企业，该公司以设计、生产和销售生活家电产品为主营业务。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）生产生活家电产品，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扫地机器人、空气净化耳机、洗地吸尘器、除菌加湿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	1010	1050	1092	1136
购买力指数（%）：	20	20	20	20	20
通货膨胀率（%）：	2.3	2	2	2	2
利息率（%）：	1.5	1.52	1.47	1.43	1.39
人均 GDP（元）：	5000	5100	5304	5516.16	5736.81
恩格尔系数（%）：	40	41.2	39.55	37.97	36.45
市场需求波动率（%）：	0	12	27	42	58

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	扫地机器人	9.96	203	6.79	406	10.24	71	0	0	78	0	304
2	扫地机器人	9.96		6.79		10.3	56	56	0	78	50	150
3	扫地机器人	9.96		6.79		10.45	50	46	46	60	41	78
3	除菌加湿器	13.37		11.89		14.86	3	2	2	3	2	4
4	扫地机器人	9.96		6.79		11.12	43	39	39	51	35	66
4	空气净化耳机	9.47		8.42		10.52	7	7	7	8	7	10
4	洗地吸尘器	10.07		8.95		11.19	2	2	2	3	2	2
4	除菌加湿器	13.28		11.81		14.76	2	3	3	3	2	3

(三) 任务设计

任务 1 市场调研与数据分析

智科生活制造有限公司拥有 1911 万资产，以销售生活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。

请各参赛团队根据扫地机器人、空气净化耳机、洗地吸尘器、除菌加湿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，完成扫地机器人、空气净化耳机、洗地吸尘器、除菌加湿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。市场有扫地机器人、空气净化耳机、洗地吸尘器、除菌加湿器四种产品的需求,目前扫地机器人产品已投入生产,其他产品只有研发完成后才能进行生产。空气净化耳机、洗地吸尘器、

除菌加湿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。