

2024 年安徽省职业院校技能大赛

赛题素材（题目）

（第一套）

赛项名称：_____ 电子商务 _____

赛项编号：_____ GZ047 _____

赛项组别： ☐ 中等职业教育 ☒ 高等职业教育

2024 年安徽职业院校技能大赛高职组

“GZ047 电子商务”赛项

赛卷一

模块 1：电商产品开发

一、情境创设

班顿饮品是一家主营乳品饮料的企业，主营产品涵盖速溶咖啡、椰汁、果汁、奶昔、牛奶等，拥有多家实体门店。为了进一步拓展业务，企业计划开设一家网店，专注于乳品饮料的线上销售。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，班顿饮品对现有的产品线进行了梳理，发现速溶咖啡品类较少，无法较好地满足目标市场需求。为了提高在速溶咖啡市场的竞争力，需要对该品类进行扩充。对此，产品部决定开发一款速溶咖啡。产品开发之前，需要对速溶咖啡的市场数据进行分析，明确目标客户对速溶咖啡的需求，分析不同产品的优劣势并完成产品定位，为后期速溶咖啡的开发提供依据。

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：

明确了速溶咖啡的市场需求后，产品部初步选择了多款速溶咖啡，因企业资金有限，无法同时进行开发。所以，需要对多款速溶咖啡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：

速溶咖啡选择完成后，接下来，产品部需要在货源采购批发平台多个速溶咖啡供应渠道中选择最优供应渠道。为了确保产品的竞争优势，产品的采购价格需要低于该批发平台多个供应渠道的平均价格。对此，产品部选择了多个关键指标对多个供应渠道进行分析，评估不同产品供应渠道的综合实力并进行分级，给出综合评估意见。基于以上多个供应渠道分析结果，结合企业供应渠道的选择要求，选出最优的供应渠道。部分样例如下：

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	20	12	19	9	18	15	12
产品价格	30	29	28	15	25	16	25

地理位置	10	7	9	4	8	8	7
交付能力	20	15	19	12	16	15	15
售后服务	20	11	18	11	15	12	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.依据产品供应渠道评估标准，对产品供应渠道进行评估；
- 2.依据产品供应渠道分级标准，对产品供应渠道进行分级管理；
- 3.依据产品供应渠道选择标准，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：

速溶咖啡的供应渠道选择完成后，班顿饮品将着手测试产品发布渠道，旨在选择一个合适的产品发布平台，完成产品发布。由于不同产品发布渠道在用户规模、盈利状况和订单数量等方面存在显著差异，产品部在发布产品前，需对不同产品发布渠道的产品利润、搜索人气、获客成本（不考虑平台佣金）、产品转化率、加购人数等指标进行分析，并对各渠道的测试表现进行综合评估。在此基础上，选取多个发布渠道进行测试，并根据测试结果确定最适合的产品发布渠道并完成产品发布，确保产品能够获得最佳的市场表现。

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，完成产品发布。

模块 2：视觉营销

一、情境创设

兴源饮品是一家在某主流电商平台经营乳品饮料类目的网店，主要面向的消费群体是 90 后的年轻人士。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：

在新春佳节来临之际，为提高网店销量，兴源饮品网店计划推出年货节促销活动。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，同时以茶饮、坚果乳、西柚汁、椰汁等产品为基础，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.PC 端网店首页发布。

任务 1-2 移动端网店首页视觉营销设计

任务背景：

为了给客户提供美好的购物体验，提高活动的参与度，增加网店的流量，在完成 PC 端网店首页的视觉营销设计之后，需要对移动端网店首页进行视觉营销设计。对此，需要将 PC 端网店已经设计好的茶饮、坚果乳、西柚汁、椰汁等四款产品的轮播图片，按照移动端轮播图片尺寸和大小等设计要求进行调整后应用到移动端网店首页。轮播图片应用完成后，需要对移动端网店首页进行布局及整体设计，增加网店首页的吸引力，提高活动的营销效果。

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.移动端网店首页发布。

任务 2 产品主图视频编辑与制作

任务背景：

年货节促销活动期间，网店计划上架一款酸梅汤，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。为了提高酸梅汤的销量，需要为酸梅汤添加产品主图视频。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 ≤ 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：

在完成酸梅汤的主图视频编辑与制作之后，网店准备继续完成酸梅汤产品详情页的视觉营销设计。对此，需要根据产品信息与素材图片，结合活动期间的产品详情页展现需求，为酸梅汤设计主图图片与详情描述图片。设计完成后，需要设置酸梅汤的基本信息，并完成产品详情页的布局规划。

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。

产品详情页图片设计规范：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

佐佑(杭州)电子商务股份有限公司成立于 2019 年，总公司位于杭州，下设成都全资子公司、太原全资子公司及青岛办事处，员工总数达 200 人，是目前国内领先的全平台电商零售商。通过与各大品牌、电商平台高度紧密的战略合作，始终站在电子商务行业前沿，并积累了丰富的行业经验。公司发展初期聚焦国内及国际高端小家电品牌，现阶段将专注于高端品质生活全系列产品，扩大经营规模，包括家具家电、服装服饰、珠宝首饰等多个经营大类。随着经营品类的增多，为了更好地促进产品销售，公司决定细化产品分类，打造第一家专属线上商城——佐佑官方线上门店（以下简称“网店”），为此，专门组建了运营团队，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。

运营团队在筹备期间，对即将经营的家具家电、服装服饰等类目下的主要产品进行了市场调研，得到了相关的市场分析数据。市场分析数据预测了未来五个经营周期内，主营产品的市场需求量、价格趋势等相关信息，并分析了目前杭州、南京、合肥、成都等十五个城市，品牌人群、综合人群等四类主要消费人群的市场需求情况、市场平均价格等基本数据，收集了电商平台相关品类主流关键词的点击率、转化率、点击花费、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家具家电、服装服饰等类目下主要产品的市场基本数据，包括目标消费人群、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的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，不断提高各个经营周期的引流转化能力，持续提高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，目前购买该类产品的主要消费人群为品牌人群、综合人群等。通过对上述人群进行分析，明确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家具家电、服装服饰等类目下主要产品的生命周期、市场的平均价格、营销成本等数据进行分析，明确不同经营周期下的产品品类，确定目标产品，确定并优化不同经营周期下的产品价格。

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市场内家具家电、服装服饰等类目下主要产品主流关键词的点击率、转化率、点击花费、平均点击单价等数据。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，提高下一运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，完成站内免费推广；
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划策略，提高下一经营周期家具家电、服装服饰等类目下主要产品的转化率。

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：

经过两个周期的运营，网店多款产品销量与日俱增。为了进一步提高网店竞争力，提升未来三个经营周期的盈利能力。运营团队需要对现阶段网店的销售数据、财务数据、竞争数据等进行分析。根据分析结果，优化网店营销方案，降低资金浪费，提高下一周期网店的竞争力。

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。