

2024 年安徽省职业院校技能大赛

赛题素材（题目）

（第五套）

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 年全国职业院校技能大赛高职组

“GZ047 电子商务”赛项

赛卷五

模块 1：电商产品开发

一、情境创设

山海越行是一家主营运动户外用品的企业，主营产品涵盖瑜伽垫、帐篷、钓鱼竿、飞盘、瑜伽球等，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，专注于运动户外用品的线上销售。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，山海越行对现有的产品线进行了梳理，发现瑜伽垫品类较少，无法较好地满足目标市场需求。为了提高在瑜伽垫市场的竞争力，需要对该品类进行扩充。对此，产品部决定开发一款瑜伽垫。产品开发之前，需要对瑜伽垫的市场数据进行分析，明确目标客户对瑜伽垫的需求，分析不同产品的优劣势并完成产品定位，为后期瑜伽垫的开发提供依据。

任务目标：

- 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，明确产品竞争优劣势；
- 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：

明确了瑜伽垫的市场需求后，产品部初步选择了几款瑜伽垫，因企业资金有限，无法同时进行开发。所以，需要对几款瑜伽垫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，降低产品开发的風險，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：

瑜伽垫选择完成后，接下来，产品部需要在货源采购批发平台多个瑜伽垫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，产品部选择了几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。部分背景样例数据如下所示：

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	30	28	26	27	16	20	29

产品价格	20	15	18	14	13	15	18
工艺水平	20	16	15	16	12	19	19
交付能力	20	16	16	19	13	17	18
历史业绩	10	6	7	9	5	8	8

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.评估产品供应渠道；
- 2.对产品供应渠道进行分级管理；
- 3.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：

瑜伽垫的供应渠道选择完成后，山海越行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.产品发布渠道的测试；
- 2.产品发布渠道选择；

3.产品发布。

模块 2：视觉营销

一、情境创设

易燃律动是一家在某主流电商平台经营运动户外类目的网店，主营运动装备、运动服饰等体育产品，主要面向的消费群体是运动爱好者。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：

为了树立品牌形象，提升品牌知名度，易燃律动网店积极响应全民健身号召，计划推出全民健身主题促销活动，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，同时以健腹轮、踏步机、无绳跳绳、运动绷带等产品为基础，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：

为了提升网店整体的视觉效果，提高活动的参与度，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，进一步营造活动氛围，满足移动端网店客户的视觉需求。对此，需要将 PC 端网店已经设计好的健腹轮、踏步机、无绳跳绳、运动绷带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：

主题促销活动期间，网店计划上架一款骑行服，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。为了提高骑行服的销量，需要为骑行服添加产品主图视频。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≥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：

在完成骑行服的主图视频编辑与制作之后，网店准备继续完成骑行服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，为骑行服设计主图图片与详情描述图片。设计完成后，需要设置骑行服的基本信息，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。

模块 3：网店营销与运营推广

一、情境创设

博越百货有限公司成立于 2012 年，总部位于杭州，拥有 1000 多家线下门店，产品涵盖传统家具、家用电器、时尚服饰等各式百货，是一家传统综合性的零售企业。随着电子商务的发展，越来越多的品牌企业和零售商开始入驻电商平台，各类百货的网购渗透率进一步提升。在线上渠道市场份额占比日渐壮大的驱动下，传统百货行业急需改变现有的业务模式。基于此，博越百货计划入驻某家电商平台，发展线上业务，将企业本身的线下实体门店优势与互联网电商的线上资源有效整合，完美发挥各自的优势。为此，博越百货专门组建了电商运营团队，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，对即将经营的手链、耳饰等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，主营产品市场平均价格、市场需求趋势等相关信息，并分析了目前南京市、杭州市、

成都市、西安市等十五个城市，低价人群、犹豫不定人群等四类主要消费人群的价格偏好、功能偏好等基本数据，收集了电商平台相关品类主流关键词的展现量、点击量、转化率、搜索相关性等相关数据。

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手链、耳饰等产品的市场基本数据，包括热销产品、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低价人群、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手链、耳饰等产品的生命周期、各类人群对产品的需求等数据进行分析，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，确定经营品类；

2.分析产品数据，确定并优化产品价格。

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桌子、沙发等品类主流关键词的展现量、转化量、点击量、点击率、转化率等数据。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.结合产品基本信息及关键词信息等数据，搭建推广账户，设置推广关键词，完成站内免费推广；

2.结合产品的展现量、点击率、成交率等数据，搭建推广账户，设置推广关键词，合理分配资金预算，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。并根据不同经营周期的运营状况，合理调整营销活动策划，提高下一经营周期手链、耳饰等产品的转化率。

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：

经过三个周期的运营，博越百货线上门店多款产品销量与日俱增。为了进一步提高网店竞争力，提升未来两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。