

2022 年山东省职业院校技能大赛高职组 “市场营销技能”

第 6 套赛卷

一、数字营销

（一）赛题立意

2021 年 3 月，《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》明确提出要“加快数字化发展，建设数字中国”，打造数字经济新优势，促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，催生新产业新业态新模式，壮大经济发展新引擎。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。新趋势、新模式、新业态、新职业层出不穷，营销人员必须主动转型，顺应时代潮流，努力使自己成为具有创新型思维和综合型能力的应用型、技能型人才。

本模块紧跟产业发展趋势和行业人才需求，及时将产业发展的新动向、新技术、新模式、新业态、新工艺、新规范纳入竞赛内容，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）中搜索排名优化、搜索竞价营销、推荐引擎营销三大工作领域的技能要求；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进行融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价考核方式。

本模块内容设计注重知识、技能、素养相互衔接，考察选手的目标市场选择与定位能力、目标受众分析与定位能力、竞争策略分析能力、营销策划能力、品牌传播能力、数据分析能力和团队合作能力，突出专业特色，服务企业人才需求，助力经济社会高质量发展。

（二）情境创设

参赛团队在给定的营销预算范围内，在相同的竞争环境下，为同一家企业开展一系列的数字营销活动，需分析平台给定的企业网站信息、企业产品或服务信息等数据，结合目标受众的偏好，借助推荐引擎进行推荐引擎营销；结合目标受众的搜索行为，借助搜索引擎进行搜索排名优化与搜索竞价营销。通过搜索引擎与推荐引擎可以增加网站展现量、点击量和点击率，提升品牌认知度，达到品牌传播的目的。

1、企业背景

乐姿官网是乐姿集团面向全国服务的官方网站，公司秉持卓越创新的企业精神，专为都市年轻职业女性设计，是一家稳步做大做强的女装产业公司。乐姿官网直营公司旗下所有产品，包括衬衫、连衣裙、半身裙、西装套装、西裤等多种女装服饰产品，同时提供客户服务及售后支持。2014年开始公司逐步侧重线上渠道的发展，通过网络用户的地理分布及用户的喜好等对用户进行画像，并依据这些消费者的购买反馈信息优化产品设计和生产，实现线上线下全渠道一体化运营。

(1) 衬衫

衬衫是一种穿在内外上衣之间、也可单独穿着的上衣，衬衫原来多为男士的穿着，后来融入了女性元素，衍生出各种适合不同场合穿着、款式不一的女士衬衫。衬衫可简单分为：正装衬衫、休闲衬衫、便装衬衫、家居衬衫、度假衬衫等。基本参数包含产品名称、品牌、适用年龄、尺码、图案、风格、领型、衣门襟、颜色、袖型、袖长、衣长、版型、材质、季节等。

(2) 连衣裙

连衣裙是指上衣和裙子连成一体式的连裙装，款式变化莫测、种类繁多，是年轻女孩服装首选之一。常见的有直身裙、A字裙、露背裙、礼服裙、公主裙、迷你裙、雪纺连衣裙、吊带连衣裙、牛仔连衣裙、蕾丝连衣裙等。基本参数包含产品名称、品牌、适用年龄、尺码、图案、颜色、腰型、衣门襟、袖型、袖长、裙长、裙型、廓形、材质、季节、组合形式等。

(3) 半身裙

半身裙(Skirt)是指所有穿着在下装的单独的裙装样式，半身裙具有多变百搭的特点，选择不一样的衣衫就能搭配出不一样的风格，包括长裙、短裙、铅笔裙、A字裙等等。基本参数包含产品名称、品牌、适用年龄、尺码、图案、风格、颜色、腰型、裙长、裙型、流行元素、工艺、材质、季节、厚薄等。

(4) 西装套装

西装通常是公司企业从业人员在商务场合着装的首选，女性西装套装体现女性的独立、自信，被称为女人的千变外套。西装套装中上衣与裤子成套，其面料、色彩、款式一致，风格相互呼应。通常，西服套装有两件套与三件套之分。两件套包括一件上衣外套和一条裤子，三件套则包括一件上衣外套和一条裤子和一件衬衫。基本参数包括产品名称、品牌、尺码、适用年龄、图案、颜色、袖型、版型、季节、袖长、衣长、领型、肩型、材质成分、口袋、衣门襟、裤长、材质等。

(5) 西裤

西裤主要与西装上衣配套穿着，裤管有侧缝，穿着分前后，且与体型协调，主要在办公室及社交场合穿着。在商务会议、谈判等严肃场合，穿着西裤可塑造沉稳、干练的气质。基本参数包括产品名称、品牌、尺码、材质、适用年龄、图案、风格、裤腰高、颜色、季节、裤长、厚薄、材质成分等。

2、营销环境

(1) 推荐引擎营销环境

①推广计划

推广计划的设置包括设置计划名称、预算、投放时间等。可在推广计划下管理自己的推广单元；预算为该推广计划的营销预算；不同推广时段浏览信息的目标受众数量不同，点击网页信息查看具体介绍的目标受众数量也不同，影响推荐引擎营销的效果。

②设置推广单元

推广单元设置包括设置单元名称、设置推广位、设置单元出价等。可在推广单元下进行人群精准投放条件的设置与维护；单元出价为该推广单元下向圈定目标受众进行广告推送的统一出价，出价情况决定排名情况，在同一广告位下，排名第一即可获得推荐引擎营销广告展现的资格，一次点击支付的费用=下一名的竞价价格+0.01。

③设置精准投放条件

通过投放地域、投放媒体、投放受众、广告位置圈定精准目标受众。

不同推广地域下浏览信息的目标受众数量不同，点击网页信息查看具体介绍的目标受众数量也不同，通过投放媒体可以圈中偏向于不同行业的目标受众和浏览过不同网址的目标受众；通过投放受众可以圈定搜索过不同关键词的目标受众和有不同属性特征的目标受众；通过广告位置可以选择推荐引擎营销广告展现的位置。通过不同方式圈中的目标受众不同，能够获得的展现量不同，点击量和点击率也不同。

④创意设置

需编写创意标题、创意描述第一行、创意描述第二行等信息。

推荐引擎营销中不同推广计划设置的预算总额为该次营销能够花费的最高限额，点击结束后，系统计算能够获得的展现量、点击量和点击率。

(2) 搜索竞价营销环境

①推广计划

包括设置计划名称、计划消耗上限、投放时间、投放地域、出价

等。可在推广计划下管理自己的推广单元；消耗限额为该推广计划的营销预算；不同推广时间与推广地域下通过关键词搜索网页的目标受众数量不同，点击网页信息查看具体介绍的目标受众数量也不同，影响搜索竞价营销的效果。

②推广单元

包括设置单元名称、单元出价等。可在推广单元下进行关键词的添加与维护；单元出价为该推广单元下所有添加关键词的统一出价。

③关键词添加与出价

不同关键词目标受众搜索的数量不同，点击查看网页信息的目标受众数量也不同，关键词展现量代表搜索该关键词的目标受众数量，关键词点击量代表搜索该关键词并进行点击查看网页信息的目标受众数量，关键词点击率代表搜索该关键词并进行点击查看网页信息的目标受众占搜索该关键词的目标受众的比例。

通过查询关键词的形式查找并添加关键词，设置关键词的匹配方式与出价。添加关键词并出价后，系统给出推广关键词的质量度与预估排名，可以根据预估排名继续进行关键词出价的调整或创意的优化。

关键词的匹配方式分为精准匹配、中心匹配与广泛匹配。当目标受众搜索的词与企业搜索引擎营销设置的关键词完全相同时称为精准匹配；当目标受众搜索的词完全包含企业搜索引擎营销设置关键词时称为中心匹配；当目标受众搜索的词与企业搜索引擎营销设置的关键词文字部分匹配时称为广泛匹配。

对于不同企业推广的某一关键词或相关关键词，排名指数=关键

词出价*质量度，排名指数越高，排名越靠前；

关键词一次点击支付的费用=该关键词排名下一名的竞价价格*(下一名的质量度/本企业该关键词的质量度)+0.01；

关键词质量度由关键词与网页信息的相关性、网页的展现量、点击量等综合决定。

目标受众搜索某一关键词时，关键词排名越靠前，网页展现的机会越高，被目标受众点击的概率也越高，越能带来更多的展现量与点击量。

对于获得同一排名位置的不同关键词，关键词本身的展现量、点击量越高，网页展现的机会越高，被目标受众点击的概率也越高，越能带来更好的展现量与点击量。

④创意设置

需编写创意标题、创意描述第一行、创意描述第二行等信息，推广创意与推广关键词相关性越高，提升推广关键词的质量分也就越多。

搜索竞价营销中不同推广计划设置的预算总额为该次营销能够花费的最高限额，点击结束后，系统计算能够获得的展现量、点击量和点击率。

(3) 搜索排名优化环境

①关键词排名分

搜索某关键词时，网页排名相同，则点击量低的网页中该关键词的得分高。(排名相同时，网页信息优化的难度越高，得分越高)。

网页的点击量相同，搜索某关键词时，排名靠前的网页中该关键

词的得分高；同一网页中的不同关键词，搜索排名靠前的关键词得分高。

搜索排名由关键词与网页的相关性、网页的展现量、网页的点击量、网页的点击率等综合决定。关键词与网页的相关性越高，展现量、点击量、点击率越高，搜索该关键词时网页的排名越靠前。

②流量增量分

流量增量分主要是由推荐引擎营销和搜索引擎营销提升的展现量与点击量决定的，统称为竞价广告。

竞价广告提升相同的展现量，推广前网页的展现量越低，得分越高（推广难度越大，得分越高）。

竞价广告提升相同的点击量，推广前网页的点击量越低，得分越高（推广难度越大，得分越高）。

竞价广告的展现量越高，得分越高（网页信息展现量提升幅度越高，得分越高）。

竞价广告提升的点击量越高，得分越高（网页信息点击量提升幅度越高，得分越高）。

③关键词覆盖得分

单个关键词 A 的覆盖率=（关键词 A 的展现量+与关键词 A 相关的关键词的展现量）/所有关键词的展现量之和

最终搜索排名优化 SEO 值为各网页 SEO 值的累加；

网页 SEO 值=0.7*标题优化得分+0.3*关键词优化得分；

标题优化得分是优化完成的标题分词后，单个关键词的得分之和；

关键词优化得分是优化完成后所有关键词的得分之和；

关键词得分=关键词排名分+流量增量分+关键词覆盖得分。

注：所有计算，均遵循四舍五入原则。

（三）任务设计

1、推荐引擎营销

参赛选手根据企业网站介绍与产品或服务介绍，结合营销预算，制定并实施推荐引擎营销策略，通过人群标签定向，圈定目标受众，以付费方式获得不同广告位置网页信息的强势展现机会，并带来更多的点击，将信息传递给目标受众，促进品牌认知度与商业价值变现。包括设置推广计划、设置推广单元、设置精准投放条件、添加创意等操作。

2、搜索竞价营销

参赛选手需根据营销预算、企业信息及企业商品，进行搜索引擎竞价营销，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受众检索关键词时网页的展现机会，并带来更多的点击，将信息传递给目标受众，促进品牌认知度与商业价值变现。参赛选手需进行推广计划、推广单元、关键词添加与出价、创意添加等操作。

3、搜索排名优化

参赛选手根据企业网站介绍与产品或服务介绍，进行网站首页标题、关键词的优化与产品或服务页的标题、关键词优化，并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。参赛选手可根据排名反馈继续优化，尽可能多地增加网站首页和产品或服务介绍页的展现机会。

（四）赛题答案

推荐引擎营销任务通过设置推广计划、推广单元、精准投放条件和创意，获得展现量、点击量和点击率；搜索竞价营销任务通过设置推广计划、推广单元，选择关键词并设置出价，设置创意，获得展现量、点击量和点击率；搜索排名优化任务通过优化各网页的标题与关键词，获得 SEO 值反馈。

展现量满分 1.5 分、点击量满分 4.5 分、点击率满分 3 分、搜索排名优化得分满分 6 分，总分 15 分。每项效果最好的选手获得该项成绩的满分，其余选手以与该项第一名的比值作为权重进行加权计算，总分为四项成绩之和。具体计算为：

展现量的第一名的团队展现量得分 1.5 分，点击量的第一名团队点击得分 4.5 分，点击率的第一名团队点击得分 3 分，搜索排名优化 SEO 值的第一名团队搜索排名优化得分 6 分，其余名次参赛团队的展现量成绩=1.5 分*本参赛团队展现量/展现量第一名团队的展现量，点击量成绩=4.5 分*本参赛团队点击量/点击量第一名团队的点击量，点击率成绩=3 分*本参赛团队点击率/点击率第一名团队的点击率，搜索排名优化成绩=6 分*本参赛团队搜索排名优化 SEO 值/搜索排名优化 SEO 值第一名的 SEO 值。各参赛团队最终成绩=展现量成绩+点击量成绩+点击率成绩+搜索排名优化成绩。

二、方案策划

（一）赛题立意

无策划，不营销；无策略，不推广。一个好的营销策划适用于任何一个企业，帮助企业走出困境，加速企业营销目标的实现。营销策划是在对市场情况、产品情况、管理情况、生产情况等进行全面了解与考察的基础上，站在战略的高度上为企业做规划。

随着信息技术迅猛发展，新业态不断涌现，社交模式、媒体格局、传播方式正在发生深刻变革，新媒体营销成为营销过程中非常重要的一环，通过利用新媒体技术，最大限度地满足客户的要求，进而实现开拓市场和增加盈利的目的。

本模块紧跟市场营销专业核心技能与素养，融通《营销策划》专业核心课程，对接产业发展新动向、新技术、新工艺、新规范，梳理营销策划、新媒体营销等工作场景中的具体任务和实际工作岗位的能力要求设计竞赛内容，考察选手的市场调查与分析能力、目标市场选择与定位能力、目标受众分析与定位能力、竞争策略分析能力、营销策划能力、新媒体营销能力、品牌传播能力、产品促销能力、客户服务能力、数据分析能力和团队合作能力，也考察选手的沟通表达、礼仪规范等基本职业素质。

（二）情境创设

1、企业资料

浙江宜格企业管理集团有限公司成立于 2016 年，是一家集研发、

生产、销售为一体的化妆品专业生产企业。公司坚持独特的“国风”定位，以探寻古代美颜智慧，传承东方精致美学理念，打造适合东方女性肌肤的彩妆产品为目标。2017年，“花西子”品牌诞生于杭州西子湖畔。搭乘互联网新营销模式快车，公司自成立以来，始终坚持线上销售模式，已成功入驻天猫、京东以及唯品会等主流电商购物平台，在小红书、抖音、B站等网络社交平台中亦有几千个账号曾为公司的品牌带货，成为彩妆行业中的一枝新秀。

“花西子”品牌探索中国千年古方养颜智慧，针对东方女性的肤质特点与妆容需求，以花卉精华与中草药提取物为核心成分，运用现代彩妆研发制造工艺，打造健康、养肤、适合东方女性使用的彩妆产品。花西子自诞生之初，就因其高速增长受到关注。品牌2017年才诞生，2019年销售额就达到10亿元，2020年的年销售额更是突破了30亿元。有评论称花西子“走出了一条近乎垂直的增长曲线”。“花西子”品牌已成为全国驰名商标。

公司在生产经营过程中，致力于打造安全、天然、健康、妆养合一的精致彩妆，先后通过了GMPC认证、ISO22716认证。通过精心选材，高纯萃取，在每一款产品中都添加了精选的花卉精华或珍贵的中草药成分，让产品更加温和亲肤，也让妆容更加自然服贴，兼顾彩妆的时尚气质和古方的养肤理念。

品牌理念：东方彩妆，以花养妆

品牌愿景：扬东方之美 铸百年国妆

企业使命：传承中国文化，厮守东方之美



品牌 LOGO:



品牌故事:

花西子品牌产品开发过程始终坚持“以花养妆”的最高原则。花西子中的“花”是指“以花养妆”，“西子”二字，则取自苏东坡诗句“欲把西湖比西子，淡妆浓抹总相宜”。西子亦是对西施的尊称，是中国古代四大美女之首。花西子品牌希望中国女性无论浓妆还是淡抹，一如西子般美丽动人。

中国古典元素是花西子的品牌符号。不同于国内同类美妆竞品单纯抓高颜值和新潮，花西子产品具有鲜明的东方美学特色，从产品开发的高颜值设计，到天然花草、温和养肤成分，花西子的东方美理念由里及外，古典现代，绝世独立。

花西子在包装设计、产品工艺等，处处可见中国文化痕迹：品牌 LOGO，取形江南园林的小轩窗；品牌主色，灵感源自略施粉黛和粉墙

黛瓦；产品工艺，复刻中国传统工艺与彩妆品牌融合；甚至还设计出了品牌专属字体——“花西子体”。

2、产品介绍

相传，恋人互赠同心锁，可相爱到老，永结同心，为迎合广大花粉的需求，花西子联合古锁匠人，打造“同心锁口红”，在彩妆系列新推出了“同心锁”系列产品。花西子同心锁口红，复刻“花露胭脂”古方，添加木芙蓉、夏雪片莲、白花百合提取物，可滋养唇部肌肤，减轻唇纹与暗沉，温和天然，以花养唇。

产品规格一：花露养唇同心锁口红

零售价：219 元



产品规格二：雕花同心锁口红礼盒

精选一粉一黛两支「同·锁口红」

零售价：520 元



产品规格三：花开并蒂同心妆匣

同心锁口红*6+小砍刀眉粉笔 05 色+素云化妆棉*49 片

零售价：1314 元



(三) 任务设计

1. 请以品牌推广和产品促销为目的，为花西子“同心锁口红”产品制定符合企业特点的本年度“以锁传情 永结同心”整合营销活动

策划方案。在竞赛当日 90 分钟内，完成 Word 方案撰写，制作汇报 PPT 和新媒体宣传文案。

要求：

(1) 整合营销活动策划方案需包含市场分析、营销策略、活动方案、管控要求等。市场分析包括市场形势、消费需求、竞争状况、企业自身资源情况的分析；营销策略包括整合营销活动的整体目标、策略和进度规划；活动方案包括活动目标、活动主题、活动受众、活动形式与内容、活动时间、媒体策略、活动预算、预期效果等；管控要求包括管控人员、管控要点、管控节点、数据跟踪、考核总结等。

(2) 文案必须具有原创性，不可过多陈述企业现有的成就和做法。

(3) 根据企业背景，围绕“整合营销活动策划方案”中“活动方案”的具体内容，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. 在竞赛当日按抽签顺序依次进入汇报场地进行整合营销活动策划方案展示汇报（不超过 10 分钟）。

要求：

(1) 普通话标准，口齿清晰，表达流利，声音洪亮，节奏适中；无明显的停顿、磕巴；在规定时间内团队 2 人以上共同完成展示陈述任务。

(2) 团队衣着整洁，在汇报过程中表情自然大方，注意基本的

礼仪，能够尊重评委，文明用语。

(3) 在文案作品及学生汇报过程中不得出现学校名称、选手姓名等可暴露参赛选手身份的相关信息。

(四) 赛题答案

1. 方案设计

(1) 方案设计的市场分析全面并且数据准确，包括市场形势、消费需求、竞争状况、企业自身资源情况的分析，为营销策略和活动方案指定提供决策支持。

(2) 方案设计的营销策略逻辑清晰，进度规划合理，包括整合营销活动的整体目标、策略和进度规划，并且目标与策略相匹配。

(3) 活动方案方案设计合理，包括活动目标、活动主题、活动受众、活动形式与内容、活动时间、媒体策略、活动预算、预期效果。且活动目标符合 smart 原则；活动主题与活动内容匹配，子活动需要有子主题；活动受众符合品牌和产品定位；活动形式符合所选的线上线下终端的特点；活动内容表述清楚明了；活动时间设定合理；活动宣传媒体要包含新媒体等多种形式；媒体选择符合客群画像，媒体排期合理；活动预算具体详细，并与活动目标匹配；预期效果包括定量和定性指标，并与活动目标匹配。

(4) 方案设计的活动管控方案设计合理、逻辑清晰，包括管控人员、管控要点、管控节点、数据跟踪、考核总结，能确保活动执行的质量。

(5) 方案具有原创性，有较大创新性，不过多陈述企业现有的

成就和做法。

(6) 文档编排合理、美观，符合商业文案的基本要求，语句通顺，无错别字。

2. 新媒体宣传文案

(1) 新媒体宣传文案标题言简意赅，能吸引人点击，与正文内容及活动主题高度吻合，包含品牌推广或产品促销内容。

(2) 新媒体宣传文案结构合理，文案创意、图文内容与活动主题一致，采用总分总结构、并列结构、递进结构或正反对比结构；文案开头部分具有吸引力，能吸引人继续阅读；文案采用图文混排的展现形式，字体、字号、颜色、图片排版美观；文案图片选取恰当，能够与行文相辅相成；文案内容描述逻辑清晰，重点突出；正文部分内容与标题、活动策划方案相吻合，包含品牌推广和产品促销内容；尾文部分内容，能激发阅读者转发分享或点击购买的欲望；封面图片能反映商品或活动主题，具有吸引力。

3. 汇报展示

(1) 汇报展示的 PPT 制作页面布局合理，美观，图、文、表混排，文字、颜色符合基本审美。

(2) 衣着整洁，尊重评委，3-4 人完成陈述任务，配合默契，展示风格有特色，团队形象与团队合作能力好。

(3) 普通话标准，声音洪亮，语速合理，在 10 分钟内完成陈述任务，时间管控能力与语言表达好。

三、情境营销

（一）赛题立意

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。

营销对于企业生存与发展至关重要，据人社部发布的《2021 年第三季度全国招聘大于求职“最缺工”的 100 个职业排行》显示，营销员高居排行榜第一名，互联网营销师、直播销售员等与营销相关的新职业也层出不穷，在营销生态、技术手段的变革驱动下，营销人需要结合市场营销核心理念不断地与时俱进，重塑营销思维。

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、营销员等相关岗位（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进行融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价考核方式。考察选手的随机应变能力、市场调查与分析能力、目标市场选择与定位能力、目标受众分析与定位能力、竞争策略分析能力、品牌传播能力、产品促销能力、客户服务能力、数据分析能力、成本核算与财务分析能力、团队合作能力和全局运营能力。

（二）情境创设

根据 P1、P2、P3、P4 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，参赛团队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。企业拥有 1911 万资产，以销售 P1 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。参赛团队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。

1、市场数据

以柱状图形式给出不同产品在不同市场、不同渠道、不同年度或季度的潜在销售数量、销售价格的市场预测。

市场开拓需要开拓周期和费用，市场开拓完毕后，当年即可进行产品销售。

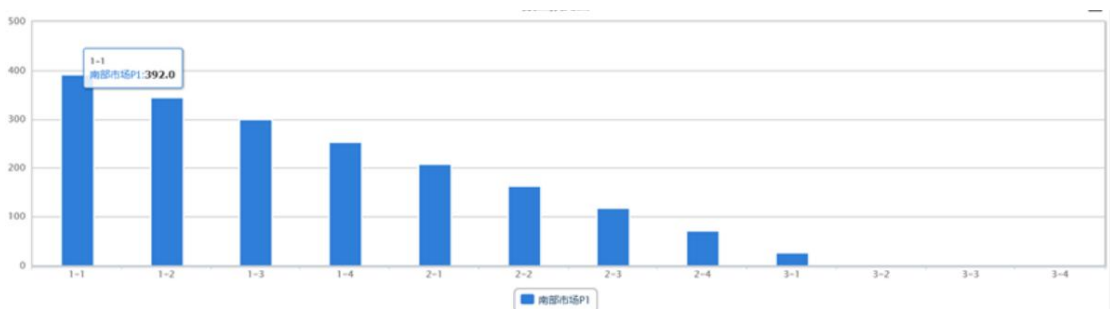


图 1 需求预测图

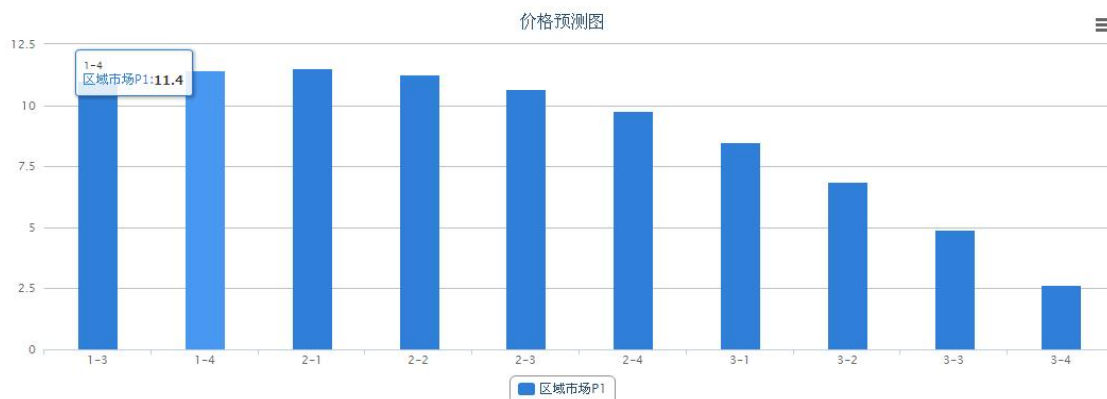


图 2 价格预测图

市场需求												
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	P1	10.92	62	6.28	126	8.74	15	0	0	18	0	71
2	P1	13.72		8.15		10.98	15	15	0	18	15	42
3	P1	15.54		9.36		12.43	15	15	15	20	15	26
4	P1	15.62		9.41		12.49	16	18	15	23	16	26
4	P2	12.82		7.55		10.26	6	6	6	7	6	9
4	P3	17.98		11		14.39	2	2	2	3	2	4

图 3 市场需求图

2、营销渠道

市场提供直销、批发、零售三种营销渠道。

(1) 直销：选手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店销售。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。

3、促销方法

为说服或吸引消费者购买产品，达到扩大销售量的目的，企业可以采用销售促销和广告投放两种促销方法。

(1) 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。

(2) 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。

4、生产研发

市场有 P1、P2、P3、P4 四种产品的需求，目前 P1 产品已投入生产，其他产品只有研发完成后才能进行生产。

(1) P2、P3、P4 需要三个季度研发，研发费用每季度 10W、20W、30W。

(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。

5、财务管理

每个季度要及时进行应收、应付账款和相关费用的结算；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；根据财务报表

进行盈亏分析。

（三）任务设计

进行市场调研与分析、销售模式的分析、消费者行为分析、产品定位与功能定位、竞争对手分析和目标市场选择，形成营销战略，根据战略目标进行市场营销策略的组合，并在博弈过程中不断的进行营销策略调整，最终达到为企业创造最大价值的目标。

1. 根据 P1、P2、P3、P4 四类产品在五个市场未来三年的需求预测，决定是否购买调研报告，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，制定营销计划。

2. 根据定价目标，确定需求、估算成本、选择定价方法，制定最终价格。

3. 根据四种产品、三种营销渠道的市场预测价格和数量，结合企业自身和竞争对手状况，采用多渠道组合营销手段扩大销售。

4. 根据自身的营销策略制定相应的促销策略，针对具体促销策略，选择促销范围（零售商）和产品范围（产品）。

5. 根据目标市场选择和企业的战略规划，制定产品研发计划和产品生产计划。

6. 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，对自身企业的运营状况进行阶段性的评估分析，找出运营过程中的不足和缺陷，制定下一步营销策略。

（四）赛题答案

融入企业运营中的营销知识、工具、模型、方法与国内外成功企

业的营销策划经验，进行市场分析、目标市场的定位、市场营销组合策略设计、财务管理，为企业创造最大价值，提高企业的所有者权益和综合能力。

每个赛场各队经营三个会计年度后计算成绩， $成绩 = 所有者权益 * (1 + 企业综合总分 / 100)$ 。企业综合总分的影响因素有民间融资、贴现、市场开拓、ISO 认证、产品研发、生产线购买、厂房建设、直接成本分摊、综合费用分摊、资金周转率、净利润率、资产报酬率 (ROA)、权益报酬率 (ROE)、资金流动性、资产负债率等。

中途破产的队伍按照破产先后顺序进行排序，如果在同一节点破产，则比较所有者权益。根据各队成绩排序，第一名 50 分，按照名次递减 2 分，第二名 48 分，依次类推。同时，裁判将审核录屏，一旦发现参赛团队有违规操作行为，则该项目记为 0 分。