

第五届“博导前程杯” 全国电子商务运营竞赛复赛规程

一、竞赛概述

为贯彻落实《教育部关于充分发挥行业指导作用推进职业教育改革发展的意见》（教职成[2011]6号），充分发挥行业企业在职业教育中技术技能积累并向教育教学转化的作用，推动产教融合、建设优质教育教学资源、选拔优秀人才、提升人才培养质量。全国电子商务职业教育教学指导委员会于2013年起开始举办全国电子商务运营竞赛，至今已连续成功举办四届。2017年举办第五届“博导前程杯”全国电子商务运营竞赛。

本次竞赛分中职和高职两个组别，相关院校自愿组织参赛。

二、复赛内容

复赛为省、直辖市、自治区竞赛。中职复赛阶段，参赛选手在模拟电子商务环境下，根据企业实际需求，完成商品线上销售核心业务操作并进行模拟运营。高职复赛阶段，参赛选手除了在模拟电子商务环境下，根据企业实际需求，完成商品线上销售核心业务操作并进行模拟运营外，须完成网店运营现状及未来发展的团队答辩。

（一）中职组复赛竞赛内容与建议流程

1. 抽取抽签号，确定竞赛时参赛队伍赛场所坐的位置。
2. 进入赛场，等候比赛开始指令。

3. 比赛开始后，登录复赛竞赛平台。
4. 完成网店部署与装修（店铺名称、简介、店标、Banner 等）。
5. 获取商品原始素材，完成同一类别 10 个商品原始素材加工（照片 PS、文字处理与制图等）。
6. 设计商品详情页并完成上传，包括商品名称、图文结合的详细介绍等。
7. 完成商品分类，并设置推荐展示商品。
8. 实施网店推广，包括邮件营销、QQ 营销、微博营销、微信营销。
9. 完成电子商务客户服务内容。
10. 完成网店数据分析答题。
11. 竞赛结束。

中职组复赛竞赛时间：共 2 小时 30 分钟。

（二）高职组复赛竞赛内容与建议流程

1. 抽取抽签号，确定参赛队伍赛场所坐的位置。
2. 进入赛场，等候竞赛开始指令。
3. 比赛开始后，登录复赛竞赛平台。
4. 完成网店部署与装修（店铺名称、简介、店标、Banner 等）。
5. 参赛团队根据市场分析与初始资金，自行选择进货量与商品款式，完成商品进货。
6. 获取商品原始素材，完成同一类别 10 个商品原始素材加工（照

片 PS、文字处理与制图等)。

7. 设计商品详情页并完成上传，包括商品名称、图文结合的详细介绍。

8. 完成商品分类，并设置推荐展示商品。

9. 为商品设置关键词优化与推广策略。

10. 实施网店推广，包括邮件营销、QQ 营销、微博营销、微信营销。

11. 完成电子商务客户服务内容。

12. 处理订单并完成发货。

13. 完成网店数据分析答题与数据分析报告。

14. 根据上述网店经营，现场完成该网店未来经营发展方案 PPT，PPT 通过 U 盘的方式提交。

15. 按照抽签顺序完成现场答辩。

16. 竞赛结束。

高职组复赛竞赛时间：共 3 个小时；2 小时 45 分钟完成网店运营及 PPT 制作，答辩时长为 15 分钟。

三、竞赛方式

复赛以省（直辖市、自治区）为赛区，在赛区承办院校进行竞赛。无法独立设置赛区的省（直辖市、自治区）在临近省（直辖市、自治区）参加竞赛。

四、竞赛流程

本流程供参考，具体以赛区承办院校公布的流程为准。

日期	时间	事项	参加人员	地点
竞赛前一天	08:00~12:30	参赛队报到，安排住宿，领取资料	工作人员，参赛队	住宿酒店
	14:45~15:30	指导教师会	参赛队教师	会议室
	15:30~16:20	熟悉赛场	赛场技术人员、参赛队指导教师	竞赛场地
	16:30	回住宿宾馆		竞赛场地
竞赛当天	07:00	参赛队住宿宾馆集合，乘车往赛场	参赛队	住宿酒店
	07:30	竞赛场地前整队	参赛队 工作人员	竞赛场地前
	07:40~08:30	抽签	参赛队、监督人员	抽签区域
	08:30~08:50	开幕式、宣读竞赛规则	现场工作人员、参赛队	竞赛场地
	08:50~09:00	检查计算机等竞赛设备	参赛队、现场工作人员、监督人员	竞赛场地
	09:00~11:30	电子商务运营竞赛	参赛队、现场工作人员	中职组竞赛场地
	09:00~11:45	电子商务运营竞赛	参赛队、现场工作人员	高职组竞赛场地
	12:00~13:00	午餐	参赛队、现场工作人员	食堂
	13:30~16:30	高职组答辩	参赛队	答辩区域
	12:30~17:30	评分	评分裁判	评分区域
	18:00~18:20	各参赛队入场	参赛队	竞赛场地
18:20~19:20	闭幕式	参赛队	竞赛场地	
赛后	09:00	所有参赛队返程		

五、竞赛规则

（一）参赛资格

1. 全国高、中等职业学校（含技校和技师学院）均可组织学生报名参赛，不限专业。

2. 复赛以团队为单位，每个团队不超过5人（设队长1名），最多设3名指导教师，每名指导老师最多指导3个参赛队。同一选手只能参加一个团队，复赛团队成员由通过初赛且获得竞赛资格的选手构成。

3. 暂不允许跨校组队。

（二）竞赛报到

1. 指导教师须将参赛证（表样见附表1）填写完成并加贴一寸照片，报到日交由承办院校加盖公章后发给参赛队员。

2. 指导教师报到时需提交参赛学生身份证明材料：参赛证、学生证原件、学生本人身份证（或户口本复印件）。

3. 指导教师在报到时领取相关资料。

（三）指导教师会议

建议竞赛前一天下午召开指导教师会议，讲解竞赛注意事项。

（四）抽签

竞赛日进行抽签。抽签后，各参赛队务必保存好抽签号，个人原因造成的遗失导致影响比赛，均由个人承担。

（五）竞赛

参赛选手凭参赛证、身份证按要求入场，不得迟到早退，并根据抽签结果在对应的座位入座，工作人员负责核对参赛队员信息。严禁参赛选手携带与竞赛无关的电子设备、通讯设备及其他相关资料与用品入场。

1. 正式竞赛开始前，各参赛队队长负责对竞赛设备进行检查、核对并确认。

2. 竞赛提供白纸、笔，供同组参赛队员间讨论交流使用。

3. 竞赛过程中，如有疑问，参赛选手须举手示意，工作人员应按照有关要求及时予以答疑。

4. 竞赛过程中，参赛队选手在指定区域内操作，不得跨区域干扰其他参赛队，不得大声喧哗。如果工作人员提示后仍无效，将酌情扣分，情节严重的终止其比赛。

5. 参赛选手应严格遵守赛场纪律，服从指挥和安排，爱护竞赛场地的设备和器材。

6. 竞赛配备专用U盘2个。参赛选手禁止携带U盘等带有存储功能的设备，如被其他参赛队现场举报或被工作人员发现，经核实后，视为作弊。

7. 参赛选手在竞赛过程中不得擅自离开赛场，如有特殊情况，须经工作人员向裁判长申请后作处理。

8. 当听到竞赛结束命令时，参赛选手应立即停止所有操作，不得以任何理由拖延比赛时间，不得关闭所用计算机。离开赛场时，不得将与比赛有关的物品带离现场。

六、技术平台

（一）竞赛平台

竞赛使用北京博导前程信息技术股份有限公司的“博星卓越职业院校电子商务运营技能竞赛平台”。

（二）其它软件

类别	规格要求说明
参赛选手计算机	操作系统：Windows 7 专业版 64 位 简体中文版； 软件要求： Google Chrome 浏览器（版本号:60.0.3112.78 或上版本）； Adobe Photoshop CS6 简体中文版； Adobe Fireworks CS6 简体中文版； Adobe Dreamweaver CS6 简体中文版； Microsoft Office 2010 简体中文标准版； 搜狗输入法(最新版)； 万能五笔输入法（最新版）； WinRAR 解压工具； 微软雅黑字体。
竞赛服务器	操作系统：Windows Server 2008 SP1 64 位企业版； 数据库：Microsoft SQL Server 2008 R2； 软件要求： 安装.Net Framework 4.5； WinRAR 解压工具。

七、成绩评定

（一）评分方法

竞赛总分为 100 分。

中职组的成绩由软件系统评分+裁判评分构成，高职组的成绩由软件系统评分+裁判评分+答辩评分构成。参赛团队的最终成绩经复核无误，由裁判长、监督人员和仲裁人员签字确认后公布。

(二) 评分标准

1. 中职组复赛评分标准

	一级分类	二级分类	评分要素	分值
系统自动评分 共计40分	商品上架	商品上架数量 (2分)	1、商品上架数量=10个，得2分； 2、商品上架数量<10个，得0分。	2分
	客户服务	售前处理数 (5分)	售前处理数得分=(售前处理数/售前访问数)×5分(保留两位小数)	5分
		售前成单数 (5分)	售前成单数得分=(售前成单数/售前访问数)×5分(保留两位小数)	5分
		售前响应时间 (3分)	回复售前客户咨询时的客户平均等待时间： 1、客户平均等待时间<100秒，得3分； 2、100秒≤客户平均等待时间<150秒，得2.5分； 3、150秒≤客户平均等待时间<200秒，得2分； 4、200秒≤客户平均等待时间<250秒，得1.5分； 5、250秒≤客户平均等待时间<300秒，得1分； 6、300秒≤客户平均等待时间<350秒，得0.5分； 7、客户平均等待时间≥350秒，得0.1分。	3分
		售前服务质量 (2分)	售前服务质量得分=(售前服务实际得分/售前服务应得总分)×2分(保留两位小数)	2分
		售后处理	售后处理数得分=(售后处理数/售后访问数)	5分

		数 (5分)	×5分(保留两位小数)	
		售后满意数 (3分)	售后满意数得分=(售后满意数/售后访问数)×3分(保留两位小数)	3分
		售后响应时间 (2分)	回复售后客户咨询时的客户平均等待时间: 1、客户平均等待时间<250秒,得2分; 2、250秒≤客户平均等待时间<300秒,得1.5分; 3、300秒≤客户平均等待时间<350秒,得1分; 4、350秒≤客户平均等待时间<400秒,得0.5分; 5、客户平均等待时间≥400秒,得0.1分。	2分
		售后服务质量 (2分)	售后服务质量得分=(售后服务实际得分/售后服务应得总分)×2分(保留两位小数)	2分
		丢失客户数量 (2分)	在售前、售后服务环节中,因未及时响应咨询,导致客户丢失的数量: 1、丢失客户数量<5个,得2分; 2、5个≤丢失客户数量≤10个,得1分; 3、11个≤丢失客户数量≤15个,得0.5分; 4、丢失客户数量>15个,得0分。	2分
	广告轮播图	广告轮播图数量 (1分)	1、广告轮播图数量=3张,得1分; 2、广告轮播图数量<3张,得0分。	1分
	数据分析	数据分析试题 (8分)	每回答错误一题,扣0.8分,满分8分,扣完为止。	8分
	一级分类	二级分类	评分要素	分值
裁判评分 共计60分	网店装修	店招Banner (6分)	1、店招Banner中包含店标: 1)店招Banner中包含店标,得1分; 2)店招Banner中未包含店标,得0分。	1分
			2、店标具有设计感: 1)店标比例协调、无变形,本小项满分0.5分; 2)店标与网店经营商品类目或品牌有相关	1分

			性，本小项满分 0.5 分。	
			3、店招 Banner 主题： 店招 Banner 能够明确传达网店主题，如促销主题、节日主题等，本项满分 1 分。	1 分
			4、店招 Banner 设计： 1) 店招 Banner 比例协调、无变形，本小项满分 0.5 分； 2) 店招 Banner 设计色彩搭配、构图合理，本小项满分 1 分； 3) 店招 Banner 传递出明确的营销导向或促销导向信息，如促销信息、活动信息或商品信息，本小项满分 1.5 分。	3 分
		商品分类 (6 分)	1、网店商品分类与分类模板设置的一致性： 选择的分类模板能够满足商品分类展示的需求，本项满分 1 分。	1 分
			2、网店商品分类的逻辑性： 网店商品分类能够直观呈现分类的逻辑合理性，本项满分 1 分。	1 分
			3、商品分类图片设计： 1) 每个商品分类下均有对应的商品分类图片，且比例协调、无变形，本小项满分 1 分； 2) 每个商品分类图片均包含分类类别文字，且文字描述与分类相符，本小项满分 2 分。	3 分
			4、商品分类与商品的对应关系： 1) 每个商品分类下均包含对应的商品，且归属关系正确，本项得 1 分； 2) 若存在任意一个分类下无商品或商品归类错误，本项得 0 分。	1 分
		商品推荐 (2 分)	1、推荐商品数量是否符合模板所需： 推荐商品数量与所选模板下推荐商品数量相符，得 1 分；否则本项得 0 分。	1 分
			2、所推荐的商品描述详实、丰富： 1) 推荐商品有图片、图片无变形，且商品详情描述页有内容，得 1 分； 2) 若存在任意一个推荐商品无图片、图片变形、商品详情描述页无内容，本项得 0 分。	1 分
		广告轮播图 (3 分)	1、广告轮播图的主题与网店所经营的商品具有相关性： 1) 每个广告轮播图均比例协调、无变形，得 0.5 分，若存在任意一张轮播图不满足，本	1.5 分

商品描述			小项得 0 分； 2) 每个广告轮播图的主题与网店所经营的商品有直接关联性，得 1 分；若存在任意一张轮播图不满足，本小项得 0 分。	
			2、广告轮播图的设计具有吸引力和营销导向。 1) 每个广告轮播图设计具有一定吸引力，能够引发点击，得 0.5 分，若存在任意一张轮播图不满足，本小项得 0 分； 2) 每个广告轮播图传递出明确的营销导向或促销导向信息，得 1 分，若存在任意一张不满足，本小项得 0 分。	1.5 分
	商品缩略图 (2 分)	1、商品缩略图设计与商品具有对应关系： 每个商品均需上传缩略图，缩略图与商品有对应关联性，且比例协调、无变形，每个商品满分 0.1 分，本项满分 1 分。	1 分	
		2、商品缩略图具有一定营销导向性： 每个商品缩略图中均需包含营销导向的宣传文字，且不存在文字遮挡商品主体的情况，每个商品满分 0.1 分，本项满分 1 分。	1 分	
	商品标题 (5 分)	1、每个上架商品具有独立的商品标题： 完成每个上架商品标题编写，且商品标题不重复，每个商品 0.1 分，本项满分 1 分，若出现商品标题重复的情况，每出现一次扣 0.1 分，扣完为止。	1 分	
		2、商品标题与该商品的关联性： 商品标题与该商品具有必要的关联性（标题与商品类目一致），每个商品满分 0.2 分，本项满分 2 分。	2 分	
		3、商品标题能够体现该商品的属性、特点、卖点和营销信息： 商品标题中必须同时包含该商品的属性、特点、卖点和营销信息，每个商品满分 0.1 分，若某个商品标题中缺少任何一项，则该商品标题得分为 0；本项满分 1 分。	1 分	
		4、商品标题字符数量： 任意一个上架商品的标题不超过 80 个字符，得 1 分；否则本项得 0 分。	1 分	
	商品焦点图 (3 分)	1、商品焦点图设计与商品具有相关性： 每个商品均上传焦点图，比例协调、无变形，且与商品标题描述相关，每个商品满分 0.15 分，本项满分 1.5 分。	1.5 分	
		2、商品焦点图具有一定的营销导向性： 每个商品焦点图中至少一张需包含营销导向	1.5 分	

			的宣传文字，且不存在文字遮挡商品主体的情况，每个商品满分 0.15 分，本项满分 1.5 分。	
		商品详情描述页 (16 分)	1、商品详情描述页内容要求： 每个商品中包含“商品展示”、“促销信息”、“支付与配送信息”、“售后服务信息”，得 0.3 分，若某个商品描述页中缺少任何一项，则该商品本项得 0 分；本项满分 3 分。	3 分
			2、内容设计完善，能够激发消费者购买欲望： 1)商品展示能够全面展现商品属性、参数(不低于 6 项)，且与对应商品相符，每个商品满分 0.1 分，本小项满分 1 分； 2)商品展示能够体现商品的特点与卖点，且详实、准确，每个商品满分 0.1 分，本小项满分 1 分； 3)商品展示能够体现对应的商品细节，每个商品满分 0.2 分，本小项满分 2 分； 4)商品促销信息包含能够体现以促销为目的的宣传标语或文案，内容具有吸引力，能够引起阅读，且不出现超越商品本身价值和功能范围的描述，每个商品满分 0.2 分，本小项满分 2 分； 5)商品支付与配送信息能够明确说明支付与配送方式，每个商品满分 0.1 分，本小项满分 1 分； 6)商品售后服务信息能够体现网店售后服务承诺，每个商品满分 0.1 分，本小项满分 1 分。	8 分
			3、商品详情描述页经过设计，布局美观： 1)商品描述若为图片与文字结合的形式，能够描述清晰该商品的各项信息（商品属性/参数、商品展示、促销信息、支付与配送信息、售后服务内容），每个商品满分 0.5 分，本项满分 5 分； 2)商品描述若为纯文本形式，但经过细致设计，能够描述清晰该商品的各项信息（商品属性/参数、商品展示、促销信息、支付与配送信息、售后服务内容），每个商品满分 0.2 分，本项满分 2 分； 3)商品描述若为纯图片，但图中未包含任何文字描述，则该商品本项得 0 分。	5 分
	网店免费推广	邮件营销 (4 分)	1、邮件标题： 邮件标题具有吸引力，主题表述明确，能引发点击查看，本项满分 1.5 分。	1.5 分

			<p>2、邮件内容：</p> <p>1) 邮件内容包含推广、宣传网店或商品的信息，本小项满分 0.5 分；</p> <p>2) 邮件内容包含营销商品或网店的关键词，且为该关键词建立指向被营销对象的链接，本小项满分 0.5 分；</p> <p>3) 邮件内容经过设计、排版美观，采用图片与文字结合形式，本小项满分 1 分。</p>	2 分
			<p>3、邮件提交：</p> <p>完成邮件制作，并成功提交发布，本项得 0.5 分；若未提交邮件营销内容，视为未参加，则邮件营销整项得分为 0 分。</p>	0.5 分
		微信营销 (6 分)	<p>1、自定义菜单：</p> <p>自定义菜单设计中任意一项菜单均与网店经营有较强的关联性，本项满分 1 分。</p>	1 分
			<p>2、图文消息标题：</p> <p>标题表述明确，具有吸引力，能引发点击查看，本项满分 1 分。</p>	1 分
			<p>3、图文消息内容：</p> <p>1) 图文内容与网店、产品相关，具有一定营销导向，本小项满分 2 分；</p> <p>2) 图文内容经过设计、排版美观，采用图片与文字结合形式，本小项满分 1 分。</p>	3 分
			<p>4、微信营销内容提交：</p> <p>完成图文消息制作，并成功发布，本项得 1 分；若未提交微信营销内容，视为未参加，则微信营销整项得分为 0 分。</p>	1 分
		QQ 营销 (2 分)	<p>1、QQ 营销内容：</p> <p>1) QQ 营销内容具有一定营销导向性，本小项满分 0.5 分；</p> <p>2) 营销信息传达委婉，易被接受，本小项满分 0.5 分；</p> <p>3) 营销内容包含指向具体商品或网店的推广链接，得 0.5 分；若未包含，本小项得 0 分。</p>	1.5 分
			<p>2、QQ 营销内容提交：</p> <p>完成 QQ 内容制作，并成功发布，本项得 0.5 分；若未提交 QQ 营销内容，视为未参加，则 QQ 营销整项得分为 0 分。</p>	0.5 分

		微博营销 (5分)	1、微博内容： 1) 微博营销内容与网店、产品相关，具有一定营销导向，本小项满分2分； 2) 微博营销内容采用图文结合方式，图文搭配合理，文字内容流畅，本小项满分1.5分； 3) 微博营销内容包含指向网店或具体商品的链接，得0.5分；若未包含，本小项得0分。	4分
			2、微博营销内容提交： 完成微博内容制作，并成功发布，本项得1分；若未提交微博营销内容，视为未参加，则微博营销整项得分为0分。	1分

2. 高职组复赛评分标准

网店运营综合评分占80%权重，团队答辩评分占20%权重。

网店运营评分标准

	一级分类	二级分类	评分要素	分值
系统自动评分 共计40分	商品上架	商品上架数量 (2分)	1、商品上架数量=10个，得2分； 2、商品上架数量<10个，得0分。	2分
	订单处理	订单处理响应时间 (1分)	订单处理平均响应时间： 1、订单处理平均响应时间<100秒，得1分； 2、100秒≤订单处理平均响应时间<140秒，得0.9分； 3、140秒≤订单处理平均响应时间<180秒，得0.8分； 4、180秒≤订单处理平均响应时间<220秒，得0.7分； 5、220秒≤订单处理平均响应时间<260秒，得0.6分； 6、260秒≤订单处理平均响应时间<300秒，得0.5分； 7、300秒≤订单处理平均响应时间<340秒，得0.4分； 8、340秒≤订单处理平均响应时间<380秒，得0.3分； 9、380秒≤订单处理平均响应时间<420秒，	1分

			得 0.2 分； 10、订单处理平均响应时间 ≥ 420 秒，得 0.1 分。	
		订单处理数 (2 分)	订单处理数得分=(订单处理数/订单总数) $\times 2$ 分 (保留两位小数)	2 分
		异常订单处理 (2 分)	1、作废了所有异常订单，本项得 2 分； 说明： 1)若作废了任意一个正常订单，本项得 0 分； 2)若出现任意一个异常订单未作废，本项得 0 分。	2 分
客户服务		售前处理数 (2 分)	售前处理数得分=(售前处理数/售前访问数) $\times 2$ 分 (保留两位小数)	2 分
		售前成单数 (2 分)	售前成单数得分=(售前成单数/售前访问数) $\times 2$ 分 (保留两位小数)	2 分
		售前响应时间 (3 分)	回复售前客户咨询时的客户平均等待时间： 1、客户平均等待时间 < 100 秒，得 3 分； 2、 $100 \text{ 秒} \leq$ 客户平均等待时间 < 150 秒，得 2.5 分； 3、 $150 \text{ 秒} \leq$ 客户平均等待时间 < 200 秒，得 2 分； 4、 $200 \text{ 秒} \leq$ 客户平均等待时间 < 250 秒，得 1.5 分； 5、 $250 \text{ 秒} \leq$ 客户平均等待时间 < 300 秒，得 1 分； 6、 $300 \text{ 秒} \leq$ 客户平均等待时间 < 350 秒，得 0.5 分； 7、客户平均等待时间 ≥ 350 秒，得 0.1 分。	3 分
		售前服务质量 (1 分)	售前服务质量得分=售前实际服务得分/售前 应得服务总分 (保留两位小数)	1 分
		售后处理数 (2 分)	售后处理数得分=(售后处理数/售后访问数) $\times 2$ 分 (保留两位小数)	2 分

	售后满意数 (2分)	售后满意数得分=(售后满意数/售后访问数) ×2分(保留两位小数)	2分
	售后响应时间 (2分)	回复售后客户咨询时的客户平均等待时间: 1、客户平均等待时间<250秒,得2分; 2、250秒≤客户平均等待时间<300秒,得1.5分; 3、300秒≤客户平均等待时间<350秒,得1分; 4、350秒≤客户平均等待时间<400秒,得0.5分; 5、客户平均等待时间≥400秒,得0.1分。	2分
	售后服务质量 (1分)	售后服务质量得分=售后实际服务得分/售后 应得服务总分(保留两位小数)	1分
	丢失客户数量 (4分)	在售前、售后服务环节中,因未及时响应咨 询,导致客户丢失的数量: 1、丢失客户数量<5个,得2分; 2、5个≤丢失客户数量≤10个,得1分; 3、11个≤丢失客户数量≤15个,得0.5分; 4、丢失客户数量>15个,得0分。	2分
		在订单处理环节中,因未及时响应处理,导 致客户丢失的数量: 1、丢失客户数量<5个,得2分; 2、5个≤丢失客户数量≤10个,得1分; 3、11个≤丢失客户数量≤15个,得0.5分; 4、丢失客户数量>15个,得0分。	2分
定价策略	商品定价 (4分)	1、商品定价<商品进价×90%,每出现一次, 扣0.2分; 2、商品定价≥市场参考价×150%,每出现一 次,扣0.2分; 3、单个商品定价均值<商品进价×90%,每 出现一次,扣0.2分; 4、单个商品定价均值≥市场参考价×150%,	4分

			每出现一次，扣 0.2 分； 本项满分 4 分，扣完为止。	
	广告轮播图	广告轮播图数量 (1 分)	1、广告轮播图数量=3 张，得 1 分； 2、广告轮播图数量<3 张，得 0 分。	1 分
	直通车	直通车关键词投放 (4 分)	1、直通车关键词投放： 1) 为每一个商品选择投放关键词，并完成正确投放，得 0.2 分，本项满分 2 分； 2) 若出现某商品未投放关键词或投放错误，则该商品本项得 0 分。 2、关键词投入资金占比： 1) 关键词投入总资金≤网店初始资金×10%，得 2 分； 2) 关键词投入总资金>网店初始资金×10%，得 0 分。 说明： 1) 若出现关键词竞价超过基础价 3 倍，每出现一次，扣 0.1 分，满分 4 分，扣完为止； 2) 若出现关键词的投入资金无法支持该关键词被点击 10 次，每出现一次，扣 0.1 分，满分 4 分，扣完为止； 3) 若出现关键词的投入资金超过网店初始资金的 1%，每出现一次，扣 0.1 分，满分 4 分，扣完为止。	4 分
	数据分析	数据分析试题 (5 分)	每回答错误一题，扣 0.5 分，满分 5 分，扣完为止。	5 分
	一级分类	二级分类	评分要素	分值
裁判评分共	付费广告	网络广告 (4 分)	1、网络广告图设计美观程度： 上传了网络广告图，且比例协调、无变形，本项满分 0.5 分； 2、网络广告图的设计具有吸引力和营销导向： 1) 网络广告图设计有一定吸引力，能够引发	3.5 分

计 60 分		<p>点击，本小项满分 1 分；</p> <p>2) 网络广告图传递出明确的营销导向或促销导向信息，本小项满分 1 分。</p> <p>3、网络广告图的主题与网店具有相关性： 网络广告图的主题与网店有直接关联性，本项满分 1 分。</p>		
		<p>4、网络广告投放：</p> <p>完成网络广告图制作，并成功投放，本项得 0.5 分。若未投放网络广告，视为未参加，则网络广告整项得分为 0 分。</p>	0.5 分	
		<p>直通车标题：</p> <p>1、直通车标题与商品本身不符，每出现一次，扣 0.1 分，满分 2 分，扣完为止；</p> <p>2、直通车标题不具备营销导向，每出现一次，扣 0.1 分，满分 2 分，扣完为止。</p>	2 分	
	网店装修	店招 Banner (3 分)	<p>1、店招 Banner 中包含店标：</p> <p>1) 店招 Banner 中包含店标，得 0.5 分；</p> <p>2) 店招 Banner 中未包含店标，得 0 分。</p>	0.5 分
			<p>2、店标具有设计感：</p> <p>1) 店标比例协调、无变形，本小项满分 0.25 分；</p> <p>2) 店标与网店经营商品类目或品牌有相关性，本小项满分 0.25 分。</p>	0.5 分
			<p>3、店招 Banner 主题：</p> <p>店招 Banner 能够明确传达网店主题，如促销主题、节日主题等，本项满分 1 分。</p>	1 分
			<p>4、店招 Banner 设计：</p> <p>1) 店招 Banner 比例协调、无变形，本小项满分 0.25 分；</p> <p>2) 店招 Banner 设计色彩搭配、构图合理，本小项满分 0.25 分；</p> <p>3) 店招 Banner 传递出明确的营销导向或促销导向信息，如促销信息、活动信息或商品信息，本小项满分 0.5 分。</p>	1 分

	商品分类 (2分)	1、网店商品分类与分类模板设置的一致性： 选择的分类模板能够满足商品分类展示的需求，本项满分 0.5 分。	0.5 分
		2、网店商品分类的逻辑性： 网店商品分类能够直观呈现分类的逻辑合理性，本项满分 0.5 分。	0.5 分
		3、商品分类图片设计： 1) 每个商品分类下均有对应的分类图片，且比例协调、无变形，本小项满分 0.25 分； 2) 每个商品分类图片包含分类类别文字，且文字描述与分类相符，本小项满分 0.25 分。	0.5 分
		4、商品分类与商品的对应关系： 1) 每个商品分类下均包含对应的商品，且归属关系正确，本项得 0.5 分； 2) 若存在任意一个分类下无商品或商品归类错误，本项得 0 分。	0.5 分
	商品推荐 (1分)	1、推荐商品数量是否符合模板所需： 推荐商品数量与所选模板下推荐商品数量相符，本项得 0.5 分；否则得 0 分。	0.5 分
		2、所推荐的商品描述详实、丰富： 1) 推荐商品有图片、图片无变形，且商品详情描述页有内容，本项得 0.5 分； 2) 若存在任意一个推荐商品无图片、图片变形、商品详情描述页无内容，本项得 0 分。	0.5 分
	广告轮播图 (3分)	1、广告轮播图的主题与网店所经营的商品具有相关性： 1) 每个广告轮播图均比例协调、无变形，得 0.5 分，若存在任意一张轮播图不满足，本小项得 0 分； 2) 每个广告轮播图的主题与网店所经营的商品有直接关联性，得 1 分；若存在任意一张轮播图不满足，本小项得 0 分。	1.5 分
		2、广告轮播图的设计具有吸引力和营销导向。 1) 每个广告轮播图设计具有一定吸引力，能够引发点击，得 0.5 分，若存在任意一张轮	1.5 分

			播图不满足，本小项得 0 分； 2) 每个广告轮播图传递出明确的营销导向或促销导向信息，得 1 分，若存在任意一张不满足，本小项得 0 分。	
		商品缩略图 (2分)	1、商品缩略图设计与商品具有对应关系： 每个商品均需上传缩略图，缩略图与商品有对应关联性，且比例协调、无变形，每个商品满分 0.1 分，本项满分 1 分。	1 分
			2、商品缩略图具有一定营销导向性： 每个商品缩略图中均需包含营销导向的宣传文字，且不存在文字遮挡商品主体的情况，每个商品满分 0.1 分，本项满分 1 分。	1 分
	商品描述	商品焦点图 (2分)	1、商品焦点图设计与商品具有相关性： 每个商品均上传焦点图，比例协调、无变形，且与商品标题描述相关，每个商品满分 0.1 分，本项满分 1 分。	1 分
				2、商品焦点图具有一定的营销导向性： 每个商品焦点图中至少一张需包含营销导向的宣传文字，且不存在文字遮挡商品主体的情况，每个商品满分 0.1 分，本项满分 1 分。
			1、商品详情描述页内容要求： 每个商品中包含“商品展示”、“促销信息”、“支付与配送信息”、“售后服务信息”，得 0.1 分，若某个商品描述中缺少任何一项，则该商品本项得 0 分；本项满分 1 分。	1 分
			2、内容设计完善，能够激发消费者购买欲望： 1)商品展示能够全面展现商品属性、参数(不低于 6 项)，且与对应商品相符，每个商品满分 0.1 分，本小项满分 1 分； 2) 商品展示能够体现商品的特点与卖点，且详实、准确，每个商品满分 0.1 分，本小项满分 1 分； 3) 商品描述包含相较于其他同类商品的特点、优势信息，每个商品满分 0.1 分，本小项满分 1 分； 4) 商品展示能够体现对应的商品细节，每个商品满分 0.1 分，本小项满分 1 分； 5) 商品促销信息包含能够体现以促销为目的	8 分

		<p>的宣传标语或文案，内容具有吸引力，能够引起阅读，且不出现超越商品本身价值和功能范围的描述，每个商品满分 0.2 分，本小项满分 2 分；</p> <p>6) 商品支付与配送信息能够明确说明支付与配送方式，每个商品满分 0.1 分，本小项满分 1 分；</p> <p>7) 商品售后服务信息能够体现网店售后服务承诺，每个商品满分 0.1 分，本小项满分 1 分。</p>		
		<p>3、商品详情描述页经过设计，布局美观：</p> <p>1) 商品描述若为图片与文字结合形式，能够描述清晰该商品的各项信息（商品属性/参数、商品展示、促销信息、支付与配送信息、售后服务内容），每个商品满分 0.3 分，本项满分 3 分；</p> <p>2) 商品描述若为纯文本形式，但经过细致设计，能够描述清晰该商品的各项信息（商品属性/参数、商品展示、促销信息、支付与配送信息、售后服务内容），每个商品满分 0.1 分，本项满分 1 分；</p> <p>3) 商品描述若为纯图片，但图中未包含任何文字描述，则该商品本项得 0 分。</p>	3 分	
	关键词优化	商品关键词 (3 分)	<p>为每个商品添加优化关键词，且匹配正确，每个商品满分 0.3 分，本项满分 3 分。</p>	3 分
	网店免费推广	邮件营销 (4 分)	<p>1、邮件标题：</p> <p>邮件标题具有吸引力，主题表述明确，能引发点击查看，本项满分 1 分。</p>	1 分
<p>2、邮件内容：</p> <p>1) 邮件内容包含推广、宣传网店或商品的信息，本小项满分 0.5 分；</p> <p>2) 邮件内容包含营销商品或网店的关键词，且为该关键词建立指向被营销对象的链接，本小项满分 1 分；</p> <p>3) 邮件内容经过设计、排版美观，采用图片与文字结合形式，本小项满分 1 分。</p>			2.5 分	
<p>3、邮件提交：</p> <p>完成邮件制作，并成功提交发布，本项得 0.5 分；若未提交邮件营销内容，视为未参加，</p>			0.5 分	

			则邮件营销整项得分为 0 分。	
		微信营销 (5分)	1、自定义菜单： 自定义菜单设计中任意一项菜单均与网店经营有较强的关联性，本项满分 1 分。	1 分
			2、图文消息标题： 标题表述明确，具有吸引力，能引发点击查看，本项满分 1 分。	1 分
			3、图文消息内容： 1) 图文内容与网店、产品相关，具有一定营销导向，本小项满分 1.5 分； 2) 图文内容经过设计、排版美观，采用图片与文字结合形式，本小项满分 1 分。	2.5 分
			4、微信营销内容提交： 完成图文消息制作，并成功发布，本项得 0.5 分；若未提交微信营销内容，视为未参加，则微信营销整项得分为 0 分。	0.5 分
		QQ 营销 (3分)	1、QQ 营销内容： 1) QQ 营销内容具有一定营销导向性，本小项满分 1 分； 2) 营销信息传达委婉，易被接受，本小项满分 1 分； 3) 营销内容包含指向具体商品或网店的推广链接，得 0.5 分；若未包含，本小项得 0 分。	2.5 分
			2、QQ 营销内容提交： 完成 QQ 内容制作，并成功发布，本项得 0.5 分；若未提交 QQ 营销内容，视为未参加，则 QQ 营销整项得分为 0 分。	0.5 分
		微博营销 (4分)	1、微博内容： 1) 微博营销内容与网店、产品相关，具有一定营销导向，本小项满分 2 分； 2) 微博营销内容采用图文结合方式，图文搭配合理，文字内容流畅，本小项满分 1 分； 3) 微博营销内容包含指向网店或具体商品的链接，得 0.5 分；若未包含，本小项得 0 分。	3.5 分
			2、微博营销内容提交： 完成微博营销内容制作，并成功发布，本项得 0.5 分；若未提交微博营销内容，视为未参加，则微博营销整项得分为 0 分。	0.5 分

			完成微博内容制作，并成功发布，本项得 0.5 分；若未提交微博营销内容，视为未参加，则微博营销整项得分为 0 分。	
	数据分析	运营分析报告 (10 分)	<p>根据系统提供的数据，完成运营分析报告的编写，注意运营分析报告的逻辑严谨性及信息完整性：</p> <p>1、包含数据分析，且数据分析透彻、完整，指出数据中所反映的全部经营问题，并提出针对性优化方案。满分 9~10 分；</p> <p>2、包含数据分析，指出数据中所反映的部分经营问题，并提出针对性优化方案。满分 4~8.99 分；</p> <p>3、未包含数据分析，但指出了部分问题，并提出针对性优化方案。满分 2~3.99 分；</p> <p>4、未包含数据分析，指出了部分问题，但未提出针对性优化方案。满分 0.1~1.99 分；</p> <p>5、未提交运营分析报告，本项 0 分。</p>	10 分

答辩评分标准

评分点	总分值	评分项	评分要素	分值
完整性	20 分	答辩内容的完整性 (20 分)	1、PPT 或陈述中，是否包含对网店经营团队的介绍(团队名称、团队成员、团队分工与协作方式)，满分 1 分。	1 分
			2、PPT 或陈述中，是否包含网店基本信息(网店名称、主营商品类型、已上架商品)，满分 4 分。	4 分
			3、PPT 或陈述中，是否包含网店资金状况分析(网店当前总资金、剩余资金、资金花费情况)，满分 2 分。	2 分
			4、PPT 或陈述中，是否包含网店经营状况分析(网店进货量、销售量、库存量、销量最佳商品等与网店经营相关数据或表单)，满分 4 分。	4 分
			5、PPT 或陈述中，是否包含该网店经营发展规划(允许脱离竞赛平台进行设计，可包含发展目标、经营方式、营销策略、实施计划、团队建设与与管理、风险应对策略等方面)，满分 9 分。	9 分
创新性	20 分	发展规划的创新性 (20 分)	1、PPT 或陈述中，针对网店经营发展规划，所制定的经营方式具有创新性，满分 10 分。	10 分
			2、PPT 或陈述中，针对网店经营发展规划，所制	10 分

			定的营销策略具有创新性，满分 10 分。	
应用性	40 分	发展规划的可实施性 (30 分)	1、PPT 或陈述中，在网店经营发展规划中，经营方式和营销策略清晰、明确，投入资金少（10 万内），可落地实施，满分 15 分。	15 分
			2、PPT 或陈述中，针对团队建设与管理，有清晰的预估，能给出系统性的团队架构，满分 5 分。	5 分
			3、PPT 或陈述中，针对网店经营发展规划，能够分阶段进行人员安排，并落实到岗位，满分 5 分。	5 分
			4、PPT 或陈述中，能够预判未来经营发展中可能存在的风险，制定应对策略，满分 5 分。	5 分
	技术应用的可行性 (10 分)	1、PPT 或陈述中，在经营方式及营销策略中，所涉及的技术类开发和应用能够贴合实际，投入资金少（5 万内），落地性强，满分 10 分。	10 分	
现场表现	20 分	PPT 设计与制作 (3 分)	1、PPT 经过设计，结构清晰，排版美观，满分 3 分。	3 分
		陈述表现 (5 分)	1、语言规范、口齿清晰、表达流畅，富有感染力，满分 2 分。	2 分
			2、陈述内容与 PPT 架构基本吻合，具有体系化思路，满分 2 分。	2 分
			3、主要陈述人最多为 3 人，若陈述人超过 1 人，则每人所陈述的内容需有清晰的模块划分，不存在杂乱交织的情况，满分 1 分。	1 分
		答辩表现 (7 分)	1、文明沟通，态度良好，满分 1 分。	1 分
			2、回答问题思路清晰，逻辑性强，满分 3 分。	3 分
			3、回答问题内容完整、层次分明、重点突出，具有创新性，满分 3 分。	3 分
		团队风貌 (2 分)	1、仪容仪表大方、得体，满分 1 分。	1 分
			2、礼貌待人，用语文明，满分 1 分。	1 分
		团队协作 (3 分)	1、答辩过程中，分工协作，没有队内成员抢话等现象，满分 3 分。	3 分

3. 比赛晋级

各赛区参加复赛团队总数的 10%进入决赛（中高职分别计算）。

八、奖项设定

设团体特等奖、一、二、三等奖，以竞赛实际参赛队总数为基数，特等奖、一、二、三等奖获奖比例分别为 5%、10%、20%、30%（小数点后四舍五入）；设优秀创意奖及优秀奖若干名。

竞赛获得特等奖、一等奖、二等奖、三等奖、优秀创意奖、优秀奖团队的指导教师获“优秀指导教师奖”，由全国电子商务职业教育教学指导委员会授予“优秀指导教师”荣誉证书。

九、竞赛须知

（一）指导教师须知

1. 参赛院校须安排为参赛选手购买竞赛期间的人身意外伤害保险，确保参赛选手准时参加各项比赛。

2. 食宿费及产生的交通费等由各参赛院校自理。

3. 妥善管理本队人员的日常生活及安全，在人员离开时不要将钱款及贵重物品（如手机、手提电脑、金银手饰等）放在宾馆，以免丢失。

4. 各参赛队指导教师应准时参加会，并认真传达会议精神。

5. 在竞赛期间要严格遵守竞赛规则，不得私自接触评委。

6. 竞赛过程中或竞赛后发现问题（包括反映竞赛或其它问题），应由指导教师按要求提出陈述。

7. 竞赛作品及相关资料未经同意不得私自复制或拷贝。

（二）参赛选手须知

1. 参赛选手应严格遵守赛场纪律，服从指挥，着装整洁，仪表端庄，讲文明礼貌。遵守赛场纪律，爱护竞赛场地的设备和器材。参赛队之间应团结、友好、协作，避免各种矛盾发生。

2. 按照竞赛日程进行抽签。

3. 参赛选手入场必须佩戴参赛证并出示身份证（没有身份证的学生出示学生证或户口本复印件）。进场后按抽签机位号入座，将参赛证、身份证和抽签机位号置于台桌左上角备查。

4. 竞赛现场务必记录好自己团队的登录账号及密码，一旦遗忘，视为比赛自动结束。

5. 除特别规定外，严禁将移动电话、U 盘（或其他存储介质）、电子记事本、计算器等带有记忆性的、有运算功能的或有通讯功能的电子设备带至座位。一经发现并核实，视为作弊。

6. 竞赛过程中所有内容不得涉及任何学校名称。例如：店铺名称、商品描述、图片等均不得涉及任何学校名称。

7. 除特别规定外参赛选手在竞赛期间必须亲自答题，不能借助网络搜索相关答案或进行复制粘贴及下载，否则视为作弊。

8. 竞赛过程中允许组内交流，但严禁大声喧哗，影响其他参赛团队，严禁窥视他人答题，禁止吸烟。

9. 竞赛结束铃响，选手应立即停止操作。经工作人员清点允许后，方可离开赛场。不得将参赛资料带出赛场，离开赛场时，请勿关闭所使用计算机。

10. 服从竞赛工作人员管理，接受裁判的监督和检查。对无理取闹，辱骂、威胁、报复工作人员者，按有关纪律和规定处理。

11. 竞赛过程中如发生计算机故障，须经工作人员确认后方能更换机位或启用备用计算机。未经工作人员允许，参赛队不得开启备用计算机。

12. 本次竞赛严禁冒名顶替，弄虚作假。指导教师不得进入竞赛现场。参赛选手在资格审查中一旦发现问题，将取消其报名资格；在竞赛过程中发现问题，将取消其资格；在竞赛后发现问题，将取消其竞赛成绩，收回获奖证书等。

十、申诉与仲裁

1. 在竞赛过程中若出现有失公正或有关人员违规等现象，参赛队可在竞赛结束后 2 小时之内向仲裁组提出申诉。

2. 申诉主体为参赛队指导教师。

3. 申诉启动时，参赛队以该队指导教师签字统一的书面报告的形式递交仲裁组。报告应对申诉事件的现象、发生时间、涉及人员、申诉依据等进行充分、实事求是的叙述。非书面申诉不予处理。

4. 仲裁工作组在接到申诉报告后组织复议，并及时将复议结果以书面形式告知申诉方。

5. 申诉方不得以任何理由拒绝接收仲裁结果；不得以任何理由采取过激行为扰乱赛场秩序；仲裁结果由申诉人签收，不能代收；如在约定时间和地点申诉人离开，视为自行放弃申诉。

附件 1：参赛证表样

<p>2017 “博导前程杯” 全国电子商务运营竞赛</p> <p>参赛证</p>	
<p>照 片</p>	<p>姓 名：</p> <p>出生日期：</p> <p>学校名称：</p> <p>团队名称：</p>