



2025 一带一路暨金砖国家技能发展与技术创新大赛

【第二届社交媒体运营与推广赛项】

BRICS2025-ST-174

技术规程

金砖国家工商理事会技能发展、应用技术与创新中方工作组

一带一路暨金砖国家技能发展与技术创新大赛组委会

竞赛技术委员会专家组制定

2025 年 8 月

一、竞赛项目

赛项编号：BRICS2025-ST-174

赛项名称：第二届社交媒体运营与推广

英语翻译：The Second Social Media Operation and Promotion Competition

赛项组别：中职组、高职组、本科组

竞赛级别：中国赛区国内赛（国际级）

赛项归属产业：现代服务业

二、竞赛目的

本赛项旨在以“社交媒体运营与推广”为核心载体，通过模拟真实商业场景与前沿技术应用，培养适应数字经济时代的高素质复合型数字营销人才。竞赛聚焦“一带一路”与金砖合作背景下的国际化需求，围绕数据分析、创意策划、内容生产、传播分发及效果优化等全媒体运营全流程操作，重点考察选手在多平台整合运营、舆情管理、直播运营等方面的实战能力，提升其国际化视野、创新思维与数字化技能。同时，通过赛项设计与行业趋势的深度对接，推动院校深化产教融合，优化教学内容与评价体系，为行业输送具备多平台运营、私域流量运营、直播运营等核心竞争力的技术技能人才，助力国家数字经济发展战略与职业教育改革。

三、对选手的知识和技能要求

参赛选手需要掌握全媒体主要工作内容和核心工作流程，包括策、采、编、发、评等环节的基本要求和相关知识。需要具备

内容策划、文案撰写、社交媒体运营、数据分析、创新、团队协作等核心能力。同时，参赛选手需要熟悉各种媒体的应用，了解各种社交媒体的使用技巧和规律，以及制作音频、视频、图片等内容的技能。

四、竞赛内容

本赛项竞赛内容依据全媒体运营主要工作内容以及核心工作流程进行设计，包含数据分析、创意策划、信息加工、匹配、分发、传播、反馈等环节。考核参赛选手对文字、图片、视频等信息内容进行策划和加工处理的能力。

竞赛分为选拔赛和全国总决赛两个阶段。

（一）选拔赛

选拔赛竞赛内容包含制定营销计划、内容创作、品牌管理、舆情监控、活动策划、营销推广六个模块的任务，竞赛时长为 4 小时。

1. 制定营销计划：聚焦市场规模、销售数据、人群画像及企业运营数据的深度分析，要求选手完成微信、微博、头条、百度、小红书、抖音、私域流量等渠道的营销计划制定、资源投入规划；同时结合商品历史投放数据完成选品上架，全面检验选手数据分析、战略规划及商品运营能力。

2. 内容创作：完成微信、微博、头条、私域流量和小红书等渠道的图文内容策划及发布，考查选手从资讯类内容策划、编辑排版到发布的全流程操作能力，检验其是否熟知图文内容生产的主要技能，并能够根据不同平台特性，创作差异化的软文内容。

3. 品牌管理：围绕品牌全生命周期管理，考查选手品牌定位、形象设计及战略规划能力；通过运营活动、达人合作、用户互动等方式获取品牌积分，推动品牌等级提升与成长推演，培养选手的系统性品牌运营思维。

4. 舆情监控：通过舆情监控面板展示的多维度实时数据（渠道热度、影响范围、趋势分析），要求选手定位危机事件，并基于事件等级与渠道特性从策略库中选择应对方案，同时实时监测效果。考查选手定位危机事件、匹配策略组合、动态优化应对方案的能力，强化风险预判与应急处理意识。

5. 活动策划：完成微信问卷调查制作并在私域流量板块做问卷调查的分发，做私域流量的邀请裂变活动、晒单活动、微博抽奖等活动策划，考查选手是否熟知掌握目前活动策划的主要制作技能，能够根据需求参数完成内容的制作。

6. 营销推广：通过微博、私域流量、小红书、百度、头条、抖音等渠道的广告投放，考查选手广告投放策略制定，以及流量优化、出价调整、转化率提升等实操能力；通过复盘订单与投入数据，检验选手数据驱动的营销决策优化能力。

（二）全国总决赛

总决赛竞赛内容包含制定营销计划、内容创作、品牌管理、舆情监控、活动策划、直播策划与运营、营销推广七个模块的任务，竞赛时长为 6 小时。

1. 制定营销计划：聚焦市场规模、销售数据、人群画像及企业运营数据的深度分析，要求选手完成微信、微博、头条、百度、

小红书、抖音、私域流量等渠道的营销计划制定、资源投入规划；同时结合商品历史投放数据完成选品上架，全面检验选手数据分析、战略规划及商品运营能力。

2. 内容创作：完成微信、微博、头条、私域流量和小红书等渠道的图文内容策划及发布，考查选手从资讯类内容策划、编辑排版到发布的全流程操作能力，检验其是否熟知图文内容生产的主要技能，并能够根据不同平台特性，创作差异化的软文内容。

3. 品牌管理：围绕品牌全生命周期管理，考查选手品牌定位、形象设计及战略规划能力；通过运营活动、达人合作、用户互动等方式获取品牌积分，推动品牌等级提升与成长推演，培养选手的系统性品牌运营思维。

4. 舆情监控：通过舆情监控面板展示的多维度实时数据（渠道热度、影响范围、趋势分析），要求选手定位危机事件，并基于事件等级与渠道特性从策略库中选择应对方案，同时实时监测效果。考查选手定位危机事件、匹配策略组合、动态优化应对方案的能力，强化风险预判与应急处理意识。

5. 活动策划：完成微信问卷调查制作并在私域流量板块做问卷调查的分发，做私域流量的邀请裂变活动、晒单活动、微博抽奖等活动策划，考查选手是否熟知掌握目前活动策划的主要制作技能，能够根据需求参数完成内容的制作。

6. 直播策划与运营：从直播间建设、直播内容策划、直播引流推广到直播实施、直播弹幕互动，全面评估选手直播技能掌握程度，以及内容策划与直播运营的融合创新能力。

7. 营销推广：通过微博、私域流量、小红书、百度、头条、抖音等渠道的广告投放，考查选手广告投放策略制定，以及流量优化、出价调整、转化率提升等实操能力；通过复盘订单与投入数据，检验选手数据驱动的营销决策优化能力。

五、竞赛方式

（一）本赛项为中国赛区国内赛，分中职组、高职组、本科组，为团体赛。

（二）以院校为单位组队参赛，不得跨校组队，本科组、高职组和中职组每所院校同一组别限报 4 支参赛队，每支参赛队均由 3 名选手和不超过 2 名指导教师组成。

（三）选拔赛原则上采用线上全国选拔赛形式。组委会将根据各省市、自治区的报名情况，决定是否组织省级选拔赛。省级选拔赛的晋级名额将根据各省实际报名队伍数量确定。未组织省级选拔赛的地区，由组委会统一安排线上选拔；决赛采用线上赛的方式进行，具体安排另行通知。

（四）晋级规则

中职组、本科组最多不超过 50 支，高职组最多不超过 100 支，且每所学校每个组别只能有 1 支队伍晋级总决赛。

六、竞赛流程

表 1 竞赛日程安排（以最终通知为准）

| 阶段 | 时间 | 说明 |
|----|----|----|
|----|----|----|

| | | |
|-------|---------------|------------------------------------|
| 竞赛报名 | 9月1日-10月25日 | 参赛队伍通过官网注册账号、进行报名，官网审核通过后，报名成功。 |
| 选拔赛练习 | 9月29日-10月31日 | 提供竞赛平台进行练习，平台开放前进行比赛规则及平台培训。 |
| 选拔赛 | 11月1日-11月2日 | 线上赛，由各院校根据大赛组委会要求组织参赛团队在规定时间内完成比赛。 |
| 全国总决赛 | 11月22日-11月23日 | 具体安排以组委会公布的竞赛日程为准。 |

表 2 选拔赛竞赛时间安排与流程（以最终通知为准）

| 日期 | 比赛时间 | 事项 | 内容 |
|---------|-------------|------|------------------------------------|
| 比赛前一天测试 | 09:30-18:00 | 分配账号 | 正式比赛账号逐一单独发送给各参赛团队指导老师。 |
| | 14:00-17:00 | 测试环节 | 测试服务器及网络环境。测试监控设备。 |
| 比赛当天 | 7:30-8:20 | 检录 | 选手持学生证及身份证通过云监控进行检录。 |
| | 08:20-8:30 | 准备阶段 | 调试设备、宣读赛场纪律，赛前最后准备 |
| | 8:30-12:30 | 正式比赛 | 营销计划、内容创作、品牌建设、舆情监控、活动策划、营销推广任务实操。 |

表 3 全国总决赛竞赛时间安排与流程（以最终通知为准）

| 日期 | 比赛时间 | 事项 | 内容 |
|---------|-------------|------|-------------------------|
| 比赛前一天测试 | 09:30-18:00 | 分配账号 | 正式比赛账号逐一单独发送给各参赛团队指导老师。 |
| | 14:00-17:00 | 测试环节 | 测试服务器及网络环境。测试监控设备。 |

| | | | |
|------------|-------------|-------|-------------------------|
| 比 赛 当 天 | 7:30-8:00 | 开幕式 | 领导发言、代表宣誓等 |
| | 8:00-8:50 | 检录 | 选手持学生证及身份证通过云监控进行检录。 |
| | 08:50-9:00 | 准备阶段 | 设备检查、宣读赛场纪律，赛前最后准备。 |
| | 9:00-12:00 | 上午场比赛 | 社交媒体运营与推广 |
| | 12:00-12:50 | 午餐 | 参赛选手不得离开竞赛场地，午餐由领队送到赛场。 |
| | 13:00-16:00 | 下午场比赛 | 社交媒体运营与推广 |

七、竞赛试题

竞赛试题由命题专家组负责，按照比赛规程竞赛内容要求设计，并提前免费开放包含样题的比赛训练平台。

八、竞赛规则

（一）选手报名

1. 报名资格：中职组参赛选手须为中等职业院校（含中专、职高、职教中心、技工学校、技师学院等）在籍学生；高职组参赛选手须为高等职业院校（含高职、高专、成人高校等）在籍学生；本科组参赛选手须为本科院校（含职业本科、普通本科等）在籍学生。

2. 人员变更：参赛选手和指导教师报名获得确认后原则上不得更换。如因特殊情况确需更换，须在相应赛项开赛前10个工作日提交盖有校级章的书面申请，经大赛组委会办公室核实后方可更换。

3. 各参赛学校负责本校参赛学生的资格审查工作，并保存相关证明材料的复印件，以备查阅。

（二）比赛入场

1. 参赛团队按照赛务组要求进行检录。

2. 除比赛规定的物品外，参赛选手不允许携带任何通讯及存储设备、纸质材料等物品进入赛场，赛场内提供比赛必备用品。

（三）比赛过程

1. 选手进入赛场必须听从现场裁判员的统一布置和指挥，需对比赛设备进行检查和测试，如有问题及时向裁判员报告。

2. 参赛选手必须在裁判宣布比赛开始后才能进行比赛。

3. 参赛选手所携带进入赛场的参赛证件和其它物品，裁判员有权进行检验和核准。

4. 比赛过程中选手不得随意离开赛位范围。如遇问题时须举手向裁判员示意询问后处理，否则按作弊行为处理。

5. 在比赛过程中只允许裁判员、工作人员进入现场，其余人员（包括指导教师和其他参赛选手）未经组委会同意不得进入赛场。

6. 比赛过程中，选手必须严格遵守安全操作规程，确保人身和设备安全，并接受现场裁判和技术人员的监督和警示。因选手造成设备故障或损坏，无法继续比赛，裁判长有权决定终止比赛。

因非选手个人因素造成设备故障，由裁判长视具体情况做出裁决（暂停竞赛计时等）。如果确定为设备故障问题，裁判长按照故障修复时间给与补时。

（四）比赛结束

1. 参赛队若提前结束竞赛，应由选手向裁判员举手示意，竞赛终止时间由裁判员记录，参赛队结束竞赛后不得再进行任何操作。

2. 参赛选手不得将比赛有关的任何物品带离赛场，选手必须经现场裁判员检查许可后方可离开赛场。

（五）文明参赛要求

1. 任何选手在比赛期间未经赛项组委会的批准不得接受其他单位和个人进行的与比赛内容相关的采访。

2. 任何选手未经允许不得将比赛的相关信息擅自公布。

3. 参赛选手和指导教师违反竞赛规则，取消比赛资格并进行通报。

4. 其它未涉事项或突发事件，由大赛组委会负责解释或决定。

九、技术规范

| 序号 | 标准号 | 中文标准名称 |
|----|----------|---------------------------|
| 1 | 国家职业技能标准 | 《全媒体运营师国家职业标准》 |
| 2 | 传媒行业规范 | 《互联网新闻信息服务单位内容管理从业人员管理办法》 |

| | | |
|--|--|--|
| | | 《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》 《互联网新闻信息服务新技术新应用安全评估管理规定》 《互联网用户公众账号信息服务管理规定》 《微博客信息服务管理规定》 《互联网直播服务管理规定》 《互联网群组信息服务管理规定》 《互联网跟帖评论服务管理规定》 《互联网广告管理办法》 |
|--|--|--|

十、竞赛环境、设施和场地

1. 竞赛场地内设置满足参赛团队数量的竞赛环境。
2. 竞赛场地内设置背景板、宣传横幅及壁挂图，营造竞赛氛围。
3. 局域网络。采用星形网络拓扑结构，安装千兆交换机。网线与电源线隐蔽铺设。
4. 利用UPS防止现场服务器因突然断电导致的系统数据丢失，额定功率：10KVA，后备时间：3小时，电池类型：输出电压：230V \pm 5%V。
5. 比赛过程全程录像（或录屏），一旦发生问题，以录像（或录屏）结果为证，裁决争议。如无录像（或录屏）过程，则按系统的实际运行状态执行。

十一、竞赛设备、工具和材料

1. 硬件设备

参赛选手计算机硬件推荐配置：

CPU: 英特尔 Corei5 或以上; 内存: 8GB 或以上; 硬盘: 500GB 或以上, 固态硬盘最佳; 网卡: 千兆有线网卡; 显示器: 19 寸以上宽屏(16:9), 分辨率不低于 1600×900; 无故障的键盘、鼠标。

2. 赛场网络配置

赛场需具备千兆局域网, 采用独立网络环境, 比赛时设置参赛计算机不连接因特网, 不同机房可采用多网段方式组网, 每个赛场需具备千兆或以上网络带宽连接到比赛服务器。

3. 比赛客户端软件环境

操作系统: Windows 7 至 11(中文版 64 位)

浏览器: Chrome 谷歌浏览器 (90.0 或以上版本)

输入法: 搜狗拼音、搜狗五笔

办公软件: WPS2016 或 Office 2010 以上版本

图片处理软件: Adobe Photoshop CC2020 版本

压缩解压: WinRAR(中文版)

录屏软件: Apowersoft Screen Recorder Pro 2 录屏王

以上软件均不提供原介质包以外的第三方插件。

4. 直播设备:

每支参赛队自行准备直播设备包含: 电脑、摄像头、耳机带麦克风硬件。

5. 竞赛平台:

本赛项由厦门优优汇联信息科技股份有限公司提供软件竞赛平台和技术支持。

十二、成绩评定原则、方式和细则

（一）评分标准制定原则

赛项裁判组负责赛项成绩评定工作，设裁判长一名，全面负责赛项的裁判和管理工作。赛项裁判组本着“公开、公平、公正”的原则，根据评分标准，评定成绩。

（二）评分方法

1. 评分方法：由系统评分和裁判评分两部分相结合。

2. 成绩计分方法。

（1）选拔赛竞赛总成绩按 100 分制计分（按四舍五入保留两位小数），由高到低进行排名，如出现总成绩相同的情况，优先以营销推广的成绩进行排名。若分数仍然相同，则按照内容创作、活动策划、品牌管理、制定营销计划成绩以此类推进行排名。系统评分模块由系统自动评分；人工评分模块由各位评委独立评分后取平均值。

（2）总决赛竞赛总成绩按 100 分制计分（按四舍五入保留两位小数），由高到低进行排名，如出现总成绩相同的情况，优先以营销推广的成绩进行排名。若分数仍然相同，则按照内容创作、直播策划与运营、活动策划、品牌管理、制定营销计划成绩以此类推进行排名。系统评分模块由系统自动评分；人工评分模块由各位评委独立评分后取平均值。

3. 评分标准

选拔赛阶段具体评分细则如下：

（1）制定营销计划（5 分，占总成绩的 5%）

| 评分项 | 评分标准 | 分值 | 评分方式 |
|-----|------|----|------|
|-----|------|----|------|

| | | | |
|--------|---|---|----|
| 一轮营销计划 | 1. 根据公司计划选择对应渠道（1分） 2. 合理规划资金使用： 资金使用占比 $\geq 90\%$ （2分）； | 3 | 客观 |
| 二轮营销计划 | 资金使用占比 $\geq 80\%$ （1分） | 1 | 客观 |
| 三轮营销计划 | 资金使用占比 $\geq 80\%$ （1分） | 1 | 客观 |
| 说明 | 首轮资金使用占比=计划额度/初始资金；第二、三轮资金使用占比=计划额度/上一轮剩余资金。 1. 运营收入：商品销售订单； 2. 运营支出：商品成本、广告推广费用、活动推广费用、达人合作费用、达人订单佣金、危机支出等； 3. 净利润 = 运营收入金额-运营支出金额-初始资金金额 | | |

（2）内容创作（36分，占总成绩的36%）

| 评分项 | 评分标准 | 分值 | 评分方式 |
|-------|--|----|------|
| 微信公众号 | 1. 明确的公众号名称（1分） 2. 合理的导航栏布局（1分） 3. 设定品牌相关的关键词回复（0.5分）和关注回复（0.5分） | 3 | 客观 |
| 微信软文 | 1. 以解决实际问题为核心撰写一篇微信公众号推文，要求标题简洁吸睛，内容体现产品功能特点，篇幅适中，措辞恰当（2分） 2. 推文需包含封面及插图，图片要求 | 4 | 主观 |

| | | | |
|------|---|---|----|
| | 图文并茂，美观和谐；整体排版合理（2分） | | |
| | 3. 推文封面分辨率尺寸必须是900*383像素，推文插图数量不少于2张，且分辨率尺寸必须是宽度为900像素（2分） | 2 | 客观 |
| 微博博文 | 1. 撰写一篇以新品预告为主题的微博，推文要求突出商品卖点，选取热点话题，表述完整，措辞恰当（2分） 2. 微博博文需包含配图，图片要求图文并茂，美观和谐（2分） | 4 | 主观 |
| | 3. 配图不少于1张，且分辨率尺寸必须是980*560像素（2分） | 2 | 客观 |
| 头条文章 | 1. 以专业产品测评视角撰写一篇头条文章推文，内容体现产品功能特点，篇幅适中，措辞恰当（2分） 2. 推文需包含封面及插图，图片要求图文并茂，美观和谐；整体排版合理（2分） | 4 | 主观 |
| | 3. 封面图不少于3张，且分辨率尺寸必须是660*370像素，插图不少于2张，且分辨率尺寸必须是980*560像素。（2分） | 2 | 客观 |

| | | | |
|--------------|---|---|----|
| 小红书软文 | 1. 以消费者视角撰写一篇好物分享软文，要求标题简洁吸睛，内容融入商品特点卖点，篇幅适中，措辞恰当。（2分） 2. 推文需包含配图，图片要求图文并茂，美观和谐；（2分） | 4 | 主观 |
| | 3. 配图不少于5张，且宽高比为3:4，分辨率不低于720*960像素（2分） | 2 | 客观 |
| 视频拆解 | 1. 根据视频镜头片段、选择合适的视频顺序（2分） 2. 为每个视频片段选择合适字幕（2分） 3. 为视频选择符合视频内容的背景音乐（1分） | 5 | 客观 |
| 私域流量活动海报/群消息 | 1. 活动海报要符合主题（2分） | 2 | 主观 |
| | 2. 设定活动相关的标题内容（1分） 3. 设定活动相关的消息内容（1分） | 2 | 客观 |

(3) 品牌管理（9分，占总成绩的9%）

| 评分项 | 评分标准 | 分值 | 评分方式 |
|----------|---------------------|-----|------|
| 微信软文评论回复 | 针对微信软文用户评论内容进行准确回复。 | 1.5 | 客观 |

| | | | |
|---------------|---|-----|----|
| 微博博文 评论回复 | 针对微博博文用户评论内容进行准确回复。 | 1.5 | 客观 |
| 头条文章 评论回复 | 针对头条文章用户评论内容进行准确回复。 | 1.5 | 客观 |
| 小红书软文 评论回复 | 针对小红书软文用户评论内容进行准确回复。 | 1.5 | 客观 |
| 达人合作 洽谈 | 1. 与 1 名达人洽谈成功并签约（1 分） 2. 与 1 名 L6 或 L7 级别达人洽谈成功并签约（2 分） | 3 | 客观 |

（4）活动策划（10 分，占总成绩的 10%）

| 评分项 | 评分标准 | 分值 | 评分方式 |
|------|--|----|------|
| 问卷调查 | 1. 在微信问卷创建 1 个问卷调查，题目用语要准确、表述要简洁明了。（1 分） 2. 问题内容围绕商品和品牌进行（2 分） | 3 | 主观 |
| | 3. 问题数量不少于 5 题（1 分） | 1 | 客观 |
| 裂变活动 | 1. 创建 1 个邀请有礼的活动（0.5 分） 和 1 个晒单有礼的活动（0.5 分） 2. 根据背景资料合理设置活动内容（2 分） | 3 | 客观 |

| | | | |
|------|--|---|----|
| 微博抽奖 | 1. 创建奖品类型为 1 个实物奖品（0.5 分）和 1 个现金奖品的抽奖活动（0.5 分） 2. 根据背景资料合理设置活动内容（2 分） | 3 | 客观 |
|------|--|---|----|

（5）营销推广（40 分，占总成绩的 40%）

| 评分项 | 评分标准 | 分值 | 评分方式 |
|------|--------------------------|----|------|
| 微信商品 | 商品选择符合市场需求 | 40 | 客观 |
| 百度广告 | 根据商品和品牌配置关键词 | | |
| | 依据市场状况以恰当的预算投放广告 | | |
| | 配置定向人群、地域、性别、年龄段、时段、兴趣标签 | | |
| | 选择合适的推广类型 | | |
| | 当前品牌等级 | | |
| | 当前渠道面临危机事件影响 | | |
| 头条广告 | 根据商品和品牌配置关键词 | | |
| | 依据市场状况以恰当的预算投放广告 | | |
| | 配置定向人群、地域、性别、年龄段、时段、兴趣标签 | | |
| | 选择合适的推广类型 | | |
| | 当前品牌等级 | | |

| | | | |
|-----------|-----------------------------|--|--|
| | 当前渠道面临危机事件影响 | | |
| 小红书 广告 | 依据市场状况以恰当的预算投放广告 | | |
| | 配置定向人群、地域、性别、年龄段、时段、兴趣标签 | | |
| | 选择合适的推广人数 | | |
| | 当前品牌等级 | | |
| | 当前渠道面临危机事件影响 | | |
| 抖音广告 | 根据商品和品牌配置关键词 | | |
| | 依据市场状况以恰当的预算投放广告 | | |
| | 配置定向人群、地域、性别、年龄段、时段 | | |
| | 当前品牌等级 | | |
| | 当前渠道面临危机事件影响 | | |
| 达人合作 | 根据商品类型、合作费用、预算选择合适的达人主播进行带货 | | |
| 私域流量 | 配置活动，设置合理预算获取订单 | | |
| | 当前品牌等级 | | |
| | 当前渠道面临危机事件影响 | | |
| 微博抽奖 | 配置抽奖，设置合理奖品价格、中奖人数、开奖天数获取订单 | | |

| | | | |
|------|---|--|--|
| | 当前品牌等级 | | |
| | 当前渠道面临危机事件影响 | | |
| 企业经营 | <p>运营三个回合结束后，系统根据净利润进行排名，净利润第一名的参赛队得40分，其余参赛队得分=本参赛队净利润/第一名参赛队净利润*40分。当赛项中出现参赛队净利润为负数时，则得分=(该参赛队净利润-本赛项最小净利润)/(本赛项最大净利润-本赛项最小净利润)*40分，本赛项最小净利润的参赛队最终得分为 0 分。</p> <p>备注：</p> <p>1. 运营收入：商品销售订单；</p> <p>2. 运营支出：商品成本、广告推广费用、活动推广费用、达人合作费用、达人订单佣金、危机支出等；</p> <p>3. 净利润 = 运营收入金额 - 运营支出金额 - 初始资金金额。</p> | | |

总决赛阶段具体评分细则如下：

(1) 制定营销计划（5 分，占总成绩的 5%）

| 评分项 | 评分标准 | 分值 | 评分方式 |
|--------|--|----|------|
| 一轮营销计划 | 1. 根据公司计划选择对应渠道（1分） 2. 合理规划资金使用： 资金使用占比 $\geq 90\%$ （2分） | 3 | 客观 |
| 二轮营销计划 | 资金使用占比 $\geq 80\%$ （1分） | 1 | 客观 |
| 三轮营销计划 | 资金使用占比 $\geq 80\%$ （1分） | 1 | 客观 |

| | |
|----|--|
| 说明 | <p>首轮资金使用占比=计划额度/初始资金；第二、三轮资金使用占比=计划额度/上一轮剩余资金。</p> <p>1. 运营收入：商品销售订单；</p> <p>2. 运营支出：商品成本、广告推广费用、活动推广费用、达人合作费用、达人订单佣金、危机支出等；</p> <p>3. 净利润 = 运营收入金额-运营支出金额-初始资金金额</p> |
|----|--|

(2) 内容创作 (32 分, 占总成绩的 32%)

| 评分项 | 评分标准 | 分值 | 评分方式 |
|-------|---|----|------|
| 微信公众号 | 1. 明确的公众号名称 (1 分) 2. 合理的导航栏布局 (1 分) 3. 设定品牌相关的关键词回复 (0.5 分) 和关注回复 (0.5 分) | 3 | 客观 |
| 微信软文 | 1. 以解决实际问题为核心撰写一篇微信公众号推文, 要求标题简洁吸睛, 内容体现产品功能特点, 篇幅适中, 措辞恰当 (2 分) 2. 推文需包含封面及插图, 图片要求图文并茂, 美观和谐; 整体排版合理 (2 分) | 4 | 主观 |
| | 3. 推文封面分辨率尺寸必须是 900*383 像素, 推文插图数量不少于 2 张, 且分辨率尺寸必须是宽度为 900 像素 (1 分) | 1 | 客观 |
| 微博博文 | 1. 撰写一篇以新品预告为主题的微博, 推文要求突出商品卖点, 选取热 | 4 | 主观 |

| | | | |
|-------|---|---|----|
| | 点话题，表述完整，措辞恰当（2分） 2. 微博博文需包含配图，图片要求图文并茂，美观和谐（2分） | | |
| | 3. 配图不少于1张，且分辨率尺寸必须是980*560像素（1分） | 1 | 客观 |
| 头条文章 | 1. 以专业产品测评视角撰写一篇头条文章推文，内容体现产品功能特点，篇幅适中，措辞恰当（2分） 2. 推文需包含封面及插图，图片要求图文并茂，美观和谐；整体排版合理（2分） | 4 | 主观 |
| | 3. 封面图不少于3张，且分辨率尺寸必须是660*370像素，插图不少于2张，且分辨率尺寸必须是980*560像素（1分） | 1 | 客观 |
| 小红书软文 | 1. 以消费者视角撰写一篇好物分享软文，要求标题简洁吸睛，内容融入商品特点卖点，篇幅适中，措辞恰当（2分） 2. 推文需包含配图，图片要求图文并茂，美观和谐（2分） | 4 | 主观 |
| | 3. 配图不少于5张，且宽高比为3:4，分辨率不低于720*960像素（1分） | 1 | 客观 |
| 视频拆解 | 1. 根据视频镜头片段、选择合适的视频顺序（2分） 2. 为每个视频片段选择合适字幕（2 | 5 | 客观 |

| | | | |
|--------------|--|---|----|
| | 分) 3. 为视频选择符合视频内容的背景音乐（1分） | | |
| 私域流量活动海报/群消息 | 1. 活动海报要符合主题（2分） | 2 | 主观 |
| | 2. 设定活动相关的标题内容（1分） 3. 设定活动相关的消息内容（1分） | 2 | 客观 |

(3) 品牌管理（8分，占总成绩的8%）

| 评分项 | 评分标准 | 分值 | 评分方式 |
|-----------|---|-----|------|
| 微信软文评论回复 | 针对微信软文用户评论内容进行准确回复。 | 1.5 | 客观 |
| 微博博文评论回复 | 针对微博博文用户评论内容进行准确回复。 | 1.5 | 客观 |
| 头条文章评论回复 | 针对头条文章用户评论内容进行准确回复。 | 1.5 | 客观 |
| 小红书软文评论回复 | 针对小红书软文用户评论内容进行准确回复。 | 1.5 | 客观 |
| 达人合作洽谈 | 1. 与1名达人洽谈成功并签约（1分） 2. 与1名L6或L7级别达人洽谈成功并签约（1分） | 2 | 客观 |

(4) 活动策划（10分，占总成绩的10%）

| 评分项 | 评分标准 | 分值 | 评分方式 |
|------|--|----|------|
| 问卷调查 | 1. 在微信问卷创建 1 个问卷调查，题目用语要准确、表述要简洁明了。（1 分） 2. 问题内容围绕商品和品牌进行（2 分） | 3 | 主观 |
| | 3. 问题数量不少于 5 题（1 分） | 1 | 客观 |
| 裂变活动 | 1. 创建 1 个邀请有礼的活动（0.5 分） 和 1 个晒单有礼的活动（0.5 分） 2. 根据背景资料合理设置活动内容（2 分） | 3 | 客观 |
| 微博抽奖 | 1. 创建奖品类型为 1 个实物奖品（0.5 分） 和 1 个现金奖品的抽奖活动（0.5 分） 2. 根据背景资料合理设置活动内容（2 分） | 3 | 客观 |

(5) 直播策划与运营（10 分，占总成绩的 10%）

| 评分项 | 评分标准 | 分值 | 评分方式 |
|-------|---|-----|------|
| 直播引流 | 1. 合理设置广告投放时间 | 0.5 | 客观 |
| 直播间信息 | 1. 直播间名称标题要言简意赅（1 分） 2. 直播封面图片包含商品或品牌名称（1 分） | 2 | 主观 |

| | | | |
|------|--|-----|----|
| 直播时长 | 完成一场 8 分钟的直播 注：直播最大时长 8 分钟，超过时长将自动停止录制 | 0.5 | 客观 |
| 直播效果 | 1. 根据背景材料灵活策划直播内容，策划逻辑清晰（0.5 分）；内容完整，重点突出，不生搬硬套；（0.5 分） 2. 开场环节有吸引力，能调动观众情绪；（0.5 分） 3. 直播时表达自然流畅、无明显停顿（1 分）；条理清晰，层次清楚，措辞恰当（1 分） 4. 直播过程充满激情（0.5 分），准确描述产品特点、参数、活动内容（1 分） 5. 结尾环节富有感染力，能吸引客户回访（0.5 分） | 5.5 | 主观 |
| 直播互动 | 直播过程中及时对弹幕信息进行准确回复 | 1.5 | 客观 |

（6）营销推广（35 分，占总成绩的 35%）

| 评分项 | 评分标准 | 分值 | 评分方式 |
|------|--|----|------|
| 微信商品 | 商品选择符合市场需求 | 35 | 客观 |
| 百度广告 | 根据商品和品牌配置关键词 | | |
| | 依据市场状况以恰当的预算投放广告 配置定向人群、地域、性别、年龄段、时段、兴趣标签 | | |

| | | | |
|-------|--------------------------|--|--|
| | 选择合适的推广类型 | | |
| | 当前品牌等级 | | |
| | 当前渠道面临危机事件影响 | | |
| 头条广告 | 根据商品和品牌配置关键词 | | |
| | 依据市场状况以恰当的预算投放广告 | | |
| | 配置定向人群、地域、性别、年龄段、时段、兴趣标签 | | |
| | 选择合适的推广类型 | | |
| | 当前品牌等级 | | |
| | 当前渠道面临危机事件影响 | | |
| 小红书广告 | 依据市场状况以恰当的预算投放广告 | | |
| | 配置定向人群、地域、性别、年龄段、时段、兴趣标签 | | |
| | 选择合适的推广人数 | | |
| | 当前品牌等级 | | |
| | 当前渠道面临危机事件影响 | | |
| 抖音广告 | 根据商品和品牌配置关键词 | | |
| | 依据市场状况以恰当的预算投放广告 | | |
| | 配置定向人群、地域、性别、年龄段、时段 | | |
| | 当前品牌等级 | | |

| | | | |
|------|---|--|--|
| | 当前渠道面临危机事件影响 | | |
| 达人合作 | 根据商品类型、合作费用、预算选择合适的达人主播进行带货 | | |
| 私域流量 | 配置活动，设置合理预算获取订单 | | |
| | 当前品牌等级 | | |
| | 当前渠道面临危机事件影响 | | |
| 微博抽奖 | 配置抽奖，设置合理奖品价格、中奖人数、开奖天数获取订单 | | |
| | 当前品牌等级 | | |
| | 当前渠道面临危机事件影响 | | |
| 企业经营 | <p>运营三个回合结束后，系统根据净利润进行排名，净利润第一名的参赛队得35分，其余参赛队得分=本参赛队净利润/第一名参赛队净利润*35分。当赛项中出现参赛队净利润为负数时，则得分=(该参赛队净利润-本赛项最小净利润)/(本赛项最大净利润-本赛项最小净利润)*35分，本赛项最小净利润的参赛队最终得分为 0 分。</p> <p>备注：</p> <p>1. 运营收入：商品销售订单；</p> <p>2. 运营支出：商品成本、广告推广费用、活动推广费用、达人合作费用、达人订单佣金、危机支出等；</p> | | |

| | |
|--|------------------------------------|
| | 3. 净利润 = 运营收入金额 - 运营支出金额 - 初始资金金额。 |
|--|------------------------------------|

十三、奖项设定

（一）初赛

以实际参赛队数比赛成绩为依据，设团体一等奖占比 10%，二等奖占比 20%，三等奖占比 30%，其他选手颁发优秀奖。按获奖等级颁发电子获奖证书。

（二）总决赛

1. 以参赛队最终比赛成绩为依据，按照组别，依据四舍五入的原则，设一等奖（金牌）占比 10%，分别颁发金牌及证书；二等奖（银牌）占比 20%，分别颁发银牌及证书；三等奖（铜牌）占比 30%，分别颁发铜牌及证书；其它选手颁发优秀奖证书。

2. 获得一等奖（金牌）、二等奖（银牌）队伍的学生组指导教师颁发优秀指导教师证书。

3. 获得一等奖（金牌）的参赛单位颁发最佳组织奖证书；获得二等奖（银牌）的参赛单位颁发优秀组织奖证书。

4. 另设竞赛支持奖、突出贡献奖若干名，颁发给各竞赛平台支持单位、竞赛承办单位，按类别颁发证书、奖牌。

5. 国内赛前 2 名的参赛队获得优先出国参加比赛的资格。

6. 参赛队比赛总成绩达到 60 分及以上的参赛选手，可以自愿申领 C 级技能护照证书。

十四、竞赛组织、安全和后勤保障

赛事安全是技能竞赛一切工作顺利开展的先决条件，是赛事筹备和运行工作必须考虑的核心问题。赛项执委会采取切实有效措施保证大赛期间参赛选手、指导教师、工作人员及观众的人身安全。

（一）比赛环境

1. 各参赛院校须在赛前组织专人对赛场进行布置，赛场内的器材、设备，应符合国家有关安全规定。如有必要，也可进行赛场仿真模拟测试，以发现可能出现的问题。

2. 赛场周围要设立警戒线，防止无关人员进入发生意外事件。比赛现场内应参照相关职业岗位要求的要求为选手提供必要的劳动保护。在具有危险性的操作环节，裁判员要严防选手出现错误操作。

3. 参赛单位应提供保证应急预案实施的条件。对于比赛内容涉及高空作业、可能有坠物、大用电量、易发生火灾等情况的赛项，必须明确制度和预案，并配备急救人员与设施。

4. 参赛选手进入赛位、赛事裁判工作人员进入工作场所，严禁携带通讯、照相摄录设备，禁止携带记录用具。如确有需要，由赛场统一配置、统一管理。

5. 赛项的安全管理，除了可以采取必要的安全隔离措施外，应严格遵守国家相关法律法规，保护个人隐私和人身自由。

（二）组队责任

1. 各学校代表队组成后，须制定相关管理制度，并对所有选手、指导教师进行安全教育。

2. 各参赛队伍须加强对参与比赛人员的安全管理，实现与赛场安全管理的对接。

（三）应急处理

比赛期间发生意外事故，发现者应第一时间报告组委会，同时采取措施避免事态扩大。组委会应立即启动预案予以解决。赛项出现重大安全问题可以停赛，是否停赛由组委会决定。

（四）处罚措施

1. 因参赛队伍原因造成重大安全事故的，取消其获奖资格。

2. 参赛队伍有发生重大安全事故隐患，经赛场工作人员提示、警告无效的，可取消其继续比赛的资格。

3. 赛事工作人员违规的，按照相应的制度追究责任。情节恶劣并造成重大安全事故的，由司法机关追究相应法律责任。

十五、监督、申诉与仲裁

本赛项在竞赛过程中若出现有失公正或有关人员违规操作等现象，参赛队领队可在比赛结束后（选手赛场比赛内容全部完成）1 小时之内向仲裁组提出书面申诉。书面申诉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，并由领队亲笔签名，非书面申诉不予受理。赛项仲裁工作组在接到申诉报告后的 2 小时内组织复议，并及时将复议结果以书面形式告知申诉方。赛项仲裁工作组的仲裁结果为最终结果。申诉方可随时提出放弃申诉，申诉方不得以任何理由采取过激行为扰乱赛场秩序。

十六、竞赛观摩

竞赛现场全过程监控录像，记录赛场全过程。为避免影响选手参赛，不设置现场观摩。

十七、竞赛视频

根据竞赛规则，提供赛项比赛规程说明会视频，包括竞赛方式和报名组队要求、竞赛内容、奖项设定、竞赛注意事项、申诉与仲裁、平台操作介绍及答疑、赛场部署等。

十八、竞赛须知

（一）参赛队须知

1. 参赛队名称统一使用学校名称命名，如一所学校 2 支参赛队请使用**学校 1 队、**学校 2 队命名。不接受跨校组队报名。
2. 参赛队按照大赛赛程安排，凭学生证和身份证参加比赛。

（二）指导教师须知

1. 各参赛代表队要发扬良好道德风尚，听从指挥，服从裁判，不弄虚作假。如发现弄虚作假者，取消参赛资格，名次无效。
2. 各代表队领队要坚决执行竞赛的各项规定，加强对参赛人员的管理，做好赛前准备工作，督促选手带好证件等竞赛相关材料。
3. 竞赛过程中，除参加当场次竞赛的选手、执行裁判员、现场工作人员和经批准的人员外，领队、指导教师及其他人员一律不得进入竞赛现场。
4. 参赛代表队若对竞赛过程有异议，在规定的时间内由领队向赛项仲裁工作组提出书面报告。

5. 对申诉的仲裁结果，领队要带头服从和执行，并做好选手工作。参赛选手不得因申诉或对处理意见不服而停止竞赛，否则以弃权处理。

6. 指导老师应及时查看大赛专用网页有关赛项的通知和内容，认真研究和掌握本赛项竞赛的规程、技术规范和赛场要求，指导选手做好赛前的一切技术准备和竞赛准备。

（三）参赛选手须知

1. 参赛选手应按有关要求如实填报个人信息，否则取消竞赛资格。

2. 参赛选手凭学生证和有效身份证件参加竞赛。

3. 参赛选手应认真学习领会本次竞赛相关文件，自觉遵守大赛纪律，服从指挥，听从安排，文明参赛。

4. 参赛选手请勿携带与竞赛无关的电子设备、通讯设备及其他资料与用品。

5. 参赛选手应提前 15 分钟抵达赛场，凭学生证、身份证件检录，按要求入场，不得迟到早退。

6. 参赛选手须在确认竞赛内容和现场设备等无误后开始竞赛。

7. 各参赛选手必须按规范要求操作竞赛设备。一旦出现较严重的安全事故，经裁判长批准后将立即取消其参赛资格。

8. 竞赛时间终了，选手应全体起立，结束操作。

9. 在竞赛期间，未经组委会的批准，参赛选手不得接受其他单位和个人进行的与竞赛内容相关的采访。参赛选手不得将竞赛的相关信息私自公布。

（四）工作人员须知

1. 工作人员不得影响参赛选手比赛，不允许有影响比赛公平的行为。

2. 服从领导，听从指挥，以高度负责的精神、严肃认真的态度做好各项工作。

3. 熟悉比赛规程，认真遵守各项比赛规则和工作要求。

4. 坚守岗位，如有急事需要离开岗位时，应经领导同意，并做好工作衔接。

5. 严格遵守比赛纪律，如发现其他人员有违反比赛纪律的行为，应予以制止。情节严重的，应向竞赛组委会反映。

6. 发扬无私奉献和团结协作的精神，提供热情、优质服务。