

# 2019 年全国职业院校信息技术技能大赛 赛项规程

赛项编号：XXDS201913

赛项名称：网络营销实战技能

赛项组别：中职组  高职组  应用型本科

专业大类/类：财经商贸类

规程编制专家组组长：杨双远

技术解答：邓老师

联系电话：15206075322

比赛地点：厦门城市职业学院

比赛时间：2019 年 11 月 17 日

# 2019 年全国职业院校信息技术技能大赛

## 赛项规程

### 一、赛项名称

赛项编号：XXDS201913

赛项名称：网络营销实战技能

赛项组别：本科组

赛项归属产业：现代服务业

### 二、竞赛目的

为贯彻落实党的十九大以及《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020 年）》《关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》《国家职业教育改革实施方案》《教育部关于进一步推进职业教育信息化发展的指导意见》（教职成〔2017〕4 号）精神，深化产教融合，着力培养学生的职业道德、职业技能和就业创业能力，切实加强技能型、应用型人才的培养，为各类院校提供网络营销人才选育的平台，促进院校市场营销、连锁经营管理、计算机、国际贸易、电子商务等相关专业的教学改革与发展，同时为职校学生搭建创新创业平台，增强学生创新创效、就业创业和职业转换能力，发现、培育和选树创新创业人才，进一步推动广大青年学生投身“大众创业、万众创新”。

### 三、竞赛内容

竞赛内容与日常教学紧密结合，努力实现“以赛促学、以赛促教”。考核点均为商贸类专业学生必备的岗位能力，对学生在校学习和今后从事职业工作影响极大，也是企业考核毕业生专业水平的要素之一。根据就业岗位对店铺建设、视觉设计、店铺运营、店铺营销推广、商务数据分析与

应用的要求，合理设计实战型赛事。以新技术应用为显性，以专业知识为隐性，综合考察学生的网络营销技术应用能力与水平。依据现代服务业重要岗位：高级网络编辑师、高级网店设计师、运营经理、营销推广经理、线上门店店长、数据分析师必须具备的岗位职业技能、典型工作任务为标准结合信息化技术设计竞赛内容，确定网店开设与视觉设计、店铺运营、店铺营销推广、商务数据分析与应用等关键任务作为竞赛内容。赛项要求竞赛团队在规定时间内分工合作，完成一个店铺从店铺定位、开设、装修、运营、推广、分析评价、经营决策完整的经营流程。竞赛过程和真实工作过程一致。

赛项分为初赛和决赛两个部分。

比赛总成绩=初赛成绩\*50%+决赛成绩\*50%。

（一）初赛阶段分为：店铺装修、运营推广、新媒体营销、地推活动四个环节。

店铺装修：基于竞赛平台考核参赛团队对于 APP 界面的设计装修及商品管理、店铺管理等方面的知识和技能。参赛时，每支参赛团队运营其所在校区的竞赛平台 APP。大赛组委会将在初赛最后一日对该环节进行考核。

运营推广：考核参赛团队的线上线下整合营销推广能力。参赛团队根据本校区的实际情况制定相应的 APP 运营推广计划及实施步骤，通过竞赛平台 APP 结合线下活动、线上宣传营销的方式在初赛阶段进行线上线下整合营销推广。系统将对该校区的运营推广情况进行考核评分，并作为该团队运营推广的分数。

新媒体营销：考核参赛团队运营 O2O 项目的销售业绩。在初赛阶段利用线上线下营销推广方式争取实现最高的销售业绩。在该校区下产生的以下订单，将计入该校区参赛团队的销售业绩中：1. 校内购模块成功交易的

线上订单； 2. 拼团模块成功交易的订单； 3. 商品优选模块成功交易的订单。

地推活动：考核参赛团队初赛期间举办地推活动的数量和质量，活动内容可以是 APP 推广或者线下营销，可结合节日或校园活动举办，要求每个团队至少上传三个活动案例，图文并茂。组委会将在初赛结束后组织专家对每个活动案例进行评分。

## （二）决赛阶段

决赛阶段分为：商务数据分析、网店建设、网店运营、项目解说四个环节。

1. 商务数据分析：参赛团队根据提供的销售数据、产品数据、关键词信息等，分析出最合理的零售价、采购数量，分析消费人群结构和地区分布，分析关键词数据，得出最适合做推广的关键词。最终根据利润来计算得分。

2. 网店建设：参赛团队在模拟竞赛系统中对 C2C 网店进行店铺信息设置和完善，同时对店铺首页进行装修（分为 PC 端和手机端店铺装修），再进行商品上架。各团队根据信息填写完整程度与装修效果得分。

3. 网店运营：考核参赛团队的网店运营能力，参赛队员在模拟竞赛系统中对网店进行推广运营。通过数据分析、建仓采购来做模拟店铺运营；通过 SEO、SEM、钻展及站外推广活动来获得免费及付费流量；通过聚划算、淘抢购及店铺活动来吸引客户并提高转化率等。最后通过订单量，利润率算出团队的运营得分。

4. 项目解说：考核参赛团队在开设网店的时候对产品和客户的分析，对店铺的定位分析，对店铺的整体运营分析以及对开店前后数据的分析。要求语言表达流畅，逻辑清晰，充分展示本团队的店铺特色和扎实的专业

技术功底，由评委老师现场打分。

## 四、竞赛方式

### （一）竞赛形式

竞赛为团体赛。

### （二）报名方式

以校区为单位组织报名参赛。报名通过赛事官方网站  
<http://ds.uulian.com/>报名系统统一进行。

### （三）参赛学校规定

同一校区参赛团队不超过1支。

### （四）参赛队伍规定

每支参赛团队由5名参赛学生组成，性别和年级不限。其中1名为队长，其他为队员。每支团队可配1-2名指导教师。

### （五）参赛年龄要求

参赛选手须为院校全日制在籍学生。本科组参赛学生年龄须不超过25周岁（当年）。

### （六）其它

暂不邀请境外代表队参赛，但欢迎国内相关企业、机构与境外同类院校派员观摩。

## 五、竞赛流程

日期	时间	事项
5月15日-6月30日	全天候	报名
5月20日-10月15日 (初赛日)	全天候	报名团队根据初赛规则在各校进行网络营销实战
9月5日-9月20日	全天候	参赛团队向组委会申请决赛环节网络营销技能竞赛软件(C版)的练习账号。
9月25日	8:30-12:00 13:30-18:00	组委员统一向参赛选手提供决赛环节网络营销实战技能系统的练习账号

10月31日	11:00	公布初赛成绩及晋级决赛团队
11月16日 (报到日)	6:00-18:00	晋级决赛团队报到 裁判、仲裁报到
	19:00-20:00	裁判工作会议
	19:00-20:00	领队会议、各参赛团队熟悉考场
11月17日 (决赛日)	7:50-8:20	大赛开幕式
	8:25-9:00	参赛团队进场，进行抽签、检录
	9:00-12:00	决赛模拟运营考核环节
	14:00-17:00	店铺设计理念展示（每个团队10分钟，共20个团队）
	20:00-21:00	裁判、仲裁评判
11月18日	8:00	公布最终竞赛成绩
	10:00-11:00	赛项颁奖仪式暨闭幕式

## 六、竞赛赛卷

本赛项试题类型公开。

### （一）初赛阶段

初赛阶段：实战项目运营

#### 1. 店铺装修

根据每个校区不同的用户偏好及参赛团队的运营策略，对移动商城进行装修。考核点包含了：页面装修、商品维护、店铺评估三方面。

#### 2. 运营推广

结合企业实际经营考核标准，将每一个参赛团队作为一个企业进行考核，各参赛团队也完全按照企业运营，自主制定本团队的经营计划、运营方案及运营目标。利用竞赛平台APP，根据APP注册用户量、用户活跃度、订单量，此3项运营推广指标评价系统对参赛团队的运营推广策划、执行能力及营销效果进行系统评价。

#### 3. 新媒体营销

统计参赛团队在初赛阶段在移动商城当中形成的线上销售金额。

#### 4. 地推活动

考核每个参赛团队的线下地推活动数量和质量，要求每个团队至少上传三个活动案例。

#### （二）决赛阶段

决赛阶段：模拟运营考核

背景资料

厦门市长泰进出口贸易有限公司，成立于 2008 年，位于福建省厦门市东渡区马青路 625 号建行大厦 20 层 201 室。公司主营产品为进口酒水。包括了目前市面上畅销的法国进口奥乐福红酒、德国进口丹顿啤酒、英国人头马洋酒等等。

促销活动

目前店铺为了吸引客户，针对新老用户推出了以下活动。

满减：在店铺消费满 498 立减 50 元，消费满 998 立减 100 元。

买就送：在店铺内消费满 498 元，赠送 6 瓶阿根廷进口啤酒。

物流合作

商品均从厦门市自贸区发货。目前，公司合作的物流公司是顺丰快递，普通地区首重（1kg）邮费：20 元，续重需加邮费：10 元/kg。内蒙古、新疆、西藏地区首重（1kg）邮费：28 元，续重需加邮费：16 元/kg。海外及港澳台目前暂不支持发货。

公司目前主打三款进口酒水，现在就三款酒水进行介绍。

产品一：法国进口奥乐福酒庄红酒 750ML

产品名称：法国进口奥乐福酒庄红酒

价格：298 元

规格：750ml/瓶

酒精度：13%(含)-14%vol(不含)

饮用方法：开瓶即可饮用或醒酒 2 小时

产地：法国

葡萄品种：西拉

保质期：10 年

生产日期：2016 年 12 月 15 日

贮存方法：阴凉干燥处，避免阳光直射

产品特点：

1. 源自 1912 年品牌，百年酒庄，法国十大红酒品牌。
2. 法国本土葡萄，品种好，日照强，甜份足。
3. 法国百年品牌，顶级酿酒师酿造。
4. 可作为商务宴请，亲友聚会佳酿。
5. 口感好，不涩，味甘甜。
6. 保证原装进口，舌头带你去法国。
7. 包装精美，可做礼品相赠。
8. 可以搭配牛排、羊排食用。

产品食用警示：

1. 未成年禁止饮酒。
2. 已过期请勿食用。
3. 请勿过量饮酒，适量饮酒有益身心健康。

产品二：丹顿德国原装进口黑啤酒 500ML\*24 瓶

产品名称：丹顿德国原装进口黑啤酒 500ml

价格：158 元

规格：500ml×24 听

食用方法：开启即食

产地：德国

贮存方法：阴凉干燥处储存

适用人群：适合喜欢啤酒口感醇厚的人饮用

配料：小麦、啤酒花、水等

酒精度：4.9%vol

保质期：15 个月

生产日期：2018 年 10 月 20 日

产品特点：

1. 德国丹顿黑啤酒生产 30 多年，一直广受好评，客人赞不绝口。
2. 德国原装进口，铁罐包装，产品不易破碎，方便饮用。
3. 口感焦香醇厚，原料精益求精，品质保证。
4. 采用最新设备，最新技术，保证产品质量。
5. 德国农业部认证品牌。
6. 获得德国啤酒节大赛银奖。
7. 2015 年被评为德国最受欢迎啤酒品牌之一。
8. 冰镇饮用，口感更佳。

产品食用警示：

1. 未成年人禁止饮酒
2. 已过期请勿食用
3. 本产品破损时，请停止饮用。

产品三：英国原装进口人头马洋酒 700ML

产品名称：英国原装进口人头马洋酒 700ML

价格：368 元

酒精含量：40%vol

规格：700mL

产地：英国

保质期：长期

原料与辅料：水、麦芽、玉米

贮存方法：阴凉干燥处存放

食用方法：打开即食，加冰块口感更佳。

生产日期：2015 年 12 月 10 日

产品特点：

1. 焦糖、香草与烤橡木的味道，色泽呈琥珀色，略带水果的芳香，入口顺滑，余味悠长。
2. 选用英国最优质的麦芽和玉米，皇家品质。
3. 每一桶酒都是经过充足时间精心酿制而成，时间不会辜负每一个等待它的人。
4. 英国顶级酿酒师酿造，每一滴酒都是出自大师的手笔。
5. 入选英国皇室商务宴请专用酒行列。
6. 不含工业酒精，健康安全。
7. 包装精致，送礼佳品。
8. 适合家庭聚会，商务宴请。

产品食用警示：

1. 未成年人禁止饮酒
2. 已过期请勿食用
3. 本产品破损时，请停止饮用。

## 1. 商务数据分析

参赛团队根据提供的销售数据、产品数据、关键词信息等，分析出最合理的零售价、采购数量，分析消费人群结构和地区分布，分析关键词数据，得出最适合做推广的关键词。最终根据利润来计算得分。

要求根据提供数据制作图表，通过图表展示分析的过程和结果，确保数据分析的真实性和可靠性。

## 2. 网店建设

在竞赛软件允许的结构范围内，利用竞赛软件提供的素材，完成 PC 端店铺的“网店命名、店标设计、店铺介绍、经营地址、支付方式、客服咨询”的设置；完成 PC 端店铺、移动端店铺首页的“店铺招牌、商品分类、装修整体效果”的设计与制作；完成 PC 端店铺、移动端店铺商品详情页的“商品主图、商品细节展示、整体效果”的设计与制作，通过图片、程序模板等装饰让店铺丰富美观，提高转化率。比赛当日抽取一类商品作为赛题，按照下面要求完成网店设置及装修。

### (1) 店铺信息设置

按照系统流程先设置店铺信息，包括网店命名、店标设计、店铺介绍、经营地址、支付方式、客服咨询、配送方式（背景材料由赛事组委会提供）。

### (2) 店标 (logo)、店招设计

① 设计要求：店标 (Logo)、店招大小适宜、比例精准、没有压缩变形，能体现店铺所销售的商品，设计独特，具有一定的创新性。

② PC 端店铺要求：制作 1 张尺寸为 80\*80 像素、大小不超过 80K 的图片作为店标；制作一张尺寸为 950\*120 像素、大小不超过 80K 的图片作为店招。

③ 移动端店铺要求：制作 1 张尺寸为 642\*200 像素、大小不超过 200K

的图片做为店招。

### (3) 商品主图

① 设计要求：图片必须能较好地反映出该商品的功能特点、对顾客有很好的吸引力，保证图片有较好的清晰度，图文结合的图片，文字不能影响图片的整体美观、不能本末倒置；图片素材由赛事组委会提供。

② PC 店铺要求：制作 4 张尺寸为 750\*750 像素、大小不超过 200K 的图片；

③ 移动店铺要求：制作 4 张尺寸为 600\*600 像素、大小不超过 200K 的图片；

### (4) 商品详情页

① 设计要求：商品详情需要包含商品介绍、商品属性、商品特点、卖点、适用人群、质检、品牌实力等的介绍及商品细节图展示；图片素材由赛项执委会提供。商品信息中可以允许以促销为目的宣传用语，但不允许过分夸张。

② PC 端店铺要求：运用 HTML+CSS 和图片配合对商品描述进行排版；要求使用 Dreamweaver 处理成 HTML 代码或者用 Photoshop 设计成图片后放入商品描述里添加。

③ 移动端店铺要求：商品详情页所有图片总大小不能超过 1536K；图片建议宽度为 480~620 像素、高度不超过 960 像素；当在图片上添加文字时，建议中文字体大于等于 30 号字，英文和阿拉伯数字大于等于 20 号字；若添加文字内容较多，可使用纯文本的方式进行编辑。

PS：店铺装修完成之后，评委会对店铺进行装修评分。

### (5) 商品发布

价格制定：

商品价格=商品零售价+物流运费（卖家承担运费时为 0）。

商品定价完成后会得到一个商品定价分，价格定价不宜太高或者太低。

计算公式为：（最低价/商品定价）\*100%\*20

物流运费：

发布商品时卖家可以选择卖家承担运费或买家承担运费。买家承担运费时，卖家可以创建运费模板，买家会将商品零售价和物流运费一同支付给卖家，配送完成后由卖家支付物流公司的实际运费。卖家承担运费时，买家只需将商品零售价支付给卖家，配送完成后由卖家支付物流公司的实际运费。

PS：快递服务的选择会影响客户的购物欲望。

### 3. 网店运营

参赛团队以卖家角色，分析数据魔方，做好区域、商品、人群定位；建立配送中心，装修网店，采购商品；根据数据魔方进行搜索引擎优化（SEO）操作、获取尽可能多的自然流量，进行关键词竞价（SEM）推广和钻展推广、获取尽可能多的付费流量，进行站外推广（微博推广、微信公众号推广）获取尽可能多的站外流量，引导买家进店消费；针对不同消费人群采取不同策略，制定商品价格，促成交易，提升转化率；处理订单，配送商品，结算资金；规划资金需求，控制成本，分析店铺财务，调整策略，创造最大利润。

#### （1）数据魔方

系统内置动态的市场模型——“数据魔方”，提供市场需求数据和关键词数据。

市场需求数据包括期初商品在 5 个城市中 4 种人群的需求量和市场零

售价格。卖家根据市场需求数据，分析热销商品，以尽可能数量准确的采购商品；分析买家区域分布，就近建立配送中心；确定目标人群，推出店铺优惠券、店铺宝、单品宝、新搭配宝等优惠活动，促成交易。

关键词数据提供买家搜索的关键词展现指数、点击量、点击率、转化量、转化率、点击花费、平均点击单价、搜索相关度等信息。根据关键词数据，判断“买家怎么来”。买家通过搜索关键词来寻找所需要的商品，一方面卖家通过优化标题的关键词尽可能匹配买家搜索的关键词，即 SEO，属于自然流量；另一方面卖家通过设置与推广商品相关的关键词和点击价格，在买家搜索相应关键词时获得推广商品展现与点击，卖家按照所获流量（点击数）付费，进行商品精准推广，即 SEM，属于付费流量。卖家通过 SEO 和 SEM 引导买家进店消费。

## （2）配送中心设立

包括租赁、扩仓两个功能，每个城市只能建立一个配送中心。

租赁：根据商品体积、租赁价格选择合适的配送中心；

扩仓：若租赁时选择的配送中心不能满足实际需求，则可以进行扩仓；扩仓时，若是将体积小的改为体积大的，则补充租金差价，扩仓价格比建仓时贵；

特别说明：商品进出仓库运输途中会出现部分货损，会产生退单情况。

## （3）商品采购

每个团队只有一次采购机会，根据前期数据分析，计算自己要采购的商品数量；合理的进货，既要保证资金不浪费又能保证商品足够销售，保证最大利润率。

## （4）SEO 优化

每种商品最多可以选择 5 个标题关键词，通过优化标题关键词尽可能

匹配买家搜索的关键词，在买家搜索某个关键词时，展示与该关键词相关的商品，并取得靠前的自然排名，商品标题不超过 30 个字。

SEO 关键词匹配方式分为：完全匹配、中等匹配、部分匹配。

只有当买家搜索的词与卖家设置的标题关键词完全相同时称为完全匹配，SEO 关键词匹配方式得分为 1；当买家搜索的词是卖家设置的标题关键词的子集时称为中等匹配，SEO 关键词匹配方式得分为 0.5；当买家搜索的词与卖家设置的标题关键词文字部分匹配时称为部分匹配，SEO 关键词匹配方式得分为 0.2。

商品展现量：该商品被展现的次数。

商品点击量：该商品被点击的次数。

商品点击率：商品点击量/商品展现量。

商品转化量：该商品最终达成的成交单数。

商品转化率：商品转化量/商品点击量。

关键词匹配得分越高，商品展现量、商品点击量、商品点击率、商品转化量、商品转化率也越高，订单量也就越高。

关键词匹配度-举例：

卖家商品词：女式短款棉衣

女式短款棉衣——得分 1 分

买家搜索：棉衣、棉、女式短款——得分 0.5

女式 短款棉衣、男士 短款棉衣、男士棉衣——得分 0.2

(5) SEM 推广：

通过对自己所销售商品相关的关键词出具一定的竞价价格，在买家搜索其中某个关键词时，展示与该关键词相关的商品，并取得靠前的搜索排名。

关键词得分=质量分\*竞价价格。

质量分=基础分+创意效果+相关性

基础分、创意效果、相关性与数据魔方数据相关。

竞价价格：为取得靠前的排名为某关键词所出的一次点击的价格。

直通车扣费公式：实际扣费=下一名出价\*下一名质量得分/您的质量得分 + 0.01 元；

例如，一个卖家甲与卖家乙都选取了“秋冬连衣裙”这个关键词做 SEM 推广，且在该关键词的搜索排名中卖家甲排名第一，卖家乙排名第二。卖家甲竞价价格为 1.3，卖家乙竞价价格为 1.1。卖家甲该词质量分 9 分，卖家乙该词质量分 7 分。则卖家甲实际为该关键词一次点击支付的费用 =  $1.1 * (7 \text{ 分} / 9 \text{ 分}) + 0.01 = 0.87$  元。

关键词展现量：该关键词被展现的次数（多个关键词相加）。

关键词点击量：该关键词被点击的次数（多个关键词相加）。

关键词点击率：关键词点击量/关键词展现量。

关键词转化量：该关键词最终达成的商品成交单数。

关键词转化率：关键词转化量/关键词点击量。

综合分=竞价价格\*质量分

综合评价分=商品定价得分+装修得分+活动分+推广得分

关键词展现量与综合分、综合评价分有关，综合分、综合评价分越高，关键词展现量就越多，订单量也就越多。

广告花费：关键词点击量\*单次点击扣费（多个关键词相加）

#### （6）钻展：

通过对自己所销售商品广告图出具一定的竞价价格，计费单位为 CPM(每千次浏览单价)，按照出价从高到低进行展现，钻石展位依靠图片

创意吸引买家点击，获取巨大流量。

钻展总展现量公式：预算/CPM 价\*1000=购买的总展现量

展现指数=该团队展现量/第一名展现量

展现指数越高，点击量相应就越高，从而订单量也越多。

#### (7) 聚划算：

选择一款商品参加聚划算团购活动，设置好参与的库存和活动价格；库存设定只能一次，销量大于库存量的情况下按照库存量成交，销量小于库存量时，未销售库存被锁定，无法销售；活动价格不能低于进货价，不能高于零售价。聚划算流量和综合评价分、活动价格有关，综合评价分越高，流量越大，活动价格越低，流量越大，相应的订单量也越多。

#### (8) 淘抢购：

选择一款商品参加淘抢购活动，设置好参与的库存和活动价格；库存设定只能一次，销量大于库存量的情况下按照库存量成交，销量小于库存量时，未销售库存被锁定，无法销售；活动价格不能低于进货价，不能高于零售价。淘抢购流量和综合评价分、活动价格有关，综合评价分越高，流量越大，活动价格越低，流量越大，相应的订单量也越多。

#### (9) 店铺活动：

商品优惠券、店铺优惠券、店铺宝、单品宝、新搭配宝根据提供的素材设置活动，每个活动设置完都有相应得分，也就是活动分。

#### (10) 站外推广：

根据提供的素材，写一篇微信营销软文和不同时间段发布微博讯息。

微信营销软文考核点：

有新意，吸引顾客点击进去浏览；

软文撰写有创意，吸引眼球。将宣传内容与文章内容完美结合在一起；

图片清晰体现商品特点及功能，或与微信内容紧密相连；

图文并茂，美观，简洁清晰；

微博推广文案考核点：

在不同时间段发布 3 条以上的微博；

发布的微博内容需包含“@”“##”，图片、文字；有效关键词、推广链接；名称、标题、产品描述、业务介绍，语句通顺内容有吸引力；

有粉丝互动，每条微博都有包含粉丝互动，粉丝互动 5 条以上。

#### 4. 项目解说

根据店铺运营框架，将店铺亮点、运营思路、运营结果等通过 PPT 的形式展示，并且通过演说的方式让评委们了解你们的店铺。

考核要求：PPT 制作优良、能够充分展示网络营销技能比赛风采；PPT 讲解逻辑清晰、语言流畅，能够回答评委的相关提问；店铺运营思路有理有据、运营效果良好，体现团队扎实专业基础。

## 七、竞赛规则

### （一）报名资格

参赛选手须为职业院校全日制在籍学生。本科组参赛学生年龄须不超过 25 周岁（当年）。年龄计算截止时间为 2019 年 5 月 15 日。

### （二）报名要求

参赛选手和指导教师报名获得确认后不得随意更换。如比赛前参赛选手和指导教师因故无法参赛，须于赛项开赛 10 个工作日之前出具书面说明，经大赛执委会办公室核实后予以更换。

### （三）熟悉场地

比赛日前一天下午 17:30~18:20 开放赛场，熟悉场地。

### （四）领队会议

比赛日前一天下午 16:45~17:30 召开领队会议，由各参赛队的领队和指导教师参加，会议讲解竞赛注意事项并进行赛前答疑。

#### （五）服装要求

参赛团队需着统一上衣参赛，服装由组委会提供。

#### （六）检录

由检录工作人员依照检录表进行点名核对，并检查确定无误后向裁判员递交检录单。

#### （七）加密

所有比赛项目在比赛的当天进行两次加密，加密后参赛选手中途不得擅自离开赛场。分别由两组加密裁判组织实施加密工作，管理加密结果。监督员全程监督加密过程。第一组加密裁判，组织参赛选手进行第一次抽签，产生参赛编号，替换选手参赛证等个人身份信息，在《大赛一次加密记录表》中填写一次加密记录表后，连同选手参赛证等个人身份信息证件，当即装入一次加密结果密封袋中单独保管。第二组加密裁判，组织参赛选手进行第二次抽签，确定赛位号，替换选手参赛编号，在《大赛二次加密记录表》中填写二次加密记录表后，连同选手参赛编号，当即装入二次加密结果密封袋中单独保管。所有加密结果密封袋的封条均需相应的加密裁判和监督人员签字。密封袋在监督人员监督下由加密裁判放置于保密室的保险柜中保存。

#### （八）引导

参赛选手凭赛位号进入赛场，不得携带其他显示个人身份信息的物品，不得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。现场裁判负责引导参赛队伍至赛位前等待竞赛指令。比赛开始前，在没有裁判允许的情况下，严禁随意触碰竞赛设施和阅读赛卷内

容。比赛中途不得离开赛场。

#### （九）开始比赛

由裁判长宣布比赛开始，各参赛队开始竞赛。

#### （十）竞赛过程

竞赛过程中，如遇设备或软件等故障，参赛选手应持“故障”示意牌示意。裁判、技术人员等应及时予以解决。确因计算机软件或硬件故障，致使操作无法继续的，经裁判同意，予以启用备用计算机。如遇身体不适，参赛选手应持“医务”示意牌示意，现场医务人员按应急预案救治。如有其它问题，参赛选手应持“咨询”示意牌示意，裁判应按照有关要求及时予以答疑。

#### （十一）成绩确认

竞赛结束后，裁判公布竞赛结果，并将成绩登录在竞赛成绩单上。各参赛队伍派一名参赛代表在竞赛成绩单上签字，裁判监督所有参赛队伍签字后，裁判签字。

#### （十二）成绩公布

记分员将解密后的各参赛队伍（选手）成绩汇总成最终成绩单，经裁判长、监督组签字后进行公示。公示时间为2小时。成绩公示无异议后，由仲裁员在成绩单上签字，并在闭赛式上公布竞赛成绩。

## 八、竞赛环境

#### （一）竞赛场地

竞赛场地设在体育馆内或电脑机房，场地内设置满足多个团队的竞赛环境，分成6个赛场；

#### （二）竞赛机位

一个参赛队一个机位，每个机位5台电脑，五张桌子，五把椅子；

### （三）观摩区

竞赛场地内设置观摩区，便于竞赛全程的观摩和监督；

### （四）场地设置

竞赛场地内设置背景板、宣传横幅及壁挂图，营造竞赛氛围；

### （六）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。

### （六）应急措施

利用UPS防止现场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±5%V。

## 九、技术规范

参赛团队遵循以下规范：

教学要求：《国家网络营销专业标准》和《国家电子商务专业标准》。

### （一）商务数据分析与应用

综合运用现代信息与计算机技术，融入统计学、大数据、人工智能技术来对商务数据进行分析及预测，制订企业商业解决方案，指导数据化运营与管理活动。

### （二）网店开设与管理

指采用淘宝、天猫、速卖通、京东网店的视觉营销的知识和技能，结合店铺定位，指导人员进行装修PC电商店铺、移动电商店铺，制作和设计商品详情页。

### （三）网店运营与营销推广

采用微信、微博及淘宝和天猫的数据魔方、店铺活动、直通车、钻石展位、聚划算的活动策略的知识和技能进行店铺运营及产品的营销。

## 十、技术平台

### （一）初赛阶段

#### 1. 比赛器材

安卓手机：安卓系统 6.0 及以上手机

iPhone 手机： iOS 系统 10.0 及以上手机

#### 2. 技术平台

UUSar APP

#### 3. 场地要求

在各参赛团队所在校区开展

### （二）决赛阶段

#### 1. 比赛器材

##### （1）计算机硬件

每个参赛团队配 5 台电脑。双核 1.8 GHz 以上 CPU, 4GB 内存, 100 GB 硬盘, 1GB 以上独立显卡, DVD 光驱, USB 接口, 19 寸以上液晶显示器, 分辨率不低于 1440×900。

##### （2）服务器

赛场具备局域网, 配备 2 台服务器。硬件配置: 至强 5500 以上, 4G 及以上内存, 200G 以上硬盘。

#### 2. 技术平台

##### （1）比赛平台：网络营销技能竞赛软件（B 版）

##### （2）辅助软件

Windows 7(中文版)

Windows Server2012（中文版）

Chrome 浏览器

Adobe Photoshop CS5 Extended (中文版)

Adobe Dreamweaver CS6(中文版)

Microsoft Office 2010

WinRAR (中文版)

输入法(含拼音及五笔两种输入模式)

### 3. 场地要求

赛场为每个参赛团队提供一个工作台，每个工作台大小约 6 平方米，每个工作台五台电脑，五张桌子，五把椅子；以分组式的摆放方式区分每个工作台，工作台上张贴明显的赛位号。

## 十一、成绩评定

### (一) 裁判员选聘：

序号	专业技 术方向	知识能力要求	执裁、教学、 工作经历	专业技术职称 (职业资格等 级)	人 数
1. 初赛裁判	电子商务	精通电子商务 知识/技能	5 年以上从 业经验	中级以上	5
2. 决赛现场裁 判/加密裁判	电子商务	精通电子商务 知识/技能	5 年以上从 业经验	中级以上	2
3. 决赛评分裁 判	电子商务	精通电子商务 知识/技能	5 年以上从 业经验	中级以上	7
裁判总人数	14 人				

裁判长由赛项执委会向大赛执委会推荐，由大赛执委会聘任。共安排 14 名裁判，其中初赛裁判 5 名，2 名加密裁判和现场裁判，7 名评分裁判。

### (二) 评分标准制定原则

以现行的网络营销行业服务规范及行业标准作为制定评分标准的依据，本着“公平、公正、公开”的原则制定评分标准。

初赛评分围绕移动商城的装修、推广、运营、销售各环节，主要考核

参赛学生的移动商城建设能力、产品营销能力和综合运营能力；决赛评分围绕商务数据分析、网店建设、网店运营、文案撰写、项目解说来开展。评分以客观为主，科学严谨、可操作性强。

评分方法：结果评分。

比赛总成绩=初赛成绩\*50%+决赛成绩\*50%。

### 1. 初赛阶段

(1) 店铺装修（占初赛得分的 10%）

该部分由客观评分为主，主观评分为辅。

(2) 运营推广（占初赛得分的 40%）

该部分完全为客观评分。

(3) 新媒体营销（占初赛得分的 40%）

该部分完全为客观评分。

(4) 地推活动（占初赛得分的 10%）

该部分主观评分为主，客观评分为辅。

### 2. 晋级方式

每个组别前 20 名的团队晋级决赛。

### 3. 决赛阶段

(1) 商务数据分析（占决赛得分的 20%）

该部分完全为客观评分。

(2) 网店建设（占决赛得分的 30%）

该部分由客观评分为主，主观评分为辅。

(3) 网店运营（占决赛得分的 40%）

该部分由客观评分为主，主观评分为辅。

(4) 项目解说（占决赛得分的 10%）

该部分完全为主观评分。

### (三) 评分细则

#### 1. 初赛阶段

##### (1) 店铺装修（占初赛得分的 10%）

APP 装修及运营			
项目	考核内容	分值	主客观评分
页面装修	首页是否上传轮播图	10	客观
	主账号校内购是否上传校内购公告	5	客观
	首页是否设置专栏广告	10	客观
	主账号校内购是否设定店铺起配金额	5	客观
	主账号校内购是否设置客服 QQ	5	客观
	首页上传的图片是否适配手机显示	15	主观
	APP 内整体图片风格是否协调	15	主观
商品维护	主账号校内购板块的商品是否有商品说明。缺少一个扣 0.5 分。	10	客观
	主账号校内购模块的商品分类是否合理	15	主观
店铺评估	截止初赛结束是否有仍未配送的校内购订单	10	客观
合计		100	-

##### (2) 运营推广（占初赛得分的 40%）

###### ① APP 用户注册量（占该项得分的 50%）

注册用户作为项目运作的基础条件，在校园内通过各种方式推广 APP，争取实现用户基数的最大化。APP 注册量是指在 APP 内注册的用户。该项统计在初赛阶段参赛团队的累计推广用户数。用户界定标准为：用户首次注册登录时，选择其所在校区，则该名用户计入该校区参赛团队的推广用

户数中。

统计时间：初赛阶段

计分说明：一名用户记 1 积分，基础积分为 100 积分。

计分公式：

推广 APP 用户总数小于等于 100 时

团队该项得分=团队推广 APP 用户积分/100\*50

推广 APP 用户总数大于 100 时

团队该项得分=50+（团队推广 APP 用户积分-100）/（该项本组别第一名推广 APP 用户积分-100）\*50

②APP 日均活跃度（占该项得分的 20%）

该项统计初赛期间 APP 的日平均活跃度。一名注册用户该日登录一次 APP，则记为一个该日日活跃用户。APP 用户日活跃度=日活跃用户数/当下累积有效用户。APP 用户日活跃度封顶 20%，超过 20%算做 20%，低于 20%，按实际计算。

备注：有效用户指大赛期间下载登录 APP 的用户以及大赛前下载 APP 用户且大赛期间有登录过 APP 的都算做是有效用户。

APP 用户日均活跃度=日活跃总和/初赛参赛天数

统计时间：团队开通账号当天到初赛结束

计分说明：该项指标对应基础比值为 5%。

计分公式：

APP 用户日均活跃度指标小于等于 5%时

团队该项得分=团队 APP 用户日均活跃度/5%\*50

APP 用户日均活跃度指标大于 5%时

团队该项得分=50+（团队 APP 用户日均活跃度-5%）/（该组别该项第

一名 APP 用户日均活跃度-5%) \*50

③有效订单数量（占该项得分的 30%）

该项统计初赛期间运营团队在商品优选中的订单数量。

统计时间：初赛期间

计分说明：每一笔成功交易的订单记一分；只考核 APP 中商品优选当中的订单。该项基础分值为 50 分。

计分公式：有效订单小于等于 50 个时

团队该项得分=团队有效订单数量/50\*50

有效订单数量大于 50 个时

团队该项得分=50+（团队有效订单数量-50）/（该项本组别第一名有效订单量-50）\*50

（3）新媒体营销（占初赛得分的 40%）

统计参赛团队在初赛期间在 UUSar 上形成的销售订单，包括：1）校内购线上支付订单（按零售价计）；2）拼团产生的订单（按零售价计）；3）商品优选产生的订单（按零售价计）。

备注：以上订单均按照订单交易额计算，不包含邮费。校内购为参赛团队自主运营模块，拼团为参赛团队和组委会共同运营，商品优选为组委会运营模块。

买家付款即计入成绩，当出现退款时，则该笔订单从该项统计中扣除。

团队销售业绩低于 5000 元的，其最终得分=(计分销售额/5000)\*50；  
若团队销售业绩 5000 元人民币及以上，可获得基础分 50 分，其最终销售得分=50+ ((计分销售额-5000)/(该项本组别第一名计分销售额-5000))\*50

备注：校内购商品和拼团商品单价在 150 元以上的按照 150 元计算；

校内购订单封顶计分销售额为 10000 元,拼团订单封顶计分销售额为 10000 元。

#### (4) 地推活动 (占初赛得分的 10%)

统计参赛团队在初赛期间举办的地推活动数量和质量,参赛团队在竞赛平台后台上传至少 3 个地推活动案例,要求案例图文并茂。地推方案要求格式严谨、思路清晰、方案新颖,并表明活动结果和小结,初赛结束后由评委评分。

地推活动方案考核		
考核内容	分值	主客观评分
地推方案是否满 3 个	20	客观
方案照片是否清晰	20	主观
方案格式是是否严谨,思路是否清晰。	20	主观
方案内容是否具有创新性	20	主观
活动是否成功	20	主观
合计	100	-

## 2. 决赛阶段

9 月 5 日-9 月 20 日,参赛团队可以发邮件至邮箱: ds@uulian.com,申请网络营销实战技能系统(C 版)的练习账号。邮件命名方式为组别+学校名称+团队名称。组委会将在 9 月 25 日内邮件回复练习账号信息。

该考核项包含四个部分

#### (1) 商务数据分析 (占决赛得分的 20%)

	考核内容	评分标准	分值	主客观评分
商务数据分析	价格和销量关系图表	根据数据和图表,分析出最合理的定价和采购数量	30	客观
	消费人群分布图表	根据数据和图表,分析不同年龄段消费者的需求	15	客观

热销地区分布图表	根据数据和图表，分析不同地区消费者的需求	15	客观
关键词点击图表	根据数据和图表，分析出适合推广的关键词及价格	40	客观
计算方式：根据最终运营的利润计算得分，以第一名的利润金额作为100分，接下来的每个团队利润除以利润第一的团队，再乘以一百。			

(2) 网店建设（占决赛得分的30%）

网店建设				
项目	考核内容	评分标准	分值	主客观评分
店铺基本设置	网店命名	网店名称通俗生动，贴切行业，有吸引力	4	客观
	店标设计	标识新颖、视觉效果好、与网店有关联	8	主观
	店铺介绍	根据提供的素材正确介绍网店类别、主营商品信息，语句简洁通顺	5	主观
	经营地址	根据素材提供的正确信息，填写网店的经营地址	5	客观
	支付设置	根据素材提供的信息正确配置支付信息，包括：支付宝账号、交易安全校验码、合作者身份、接口类型，错误一处扣1分	4	客观
	客服设置	根据素材提供的信息正确配置客服信息，包括：上班时间、联系电话、联系QQ、阿里旺旺，错误一处扣1分	4	客观
店铺首页装修（PC、手机端）	店铺招牌	色彩明亮、视觉效果好，主题突出，且具有一定的营销导向	5	客观
	商品分类	根据本次比赛提供的商品，有做商品自定义分类，且分类合理准确	5	客观
	装修整体效果	PC端，店铺布局合理、颜色协调，视觉效果好，图片主题统一，能够反映出店铺所销售的商品手机端，能够按照要求把PC店铺的内容准确无误的移植到移动店铺，不存在缺项漏项，移动店铺完整独立。	20	主观
商品详情页装修（PC、手机端）	商品主图	发布商品，上传商品主图，要求背景能衬托主体，设计美观，主题突出，图片具有视觉冲击力	10	主观评分
	商品细节展示	商品详情需要包含商品介绍、商品属性、商品特点、卖点、适用人群、质		主观评分

		检、品牌实力等的介绍及商品细节图展示	10	
	整体效果	整体效果：布局合理，颜色协调，排版美观，视觉效果好 手机端，能够按照要求把 PC 端商品主图准确无误的移植到手机端，图片不能存在模糊失真或者压缩变形的情况	20	主观评分
合计			100	-

(3) 网店运营（占决赛得分的 40%）

网店运营与营销推广				
项目	考核内容	评分标准	分值	主客观评分
店铺活动设置	商品优惠券	根据素材提供的信息，正确设置店铺活动，2分	2	客观
	店铺优惠券	根据素材提供的信息，正确设置店铺活动，2分	2	客观
	店铺宝	根据素材提供的信息，正确设置店铺活动，2分	2	客观
	单品宝	根据素材提供的信息，正确设置店铺活动，2分	2	客观
	新搭配宝	根据素材提供的信息，正确设置店铺活动，2分	2	客观
微信推广	标题	有新意，吸引顾客点击进去浏览	2	主观
	软文	软文撰写有创意，吸引眼球。将宣传内容与文章内容完美结合在一起	10	主观
	图片	图片清晰体现商品特点及功能，或与微信内容紧密相连	5	主观
	排版	图文并茂，美观，简洁清晰	5	主观
微博推广	发布数量	在不同时间段发布 3 条以上的微博	2	主观
	图文质量	发布的微博内容需包含“@”“##”，图片、文字；有效关键词、推广链接；名称、标题、产品描述、业务介绍，语句通顺内容有吸引力，每条 2 分	6	主观
	粉丝互动	有粉丝互动，每条微博都有包含粉丝互动，1 分；粉丝互动 5 条以上，1 分	2	主观
	商品采购	商品只能采购一次，根据店铺经营决策进行合理采购，采购数量的多少会		客观

网店运营推广		影响后续的网店运营	60	
	租仓	根据采购商品数量选择合理的仓库进行租赁（租赁的仓库小余采购商品的体积时，则无法入库需要扩仓，扩仓需要增加成本。）		客观
	SEO 关键词优化	根据数据魔方提供的数据，商品的命名尽可能匹配买方的搜索习惯，在买方搜索某个关键词时，系统将展示与该关键词相关的商品		客观
	直通车推广	根据店铺运营决策决定是否有必要做直通车推广，直通车推广会带来更多的店铺流量，同时该推广属于付费推广，需要支付一定的推广费用		客观
	钻石展位推广	根据店铺运营决策决定是否有必要做钻石展位推广，钻石展位推广会带来更多的店铺流量，同时该推广属于付费推广，需要支付一定的推广费用		客观
	聚划算活动	平台会定时组织一些活动，卖家可以根据店铺经营决策决定是否报名参加活动，报名参加活动将会吸引更多的买家来购买，同时也需要支付一定的费用		客观
	淘抢购活动	平台会定时组织一些活动，卖家可以根据店铺经营决策决定是否报名参加活动，报名参加活动将会吸引更多的买家来购买，同时也需要支付一定的费用		客观
计算方式：根据最终运营的利润计算得分，以第一名的利润金额作为60分，接下来的每个团队利润除以利润第一的团队，再乘以六十。				
合计			100	-

(4) 项目解说（占决赛得分的 10%）

考核项	考核内容	考核点	分值
项目解说	店铺设计思路	是否详细说明店铺设计思路及店铺定位，是否清晰阐述店铺特色，店铺特色是否鲜明	10 分
	店铺运营策略	合理阐述店铺的运营思路：运营思路清晰；营销计划设置合理；运营策略理论上能取得比较好的效应	40 分

	商务数据分析	对开店前后数据进行分析，并得出结论，阐述分析过程。	20分
	表达与形象	形象良好，表达流畅，思路清晰，内容合理	20分

## 十二、奖项设定

赛项设一、二、三等奖，比例分别为10%、20%、30%（小数点后四舍五入）。获得赛项一等奖的参赛选手的指导教师获“一等奖优秀指导教师奖”。

## 十三、赛项安全

为了确保本竞赛的顺利进行，采取切实有效的措施保证大赛期间参赛选手、指导教师、工作人员的人身安全。赛项成立相应的安全管理机构负责本赛项筹备和比赛期间的各项安全工作。

### （一）安全预案

比赛期间，承办院校及承办单位应在组委会的指导下制定有关安全工作预案。

### （二）安全保障

1. 决赛期间，赛项承办单位为参赛选手及指导教师购买保险。
2. 赛项组委会在赛前组织人员对决赛现场、住宿场所和交通保障进行安全考察，排除安全隐患。
3. 决赛期间，赛项承办院校在赛场设置医疗医护工作站。在管理的关键岗位，增加力量，建立安全管理日志。
4. 决赛期间，赛地周围设立警戒线，防止无关人员进入，避免发生意外事件。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。

5. 决赛期间，赛项组委会与承办院校共同制定赛场及相关区域的人员疏导方案，并在赛区及赛场张贴，要求选手认真阅读。

6. 竞赛涉及的计算机设备及软件设备需符合国家有关安全规定。

### （三）后勤保障

决赛期间，赛场应能提供稳定的水、电等竞赛与生活必备的资源，并有供电应急设备。保安、公安、医护、消防、设备维修和电力抢险人员待命，以防突发事件。

### （四）竞赛试题保密

赛项执委会应制定专门方案保证比赛命题以及赛题保管、发放、回收和评判过程的安全。

## 十四、竞赛须知

### （一）参赛队须知

1. 参赛队名称应积极向上，展示团队风采，不使用学校或其他组织、团体名称；不接受跨校组队报名。

2. 参赛队按照大赛赛程安排，凭大赛组委会颁发的参赛证和有效身份证件参加比赛及相关活动。

3. 决赛期间，参赛选手严禁携带通讯、摄录设备和未经许可的记录用具进入比赛区域。

### （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 and 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. 参赛选手凭统一印制的参赛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，凭参赛证、身份证件检录，按要求入场，不得迟到早退。

6. 参赛选手应按抽签结果在指定位置就坐。

7. 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。

8. 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。

9. 竞赛时间終了，选手应全体起立，结束操作。签字确认成绩后方可离开赛场。

10. 在竞赛期间，未经执委会的批准，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. 工作人员必须统一佩戴由大赛组委会签发的相应证件，着装整齐。
2. 决赛期间，工作人员严禁携带通讯、摄录设备和未经许可的记录用具进入比赛区域。
3. 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。
4. 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。
5. 熟悉比赛规程，认真遵守各项比赛规则和工作要求。
6. 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。
7. 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。
8. 发扬无私奉献和团结协作的精神，提供热情、优质服务。

## 十五、申诉与仲裁

本赛项在比赛过程中若出现有失公正或有关人员违规等现象，代表队领队可在比赛结束后（选手赛场比赛内容全部完成）2小时之内向仲裁组提出书面申诉。超过时效不予受理。大赛采取两级仲裁机制。赛项设仲裁工作组，赛区设仲裁委员会。赛项仲裁工作组在接到申诉后的2小时内组织复议，并及时反馈复议结果。

## 十六、竞赛观摩

赛场内设定观摩区域和参观路线，向媒体、企业代表、院校师生及家长等社会公众开放，不允许有大声喧哗等影响参赛选手竞赛的行为发生。

指导教师不能进入赛场内指导，可以观摩。赛场外设立展览展示区域，设专人接待讲解。

为保证大赛顺利进行，在观摩期间应遵循以下规则：

#### （一）观摩人员

除与竞赛直接有关工作人员、裁判员、参赛选手外，其余人员均为观摩观众。

#### （二）观摩秩序

请勿在选手准备或比赛中交谈或欢呼；请勿对选手打手势，包括哑语沟通等明示、暗示行为，禁止鼓掌喝彩等发出声音的行为。

#### （三）注意事项

请勿在观摩赛场地内使用相机、摄影机等一切对比赛正常进行造成干扰的带有闪光灯及快门音的设备。

#### （四）观摩纪律

不得违反全国职业院校技能大赛规定的各项纪律。请站在规划的观摩席或者安全线以外观看比赛，并遵循赛场内工作人员和竞赛裁判人员的指挥，不得有围攻裁判员、选手或者其他工作人员的行为。

#### （五）观摩环境

请务必保持赛场清洁，将饮料食品包装、烟头及其他杂物扔进垃圾箱。

#### （六）观众须知

为确保选手正常比赛，观摩赛上观众席内严禁携带手机及其他任何通讯工具，违者将除本人被驱逐出观摩赛场地，还将视情况严重程度对所在代表队的选手的成绩进行扣分直至取消比赛资格。

#### （七）异议申诉

如果对裁判打分及观摩赛成绩产生质疑的，请通过各参赛队领队向组

委会仲裁委员会提出，不得在比赛现场发言。