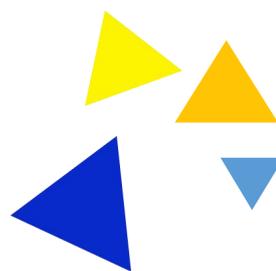


# 赛项样题 (仅供选拔赛参考)

BRICS-FS-22\_商业数字化能力

2022 年金砖国家职业技能大赛



## 目录

赛段一：产品数字化分析 .....	2
(一) 背景资料 .....	2
(二) 具体要求考核 .....	2
1、市场数据采集 .....	2
2、市场需求预测 .....	4
3、产品结构分析 .....	5
4、产品策划方案设计 .....	5
赛段二：数据可视化处理 .....	6
(一) 背景资料 .....	6
(二) 具体考核要求 .....	6
1、数据可视化建模 .....	6
2、数据指标可视化 .....	6
3、可视化大屏设计 .....	7
4、数据可视化经营分析报告 .....	8
赛段三：客户数字化分析 .....	9
(一) 背景资料 .....	9
(二) 具体考核要求 .....	9
1、客户数据处理 .....	9
2、客户画像分析 .....	9
3、客户分层分类管理 .....	9
4、定制化服务构建 .....	10
赛段四：商业数字化运营 .....	11
(一) 背景资料 .....	11
(二) 考核要求 .....	11
1、产品数字化试运营 .....	11
2、数字化运营管理 .....	12
3、运营计划制定 .....	13
4、数字化促销活动设计 .....	14

## 赛段一：产品数字化分析

分值：100 分

竞赛时间：180 分钟

### （一）背景资料

愆尚是老牌的知名传统商超，随着互联网的兴起和智能手机的日益普及，公司的消费电子事业部在几年前也开始了网络营销，并取得了不俗的成绩，尤其在小家电和手机配套产品方面颇有名气。为了进一步提升公司业绩，公司决定借助数字化的力量，进行科学的决策，具体从以下方面着手：

1. 基于问卷调查进行市场数据采集
2. 利用移动平均法基于历史数据分析更准确的进行市场需求预测
3. 进行科学的产品结构分析
4. 进行产品策划方案设计

### （二）具体要求考核

#### 1、市场数据采集

为了进一步拓展销售业绩，愆尚准备在面向学生的市场，从主打青春活力的移动电源产品方向寻找新的机会。为了了解学生群体对移动电源特定需求，请设计一份问卷，针对拥有移动电源的学生进行调研：

了解学生当前使用的移动电源的品牌，购买理由，关注的功能和参数，以及男女生的不同需求，从而把握学生真正需要怎样的产品。

1.根据调查目标，请选择一个最合适的群体作为调研对象。

（1）调研目标人群年龄区间

- 1) 0 岁-11 岁
- 2) 12 岁-21 岁
- 3) 22 岁-31 岁
- 4) 32 岁-41 岁
- 5) 42 岁以上

（2）调研目标人群的职业

- 1) 学生
- 2) 老师
- 3) 医生
- 4) 工程师

2.调查问卷设计

请根据文件设计方案（附件 1.1 市场调研问卷设计方案）从如下问题列表选择合适的问题，构成一个完整的调查问卷。

（1）甄别问卷部分

本部分旨在甄别用户是否是我们的目标调研对象。

请选择其中需要甄别目标人群特征的最重要的问题：

- 1) 您家庭的人口数量？
- 2) 您的身体健康状况如何？
- 3) 您是否是学生？
- 4) 您的学校名称？

请选择其中需要甄别目标人群和产品相关的最重要的问题：

- |   |
|---|
| 1) 您是否拥有移动电源?<br>2) 您是否准备购买移动电源?<br>3) 您是否拥有智能手机或其他移动电子设备?<br>4) 您是否赞同学生拥有智能手机? |
|---|

(2) 问卷基本信息部分

本部分旨在界定用户的基本情况，该信息将对调查结果分析提供重要支持。

请选择其中关于调查目标基本信息最重要的问题：

- |   |
|---|
| 1) 您的收入范围?<br>2) 您的籍贯?<br>3) 您的年龄段?<br>4) 您的性别? |
|---|

(3) 问卷主体部分

本部分旨在了解目标人群对移动电源的主要规格倾向，请选择其中最符合调研目标的八个问题。

- 您在什么时机购买的移动电源 ( )  
 A 产品促销活动 B 随其他设备一起购买 C 功能需求时 D 其他\_\_\_\_\_
- 您购买移动电源的主要原因 ( )  
 A 日常备用 B 经常在外旅游 C 手机重度使用/手机续航不足 D 其他\_\_\_\_\_
- 您拥有的移动电源的品牌是 ( )  
 A 公牛 B 品胜 C 小米 D 绿联 E 其他\_\_\_\_\_
- 您对所购买移动电源的品牌印象是 ( )  
 A 功能强大 B 沉稳大气 C 时尚潮流 D 简单实用
- 您对该移动电源最不满意的方面，可以选择多个选项 ( )  
 A 尺寸大小 B 外观设计 C 产品性能 D 品牌溢价 E 功能全面 F 无
- 您大概多久更换一部移动电源 ( )  
 A 没换过 B 不到半年 C 差不多一年 D 几年换一次
- 您的移动电源主要用于哪些设备供电，可以选择多个选项 ( )  
 A 智能手机 B 掌上游戏机 C 笔记本电脑 D 影音播放器 E 其他\_\_\_\_\_
- 您更换移动电源的原因 ( )  
 A 最新功能更强 B 使用更方便 C 消费能力强 D 心情 E 故障 F 其他
- 您更注重移动电源哪些功能 ( )  
 A 续航能力 B 接口丰富 C 快充协议全 D 支持笔记本充电 E 其他
- 您选择该移动电源时，最主要考虑了哪个因素 ( )  
 A 外观潮流 B 产品功能 C 品牌溢价 D 产品性能 E 售后服务
- 您的移动电源是否满足您的需求 ( )  
 A 完全满足 B 部分满足 C 完全不满足 D 不确定
- 您最希望的移动电源是什么颜色 ( )  
 A 黑 B 白 C 红 D 银 E 粉 F 蓝 G 其他
- 您对该移动电源的售后服务评价 ( )  
 A 很好 B 较好 C 一般 D 较差 E 极差
- 移动电源对您的日常学习生活有多大影响 ( )  
 A 非常需要 B 可有可无 C 不需要 D 学生不应该拥有
- 您对当前的移动电源最满意的地方，可多选 ( )

A 尺寸大小 B 外观设计 C 产品性能 D 品牌溢价 E 功能全面 F 无

您拥有几个移动电源 ( )

A 1 个 B 2 个 C 3 个 D 4 个以上

3. 问卷发放渠道

线下通过哪些渠道进行问卷投放能获得更多的有效答案?

- 1) 商超门口投放
- 2) 学校门口投放
- 3) 地铁口投放
- 4) 精选居民区投放
- 5) 通过学校社团投放

2、市场需求预测

得益于手机的普及使用，移动电源是惦尚商超消费电子事业部销量最好的产品之一，尤其其中惦尚 V88 移动电源的总体销量一直保持稳定。对于这类销量稳定的产品，公司一般会采用移动平均法来预测的销量，以便更精准地安排备货。

根据 V88 移动电源每周销量数据（附件 1.2 惦尚 V88 充电宝销量），完成以下操作：第一，分别以 6 周/8 周/10 周为滑动周期，按照移动平均法预测第 13 周-第 24 周的销量，填入表中；第二，观察预测值与实际值的差异，选择最优滑动周期；第三，根据所选择最优滑动周期预测第 25 周销售数据。

(1) 采用移动平均法完成销量预测。

周数	销量(个)	6 周	8 周	10 周		
1	48216					
2	44772					
3	61992			滑动周期为 10 周		
4	61992					
5	65436		滑动周期为 8 周			
6	61992					
7	61992	滑动周期为 6 周				
8	65436					
9	58548					
10	55104					
11	68880					
12	58548					
13	58548					
14	61992					
15	65436					
16	58548					
17	40836					
18	55104					
19	61992					

20	41328			
21	61992			
22	43132			
23	58876			
24	52398			

(2) 方差是在概率论和统计方差衡量随机变量或一组数据时离散程度的度量。概率论中方差用来度量随机变量和其数学期望（均值或实际值）之间的偏离程度。方差的计算公式为( $X$  为每周预测值,  $\mu$  取当前周的实际销量,  $N$  为周数)

$$\sigma^2 = \frac{\sum (X - \mu)^2}{N}$$

请分别计算 6 周/8 周/10 周作为滑动周期时第 13 周-第 24 周的预测结果与实际销量之间均差的平均值。

以 6 为周期的方差平均值: \_\_\_\_\_

以 8 为周期的方差平均值: \_\_\_\_\_

以 10 为周期的方差平均值: \_\_\_\_\_

对比各周期方差的平均值, 最佳的滑动周期为: \_\_\_\_\_。

(3) 请根据你所选择的最佳滑动周期, 计算第 25 周的预测值为: \_\_\_\_\_。

### 3、产品结构分析

商品类别主要有三类: 引流款、利润款和形象款。引流款用来吸粉, 选择高性价比的产品; 利润款是为了赚钱的, 所占比例最多, 选择有特点且质优的产品; 形象款是提升店铺形象, 增加粉丝黏度, 选择高品质、高客单价的极小众产品, 数量不需太多。

请根据惦尚 2021 年部分商品销售数据 (附件 1.3 惦尚 2021 年部分商品营销数据), 基于主推商品 V88 移动电源, 分析其中各产品在产品结构中的合理定位, 为这些商品进行品类结构的划分。

(1) 为吸引粉丝, 选择两款价低质优的商品为引流款;

(2) 为确保销售利润, 60% 的商品需划分为利润款;

(3) 选择一个能够提升店铺整体品质的形象款商品。

引流款: 顾客普遍需求, 品牌传播度高, 库存量大, 定价很低, 几乎不盈利

归属商品有: \_\_\_\_\_

形象款: 高端顾客需求, 高端品牌, 价格高昂, 库存极少, 利润高但总盈利低

归属商品有: \_\_\_\_\_

盈利款: 某些目标人群需求, 有一定利润空间, 按需安排库存, 定价适中

归属商品有: \_\_\_\_\_

### 4、产品策划方案设计

根据前序分析结果及相关要求设计 2022 年第三季度整体运营策划方案, 制作 PPT 并进行讲解。(说明: 在线提交 PPT 及不少于 5 分钟的方案讲解视频)

方案 PPT 建议由以下内容组成:

(1) 商品规划 (1-2 页)

选品结构: 基于主推商品 V88 移动电源, 根据产品结构分析结果, 选择引流款、利润款或形象款中的一种或多种形成产品组合, 通过 PPT 阐述产品结构。

(2) 市场规划 (1 页)

根据 2021 年历史数据与 2022 年同期已有数据 (附件 1.4 惦尚 V88 移动电源历史销量), 预测 2022 年第三季度营销额。基于 2021 年惦尚各渠道销售数据 (附件 1.5 2021 惦尚各渠道销量统计), 进行各渠道销售情况分析, 并制定 2022 年第三季度市场各渠道销售目标。

(3) 运营规划 (1-2 页)

基于商品规划和市场规划, 从以下内容中选择两点进行运营规划阐述。

- 1) 主题 (提示: 体现记忆点、热点性、辨识度)
- 2) 运营组织 (提示: 人力投入、资金投入等)
- 3) 运营活动 (提示: 线上活动、线下活动等)
- 4) 活动节奏 (提示: 预热活动、主场活动、返场活动等)

(4) 活动推广 (1 页)

- 1) 活动推广 (提示: 活动分享, 如何通过社交渠道、户外传媒等进行分享)

## 赛段二: 数据可视化处理

分值: 100 分

竞赛时间: 180 分钟

### (一) 背景资料

惦尚商超自从上线六个月以来, 逐渐进入稳定运营阶段。公司目前需要构建一套可视化系统, 通过展示和分析已有数据, 向企业展示关键业务指标和整体运营状况, 并基于此做深入的商业洞察和业务预测。

你将负责数据可视化工作。根据相关背景资料和数据表格, 在 3 小时内进行相关数据可视化建模、数据指标可视化、可视化大屏设计、数据可视化经营分析报告等工作。

### (二) 具体考核要求

#### 1、数据可视化建模

根据惦尚商超最近一年的销售数据表 (附件 2.1 手机周销售数据.xlsx), 基于 BigDataOS 系统, 完成可视化建模。第一, 根据统计要求利用 BigDataOS 平台进行建模; 第二, 完成统计指标或统计结果汇总。

说明:

1. 统计周期: 2022-01-01 到 2022-01-07, 起始日期时间为 00:00:00, 结束日期时间为 23:59:59, 包括端点值;
2. 统计指标或统计结果包括:
  - (1) 总收入指标: 本周总计收入金额;
  - (2) 客单价指标: 客单价=销售额/顾客数量;
  - (3) 客单量指标: 客单量=商品卖出的数量/成交的笔数。

#### 2、数据指标可视化

根据惦尚商超最近一年的销售数据表 (附件 2.1 手机周销售数据.xlsx), 基于 BigDataOS 系统, 完成相关数据处理, 采用合适的可视化元素呈现可视化结果。

说明:

1. 统计周期: 2022-01-01 到 2022-01-07, 起始日期时间为 00:00:00, 结束日期时间为 23:59:59, 包括端点值;

2. 统计指标或统计结果包括：

(1) **周交易情况统计**：统计周期内以天为单位，每天交易笔数及交易额；

(2) **流量入口统计**：以流量入口为统计维度（直播访问、搜索访问、广告推广），按照订单金额统计，计算各自百分比分布；

(3) **热销商品销售额统计**：热销产品 TOP5，以销售额度为依据，从高到底计算销售额度前 5 的商品。

**3、可视化大屏设计**

恬尚商超正在设计可视化大屏用来监控企业整体运营情况，请根据附件数据（附件 2.2 2022 年 1-5 月手机销售数据.xlsx）设计数据可视化大屏；

**全国各个销售区域销售额度总额地图**：统计各个销售区域销售额度总额，以地图类组件呈现

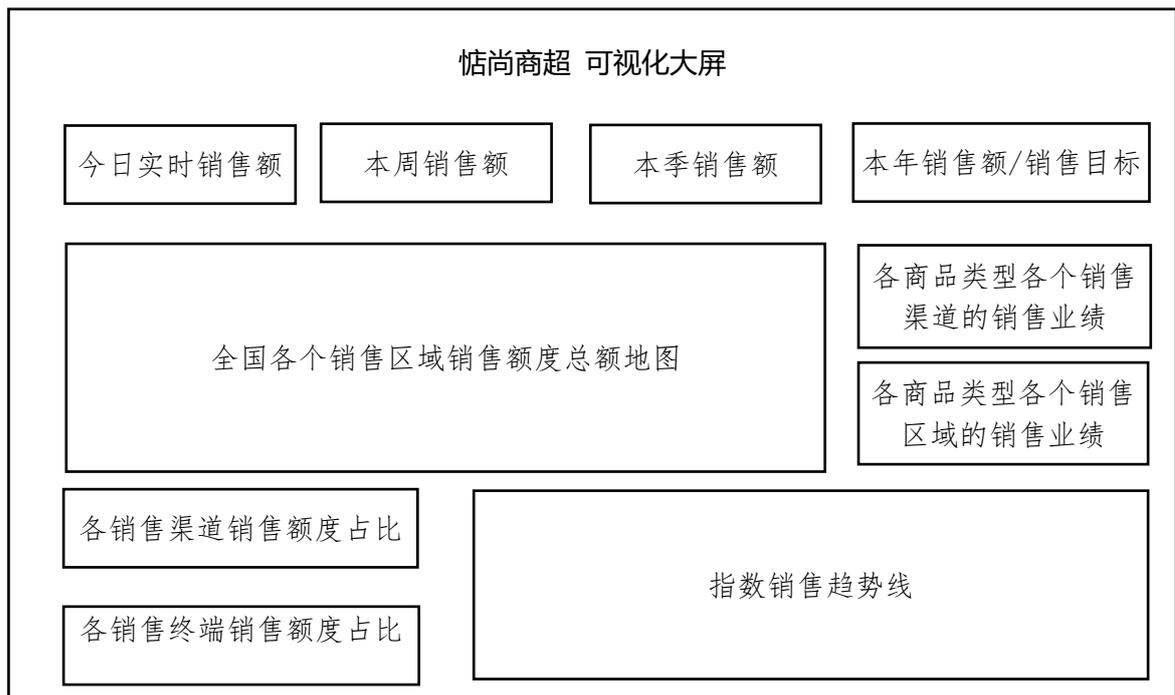
**各商品类型各个销售渠道的销售业绩**：统计每个商品类型在各自销售渠道的销售额度，以堆叠柱形图组件可视化呈现，并设置平均线作为数据参考线；

**各商品类型各个销售区域的销售业绩**：各商品类型各个销售区域的销售业绩：统计每个商品类型在各自销售区域的销售额度，商品类型为横坐标，销售额为纵坐标，应用堆叠柱状图组件按销售区域分组呈现；

**各个销售渠道销售额度占比**：统计各个销售渠道的销售总额占比，以饼状图呈现；

**各个销售终端销售额度占比**：统计各个流量来源的销售总额占比，以饼状图呈现；

**销售趋势预测**：按照月为单位统计销售额业绩，并使用指数趋势线展示数据的变化情况。



说明：

1. 当期日期：2022-05-08；

2. 年度销售目标：50000 万元。

3. 所有本日，本周，本月，本季都包括端点日期和时间，起始日期时间为 00:00:00，结束日期时间为 23:59:59

本周时间区间为：2022-05-02 00:00:00 - 2022-05-08 23:59:59

本季时间区间为：2022-04-01 00:00:00 - 2022-05-08 23:59:59

本年时间区间为：2022-01-01 00:00:00 - 2022-05-08 23:59:59

#### 4、数据可视化经营分析报告

惦尚商超采用周报形式汇报本周运营绩效，并基于此安排后续工作计划。请根据惦尚商超某周运营数据（附件 2.3 惦尚商超周运营数据.xlsx），进行数据分析，完成数据可视化报告编写。

## 赛段三：客户数字化分析

分值：100 分

竞赛时间：180 分钟

### （一）背景资料

愫尚商贸公司每周会汇总在各个销售渠道如淘宝、天猫、抖音等的销售业绩，各个渠道得到的数据格式和质量差异较大，在进行汇总分析之前需要首先对从各个渠道得到的数据进行各种预处理，然后进行各种类型的数据分析和客户服务。

你将负责数字化客户分析工作。根据相关背景资料和数据表格，在 3 小时内完成客户数据处理、客户画像分析、客户分层分类管理、定制化服务构建等工作。

### （二）具体考核要求

#### 1、客户数据处理

从各数据源采集上来的数据可能有诸多问题，比如：缺失问题、不一致问题、数值异常问题，不能满足后续数据分析和利用的需求。想要得到高质量数据，就必须对这些数据进行清洗。

根据最近一年自行车销售记录（附件 3.1 自行车销售记录.xlsx），完成以下数据清洗工作：第一，对数据进行审查和校验，检查数据一致性；第二，处理无效值和缺失值、删除重复信息、纠正存在的错误，并提供数据一致性。

##### 常见数据错误类型：

无效值：有值但数值无效，如日期无效，数字无效等；

错误值：有值但数值错误；

异常值：数据逻辑异常，如发货日期早于下单日期；

缺失值：数据值缺失；

重新赋值：同一个产品有多个产品 ID 标识（以第一个出现的赋值为正确赋值）；

重复行：存在完全相同的两行数据，出现重复行的第一行的行号。

#### 2、客户画像分析

根据附件 3.2 消费者信息表，统计消费者的年龄、性别、人群特征、消费水平、购物时间偏好、价格敏感度、消费者囤货偏好等属性的数值，并完成以下操作：第一，将各个消费者属性的数值填入空格中；第二，在平台内部生成消费者画像旭日图。

#### 3、客户分层分类管理

愫尚平台内用户交易数据统计如附件 3.3 用户交易数据所示。请根据附件 3.4 RFM 模型说明及分类依据，对社群用户进行分层，划分不同的用户类型，并制定不同类型用户的管理策略。

假定当前日期为 2022-08-03，请基于用户交易数据、RFM 模型说明及分类依据，完成相关计算填写如下统计数据：

用户类型	用户数	累计占比
一般挽留用户		
一般发展用户		
重要价值用户		
一般价值用户		
重要发展用户		

一般保持用户		
重要挽留用户		
重要保持用户		

#### 4、定制化服务构建

(1) 一年一度的“双十一”促销季马上到来，惦尚商超为各客户群准备了各种极具力度的折扣商品，而今年的促销季公司除了希望完成营销额目标外，更希望借由客户关注度最高的大好时机，巩固重要客户。为了达成这一目标，请为以下客户选择最合适的促销活动。

(2) 惦尚商超准备针对不同用户类型制定不同的短信营销计划，为以下不同类型用户选择最优营销短信模板（每个用户分类只有一条最合适的营销短信）。

## 赛段四：商业数字化运营

分值：100 分

竞赛时间：120 分钟

### （一）背景资料

冬季来临，惦尚商贸公司准备推出一款品名为“如夏”的新上市羽绒服，这款羽绒服的特点是超厚，尤其适合温度极其寒冷的北方冬天，穿上这款厚厚的羽绒服在严寒的天气能让人感受到夏天的温暖。根据市场调研表明，这一实用的特性深受活动量较少，而且御寒能力差的老年人钟爱，相比而言，年轻人却因为太过厚重不便于行动而敬而远之，另外如果冬天不是极度寒冷的地方，人们也更倾向于选择薄款的羽绒服。通常来说，冬季最低温度低于-15℃的地区比较适合“如夏”。

### （二）考核要求

#### 1、产品数字化试运营

为了快速推广“如夏”羽绒服，惦尚公司预计投入 5000 元的推广经费，利用平台营销推广工具“直推”进行为期 10 天的试运营推广。“直推”工具主要根据用户点击量、关键词出价和搜索次数进行收费。

请根据市场调研获得的相关信息表（附件 4.1 2021 年 1 月中国各地区气温分布.xlsx、附件 4.2 2021 年冬季各人群上网时段分布.xlsx）进行分析，为“如夏”羽绒服制定推广计划，配置“直推”选项，以便让有限的经费发挥最大推广效果。

（1）每日推广经费为：\_\_\_\_元。

（超出最大推广费，平台当日会停止推广，不再产生费用，第二天重新开启。）

（2）请根据相关数据选择适合推广的地区。

<input type="checkbox"/> 华北地区	<input type="checkbox"/> 北京	<input type="checkbox"/> 天津	<input type="checkbox"/> 河北	<input type="checkbox"/> 内蒙古	<input type="checkbox"/> 山西	
<input type="checkbox"/> 东北地区	<input type="checkbox"/> 辽宁	<input type="checkbox"/> 吉林	<input type="checkbox"/> 黑龙江			
<input type="checkbox"/> 华东地区	<input type="checkbox"/> 上海	<input type="checkbox"/> 福建	<input type="checkbox"/> 山东	<input type="checkbox"/> 安徽	<input type="checkbox"/> 浙江	<input type="checkbox"/> 江苏
<input type="checkbox"/> 华中地区	<input type="checkbox"/> 河南	<input type="checkbox"/> 湖北	<input type="checkbox"/> 湖南	<input type="checkbox"/> 江西		
<input type="checkbox"/> 华南地区	<input type="checkbox"/> 广东	<input type="checkbox"/> 广西	<input type="checkbox"/> 海南			
<input type="checkbox"/> 西南地区	<input type="checkbox"/> 四川	<input type="checkbox"/> 重庆	<input type="checkbox"/> 贵州	<input type="checkbox"/> 云南	<input type="checkbox"/> 西藏	
<input type="checkbox"/> 西北地区	<input type="checkbox"/> 陕西	<input type="checkbox"/> 甘肃	<input type="checkbox"/> 青海	<input type="checkbox"/> 宁夏	<input type="checkbox"/> 新疆	
<input type="checkbox"/> 其他地区	<input type="checkbox"/> 台湾	<input type="checkbox"/> 香港	<input type="checkbox"/> 澳门			

（3）请设置推广力度

推广力度百分比范围 10%-100%，分 10 个等级，推广力度越大，系统给予展示的机会越多。在目标客户多的时间点，推广力度越大，促成成交的可能性也更大，反之，在目标客户少的时间点大力度推广，可能被大量并无购买意愿的人点击却不能促成成交，造成推广费的损失。

默认推广力度为 10%，请勾选需要将投放力度调整为 100%的最佳推广时间段。

投放时段	0-4 点	4-8 点	8-12 点	12-16 点	16-20 点	20-24 点
是否调整	<input type="checkbox"/>					

## 2、数字化运营管理

“如夏”羽绒服试运营推广一段时间后，得到了大量的产品试运营数据，请根据相关转化数据（附件 4.3 商品试运营数据.xlsx），完成试运营转化率分析。基于“直推”工具推广运营数据（附件 4.4 直推运营数据.xlsx）和推广收费规则（附件 4.5 “直推”推广收费规则.docx）对产品创意、面向人群和关键词进行调整，优化“直推”工具的产品营销配置，以达到最优营销效果。

(1) 计算各个环节转化指标（保留小数点后两位）

商品点击率：\_\_\_\_\_（%）

加购转化率：\_\_\_\_\_（%）

订单转化率：\_\_\_\_\_（%）

购买转化率：\_\_\_\_\_（%）

整体转化率：\_\_\_\_\_（%）

(2) 根据数据表可知，失败或放弃的用户最多的环节是：\_\_\_\_\_；

用户流失率最高的环节是：\_\_\_\_\_。

(3) 商品创意调整

请根据运营对比，为“如夏”羽绒服选择最佳图片创意，达成最好的用户点击率。

<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	

(4) 请选择 3 个您认为最具推广性价比的关键词，为其提升推广点击单价？

- 1) 白色女羽绒服
- 2) 羽绒服加厚
- 3) 超厚 羽绒服
- 4) 无敌厚 冬装
- 5) 中长款羽绒服
- 6) 修身女冬装
- 7) 热羽绒服

- 8) 微胖羽绒服
  - 9) 潮羽绒服
  - 10) 2022 新款羽绒服
  - 11) 新款棉服女
  - 12) 中长款 棉服
  - 13) 羽绒服女中长款
  - 14) 漂亮女羽绒服
  - 15) 羽绒服 显身材
- (5) 您认为哪 3 个关键词的推广性价极差, 应该尽快禁用?
- 1) 白色女羽绒服
  - 2) 羽绒服加厚
  - 3) 超厚 羽绒服
  - 4) 无敌厚 冬装
  - 5) 中长款羽绒服
  - 6) 修身女冬装
  - 7) 热羽绒服
  - 8) 微胖羽绒服
  - 9) 潮羽绒服
  - 10) 2022 新款羽绒服
  - 11) 新款棉服女
  - 12) 中长款 棉服
  - 13) 羽绒服女中长款
  - 14) 漂亮女羽绒服
  - 15) 羽绒服 显身材

(6) 请选择一个你认为最值得提升关键词溢价的人群, 以便在该人群用户搜索关键词时, 您的宝贝更靠前?

- 1) 喜欢相似宝贝的访客
- 2) 喜好折扣商品的访客
- 3) 资深网购的访客
- 4) 店内商品放入购物车的访客
- 5) 喜欢店铺新品的访客
- 6) 高消费金额的访客

### 3、运营计划制定

“如夏”羽绒服成功推广后, 销量逐渐提升, 平均每天的用户访问量在 1000 左右, 日常转化率(转化率=成交单数 / 访客数)为 4%。转瞬圣诞节即将到来, 公司对“如夏”羽绒服在圣诞节 10 天促销期的表现充满期待, 计划在优惠期给出 699 元的低价, 做到 200 万元的营销额, 预期活动期转化率可以提升到 6%。

为了达成这一目标, 您需要分析既往数据, 对目标进行指标分解, 以确保计划得以落实。

#### 1. 目标确定

根据目标营销额, 圣诞促销期至少应当销售\_\_\_\_件“如夏”羽绒服。为了完成这一目标, 需要将每天的店铺访问量提升到\_\_\_\_\_。

#### 2. 指标分解

(1) 根据圣诞节历史促销数据(附件 4.6 2020 年圣诞促销期数据统计.xlsx), 计算以下渠道计划投入的推广费, 以及预期达到的销售量。(说明: 达成最大流量前, 假设各渠道

推广费与有效访客数成正比关系)

流量入口	计划展示量	计划引入访客数	推广费预测(元)	预测销量
平台搜索		12000	免费	720
好物推荐		1000	免费	60
直推				
海外购				
钻展				
淘挑客				
服装秀场				
总计				

(2) 通过参与上述活动后, 预计平均每天的访客数为, 为达成营销目标, 需要从平台外引入的访客数为\_\_。

3. 如果参与平台的活动带来的新增流量仍然不足以达成 200 万元销售额目标, 则需要提前规划, 通过平台内的其他办法和平台外的宣传推广引流补充。以下哪些方法可以帮助达成这一目标?

- 1) 在直播平台宣传商品
- 2) 组织全体员工, 通过社交媒体分享推广
- 3) 在店铺增加具备强吸引力的低价产品进行引流
- 4) 加大“直推”推广费的投入

#### 4、数字化促销活动设计

为了完成圣诞节促销期间“如夏”羽绒服的 200 万元销售额目标, 需要为“如夏”羽绒服制作促销方案, 并分享到各大传媒渠道进行推广, 通过平台外访问量来增加商品访客以弥补平台流量差额, 让更多人了解到该产品正以 699 元(日常价 799 元)促销, 以达成最终销售额目标。假定扣除平台促销能达成的产品销量, 还有 700 件的差额, 而来自平台外访问量的转化率为 5%。

1. 请选择一个最佳活动主题

2. 需要针对“如夏”羽绒服的促销活动设计一系列的海报进行宣传。

(1) 海报设计需要遵循哪些设计原则, 请选择最重要的 4 个:

- 1) 一致规范的设计
- 2) 极其详细的文字介绍
- 3) 目标商品的不同方式重复展示
- 4) 版面构图的协调
- 5) 内容丰富, 介绍深度细致
- 6) 所有海报在设计上具备延续性
- 7) 材质高级
- 8) 精妙复杂的排版设计

(2) 在进行具体的海报元素设计时, 您认为必须具备哪些要素, 请选择 3 项:

- 1) 富有冲击力的视觉效果
- 2) 产品严格写实的图片
- 3) 精炼而聚焦的内容呈现
- 4) 具体而细致的内容呈现
- 5) 富于表现力的图片辅以文字

6) 富有文学性的文字表述辅以图片

### 3.推广方案

#### (1) 社交媒体

通过员工及员工家属使用社交媒体分享推广,以公司的员工数和历史经验估计,可以获得 2000 次点击,预计可以完成\_\_件产品销售。

#### (2) 商品折扣群

某社交媒体北方地区 10 个万人折扣群内进行分享,每个万人折扣群用户分享一次费用 500 元,预计有 10%的用户会进行点击,预计可以完成\_\_件产品销售。

#### (3) 线下推广

在 4 个每天平均人流量 2000 的北方超市门口张贴海报,每店铺张贴海报需要 100 元一天的管理费,海报制作每一份 50 元。根据历史经验,有 5%的顾客会扫描海报二维码进入销售页面。至少需要放置\_\_天,才能完成剩余的产品销量差额。

#### (4) 经费预算

根据前面的计划,本次活动预计需要投入\_\_元活动经费。(员工成本不计入)