

2022年温州市中等职业学校教师职业技能大赛

“网络营销”赛项技术文件

一、赛项名称

赛项名称：网络营销。

赛项组别：中职组、教师技能教学能力。

赛项类别：财经商贸大类。

二、技术文件制定依据

本赛项理论知识和实践操作竞赛内容以《互联网营销师》国家职业技能标准三级（高级工）标准为基础，结合行业发展需求，增加部分二级（技师）的内容，并适当加入新工艺、新技术、新知识的内容。

三、参赛队伍要求

（一）本赛项为个人赛，选手独立完成比赛任务。

（二）报名人数要求：每校限报2人。

四、竞赛内容

项目一：专业技能

比赛内容包括理论知识和实践操作两部分。理论知识考试采用机考闭卷方式进行，比赛内容范围参考互联网营销师职业资格鉴定。实践操作竞赛内容包括互联网营销师项目在数字化信息平台上，运用网络的交互性与传播公信力，对企业产品进行平台营销推广的项目。比赛中对选手的技能要求主要包括：互联网直播、网络营销等核心工作任务，全面考察选手的直播预演能力，能根据预演效果调整营销方案。直播营销：能对个人情绪进行控制管理、能调动直播间气氛、能根据用户反馈实时调整直播策略、个人情绪管控技巧、直播间气氛调动技巧、直播策略的调整原则、能设定直播销售周期目标、能建立直播销售规范流程。

项目二：教学项目设计

《网络营销》（高等教育出版社，于丽娟主编）《网页设计与制作》（高等教育出版社，于丽娟主编）两门课中任选一门课程，选取其中2课时的内容，提前完成该教学任务的教学方案设计，并制作能体现作者教学项目设计思想与内容的教学课件，并进行展示与答辩。受疫情及场地影响，具体形式另行通知。

五、竞赛时限

项目一 专业技能

理论知识竞赛 60 分钟，实践操作 150 分钟。

项目二 教学项目设计

展示与答辩：15 分钟，其中展示 10 分钟，答辩 5 分钟。

六、竞赛要求

（一）专业技能

1. 理论知识

理论知识竞赛命题范围以《互联网营销师》国家职业标准三级（高级工）应具备的理论和实际操作技能要求为主要依据，结合行业发展需求，增加部分二级（技师）的内容，适当增加“新知识、新技术、新工艺、新方法”等相关知识。试题类型为单项选择题、判断题和多项选择题。

2. 实践操作

参赛选手在赛前抽签决定竞赛场次和工位号，在规定时间内，根据赛场提供的工作任务书和相关资料，完成以下工作任务：

（1）互联网直播

包含微店开设和直播营销。在竞赛规定 60 分钟内，通过手机 APP 选择手机内竞赛商品的相关图片组成 2 套完整的商品购买页面，完成商品标题的设置、价格的设置等操作，完成微店的开设。微店开设完成后，开启手机直播，关联 2 个直播商品，完成 10 分钟不间断直播。

（2）网络营销

网络营销是指通过网络营销典型工作任务的完成质量以及选手的职业素养作为竞赛内容，全面考察选手网络营销能力的竞赛项目。比赛中对选手的技能要求主要包括：包括直通车推广、钻石展位营销和标题优化。在竞赛规定 90 分钟内，通过直通车推广获得关键词竞价排名，增加商品的展现量，获得更高的点击量、点击率、转化量、转化率，在推广过程中采用合理的推广策略提高关键词质量分，降低关键词平均点击花费；通过钻石展位营销定位精准人群，锁定优质资源位，为店铺带来优质流量，增加点击率与转化率；通过标题优化提高商品的自然排名，增加商品展现量，获得更高的点击量、点击率、转化量、转化率。

（二）教学项目设计

参赛教师按照任务书的要求，赛前制作完成教学项目设计文本和展示答辩的演示材料提交相应材料，并进行教学项目设计展示与答辩。

1. 教学项目设计

参赛教师结合中等职业教育本专业人才培养实际情况，依据各自所选择的教學项目设计

课题中理论知识与实操技术要点和相关的实训设备等相关资料，进行教学项目设计，制作完整的教学项目设计文本。教学项目设计文本主要包括：教学定位、教学目标、教学内容、教学资源、教学组织与实施、教学考核与评价、教学反思等内容。要求详见“附件 1：教学项目设计任务书”。

2. 教学项目设计文本制作要求

文本制作要求详见“附件 2：教学项目设计文本封面”。

3. 现场展示及答辩要求

根据教学项目设计方案，参赛选手赛前制作展示与答辩时需用到的材料。材料需充分反映教学项目设计的主要内容，能精炼地展现出设计的教学定位、教学目标、教学内容、教学组织与实施、教学考核与评价、相关配套的教学资源等，突出介绍体现创新和特色的内容及方法等。具体要求为：

(1) 材料按 10 分钟展示时间准备，体例、格式自行选定。

(2) 结合专业人才培养的知识、技能和素质目标，展示教学组织过程，包括：教学实施过程、教学方法和手段的应用、教学资源的应用、信息化资源的应用等。

(3) 材料制作可充分运用现代信息技术，图、文、音、视、动画等表现合理，演示材料的涉及的文字、图片、视频清晰，界面友好，具有视觉美感。

(4) 展示与答辩演示文稿等材料 and 口头表述中不能出现任何可能透漏选手个人及所在学校信息的文字、语言、图片等，否则教学项目设计按零分评定。

(5) 材料提交要求另行通知。

七、成绩评定

参赛选手的成绩评定包括专业技能和教学项目设计两部分，由大赛组委会聘请专家按照评分细则和标准分别对专业技能和教学项目设计进行评分。专业技能成绩占总成绩的 70%（理论知识成绩 30%、实践操作成绩 70%），教学项目设计成绩占总成绩的 30%。最后名次排序按理论与实操的二项之和从高分到低分确定名次，总得分相同时，以实操成绩高者优先。

（一）理论知识

理论知识满分 100 分。

（二）实践操作评分标准及分值

实践操作成绩根据选手在规定的时间内完成工作任务的情况，满分 100 分。成绩评定根据选手在规定时间内完成工作任务的情况，实践操作评分由软件系统和裁判共同完成。其中

网络营销评分方式为客观评分，互联网直播的评分方式为主观评分与客观评分相结合，具体见表1所示。

表1 实践操作评分标准

	内容	评分细则	分值	评分方式	
互联网直播	商品主图	商品主图1设置正确，且主图数量达到5张（每款商品1分）	2分	客观评分	
	商品详情图	商品包含正确的商品属性图、商品特点图、商品整体图、商品特写图、配送说明图、售后说明图（每款商品1.5分）	3分	客观评分	
	直播间商品链接	讲解的商品正确关联商品链接（每个链接0.5分）	1分	客观评分	
	直播时长	直播时长超过10分钟	1分	客观评分	
	商品标题	商品标题关键词符合背景资料介绍内容（每款商品的每个关键词0.2分，最高到1分为止）	2分	客观评分	
	直播开场	直播开场时要包含以下三项内容：问好及自我介绍、本次直播计划、促销活动（每项1分） 备注：开场问好及自我介绍、直播计划、促销活动要使用背景资料中的相关信息，不得泄露选手信息。	3分	客观评分	
	商品介绍		正确介绍商品基本属性（每款商品1分）	2分	客观评分
			有商品特色、卖点的介绍（每款商品的每个特色或卖点0.25分，一款商品最高到1分）	2分	客观评分
			有商品日常价格、直播促销价的说明（每款商品1分）	2分	客观评分
			有商品的特写展示（每款商品1分）	2分	客观评分
	弹幕问题	弹幕问题出现的20秒内完成回答且回答内容符合背景资料（规定时间内正确回答1个1分）	6分	客观评分	
	直播结尾	结尾收场时要包含以下两项内容：引导关注、感谢语（每项1分）	2分	客观评分	
	直播视频	播画面始终围绕主播或竞赛商品，画面清晰明亮；直播过程中没有10秒以上的卡顿、冷场	2分	客观评分	
直播效果整体评价	优秀：能对背景资料进行加工，内容讲解逻辑清晰，节奏把控到位，内容有吸引力，直播讲解充满激情（10分） 良好：直播内容讲解有条理，直播流程完整，内容充实，直播语气抑扬顿挫（6分） 一般：直播内容讲解基本清晰，直播流程	10分	主观评分		

		及内容相对完整，但语调平淡无激情（2分） 较差：直播讲解频繁看稿，节奏混乱，内容无吸引力（0分）		
网络营销	点击量第一名的参赛选手点击量得分 20 分，转化量第一名的参赛选手转化量得分 30 分，标题优化第一名的参赛选手标题优化得分 50 分，其余名次参赛选手点击量成绩=20 分×本参赛选手点击量/点击量第一名选手的点击量，转化量成绩=30 分×本参赛选手转化量/转化量第一名选手的转化量，标题优化成绩=50 分×本参赛选手标题优化值/标题优化第一名选手的标题优化值。各参赛选手最终成绩=点击量成绩+转化量成绩+标题优化成绩，经过上述换算得出的百分制成绩等比例换算为 60 分。		60 分	客观评分

（三）教学项目设计评分标准及分值

教学项目设计满分为 100 分，具体评分标准见表 2：

表 2 教学项目设计评分标准

序号	评分项目	评分内容及标准	得分
1	教学目标	围绕学生为主体设置目标，紧密结合职业岗位要求，目标设计清楚、明确、具体。	10
2	教学对象分析	能有效分析教学内容与学生的关系，学生的初始能力的分析、学生一般特征的分析、学生学习风格的分析，学习兴趣与学习动机分析等，对中职学生的能力特点基础估计正确。对学生学习效果有预估，有相应的措施与方法，特别是激发学生的学习动机，提高学习效果的措施。	10
3	教学内容与组织实施	围绕怎样教、怎样学的问题，体现完整的工作过程，教学环节设计合理，层次清楚，过渡自然；能根据教学重、难点合理分配时间，主要体现在教学内容设计、组织实施、教学方法选择运用和学法指导上。	50
4	学习评价与考核	学习评价考核与教学目标、教学内容相呼应，与教学过程相衔接，考核标准有效对接职业资格鉴定标准，考核方式灵活多样，评价的导向性明确，有利于激发学生的学习兴趣，有利于学生综合能力的发展和提高。	10
5	文本制作	内容要素完整；写作规范，编排合理，主次明晰；基本概念、理论与方法阐述正确，材料可靠，术语规范；资源运用得当，美观实用而有特色。	10
6	创新性与综合效果	教学设计各个环节体现创新性、实用性、适用性和完整性，教学综合效果预期良好。	10

八、技术规范

（一）理论考核内容

理论考核内容参考互联网营销师国家职业技能标准的基本要求：

<https://px.class.com.cn/search/index/list?n=%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91%E8%90%A5%E9%94%80%E5%B8%88>

（二）实践操作考核技术规范

实践操作考核技术规范参考互联网营销师国家职业技能标准的基本要求，并结合行业发展需求，具体如附件 3 所示。

九、技术平台

品名	规格要求说明
参赛选手计算机	配置要求：酷睿 I5 双核 3.0 以上 CPU；8G 以上内存；100G 以上硬盘；2G 显存以上独立显卡，千兆网卡。预装 Windows7 以上操作系统；预装火狐浏览器；预装录屏软件；预装全拼、简拼、微软拼音等中文输入法和英文输入法；预装 Dreamweaver CS6 和 Fireworks CS6 简体中文版；预装 AdobePhotoshop CS6 版本。
参赛选手直播设备	由参赛选手自带直播手机、耳机、三脚架、补光灯，由承办方提供直播商品，并提供充足的备用设备，其中手机需配置 Android 10 以上操作系统，3GB+32GB 以上内存，前摄摄像头 500 万以上像素。参赛选手只允许使用大赛统一提供的直播背景，不允许更改直播背景。
现场布置	工位隔断、环境布置、桌椅等
网络连接设备	提供网络布线、千兆交换机、AC 控制器、无线 AP
竞赛服务器	配置要求：英特尔至强 E5 系列 E5-2683 v4 十六核以上 CPU；16GB 以上内存；硬盘：500G 以上、转速：10000 RPM 或固定 P4510；千兆网卡。 预装 Windows Server 2008 R2 操作系统及 IIS 7.5；预装 Microsoft SQL Server 2005 数据库。

十、成绩排名与奖项设置

（一）成绩排名

1. 参赛选手的最终名次依据各项成绩按比例累加从高分到低分排定；各项成绩和总成绩均取小数点后两位。
2. 参赛选手竞赛总分相同时，以实践操作成绩高者名次在前。

（二）奖项设置

本赛项奖项的设定为：以赛项实际参赛选手总数为基数，一、二、三等奖获奖比例分别为10%、20%、30%。

- 附件：1. 教学项目设计任务书
2. 教学项目设计文本封面
3. 实践操作考核技术规范

温州市中等职业学校教师职业技能大赛组委会

2022年5月13日

附件 1

2022 年温州市中等职业学校教师职业技能大赛 “网络营销”赛项教学项目设计任务书

各位参赛教师需认真阅读本任务书，按照任务书的要求，赛前制作完成教学项目设计文本和展示答辩的演示材料，报到时提交相应材料，并根据竞赛指南在规定时间内和场地进行教学项目设计展示与答辩。

一、教学项目设计课题

《网络营销》和《网页设计与制作》两门课中任选一门课程，选取其中 2 课时的内容，进行教学设计。

二、教学项目设计与文本制作

（一）教学项目设计要求

参赛教师结合中等职业教育本专业人才培养实际情况，依据各自所选择的教学项目设计课题中理论知识与实操技术要点和相关的实训设备等相关资料，进行教学项目设计，制作完整的教学项目设计文本。教学项目设计文本主要包括：教学定位、教学目标、教学内容、教学资源、教学组织与实施、教学考核与评价、教学反思等内容。

1. 教学定位

各参赛教师应在对教学项目设计课题和实训设备进行深入研究的基础上，紧密围绕行业发展对技能人才的需求，针对中职人才培养目标，选取教学内容。说明其所属专业和课程，并简要说明归属理由，阐述设计背景、依据和支撑条件。

教学定位应符合专业建设和课程改革需要，具有人才培养的针对性、实用性和创新性。

2. 教学目标

教学目标应明确、具体、完整，紧密结合职业岗位要求，对中职学生的能力估计正确，体现学生主体地位，能有效支撑课程标准的要求。

3. 教学内容

围绕解决教什么、学什么的问题，结合教学目标进行教学内容设计。结合本校课程改革实际需求，充分反映专业技术发展的新知识、新技术和新方法，体现立体化、网络化和智能化思想，内容设置符合学生认知和能力形成规律。教学内容的选择和序化能有效支撑教学目标。

4. 教学资源

围绕教学内容，解决用什么教的问题。利用各种资源，结合实训设备，开发有利于增强教学直观性、方便学生自主学习，提高教学质量与效率的教学资源，并反映对教学资源的整合与利用水平。

5. 教学组织与实施

根据设定的教学内容，围绕解决怎样教和怎样学（做）的问题，将“做”的工作过程转化成教学过程，体现教师主导、学生主体、教学做一体的教学组织特色。

教学方法运用灵活，有创新性，能充分发挥教师引导作用，体现学生的学习主体地位，很好地处理做中教、做中学的关系，综合培养学生的职业能力和职业素质。

教学手段先进实用，有针对性，能很好地利用现代信息技术有效地支撑教学，改善教学效果。

教学资源的准备和应用充分，能很好地整合和开发所需的优质教学资源，能有效利用大赛平台。

教学过程应体现完整的教学组织实施过程，指导学生在理解任务、获取信息、制定计划、做出决策、实施计划、检查控制和评价反馈的各个环节中，时间安排合理，师生角色明确，思路清晰，教学重、难点分布恰当，环节之间的衔接过渡自然合理。

5. 教学考核与评价

教学考核与评价同教学目标、教学内容相呼应，与教学过程相衔接。考核标准有效对接职业资格鉴定标准，考核方式灵活多样，评价的导向性明确，有利于激发学生的学习兴趣，有利于学生综合能力的发展和提高。

总体上，教学项目设计要求各个环节体现创新性、实用性、针对性和完整性，教学综合效果预期良好。

（二）教学项目设计文本制作要求

教学项目设计文本制作要将教学项目设计的各要素描述完整，编排合理，主次明晰，表述清晰；教学项目设计文本制作要求写作规范，基本概念、理论与方法阐述正确，材料可靠，术语、计量单位规范。可以将图片、视频截图等穿插在文本中，提倡图文并茂，美观、实用而有特色。

1. 教学文本制作使用软件： MS Office Word 2007 或 2010 。

2. 页面设置

纸张：A4。方向：纵向。文字排列方向：水平。

页边距：（上：2.54 厘米；下：2.54 厘米；左：3.17 厘米；右：3.17 厘米）。

3. 表格的格式

表格内文字字号、行距等可根据表格内容需要自行确定。

4. 插图的格式

小图标一律为 bmp 格式，图片为 jpg、bmp、tiff 格式，要求图片清晰，图下标文字一律用 6 号字体。

5. 排版要求

一级标题：xxx…… （标题居中，3 号黑体，2 倍行距）

二级标题：xxx…… （标题居中，小 3 号黑体，2 倍行距）

三级标题：一、xxx…… （标题前空两格，标题后不接排，4 号宋体加黑，行距为固定值 26 磅）

四级标题：（一）xxx…… （标题前空两格，标题后不接排，4 号宋体加黑，行距为固定值 26 磅）

五级标题：1. xxx xxx…… （标题前空两格，标题单占一行，4 号宋体，行距为固定值 26 磅）

六级标题：（1）xxx xxx…… （标题前空两格，无标题接排，4 号宋体，行距为固定值 26 磅）

正文：中文（4 号宋体），英文（4 号 Times New Roman），行距为固定值 26 磅

程序：小 4 号 Courier New，单倍行距

6. 装订要求

将制作好的教学文本双面打印编好页码，按要求的统一格式制作封面（详见附件 3），左侧装订。

附件 2

2022 年温州市中等职业学校教师职业技能大赛
“网络营销” 赛项教学项目设计文本

教学项目设计文本

比赛组别	中职组
赛项名称	网络营销
教学项目设计名称	

(注：文本封面及内页不得出现选手姓名和学校名称)

温州市中等职业学校教师职业技能大赛组委会编制

2022 年 XX 月 XX 日

附件 3

2022 年温州市中等职业学校教师职业技能大赛 “网络营销”赛项实践操作考核技术规范

一、互联网直播

背景资料

方圆利用业余时间开了一家网店，店铺名称是“3C 数码小铺”，主要经营 3C 数码相关商品。方圆的店铺定价适宜，也经常做些推广活动，所以店铺销售还是不错的，也积累了一批忠实的粉丝。恰逢店铺开店一周年，方圆打算进行一场直播，精心挑选了两款福利商品，回馈店铺的新老粉丝。

请你以方圆的身份，根据背景介绍以及商品资料，在 1 小时内策划一场 10 分钟的直播，并进行直播演示。

两款商品的介绍如下：

① 智能手表

智能手表是具有信息处理能力，符合手表基本技术要求的手表。智能手表除指示时间之外，还应具有提醒、导航、校准、监测、交互等其中一种或者多种功能；显示方式包括指针、数字、图像等。

② 移动电源

移动电源可随身携带，主要为手持式移动设备等消费电子产品充电的便携充电器，特别是在没有外部电源供应的场合。移动电源的容量现在越来越大，能够满足我们日常使用的不同需求。

具体考核要求

① 直播策划及准备

根据背景资料，策划直播流程及时长、设计直播相关话术，并做好相关准备。

1) 直播商品购买页面设置

要求：根据背景资料，为两款直播商品各选择 5 张主图以及 6 张详情描述图，并为每款商品设置符合背景资料介绍的标题。

2) 直播流程及时长策划

要求：按照规定顺序直播商品，直播时长要达到 10 分钟。

3) 直播商品链接关联

要求：讲解的商品正确关联商品链接。

直播实施

直播画面始终围绕主播或竞赛商品，画面清晰明亮；直播过程中没有 10 秒以上的卡顿、冷场。

① 直播开场

要求：包含问好及自我介绍、本次直播计划、促销活动三项内容。

② 商品介绍

要求：有商品属性、特色、卖点的介绍，有商品日常价格、直播促销价的说明，有商品的特写展示。同时，要回答弹幕中出现的相关问题，回答内容要与背景资料一致。

③ 直播结尾

要求：结尾需要包含引导关注、感谢语两项内容。

二、网络营销

请以卖家角色，在给定的 10 万元的推广资金内，为一家经营 3C 数码配件的店铺进行一个周期的推广活动。需根据系统给定的资源分析，分析店铺内的商品、买家搜索需求与搜索习惯、买家特征，根据分析与掌握的专业知识制定直通车推广策略、钻石展位营销策略、标题优化策略，通过直通车推广获得竞价排名，获得更多的展现量、点击量、成交量，在推广过程中能够采用合理的推广策略提高关键词质量分，降低关键词点击花费。通过钻石展位营销定位精准人群，锁定优质资源位，为店铺带来精准流量，增加商品的展现量、点击量、成交量。直通车推广与钻石展位营销的目的是通过有限的花费获得合理的点击量与成交量。直通车推广与钻石展位营销结束后，需要进行标题优化，通过标题优化提高商品的自然排名，获得更多的展现机会，提高标题优化得分。

网店目前经营的商品有：

① 小米 11 手机

这是一款爆款手机，它支持四摄像头技术（前一后三），视频显示格式为 1080p，屏幕 6.81 英寸，支持双卡双待，运行内存是 8GB、12GB。不可拆卸电池，屏幕采用电容屏，多点触控，更加方便使用。是小米发烧友们必备手机。

② Vivo s9 手机

这是一款新品手机，采用天玑 800u 八核处理器，超轻薄机身，5000mAh 大电池，6400 万超高清影像系统，支持双卡双待，电容式多点触控，采用虚拟键盘，电池类型为锂电池，运营内存分为两种，12+256GB 与 8+128GB，是一款配置极高的手机。

③ 品胜充电宝

这是一款爆款充电宝，其电池类型是锂聚合物电池，外壳为塑料材质，轻薄便携适合出差、旅游携带。电量为 10000 毫安，上飞机时能轻松过安检。苹果手机、安卓手机类型都可支持，充电无忧。中国国家乒乓球队战略合作伙伴。

④ 三星充电宝

该充电宝是一款新款商品，此款移动电源支持高达 25W 的超级加速充电，通过电源线即可为您的手机加速充电。除了通过数据线进行超级加速充电外，还可以将手机放在移动电源上进行无线充电。利用其高达 7.5W 的功率，它可以为一系列设备进行无线充电，即使手机不是 Samsung Galaxy 系列手机，也可与其共享电量。

⑤ 华为耳机

该耳机是一款爆款商品，该耳机采用半入耳式设计，符合人体工学，久戴舒适，耳机放入充电仓即可自动关机，耳机从充电仓取出将自动，开机配对并连接手机。耳机采用 10mm 动圈单元，增强了声音的纵深感、临场感和空间感，呈现出环绕立体的效果，带你感受现场的震撼。

⑥ 小米耳机

该耳机是一款新上市的商品，耳机配置 14 毫米大尺寸动圈单元，专业三频调校，低频浑厚震撼，中频层次清晰，高频嘹亮细腻，耳机音腔采用铝合金打造，并运用了精密金属阳极氧化工艺，腔体表面采用锆石喷砂工艺，防滑防刮、不易粘指纹，光感雅致。金属边缘采用了防割手工艺，更为人性化。

具体考核要求

① 数据分析

1) 店铺宝贝

产品标题：30 个汉字，60 个字符。

产品描述：产品详情描述信息

产品属性：产品详细属性资料

所属类目：当前产品所属类目

商品推广前展现量：当前宝贝被买家看到的次数

商品推广前点击量：当前宝贝被点击的次数

商品推广前点击率：推广前商品的点击率=推广前商品点击量/推广前商品展现量

商品推广前成交量：当前宝贝被拍下并成功交易的次数

商品推广前转化率：推广前商品转化率=推广前商品成交量/推广前商品点击量

2) 关键词分析

搜索词：即买家搜索关键词

关键词搜索人气：以展现量为主反应该关键词的搜索热度。

关键词点击率：点击率=点击量/展现量，即关键词带来的点击率

关键词转化率：转化率=总成交笔数/点击量，关键词带来的成交转化率

关键词竞争指数：反应该关键词的竞争热度。其中付费推广得到的流量为关键词总流量的50%。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

3) 热搜词分析

热搜词分析：查询某些地区的热搜词。

展现增长指数是指该关键词在查询地区大于其他地区展现量的指数表示，指数越大，说明该关键词在查询地区的展现机会越大。

点击率增长指数是指该关键词在该地区大于其他地区点击率的指数表示，指数越大，说明该关键词在查询地区的点击的概率越大。

4) 时间流量分析

展现指数：查询一周内每一天每个时间点的展现指数，查看每天展现指数的变化趋势，指数越大，展现量越高。

点击率转化率指数：查询一周内每一天每个时间点的点击率指数和转化率指数，查看每天展现指数的变化趋势，指数越大，点击率和转化率越高。

5) 地域流量解析

查看不同类目不同地域的展现指数，展现指数越大，展现量越大。可以通过地图与条状图两种形式查看，地图颜色越深，展现指数越大；条状图越满，展现指数越大。

6) 店铺访客

店铺曝光访客数：统计周期内店铺曝光的人数

店铺搜索访客数：统计周期内搜索店铺的人数

店铺点击访客数：统计周期内点击店铺的人数

店铺收藏人数：统计周期内收藏店铺的人数

产品曝光访客数：统计周期内产品曝光的人数

产品搜索访客数：统计周期内搜索产品的人数

产品点击访客数：统计周期内点击产品的人数

产品收藏人数：统计周期内收藏产品的人数

产品加购人数：统计周期内将产品加入购物车的人数

产品下单人数：统计周期内产生下达行为的人数

产品支付人数：统计周期内支付产品订单的人数

7) 钻展出价分析

店铺展位：推广整个店铺时的资源位

宝贝展位：单个宝贝推广时的资源位

CPM：按千次展现付费

CPC：按点击付费

按照不同类型展位不同付费方式查询最低出价、平均出价、建议出价。

最低出价：该展位按 CPC 或 CPM 付费时所有卖家的最低出价。

平均出价：该展位按 CPC 或 CPM 付费时所有卖家的平均出价。

建议出价：该展位按 CPC 或 CPM 付费时的建议出价。

④ 直通车

1) 推广计划

推广计划：可在推广计划下管理自己的推广单元

计划类型：标准计划、智能计划

标准计划新建个数：无限制

智能计划新建个数：无限制

投放时间：设置投放时间，不选择不投放。

投放地域：设置投放区域，不选择不投放

设置限额：设置推广计划的计划消耗上限

智能计划营销场景：会根据营销场景自动采买合适的流量，系统根据营销场景自动推广关键词。分为宝贝测款、日常销售、活动场景三种。

宝贝测款：系统相对均匀地为测款宝贝快速获取流量，以便短时间内得到测款结果。智能匹配的关键词偏向于展现量、点击率高于平均水平的关键词。

日常销售：更适合日常销售宝贝推广，在流量的选择上会更偏向于高点击与高成交流量。智能匹配的关键词偏向于点击量、成交率高于平均水平的关键词。

活动场景：适合活动场景下的宝贝推广，会快速获取更多有价值的流量。智能匹配的关键词偏向于展现量、成交率高于平均水平的关键词。

智能匹配关键词：系统根据推广宝贝的特点，智能的选择您未添加且适合该宝贝的关键词。

智能计划出价上限：智能推广计划中关键词可接受的单次点击出价上限，实际出价不高于出价上限。

2) 推广单元

推广单元：可在推广单元下管理自己的推广商品，一个推广商品是一个推广单元

标准计划单元个数：无限制

智能计划单元个数：无限制

产品可推次数：标准与智能各 1 次

选择宝贝：选择推广的宝贝

创意设置：标准计划新建流程中默认使用标题前 20 个汉字（40 个字符）作为创意标题，

3) 关键词

标准计划推广单元关键词添加个数：200 个。

智能计划推广宝贝添加关键词个数：100 个。

系统推荐：系统推荐的与宝贝相关的关键词。

系统推荐关键词相关性：与推广宝贝的相关性。

全站搜索：输入关键词进行全站搜索关键词。

加词清单：显示添加的关键词清单；也可点击手动输入关键词。

展现量：关键词被展现次数。

点击率：关键词带来的点击率， $\text{点击率} = \text{点击量} / \text{展现量}$ 。

转化率：关键词到来的转化率， $\text{转化率} = \text{成交量} / \text{点击量}$ 。

精准匹配：买家搜索的词与推广词完全相同时，推广宝贝有机会展现。

广泛匹配：当买家搜索的词是卖家推广的词的子集或包含卖家推广的词时，推广宝贝有机会展现。例如：卖家推广的关键词是“2018 新款女装”，首先对“2018 新款女装”进分词，当买家搜索关键词“2018”、“新款”、“女装”、“2018 新款”、“2018 新款女装”等时，商品有机会展现；卖家推广的关键词是“连衣裙”时，当买家搜索的关键词是“连衣裙”、“夏季连衣裙”时，商品有机会展现。

默认出价：按照默认价格对关键词批量出价。

自定义出价：按照自定义价格对关键词批量出价。

市场平均价出价：按照市场平均价的百分比对关键词批量出价。

底价：推广此关键词的最低出价。

关键词质量分：搜索推广中衡量关键词词与宝贝推广信息和用户搜索意向三者之间相关性的综合性指标，10分制。

关键词质量分影响因素：关键词与推广产品的相关性、关键词与创意的相关性、推广前产品的交易转化能力。

关键词与推广产品相关性是指关键词与宝贝类目、标题、属性、描述的相关性。

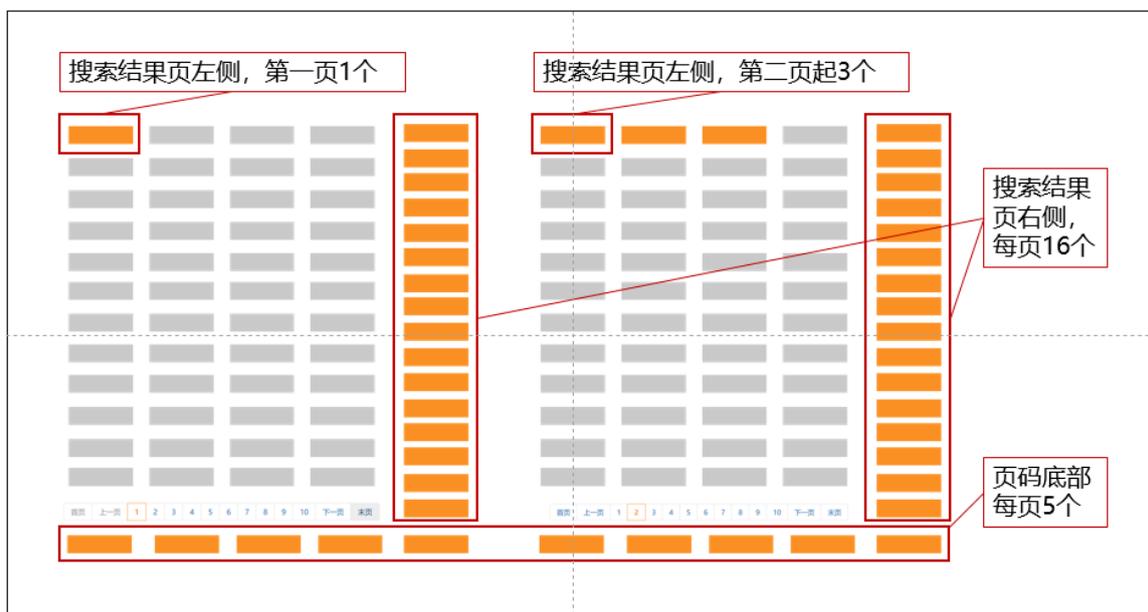
关键词与创意的相关性是指关键词与创意标题的相关性，

相关性计算原则：密度、频数、紧密优先、前后无关。

推广前产品的交易转化能力得分由推广前产品展现量、产品点击量、产品点击率、产品成交量、产品转化率计算

直通车展位：搜索关键词后页面左侧第一页有1个展示位，第二页起3个展示位，提示

“掌柜热卖”，页面右侧有 16 个竖着展示位，页面底端横着的 5 个展示位。每页展示位以此类推。即：1+16+5； 3+16+5， 3+16+5； 3+16+5……，前 3 页有流量，如下图所示。排名越靠前，能够获得的流量越高。



直通车关键词排名=质量分*出价，如下表所示：

推广关键词	质量分*出价	关键词排名
A	10*5=50	1
B	9*4=36	2
C	8*3=24	3
D	7*3=21	4

关键词的点击花费=下一名的出价*下一名的质量分/您的质量分+0.01

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

4) 创意

创意标题：当买家搜索卖家设置的直通车推广关键词时，展示的商品标题（为方便识别，系统统一展示商品原标题）

可建个数：最多 4 个，不得少于 1 个

优选：创意质量分最高的创意展现，得流量。

轮播：所有创意轮流展现，得流量。

智能计划智能创意：根据消费者兴趣特征，针对性地展现宝贝创意标题。

智能计划普通创意：所有创意轮流展现，得流量。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

5) 精选人群

淘宝首页潜力人群：根据用户大数据，从风格兴趣偏好等多种角度抽象出不同特征，同时适合您所在行业的人群包。

淘宝优质人群：根据用户大数据，从购买力等多种角度抽象出不同特征，同时适合您所在行业的人群包。

店铺定制人群：系统结合店铺的特征而智能挖掘，以及与您的店铺或同类店铺产生过浏览/收藏/加购/购买行为的一类人群标签。

人群溢价：提高设置溢价人群的关键词出价。

溢价人群关键词出价=关键词出价*(1+溢价比例)

建议溢价：系统根据近期宝贝及人群竞价情况计算出来的建议溢价。

人群溢价作用：提高关键词的点击率与转换率。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

④ 钻石展位

1) 推广计划

推广计划：可在推广计划下管理自己的推广单元。

计划类型：为店铺引流计划、为宝贝引流计划

为店铺引流：按展现或点击计费，可以推广整个店铺，也可以推广单品，最多 4 个

为宝贝引流：按点击计费，仅限推广单品，个数不限

为店铺引流计划：4 个

为宝贝引流计划：不限制

设置限额：设置计划消耗上限

CPC 付费：按点击付费

CPM 付费：按千次展现付费

设置投放地域：不同地域流量不同，不选择不投放

设置投放时间：不同时间段流量不同，不选择不投放

设置营销场景：确定推广目标与目标人群。

日常销售：以提升店铺日常销量为投放目标，圈定适合日常投放的人群。精准未触达、触达、认知、成交用户。

认知转化：圈定店铺已有浏览、收藏、加购等行为的认知用户，促进认知用户成交转化。认知用户、触达用户。

拉新：圈定店铺新客，为店铺引入流量，积累店铺人气。精准未触达人群。

老客户召回：圈定店铺已购买老客，促进重复购买。认知用户、成交用户，触达用户。

目标人群：圈定计划投放的人群范围，未选中的人群不会被投放。

成交用户：近期对本店铺宝贝有购买行为的用户。

认知用户：近期对本店铺/宝贝有搜索、浏览，或有收藏加购行为，但未购买的用户。

精准未触达：系统精选与本店铺人群相似度高的未触达用户。

触达用户：近期对本店铺/宝贝有曝光或点击，但无搜索、收藏加购行为的用户。

营销目标：系统会按照您的营销目标去优化定向人群和出价。

促进购买：以促进购买为目标，系统推荐人群会偏向于购买人群，以成交量为目标进行优化。

促进进店：以促进进店为目标，系统推荐人群会偏向于点击人群，以进店量为目标进行优化。

设置限额：设置计划消耗上限

2) 推广单元

推广单元：为店铺引流可在推广单元下管理定向与资源位；为宝贝引流可以在推广单元添加推广商品，管理定向与资源位，一个推广商品是一个推广单元。

为宝贝引流推广单元下宝贝个数：1个

为宝贝引流宝贝推广次数：1次

选择宝贝：选择推广的宝贝

3) 人群定向

为店铺引流定向

访客定向：近期访问过某些店铺的人群

目标人群相关度：目标人群与本店人群的相似程度

人群数量：通过此种定向可以圈定的人数。

营销场景定向：按照用户与店铺之间更细粒度的营销关系划分圈定的人群。

核心客户：店铺或宝贝搜索、浏览、收藏，或宝贝购买人群。

意向人群：店铺搜索人群

行动人群：收藏宝贝人群

成交人群：产生过购买行为的人群

相似宝贝定向：对指定宝贝的竞品宝贝感兴趣的人群。

喜欢我的宝贝的人群：近期对我的宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

喜欢相似宝贝的人群：近期对我的宝贝的竞品宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

类目型定向-高级兴趣点：近期对某些购物兴趣点有意向的人群。

店铺型定向：近期对某类店铺感兴趣的人群。

我的店铺人群：近期对我的店铺感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购物车、购买过我的店铺的人群。

店铺优质人群：近期浏览、收藏过店铺或宝贝或对本店铺宝贝产生加购、购买行为的人。
所有的细分人群

店铺细分人群：近期我的店铺优质人群的细分。

其他店铺集合人群：近期对其他店铺感兴趣的人群，浏览、收藏、加购物车、购买过相关店铺的买家人群。

宝贝同质人群：宝贝相似度较高店铺中的人群。店铺相似度高于平均水平的店铺中的所有宝贝的所有人群。

浏览交叉人群：即浏览了本店又浏览了其他店铺的人群。

行业店铺定向：近期访问过行业优质店铺的人群。

为宝贝引流定向

访客定向：近期访问过某些店铺的人群，系统通过您的访客，宝贝标题等多维度自动挖掘出的适合该宝贝的买家人群。

喜欢我的店铺的访客：近期浏览、收藏、加购物车、购买过我的店铺的买家人群。

喜欢相似店铺的访客：近期浏览、收藏、加购物车、购买过相似店铺的买家人群。

相似宝贝定向：对指定宝贝或竞品宝贝感兴趣的人群，系统通过您的访客，宝贝标题等多维度自动挖掘出的适合该宝贝的买家人群。

喜欢我的宝贝的人群：近期对我的宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

喜欢相似宝贝的人群：近期对我的宝贝的竞品宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

购物意图定向：根据买家购物意图标签定位买家人群。

4) 资源位

资源位：经过钻展推广后店铺或商品经过推广后展现给消费者的位置。不同展位因展现位置不同，看到的人数不同，因此带来的点击率与转化率也不同，为店铺引流与为宝贝引流的资源位不同。

为店铺引流资源位包括：PC-网上购物-淘宝首页焦点图、PC-网上购物-阿里旺旺-焦点首页小图、PC-网上购物-淘宝首页焦点图右侧 banner、PC-网上购物-淘宝收藏夹-底部通栏轮播、PC-流量包-网上购物-爱淘宝焦点图。

为宝贝引流资源位包括：淘宝首页-热卖单品精品、我的淘宝首页-猜你喜欢、我的淘宝-已买到的宝贝、淘宝付款成功页、我的购物车-掌柜热卖。

钻展流量：排名第一时才有流量

不同展位圈定人数：按展位展现权重（潜在买家数量）分配。

花费=下一名出价 + 0.1（不高于当前出价）

④ 标题优化

1) 店铺宝贝

推广后产品展现量：经过直通车、钻展推广后，产品获得的展现量。

推广后产品点击量：经过直通车、钻展推广后，产品获得的点击量。

推广后产品点击率：经过直通车、钻展推广后，产品获得的点击率，推广后产品点击率=推广后产品点击量/推广后产品展现量。

推广后产品成交量：经过直通车、钻展推广后，产品的获得的成交量。

推广后产品转化率：经过直通车、钻展推广后，产品获得的转化率，推广后产品转化率=推广后产品成交量/推广后产品点击量。

2) 得分计算

最终标题优化 SEO 值为所有产品标题优化的 SEO 值的累加值。

单个产品的标题优化得分由当优化后的标题分词后的单个关键词的得分之和。

关键词 seo 得分 = 关键词排名分+ 产品流量增量分+ 关键词覆盖得分

a 关键词排名分

搜索某关键词时，两个商品的排名相同，则点击量低的商品标题中该关键词的得分高。简单来说，就是交易转化数据差的产品，通过标题优化提升的排名越高，得分越高。

搜索某关键词时，商品的点击量相同，排名靠前的商品标题中该关键词的得分高；同一商品中的不同关键词，搜索排名靠前的关键词得分高。

搜索排名由关键词与商品信息的相关性、产品交易转化能力综合决定。关键词与商品信息的相关性越高，产品的交易转化能力越高，搜索该关键词时商品的排名越靠前。

b 产品流量增量分

付费推广提升相同的点击量，推广前产品的点击量越低，得分越高（推广难度越大，得分越高）。

付费推广提升相同的转化量，推广前产品的点击量越低，得分越高（推广难度越大，得分越高）。

付费推广提升产品的点击量越高，得分越高（交易转化能力提升幅度越高，得分越高）。

付费推广提升产品的转化量越高，得分越高（交易转化能力提升幅度越高，得分越高）。

c 关键词覆盖得分

单个关键词 A 的覆盖率=A 关键词、A 相关关键词的展现量之和/该分类下所有关键词的展现量之和

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。