



四川技能大赛—广元市第九届职业技能
竞赛暨第二届茶产业职业技能竞赛
互联网营销师项目

技
术
文
件

2022年7月

目 录

1. 互联网营销师项目的技术描述	3
1.1 项目概况	3
1.2 竞赛模块	3
1.3 命题要素和内容	3
1.4 考核模块	3
2. 竞赛任务工作流程及方法	3
2.1 命题流程与方式	3
2.2 裁判组和选手	4
2.3 竞赛项目和内容	4
3. 成绩评判方式	4
3.1 评分流程	4
3.2 评分方法	4
3.3 评分细则	5
4. 竞赛样卷	9
4.1 直播营销样卷	9
4.2 数字营销推广样卷	11
5. 选拔赛设备清单	15
5.1 赛场提供设备工具、清单	15
5.2 参赛选手自带设备清单	16
5.3 选拔赛场地要求	16
6. 竞赛注意事项	16
6.1 申述与仲裁	16
6.2 违规情形	17
7. 参考文件	17

1. 互联网营销师项目的技术描述

1.1 项目概况

互联网营销师赛项对接产业前沿技术，对接互联网营销师国家职业技能标准。通过竞赛，考察参赛选手职业道德、职业素养、技术技能水平和创业能力，推动互联网营销从业人员整体水平的提升，激发利用互联网营销技术技能进行创业的热情。

1.2 竞赛模块

互联网营销师赛项分为两个模块进行。分别为直播营销和数字营销推广两个模块。

竞赛时长共 7 小时，直播营销 4 小时，数字营销推广 3 小时。

1.3 命题要素和内容

每个选手应具备基本的互联网营销师职业素养、从业知识和技能，具备专业能力，可以在数字化信息平台上，运用网络的交互性与传播公信力，对企业产品进行多平台营销推广。

1.4 考核模块

竞赛包含直播营销与数字营销推广两个模块。

模块名称	竞赛时间	竞赛分值
直播营销	240 分钟	70 分
数字营销推广	180 分钟	30 分

2. 竞赛任务工作流程及方法

2.1 命题流程与方式

竞赛试题结合互联网营销师（直播营销员）职业岗位的技能要求，并依据《4-01-02-07 互联网营销师》国家职业技能标准三级（高级工）的知识和技能要求、省职业技能大赛相关标准和文件要求，结合广元市互联网营销行业实际情况制定。

2.2 裁判组和选手

裁判组设裁判长 1 名，加密裁判、评分裁判和现场裁判若干名。裁判长负责竞赛现场所有执裁事宜，加密裁判分别负责竞赛两次加密，评分裁判负责需要评分项目，现场裁判负责现场执裁。

2.3 竞赛项目和内容

2.3.1 直播营销

根据背景资料完成市场信息分析、直播规划、脚本策划、创建直播、直播装修、直播推广、直播复盘等任务，并根据背景资料完成直播售卖，包括直播开场、商品讲解、直播间互动、直播收尾等任务。

2.3.2 数字营销推广

参赛选手利用虚拟资金，以数字营销推广岗位人员角色，在给定的推广资金范围内，模拟通过媒体平台进行图文预告、品牌图文故事等图文推广和商品介绍、品牌介绍等视频的推广。选手需要结合推广资金及投放对象，根据给定的背景资料，分析图文和视频内容，确定目标受众群体，通过人群标签圈定目标受众，以付费推广方式获得图文、视频在不同广告位置的强势展现机会，增加展现量和点击量，将信息传递给目标受众，促进商业价值变现。

3. 成绩评判方式

3.1 评分流程

直播营销模块由系统客观评分和评分裁判对每个参赛作品进行评分。数字营销推广模块由系统客观评分。

3.2 评分方法

直播营销模块总成绩 70 分，数字营销推广模块总成绩 30 分。

模块 编号	模块名称	竞赛时间 Min	分数权重		
			评价分	测量分	合计

A	直播营销	240	50%	50%	70
B	数字营销推广	180		100%	30
总计					100

其中评价分（Judgement）分为 0-3 四个等级，每个等级对应相应分值，具体含义如下：

评价等级	要求描述
0	各方面均低于行业标准，包括“不满足”、“不存在”、“未做尝试”等
1	达到行业标准
2	达到行业标准，且某些方面超过标准
3	达到行业期待的优秀水平

评价分（Judgement）打分方式：3 名裁判为一组，各自通过竞赛平台单独评分，评分等级分为 0、1、2、3 四个等级，每个等级对应相应分值，裁判相互间评分等级不能超过 1，否则需要给出确切理由并在裁判长的监督下进行调分。取平均分作为最终得分。

测量分（Measurement）打分方式：系统和裁判评分。

3.3 评分细则

3.3.1 直播营销

电脑端评分

项目	评分项	评分细则	评分方式	分值
市场信息分析	商品数据分析及选品	所选的商品达到 5 款，包含直播的 2 款商品且符合背景要求。	测量分	
	商品角色定位	5 款商品的角色定位符合要求，且包含引流款、利润款、形象款，商品定位数量比例合	测量分	

		理。		
	商品采购及定价	商品采购数量规划合理，不超出给定的运营资金； 日常售价不得高于市场价格。	测量分	2.5
	促销利益点设计	直播价格不得高于网店日常售价且符合商品定位；	测量分	
直播规划	主题策划	主题类型及直播主题设计需符合背景要求；	评价分	1
	互动策划	直播开场、商品促销及直播收尾至少包含一个互动； 互动玩法形式至少包含 3 种，总计互动用时不得超过 8 分钟； 玩法内容描述完整，规则清晰。	评价分	1.5
脚本策划	整场直播脚本策划	整场直播脚本必须包含直播开场、商品介绍、直播收尾、直播互动环节； 合理规划直播互动顺序，实现直播间流量利用的最大化。 整场脚本策划内容需符合背景资料。	评价分	7.5
	单品直播脚本策划	每款商品单品脚本按模板要求撰写，包括还原场景介绍、抬高需求、展示卖点、灌输理念、卖促进成交等内容；单品脚本策划内容需符合背景资料。	评价分	6
直播装修	欢迎语设置	至少设置 10 条欢迎语，且包含优惠活动、观众昵称、直播商品等。	测量分	2
	屏蔽词设置	30 个屏蔽词分类正确。	测量分	2

	快捷短语设置	快捷短语设置符合各层级粉丝的需求。	测量分	1
直播总体效果	根据选手设置的付费推广和免费推广项目以及制定的互动方案，系统会在用户直播结束计算出用户的观看总人数、新增粉丝数、商品点击数量、商品转化数量、成交数量及总销售额和总利润，并根据权重公式计算出本次直播的综合效果，所有选手根据排名，得分递减。		测量分	12
直播复盘	直播复盘	根据直播数据大盘，完成直播间流量数据、销售数据、粉丝数据等内容的统计分析，结果正确。	测量分	4.5

直播售卖 APP 端评分

内容	评分细则		评分方式	分值
直播策划	商品主图	商品主图 1 设置正确，且每款商品主图数量达到 5 张	测量分	2
	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	测量分	3
	直播间商品链接	讲解的商品正确关联商品链接	测量分	2
	直播时长	直播时长达到 10 分钟	测量分	2
	商品标题	商品标题关键词符合背景资料介绍内容	评价分	2
直播实施	直播开场	直播开场包含以下四项内容：问好、自我介绍、本次直播计划、促销活动	评价分	4

	商品介绍	商品引出方式采用问题情境引出、故事引出、热点引出中的一种	评价分	5
		正确介绍商品基本属性	评价分	2
		有商品特色、卖点的介绍	评价分	4
		有商品日常价格、直播促销价的说明，并使用倒计时营造抢购氛围	评价分	4
		能够将 FAB 法则（属性、作用、益处）融入到商品介绍中。	评价分	4
		有商品的特写展示	评价分	2
	信息卡设置	选择合适的信息卡模板，设计相关信息，内容需符合直播活动背景；信息卡至少设置 2 个。	评价分	3
	直播互动	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	评价分	6
	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	评价分	2
	直播视频	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	评价分	3
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 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 一般：直播内容讲解基本清晰，直播流程及内	评价分	10	

		容相对完整，但语调平淡无激情 较差：直播讲解频繁看稿，节奏混乱，内容无吸引力		
--	--	---	--	--

3.3.2 数字营销

竞赛内容	评分标准	评分方法	分值
数字营销推广	<p>全程录屏。通过展现量、点击量和点击率反馈选手的数字营销推广的效果。展现量满分 5 分、点击量满分 15 分、点击率满分 10 分，每项效果最好的选手获得该项成绩的满分，其余选手以与该项第一名的比值作为权重进行加权计算，总分为三项成绩之和。</p> <p>具体计算为： 展现量的第一名的团队展现量得分 5 分，点击量的第一名团队点击得分 15 分，点击率的第一名团队点击率得分 10 分，其余名次参赛团队的展现量成绩=5 分*本选手展现量/展现量第一名团队的展现量，点击量成绩=15 分*本选手点击量/点击量第一名团队的点击量，点击率成绩=10 分*本选手点击率/点击率第一名团队的点击率。各选手最终成绩=展现量成绩+点击量成绩+点击率成绩。同时，裁判将审核录屏，一旦发现参赛团队有违规操作行为，则该项目记为 0 分。</p>	测量评分	30

4. 竞赛样卷

4.1 直播营销样卷

背景资料:

欢乐多零食专营店是一家网上平台店铺，主营业务是休闲零食的网上销售。店铺计划将在11月份举办一场秋冬季休闲食品主题的专场直播。直播营销人员需要根据市场流量大盘和历史销售数据、商品资料等内容，在给定的资金范围内，策划并执行一场直播，完成市场信息分析、直播规划、脚本策划、创建直播、直播装修、直播推广、直播复盘等过程，并根据背景介绍以及商品资料，在2小时内策划一场10分钟的直播，通过直播APP完成两款商品的直播演示。

两款商品的介绍如下：

蛋黄酥：蛋黄酥是由小麦、黄油、蛋黄等做成的传统中式糕点。随着用料的不断升级，蛋黄酥逐渐成为一款网红商品，配料有白砂糖、水、黄豆、豆沙、咸鸭蛋、糯米皮等。

巧克力：巧克力是以巧克力豆作为主料的一种混合型食品，其主要原料是可可豆，可以直接食用，也可被用来制作蛋糕、冰激凌等，在浪漫的情人节，它更是表达爱情少不了的主角。

考核要求:

根据背景资料要求，进行数据分析，选出直播所需商品，并进行采购与定价。

根据背景资料要求，对直播主题、时间等进行规划，并据此策划直播脚本。

根据背景资料要求，创建直播，确定直播的封面、栏目、简介等信息。

根据背景资料要求，对直播间进行装修，设置相关直播信息。

根据背景资料要求，为直播做推广，提高直播间的流量。

根据背景资料要求，对直播间观众的行为数据、商品数据等进行分析。

直播时长要达到10分钟。

讲解的商品正确关联商品链接。

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。

直播开场包含问好、自我介绍、本次直播计划、促销活动四项内容。

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。

结尾需要包含引导关注、感谢语等内容。

4.2 数字营销推广样卷

背景资料:

请在给定的推广资金范围内，在相同的竞争环境下，为同一家企业通过媒体平台进行图文预告等图文内容的推广和商品介绍等视频内容的推广。选手需要结合推广资金及投放对象，根据给定的背景资料，分析图文内容和视频内容，确定目标受众群体，通过人群标签圈定目标受众，以付费推广方式获得图文、视频在不同广告位置的强势展现机会，增加展现量和点击量，将信息传递给目标受众，促进商业价值变现。

企业介绍

玫莱雅集团是我国时尚消费品牌，主要经营女装、男装、男女鞋履、香水、化妆品等消费品，具体可以分为服装、鞋履和化妆品三条产业线，是一家集研发、设计、生产、销售、品牌于一体的全产业链集团，自主拥有多处综合性设计生产制造工厂，任意一家都能独立完成相应产品的生产及售后保障服务，通过多年的钻研与累积，拥有自主创新产品的实力，致力于打造更棒的用户体验，品牌战略也在不断完善与明确。

双十一大促临近，为了进行品牌宣传与产品销售，集团市场部策划了多场直播活动，并策划制作了图文预告、品牌故事图文、产品介绍视频、品牌介绍视频等多种形式和营销目的的内容素材，交予数字营销推广人员进行推广预热。

企业产品介绍

集团拥有服装、鞋履和化妆品三条产业线，不同产品线下又有不同类型的产品。

服装产业线

服装业线产品类型丰富，为了进行秋冬季新品服装产品的销售，此次营销活动重点选取了衬衫、毛衣、皮衣、连衣裙四款产品，配合市场活动。

衬衫是一种穿在内外上衣之间、也可单独穿用的上衣，男衬衫通常胸前有口袋，袖口有袖头。基本参数包含产品名称、品牌、尺码、产品颜色、风格、季节、领型、面料、类型、适用对象、袖长、袖型、装饰、图案、服装工艺、厚薄、纽扣、版型等。

毛衣，以机器或手工编织的毛线上衣。现在人类不仅充分利用各类动、植物等天然纤维编织毛衣，更研发出多种化学纤维、矿物纤维。基本参数包含产品名称、品牌、产品尺码、产品颜色、版型、面料、类型、适用人群、适用季节、舒适度、厚薄、纽扣、领口、袖型、衣长、袖长、装饰、图案等。

皮衣是采用动物皮经过特定工艺加工成的皮革做成的衣服，主要作用是防寒，皮衣皮质柔软，没有残疵点，色彩均匀，没有明显色差，有光泽，颜色协调。基本参数包括产品名称、品牌、产品尺码、产品颜色、产品光泽度、版型、面料、适用年龄、适用人群、适用季节、图案、里衬、领型、厚薄、拉链、袖型、袖长、衣长等。

连衣裙是指上衣和裙子连成一体式的连裙装，款式变化莫测、种类繁多，是女性喜欢的服装首选之一。基本参数包含产品名称、品牌、适用年龄、尺码、图案、颜色、腰型、衣门襟、袖型、袖长、裙长、裙型、廓形、材质、季节、组合形式等。

鞋履产业线

此次市场活动重点选取了鞋履产业线的运动鞋、高跟鞋、棉拖鞋三款产品。

运动鞋，是根据人们参加运动或旅游的特点设计制造的鞋子，鞋底一般柔软而富有弹性，能起一定的缓冲作用，运动时能增强弹性，有的还能防止脚踝受伤，所以，在进行体育运动时，大都要穿运动鞋，尤其是高烈度体能运动。基本参数包括产品名称、品牌、使用年龄、适用场景、适合路面、闭合方式、适用性别、鞋底功能、鞋面功能等。

高跟鞋有修长，体现气质的作用，不同场合有不同类型的高跟鞋，是女性日常鞋履类型之一，基本参数包括产品名称、品牌、闭合方式、图案、颜色、风格、鞋跟款式、鞋跟高度、鞋头款式、适用场合、适用对象等。

棉拖鞋是拖鞋的一种，其特点是质地绵软护脚，穿着舒适，其功能和款式也在每年不断更新升级。在今天，棉拖鞋已经由过去的季节性产品变成了四季适宜的足底之物。基本参数包括产品名称、品牌、功能、款式、图案、颜色、风格、适用场合、适用对象等。

化妆品产业线

此次市场活动重点选取了化妆品产业线的眼霜、精华、洗面奶三款产品。

眼霜是指可以缓解由于紫外线照射，长时间电脑辐射，不良生活习惯等导致黑眼圈、眼袋、鱼尾纹和脂肪粒等问题的化妆品。基本参数包含产品名称、品牌、产品类型、适用人群、产地、净含量、功效、主要成分、产品颜色、产品气味、包装设计、适用部位、限制使用日期、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。

精华是含有功效成分多、功效齐全、使用效果明显，可以改善稳定皮肤状况的化妆品。基本参数包含产品名称、品牌、净含量、功效、主要成分、产品质地、产品气味、包装设计、保质期、上市时间、产地、适合肤质、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。

洗面奶属于洁肤化妆品，其目的是清除皮肤上的污垢，使皮肤清爽，有助于保持皮肤正常生理状态。基本参数包括产品名称、品牌、净含量、适合肤质、适用部位、适用对象、功效、起泡程度、产品质地、主要成分、包装设计、保质期、上市时间、产地、批准文号、规格类型、是否为特殊用途化妆品等。

图文介绍

数字图文内容是最常见的形式，包括纯文字型、纯图片型、图文型等多种类型，可以出现在企业官网、媒体平台等诸多渠道中。为了达到更好的营销效果，企业规划

系列图文提高影响力，以图文为形式，以内容为载体，涉及直播预告、品牌宣传等多种营销目的。

视频介绍

视频可以出现在电视、电影、视频平台、直播平台、自媒体等诸多渠道中，是近年来成长最快的内容类型，为了达到更好的营销效果，企业规划系列视频提高影响力，以视频为形式，以内容为载体，涉及产品介绍、品牌宣传等多种营销目的。

具体考核要求：

参赛选手根据企业介绍、企业产品和图文内容、视频内容，结合推广资金，制定并实施数字营销推广策略。通过人群标签圈定目标受众，以付费方式获得不同广告位置网页信息的强势展现机会，并带来更多的展现量和点击量，将信息传递给目标受众，促进商业价值变现。包括设置广告组、设置广告计划、设置创意、推广效果数据分析与优化等操作。

设置广告组

设置广告组主要包括选择推广目的、设置账户日预算、设置广告组名称。推广目的包括图文推广和视频推广，需要根据推广对象选择；设置账户预算包括不限和指定预算两种，不限是指不限制广告组的最高预算，消耗最高额度为给定的推广资金，指定预算是指限制广告组的最高预算，消耗最高额度为设置金额，最高不超过给定的推广资金，广告组达到设置的账户预算则停止投放；设置广告组名称是指为广告组命名，方便识记即可，不影响推广效果。

设置广告计划

设置广告计划包括选择投放的视频或图文、设置广告受众、设置广告预算和出价、设置广告计划名称。

选择投放的视频或图文

选择投放的视频或图文主要是图文、视频投放对象的选择。为了进行营销活动，

企业制作了多个不同营销目的的图文、视频内容，选手需要根据营销目的选择图文、视频进行推广，图文、视频内容不同，营销目的不同，对应的目标受众不同。

设置广告受众

设置广告受众是指从地域、性别、年龄、兴趣分类、兴趣关键词、平台、APP行为定向、手机品牌、网络、运营商等不同维度定位目标受众，当使用多种定向时，视频或图文内容会获得在同时满足所有定向条件的目标受众面前展现的机会，具体是否展现还要看目标人群是否相关、预算、出价、投放时段等其他方面的设置。

不同推广地域下浏览信息的目标受众数量不同，点击图文或视频广告的目标受众数量也会有所不同，通过设置推广地域可以限定视频或图文只在选定的地域展现。

多数产品在用途上有不同的性别、年龄特征，不同年龄、性别的目标受众对消费品的需求往往存在很大的差异，在购买行为和购买动机方面也有很大的差异，数量也不相同，通过性别、年龄设置广告目标受众，可以限定视频或图文只向性别和年龄符合设置条件的目标受众展现。

兴趣定向分为兴趣分类定向和兴趣关键词定向，不同兴趣分类和兴趣关键词对应目标受众的兴趣偏好不同，数量也不相同。要结合产品的特点，通过兴趣分类，找到对与自身产品相关内容感兴趣的受众实现精准投放。可选择符合目标受众特征的多个标签，在使用兴趣分类定向时，多个分类取并集。兴趣关键词定向粒度比兴趣分类更细，通过采用关键词标签技术，精准定位目标受众，有效避免投放资源浪费。如果兴趣分类与兴趣关键词定向同时设置，则定向的目标受众取交集，即覆盖人群必须有某些兴趣点，且对兴趣关键词感兴趣。通过兴趣定向目标受众，可以限定视频或图文只向具有限定兴趣偏好的目标受众展现。

平台定向是指通过目标受众使用设备的系统类型定向目标受众，分为 IOS、Android、PC 三种，全面覆盖移动端和 PC 端流量，通过不同平台定向的目标受众数量不同。

APP 行为定向是通过目标受众手机中 APP 的安装与使用情况，判断目标受众对的兴趣与需求，给予精细的受众定向，APP 行为不同反映的目标受众的兴趣偏好不同，对应的目标受众的数量也不相同。

手机品牌定向可以在一定程度上区分目标受众的消费能力，网络类型定向一般适用于对网络要求较高的广告或产品时使用，运营商是区分设备使用网络的移动、联通、电信等运营商，在广告和产品对操作环境和运营商有要求时可进行细分定向，手机品牌不同、网络类型不同、运营商不同，对应的目标受众数量也不相同。

设置广告预算和出价

设置广告预算和出价包括设置广告预算、投放时段、投放目标、付费方式和出价。

广告预算设置是指设置当前广告计划的预算，当广告组预算和广告计划预算同时存在时，以两者中最低的为最终预算设置额；投放时段设置是指设置当前广告计划的投放时段，不同时段浏览信息的目标受众数量不同，点击广告信息查看具体介绍的目标受众数量也不同，影响数字营销推广的效果；投放目标分为点击和展示，点击目标下的付费方式 CPC，出价时是按照点击出价，展示目标下的付费方式是 CPM，出价时是按照展示出价。

出价影响广告排名，在不考虑其他因素时，出价越高，广告排名越靠前，能够带来的广告展示和点击的机会也会越大。排名是指同一目标受众下的广告排名，目标受众不相关，广告不参与排名，也就没有机会展现。除出价外，企业以往发布内容的展现量、点击量、点赞量、点击率等基础数据也会影响广告排名，同一家企业不同选手、不同推广对象的基础数据相同。

根据选择的付费方式不同，广告扣费分为按照点击（CPC）扣费和按照展示（CPM）。

设置广告计划名称

设置广告计划名称是指为当前广告计划命名，方便识记即可，不影响推广效果。

设置创意

设置创意包括投放位置设置、制作创意、设置创意分类和标签等，投放位置设置是指选择广告展示的位置；制作创意主要是创意标题的设置等；设置创意分类和标签是指为当前创意选择分类及编辑创意标签。

推广效果数据分析与优化

完成所有广告组、广告计划、创意的设置后，可以完成一个周期的推广活动，不同广告组、广告计划、创意的设置带来不同的展示数和点击数，为了获得更好的推广效果，可以对广告效果数据进行分析，并利用预算余额再次进行推广，当预算余额为“0”或不满足最低余额设置限额时，不可再次进行推广，具体推广活动与上相同，包括新建广告组、广告计划、创意等，并完成推广活动，获得一定的展示数和点击数，最终获得的展示数和点击数是两个周期获得展示数之和和点击数之和。

5. 选拔赛设备清单

5.1 赛场提供设备工具、清单

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；千兆网卡。 预装 Windows7 以上操作系统；预装火狐浏览器；预装全拼、搜狗输入法等中文输入法和英文输入法；预装 office 办公软件。
裁判等工作人员计算机	配置要求：酷睿 I5 双核 3.0 以上 CPU；8G 以上内存；100G 以上硬盘；千兆网卡。 预装 Windows7 以上操作系统；预装火狐浏览器；预装全拼、搜狗输入法等中文输入法和英文输入法；预装 office 办公软件。
参赛选手直播设备	三脚架、补光灯
现场布置	工位隔断、环境布置、桌椅等

竞赛服务器	配置要求：英特尔至强 E5 系列八核以上 CPU；16GB 以上内存；500G 以上硬盘；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。
网络连接设备	提供网络布线、千兆交换机、无线 AP

5.2 参赛选手自带设备清单

品名	规格要求说明
直播手机	参赛选手自带直播手机与耳机。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设备、直播背景，不允许自带设备或更改直播背景。

5.3 选拔赛场地要求

5.3.1 竞赛场地设在体育馆内或电脑机房，场地内设置满足若干选手的竞赛环境，分成若干个赛场。

5.3.2 一个参赛选手一个机位，每个机位两台电脑，其中一台电脑备用，一张桌子，每人一把椅子，一套补光灯三角架。

5.3.3 竞赛场地内设置背景板、宣传横幅及壁挂图，营造竞赛氛围。

5.3.4 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，无线网络采用 AC+AP 的方式组建，实现无线信号赛场全覆盖。

5.3.5 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：3KVA，后备时间：2 小时，电池类型：输出电压：230V±5%V。

6. 竞赛注意事项

6.1 申诉与仲裁

6.1.1 参赛选手对有失公正的检查、评判，以及工作人员的违规行为等，均可有序

地提出申诉。

6.1.2 选手重大申诉均须在赛后 2 个小时内以书面形式向专家组提出。专家组要认真负责地受理选手申诉，并在 2 小时内将处理意见通知当事人。

6.1.3 裁判组现场裁决时，参赛选手不得因申诉或对处理意见不服而停止竞赛，否则按弃权处理，如还有不服，赛后 2 小时内书面向专家组申诉。专家组 2 小时内作出答复，对专家组意见不服的，自接到专家组意见 2 小时内书面向竞赛仲裁委员会申诉，竞赛仲裁委员会 4 小时内做出裁决。

6.1.4 竞赛仲裁委员会的裁决为最终裁决。

6.1.5 评分：由评分裁判对直播营销模块的主观评分内容进行人工评分；由竞赛系统对直播营销模块的客观评分内容与数字营销推广模块进行自动评分。当出现多名选手总成绩并列时，优先以各选手数字营销推广模块成绩的高低进行排名。

6.2 违规情形

6.2.1 参赛选手必须穿着大赛统一提供的参赛服装参加比赛，选手不得穿戴、携带有显示个人信息的衣物等，策划内容、短视频或直播视频内透漏参赛选手个人信息，直播营销模块判 0 分；

6.2.2 直播时出现侮辱、暴力、低俗、荒诞等不良行为，直播营销模块判 0 分；

6.2.3 竞赛时间終了，选手应全体起立，结束操作。

7. 参考文件

7.1 《4-01-02-07 互联网营销师》国家职业技能标准三级（高级工）的知识和技能要求。

7.2 《四川技能大赛首届新职业技能大赛互联网营销师赛项》项目技术工作文件。