

“学创杯”全国大学生创业综合模拟演训活动组委会

数字营销模拟赛项策略（方案）评审说明

数字营销模拟策略方案内容主要包括对营销对抗全过程的数据化复盘与理论升华，须包含以下两部分内容：

第一部分：数据驱动营销决策全景复盘

本部分要求以《营销之道》软件输出的市场报表、竞争情报和财务数据为唯一依据（可选择校赛/训练赛某场次），完整复原团队的决策逻辑与执行轨迹。避免纯文字描述，须用数据曲线证明策略的合理性。

1. 营销战略的精准卡位：展示基于市场环境分析做出的 STP 战略（市场细分、目标市场选择、市场定位），并提供选定的依据。重点说明初始定位是否在后续竞争中仍保持有效，并用各细分市场的占有率数据加以佐证。

2. 营销组合的协同逻辑：并非 4P/4C 的简单罗列，而是呈现各要素之间的一致性与联动性。例如：

产品与价格：产品设计是否匹配目标人群的定价预期；高投入研发是否带来了定价溢价权。

渠道与促销：渠道铺货量与广告促销投入的匹配度，是否存在渠道空转或广告溢出。

需要展示关键季度的“营销预算分配明细”及“投入产出比变化趋势图”。

2. 动态博弈下的敏捷营销：选取对抗中 1-2 个市场局势剧变的节点，展示你方“看到了什么数据（感知）→做出了什么决策（响应）→最后抢到了什么结果（反馈）”的完整决策闭环。尤其要分析针对主要竞争对手价格战或渠道封堵的拆解方案。

3. 营销团队与预算风控：介绍团队的营销总监、市场分析、执行等角色分工。重点展示现金流紧张时，如何动态调整营销预算分配，守住关键渠道，实现风险对冲。

第二部分：情境对症式的商业案例分析

本部分要求带着模拟对抗中遇到的“特定营销症状”，去寻找真实世界的“企业治疗方案”，实现精准对标。

1. 提炼核心营销症结：从第一部分复盘，明确一个你们遇到的最棘手的营销难题（例如：新产品上市遭遇竞品低价绞杀、高额促销费换来低复购率、渠道混乱引发价格倒挂等）。

2. 精准选取对标案例：选取一个真实企业在遭遇类似“营销症状”时的决策案例。严禁选取大而空的知名企业整体战略，案例需精准到具体的一次营销战役或危机处理。

3. 模拟与实战的双向诊断：将模拟对抗的决策逻辑与真实企业的处理逻辑进行逐项比对，分析异同。最后总结得出可被团队带走、未来能应用于其他领域的营销规律，而非简单的“我们学到了营销很重要”。

数字营销模拟策略提交要求：紧扣竞赛主题与营销核心要求，内

容完整、结构清晰、语言精炼；以 PPT 形式提交，页数不超过 20 页；突出 4P、4C 等营销核心要素，数据支撑充分、复盘逻辑完整。

评审细则（网评）：

一、营销专业能力（得分占比 60%）

从数据洞察与逻辑闭环的角度，重点考察团队的营销基本功。

1. STP 战略与数据分析能力（20%）：市场细分是否具备可操作性；目标市场选择有无数据支撑；定位是否贯穿营销活动始终；对经营报表的解读是否准确深刻。

2. 4P/4C 组合的协同性与执行力（20%）：营销要素之间是整合一致、相互促进，还是割裂矛盾、各自为战；预算分配是否推动了营销目标的实现。

3. 动态博弈的敏捷决策能力（20%）：能否在竞争压力下快速识别对手意图；应对措施是基于情绪反应还是数据洞察；决策是否改善了市场表现指标。

二、营销实践应用（得分占比 40%）

从知识与技能迁移的角度，评估团队的深度学习能力。

1. 案例痛点与模拟情境的匹配度（15%）：提炼的营销难题是否真切、典型性；选取的真实案例与模拟情境的“病症”是否高度对应

2. 模拟与实战的对标分析深度（15%）：对比分析是否触及营销决策的内核逻辑，而非停留在现象表层；能否归纳出一套可复用的营销方法论

3. 总结的逻辑与表现力（10%）：PPT 的商业故事线是否清晰、视觉呈现是否专业；是否体现出对本次模拟对抗的深度反思与营销专业的综合素养。