

全国新职业和数字技术技能大赛 互联网营销师项目技术工作文件

全国新职业和数字技术技能大赛组委会技术组

2022年2月

目 录

一、技术描述	1
(一) 项目概要	1
(二) 基本知识与能力要求.....	1
二、 试题与评判标准.....	2
(一) 试题 (样题)	2
1. 直播营销.....	2
2. 数字营销推广.....	3
(二) 比赛时间及试题具体内容.....	8
1. 比赛时间安排.....	8
2. 试题	8
(三) 评判标准	8
1. 分数权重.....	9
2. 评判方法.....	9
3. 成绩并列.....	9
(四) 公布方式 (保密安排)	9
三、竞赛细则	9
(一) 比赛时间安排	10
(二) 工作要求	10
1. 赛前	10
2. 赛中	11
3. 违规情形.....	11

(三) 裁判员组分工	11
四、竞赛场地、设施设备等安排	11
(一) 赛场规格要求	11
(二) 场地布局图	11
(三) 基础设施清单	12
五、安全、健康要求	14

一、技术描述

(一) 项目概要

互联网营销师项目是指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的项目。比赛中对选手的技能要求主要包括：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、直播售卖、直播互动、直播复盘、图文推广、视频推广等。

(二) 基本知识与能力要求

相关要求		权重比例 (%)
1	直播营销	70
基本 知识	市场信息的分析方法 选品方案制定方法 商品价格分析方法 直播规划要点 脚本策划要素 直播推广渠道选择方法 直播复盘指标和原则 直播开场技巧 个人情绪管控技巧 直播间气氛调动技巧 直播互动的常见方式 直播售卖技巧及方法 直播收尾思路 直播间突发状况处理方法	
工作 能力	市场信息分析的能力 直播规划的能力 脚本策划的能力 直播间视觉营销设计的能力	

	直播推广的能力 直播数据分析的能力 个人情绪管理的能力 直播间氛围调动的能力 商品售卖的能力 突发状况应变的能力	
2	数字营销推广	
基本 知识	图文、视频投放对象的选择 视频推广计划的制定方法 图文推广计划的制定方法 推广工具使用方法 数据监控工具的使用方法 投放效果数据分析方法	30
工作 能力	制定视频推广计划和图文推广计划的能力 使用推广工具精准定位目标受众，增加视频、图文广告的展现量和点击量等指标的能力 使用数据监控工具实时监控推广效果、优化推广效果的能力	
合计		100

二、试题与评判标准

（一）试题（样题）

竞赛试题涵盖直播营销、数字营销推广两部分内容。由专家组长（裁判长）组织专家组编制本项目竞赛试题，于赛前 10 天公开 5 套赛题。详细样题如下：

1. 直播营销

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。

2. 数字营销推广

(1) 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。

1) 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。

2) 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。

①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，没有瑕疵点，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。

②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。

③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。

3) 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。

4) 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。

(2) 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。

1) 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。

2) 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。

①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。

②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。

③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）。

④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。

3) 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，投放位置设置是选择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。

4) 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。

(二) 比赛时间及试题具体内容

1. 比赛时间安排

本赛项比赛总时长 7 小时。其中直播营销模块竞赛时长 4 小时，数字营销推广模块 3 小时。

2. 试题

(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) 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。

(三) 评判标准

1. 分数权重

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

2. 评判方法

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专家组长或助理的监督下进行调分。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. 成绩并列

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。

备注：本赛项出现所有模块成绩相同的情况极小。

（四）公布方式（保密安排）

竞赛试题的命题由赛项专家组长（裁判长）负责，于赛前 10 天公开 5 套赛题，正式比赛前由专家组长（裁判长）随机抽取赛题为竞赛题目。

竞赛试题涵盖直播营销、数字营销推广两部分内容，素材在全部选手比赛完成、离开赛场后可公开。

三、竞赛细则

（一）比赛时间安排

日期	时间	事项
C1	08:00~13:00	报到
	14:30	住宿酒店门口集合，前往赛场
	15:00~16:00	领队会、选手分组
	16:10~16:50	熟悉场地
	17:00	检查、封闭赛场
C2	10:00~12:00	直播营销模块
	13:00~15:00	直播营销模块
C3	9:00~12:00	数字营销推广模块

（二）工作要求

1. 赛前

（1）赛场设备确认

根据实际需要，专家组长（裁判长）于赛前 2-3 天对场地设备设施等准备工作进行检查确认。

（2）赛前培训

专家组长（裁判长）对裁判员于赛前 1 天进行集中培训、技术对接和设备设施、材料、必备工具确认。按照组委会统一的安排对参赛选手进行赛前培训，内容包括熟悉场地设备设施和安全培训。

（3）赛前领队会

报到完毕后，本项目按照组委会统一安排的时间组织召开赛前领队会，对参赛注意事项、参赛日程进行说明，并完成选手比赛分组。

（4）参观赛场

领队会结束后，由场地经理统一组织参观赛场、熟悉场地。

（5）封闭与解封赛场

参观完赛场后，由场地经理检查赛场，确保赛场无异常后封闭赛场；赛前 2 小时由场地经理带领技术人员解封赛场、启动并检查竞赛设备。

（6）检录抽签

赛前参赛选手前往检录抽签地点，完成检录后，抽取参赛编号。

(7) 入场

每位选手按照参赛编号到指定位置，等待比赛。

2. 赛中

(1) 比赛：由专家组长（裁判长）统一告知选手比赛规则、时间和流程，宣布比赛正式开始并计时。

(2) 纪律要求：竞赛过程中严禁交头接耳，直播展示过程中不得干扰其他参赛选手，严禁扰乱秩序。

(3) 评分：由评分裁判对评价评分项目进行打分；由竞赛系统对测量评分项目进行自动评分。

(4) 汇总与公示：由专家组长（裁判长）汇总成绩。

3. 违规情形

(1) 选手不得穿戴、携带有显示个人信息的衣物等；

(2) 直播时出现侮辱、暴力、低俗、荒诞等不良行为，直播展示模块判 0 分；

(3) 在比赛操作过程中，出现任何透露个人信息的行为，该选手所做模块判定为 0 分。

(三) 裁判员组分工

本赛项设立裁判组，由 1 名专家组长（裁判长）、1 名助理、5 名现场裁判和 12 名评分裁判组成。专家组长（裁判长）负责组织裁判员培训、安排裁判员分工、开展技术点评；现场裁判负责维持现场纪律、解决现场问题、汇总比赛数据等工作；评分裁判负责对参赛选手结果进行评分。

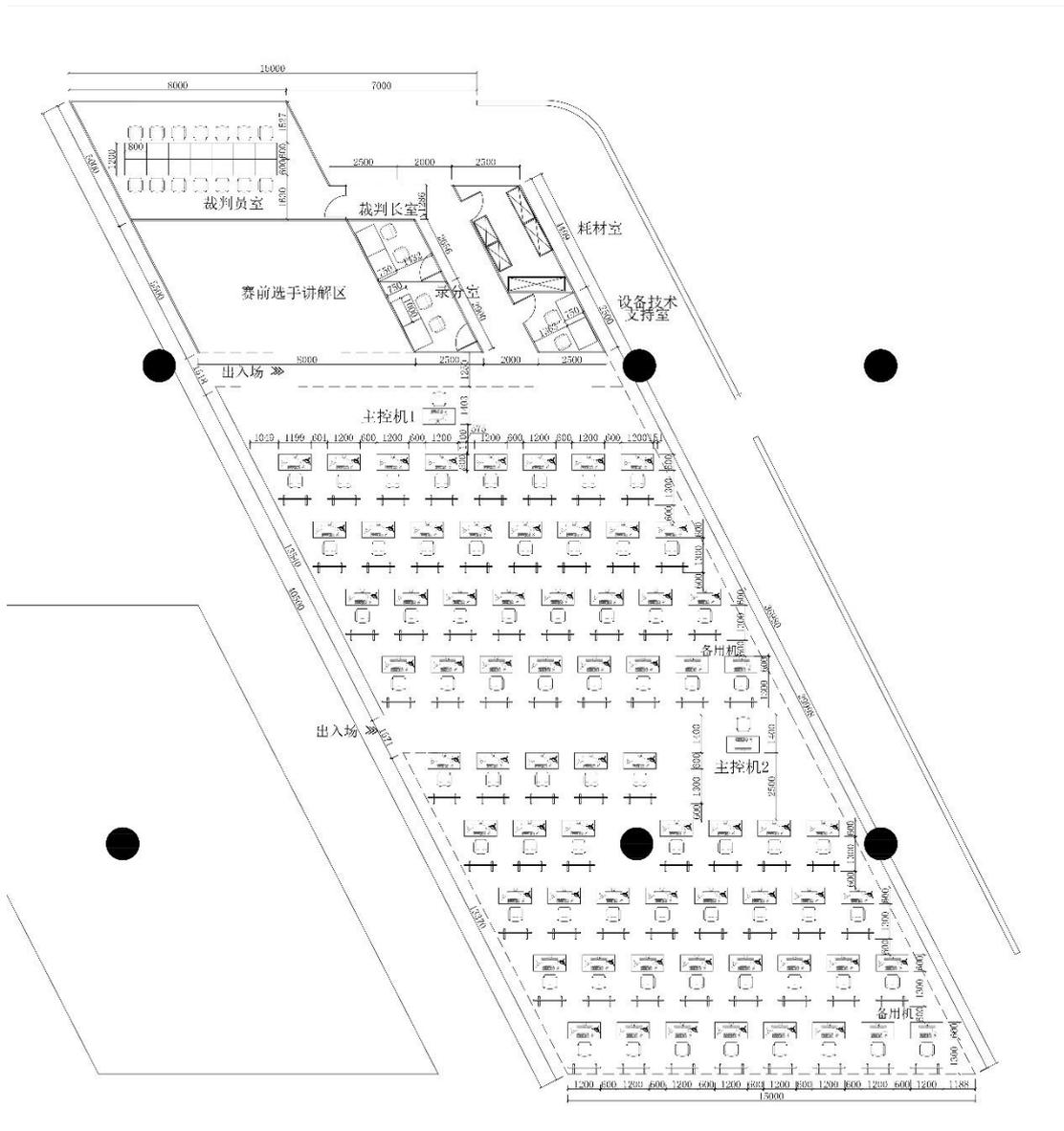
四、竞赛场地、设施设备等安排

(一) 赛场规格要求

赛场面积 570 m²左右，共设计 64 个工位，每个工位面积不低于 2.0 m²，工位间隔不低于 1 米；总共设置 12 个裁判评分工位。

赛场内设置独立裁判评分区、技术服务区、录分区、服务器区、设备存储区，其中裁判评分区满足 12 名裁判同时评分。

(二) 场地布局图



(三) 基础设施清单

互联网营销师项目赛场提供设施、设备清单表

设备编号	场地设施清单	名称	需求规格描述	应用区域	备注
1	设备设施	竞赛服务器	英特尔至强 E5 系列 E5-2683 v4 32 核以上 CPU；64GB 以上内存；硬盘：500G 以上、固态硬盘 P4510；千兆网卡。预装 Windows Server 2008 R2 操作系统及 IIS 7.5；预装 Microsoft SQL Server 2008 数据库。数量：3 台	服务器区	

设备编号	场地设施清单	名称	需求规格描述	应用区域	备注
2	设备设施	交换机	千兆 24 口交换机 数量：3 个	赛场	
3	设备设施	交换机	千兆 48 口交换机 数量：2 个	赛场	
4	设备设施	AR 路由器	AR161W-S 企业级千兆路由器 数量：2 个	赛场	
5	设备设施	AP	AP4050DN-S 数量：4 个	赛场	
6	设备设施	打印机	普通网络打印机 数量：2 台	评分区	
7	设备设施	参赛选手计算机	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。 数量：64 台	赛场	
8	设备设施	裁判等工作人员计算机	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。 数量：12 台	赛场	
9	设备设施	裁判、选手耳机	直插型、入耳式有线耳机，线长不低于 1.5m。 数量：80 个	赛场/评分区	
10	设备设施	选手直播设备	直播手机：安卓（Android），满足前摄主摄均达 500 万像素或以上，3GB+32GB 或以上。	赛场	

设备编号	场地设施清单	名称	需求规格描述	应用区域	备注
			补光灯：可自由拉伸，最长 1.7m，USB 充电，包含白光、暖光、暖白光三色温，可自由调节亮度；可立在地上或者摆在桌上。 数量：64 套		
11	设备设施	直播商品模型	仿真模型，尺寸、颜色与实际产品相同，实心泡沫材质，同品类模型尺寸、颜色保证一致。 数量：64 套	赛场	

本赛项无需选手自带工具、材料，禁止选手携带手机、U 盘等通讯及具有存储功能的设备进入赛场，参赛选手需穿着竞赛统一服装进入赛场。

五、安全、健康要求

为确保事故为零，需提升所有参赛队伍的职业健康及安全意识。即按照相关安全规定、设备、工器具安全操作规程，在整个竞赛过程保持场地整洁、材料物件及工器具摆放整齐。