

附件 1：赛项细则

2026 年“学研汇智杯”全国高校商务外语综合能力大赛 (微视频作品赛项) 赛项细则

目 录

一、目的任务与赛程安排	2
(一) 目的任务	2
(二) 赛程安排	3
1. 院校报名和校级初赛(即日起至6月30日)	4
2. 省级复赛(7月15日-10月15日)	5
3. 全国总决赛(2026年12月)	5
二、赛项竞赛模块	7
(一) 短视频营销课程与实训系统模块	7
1. 试题来源	7
2. 实训内容	7
3. 竞赛形式	7
4. 评比方式	7
(二) 产品推广短视频模块	7
1. 创作要求	7
2. 评分标准(满分100分)	8
(三) 品牌建设短视频模块	10
1. 创作要求	10
2. 评分标准(满分100分)	11
(四) 品牌全球化数字营销项目计划书模块	12
1. 创作要求	12
2. 评分标准(满分100分)	13
(五) 线上汇报答辩模块	14
三、赛项成绩评定方法	15
(一) 校级初赛成绩评定方法	15
(二) 省级复赛成绩评定方法	15
(三) 全国总决赛总成绩评定方法	15

一、目的任务与赛程安排

（一）目的任务

大赛旨在进一步加强商务外语专业内涵建设，深化教育教学改革，推动产教融合协同育人机制迭代升级，全面提升人才培养质量，系统推动商务外语教育适配贸易强国建设与数字经济发展需求，迈向高质量发展新征程。

1.发挥开放创新示范引领作用。精准对接高校智力资源与外经贸企业跨境数字营销实际需求，推动校企协同解决企业品牌出海、海外市场拓展中面临的现实问题，助力外贸产业向数字化、智能化、品牌化转型升级，培育外贸新动能。

2.深化就业与创新创业教育。引导高校将创新创业教育与跨境数字营销产业发展紧密结合，增强学生对全球数字贸易新业态、新场景的认知，提升其解决跨境商务实际问题的能力，拓宽国际化就业与创新创业路径。

3.立足产业发展，深化人才培养改革。推动校企共建共育新机制，完善“岗、课、赛、证、创”五位一体的人才培养路径，将跨境数字营销技能、海外合规运营等产业需求融入人才培养全过程，助力学生实现更高质量的国际化就业与创业。

4.发挥商务外语跨领域融合优势。突出商务外语在跨学科、跨专业、跨领域、跨场景、跨文化和跨技术等方面的融合特性，服务于技能型社会建设与贸易强国建设的复合型人才培养目标。

5.坚持以学生为主体的实践导向原则。坚持“以跨境商务场景应用为核心，始终让学生站在实践舞台中央”，不断提升学生在商务外语语言运用、跨境数字营销实操与海外品牌建设中的综合素养和核心竞争力。

6.搭建教学实践与国际交流平台。为高校师生提供商务外语教学观摩、跨境数字营销经验交流与业务实践的优质平台，持续为国家输送高素质国际化商务外语人才，助力中国品牌在国际商务交流中展现文化自信与品牌实力。

在全球数字化转型迈入深水区、人工智能成为跨境商务创新核心引擎的背景下，外贸企业正加快数智化转型步伐，中国品牌全球化布局从“走出去”向“走进去、走上去”升级，跨境数字营销成为连接全球多元市场、提升中国品牌国际影响力的关键手段，其业态、模式、技术正持续迭代创新。面对贸易强国建设的战略任务，“校行政企融创融合、产业实践检验育人成果”的新型产学研用一体化人才培养模式已成为商务外语教育适配行业发展的核心方向。

各参赛队根据自身产业资源情况自行确定合作企业（可优先考虑以下经营品类：**美妆个护、服饰鞋包、母婴玩具、数码电子、家居园艺、珠宝手表配饰、运动户外、汽摩配件、家用电器、宠物用品、安全防护、家居家装**），围绕企业在海外市场经营、品牌全球化建设、跨境数字营销中遇到的实际问题，结合自身商务外语与数字营销专业知识，以产品推广短视频、品牌建设短视频为核心载体，用外语打造贴合海外目标市场文化与消费习惯的跨境数字营销方案，为企业产品海外推广与品牌国际建设提供切实可行、兼具创新性与落地性的解决方案。

（二）赛程安排

因赛务工作繁杂，院校报名、参赛队信息报送等事宜未在规定时间内提交的恕不受理，请各院校严格按照赛程时间节点有序组织学生参赛。

序号	赛事进程	时间	备注
1	赛事说明会	4月15日 19:00	线上说明会
2	校级初赛报名表提交	即日起至6月15日	
3	第一轮赛事辅导培训	5月-6月	面向初赛参赛队的公益性培训
4	校级初赛作品提交	6月30日 24:00 之前	
5	第二轮赛事辅导培训	7月-9月	面向复赛参赛队的公益性培训
6	省级复赛参赛队信息登记表报送和复赛作品提交	10月15日 24:00 之前	参赛队信息一经确认，不得更改
7	第三轮赛事辅导培训	11月	
8	全国总决赛作品提交	12月1日 24:00 之前	
9	全国总决赛线上汇报答辩	12月	

1. 院校报名和校级初赛（即日起至6月30日）

初赛为团体赛，由短视频营销课程与实训系统模块（20%）和产品推广短视频模块（80%）两部分组成，参赛作品包含产品推广短视频。

各院校择优确定人选组队参赛，按照同一组别每校应确保不少于3支参赛队的要求自行组织初赛。各参赛队限定为3—6人且成员不得交叉，并配备1-2名指导教师，报名时应明确其作品主要使用的外语种类（英语类、其他外语类）。

各参赛院校安排专人在6月15日24:00之前将校级初赛报名表（附件1）提交至3251087822@qq.com（邮件主题命名为：初赛报名表—学校名称），并各确定一名教师联络员和学生联络员负责赛事沟通事宜，后续组委会将对接各校具体需求并及时开通短视频营销课程与实训系统使用权限。各校指导教师可实名加入大赛相关QQ群，以便随时关注大赛通知。



各参赛院校安排专人在6月30日24:00之前将本校参赛作品分组别汇总打包提交至3251087822@qq.com，邮件主题命名为“所在地区-学校名称-联系人-移动电话”，例如“北京市-学研汇智大学-王超越-18012345678”。

组委会统一评审，依据参赛队总成绩校内降序排名（总成绩相同者，按产品推广短视频模块成绩排序），按各组别参赛队总数20%的比例四舍五入计算，确定各组别晋级省级复赛资格，同一组别最多晋级3支参赛队。

2. 省级复赛（7月15日—10月15日）

复赛为团体赛，由产品推广短视频模块（50%）和品牌建设短视频模块（50%）两部分组成，参赛作品包含产品推广短视频、品牌建设短视频和短视频作品创作说明（采用中文文本形式，格式自定，篇幅控制在3页A4纸以内），参赛队可对初赛作品进行优化更新，也可重新选择企业再创作。

各参赛队应在10月15日24:00之前将省级复赛参赛队信息登记表（附件2）和参赛作品打包提交至3251087822@qq.com，邮件主题命名为：所在地区-组别-学校名称-参赛X队-学生队长姓名-移动电话，例如：北京市-学研汇智大学-参赛二队-王超越-18012345678。

参赛作品各处均不得出现任何与参赛队伍有关的信息（包括但不限于院校、指导教师和参赛选手等），违者按作弊处理，取消参赛资格。

组委会统一评审，按组别分赛区独立评奖（同一组别参赛队数量不足6支的赛区将被合并，最终以组委会发布的信息为准）。各组别依据参赛队总成绩分赛区降序排名（总成绩相同者，按产品推广短视频模块成绩排序），按各赛区参赛队总数20%的比例四舍五入计算，确定各赛区晋级全国总决赛资格。

3. 全国总决赛（2026年12月）

全国总决赛为团体赛，由产品推广短视频模块（25%）、品牌建设短视频模块（25%）、品牌全球化数字营销项目计划书模块（25%）

和线上汇报答辩模块（25%）四部分组成，参赛作品包含产品推广短视频、品牌建设短视频和品牌全球化数字营销项目计划书。参赛队可对复赛作品进行优化更新，也可重新选择企业再创作。

各参赛队应在 12 月 1 日 24:00 之前将参赛作品打包提交至 3251087822@qq.com，邮件主题命名为：所在地区-学校名称-组别-参赛 X 队-学生队长姓名-移动电话，例如：北京市-学研汇智大学-参赛二队-王超越-18012345678。

组委会统一评审，按组别独立评奖，各组别依据参赛队总成绩降序排名（总成绩相同者，按产品推广短视频模块成绩排序）。

二、赛项竞赛模块

（一）短视频营销课程与实训系统模块

1. 试题来源

北京学研汇智网络科技有限公司短视频营销课程与实训系统

2. 实训内容

需完成“课程中心”模块如下全部六个章节共计 23 个系列练习：

——认识和入门

——生成 BGC 类短视频

——生成 PGC 类短视频

——视频审核与发布

——数据追踪与复盘

——分析爆款短视频

3. 竞赛形式

在线练习

4. 评比方式

智能评阅和人工复核。

（二）产品推广短视频模块

鼓励参考 TikTok 等海外主流社媒的产品推广内容创作要求，聚焦平台流量逻辑、海外用户观看习惯、商业转化落地性。

1. 创作要求

（1）内容要求

①平台化卖点适配：紧扣 TikTok 等海外主流社媒用户偏好，挖掘产品 1—2 个核心爆款卖点，避免多卖点堆砌，确保卖点传递符合海外市场消费需求；

②原生流量型表达：采用海外社媒主流的痛点直击、场景实测、效果对比等创作形式，拒绝硬广式讲解，内容需贴合平台原生内容风格，提升用户接受度；

③转化导向设计：融入符合海外平台规则的互动引导、购买提示，实现“吸引观看 - 激发兴趣 - 引导转化”的营销闭环，适配数字营销实际运营需求；

④文化合规适配：内容需尊重目标市场文化习俗、审美偏好，无文化禁忌元素，贴合海外用户价值观。

(2) 形式要求

①语言：外语（英语或其他外语），语言表达应贴合海外日常沟通风格，避免书面化、生硬化表述；

②呈现方式：自定，鼓励采用 TikTok 等主流社媒常用方式；

③时长：控制在 15—40 秒之间；

④图像与声音：画面高清稳定、色彩明亮贴合海外审美，背景音选用平台热门合规音效，口播声音清晰无杂音，无刺耳配乐；

⑤格式与大小：必须为竖屏（9:16），mp4 或 WMV 格式，单个视频文件大小不超过 200M；

⑥字幕：必须配备外语精准字幕，字体须清晰易读，同步无延迟，关键卖点可采用花字或动态文字进行强调。

2. 评分标准（满分 100 分）

(1) 黄金开场与完播引导（25 分）

考查视频对用户初始注意力的吸引及全程完播的引导能力。

①3 秒开场设计（10 分）：前 3 秒是否采用痛点提问、视觉冲击、爆款音效等形式直击产品卖点，无冗余画面；

②内容节奏把控（8 分）：镜头切换流畅、无拖沓，内容推进逻辑贴合海外用户划屏观看习惯，无中途流失风险；

③结尾完播引导（7 分）：结尾设计贴合内容，无突兀断更，有效引导用户看完完整视频。

(2) 产品卖点与场景落地（25 分）

考察产品卖点的精准传递及海外真实场景的适配性。

①核心卖点聚焦（10 分）：是否仅突出 1—2 个产品核心卖点，无信息堆砌，卖点传递清晰易懂；

②海外场景适配（9分）：产品融入海外目标市场真实使用场景，场景真实可感；

③效果可视化展示（6分）：通过实测、对比、特写等方式直观展示产品效果，让用户快速感知产品价值。

（3）主流平台原生适配与互动设计（20分）

考察视频对海外社媒平台生态的适配度及用户互动引导能力。

①主流平台元素运用（8分）：合理使用主流平台热门音效、话题标签、特效等原生元素，无违和感；

②互动引导设计（7分）：融入符合海外习惯的互动指令，引导方式自然不生硬；

③合规性把控（5分）：无平台违规元素（如绝对化宣传、侵权素材、虚假效果），符合海外社媒商业内容规则。

（4）外语表达与信息传递（15分）

考查外语表达的精准性、流畅性及产品信息的高效传递，贴合跨境商务外语沟通实际。

①表达贴合性（6分）：口播/字幕外语表达贴合海外日常沟通风格，无书面化、中式外语表述；

②信息精炼度（5分）：在有限时长内高效传递产品核心信息，无无效表述；

③语言准确性（4分）：无语法、拼写错误，字幕同步精准。

（5）转化引导与商业价值（15分）

考察视频的商业转化引导能力及实际跨境营销价值。

①转化路径清晰（6分）：设置明确的购买引导，转化入口符合海外平台规则；

②转化引导自然（5分）：转化提示与内容深度融合，无硬广式植入，不引起用户反感；

③商业落地性（4分）：视频内容适配跨境数字营销实际运营，可直接用于海外社媒产品推广，具备实际营销价值。

（三）品牌建设短视频模块

鼓励参考 YouTube 等海外主流社媒的品牌内容创作要求，聚焦品牌价值传递、海外用户情感共鸣、跨平台传播性，贴合中国品牌出海的实际品牌建设需求。

1.创作要求

（1）内容要求

①品牌核心价值聚焦：紧扣企业品牌定位，深度传递品牌核心价值观、品牌故事、海外市场定位，避免与产品推广内容混淆，突出品牌差异化优势，严禁单纯罗列产品参数或企业荣誉；

②海外用户情感链接：可采用品牌故事、用户证言、企业理念解读等形式，建立与海外目标市场用户的情感共鸣，提升品牌认同感。可通过细节描写（特写镜头、真实访谈、幕后花絮）展现真实的人与事，建立深层信任感，严禁虚假包装和空洞说教；

③叙事弧光与结构：作品必须具备完整的电影化叙事结构，严禁碎片化拼接、纯口播念稿或企业宣传片式的资料堆砌，故事主角可以是创始人、工匠、典型用户等；

④跨平台传播适配：内容设计兼顾海外不同社媒平台的传播特点，具备可剪辑、可拆分的二次传播潜力。

（2）形式要求

①语言：外语（英语或其他外语），语言表达根据品牌调性适配（高端品牌偏专业严谨、大众品牌偏亲切自然）；

②呈现方式：不限（可为品牌故事讲述、海外用户访谈、品牌理念解说、品牌场景展示等），鼓励创新。参赛选手或模特等人员在视频中出镜与否自定。视频中不得出现制作人员、学校名称等任何与参赛队相关的信息；

③时长：3—6 分钟，节奏紧凑无冗余；

④图像与声音：画面高清稳定、画面构图贴合海外品牌视频审美，背景音乐贴合品牌调性，声音清晰无杂音，重要内容可搭配背景音弱化处理；

④格式与大小：鼓励为横屏（16:9），mp4 或 WMV 格式，视频编码：H.264/AVC，画面分辨率最小不得小于 1024×576，建议单个视频文件大小不超过 500M；

⑤字幕：必须配备外语精准字幕，字体须清晰易读，同步无延迟。

2. 评分标准（满分 100 分）

（1）品牌核心价值传递（25 分）

考察品牌核心信息的精准传递及差异化优势的突出能力。

①核心信息清晰（10 分）：品牌价值观、定位、核心优势传递清晰，无信息模糊或偏离；

②差异化突出（8 分）：有效突出品牌与海外同类品牌的差异化优势，让用户快速记住品牌特色；

③一致性把控（7 分）：视频内容与企业品牌整体调性高度一致，无品牌信息冲突。

（2）海外文化适配与情感共鸣（25 分）

考察品牌内容与海外目标市场的文化适配性及用户情感共鸣能力。

①文化适配性（10 分）：内容贴合目标市场文化习俗、价值观，无文化禁忌，融入当地文化元素自然不生硬；

②情感共鸣设计（9 分）：通过品牌故事、用户视角等形式引发用户情感认同，提升品牌好感度；

③用户视角贴合（6 分）：从海外用户需求角度出发设计内容，避免自说自话，贴合用户认知习惯。

（3）内容创作与制作质量（20 分）

考察视频的制作专业性及内容创作的精致度。

①制作专业性（8 分）：画面高清、运镜流畅、剪辑自然，无画面抖动、音画不同步等问题；

②内容节奏把控（7 分）：时长合理，内容推进逻辑清晰，无拖沓、断更，贴合海外用户观看节奏；

③视觉/听觉审美（5分）：色彩、配乐、画面构图贴合海外品牌视频审美，提升品牌质感。

（4）海外传播性与互动潜力（15分）

考察视频在海外社媒平台的传播潜力及用户互动引导能力。

①跨平台适配（6分）：内容可适配不同海外社媒平台传播，具备二次剪辑、拆分传播的潜力；

②分享价值（5分）：内容具备正向的品牌传播价值，用户愿意主动分享、收藏，提升品牌曝光；

③互动设计（4分）：融入符合海外习惯的品牌互动引导，提升用户参与度。

（5）实际问题解决与落地性（15分）

考察视频对企业海外品牌建设实际问题的解决能力及方案落地性。

①问题针对性（8分）：紧密结合企业在海外经营中面临的品牌建设实际问题，无脱离实际的空泛内容；

②长期价值（7分）：视频内容具备长期的品牌建设价值，可助力企业在海外市场提升品牌认知度、美誉度。

（四）品牌全球化数字营销项目计划书模块

本模块聚焦品牌全球化发展的系统性数字营销规划能力，要求参赛队基于合作企业海外市场实际痛点，结合产品推广与品牌建设短视频创作思路，构建兼具战略高度与落地性的品牌全球化数字营销整体方案，实现短视频内容与全域数字营销的深度融合，适配企业品牌出海的实际运营需求，全面考察参赛队的跨境商务分析、战略规划与方案撰写能力。

1.创作要求

（1）内容要求

围绕合作企业在海外市场经营、品牌全球化建设、跨境数字营销中遇到的实际问题，结合自身商务外语与数字营销专业知识，借助多

元营销渠道（包含但不限于短视频），构建贴合海外目标市场文化与消费习惯的跨境数字营销方案，为企业产品海外推广与品牌国际建设提供切实可行、兼具创新性与落地性的解决方案。

（2）形式要求

①文档格式：采用 Word 格式；

②篇幅要求：中文撰写，篇幅不限，正文建议宋体小四、1.5 倍行距；

③结构要求：需包含封面、目录、正文、参考文献/数据来源，正文逻辑清晰，分章节撰写，章节层级明确，建议包含市场分析、品牌定位、营销策略、渠道布局、执行计划、效果评估、风险应对等核心板块；

④内容规范：数据来源真实可追溯，需标注调研数据、行业报告等引用出处；方案需结合企业实际资源，避免空泛化表述，所有策略需明确落地路径、执行节点与资源匹配；

⑤合规要求：文档中不得出现任何与参赛队相关的信息（包括院校、指导教师、参赛选手姓名/标识等），违者按作弊处理，取消参赛资格。

2.评分标准（满分 100 分）

评审要点	评审内容	分值
个人成长	<p>1. 立德树人。项目应弘扬正确的价值观，厚植家国情怀，恪守伦理规范，有助于培育创新精神。</p> <p>2. 调研深入。项目扎根中国大地了解国情民情，鼓励学生深入企业调查研究、试验论证。</p> <p>3. 逻辑正确。项目符合将专业知识与产业实际问题有效结合，并转化为商业价值或社会价值，展现创新教育对大学生基本素养和认知的塑造力和提升大学生综合能力的效力。</p> <p>4. 知识掌握与应用能力。项目体现团队用所学知识解决实际问题的综合能力和高级思维，体现对团队成员创新精神、创新意识、创新能力的锻炼和提升作用。</p>	30
项目创新	<p>1. 创新理念。用于解决企业实际问题的创意、技术、方案、模式等的先进性情况。团队基于科学严谨的创新过程，遵循创新规律，运用各类创新的理念和范式解决命题。</p> <p>2. 创新成效。促进企业将内外部资源有机整合，提高其创新效率的情况。</p>	20

团队 协作	<p>1. 团队结构。团队的组成原则与过程是否科学合理，是否具有支撑解决命题的知识、技术和经验。团队的组织架构、人员配置、分工协作、能力互补、专业结构的合理性情况。</p> <p>2. 团队效能。团队与项目关系的真实性、紧密性情况，团队对项目的各项投入情况，团队与企业持续合作的可能性情况。</p> <p>3. 团队资源。支撑项目发展的合作伙伴等外部资源的使用以及与项目关系的情况。</p>	20
实现 成效	<p>1. 实施方案。解决企业实际问题过程的规划和工作进度安排合理，在各阶段工作目标清晰，难点明确，重点突出，并能兼顾目标与资源配置。</p> <p>2. 需求匹配。解决方案匹配企业实际要求，解决方案具备先进性、现实性、经济性、高完成度等特点。</p> <p>3. 社会效益。解决方案是否解决企业的问题，以及为企业带来经济效益、社会效益的潜力情况。</p>	20
项目 分析	<p>1. 需求调研。全方位开展与所选合作企业相关的产业（行业）的产业规模、增长速度、竞争格局、产业趋势、产业政策以及市场的定位、特征、需求等方面的调研，形成一手资料。</p> <p>2. 资源对接。系统、深入了解企业内外部环境情况，通过与企业对接，准确把握其实际需求与痛点，明确解决实际问题所需的各类资源。</p> <p>3. 解决方案。结合企业的产品、技术、模式、管理、制度等现实情况与本团队的创意、技术、方案、人才等实际情况，展开解题可行性和匹配度分析，为形成解决方案奠定基础。</p>	10

（五）线上汇报答辩模块

线上汇报答辩模块详情届时另行通知。

三、赛项成绩评定方法

（一）校级初赛成绩评定方法

短视频营销课程与实训系统模块由系统智能评阅和人工复核，主要参考课程完成率和试题正确率。

产品推广短视频模块评审采用百分制，评委打分保留到小数点后两位，去除一个最高分和一个最低分后的平均分（保留小数点后两位）计为该参赛队的该模块成绩。

参赛队校级初赛总成绩=短视频营销课程与实训系统模块成绩*20%+产品推广短视频模块*80%（校级初赛总成绩保留小数点后两位，总成绩相同者，按产品推广短视频模块成绩排序）。

（二）省级复赛成绩评定方法

产品推广短视频模块和品牌建设短视频模块评审均采用百分制，评委打分保留到小数点后两位，去除一个最高分和一个最低分后的平均分（保留小数点后两位）计为该参赛队的相应模块成绩。

参赛队省级复赛总成绩=产品推广模块成绩*50%+品牌建设模块成绩*50%（省级复赛总成绩保留小数点后两位，总成绩相同者，按产品推广模块成绩排序）

（三）全国总决赛总成绩评定方法

产品推广短视频模块、品牌建设短视频模块和品牌全球化数字营销项目计划书模块评审均采用百分制，评委打分保留到小数点后两位，去除一个最高分和一个最低分后的平均分（保留小数点后两位）计为该参赛队的总成绩，线上汇报答辩模块评审详情届时另行通知。

参赛队全国总决赛总成绩=产品推广模块成绩*25%+品牌建设模块成绩*25%+品牌全球化数字营销项目计划书模块*25%+线上汇报答辩模块*25%（全国总决赛总成绩保留小数点后两位，总成绩相同者，按产品推广模块成绩排序）。