第二届全国乡村振兴职业技能大赛海南省选拔赛电子商务赛项理论样题

## 一、单选题

1.下列不属于网店客户信息收集时用到的阿里系付费工具的是（）。

A.集客CRM

B.多卖CRM

C.客道CRM

D.赤兔CRM

2.品类信息管理不需要经过的流程是（）。

A.品类选择

B.品类角色

C.品类评分表

D.品类计划实施

3.按照作用分类，物流活动包括供应物流、生产物流、回收物流、废弃物流和（）。

A.区域物流

B.销售物流

C.行业物流

D.国际物流

4.下列不属于暖色调的是（）。

A.红色

B.黄色

C.橙色

D.绿色

5.最近店铺咨询量增多，客服接待不及时，此时客服小A想到使用机器人承担部分工作，（）问题类型不适合交给机器人回复。

A.品牌介绍

B.议价

C.订单发货时间

D.发货快递名称

6.对不同市场和用户采用不同的定价策略，属于（）策略。

A.零价位策略

B.差别定价策略

C.竞价策略

D.捆绑定价策略

7.下列不属于网络营销中的客户信息管理流程的是（）。

A.客户信息的收集

B.客户信息的抽取和迁移

C.客户信息的存储和集成

D.客户信息的创造

8.销售报表分析不包括（）。

A.及时了解公司销售情况

B.毫无意义，徒增工作量

C.对销售情况的整体把控

D.特定性问题分析

9.（）的顾客在心理上通常表现为对企业及其产品或服务有高强度的信赖。

A.高忠诚度

B.富有

C.性格洒脱

D.贫穷

10.任何情况下，不得向境外传递（）国家秘密载体。

A.机密级

B.秘密级

C.绝密级

D.内部

11.根据我国现行商标法及相关规定，为相关公众所熟知的商标，持有人认为其权利受到侵害时，可以依照商标法规定请求（）保护。

A.注册商标

B.驰名商标

C.著名商标

D.证明商标

12.直通车是拥有多种推广形式的营销工具，每种推广形式都是按点击进行扣费，请问以下哪项是直通车推广的扣费规则？（）

A.下一位的出价\*下一名的质量得分/您的质量得分+0.01

B.下一位的出价\*下一名的质量得分/您的质量得分+0.05

C.下一位的出价\*下一名的质量得分/您的质量得分+0.1

D.下一位的出价\*下一名的质量得分/您的质量得分+0.5

13.采购管理是由采购业务人员向（）发起商品的订货的流程。

A.电商平台

B.供应商

C.采购主管

D.零售商

14.一般来说，库存管理的前提是（）。

A.满足领导要求

B.满足产品生产需求

C.满足顾客服务要求

D.满足市场推广要求

15.（）是指用适当的统计分析方法对收集来的大量数据进行分析，将它们加以汇总和理解并消化，以求最大化地开发数据的功能，发挥数据的作用。

A.数据分析

B.数据决策

C.数据优化

D.数据调整

16.（）是企业成本控制的主体和核心。

A.采购时机

B.采购成本

C.采购数量

D.采购地点

17.文案字体风格设计的一般规则不包括（）。

A.适合性

B.可识性

C.视觉美感

D.共性

18.下列不属于物流系统的建立过程的是（）。

A.系统规划

B.系统设计

C.系统仿真

D.系统实施

19.（）主要是指消费者以品牌为联系纽带，围绕品牌自发形成的组织。

A.产品型社群

B.知识型社群

C.品牌型社群

D.工具型社群

20.计算机上的报表的主要特点不包括（）。

A.数据动态化

B.格式多样化

C.可实现报表数据和报表格式分离

D.数值固定化

21.商品标题“夏季女装连衣裙女装新款时尚女装裙子”出现的问题是（）。

A.盗用其他品牌关键词

B.标题字符过长

C.关键词堆砌

D.标题内容虚假

22.客服可以（）提升客单价。

A.及时迎接客户

B.热情接待客户

C.推荐相关产品

D.订单催付确认

23.如果数据图表要求按时间顺序呈现走势，可以选择使用（）。

A.柱状图

B.折线图

C.饼图

D.雷达图

24.下列不属于PEST模型分析的是（）。

A.政治

B.经济

C.社会文化

D.历史

25.店招信息不宜过多，店招信息以（）为主。

A.产品

B.品牌

C.优惠

D.LOGO

26.在确定商品品类时，要围绕满足顾客需求的目标达成三个基本目的，基本目的不包括（）。

A.可识别

B.可规划

C.可合作

D.可操作

27.在信息流推广中，以下关于实时竞价方式说法不正确的是（）。

A.实时竞价排名主要依据广告展示的预估收益

B.实时竞价是把每一个用户每一次的页面浏览进行拍卖

C.实时竞价广告计费遵循下一名计费制

D.实时竞价每分钟只能进行1次

28.客户流失类型不包括（）。

A.自然流失

B.竞争流失

C.过失流失

D.兴趣流失

29.从事电子商务活动的客观对象不包括（）。

A.AI

B.银行

C.保险公司

D.消费者

30.制定群规时，以下哪项不属于群规中应该包含的内容（）。

A.修改统一的昵称的格式

B.列出明令禁止的事情

C.违反规定的惩罚措施

D.社群裂变玩法

31.关于网店的动态评分描述不正确的是（）。

A.店铺评分也称DSR动态评分

B.每项店铺评分取连续六个月内所有买家给予评分的算术平均值

C.动态分飘红代表三项优于同行平均

D.动态分飘绿则是代表三项优于同行平均

32.从OSI网络体系结构来说，集线器属于OSI的第一层物理层设备，传统的交换机属于OSI的第（）层链路层设备。

A.四

B.五

C.二

D.六

33.信息在迁移过程中忽视细微的差别，重视（），花费较少的精力取得较大的效果。

A.相似性

B.整体性

C.共性

D.差异性

34.社群推广方法不包括（）。

A.利用微信公众号

B.人脉资源推广

C.广告合作

D.张贴小广告

35.（）是指一个订单中第一件优惠，第二件及以上都是原价计算。

A.节日促销

B.首件优惠

C.限时折扣

D.满减/满送

36.以下措施不属于沟通机制的是（）。

A.定期电话沟通

B.定期短信回访

C.定期留言和邮件

D.定期上新商品

37.职业道德范畴一般包括（）。

A.职业态度、职业义务、职业良心、职业荣誉等

B.职业义务、职业公德、职业理论、职业技能等

C.职业良心、职业定义、职业作风、职业纪律等

D.职业荣誉、职业态度、职业素质、职业道德等

38.商品及服务组合信息管理需要考虑（）等所要营销实物的关联性。

A.商品

B.品牌

C.品类

D.物流

39.使用（）数据分析软件，用户需要能够掌握编程语言。

A.R

B.Excel

C.CRM

D.生意参谋

40.爱岗敬业是指员工（）。

A.热爱自己的岗位

B.热爱有钱的岗位

C.强化职业责任

D.不应多转行

41.采购业务开展工作的基本流程不包括（）。

A.明确需求

B.制订采购计划

C.选择供应商

D.选择采购人员

42.按照投放策略中的设计素材要求，在常规推广过程中，不同尺寸的图片素材将展现不同的推广效果。图片素材不包括（）。

A.大图

B.小图

C.动图

D.组图

43.新店开业后，小王收集了店内所有客户的基本信息和消费行为特征等数据，决定对用户进行分类，但没有明确分类依据，此时可以采用（）分析方法。

A.因子

B.聚类

C.方差

D.线性回归

44.某品牌在进行网店页面设计时，选取品牌logo颜色作为网页主色，这种主色调选取方法属于（）。

A.根据品牌调性选取

B.根据色彩联想选取

C.根据品牌受众偏好选取

D.根据产品包装选取

45.SEM推广数据分析时可以基于数据的前N名进行汇总，与其他汇总数据进行对比，从而得到最主要的数据所占的比例和数据效果，此处使用的数据分析方法是（）。

A.TOPN分析法

B.四象限分析法

C.A/B/N测试法

D.盲选法

46.客户流失的原因不包括（）。

A.客户忠诚于自身品牌

B.客户主动离开

C.客户被竞争对手吸引

D.客户被迫离开

47.以下不属于视觉营销的是（）。

A.图片营销

B.GIF图营销

C.视频营销

D.文案营销

48.在Excel中，以下数据操作不可以进行的是（）。

A.排序

B.筛选

C.索引

D.分类汇总

49.商务数据分析中，常被用作外部环境分析/宏观环境分析的模型是（）。

A.PEST模型

B.SWOT模型

C.5W2H模型

D.逻辑树模型

50.常见的融资策略不包括（）。

A.项目融资

B.历史融资

C.技术融资

D.市场融资

51.人群定向过窄的原因不包括（）。

A.定向过于精准小众

B.选择冷门兴趣标签

C.设置多个定向规则

D.目标转化人群认知不清

52.在处于（）条件时，产品定价不宜采用产品差别定价法。

A.市场可细分，不同市场需求程度不同

B.各个市场之间相互分离

C.在高价的细分市场中，部分竞争者低于企业价格

D.细分和控制市场的成本不超过差别价格的额外收入

53.不计算半成品成本的分步法是（）分步法。

A.逐步结转分步法

B.平行结转分步法

C.综合结转分步法

D.分项结转分步法

54.将标准品类按照消费者衣食住行用进行划分，不包括（）。

A.食品类

B.服装类

C.家具类

D.婴幼儿类

55.在对新品/滞销品进行标题优化时，优先选择哪类关键词能获得比较精准的搜索流量（）。

A.核心词

B.热词

C.长尾词

D.营销词

56.一个HTML文档必须包含三个元素，它们是head、html和（）。

A.body

B.script

C.title

D.link

57.销售报表设计时，要基于现有的（）和业务方向，把这个阶段、各个业务管理者最关心的核心指标、能够推动业务发展的过程指标展示出来。

A.业务策略

B.想法

C.框架

D.人才配置

58.数据分析报告制作的原则不包括（）。

A.规范性

B.创新性

C.重要性

D.不变性

59.用户的转化遵循一个转化公式，这个公式是（）。

A.付费人数=流量\*打开率\*转化率

B.付费人数=流量\*转化率

C.付费人数=流量\*打开率

D.付费人数=流量\*打开率\*跳失率

60.商务数据统计与分析的目的是把隐藏在一大批看似杂乱无章的数据背后的信息集中和提炼出来，总结出所研究对象的（）。

A.内在规律

B.数据正确性

C.存档记录

D.可读性

61.在促进客户忠诚的转变过程中，促进客户由精神到实际购买行为发生的桥梁是（）。

A.行为

B.信念

C.产品

D.意志

62.销售报表制作流程包括（）、添加控件、设置填报属性和填报录入。

A.清晰数据

B.报表设计

C.数据录入

D.设置格式

63.（）指的是广告投放过程中，平均每一千人听到或者看到某广告一次一共需要多少广告成本。

A.CPC

B.CPT

C.CPM

D.CPS

64.以下关于条形图的使用说法不正确的是（）。

A.同一数据列使用相同颜色

B.尽量让数据由大到小排序，方便阅读

C.一般不添加数据标签

D.不用倾斜标签

65.以下关于饼图的使用说法不正确的是（）。

A.按照时钟刻度把数据从12点开始排列

B.最重要成分紧靠10点位置

C.数据项保持在5项以内

D.推荐使用爆炸式饼图分离

66.以下不属于图表的构成元素的是（）。

A.原始数据

B.标题

C.图例

D.单位

67.以下关于对比分析法的说法不正确的是（）。

A.指将两个或两个以上的数据进行比较，分析它们的差异

B.揭示数据所代表的事物发展变化情况和规律性

C.可以非常直观的看出事物某方面的变化和差距

D.无法准确、量化的表示出这种变化或差距是多少

68.以下关于平均数的说法错误的是（）。

A.平均数一般是指算术平均数

B.平均数是非常重要的基础性指标

C.能代表总体的一般水平

D.体现了总体内各单位的差异

69.以下类别的数据分析侧重于在数据之中发现新特征的是（）。

A.描述性数据分析

B.探索性数据分析

C.验证性数据分析

D.趋势性数据分析

70.小方在华为上班，受他的影响全家人都用华为的产品，这是属于（）。

A.利益忠诚

B.惰性忠诚

C.信赖忠诚

D.亲缘忠诚

71.RFM分析方法这个的“R”是指（）。

A.购买频率

B.购买金额

C.最近一次购买

D.购买课单价

72.（）可以促进客户重复购买的发生，是一种后续的、持续的交易行为。

A.客户满意

B.客户忠诚

C.客户价值

D.客户关怀

73.（）是在网络社区营销及社会化媒体营销基础上发展起来的用户连接及交流更为紧密的网络营销方式。

A.社群营销

B.口碑营销

C.APP营销

D.病毒营销

74.社群创建的基本流程是（）。

A.定目标-定规矩-定战略--定活动-定规模

B.定目标-定活动-定规矩-定战略-定规模

C.定目标-定规矩-定活动-定规模-定战略

D.定目标-定规矩-定活动-定战略-定规模

75.社群的（）是指为群定一个共同的愿景，促使成员朝着共同的方向努力，目的是为了让社群更加有凝聚力。

A.功能定位

B.方向定位

C.目标定位

D.目的定位

76.客户信息数据库的设计的特点不包括（）。

A.不同的行业有不同的数据单元

B.客户信息数据库的更新频率较高

C.数据库内为固定数据

D.数据处理量逐步增大

"77.对于客户描述类信息最主要的评价要素是（）。

A.数据采集的全面性

B.数据采集的准确性

C.数据采集的整体性

D.数据采集的差异性

78.客户信息的抽取强调两个企业之间客户信息数据的（），从（）出发，实现信息的抽取。

A.相似性、共性

B.相似性、差异性

C.整体性、共性

D.相似性、整体性

79.（）是指当库存量下降到预定的最低库存量（订货点R）时，按规定（数量一般以经济批量EOQ为标准）进行订货补充。

A.公式法

B.定期订货法

C.定量订货法

D.批对批法

80.以下不属于制订销售计划应遵循的基本原则的是（）。

A.结合市场的需求情况

B.结合市场的竞争情况

C.结合上次销售计划的实现情况

D.结合财务部门的意见

81.在采购管理协调工作中，采购部门和（）要保持良好的沟通与协调，设计适当的最低存量与订购点。

A.设计部门

B.品管部门

C.仓储部门

D.财务部门

82.（）指的是广告投放过程中，平均每一千人分别听到或者看到某广告一次一共需要多少广告成本。

A.CPC

B.CPT

C.CPM

D.CPS

83.SEM推广计划与推广组优化主要是为了提高网店的（）。

A.ROI

B.CPC

C.CPM

D.CPA

84.两位卖家通过淘宝直通车同一关键词分别推广的宝贝A和宝贝B，A的排名比B仅高出一位但质量得分都是10分，宝贝B的关键词出价此时为2元。忽略人群、时间溢价，请问卖家推广的宝贝A的关键词扣费是多少？（）

A.2.00元

B.2.01元

C.2.10元

D.2.11元

85.用于描述商品参数、特征的关键词，是指商品的（）。

A.核心词

B.属性词

C.营销词

D.品牌词

86.日常时期，网店活动页设计的方向是（）。

A.突出店铺风格

B.促销为主

C.回笼资金

D.凸显品质

87.商品详情页的FABE法则中，以下属于商品卖点“E”的是（）。

A.利润高

B.穿着舒适

C.技术授权认证

D.味道好

88.首页滚屏海报设计中，海报的数量（）张为最佳。

A.1

B.2

C.3

D.4

89.详情页的描述过程基本上是（）。

A.激发潜在需求--引发兴趣--赢得消费信任--替客户做决定

B.赢得消费信任--替客户做决定--激发潜在需求--引发兴趣

C.引发兴趣--激发潜在需求--赢得消费信任--替客户做决定

D.替客户做决定--引发兴趣--激发潜在需求--赢得消费信任

90.（）可以帮助买家了解产品，包括尺码尺寸、品牌名标、颜色材质、使用方式等方面的信息。

A.焦点图

B.商品参数

C.商品细节图

D.快递与物流

91.在PC端店铺首页中，（）一般展示的内容是店铺的名称、Logo、口号、优惠券和收藏店铺的图标等，主要作用是展示店铺的形象和商品定位。

A.店铺招牌

B.导航栏

C.客服中心

D.Banner轮播图

92.以下不属于综合评价分析法特点的是（）。

A.评价过程不是逐个指标顺次完成的，而是通过一些特殊方法将多个指标的评价同时完成

B.在综合评价过程中，一般要根据指标的重要性进行加权处理

C.评价结果不再是具有具体含义的统计指标，而以指数或分值表示参评单位综合状况的排序

D.评价结果具有具体含义的统计指标

93.以下不属于网店客户信息收集时用到的阿里系付费工具的是（）。

A.集客CRM

B.多卖CRM

C.客道CRM

D.赤兔CRM

94.淘宝两件包邮，但是消费者只选到一件喜欢的，不得不放弃购买，客户表现出的是（）。

A.潜在忠诚

B.亲缘忠诚

C.信赖忠诚

D.利益忠诚

95.（）是基于二八法则，根据客户为企业创造的价值，将客户区分为高端客户、大客户、中等客户、小客户等不同的类别。

A.RFM分析法

B.ABC分析法

C.CLV分析法

D.FAB分析法

96.企业在（）情况下，有可能会主动放弃客户。

A.技术更新或产品升级换代

B.客户被竞争对手吸引

C.客户消费水平下降

D.客户对企业产品或服务不满意

97.防范客户流失要建立沟通机制，增进与用户间的交流，以下措施不属于沟通机制的是（）。

A.定期电话沟通

B.定期短信回访

C.定期留言和邮件

D.定期上新商品

98.提高客户忠诚度的方法不包括（）。

A.提高客户满意度

B.降低转移成本

C.塑造形象

D.加强沟通

99.企业的80%的利润是由（）的关键客户带来的，所以重点要维护好这部分关键客户。

A.0.15

B.0.2

C.0.25

D.0.3

100.（）是指无论顾客满意与否，都别无选择，只能够长期使用这些企业的产品或者服务。

A.信赖忠诚

B.垄断忠诚

C.亲缘忠诚

D.潜在忠诚

## **二、多选题**

101.商品流通环节是指商品从生产领域到消费领域的转移过程中所经过的环节，它一般包含有商品的（）。

A.存储

B.消费

C.收购

D.生产

102.淘宝两件包邮，但是消费者只选到一件喜欢的，不得不放弃购买，客户表现出的不是（）。

A.潜在忠诚

B.亲缘忠诚

C.信赖忠诚

D.利益忠诚

103.以下属于价格紧急措施的是（）。

A.临时集中定价权限

B.限定利润率

C.部分冻结价格

D.全面冻结价格

104.数据分析报告可以分为（）。

A.专题分析报告

B.综合分析报告

C.日常数据通报

D.个性化分析报告

105.结构分析法的分析步骤包括（）。

A.确定分析目标

B.找出总体指标的组成部分

C.计算个体指标占总体指标的比重

D.比较分析，得出结论

106.以下哪个是裂变海报朋友圈文案设计的要点（）。

A.符合用户身份

B.阐明预期奖励

C.内容真诚

D.内容直白

107.营销活动分析指标包括（）。

A.销售额

B.点击率

C.转化率

D.投资回报率

108.可以通过（）渠道来为网点开展的活动预热造势，吸纳更多人气

A.老客户

B.购物车客户

C.微博

D.微信

109.以下属于职业道德作用的是（）。

A.提高全民收入

B.提高劳动的质量、效益和确保职业安全卫生

C.提高劳动者的职业素质

D.促进企业文化建设

110.通常，交易信息的丢失可能的情况包括（）。

A.因为线路问题造成信息丢失

B.因为安全措施不当而丢失信息

C.在不同的操作平台转换操作不当而丢失信息

D.因为人为因素而丢失信息

111.在直通车推广中，影响关键词质量分的因素可能有哪些（）。

A.关键词点击率

B.网店质量

C.买家体验

D.推广账户历史表现

112.下列属于瞬间移动法的创意文案撰写方法的是（）。

A.当地人都抢不到的内购房源，超低价

B.藏族人心中第二“布达拉宫”如果一生不能去次拉萨，必须来趟这

C.青海湖：高原上的一抹海天亮蓝

D.20年前最火的雪糕，吃过3种的是小姐姐，全吃过的该叫大妈了

113.第三方支付平台的盈利模式主要有（）。

A.资金沉淀

B.服务费

C.广告费

D.手续费

114.电子商务搜索引擎系统检索商品时，参考的指标有（）。

A.商品标题

B.商品描述

C.商品属性

D.商品类目

115.基于手机屏幕的特点，移动端店铺的设计通常要采用竖屏作图的思路，图片设计不采用（）的结构。

A.斜切分栏

B.中间分栏

C.左右分栏

D.上下分栏

116.影响网页权重的核心因素有哪些（）。

A.网站的域名

B.网页内容时效性

C.用户参与度

D.网页链接建设

117.数据可视化的作用和意义包括（）。

A.更好的理解和掌握数据

B.发现数据的价值

C.更好的传达数据

D.无意义

118.掌握运营技巧，社群才能成长的更快，以下哪些属于微信社群运营技巧（）。

A.每天发布固定内容1-5条

B.每天可以找热点话题与社群成员讨论

C.建立微信社群矩阵

D.积极与群内活跃成员沟通，使其帮你一起发布内容，带动其他会员参与

119.以下关于定价的行为中，不可以采取的做法是（）。

A.定价参考产品成本，并受顾客价值观影响

B.定价基于“市场”

C.价格长时间固定不变

D.不同产品，设置统一利润空间

120.下列属于组合信息管理注意事项的有（）。

A.组合信息需要低价产品与高价产品相关联

B.组合信息设置的位置

C.价格设置

D.类目操作

111.小刘经营一家电商零售企业，近期需要制作销售报表。小刘首先需要明确分析销售报表主流指标，以下选项属于销售报表主流指标的是（）。

A.销售额

B.收藏量

C.完成率

D.增长率

122.社群营销的意义包括（）。

A.让用户感受到品牌的温度

B.降低社群维护成本

C.刺激产品的销售

D.维护顾客的粘性

123.社群裂变三要素包括（）？

A.裂变海报

B.种子用户

C.社群推广

D.KOL裂变工具

124.保持群活跃度可以在群内发起互动话题，调动社群成员积极参与，下列选项中合理的途径是（）。

A.针对不同的人来提供不同的生活常识

B.普及一些隐藏功能的常识，或者辟谣不真实信息

C.分享消极信息

D.分享职场实用的技巧

125.小雨经营的店铺有一批新顾客，近期小雨想要提高店铺新客的忠诚度，以下属于影响提高顾客忠诚度因素的是（）。

A.推广策略

B.客户满意

C.品牌形象

D.转换成本

126.小李是一家少儿英语培训班的信息流推广业务专员，在进行年龄定向时，应从（）角度定向目标人群。

A.产品使用者

B.产品消费者

C.影响决策者

D.3-12岁少年儿童

127.今日头条广告创意预估点击率排名，影响因素有哪些（）。

A.创意历史点击率

B.创意相关性

C.落地页相关性

D.账户的历史表现

128.数据分析报告标题常用的类型有（）。

A.解释基本观点

B.概括主要内容

C.交代分析问题

D.提出问题

129.以下关于条形图使用的注意事项说法正确的是（）。

A.同一数据列使用相同颜色

B.尽量让数据由大到小排序，方便阅读

C.不用倾斜标签

D.最好添加数据标签

130.以下对于图表制作的注意事项描述正确的是（）。

A.避免生出无意义的图表

B.不要把图表撑破

C.只选对的，不选复杂的

D.使用一句话标题

131.数据收集的来源一般有（）。

A.数据库

B.公开出版物

C.互联网

D.市场调查

132.商务数据统计与分析的流程除了明确分析目的和思路、数据收集，还有（）。

A.数据处理

B.数据分析

C.数据展现

D.报告撰写

133.商务数据分析的三大作用是（）。

A.现状分析

B.原因分析

C.预测分析

D.问题分析

134.数据分析的类别有（）。

A.描述性数据分析

B.搜索性数据分析

C.验证性数据分析

D.趋势性数据分析

135.客户对一个品牌的忠诚度，可以通过以下指标来衡量（）。

A.重复购买次数

B.对价格的敏感程度

C.挑选时间的长短

D.对竞争品牌的态度

136.防范客户流失要建立三种机制，分别是（）。

A.沟通机制

B.挽回机制

C.关怀机制

D.活动机制

137.在收集客户信息时，消费数据包括（）。

A.店铺签到情况

B.累计购买金额

C.收藏店铺情况

D.客单价

138.以下属于兴趣型社群的是（）。

A.三年二班家长沟通群

B.健身交流俱乐部

C.遇见更好的自己读书群

D.电子商务师培训交流群

139.聚粉是指增加社群用户数量，以下措施有利于聚粉的是（）。

A.多与粉丝交流

B.多组织创意活动

C.确定社群的定位

D.发挥奖励的作用

140.社群裂变海报通常包括以下几部分（）。

A.标题

B.产品/内容大纲或卖点

C.激励政策D.二维码

141.社群营销与传统营销相比，优势是（）。

A.交流便捷

B.品牌透明度高

C.营销方式被动

D.更有信任感

142.以下属于销售报表常见的形式的是（）。

A.列表式

B.摘要式

C.矩阵式

D.钻取式

143.建模标签主要是基于原始数据进行统计、分析和预测，从而得到（）。

A.原始标签

B.事实标签

C.模型标签

D.预测标签

144.客户信息主要分为（）这几种类型。

A.描述类信息

B.行为类信息

C.关联类信息

D.以上都不对

145.企业采购计划的编制程序各不相同，但大体可分为哪几个阶段。（）

A.采购计划编制准备阶段

B.计算阶段

C.平衡阶段

D.采购计划编制阶段

146.商品的库存分析简单来说是围绕哪几个问题来分析的。（）

A.是否会缺货

B.价格是否太高

C.库存量是不是过大，出现库存积压，占用资金

D.价格是否太低

147.采购管理的基本流程一般包括：（）、订单安排、订单追踪与稽核、核对发票、不符与退货处理、结案、记录与档案维护。

A.确认需求

B.需求说明

C.选择可能的供应来源

D.适宜价格的决定

148.以下哪几项属于采购管理的“五适”原则？（）

A.适时

B.适质

C.适量

D.适地

149.今日头条广告的创意预估点击率排名，影响因素有哪些（）。

A.创意历史点击率

B.创意相关性

C.落地页相关性

D.账户的历史表现

150.搜索引擎进行搜索词拆解，主要包括哪些工作内容（）。

A.词性识别

B.类目预测

C.性别预测

D.拆解拓展

## **三、判断题**

151.网店视频设计的技巧包括不要完全依赖视频、视频播放时自动开启声音、让用户来掌控等。（）

152.在支付网关模式下，第三方支付平台扮演着“通道”角色，没有实际涉及银行的支付和清算，只是传递了支付指令。（）

153.属性相关性是指用户搜索关键词与商家发布商品时选择的属性之间的匹配程度，匹配程度越高，相关性越大，将被优先展示。（）

154.A企业本年营业收入为800万元，营业成本为550万元，投资收益为20万元，管理费用为10万元，消费费用为15万元，营业外支出为5万元。假定不考虑其他因素，该企业本期营业利润为240万元。（）

155.数据图表美化的原则有简约、突出重点等。（）

156.客户挑选一件产品时间越长，说明客户对该品牌越忠诚。（）

157.堆积柱形图可以对分组总量进行对比，也可以查看每个分组包含的每个小分类的大小及占比，非常适合处理部分与整体的关系。（）

158.在制作信息流广告落地页时，往往存在过度包装问题，卖家希望将所有内容展示给潜在客户，导致页面中卖点内容堆砌太多，令用户有压迫感，最终落地页转化效果不佳。（）

159.所有的流失客户都要进行极力挽回。（）

160.复购率指用户重复购买次数的比例。重复购买率越多，则反映出消费者对品牌的忠诚度就越高，反之则越低。（）

161.根据《互联网直播服务管理规定》，互联网直播服务提供者应当与互联网直播服务使用者签订服务协议，明确双方权利义务，要求其承诺遵守法律法规和平台公约。（）

162.社会公德、职业道德和家庭美德三者没有必然的联系。（）

163.产品的详细描述中的文案不必太多，图片细节则要清晰、有质感，以生动、简洁的形式与消费者拉近距离。（）

164.杜邦分析法是由美国杜邦公司创造并最先采用的一种综合分析方法，又称杜邦财务分析体系，简称杜邦体系。它是利用各主要财务指标间的内在联系，对企业财务状况及经济效益进行综合分析评价的方法。（）

165.推广时间折扣优化是指通过出价上调和下降来影响关键词出价，实现出价提升或降低，从而控制流量获取的能力。（）

166.商品分类和编码是分别进行的，一般商品分类在先，编码在后。（）

167.主打商品一般的情况，在功能类似的前提下选择店内评价较好的相关宝贝进行关联。（）

168.CA认证中心对证书的查询可以分为证书申请的查询和用户证书的查询两种。（）

169.社群的组成一般包括创建者、管理者、活跃分子等角色（）。

170.采购计划的作用包括使供应商出价降低、预计采购物料所需的时间和数量，防止供应中断，影响产销活动。（）

171.通过赠送小礼品的方式挽回流失客户，不仅可以深化买家记忆，还能宣传店铺。

172.在销售报表中，最常见的属于日销售报表，但其表格格式通常比较复杂。（）

173.商家可通过低价推广做势能进行社群推广，前期先低价推广，等招募到足够的人数之后，将社群势能累积起来后，再进行营销转化。（）

174.通常因忘记店铺、竞品因素、满意度下降、价格原因等原因导致客户流失。

175.客户流失是指企业的客户由于某些原因，不再购买企业产品或服务，与企业终止业务关系的行为。（）

176.在淘宝钻展推广过程中，每一个推广账户最多只能添加2个推广计划。（）

177.在线广告拍卖是单次行为，而传统广告是多次重复博弈，即使这个广告位被抢，广告主还可以抢下个广告位，广告主可以不断调整自己的出价。

178.商品标题的优劣关系到商品搜索权重，影响商品的自然搜索流量，网店的活跃程度。

179.目录可以帮助读者快捷方便的找到所需要的内容，因此，要在目录中列出报告主要章节的名称。

180.数据图表制作的第一步是要确定所要表达的目的或主题。

181.数据分析报告是根据数据分析原理和方法，运用数据来反映、研究和分析某项事物的现状、问题、原因、本质和规律，并得出结论，提出解决办法的一种分析应用文体。

182.描述性数据分析属于高级的数据分析。

183.社群应多组织讨论、分享等活动，以保证在群内有话说、有事做、有收获的社群质量。（）

184.建立阶梯会员制度，让忠诚客户享受更大折扣，提供层级性的更高优惠政策等措施，主要是提高客户的满意度，挽回流失客户。（）

185.客户满意就是客户忠诚。（）

186.客户信息的抽取和迁移也是在进行客户信息的收集，它是直接面对客户。（）

187.定期订货法下的订货数量是不固定的，订货批量的多少都是由当时实际库存量的大小决定的，考虑到订货点时的在途到货量和已发出出货指令尚未出货的待出货数量。（）

188.在进行采购管理时，应注意流程的先后顺序及时效控制，尽量让同一主管对同一采购案件作多次签核。

189.在采购管理协调工作中，销售部门在制定商品价格时可以得到采购部门的协助。

190.当需要长文字说明时，应尽量多排，增大行距，以利于文字的清晰展示。（）

191.淘宝店铺活动页面的海报不用放在显眼位置，放在最后就可以。（）

192.在首页设计时，第一屏与第二屏应该使用截然不同的色调，吸引用户注意力。（）

193.限时打折、节日促销、满减/满送/包邮、优惠券促销活动都属于场景营销，只是营销的方式不同。（）

194.数据可视化主要旨在借助于图形化手段，清晰有效地传达与沟通信息。

195.漏斗图法是一个适合业务流程比较规范、周期比较长、各流程环节涉及复杂业务过程比较多的管理分析工具。（）

196.交叉分析法通常用于两个变量（字段）之间的关系。（）

197.平均分析法就是运用计算平均数的方法来反映总体在一定时间、地点条件下某一数量特征的一般水平。（）

198.结构分析法是指分析总体内的各部分与总体之间进行对比的分析方法，即总体内各部分占总体的比例，属于相对指标。（）

199.环比是指与前一个统计期进行比较得到的数值，该指标主要是反映的事物逐期发展的情况。（）

200.同比是指与历史同时期进行比较得到的数值，该指标主要反映的是事物发展的相对情况。（）

第二届全国乡村振兴职业技能大赛海南省选拔赛电子商务赛项理论样题参考答案

## 一、单选题

1.C 2.A 3.B 4.D 5.B 6.B 7.D 8.B 9.A 10.C 11.B 12.A 13.B 14.C 15.A 16.B 17.D 18.C 19.C 20.D 21.C 22.C 23.B 24.D 25.B 26.C 27.D 28.D 29.A 30.D 31.D 32.C 33.B 34.D 35.B 36.D 37.A 38.D 39.A 40.C 41.D 42.C 43.B 44.A 45.A 46.A 47.D 48.C 49.A 50.B 51.D 52.C 53.B 54.D 55.C 56.A 57.A 58.D 59.A 60.A 61.A 62.B 63.C 64.C 65.D 66.A 67.D 68.D 69.B 70.D 71.C 72.B 73.A 74.D 75.B 76.C 77.B 78.A 79.C 80.D 81.C 82.C 83.A 84.B 85.B 86.A 87.C 88.C 89.C 90.B 91.A 92.D 93.C 94.A 95.B 96.A 97.D 98.B 99.B 100.B

## 二、多选题

101.AC 102.BCD 103.ACD 104.ABC 105.ABCD 106.ABC 107.ABCD 108.ABCD 109.BCD 110.ABC 111.ABCD 112.AB 113.ABCD 114.ABCD 115.ABC 116.BCD 117.ABC 118.ABCD 119.BCD 120.BCD 121.ACD 122.ACD 123.ABD 124.ABD 125.BCD 126.BC 127.ABCD 128.ABCD 129.ABCD 130.ABCD 131.ABCD 132.ABCD 133.ABC 134.ABC 135.ABCD 136.ACD 137.BD 138.BC 139.ABD 140.ABCD 141.ABD 142.ABCD 143.BCD 144.ABC 145.ACD 146.AC 147.ABCD 148.ABCD 149.ABCD 150.ABCD

## 三、判断题

151.T 152.T 153.T 154.T 155.T 156.F 157.T 158.T 159.F 160.T 161.T 162.F 163.T 164.T 165.T 166.T 167.F 168.T 169.T 170.F 171.T 172.F 173.T 174.T 175.T 176.F 177.F 178.T 179.T 180.T 181.T 182.F 183.T 184.T 185.F 186.F 187.T 188.F 189.T 190.T 191.F 192.F 193.F 194.T 195.T 196.T 197.T 198.T 199.T 200.T

第二届全国乡村振兴职业技能大赛

海南省选拔赛电子商务师项目--技能样题

**一、视觉营销设计样题**

（一）分值：20分

（二）竞赛时间：60分钟

（三）背景资料

1、PC端商品详情页排版与布局

鸿星旗舰店针对目标用户设计了不同系列的商品，满足不同年龄阶段的男性穿着需求。

在运动节到来之际，鸿星旗舰店运营部决定挑选一款销量较高、口碑较好的爆款商品作为此次运动节的活动商品，活动主题为“更高、更快、更强”。为了更好地营造活动氛围，给店铺的新老消费者耳目一新的视觉冲击，运营主管安排小青重新设计一个符合此次活动主题以及目标消费者定位的详情描述页面，从而进一步烘托节日氛围，提高商品转化率，提升店铺人气。小青需要分析消费者心理，结合视觉动线，设计详情描述的展示逻辑。

具体筹备细节如下：

小青通过分析后台数据发现，店铺的目标消费者绝大多数是男性，商品本身的销量和评价会对他们下单起到重要的引导作用，而参加活动的这款商品恰好拥有这方面的优势，对此，小青打算在详情页最显眼的位置着重展示这类信息。由于商品属于穿着类商品，大多需要模特进行展示；并且考虑到商品属于功能性商品，展示商品优良的细节和做工也是不可或缺的；同时由于这款商品近期正在参加活动大促，订单量较大，工厂正在加急生产，因此消费者收到的商品可能会略有异味，但这对人体无害，只要将商品放到通风处晾置一晚即可，对此，小青有必要在详情页中对上述信息进行告知，避免不必要的纠纷。

基于以上细节，李凡需要从商品属性类、商品展示类、温馨提示类、实力展示类、关联销售类等内容中选出四类对商品的PC端商品详情描述页面进行视觉营销设计。

2、PC端活动页设计与制作

根据店铺运营策略，运营部决定在运动节活动当天（开始时间为9月15日凌晨0点）策划一场“买就送”活动，前100名购买商品的用户赠送运动水壶一个，第101-500名购买商品的用户赠送运动护腕一副，第501-1000名购买商品的用户赠送店铺10元无门槛优惠券一张，每个ID限赠一件礼品，赠完为止。“买就送”活动的规则确定之后，为了让更多进入店铺的消费者能够清晰的看到活动信息，运营主管安排小青根据活动内容设计一个活动页面。

3、移动端店铺首页排版与布局

鸿星作为一个运动品牌，运动和竞技永远是它营销的核心。在运动节到来之际，鸿星旗舰店开始紧锣密鼓地筹备商品并进行营销活动策划。为了提前给运动节活动造势，吸引更多的消费者，运营主管安排小青对店铺的首页重新进行装修。选定活动商品后，小青决定以此次运动节的活动主题“更高、更快、更强”为基础，根据店铺定位、目标消费者特征以及营销目标确定店铺首页装修风格，并设计首页的布局，从而更好地传递品牌形象、展示商品并引导分流。

具体筹备细节如下：

此次运动节活动的目标消费群体为25-35岁的年轻男性，这类群体在购买商品时通常比较理性，相较于品牌，他们更关注商品本身的质量和功能，对此，小青需要思考店招包含的内容；通过对店铺后台的运营数据进行分析，小青发现店铺的大多数目标消费者偏好于通过穿着场景分类浏览本店铺的商品，对此她需要根据店铺的主营商品，从常见的导航分类中挑选出最适合本店铺的分类；首页第一屏除了展示店招和导航栏之外，还需要通过轮播图对店铺重要信息和活动主推商品进行展示，小青决定在轮播图的位置添加2张图片。

本次活动的主推商品是上架3个月以来销量和好评爆表的爆款商品，另有两款销量不高的商品作为次推商品进行打折处理，下单立享5折优惠。

（四）具体考核要求

1、PC端商品详情页排版与布局

要求：根据背景资料要求，设计商品详情页的呈现逻辑和呈现内容，并说明设计思路。

2、PC端活动页设计与制作

要求：根据背景资料要求，设计活动页面的整体呈现内容、完成整个页面的布局，并说明设计思路。

3、移动端首页排版与布局

要求：根据背景资料要求，确定视觉识别体系，完成页面组件选取、页面布局并对组件内呈现内容进行描述，说明设计思路。

**二、网上交易管理**

（一）分值：5分

（二）竞赛时间：30分钟

（三）背景资料

鸿星旗舰店经过一段时间的经营，积累了大量的客户，为提升客户的购物体验，店长决定对目前购买过店铺商品的客户进行客户画像分析，通过总结和提炼客户信息，实现精准营销。

近段时间店铺上新了一款商品，经过一个月的销售，有了一定的成交量，店长想对客户评价进行分析，尤其是差评分析（3星及以下），来发现该商品的问题，以便进行优化调整。

2021年9月13日，店长对部分商品进行销售情况调查，现需根据日销售表进行销售统计，形成销售报表。因为商品销售有着流行趋势变化快、销售时段相对较短的特点。在商品营销的过程中，只有掌握了商品销售和市场顾客需求情况的变化规律，才能根据消费者对营销方案的反应，迅速调整产品组合及库存，调整产品价格、改变促销策略、抓住商机、提高商品周转速度、减少商品积压。

2021年9月13日，鸿星旗舰店因部分商品销售状况良好，现须采购一批商品，根据店铺采购管理规定，采用定期订货法进行采购，订货提前期为5日，订货间隔周期为30天，采购价格需为销售定价的55%。（注：店铺目前无在途货运量和进行中销售订单）

（四）具体考核要求

1、客户画像分析

要求：能够对客户的性别、年龄、兴趣爱好、来源分布、流量占比进行分类管理。

2、交易评价分析

要求：能够根据交易评价信息，对好评、差评分类管理，分析差评原因。

3、销售报表制作

要求：能根据销售信息，对销售数据按要求分类统计，以便管理。

4、采购计划制定

要求：能够根据销售数据表和库存数据表，制定采购计划。

**三、网络客户服务**

（一）分值：5分

（二）竞赛时间：30分钟

（三）背景资料

鸿星旗舰店的店长想要进行社群运营，从而增强店铺与客户之间的粘性，店长安排苏克来完成这项工作。苏克根据店铺的情况，完成了社群创建。

社群创建完成后，苏克想要针对不同用户进行分层运营。苏克需要针对18-30岁年龄阶段的店铺用户进行数据分析，将不同的粉丝拉入不同的社群，以便营销活动的开展。

社群运营了一段时间后，因为前期推广进行的不错，社群成员数量已经达到目标人数，苏克下一步需要思考的问题是如何提高用户的忠诚度。苏克决定在社群内面向所有成员做积分签到活动，得到的积分可以去积分商城兑换奖品。

恰逢节日大促，苏克策划了一场社群活动，通过邀请新人进行砸金蛋抽奖的形式，可以获得大额优惠券。苏克希望这场活动也能给社群带来新用户，提高社群的活跃度，同时实现销售额的突破。

（四）具体考核要求

1、社群建立

要求：按照背景描述，建立社群，完成社群头像、社群名称、社群介绍、成员上限、入群条件等信息的设置。

2、社群邀新

要求：按照背景描述，将符合社群要求的客户邀请进入社群。

3、社群运营

要求：按照背景描述，完成活动名称、活动时间、活动对象、媒体签到固定奖励、连续签到额外奖励、活动说明以及分享设置等信息的设置。

4、客户活动运营

要求：按照背景描述，完成活动名称、活动时间、活动对象、签到固定奖励、连续签到额外奖励、活动说明等信息的设置。

**四、电子商务数据分析与应用**

（一）分值：10分

（二）竞赛时间：30分钟

（三）背景资料

程明是鸿星旗舰店的业务数据分析专员。项目主管安排程明对店铺的部分运营数据（客户数据表、流量数据表、营销活动数据表）进行统计与分析，了解店铺日常运营过程中的重要指标，以监控店铺的日常运营情况。

项目主管又安排程明对店铺一周的数据进行分析，主要分析这一周当中订单的情况，完善数据报表。

（四）具体考核要求

1、商务数据统计与分析

要求：能够对流量来源、转化率、复购率、客单价及营销活动等进行分析。

商务数据报表设计与制作

要求：能够分析出订单数据报表中的概况、区域分布、支付方式分布、订单取消原因、操作终端、用户性别分布等关键指标。

**五、网店推广**

（一）分值：20分

（二）竞赛时间：90分钟

（三）背景资料

请以卖家角色，在给定的推广资金内，为一家经营的店铺进行推广活动。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，根据分析结果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。

（四）具体考核要求

1、数据分析

（1）店铺宝贝

商品标题：30个汉字，60个字符。

商品描述：商品详情描述信息。

商品属性：商品详细属性资料。

所属类目：当前商品所属类目。

商品推广前展现量：推广前商品被买家看到的次数。

商品推广前点击量：推广前商品被点击的次数。

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：推广前商品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：以展现量为主反映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：反映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。

商品曝光访客数：统计周期内商品曝光的人数。

商品搜索访客数：统计周期内搜索商品的人数。

商品点击访客数：统计周期内点击商品的人数。

商品收藏人数：统计周期内收藏商品的人数。

商品加购人数：统计周期内将商品加入购物车的人数。

商品下单人数：统计周期内产生下达行为的人数。

商品支付人数：统计周期内支付商品订单的人数。

（7）引力魔方出价分析

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。

2、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，智能地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。

商品可推次数：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。

智能计划推广宝贝关键词添加个数：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，点击率=点击量/展现量。

转化率：关键词到来的转化率，转化率=成交量/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“2021新款女装”，首先对“2021新款女装”进分词，当买家搜索关键词“2021”“新款”“女装”“2021新款”“2021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。

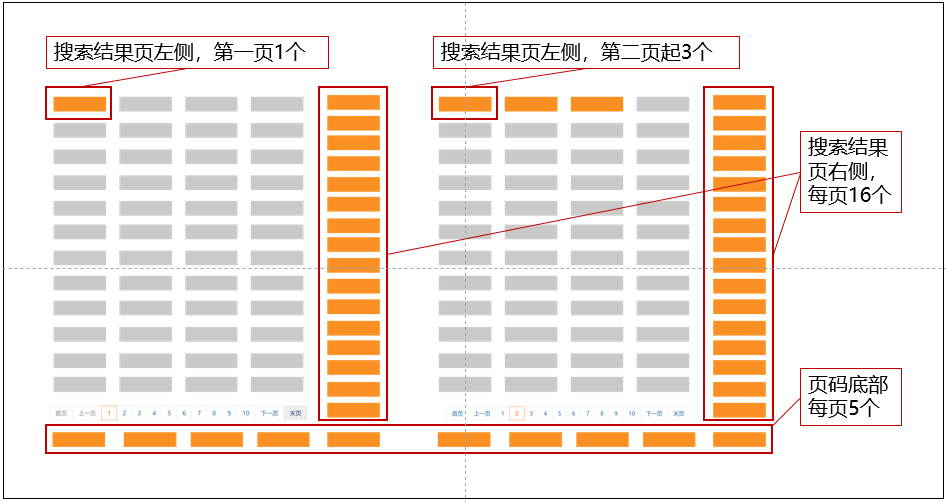
关键词质量分影响因素：关键词与推广商品的相关性、关键词与创意的相关性、推广前商品的交易转化能力。

关键词与推广商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。

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

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化率。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

3、引力魔方

（1）推广计划组

推广计划组：可在推广计划组下管理自己的推广计划。

为店铺引流计划：4个。

为宝贝引流计划：不限制。

（2）推广计划

推广计划：在推广计划下管理定向与资源位；

CPC付费：按点击付费。

CPM付费：按千次展现付费。

设置限额：设置计划组消耗金额上限。

设置投放地域：不同地域流量不同，不选择的时间则不投放。

设置投放时间：不同时间段流量不同，不选择的时间则不投放。

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：设置计划消耗金额上限。

（3）人群定向

产品相关定向：

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。

兴趣意图定向：

近期对某些购物兴趣点有意向的人群。

店铺相关定向：

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。

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。

宝贝同质店铺：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。

浏览交叉店铺：即浏览了本店又浏览了其他店铺的人群。

（4）资源位

资源位：经过引力魔方推广后，店铺或商品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：站内资源位-无线焦点图、站内资源位-PC焦点图、站内资源位-PC首页通栏、站内资源位-PC精选、站外资源位-手机浏览器类、站外资源位无线新闻阅读类、站外资源位-微博。

引力魔方流量：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

推广后商品展现量：经过直通车、引力魔方推广后，商品获得的展现量。

推广后商品点击量：经过直通车、引力魔方推广后，商品获得的点击量。

推广后商品点击率：经过直通车、引力魔方推广后，商品获得的点击率，推广后商品点击率=推广后商品点击量/推广后商品展现量。

推广后商品成交量：经过直通车、引力魔方推广后，商品的获得的成交量。

推广后商品转化率：经过直通车、引力魔方推广后，商品获得的转化率，推广后商品转化率=推广后商品成交量/推广后商品点击量。

（2）得分计算

最终标题优化SEO值为所有商品标题优化的SEO值的累加值。

单个商品的标题优化得分由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+关键词覆盖得分）\*重复率得分%。

①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商品，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、商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，商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。

②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。

③重复率得分

产品标题中关键词的重复次数越多，重复得分越低。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

**六、网店直播**

（一）分值：20分

（二）竞赛时间：60分钟

（三）背景资料

刘华经营一家网上生鲜店铺，店铺名称是“华华果蔬”，主要销售全国各地的特色果蔬。店铺中销售的商品大多是和各地果农和菜农合作，现摘现发，新鲜实惠，而且售后服务到位，所以店铺销量一直很可观，积累了很多忠实的客户。恰逢店铺周年庆活动，刘华精心挑选了两款商品作为直播福利，回馈店铺的新老粉丝。

请你以刘华的身份，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，并进行直播演示。

1、柚子

柚子是一种属于芸香科柑橘亚科植物的果实，果实多为葫芦形、梨形或球形，果皮相对较厚，用手即可剥离。柚子以果肉风味分为酸柚与甜柚两大类，或以果肉的颜色分为白心柚与红心柚两大类，也有以果形分为球形或梨形两大类。柚子口感清甜且多汁，我国长江以南各地均有栽种，被称为“天然水果罐头”。

2、樱桃

樱桃是色、香、味、形俱佳的鲜果，除了鲜食外，还可以加工制作成樱桃酱、樱桃汁、樱桃罐头和果脯、露酒等。樱桃色泽艳红，具有杏仁般的香气，食之使人迷醉。

（四）具体考核要求

1、直播营销策划

（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）直播时长策划

要求：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。

2、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、自我介绍、本次直播计划、促销活动四项内容。

（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，每个商品需要回答3个问题，每个问题回答时间为20秒，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。