

2026年海南省农业行业职业技能大
赛—第三届乡村人才技能竞赛
电子商务赛项

技术工作文件

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
(二) 比赛时间及试题具体内容	3
1. 比赛时间安排	3
2. 试题	3
(三) 评判标准	4
1. 分数权重	4
2. 评判方法	5
3. 成绩并列	5
三、 竞赛细则	5
(一) 比赛流程与时间安排	5
(二) 工作要求	6
1. 赛前	6
2. 赛中	6
3. 违规情形	7
(三) 裁判员组分工	7
四、 竞赛场地、设施设备等安排	7
(一) 赛场规格要求	7
(二) 基础设施清单	7
(三) 选手自带物品	8
五、 安全、健康、环保要求	8

一、技术描述

（一）项目概要

电子商务项目是指在互联网及现代信息技术平台上，完成网店开设后，进行店铺装修，做好客户服务，并利用网络推广和直播营销等手段提高店铺运营数据的竞赛项目。比赛中对选手的技能要求主要包括：电子商务理论知识、视觉营销设计、网上交易管理、网络客户服务、数据分析与应用、网络推广、网店直播等内容。

（二）基本知识与能力要求

相关要求		权重比例 (%)
1	电子商务理论	20
知识 要求	电子商务理论赛题参考电子商务师国家职业技能标准，出具 100 道理论试题，内容包括职业道德、基础知识、视觉营销设计、网络推广、网上交易管理、网络客户服务、电子商务数据分析与应用等相关知识点，试题类型为单项选择题、多项选择题、判断题。	
2	视觉营销设计	20
基本 知识	—店铺招牌、导航、商品分类、广告图、轮播图、商品推荐的布局 —商品展示类、吸引购买类、实力展示类、交易说明类、关联销售类的设计	
工作 能力	—商品主图设计能力 —商品详情页设计能力 —店铺首页设计能力 —视觉营销设计能力	
3	网上交易管理	5
基本 知识	—客户信息管理 —交易评价处理 —商品补货 —商品采购价格与数量管理	
工作 能力	—销售管理能力 —采购管理能力	
4	网络客户服务	5
基本 知识	—社群建立 —表单分析 —社群推广渠道选择 —社群运营规则设计	

	等社群管理操作，以及客户等级分析、活动策划等客户关系管理操作。	
工作能力	一 社群管理 一 客户等级分析 - 活动策划 - 客户关系管理	
5	电子商务数据分析与应用	
基本知识	一 流量来源数据分析 一 转化率数据分析 - 复购率数据分析 - 客单价数据分析 一 营销活动数据分析	10
工作能力	一 数据搜集与整理能力 一 数据分析能力	
6	网络推广	
基本知识	一 店铺商品分析 一 买家搜索习惯分析 一 买家需求分析 买家特征分析 一 精准人群定位	20
工作能力	一 直通车推广策略制定 - 引力魔方营销策略制定 一 标题优化策略制定	
7	网店直播	
基本知识	一 商品购买页设计 一 商品标题设置 一 商品价格设置 一 直播开场、节奏把控、粉丝互动、直播收尾	20
工作能力	一 微店开设装修 一 网店直播	
合计		100

二、试题与评判标准

（一）试题（样题）

竞赛试题的命题由赛项专家组负责，于赛前公开样题。

竞赛试题涵盖电子商务理论知识、视觉营销设计、网上交易管理、网络客户服务、电子商务数据分析与应用、网络推广、网店直播七部分内容。

（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 6 小时，其中理论考试 1 小时，网店直播模块竞赛时长 1 小时，视觉营销设计模块 1 小时，网络推广模块 1.5 小时，网上交易管理模块 0.5 小时，网络客户服务 0.5 小时，电子商务数据分析与应用 0.5 小时。

2. 试题

（1）电子商务理论知识

赛题参考电子商务师国家职业技能标准，出具 100 道理论试题，内容包含职业道德、基础知识、视觉营销设计、网络推广、网上交易管理、网络客户服务、电子商务数据分析与应用等相关知识点，试题类型为单项选择题、多项选择题、判断题。

（2）视觉营销设计

在竞赛平台允许的结构范围内，利用竞赛平台提供的素材，完成网店首页的“店铺招牌、导航、商品分类、广告图、轮播图、商品推荐”的设计与制作，完成商品详情页的“商品展示类、吸引购买类、促销活动类、实力展示类、交易说明类、关联销售类”的设计与制作。

（3）网上交易管理

在竞赛平台允许的结构范围内，利用竞赛平台提供的背景资料与数据，完成销售管理部分的“客户信息管理、交易评价处理等”的操作与处理，完成采购管理部分的“商品补货、商品采购价格与商品采购量管理”的操作与处理。

（4）网络客户服务

包括不同类型社群建立、表单分析、社群推广渠道选择、社群运营规则设计等社群管理操作，以及客户等级分析、活动策划等客户关系管理操作。

（5）电子商务数据分析与应用

在竞赛平台允许的结构范围内，利用竞赛平台提供的背景资料与数据，完成对流量来源相关数据、转化率相关数据、复购率相关数据、客单价相关数据与营销活动相关数据的统计与分析。

（6）网络推广

参赛团队以卖家角色，在给定的推广资金范围内为一家正在运营的店铺模拟

进行一个周期的推广活动。选手需根据系统给定的资源分析店铺内的商品、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、引力魔方营销策略、标题优化策略，通过直通车推广，获得商品竞价排名，增加商品展现量，提高点击量、点击率、转化量、转化率；通过引力魔方营销定位精准人群和资源位，进行创意的强势展现，增加点击量、点击率、转化量和转化率；通过标题优化提高商品的自然排名，增加展现量，尽可能地提高标题优化得分。

（7）网店直播

包含微店开设和手机直播。在竞赛规定时间内，通过手机 APP 选择手机内竞赛商品的相关图片组成完整的商品购买页面，完成商品标题的设置、价格的设置等操作，完成微店的开设。微店开设完成后，开启手机直播，关联直播商品，完成 10 分钟不间断直播。

（三）评判标准

1. 分数权重

电子商务理论知识模块 20 分，视觉营销设计、网上交易管理、网络客户服务、电子商务数据分析与应用 4 个模块总成绩 40 分、网络推广模块总成绩 20 分，网店直播模块总成绩 20 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	电子商务理论知识	60		100%	20
B	视觉营销设计	60	100%		20
C	网上交易管理	30		100%	5
D	网络客户服务	30		100%	5
E	电子商务数据分析与应用	30		100%	10
F	网络推广	90		100%	20
G	网店直播	60	82.5%	17.5%	20
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小组长或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：系统自动评分。

3. 成绩并列

当出现多名选手总成绩并列时，优先以各选手网络推广模块成绩的高低进行排名，如若依然存在成绩相同，则依次按照视觉营销设计模块、网店直播模块、网上交易管理、网络客户服务、电子商务数据分析与应用模块、电子商务理论知识模块成绩进行排名。

备注：本赛项不存在所有模块成绩相同的情况。

三、竞赛细则

（一）比赛流程与时间安排

日期	时间	事项
报到日	08:00~14:00	职工组报到
	14:30~15:30	开幕式、地点：当日通知为准
	15:30~16:30	领队会、熟悉赛场
竞赛日	8:40	竞赛检录、选手抽签入场
	09:00~10:00	理论考试
	10:10~11:10	网店直播模块比赛

	11:20~12:20	视觉营销设计模块比赛
	12:30~13:10	午餐
	13:10~16:10	网上交易管理、网络客户服务、电子商务数据分析与应用、网络推广模块

（二）工作要求

1. 赛前

（1）赛场设备确认

根据实际需要，裁判长于赛前对场地设备设施等准备工作进行检查确认。

（2）赛前培训

裁判长对裁判员于赛前进行集中培训、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，对参赛选手疑问进行解答。

（4）参观赛场

领队会结束后，由本项目裁判长统一组织前往赛场，熟悉场地。

（5）封闭与解封赛场

参观完赛场后，由裁判长检查赛场，确保赛场无异常后封闭赛场；赛前由裁判长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：由裁判长统一告知选手比赛规则、时间和流程后，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：由评分裁判对网店直播、视觉营销设计模块进行人工评分；由竞赛系统对电子商务理论知识、网络推广、网上交易管理、网络客户服务、电子商务数据分析与应用模块进行自动评分。

(4) 汇总与公示：由裁判长汇总成绩，确认无误后公示。

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，商品标题或直播视频内透露参赛选手个人信息，网店直播模块判 0 分；

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

(3) 竞赛时间终了，选手应全体起立，结束操作。

(三) 裁判员组分工

本赛项设立裁判组，设立裁判长 1 名。裁判组由各市区人社局推荐的裁判人员和裁判长推荐的第三方裁判组成。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、设施设备安排

(一) 赛场规格要求

赛区内设置满足所有参赛人员参赛的竞赛工位数。每个赛区安排 1 个主控机位；赛场内设置独立裁判评分区、技术服务区、服务器区、设备存储区，其中裁判评分区满足 5 名裁判同时评分。

(二) 基础设施清单

竞赛设备由主办方统一提供，具体见下表。

序号	名称	技术规格
1	竞赛服务器	英特尔至强 E5 系列 E5-2683 v46 核以上 CPU；16GB 以上内存；硬盘：500G 以上、转速：10000 RPM 或固态 P4510；预装 Windows Server 2008 R2 操作系统及 IIS 7.5；千兆网卡。
2	交换机	千兆 24 口交换机
3	交换机	千兆 48 口交换机
4	路由器	千兆无线路由器
5	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；
6	直播补光灯	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。
7	直播商品	仿真模型或实物。

（三）选手自带物品

根据竞赛需要，参赛选手需要自带安卓（Android）手机，满足前摄主摄像头 500 万或以上，3GB+32GB 或以上；自带耳机，保证声音输入。

五、安全、健康、环保要求

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，在整个竞赛过程中保持场地整洁、材料物件及工器具摆放整齐。

2026年海南省农业行业职业技能大赛—第三届乡村人才技能竞赛电子商务赛项理论样题

一、单项选择题 （每题只有一个正确答案，请将正确答案的字母填入括号中）

1. 关于信息流账户申请，说法错误的是（ ）。

- A. 申请账户时，需要提供公司对应的资质证明
- B. 可联系对应广告平台的客服开通账户
- C. 需符合国家相关标准才能申请开户
- D. 开户不需要审核，直接就能开

【参考答案】D

2. 常见的三种站外推广信息流广告形式，包括今日头条信息流、抖音信息流和（ ）。

- A. 直通车 B. 百度信息流
- C. 钻展 D. 淘宝客

【参考答案】B

3. 以下哪个不属于站外付费推广的形式（ ）。

- A. 短视频平台推广 B. 网红直播
- C. 钻石展位 D. 信息流广告

【参考答案】C

4. 推广商户为账户设置每日预算为 1500 元，计划 A 每日预算设置为 500 元，计划 B 未设置每日预算，则可能出现的每日实际消费为（ ）。

- A. 计划 B 消费为 1900
- B. 计划 A 消费 750，计划 B 消费 750
- C. 账户实际消费为 1650
- D. 计划 A 消费 550，计划 B 消费 400

【参考答案】D

5. 信息流账户中某个计划的点击率正常，但是转化率较低，可能的原因是（ ）。

- A. 落地页内容与创意内容严重不符 B. 创意不够吸引人

- C. 出价太高 D. 预算设置的不合理

【参考答案】A

6. 在信息流推广中，定向方式优化一般不考虑（ ）因素。

- A. 目标人群属性及行为习惯 B. 产品特征、优势、应用场景
C. 企业营销目标及市场环境 D. 关键词排名

【参考答案】D

7. 如果出现展现量过低的情况，以下操作错误的是（ ）。

- A. 适当提高计划出价 B. 降低出价
C. 扩大定向人群范围 D. 增加投放设备

【参考答案】B

8. 在信息流推广中，考虑到预加载的功能，也为了保证更好地抢占上下班高峰期的流量，建议将抢量时间段提前（ ）个小时。

- A. 1-2 B. 7-9
C. 10-12 D. 24

【参考答案】A

9. 在信息流推广中，以下关于人群定向方面优化技巧说法错误的是（ ）。

- A. 根据目标受众优化 B. 根据后台的受众分析功能优化
C. 根据自我理解优化 D. 根据效果数据优化

【参考答案】C

10. （ ）是通过将用户行为进行数据分析，找出潜在目标用户群的共同行为特征，选择适当的媒体将广告投放给具有相同特征的用户的过程。

- A. 信息流广告 B. 客户画像
C. 人群定向 D. 搜索引擎营销

【参考答案】C

11. 以下落地页优化的操作中，错误的是（ ）。

- A. 图片采用鲜艳吸引人的颜色 B. 落地页按钮多处放置
C. 和创意的内容风格区别，无需统一 D. 采用个性化文案

【参考答案】C

12. 采购管理的重要性不包括（ ）。

- A. 合理采购有利于提高各部门之间的关系
- B. 采购成本是企业成本控制的主体和核心部分
- C. 合理采购有利于提高企业竞争能力，降低经营风险
- D. 合理采购有利于提高供应链的竞争力

【参考答案】A

13. 对于电商行业来说，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

【参考答案】B

14. 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

【参考答案】C

15. 采购管理的执行层主要由采购员组成，职责包括下采购单、（ ）、催单、结算等相关的执行操作。

- A. 跟单 B. 悔单
- C. 制作采购单 D. 分发采购单

【参考答案】A

16. （ ）是企业成本控制的主体和核心部分。

- A. 采购时机 B. 采购成本
- C. 采购数量 D. 采购地点

【参考答案】B

17. （ ）有利于提高企业竞争能力，降低经营风险。

- A. 低量采购 B. 合理采购
- C. 超量采购 D. 严格按照计划采购

【参考答案】B

18. 采购计划按时间划分可分为年度采购计划、分时采购计划和（ ）。

- A. 生产产品用物料采购计划 B. 金属物料采购计划
- C. 订单计划 D. 五年计划

【参考答案】C

19. （ ）是指所在部门为配合企业的销售和生产，对所需的商品、原材料、零部件等的数量、成本等做出的详细计划。

- A. 销售计划 B. 仓储计划
- C. 订单计划 D. 采购计划

【参考答案】D

20. 在采购计划编制准备阶段，以下（ ）不属于需要收集的外部资料。

- A. 商品样本 B. 出厂价格
- C. 市场价格 D. 月度生产进度

【参考答案】D

21. 以下（ ）不属于采购计划的作用。

- A. 使供应商出价降低
- B. 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。
- C. 避免库存过多，积压资金，浪费空间
- D. 配合企业生产计划与销售计划的实现

【参考答案】A

22. （ ）是指企业根据历史销售记录和已有的销售订单，综合考虑企业发展和现实市场情况制订的针对部门、人员关于任何时间范围的销售指标。

- A. 销售计划 B. 仓储计划
- C. 订单计划 D. 采购计划

【参考答案】A

23. 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

【参考答案】D

24. 小帅在网上开了一家水果店，其中水蜜桃每天平均销售 50kg，因销售情况太好，小帅决定采购一批水蜜桃，采购提前期为 2 天，订货间隔周期为 7 天，安全库存为 40kg，目前库存为 150kg，请问小帅需要采购（ ）kg 水蜜桃。

- A. -10 B. 240
C. 340 D. 560

【参考答案】C

25. 小帅在网上开了一家水果店，其中水蜜桃预计每天最大销售量为 60kg，每天正常销售量为 40kg，采购提前期为 2 天，请问小帅水果店的安全库存是（ ）。

- A. 80kg B. 40kg
C. 20kg D. 10kg

【参考答案】B

26. 定期订货法计算安全库存的公式是（ ）。

- A. 安全库存=（预计每天最大耗用量-每天最小耗用量） $\times$ 提前期
B. 安全库存=（预计每天最大耗用量-每天正常耗用量） $\times$ 提前期
C. 安全库存=（预计每天正常耗用量-每天最小耗用量） $\times$ 提前期
D. 安全库存=（预计每天正常耗用量-每天计划耗用量）/提前期

【参考答案】B

27. 定期订货法计算订货量的公式是（ ）。

- A. 订货量=平均每天的需求量 $\times$ （订货提前期+订货间隔周期）-安全库存+实际库存量
B. 订货量=平均每天的需求量 $\times$ （订货间隔周期）+安全库存- 实际库存量
C. 订货量=平均每天的需求量 $\times$ （订货提前期）+安全库存- 实际库存量
D. 订货量=平均每天的需求量 $\times$ （订货提前期+订货间隔周期）+安全库存- 实际库存量

【参考答案】D

28. 以下关于公式法描述正确的是（ ）。

- A. 计划期采购数量=计划期需求量-现有库存量-在途货物量+安全库存量
- B. 计划期采购数量=计划期需求量-现有库存量+在途货物量-安全库存量
- C. 计划期采购数量=现有库存量-计划期需求量+在途货物量-安全库存量
- D. 计划期采购数量=现有库存量-计划期需求量-在途货物量+安全库存量

【参考答案】A

29. （ ）是一个极为重要的库存管理指标，是有效衡量库存滚动变化的量化标准，也是用来衡量库存可持续销售时间的追踪指标。

- A. 库存周转率 B. 库存动销率
- C. 库销比 D. 库存天数

【参考答案】D

30. 目前，网店采购主要为（ ），在最大程度上缩减中间贸易商环节，从而有效减少流通成本。

- A. 网上采购 B. 一件代发
- C. 现货交易 D. 集中采购

【参考答案】C

31. 自交易成功之日起（ ）天（含）内，买家可在做出信用评价后追加评论。

- A. 90 B. 180
- C. 60 D. 30

【参考答案】B

32. 在 CRM 管理过程中，通常将顾客交易成功之后的（ ）个月称之为蜜月期。

- A. 1 B. 3
- C. 6 D. 0.5

【参考答案】A

33. 电商交易评价管理不包括下列哪个方面（ ）。

- A. 买家等级 B. 商品属性
- C. 商品销量 D. 评论时间

【参考答案】C

34. 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

【参考答案】B

35. 计算机上的报表的主要特点是数据动态化、格式多样化和（ ）。

- A. 数值固定化 B. 数据随机化
- C. 数据平均化 D. 可实现报表数据和报表格式分离

【参考答案】D

36. 有效地利用社群营销可以增加店铺流量，实现店铺利润，下列选项中不属于社群营销优势的是（ ）。

- A. 聚集粉丝 B. 降低转化成本
- C. 增强参与感 D. 增加自我认同感

【参考答案】B

37. 由社群应用平台构建的消费者组织，如微博、微信、陌陌等，那么该类组织属于（ ）。

- A. 知识型组织 B. 品牌型组织
- C. 工具型组织 D. 兴趣型组织

【参考答案】C

38. 社群的组成通常不包括以下哪些角色（ ）。

- A. 创建者 B. 管理者
- C. 活跃分子 D. 客服

【参考答案】D

39. 网店平台选择的原则除了入驻电商平台之外，还可以进行（ ）。

- A. 流量获取 B. 自建商城
- C. 营销转化 D. 媒体曝光

【参考答案】B

40. 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，不恰当的做法是（ ）。

- 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

【参考答案】C

41. 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

【参考答案】A

42. 社群推广方法包括（ ）。

- A. 利用微信公众号
- B. 人脉资源推广
- C. 广告合作
- D. 以上全部都是

【参考答案】D

43. 在客户忠诚的转变过程中，促进客户由精神忠诚转变为实际购买发生的桥梁是（ ）。

- A. 行为
- B. 信念
- C. 产品
- D. 意志

【参考答案】A

44. 下列选项中，对提高客户满意度没有帮助的是（ ）。

- A. 提高商品质量
- B. 优化产品价格
- C. 优化客户服务
- D. 减少客户沟通途径

【参考答案】D

45. 企业自身的雇员甚至包括雇员的亲属会义无反顾地使用该企业的产品/服务，这属于（ ）。

- A. 信赖忠诚 B. 垄断忠诚
- C. 亲缘忠诚 D. 潜在忠诚

【参考答案】C

46. 购买者希望品牌的一些个性特征能够与自我形象以及个性相符合,这体现的是影响客户忠诚度的()因素。

- A. 转换成本 B. 客户满意
- C. 品牌形象 D. 关系信任

【参考答案】C

47. 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

【参考答案】B

48. 防范客户流失的策略有包括商品机制、沟通机制、活动机制和()。

- A. 挽留机制 B. 交流机制
- C. 互动机制 D. 关怀机制

【参考答案】D

49. ()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。

- A. 客户流失 B. 客户转化
- C. 客户引流 D. 客户分级

【参考答案】A

50. 用户画像的核心是()。

- A. 做数据分析 B. 标签分类
- C. 为用户打标签 D. 客户数据应用

【参考答案】C

51. ()是指企业为提高核心竞争力,利用相应的信息技术以及互联网技术协调企业与顾客间在销售、营销和服务上的交互,从而提升其管理方式,向客户提供创新式的个性化的客户交互和服务的过程。

- A. 互联网平台 B. 视觉营销
C. 搜索引擎优化 D. 客户关系管理

【参考答案】D

52. () 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

【参考答案】B

53. 一般来说，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. 0.75 B. 0.2
C. 0.95 D. 0.8

【参考答案】B

54. 使用 () 数据分析软件，用户需要掌握编程语言。

- A. R B. Excel
C. CRM D. 生意参谋

【参考答案】A

55. 在以下数据分析软件中，() 的可视化效果更为强大。

- A. Excel B. Power BI
C. CRM D. 生意参谋

【参考答案】B

56. CRM 是指 ()。

- A. 客户关系管理 B. 客户满意度管理
C. 客户忠诚度管理 D. 客户价值管理

【参考答案】A

57. Power BI 的应用模式包括 ()。

- A. Windows 桌面应用程序

- B. Windows 桌面应用程序和移动 Power BI 应用
- C. 移动 Power BI 应用和联机 SaaS 服务
- D. Windows 桌面应用程序、移动 Power BI 应用和联机 SaaS 服务

【参考答案】D

58. 以下不属于生意参谋的模块的是（ ）。

- A. 首页模块 B. 内容模块
- C. 需求图谱 D. 实时模块

【参考答案】C

59. 当用户有大量数据（千万级别以下）的分析需求时，以下不适合作为数据分析软件的是（ ）。

- A. R B. Excel
- C. python D. SPSS

【参考答案】B

60. 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

【参考答案】C

61. 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

【参考答案】B

62. （ ）是确定两种或两种以上变量间相互依赖的定量关系的一种统计分析方法。

- A. 因子 B. 聚类
- C. 方差 D. 线性回归

【参考答案】D

63. 在 Excel 的数据排序功能中，下列说法正确的是（ ）。
- A. 只能按照数字大小进行排序
 - B. 可以对汉字进行排序，但只能按照汉字的字母顺序排序
 - C. 可以按照英文字母进行排序，可以不区分大小写
 - D. 在排序方向上，只能按列进行排序

【参考答案】C

64. 在进行数据分析时，要注意数据选择的（ ）。
- A. 准确性 B. 差异性
 - C. 数量 D. 渠道

【参考答案】B

65. 网络营销的核心是（ ）。
- A. 品牌 B. 产品
 - C. 用户 D. 市场定位

【参考答案】D

66. （ ）是通过对有关指标的各期对基期的变化趋势的分析，从中发现问题，为追索和检查账目提供线索的一种分析方法。
- A. 比较分析法 B. 交叉分析法
 - C. 趋势分析法 D. 多渠道归因分析法

【参考答案】C

67. 下列选项不属于商务数据分析作用的是（ ）。
- A. 现状分析 B. 原因分析
 - C. 预测分析 D. 商品分析

【参考答案】D

68. （ ）是指运用各种统计综合指标来反映和研究社会经济现象总体的一般特征和数量关系的研究方法。
- A. 比较分析法 B. 交叉分析法
 - C. 趋势分析法 D. 综合分析法

【参考答案】D

69. 制定全年的销售目标规划时，利用转化率和（ ）两个关键数据指标，即可计算出需要多少流量来为店铺成交提供流量基础。

- A. 客件数 B. 销售额
- C. 客单价 D. UV

【参考答案】C

70. 网络外部经济性是指每个用户从使用某产品中得到的效果，与用户的（ ）有关。

- A. 购买金额 B. 总数量
- C. 消费数量 D. 回购率

【参考答案】B

71. 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，以下选项不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

【参考答案】B

72. 网站流量数据分析方法有数据清洗、数据提取、数据转化和（ ）。

- A. 数据计算 B. 数据评估
- C. 数据核对 D. 数据检查

【参考答案】A

73. 下面关于饼图的说法错误的是（ ）。

- A. 饼图可以显示一个数据系列中各项的大小与各项总和的比例
- B. 各个部分需要标注百分比
- C. 多个数据系列也可以使用饼图
- D. 各类别分别代表整个饼图的一部分

【参考答案】C

74. 以下不属于交互式图表的优点的是（ ）。

- A. 智能化 B. 灵活性
- C. 动态性 D. 降低效率

【参考答案】D

75. 实现交互式报表的常用方法不包括（ ）。

- A. 数据钻取报表 B. 数据深化报表
- C. 静态表格 D. 动态过滤

【参考答案】D

76. 以下关于迷你图的说法错误的是（ ）。

- A. 迷你图通常有折线图，柱状图和盈亏图三种形式
- B. 在 Excel 中，我们可以把一行的数据生成一个图表放在一个单元格中，这种图表就叫迷你图
- C. 迷你图只能生成一行的数据，不能生成一列的
- D. 可以更改迷你图的颜色和标记等

【参考答案】C

77. 气泡图是一种常用的数据分析图表，下列哪一项属于气泡图可表达的信息（ ）。

- A. 成分 B. 时间序列
- C. 频率分布 D. 相关性

【参考答案】D

78. 对于气泡图，以下说法错误的是（ ）。

- A. 气泡图允许在图表中加入一个表示大小的变量
- B. 排列在工作表的列中的数据（第一列中列出 x 值，在相邻列中列出相应的 y 值和气泡大小的值）可以绘制在气泡图中
- C. 气泡图（bubble chart）是可用于展示三个变量之间的关系。
- D. 使用气泡选项卡，不能更改气泡在气泡图中的外观

【参考答案】D

79. 以下哪个不是特殊图表（ ）。

- A. 地图 B. 雷达图
- C. 折线图 D. 甘特图

【参考答案】C

80. 关于特殊图表，以下说法错误的是（ ）。

- A. 甘特图通过条状图来显示项目、进度和其他时间相关的系统进展的内在关系随着时间进展的情况
- B. 甘特图以图示通过活动列表和时间刻度表示出特定项目的顺序与持续时间
- C. 雷达图是以从同一点开始的轴上表示的三个或更多个定量变量的二维图表的形式显示多变量数据的图形方法
- D. 甘特图也称为网络图，蜘蛛图，星图

【参考答案】D

81. 关于条形图的说法错误的是（ ）。

- A. 条形图可以反映出各个数据的不同占比
- B. 条形图可以横置或纵置，纵置时也称为柱形图
- C. 条形图有简单条形图、复式条形图等形式
- D. 条形图（bar chart）是用宽度相同的条形的高度或长短来表示数据多少的图形

【参考答案】A

82. 分组分析法的步骤不包括（ ）。

- A. 确定组数
- B. 计算数据的平均值
- C. 确定各组的组距
- D. 对数据进行分组处理

【参考答案】B

83. 以下关于分组分析法的说法不正确的是（ ）。

- A. 分组分析法结果有误差
- B. 揭示数据内在的联系和规律性
- C. 分组的目的是便于对比
- D. 分组分析法的关键在于确定组数与组距

【参考答案】A

84. 下面关于折线图的说法正确的是（ ）。

- A. 折线图可以显示随时间（根据常用比例设置）而变化的连续数据
- B. 适用于表示数据各部分的占比
- C. 在折线图中，类别数据沿垂直轴均匀分布，所有值数据沿水平轴均匀分布
- D. 折线图不能显示随时间（根据常用比例设置）而变化的连续数据

【参考答案】A

85. 以下关于数据可视化说法错误的是（ ）。

- A. 数据可视化能够化繁为简，增加信息可读性和趣味性
- B. 战略地图是对企业战略要素及其之间因果关系的可视化表示方法
- C. 数据可视化是指通过图形、动画等更加形象、清晰的方法对数据大小进行体现，同时阐释数据间的关系和趋势，使数据分析后得出的结果更加容易使用和理解
- D. 数据可视化由于要实现其功能用途，因此会令人感到枯燥乏味

【参考答案】D

86. 下面不属于常见数据可视化工具的是（ ）。

- A. Excel B. Python
- C. Mysql D. PowerBI

【参考答案】C

87. 消费者和经营者发生消费者权益争议的，以下解决途径不当的是（ ）。

- A. 与经营者协商和解 B. 向有关行政部门投诉
- C. 请求消费者协会调解 D. 依靠暴力威胁

【参考答案】D

88. 以下哪个不是数据可视化表现形式（ ）。

- A. 面积图 B. 条形图
- C. 气泡图 D. 原始数据

【参考答案】D

89. 以下数据中，不适合适用饼图作为数据呈现形式的是（ ）。

- A. 不同流量来源在总流量中的占比情况
- B. 总费用的各个部分的构成情况
- C. 关键词在不同时段中搜索量的变化情况
- D. 目标用户群体的性别占比情况

【参考答案】C

90. 为了研究多个不同变量在不同样本中的相似性,适合采用的图表呈现形式是()。

- A. 环形图 B. 箱线图
- C. 柱状图 D. 雷达图

【参考答案】D

91. () 常用来对比多类数据,比如人员能力评估、产品性能评估、企业经营状况等信息。

- A. 雷达图 B. 折线图
- C. 条形图 D. 柱状图

【参考答案】A

92. 数据图表制作五步法不包括()。

- A. 确定所要表达的目的或主题 B. 选择数据制作图表
- C. 主观选择图表进行制作 D. 检查是否真实有效的展示数据

【参考答案】C

93. 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

【参考答案】A

94. 柱形图主要用于数据的统计与分析,在柱形图使用过程中应注意的事项有()。

- A. 同一数据列使用不同颜色 B. 使用倾斜的标签
- C. 不使用倾斜的标签 D. 纵坐标一般刻度从任意数值开始

【参考答案】C

95. 关于图表美化的技巧,以下说法错误的是()。

- A. 需要强调的数据元素突出标识
- B. 利用改变颜色、直线、箭头或者阴影等方法来突出某些元素
- C. 去掉不必要的背景填充色、无意义的颜色分类、装饰性的渐变色
- D. 所有数据元素用一种颜色标识

【参考答案】D

96. 图表美化的技巧不包括（ ）。
- A. 最大化数据墨水比 B. 主观美化
C. 找出隐形的线 D. 突出对比

【参考答案】B

97. 关于商务数据报表制作的注意事项，以下说法错误的是（ ）。
- A. 结构合理，逻辑清晰 B. 实事求是，反映真相
C. 用词准确，避免含糊 D. 篇幅越长越好

【参考答案】D

98. 数据分析报告的种类不包括（ ）。
- A. 专题分析报告 B. 综合分析报告
C. 日常分析报告 D. 供应商供应报告

【参考答案】C

99. 数据分析报告的原则不包括（ ）。
- A. 主观性 B. 创新性
C. 谨慎性 D. 规范性

【参考答案】A

100. 数据分析报告具有时效性，所得到的结论与建议可以作为决策者在决策方面的重要参考依据是指分析报告的（ ）作用。
- A. 展示分析结果 B. 验证分析质量
C. 提供决策参考 D. 呈现分析过程

【参考答案】C

二、多项选择题 （每题有两个或两个以上的正确答案，请将正确答案的字母填入括号中）

1. 电商交易评价分析包含（ ）方面的内容。
- A. 买家等级 B. 商品属性
C. 促销活动 D. 评论时间
E. 商品销量

【参考答案】ABCD

2. 销售报表分析的意义是（ ）。

- A. 极大地提高销售人员的收入
- 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
- E. 提高商品质量

【参考答案】CD

3. 销售报表制作流程可分为哪几项（ ）。

- A. 报表设计
- B. 添加控件
- C. 设置填报属性
- D. 填报录入
- E. 报表整理

【参考答案】ABCD

4. 制造型企业和流通型企业的需求产生来源是不同的，但是它们都需要依靠（ ）对需求进行核算。

- A. 销售情况
- B. 消耗定额
- C. 商品库存
- D. 物料清单
- E. 计划采购量

【参考答案】AC

5. 销售报表分析对企业运转具有重要意义，具体包括（ ）。

- A. 对销售情况的整体把控
- B. 了解供应商
- C. 特定性问题分析
- D. 促进采购优化
- E. 了解产品

【参考答案】AC

6. 社群营销的载体包括（ ）。

- A. 微信
- B. 微博
- C. 论坛
- D. QQ
- E. 钉钉

【参考答案】ABCDE

7. 制定群规时，以下哪项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. 公布社群裂变玩法
- E. 公布抽奖的规则

【参考答案】ABC

8. 建立社群品牌时可以运用（ ）策略。

- A. 持续内容输出
- B. 强用户运营
- C. 打造多 IP 矩阵
- D. 内容间歇性输出
- E. 擦边球

【参考答案】ABC

9. 裂变海报是诱饵的载体、进群的通道，要求（ ）。

- A. 美观
- B. 创意
- C. 吸睛
- D. 利益突出
- E. 字体要大

【参考答案】ABCD

10. 在客户关系管理里，以下情况属于客户忠诚表现的是（ ）。

- A. 从来不主动向别人推荐
- B. 对企业及其产品或服务有高强度的信赖
- C. 产生重复购买的欲望和行为
- D. 持续关注并支持企业及产品或服务
- E. 多家店铺比价的用户

【参考答案】BCD

11. 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
- E. 推广费用

【参考答案】BCD

12. 忠诚客户营销策略不包括（ ）。

- A. 智能短信营销 B. 优惠券营销
- C. 供应商营销 D. 流量营销

【参考答案】C

13. 防范客户流失的策略有哪些（ ）。

- A. 商品机制 B. 沟通机制
- C. 活动机制 D. 关怀机制
- E. 挽留机制

【参考答案】BCD

14. 导致客户流失的主要原因有（ ）。

- A. 价格原因 B. 忘记店铺
- C. 竞品因素 D. 满意度下降
- E. 日常维护

【参考答案】ABCD

15. 如果买家因为忘记店铺而流失，那我们可以采取什么样的策略（ ）挽回客户。

- A. 划分商品矩阵，设立会员制度 B. 设置收藏有礼活动
- C. 强化店铺 VI 视觉设计 D. 采用客户关怀的办法
- E. 加大优惠力度

【参考答案】BCD

16. 针对于客户满意度下降，可采取哪些措施进行挽回（ ）。

- A. 建立阶梯会员制度，让忠诚客户享受更大折扣
- B. 为提升会员购买品类，提供层级性的更高优惠政策
- C. 划分商品矩阵，把利润商品更多的用于会员权益
- D. 设置“收藏有礼”活动
- E. 一视同仁，拒绝区别对待

【参考答案】ABC

17. 在网店经营过程中，经常会遇到各种各样的问题，下列选项中属于客服正确处理问题措施的是（ ）。

- A. 快速反应态度好 B. 诚恳道歉求原谅

- C. 对顾客正常咨询置之不理 D. 提出补救措施并及时执行
E. 与客户争辩过错方的责任

【参考答案】ABD

18. 人群画像分析主要从（ ）等方面进行。

- A. 属性 B. 时间
C. 来源 D. 行为
E. 质量

【参考答案】ABCDE

19. 客户信息管理主要包括（ ）。

- A. 客户基本信息收集 B. CRM 客户管理
C. 客户 RFM 模型建立 D. 客户分级管理
E. 客户信息公开

【参考答案】ACD

20. 以下软件中，不属于数据分析软件的是（ ）。

- A. JavaScript
B. 八爪鱼
C. 火车头
D. Google Analytics
E. Power BI

【参考答案】ABC

21. 以下属于影响数据分析软件选择的因素的是（ ）。

- A. 操作便捷 B. 性价比及维护成本
C. 分析指标多样性 D. 单数据源支持
E. 竞店软件选择

【参考答案】ABC

22. 某店因为对数据的统计分析有较高要求，所以决定选择更侧重于统计分析类型的数据分析软件，以下软件中可选择的是（ ）。

- A. Excel B. SAS
C. SPSS D. R

E. python

【参考答案】BC

23. 数据统计分析方法包括（ ）。

- A. 聚类分析 B. 判别分析
- C. 相关分析 D. 回归分析
- E. 理性分析

【参考答案】ABCD

24. 以下属于活动给商家带来的好处的是（ ）。

- A. 清库存 B. 关联销售
- C. 积累用户 D. 增大知名度
- E. 商品上新

【参考答案】ABCD

25. 淘宝平台的品牌活动包括（ ）。

- A. 天天特价 B. 全球购
- C. PRIME DAY D. 俄罗斯团购
- E. 328 大促

【参考答案】AB

26. 在进行数据分析时，常用的数据分析方法有（ ）。

- A. 对比分析 B. 趋势分析
- C. 交叉分析 D. 异常值分析
- E. 探索性数据分析

【参考答案】ABC

27. 电子商务数据分析中，常使用的综合分析法有（ ）、相关分析等。

- A. 综合指标法 B. 时间数列分析法
- C. 统计指数法 D. 因素分析法
- E. 模型选定分析

【参考答案】ABCD

28. 趋势分析法总体上分为哪几类（ ）。

- A. 趋势平均法 B. 指数平滑法
- C. 直线趋势法 D. 非直线趋势法
- E. 结构分析法

【参考答案】ABCD

29. 网站流量统计指标常用来对网站效果进行评价，以下选项中，属于流量指标的是（ ）。

- A. UV B. PV
- C. CPS D. CPC
- E. OPS

【参考答案】AB

30. 综合类超级平台，最大的特点是客源多，覆盖种类非常全面，以下属于综合类超级平台的是（ ）。

- A. 淘宝网 B. 天猫商城
- C. 唯品会 D. 京东商城
- E. 拼多多

【参考答案】ABDE

31. 国内主流的电商平台，根据分类可分为综合类超级平台、社交类电商平台和（ ）。

- A. 直播类电商平台 B. 垂直类电商平台
- C. 生活服务类电商平台 D. 全球跨境类电商平台
- E. 搞笑类电商平台

【参考答案】ABCD

32. 数据图表的作用包括（ ）。

- A. 提升品牌知名度 B. 表达形象化
- C. 突出重点 D. 体现专业化
- E. 提升用户口碑

【参考答案】BCD

33. 下面属于饼图的形式是（ ）。

- A. 三维饼图 B. 分离型饼图
- C. 条饼图 D. 柱状图
- E. 气泡图

【参考答案】ABC

34. 下列关于交互式图表的描述，正确的是（ ）。

- A. 实现报表数据动态化 B. 借助智能化实现
- C. 实现报表形式动态化 D. 提升报表使用价值
- E. 制作方法更简单

【参考答案】ABCD

35. 以下属于特殊图表的是（ ）。

- A. 地图 B. 雷达图
- C. 折线图 D. 甘特图
- E. 柱状图

【参考答案】ABD

36. 下列选项中，属于数据加载模式的是（ ）。

- A. 整页加载 B. 自动加载
- C. 离线加载 D. 全屏加载
- E. 智能加载

【参考答案】ABCDE

37. 下列属于商务数据分析方法的有（ ）。

- A. 分组分析法 B. 结构分析法
- C. 交叉分析法 D. 矩阵分析法
- E. 比较分析法

【参考答案】ABCD

38. 相对数比较是由两个有联系的指标对比计算的，用以反映客观现象之间数量联系程度的综合指标，其数值表现为相对数。由于研究目的和对比基础不同，相对数可以分为以下哪几种（ ）。

- A. 结构相对数 B. 比例相对数
- C. 比较相对数 D. 强度相对数

E. 应用相对数

【参考答案】ABCD

39. 以下属于描绘条形图的要素的是（ ）。

- A. 组数 B. 高度
- C. 组限 D. 组宽度
- E. 长度

【参考答案】ACD

40. 以下哪些是柱形图的别名（ ）。

- A. 长条图 B. 柱状统计图
- C. 棒形图 D. 折线图
- E. 曲线图

【参考答案】ABC

41. 关于数据可视化，下面说法正确的有（ ）。

- A. 战略地图是对企业战略要素及其之间因果关系的可视化表示方法
- B. 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
- C. 数据可视化是指通过图形、动画等更加形象、清晰的方法对数据大小进行体现，同时阐释数据间的关系和趋势，使数据分析后得出的结果更加容易使用和理解
- D. 数据可视化能够化繁为简，增加信息可读性和趣味性
- E. 数据可视化，是关于数据视觉表现形式的科学技术研究。

【参考答案】ABCDE

42. 在商务数据分析过程中，创建数据透视表的具体步骤包括（ ）。

- A. 选择所需要的数据源位置
- B. 选择放置数据透视表的位置
- C. 拖动字段进行数据分析
- D. 选择分析对象全部数据
- E. 在刷新报表中的数据时，Excel 也会更新源报表中的数据

【参考答案】ABC

43. 如果数据图表要求按时间序列呈现走势，可以选择使用（ ）。

- A. 柱状图 B. 折线图
- C. 饼图 D. 雷达图
- E. 散点图

【参考答案】AB

44. 数据间的关系类型可以归纳为（ ）。

- A. 成分 B. 排序
- C. 频率分布 D. 相关性
- E. 附属

【参考答案】ABCD

45. 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
- E. 选择复杂的图体现深度

【参考答案】ABCD

46. 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
- E. 不同数据可以用相同颜色

【参考答案】ABCD

47. 在图表美化过程中，制作图表要注意的问题有（ ）。

- A. 选择结构复杂图表 B. 避免生出无意义的图表
- C. 图表数据超负荷 D. 使用一句话标题
- E. 选择颜色多的图标

【参考答案】BD

48. 数据图表美化的原则有（ ）。

- A. 内容丰富 B. 简约
- C. 整洁 D. 重点突出

E. 图文并茂

【参考答案】BCD

49. 商务数据报表的设计要素包括（ ）。

- A. 标题 B. 批注
- C. 正文 D. 前言
- E. 图片

【参考答案】ACD

50. 下列不属于数据分析报告作用的有（ ）。

- A. 选择供应商 B. 展示分析结果
- C. 验证分析质量 D. 提供决策参考
- E. 呈现分析过程

【参考答案】BCD

三、判断题（请判断下列说法是否正确，在括号内填写 A（正确）或 B（错误））

1. 用数据判断一个客户是忠诚客户还是流失客户时，要收集资产数据才能进行判断。（ ）

- A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

2. 客户基本信息画像是由性别、年龄、消费层级、偏好维度等方面的信息绘制而成。（ ）

- A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

3. 在收集数据时，用户设备的类型属于用户行为信息。（ ）

- A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

4. Power BI 初期是作为 Excel 的插件存在，后来独立门户。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

5. 企业利用 BI 软件，可以制作自动化报表，从数据规整、建模到下载均可实现。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

6. 在 Power BI 中，加载数据时，可以通过直接输入数据的方法进行加载。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

7. 使用 Power BI Desktop 进行数据加载时，应在“内部数据”组中点击“获取数据”从而进行加载。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

8. 无论使用哪种推广工具，在付费推广阶段，成本最大的都是老客户流量的获取。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

9. 对比分析法根据分析的特殊需要又可以分为绝对数比较和相对数比较两种形式。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

10. 现状分析主要是告诉你某一现状为什么发生，一般通过日常通报来完成，如日报、周报、月报等形式。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

11. 同比是指与历史同时期相比较得到的数值，该指标主要反映的是事物发

展的相对情况。（ ）

- A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

12. 比例是指不同类别的数值的对比，它反映的不是部分与整体之间的关系，而是一个整体中各部分之间的关系。（ ）

- A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

13. 比率是指在总体中各部分的数值占全部数值的比重，通常反映总体的构成和结构。（ ）

- A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

14. 频率是每组类别次数与总次数的比值，它代表某类别在总体中出现的频繁程度，一般采用百分数表示，所有组的频率加总等于 100%。（ ）

- A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

15. 频数是一组数据中个别数据重复出现的次数。（ ）

- A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

16. 百分点是指不同时期以百分数的形式表示的相对指标的变动幅度，一个百分点=1%。（ ）

- A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

17. 百分比是相对数的一种，它是一个数是另一个数的百分之几，也称百分率或百分数。（ ）

- A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

18. 绝对数是指由两个有联系的指标对比计算而得到的数值,用以反映客观现象之间数量联系程度的综合指标。()

A. 正确 B. 错误

【参考答案】B (错误)

19. 相对数是反映客观现象总体在一定时间、地点条件下的总规模、总水平的综合性指标。()

A. 正确 B. 错误

【参考答案】B (错误)

20. 利润表是反映网店在一定会计期间的经营成果的财务报表。当前国际上常用的利润表格式有单步式和两步式两种。()

A. 正确 B. 错误

【参考答案】B (错误)

21. 员工满意度是客户分析的主要指标。()

A. 正确 B. 错误

【参考答案】B (错误)

22. 客户分析明确有助于快速建立关系,提高企业业绩。()

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A (正确)

23. 无论是天猫还是京东,需要分析流量入口来源,以指导下次活动的开展,涉及到的活动指标有访客数、浏览量、跳失率、商品图片点击率等。()

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A (正确)

24. 网店平台的选择只能考虑入驻淘宝、天猫、京东等第三方平台。()

A. 正确 B. 错误

【参考答案】B (错误)

25. 验证性数据分析侧重于验证已有假设的真伪。()

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

26. 探索性数据分析属于初级的数据分析。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

27. 如果数据图表要求按时间序列呈现走势,可以选择使用柱状图或折线图。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

28. 饼图可以显示一个数据系列中各项的大小与各项总和的比例。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

29. 交互式报表是一种为实现智能化的业务分析的报表解决方案,使静态的报表尽可能动态化,即报表数据动态化和报表形式动态化,从而提升报表的实际使用价值。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

30. 迷你图通常有折线图,柱状图和盈亏图三种形式。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

31. 气泡图（bubble chart）可用于展示三个变量之间的关系。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

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

A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

33. 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。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

34. 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。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

35. 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是综合评价分析法的特点。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

36. 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。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

37. 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。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

38. 条形图可以横置或纵置，纵置时也称为柱形图。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

39. 柱形图是一种以长方形的长度为变量的统计图表，用来比较两个或以上的价值（不同时间或者不同条件），只有一个变量，通常用于较小的数据集分析。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

40. 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。（ ）
A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

41. 数据分析是为了提取有用信息和形成结论而对数据加以详细研究和概括总结的过程。（ ）
A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

42. 数据间的排序关系类型可以用饼图与柱状图呈现。（ ）
A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

43. 数据图表制作的第一步是要确定所要表达的目的或主题。（ ）
A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

44. Excel 具有强大的图表生成功能，可以把复杂的数据以直观，形象的形式呈现出来。（ ）
A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

45. 完整的图表包含标题、图例、单位、脚注、内容五个元素。（ ）
A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

46. 在制作可视化数据图表时，应尽可能展示更多信息，使用户通过一张图表就可以了解到所有内容。（ ）
A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

47. 使用“折线图”不需要淡化网格线对数据系列的影响。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

48. 数据图表美化三原则分别是分析、类比、对称。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

49. 商务数据报表一般情况下会包括标题页、目录、前言、正文、结论与建议、附录。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】A（正确）

50. 数据分析报告在社会不同行业、不同用途中的概念相同。（ ）

A. 正确 B. 错误

【参考答案】B（错误）

2026年海南省农业行业职业技能大赛—第三届乡村人才技能竞赛电子商务师项目--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晒一晚即可，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名购买商品的用戶赠送运动水壶一个，第101-500名购买商品的用戶赠送运动护腕一副，第501-1000名购买商品的用戶赠送店铺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費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，吸引更多的消費者，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、目标消費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費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： $\text{推广前商品的点击率} = \text{推广前商品点击量} / \text{推广前商品展现量}$ 。

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： $\text{推广前商品转化率} = \text{推广前商品成交量} / \text{推广前商品点击量}$ 。

（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： $\text{点击率} = \text{点击量} / \text{展现量}$ ，即关键词带来的点击率。

关键词转化率： $\text{转化率} = \text{总成交笔数} / \text{点击量}$ ，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， $\text{点击率} = \text{点击量} / \text{展现量}$ 。

转化率：关键词到来的转化率， $\text{转化率} = \text{成交量} / \text{点击量}$ 。

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字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。

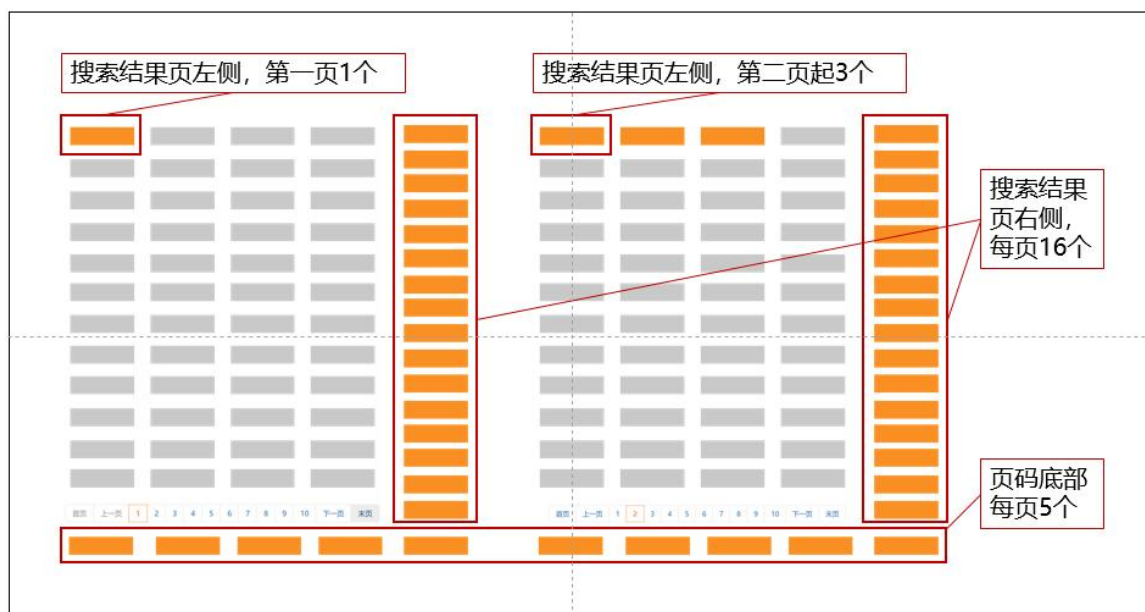
关键词与推广商品相关性是指关键词与宝贝类目、标题、属性、描述的相关性。

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。