

互联网营销师（直播销售员）三级考核方案

一、考核方式

互联网营销师（直播销售员）三级的考核方式分为理论知识考试和操作技能考核。理论知识考试采用闭卷计算机机考方式，操作技能考核采用计算机模拟操作方式。理论知识考试和操作技能考核均实行百分制，成绩皆达 60 分及以上者为合格。理论知识或操作技能不及格者可按规定分别补考。

二、理论知识考试方案（考试时间 60 分钟）

题型	题库参数	考试方式	题库数量	考试题量	分值 (分/题)	配分(分)
判断题		闭卷机考	250	25	1	25
单选题			500	50	1	50
多选题			250	25	1	25
小计		—	1000	100	—	100

三. 操作技能考核方案（考试时间 90 分钟）

考核项目表

职业（工种）名称		互联网营销师（直播销售员）			等级	三级			
职业代码		4-01-02-07							
序号	模块名称	单元编号	单元内容	考核方式	选考方式	考核时间（分钟）	题库数量	考核题量	配分（分）
1	工作准备	1	宣传准备	操作	必考	10	5	1	10
		2	设备、软件 and 材料准备		必考	10	5	1	5
		3	风险评估		必考	10	5	1	5
2	直播营销	1	直播预演	操作	必考	15	5	1	25
		2	直播销售		必考	25	5	1	35
3	售后与复盘	1	售后	操作	必考	10	5	1	10
		2	复盘		必考	10	5	1	10
合计						90	35	7	100
备注									

互联网营销师（直播销售员）三级 理论知识鉴定要素细目表

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	三级
职业代码					4-01-02-07			
序号	鉴定点代码				名称·内容	分数系数	备注	
	章	节	目	点				
	1				基本要求	20		
	1	1			职业道德	5		
	1	1	1		职业道德基本知识	3		
1	1	1	1	1	互联网营销师的定义	1		
2	1	1	1	2	互联网营销从业人员的基本素质要求	1		
3	1	1	1	3	了解内容监管及违法行为的严惩	1		
4	1	1	1	4	树立正确的职业目标	1		
5	1	1	1	5	学习相关规定，了解直播平台	1		
	1	1	2		职业守则	2		
6	1	1	2	1	互联网营销师职业道德	1		
7	1	1	2	2	互联网营销师职业守则	1		
	1	2			基础知识	15		
	1	2	1		计算机及网络应用知识	1		
8	1	2	1	1	计算机及移动设备操作相关知识	1		
9	1	2	1	2	网络应用相关知识	1		
	1	2	2		营销基础知识	2		
10	1	2	2	1	营销学基本概念	1		
11	1	2	2	2	互联网营销定义和分类	1		
12	1	2	2	3	互联网营销传播特点	1		
13	1	2	2	4	互联网营销策略及主要方法	1		
	1	2	3		传播内容制作基础知识	2		
14	1	2	3	1	摄影、录像拍摄基础知识	1		
15	1	2	3	2	图片、视频编辑制作基础知识	1		

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	三级
职业代码					4-01-02-07			
序号	鉴定点代码				名称·内容	分数系数	备注	
	章	节	目	点				
16	1	2	3	3	视听语言表达基础知识	1		
17	1	2	3	4	新媒体应用知识	1		
	1	2	4		产品基础知识	1		
18	1	2	4	1	产品分类知识	1		
19	1	2	4	2	产品质量知识	1		
20	1	2	4	3	特殊产品宣传知识	1		
	1	2	5		安全基础知识	1		
21	1	2	5	1	网络信息安全知识	1		
22	1	2	5	2	设备及操作安全知识	1		
23	1	2	5	3	场地环境安全知识	1		
	1	2	6		相关法律、法规知识	4		
24	1	2	6	1	《中华人民共和国劳动法》相关知识	1		
25	1	2	6	2	《中华人民共和国合同法》相关知识	1		
26	1	2	6	3	《中华人民共和国网络安全法》相关知识	1		
27	1	2	6	4	《中华人民共和国广告法》相关知识	1		
28	1	2	6	5	《中华人民共和国商标法》相关知识	1		
29	1	2	6	6	《中华人民共和国消费者权益保护法》相关知识	1		
30	1	2	6	7	《中华人民共和国反不正当竞争法》相关知识	1		
31	1	2	6	8	《中华人民共和国价格法》相关知识	1		
32	1	2	6	9	《中华人民共和国电子商务法》相关知识	1		
33	1	2	6	10	《中华人民共和国知识产权法》相关知识	1		
34	1	2	6	11	《中华人民共和国食品安全法》相关知识	1		
35	1	2	6	12	《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》相关知识	1		
36	1	2	6	13	《网络交易监督管理办法》相关知识	1		
37	1	2	6	14	《互联网信息服务管理办法》相关知识	1		
38	1	2	6	15	《互联网新闻信息服务管理规定》相关知识	1		

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	三级
职业代码					4-01-02-07			
序号	鉴定点代码				名称·内容	分数系数	备注	
	章	节	目	点				
39	1	2	6	16	《互联网新闻信息服务单位内容管理从业人员管理办法》相关知识	1		
40	1	2	6	17	《互联网直播营销管理办法》相关知识	1		
41	1	2	6	18	《互联网用户公众账号信息服务管理规定》相关知识	1		
	1	2	7		《中华人民共和国民法典（节选）》相关知识	1		
42	1	2	7	1	总体要求	1		
43	1	2	7	2	合同法律条文	1		
44	1	2	7	3	侵权责任法律条文	1		
	1	2	8		《中华人民共和国产品质量法》相关知识	1		
45	1	2	8	1	总体要求	1		
46	1	2	8	2	生产者、销售者的产品质量责任和义务	1		
47	1	2	8	3	产品质量监督和损害赔偿	1		
	1	2	9		《互联网直播服务管理规定》相关知识	1		
48	1	2	9	1	总体要求	1		
49	1	2	9	2	规范互联网直播服务行为	1		
	1	2	10		《网络信息内容生态治理规定》相关知识	1		
50	1	2	10	1	总体要求	1		
51	1	2	10	2	规范网络信息内容相关人员行为	1		
	2				工作准备	10		
	2	1			宣传准备	4		
	2	1	1		能建立第三方宣传供应商资源库	1		
52	2	1	1	1	供应商资格预审	1		
53	2	1	1	2	供应商开发流程	1		
54	2	1	1	3	供应商管理与评价	1		
55	2	1	1	4	持续推动阶段性供应商评审	1		
	2	1	2		计算预热投入产出比	1		

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	三级
职业代码					4-01-02-07			
序号	鉴定点代码				名称·内容	分数系数	备注	
	章	节	目	点				
56	2	1	2	1	ROI 计算公式	1		
57	2	1	2	2	提高 ROI 的几种方式	1		
	2	1	3		能协调引流资源并扩大宣传渠道	1		
58	2	1	3	1	销售基本方式	1		
59	2	1	3	2	直播销售方式选择	1		
60	2	1	3	3	直播销售策略组合	1		
61	2	1	3	4	直播销售传播计划	1		
62	2	1	3	5	直播视频传播方式与技巧	1		
	2	1	4		能分析研判相关网络舆情分析信息	1		
63	2	1	4	1	直播相关网络舆情的信息甄别	1		
64	2	1	4	2	直播的舆情分析信息分类与汇总	1		
65	2	1	4	3	直播的网络舆情趋势判断	1		
66	2	1	4	4	直播的网络舆情预警	1		
	2	2			设备、软件 and 材料准备	4		
	2	2	1		能建立样品出入管理库制度	1		
67	2	2	1	1	样品收发	1		
68	2	2	1	2	样品入库	1		
69	2	2	1	3	样品出库	1		
	2	2	2		能根据营销计划选购硬件设备	1		
70	2	2	2	1	直播间整体布置优化	1		
71	2	2	2	2	直播间灯光优化	1		
72	2	2	2	3	直播间设备优化	1		
	2	2	3		能制定道具采购计划	1		
73	2	2	3	1	直播间主题设定	1		
74	2	2	3	2	直播间营销活动策划	1		
75	2	2	3	3	直播间演绎道具技巧	1		

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	三级
职业代码					4-01-02-07			
序号	鉴定点代码				名称·内容	分数系数	备注	
	章	节	目	点				
	2	2	4		能制定设备检测标准	1		
76	2	2	4	1	直播卡顿、延迟检测、线路切换检查	1		
77	2	2	4	2	播放控制与故障控制	1		
78	2	2	4	3	卡顿与切换的检测流程图	1		
	2	3			风险评估	2		
	2	3	1		能制定风险管理奖惩制度	1		
79	2	3	1	1	风险管理内涵	1		
80	2	3	1	2	风险管理流程	1		
81	2	3	1	3	主播的风险管理措施	1		
82	2	3	1	4	风险管理奖惩制度	1		
	2	3	2		评估风险防控方案的实效性	1		
83	2	3	2	1	风险防控方案的内容维度	1		
84	2	3	2	2	直播内容与主播标签等一致性防控方案	1		
85	2	3	2	3	主播专业度检测的防控方案	1		
86	2	3	2	4	直播质量检测的防控方案	1		
87	2	3	2	5	低俗内容检测的防控方案	1		
88	2	3	2	6	违规内容检测的防控方案	1		
89	2	3	2	7	营销欺诈场景的防控方式	1		
	3				直播营销	45		
	3	1			直播预演-团队配合技巧	15		
	3	1	1		直播团队架构	3		
90	3	1	1	1	主播岗位分工	1		
91	3	1	1	2	副播岗位分工	1		
92	3	1	1	3	助理岗位分工	1		
93	3	1	1	4	场控岗位分工	1		
94	3	1	1	5	直播运营岗位分工	1		

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	三级
职业代码					4-01-02-07			
序号	鉴定点代码				名称·内容	分数系数	备注	
	章	节	目	点				
95	3	1	1	6	视频运营岗位分工	1		
96	3	1	1	7	客服与售后岗位分工	1		
	3	1	2		明确事项	3		
97	3	1	2	1	明确直播原则	1		
98	3	1	2	2	明确直播类型	1		
99	3	1	2	3	明确潮流趋势	1		
100	3	1	2	4	明确直播标准	1		
101	3	1	2	5	明确品牌定位受众	1		
102	3	1	2	6	明确产品定位受众	1		
	3	1	3		直播节奏配合策略	3		
103	3	1	3	1	把握总体节奏	1		
104	3	1	3	2	时间节点安排策略	1		
105	3	1	3	3	预热开场环节配合	1		
106	3	1	3	4	活动说明环节配合	1		
107	3	1	3	5	产品介绍环节配合	1		
108	3	1	3	6	促单转化环节配合	1		
	3	1	4		直播预热配合策略	2		
109	3	1	4	1	站外预热配合	1		
110	3	1	4	2	个人简介预热配合	1		
111	3	1	4	3	短视频植入预热配合	1		
112	3	1	4	4	福利引导配合	1		
113	3	1	4	5	直播片段引导配合	1		
	3	1	5		直播互动配合策略	2		
114	3	1	5	1	借助道具配合	1		
115	3	1	5	2	小游戏配合	1		
116	3	1	5	3	聊天对话配合	1		

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	三级
职业代码					4-01-02-07			
序号	鉴定点代码				名称·内容	分数系数	备注	
	章	节	目	点				
117	3	1	5	4	抽奖活动配合	1		
118	3	1	5	5	回答弹幕问题配合	1		
	3	1	6		直播结束配合策略	2		
119	3	1	6	1	直播数据分析	1		
120	3	1	6	2	直播结果评估	1		
121	3	1	6	3	直播经验总结	1		
122	3	1	6	4	直播复盘报告	1		
	3	2			直播预演-营销方案的调整方法	5		
	3	2	1		营销范围调整	1		
123	3	2	1	1	直播对象调整	1		
124	3	2	1	2	直播商品调整	1		
	3	2	2		营销额度调整	3		
125	3	2	2	1	营销预算调整	1		
126	3	2	2	2	直播产品预算	1		
127	3	2	2	3	直播人员预算	1		
128	3	2	2	4	直播宣传费用	1		
129	3	2	2	5	直播产品优惠券面额	1		
130	3	2	2	6	秒杀活动控制	1		
	3	2	3		营销重点调整	1		
131	3	2	3	1	投放策略	1		
132	3	2	3	2	商品的介绍试用策略	1		
133	3	2	3	3	优惠策略	1		
	3	3			直播销售-个人情绪管控技巧	5		
	3	3	1		改变面部表情	1		
134	3	3	1	1	微笑面对	1		
135	3	3	1	2	表情锻炼	1		

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	三级
职业代码					4-01-02-07			
序号	鉴定点代码				名称·内容	分数系数	备注	
	章	节	目	点				
136	3	3	1	3	保持冷静	1		
137	3	3	1	4	音乐舒缓法	1		
	3	3	2		专注自身	2		
138	3	3	2	1	忽略不良弹幕	1		
139	3	3	2	2	忽略不良私信	1		
140	3	3	2	3	适当减低期待	1		
141	3	3	2	4	自我接纳	1		
142	3	3	2	5	记情绪日记法	1		
143	3	3	2	6	暗示调节法	1		
	3	3	3		转移注意力	2		
144	3	3	3	1	关注产品本身	1		
145	3	3	3	2	关注客户有效需求	1		
146	3	3	3	3	量力而行	1		
147	3	3	3	4	克制过度思考	1		
148	3	3	3	5	适当进行倾诉	1		
	3	4			直播销售-直播间气氛调动技巧	12		
	3	4	1		利用产品展示	4		
149	3	4	1	1	了解用户真实需求	1		
150	3	4	1	2	场景体验式展示	1		
151	3	4	1	3	产品体验式展示	1		
152	3	4	1	4	情感体验式展示	1		
153	3	4	1	5	品牌文化体验式展示	1		
154	3	4	1	6	产品特性创意式展示	1		
155	3	4	1	7	产品卖点创意式展示	1		
156	3	4	1	8	产品价格创意式展示	1		
157	3	4	1	9	场景创意式展示	1		

职业（工种）名称		互联网营销师（直播销售员）				等级	三级
职业代码		4-01-02-07					
序号	鉴定点代码				名称·内容	分数系数	备注
	章	节	目	点			
	3	4	2		引导关注	2	
158	3	4	2	1	直播间优化	1	
159	3	4	2	2	直播话术优化	1	
160	3	4	2	3	直播场景优化	1	
161	3	4	2	4	直播价格优化	1	
162	3	4	2	5	直播互动优化	1	
	3	4	3		利用直播话术	2	
163	3	4	3	1	欢迎话术	1	
164	3	4	3	2	优惠活动话术	1	
165	3	4	3	3	引导关注话术	1	
166	3	4	3	4	带货话术	1	
167	3	4	3	5	人气话术	1	
	3	4	4		利用直播互动	2	
168	3	4	4	1	搞笑道具互动	1	
169	3	4	4	2	小游戏互动	1	
170	3	4	4	3	主播视频连麦	1	
171	3	4	4	4	抽奖活动	1	
172	3	4	4	5	积极回答弹幕问题	1	
	3	4	5		创造抢购气氛	2	
173	3	4	5	1	使用喇叭等工具	1	
174	3	4	5	2	使用限时、限量等字眼	1	
175	3	4	5	3	弹幕刷屏	1	
176	3	4	5	4	使用情绪文案以及进行色彩搭配	1	
177	3	4	5	5	提升活动刺激性	1	
	3	5			直播销售-直播策略的调整原则	8	
	3	5	1		根据直播数据分析来调整	2	

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）	等级	三级
职业代码					4-01-02-07		分数系数
序号	鉴定点代码				名称·内容	分数系数	
	章	节	目	点			
178	3	5	1	1	粉丝数据分析	1	
179	3	5	1	2	观看数据分析	1	
180	3	5	1	3	互动数据分析	1	
181	3	5	1	4	流量数据分析	1	
182	3	5	1	5	转化数据分析	1	
183	3	5	1	6	商品点击率分析	1	
184	3	5	1	7	粉丝需求分析	1	
	3	5	2		根据主播状态来调整	1	
185	3	5	2	1	语言状态	1	
186	3	5	2	2	妆容姿态	1	
187	3	5	2	3	情绪状态	1	
188	3	5	2	4	直播间状态	1	
	3	5	3		根据直播主题来调整	2	
189	3	5	3	1	直播类型	1	
190	3	5	3	2	实时接待	1	
191	3	5	3	3	直播探厂	1	
192	3	5	3	4	新品发布	1	
193	3	5	3	5	商品测评	1	
	3	5	4		根据场景风格来调整	3	
194	3	5	4	1	明确用户需求	1	
195	3	5	4	2	产品和场景的关联	1	
196	3	5	4	3	数码科技类	1	
197	3	5	4	4	食品类	1	
198	3	5	4	5	化妆品类	1	
199	3	5	4	6	服装类	1	
200	3	5	4	7	日用品类	1	

职业（工种）名称		互联网营销师（直播销售员）				等级	三级
职业代码		4-01-02-07					
序号	鉴定点代码				名称·内容	分数系数	备注
	章	节	目	点			
	4				售后与复盘	25	
	4	1			售后	12	
	4	1	1		智能交互系统的使用方法	7	
201	4	1	1	1	智能人机交互系统	1	
202	4	1	1	2	自然语言理解	1	
203	4	1	1	3	知识库与自主学习	1	
204	4	1	1	4	智能聊天机器人及服务种类	1	
205	4	1	1	5	分类预测模型与选择	1	
206	4	1	1	6	智能匹配技术	1	
207	4	1	1	7	基础功能设置	1	
208	4	1	1	8	拓展增强功运用	1	
209	4	1	1	9	智能导购	1	
210	4	1	1	10	索引与品类管理	1	
211	4	1	1	11	知识图谱构建与检索模型	1	
212	4	1	1	12	智能客服语音服务	1	
213	4	1	1	13	QABot 构建	1	
214	4	1	1	14	QABot 发布与管理	1	
	4	1	2		售后工作报告主要内容和撰写技巧	5	
215	4	1	2	1	客户沟通工作	1	
216	4	1	2	2	订单确认与跟进工作	1	
217	4	1	2	3	售后问题解决工作	1	
218	4	1	2	4	达成协议工作	1	
219	4	1	2	5	售后会话评价工作	1	
220	4	1	2	6	用户关怀工作	1	
221	4	1	2	7	售后常见及主要问题汇总	1	
222	4	1	2	8	售后工作报告数据引用	1	

职业（工种）名称		互联网营销师（直播销售员）				等级	三级
职业代码		4-01-02-07					
序号	鉴定点代码				名称·内容	分数系数	备注
	章	节	目	点			
223	4	1	2	9	售后工作报告撰写格式	1	
	4	2			复盘	13	
	4	2	1		数据维度和分析标准的制定方法	7	
224	4	2	1	1	数据的种类选择与标准	1	
225	4	2	1	2	直播数据采集工具选择与标准	1	
226	4	2	1	3	数据采集工具的选择与标准	1	
227	4	2	1	4	复盘关键指标类型选择与标准	1	
228	4	2	1	5	粉丝数据分析标准制定	1	
229	4	2	1	6	观看数据分析标准制定	1	
230	4	2	1	7	互动数据分析标准制定	1	
231	4	2	1	8	流量数据分析标准制定	1	
232	4	2	1	9	转化数据分析标准制定	1	
233	4	2	1	10	商品点击率分析标准制定	1	
234	4	2	1	11	销量与销售额分析标准制定	1	
235	4	2	1	12	促销分析标准制定	1	
236	4	2	1	13	物流分析标准制定	1	
237	4	2	1	14	粉丝需求反馈分析标准制定	1	
238	4	2	1	15	复核数据标准制定	1	
	4	2	2		制定数据采集操作流程	6	
239	4	2	2	1	数据质量与来源	1	
240	4	2	2	2	数据采集方法	1	
241	4	2	2	3	埋点和无埋点的选择	1	
242	4	2	2	4	数据与变量	1	
243	4	2	2	5	数据采集事件的触发时机	1	
244	4	2	2	6	数据规范命名	1	
245	4	2	2	7	数据采集实施优先级	1	

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	三级
职业代码					4-01-02-07			
序号	鉴定点代码				名称·内容	分数系数	备注	
	章	节	目	点				
246	4	2	2	8	数据采集团队协作流程	1		
247	4	2	2	9	数据场景分析	1		
248	4	2	2	10	数据校验	1		
249	4	2	2	11	数据间关系分析	1		
250	4	2	2	12	数据指标搭建	1		

互联网营销师（直播销售员）三级 操作技能考核要素细目表

职业（工种）名称		互联网营销师（直播销售员）		等级	三级
职业代码		4-01-02-07			
序号	考核点代码			名称·内容	备注
	项目	单元	细目		
	1			工作准备	20分
	1	1		宣传准备	10分
1	1	1	1	建立第三方宣传供应商资源库	
2	1	1	2	计算预热投入产出比	
3	1	1	3	协调引流资源并扩大宣传渠道	
4	1	1	4	分析研判相关网络舆情风险信息	
	1	2		设备、软件 and 材料准备	5分
5	1	2	1	根据营销计划选购硬件设备	
6	1	2	2	制定道具采购计划	
	1	3		风险评估	5分
7	1	3	1	制定风险管理奖惩制度	
8	1	3	2	评估风险防控方案的时效性	
	2			直播营销	60分
	2	1		直播预演	25分
9	2	1	1	组织团队进行直播预演	
10	2	1	2	根据预演效果调整营销方案	
	2	2		直播销售	35分
11	2	2	1	个人情绪控制管理	
12	2	2	2	调动直播间气氛	
13	2	2	3	根据用户反馈实时调整直播策略	
	3			售后与复盘	20分
	3	1		售后	10分
14	3	1	1	使用智能交互系统回复用户信息	
15	3	1	2	撰写售后工作报告	
	3	2		复盘	10分
16	3	1	1	制定数据分析维度和标准	
17	3	1	2	制定数据采集操作流程	

第3部分

理论知识复习题

基本要求

一、判断题（将判断结果填入括号中。正确的填“√”，错误的填“×”）

- 1 . 互联网营销师是指综合利用各种媒介技术和渠道，采用数据分析、创意策划等方式，从事对信息进行加工、匹配、分发、传播、反馈等工作的人员。（ ）
- 2 . 互联网营销师开展互联网营销活动时，应当严格遵守法律法规，不得发布违法违规信息。（ ）
- 3 . 在互联网上可以廉价地获得网络畅销商品情况报告，从而促进公司销售业绩的提高。（ ）
- 4 . 选品员需要具有较强的市场营销与产品规划能力，具备营销学、管理学、传播学、法学以及广告学等相关基础知识储备。（ ）
- 5 . 传统电商类平台社交属性强，商家自播为主，以社交沟通、休闲娱乐为主，购物次之。（ ）
- 6 . 互联网营销师应当坚持把经济效益放在首位，经济效益和社会效益相统一。（ ）
- 7 . 网络直播营销活动应当认真遵守国家法律、法规，活动内容符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。（ ）
- 8 . 计算机机房应当符合国家标准和国家有关规定，在计算机机房附近施工，不得危害计算机信息系统的安全。（ ）
- 9 . 线路交换是通过网络结点在两个站之间建立一条专用的通信通道。（ ）
- 10 . 作为一种特殊的市场营销方式，一个奖励积分计划可以有效地稳定老顾客，并吸收新的临时客户发展成长期客户。（ ）
- 11 . 传统营销比网络营销更能满足消费者对购物方便的需求。（ ）
- 12 . 网络营销并没有减少流通中的中间环节。（ ）
- 13 . 网络营销等于电子商务。（ ）
- 14 . 阴天摄影提高反差最好使用高感光度胶卷。（ ）
- 15 . 图片库中每一幅图片都包含图片作者信息。（ ）
- 16 . 网络广告效果评估依靠技术手段，与传统广告评估相比，耗费的成本较高。（ ）
- 17 . 新媒体运营是通过现代化移动互联网手段，利用抖音、快手、微信、微博、贴吧等新兴媒体平台工具进行产品宣传、推广、产品营销的一系列运营手段。（ ）
- 18 . 商品分类工作中，常是先选定一个主要标志，将商品分成大类，然后再依不同情况，选择适宜的标志将商品依次划分为中类、小类以至细目等，这样形成的互相联系互相制约的整体，就是商品分类体系。（ ）
- 19 . 售中服务的主要目的是协助客户做好工程规划和系统需求分析，使得产品能够最大限度的满足用户需要。（ ）
- 20 . 企业可以在大众传播媒介或者公共场所、公共交通工具、户外发布烟草广告。（ ）
- 21 . 网络信息的收集，增加了信息传递的中间环节，从而增加了信息的误传。（ ）

- 22 . 电子支付的广泛应用需要一些硬件设备和软件等方面的技术支持。（ ）
- 23 . 利用计算机实施金融诈骗、盗窃、贪污、挪用公款、窃取国家秘密属于计算机犯罪行为。（ ）
- 24 . 劳动者享有平等就业和选择职业的权利、取得劳动报酬的权利及休息休假的权利。（ ）
- 25 . 已建立劳动关系，未同时订立书面劳动合同的，应当自用工之日起一年内订立书面劳动合同。（ ）
- 26 . 任何个人和组织使用网络应当遵守宪法法律，遵守公共秩序，尊重社会公德，不得危害网络安全。（ ）
- 27 . 互联网信息服务提供者可以通过介绍健康、养生知识等形式发布医疗、药品、医疗器械、保健食品广告。（ ）
- 28 . 将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众，构成不正当竞争行为的，依照《反不正当竞争法》处理。（ ）
- 29 . 消费者通过网络交易平台购买商品或者接受服务，其合法权益受到损害的，应向生产者要求赔偿，不得向销售者或者服务者要求赔偿。（ ）
- 30 . 监督检查部门及其工作人员对调查过程中知悉的商业秘密不负有保密义务。（ ）
- 31 . 自然垄断经营的商品价格，政府在必要时可以实行政府指导价或者政府定价。（ ）
- 32 . 电子商务平台经营者不得删除消费者对其平台内销售的商品或者提供的服务的评价。（ ）
- 33 . 作者的署名权、修改权、保护作品完整权的保护期为五十年。（ ）
- 34 . 消费者通过网络食品交易第三方平台购买食品，其合法权益受到损害的，可以向入网食品经营者或者食品生产者要求赔偿。（ ）
- 35 . 商品经营者不得通过网络直播销售禁止进行网络交易的商品或服务。（ ）
- 36 . 个人从事网络交易活动，年交易额累计不超过 20 万元的，依照《电子商务法》的规定不需要进行登记。（ ）
- 37 . 非经营性互联网信息服务提供者不得从事有偿服务。（ ）
- 38 . 非公有资本不得介入互联网新闻信息采编业务。（ ）
- 39 . 互联网新闻信息服务单位内容管理从业人员应当恪守新闻职业道德，坚持新闻真实性原则，从事有偿新闻活动。（ ）
- 40 . 直播营销人员是指在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的个人。（ ）
- 41 . 公众账号信息服务平台与生产运营者开展内容供给与账号推广合作，应当规范管理电商销售、广告发布、知识付费、用户打赏等经营行为，适度发布虚假广告、进行夸大宣传。（ ）
- 42 . 《中华人民共和国民法典》共 9 编、1260 条，是新中国第一部以法典命名的法律。（ ）
- 43 . 当事人一方通过互联网等信息网络发布的商品或者服务信息符合要约条件的，对方选择该商品或者服务并提交订单成功时合同成立，但是当事人另有约定的除外。（ ）
- 44 . 网络用户、网络服务提供者利用网络侵害他人民事权益的，应当承担侵权责任。（ ）
- 45 . 国家对产品质量实行以逐一检查为主要方式的监督检查制度。（ ）
- 46 . 销售者应当采取措施，保持销售产品的质量。（ ）
- 47 . 因产品存在缺陷造成人身、他人财产损害的，受害人只能向产品的销售者要求赔偿。（ ）
- 48 . 互联网直播服务提供者应当按照“后台自愿、前台实名”的原则，对互联网直播用户

进行基于手机号码等方式的真实身份信息认证,对互联网直播发布者进行基于身份证件、营业执照、组织机构代码证等的认证登记。()

- 49 . 互联网直播发布者在进行直播时,应当提供符合法律法规要求的直播内容,自觉维护直播活动秩序。()
- 50 . 网络信息内容服务使用者在以发帖、回复、留言、弹幕等形式参与网络活动时,应文明互动,理性表达。()
- 51 . 网络信息内容相关人员不得通过技术手段实施虚假注册账号、操纵用户账号等行为,但可以适度实施流量造假和流量劫持。()

二、单项选择题（选择一个正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中）

- 1 . () 是通过短视频的创作及推广,为后续的直播销售充分预热及赋能,并进一步地开展用户互动工作的人员。
(A) 选品员 (B) 物流员 (C) 视频创推员 (D) 客服人员
- 2 . () 直播前配合完成直播间硬件设备搭建、联调工作,直播过程中通过技术手段进行后台管理,包括账号管理、数据监控等。
(A) 平台管理员 (B) 直播销售员 (C) 选品员 (D) 视频创推员
- 3 . 以下不属于电子商务安全要素的有 ()。
(A) 有效性和真实性 (B) 保密性 (C) 可靠性、不可抵赖性 (D) 数据的有效期
- 4 . () 是个体基于对自己(个性特征、专业潜力)和社会(职业需求、家庭、社会因素等)两方面的评价比较而表现出对未来职业的实现和与之匹配的期望强度。
(A) 职业期望值 (B) 职业发展 (C) 职业素质 (D) 职业适应性
- 5 . () 是指提供直播功能的互联网平台,分为短视频平台、电商平台等。
(A) 直播平台 (B) 直播运营 (C) 直播电商 (D) 直播带货
- 6 . 网络直播营销活动需依法保障的消费者知情权和选择权,不包括 ()。
(A) 全面、真实、准确地披露商品或者服务信息 (B) 不得虚构或者篡改交易数据和用户评价,欺骗或者误导消费者 (C) 不得收集、使用消费者任何个人信息 (D) 严格履行产品责任,依法依约兑现售后承诺
- 7 . 关于互联网营销师,下列说法正确的是 ()。
(A) 应当遵纪守法,不得发布、传播违法违规信息 (B) 应当服务热情,鼓励引导用户疯狂消费、大力打赏 (C) 应当信誉为本,偶尔可以虚假宣传,促进企业进一步发展 (D) 应当恪尽职守,以经济效益为首位
- 8 . () 是用来存储程序和数据部件,是计算机的重要组成部分。
(A) 鼠标 (B) 显示器 (C) 存储器 (D) 键盘
- 9 . 利用关键词进行搜索,选择的词最好是 ()。
(A) 多义词 (B) 曝光率较高的词 (C) 具有指示性的关键词 (D) 尽可能多的关键词
- 10 . 以下处理顾客投诉的技巧中不包括 ()。
(A) 要为顾客着想 (B) 说话声音要大于顾客 (C) 要有耐心和足够的热情对待顾客 (D) 要真诚对待顾客
- 11 . 网络营销的主要内容不包括 ()。
(A) 网上产品和服务策略 (B) 网上消费者行为分析 (C) 网上 CA 认证 (D) 网上市场调查
- 12 . 下列广告形式中,不属于链接式广告的是 ()。

- (A) 按钮式广告 (B) 网页广告 (C) 标志广告 (D) 图标广告
13. 免费价格策略就是将企业的产品和服务以 () 形式提供给顾客使用, 满足顾客的需求。
(A) 成本价 (B) 市场价 (C) 零价格 (D) 低折扣
14. 镜头焦距越长, 视角越 ()。
(A) 大 (B) 小 (C) 不变 (D) 有时大有时小
15. 下列四个图像颜色类型中, 只能储存成为人们常说的“黑白图片”的是 ()。
(A) RGB 颜色 (B) 索引颜色 (C) 灰度 (D) Lab 颜色
16. () 是为故事情节服务的, 通过不同的剪辑方法来完善故事情节, 传达故事内容, 让观众了解故事梗概。
(A) 镜头剪辑 (B) 画面剪辑 (C) 声音剪辑 (D) 动画剪辑
17. 下列对软文营销作用表述不正确的是 ()。
(A) 软文兼具软文广告和新闻的特征, 具有很强的广告效应 (B) 软文能帮助企业树立形象, 提高综合竞争力 (C) 软文营销效果突出是因为在每个新媒体渠道都投放了广告 (D) 软文能够传递口碑效应, 给受众留下深刻印象
18. 以下哪一项不属于消费者在网上商店进行购物的操作 ()。
(A) 浏览产品 (B) 选购产品 (C) 订购产品 (D) 信息发布
19. 下列说法不正确的是 ()。
(A) 产品质量应当检验合格, 不得以不合格产品冒充合格产品 (B) 国家对产品质量实行以抽查为主要方式的监督检查制度 (C) 限期使用的产品, 应当在不显著位置清晰地标明生产日期和安全使用期或者失效日期 (D) 消费者有权就产品质量问题, 向产品的生产者、销售者查询
20. 酒类广告宣传, 可包含的内容有 ()
(A) 诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒 (B) 出现饮酒的动作 (C) 酒类商品名称、商标、包装、制酒企业名称 (D) 明示或暗示饮酒有消除紧张焦虑、增加体力等功效
21. () 也称作“数字签名”, 是指用符号及代码组成电子密码进行“签名”来代替书写签名或印章, 它采用规范化的程序和科学化的方法, 用于鉴定签名人的身份以及对一项数据电文内容信息的认可。
(A) 数字证书 (B) 加密技术 (C) 身份认证 (D) 电子签名
22. 下面有关传输信道安全的叙述不正确的是 ()。
(A) SSL 和 S-HTTP 是因特网安全传输的两个协议 (B) 在公钥密码体系中, 加密和解密使用相同的密钥 (C) 如果有 8 个人彼此利用对称加密方式传递信息, 需要 64 个私有密钥 (D) SSL 是支持两台计算机间的安全连接
23. 在网络交易的过程中, () 可以拥有买方的公开密钥。
(A) 卖方 (B) 认证中心 (C) 中介机构 (D) 网络银行
24. 根据《劳动法》规定, 劳动者在 () 情况下, 用人单位可以解除劳动合同, 但应提前三十天以书面开工通知劳动者本人。
(A) 女职工在孕期、产假、哺乳期内的 (B) 患病或者负伤, 在规定的医疗期内的 (C) 严重违反用人单位规章制度的 (D) 不能胜任工作, 经过培训或调整工作岗位仍不能胜任工作的
25. 用人单位自 () 起即与劳动者建立劳动关系。
(A) 签订合同之日 (B) 用工之日 (C) 上级批准设立之日 (D) 劳动者领取工资之日
26. 关键信息基础设施的运营者在中华人民共和国境内运营中收集和产生的个人信息和重要数据应当在 ()

- (A) 第三方存储 (B) 外部存储器存储 (C) 境内存储 (D) 境外存储
27. 根据《广告法》，下列表述错误的是（ ）。
- (A) 不得在中小学校、幼儿园内开展广告活动 (B) 大众传播媒介不得以新闻报道形式变相发布广告 (C) 优质产品广告可以使用“最高级”、“最佳”等用语 (D) 广告使用数据应真实、准确
28. 根据《商标法》，下列表述错误的是（ ）
- (A) 仅有本商品的通用名称、图形、型号的，不得作为商标注册 (B) 生产、经营者可以将“驰名商标”字样用于商品包装 (C) 申请注册的商标，应当有显著特征，便于识别 (D) 侵犯商标专用权的赔偿数额，按照权利人因被侵权所受到的实际损失确定
29. 消费者向有关行政部门投诉的，该部门应当自收到投诉之日起（ ）工作日内，予以处理并告知消费者。
- (A) 三个 (B) 七个 (C) 十五个 (D) 三十个
30. 反不正当竞争法禁止下列不正当竞争行为（ ）
- (A) 有奖销售行为 (B) 利用网络从事生产经营活动 (C) 擅自使用他人有一定影响的域名主体部分 (D) 经营者在交易活动中以明示方式向交易相对方支付折扣
31. 根据《价格法》，下列哪些价格行为是合法的（ ）
- (A) 行业协会制定的某种商品统一销售价格 (B) 以低于成本价格销售处理鲜活积压商品 (C) 提供相同商品，对具有同等交易条件的经营者可以实行价格歧视 (D) 实行市场调节价的商品或者服务，可以利用任何价格手段进行交易
32. 符合《电子商务法》对电子商务经营者搭售商品或服务规定的是（ ）
- (A) 搭售必须经消费者选择同意方可提供，不得作为默认同意的选项 (B) 只要搭售商品或服务价格优惠即可 (C) 允许搭售，没有限制 (D) 禁止搭售
33. 根据《著作权法》，不属于侵权行为的是（ ）
- (A) 未经著作权人许可，发表其作品 (B) 报社经作者许可后，对作品修改 (C) 剽窃他人作品 (D) 使用他人作品，应当支付报酬而未支付
34. 下列食品中，（ ）不属于国家实行严格监督管理的特殊食品
- (A) 保健食品 (B) 特殊医学用途配方食品 (C) 食用油 (D) 婴幼儿配方食品
35. 针对网络直播营销中售卖假冒伪劣产品等问题，应依据（ ），重点查处在产品中掺杂掺假、以假充真、以次充好等违法行为。
- (A) 《价格法》 (B) 《反不正当竞争法》 (C) 《产品质量法》 (D) 《消费者权益保护法》
36. 网络直播服务提供者对网络交易活动的直播视频保存时间，自直播结束之日起不少于（ ）
- (A) 一年 (B) 两年 (C) 三年 (D) 四年
37. 互联网信息服务提供者应当（ ）
- (A) 按照经许可或者备案的项目提供服务 (B) 非经营性互联网信息服务提供者可从事有偿服务 (C) 在其网站主页上无需标明其经营许可证编号或者备案编号 (D) 如变更服务项目等事项，应当提前 10 日办理变更手续
38. 根据《互联网新闻信息服务管理规定》，下列说法不正确的是（ ）
- (A) 互联网新闻信息服务提供者应当健全信息安全管理制 (B) 任何组织不得设立中外合资经营、中外合作经营和外资经营的互联网新闻信息服务单位 (C) 提供互联网新闻信息服务，应当维护国家利益和公共利益 (D) 互联网新闻信息服务提供者不得明示互联网新闻信息服务许可证编号

39. 互联网新闻信息服务单位发现从业人员存在违法行为的，应当依法依约对其给予警示、处分直至解除聘用合同或劳动合同，并在（ ）工作日内，将有关情况报告互联网信息办公室。
- (A) 7个 (B) 10个 (C) 15个 (D) 30个
40. 直播间运营者、直播营销人员应当（ ）
- (A) 做好语音和视频连线、评论、弹幕等互动内容的实时管理 (B) 删除、屏蔽相关不利评价 (C) 拖延或者无正当理由拒绝消费者提出的合法合理要求 (D) 虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假
41. 公众账号生产运营者，不正确的做法是（ ）
- (A) 建立健全全过程信息内容安全审核机制 (B) 建立健全全过程安全管理机制 (C) 不得与第三方机构开展公众账号运营、内容供给等合作 (D) 对公众账号留言、跟帖、评论等互动环节进行管理
42. 《民法典》是为了保护（ ）的合法权益，调整民事关系，维护社会和经济秩序，适应中国特色社会主义发展要求，弘扬社会主义核心价值观，根据宪法制定的。
- (A) 民事关系 (B) 自然人 (C) 法人 (D) 民事主体
43. 采用数据电文形式订立合同的，收件人的（ ）为合同成立的地点。
- (A) 家庭住址 (B) 主营业地 (C) 公司地址 (D) IP地址
44. 用人单位的工作人员因执行工作任务造成他人损害的，由（ ）承担侵权责任。
- (A) 用人单位 (B) 该工作人员 (C) 用人单位和该工作人员承担连带责任 (D) 都不承担责任
45. 因产品存在缺陷造成损害要求赔偿的诉讼时效期间为（ ），自当事人知道或者应当知道其权益受到损害时起计算。
- (A) 一年 (B) 二年 (C) 五年 (D) 十年
46. 生产者、销售者对抽查检验的结果有异议的，可以自收到检验结果之日起（ ）内向实施监督抽查的市场监督管理部门或者其上级市场监督管理部门申请复检。
- (A) 七 (B) 十 (C) 十五 (D) 三十
47. 生产、销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的产品的，责令停止生产、销售，没收违法生产、销售的产品，并处违法生产、销售产品货值金额（ ）的罚款。
- (A) 一倍以上五倍以下 (B) 50%以上三倍以下 (C) 等值以上三倍以下 (D) 三倍以上
48. 根据《互联网直播服务管理规定》，（ ）负责全国互联网直播服务信息内容的监督管理执法工作。
- (A) 互联网直播服务提供者 (B) 直播平台 (C) 地方互联网信息办公室 (D) 国家互联网信息办公室
49. 根据《互联网直播服务管理规定》，互联网直播服务提供者做法不当的是（ ）
- (A) 应当建立直播内容审核平台 (B) 不得利用互联网直播服务从事危害国家安全的活动 (C) 不得利用互联网直播服务扰乱社会秩序 (D) 应对互联网新闻信息直播及其互动内容实施先发后审管理
50. 根据《网络信息内容生态治理规定》，（ ）负责统筹协调全国网络信息内容生态治理和相关监督管理工作。
- (A) 网络信息内容生产者 (B) 网络信息内容服务平台 (C) 国家网信部门 (D) 网络信息内容服务使用者
51. 根据《网络信息内容生态治理规定》，鼓励网络信息内容生产者制作、复制、发布含

有下列（）内容的信息。

（A）散布谣言，扰乱经济秩序和社会秩序的（B）有效回应社会关切，解疑释惑，析事明理，有助于引导群众形成共识的（C）侮辱或者诽谤他人，侵害他人名誉、隐私和其他合法权益的（D）煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的

三、多项选择题（选择两个及以上正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中）

- 1 . 互联网营销师包括哪些工种（）。

（A）直播销售员（B）选品员（C）物流员（D）平台管理员（E）视频创推员
- 2 . 网络营销的特点有（）。

（A）成长性（B）整合性（C）超前性（D）高效性（E）交互性
- 3 . 根据《电子商务法》，电子商务经营者正确的做法是（）。

（A）不得搭售商品或者服务（B）依法办理市场主体登记（C）公平参与市场竞争（D）不得收集、使用其用户的个人信息（E）可以约定采用电子支付方式支付价款
- 4 . 电子商务经营者从事经营活动，应当（）。

（A）遵守法律和商业道德（B）遵循自愿、平等、公平、诚信的原则（C）明示用户信息查询、更正、删除以及用户注销的方式、程序（D）承担产品和服务质量责任（E）不得披露商品或者服务信息
- 5 . 互联网营销师应具备的职业功能有（）。

（A）直播营销（B）视频创推（C）产品信息收集（D）技术支持与互动管理（E）售后与复盘
- 6 . 作为一名互联网营销师，以下说法正确的是（）。

（A）网络直播营销活动应当依法保障消费者的知情权和选择权（B）网络直播营销主体可以适度利用刷单、炒信等流量造假方式虚构或篡改交易数据和用户评价（C）网络直播营销主体应当遵守法律和商业道德（D）网络直播营销主体应当注重对未成年人身心健康的保护（E）发布的产品信息不得进行虚假宣传
- 7 . 作为一名互联网营销师，应遵循以下职业守则（）。

（A）诚实守信（B）恪尽职守（C）严控质量（D）利益首位（E）服务热情
- 8 . 串行传输是将组成字符的各个比特按顺序逐位地在信道上传输。其特点是（）。

（A）通信成本高（B）通信成本低（C）传输速度高（D）传输速度低（E）和并行传输一致
- 9 . 计算机网络按分布距离可分为（）三类。

（A）局域网（B）城域网（C）广域网（D）互联网（E）光纤网
- 10 . 折扣定价策略是在原价基础上进行折扣来定价的一种策略。这种定价方式可以让顾客直接了解产品的降价幅度，以促进消费者购买，折扣定价策略通常包括（）。

（A）现金折扣（B）数量折扣（C）功能折扣（D）统一定价（E）季节折扣
- 11 . 常见的网络营销产品组合策略有（）。

（A）降低成本的产品策略（B）扩大产品组合策略（C）缩减产品组合策略（D）新问世产品策略（E）产品延伸策略
- 12 . 网络营销新产品开发策略有（）、现有产品的改良或更新产品策略等类型。

（A）新问世产品策略（B）新产品线策略（C）在现有产品线外新增产品策略（D）重

- 新定位的产品策略 (E) 降低成本的产品策略
- 13 . 网络营销中产品实行免费策略是要受到一定环境制约的，并不是所有的产品都适合免费策略。一般来说，免费产品具有的特征包括 ()。
- (A) 零制造成本 (B) 成长性好 (C) 成长性差 (D) 无形化 (E) 易于数字化
- 14 . 摄影用光按光线方向可分为 ()。
- (A) 自然光 (B) 顺光 (C) 侧光 (D) 逆光 (E) 人造光
- 15 . 利用图象编辑软件可以对图象进行各种编辑，下列说法正确的是 ()。
- (A) 可以对图片进行旋转、剪裁和拼接起来，组成一幅新的图像 (B) 可以调整图片的色彩、明暗，使图片美化 (C) 不能对有划痕的图像进行加工修改，无法去除划痕 (D) 可以对图片进行羽化、浮雕等特效处理 (E) 可以将若干个图像叠放在一起，产生层的特殊效果
- 16 . 以下拉镜头的作用是 ()。
- (A) 摄影机逐渐远离被摄主体，表现主体与所处环境的关系 (B) 画面框架由近至远与主体拉开距离，表现画面的立体空间和纵深感 (C) 画面从一个局部逐渐扩展，保持画面表现空间的连贯和完整 (D) 摄像机镜头与画面逐渐靠近，画面外框逐渐缩小 (E) 取景范围由大到小，被摄主体在画幅中逐渐变大，有助于突出主体人物或细节
- 17 . 企业需要的新媒体能力包括 ()。
- (A) 用户洞察能力 (B) 热点跟进能力 (C) 渠道整合能力 (D) 数据分析能力 (E) 文案撰写能力
- 18 . 商品分类的原则有 ()。
- (A) 科学性原则 (B) 系统性原则 (C) 实用性原则 (D) 可扩展性原则 (E) 唯一性原则
- 19 . 生产、销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的产品的，罚则为 ()。
- (A) 责令停止生产、销售 (B) 没收违法生产、销售的产品，并处违法生产、销售产品货值金额等值以上五倍以下的罚款 (C) 有违法所得的，并处没收违法所得 (D) 情节严重的，吊销营业执照 (E) 构成犯罪的，依法追究刑事责任
- 20 . 下列说法正确的是 ()。
- (A) 对麻醉药品、精神药品等特殊药品进行适度广告宣传 (B) 产品宣传不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚 (C) 产品广告涉及专利产品或者专利方法的，无需标明专利号和专利种类 (D) 保健食品宣传可以含有疾病预防、治疗功能等内容 (E) 产品宣传不得损害国家的尊严或者利益，泄露国家秘密
- 21 . 下列关于网络商务信息存储的说法正确的是 ()。
- (A) 网络商务信息没办法存储 (B) 网络商务信息可以方便地从因特网下载存储到自己的计算机上使用 (C) 网络商务信息对企业网络营销决策和计划方面起到重要的影响 (D) 自己本地信息资料遗失后，还可以到原有地信息源中再次查找 (E) 网络商务信息是只能存储在网站上的，极其不方便
- 22 . 在电子商务安全系统中，基本上不属于技术上系统设计问题的有 ()。
- (A) 电子商务系统硬件安全 (B) 电子商务安全立法 (C) 电子商务应用环境 (D) 人员素质 (E) 社会因素
- 23 . 网络安全的要素有 ()。
- (A) 信息传输的保密性 (B) 数据交换的完整性 (C) 发送信息的不可否认性 (D) 授权范围内信息流向的不可控性 (E) 交易者身份的确定性

- 24 . 劳动者有下列情形之一的，用人单位可以解除劳动合同（ ）。
- (A) 严重违反劳动纪律或者用人单位规章制度的 (B) 严重失职，营私舞弊，对用人单位利益造成重大损害的 (C) 患职业病或者因工负伤并被确认丧失或者部分丧失劳动能力的 (D) 女职工在孕期、产假、哺乳期内的 (E) 被依法追究刑事责任的
- 25 . 根据《中华人民共和国劳动合同法》，下列说法正确的是（ ）。
- (A) 劳动合同由用人单位与劳动者协商一致，并经用人单位与劳动者在劳动合同文本上签字或者盖章生效 (B) 劳动合同期限三个月以上不满一年的，试用期不得超过三个月 (C) 劳动者在试用期的工资不得低于用人单位所在地的最低工资标准 (D) 用人单位与劳动者应按照劳动合同约定履行各自义务 (E) 劳动者拒绝用人单位管理人员违章指挥、强令冒险作业的，不视为违反劳动合同
- 26 . 网络运营者应当按照网络安全等级保护制度的要求，履行下列安全保护义务（ ）。
- (A) 制定内部安全管理制度和操作规程 (B) 落实网络安全保护责任 (C) 采取防范计算机病毒和网络攻击等危害网络安全行为的技术措施 (D) 采取监测、记录网络运行状态、网络安全事件的技术措施 (E) 采取数据分类、重要数据备份和加密等措施
- 27 . 下列哪些产品不得作广告（ ）。
- (A) 酒类产品 (B) 精神药品 (C) 麻醉药品 (D) 保健食品 (E) 药品类易制毒化学品
- 28 . 下列标志不得作为商标使用的是（ ）。
- (A) 同中华人民共和国的国家名称、国旗、国徽 (B) 同外国的国家名称、国旗、国徽、军旗等相同或者近似的，但经该国政府同意的 (C) 带有民族歧视性的 (D) 有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的 (E) 带有欺骗性，容易使公众对商品的质量等特点或者产地产生误认的
- 29 . 经营者采用网络、电视等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列（ ）商品除外。
- (A) 鲜活易腐的 (B) 在线下载的数字化商品 (C) 服装类 (D) 消费者定作的 (E) 交付的报纸
- 30 . 经营者不得对其商品的（ ）作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。
- (A) 性能 (B) 功能 (C) 质量 (D) 销售状况 (E) 用户评价
- 31 . 经营者不得有下列不正当价格行为（ ）
- (A) 提供相同商品或者服务，对具有同等交易条件的其他经营者实行价格歧视 (B) 捏造涨价信息，哄抬价格 (C) 自主制定属于市场调节的价格 (D) 违反法律规定牟取暴利 (E) 在政府指导价规定的幅度内制定价格
- 32 . 按照《电子商务法》的规定，电子商务经营者销售商品和提供服务应当符合哪些要求（ ）
- (A) 保障人身安全的要求 (B) 只能出具书面发票 (C) 保障财产安全的要求 (D) 及时删除消费者对其销售的商品或服务不良评价的要求 (E) 环境保护要求
- 33 . 关于专利权的期限，下列说法正确的是（ ）
- (A) 发明专利权的期限为十年 (B) 发明专利权的期限为二十年 (C) 实用新型专利权的期限为十年 (D) 实用新型专利权的期限为二十年 (E) 外观设计专利权的期限为十五年
- 34 . 根据《食品安全法》，下列说法不正确的是（ ）
- (A) 国家对食品生产经营实行许可制度 (B) 特殊食品不得与普通食品或者药品混放销售 (C) 食品生产经营者应当建立食品安全自查制度 (D) 食品生产经营许可证的有效期为3年 (E) 网络食品交易第三方平台提供者不得保存入网食品经营者的登记信息和

交易信息

35. 依法查处网络直播营销中的违法行为，包括（ ）
 (A) 依法查处电子商务违法行为 (B) 依法查处产品质量违法行为 (C) 依法查处侵犯消费者合法权益违法行为 (D) 依法查处价格违法行为 (E) 依法查处不正当竞争违法行为
36. 网络交易平台经营者不得通过（ ）等方式，禁止或者限制平台内经营者自主选择在多个平台开展经营活动。
 (A) 搜索降权 (B) 限制经营 (C) 屏蔽店铺 (D) 提高服务收费 (E) 下架商品
37. 互联网信息服务提供者不得制作、复制、发布、传播含有（ ）内容的信息
 (A) 损害国家荣誉和利益的 (B) 散布谣言，破坏社会稳定的 (C) 宣传优秀道德文化和时代精神的 (D) 侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的 (E) 展示经济社会发展亮点的
38. 通过（ ）等形式向社会公众提供互联网新闻信息服务，应当取得互联网新闻信息服务许可。
 (A) 互联网站 (B) 应用程序 (C) 公众账号 (D) 论坛 (E) 网络直播
39. 根据《互联网新闻信息服务单位内容管理从业人员管理办法》，互联网新闻信息服务单位内容管理从业人员不包括互联网新闻信息服务单位中（ ）等非直接提供互联网新闻信息服务的人员。
 (A) 党务 (B) 人事 (C) 经营 (D) 互联网新闻信息采编发布 (E) 工程技术
40. 从事网络直播营销活动，应当（ ）
 (A) 遵守法律法规 (B) 遵循公序良俗 (C) 做好语音和视频连线、评论、弹幕等互动内容的延时管理 (D) 弘扬社会主义核心价值观 (E) 营造良好网络生态
41. 根据《互联网用户公众账号信息服务管理规定》，下列说法正确的是（ ）
 (A) 国家网信部门负责全国互联网用户公众账号信息服务的监督管理执法工作 (B) 各级党政机关、企事业单位和人民团体注册运营公众账号，不得生产发布政务信息或公共服务信息 (C) 公众账号信息服务平台应当建立公众账号监测评估机制 (D) 允许公众账号生产运营者不以真实身份信息注册 (E) 公众账号生产运营者不得对公众账号留言、跟帖、评论等互动环节进行管理
42. 民法典制定的目的和意义是（ ）
 (A) 保护民事主体的合法权益 (B) 调整民事关系 (C) 维护社会和经济秩序 (D) 适应中国特色社会主义发展要求 (E) 弘扬社会主义核心价值观
43. 《中华人民共和国民法典》自 2021 年起施行，（ ）同时废止。
 (A) 产品质量法 (B) 电子商务法 (C) 物权法 (D) 合同法 (E) 侵权责任法
44. 根据《民法典》，关于侵权责任正确的是（ ）
 (A) 行为人因过错侵害他人民事权益造成损害的，应当承担侵权责任 (B) 教唆、帮助他人实施侵权行为的，应当与行为人承担连带责任 (C) 教唆、帮助限制民事行为能力人实施侵权行为的，应当承担侵权责任 (D) 损害是因受害人故意造成的，行为人承担责任 (E) 被侵权人对同一损害的发生或者扩大有过错的，不得减轻侵权人的责任
45. 根据《产品质量法》，下列说法正确的是（ ）
 (A) 生产者、销售者应当建立健全内部产品质量管理制度 (B) 国务院市场监督管理部门主管全国产品质量监督工作 (C) 生产者能够证明未将产品投入流通的，不承担赔偿责任 (D) 对依法进行的产品质量监督检查，销售者可以拒绝 (E) 国家监督抽查的产品，地方可以另行重复抽查

- 46 . 根据《产品质量法》，销售者不得销售下列产品（ ）。
- (A) 伪造产地 (B) 冒用他人厂名、厂址 (C) 伪造认证标志 (D) 临近保质期的食品 (E) 冒用认证标志
- 47 . 在产品中掺杂、掺假，或者以不合格产品冒充合格产品的，应如何处理（ ）。
- (A) 责令停止生产、销售 (B) 没收违法生产、销售的产品 (C) 处违法生产、销售产品货值金额等值以上十倍以下的罚款 (D) 有违法所得的，并处没收违法所得 (E) 情节严重的，吊销营业执照
- 48 . 提供互联网直播服务，应当（ ）
- (A) 遵守法律法规 (B) 坚持正确导向 (C) 大力弘扬社会主义核心价值观 (D) 维护良好网络生态 (E) 培育积极健康、向上向善的网络文化
- 49 . 提供互联网直播服务，正确的做法是（ ）
- (A) 应当弱化对评论、弹幕等直播互动环节的实时管理 (B) 互联网直播服务提供者应当建立黑名单管理制度，对纳入黑名单的互联网直播服务使用者允许重新注册账号 (C) 不得利用互联网直播服务从事危害国家安全的活动 (D) 不得利用互联网直播服务制作、复制、发布、传播法律法规禁止的信息内容 (E) 不得侵犯他人合法权益
- 50 . 网络信息内容服务应坚持主流价值导向，可以在下列（ ）重点环节积极呈现有助于提高中华文化国际影响力的信息。
- (A) 互联网用户公众账号信息服务精选、热搜等 (B) 互联网信息搜索服务热搜词、热搜图及默认搜索等 (C) 互联网新闻信息服务首页首屏、弹窗和重要新闻信息内容页面等 (D) 电子商务平台首页首屏、推荐区等 (E) 互联网音视频服务首页首屏、发现、精选、榜单类、弹窗等
- 51 . 网络信息内容生产者应当防范和抵制制作、复制、发布含有下列（ ）内容的不良信息。
- (A) 展现中华民族昂扬向上精神风貌的 (B) 宣扬低俗、庸俗、媚俗内容的 (C) 炒作绯闻、丑闻、劣迹等的 (D) 反映人民群众伟大奋斗和火热生活的 (E) 使用夸张标题，内容与标题严重不符的

工作准备

一、判断题（将判断结果填入括号中。正确的填“√”，错误的填“×”）

- 1 . 纳入供应商库的流程包括：收集供应商资料；填写调查表；如条件允许实地考察并选品；索取样品；认证样品并入库（ ）
- 2 . 对供应商的认证要求涉及到企业管理的每个方面（ ）
- 3 . 供应商认证应该从技术、质量、服务、价格、商业等各方面考核供应商。（ ）
- 4 . 采购文件中不得将供应商的注册资金设置为评审因素。（ ）
- 5 . ROI 是指企业从投资活动中得到的回报（ ）
- 6 . 电商 GMV 就是营业收入（ ）
- 7 . 信用管理属于风险管理范畴（ ）
- 8 . 直播拥有的流量、社交属性、媒体属性和内容展现的场景化和互动，决定了直播的营销价值所在（ ）
- 9 . 开播前需要设置封面，标题和定位（ ）
- 10 . 全网营销是一种将产品设计、品牌建设、网站推广等诸多电子商务内容高度整合的新型营销模式（ ）
- 11 . 完整直播方案包括直播目的，直播策略，宣传策略，人员安排，进度安排，预算控制六大要素（ ）
- 12 . 对于直播带货这样的新型互联网业态，关键在于规范中健康发展（ ）
- 13 . 把握新闻舆论发展脉络，对其作出有效预测，借助有效网络舆情检测平台非常重要。（ ）
- 14 . 直播间的舆情研判包括相关的网络舆情进行日常性跟踪与搜集，并针对某一突发事件进行针对性研判工作。（ ）
- 15 . 舆情监测方案可以分成三个步骤：汇总信息源，拆解关键字，监测工具化。（ ）
- 16 . 直播人员在试用完样品后无需退还给商家。（ ）
- 17 . 直播样品都是商家免费提供的。（ ）
- 18 . 样品在直播后可以直接丢弃。（ ）
- 19 . 随着竞争加剧，为了让观众有更好的观感，越来越多的主播开始看中直播带货的硬件设备准备。（ ）
- 20 . 直播间灯光根据光源、光照角度、亮度和色温等，不同组合将产生不同的效果（ ）
- 21 . 直播场地通常控制在 8-20 平方，要体检测试场地的隔音和回音。（ ）
- 22 . 设置附带对于直播间很多数据维度有帮助，比如直播间停留时长，直播间互动率，增加直播间流量入口，提高转粉率以及音浪值。（ ）
- 23 . 根据涉及的策划时间不同营销策划可分为营销战略策划和营销战术策划。（ ）
- 24 . 塑造记忆点是一种类似“戈培尔效应”的心理暗示（ ）
- 25 . 直播中采用专线网络的上传效果最好。（ ）
- 26 . 主播在直播中使用的网络下载速度越快，直播视频的流畅度就越高。（ ）
- 27 . 主播在直播中使用的视频码率越高越好（ ）
- 28 . 定金和订金的区别在于订金的收取属于企业商品业务开展的重要组成部分，定金属于担保方式的一种，当企业违约时用于补充被违约企业一方的损失，具有一定的法律效力。（ ）
- 29 . 风险管理的效果就是获得安全保障和成本的比值。当效益比值大于 1 时，该技术可取

- ()
- 30 . 主播与合作方签订合同时要注意防范违约金风险和合作方关系的风险。()
- 31 . 李佳琦在双 11 销售欧莱雅化妆品时，喊出了“全年最低价”，这样的营销手段是错误的。()
- 32 . 个人直播带货无须纳税。()
- 33 . 直播中侵犯知识产权的行为包括：第一产品侵犯他人的知识产权，包括商标、专利等；第二，直播过程中使用的画面，播放的声音等侵犯他人的知识产权。()
- 34 . 如果主播要直播销售香水，主播应该提前学习香水的知识。()
- 35 . 对于主播的评价标准，最终还是要看商品销售额。()
- 36 . 主播可以在直播销售白酒时尝试饮用()
- 37 . 主播在直播销售白酒时，可以强调该白酒来自茅台镇，品质口感与茅台酒相似()
- 38 . 主播在直播销售水果时，可以强调该水果纯天然，没有使用农药化肥()

二、单项选择题（选择一个正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中）

- 1 . 建立供应商信息库的第一步基础工作包括()
(A) 对供应商提供的企业法人证、营业执照、财务报表于登记名称一一确认 (B) 小批量试运营 (C) 样品索取并认证 (D) 中批量试运营
- 2 . 下面开发供应商的改进方法中，哪一个是最具主动性的选择方法()
(A) 允许员工选择他们最熟悉的方法 (B) 利用顾客识别改进的方法 (C) 用廉价新供应商替代 (D) 模仿比赛对手去选择
- 3 . 在供应链上，质量延展出新含义，以下哪项体现了与传统质量概念的不同？()
(A) 供应链上质量强制满足 (B) 供应链上企业的质量要经过审核和认证 (C) 供应链上企业的质量管理水平被全面评估 (D) 供应链上质量包含了需方对供方的风险评价和信任关系
- 4 . 与供应商发展合作伙伴关系，以下哪种态度是正确的()
(A) 合作伙伴发展得越多越好 (B) 合作首先是能力的合作 (C) 合作伙伴中一方必须做到每年降价 (D) 产品质量好，服务水平高的供应商都应有机会成为合作伙伴
- 5 . 某平台举办为期两周的促销活动，拟发放 2 万张优惠券，优惠券形式为 299-50，通常以往记录下，优惠券领用率为 70%，使用率 10%，日常非大促期间，店铺客单价 180 元/单，毛利率 30%，人工成本 5%，广告花费预估 10%，快递费 8 元/单。试问 ROI 多少？()
(A) 0.67 (B) 0.77 (C) 0.98 (D) 0.45
- 6 . ARPPU 是指什么()
(A) 总销售订单额 (B) 投资回报率 (C) 每付费用户平均收入 (D) 以上都不是
- 7 . 企业经济运营中产品的定价、分销渠道的选择、物品的运输和储存等工作属于下列()
(A) 销售工作 (B) 销售管理工作 (C) 销售组织工作 (D) 营销工作
- 8 . 直播营销中，主播的考评依据不包括()
(A) 是否了解用户需求 (B) 能否根据用户需求选出好物 (C) 能否通过直观讲解减少用户的消费决策成本和节省用户选购时间 (D) 能否讲好故事
- 9 . 三步循环法规划直播内容有？()
(A) 货品介绍 (B) 引导转化 (C) 粉丝互动 (D) 以上都是
- 10 . 抖音平台上在直播间挂购物车需要()功能

- (A) 购买链接 (B) 商品橱窗 (C) 商品价格 (D) 商品名称
11. 设计直播的关键点不包括 ()
 (A) 找好主播 (B) 活动的平台 (C) 喜爱的形式 (D) 接受的频率
12. 关注舆情时通常不包括以下哪类 () 信息
 (A) 政策法规相关舆情 (B) 行业动态相关舆情 (C) 突发事件相关舆情 (D) 产品描述信息
13. 实时监控网络动态包括 ()
 (A) 通过关键词监控或定向监控 (B) 过滤干扰信息 (C) 收集民意信息 (D) 网络范围内相关信息聚集
14. 直播团队采用人工法进行舆情检测的优点是 ()
 (A) 不会遗漏敏感信息 (B) 不需要专职监测人员 (C) 成本低 (D) 监测范围广
15. 直播舆情的爆点不包括以下 ()
 (A) 虚假宣传等损害消费者权益的行为 (B) 知识产权等不规范使用 (C) 在直播过程中言语不当等行为 (D) 监测不到相关信息
16. 商家寄出样品后，以下哪项操作是错误的？ ()
 (A) 及时跟进物流信息，确保客户顺利收到样品 (B) 及时跟进客户样品测试结果 (C) 等待客户回复 (D) 将样品清单、样品照片、包装照片及物流信息通知客户
17. 以下哪个样品在直播销售后不用退还给商家？ ()
 (A) 食品 (B) 化妆品 (C) 服装 (D) 手机
18. 关于直播样品的描述，以下哪个说法是错误的？ ()
 (A) 主播可以向商家申请免费的样品 (B) 部分商家需要主播在直播后寄回样品 (C) 直播可以自行购买样品 (D) 直播样品都是商家免费提供的
19. 选用声卡不用考虑以下哪点 ()
 (A) 一人播还是多人播 (B) 单平台直播还是多平台直播 (C) 续航在 4-5 小时以上 (D) 抗干扰性强
20. 伦勃朗布光法是指 ()
 (A) 柔和的背景光 (B) 斜上光，眼睛下面能出现三角形光斑 (C) 顶光，面目轮廓强调 (D) 侧光，脸部骨骼明显
21. 直播间背景尽可能不用以下哪种布置？ ()
 (A) 浅色纯色 (B) 灰色系 (C) 白色 (D) 绿布
22. 直播间留存和转化的工具不包括 ()
 (A) 红包 (B) 福袋 (C) 菜单栏 (D) 优惠券
23. 营销策划适合 () 产品
 (A) 标准化产品 (B) 销量不好的产品 (C) 虚拟产品 (D) 以上都是
24. 直播道具的作用包括 ()
 (A) 协助演示 (B) 创造惊喜 (C) 配合话术 (D) 以上都是
25. 直播销售中流畅度最高的硬件设备是 ()
 (A) 笔记本电脑 (B) 安卓手机 (C) 高配置的 PC 电脑 (D) Iphone 手机
26. 主播在直播中进行欺诈营销，下列那个选项无需承担责任？ ()
 (A) 主播 (B) 网络提供商 (C) 直播平台 (D) 主播所在公司
27. 直播时，如果遇到视频卡顿，重启直播软件，卡顿现象解决，则卡顿的原因是 ()
 (A) 摄像头故障 (B) 软件冲突 (C) 网络带宽不够 (D) 硬件故障

28. 营销风险中最简单、最消极的是（ ）
 (A) 风险自留 (B) 风险隔离 (C) 风险避免 (D) 风险转移
29. 通过沟通可以降低风险水平，做好危机前的应变准备，而影响风险沟通成效的因素不包括（ ）
 A 传播媒体 B 紧急警告 C 价值观 D 时机 E
30. 主播需要防范的风险不包括（ ）
 (A) 合同风险防范 (B) 销售风险防范 (C) 税务风险防范 (D) 平台风险防范
31. 网络直播营销主体收集、使用（ ）时应当慎重，必须严格遵守法律、行政法规等相关规定。
 (A) 商品销售数据 (B) 消费者偏好 (C) 竞品销售数据 (D) 个人信息数据
32. 风险规避的类别不包括（ ）
 (A) 完全规避风险 (B) 控制损失的风险 (C) 被动回避风险 (D) 转移风险
33. 2022年“清朗”系列专项行动明确加强管理。以下不属于管理内容的有（ ）
 (A) 流量造假 (B) 黑公关 (C) 网络水军 (D) 主播收入
34. 以下哪个操作不能提升直播间消费者的购物体验？（ ）
 (A) 直播视频流畅 (B) 购物流程便捷 (C) 商品图片美观 (D) 增加直播时长
35. 直播带货不是一锤子买卖，直播平台要始终把（ ）放在第一位。
 (A) 消费者利益 (B) 销售额 (C) 利润 (D) 商家的意见
36. 主播可以在（ ）场景进行直播
 (A) 苏州河边 (B) 寺庙 (C) KTV (D) 烈士陵园
37. 以下哪个词语不属于直播中的违禁词（ ）？
 (A) 国家级 (B) 唯一 (C) 销量冠军 (D) 精品

三、多项选择题（选择两个及以上正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中）

1. 以下手段中属于供应商资格预审的有（ ）
 (A) 调查核实商誉 (B) 审核证照 (C) 被调已实施项目合同的真实性 (D) 实地考察项目 (E) 要求对方提供样品
2. 供应商开发流程包括以下（ ）
 (A) 资料收集 (B) 供应商洽谈 (C) 样品打样 (D) 品质确认 (E) 主播签约
3. 选择供应商时，应该照以下标准综合考虑（ ）
 (A) 供应商应该有合法的经营许可证，有必要的资金能力； (B) 优先选择按国家（国际）标准建立质量体系并通过认证的供应商 (C) 考察供应商的历史业绩和客户，其产品质量应长期稳定、合格、信誉较好 (D) 对供应商进行现场评审，考察供应商的合作能力； (E) 有具体的售后服务措施，令人满意
4. 在选择供应商时，需要经过（ ）过程。
 (A) 调查 (B) 论证 (C) 开发样品 (D) 小批量试用 (E) 销售
5. 商品成交总额的缩写由以下选项组成？（ ）
 (A) G (B) P (C) O (D) M (E) V
6. GMV的计算公式与以下哪些相关？（ ）

- (A) 销售额 (B) 取消订单金额 (C) 拒收订单金额 (D) 退货订单金额 (E) 营业收入
- 7 . 影响销售的外部环境因素包括 ()
- (A) 经济因素 (B) 社会-文化因素 (C) 法律-政治因素 (D) 自然因素 (E) 技术因素
- 8 . 为了让人设立得住，直播团队还需通过 () 积极渲染主播人设
- (A) 策划一系列故事 (B) 在直播间讲故事 (C) 打造自媒体的传播矩阵 (D) 多选样品 (E) 做品牌宣传
- 9 . 直播预热引流的手段有哪些 ()
- (A) 封面与标题吸睛法则 (B) 制作直播海报分发宣传 (C) 直播前发布预热视频 (D) 标题字数控制，精简为佳 (E) 做品牌宣传视频
- 10 . 团队如何配合营造直播间氛围 ()
- (A) 管理员刷屏红包不要停 (B) 主播主力调侃互动不冷场 (C) 直播间无人时不用说话 (D) 摆设物料和样品
- 11 . 直播营销的变现策略包括 ()
- (A) 展现产品优势专注一个产品 (B) 福利放送 (C) 价美物廉 (D) 设置悬念 (E) 差异对比
- 12 . 以下因素中直播带货的消费维权舆情反应包括 ()
- (A) 产品质量低 (B) 虚假宣传 (C) 价格误导 (D) 诱导场外交易 (E) 销售违禁商品
- 13 . 直播网络舆情检测方案包括： ()
- (A) 收集政策信息 (B) 定向实时监控网络舆情发展动态 (C) 对舆情发展作出分析，提供市场策略规划 (D) 多角度多维度的分析商品信息为企业制定直播营销策略提供参考 (E) 民意搜集直接得到舆情反馈
- 14 . 直播的社会舆情事件包括以下六个阶段： ()
- (A) 研究期定向性 (B) 发生期发酵期 (C) 发展期高涨期 (D) 回落期反馈期 (E) 成功期把控期
- 15 . 直播舆情监测的方法 ()
- (A) 设置监测词或语句全面准确监测 (B) 订阅主题不间断监测 (C) 自定义警告规则，多形式预警 (D) 实时监测主题 (E) 完善监测机制和队伍
- 16 . 收到商家寄来的样品后，应该 ()
- (A) 检查样品是否齐全、质量是否符合要求 (B) 将样品分类粘贴标签，标注清楚产品名称、规格等辨识度信息 (C) 对样品及包装进行拍照留存 (D) 直接入库 (E) 如样品包装存在安全隐患，对样品进行加固或重新包装
- 17 . 样品入库需建立台账，记录样品的 ()
- (A) 名称 (B) 规格 (C) 数量 (D) 入库日期 (E) 颜色
- 18 . 直播前，需要确保样品 () 等相关资料齐全
- (A) 商标 (B) 质检报告 (C) 资质 (D) 获奖证明或者荣誉证书 (E) 生产公司营业执照
- 19 . 直播带货常规配置包括 ()
- (A) 手机/电脑 (B) 声卡 (C) 麦克风 (D) 支架 (E) 补光灯
- 20 . 常见的打光方法包括 ()
- (A) 立体轮廓法 (B) 蝴蝶光瘦脸法 (C) 顺光照明法 (D) 侧光照明法 (E) 伦勃朗光
- 21 . 直播间设备需要满足以下哪些要求 ()
- (A) 高清 (B) 低延迟 (C) 平稳 (D) 光线

- 22 .直播带货的辅助道具包括（）
 (A) 小黑板 (B) 计算器 (C) 秒表 (D) 支架 (E) 补光灯
- 23 .网络营销工具包括（）
 (A) 网站 (B) 微信 (C) 视频平台 (D) 广告 (E) 易拉宝
- 24 .直播的技巧和方法包括（）
 (A) 定时定量的直播，形成规律 (B) 避免绝对性字眼 (C) 充分引导的话术 (D) 熟练而专业的讲解 (E) 专业知识和理论
- 25 .造成直播视频卡顿的原因主要有（）
 (A) 网络问题 (B) 硬件设备问题 (C) 软件问题 (D) 视频流问题 (E) 主播技术问题
- 26 .以下哪些情况可以导致直播视频卡顿？（）
 (A) 电脑性能不足 (B) 网络带宽不够 (C) 摄像头故障 (D) 电脑显卡故障 (E) 主播语速过快
- 27 .以下哪些操作可能解决直播卡顿问题？（）
 (A) 提升电脑硬件性能 (B) 提升网络带宽 (C) 关闭无关软件，提升软件兼容性 (D) 设置合理的码率，帧率，分辨率 (E) 切换直播线路
- 28 .渠道冲突的形成原因包括（）
 (A) 资源的稀缺性 (B) 渠道组织的内在机制不完善 (C) 渠道成员之间的差异性 (D) 渠道成员的依赖性 (E) 渠道组织的品牌性
- 29 .主播的风险管理流程包括（）
 (A) 制定管理计划 (B) 风险识别 (C) 风险评估 (D) 风险控制 (E) 风险监控
- 30 .主播的合同风险防范包括（）
 (A) 双方的权利义务 (B) 著作权的归属，声像的使用权 (C) 收益分配和费用承担 (D) 主播行为规范和授权范围合同变更与解除 (E) 竞业禁止条款，违约责任，委托授权与转让，保密条款
- 31 .网络直播营销活动应当全面、真实、准确地披露商品或者服务信息，依法保障消费者的（）；严格履行产品责任，严把直播产品和服务质量关
 (A) 知情权 (B) 选择权 (C) 最低价格购买权 (D) 最优服务权 (E) 最大折扣购买权
- 32 .直播销售模式包括（）
 (A) 企业和主播直接签订劳务合同 (B) 企业和直播平台签订服务合同 (C) 企业和主播个人工作室签订服务合同 (D) 坑位费 (E) 佣金
- 33 .主播的风险防控方案维度包括（）
 (A) 主播专业度检测 (B) 直播质量检测 (C) 低俗内容检测 (D) 违规内容检测 (E) 营销欺诈场景检测
- 34 .为了提高直播销售的效果，主播需要确保：（）
 (A) 价格要具有优势 (B) 商品竞品优势 (C) 商品本身价值 (D) 售后评价 (E) 商品真实性
- 35 .提高主播直播质量，直播运营主管需要：（）
 (A) 每日分析直播数据，并不断提出改善优化方案。(B) 协助主播与直播间用户关系的维护 (C) 对主播进行最基础的培训。(D) 及时为所负责的主播解决其所提出的在直播上的疑问 (E) 策划主播激励政策
- 36 .以下哪些属于直播中的低俗内容：（）
 (A) 带有性暗示的才艺展现 (B) 着装等过于暴露展现敏感部位 (C) 在非运动场景穿运动内衣 (D) 聚焦性敏感部位，展现走光 (E) 粗鄙言语，展现恶俗行为

- 37 . 以下哪些属于直播中的违规内容？该产品（ ）
（A）可以带来好运气（B）30 天见效（C）改善内分泌（D）可促进新陈代谢（E）增强或提高免疫力
- 38 . 以下哪些行为属于直播中的营销欺诈？（ ）
（A）刷单（B）虚假打折（C）虚构事实，侵犯消费者知情权（D）虚构销量（E）虚构直播间所在位置

上海商学院版权所有

直播营销

一、判断题（将判断结果填入括号中。正确的填“√”，错误的填“×”）

- 1 . 主播是负责产品规划、促销活动策划、直播脚本的设计的岗位。（ ）
- 2 . 副播也需要对直播内容进行复盘和整理。（ ）
- 3 . 直播助理就是副播人员。（ ）
- 4 . 直播过程中，场控需要协助主播把控直播整体节奏。（ ）
- 5 . 直播运营需要直播方参与人员共同协作完成。（ ）
- 6 . 短视频运营时需要提高政治敏感度。（ ）
- 7 . 针对客户提出的产品问题，客服可以拖延或者不予理睬。（ ）
- 8 . 直播中不要涉及政治、暴力等敏感内容。（ ）
- 9 . 淘宝直播类型分为达人主播号和商家主播号。（ ）
- 10 . 在潮流趋势中的“褶皱风潮”，是三宅一生品牌将它带到了巅峰。（ ）
- 11 . 直播活动前的准备工作不需要明确直播的标准。（ ）
- 12 . 品牌形象设计旨在促进目标受众对品牌的理解、认可、信任和体验，从而最优化地增加品牌资产。（ ）
- 13 . 媒体的“两次销售”是指第一次将信息产品卖给受众，第二次将受众注意力卖给广告客户。（ ）
- 14 . 直播间选品需要考虑直播节奏。（ ）
- 15 . 主播可以在直播中自由选择抢购、开售等时间节点，不需要提前设置。（ ）
- 16 . 预热开场环节是直播开始的前奏，具有重要的用户引导性质。（ ）
- 17 . 主播在直播开始前可以适当介绍整个直播活动。（ ）
- 18 . 产品介绍还未结束时，为了加快直播进度可以直接介绍下一产品。（ ）
- 19 . 直播助理需要时时观察促单转化人数，以辅助主播调整直播策略。（ ）
- 20 . 站外预热是提高直播间热度的方式之一。（ ）
- 21 . 主播个人 IP 的影响力并不大。（ ）
- 22 . 直播开始前一般会进行短视频植入以预热直播间。（ ）
- 23 . 直播预热阶段可以通告直播福利以吸引观众。（ ）
- 24 . 预热阶段不需要直播片段引导配合。（ ）
- 25 . 直播互动过程中不需要借助道具配合。（ ）
- 26 . 直播中插入小游戏可以提高直播间热度。（ ）
- 27 . 主播在直播中可以和观众进行互动。（ ）
- 28 . 主播可以在适当的直播时机插入抽奖，提高人气。（ ）
- 29 . 对于弹幕提到的涉及政治、色情等话题，主播可以不予理睬。（ ）
- 30 . 直播营销复盘包括直播间数据分析和直播经验总结两个部分。（ ）
- 31 . 直播结果评估属于直播复盘。（ ）
- 32 . 直播经验总结可以使直播团队更好地筹备下场直播。（ ）
- 33 . 直播结束后需要对直播内容进行复盘总结。（ ）
- 34 . 直播间可以售卖危害青少年儿童身心健康的产品。（ ）
- 35 . 自行车属于日用品。（ ）
- 36 . 营销预算并不影响直播的效果。（ ）

- 37 . 产品预算并不影响直播的效果。 ()
- 38 . 人员预算并不影响直播的效果。 ()
- 39 . 直播宣传预算会影响直播的效果。 ()
- 40 . 产品优惠券的面额会直接影响产品的销量。 ()
- 41 . 直播间的秒杀活动过程中人气相对而言最高。 ()
- 42 . 营销信息投放一般交由客服负责。 ()
- 43 . 主播在直播过程中可以对产品进行试用,帮助观众更好地了解产品。 ()
- 44 . 优惠策略需要同商品实际价值相结合。 ()
- 45 . 微笑是世界上最美的表情,微笑时提倡嘴笑、眼笑、心笑。 ()
- 46 . 主播需要有较强的面部表情管理能力。 ()
- 47 . 直播过程中遇到紧急问题,主播不需要保持冷静。 ()
- 48 . 轻音乐一般可以舒缓紧张心情。 ()
- 49 . 主播在直播中必须阅读并回应所有弹幕。 ()
- 50 . 直播团队不需要理会不良私信,也无需举报。 ()
- 51 . 成功经验会提高期待,反复的失败会降低期待。 ()
- 52 . 自我总结和自我接纳本质上是相同的。 ()
- 53 . 记录情绪日记有利于管控自身情绪。 ()
- 54 . 积极的心理暗示可以用来调节直播焦虑。 ()
- 55 . 当主播直播压力较大时,可以通过转移注意力来调节自身。 ()
- 56 . 遇到关注型客户的时候,要关注客户需求,不露声色地解答客户疑问。 ()
- 57 . 量力性就是量力而行。 ()
- 58 . 主播在直播过程中不需要克制过度思考。 ()
- 59 . 面对有需求的人,有时候我们的倾听就是在帮助他们解决问题。 ()
- 60 . 用户对需求往往是比较清晰的,创业者只要通过市场调查、访谈、观察等方法就可以了解用户的真实需求。 ()
- 61 . 场景体验式展示的目标是主播本人。 ()
- 62 . 体验式营销强调以顾客为体验导向销售产品。 ()
- 63 . 情感体验属于体验营销的体验形式。 ()
- 64 . 品牌形象和文化塑造可以打造品牌。 ()
- 65 . 创意式展示和体验式展示是相同的两个概念。 ()
- 66 . 一个好的产品创意可以解决“痛点”,刺激“痒点”,突出“卖点”。 ()
- 67 . 服务网点展示的产品价格与直销产品价格可以不一样。 ()
- 68 . 场景创意式展示的目标是主播本人。 ()
- 69 . 对于人气很高的直播间,并不需要优化升级。 ()
- 70 . 直播中可以谈论政治问题。 ()
- 71 . 不断地进行直播场景优化,可以吸引新顾客,留住老顾客。 ()
- 72 . 产品优惠券的面额会直接影响产品的销量。 ()
- 73 . 主播在直播中可以和观众进行互动。 ()
- 74 . 直播开始时,需要采用欢迎话术欢迎观众。 ()
- 75 . 优惠话术是一种骗术。 ()
- 76 . 引导关注话术主要用于引导粉丝关注、扩大粉丝量。 ()

- 77 . 直播带货时只需要提前了解商品信息即可，不需要提前准备话术。（ ）
- 78 . 人气很高的直播间不再需要人气话术增加人气。（ ）
- 79 . 即使是男性主播，也可以对女性化妆品进行直播演示。（ ）
- 80 . 服装类商品的主图适合使用拼接图。（ ）
- 81 . 主播视频连麦不利于提高人气。（ ）
- 82 . 临期、过期食品可以在直播间以活动价售卖。（ ）
- 83 . 主播在直播中可以选择性回答弹幕。（ ）
- 84 . 喇叭工具可以用于创造抢购气氛。（ ）
- 85 . 限时、限量等字眼可以用于创造抢购气氛。（ ）
- 86 . 弹幕刷屏可以用于创造抢购气氛。（ ）
- 87 . 使用情绪文案以及进行色彩搭配可以用于创造抢购气氛。（ ）
- 88 . 直播阶段可以开启直播福利以吸引观众。（ ）
- 89 . “粉丝分析”包括粉丝数、城市分布、终端登陆分析、性别分析等等数据。（ ）
- 90 . 观看数据分析可以分析直播过程中的观看量浮动，以对之后的直播进行调整改善。（ ）
- 91 . 互动数据分析可以分析直播过程中的互动数据，以对之后的直播进行调整改善。（ ）
- 92 . 流量数据分析可以分析直播过程中产生的用户流量问题。（ ）
- 93 . 转化数据就是数据的图形化和细节化。（ ）
- 94 . 点击率：点击率=曝光量/点击量-点击率，可以反映出商品在搜索结果页面是否足够吸引买家。（ ）
- 95 . 数码科技类产品具有更新换代快的特点。（ ）
- 96 . 主播在直播中需要根据节奏调整语言状态。（ ）
- 97 . 职业装要体现妆容的持久性。（ ）
- 98 . 使用情绪文案以及进行色彩搭配可以用于创造抢购气氛。（ ）
- 99 . 主播和导播需要时刻关注直播间状态。（ ）
- 100 . 淘宝直播类型分为达人主播号和商家主播号。（ ）
- 101 . 实时接待的目标对象是平台管理员。（ ）
- 102 . 直播探厂只是为了完成企方要求的任务。（ ）
- 103 . 新品发布属于电商活动目的。（ ）
- 104 . 商品评测者可以是任何人，并不局限于主播。（ ）
- 105 . 用户对需求往往是比较清晰的，创业者只要通过市场调查、访谈、观察等方法就可以了解用户的真实需求。（ ）
- 106 . 直播中产品无需与场景进行关联。（ ）

二、单项选择题（选择一个正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中）

- 1 . 属于现场类的直播电商岗位是（ ）。
- (A) 客服 (B) 数据分析 (C) 主播 (D) 选品
- 2 . 以下哪项不是直播活动中副播应有的做法（ ）。
- (A) 打断主播发言内容 (B) 出镜协助主播工作 (C) 带动直播气氛 (D) 做好现场设备调控
- 3 . 直播助理的岗位职责不包括（ ）

- (A) 平台店铺的日常维护 (B) 直播前进行产品备货 (C) 与产品商家沟通价格 (D) 审核销售订单
- 4 . 在主播对脚本执行不太完整的时候，场控应进行 ()
 (A) 引导粉丝互动 (B) 调动气氛 (C) 短板补充 (D) 促进成交
- 5 . 直播营销人员或者直播间运营者为自然人的，应当年满多少周岁？ ()
 (A) 15 (B) 16 (C) 17 (D) 18
- 6 . 不属于短视频运营人员主要工作内容的是 ()。
 (A) 用户管理 (B) 渠道管理 (C) 价格管理 (D) 数据管理
- 7 . 售后是客服的一次交易最后步骤，也是 () 的开始。
 (A) 安装 (B) 备货 (C) 再销售 (D) 下单
- 8 . 直播间不能出现的内容有 ()。
 (A) 抽烟 (B) 喝水 (C) 试用产品 (D) 与弹幕互动
- 9 . 以下直播平台与其他属于不同类型的是 ()。
 (A) 虎牙 TV (B) 唯品会 (C) 苏宁易购 (D) 拼多多
- 10 . 潮流趋势的入口是 ()。
 (A) “数据纵横” — “行业情报” — “潮流趋势”
 (B) 数据纵横” — “选品专家” — “潮流趋势”
 (C) “数据纵横” — “搜索词分析” — “潮流趋势”
 (D) 数据纵横” — “实时风暴” — “潮流趋势”
- 11 . 下列不属于网络直播营销商品（服务）的 10 项负面清单的是 ()。
 (A) 不符合保障人体健康的商品或服务
 (B) 侵犯他人知识产权的商品或服务
 (C) 价格过高的商品或服务
 (D) 不符合环境保护要求的商品或服务
- 12 . “DIOR” 是著名的化妆品品牌，它的品牌受众人员是 ()。
 (A) 女性 (B) 男性 (C) 儿童 (D) 老年人
- 13 . 不会影响产品定位受众的是 ()。
 (A) 价格 (B) 功能 (C) 制作流程 (D) 颜色
- 14 . 以下哪些直播行为不会影响直播节奏。 ()
 (A) 直播准备 (B) 直播间气氛炒热 (C) 与观众互动 (D) 介绍产品
- 15 . 直播过程中不会出现 ()。
 (A) 下单预热 (B) 话术排练 (C) 回答问题 (D) 介绍产品
- 16 . () 不影响直播预热活动中增加用户参与热情。
 (A) 增加预算 (B) 引发共鸣 (C) 引发好奇 (D) 突出亮点
- 17 . 活动说明应该遵循的原则是 ()。
 (A) 简洁易懂 (B) 人数优势 (C) 增加成本 (D) 内容复杂
- 18 . 产品介绍时应突出介绍产品的 ()。
 (A) 生产日期 (B) 劣势 (C) 优势 (D) 竞争对手
- 19 . 介绍 () 不具有促单效果。
 (A) 优惠 (B) 政策 (C) 优势 (D) 人员
- 20 . 下列哪项属于站外营销工具？ ()

- (A) 火拼 (B) 跨店满减 (C) 预热券 (D) 聚人气红包
21. 关于主播标签的打造说法错误的是 ()
- (A) 打造标签有助于平台精准推流 (B) 要契合观众的需求及审美 (C) 要充分考虑与产品类目相契合 (D) 打造标签具有固化主播形象的副作用
22. 下列哪个短视频适合作为预热内容植入? ()
- (A) 心理咨询类短视频 (B) 体育赛事 (C) 产品优惠介绍 (D) 旅游介绍
23. 以下直播预热中不属于突出亮点的是 ()。
- (A) 直播主题 (B) 美颜自拍 (C) 福利活动 (D) 带货产品
24. 通过直播片段引导无法吸引 ()。
- (A) 有产品需求的观众 (B) 打发时间的观众 (C) 回头客 (D) 有购物需求的观众
25. 直播活动的开场不包括 ()。
- (A) 道具开场 (B) 话术开场 (C) 随机开场 (D) 抛出数据
26. 下列属于小游戏互动配合的是 ()。
- (A) 成语接龙 (B) 产品介绍 (C) 红包发放 (D) 擂台 PK
27. 通常情况下，直播过程中 () 是不需要说话的。
- (A) 助理 (B) 助播 (C) 运营 (D) 产品经理
28. 最适合进行抽奖的时机是 ()。
- (A) 直播开始前 (B) 直播结束后 (C) 直播过程中 (D) 以上都可以
29. 以下哪种弹幕主播不需要回答 ()。
- (A) “介绍一下产品吧” (B) “什么时候开抢啊” (C) “我应该拍下哪个链接” (D) “主播怎么看俄乌局势”
30. 确定数据分析目标是直播间数据分析基本思路的第 () 个步骤。
- (A) 1 (B) 2 (C) 3 (D) 4
31. 直播结果评估时一般不需要对 () 进行评估。
- (A) 直播人数 (B) 直播收益 (C) 产品销量 (D) 主播心情
32. 直播经验总结不需要对直播过程中的 () 进行总结。
- (A) 突发状况 (B) 低俗弹幕 (C) 观众数量 (D) 热度变化
33. 直播复盘是在 () 阶段之后。
- (A) 人员筹备 (B) 直播预热 (C) 直播活动 (D) 直播策划
34. () 不能在直播间进行推广售卖。
- (A) 口香糖 (B) 打火机 (C) 移动硬盘 (D) 处方药
35. 以下不属于日用品类商品特性的是 ()。
- (A) 价格昂贵 (B) 品类繁多 (C) 销量较高 (D) 受众较广
36. 营销预算的构成不包括哪些内容? ()
- (A) 销售收入预算 (B) 销售成本预算 (C) 资本预算 (D) 营销费用预算
37. 在 () 阶段中需要配置产品预算。
- (A) 直播准备 (B) 直播过程 (C) 直播复盘 (D) 直播报告
38. 人员预算不会影响 ()
- (A) 直播效果 (B) 购买人数 (C) 直播间人数 (D) 直播时长
39. 以下直播宣传方式中费用最高的是 ()。
- (A) 广告投放 (B) 口口相传 (C) 用户介绍

- 40 .直播产品优惠券面额不需由（ ）定价。
 (A) 产品经理 (B) 品牌代理人 (C) 主播 (D) 客服
- 41 .秒杀实质上属于（ ）。
 (A) 福利营销 (B) 宣传营销 (C) 走量营销 (D) 饥饿营销
- 42 .以下属于投放渠道的是（ ）。
 (A) 首页广告位 (B) 主播私人微信 (C) 产品 LOGO
- 43 .商品介绍文案不包括（ ）。
 (A) 商品产地 (B) 商品保质期 (C) 商品受众 (D) 商品活动
- 44 .属于产品优惠策略的是（ ）。
 (A) 特价优惠策略 (B) 非整数标价 (C) 明码标价 (D) 顾客自行定价
- 45 .微笑是一种富有（ ）力的表情。
 (A) 发现 (B) 创造 (C) 实践 (D) 感染
- 46 .管理表情肌运动的是（ ）。
 (A) 斜方肌 (B) 脊柱 (C) 小脑 (D) 面神经
- 47 .主播在直播过程中保持冷静可以更好地（ ）。
 (A) 获得奖励 (B) 提升自我 (C) 应对突发状况
- 48 .下列选项中，主播处于什么情绪状态时，可以不用听音乐来缓解。（ ）
 (A) 兴奋 (B) 紧张 (C) 疲劳 (D) 焦虑
- 49 .以下不属于不良弹幕的是（ ）。
 (A) 色情内容 (B) 虚假内容 (C) 暴力内容 (D) 产品内容
- 50 .以下不属于不良私信的是（ ）。
 (A) “狗屁不通” (B) “我可以再领一张优惠券吗” (C) 黄赌毒内容 (D) 邪教内容
- 51 .适当降低期待有利于（ ）。
 (A) 降低直播风险 (B) 追加产品定位 (C) 加强主播人设 (D) 推进整体直播流程
- 52 .自我接纳不需要做到（ ）。
 (A) 审视自己 (B) 正视自身缺点 (C) 自我反省 (D) 自我否定
- 53 .情绪日记不包括（ ）。
 (A) 自我反省 (B) 自我评价 (C) 事件回顾 (D) 饮食习惯
- 54 .调节不良情绪的方法不包括（ ）。
 (A) 表象调节 (B) 按时调节 (C) 行动调节 (D) 宣泄调节
- 55 .主播不可以通过（ ）转移注意力
 (A) 谈论政治 (B) 关注产品 (C) 与弹幕互动 (D) 与助播互动
- 56 .给予客户尽可能多的关心和照顾是待客之道，这句话在接待顾客中指的是？（ ）
 (A) 了解客户的需求 (B) 引导体验 (C) 产品介绍 (D) 关注客户的需求
- 57 .主播在直播中遇到问题时，不能（ ）。
 (A) 装做没看到 (B) 量力而行 (C) 解决问题 (D) 求助导播
- 58 .直播中主播需要集中精神，不要（ ）。
 (A) 介绍产品 (B) 与弹幕互动 (C) 过度思考 (D) 和助理交流
- 59 .我们在（ ），可以适当地找人进行倾诉
 (A) 情绪低落时 (B) 运动过后 (C) 直播过程中

- 60 .统计产品“适用使用目的”的前提是了解用户需求。（）
 (A) 正确 (B) 错误
- 61 .场景体验设计包含的4个设计阶段不包括（）。
 (A) 借鉴经典 (B) 发现意义 (C) 场景解读 (D) 设计体验
- 62 .博主们记录品牌发布会现场体验、使用新产品，以及对场景的捕捉，所体现的视频博客营销方式是（）。
 (A) 品牌主题定制 (B) 品牌发布会 (C) 产品展示与测评 (D) 沉浸式体验
- 63 .所谓情感体验就是（）
 (A) 寻求快乐 (B) 体验生活 (C) 享受过程 (D) 创造快乐
- 64 .品牌体验是在（）这个大背景下诞生的。
 (A) 创新升级 (B) 大数据智能化 (C) 全面体验消费模式 (D) 品牌文化全球化
- 65 .展示产品特性可以更好的（）。
 (A) 提升受众群体 (B) 寻找目标客户 (C) 提升售价 (D) 提升产品工艺水平
- 66 .能够近距离展示产品卖点的是（）。
 (A) 产品详情 (B) 模特图 (C) 实物平铺图 (D) 产品细节图
- 67 .优惠活动中，产品的（）降低了，但是（）不变。
 (A) 价格/价值 (B) 性质/价格 (C) 容量/质地 (D) 价值/价格
- 68 .场景体验设计包含的4个设计阶段不包括（）。
 (A) 借鉴经典 (B) 发现意义 (C) 场景解读 (D) 设计体验
- 69 .直播间背景颜色以（）最通行
 (A) 灰色 (B) 绿色 (C) 蓝色 (D) 红色
- 70 .下列主播的直播话术中，错误的是（）。
 (A) 口头禅 (B) 和弹幕争吵 (C) 谢谢大家的陪伴，明天同一时间再见！ (D) 觉得我的直播不错的，记得点一下关注
- 71 .主播在介绍食品类产品时，不需要介绍（）。
 (A) 口味 (B) 原料 (C) 保质期 (D) 生产流水线
- 72 .直播产品价格不需由（）定价。
 (A) 产品经理 (B) 品牌代理人 (C) 主播 (D) 客服
- 73 .以下哪种弹幕主播不需要进行互动（）。
 (A) “介绍一下产品吧” (B) “什么时候开抢啊” (C) “我应该拍下哪个链接”
 (D) “主播怎么看俄乌局势”
- 74 .（）不是直播间欢迎引导话术。
 (A) 传达直播内容 (B) 聊无关话题 (C) 解读粉丝名字 (D) 寻找共同点
- 75 .优惠活动话术可以传达产品的（）优势。
 (A) 价格 (B) 工艺 (C) 产地 (D) 材质
- 76 .引导关注话术不能出现（）。
 (A) 赞美 (B) 活泼的气氛 (C) 低俗内容 (D) 口头承诺
- 77 .直播话术中“大家比较喜欢哪种颜色的商品呢”属于（）
 (A) 发问式话术 (B) 节奏型话术 (C) 选择型话术 (D) 数字型话术
- 78 .（）属于直播话术。
 (A) 引导话术 (B) 反问话术 (C) 人气话术 (D) 互动话术

- 79 .直播活动的开场不包括（ ）。
- (A) 道具开场 (B) 话术开场 (C) 随机开场 (D) 抛出数据
- 80 .下列属于小游戏互动配合的是（ ）。
- (A) 成语接龙 (B) 产品介绍 (C) 红包发放 (D) 擂台 PK
- 81 .主播视频连麦主要是为了（ ）。
- (A) 提升产品认知 (B) 提升粉丝 (C) 提高直播时长 (D) 提升产品质量
- 82 .最适合进行抽奖的时机是（ ）。
- (A) 直播开始前 (B) 直播结束后 (C) 直播过程中 (D) 以上都可以
- 83 .以下属于不良弹幕的是（ ）。
- (A) 感谢内容 (B) 当下潮流内容 (C) 产品内容 (D) 暴力内容
- 84 .以下情况需要使用喇叭工具的是（ ）。
- (A) 商品抢购环节 (B) VIP 用户进入直播间 (C) 直播暂停时 (D) 违规内容发布时
- 85 .限量销售实质上属于（ ）。
- (A) 福利营销 (B) 宣传营销 (C) 走量营销 (D) 饥饿营销
- 86 .以下不可以用来弹幕刷屏的有（ ）。
- (A) 关于产品的内容 (B) 活跃气氛的内容内容 (C) 品牌宣传的内容 (D) 恶俗骂人的内容
- 87 .在文案编辑过程中，下列表现并未体现出作者高傲的情绪的是（ ）。
- (A) 太多的使用“我们”一词 (B) 太多生僻的词 (C) 居高临下的说话 (D) 用词严谨理性
- 88 .以下直播互动中不提升活动刺激性的是（ ）。
- (A) 抽奖活动 (B) 红包活动 (C) 粉碎福利 (D) 讲解产品
- 89 .以下不属于粉丝数据的是（ ）。
- (A) 性别 (B) 购买力 (C) 喜好 (D) 睡觉时间
- 90 .确定数据分析目标是直播间数据分析基本思路的第（ ）个步骤。
- (A) 1 (B) 2 (C) 3 (D) 4
- 91 .短视频运营核心策略不包括（ ）
- (A) 留存数据 (B) 互动数据 (C) 转化数据 (D) 观看数据
- 92 .以下属于国产化妆品品牌的是（ ）。
- (A) 迪奥 (B) 完美日记 (C) 纪梵希 (D) 香奈儿
- 93 .服装、化妆品、家用电器这类商品在市场上的竞争类型是（ ）。
- (A) 完全竞争 (B) 完全垄断 (C) 垄断竞争 (D) 寡头垄断
- 94 .（ ）的商品更容易获得点击率。
- (A) 价格高昂 (B) 造型独特 (C) 材质普通 (D) 工艺精湛
- 95 .统计产品“适用使用目的”的前提是了解用户需求。（ ）
- (A) 正确 (B) 错误
- 96 .（ ）体现了主播较好的语言状态。
- (A) 不想看的就出去 (B) 和你有什么关系 (C) 欢迎各位粉丝宝宝们 (D) 你们怎么那么爱管闲事
- 97 .妆容影响最大的是（ ）的妆容。
- (A) 导播 (B) 策划 (C) 客服 (D) 主播

- 98 . 以下语气中没有控制好情绪的是（ ）。
- (A) 谢谢大家 (B) 你们怎么这么烦 (C) 请重复一下刚才的问题 (D) 抢到就是赚到
- 99 . 以下哪些直播行为不会影响直播节奏。（ ）
- (A) 直播中长期静态挂机 (B) 直播间气氛炒热 (C) 与观众互动 (D) 介绍产品
- 100 . 以下直播平台与其他属于不同类型的是（ ）。
- (A) 虎牙 TV (B) 快手 (C) 苏宁易购 (D) 抖音
- 101 . 实时接待的目标对象是（ ）。
- (A) 平台管理员 (B) 观众 (C) 客服 (D) 主播
- 102 . 直播探厂时不会看到（ ）。
- (A) 产品材料 (B) 产品流水线 (C) 产品包装 (D) 产品价格
- 103 . 通过直播的方式进行新品发布，这体现出直播营销的（ ）。
- (A) 高成本 (B) 口碑化 (C) 低成本 (D) 快捷
- 104 . 商品测评中最先体现的应该是（ ）。
- (A) 商品价格 (B) 商品外形 (C) 商品产地 (D) 商品功效
- 105 . 统计产品“适用使用目的”的前提是了解用户需求。（ ）
- (A) 正确 (B) 错误
- 106 . 场景体验设计包含的 4 个设计阶段不包括（ ）。
- (A) 借鉴经典 (B) 发现意义 (C) 场景解读 (D) 设计体验
- 107 . 以下数码科技类产品不便于直播演示的是（ ）。
- (A) 数码相机 (B) 笔记本电脑 (C) 仿生机器人 (D) 电动牙刷

三、多项选择题（选择两个及以上正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中）

- 1 . 一个直播团队的核心岗位通常由（ ）构成。
- (A) 场控岗位 (B) 策划岗位 (C) 美工 (D) 主播岗位
- 2 . 属于副播岗位职责的有（ ）。
- (A) 筛选直播产品 (B) 配合主播后台操作场控 (C) 直播节奏把控 (D) 直播数据汇总分析
- 3 . 直播控场能力包括（ ）
- (A) 打消用户顾虑 (B) 与用户互动 (C) 商品的安排与讲解 (D) 营造直播间氛围
- 4 . 直播团队中，运营的职责一般是（ ）。
- (A) 负责直播数据运营、推广等 (B) 库存核对 (C) 活动优惠设置 (D) 负责把控直播全程节奏
- 5 . 短视频的运营策略有哪些？（ ）
- (A) 立人设 (B) 精内容 (C) 强创作 (D) 晓规则
- 6 . 售后客服的职能有（ ）。
- (A) 利用大数据寻找潜在客户 (B) 提高买家满意度 (C) 提高客服质量 (D) 主动积极沟通
- 7 . 不属于直播违规的是（ ）。
- (A) 销售“三无”产品 (B) 邀请名人直播 (C) 县长直播 (D) 以企业的账号直接进行直播

- 8 .直播平台的类型有（ ）。
 (A) 购物直播平台 (B) 娱乐直播平台 (C) 游戏直播平台 (D) 社交直播平台
- 9 .潮流趋势的选品操作步骤包括（ ）。
 (A) 类目 (B) 行业 (C) 品类 (D) 匹配结果
- 10 .直播带货的行业准入标准有（ ）。
 (A) 实名制 (B) 直播带货资质许可 (C) 颜值达标 (D) 产品许可证
- 11 .品牌信息最主要的目标受众是（ ）。
 (A) 生产者 (B) 消费者 (C) 经销商 (D) 营销人员
- 12 .确定目标受众与产品核心卖点，需要明白（ ）。
 (A) 为了谁而设计 (B) 产品保质期时长 (C) 是什么产品 (D) 能带来什么价值
- 13 .直播节奏把控需要（ ）共同完成。
 (A) 主播 (B) 运营 (C) 助理 (D) 观众
- 14 .策划直播营销时间节点应包括（ ）。
 (A) 开始时间点 (B) 结束时间点 (C) 整体时间点 (D) 项目组时间节点
- 15 .下列属于私域场景直播预热方式的有（ ）。
 (A) 商品详情页 (B) 店铺微淘轮播 (C) 微信公众号 (D) 视频广告投放
- 16 .直播活动说明可以由（ ）介绍。
 (A) 主播 (B) 导播 (C) 助播 (D) 助理
- 17 .产品介绍人员可以是（ ）。
 (A) 主播 (B) 粉丝 (C) 助播 (D) 运营
- 18 .下单转化率大幅下降，可能是（ ）出了问题。
 (A) 商品详情页 (B) 商品评价 (C) 商品价格 (D) 客服引导
- 19 .站外预热需要（ ）的配合
 (A) 主播 (B) 策划 (C) 美工 (D) 运营
- 20 .（ ）不是生活型主播的内容特点
 (A) 提供专业合理的购物建议 (B) 以身边的现实生活为主要的直播内容 (C) 对主播颜值有较高要求 (D) 营造轻松娱乐、幽默诙谐的氛围
- 21 .下列属于短视频植入预热的有（ ）。
 (A) 产品广告 (B) 用户体验 (C) 产品销量 (D) 团队介绍
- 22 .以下哪些可以作为直播福利？（ ）
 (A) 红包 (B) 优惠券 (C) 过期产品 (D) 主播联系方式
- 23 .以下可以作为预热引导片段的有（ ）。
 (A) 产品活动力度 (B) 主播互动内容 (C) 新产品品类 (D) 往期成交量
- 24 .直播互动的具体玩法有（ ）。
 (A) 发起任务 (B) 直播红包 (C) 礼物打赏 (D) 道具开场
- 25 .下列属于小游戏互动配合的有（ ）。
 (A) 你画我猜 (B) 成语接龙 (C) 观众接力 (D) 抽奖
- 26 .通过聊天对话，可以传达产品的（ ）。
 (A) 设计理念 (B) 优势 (C) 价格 (D) 优惠力度
- 27 .直播过程中，抽奖的意义在于（ ）。
 (A) 吸引观众进入直播间 (B) 炒热直播间氛围 (C) 提高产品价格 (D) 提高主播工

资

- 28 .直播间中适宜直播人员回答的弹幕类型有（ ）。
 (A) 询问价格 (B) 询问优惠 (C) 询问主播私人微信 (D) 询问产品介绍
- 29 .直播数据分析需要分析哪些内容?（ ）。
 (A) 品牌口碑数据 (B) 目标用户比例 (C) 设备磨损情况 (D) 直播效果数据
- 30 .直播营销复盘的主要步骤包括（ ）。
 (A) 回顾目标 (B) 评估结果 (C) 分析原因 (D) 总结经验
- 31 .主播在推销日用品类商品时，应着重介绍（ ）。
 (A) 产品优势 (B) 产品价格 (C) 产品产地 (D) 产品品牌
- 32 .直播复盘中不需要出现的是（ ）。
 (A) 人气热度变化 (B) 抽奖得主 ID (C) 话术排练 (D) 产品介绍流程
- 33 .以下哪些产品可以在直播间售卖?（ ）。
 (A) 厨刀 (B) 电脑配件 (C) 精神管制药物 (D) 复合弓
- 34 .化妆品的用户受众多为（ ）。
 (A) 男性 (B) 女性 (C) 年轻人 (D) 老年人
- 35 .对成熟期的产品，宜采取主动出击的策略，比如（ ），使成熟期延长，或使产品生命周期出现再循环。
 (A) 市场调查 (B) 产品调整 (C) 预算调整 (D) 市场营销组合调整
- 36 .直播营销的策略组合包括（ ）。
 (A) 产品 (B) 场景 (C) 人物 (D) 预算
- 37 .直播预算包括（ ）。
 (A) 产品预算 (B) 人员预算 (C) 宣传预算 (D) 设备场景预算
- 38 .以下可以在直播间售卖的服装有（ ）。
 (A) COSPLAY 服饰 (B) 民族服饰 (C) 汉服 (D) 警服
- 39 .直播活动发放优惠券的优点在于（ ）。
 (A) 提高产品销量 (B) 扩大产品影响力 (C) 提高直播间人气 (D) 减轻主播负担
- 40 .秒杀活动的优点在于（ ）。
 (A) 提高直播间人气 (B) 减轻主播负担 (C) 提高产品销量 (D) 扩大产品影响力
- 41 .下列哪些因素可以评估投放策略是否合适?（ ）。
 (A) 渠道 (B) 投放效果 (C) 时间 (D) 投放量
- 42 .商品介绍文案包括（ ）。
 (A) 商品产地 (B) 开播时间 (C) 商品受众 (D) 直播间标题
- 43 .产品优惠价格策略有（ ）。
 (A) 折扣 (B) 让价策略 (C) 特价优惠策略
- 44 .微笑时面部表情（ ）。
 (A) 自然 (B) 真诚 (C) 亲切 (D) 善意
- 45 .以下反应兴奋的表情有（ ）。
 (A) 大笑 (B) 微笑 (C) 皱眉 (D) 叹气
- 46 .只有保持冷静，（ ）。
 (A) 看待实物才能客观 (B) 有自己的价值观 (C) 有自己的评价标准 (D) 不容易被他人左右

- 47 .适当的听音乐可以调整（ ）的情绪。
 (A) 开心 (B) 平静 (C) 焦虑 (D) 紧张
- 48 .以下不属于不良弹幕的是（ ）。
 (A) “主播辛苦了” (B) “明天还播吗” (C) “请问有什么活动吗” (D) “我这里有高仿的来我这里买”
- 49 .以下属于不良私信的是（ ）。
 (A) “主播还有一定的提升空间，望改进” (B) “主播做我老公吧” (C) “主播你讲的非常棒！” (D) “主播我知道你家地址了”
- 50 .直播过程中，直播团队对于（ ）很容易发生期待。
 (A) 观众人数 (B) 直播间活跃度 (C) 产品销量
- 51 .自我接纳包括（ ）。
 (A) 接纳自己的缺点 (B) 接纳自己本来的样子 (C) 接纳自己的不同 (D) 接纳自己的每一个部分
- 52 .（ ）等都是情绪调节方法。
 (A) 情绪日记 (B) 自我调节 (C) 经常运动 (D) 逃避现实
- 53 .心理暗示是一种有效的心理调节方法。按照暗示的来源分类，心理暗示的种类有（ ）。
 (A) 自我暗示 (B) 他人暗示 (C) 环境暗示 (D) 直接暗示
- 54 .注意力的转移发生在（ ）。
 (A) 扫视眼运动之前 (B) 扫视眼运动之后 (C) 思维转换之前 (D) 思维转换之后
- 55 .在做客户需求分析时需重点关注（ ）。
 (A) 购物时间 (B) 预算 (C) 购物用途 (D) 客户核心关注点
- 56 .量力而行中的“力”指（ ）。
 (A) 能力 (B) 精力 (C) 力气 (D) 动力
- 57 .直播中主播过度思考可能会导致（ ）。
 (A) 影响直播节奏 (B) 陷入呆滞 (C) 直播成本增加 (D) 影响产品性能
- 58 .（ ）不是排解消极情绪的办法。
 (A) 争吵 (B) 倾诉 (C) 倾听 (D) 自责
- 59 .了解用户需求的途径包括（ ）
 (A) 跟踪监视用户 (B) 深入接触客户 (C) 研究极端客户 (D) 注重用户反馈
- 60 .场景体验设计包含4个设计阶段有（ ）。
 (A) 发现意义 (B) 场景解读 (C) 概念设计 (D) 设计体验
- 61 .展示介绍产品的方法有（ ）。
 (A) 提示法 (B) 预先框示法 (C) 演示法 (D) 精讲法
- 62 .体验营销的体验形式有（ ）
 (A) 感官体验 (B) 思考体验 (C) 行动体验
- 63 .品牌文化反映企业的（ ）。
 (A) 企业规模 (B) 思维方法 (C) 员工数量 (D) 生存方式
- 64 .文化创意产品在一般产品中注入了哪些特性？（ ）
 (A) 人文内涵 (B) 区域性 (C) 故事性 (D) 美学体验
- 65 .产品卖点具体为（ ）。
 (A) 原料与制作工艺 (B) 售后服务 (C) 功能与属性 (D) 产品设计

- 66 .产品价格会影响（ ）。
- (A) 产品质量 (B) 产品工艺 (C) 产品受众 (D) 产品销量
- 67 .将场景、活动与产品情景结合销售，带动销售进程的创意方法不包括（ ）。
- (A) 情境创意 (B) 贯通创意 (C) 宣告创意 (D) 爱心创意
- 68 .可以优化直播间引导进店率的是（ ）。
- (A) 内容输出与用户需求的高度契合能击中用户痛点进而购买 (B) 主播货品讲解节奏的把控不好 (C) 货品组合合理 (D) 直播间各种丰富的玩法，和优惠的活动，吸引用户进店
- 69 .直播间的话术设计要点有（ ）。
- (A) 憋单话术 (B) 互动话术 (C) 场景话术 (D) 电商话术
- 70 .关于直播商品灯光色温选择，下列说法错误的是（ ）
- (A) 白光在家居类直播时可以营造温馨氛围 (B) 暖光可以展示商品的最真实的状态 (C) 进行食物直播时优先选择白光 (D) 暖光适合在珠宝直播时使用
- 71 .优化产品价格有利于（ ）。
- (A) 提高产品销量 (B) 扩大产品影响力 (C) 提高直播间人气 (D) 减轻主播负担
- 72 .通过聊天对话，可以传达产品的（ ）。
- (A) 设计理念 (B) 优势 (C) 价格 (D) 优惠力度
- 73 .直播间欢迎引导话术可以是（ ）。
- (A) 介绍直播主题 (B) 开恶俗玩笑 (C) 和粉丝打招呼 (D) 借助当下热点
- 74 .直播活动发放优惠券的优点在于（ ）。
- (A) 提高产品销量 (B) 扩大产品影响力 (C) 提高直播间人气 (D) 减轻主播负担
- 75 .属于引导关注话术的有（ ）。
- (A) 强调福利，引导关注 (B) 强调主播团队 (C) 强调直播内容的价值 (D) 强调商品的细节
- 76 .带货话术包括（ ）。
- (A) 发问式话术 (B) 节奏型话术 (C) 选择型话术 (D) 数字型话术
- 77 .适当的人气话术可以（ ）
- (A) 提升粉丝量 (B) 吸引观众 (C) 提高商品价值 (D) 扩大产品受众
- 78 .直播互动的具体玩法有（ ）。
- (A) 发起任务 (B) 直播红包 (C) 礼物打赏 (D) 道具开场
- 79 .下列属于小游戏互动配合的有（ ）。
- (A) 你画我猜 (B) 成语接龙 (C) 观众接力 (D) 抽奖
- 80 .主播视频连麦可以（ ）。
- (A) 通粉 (B) 提升人气 (C) 提升团队人数 (D) 提升产品销量
- 81 .直播过程中，抽奖的意义在于（ ）。
- (A) 吸引观众进入直播间 (B) 炒热直播间氛围 (C) 提高产品价格 (D) 提高主播工资
- 82 .以下属于不良弹幕的是（ ）。
- (A) “主播讲得真垃圾” (B) “明天还播吗” (C) “谁买这垃圾东西” (D) “我这里高仿的来我这里买”
- 83 .创造抢购气氛可以通过（ ）。

- (A) 借助喇叭等工具 (B) 使用限时、限量等字眼 (C) 弹幕刷屏 (D) 提升活动刺激性
- 84 .秒杀活动中，使用（ ）等字眼可以创造抢购气氛。
(A) 限时 (B) 限量 (C) 爆款 (D) 虚假
- 85 .弹幕刷屏文案可以是（ ）。
(A) 666 (B) 满 300 元-30 元 (C) 主播别播了 (D) 低俗内容
- 86 .情绪文案适用于（ ）。
(A) 抢购话术 (B) 欢迎话术 (C) 结束话术 (D) 引导话术
- 87 .以下哪些可以提升直播活动刺激性？（ ）
(A) 红包 (B) 优惠券 (C) 爆款产品
- 88 .（ ）是常见的粉丝数据分析工具。
(A) 微数据 (B) 知微 (C) 绿佛罗 (D) 新榜
- 89 .以下属于观看数据的是（ ）。
(A) 观看人数 (B) 平均优惠力度 (C) 订单量 (D) 平均观看时长
- 90 .直播数据分析需要分析哪些内容？（ ）
(A) 品牌口碑数据 (B) 目标用户比例 (C) 设备磨损情况 (D) 直播效果数据
- 91 .以下属于流量数据的是（ ）。
(A) 观看人数 (B) 平均优惠力度 (C) 订单量 (D) 平均观看时长
- 92 .直播数据分析需要分析哪些内容？（ ）
(A) 品牌口碑数据 (B) 目标用户比例 (C) 设备磨损情况 (D) 直播效果数据
- 93 .影响商品点击率的有（ ）。
(A) 价格 (B) 图片 (C) 名称 (D) 评分
- 94 .（ ）是常见的粉丝数据分析工具。
(A) 微数据 (B) 知微 (C) 绿佛罗 (D) 新榜
- 95 .语言状态会受（ ）影响。
(A) 价格 (B) 情绪 (C) 方言 (D) 时间
- 96 .主播三要素即（ ）。
(A) 外表 (B) 妆容 (C) 着装 (D) 举止
- 97 .情绪文案适用于（ ）。
(A) 抢购话术 (B) 欢迎话术 (C) 结束话术 (D) 引导话术
- 98 .直播间状态需要（ ）共同把控。
(A) 主播 (B) 运营 (C) 助理 (D) 观众
- 99 .哪些属于直播销售平台（ ）。
(A) 淘宝 (B) 优酷 (C) 抖音 (D) 快手
- 100 .直播间欢迎引导话术可以是（ ）。
(A) 传达直播内容 (B) 聊无关话题 (C) 解读粉丝名字 (D) 寻找共同点
- 101 .直播探厂时会看到（ ）。
(A) 产品广告 (B) 产品流水线 (C) 产品价格 (D) 产品包装
- 102 .新品发布文案的写作方式通常有以下哪几种？（ ）
(A) 与竞争对手对比优劣 (B) 直白说出卖点引期待 (C) 设置悬疑引好奇
- 103 .适合进行直播评测的商品有（ ）。

- (A) 牙刷 (B) 口红 (C) 零食 (D) 钢笔
104. 了解用户需求的途径包括 ()
- (A) 跟踪监视用户 (B) 深入接触客户 (C) 研究极端客户 (D) 注重用户反馈
105. 场景体验设计包含 4 个设计阶段有 ()。
- (A) 发现意义 (B) 场景解读 (C) 概念设计 (D) 设计体验
106. 目前主流的相机分为 ()。
- (A) 拍立得 (B) 数码相机 (C) 单反相机 (D) 微单
107. 对于食品类商品，主播应着重关注 ()。
- (A) 食品价格 (B) 食品安全 (C) 食品口味 (D) 食品保质期

售后与复盘

一、判断题（将判断结果填入括号中。正确的填“√”，错误的填“×”）

- 1 .人工智能客服系统是为了解决高成本的重复劳动。（ ）
- 2 .机器人拥有自然语言识别能力，可以帮助机器人更好地理解人类语言。（ ）
- 3 .知识库相当于机器人的大脑，需要在使用完成后为机器人建设一套知识库。（ ）
- 4 .在全球人工智能领域不断发展的今天，包括 Google、Facebook、Microsoft、Amazon、Apple 等互联网公司相继推出了自己的智能私人助理和机器人平台。（ ）
- 5 .二分类模型的优点是性能快，但是对于需要扩展分类领域是整个模型需要重新训练（ ）
- 6 .电子商务领域场景中，对接的有客服、助理、聊天几大类机器人。这些机器人可以采用同一套技术框架来解决。（ ）
- 7 .智能交互系统常见问题自动回复通过与知识库集成，可自动回复常见问题。（ ）
- 8 .利用大数据，把销量转化为流量，实时跟踪访问轨迹，基于用户行为数据，聚焦高向用户，多种互动方式，一对一个性化营销，实时激发用户购买欲望。（ ）
- 9 .智能导购主要通过支持与用户的多轮交互，不断地理解和明确用户意图，并在此基础上利用深度强化学习，不断地优化导购的交互过程。（ ）
- 10 .dssm 是谷歌提出的一种用于 query 和 doc 匹配的有监督的深度语义匹配网络，能够较好地解决词汇鸿沟的问题，捕捉句子的内在语义。（ ）
- 11 .基于知识图谱的匹配模式包含两个缺点，即在对话结构和流程的设计中支持实体间的上下文会话识别与推理；通常在一般型问答的准确率相对较高。（ ）
- 12 .智能客服语音服务通常在目前这个阶段用生成模式和检索模式两种方式来做对话设计。（ ）
- 13 .对话机器人服务（Conversational Bot Service）是一款基于人工智能技术，针对企业应用场景开发的云服务，主要提供智能问答机器人功能。智能问答机器人旨在帮助企业快速构建，发布和管理基于知识库的智能问答机器人系统。（ ）
- 14 .对于检索模型的聊天机器人而言，当 FAQ 中没有合适的答案，返回的是 FAQ 中与问句最相近问句-答案对中的问句，而不是答案，这样可以从用户提问中得到更多信息，以便返回更真实的答案。（ ）
- 15 .遇到难以回答的问题，最好的做法就是不回复客户。（ ）
- 16 .对于不同的订单，需要分类并统计客户的下单页面。（ ）
- 17 .直播过程中主播需要对集中出现的产品售后问题进行回答和解说。（ ）
- 18 .在直播间产生的促销抢购订单不产生商品买卖协议。（ ）
- 19 .需要定期开展售后会话评价工作，并邀请客户匿名打分，以提升售后服务质量。（ ）
- 20 .售后用户关怀工作主要由带货主播负责。（ ）
- 21 .商品保价期内价格的更改不产生售后问题。（ ）
- 22 .售后工作报告需要引用售后过程中产生的数据，以此分析售后服务。（ ）
- 23 .售后工作报告无需体现售后客服名单。（ ）
- 24 .互联网数据分布在网页的不同位置，我们很难采集下来并进行分类。（ ）
- 25 .直播数据采集的途径有两种，一是平台后台数据采集，二是第三方平台采集。（ ）
- 26 .通过第三方可获取的数据包括点击数量、访问来源数据、用户属性等。（ ）

27. 复盘关键指标包括人气指标、互动指标、商品指标和订单指标。（ ）
28. 很多自媒体平台的运营后台都会有一个关于粉丝的数据分析，而其中的一个关键数据就是粉丝画像。（ ）
29. 粉丝观看时长的参考指数，通常情况下，该数字大于1，越大代表粉丝观看时长越长，非粉丝观看时长越短。（ ）
30. 完播率不属于互动数据。（ ）
31. 转化分析是分析用户在新增之后，经过各个环节之后还剩下多少，为我们带来了什么样的价值。（ ）
32. 商品点击率高，商品转化率就高。（ ）
33. 商品点击率是衡量对于主播在直播时粉丝们对于这个商品是否感兴趣的标准，我们可以通过商品点击率数据来衡量商品是否为粉丝们喜欢的款式。（ ）
34. 销售额分析是企业对销售计划执行情况的检查，分析本企业的经营状况和考核的重要依据（ ）
35. 促销活动的最终目的只有一个，就是吸引顾客，提升销量。（ ）
36. 对退货来说一般数据分析仅提供退货量即可，包括订单数、订单行、SKU、数量等。（ ）
37. 填写反馈获得奖励，是吸引用户填写反馈的好方法，能够有效地与用户互动，从而提高参与度。（ ）
38. 一个完整的数据报告，除了第一方数据，我们还要关注第三方数据。（ ）
39. 数据采集的时机和技术侧的实现方式对数据采集质量的影响几乎可以忽略不计。（ ）
40. 软件接口方式对软件系统进行数据采集的数据可靠性与价值较高，一般不存在数据重复的情况；数据通过接口实时传输，满足数据实时性的要求。（ ）
41. 用户的行为信息即用户的点击行为和浏览行为，在什么时间，哪个用户点击了哪个按钮，浏览了哪个页面，浏览时长等数据。（ ）
42. 将变量视为产品中的操作，例如加入购物车，支付成功等。将事件视为描述变量的属性，不同商品的加购次数、商品名称就是事件。（ ）
43. 时机的选择需要根据具体的业务需求来制定，不同的触发机会带来不同的数据口径。（ ）
44. 某客户给“双十一”活动命名时采用拼音与英文结合的方式，这样的命名有利于程序员理解业务需求，高效落地理点方案。（ ）
45. 业务部门必须基于业务指标，明确实施埋点的优先级。因为对于大量事件，开发部门不可能一次性完成所有埋点。以电商为例，购买流程的关键事件应当优先实施，与此冲突的都需往后排列。（ ）
46. 团队协作不是数据采集埋点方案落地的关键（ ）
47. 在以结论定义为目的的数据分析中，结论定义是对正在发生的现在和已经发生的过去做出结果判断，以评估结果是否符合预期或存在异常情况。结论定义并不是简单的定义结果是好还是不好，而是要进一步定义所谓的好或者不好属于正常还是异常情况，这才是真正的数据结论定义。（ ）
48. 数据采集完毕后，还需要进行最终的确认，也就是我们通常所说的数据分析（ ）
49. 根据数据类型和分析等级，可以将关联性分析技术分成两类：相关性分析和交叉表卡方分析。（ ）
50. 数据分析可以从入口、设备、流量、行为等多个维度进行，其中流量属性维度是指访问来源、广告来源、广告内容和关键词等。（ ）

二、单项选择题（选择一个正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中）

- 1 . 在客服工作过程中，有许多简单的、重复性的劳动，为企业增加了不少（ ）成本。
（A）物流（B）人力（C）财务（D）时间
- 2 . 在人工智能时代，（ ）为机器赋予了这样的语言功能，让机器有了自然语言识别能力，为用户体验开辟了新路径。
（A）计算机语言（B）非自然编程语言技术（C）自然语言处理（NLP）技术（D）C++语言
- 3 . 在不断接受问题和解决问题的过程中，智能客服系统机器人会完善知识库，将处理的问题积累下来，就形成了（ ）。
（A）知识库（B）问题库（C）问题解决能力（D）自我学习能力
- 4 . 以下不是智能聊天机器人服务类型的是（ ）。
（A）客服（B）娱乐（C）助理（D）物流
- 5 . 二分类模型的优点就是扩展领域场景时原来的模型都可以复用，可以平台进行扩展，缺点也很明显需要不断进行二分，整体性能上（ ），因此在具体的场景和数据量上可以做不同的选型。
（A）与多分类模型基本一致（B）无法与多分类模型进行比较（C）优于多分类模型（D）不如多分类模型
- 6 . 问答匹配层对问题进行（ ）并生成相应答案。
（A）了解分析（B）刻画描述（C）匹配识别（D）记录分类
- 7 . 智能客服通过对客户（ ）和多维度分析，聚焦高意向客户，并可采用多种互动方式，进行一对一个性化营销，实时激发客户的消费欲望。
（A）轨迹跟踪（B）实时会话（C）消费记录查询（D）意图识别
- 8 . 下面不属于多维度用户数据分析的是（ ）。
（A）轨迹分析（B）支付分析（C）位置分析（D）使用分析
- 9 . （ ）针对短语表达，通过品类管理和属性管理维护了一个意图堆，从而较好地解决了短语表示，意图边界和具体的意图切换和修改逻辑。
（A）品类管理（B）属性管理（C）品类管理和属性管理（D）以上都不对
- 10 . 相似性计算的两种方案是（ ）和基于 fast-text 品类词的 embedding 语义相似度。
（A）基于相同的上位词（B）基于相同的下位词（C）基于不同的上位词（D）基于不同的下位词
- 11 . 问答型设计中融入了传统的基于检索模型的对话匹配，其在线基本流程分别为：1. 提问预处理；2. 计算；3. 检索召回；4. 根据返回的候选集打分阈值进行最终的产品流程设计。下面流程顺序正确的是（ ）。
（A）1234（B）2134（C）1324（D）3124
- 12 . 聊天机器人采用检索模式的优缺点是（ ）
（A）优点：答案在预设的语料库中，可控，匹配模型相对简单，可解释性强；缺点：模型的可解释性不强，且难以保证一致性和合理性回答
（B）优点：答案在预设的语料库中，可控，匹配模型相对简单，可解释性强；缺点：在一定程度上缺乏一些语义性，且有固定语料库的局限性
（C）优点：通过深层语义方式进行答案生成，答案不受语料库规模限制；缺点：模型的可解释性不强，且难以保证一致性和合理性回答

- (D) 优点：通过深层语义方式进行答案生成，答案不受语料库规模限制；缺点：在一定程度上缺乏一些语义性，且有固定语料库的局限性
- 13 . 智能客服场景中，使用智能问答机器人来自动回答客户对于产品售后支持，使用方法，疑难解答等问询。在不同场景下，机器人可以自动回答 30~80% 的问题，显著降低企业（）。
- (A) 资金成本 (B) 人力成本 (C) 仓储成本 (D) 时间成本
- 14 . 以下不属于 QABot 模型管理的是（）。
- (A) 模型编排 (B) 模型启停更新 (C) 自动维护发布上线 (D) 全文检索
- 15 . 以下不属于沟通用词使用要点的是（）。
- (A) 尽量多使用网络语言 (B) 根据不同年龄段的买家选择说话方式 (C) 多使用“您”称呼客户 (D) 多使用“咱们”拉进沟通距离
- 16 . （）发生在商品订单确认之后。
- (A) 直播带货 (B) 制定价格 (C) 售后服务 (D) 商品分拣
- 17 . 不属于处理售后问题行为的是（）。
- (A) 如协商未果，便无需搭理顾客 (B) 先道歉 (C) 表示理解并让顾客提出解决的方法 (D) 了解顾客不满意的原因，并给予恰当的解释
- 18 . 直播中产生的订单，属于客户和（）产生的买卖协议。。
- (A) 主播 (B) 商家 (C) 平台 (D) 物流公司
- 19 . （）是售后会话评价的主体。
- (A) 客户 (B) 客服 (C) 平台 (D) 物流公司
- 20 . 以下哪项不属于提升用户关怀度的工作（）。
- (A) 跟进、督促物流速度 (B) 积极处理退换货服务 (C) 对客户的问题不予理睬 (D) 商品主图详细介绍活动力度和优惠政策
- 21 . 以下不属于售后常见问题的是（）。
- (A) 商品与直播间的展示商品不一致 (B) 物流时间过长 (C) 商品定价较高 (D) 商品在运输过程中丢失或破损
- 22 . （）不属于售后内容数据。
- (A) 物流时长 (B) 直播间热度 (C) 不同商品二次回购率 (D) 不同商品退货率
- 23 . 售后工作报告不包括（）。
- (A) 用户需求分析 (B) 售后进度跟进 (C) 订单物流详情 (D) 产品质量检测
- 24 . 商品数据一般不包括（）
- (A) 商品价格 (B) 品分类 (C) 商品评价 (D) 商品展示
- 25 . 第三方直播数据采集工具是（）
- (A) 微信公众号数据 (B) 微博阅读数据 (C) 新榜数据 (D) 多平台的阅读总量数据
- 26 . （）是目前比较主流的新媒体数据分析工具
- (A) 抖音 (B) 新抖 (C) 微博 (D) 小红书
- 27 . （）用来对该场直播进行流量趋势复盘，分析直播间流量承接、转化的能力，寻找优化方向。
- (A) 流量转化 (B) 商品转化 (C) 用户画像 (D) 实时趋势
- 28 . （）和活跃粉是 KOL 价值评估中最重要的两个群体，也是 KOL 变现的主要来源。
- (A) 僵尸粉 (B) 休眠粉 (C) 铁杆粉 (D) 普通粉丝
- 29 . （）是指本场直播来自所有渠道的观看人次。

- A 新增粉丝人数 B 最高在线人数 C 累积观看人数 D 累积评论人数
- 30 . 以下哪项不属于互动数据？（ ）
 (A) 转发率 (B) 评论率 (C) 观看率 (D) 关注率
- 31 . 不同渠道间的趋势对比属于渠道分析中的（ ）方法。
 (A) 结构分析 (B) 对比分析 (C) 趋势分析 (D) 作弊分析
- 32 . （ ）通常指的是平台或商铺通过一系列的运营推广活动，以及由于公共事件影响所带来的额外价值。
 (A) 事件转化率 (B) 下单转化率 (C) 服务转化率 (D) 退货率
- 33 . 以下哪项不能影响商品点击率？（ ）
 (A) 引导用户点击 (B) 商品主图设计 (C) 用户数量 (D) 控弹频次
- 34 . 通过对销售额和销售量的增长趋势把握，可以分析增长或下滑的本质；如销售量增长大于销售额增长，说明增长主要来源于（ ）。
 (A) 产品平均价格的降低 (B) 产品平均价格的提高 (C) 市场容量性增长 (D) 市场容量性萎缩
- 35 . 想要在众多促销活动中快速引发消费者关注，必须在活动创意上有所关注，以下不属于促销活动“四性”的是（ ）。
 (A) 促销性 (B) 公益性 (C) 经济性 (D) 新闻事件性
- 36 . （ ）可用于解决合理化仓库的库容问题。
 (A) PCB 分析法 (B) ABC 分析法 (C) EID 分析法 (D) EOQ 分析法
- 37 . 粉丝在反馈需求时，以下哪项不是被反馈方应该做的？（ ）
 (A) 及时接受用户反馈 (B) 收集用户需求 (C) 处理流程滞后 (D) 处理流程高效简单
- 38 . （ ）属于第一方数据平台。
 (A) 电商罗盘 (B) 蝉妈妈 (C) 飞瓜数据 (D) 卡思数据
- 39 . 电子商务数据来源复杂，主要有情报通、看店宝这样的付费工具，以及淘宝 PC 端搜索页这样的数据获取渠道，这类数据属于（ ）。
 (A) 外部数据 (B) 内部数据 (C) 原始数据 (D) 可视化数据
- 40 . 对于企业生产经营数据上的客户数据、财务数据等保密性要求较高的数据，可以通过与数据技术服务商合作，使用（ ）等相关方式采集数据。
 (A) 随机系统接口 (B) 物理系统接口 (C) 特定系统接口 (D) 常规系统接口
- 41 . 后端埋点主要缺点是（ ）无法很好的关联。
 (A) 前端数据和后端数据 (B) 行为数据和后端数据 (C) 行为数据和前端数据 (D) 所有数据
- 42 . （ ）是事件的维度或属性，比如用户性别、商品的种类。
 (A) 行为 (B) 结果 (C) 事件 (D) 变量
- 43 . 在进行数据采集时，用户可以设定某些特定的条件，一旦满足这些特定条件，数据采集才真正开始采集并将其传送到系统中，这便是（ ）的基本原理。
 (A) 触发 (B) 事件 (C) 记录 (D) 数据采集
- 44 . （ ）即开头字母用变量类型的缩写，其余部分用变量的英文或英文的缩写，要求单词第一个字母大写：如 int iMyAge。
 (A) 驼峰式命名法 (B) 帕斯卡命名法 (C) 匈牙利命名法 (D) 下划线命名法
- 45 . 考虑技术（ ），比如有的埋点需要跨越多个接口，应该优先落实能够最快落地的，以

确保技术准确性。

- (A) 优劣 (B) 实现成本 (C) 先进程度 (D) 实现速度
46. 开发团队和数据规划师执行方案，沟通埋点落实情况，呈现数据。数据规划师进行（），检查埋点时机和指标是否正确，过程是否完整。
- (A) 数据收集 (B) 数据汇总 (C) 数据分析 (D) 数据校验
47. 以数据探究为目的的数据分析指对数据进行探索和研究以便发现进一步的数据观点和数据洞察。数据探究是挖掘数据深层次原因和关系的关键动作，也是（）的主要过程。
- (A) 数据采集 (B) 数据匹配 (C) 数据论证 (D) 数据汇总
48. 搜集数据和处理数据的过程中都会产生误差。以下不属于在搜集数据时产生的误差是（）。
- (A) 数据缺失 (B) 数据延迟 (C) 数据重复 (D) 数字输入错误
49. 以下不属于数据关联性分析的主要技术是（）。
- (A) 相关性分析 (B) 模型启停更新 (C) 交叉表卡方分析 (D) 游离性分析
50. 在数据指标体系搭建中，下列不属于网站销售类指标的是（）。
- (A) 新增注册人数 (B) 加入购物车商品数 (C) 浏览下单转换率 (D) 下单支付时长

三、多项选择题（选择两个及以上正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中）

1. 目前在人工智能客服系统上最主要的应用是（），用于解决一些碎片化、简单的、重复的客户需求。
- (A) 自然语言识别技术 (B) 数据分析技术 (C) 自主学习技术 (D) 检索技术 (E) 射频技术
2. 与机器学习和深度学习一样，自然语言处理是人工智能的一个分支，因为其处理自然语言，所以它实际上是（）的交叉。
- (A) 自然语言识别 (B) 图像识别 (C) 人工智能 (D) 语言学 (E) 艺术创作
3. 人工智能（AI）是一种计算机技术，主要目的是通过计算机技术来模拟、延伸和扩展人的智能。涉及到AI的技术有（）。
- (A) 自然语言识别 (B) 图像识别 (C) 自主学习 (D) 逻辑推理 (E) 艺术创作
4. 智能人机交互通过拟人化的交互体验逐步在（）等领域发挥巨大的作用和价值。
- (A) 智能客服 (B) 任务助理 (C) 智能家居 (D) 智能硬件 (E) 互动聊天
5. 基于深度学习的分类预测模型上，一般有两种具体的选型方案：（）。
- (A) 逻辑分类模型 (B) 垂直分类模型 (C) 水平分类模型 (D) 多分类模型 (E) 二分类模型
6. 目前主流的智能匹配技术有以下几种方法：（）。
- (A) 单一匹配 (B) 模板匹配 (C) 检索模型 (D) 深度学习模型 (E) 随机匹配
7. 智能交互系统基础功能包括（）。
- (A) 欢迎词 (B) 轨迹跟踪 (C) 富媒体消息互动 (D) 常见问题自动回复 (E) 营销活动推广
8. 智能交互系统拓展功能包括（）。
- (A) 全渠道管理 (B) 客服工单 (C) 多维度用户数据分析 (D) 利用大数据转化客户

- (E) 支付平台管理
9. 智能导购主要解决两个核心问题（ ）。
- (A) 在多轮交互中理解用户的意图 (B) 如何促成交易成功 (C) 吸引流量并达成交易
(D) 用户信息安全 (E) 根据用户的意图结果，优化排序的结果和交互的过程
10. 品类关系的计算主要用于智能导购的意图管理中，这里主要考虑的几种关系是（ ）。
- (A) 平行关系 (B) 从属关系 (C) 大小关系 (D) 上下位关系 (E) 相似关系
11. 基于问答型场景的特点，在技术选型上采用了（ ）相结合的方式来进核心匹配模型的设计
- (A) 数据匹配 (B) 知识图谱构建 (C) 检索模型 (D) 逐一匹配 (E) 主题模型
12. 智能客服语音服务的特点是（ ）。
- (A) 非面向目标 (B) 语义意图不明确 (C) 语义意图清晰 (D) 通常期待的是语义相关性和渐进性 (E) 对准确率要求相对较低
13. 智能问答机器人(QABot)主要服务场景为（ ）。
- (A) 售后自动问答 (B) 坐席助手 (C) 售前咨询 (D) 订单管理 (E) 物流管理
14. QABot 会话管理的主要管理功能是：（ ）。
- (A) 添加 QA 问题 (B) 浏览会话导出 (C) 查询历史会话 (D) 对历史会话进行在线分类评分 (E) 以上都是
15. 以下符合售后沟通话术的是（ ）。
- (A) 我非常理解您的心情 (B) 您的这个建议很难让我们认同 (C) 让您产生这样的疑惑，也让您生气了，实在抱歉 (D) 非常感谢您向我们提供这方面的信息，这会让我们服务做得更好 (E) 您听明白了吗？
16. 客户通过（ ）确认商品订单。
- (A) 确认商品品类 (B) 确认收货地址 (C) 确认支付情况 (D) 确认主播下播时间
(E) 确认物流方式
17. 售后常见问题主要包括（ ）。
- (A) 产品方面 (B) 服务方面 (C) 物流方面 (D) 买家因素方面 (E) 卖家因素方面
18. 售后工作报告中需体现的有（ ）。
- (A) 商品买卖协议 (B) 退换货服务过程 (C) 直播话术 (D) 促销价格制定过程 (E) 用户关怀
19. 当客户需要修改订单地址时，以下合适的有（ ）。
- (A) 亲，我们的时间非常宝贵，不可能有空给您修改地址的。(B) 亲，您的货已经发出去了，来不及修改了哟，真是不好意思，没有帮到您。(C) 亲，活动期间发货量特别大，不支持拍下后修改地址，请您谅解哟。(D) 亲，您的件还没有发货，您把新地址给我一下，我让仓库帮您修改。(E) 我们无法提供修改订单地址的服务。
20. 以下可以将用户关怀落实到实处的有（ ）。
- (A) 同时处理多个售后用户对话 (B) 加强与用户沟通，提高客户忠诚度 (C) 建立问题处理机制 (D) 对于用户提出的问题无需理会 (E) 对于用户提出的问题及时处理并给予反馈
21. 解决售后问题的基本思路有（ ）。
- (A) 首先致歉，先查明客户订单再回答客户问题 (B) 衡量售后问题的轻重大小，衡量是否能妥协，不妥协的后果是否严重 (C) 在刚开始就需要缓和沟通氛围，不能恶化售后问题和纠纷 (D) 能够应付过去就可以了 (E) 一切都以不产生舆情为前提
22. 售后工作报告需要体现（ ）。

- (A) 售后服务质量 (B) 售后相关数据 (C) 相关售后问题的分析 (D) 提升与改进方案 (E) 以上都对
- 23 . 售后工作报告应突出的重点有 () 。
- (A) 用户的详细收货地址 (B) 用户对产品的需求 (C) 用户对售后服务的满意程度 (D) 用户对产品质量的意见 (E) 用户对第三方物流选择的意见
- 24 . 网络营销主要分析以下数据 () 。
- (A) 网络营销各渠道质量分析对比 (B) 员工加班情况分析 (C) 分析连续 12 个月渠道质量情况 (D) 财务管理费用分析 (E) 分析核心关键词对营销的影响
- 25 . () 是分析直播数据常用的工具。
- (A) 天眼查 (B) 飞瓜数据 (C) 蝉妈妈 (D) 抖查查 (E) 企查查
- 26 . 基于增加直播间粉丝数量的目的，数据分析人员需要收集的数据为 () 等。
- (A) 数据清洗 (B) 数据存储 (C) 新增粉丝数据 (D) 取消关注数据 (E) 推广渠道涨粉数据
- 27 . 直播复盘吸引力指标主要包含 ()
- (A) 总场观 (B) 平均在线人数 (C) 停留时间 (D) 转粉率 (E) 互动率
- 28 . () 是 KOL 价值评估中最重要的两个群体，也是 KOL 变现的主要来源。
- (A) 僵尸粉 (B) 休眠粉 (C) 铁杆粉 (D) 普通粉丝 (E) 活跃粉
- 29 . 直播间的观看数据主要为 () 。
- (A) 商品转换率 (B) 平均在线人数 (C) 停留时间 (D) 销量、销售额 (E) 互动率
- 30 . 直播间的互动数据主要是 ()
- (A) 转发率 (B) 评论率 (C) 观看率 (D) 关注率 (E) 粉丝人数
- 31 . 流量基础数据主要用来分析新粉转化的能力和评论互动率，这类数据主要包括 () 。
- (A) 观众总数 (B) 新增粉丝数 (C) 评论人数 (D) 付费人数 (E) 粉丝评论人数
- 32 . 直播转化率的数据大致可以分为 () ，这两种转化率的数据分析有着不同的策略。
- (A) 用户减少为代表的用户流失率 (B) 以用户增加为代表用户留存率 (C) 以用户收藏为代表的用户收藏率 (D) 以支付购买为代表的用户行为转化率 (E) 以用户转发为代表的用户转发率
- 33 . 针对直播商品点击率，可以在 () 等方面进行优化，最大限度地引起粉丝兴趣从而产生点击。
- (A) 主播讲解介绍 (B) 上架顺序 (C) 粉丝互动 (D) 商品数量 (E) 用户引流
- 34 . 企业进行销售额分析，目的在于以下几个方面 () 。
- (A) 企业对销售计划执行情况的检查 (B) 分析企业各产品对企业的贡献程度 (C) 分析本企业的经营状况 (D) 对企业的客户进行分类 (E) 分析销售额的组成结构
- 35 . 按照市场变化、产品周期变化的不同，促销具有不同的目的，大致可分为 () 。
- (A) 新品上市，吸引顾客 (B) 抑制对手，爱护市场 (C) 争夺顾客，拓展市场 (D) 奖励顾客，增加销量 (E) 减少库存，回笼资金
- 36 . 与收货有关的数据，包括 () 。
- (A) 到货量 (箱) (B) 车辆的装载量 (C) 运输车辆的数量 (D) 每天收货 SKU 数 (E) 订单数
- 37 . 粉丝在反馈需求时，以下哪些项是被反馈方应该做的？ ()
- (A) 及时接受用户反馈 (B) 收集用户需求 (C) 处理流程滞后 (D) 处理流程高效简单 (E) 增加反馈处理步骤

- 38 .通过复核数据报告，我们能够得到（ ）。
 (A) 商品点击率 (B) 互动数据 (C) 所有用户满意度 (D) 观看数据 (E) 所有竞争对手数据
- 39 .获取数据后，将进行（ ）等多个步骤，最后形成分析报告。
 (A) 数据清洗 (B) 数据存储 (C) 数据建模 (D) 数据可视化 (E) 数据运算
- 40 .数据采集根据采集数据的类型可以分为不同的方式，主要方式有：（ ）。
 (A) 传感器采集接口等 (B) 爬虫 (C) 录入 (D) 导入 (E) 接口
- 41 .埋点埋什么取决于需要从用户身上获取什么信息，获取的一般主要为用户的（ ）。
 (A) 基本属性信息 (B) 个人信息 (C) 行为信息 (D) 平台信息 (E) 安全信息
- 42 .完整埋点方案设计的四要素是：（ ）。
 (A) 确认事件与变量 (B) 明确事件的触发时机 (C) 规范命名 (D) 明确实施优先级 (E) 以上都是
- 43 .数据采集事件的触发类型有（ ）。
 (A) 时间触发 (B) 开关触发 (C) 数字触发 (D) 模拟触发 (E) 软件触发
- 44 .规范的数据命名有利于程序员理解业务需求，以下为规范命名的是：（ ）。
 (A) 拼音与英文结合 (B) 动词+名词或名词+动词 (C) 驼峰法 (D) 确保事件命名规范一致 (E) 用阿拉伯数字依次命名
- 45 .下面关于数据采集埋点优先级说法正确的是：（ ）。
 (A) 业务部门必须基于业务指标，明确实施埋点的优先级。 (B) 优先选用最先进的
 (C) 考虑技术实现成本，比如有的埋点需要跨越多个接口，应该优先落实能够最快落地的 (D) 优先选择容易触发条件的 (E) 如果技术实现成本相同，就优先实施业务数据价值更高的
- 46 .在团队中又快又准明确埋点需求，实现埋点方案的高效落地。这需要（ ）多方有序协作。
 (A) 需求方 (B) 数据规划师 (C) 开发团队 (D) 消费者 (E) 监管部门
- 47 .在企业应用实践中，数据发挥价值的场景可分为（ ）。这几类场景贯穿了每个业务活动的始末，使得数据工作与业务动作称为一个完整、密不可分的有机体。
 (A) 以效果预测为目的的数据分析以数 (B) 以结论定义为目的的数据分析 (C) 据探究为目的的数据分析 (D) 以业务执行为目的的数据分析 (E) 以上都是
- 48 .常用的数据校验方法有（ ）。
 (A) 奇偶校验 (B) CRC 循环冗余校验 (C) bcc 异或校验法 (D) md5 校验和数字签名 (E) 异或校验
- 49 .OLAP 系统按照其存储器的数据存储格式可以分为（ ）等多种类型。
 (A) 关系 OLAP (B) 多维 OLAP (C) 系统 OLAP (D) 混合型 OLAP (E) 一维 OLAP
- 50 .结合分析目标和指标影响因素，可以确定不同的核心关键指标，如（ ）。
 (A) 客单价指标 (B) 流量指标 (C) 销售额指标 (D) 复购率指标 (E) 利润指标

第 4 部分

操作技能复习题

宣传准备

一、宣传准备（试题代码 1：1.1.1；考核时间：10 min）

1. 试题单

（1）场地设备要求

- 1) 计算机（含鼠标、键盘）一台、摄像头一个、耳麦一副；
- 2) 安装 Win7 或以上版本操作系统、Office2003 或以上办公软件；
- 3) 互联网营销师鉴定平台一套。

（2）工作任务

- 1) 根据操作试题所提供的素材库及工作任务，进行宣传准备。
- 2) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开宣传准备操作试题，下载宣传推广资源总库。
- 3) 使用 Office Word 软件，根据素材库及附件背景资料及题干要求，完成试题解答。
- 4) 完成宣传准备的 Word 制作后，在鉴定平台该试题中，点击下方“上传作品”按钮，选取该 Word 文件，进行作品提交。

（3）技能要求

- 1) 能建立第三方宣传供应商资源库
- 2) 能计算预热投入产出比
- 3) 能协调引流资源并扩大宣传渠道
- 4) 能分析研判相关网络舆情风险信息

（4）质量指标

- 1) 基于推广预算费用，针对宣传材料挑选匹配度高、合适的推广资源，创建预热宣传资源库。

- 2) 根据所选择的推广资源报价与预估效果计算 ROI。
- 3) 总体 ROI 不低于 10:1。
- 4) 能至少选取一种推广资源, 写出如何通过资源协调取得最大化宣传效果。
- 5) 研判舆情风险并能给到防控方案。

2. 评分表

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	规定或标称值	得分
01	2	从所提供的资源库中挑选合适的推广资源, 创建预热宣传资源库。		
02	2	准确计算所选推广资源总的 ROI ROI 计算方法=总效益值/总投入值		
03	2	挑选一个达人, 给出协调引流资源扩大宣传渠道的切实可行方法		
04	4	研判可能产生的舆情风险, 给出相应的防控方案		
合计配分	10	合计得分		

设备、软件 and 材料准备

一、设备、软件 and 材料准备（试题代码 2：1.2.1；考核时间：10 min）

1. 试题单

（1）场地设备要求

- 1) 计算机（含鼠标、键盘）一台、摄像头一个、耳麦一副；
- 2) 安装 Win7 或以上版本操作系统、Office2003 或以上办公软件；
- 3) 互联网营销师鉴定平台一套。

（2）工作任务

1) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开设备、软件 and 材料准备操作试题，下载任务背景资料。

2) 使用 Office Excel 软件，结合试题附件提供的背景资料及题干要求制作采购计划，完成试题解答。

3) 完成“采购计划”的 Excel 制作后，在鉴定平台该试题中，点击下方“上传作品”按钮，选取该 Excel 文件，进行作品提交。

（3）技能要求

- 1) 能根据营销计划选购硬件设备；
- 2) 能制定道具采购计划；

（4）质量指标

- 1) 明确直播间所需配备的硬件设备，设备配备能满足直播营销计划需求；
- 2) 根据营销计划规划直播所需的道具；
- 3) 根据所需的硬件设备及道具制作采购单，明确产品数量；
- 4) 根据采购单制定采购计划，明确设备及道具采购时间节点；

2. 评分表

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	规定或标称值	得分
01	2	直播营销硬件设备配备完整		
02	1	直播营销道具配备		
03	1	采购单制作		
04	1	采购计划必须在规划时间内完成		
合计配分	5	合计得分		

风险评估

一、风险评估（试题代码 3：1.3.1；考核时间：10 min）

1. 试题单

（1）场地设备要求

- 1) 计算机（含鼠标、键盘）一台、摄像头一个、耳麦一副；
- 2) 安装 Win7 或以上版本操作系统、Office2003 或以上办公软件；
- 3) 互联网营销师鉴定平台一套。

（2）工作任务

- 1) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开风险评估操作试题，下载素材库资料。
- 2) 使用 Office Word 软件，结合试题提供的素材库资料及附件材料和题干，完成试题解答。
- 3) 完成“风险评估”的 Word 制作后，在鉴定平台该试题中，点击下方“上传作品”按钮，选取该 Word 文件，进行作品提交。

（3）技能要求

- 1) 能制定风险管理奖惩制度；
- 2) 能评估风险防控方案的时效性；

（4）质量指标

- 1) 制定主播直播行为规范中的奖惩机制，必须明确化、合理化，拥有量化指标；
- 2) 评估风险防控方案的时效性；
- 3) 制定风险防控方案更新计划。

2. 评分表

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	规定或标称值	得分
01	2	制定奖惩机制，明确、合理，拥有量化指标。		
02	1	针对当下环境结合产品特性，评估所提供的风险防控方案是否有滞后性，如有明确指出需如何进行更新		
03	2	制定风险防控方案更新计划		
合计配分	5	合计得分		

直播预演

一、直播预演（试题代码 4：2.1.1；考核时间：15 min）

1. 试题单

（1）场地设备要求

- 1) 计算机（含鼠标、键盘）一台、摄像头一个、耳麦一副；
- 2) 安装 Win7 或以上版本操作系统、Office2003 或以上办公软件；
- 3) 互联网营销师鉴定平台一套。

（2）工作任务

- 1) 根据操作试题所提供的素材，完成直播预演任务。
- 2) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开直播预演操作试题，下载任务背景资料。根据直播预演中的两大部分进行答题，第一部分为制定直播策略进行直播场景预演；第二部分进行复盘总结，调整直播方案。
- 3) 点击试题下方的适配提示服装产品的预演场景，查看（播放）预演场景（录音），两个部分均使用麦克风进行录音作答，每个预演部分只能录制一段语音，最长不超过 5 分钟。

注意：如需要修改预演问题的答题语音，你可以删除之前的语音并重新录制。

（3）技能要求

- 1) 能组织团队进行直播预演。
- 2) 能根据预演效果调整营销方案。

（4）质量指标

- 1) 制定一个 5 分钟左右的团队直播营销策略。
- 2) 能够合理分配团队成员的各自任务。
- 3) 直播过程中，能否很好地介绍产品的基本特点与销售卖点。
- 4) 能通过合理的话术，引导用户下单。

- 5) 工作表现：要求在整个工作中体现直播营销人员基本素养和能力。
- 6) 整体效果：直播过程流畅，普通话标准，没有明显卡顿，考生有激情，直播过程有感染力。
- 7) 预演结束后快速总结，给出调整方案。

2. 评分表

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	规定或标称值	得分
01	4	直播策略：（第一部分录音） 根据产品制定 5 分钟直播营销策略		
02	3	直播时长： 第一部分 4-5 分钟 2 分 第二部分 1-2 分钟 1 分 直播时长小于（或大于）规定时长的， 不超过 30 秒，得满分。 直播时长小于（或大于）规定时长的， 超过 30 秒，不得分。		
03	4	根据直播策略，通过语言引导团队配合 操作（第一部分录音）		
合计配分	11	合计得分		

主观评分表/过程评分表

序号	配分	评分细则描述	考评员评分			得分
			1	2	3	
S1	4	熟练介绍销售产品的基本特性及卖点 通过合理的话术引导用户下单(第一部分录音) 各种 SKU 每讲到一个卖点得 0.5 分, 卖点最高 3 分, 引导用户下单得 0.5 分, 引导下单最高 1 分				
S2	4	预演过程流畅, 普通话标准, 没有明显卡顿, 考生有激情, 有感染力(第一部分录音) 出现 3S 以上卡顿扣 1 分, 出现错别字扣 0.5 分/次				
S3	6	思路清晰、框架清楚, 能讲清楚第一部分的优点与不足并针对不足给予调整方案(第二部分录音) 优点给 2 分 不足给 2 分 调整方案给 2 分, 只要能针对不足给到有效方案即可				
合计配分	14	合计得分				

直播销售

一、直播销售（试题代码 5：2.2.1；考核时间：25 min）

1. 试题单

（1）场地设备要求

- 1) 计算机（含鼠标、键盘）一台、摄像头一个、耳麦一副；
- 2) 安装 Win7 或以上版本操作系统、Office2003 或以上办公软件；
- 3) 互联网营销师鉴定平台一套。

（2）工作任务

1) 根据操作试题所提供的素材库资料以及直播预设策略和直播节奏，完成直播销售任务。

2) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开直播销售操作试题，下载任务背景资料。根据服装产品资料，结合营销活动，按照操作要求，设计营销话术。

3) 点击“调试”按钮，调试摄像头至合适位置（至少可以拍摄到本人上半身）。

4) 点击“开始录制”按钮，进行本操作试题的答题（即直播销售视频录制）。

5) 完成视频录制后，可回看答题视频，无误后，点击“上传视频”按钮，完成答题。

注意：本操作试题只可提交一段完整视频进行答题。在鉴定时间内，可删除之前录制的视频，重新录制并上传视频。

（3）技能要求

- 1) 能对个人情绪进行控制管理；
- 2) 能调动直播间氛围；
- 3) 能根据直播节奏实时调整直播策略。

（4）质量指标

- 1) 产品讲解熟练，能很好的介绍产品卖点；
- 2) 能很好的调动直播间氛围，带动直播间节奏；
- 3) 能保证直播能顺利进行；
- 4) 能针对直播过程做好情绪控制，不产生暴躁、厌烦、低迷等负面情绪；
- 5) 根据直播节奏三个不同阶段及时调整营销策略。

2. 评分表

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	规定或标称值	得分
1	5	产品讲解熟练，能很好的介绍产品卖点		
2	8	直播顺利进行，直播过程没有违反法律法规的表述，没有违反平台规则表述，得8分。		
3	3	直播时长 3-5 分钟 直播时长小于（或大于）规定时长的，不超过 30 秒，得 3 分。 直播时长小于（或大于）规定时长的，超过 30 秒，不得分。		
4	5	能很好的进行直播互动		
合计配分	21	合计得分		

主观评分表/过程评分表

序号	配分	评分细则描述	考评员评分			得分
			1	2	3	
S1	1	个人形象： 形象健康、服饰干净整洁				
S2	2	直播氛围好，能很好的带动直播节奏， 考生有激情，有感染力得 2 分				
S3	5	情绪管控到位，不会出现消极负面甚至 极端行为，如讲不文明用语，过激反应 (比如人身攻击)，情绪低迷不在状态等 没出现如上一种极端行为，扣 1 分，扣 完为止				
S4	6	直播灵活，能根据不同阶段及时调整营 销策略（三个阶段不同的针对性策略） 每个阶段 2 分				
合计配分	14	合计得分				

售后

一、售后（试题代码 6：3.1.1；考核时间：10 min）

1. 试题单

（1）场地设备要求

- 1) 计算机（含鼠标、键盘）一台、摄像头一个、耳麦一副；
- 2) 安装 Win7 或以上版本操作系统、Office2003 或以上办公软件；
- 3) 互联网营销师鉴定平台一套。

（2）工作任务

- 1) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开售后操作试题，下载任务背景资料。
- 2) 使用 Office Word 软件，结合试题提供的服装类产品背景信息，编制自动回复信息，并撰写售后报告。
- 3) 完成“自动回复信息及售后报告”的 Word 制作后，在鉴定平台该试题中，点击下方“上传作品”按钮，选取该 Word 文件，进行作品提交。

（3）技能要求

- 1) 能使用智能交互系统回复用户信息；
- 2) 能撰写售后工作报告；

（4）质量指标

- 1) 能编制快捷回复信息；
- 2) 所编制快捷回复信息至少包含一句通用信息以及关键词回复信息；
- 3) 售后工作报告必须有简单明确的成果数据反馈；
- 4) 售后工作报告针对问题能有分析结果及合理化建议；

2. 评分表

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	规定或标称值	得分
01	4	能编制快捷回复信息,包含通用回复类快捷信息以及关键词类快捷回复信息两类,两种类型最少1个,至多不限		
02	2	售后报告简单明了,有数据成果反馈		
04	4	出具售后工作报告,报告中针对问题能有分析结果及合理化建议		
合计配分	10	合计得分		

复盘

一、复盘（试题代码 7：3.2.1；考核时间：10 min）

1. 试题单

（1）场地设备要求

- 1) 计算机（含鼠标、键盘）一台、摄像头一个、耳麦一副；
- 2) 安装 Win7 或以上版本操作系统、Office2003 或以上办公软件；
- 3) 互联网营销师鉴定平台一套。

（2）工作任务

- 1) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开复盘操作试题，下载任务背景资料。
- 2) 使用 Office Word 软件，结合试题提供的服装类产品前后两次直播数据信息，分析数据后进行复盘
- 3) 完成“复盘”的 Word 制作后，在鉴定平台该试题中，点击下方“上传作品”按钮，选取该 Word 文件，进行作品提交。

（3）技能要求

- 1) 能制定数据维度和分析标准；
- 2) 能制定数据采集操作流程。

（4）质量指标

- 1) 能制定数据分析维度，所制定的数据维度能涵盖直播间引流、直播过程以及直播结果，满足综合性复盘需求；
- 2) 能制定数据分析的标准，给出优化意见；
- 3) 能制定数据的采集流程，流程必须简单、清晰、易操作；

2. 评分表

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	规定或标称值	得分
01	3	制定数据分析维度 6 率		
02	3	分别计算本场直播 6 率数值		
03	1	制定数据分析的标准		
04	2	给出优化意见		
05	1	制定数据的采集流程，流程必须简单、清晰、易操作得 1 分		
合计配分	10	合计得分		

第 5 部分

理论知识考试模拟试卷及答案

互联网营销师（直播销售员）（三级）理论知识试卷

注 意 事 项

1. 考试时间：60 min。
2. 请首先按要求在试卷的标封处填写您的姓名、准考证号和所在单位的名称。
3. 请仔细阅读各种题目的回答要求，在规定的位置填写您的答案。
4. 不要在试卷上乱写乱画，不要在标封区填写无关的内容。

	一	二	总 分
得 分			

得 分	
评分人	

一、 判断题（第 1 题~第 25 题。将判断结果填入括号中。正确的填“√”，错误的填“×”。每题 1 分，满分 25 分）

1. 互联网营销师是指综合利用各种媒介技术和渠道，采用数据分析、创意策划等方式，从事对信息进行加工、匹配、分发、传播、反馈等工作的人员。（ ）
2. 互联网营销师开展互联网营销活动时，应当严格遵守法律法规，不得发布违法违规信息。（ ）
3. 在互联网上可以廉价地获得网络畅销商品情况报告，从而促进公司销售业绩的提高。（ ）
4. 选品员需要具有较强的市场营销与产品规划能力，具备营销学、管理学、传播学、法学以及广告学等相关基础知识储备。（ ）
5. 传统电商类平台社交属性强，商家自播为主，以社交沟通、休闲娱乐为主，购物次之。（ ）
6. 互联网营销师应当坚持把经济效益放在首位，经济效益和社会效益相统一。（ ）
7. 网络直播营销活动应当认真遵守国家法律、法规，活动内容符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求。（ ）
8. 纳入供应商库的流程包括：收集供应商资料；填写调查表；如条件允许实地考察并选品；索取样品；认证样品并入库（ ）
9. 对供应商的认证要求涉及到企业管理的每个方面（ ）
10. 供应商认证应该从技术、质量、服务、价格、商业等各方面考核供应商。（ ）
11. 采购文件中不得将供应商的注册资金设置为评审因素。（ ）
12. ROI 是指企业从投资活动中得到的回报（ ）

13. 电商 GMV 就是营业收入（ ）
14. 主播是负责产品规划、促销活动策划、直播脚本的设计的岗位。（ ）
15. 副播也需要对直播内容进行复盘和整理。（ ）
16. 直播助理就是副播人员。（ ）
17. 直播过程中，场控需要协助主播把控直播整体节奏。（ ）
18. 直播运营需要直播方参与人员共同协作完成。（ ）
19. 短视频运营时需要提高政治敏感度。（ ）
20. 人工智能客服系统是为了解决高成本的重复劳动。（ ）
21. 机器人拥有自然语言识别能力，可以帮助机器人更好地理解人类语言。（ ）
22. 知识库相当于机器人的大脑，需要在使用完成后为机器人建设一套知识库。（ ）
23. 在全球人工智能领域不断发展的今天，包括 Google、Facebook、Microsoft、Amazon、Apple 等互联网公司相继推出了自己的智能私人助理和机器人平台。（ ）
24. 二分类模型的优点是性能快，但是对于需要扩展分类领域是整个模型需要重新训练（ ）
25. 电子商务领域场景中，对接的有客服、助理、聊天几大类机器人。这些机器人可以采用同一套技术框架来解决。（ ）

得 分	
评分人	

二、 单项选择题（第 1 题~第 50 题。选择一个正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中。每题 1 分，满分 50 分）

1. （ ）是通过短视频的创作及推广，为后续的直播销售充分预热及赋能，并进一步地开展用户互动工作的人员。
(A) 选品员 (B) 物流员 (C) 视频创推员 (D) 客服人员
2. （ ）直播前配合完成直播间硬件设备搭建、联调工作，直播过程中通过技术手段进行后台管理，包括账号管理、数据监控等。
(A) 平台管理员 (B) 直播销售员 (C) 选品员 (D) 视频创推员
3. 以下不属于电子商务安全要素的有（ ）。
(A) 有效性和真实性 (B) 保密性 (C) 可靠性、不可抵赖性 (D) 数据的有效期
4. （ ）是个体基于对自己（个性特征、专业潜力）和社会（职业需求、家庭、社会因素等）两方面的评价比较而表现出对未来职业的实现和与之匹配的期望强度。
(A) 职业期望值 (B) 职业发展 (C) 职业素质 (D) 职业适应性
5. （ ）是指提供直播功能的互联网平台，分为短视频平台、电商平台等。
(A) 直播平台 (B) 直播运营 (C) 直播电商 (D) 直播带货
6. 网络直播营销活动需依法保障的消费者知情权和选择权，不包括（ ）。
(A) 全面、真实、准确地披露商品或者服务信息
(B) 不得虚构或者篡改交易数据和用户评价，欺骗或者误导消费者
(C) 不得收集、使用消费者任何个人信息
(D) 严格履行产品责任，依法依约兑现售后承诺
7. 关于互联网营销师，下列说法正确的是（ ）。
(A) 应当遵纪守法，不得发布、传播违法违规信息
(B) 应当服务热情，鼓励引导用户疯狂消费、大力打赏

- (C) 应当信誉为本，偶尔可以虚假宣传，促进企业进一步发展
(D) 应当恪尽职守，以经济效益为首位
8. () 是用来存储程序和数据部件，是计算机的重要组成部分。
(A) 鼠标 (B) 显示器 (C) 存储器 (D) 键盘
9. 利用关键词进行搜索，选择的词最好是 ()。
(A) 多义词 (B) 曝光率较高的词 (C) 具有指示性的关键词 (D) 尽可能多的关键词
10. 以下处理顾客投诉的技巧中不包括 ()。
(A) 要为顾客着想 (B) 说话声音要大于顾客 (C) 要有耐心和足够的热情对待顾客 (D) 要真诚对待顾客
11. 网络营销的主要内容不包括 ()。
(A) 网上产品和服务策略 (B) 网上消费者行为分析 (C) 网上 CA 认证 (D) 网上市场调查
12. 下列广告形式中，不属于链接式广告的是 ()。
(A) 按钮式广告 (B) 网页广告 (C) 标志广告 (D) 图标广告
13. 免费价格策略就是将企业的产品和服务以 () 形式提供给顾客使用，满足顾客的需求。
(A) 成本价 (B) 市场价 (C) 零价格 (D) 低折扣
14. 镜头焦距越长，视角越 ()。
(A) 大 (B) 小 (C) 不变 (D) 有时大有时小
15. 建立供应商信息库的第一步基础工作包括 ()
(A) 对供应商提供的企业法人证、营业执照、财务报表于登记名称一一确认
(B) 小批量试运营
(C) 样品索取并认证
(D) 中批量试运营
16. 下面开发供应商的改进方法中，哪一个是最具主动性的选择方法 ()
(A) 允许员工选择他们最熟悉的方法
(B) 利用顾客识别改进的方法
(C) 用廉价新供应商替代
(D) 模仿比赛对手去选择
17. 在供应链上，质量延展出新含义，以下哪项体现了与传统质量概念的不同？ ()
(A) 供应链上质量强制满足
(B) 供应链上企业的质量要经过审核和认证
(C) 供应链上企业的质量管理水平被全面评估
(D) 供应链上质量包含了需方对供方的风险评价和信任关系
18. 与供应商发展合作伙伴关系，以下哪种态度是正确的 ()
(A) 合作伙伴发展得越多越好
(B) 合作首先是能力的合作
(C) 合作伙伴中一方必须做到每年降价
(D) 产品质量好，服务水平高的供应商都应有机会成为合作伙伴
19. 某平台举办为期两周的促销活动，拟发放 2 万张优惠券，优惠券形式为 299-50，通常以往记录下，优惠券领用率为 70%，使用率 10%，日常非大促期间，店铺客单价 180 元/单，毛利率 30%，人工成本 5%，广告花费预估 10%，快递费 8 元/单。试

- 问 ROI 多少? ()
- (A) 0.67 (B) 0.77 (C) 0.98 (D) 0.45
20. ARPPU 是指什么 ()
- (A) 总销售订单额 (B) 投资回报率 (C) 每付费用户平均收入 (D) 以上都不是
21. 企业经济运营中产品的定价、分销渠道的选择、物品的运输和储存等工作属于下列 ()
- (A) 销售工作 (B) 销售管理工作 (C) 销售组织工作 (D) 营销工作
22. 直播营销中, 主播的考评依据不包括 ()
- (A) 是否了解用户需求 (B) 能否根据用户需求选出好物 (C) 能否通过直观讲解减少用户的消费决策成本和节省用户选购时间 (D) 能否讲好故事
23. 三步循环法规划直播内容有? ()
- (A) 货品介绍 (B) 引导转化 (C) 粉丝互动 (D) 以上都是
24. 抖音平台上在直播间挂购物车需要 () 功能
- (A) 购买链接 (B) 商品橱窗 (C) 商品价格 (D) 商品名称
25. 设计直播的关键点不包括 ()
- (A) 找好主播 (B) 活动的平台 (C) 喜爱的形式 (D) 接受的频率
26. 关注舆情时通常不包括以下哪类 () 信息
- (A) 政策法规相关舆情 (B) 行业动态相关舆情 (C) 突发事件相关舆情 (D) 产品描述信息
27. 属于现场类的直播电商岗位是 ()。
- (A) 客服 (B) 数据分析 (C) 主播 (D) 选品
28. 以下哪项不是直播活动中副播应有的做法 ()。
- (A) 打断主播发言内容 (B) 出镜协助主播工作 (C) 带动直播气氛 (D) 做好现场设备调控
29. 直播助理的岗位职责不包括 ()
- (A) 平台店铺的日常维护 (B) 直播前进行产品备货 (C) 与产品商家沟通价格 (D) 审核销售订单
30. 在主播对脚本执行不太完整的时候, 场控应进行 ()
- (A) 引导粉丝互动 (B) 调动气氛 (C) 短板补充 (D) 促进成交
31. 直播营销人员或者直播间运营者为自然人的, 应当年满多少周岁? ()
- (A) 15 (B) 16 (C) 17 (D) 18
32. 不属于短视频运营人员主要工作内容的是 ()。
- (A) 用户管理 (B) 渠道管理 (C) 价格管理 (D) 数据管理
33. 售后是客服的一次交易最后步骤, 也是 () 的开始。
- (A) 安装 (B) 备货 (C) 再销售 (D) 下单
34. 直播间不能出现的内容有 ()。
- (A) 抽烟 (B) 喝水 (C) 试用产品 (D) 与弹幕互动
35. 以下直播平台与其他属于不同类型的是 ()。
- (A) 虎牙 TV (B) 唯品会 (C) 苏宁易购 (D) 拼多多
36. 潮流趋势的入口是 ()。
- (A) “数据纵横” — “行业情报” — “潮流趋势”

- (B) 数据纵横” — “选品专家” — “潮流趋势”
 (C) “数据纵横” — “搜索词分析” — “潮流趋势”
 (D) 数据纵横” — “实时风暴” — “潮流趋势”
37. 下列不属于网络直播营销商品（服务）的 10 项负面清单的是（ ）。
 (A) 不符合保障人体健康的商品或服务
 (B) 侵犯他人知识产权的商品或服务
 (C) 价格过高的商品或服务
 (D) 不符合环境保护要求的商品或服务
38. “DIOR” 是著名的化妆品品牌，它的品牌受众人员是（ ）。
 (A) 女性 (B) 男性 (C) 儿童 (D) 老年人
39. 在客服工作过程中，有许多简单的、重复性的劳动，为企业增加了不少（ ）成本。
 (A) 物流 (B) 人力 (C) 财务 (D) 时间
40. 在人工智能时代，（ ）为机器赋予了这样的语言功能，让机器有了自然语言识别能力，为用户体验开辟了新路径。
 (A) 计算机语言 (B) 非自然编程语言技术 (C) 自然语言处理 (NLP) 技术 (D) C++ 语言
41. 在不断接受问题和解决问题的过程中，智能客服系统机器人会完善知识库，将处理的问题积累下来，就形成了（ ）。
 (A) 知识库 (B) 问题库 (C) 问题解决能力 (D) 自我学习能力
42. 以下不是智能聊天机器人服务类型的是（ ）。
 (A) 客服 (B) 娱乐 (C) 助理 (D) 物流
43. 二分类模型的优点就是扩展领域场景时原来的模型都可以复用，可以平台进行扩展，缺点也很明显需要不断进行二分，整体性能上（ ），因此在具体的场景和数据量上可以做不同的选型。
 (A) 与多分类模型基本一致 (B) 无法与多分类模型进行比较 (C) 优于多分类模型 (D) 不如多分类模型
44. 问答匹配层对问题进行（ ）并生成相应答案。
 (A) 了解分析 (B) 刻画描述 (C) 匹配识别 (D) 记录分类
45. 智能客服通过对客户（ ）和多维度分析，聚焦高意向客户，并可采用多种互动方式，进行一对一个性化营销，实时激发客户的消费欲望。
 (A) 轨迹跟踪 (B) 实时会话 (C) 消费记录查询 (D) 意图识别
46. 下面不属于多维度用户数据分析的是（ ）。
 (A) 轨迹分析 (B) 支付分析 (C) 位置分析 (D) 使用分析
47. （ ）针对短语表达，通过品类管理和属性管理维护了一个意图堆，从而较好地解决了短语表示，意图边界和具体的意图切换和修改逻辑。
 (A) 品类管理 (B) 属性管理 (C) 品类管理和属性管理 (D) 以上都不对
48. 相似性计算的两种方案是（ ）和基于 fast-text 品类词的 embedding 语义相似度。
 (A) 基于相同的上位词 (B) 基于相同的下位词 (C) 基于不同的上位词 (D) 基于不同的下位词
49. 问答型设计中融入了传统的基于检索模型的对话匹配，其在线基本流程分别为：1.

提问预处理；2. 计算；3. 检索召回；4. 根据返回的候选集打分阈值进行最终的产品流程设计。下面流程顺序正确的是（）。

(A) 1234 (B) 2134 (C) 1324 (D) 3124

50. 聊天机器人采用检索模式的优缺点是（）

(A) 优点：答案在预设的语料库中，可控，匹配模型相对简单，可解释性强；缺点：模型的可解释性不强，且难以保证一致性和合理性回答

(B) 优点：答案在预设的语料库中，可控，匹配模型相对简单，可解释性强；缺点：在一定程度上缺乏一些语义性，且有固定语料库的局限性

(C) 优点：通过深层语义方式进行答案生成，答案不受语料库规模限制；缺点：模型的可解释性不强，且难以保证一致性和合理性回答

(D) 优点：通过深层语义方式进行答案生成，答案不受语料库规模限制；缺点：在一定程度上缺乏一些语义性，且有固定语料库的局限性

得分	
评分人	

三、 多项选择题（第1题~第25题。选择一个正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中。每题1分，满分25分）

1. 互联网营销师包括哪些工种（）。

(A) 直播销售员 (B) 选品员 (C) 物流员 (D) 平台管理员 (E) 视频创推员

2. 网络营销的特点有（）。

(A) 成长性 (B) 整合性 (C) 超前性 (D) 高效性 (E) 交互性

3. 根据《电子商务法》，电子商务经营者正确的做法是（）。

(A) 不得搭售商品或者服务 (B) 依法办理市场主体登记 (C) 公平参与市场竞争 (D) 不得收集、使用其用户的个人信息 (E) 可以约定采用电子支付方式支付价款

4. 电子商务经营者从事经营活动，应当（）

(A) 遵守法律和商业道德 (B) 遵循自愿、平等、公平、诚信的原则 (C) 明示用户信息查询、更正、删除以及用户注销的方式、程序 (D) 承担产品和服务质量责任 (E) 不得披露商品或者服务信息

5. 互联网营销师应具备的职业功能有（）。

(A) 直播营销 (B) 视频创推 (C) 产品信息收集 (D) 技术支持与互动管理 (E) 售后与复盘

6. 作为一名互联网营销师，以下说法正确的是（）。

(A) 网络直播营销活动应当依法保障消费者的知情权和选择权 (B) 网络直播营销主体可以适度利用刷单、炒信等流量造假方式虚构或篡改交易数据和用户评价 (C) 网络直播营销主体应当遵守法律和商业道德 (D) 网络直播营销主体应当注重对未成年人身心健康的保护 (E) 发布的产品信息不得进行虚假宣传

7. 作为一名互联网营销师，应遵循以下职业守则（）。

(A) 诚实守信 (B) 恪尽职守 (C) 严控质量 (D) 利益首位 (E) 服务热情

8. 以下手段中属于供应商资格预审的有（）

(A) 调查核实商誉 (B) 审核证照 (C) 被调已实施项目合同的真实性 (D) 实地考

- 察项目（E）要求对方提供样品
9. 供应商开发流程包括以下（ ）
 - （A）资料收集（B）供应商洽谈（C）样品打样（D）品质确认（E）主播签约
 10. 选择供应商时，应该照以下标准综合考虑（ ）
 - （A）供应商应该有合法的经营许可证，有必要的资金能力；（B）优先选择按国家（国际）标准建立质量体系并通过认证的供应商（C）考察供应商的历史业绩和客户，其产品质量应长期稳定、合格、信誉较好（D）对供应商进行现场评审，考察供应商的合作能力；（E）有具体的售后服务措施，令人满意
 11. 在选择供应商时，需要经过（ ）过程。
 - （A）调查（B）论证（C）开发样品（D）小批量试用（E）销售
 12. 商品成交总额的缩写由以下选项组成？（ ）
 - （A）G（B）P（C）O（D）M（E）V
 13. GMV 的计算公式与以下哪些相关？（ ）
 - （A）销售额（B）取消订单金额（C）拒收订单金额（D）退货订单金额（E）营业收入
 14. 一个直播团队的核心岗位通常由（ ）构成。
 - （A）场控岗位（B）策划岗位（C）美工（D）主播岗位
 15. 属于副播岗位职责的有（ ）。
 - （A）筛选直播产品（B）配合主播后台操作场控（C）直播节奏把控（D）直播数据汇总分析
 16. 直播控场能力包括（ ）
 - （A）打消用户顾虑（B）与用户互动（C）商品的安排与讲解（D）营造直播间氛围
 17. 直播团队中，运营的职责一般是（ ）。
 - （A）负责直播数据运营、推广等（B）库存核对（C）活动优惠设置（D）负责把控直播全程节奏
 18. 短视频的运营策略有哪些？（ ）
 - （A）立人设（B）精内容（C）强创作（D）晓规则
 19. 售后客服的职能有（ ）。
 - （A）利用大数据寻找潜在客户（B）提高买家满意度（C）提高客服质量（D）主动积极沟通
 20. 目前在人工智能客服系统上最主要的应用是（ ），用于解决一些碎片化、简单的、重复的客户需求。
 - （A）自然语言识别技术（B）数据分析技术（C）自主学习技术（D）检索技术（E）射频技术
 21. 与机器学习和深度学习一样，自然语言处理是人工智能的一个分支，因为其处理自然语言，所以它实际上是（ ）的交叉。
 - （A）自然语言识别（B）图像识别（C）人工智能（D）语言学（E）艺术创作
 22. 人工智能（AI）是一种计算机技术，主要目的是通过计算机技术来模拟、延伸和扩展人的智能。涉及到 AI 的技术有（ ）。
 - （A）自然语言识别（B）图像识别（C）自主学习（D）逻辑推理（E）艺术创作
 23. 智能人机交互通过拟人化的交互体验逐步在（ ）等领域发挥巨大的作用和价值。
 - （A）智能客服（B）任务助理（C）智能家居（D）智能硬件（E）互动聊天

24. 基于深度学习的分类预测模型上，一般有两种具体的选型方案：（）。
- （A）逻辑分类模型（B）垂直分类模型（C）水平分类模型（D）多分类模型（E）二分类模型
25. 目前主流的智能匹配技术有以下几种方法：（）。
- （A）单一匹配（B）模板匹配（C）检索模型（D）深度学习模型（E）随机匹配

上海商学院版权所有

互联网营销师（直播销售员）（三级）理论知识试卷答案

一、判断题(第 1 题~第 25 题。将判断结果填入括号中。正确的填“√”，错误的填“×”。每题 1 分，满分 25 分)

- | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. × | 2. √ | 3. × | 4. √ | 5. × | 6. × |
| 7. √ | 8. √ | 9. × | 10. √ | 11. √ | 12. √ |
| 13. × | 14. × | 15. √ | 16. × | 17. √ | 18. √ |
| 19. √ | 20. √ | 21. √ | 22. × | 23. √ | 24. × |
| 25. × | | | | | |

二、单项选择题（第 1 题~第 50 题。选择一个正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中。每题 1 分，满分 50 分）

- | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. C | 2. A | 3. D | 4. A | 5. A | 6. C |
| 7. A | 8. C | 9. C | 10. B | 11. C | 12. B |
| 13. C | 14. B | 15. A | 16. B | 17. D | 18. B |
| 19. B | 20. C | 21. A | 22. D | 23. D | 24. B |
| 25. A | 26. D | 27. C | 28. A | 29. C | 30. C |
| 31. B | 32. C | 33. C | 34. A | 35. A | 36. B |
| 37. C | 38. A | 39. B | 40. C | 41. D | 42. D |
| 43. D | 44. C | 45. A | 46. B | 47. C | 48. A |
| 49. C | 50. B | | | | |

三、多项选择题（第 1 题~第 25 题。选择两个及以上正确的答案，将相应的字母填入题内的括号中。每题 1 分，满分 25 分）

- | | | | | | |
|----------|----------|---------|-----------|-----------|----------|
| 1. ABDE | 2. ABCDE | 3. BCE | 4. ABCD | 5. ABCDE | 6. ACDE |
| 7. ABCE | 8. ABCD | 9. ABCD | 10. ABCDE | 11. ABCD | 12. ADE |
| 13. ABCD | 14. ABD | 15. BCD | 16. ABCD | 17. AD | 18. ABCD |
| 19. BCD | 20. AC | 21. CD | 22. ABC | 23. ABCDE | 24. DE |
| 25. BCD | | | | | |

第 6 部分

操作技能考核模拟试卷

注 意 事 项

1. 考生根据操作技能考核通知单中所列的试题做好考核准备；
2. 请考生仔细阅读试题单中具体考核内容和要求，并按要求完成操作或进行笔答或口答，若有笔答请考生在答题卷上完成。
3. 操作技能考核时要遵守考场纪律，服从考场管理人员指挥，以保证考核安全顺利进行。

注：操作技能考核试题评分表及答案是考评员对考生考核过程及考核结果的评分记录表，也是评分依据。

互联网营销师（直播销售员）（三级）

操作技能考核通知单

姓名：

准考证号：

考核日期：

试题 1

试题代码：1.1.1。

试题名称：宣传准备。

考核时间：10min。

配分：10 分。

试题 2

试题代码：1.2.1。

试题名称：设备、软件 and 材料准备。

考核时间：10min。

配分：5分。

试题 3

试题代码：1.3.1。

试题名称：风险评估。

考核时间：10min。

配分：5分。

试题 4

试题代码：2.1.1。

试题名称：直播预演。

考核时间：15min。

配分：25分。

试题 5

试题代码：2.2.1。

试题名称：直播销售。

考核时间：25min。

配分：35分。

试题 6

试题代码：3.1.1。

试题名称：售后。

考核时间：10min。

配分：10分。

试题 7

试题代码：3.2.1。

试题名称：复盘。

考核时间：10min。

配分：10分。

上海商学院版权所有

互联网营销师（直播销售员）（三级）操作技能考核

试题单

准考证号：

试题代码：1.1.1

试题名称：宣传准备（服装类）

考核时间：10 min

1. 场地设备要求

- (1) 计算机（含鼠标、键盘）一台、摄像头一个、耳麦一副；
- (2) 安装 Win7 或以上版本操作系统、Office2003 或以上办公软件；
- (3) 互联网营销师鉴定平台一套。

2. 工作任务

根据操作试题所提供的素材库及工作任务，进行宣传准备。

- (1) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开宣传准备操作试题，下载宣传推广资源总库。
- (2) 使用 Office Word 软件，根据素材库及附件背景资料及题干要求，完成试题解答。
- (3) 完成宣传准备的 Word 制作后，在鉴定平台该试题中，点击下方“上传作品”按钮，选取该 Word 文件，进行作品提交。

3. 技能要求

- (1) 能建立第三方宣传供应商资源库
- (2) 能计算预热投入产出比
- (3) 能协调引流资源并扩大宣传渠道
- (4) 能分析研判相关网络舆情风险信息

4. 质量指标

- (1) 基于推广预算费用，针对宣传材料挑选匹配度高、合适的推广资源，创建预热宣传资源库。
- (2) 根据所选择的推广资源报价与预估效果计算 ROI。
- (3) 总体 ROI 不低于 10:1。
- (4) 能至少选取一种推广资源，写出如何通过资源协调取得最大化宣传效果。
- (5) 研判舆情风险并能给到防控方案。

互联网营销师（直播销售员）（三级）操作技能考核 试题评分表及答案（主客观评分方式）

准考证号：

试题代码：1.1.1

试题名称：宣传准备（服装类）

考核时间：10 min

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	规定或标称值	得分
01	2	从所提供的资源库中挑选合适的推广资源，创建预热宣传资源库。		
02	2	准确计算所选推广资源总的 ROI ROI 计算方法=总效益值/总投入值		
03	2	挑选一个达人，给出协调引流资源扩大宣传渠道的切实可行方法		
04	4	研判可能产生的舆情风险， 给出相应的防控方案		
合计配分	10	合计得分		

互联网营销师（直播销售员）（三级）操作技能考核

试题单

准考证号：

试题代码：1.2.1

试题名称：设备、软件 and 材料准备（服装类）

考核时间：10 min

1. 场地设备要求

- (4) 计算机（含鼠标、键盘）一台、摄像头一个、耳麦一副；
- (5) 安装 Win7 或以上版本操作系统、Office2003 或以上办公软件；
- (6) 互联网营销师鉴定平台一套。

2. 工作任务

- (4) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开设备、软件 and 材料准备操作试题，下载任务背景资料。
- (5) 使用 Office Excel 软件，结合试题附件提供的背景资料及题干要求制作采购计划，完成试题解答。
- (6) 完成“采购计划”的 Excel 制作后，在鉴定平台该试题中，点击下方“上传作品”按钮，选取该 Excel 文件，进行作品提交。

3. 技能要求

- (1) 能根据营销计划选购硬件设备；
- (2) 能制定道具采购计划；

4. 质量指标

- (1) 明确直播间所需配备的硬件设备，设备配备能满足直播营销计划需求；

- (2) 根据营销计划规划直播所需的道具；
- (3) 根据所需的硬件设备及道具制作采购单，明确产品数量；
- (4) 根据采购单制定采购计划，明确设备及道具采购时间节点；

上海商学院版权所有

互联网营销师（直播销售员）（三级）操作技能考核 试题评分表及答案（主客观评分方式）

准考证号：

试题代码：1.2.1

试题名称：设备、软件 and 材料准备（服装类）

考核时间：10 min

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	规定或标称值	得分
01	2	直播营销硬件设备配备完整		
02	1	直播营销道具配备		
03	1	采购单制作		
04	1	采购计划必须在规划时间内完成		
合计配分	5	合计得分		

互联网营销师（直播销售员）（三级）操作技能考核 试题单

准考证号：

试题代码：1.3.1

试题名称：风险评估（服装类）

考核时间：10 min

1. 场地设备要求

- (7) 计算机（含鼠标、键盘）一台、摄像头一个、耳麦一副；
- (8) 安装 Win7 或以上版本操作系统、Office2003 或以上办公软件；
- (9) 互联网营销师鉴定平台一套。

2. 工作任务

- (7) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开风险评估操作试题，下载素材库资料。
- (8) 使用 Office Word 软件，结合试题提供的素材库资料及附件材料和题干，完成试题解答。
- (9) 完成“风险评估”的 Word 制作后，在鉴定平台该试题中，点击下方“上传作品”按钮，选取该 Word 文件，进行作品提交。

3. 技能要求

- (1) 能制定风险管理奖惩制度；
- (2) 能评估风险防控方案的时效性；

4. 质量指标

- (1) 制定主播直播行为规范中的奖惩机制，必须明确化、合理化，拥有量化指标；

(2) 评估风险防控方案的时效性；

(3) 制定风险防控方案更新计划。

上海商学院版权所有

互联网营销师（直播销售员）（三级）操作技能考核 试题评分表及答案（主客观评分方式）

准考证号：

试题代码：1.3.1

试题名称：风险评估（服装类）

考核时间：10 min

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	规定或标称值	得分
01	2	制定奖惩机制，明确、合理，拥有量化指标。		
02	1	针对当下环境结合产品特性，评估所提供的风险防控方案是否有滞后性，如有明确指出需如何进行更新		
03	2	制定风险防控方案更新计划		
合计配分	5	合计得分		

互联网营销师（直播销售员）（三级）操作技能考核

试题单

准考证号：

试题代码：2.1.1

试题名称：直播预演（服装类）

考核时间：15 min

1. 场地设备要求

- (1) 计算机（含鼠标、键盘）一台、摄像头一个、耳麦一副；
- (2) 安装 Win7 或以上版本操作系统、Office2003 或以上办公软件；
- (3) 互联网营销师鉴定平台一套。

2. 工作任务

- (1) 根据操作试题所提供的素材，完成直播预演任务。
- (2) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开直播预演操作试题，下载任务背景资料。根据直播预演中的两大部分进行答题，第一部分为制定直播策略进行直播场景预演；第二部分进行复盘总结，调整直播方案。
- (3) 点击试题下方的适配提示服装产品的预演场景，查看（播放）预演场景（录音），两个部分均使用麦克风进行录音作答，每个预演部分只能录制一段语音，最长不超过 5 分钟。

注意：如需要修改预演问题的答题语音，你可以删除之前的语音并重新录制。

3. 技能要求

- (1) 能组织团队进行直播预演。
- (2) 能根据预演效果调整营销方案。

4. 质量指标

- (1) 制定一个 5 分钟左右的团队直播营销策略。
- (2) 能够合理分配团队成员的各自任务。
- (3) 直播过程中，能否很好地介绍产品的基本特点与销售卖点。
- (4) 能通过合理的话术，引导用户下单。
- (5) 工作表现：要求在整个工作中体现直播营销人员基本素养和能力。
- (6) 整体效果：直播过程流畅，普通话标准，没有明显卡顿，考生有激情，直播过程有感染力。
- (7) 预演结束后快速总结，给出调整方案。

互联网营销师（直播销售员）（三级）操作技能考核 试题评分表及答案（主客观评分方式）

准考证号：

试题代码：2.1.1

试题名称：直播预演（服装类）

考核时间：15 min

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	规定或标称值	得分
01	4	直播策略：（第一部分录音） 根据产品制定 5 分钟直播营销策略		
02	3	直播时长： 第一部分 4-5 分钟 2 分 第二部分 1-2 分钟 1 分 直播时长小于（或大于）规定时长的， 不超过 30 秒，得满分。 直播时长小于（或大于）规定时长的， 超过 30 秒，不得分。		
03	4	根据直播策略，通过语言引导团队配合 操作（第一部分录音）		
合计配分	11	合计得分		

主观评分表/过程评分表

序号	配分	评分细则描述	考评员评分			得分
			1	2	3	
S1	4	熟练介绍销售产品的基本特性及卖点 通过合理的话术引导用户下单（第一部分录音）				

		各种 SKU 每讲到一个卖点得 0.5 分, 卖点最高 3 分, 引导用户下单得 0.5 分, 引导下单最高 1 分				
S2	4	<p>预演过程流畅, 普通话标准, 没有明显卡顿, 考生有激情, 有感染力 (第一部分录音)</p> <p>出现 3S 以上卡顿扣 1 分, 出现错别字扣 0.5 分/次</p>				
S3	6	<p>思路清晰、框架清楚, 能讲清楚第一部分的优点与不足并针对不足给予调整方案 (第二部分录音)</p> <p>优点给 2 分</p> <p>不足给 2 分</p> <p>调整方案给 2 分, 只要能针对不足给到有效方案即可</p>				
合计配分	14	合计得分				

互联网营销师（直播销售员）（三级）操作技能考核

试题单

准考证号：

试题代码：2.2.1

试题名称：直播销售（服装类）

考核时间：25 min

1. 场地设备要求

- (1) 计算机（含鼠标、键盘）一台、摄像头一个、耳麦一副；
- (2) 安装 Win7 或以上版本操作系统、Office2003 或以上办公软件；
- (3) 互联网营销师鉴定平台一套。

2. 工作任务

- (1) 根据操作试题所提供的素材库资料以及直播预设策略和直播节奏，完成直播销售任务。
- (2) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开直播销售操作试题，下载任务背景资料。根据服装产品资料，结合营销活动，按照操作要求，设计营销话术。
- (3) 点击“调试”按钮，调试摄像头至合适位置（至少可以拍摄到本人上半身）。
- (4) 点击“开始录制”按钮，进行本操作试题的答题（即直播销售视频录制）。
- (5) 完成视频录制后，可回看答题视频，无误后，点击“上传视频”按钮，完成答题。

注意：本操作试题只可提交一段完整视频进行答题。在鉴定时间内，可删除之前录制的视频，重新录制并上传视频。

3. 技能要求

- (1) 能对个人情绪进行控制管理；
- (2) 能调动直播间氛围；

(3) 能根据直播节奏实时调整直播策略。

4. 质量指标

(1) 产品讲解熟练，能很好的介绍产品卖点；

(2) 能很好的调动直播间氛围，带动直播间节奏；

(3) 能保证直播能顺利进行；

(4) 能针对直播过程做好情绪控制，不产生暴躁、厌烦、低迷等负面情绪；

(5) 根据直播节奏三个不同阶段及时调整营销策略。

上海商学院版权所有

互联网营销师（直播销售员）（三级）操作技能考核 试题评分表及答案（主客观评分方式）

准考证号：

试题代码：2.2.1

试题名称：直播销售（服装类）

考核时间：25 min

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	规定或标称值	得分
1	5	产品讲解熟练，能很好的介绍产品卖点		
2	8	直播顺利进行，直播过程没有违反法律法规的表述，没有违反平台规则表述，得8分。		
3	3	直播时长3-5分钟 直播时长小于（或大于）规定时长的，不超过30秒，得3分。 直播时长小于（或大于）规定时长的，超过30秒，不得分。		
4	5	能很好的进行直播互动		
合计配分	21	合计得分		

主观评分表/过程评分表

序号	配分	评分细则描述	考评员评分			得分
			1	2	3	
S1	1	个人形象： 形象健康、服饰干净整洁				
S2	2	直播氛围好，能很好的带动直播节奏，				

		考生有激情，有感染力得 2 分				
S3	5	情绪管控到位，不会出现消极负面甚至极端行为，如讲不文明用语，过激反应（比如人身攻击），情绪低迷不在状态等 没出现如上一种极端行为，扣 1 分，扣完为止				
S4	6	直播灵活，能根据不同阶段及时调整营销策略（三个阶段不同的针对性策略） 每个阶段 2 分				
合计配分	14	合计得分				

上海商学院版版权

互联网营销师（直播销售员）（三级）操作技能考核

试题单

准考证号：

试题代码：3.1.1

试题名称：售后（服装类）

考核时间：10 min

1. 场地设备要求

- (1) 计算机（含鼠标、键盘）一台、摄像头一个、耳麦一副；
- (2) 安装 Win7 或以上版本操作系统、Office2003 或以上办公软件；
- (3) 互联网营销师鉴定平台一套。

2. 工作任务

- (1) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开售后操作试题，下载任务背景资料。
- (2) 使用 Office Word 软件，结合试题提供的**服装类**产品背景信息，编制自动回复信息，并撰写售后报告。
- (3) 完成“自动回复信息及售后报告”的 Word 制作后，在鉴定平台该试题中，点击下方“上传作品”按钮，选取该 Word 文件，进行作品提交。

3. 技能要求

- (1) 能使用智能交互系统回复用户信息；
- (2) 能撰写售后工作报告；

4. 质量指标

- (1) 能编制快捷回复信息；

(2) 所编制快捷回复信息至少包含一句通用信息以及关键词回复信息；

(3) 售后工作报告必须有简单明确的成果数据反馈；

(4) 售后工作报告针对问题能有分析结果及合理化建议；

上海商学院版权所有

互联网营销师（直播销售员）（三级）操作技能考核 试题评分表及答案（主客观评分方式）

准考证号：

试题代码：3.1.1

试题名称：售后（服装类）

考核时间：10 min

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	规定或标称值	得分
01	4	能编制快捷回复信息，包含通用回复类快捷信息以及关键词类快捷回复信息两类，两种类型最少1个，至多不限		
02	2	售后报告简单明了，有数据成果反馈		
04	4	出具售后工作报告，报告中针对问题能有分析结果及合理化建议		
合计配分	10	合计得分		

互联网营销师（直播销售员）（三级）操作技能考核

试题单

准考证号：

试题代码：3.2.1

试题名称：复盘（服装类）

考核时间：10 min

1. 场地设备要求

- (1) 计算机（含鼠标、键盘）一台、摄像头一个、耳麦一副；
- (2) 安装 Win7 或以上版本操作系统、Office2003 或以上办公软件；
- (3) 互联网营销师鉴定平台一套。

2. 工作任务

- (1) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开复盘操作试题，下载任务背景资料。
- (2) 使用 Office Word 软件，结合试题提供的**服装类**产品前后两次直播数据信息，分析数据后进行复盘
- (3) 完成“复盘”的 Word 制作后，在鉴定平台该试题中，点击下方“上传作品”按钮，选取该 Word 文件，进行作品提交。

3. 技能要求

- (1) 能制定数据维度和分析标准；
- (2) 能制定数据采集操作流程。

4. 质量指标

- (1) 能制定数据分析维度，所制定的数据维度能涵盖直播间引流、直播过程以及直播结果，满足综合性复盘需求；

(2) 能制定数据分析的标准，给出优化意见；

(3) 能制定数据的采集流程，流程必须简单、清晰、易操作；

上海商学院版权所有

**互联网营销师（直播销售员）（三级）操作技能考核
试题评分表及答案（主客观评分方式）**

准考证号：

试题代码：3.2.1

试题名称：复盘（服装类）

考核时间：10 min

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	规定或标称值	得分
01	3	制定数据分析维度 6 率		
02	3	分别计算本场直播 6 率数值		
03	1	制定数据分析的标准		
04	2	给出优化意见		
05	1	制定数据的采集流程，流程必须简单、清晰、易操作得 1 分		
合计配分	10	合计得分		