

互联网营销师（直播销售员）四级考核方案

一、考核方式

互联网营销师（直播销售员）四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	400	40	1	40
单选题			400	60	1	60
小计		—	800	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	四级			
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	10
		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	30
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）四级 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	四级
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	互联网营销师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	互联网营销主要策略	1	
14	1	2	2	5	互联网营销主要方法	1	
	1	2	3		传播内容制作基础知识	2	
15	1	2	3	1	摄影、录像拍摄基础知识	1	

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	四级
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	2	图片制作基础知识	1		
17	1	2	3	3	视频编辑基础知识	1		
18	1	2	3	4	视听语言表达基础知识	1		
19	1	2	3	5	新媒体应用知识	1		
	1	2	4		产品基础知识	2		
20	1	2	4	1	产品分类知识	1		
21	1	2	4	2	产品质量知识	1		
22	1	2	4	3	特殊产品宣传知识	1		
	1	2	5		安全基础知识	1		
23	1	2	5	1	网络信息安全知识	1		
24	1	2	5	2	设备及操作安全知识	1		
25	1	2	5	3	场地环境安全知识	1		
26	1	2	5	4	消防器材使用常识	1		
27	1	2	5	5	客户信息以及安全保密知识	1		
	1	2	6		相关法律、法规知识	3		
28	1	2	6	1	《中华人民共和国劳动法》概述	1		
29	1	2	6	2	《中华人民共和国网络安全法》概述	1		
30	1	2	6	3	《中华人民共和国广告法》概述	1		
31	1	2	6	4	《中华人民共和国商标法》概述	1		
32	1	2	6	5	《中华人民共和国产品质量法》概述	1		
33	1	2	6	6	《中华人民共和国消费者权益保护法》概述	1		
34	1	2	6	7	《中华人民共和国反不正当竞争法》概述	1		
35	1	2	6	8	《中华人民共和国价格法》概述	1		
36	1	2	6	9	《中华人民共和国知识产权法》概述	1		
37	1	2	6	10	《中华人民共和国食品安全法》概述	1		
38	1	2	6	11	《网络交易监督管理办法》概述	1		

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	四级
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	12	《互联网信息服务管理办法》概述	1		
40	1	2	6	13	《互联网新闻信息服务管理规定》概述	1		
41	1	2	6	14	《网络信息内容生态治理规定》概述	1		
42	1	2	6	15	《互联网新闻信息服务单位内容管理从业人员管理办法》概述	1		
43	1	2	6	16	《互联网用户公众账号信息服务管理规定》概述	1		
44	1	2	6	17	《中华人民共和国合同法》概述	1		
	1	2	7		《中华人民共和国民法典》“合同编”相关知识	1		
45	1	2	7	1	合同含义	1		
46	1	2	7	2	合同特点	1		
47	1	2	7	3	合同分类	1		
	1	2	8		《中华人民共和国电子商务法》相关知识	1		
48	1	2	8	1	《中华人民共和国电子商务法》发展状况	1		
49	1	2	8	2	《中华人民共和国电子商务法》法律条文	1		
50	1	2	8	3	《中华人民共和国电子商务法》保护权益	1		
	1	2	9		《互联网直播服务管理办法》相关知识	1		
51	1	2	9	1	《互联网直播服务管理办法》服务管理规定	1		
52	1	2	9	2	《互联网直播服务管理办法》相关法律资质	1		
53	1	2	9	3	《互联网直播服务管理办法》明确权责问题	1		
	1	2	10		《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》相关知识	1		
54	1	2	10	1	《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》总体要求	1		
55	1	2	10	2	《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》主体责任划分	1		
56	1	2	10	3	《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》规范中网络直播营销行为的定义	1		
	2				工作准备	10		
	2	1			宣传准备	5		

职业（工种）名称		互联网营销师（直播销售员）				等级	四级
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	1	1		产品宣传素材搜集制作	1	
57	2	1	1	1	产品宣传素材来源	1	
58	2	1	1	2	产品宣传素材汇总整理	1	
59	2	1	1	3	产品宣传素材制作	1	
60	2	1	1	4	产品宣传关键要素		
	2	1	2		直播平台的基础知识	1	
61	2	1	2	1	直播平台的发展历程	1	
62	2	1	2	2	直播平台的种类	1	
63	2	1	2	3	主流直播平台的特点	1	
64	2	1	2	4	新媒体应用知识	1	
	2	1	3		平台宣传形式	1	
65	2	1	3	1	文案宣传	1	
66	2	1	3	2	图片宣传	1	
67	2	1	3	3	短视频宣传	1	
	2	1	4		跨平台宣传执行	1	
68	2	1	4	1	选择宣传渠道	1	
69	2	1	4	2	确定宣传内容	1	
70	2	1	4	3	账号宣传	1	
71	2	1	4	4	开播通知	1	
	2	1	5		相关网络舆情风险汇总统计	1	
72	2	1	5	1	舆情分类分级准备	1	
73	2	1	5	2	媒体、自媒体提前摸排准备	1	
74	2	1	5	3	直播舆情风险管理解决方案	1	
75	2	1	5	4	定期复盘总结	1	
76	2	1	5	5	职业病防范措施	1	
	2	2			设备、软件 and 材料准备	3	

职业（工种）名称		互联网营销师（直播销售员）				等级	四级
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	1		样品（道具）搭配计划制定	2	
77	2	2	1	1	样品（道具）的分类	1	
78	2	2	1	2	样品（道具）的组合排序	1	
79	2	2	1	3	直播间产品分布位置	1	
80	2	2	1	4	样品（道具）搭配原则	1	
	2	2	2		出镜者形象方案的制定方法	1	
81	2	2	2	1	出镜者人设的确立	1	
82	2	2	2	2	出镜者着装方案	1	
83	2	2	2	3	不同性别出镜者的着装方案	1	
84	2	2	2	4	主播的必备工作态度与精神状态	1	
	2	3			风险评估	2	
	2	3	1		团队协作风险评估	1	
85	2	3	1	1	直播团队组成	1	
86	2	3	1	2	直播软硬件设备风险	1	
87	2	3	1	3	直播运营风险	1	
88	2	3	1	4	直播法律风险	1	
89	2	3	1	5	直播内容风险	1	
90	2	3	1	6	直播产品风险	1	
	2	3	2		风险应对计划制定与执行	1	
91	2	3	2	1	直播软硬件设备风险应对与执行	1	
92	2	3	2	2	直播运营风险应对与执行	1	
93	2	3	2	3	直播法律风险应对与执行	1	
94	2	3	2	4	直播内容风险应对与执行	1	
95	2	3	2	5	直播产品风险应对与执行	1	
	3				直播营销	45	
	3	1			直播预演	30	

职业（工种）名称		互联网营销师（直播销售员）				等级	四级
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	1	1		团队协作的直播脚本编写要求	15	
96	3	1	1	1	直播常见分类及特点	1	
97	3	1	1	2	直播团队构架	1	
98	3	1	1	3	直播人员分工	1	
99	3	1	1	4	直播主题	1	
100	3	1	1	5	明确用户需求	1	
101	3	1	1	6	直播节奏和看点	1	
102	3	1	1	7	直播的预算控制	1	
103	3	1	1	8	直播清单	1	
104	3	1	1	9	主播直播前中后的工作	1	
105	3	1	1	10	直播脚本的分类及作用	1	
106	3	1	1	11	整场脚本的要素及结构	1	
107	3	1	1	12	整场脚本编写注意事项	1	
108	3	1	1	13	单品脚本的要素及结构	1	
109	3	1	1	14	单品脚本编写注意事项	1	
110	3	1	1	15	用户需求分类	1	
111	3	1	1	16	产品卖点梳理	1	
112	3	1	1	17	直播前期预热	1	
113	3	1	1	18	直播中期互动	1	
114	3	1	1	19	直播后期收尾	1	
	3	1	2		营销流程的测试方法	15	
115	3	1	2	1	直播流程	1	
116	3	1	2	2	直播间视觉设计	1	
117	3	1	2	3	直播间设备	1	
118	3	1	2	4	摄影布光基本原理	1	
119	3	1	2	5	摄影摄像设备的操作	1	

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	四级
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				
120	3	1	2	6	妆容与服饰管理	1		
121	3	1	2	7	主播化妆的常见雷区	1		
122	3	1	2	8	直播间封面	1		
123	3	1	2	9	直播间封面雷区	1		
124	3	1	2	10	直播间标题	1		
125	3	1	2	11	直播氛围营造	1		
126	3	1	2	12	直播选品	1		
127	3	1	2	13	组货策略	1		
128	3	1	2	14	商品的出场顺序	1		
129	3	1	2	15	产品优化	1		
130	3	1	2	16	直播预演	1		
131	3	1	2	17	直播突发情况处理	1		
132	3	1	2	18	直播流量来源	1		
133	3	1	2	19	直播投流工具	1		
134	3	1	2	20	短视频与直播的组合应用	1		
	3	2			直播销售	15		
	3	2	1		营销话术的表达技巧	8		
135	3	2	1	1	竞品分析	1		
136	3	2	1	2	用户痛点	1		
137	3	2	1	3	产品卖点解析	1		
138	3	2	1	4	产品介绍	1		
139	3	2	1	5	体验式展示产品	1		
140	3	2	1	6	创意式展示产品	1		
141	3	2	1	7	营销基本话术	1		
142	3	2	1	8	主播话术技巧	1		
143	3	2	1	9	场景感话术	1		

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	四级
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				
144	3	2	1	10	建立信任	1		
145	3	2	1	11	互动分类及作用	1		
146	3	2	1	12	互动技巧	1		
147	3	2	1	13	促单话术	1		
148	3	2	1	14	卖前扩需	1		
149	3	2	1	15	肢体与表情	1		
	3	2	2		平台优惠及产品折扣的介绍方法	7		
150	3	2	2	1	价格对消费心理影响	1		
151	3	2	2	2	购买意愿	1		
152	3	2	2	3	购买决策	1		
153	3	2	2	4	常见平台优惠功能	1		
154	3	2	2	5	产品折扣的分类	1		
155	3	2	2	6	价格锚点	1		
156	3	2	2	7	算账对比	1		
157	3	2	2	8	饥饿营销	1		
158	3	2	2	9	优惠券促销知识点	1		
159	3	2	2	10	折扣优惠促销知识点	1		
160	3	2	2	11	赠送样品促销知识点	1		
161	3	2	2	12	直播间抽奖促销知识点	1		
	4				售后与复盘	25		
	4	1			售后	10		
	4	1	1		异常数据的分析和汇总方法	6		
162	4	1	1	1	异常数据的类型	1		
163	4	1	1	2	对比分析法	1		
164	4	1	1	3	特殊事件分析法	1		
165	4	1	1	4	曲线分析法	1		

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	四级
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				
166	4	1	1	5	细分分析法	1		
167	4	1	1	6	图形分析法	1		
168	4	1	1	7	排序分析法	1		
169	4	1	1	8	分位数区间法	1		
170	4	1	1	9	Excel 分类汇总法	1		
171	4	1	1	10	利用数据透视表汇总	1		
172	4	1	1	11	利用条件汇总函数汇总	1		
	4	1	2		售后标准工作流程的主要内容	4		
173	4	1	2	1	售后服务的重要性	1		
174	4	1	2	2	与客户沟通的技巧	1		
175	4	1	2	3	订单确认的知识点	1		
176	4	1	2	4	问题解决的方法	1		
177	4	1	2	5	有关达成协议的知识点	1		
178	4	1	2	6	结束会话的技巧	1		
179	4	1	2	7	用户关怀的知识点	1		
180	4	1	2	8	售后常见问题的知识点	1		
	4	2			复盘	15		
	4	2	1		数据复核方法	8		
181	4	2	1	1	数据的种类	1		
182	4	2	1	2	直播数据采集工具	1		
183	4	2	1	3	利用工具采集数据	1		
184	4	2	1	4	复盘关键指标类型	1		
185	4	2	1	5	粉丝数据分析	1		
186	4	2	1	6	观看数据分析	1		
187	4	2	1	7	互动数据分析	1		
188	4	2	1	8	流量数据分析	1		

职业（工种）名称					互联网营销师（直播销售员）		等级	四级
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				
189	4	2	1	9	转化数据分析	1		
190	4	2	1	10	商品点击率分析	1		
191	4	2	1	11	粉丝需求反馈	1		
192	4	2	1	12	复核数据报告	1		
	4	2	2		营销方案优化方法	7		
193	4	2	2	1	用户画像优化	1		
194	4	2	2	2	直播流量优化	1		
195	4	2	2	3	直播数据优化	1		
196	4	2	2	4	直播间优化	1		
197	4	2	2	5	直播场景优化	1		
198	4	2	2	6	直播话术优化	1		
199	4	2	2	7	直播互动优化	1		
200	4	2	2	8	直播价格优化	1		

互联网营销师（直播销售员）四级 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	四级
职业代码				4-01-02-07		
序号	鉴定点代码			名称·内容	备注	
	项目	单元	细目			
	1			工作准备	25分	
	1	1		宣传准备		
1	1	1	1	制作产品专属宣传素材		
2	1	1	2	执行跨平台宣传计划		
3	1	1	3	汇总统计相关网络舆情风险信息		
	1	2		设备、软件 and 材料准备		
4	1	2	1	制定样品（道具）搭配计划		
5	1	2	2	制定出镜者形象方案		
	1	3		风险评估		
6	1	3	1	评估团队协作风险		
7	1	3	2	制定并执行风险应对计划		
	2			直播营销	55分	
	2	1		直播预演		
8	2	1	1	编写团队协作的直播脚本		
9	2	1	2	根据直播脚本测试营销流程		
	2	2		直播销售		
10	2	2	1	使用营销话术介绍产品特点		
11	2	2	2	介绍平台优惠及产品折扣信息		
	3			售后与复盘	20分	
	3	1		售后		
12	3	1	1	分析和汇总异常数据		
13	3	1	2	建立售后标准工作流程		
	3	2		复盘		
14	3	2	1	对售前预测数据进行复核		
15	3	2	2	通过复盘提出营销方案的优化建议		

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 . 视频创推员是通过视频的创作及推广，为直播销售充分预热和赋能。（）
- 2 . 选品员需要进行市场分析、挖掘需求、选品、样品检查和推广文案。（）
- 3 . 互联网营销能用网络工具核实、整理产品素材信息。（）
- 4 . 互联网营销师需要能连接硬件设备，下载安装直播软件。（）
- 5 . 直播间中销售的商品如果不符合商品说明，或与样品有差异，说明商品存在质量问题，属于违法行为。（）
- 6 . 在电子商务平台上，销售已经淘汰的商品，可能销量不佳，但不属于违法行为。（）
- 7 . 每个人及早制定属于自己的职业生涯规划是十分必要的（）
- 8 . 职业生涯目标是指个人在选定的职业领域内未来时点上所要达到的具体目标，包括短期目标、中期目标和长期目标。（）
- 9 . 直播平台可以分为综合类、游戏类、秀场类、商务类、教育类等。（）
- 10 . 购物类直播目前主要是各路网红在“电商+直播”平台上和粉丝互动社交，达到商品出售的目的。例如，淘宝、聚美、唯品会、优酷直播等等。（）
- 11 . 职业道德是指在一定职业活动中应遵循的、体现一定职业特征的、调整一定职业关系的职业行为准则和规范。（）
- 12 . 良好的职业修养是每一个优秀员工必备的素质，良好的职业道德是每一个员工都必须具备的基本品质。（）
- 13 . 员工既要重视个人发展，更要注重团队绩效。（）
- 14 . 员工守则必须发动全体员工参与，通过民主程序来制定。（）
- 15 . 手机内存是指手机自身所带的内存。（）
- 16 . 计算机的内存越大，运行速度就越快。（）
- 17 . 互联网（internet），指的是网络与网络之间所串连成的庞大网络，这些网络以一组通用的协议相连，形成逻辑上的单一巨大国际网络。（）
- 18 . 几乎所有智能手机、平板电脑和笔记本电脑都支持 Wi-Fi 上网。Wi-Fi 上网技术是当今使用最广的一种无线网络传输技术。（）
- 19 . 4C（Customer、Cost、Convenience、Communication）营销理论以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素，瞄准消费者的需求和期望。（）
- 20 . 顾客需求，有显性需要和潜在需要之分。显性需要的满足是迎合市场，潜在需要的满足是引导市场。（）
- 21 . 网络营销，亦称作网上营销或者电子营销，指的是以现代营销理论为基础，借助网络、通信和数字媒体技术等实现营销目标的商务活动。（）
- 22 . 移动互联网时代，智能设备永远在线，24 小时都可营销。（）
- 23 . 网络营销不单单是一种营销手段，更是一种文化，信息化社会的新文化，引导媒体进入一个新的模式。（）
- 24 . 病毒营销模式来自网络营销，利用用户口碑相传的原理，是通过用户之间自发进行的、费用低的营销手段。（）

- 25 . 体验式微营销（Hasexperientcemarketing）站在消费者的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）、关联（Relate）五个方面，重新定义、设计营销的思考方式。（）
- 26 . 自媒体不是个人媒体或者公民媒体，自媒体平台是企业博客、微博、微信、贴吧等。（）
- 27 . 五步销售法不包括提高价值。（）
- 28 . 带有营销性质的直播应追求“在线观看人数”，而不是“目标用户在线观看人数”。（）
- 29 . 自动对焦只需发出对焦指令（半按快门或者点击屏幕），摄像头就会自主不断移动镜头，并在觉得画面清晰的时候停住，完成对焦。（）
- 30 . 如果用特别快的快门速度，则可以瞬间冻结运动中的移动物体。（）
- 31 . 1080P 指的是 1920*1080 分辨率，也就是我们常说的“全高清”。（）
- 32 . 每英寸图像内的像素点数，单位为像素每英寸（PPI），图像分辨率越高，图像的像素点密度越高，像素越清晰。（）
- 33 . 链接视频方式与嵌入视频方式的区别在于视频文件保存方式不同（）
- 34 . 视频是现在计算机中多媒体系统中的重要一环。为了适应储存视频的需要，人们设定了不同的视频文件格式来把视频和音频放在一个文件中，以方便同时回放。（）
- 35 . 视听语言就是利用视听刺激的合理安排向受众传播某种信息的一种感性语言，包括影像、声音、剪辑等方面内容。（）
- 36 . 视听语言主要是电影的艺术手段，主要内容包括：镜头、镜头的拍摄、镜头的组接和声画关系。（）
- 37 . 新媒体是利用数字技术，通过计算机网络、无线通信网、卫星等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和服务的传播形态。（）
- 38 . 以数字技术为代表的新媒体，其最大特点是打破了媒介之间的壁垒，消融了媒体介质之间，地域、行政之间，甚至传播者与接受者之间的边界。（）
- 39 . 产品是指被人们使用和消费，并能满足人们某种需求的任何东西，包括有形的物品、无形的服务、组织、观念或它们的组合。（）
- 40 . 产品一般可以分为五个层次，即核心产品、基本产品、期望产品、附加产品、潜在产品。（）
- 41 . 产品的安全性是指产品在使用、储运、销售等过程中，保障人体健康和人身、财产安全免受伤害或损失的能力。（）
- 42 . 产品的使用性能是指产品在一定条件下，实现预定目的或者规定用途的能力。（）
- 43 . 药品、医疗器械、农药、麻醉药品、精神药品、毒性药品、放射性药品、食品、卷烟、烈性酒、化妆品、花卉为特殊商品。（）
- 44 . 除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。（）
- 45 . 网络安全的可控性是人们对信息的传播路径和传播内容所具有的控制能力，即不允许不良内容通过公共网络进行传输，在局域网中的传播内容不受限制。（）
- 46 . 在网上，我们要用户身份认证，口令加密、更新和鉴别，设置用户访问目录和文件的权限等方法，对用户访问网络资源的权限进行严格的认证和控制。（）
- 47 . 工作数据要制定定期保存、备份的机制，并按时执行。（）
- 48 . 恶劣天气和节假日，需要检查电脑、网络设备的安全，确保设备安全。（）
- 49 . 在公司发私人邮件，不小心将公司文件作为附件发送出去，不属于工作渎职。（）

- 50 . 在公司上班时，利用微信、qq 软件和朋友聊天，不应当受到公司处罚。（）
- 51 . 如发生火情，应使用钝器砸开灭火器玻璃窗，取出灭火器灭火。（）
- 52 . 日常工作中，可随意将灭火器取出玩耍。（）
- 53 . 如非重要机密信息，主播可将客户资料透露给他人。（）
- 54 . 主播可在直播工作中讨论上位客户的隐私。（）
- 55 . 能够产生劳动法律关系的法律事实是主体双方的合法行为（）
- 56 . 根据《劳动法》规定，劳动者在不能胜任工作，并经过培训或调整工作岗位仍不能胜任工作的情况下，用人单位可以解除劳动合同，直接开具书面通知告知劳动者本人。（）
- 57 . 《中华人民共和国网络安全法》规定，工业和信息化主管部门负责统筹协调网络安全工作和相关监督管理工作。（）
- 58 . 根据《中华人民共和国网络安全法》的规定，国家实行网络安全等级保护制度。（）
- 59 . 在包装物上直接或间接地宣传、介绍产品的，属于广告。（）
- 60 . 《中华人民共和国广告法》中所称的广告是所有广告。（）
- 61 . 注册商标需要改变其标志的，应当先申请注销原注册商标。（）
- 62 . 商标最基本的功能是标明商品或服务的出处。（）
- 63 . 《中华人民共和国产品质量法》所称的产品是指经过加工、制作用于销售的产品。（）
- 64 . 根据《中华人民共和国产品质量法》规定，对生产者专门用于生产以次充好的产品的原辅材料、包装物、生产工具，应当予以没收。（）
- 65 . 消费者享有依法成立维护自身合法权益的社会组织的权利。（）
- 66 . 经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，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。（）
- 67 . 水厂的矿泉水使用“清凉”商标，而“清凉矿泉水”是本地一家知名矿泉水厂的企业名称。”此行为属于不正当竞争中的混淆行为。（）
- 68 . 在《中华人民共和国反不正当竞争法》中商业贿赂主要指回扣。（）
- 69 . 价格补贴是国家向某种商品的生产经营者或消费者无偿支付补贴金，其实质是对这些生产经营者或消费者的经济利益损失所作的补偿。（）
- 70 . 《中华人民共和国价格法》明确规定国内大多数商品和服务价格实行政府指导价。（）
- 71 . 知识产权的专有性是指知识产权所有人对其知识产权具有独占权。（）
- 72 . 不属于广义知识产权范围的是无形财产权。（）
- 73 . 卫生行政部门应当加强对食品相关产品生产活动的监督管理。（）
- 74 . 对食品广告内容的真实性、合法性负责的是食品生产经营者。（）
- 75 . 电子商务经营者发布的商品或服务信息符合要约条件，当事人没有约定合同成立时间的，该电子商务合同成立的时间是电子商务经营者发货时合同成立。（）
- 76 . 通过网络销售商品适用《电子商务法》。（）
- 77 . 国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。未取得许可或者未履行备案手续的，不得从事互联网信息服务。（）
- 78 . 互联网信息服务分为可用性和非可用性两类。（）
- 79 . 国家和地方互联网信息办公室依法建立从业人员信用档案和账户数据库。（）
- 80 . 互联网直播服务不属于互联网新闻信息服务。（）

- 81 . 各级网信部门会同有关主管部门，建立健全信息共享、会商通报、联合执法、案件督办、信息公开等工作机制，协同开展网络信息内容生态治理工作。（）
- 82 . 数字签名可以解决茂名发送数据或发送后抵赖。（）
- 83 . 国家互联网信息办公室负责全国互联网新闻信息服务单位从业人员教育培训工作的规划指导和从业情况的监督检查。（）
- 84 . 从业人员提供互联网新闻信息服务，应当自觉接受政府监督。（）
- 85 . 公众账号信息服务平台应当建立动态核验巡查制度，不定时抽查核验生产运营者注册信息的真实性、有效性。（）
- 86 . 在中华人民共和国境内提供、使用互联网用户公众账号从事信息发布服务，应当遵守《互联网用户公众账号信息服务管理规定》。（）
- 87 . 同一用人单位与同一劳动者只能约定二次试用期。（）
- 88 . 竞业限制的人员限于用人单位的高级营销人员。（）
- 89 . 合同法，是双方或多方当事人（自然人或法人）关于建立、变更、消灭民事法律关系的协议。（）
- 90 . 合同一经成立即具有法律效力，在双方当事人之间就发生了权利、义务关系；或者使原有的民事法律关系发生变更或消灭。（）
- 91 . 中国的合同形式有口头形式、书面行书、公证、鉴证或审核批准形式等等。（）
- 92 . 合同一方因故需要修改、补充合同某些条款或解除合同关系时，不必征得对方同意。（）
- 93 . 双务合同即缔约双方相互负担义务，双方的义务与权利相互关联、互为因果的合同。如买卖合同、承揽合同等。（）
- 94 . 法人之间的合同除即时清结者外，应当以书面形式订立。（）
- 95 . 《中华人民共和国电子商务法》是政府调整、企业和个人以数据电文为交易手段，通过信息网络所产生的，因交易形式所引起的各种商事交易关系，以及与这种商事交易关系密切相关的社会关系、政府管理关系的法律规范的总称。（）
- 96 . 2021年8月31日，市场监管总局起草了《关于修改〈中华人民共和国电子商务法〉的决定（征求意见稿）》，向社会公开征求意见。（）
- 97 . 电子商务经营者从事跨境电子商务，应当遵守进出口监督管理的法律、行政法规和国家有关规定。（）
- 98 . 电子商务经营者应当依法履行纳税义务，并依法享受税收优惠。（）
- 99 . 消费者申请退还押金，符合押金退还条件的，电子商务经营者应当及时退还。（）
- 100 . 电子商务法应进一步完善对个人信息保护的相关规定。（）
- 101 . 开展互联网新闻信息服务的互联网直播发布者，应当依法取得互联网新闻信息服务资质并在许可范围内提供服务。（）
- 102 . 根据互联网直播的内容类别、用户规模等实施分级分类管理，对图文、视频、音频等直播内容加注或播报平台标识信息，对互联网新闻信息直播及其互动内容实施先审后发管理。（）
- 103 . 互联网直播服务提供者应当加强对评论、弹幕等直播互动环节的实时管理，配备相应管理人员。（）
- 104 . 互联网直播服务提供者应当记录互联网直播服务使用者发布内容和日志信息，保存六十日；配合有关部门依法进行的监督检查，并提供必要的文件、资料和数据。（）
- 105 . 弹幕是年轻人喜欢的表达方式，很有趣，很生动，能起到很好的互动效果。（）
- 106 . 网络直播出现违规表演倾向，应即时阻断。（）

107. 网络直播者应按照《反不正当竞争法》履行经营者的责任和义务。（）
108. 网络直播营销活动中的三大主体是网络平台、商品经营者、网络直播者。（）
109. 直播平台需要履行电子商务平台经营者的责任和义务。（）
110. 网络平台提供付费导流服务，构成商业广告的，应履行广告发布者或广告经营者的责任和义务。（）
111. 从事网络直播营销活动的平台，需要依法取得相关行政许可，并按照有关规定开展安全评估。（）
112. 网络直播营销需要遵守产品质量法。（）

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. 直播销售员，俗称直播博主，负责搭建数字化场景，通过（）对产品进行营销推广。
（A）直播（B）短视频（C）直播或短视频（D）其他选项都不正确
2. 互联网营销师的职业道德基本要求是（）。
（A）遵纪守法（B）勇于创新（C）严控质量（D）其他选项都正确
3. 网络销售的违法行为有（）。
（A）销售假冒伪劣产品（B）以假充真，以次充好销售产品（C）进行商业贿赂（D）其他选项都正确
4. 互联网营销师工作目标是（）。
（A）挣钱（B）获取流量（C）帮助企业卖货（D）发挥自己特长，帮助企业营销和推广产品。
5. 下面不属于直播平台的是（）。
（A）斗鱼（B）虎牙（C）搜狐（D）闲鱼
6. 遵守职业道德的作用体现在（）。
（A）促进从业人员发展，与提高道德修养无关（B）提高个人道德修养，与行风建设无关（C）促进行业良好风尚建设，与个人修养无关（D）促进个人道德修养，行风建设和事业发展
7. 人们在职业活动中选择道德行为的直接推动力量是（），它一旦形成，就会积极地影响和调节人们的道德行为。
（A）职业道德情感（B）职业道德认识（C）职业道德意志（D）职业道德修养
8. 下面不是计算机操作系统的是（）。
（A）Windows（B）Python（C）Linux（D）鸿蒙系统
9. （）是指互联网协议地址，又译为网际协议地址。
（A）IP地址（B）www网址名（C）html（D）IPTV
10. 4R营销理论被归结为四个基本策略的组合，下列不属于4R的是（）。
（A）关系（B）节省（C）促销（D）报酬
11. 网络营销的手段有（）的营销。
（A）EMAIL营销（B）视频营销（C）竞价推广（D）其他选项都正确
12. 互联网营销的特点有（）。
（A）跨时空（B）个性化（C）成长性（D）其他选项都正确
13. （）以创意视频的方式，将产品信息移入视频短片中，被大众化所吸收，不会造成太大的用户群体排斥性，也容易被用户群体所接受。

- (A) 视频营销 (B) 软文营销 (C) 病毒营销 (D) 其他选项都不正确
- 14 . 怎样聚集直播间首波人气？ ()
- (A) 直接开播 (B) 提前触达老客户和粉丝 (C) 不预告 (D) 其他选项都不正确
- 15 . () 是一个用来控制光线透过镜头、进入机身内感光面光量的装置，它通常是在镜头内。
- (A) 光圈 (B) ISO (C) 景深 (D) 对焦
- 16 . 下列可以制作动图的文件格式的是 () 。
- (A) PSD (B) JPEG (C) GIF (D) DOC
- 17 . 对于静态图像，目前广泛采用的压缩标准是 () 。
- (A) DVI (B) JPEG (C) MP3 (D) MPEG
- 18 . 视听语言，包含镜头里表现的内容—人物、行为、环境甚至是对白，即电影的剧作结构，又称 () 。
- (A) 电影剪辑技术 (B) 蒙太奇思维 (C) 电影调度 (D) 电影魔幻性
- 19 . () 不是新媒体的特点。
- (A) 个性化突出 (B) 受众选择性增加 (C) 手机媒体 (D) 表现形式多样
- 20 . 产品的可以分为以下 () 几种。
- (A) 有形产品和无形产品 (B) 标准产品和非标准产品 (C) 一手商品和二手商品 (D) 其他选项都正确
- 21 . 商品质量包括 () 。
- (A) 符合性质量 (B) 适用性质量 (C) 品质质量 (D) 其他选项都正确
- 22 . 保健品、护肤品、药品等商品宣传要注意 () 。
- (A) 准确描述产品功能 (B) 注明使用人群 (C) 有必要时，强调遵医嘱 (D) 其他选项都正确
- 23 . 防火墙技术是通过 () 等方法来控制网络的访问权限。。
- (A) 计算机的限制 (B) 网络的隔离和限制访问 (C) 网络 ip 地址的限制 (D) 网路安全管理
- 24 . 计算机操作系统安全防范措施有 () 。
- (A) 设置用户访问权限 (B) 进行日志监视 (C) 安装系统防火墙 (D) 其他选项都正确
- 25 . 工作环境的安全包括 ()
- (A) 人员安全 (B) 信息安全 (C) 设备安全 (D) 其他选项都正确
- 26 . 机房内需配备 ()
- (A) 二氧化碳灭火器 (B) 干粉灭火器 (C) 泡沫灭火器 (D) 其他选项都正确
- 27 . 重要涉密部门的人员选配，应当坚持 () 的原则，并定期进行考核，不适合的应及时调整。
- (A) 谁选配谁负责 (B) 先审后用 (C) 先选后训 (D) 先训后审
- 28 . 根据《中华人民共和国劳动法》，下列关于工作时间和休息休假的说法，正确的是 () 。
- (A) 国家实行劳动者每日工作时间不超过十小时的制度 (B) 用人单位应当保证劳动者每周至少休息半天 (C) 职工累计工作已满 10 年不满 20 年的，年休假为 10 天 (D) 我国处理劳动争议的程序为调解、仲裁和诉讼，不可协商解决

- 29 . 《中华人民共和国网络安全法》规定，为了保障网络安全，维护网络空间主权和国家安全、（ ），保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进经济社会信息化健康发展，制定本法。
- (A) 国家利益 (B) 社会公共利益 (C) 私人企业利益 (D) 国有企事业单位利益
- 30 . 《中华人民共和国广告法》是由（ ）制定颁布的。
- (A) 全国人民代表大会 (B) 国务院 (C) 全国人大常委会 (D) 国家工商总局
- 31 . 根据《中华人民共和国商标法》规定，不能作为商标专用权主体的就是（ ）。
- (A) 个体工商户 (B) 行政机关 (C) 个人合伙人 (D) 有限责任公司
- 32 . 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) 三倍以下
- 33 . 宾馆、商场、餐馆、银行、机场、车站、港口、影剧院等经营场所的经营者，应当对消费者尽到（ ）义务。
- (A) 诚实守信 (B) 依法经营 (C) 安全保障 (D) 如实告知
- 34 . 我国对不正当竞争行为进行监督检查的主管部门是（ ）。
- (A) 国内贸易部 (B) 技术监督局 (C) 工商行政管理局 (D) 物价局
- 35 . 经营者自主定价原则（ ）。
- (A) 遵循公平、合法和诚信原则 (B) 追求最大利润原则 (C) 追求长远发展而适量利润原则 (D) 追求经营者和消费者平等原则
- 36 . 以下诸作中，其发表权和著作财产权的保护期为作者终生及其死亡后五十年的是（ ）。
- (A) 计算机软件 (B) 《知识产权法》教材 (C) 《知识产权法》自考辅导录像带 (D) 《知识产权法》自学辅导录音带
- 37 . 对食品作虚假宣传且情节严重的，由（ ）决定暂停销售该食品。
- (A) 省级以上人民政府食品药品监督管理部门 (B) 国务院 (C) 县级人民政府食品药品监督管理部门 (D) 县级以上公安机关
- 38 . 网络交易平台经营者对平台内经营者违法行为进行公示时，不包括（ ）信息。
- (A) 网店名称 (B) 违法行为 (B) 处理措施 (D) 交易内容
- 39 . 国家互联网信息办公室负责（ ）互联网新闻信息服务的监督管理执法工作。
- (A) 全国 (B) 省级 (C) 个地方 (D) 该行政区域
- 40 . 符合条件的互联网新闻信息服务提供者实行特殊管理制度，具体实施办法由（ ）办公室另行制定。
- (A) 各行政区域互联网信息 (B) 国家互联网信息 (C) 地方互联网信息 (D) 省级、自治区、直辖市互联网信息
- 41 . 《网络信息内容生态治理规定》自（ ）起施行。
- (A) 2019年12月15日 (B) 2020年3月1日 (C) 2019年1月15日 (D) 2020年1月1日
- 42 . 从事互联网新闻信息服务的人员不得利用（ ）等工作便利进行敲诈勒索、打击报复等活动。
- (A) 网络舆论监督 (B) 发布信息职责 (C) 数据保管权利 (D) 网络信息收集
- 43 . 依据《互联网用户公众账号信息服务管理规定》：互联网用户公众账号信息服务使用者应当对用户公众账号留言、跟帖、评论等互动环节进行（ ）管理。
- (A) 抽查 (B) 实时 (C) 定期 (D) 事后

- 44 . 劳动合同期限三个月以上不满一年的，试用期不得超过（ ）。
- (A) 一个月 (B) 一个半月 (C) 45 天 (D) 15 天
- 45 . 以下说法错误的是（ ）
- (A) 合同当事人的法律地位平等，一方不得将自己的意志强加给另一方。(B) 当事人应当遵循公平原则确定各方的权利和义务。(C) 当事人依法享有自愿订立合同的权利，单位可以进行干预。(D) 当事人订立、履行合同，应当遵循法律、行政法规，尊重社会公德，不得干扰社会经济秩序，损害社会公共利益。
- 46 . 合同的签订要经过（ ）两个步骤
- (A) 约定和签订 (B) 起草和签署。(C) 要约和承诺 (D) 其他选项都不正确
- 47 . 买卖合同属于（ ）。
- (A) 无偿合同 (B) 有偿合同 (C) 单务合同 (D) 诺成合同
- 48 . 关于电子商务法的叙述错误的是（ ）
- (A) 2013 年 12 月 7 号，全国人大常委会在人民大会堂上召开了《电子商务法》第一次起草组的会议。(B) 《电子商务法》要以促进发展、规范秩序、维护权益为立法的指导思想。(C) 2008 年 8 月 31 日，全国人大常委会表决通过电子商务法。(D) 2021 年 8 月 31 日，市场监管总局起草了《关于修改〈中华人民共和国电子商务法〉的决定（征求意见稿）》，向社会公开征求意见。
- 49 . 关于电子商务经营者叙述错误的是（ ）
- (A) 不得滥用市场支配地位，排除、限制竞争。(B) 应当遵守法律、行政法规有关个人信息保护的规定。(C) 搭售商品或者服务可以作为默认同意的选项。(D) 按照约定向消费者收取押金的，应当明示押金退还的方式、程序，不得对押金退还设置不合理条件。
- 50 . 电子商务经营者搭售商品或服务时，应该（ ）
- (A) 以显著方式提请消费者注意搭售商品或者服务。(B) 将搭售商品或者服务作为默认同意的选项。(C) 搭售商品或者服务不需要特别提醒消费者。(D) 告知搭售商品或者服务，但不需要为此类商品提供售后服务。
- 51 . 关于互联网直播服务叙述正确的是（ ）
- (A) 直播服务提供者是指提供互联网直播平台服务的主体。(B) 直播服务使用者包括互联网直播发布者和用户。(C) 互联网直播服务，应当遵守法律法规，坚持正确导向，大力弘扬社会主义核心价值观。(D) 其他选项都正确
- 52 . 关于互联网直播资质叙述正确的是（ ）
- (A) 直播平台的业务主播应该获取新闻资质。(B) 直播平台本身应具备新闻资质。(C) 需许可范围内开展互联网新闻信息服务。(D) 其他选项都正确
- 53 . 关于直播从业人员的要有（ ）
- (A) 对纳入黑名单的主播将“禁止重新注册账号”。(B) 行业的领先者和领导者，是行业秩序的奠定者，是行业规范和标杆当仁不让的确立者和维护者。(C) 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。(D) 其他选项都正确
- 54 . 网络直播营销活动受到（ ）法律保护和监管。
- (A) 《消费者权益保护法》(B) 《产品质量法》(C) 《电子商务法》(D) 其他选项都正确
- 55 . 网民在观看小红书直播后，点击链接进入淘宝购物，这个行为构成了（ ）。
- (A) 商业广告行为 (B) 直播营销行为 (C) 电子商务行为 (D) 其他选项都正确

- 56 .规范网络直播营销行为，需要做到（ ）。
- (A) 建立并执行商品进货检查验收制度 (B) 规范广告审查发布 (C) 公示有关资质
(D) 其他选项都正确

理论知识复习题

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 .直播产品的素材内容包括产品特点、保质期、价值、价格、活动、优惠券。（ ）
- 2 .直播产品的宣传素材的好坏与产品卖得是否畅销有直接关系。（ ）
- 3 .增加粉丝关注不属于单场直播脚本的要素。（ ）
- 4 .与戏剧脚本不同，直播脚本以整场直播为单位，规范直播流程与内容，侧重逻辑。（ ）
- 5 .对于虚假宣传处罚是：发布虚假宣传广告误导消费者的，由广告主承担法律责任，对消费者造成损失的，要承担赔偿责任。（ ）
- 6 .直播脚本绝不是永远固定的，每一场活动都会有变化，所以每一场直播都应该做一份直播脚本。然后，以每周为一个单位，每周更新一次玩法。（ ）
- 7 .直播关键要素由主播和脚本构成。（ ）
- 8 .主播设定人设要以产品为出发点进行深化。（ ）
- 9 .2018年是移动直播的风口，以游戏直播、秀场直播为主。（ ）
- 10 .2016年4月，淘宝直播品牌正式发布。（ ）
- 11 .京东属于娱乐直播平台。（ ）
- 12 .以商家自播驱动的纯购物直播平台，这类渠道中，商家是直播的主角，粉丝买单主要是基于对品牌的信任或对产品的真正需求。（ ）
- 13 .店铺直播不是抖音直播的特点。（ ）
- 14 .娱乐类直播平台不进行带货直播。（ ）
- 15 .开通直播权限是电商直播准备阶段的次要任务。（ ）
- 16 .直播卖货的核心重点是在产品。（ ）
- 17 .通过简介中的文案告诉观众和粉丝你要开直播，提前知道主播是谁，才能定点进入直播间。（ ）
- 18 .播出前的通知不要太过拐弯抹角，让别人不知道你要做什么。可直接在文案中注明你的开播时间，所在位置，现场操作。（ ）
- 19 .封面图中，文胸产品允许真人试穿，但需满足的要求中，不包含真人试穿半透明、偏情趣的文胸内衣。（ ）
- 20 .直播预告的图片可以在网上随意下载使用。（ ）
- 21 .用户看带货直播，最关心的就是商品。在带货预告短视频中，我们可以开门见山，直接抛出带货的用户评价和亮点。（ ）
- 22 .预告视频中，详细告知用户参与活动的产品，并且重点突出活动力度，以及直播间粉丝可以获得哪些小礼物等，吸引用户关注直播间。（ ）
- 23 .除直播平台发布短视频、文案外，我们还可以在站外平台发布公告。（ ）

- 24 .直播团队的主动宣传，既能让粉丝知道直播的主题内容，又可以吸引到更多感兴趣的新用户。其中直播团队可以在微博、朋友圈、公众号等平台来发布宣传海报、视频等，以提高主播的知名度。（）
- 25 .直播前要根据领导意见来做直播主题策划和商品闭环。（）
- 26 .直播间的福利是宣传推文中的杀手锏。（）
- 27 .与众不同不属于设定账号 IP 的优势。（）
- 28 .直播账号的设立要有针对性，能准确去定位账号下的核心消费人群。（）
- 29 .在直播前撰写开播通知的目的是，用文案提升吸引力，让更多观众进入直播间。（）
- 30 .开播前，提前设置直播预约，通过各个渠道，分发直播预约二维码、链接，引导用户预约直播，具体渠道有公众号文章、短视频、朋友圈、一对一、一对多社群。（）
- 31 .要实现直播舆论的早期反应，首先要做好舆情预测。（）
- 32 .直播带货消费维权舆情主要反映了产品质量、虚假宣传、价格误导、诱导场外交易、退换货、发货慢以及销售违禁商品等问题。（）
- 33 .应对舆情危机事件，要求我们需保持舆情的洞察能力，并前置性梳理舆情处理工作流程，同时，我们还需提前铺设好与商家、用户的日常沟通桥梁，避免船到桥头无路可走的局面。（）
- 34 .作为一种新型互联网消费模式，直播带货具有模式新、主体多、流量大、频次高、法律关系复杂等特点，有关法律法规不够明确具体，加上监管部门对新业态的审慎包容监管，特别是部分平台缺乏责任意识、部分主播缺乏诚信自律等原因，无疑会让部分投机商家和不法分子抱有侥幸心理，不惜通过打擦边球或损害消费者权益的方式来谋取经济利益。（）
- 35 .针对直播舆情，必须建立舆情应急管理机制，做好舆情引导工作，防止舆情持续升级。（）
- 36 .为了确保直播平台上一些负面动态能及时发现早处理，可借助直播舆情监测平台工具，自行定义负面告警规则和形式，支持新消息告警、热点话题和舆情爆发等告警规则，可通过微信、短信、邮件或客户端等方式告警，及时发现敏感负面舆情，防止公关危机的产生。（）
- 37 .复盘分为四个步骤：目标回顾、原因分析、结果评估、总结规律。（）
- 38 .直播带货，为什么一定要复盘呢？直播复盘的原因，是为了给接下来的直播带货工作提供参考价值，就是增加商品销量。（）
- 39 .为预防职业病，用人单位应定期安排体检和心理疏导。（）
- 40 .如果因职业病引发犯罪的，用人单位也有可能承担一定法律风险。（）
- 41 .补光灯是直播最重要的工具，没有这个设备，那么直播带货就是空谈。（）
- 42 .除了直播间的灯光和背景外，我们在直播的时候还可以借助一些小道具来提升直播间氛围，达到更好的转化效果。（）
- 43 .一名优秀的直播运营者，要懂得合理规划直播间内的商品结构，这不仅会影响直播间的销售业绩，还会影响直播间抵御风险的能力。（）
- 44 .货品组合讲究的是数量和功能，而货品排序讲究的是阵形和节奏。（）
- 45 .在展示柜上按照主播喜好摆好要销售的商品，不仅让人看上去美观、舒适，还有一定的吸引力。（）
- 46 .直播间要保持干净、整洁，在开播之前把各种商品、道具都摆放整齐，营造一个简洁、大方、明亮、舒适的直播环境。（）
- 47 .无利或微利，特别受欢迎，性价比很高的产品不适合做福利款。（）

- 48 . 一般来说，商品搭配规划不仅会影响直播间的销售业绩，还会影响直播间抵御风险的能力。（）
- 49 . 主播人设的基本目的是为了卖货。（）
- 50 . 主播是什么样的人，就会吸引到什么样的粉丝。（）
- 51 . 主播在直播时为了博眼球可以穿着暴露性感。（）
- 52 . 直播时主播着装务必要轻薄。不管外面是雪花飘飘，还是暴风骤雨，在镜头里永远只能过夏天。（）
- 53 . 男女主播都不得穿着包含消费者不喜欢的文字或图案的服装。（）
- 54 . 主播一定要化淡妆、衣着整洁大方，给人以良好的第一印象（特殊人设主播除外）。（）
- 55 . 当主播面部表情刻板、冷漠，没有神采，则发出的声音相应地会像挤出来似的。（）
- 56 . 当主播面部表情是双眉紧锁，“咬牙切齿”，发音的音色则浅薄干涩。（）
- 57 . 主播主要的工作是通过直播回答客户的各种提问。（）
- 58 . 主播负责讲解产品，互动和促单；助播负责补充讲解、引导关注、购买演示、互动答疑、展示产品等等。（）
- 59 . 淘宝、京东、抖音、微信只能用手机直播。（）
- 60 . 直播软硬件出现问题会导致直播是失败。（）
- 61 . 直播时要不断地在直播间发布商品链接，让用户点击链接购买商品，所以要在直播开始前准备好直播商品链接。（）
- 62 . 运营在直播间发布错误的商品链接后，将无法更改下架商品，为了诚信，无论客户是否拍下商品，商家都必须按照错误的链接售卖商品。（）
- 63 . 主播/MCN 机构对产品的合法来源、品质不用审核，不用承担广告法上的广告代言人/发布者/经营者的相应责任的风险，相应的风险由商家承担。（）
- 64 . 对于主播的姓名（包括艺名、昵称）、肖像，可向国家知识产权局商标局申请注册商标，获准注册后即取得商标专用权。（）
- 65 . 因为网络直播平台众多，内容无法事先审查，网警也无法逐一进行查看，导致网络直播面临非常严重的内容风险。（）
- 66 . 主播说的内容可以提前审核，直播现场的网友弹幕内容也可以在直播前和直播时进行预估。（）
- 67 . 秒杀、低价是大多数直播间的关键词，因为打价格战，有利于粉丝粘性增长，可以长期维持。（）
- 68 . 直播的实时互动、明星主播的“亲鉴好用”并不能保证商品的质量，涉嫌销售假冒商品是直播电商中最为常见的一个“翻车”原因。（）
- 69 . 直播团队在直播前，一方面，需要熟悉直播软件的使用及各环节软硬件的配合，防止误操作；另一方面需要对网站、服务器进行反复测试，防止由于大批观众涌入而造成服务器瘫痪。（）
- 70 . 提前踩点，确认直播场地是否有电源，网络是否流畅等细节。任何一个细节，都会对直播产生很大的影响。（）
- 71 . 直播营销平台应当建立健全风险识别模型，对涉嫌违法违规的高风险营销行为采取没收营销收入。（）
- 72 . 主播的主持词要进行严格审核，防止由于“信口开河”而违反相关规定。尤其是主持词中涉及政治、赌博、暴力、色情等内容的词语，必须予以删除或替换。（）
- 73 . 目前法律上通常以视听作品的形式对直播和小视频内容进行著作权保护。（）

- 74 . 主播受直播电商商家邀请，在商家的直播间直播。此时，内容版权侵权的直接责任人是主播，为避免被牵连索赔，建议商家可以通过和主播的代言合同、合作协议约定由主播自行承担相关责任，并承担因此给商家造成的损失。（）
- 75 . 网络主播应当对于风险、敏感、禁用词库熟悉，避免在直播中出现相应违规现象。（）
- 76 . 直播间标题中可以使用“国家级”“最”“第一”“绝无仅有”“世界级”等极限词。（）
- 77 . 通过直播带货的商品，商家可以拒绝为消费者提供七天无理由退换货的售后服务。（）
- 78 . 直播带货是通过网络进行，商家利用消费者盲目信任主播的心理来夸大产品功效，引导消费者下单。所以直播销售的商品质量都没哟保证。（）

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 . 直播产品的宣传素材不包含以下哪一个？（）
（A）产品图文（B）用户评价（C）产品视频（D）竞品介绍
- 2 . 产品的宣传素材一般要汇总整理成什么？（）
（A）脚本（B）网页（C）列表（D）流水
- 3 . 在策划直播宣传推文的过程中，我们需要思考，本期直播有哪些（）。
（A）用户会来观看（B）产品（C）价值亮点（D）福利
- 4 . 在直播行业，如果说主播是关键，那么（）就是重中之重，如果设计得好，这场直播就能吸引到更多用户。
（A）脚本（B）运营团队（C）产品信息（D）图文
- 5 . 直播业务最早开始于什么时候？（）
（A）2015年（B）2016年（C）2017年（D）2018年
- 6 . 以下平台中哪个平台不是电商直播平台？（）
（A）淘宝（B）快手（C）京东（D）拼多多
- 7 . 购物类直播主要通过各类网络达人在“电商+直播”平台上和粉丝进行互动社交，达到（）的目的。
（A）粉丝打赏（B）交个朋友（C）出售商品（D）宣传商品
- 8 . 直播的三要素不包括（）
（A）人（B）货（C）品（D）场
- 9 . 在直播前撰写通告文案的目的是，用文案（），让更多观众进入直播间。
（A）丰富产品内容（B）提升吸引力（C）描述产品（D）宣传产品
- 10 . 相对于文字来说，图片更有冲击感。建议大家在设计直播带货预告文案时，采用图文结合的方式，让用户更有（）的感觉。
（A）生动（B）强烈（C）直观（D）兴奋
- 11 . 最好在视频最后定格直播预告海报，直观地告诉用户直播的（）。
（A）开播时间和内容（B）主播和运营人员（C）开播时间和主播（D）主播和抽奖方式
- 12 . 针对抖音和快手2个（）平台，绝大多数用户都是因为关注了某个主播，也就是成为了某个主播的粉丝，通过主播和粉丝的链接带来新的用户；
（A）短视频（B）娱乐（C）社交（D）电商

- 13 .在做一场直播前，必须要明确这一场直播的（）
 (A) 直播地点 (B) 目标受众 (C) 直播观众 (D) 运营辅助人员
- 14 .直播账号要先设置一个吸引人的封面，封面图一定要高清，不得带有（）性质的文字提示。
 (A) 市场 (B) 暗示 (C) 营销 (D) 诱导
- 15 .直播前要有一定的提前宣传，也就是要在直播前做好用户/粉丝的触达，提前告知粉丝（），为直播造势。
 (A) 产品来源 (B) 直播时长 (C) 主播是谁 (D) 直播时间
- 16 .直播带货过程中，各种（）行为，往往是直播舆情爆发的主要原因。
 (A) 主播夸张介绍产品 (B) 损害消费者权益 (C) 商家服务滞后 (D) 产品摆放混乱
- 17 .在信息发布的过程中，也要做好舆情的（），提炼关注的舆论焦点，以便于信息公开过程中有针对性地解答公众的舆论质疑。
 (A) 预测监控 (B) 动态收集整理 (C) 排摸 (D) 分级分类
- 18 .由于信息更新频率快，为了能够及时地了解各大直播平台上与己相关的动态，就需要做到（）。
 (A) 各平台联动 (B) 预测准确 (C) 数字化全覆盖 (D) 实时监测
- 19 .将舆情处置结果通过单位网站、官方微博、官方微信等传播渠道进行联动回应，回应（）。
 (A) 尽量回避 (B) 趋利避害 (C) 引导诱导 (D) 实事求是
- 20 .职业病防治工作坚持（）的方针，实行分类管理、综合治理
 (A) 预防为主、防治结合 (B) 标本兼治、防治结合 (C) 安全第一、预防为主 (D) 标本兼治、预防为主
- 21 .以下选项哪个不一定是直播间的设备道具？（）
 (A) 产品陈列架 (B) 带有高清摄像头的手机 (C) 环形灯 (D) 麦克风
- 22 .以下选项不属于直播辅助道具的是（）。
 (A) 小黑板 (B) 计算器 (C) 充电器 (D) 秒表
- 23 .美妆类直播间场景布置要求商品摆放美观，使直播画面呈现层次感，强化纵深度，能够突出（），便于主播进行商品营销。
 (A) 化妆柜 (B) 背景板 (C) 主播 (D) 商品
- 24 .下列哪个选项不属于直播中产品组合排序原则的？（）
 (A) 根据产品关联性分布 (B) 根据产品品类交替分布 (C) 根据产品色彩功用排序分布 (D) 根据产品客单价高低交替分布
- 25 .开直播前要明确直播主题，先找到账号的（）再开直播。
 (A) 拥有者 (B) 注册人 (C) 人设定位 (D) 注册时间
- 26 .主播服装要求是简洁大方，最好（）。
 (A) 颜色要丰富 (B) 不要太多颜色 (C) 色彩要艳丽 (D) 单一纯色
- 27 .女主播穿着不应过于（），主播不得穿着情趣制服、情趣内衣、透视装等，不得内衣外穿。
 (A) 幼稚 (B) 时尚 (C) 暴露 (D) 性感
- 28 .主播职业道德倡导的“热爱本职”和“忠于职守”，其核心是（）。
 (A) 职业作为 (B) 职业责任 (C) 劳动态度 (D) 职业纪律

- 29 . 主播都要具有行业知识和产品认知专业度，这是最基本的，在直播带货的体系中，主播扮演的角色其实就是专业的（ ）人员。
 (A) 市场 (B) 销售 (C) 运营 (D) 行政
- 30 . 以下选项对直播的硬件风险描述正确的是（ ）
 (A) 麦克风声音不稳定、摄像头显示不清晰、直播平台系统奔溃 (B) 摄像头显示不清晰、网络不稳定、网站服务器出现问题 (C) 网络不稳定、环形灯不亮了、麦克风声音不稳定 (D) 网络不稳定、直播平台系统奔溃、环形灯不亮了
- 31 . 在直播低价的促使下，消费者容易被激起购物冲动，从而带来了因产品质量、尺寸大小等因素造成（ ）问题。
 (A) 退换货的售后 (B) 消费者不信任 (C) 商家产品货不到位 (D) 运营人员服务跟不上
- 32 . 直播电商商家未经授权在其发布的商品信息中使用第三方的图片，以下哪个选项是不会导致侵犯第三方著作权的？（ ）
 (A) 从网络上下载免费图片 (B) 将电影片头、剧照等作为商品信息 (C) 从出版的图书复制 (D) 商家实地拍摄的图片
- 33 . 直播的实时互动、明星主播的“亲鉴好用”并不能保证商品的质量，（ ）是直播电商中最为常见的一个“翻车”原因。
 (A) 物流滞后 (B) 涉嫌销售假冒商品 (C) 虚报价格 (D) 售后不给力
- 34 . 商品质量风险包括（ ）质量和（ ）质量，分别指商品的造型、工艺、色彩等，和商品的性能、使用的安全性等。
 (A) 外观、成分 (B) 宏观、微观 (C) 外在、内在 (D) 有形、无形
- 35 . 为了达到最佳的网络直播效果，直播团队需要在直播前对所有相关软硬件进行反复（ ）。
 (A) 更换更新 (B) 优化整顿 (C) 排查测试 (D) 重置更新
- 36 . 通过分析直播（ ），可以了解观众喜欢哪些话题、对什么行业和产品感兴趣，或是聊到了哪些话题时，互动量明显增多，对构建观众画像、后续直播内容选题、选品和粉丝运营都有十分重要的
 (A) 数据和互动评论 (B) 抽奖环节 (C) 弹幕 (D) 销售数量
- 37 . 主播/MCN 机构可以以下哪 3 个方面进行知识产权保护？（ ）
 (A) 直播账号、直播内容、侵权防范 (B) 直播账号、直播内容、直播运营 (C) 主播形象、直播内容、侵权防范 (D) 直播账号、直播商品、侵权防范
- 38 . 复盘能够及时发现错误，并对出错的环节进行（ ），避免同样的错误再次发生。
 (A) 总结和衍生 (B) 改正和优化 (C) 改正和总结 (D) 总结和发扬
- 39 . 直播选品时可以通过结合主播自身人设、（ ）等角度进行综合选品。
 (A) 粉丝需求 (B) 主播喜好 (C) 商品价格 (D) 商家指定

理论知识复习题

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 . 直播间抽奖的奖品一般是价格比较高的产品，因为中奖的概率一般很低，如果奖品吸引力不够的话，顾客兴趣可能不高。（）
- 2 . 美妆时尚类、3C 数码类产品，功效/功能类产品的直播属于上新预热类直播。（）
- 3 . 商家面向自有受众，自建或者请第三方代运营为专属平台或店铺开设直播间，用一个或多个自有账号，对自有产品进行直播带货的类型被称为企业自播。（）
- 4 . 舆情管理不属于直播团队的人员构架。（）
- 5 . 直播运营主要是负责与品牌方对接，对所招募的商品进行评估、甄别、筛选，协助主播及团队理解商品，为直播提供优质好货。（）
- 6 . 主播需要对带货商品有较为全面的了解，能够对产品卖点进行概括输出。（）
- 7 . 主播需要具备现场导演能力，在现场能够调度产品上下架，改价，保障直播间的玩法策略实施。（）
- 8 . 达人直播属于直播主题。（）
- 9 . 明确直播直播的目的就是让粉丝明白，自己在这场直播里面能看到什么、获得什么，提前勾起粉丝兴趣。（）
- 10 . 直播营销的基础及关键是：以用户为中心，以满足转化为导向。（）
- 11 . 直播间的用户需求可以分为直接需求和间接需求，间接需求是需要主播进行引导并刺激用户转化。（）
- 12 . 为了保障直播内容的有条不紊，在直播前首先需要策划直播流程。（）
- 13 . 差旅费用不属于直播预算的范畴。（）
- 14 . 直播前的准备清单，主要可以包括：直播产品确定、直播脚本制作、直播彩排及设备调试、直播预热及视频策划、展示物料准备、直播间布置。（）
- 15 . 处理突发情况是主播在直播中的主要工作。（）
- 16 . 在直播带货中，常见的两种脚本类型，包括整场脚本和单品脚本。（）
- 17 . 整场直播脚本中的开场预热，可以包括：问候，自我介绍，欢迎粉丝到来，今日直播主题介绍。（）
- 18 . 直播复盘属于整场直播脚本中的撰写要素。（）
- 19 . 通过强互动、福利发放、福利折扣等引导观众下单，这在单品脚本中，属于卖点介绍。（）

- 20 . 优惠价值属于单品脚本中的产品价值。 ()
- 21 . 魅力型需求得到满足时, 用户的满意度就会大幅提升; 反之, 即使没有满足用户的这类需求, 用户也不会因此感到不满。 ()
- 22 . 产品卖点包含两大要素: 多元化和优势。 ()
- 23 . 线下宣传属于直播前常见的预热方式。 ()
- 24 . 抽奖作为一种互动方式, 在直播间很常见。但抽奖也要讲究相应的方式和方法, 在脚本设置中不要集中把奖品给抽完, 而是要把奖品和福利打散在直播中的各个环节。 ()
- 25 . 一款产品或一场直播快结束时, 要预告下一款产品的福利或下一场直播的时间。 ()
- 26 . 直播前要进行相关的物料准备, 制作直播封面图不属于直播物料准备。 ()
- 27 . 直播间设计与搭建的风格, 要和用户需求保持一致。 ()
- 28 . 麦克风主要分为两种: 电容麦、动圈麦。一般情况下室内用电容麦; 室外用动圈麦。 ()
- 29 . 直播间灯光根据光源、光照角度、亮度、色温不同进行不同的组合, 将产生不同的效果。 ()
- 30 . 摄像机支架主要是为了固定摄像机, 避免晃动。 ()
- 31 . 主播应该有一个好的形象气质, 不论是在直播室还是生活中。好的主播应该塑造好的个人形象和公众形象。 ()
- 32 . 腮红尽量选择中性的玫瑰色, 它让所有人都会看上去年轻、健康、有活力。 ()
- 33 . 一张优秀的直播封面图, 不但可以吸引意向用户点击, 还能更好的筛选精准流量。 ()
- 34 . 封面图不允许加水印, 不允许用表情包、不允许放二维码, 联系方式。 ()
- 35 . 息碎片化时代, 用户的耐心也越来越少。在手机屏幕前刷直播的买家都是一划而过, 需要抓住 1-2 秒的黄金浏览时间, 所以在表达清楚内容的前提下, 标题字数不宜过长, 字数控制在 12 字左右。 ()
- 36 . 主播可以提前设置一些话题, 引导用户互动。 ()
- 37 . 选择直播带货产品时一定要了解直播账号的粉丝用户属性和需求。例如粉丝的年龄层次、男女比例, 对产品的需求等。 ()
- 38 . 货品类别全部为同一品类产品, 比如全部为美妆或食品, 单一款式组货不属于组货策略。 ()
- 39 . 直播间的引流款和爆款, 通常不是同一个商品。 ()
- 40 . 产品利益优化指的是: 会员积分促销方案、折扣促销方案、抽奖促销方案、红包促销方案。 ()
- 41 . 在实际直播开始之前进行演练是不可缺失的一个重要工作, 熟悉直播的流程, 避免出现失误, 影响用户的体验。 ()
- 42 . 为了防止“带节奏”或者“恶意联机”等突发情况, 可以通过直播平台设置屏蔽词、直播管理员、禁言名单、拉黑名单等操作, 主播可以提前设置管理员, 帮助主播管理直播间。 ()
- 43 . 虽然直播前不用发短视频也可以直接开播, 但是开播前发一条预告短视频, 是可以帮助直播引流的。 ()
- 44 . 在投放短视频作品时, 视频时长在 15 秒左右属于常见的违规情况。 ()
- 45 . 虽然短视频和直播的表现形式不同, 但内容是否优质, 都是两者能否获取流量的决定因素。 ()

- 46 . 成本管理属于竞品分析。（）
- 47 . 痛点是指尚未被满足的、而又被广泛渴望的需求，它可以驱使我们采取行动，做出改变，所以一旦抓住了痛点，也就找到了直播营销的抓手。（）
- 48 . 在直播带货中主播除了介绍产品的优点之外，更重要的是要传递用户购买产品能获得什么利益。要把产品的优点转化为消费者的利益点。（）
- 49 . 利用明星代言、明星同款、达人推荐或者产品销量、好评，让用户产生信任，属于产品对比。（）
- 50 . 产品展示可以展开讲解的地方有很多。它包含但不限于产品外观设计、产品质地、使用方法、使用效果、使用技巧分享等（）
- 51 . 创意式展示产品可以利用后台工具，进行创意式展示产品充分曝光商品提高转化。（）
- 52 . 所谓介绍产品的价值，即向用户说明产品能给他们带来什么样的利益。利益可以是帮助用户解决什么问题，也可以是避免什么坏处。（）
- 53 . 产品介绍属于主播的开场预热。（）
- 54 . 所谓场景是指在什么情况下会产生这种产品，是需求发生的环境和触发条件的一种总称（）
- 55 . 讲解产品的折扣属于主播建立用户的方法。（）
- 56 . 直播彩排属于直播前的互动方法。（）
- 57 . 直播互动技巧直接影响到直播间的 和最终转化率。（）
- 58 . 促单话术是让用户有下单的决心，不再犹豫，直接下单。直播促单话术的关键词是紧迫。（）
- 59 . 所谓卖前扩需，一方面可以扩大产品的价值/卖点，另一方面可以扩大产品优势。（）
- 60 . 主播在不介绍商品或者无人互动的时候，主播可以长时间“闭麦”。（）
- 61 . 当一个社会经济繁荣时，消费者的收入增加，可支配收入增多，消费水平会减少。（）
- 62 . 消费者消费行为的首要目标是生理需求。（）
- 63 . 影响消费者消费行为及消费心理的核心因素是时间成本。（）
- 64 . 消费者购买满一定金额则赠送礼品或优惠券等，这种优惠促销方式属于赠品促销。（）
- 65 . 对于及时付清货款的购买者的一种价格折扣，属于数量折扣。（）
- 66 . 在消费者眼里，商品的价值是“相对存在的”，这件商品到底值不值这么多钱，这个定价到底实惠与否，都需要一个可供参照的标准。价格锚点即是商家设定的参照标准。（）
- 67 . 对比产品数量稀缺是算账对比。（）
- 68 . 饥饿营销是指商品提供者有意调低产量，以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”、以维护产品形象并维持商品较高售价和利润率的营销策略。（）
- 69 . 关注抽奖属于优惠券促销。（）
- 70 . 提高用户的复购率属于折扣优惠的优点。（）
- 71 . 用户在直播间购买商品时可以得到服务保障，该形式对消费者有直观的引诱作用。（）

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 . 在直播类型中，商家邀请拥有专业知识、人设与一定粉丝群的第三方达人，在其直播间挂链接，与其他产品一起售卖。这种类型的直播属于（ ）。
（A）达人播（B）企业自播（C）店播（D）平播
- 2 . 在直播间直接向公众介绍、推销商品或服务的出镜者，以直播带货为主要工作内容，多服务于品牌或商家，依附于企业账号展开工作。此类直播间的工作人员是指：（ ）
（A）选品师（B）直播运营（C）视频创推员（D）主播
- 3 . 在直播团队中，主要负责：策划直播流程，把控直播流程及整体数据，参与平台直播活动并进行宣发、数据复盘，运营粉丝社群并为之开展互动，挖掘粉丝需求等工作的人员是：（ ）
（A）主播（B）选品师（C）直播运营（D）投流手
- 4 . 明确直播主题，也就是明确本次直播的（ ）。
（A）KPI（B）ROI（C）目的（D）流程
- 5 . 用户有想法但没有直接提出、不能清楚描述的需求，需要引导的需求，被称为：（ ）
（A）直接需求（B）外力导致的需求（C）刚性需求（D）隐性需求
- 6 . 以下哪一个不属于直播节奏？（ ）
（A）流程节奏（B）单品节奏（C）口播节奏（D）投流节奏
- 7 . 为了充分活跃直播间的氛围，提高用户（ ），直播过程中，可适当增加福利发放或者抽奖等用户互动的环节。
（A）直播最高在线人数（B）平均观看时长（C）商品曝光人数（D）商品点击人数
- 8 . 为了解决突发事件，因此直播预算会设置一定比例的风险备用金，备用金一般按照整体费用的多少比例进行计算？（ ）
（A）10%（B）15%（C）20%（D）25%
- 9 . 对于中小卖家来说，直播预算有限，可以在直播脚本中提前设计好自己能够承受的优惠券面额、红包金额、赠品支出等，从而提前控制（ ）。
（A）投流预算（B）人员预算（C）直播预算（D）设备预算
- 10 . 直播清单主要是为了梳理整场直播各个环节以及人员的安排，做到在直播前中后，重点工作事项没有遗漏，且人员分工合理不冲突。以下哪一项不属于直播前的准备清单？（ ）
（A）选品确定（B）视频策划（C）产品展示物料（D）直播后台管理
- 11 . 直播清单主要是为了梳理整场直播各个环节以及人员的安排，做到在直播前中后，重点工作事项没有遗漏，且人员分工合理不冲突。以下哪一项不属于直播中的准备清单？（ ）
（A）直播脚本（B）数据监控（C）直播后台管理（D）人员调度
- 12 . 以下哪一个不是主播在直播前的准备工作？（ ）
（A）调整自身状态，妆容及精神面貌（B）熟悉直播脚本及互动话术（C）直播设备调试（D）熟悉产品卖点及展示流程
- 13 . 以下哪一个是主播在直播后的主要工作？（ ）
（A）直播数据收集（B）参与复盘，优化自身业务板块（C）管理订单并及时发货（D）检查设备并整理复原直播现场
- 14 . 以整场直播为单位，规范直播节奏流程和内容，属于（ ）。
（A）整场脚本（B）单品脚本（C）流程脚本（D）预演脚本
- 15 . 以商品为对象，包含商品说明、品牌介绍、功能展示等内容的脚本，属于（ ）。
（A）整场脚本（B）单品脚本（C）流程脚本（D）预演脚本

- 16 . 以下哪一个不属于整场脚本的关键要素？（ ）
 (A) 主播主题 (B) 主播产品 (C) 直播流程 (D) 直播预算
- 17 . () 是整场直播脚本设计的核心，涉及到人员安排、直播时间、直播地点、产品介绍、优惠活动、直播预告等细节，可以按照时间节点进行设计。
 (A) 主播主题 (B) 主播产品 (C) 直播流程 (D) 直播复盘
- 18 . 以下哪一个不属于整场直播脚本的作用？（ ）
 (A) 梳理直播流程（突出重点） (B) 管理主播话术（复盘优化） (C) 便于分工合作 (D) 减少直播成本
- 19 . 如果以整场直播时长为 120 分钟，在设计直播环节的时候，我们通常可以，以每（ ）分钟为一个单元，设计直播的内容。
 (A) 5 分钟 (B) 10 分钟 (C) 15 分钟 (D) 20 分钟
- 20 . 以下哪一个不属于单品脚本的话术公示？（ ）
 (A) 场景营造 (B) 同类品比对 (C) 卖点介绍 (D) 其他信息
- 21 . 例举一些市面上的同类产品与自家产品进行对比，凸显出自家产品的优势，属于单品脚本中的哪一个话术环节？（ ）
 (A) 优惠福利 (B) 卖点介绍 (C) 场景营造 (D) 同类品比对
- 22 . 单品脚本重点是要明确产品对用户的好处或者是能解决用户什么问题，也就是（ ）。
 (A) 产品价值 (B) 产品背书 (C) 产品介绍 (D) 产品展示
- 23 . 撰写单品脚本要以（ ）角度去思考，说用户关心的而不仅仅是品牌具有的。
 (A) 市场 (B) 品牌 (C) 产品 (D) 用户
- 24 . 用户要求提供的产品或服务必须具备的属性或功能，属于（ ）。
 (A) 基本型需求 (B) 期望型需求 (C) 魅力型需求 (D) 无差异型需求
- 25 . 提供的产品或服务超出了客户的预期，能为客户带来意外惊喜，属于（ ）。
 (A) 基本型需求 (B) 期望型需求 (C) 魅力型需求 (D) 无差异型需求
- 26 . 我们在梳理产品卖点的时候主要通过产品（ ）以及特性、竞品、类目热搜词、顾客反馈、营销内容等角度出发，进行综合性的考量，这样才能最大限度挖掘产品卖点，让产品销量大增。
 (A) 自身属性 (B) 市场属性 (C) 企业属性 (D) 用户属性
- 27 . 产品卖点中的（ ），主要包括商品评价以及客服咨询等。正面评价即为商品卖点，负面评价即为卖家痛点。通过客服咨询，我们则可以了解买家需求。
 (A) 竞品 (B) 类目热搜词 (C) 顾客反馈 (D) 营销内容
- 28 . 通过微博、公众号、社群等第三方平台，对自己的直播间进行预热宣传，属于哪一种直播预热的方式？（ ）
 (A) 站外预热 (B) 个人简介预热 (C) 短视频预热 (D) 线下宣传
- 29 . 在直播前将自己账号的昵称写在简介上，包括直播时间和内容，让粉丝养成定时观看的习惯，属于哪一种直播预热的方式？（ ）
 (A) 站外预热 (B) 个人简介预热 (C) 短视频预热 (D) 线下宣传
- 30 . 以下哪一个不属于常见的直播互动的方式？（ ）
 (A) 弹幕互动 (B) 话术互动 (C) 连麦互动 (D) 线下互动
- 31 . 主播在直播中要多看（ ），才能紧密围绕直播间的用户的留言、评论、问题进行互动和回复。
 (A) 直播弹幕 (B) 直播数据 (C) 场观人数 (D) 直播后台

- 32 .直播收尾阶段的脚本重点，主要是要进行（ ）的内容设计。
 (A) 预告 (B) 催付 (C) 感谢 (D) 抽奖
- 33 .以下哪一个不属于直播收尾阶段，主播预告的内容？（ ）
 (A) 下一场直播的时间 (B) 下一场直播的产品 (C) 下一场直播的福利 (D) 下一场直播的地点
- 34 .以下哪一个不属于直播流程中的脚本编写环节？（ ）
 (A) 编写整场直播脚本 (B) 编写特定主播的个性化脚本 (C) 编写单品脚本 (D) 直播过程跟进
- 35 .以下哪一个不属于直播流程中的场地及设备管理环节？（ ）
 (A) 确定直播场地 (B) 确定直播设备及调试 (C) 直播场景搭建 (D) 直播主题确定
- 36 .直播间视觉，也就是用户进入直播的“第一印象”，其直接影响了以下哪一个数据？
 ()
 (A) 直播间展示人数 (B) 直播间进入人数 (C) 商品曝光人数 (D) 商品点击人数
- 37 .直播间的产品展示区域，一般不超过整体直播画面的（ ）。
 (A) 10% (B) 20% (C) 30% (D) 40%
- 38 .以下哪一个不属于直播间的主要设备？（ ）
 (A) 电脑或者手机 (B) 摄像机或摄像头 (C) 灯光 (D) 货架
- 39 .直播间的补光灯，一般侧面（ ）打光，主要是为了让画面更柔和。
 (A) 15度 (B) 25度 (C) 35度 (D) 45度
- 40 .主播距离背景不要太远，一般在（ ），这样对主播打的灯光照射到墙面上自然反射，可以使整个直播间填充更均匀的光线。
 (A) 半米以内 (B) 一米以内 (C) 两米以内 (D) 三米以内
- 41 .（ ），是从主播头上照下来的灯光，会在主播身上营造出投影。
 (A) 主光 (B) 顶光 (C) 顺光 (D) 逆光
- 42 .从头顶向下拍摄的摄像机，为（ ）。
 (A) 摄像头 (B) 顶摄摄像机 (C) 长焦机位 (D) 特写机位
- 43 .给产品、主播表情等特写的机位，为（ ）。
 (A) 移动机位 (B) 固定机位 (C) 长焦机位 (D) 特写机位
- 44 .下列选项中对主播个人形象描述不正确的是？（ ）
 (A) 选择合适的妆容 (B) 选择恰当的姿势和举动 (C) 选择色彩多样的衣服 (D) 找到适合自己身形的服装搭配
- 45 .在直播的时候，主播要注意自己的形象和（ ）。
 (A) 精神外貌 (B) 直播环境 (C) 服装搭配 (D) 肢体动作
- 46 .（ ），会让人看上去没有血色，极不真实，镜头下可能更显老态。
 (A) 厚重的底妆 (B) 上下眼线一样浓 (C) 下睫毛过长 (D) 超闪的眼影
- 47 .用颜色造型明显的（ ）会让所有人把注意力集中在脸蛋上，给人搞笑和滑稽的印象，会让瘦人显得更瘦，变得苍老、憔悴。
 (A) 眼线 (B) 粉底 (C) 腮红 (D) 眼影
- 48 .开播前，通过测试不用的封面图对点击率的影响。如果封面图的点击率低于（ ），那就建议替换。
 (A) 5% (B) 10% (C) 20% (D) 30%
- 49 .以下哪一个不是制作直播封面图的基础原则？（ ）

- (A) 高清 (B) 美观 (C) 符合产品特点 (D) 必须有主播出镜
50. 以下哪一个不属于平台规定的封面图不得使用的情形？ ()
 (A) 封面图中有大量的文字 (B) 直接用拼接出来的图片 (C) 使用没有版权的明星肖像 (D) 主播真人出镜
51. 以下哪一个封面图会涉及违规？ ()
 (A) 主播本人出镜 (B) 展示产品的特写 (C) 展示产品的使用场景 (D) 在封面图上留下自己的联系方式
52. 标题的选取需要结合品牌调性，基于 ()，明确了解用户的核心需求，才能让用户在看到标题时引发共鸣，激发需求，直播间的点击率才会增加。
 (A) 粉丝画像 (B) 品牌特点 (C) 产品卖点 (D) 用户需求
53. 直播标题要避免 () 比如“清仓”、“甩卖”，“万能”、“绝对”、“十足”“全网最低”等字样。
 (A) 违禁用语 (B) 字数过多 (C) 没有主题 (D) 喧宾夺主
54. 以下哪一个不属于直播的氛围营造的方法？ ()
 (A) 辅助物料及活动道具 (B) 直播间的音乐及主播情绪的渲染 (C) 直播间的福利派发 (D) 直播间的灯光布置
55. 互动也是在直播间提高氛围的一种方法，以下哪一个不属于互动的范畴？ ()
 (A) 点赞承诺 (B) 有奖竞猜 (C) 互动问题 (D) 产品展示
56. 以下哪一个不属于直播间的选品原则？ ()
 (A) 根据市场规律选品 (B) 根据渠道热点选品 (C) 根据粉丝偏好选品 (D) 根据商品是否有优惠选品
57. 以下哪一个不属于直播间常见的商品类型？ ()
 (A) 引流款 (B) 福利款 (C) 利润款 (D) 组合款
58. 货品全部为同一品牌或衍生品牌产品，比如全部为“中国黄金”产品或“三只松鼠”产品，属于以下哪一种组货策略？ ()
 (A) 单一款式组货 (B) 垂直品类组货 (C) 多品类组货 (D) 品牌专场组货
59. 多品类组货的优势是： ()
 (A) 品类多样，受众范围广，引流简单，直播间停留时间长 (B) 货品品类集中有利于吸引同一类人群从而提高转化率，直播爆发潜力大 (C) 与品牌官方合作提供了正品保证，同时作为专场合作可以拿到更大优惠，利于直播间转化 (D) 组货成本低、操作简单，操作门槛低
60. 直播间的排品顺序一般是：首先爆款带动销售，最大程度上利用直播流量，其次是推动新款、常销款蹭流量、最后出 ()。
 (A) 折扣款 (B) 福利款 (C) 清仓款 (D) 引流款
61. 产品顺序，即直播时先播什么产品，后播什么产品。产品顺序对于直播间 () 和流量影响是非常大的。
 (A) 投放成本 (B) 用户来源 (C) 权重 (D) 在线人气
62. 通过直播间商品售卖的情况，调整选品策略和过款的方式，指的是以下哪一种产品优化的方式？ ()
 (A) 产品转化优化 (B) 产品利益优化 (C) 产品组合优化 (D) 产品顺序优化
63. 直播间的产品不能引发客户兴趣，我们要进行以下哪一个优化？ ()
 (A) 主播：主播讲款、打单的能力需要提升 (B) 货：选品、排品、展示等需要优化 (C) 场：直播间场景不具备营销性 (D) 流量：直播投流的方式有优化

- 64 .直播前演练的目的是为了提升直播时的流畅度，还能够降低实际直播时候的（ ）。
 (A) 出错率 (B) 紧张感 (C) 突发情况 (D) 直播成本
- 65 .以下哪一个不属于直播预演的内容？（ ）。
 (A) 产品顺序 (B) 产品介绍 (C) 产品展示 (D) 直播投流
- 66 .直播没画面，一般是（ ）故障，主播需要及时通过口播留人来争取时间。
 (A) 摄像机设备 (B) 直播后台 (C) 灯光设备 (D) 声卡设备
- 67 .直播间突然没有声音，以下哪一个是错误的处理方法？（ ）。
 (A) 客服人员即时在评论区说明情况 (B) 主播可以将情况写在纸上展示在屏幕前 (C) 直播运营人员应快速排查问题原因 (D) 主播直接离开直播间
- 68 .通过平台自然推荐的流量，属于以下哪一种流量类型？（ ）。
 (A) 自然推荐流量 (B) 关注流量 (C) 短视频引流流量 (D) 付费流量
- 69 .已经关注你的用户，直接从他已关注里面拉入你的直播间，属于以下哪一种流量类型？
 ()
 (A) 自然推荐流量 (B) 关注流量 (C) 短视频引流流量 (D) 付费流量
- 70 .投放的核心原理，就是让你的人货场，找到匹配的：（ ）。
 (A) 具有购买能力的用户 (B) 精准用户 (C) 感兴趣用户 (D) 泛需求用户
- 71 .直播过程中，为了不断冲高直播间的人气和转化，会根据直播实时数据效果，进行商业化流量采买。以下哪一个做法不能提高直播过程中的投放 ROI 和涨粉、转化效率。（ ）。
 (A) 直播推广按照效果计费，只有直播间进入了，才会扣费 (B) 价格在中午、晚上直播高峰期，直播推广出价越高，直播间进入越快 (C) 多发布优质作品，让用户在发现中看到优质的作品，并点进账号直播间，有助于提升直播推广效果 (D) 投放不用设置目标用户，只需要提高出价即可
- 72 .短视频和直播互为助力，互相补位：短视频内容品质精良，用户留存时间长；直播则实时互动性强，更易促进（ ）。
 (A) 用户转化消费 (B) 粉丝增长 (C) 用户粘性 (D) 用户好感
- 73 .由于直播的（ ）较为严重，直播内容难以留存，而短视频可以补足这一短板，为直播内容留存助力。
 (A) 时空限制 (B) 方式限制 (C) 人员限制 (D) 题材限制
- 74 .与竞品做横向比较，从而分析出优劣势，属于以下哪一种竞品的分析方法？（ ）。
 (A) 比较法 (B) PEST 分析 (C) SWOT 分析 (D) 探索需求
- 75 .与竞品找出优势、劣势、机会与威胁，属于以下哪一种竞品的分析方法？（ ）。
 (A) 比较法 (B) PEST 分析 (C) SWOT 分析 (D) 探索需求
- 76 .（ ）是用户在日常生活或者某种行动中遇到问题，需要一种解决方案来化解生活或者行动中的阻碍。
 (A) 用户需求 (B) 用户痛点 (C) 用户痒点 (D) 用户爽点
- 77 .直播营销一定要与消费者的缺乏感建立（ ），大部分失败的营销和产品，更多是关注企业自己的需求，没有和别人的缺乏感联系，从而导致最终需求没有形成。
 (A) 关联 (B) 信任 (C) 转化 (D) 传播
- 78 .对消费者来说，（ ）是产品满足目标受众的需求点。
 (A) 产品特点 (B) 产品卖点 (C) 产品价值 (D) 产品属性
- 79 .以下哪一个不属于提炼产品卖点，实施差异化定位的途径？（ ）。
 (A) 产品特点 (B) 产品卖点 (C) 产品价值 (D) 产品属性

- (A) 原材料方面的差异化 (B) 设计方面的差异化 (C) 服务方面的差异化 (D) 营销渠道的差异化
- 80 . 让更多的用户知道自己是需要这款产品的，属于产品介绍的哪一个部分？ ()
 (A) 产品对比 (B) 质量演示 (C) 适用人群 (D) 答疑解惑
- 81 . 将产品的质量展示给用户，例如包装、成分表等，属于产品介绍的哪一个部分？ ()
 (A) 产品对比 (B) 质量演示 (C) 引导抢购 (D) 答疑解惑
- 82 . 以下哪一个不属于体验式展示产品？ ()
 (A) 介绍使用方法 (B) 介绍产品质地 (C) 讲解产品使用效果 (D) 讲解产品优惠信息
- 83 . 以下哪一个属于体验式展示产品？ ()
 (A) 进行使用后上脸效果的展示和外观特色的讲解 (B) 展示产品的水润、吸收程度、延展性等 (C) 粉底、眼影都可以直接展示上妆效果 (D) 讲解产品的品牌故事
- 84 . 实验展示通常是围绕 () 展开的，直播实验可以通过一些小道具，将产品卖点具象化，生动有说服力。
 (A) 产品功能性卖点 (B) 产品使用方法 (C) 产品属性 (D) 用户需求
- 85 . 以下哪一个不属于创意式展示产品？ ()
 (A) 用直播实验的方式进行专业测试 (B) 到产品的溯源地进行生产加工环节的直播 (C) 利用贴片及虚拟技术，实现虚实结合的直播 (D) 利用福袋引导用户刷屏的直播
- 86 . 主播在介绍产品时，基础的话术即先介绍产品的 ()，再介绍产品的优点和能帮用户解决什么问题。
 (A) 特点 (B) 价格 (C) 成分 (D) 使用方法
- 87 . 主播首先要熟悉产品，并能够提炼产品的 ()。
 (A) 展示方法 (B) 核心卖点 (C) 使用方法 (D) 适用人群
- 88 . 对于一场直播， () 很重要，当用户进入直播间以后，直播间是“欢迎 XXX”的时候，用户会感觉自己受到了重视。
 (A) 开场白 (B) 结束语 (C) 福利活动 (D) 抽奖活动
- 89 . 以下哪一个不属于主播的促单话术？ ()
 (A) 放大痛点 (B) 福利留人 (C) 提升价值 (D) 卖点扩需
- 90 . 介绍某款咖啡产品时，以下哪一句话不属于直播中的场景感话术？ ()
 (A) 在办公室里面泡一包，大家都能闻到浓香的咖啡味 (B) 你要是出差的时候，不想带那么多瓶瓶罐罐的，有这么一小包，多方便啊 (C) 我们家里的垃圾能“看得到”，你可以随时清理啊，但是身体的垃圾可就麻烦了，所以我们尽量选择不含反脂肪酸的食品 (D) 它使用的是可循环的独立绿色包装
- 91 . 关于在介绍某款产品时，以下哪一句话属于直播中的场景感话术？ ()
 (A) 冬天你的身体可以穿件衣服防寒，但是你的皮肤呢？你用这个就相当于给皮肤穿上衣服 (B) 这款产品时双豆拼配：阿拉比卡咖啡豆和罗布斯塔咖啡豆 (C) 它不含反式脂肪酸 (D) 它使用的是可循环的独立绿色包装
- 92 . 以下哪一个不属于主播与粉丝之间形成信任的关键因素？ ()
 (A) 独特感 (B) 责任感 (C) 优惠感 (D) 真实感
- 93 . () 是一切的前提，没有好的产品做信任背书，单凭主播是无法赢得用户信任的。
 (A) 产品品质 (B) 产品价格 (C) 产品类型 (D) 产品外形
- 94 . 以下哪一个不属于在直播过程中可以“拉时长”的互动功能？ ()
 (A) 优惠券 (B) 红包 (C) 抽奖 (D) 预热视频

- 95 . 以下哪一个不属于常见的互动方法？（ ）
 (A) 功能项（比如发福袋） (B) 话题项（比如问问题） (C) 选择项（比如你说我做）
 (D) 产品项（比如产品展示）
- 96 . 不定时给观众（ ），例如进入直播间有红包，点关注有福袋，弹幕截屏抽奖等，调动直播间氛围，吸引更多人进入直播间，让直播间活跃起来。
 (A) 发福利 (B) 提问题 (C) 讲产品 (D) 抛话题
- 97 . 每一个人都希望自己的交流能够有回应。所以主播一定要积极地（ ），包括进入直播间的用户信息。
 (A) 对观众的评论给予正面的反馈 (B) 展示产品 (C) 介绍产品 (D) 提出问题或话题
- 98 . “我们这款产品只有 10 分钟的秒杀优惠哦，喜欢的朋友赶紧下单”，这属于主播的（ ）。
 (A) 开场话术 (B) 促单话术 (C) 互动话术 (D) 收尾话术
- 99 . 很多助播都在一款产品限时限量限优惠价格之后，在直播间直呼“没了，秒完了、抢完了”。其实这也是一种直播带货话术套路。故意限制上架产品的数量，紧接着再进行补货，通过这样的方式不仅可以控制直播间的（ ），也可以给观众营造出紧张、刺激的抢购氛围。
 (A) 销售节奏 (B) 在线人数 (C) 互动指数 (D) 用户兴趣
- 100 . 主播在介绍商品时，有时会提醒用户，这个小问题不解决，以后有可能会变成大问题，比如现在干纹不解决，以后可能变成永久性的皱纹，那再解决起来就不容易了。这种口播的技巧属于（ ）。
 (A) 引导转化 (B) 互动问题 (C) 放大痛点 (D) 卖前扩需
- 101 . “这件**买回去，你不仅可以自己用。现在马上就要过年了，要是想给家人送分有心意的礼品，也可以选择它。不仅实用，而且这个礼盒拿出去也很有面子。”这种口播的技巧属于（ ）。
 (A) 引导转化 (B) 互动问题 (C) 放大痛点 (D) 卖前扩需
- 102 . 主播的情绪和（ ）应密切配合，才能达到很好的视觉效果。有时主播的动作就能胜过语言方面的表达，产生无声胜有声的效果，因此主播要运用好肢体语言技巧，让直播内容更加生动活泼、有趣，更有观赏性。
 (A) 语调 (B) 表情 (C) 状态 (D) 动作
- 103 . 丰富的动作和表情比较容易拉近人与人的距离，也更容易提高（ ）。有肢体动作和丰富表情的主播往往更容易吸引人关注并持续观看下去。
 (A) 直播间的氛围 (B) 直播转化率 (C) 商品曝光度 (D) 商品点击率
- 104 . 乐于接纳新奇产品、喜欢尝试新鲜事物，偏好有故事、有质感、有理念、有个性、有设计感的原创品牌。上述内容属于“Z 世代”（ ）的特点。
 (A) 看重消费体验 (B) 拒绝奢靡消费 (C) 在乎消费品位 (D) 接纳消费符号
- 105 . 消费者对于洗发水的心理价位就是某一价格，即使尝试其他品牌或者产品，也会依据这个锚定价格进行选择。上述情景体现了消费者价格心理的哪个特征？（ ）
 (A) 习惯性 (B) 敏感性 (C) 感受性 (D) 倾向性
- 106 . （ ）消费者群体的消费喜好为：更注重商品的实用性、便利性，注重商品价格与品质之间的关系，青睐性价比高的商品。
 (A) 少年儿童 (B) 青年 (C) 中年 (D) 老年
- 107 . 在购买活动中，消费者态度有利于对产品的认识或理解，从而可以帮助个体进一步理解消费环境，做出消费决策。上述案例消费者态度（ ）的功能。

- (A) 效用功能 (B) 知识或认识 (C) 自我防御 (D) 价值表达
108. 消费者由原来只能在当地进行有限的选择，变成了现在可以通过网络进行个性化购买，消费者可以在成千上万的产品中选择符合自己审美需求的商品，也可以通过一些设计师的网店等进行独家定制，从而实现了想买什么就买什么这样一种随心所欲的购买方式。上述案例表现了网络消费者（ ）的特点。
- (A) 追求个性化消费 (B) 追求更好的售后服务保障 (C) 追求更为便利的物流 (D) 消费主动性增强
109. 消费者在渴望购买实惠商品的目的下，通过电商购物节病毒式投放优惠信息与折扣活动，导致消费者大量购入囤积看似低价的商品，待到消费的狂热退去后，消费者会发现自己购买了大量没有用、或在有限期限内无法使用完毕的东西。上述案例中消费者的购买行为属于（ ）消费。
- (A) 兴趣 (B) 理智 (C) 盲目 (D) 其他选项都不正确
110. 按级别设置优惠金额，例如满 100 减 10、满 300 减 50、满 500 减 80 等。这种优惠促销方式属于（ ）。
- (A) 满减促销 (B) 单品促销 (C) 赠品促销 (D) 满赠促销
111. 特定时间内买指定商品享受价格优惠，这种优惠促销方式属于（ ）。
- (A) 满减促销 (B) 单品促销 (C) 赠品促销 (D) 满赠促销
112. 商家向那些非当令商品或服务的买者提供的一种折扣，属于（ ）。
- (A) 数量折扣 (B) 现金折扣 (C) 季节折扣 (D) 功能折扣
113. 制造商给经销商、零售商或大客户因购买数量大而给予的一种折扣，属于（ ）。
- (A) 数量折扣 (B) 现金折扣 (C) 季节折扣 (D) 功能折扣
114. 某商品建议零售价为 29 元，实际却仅售 19 元；商家经常划掉原标价，然后再写一个优惠价；这就是商家设置的“（ ）”。用户知道这件产品就只值 19 元钱，但是感觉上是占了便宜。这就是著名的锚点效应。
- (A) 价格锚点 (B) 价值区间 (C) 价格优惠 (D) 议价空间
115. “这个##实体店标价 1580，天猫双 11 价是 899，最近，有一个千万级的主播卖过 699 这个价格，但是今天在我的直播间只需要 599，而且我还送你##、##、##赠品……”主播的目的就是要造成价格差促进成交。这种方法属于（ ）。
- (A) 算账对比 (B) 价格锚点 (C) 饥饿营销 (D) 放大痛点
116. “我给宝宝们算一下，15 片面膜，宝宝们一周用三次，可以用一个月多，平均一天也就不到 1 块钱”。这种话术属于（ ）。
- (A) 价格锚点 (B) 算账对比 (C) 饥饿营销 (D) 放大痛点
117. 如果说是单价很高的产品，价差并不大，那我们就利用（ ），譬如这是一件皮草的报价话术，你可以这样说：一个真毛领子，那就得 500 了，鹅绒需要成本 200，其他的人工成本、面料成本在加在一起，那也需要 200，整个的成本价下来就得 900 块；今天在我的直播间我只卖 299。
- (A) 算账对比 (B) 价格锚点 (C) 饥饿营销 (D) 放大痛点
118. “饥饿营销”与市场竞争度、消费者成熟度和产品的替代性三大因素有关。也就是说，在市场竞争不充分、消费者心态不够成熟、（ ）的情况下，“饥饿营销”才能较好地发挥作用，否则，厂家就只能是一厢情愿。
- (A) 产品综合竞争力和不可替代性较强 (B) 产品价值属性较强 (C) 产品差异性较强 (D) 产品综合实力较强

119. 直播间中，主播上链的数量通常会有一点限制，比如库存 2000，上链的库存是 20，这样让用户形成抢购的紧张感，这种营销形式属于（）。
- (A) 口碑营销 (B) 数字营销 (C) 饥饿营销 (D) BUG 营销
120. () 是指主播在推广产品时，对消费者的消费行为进行心理刺激，也就是奖励。粉丝受到奖励后，心理会有一种满足感和愉悦感，这样粉丝的购买力和对于主播的信任度将大大增强。
- (A) 奖励促销 (B) 借力促销 (C) 临界点促销 (D) 主题促销
121. 以下关于优惠券促销，说法错误的是（）。
- (A) 优惠券更加有利于拉动二次进店 (B) 优惠券更容易让消费者有“实惠”的感觉 (C) 优惠券可以作为活动信息载体 (D) 不能驱动买家拍更多的宝贝
122. 用户希望自己只需小小的投入就可以换来大大的收益，或者只需小小的投入可以解决大大的痛苦，利用用户的这一心理进行促销，可以让用户对你的产品“动心”，这属于（）。
- (A) 临界点促销 (B) 限定促销 (C) 组合促销 (D) 奖励促销
123. 限定用户在今天购买产品，可以享受五折优惠，这种促销行为属于（）。
- (A) 折扣促销 (B) 明星促销 (C) 搭配促销 (D) 新品促销
124. () 即通过向消费者赠送小包装的新产品、金额较低的小件商品、买 x 件则送 x 件等形式，使消费者快速地熟悉企业的产品，刺激他们的购买欲望。
- (A) 特价优惠 (B) 购买即赠 (C) 限时抢购 (D) 预售
125. 赠送样品是指将产品（）送达消费者手中的销售促进方式。在绝大部分的促销方法中，消费者常须完成某些事情或符合某些条件，才可取得商品或获得馈赠。免费赠送样品则不同，消费者无需具备什么条件即可得到商品。
- (A) 免费 (B) 半价 (C) 限时折扣 (D) 以满减的形式
126. ()，一般是在直播中穿插公布下单中奖的手机尾号。如果奖品有足够的吸引力，有些原本对商品不感兴趣的用户，也可能因为对奖品感兴趣发生购买行为。
- (A) 预售 (B) 限时购 (C) 满减 (D) 抽奖
127. 在抽奖活动中制造抽奖条件，比如点赞数/关注数达**，主要用于提升直播间的粉丝互动活跃度。这种方法属于（）。
- (A) 固定行为 (B) 固定时间 (C) 固定门槛 (D) 固定方式
128. 赠送样品是指将产品（）送达消费者手中的销售促进方式。在绝大部分的促销方法中，消费者常须完成某些事情或符合某些条件，才可取得商品或获得馈赠。免费赠送样品则不同，消费者无需具备什么条件即可得到商品。
- (A) 免费 (B) 半价 (C) 限时折扣 (D) 以满减的形式
129. ()，一般是在直播中穿插公布下单中奖的手机尾号。如果奖品有足够的吸引力，有些原本对商品不感兴趣的用户，也可能因为对奖品感兴趣发生购买行为。
- (A) 预售 (B) 限时购 (C) 满减 (D) 抽奖
130. 在抽奖活动中制造抽奖条件，比如点赞数/关注数达**，主要用于提升直播间的粉丝互动活跃度。这种方法属于（）。
- (A) 固定行为 (B) 固定时间 (C) 固定门槛 (D) 固定方式

理论知识复习题

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 . 如果单个数据实例相对于其余数据可以认为是异常的，则将该数据实例称为点异常。
()
- 2 . 对比分析法通常是把两个相互联系的指标数据进行比较。()
- 3 . 事件分析是所有分析模型中最基础的一种，它是指对具体的行为事件，进行指标加工的一种分析方法。()
- 4 . 曲线分析法不适用于大量样本的分析。()
- 5 . 细分分析在分析方法上一般有两种，一是逐步细分分析，二是维度交叉分析。()
- 6 . 图表可以进行多种显示方式，但图表内的介绍文字不可以进行修改。()
- 7 . 排序的过程就是在一个可视化的低维空间（通常是二维）重新排列这些样方，使得样方之间的距离最大程度地反映出平面散点图内样方之间的关系信息。()
- 8 . 分位数指的就是不连续分布函数中的一个点。()
- 9 . Excel 的优点是可以进行站内分析工具和其他第三方工具无法满足的个性化分析。()
- 10 . 数据透视表是分类、汇总、计算数据的强大工具，可以将分散的数据明细进行汇总处理。()
- 11 . 利用条件函数汇总时，只能通过 SUMIF 函数。()
- 12 . 陪同客户乘坐电梯时，到目的地后，先让客户走出电梯。()
- 13 . 通过查询手机短信，可以查询物流单号。()
- 14 . 对于现场无法回复客户的问题，我们可以在内部商议结果出来之后再告知客户。()

- 15 . 与客户达成协议签订合同后就可以不用管客户的需求了。 ()
- 16 . 双方讨论某一话题非常热烈时, 切忌结束会话。 ()
- 17 . 面对客户的抱怨与投诉, 我们应该站在客户的角度想想, 并理解客户。 ()
- 18 . 售后信息采集包含投诉信息、满意度信息、消费信息、关注话题。 ()
- 19 . 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。 ()
- 20 . 大部分的新媒体平台分析数据可直接在软件后台找到。 ()
- 21 . 通过第三方获取的数据包括点击数量、访问来源数据、用户属性等。 ()
- 22 . 进行复盘时, 我们只需要关注第一方数据。 ()
- 23 . 普通粉丝占比最多, 所以普通粉丝是 KOL 粉丝群体中的核心部分, 是 KOL 变现的主要来源。 ()
- 24 . 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。 ()
- 25 . 互动数据就是用户的互动情况。 ()
- 26 . 流量分析即分析用户从哪儿来, 经过什么过程, 产生什么价值, 如果流量波动了, 为何波动。 ()
- 27 . 如果商品的转化率较低, 我们可以看看是不是选择的产品与账号粉丝的画像存在差别, 无法吸引观众购买。 ()
- 28 . 商品点击就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一个标准了, 我们可以通过商品点击这个数据来衡量这一款商品是否是粉丝们喜欢的款式。 ()
- 29 . 想要得到粉丝的需求反馈, 必须先了解自己的粉丝。 ()
- 30 . 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。 ()
- 31 . 用户画像的核心工作是为用户贴标签, 贴标签的重要目的之一是让人能够理解并且方便计算机处理。 ()
- 32 . 通过短视频向直播间引流, 是在抖音公共流量池摄取流量最主要的方式。 ()
- 33 . 粉丝回访数据高, 说明你的直播间还是有趣的, 或者是有特色的, 所以粉丝会重新回来看你的直播。 ()
- 34 . 直播间优化不包括直播流量优化。 ()
- 35 . 直播场景优化的目的是为了提升点击率、提高用户停留时长、促进用户互动及商品转化。 ()
- 36 . 直播话术优化的原则是突出主题、吸引关注、活跃氛围。 ()
- 37 . 在直播时, 由于直播弹幕太多, 看不过来可以不用管弹幕。 ()
- 38 . 只要引流活动做得好, 可以不用进行直播价格优化。 ()

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 . 下列哪项不属于异常数据? ()
(A) 违背常识的错误 (B) 数据的离群值 (C) 数据特殊值 (D) 数据格式不一样
- 2 . () 是指少数个体是异常的而大多数数据是正常的, 大多数数据由于数据采集设备的问题, 导致产生个别异常数据
(A) 条件异常 (B) 点异常 (C) 群体异常 (D) 趋势异常
- 3 . 下列哪项不是对比分析法的要点? ()
(A) 可以不在同一维度上 (B) 必须在同一标准维度上 (C) 拆分出相关影响因素 (D) 需要建立数据标准

- 4 . () 通常是把两个相互联系的指标数据进行比较, 从数量上展示和说明研究对象规模的大小, 水平的高低, 速度的快慢, 以及各种关系是否协调。
(A) 特殊事件分析法 (B) 曲线分析法 (C) 对比分析法 (D) 排序分析法
- 5 . () 是用来研究用户的某个、某些行为事件本身特征的方法, 企业借此来追踪、记录用户行为或业务过程。
(A) 对比分析法 (B) 曲线分析法 (C) 特殊事件分析法 (D) 分位数区间法
- 6 . 一个完整的事件窗口不包括 ()
(A) 估计窗口 (B) 事件窗口 (C) 事后窗口 (D) 事前窗口
- 7 . 曲线分析法可以用 Excel 的 () 来做。
(A) 饼图 (B) 折线图 (C) 漏斗图 (D) 柱状图
- 8 . () 的优点是绘制好曲线后测定工作就变得相当简单, 可直接从曲线上读出含量, 因此特别适合于大量样品的分析。
(A) 曲线分析法 (B) 图形分析法 (C) 对比分析法 (D) 分位数区间法
- 9 . () 用于对某数据不断细化, 以分析在各种细分情况下的数据关系, 找出影响该数据的根本原因。
(A) 曲线分析法 (B) 分位数区间法 (C) 对比分析法 (D) 细分分析法
- 10 . () 是根据分析要求由粗到细、由浅入深, 逐步进行细分的过程。
(A) 维度交叉细分 (B) 逐步细分 (C) 四象限细分 (D) RFM 模型
- 11 . () 是指利用图形来进行数据分析。
(A) 曲线分析法 (B) 分位数区间法 (C) 图形分析法 (D) 细分分析法
- 12 . 图形分析就是利用图形来进行数据分析, 并预测 () 走势的一种方法。
(A) 未来 (B) 过去 (C) 现在 (D) 已知
- 13 . 不依赖任何数学方法, 对综合评价结果排序的过程叫做 ()
(A) 限制性排序 (B) 非限制性排序 (C) 间接排序 (D) 直接排序
- 14 . () 是指按照一定标志排出次序对评价结果进行分析的一种手段。
(A) 细分分析法 (B) 分位数区间法 (C) 排序分析法 (D) 曲线分析法
- 15 . () 是使 $P\{X > \lambda\} = 1 - F(\lambda) = \alpha$ 的数 λ 。
(A) α 分位数 (B) 下侧 α 分位数 (C) 上侧 α 分位数 (D) 双侧 α 分位数
- 16 . () 是指将一段区间分为若干部分来进行数据分析。
(A) 排序分析法 (B) 分位数区间法 (C) 细分分析法 (D) 曲线分析法
- 17 . Excel 表格的常用求和计算公式为 ()
(A) AVERAGE (B) SUM (C) A1/B1 (D) STDEV
- 18 . Excel 分类汇总法是通过打开 Excel 的菜单栏中哪一项? ()
(A) 插入 (B) 公式 (C) 数据 (D) 试图
- 19 . () 是指通过一种交互式的表来进行汇总, 此表可以进行某些计算, 如求和与计数等。
(A) 利用 Excel 分类汇总功能 (B) 利用数据透视表汇总 (C) 利用函数汇总 (D) 利用高级筛选汇总
- 20 . 利用数据透视表汇总时, 需要我们将任务窗格中的内容拖动到 () 区域。
(A) 指定 (B) 任意 (C) 空白 (D) 标题行
- 21 . () 是指通过 Excel 中的函数来进行汇总。
(A) 利用 Excel 分类汇总功能 (B) 利用数据透视表汇总 (C) 利用函数汇总 (D) 利用高级筛选汇总

- 22 . 以下哪个函数可以对数据进行汇总？（ ）
 (A) SUM (B) AVERAGE (C) IF (D) MAX
- 23 . 在与客户通电话时，（ ）正确的。
 (A) 哗哗的翻纸 (B) 与身边的人说话 (C) 做电话记录 (D) 吃东西
- 24 . 在工作中为了安抚客户的情绪，可以多用的话语有（ ）。
 (A) 最近有些客户也有与你一样的想法 (B) 您的心情我可以理解 (C) 碰到这种情况我也许会跟您一样 (D) 这是公司的规定
- 25 . 没有快递单号，以下哪种方式不可以查询快递？（ ）
 (A) 快递官网查询 (B) 微信公众号查询 (C) 支付宝查询 (D) 抖音查询
- 26 . 以下哪种方式不能获取物流单号？（ ）
 (A) 查收手机短信 (B) 联系客服 (C) 拨打 10086 (D) 通过微信公众号
- 27 . 下列哪项不是投诉处理的原则（ ）
 (A) 以解决问题为目的 (B) 避免考核 (C) 先处理心情，再处理事情 (D) 信守承诺，积极反馈沟通
- 28 . 要解决所发现的问题，必须明确问题的性质，弄清有哪些矛盾，这些矛盾之间有什么关系，确定解决问题所必须具备的条件、这些条件的关系，从而找出重要矛盾、关键矛盾之所在。这属于（ ）
 (A) 发现问题 (B) 分析问题 (C) 提出假设 (D) 检验假设
- 29 . 订立合同的当事人依照有关法律对合同内容进行协商并达成一致意见时的合同状态称为（ ）。
 (A) 合同订立 (B) 合同成立 (C) 合同生效 (D) 合同有效
- 30 . 如何更好的达成协议？（ ）
 (A) 制造第三选项 (B) 威胁客户 (C) 强迫客户 (D) 不顾一切满足客户
- 31 . 下列哪项不是结束会话的技巧？（ ）
 (A) 不要勉强把话拖长 (B) 小心留意对方的暗示 (C) 要把时间把握好 (D) 不管话题进行到哪，有事可以直接结束
- 32 . 下列哪句话不适合用来结束对话？（ ）
 (A) 不好意思，我还有点事 (B) 我不想跟你说话了 (C) 您先忙 (D) 下次再聊
- 33 . 当我们因工作需要询问客户姓名，但客户拒绝透露时，哪种回答方式是最好的？（ ）
 (A) 你到底配不配合？ (B) 快说，我还忙着呢 (C) 你必须告诉我 (D) 方便我们称呼您
- 34 . 在配送重要节点给用户物流关怀，提前告知产品运送情况。比如，在用户下单、商品发货、商品签收这些环节通过旺旺、短信等方式触达用户，如果出现发货延迟等问题亦需及时通知到位。这属于客户关怀中的（ ）
 (A) 节假日关怀 (B) 物流关怀 (C) 签收关怀 (D) 确认收货关怀
- 35 . 售后信息采集不包括（ ）
 (A) 职业特点 (B) 消费记录 (C) 投诉记录 (D) 产品使用过程中的关注点
- 36 . 售后信息采集无法起到以下作用（ ）
 (A) 帮助精准跟踪回访 (B) 帮助定期客户关怀 (C) 帮助精准投放新产品讯息 (D) 帮助有效策划市场活动
- 37 . 许多企业组织的管理系统存储了大量的数据，如银行交易事务、政府部门归档等，这些数据是（ ），并能通过基于数据库的存储管理系统进行分析。

- (A) 结构化 (B) 半结构化 (C) 无结构 (D) 三种都有可能
- 38 . 商品数据一般不包括 ()
 (A) 商品价格 (B) 商品分类 (C) 商品评价 (D) 商品展示
- 39 . () 是最重要的数据获取方式，也是数据分析人员最应该优先获取的数据。
 (A) 后台数据获取 (B) 第三方数据获取 (C) 手动统计获取 (D) 调查问卷获取
- 40 . 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
- 41 . 基于 () 的目的，数据分析人员需要收集的数据为新增粉丝数据、取消关注数据、推广渠道涨粉数据等
 (A) 解析观众需求 (B) 预估销售额 (C) 提高直播间观众互动意愿 (D) 增加直播间粉丝数量
- 42 . () 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
- 43 . () 是指每次活动结束后，再静态地看一遍整个流程及结果。
 (A) 售后 (B) 复盘 (C) 反馈 (D) 总结
- 44 . () 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
- 45 . 微博数据中心产品为微博账号提供微博上的营销效果分析数据，包括粉丝分析、内容分析、互动分析和 ()。
 (A) 用户分析 (B) 行业趋势分析 (C) 收益分析 (D) 推广分析
- 46 . () 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
- 47 . () 是指本场直播来自所有渠道的实时在线观看本直播的人数。
 (A) 累积观看人数 (B) 最高在线人数 (C) 粉丝人数 (D) 评论人数
- 48 . () 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
- 49 . 互动数据分析主要关注 ()
 (A) 累积观看人数 (B) 最高在线人数 (C) 粉丝人数 (D) 评论人数
- 50 . 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
- 51 . 流量分析中，分析产生什么价值，为我们带来了什么样的收获属于 ()
 (A) 渠道分析 (B) 价值分析 (C) 转化分析 (D) 波动分析
- 52 . 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
- 53 . () 等于单品成功交易订单/单品浏览量。
 (A) 会员注册转化率 (B) 商品收藏转化率 (C) 单品转化率 (D) 付款转化率
- 54 . () 通常指的是平台或商铺通过运营推广活动或者公共事件影响而带来的额外价值。
 (A) 事件转化率 (B) 下单转化率 (C) 服务转化率 (D) 退货率
- 55 . 商品点击率等于 ()
 (A) 订单量/交易量 (B) 点击量/展现量 (C) 收藏量/浏览量 (D) 付款量/下单量

- 56 . 以下哪项可以提高商品点击率？（ ）
 (A) 主播形象不好 (B) 商品主图不好看 (C) 引导用户点击 (D) 控弹频次不够
- 57 . 下列哪项无法有效收集用户的反馈？（ ）
 (A) 长篇大论的问题 (B) 设立目的 (C) 提高奖励 (D) 设置合适的投放渠道
- 58 . 粉丝在反馈需求时，以下哪项被反馈方不该做的？（ ）
 (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
- 59 . 通过复核数据报告，我们不能得到（ ）
 (A) 商品点击率 (B) 互动数据 (C) 所有用户满意度 (D) 观看数据
- 60 . （ ）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
- 61 . 为什么要进行用户画像优化？（ ）
 (A) 打探用户隐私 (B) 实现精准营销 (C) 闲得没事做 (D) 为了追求完美
- 62 . 以下哪些在实现用户画像优化中不可以采取？（ ）
 (A) 收集相关数据 (B) 分析相关数据 (C) 线下跟踪用户 (D) 细分用户群体
- 63 . 以下哪项不能提高直播间流量？（ ）
 (A) 选择合适的主播 (B) 不进行引流活动 (C) 进行粉丝互动 (D) 优化直播内容
- 64 . 直播流量不包括（ ）
 (A) 观看数 (B) 评论数 (C) 新增粉丝数 (D) 老粉数
- 65 . （ ）不能用来衡量这一款宝贝是否是粉丝们喜欢的款式。
 (A) 点击率 (B) 累积观看人数 (C) 下单率 (D) 收藏率
- 66 . 以下哪项不能优化直播数据？（ ）
 (A) 开展引流活动 (B) 进行推广 (C) 设计直播封面图 (D) 不维护老粉
- 67 . 下列哪项不能实现直播间优化？（ ）
 (A) 提升玩法 (B) 缩短直播时长 (C) 直播间布景 (D) 主播讲解引导力、亲和力
- 68 . 以下哪项可以优化直播间？（ ）
 (A) 直播话术不合时宜 (B) 不进行实物展示 (C) 设计直播间欢迎语 (D) 不进行粉丝互动
- 69 . 下列哪项不能实现直播场景优化？（ ）
 (A) 设计一份出色的直播策划方案 (B) 设计直播背景墙 (C) 不突出主题 (D) 设置氛围组
- 70 . 直播场景优化不包括（ ）
 (A) 直播流量优化 (B) 直播间优化 (C) 直播灯光优化 (D) 直播脚本优化
- 71 . 下列哪项不能实现直播话术优化？（ ）
 (A) 多提问 (B) 求帮助 (C) 聊热点 (D) 拉踩别人来博话题
- 72 . 下列哪句话不适宜出现在直播里？（ ）
 (A) 还有最后三分钟，没有买到的宝宝赶紧下单、赶紧下单。时间到了我们就下架了。
 (B) 不买你就是SB (C) 不用想，直接拍，只有我们这里有这样的价格，往后只会越来越贵 (D) 孕妈妈/小朋友也可以放心使用
- 73 . 下列哪项不能提高直播互动性？（ ）
 (A) 口播引导互动 (B) 讲一些不合时宜的话 (C) 与观众连麦 (D) 直播间福袋

- 74 . () 不可以提高直播互动率。
(A) 卖关子 (B) 多说礼貌用语 (C) 不突出主题 (D) 进行互动小游戏
- 75 . 下列哪项不可取? ()
(A) 设置直播福利 (B) 打造低价引流款 (C) 设定主播人设 (D) 突然抬高价格
- 76 . () 是指为了给店铺和店铺商品带来流量的产品，一般价格不能设置太高。
(A) 利润款 (B) 引流款 (C) 活动款 (D) 形象款

上海商学院版权所有

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

根据操作试题所提供的案例素材，制作护肤品类产品专属宣传素材。

1) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开宣传准备操作试题，下载任务背景资料。

2) 使用 Office PowerPoint 软件，结合试题提供的护肤品类产品资料、结合护肤品类产品特点，设计制作“直播封面”一页。

3) 完成“直播封面”的 PPT 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 PPT 文件，进行作品提交。

注意：如提交的 PPT 中包含多页，仅以第一页作为答案进行评分。

（3）技能要求

1) 结合试题背景材料，使用 PowerPoint 软件，制作护肤品类产品专属宣传素材。

（4）质量指标

- 1) 制作的 PowerPoint 文件整体视觉风格符合护肤品类产品特性；
- 2) “直播封面”信息完整，明确指出了产品名称、一句话精准提炼出产品特

性、简单公示促销活动情况；

- 3) “直播封面”文字信息无语病，字体大小根据信息重要程度有字号区分；
- 4) 特别注意了“直播封面”的纵横比，整体美观大方。

2. 评分表

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	参考答案	得分
01	2	正确设置直播封面纵横比，得1分。 直播封面视觉效果符合护肤品类产品特性，得1分。		
02	4	体现护肤品产品名称，得1分。 能提炼护肤品特性，得2分。 体现出直播销售活动情况，得1分。		
03	2	直播封面文字信息无明显错别字和语病，得2分。		
合计配分	8	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	2	PPT 整体视觉效果美观、大方。				
合计配分	2	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) 根据操作试题所提供的案例素材，在鉴定平台中，完成直播场景布置任务。
- 2) 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。
- 3) 点击鉴定平台试题答题页下方的“开始场景布置”按钮，进入答题场景。
- 4) 结合美妆类案例素材及产品特点，选择合适的直播室场景，点击“下一步”按钮。
- 5) 在直播室场景中，依次布置与美妆产品相关的背景海报、直播桌、选择与美妆类直播相关的桌面物品、两侧物品、前景物品等布景要素。
- 6) 点击场景中对应的位置，在弹出窗口中选择合适的物品（或场景），完成直播室布置。
- 7) 完成所有场景物品的布置后，点击下方“完成场景布置”按钮，完成答题。

（3）技能要求

- 1) 结合试题背景材料，完成直播室场景布置试题，制定样品（道具）搭配计划。

（4）质量指标

熟悉美妆类产品的直播场景搭建方向，能够根据产品特性选择合适的直播道具；

对试题给出的美妆类产品有一定认知，能够根据产品特性布设灯光，选择合适的直播背景；

直播间整体视觉效果美观大方，符合美妆类产品的相关审美。

2. 评分表

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	参考答案	得分
01	1	正确选择直播背景海报，得1分。		
02	4	正确选择与美妆类产品相关的直播桌，得1分 正确选择与美妆类产品相关的直播灯，得1分 正确选择与美妆类产品相关的两侧物品，得1分 正确选择与美妆类产品相关的前景物品，得1分。		
03	3	将选择的物品，正确放在合适的位置，得3分。		
合计配分	8	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	2	直播间布景整体视觉效果美观、大方。				
合计配分	2	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

根据操作试题所提供的案例素材，完成风险应对任务。

- 1) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开风险评估操作试题，下载任务背景资料。根据试题中的各个风险场景，进行答题。
- 2) 点击试题下方的各个风险场景，查看（或播放）场景问题，使用麦克风进行录音作答，每个场景只能录制一段回答语音，最长不超过 1 分钟。

注意：如需要修改答题语音，你可以删除之前的语音并重新录制。

（3）技能要求

- 1) 结合试题背景材料，根据不同的风险场景，使用麦克风进行语音答题，完成风险应对任务。

（4）质量指标

- 1) 风险场景评估的方案较为合理，能根据不同的风险场景调整回答的语音语调和整体状态。
- 2) 语言表达通顺流利，较为口语化。

2. 评分表

客观评分表/过程评分表

序号	配分	评分细则描述	参考答案	得分
01	2	合理应对团队协作风险 1，得 2 分。		
02	2	合理应对团队协作风险 2，得 2 分。		
合计配分	4	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	语言表达流畅，无明显卡顿，得 1 分。				
合计配分	1	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

根据操作试题所提供的案例素材，完成食品类直播脚本编写任务。

1) 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。根据产品背景资料，结合产品特点，设计编写直播脚本。

2) 在答题界面下方的备选框中，选择直播过程中的关键任务，将选取的关键任务进行排序，设计直播流程。

3) 在设计好的直播流程后，填写该流程步骤中的直播要点（核心语句）。

4) 将设计完成后的脚本梳理成完整的 excel 文档，合理命名后根据提示上传保存。

（3）技能要求

1) 结合试题背景材料，设计直播流程，编写直播脚本，完成直播预演中的编写直播脚本任务。

（4）质量指标

1) 直播流程制定规范，能够涵盖整个直播过程的所有关键流程，流程顺序正确无误。

2) 直播要点总结充分全面，内容与给出的食品类产品一致，用词准确，无明显语病和错别字。

3) 脚本内容有明确中心，文字表达通顺流利，较为口语化。

2. 评分表

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	参考答案	得分
01	5	直播关键任务的顺序设置全部正确，得 5 分。		
02	10	直播关键任务编写正确（共 5 条），得 10 分。		
03	5	上传的 Excel 文档格式符合要求，得 5 分。		
合计配分	20	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	3	Excel 文档排版工整，视觉美观。				
S2	2	文字表达通顺，较为口语化，具有美食主播的亲和力。				
合计配分	5	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

根据操作试题所提供的案例素材，完成直播销售中的食品类商品介绍任务。

1) 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。根据食品类商品产品背景资料，结合产品特点，按照操作要求，设计营销话术。

2) 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）。

3) 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）。

4) 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) 结合试题背景材料，录制一段完整的视频，完成直播销售中的食品类商品介绍任务。视频长度不超过 5 分钟。

（4）质量指标

1) 直播流程制定规范，能够涵盖整个直播过程的所有关键流程，流程顺序正确无误。

2) 关键台词准备充分全面，台词内容与产品相一致，用词准确。

3) 台词内容有明确中心，语言组织没有语病，表述通顺流利。

2. 评分表

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	参考答案	得分
01	4	针对食品营销流程第一条： 直播时长控制在 60s 及以内的，得 1 分； 直播过程没有明显卡顿，口吃的，得 1 分； 直播过程对第一条流程涉及的内容介绍完整，得 1 分； 直播过程中，没有违反法律法规的表述，得 1 分。		
02	4	针对食品营销流程第二条： 直播时长控制在 60s 及以内的，得 1 分； 直播过程没有明显卡顿，口吃的，得 1 分； 直播过程对第二条流程涉及的内容介绍完整，得 1 分； 直播过程中，没有违反法律法规的表述，得 1 分。		
03	4	针对食品营销流程第三条： 直播时长控制在 60s 及以内的，得 1 分； 直播过程没有明显卡顿，口吃的，得 1 分； 直播过程对第三条流程涉及的内容介绍完整，得 1 分； 直播过程中，没有违反法律法规的表述，得 1 分。		
04	4	针对食品营销流程第四条：		

		直播时长控制在 60s 及以内的，得 1 分； 直播过程没有明显卡顿，口吃的，得 1 分； 直播过程对第四条流程涉及的内容介绍完整，得 1 分； 直播过程中，没有违反法律法规的表述，得 1 分。		
05	4	针对食品营销流程第五条： 直播时长控制在 60s 及以内的，得 1 分； 直播过程没有明显卡顿，口吃的，得 1 分； 直播过程对第五条流程涉及的内容介绍完整，得 1 分； 直播过程中，没有违反法律法规的表述，得 1 分。		
合计配分	20	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	吐字清晰，普通话发音标准，没有明显的口音。				
S2	4	直播表述、口吻具有感染力，能够激发客户购买欲望。				
S3	2	直播过程中表情动作自然，能够手部动作、面部表情与直播内容、陈述相配合。				
合计配分	10	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

根据操作试题所提供的案例素材，完成售后服务任务。

1) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开直播售后服务操作试题，点击“平台后台管理”按钮，进入直播后台页面。

2) 在直播后台页中，查看订单列表，并整理下单后未付款，且未取消的异常订单。

3) 拉出含有（3）信息的异常订单表格，删除其他多余信息，输出完整 excel 表格并合理命名。

4) 书写简要解决方案（200 字内）。

（3）技能要求

1) 结合试题中“平台后台管理”页面呈现的异常订单问题，在虚拟平台中，完成异常订单的处理。

（4）质量指标

1) Excel 使用情况：能够熟练使用 Excel 表格，并对基础信息进行合理筛选。

2) 对于直播平台的相关数据表现有基础了解，能够根据实际数据情况对该直播平台的发展进行总结。

2. 评分表

客观评分表/结果评分表

序号	配分	评分细则描述	参考答案	得分
01	2	在表格中找出符合未付款异常情况的数据完全正确,得2分。		
02	3	上传的 excel 表格中,未付款异常情况信息完全正确(共 3 条),得 3 分。		
03	2	上传的 excel 表格命名合理,得 2 分。		
04	3	编写的解决方案,每正确一条,得 1 分,总共 3 分。		
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

根据操作试题所提供的案例素材，完成销售复盘任务。

- 1) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开销售复盘操作试题，点击“平台后台管理”按钮，进入直播平台后台页面。
- 2) 在直播后台页中，查看当前直播场次的统计数据，并导出相关报表。
- 3) 分析相关报表不同直播场次的销售数据，拉出订单笔数最高的三场直播数据，输出 excel 表格，并合理命名。
- 4) 总结订单笔数最高的直播特点（200 字以内）。

（3）技能要求

- 1) 在试题“平台后台管理”页面中，查询、统计、分析当前场次的数据，按照页面的要求，填写（选择）相关数据（答案），完成答题。

（4）质量指标

- 1) 熟练操作 excel 表格；
- 2) 流畅书写直播场次特点，没有明显语病和错别字。

2. 评分表

客观评分表/结果评分表

序号	配 分	评分细则描述	参考答案	得分
01	2	正确导出报表，得 2 分。		
02	4	拉出订单笔数最高的三场直播数据，输出 excel 表单，场次完全正确得 4 分。		
03	1	合理命名文档，得 1 分。		
04	3	总结的订单笔数最高的直播场次特点每正确 1 个，得 1 分，总共 3 分。		
合计配分	10	合计得分		

理论知识考试模拟试卷及答案

互联网营销师（直播销售员）（四级）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 40 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 40 分）

1. 视频创推员是通过视频的创作及推广，为直播销售充分预热和赋能。（ ）
2. 选品员需要进行市场分析、挖掘需求、选品、样品检查和推广文案。（ ）
3. 每个人及早制定属于自己的职业生涯规划是十分必要的（ ）
4. 职业生涯目标是指个人在选定的职业领域内未来时点上所要达到的具体目标，包括短期目标、中期目标和长期目标。（ ）
5. 员工既要重视个人发展，更要注重团队绩效。（ ）
6. 员工守则必须发动全体员工参与，通过民程序来制定。（ ）
7. 互联网（internet），指的是网络与网络之间所串连成的庞大网络，这些网络以一组通用的协议相连，形成逻辑上的单一巨大国际网络。（ ）
8. 几乎所有智能手机、平板电脑和笔记本电脑都支持 Wi-Fi 上网。Wi-Fi 上网技术是当今使用最广的一种无线网络传输技术。（ ）
9. 视听语言就是利用视听刺激的合理安排向受众传播某种信息的一种感性语言，包括影像、声音、剪辑等方面内容。（ ）
10. 视听语言主要是电影的艺术手段，主要内容包括：镜头、镜头的拍摄、镜头的组接和声画关系。（ ）
11. 如发生火情，应使用钝器砸开灭火器玻璃窗，取出灭火器灭火。（ ）
12. 日常工作中，可随意将灭火器取出玩耍。（ ）
13. 能够产生劳动法律关系的法律事实是主体双方的合法行为（ ）
14. 根据《劳动法》规定，劳动者在不能胜任工作，并经过培训或调整工作岗位仍不能胜任工作的情况下，用人单位可以解除劳动合同，直接开具书面通知告知劳动者本人。（ ）

15. 各级网信部门会同有关主管部门，建立健全信息共享、会商通报、联合执法、案件督办、信息公开等工作机制，协同开展网络信息内容生态治理工作。（ ）
16. 数字签名可以解决茂名发送数据或发送后抵赖。（ ）
17. 开展互联网新闻信息服务的互联网直播发布者，应当依法取得互联网新闻信息服务资质并在许可范围内提供服务。（ ）
18. 根据互联网直播的内容类别、用户规模等实施分级分类管理，对图文、视频、音频等直播内容加注或播报平台标识信息，对互联网新闻信息直播及其互动内容实施先审后发管理。（ ）
19. 增加粉丝关注不属于单场直播脚本的要素。（ ）
20. 与戏剧脚本不同，直播脚本以整场直播为单位，规范直播流程与内容，侧重逻辑。（ ）
21. 直播关键要素由主播和脚本构成。（ ）
22. 主播设定人设要以产品为出发点进行深化。（ ）
23. 店铺直播不是抖音直播的特点。（ ）
24. 娱乐类直播平台不进行带货直播。（ ）
25. 通过简介中的文案告诉观众和粉丝你要开直播，提前知道主播是谁，才能定点进入直播间。（ ）
26. 播出前的通知不要太过拐弯抹角，让别人不知道你要做什么。可直接在文案中注明你的开播时间，所在位置，现场操作。（ ）
27. 用户看带货直播，最关心的就是商品。在带货预告短视频中，我们可以开门见山，直接抛出带货的用户评价和亮点。（ ）
28. 预告视频中，详细告知用户参与活动的产品，并且重点突出活动力度，以及直播间粉丝可以获得哪些小礼物等，吸引用户关注直播间。（ ）
29. 直播前要根据领导意见来做直播主题策划和商品闭环。（ ）
30. 直播间的福利是宣传推文中的杀手锏。（ ）
31. 在直播前撰写开播通知的目的是，用文案提升吸引力，让更多观众进入直播间。（ ）
32. 开播前，提前设置直播预约，通过各个渠道，分发直播预约二维码、链接，引导用户预约直播，具体渠道有公众号文章、短视频、朋友圈、一对一、一对多社群。（ ）
33. 应对舆情危机事件，要求我们需保持舆情的洞察能力，并前置性梳理舆情处理工作流程，同时，我们还需提前铺设好与商家、用户的日常沟通桥梁，避免船到桥头无路可走的局面。（ ）
34. 作为一种新型互联网消费模式，直播带货具有模式新、主体多、流量大、频次高、法律关系复杂等特点，有关法律法规不够明确具体，加上监管部门对新业态的审慎包容监管，特别是部分平台缺乏责任意识、部分主播缺乏诚信自律等原因，无疑会让部分投机商家和不法分子抱有侥幸心理，不惜通过打擦边球或损害消费者权益的方式来谋取经济利益。（ ）
35. 复盘分为四个步骤：目标回顾、原因分析、结果评估、总结规律。（ ）
36. 直播带货，为什么一定要复盘呢？直播复盘的原因，是为了给接下来的直播带货工作提供参考价值，就是增加商品销量。（ ）
37. 补光灯是直播最重要的工具，没有这个设备，那么直播带货就是空谈。（ ）
38. 除了直播间的灯光和背景外，我们在直播的时候还可以借助一些小道具来提升直播间氛围，达到更好的转化效果。（ ）
39. 主播在直播时为了博眼球可以穿着暴露性感。（ ）
40. 直播时主播着装务必要轻薄。不管外面是雪花飘飘，还是暴风骤雨，在镜头里永远只

能过夏天。（ ）

得 分	
评分人	

二、 单项选择题（第 1 题~第 60 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 60 分）

1. （ ）是指互联网协议地址，又译为网际协议地址。
(A) IP 地址 (B) www 网址名 (C) html (D) IPTV
2. 4R 营销理论被归结为四个基本策略的组合，下列不属于 4R 的是（ ）。
(A) 关系 (B) 节省 (C) 促销 (D) 报酬
3. 互联网营销的特点有（ ）。
(A) 跨时空 (B) 个性化 (C) 成长性 (D) 其他选项都正确
4. 下面不属于直播平台的是（ ）
(A) 斗鱼 (B) 虎牙 (C) 搜狐 (D) 闲鱼
5. 工作环境的安全包括（ ）
(A) 人员安全 (B) 信息安全 (C) 设备安全 (D) 其他选项都正确
6. 对食品作虚假宣传且情节严重的，由（ ）决定暂停销售该食品。
(A) 省级以上人民政府食品药品监督管理部门 (B) 国务院
(C) 县级人民政府食品药品监督管理部门 (D) 县级以上公安机关
7. 合同的签订要经过（ ）两个步骤
(A) 约定和签订 (B) 起草和签署 (C) 要约和承诺 (D) 其他选项都不正确
8. 买卖合同属于（ ）。
(A) 无偿合同 (B) 有偿合同 (C) 单务合同 (D) 诺成合同
9. 网民在观看小红书直播后，点击链接进入淘宝购物，这个行为构成了（ ）。
(A) 商业广告行为 (B) 直播营销行为 (C) 电子商务行为 (D) 其他选项都正确
10. 规范网络直播营销行为，需要做到（ ）。
(A) 建立并执行商品进货检查验收制度 (B) 规范广告审查发布
(C) 公示有关资质 (D) 其他选项都正确
11. 以下平台中哪个平台不是电商直播平台？（ ）
(A) 淘宝 (B) 快手 (C) 京东 (D) 拼多多
12. 购物类直播主要通过各类网络达人在“电商+直播”平台上和粉丝进行互动社交，达到（ ）的目的。
(A) 粉丝打赏 (B) 交个朋友 (C) 出售商品 (D) 宣传商品
13. 互联网营销师的职业道德基本要求是（ ）。
(A) 遵纪守法 (B) 勇于创新 (C) 严控质量 (D) 其他选项都正确
14. 网络销售的违法行为有（ ）。
(A) 销售假冒伪劣产品 (B) 以假充真，以次充好销售产品
(C) 进行商业贿赂 (D) 其他选项都正确
15. 互联网营销师工作目标是（ ）

- (A) 挣钱 (B) 获取流量
(C) 帮助企业卖货 (D) 发挥自己特长，帮助企业营销和推广产品。
16. 针对抖音和快手 2 个 () 平台，绝大多数用户都是因为关注了某个主播，也就是成为了某个主播的粉丝，通过主播和粉丝的链接带来新的用户；
(A) 短视频 (B) 娱乐 (C) 社交 (D) 电商
17. 在做一场直播前，必须要明确这一场直播的 ()
(A) 直播地点 (B) 目标受众 (C) 直播观众 (D) 运营辅助人员
18. 以下选项对直播的硬件风险描述正确的是 ()
(A) 麦克风声音不稳定、摄像头显示不清晰、直播平台系统奔溃
(B) 摄像头显示不清晰、网络不稳定、网站服务器出现问题
(C) 网络不稳定、环形灯不亮了、麦克风声音不稳定
(D) 网络不稳定、直播平台系统奔溃、环形灯不亮了
19. 用户有想法但没有直接提出、不能清楚描述的需求，需要引导的需求，被称为 ()
(A) 直接需求 (B) 外力导致的需求 (C) 刚性需求 (D) 隐性需求
20. 单品脚本重点是要明确产品对用户的好处或者是能解决用户什么问题，也就是 ()。
(A) 产品价值 (B) 产品背书 (C) 产品介绍 (D) 产品展示
21. 撰写单品脚本要以 () 角度去思考，说用户关心的而不仅仅是品牌具有的。
(A) 市场 (B) 品牌 (C) 产品 (D) 用户
22. 标题的选取需要结合品牌调性，基于 ()，明确了解用户的核心需求，才能让用户在看到标题时引发共鸣，激发需求，直播间的点击率才会增加。
(A) 粉丝画像 (B) 品牌特点 (C) 产品卖点 (D) 用户需求
23. 直播标题要避免 () 比如“清仓”、“甩卖”，“万能”、“绝对”、“十足”“全网最低”等字样。
(A) 违禁用语 (B) 字数过多 (C) 没有主题 (D) 喧宾夺主
24. 通过平台自然推荐的流量，属于以下哪一种流量类型？ ()
(A) 自然推荐流量 (B) 关注流量 (C) 短视频引流流量 (D) 付费流量
25. 已经关注你的用户，直接从他已关注里面拉入你的直播间，属于以下哪一种流量类型？ ()
(A) 自然推荐流量 (B) 关注流量 (C) 短视频引流流量 (D) 付费流量
26. 主播在介绍产品时，基础的话术即先介绍产品的 ()，再介绍产品的优点和能帮用户解决什么问题。
(A) 特点 (B) 价格 (C) 成分 (D) 使用方法
27. 主播首先要熟悉产品，并能够提炼产品的 ()。
(A) 展示方法 (B) 核心卖点 (C) 使用方法 (D) 适用人群
28. () 即通过向消费者赠送小包装的新产品、金额较低的小件商品、买 x 件则送 x 件等形式，使消费者快速地熟悉企业的产品，刺激他们的购买欲望。
(A) 特价优惠 (B) 购买即赠 (C) 限时抢购 (D) 预售
29. 赠送样品是指将产品 () 送达消费者手中的销售促进方式。在绝大部分的促销方法中，消费者常须完成某些事情或符合某些条件，才可取得商品或获得馈赠。免费赠送样品则不同，消费者无需具备什么条件即可得到商品。
(A) 免费 (B) 半价 (C) 限时折扣 (D) 以满减的形式
30. () 是用来研究用户的某个、某些行为事件本身特征的方法，企业借此来追踪、记

- 录用户行为或业务过程。
- (A) 对比分析法 (B) 曲线分析法 (C) 特殊事件分析法 (D) 分位数区间法
31. 一个完整的事件窗口不包括 ()
- (A) 估计窗口 (B) 事件窗口 (C) 事后窗口 (D) 事前窗口
32. () 用于对某数据不断细化, 以分析在各种细分情况下的数据关系, 找出影响该数据的根本原因。
- (A) 曲线分析法 (B) 分位数区间法 (C) 对比分析法 (D) 细分分析法
33. () 是根据分析要求由粗到细、由浅入深, 逐步进行细分的过程。
- (A) 维度交叉细分 (B) 逐步细分 (C) 四象限细分 (D) RFM 模型
34. 不依赖任何数学方法, 对综合评价结果排序的过程叫做 ()
- (A) 限制性排序 (B) 非限制性排序 (C) 间接排序 (D) 直接排序
35. () 是指按照一定标志排出次序对评价结果进行分析的一种手段。
- (A) 细分分析法 (B) 分位数区间法 (C) 排序分析法 (D) 曲线分析法
36. () 是指通过一种交互式的表来进行汇总, 此表可以进行某些计算, 如求和与计数等。
- (A) 利用 Excel 分类汇总功能 (B) 利用数据透视表汇总
(C) 利用函数汇总 (D) 利用高级筛选汇总
37. 利用数据透视表汇总时, 需要我们将任务窗格中的内容拖动到 () 区域。
- (A) 指定 (B) 任意 (C) 空白 (D) 标题行
38. 在与客户通电话时, () 正确的。
- (A) 哗哗的翻纸 (B) 与身边的人说话 (C) 做电话记录 (D) 吃东西
39. 在工作中为了安抚客户的情绪, 可以多用的话语有 () 。
- (A) 最近有些客户也有与你一样的想法 (B) 您的心情我可以理解
(C) 碰到这种情况我也许会跟您一样 (D) 这是公司的规定
40. 下列哪项不是投诉处理的原则 ()
- (A) 以解决问题为目的 (B) 避免考核
(C) 先处理心情, 再处理事情 (D) 信守承诺, 积极反馈沟通
41. 要解决所发现的问题, 必须明确问题的性质, 弄清有哪些矛盾, 这些矛盾之间有什么关系, 确定解决问题所必须具备的条件、这些条件的关系, 从而找出重要矛盾、关键矛盾之所在。这属于 ()
- (A) 发现问题 (B) 分析问题 (C) 提出假设 (D) 检验假设
42. 订立合同的当事人依照有关法律对合同内容进行协商并达成一致意见时的合同状态称为 () 。
- (A) 合同订立 (B) 合同成立 (C) 合同生效 (D) 合同有效
43. 如何更好的达成协议? ()
- (A) 制造第三选项 (B) 威胁客户 (C) 强迫客户 (D) 不顾一切满足客户
44. 售后信息采集不包括 ()
- (A) 职业特点 (B) 消费记录 (C) 投诉记录 (D) 产品使用过程中的关注点

45. 售后信息采集无法起到以下作用（ ）
 (A) 帮助精准跟踪回访 (B) 帮助定期客户关怀
 (C) 帮助精准投放新产品讯息 (D) 帮助有效策划市场活动
46. () 是最重要的数据获取方式，也是数据分析人员最应该优先获取的数据。
 (A) 后台数据获取 (B) 第三方数据获取 (C) 手动统计获取 (D) 调查问卷获取
47. 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
48. () 是指本场直播来自所有渠道的实时在线观看本直播的人数。
 (A) 累积观看人数 (B) 最高在线人数 (C) 粉丝人数 (D) 评论人数
49. () 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
50. () 是指为了给店铺和店铺商品带来流量的产品，一般价格不能设置太高。
 (A) 利润款 (B) 引流款 (C) 活动款 (D) 形象款
51. 下列哪项不能实现直播间优化？（ ）
 (A) 提升玩法 (B) 缩短直播时长 (C) 直播间布景 (D) 主播讲解引导力、亲和力
52. 以下哪项可以优化直播间？（ ）
 (A) 直播话术不合时宜 (B) 不进行实物展示 (C) 设计直播间欢迎语 (D) 不进行粉丝互动
53. 下列哪项不能实现直播场景优化？（ ）
 (A) 设计一份出色的直播策划方案 (B) 设计直播背景墙 (C) 不突出主题 (D) 设置氛围组
54. 直播场景优化不包括（ ）
 (A) 直播流量优化 (B) 直播间优化 (C) 直播灯光优化 (D) 直播脚本优化
55. 下列哪项不能实现直播话术优化？（ ）
 (A) 多提问 (B) 求帮助 (C) 聊热点 (D) 拉踩别人来博话题
56. 下列哪句话不适宜出现在直播里？（ ）
 (A) 还有最后三分钟，没有买到的宝宝赶紧下单、赶紧下单。时间到了我们就下架了。(B) 不买你就是SB (C) 不用想，直接拍，只有我们这里有这样的价格，往后只会越来越贵 (D) 孕妈妈/小朋友也可以放心使用
57. 下列哪项不能提高直播互动性？（ ）
 (A) 口播引导互动 (B) 讲一些不合时宜的话 (C) 与观众连麦 (D) 直播间福袋
58. () 不可以提高直播互动率。
 (A) 卖关子 (B) 多说礼貌用语 (C) 不突出主题 (D) 进行互动小游戏
59. 下列哪项不可取？（ ）
 (A) 设置直播福利 (B) 打造低价引流款 (C) 设定主播人设 (D) 突然抬高价格
60. () 是指为了给店铺和店铺商品带来流量的产品，一般价格不能设置太高。

(A) 利润款 (B) 引流款 (C) 活动款 (D) 形象款

互联网营销师（直播销售员）（四级）理论知识试卷答案

一、判断题(第 1 题~第 40 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 40 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. × | 26. √ | 27. × | 28. √ | 29. × | 30. √ |
| 31. √ | 32. √ | 33. × | 34. √ | 35. √ | 36. × |
| 37. × | 38. √ | 39. × | 40. √ | | |

二、单项选择题(第 1 题~第 60 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 60 分)

- | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1. A | 2. C | 3. D | 4. D | 5. D | 6. A |
| 7. C | 8. B | 9. D | 10. D | 11. B | 12. C |
| 13. D | 14. D | 15. D | 16. A | 17. B | 18. C |
| 19. D | 20. A | 21. D | 22. A | 23. A | 24. A |
| 25. B | 26. A | 27. B | 28. B | 29. A | 30. C |
| 31. D | 32. D | 33. B | 34. D | 35. C | 36. B |
| 37. A | 38. C | 39. B | 40. B | 41. B | 42. B |
| 43. A | 44. A | 45. D | 46. A | 47. C | 48. B |
| 49. C | 50. B | 51. B | 52. C | 53. C | 54. A |
| 55. D | 56. B | 57. B | 58. C | 59. D | 60. B |

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）（四级）

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：10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：30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）》（四级）操作技能鉴定

试题单

试题代码： 1.1.1

试题名称：宣传准备（制作产品专属宣传素材-护肤品）

考生姓名：

准考证号：

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案例素材，制作**护肤品类**产品专属宣传素材。

- (1) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开宣传准备操作试题，下载任务背景资料。
- (2) 使用 Office PowerPoint 软件，结合试题提供的**护肤品类**产品资料、结合**护肤品类**产品特点，设计制作“直播封面”一页。
- (3) 完成“直播封面”的 PPT 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 PPT 文件，进行作品提交。

注意：如提交的 PPT 中包含多页，仅以第一页作为答案进行评分。

3. 技能要求

结合试题背景材料，使用 PowerPoint 软件，制作**护肤品类**产品专属宣传素材。

4. 质量指标

- (1) 制作的 PowerPoint 文件整体视觉风格符合**护肤品类**产品特性；
- (2) “直播封面”信息完整，明确指出了产品名称、一句话精准提炼出产品特性、简单公示促销活动情况；
- (3) “直播封面”文字信息无语病，字体大小根据信息重要程度有字号区分；
- (4) 特别注意了“直播封面”的**纵横比**，整体美观大方。

互联网营销师（直播销售员）（四级）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（制作产品专属宣传素材-护肤品）

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	参考答案	得分
01	2	正确设置直播封面纵横比，得1分。 直播封面视觉效果符合护肤品类产品特性，得1分。		
02	4	体现护肤品产品名称，得1分。 能提炼护肤品特性，得2分。 体现出直播销售活动情况，得1分。		
03	2	直播封面文字信息无明显错别字和语病，得2分。		
合计配分	8	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	2	PPT 整体视觉效果美观、大方。				
合计配分	2	合计得分				

《互联网营销师（直播销售员）》（四级）操作技能鉴定

试题单

试题代码： 1.2.1

试题名称：设备、软件 and 材料准备（制定样品（道具）搭配计划-美妆）

考生姓名：

准考证号：

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案例素材，在鉴定平台中，完成直播场景布置任务。

- (1) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开设备、软件和材料准备操作试题，下载任务背景资料。
- (2) 点击鉴定平台试题答题页下方的“开始场景布置”按钮，进入答题场景。
- (3) 结合美妆类案例素材及产品特点，选择合适的直播室场景，点击“下一步”按钮。
- (4) 在直播室场景中，依次布置与美妆产品相关的背景海报、直播桌、选择与美妆类直播相关的桌面物品、两侧物品、前景物品等布景要素。
- (5) 点击场景中对应的位置，在弹出窗口中选择合适的物品（或场景），完成直播室布置。

(6) 完成所有场景物品的布置后，点击下方“完成场景布置”按钮，完成答题。

3. 技能要求

结合试题背景材料，完成直播室场景布置试题，制定样品（道具）搭配计划。

4. 质量指标

- (1) 熟悉美妆类产品的直播场景搭建方向，能够根据产品特性选择合适的直播道具；
- (2) 对试题给出的美妆类产品有一定认知，能够根据产品特性布设灯光，选择合适的直播背景；
- (3) 直播间整体视觉效果美观大方，符合美妆类产品的相关审美。

互联网营销师（直播销售员）（四级）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（制定样品（道具）搭配计划-美妆）

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	参考答案	得分
01	1	正确选择直播背景海报，得1分。		
02	4	正确选择与美妆类产品相关的直播桌，得1分 正确选择与美妆类产品相关的直播灯，得1分 正确选择与美妆类产品相关的两侧物品，得1分 正确选择与美妆类产品相关的前景物品，得1分。		
03	3	将选择的物品，正确放在合适的位置，得3分。		
合计配分	8	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	2	直播间布景整体视觉效果美观、大方。				
合计配分	2	合计得分				

《互联网营销师（直播销售员）》（四级）操作技能鉴定

试题单

试题代码： 1.3.1

试题名称：风险评估（评估团队协作风险）

考生姓名：

准考证号：

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) 根据操作试题所提供的案例素材，完成风险应对任务。
- (2) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开风险评估操作试题，下载任务背景资料。根据试题中的各个风险场景，进行答题。
- (3) 点击试题下方的各个风险场景，查看（或播放）场景问题，使用麦克风进行录音作答，每个场景只能录制一段回答语音，最长不超过 1 分钟。

注意：如需要修改答题语音，你可以删除之前的语音并重新录制。

3. 技能要求

结合试题背景材料，根据不同的风险场景，使用麦克风进行语音答题，完成风险应对任务。

4. 质量指标

(1) 风险场景评估的方案较为合理，能根据不同的风险场景调整回答的语音语调和整体状态。

(2) 语言表达通顺流利，较为口语化。

上海商学院版权所有

互联网营销师（直播销售员）（四级）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（评估团队协作风险）

考核时间：10 min

客观评分表/过程评分表

序号	配分	评分细则描述	参考答案	得分
01	2	合理应对团队协作风险 1，得 2 分。		
02	2	合理应对团队协作风险 2，得 2 分。		
合计配分	4	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	语言表达流畅，无明显卡顿，得 1 分。				
合计配分	1	合计得分				

《互联网营销师（直播销售员）》（四级）操作技能鉴定

试题单

试题代码： 2.1.1

试题名称：直播预演（编写团队协作的直播脚本-食品）

考生姓名：

准考证号：

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案例素材，完成食品类直播脚本编写任务。
- (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。根据产品背景资料，结合产品特点，设计编写直播脚本。
- (3) 在答题界面下方的备选框中，选择直播过程中的关键任务，将选取的关键任务进行排序，设计直播流程。
- (4) 在设计好的直播流程后，填写该流程步骤中的直播要点（核心语句）。
- (5) 将设计完成后的脚本梳理成完整的 excel 文档，合理命名后根据提示上传保存。

3. 技能要求

结合试题背景材料，设计直播流程，编写直播脚本，完成直播预演中的编写直播脚本任务。

4. 质量指标

(1) 直播流程制定规范，能够涵盖整个直播过程的所有关键流程，流程顺序正确无误。

(2) 直播要点总结充分全面，内容与给出的食品类产品一致，用词准确，无明显语病和错别字。

(3) 脚本内容有明确中心，文字表达通顺流利，较为口语化。

互联网营销师（直播销售员）（四级）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（编写团队协作的直播脚本-食品）

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	参考答案	得分
01	5	直播关键任务的顺序设置全部正确，得5分。		
02	10	直播关键任务编写正确（共5条），得10分。		
03	5	上传的Excel文档格式符合要求，得5分。		
合计配分	20	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	3	Excel文档排版工整，视觉美观。				
S2	2	文字表达通顺，较为口语化，具有美食主播的亲和力。				
合计配分	5	合计得分				

《互联网营销师（直播销售员）》（四级）操作技能鉴定

试题单

试题代码： 2.2.1

试题名称：直播销售（使用营销话术介绍产品特点-食品）

考生姓名：

准考证号：

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案例素材，完成直播销售中的食品类商品介绍任务。
- (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。根据食品类商品产品背景资料，结合产品特点，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

结合试题背景材料，录制一段完整的视频，完成直播销售中的食品类商品介绍任务。视频长度不超过 5 分钟。

4. 质量指标

- (1) 直播流程制定规范，能够涵盖整个直播过程的所有关键流程，流程顺序正确无误。
- (2) 关键台词准备充分全面，台词内容与产品相一致，用词准确。
- (3) 台词内容有明确中心，语言组织没有语病，表述通顺流利。

互联网营销师（直播销售员）（四级）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（使用营销话术介绍产品特点-食品）

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	参考答案	得分
01	4	针对食品营销流程第一条： 直播时长控制在 60s 及以内的，得 1 分； 直播过程没有明显卡顿，口吃的，得 1 分； 直播过程对第一条流程涉及的内容介绍完整，得 1 分； 直播过程中，没有违反法律法规的表述，得 1 分。		
02	4	针对食品营销流程第二条： 直播时长控制在 60s 及以内的，得 1 分； 直播过程没有明显卡顿，口吃的，得 1 分； 直播过程对第二条流程涉及的内容介绍完整，得 1 分； 直播过程中，没有违反法律法规的表述，得 1 分。		
03	4	针对食品营销流程第三条： 直播时长控制在 60s 及以内的，得 1 分； 直播过程没有明显卡顿，口吃的，得 1 分； 直播过程对第三条流程涉及的内容介绍完整，得 1 分； 直播过程中，没有违反法律法规的表述，得 1 分。		

04	4	<p>针对食品营销流程第四条：</p> <p>直播时长控制在 60s 及以内的，得 1 分；</p> <p>直播过程没有明显卡顿，口吃的，得 1 分；</p> <p>直播过程对第四条流程涉及的内容介绍完整，得 1 分；</p> <p>直播过程中，没有违反法律法规的表述，得 1 分。</p>		
05	4	<p>针对食品营销流程第五条：</p> <p>直播时长控制在 60s 及以内的，得 1 分；</p> <p>直播过程没有明显卡顿，口吃的，得 1 分；</p> <p>直播过程对第五条流程涉及的内容介绍完整，得 1 分；</p> <p>直播过程中，没有违反法律法规的表述，得 1 分。</p>		
合计配分	20	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	吐字清晰，普通话发音标准，没有明显的口音。				
S2	4	直播表述、口吻具有感染力，能够激发客户购买欲望。				
S3	2	直播过程中表情动作自然，能够手部动作、面部表情与直播内容、陈述相配合。				
合计配分	10	合计得分				

《互联网营销师（直播销售员）》（四级）操作技能鉴定

试题单

试题代码： 3.1.1

试题名称： 售后（分析和汇总异常数据-未付款订单）

考生姓名：

准考证号：

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) 根据操作试题所提供的案例素材，完成售后服务任务。
- (2) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开直播售后服务操作试题，点击“平台后台管理”按钮，进入直播后台页面。
- (3) 在直播后台页中，查看订单列表，并整理**下单后未付款，且未取消**的异常订单。
- (4) 拉出含有（3）信息的异常订单表格，删除其他多余信息，输出完整 excel 表格并合理命名。
- (5) 书写简要解决方案（200 字内）。

3. 技能要求

结合试题中“平台后台管理”页面呈现的异常订单问题，在虚拟平台中，完成异常订单的处理。

4. 质量指标

- (1) Excel 使用情况: 能够熟练使用 Excel 表格, 并对基础信息进行合理筛选。
- (2) 对于直播平台的相关数据表现有基础了解, 能够根据实际数据情况对该直播平台的发展进行总结。

互联网营销师（直播销售员）（四级）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（分析和汇总异常数据-未付款订单）

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	参考答案	得分
01	2	在表格中找出符合未付款异常情况的数据完全正确，得2分。		
02	3	上传的 excel 表格中，未付款异常情况信息完全正确（共3条），得3分。		
03	2	上传的 excel 表格命名合理，得2分。		
04	3	编写的解决方案，每正确一条，得1分，总共3分。		
合计配分	10	合计得分		

《互联网营销师（直播销售员）》（四级）操作技能鉴定

试题单

试题代码： 3.2.1

试题名称：销售复盘（对售前预测数据进行复核）

考生姓名：

准考证号：

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) 根据操作试题所提供的案例素材，完成销售复盘任务。
- (2) 在《互联网营销师鉴定平台》中，打开销售复盘操作试题，点击“平台后台管理”按钮，进入直播平台后台页面。
- (3) 在直播后台页中，查看当前直播场次的统计数据，并导出相关报表。
- (4) 分析相关报表不同直播场次的销售数据，拉出**订单笔数最高**的三场直播数据，输出 excel 表格，并合理命名。
- (5) 总结**订单笔数最高**的直播特点（200 字以内）。

3. 技能要求

在试题“平台后台管理”页面中，查询、统计、分析当前场次的**数据**，按照

页面的要求，填写（选择）相关数据（答案），完成答题。

4. 质量指标

- (1) 熟练操作 excel 表格；
- (2) 流畅书写直播场次特点，没有明显语病和错别字。

上海商学院版权所有

互联网营销师（直播销售员）（四级）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：销售复盘（对售前预测数据进行复核）

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	参考答案	得分
01	2	正确导出报表，得2分。		
02	4	拉出订单笔数最高的三场直播数据，输出 excel 表单，场次完全正确得4分。		
03	1	合理命名文档，得1分。		
04	3	总结的订单笔数最高的直播场次特点每正确1个，得1分，总共3分。		
合计配分	10	合计得分		