

2024 年“湖北工匠杯”技能大赛  
——第三届全省数字技术技能大赛  
【互联网营销师】

技  
术  
工  
作  
文  
件

# 目 录

一、技术描述 .....	4
(一) 项目概要 .....	4
(二) 基本知识与能力要求 .....	4
二、试题（样题）及评判标准 .....	4
(一) 试题（样题） .....	4
1. 模块一 .....	5
2. 模块二 .....	5
(二) 竞赛时间及试题具体内容 .....	6
1. 竞赛时间安排 .....	6
2. 试题 .....	6
(三) 评判标准 .....	6
1. 分数权重 .....	6
2. 评判方法 .....	7
3. 成绩计算 .....	8
三、竞赛细则 .....	9
(一) 参赛队须知 .....	9
(二) 指导教师须知 .....	10
(三) 参赛选手须知 .....	10
四、赛场及设施设备安排 .....	12
(一) 赛场规格要求 .....	12
(二) 场地布局图 .....	13

(三) 基础设施清单 .....	13
五、安全健康规定 .....	13
(一) 比赛环境 .....	14
(二) 安全要求 .....	14

## 一、技术描述

### (一)项目概要

互联网营销师赛项是指运用互联网和网络媒体营销等方面的专业知识和技术技能,依据服务规范以及比赛要求完成市场分析、商品规划、直播营销、营销活动设计、营销素材制作、网络媒体营销推广等比赛内容,综合运用数字媒体营销工具完成企业网络媒体营销推广的竞赛项目。

### (二)基本知识与能力要求

表 1 考核要求

序号	考核模块	相关要求	权重
1	模块一	模块一考核范围包括企业的用户定位、商品分析与选定、营销方案策划、直播营销、购买转化与复购、社群运营、顾客体验、场景设计与服务等内容。考试方式为线上考核,竞赛系统自动组卷,考试题型为判断、单选和多选。	30%
2	模块二	完成直播间商品选择,根据主推款商品确定直播主题,设计直播脚本,并完成直播间搭建。	70%
		完成一场 10 分钟的直播销售活动,主要包括直播开场、产品讲解、直播互动、直播结尾等环节,调动直播间氛围,提高留存率和转化率。	
		对直播间数据进行统计分析,并提出优化建议。	

## 二、试题(样题)及评判标准

### (一)试题(样题)

组委会将充分基于互联网营销岗位的工作特性、从业要求与互联网营销发展趋势,确定竞赛命题,重点从用户定位、商品分析与选定、策划营销方案、直播营销、顾客体验、场景

设计与服务等维度开展竞赛。

竞赛由模块一考核与模块二考核两部分组成，模块一考核方式为线上机考。模块二考核形式为直播营销，各参赛队根据给定的企业背景 and 商品信息开展真实业务操作。

(详细样题见：附件1)

## 1. 模块一考核

模块一考核共100题，单选40题，判断40题，多选20题，每题一分。考试方式为线上考核，竞赛系统自动组卷，自动判分。模块一考核范围包括连锁经营企业的用户定位、商品分析与选定、营销方案策划、直播营销、购买转化与复购、社群运营、顾客体验、场景设计与服务等内容。考试方式为线上考核，竞赛系统自动组卷，考试题型为判断、单选和多选。

## 2. 模块二考核

模块二考核围绕直播准备、直播实施、直播复盘三个模块进行评分，具体考核要点如下表所示。

评分模块	评分内容	考核要点	分值
直播准备	直播选品	完成直播间商品选择，商品组合包含引流款、主推款、高毛利款、平价款。	40分
	直播脚本设计	根据给定的主推商品确定直播主题，设计直播脚本，并对单品直播展示方案进行设计。	
	直播间搭建	结合直播脚本内容，确定直播间主题，正确关联直播商品链接，配置直播活动后台，并进行直播预热。	
直播实施	直播开场	开始一场10分钟的直播活动，有效启动直播开场，包含问好、自我介绍、本次直播计划、促销活动等内容。要求简短、精练，表达流畅、准确。	40分
	产品讲解	从产品特点、卖点、价格、促销、服务等方面进行产品讲解。要求产品信息传达准确，产品讲解清晰，有感染力。	

	直播互动	直播中正确使用引导关注、催单、倒计时、库存播报等话术，准确及时回答弹幕问题，说明并引导完成直播互动活动。	
	直播结尾	结尾收场时包含引导关注和感谢语。	
直播复盘	直播数据分析	对直播间数据进行统计分析，并为直播间下一步开展直播提出优化建议。	20分

## (二) 竞赛时间及试题具体内容

### 1. 竞赛时间安排

请以大赛通知为准

### 2. 试题

#### (1) 模块一考核

模块一考核范围包括互联网营销企业的用户定位、商品分析与选定、营销方案策划、短视频制作与推广、视频拍摄技巧与方法、视频剪辑基本操作、购买转化与复购、社群运营、顾客体验、场景设计与服务、数据整理与分析等内容。考试方式为线上考核，竞赛系统自动组卷，考试题型为判断、单选和多选。模块一考核占总成绩 30%，考核时间为 60 分钟。

#### (2) 模块二考核

模块二考核直播准备、直播实施、直播复盘三个模块，分别从直播选品、直播脚本设计、直播间搭建、直播开场、产品讲解、直播互动、直播结尾、直播数据分析等方面进行考核。模块二考核环节占总成绩 70%，考核时间为 120 分钟。

## (三) 评判标准

### 1. 分数权重

#### (1) 模块一评分

模块一考核共 100 题，单选 40 题，判断 40 题，多选 20 题，每题一分。考试方式为线上考核，竞赛系统自动组卷，自动判分。

#### (2) 模块二考核评分

具体考核要点和分值分布如下表所示。

评分模块	评分内容	考核要点	分值
直播准备	直播选品	完成直播间商品选择，商品组合包含引流款、主推款、高毛利款、平价款。	40分
	直播脚本设计	根据给定的主推商品确定直播主题，设计直播脚本，并对单品直播展示方案进行设计。	
	直播间搭建	结合直播脚本内容，确定直播间主题，正确关联直播商品链接，配置直播活动后台，并进行直播预热。	
直播实施	直播开场	开始一场10分钟的直播活动，有效启动直播开场，包含问好、自我介绍、本次直播计划、促销活动等内容。要求简短、精练，表达流畅、准确。	40分
	产品讲解	从产品特点、卖点、价格、促销、服务等方面进行产品讲解。要求产品信息传达准确，产品讲解清晰，有感染力。	
	直播互动	直播中正确使用引导关注、催单、倒计时、库存播报等话术，准确及时回答弹幕问题，说明并引导完成直播互动活动。	
	直播结尾	结尾收场时包含引导关注和感谢语。	
直播复盘	直播数据分析	对直播间数据进行统计分析，并为直播间下一步开展直播提出优化建议。	20分

## 2. 评判方法

### (1) 评价方法

本项目评分标准分为测量和评价两类。凡可采用客观数据表述的评判称为测量，凡需要采用主观描述进行的评判称为评价。

评价分（Judgement）主要是指依据评分裁判意见而进行的评估与评分，评分裁判按照评分细则进行评分。这样的评估用于对评估对象的素质做出主观判定，需至少 3 名裁判参与评估，每个裁判都应该做出自己的评估，最终取三位裁判的平均分。

测量分（Measurement）由大赛系统自动评定并给出分值，评分的基准点在评分细则中进行明确界定。

## （2）评分程序

按竞赛模块设置若干个评分组，每组由 3 名及以上裁判构成。每个小组必须至少包括一名经验丰富的专家。评分裁判不得对其所在单位的选手进行评估。

### 过程评分

评分裁判依据现场打分表，对参赛队的操作规范、现场表现等进行评分。评分结果由选手、裁判员签字确认。

### 结果评分

对选手提交的竞赛成果，依据赛项评价标准，由评分裁判对主观描述部分进行评价评分，由大赛系统对客观数据表述部分进行测量评分。

### 违规扣分

选手竞赛中有下列情形者将予以扣分：

1) 因违规操作损坏赛场提供的设备，污染赛场环境等严重不符合职业规范的行为，视情节扣总分 5-10%，情况严重者取消竞赛资格。

2) 扰乱赛场秩序，干扰裁判员工作，视情节扣总分 5-10%，情况严重者取消竞赛资格。

3) 没有按照竞赛规程和任务书要求，着装不规范、资料归档不完整，视情节扣总分 5-10%。

## 3. 成绩计算

### (1). 抽检复核

为保障成绩统计的准确性，监督组对赛项总成绩排名前 10 名的所有参赛队伍的成绩进行复核；对其余成绩进行抽检复核，抽检覆盖率不得低于 15%。监督组将复检中发现的错误通过书面方式及时告知裁判长，由裁判长更正成绩并签字确认。错误率超过 5%的，则认定为非小概率事件，裁判组需对所有成绩进行复核。

## (2). 统分方法

各评分小组分别对各自分管的模块进行评分，评分成绩表由每一个参与评判的裁判员签字确认后提交给裁判长妥善保存。原始评分表由各组裁判进行复核签字后，由裁判长确认后交工作人员录入系统。

## (3). 成绩并列

按照顺序依次比对四个模块成绩。例如总分相同，比对模块一成绩，成绩高者排名靠前。若总分相同且模块一成绩相同，比对模块二成绩，成绩高者排名靠前，依次类推。

# 三、竞赛细则

## (一) 参赛队须知

1. 本次比赛不分组，凡在企事业单位从事互联网营销等相关岗位的在职人员，各类院校从事互联网营销等相关专业授课的教职工和学生均可报名参加，学历不限。参赛者年龄要求以大赛通知为准，每队限 1 名选手。

2. 参赛队员在报名获得审核确认后，原则上不再更换，如竞赛筹备过程中，队员因故不能参赛，须于竞赛开赛 10 个工作日之前向竞赛组委会出具书面说明并按相关规定补充人员并接受审核；竞赛开始后，参赛队不得更换参赛队员。决赛一律不得更换队员，如队员因故不能参赛，按弃赛处理。

3. 参赛队按照大赛赛程安排，凭大赛组委会颁发的参赛证，以及工作证明/学生证/身份证等参加竞赛及相关活动。

4. 各参赛队按竞赛组委会统一安排参加竞赛前熟悉场地环境的活动，未按时参加视同放弃熟悉场地。

5. 各参赛队按组委会统一要求，准时参加赛前领队会。

6. 各参赛队在竞赛期间要注意饮食卫生，防止食物中毒。

7. 各参赛队在竞赛期间，应保证所有人员的安全，防止交通事故和其它意外事故的发生，为领队、指导教师和参赛选手购买人身意外保险，报道时出具相关凭证，否则取消参赛资格。

8. 各参赛队要发扬良好道德风尚，听从指挥，服从裁判，不弄虚作假。

9. 各参赛队比赛时需按组委会要求，统一着装。

## **(二) 指导教师须知**

1. 指导教师经报名、审核后确定，一经确定不得更换，如需更换，须于相应赛项开赛5个工作日之前向竞赛组委会出具书面说明并按相关规定补充人员并接受审核；竞赛开始后，参赛队不得更换指导教师。如发现弄虚作假者，取消评定优秀指导教师资格。

2. 对申诉的仲裁结果，领队和指导教师应带头服从和执行，还应说服选手服从和执行。凡恶意申诉，一经查实，竞赛组委会将追查相关人员责任。

3. 指导教师应认真研究和掌握本赛项竞赛的技术规则和赛场要求，指导选手做好赛前的一切准备工作。

4. 领队和指导教师应在赛后做好技术总结和工作总结。

## **(三) 参赛选手须知**

1. 参赛选手应严格遵守竞赛规则和竞赛纪律，服从裁判员和竞赛工作人员的统一指挥安排，自觉维护赛场秩序，不得因申诉或对处理意见不服而停止竞赛，否则以弃权处理。

2. 参赛选手在赛前熟悉竞赛设备和竞赛时间内，应该严格遵守竞赛设备工艺守则和竞赛设备安全操作规程，杜绝出现安全事故。

3. 参赛选手不得自行将任何技术资料、工具书、自编电子或文字资料、笔记本电脑、通讯工具、摄像工具以及其他即插即用的硬件设备带入比赛现场，否则取消选手比赛资格。自备手机参加竞赛的，请遵照现场裁判要求，将手机放置指定位置；非需要手机的竞赛时间，不得拿出手机。

4. 参赛选手不得在比赛任何环节过程中或通过答题文档资料等泄露个人所在单位信息，一经发现按舞弊处理。

5. 参赛选手应严格按竞赛流程进行竞赛。

6. 参赛选手须持本人身份证并佩戴组委会签发的参赛证件，按竞赛规定的时间，到指定的场地参赛。决赛过程中参赛选手必须本人参赛，不得顶替、更换。如有违反，按弃赛处理。

7. 参赛选手须按时到赛场等候检录、抽签进入赛场，并按照指定赛位号参加比赛。正式竞赛开始尚未检录的选手，不得参加竞赛。已检录入场的参赛选手未经允许，不得擅自离开。

8. 参赛选手按规定进入竞赛工位，在现场工作人员引导下，进行赛前准备，检查并确认竞赛设备、竞赛工位计算机和相关软件等，并签字确认。

9. 裁判长宣布比赛开始，参赛选手方可进行竞赛操作。

10. 参赛选手必须及时备份竞赛中自己的竞赛数据，并将全部数据文件存储至计算机指定盘符下，不按要求存储数据，导致数据丢失者，责任自负。

11. 竞赛过程中，选手若需休息、饮水或去洗手间，一律计算在比赛时间内。饮水由赛场统一提供。

12. 竞赛过程中，参赛选手须严格遵守相关操作规程，确保人身及设备安全，并接受裁判员的监督和警示，若因选手个人因素造成人身安全事故和设备故障，不予延时，情节特别严重者，由大赛裁判组视具体情况做出处理决定（最高至终止比赛）并由裁判长上报竞赛监督仲裁组；若因非选手个人因素造成设备故障，由大赛裁判组视具体情况做出延时处理并由裁判长上报竞赛监督仲裁组。

13. 参赛选手在竞赛过程中不得擅自离开赛场，如有特殊情况，需经裁判员同意后，特殊处理。

14. 参赛选手在比赛过程中，如遇问题，需举手向裁判人员提问。选手之间不得发生任何交流，否则，按作弊处理。

15. 裁判长在比赛结束前 15 分钟对选手做出提示。裁判长宣布比赛结束后，选手应立即停止竞赛操作，并按下竞赛设备停止键，现场裁判员监督竞赛设备的停止，在规定时间内必须把竞赛作品、赛题、图纸、草稿纸等所有相关内容上交至现场裁判员，如选手未按规定执行，裁判有权按下竞赛设备停止键，要求选手至指定位置。

16. 竞赛结束后，由现场裁判员和选手检查确认提交的内容，现场裁判员当选手面封装上交竞赛作品，选手在收件表上签字确认，现场裁判员签字确认。

17. 比赛结束，选手应立即清理现场，包括竞赛设备及周边卫生并恢复竞赛设备原始状态等。经现场裁判员和现场工作人员确认后方可离开工位。经裁判长统一确认后，选手统一离开赛场。此项工作将在选手职业素养环节进行评判。

18. 参赛选手在竞赛期间未经组委会的批准，不得接受其他单位和个人进行的与竞赛内

容相关的采访；参赛选手不得私自公开比赛相关资料。

## 四、赛场及设施设备安排

### (一) 赛场规格要求

竞赛场地：场地设在体育馆内、图书馆大厅或电脑机房等，赛场根据承办院校场地面积及参赛报名队伍数量灵活调整。现场保证良好的采光、照明和通风，提供稳定的水、电和供电应急设备。

竞赛设备：所有竞赛设备由竞赛组委会负责提供和保障，竞赛区按照参赛队数量准备比赛所需的软硬件平台，为参赛队提供标准竞赛设备。

竞赛赛台：每个赛台上标明编号，每个赛台为一个参赛队。每个赛台配有一台电脑、一部支架、一张桌子、一把椅子。

网络设备：采用星形网络拓扑结构，安装千兆交换机。网线与电源线隐蔽铺设。采用独立网络环境，可访问外网服务器。

网络安全：采用统一的杀毒软件对服务器进行防毒保护。屏蔽竞赛现场使用的电脑 USB 接口。部署具有网络管理、账号管理和日志管理功能的综合监控系统。

用电要求：采用双路供电，利用 UPS 防止现场因突然断电导致的系统数据丢失。

额定功率：3KVA，后备时间：2 小时，电池类型：输出电压：230V±5%V。

媒体宣传：在竞赛不被干扰的前提下赛场面向媒体、行业专家开放，允许媒体、行业专家在规定的时段内沿指定路线进行现场参观。竞赛场地内可设置背景板、宣传横幅及壁挂图，营造竞赛氛围。

## (二) 场地布局图

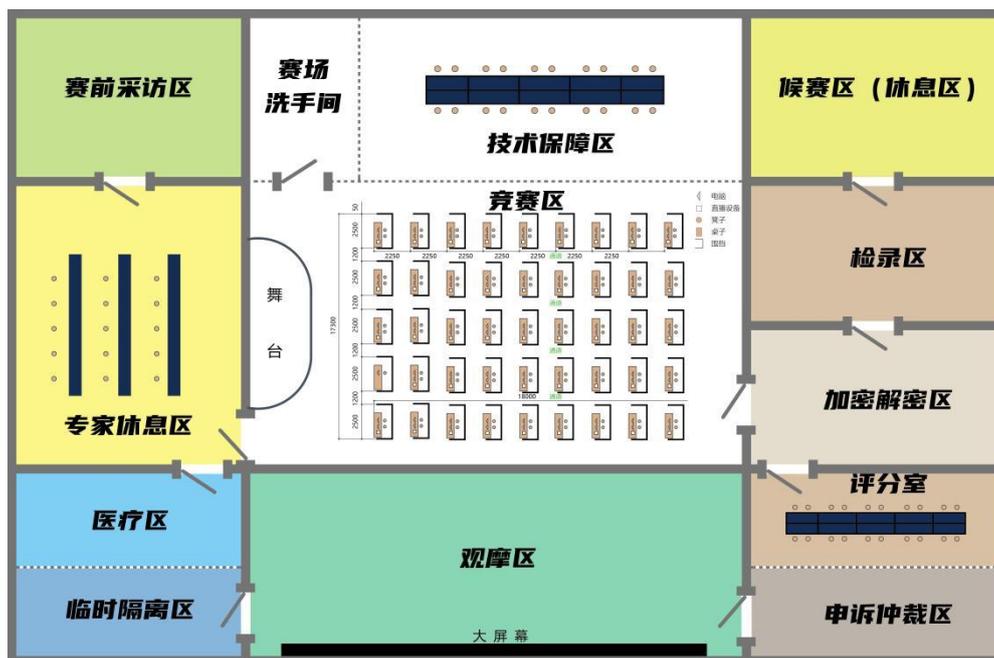


图 1 场地布局图(以上为示例，以大赛实际场地布置为准)

## (三) 基础设施清单

表 2 互联网营销师项目赛场提供设施、设备清单表

序号	设备名称	技术规格	数量
1	电脑	CPU: I5, 内存: 8G 操作系统: Win7 或以上 浏览器: 谷歌 65 版本或以上 屏幕分辨率: 1280*1024 或以上(普屏); 1366x768 或以上(宽屏 16:9); 1440x900 或以上(宽屏 16:10) 上网带宽: 10M 或以上(稳定)	每赛台 1 台
2	直播设备	电容麦克风、PC 机带外置摄像头或手机支架(带直播补光灯)、耳机、直播商品。	每赛台 1 套
3	打印机	标准设备	1 台

无需选手自带工具、材料。

## 五、安全健康规定

## **(一) 比赛环境**

1. 竞赛场地光线充足，照明良好；供电供水设施正常且安全有保障；场地整洁。
2. 竞赛场地设置隔离带，非裁判员、参赛选手、工作人员不得进入比赛场地。
3. 赛场设有保安、消防、医疗、设备维修待命，以防突发事件。
4. 赛场设置安全通道和警戒线，确保进入赛场的大赛参观、采访、视察的人员限定在全区域内活动，以保证大赛安全有序进行。

## **(二) 安全要求**

1. 安全培训；赛前设备管理人员对选手进行安全操作培训，选手应严格依照设备安全使用说明进行操作。如发现选手进行违规设备操作，裁判及考务人员应及时通报裁判长并中止比赛。如选手发现设备出现操作安全问题，应及时通报考务人员及裁判长，进行安全处理。
2. 安全设施；赛场必须留有安全通道。比赛前必须明确告诉选手和裁判员安全通道和安全门位置。赛场必须配备灭火设备，并置于显著位置。
3. 有毒有害物品的管理和限制；禁止选手及所有参加赛事的人员携带任何有毒有害物品进入竞赛现场。
4. 医疗设备与措施；赛场必须配备相应医疗人员和急救人员，并备有相应急救设施。

附件一

## 互联网营销师大赛样题

### 赛段：直播营销考核

#### 一、单项选择题

1. 以下不属于社交平台的是（ ）。
  - A. 微信
  - B. QQ
  - C. 微博
  - D. 搜狐网
2. 店铺风格核心视觉记忆点设计标准字体的特性不包括（ ）。
  - A. 识别性
  - B. 艺术性
  - C. 系统性
  - D. 有效性
3. 跟 PC 端页面相比，以下不属于移动端详情页特征的是（ ）。
  - A. 尺寸更大
  - B. 卖点应该更精炼
  - C. 页面切换不便
  - D. 页面文件的容量更小
4. 微信公众号文章群发后，发现错误能修改（ ）次。
  - A. 0
  - B. 1
  - C. 3
  - D. 5
5. 微商城产品包装视觉形象设计不包括（ ）元素。
  - A. 色彩
  - B. 图形
  - C. 文字
  - D. 成本

6. 以下社交营销工具需要下载安装使用的是（ ）。
- A. 网站
  - B. APP
  - C. 小程序
  - D. 公众号
7. 以下不属于微商城商家设计商品主图应注意的要点的是（ ）。
- A. 清晰度高
  - B. 主题突出
  - C. 视觉冲击力强
  - D. 画面尽量丰富
8. 进行社群传播时需要制作大量优质的图文内容，关于图片素材的搜集，下列说法不正确的是（ ）。
- A. 只能根据关键词通过搜索引擎来搜索
  - B. 可以在专业图片网站上进行查找
  - C. 通过拍摄产品图片进行素材积累
  - D. 养成随手记录素材的习惯，整理成素材库
9. 适用于故事性强的短视频，同时也是最为详细全面的脚本类型是指（ ）。
- A. 拍摄提纲
  - B. 分镜头脚本
  - C. 剪辑脚本
  - D. 文学脚本
10. 以下不是 H5 页面中包含的要素（ ）。
- A. 文本
  - B. 音乐
  - C. 图片
  - D. 视频
11. 关于后期制作，下列说法不正确的是（ ）。
- A. 后期制作阶段只是与前期拍摄阶段相对的概念
  - B. 包括剪辑、字幕和简单视觉效果的添加
  - C. 与时间顺序并没有特别的对应关系

D. 选择的效果和制作类型多种多样

12. 社交电商运营中，数据采集的来源有很多种，以下数据属于二手资料的有（）。

A. 调查问卷

B. 参考报告

C. 统计数据

D. 用户访谈

13. 以下属于社交平台用户内部环境触达的手段是（）。

A. 搜索引擎广告

B. 引导转化

C. 召回

D. 拉新

14. 社交电商运营中，不属于用户细分分析要素的是（）。

A. 用户属性

B. 商品价格

C. 用户行为

D. 用户需求

15. 抖音的推荐算法不包括（）。

A. 几何平均

B. 流量池

C. 叠加推荐

D. 热度加权

16. 社交电商用户需求分析中实现需求的标准不包括（）。

A. 需求多少

B. 需求广度

C. 需求痛点

D. 需求频率

17. 社交电商运营中，社群成立的前提是（）。

A. 同好

B. 结构

C. 输出

D. 复制

18. 社群营销中，打卡活动合理的时间周期应设置为（）。

A. 7-21 天

B. 3-5 天

C. 2-3 个月

D. 6 个月

19. 基于某种渠道首次进入了社群，期望能解决某一方面的需求，属于社群成员生命周期的（）。

A. 新用户阶段

B. 活跃用户阶段

C. 忠实用户阶段

D. 优质用户阶段

20. 社群中客服回复的速度跟不上问题出现的频率，通常通过设置话术的（），提高回复的速度和效率，让订单转化的可能性更高。

A. 关键词

B. 关键字

C. 快捷键

D. 小程序

21. 4Ps 营销理论组合是指（）。

A. 产品、推广、价格、销售

B. 产品、价格、渠道、促销

C. 产品、公关、价格、渠道

D. 产品、价格、促销、广告

22. 在数字化营销团队中根据营销需求，对海量的客户数据进行数据挖掘，建立数据模型，从中发现客户的共性，据此指导客户细分和营销策略的是（）。

A. 数据策略师

B. 营销分析师

C. 数据挖掘师

D. 系统工程师

23. 在社交平台触达目的中，以下属于产品目标的是（）。

- A. 拉新
- B. 激活
- C. 留存
- D. 完善用户体验

24. 以发布和展示内容为直接和最重要的功能之一的 APP 营销模式为 ( )。

- A. 用户参与
- B. 内容营销
- C. 购物网站移植
- D. APP 广告

25. ( ) 是指产品的作用或优势。

- A. F (Feature)
- B. A (Advantage)
- C. T (threats)
- D. B (Benefit)

26. ( ) 是产品出现在市场上的外貌, 是最直观, 也是最能吸引用户的一个层次。

- A. 核心产品层次
- B. 有形产品层次
- C. 无形产品层次
- D. 延伸产品层次

27. 以下不属于企业产品定价的竞争目标的是 ( )。

- A. 维持生存
- B. 击败竞争对手
- C. 阻止新的竞争者加入
- D. 追求短期利润

28. 以下关于用户需求、用户痛点、产品卖点、核心卖点的说法正确的是 ( )。

- A. 用户需求就是用户痛点
- B. 用户需求就是产品卖点
- C. 产品卖点就是用户痛点
- D. 核心卖点体现产品的核心竞争力

29. ( ) 是指信息的事实性, 要求收集到的信息真实可靠, 这是对信息收集工作

的最基本要求。

- A. 准确性原则
- B. 全面性原则
- C. 及时性原则
- D. 经济性原则

30. SWOT 分析方法中，（）是指企业的外部因素，如出现新的市场新的需求，或者竞争对手出现失误等。

- A. strengths
- B. weaknesses
- C. opportunities
- D. threats

31. 以下关于新产品概念设计的说法不正确的是（）。

- A. 是一个从模糊到清晰的过程
- B. 是一个由粗到细的过程
- C. 是一个由抽象到具体的过程
- D. 是一个一步到位的过程

32. 以下关于产品组合的说法不正确的是（）。

- A. 可以是不同系列的多个产品的组合
- B. 可以是同一系列的多个产品的组合
- C. 可以是同一产品的批量（多个数量）组合
- D. 可以是根据企业需要任意组合，与用户无关

33. 若 20-29 岁的人中，有 32.64%的人查询[华为 P40]关键字，而在全网总体人群中，有 30.99%的人查询[华为 P40]关键字，则[华为 P40]在 20-29 岁人群中的 TGI 指数是（）。

- A. 48.70
- B. 51.29
- C. 94.94
- D. 105.3

34. 社交电商重构了人、货、场的关系，（）通过社交媒体这个（）去找（），也就是说社交电商以（）为核心，利用多元生活场景进行需求营销。

- A. 人、货、场、人
- B. 货、场、人、人
- C. 人、货、场、场
- D. 货、场、人、场

35. 社交电商平台的入驻规则不包括（ ）。

- A. 三证合一的营业执照
- B. 企业资产证明
- C. 法定代表人/经营者身份证件
- D. 相关授权

36. 调查表是市场调查的基本工具，现在多以网络调查问卷为主，设计好后多以（ ）形式进行发放。

- A. 电子邮件
- B. 纸质问卷
- C. 生成二维码
- D. 无常用形式

37. 实际市场调查中，在一个中等以上规模城市进行市场调查的样本数量，按调查项目的要求不同，可选择（ ）个样本。

- A. 100~200
- B. 200~1000
- C. 1000~20000
- D. 大于 20000

38. 抖音 3 块钱拉面哥事件，属于获取新顾客的（ ）方式。

- A. 明星代言
- B. 事件营销
- C. 地面推广
- D. 内容链接

39. 社群标准化的回复是根据大量客户的问题总结出来的回复格式，“引导客户下单”的标准回复格式是（ ）。

- A. 问候语+群内目的+引导客户关注
- B. 微笑表情语气词+称呼+帮助客户话术

C. 了解产品相关知识+了解支付问题+了解物流问题

D. 解除疑惑+增加信任+转化语

40. ( ) 作为公司线上运营平台, 成立于 2016 年, 旨在汇聚咨询领域项目、信息、方案、专家, 聚合成一个互联网+咨询行业交流学习共享服务平台。

A. 艾瑞咨询

B. 36 氪

C. 皮匠网

D. 发现报告

## 二、判断题

1. 社群的本质是一群志同道合者的聚集, 运营者保持社群的纯度, 避免庞杂的内容。( )

2. 在社群运营时, 不能给核心用户参与群活动管理的权力, 以防止群管理失控。( )

3. 新粉丝一开始进入社群都会抱着贪便宜的心理, 大多数人都会投入较大的成本去尝试新产品。( )

4. 抖音的推荐算法不包括几何平均。( )

5. 会员积分的获取越容易越好。( )

6. 评价社群运营效果时, 对新粉丝的评价主要考虑其留存率和活跃度。( )

7. 支配型客户善于表达自己的意见、爱表现, 喜欢得到别人的赞美, 乐于与人聊天交流。( )

8. 有了精准的用户画像, 企业就可以实现精准化个性化营销, 更好的满足用户的需求。( )

9. 社交电商用户标签中的地区分布信息属于动态用户信息标签。

10. 销售漏斗模型量化了营销过程的各个环节的效率, 帮助企业找到薄弱环节。

11. 顾客行为分析是指针对购物者所做的各种研究, 包括商圈购物者调查、购物趋势研究、购物渠道研究、销售要素研究(商品组合、货架陈列、促销、定价、分销、购买决策树研究)等。

12. 数据中台是一个承接技术、引领业务、构建规范定义的、全域可连接萃取的智慧和数据处理平台, 建设目标是高效满足前台数据分析和应用的需求。

13. ETL 是指讲数据从来源端经过抽取、交互转换、加载至目的端的过程。

14. 第一方数据指企业自己平台上收集的属于自己的数据，其优势是数据由企业自主采集，采集数据的广度和深度由企业做主，而且数据可信度较高，其劣势是除了少数企业之外，大部分企业很难收集客户销售、商机之外的客户数据。
15. 第三方数据指企业在外部平台上收集属于自己的数据，主要包括社交媒体和电商数据。其能够收集的数据类型完全取决于外部平台的开放程度。其优势是有最大的数据真实性，其劣势是数据采集源不属于企业，被动性强。
16. 开放数据是指运用爬虫工具，直接在互联网获取的可用数据，其优势是廉价且选择性相对较多。
17. 深度报文检测（Deep Packet Inspection, DPI）是一种基于应用层的流量监测和控制技术。
18. 网络爬虫（网页蜘蛛或网络机器人）是一种按照一定的规则，自动抓取互联网信息的程序或者脚本，是搜索引擎的重要组成。
19. 智能探针的实际运用包括客流统计与分析、精准营销、广告投放、公共安全等领域。
20. 语义分析是指利用自然语言处理和文本挖掘技术将自然语言、词汇和语句转化为计算机可以“理解”的数据，让计算机具备文字阅读能力，帮助客户自动化处理海量文本数据，提升文字处理效率和文本挖掘深度，降低人工成本。
21. 跨行业数据挖掘技术（CRISP-DM）认为数据挖掘是一个从理解业务需求、寻求解决方案到接受实践检验的完整流程。
22. 数据挖掘的方法包括分类、关联规则、决策树、聚类等。
23. 大数据预测分析是指通过从大数据中挖掘出特点，通过科学的建立模型，便可以通过模型带入新的数据，从而预测出未来的数据。
24. 以顾客为中心是现代企业最重要的战略之一。
25. 是否把以顾客为中心作为企业核心战略，是区分传统零售和新零售最重要的指标。
26. 顾客标签是通过已知数据和数据分析给每个会员打上其属性标签，包括静态标签和动态标签。
27. 如果抛开价格维度，某些商品是跨三类客群喜欢的商品，说明此类商品的受众面是最广的，我们将此类商品定位超核心商品。
28. 门店分组可以帮助零售商实现商品组合地方化需求和合适的企业管理难度之

间的平衡。

29. 全渠道零售是指零售商有线下门店和数字渠道，在各个渠道内核联系渠道之间打造无缝、轻松、高质量的客户体验。

30. 微信小程序相比较 APP，在开发成本、获客成本以及下载便捷度上都具有较大优势。

31. 传统电商模式在发展过程中已经逐步走向低效，社交电商成为解决方案。

32. 品控问题最终并不会降低平台留存率与声誉。

33. logo 与其他图形艺术表现手段相同。

34. 企业公众号图文信息封面图既可以从正文中选择也可以从图片库选择。

35. 提炼商品核心利益点是进行商品封面图和主图设计的前提。

36. 微商城产品详情页描述不一定体现专业性，但要强调真实性。

37. 在产品组图设计时，一个好的微店铺只有首页的主图是至关重要的。

38. 简单是社群头像设计时的第一要点。

39. 反馈场景是社交电商用户先主动进行了某些动作，进而触发了反馈触达，因此反馈场景更容易被用户接受。

40. 社群拉新属于用户触达渠道的内部环境触达。

### 三、多项选择题

1. 目前，社交电商面临的主要挑战包括（）。

- A. 缺乏新媒体营销策略
- B. 缺乏运营策略
- C. 同业竞争激烈
- D. 同形同质严重
- E. 品控问题严重

2. 下列属于社交电商行业调研经常使用的免费搜索工具或平台的是（）。

- A. 百度
- B. 360
- C. 搜狗
- D. 1991 大数据导航
- E. 中国国家统计局
- F. 中国统计信息网

3. ( ) 是社交电商发展的三大核心驱动力。
- A. 数字技术发展
  - B. 现代产业升级
  - C. 争夺社交流量
  - D. 抢占下沉市场
  - E. 满足消费需求
4. 网络商品基于网络营销的特征可以将产品结构定位为 ( ) 类型。
- A. 引流款
  - B. 利润款
  - C. 活动款
  - D. 形象款
5. 对于社交电商，可谓“粉丝为王”，尽可能获取客户是取得成功的重要一步，其主要的获客渠道有 ( ) 。
- A. 付费购买增长
  - B. 打造流量爆款
  - C. 搜索引擎优化
  - D. 口碑营销
  - E. 明星代言
  - F. 友情链接
6. 确定微商城店铺风格的核心记忆点包括 ( ) 。
- A. 标准规范
  - B. 标准色彩
  - C. 店铺专属 VIP
  - D. 标准字体
7. 微信公众平台素材管理包括 ( ) 。
- A. 文字
  - B. 图片
  - C. 语音
  - D. 视频
8. 微商城店铺描述商品、提炼商品核心利益点的技巧包括 ( ) 。

- A. 从产品的特征角度发现
  - B. 从商品的质量上出发
  - C. 借名人效应为卖点
  - D. 通过品牌名称建立差异化
9. 下列选项中属于文案素材来源的是（ ）。
- A. 个人经历
  - B. 用户反馈
  - C. 流量平台
  - D. 专家或权威人物
10. 社群营销传播中，下列选项中属于图文制作目的的是（ ）。
- A. 活动复盘
  - B. 客户服务
  - C. 活动推广
  - D. 促进销售
11. 关于产品软文的特点，说法正确的是（ ）。
- A. 其本质是产品广告
  - B. 形式以文案为主，表现形式多样
  - C. 内容包括硬性宣传，主要以读者的体验为重
  - D. 效果具有口碑传播性
12. 关于提炼产品卖点，下列说法正确的是（ ）。
- A. 核心卖点是商品成为爆款的核心
  - B. 恰当的产品卖点是商品畅销、建立品牌的重要因素
  - C. 产品卖点主要包含差异化和优势
  - D. 提炼产品的核心卖点可以遵循 FAB 法则
13. 直播间的搭建是基于直播场景的所有互动和展示的承载模块，直播间陈列方式有（ ）。
- A. 品牌 IP 直播间—品牌先行
  - B. 实体店/档口直播间—商品先行
  - C. 产业带/工厂溯源直播间—场景先行
  - D. 空白背景—简洁先行

14. 直播间互动对于粉丝的活跃度非常重要，主播与粉丝互动时，应注意的问题包括（）。

- A. 侧重关注忠实粉丝、优质粉丝的问题，维护老用户。
- B. 开展新人领福利、新人优惠等活动，快速增粉。
- C. 关注直播间每一位用户，回答每一位用户问题
- D. 分享生活的话题或者日常的趣事，让主播与粉丝产生共鸣。

15. 在开展直播时，通常会设定每一场直播的目标，具体应包含（）。

- A. 直播产品的销售额
- B. 直播间涨粉人数
- C. 直播间观看人数
- D. 直播间用户提问数量

16. 电商企业的成本一般可由固定成本和可变成本构成。固定成本是指不随生产或者销售收入的变化而变化的成本，如（）。

- A. 办公场所的租金
- B. 人员工资
- C. 产品采购成本
- D. 推广费用

17. 以下关于产品定价的说法正确的是（）。

- A. 要合理确定产品定价目标
- B. 要与企业的品牌定位保持一致
- C. 要确定合理的利润率
- D. 要注意成本、竞争、客户感知价值之间的关系

18. 以下属于用户画像的动态标签的是（）。

- A. 性别
- B. 上网行为
- C. 产品偏好
- D. 购买行为

19. 做新产品开发设计的时候，新产品的构思来源有（）。

- A. 客户
- B. 竞争对手

- C. 咨询公司
  - D. 企业的产品设计开发人员
20. 社交电商的裂变类型主要包括（ ）。
- A. 口碑裂变
  - B. 拼团裂变
  - C. 邀请裂变
  - D. 病毒裂变
  - E. 助力裂变
  - F. 分享裂变

### 赛段：直播营销考核

（一）分值：100 分

（二）竞赛时间：120 分钟

（三）竞赛形式：团队赛

（四）背景资料

中联超市是一家综合型连锁超市，计划开展以防晒霜为主推商品的“盛夏之旅”主题直播活动。通过对店铺经营数据统计分析，决定将**碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50**作为本次直播活动的主推商品，根据分析消费者在购买主推商品时同步购买关联商品的累计频次数据，整理出关联商品的相关数据（见附件 2 TOP10 商品信息表 FS）。

作为中联超市的互联网营销人员，请根据背景资料和附件数据表信息，在 120 分钟内策划一场 10 分钟的直播活动，并进行直播演示。

（五）具体考核要求

#### 1. 直播选品

假定在某场直播前，需要完成直播商品的选品工作，请根据给定的主推商品——**碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50**，从搭配购买排行前 10 的商品中分别选择一款直播间高毛利率商品、高销售额商品、高库存商品、高销售量商品与主推商品搭配形成直播间商品组合，完成直播选品。

#### 2. 直播脚本设计

营销团队根据本次的直播任务，计划将以下两款商品在直播间进行销售，请

根据以下两款商品的商品简介信息，设计一场 10 分钟的整场直播脚本，要求合理分配时间，充分介绍两款商品的特点、优点、属性、价格等，为后面的直播实施做好准备。

直播商品简介：

商品 1：碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50

商品简介：碧柔水活防晒水感凝蜜 50gSPF50，采用了玻尿酸和多种柑橘类保湿精华提取物，配合新形态水感防晒，涂抹时瞬间释放大量水分子，即使不涂抹乳液，肌肤依然水嫩。也可以当妆前隔离霜使用，帮助阻挡日常紫外线，有效保护脸部和全身肌肤。适用于任何肤质，适合各个年龄阶段的人群使用。使用方法如下：取适量于手中，均匀涂抹于肌肤。为保证效果，流汗后请先擦干，再涂抹本品。清洗时，请使用洗面奶、沐浴露等清洁用品充分洗净。

- 品牌：碧柔
- 类别：凝露
- 国产/进口：进口
- 产地：日本
- 规格：50g
- 产品包装：有外盒有密封
- PA 值：PA+++
- SPF 值：SPF50+
- 功效：滋润营养, 防晒隔离, 保湿补水, 清爽, 控油平衡, 保湿, 补水
- 适合肤质：各种肤质
- 适用人群：通用
- 是否为特殊用途化妆品：否
- 库存：80000 件
- 售价：79.90 元
- 进货价：59.00 元

商品 2：定妆喷雾持久定妆控油防水防汗补水夏季

商品简介：12 小时持久定妆，速干成膜，清透亮泽。喷雾细腻轻盈不闷痘，水润持妆，不含有酒精，温和不刺激。清爽控油，防止脱妆，产品内含有 SILYBUM 和烟酰胺成分，可收敛毛孔，减少油脂分泌，平衡水油，促进肌肤新陈代谢。

- 商品属性：

- 品名： 水感定妆喷雾
- 产地： 韩国
- 适合肤质： 任何肤质
- 功效： 收缩毛孔 保湿 控油
- 规格类型： 常规单品
- 是否为特殊用途化妆品： 否
- 库存： 63390 件
- 售价： 33.90 元
- 进货价： 26.99 元

### 3. 直播间搭建

根据直播脚本的内容，进入直播操作后台，创建直播名称为“盛夏之旅，轻松防晒”的直播间，合理设置直播时间，正确关联两款直播商品的链接，设置主播昵称、头像、直播间背景封面图等，设计并配置抽奖、红包等互动活动，完成直播间的搭建。

### 4. 直播预热

为更好的宣传推广本次直播活动，在直播开播前需要进行直播预热宣传，请将直播间分享二维码保存到我的收藏夹中，并设计直播预热宣传海报，要求海报尺寸为 780\*1000 像素，海报内容以图文结合的方式，需包含活动主题、直播时间、直播商品、直播间二维码等，设计美观大方有吸引力。将设计完成的直播预热宣传海报分享在微博、朋友圈等媒体传播平台，为直播活动的开展进行引流。

### 5. 直播实施

请根据直播脚本和两款直播商品简介信息，开展一场 10 分钟的直播活动。

#### （1）直播开场

要求包含开场问好、主播介绍、本次直播计划、直播活动介绍等内容。

#### （2）产品讲解

正确介绍产品属性、产品特点、产品卖点、有产品日常价格、直播促销价格的说明，有产品整体展示和特写展示。

#### （3）直播互动

要求过程中引导关注、催付、倒计时、库存播报等方式营造氛围，要回答弹幕中出现的相关问题，每个问题回答时间为 10 秒。

#### (4) 直播结尾

直播结尾要包含引导关注和感谢语。

### 6. 直播数据分析

#### (1) 直播数据采集

根据中联超市直播数据信息，读取并计算直播数据指标，完成直播数据采集。

#### (2) 直播数据分析

从数据分析平台拉取到同行竞争对手的直播数据如下所示，请将本次直播与同行平均数据进行对比分析，并选出低于同行的直播数据，并针对其表现，提出改进建议。