

益阳职业技术学院学生电子商务专业(精英班) 技能考核题库

试题库说明

依据电子商务技能考核标准制定，电子商务技能考核分专业基本技能、岗位核心技能二个部分。其中专业基本技能设置：网络客户服务与管理 1 个模块；岗位核心技能设置：电商平台运营、电商直播、网站（店）美工 3 个模块。现试题库编写有：网络客户服务与管理试题 24 套，电商平台运营试题 16 套，电商直播试题 16 套，网站（店）美工试题 24 套，试题总量为 80 套。

目 录

一、专业基本技能.....	5
模块一 网络客户服务与管理.....	5
1.试题编号：J1-1，售前客户服务与管理.....	5
2.试题编号：J1-2，售前客户服务与管理.....	8
3.试题编号：J1-3，售前客户服务与管理.....	11
4.试题编号：J1-4，售前客户服务与管理.....	15
5.试题编号：J1-5，售前客户服务与管理.....	18
6.试题编号：J1-6，售前客户服务与管理.....	22
7.试题编号：J1-7，售前客户服务与管理.....	26
8.试题编号：J1-8，售前客户服务与管理.....	29
9.试题编号：J1-9 售前客户服务与管理.....	33
10.试题编号：J1-10 售前客户服务与管理.....	38
11.试题编号：J1-11 售前客户服务与管理.....	42
12.试题编号：J1-11 售前客户服务与管理.....	48
13.试题编号：J1-13，售后客户服务与管理.....	52
14.试题编号：J1-14，售后客户服务与管理.....	57
15.试题编号：J1-15，售后客户服务与管理.....	62
16.试题编号：J1-16，售后客户服务与管理.....	67
17.试题编号：J1-17，售后客户服务与管理.....	72
18.试题编号：J1-18，售后客户服务与管理.....	77
19.试题编号：J1-19，售后客户服务与管理.....	82
20.试题编号：J1-20，售后客户服务与管理.....	87
21.试题编号：J1-21，售后客户服务与管理.....	92
22.试题编号：J1-22，售后客户服务与管理.....	97
23.试题编号：J1-23，售后客户服务与管理.....	102
24.试题编号：J1-24，售后客户服务与管理.....	107
二、岗位核心技能.....	112
模块一 电商平台运营.....	112
1.试题编号：H2-1，B2C/C2C 平台运营.....	112

2.试题编号：H2-2，B2C/C2C 平台运营	117
3.试题编号：H2-3，B2C/C2C 平台运营	122
4.试题编号：H2-4，B2C/C2C 平台运营	128
5.试题编号：H2-5，B2C/C2C 平台运营	133
6.试题编号：H2-6，B2C/C2C 平台运营	139
7.试题编号：H2-7，B2C/C2C 平台运营	145
8.试题编号：H2-8，B2C/C2C 平台运营	149
9.试题编号：H2-9，B2C/C2C 平台运营	155
10.试题编号：H2-10，B2C/C2C 平台运营	161
11.试题编号：H2-11，B2C/C2C 平台运营	166
12.试题编号：H2-12，B2C/C2C 平台运营	172
13.试题编号：H2-13，B2C/C2C 品台运营	178
14.试题编号：H2-14，B2C/C2C 平台运营	184
15.试题编号：H2-15，B2C/C2C 平台运营	190
16.试题编号：H2-16，B2C/C2C 平台运营	196
模块三 电商直播	200
1.试题编号：H3-1，直播运营技能考核	200
2.试题编号：H3-2，直播运营技能考核	206
3.试题编号：H3-3，直播运营技能考核	212
4.试题编号：H3-4，直播运营技能考核	218
5.试题编号：3-5：直播运营技能考核	224
6.试题编号：3-6：直播运营技能考核	230
7.试题编号：3-7：直播运营技能考核	236
8.试题编号：3-8：直播运营技能考核	242
9.试题编号：3-9：电商直播主播	248
10.试题编号：3-10：电商直播主播	255
11.试题编号：3-11：电商直播主播	261
12.试题编号：3-12：电商直播主播	268
13.试题编号：3-13：电商直播主播	274
14.试题编号：3-14：电商直播主播	282
15.试题编号：3-15：电商直播主播	291
16.试题编号：3-16：电商直播主播	300

模块四、网站（店）美工	3099
1.试题编号：H1-1，网店美工设计	3099
2.试题编号：H1-2，网店美工设计	3091
3.试题编号：H1-3，网店美工设计	309
4.试题编号：H1-4，网店美工设计	309
5.试题编号：H1-5，网店美工设计	310
6.试题编号：H1-6，网店美工设计	310
7.试题编号：H1-7，网店美工设计	3111
8.试题编号：H1-8，网店美工设计	3113
9.试题编号：H1-9，网店美工设计	311
10.试题编号：H1-10，网店美工设计	328
11.试题编号：H1-11，网店美工设计	3540
12.试题编号：H1-12，网店美工设计	3542
13.试题编号：H1-13，网店美工设计	3544
14.试题编号：H1-14，网店美工设计	3546
15.试题编号：H1-15，网店美工设计	338
16.试题编号：H1-16，网店美工设计	3540
17.试题编号：H1-17，网店美工设计	3562
18.试题编号：H1-18，网店美工设计	3564
19.试题编号：H1-19，网店美工设计	3566
20.试题编号：H1-20，网店美工设计	348
21.试题编号：H1-21，网店美工设计	3560
22.试题编号：H1-22，网店美工设计	3562
23.试题编号：H1-23，网店美工设计	3564
24.试题编号：H1-24，网店美工设计	3566

一、专业基本技能

模块一 网络客户服务与管理

1. 试题编号：J1-1，售前客户服务与管理

（1）任务描述

背景资料：

天猫超市诞生于 2011 年 4 月， 2021 年 10 月，天猫超市和进出口事业群正式更名为“阿里巴巴 B2C 零售事业群”，并确定事业群 slogan：“让每一种生活更美好”。

作为阿里巴巴自营、优质平价的线上超市，天猫超市业务覆盖全国，并在多数城市实现了 1 小时达、当日达和次日达。 天猫超市通过甄选商品源，100%保证商品品质，提供更丰富和更本地化的商品供应；采用专业仓储物流，提供“1 小时达”、“半日达”、“次日达”等灵活配送服务；致力于满足广大消费者全场景生活需求。采用商品统一入仓、统一专业打包，追求一站购齐的便捷体验。 天猫超市 1 次买齐送上门。

测试任务：

（1）客服前的准备（提炼企业产品服务特色及优势）

请用三句话（100 个字左右）来描述此网站的特色与优势（建议从平台的模式分析、平台所能提供的服务、还有赢利模式进行分析），填入表 1

表 1 客服前的准备

服务特色概述

（2）分析目标客户，进行客户开发，掌握客户沟通技巧

根据材料，天猫超市定位的是哪一类目标客户？如果你是售前营销人员，你会怎样来争取其成为天猫超市的会员。试着用文字表述出来。填入下表 2。

表 2 目标客户及售前沟通模拟

目标客户有哪些？

售前沟通模拟测试：（参照淘宝网店等售前客服沟通8步法）

（3）客户终生价值计算

假定一个客户在天猫超市的保留时间为10年，吸引、营销、维系一个客户的的10年所用的成本是2000元。该客户每个星期去天猫超市交易一次，平均每次交易发生额5000元，平均每次交易天猫超市的人员、服务、铺面等成本是4300元，请计算该客户的终生价值，并简述客户终生价值的作用。填入表3

表3 客户终生价值

计算客户的终生价值
简述客户终生价值的作用

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

（3）考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

（4）评分标准

售前客户服务与管理评分卡（题 J1-1）

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职 业 素 养 (5分)		5分	注重工作场所的6S管理，遵守操作规程、操作纪律；沟通模拟中的用语礼貌，注意措词与技巧体现职业素养。 按0/3/5分标准评分。				
工 作 任 务 (9 5 分)	客 服 前 的 准 备	25分	结构严谨、文笔通顺，内容清晰明了，符合字数要求，能很好地把服务特色与优势概括出来。	21-25分			
			结构严谨、文笔通顺，符合字数要求，内容基本上能反映出服务的特色。	15-20分			
			文构较严谨、文笔较通顺，符合字数要求，内容较能体现出服务的特色。	10-14分			
			结构一般、文笔不是很通顺，符合字数要求，内容不能体现出服务的特色。	5-10分			
			文不对题。	0-5分			
	客户沟通技巧	35分	目标客户明确，列举了三至五个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤(欢迎客户、了解客户、介绍产品、疑惑解答、促单推荐、二次确认、完美道别、邀请评价)阐述明确。	30-35分			
			目标客户明确，列举了三至五个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了六点。	24-29分			
			目标客户明确，列举了1至2个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了五点。	19-23分			
			目标客户明确，列举了1至2个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了四点。	13-18分			
			目标客户明确，列举了1至2个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了三点。	8-12分			
			目标客户明确，列举了1至2个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了二点。	5-9分			
			典型客户群不明确；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了一点。	0-4分			
	客户价值计算	35分	计算公式，价值大小计算正确，共24分。				
			作用：是否深刻理解客户终生价值对企业的重要性，是否观点明确、表述清楚、分析深刻且结合背景资料、见解独到等。 按0/5/7/11分评分。				
合计		100分					

试题评阅人签名

2. 试题编号：J1-2，售前客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

“铁路 12306”是中国铁路客户服务中心推出的官方手机购票应用软件，与火车票务官方网站共享用户、订单和票额等信息，并使用统一的购票业务规则，软件具有车票预订、在线支付、改签、退票、订单查询、常用联系人管理、个人资料修改、密码修改等功能。于 2013 年 12 月 8 日正式上线试运行。2020 年 12 月 24 日，中国铁路 12306APP 正式开卖“计次·定期票”。

2022 年 1 月，铁路部门统筹疫情防控精准要求和旅客便捷出行需求，不断改进服务举措，方便旅客购票和退改签。延长 12306 网站(含手机客户端)售票服务时间由每日 5:00 至 23:30 调整为 5:00 至次日凌晨 1:00(每周二除外);提供 24 小时互联网退票服务，退票截止时间由乘车站开车前 25 分钟延长至开车前。1 月 15 日起，12306 手机 APP 实现电子临时乘车身份证明的开具功能。

测试任务：

(1) 客服前的准备（提炼企业产品服务特色及优势）

登录中国铁路 12306 官网 <https://www.12306.cn/index/>。

请用三句话（100 个字左右）来描述此网站的特色与优势（建议从平台的模式分析、平台所能提供的服务、还有赢利模式进行分析），填入表 1

表 1 客服前的准备

服务特色概述

(2) 沟通客户需求（客户沟通技巧）

分析前来中国铁路 12306 的目标客户有哪些？选取某一类客户进行模拟售前营销？试着用文字表述出来。填入下表 2

表 2 目标客户及售前沟通模拟

目标客户有哪些？
售前沟通模拟测试：（参照淘宝网店等售前客服沟通 8 步法）

(3) 根据公司的特色与优势，有效进行邮件营销来进行网站推广，写出邮件的标题及内容，（要求 300 字左右）。填入表 3

邮件标题:	
邮件内容:	

(4) 客户价值计算

假定一个客户在 12306 旅游每个季度有交易记录 1 次, 平均每次交易发生额 1000 元, 以平均客户生命周期 10 年为基准来计算客户价值的大小 (以交易额来计算)。如果该客户对 12306 旅游提供的服务满意, 那他可能将自己的满意告诉另外 10 人; 如果不满意, 则可能将其抱怨告诉另外 10 个人。假定所有听到其赞美的人的转换率为 60%, 抱怨的人的转换率为 90% 转化率, 或增加了 12306 旅游的忠实客户, 或失去相应数量的忠实客户。将计算结果填入下表, 并进行必要的分析。

表 3 客户价值计算

价值类型 价值大小	客户基本价值/元	满意客户的新增价值/元	抱怨客户的价值损失/元
计算公式			
价值大小 (销售额)			
分析结论			

(2) 实施条件

硬件: 计算机

软件: winxp\win7\win8 操作系统, Office2010 版本以上, Acdsee 图片浏览器, HyperSnap6.0

截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(5) 评分标准

售前客户服务与管理评分卡 (题 J1-2)

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5分)		5分	注重工作场所的6S管理,遵守操作规程、操作纪律;沟通模拟中的用语礼貌,注意措词与技巧体现职业素养。按0/3/5分标准评分。				
工作任务 (95分)	客服前的准备	20分	结构严谨、文笔通顺,内容清晰明了,符合字数要求能很好地把网站特色与优势概括出来。	16-20分			
			结构严谨、文笔通顺,符合字数要求,内容基本上能反现出网站的特色与优势。	10-15分			
			文构较严谨、文笔较通顺,符合字数要求,内容较能体现出网站的特色与优势。	5-9分			
			结构一般、文笔不是很通顺,符合字数要求,内容不能体现出网站的特色与优势。	3-4分			
			文不对题。	0-2分			
	客户沟通技巧	30分	目标客户明确,列举了三至五个典型客户群;模拟售前营销过程中八步骤(欢迎客户、了解客户、介绍产品、疑惑解答、促单推荐、二次确认、完美道别、邀请评价)阐述明确。	28-30分			
			目标客户明确,列举了三至五个典型客户群;模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了六点。	24-27分			
			目标客户明确,列举了1至2个典型客户群;模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了五点。	20-23分			
			目标客户明确,列举了1至2个典型客户群;模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了四点。	15-19分			
			目标客户明确,列举了1至2个典型客户群;模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了三点。	10-14分			
			目标客户明确,列举了1至2个典型客户群;模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了二点。	5-9分			
			典型客户群不明确;模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了一点。	0-4分			
	邮件营销	20分	结构严谨、文笔通顺,内容清晰明了,符合字数要求,能很好地把网站特色与优势概括出来。	16-20分			
			结构严谨、文笔通顺,符合字数要求,内容基本上能反。	10-15分			
			文构较严谨、文笔较通顺,符合字数要求,内容较能体现出网站的特色与优势。	5-9分			
			结构一般、文笔不是很通顺,符合字数要求,内容不能体现出网站的特色与优势。	3-4分			
			文不对题。	0-2分			
	客户价值计算	25分	计算公式及价值大小计算公式,价值大小计算正确,每空3分,共18分				
			分析结论:是否深刻理解优质客户服务对企业的重要性,是否观点明确、表述清楚、分析深刻、见解独到等按0/3/5/7分评分				

试题评阅人签名

3. 试题编号：J1-3，售前客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

京东商城([https://www. jd. com/](https://www.jd.com/))是中国的综合网络零售商，是中国电子商务领域受消费者欢迎和具有影响力的电子商务网站之一，在线销售家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品、在线旅游等 12 大类数万个品牌百万种优质商品。京东在 2012 年的中国自营 B2C 市场占据 49%的份额，凭借全供应链继续扩大在中国电子商务市场的优势。京东已经建立华北、华东、华南、西南、华中、东北六大物流中心，同时在全国超过 360 座城市建立核心城市配送站。

2018 年 1 月 11 日，刘强东发出内部邮件，宣布京东商城将组建大快消事业群、电子文娱事业群和时尚生活事业群。2019 年 6 月 19 日凌晨消息，京东 618 公布最终数据，从 2019 年 6 月 1 日 0 点到 6 月 18 日 24 点，累计下单金额达 2015 亿元，覆盖全球消费者达 7.5 亿。

测试任务：

(1) 客服前的准备（提炼企业产品服务特色及优势）

访问京东商城([https://www. jd. com/](https://www.jd.com/))，分析网站的特点和优势。（建议从电子商务类型、产品销售模式、物流方式、客户群体、盈利模式等方面来分析）(字数不超过 100 字)。填入表 1。

表 1 客服前的准备

服务特色概述	

(2) 沟通客户需求（客户沟通技巧）

假如你是京东的一名客服，对于如下情况，你将如何处理？填写表 2

表 2 沟通客户需求

环节一：打招呼	
顾客：你好，在吗？	
客服回复：	
应注意事项：	
环节二：介绍商品	
顾客：你好，我看中了一款衣服，但是不知道尺码是否合适我。我的身高 160，体重 50KG，	

穿什么尺码的合适呢？	
客服回复：	
应注意事项：	
环节三：价格辩论	
顾客：你们的产品怎么那么贵啊？	
客服回复：	
应注意事项：	
环节四：质量质疑	
顾客：你们的产品质量怎么样？	
客服回复：	
应注意事项：	

（3）客户分类管理

下面是一组用户到网上京东商城消费的基本数据，见表 4。请按照 ABC 客户分类方法，（以 55%、85%左右为分割点，A 类客户大致 10%、B 类客户大致 20%、C 类客户大致 70%）将客户分成 ABC 类。

表 4 网上供销社消费的基本数据表

客户姓名	年消费金额(单位：元)	占消费总额比
客户 1	6000	6%
客户 2	53000	53%
客户 3	2000	2%
客户 4	500	0. 50%
客户 5	700	0. 70%
客户 6	16000	16%
客户 7	17000	17%
客户 8	2500	2. 50%
客户 9	1300	1. 30%

客户 10	1000	1%
-------	------	----

分析上表数据，完成下表 5 内容填写

表 5 客户分类管理

A 类客户有：	
B 类客户有：	
C 类客户有：	
通过对客户的分析，说说 ABC 客户分类管理的意义，以及如何针对上述结果对客户进行高效的管理：	

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

（3）考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

（6）评分标准

售前客户服务与管理评分卡（题 J1-3）

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职 业 素 养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律 ； 沟通模拟中的用语礼貌， 注意措词与技巧体现职业素养。 按 0/3/5 分标准评分。				
工 作 任 务 (9 5 分)	客 服 前 的 准 备	20 分	结构严谨、文笔通顺，内容清晰明了，符合字数要求，能很好地把两个网站的服务特色与优势概括出来。	16-20 分			
			结构严谨、文笔通顺，符合字数要求，内容基本上能反映出两个网站服务的特色对比。	10-15 分			
			文构较严谨、文笔较通顺，符合字数要求，内容基本能体现出服务的特色，缺乏对比分析。	5-9 分			
			结构一般、文笔不是很通顺，符合字数要求，内容不能体现出两个网站服务的特色，缺乏对比分析。	3-4 分			
			文不对题	0-2 分			
	客户沟通技巧	40 分	打招呼 8 分 能给出合适满意的客服口语答案，并促成交易，语言简洁准确。				
			介绍商品 8 分 能给出较为合适的客服口语答案，能针对客户的提问合适的介绍店铺产品。语句流畅通顺。				
			价格辩论 7 分 能给出较为合适的客服口语答案，能针对不同情况能做出较为准确的分析，且在此基础上用较为准确的语言，且语句流畅、通顺。				
			质量质疑 7 分 能给出较为合适的客服口语答案，针对客户的质疑，能委婉地解决客户的质疑。语言较为通顺。				
	客 户 分 类 管 理	35 分	客户分类完全正确 15 分，客户分类错一个扣 1 分，直至 0 分。				
			客户分级管理的意义 8 分高效的管理措施 12 分，没有结合案例背景分析扣 4 分，其他按照回答的正确与否和合理性进行给分。				
合计		100 分					

试题评阅人签名_____

4. 试题编号：J1-4，售前客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

湖南省茶业集团股份有限公司 (<http://www.xiangtea.com.cn/channels/34.html>) 是一家集茶叶种植、加工、科研、销售和茶文化传播于一体全产业链经营、专业制茶、内外贸并举的农业产业化国家重点龙头企业。公司下设 10 个业务部门，参控股 60 多家企业，拥有 3 个部、省级科研平台，在全省建立了 97 个优质茶园基地，总面积达 60 万亩，联结带动了 50 万户茶农，与 100 多个国家和地区保持了稳定的贸易联系。公司以茶为主，现有白沙溪、湘益、臻溪、君山、潇湘等品牌产品，主要加工经营红茶、绿茶、黄茶、黑茶、白茶、青茶及茉莉花茶、特种茶、小包装茶、袋泡茶、茶饮料、速溶茶粉、茶食品、提取物等，同时经营粮油、土产畜产、轻工化工、机电等产品。测试任务：

(1) 客服前的准备（熟悉企业产品特色及优势） 通过访问公司网站以及结合搜索引擎掌握茶业的相关知识，包括：茶叶的发展历史、存储方式、食用方法等知识。对该公司的茶叶产品进行特色及优势分析，（可以从价位、目标客户、 营销模式等方面进行分析）。将内容填入表 1(字数不超过 100 字)。

表 1 客服前的准备

服务特色概述

(2) 沟通客户需求（客户沟通技巧）

假如你是湖南茶业集团的一名客服，对于如下情况，你将如何处理？

表 2 沟通客户需求

A. 促成交易	
顾客：亲，我想买三年陈天茯茶有么？	
注：假如你销售的产品中没有这种茶，为促成一笔订单，你怎么回复	
客服回复：	
B. 介绍商品	
顾客：亲，普洱茶和黑茶有什么区别呢？我听说普洱茶能减肥，是么？	
注：假如你家没有普洱茶，只有黑茶，你将怎么对客户介绍你家的茶叶，并尽量促成交易呢	
客服回复：	
C. 商品推荐	
顾客：亲，能给我推荐几款性价比较好的，适合女性喝的茶叶么？	
客服回复：	
D. 质量质疑	

顾客：亲，你推荐的这几款茶叶都没有人买过，也没有评价，是不是不好啊？	
注：需要打消客户疑虑，并促成交易	
客服回复：	

(3) 客户价值分析

针对湖南茶业集团公司产品特点，依据市场三要素：人、购买力和购买欲望，分别按收入状况及年龄来对该公司产品的市场客户群进行划分。并分析两种划分形式下各类客户群的特点及其相应的产品营销策略，将内容填入表 3。

表 3 客户价值分析

分类方式		客户群特点	产品推介方式
按收入状况划分			
按年龄划分			
假如要对该公司的客户群进行拓展，你认为什么样的客户群将是本公司的发展对象，并加以说明。			

(2) 实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(7) 评分标准

售前客户服务与管理评分卡（题 J1-4）

评价内容		配分	评分标准	得分 1	得分 2	平均分
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律 ； 沟通模拟中的用语礼貌，注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分.			
工 作 任 务 (9 5 分)	客服前的准备（26 分）	公司产品定位 10 分	公司产品定位结合产品的特性进行分析，定位准确，文笔通顺。			
		目标客户群体 10 分	目标客户群体至少三类以上，且描述准确。			
		营销模式 6 分	营销模式准确，进行适当说明。			
	客户沟通技巧（24 分）	促成交易 6 分	能给出合适满意的客服口语答案，并促成交易，语言简洁准确。			
		介绍商品 6 分	能给出合适满意的客服口语答案，并促成交易，语言简洁准确店铺产品。语句流畅通顺。			
		商品推荐 6 分	能给出较为合适的客服口语答案，能针对不同情况能做出较为准确的分析，且在此基础上用较为准确的语言，且语句流畅、通顺。			
		质量质疑 6 分	能给出较为合适的客服口语答案，针对客户的质疑，能委婉地解决客户的质疑。语言较为通顺。			
	客户价值分析（30 分）	客户划分 10 分	能针对本公司产品准确划分各类客户群，语句表达流畅通顺。			
		客户群分析 10 分	针对不同客户群给予合适的分析，分析准确、客观，表述清楚。			
		产品推介方式 10 分	产品推介方式针对客户群体的划分，结合客户群体的特点，表述清楚，具有很强的可行性。			
	客户拓展 15 分	15 分	针对潜在客户群，策划客户拓展方案，要求文笔通顺、方案具体、切实可行。			
合计		100 分				

试题评阅人签名

5. 试题编号：J1-5，售前客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

宜家家居是来自瑞典的全球知名家具和家居零售商, 互为和谐的产品系列在功能和风格上可谓种类繁多。宜家家居官方网上商城全面上线，现已开放 300+个服务城市！销售主要包括座椅/沙发系列、办公用品、卧室系列、厨房系列、照明系列、纺织品、炊具系列、房屋储藏系列、儿童产品系列等约 10,000 个产品。

在全球 29 个国家/地区拥有 356 个商场(2017 年 8 月 31 日起)，其中有 37 家在中国大陆，宜家采取全球化的采购模式，在全球设立了 16 个采购区域，其中有 3 个在中国大陆，分别为华南区，华中区和华北区。宜家在中国的采购量已占到总量的 18%，排名第一。至 2016 年 3 月 31 日，宜家在中国内地的零售商场达到 19 家，所需仓储容量由 10 万立方米扩大到 40 万立方米以上。中国已成为宜家最大的采购市场和业务增长最重要的空间之一，在宜家的全球战略中具有举足轻重的地位。

(1) 客服前的准备（提炼企业产品服务特色及优势）

登录 (<https://www.ikea.cn>) 如客户想要你用三句话（不超过 100 个字）来描述公司的特色与优势，你计划从哪些方面来进行概括与总结？将内容填入表 1

表 1 客服前的准备

服务特色概述

(2) 沟通客户需求（客户沟通技巧）

确定宜家家居网站的目标客户有哪些？选取某一类客户进行模拟售前营销？试着用文字表述出来。填入下表 2。

表 2 目标客户及售前沟通模拟

目标客户有哪些？
售前沟通模拟测试：（参照淘宝网店等售前客服沟通 8 步法）

(3) 根据公司的特色与优势，有效进行邮件营销来进行网站推广，写出邮件的标题及内容，（要求 200 字左右）。填入表 3

邮件标题:	
邮件内容:	

（4）据公司数据分析，订单大多数来自于电话订购，请分析一下网上订单率不高的原因及提出相应的解决方案。将内容填入表 4

原因分析:	
解决方案:	

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

（3）考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

（8）评分标准

售前客户服务与管理评分卡（题 J1-5）

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5分)		5分	注重工作场所的 6S 管理, 遵守操作规程、操作纪律 ; 沟通模拟中的用语礼貌, 注意措词与技巧体现职业素养。 按 0/3/5 分标准评分。				
工作任务 (95分)	客服前的准备	20分	结构严谨、文笔通顺, 内容清晰明了, 符合字数要求, 能很好地把网站特色与优势概括出来。	16-20 分			
			结构严谨、文笔通顺, 符合字数要求, 内容基本上能反映出网站的特色与优势。	10-15 分			
			文构较严谨、文笔较通顺, 符合字数要求, 内容较能体现出网站的特色与优势。	5-9 分			
			结构一般、文笔不是很通顺, 符合字数要求, 内容不能体现出网站的特色与优势。	3-4 分			
			文不对题。	0-2 分			
	客户沟通技巧	30分	目标客户明确, 列举了三至五个典型客户群; 模拟售前营销过程中八步骤(欢迎客户、了解客户、介绍产品、疑惑解答、促单推荐、二次确认、完美道别、邀请评价) 阐述明确。	28-30 分			
			目标客户明确, 列举了三至五个典型客户群; 模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了六点。	24-27 分			
			目标客户明确, 列举了 1 至 2 个典型客户群; 模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了五点。	20-23 分			
			目标客户明确, 列举了 1 至 2 个典型客户群; 模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了四点。	15-19 分			
			目标客户明确, 列举了 1 至 2 个典型客户群; 模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了三点。	10-14 分			
			目标客户明确, 列举了 1 至 2 个典型客户群; 模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了二点。	5-9 分			
			典型客户群不明确; 模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了一点。	0-4 分			
	邮件营销	20分	结构严谨、文笔通顺, 内容清晰明了, 符合字数要求, 能很好地把网站特色与优势概括出来。	16-20 分			
			结构严谨、文笔通顺, 符合字数要求, 内容基本上能反映出网站的特色与优势。	10-15 分 10-15 分			
			文构较严谨、文笔较通顺, 符合字数要求, 内容	5-9 分			

			较能体现出网站的特色与优势。					
			结构一般、文笔不是很通顺，符合字数要求，内容不能体现出网站的特色与优势。		3-4 分			
			文不对题		0-2 分			
	数据分析	25 分	订单率不高的原因	找到四个主要原因且描述明确 10—12 分				
				找到四个主要原因 8—10 分				
				找到三个主要原因 6—8 分				
				找到二个主要原因 4—6 分				
				找到一个主要原因 2—4 分				
				没找到相关主要原因 0 分				
			提出解决方案	提出四个主要原因且描述明确 10—13 分				
				提出四个解决方案 8—10 分				
				提出三个解决方案 6—8 分				
				提出二个解决方案 4—6 分				
				提出一个解决方案 2—4 分				
没有提出解决方案 0 分								
合计		100 分						

试题评阅人签名

6. 试题编号：J1-6，售前客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

飞利浦 (<https://www.philips.com.cn/>)，1891 年成立于荷兰，主要生产照明、家庭电器、医疗系统方面的产品。飞利浦现已发展成为一家大型跨国公司，2007 年全球员工已达 128,100 人，在 28 个国家有生产基地，在 150 个国家设有销售机构，拥有 8 万项专利，实力超群。2011 年 7 月 11 日，飞利浦宣布收购奔腾电器(上海)有限公司，金额可能约 25 亿元。2011 年 10 月 17 日，飞利浦电子发布了第三季度财报，第三季度净利润同比下滑 85.9%;同时宣布，飞利浦将在全球范围内裁员 4500 人。2013 年 1 月底，飞利浦消费电子业务已全部剥离，将聚焦优质生活，医疗和照明设备行业。

(1) 客服前的准备（提炼企业产品服务特色及优势）

打开飞利浦站点，请模拟售前客户服务人员，就飞利浦充电式声波震动牙刷，2 周内便可令牙齿更加自然洁白款

https://www.philips.com.cn/c-p/HX2451_02/3500-series-sonic-electric-toothbrush

对目标客户区中不同类型的客户分别进行具有各自特点，满足不同需求的产品介绍。（自行在单元格中添加横线，以便区分）。将模拟情况填入下表 1。

表 1 客服前的准备

客户类型	产品介绍

(2) 客户价值计算

假定一个客户在飞利浦每星期有交易记录 1 次，平均每次交易发生额 400 元，以平均客户生命周期 5 年为基准来计算客户价值的大小（以交易额来计算）。如果该客户对飞利浦提供的服务满意，那他可能将自己的满意告诉另外 10 人；如果不满意，则可能将其抱怨告诉另外 10 个人。假定所有听到其赞美的人的转换率为 60%，抱怨的人的转换率为 90%转化率，或增加了飞利浦的忠实客户，或失去相应数量的忠实客户。将计算结果填入下表，并进行必要的分析。

表 2 客户价值计算

价值类型 价值大小	客户基本价值/元	满意客户的新增价值/元	抱怨客户的价值损失/元
计算公式			

价值大小（销售额）			
分析结论			

（3）客户分类管理

下面是一组用户到飞利浦消费的基本数据，请按照 ABC 客户分类方法，（以 65%、85%左右为分割点）将客户分成 ABC 类。

客户姓名	年成交金额(单位：元)	占成交总额比
客户 1	750	7.50%
客户 2	1000	10%
客户 3	3500	35%
客户 4	250	2.50%
客户 5	100	1%
客户 6	60	0.6%
客户 7	2700	27%
客户 8	300	3%
客户 9	250	2.5%
客户 10	540	5.4%
客户 11	200	2%
客户 12	100	1%
客户 13	50	0.5%
客户 14	200	2%

分析上表数据，完成下表 4 内容填写

表 4 客户分类管理

A 类客户有：	
B 类客户有：	

C 类客户有：	
通过对客户的分析，说说 ABC 客户分类管理的意义，以及如何针对上述结果对客户进行高效的管理：	

（2）实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0 截图工具软件。

（3）考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成。

（4）评分标准

售前客户服务与管理评分卡(题 J1-6)

评价内容		配 分	评分标准		得 分 1	得 分 2	平 均 分
职业素 养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律；沟通模拟中的用语礼貌，注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分				
工作任 务（95 分）	客服 前的 准备	30 分	目标客户明确，列举了三至五个典型客户群；对每类客户群能按照特点进行产品和卖点介绍，语言富有感染力，能对消费者购买欲望形成足够刺激。	24-30 分			
			目标客户明确，列举了三至五个典型客户群；对每类客户群基本能按照特点进行产品和卖点介绍，语言表达正确，层次感好。	21-24 分			
			目标客户明确，列举了 1 至 2 个典型客户群；对产品内容和特色介绍准确，不能很好的区别每一类客户群。	18-20 分			
			目标客户明确，列举了 1 至 2 个典型客户群；文字表达无误。	15-17 分			
			目标客户明确，列举了 1 至 2 个典型客户群；产品介绍文不对题。	0-14 分			

	客户 价值 计算	30 分	计算公式，价值大小计算正确，每空 3 分，共 24 分			
			分析结论：是否深刻理解优质客户服务对企业的重要性，是否观点明确、表述清楚、分析深刻、见解独到等按 0/2/4/6 分评分			
	客户 分类 管理	35 分	客户分类完全正确 20 分，客户分类错一个扣 1 分，直至 0 分。			
			客户分级管理的意义 7 分高效的管理措施 8 分，没有结合案例背景分析扣 4 分，其他按照回答的正确与否和合理性进行给分			
合计		100 分				

试题评阅人签名_____

7. 试题编号：J1-7，售前客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

PUMA 彪马中国官方商城 (<https://cn.puma.com/>)，PUMA 于 1948 年成立于德国荷索金米兰，PUMA 中文作彪马，意为美洲狮，德国一家以生产鞋与运动服为主的大型跨国公司。创始人：鲁道夫·达斯勒 (Rudolf Dassler)。彪马广告鲁道夫·达斯勒于 1924 年加入了弟弟阿道夫·达斯勒 (昵称阿迪 Adi) 位于赫若拉赫的达斯 PUMA 短袖勒公司，并即将公司更名为达斯勒兄弟公司。1930 年代中期，达斯勒兄弟公司成长为具有近百名员工、有三十余种款式的全球运动鞋领导品牌。第二次世界大战后，达斯勒兄弟公司复业，有 47 名员工，并以帆布与美军燃油槽提炼出橡胶，制成战后第一款运动鞋。

彪马 (Puma) 是全球著名的运动品牌。彪马 (Puma) 的鞋与服饰在嘻哈涂鸦文化中受到全球各地年轻人的极度欢迎。同时彪马 (Puma) 与阿迪达斯 (Adidas) 更是 1970 与 1980 年代嘻哈文化的代表。

测试任务：

(1) 客服前的准备 (提炼企业产品服务特色及优势)

打开该网站站点，了解其相关内容，将自己模拟为一名售前客服人员，请用 200 字以内的文字简明扼要并准确的介绍商城购物的流程，重点放在支付环节上。将内容填入表 1。

表 1 客服前的准备

介绍商城购物的流程

(2) 沟通客户需求 (客户沟通技巧)

将自己模拟成一名售前客户服务人员，请对一名消费者关于 TWITCH RUNNER 男女同款跑步鞋 (<https://cn.puma.com/pdp/37628910/376289100140.html>) 的五个问题进行专业的有效回答。完成 表 2 中内容。

表 2 沟通客户需求

Q：请问该商品纯正吗？
A：
Q：请问该产品有什么特色啊？
A：
Q：请问如果收到的鞋子不喜欢，怎么办？
A：
Q：请问我在线上买的鞋子线下能换嘛？
A：
Q：请问你们的快递是什么，我这里只有汇通和圆通才到。
A：

（3）客户价值计算

假定一个客户在该网站每星期有交易记录 3 次，平均每次交易发生额 100 元，以平均 客户生命周期 5 年为基准来计算客户价值的大小（以交易额来计算）。如果该客户对该网站提供的服务满意，那他可能将自己的满意告诉另外 10 人；如果不满意，则可能将其抱怨告诉 另外 10 个人。假定所有听到其赞美的人的转换率为 60%，抱怨的人的转换率为 50%转化率，或 增加了忠实客户，或失去相应数量的忠实客户。将计算结果填入下表 3，并进行必 要的分析。

表 3 客户价值计算与分析

价值类型 价值大小	客户基本价值/元	满意客户的 新增价值/元	抱怨客户的 价值损失/元
计算公式			
价值大小（销售额）			
分析结论			

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

（3）考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

（9）评分标准

售前客户服务与管理评分卡（题 J1-7）

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律；沟通模拟中的用语礼貌，注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分。				
工作任务 (95分)	客 服 前 的准备	25 分	购物流程描述准确，支付环节描述清晰。	21-25 分			
			购物流程描述较为准确，支付环节描述较为清晰。	16-20 分			
			购物流程描述基本准确，支付环节描述基本清晰。	11-16 分			
			购物流程描述不够准确，支付环节描述不够清晰。	6-10 分			
			文不对题。	0-5 分			
	客 户 沟 通技巧	35 分	沟通顺畅，能针对客户的提问进行进行针对性的回答，能结合案例背景，回答具有较强的技巧性。	每条 7 分 共 35 分			
	客户价 值计算	35 分	计算公式，价值大小计算正确，共 24 分。 分析结论：是否深刻理解客户终生价值对企业的重要性，是否观点明确、表述清楚、分析深刻且结合背景资料、见解独到等，按 0/5/7/11 分评分。				
合计		100 分					

试题评阅人签名_____

8. 试题编号：J1-8 ， 售前客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

良品铺子 (<https://www.5171ppz.com/>)，创立于2006年，总部设在湖北武汉，专注于从全球30个国家、地区优选好原料，为消费者提供高端零食。

目前，集团已形成覆盖肉类零食、坚果炒货、糖果糕点、果干果脯、素食山珍等多个品类、1400 余种的产品组合，有效满足不同消费者群体在不同场景下的多元化休闲食品需求，连续7年高端零食市场终端销售额全国领先。

良品铺子也是国内休闲零食行业，拥有线上线下结构均衡、且高度融合的全渠道销售网络。目前，线下开设了2700家门店。线上细分运营99个子渠道入口。

2020年2月24日，良品铺子在A股主板正式挂牌上市，股票代码603719，也是A股历史上首家“云上市”的企业。

测试任务：

(1) 客服前的准备（提炼企业产品服务特色及优势）

打开该网站站点，了解网站的相关内容，将自己模拟为一名售前客服人员，请用 100 字左右的文字简明扼要并准确的介绍商城的产品与服务特色。将内容填入表 1 中。

表 1 客服前的准备

介绍公司的产品与服务特色

(2) 客户价值计算

假定一个客户在良品铺子每星期有交易记录 1 次，平均每次交易发生额 300 元，以平均客户生命周期 4 年为基准来计算客户价值的大小（以交易额来计算）。如果该客户对良品铺子提供的服务满意，那他可能将自己的满意告诉另外 10 人；如果不满意，则可能将其抱怨告诉另外 10 个人。假定所有听到其赞美的人的转换率为 60%，抱怨的人的转换率为 90%转化率，或增加了良品铺子的忠实客户，或失去相应数量的忠实客户。将计算结果填入下表 3，并进行必要的分析。

表 3 客户价值计算与分析

价值类型 价值大小	客户基本价值/元	满意客户的新增价值/元	抱怨客户的价值损失/元

计算公式			
价值大小（销售额）			
分析结论			

（3）客户分类管理

下面是一组用户到良品铺子消费的基本数据，请按照 ABC 客户分类方法，（以 55%、85%左右为分割点，A 类客户大致 10%、B 类客户大致 20%、C 类客户大致 70%）将客户分成 ABC 类。

客户姓名	年消费金额（元）	占消费总额比
客户 1	400	2.00%
客户 2	2000	10.00%
客户 3	1000	5.00%
客户 4	700	3.50%
客户 5	500	2.50%
客户 6	200	1.00%
客户 7	3800	19.00%
客户 8	10800	54.00%
客户 9	400	2.00%
客户 10	200	1.00%

分析上表数据，完成下表 4 内容填写

表 4 客户分类管理

A 类客户有：	
B 类客户有：	
C 类客户有：	
通过对客户的分析，说说 ABC 客户分类管理的意义，以及如何针对上述结果对客户进行高效的管理：	

--

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成。

(4) 评分标准

售前客户服务与管理评分卡(题 J1-8)

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5° 分)		5° 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律；沟通模拟中的用语礼貌，注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分。				
工作任务	客服前的准备	20 分	结构严谨、文笔通顺，内容清晰明了，符合字数要求，能很好地把服务特色与优势概括出来。	16-20 分			
			结构严谨、文笔通顺，符合字数要求，内容基本上能反映出服务的特色	10-15 分			

(95分)			文构较严谨、文笔较通顺，符合字数要求，内容较能体现出服务的特色。	5-9分			
			结构一般、文笔不是很通顺，符合字数要求，内容不能体现出服务的特色。	3-4分			
			文不对题。	0-2分			
	客 户 价 值 计 算	35分	计算公式，价值大小计算正确，共24分。				
			分析结论：是否深刻理解客户终生价值对企业的重要性，是否观点明确、表述清楚、分析深刻且结合背景资料、见解独到等，按0/5/7/11分评分。				
	客 户 分 类 管 理	40分	客户分类完全正确24分，客户分类错一个扣1分，直至0分。				
			客户分级管理的意义6分，高效的管理措施10分，没有结合案例背景分析扣4分，其他按照回答的正确与否和合理性进行给分。				
合计		100分					

试题评阅人签名_____

9. 试题编号：J1-9 售前客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

Calvin Klein 简称 CK (<https://www.calvinklein.cn/>) 是美国第一大设计师品牌，曾经连续四度获得知名的服装奖项；旗下的相关产品更是层出不穷，声势极为惊人。

CK 一直坚守完美主义，每一件 CK 时装都显得非常完美。因为体现了十足的纽约生活方式，CK 的服装成为了新一代职业妇女品牌选择中的最爱。是美国第一大设计师品牌，曾经连续四度获得知名的服装奖项；旗下的相关产品更是层出不穷，声势极为惊人。

CK 以都会简约著称，从 70 年代崛起至今，一贯的现代都会风格深受品味族群的喜爱。干净完美的形象，运用天然材质搭配利落剪裁，呈现高尚格调，直到今日它也未改变。

CK 旗下有三大品牌：Calvin Klein (CK 高级时装品牌)、CK Calvin Klein (CK 高级成衣品牌)、Calvin Klein Jeans (CK 牛仔品牌)。另外，CK 还经营休闲装、袜子、内衣、睡衣、泳衣、香水、眼镜、家饰用品等。

测试任务：

(1) 客服前的准备（提炼企业产品服务特色及优势）

打开该网站站点，了解网站的相关内容，将自己模拟为一名售前客服人员，请用 100 字左右的文字简明扼要并准确的介绍商城的产品与服务特色。将内容填入表 1 中。

表 1 客服前的准备

介绍公司的产品与服务特色

(2) 沟通客户需求（客户沟通技巧）

分析前来 CK 的目标客户有哪些？选取某一类客户进行模拟售前营销？试着用文字表述出来。填入下表 2

表 2 目标客户及售前沟通模拟

目标客户有哪些？
售前沟通模拟测试：（参照淘宝网店等售前客服沟通 8 步法）

(3) 客户分类管理

下面是一组用户到 CK 在线消费的基本数据，请按照 ABC 客户分类方法，（以 55%、85%左右为分割点，A 类客户大致 10%、B 类客户大致 20%、C 类客户大致 70%）将客户分成 ABC 类。

表 3 用户到 CK 在线消费的基本数据表

客户姓名	年消费金额(单位：元)	占消费总额比
客户 1	10000	1.8%
客户 2	185000	31.1%
客户 3	10000	1.8%
客户 4	9000	1.5%
客户 5	40000	6.7%
客户 6	2000	0.3%
客户 7	5000	0.8%
客户 8	8500	1.4%
客户 9	4000	0.7%
客户 10	2000	0.3%
客户 11	3000	0.5%
客户 12	8000	1.3%
客户 13	125000	21%
客户 14	30000	5%

客户 15	55000	9.3%
客户 16	5000	0.8%
客户 17	65000	10.9%
客户 18	6000	1%
客户 19	12000	2%
客户 20	10000	1.8%

分析上表 3 数据，完成下表 4 内容填写。

表 4 客户分类管理

A 类客户有:	
B 类客户有:	
C 类客户有:	
通过对客户的分析，说说 ABC 客户分类管理的意义，以及如何针对上述结果对客户进行高效的管理：	

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成。

(4) 评分标准

售前客户服务与管理评分卡(题 J1-9)

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5° 分)		5° 分	注重工作场所的 6S 管理, 遵守操作规程、操作纪律 ; 沟通模拟中的用语礼貌, 注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分。				
工 作 任 务 (95 分)	客 服 前 的 准 备	20 分	结构严谨、文笔通顺, 内容清晰明了, 符合字数要求, 能很好地把服务特色与优势概括出来。	16-20 分			
			结构严谨、文笔通顺, 符合字数要求, 内容基本上能反映出服务的特色。	10-15 分			
			文构较严谨、文笔较通顺, 符合字数要求, 内容较能体现出服务的特色。	5-9 分			
			结构一般、文笔不是很通顺, 符合字数要求, 内容不能体现出服务的特色。	3-4 分			
			文不对题。	0-2 分			
	客 户 沟 通 技 巧	35 分	目标客户明确, 列举了三至五个典型客户群; 模拟售前营销过程中八步骤(欢迎客户、了解客户、介绍产品、疑惑解答、促单推荐、二次确认、完美道别、邀请评价) 阐述明确。	30-35 分			
			目标客户明确, 列举了三至五个典型客户群; 模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了六点。	24-29 分			
			目标客户明确, 列举了 1 至 2 个典型客户群; 模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了五点。	18-23 分			
			目标客户明确, 列举了 1 至 2 个典型客户群; 模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了四点。	12-17 分			
			目标客户明确, 列举了 1 至 2 个典型客户群; 模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了三点。	6-11 分			

			目标客户明确，列举了 1 至 2 个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了二点。	2-6 分			
			典型客户群不明确；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了一点。	0-2 分			
	客户 分类 管理	40 分	客户分类完全正确 24 分，客户分类错一个扣 0.5 分，直至 0 分。				
			客户分级管理的意义 6 分，高效的管理措施 10 分，没有结合案例背景分析扣 4 分，其他按照回答的正确与否和合理性进行给分。				
合计		100 分					

试题评阅人签名_____

10. 试题编号：J1-10 售前客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

BURTON(<http://www.burton.cn/>)是世界第一单板滑雪品牌，由单板滑雪运动创始人之一的 Jake Burton 创建于 1977 年，现已从早前单一的单板制造商转变为包括单板、固定器、雪鞋、滑雪服、箱包、功能性户外服饰及功能性休闲服饰等各个领域的综合性运动品牌。在全球单板产业链里，BURTON 是不可忽视的主导品牌，目前为止 BURTON 这一个品牌的市场占有率可以达到全球单板产业的 70%，所以称 BURTON 为世界第一单板滑雪品牌毫不为过。从品牌成立的那一天起，BURTON 就一直为推广单板滑雪运动做着努力，不论是产品或是相关的推广活动及比赛 BURTON 永远走在单板滑雪产业的最前端。1982 年 BURTON 率先在美国举办了世界上第一个国际级的单板赛事“US OPEN”并且取得了空前的成功。也正是因为 BURTON 的不懈努力使单板滑雪 U 型槽和单板滑雪障碍技巧这两个项目成为了冬奥会的固定项目。

测试任务：

(1) 客服前的准备（提炼企业产品服务特色及优势）

打开该网站站点，了解网站的相关内容，将自己模拟为一名售前客服人员，请用 100 字左右的文字简明扼要并准确的介绍商城的产品与服务特色。将内容填入表 1 中。

表 1 客服前的准备

介绍公司的产品与服务特色

(2) 分析目标客户，进行客户开发，掌握客户沟通技巧

根据材料，BURTON 定位的是哪一类目标客户？如果你是售前营销人员，你会怎样来争取客户购买 BURTON 的商品。试着用文字表述出来。填入下表 2。

表 2 分析与沟通客户

目标客户有哪些？
售前沟通模拟测试：

(3) 目标客户价值分析

客户是企业最重要、最核心、最有价值的无形资产。客户资源虽然是无形资产，但它也是可以用货币来计算的。假定一个客户在“BURTON”每月消费一次，平均每次消费 2000 元，以平均客户生命周期 30 年为基准来计算客户价值的大小（以销售额来计算）。如果该客户对“BURTON”提供的服务满意，那他可能将自己的满意告诉另外 10 人；如果不满意，则可能将其抱怨告诉另外 20 个人。假定所有听到其赞美或抱怨的人均有 20%转化率，或增加了“BURTON”的忠实客户，或失去相应数量的忠实客户。将计算结果填入下表 3，并进行必要的分析。

表 3 “BURTON 商场”客户价值计算与动态分析

价值类型 价值大小	客户基本价值/元	满意客户的新增价值/元	抱怨客户的价值损失/元
计算公式			
价值大小（销售额）			
分析结论			

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0 截图工具软件。

（3）考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成。

（4）评分标准

售前客户服务与管理评分卡(题 J1-10)

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5° 分)		5° 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律；沟通模拟中的用语礼貌，注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分。				
工作任务 (95 分)	客服前的准备	20 分	结构严谨、文笔通顺，内容清晰明了，符合字数要求，能很好地把服务特色与优势概括出来。	16-20 分			
			结构严谨、文笔通顺，符合字数要求，内容基本上能反映出服务的特色。	10-15 分			
			文构较严谨、文笔较通顺，符合字数要求，内容较能体现出服务的特色。	5-9 分			
			结构一般、文笔不是很通顺，符合字数要求，内容不能体现出服务的特色。	3-4 分			
			文不对题。	0-2 分			
	客户沟通技巧	35 分	目标客户明确，列举了三至五个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤（欢迎客户、了解客户、介绍产品、疑惑解答、促单推荐、二次确认、完美道别、邀请评价）阐述明确。	30-35 分			
			目标客户明确，列举了三至五个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了六点。	24-29 分			
			目标客户明确，列举了 1 至 2 个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了五点。	18-23 分			
			目标客户明确，列举了 1 至 2 个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了四点。	12-17 分			

			目标客户明确，列举了 1 至 2 个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了三点。	6-11 分			
			目标客户明确，列举了 1 至 2 个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了二点。	2-6 分			
			典型客户群不明确；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了一点。	0-2 分			
	客户 价值 计算	40 分	计算公式，价值大小计算正确，共 30 分。				
			作用：是否深刻理解客户终生价值对企业的重要性，是否观点明确、表述清楚、分析深刻且结合背景资料、见解独到等，按 0/5/7/10 分评分。				
合计		100 分					

试题评阅人签名_____

11. 试题编号: J1-11 售前客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料:

妮维雅(NIVEA) <https://www.nivea.com.tw/about-us>，德国拜尔斯道夫公司所有的大型全球护肤品与身体护理品品牌。其品牌形象“妮维雅能给肌肤最温和的呵护”已深入人心。在欧洲，妮维雅(Nivea)更已成为皮肤保养的代名词。妮维雅(Nivea)产品在身体保养，脸部保养，防晒，唇部保养，个人清洁，男士护肤等品类已稳居欧洲市场排名第一。2018 年 12 月，妮维雅入围 2018 世界品牌 500 强，位列第 204。

测试任务:

(1) 客服前的准备（提炼企业产品服务特色及优势）

打开该网站站点，了解网站的相关内容，将自己模拟为一名售前客服人员，请用 100 字左右的文字简明扼要并准确的介绍商城的产品与服务特色。将内容填入表 1 中。

表 1 客服前的准备

介绍公司的产品与服务特色

(2) 分析目标客户，进行客户开发，掌握客户沟通技巧

根据材料，妮维雅定位的是哪一类目标客户？如果你是售前营销人员，你会怎样来争取客户购买妮维雅的商品。试着用文字表述出来。填入下表 2。

表 2 分析与沟通客户

目标客户有哪些？
售前沟通模拟测试：

(3) 客户价值计算

客户是企业最重要、最核心、最有价值的无形资产。客户资源虽然是无形资产，但它也是可以用货币来计算的。假定一个客户在妮维雅每个月消费一次，平均每次消费 800 元，以平均客户生命周期 40 年为基准来计算客户价值的大小（以销售额来计算）。如果该客户对妮维雅提供的服务满意，那他可能将自己的满意告诉另外 20 人；如果不满意，则可能将其抱怨告诉另外 20 个人。假定所有听到其赞美或抱怨的人均有 20%转化率，或增加了妮维雅的忠实客户，或失去相应数量的忠实客户。将计算结果填入表 3，并进行必要的分析。

表 3 妮维雅客户价值动态分析

价值类型 价值大小	客户基本价值/元	满意客户的新增价值/元	抱怨客户的价值损失/元
计算公式			
价值大小（销售额）			
分析结论			

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成。

(4) 评分标准

售前客户服务与管理评分卡（题 J1-11）

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养（5° 分）		5° 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律；沟通模拟中的用语礼貌，注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分。				
工 作 任 务 (95 分)	客 服 前 的 准 备	20 分	结构严谨、文笔通顺，内容清晰明了，符合字数要求，能很好地把服务特色与优势概括出来。	16-20 分			
			结构严谨、文笔通顺，符合字数要求，内容基本上能反映出服务的特色。	10-15 分			
			文构较严谨、文笔较通顺，符合字数要求，内容较能体现出服务的特色。	5-9 分			
			结构一般、文笔不是很通顺，符合字数要求，内容不能体现出服务的特色。	3-4 分			
			文不对题。	0-2 分			
	客 户 沟 通 技 巧	35 分	目标客户明确，列举了三至五个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤（欢迎客户、了解客户、介绍产品、疑惑解答、促单推荐、二次确认、完美道别、邀请评价）阐述明确。	30-35 分			
			目标客户明确，列举了三至五个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了六点。	24-29 分			
			目标客户明确，列举了 1 至 2 个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了五点。	18-23 分			
			目标客户明确，列举了 1 至 2 个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了四点。	12-17 分			
			目标客户明确，列举了 1 至 2 个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了三点。	6-11 分			
			目标客户明确，列举了 1 至 2 个典型客户群；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了二点。	2-6 分			
			典型客户群不明确；模拟售前营销过程中八步骤答题中提到了一点。	0-2 分			
	客 户 价 值 计 算	40 分	计算公式，价值大小计算正确，共 30 分。				
			分析结论：是否深刻理解客户终生价值对企业的重要性，是否观点明确、表述清楚、分析深刻且结合背景资料、见解独到等，按 0/5/7/10 分评分。				

合计	100 分			
----	-------	--	--	--

			目标客户明确，列举了1至2个典型客户群；模拟售前营销过程中七步骤答题中提到了二点。	5-9 分		
			典型客户群不明确；模拟售前营销过程中七步骤答题中提到了二点。	0-4 分		
	客户价值计算	25 分	计算公式，价值大小计算正确，共 18 分。 作用：是否深刻理解客户终生价值对企业的重要性，是否观点明确、表述清楚、分析深刻且结合背景资料、见解独到等。 按 0/3/5/7 分评分。			
	客户分类管理	20 分	客户分类完全正确 10 分，客户分类错一个扣 1 分，直至 0 分。 作用：是否深刻理解客户终身价值对企业的重要性，是否观点明确、表述清楚、分析深刻且结合背景资料、见解独到等。			
	客户分类管理	20 分	客户分类完全正确 10 分，客户分类错一个扣 1 分，直至 0 分。			
	客户价值计算	25 分	客户分级管理的意义 4 分，高效的管理措施 6 分，没有结合案例背景分析扣 4 分，其他按照回答的正确与否和合理进			

			行结合。			
合计		100 分				

试题

评阅人签名

12. 试题编号：J1-11 售前客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

上海来伊份股份有限公司 (<https://www.laiyifen.com/>) 在每一个环节都认真保“鲜”，坚持源产地直采，锁鲜包装技术，31 道品控防线，沪苏浙皖每日配送到店，外卖业务最快半小时新鲜送达，确保最佳赏味期内送达到每一位消费者。来伊份，20 年专注新鲜零食，精选全球当季原料。全国门店超 3000 家，会员数逾 3300 万人。旗下芒太后、居司令、百年好核等 10 大单品及 10 大品类涉及炒货、肉制品、果蔬、蜜饯、糕点、水产品、豆制品、膨化、糖果/果冻、进口等 800 余款零食，深受 5.7 亿人次消费者的青睐。

测试任务：

(1) 客服前的准备（提炼企业产品服务特色及优势）

打开该网站站点，了解网站的相关内容，将自己模拟为一名售前客服人员，请用 100 字左右的文字简明扼要并准确的介绍商城的产品与服务特色。将内容填入表 1 中。

表 1 客服前的准备

介绍公司的产品与服务特色

2、沟通客户需求（客户沟通技巧）

假如你是该公司的一名客服，对于如下情况，你将如何处理？填写表 2。

表 2 沟通客户需求

A. 打招呼	
顾客：在吗？	
客服回复：	
应注意事项：	

B. 介绍商品	
顾客：你好，我看中了一款牛肉口味，但是不知道是否合适我。我是广东人，对辣味比较敏感，吃什么口味的牛肉合适呢？	
客服回复：	
应注意事项：	
C. 价格辩论	
顾客：你们的产品怎么那么贵啊？	
客服回复：	
应注意事项：	
D. 质量质疑	
顾客：你们的产品质量怎么样？	
客服回复：	
应注意事项：	

(3) 客户价值分析

针对上海来伊份股份有限公司 (<https://www.laiyifen.com/>) 的产品特点，按收入状况对其市场客户群进行划分，并分析各类客户群的消费特点及相应的产品营销策略，将内容填入表 3 中。

表 3 客户价值分析

分类方式	客户群	客户群特点	产品推介方式
按收入状况划分			

三、实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2007 版本以上，图片浏览器，HyperSnap

截图工具软件。

四、考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成。

售前客户服务与管理评分卡(题 J1-12)

评价内容	配分	评分标准	得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5 分)	5 分	注重工作场所的 6S 管理, 遵守操作规程、操作纪律; 沟通模拟中的用语礼貌, 注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分			
客服准备 (24 分)	公司产品定位 (10 分)	公司产品定位结合产品的特性进行分析, 定位准确。文笔通顺。			
	目标客户群体 8 分	目标客户群体至少三类以上, 且描述准确			
	营销模式 6 分	营销模式准确, 进行适当说明			
客户沟通技巧 (36 分)	打招呼 6 分	热情有礼貌, 语言简洁准确, 符合客服打招呼中基本要求。			
	介绍商品 6 分	能给出较为合适的客服口语答案, 能针对客户的提问合适的介绍店铺产品。语句流畅通顺。			
	价格辩论 6 分	能根据客户的要求在合理范围内进行价格辩论, 且在此基础上用较为准确的语言, 且语句流畅、通顺。			
	质量质疑 6 分	能给出较为合适的客服口语答案, 针对客户的质疑, 能委婉地解决客户的质疑。语言较为通顺。			
客户价值分析 (35) 分	客户群 10 分	客户群划分正确。			
	特点描述 15 分	描述正确			
	推广方式 10 分	广方式选择恰当, 描述合理, 有一定的创意			
合计	100 分				

13. 试题编号：J1-13，售后客户服务与管理

(1) 任务描述

项目背景

上海消费者陆先生于2022年3月19日在网上天猫超市买了一部华为mat30手机，店家承诺保修期一年。年底手机出现问题，联系天猫客服，客服反馈要陆先生寄回先进行检测，检测后说CPU的字库坏了，要收费520元。陆先生认为：在保修期内维修应该免费，商城客服却说这是特价机，只保修三个月。陆先生针对保修时间的问题进行了投诉。

测试任务

1、客户异议分析

按投诉的原因划分有（产品质量投诉、服务投诉、价格投诉、诚信投诉），本案例属于哪种类型投诉？针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？（字数要求在200字）将内容填入表1。

表 1 客户异议分析

本案例属于哪种类型的投诉？
针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？

2、客户异议处理

通过了解，查证后客户投诉原因在于：

(1)手机无法正常使用；

(2)陆某个人陈述，当初在购买手机的过程中，知道购买的是特价机，但销售人员曾承诺手机的保修期为一年；

如果你是本案例中负责受理该投诉的客服代表，请拟定解决投诉的基本步骤、撰写相应的应答话术并说明理由。填入下表2。

表 2 客户异议处理

步骤 1:	
话术 1:	
步骤 2:	
话术 2:	

步骤 3:	
话术 3:	
步骤 4:	
话术 4:	
步骤 5:	
话术 5:	
步骤 6:	
话术 6:	
步骤 7:	
话术 7:	
步骤 8:	
话术 8:	
步骤 9:	
话术 9:	

3、客户回访和关怀

通过两个星期的跟踪处理，该客户的异议已得到解决，请你通过电子邮件的方式向该客户编写一封关于针对此次异议处理的回访邮件。邮件内容包括客户对此次异议处理是否满意、是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字左右。将邮件内容填入表 3。

表 3 客户回访邮件

邮件标题	
邮件内容	

(2) 实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

（3）考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

（4）评分标准

售后客服服务与管理评分卡(题 J1-13)

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理, 遵守操作规程、操作纪律 ; 沟通模拟中的用语礼貌, 注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分				
工作任务 (95 分)	客户投诉分析	25 分	客户投诉类型判断正确 5 分				
			客户投诉处理思路清晰准确、文笔通顺、符合字数要求	16-20 分			
			客户投诉处理思路不准确、无明显错误、文笔不通顺、 字数不符合要求	10-15 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺	5-9 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	0-4 分			
	客户投诉处理	40 分	处理客户投诉九步骤详尽、话术合理、有技巧、针对性强、有恰当的投诉处理建议、整个过程礼节性强	36-40 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、有技巧、针对性强、整个过程礼节性强	30-35 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、具有针对性、整个过程有体现礼节性	24-29 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程有体现礼节性	16-23 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程未体现礼节性	9-15 分			
			处理客户投诉九步骤不完整、话术多处出现不合理、话术不具针对性、整个过程都未体现礼节	0-8 分			
	客户	30	客户回访电子邮件格式 5 分, 按 0/3/5 分评分				

	关怀 回访	分	客户回访电子邮件内容涵盖了要求的内 容 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
			语言通顺、礼节性强 5 分，按 0/3/5 分评分			
			能结合客户的实际情况实时推介新的产 品和服务 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
合计		100 分				

试
题
评
阅
人

签名

14. 试题编号：J1-14，售后客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

2021年双十一当天，因平台的活动力度特别大，顾客在京东商城购买了一台价值五千多元的电脑。详细描述如下：11月11号晚，顾客在商城上面进行浏览电脑，看重一款某品牌的电脑之后，就直接去咨询客服，当天客服咨询量爆满，进线之后，客服A接待了顾客，并为顾客介绍产品，但由于顾客回复的很慢，还问些不着边际的问题，总看些贵重的机器，后面还有很多人员进行回复不及时，因此客服也有些不耐烦，觉得肯定不能买，就爱答不理的。顾客说：“能不能帮我介绍一下这款，我想给我儿子买台电脑，要好点的，上大学用！”客服这会儿觉得，可能会买，这才细心的为顾客介绍。过程中，顾客问收到商品后有问题怎么办。客服说：“没关系，有什么问题尽管找我。”最终达成了销售。

半个月之后，这位顾客又来找这个客服，说机器有毛病，首先笔记本开机下载软件的时候安装不了，只有桌面上系统自带的软件才可以使用，其次电池电量用的太快，要求退货。客服与顾客协商，要求顾客寄回电脑到售后检测，顾客不同意，并说，电脑刚买没几天，就出现这样的问题，就是你机器质量问题，并且你不是说有问问题尽管找你的吗？这会儿又让我去售后。卖的时候挺好，有问题就往别的地方支。

测试任务：

1、客户异议分析

按投诉的原因划分，（产品质量投诉、服务投诉、价格投诉、诚信投诉）针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？（字数要求在 200 字）。将内容填入表 1。

表 1 客户异议分析

本案例属于哪种类型的投诉？
针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？

2、客户异议处理

通过了解，查证后客户投诉原因在于：

- (1)笔记本下载软件的时候安装不了；
- (2)电脑电池电量损耗太快；
- (3)认为售中客服要求其进行产品检测是忽悠他；
- (4)要求退货。

如果你是本案例中负责受理该投诉的客服代表，请拟定解决投诉的基本步骤、撰写相应的应答

话术并说明理由。填入下表 2。

表 2 客户异议处理

步骤 1:	
话术 1:	
步骤 2:	
话术 2:	
步骤 3:	
话术 3:	
步骤 4:	
话术 4:	
步骤 5:	
话术 5:	
步骤 6:	
话术 6:	
步骤 7:	
话术 7:	
步骤 8:	
话术 8:	
步骤 9:	
话术 9:	

3、客户回访和关怀

通过三天的跟踪处理，该客户的异议已得到解决，请你通过电子邮件的方式向该客户编写一封关于针对此次异议处理的回访邮件。邮件内容包括客户对此次异议处理是否满意、是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字左右。将邮件内容填入表 3。

表 3 客户回访邮件

邮件标题:	
邮件内容:	

(2) 实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4) 评分标准

售后客户服务与管理评分卡（题 J1-14）

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律；沟通模拟中的用语礼貌，注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分				
工作任务 (9 5 分)	客户投诉分析	25 分	客户投诉类型判断正确 5 分				
			客户投诉处理思路清晰准确、文笔通顺、符合字数要求	16-20 分			
			客户投诉处理思路不准确、无明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	10-15 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺	5-9 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	0-4 分			
	客户投诉处理	40 分	处理客户投诉九步骤详尽、话术合理、有技巧、针对性强、有恰当的投诉处理建议、整个过程礼节性强	36-40 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、有技巧、针对性强、整个过程礼节性强	30-35 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、具有针对性、整个过程有体现礼节性	24-29 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程有体现礼节性	16-23 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程未体现礼节性	9-15 分			
			处理客户投诉九步骤不完整、话术多处出现不合理、话术不具针对性、整个过程都未体现礼节	0-8 分			
	客户	30	客户回访电子邮件格式 5 分，按 0/3/5 分评分				

	关怀 回访	分	客户回访电子邮件内容涵盖了要求的内容 10 分， 按 0/4/6/8/10 分评分			
			语言通顺、礼节性强 5 分，按 0/3/5 分评分			
			能 结 合 客 户 的 实 际 情 况 实 时 推 介 新 的 产 品 和 服 务 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
合计		100 分				

试题评阅人签名 _____

15. 试题编号：J1-15，售后客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

前不久在天猫旗舰店家电卖场举办“八八特惠”上发现，一顾客中意的一款电动剃须刀产品的优惠幅度达到900元，于是下单购买了一台。当他付款完联系客服，要求尽快发货，客服承诺24小时发货，可是第二天顾客看到订单的物流信息之后发现还是处于待揽收的状态，于是他就联系客服咨询，客服说由于是活动当天产品的活动力度太大，订单较多，导致仓库爆仓了，产品会在48小时内进行发货，还请耐心等待。无奈，顾客只能进行等待，过了一天，发现还没有发货，咨询客服，客服的理由跟前一天一样，产品会在72小时内发货，顾客虽然心里很窝火，但是想到毕竟在价格上便宜，就说服自己耐心等待，就这样一直等到第四节物流信息终于开始更新。

收到货之后，王先生就立马拆开进行使用，按照使用说明书进行调试，发现产品零件有问题，胡子刮不干净，还存在遗漏，其次，充电之后使用的时间较短，顾客感觉买到了是假货，联系客服人员，要求退货。

测试任务：

1、客户异议分析

按投诉的原因划分，（产品质量投诉、服务投诉、价格投诉、诚信投诉）针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？（字数要求在 200 字）将内容填入表 1。

表 1 客户异议分析

本案例属于哪种类型的投诉？
针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？

2、客户异议处理

通过了解，查证后客户投诉原因在于：

- (1)客服承诺24小时发货，结果第四天才开始有物流信息；
- (2)产品零件有问题，胡子刮不干净；
- (3)充电之后使用的时间较短；
- (4)要求退货。

如果你是本案例中负责受理该投诉的客服代表，请拟定解决投诉的基本步骤、撰写相应的应答话术并说明理由。填入下表 2。

表 2 客户异议处理

步骤 1:	
话术 1:	
步骤 2:	
话术 2:	
步骤 3:	
话术 3:	
步骤 4:	
话术 4:	
步骤 5:	
话术 5:	
步骤 6:	
话术 6:	
步骤 7:	
话术 7:	
步骤 8:	
话术 8:	
步骤 9:	
话术 9:	

3、通过三天的跟踪处理，该客户的异议已得到解决，请你通过电子邮件的方式向该客户编写一封关于针对此次异议处理的回访邮件。邮件内容包括客户对此次异议处理是否满意、是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字左右。将邮件内容填入表 3。

表 3 客户回访邮件

邮件标题:	
邮件内容:	

(2) 实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4) 评分标准

售后客户服务与管理评分卡（题 J1-15）

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律；沟通模拟中的用语礼貌，注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分				
工作任务 (9 5 分)	客户投诉分析	25 分	客户投诉类型判断正确 5 分				
			客户投诉处理思路清晰准确、文笔通顺、符合字数要求	16-20 分			
			客户投诉处理思路不准确、无明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	10-15 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺	5-9 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	0-4 分			
	客户投诉处理	40 分	处理客户投诉九步骤详尽、话术合理、有技巧、针对性强、有恰当的投诉处理建议、整个过程礼节性强	36-40 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、有技巧、针对性强、整个过程礼节性强	30-35 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、具有针对性、整个过程有体现礼节性	24-29 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程有体现礼节性	16-23 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程未体现礼节性	9-15 分			
			处理客户投诉九步骤不完整、话术多处出现不合理、话术不具针对性、整个过程都未体现礼节	0-8 分			
	客户	30	客户回访电子邮件格式 5 分，按 0/3/5 分评分				

	关怀 回访	分	客户回访电子邮件内容涵盖了要求的内容 10 分， 按 0/4/6/8/10 分评分			
			语言通顺、礼节性强 5 分，按 0/3/5 分评分			
			能 结 合 客 户 的 实 际 情 况 实 时 推 介 新 的 产 品 和 服 务 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
合计		100 分				

试题评阅人签名 _____

16. 试题编号：J1-16，售后客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

去年4月，游客王某利用国庆休息放假的时间，准备去新疆出去玩，在12306上面进行了购票，看到系统有提示，订票加50元可以赠送一张酒店入住的优惠券，王先生觉得很划算，也看了一下酒店的图片，觉得环境还可以，就直接选购套餐下单了。国庆到达酒店时，去前台办理入住的时候，前台的人员告知这个活动没有效，不能使用优惠券进行入住，王先生立马联系了平台咨询，平台的人员回复，是因为酒店这边信息更新之后，后台没有及时的发布出来，导致王先生入住当天使用不了优惠券，按照酒店的原价198元支付的费用，王先生感到非常的气愤，向平台发起了投诉，要求赔偿其经济损失198元。

测试任务：

1、客户异议分析

按投诉的原因划分，（产品质量投诉、服务投诉、价格投诉、诚信投诉）针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？（字数要求在 200 字）将内容填入表 1。

表 1 客户异议分析

哪种类型的投诉？
针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？

2、客户异议处理

通过了解，查证后客户投诉原因在于：

- (1)优惠券使用不了；
- (2)要求赔钱。

如果你是本案例中负责受理该投诉的客服代表，请拟定解决投诉的基本步骤、撰写相应的应答话术并说明理由。填入下表 2。

表 2 客户异议处理

步骤 1：	
话术 1：	
步骤 2：	

话术 2:	
步骤 3:	
话术 3:	
步骤 4:	
话术 4:	
步骤 5:	
话术 5:	
步骤 6:	
话术 6:	
步骤 7:	
话术 7:	
步骤 8:	
话术 8:	
步骤 9:	
话术 9:	

3、客户回访和关怀

通过三天的跟踪处理，该客户的异议已得到解决，请你通过电子邮件的方式向该客户编写一封关于针对此次异议处理的回访邮件。邮件内容包括客户对此次异议处理是否满意、是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字左右。将邮件内容填入表 3。

表 3 客户回访邮件

邮件标题:	
邮件内容:	

--	--

(2) 实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4) 评分标准

售后客户服务与管理评分卡（题 J1-16）

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律；沟通模拟中的用语礼貌，注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分				
工作任务 (9 5 分)	客户投诉分析	25 分	客户投诉类型判断正确 5 分				
			客户投诉处理思路清晰准确、文笔通顺、符合字数要求	16-20 分			
			客户投诉处理思路不准确、无明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	10-15 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺	5-9 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	0-4 分			
	客户投诉处理	40 分	处理客户投诉九步骤详尽、话术合理、有技巧、针对性强、有恰当的投诉处理建议、整个过程礼节性强	36-40 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、有技巧、针对性强、整个过程礼节性强	30-35 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、具有针对性、整个过程有体现礼节性	24-29 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程有体现礼节性	16-23 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程未体现礼节性	9-15 分			
			处理客户投诉九步骤不完整、话术多处出现不合理、话术不具针对性、整个过程都未体现礼节	0-8 分			
	客户	30	客户回访电子邮件格式 5 分，按 0/3/5 分评分				

	关怀 回访	分	客户回访电子邮件内容涵盖了要求的内容 10 分， 按 0/4/6/8/10 分评分			
			语言通顺、礼节性强 5 分，按 0/3/5 分评分			
			能 结 合 客 户 的 实 际 情 况 实 时 推 介 新 的 产 品 和 服 务 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
合计		100 分				

试题评阅人签名 _____

17. 试题编号：J1-17，售后客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

2021年7月8日中午，王先生在与新家区域中心的宜家家居线上旗舰店订购了一套沙发，客服承诺线下指定店包安装，并与顾客定好上门预约安装的时间为7月15日上午10点。7月15日，王先生一直在新家早早的等待安装沙发的人员来进行安装，但是10点30分之后，没有任何人过来进行安装沙发，也无任何人通知是什么原因。

约10点40分，王先生联系线上的客服，说明情况，经客服人员核实，此订单沙发没有安排工程人员安装。于是王先生很生气，要求向经理反映，客服人员告知重新给王先生安排工程人员进行预约时间，安装沙发的工程人员会进行电话联系王先生，但是一个小时过去之后，王先生还是没有接到任何人员的电话，王先生再次联系客服，咨询什么时间可以进行安装，客服人员告知，已经告知给门店，但是是哪一位什么时间段进行安装，现在门店还没有进行告知，需要等门店的通知。

下午时间过去之后，还是没有任何人联系王先生进行安装沙发。怒气冲冲的王先生直接跑去宜家家居线下店铺，要求退货。

测试任务：

1、客户异议分析

按投诉的原因划分，（产品质量投诉、服务投诉、价格投诉、诚信投诉）针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？（字数要求在 200 字）将内容填入表 1。

表 1 客户异议分析

本案例属于哪种类型的投诉？
针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？

2、客户异议处理

通过了解，查证后客户投诉原因在于：

- (1)过了约定安装的时间，既无任何人上门安装沙发，也无任何人通知是什么原因；
- (2)等待时间过长，且无回应；
- (3)要求退货；

如果你是本案例中负责受理该投诉的客服代表，请拟定解决投诉的基本步骤、撰写相应的应答话术并说明理由。填入下表 2。

表 2 客户异议处理

步骤 1:	
话术 1:	
步骤 2:	
话术 2:	
步骤 3:	
话术 3:	
步骤 4:	
话术 4:	
步骤 5:	
话术 5:	
步骤 6:	
话术 6:	
步骤 7:	
话术 7:	
步骤 8:	
话术 8:	
步骤 9:	
话术 9:	

3、客户回访和关怀

通过三天的跟踪处理，该客户的异议已得到解决，请你通过电子邮件的方式向该客户编写一封关于针对此次异议处理的回访邮件。邮件内容包括客户对此次异议处理是否满意、是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字左右。将邮件内容填入表 3。

表 3 客户回访邮件

邮件标题:	
邮件内容:	

(2) 实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4) 评分标准

售后客户服务与管理评分卡（题 J1-17）

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律；沟通模拟中的用语礼貌，注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分				
工作任务 (9 5 分)	客户投诉分析	25 分	客户投诉类型判断正确 5 分				
			客户投诉处理思路清晰准确、文笔通顺、符合字数要求	16-20 分			
			客户投诉处理思路不准确、无明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	10-15 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺	5-9 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	0-4 分			
	客户投诉处理	40 分	处理客户投诉九步骤详尽、话术合理、有技巧、针对性强、有恰当的投诉处理建议、整个过程礼节性强	36-40 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、有技巧、针对性强、整个过程礼节性强	30-35 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、具有针对性、整个过程有体现礼节性	24-29 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程有体现礼节性	16-23 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程未体现礼节性	9-15 分			
			处理客户投诉九步骤不完整、话术多处出现不合理、话术不具针对性、整个过程都未体现礼节	0-8 分			
	客户	30	客户回访电子邮件格式 5 分，按 0/3/5 分评分				

	关怀 回访	分	客户回访电子邮件内容涵盖了要求的内容 10 分， 按 0/4/6/8/10 分评分			
			语言通顺、礼节性强 5 分，按 0/3/5 分评分			
			能 结 合 客 户 的 实 际 情 况 实 时 推 介 新 的 产 品 和 服 务 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
合计		100 分				

试题评阅人签名 _____

18. 试题编号：J1-18，售后客户服务与管理

(1) 任务描述

项目背景

广东消费者李先生与2022年6月18日在湖南省茶业集团官方网站上买了一款茶叶，店家承诺茶叶最少能放置一年以上的时间都不会进行变味，保存的时间较长，要李先生放心选购。年底茶叶出现了问题，联系平台的客服人员，客服人员1说同意退款，要李先生寄回茶叶，寄回商品之后，一直没有下文，商家一直在处理中，李先生又再一次的咨询客服，客服人员2核对之后，发现是李先生的保存不当导致茶叶的口味变味，不进行退款，李先生跟客服2的人员进行理论，就是不进行退款处理，李先生非常的生气，针对客服进行投诉，要求赔偿。

测试任务

1、客户异议分析

按投诉的原因划分有（产品质量投诉、服务投诉、价格投诉、诚信投诉），本案例属于哪种类型投诉？针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？（字数要求在200字）

将内容填入表1。

表 1 客户异议分析

本案例属于哪种类型的投诉？
针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？

2、客户异议处理

通过了解，查证后客户投诉原因在于：

- (1)茶叶在保质期内变味；
- (2)客服1的人员承若退款，在寄回商品之后，客服2的人员不按照客服1的承诺进行退款；
- (3)要求赔偿。

如果你是本案例中负责受理该投诉的客服代表，请拟定解决投诉的基本步骤、撰写相应的应答话术并说明理由。填入下表2。

表 2 客户异议处理

步骤 1：	
话术 1：	

步骤 2:	
话术 2:	
步骤 3:	
话术 3:	
步骤 4:	
话术 4:	
步骤 5:	
话术 5:	
步骤 6:	
话术 6:	
步骤 7:	
话术 7:	
步骤 8:	
话术 8:	
步骤 9:	
话术 9:	

3、客户回访和关怀

通过两个星期的跟踪处理，该客户的异议已得到解决，请你通过电子邮件的方式向该客户编写一封关于针对此次异议处理的回访邮件。邮件内容包括客户对此次异议处理是否满意、是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字左右。将邮件内容填入表 3。

表 3 客户回访邮件

邮件标题	
------	--

邮件内容	
------	--

(2) 实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(5) 评分标准

售后客服服务与管理评分卡(题 J1-18)

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理, 遵守操作规程、操作纪律 ; 沟通模拟中的用语礼貌, 注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分				
工作任务 (9 5 分)	客户投诉分析	25 分	客户投诉类型判断正确 5 分				
			客户投诉处理思路清晰准确、文笔通顺、符合字数要求	16-20 分			
			客户投诉处理思路不准确、无明显错误、文笔不通顺、 字数不符合要求	10-15 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺	5-9 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	0-4 分			
	客户投诉处理	40 分	处理客户投诉九步骤详尽、话术合理、有技巧、针对性强、有恰当的投诉处理建议、整个过程礼节性强	36-40 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、有技巧、针对性强、整个过程礼节性强	30-35 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、具有针对性、整个过程有体现礼节性	24-29 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程有体现礼节性	16-23 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程未体现礼节性	9-15 分			
			处理客户投诉九步骤不完整、话术多处出现不合理、话术不具针对性、整个过程都未体现礼节	0-8 分			
	客户	30	客户回访电子邮件格式 5 分, 按 0/3/5 分评分				

	关怀 回访	分	客户回访电子邮件内容涵盖了要求的内 容 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
			语言通顺、礼节性强 5 分，按 0/3/5 分评分			
			能结合客户的实际情况实时推介新的产 品和服务 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
合计		100 分				

试
题
评
阅
人

签名

19. 试题编号：J1-19，售后客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

PUMA 彪马中国官方商城 (<https://cn.puma.com/>) 于 1948 年成立于德国荷索金米兰，PUMA 中文作彪马，意为美洲狮，德国一家以生产鞋与运动服为主的大型跨国公司。尽管如此，让客户满意仍不是一件容易的事情。6 月 22 日，品牌的客户唐女士怒气冲冲地打来电话投诉：

(1) 唐女士 6 月 18 日在网上买了 3 双运动 36 码的运动鞋子，收到商品的时候，只有 2 双，少了 1 双鞋还没有收到。

(2) 6 月 22 日，唐女士曾进行投诉，售后客服人员不同意补发缺少的 1 双鞋子或退款，且态度不好，认为唐女士是来讹钱的；

(3) 唐女士要求补发缺少的 1 双鞋子或退款，接待的售后客服人员必须向他道歉。

测试任务：

1、客户投诉分析

按投诉的原因划分，（产品质量投诉、服务投诉、价格投诉、诚信投诉）针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？（字数要求在 200 字）将内容填入表 1。

表 1 客户异议分析

本案例属于哪种类型的投诉？
针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？

2、客户投诉处理

查证情况：

- (1) 经核查，客户少货是因为仓库的人员在发货的时候，看后台的数据看花了，看成了 2 双；
- (2) 售后客服人员查看后台的订单信息，显示“已签收”，所以认定买家肯定是故意来讹钱的。

如果你是本案例中负责受理该投诉的客服代表，请拟定解决投诉的基本步骤、撰写相应的应答

话术并说明理由，填入下表 2。

表 2 客户异议处理

步骤 1:	
话术 1:	
步骤 2:	
话术 2:	
步骤 3:	
话术 3:	
步骤 4:	
话术 4:	
步骤 5:	
话术 5:	
步骤 6:	
话术 6:	
步骤 7:	
话术 7:	
步骤 8:	
话术 8:	
步骤 9:	
话术 9:	

3、客户回访和关怀

通过跟踪处理，该客户的投诉已得到解决，请你通过电子邮件的方式向该客户编写一封关于针对此次投诉处理的回访邮件。邮件内容包括客户对此次投诉处理是否满意、是否有新的问题需

要得到帮助等，字数要求 500 字左右。将邮件内容填入表 3。

表 3 客户回访邮件

邮件标题:	
邮件内容:	

(2) 实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(6) 评分标准

售后客服服务与管理评分卡(题 J1-19)

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理, 遵守操作规程、操作纪律 ; 沟通模拟中的用语礼貌, 注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分				
工作任务 (9 5 分)	客户投诉分析	25 分	客户投诉类型判断正确 5 分				
			客户投诉处理思路清晰准确、文笔通顺、符合字数要求	16-20 分			
			客户投诉处理思路不准确、无明显错误、文笔不通顺、 字数不符合要求	10-15 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺	5-9 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	0-4 分			
	客户投诉处理	40 分	处理客户投诉九步骤详尽、话术合理、有技巧、针对性强、有恰当的投诉处理建议、整个过程礼节性强	36-40 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、有技巧、针对性强、整个过程礼节性强	30-35 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、具有针对性、整个过程有体现礼节性	24-29 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程有体现礼节性	16-23 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程未体现礼节性	9-15 分			
			处理客户投诉九步骤不完整、话术多处出现不合理、话术不具针对性、整个过程都未体现礼节	0-8 分			
	客户	30	客户回访电子邮件格式 5 分, 按 0/3/5 分评分				

	关怀 回访	分	客户回访电子邮件内容涵盖了要求的内 容 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
			语言通顺、礼节性强 5 分，按 0/3/5 分评分			
			能结合客户的实际情况实时推介新的产 品和服务 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
合计		100 分				

试
题
评
阅
人

签名

20. 试题编号：J1-20，售后客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

良品铺子 (<https://www.5171ppz.com/>)，创立于2006年，总部设在湖北武汉，专注于从全球30个国家、地区优选好原料，为消费者提供高端零食。目前，集团已形成覆盖肉类零食、坚果炒货、糖果糕点、果干果脯、素食山珍等多个品类、1400 余种的产品组合，有效满足不同消费者群体在不同场景下的多元化休闲食品需求，连续7年高端零食市场终端销售额全国领先。

良品铺子也是国内休闲零食行业，拥有线上线下结构均衡、且高度融合的全渠道销售网络。目前，线下开设了2700家门店。线上细分运营99个子渠道入口。尽管如此，让客户满意仍不是一件容易的事情。3月7日，品牌售后人员编号0001接到顾客的投诉：

(1) 顾客3月1日从网站上买了10袋礼盒装的零食大礼包，是单位38妇女节用的，3月7日收到货，但是收货后发现实物和图片不一样，于是联系售后客服要求退货；

(2) 编号为0001的售后客服人员说快递信息显示 3月5日“已签收”，认为顾客3月5日那天没说，到现在才来说，肯定是公司的活动结束了，不想要了来退货的，于是拒绝退货。

(3) 顾客非常生气，自己明明3月7日才收到货，为何会显示3月5日“已签收”，要求解释原因，编号为0001的客服人员要向自己道歉，并坚持要求退货。

测试任务：

1、客户投诉分析

按投诉的原因划分，（产品质量投诉、服务投诉、价格投诉、诚信投诉）针对这种投诉，

客服处理客户异议的思路是什么？（字数要求在 200 字）

将内容填入表 1。

表 1 客户异议分析

本案例属于哪种类型的投诉？
针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？

2、客户投诉处理

查证情况：

(1) 仓库进行了解，原来之前的产品卖完了，后面的发货的订单是用的新包装进行发货，跟页面展示的图片不一致。

（2）因为 3 月 5 日货是送到门卫那里，又是星期六，顾客不在单位不知道，因此他确实是 3 月 7 日收到货。

如果你是本案例中负责受理该投诉的客服代表，请拟定解决投诉的基本步骤、撰写相应的应答话术并说明理由，填入下表 2。

表 2 客户异议处理

步骤 1:	
话术 1:	
步骤 2:	
话术 2:	
步骤 3:	
话术 3:	
步骤 4:	
话术 4:	
步骤 5:	
话术 5:	
步骤 6:	
话术 6:	
步骤 7:	
话术 7:	
步骤 8:	
话术 8:	
步骤 9:	
话术 9:	

3、客户回访和关怀

通过跟踪处理，该客户的投诉已得到解决，请你通过电子邮件的方式向该客户编写一封 108 关于针对此次投诉处理的回访邮件。邮件内容包括客户对此次投诉处理是否满意、是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字左右。将邮件内容填入表 3。

表 3 客户回访邮件

邮件标题:	
邮件内容:	

(2) 实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(7) 评分标准

售后客服服务与管理评分卡(题 J1-20)

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理, 遵守操作规程、操作纪律 ; 沟通模拟中的用语礼貌, 注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分				
工作任务 (9 5 分)	客户投诉分析	25 分	客户投诉类型判断正确 5 分				
			客户投诉处理思路清晰准确、文笔通顺、符合字数要求	16-20 分			
			客户投诉处理思路不准确、无明显错误、文笔不通顺、 字数不符合要求	10-15 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺	5-9 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	0-4 分			
	客户投诉处理	40 分	处理客户投诉九步骤详尽、话术合理、有技巧、针对性强、有恰当的投诉处理建议、整个过程礼节性强	36-40 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、有技巧、针对性强、整个过程礼节性强	30-35 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、具有针对性、整个过程有体现礼节性	24-29 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程有体现礼节性	16-23 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程未体现礼节性	9-15 分			
			处理客户投诉九步骤不完整、话术多处出现不合理、话术不具针对性、整个过程都未体现礼节	0-8 分			
	客户	30	客户回访电子邮件格式 5 分, 按 0/3/5 分评分				

	关怀 回访	分	客户回访电子邮件内容涵盖了要求的内 容 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
			语言通顺、礼节性强 5 分，按 0/3/5 分评分			
			能结合客户的实际情况实时推介新的产 品和服务 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
合计		100 分				

试
题
评
阅
人

签名

21. 试题编号：J1-21，售后客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

- 2021 年 10 月，某官方服装品牌接到顾客的投诉：
- (1) 顾客收到店铺产品后发现吊牌的材质与页面展示的不符；
 - (2) 顾客联系客服处理，客服坚持产品的材质没有问题，不予处理；
 - (3) 要求退货。

测试任务：

1、客户投诉分析

按投诉的原因划分，（产品质量投诉、服务投诉、价格投诉、诚信投诉）针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？（字数要求在 200 字）将内容填入表 1。

表 1 客户异议分析

本案例属于哪种类型的投诉？
针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？

2、客户投诉处理

查证情况：

- ①经仓库核实，页面材质填写错误；
- ②客服没有实际查证，就直接进行拒绝；

如果你是本案例中负责受理该投诉的客服代表，请拟定解决投诉的基本步骤、撰写相应的应答话术并说明理由，填入下表 2。

表 2 客户异议处理

步骤 1：	
话术 1：	
步骤 2：	
话术 2：	
步骤 3：	
话术 3：	

步骤 4:	
话术 4:	
步骤 5:	
话术 5:	
步骤 6:	
话术 6:	
步骤 7:	
话术 7:	
步骤 8:	
话术 8:	
步骤 9:	
话术 9:	

3、客户回访和关怀

通过跟踪处理，该客户的投诉已得到解决，请你通过电子邮件的方式向该客户编写一封关于针对此次投诉处理的回访邮件。邮件内容包括客户对此次投诉处理是否满意、是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字左右。将邮件内容填入表 3。

表 3 客户回访邮件

邮件标题:	
邮件内容:	

(2) 实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(8) 评分标准

售后客服服务与管理评分卡(题 J1-21)

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理, 遵守操作规程、操作纪律 ; 沟通模拟中的用语礼貌, 注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分				
工作任务 (9 5 分)	客户投诉分析	25 分	客户投诉类型判断正确 5 分				
			客户投诉处理思路清晰准确、文笔通顺、符合字数要求	16-20 分			
			客户投诉处理思路不准确、无明显错误、文笔不通顺、 字数不符合要求	10-15 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺	5-9 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	0-4 分			
	客户投诉处理	40 分	处理客户投诉九步骤详尽、话术合理、有技巧、针对性强、有恰当的投诉处理建议、整个过程礼节性强	36-40 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、有技巧、针对性强、整个过程礼节性强	30-35 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、具有针对性、整个过程有体现礼节性	24-29 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程有体现礼节性	16-23 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程未体现礼节性	9-15 分			
			处理客户投诉九步骤不完整、话术多处出现不合理、话术不具针对性、整个过程都未体现礼节	0-8 分			
	客户	30	客户回访电子邮件格式 5 分, 按 0/3/5 分评分				

	关怀 回访	分	客户回访电子邮件内容涵盖了要求的内 容 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
			语言通顺、礼节性强 5 分，按 0/3/5 分评分			
			能结合客户的实际情况实时推介新的产 品和服务 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
合计		100 分				

试
题
评
阅
人

签名

22. 试题编号：J1-22，售后客户服务与管理

(1) 任务描述

背景资料：

天猫某品牌的客户怒气冲冲地进线投诉：

(1) 8月11日，吴先生在网上拍了一个箱包，准备出门旅游使用，但是因为收到商品之后的一两天全部在下雨，一直没用使用，只是初略的看了一遍，感觉没有啥大的问题，就很快给卖家确认收货成功了；

(2) 考虑到新买的包包上面有一些味道和化学成份还是要去一去的，就在8月15日晚上在家用洗衣液轻轻过了一道水，第二天发现包包白色那部分像是没洗干净一样，白一块，灰一块；

(3) 要求退货。

测试任务：

1、客户投诉分析

按投诉的原因划分，（产品质量投诉、服务投诉、价格投诉、诚信投诉）针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？（字数要求在 200 字）将内容填入表 1。

表 1 客户异议分析

本案例属于哪种类型的投诉？
针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？

2、客户投诉处理

查证情况：

- (1) 该种款式的包包材质有缺陷，洗过之后白色部分确实会变色；
- (2) 正是因为有缺陷所以才以特价的方式促销；
- (3) 在销售期间没有告知消费者该种款式的包包有缺陷。

如果你是本案例中负责受理该投诉的客服代表，请拟定解决投诉的基本步骤、撰写相应的应答话术并说明理由，填入下表 2。

表 2 客户异议处理

步骤 1:	
话术 1:	
步骤 2:	
话术 2:	
步骤 3:	
话术 3:	
步骤 4:	
话术 4:	
步骤 5:	
话术 5:	
步骤 6:	
话术 6:	
步骤 7:	
话术 7:	
步骤 8:	
话术 8:	
步骤 9:	
话术 9:	

3、客户回访和关怀

通过跟踪处理，该客户的投诉已得到解决，请你通过电子邮件的方式向该客户编写一封关于

针对此次投诉处理的回访邮件。邮件内容包括客户对此次投诉处理是否满意、是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字左右。将邮件内容填入表 3。

表 3 客户回访邮件

邮件标题:	
邮件内容:	

(2) 实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(9) 评分标准

售后客服服务与管理评分卡(题 J1-22)

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理, 遵守操作规程、操作纪律 ; 沟通模拟中的用语礼貌, 注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分				
工作任务 (9 5 分)	客户投诉分析	25 分	客户投诉类型判断正确 5 分				
			客户投诉处理思路清晰准确、文笔通顺、符合字数要求	16-20 分			
			客户投诉处理思路不准确、无明显错误、文笔不通顺、 字数不符合要求	10-15 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺	5-9 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	0-4 分			
	客户投诉处理	40 分	处理客户投诉九步骤详尽、话术合理、有技巧、针对性强、有恰当的投诉处理建议、整个过程礼节性强	36-40 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、有技巧、针对性强、整个过程礼节性强	30-35 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、具有针对性、整个过程有体现礼节性	24-29 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程有体现礼节性	16-23 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程未体现礼节性	9-15 分			
			处理客户投诉九步骤不完整、话术多处出现不合理、话术不具针对性、整个过程都未体现礼节	0-8 分			
	客户	30	客户回访电子邮件格式 5 分, 按 0/3/5 分评分				

	关怀 回访	分	客户回访电子邮件内容涵盖了要求的内 容 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
			语言通顺、礼节性强 5 分，按 0/3/5 分评分			
			能结合客户的实际情况实时推介新的产 品和服务 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
合计		100 分				

试
题
评
阅
人

签名

23. 试题编号：J1-23，售后客户服务与管理

项目背景

某 2021 年某月，杨小姐在某生鲜零食品牌上下单了一个订单，准备放在自己的小店内进行销售，根据平台的规则显示，下单的订单每日配送到店内，但是第二天等待了一天的时间，发现还没有进行派送上货，导致自己店铺的很多售罄的产品没有办法进行补货更新，于是就联系了平台的客服，发信息一直没有人回应，打电话没有人员接听，杨小姐认为平台有严重的欺骗行为，要求退钱。同时，杨小姐的情绪非常的激动，一再强调要求投诉到消费者保障协会，并叫媒体进行曝光。

测试任务

1、客户异议分析

按投诉的原因划分有（产品质量投诉、服务投诉、价格投诉、诚信投诉），本案例属于哪种类型投诉？针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？（字数要求在 200 字）将内容填入表 1。

表 1 客户异议分析

本案例属于哪种类型的投诉？
针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？

2、客户异议处理

通过了解，客户的手机确实是通过在该商务信息网平台上一家注册的用户店铺当中购买的，查证后客户投诉原因在于：(1)客户认为产品是通过平台网购买的，平台网应该负责；(2)平台的客服没有接通电话，导致商品不知道是什么情况，比较捉急；如果你是本案例中负责受理该投诉的客服代表，请拟定解决投诉的基本步骤、撰写相应的应答话术并说明理由。填入下表 2。

表 2 客户异议处理

步骤 1:	
话术 1:	
步骤 2:	
话术 2:	
步骤 3:	
话术 3:	
步骤 4:	
话术 4:	
步骤 5:	
话术 5:	
步骤 6:	
话术 6:	
步骤 7:	
话术 7:	
步骤 8:	
话术 8:	
步骤 9:	
话术 9:	

3、客户回访和关怀

通过两星期的跟踪处理，该客户的异议已得到解决，请你通过电子邮件的方式向该客户编写一封关于针对此次异议处理的回访邮件。邮件内容包括客户对此次异议处理是否满意、是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字左右。将邮件内容填入表 3。

表 3 客户回访邮件

邮件标题	
邮件内容	

(2) 实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(10) 评分标准

售后客服服务与管理评分卡(题 J1-23)

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律；沟通模拟中的用语礼貌，注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分				
工作任务 (95 分)	客户投诉分析	25 分	客户投诉类型判断正确 5 分				
			客户投诉处理思路清晰准确、文笔通顺、符合字数要求	16-20 分			
			客户投诉处理思路不准确、无明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	10-15 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺	5-9 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	0-4 分			
	客户投诉处理	40 分	处理客户投诉九步骤详尽、话术合理、有技巧、针对性强、有恰当的投诉处理建议、整个过程礼节性强	36-40 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、有技巧、针对性强、整个过程礼节性强	30-35 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、具有针对性、整个过程有体现礼节性	24-29 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程有体现礼节性	16-23 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程未体现礼节性	9-15 分			
			处理客户投诉九步骤不完整、话术多处出现不合理、话术不具针对性、整个过程都未体现礼节	0-8 分			
	客户	30	客户回访电子邮件格式 5 分，按 0/3/5 分评分				

	关怀 回访	分	客户回访电子邮件内容涵盖了要求的内 容 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
			语言通顺、礼节性强 5 分，按 0/3/5 分评分			
			能结合客户的实际情况实时推介新的产 品和服务 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
合计		100 分				

试
题
评
阅
人

签名

24. 试题编号：J1-24，售后客户服务与管理

项目背景

2019 年 11 月，某官方旗舰店接到顾客刘女士的投诉，据了解，双十一销售前，在某官方旗舰店页面，多款产品显示在双十一前 11 分钟的限 2500 名买家可以享受买一送一的优惠，并将活动详情公布于双十一产品网站、客服通知等各个渠道。

刘女士说，在看到某官方旗舰店的优惠活动时，觉得很合算。双十一那天，零点一过就马上下单，当时显示付款成功只有 800 多名，本以为能拿到买一送一的优惠，谁知道收到快递时并没有。刘女士随后咨询客服，但她失望了。根据客服回应，某官方旗舰店原先的 2500 名买一送一的规则被修改成了随机进行赠送。

但是刘女士在购买前，有咨询了客服，客服明确回应了，表示是前 2500 名，而非随机。之前的买家没有赠品，后付款的反而有赠品。刘女士非常的不满，对店铺进行了投诉。

测试任务

1、客户异议分析

按投诉的原因划分有（产品质量投诉、服务投诉、价格投诉、诚信投诉），本案例属于哪种类型投诉？针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？（字数要求在 200 字）将内容填入表 1。

表 1 客户异议分析

本案例属于哪种类型的投诉？
针对这种投诉，客服处理客户异议的思路是什么？

2、客户异议处理

通过了解，查证后客户投诉原因在于：

(1) 客户认为品牌方随意的更改活动的规则；

(2)原定前 2500 可以享受买一送一的福利不能享受,反而最后支付的人员还有赠品可以享受;如果你是本案例中负责受理该投诉的客服代表,请拟定解决投诉的基本步骤、撰写相应的应答话术并说明理由。填入下表 2。

步骤 1:	
话术 1:	
步骤 2:	
话术 2:	
步骤 3:	
话术 3:	
步骤 4:	
话术 4:	
步骤 5:	
话术 5:	
步骤 6:	
话术 6:	
步骤 7:	
话术 7:	
步骤 8:	
话术 8:	
步骤 9:	
话术 9:	

3、客户回访和关怀

通过几天的跟踪处理，该客户的异议已得到解决，请你通过电子邮件的方式向该客户编写一封关于针对此次异议处理的回访邮件。邮件内容包括客户对此次异议处理是否满意、是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字以上。将邮件内容填入表 3。

表 3 客户回访邮件

邮件标题	
邮件内容	

(2) 实施条件

硬件：计算机

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Acdsee 图片浏览器，HyperSnap6.0

截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(11) 评分标准

售后客服服务与管理评分卡(题 J1-24)

评价内容		配分	评分标准		得分 1	得分 2	平均分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理, 遵守操作规程、操作纪律 ; 沟通模拟中的用语礼貌, 注意措词与技巧体现职业素养。按 0/3/5 分标准评分				
工作任务 (9 5 分)	客户投诉分析	25 分	客户投诉类型判断正确 5 分				
			客户投诉处理思路清晰准确、文笔通顺、符合字数要求	16-20 分			
			客户投诉处理思路不准确、无明显错误、文笔不通顺、 字数不符合要求	10-15 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺	5-9 分			
			客户投诉处理思路不准确、有明显错误、文笔不通顺、字数不符合要求	0-4 分			
	客户投诉处理	40 分	处理客户投诉九步骤详尽、话术合理、有技巧、针对性强、有恰当的投诉处理建议、整个过程礼节性强	36-40 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、有技巧、针对性强、整个过程礼节性强	30-35 分			
			处理客户投诉九步骤完整、话术合理、具有针对性、整个过程有体现礼节性	24-29 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程有体现礼节性	16-23 分			
			处理客户投诉九步骤不够完整、话术出现不合理、个别话术不具针对性、整个过程未体现礼节性	9-15 分			
			处理客户投诉九步骤不完整、话术多处出现不合理、话术不具针对性、整个过程都未体现礼节	0-8 分			
	客户	30	客户回访电子邮件格式 5 分, 按 0/3/5 分评分				

	关怀 回访	分	客户回访电子邮件内容涵盖了要求的内 容 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
			语言通顺、礼节性强 5 分，按 0/3/5 分评分			
			能结合客户的实际情况实时推介新的产 品和服务 10 分，按 0/4/6/8/10 分评分			
合计		100 分				

试
题
评
阅
人

签名

二、岗位核心技能

模块一 电商平台运营

1. 试题编号：H2-1，B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

Cache Cache 品牌于 1985 年诞生于法国西海岸一个历史悠久的美丽海滨城市——圣马罗，Cache-Cache(意为捉迷藏)，象征着快乐与蓬勃的生命力，品牌创立者希望年轻的女性们能像玩捉迷藏一样寻长生活中的乐趣，永远拥有一颗年轻且充满活力的心。Cache-Cache 目标是让女性能够尽享时尚混搭的乐趣无穷，体会“展现自我”的愉悦，让风格独具个性。现公司决定在官方的天猫旗舰店上新上一款连衣裙，连衣裙相关参数如下：



产品参数：

- 品牌: Cache Cache
- 尺码: S M L XL
- 风格: 通勤
- 通勤: 韩版
- 领型: V 领
- 颜色分类: 蓝色
- 袖型: 泡泡袖
- 组合形式: 单件
- 货号: CCYWL222063D
- 适用季节: 夏季
- 年份季节: 2022 年夏季
- 袖长: 短袖
- 裙长: 长裙
- 款式: 茶歇裙
- 材质成分: 聚对苯二甲酸乙二酯(涤纶)100%

为了使新上的宝贝尽快的让顾客搜索到，请利用网店运营的相关知识，帮助其完成相关任务的实施。

1) 分析影响宝贝搜索排名的因素

淘宝 SEO 的关键是提高卖家宝贝的排名，让消费者一眼就能看到你的宝贝，影响宝贝排名靠前的因素有哪些，请列出 8 项填入表 1 中

表 1 影响宝贝排名的因素

--	--

2) 关键词选择与标题制作

宝贝标题相当于宝贝的“门户”，制作和优化宝贝的标题，可以采用下列方法进行，请按照提示步骤完成相关操作。

①先确定宝贝的中心词（指与发布宝贝信息相关的核心词），并从宝贝参数中选择属性词，将选择结果填入表 2 中。

表 2 关键词选择一

中心词（1 个）					
属性词（5 个）					

②通过在淘宝首页搜索框中输入“连衣裙”，或者从搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词中可以找到淘宝平台的相关推荐词，操作并填写表 3。

表 3 关键词选择二

将搜索框中输入“连衣裙”后包含下拉框界面截图插入下行单元格中			
将从搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词界面截图插入下行单元格			
在上述两种方法中各找 2 个词填入下行单元格中			

③通过“生意参谋--市场行情--行业热词榜”找相应的热门搜索词作为关键词，现通过操作已将行业热词榜下载到试题文件夹下的“连衣裙搜索热词.xls”文件，请对本文件中的热词利用 Excel 的分列（根据空格分列）、去重，以及筛选词中包含“夏”字的热词，将操作结果的前 6 个词填入表 4。

表 4 关键词选择三

④通过以上方法找到标题关键词后，再结合促销方式、品牌、时尚流行、以及同行卖家的使用情况等，进行关键词的组合、排列，制作两个适合推广的宝贝标题。组合标题过程中要注意：标题关键词排列顺序符合客户阅读习惯；标题中包含关键词种类越多，被搜索到几率越大；标题字数要充分利用，但词语尽量不要重复；标题中禁用违规词。请根据优化的原则，为此商品设定两个适合推广的标题。

表 5 宝贝标题

标题 1	
标题 2	

3) 确定合适宝贝上下架时间

宝贝上下架时间是影响淘宝搜索排名的重要因素。淘宝卖家都知道，宝贝离下架时间越近，排名会越靠前。如图 1 和图 2 是根据“生 e 经”等数据分析软件查询到的连衣裙按周段和按时段的上架时间分布与成交量的关系图。对图 1 和图 2 中数据进行分析，回答表 6 中所提问题。

表 6 选择宝贝上下架时间

问题 1：从图 1 和图 2 数据分析，宝贝上架应该选择一周中的哪天，什么时间段？说明选择理由。
问题 2：如果店铺有多款宝贝需要上架，应该怎么操作？

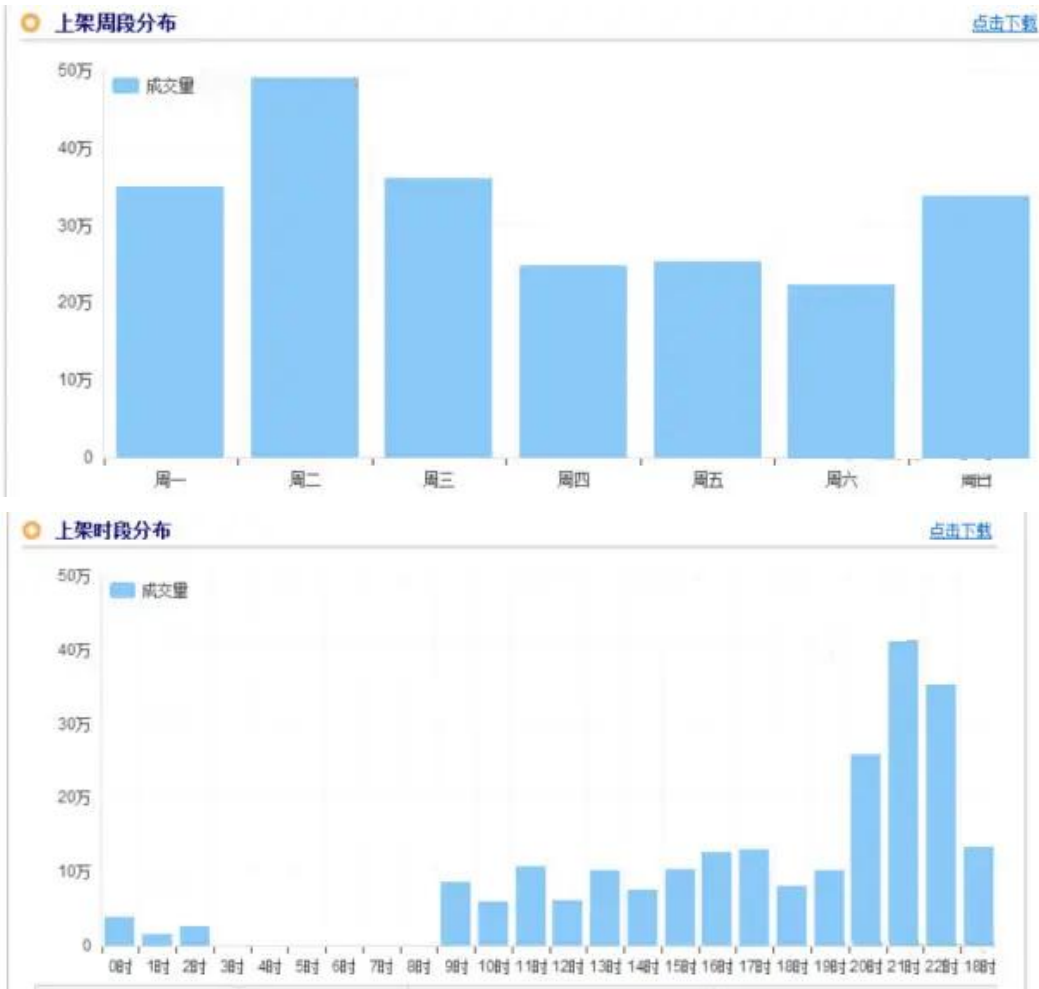


图 2 按时段的不同时间段的销量

4) 借助软文推广提升流量

进行了标题、上下架时间等优化后，可以借助平台内更多的免费社区资源为店铺商品带来更多流量，而社区免费资源推广中，软文的写作是非常关键的一部分。请为“Cache Cache”店铺中的连衣裙等系列女装撰写一篇推广软文。

要求：字数不少于 300，软文能够让潜在客户了解产品的特点和卖点，能很好地把握推广信息

传递给潜在消费者，形式不限，但不能直接以广告形式发布。文章主题紧扣推广目标；文章内容很能吸引网民，结构严谨、文笔通顺；选择合适的平台中的版块，与产品特点吻合。

表 7 推广软文

软文标题	
软文内容	
软文拟发布的平台与版块	
选择此平台与板块发布的理由	

5) 数据分析与优化

①商品发布后，试运营一段时间，可以通过生意参谋、超级店长等工具对标题和标题中的关键词进行跟踪。表 8 为在用的 8 个关键词某个时段跟踪的相关数据指标，分析表 8 中数据，可以选择哪两个关键词作为核心关键词，哪两个关键词可以作为二级关键词，最需要更换的关键词是哪个？说明理由。请将回答填入表 9 中。

②店铺运营一段时间以来，最近发现店铺的 DSR 评分中的服务态度得分在降低，已经快接近于行业平均值了，请问分析服务态度得分与那些因素相关？需要如何来进行提升？请将回答填入表 9 中。

表 8 不同关键词的数据指标

关键词	访客数	浏览量	下单买家数	下单转化率	支付金额
关键词 1	708	3319	19	7.38%	6285.67
关键词 2	441	3194	12	6.74%	3994.32
关键词 3	198	613	2	2.01%	817.04
关键词 4	196	830	2	2.02%	1117.57
关键词 5	176	597	5	3.84%	1876.88
关键词 6	349	2616	11	5.08%	5585.04
关键词 7	1230	4761	21	17.07%	8760.00
关键词 8	118	1196	6	2.78%	2071.58
关键词 9	89	283	6	3%	2804.94
关键词 10	70	106	1	1.12%	569.00

表 9 数据分析与推广优化

①答：	
②答：	

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网，

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本，HyperSnap6.0 截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4) 评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-1)

电商平台运营评分卡（试题 H2-1）

评价内容			配分	考核点	考核得分
职业素养(5 分)			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。	
工作任务 (95 分)	分析影响宝贝搜索排名的因素（8 分）		8 分	每列出 1 个影响排名的因素计 1 分，排名影响因素属重复或包含关系的不计分。8*1 分=8 分	
	关键词选择与标题制作 (30)	主关键词和属性词选择	6 分	主关键词要求与所卖商品信息高度一致，属性词选择合理、且尽量不重复，每个 1 分，6*1 分=6 分	
		通过站内搜索找关键词	4 分	搜索下拉框的衍生关键词的选择 操作截图 2 分，关键词 2 分；关键词选择与题中商品相符合，且合理；截图清晰，从截图中能找到关键词	
			4 分	搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词中关键词选择。操作截图 2 分，关键词 2 分 关键词选择与题中商品相符合，且合理；截图清晰，从截图中能找到关键词	
		通过搜索热词筛选关键词	6 分	要求与验证结果相符且排列顺序一致，每个 1 分	
		推广宝贝标题设计	10 分	标题包含关键词种类数、标题字数是否充分利用、有无禁用词，词语重复度，是否契合卖点等按 0/2/3/4/5 计分标题一 5 分，标题二 5 分。	
	确定合适宝贝上下架时间（10 分）		10 分	时间选择正确 2 分，选择理由说明正确 3 分 多款宝贝上架问题的回答 5 分	
	站内社区软文推广 (25)	软文标题	5 分	软文标题主题鲜明、简明扼要、与内容符合度 2 分，新颖、吸引人、契合网络文化与 SEO 3 分	
		软文内容	5 分	软文内容充实，主题紧扣推广目标	
			5 分	结构严谨、文笔通顺	
			5 分	构思新颖，能吸引网民	
			字数 300 字，每少于 50 字扣 3 分		
	软文发布	5 分	软文发布版块选择共 3 分，要求说出平台名称 1 分，还要说出具体版块名称 2 分，且要求是淘宝站内的，不是淘宝站内的不能得分。 选择理由充分 2 分，理由描述的合理性。		
	数据分析和推广优化 (22)	数据分析 1	10 分	按关键词的选择正确性给分，5*1 分=5 分 理由说明正确充分 5 分；	
		数据分析 2	12 分	按优化分析的全面性、正确性评分 问题回答 4 分，优化措施 6 分	
合计					

试题评阅人签名 _____

2. 试题编号：H2-2，B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

学电子商务专业的小李，因为行业的影响，工资待遇不高准备自己创业，他看到了这几年电子商务的迅速发展，于是决定拉起一个团队利用淘宝天猫平台，进行网络创业。想利用自己所学的知识，准备开设一个网店，因为手上有一些产品的资源，准备对小家电这块入手，请利用网店运营的相关知识，帮助其完成相关任务的实施。

1) 市场选品

①淘宝卖家在选择店铺的主营商品之前，需要了解市场整体趋势，以及所在行业采购市场的行情和动态，熟悉消费者市场的走势和特性。通过生意参谋-市场板块对小家电进行市场调查，对近一个月趋势图1 的数据进行分析，并进行说明；图2 为小家电搜索人气的曲线图，请对其进行分析与说明，填入表中。

表 1 市场选品分析



图 1 小家电趋势概况

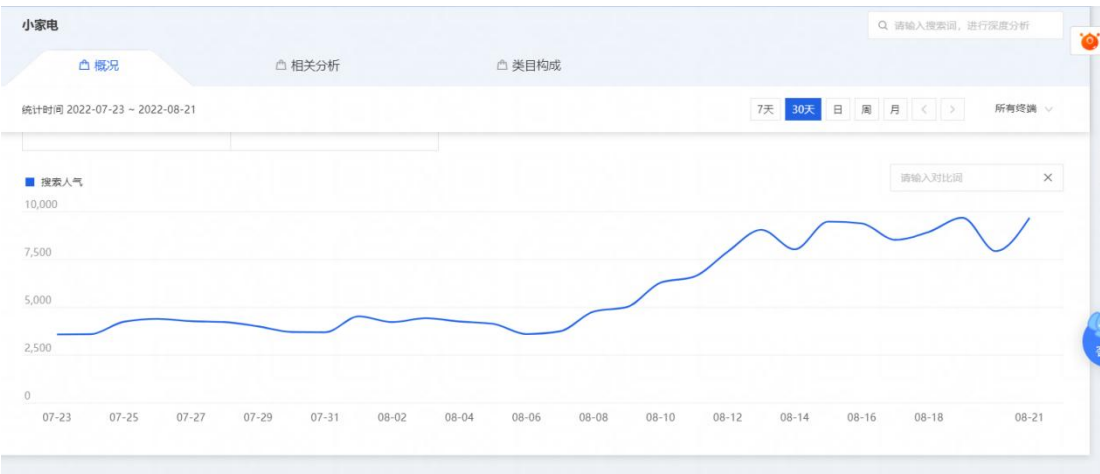


图 2 小家电搜索人群曲线图

趋势变化分析说明：

搜索人气的曲线图分析说明：

②通过生意参谋对小家电的关联热词进行分析，请选取符合要求的前三个热词，并说明理由。

表 2 小家电关联热词

序号	关键词	搜索人数	相关搜索词数	词均点击率	点击人数	词均支付转化率	词均支付人数
----	-----	------	--------	-------	------	---------	--------

1	小家电	310953	395	56.36%	99957	15.90%	49441
2	电器	49023	23	56.61%	18043	9.78%	4795
3	网	45840	8	54.26%	13639	12.12%	5555
4	红	45840	8	54.26%	13639	12.12%	5555
5	旗舰店	37735	51	54.40%	11357	14.08%	5312
6	厨房	36779	35	61.83%	16078	10.82%	3980
7	官方	30651	24	58.61%	9338	10.40%	3187
8	生活	23530	15	54.72%	9057	10.04%	2363
关联热词前三:							
选择理由:							

2) 商品定价

通过市场分析选品后，小李选定了“小家电”为主营商品，但商品如何来定价呢？对于新手淘宝卖家来说，单品定价法是常用的一种定价方法，它是指对于单款商品的定价，直接参考别的淘宝店铺制定的价格，再分别列出高、中、低 3 个价位，高，表示最高的价位；低，表示最低的价位；中，表示最中间的那两个价位的平均值，最后利用这三个价位的平均值制定自己店铺商品的价格。实际定价中，还会从消费者心理出发，采用弧形数字定价法（即使用带有弧形线条的数字，9、8、6、5、3、2、0，而少使用数字 1、4、7），表 2 是某款连衣裙在各家淘宝店铺的价格数据，根据表 3 中提供的数据和提示的定价方法，填写表中缺失的数据。

表 3 商品定价

淘宝店铺	定价/元
A	168
B	148
C	109
D	176
E	156
F	128
最高价	
中间价	
最低价	
可以制定的价格	
最终定价（考虑弧形数字定价法）	

3) 推广引流

新开的店铺，推广引流也是一个很重要环节。

①对于店铺初期的引流，通过对宝贝标题、宝贝上下架时间、橱窗推荐来进行 SEO 优化，来尽可能多地获取免费自然流量，请针对表 4 中的问题进行回答。

表 4 推广引流--SEO 优化

问题 1：简述店铺宝贝的标题优化的基本思路？

问题 2：假设店铺前期准备上架 10 件宝贝，对宝贝上下架时间有何建议？

②借助软文推广提升流量

在初期引流过程中，可以借助更多的免费社区资源为店铺商品带来更多流量，而社区免费资源推广中，软文的写作是非常关键的一部分。请为店铺中的小家电等系列产品撰写一篇推广软文。

要求：字数不少于 300，软文能够让潜在客户了解产品的特点和卖点，能很好地把推广信息传递给潜在消费者，形式不限，但不能直接以广告形式发布。文章主题紧扣推广目标；文章内容很能吸引网民，结构严谨、文笔通顺；选择合适的平台中的版块，与产品特点吻合。

表 5 推广引流--软文引流

软文标题	
软文内容	
软文拟发布的平台与版块	
选择此平台与板块发布的理由	

③在店铺经营的初期，利用淘宝官方低门槛的活动报名方式参加各种活动，进而也可可为店铺带来巨大的流量。请针对表中的问题进行回答。

表 6 推广引流--活动引流

问题 1：淘宝官方平常免费的活动主要有哪些（填写 3 个活动名）		
问题 2：现本店铺准备申报官方的“天天特价”活动，请问报名天天特价，店铺需要符合哪些条件？		

4) 数据分析与优化

店铺试运营一段时间，可以通过生意参谋、超级店长等工具对店铺相关数据进行跟踪分析，从而在后期进行优化和改进。表 7 中是通过数据分析工具获取到的店铺某一个月数据，对表 7 中数据进行分析，回答表 8 中相关问题。

表 7 流量来源分析表

流量来源	访客数	下单转化率	流量来源	访客数	下单转化率
直通车	812	0.86%	手淘问大家	68	7.35%
万相台	448	1.34%	逛逛	14	0%
品销宝-明星店铺	123	2.44%	手淘我的评价	7	14.29%
淘宝客	41	14.63%	一淘	6	50.00%
手淘搜索	627	2.71%	手淘拍立淘	4	0%
手淘淘宝直播	385	1.30%	裂变券引流	3	0%
手淘推荐	256	0.78%	淘宝特价版	2	0%

手淘淘金币	161	0%	推荐云主题	2	0%
手淘旺信	103	29.13%	每日好店	1	0%
手淘其他店铺	98	11.22%	我的淘宝	197	18.78%
淘内免费其他	92	15.22%	购物车	194	17.53%
闲鱼	1	0%	直接访问	27	0%

表8 数据分析与推广优化

①从表6中可以分析出店铺的主要流量来源是哪一个端口？说明了什么？
答：
②流量来源表中哪些流量来源最可能是反映的是老客户？
答：
③上述流量来源中哪一项是需要付费来源？
答：
④观察下单转化率较高数据的流量来源，你发现了什么？
答：
⑤针对上述流量来源情况，下一步有何改进措施？
答：

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网，

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本，HyperSnap6.0 截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4) 评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-2)

电商平台运营 评分卡(试题 H2-2)

评价内容			配分	考核点	考核得分
职业素养(5 分)			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。	
工作任务 (95 分)	市 场 选 品 (16)	趋 势 变 化 分 析 说 明	4 分	说明全面、正确	
		搜 索 人 气 曲 线 分 析	4 分	趋势变化分析正确，文字简明扼要	
		关 联 热 词 选 择	3 分	选择前三正确，1*1 分	
		选择理由	5 分	选择理由正确，清晰，明确	
	商品宝贝定价（7 分）		7 分	前 3 空，每个 1 分；后 2 空，每个 2 分	
	推广引流-SEO 优化（10 分）		14 分	问题 1 回答切中关键点，简明扼要 7 分 问题 2 回答切中关键点，简明扼要 7 分	
	推 广 引 流 - 软 文 推 广 (25)	软文标题	5 分	软文标题主题鲜明、简明扼要、与内容符合度 2 分，新颖、吸引人、契合网络文化与 SEO 3 分	
		软文内容	5 分	软文内容充实，主题紧扣推广目标	
			5 分	结构严谨、文笔通顺	
			5 分	构思新颖，能吸引网民	
			字数 300 字，每少于 50 字扣 3 分		
		软文发布	5 分	软文发布版块选择共 3 分，要求说出平台名称 1 分，还要说出具体版块名称 2 分，且要求是淘宝站内的，不是淘宝站内的不能得分。 选择理由充分 2 分，理由描述的合理性。	
	推广引流-活动引流		13 分	活动名，每个 1 分，共 3 分 天天特价申报店铺要求，每个要求 2 分，共 10 分	
	数据分析与优化		20 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 ① 4 分②4 分③2 分④4 分⑤6 分	
合计			100 分		

试题评阅人签名_____

3. 试题编号：H2-3，B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

“小家电”店铺在通过店铺初期的 SEO 优化、软文引流和活动引流后，店铺的流量仍然受到一定局限，后公司通过调查分析，淘宝直通车推广带去的流量是非常大的，现公司决定采用直通车来帮助进行运营推广，请利用网店直通车运营的相关知识，帮助其完成相关任务的实施。

①加入直通车的条件

直通车的推广效果自不必说，但是开通直通车是有条件限制，想利用直通车来引入精准流量，首先要明确店铺利用直通车推广的条件。

表 1 直通车加入条件

淘宝卖家加入直通车的必要条件
答：

②直通车推广位置的确定

在开通直通车之前，卖家必须清楚直通车的展示位置有哪些。了解了广告的投放位置，才能确定哪些区域是最可能被买家浏览到的，从而提高推广效果。在淘宝网上找到 3 种不同类型的直通车位置，将具体位置进行截图，并在截图中进行标注，填入表 2 中

表 2 直通车推广位置

直通车位置 1 截图：
直通车位置 2 截图：
直通车位置 3 截图：

③直通车推广计划制定

直通车推广计划是直通车运营的前提，而直通车操作的重点就是对直通车推广计划进行优化，

直通车推广计划的制定主要包括哪些方面内容，将直通车推广计划所包含内容方面填入表 3 中。

表 3 直通车推广计划

简述直通车推广计划制定包含内容
答：

④选取匹配关键词

直通车中选取的关键词与发布宝贝的关键词一样，先要找准类目，然后在相应类目下确定关键词。关键词的选取可以根据淘宝搜索导航栏、你是不是想找等方式选词，还可以通过数据工具、直通车后台进行查找。通过在淘宝首页搜索框中输入“小家电”，或者从搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词中可以找到淘宝平台的相关推荐词，操作并填写表 4

表 4 平台选择关键词

将搜索框中输入“女衬衫”后包含下拉框界面截图插入下行单元格中			
将从搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词界面截图插入下行单元格			
在上述两种方法中各找 2 个词填入下行单元格中			

通过“生意参谋--市场行情--行业热词榜”找相应的热门搜索词作为关键词，表 5 是通过生意参谋搜索“小家电”查询到的部分关键词，根据表中数据综合考虑，选择 5 个关键词，填入表 5 对应单元格中，并说明选择理由。

表 5 数据工具选择关键词

关键词	搜索次数	点击率	点击人数	支付转化率	商城点击占比
小家电	247687	50.87 %	22633	4.25%	87.45%
网红小家电	98546	54.03 %	12395	3.44%	75.95%
电器小家电	44693	53.70 %	5497	6.73%	83.26%

官网小家电	29490	58.16 %	3321	4.03%	89.25%
小家电生活电器厨房	35907	66.74 %	4916	4.05%	78.15%
小家电生活电器	25940	51.71 %	3086	4.31%	75.91%
厨房小家电	25977	75.96 %	3533	2.66%	83.26%
荣事达官方旗舰店小家电	16422	43.50 %	1719	4.42%	94.57%
小家电礼品	23937	69.86 %	2966	12.27%	34.11%
北欧小家电	15413	38.56 %	1038	12.14%	26.37%
慈溪小家电	11973	44.83 %	1491	2.75%	65.72%
小米官方官网旗舰店小家电	10068	65.65 %	1238	5.41%	86.35%
智能小家电	9286	58.21 %	1217	0.82%	71.71%
厨房小家电家用大全	10916	66.97 %	1424	3.37%	78.24%
家用电器厨房小家电全套智能	8013	55.26	1017	2.06%	79.43%

		%			
小家电置物架	12333	89.17%	1646	4.37%	85.91%
110v 出口小家电	10118	92.59%	1281	7.03%	8.81%
小米小家电	6801	61.79%	930	1.94%	56.28%
家用电器厨房小家电	6503	55.57%	831	5.05%	72.94%
苏宁易购官方旗舰店小家电	5581	60.58%	677	5.32%	96.21%
小熊旗舰店官方旗舰店小家电	6020	49.90%	697	4.88%	96.67%
分析上表数据，选择 5 个热词作为关键词					
选择理由：					

⑤直通车标题制作

买家能否看到商品，标题尤为重要。标题要简洁明了（不超过 20 字），突出宝贝的最大卖点（功效、品质、信誉、出价优势等），好的标题需要包含很多热搜关键词，而且商品标题匹配程度也要高。请根据优化的原则，为此商品设定两个适合推广的标题

表 6 宝贝标题

标题 1	
标题 2	

⑥直通车关键词竞价

直通车操作的精髓就是对直通车扣费方式的理解，从而合理地对关键词出价。表 7 是甲、乙、丙、丁四个卖家对同一关键词进行竞价的数据，根据表中的数据计算甲、乙、丙、丁的综合排名，并计算综合排名前 3 位的实际扣费，将计算结果填入表 7 对应单元格中。

表 7 关键词竞价的排名和扣费

淘宝卖家	出价/元	质量得分	综合排名	实际扣费/元
甲	1.58	10		
乙	2.14	6		
丙	1.88	7		
丁	1.06	10		
A、如果上述数据中的综合排名第 2 名的卖家质量得分提升到 8 分，那么他的实际扣费是多 少？这说明了什么？这时候原综合排名第 1 名和综合排名第 3 名的实际扣费又是多少？（将 结果填入下行中）				
B、如果上述数据中的综合排名第 2 名的卖家质量得分不变，但出价提高到 2 元，那么他的 实际扣费是多少？这时候原综合排名第 1 名的实际扣费又是多少？这说明了什么？（将 结果 填入下行中）				

⑦数据分析与优化

店铺运营一段时间，可以通过生意参谋、超级店长、直通车报表等工具对店铺相关数据进行跟踪分析，从而在后期进行优化和改进。表 8 中是通过数据分析工具获取到的店铺 7 天直通车数据，对表 8 中数据进行分析，回答表中相关优化策略。

表 8 直通车数据分析与优化表

序号	关键词	展现量	点击率	综合排名	质量得分	优化策略
1	关键词 1	7026	15.68%	2	10	
2	关键词 2	5879	16.26%	1	8	
3	关键词 3	6135	12.46%	16	10	
4	关键词 4	7826	14.25%	17	6	
5	关键词 5	7633	1.2%	3	9	
6	关键词 6	6268	0.8%	2	6	
7	关键词 7	5988	1.05%	20	9	
8	关键词 8	6988	2%	18	5	
竞价调价思路 (概述)						

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网，

软件: winxp\win7\win8 操作系统, Office2010 版本, HyperSnap6.0 截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4) 评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-3)

电商平台运营评分卡 (试题 H2-3)

评价内容		配分	考核点	考核得分	
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。		
	直通车加入条件		6 分	回答正确，每个 3 分，共 6 分	
	直通车推广位置确定		9 分	回答正确、截图清晰、图片上有标注，每个 3 分，共 9 分	
	直通车推广计划制定		6 分	回答正确，每个要点 1 分，共 6 分	
	选取匹配关键词	平台选择关键词	8 分	截图 1(2 分)截图 2(2 分)，关键词每个 1 分，共 4 分	
		数据工具选择关键词	8 分	关键词每个 1 分，共 5 分；选择理由充分 3 分，	
	直通车标题制作		10 分	每个标题 5 分，共 10 分	
	直通车关键词竞价	填空	10 分	综合排名，每个 1 分，共 4 分；实际扣费，每个 2 分，共 6 分；	
		A 问题回答	10 分	综合排名第 2 的实际扣费计算，3 分 理由说明，3 分 综合排名第 1 和第 3 实际扣费计算，每个 2 分，共 4 分	
		B 问题回答	8 分	综合排名第 2 的实际扣费计算，2 分 综合排名第 1 的实际扣费计算，3 分 理由说明，3 分	
数据分析与优化		20 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 优化策略每空 2 分，8*2=16 分，调价思路概述 4 分		
合计		100 分			

试题评阅人签名_____

4. 试题编号：H2-4，B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

对于 B2C/C2C 店铺来说，它们的销售业绩主要可以从流量、转化率、客单价三个要素来考量，行业中衡量 B2C/C2C 的业绩公式：销售额=流量×转化率×客单价。宜家家居是一家专业销售家具用品的天猫店铺，店铺在采用 SEO 优化、直通车推广、淘宝客推广后，流量已经相当可观；但是转换率不是太高，加上由于家具的市场价格较高，客单价较高，公司的整体销售规模上不来，请利用运营推广的相关知识，帮助其完成销售额的提升。

1) 分析店铺现有的转换率和客单价

表 1 是店铺 4 月份的经营情况数据，请计算本月的客单价和全店转化率

表 1 客单价和转换率计算

店铺某一时间段经营情况					
访客数	2512651	成交用户数	19401	平均访问深度	4.15
支付宝成交金额 (元)	802512.73	客单价		全店转化率	

2) 分析影响店铺转化率和客单价的因素

在流量不变的情况下，店铺的转化率和客单价的高低直接决定了店铺的销售额，转化率和客单价影响因素都较多，请列出 5 项影响转化率、5 项影响客单价的因素填入表 2 中

表 2 影响店铺客单价的因素

影响转化率的因素有哪些？
影响客单价的因素有哪些？

3) 转化率的提升

请根据转化率的影响因素，谈谈转化率提升的基本思路，将基本思路填入表 3 中

表 3 转化率提升基本思路

转化率提升基本思路：
答：

4) 客单价的提升

①在开店之初，商家就已经决定了自己店铺的主营类目和价格定位，当随着店铺的逐步发展，卖家应该进行更深层次的思考，图 1 为店铺类目构成分类，提高类目的点击人气与点击率，从而提高宝贝的客单价，请根据数据分析出问题，并进行说明。将回答填入表 4 中

表 4 利用宝贝类目深度提升客单价

统计时间 2022-07-23 ~ 2022-08-21

7天

30天

日

周

月

<

>

所有终端

类目构成

住宅家具

点击人气226,661

点击人数占比96.53%

商业/办公家具

点击人气32,723

点击人数占比3.13%

居家布艺

点击人气5,869

点击人数占比0.16%

其他

点击人气2,538

点击人数占比0.04%

家装灯饰光源

点击人气1,505

点击人数占比0.02%

类目名称	点击人气	点击人数占比	点击热度	点击次数占比	点击率
休闲毯/毛毯/绒毯	465	26.74%	562	24.70%	0.00%
枕头/枕芯	431	20.30%	646	25.67%	0.00%
床品套件/四件套/多件套	404	18.23%	496	17.59%	0.00%
乳胶枕	397	21.56%	597	27.76%	0.00%
床笠/床褥/床护垫/榻榻米床垫	345	15.85%	411	13.97%	0.00%

图 1 家具类目构成

①答：

②同类宝贝客单价的提升

对于店铺的宝贝，单价由于同行价格的比较，已经固定下来不能再提升了，那么客单价又如何提升呢，分析表 5 中数据回答相应问题

表 5 同类宝贝客单价提升

商品名称	笔单价/元	人均购买笔数	客单价/元	商品成本/元	商品利润/元
椅子 1*1 条	99	1	99	50	49
椅子 1*1 条	99	2	198	100	98
椅子 1*1 条	99	>3	>297	>150	>147
1、分析表中的数据可以得出客单价跟什么因素有关系？					
2、对于这种同类宝贝客单价的提升，具体在运营中如何来实施？					
3、为了提升客单价从客服上应该怎样挖掘客户购买能力？					

4) 数据分析与优化

1、进行店铺流量分析

通过数据分析工具调出店铺的某个时间段的不同页面的流量分布表，数据如表 6，请对表 6 数据进行分析，回答表 7 中的问题。

表 6 店铺流量分布表

访问页面	浏览量	流量占比	访客数	页面平均停留时间/秒	出店人数	出店率
店铺首页	5988	27.30%	1112	119	2966	49.53%
定制页	3002	13.70%	720	62	1588	52.90%
8.21 新势力周	6566	29.90%	1656	140	2018	30.73%
服饰新品	2028	9.20%	768	8	1920	94.67%
好物	3366	15.30%	1066	72	1218	36.19%
店铺默认页面	1008	4.60%	98	28	820	81.35%
合计	21958		5420			

表 7 数据分析与优化

①从整个店铺页面的流量占比来分析，有何问题？应怎么优化？
②从页面的平均停留时间来分析，有何问题？应怎么优化？
③从店铺的出店率来分析，有何问题？应该怎么优化？

2、根据表 8 访客来源对订单支付率进行分析，回答表 9 中的问题。

表 8 访客来源及订单支付率分析

访客来源	浏览量	访客数	订单金额/元	成交金额. 元	订单支付率
手淘淘宝直播	2678	1302	6498. 66	4116024	63. 33%
直通车	819	728	3188. 56	3066. 15	96. 16%
淘宝客	4689	2388	7914. 50	5880. 63	74. 305
我的淘宝	3188	1048	2366. 16	1458. 16	61. 6%
购物车	1544	518	177. 47	60. 36	34. 01%
站外访问	789	299	79. 16	30. 12	38. 05%

表 9 数据分析与优化

①分析店铺访客来源，该店铺访客占比较高的前 3 名依次是？说说店铺流量结构如何？
②店铺订单支付率最高的访客类型分别是？（依次写出前 3 名）说说买家中心的访客主要包括哪些？为什么支付率最高？
③分析表中数据，计算淘宝宝贝搜索流量占比和访客数占比各是多少？有何优化措施？
④分析表中数据，计算淘宝的付费推广流量占比和访客数占比各是多少？有何优化措施

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网，

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本，HyperSnap6.0 截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4) 评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-4)

电商平台运营 评分卡(试题 H2-4)

评价内容		配分	考核点	考核得分	
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。		
.	计算客单价与转换率		6 分	回答正确，每个 3 分，共 6 分	
	影响店铺转化率和客单价的因素		10 分	回答正确、要求各条之间内容不重复，每个 1 分，共 10 分	
	转化率提升基本思路		10 分	回答正确，每个要点 2 分，共 10 分	
	客 单 价 提升	类目深度提升客单价	9 分	按回答是否正确、全面给分，共 9 分	
		同类宝贝客单价提升	15 分	①、②、③ 每小题 5 分，共 15 分，按回答是否正确、全面给分	
		挖掘客户购买潜力	10 分	按回答是否正确、全面给分，共 10 分	
	数 据 分 析 与 优 化	店铺流量分布表分析	15 分	①、②、③ 每小题 5 分，共 15 分 按分析是否正确、全面给分	
		访客来源于订单支付率分析	20 分	①、②、③、④ 每小题 5 分，共 20 分， 按分析计算是否正确、全面给分	
合计		100 分			

试题评阅人签名 _____

5. 试题编号：H2-5，B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

宜家家居（<https://www.ikea.cn>）是来自瑞典的全球知名家具和家居零售商,互为和谐的产品系列在功能和风格上可谓种类繁多。销售主要包括座椅/沙发系列、办公用品、卧室系列、厨房系列、照明系列、纺织品、炊具系列、房屋储藏系列、儿童产品系列等约 10,000 个产品。现为了扩大公司产品市场占有率，加大产品的销售，公司积极进军电子商务领域，开展网络销售。现公司入驻淘宝商城，请帮助公司完成平台运营中相关任务的实施。

1) 淘宝直通车推广

公司决定采用淘宝直通车推广，而直通车推广的关键是商品关键词的设置。直通车搜索的原则是当卖家设置的词和买家搜索的词完全一样的时候，才会展示宝贝的广告。所以说，给宝贝设置竞价词是至关重要的。产品直通车推广可以使用 200 个关键词，关键词的选择可以选择直通车系统推荐的词或淘宝 top5w 中的词，还可以采用以下方法，请使用以下方法为产品的直通车推广进行关键词选择和优化设置。拟采用直通车推广的产品宝贝资料如下：



产品信息

品牌：IKEA/宜家
尺寸：其它
货号：IKEA00004992
颜色分类：自然色莱塞恩靠背椅垫套
后背面料：100 %聚酯纤维(100%再生材料)
接触面面料：53%亚麻， 47%粘胶纤维/人造丝

①通过在淘宝首页搜索框中输入“宜家”，可以从搜索下拉框的衍生关键词中进行选择。操作并填写表 1。

表 1 关键词选择一

将界面截图插入下行单元格中	
选择 1 个与产品最接近的关键词	

②从搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词中进行关键词选择。操作并填写表 2。

表 2 关键词选择二

将界面截图插入下行单元格中	
选择 1 个与产品最接近的关键词	

③从产品的维度去选择和组合关键词，根据表 3 提示填写。

表 3 关键词选择三

产品维度	分类	关键词
品牌（各设 1 个关键词）	品牌名称	
	货号	
产品名称（各设 1 个关键词）	产品种类	
	产品特点	
产品细节解剖 （各设 1 个关键词）	材质	
	颜色	
	图案	
目标人群 （各设 2 个关键词）	精准定位	
	搜索习惯	
产品用途与保障 （各设 2 个关键词）	基本功效	
	品质保证	
市场活动 （流行元素设 1 个，其它设 2 个）	节日功用	
	促销	
	流行元素	

④为直通车推广的宝贝进行类目选择（类目选择至少包括两级类目，从淘宝网首页查找到本商品最应归属的类目），将选择的类目名填入表 4 中。

表 4 类目选择

一级类目	
二级类目	

⑤买家能否看到商品，标题尤为重要。标题要简洁明了（不超过 20 字），突出宝贝的最大卖点（功效、品质、信誉、出价优势等），好的标题需要包含很多热搜关键词，而且商品标题匹配程度也要高。请根据优化的原则，为此商品设定两个适合推广的标题。

表 5 推广标题

标题 1	
标题 2	

2)站内社区软文推广

社区网络推广中软文的写作是非常关键的一部分，广告性太强不但容易被版主删除，而且也受到网民的抵制。请为宜家家具时尚系列的沙发用品撰写一篇推广软文。

要求：字数在 300 左右，软文能够让潜在客户了解产品的特点和卖点，能很好地把推广信息传递给潜在消费者，形式不限，但不能直接以广告形式发布。文章主题紧扣推广目标；文章内容很能吸引网民，结构严谨、文笔通顺；选择合适的平台与版块，与产品特点吻合。

表 6 推广软文

软文标题	
软文内容	
软文拟发布的平台与版块	
选择此板块发布的理由	

3)数据分析与推广优化

通过一段时间的推广后，可以通过淘宝的直通车报表、生意参谋等工具对数据进行分析，优化和改进推广效果。相关的数据见图 1-图 2 和表 7。根据图 1-图 3 和表 7，联系表 8 中所列问题进行分析，并将分析结果填入表 8。



图 1 近 30 天店铺趋势数据



图 2 搜索人气趋势图

表 7 （2010-10-12 至 2010-10-18）关键词点击量前 50 报表

类目名称	点击人数	点击人数占比	点击次数	点击次数占比	点击率
布艺沙发	1355136	56.97%	6592043	69.00%	41.03%
皮艺沙发	520737	21.89%	1580445	16.54%	9.84%
实木沙发	348005	14.63%	1075438	11.26%	6.69%
皮布沙发	40182	1.69%	78484	0.82%	0.49%
功能沙发	20906	0.88%	38421	0.40%	0.24%
茶几	8338	0.35%	16352	0.17%	0.10%
懒人沙发	8184	0.34%	19803	0.21%	0.12%
皮艺床	6059	0.25%	12553	0.13%	0.08%
沙发床	6026	0.25%	13885	0.15%	0.09%
实木床	5552	0.23%	13580	0.14%	0.08%

表 8 数据分析与推广优化

问题 1：分析图 1 数据，可以给我们网店运营提供哪些指导？
答：
问题 2：分析图 1 和图 2，从中可以发现什么问题，如何解决？
答：
问题 3：比较分析表 7 数据中点击人数和点击率，你发现那几个数据最好，需要如何来进行推广优化？
答：

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网，

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本，HyperSnap6.0 截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4) 评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-5)

电商平台运营评分卡(试题 H2-5)

评价内容			配分	考核点	考核得分
职业素养(5 分)			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。	
工作任务 (95 分)	直通车推广 (40)	通过站内搜索找关键词	5 分	搜索下拉框的衍生关键词的选择 操作截图 3 分，关键词 2 分；关键词选择与题中商品相符合，且合理；截图清晰，从截图中能找到关键词	
			5 分	搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词中关键词选择。 操作截图 3 分，关键词 2 分；关键词选择与题中商品相符合，且合理；截图清晰，从截图中能找到关键词	
		通过产品维度分析选择关键词(每个关键词 1 分，考核关键词合理性)	2 分	按品牌维度选择的关键词 2 个	
			2 分	按产品名称选择的关键词 2 个	
			3 分	按产品细节解剖选择的关键词 3 个	
			4 分	按目标人群选择的关键词 4 个	
			4 分	按产品用途与保障选择关键词 4 个	
			5 分	按市场活动选择的关键词 5 个	
		推广类目选择	4 分	推广类目选择，一级类目 2 分，二级类目 2 分（主要考核商品与类目的相符合度）	
		推广宝贝标题设计	6 分	突出宝贝功效，品质，信誉，出价优势等卖点，推广标题中包含 4 个以上特点，且标题字数不超过 20 字，则记 3 分；每减少 1 个特点减 1 分，直至 0 分。标题一 3 分，标题二 3 分。	
	社区软文推广 (25)	软文标题	5 分	软文标题主题鲜明、简明扼要、与内容符合度 2 分，新颖、吸引人、契合网络文化与 SEO 3 分	
		软文内容	5 分	软文内容充实，主题紧扣推广目标	
			5 分	结构严谨、文笔通顺	
			5 分	构思新颖，能吸引网民	
			字数 300 字，每少于 50 字扣 3 分		
		软文发布	5 分	软文发布版块选择共 3 分，要求说出平台名称 1 分，还要说出具体版块名称 2 分，且要求是淘宝站内的，不是淘宝站内的不能得分。 选择理由充分 2 分，理由描述的合理性。	
	数据分析和推广优化(30)	数据分析 1	10 分	按各个数据要点分析的全面性、正确性评分 说出至少 3 个方面的指导，且理由充分；	
		数据分析 2	10 分	按各个数据要点分析的全面性、正确性评分 问题回答 4 分，优化措施 6 分	
		数据分析 3	10 分	按各个数据要点分析的全面性、正确性评分 问题回答正确且具体 5 分，措施 5 分	
合计			100 分		

试题评阅人签名_____

6. 试题编号：H2-6， B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

妮维雅（NIVEA）德国拜尔斯道夫公司所有的大型全球护肤品与身体护理品品牌。今天，在全球公认的最具权威性的肌肤及医学研究中心——BDF 公司的 PGU 研究中心，有一百多位博士正在研发自然，高效的产品，其成果已使妮维雅 (Nivea) 成为全球最大的护肤用品品牌。其品牌形象——“妮维雅能给肌肤最温和的呵护”已深入人心。在欧洲，妮维雅 (Nivea) 更已成为皮肤保养的代名词。妮维雅 (Nivea) 产品在身体保养，脸部保养，防晒，唇部保养，个人清洁，男士护肤等品类已稳居欧洲市场排名第一。

现公司入驻淘宝商城，为提升公司品牌影响、带动店铺销量，公司拟进行平台中的“超级钻展”推广。“超级钻展”是面向全网精准流量实时竞价的展示推广平台，支持按展现收费和按点击收费，以精准定向为核心，为您提供精准定向、创意策略、效果监测、数据分析等一站式全网推广投放解决方案，帮助客户实现更高效、更精准的全网数字营销。钻石展位的投放的操作流程是：【选择与定位】→【创意制作与审核】→【设置投放信息】→【投放数据跟踪与效果评估】。请完成以下测试任务

1) 钻展定位选择

表 1 选择广告位

问题 1：钻石展位投放并不是所有的店铺都能进行开通，需要达到一定的条件才可以参与，请问参与钻石展位的条件有哪些？

答：

问题 2：钻石展位在淘宝内有多个窗口的链接展示，请问淘宝网站内钻展广告资源位有哪些？请为企业的店铺选择一个合适的钻石展位的位置，位置要求截图图示（注意所截图要能体现在整体版面的位置，并在图片中标注）；并根据公司的推广目标以及钻石展位选择的原则用文字说明你选择的理由。

钻展广告资源位	
展位位置截图	
选择的理由	

2) 创意制作与审核

①创意制作关键是在有限的展示位中提炼产品的卖点，然后再在制作过程中注意制作的要点：产品突出、文案与产品相结合、素材整体简洁干净、图片颜色的搭配、文案创新等。有竖版与横板之分，下图是妮维雅推广店铺洗面奶横板的图片，展示位大小 1120*350px，你该从哪几方面提炼产品的卖点，做好商品的创意制作，提高点击量。请将回答内容填入表 2。



表 2 产品的卖点提炼

产品的卖点提炼
答：

②同时创意制作还要遵守淘宝钻石展位的规则约定，钻石展位创意制作要经过严格审核才可以通过。具体详细审核规则约定请参见钻石展位广告服务使用范 <http://help.alimama.com/#/zuanshi/faq/detail?id=5706140> 请根据表 3 中呈现的案例说出审核未通过的原因。

表 3 创意审核

创意案例	审核未通过原因
	
	
	

3) 设置投放信息

①设置出价及预算

钻石展位是按照每千次展现价格来计算的。

表 4 设置出价及预算

现假设公司以每千次 5 元的价格竞得的某个钻石展位,而查询该展位页面的平常一天的 PV 数据为 200000 个。则公司一天的预算应该设置为多少合适? 列式计算

①答:

--

②设置人群定向

钻石展位的投放可以实现人群定向。关于人群的选择,这主要取决于店铺所售商品的类型,对于自己的产品,我们要去了解其所对应的目标人群,选择人群需要考虑的维度: 价格、外观、类目、与产品的相似度、销量等等。(注意这里的人群不是直接输入男、女,或者年龄段,而是要求选择购买这个商品的人还有可能经常光顾哪些类目的商品,实际是指的某类目产品的人群)

请你为上述洗面奶产品拟定 2 类目标人群,并说明理由。将内容填入表 5。

表 5 设置投放人群

人群 1	
人群 2	
选择理由	

③设置地域定向

钻石展位的投放也可以实现地域定向。关于地域的选择一般要了解产品特点、地域的生活习惯、地域的网络发达情况、消费水平、消费观念等。

请你为上述洗面奶拟定 2 个重点定向的地域,并说明理由。将内容填入表 6。

表 6 设置地域定向

定向地域 1	
定向地域 2	

选择理由	
------	--

④设置投放时间

钻石展位投放时段的选取也很有讲究。我们要排除转化率很低的那几个时段来让我们的广告产生最大的效果。同时还要考虑这个投放时间段能够有充足的客服安排。根据网络消费经验，请你从表 7 几个时间段中按优先级别从高到低选择 3 个时间段来进行投放。

表 7 设置投放时间

备选时间段如下		
10: 00-11: 00	6: 00-8: 00	11: 00-13: 00
8: 00-9: 00	14: 00-17: 00	19: 00-23: 00
合理的投放时间顺序如下:		
选择理由:		

4) 投放数据跟踪与效果评估

在进行钻石展位的推广过程中，可以通过钻石展位每天报表数据进行跟踪分析，及时优化和改进推广效果。表 8 是公司 8 月妮维雅月度某计划的报表数据，且这个计划的每日预算是 400 元。请对表 5 中数据进行分析，然后完成表 9 中所提问题。

表 8 茶具 8 月 search8 图五计划数据表

日期	PV(展现量)	点击数	平均点击数	每千次 展 现出价(元)	每次点击价 格(元)	消耗(元)
” ”	” ”	” ”	” ”	” ”	” ”	” ”
2011-8-28	9172	26	0.28%	1.36		
2011-8-27	154435	189	0.12%	2.19	1.79	338.58
2011-8-26	160081	230	0.14%	2.29	1.6	366.94
2011-8-25	172426	262	0.15%	2.29	1.5	394.01
2011-8-24	25129	37	0.15%	0.74	0.5	18.65
2011-8-23	64449	105	0.16%	0.74	0.45	47.74
2011-8-22	59957	95	0.16%	0.75	0.48	45.14
” ”	” ”	” ”	” ”	” ”	” ”	” ”

表 9 投放数据跟踪与效果评估分析表

①请计算 2011-8-28 日该钻石展位推广消耗的成本，以及每次点击成本，列式计算出结果:
②分析表 5 中标识 1 区域中的数据，可以得出什么结论，有何改进措施? 结论:
措施:
③分析表 5 中表示 2 区域中的数据，可以得出什么结论，有何改进措施? 结论:
措施:

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网，

软件：wintp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本，HyperSnap6.0 截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4) 评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-6)

电商平台运营评分卡(试题 H2-6)

评价内容			配分	考核点	得分
职业素养(5 分)			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律。文档规范、工整	
	选择广告位 (15)	站内展位说明	5 分	站内展位说明正确、完整	
		展位截图	5 分	截图清晰、有标识，能判断所指位置	
		选择理由	5 分	选择理由说明了推广目标 2 分，联系了展现量、流量价格等因素来说明 3 分	
	创意制作与 审核（20）	卖点提炼	10 分	产品卖点提炼说明，紧扣了有限广告位，又抓住了核心卖点；从产品特点、品质、功效、信誉、出价优势等方面提炼产品卖点；从 4 个以上方面考虑且合理，得 8-10 分；3 个方面考虑 5-7 分；2 个方面考虑 2-4 分；1 个方面 0-1 分；	
		创意审核	10 分	审核理由正确，每个 2 分，2 分*5=10 分	
	设置投放信息（30）	设置出价及预算	5 分	出价或预算选择或计算正确	
		设置投放人群	8 分	人群选择正确，每个 2 分，2 分*2=4 分；理由说明合理正确 4 分。	
		设置投放区域	8 分	区域选择正确，每个 2 分，2 分*2=4 分；理由说明合理正确 4 分	
		设置投放时间段	9 分	时间段选择，每个 1 分，1 分*3=3 分；优先顺序正确 2 分；理由说明合理正确 4 分	
	数据分析和 推 广 优 化（30）	数据计算	10 分	消耗成本（2 分），PV 计算（5 分），点击率 3 分	
		优化分析 1	10 分	结论 5 分，措施 5 分	
		优化分析 2	10 分	结论 5 分，措施 5 分	
合计			100 分		

试题评阅人签名_____

7. 试题编号：H2-7，B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

飞利浦，1891 年成立于荷兰，主要生产照明、家庭电器、医疗系统方面的产品。为了促进网上业务的更大发展，现决定实施“淘宝客推广”，以帮助店铺带来更多流量，从而提升店铺的销售额。请根据所学的淘宝客相关运营技能，帮助其进行相关任务的实施。

1) 淘宝客推广的准备

要实施淘宝客推广首先必须熟悉淘宝客推广的相关内容和规则，请回答表 1 中相关问题。

表 1 淘宝客推广的准备

2) 制定 淘宝 客推 广计 划 宝客 推广 计划 是指 卖家 针对 商 品、	问题 1、淘宝客业务中的三个角色？		
	问题 2、请分步骤简述业务逻辑流程？		
	步骤 1		
	步骤 2		
	步骤 3		
	步骤 4		
	步骤 5		
	步骤 6		
	问题 3、淘宝客的收费方式是怎样的？英文简称是什么？		

活动或淘宝客等特别设置的推广方案，它包括选择合适的主推商品、设置合适的佣金比率、充分利用佣金计划和推广资源等。请按照表 2 中提示回答相关问题。

表 2 淘宝客推广计划制定

问题 1: 淘宝客推广计划一般可以设置哪几种推广计划？每种计划各可以设置几个？
问题 2、淘宝客选择推广你的产品主要关注哪几个方面？
问题 3、请为“飞利浦官方旗舰店”网店设置推广计划，要求分层次设置计划，要求最少设置 5 个计划

计划针对淘客群体	计划类型	平均佣金比率

3) 淘宝客的招募

淘宝客的招募主要分两种，淘宝卖家主动寻找或者是淘宝客主动上门。但当淘宝店铺的规模和品牌没有很明显的优势的时候，卖家就必须主动寻找优质的淘宝客，找到后将店铺的核心优势告诉对方，而这种告诉的方式主要就是通过发布招募书的方式进行。招募贴的写作要点：①诱人标题（简洁明了夸张）；②内容一般包括3个方面内容：店铺基本情况（包括店铺属性、主营业务、佣金比率、联系方式和推广地址）；推广激励（收入方式，奖励方式，奖金结算时间，发奖形式等）；店铺的优势或产品的卖点（提炼店铺的优势或产品的卖点，给淘客以信心）③招募贴的形式有寻人启事型、中规中矩型、比赛型等。请回答表3中各问题。

表3 淘宝客招募书

问题 1：寻找淘宝客的方法有站内寻找和站外寻找，请写出 3 种站内寻找的方法，5 种站外寻找方法			
站内寻找：	1	2	3
站外寻找：	1	2	3
	4	5	
问题 2：通过编写和发布招募贴的方式，也可以招募到淘宝客，请为“飞利浦官方旗舰店”拟定一淘客招募贴（可采用图文结合方式），将内容填入下面空格中。			

4) 淘宝客数据分析与优化

在进行淘宝客推广活动后，数据分析很重要，要派专人监控淘宝客推广效果，制作日报表；并针对不同推广产品的推广后销量，对佣金、产品页面、产品折扣等进行调整。淘宝客的推广情况，可以通过工具软件进行相应数据的统计分析，从而优化和改进推广效果。根据表4中的数据回答对应表中的问题。

表4 数据分析与优化

产品名	店铺该宝贝总成交额	淘宝客推广成交额	淘宝客成交占比	佣金比例	佣金金额	成交笔数	ROI	淘宝昵称
产品1	¥171,324.47	¥5,932.21	3.46%	2.50%	¥148.31	60	40	taobaoss137

产品 2	¥36,330.25	¥2,150.75	5.92%	3.00%	¥64.52	22	33.3	最后的淘客 1
产品 3	¥34,622.14	¥1,073.29	3.10%	1.50%	¥16.10	11	66.7	taobaoss137
产品 4	¥37,325.22	¥1,821.47	4.88%	1.50%	¥27.32	18	66.7	浩岩
产品 5	¥10,361.73	¥642.43	6.20%	5.00%	¥32.12	6	20	taobaoss137
产品 6	¥11,300.51	¥826.07	7.31%	2.00%	¥16.52	8	50	taobaoss137
产品 7	¥9,314.36	¥580.28	6.23%	3.00%	¥17.41	6	33.3	taobaoss137
产品 8	¥1,263.58	¥60.53	4.79%	1.50%	¥0.91	1	66.7	taobaoss137

问题 1：分析表中的数据，说明淘宝客推广的效果
问题 2：怎样进行优化？

（2）实施条件

硬件：计算机、互联网，

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本，HyperSnap6.0 截图工具软件

（3）考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

（4）评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-7)

电商平台运营评分卡（试题 H2-7）

评价内容			配分	考核点	得分
职业素养			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律。卷面整洁、排版整齐美观。	
工作任务 (95 分)	淘客推广准备 (13)	业务 3 个角色	3 分	每个 1 分，共 3 分	
		业务逻辑流程	6 分	每条 1 分，要求按逻辑顺序回答，清晰且正确	
		淘宝客计费方式	4 分	计费方式描述正确 2 分，计费方式的通用简写 2 分	
	推广计划制定 (32)	计划的类型和可设数量	9 分	计划类型，每个 2 分，3*2 分=6 分各类型可设数量是否正确，每 1 分，3*1 分=3 分	
		推广商品选择关注要点	8 分	4 个要点回答是否正确，每个 2 分，4*2 分=8 分	

		设置计划	15 分	计划的设置，主要考核各计划类型、针对的淘宝客群体、佣金比率是否合理，定向推广计划要注意梯度和等级设置 5*3 分=15 分	
	寻找和招募淘宝客 (31)	站内寻找	6 分	站内寻找方法描述是否正确，3*2 分=6 分	
		站外寻找	5 分	站外寻找方法描述是否准确；5*1 分=5 分	
		淘客招募贴	15 分	招募贴标题 3 分，招募贴内容编写 12 分：考察是否符合写作要点、创意、整体效果等。	
		招募贴发布	5 分	能正确说明所选的平台和版块，并能准确、清晰地阐述其理由，记 5 分	
	数据分析和优化 (19 分)	数据分析	7 分	按数据分析正确，全面评分	
		优化措施	12 分	描述淘客关系维护，正确、具体、有条理；4*3 分=12 分	
合计			100 分		

试题评阅人签名_____

8. 试题编号：H2-8，B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

飞利浦电子是世界上最大的电子品牌之一，在欧洲名列榜首。在彩色电视、照明、电动剃须刀、医疗诊断影像和病人监护仪器、以及单芯片电视产品领域世界领先。现为了扩大公司产品的市场占有率，加大产品的销售，公司积极进军电子商务领域，开展网络销售。现公司入驻淘宝商城，请帮助公司完成平台运营中相关任务的实施。

1) 淘宝直通车推广

公司决定采用淘宝直通车推广，而直通车推广的关键是商品关键词的设置。直通车搜索的原则是当卖家设置的词和买家搜索的词完全一样的时候，才会展示宝贝的广告。所以说，给宝贝设置竞价词是至关重要的。产品直通车推广可以使用 200 个关键词，关键词的选择可以选择直通车系统推荐的词或淘宝 top5w 中的词，还可以采用以下方法，请使用以下方法为产品的直通车推广进行关键词选择和优化设置。拟采用直通车推广的产品宝贝资料如下：



产品信息

品牌: Philips/飞利浦

型号: HX3714

售后服务: 全国联保

颜色分类: HX37 系列- (蜜桃粉) HX37 系列- (薄荷绿)

HX37 系列冲鸭礼盒- (蜜桃粉) -内赠小刘鸭腰包

充电模式: 感应式充电

生产企业: 飞利浦

电动牙刷类型: 声波式

附加功能: 牙龈护理

款式: 礼盒款 基本款

适用人群: 成人

保修期: 24 个月

①通过在淘宝首页搜索框中输入“飞利浦”，可以从搜索下拉框的衍生关键词中进行选择，操作并填写表 1。

表 1 关键词选择一

将界面截图插入下行单元格中	
选择 1 个与产品最接近的关键词	

②从搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词中进行关键词选择。操作并填写表 2

表 2 关键词选择二

将界面截图插入下行单元格中	
选择 1 个与产品最接近的关键词	

③从产品的维度去选择和组合关键词，根据表 3 提示填写

表 3 关键词选择三

产品维度	分类	关键词
品牌（各设 1 个关键词）	品牌名称	
	货号	
产品名称（各设 1 个关键词）	产品种类	
	产品特点	
产品细节解剖 （各设 1 个关键词）	充电模式	
	颜色	
	电动牙刷类型	
目标人群 （各设 2 个关键词）	精准定位	
	搜索习惯	
产品用途与保障 （各设 2 个关键词）	基本功效	
	品质保证	
市场活动 （流行元素设 1 个，其它设 2 个）	节日功用	
	促销	
	流行元素	

④为直通车推广的宝贝进行类目选择（类目选择至少包括两级类目，从淘宝网首页查找到本商品最应归属的类目），将选择的类目名填入表 4 中。

表 4 类目选择

一级类目	
二级类目	

⑤买家能否看到商品，标题尤为重要。标题要简洁明了（不超过 20 字），突出宝贝的最大卖点（功效、品质、信誉、出价优势等），好的标题需要包含很多热搜关键词，而且商品标题匹配程度也要高。请根据优化的原则，为此商品设定两个适合推广的标题。

表 5 推广标题

标题 1	
标题 2	

2)站内社区软文推广

社区网络推广中软文的写作是非常关键的一部分，广告性太强不但容易被版主删除，而且也

受到网民的抵制。请为飞利浦官方旗舰店电动牙刷系列用品撰写一篇推广软文。

要求：字数在 300 左右，软文能够让潜在客户了解产品的特点和卖点，能很好地把推广信息传递给潜在消费者，形式不限，但不能直接以广告形式发布。文章主题紧扣推广目标；文章内容很能吸引网民，结构严谨、文笔通顺；选择合适的平台与版块，与产品特点吻合。

表 6 推广软文

软文标题	
软文内容	
软文拟发布的 平台与版块	
选择此板块发 布的理由	

3)数据分析与推广优化

通过一段时间的推广后，可以通过淘宝的直通车报表、生意参谋等工具对数据进行分析，优化和改进推广效果。相关的数据见图 1 和表 8。

表 8 流量来源分析表

流量来源	来源等级	父级来源	访客数	访客数占比	下单转化率
超级短视频	二级来源	付费流量	859	18.83%	0%
直通车	二级来源	付费流量	812	17.80%	0.86%
万相台	二级来源	付费流量	448	9.82%	1.34%
引力魔方	二级来源	付费流量	280	6.14%	0%
品销宝-明星店铺	二级来源	付费流量	123	2.70%	2.44%
超级直播	二级来源	付费流量	74	1.62%	0%
淘宝客	二级来源	付费流量	41	0.90%	14.63%
手淘搜索	二级来源	淘内免费	627	13.74%	2.71%
手淘淘宝直播	二级来源	淘内免费	385	8.44%	1.30%
手淘推荐	二级来源	淘内免费	256	5.61%	0.78%
手淘淘金币	二级来源	淘内免费	161	3.53%	0%
手淘旺信	二级来源	淘内免费	103	2.26%	29.13%
手淘其他店铺	二级来源	淘内免费	98	2.15%	11.22%
淘内免费其他	二级来源	淘内免费	92	2.02%	15.22%
手淘问大家	二级来源	淘内免费	68	1.49%	7.35%
手淘我的评价	二级来源	淘内免费	7	0.15%	14.29%

一淘	二级来源	淘内免费	6	0.13%	50.00%
我的淘宝	二级来源	自主访问	197	4.32%	18.78%
购物车	二级来源	自主访问	194	4.25%	17.53%
直接访问	二级来源	自主访问	27	0.59%	0%
淘口令分享	二级来源	自主访问	5	0.11%	0%
淘外网站其他	二级来源	淘外网站	12	0.26%	0%
流量宝	二级来源	淘外媒体	1	0.02%	0%
首页推荐-直播	三级来源	手淘推荐	99	2.17%	0%
首页推荐-微详情	三级来源	手淘推荐	84	1.84%	0%
其他猜你喜欢	三级来源	手淘推荐	37	0.81%	2.70%
首页推荐-短视频	三级来源	手淘推荐	29	0.64%	0%
购后推荐	三级来源	手淘推荐	11	0.24%	0%
购中推荐	三级来源	手淘推荐	1	0.02%	0%



图 1 访客地区比例

根据表 8 和上图，联系表 9 中所列问题进行分析，并将分析结果填入表 9。

表 9 数据分析与推广优化

问题 1：表 8 中列出了一天中店铺中客户的来源。图中店铺的我的淘宝为 4.32%，一般直接访问量是怎么产生的。
答：
问题 2：表 8 使用的付费推广方式有哪些？免费推广方式有哪些？
答：
问题 3：分析图 1 中数据，店铺的重点客户应该在哪里，对应不同重点客户有什么推广策略？

答:

(2)实施条件

硬件：计算机、互联网，

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本，HyperSnap6.0 截图工具软件

(3)考核 时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4)评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-8)

电商平台运营评分卡(试题 H2-8)

评价内容			配分	考核点	得分
职业素养			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。 操作过程规范、文档规范、工整。	
工作任务 (95 分)	直通车推广 (40)	通过站内搜索找关键词	3 分	搜索下拉框的衍生关键词的选择 操作截图 2 分，关键词 1 分；关键词选择与题中商品相符合，且合理；截图清晰，从截图中能找到关键词	
			3 分	搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词中关键词选择。操作截图 2 分，关键词 1 分 关键词选择与题中商品相符合，且合理；截图清晰，从截图中能找到关键词	
			4 分	从搜索框下热门搜索词中选择关键词；操作截图 2 分，关键词 2 分；关键词选择与题中商品相符合，且合理；截图清晰，从截图中能找到关键词	
		通过产品维度分析选择关键词（每个关键词 1 分，考核关键词合理性）	2 分	按品牌维度选择的关键词 2 个	
			2 分	按产品名称选择的关键词 2 个	
			3 分	按产品细节解剖选择的关键词 3 个	
			4 分	按目标人群选择的关键词 4 个	
			4 分	按产品用途与保障选择关键词 4 个	
		5 分	按市场活动选择的关键词 5 个		
		推广类目选择	4 分	推广类目选择，一级类目 2 分，二级类目 2 分（主要考核商品与类目的相符合度）	
		推广宝贝标题设计	6 分	突出宝贝功效、品质、信誉、出价优势等卖点，推广标题中包含 4 个以上特点，且标题字数不超过 20 字，则记 3 分；每减少 1 个特点减 1 分，直至 0 分。标题一 3 分，标题二 3 分。	
	社区软文推广 (25)	软文标题	5 分	软文标题主题鲜明、简明扼要、与内容符合度 2 分，新颖、吸引人、契合网络文化与 SEO 3 分	
		软文内容	5 分	软文内容充实，主题紧扣推广目标	
			5 分	结构严谨、文笔通顺	
			5 分	构思新颖，能吸引网民	
			字数 300 字，每少于 50 字扣 3 分		
	软文发布	5 分	软文发布版块选择共 3 分，要求说出平台名称 1 分，还要说出具体版块名称 2 分，且要求是淘宝站内的，不是淘宝站内的不能得分。 选择理由充分 2 分，理由描述的合理性。		
	数据分析和推广优化 (30)	数据分析 1	10 分	按各个数据要点分析的全面性、正确性评分说出至少 5 个方面的来源且正确，得 10 分；每少 1 个-2 分	
		数据分析 2	10 分	按各个数据要点分析的全面性、正确性评分付费推广 5 分，每少 1 个或错 1 个扣 1 分；分免费推广 5 分，每少或错 1 个扣 2 分；，	
		数据分析 3	10 分	按各个数据要点分析的全面性、正确性评分问题回答正确且具体 4 分，策略 6 分	
合计			100 分		

试题评阅人签名_____

9. 试题编号：H2-9，B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

Mexican（稻草人）是一个有近百年历史的时尚品牌，于1936年在墨西哥成立，创始人是墨西哥传奇艺术家罗莎·罗兰达（Rosa Rolanda），主要经营服装、包包等。公司选择军电子商务领域经营，入驻各大时尚电子商务生态圈，开展网络销售。现公司入驻淘宝商城，请帮助公司完成平台运营中相关任务的实施。

1) 淘宝直通车推广

公司决定采用淘宝直通车推广，而直通车推广的关键是商品关键词的设置。直通车搜索的原则是当卖家设置的词和买家搜索的词完全一样的时候，才会展示宝贝的广告。所以说，给宝贝设置竞价词是至关重要的。产品直通车推广可以使用200个关键词，关键词的选择可以选择直通车系统推荐的词或淘宝top5w中的词，还可以采用以下方法，请使用以下方法为产品的直通车推广进行关键词选择和优化设置。拟采用直通车推广的产品宝贝资料如下：



产品信息

品牌：Mexican/稻草人	质地：PVC
图案：格子	闭合方式：拉链
流行元素：撞色	风格：时尚潮流
上市时间：2020年夏季	颜色分类：深棕色\卡其
背包方式：斜挎单肩	有无夹层：有
肩带样式：单根	是否可折叠：否
箱包硬度：软	货号：82012159319
款式：斜挎包	适用场景：休闲
大小：小	里料材质：涤纶
提拎部件类型：软把	适用对象：青年

①通过在淘宝首页搜索框中输入“稻草人”，可以从搜索下拉框的衍生关键词中进行选择。操作并填写表1。

表1 关键词选择一

将界面截图插入下行单元格中	
选择1个与产品最接近的关键词	

②从搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词中进行关键词选择。操作并填写表2

表2 关键词选择二

将界面截图插入下行单元格中	
选择1个与产品最接近的关键词	

③从产品的维度去选择和组合关键词，根据表3提示填写

表3 关键词选择三

产品维度	分类	关键词
品牌（各设 1 个关键词）	品牌名称	
	货号	
产品名称（各设 1 个关键词）	产品种类	
	产品特点	
产品细节解剖 （各设 1 个关键词）	材质	
	颜色	
	图案	
目标人群 （各设 2 个关键词）	精准定位	
	搜索习惯	
产品用途与保障 （各设 2 个关键词）	基本功效	
	品质保证	
市场活动 （流行元素设 1 个，其它设 2 个）	节日功用	
	促销	
	流行元素	

④为直通车推广的宝贝进行类目选择（类目选择至少包括两级类目，从淘宝网首页查找到本商品最应归属的类目），将选择的类目名填入表 4 中。

表 4 类目选择

一级类目	
二级类目	

⑤买家能否看到商品，标题尤为重要。标题要简洁明了（不超过 20 字），突出宝贝的最大卖点（功效、品质、信誉、出价优势等），好的标题需要包含很多热搜关键词，而且商品标题匹配程度也要高。请根据优化的原则，为此商品设定两个适合推广的标题。

表 5 推广标题

标题 1	
标题 2	

2)站内社区软文推广

社区网络推广中软文的写作是非常关键的一部分，广告性太强不但容易被版主删除，而且也受到网民的抵制。请为稻草人旗舰店箱包系列用品撰写一篇推广软文。

要求：字数在 300 左右，软文能够让潜在客户了解产品的特点和卖点，能很好地把推广信息传递给潜在消费者，形式不限，但不能直接以广告形式发布。文章主题紧扣推广目标；文章内容很能吸引网民，结构严谨、文笔通顺；选择合适的平台与版块，与产品特点吻合。

表 6 推广软文

软文标题	
软文内容	
软文拟发布的 平台与版块	
选择此板块发 布的理由	

3) 数据分析与推广优化

通过一段时间的推广后，可以通过淘宝的直通车报表、生意参谋等工具对数据进行分析，优化和改进推广效果。相关的数据图表如下。

表 7 关键词的点击率与词均转化率

关键词	搜索人数	相关搜索词数	词均点击率	点击人数	词均支付转化率	词均支付人数
包包	40279114	40216	87.62%	23904752	17.58%	7080151
小箱包	6550162	5687	91.44%	4236410	20.99%	1374941
容量	1234049	3271	96.16%	804796	22.04%	271961
护脊	1116589	1806	102.55%	720671	21.22%	236987
男孩	1070578	1121	96.03%	729266	22.16%	237212
女孩	1036719	1248	97.46%	708265	21.72%	225152
新款	959435	1670	94.78%	603612	21.13%	202762
旗舰店	771670	729	71.87%	368654	12.39%	95606
减负	699030	1465	103.16%	461704	24.46%	170985
双肩包	670326	2891	102.69%	407716	33.37%	223676
稻草人	612075	880	75.86%	305475	17.41%	106551

表 8 一周访客来源数据分析表

一周访客来源数据		
访客来源	访客占比	访客订单转化率
直接访问	30%	17%

店铺收藏	1%	35.7%
我的淘宝	30%	12.60%
店铺搜索	5%	3%
阿里旺旺	3%	45%
淘宝搜索	1%	2.34%
一淘	3%	3.75%
直通车	3%	0.35%
类目导航	10%	2.35%
淘宝站外搜索	20%	0.03%

表 9 商品关联购买分析

类目名称	点击人数	点击人数占比	点击次数	点击次数占比	点击率
斜挎包	2218116	95.76%	14669637	98.36%	56.30%
通用款女包	71442	3.08%	180458	1.21%	0.69%
托特包	7354	0.32%	16548	0.11%	0.06%
男士包袋	4976	0.21%	11571	0.08%	0.04%
箱包相关配件	2807	0.12%	14381	0.10%	0.06%
小方包	1667	0.07%	2982	0.02%	0.01%
痛包	1385	0.06%	3028	0.02%	0.01%
时尚帆布包	1190	0.05%	2301	0.02%	0.01%
水桶包	1182	0.05%	2085	0.01%	0.01%
胸包	1097	0.05%	2089	0.01%	0.01%

根据以上表 7-表 9 数据，联系表 10 中所列问题进行分析，并将分析结果填入表中。

表 9 数据分析与推广优化

问题 1：表 7 为店铺的关键词点击率与点击转化率，分析图中数据，关键词各表现如何，在关键词管理和投放上策略上应该怎么做？
答：
问题 2：分析表 7 中序号为某店铺一周访客来源的数据分析图。请分析访客来源结构，哪些是比较优质的来源？原因是什么？哪些来源转化不太好，可以尝试如何优化？
答：
问题 3：某店铺希望提升店铺商品的关联推荐效果，分析表 8 中的数据，请为其提供关键建议。
答：

(2)实施条件

硬件：计算机、互联网，

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本，HyperSnap6.0 截图工具软件

(3)考核 时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4)评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-9)

电商平台运营评分卡(试题 H2-9)

评价内容			配分	考核点	考核得分
职业素养			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。	
工作任务 (95 分)	直通车推广 (40)	通过站内搜索找关键词	5 分	搜索下拉框的衍生关键词的选择 操作截图 3 分，关键词 2 分；关键词选择与题中商品相符合，且合理；截图清晰，从截图中能找到关键词	
			5 分	搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词中关键词选择。操作截图 3 分，关键词 2 分 关键词选择与题中商品相符合，且合理；截图清晰，从截图中能找到关键词	
		通过产品维度分析选择关键词(每个关键词 1 分，考核关键词合理性)	2 分	按品牌维度选择的关键词 2 个	
			2 分	按产品名称选择的关键词 2 个	
			3 分	按产品细节解剖选择的关键词 3 个	
			4 分	按目标人群选择的关键词 4 个	
			4 分	按产品用途与保障选择关键词 4 个	
			5 分	按市场活动选择的关键词 5 个	
		推广类目选择	4 分	推广类目选择，一级类目 2 分，二级类目 2 分 (主要考核商品与类目的相符合度)	
		推广宝贝标题设计	6 分	突出宝贝功效、品质、信誉、出价优势等卖点，推广标题中包含 4 个以上特点，且标题字数不超过 20 字，则记 3 分；每减少 1 个特点减 1 分，直至 0 分.标题一 3 分，标题二 3 分。	
	社区软文推广 (25)	软文标题	5 分	软文标题主题鲜明、简明扼要、与内容符合度 2 分，新颖、吸引人、契合网络文化与 SEO 3 分	
		软文内容	5 分	软文内容充实，主题紧扣推广目标	
			5 分	结构严谨、文笔通顺	
			5 分	构思新颖，能吸引网民	
			字数 300 字，每少于 50 字扣 3 分		
		软文发布	5 分	软文发布版块选择共 3 分，要求说出平台名称	

				1 分，还要说出具体版块名称 2 分，且要求是 淘宝站内的，不是淘宝站内的不能得分。 选择理由充分 2 分，理由描述的合理性。	
	数据分 析和推 广优化 (30)	数据分析 1	10 分	按各个数据要点分析的全面性、正确性评分说出 至少 5 个方面的来源且正确，得 10 分；每少 1 个-2 分	
		数据分析 2	10 分	按各个数据要点分析的全面性、正确性评分付费 推广 5 分，每少 1 个或错 1 个扣 1 分；分免 费推广 5 分，每少或错 1 个扣 2 分；，	
		数据分析 3	10 分	按各个数据要点分析的全面性、正确性评分问题 回答正确且具体 4 分，策略 6 分	
合计			100 分		

试题评阅人签名_____

10. 试题编号：H2-10，B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

湖南省茶业集团股份有限公司 (<http://www.xiangtea.com.cn/channels/34.html>) 是一家集茶叶种植、加工、科研、销售和茶文化传播于一体全产业链经营、专业制茶、内外贸并举的农业产业化国家重点龙头企业。现公司决定采用直通车来帮助进行运营推广，提升企业的销量，请利用网店直通车运营的相关知识，帮助其完成相关任务的实施。

①加入直通车的条件

直通车的推广效果自不必说，但是开通直通车是有条件限制，想利用直通车来引入精准流量，首先要明确店铺利用直通车推广的条件。

表 1 直通车加入条件

淘宝卖家开直通车的必要条件
答:

②直通车推广位置的确定

在开通直通车之前，卖家必须清楚直通车的展示位置有哪些。了解了广告的投放位置，才能确定哪些区域是最可能被买家浏览到的，从而提高推广效果。在淘宝网上找到 3 种不同类型的直通车位置，将具体位置进行截图，并在截图中进行标注，填入表 2 中

表 2 直通车推广位置

直通车位置 1 截图:
直通车位置 2 截图:
直通车位置 3 截图:

③直通车推广计划制定

直通车推广计划是直通车运营的前提，而直通车操作的重点就是对直通车推广计划进行优化，直通车推广计划的制定主要包括哪些方面内容，将直通车推广计划所包含内容方面填入表 3 中。

表 3 直通车推广计划

简述直通车推广计划制定包含内容
答:

④选取匹配关键词

直通车中选取的关键词与发布宝贝的关键词一样，先要找准类目，然后在相应类目下确定关键词。关键词的选取可以根据淘宝搜索导航栏、你是不是想找等方式选词，还可以通过数据工具、直通车后台进行查找。通过在淘宝首页搜索框中输入“黑茶”，或者从搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词中可以找到淘宝平台的相关推荐词，操作并填写表 4

表 4 平台选择关键词

将搜索框中输入“黑茶”后包含下拉框界面截图插入下行单元格中			
将从搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词界面截图插入下行单元格			
在上述两种方法中各找 2 个词填入下行单元格中			

通过“生意参谋--市场行情--行业热词榜”找相应的热门搜索词作为关键词，假设表 5 是通过生意参谋搜索“茶叶/黑茶”查询到的部分关键词，根据表中数据综合考虑，选择 5 个关键词，填入表 5 对应单元格中，并说明选择理由。

表 5 数据工具选择关键词

排名	搜索词	搜索人气	商城点击占比	点击率	点击人气	支付转化率
1	黑茶	64,322	53.69%	70.36%	39,246	4.48%
2	安化黑茶	52,001	43.17%	39.52%	33,673	4.04%
3	黑茶特级	31,518	52.38%	45.97%	17,247	3.94%
4	保健茶	27,613	66.08%	50.29%	18,857	0.99%
5	黑茶安化	25,533	44.93%	54.59%	17,861	4.44%
6	清火保健茶	24,472	1.64%	55.13%	17,270	0.93%
7	安化 茯砖茶	20,684	47.60%	56.88%	14,854	6.02%
8	黑茶天尖	19,470	13.30%	59.53%	14,920	2.10%
9	清热解毒茶	19,265	28.54%	62.01%	13,650	2.63%
10	野生安华黑茶	19,100	39.90%	52.97%	12,010	4.64%
11	白沙溪金花茯茶砖	17,557	28.49%	52.55%	12,322	4.51%
12	黑茶茯砖茶	15,256	45.16%	53.19%	10,164	4.74%

分析以上数据，选择的 5 个关键词如下

--	--	--	--	--

选择理由：

⑤直通车标题制作

买家能否看到商品，标题尤为重要。标题要简洁明了（不超过 20 字），突出宝贝的最大卖点（功效、品质、信誉、出价优势等），好的标题需要包含很多热搜关键词，而且商品标题匹配程度也要高。请根据优化的原则，为此商品设定两个适合推广的标题

表 6 推广标题

标题 1	
标题 2	

⑥直通车关键词竞价

直通车操作的精髓就是对直通车扣费方式的理解，从而合理地对关键词出价。表 7 是甲、乙、丙、丁四个卖家对同一关键词进行竞价的数据，根据表中的数据计算计算甲、乙、丙、丁的综合排名，并计算综合排名前 3 位的实际扣费，将计算结果填入表 7 对应单元格中。

表 7 关键词竞价的排名和扣费

淘宝卖家	出价/元	质量得分	综合排名	实际扣费/元
甲	1.56	10		
乙	2.04	6		
丙	1.68	7		
丁	1.06	10		

A、如果上述数据中的综合排名第 2 名的卖家质量得分提升到 8 分，那么他的实际扣费是多少？这说明了什么？这时候原综合排名第 1 名和综合排名第 3 名的实际扣费又是多少？（将结果填入下行中）

--

B、如果上述数据中的综合排名第 3 名的卖家质量得分不变，但出价提高到 2 元，那么他的实际扣费是多少？这时候原综合排名第 1 名的实际扣费又是多少？这说明了什么？（将结果填入下行中）

--

⑦数据分析与优化

店铺运营一段时间，可以通过生意参谋、超级店长、直通车报表等工具对店铺相关数据进行跟踪分析，从而在后期进行优化和改进。表 8 中是通过数据分析工具获取到的店铺 7 天直通车数据，对表 8 中数据进行分析，回答表中相关优化策略。

表 8 直通车数据分析与优化表

序号	关键词	展现量	点击率	综合排名	质量得分	优化策略
1	关键词 5	7635	1.2%	3	9	
2	关键词 2	5880	16.26%	1	8	
3	关键词 6	6268	0.8%	2	6	
4	关键词 7	5998	1.05%	20	9	
5	关键词 3	6166	12.46%	16	10	
6	关键词 4	7826	14.25%	17	6	
7	关键词 8	6988	2%	18	5	
8	关键词 1	7026	15.68%	2	10	
竞价调价思路 (概述)						

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网，

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本，HyperSnap6.0 截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4) 评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-10)

电商平台运营评分卡（试题 H2-10）

评价内容		配分	考核点	考核得分	
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。		
	直通车加入条件		6 分	回答正确，每个 3 分，共 6 分	
	直通车推广位置确定		9 分	回答正确、截图清晰、图片上有标注，每个 3 分，共 9 分	
	直通车推广计划制定		6 分	回答正确，每个要点 1 分，共 6 分	
	选取匹配关键词	平台选择关键词	8 分	截图 1（2 分）截图 2（2 分），关键词每个 1 分，共 4 分	
		数据工具选择关键词	8 分	关键词每个 1 分，共 5 分；选择理由充分 3 分，	
	直通车标题制作		10 分	每个标题 5 分，共 10 分	
	直通车关键词竞价	填空	10 分	综合排名，每个 1 分，共 4 分；实际扣费，每个 2 分，共 6 分；	
		A 问题回答	10 分	综合排名第 2 的实际扣费计算，3 分 理由说明，3 分 综合排名第 1 和第 3 实际扣费计算，每个 2 分，共 4 分	
		B 问题回答	8 分	综合排名第 2 的实际扣费计算，2 分 综合排名第 1 的实际扣费计算，3 分 理由说明，3 分	
	数据分析与优化		20 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 优化策略每空 2 分，8*2=16 分，调价思路概述 4 分	
合计		100 分			

试题评阅人签名_____

11. 试题编号：H2-11，B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

PUMA 彪马中国官方商城(<https://cn.puma.com/>), PUMA 于 1948 年成立于德国荷索金米兰, PUMA 中文作彪马, 意为美洲狮, 德国一家以生产鞋与运动服为主的大型跨国公司。主要经营 T 恤、裤子、裙子、运动休闲、针织衫、内衣、童装、套装、衬衫、羽绒服、牛仔系列及其他服饰类四季商品。彪马(Puma) 的鞋与服饰在嘻哈涂鸦文化中受到全球各地年轻人的极度欢迎。同时彪马(Puma) 与阿迪达斯(Adidas) 更是 1970 与 1980 年代嘻哈文化的代表, 并在行业内取得了良好的口碑, 随着公司的不断发展扩大, 公司通过网络平台以求覆盖更广阔的服装市场。

现公司入驻淘宝商城, 为提高商城销量、公司拟选定一款女裙, 进行平台中的“钻石展位”推广, 以带动店铺整体销量。“钻石展位”是淘宝图片类广告位自动竞价平台。专为有更高推广需求的卖家量身定制的产品。精选了淘宝最优良的展现位置, 经过竞价排序, 按照展现计费。钻石展位的投放的操作流程是: 【选择广告位】→【创意制作与审核】→【设置投放信息】→【投放数据跟踪与效果评估】。请完成以下测试任务。

1) 选择广告位

表 1 选择广告位

问题 1: 钻石展的主要投放位置有淘宝网站内展位、淘宝联盟和 Google 联盟的网站等。位置的选择一般以淘宝网站内为主, 淘宝网站内钻石广告资源位有哪些?	
问题 2: 请为 PUMA 彪马某款女裙选择一个合适的钻石展位的位置, 位置要求截图图示(注意所截图要能体现在整体版面的位置, 并在图片中标注); 并根据公司的推广目标以及钻石展位选择的原则用文字说明你选择的理由。	
展位位置截图	
选择的理由	

2) 创意制作与审核

①创意制作关键是在有限的展示位中提炼产品的卖点, 然后再在制作过程中注意要点: 产品突出、文案与产品相结合、素材整体简洁干净、图片颜色的搭配、文案创新等。下图是 PUMA 彪马店铺女裙的图片, 若展示位大小 300×250px, 你该从哪几方面提炼产品的卖点, 做好商品的创意制作, 提高点击量。请将回答内容填入表 2。



表 2 产品的卖点提炼

产品的卖点提炼

②同时创意制作还要遵守淘宝钻石展位的规则约定, 钻石展位创意要经过严格审核才可以通

过。具体详细规则约定请参见钻石展位广告服务使用规范 <http://help.alimama.com/#!/zuanshi/faq/detail?id=5706140> 请根据表 3 中的呈现的案例说出审核未通过的原因。

表 3 创意审核

创意案例	审核未通过原因
	
	
	
	
	

3) 设置投放信息

①设置出价及预算

钻石展位是按照每千次展现价格来计算的。表 4 显示是芊雅服装贸易有限公司 5 月 11 日在淘宝的钻石展位竞价时的数据情况，根据表 4 中的数据，完成表 5 中的问题。

表 4 钻石展位竞价数据报表

5 月 11 日，当前竞价情况（出价排名/占用流量比）		
序号	出价（元）	占用流量比

1	24.0	0.26%
2	24.0	0.79%
3	23.4	1.35%
4	21.6	2.92%
5	21.6	0.29%
6	21.5	11.74%
7	20.0	1.26%
8	19.9	1.59%
9	19.7	1.60%

表 5 设置出价及预算

根据表 4 所示的情况，出价多少比较合理？ 请简要说明

②设置人群定向

钻石展位的投放可以实现人群定向。关于人群的选择，这主要取决于店铺所售商品的类型，对于自己的产品，我们要去了解其所对应的目标人群，选择人群需要考虑的维度：价格、外观、类目、与产品的相似度、销量等等。（注意这里的人群不是直接输入男、女，或者年龄段，而是要求选择购买这个商品的人还有可能经常光顾哪些类目的商品，实际是指的某类目产品的人群）请你为上述女裙产品拟定 2 类目标人群，并说明理由。将内容填入表 6。

表 6 设置投放人群

人群 1	
人群 2	
选择理由	

③设置地域定向

钻石展位的投放也可以实现地域定向。关于地域的选择一般要了解产品特点、地域的生活习惯、地域的网络发达情况、消费水平、消费观念等。请你为上述女裙产品拟定 2 个重点定向的地域，并说明理由。将内容填入表 7。

表 7 设置地域定向

定向地域 1	
定向地域 2	
选择理由	

④设置投放时间

钻石展位投放时段的选取也很有讲究。经过统计，在凌晨这段时间的转化率是最低的，所以我们要排除转化率很低的那几个时段来让我们的广告产生最大的效果。同时还要考虑这个投放时间段能够有充足的客服安排。根据网络消费经验，请你从表 8 几个时间段中按优先级别从高到低选择 3 个时间段来进行投放。

表 8 设置投放时间

备选时间段如下		
10: 00-11: 00	6: 00-8: 00	11: 00-13: 00
8: 00-9: 00	14: 00-17: 00	19: 00-23: 00
合理的投放时间顺序如下:		
选择理由:		

4) 投放数据跟踪与效果评估

在进行钻石展位的推广过程中，可以通过钻石展位每天报表数据进行跟踪分析，及时优化和改进推广效果。表 9 是芊雅服装贸易有限公司女裙 5 月份进行钻石展位推广的部分数据，根据表 9 数据，完成表 9 中的相关问题。

表 9 女裙钻石展位 5 月份推广数据表

日期	PV（展现量）	点击数	平均点击率	每千次展现出价（元）	每次点击价格（元）	消耗（元）
2013-5-18	499270	3092	0.62%	3.74		
2013-5-3	12277	307	2.5%	9.03	0.36	110.92
2013-5-2	78672	260	0.33%	2.5	0.76	196.59
2013-5-1	57	7	12.28%	13.86	0.11	0.79

表 10 投放数据跟踪与效果评估分析表

①根据表 9 中对应数据，计算 2013 年 5 月 18 日该钻石展位消耗的成本，以及每次点击的成 本，列式计算出结果。
②观察表 9 中 5 月 1 日到 5 月 3 日数据中的平均点击率、每千次展现的出价以及每次点 击价 格，可以发现什么现象？根据报表中的此现象应采取什么策略？

现象：
策略：
③观察表中 5 月 2 日和 5 月 3 日数据中的展现量和和平均点击率，可以得出什么结论，有何 解决措施？
结论：
措施：

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网，

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本，HyperSnap6.0 截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4) 评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-11)

电商平台运营评分卡(试题 H2-11)

评价内容			配分	考核点	得分
职业素养(5 分)			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律。文档规范、工整	
	选择广告位 (15)	站内展位说明	5 分	站内展位说明正确、完整	
		展位截图	5 分	截图清晰、有标识，能判断所指位置	
		选择理由	5 分	选择理由说明了推广目标 2 分，联系了展现量、流量价格等因素来说明 3 分	
	创意制作与 审核（20）	卖点提炼	10 分	产品卖点提炼说明，紧扣了有限广告位，又抓住了核心卖点；从产品特点、品质、功效、信誉、出价优势等方面提炼产品卖点；从 4 个以上方面考虑且合理，得 8-10 分；3 个方面考虑 5-7 分；2 个方面考虑 2-4 分；1 个方面 0-1 分；	
		创意审核	10 分	审核理由正确，每个 2 分，2 分*5=10 分	
	设置投放信息（30）	设置出价及预算	5 分	出价或预算选择或计算正确	
		设置投放人群	8 分	人群选择正确，每个 2 分，2 分*2=4 分；理由说明合理正确 4 分。	
		设置投放区域	8 分	区域选择正确，每个 2 分，2 分*2=4 分；理由说明合理正确 4 分	
		设置投放时间段	9 分	时间段选择，每个 1 分，1 分*3=3 分；优先顺序正确 2 分；理由说明合理正确 4 分	
	数据分析和 推 广 优 化（30）	数据计算	10 分	消耗成本（2 分），PV 计算（5 分），点击率 3 分	
		优化分析 1	10 分	结论 5 分，措施 5 分	
		优化分析 2	10 分	结论 5 分，措施 5 分	
合计			100 分		

试题评阅人签名_____

12. 试题编号：H2-12，B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

“Panasonic”（松下）品牌自从 1961 年作为面向北美的品牌启用以来，其品牌价值在国内外都得到了提升。通过将“Panasonic”统一为全球品牌，从而使营销资源集中，开展卓有成效的公关宣传活动，介绍拥有广泛产品的松下电器的业务形态。通过将“Panasonic”品牌与在欧美市场建立起来的“安心感/可靠性”和“先进性/尖端性”的价值相结合，并在淘宝店铺创建官方旗舰店，谋求进一步扩大品牌价值，拟进行淘宝客推广，请根据所学的淘宝客相关运营技能，帮助其进行相关任务的实施。

1) 淘宝客推广的准备

要实施淘宝客推广首先必须熟悉淘宝客推广的相关内容和规则，请回答表 1 中相关问题

表 1 淘宝客推广的准备

问题 1、使用淘宝客推广卖家店铺需要什么样条件？

问题 2、淘宝客是帮助淘宝卖家推广商品，推广的商品成交后，获得一定佣金的人。这里的“人”一般分为两类，是指：

第一类	
第二类	

问题 3、某商品标价 200 元，佣金比例 5%，买家支付宝实际付款 180 元，其中运费 20 元。则淘宝客可以获得的佣金是多少？（要求列出式子，并计算答案）。

2) 制定淘宝客推广计划

淘宝客推广计划是指卖家针对商品、活动或淘宝客等特别设置的推广方案，它包括选择合适的主推商品、设置合适的佣金比率、充分利用佣金计划和推广资源等。请按照表 2 中提示回答相

关问题。

表 2 淘宝客推广计划制定

问题 1：淘宝客推广计划一般可以设置哪几种推广计划？每种计划各可以设置几个？

推广计划	推广个数

问题 2、淘宝客选择推广你的产品主要关注哪几个方面？

问题 3、请为“Panasonic（松下）”网店设置推广计划，要求分层次设置计划，要求最少设置 5 个计划

计划针对淘客群体	计划类型	平均佣金比率

3) 淘宝客的招募

淘宝客的招募主要分两种，淘宝卖家主动寻找或者是淘宝客主动上门。但当淘宝店铺的规模和品牌没有很明显的优势的时候，卖家就必须主动寻找优质的淘宝客，找到后将店铺的核心优势告诉对方，而这种告诉的方式主要就是通过发布招募书的方式进行。招募贴的写作要点：①诱人标题（简洁、明了、夸张）；②内容一般包括 3 个方面内容：店铺基本情况（包括店铺属性、主

营业务、佣金比率、联系方式和推广地址）；推广激励（收入方式，奖励方式，奖金结算时间，发奖形式等）；店铺的优势或产品的卖点（提炼店铺的优势或产品的卖点，给淘客以信心）③招募贴的形式有寻人启事型、中规中矩型、比赛型等。请回答表 3 中各问题。

表 3 淘宝客招募书

问题 1：寻找淘宝客的方法有站内寻找和站外寻找，请写出 3 种站内寻找的方法，5 种站外寻找方法。			
站内寻找：	1、	2、	3、
站外寻找：	1、	2、	3、
	4、	5、	
问题 2：通过编写和发布招募贴的方式，也可以招募到淘宝客，请为“Panasonic”（松下）店铺拟定一淘客招募贴（可采用图文结合方式），将内容填入下面空格中。			

4) 淘宝客数据分析与优化

在进行淘宝客推广活动后，一方面数据分析很重要，要派专人监控淘宝客推广效果，制作日报表；并针对不同推广产品的推广后销量，对佣金、产品页面、产品折扣等进行调整。淘宝客的推广情况，可以通过工具软件进行相应数据的统计分析，从而优化和改进推广效果。另一方面淘宝客关系的维护也很重要。根据表 4 中的数据回答对应表中的问题。

表 4 数据分析与优化

产品名	店铺该宝贝 总成交额	淘宝客推 广成交额	淘宝客成 交占比	佣金 比例	佣金金额	成交笔数	ROI	淘宝昵称
产品 1	¥171,324.47	¥5,932.21	3.46%	2.50%	¥148.31	60	40	taobaoss137
产品 2	¥36,330.25	¥2,150.75	5.92%	3.00%	¥64.52	22	33.3	最后的淘客 1
产品 3	¥34,622.14	¥1,073.29	3.10%	1.50%	¥16.10	11	66.7	taobaoss137
产品 4	¥37,325.22	¥1,821.47	4.88%	1.50%	¥27.32	18	66.7	浩岩
产品 5	¥10,361.73	¥642.43	6.20%	5.00%	¥32.12	6	20	taobaoss137

产品 6	¥11,300.51	¥826.07	7.31%	2.00%	¥16.52	8	50	taobaoss137
产品 7	¥9,314.36	¥580.28	6.23%	3.00%	¥17.41	6	33.3	taobaoss137
产品 8	¥1,263.58	¥60.53	4.79%	1.50%	¥0.91	1	66.7	taobaoss137

问题 1：分析表中的数据，说明淘宝客推广的效果

问题 2：怎样进行淘宝客关系的维护？

（2）实施条件

硬件：计算机、互联网，

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件

（3）考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

（4）评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-12)

电商平台运营评分卡（试题 H2-12）

评价内容			配分	考核点	考核得分
职业素养			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律。卷面整洁、排版整齐美观。	
工作任务 (95 分)	淘客推广准备（13）	业务 3 个角色	3 分	每个 1 分，共 3 分	
		业务逻辑流程	6 分	每条 1 分，要求按逻辑顺序回答，清晰且正确	
		淘宝客计费方式	4 分	计费方式描述正确 2 分，计费方式的通用简写 2 分	
	推广计划制定（32）	计划的类型和可设数量	9 分	计划类型，每个 2 分，3*2 分=6 分各类型可设数量是否正确，每 1 分，3*1 分=3 分	
		推广商品选择关注要点	8 分	4 个要点回答是否正确，每个 2 分，4*2 分=8 分	
		设置计划	15 分	计划的设置，主要考核各计划类型、针对的淘宝客群体、佣金比率是否合理，定向推广计划要注意梯度和等级设置 5*3 分=15 分	
	寻找和招募淘宝客（31）	站内寻找	6 分	站内寻找方法描述是否正确，3*2 分=6 分	
		站外寻找	5 分	站外寻找方法描述是否准确；5*1 分=5 分	
		淘客招募贴	15 分	招募贴标题 3 分，招募贴内容编写 12 分：考察是否符合写作要点、创意、整体效果等。	
		招募贴发布	5 分	能正确说明所选的平台和版块，并能准确、清晰地阐述其理由，记 5 分	
数据分析和优化（19 分）	数据分析	7 分	按数据分析正确，全面评分		
	优化措施	12 分	描述淘客关系维护，正确、具体、有条理；4*3 分=12 分		
合计			100 分		

试题评阅人签名_____

13. 试题编号：H2-13，B2C/C2C 品台运营

(1) 任务描述

adidas（阿迪达斯）创办于 1949 年，是德国运动用品制造商阿迪达斯 AG 成员公司。以其创办人阿道夫·阿迪·达斯勒（Adolf Adi Dassler）命名，1920 年在黑措根奥拉赫开始生产鞋类产品。现为拓展业务，拟进行淘宝客推广，请根据所学的淘宝客相关运营技能，帮助其进行相关任务的实施。

1) 淘宝客推广的准备

要实施淘宝客推广首先必须熟悉淘宝客推广的相关内容和规则，请回答表 1 中相关问题

表 1 淘宝客推广的准备

问题 1、淘宝客每月佣金结算时间是什么时候？

--

问题 2、想做淘宝客推广，个人申请淘宝客账号有哪两种形式？

第一种：	
第二种：	

问题 3、某商品标价 300 元，佣金比例 5%，买家支付宝实际付款 280 元，其中运费 20 元。 则淘宝客可以获得的佣金是多少？（要求列出式子，并计算答案）。

--

2) 制定淘宝客推广计划

淘宝客推广计划是指卖家针对商品、活动或淘宝客等特别设置的推广方案，它包括选择合适的主推商品、设置合适的佣金比率、充分利用佣金计划和推广资源等。请按照表 2 中提示回答相关问题。

表 2 淘宝客推广计划制定

问题 1：淘宝客推广计划一般可以设置哪几种推广计划？每种计划各可以设置几个？

推广计划	推广个数

问题 2、淘宝客选择推广你的产品主要关注哪几个方面？

问题 3、请为“adidas（阿迪达斯）”网店设置推广计划，要求分层次设置计划，要求最少设置 5 个计划

计划针对淘客群体	计划类型	平均佣金比率

3) 淘宝客的招募

淘宝客的招募主要分两种，淘宝卖家主动寻找或者是淘宝客主动上门。但当淘宝店铺的规模和品牌没有很明显的优势的时候，卖家就必须主动寻找优质的淘宝客，找到后将店铺的核心优势告诉对方，而这种告诉的方式主要就是通过发布招募书的方式进行。招募贴的写作要点：①诱人标题（简洁、明了、夸张）；②内容一般包括 3 个方面内容：店铺基本情况（包括店铺属性、主营业务、佣金比率、联系方式和推广地址）；推广激励（收入方式，奖励方式，奖金结算时间，发奖形式等）；店铺的优势或产品的卖点（提炼店铺的优势或产品的卖点，给淘客以信心）③招募贴的形式有寻人启事型、中规中矩型、比赛型等。请回答表 3 中各问题。

表 3 淘宝客招募书

问题 1：寻找淘宝客的方法有站内寻找和站外寻找，请写出 3 种站内寻找的方法，5 种站外寻找方法。

站内寻找：	1、	2、	3、
站外寻找：	1、	2、	3、
	4、	5、	
问题 2：通过编写和发布招募贴的方式，也可以招募到淘宝客，请为“adidas（阿迪达斯）”的店铺拟定一淘客招募贴（可采用图文结合方式），将内容填入下面空格中。			

4) 淘宝客数据分析与优化

在进行淘宝客推广活动后，一方面数据分析很重要，要派专人监控淘宝客推广效果，制作日报表；并针对不同推广产品的推广后销量，对佣金、产品页面、产品折扣等进行调整。淘宝客的推广情况，可以通过工具软件进行相应数据的统计分析，从而优化和改进推广效果。另一方面淘宝客关系的维护也很重要，谈谈怎样进行淘宝客关系维护。根据表 4 中的数据回答对应表 5 中的问题。

表 4 数据分析与优化 1

产 品 名	店 铺 该 宝 贝 总 成 交 额	淘 宝 客 推 广 成 交 额	淘 宝 客 成 交 占 比	佣 金 比 例	佣 金 金 额	成 交 笔 数	ROI
产品 1	¥171,324.47	¥5,932.21		2.50%	¥148.31	60	
产品 2	¥36,330.25	¥2,150.75		3.00%	¥64.52	22	
产品 3	¥34,622.14	¥1,073.29		1.50%	¥16.10	11	

表 5 数据分析与优化 2

问题 1：计算上表中的 3 个产品的淘宝客成交占比，以及 ROI 的值，将计算结果填入表中。
问题 2：如果想进一步提高淘宝客的成交占比，上述 3 个产品最应该选择哪个产品？如何进一步优化？

产品：
优化：

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成。

(4) 评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-13)。

电商 平台运营评分卡 （试题 H2-13）

评价内容			配分	考核点	考核得分
职业素养			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律。卷面整洁、排版整齐美观。	
工作任务 (95 分)	淘客推广准备 (13)	佣金结算时间	3 分	回答正确 3 分	
		申请淘宝客推广账号两种方法	6 分	每个 3 分，要求回答清晰且正确	
		淘宝客计费方式	4 分	计算公式 2 分，计算结果正确 2 分	
	推广计划制定 (32)	计划的类型和可设数量	9 分	计划类型，每个 2 分，3*2 分=6 分各类型可设数量是否正确，每 1 分，3*1 分=3 分	
		推广商品选择关注要点	8 分	4 个要点回答是否正确，每个 2 分，4*2 分=8 分	
		设置计划	15 分	计划的设置，主要考核各计划类型、针对的淘宝客群体、佣金比率是否合理，定向推广计划要注意梯度和等级设置 5*3 分=15 分	
	寻找和招募淘宝客 (31)	站内寻找	6 分	站内寻找方法描述是否正确，3*2 分=6 分	
		站外寻找	5 分	站外寻找方法描述是否准确；5*1 分=5 分	
		淘客招募贴	15 分	招募贴标题 3 分，招募贴内容编写 12 分：考察是否符合写作要点、创意、整体效果等。	
		招募贴发布	5 分	能正确说明所选的平台和版块，并能准确、清晰地阐述其理由，记 5 分	
	数据分析和优化 (19 分)	数据计算	6 分	数据计算正确，每空 1 分	
		优化措施	13 分	选择产品 3 分，优化措施 10 分，描述正确、具体、有条理；	

合计	100 分	
----	-------	--

试题评阅人签名_____

14. 试题编号：H2-14，B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

森马 SEM/R 创立于 1996 年，是市场领先的国民生活时尚品牌，持续为中国新时代青年提供多场景穿搭，高品质，高性价比的服饰产品，并传递自信，融入，亲切，有趣和舒服的生活方式。现公司决定新上一款女裤，女裤相关参数如下：



产品信息

品牌：Semir/森马

适用年龄：18-24 周岁

尺寸：24 25 26 27 28 29 30 31 32 33

面料分类：其他

腰型：自然腰

工艺：水洗

颜色分类：牛仔浅蓝 0810 牛仔特浅蓝 0800 牛仔深蓝 牛仔中蓝

裤门襟：拉链

货号：10-7421124016

成分含量：91%(含)-95%(含)

适用季节：夏季

年份季节：2022 年夏季

厚薄：常规

裤长：九分裤

款式：铅笔裤

颜色：浅色

为了使新上的宝贝尽快的让顾客搜索到，请利用网店运营的相关知识，帮助其完成相关任务的实施。

1) 分析影响宝贝搜索排名的因素

淘宝 SEO 的关键是提高卖家宝贝的排名，让消费者一眼就能看到你的宝贝，影响宝贝排名靠前的因素有哪些，请列出 8 项填入表 1 中

表 1 影响宝贝排名的因素

2) 关键词选择与标题制作

宝贝标题相当于宝贝的“门户”，制作和优化宝贝的标题，可以采用下列方法进行，请按照提示步骤完成相关操作。

①先确定宝贝的中心词（指与发布宝贝信息相关的核心词），并从宝贝参数中选择属性词，将选择结果填入表 2 中。

表 2 关键词选择一

中心词（1 个）				
属性词（5 个）				

②通过在淘宝首页搜索框中输入“牛仔褲”，或者从搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词中可以找到淘宝平台的相关推荐词，操作并填写表 3

表 3 关键词选择二

将搜索框中输入“牛仔裤”后包含下拉框界面截图插入下行单元格中			
将从搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词界面截图插入下行单元格			
在上述两种方法中各找 2 个词填入下行单元格中			

③通过“生意参谋--市场行情--行业热词榜”找相应的热门搜索词作为关键词，现通过操作已将行业热词榜下载到试题文件夹下的“女裤搜索热词.xls”文件，请对本文件中的热词利用 Excel 的分列（根据空格分列）、去重，以及筛选词中包含“夏”字和“牛仔裤”的热词，将操作结果的前 6 个词填入表 4

表 4 关键词选择三

④通过以上方法找到标题关键词后，再结合促销方式、品牌、时尚流行、以及同行卖家的使用情况等，进行关键词的组合、排列，制作两个适合推广的宝贝标题。组合标题过程中要注意：标题关键词排列顺序符合客户阅读习惯；标题中包含关键词种类越多，被搜索到几率越大；标题字数要充分利用，但词语尽量不要重复；标题中禁用违规词。请根据优化的原则，为此商品设定两个适合推广的标题

表 5 宝贝标题

标题 1	
标题 2	

3) 确定合适宝贝上下架时间

宝贝上下架时间是影响淘宝搜索排名的重要因素。淘宝卖家都知道，宝贝离下架时间越近，排名会越靠前。如图 1 和图 2 是根据“生 E 经”等数据分析软件查询到的女裤按周段和按时段的下架时间分布与宝贝销售数的关系图。对图 1 和图 2 中数据进行分析，回答表 6 中所提问题。

表 6 选择宝贝上下架时间

问题 1：从图 1 和图 2 数据分析，宝贝上架应该选择一周中的哪天，什么时间段？说明选择理由
问题 2：对于即将下架的宝贝，为了使其获取更多的优质流量，应该怎么操作？

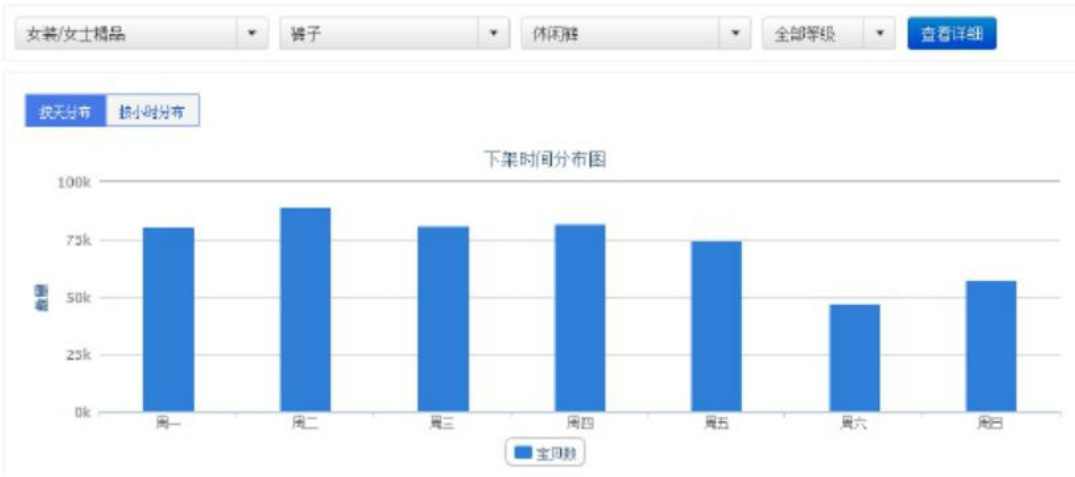


图 1 按周段的在不同时间的销量

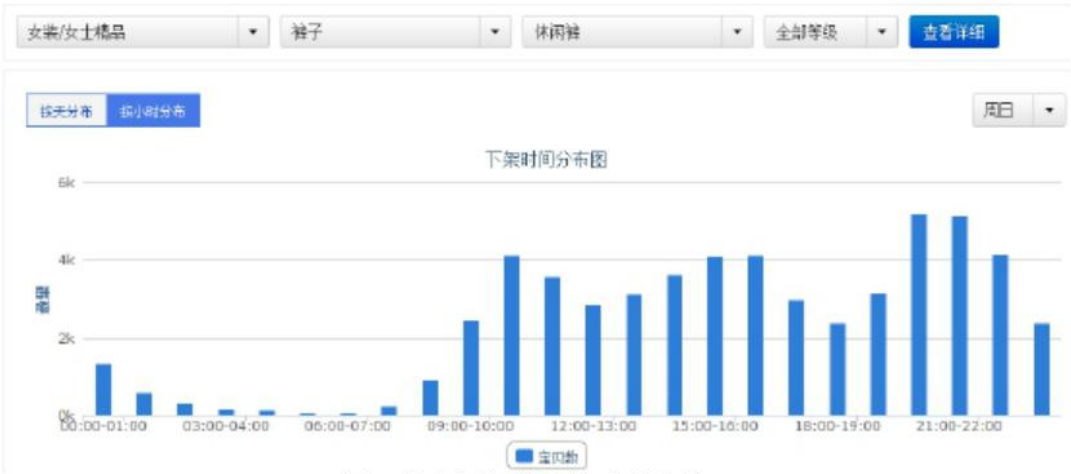


图 2 按时段的不同时间段的销量

4) 借助软文推广提升流量

进行了标题、上下架时间等优化后，可以借助平台内更多的免费社区资源为店铺商品带来更多流量，而社区免费资源推广中，软文的写作是非常关键的一部分。请为“森马 SEM/R”店铺中的牛仔裤撰写一篇推广软文。

要求：字数不少于 300，软文能够让潜在客户了解产品的特点和卖点，能很好地把推广信息传递给潜在消费者，形式不限，但不能直接以广告形式发布。文章主题紧扣推广目标；文章内容很能吸引网民，结构严谨、文笔通顺；选择合适的平台中的版块，与产品特点吻合。

表 7 推广软文

软文标题	
软文内容	
软文拟发布的 平台与版块	
选择此板块发 布的理由	

5) 数据分析与优化

①商品发布后，试运营一段时间，可以通过生意参谋、超级店长等工具对标题和标题中的关键词进行跟踪。表 8 为在用的 8 个关键词某个时段跟踪的相关数据指标，分析表 8 中数据，可以选择哪两个关键词作为核心关键词，哪两个关键词可以作为二级关键词，最需要更换的关键词是哪个？说明理由。请将回答填入表 9 中。

②店铺运营一段时间以来，最近发现店铺的 DSR 评分中的服务态度得分在降低，已经快接近于行业平均值了，请问分析服务态度得分与那些因素相关？需要如何来进行提升？请将回答填入表 9 中。

表 8 不同关键词的数据指标

关键词	搜索人数	点击率	点击人数	点击次数	支付转化率	商城点击占比
牛仔裤	2973578	164.29%	1717032	19616507	27.82%	63.25%
牛仔裤女	1182865	150.74%	715853	8154283	18.49%	60.33%
牛仔裤女夏天薄款	1815425	144.21%	483151	4550087	20.47%	58.26%
牛仔裤男款	683237	104.79%	405355	3149544	17.91%	60.46%
牛仔裤男	562943	116.03%	350046	3157122	20.98%	60.42%
女士牛仔裤	343279	116.99%	181021	1658128	5.42%	48.29%
直筒牛仔裤女	309293	166.22%	214084	2755712	9.65%	54.21%
牛仔裤夏女	275265	138.99%	160667	1724096	8.48%	47.45%
高腰牛仔裤	226724	159.88%	143849	1836797	7.48%	47.86%
牛仔裤宽松直筒	201790	139.38%	118408	1167566	10.44%	51.00%
破洞牛仔裤	177671	143.18%	117016	1263032	7.34%	33.97%
牛仔裤男夏季薄款	3748860	184.12%	2805450	38816556	36.04%	79.76%
直筒牛仔裤	174133	107.45%	119472	676237	7.29%	46.16%
男士牛仔裤	172217	106.20%	104904	851922	21.92%	67.34%
黑色牛仔裤	168994	142.62%	106412	143038	6.63%	42.08%

表 9 数据分析与推广优化

①答：
②答：

(2) 实施条件

- 硬件：计算机、互联网，
- 软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本，HyperSnap6.0 截图工具软件

(3) 考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4) 评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-14)

电商平台运营评分卡（试题 H2-14）

评价内容			配分	考核点	考核得分
职业素养(5 分)			5 分	注重工作场所的 6S 管理,遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。	
工作任务 (95 分)	分析影响宝贝搜索排名的因素(8 分)		8 分	每列出 1 个影响排名的因素计 1 分,排名影响因素属重复或包含关系的不计分。8*1 分=8 分	
	关键词选择与标题制作 (30)	主关键词和属性词选择	6 分	主关键词要求与所卖商品信息高度一致,属性词选择合理、且尽量不重复,每个 1 分,6*1 分=6 分	
		通过站内搜索找关键词	4 分	搜索下拉框的衍生关键词的选择 操作截图 2 分,关键词 2 分;关键词选择与题中商品相符合,且合理;截图清晰,从截图中能找到关键词	
			4 分	搜索结果页的“你是不是想找”相关的搜索词中关键词选择。操作截图 2 分,关键词 2 分 关键词选择与题中商品相符合,且合理;截图清晰,从截图中能找到关键词	
		通过搜索热词榜筛选关键词	6 分	要求与验证结果相符且排列顺序一致,每个 1 分	
		推广宝贝标题设计	10 分	标题包含关键词种类数、标题字数是否充分利用、有无禁用词,词语重复度,是否契合卖点等按 0/2/3/4/5 计分标题一 5 分,标题二 5 分。	
	确定合适宝贝上下架时间(10 分)		10 分	时间选择正确 2 分,选择理由说明正确 3 分 多款宝贝上架问题的回答 5 分	
	站内社区软文推广 (25)	软文标题	5 分	软文标题主题鲜明、简明扼要、与内容符合度 2 分,新颖、吸引人、契合网络文化与 SEO 3 分	
		软文内容	5 分	软文内容充实,主题紧扣推广目标	
			5 分	结构严谨、文笔通顺	
			5 分	构思新颖,能吸引网民	
			字数 300 字,每少于 50 字扣 3 分		
		软文发布	5 分	软文发布版块选择共 3 分,要求说出平台名称 1 分,还要说出具体版块名称 2 分,且要求是淘宝站内的,不是淘宝站内的不能得分。 选择理由充分 2 分,理由描述的合理性。	
	数据分析和推广优化(22)	数据分析 1	10 分	按关键词的选择正确性给分,5*1 分=5 分 理由说明正确充分 5 分;	
		数据分析 2	12 分	按优化分析的全面性、正确性评分 问题回答 4 分,优化措施 6 分	
合计			100 分		

试题评阅人签名 _____

15. 试题编号：H2-15，B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

小欣大学毕业工作了一段时间后，由于工资待遇不高准备自己创业，他看到了这几年电子商务的迅速发展，于是决定拉起一个团队利用淘宝天猫平台，进行网络创业。依托于家乡是纺织厂家比较多，小欣准备选择“生活用品”这个类目进行创业，并给网店取名为“欣欣家纺”，请利用网店运营的相关知识，帮助其完成相关任务的实施。

1) 市场选品

①淘宝卖家在选择店铺的主营商品之前，需要了解市场整体趋势，以及所在行业采购市场的行情和动态，熟悉消费者市场的走势和特性。通过生意参谋-市场板块对家纺进行市场调查，对近一个月趋势图1的数据进行分析，并进行说明；图2为小家电搜索人气的曲线图，请对其进行分析与说明，填入表 中。

表 1 市场选品分析



图 1 家纺

趋势概况



图 2 家纺

搜索人群曲线图

趋势变化分析说明：
搜索人气的曲线图分析说明：

②通过生意参谋对家纺的关联热词进行分析，请选取符合要求的前三个热词，并说明理由。表 2 家纺关联热词

序号	关键词	搜索人数	相关搜索词数	词均点击率	点击人数	词均支付转化率	词均支付人数
----	-----	------	--------	-------	------	---------	--------

1	家纺	2181273	4719	81.25%	776551	17.30%	377438
2	旗舰店	826814	987	87.49%	321337	14.37%	118797
3	梦洁	175232	185	64.24%	48382	15.09%	26448
4	正品	146829	130	76.65%	48703	12.07%	17726
5	四件套	127668	434	86.19%	61914	21.58%	27549
6	波比	117682	32	81.54%	40052	4.61%	5428
7	童话	117652	31	80.64%	40033	4.61%	5426
8	轻奢	117511	170	89.76%	42885	14.26%	16755
关联热词前三：							
选择理由：							

2) 商品定价

通过市场分析选品后，小王选定了家乡的家纺宿舍四件套为主营商品，但商品选择哪个价位段来销售？对于新手淘宝卖家来说，最好的方法是先分析淘宝网中客户对宿舍四件套价位区间喜欢的百分比，再决定自己选择的价位段。请在淘宝搜索框中输入“宿舍四件套”查询客户喜欢百分比最高的价位区间，将查询结果和查询截图保存于表3中。

表3 商品定价

问题 1：“宿舍四件套”客户最喜欢的价位区间是多少，占比是多少
问题 2：将上述查询结果截图保存于下列单元格中

3) 推广引流

新开的店铺，推广引流也是一个很重要环节。

①对于店铺初期的引流，通过对宝贝标题、宝贝上下架时间、橱窗推荐来进行SEO优化，来尽可能多地获取免费自然流量，请针对表4中的问题进行回答。

表4 推广引流--SEO 优化

问题 1：宝贝标题字数限制在多少个汉字？宝贝标题中是否可以同时出现“四件套、宿舍四件套、三件套、单件”字眼，为什么？
问题 2：当买家使用某关键词在淘宝搜索框搜索的时候，同款的宝贝只展示几个？同一卖家的宝贝只展示几个？这给宝贝发布带来什么启示？

②借助软文推广提升流量

在初期引流过程中，可以借助更多的免费社区资源为店铺商品带来更多流量，而社区免费资源推广中，软文的写作是非常关键的一部分。请为“欣欣家纺”店铺中的宿舍四件套推广撰写一篇推广软文。

要求：字数不少于 300，软文能够让潜在客户了解产品的特点和卖点，能很好地把推广信息传递给潜在消费者，形式不限，但不能直接以广告形式发布。文章主题紧扣推广目标；文章内容很能吸引网民，结构严谨、文笔通顺；选择合适的平台中的版块，与产品特点吻合。

表 5 推广引流—软文引流

软文标题	
软文内容	
软文拟发布的平台与版块	
选择此板块发布的理由	

③在店铺经营的初期，利用淘宝官方低门槛的活动报名方式参加各种活动，进而也可为店铺带来巨大的流量。请针对表中的问题进行回答。

表 6 推广引流—活动引流

问题 1：淘宝官方平常免费的活动主要有哪些（填写 3 个活动名）		
问题 2：现本店铺准备申报官方的“聚化算”活动，请问报名聚化算，对于 C 店店铺信誉有何要求？		
问题 3：对于“聚化算”活动，同一店铺每次可以申报几件宝贝，且每件宝贝不少于多少数量？		

4) 数据分析与优化

店铺试运营一段时间，可以通过生意参谋、超级店长等工具对店铺相关数据进行跟踪分析，从而在后期进行优化和改进。表 7 中是通过数据分析工具获取到的店铺某一个月数据，对表 6 中数据进行分析，回答表 8 中相关问题。

表 7 流量来源分析表

流量来源	访客数	下单转化率	流量来源	访客数	下单转化率
直通车	812	0.86%	手淘问大家	68	7.35%
万相台	448	1.34%	逛逛	14	0%
品销宝-明星店铺	123	2.44%	手淘我的评价	7	14.29%
淘宝客	41	14.63%	一淘	6	50.00%
手淘搜索	627	2.71%	手淘拍立淘	4	0%
手淘淘宝直播	385	1.30%	裂变券引流	3	0%
手淘推荐	256	0.78%	淘宝特价版	2	0%
手淘淘金币	161	0%	推荐云主题	2	0%
手淘旺信	103	29.13%	每日好店	1	0%
手淘其他店铺	98	11.22%	我的淘宝	197	18.78%
淘内免费其他	92	15.22%	购物车	194	17.53%
闲鱼	1	0%	直接访问	27	0%

表 8 数据分析与推广优化

①从表 7 中可以分析出店铺的主要流量来源是哪一个端口？说明了什么？
答：
②流量来源表中哪些流量来源最可能是反映的是老客户？
答：
③上述流量来源中哪一项是需要付费来源？
答：
④观察下单转化率较高数据的流量来源，你发现了什么？
答：
⑤针对上述流量来源情况，下一步有何改进措施？
答：

（2）实施条件

硬件：计算机、互联网，

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本，HyperSnap6.0 截图工具软件

（3）考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

(4) 评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-15)

电商 平台运营评分卡 （试题 H2-15）

评价内容			配分	考核点	考核得分
职业素养(5 分)			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。	
工作任务 (9 5 分)	市 场 选 品 (16)	趋势变化分析说明	4 分	说明全面、正确	
		搜索人气曲线分析	4 分	趋势变化分析正确，文字简明扼要	
		关联热词选择	3 分	选择前三正确，1*1 分	
		选择理由	5 分	选择理由正确，清晰，明确	
	商品宝贝定价（7 分）		7 分	前 3 空，每个 1 分；后 2 空，每个 2 分	
	推广引流-SEO 优化（10 分）		14 分	问题 1 第 1 问 2 分，第 2 问 5 分 问题 2 第 1 问 2 分,第 2 问 2 分,第 3 问 3 分	
	推 广 引 流- 软 文 推 广 (25)	软文标题	5 分	软文标题主题鲜明、简明扼要、与内容符合度 2 分，新颖、吸引人、契合网络文化与 SEO 3 分	
		软文内容	5 分	软文内容充实，主题紧扣推广目标	
			5 分	结构严谨、文笔通顺	
			5 分	构思新颖，能吸引网民	
			字数 300 字，每少于 50 字扣 3 分		
		软文发布	5 分	软文发布版块选择共 3 分,要求说出平台名称 1 分，还要说出具体版块名称 2 分，且要求是淘宝网内的，不是淘宝网内的不能得分。 选择理由充分 2 分，理由描述的合理性。	
	推广引流-活动引流		13 分	活动名，每个 1 分，共 3 分 聚划算店铺要求，每个要求 3 分，共 6 分 宝贝件数和数量，各 2 分，共 4 分	
	数据分析与优化		20 分	② 按数据分析优化的全面性、正确性评分 ①4 分②4 分③2 分④4 分⑤6 分	
合计			100 分		

试题评阅人签名 _____

16. 试题编号：H2-16，B2C/C2C 平台运营

(1) 任务描述

PUMA（彪马）是德国运动品牌，提出全新品牌口号 Forever Faster，设计提供专业运动装备，产品涉及跑步、足球、高尔夫乃至赛车领域。为了促进网上业务的更大发展，现决定实施“淘宝客推广”，以帮助店铺带来更多流量，从而提升店铺的销售额。请根据所学的淘宝客相关运营技能，帮助其进行相关任务的实施。

1) 淘宝客推广的准备

要实施淘宝客推广首先必须熟悉淘宝客推广的相关内容和规则，请回答表 1 中相关问题。

表 1 淘宝客推广的准备

2) 制定 淘宝 客推 广计 划 宝客 推广 计划 是指 卖家 针对 商 品、	问题 1、淘宝客业务中的三个角色？		
	问题 2、请分步骤简述业务逻辑流程？		
	步骤 1		
	步骤 2		
	步骤 3		
	步骤 4		
	步骤 5		
	步骤 6		
	问题 3、淘宝客的收费方式是怎样的？英文简称是什么？		

活动或淘宝客等特别设置的推广方案，它包括选择合适的主推商品、设置合适的佣金比率、充分利用佣金计划和推广资源等。请按照表 2 中提示回答相关问题。

表 2 淘宝客推广计划制定

问题 1: 淘宝客推广计划一般可以设置哪几种推广计划？每种计划各可以设置几个？
问题 2、淘宝客选择推广你的产品主要关注哪几个方面？
问题 3、请为“PUMA”网店设置推广计划，要求分层次设置计划，要求最少设置 5 个

计划		
计划针对淘客群体	计划类型	平均佣金比率

3) 淘宝客的招募

淘宝客的招募主要分两种，淘宝卖家主动寻找或者是淘宝客主动上门。但当淘宝店铺的规模和品牌没有很明显的优势的时候，卖家就必须主动寻找优质的淘宝客，找到后将店铺的核心优势告诉对方，而这种告诉的方式主要就是通过发布招募书的方式进行。招募贴的写作要点：①诱人标题（简洁 明了 夸张）；②内容一般包括 3 个方面内容：店铺基本情况（包括店铺属性、主营业务、佣金比率、联系方式和推广地址）；推广激励（收入方式，奖励方式，奖金结算时间，发奖形式等）；店铺的优势或产品的卖点（提炼店铺的优势或产品的卖点，给淘客以信心）③招募贴的形式有寻人启事型、中规中矩型、比赛型等。请回答表 3 中各问题。

表 3 淘宝客招募书

问题 1：寻找淘宝客的方法有站内寻找和站外寻找，请写出 3 种站内寻找的方法，5 种站外寻找方法			
站内寻找：	1	2	3
站外寻找：	1	2	3
	4	5	
问题 2：通过编写和发布招募贴的方式，也可以招募到淘宝客，请为“PUMA”拟定一淘客招募贴（可采用图文结合方式），将内容填入下面空格中。			

4) 淘宝客数据分析与优化

在进行淘宝客推广活动后，数据分析很重要，要派专人监控淘宝客推广效果，制作日报表；并针对不同推广产品的推广后销量，对佣金、产品页面、产品折扣等进行调整。淘宝客的推广情况，可以通过工具软件进行相应数据的统计分析，从而优化和改进推广效果。根据表 4 中的数据回答对应表中的问题。

表 4 数据分析与优化

产品名	店铺该宝贝	淘宝客推	淘宝客成	佣金	佣金金	成交	ROI	淘宝昵称
-----	-------	------	------	----	-----	----	-----	------

	总成交额	广成交额	交占比	比例	额	笔数		
产品 1	¥171,324.47	¥5,932.21	3.46%	2.50%	¥148.31	60	40	taobaoss137
产品 2	¥36,330.25	¥2,150.75	5.92%	3.00%	¥64.52	22	33.3	最后的淘客 1
产品 3	¥34,622.14	¥1,073.29	3.10%	1.50%	¥16.10	11	66.7	taobaoss137
产品 4	¥37,325.22	¥1,821.47	4.88%	1.50%	¥27.32	18	66.7	浩岩
产品 5	¥10,361.73	¥642.43	6.20%	5.00%	¥32.12	6	20	taobaoss137
产品 6	¥11,300.51	¥826.07	7.31%	2.00%	¥16.52	8	50	taobaoss137
产品 7	¥9,314.36	¥580.28	6.23%	3.00%	¥17.41	6	33.3	taobaoss137
产品 8	¥1,263.58	¥60.53	4.79%	1.50%	¥0.91	1	66.7	taobaoss137

问题 1：分析表中的数据，说明淘宝客推广的效果
问题 2：怎样进行优化？

（2）实施条件

硬件：计算机、互联网，

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本，HyperSnap6.0 截图工具软件

（3）考核时量

本试题测试要求 60 分钟完成

（4）评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H2-16)

电商平台运营评分卡（试题 H2-16）

评价内容			配分	考核点	得分
职业素养			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作规程、操作纪律。卷面整洁、排版整齐美观。	
工作任务 (95 分)	淘客推广准备 (13)	业务 3 个角色	3 分	每个 1 分，共 3 分	
		业务逻辑流程	6 分	每条 1 分，要求按逻辑顺序回答，清晰且正确	
		淘宝客计费方式	4 分	计费方式描述正确 2 分，计费方式的通用简写 2 分	
	推广计划制定 (32)	计划的类型和可设数量	9 分	计划类型，每个 2 分，3*2 分=6 分各类型可设数量是否正确，每 1 分，3*1 分=3 分	
		推广商品选择关注要点	8 分	4 个要点回答是否正确，每个 2 分，4*2 分=8 分	
		设置计划	15 分	计划的设置，主要考核各计划类型、针对的淘宝客群体、佣金比率是否合理，定向推广计划要注意梯	

				度和等级设置 5*3 分=15 分	
	寻找和招募淘宝客 (31)	站内寻找	6 分	站内寻找方法描述是否正确, 3*2 分=6 分	
		站外寻找	5 分	站外寻找方法描述是否准确; 5*1 分=5 分	
		淘客招募贴	15 分	招募贴标题 3 分, 招募贴内容编写 12 分: 考察是否符合写作要点、创意、整体效果等。	
		招募贴发布	5 分	能正确说明所选的平台和版块, 并能准确、清晰地阐述其理由, 记 5 分	
	数据分析和优化 (19 分)	数据分析	7 分	按数据分析正确, 全面评分	
优化措施		12 分	描述淘客关系维护, 正确、具体、有条理; 4*3 分=12 分		
合计			100 分		

试题评阅人签名_____

模块三 电商直播

1. 试题编号：H3-1，直播运营技能考核

(1) 任务描述

公司概况

荷兰皇家飞利浦公司是一家领先的健康科技公司,致力于在从健康的生活方式及疾病的预防、到诊断、治疗和家庭护理的整个健康关怀全程,提高人们的健康水平,并改善医疗效果。2017 年健康科技业务的销售额达 178 亿欧元,在全球拥有大约 74,000 名员工,销售和服务遍布世界 100 多个国家。现公司在准备筹划公司活动,主要对旗下剃须刀系列以直播的方式进行营销,为不影响线上正常销售,公司计划重新开设一个路径来进行直播,请帮助飞利浦公司完成直播运营中相关的任务实施。

1) 直播间定位

①公司对现有的剃须刀的消费者用户画像如图 1 所示,请根据销售产品进行用户画像分析,对直播间的定位做出定位,并说明理由?

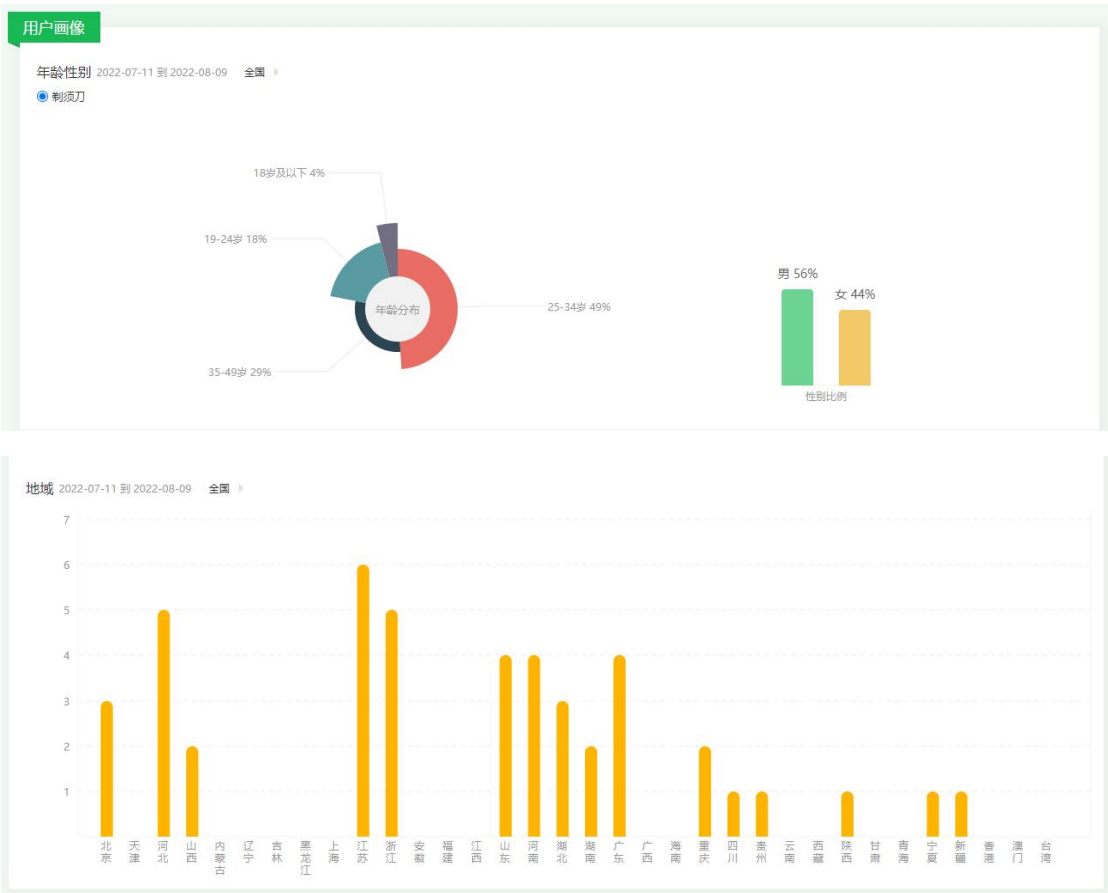


图 1 剃须刀用户画像

类别	定位	理由
性别		
年龄		
地域		

②请结合店铺的现状，需要重新开设一个直播平台，且不影响现有的线上淘宝销售渠道，公司统计如下 5 个直播平台排行，分析目前直播趋势，请选择合适的直播平台及直播模式，并说明理由？



选择的直播平台是？	
直播模式？	
简要说明	

③品牌主要针对剃须刀产品作为主打销售产品，根据表 1，对直播产品进行选品及定价，计算出产品的毛利润，并保证所有的产品毛利润不得低于 50 元。填入下表中，对产品选择引流款、活动款、利润款、爆款 4 个进行直播推送。

表 1 产品价位表

产品名称	成本价	平台售价	优惠力度	直播售价	毛利润	库存
电动剃须刀 1	200	309.9	满 300-50			1000
电动剃须刀 2	400	809.9	满 500-150			2000
电动剃须刀 3	600	1249.9	满 1000-200， 赠送替换头			500

小 T 刀 1	120	269.9	满 200-30			2000
小 T 刀 2	190	419.9	满 400-100			500
小 T 刀 3	350	739	满 700-200, 赠送替换头			1000
三头剃须刀 1	350	799.9	满 500-100			1000
三头剃须刀 2	550	1399	满 1000-200			2000
三头剃须刀 3	800	2499	满 2000-500			500
1.请制定产品的直播售价，与产品毛利润，填入表格中。						
2.请对表格内的产品进行直播推送，并说明理由。						
定位类型	产品名称	选择理由				
引流款						
活动款						
利润款						
爆款						

2) 直播间建设。完成直播前创建直播间的准备工作，填写好下表。

账户名称		
直播平台		
直播间标题		
直播画面准备		
画面尺寸	清晰度调节	直播间贴片
直播后台操作宝贝链接		
宝贝上下架链接 操作	商品回放录制	商品排序操作

直播互动工具准备		
福袋	红包	优惠券
根据直播间定位，对选择主播有哪些建议？		

3) 直播方案策划

①直播前
②直播中
③直播收尾
④直播后复盘

4) 推广选择

在进行直播推广活动后，数据分析很重要，直播运营需要监控直播间推广效果，制作日报表；并针对不同推广产品的推广后销量，对佣金、产品页面、产品折扣等进行调整。直播间的推广情况，可以通过工具软件进行相应数据的统计分析，从而优化和改进推广效果。根据表 2 中的数据回答对应表中的问题。

表 2 数据分析与优化

产品名	宝贝总成交额	直播间推广成交额	直播间成交占比	推广金额	成交笔数	ROI
产品 1	¥146,891.32	¥15,468.89	10.53%	500.00	15943	30.94
产品 2	¥64,512.85	¥9,458.57	14.66%	400.00	9846	23.65
产品 3	¥54,161.54	¥5,000.00	9.23%	300.00	8015	16.67
产品 4	¥46,124.33	¥6,493.49	14.08%	400.00	7162	16.23
产品 5	¥26,484.32	¥4,692.57	17.72%	200.00	5321	23.46
产品 6	¥31,648.48	¥5,286.90	16.71%	300.00	6485	17.62
产品 7	¥19,465.78	¥7,268.49	37.34%	400.00	2000	18.17
产品 8	¥15,468.11	¥1,846.59	11.94%	200.00	1589	9.23
①分析表中的数据，说明直播间推广的效果？						
②根据数据分析，如何进行优化						

（2）实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：抖音直播，winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

（4）评分标准

见试题评分卡(试题 H3-1)。

电商直播运营评分卡（试题 H3-1）

评价内容			配分	考核点	考核得分
职业素养(5 分)			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。	
工作任务 (95 分)	直播间定位(38 分)	用户画像 (9 分)	9 分	用户画像定位正确 1 分，理由合理 2 分。	
		直播平台 (8 分)	8 分	平台模式选择正确 1 分，直播模式表示正确 1 分，理由说明分别阐述，条理清晰 6 分。	
		选品定位 (21 分)	9 分	直播售价设定在成本价与平台售价之间，定价合理 0.5 分；毛利软计算正确 0.5 分。	
			12 分	直播选定定位正确 1 分，理由说明充分 2 分。	
	直播间建设（15 分）		15 分	直播前创建准备工作表述清晰，正确合理，每空 1 分。对主播建议描述清晰，有年龄，性别，特征进行体现 3 分。	
	直播方案策划 （ 23 分）	直播前	5 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 5 分。	
		直播中	6 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 6 分。	
		直播收尾	6 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 6 分。	
		直播复盘	6 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 6 分。	
	推广选择（ 19 分）	数据分析	7 分	按数据分析正确，全面评分	
优化措施		12 分	描述推广关系维护，正确、具体、有条理；4*3 分=12 分		
合计					

试题评阅人签名 _____

2. 试题编号：H3-2，直播运营技能考核

(1) 任务描述

公司概况

当今的直播营销有别于以往任何阶段，在直播技术、行业参与、场景构造、用户数量上都达到了前所未有的高度。直播营销之所以如此火爆，是因为直播创造的价值。这些价值不仅体现在成千上万的交易额上，更体现在直播对各行各业的改变上。未来将会有越来越多的行业入局直播，行业与直播的结合将会更加紧密。这些行业不一定局限于用直播营销实现“带货”变现，还可以借助与直播结合，寻找新的行业发展方向和经济增长点。

现公司在准备筹划公司活动，主要对旗下系列产品以直播的方式进行营销，为不影响线上正常销售，公司计划重新开设一个路径来进行直播，请帮助麦当劳完成直播运营中相关的任务实施。

5) 直播间定位

①公司对现有的麦当劳的消费者用户画像如图 1 所示，请根据销售产品进行用户画像分析，对直播间的定位做出定位，并说明理由？

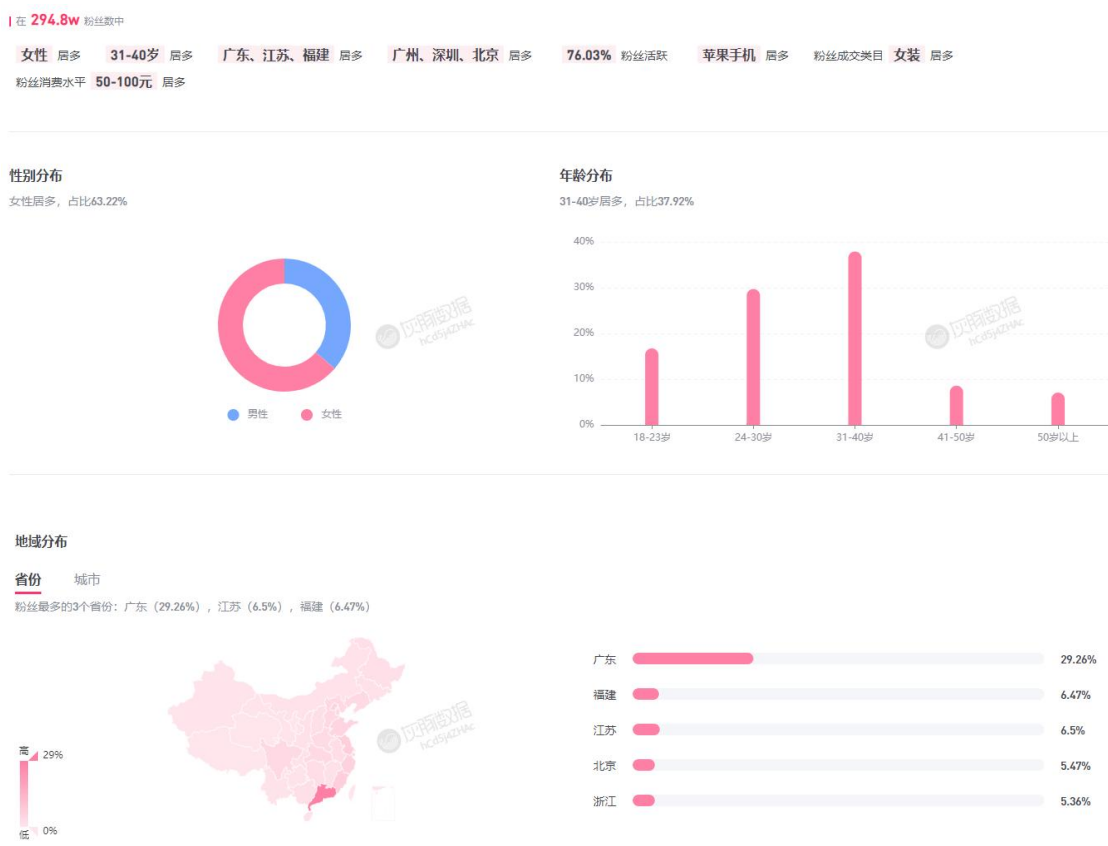


图 1 麦当劳用户画像

类别	定位	理由
----	----	----

性别		
年龄		
地域		

②请结合店铺的现状，需要重新开设一个直播平台，且不影响现有的线上淘宝销售渠道，公司统计如下 5 个直播平台排行，分析目前直播趋势，请选择合适的直播平台及直播模式，并说明理由？



选择的直播平台是？	
直播模式？	
简要说明	

③品牌主要针对麦当劳产品作为主打销售产品，根据表 1，对直播产品进行选品及定价，计算出产品的毛利润，并保证所有的产品毛利润不得低于 50 元。填入下表中，对产品选择引流款、活动款、利润款、爆款 4 个进行直播推送。

表 1 产品价位表

产品名称	成本价	平台售价	优惠力度	直播售价	毛利润	库存
超值双人堡	15	78.5	二件减 38.6			1000
牛肉堡	7	24.8	单品满 20 减 5			2000
炸鸡	10	30	满 10 减 5			500
鸡腿堡	5	20.9	满 20 减 5			2000

炸鸡腿	3	15	满 10 减 5			500
炸鸡翅	3	15	满 10 减 5			1000
培根堡	6	22.9	满 20 减 5, 满 30-8			1000
猪柳麦	4	17	满 10 减 5			2000
甜品	3	16	促销前 50 半价			500
1.请制定产品的直播售价，与产品毛利润，填入表格中。						
2.请对表格内的产品进行直播推送，并说明理由。						
定位类型	产品名称	选择理由				
引流款						
活动款						
利润款						
爆款						

6) 直播间建设。完成直播前创建直播间的准备工作，填写好下表。

账户名称		
直播平台		
直播间标题		
直播画面准备		
画面尺寸	清晰度调节	直播间贴片
直播后台操作宝贝链接		
宝贝上下架链接 操作	商品回放录制	商品排序操作

直播互动工具准备		
福袋	红包	优惠券
根据直播间定位，对选择主播有哪些建议？		

7) 直播方案策划

①直播前
②直播中
③直播收尾
④直播后复盘

8) 推广选择

在进行直播推广活动后，数据分析很重要，直播运营需要监控直播间推广效果，制作日报表；并针对不同推广产品的推广后销量，对佣金、产品页面、产品折扣等进行调整。直播间的推广情况，可以通过工具软件进行相应数据的统计分析，从而优化和改进推广效果。根据表 2 中的数据回答对应表中的问题。

表 2 数据分析与优化

产品名	宝贝总成交额	直播间推广成交额	直播间成交占比	推广金额	成交笔数	ROI
产品 1	¥12,593.56	¥3,256.14	25.86%	200.00	157	
产品 2	¥9,581.51	¥2,564.38	26.76%	100.00	120	
产品 3	¥7,165.49	¥1,259.87	17.58%	100.00	90	
产品 4	¥6,813.45	¥1,935.46	28.41%	150.00	85	
产品 5	¥5,216.64	¥899.56	17.24%	200.00	65	
①计算上表中的 5 个产品的直播 ROI，将计算结果填入表中。						
②如果想进一步提高直播推广的成交占比，上述 5 个产品最应该选择哪个产品？如何进一步优化？						

（2）实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：抖音直播，winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

（4）评分标准

见试题评分卡(试题 H3-2)。

电商直播运营评分卡（试题 H3-2）

评价内容			配分	考核点	考核得分
职业素养(5 分)			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。 操作过程规范、文档规范、工整。	
工 作 任 务	直 播 间 定 位(38 分)	用 户 画 像 (9 分)	9 分	用户画像定位正确 1 分，理由合理 2 分。	
		直 播 平 台	8 分	平台模式选择正确 1 分，直播模式表示正确 1 分，理	

务 (95 分)		(8 分)		由说明分别阐述，条理清晰 6 分。	
		选 品 定 位 (21 分)	9 分	直播售价设定在成本价与平台售价之间，定价合理 0.5 分；毛利软计算正确 0.5 分。	
			12 分	直播选定定位正确 1 分，理由说明充分 2 分。	
	直播间建设（15 分）		15 分	直播前创建准备工作表述清晰，正确合理，每空 1 分。对主播建议描述清晰，有年龄，性别，特征进行体现 3 分。	
	直 播 方 案 策 划 (23 分)	直播前	5 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 5 分。	
		直播中	6 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 6 分。	
		直播收尾	6 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 6 分。	
		直播复盘	6 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 6 分。	
	推 广 选 择 （19 分）	数据分析	6 分	数据计算正确，每空 1 分	
		优化措施	13 分	选择产品 3 分，优化措施 10 分，描述正确、具体、有条理；	
合计					

试题评阅人签名 _____

3. 试题编号：H3-3，直播运营技能考核

(1) 任务描述

公司概况

上海罗莱家用纺织品有限公司成立于 1992 年，总部位于上海，致力成为全球家居行业领先者，做受人尊敬的百年企业。2009 年，罗莱生活登陆深交所，是中国率先上市的家纺企业之一。成立三十年来，秉承“让人们享受健康、舒适、美的家居生活”的使命，上海罗莱家用纺织品有限公司先后被授予“国家级高新技术企业”、“江苏省省长质量奖”等称誉，获得各项专利近 500 项，罗莱床上用品连续 16 年荣列同类产品市场综合占有率第一位。上海罗莱家用纺织品有限公司集研发、设计、生产、销售于一体，致力打造共创共赢的家居产业生态。终端销售网络近 3000 家，销售网络遍及全国近 32 个省市。

现公司在准备筹划公司活动，主要对旗下系列产品以直播的方式进行营销，为不影响线上正常销售，公司计划重新开设一个路径来进行直播，请帮助罗莱家纺品品牌完成直播运营中相关的任务实施。

9) 直播间定位

①公司对现有的家用纺织的消费者用户画像如图 1 所示，请根据销售产品进行用户画像分析，对直播间的定位做出定位，并说明理由？

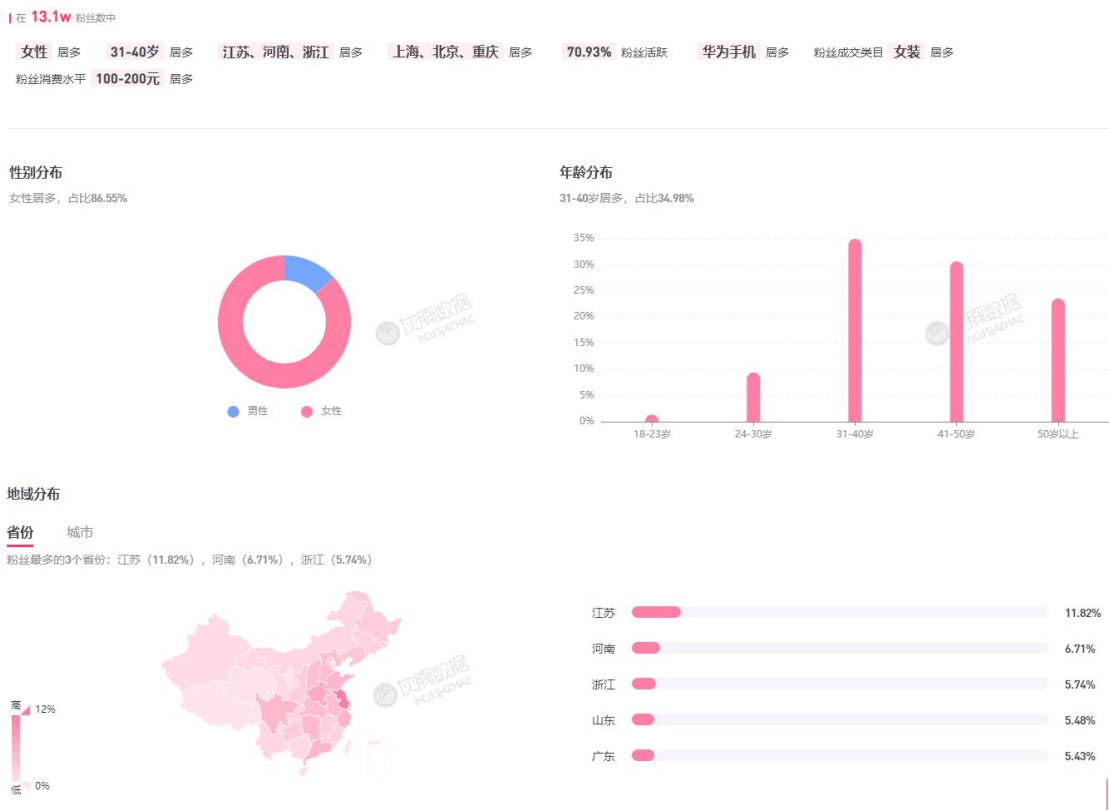


图 1 罗莱家用纺织用户画像

类别	定位	理由
性别		
年龄		
地域		

②请结合店铺的现状，需要重新开设一个直播平台，且不影响现有的线上淘宝销售渠道，公司统计如下 5 个直播平台排行，分析目前直播趋势，请选择合适的直播平台及直播模式，并说明理由？



选择的直播平台是？	
直播模式？	
简要说明	

③品牌主要针对家用纺织产品作为主打销售产品，根据表 1，对直播产品进行选品及定价，计算出产品的毛利润，并保证所有的产品毛利润不得低于 50 元。填入下表中，对产品选择引流款、活动款、利润款、爆款 4 个进行直播推送。

表 1 产品价位表

产品名称	成本价	平台售价	优惠力度	直播售价	毛利润	库存
纯棉四件套	99	299	会员 8.8 折			7000

婚庆八件套	1590	2799	会员 8.8 折, 赠送红色 4 件套			500
毛磨四件套	150	599	会员 8.8 折			1000
夏凉被单件	100	399	会员 8.8 折			8000
空调被单件	200	699	会员 8.8 折			5000
冬季被芯单件	500	1599	会员 8.8 折			3000
枕芯 2 件套	30	99	会员 8.8 折			1000
1.请制定产品的直播售价, 与产品毛利润, 填入表格中。						
2.请对表格内的产品进行直播推送, 并说明理由。						
定位类型	产品名称	选择理由				
引流款						
活动款						
利润款						
爆款						

10) 直播间建设。完成直播前创建直播间的准备工作, 填写好下表。

账户名称		
直播平台		
直播间标题		
直播画面准备		
画面尺寸	清晰度调节	直播间贴片
直播后台操作宝贝链接		
宝贝上下架链接 操作	商品回放录制	商品排序操作

直播互动工具准备		
福袋	红包	优惠券
根据直播间定位，对选择主播有哪些建议？		

11) 直播方案策划

①直播前
②直播中
③直播收尾
④直播后复盘

12) 推广选择

在进行直播推广活动后，数据分析很重要，直播运营需要监控直播间推广效果，制作日报表；并针对不同推广产品的推广后销量，对佣金、产品页面、产品折扣等进行调整。直播间的推广情况，可以通过工具软件进行相应数据的统计分析，从而优化和改进推广效果。根据表 2 中的数据回答对应表中的问题。

表 2 数据分析与优化

产品名	宝贝总成交额	直播间推广成交额	直播间成交占比	推广金额	成交笔数	ROI
产品 1	¥591,246.40	¥200,242.40	33.87%	10000.00	394	
产品 2	¥492,461.89	¥94,658.30	19.22%	8000.00	328	
产品 3	¥356,148.68	¥60,482.60	16.98%	5000.00	237	
产品 4	¥100,596.00	¥46,592.19	46.32%	7000.00	67	
产品 5	¥264,892.70	¥52,487.30	19.81%	6000.00	177	
①计算上表中的 5 个产品的直播 ROI，将计算结果填入表中。						
②如果想进一步提高直播推广的成交占比，上述 5 个产品最应该选择哪个产品？如何进一步优化？						

（2）实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：抖音直播，winxp/win7/win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

（4）评分标准

见试题评分卡(试题 H3-3)。

电商直播运营评分卡（试题 H3-3）

评价内容			配分	考核点	考核得分
职业素养(5 分)			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。	
工作任务(95)	直播间定位(38 分)	用户画像(9 分)	9 分	用户画像定位正确 1 分，理由合理 2 分。	
		直播平台(8 分)	8 分	平台模式选择正确 1 分，直播模式表示正确 1 分，理由说明分别阐述，条理清晰 6 分。	
		选品定位	9 分	直播售价设定在成本价与平台售价之间，定价合理 0.5	

分)		(21 分)		分；毛利软计算正确 0.5 分。	
			12 分	直播选定定位正确 1 分，理由说明充分 2 分。	
	直播间建设（15 分）		15 分	直播前创建准备工作表述清晰，正确合理，每空 1 分。 对主播建议描述清晰，有年龄，性别，特征进行体现 3 分。	
	直播方案策划 （23 分）	直播前	5 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 5 分。	
		直播中	6 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 6 分。	
		直播收尾	6 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 6 分。	
		直播复盘	6 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 6 分。	
	推广选择（19 分）	数据分析	6 分	数据计算正确，每空 1 分	
		优化措施	13 分	选择产品 3 分，优化措施 10 分，描述正确、具体、有条理；	
合计					

试题评阅人签名 _____

4. 试题编号：H3-4，直播运营技能考核

(1) 任务描述

公司概况

荷兰皇家飞利浦公司是一家领先的健康科技公司，致力于在从健康的生活方式及疾病的预防、到诊断、治疗和家庭护理的整个健康关怀全程，提高人们的健康水平，并改善医疗效果。2017 年健康科技业务的销售额

达 178 亿欧元，在全球拥有大约 74,000 名员工，销售和服务遍布世界 100 多个国家。现公司在准备筹划公司活动，主要对旗下剃须刀系列以直播的方式进行营销，为不影响线上正常销售，公司计划重新开设一个路径来进行直播，请帮助飞利浦公司完成直播运营中相关的任务实施。

13) 直播间定位

①公司对现有的剃须刀的消费者用户画像如图 1 所示，请根据销售产品进行用户画像分析，对直播间的定位做出定位，并说明理由？

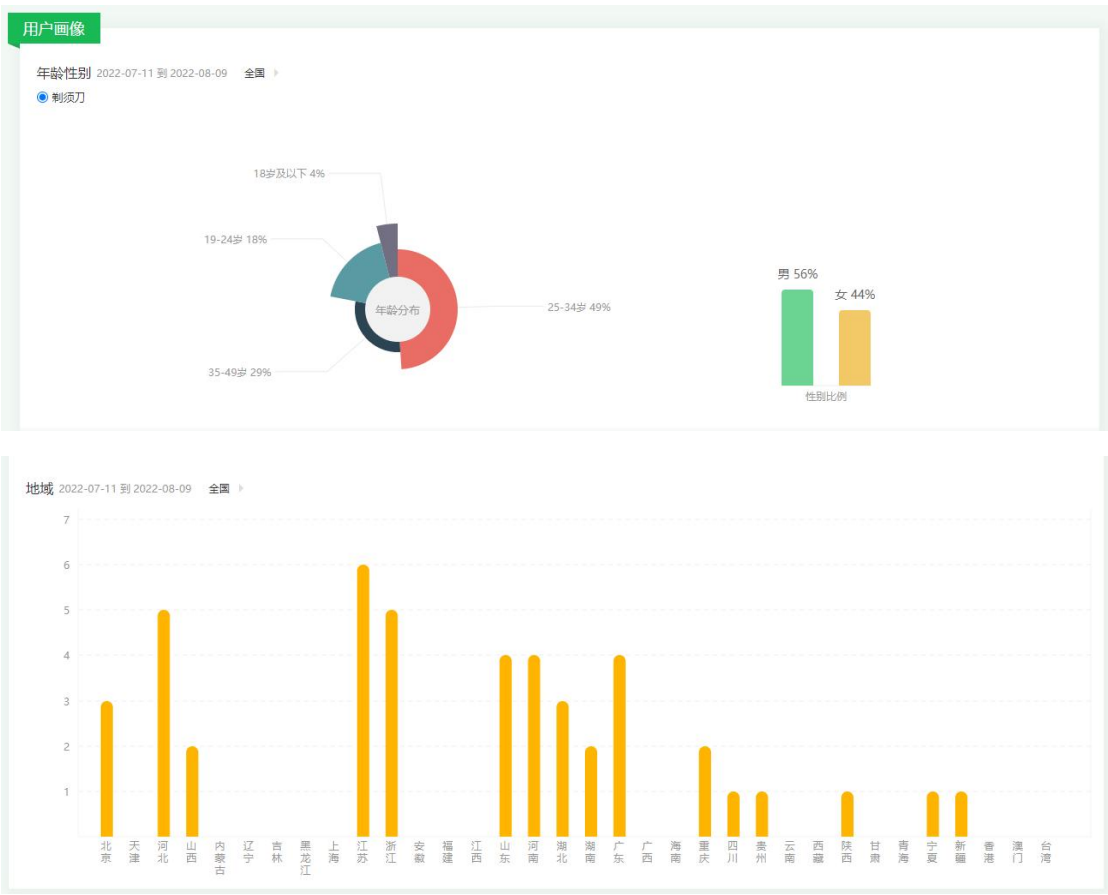


图 1 剃须刀用户画像

类别	定位	理由
----	----	----

性别		
年龄		
地域		

②请结合店铺的现状，需要重新开设一个直播平台，且不影响现有的线上淘宝销售渠道，公司统计如下 5 个直播平台排行，分析目前直播趋势，请选择合适的直播平台及直播模式，并说明理由？



选择的直播平台是？	
直播模式？	
简要说明	

③品牌主要针对剃须刀产品作为主打销售产品，根据表 1，对直播产品进行选品及定价，计算出产品的毛利润，并保证所有的产品毛利润不得低于 50 元。填入下表中，对产品选择引流款、活动款、利润款、爆款 4 个进行直播推送。

表 1 产品价位表

产品名称	成本价	平台售价	优惠力度	直播售价	毛利润	库存
电动剃须刀 1	200	309.9	满 300-50			1000
电动剃须刀 2	400	809.9	满 500-150			2000
电动剃须刀 3	600	1249.9	满 1000-200， 赠送替换头			500
小 T 刀 1	120	269.9	满 200-30			2000
小 T 刀 2	190	419.9	满 400-100			500

小 T 刀 3	350	739	满 700-200, 赠送替换头			1000
三头剃须刀 1	350	799.9	满 500-100			1000
三头剃须刀 2	550	1399	满 1000-200			2000
三头剃须刀 3	800	2499	满 2000-500			500
1.请制定产品的直播售价，与产品毛利润，填入表格中。						
2.请对表格内的产品进行直播推送，并说明理由。						
定位类型	产品名称	选择理由				
引流款						
活动款						
利润款						
爆款						

14) 直播间建设。完成直播前创建直播间的准备工作，填写好下表。

账户名称		
直播平台		
直播间标题		
直播画面准备		
画面尺寸	清晰度调节	直播间贴片
直播后台操作宝贝链接		
宝贝上下架链接操作	商品回放录制	商品排序操作
直播互动工具准备		
福袋	红包	优惠券

根据直播间定位，对选择主播有哪些建议？		

15) 直播方案策划

①直播前
②直播中
③直播收尾
④直播后复盘

16) 推广选择

在进行直播推广活动后，数据分析很重要，直播运营需要监控直播间推广效果，制作日报表；并针对不同推广产品的推广后销量，对佣金、产品页面、产品折扣等进行调整。直播间的推广情况，可以通过工具软件进行相应数据的统计分析，从而优化和改进推广效果。根据表 2 中的数据回答对应表中的问题。

表 2 数据分析与优化

产品名	宝贝总成交额	直播间推广成交额	直播间成交占比	成交笔数	ROI
风驰 S5531	¥171,324.47	¥5,932.21	3.46%	60	
黑蜂巢 S8050	¥36,330.25	¥2,150.75	5.92%	22	
进口 S5080	¥34,622.14	¥1,073.29	3.10%	11	
智能 9 系 SP9810	¥37,325.22	¥1,821.47	4.88%	18	
致臻 S9031	¥10,361.73	¥642.43	6.20%	6	

闪电 S5366	¥11,300.51	¥826.07	7.31%	8	
光感 S9935	¥9,314.36	¥580.28	6.23%	6	
潮酷旋风 S1108	¥1,263.58	¥60.53	4.79%	1	
①分析表中的数据，说明直播间推广的效果？					
②根据数据分析，如何进行优化					

（2）实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：抖音直播，winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

（4）评分标准

见试题评分卡(试题 H3-4)。

电商直播运营评分卡（试题 H3-4）

评价内容			配分	考核点	考核得分
职业素养(5 分)			5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。	
工作任务 (95 分)	直播间 定位(38 分)	用户画像 (9 分)	9 分	用户画像定位正确 1 分，理由合理 2 分。	
		直播平台 (8 分)	8 分	平台模式选择正确 1 分，直播模式表示正确 1 分，理由说明分别阐述，条理清晰 6 分。	
		选品定位 (21 分)	9 分	直播售价设定在成本价与平台售价之间，定价合理 0.5 分；毛利软计算正确 0.5 分。	

			12 分	直播选定定位正确 1 分，理由说明充分 2 分。	
	直播间建设（15 分）		15 分	直播前创建准备工作表述清晰，正确合理，每空 1 分。 对主播建议描述清晰，有年龄，性别，特征进行体现 3 分。	
	直播方案策划 （23 分）	直播前	5 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 5 分。	
		直播中	6 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 6 分。	
		直播收尾	6 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 6 分。	
		直播复盘	6 分	策划比较全面，合理，具有可实行性 6 分。	
	数据分析和推广优化（19 分）	数据分析	7 分	按数据分析正确，全面评分	
		优化措施	12 分	描述淘客关系维护，正确、具体、有条理；4*3 分=12 分	
合计					

试题评阅人签名 _____

5. 试题编号：3-5 ： 直播运营技能考核

(1) 任务描述

当今的直播营销有别于以往任何阶段，在直播技术、行业参与、场景构造、用户数量上都达到了前所未有的高度。直播营销之所以如此火爆，是因为直播创造的价值。这些价值不仅体现在成千上万的交易额上，更体现在直播对各行各业的改变上。未来将会有越来越多的行业入局直播，行业与直播的结合将会更加紧密。这些行业不一定局限于用直播营销实现“带货”变现，还可以借助与直播结合，寻找新的行业发展方向和经济增长点。

直播已经慢慢渗透进传统的线下行业，2021 年 8 月，麦当劳以直播的形式进行宣传和销售，来弥补线下流量的不足。在抖音平台开展直播营销，销售额超过 1000 万元，但现在销售的数据有所下降，麦当劳进行直播复盘，请根据麦当劳直播一段时间的情况，协助企业完成直播复盘并进行优化。

1) 直播间后台操作

①直播运营首先能明白后台的操作规则，熟悉使用直播的相关工具，并在直播间做好准备工作，完成下表的准备工作。

品牌名称			
直播时间			
开播前的准备工作			
直播场地	调试网络	摄像设备	录音设备
灯光	直播产品准备	直播间的活动	直播间话术
直播间人员分配	题词白板	直播推流	其他

--	--	--	--

②准备工作完成之后，店铺在每场直播前会进行创建一个直播间，请简短的描述一下直播间后台创建一场直播的流程。

2) 直播复盘

经过一段时间的直播之后，店铺发现直播的流量没有进行上升，针对平台的流量池级划分为A\B\C\D\E\S 6 个。每一个流量池都有着对应的考核方向，请对直播间的流量池等级进行突破，完成相关的直播间流量优化提升问题。

抖音直播间流量池		
级别	场观/人	在线峰值/人
E 级	300~ 500	1~30 人
D 级	1000~ 3000	30~80 人
C 级	8000~1. 3w	100~ 300 人
B 级	3w~ 6w	600~5K 人
A 级	10~ 30W	3K~ 5W 人
S 级	200W 以上	2~60W 人

①店铺目前处于 B 级，在线人数 3000 人，每场直播的场观 5 万左右，最高可以达到 8 万，开播第一波流量最高 5000 人在线，但品牌像要突破流量层，请提出可以帮助直播提升流量层级的方法，从分析开播时间，引流，让人停留，互动，成交等方面来进行提升。

①答：

②经过一段时间的优化与提升，发现直播间的流量流量的不正常，粉丝不精准，在直播间的流量层级突破变成 A 级，但是整体的销量还是没有进行提升，请就分析直播间的流量，提出可行性的解决方法。



直播间流量存在的问题：

解决方案：

3) 直播数据复盘与优化

直播复盘，是一个很重要的工作流程和手段，通过复盘回顾整场直播，分析每场直播的优点和不足，及时作出策略调整，帮助我们下一场直播做的更好。

①直播一段时间后，可以通过数据大屏对直播进行监控，对每次的直播数据进行跟踪。表 3 是在直播一段时间后，截取一周的直播时长数据，如图 1 与图 2 所示，请分析图 1，存在什么问题？

②请根据图 2，分析直播时长存在的问题，并提出优化措施。

③通过直播复盘之后，发现直播的场均在线人数有所下降，请分析其原因，并提出优化措施。

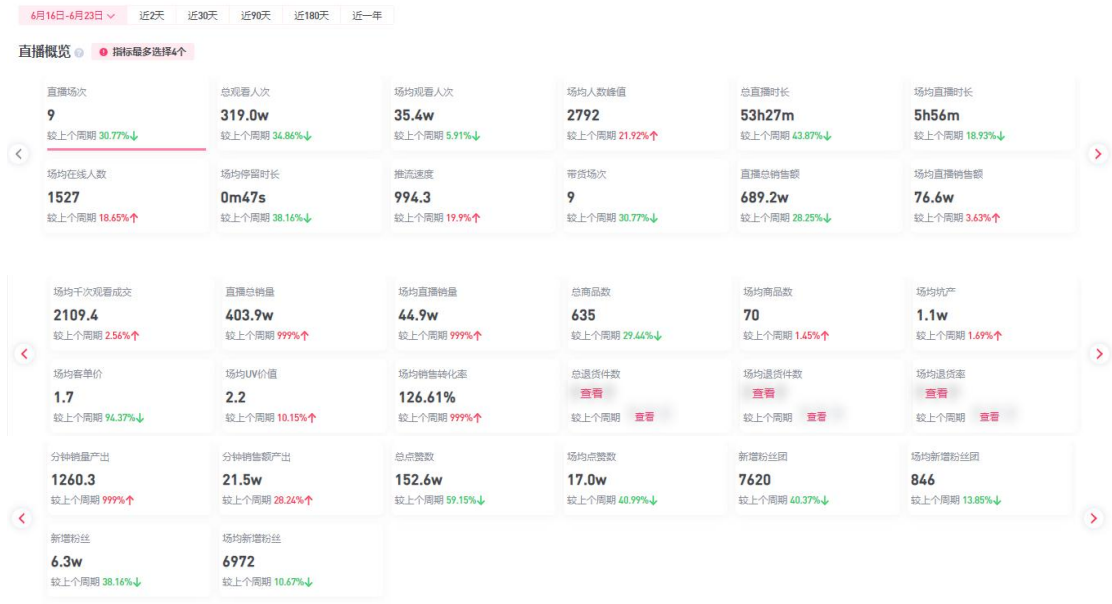


图 1 直播数据显示大屏

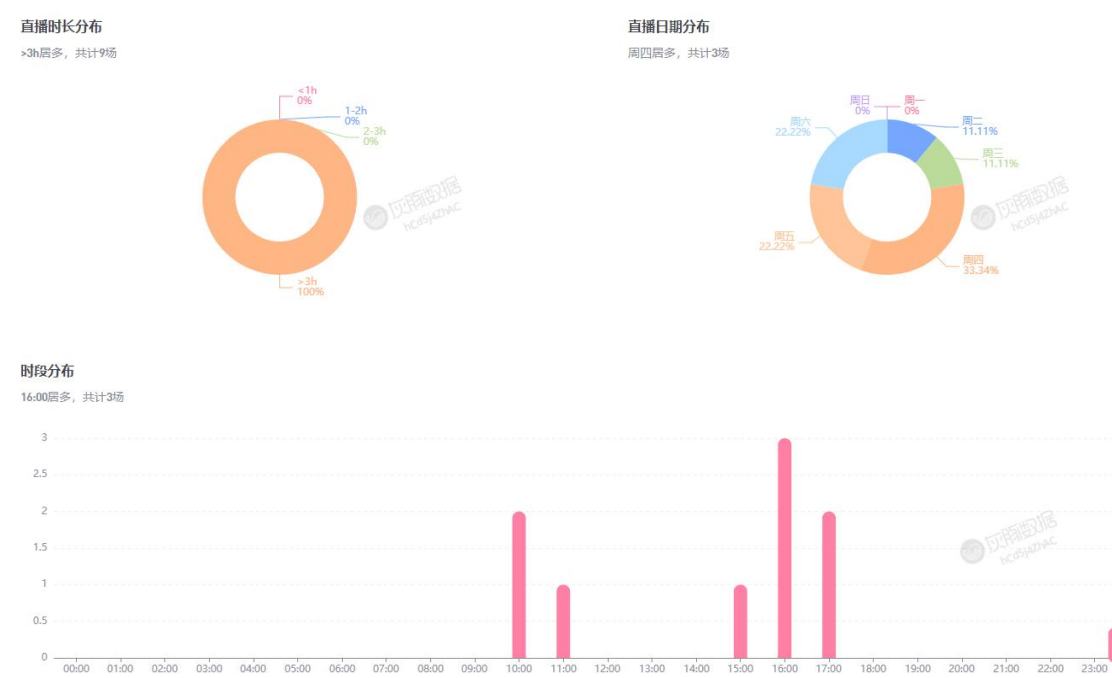


图 2 一周直播时长数据

①答	存在的问题:
②答	存在的问题:

	优化措施:
③答	存在的问题:
	优化措施:

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

见试题评分卡(试题 H3-5)。

电商直播运营评分卡（试题 H3-5）

评价 内容		配分	评分标准		备注
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。		
工作任务 (95 分)	直播间后台操作（29 分）	14 分	直播间准备工作品牌名称跟背景一致（1 分），直播时间正确（1 分），开播前准备充分，具体全面 12 分，		
		15 分	创建直播间操作流程正确，全面 15 分		
	直播复盘（28 分）	8 分	店铺等级提升	从提升流量方向分析，全面完整，8 分。	
		8 分	存在问题	对店铺的流量进行全面的分析，指出问题点正确 8 分	
		12 分	解决方案	有针对性的对店铺优化，表述清晰，正确 12 分	

	直播数据复盘 与优化（38 分）	38 分	①按问题分析全面性，正确性评分（6 分）	
			②按优化分析的全面性、正确性评分 问题回答 6 分，优化措施 10 分	
			③按优化分析的全面性、正确性评分 问题回答 6 分，优化措施 10 分	
合计		100 分		

6. 试题编号：3-6 ： 直播运营技能考核

(1) 任务描述

荷兰皇家飞利浦公司是一家领先的健康科技公司,致力于在从健康的生活方式及疾病的预防、到诊断、治疗和家庭护理的整个健康关怀全程,提高人们的健康水平,并改善医疗效果。2017 年健康科技业务的销售额达 178 亿欧元,在全球拥有大约 74,000 名员工,销售和服务遍布世界 100 多个国家。

直播已经慢慢渗透进传统的线下行业,公司以直播的形式进行宣传和销售,来弥补线下流量的不足。在抖音平台开展直播营销,销售额超过 100 万元,但现在销售的数据有所下降,飞利浦进行直播复盘,请根据飞利浦直播一段时间的情况,协助企业完成直播复盘并进行优化。

4) 直播间后台操作

①直播运营首先能明白后台的操作规则,熟悉使用直播的相关工具,并在直播间做好准备工作,完成下表的准备工作。

品牌名称			
直播时间			
开播前的准备工作			
直播场地	调试网络	摄像设备	录音设备
灯光	直播产品准备	直播间的活动	直播间话术
直播间人员分配	题词白板	直播推流	其他

②准备工作完成之后,店铺在每场直播前会进行创建一个直播间,请简短的描述一下直播间

后台创建一场直播的流程。

5) 直播复盘

经过一段时间的直播之后，店铺发现直播的流量没有进行上升，针对平台的流量池级划分为A\B\C\D\E\S 6 个。每一个流量池都有着对应的考核方向，请对直播间的流量池等级进行突破，完成相关的直播间流量优化提升问题。

抖音直播间流量池		
级别	场观/人	在线峰值/人
E 级	300~ 500	1~30 人
D 级	1000~ 3000	30~80 人
C 级	8000~1. 3w	100~ 300 人
B 级	3w~ 6w	600~5K 人
A 级	10~ 30W	3K~ 5W 人
S 级	200W 以上	2~60W 人

①店铺目前处于 C 级，在线人数 100 人，每场直播的场观 5000 左右，最高可以达到 1 万，开播第一波流量最高 3000 人在线，但品牌像要突破流量层，请提出可以帮助直播提升流量层级的方法，从分析开播时间，引流，让人停留，互动，成交等方面来进行提升。

①答：

②经过一段时间的优化与提升，发现直播间的流量流量的不正常，粉丝不精准，在直播间的流量层级突破变成 B 级，但是整体的销量还是没有进行提升，请就分析直播间的流量，提出可行性的解决方法。



直播间流量存在的问题：

解决方案：

6) 直播数据复盘与优化

直播复盘，是一个很重要的工作流程和手段，通过复盘回顾整场直播，分析每场直播的优点和不足，及时作出策略调整，帮助我们下一场直播做的更好。

①直播一段时间后，可以通过数据大屏对直播进行监控，对每次的直播数据进行跟踪。表 3 是在直播一段时间后，截取一周的直播时长数据，如图 1 与图 2 所示，请分析图 1，存在什么问题？

②请根据图 2，分析直播时长存在的问题，并提出优化措施。

③通过直播复盘之后，发现直播的 GMV（成交额）有所下降，请分析其原因，并提出优化措施。

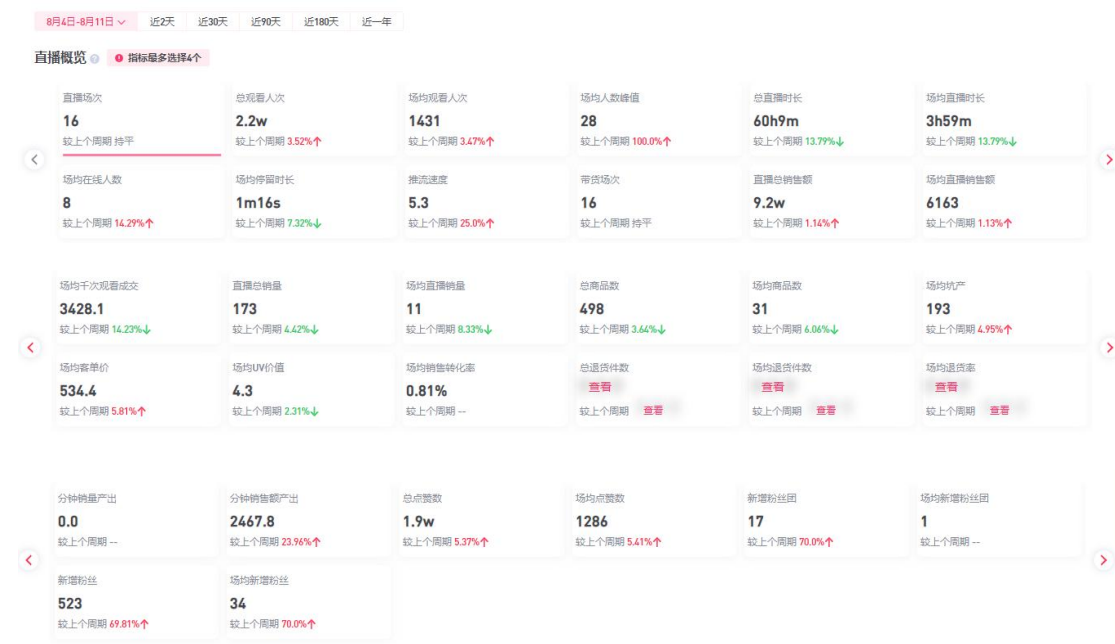


图 1 直播数据显示大屏

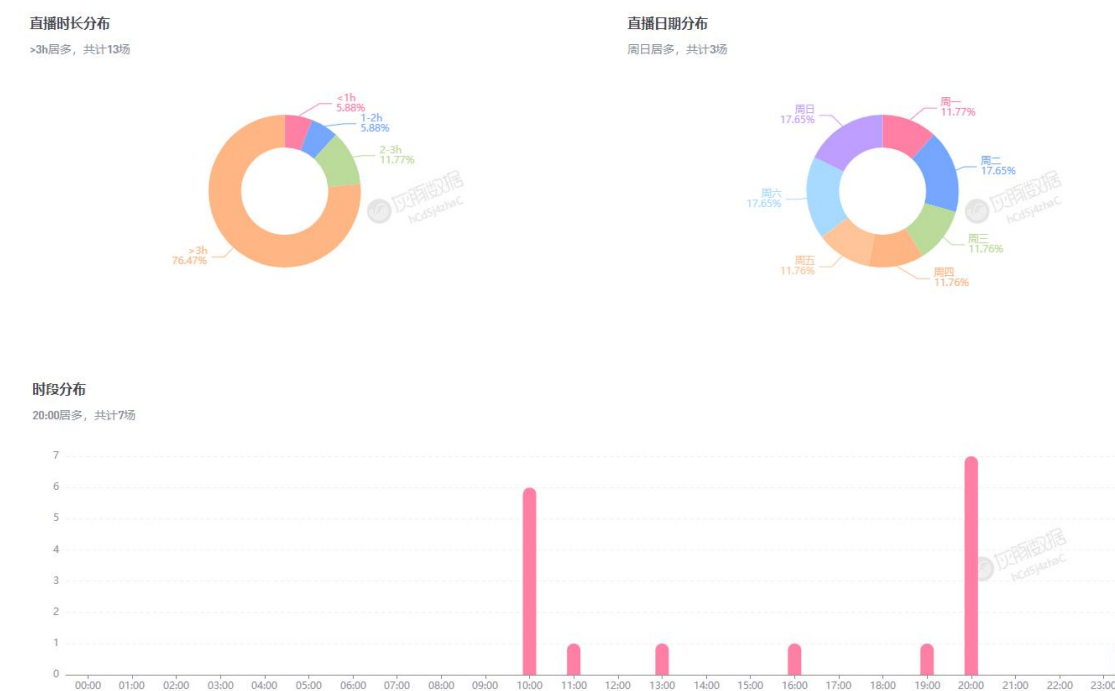


图 2 一周直播时长数据

①答	存在的问题：
②答	存在的问题：

	优化措施:
③答	存在的问题:
	优化措施:

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

评价 内容		配分	评分标准		备注
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。		
工作任务 (95 分)	直播间后台操作 (29 分)	14 分	直播间准备工作品牌名称跟背景一致 (1 分)，直播时间正确 (1 分)，开播前准备充分，具体全面 12 分，		
		15 分	创建直播间操作流程正确，全面 15 分		
	直播复盘 (28 分)	8 分	店铺等级提升	从提升流量方向分析，全面完整，8 分。	
		8 分	存在问题	对店铺的流量进行全面的分析，指出问题点正确 8 分	
		12 分	解决方案	有针对性的对店铺优化，表述清晰，正确 12 分	

	直播数据复盘 与优化（38 分）	38 分	①按问题分析全面性，正确性评分（6 分）	
			②按优化分析的全面性、正确性评分 问题回答 6 分，优化措施 10 分	
			③按优化分析的全面性、正确性评分 问题回答 6 分，优化措施 10 分	
合计		100 分		

7. 试题编号：3-7：直播运营技能考核

(1) 任务描述

上海罗莱家用纺织品有限公司成立于 1992 年，总部位于上海，致力成为全球家居行业领先者，做受人尊敬的百年企业。2009 年，罗莱生活登陆深交所，是中国率先上市的家纺企业之一。成立三十年来，秉承“让人们享受健康、舒适、美的家居生活”的使命，上海罗莱家用纺织品有限公司先后被授予“国家级高新技术企业”、“江苏省省长质量奖”等称誉，获得各项专利近 500 项，罗莱床上用品连续 16 年荣列同类产品市场综合占有率第一位。上海罗莱家用纺织品有限公司集研发、设计、生产、销售于一体，致力打造共创共赢的家居产业生态。终端销售网络近 3000 家，销售网络遍及全国近 32 个省市。

直播已经慢慢渗透进传统的线下行业，公司以直播的形式进行宣传和销售，来弥补线下流量的不足。在抖音平台开展直播营销，销售额超过 100 万元，但现在销售的数据有所下降，飞利浦进行直播复盘，请根据飞利浦直播一段时间的情况，协助企业完成直播复盘并进行优化。

7) 直播间后台操作

①直播运营首先能明白后台的操作规则，熟悉使用直播的相关工具，并在直播间做好准备工作，完成下表的准备工作。

品牌名称			
直播时间			
开播前的准备工作			
直播场地	调试网络	摄像设备	录音设备
灯光	直播产品准备	直播间的活动	直播间话术
直播间人员分配	题词白板	直播推流	其他

--	--	--	--

②准备工作完成之后，店铺在每场直播前会进行创建一个直播间，请简短的描述一下直播间后台创建一场直播的流程。

8) 直播复盘

经过一段时间的直播之后，店铺发现直播的流量没有进行上升，针对平台的流量池级划分为A\B\C\D\E\S 6 个。每一个流量池都有着对应的考核方向，请对直播间的流量池等级进行突破，完成相关的直播间流量优化提升问题。

抖音直播间流量池		
级别	场观/人	在线峰值/人
E 级	300~ 500	1~30 人
D 级	1000~ 3000	30~80 人
C 级	8000~1. 3w	100~ 300 人
B 级	3w~ 6w	600~5K 人
A 级	10~ 30W	3K~ 5W 人
S 级	200W 以上	2~60W 人

①①店铺目前处于 B 级，在线人数 2000 人，每场直播的场观 4 万左右，最高可以达到 6 万，开播第一波流量最高 4000 人在线，但品牌像要突破流量层，请提出可以帮助直播提升流量层级的方法，从分析开播时间，引流，让人停留，互动，成交等方面进行提升。

①答：

②经过一段时间的优化与提升，发现直播间的流量流量的不正常，粉丝不精准，在直播间的流量层级突破变成 A 级，但是整体的销量还是没有进行提升，请就分析直播间的流量，提出可行性的解决方法。



直播间流量存在的问题：

解决方案：

- 9) 直播数据复盘与优化
- 直播复盘，是一个很重要的工作流程和手段，通过复盘回顾整场直播，分析每场直播的优点和不足，及时作出策略调整，帮助我们下一场直播做的更好。
- ①直播一段时间后，可以通过数据大屏对直播进行监控，对每次的直播数据进行跟踪。表 3 是在直播一段时间后，截取一周的直播时长数据，如图 1 与图 2 所示，请分析图 1，存在什么问题？
- ②请根据图 2，分析直播时长存在的问题，并提出优化措施。
- ③通过直播复盘之后，发现直播的 GMV（成交额）有所下降，请分析其原因，并提出优化措施。

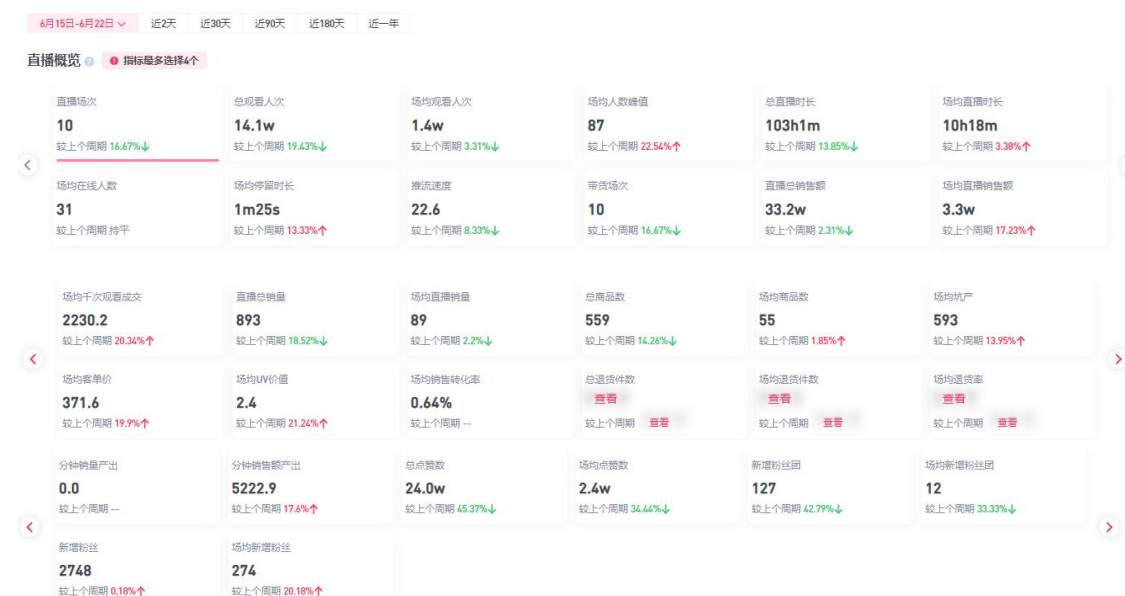


图 1 直播数据显示大屏

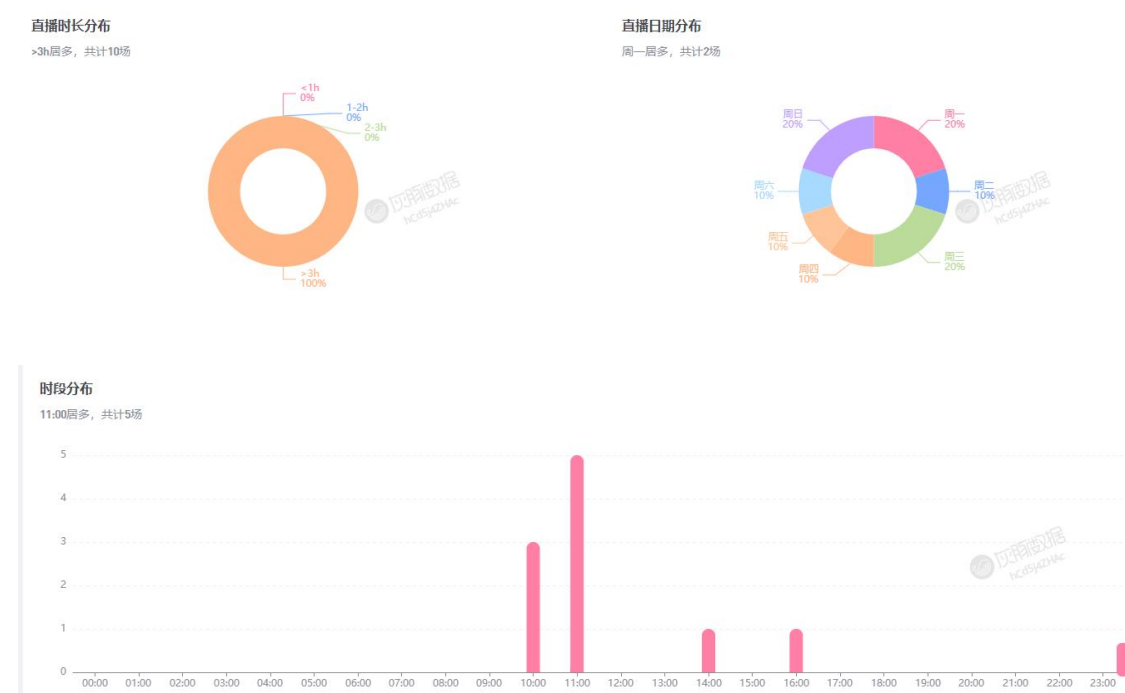


图 2 一周直播时长数据

①答	存在的问题：
②答	存在的问题：

	优化措施:
③答	存在的问题:
	优化措施:

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

评价 内容		配分	评分标准		备注
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。		
工作任务 (95 分)	直播间后台操作 (29 分)	14 分	直播间准备工作品牌名称跟背景一致 (1 分)，直播时间正确 (1 分)，开播前准备充分，具体全面 12 分，		
		15 分	创建直播间操作流程正确，全面 15 分		
	直播复盘 (28 分)	8 分	店铺等级提升	从提升流量方向分析，全面完整，8 分。	
		8 分	存在问题	对店铺的流量进行全面的分析，指出问题点正确 8 分	
		12 分	解决方案	有针对性的对店铺优化，表述清晰，正确 12 分	
	直播数据复盘	38 分	①按问题分析全面性，正确性评分 (6 分)		

	与优化（38分）	②按优化分析的全面性、正确性评分 问题回答 6 分，优化措施 10 分	
		③按优化分析的全面性、正确性评分 问题回答 6 分，优化措施 10 分	
合计		100 分	

8. 试题编号：3-8 ： 直播运营技能考核

(1) 任务描述

韩国时尚运动品牌 RAPIDO 隶属韩国三星集团，创立于 1988 年，RAPIDO 完全代表着韩国运动的流行趋势，在韩国运动用品中具有领导地位，知名度与日俱增。1998 年 RAPIDO 进入中国市场，并在激烈的竞争中赢得了"拥有最高价值的时装化体育品牌"的美誉，与世界著名的体育品牌并驾齐驱，引领中国时下运动休闲品牌的流行趋势。 Rapido 这个词源自西班牙语，意为"快速飞驰"，其品牌定位于 24 至 35 岁、具有休闲运动理念、懂得享受生活的成功人士，以白领为目标，推出"运动与生活"的个性口号，让现代体育变成一种时尚的都市休闲活动。

直播已经慢慢渗透进传统的线下行业，公司以直播的形式进行宣传和销售，来弥补线下流量的不足。在抖音平台开展直播营销，销售额超过 100 万元，但现在销售的数据有所下降，飞利浦进行直播复盘，请根据飞利浦直播一段时间的情况，协助企业完成直播复盘并进行优化。

10) 直播间后台操作

①直播运营首先能明白后台的操作规则，熟悉使用直播的相关工具，并在直播间做好准备工作，完成下表的准备工作。

品牌名称			
直播时间			
开播前的准备工作			
直播场地	调试网络	摄像设备	录音设备
灯光	直播产品准备	直播间的活动	直播间话术
直播间人员分配	题词白板	直播推流	其他

--	--	--	--

②准备工作完成之后，店铺在每场直播前会进行创建一个直播间，请简短的描述一下直播间后台创建一场直播的流程。

11）直播复盘

经过一段时间的直播之后，店铺发现直播的流量没有进行上升，针对平台的流量池级划分为A\B\C\D\E\S 6 个。每一个流量池都有着对应的考核方向，请对直播间的流量池等级进行突破，完成相关的直播间流量优化提升问题。

抖音直播间流量池		
级别	场观/人	在线峰值/人
E 级	300~ 500	1~30 人
D 级	1000~ 3000	30~80 人
C 级	8000~1. 3w	100~ 300 人
B 级	3w~ 6w	600~5K 人
A 级	10~ 30W	3K~ 5W 人
S 级	200W 以上	2~60W 人

①店铺目前处于 C 级，在线人数 200 人，每场直播的场观 10000 左右，最高可以达到 1.2 万，开播第一波流量最高 5000 人在线，但品牌像要突破流量层，请提出可以帮助直播提升流量层级的方法，从分析开播时间，引流，让人停留，互动，成交等方面来进行提升。

①答：

②经过一段时间的优化与提升，发现直播间的流量流量的不正常，粉丝不精准，在直播间的流量层级突破变成 B 级，但是整体的销量还是没有进行提升，请就分析直播间的流量，提出可行性的解决方法。

直播间流量存在的问题：
解决方案：

12) 直播数据复盘与优化

直播复盘，是一个很重要的工作流程和手段，通过复盘回顾整场直播，分析每场直播的优点和不足，及时作出策略调整，帮助我们下一场直播做的更好。

①直播一段时间后，可以通过数据大屏对直播进行监控，对每次的直播数据进行跟踪。表 3 是在直播一段时间后，截取一周的直播时长数据，如图 1 与图 2 所示，请分析图 1，存在什么问题？

②请根据图 2，分析直播时长存在的问题，并提出优化措施。

③通过直播复盘之后，发现直播的场均在线人数有所下降，请分析其原因，并提出优化措施。

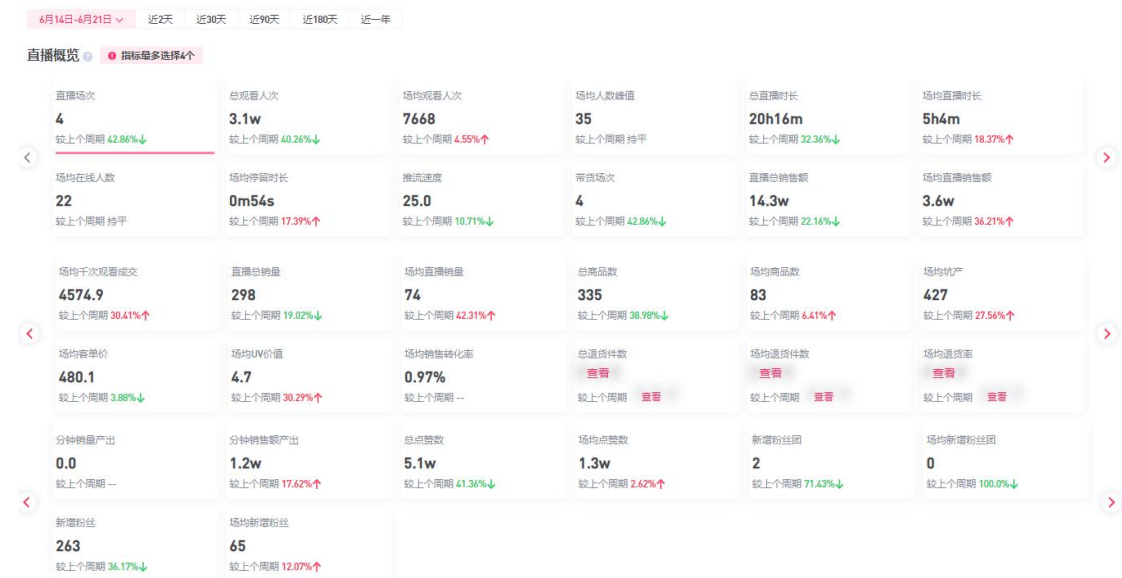


图 1 直播数据显示大屏

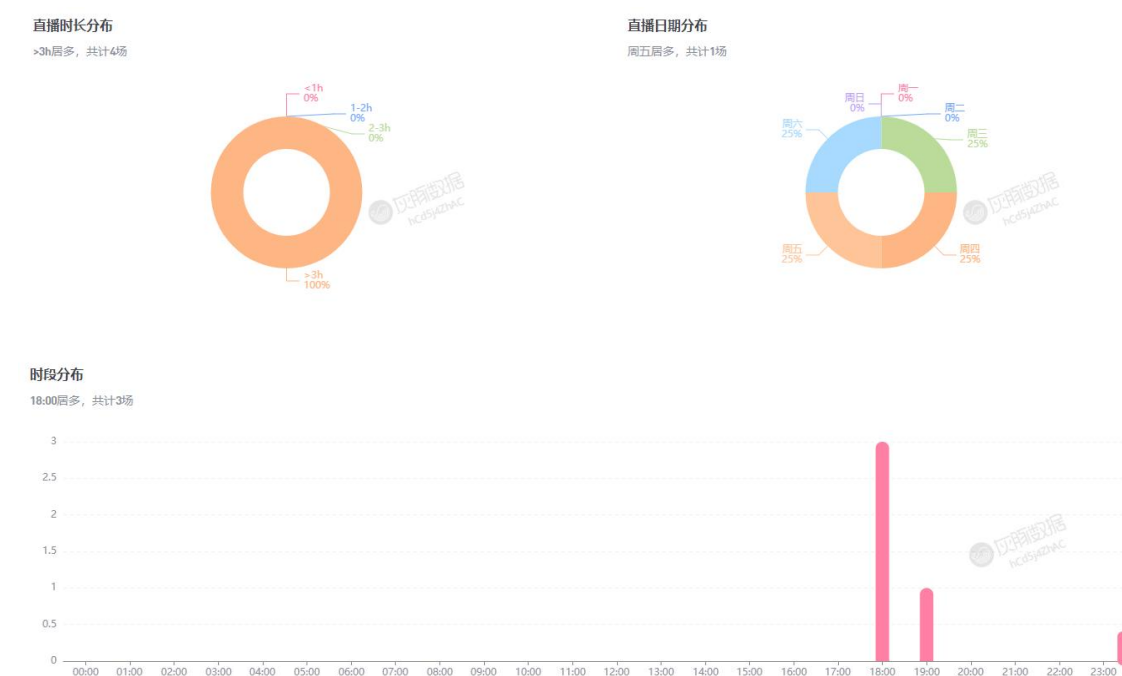


图 2 一周直播时长数据

①答	存在的问题：
②答	存在的问题：
	优化措施：

③答	存在的问题:
	优化措施:

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

评价 内容		配分	评分标准		备注
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。		
工 作 任 务 (95 分)	直播间后台操作（29 分）	14 分	直播间准备工作品牌名称跟背景一致（1 分），直播时间正确（1 分），开播前准备充分，具体全面 12 分，		
		15 分	创建直播间操作流程正确，全面 15 分		
	直播复盘（28 分）	8 分	店铺等级提升	从提升流量方向分析，全面完整，8 分。	
		8 分	存在问题	对店铺的流量进行全面的分析，指出问题点正确 8 分	
		12 分	解决方案	有针对性的对店铺优化，表述清晰，正确 12 分	
	直播数据复盘与优化（38 分）	38 分	①按问题分析全面性，正确性评分（6 分）		
②按优化分析的全面性、正确性评分 问题回答 6 分，优化措施 10 分					

			③按优化分析的全面性、正确性评分 问题回答 6 分，优化措施 10 分	
合计		100 分		

9. 试题编号：3-9 ： 电商直播主播

(1) 任务描述

上海罗莱家用纺织品有限公司成立于 1992 年，总部位于上海，致力成为全球家居行业领先者，做受人尊敬的百年企业。2009 年，罗莱生活登陆深交所，是中国率先上市的家纺企业之一。成立三十年来，秉承“让人们享受健康、舒适、美的家居生活”的使命，上海罗莱家用纺织品有限公司先后被授予“国家级高新技术企业”、“江苏省省长质量奖”等称誉， 获得各项专利近 500 项，罗莱床上用品连续 16 年荣列同类产品市场综合占有率第一位。上海罗莱家用纺织品有限公司集研发、设计、生产、销售于一体，致力打造共创共赢的家居产业生态。终端销售网络近 3000 家，销售网络遍及全国近 32 个省市。

随着 5G 时代的到来，公司也积极入驻各大时尚电子商务商务生态圈，开展网络直播销售。在整个直播销售环节增加流量的一个渠道，对于新客户来说能够促使新客进店浏览，增加对店铺的认知以及店内产品的了解，如果直播过程中顾客感觉好可以直接促成转化，对于老客来说是增加粉丝粘性的利器。公司就团队中主播这岗位进行定位与策划，进一步提升公司销量。

1) 主播的人设定位

①请用一句话描述主播的人设，需要能够引起客户的共鸣和信任，体现店铺的专业性，字数要求 50 字左右。

②现在的直播类型很多，申请的个人和机构不断增加，不同的人设申请的账号定位和所起的作用也不一样，请根据企业品牌，对人设进行精准的设定，从身份、语言特点、形象包装、记忆点进行直播间人设定位，并说明理由，填入下表 1 中。

表 1 人设定位

人设方向	人设定位	理由
------	------	----

主播身份		
语言特点		
形象设计		
记忆点		

2) 直播选品。

公司为直播特别选取 2 款类型的产品进行优惠大放送，给直播间粉丝进行福利，优惠力度超级大，也是为了给公司第一次直播打造宣传知名度，请根据宝贝资料，对两款商品进行引流款与活动款选择，并说明理由。产品宝贝资料如下：

	产品名称：罗莱家用全棉纯棉被套单件被罩单人双人床上用品 ins 被袋学生宿舍
	日常价：179 元，直播价：99 元
	功能：清新可爱
	尺寸：适用 1.2m 床 152*218cm 适用 1.5m 床 203*229cm 适用 1.8m 床 230*229cm
	颜色分类：花花小熊-被套单件 波尔卡假日绿-被套单件 波尔卡芒果黄-被套单件 倾城夏日-被套单件 云朵棉花糖-被套单件 汽车总动员-被套单件 浅草花阳-被套单件 小小霸王-被套单件
	货号：FYUFKU-87553
	适用季节：春夏
	产品名称：罗莱家用四件套纯棉全棉宿舍床上三件套床单被套奶油系双人床品简约
	日常价：699 元，直播价：199.1 元
	功能：细腻柔软

	适用床尺寸: 1.2m(4 英尺)床 1.5m(5 英尺)床 1.8m(6 英尺)床
	颜色分类: [全棉套件]四季款一贝琪II 蓝色清晨(清新简约款)[全棉套件] 蓝色清晨(清新荷叶边款)[全棉套件] 初遇灿阳[全棉华夫格套件] 初遇微光[全棉华夫格套件]
	货号: 8213546-590912
	适用季节: 全年
	面料: 纯棉

表 2 直播选品

引流款	
选择理由 1	
选择理由 2	
选择理由 3	
活动款	
选择理由 1	
选择理由 2	
选择理由 3	

3) 直播脚本。

请根据直播选品中的两款产品，选择其中的一款，撰写本次直播单品的脚本，根据单品直播脚本九个的环节，进行目标要求与脚本关键内容的制作。

产品内容：		
九个环节	目标要求	脚本关键内容
1. 需求导引	描述画面：	
2. 产品概况	由表及里，分步骤描述：	
3. 产品品牌	品牌优势：	
4. 店铺详情	店铺优势：	
5. 产品卖点	卖点罗列：	
6. 深度优势	重点突出：	
7. 用户评价	别人怎么说：	
8. 直播优惠	独一无二：	
9. 限时限量	粉丝专属：	

4) 直播场控

在直播的过程中，会出现很多的突发情况，其中主要是不知道怎么对直播间的粉丝的问题，并进行灵活的处理，模拟直播间常见的情况，具备处理直播间突发情况能力，把控好直播间氛围，填入下表中：

表 4 直播场控

序号	突发场景	直播应对
1	面对辱骂	切记：
		操作方法：
2	直播间冷处理	切记：
		操作方法：
3	恶意出价，扰乱直播间顾客购买	切记：
		操作方法：
4	对产品进行恶意攻击	切记：
		操作方法：
5	直播间流量突然爆发	切记：
		操作方法：

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

评价 内容	配分	评分标准	备注
职业素养(5 分)	5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过	

			程规范、文档规范、工整。		
工 作 任 务 (95 分)	主播人设包装 (17 分)	5 分	直播人设描述有性别、年龄、人群阐述，正确得当 5 分。		
		12 分	精准人设定位从人物身份、语言特点、任务包装、记忆点每个点描述一种各 1 分，理由说明充分 2 分。		
	直播间创建 (22 分)	2 分	产 品 名 称	引流款填写正确（1 分）	
			选择正确	活动款填写正确（1 分）	
		6 分	选择理由 1	引流款：从产品的价格描述、活动方面进行描述，表达清晰（3 分）	
				活动款：从产品的价格描述、活动方面进行描述，表达清晰（3 分）	
		8 分	选择理由 2	引流款：从产品卖点方面进行描述，最少提出 2 点，表达清晰（4 分）	
				活动款：从产品卖点方面进行描述，最少提出 2 点，表达清晰（4 分）	
		6 分	选择理由 3	引流款：从产品的适用人群方面进行描述，表达清晰（3 分）	
				活动款：从产品的适用人群方面进行描述，表达清晰（3 分）	
	直播脚本（41 分）	5 分	产品名称正确 5 分。		
		36 分	需求引导目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；		
			产品概括目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；		
			产品品牌目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；		
			店铺详情目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；		
			产品卖点目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信		

			息完整 2 分；	
			深度优势目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；	
			用户评价目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；	
			直播优惠目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；	
			限时限量目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；	
	直播场控（15 分）	15 分	突发场景 1：切记点恰当，正确；（1 分） 操作方法思路清晰，策略得当（4 分）	
			突发场景 2：切记点恰当，正确；（1 分） 操作方法思路清晰，策略得当（4 分）	
		15 分	突发场景 3：切记点恰当，正确；（1 分） 操作方法思路清晰，策略得当（4 分）	
	合计	100 分		

10. 试题编号：3-10：电商直播主播

(1) 任务描述

当今的直播营销有别于以往任何阶段，在直播技术、行业参与、场景构造、用户数量上都达到了前所未有的高度。直播营销之所以如此火爆，是因为直播创造的价值。这些价值不仅体现在成千上万的交易额上，更体现在直播对各行各业的改变上。未来将会有越来越多的行业入局直播，行业与直播的结合将会更加紧密。这些行业不一定局限于用直播营销实现“带货”变现，还可以借助与直播结合，寻找新的行业发展方向和经济增长点。

直播已经慢慢渗透进传统的线下行业，2021 年 8 月，麦当劳以直播的形式进行宣传和销售，来弥补线下流量的不足。在整个直播销售环节增加流量的一个渠道，对于新客户来说能够促使新客进店浏览，增加对店铺的认知以及店内产品的了解，如果直播过程中顾客感觉好可以直接促成转化，对于老客来说是增加粉丝粘性的利器。公司就团队中主播这岗位进行定位与策划，进一步提升公司销量。

3) 主播的人设定位

①请用一句话描述主播的人设，需要能够引起客户的共鸣和信任，体现店铺的专业性，字数要求 50 字左右。

②现在的直播类型很多，申请的个人和机构不断增加，不同的人设申请的账号定位和所起的作用也不一样，请根据企业品牌，对人设进行精准的设定，从身份、语言特点、形象包装、记忆点进行直播间人设定位，并说明理由，填入下表 1 中。

表 1 人设定位

人设方向	人设定位	理由
主播身份		
语言特点		
形象设计		

记忆点		
-----	--	--

4) 直播选品。

公司为直播特别选取 2 款类型的产品进行优惠大放送，给直播间粉丝进行福利，优惠力度超级大，也是为了给公司第一次直播打造宣传知名度，请根据宝贝资料，对两款商品进行引流款与活动款选择，并说明理由。产品宝贝资料如下：

	产品名称：麦当劳 经典双堡双人超值套餐 单次券 电子优惠券
	日常价：78.5 元，直播价：39.9 元
	功能：鲜辣滋味、嫩滑多汁
	包含种类：麦辣鸡腿堡*1、板烧鸡腿堡*1、麦乐鸡*5 块、薯条（小）*1、可乐（中）1
	使用方式：线下门店出示电子券二维码
	产品名称：麦当劳 麦麦咔滋脆鸡腿堡嗨吃 3 人餐 单次券 电子优惠券
	日常价：138.5 元，直播价：76 元
	功能：香辣酥脆、鲜嫩多汁
	包含种类：麦辣鸡腿堡*2、板烧鸡腿堡*1、鸡腿*1、鸡翅 2 块*1、麦乐鸡*5 块、薯条（中）*1、可乐（中）3 或锡兰红茶*3
	使用方式：线下门店出示电子券二维码
	使用地点：全国通用

表 2 直播选品

引流款	
选择理由 1	
选择理由 2	
选择理由 3	
活动款	
选择理由 1	
选择理由 2	
选择理由 3	

3) 直播脚本。

请根据直播选品中的产品，撰写本次直播单品的脚本，根据单品直播脚本九个的环节（需求引导、产品概况、店铺详情、产品卖点、深度优势、用户评价、直播优惠、限时限量）进行模拟直播场景，字数不少于 800 字。

产品名称：
直播场景脚本：

4) 直播场控

在直播的过程中，会出现很多的突发情况，其中主要是不知道怎么对直播间的粉丝的问题，并进行灵活的处理，模拟直播间常见的情况，具备处理直播间突发情况能力，把控好直播间氛围，填入下表中：

表 4 直播场控

序号	突发场景	直播应对
1	面对辱骂	切记：
		操作方法：
2	直播间冷处理	切记：
		操作方法：
3	恶意出价，扰乱直播间顾客购买	切记：
		操作方法：
4	对产品进行恶意攻击	切记：

		操作方法:
5	直播间流量突然爆发	切记:
		操作方法:

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

评价 内容		配分	评分标准		备注
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。		
工作任务 (95 分)	主播人设包装 (17 分)	5 分	直播人设描述有性别、年龄、人群阐述，正确得当 5 分。		
		12 分	精准人设定位从人物身份、语言特点、任务包装、记忆点每个点描述一种各 1 分，理由说明充分 2 分。		
	直播间创建 (22 分)	2 分	产品名称	引流款填写正确（1 分）	
			选择正确	活动款填写正确（1 分）	
		6 分	选择理由 1	引流款：从产品的价格描述、活动方面进行描述，表达清晰（3 分）	
				活动款：从产品的价格描述、活动方面进行描述，表达清晰（3 分）	
		8 分	选择理由 2	引流款：从产品卖点方面进行描述，最少提出 2 点，表达清晰（4 分）	
				活动款：从产品卖点方面进行描述，最少提出 2 点，表达清晰（4 分）	

		6 分	选择理由 3	引流款：从产品的适用人群方面进行描述，表达清晰（3 分）		
				活动款：从产品的适用人群方面进行描述，表达清晰（3 分）		
直播脚本（41 分）	5 分	产品名称正确 5 分。				
	36 分	字数 800 字以上，九个环节有 9 个环节，整体流程比较完整，语言流畅，符合直播流程，有开始语与结束。（需求引导、产品概况、店铺详情、产品卖点、深度优势、用户评价、直播优惠、限时限量）（30-36 分）				
		字数 800 字以上，九个环节有 8 个环节，语言流畅，逻辑清晰。（25-30 分）				
		字数 700 字以上，九个环节有 7 个环节，表达流畅。（20-25 分）				
		字数 600 字以上，九个环节有 6 个环节，表达流畅。（15-20 分）				
		字数 500 字以上，九个环节有 5 个环节，表达流畅。（10-15 分）				
		字数 400 字以上，九个环节有 4 个环节，表达流畅。（5-10 分）				
		字数 300 字以上，九个环节有 3 个环节，表达流畅。（0-5 分）				
		直播场控（15 分）	15 分	突发场景 1：切记点恰当，正确；（1 分） 操作方法思路清晰，策略得当（4 分）		
	突发场景 2：切记点恰当，正确；（1 分） 操作方法思路清晰，策略得当（4 分）					
突发场景 3：切记点恰当，正确；（1 分） 操作方法思路清晰，策略得当（4 分）						
合计				100 分		

11. 试题编号：3-11 ： 电商直播主播

(1) 任务描述

荷兰皇家飞利浦公司是一家领先的健康科技公司，致力于在从健康的生活方式及疾病的预防、到诊断、治疗和家庭护理的整个健康关怀全程，提高人们的健康水平，并改善医疗效果。2017 年健康科技业务的销售额达 178 亿欧元，在全球拥有大约 74,000 名员工，销售和服务遍布世界 100 多个国家。

随着 5G 时代的到来，公司也积极入驻各大时尚电子商务商务生态圈，开展网络直播销售。在整个直播销售环节增加流量的一个渠道，对于新客户来说能够促使新客进店浏览，增加对店铺的认知以及店内产品的了解，如果直播过程中顾客感觉好可以直接促成转化，对于老客来说是增加粉丝粘性的利器。公司就团队中主播这岗位进行定位与策划，进一步提升公司销量。

5) 主播的人设定位

①请用一句话描述主播的人设，需要能够引起客户的共鸣和信任，体现店铺的专业性，字数要求 50 字左右。

②现在的直播类型很多，申请的个人和机构不断增加，不同的人设申请的账号定位和所起的作用也不一样，请根据企业品牌，对人设进行精准的设定，从身份、语言特点、形象包装、记忆点进行直播间人设定位，并说明理由，填入下表 1 中。

表 1 人设定位

人设方向	人设定位	理由
主播身份		
语言特点		
形象设计		

记忆点		
-----	--	--

6) 直播选品。

公司为直播特别选取 2 款类型的产品进行优惠大放送，给直播间粉丝进行福利，优惠力度超级大，也是为了给公司第一次直播打造宣传知名度，请根据宝贝资料，对两款商品进行引流款与活动款选择，并说明理由。产品宝贝资料如下：

 PHILIPS × 超来宝 — 飞利浦风动剃须刀 S3202 — 5向浮动刀头 快充双剃 快充热销榜 TOP1 收藏加购赠 闪电镜收纳盒 活动时间：8月14日20:00-8月16日23:59 付款优惠 70元 到手价 309	产品名称：飞利浦男士电动快充剃须刀 S3202 刮胡刀正品智能胡须便捷水洗礼物
	日常价：799 元，直播价：309 元
	特色功能：可水洗 浮动刀头
	品牌：Philips/飞利浦
	刀头数量：三刀头
	剃须方式：旋转式
	飞利浦型号：s3202/06
	颜色分类：黑灰色 黑白色
	充电模式：快充模式 充电时间：1 小时
	完全充电使用时间：40 分钟
	使用方式：干湿双剃型
	清洁方式：全身水洗
	刀头材质：精钢
 PHILIPS × 超来宝 — 旗舰力尊剃须刀 S5000 — 全身水洗 干湿双剃 公益宝贝	摆放方式：躺式
	售后服务：全国联保
	产品名称：飞利浦男士电动剃须刀防水三刀头便携胡须刮胡刀送男友礼物 S5000

	日常价：999 元，直播价：399 元
	特色功能：可水洗 浮动刀头
	品牌：Philips/飞利浦
	刀头数量：三刀头
	剃须方式：旋转式
	飞利浦型号:S5351
	颜色分类：黑色
	充电模式：有线充电 充电时间：8 小时
	完全充电使用时间：40 分钟
	使用方式：干湿双剃型
	清洁方式：全身水洗
	刀头材质：精钢
	摆放方式：躺式
	售后服务：全国联保

表 2 直播选品

引流款	
选择理由 1	
选择理由 2	
选择理由 3	

活动款	
选择理由 1	
选择理由 2	
选择理由 3	

3) 直播脚本。

请根据直播选品中的两款产品，选择其中的一款，撰写本次直播单品的脚本，根据单品直播脚本九个的环节，进行目标要求与脚本关键内容的制作。

产品内容：		
九个环节	目标要求	脚本关键内容
1. 需求导引	描述画面：	
2. 产品概况	由表及里，分步骤描述：	
3. 产品品牌	品牌优势：	
4. 店铺详情	店铺优势：	
5. 产品卖点	卖点罗列：	
6. 深度优势	重点突出：	

7. 用户评价	别人怎么说:	
8. 直播优惠	独一无二:	
9. 限时限量	粉丝专属:	

4) 直播场控

在直播的过程中，会出现很多的突发情况，其中主要是不知道怎么对直播间的粉丝的问题，并进行灵活的处理，模拟直播间常见的情况，具备处理直播间突发情况能力，把控好直播间氛围，填入下表中：

表 4 直播场控

序号	突发场景	直播应对
1	面对辱骂	切记:
		操作方法:
2	直播间冷处理	切记:
		操作方法:
3	恶意出价，扰乱直播间顾客购买	切记:
		操作方法:
4	对产品进行恶意攻击	切记:
		操作方法:
5	直播间流量突然爆发	切记:
		操作方法:

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

评价 内容		配分	评分标准		备注
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。		
工 作 任 务 (95 分)	主播人设包装 (17 分)	5 分	直播人设描述有性别、年龄、人群阐述，正确得当 5 分。		
		12 分	精准人设定位从人物身份、语言特点、任务包装、记忆点每个点描述一种各 1 分，理由说明充分 2 分。		
	直播间创建 (22 分)	2 分	产 品 名 称	引流款填写正确（1 分）	
			选择正确	活动款填写正确（1 分）	
		6 分	选择理由 1	引流款：从产品的价格描述、活动方面进行描述，表达清晰（3 分）	
				活动款：从产品的价格描述、活动方面进行描述，表达清晰（3 分）	
		8 分	选择理由 2	引流款：从产品卖点方面进行描述，最少提出 2 点，表达清晰（4 分）	
				活动款：从产品卖点方面进行描述，最少提出 2 点，表达清晰（4 分）	
		6 分	选择理由 3	引流款：从产品的适用人群方面进行描述，表达清晰（3 分）	
				活动款：从产品的适用人群方面进行描述，表达清晰（3 分）	
	直播脚本（41 分）	5 分	产品名称正确 5 分。		
		36 分	需求引导目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；		
			产品概括目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信		

			息完整 2 分；	
			产品品牌目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；	
			店铺详情目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；	
			产品卖点目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；	
			深度优势目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；	
			用户评价目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；	
			直播优惠目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；	
			限时限量目标要求描述正确 2 分，脚本关键内容清晰，表达信息完整 2 分；	
	直播场控（15 分）	15 分	突发场景 1：切记点恰当，正确；（1 分） 操作方法思路清晰，策略得当（4 分）	
			突发场景 2：切记点恰当，正确；（1 分） 操作方法思路清晰，策略得当（4 分）	
			突发场景 3：切记点恰当，正确；（1 分） 操作方法思路清晰，策略得当（4 分）	
合计		100 分		

12. 试题编号：3-12 ： 电商直播主播

(1) 任务描述

韩国时尚运动品牌 RAPIDO 隶属韩国三星集团，创立于 1988 年，RAPIDO 完全代表着韩国运动的流行趋势，在韩国运动用品中具有领导地位，知名度与日俱增。1998 年 RAPIDO 进入中国市场，并在激烈的竞争中赢得了“拥有最高价值的时装化体育品牌”的美誉，与世界著名的体育品牌并驾齐驱，引领中国时下运动休闲品牌的流行趋势。 Rapido 这个词源自西班牙语，意为“快速飞驰”，其品牌定位于 24 至 35 岁、具有休闲运动理念、懂得享受生活的成功人士，以白领为目标，推出“运动与生活”的个性口号，让现代体育变成一种时尚的都市休闲活动。

公司在进行品牌直播，扩大在中国市场上的影响力，特帮助品牌进行直播过程中的情况进行分析与改进。

7) 打造主播人设

①构思打造主播人设的方向。可以将主播划分为专家学者、泛娱乐达人、专业达人。请结合任务背景对品主播进行方向选择，并说明理由。

打造主播人设的方向为哪种类型？
针对这种类型，主要简要进行说明

②打造主播人设的技巧。主播可以通过定位方向，准确、快速地打造出属于自己的独特人设。为了使人设更加饱满、更具有辨识度，主播在进行人设定位时，应把握一些细节问题，填入下表 1 中。

表 1 人设技巧

人设技巧	价值体系	
------	------	--

	镜头感	
	语言风格	
	情绪	
	耐心	

8) 直播选品。

直播间的选品，即选择直播间要销售的商品。选品是直播营销中的关键环节，关系着直播间的口碑和营销成果。因此，直播团队在选品时必须保持谨慎，认真筛选，并对其中的一款直播的产品，从产品的维度去选择和组合关键词，根据表 2 提示填写，产品宝贝资料如下：

	产品名称：RAPIDO 雳霹道春季新款女子针织衫夹克连帽休闲时尚外套商场同款
	日常价：1198 元，直播价：457 元
	功能：毛衣夹克套装
	衣门襟：拉链戴帽
	颜色分类：白色 粉红色
	尺码：155/80A 160/84A 165/88A 170/92A
	适用季节：春夏
	面料成分：聚酯纤维 51.1% ； 棉 42.5%氨纶 6.4%
	产品名称：RAPIDO 雳霹道 2022 年秋季新款女子时尚刺绣拉链丝绒成套连帽外套
	日常价：1098 元，直播价：948 元
	功能：丝绒基本套装上衣
	衣门襟：拉链戴帽
	颜色分类：黑色 蓝色
	尺码：155/80A 160/84A 165/88A 170/92A

	适用季节：秋季
	面料成分:聚酯纤维 93.2% ； 氨纶 6.8%

表 2 直播选品

引流款	
选择理由 1	
选择理由 2	
选择理由 3	

3) 直播脚本。

请根据直播选品中的产品，攥写本次直播单品的脚本，根据单品直播脚本九个的环节，模拟直播场景，字数不少于 800 字。

产品名称：
直播场景脚本

4) 直播场控

在直播的过程中，会出现很多的突发情况，其中主要是不知道怎么对直播间的粉丝的问题，并进行灵活的处理，模拟直播间常见的情况，具备处理直播间突发情况能力，把控好直播间氛围，填入下表中：

表 4 直播场控

序号	突发场景	直播应对
1	面对辱骂	切记：
		操作方法：
2	直播间冷处理	切记：
		操作方法：
3	恶意出价，扰乱直播间顾客购买	切记：
		操作方法：
4	对产品进行恶意攻击	切记：

		操作方法:
5	直播间流量突然爆发	切记:
		操作方法:

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

评价 内容		配分	评分标准	备注
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。	
工作任务 (95 分)	打造主播人设 (18 分)	8 分	构思打造主播人设的方向选择正确 3 分，对类型说明合理，清晰 5 分。	
		10 分	对直播人设技巧描述的清晰，并说明具体的操作方式，具有可行性，每空 2 分。	
	直播选品， 通过产品维度 分析选择关键词 (22 分)	2 分	按品牌维度选择的关键词 2 个	
		2 分	按产品名称选择的关键词 2 个	
		3 分	按产品细节解剖选择的关键词 3 个	
		4 分	按目标人群选择的关键词 4 个	
		4 分	按产品用途与保障选择关键词 4 个	
		5 分	按市场活动选择的关键词 5 个	
		2 分	按品牌维度选择的关键词 2 个	
	直播脚本 (40)	4分	产品名称正确，符合要求	

	分)	36 分	字数 800 字以上，九个环节有 9 个环节，整体流程比较完整，语言流畅，符合直播流程，有开始语与结束。（需求引导、产品概况、店铺详情、产品卖点、深度优势、用户评价、直播优惠、限时限量）（30-36 分）	
			字数 800 字以上，九个环节有 8 个环节，语言流畅，逻辑清晰。（25-30 分）	
			字数 700 字以上，九个环节有 7 个环节，表达流畅。（20-25 分）	
			字数 600 字以上，九个环节有 6 个环节，表达流畅。（15-20 分）	
			字数 500 字以上，九个环节有 5 个环节，表达流畅。（10-15 分）	
			字数 400 字以上，九个环节有 4 个环节，表达流畅。（5-10 分）	
			字数 300 字以上，九个环节有 3 个环节，表达流畅。（0-5 分）	
	直播场控（15 分）	15 分	突发场景 1：切记点恰当，正确；（1 分） 操作方法思路清晰，策略得当（4 分）	
			突发场景 2：切记点恰当，正确；（1 分） 操作方法思路清晰，策略得当（4 分）	
			突发场景 3：切记点恰当，正确；（1 分） 操作方法思路清晰，策略得当（4 分）	
合计		100 分		

13. 试题编号：3-13 ： 电商直播主播

(1) 任务描述

韩国时尚运动品牌 RAPIDO 隶属韩国三星集团，创立于 1988 年，RAPIDO 完全代表着韩国运动的流行趋势，在韩国运动用品中具有领导地位，知名度与日俱增。1998 年 RAPIDO 进入中国市场，并在激烈的竞争中赢得了“拥有最高价值的时装化体育品牌”的美誉，与世界著名的体育品牌并驾齐驱，引领中国时下运动休闲品牌的流行趋势。 Rapido 这个词源自西班牙语，意为“快速飞驰”，其品牌定位于 24 至 35 岁、具有休闲运动理念、懂得享受生活的成功人士，以白领为目标，推出“运动与生活”的个性口号，让现代体育变成一种时尚的都市休闲活动。

公司在进行品牌直播，经过一段时间直播之后，但现在销售的数据有所下降，麦当劳进行直播复盘，请根据 Rapido 直播一段时间的情况，协助企业完成直播复盘并进行优化。

13) 直播复盘

①粉丝分析，截取最近一个多月的粉丝数据，如图 1 所示，并把粉丝增长最好的当天的数据（图 2）与最近的数据进行展示（图 3），请查看直播的数据图，分析直播间存在的问题，并进行简要的说明。



图 1 曲线图



图 2 最高点数据



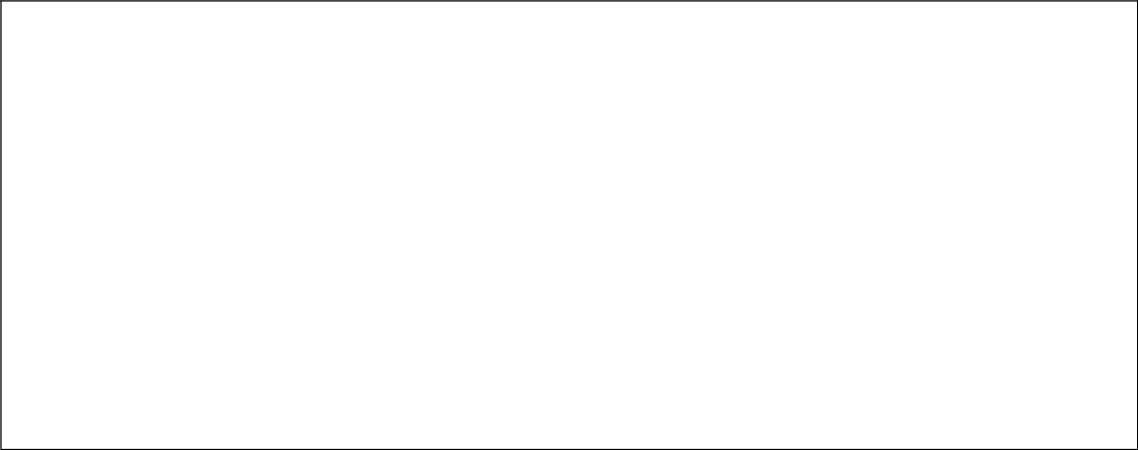
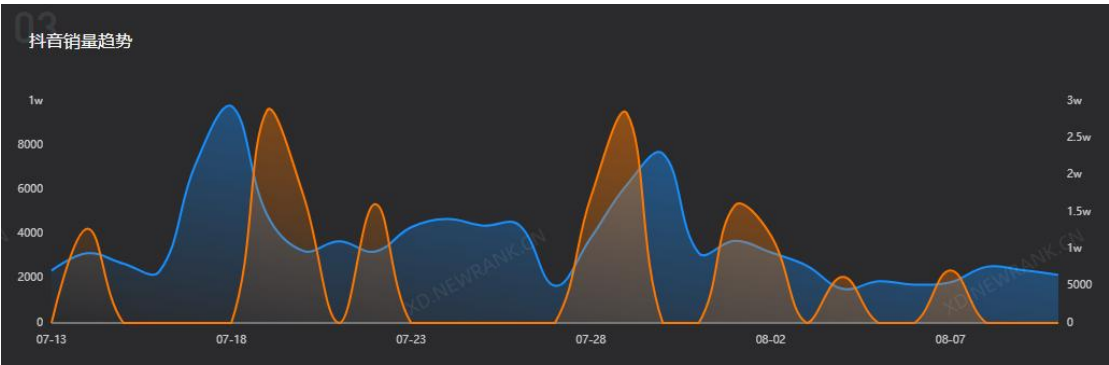
图 3 最低点数据

存在的问题有哪些?
存在影响的因素?

②主播分析。主播是直面消费者的第一人，主播直播时的状态、临场发挥情况，会对直播质量和效果产生直接的影响，请分析影响主播的因素有哪些？

--

③销售数据分析。售数据能充分体现直播带货的效果，直播间的销售效果与选品策略、价格策略紧密相关，直播间的高销量商品可以反映消费者的购买意愿，指导下次选品和定价。销售数据也能体现主播的直播带货能力，但是需要综合分析直播间在一段时间内的数据走向。如果直播间在一段时间内的销售数据出现下滑的趋势，就要找出原因，尽快调整策略。



14) 直播产品卖点提炼

直播间的选品，即选择直播间要销售的商品。选品是直播营销中的关键环节，关系着直播间的口碑和营销成果。因此，直播团队在选品时必须保持谨慎，认真筛选，并对其中的一款直播的产品，从产品的维度去选择和组合关键词，根据表 2 提示填写，产品宝贝资料如下：

	产品名称：RAPIDO 雳霹道春季新款女子针织衫夹克连帽休闲时尚外套商场同款
	日常价：1198 元，直播价：457 元
	功能：毛衣夹克套装
	衣门襟:拉链戴帽
	颜色分类：白色 粉红色
	尺码：155/80A 160/84A 165/88A 170/92A
	适用季节：春夏
	面料成分:聚酯纤维 51.1% ； 棉 42.5%氨纶 6.4%

表 2 直播选品

产品维度	分类	关键词
品牌 (各设 1 个关键词)	品牌名称	
	类型	
产品名称 (各设 1 个关键词)	产品功能	
	产品特点	
产品细节解剖 (各设 1 个关键词)	材质	
	颜色	
	图案	
目标人群 (各设 2 个关键词)	精准定位	
	搜索习惯	
产品用途与保障 (各设 2 个关键词)	基本功效	
	品质保证	
市场活动 (流行元素设 1 个,其它设 2 个)	节日功用	
	促销	
	流行元素	

15) 直播技巧

通过对直播技巧进行复盘，针对直播间常用的开场、引关注、促转化、保留存的话术设计，能在不同的场合进行使用，不能重复，并填入下表中。

①直播开场 话术：	

②引导粉丝关注的话术：	
③留存粉丝的话术：	
④促进商品转化的话术	

16) 直播数据优化

直播间整理出一段时间的相关直播数据，做成下表 2，请分析下表的直播情况，根据你的直播经验，对相关数据，做出针对性的提升。

直播时间	销售额	观看人数	点击率	互动率	转粉率	平均停留时长	转化率
6 月 10 号	24658	123550	20%	25%	20%	35s	2%
6 月 12 号	48944	234540	30%	20%	30%	40s	4%
6 月 15 号	40000	254540	35%	10%	20%	42s	5%
6 月 17 号	71230	372340	41%	17%	10%	50s	10%
6 月 18 号	90316	412310	50%	30%	40%	90s	15%
6 月 19 号	65200	354470	20%	15%	20%	60s	9%
6 月 20 号	38620	192460	25%	25%	10%	47s	4%
6 月 22 号	16054	221450	20%	10%	10%	65s	1%

表 2 直播间数据

①提升直播间停留的时间；

--

②提升直播间互动率；

--

③提升直播间的销量，增加转化率；

--

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网。
软件：win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H3-13)

电商平台运营评分卡(试题 H3-13)

评价 内容		配分	评分标准	备注
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。	
工 作 任 务 (95 分)	直播复盘（20 分）	10 分	粉丝分析结合图片，表述清晰，正确 5 分； 影响的因素分析的正确，合理 5 分；	
		5 分	主播分析影响的因素正确，合理 5 分；	
		5 分	影响直播间销售数据表达正确，合理 5 分；	
	直播选品， 通过产品维度 分析选择关键 词（22 分）	2分	按品牌维度选择的关键词 2 个	
		2分	按产品名称选择的关键词 2 个	
		3分	按产品细节解剖选择的关键词 3 个	
		4分	按目标人群选择的关键词 4 个	
		4分	按产品用途与保障选择关键词 4 个	
		5分	按市场活动选择的关键词 5 个	
		2分	按品牌维度选择的关键词 2 个	
	直播话术（32 分）	8 分	开场话术表达 4 点，每点符合要求，正确 8 分；	
		8 分	引导粉丝关注的话术表达 4 点，每点符合要求，正确 8 分；	
		8 分	留存粉丝的话术表达 4 点，每点符合要求，正确 8 分；	
		8 分	促进商品转化的话术表达 4 点，每点符合要求，正确 8 分；	
	直播场控（21 分）	7 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 3/5/7 分	
		7 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 3/5/7 分	
		7 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 3/5/7 分	

合计	100 分	
----	-------	--

14. 试题编号：3-14 ： 电商直播主播

(1) 任务描述

麦当劳主要售卖汉堡包、薯条、炸鸡、汽水、冰品、沙拉、水果等快餐食品，提供柜台式和得来速式两种服务，全球有超过 38000 家麦当劳餐厅[1]。麦当劳品牌价值超过 1293. 21 亿美元，曾连续十三年在 BrandZ 全球最具价值品牌排行榜排名前 10。

公司在进行品牌直播，经过一段时间直播之后，但现在销售的数据有所下降，麦当劳进行直播复盘，请根据 Rapido 直播一段时间的情况，协助企业完成直播复盘并进行优化。

17) 直播复盘

①粉丝分析，截取最近一个多月的粉丝在直播间活跃度的数据，如图 1 所示，请查看直播的数据图，分析直播间存在的问题，并进行简要的说明。



图 1 粉丝活跃度

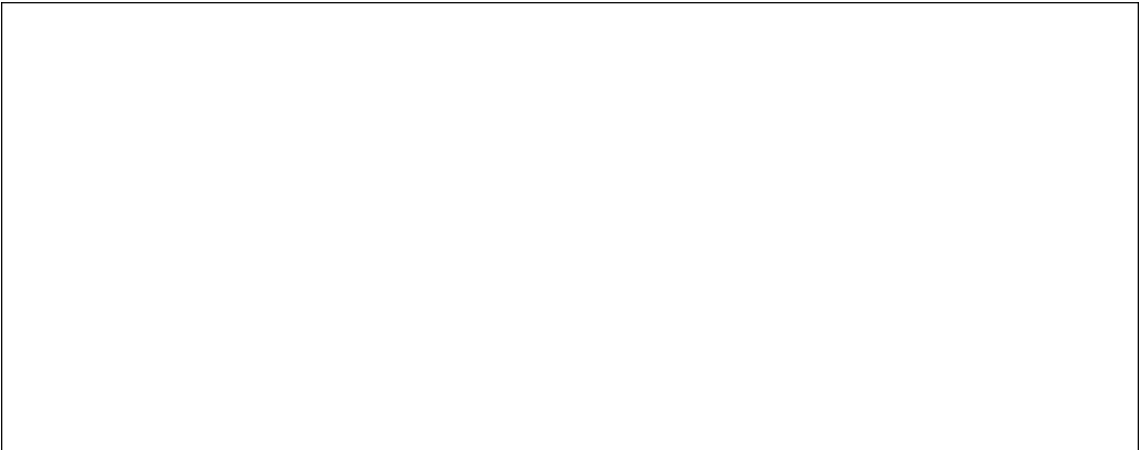
存在的问题有哪些？
存在影响的因素？

②主播分析。主播是直面消费者的第一人，主播直播时的状态、临场发挥情况，会对直播质量和效果产生直接的影响，请分析影响主播的因素有哪些？

--

③销售数据分析。售数据能充分体现直播带货的效果，直播间的销售效果与选品策略、价格策略紧密相关，直播间的高销量商品可以反映消费者的购买意愿，指导下次选品和定价。销售数据也能体现主播的直播带货能力，但是需要综合分析直播间在一段时间内的数据走向。如果直播间在一段时间内的销售数据出现下滑的趋势，就要找出原因，尽快调整策略。





18) 直播产品卖点提炼

直播间的选品，即选择直播间要销售的商品。选品是直播营销中的关键环节，关系着直播间的口碑和营销成果。因此，直播团队在选品时必须保持谨慎，认真筛选，并对其中的一款直播的产品，从产品的维度去选择和组合关键词，根据表 2 提示填写，产品宝贝资料如下：



麦当劳 休闲欢聚2-3人餐 单次券 电子优惠券

价格 ¥424.40
促销价 **¥69.90** 超值优惠

运费 上海 至 南通 快递: 0.00

月销量 **1万+** 送天猫积分 **34**

提货方式 **电子兑换券**

有效期 购买成功 30 天内有效

数量 件 有货

[立即购买](#) [加入购物车](#)

服务承诺 不支持七天无理由退换 正品保证 支付方式

商品详情 评价

手机购买

品牌名称: 麦当劳

产品参数:

品牌: 麦当劳	餐饮品牌: 麦当劳	优惠券适用省份: 北京 天津 ...
优惠券适用城市: 北京 天津 ...	使用人数: 双人餐	预约: 免预约

不支持 售中未使用退款 不支持 过期自动退款

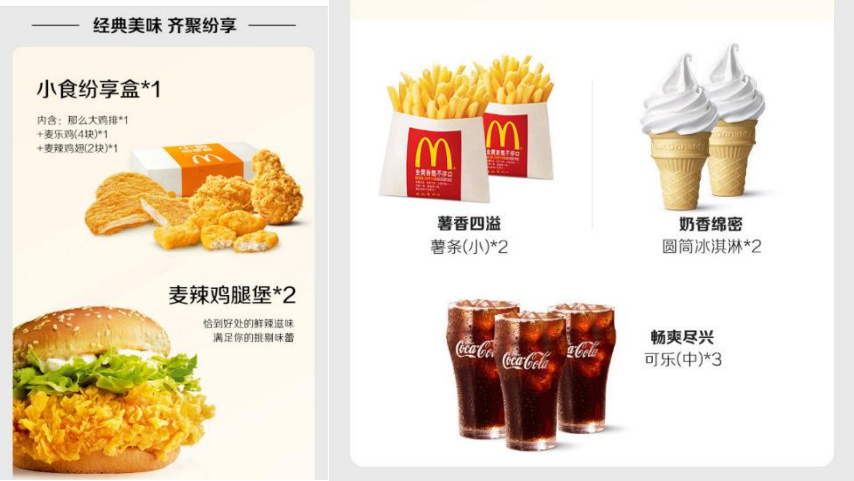


表 2 直播选品

产品维度	分类	关键词
品牌 (各设 1 个关键词)	品牌名称	
	类型	
产品名称 (各设 1 个关键词)	产品功能	
	产品特点	
产品细节解剖 (各设 1 个关键词)	材质	
	颜色	
	图案	
目标人群 (各设 2 个关键词)	精准定位	
	搜索习惯	
产品用途与保障 (各设 2 个关键词)	基本功效	
	品质保证	
市场活动	节日功用	
	促销	

（流行元素设 1 个,其它设 2 个）	流行元素	
---------------------	------	--

19) 直播技巧

通过对直播技巧进行复盘，针对直播间常用的开场、引关注、促转化、保留存的话术设计，能在不同的场合进行使用，不能重复，并填入下表中。

①直播开场 话术：	
②引导粉丝 关注的话 术：	
③留存粉丝 的话术：	
④促进商品 转化的话术	

20) 直播数据优化

直播间整理出一段时间的相关直播数据，做成下表 2，请分析下表的直播情况，根据你的直播经验，对相关数据，做出针对性的提升。

表 2 直播间数据

直播时 间	销售额	观看人数	点击率	互动率	转粉率	平均停留时 长	转化率
时间 1	24658	123550	20%	25%	20%	35s	2%
时间 2	48944	234540	30%	20%	30%	40s	4%
时间 3	40000	254540	35%	10%	20%	42s	5%
时间 4	71230	372340	41%	17%	10%	50s	10%
时间 5	90316	412310	50%	30%	40%	90s	15%
时间 6	65200	354470	20%	15%	20%	60s	9%
时间 7	38620	192460	25%	25%	10%	47s	4%
时间 8	16054	221450	20%	10%	10%	65s	1%

①
提升直播间停留的时间；

②提升直播间互动率；

③提升直播间的销量，增加转化率；

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(5) 评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H3-14)

电商平台运营评分卡(试题 H3-14)

评价 内容		配分	评分标准	备注
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理, 遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。	
工 作 任 务 (95 分)	直播复盘(20 分)	10 分	粉丝分析结合图片, 表述清晰, 正确 5 分; 影响的因素分析的正确, 合理 5 分;	
		5 分	主播分析影响的因素正确, 合理 5 分;	
		5 分	影响直播间销售数据表达正确, 合理 5 分;	
	直播选品, 通过产品维度分析选择关键词(22 分)	2分	按品牌维度选择的关键词 2 个	
		2分	按产品名称选择的关键词 2 个	
		3分	按产品细节解剖选择的关键词 3 个	
		4分	按目标人群选择的关键词 4 个	
		4分	按产品用途与保障选择关键词 4 个	
		5分	按市场活动选择的关键词 5 个	
		2分	按品牌维度选择的关键词 2 个	
	直播话术(32 分)	8 分	开场话术表达 4 点, 每点符合要求, 正确 8 分;	
		8 分	引导粉丝关注的话术表达 4 点, 每点符合要求, 正确 8 分;	
		8 分	留存粉丝的话术表达 4 点, 每点符合要求, 正确 8 分;	
		8 分	促进商品转化的话术表达 4 点, 每点符合要求, 正确 8 分;	
	直播场控(21 分)	7 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 3/5/7 分	
		7 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 3/5/7 分	
		7 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 3/5/7 分	

合计	100 分	
----	-------	--

15. 试题编号： 3-15 ： 电商直播主播

(1) 任务描述

荷兰皇家飞利浦公司是一家领先的健康科技公司,致力于在从健康的生活方式及疾病的预防、到诊断、治疗和家庭护理的整个健康关怀全程,提高人们的健康水平,并改善医疗效果。2017 年健康科技业务的销售额达 178 亿欧元,在全球拥有大约 74,000 名员工,销售和服务遍布世界 100 多个国家。

公司在进行品牌直播,经过一段时间直播之后,但现在销售的数据有所下降,麦当劳进行直播复盘,请根据 Rapido 直播一段时间的情况,协助企业完成直播复盘并进行优化。

21) 直播复盘

①粉丝分析,截取最近一个多月的粉丝数据,如图 1 所示,并把粉丝增长最好的当天的数据(图 2)与最近的数据进行展示(图 3),请查看直播的数据图,分析直播间存在的问题,并进行简要的说明。

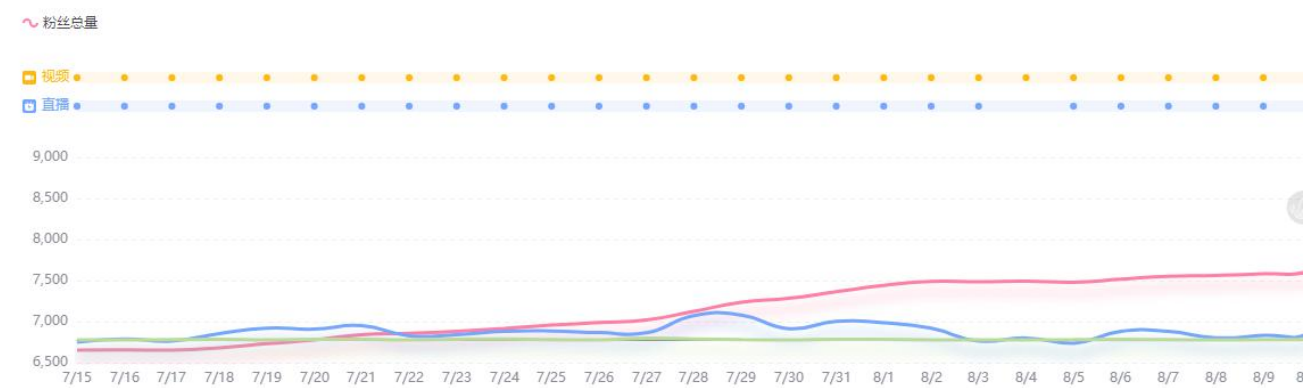


图 1 曲线图



图 2 最高点数据



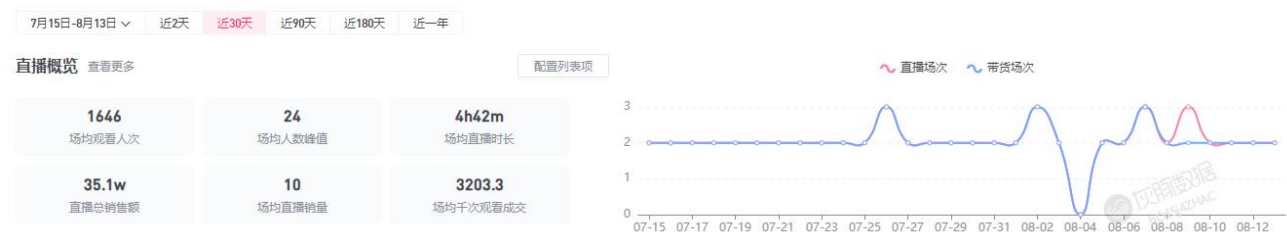
图 3 最低点数据

存在的问题有哪些？

存在影响的因素？

②主播分析。主播是直面消费者的第一人，主播直播时的状态、临场发挥情况，会对直播质量和效果产生直接的影响，请分析影响主播的因素有哪些？

③销售数据分析。售数据能充分体现直播带货的效果，直播间的销售效果与选品策略、价格策略紧密相关，直播间的高销量商品可以反映消费者的购买意愿，指导下次选品和定价。销售数据也能体现主播的直播带货能力，但是需要综合分析直播间在一段时间内的数据走向。如果直播间在一段时间内的销售数据出现下滑的趋势，就要找出原因，尽快调整策略。



22) 直播产品卖点提炼

直播间的选品，即选择直播间要销售的商品。选品是直播营销中的关键环节，关系着直播间的口碑和营销成果。因此，直播团队在选品时必须保持谨慎，认真筛选，并对其中的一款直播的产品，从产品的维度去选择和组合关键词，根据表 2 提示填写，产品宝贝资料如下：



飞利浦男士电动剃须刀防水三刀头便携胡须刮胡刀送男友礼物S5000
干湿双剃 畅销力荐

天猫超来空 此商品8月14日20点开卖，快来加购吧！

价格 ¥ 999.00
促销价 ¥ 499.00 热卖促销
来电价 ¥ 499.00

运费 广东佛山 至 南通 崇川区 城东街道 快递 0.00

月销量 900+ | 送天猫积分 249

颜色分类

数量 件 有货

服务

品牌名称: Philips/飞利浦

产品参数:

产品名称: Philips/飞利浦 S5...	品牌: Philips/飞利浦	飞利浦型号: S5351
特色功能: 可水洗 浮动刀头	售后服务: 全国联保	充电方式: 充电式
包装种类: 单包装	颜色分类: 黑色	使用方式: 干湿双剃型
充电模式: 有线充电	适用电压: 中国大陆(220V)	生产企业: 珠海经济特区飞利...
清洁方式: 全身水洗	充电时间: 8小时	完全充电使用时间: 40分钟
配件类型: 无	摆放方式: 躺式	保修期: 24个月
剃须方式: 旋转式	刀头数量: 三刀头	刀头材质: 精钢

表 2 直播选品

产品维度	分类	关键词
品牌 (各设 1 个关键词)	品牌名称	
	类型	
产品名称 (各设 1 个关键词)	产品功能	
	产品特色	
产品细节解剖	材质	
	颜色	

(各设 1 个关键词)	图案	
目标人群 (各设 2 个关键词)	精准定位	
	搜索习惯	
产品用途与保障 (各设 2 个关键词)	基本功效	
	品质保证	
市场活动 (流行元素设 1 个,其它设 2 个)	节日功用	
	促销	
	流行元素	

23) 直播技巧

通过对直播技巧进行复盘,针对直播间常用的开场、引关注、促转化、保留存的话术设计,能在不同的场合进行使用,不能重复,并填入下表中。

①直播开场 话术:	
②引导粉丝 关注的话 术:	
③留存粉丝 的话术:	

④促进商品转化的话术	

24) 直播数据优化

直播间整理出一段时间的相关直播数据，做成下表 2，请分析下表的直播情况，根据你的直播经验，对相关数据，做出针对性的提升。

直播时间	销售额	观看人数	点击率	互动率	转粉率	平均停留时长	转化率
时间 1	24658	123550	20%	25%	20%	35s	2%
时间 2	48944	234540	30%	20%	30%	40s	4%
时间 3	40000	254540	35%	10%	20%	42s	5%
时间 4	71230	372340	41%	17%	10%	50s	10%
时间 5	90316	412310	50%	30%	40%	90s	15%
时间 6	65200	354470	20%	15%	20%	60s	9%
时间 7	38620	192460	25%	25%	10%	47s	4%
时间 8	16054	221450	20%	10%	10%	65s	1%

表 2 直播间数据

①提升直播间停留的时间；

②提升直播间互动率；

③提升直播间的销量，增加转化率；

（2）实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

（6）评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H3-15)

电商平台运营评分卡(试题 H3-15)

评价 内容		配分	评分标准	备注
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。	
工 作 任 务 (95 分)	直播复盘（20 分）	10 分	粉丝分析结合图片，表述清晰，正确 5 分； 影响的因素分析的正确，合理 5 分；	
		5 分	主播分析影响的因素正确，合理 5 分；	
		5 分	影响直播间销售数据表达正确，合理 5 分；	
	直播选品， 通过产品维度 分析选择关键 词（22 分）	2分	按品牌维度选择的关键词 2 个	
		2分	按产品名称选择的关键词 2 个	
		3分	按产品细节解剖选择的关键词 3 个	
		4分	按目标人群选择的关键词 4 个	
		4分	按产品用途与保障选择关键词 4 个	
		5分	按市场活动选择的关键词 5 个	
		2分	按品牌维度选择的关键词 2 个	
	直播话术（32 分）	8 分	开场话术表达 4 点，每点符合要求，正确 8 分；	
		8 分	引导粉丝关注的话术表达 4 点，每点符合要求，正确 8 分；	
		8 分	留存粉丝的话术表达 4 点，每点符合要求，正确 8 分；	
		8 分	促进商品转化的话术表达 4 点，每点符合要求，正确 8 分；	
	直播场控（21 分）	7 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 3/5/7 分	
		7 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 3/5/7 分	
		7 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 3/5/7 分	

合计	100 分	
----	-------	--

16. 试题编号：3-16 ： 电商直播主播

(1) 任务描述

上海罗莱家用纺织品有限公司成立于 1992 年，总部位于上海，致力成为全球家居行业领先者，做受人尊敬的百年企业。2009 年，罗莱生活登陆深交所，是中国率先上市的家纺企业之一。成立三十年来，秉承“让人们享受健康、舒适、美的家居生活”的使命，上海罗莱家用纺织品有限公司先后被授予“国家级高新技术企业”、“江苏省省长质量奖”等荣誉，获得各项专利近 500 项，罗莱床上用品连续 16 年荣列同类产品市场综合占有率第一位。上海罗莱家用纺织品有限公司集研发、设计、生产、销售于一体，致力打造共创共赢的家居产业生态。终端销售网络近 3000 家，销售网络遍及全国近 32 个省市。

公司在进行品牌直播，经过一段时间直播之后，但现在销售的数据有所下降，麦当劳进行直播复盘，请根据 Rapido 直播一段时间的情况，协助企业完成直播复盘并进行优化。

25) 直播复盘

①粉丝分析，截取最近一个多月的粉丝数据，如图 1 所示，并把粉丝增长最好的当天的数据（图 2）与最近的数据进行展示（图 3），请查看直播的数据图，分析直播间存在的问题，并进行简要的说明。

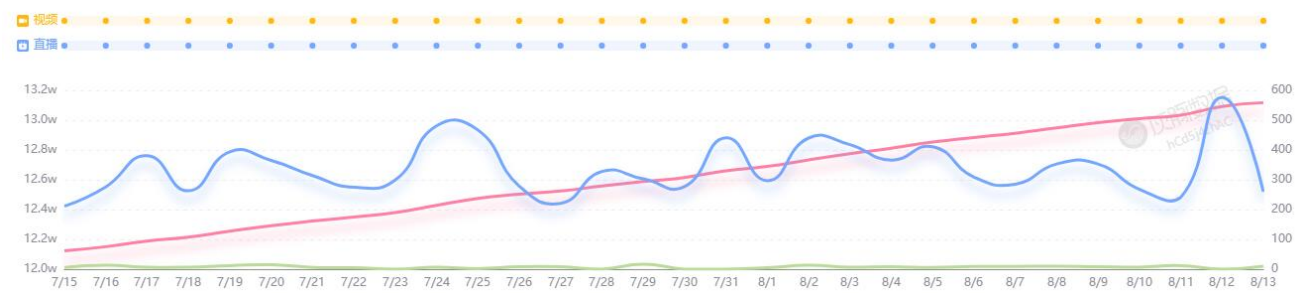


图 1 曲线图

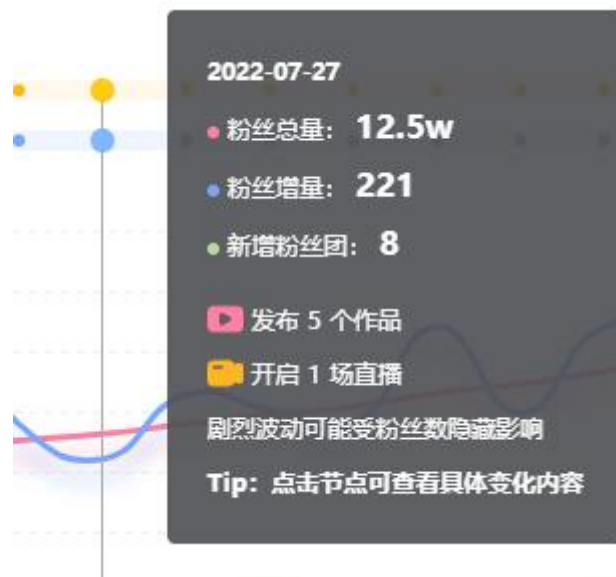


图 2 最高点数据

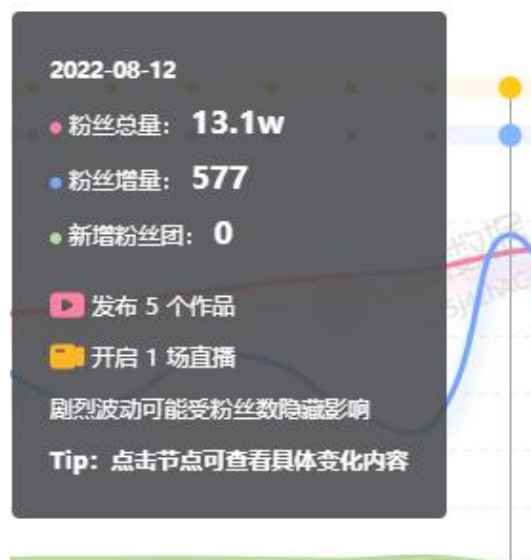


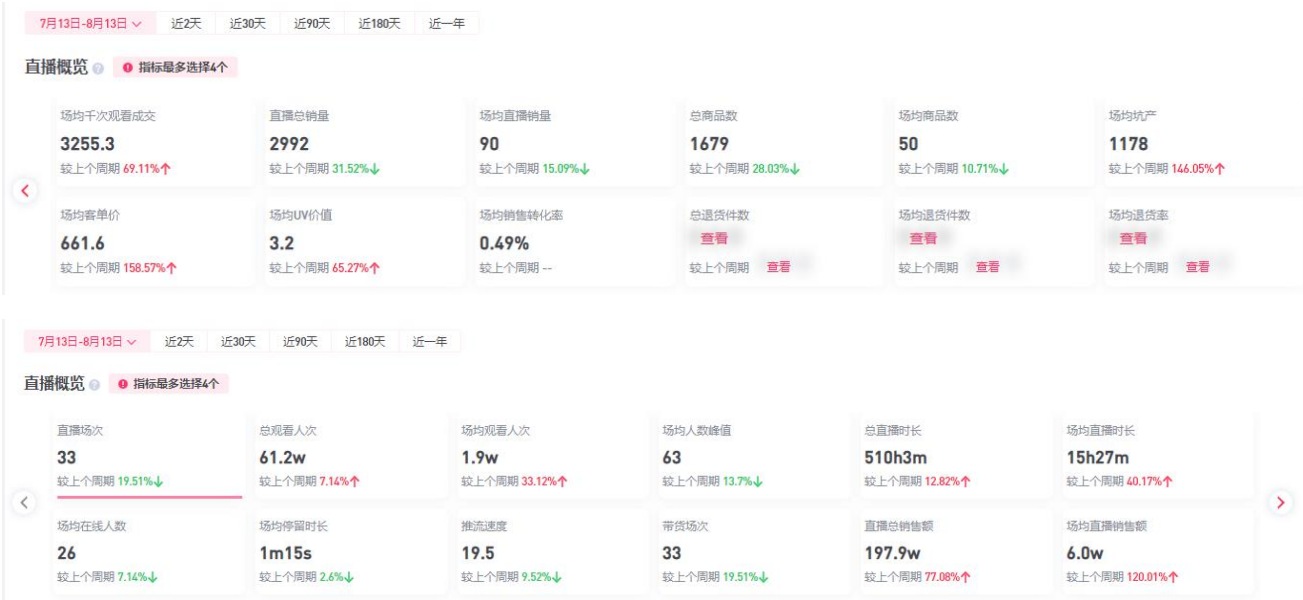
图 3 最低点数据

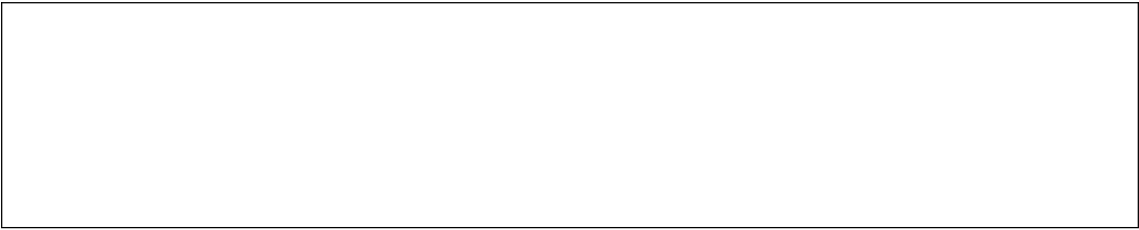
存在的问题有哪些？

存在影响的因素？

②主播分析。主播是直面消费者的第一人，主播直播时的状态、临场发挥情况，会对直播质量和效果产生直接的影响，请分析影响主播的因素有哪些？

③销售数据分析。售数据能充分体现直播带货的效果，直播间的销售效果与选品策略、价格策略紧密相关，直播间的高销量商品可以反映消费者的购买意愿，指导下次选品和定价。销售数据也能体现主播的直播带货能力，但是需要综合分析直播间在一段时间内的数据走向。如果直播间在一段时间内的销售数据出现下滑的趋势，就要找出原因，尽快调整策略。





26) 直播产品卖点提炼

直播间的选品，即选择直播间要销售的商品。选品是直播营销中的关键环节，关系着直播间的口碑和营销成果。因此，直播团队在选品时必须保持谨慎，认真筛选，并对其中的一款直播的产品，从产品的维度去选择和组合关键词，根据表 2 提示填写，产品宝贝资料如下：



罗莱家纺小清新全棉四件套床单被套被罩夏季纯棉床上用品宿舍三件套4
淡雅少女心 时尚小清新 夏季小确幸

聚划算 此商品正在参加聚划算，5天1小时后结束，请尽快

价格 ~~¥ 980.00-1480.00~~
促销价 **¥ 699.00-999.00**
本店活动 满1件5折 [更多优惠](#)

运费 江苏南通 至 南通 崇川区 快递包邮

月销量 **1000+** | 送天猫积分 **349**起

颜色分类 

适用床尺寸

1.2m (4英尺) 床3件套, 请配150×215cm 被芯
1.5m (5英尺) 床4件套, 请配200×230cm 被芯
1.8m (6英尺) 床4件套, 请配220×250cm 被芯

商品详情	评价	手机购买
品牌名称: 罗莱		
产品参数:		
品牌: 罗莱	功能: 其他/other	被里材质: 棉
棉种类: 棉	成分含量: 100%	图案: 植物花卉
风格: 田园	产地: 中国大陆	省份: 江苏省
地市: 南通市	件数: 4件	颜色分类: 遇花集 樱落潇潇 ...
适用床尺寸: 1.2m (4英尺) ...	产品等级: 合格品	床品工艺: 其他
面料支数: 40支	面料密度: 128x70	是否进口: 否
货号: 罗莱 WAD0197-3 遇花集	印花工艺: 活性印花	织造工艺: 斜纹
上市年份季节: 2022年春季	款式: 床单式	适用人群: 大众
被面材质: 棉		

表 2 直播选品

产品维度	分类	关键词
品牌 (各设 1 个关键词)	品牌名称	
	类型	
产品名称 (各设 1 个关键词)	产品功能	
	产品特点	
产品细节解剖 (各设 1 个关键词)	材质	
	颜色	
	图案	
目标人群 (各设 2 个关键词)	精准定位	
	搜索习惯	
产品用途与保障 (各设 2 个关键词)	基本功效	
	品质保证	

市场活动 (流行元素设 1 个,其它设 2 个)	节日功用	
	促销	
	流行元素	

27) 直播技巧

通过对直播技巧进行复盘，针对直播间常用的开场、引关注、促转化、保留存的话术设计，能在不同的场合进行使用，不能重复，并填入下表中。

①直播开场 话术：	
②引导粉丝 关 注 的 话 术：	
③留存粉丝 的话术：	
④促进商品 转化的话术	

28) 直播数据优化

直播间整理出一段时间的相关直播数据，做成下表 2，请分析下表的直播情况，根据你的直播经验，对相关数据，做出针对性的提升。

直播时间	销售额	观看人数	点击率	互动率	转粉率	平均停留时长	转化率
时间 1	24658	123550	20%	25%	20%	35s	2%
时间 2	48944	234540	30%	20%	30%	40s	4%
时间 3	40000	254540	35%	10%	20%	42s	5%
时间 4	71230	372340	41%	17%	10%	50s	10%
时间 5	90316	412310	50%	30%	40%	90s	15%
时间 6	65200	354470	20%	15%	20%	60s	9%
时间 7	38620	192460	25%	25%	10%	47s	4%
时间 8	16054	221450	20%	10%	10%	65s	1%

表 2 直播间数据

①提升直播间停留的时间；

②提升直播间互动率；

③提升直播间的销量，增加转化率；



(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，HyperSnap6.0 截图工具软件。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(7) 评分标准

见电商平台运营评分卡(试题 H3-16)

电商平台运营评分卡(试题 H3-16)

评价 内容		配分	评分标准	备注
职业素养(5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理，遵守操作纪律、举止文明。操作过程规范、文档规范、工整。	
工 作 任 务 (95 分)	直播复盘（20 分）	10 分	粉丝分析结合图片，表述清晰，正确 5 分； 影响的因素分析的正确，合理 5 分；	
		5 分	主播分析影响的因素正确，合理 5 分；	
		5 分	影响直播间销售数据表达正确，合理 5 分；	
	直播选品， 通过产品维度 分析选择关键词（22 分）	2分	按品牌维度选择的关键词 2 个	
		2分	按产品名称选择的关键词 2 个	
		3分	按产品细节解剖选择的关键词 3 个	
		4分	按目标人群选择的关键词 4 个	
		4分	按产品用途与保障选择关键词 4 个	
		5分	按市场活动选择的关键词 5 个	
		2分	按品牌维度选择的关键词 2 个	
	直播话术（32 分）	8 分	开场话术表达 4 点，每点符合要求，正确 8 分；	
		8 分	引导粉丝关注的话术表达 4 点，每点符合要求，正确 8 分；	
		8 分	留存粉丝的话术表达 4 点，每点符合要求，正确 8 分；	
		8 分	促进商品转化的话术表达 4 点，每点符合要求，正确 8 分；	
	直播场控（21 分）	7 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 3/5/7 分	
		7 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 3/5/7 分	
		7 分	按数据分析优化的全面性、正确性评分 3/5/7 分	
合计		100 分		

模块四、网站（店）美工

1. 试题编号：H1-1，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】Fingercroxx 为 double-park 旗下品牌，着重于图案设计，其代表性的两指交架的品牌标记，具有正面的街头俚语意味。FINGERCROXX 善于为简洁的时尚衣饰注入流行元素，让穿着者的自我个性更为突出，紧贴潮流前沿却不哗众取宠，诠释着年轻一代的潮流指标。

本次任务为“Fingercroxx”天猫旗舰店的海报设计。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的海报图片。

①**尺寸**：宽度为 1920 像素，高度为 900 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 500KB。

③**标签元素**：图片需要包含活动 ICON（天猫 618.png，底色规范：#FF0036），品牌 logo（Fingercroxx_logo.png），保证展现清晰、完整。

④**活动利益点**：“全场低至 2 折起”、“至高叠满 900 减 220”、“前 100 名下单立减 50 元”、“新品 2 件 9 折 4 件 8 折”。

⑤**活动时间**：“活动时间 6.1-6.3”或“TIME6.1-6.3”。

⑥**图文排版**：要求根据活动背景资料主题提示，将素材中的“模特图”缩放到合适比例大小，融入背景中恰当位置，模特图在呈现时要求有美观排列方式；宣传标语文案字体使用素材中“思源黑体”系列，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑦**创意设计**：结合图片风格，设计有创意、有视觉冲击力的海报图片。

⑧**文件保存**：海报制作完好后，要求将结果保存为两种格式，一个文件为“海报.psd”，一个文件为“海报.jpg”，两个文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

(4) 评分细则

见试题评分卡(试题 H1-1)

试题评分卡(H1-1)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理 (2 分)，试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件 (1 分)，PSD 文件中各图层有规范的命名和分组 (2 分)。	
工作任务 (95 分)	尺寸要求	5 分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/3 分/5 分评分	
	存储容量	5 分	按是否按照规定的存储容量要求给分。 按 0 分/3 分/5 分评分	
	标签元素	5 分	海报中添加活动 ICON，设计美观。 按 0 分/3 分/5 分评分	
		5 分	海报中添加品牌 logo，设计美观。 按 0 分/3 分/5 分评分	
		5 分	按照标签元素设计效果给分。 按 0 分/3 分/5 分评分	
	活动利益点	15 分	按提供的利益点文案进行设计。 按 0 分/5 分/10 分/15 分评分	
	活动时间	5 分	按提供的时间文案进行设计。 按 0 分/3 分/5 分评分	
	图文排版	15 分	根据素材图片设计背景，有一定独特性、创新性，排列美观。 按 0 分/5 分/10 分/15 分评分	
		10 分	文案字体使用正确，格式及排版美观，有视觉冲击力。 按 0 分/5 分/10 分评分	
	创意设计	20 分	按整体设计效果、创意结合、有视觉冲击力进行评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分评分	
	文件保存	5 分	文件名及格式存储正确。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

2. 试题编号：H1-2，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】PORTSPURE 为加拿大著名国际服装品牌宝姿旗下品牌，从街头元素攫取灵感，承袭宝姿的一贯品质，时髦与经典平衡，优雅与新潮共存。整个系列跃动着青春活力，但又不失吸引资深顾客的纯净至简现代主义美学。

本次任务为“PORTSPURE”天猫旗舰店设计 2 张首页海报设计。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的海报图片。

①**尺寸**：宽度为 1920 像素，高度为 800 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 500KB。

③**标签元素**：图片需要包含活动 ICON（天猫 618.png），品牌 logo（品牌 logo.png），保证展现清晰、完整。

④**活动利益点**：

海报一：“会员领券立减 200 元”、“立即入会”。

海报二：“早秋焕新、1 件 9 折，2 件 8 折、立即购买”。

⑤**活动时间**：

海报一：“TIME：5.31 20：00—6.3 23：59”。

海报二：“TIME：6.16 20：00—6.18 23：59”。

⑥**图文排版**：要求根据活动背景资料主题提示，将素材中的“模特图”缩放到合适比例大小，融入背景中恰当位置，模特图在呈现时要求有美观排列方式；宣传标语文案字体使用素材中“思源黑体”系列，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑦**创意设计**：结合图片风格，设计有创意、有视觉冲击力的海报图片。

⑧**文件保存**：海报制作完好后，要求将结果保存为两种格式，一个文为“海报 1-2.psd”，另一个为“海报 1-2.jpg”，两个文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

(4) 评分细则

见试题评分卡(试题 H1-2)

试题评分卡(H1-2)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理（2 分），试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件（1 分），PSD 文件中各图层有规范的命名和分组（2 分）。	
工作任务 (95 分)	尺寸要求	4 分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/2 分/4 分评分	
	存储容量	4 分	按是否按照规定的存储容量要求给分。 按 0 分/2 分/4 分评分	
	标签元素	4 分	海报中添加活动 ICON，设计美观。 按 0 分/2 分/4 分评分	
		4 分	海报中添加品牌 logo，设计美观。 按 0 分/2 分/4 分评分	
		8 分	按照标签元素设计效果给分。 按 0 分/4 分/8 分评分	
	活动利益点	20 分	按提供的利益点文案进行设计。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分评分	
	活动时间	10 分	按提供的时间文案进行设计。 按 0 分/5 分/10 分评分	
	图文排版	20 分	根据素材图片设计背景，有一定独特性、创新性，排列美观。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分评分	
		10 分	文案字体使用正确，格式及排版美观，有视觉冲击力。 按 0 分/5 分/10 分评分	
	创意设计	10 份	按整体设计效果、创意结合、有视觉冲击力进行评分。 按 0 分/5 分/10 分评分	
	文件保存	5 分	文件名及格式存储正确。 按 0 分/3 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

3. 试题编号：H1-3，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】I.T 是香港规模最大的时装品牌零售集团之一，旗下有许多世界知名的服装品牌。I.T, i.t, ete! 与 double-park 是集团旗下的多品牌旗舰专门店，I.T 经营的时装品牌大部分来自世界各地的大师级作品；i.t 则以售卖欧、日、韩年青潮流牌为主；ete! 是寻找潮流鞋履和饰物首选的不二之地；double-park 便是各时尚街头品牌的集中地，分别为不同年龄层及品味的各位而设。

本次任务为“i.t”天猫旗舰店设计 2 张首页海报设计。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的海报图片。

①**尺寸**：宽度为 1920 像素，高度为 800 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 500KB。

③**标签元素**：图片需要包含活动 ICON（天京东小魔方.png），品牌 logo（i.t.png），保证展现清晰、完整。

④**活动利益点**：

海报一：“I.T 街潮新花样，全场低至 2 折起，每满 200 减 30”。

海报二：“抢！首 4 小时，全场低至 2 折起”。

⑤**活动时间**：

海报一：“TIME：7.22 20:00—7.25 23:59”。

海报二：“TIME：8.22 20:00—8.15 23:59”。

⑥**图文排版**：要求根据活动背景资料主题提示，将素材中的“模特图”缩放到合适比例大小，融入背景中恰当位置，模特图在呈现时要求有美观排列方式；宣传标语文案字体使用素材中“思源黑体”系列，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑦**创意设计**：结合图片风格，设计有创意、有视觉冲击力的海报图片。

⑧**文件保存**：海报制作完好后，要求将结果保存为两种格式，一个文为“海报 1-2.psd”，另一个为“海报 1-2.jpg”，两个文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

(4) 评分细则

见试题评分卡(试题 H1-3)

试题评分卡(H1-3)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理（2 分），试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件（1 分），PSD 文件中各图层有规范的命名和分组（2 分）。	
工作任务 (95 分)	尺寸要求	4 分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/2 分/4 分评分	
	存储容量	4 分	按是否按照规定的存储容量要求给分。 按 0 分/2 分/4 分评分	
	标签元素	4 分	海报中添加活动 ICON，设计美观。 按 0 分/2 分/4 分评分	
		4 分	海报中添加品牌 logo，设计美观。 按 0 分/2 分/4 分评分	
		8 分	按照标签元素设计效果给分。 按 0 分/4 分/8 分评分	
	活动利益点	20 分	按提供的利益点文案进行设计。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分评分	
	活动时间	10 分	按提供的时间文案进行设计。 按 0 分/5 分/10 分评分	
	图文排版	20 分	根据素材图片设计背景，有一定独特性、创新性，排列美观。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分评分	
		10 分	文案字体使用正确，格式及排版美观，有视觉冲击力。 按 0 分/5 分/10 分评分	
	创意设计	10 份	按整体设计效果、创意结合、有视觉冲击力进行评分。 按 0 分/5 分/10 分评分	
	文件保存	5 分	文件名及格式存储正确。 按 0 分/3 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

4. 试题编号：H1-4，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】Evisu，1991 年于日本大阪创立。近三十年来的坚持及专注，为品牌赢得口碑及好评，成为不少牛仔裤收藏家及潮流人士的至爱，同时也受到无数明星和粉丝的追捧。享誉国际的同时，Evisu 坚持打造调皮个性并符合潮流的设计，匠心独具的核心价值早已经根深蒂固，更使之成为牛仔裤史上的经典。

本次任务为“Evisu”旗舰店设计 2 张首页海报设计。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的海报图片。

①**尺寸**：宽度为 1920 像素，高度为 800 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 500KB。

③**标签元素**：图片需要包含品牌 logo（品牌 logo.png），保证展现清晰、完整。

④**活动利益点**：

海报一：“全场低至 4 折起、专区限量买一送一”。

海报二：“夏季灵感，臻品上新、不只 4 折、立即购买”。

⑤**活动时间**：

海报一：“TIME：5.1 20:00—5.7 23:59”。

海报二：“TIME：6.1 20:00—6.3 23:59”。

⑥**图文排版**：要求根据活动背景资料主题提示，将素材中的“模特图”缩放到合适比例大小，融入背景中恰当位置，模特图在呈现时要求有美观排列方式；宣传标语文案字体使用素材中“思源黑体”系列，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑦**创意设计**：结合图片风格，设计有创意、有视觉冲击力的海报图片。

⑧**文件保存**：海报制作完好后，要求将结果保存为两种格式，一个文为“海报 1-2.psd”，另一个为“海报 1-2.jpg”，两个文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

(4) 评分细则

见试题评分卡(试题 H1-4)

试题评分卡(H1-4)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理（2 分），试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件（1 分），PSD 文件中各图层有规范的命名和分组（2 分）。	
工作任务 (95 分)	尺寸要求	4 分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/2 分/4 分评分	
	存储容量	4 分	按是否按照规定的存储容量要求给分。 按 0 分/2 分/4 分评分	
	标签元素	4 分	海报中添加活动 ICON，设计美观。 按 0 分/2 分/4 分评分	
		4 分	海报中添加品牌 logo，设计美观。 按 0 分/2 分/4 分评分	
		8 分	按照标签元素设计效果给分。 按 0 分/4 分/8 分评分	
	活动利益点	20 分	按提供的利益点文案进行设计。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分评分	
	活动时间	10 分	按提供的时间文案进行设计。 按 0 分/5 分/10 分评分	
	图文排版	20 分	根据素材图片设计背景，有一定独特性、创新性，排列美观。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分评分	
		10 分	文案字体使用正确，格式及排版美观，有视觉冲击力。 按 0 分/5 分/10 分评分	
	创意设计	10 份	按整体设计效果、创意结合、有视觉冲击力进行评分。 按 0 分/5 分/10 分评分	
	文件保存	5 分	文件名及格式存储正确。 按 0 分/3 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

5. 试题编号：H1-5，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】荷兰皇家飞利浦公司是一家领先的健康科技公司，创立于 1891 年，在彩色电视、照明、电动剃须刀、医疗诊断影像和病人监护仪、以及单芯片电视产品领域世界领先。

本次任务为“飞利浦”旗舰店设计 2 张首页海报设计。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的海报图片。

①**尺寸**：宽度为 1920 像素，高度为 900 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 500KB。

③**标签元素**：图片需要包含品牌 logo（品牌 logo.png），保证展现清晰、完整。

④**活动利益点**：

海报一：“洁白亮齿、电动超声波洁齿、全方位清洁您的每一颗牙齿”。

海报二：“高效充电牙刷、每天清晨撩动你的少女心”。

⑤**活动时间**：

海报一：“TIME：5.1 20：00—5.7 23：59”。

海报二：“TIME：6.1—6.3”。

⑥**图文排版**：要求根据活动背景资料主题提示，将素材中的“模特图”缩放到合适比例大小，融入背景中恰当位置，模特图在呈现时要求有美观排列方式；宣传标语文案字体使用素材中“思源黑体”系列，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑦**创意设计**：结合图片风格，设计有创意、有视觉冲击力的海报图片。

⑧**文件保存**：海报制作完好后，要求将结果保存为两种格式，一个文为“海报 1-2.psd”，另一个为“海报 1-2.jpg”，两个文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

(4) 评分细则

见试题评分卡(试题 H1-5)

试题评分卡(H1-5)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理（2 分），试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件（1 分），PSD 文件中各图层有规范的命名和分组（2 分）。	
工作任务 (95 分)	尺寸要求	4 分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/2 分/4 分评分	
	存储容量	4 分	按是否按照规定的存储容量要求给分。 按 0 分/2 分/4 分评分	
	标签元素	4 分	海报中添加活动 ICON，设计美观。 按 0 分/2 分/4 分评分	
		4 分	海报中添加品牌 logo，设计美观。 按 0 分/2 分/4 分评分	
		8 分	按照标签元素设计效果给分。 按 0 分/4 分/8 分评分	
	活动利益点	20 分	按提供的利益点文案进行设计。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分评分	
	活动时间	10 分	按提供的时间文案进行设计。 按 0 分/5 分/10 分评分	
	图文排版	20 分	根据素材图片设计背景，有一定独特性、创新性，排列美观。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分评分	
		10 分	文案字体使用正确，格式及排版美观，有视觉冲击力。 按 0 分/5 分/10 分评分	
	创意设计	10 份	按整体设计效果、创意结合、有视觉冲击力进行评分。 按 0 分/5 分/10 分评分	
	文件保存	5 分	文件名及格式存储正确。 按 0 分/3 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

6. 试题编号：H1-6，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】Fingercroxx 为 double-park 旗下品牌，着重于图案设计，其代表性的两指交架的品牌标记，具有正面的街头俚语意味。FINGERCROXX 善于为简洁的时尚衣饰注入流行元素，让穿着者的自我个性更为突出，紧贴潮流前沿却不哗众取宠，诠释着年轻一代的潮流指标。

本次任务为“Fingercroxx”天猫旗舰店的钻展设计，需设计两套 618 大促推广钻展图片，每套图片包含 1 张 PC 端图片与 1 张移动端图片。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的钻展图片。

①尺寸：

PC 端：宽度为 520 像素，高度为 280 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

移动端：宽度为 513 像素，高度为 750 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量：**在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 500KB。

③**标签元素：**图片需要包含活动 ICON（天猫 618.png），品牌 logo（Fingercroxx_logo.png），保证展现清晰、完整。

④**活动利益点：**“全场低至 2 折起”、“至高叠满 900 减 220”。

⑤**活动时间：**“活动时间 6.1-6.3”或“TIME6.1-6.3”。

⑥**图文排版：**要求根据活动背景资料主题提示，将素材中的“模特图”缩放到合适比例大小，融入背景中恰当位置，模特图在呈现时要求有美观排列方式；宣传标语文案进行合适的格式和排版设置。

⑦**文件保存：**钻展制作完好后，要求将成品保存为两种格式，一个为“PC 端钻展 1-2.psd”和“移动端钻展 1-2.psd”，另一个为“PC 端钻展 1-2.jpg”和“移动端钻展 1-2.jpg”，4 张钻展图片的 PSD 和 JPG 格式文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

(4) 评分细则

见试题评分卡(试题 H1-6)

试题评分卡(H1-6)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理（2 分），试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件（1 分），PSD 文件中各图层有规范的命名和分组（2 分）。	
	尺寸要求	8 分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/2 分/4 分/6 分/8 分评分	
	存储容量	8 分	按是否按照规定的存储容量要求给分。 按 0 分/2 分/4 分/6 分/8 分评分	
	标签元素	8 分	钻展中添加活动 ICON，设计美观。 按 0 分/2 分/4 分/6 分/8 分评分	
		8 分	钻展中添加品牌 logo，设计美观。 按 0 分/2 分/4 分/6 分/8 分评分	
		8 分	按照标签元素设计效果给分。 按 0 分/2 分/4 分/6 分/8 分评分	
	活动利益点	16 分	按提供的利益点文案进行设计。 按 0 分/4 分/8 分/12 分/16 分评分	
	活动时间	8 分	按提供的时间文案进行设计。 按 0 分/2 分/4 分/6 分/8 分评分	
	图文排版	16 分	根据素材图片设计背景，有一定独特性、创新性，排列美观。 按 0 分/4 分/8 分/12 分/16 分评分	
		8 分	文案字体使用正确，格式及排版美观，有视觉冲击力。 按 0 分/2 分/4 分/6 分/8 分评分	
	文件保存	4 分	文件名及格式存储正确。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分评分	
3 分		所有文件是否保存在试题文件夹下。 按 0 分/3 分评分。		
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

7. 试题编号：H1-7，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】PORTSPURE 为加拿大著名国际服装品牌宝姿旗下品牌，从街头元素攫取灵感，承袭宝姿的一贯品质，时髦与经典平衡，优雅与新潮共存。整个系列跃动着青春活力，但又不失吸引资深顾客的纯净至简现代主义美学。

本次任务为“PORTSPURE”天猫旗舰店的钻展设计，需设计两套钻展推广图片，每套图片包含 1 张 PC 端图片与 1 张移动端图片。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的钻展图片。

①尺寸：

PC 端：宽度为 520 像素，高度为 280 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

移动端：宽度为 513 像素，高度为 750 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量：**在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 500KB。

③**标签元素：**图片需要包含品牌 logo（品牌 logo.png），保证展现清晰、完整。

④活动利益点：

利益点一：“会员尊享 2000 积分，300 元限量惊喜券，即刻选购”。

利益点二：“初秋上新、1 件 9 折 2 件 8 折、即刻选购”。

⑤**活动时间：**“活动时间 7.1-7.7”。

⑥**图文排版：**要求根据活动背景资料主题提示，将素材中的“模特图”缩放到合适比例大小，融入背景中恰当位置，模特图在呈现时要求有美观排列方式；宣传标语文案进行合适的格式和排版设置。

⑦**文件保存：**钻展制作完好后，要求将成品保存为两种格式，一个为“PC 端钻展 1-2.psd”和“移动端钻展 1-2.psd”，另一个为“PC 端钻展 1-2.jpg”和“移动端钻展 1-2.jpg”，4 张钻展图片的 PSD 和 JPG 格式文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

(4) 评分细则

见试题评分卡(试题 H1-7)

试题评分卡(H1-7)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理（2 分），试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件（1 分），PSD 文件中各图层有规范的命名和分组（2 分）。	
工作任务 (95 分)	PC 端钻展设计（40 分）			
	尺寸要求	5 分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/5 分评分	
	背景设计	10 分	根据素材设计背景是否有一定独特性、创新性，并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按 0 分/4 分/6 分/8 分/10 分评分	
	文字信息展示	18 分	钻展中添加店铺 Logo（按 0 分/3 分评分），是否添加平台 LOGO（按 0 分/3 分评分），宣传促销标语（按 0 分/2 分/4 分/6 分评分），钻展设计主题具有吸引力和营销向导。 （按 2 分/4 分/6 分评分）	
	文件保存	7 分	文件名正确（2 分）、格式正确（2 分），文件大小符合要求（3 分）；	
	移动端钻展设计（40 分）			
	尺寸要求	5 分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/5 分评分	
	背景设计	10 分	根据素材设计背景是否有一定独特性、创新性，并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按 0 分/4 分/6 分/8 分/10 分评分	
	文字信息展示	18 分	钻展中添加店铺 Logo（按 0 分/3 分评分），是否添加平台 LOGO（按 0 分/3 分评分），宣传促销标语（按 0 分/2 分/4 分/6 分评分），钻展设计主题具有吸引力和营销向导。 （按 2 分/4 分/6 分评分）	
	文件保存	7 分	文件名正确（2 分）、格式正确（2 分），文件大小符合要求（3 分）；	
	整体视觉设计（15 分）			
	钻展整体排版设计	5 分	根据钻展中各元素的整体排版、布局的合理、美观程度。 按 0 分/2 分/5 分评分	
	钻展整体颜色搭配	5 分	根据钻展中各元素的颜色搭配的协调、美观效果。 按 0 分/2 分/5 分评分	
	有无强烈的营销冲击效果	5 分	按营销的视觉冲击力。 按 0 分/2 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

8. 试题编号：H1-8，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】BALMAIN 品牌由法国时装设计师皮埃尔·巴尔曼 (Pierre Balmain) 先生创建于 1945 年。代表着对时尚典雅的独到理解，其设计以质优见长，糅合了女性的娇柔与高雅。多质感的面料、创造性的剪裁、金属元素的大胆搭配、既有悠然的舒适感受、又赋予其别致的摩登体验。

本次任务为“BALMAIN”天猫旗舰店的钻展设计，需设计两套钻展推广图片，每套图片包含 1 张 PC 端图片与 1 张移动端图片。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的钻展图片。

①尺寸：

PC 端：宽度为 520 像素，高度为 280 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

移动端：宽度为 513 像素，高度为 750 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②存储容量：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 500KB。

③标签元素：图片需要包含活动 ICON（年货节.png），品牌 logo（品牌 logo.png），保证展现清晰、完整。

④活动利益点：“新年心选，优雅登场、限时悦享、先到先得，至高 24 期免息”。

⑤活动时间：“活动时间 1.16-1.21”。

⑥图文排版：要求根据活动背景资料主题提示，将素材中的“模特图”进行比例调整，融入背景中恰当位置，模特图在呈现时要求有美观排列方式；宣传标语文案进行合适的格式和排版设置。

⑦文件保存：钻展制作完好后，要求将成品保存为两种格式，一个为“PC 端钻展 1-2.psd”和“移动端钻展 1-2.psd”，另一个为“PC 端钻展 1-2.jpg”和“移动端钻展 1-2.jpg”，4 张钻展图片的 PSD 和 JPG 格式文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

(4) 评分细则

见试题评分卡(试题 H1-8)

试题评分卡(H1-8)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5分)	5分	注重工作场所的6S管理(2分), 试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件(1分), PSD文件中各图层有规范的命名和分组(2分)。	
工作任务 (95分)	PC端钻展设计(40分)		
	尺寸要求	5分 按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按0分/5分评分	
	背景设计	10分 根据素材设计背景是否有一定独特性、创新性, 并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	文字信息展示	18分 钻展中添加店铺Logo(按0分/3分评分), 是否添加平台LOGO(按0分/3分评分), 宣传促销标语(按0分/2分/4分/6分评分), 钻展设计主题具有吸引力和营销向导。 (按2分/4分/6分评分)	
	文件保存	7分 文件名正确(2分)、格式正确(2分), 文件大小符合要求(3分);	
	移动端钻展设计(40分)		
	尺寸要求	5分 按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按0分/5分评分	
	背景设计	10分 根据素材设计背景是否有一定独特性、创新性, 并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	文字信息展示	18分 钻展中添加店铺Logo(按0分/3分评分), 是否添加平台LOGO(按0分/3分评分), 宣传促销标语(按0分/2分/4分/6分评分), 钻展设计主题具有吸引力和营销向导。 (按2分/4分/6分评分)	
	文件保存	7分 文件名正确(2分)、格式正确(2分), 文件大小符合要求(3分);	
	整体视觉设计(15分)		
	钻展整体排版设计	5分 根据钻展中各元素的整体排版、布局的合理、美观程度。 按0分/2分/5分评分	
	钻展整体颜色搭配	5分 根据钻展中各元素的颜色搭配的协调、美观效果。 按0分/2分/5分评分	
	有无强烈的营销冲击效果	5分 按营销的视觉冲击力。 按0分/2分/5分评分	
合计		100分	

试题评阅人签名_____

9. 试题编号：H1-9，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】玉兰油（Olay）是一款全球领导护肤品牌，60 年来倍受全球女性信任挚爱。Olay 一直坚持深入聆听女性需求，并通过将尖端护肤科技注入产品以满足女性日新月异的护肤需求。Olay 以卓越的产品品质成为广大女性的美丽标志，为全球超过八千万女性带来健康美丽的肌肤。

本次任务为“Olay”天猫旗舰店的钻展设计，需设计两套钻展推广图片，每套图片包含 1 张 PC 端图片与 1 张移动端图片。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的钻展图片。

①尺寸：

PC 端：宽度为 520 像素，高度为 280 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

移动端：宽度为 513 像素，高度为 750 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②存储容量：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 500KB。

③标签元素：图片需要包含活动 ICON（双十一.png），保证展现清晰、完整。

④活动利益点：

文案一：“双十一爆款来袭、全场满 99 立减 50 元、第二件前 2 小时 0 元、双十一每个整点秒杀”。

文案二：“全球狂欢 美妆大促、全场最低 1 元起”。

⑤活动时间：“活动时间：11.10-11.13”。

⑥图文排版：要求根据活动背景资料主题提示，将素材中的“模特图”进行比例调整，融入背景中恰当位置，模特图在呈现时要求有美观排列方式；宣传标语文案进行合适的格式和排版设置。

⑦文件保存：钻展制作完好后，要求将成品保存为两种格式，一个为“PC 端钻展 1-2.psd”和“移动端钻展 1-2.psd”，另一个为“PC 端钻展 1-2.jpg”和“移动端钻展 1-2.jpg”，4 张钻展图片的 PSD 和 JPG 格式文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

（4）评分细则

见试题评分卡(试题 H1-9)

试题评分卡(H1-9)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)	5 分	注重工作场所的 6S 管理（2 分），试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件（1 分），PSD 文件中各图层有规范的命名和分组（2 分）。	
工作任务 (95 分)	PC 端钻展设计（40 分）		
	尺寸要求	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/5 分评分	
	背景设计	根据素材设计背景是否有一定独特性、创新性，并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按 0 分/4 分/6 分/8 分/10 分评分	
	文字信息展示	钻展中添加店铺 Logo（按 0 分/3 分评分），是否添加平台 LOGO（按 0 分/3 分评分），宣传促销标语（按 0 分/2 分/4 分/6 分评分），钻展设计主题具有吸引力和营销向导。 （按 2 分/4 分/6 分评分）	
	文件保存	文件名正确（2 分）、格式正确（2 分），文件大小符合要求（3 分）；	
	移动端钻展设计（40 分）		
	尺寸要求	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/5 分评分	
	背景设计	根据素材设计背景是否有一定独特性、创新性，并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按 0 分/4 分/6 分/8 分/10 分评分	
	文字信息展示	钻展中添加店铺 Logo（按 0 分/3 分评分），是否添加平台 LOGO（按 0 分/3 分评分），宣传促销标语（按 0 分/2 分/4 分/6 分评分），钻展设计主题具有吸引力和营销向导。 （按 2 分/4 分/6 分评分）	
	文件保存	文件名正确（2 分）、格式正确（2 分），文件大小符合要求（3 分）；	
	整体视觉设计（15 分）		
	钻展整体排版设计	根据钻展中各元素的整体排版、布局的合理、美观程度。 按 0 分/2 分/5 分评分	
	钻展整体颜色搭配	根据钻展中各元素的颜色搭配的协调、美观效果。 按 0 分/2 分/5 分评分	

	有无强烈的营销冲击效果	5 分	按营销的视觉冲击力。 按 0 分/2 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

10. 试题编号：H1-10，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】碧海潮生品牌是新式中国风潮牌，2016年由设计师王潇洒创立，品牌每一款产品的设计初衷都有所表达，在产品设计和用料包装都能注意到细节。中国风、国风，潮是一种态度，生是一个角色，碧海潮生致力于做有态度有个性的中国风品牌，追求在中国风品牌领域初心不变，诠释对中国风、对原创该有的态度。

本次任务为“碧海潮生”旗舰店的钻展设计，需设计两套钻展推广图片，每套图片包含1张PC端图片与1张移动端图片。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的钻展图片。

①尺寸：

PC端：宽度为520像素，高度为280像素，分辨率为72像素/英寸。

移动端：宽度为513像素，高度为750像素，分辨率为72像素/英寸。

②**存储容量：**在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过500KB。

③**标签元素：**图片需要包含活动ICON(阿里巴巴会员节.png)，品牌logo(品牌logo.png)，保证展现清晰、完整。

④**活动利益点：**“国潮新品，等你来购；活动期间折上1件9折”。

⑤**活动时间：**“活动时间8.8 20:00-8.11”。

⑥**图文排版：**要求根据活动背景资料主题提示，将素材中的“模特图”进行比例调整，融入背景中恰当位置，模特图在呈现时要求有美观排列方式；宣传标语文案进行合适的格式和排版设置。

⑦**文件保存：**钻展制作完好后，要求将成品保存为两种格式，一个为“PC端钻展1-2.psd”和“移动端钻展1-2.psd”，另一个为“PC端钻展1-2.jpg”和“移动端钻展1-2.jpg”，4张钻展图片的PSD和JPG格式文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10操作系统，Office2010版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求90分钟完成

(4) 评分细则

见试题评分卡(试题 H1-10)

试题评分卡(H1-10)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5分)	5分	注重工作场所的6S管理(2分), 试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件(1分), PSD文件中各图层有规范的命名和分组(2分)。	
工作任务 (95分)	PC端钻展设计(40分)		
	尺寸要求	5分 按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按0分/5分评分	
	背景设计	10分 根据素材设计背景是否有一定独特性、创新性, 并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	文字信息展示	18分 钻展中添加店铺Logo(按0分/3分评分), 是否添加平台LOGO(按0分/3分评分), 宣传促销标语(按0分/2分/4分/6分评分), 钻展设计主题具有吸引力和营销向导。 (按2分/4分/6分评分)	
	文件保存	7分 文件名正确(2分)、格式正确(2分), 文件大小符合要求(3分);	
	移动端钻展设计(40分)		
	尺寸要求	5分 按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按0分/5分评分	
	背景设计	10分 根据素材设计背景是否有一定独特性、创新性, 并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	文字信息展示	18分 钻展中添加店铺Logo(按0分/3分评分), 是否添加平台LOGO(按0分/3分评分), 宣传促销标语(按0分/2分/4分/6分评分), 钻展设计主题具有吸引力和营销向导。 (按2分/4分/6分评分)	
	文件保存	7分 文件名正确(2分)、格式正确(2分), 文件大小符合要求(3分);	
	整体视觉设计(15分)		
	钻展整体排版设计	5分 根据钻展中各元素的整体排版、布局的合理、美观程度。 按0分/2分/5分评分	
	钻展整体颜色搭配	5分 根据钻展中各元素的颜色搭配的协调、美观效果。 按0分/2分/5分评分	
	有无强烈的营销冲击效果	5分 按营销的视觉冲击力。 按0分/2分/5分评分	
合计		100分	

试题评阅人签名_____

11. 试题编号：H1-11，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】速比涛（Speedo）是世界著名的泳衣制造商 SPEEDO 公司的运动品牌，无论在休闲运动还是泳池内外都以先进的科技、精良的设计与勇于创新的实力不断走在行业的尖端，众多奥运选手穿着速比涛品牌的泳衣创造了不少荣耀。

本次任务为“速比涛”天猫旗舰店的主图设计，需制作一套视频主图的延展设计，每套主图包含 5 张图片。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次产品上新制作符合要求、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的主图图片。

①**尺寸**：宽度为 750 像素，高度为 1000 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 500KB。

③**标签元素**：图片需要包含品牌 logo，保证展现清晰、完整。

④**文案信息**：查看附件“文档信息”。

⑤**图文排版**：要求根据背景资料提示，根据素材中提供的“产品图”针对性进行设计；主图文案需要对“文档信息”中提供的文案进行标题及卖点提取，字体使用素材中“思源黑体”系列，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑥**文件保存**：在当前试题文件夹中，新建“视频主图”文件夹。视频主图制作完好后，要求将成品保存为两种格式，一个为“视频主图.psd”和“主图 1-5.jpg”，PSD 和 JPG 格式文件都存储在“视频主图”所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

（4）评分细则

见试题评分卡(试题 H1-11)

试题评分卡 (H1-11)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理 (2 分)，试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件 (1 分)，PSD 文件中各图层有规范的命名和分组 (2 分)。	
	尺寸要求	5 分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	存储容量	5 分	按是否按照规定的存储容量要求给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	标签元素	5 分	按是否添加品牌标签，清晰且完整。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	文案提取	15 分	按对应产品图特点提取文案。 按 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
		10 分	文案排版美观，有一定设计性评分。 按照 0 分/2 分/4 分/6 分/8 分/10 分评分	
	图文排版	20 分	根据产品图片设计进行排版设计，突出产品，排列美观设计给分。 按 0 分/4 分/8 分/12 分/16 分/20 分评分	
		15 分	按提取后的文案进行排版设计，字体使用正确，标题有主次设计，并按照其他素材条件效果给分。 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
		15 分	按整套视频主图视觉效果展现是否有创意、有视觉冲击力给分。 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
	文件保存	5 分	按文件名及格式存储正确，新建文件夹正确给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

12. 试题编号：H1-12，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】934(九又四分之三)是新兴美容国货品牌，堪称是国货之光。主要消费群体主要集中在年轻人，特别是大学生。934 始终坚持从真正对肌肤有益的角度，配合安全有效原料研发对肌肤有效的产品，专注于肌肤的改善，提供最好的护肤体验，确保每一个产品都安全可靠！

本次任务为“943”天猫旗舰店的主图设计，需制作一套视频主图的延展设计，每套主图包含 5 张图片。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次产品上新制作符合要求、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的主图图片。

①**尺寸**：宽度为 750 像素，高度为 1000 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 500KB。

③**标签元素**：图片需要包含品牌 logo，保证展现清晰、完整。

④**文案信息**：查看附件“文档信息”。

⑤**图文排版**：要求根据背景资料提示，根据素材中提供的“产品图”针对性进行设计；主图文案需要对“文档信息”中提供的文案进行标题及卖点提取，字体使用素材中“思源黑体”系列，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑥**文件保存**：在当前试题文件夹中，新建“视频主图”文件夹。视频主图制作完好后，要求将成品保存为两种格式，一个为“视频主图.psd”和“主图 1-5.jpg”，PSD 和 JPG 格式文件都存储在“视频主图”所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

（4）评分细则

见试题评分卡(试题 H1-12)

试题评分卡 (H1-12)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理 (2 分)，试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件 (1 分)，PSD 文件中各图层有规范的命名和分组 (2 分)。	
	尺寸要求	5 分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	存储容量	5 分	按是否按照规定的存储容量要求给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	标签元素	5 分	按是否添加品牌标签，清晰且完整。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	文案提取	15 分	按对应产品图特点提取文案。 按 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
		10 分	文案排版美观，有一定设计性评分。 按照 0 分/2 分/4 分/6 分/8 分/10 分评分	
	图文排版	20 分	根据产品图片设计进行排版设计，突出产品，排列美观设计给分。 按 0 分/4 分/8 分/12 分/16 分/20 分评分	
		15 分	按提取后的文案进行排版设计，字体使用正确，标题有主次设计，并按照其他素材条件效果给分。 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
		15 分	按整套视频主图视觉效果展现是否有创意、有视觉冲击力给分。 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
	文件保存	5 分	按文件名及格式存储正确，新建文件夹正确给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

13. 试题编号：H1-13，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】合生元（BIOSTIME）是一家专注母婴营养与健康的公司，创建于1999年。产品线涵括高端婴幼儿营养品、母婴护理品、早教亲子中心和早教家庭产品。从营养、护理到早教，从产品到服务，BIOSTIME 合生元集团提供全面育儿解决方案。牵手妈妈共同努力，让宝宝健康快乐成长。

本次任务为“合生元”天猫旗舰店的主图设计，需制作一套视频主图的延展设计，每套主图包含5张图片。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次产品上新制作符合要求、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的主图图片。

①**尺寸**：宽度为750像素，高度为1000像素，分辨率为72像素/英寸。

②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过500KB。

③**标签元素**：图片需要包含品牌logo，保证展现清晰、完整。

④**文案信息**：查看附件“文档信息”。

⑤**图文排版**：要求根据背景资料提示，根据素材中提供的“产品图”针对性进行设计；主图文案需要对“文档信息”中提供的文案进行标题及卖点提取，字体使用素材中“思源黑体”系列，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑥**文件保存**：在当前试题文件夹中，新建“视频主图”文件夹。视频主图制作完好后，要求将成品保存为两种格式，一个为“视频主图.psd”和“主图1-5.jpg”，PSD和JPG格式文件都存储在“视频主图”所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10操作系统，Office2010版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求90分钟完成

（4）评分细则

见试题评分卡(试题H1-13)

试题评分卡 (H1-13)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理 (2 分)，试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件 (1 分)，PSD 文件中各图层有规范的命名和分组 (2 分)。	
	尺寸要求	5 分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	存储容量	5 分	按是否按照规定的存储容量要求给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	标签元素	5 分	按是否添加品牌标签，清晰且完整。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	文案提取	15 分	按对应产品图特点提取文案。 按 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
		10 分	文案排版美观，有一定设计性评分。 按照 0 分/2 分/4 分/6 分/8 分/10 分评分	
	图文排版	20 分	根据产品图片设计进行排版设计，突出产品，排列美观设计给分。 按 0 分/4 分/8 分/12 分/16 分/20 分评分	
		15 分	按提取后的文案进行排版设计，字体使用正确，标题有主次设计，并按照其他素材条件效果给分。 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
		15 分	按整套视频主图视觉效果展现是否有创意、有视觉冲击力给分。 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
	文件保存	5 分	按文件名及格式存储正确，新建文件夹正确给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

14. 试题编号：H1-14，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】桂发祥是天津市桂发祥麻花饮食集团有限公司旗下品牌，是中华老字号、中华名小吃，是国家级非物质文化遗产代表性项目。桂发祥十八街麻花诞生于 1927 年，产品包括麻花、糕点、节令食品、休闲食品等。

本次任务为“桂发祥十八街麻花”产品的主图设计，需制作一套视频主图的延展设计，每套主图包含 5 张图片。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次产品上新制作符合要求、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的主图图片。

①**尺寸**：宽度为 750 像素，高度为 1000 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 500KB。

③**标签元素**：图片需要包含品牌 logo，保证展现清晰、完整。

④**文案信息**：查看附件“文档信息”。

⑤**图文排版**：要求根据背景资料提示，根据素材中提供的“产品图”针对性进行设计；主图文案需要对“文档信息”中提供的文案进行标题及卖点提取，字体使用素材中“思源黑体”系列，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑥**文件保存**：在当前试题文件夹中，新建“视频主图”文件夹。视频主图制作完好后，要求将成品保存为两种格式，一个为“视频主图.psd”和“主图 1-5.jpg”，PSD 和 JPG 格式文件都存储在“视频主图”所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

（4）评分细则

见试题评分卡(试题 H1-14)

试题评分卡 (H1-14)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理 (2 分)，试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件 (1 分)，PSD 文件中各图层有规范的命名和分组 (2 分)。	
	尺寸要求	5 分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	存储容量	5 分	按是否按照规定的存储容量要求给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	标签元素	5 分	按是否添加品牌标签，清晰且完整。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	文案提取	15 分	按对应产品图特点提取文案。 按 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
		10 分	文案排版美观，有一定设计性评分。 按照 0 分/2 分/4 分/6 分/8 分/10 分评分	
	图文排版	20 分	根据产品图片设计进行排版设计，突出产品，排列美观设计给分。 按 0 分/4 分/8 分/12 分/16 分/20 分评分	
		15 分	按提取后的文案进行排版设计，字体使用正确，标题有主次设计，并按照其他素材条件效果给分。 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
		15 分	按整套视频主图视觉效果展现是否有创意、有视觉冲击力给分。 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
	文件保存	5 分	按文件名及格式存储正确，新建文件夹正确给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

15. 试题编号：H1-15，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】阿芙精油是一个精油美妆类品牌，由阿芙创办于 2006 年，以“阿芙，就是精油”被业内熟知。在全国一二线城市设有四百余家形象专柜。线上渠道覆盖各大主流平台，在精油及精油美妆品类的占有率始终遥遥领先；同时，阿芙的创意营销和粉丝经济也在业内有极大的影响力。阿芙坚持从艺术中获得灵感，与不同领域顶尖先锋完美结合，让精油护肤品焕发出不一样的生机。

本次任务为“阿芙精油”天猫旗舰店的主图设计，需制作一套视频主图的延展设计，每套主图包含 5 张图片。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次产品上新制作符合要求、制作美观、主题突出、有视觉冲击力的主图图片。

①**尺寸**：宽度为 750 像素，高度为 1000 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 500KB。

③**标签元素**：图片需要包含品牌 logo，保证展现清晰、完整。

④**文案信息**：查看附件“文档信息”。

⑤**图文排版**：要求根据背景资料提示，根据素材中提供的“产品图”针对性进行设计；主图文案需要对“文档信息”中提供的文案进行标题及卖点提取，字体使用素材中“思源黑体”系列，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑥**文件保存**：在当前试题文件夹中，新建“视频主图”文件夹。视频主图制作完好后，要求将成品保存为两种格式，一个为“视频主图.psd”和“主图 1-5.jpg”，PSD 和 JPG 格式文件都存储在“视频主图”所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

（4）评分细则

见试题评分卡(试题 H1-15)

试题评分卡 (H1-15)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理 (2 分)，试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件 (1 分)，PSD 文件中各图层有规范的命名和分组 (2 分)。	
	尺寸要求	5 分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	存储容量	5 分	按是否按照规定的存储容量要求给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	标签元素	5 分	按是否添加品牌标签，清晰且完整。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
	文案提取	15 分	按对应产品图特点提取文案。 按 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
		10 分	文案排版美观，有一定设计性评分。 按照 0 分/2 分/4 分/6 分/8 分/10 分评分	
	图文排版	20 分	根据产品图片设计进行排版设计，突出产品，排列美观设计给分。 按 0 分/4 分/8 分/12 分/16 分/20 分评分	
		15 分	按提取后的文案进行排版设计，字体使用正确，标题有主次设计，并按照其他素材条件效果给分。 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
		15 分	按整套视频主图视觉效果展现是否有创意、有视觉冲击力给分。 0 分/3 分/6 分/9 分/12 分/15 分评分	
	文件保存	5 分	按文件名及格式存储正确，新建文件夹正确给分。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/4 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

16. 试题编号：H1-16，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】Fingercroxx 为 double-park 旗下品牌，着重于图案设计，其代表性的两指交架的品牌标记，具有正面的街头俚语意味。FINGERCROXX 善于为简洁的时尚衣饰注入流行元素，让穿着者的自我个性更为突出，紧贴潮流前沿却不哗众取宠，诠释着年轻一代的潮流指标。

本次任务为“Fingercroxx”天猫旗舰店的详情页设计。

请根据文件夹中提供的素材和文档信息，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、要点突出、有视觉冲击力的详情页面。

①**尺寸**：宽度为 790 像素，高度根据需要自定义，分辨率为 72 像素/英寸。

②**详情海报设计**：详情页中要求制作一张采用图文混排方式设计的产品展示图。根据产品“文档信息.doc”提供的相关内容在该产品图中加入适当的宣传用语，或加入产品典型特点的文字信息。

③**模块标题设计**：根据产品风格，设计符合产品形象的标题，保持整体简洁直观、美观大方。

③**产品展示**：根据提供的素材图进行产品模特或平铺展示设计，要求展示合理，排版美观。

④**细节展示**：根据产品“文档信息.doc”提供中的产品细节，并结合素材图片中的相关图片，进行细节图的展示设计，要求图文混排、简洁直观、美观大方，突出产品特点及卖点突出。

⑤**产品说明设计（类型、规格、制作工艺、尺寸、洗涤方式等相关信息）**：要求根据产品文档信息提供的相关产品的说明和尺码信息进行排版设计，用图示方式展示尺寸，要求图文混排，简洁直观，美观大方。

⑥**创新板块设计**：结合产品用途及素材，设计有创意、有吸引力、销售逻辑清晰的详情模块图片。

⑦**文件保存**：详情页制作完好后，要求将成品保存为两种格式，一个文件为“详情页.psd”，一个文件为“详情页.jpg”，两个文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

(4) 评分细则

见试题评分卡(试题 H1-16)

试题评分卡(H1-16)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理（2 分），试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件（1 分），PSD 文件中各图层有规范的命名和分组（2 分）。	
工作任务 (95 分)	详情页尺寸	5 分	详情页尺寸符合要求。 按 0 分/5 分评分	
	详情海报设计	10 分	按是否采用了图文混排，有无产品宣传文案，有无典型特点风格描述，整体设计的美观大气效果给分。 按 0 分/3 分/6 分/10 分评分	
	模块标题设计	5 分	按是否符合产品风格及店铺形象，是否美观有吸引力给分。 按 0 分/2 分/5 分评分	
	产品展示	15 分	按产品展示版面布局合理，通过应用形状图标等元素，简洁美观，达到产品效果呈现给分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分评分	
	细节展示	20 分	根据详情页中产品细节突出，图文结合，排版美观，布局合理进行评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分评分	
	产品说明设计	15 分	按产品说明设计，尺码规格设计，文档字体风格、大小、颜色、排版等整体美观程度评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分评分	
	创新板块设计	20 分	按产品品类进行创意设计，展示突出，图文结合，色彩搭配，展示美观，效果突出评分。 ，按 0 分/3 分/4 分/5 分评分	
	文件保存	5 分	文件名正确（2 分）、文件格式符合要求（3 分）	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

17. 试题编号：H1-17，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】PORTSPURE 为加拿大著名国际服装品牌宝姿旗下品牌，从街头元素攫取灵感，承袭宝姿的一贯品质，时髦与经典平衡，优雅与新潮共存。整个系列跃动着青春活力，但又不失吸引资深顾客的纯净至简现代主义美学。

本次任务为“PORTSPURE”天猫旗舰店的详情页设计。

请根据文件夹中提供的素材和文档信息，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、要点突出、有视觉冲击力的详情页面。

①**尺寸**：宽度为 790 像素，高度根据需要自定义，分辨率为 72 像素/英寸。

②**详情海报设计**：详情页中要求制作一张采用图文混排方式设计的产品展示图。根据产品“文档信息.doc”提供的相关内容在该产品图中加入适当的宣传用语，或加入产品典型特点的文字信息。

③**模块标题设计**：根据产品风格，设计符合产品形象的标题，保持整体简洁直观、美观大方。

③**产品展示**：根据提供的素材图进行产品模特或平铺展示设计，要求展示合理，排版美观。

④**细节展示**：根据产品“文档信息.doc”提供中的产品细节，并结合素材图片中的相关图片，进行细节图的展示设计，要求图文混排、简洁直观、美观大方，突出产品特点及卖点突出。

⑤**产品说明设计（类型、规格、制作工艺、尺寸、洗涤方式等相关信息）**：要求根据产品文档信息提供的相关产品的说明和尺码信息进行排版设计，用图示方式展示尺寸，要求图文混排，简洁直观，美观大方。

⑥**创新板块设计**：结合产品用途及素材，设计有创意、有吸引力、销售逻辑清晰的详情模块图片。

⑦**文件保存**：详情页制作完好后，要求将成品保存为两种格式，一个文件为“详情页.psd”，一个文件为“详情页.jpg”，两个文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

（4）评分细则

见试题评分卡(试题 H1-17)

试题评分卡(H1-17)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5分)		5分	注重工作场所的6S管理(2分)，试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件(1分)，PSD文件中各图层有规范的命名和分组(2分)。	
工作任务 (95分)	详情页尺寸	5分	详情页尺寸符合要求。 按0分/5分评分	
	详情海报设计	10分	按是否采用了图文混排，有无产品宣传文案，有无典型特点风格描述，整体设计的美观大气效果给分。 按0分/3分/6分/10分评分	
	模块标题设计	5分	按是否符合产品风格及店铺形象，是否美观有吸引力给分。 按0分/2分/5分评分	
	产品展示	15分	按产品展示版面布局合理，通过应用形状图标等元素，简洁美观，达到产品效果呈现给分。 按0分/5分/10分/15分评分	
	细节展示	20分	根据详情页中产品细节突出，图文结合，排版美观，布局合理进行评分。 按0分/5分/10分/15分/20分评分	
	产品说明设计	15分	按产品说明设计，尺码规格设计，文档字体风格、大小、颜色、排版等整体美观程度评分。 按0分/5分/10分/15分评分	
	创新板块设计	20分	按产品品类进行创意设计，展示突出，图文结合，色彩搭配，展示美观，效果突出评分。 ，按0分/3分/4分/5分评分	
	文件保存	5分	文件名正确(2分)、文件格式符合要求(3分)	
合计		100分		

试题评阅人签名_____

18. 试题编号：H1-18，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】BALMAIN 品牌由法国时装设计师皮埃尔·巴尔曼（Pierre Balmain）先生创建于 1945 年。代表着对时尚典雅的独到理解，其设计以质优见长，糅合了女性的娇柔与高雅。多质感的面料、创造性的剪裁、金属元素的大胆搭配、既有悠然的舒适感受、又赋予其别致的摩登体验。

本次任务为“BALMAIN”天猫旗舰店的详情页设计。

请根据文件夹中提供的素材和文档信息，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、要点突出、有视觉冲击力的详情页面。

①**尺寸**：宽度为 790 像素，高度根据需要自定义，分辨率为 72 像素/英寸。

②**详情海报设计**：详情页中要求制作一张采用图文混排方式设计的产品展示图。根据产品“文档信息.doc”提供的相关内容在该产品图中加入适当的宣传用语，或加入产品典型特点的文字信息。

③**模块标题设计**：根据产品风格，设计符合产品形象的标题，保持整体简洁直观、美观大方。

③**产品展示**：根据提供的素材图进行产品模特或平铺展示设计，要求展示合理，排版美观。

④**细节展示**：根据产品“文档信息.doc”提供中的产品细节，并结合素材图片中的相关图片，进行细节图的展示设计，要求图文混排、简洁直观、美观大方，突出产品特点及卖点突出。

⑤**产品说明设计（类型、规格、制作工艺、尺寸、洗涤方式等相关信息）**：要求根据产品文档信息提供的相关产品的说明和尺码信息进行排版设计，用图示方式展示尺寸，要求图文混排，简洁直观，美观大方。

⑥**创新板块设计**：结合产品用途及素材，设计有创意、有吸引力、销售逻辑清晰的详情模块图片。

⑦**文件保存**：详情页制作完好后，要求将成品保存为两种格式，一个文件为“详情页.psd”，一个文件为“详情页.jpg”，两个文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

(4) 评分细则

见试题评分卡(试题 H1-18)

试题评分卡(H1-18)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理（2 分），试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件（1 分），PSD 文件中各图层有规范的命名和分组（2 分）。	
工作任务 (95 分)	详情页尺寸	5 分	详情页尺寸符合要求。 按 0 分/5 分评分	
	详情海报设计	10 分	按是否采用了图文混排，有无产品宣传文案，有无典型特点风格描述，整体设计的美观大气效果给分。 按 0 分/3 分/6 分/10 分评分	
	模块标题设计	5 分	按是否符合产品风格及店铺形象，是否美观有吸引力给分。 按 0 分/2 分/5 分评分	
	产品展示	15 分	按产品展示版面布局合理，通过应用形状图标等元素，简洁美观，达到产品效果呈现给分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分评分	
	细节展示	20 分	根据详情页中产品细节突出，图文结合，排版美观，布局合理进行评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分评分	
	产品说明设计	15 分	按产品说明设计，尺码规格设计，文档字体风格、大小、颜色、排版等整体美观程度评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分评分	
	创新板块设计	20 分	按产品品类进行创意设计，展示突出，图文结合，色彩搭配，展示美观，效果突出评分。 ，按 0 分/3 分/4 分/5 分评分	
	文件保存	5 分	文件名正确（2 分）、文件格式符合要求（3 分）	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

19. 试题编号：H1-19，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】荷兰皇家飞利浦公司是一家领先的健康科技公司，创立于 1891 年，在彩色电视、照明、电动剃须刀、医疗诊断影像和病人监护仪、以及单芯片电视产品领域世界领先。

本次任务为“飞利浦”天猫旗舰店的详情页设计。

请根据文件夹中提供的素材和文档信息，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、要点突出、有视觉冲击力的详情页面。

①**尺寸**：宽度为 790 像素，高度根据需要自定义，分辨率为 72 像素/英寸。

②**详情海报设计**：详情页中要求制作一张采用图文混排方式设计的产品展示图。根据产品“文档信息.doc”提供的相关内容在该产品图中加入适当的宣传用语，或加入产品典型特点的文字信息。

③**模块标题设计**：根据产品风格，设计符合产品形象的标题，保持整体简洁直观、美观大方。

③**产品展示**：根据提供的素材图进行产品模特或平铺展示设计，要求展示合理，排版美观。

④**细节展示**：根据产品“文档信息.doc”提供中的产品细节，并结合素材图片中的相关图片，进行细节图的展示设计，要求图文混排、简洁直观、美观大方，突出产品特点及卖点突出。

⑤**产品说明设计（类型、规格、制作工艺、尺寸、洗涤方式等相关信息）**：要求根据产品文档信息提供的相关产品的说明和尺码信息进行排版设计，用图示方式展示尺寸，要求图文混排，简洁直观，美观大方。

⑥**创新板块设计**：结合产品用途及素材，设计有创意、有吸引力、销售逻辑清晰的详情模块图片。

⑦**文件保存**：详情页制作完好后，要求将成品保存为两种格式，一个文件为“详情页.psd”，一个文件为“详情页.jpg”，两个文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

（4）评分细则

见试题评分卡(试题 H1-19)

试题评分卡(H1-19)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理（2 分），试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件（1 分），PSD 文件中各图层有规范的命名和分组（2 分）。	
工作任务 (95 分)	详情页尺寸	5 分	详情页尺寸符合要求。 按 0 分/5 分评分	
	详情海报设计	10 分	按是否采用了图文混排，有无产品宣传文案，有无典型特点风格描述，整体设计的美观大气效果给分。 按 0 分/3 分/6 分/10 分评分	
	模块标题设计	5 分	按是否符合产品风格及店铺形象，是否美观有吸引力给分。 按 0 分/2 分/5 分评分	
	产品展示	15 分	按产品展示版面布局合理，通过应用形状图标等元素，简洁美观，达到产品效果呈现给分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分评分	
	细节展示	20 分	根据详情页中产品细节突出，图文结合，排版美观，布局合理进行评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分评分	
	产品说明设计	15 分	按产品说明设计，尺码规格设计，文档字体风格、大小、颜色、排版等整体美观程度评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分评分	
	创新板块设计	20 分	按产品品类进行创意设计，展示突出，图文结合，色彩搭配，展示美观，效果突出评分。 ，按 0 分/3 分/4 分/5 分评分	
	文件保存	5 分	文件名正确（2 分）、文件格式符合要求（3 分）	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

20. 试题编号：H1-20，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】阿里巴巴汽车节是阿里巴巴旗下天猫、淘宝、支付宝、高德，四大“国民 App”联合宣布打造「第一届阿里巴巴汽车消费节」，启动汽车行业「百亿补贴」，为消费者提供下半年最划算的购车、养车机会。

本次任务为“阿里巴巴汽车节”现场直播间贴片内容的设计。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、有视觉冲击力的直播贴片图片。

①**尺寸**：宽度为 1920 像素，高度为 2899 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 3MB。

③**标签元素**：图片需要包含活动 ICON（阿里汽车节.png），保证展现清晰、完整。

④**文档信息**：附件“文档信息”。

⑤**图文排版**：要求根据活动背景资料主题提示，结合素材及文档信息进行排版设计，要求分为 3 个及以上不同专区进行摆放。保持风格统一，布局合理、文案具备可阅读性；

⑦**创意设计**：结合背景主题风格，设计有创意、有视觉冲击力的直播间贴片图片。

⑧**文件保存**：直播贴片制作完好后，要求将结果保存为两种格式，一个文件为“直播贴片.psd”，一个文件为“直播贴片.jpg”，两个文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

（4）评分细则

见试题评分卡(试题 H1-20)

试题评分卡 (H1-20)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理 (2 分)，试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件 (1 分)，PSD 文件中各图层有规范的命名和分组 (2 分)。	
工 作 任 务 (95 分)	尺寸要求	5 分	按是否按照规定的尺寸要求设计评分。 按 0 分/5 分评分	
	存储容量	5 分	按是否按照规定的存储容量要求评分。 按 0 分/5 分评分	
	标签元素	5 分	添加活动主题标签，设计美观评分。 按 0 分/5 分评分	
	图文排版	10 分	根据素材图片设计背景，有一定独特性、创新性，排列美观评分。 按 0 分/5 分/10 分评分	
		30 分	根据素材文档信息设计 3 个及以上模块评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分/25 分/30 分评分	
		20 分	根据主题进行图文排版，设计美观，整体风格统一评分。 按 0 分/5 分/15 分/20 分评分	
	创意设计	15 分	按整体设计效果、创意结合、有视觉冲击力进行评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分评分	
	文件保存	5 分	文件名及格式存储正确。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

21. 试题编号：H1-21，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】平台专门为了 618 直播间设置了分类账号，以此来带动垂直产品销量。本次任务需要为“618 鞋包推荐”直播间设置贴片内容的设计。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、有视觉冲击力的直播贴片图片。

①**尺寸**：宽度为 1920 像素，高度为 2899 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 3MB。

③**标签元素**：图片需要包含活动 ICON，保证展现清晰、完整。

④**文档信息**：附件“文档信息”。

⑤**图文排版**：要求根据活动背景资料主题提示，结合素材及文档信息进行排版设计，要求分为 3 个及以上不同专区进行摆放。保持风格统一，布局合理、文案具备可阅读性；

⑦**创意设计**：结合背景主题风格，设计有创意、有视觉冲击力的直播间贴片图片。

⑧**文件保存**：直播贴片制作完好后，要求将结果保存为两种格式，一个文件为“直播贴片.psd”，一个文件为“直播贴片.jpg”，两个文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

（4）评分细则

见试题评分卡(试题 H1-21)

试题评分卡(H1-21)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5分)		5分	注重工作场所的6S管理(2分)，试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件(1分)，PSD文件中各图层有规范的命名和分组(2分)。	
工作任务 (95分)	尺寸要求	5分	按是否按照规定的尺寸要求设计评分。 按0分/5分评分	
	存储容量	5分	按是否按照规定的存储容量要求评分。 按0分/5分评分	
	标签元素	5分	添加活动主题标签，设计美观评分。 按0分/5分评分	
	图文排版	10分	根据素材图片设计背景，有一定独特性、创新性，排列美观评分。 按0分/5分/10分评分	
		30分	根据素材文档信息设计3个及以上模块评分。 按0分/5分/10分/15分/20分/25分/30分评分	
		20分	根据主题进行图文排版，设计美观，整体风格统一评分。 按0分/5分/15分/20分评分	
	创意设计	15分	按整体设计效果、创意结合、有视觉冲击力进行评分。 按0分/5分/10分/15分评分	
	文件保存	5分	文件名及格式存储正确。 按0分/1分/2分/3分/5分评分	
合计		100分		

试题评阅人签名_____

22. 试题编号：H1-22，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】平台专门为了 618 直播间设置了分类账号，以此来带动垂直产品销量。本次任务需要为“618 服装服饰”直播间设置贴片内容的设计。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、有视觉冲击力的直播贴片图片。

①**尺寸**：宽度为 1920 像素，高度为 2899 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 3MB。

③**标签元素**：图片需要包含活动 ICON，保证展现清晰、完整。

④**文档信息**：附件“文档信息”。

⑤**图文排版**：要求根据活动背景资料主题提示，结合素材及文档信息进行排版设计，要求分为 3 个及以上不同专区进行摆放。保持风格统一，布局合理、文案具备可阅读性；

⑦**创意设计**：结合背景主题风格，设计有创意、有视觉冲击力的直播间贴片图片。

⑧**文件保存**：直播贴片制作完好后，要求将结果保存为两种格式，一个文件为“直播贴片.psd”，一个文件为“直播贴片.jpg”，两个文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

（4）评分细则

见试题评分卡(试题 H1-22)

试题评分卡(H1-22)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理（2 分），试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件（1 分），PSD 文件中各图层有规范的命名和分组（2 分）。	
工作任务 (95 分)	尺寸要求	5 分	按是否按照规定的尺寸要求设计评分。 按 0 分/5 分评分	
	存储容量	5 分	按是否按照规定的存储容量要求评分。 按 0 分/5 分评分	
	标签元素	5 分	添加活动主题标签，设计美观评分。 按 0 分/5 分评分	
	图文排版	10 分	根据素材图片设计背景，有一定独特性、创新性，排列美观评分。 按 0 分/5 分/10 分评分	
		30 分	根据素材文档信息设计 3 个及以上模块评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分/25 分/30 分评分	
		20 分	根据主题进行图文排版，设计美观，整体风格统一评分。 按 0 分/5 分/15 分/20 分评分	
	创意设计	15 分	按整体设计效果、创意结合、有视觉冲击力进行评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分评分	
	文件保存	5 分	文件名及格式存储正确。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

23. 试题编号：H1-23，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】初夏，在这个清爽夏日，一起去旅游吧！这就是初夏出游季的快乐所在，赶快采购出门游玩的必要装备吧。本次任务需要为“初夏出游季”直播间设置贴片内容的设计。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、有视觉冲击力的直播贴片图片。

- ①**尺寸**：宽度为 1920 像素，高度为 2899 像素，分辨率为 72 像素/英寸。
- ②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 3MB。
- ③**标签元素**：图片需要包含活动 ICON，保证展现清晰、完整。
- ④**文档信息**：附件“文档信息”。
- ⑤**图文排版**：要求根据活动背景资料主题提示，结合素材及文档信息进行排版设计，要求分为 3 个及以上不同专区进行摆放。保持风格统一，布局合理、文案具备可阅读性；
- ⑦**创意设计**：结合背景主题风格，设计有创意、有视觉冲击力的直播间贴片图片。
- ⑧**文件保存**：直播贴片制作完好后，要求将结果保存为两种格式，一个文件为“直播贴片.psd”，一个文件为“直播贴片.jpg”，两个文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

（4）评分细则

见试题评分卡(试题 H1-23)

试题评分卡(H1-23)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理（2 分），试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件（1 分），PSD 文件中各图层有规范的命名和分组（2 分）。	
工作任务 (95 分)	尺寸要求	5 分	按是否按照规定的尺寸要求设计评分。 按 0 分/5 分评分	
	存储容量	5 分	按是否按照规定的存储容量要求评分。 按 0 分/5 分评分	
	标签元素	5 分	添加活动主题标签，设计美观评分。 按 0 分/5 分评分	
	图文排版	10 分	根据素材图片设计背景，有一定独特性、创新性，排列美观评分。 按 0 分/5 分/10 分评分	
		30 分	根据素材文档信息设计 3 个及以上模块评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分/25 分/30 分评分	
		20 分	根据主题进行图文排版，设计美观，整体风格统一评分。 按 0 分/5 分/15 分/20 分评分	
	创意设计	15 分	按整体设计效果、创意结合、有视觉冲击力进行评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分评分	
	文件保存	5 分	文件名及格式存储正确。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____

24. 试题编号：H1-24，网店美工设计

（1）任务描述

【背景资料】初夏，在这个清爽夏日，一起去旅游吧！这就是初夏出游季的快乐所在，赶快采购出门游玩的必要装备吧。本次任务需要为“初夏出游季”直播间设置贴片内容的设计。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为此次活动制作符合主题、制作美观、有视觉冲击力的直播贴片图片。

①**尺寸**：宽度为 1920 像素，高度为 2899 像素，分辨率为 72 像素/英寸。

②**存储容量**：在不改变图片尺寸的情况下，“.jpg”文件保存大小不超过 3MB。

③**标签元素**：图片需要包含活动 ICON，保证展现清晰、完整。

④**文档信息**：附件“文档信息”。

⑤**图文排版**：要求根据活动背景资料主题提示，结合素材及文档信息进行排版设计，要求分为 3 个及以上不同专区进行摆放。保持风格统一，布局合理、文案具备可阅读性；

⑦**创意设计**：结合背景主题风格，设计有创意、有视觉冲击力的直播间贴片图片。

⑧**文件保存**：直播贴片制作完好后，要求将结果保存为两种格式，一个文件为“直播贴片.psd”，一个文件为“直播贴片.jpg”，两个文件都存储在当前试题所在文件夹下。

（2）实施条件

硬件：计算机

软件：win10 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 2019

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

（4）评分细则

见试题评分卡(试题 H1-24)

试题评分卡 (H1-24)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
职业素养 (5 分)		5 分	注重工作场所的 6S 管理 (2 分)，试题文件夹下没有存储与试题不相关的文件 (1 分)，PSD 文件中各图层有规范的命名和分组 (2 分)。	
工作任务 (95 分)	尺寸要求	5 分	按是否按照规定的尺寸要求设计评分。 按 0 分/5 分评分	
	存储容量	5 分	按是否按照规定的存储容量要求评分。 按 0 分/5 分评分	
	标签元素	5 分	添加活动主题标签，设计美观评分。 按 0 分/5 分评分	
	图文排版	10 分	根据素材图片设计背景，有一定独特性、创新性，排列美观评分。 按 0 分/5 分/10 分评分	
		30 分	根据素材文档信息设计 3 个及以上模块评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分/20 分/25 分/30 分评分	
		20 分	根据主题进行图文排版，设计美观，整体风格统一评分。 按 0 分/5 分/15 分/20 分评分	
	创意设计	15 分	按整体设计效果、创意结合、有视觉冲击力进行评分。 按 0 分/5 分/10 分/15 分评分	
	文件保存	5 分	文件名及格式存储正确。 按 0 分/1 分/2 分/3 分/5 分评分	
合计		100 分		

试题评阅人签名_____