



张家界航空工业职业技术学院
ZHANGJIAJIE INSTITUTE OF AERONAUTICAL ENGINEERING

移动商务 专业技能考核题库

专业名称: 移动商务

专业代码: 530703

适用年级: 2021 级

所属学院: 航空管理学院

专业负责人: 姜鑫

制(修)订时间: 2022 年 4 月

张家界航空工业职业技术学院

移动商务专业技能考核题库

本题库的编制遵循了科学性原则、系统性原则、层次性原则、甄别性原则，依据移动商务专业技能考试标准制定，移动商务技能考核分专业基本技能、岗位核心技能、跨岗位综合技能 3 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；岗位核心技能设置移动商务运营推广、移动网店美工设计 2 个模块；跨岗位综合技能设置移动营销策划、商务数据分析 2 个模块，现题库编写有：网络客户服务与管理试题 20 套，移动商务运营推广试题 15 套，移动网店美工设计试题 20 套，移动营销策划 10 套，商务数据分析 10 套，试题总量为 75 套。后续将根据移商的发展变化和技能抽考要求不断修订试题内容，扩充试题数量。抽考总试题暂设置为 75 套题，能满足考试抽考要求：①由于每个学生考试模块、试题编号由抽考当天确定，因此每个学生 75 套题都要准备；②抽考试题内容设计是操作和问题分析相结合，且很多试题设计是基于实际网站操作平台，答案随着时间变化也会不同，学生不可能靠死记硬背答案能过关。

目录

一、专业基本技能.....	1
模块一 网络客户服务与管理.....	1
1. 试题编号 1-1: 售前客户服务与管理.....	1
2. 试题编号 1-2: 售前客户服务与管理.....	5
3. 试题编号 1-3: 售前客户服务与管理.....	8
4. 试题编号 1-4: 售前客户服务与管理.....	11
5. 试题编号 1-5: 售前客户服务与管理.....	14
6. 试题编号 1-6: 售前客户服务与管理.....	17
7. 试题编号 1-7: 售前客户服务与管理.....	20
8. 试题编号 1-8: 售前客户服务与管理.....	23
9. 试题编号 1-9: 售前客户服务与管理.....	26
10. 试题编号 1-10: 售前客户服务与管理.....	29
11. 试题编号 1-11: 售后客户服务与管理.....	29
12. 试题编号 1-12: 售后客户服务与管理.....	35
13. 试题编号 1-13: 售后客户服务与管理.....	38
14. 试题编号 1-14: 售后客户服务与管理.....	41
15. 试题编号 1-15: 售后客户服务与管理.....	44
16. 试题编号 1-16: 售后客户服务与管理.....	46
17. 试题编号 1-17: 售后客户服务与管理.....	49
18. 试题编号 1-18: 售后客户服务与管理.....	52
19. 试题编号 1-19: 售后客户服务与管理.....	55
20. 试题编号 1-20: 售后客户服务与管理.....	58
二、岗位核心技能.....	61
模块二 移动商务运营推广.....	61
1. 试题编号 2-1: 移动商务运营推广.....	61
2. 试题编号 2-2: 移动商务运营推广.....	66
3. 试题编号 2-3: 移动商务运营推广.....	71
4. 试题编号 2-4: 移动商务运营推广.....	76
5. 试题编号 2-5: 移动商务运营推广.....	79
6. 试题编号 2-6: 移动商务运营推广.....	82
7. 试题编号 2-7: 移动商务运营推广.....	85
8. 试题编号 2-8: 移动商务运营推广.....	89
9. 试题编号 2-9: 移动商务运营推广.....	93
10. 试题编号 2-10: 移动商务运营推广.....	101
11. 试题编号 2-11: 移动商务运营推广.....	106
12. 试题编号 2-12: 移动商务运营推广.....	111
13. 试题编号 2-13: 移动商务运营推广.....	97
14. 试题编号 2-14: 移动商务运营推广.....	116
15. 试题编号 2-15: 移动商务运营推广.....	123
模块三 移动网店美工设计.....	129
1. 试题编号 3-1: “KOFO—世纪风”新款男士运动休闲鞋详情页设计.....	129
2. 试题编号 3-2: “顺和男装店”新产品的详情页设计.....	131
3. 试题编号 3-3: 某箱包店双 12 移动端宣传海报设计.....	133
4. 试题编号 3-4: 某女士靓衣品牌天猫店双 12 移动端宣传海报设计.....	135
5. 试题编号 3-5: “贝尔”儿童玩具店 3 周年店庆移动端宣传海报设计.....	137
6. 试题编号 3-6: BeNai 男款运动休闲鞋移动端宣传海报设计.....	139
7. 试题编号 3-7: “大美资生堂专营店”新透美白肌护肤品移动端宣传海报设计.....	142
8. 试题编号 3-8: “爱丽尔”美甲店指甲油移动端宣传海报设计.....	144
9. 试题编号 3-9: 某女装店阔腿短裤移动端促销海报设计.....	146
10. 试题编号 3-10: 某童装网店移动端的宣传海报设计.....	148

11. 试题编号 3-11: “童乐玩具” 移动网店美工设计	150
12. 试题编号 3-12: “KOF0——世纪风鞋业” 移动网店美工设计	152
13. 试题编号 3-13: “惠美化妆品专营店” 移动网店美工设计	154
14. 试题编号 3-14: “数码时代” 电子商务公司移动网店美工设计	156
15. 试题编号 3-15: “甲由” 天猫平台移动网店美工设计	158
16. 试题编号 3-16: “南山南思如依” 女装店移动网店美工设计	160
17. 试题编号 3-17: “ABC 婴幼儿用品专卖店” 移动网店美工设计	162
18. 试题编号 3-18: “萌箱包专卖店” 移动网店美工设计	164
19. 试题编号 3-19: “盼盼虎母婴店” 新产品的详情页设计	166
20. 试题编号 3-20: “妩媚彩妆” 新产品的详情页设计	168
三、跨岗位综合技能	170
模块四新媒体营销策划	170
1. 试题编号 4-1: 新媒体营销策划	170
2. 试题编号 4-2: 新媒体营销策划	172
3. 试题编号 4-3: 新媒体营销策划	173
4. 试题编号 4-4: 新媒体营销策划	176
5. 试题编号 4-5: 新媒体营销策划	178
6. 试题编号 4-6: 新媒体营销策划	180
7. 试题编号 4-7: 新媒体营销策划	182
8. 试题编号 4-8: 新媒体营销策划	185
9. 试题编号 4-9: 新媒体营销策划	189
10. 试题编号 4-10: 新媒体营销策划	192
模块五商务数据分析	194
1. 试题编号 5-1: 店铺产品类目数据分类与处理	194
2. 试题编号 5-2: 店铺流量来源数据分类与处理	197
3. 试题编号 5-3: 利用图表趋势预测法分析商品定价	199
4. 试题编号 5-4: 流量与成交量占比分析	201
5. 试题编号 5-5: 散点图制作	208
6. 试题编号 5-6: 市场买家数分组分析	210
7. 试题编号 5-7: 销售数据分析	213
8. 试题编号 5-8: 产品 SKU 分析	215
9. 试题编号 5-9: 市场容量预测与分析	217
10. 试题编号 5-10: 月度销量环比分析	220

一、专业基本技能

模块一 网络客户服务与管理

1. 试题编号 1-1：售前客户服务与管理

(1) 任务描述

张家界久瑞生物科技有限公司 (<http://www.jiuruibiochem.com>) 位于风景秀丽的旅游胜地张家界市高新技术开发区，是一家从事天然产物种植、开发和深加工的高新技术企业。公司是国家农业龙头企业、湖南省高新技术企业、省新型工业化重点企业、省农业产业化龙头企业和省林产化工龙头企业。公司专注于植物提取，以五倍子、塔拉、枳实、黄姜、虎杖等植物为原料进行精、深加工，开发提取单宁酸、没食子酸、橙皮甙、皂素、白藜芦醇等系列产品。产品广泛应用于医药、食品、化工、印染、航天和微电子等诸多领域，大量出口美国、日本、欧盟及东南亚等国家。企业已通过 ISO9001 国际质量体系，HACCP、FAMI-QS、HALAL、KOSHER 和 REACH 注册，实现环保达标排放。公司理念是“以人为本，共享成功”。为员工谋福利，为股东创效益，为社会做贡献。把企业打造成天然产物发展平台，为张家界的经济发展和中国的科技进步贡献力量。

1) 企业网站特点分析与描述

请登录张家界久瑞生物科技有限公司 (<http://www.jiuruibiochem.com>)，用 200 字以内的文字来描述公司产品与服务的特色与优势，将内容填入表 1 中。

表 1 客服前的准备

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，张家界久瑞生物科技有限公司的定位有哪些目标客户？如果你是湖南竞网在线客服人员，你会怎样来争取企业成为其客户，试着用文字表述出来，填入下表 2 中。

表 2 分析与沟通客户

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 7 步法）

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。

假定一个客户在张家界久瑞生物每个月消费 1 次，平均每次消费 5 万元，以平均客户生命周期 10 年为基准来计算客户价值的大小（以销售额来计算）。如果该客户对张家界久瑞生物提供的服务满意，那他可能将自己的满意告诉另外 5 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或抱怨的人均有 10% 转化率，或增加了张家界久瑞生物的忠实客户，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 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			

4) 客户分类管理

张家界久瑞生物借助专业的 CRM 系统和数据分析处理系统来分析其客户的消费习惯和行为，从而更好的开发出更加有吸引力的用户服务套餐和增值服务产品。下面是一组用户到张家界久瑞生物消费的基本数据，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 4 用户到久瑞生物科技有限公司消费的基本数据表

客户姓名	年消费金额(单位：元)	占消费总额比
客户 1	50000	1.8%
客户 2	925000	31.1%
客户 3	50000	1.8%
客户 4	45000	1.5%
客户 5	200000	6.7%
客户 6	10000	0.3%
客户 7	25000	0.8%
客户 8	42500	1.4%
客户 9	20000	0.7%
客户 10	10000	0.3%
客户 11	15000	0.5%
客户 12	40000	1.3%
客户 13	625000	21%
客户 14	150000	5%
客户 15	275000	9.3%
客户 16	25000	0.8%
客户 17	325000	10.9%
客户 18	30000	1%
客户 19	60000	2%
客户 20	50000	1.8%

分析上表 4 数据，完成表 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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售前客户服务与管理评分卡(试题编号 1-1)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
卷面排版及格式 (5 分)		5 分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。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	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七步骤（①招呼、②询问、③推荐、④议价、⑤核实、⑥道别、⑦跟进）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七步骤答题中提到了五点。	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七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七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七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一点。	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0.5分,直至0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性进行给分。		
合计			100分		

试题评阅人签名: _____

2. 试题编号 1-2: 售前客户服务与管理

(1) 任务描述

拼多多成立于 2015 年 9 月,是一家专注于 C2B 拼团的第三方社交电商平台。用户通过发起和朋友、家人、邻居等的拼团,可以以更低的价格,拼团购买优质商品。其中,通过沟通分享形成的社交理念,形成了拼多多独特的新社交电商思维。拼多多目前已成为国内主流的手机购物 APP。用户通过拼团,旨在凝聚更多人的力量,用更低的价格买到更好的东西,体会更多的实惠和乐趣。

1) 客服前的准备(提炼企业产品服务特色及优势)

打开拼多多网站(<https://www.pinduoduo.com/>),了解拼多多的相关内容,请用 200 字以内的文字来描述此网站的特色与优势,将内容填入表 1 中。

表 1 客服前的准备

此网站的特色与优势

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,拼多多定位的是哪一类目标客户?填入下表 2。

表 2 分析与沟通客户

目标客户有哪些?

3) 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在拼多多购物上拼团的五个问题进行专业的有效回答。完成表 3 中内容。

表 3 沟通客户需求

Q: 请问平台商品质量怎么样?
A:
Q: 请问你们拼团的产品有什么特色啊?
A:
Q: 请问如果收到的是过期产品或接近过期的产品怎么办?
A:
Q: 请问我没有网上银行,只有银行卡怎么办?
A:
Q: 请问如果我要参与拼团,购物流程是怎样?
A:

4) 客户价值计算

假定一个客户在拼多多商城每星期有交易记录 3 次,平均每次交易发生额 50 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)。如果该客户对拼多多提供的产品和服务满意,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，或增加了拼多多的忠实客户，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 4 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			

5) 客户分类管理

下表 5 是一组用户到拼多多消费的基本数据，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 5 拼多多消费的基本数据表

客户姓名	年消费金额(单位：元)	占消费总额比
客户 1	3400	17%
客户 2	140	0.7%
客户 3	260	1.3%
客户 4	100	0.5%
客户 5	10600	53%
客户 6	3200	16%
客户 7	1200	6%
客户 8	500	2.5%
客户 9	400	2%
客户 10	200	1%

分析上表 5 数据，将分析内容填入表 6 中。

表 6 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 90 分钟完成。

(4) 评分细则

售前客户服务与管理评分卡(试题编号 1-2)

评价内容		配分	评分标准		考核得分
卷面排版及格式(5分)		5分	卷面排版整齐,层次标识清晰统一,版面布局规范合理,行距,字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。		
工作任务(95分)	客服前的准备	20分	购物流程描述准确,支付环节描述清晰。	16-20分	
			购物流程描述较为准确,支付环节描述较为清晰。	10-15分	
			购物流程描述基本准确,支付环节描述基本清晰。	5-9分	
			购物流程描述不够准确,支付环节描述不够清晰。	3-4分	
			文不对题。	0-2分	
	客户沟通技巧	30分	沟通顺畅,能针对客户的提问进行针对性的回答,能结合案例背景,回答具有较强的技巧性。		每条6分,共30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。 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性进行给分。			
合计	100分				

试题评阅人签名: _____

3. 试题编号 1-3: 售前客户服务与管理

(1) 任务描述

淘宝商城九阳旗舰店 (<http://joyoungtp.tmall.com/>) 是杭州九阳生活电器有限公司授权泰璞(上海)电子商务有限公司在淘宝网开设的九阳生活电器的 B2C 交易平台。

1) 客服前的准备 (提炼企业产品服务特色及优势)

打开九阳旗舰店站点, 请用 200 字左右的文字描述九阳旗舰店, 要求包括主要经营范围、产品特点、适合人群, 经营思想。将内容填入表 1。

表 1 客服前的准备

服务特色与优势概述

2) 沟通客户需求 (客户沟通技巧)

分析九阳官方旗舰店的目标客户有哪些?

请模拟售前客户服务人员, 就九阳官方旗舰店的 Joyoung/九阳 JYK-50P02 (<https://detail.tmall.com/item.htm?spm=alzl0.5-b-s.w4011-21347472471.88.3b6c4d61ws21qQ&id=601638630176&rn=f3a2583a88b48c299705a0b8e06f5a33&abbucket=5&skuId=4209708429283>)

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 2。

表 2 沟通客户需求

客户类型	产品介绍
...	

3) 客户价值计算

假定一个客户在九阳官方旗舰店每星期有交易记录 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)。如果该客户对九阳官方旗舰店提供的服务满意, 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, 或增加了九阳官方旗舰店的忠实客户, 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			

4) 客户分类管理

下面是一组用户到九阳官方旗舰店消费的基本数据，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。

表 4 九阳官方旗舰店的基本数据

客户姓名	年成交金额(单位：元)	占成交总额比
客户 1	750	7.5%
客户 2	1000	10%
客户 3	3500	35%
客户 4	250	2.5%
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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售前客户服务与管理评分卡(试题编号 1-3)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
卷面排版及格式 (5分)		5分	卷面排版整齐,层次标识清晰统一,版面布局规范合理,行距,字体字号合理且一致。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;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	25分	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。	
	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性进行给分。	
	合计		100分	

试题评阅人签名: _____

4. 试题编号 1-4: 售前客户服务与管理

(1) 任务描述

棒棒糖网站 (<http://www.bbtkids.cn/>) 是由包子科技(北京)有限公司研发并推广, 致力于为中国的妈妈们提供高质量、高性价比的儿童时装, 提供一站式的优质购物体验的电子商务平台。在这个平台上, 有上百个童装品牌的最新款式同时在售。

1) 客服前的准备 (提炼企业产品服务特色及优势)

打开棒棒糖网站 (<http://www.bbtkids.cn/>), 了解平台的相关内容, 请用 200 字以内的文字来描述此网站的特色与优势, 将内容填入表 1 中。

表 1 客服前的准备

此网站的特色与优势

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, 棒棒糖定位的是哪一类目标客户? 填入下表 2。

表 2 分析与沟通客户

目标客户有哪些?

3) 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, 请对一名女性消费者关于在棒棒糖网站上购物的五个问题进行专业的有效回答。完成表 3 中内容。

表 3 沟通客户需求

Q: 请问平台商品是正品吗?
A:
Q: 请问你们的产品有什么特色啊?
A:
Q: 请问如果收到的产品不满意怎么办?
A:
Q: 请问我没有网上银行, 只有银行卡怎么办?
A:
Q: 请问如果我要购买商品, 具体操作流程是怎样?
A:

4) 客户价值计算

假定一个客户在棒棒糖网站每星期有交易记录 3 次, 平均每次交易发生额 200 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)。如果该客户对棒棒糖网站提供的产品和服务满意, 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, 或增加了拼多

多的忠实客户，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 4 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			

5) 客户分类管理

下表 5 是一组用户到棒棒糖网站消费的基本数据，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 5 棒棒糖消费的基本数据表

客户姓名	年消费金额(单位：元)	占消费总额比
客户 1	2550	17%
客户 2	105	0.7%
客户 3	195	1.3%
客户 4	75	0.5%
客户 5	7950	53%
客户 6	2400	16%
客户 7	900	6%
客户 8	375	2.5%
客户 9	300	2%
客户 10	150	1%

分析上表 5 数据，将分析内容填入表 6 中

表 6ABC 客户分类表

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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售前客户服务与管理评分卡(试题编号 1-4)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
卷面排版及格式 (5分)		5分	卷面排版整齐,层次标识清晰统一,版面布局规范合理,行距,字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务 (9 5 分)	客服前的准备	20分	购物流程描述准确,支付环节描述清晰。	16-20分
			购物流程描述较为准确,支付环节描述较为清晰。	10-15分
			购物流程描述基本准确,支付环节描述基本清晰。	5-9分
			购物流程描述不够准确,支付环节描述不够清晰。	3-4分
			文不对题。	0-2分
客户沟通技巧	30分	沟通顺畅,能针对客户的提问进行针对性的回答,能结合案例背景,回答具有较强的技巧性。	每条 6分,共 30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。 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性进行给分。		
合计		100分		

试题评阅人签名: _____

5. 试题编号 1-5: 售前客户服务与管理

(1) 任务描述

裂帛服饰旗舰店 (<https://ripfs.tmall.com/>) 是天猫平台上的服饰品牌店。裂帛是中国知名的设计师品牌,由一群有非凡创造力的设计师和有趣的年青人啸聚而成,不问身份,差异共存,坚持着不做皮草,裂帛有所为有所不为等独立、鲜明的立场。用服饰延伸着人类文化中,人们对色彩、自然、情感共通的热爱与表达,分享内心生活的感动和喜悦,品牌风格即参照本心、无拘无束。被誉为离客户心灵最近的品牌,如今裂帛已成为中国最具规模的设计师女装之一,远销海外各个国家与城市,为世界潮流和国际时装界输出着来自东方的多元文化价值,与美好的体验。

1) 客服前的准备(熟悉企业产品特色及优势)

通过进入裂帛网店以及结合搜索引擎,对裂帛进行特色及优势分析(可以从价位、产品种类等方面进行分析)。(字数不超过 200 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)

假如你是裂帛的一名客服,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,我想买真丝刺绣连衣裙,你家有么?
注:假如你销售的产品中没有这种款式,为促成一笔订单,你将如何回答?
客服回复:
B. 介绍商品
顾客:亲,真丝连衣裙和棉麻连衣裙最大的区别是什么呢?我听说现在最流行的面料是真丝,是么?
注:假如你家没有真丝面料的连衣裙,只有棉麻面料的,你将怎么对客户介绍你家的女装,并尽量促成交易呢?
客服回复:
C. 商品推荐
顾客:亲,能给我推荐几款款式流行的、面料高档的连衣裙吗?
客服回复:
D. 质量质疑
顾客:亲,你推荐的这几款裙子都没有人买过,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

针对裂帛产品特点,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	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，并加以说明分析？			

(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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售前客户服务与管理评分卡(试题编号 1-5)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版及格式 (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。
		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	客户群划分 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	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: _____

6. 试题编号 1-6: 售前客户服务与管理

(1) 任务描述

张家界茅岩莓有限公司(www.maoyanmei.com)成立于 2000 年,是一家集栽培、研究、生产、销售“茅岩莓”牌保健茶及深加工产品为一体的湖南省高新技术企业。其注册商标“茅岩莓”于 2015 年 6 月被国家工商总局认定为中国驰名商标,并先后荣获中国生态原产地保护产品、湖南省科技创新金奖、张家界市十佳优质农产品等殊荣。

公司生产的“茅岩莓”茶总黄酮含量最高达 37.81%,并富含 17 种人体所需的氨基酸以及 14 种微量元素。除了“茅岩莓”茶系列,公司还研发生产了牙膏、含片、面膜等深加工产品,多年来深受广大消费者的喜爱。茅岩莓公司以传播民族文化,倡导健康生活为己任,励精图治,砥砺前行,做中国莓茶产业的领跑者!

1) 客服前的准备(提炼企业产品服务特色及优势)

请登录张家界茅岩莓有限公司:www.maoyanmei.com,用三句话来描述公司与产品的特色与优势,填入表 1 中。(字数不超过 200 字)

表 1 客服前的准备

特色与优势分析

2) 沟通客户需求(客户沟通技巧)

假如你是张家界茅岩莓的一名客服,对于如下情况,你将如何处理?

表 2 沟通客户需求

A. 打招呼	
顾客:在么?	
客服回复:	
应注意事项:	
B. 介绍商品	
顾客:你好,我看中了你家的莓茶,但是不知道是否合适我?	
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

针对张家界茅岩莓的产品特点,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			

4) 客户管理

针对以上三类客户群，你认为应分别采用什么样的方式来进行客户管理工作？

将内容填入表 4 中。

表 4 客户管理

客户类别	客户管理方式

(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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售前客户服务与管理评分卡(试题编号 1-6)

评价内容	配分	评分标准	考核得分	
卷面排版及格式 (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。卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。		
工作任务 (95分)	客服准备 (16分)	公司产品定位 5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 5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)	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	客户群 5分	客户群划分正确。	
特点描述 10分		描述正确。		

	25分	推广方式 10分	推广方式选择恰当，描述合理，有一定的创意。	
	客户管理	30分	针对客户类别的管理方式合理恰当，描述详尽，体现了客服分级管理的特点。	
合计		100分		

试题评阅人签名： _____

7. 试题编号 1-7: 售前客户服务与管理

(1) 任务描述

三只松鼠股份有限公司成立于 2012 年, 公司总部在芜湖, 位于安徽省, 是中国第一家定位于纯互联网食品品牌的企业, 也是当前中国销售规模最大的食品电商企业。7 年多来, 为“让天下主人爽起来”的松鼠使命, 为“服务全球绝大多数的大众家庭”的终极目标, 三只松鼠将产品的风味、鲜味、趣味注入在每一款产品中。如今, 在以天猫为首的渠道销售中, 三只松鼠已连续 7 年位列天猫食品类目销售第一, 服务全球一亿主人群体。

1) 客服前的准备 (提炼企业产品服务特色及优势)

通过访问公司网站以及结合搜索引擎了解三只松鼠的相关知识, 对该公司的产品和服务进行特色及优势分析, (可以从企业模式, 经营产品、营销模式等方面进行分析)。将内容填入表 1(字数不超过 200 字)。

表 1 客服前的准备

特色与优势分析

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, 三只松鼠定位的是哪一类目标客户? 如果你是三只松鼠客服人员, 你会怎样来争取客户购买三只松鼠的产品。试着用文字表述出来。填入下表 2 中。

表 2 分析与沟通客户

目标客户有哪些?
售前沟通模拟测试: (参照淘宝网等售前客服沟通 7 步法)

3) 客户价值计算

假定一个客户在三只松鼠每个月有交易记录 2 次, 平均每次交易发生额 150 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)。如果该客户对三只松鼠提供的产品和服务满意, 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 70%, 抱怨的人的转换率为 60%转化率, 或增加了三只松鼠的忠实客户, 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				

4) 客户分类管理

下表 4 是一组用户到三只松鼠消费的基本数据, 请按照 ABC 客户分类方法, (以 55%、85%左右为分割点) 将客户分成 ABC 类。

表 4 三只松鼠消费的基本数据表

客户姓名	年消费金额(单位: 元)	占消费总额比
客户 1	180	1%
客户 2	5400	30%
客户 3	90	0.5%
客户 4	3600	20%
客户 5	4320	24%
客户 6	630	3.5%
客户 7	2160	12%
客户 8	360	2%
客户 9	720	4%
客户 10	540	3%

分析上表 4 数据, 将分析内容填入表 5 中。

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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售前客户服务与管理评分卡(试题编号 1-7)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版及格式(5分)	5分	卷面排版整齐, 层次标识清晰统一, 版面布局规范合理, 行距, 字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务准备(20分)	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

(9 5 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		
	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七步骤（①招呼、②询问、③推荐、④议价、⑤核实、⑥道别、⑦跟进）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七步骤答题中提到了五点。	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七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七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七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一点。	0-4 分	
	客户 价值 计算	25 分		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。			
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性进行给分。			
合计	100 分					

试题评阅人签名：_____

8. 试题编号 1-8: 售前客户服务与管理

(1) 任务描述

鸭脚板旅行网 (www.yajiaoban.com) 成立于 2015 年 9 月, 位于湖南省张家界市, 依托于张家界的旅游优势, 服务于全国的旅游人士, 是湖南鸭脚板旅游电子商务有限公司旗下专业打造的一个集旅游和吃、住、行、娱、购于一体的旅游综合性服务平台。经过长年的积累与发展, 公司已经形成了以武陵山片区为核心的旅游业务, 并且整合了重庆、贵州、湖北、湖南四省 71 个县(市、区) 的旅游资源, 业务范围涵盖周边 500 公里, 主要服务内容景区营销、旅游资讯、票务代理、酒店预订、餐饮美食、土特产销售、休闲娱乐、导游、租车等, 服务于广大旅游同行、市民, 深受政府、行业和广大游客的青睐与好评。

在当下竞争日益激烈的国内旅游业中, 鸭脚板旅行网颇为与众不同, 大有一枝独秀之势, 为什么这么说? 主要因为其在战略定位上更为专注与精准, 形成了以武陵山片区为核心的旅游版图和业务模式! 正因如此, 鸭脚板旅行网在 O2O 的服务上也更为专业、深度与体贴入微, 已经打造出了一套深度旅游路线、专业精品小团、全程细心指导、全面安全保障的服务模式与流程, 在细节处和核心处更具竞争优势, 致力为每位游客提供优先、优质、优惠的旅游服务。

1) 客服前的准备 (提炼企业产品服务特色及优势)

通过访问公司网站以及结合搜索引擎了解鸭脚板旅行网 www.yajiaoban.com 的相关知识, 对该公司的产品和服务进行特色及优势分析, (可以从企业模式, 经营产品、营销模式等方面进行分析)。将内容填入表 1(字数不超过 200 字)。

表 1 客服前的准备

特色与优势分析

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, 鸭脚板旅行网定位的是哪一类目标客户? 如果你是鸭脚板旅行网客服人员, 你会怎样来争取客户购买鸭脚板旅行网的产品。试着用文字表述出来。填入下表 2 中。

表 2 分析与沟通客户

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 7 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。

表 3 邮件推广

邮件标题:	
邮件内容:	

4) 客户价值计算

假定一个客户在鸭脚板旅行网每 5 年有交易记录 1 次，平均每次交易发生额 30000 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）。如果该客户对鸭脚板旅行网提供的服务满意，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，或增加了鸭脚板旅行网的忠实客户，或失去相应数量的忠实客户。将计算结果填入下表 4，并进行必要的分析。

表 4 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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售前客户服务与管理评分卡(试题编号 1-8)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版及格式(5分)	5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务(95分) 客服前的准备	20分	购物流程描述准确，支付环节描述清晰。	16-20分
		购物流程描述较为准确，支付环节描述较为清晰。	10-15分
		购物流程描述基本准确，支付环节描述基本清晰。	5-9分
		购物流程描述不够准确，支付环节描述不够清晰。	3-4分
		文不对题。	0-2分

客户沟通技巧	30分	沟通顺畅,能针对客户的提问进行针对性的回答,能结合案例背景,回答具有较强的技巧性。	每条6分,共30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	
		文句较严谨、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	
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。		
合计	100分			

试题评阅人签名: _____

9. 试题编号 1-9: 售前客户服务与管理

(1) 任务描述

花礼网 Hua.com, 全称中国鲜花礼品网, 由“深圳市百易信息技术有限公司”于 2005 年投资创办, 是鲜花礼品行业龙头企业, 深圳市百易信息技术有限公司旗下鲜花礼品网上商城。Hua.com 专注鲜花速递服务 14 年, 销量居鲜花礼品网站首位。用户可 24 小时预订鲜花, 享有同城送花、异地送花、网上订花服务。2013 年底, 花礼网依托于技术团队及多年鲜花礼品经营经验, 独立开发 ios 版本和安卓版本 APP 及移动端无线订购系统, 为广大用户在移动端提供鲜花礼品速递服务。品牌理念主推资深花艺师匠心打造, “花心思, 只为你”; 鲜花配送前上传实拍, 严格筛除不合格产品; 鲜花 1-3 小时送达, 重要时刻让永爱不迟到; 推崇“勇敢爱”的理念, 已鼓励百万用户勇敢踏出告白真爱的一步, 表达爱, 趁现在!

1) 客服前的准备 (提炼企业产品服务特色及优势)

打开花礼网, 了解花礼网的相关内容, 请用 200 字以内的文字来描述此商城的特色与优势, 将内容填入表 1 中。

表 1 客服前的准备

此网站的特色与优势

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, 花礼网定位的是哪一类目标客户? 这些客户有什么特点? 填入下表 2。

表 2 分析与沟通客户

目标客户有哪些?

3) 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, 请对一名客户关于在花礼网进行鲜花预订前的五个问题进行专业的有效回答。完成表 3 中内容。

表 3 沟通客户需求

Q: 请问你们的鲜花配送时效怎么样? 物流能保证吗?
A:
Q: 请问你们的产品有什么特色啊? 用户进行网上预订需先付款, 商城平台有保障吗?
A:
Q: 收到的鲜花如果效果不满意怎么办? 售后这块是怎么安排的?
A:
Q: 请问新用户应该怎样进行账户注册?
A:
Q: 请问如果我要预订鲜花, 购物流程是怎样?

A:

4) 客户价值计算

假定一个客户在花礼网每个月有交易记录 1 次，平均每次交易发生额 500 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）。如果该客户对花礼网提供的产品和服务满意，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，或增加了花礼网的忠实客户，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 4 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			

5) 客户分类管理

下表 5 是一组用户到花礼网消费的基本数据，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 5 花礼网消费的基本数据表

客户姓名	年消费金额(单位：元)	占消费总额比
客户 1	6800	17%
客户 2	280	0.7%
客户 3	520	1.3%
客户 4	200	0.5%
客户 5	21200	53%
客户 6	6400	16%
客户 7	2400	6%
客户 8	1000	2.5%
客户 9	800	2%
客户 10	400	1%

分析上表 5 数据，将分析内容填入表 6 中。

表 6 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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售前客户服务与管理评分卡(试题编号 1-9)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版及格式 (5分)	5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务 (9分)	20分	购物流程描述准确，支付环节描述清晰。	16-20分
		购物流程描述较为准确，支付环节描述较为清晰。	10-15分
		购物流程描述基本准确，支付环节描述基本清晰。	5-9分
		购物流程描述不够准确，支付环节描述不够清晰。	3-4分
		文不对题。	0-2分
客户沟通技巧	30分	沟通顺畅，能针对客户的提问进行针对性的回答，能结合案例背景，回答具有较强的技巧性。	每条 6 分，共 30 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。	
		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性进行给分。	
合计	100分		

试题评阅人签名：_____

10. 试题编号 1-10: 售前客户服务与管理

(1) 任务描述

京东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。

1) 企业网站特点分析

请登录京东网站([http://www. jd. com](http://www.jd.com)),用 200 字以内的文字来描述此网站的特色与优势,将内容填入表 1 中。

表 1 客服前的准备

此网站的特色与优势

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,京东商城定位的哪一类目标客户?如果你是售前销售人员,你会怎样来争取客户购买京东商城的商品,试着用文字表述出来,填入下表 2 中。

表 2 分析与沟通客户

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 7 步法)

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“京东商城”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“京东商城”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%的转化率,或增加了“京东商城”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			

4) 客户分类管理

京东商城借助专业的CRM系统和数据分析处理系统来分析其客户的消费习惯和行为，从而更好的开发出更加有吸引力的用户服务套餐和增值服务产品。下面是一组用户到京东商城消费的基本数据，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 4 用户到京东商城消费的基本数据表

客户姓名	年消费金额(单位：万元)	占消费总额比
客户 1	7.2	6%
客户 2	19.2	16%
客户 3	2.4	2%
客户 4	0.6	0.5%
客户 5	0.84	0.7%
客户 6	3	2.5%
客户 7	20.4	17%
客户 8	1.2	1%
客户 9	1.56	1.3%
客户 10	63.6	53%

分析上表 4 数据，完成表 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，Acidsee 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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售前客户服务与管理评分卡(试题编号 1-1)

评价内容		配分	评分标准	考核得分	
卷面排版及格式 (5分)		5分	卷面排版整齐,层次标识清晰统一,版面布局规范合理,行距,字体字号合理且一致。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	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七步骤(①招呼、②询问、③推荐、④议价、⑤核实、⑥道别、⑦跟进)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七步骤答题中提到了五点。	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七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七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七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一点。	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0.5分,直至0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性进行给分。		
	合计			100分	

试题评阅人签名: _____

11. 试题编号 1-11: 售后客户服务与管理

(1) 任务描述

去哪儿网是一个旅游搜索引擎中文在线旅行网站，创立于 2005 年 2 月，网站主要通过网站及移动客户端为消费者提供机票、酒店、会场、度假产品的实时搜索，并提供旅游产品团购以及其他旅游信息服务，为旅游行业合作伙伴提供在线技术、移动技术解决方案。小王是某一线旅游城市的一家私人民宿的店主，是去哪儿网上的入驻商家，前期入驻平台之后取得了不错的推广效果，但是最近小王发现，自己民宿在去哪儿网遭受到了恶意差评，而且网站上的产品链接经常打不开，起初以为是网络问题，后面发现是平台问题，小王选择将这两个问题向网站进行投诉。如果此时你是去哪儿网的售后客服，由你来与商家小王进行各项事宜的接洽。

1) 客户异议分析

按投诉的原因划分，客户投诉有产品质量投诉、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 字以内，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，客户投诉原因为：

①进行去哪儿网在进行后台数据维护，确实导致部门产品链接点开之后等待时间过长或者无法显示，目前数据部门已经第一时间解决了这个问题。

②对于小王投诉的存在恶意差评情况，已经第一时间联系了给予差评的客户，经过账户身份核实，发现该账户确实存在恶意差评行为。

如果你是本案例中负责受理该投诉的官方客服代表，请拟定解决投诉的基本步骤，撰写相应的应答话术，填入表 2。

表 2 客户异议处理

步骤 1:	
话术 1:	
步骤 2:	
话术 2:	

3) 通过 1 个工作日的协商处理，小王的投诉已得到解决，请你通过电子邮件的方式向小王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、对于去哪儿网的服务是否有相关建议，是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字左右。

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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售后客户服务与管理评分卡(试题编号 1-11)

评价内容	配分	评分标准	考核得分		
卷面排版及格式(5分)	5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。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	
			客户投诉处理思路基本准确、无明显错误、文笔通顺、符合字数要求。	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	
	客户关怀回访	30分	客户回访电子邮件格式 5 分，按 0/3/5 分评分。		
			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： _____

12. 试题编号 1-12: 售后客户服务与管理

(1) 任务描述

京东到家 (<http://www.jddj.com/>) 是一家 O2O 超市生鲜平台, 是京东 2015 年重点打造的 O2O 生活服务平台, 隶属于上海京东到家友恒电商信息技术有限公司, 通过与线下商超、零售店和便利店等多种业态的深度合作, 为消费者提供超市便利、新鲜果蔬、零食烘焙、鲜花服务、医药健康等多种商品的上门服务, 打造便捷和高品质的消费者体验, 包括移动端 Android 版、iOS 版。京东到家整合各类 O2O 生活类目, 向消费者提供生鲜及超市产品的配送, 并基于 LBS 定位实现 2 小时内快速送达, 打造生活服务一体化应用平台。目前服务已经覆盖包括北京、上海、广州、深圳、南京、天津、武汉、宁波、成都、西安、重庆等多线城市。

张家界某小区的周阿姨通过京东到家的“限时抢购”频道给自己的小孙子购买了一个健达奇趣蛋 (男孩版), 同时也买了些粮油酱醋。京东到家的配送人员不到 20 分钟就将商品配送到家了, 周阿姨非常高兴。但是当她准备去幼儿园接小孙子的时候看了下健达奇趣蛋的生产日期, 却发现健达奇趣蛋当天就要过期了。于是周阿姨赶紧打配送员电话, 要求更换, 结果配送员以抢购商品不退不换为由拒绝更换, 于是周阿姨上了京东到家的微信公众号进行维权, 要求更换商品并道歉。

1) 客户异议分析

按投诉的原因划分, 客户投诉有产品质量投诉、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 字以内, 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, 客户投诉原因为:

①当天周阿姨确实在“限时抢购”频道购买了一个健达奇趣蛋, 其次商品确实在当日过期。

②配送人员确实以抢购商品不退不换为由拒绝了周阿姨的退换货要求。

③周阿姨要求退换货并要求商家致歉。

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，填入表 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:	
.....	

3) 通过 1 个工作日的协商处理，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、对于京东到家的服务是否有相关建议，是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字左右。

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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售后客户服务与管理评分卡(试题编号 1-12)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版及格式 (5分)	5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务 (95分)	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
		客户投诉处理思路基本准确、无明显错误、文笔通顺、符合字数要求。	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	40分	处理客户投诉步骤详尽、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		处理客户投诉步骤完整、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 关 怀 回 访	30 分	客户回访电子邮件格式 5 分，按 0/3/5 分评分。	
		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：_____

13. 试题编号 1-13: 售后客户服务与管理

(1) 任务描述

百度糯米是百度公司旗下连接本地生活服务的平台，是百度旗下三大 O2O 产品之一。其前身是人人网旗下的糯米网。原糯米网在 2010 年 6 月 23 日上线，2014 年 3 月 6 日正式更名为百度糯米。百度糯米汇集美食、电影、酒店、休闲娱乐、旅游、到家服务等众多生活服务的相关产品，并先后接入百度外卖、去哪儿网资源，一站式解决吃喝玩乐相关的所有问题，逐渐完善了百度糯米 O2O 的生态布局。百度糯米目前覆盖全国 400 多座城市，在其中 60 个城市中 GMV (GrossMerchandiseVolume, 成交总额) 排名第一。

张家界市民张先生一行四人相约到步行街上的“佰烧海鲜烤肉自助”，“佰烧海鲜烤肉自助”正常价格是 79 元，在糯米团购网上的价格是 63 元，四人一块儿就餐可优惠 64 元。于是张先生在糯米网定了四张自助餐券，餐后向店员索要发票时，遭到拒绝，商家提出顾客消费用餐的钱款并没有直接付给店里，而是直接付到网上的。要求张先生向糯米网索要发票。张先生向糯米网客服咨询时，糯米网客服 006 号提出糯米网与商家签署合同时，已明确表示发票是由商家开据。要求张先生找“佰烧海鲜烤肉自助”。几次三番推诿，张先生多次索要不得发票，张先生愤而向糯米网投诉。

1) 客户异议分析

按投诉的原因划分，客户投诉有产品质量投诉、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 字以内，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，客户投诉原因为：

- ①客户当日确实进行了购买了自助餐券，并进行了消费；
- ②客户确实于当日向客服 006 号提出咨询，客服人员确实表明可糯米网团购确实可开具发票，但要求客户自行与商家协商；
- ③糯米网事后并未进行追踪调查。

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，填入表 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:	

3) 通过一周的协商处理，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、对于糯米网的服务是否有相关建议，是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字左右。

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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售后客户服务与管理评分卡(试题编号 1-13)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
卷面排版及格式 (5 分)		5 分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。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
			客户投诉处理思路基本准确、无明显错误、文笔通顺、符合字数要求。	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
客户关怀回访	30分	客户回访电子邮件格式5分，按0/3/5分评分。	
		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 1-14: 售后客户服务与管理

(1) 任务描述

当当网是知名的综合性网上购物商城,由国内著名出版机构科文公司、美国老虎基金、美国 IDG 集团、卢森堡剑桥集团、亚洲创业投资基金(原名软银中国创业基金)共同投资成立。

从 1999 年 11 月正式开通至今,当当网已从早期的网上卖书拓展到网上卖各品类百货,包括图书音像、美妆、家居、母婴、服装和 3C 数码等几十个大类,数百万种商品。物流方面,当当网在全国 600 个城市实现“111 全天达”,在 1200 多个区县实现了次日达,货到付款(COD)方面覆盖全国 2700 个区县。当当网于美国时间 2010 年 12 月 8 日在纽约证券交易所正式挂牌上市,成为中国第一家完全基于线上业务、在美国上市的 B2C 网上商城。

2020 年春节,杨先生准备请膝下十多个孙辈到家团聚共度元宵节,于是在当当网东邮贸易有限公司购买了 345 盒费列罗金莎巧克力,一共花了 3 万多元,杨先生收到快递打开后发现里面所有的产品信息都是英文但这些巧克力从说明、保质期、生产日期到配料表等标签,均没有任何中文说明。杨先生与东莞市东邮贸易有限公司多次协商无果只得投诉。

1) 客户异议分析

按投诉的原因划分,客户投诉有产品质量投诉、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 字以内,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,客户投诉原因为:

- ①客户确实在线支付购买了 345 盒费列罗金莎巧克力,一共花了 3 万多元;
- ②客户确实于当日向客服提出咨询,为什么标签上没有中文说明;
- ③当当事后未进行追踪调查。

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,填入表 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:	

3) 客户回访和关怀

通过一周的协商处理，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、对于当当网的服务是否有相关建议，是否有新的问题需要得到帮助等，字数要求 500 字左右。

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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售后客户服务与管理评分卡(试题编号 1-14)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版及格式 (5分)	5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务 (95分)	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
		客户投诉处理思路基本准确、无明显错误、文笔通顺、符合字数要求。	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	40分	处理客户投诉步骤详尽、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		处理客户投诉步骤完整、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
客户关怀回访	30分	客户回访电子邮件格式5分，按0/3/5分评分。	
		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 1-15: 售后客户服务与管理

(1) 任务描述

2021年3月17日,学校某女生在某数码网店上以198元的价格购买一个128G移动硬盘,3月19日收货时检查外观没有问题。可是使用了两天后,该女生发现,将大量信息存入后,存储的信息在拔掉数据线的同时就丢失了。该女生用容量测试软件对其进行测试,发现这个移动硬盘的实际容量仅为12G,与128G相差巨大。该女生与售后客服联系,进行了投诉。

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移动硬盘刚刚开始使用就出现严重质量问题;
- ②128G的移动硬盘实际只有12G容量,来回换货非常麻烦;

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:	
.....	

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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售后客户服务与管理评分卡(试题编号 1-15)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版及格式(5分)	5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务(95分)	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
		客户投诉处理思路基本准确、无明显错误、文笔通顺、符合字数要求。	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
	40分	处理客户投诉步骤详尽、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
	30分	客户回访电子邮件格式 5分，按 0/3/5 分评分。	
		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 1-16: 售后客户服务与管理

(1) 任务描述

张家界广源酒业坐落于风景秀丽的湖南张家界，地处北纬 30 度——世界最佳酿酒核心地带。公司是一家集白酒研发、生产、营销、服务为一体的现代化综合型生态酒业公司。公司投资 1.8 亿兴建张家界酒洞藏基地、原生态陶缸窖藏基地、原生态发酵车间、原生态窖池，万吨生态粮食仓库，高科技无菌车间，酒体研究中心，力争 5 年时间打造湖南第一生态酒庄，进入中国白酒工业 50 强企业。

2021 年 2 月 6 日，王某在小区旁边的超市购买了一瓶张家界酒，价值 200 多元。饮用后感觉有异味，并且酒的颜色异常。他找到超市老板要求退货。老板说酒不是他生产的，要求其联系厂家。小王联系了张家界广源酒业，进行投诉，并要求退货，以及 2 万元的经济赔偿。

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

通过进一步的了解，小王购买的白酒确实是公司生产的，但同一批次白酒没有发现类似问题，查证后客户投诉原因在于：

①四瓶白酒均有不同程度的变质；

②王某担心已经喝掉的白酒会对身体造成伤害，所以不仅要求退货，而且要求 2 万元的经济赔偿；

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:	
.....	

3) 客户回访和关怀

通过两个月的跟踪处理，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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售后客户服务与管理评分卡(试题编号 1-16)

评价内容	配分	评分标准	考核得分	
卷面排版及格式 (5分)	5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。		
工作任务 (95分)	客户投诉分析	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	
		客户投诉处理思路基本准确、无明显错误、文笔通顺、符合字数要求。	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	40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
			处理客户投诉步骤详尽、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 关 怀 回 访	30 分	客户回访电子邮件格式 5 分，按 0/3/5 分评分。
		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 1-17: 售后客户服务与管理

(1) 任务描述

2020年9月18日,张小姐及朋友报名参加了张家界国旅假期旅行社组织的一次北京六日游,并签署了旅游合同。根据合同约定,于9月30日下午乘飞机赴北京故宫等景点,每人旅游费用4250元,共计8500元。张小姐当日就交纳了此次旅游的全部费用。9月29日,张小姐早已做好旅游准备,却突然接到该旅行社业务经理电话,通知其原定北京旅游团队,因无法落实北京至长沙的返程机票,而被迫取消。由于旅行社取消旅游活动距“十一”黄金周仅一天时间,而其他旅行社基本组团完毕,造成张小姐及朋友的国庆旅游计划随之落空。张小姐以旅行社单方面终止旅游合同为由,对旅行社进行了投诉,要求旅行社退还全部旅游费用,赔偿其相关经济损失和精神补偿。

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客户认为旅行社单方面取消合同;
- ②十一的假期原定计划无法实现,因此不得不重新安排,造成了极大的不便;

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:	
.....	

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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售后客户服务与管理评分卡(试题编号 1-17)

评价内容	配分	评分标准	考核得分	
卷面排版及格式(5分)	5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。		
工作任务(95分)	客户投诉分析	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	
		客户投诉处理思路基本准确、无明显错误、文笔通顺、符合字数要求。	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
	客户关	30分	客户回访电子邮件格式	5分，按 0/3/5 分评分。
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。	

	怀 回 访		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 1-18: 售后客户服务与管理

(1) 任务描述

2021年6月,张家界王女士在市区文昌阁张家界联通手机卖场买了一台价值两千多元的手机。详细描述如下:

王女士想给上大学的女儿买一台智能手机,营业员给该顾客推荐了一款 HUAWEI nova9。过程中,顾客问回去有问题怎么办。营业员说:“没关系,有什么问题尽管找我。”最终达成了销售。过了10天左右,这位顾客又来找客服,说手机有毛病,手机的声音太小,有时候还听不到声音,其次电池电量用的太快,要求退货。客服与顾客协商,要求顾客到售后检测,顾客不同意,并说,手机刚买没几天,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去。于是,王女士进行了投诉。

1) 客户异议分析

按投诉的原因可以将客户的投诉划分为产品质量投诉、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手机的声音太小,有时候还听不到声音;
- ②手机电池电量损耗太快;
- 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:	

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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售后客户服务与管理评分卡(试题编号 1-18)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版及格式 (5分)	5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务 (95分)	客户投诉分析	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
		客户投诉处理思路基本准确、无明显错误、文笔通顺、符合字数要求。	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	处理客户投诉步骤详尽、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 关怀 回访	30分	客户回访电子邮件格式5分，按0/3/5分评分。		
			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 1-19: 售后客户服务与管理

(1) 任务描述

“滴滴出行”App 改变了传统打车方式，建立培养出大移动互联网时代下引领的用户现代化出行方式。较比传统电话召车与路边扬招来说，滴滴打车将线上与线下相融合，从打车初始阶段到下车使用线上支付车费，画出一个乘客与司机紧密相连的 o2o 闭环，最大限度优化乘客打车体验，改变传统出租司机等客方式，让司机师傅根据乘客目的地按意愿“接单”，节约司机与乘客沟通成本，降低空驶率，最大化节省司乘双方资源与时间。

张先生 2021 年 4 月 13 日用“滴滴”打车到张家界华天酒店开会，为节省费用，张先生选择的是拼车模式，后面路上司机又陆续接到两个乘客，其中一个乘客后上车，但考虑其目的地的位置，司机先送了其中一位后上车乘客；到达张先生目的地附近时，由于酒店附近车流量多，而滴滴司机的下一个乘客是直行，所以和张先生商量，可否先下车，自己过马路，张先生下车后发现马路不可以直接过，要走很远才能过马路，加上对路不熟悉，开会迟到。

张先生向“滴滴出行”发起投诉，要求退还其费用并进行补偿。

1) 客户异议分析

按投诉的原因划分，客户投诉有产品质量投诉、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 字以内，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，客户投诉原因为：

- ①滴滴司机先送后上车乘客；
- ②司机在不熟悉路况的情况下，直接将张先生放到路边。

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，填入表 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:	

3) 通过 3 个工作日的协商处理, 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、对于“滴滴出行”服务是否有相关建议, 是否有新的问题需要得到帮助等, 字数要求 500 字左右。

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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售后客户服务与管理评分卡(试题编号 1-19)

评价内容	配分	评分标准	考核得分			
卷面排版及格式(5分)	5分	卷面排版整齐, 层次标识清晰统一, 版面布局规范合理, 行距, 字体字号合理且一致。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		
			客户投诉处理思路基本准确、无明显错误、文笔通顺、符合字数要求。	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	
	客户关怀回访	30分	客户回访电子邮件格式 5分，按 0/3/5分评分。		
			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 1-20: 售后客户服务与管理

(1) 任务描述

兴盛优选是一家湖南连锁便利店品牌“芙蓉兴盛”孵化的互联网零售品牌。兴盛优选主要为社区家庭提供生鲜水果、粮油、洗护等品类商品。兴盛优选业务已辐射湖南、湖北、江西、广东、四川、重庆、陕西等地的百余个地（县）级市。

家住永定区凤湾路口的李小姐是兴盛优选的死忠粉，经常在兴盛优选上购买水果、牛奶等商品。2020年12月，李小姐在兴盛优选上被低价吸引，以每罐99元购买了6罐商品“美版雅培”，此商品一般售卖价格在128元每罐。因为母乳比较充足，到2021年4月8日，李小姐给小孩泡奶粉时发现，牛奶在2021年6月份即将过期，于是联系兴盛优选客服要求将剩下的4罐牛奶退换货，但是客服拒绝退换货，李小姐进行了投诉。

1) 客户异议分析

按投诉的原因划分，客户投诉有产品质量投诉、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字以内，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，客户投诉原因为：

①2020年12月，李小姐利用6个账号（一个账号限买1罐）在兴盛优选秒杀购买了美版二阶段的罐装雅培婴儿奶粉。

②2021年4月8日，李小姐发现奶粉即将在6月15日过期。

③李小姐投诉至兴盛优选，要求将剩下未开罐的奶粉退换货。

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，填入表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:	

.....	
-------	--

3) 通过 3 个工作日的协商处理, 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、对于兴盛优选的服务是否有相关建议, 是否有新的问题需要得到帮助等, 字数要求 500 字左右。

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 90 分钟完成。

(4) 评分标准

售后客户服务与管理评分卡(试题编号 1-20)

评价内容	配分	评分标准	考核得分		
卷面排版及格式 (5分)	5分	卷面排版整齐, 层次标识清晰统一, 版面布局规范合理, 行距, 字体字号合理且一致。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		
		客户投诉处理思路基本准确、无明显错误、文笔通顺、符合字数要求。	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	

	客户关怀回访	30分	客户回访电子邮件格式 5分，按 0/3/5分评分。	
			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

模块二 移动商务运营推广

1. 试题编号 2-1: 移动商务运营推广

(1) 任务描述

“一条文艺男”店铺是淘宝平台上的一家专营潮流男装的四金冠店铺，现公司



决定新上一款短袖 T 恤，T 恤的相关参数如下：

花型图案:纯色
领型:圆领
颜色:白色黑色
袖型:常规
上市时间:2019 年
货号:DSA404—BK01
细分风格:青春活力
基础风格:青春流行
适用季节:夏季
袖长:五分袖
厚薄:常规
适用场景:其他休闲
版型:宽松
款式细节:烫花
服饰工艺:免烫处理
适用对象:青少年

为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) 手淘首页流量来源

随着淘宝流量的入口多样化和流量的碎片化，手淘首页流量仍旧是重点，手淘首页流量来源有哪些请列举 4 项，请将结果填入表 1 中。

表 1 手淘首页流量来源

1	
2	
3	
4	

2) 关键词选择与标题制作

宝贝标题相当于宝贝的“门户”，也是商品质量得分的一个重要影响因素。制作和优化宝贝的标题，可以采用下列方法进行，请按照以下步骤完成相关操作。

① 先确定宝贝的中心词（指与发布宝贝相关的核心词），并从宝贝参数中选择属性词，将选择结果表 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“T 恤”，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，操作并填写表表 3

表 3 关键词选择二

在搜索框中输入“T 恤”后包含下拉框界面截图插入下行单元格中				
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中				
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”找在相应的无线端热门搜索词作为关键词，现通过操作已将行业热搜词下载到试题文件夹的“T 恤搜索热词”文件，请对本文件中的热词选用 EXCEL 的去重，以及筛选词中包含“男”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) 确定适合宝贝上下架时间

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”等数据软件查询到的 T 恤按周段和按时段的上架时间与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。

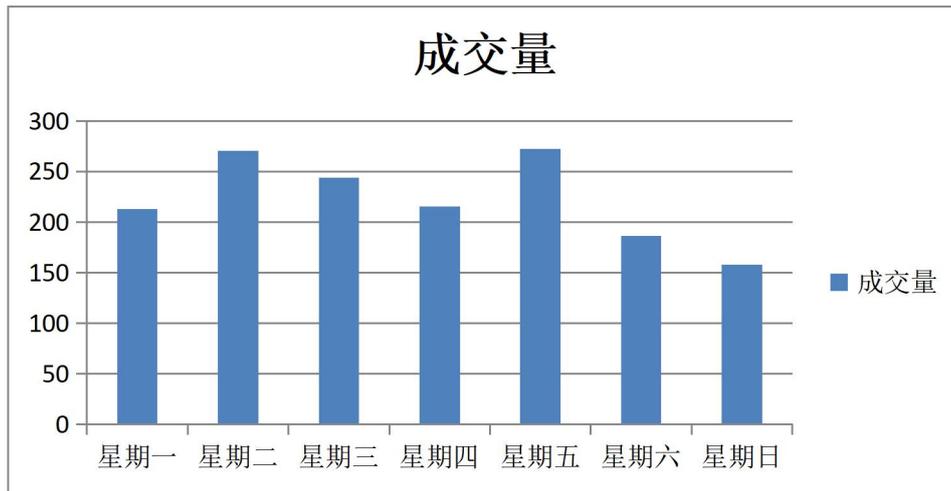


图 1 商品周段成交量表

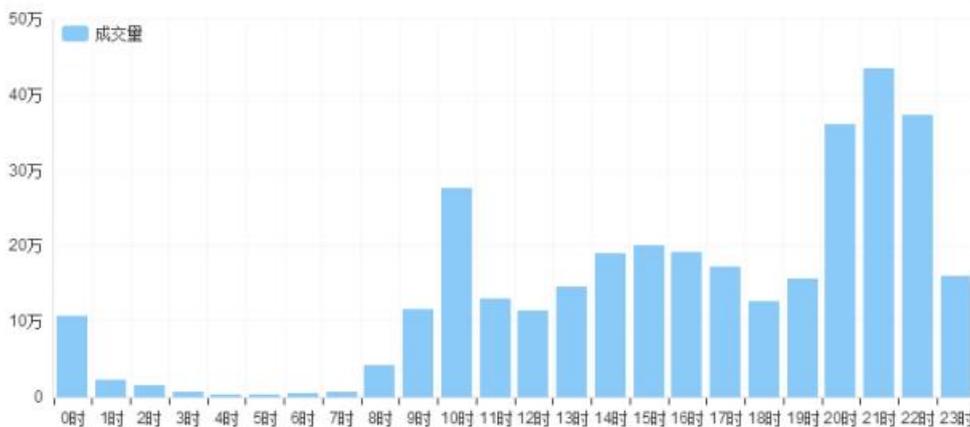


图 2 按时段的不同时间段的销量

表 6 选择适合宝贝上下架时间

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

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“一条文艺男”店铺中的 T 恤系列男装撰写一篇推广软文。

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 7 推广软文

软文标题	
软文内容	

软文拟发布平台与版块	
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 12 个关键词某个时间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：服务态度得分与哪些因素相关？需要如何来进行提升？请将填入表 9 中。

表 8 不同关键词的数据指标

关键词	搜索人气	商城点击占比	点击率	点击人气	支付转化率
关键词 1	64,322	53.69%	70.36%	39,246	4.48%
关键词 2	52,001	43.17%	39.52%	33,673	4.04%
关键词 3	31,518	52.38%	45.97%	17,247	3.94%
关键词 4	27,613	66.08%	50.29%	18,857	0.99%
关键词 5	25,533	44.93%	54.59%	17,861	4.44%
关键词 6	24,472	1.64%	55.13%	17,270	0.93%
关键词 7	20,684	47.60%	56.88%	14,854	6.02%
关键词 8	19,470	13.30%	59.53%	14,920	2.10%
关键词 9	19,265	28.54%	62.01%	13,650	2.63%
关键词 10	19,100	39.90%	52.97%	12,010	4.64%
关键词 11	17,557	28.49%	52.55%	12,322	4.51%
关键词 12	15,256	45.16%	53.19%	10,164	4.74%

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\win10 操作系统，Office2010 及以上版本，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) 评分细则

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-1)

评价内容		配分	评分标准	考核得分	
卷面排版格式(5分)		5分	卷面排版整齐,层次标识清晰统一,版面布局规范合理,行距,字体字号合理且一致。按0/3/5分标准评分。		
工作任务(95分)	手淘首页流量来源(8分)	8分	每列出1个流量来源计2分,流量来源素属重复或包含关系的不计分。4*2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SEO3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: _____

2. 试题编号 2-2: 移动商务运营推广

(1) 任务描述

“桃桃小姐欧美时装精品店”是淘宝平台上的一家专营女装的 13.3 万粉丝的三皇冠店铺，现公司决定新上一款连衣裙，连衣裙的相关参数如下：



材质:蚕丝
尺码:SML
图案:格子
风格:街头
街头:欧美
领型:圆领
腰型:中腰
衣门襟:拉链
颜色分类:彩色格子
袖型:常规
组合形式:单件
成分含量:95%以上
裙型:大摆型
年份季节:2019 年夏季
袖长:短袖
裙长:中长裙
流行元素/工艺:褶皱
款式:其他/other
廓形:X 型

为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) 手淘首页抓取宝贝入池的考核指标

随着淘宝流量的入口多样化和流量的碎片化，手淘首页流量仍旧是重点，请说出进入手淘首页流量池的要求，并将结果填入表 1 中。

表 1 手淘首页流量池要求

1	
2	
3	
4	

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（指与发布宝贝相关的核心词），并从宝贝参数中选择属性词，将选择结果表 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

在搜索框中输入“连衣裙”后包含下拉框界面截图插入下行单元格中	
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中	
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”找在相应的无线端热门搜索词作为关键词，现通过操作已将行业热搜词下载到试题文件夹的“连衣裙搜索热词”文件，请对本文件中的热词选用 EXCEL 去重，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) 确定适合宝贝上下架时间

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”等数据软件查询到的连衣裙按周段和按时段的上架时间与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。

2016年05月上架时间分布

【女装女士精品-连衣裙】点击下载

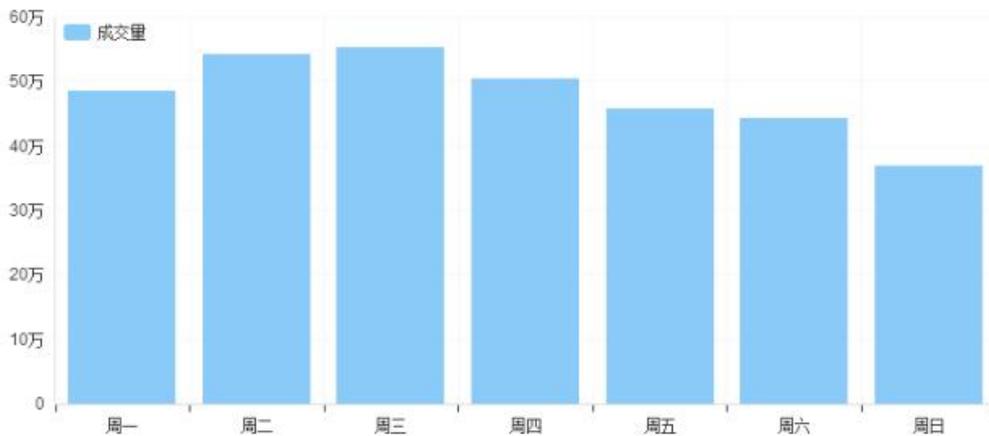


图 1 按周段的在不同时间的销量

2016年05月上架时间分布

【女装女士精品-连衣裙】点击下载

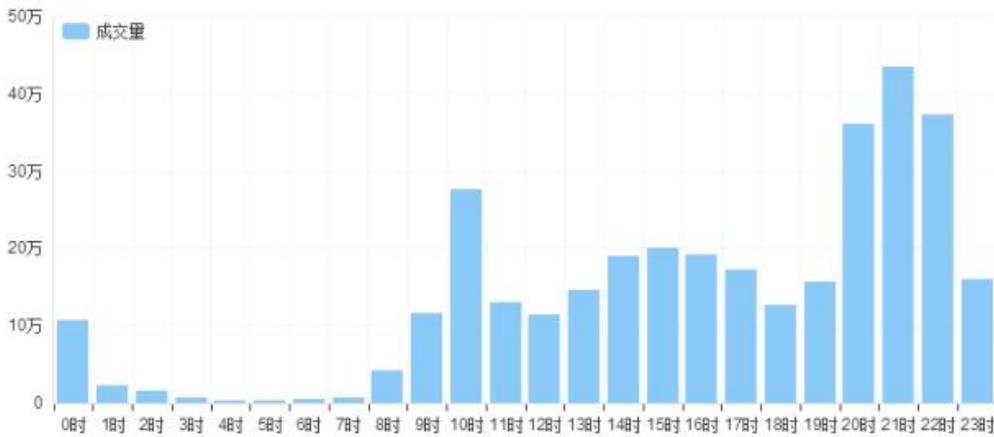


图 2 按时段的不同时间段的销量

表 6 选择适合宝贝上下架时间

问题 1: 从图 1 和图 2 数据分析, 宝贝上架应该选择一周的哪天? 什么时段? 说明选择理由。

问题 2: 如果有多款宝贝需要上架, 应该怎么操作?

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“桃桃小姐欧美时装精品店”店铺中的连衣裙等系列女装撰写一篇推广软文。

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 7 推广软文

软文标题

软文内容	
软文拟发布平台与版块	
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 个关键词某个时间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：服务态度得分与哪些因素相关？需要如何来进行提升？请将填入表 9 中。

表 8 不同关键词的数据指标

序号	关键词	搜索人气	商城点击占比	点击率	点击人气	支付转化率
1	关键词 1	192,757	36.09%	45.30%	132,332	2.42%
2	关键词 2	190,549	26.09%	57.17%	127,231	3.60%
3	关键词 3	89,210	8.73%	19.29%	72,024	0.69%
4	关键词 4	65,460	6.09%	31.77%	43,720	1.86%
5	关键词 5	40,130	4.43%	21.36%	33,790	0.45%
6	关键词 6	36,790	2.93%	9.46%	26870	0.31%
7	关键词 7	16,890	1.65%	36.41%	15410	1.78%
8	关键词 8	10,890	0.89%	8.37%	9120	0.22%

表 9 数据分析与推广优化

③ 答:
④ 答:

(2) 实施条件

硬件：计算机、互联网。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 及以上版本，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) 评分细则

见移动商务运营推广评分卡(试题编号：2-2)。

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号：2-2)

评价内容		配分	评分标准	考核得分	
卷面排版格式(5分)		5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。		
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2分，排名影响因素属重复或包含关系的不计分。4*2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SEO3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。		
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：_____

3. 试题编号 2-3: 移动商务运营推广

(1) 任务描述

“红人女裤精品坊”是淘宝平台上的一家专营女裤的钻石店铺，现公司决定新上一款女裤，女裤相关参数如下：



产品参数：
女裤裤型:阔腿裤
材质成分: 聚酯纤维 80%其他 20%
面料: 其他
货号: ML15F587
风格: 通勤
通勤: 韩版
裤长: 九分裤
女裤腰高:高腰
流行元素:不对称
服装款式细节:拉链
品牌: 漫流
适用年龄:30—34 周岁
年份季节: 2016 年夏季
颜色分类:黑色
尺寸:27/M28/L29/XL30/2XL31/3X

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) 分析影响宝贝手淘搜索排名的因素

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 影响宝贝手淘排名的因素

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“女裤”，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“女裤”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 去重，以及筛选词中包含“夏”字和“阔腿裤”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 推广标题

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？

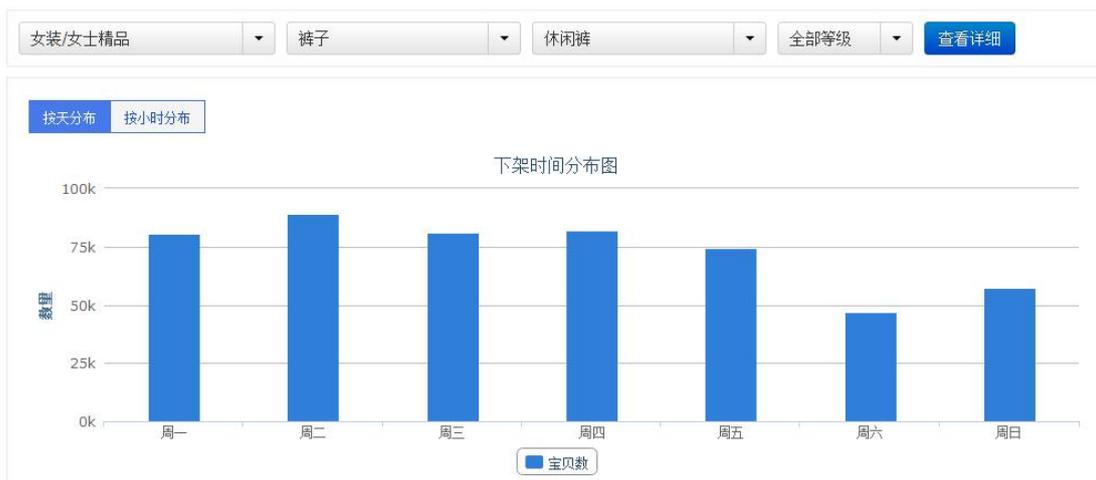


图 1 按周段的在不同时间的销量

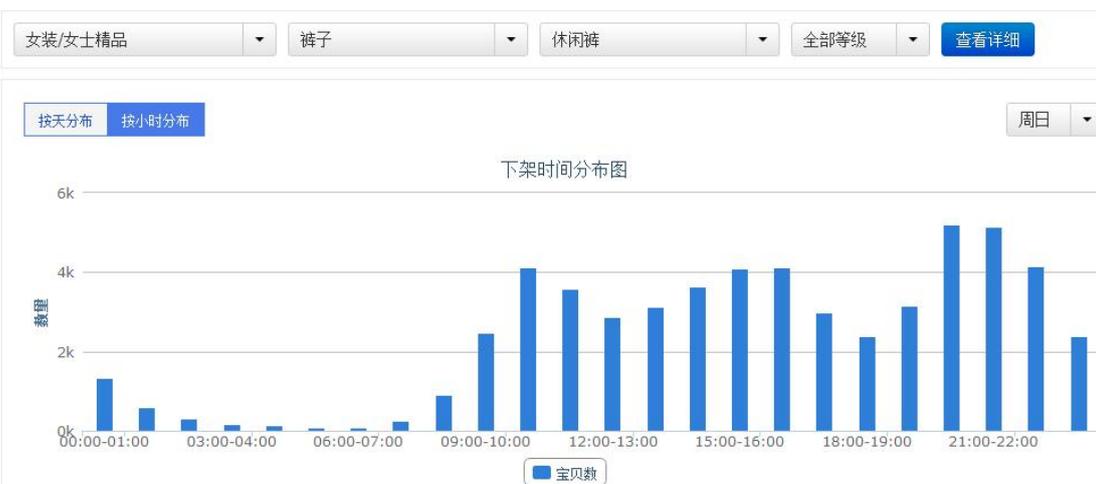


图 2 按时段的不同时间段的销量

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“红人女裤精品坊”店铺中的阔腿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	
选择此平台与版块发布的理由	

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

序号	关键词	搜索人气	商城点击占比	点击率	点击人气	支付转化率
1	关键词 1	89,210	8.73%	19.29%	72,024	0.69%
2	关键词 2	65,460	6.09%	31.77%	43,720	1.86%
3	关键词 3	190,549	26.09%	57.17%	127,231	3.60%
4	关键词 4	16,890	1.65%	36.41%	15410	1.78%
5	关键词 5	192,757	36.09%	45.30%	132,332	2.42%
6	关键词 6	36,790	2.93%	9.46%	26870	0.31%
7	关键词 7	40,130	4.43%	21.36%	33,790	0.45%
8	关键词 8	10,890	0.89%	8.37%	9120	0.22%

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 90 分钟完成。

(5) 评分细则

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-3)

评价内容		配分	评分标准	考核得分	
卷面排版格式(5分)		5分	卷面排版整齐,层次标识清晰统一,版面布局规范合理,行距,字体字号合理且一致。按0/3/5分标准评分。		
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SEO3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。			
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: _____

4. 试题编号 2-4: 移动商务运营推广

(1) 任务描述

“艾上淘电器专营店”是一家专营生活小家电的天猫店铺，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

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？		

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？		
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“艾上淘电器专营店”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：请写出5种寻找淘宝客的方法		
寻找淘宝客	1、	2、
	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“艾上淘电器专营店”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。		
问题3：招募贴拟发布的平台与板块，并请说明理由。		

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

产品名称	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	淘客昵称
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 90 分钟完成。

(4) 评分细则

见移动商务运营推广评分卡(试题编号 2-4)。

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-4)

评价内容		配分	评分标准	考核得分	
卷面排版格式		5 分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。		
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 3 分，3*3 分=9 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)	寻找淘宝客	10 分	站内寻找方法描述是否正确，5*2 分=10 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	6 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 6 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			

试题评阅人签名：_____

5. 试题编号 2-5: 移动商务运营推广

(1) 任务描述

胖嘟嘟宝宝孕婴店 (<https://shop125756421.taobao.com/>) 是一家以销售纸尿裤为主的淘宝店铺, 由于竞争激烈, 加上母婴产品的销售口碑尤其重要, 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、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?		
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“胖嘟嘟宝宝孕婴店”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：请写出5种寻找淘宝客的方法		
寻找淘宝客	1、	2、
	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“胖嘟嘟宝宝孕婴店”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。		
问题3：招募贴拟发布的平台与板块，并请说明理由。		

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

产品名称	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	淘客昵称
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 90 分钟完成。

(4) 评分细则

见移动商务运营推广评分卡(试题编号 2-5)。

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-5)

评价内容		配分	评分标准	考核得分	
卷面排版格式		5 分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。		
工作任务 (95 分)	淘客推广准备 (13)	卖家店铺条件	3 分	回答正确 3 分	
		两类人	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 3 分，3*3 分=9 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)	寻找淘宝客	10 分	站内寻找方法描述是否正确，5*2 分=10 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	6 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 6 分	
	数据分析和优化 (19 分)	数据分析	7 分	数据分析正确，	
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			

试题评阅人签名：_____

6. 试题编号 2-6: 移动商务运营推广

(1) 任务描述

“七十二变时尚屋雅痞街”是淘宝网上的一家老牌女装店,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?		
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“七十二变时尚屋雅痞街”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: 请写出 5 种寻找淘宝客的方法			
寻找淘宝客	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“七十二变时尚屋雅痞街”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。			
问题 3: 招募贴拟发布的平台与板块,并请说明理由。			

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
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	
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?							

(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 90 分钟完成。

(4) 评分细则

见移动商务运营推广评分卡(试题编号 2-6)。

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-6)

评价内容		配分	评分标准	考核得分	
卷面排版格式		5分	卷面排版整齐,层次标识清晰统一,版面布局规范合理,行距,字体字号合理且一致。按 0/3/5分标准评分。		
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 3分, 3*3分=9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)	寻找淘宝客	10分	站内寻找方法描述是否正确, 5*2分=10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	6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 6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			

试题评阅人签名: _____

7. 试题编号 2-7: 移动商务运营推广

(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**。

“宾之郎湖南专卖店”是一家以销售槟榔为主的天猫店铺, 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, 加上由于槟榔价格不高, 客单价较低, 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

2019—4 店铺经营情况					
访客数	1112651	成交用户数	14401	平均访问深度	4.15
支付宝成交金额(元)	502512.73	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?	
①	
②	
③	
④	
⑤	
影响客单价的因素有哪些?	
①	
②	
③	
④	
⑤	

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

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，随着店铺的逐步发展，卖家应该进行更深层次的思考，应该利用宝贝类目的广度和深度来提升客单价。“宾之郎湖南专卖店”店铺以槟榔为特色，宝贝类目的广度已经受到了限制，那么如何从宝贝类目的深度来提升客单价呢？将回答填入表4中。

表4 利用宝贝类目深度提升客单价

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	商品陈本 /元	商品利润 /元
老湘潭 30g*10 袋	78	1	78	50	28
老湘潭 30g*10 袋	78	2	156	100	56
老湘潭 30g*10 袋	78	> 3	> 234	> 150	> 84
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请访问“宾之郎湖南专卖店”，找到对应使用此方法的地方，截图插入下面单元格中					

③不同类宝贝客单价的提升

不同宝贝客单价的提升，一般采用关联营销方式进行；请查询“宾之郎湖南专卖店”，分析他是如何来实施关联营销的。将店铺中体现关联营销的地方截图插入表6中。

表6 不同类宝贝客单价的提升

答：

④挖掘客户的购买能力提升客单价

一般而言商家还需从客服角度，实施对客户进行精细化分析管理、进行客户关系维护来挖掘客户的购买能力，实现客单价的提升。请回答为了提升客单价从客服上应该怎样挖掘客户购买能力。

表 7 购买能力挖掘提升客单价

答:

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

8, 请对表 8 数据进行分析, 回答后面问题。

表 8 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	出店人次	出店率
首页	5988	27.3%	1112	119	2966	49.5%
分类页	3002	13.7%	720	62	1588	52.9%
宝贝页	6566	29.9%	1656	140	2018	30.7%
自定义页	2028	9.2%	768	8	1920	94.7%
搜索页	3366	15.3%	1066	72	1218	36.2%
其他	1008	4.6%	98	28	420	41.7%
合计	22417		5433			

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根据访客来源对订单支付率进行分析

表 9 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
淘宝宝贝搜索	2678	1302	6498.66	4116.24	63.33%
买家中心	819	728	3188.56	3066.15	96.16%
淘宝活动	4689	2388	7914.50	5880.63	74.30%
淘宝付费推广	3188	1048	2366.16	1458.16	61.6%
淘宝其它页面	1544	518	177.47	60.36	34.01%
站外访问	789	299	79.16	30.12	38.05%

①分析店铺访客来源, 该店铺访客占比较高的前 4 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 4 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 90 分钟完成。

(4) 评分细则

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-7)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式(5分)		5分	卷面排版整齐,层次标识清晰统一,版面布局规范合理,行距,字体字号合理且一致。按0/3/5分标准评分。	
	计算客单价与转化率	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	5分	按回答是否正确、全面给分,共5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	
	不同类宝贝客单价提升	4分	截图正确、清晰	
	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: _____

8. 试题编号 2-8: 移动商务运营推广

(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。

贝贝熊官方旗舰店是一家以销售纸尿裤为主的淘宝店铺, 店铺在采用 SEO 优化、直通车推广、淘宝客推广后, 流量已经不错; 但是转换率不是太高, 加上由于纸尿裤价格不高, 客单价较低, 公司的整体销售规模还有待提高, 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

假设店铺在某天有 100 个访客访问, 共有 10 个访客在店铺产生交易行为, 支付宝的成交总额为 1200 元, 其中这 10 个访客中有 9 个买家都只成交一笔订单, 有 1 个新手买家不懂怎么加入购物车, 共拍下 3 件宝贝, 分别付了 3 次款, 最后完成交易。请计算本日的客单价和全店转化率。

表 1 客单价和转换率计算

店铺当天转化率	
店铺当天的客单价	

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?	
①	
②	
③	
④	
⑤	
影响客单价的因素有哪些?	
①	
②	
③	
④	
⑤	

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

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，随着店铺的逐步发展，卖家应该进行更深层次的思考，应该利用宝贝类目的广度和深度来提升客单价。“贝贝熊官方旗舰店”店铺刚开始以“纸尿裤”为特色，宝贝比较单一，应该从宝贝类目的广度来增加商品，那么如何从宝贝类目的广度来提升客单价呢？将回答填入表 4 中。

表 4 利用宝贝类目广度提升客单价

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
超薄透气纸尿裤 S80	50.4	1	50.4	40	10.4
超薄透气纸尿裤 S80	50.4	2	100.8	80	20.8
超薄透气纸尿裤 S80	50.4	> 3	> 151.2	> 120	> 31.2
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请访问“贝贝熊官方旗舰店”，找到对应使用此方法的地方，截图插入下面单元格中					

③不同类宝贝客单价的提升

不同宝贝客单价的提升，一般采用关联营销方式进行；请查询“贝贝熊官方旗舰店”，分析他是如何来实施关联营销的。将店铺中体现关联营销的地方截图插入表 6 中。

表 6 不同类宝贝客单价的提升

答：

④挖掘客户的购买能力提升客单价

一般而言商家还需从客服角度，实施对客户进行精细化分析管理、进行客户关

系维护来挖掘客户的购买能力，实现客单价的提升。请回答为了提升客单价从客服上应该怎样挖掘客户购买能力。

表 7 购买能力挖掘提升客单价

答：

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 8，请对表 8 数据进行分析，回答后面问题。

表 8 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	出店人次	出店率
首页	599	27.3%	111	119	297	49.5%
分类页	300	13.7%	72	62	159	52.9%
宝贝页	657	29.9%	166	140	202	30.7%
自定义页	203	9.2%	77	8	192	94.7%
搜索页	337	15.3%	107	72	122	36.2%
其他	101	4.6%	10	28	42	41.7%
合计	2242		5433			

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根据访客来源对订单支付率进行分析

表 9 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
淘宝宝贝搜索	1678	800	6498.66	4116.24	63.33%
买家中心	819	728	3188.56	3066.15	96.16%
淘宝活动	4689	2388	7914.50	5880.63	74.30%
淘宝付费推广	600	420	2366.16	1458.16	61.6%
淘宝其它页面	320	118	177.47	60.36	34.01%
站外访问	789	299	79.16	30.12	38.05%

①分析店铺访客来源，该店铺访客占比较高的前 4 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 4 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) 评分细则

见移动商务运营推广评分卡(试题编号 2-8)。

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-8)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式(5分)		5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
	计算客单价与转化率	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	5分	按回答是否正确、全面给分，共 5 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	
	不同类宝贝客单价提升	4分	截图正确、清晰	
	挖掘客户购买潜力	10	客户服务角度分析（3 分），实施对客户进行精细化分析管理（3 分）、进行客户关系维护（4 分）按回答是否正确、全面给分	
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：_____

9. 试题编号 2-9: 移动商务运营推广

(1) 任务描述

以安化黑茶为主营商品的“大自然特产直销店”，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，其成交量也是比较可观的。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

直通车标题不能超过 20 字，为提高点击率，直通车标题应从功效、品质、信誉、出价优势等方面突出宝贝的最大卖点，而且要与商品特性相一致。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	1.56	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) 评分细则

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-9)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式(5分)		5分	卷面排版整齐,层次标识清晰统一,版面布局规范合理,行距,字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
	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: _____

10. 试题编号 2-10: 移动商务运营推广

(1) 任务描述

某时尚女装店, 在通过店铺初期的 SEO 优化、软文引流和活动引流后, 店铺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, 其成交量也是比较可观的。现公司决定采用直通车来帮助进行运营推广, 其中一款拟采用直通车推广的产品宝贝资料如下: 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。



产品名称: 2020 夏季新款格子衬衫

图案: 格子

材质: 雪纺

款式: 蝴蝶结系带

袖长: 五分袖

风格: 通勤

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、您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“女衬衫”,或者从搜索结果页的“您是不是想找”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“您是不是想找”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“女装/女士精品/衬衫”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	衬衫	64,322	53.69%	70.36%	39,246	4.48%
2	白衬衫	52,001	43.17%	39.52%	33,673	4.04%
3	衬衫中袖	31,518	52.38%	45.97%	17,247	3.94%
4	无印良品	27,613	66.08%	50.29%	18,857	0.99%
5	衬衣女	25,533	44.93%	54.59%	17,861	4.44%
6	欢乐颂刘涛同款	24,472	1.64%	55.13%	17,270	0.93%
7	安迪同款	24,372	2.16%	52.96%	17,422	0.81%
8	衬衫女韩范	24,023	33.77%	45.29%	15,698	2.83%
9	钱夫人	24,008	0.04%	50.82%	18,895	0.75%
10	雪纺衬衫	22,251	48.62%	49.55%	15,639	3.51%
11	白衬衫女	20,684	47.60%	56.88%	14,854	6.02%
12	娃娃衫	19,470	13.30%	59.53%	14,920	2.10%
13	棉麻衬衫女	19,265	28.54%	62.01%	13,650	2.63%
14	衬衣	19,100	39.90%	52.97%	12,010	4.64%
15	格子衬衫女	17,557	28.49%	52.55%	12,322	4.51%
16	系带衬衫女	15,256	45.16%	53.19%	10,164	4.74%
17	条纹衬衫女	14,821	29.46%	56.56%	11,177	3.49%
18	女装衬衫	14,107	58.85%	49.60%	9,368	2.94%
19	亚麻衬衫女	13,565	33.98%	56.15%	9,535	2.44%

20	衬衫女中长款	13,405	38.19%	52.80%	8,947	2.98%
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

直通车标题不能超过 20 字，为提高点击率，直通车标题应从功效、品质、信誉、出价优势等方面突出宝贝的最大卖点，而且要与商品特性相一致。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 90 分钟完成。

(4) 评分细则

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-13)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式(5分)		5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
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 2-11：移动商务运营推广

(1) 任务描述

贝亲(Pigeon)是来自日本的婴儿用品品牌。贝亲公司(<http://www.pigeon.com/>)是生产、销售奶瓶及奶嘴以外还出售安抚奶嘴、三层奶粉器、纸尿裤、儿童便器、热水袋等各种婴儿抚育用品的专业厂家。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,为提升公司商城人气、带动店铺销量,公司拟在淘宝平台实施一些运营推广措施,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 top20w 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:



产品名称: 贝亲母乳实感成长哺乳 6 件套礼盒

货号: 0A04

商品规格:

1. 贝亲母乳实感宽口径奶瓶 (160ml 和 240ml) 共二个;
2. 贝亲安抚奶嘴 (第一阶段);
3. 贝亲奶瓶保温袋
4. 贝亲彩色三层奶粉盒
5. 贝亲海绵奶瓶刷

①通过在淘宝首页搜索框中输入“奶瓶”,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“您是不是想找”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 关键词选择四

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	
	产品特色	
产品细节解剖 (各设 1 个关键词)	规格	
	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直通车标题不能超过 20 字,为提高点击率,直通车标题应从功效、品质、信誉、出价优势等方面突出宝贝的最大卖点,而且要与商品特性相一致。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) 淘宝站内社区软文推广

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。请为贝亲母乳实感成长哺乳 6 件套礼盒撰写一篇推广软文。

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。相关的数据见表 8 和表 9。

表 7 流量来源分析表

来源	访客数 (UV)	新访客数	新访客占比	入店访问深度	入店跳失率
淘宝付费数量	36996	33033	89.29%	2.55	67.39%
钻石展位	24152	21597	89.24%	2.86	45.45%
淘宝客	8713	8019	92.03%	1.30	91.35%
直通车	4299	3533	82.18%	3.51	49.21%
品牌广告	2	2	100%	2.00	50.00%
自主访问	33164	22551	68%	2.20	74.73%
直接访问	17348	11160	64.33%	2.33	72.06%
我是卖家	10063	7089	70.45%	2.36	69.97%
店铺收藏	7165	5268	73.52%	1.09	97.91%
购物车	2404	1395	58.03%	2.50	72.84%
宝贝收藏	2219	1343	60.52%	2.49	69.78%
我是买家	1020	534	52.35%	1.75	83.99%
淘宝免费流量	23339	19220	82.35%	2.69	67.33%
淘宝站内其它	12236	9870	80.66%	2.87	66.00%
淘宝类目	3123	2974	95.23%	2.14	73.54%

表 8 某卖家关键词的数据报表

序号	关键词	搜索次数	访客数	出店人数	出店率	到宝贝页点击数
1	连衣裙	9998	4144	1705	17.05%	3532
2	针织衫	7651	3812	1559	20.38%	2509
3	衬衫	4793	2618	785	16.38%	2075
4	外套	4747	3682	1525	32.13%	1056
5	开衫	4674	2937	930	19.9%	1838
6	牛仔	3646	2284	773	21.20%	1252
7	打底	2888	2705	606	20.98%	1119

根据表 8 和表 9，联系表 10 中所列问题进行分析，并将分析结果填入表 10。

表 9 数据分析与推广优化

问题 1: 表 8 中列出了店铺中客户的来源以及客户的访问深度，客户的流失情况。图中店铺的直接访问入店跳失率和店铺收藏跳失率分别为 72.06%和 97.91%，是好还是不好？这说明什么问题？作为店家应该怎么应对？
答:
问题 2: 表 8 中直通车的访问深度为 3.51，店铺收藏的访问深度是 1.09，这代表店铺推广出了什么问题，作为店家应该从哪里着手改善

答:
问题 3: 分析表 9 中序号为 4 的关键词的数据, 数据说明了什么问题, 如何应对?
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) 评分细则

见移动商务运营推广评分卡(试题编号 2-10)。

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-10)

评价内容		配分	评分标准	考核得分	
卷面排版格式(5 分)		5 分	卷面排版整齐, 层次标识清晰统一, 版面布局规范合理, 行距, 字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。		
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	
			5 分	软文内容充实, 主题紧扣推广目标	
软文内容		5 分	结构严谨、文笔通顺		
		5 分	构思新颖, 能吸引网民		
		5 分	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 问题回答5分，措施5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2分，原因分析2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：_____

12. 试题编号 2-12：移动商务运营推广

(1) 任务描述

湖南梦洁家纺股份有限公司始于 1956 年，秉承“爱在家庭”核心理念的同时恪守品格与博爱的企业文化。公司凭借着深厚的历史底蕴，不懈追求本真的生活态度和精益求精的生产理念，已然成为业界翘楚。如今旗下已拥有“梦洁”、“梦洁宝贝”、“梦洁床垫”、“平实美学”、“寐”、“觅”六大重要影响力品牌。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一样的时候，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 top20w 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：



产品名称：梦洁婚庆四件套
工艺：刺秀
材质：全棉
类型：婚庆四件套
货号：1050191221/2 福禄牡丹
商品规格：1.8 米床，1.5 米床

①通过在淘宝首页搜索框中输入“梦洁”，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“您是不是想找”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 关键词选择四

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直通车标题不能超过 20 字,为提高点击率,直通车标题应从功效、品质、信誉、出价优势等方面突出宝贝的最大卖点,而且要与商品特性相一致。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) 淘宝站内社区软文推广

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。请为梦洁时尚系列的床上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,能很好地吧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	

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 3 和表 8。

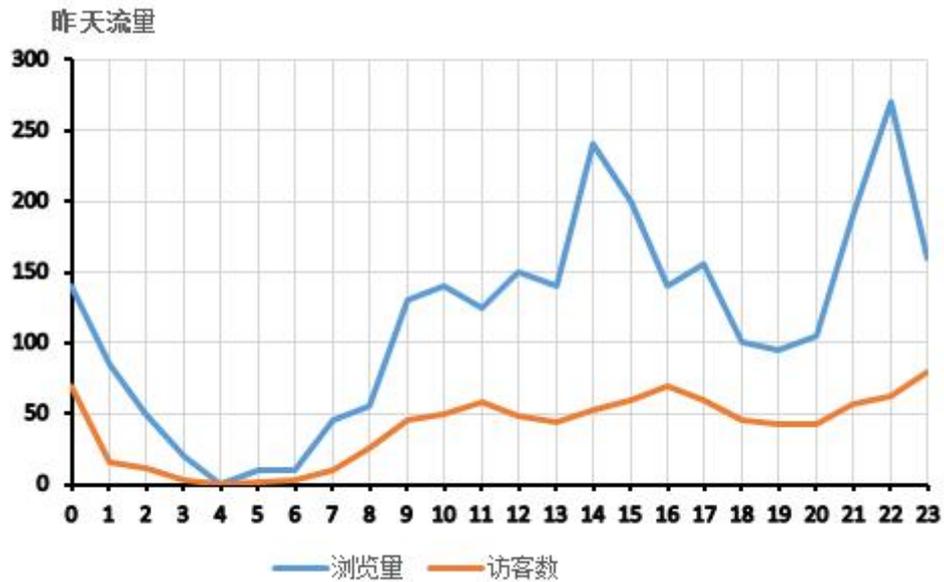


图 1 一天中按小时流量分析图。

表 7 关键词点击量前 50 报表

序号	关键词	宝贝	推广计划	展现量	点击量	点击率	花费	平均点击花费	平均展现排名
1	关键词 1	宝贝 1	活动产品	19	2	10.53%	1.0	0.5	27
2	关键词 2	宝贝 2	活动产品	14	1	7.14%	0.5	0.5	26
3	关键词 3	宝贝 3	活动产品	96	2	2.08%	0.74	0.37	31
4	关键词 4	宝贝 4	活动产品	102	2	1.96%	1.37	0.69	41
5	关键词 5	宝贝 5	活动产品	63	1	1.59%	0.5	0.50	34

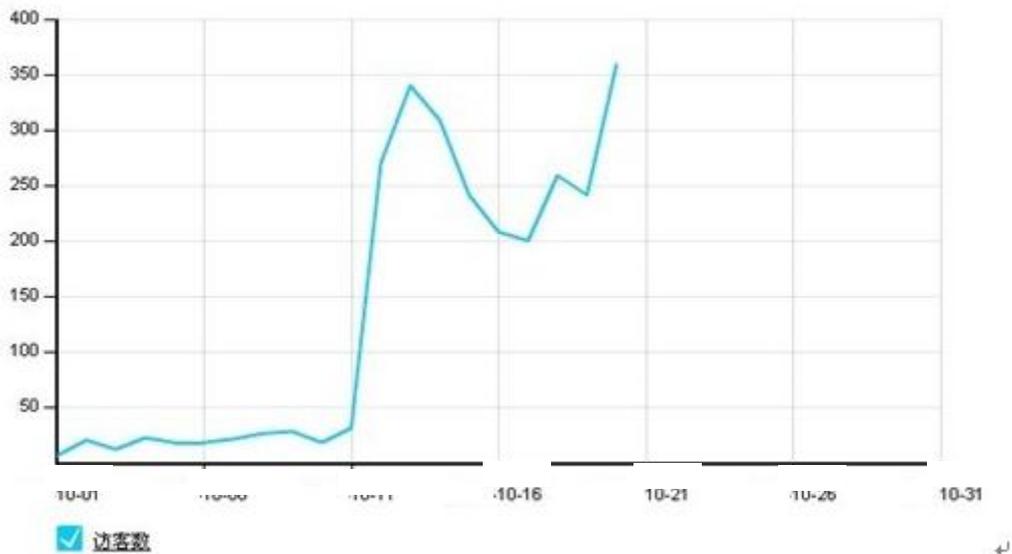


图 2 访客数趋势图

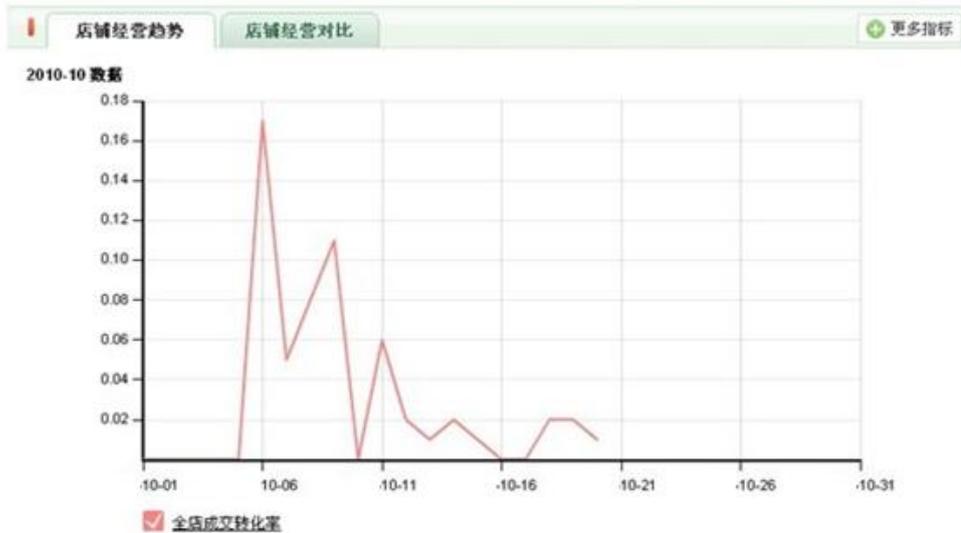


图3 店铺经营转化率图

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9。

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：比较分析表8数据中展现量和点击率，你发现序号为4的数据有什么问题，需要如何来进行推广优化
答：
问题3：分析图2和图3，从中可以发现什么问题，如何解决？
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 90 分钟完成。

(4) 评分细则

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-11)

评价内容			配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式(5分)			5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作 任 任	直 通 车 推 广	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	

务 (95分)	(40)		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SEO3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：_____

13. 试题编号 2-13: 移动商务运营推广

(1) 任务描述

湖南省明园蜂业有限公司 (<http://www.my1918.com.cn/>) 是一家集科研、开发、生产于一体的专业蜂产品公司。主要产品有蜂蜜、蜂王浆、蜂胶、蜂花粉、日化品、礼盒、蜂产品制品、休闲食品等八大系列, 近百个品种。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 top20w 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:



产品名称: 明园蜂蜜胡柚茶
规格: 600g
配料表: 胡柚全果、白砂糖、果葡
种类: 冲饮
包装: 玻璃罐装
功效: 美容养颜, 调节血压, 促进消化, 舒缓情绪

①通过在淘宝首页搜索框中输入“蜂蜜”, 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 关键词选择四

产品维度	分类	关键词
品牌 (各设1个关键词)	品牌	
	名称	
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)	包装	
	规格	
	口味	
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直通车标题不能超过20字,为提高点击率,直通车标题应从功效、品质、信誉、出价优势等方面突出宝贝的最大卖点,而且要与商品特性相一致。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) 淘宝站内社区软文推广

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。请为明园蜂蜜胡柚茶撰写一篇推广软文。

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。相关的数据图表见图 1 和图 2。



图 1 销售总揽—行业经营对比



图 2 生意参谋统计—销售总揽

根据图 1 和图 2，联系表 7 中所列问题进行分析，并将分析结果填入表 8。

表 7 数据分析与推广优化

问题 1: 分析图 1 数据，橙色折线是本行业 3 皇冠全店成交转化率均值，蓝色折线是本店全店成交转化率。本店的成交情况较之本行业如何？蓝色折线波动较大的原因可能是什么？
答:
问题 2: 分析图 2 数据“客单价均值”为 166.59，请解释客单价是什么？在销售过程中，如何提高旺旺咨询转化率对成交率有着极大的影响，请给出 3 条提高旺旺咨询转化率的方法。
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) 评分细则

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-12)

评价内容		配分	评分标准	得分	
卷面排版格式(5分)		5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。		
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	
			5分	软文内容充实，主题紧扣推广目标	
		软文内容	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，选择理由充分 2 分，理由描述的合理性。			
数据分析	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		

	和推广优化 (30)	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： _____

14. 试题编号 2-14: 移动商务运营推广

(1) 任务描述

陶润实业发展有限公司是一家具有多年实战经验的日用陶瓷国际贸易公司。公司主要产品为色釉炻瓷 (包括餐具、茶具、杯、杯碟、卫浴等日用系列) , 同时从事花瓶、花盆工艺陶瓷和艺术陶瓷, 以及高温瓷、骨瓷等产品的设计研发、生产和销售, 以丰富的产品线来满足客户需求。出口产品主要销售到美国、加拿大及部分欧洲国家, 以新颖的设计、优良的服务和满意的品质赢得了客户的好评, 2008 年获得“湖南省出口名牌企业”称号。公司在稳健发展出口贸易的同时, 正式启动国内市场, 在南京成立了第一家营销分公司, 同时正在积极筹建网络营销平台、产区销售平台国内重点城市形象专卖店等众多商业模式的营销渠道。2011 年获得“湖南省国际知名品牌”称号。

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“钻石展位”推广。“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?

答:

问题 2: 请为陶润实业发展有限公司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。下图是陶润实业发展有限公司茶具的图片，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 产品卖点提炼

产品卖点提炼
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。具体详细审核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 元的价格竟得的某个钻石展位，而查询该展位页面的平常一天的 PV 数据为 20000 个。则公司一天的预算应该设置为多少合适？列式计算

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）请你为上述茶具产品拟定 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。

请你为上述茶具产品拟定 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。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 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:		
答:		

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 月茶具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 8 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 率	每 千 次 展 现 出 价 (元)	每 次 点 击 价 格 (元)	消耗 (元)
.....
2021-8-28	9172	26	0.28%	1.36		
2021-8-27	154435	189	0.12%	2.19	1.79	338.58
2021-8-26	160081	230	0.14%	2.29	1.6	366.94
2021-8-25	172426	262	0.15%	2.29	1.5	394.01
2021-8-24	25129	37	0.15%	0.74	0.5	18.65
2021-8-23	64449	105	0.16%	0.74	0.45	47.74
2021-8-22	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根据表 8 中对应数据，请计算 2021-8-28 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
答:
②分析表 8 中 8.22-8.24 日的的数据，可以得出什么结论，有何改进措施？？
答:
③分析表 8 中 8.25-8.27 区域中的数据，可以得出什么结论，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，Office2007 版本以上，HyperSnap 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

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-14)

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,遵守操作规程、操作纪律。文档规范、工整		
工作任务 (95分)	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: _____

15. 试题编号 2-15: 移动商务运营推广

(1) 任务描述

芊雅服装贸易有限公司集产品自主设计, 销售为一体的公司, 公司旗下拥有女装批发业务品牌, 以专卖特许经营路线, 强调女性特色、讲究产品风格、国际时尚流行度。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。主要出口日本, 韩国, 欧美等地。公司本着“客户第一, 诚信至上”的原则, 与多家企业建立了长期的合作关系, 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?

答:

问题 2: 请为芊雅服装贸易有限公司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。下图是芊雅服装贸易有限公司女裙的图片, 若展示位大小 $300 \times 250\text{px}$, 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

<p>产品卖点提炼</p> <p>答：</p>

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。具体详细规则约定请参见

表 3 创意审核

创意案例	审核未通过原因
<p>商城正品 铂金骑士V9健康电子 烟 新款清肺产品 戒烟的烟特价</p>	



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 400000 个。则公司一天的预算应该设置为多少合适？列式计算

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 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 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。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 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:		
答:		

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 8 数据，完成表 9 中的相关问题。

表 8 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 8 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
答:

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？

答：

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

答：

（2）实施条件

硬件：计算机、互联网

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2007 版本以上，HyperSnap 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

见移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-15)

(4) 评分标准

移动商务运营推广试题评分卡(试题编号 2-15)

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,遵守操作规程、操作纪律。文档规范、工整		
工作任务 (95分)	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: _____

模块三移动网店美工设计

1. 试题编号 3-1：“KOFO--世纪风”新款男士运动休闲鞋详情页设计

(1) 任务描述

“KOFO--世纪风”是一家以销售品牌运动休闲鞋的网店。网店将于最近推出一款男士运动休闲鞋，请为其制作该新产品的详情页面。

请根据文件夹中提供的图片素材和“文档信息.doc”，按照下面制作要求，为此款宝贝制作一个版面布局合理、商品特点及卖点突出、商品细节与相关参数齐全的移动端宝贝详情描述页。

①详情页尺寸：宽度为 790 像素，高度根据需要自定义，分辨率为 100 像素/英寸。

②产品展示图设计：详情页中要求至少有一张采用图文混排方式设计的产品展示图。在该产品图中加入适当的促销为目的宣传用语，或者加入产品典型特点的文字信息。

③产品说明设计（颜色、规格、尺寸及试穿等相关信息）：要求根据产品“文档信息.doc”提供的相关产品的说明和尺码的规格，用图文混排方式设计产品说明信息，用表格方式设计尺码规格，简洁直观、美观大方。

④产品细节图设计：根据产品“文档信息.doc”提供中的产品卖点，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。

⑤模特展示的设计。根据提供素材图片进行模特展示设计，要求展示合理，排版美观，排版设计中用到至少 3 种排列方式，要求制作不少于 5 张图片。

⑥服务质量等信息的设计：根据“文档信息.doc”中提供的相关资料，进行设计制作，要求美观大方。

⑦文件保存：将制作好的宝贝详情描述页储存为“详情页.PSD”，使用切片工具将宝贝详情描述页按模块进行切片，并将切片后的宝贝详情描述页各个模块全部以“.JPG”格式储存到当前文件夹中的一个子文件夹中，并将此子文件夹命名为“切片”。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 工具软件（CS6.0）。

（3）考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

（4）评分标准

新产品详情页设计试题评分卡(试题编号 3-1)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 (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	3分	海报尺寸符合要求，按0分/3分评分	
	产品展示图设计	16分	按是否采用了图文混排(3分)，展示图中有无促销宣传用语(3分)有无典型特点风格描述(3分)，整体设计的美观大气效果给分(按0分/3分/5分/7分评分)	
	产品说明设计	16分	产品说明设计(4分)，尺码规格设计(4分)；文档字体风格、大小、颜色、排版等整体美观程度(按0分/4分/6分/8分评分)	
	产品细节图设计	15分	卖点展示与图片是否有机结合(5分)，设计中是否图文混排，简洁直观、美观大方(5分)，以及设计中是否通过图标元素的应用达到简洁直观呈现(5分)，每一环节均按0分/2分/3分/4分/5分评分	
	模特展示设计	16分	根据详情页中各模特展示的整体排版、布局的合理、美观程度，分段计分，详细计分规则如下： (1)详情页中模特展示图设计少于3张，且排版单一(0-5分) (2)详情页中模特展示图多于3张少于5张，且排版样式达到2种，(6-8分) (3)详情页中模特展示图多于5张，且且排版样式达到3种以上，(9-12分) (4)详情页中模特展示图多于5张，且且排版样式达到3种以上，且在展示中有相关文字或标注的衬托设计，(13-16分)	
	服务质量等信息的设计	10分	详情页中有服务质量等相关信息的设计(5分)相关信息字体设计、排版设计的美观性(按0/2/3/4/5分档评分)	
	详情页整体布局 and 美观	10分	按详情页整体的布局排版的合理性、内容呈现和美观度来评分，按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	文件保存	9分	文件名和格式正确(3分)、切片规范合理性(4分)、子文件夹命名正确且切片文件都保存在此子文件夹下(2分)	
合计		100分		

试题评阅人签名：_____

2. 试题编号 3-2: “顺和男装店”新产品的详情页设计

(1) 任务描述

“顺和男装店”是一家以销售时尚男装的老牌网店。近期,公司决定上架一款 2016 夏季新款高端大气、修身百搭的休闲裤,为此急需制作新产品的详情页面。

请根据文件夹中提供的图片素材和“文档信息.doc”,按照下面制作要求,为此款宝贝制作一个版面布局合理、商品特点及卖点突出、商品细节与相关参数齐全的移动端宝贝详情描述页。

①详情页尺寸:宽度为 750 像素,高度根据需要自定义,分辨率为 100 像素/英寸。

②产品展示图设计:详情页中要求至少有一张采用图文混排方式设计的产品展示图。在该产品图中加入适当的促销为目的宣传用语,或者加入产品典型特点的文字信息。

③产品说明设计(颜色、规格、尺寸及试穿等相关信息):要求根据产品“文档信息.doc”提供的相关产品的说明和尺码的规格,用图文混排方式设计产品说明信息,用表格方式设计尺码规格,简洁直观、美观大方。

④产品细节图设计:根据产品“文档信息.doc”提供中的产品卖点,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、图标标示、简洁直观、美观大方。

⑤模特展示的设计。根据提供素材图片进行模特展示设计,要求展示合理,排版美观,排版设计中用到至少 3 种排列方式,要求制作不少于 5 张图片。

⑥服务质量等信息的设计:根据“文档信息.doc”中提供的相关资料,进行本模块的设计制作,要求美观大方。

⑦文件保存:将制作好的宝贝详情描述页储存为“详情页.PSD”,使用切片工具将宝贝详情描述页按模块进行切片,并将切片后的宝贝详情描述页各个模块全部以“.JPG”格式储存到当前文件夹中的一个子文件夹中,并将此子文件夹命名为“切片”。

(2) 实施条件

硬件:计算机

软件:winxp\win7\win8 操作系统, Office2010 版本以上, PhotoshopCS6.0

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成

(4) 评分标准

新产品的详情页设计试题评分卡（试题编号 3-2）

评价内容	配分	评分标准	考核得分	
卷面排版格式 (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	3分	海报尺寸符合要求,按0分/3分评分	
	产品展示图设计	16分	按是否采用了图文混排(3分),展示图中有无促销宣传用语(3分)有无典型特点风格描述(3分),整体设计的美观大气效果给分(按0分/3分/5分/7分评分)	
	产品说明设计	16分	产品说明设计(4分),尺码规格设计(4分);文档字体风格、大小、颜色、排版等整体美观程度(按0分/4分/6分/8分评分)	
	产品细节图设计	15分	卖点展示与图片是否有机结合(5分),设计中是否图文混排,简洁直观、美观大方(5分),以及设计中是否通过图标元素的应用达到简洁直观呈现(5分),每一环节均按0分/2分/3分/4分/5分评分	
	模特展示设计	16分	根据详情页中各模特展示的整体排版、布局的合理、美观程度,分段计分,详细计分规则如下: (1)详情页中模特展示图设计少于3张,且排版单一(0-5分) (2)详情页中模特展示图多于3张少于5张,且排版样式达到2种,(6-8分) (3)详情页中模特展示图多于5张,且排版样式达到3种以上,(9-12分) (4)详情页中模特展示图多于5张,且排版样式达到3种以上,且在展示中有相关文字或标注的衬托设计,(13-16分)	
	服务质量等信息的设计	10分	详情页中有服务质量等相关信息的设计(5分)相关信息字体设计、排版设计的美观性(按0/2/3/4/5分档评分)	
	详情页整体布局和美观	10分	按详情页整体的布局排版的合理性、内容呈现和美观度来评分,按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	文件保存	9分	文件名和格式正确(3分)、切片规范合理性(4分)、子文件夹命名正确且切片文件都保存在此子文件夹下(2分)	
合计	100分			

试题评阅人签名: _____

3. 试题编号 3-3: 某箱包店双 12 移动端宣传海报设计

(1) 任务描述

【背景资料】某女式箱包店铺准备为双 12 制作一张店铺移动端的海报，要求制作的海报一方面要突出店铺所销售的箱包风格，另一方面要营造双 12 节日气氛，色彩喜庆。店铺实施以下优惠促销活动：迎双 12 收藏加购物车送优惠券；双 12 日 1 元秒杀，限时抢购；红包送不停，玩转双 12，活动时间为 12 月 1 日—12 月 12 日。

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、设计美观、主题突出、有视觉冲击力的移动端宣传海报。

①海报尺寸：要求为 750 像素×400 像素。

②海报背景：选择喜庆颜色组合配色或利用渐变颜色制作海报背景，要求背景能突出节日喜庆气氛，美观大方。

③海报中的产品展示：将素材文件夹下的三种宝贝图片采用合适方式和比例大小，融入海报恰当位置；产品在海报中呈现时要求有美观排列方式，并设置合适的样式。

④海报中的文字信息：根据背景资料提示，给新海报添加主题标语；并从背景资料中提取有关本次活动的利益点等相关信息，给新海报添加宣传文案。文字字体使用素材中“黑体字体”系列字体，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑤海报中的图标元素：请使用形状工具组制作 1 种以上符合主题氛围的图形标注元素，给新海报添加活动氛围。

⑥海报中的引导按钮：结合活动主题，在海报中添加引导按钮，达到引导行动的效果。

⑦文件保存：海报制作完好后，要求将结果保存为两种格式文件，一个文件为“海报.psd”，一个文件为“海报.jpg”，其中“海报.jpg”文件要求在不改变图片尺寸的情况下，文件大小不超过 500KB，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：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

宣传海报设计试题评分卡 (试题编号 3-3)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 (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)	海报尺寸	5分	海报尺寸符合要求, 按0分/5分评分
	海报背景设计	10分	按是否采用了题目中背景设置要求, 以及背景设置美观效果给分。 按0分/4分/6分/8分/10分评分
	海报中产品展示	10分	根据商品图片的抠图、排列、样式设置等效果, 按0分/4分/6分/8分/10分评分
	海报上文字设计	20分	海报上的主题标语、宣传文案的内容是否简练、有吸引力、是否展示活动中心点、利益点; 按0分/4分/6分/8分/10分评分
			根据海报文字的字体类型、间距、字体大小、粗细等效果, 按0分/4分/6分/8分/10分评分
	海报中的图标元素	10分	根据有无图标元素, 以及图标元素的美观效果, 按0分/4分/6分/8分/10分评分
	海报中的引导按钮	5分	根据有无引导按钮, 以及引导按钮的美观效果, 按0分/3分/4分/5分评分
	海报整体排版设计	10分	根据海报中各元素的整体排版、布局的合理、美观程度, 按0分/4分/6分/8分/10分评分
	海报整体颜色搭配	10分	根据海报中各元素的颜色搭配的协调、美观效果, 按0分/4分/6分/8分/10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/3分/4分/5分评分
文件保存	10分	文件名正确(2分)、文件格式符合要求(4分) 文件大小符合要求(4分)	
合计	100分		

试题评阅人签名: _____

4. 试题编号 3-4: 某女士靓衣品牌天猫店双 12 移动端宣传海报设计

(1) 任务描述

【背景资料】某女士靓衣品牌天猫店主营高端女士品质衣裙，准备为双 12 制作一张店铺移动端的海报。店铺双 12 实施以下优惠促销活动：500 万优惠券在 12 月 12 日当天发送，限时当天 5-8 折，全场满 99 元包邮。

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、设计美观、主题突出、有视觉冲击力的移动端宣传海报。

①海报尺寸：要求为 750 像素×500 像素。

②海报背景：根据提供的图片颜色进行颜色选择配色或利用渐变颜色制作海报背景。

③海报中的产品展示：将素材文件夹下的两张宝贝图片采用合适方式和比例大小，融入海报恰当位置；产品在海报中呈现时要求有美观排列方式，并设置合适的样式。

④海报中的文字信息：根据背景资料提示，给新海报添加主题标语；并从背景资料中提取有关本次活动的利益点等相关信息，给新海报添加宣传文案。文字字体使用素材中“黑体字体”系列字体，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑤海报中的图标元素：请使用形状工具组制作 1 种以上符合主题氛围的图形标注元素，给新海报添加活动氛围。

⑥海报中的引导按钮：结合活动主题，在海报中添加引导按钮，达到引导行动的效果。

⑦文件保存：海报制作完好后，要求将结果保存为两种格式文件，一个文件为“海报.psd”，一个文件为“海报.jpg”，其中“海报.jpg”文件要求在不改变图片尺寸的情况下，文件大小不超过 500KB，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：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

宣传海报设计试题评分卡(试题编号 3-4)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 (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)	海报尺寸	5分	海报尺寸符合要求, 按0分/5分评分	
	海报背景设计	10分	按是否采用了题目中背景设置要求, 以及背景设置美观效果给分。 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中产品展示	10分	根据商品图片的抠图、排列、样式设置等效果, 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报上文字设计	20分	海报上的主题标语、宣传文案的内容是否简练、有吸引力、是否展示活动中心点、利益点; 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
			根据海报文字的字体类型、间距、字体大小、粗细等效果, 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中的图标元素	10分	根据有无图标元素, 以及图标元素的美观效果, 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中的引导按钮	5分	根据有无引导按钮, 以及引导按钮的美观效果, 按0分/3分/4分/5分评分	
	海报整体排版设计	10分	根据海报中各元素的整体排版、布局的合理、美观程度, 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报整体颜色搭配	10分	根据海报中各元素的颜色搭配的协调、美观效果, 按0分/4分/6分/8分/10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/3分/4分/5分评分	
文件保存	10分	文件名正确(2分)、文件格式符合要求(4分) 文件大小符合要求(4分)		
合计		100分		

试题评阅人签名: _____

5. 试题编号 3-5：“贝尔”儿童玩具店 3 周年店庆移动端宣传海报设计

(1) 任务描述

【背景资料】“贝尔”儿童玩具店是一家以销售儿童玩具为主，经营 2 年多的知名网店。近日，店里马上要迎来 3 周年店庆活动。为此需要对网店装修进行更新。现定本次活动的主题为喜迎店庆聚优惠。届时将以先领券再购物、新品乐享折上折、买多少送多少、收藏再购物即送大礼包等形式，还将设置数量有限、先到先得的秒杀、半价、免单等环节回馈广大顾客。

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、设计美观，主题突出，有视觉冲击力的移动端宣传海报。

①海报尺寸：要求为 750 像素×500 像素。

②海报背景：挑选试题素材“背景”文件夹中合适的图片进行图片大小、角度等调整，使用调整好的图片作为新海报的背景。

③海报中的产品展示：采用抠图方式将试题素材中“主打 1、主打 2、主打 3”图片中的产品抠出，缩放到合适比例大小，融入海报恰当位置；图片抠图要求细致，产品在海报中呈现时要求有美观排列方式，并设置合适的样式，如投影效果等。

④海报中的文字信息：请根据上面任务描述中的背景资料提取新海报主题，参照素材“首页”图片中主题海报标语字体样式，给新海报添加主题标语。请从背景资料中提取 3 个以上有关本次活动的利益点，给新海报添加宣传文案。文字字体使用素材中“黑体字体”系列字体。

⑤海报中的图标元素：请使用形状工具组制作 2 种以上符合主题氛围的图标元素，给新海报添加活动氛围。

⑥海报中的引导按钮：结合活动主题，在海报中添加引导按钮，达到引导行动的效果。

⑦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”，其中“海报.jpg”文件要求在不改变图片尺寸的情况下，文件大小不超过 500KB，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：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

宣传海报设计试题评分卡(试题编号 3-5)

评价内容	配分	评分标准	考核得分	
卷面排版格式 (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)	海报尺寸	5分	海报尺寸符合要求，按0分/5分评分	
	海报背景设计	10分	按是否采用了题目中背景设置要求，以及背景设置美观效果给分。 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中产品展示	10分	根据商品图片的抠图、排列、样式设置等效果， 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报上文字设计	20分	海报上的主题标语、宣传文案的内容是否简练、有吸引力、是否展示活动中心点、利益点；按0分/4分/6分/8分/10分评分	
			根据海报文字的字体类型、间距、字体大小、粗细等效果，按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中的图标元素	10分	根据有无图标元素，以及图标元素的美观效果， 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中的引导按钮	5分	根据有无引导按钮，以及引导按钮的美观效果， 按0分/3分/4分/5分评分	
	海报整体排版设计	10分	根据海报中各元素的整体排版、布局的合理、美观程度，按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报整体颜色搭配	10分	根据海报中各元素的颜色搭配的协调、美观效果， 按0分/4分/6分/8分/10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/3分/4分/5分评分	
文件保存	10分	文件名正确(2分)、文件格式符合要求(4分) 文件大小符合要求(4分)		
合计	100分			

试题评阅人签名：_____

6. 试题编号 3-6: BeNai 男款运动休闲鞋移动端宣传海报设计

(1) 任务描述

【背景素材】BeNai 是浙江世纪风鞋业公司旗下的男款运动休闲鞋品牌，该产品的设计以休闲概念为主题，倡导舒适、物超所值的休闲感受。公司将于春季最新推出一款男士运动休闲耐磨跑步鞋，该鞋有三个色系：灰黑、灰蓝、灰红，尝鲜价为：58 元/双。

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、设计美观，主题突出，有视觉冲击力的移动端宣传海报。

①海报尺寸：要求为 750 像素×500 像素。

②海报背景：要求根据活动背景资料主题提示，使用素材中的“草地.jpg”、“树叶.jpg”、“地板.jpg”合成海报背景。

③海报中的产品展示：采用抠图方式将素材中“鞋子 1.jpg”、“鞋子 2.jpg”、“鞋子 3.jpg”抠出合成海报产品，融入海报恰当位置；图片抠图要求细致，产品在海报中呈现时要求有美观排列方式，并设置合适的样式，如提亮、正色、投影效果等。

④海报中的文字信息：根据背景资料提示，给新海报添加主题标语；并从背景资料中提取有关本次活动的利益点或者本商品的特色等相关信息，给新海报添加宣传文案。文字字体使用素材中“黑体字体”系列字体，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑤海报中的图标元素：请使用形状工具组至少制作 1 种以上符合主题氛围的图标元素或标签，给新海报添加活动氛围。

⑥海报中的引导按钮：结合活动主题，在海报中添加引导按钮，达到引导行动的效果。

⑦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”，其中“海报.jpg”文件要求在不改变图片尺寸的情况下，文件大小不超过 500KB，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：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop CS6.0。

(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(试题编号：3-6)。

试题评分卡(试题编号：3-6)

评价内容	配分	评分标准	考核得分	
卷面排版格式 (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)	海报尺寸	5分	海报尺寸符合要求，按0分/5分评分	
	海报背景设计	10分	按是否采用了题目中背景设置要求，以及背景设置美观效果给分。 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中产品展示	15分	根据商品图片的抠图、排列、样式设置等效果，按0分/6分/8分/10分/12分/15分评分	
	海报上文字设计	20分	海报上的主题标语、宣传文案的内容是否简练、有吸引力、是否展示活动中心点、利益点；按0分/4分/6分/8分/10分评分	
			根据海报文字的字体类型、间距、字体大小、粗细等效果，按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中的图标元素	5分	根据有无图标元素，以及图标元素的美观效果，按0分/3分/4分/5分评分	
	海报中的引导按钮	5分	根据有无引导按钮，以及引导按钮的美观效果，按0分/3分/4分/5分评分	
	海报整体排版设计	10分	根据海报中各元素的整体排版、布局的合理、美观程度，按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报整体颜色搭配	10分	根据海报中各元素的颜色搭配的协调、美观效果，按0分/4分/6分/8分/10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/3分/4分/5分评分	
文件保存	10分	文件名正确(2分)、文件格式符合要求(4分) 文件大小符合要求(4分)		
合计	100分			

试题评阅人签名_____

7. 试题编号 3-7：“大美资生堂专营店”新透美白肌护肤品移动端宣传海报设计

(1) 任务描述

【背景素材】“大美资生堂专营店”是一家官方授权、正品直销的资生堂专营店。近期，该网店全力推出一套新透美白肌——樱花系列护肤品，臻享价：1860 元/套。礼盒套装共有 3 款产品，分别为：“臻白祛斑精粹水 150ml”、“集光祛斑精华液 30ml”、“夜间祛斑修护凝霜 50ml”，并赠送包括精粹水、柔护乳、精华液等 6 件小样及银白夹扣包 1 个的超值大礼包。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为本套护肤品制作符合主题、设计美观，主题突出，有视觉冲击力的移动端宣传海报。

①海报尺寸：要求为 750 像素×350 像素。

②海报背景：要求根据活动背景资料主题提示，使用素材中的“花朵.jpg”、“绸缎.jpg”、“礼盒.jpg”合成海报背景。

③海报中的产品展示：采用抠图方式将素材中“产品 1.jpg”、“产品 2.jpg”、“产品 3.jpg”、“赠品.jpg”抠出合成海报产品，融入海报恰当位置；图片抠图要求细致，产品在海报中呈现时要求有美观排列方式，并设置合适的样式，如提亮、正色、投影效果等。

④海报中的文字信息：请从背景资料中提取新海报主题，给新海报添加主题标语；请从背景资料中提取 3 个以上有关本次活动的利益点，给新海报添加宣传文案。文字字体使用素材中“黑体字体”系列字体。

⑤海报中的图标元素：请使用形状工具组制作 2 种以上符合主题氛围的图标元素，给新海报添加活动氛围。

⑥海报中的引导按钮：结合活动主题，在海报中添加引导按钮，达到引导行动的效果。

⑦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”，其中“海报.jpg”文件要求在不改变图片尺寸的情况下，文件大小不超过 500KB，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：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

宣传海报设计试题评分卡(试题编号 3-7)

评价内容	配分	评分标准	考核得分	
卷面排版格式 (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)	海报尺寸	5分	海报尺寸符合要求,按0分/5分评分	
	海报背景设计	10分	按是否采用了题目中背景设置要求,以及背景设置美观效果给分。 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中产品展示	10分	根据抠图效果、裁剪效果、大小调整效果,按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报上文字设计	10分	根据商品图片的抠图、排列、样式设置等效果,按0分/4分/6分/8分/10分评分	
		10分	海报上的主题标语、宣传文案的内容是否简练、有吸引力、是否展示活动中心点、利益点;按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中的图标元素	10分	根据海报文字的字体类型、间距、字体大小、粗细等效果,按0分/4分/6分/8分/10分评分	
		5分	根据有无图标元素,以及图标元素的美观效果,按0分/3分/4分/5分评分	
	海报中的引导按钮	5分	根据有无引导按钮,以及引导按钮的美观效果,按0分/3分/4分/5分评分	
	海报整体排版设计	10分	根据海报中各元素的整体排版、布局的合理、美观程度,按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报整体颜色搭配	5分	根据海报中各元素的颜色搭配的协调、美观效果,按0分/3分/4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/3分/4分/5分评分	
	文件保存	10分	文件名正确(2分)、文件格式符合要求(4分) 文件大小符合要求(4分)	
100分				
合计				

试题评阅人签名: _____

8. 试题编号 3-8: “爱丽尔”美甲店指甲油移动端宣传海报设计

(1) 任务描述

【背景资料】“爱丽尔”美甲店是一家以销售美甲系列产品的知名网店。近期即将推出一款彩色水性指甲油，该产品纯植物配方、100%原装进口，国家质检权威认证，活动时间：2016年10月15日-11月15日，活动期间买二送一。商家承诺：对商品任何不满意的地方均可7天内包退换。

请根据试题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、设计美观、主题突出、有视觉冲击力的移动端宣传海报。

①海报尺寸：要求为750像素×400像素。

②海报背景：要求结合活动背景资料主题提示，“店铺设计.jpg”的配色效果，使用素材中的“背景一.jpg”和合适的颜色合成海报背景。

③海报中的产品展示：采用抠图方式将素材中“指甲油一.jpg”抠出、将素材中的“手模一.jpg”使用蒙版合成海报产品，融入海报恰当位置；图片抠图要求细致，产品在海报中呈现时要求有美观排列方式，并设置合适的样式，如提亮、正色、投影效果等。

④海报中的文字信息：根据背景资料提示，给新海报添加主题标语；并从背景资料中提取有关本次活动的利益点或者本商品的特色等相关信息，给新海报添加宣传文案。文字字体使用素材中“黑体字体”系列字体，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑤海报中的图标元素：请使用形状工具组至少制作2种以上符合主题氛围的图标元素或标签，给新海报添加活动氛围。

⑥海报中的引导按钮：结合活动主题，在海报中添加引导按钮，达到引导行动的效果。

⑦文件保存：海报制作完好后，要求将结果保存为两种格式文件，一个文件为“海报.psd”，一个文件为“海报.jpg”，其中“海报.jpg”文件要求在不改变图片尺寸的情况下，文件大小不超过500KB，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：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

宣传海报设计试题评分卡(试题编号 3-8)

评价内容	配分	评分标准	考核得分	
卷面排版格式 (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)	海报尺寸	5分	海报尺寸符合要求,按0分/5分评分	
	海报背景设计	5分	按是否采用了题目中背景设置要求,以及背景设置美观效果给分。 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中产品展示	15分	根据商品图片的抠图、排列、样式设置等效果, 按0分/6分/8分/10分/12分/15分评分	
	海报上文字设计	20分	海报上的主题标语、宣传文案的内容是否简练、有吸引力、是否展示活动中心点、利益点;按0分/4分/6分/8分/10分评分	
			根据海报文字的字体类型、间距、字体大小、粗细等效果,按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中的图标元素	10分	根据有无图标元素,以及图标元素的美观效果, 按0分/3分/4分/5分评分	
	海报中的引导按钮	5分	根据有无引导按钮,以及引导按钮的美观效果, 按0分/3分/4分/5分评分	
	海报整体排版设计	10分	根据海报中各元素的整体排版、布局的合理、美观程度,按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报整体颜色搭配	10分	根据海报中各元素的颜色搭配的协调、美观效果, 按0分/4分/6分/8分/10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/3分/4分/5分评分	
文件保存	10分	文件名正确(2分)、文件格式符合要求(4分) 文件大小符合要求(4分)		
合计	100分			

试题评阅人签名: _____

9. 试题编号 3-9: 某女装店阔腿短裤移动端促销海报设计

(1) 任务描述

【背景资料】2021 年的 520 女神节 (ChineseValentines'Day) 快到了, 某女装网店准备“以爱之名”为店铺新上的一款女性的阔腿短裤做一张移动端促销海报, 此款阔腿短裤的特点是宽松、显瘦、透气、提升女性气质。优惠措施: 特价 89 元。活动时间: 5 月 10 日—5 月 20 日。

请根据试题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、设计美观、主题突出、有视觉冲击力的移动端宣传海报。

①海报尺寸: 要求为 750 像素×350 像素。

②海报背景: 要求根据活动主题、商品图片和模特图片的颜色, 从背景素材文件中的素材中选择合适的素材 (素材可以根据需要自由裁剪、组合)。

③海报中的产品展示: 采用抠图方式将模特图、产品图 (阔腿裤) 抠出融入海报恰当位置; 图片抠图要求细致, 海报中半身照的阔腿裤要求调整与模特身上阔腿裤颜色一致, 产品在海报中呈现时要求有美观排列方式。

④海报中的文字信息: 根据背景资料提示, 给新海报添加主题标语; 并从背景资料中提取有关本次活动的利益点等相关信息, 给新海报添加宣传文案。文字字体使用素材中“黑体字体”系列字体, 并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑤海报中的图标元素: 请使用形状工具组至少制作 1 种以上符合主题氛围的图标元素或标签, 给新海报添加活动氛围。

⑥海报中的引导按钮: 结合活动主题, 在海报中添加引导按钮, 达到引导行动的效果。

⑦文件保存: 海报制作完好后, 要求将结果保存为两种格式文件, 一个文件为“海报.psd”, 一个文件为“海报.jpg”, 其中“海报.jpg”文件要求在不改变图片尺寸的情况下, 文件大小不超过 500KB, 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: winxp\win7\win8 操作系统, Office2010 版本以上, PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

促销海报设计试题评分卡(试题编号 3-9)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 (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)	海报尺寸	5分	海报尺寸符合要求, 按0分/5分评分	
	海报背景设计	5分	按是否选择背景素材和素材设置美观效果、融合情况给分, 按0分/3分/4分/5分评分	
	海报中产品展示	10分	根据模特抠图效果、裁剪效果、大小调整效果, 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
		10分	根据商品图片的抠图、排列、样式设置等效果, 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报上文字设计	10分	海报上的主题标语、宣传文案的内容是否简练、有吸引力、是否展示活动中心点、利益点; 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
		10分	根据海报文字的字体类型、间距、字体大小、粗细等效果, 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中的图标元素	5分	根据有无图标元素, 以及图标元素的美观效果, 按0分/3分/4分/5分评分	
	海报中的引导按钮	5分	根据有无引导按钮, 以及引导按钮的美观效果, 按0分/3分/4分/5分评分	
	海报整体排版设计	10分	根据海报中各元素的整体排版、布局的合理、美观程度, 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报整体颜色搭配	10分	根据海报中各元素的颜色搭配的协调、美观效果, 按0分/4分/6分/8分/10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/3分/4分/5分评分	
文件保存	10分	文件名正确(2分)、文件格式符合要求(4分) 文件大小符合要求(4分)		
合计		100分		

试题评阅人签名: _____

10. 试题编号 3-10：某童装网店移动端的宣传海报设计

(1) 任务描述

【背景资料】某童装网店准备制作一张店铺移动端的海报，要求制作的海报一方面要突出店铺所销售的童装风格，另一方面要营造出童趣悠然的效果，以此来打动小孩子和家长的心。店铺销售的童装为女孩童装，服装以突出小孩可爱、快乐小公主的特色。且店铺实施以下优惠促销活动：满 99 元减 3 元，满 158 元减 8 元，满 258 元减 15 元，每天前 10 名有神秘礼物相送，活动时间为 6 月 1 日—6 月 15 日。

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、设计美观，主题突出，有视觉冲击力的移动端宣传海报。

①海报尺寸：要求为 750 像素×400 像素。

②海报背景：从“背景”图片选择图片的天空部分作为海报背景，并对其大小、颜色、图层样式等进行调整，使其作为海报的背景。

③海报中的产品展示：将素材文件夹下的四种宝贝图片采用合适方式和比例大小，融入海报恰当位置；产品在海报中呈现时要求有美观排列方式，并设置合适的样式。

④海报中的文字信息：根据背景资料提示，给新海报添加主题标语；并从背景资料中提取有关本次活动的利益点等相关信息，给新海报添加宣传文案。文字字体使用素材中“黑体字体”系列字体，并对各文字进行合适的格式和排版设置。

⑤海报中的图标元素：请使用形状工具组制作 1 种以上符合主题氛围的图标元素，给新海报添加活动氛围。

⑥海报中的引导按钮：结合活动主题，在海报中添加引导按钮，达到引导行动的效果。

⑦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”，其中“海报.jpg”文件要求在不改变图片尺寸的情况下，文件大小不超过 500KB，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：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

宣传海报设计试题评分卡(试题编号 3-10)

评价内容		配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 (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)	海报尺寸	5分	海报尺寸符合要求,按0分/5分评分	
	海报背景设计	10分	按是否采用了题目中背景设置要求,以及背景设置美观效果给分。 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中产品展示	10分	根据商品图片的抠图、排列、样式设置等效果, 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报上文字设计	20分	海报上的主题标语、宣传文案的内容是否简练、有吸引力、是否展示活动中心点、利益点;按0分/4分/6分/8分/10分评分	
			根据海报文字的字体类型、间距、字体大小、粗细等效果,按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中的图标元素	10分	根据有无图标元素,以及图标元素的美观效果, 按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报中的引导按钮	5分	根据有无引导按钮,以及引导按钮的美观效果, 按0分/3分/4分/5分评分	
	海报整体排版设计	10分	根据海报中各元素的整体排版、布局的合理、美观程度,按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	海报整体颜色搭配	10分	根据海报中各元素的颜色搭配的协调、美观效果, 按0分/4分/6分/8分/10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/3分/4分/5分评分	
文件保存	10分	文件名正确(2分)、文件格式符合要求(4分) 文件大小符合要求(4分)		
合计		100分		

试题评阅人签名: _____

11. 试题编号 3-11：“童乐玩具”移动网店美工设计

(1) 任务描述

“童乐玩具”是一家专业研发、生产及销售多种儿童玩具的厂商。为了拓展客户市场，“童乐玩具”将进驻天猫平台进行网上销售。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为公司网店设计店铺 Logo 及移动端 Banner，并为网店的主打产品设计宝贝主图。

1) 店铺 Logo

①尺寸要求：宽度为 120 像素、高度为 120 像素、分辨率为 72 像素/英寸。

②设计要求：设计要求有一定独特性、创新性，并且能够反映出店铺销售商品类型。

③存储要求：将制作好的店铺 Logo 图片储存为“店铺 logo.PSD”和“店铺 logo.JPG”格式的文件各一份，储存到当前文件夹，其中 JPG 格式文件的文件大小为 100KB 以内。

2) 商品主图（将素材文件夹下店铺的 2 个主打商品制作主图）

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

②图片修饰：主图的背景为白色，对主图图片的大小、角度、颜色、光泽等进行调整，并设置阴影等特殊效果，使调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力。

③促销元素：在主图中加入合适的促销元素，如体现产品价格，展现“新店开张优惠价”、“秒杀”、“限时折扣”、“包邮”、“满*送*”等利益点。

④存储要求：将制作好的宝贝主图储存为“主图 1.JPG”、“主图 2.JPG”，储存到当前文件夹。每个文件大小不超过 500KB。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

移动网店美工设计试题评分卡(试题编号 3-11)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 (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)	店铺 Logo 设计 (33分)		
	尺寸要求	3分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按0分/3分评分
	设计要求	24分	根据设计是否有一定独特性、创新性, 并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按0分/6分/12分/18分/24分评分
	存储要求	6分	文件名和格式正确(4分), 文件大小符合要求(2分)
	商品主图设计 (62分)		
	尺寸	4分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按0分/2分评分; 2张主图共4分
	主图修饰	24分	调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力 按0分/3分/6分/9分/12分评分 每张主图12分, 2张主图共24分
	促销元素	22分	主图要求体现产品价格, 展现“新店开张优惠价”、“买就送大礼包”等利益点 按0分/4分/8分/11分评分 每张主图11分, 2张主图共22分
	存储要求	12分	文件名和格式正确(3分), 文件大小符合要求(3分); 每张主图6分, 2张主图共12分
	合计	100分	

试题评阅人签名: _____

12. 试题编号 3-12：“KOFO——世纪风鞋业”移动网店美工设计

(1) 任务描述

“KOFO——世纪风鞋业”是一家以销售男款运动休闲鞋为主的电子商务公司，产品均来自各大正规厂商，全部正品、质量可靠有保证，现公司决定在天猫商城开设一家店铺以扩大产品的曝光度，增加企业与用户之间的互动，以达到增加产品销售。公司承诺：所售产品均有官方授权、正品保障，卖出的产品 7 天无理由退换货，且提供发票。同时公司拟对新店开张采取如下促销活动：满 100 元包邮；推出两款主打促销新鞋“休闲鞋 1”，促销价为 68 元/双，“休闲鞋 2”，促销价为 128 元/双。请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为公司网店设计店铺 Logo 及移动端 Banner，并为网店的主打产品设计宝贝主图。

1) 店铺 Logo

- ①尺寸要求：宽度为 120 像素、高度为 120 像素、分辨率为 72 像素/英寸。
- ②设计要求：要求有一定独特性、创新性，并能够反映出店铺销售商品类型。
- ③存储要求：将制作好的店铺 Logo 图片储存为“店铺 logo.PSD”和“店铺 logo.JPG”格式的文件各一份，储存到当前文件夹，其中 JPG 格式文件的文件大小为 100KB 以内。

2) 商品主图（将素材文件夹下店铺的 2 个主打商品制作主图）

- ①尺寸要求：宽度为 800 像素，高度为 800 像素，分辨率为 72 像素/英寸。
- ②图片修饰：主图的背景为白色，对主图图片的大小、角度、颜色、光泽等进行调整，并设置阴影等特殊效果，使调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力。
- ③促销元素：在主图中加入合适的促销元素，如体现产品价格，展现“新店开张优惠价”、“秒杀”、“限时折扣”、“包邮”、“满*送*”等利益点。
- ④存储要求：将制作好的宝贝主图储存为“主图 1.JPG”、“主图 2.JPG”，储存到当前文件夹。每个文件大小不超过 500KB。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

移动网店美工设计试题评分卡 (试题编号 3-12)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 (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)	店铺 Logo 设计 (33分)		
	尺寸要求	3分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按 0分/3分评分
	设计要求	24分	根据设计是否有一定独特性、创新性, 并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按 0分/6分/12分/18分/24分评分
	存储要求	6分	文件名和格式正确(4分), 文件大小符合要求(2分)
	商品主图设计 (62分)		
	尺寸	4分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按 0分/2分评分; 2张主图共4分
	主图修饰	24分	调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力 按 0分/3分/6分/9分/12分评分 每张主图12分, 2张主图共24分
	促销元素	22分	主图要求体现产品价格, 展现“新店开张优惠价”、“买就送大礼包”等利益点 按 0分/4分/8分/11分评分 每张主图11分, 2张主图共22分
存储要求	12分	文件名和格式正确(3分), 文件大小符合要求(3分); 每张主图6分, 2张主图共12分	
合计	100分		

试题评阅人签名: _____

13. 试题编号 3-13：“惠美化妆品专营店”移动网店美工设计

(1) 任务描述

“惠美化妆品专营店”是一家商场专柜直供，销售国内高端护肤品为主的化妆品专营店。近日，该店拓宽货源渠道，引入雅诗兰黛、兰蔻、SK-II 等国际高端护肤品品牌产品。为了凸显店铺引进国际大牌产品，店铺装修需要及时更新与升级。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为网店重新设计店铺 Logo 及移动端 Banner，并为网店最新的主打产品设计宝贝主图。

1) 店铺 Logo

①尺寸要求：宽度为 120 像素、高度为 120 像素、分辨率为 80 像素/英寸。

②设计要求：设计要求有一定独特性、创新性，并且能够反映出店铺销售商品类型。

③存储要求：将制作好的店铺 Logo 图片储存为“店铺 logo.PSD”和“店铺 logo.JPG”格式的文件各一份，储存到当前文件夹，其中 JPG 格式文件的文件大小为 100KB 以内。

2) 商品主图（将素材文件夹下店铺的 2 个主打商品制作主图）

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

②图片修饰：主图的背景为白色，对主图图片的大小、角度、颜色、光泽等进行调整，并设置阴影等特殊效果，使调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力。

③促销元素：在主图中加入合适的促销元素，如体现产品价格，展现“店铺升级优惠价”、“专柜正品”、“限时折扣”、“包邮”、“满*送*”等利益点。

④存储要求：将制作好的宝贝主图储存为“主图 1.JPG”、“主图 2.JPG”，储存到当前文件夹。每个文件大小不超过 500KB。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

移动网店美工设计试题评分卡(试题编号 3-13)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 (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)	店铺 Logo 设计 (33分)		
	尺寸要求	3分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按0分/3分评分
	设计要求	24分	根据设计是否有一定独特性、创新性, 并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按0分/6分/12分/18分/24分评分
	存储要求	6分	文件名和格式正确(4分), 文件大小符合要求(2分)
	商品主图设计 (62分)		
	尺寸	4分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按0分/2分评分; 2张主图共4分
	主图修饰	24分	调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力 按0分/3分/6分/9分/12分评分 每张主图12分, 2张主图共24分
	促销元素	22分	主图要求体现产品价格, 展现“新店开张优惠价”、“买就送大礼包”等利益点 按0分/4分/8分/11分评分 每张主图11分, 2张主图共22分
	存储要求	12分	文件名和格式正确(3分), 文件大小符合要求(3分); 每张主图6分, 2张主图共12分
合计	100分		

试题评阅人签名: _____

14. 试题编号 3-14：“数码时代”电子商务公司移动网店美工设计

(1) 任务描述

“数码时代”是一家以销售数码产品为主的电子商务公司，产品均来自各大正规厂商，全部正品、质量可靠有保证，现公司拟定在某网上商城开设一家网店，以扩大销售市场，增加产品销量。公司承诺：所售产品均有官方授权、正品保障，卖出的产品 7 天无理由退换货，且提供包换、保修等优质售后服务。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为公司网店设计店铺 Logo 及移动端 Banner，并为网店的主打产品设计宝贝主图。

1) 店铺 Logo

①尺寸要求：宽度为 120 像素、高度为 120 像素、分辨率为 80 像素/英寸。

②设计要求：设计要求有一定独特性、创新性，并且能够反映出店铺销售商品类型。

③存储要求：将制作好的店铺 Logo 图片储存为“店铺 logo.PSD”和“店铺 logo.JPG”格式的文件各一份，储存到当前文件夹，其中 JPG 格式文件的文件大小为 100KB 以内。

2) 商品主图（将素材文件夹下店铺的 2 个主打商品制作主图）

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

②图片修饰：主图的背景为白色，对主图图片的大小、角度、颜色、光泽等进行调整，并设置阴影等特殊效果，使调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力。

③促销元素：在主图中加入合适的促销元素，如体现产品价格，展现“官方授权”、“正品行货”、“限时折扣”、“包邮”、“7 天无理由退换”等利益点。

④存储要求：将制作好的宝贝主图储存为“主图 1.JPG”、“主图 2.JPG”，储存到当前文件夹。每个文件大小不超过 500KB。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

移动网店美工设计试题评分卡(试题编号 3-14)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 (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)	店铺 Logo 设计 (33分)		
	尺寸要求	3分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按0分/3分评分
	设计要求	24分	根据设计是否有一定独特性、创新性,并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按0分/6分/12分/18分/24分评分
	存储要求	6分	文件名和格式正确(4分),文件大小符合要求(2分)
	商品主图设计 (62分)		
	尺寸	4分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按0分/2分评分;2张主图共4分
	主图修饰	24分	调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力 按0分/3分/6分/9分/12分评分 每张主图12分,2张主图共24分
	促销元素	22分	主图要求体现产品价格,展现“新店开张优惠价”、“买就送大礼包”等利益点 按0分/4分/8分/11分评分 每张主图11分,2张主图共22分
存储要求	12分	文件名和格式正确(3分),文件大小符合要求(3分);每张主图6分,2张主图共12分	
合计	100分		

试题评阅人签名: _____

15. 试题编号 3-15：“甲由”天猫平台移动网店美工设计

(1) 任务描述

“甲由”是一家经营批发美甲系列产品的实体店。为了拓展客户市场，“指尖之舞”将进驻天猫平台进行网上销售。公司承诺：实物拍摄、用心服务、诚信店铺，新店开张满 100 元包邮，满 88 元可以使用 5 元优惠券一张，满 168 元可使用 10 元优惠券一张。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为公司网店设计店铺 Logo，并为网店的主打产品设计宝贝主图。

1)店铺 Logo

①尺寸要求：宽度为 120 像素、高度为 120 像素、分辨率为 72 像素/英寸。

②设计要求：要求有一定独特性、创新性，并能够反映出店铺销售商品类型。

③存储要求：将制作好的店铺 Logo 图片储存为“店铺 logo.PSD”和“店铺 logo.JPG”格式的文件各一份，储存到当前文件夹，其中 JPG 格式文件的文件大小为 100K 以内。

2)商品主图（将素材文件夹下店铺的 2 个主打商品制作主图）

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

②图片修饰：主图的背景为白色，对主图图片的大小、角度、颜色、光泽等进行调整，并设置阴影等特殊效果，使调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力。

③促销元素：在主图中加入合适的促销元素，如体现产品价格，展现“新店开张优惠价”、“秒杀”、“限时折扣”、“包邮”、“满*送*”等利益点。

④存储要求：将制作好的宝贝主图储存为“主图 1.JPG”、“主图 2.JPG”，储存到当前文件夹。每个文件大小不超过 500KB。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop CS6.0。

(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(试题编号：3-15)。

试题评分卡(试题编号: 3-15)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 (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)	店铺 Logo 设计 (33分)		
	尺寸要求	3分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按0分/3分评分
	设计要求	24分	根据设计是否有一定独特性、创新性, 并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按0分/6分/12分/18分/24分评分
	存储要求	6分	文件名和格式正确(4分), 文件大小符合要求(2分)
	商品主图设计 (62分)		
	尺寸	4分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按0分/2分评分; 2张主图共4分
	主图修饰	24分	调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力 按0分/3分/6分/9分/12分评分 每张主图12分, 2张主图共24分
	促销元素	22分	主图要求体现产品价格, 展现“新店开张优惠价”、“买就送大礼包”等利益点 按0分/4分/8分/11分评分 每张主图11分, 2张主图共22分
存储要求	12分	文件名和格式正确(3分), 文件大小符合要求(3分); 每张主图6分, 2张主图共12分	
合计	100分		

试题评阅人签名_____

16. 试题编号 3-16：“南山南思如依”女装店移动网店美工设计

(1) 任务描述

“南山南思如依”是株洲芦淞服饰大市场的一家品牌女装销售店。为了拓展客户市场，准备在淘宝平台开设网店进行网上销售。

请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为公司网店设计店铺 Logo 及移动端 Banner，并为网店的主打产品设计宝贝主图。

1) 店铺 Logo

①尺寸要求：宽度为 120 像素、高度为 120 像素、分辨率为 80 像素/英寸。

②设计要求：设计要求有一定独特性、创新性，并且能够反映出店铺品牌形象或销售商品类型。

③存储要求：将制作好的店铺 Logo 图片储存为“店铺 logo.PSD”和“店铺 logo.JPG”格式的文件各一份，储存到当前文件夹，其中 JPG 格式文件的文件大小为 100KB 以内。

2) 商品主图（选择素材文件夹下店铺的 2 个主打商品制作主图）

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

②图片修饰：主图的背景为白色，对主图图片的大小、角度、颜色、光泽等进行调整，并设置图层样式等特殊效果，使调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力。

③促销元素：在主图中加入合适的促销元素，如体现产品价格，展现“新店开张优惠价”、“秒杀”、“限时折扣”、“包邮”、“满*送*”等利益点。

④存储要求：将制作好的宝贝主图储存为“主图 1.JPG”、“主图 2.JPG”，储存到当前文件夹。每个文件大小不超过 3M。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

移动网店美工设计试题评分卡(试题编号 3-16)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 (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)	店铺 Logo 设计 (33分)		
	尺寸要求	3分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按0分/3分评分
	设计要求	24分	根据设计是否有一定独特性、创新性, 并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按0分/6分/12分/18分/24分评分
	存储要求	6分	文件名和格式正确(4分), 文件大小符合要求(2分)
	商品主图设计 (62分)		
	尺寸	4分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按0分/2分评分; 2张主图共4分
	主图修饰	24分	调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力 按0分/3分/6分/9分/12分评分 每张主图12分, 2张主图共24分
	促销元素	22分	主图要求体现产品价格, 展现“新店开张优惠价”、“买就送大礼包”等利益点 按0分/4分/8分/11分评分 每张主图11分, 2张主图共22分
	存储要求	12分	文件名和格式正确(3分), 文件大小符合要求(3分); 每张主图6分, 2张主图共12分
合计	100分		

试题评阅人签名: _____

17. 试题编号 3-17：“ABC 婴幼儿用品专卖店”移动网店美工设计

(1) 任务描述

“ABC 婴幼儿用品专卖店”是一家专营粉嫩婴幼儿商品的网店，现公司即将在登陆淘宝平台。请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为公司网店设计店铺 Logo 及移动端 Banner，并为网店的主打产品设计宝贝主图。

1)店铺 Logo

①尺寸要求：宽度为 120 像素、高度为 120 像素、分辨率为 80 像素/英寸。

②设计要求：设计要求有一定独特性、创新性，并且能够反映出店铺品牌形象或销售商品类型。

③存储要求：将制作好的店铺 Logo 图片储存为“店铺 logo.PSD”和“店铺 logo.JPG”格式的文件各一份，储存到当前文件夹，其中 JPG 格式文件的文件大小为 100KB 以内。

2)商品主图（选择素材文件夹下店铺的 2 个主打商品制作主图）

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

②图片修饰：主图的背景为白色，对主图图片的大小、角度、颜色、光泽等进行调整，并设置图层样式等特殊效果，使调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力。

③促销元素：在主图中加入合适的促销元素，如体现产品价格，展现“新店开张优惠价”、“秒杀”、“限时折扣”、“包邮”、“满*送*”等利益点。

④存储要求：将制作好的宝贝主图储存为“主图 1.JPG”、“主图 2.JPG”，储存到当前文件夹。每个文件大小不超过 3M。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

移动网店美工设计试题评分卡(试题编号 3-17)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 (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)	店铺 Logo 设计 (33分)		
	尺寸要求	3分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按0分/3分评分
	设计要求	24分	根据设计是否有一定独特性、创新性, 并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按0分/6分/12分/18分/24分评分
	存储要求	6分	文件名和格式正确(4分), 文件大小符合要求(2分)
	商品主图设计 (62分)		
	尺寸	4分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按0分/2分评分; 2张主图共4分
	主图修饰	24分	调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力 按0分/3分/6分/9分/12分评分 每张主图12分, 2张主图共24分
	促销元素	22分	主图要求体现产品价格, 展现“新店开张优惠价”、“买就送大礼包”等利益点 按0分/4分/8分/11分评分 每张主图11分, 2张主图共22分
	存储要求	12分	文件名和格式正确(3分), 文件大小符合要求(3分); 每张主图6分, 2张主图共12分
	合计	100分	

试题评阅人签名: _____

18. 试题编号 3-18：“萌箱包专卖店”移动网店美工设计

(1) 任务描述

“萌箱包专卖店”是一家专营女式箱包店铺，店铺的受众主要为十多岁的年轻女孩，销售的商品也较为可爱。现公司即将在登陆淘宝平台。请根据文件夹中提供的素材，按照下面制作要求，为公司网店设计店铺 Logo 及移动端 Banner，并为网店的主打产品设计宝贝主图。

1)店铺 Logo

①尺寸要求：宽度为 120 像素、高度为 120 像素、分辨率为 80 像素/英寸。

②设计要求：设计要求有一定独特性、创新性，并且能够反映出店铺品牌形象或销售商品类型。

③存储要求：将制作好的店铺 Logo 图片储存为“店铺 logo.PSD”和“店铺 logo.JPG”格式的文件各一份，储存到当前文件夹，其中 JPG 格式文件的文件大小为 100KB 以内。

2)商品主图（选择素材文件夹下店铺的 2 个主打商品制作主图）

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

②图片修饰：主图的背景为白色，对主图图片的大小、角度、颜色、光泽等进行调整，并设置图层样式等特殊效果，使调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力。

③促销元素：在主图中加入合适的促销元素，如体现产品价格，展现“新店开张优惠价”、“秒杀”、“限时折扣”、“包邮”、“满*送*”等利益点。

④存储要求：将制作好的宝贝主图储存为“主图 1.JPG”、“主图 2.JPG”，储存到当前文件夹。每个文件大小不超过 3M。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

移动网店美工设计试题评分卡(试题编号 3-18)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 (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)	店铺 Logo 设计 (33分)		
	尺寸要求	3分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按0分/3分评分
	设计要求	24分	根据设计是否有一定独特性、创新性, 并且能够反映出店铺销售商品类型计分。 按0分/6分/12分/18分/24分评分
	存储要求	6分	文件名和格式正确(4分), 文件大小符合要求(2分)
	商品主图设计 (62分)		
	尺寸	4分	按是否按照规定的尺寸要求设计给分 按0分/2分评分; 2张主图共4分
	主图修饰	24分	调整好的图片设计美观、主题突出、有视觉冲击力 按0分/3分/6分/9分/12分评分 每张主图12分, 2张主图共24分
	促销元素	22分	主图要求体现产品价格, 展现“新店开张优惠价”、“买就送大礼包”等利益点 按0分/4分/8分/11分评分 每张主图11分, 2张主图共22分
	存储要求	12分	文件名和格式正确(3分), 文件大小符合要求(3分); 每张主图6分, 2张主图共12分
	合计	100分	

试题评阅人签名: _____

19. 试题编号 3-19：“盼盼虎母婴店”新产品的详情页设计

(1) 任务描述

“盼盼虎母婴店”是以销售时母婴服装的老牌天猫店。近期，公司决定上架一款 2016 夏季新款萌趣、清凉彩底熊连体衣，为此急需制作新产品的详情页面。

请根据文件夹中提供的图片素材和“文档信息.doc”，按照下面制作要求，为此款宝贝制作一个版面布局合理、商品特点及卖点突出、商品细节与相关参数齐全的移动端宝贝详情描述页。

①详情页尺寸：宽度为 790 像素，高度根据需要自定义，分辨率为 100 像素/英寸。

②详情页各模块（产品卖点、说明、细节、评价及服务）的标识制作：使用形状/钢笔等工具绘制 5 张及 5 张以上模块图标，并添加相关文字。设置合理的详情模块标识，引导顾客浏览产品各模块的详情信息。

③产品卖点的展示：详情页中要求有 5 张以上的产品卖点展示图，并且排版采用 3 种以上不同图文混排方式。在该产品图中加入适当的促销为目的宣传用语，或者加入产品卖点、特点的文字信息。

④产品说明的展示：要求根据产品“文档信息.doc”提供的相关产品的参数、尺寸等相关信息，用图文混排方式设计产品说明信息，用表格方式设计尺码规格，简洁直观、美观大方。

⑤产品细节的展示：根据产品“文档信息.doc”提供中的产品卖点，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。

⑥服务质量等信息的展示：根据“文档信息.doc”中提供的相关资料及提供素材图片，进行设计制作，要求美观大方。

⑦文件保存：将制作好的宝贝详情描述页储存为“详情页.PSD”，使用切片工具将宝贝详情描述页按模块进行切片，并将切片后的宝贝详情描述页各个模块全部以“.JPG”格式储存到当前文件夹中的一个子文件夹中，并将此子文件夹命名为“切片”。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，PhotoshopCS6.0。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

新产品的详情页设计试题评分卡(试题编号 3-19)

评价内容	配分	评分标准	考核得分	
卷面排版格式 (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	3分	海报尺寸符合要求,按0分/3分评分	
	模块标识设计	16分	根据详情页中模块标识图标制作,设置的合理,引导性的明确,分段计分,详细计分规则如下: (1)详情页模块标识图标少于2个,且设置呆板生硬,(0—5分) (2)详情页模块标识图标3个,且设置合理具有一定的引导促销效果,(6—8分) (3)详情页模块标识图标4个,且设置合理具有一定的引导促销效果,(9—12分) (4)详情页模块标识图标达到5个及以上,且设置合理、引导性较强,有较好的引导促销效果,(13—16分)	
	产品卖点展示	16分	根据详情页中各卖点展示的整体排版、布局的合理、美观程度,分段计分,详细计分规则如下: (1)详情页中卖点展示图少于3张,且排版单一(0—5分) (2)详情页中卖点展示图多于3张少于5张,且排版样式达到2种,(6—8分) (3)详情页中卖点展示图多于5张,且排版样式达到3种以上,(9—12分) (4)详情页中卖点展示图多于5张,且排版样式达到3种以上,且在展示中有相关文字或标注的衬托设计,(13—16分)	
	产品说明展示	16分	图文混排设计(4分),表格设计(4分);文档字体风格、大小、颜色、排版等整体美观程度(按0分/4分/6分/8分评分)	
	产品细节展示	15分	卖点展示与图片是否有机结合(5分),设计中是否图文混排,简洁直观、美观大方(5分),以及设计中是否通过图标元素的应用达到简洁直观呈现(5分),每一环节均按0分/2分/3分/4分/5分评分	
	服务质量等信息的设计	10分	详情页中有服务质量等相关信息的设计(5分)相关信息字体设计、排版设计的美观性(按0/2/3/4/5分档评分)	
	详情页整体布局 and 美观	10分	按详情页整体的布局排版的合理性、内容呈现和美观度来评分,按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	文件保存	9分	文件名和格式正确(3分)、切片规范合理性(4分)、子文件夹命名正确且切片文件都保存在此子文件夹下(2分)	
合计	100分			

试题评阅人签名: _____

20. 试题编号 3-20：“妖魅彩妆”新产品的详情页设计

(1) 任务描述

“妖魅彩妆”是一家专业销售时尚品牌美妆的网店。近期，该店决定上架一款色泽浓郁、持久滋润的丝缎美容唇膏，为此急需制作新产品的详情页面。

请根据文件夹中提供的图片素材和“文档信息.doc”，按照下面制作要求，为此款宝贝制作一个版面布局合理、商品特点及卖点突出、商品细节与相关参数齐全的移动端宝贝详情描述页。

①详情页尺寸：宽度为 790 像素，高度根据需要自定义，分辨率为 100 像素/英寸。

②详情页各模块（产品卖点、说明、细节、评价及服务）的标识制作：使用形状/钢笔等工具绘制 5 张及 5 张以上的模块图标，并添加相关文字。设置合理的详情模块标识，引导顾客浏览产品各模块的详情信息。

③产品卖点的展示：详情页中要求至少有 5 张以上的产品卖点展示图，并且排版采用 3 种以上不同图文混排方式。根据产品“文档信息.doc”相关内容在该产品图中加入适当的促销为目的宣传用语，或者加入产品卖点、特点的文字信息。

④产品说明的展示：要求根据产品“文档信息.doc”提供的相关产品的品牌、规格、颜色、功效等说明信息，用表格方式及图文混排方式展示产品说明，简洁直观、美观大方。

⑤产品细节的展示：根据产品“文档信息.doc”提供中的产品卖点，并结合素材图片中的相关图片，进行细节图设计，要求图文混排，简洁直观、美观大方。

⑥评价、服务质量等信息的展示：根据“文档信息.doc”中提供的相关资料及提供素材图片，进行设计制作，要求美观大方。

⑦文件保存：将制作好的宝贝详情描述页储存为“详情页.PSD”，使用切片工具将宝贝详情描述页按模块进行切片，并将切片后的宝贝详情描述页各个模块全部以“.JPG”格式储存到当前文件夹中的一个子文件夹中，并将此子文件夹命名为“切片”。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上，Photoshop 工具软件（CS6.0）。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

新产品的详情页设计试题评分卡(试题编号 3-20)

评价内容	配分	评分标准	考核得分	
卷面排版格式 (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	3分	海报尺寸符合要求,按0分/3分评分	
	模块标识设计	16分	根据详情页中模块标识图标制作,设置的合理,引导性的明确,分段计分,详细计分规则如下: (1)详情页模块标识图标少于2个,且设置呆板生硬,(0-5分) (2)详情页模块标识图标3个,且设置合理具有一定的引导促销效果,(6-8分) (3)详情页模块标识图标4个,且设置合理具有一定的引导促销效果,(9-12分) (4)详情页模块标识图标达到5个及以上,且设置合理、引导性较强,有较好的引导促销效果,(13-16分)	
	产品卖点展示	16分	根据详情页中各卖点展示的整体排版、布局的合理、美观程度,分段计分,详细计分规则如下: (1)详情页中卖点展示图少于3张,且排版单一(0-5分) (2)详情页中卖点展示图多于3张少于5张,且排版样式达到2种,(6-8分) (3)详情页中卖点展示图多于5张,且排版样式达到3种以上,(9-12分) (4)详情页中卖点展示图多于5张,且排版样式达到3种以上,且在展示中有相关文字或标注的衬托设计,(13-16分)	
	产品说明展示	16分	图文混排设计(4分),表格设计(4分);文档字体风格、大小、颜色、排版等整体美观程度(按0分/4分/6分/8分评分)	
	产品细节展示	15分	卖点展示与图片是否有机结合(5分),设计中是否图文混排,简洁直观、美观大方(5分),以及设计中是否通过图标元素的应用达到简洁直观呈现(5分),每一环节均按0分/2分/3分/4分/5分评分	
	服务质量等信息的设计	10分	详情页中有服务质量等相关信息的设计(5分)相关信息字体设计、排版设计的美观性(按0/2/3/4/5分档评分)	
	详情页整体布局 and 美观	10分	按详情页整体的布局排版的合理性、内容呈现和美观度来评分,按0分/4分/6分/8分/10分评分	
	文件保存	9分	文件名和格式正确(3分)、切片规范合理性(4分)、子文件夹命名正确且切片文件都保存在此子文件夹下(2分)	
	合计	100分		

试题评阅人签名: _____

三、跨岗位综合技能

模块四新媒体营销策划

1. 试题编号 4-1: 新媒体营销策划

(1) 任务描述

张家界湘澧食品有限公司创建于 2018 年，主要从事旅游食品生产、加工、开发、销售等业务的民营企业，公司拥有多条完整的食品生产线。公司奉行“质量技术促进步，完美口感求发展”的宗旨，用最专业的技术、最完善的产品为广大客户提供最完美的美食。

公司于 2018 年取得食品生产许可和第三方检测报告，拥有“湘思澧”注册商标，先后多次实践、研发解决了食品在不添加任何防腐剂的前提下提高了产品质保期。自公司成立以来，先后开发出了“腊八豆”、“剁辣椒”、“风味豆豉”、“湘西腐乳”、“魔芋辣条”“深山蓝莓李果”等多款食品，深受广大顾客的喜爱。

公司拥有成熟的加工工艺和技术，其中“腊八豆”调味品类日产量达到了 3000 件，2018 年半年张家界市线下销量达到了 25 万件，线上回购率达到了 50%。2019 年受旅游市场的影响，年销量 20 万件。

腊八豆是张家界地方传统小吃之一，已有数百年的历史，民间多在每年立冬开始腌制，至腊月八日后食用，故称为“腊八豆”。其成品具有一种特殊的香味，且异常鲜美，既可用于拌饭、拌面，也可用于炒菜、凉菜、蒸菜的重要调料之一。无任何添加剂，纯手工制作，让亲们吃的放心；是过年过节送亲戚、朋友的最佳礼品！腊八豆含有丰富的营养成分，如氨基酸、维生素、功能性短肽、大豆异黄酮等生理活性物质，开胃消食，是营养价值较高的保健发酵食品。

【测试任务】

张家界湘澧食品有限公司的“腊八豆”产品准备开拓电商渠道以拓展湖南市场的销售，请根据产品特点及消费群体特征，利用微信、微博、互联网等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求 1500 字以上）。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 180 分钟。

(4) 评分标准

新媒体营销策划试题评分卡（试题编号 4-1）

评价内容		配分	评分标准	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务 (5 分), 方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理 (5 分)。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰, 对背景资料分析透彻、细致 (5 分); 撰写的推广方案符合要求, 能在规定时间内完成任务 (5 分)。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字, 每少 50 字扣 1 分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整 (推广方案名称、策划者、策划时间)
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然 (排列至一、(一) 二级标题即可)
		环境分析	10		环境分析包括影响企业 (产品) 的营销环境分析 (5 分)、推广对象分析 (3 分)、竞争对手 (产品) 分析 (2 分), 市场分析比较透彻、基本到位
		企业 (产品) 分析	2		对企业 (产品) 特点描述详细 (1 分), 企业 (产品) 特征及核心利益点 (1 分), 分析较为准确;
		企业 (产品) SWOT	8		企业 (产品) 优势 (2 分)、劣势 (2 分), 机会 (2 分)、威胁 (2 分) 分析较为准确
		企业 (产品) 定位	3		企业 (产品) 市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求, 推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力
		推广目标	5		有推广目标 (3 分), 目标明确、具体、具有可行性 (2 分)
		推广策略	20		推广策略要求至少使用两种新媒体, 包含线上、线上线下相结合的主题活动至少 2 个, 且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排 (5*2=10 分), 活动具有较强的可操作性 (5 分), 有具体的推广策略和活动方案 (5 分)。
		经费预算	5		有经费预算与分配表 (4 分) 费用预算合理, 可行 (1 分)
		效果评估	2		有效果评估 (1 分), 效果评估合理, 符合企业要求 (1 分)
		创新方面	5		方案有一定新意, 见解独到
小计	100				

试题评阅人签名: _____

2. 试题编号 4-2: 新媒体营销策划

(1) 任务描述

【背景资料】

湖南省玉峰食品实业有限公司，位于“中国面筋之乡”——平江县。玉峰食品是一家集面筋研发、生产、销售为一体的现代化企业，成立于2002年，是健康面筋开创者，面筋行业标准制定者，专业生产面筋食品15年，是湖南省农业产业化龙头企业。近年来，玉峰成立健康面筋研发中心，走产学研道路，与科研院所合作，对面筋食品进了全面系统的研究，武汉轻工大学研究生创新基地和岳阳市面筋食品工程技术研究中心落户平江玉峰食品。研发成果“全谷物健康面筋”通过卫生部健康教育首席专家殷大奎教授为首的专家组鉴定为安全、健康、营养，技术达国际先进水平。

麻辣王子面筋是湖南省玉峰食品实业有限公司的主打品牌，依托于专注面筋食品生产15年的行业经验和成熟的生产运营体系，麻辣王子以健康面筋开创者的身份在全国大力发展，得到了广大消费者的喜爱和认同，在行业里树立起了良好的品牌形象。连续7年畅销校园，2009年一经推出，因口味独特受到消费者大力追捧；2015年原料升级，使用真正没有添加剂的天然面粉；因健康卫生、品质优良多次获得权威媒体争相报道，更荣获国际食品展“消费者最喜爱食品品牌”、农业博览会“金奖”，还被授予“湖南名优特产认定商品”的称号。

麻辣王子坚持让更多消费者吃上安全、健康的放心食品，持续引领面筋行业朝健康化、天然化方向发展。

【测试任务】

麻辣王子拟开拓电商渠道以拓展湖南高校校园市场的销售，请根据产品特点及消费群体特征，利用微信、微博、互联网等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求1500字以上）。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于70平米，配置办公桌30张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员2名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为180分钟。

(4) 评分标准

新媒体营销策划试题评分卡（试题编号 4-2）

评价内容		配分	评分标准	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理（5分）。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的推广方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字，每少50字扣1分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整（推广方案名称、策划者、策划时间）
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然（排列至一、（一）二级标题即可）
		环境分析	10		环境分析包括影响企业（产品）的营销环境分析（5分）、推广对象分析（3分）、竞争对手（产品）分析（2分），市场分析比较透彻、基本到位
		企业（产品）分析	2		对企业（产品）特点描述详细（1分），企业（产品）特征及核心利益点（1分），分析较为准确；
		企业（产品）SWOT	8		企业（产品）优势（2分）、劣势（2分），机会（2分）、威胁（2分）分析较为准确
		企业（产品）定位	3		企业（产品）市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力
		推广目标	5		有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）
		推广策略	20		推广策略要求至少使用两种新媒体，包含线上、线上线下相结合的主题活动至少2个，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排（5*2=10分），活动具有较强的可操作性（5分），有具体的推广策略和活动方案（5分）。
		经费预算	5		有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）
		效果评估	2		有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）
		创新方面	5		方案有一定新意，见解独到
小计		100			

试题评阅人签名：_____

3. 试题编号 4-3: 新媒体营销策划

(1) 任务描述

【背景资料】

张家界茅岩莓有限公司(www.maoyanmei.com)成立于2000年，是一家集栽培、研究、生产、销售“茅岩莓”牌保健茶及深加工产品为一体的湖南省高新技术企

业。其注册商标“茅岩莓”于2015年6月被国家工商总局认定为中国驰名商标，并先后荣获中国生态原产地保护产品、湖南省科技创新金奖、张家界市十佳优质农产品等殊荣。

公司生产的“茅岩莓”茶总黄酮含量最高达37.81%，并富含17种人体所需的氨基酸以及14种微量元素。除了“茅岩莓”茶系列，公司还研发生产了牙膏、含片、面膜等深加工产品，多年来深受广大消费者的喜爱。茅岩莓公司以传播民族文化，倡导健康生活为己任，励精图治，砥砺前行，做中国莓茶产业的领跑者！

“茅岩莓”茶的植物原料显齿蛇葡萄属于第四纪冰川灭绝性扫荡后幸存下来的珍贵植物，它不仅富含植物黄酮、二氢杨梅素、儿茶素等有效成分，还富含人体所必需的17种氨基酸和钾、钙、铁、锌、硒等14种微量元素，能提升人体免疫力。“茅岩莓”茶总黄酮含量最高可达38.9%，有效成分二氢杨梅素最高可达30.6%。

“茅岩莓”茶1998年5月11日，获得由国家卫生部颁发的保健食品批准证书：“茅岩莓”茶是采用野生藤本植物茅岩莓(学名:显齿蛇葡萄)，运用现代制茶工艺精制而成，本品含有功效成分黄酮类化合物，经功能试验证实，具有免疫调节的保健作用。

【测试任务】

“茅岩莓”茶拟开拓电商渠道以拓展湖南市场的销售，请根据产品特点及消费群体特征，利用微信、微博、互联网等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求1500字以上）。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于70平米，配置办公桌30张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员2名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为180分钟。

(4) 评分标准

新媒体营销策划试题评分卡（试题编号4-3）

评价内容	配分	评分标准	备注
职业	10	职业道德与营销伦理（5分），方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理（5分）。	严重违

素养 (20分)	职业能力	10	方法得当、思路清晰,对背景资料分析透彻、细致(5分);撰写的推广方案符合要求,能在规定时间内完成任务(5分)。	反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记0分。	
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于1500字,每少50字扣1分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整(推广方案名称、策划者、策划时间)
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然(排列至一、(一)二级标题即可)
		环境分析	10		环境分析包括影响企业(产品)的营销环境分析(5分)、推广对象分析(3分)、竞争对手(产品)分析(2分),市场分析比较透彻、基本到位
		企业(产品)分析	2		对企业(产品)特点描述详细(1分),企业(产品)特征及核心利益点(1分),分析较为准确;
		企业(产品)SWOT	8		企业(产品)优势(2分)、劣势(2分),机会(2分)、威胁(2分)分析较为准确
		企业(产品)定位	3		企业(产品)市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求,推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力
		推广目标	5		有推广目标(3分),目标明确、具体、具有可行性(2分)
		推广策略	20		推广策略要求至少使用两种新媒体,包含线上、线上线下相结合的主题活动至少2个,且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排(5*2=10分),活动具有较强的可操作性(5分),有具体的推广策略和活动方案(5分)。
		经费预算	5		有经费预算与分配表(4分)费用预算合理,可行(1分)
		效果评估	2		有效果评估(1分),效果评估合理,符合企业要求(1分)
		创新方面	5		方案有一定新意,见解独到
小计		100			

试题评阅人签名: _____

4. 试题编号 4-4: 新媒体营销策划

(1) 任务描述

【背景资料】

唯品会(vip.com), 隶属广州唯品会信息科技有限公司, 是一家专门做特卖的网站, 主打品牌正品、深度折扣、限时特卖。合作模式即与知名国内外品牌代理商及厂家合作, 向中国消费者提供低价优质、受欢迎的品牌正品。到目前为止合作品牌已超过 5000 个, 每天 100 个品牌授权特卖, 商品囊括时装、美鞋、护肤品、箱包、家纺、皮具、配饰、香水等。

如果打开苹果 AppStore 免费下载排行榜, 前三位中有两个是手机购物 APP: 排名第三的就是特卖电商唯品会 APP。唯品会的客户主要是二、三、四线城市的白领精英, 因为这些城市没有这些知名品牌, 更别提这些知名品牌的折扣价了, 现在流行说“轻奢”一词, 应该是对唯品会的最好描述。唯品会用了不到 7 年的时间累计过亿优质会员, 预示着其深耕的特卖模式已经得到认可, 旗下超过一亿会员, 无不是通过唯品会的特卖模式获得的优质且与众不同的购物体验而成为忠诚粉丝。区别于其他网购品牌, 唯品会定位于“一家专门做特卖的网站”, 每天上新品, 以低至 0.5 折的深度折扣及充满乐趣的限时抢购模式, 为消费者提供一站式优质购物体验。唯品会率先在国内开创了特卖这一独特的商业模式, 并且凭借这一模式的独特魅力在短短 7 年内实现了注册用户过亿, 可谓行业黑马。而去年双 11 唯品会的业绩也完全证实了, 其蕴含的强大势能。开售仅 10 个小时就已突破去年同期的销售额, 而活动全天成交订单超过 400 万单, 是去年同期的 3 倍。尤其是母婴、美妆、家纺家电及食品品类表现亮眼, 销售实现数倍甚至十几倍以上增长。唯品会以强大的实力证明唯品会——“不一样”。

【测试任务】

唯品会拟在湖南进行市场推广, 请根据产品特点及消费群体特征, 利用微信、微博、互联网等新媒体营销方式, 为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性(字数要求 1500 字以上)。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米, 配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑, 一个场地另配两台打印机	必备

人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备
----	----------------	----

(3) 考核时量

本试题考核时间为 180 分钟。

(4) 评分标准

新媒体营销策划试题评分卡（试题编号 4-4）

评价内容		配分	评分标准	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理（5分）。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的推广方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每少 50 字扣 1 分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整（推广方案名称、策划者、策划时间）
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然（排列至一、（一）二级标题即可）
		环境分析	10		环境分析包括影响企业（产品）的营销环境分析（5分）、推广对象分析（3分）、竞争对手（产品）分析（2分），市场分析比较透彻、基本到位
		企业（产品）分析	2		对企业（产品）特点描述详细（1分），企业（产品）特征及核心利益点（1分），分析较为准确；
		企业（产品）SWOT	8		企业（产品）优势（2分）、劣势（2分），机会（2分）、威胁（2分）分析较为准确
		企业（产品）定位	3		企业（产品）市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力
		推广目标	5		有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）
		推广策略	20		推广策略要求至少使用两种新媒体，包含线上、线上线下相结合的主题活动至少 2 个，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排（5*2=10分），活动具有较强的可操作性（5分），有具体的推广策略和活动方案（5分）。
		经费预算	5		有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）
		效果评估	2		有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）
创新方面	5	方案有一定新意，见解独到			
小计	100				

试题评阅人签名：_____

5. 试题编号 4-5: 新媒体营销策划

(1) 任务描述

【背景资料】

南京八天在线网络科技有限公司,简称 8 天,是国内校园 O2O 领域的领先企业,8 天采用全直营模式,目前已经全面覆盖全国 50 余座核心城市,1200 余所高校,拥有 16 个大仓,近千个校园微仓提供平均 30 分钟送达,免费送货上楼的服务。用户人数已经超过 300 万。

目前 8 天与苏宁已达成战略合作,双方将共同布局校园 3c、金融以及隔日达市场。8 天与苏宁已在双十一、双十二期间全面展开合作。8 天全国 600 多个微仓全线发力 3C、金融以及隔日达市场,仅 3C 销售额累计已达 5000 万,授信大学生人已达数万人,遍及全国十个省份,四十座核心城市,是迄今为止针对校园 3C 市场最具规模的全方位合作活动。

8 天也已完成隆力奇、可口可乐等数十家顶级品牌商的供应链对接,并与经销商体系形成横向协同,双方合作涉及共享仓储、区域分块、新品研发以及校园周边市场共同开发,也为数百家一线品牌商提供有关产品迭代的大数据处理支持。

同时“8 天在线”也被在校学生称为史上最贴心的校园网上超市!其主要特点是:

- 1、零食、饮料、生活用品等七大类数百种商品,应有尽有!
- 2、送货上门,一小时闪电到货,超时买单!
- 3、5 元起送,风雨无阻,免邮费!
- 4、提供商品收据,保证低价优质!
- 5、首单满 20 立减 6 元,还有送红包等各种优惠活动及赠品!

【测试任务】

8 天在线拟在湖南高校市场进行市场推广,请根据市场特点及目标消费群体特征,利用微信、微博等新媒体营销方式,为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性(字数要求 1500 字以上)。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米,配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑,一个场地另配两台打印机	必备

人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备
----	----------------	----

(3) 考核时量

本试题考核时间为 180 分钟。

(4) 评分标准

新媒体营销策划试题评分卡（试题编号 4-5）

评价内容		配分	评分标准	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理（5分）。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的推广方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每少 50 字扣 1 分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整（推广方案名称、策划者、策划时间）
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然（排列至一、（一）二级标题即可）
		环境分析	10		环境分析包括影响企业（产品）的营销环境分析（5分）、推广对象分析（3分）、竞争对手（产品）分析（2分），市场分析比较透彻、基本到位
		企业(产品)分析	2		对企业（产品）特点描述详细（1分），企业（产品）特征及核心利益点（1分），分析较为准确；
		企业(产品)SWOT	8		企业（产品）优势（2分）、劣势（2分），机会（2分）、威胁（2分）分析较为准确
		企业(产品)定位	3		企业（产品）市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力
		推广目标	5		有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）
		推广策略	20		推广策略要求至少使用两种新媒体，包含线上、线上线下相结合的主题活动至少 2 个，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排（5*2=10分），活动具有较强的可操作性（5分），有具体的推广策略和活动方案（5分）。
		经费预算	5		有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）
	效果评估	2	有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）		
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到		
小计	100				

试题评阅人签名：_____

6. 试题编号 4-6: 新媒体营销策划

(1) 任务描述

【背景资料】

辣椒不仅是我国人们喜欢吃的蔬菜，而且是一种很重要的调味品。我国的西北、西南、东北和湖南、湖北、江西是著名的辣带，对辣椒这种调味品的需求非常大。特别是湖南人喜食辣椒，天下闻名，几乎达到了无辣椒不能下饭，无辣椒而索然无味的地步。毛泽东来他老人家一辈子没有离开过辣椒，曾经发出豪言壮语，不吃辣椒不革命，这说明了辣椒这种调味品在我国南方人的生活中占据重要的地位。永丰辣酱更是湖南人所喜爱的菜肴，它具有一定的医疗保健作用，可以抵御风寒，预防伤风感冒，还能防冻疮、脱发、坏血病和提高身体活力。它既是菜肴佳品，又能直接食用，还是馈赠亲友的上好礼品，深受世人喜爱，在清朝即被列为贡品，但是近年来因为诸多原因，即使“湘春”、“孙大妈”和“曾国藩家府”牌永丰辣酱均获得“2007年中国（长沙）国际辣椒产业博览会金奖”，可这并没有在很大程度上扩大产品销量和提高品牌知名度。

永丰辣酱是湖南省娄底市双峰县的有名的土特产，绿色食品，也是湖南省辣的标志之一，而双峰县永丰辣酱集团总公司是湖南省农业产业化龙头企业，成立于1993年，下辖永丰酱业有限公司、永丰酱园、双雄酱业有限公司、蔡老板酱菜食业有限公司、生物食品研究中心，辣椒研究所。永丰辣酱自清朝就已经成为贡品，而现在为何却名声日下而成为无名绿色产业？现在永丰辣酱虽然在农博会上获过奖项，但是它大部分只在本地销售，其实现在在湖南其他地区消费者心目中并没有什么印象。

【测试任务】

永丰辣酱拟开拓电商渠道以拓展湖南市场的销售，请根据产品特点及消费群体特征，利用微信、微博、互联网等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求1500字以上）。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于70平米，配置办公桌30张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员2名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 180 分钟。

(4) 评分标准

新媒体营销策划试题评分卡（试题编号 4-6）

评价内容		配分	评分标准	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理（5分）。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的推广方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每少 50 字扣 1 分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整（推广方案名称、策划者、策划时间）
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然（排列至一、（一）二级标题即可）
		环境分析	10		环境分析包括影响企业（产品）的营销环境分析（5分）、推广对象分析（3分）、竞争对手（产品）分析（2分），市场分析比较透彻、基本到位
		企业(产品)分析	2		对企业（产品）特点描述详细（1分），企业（产品）特征及核心利益点（1分），分析较为准确；
		企业(产品)SWOT	8		企业（产品）优势（2分）、劣势（2分），机会（2分）、威胁（2分）分析较为准确
		企业(产品)定位	3		企业（产品）市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力
		推广目标	5		有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）
		推广策略	20		推广策略要求至少使用两种新媒体，包含线上、线上线下相结合的主题活动至少 2 个，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排（5*2=10分），活动具有较强的可操作性（5分），有具体的推广策略和活动方案（5分）。
		经费预算	5		有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）
		效果评估	2		有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）
创新方面	5	方案有一定新意，见解独到			
小计	100				

试题评阅人签名：_____

7. 试题编号 4-7: 新媒体营销策划

(1) 任务描述

【背景资料】

爱尔眼科医院集团是中国规模最大的眼科医疗连锁机构之一，中国首家 IPO 上市的医疗机构，是国内首家荣获“中国驰名商标”的眼科机构。截止 2015 年，已在全国 27 个省(市、区)建立了 100 余家专业眼科医院，年门诊量超过 300 万人。

爱尔眼科致力于引进和吸收国际一流的眼科技术与管理理念，以专业化、规模化、科学化发展战略，推动中国眼科医疗事业的发展。

通过不断的实践与探索，并充分吸纳国际先进的医疗管理经验及运作方法，爱尔眼科成功探索出一套适应中国国情和市场环境的眼科医院连锁经营管理模式——“分级连锁”。利用人才、技术和管理等方面的优势，通过全国各连锁医院良好的诊疗质量、优质的医疗服务和深入的市场推广，爱尔眼科成为了中国最具影响力的眼科品牌之一。

2013 年，爱尔眼科医院集团与中南大学联合成立国内第一所专门的眼科医学院——中南大学爱尔眼科学院，开启了社会资本参与医学教育的有益创新和探索；2014 年，再度与湖北科技大学联合成立爱尔眼视光学院，旨在培养眼视光学的专门技术人才。至此，爱尔眼科打通了眼科的产、学、研三大领域，学院的成立将使爱尔眼科的科研及临床水平得到显著提高。

2014 年 9 月，爱尔眼科首创医疗行业“合伙人计划”，2017 年，爱尔眼科收购美国知名眼科中心。预计到 2020 年，建成 200 家专业眼科医院，为更多的人提供高质量、多层次的眼科医疗服务。

爱尔眼科始终追求社会责任和自身发展的和谐统一，通过全面开展防盲治盲工作、投身社会公益和帮助弱势群体参与共建和谐社会，并联合社会各界，通过不懈的努力来逐步实现“使所有人，无论贫富贵贱，都享有眼健康的权利”的使命。

【测试任务】

爱尔眼科公司为了进一步拓展业务，针对目前 A 市中小学学生视力普遍下降的现状（提示：A 市可以更换为你所熟悉的城市），请利用微信、微博、互联网等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书要求格

式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求 1500 字以上）。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 180 分钟。

(4) 评分标准

新媒体营销策划试题评分卡（试题编号 4-7）

评价内容		配分	评分标准	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理（5分）。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的推广方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）。		
作品 (80分)	具体内容	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每少 50 字扣 1 分。
		文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强	
		封面完整	5	要素完整（推广方案名称、策划者、策划时间）	
		摘要	2	简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容	
		目录	3	排列有序、一目了然（排列至一、（一）二级标题即可）	
		环境分析	10	环境分析包括影响企业（产品）的营销环境分析（5分）、推广对象分析（3分）、竞争对手（产品）分析（2分），市场分析比较透彻、基本到位	
		企业(产品)分析	2	对企业（产品）特点描述详细（1分），企业（产品）特征及核心利益点（1分），分析较为准确；	
		企业(产品)SWOT	8	企业（产品）优势（2分）、劣势（2分），机会（2分）、威胁（2分）分析较为准确	
		企业(产品)定位	3	企业（产品）市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力	
		推广目标	5	有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）	
推广策略	20	推广策略要求至少使用两种新媒体，包含线上、线上线下相结合的主题活动至少 2 个，且每个活动有			

			具体的推广时间、地点、活动的详细安排（5*2=10分），活动具有较强的可操作性（5分），有具体的推广策略和活动方案（5分）。	
	经费预算	5	有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）	
	效果评估	2	有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）	
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
	小计	100		

试题评阅人签名： _____

8. 试题编号 4-8: 新媒体营销策划

(1) 任务描述

【背景资料】

K 公司创建于 1998 年, 诞生于“东方之珠”有国际金融中心之称的香港, 2006 年在广州成立中国运营中心为广州 K 服装有限公司。

广州 K 服装有限公司是一家集设计、生产、销售为一体的综合型大型企业, 旗下 OK100 童装产品远销日本、韩国、埃及、英国等欧美国家, 多年来以独特的经营理念和高街时尚(Highstreetfashion)的设计风格在童装时尚潮流中独领风骚, 成为童装界的奇迹。OK100 童装以国内外强大设计力量为先导, 先进完善的生产体系为后盾, 顺畅科学的运营管理体系为支撑, 致力于对儿童穿着时尚健康的独特诠释, 紧跟时尚潮流及市场最新动态, 自然融入流行与典雅、配以简约流畅的线条、活泼明快的设计, 独具创意的细部处理, 柔和的色彩搭配, 尽善尽美的板型裁剪, 演绎出儿童健康成长的舒适情怀。

OK100 童装品牌定位主要为:

1. 品牌风格: 时尚、优雅、经典、大气、个性。
2. 消费对象: 年龄 3-15 岁(身高 100cm—160cm) 追求时尚、健康生活的时尚儿童。
3. 品牌使命: 把尊重, 关爱儿童的理念和健康时尚的服饰带给天下所有的父母和孩子。
4. 品牌目标: 让每个孩子都变得活泼自信大气, 有自己的理想、有富足的内在, 有丰富的感情, 有浩然的正气, 留下难忘自豪的童年回忆!
5. 品牌文化: 儿童时尚衣橱专家
6. 品牌广告语: 童真同享欢乐
7. 经营理念: 品质至上, 精工细作, 卓越创新, 力争完美。
8. 产品定位: 高品质、多层次高中低价位, 以中等消费价位为主, 以低价位吸引人气, 高价位奠定品牌优势, 满足各种不同收入层次的家庭。
9. 设计理念: 将个性、时尚、自信融入设计, 把快乐幸福健康带给孩子, 强调高品位原创设计, 将时尚设计及现代休闲理念和健康生活方式相结合, 倡导时尚环保。
10. 设计风格: 顺应国际童装标准潮流, 创造优质时尚、个性的黑白风格产

品

11. 设计原则：舒适，健康，环保，美观，精致中彰显典雅，含蓄中显示个性，时尚中蕴含自信！

12. 生产理念：严格按照 ISO9001 国际质量管理体系注重产品质量和程序管理，一流的生产设备，精湛的专业技术队伍，确保每一款童装剪裁得体、精心打造符合国际标准及流行趋势的绿色环保童装。

13. 产品分类：T 恤、茄克、裤装、裙衫、棉服、牛仔装、运动服、休闲鞋、休闲包、饰品等等。

14. 发展方向：创建儿童时尚生活馆，打造儿童迷你王国！

15. 发展目标：创一流企业，造百年品牌，打造中国童装帝国店铺品牌。

16. 产品结构：

主导风格：时尚与优雅 40%；

辅助风格：浪漫与经典 30%；休闲与运动 30%。

15. 产品特点：时尚、优雅、大气、经典、既渗透着国际最新的时尚元素，又适应亚洲儿童体型特征与审美观，以艺术、优雅美感与都市时尚相结合的设计理念诠释最新潮流方向，引领儿童潮流，融入迷人，时尚的美学气质，以浪漫、活泼及活泼明快的风格，适应更多儿童的需求，以巧夺天工的线条塑造儿童的高级时尚，以鲜明个性的色彩打造时尚美丽的视觉享受，以千锤百炼的材质给人新的惊喜，瞬间让儿童焕发出童年的活力和优雅时尚的仪态。

面料的选择注重环保与质感，热衷于运用棉、真丝、羊绒等天然环保材料，擅长对莱卡、乌干纱、晴纶等富有质感的新型科技面料的巧妙运用、服装美感精雕细琢，服装生产程序尽善尽美，OK100 童装为每一位自信、活泼的儿童提供梦寐以求的时尚服装！

【测试任务】

广州 K 服装有限公司 OK100 童装欲拓展湖南市场的销售，请根据产品特点及消费群体特征，利用微信、微博、互联网等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求 1500 字以上）。

（2）实施条件

项目	基本实施条件	备注
----	--------	----

场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 180 分钟。

(4) 评分标准

新媒体营销策划试题评分卡（试题编号 4-8）

评价内容		配分	评分标准	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理（5分）。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的推广方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每少 50 字扣 1 分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整（推广方案名称、策划者、策划时间）
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然（排列至一、（一）二级标题即可）
		环境分析	10		环境分析包括影响企业（产品）的营销环境分析（5分）、推广对象分析（3分）、竞争对手（产品）分析（2分），市场分析比较透彻、基本到位
		企业(产品)分析	2		对企业（产品）特点描述详细（1分），企业（产品）特征及核心利益点（1分），分析较为准确；
		企业(产品)SWOT	8		企业（产品）优势（2分）、劣势（2分），机会（2分）、威胁（2分）分析较为准确
		企业(产品)定位	3		企业（产品）市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力
		推广目标	5		有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）
		推广策略	20		推广策略要求至少使用两种新媒体，包含线上、线上线下相结合的主题活动至少 2 个，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排（5*2=10分），活动具有较强的可操作性（5分），有具体的推广策略和活动方案（5分）。
		经费预算	5		有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）
		效果评估	2		有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）
		创新方面	5		方案有一定新意，见解独到
小计		100			

试题评阅人签名：_____

9. 试题编号 4-9: 新媒体营销策划

(1) 任务描述

【背景资料】

合肥 R 设备有限责任公司于 2005 年 2 月成立, 坐落于合肥第六工业园。公司通过 ISO9001 权威认证, 拥有世界级企业研究院和中国科学院强劲的科研支持, 取得多项知识产权、产品专利、节能称号, 是安徽省净水协会副会长单位, 国内最大的净水设备生产基地之一。

公司成立以来, 秉承“新和商”经营理念、“零缺陷”管理机制、“红地毯”服务体系, 以“做净水行业领导者让中国人喝上安全水”让中国人呼吸健康空气“为发展目标, 开发和经营, 家用/商用净水机、管线机、软水机、大型水处理设备、工业用水处理设备 etc 净水产品, 以及多款空气净化器产品。已联合多个渠道网点, 让千家万户享受到了健康生活。

公司新近推出一款新品: R 牌净洗机 RSD-K11B 果蔬解毒机。

该产品具有下列功能: 采用原装微电脑芯片控制器, 可循环工作, 无须繁琐的人工操作; 采用优质搪瓷灌封管, 出氧纯、稳定性好、寿命长; 采用活氧专用气泵, 寿命长、稳定性好; 采用模块化与插件式设计, 方便维修、可靠性好; 高效冷触媒滤网, 除臭效果提高 3 倍; 不停的释放负离子直流低噪音风扇, 不干扰周边环境; 原产 ABS 工程塑料, 硬度高、光洁性好; 标准 3C 认证电源线; 人性化设计, 线条柔美, 引领时尚。

该产品的应用范围主要是: 降解瓜果、蔬菜表面残留农药。可防腐保鲜, 清除异味, 适合于各种水果、生菜、腌渍菜的清洗。去除肉类食品中的各种激素、添加剂, 且洗涤后的肉质更鲜美、细嫩。餐具、婴儿奶瓶消毒。可杀灭各种致病细菌, 预防传染病, 去除洗涤剂残留。冰箱除臭、祛味。可杀菌除臭, 避免细菌大量繁殖, 延长食物储存期, 防止食品串味。分解泄露的煤气、液化气, 预防中毒。可对妇女、儿童的内衣、内裤、尿布、包被等进行杀菌、消毒处理。预防真菌感染。可以防止皮肤病及真菌引起的疾病。护肤美容。用活氧水清洗面部, 可清除毛孔内的细菌和污物, 增加皮肤的呼吸功能, 活化细胞, 促进血液循环, 加速新陈代谢, 令肌肤洁白, 光滑细腻。能有效地清除化妆残留物, 安全卸妆。可收缩毛孔, 并可预防暗疮、雀斑、色素沉着等。可杀灭空气中细菌、地毯中滋生的微生物, 预防疾病发生及交叉感染。除烟、除尘、去味, 让您在家中即可享受

到雨后森林般的清新。适用于办公室、会议室、居室、书房等。活氧可分解新装修房屋所挥发的如甲苯、甲醛等有毒气体，减少人体过敏源的产生。衣物洗涤。杀菌、除臭，节省洗衣粉。

【测试任务】

若 R 牌净洗衣机 RSD-K11B 果蔬解毒机想拓展湖南市场的销售，请根据产品特点及消费群体特征，利用微信、微博、互联网等新媒体营销方式，为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性（字数要求 1500 字以上）。

(2) 实施条件

(3) 考核时量

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米，配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑，一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

本试题考核时间为 180 分钟。

(4) 评分标准

新媒体营销策划试题评分卡（试题编号 4-9）

评价内容		配分	评分标准	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理（5分）。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的推广方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）。		
作品 (80分)	具体内容	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每少 50 字扣 1 分。
		文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强	
		封面完整	5	要素完整（推广方案名称、策划者、策划时间）	
		摘要	2	简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容	
		目录	3	排列有序、一目了然（排列至一、（一）二级标题即可）	
		环境分析	10	环境分析包括影响企业（产品）的营销环境分析（5分）、推广对象分析（3分）、竞争对手（产品）分析（2分），市场分析比较透彻、基本到位	
		企业（产品）分析	2	对企业（产品）特点描述详细（1分），企业（产品）特征及核心利益点（1分），分析较为准确；	
		企业（产品）SWOT	8	企业（产品）优势（2分）、劣势（2分），机会（2分）、威胁（2分）分析较为准确	
企业（产品）定位	3	企业（产品）市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引			

			力	
	推广目标	5	有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）	
	推广策略	20	推广策略要求至少使用两种新媒体，包含线上、线上线下相结合的主题活动至少2个，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排（5*2=10分），活动具有较强的可操作性（5分），有具体的推广策略和活动方案（5分）。	
	经费预算	5	有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）	
	效果评估	2	有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）	
	创新方面	5	方案有一定新意，见解独到	
	小计	100		

试题评阅人签名：_____

10. 试题编号 4-10: 新媒体营销策划

(1) 任务描述

【背景资料】

A 牌矿泉水企业地处东北,是世界三大冷泉之一,常年温度在 2 到 4 度,含有丰富的微量元素和矿物质,在中国 3500 处可开发矿泉水源中,唯一天然含气。它曾经获得多项荣誉,通过 ISO9001 和 ISO14001 双项认证,是某届华商大会指定用水,某年全国人大、政协(两会)文艺晚会指定用水等等。

该产品有如下特点:

1. 世界三大冷泉之一,与世界最好的法国维希矿泉水齐名;
2. 天然含气,在非碳酸型饮料中非常罕见;
3. 口感很独特,乍喝辛辣清爽,喝一口想吐,喝一瓶有感觉,喝两瓶就容易上瘾;
4. 包装特殊,中国矿泉水中不多见的用玻璃瓶包装,外型像一滴水珠;
5. 营养价值高,在当地被誉为“神泉”,可治多种疾病。

包装和市场零售价:

330ml-----8.5 元

238ml-----7.0 元

200ml-----5.2 元

由于该矿泉水一直没有做大,仅局限在东北地区,数月前该品牌被 J 集团收购并投资 3 亿元正式运作该项目,加大了产品开发力度和市场投入,准备做大做强。

【测试任务】

J 集团加快了 A 牌矿泉水在全国的销售力度,拟开拓电商渠道。请根据产品特点及消费群体特征,利用微信、微博、互联网等新媒体营销方式,为其制定一份产品的移动互联网推广策划书。策划书要求格式正确、主题明确、内容完整、思路清晰、具有一定可行性(字数要求 1500 字以上)。

(2) 实施条件

项目	基本实施条件	备注
场地	测试场地不少于 70 平米,配置办公桌 30 张	必备
设备	每张桌子一台电脑,一个场地另配两台打印机	必备
人员	每个场地配备监考人员 2 名	必备

(3) 考核时量

本试题考核时间为 180 分钟。

(4) 评分标准

新媒体营销策划试题评分卡（试题编号 4-10）

评价内容		配分	评分标准	备注	
职业素养 (20分)	职业道德	10	诚实严谨、遵守纪律、独立完成任务（5分），方案不违背法律法规、职业道德与营销伦理（5分）。	严重违反考场纪律、造成恶劣影响的本项目记 0 分。	
	职业能力	10	方法得当、思路清晰，对背景资料分析透彻、细致（5分）；撰写的推广方案符合要求，能在规定时间内完成任务（5分）。		
作品 (80分)	卷容格式	5	文字编排工整清楚、格式符合要求	策划方案字数不少于 1500 字，每少 50 字扣 1 分。	
	文字表达	5	语言流畅、条理清楚、逻辑性较强		
	具体内容	封面完整	5		要素完整（推广方案名称、策划者、策划时间）
		摘要	2		简述推广策划的背景、策划目的、策划方案主要内容
		目录	3		排列有序、一目了然（排列至一、（一）二级标题即可）
		环境分析	10		环境分析包括影响企业（产品）的营销环境分析（5分）、推广对象分析（3分）、竞争对手（产品）分析（2分），市场分析比较透彻、基本到位
		企业(产品)分析	2		对企业（产品）特点描述详细（1分），企业（产品）特征及核心利益点（1分），分析较为准确；
		企业(产品)SWOT	8		企业（产品）优势（2分）、劣势（2分），机会（2分）、威胁（2分）分析较为准确
		企业(产品)定位	3		企业（产品）市场定位基本符合市场实际情况及目标群体需求，推广信息具有一定新鲜度和较强吸引力
		推广目标	5		有推广目标（3分），目标明确、具体、具有可行性（2分）
		推广策略	20		推广策略要求至少使用两种新媒体，包含线上、线上线下相结合的主题活动至少 2 个，且每个活动有具体的推广时间、地点、活动的详细安排（5*2=10分），活动具有较强的可操作性（5分），有具体的推广策略和活动方案（5分）。
		经费预算	5		有经费预算与分配表（4分）费用预算合理，可行（1分）
		效果评估	2		有效果评估（1分），效果评估合理，符合企业要求（1分）
		创新方面	5		方案有一定新意，见解独到
小计		100			

试题评阅人签名：_____

模块五商务数据分析

1. 试题编号 5-1：店铺产品类目数据分类与处理

(1) 任务描述

1) 任务背景

用户搜索商品时，一般采用三种搜索方法：一是通过直接输入关键词进行搜索，二是根据商品的类目进行搜索，三是将两种搜索方法结合，先用关键词找出相关商品，再通过类目进一步筛选。因此，为了获得更高曝光率，同时也为了方便管理自己的产品，商家在产品上传时需要谨慎选择关键词，并将其放置在合适的类目之下。

2019 年的年中大促活动，小周所在的电子商务企业整体运营不错，销售战绩良好，唯一美中不足的是客单价不高。经过分析该企业初步定位到问题节点——店铺产品过于单一。于是部门经理安排小周进行店铺产品类目数据分类与处理，以诊断验证问题节点，从而考虑是否进行优化。

2) 任务分析

企业要优化本店铺的产品类目，就需要针对店铺产品的销售列表，分类统计不同类目下商品的浏览量、访客数、销售量及销售额。小周企业的整体运营不错，但是客单件不高，因此仍有优化空间，小周根据企业的初步预判，决定对店铺产品进行分类统计，并进行占比计算，一方面用于判断店铺类目设置是否合理，另一方面确定店铺产品的优势所在，为优化产品类目做好数据支持。

3) 任务操作

店铺产品类目数据分类与处理，用来判断类目设置是否合理，以调整店铺的经营方向及推广重点，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

步骤 1：数据获取。

使用 Excel 工具打开数据源资料，打开后的效果如图 1 所示。

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	商品ID	商品分类	商品名称	浏览量	访客数	成交客户数	支付件数	商品单价	优惠金额	销售额	销售成本
2	20190030	其他	偏远地区邮费补拍	5571	4058	3663	20778	1.00	0.00	20,778.00	20,778.00
3	20190031	四轮推车	高景观婴儿推车可坐可躺四轮宝宝伞车	17812	14950	4252	4933	538.00	246,650.00	2,407,304.00	947,802.00
4	20190032	四轮推车	轻便折叠橡胶大轮婴儿车童车	15575	13529	5030	5664	208.00	56,640.00	1,121,472.00	431,130.00
5	20190033	四轮推车	超轻便携单手折叠避震儿童手推车	9017	6877	1808	2020	336.80	40,400.00	639,936.00	329,926.00
6	20190034	四轮推车	简易小巧单手秒收实用儿童婴儿手推车	10334	8259	2173	2381	296.00	23,810.00	680,966.00	295,910.00
7	20190035	四轮推车	便携式简易折叠大口袋双向儿童推车	15920	12960	5511	6312	299.00	63,120.00	1,824,168.00	644,490.00
8	20190036	三轮推车	儿童三轮脚踏车1-2-3-4岁轻便溜娃神器	14309	12877	5243	5284	258.00	52,840.00	1,310,432.00	507,930.00
9	20190037	四轮推车	豪华避震新生儿伞车手推车	15043	13379	3322	3974	468.00	79,480.00	1,780,352.00	922,634.00
10	20190038	三轮推车	溜娃神器手推车轻便折叠简易	18794	15979	7481	8102	136.90	40,510.00	1,068,653.80	519,194.00
11	20190039	三轮推车	轻便折叠可上飞机儿童婴儿手推车	17373	14459	4468	4713	148.00	23,565.00	673,959.00	335,289.00

图 1 销售数据表

步骤 2：分类统计。

利用数据透视表的方法，按“商品分类”对商品的浏览量、访客数、销售量及销售额进行汇总统计，统计结果如图 2 所示。

行标签	求和项:浏览量	求和项:访客数	求和项:支付件数	求和项:销售额
其他	5571	4058	20778	20778
三轮推车	50476	43315	18099	3053044.8
四轮推车	83701	69954	25284	8454198
总计	139748	117327	64161	11528020.8

图 2 数据透视表统计结果

步骤 3：占比计算。

修改各汇总字段的值显示方式，计算出不同类目的浏览量、访客数、销售量及销售额占比，结果如图 3 所示。

行标签	求和项:浏览量	求和项:访客数	求和项:支付件数	求和项:销售额
其他	3.99%	3.46%	32.38%	0.18%
三轮推车	36.12%	36.92%	28.21%	26.48%
四轮推车	59.89%	59.62%	39.41%	73.34%
总计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

图 3 占比计算

步骤 4：数据整理及交接。

检查数据处理结果，并进行表格美化，包括行高列宽、字体、边框、字体颜色、填充颜色等，结合店铺运营策略进行店铺类目分析，最终提交结果。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

商务数据分析试题评分卡(试题编号 5-1)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 25 分	25 分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务 75 分	10 分	具有诚实守信、细心谨慎的品德，具备 EXCELL 表格基础运用能力，具备数据处理的实操和运用能力。	
	30 分	按“商品分类”对商品的浏览量、访客数、销售量及销售额进行汇总统计。	
	35 分	不同类目的浏览量、访客数、销售量及销售额占比。	

试题评阅人签名：_____

2. 试题编号 5-2：店铺流量来源数据分类与处理

(1) 任务描述

1) 任务背景

某照明灯饰网店主要经营灯饰、灯饰配件及照明器具。随着付费流量的成本越来越高，运营成本也随之剧增，从而导致店铺的经营压力变大。为了避免店铺对付费流量过于依赖，需分析优化店铺流量结构，使之趋于健康的成长趋势，现统计了店铺无线端最近 6 个自然月的流量来源数据，请根据数据完成以下任务。

2) 任务要求

获取店铺流量来源相关数据，通过创建数据透视表，汇总得到各流量来源的访客数和下单买家数。然后通过公式求出各流量来源的占比及下单转化率。最后根据结果完成题目。

3) 任务操作

步骤 1：数据获取。

打开源数据资料，将数据添加至 Excel 工具中。

步骤 2：数据转化。

将“访客数”、“下单买家”数列数据转换为数字。

步骤 3：创建数据透视表。

创建数据透视表，添加字段，对各流量来源的访客数和下单买家数分别进行汇总。

步骤 4：数据计算。

从访客数的角度求出各流量来源的占比，并根据公式计算各流量来源的下单转化率。观察结果，请提交结论：

①店铺无线端流量结构中，从访客数来看，付费流量占总流量的（ ）%；
(结果保留两位小数点)；

②下单转化率最高的流量来源是（ ），其值为（ ）%。(结果保留两位小数点)

请结合数据处理结果，完成题目解答。任务提交时，将答案填写在“任务成果内容”中，并将处理完成的 Excel 文档作为附件一并提交。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

商务数据分析试题评分卡(试题编号 5-2)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 5分	5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务 95分	10分	具有诚实守信、细心谨慎的品德，具备 EXCELL 表格基础运用能力，具备数据处理的实操和运用能力。	
	20分	“访客数”、“下单买家”数列数据转换为数字。	
	30分	创建数据透视表，添加字段，对各流量来源的访客数和下单买家数分别进行汇总。	
	35分	各流量来源的占比、各流量来源的下单转化率计算。	

试题评阅人签名：_____

3. 试题编号 5-3：利用图表趋势预测法分析商品定价

(1) 任务描述

1) 任务背景

合理的商品价格制定，可以获得更好的营销效果和收益。在定价的时候，不是想当然的定个价格，而是要去参考研究分析市场上最适合商品的价格，除此之外还可以结合店铺该商品多种定价在相同长时间内交易额的变化，找出交易额最高的商品定价。某店铺一款商品在销售一段时间后，运营人员对其以往的商品定价和商品交易额数据进行统计，计划分析该商品的合理定价。

2) 任务要求

打开源数据资料，由数据可知该商品定价和对应的商品交易额，请采用图表趋势预测法分析各商品定价下的商品交易额变化趋势，并找到商品的最优定价。

3) 任务操作

步骤 1：数据获取。

打开源数据资料，将数据添加至 Excel 工具中。

步骤 2：完成商品定价与交易额分析趋势图的制作。

采用图表趋势预测法分析各商品定价下的商品交易额变化趋势，完成商品定价与交易额分析趋势图的制作。（要求采用二阶多项式趋势预测线完成趋势预测）

步骤 3：商品交易额趋势分析。

①在已知商品定价的情况下，可根据公式计算对应的商品交易额预测值。如把价格定为 40 元，由此可以估算出其交易额的预测值为多少？

②根据做出来的图表分析商品的最优定价，并说明原因。

请结合数据处理结果，完成题目解答。任务提交时，将答案填写在“任务成果内容”中，并将处理完成的 Excel 文档作为附件一并提交。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

商务数据分析试题评分卡(试题编号 5-3)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 5分	5分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务 95分	10分	具有诚实守信、细心谨慎的品德，具备 EXCELL 表格基础运用能力，具备数据处理的实操和运用能力。	
	30分	商品定价与交易额分析趋势图的制作。	
	30分	如把价格定为 40 元，预测值的计算结果。	
	25分	根据做出来的图表分析商品的最优定价。	

试题评阅人签名：_____

4. 试题编号 5-4: 流量与成交量占比分析

(1) 任务描述

1) 任务背景

分析流量与成交量占比,能够帮助企业了解运营过程中付费流量、免费流量与成交量的占比情况,指导其进行营销策略的优化。某电子商务企业部门经理在七夕前制定了七夕活动方案,现七夕活动已结束,为了评估活动效果,部门经理安排小何对活动期间的店铺数据进行分析,明确付费流量与免费流量下各渠道的流量与成交量占比,为其后期营销策略的制定提供参考。

2) 任务分析

流量与成交量占比分析属于百分比数据比较的类型,需要将付费流量、免费流量、各渠道流量放在同一图表中进行分析,以得出整体流量结构构成及各渠道流量数据占比的分析结果。在所有图表类型中,饼状图最适合用来展示整体组成结构、整体中各部分占比情况,因此,小何决定采用饼状图来进行流量与成交量占比分析,其中采用复合饼图进行付费流量占比分析(包括付费流量与免费流量总占比分析、付费流量各渠道占比分析),采用常规饼图进行免费流量各渠道占比分析。

3) 任务操作

① 付费流量成交占比饼状图制作

制作付费流量成交占比饼状图,用来分析各付费渠道成交占比情况及付费流量、免费流量整体成交占比情况,其操作步骤及关键节点成果展示如下:

步骤 1: 数据获取。

打开源数据表,获取小何所在企业 2019 年七夕活动流量数据,获取数据表后,将数据添加至 Excel 工具中,添加后的效果如图。

	A	B	C	D	E	F	G
1	流量来源	来源明细	访客数	浏览量	转化率	成交量	销售额
2	付费流量	直通车	7730	3180	3.32%	965	12452
3	免费流量	购物车	3490	3028	9.06%	1439	17586
4	免费流量	淘宝搜索	8587	3067	6.25%	2458	24387
5	付费流量	淘宝客	1235	2943	2.20%	530	9370
6	免费流量	淘金币	1206	2329	2.73%	869	11023
7	免费流量	天天特卖	4520	2602	5.79%	762	10238
8	付费流量	智钻	5263	2615	2.27%	381	7452
9	免费流量	微淘	530	2865	1.20%	360	6821

步骤 2：数据排序。

因原始数据排序混乱，不符合图表制作的要求，学生需要使用数据排序的方法对付费流量和免费流量进行排序，排序后的效果如图所示。

	A	B	C	D	E	F	G
1	流量来源	来源明细	访客数	浏览量	转化率	成交量	销售额
2	付费流量	直通车	7730	3180	3.32%	965	12452
3	付费流量	淘宝客	1235	2943	2.20%	530	9370
4	付费流量	智钻	5263	2615	2.27%	381	7452
5	免费流量	购物车	3490	3028	9.06%	1439	17586
6	免费流量	淘宝搜索	8587	3067	6.25%	2458	24387
7	免费流量	淘金币	1206	2329	2.73%	869	11023
8	免费流量	天天特卖	4520	2602	5.79%	762	10238
9	免费流量	微淘	530	2865	1.20%	360	6821

步骤 3：数据求和。

因需要在复合饼图中展示免费流量与付费流量的总流量占比，学生需要使用数据求和的方法对免费流量和付费流量分别进行求和操作，操作后的效果如图所示。

	A	B	C	D	E	F	G
1	流量来源	来源明细	访客数	浏览量	转化率	成交量	销售额
2	付费流量	直通车	7730	3180	3.32%	965	12452
3	付费流量	淘宝客	1235	2943	2.20%	530	9370
4	付费流量	智钻	5263	2615	2.27%	381	7452
5		付费流量				1876	
6	免费流量	购物车	3490	3028	9.06%	1439	17586
7	免费流量	淘宝搜索	8587	3067	6.25%	2458	24387
8	免费流量	淘金币	1206	2329	2.73%	869	11023
9	免费流量	天天特卖	4520	2602	5.79%	762	10238
10	免费流量	微淘	530	2865	1.20%	360	6821
11		免费流量				5888	

步骤 4：数据整理。

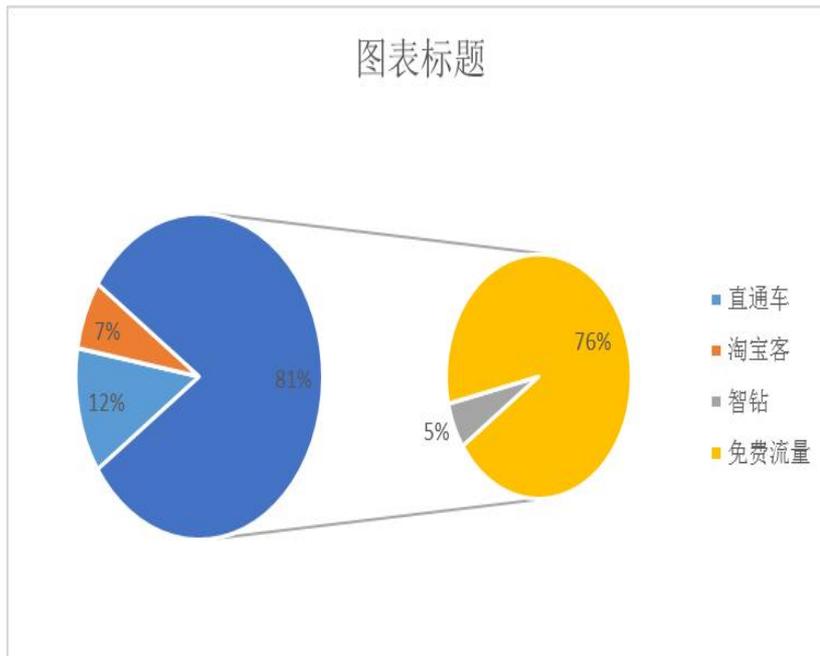
需要添加一个 Excel 表格，将付费流量各渠道名称、成交量，免费流量相关的总成交量整理至表格 B1：C5 单元格区域，整理后的效果如图所示。

	A	B	C
1		来源明细	成交量
2		直通车	965
3		淘宝客	530
4		智钻	381
5		免费流量	5888

步骤 5：饼状图制作。

需要制作一个复合饼图，其中图右为各付费渠道成交占比情况，图左为付费流量、免费流量整体成交占比情况，饼状图制作后的效果如图所示。（饼状图布

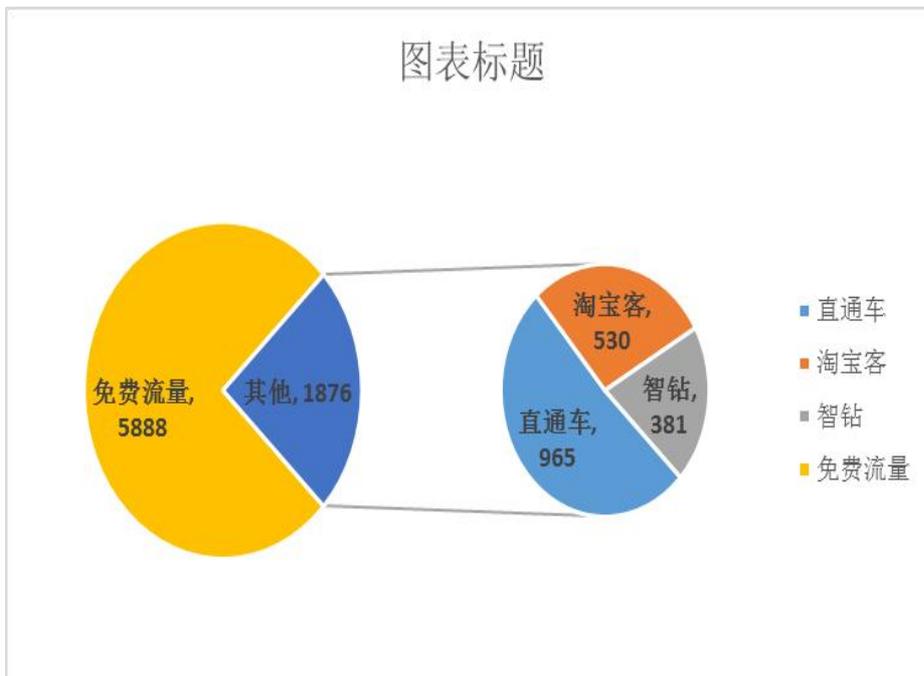
局学生统一选择“快速布局”中的“布局六”)



步骤 6: 饼状图数据格式设置。

步完成饼状图制作后,为了使呈现效果更加直观,学生需要对饼状图进行数据设置,包括:数据系列格式设置、数据标签格式设置。

- 数据系列格式设置:统一将第二绘图区的值设置为小于 966;
- 数据标签格式设置:学生自主选择标签内容、分隔符并完成设置。



步骤 7: 饼状图美化设计。

对饼状图进行美化设计,包括图表命名、颜色调整等

步骤 8：付费流量成交占比分析结论。

结合制作完成的饼状图,对付费流量成交占比进行分析,将分析结论填写“任务成果内容”框中提交。

②免费流量成交占比饼状图制作

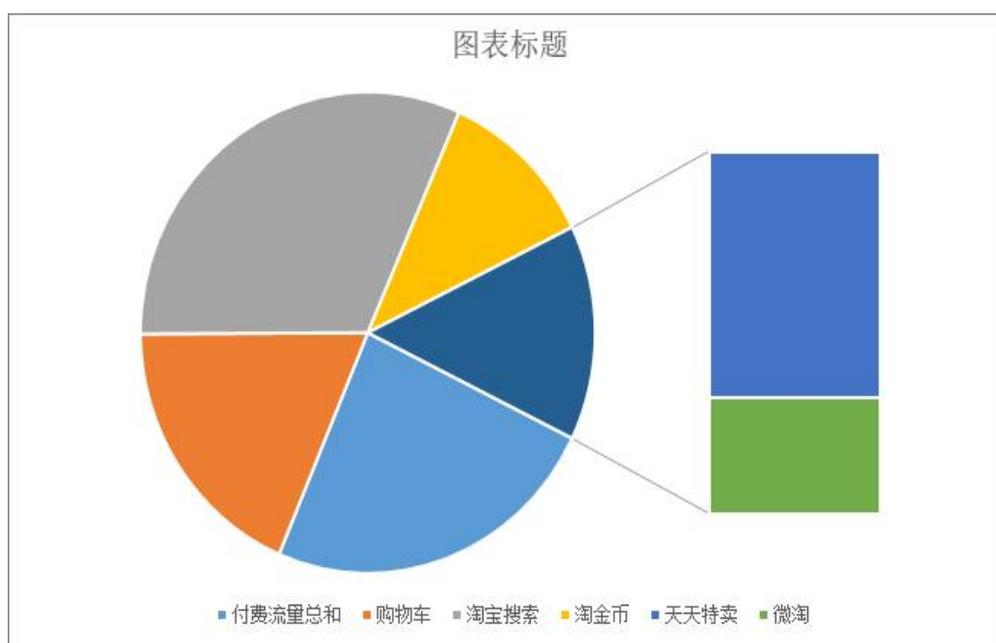
在付费流量成交占比饼状图制作过程中,已经完成了数据获取和排序的操作,因此,免费流量成交占比饼状图制作可以在排序好的数据基础上直接操作,其操作步骤及关键节点成果展示如下:

步骤 1: 数据整理与求和。

因排序后的数据不符合免费流量成交占比饼状图制作的需求,学生需要对数据进行整理和求和。

步骤 2: 饼状图制作。

需要选中“流量来源”、“来源明细”、“成交量”对应的数据区域,制作免费流量成交占比复合条饼图,复合条饼图制作后的效果如图。

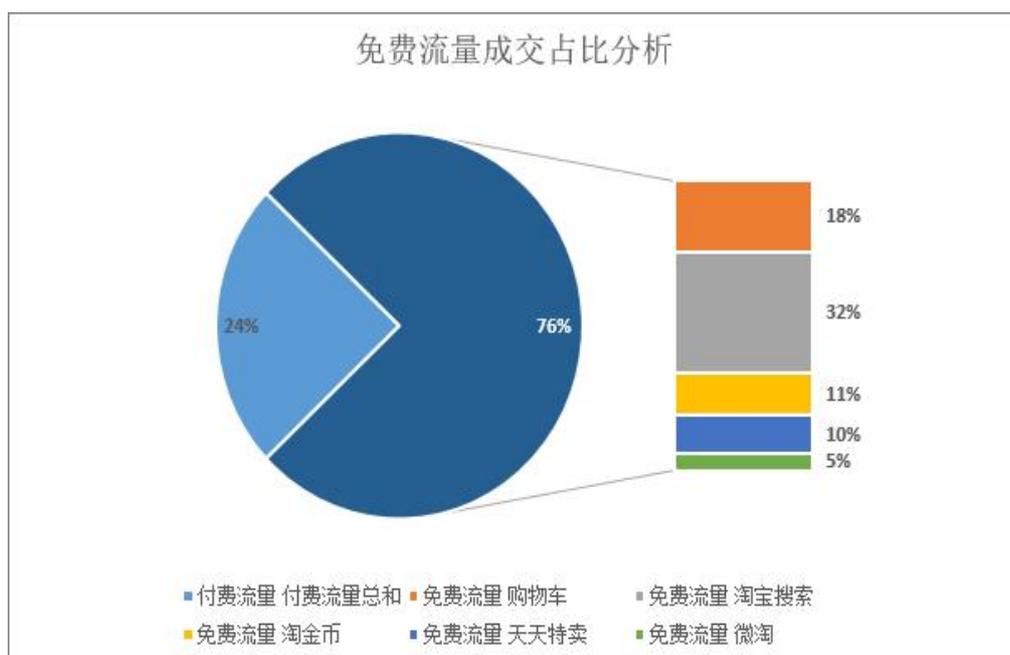


步骤 3: 数据标签添加。

形成复合条饼图后,需要添加数据标签,使饼状图的呈现效果更加直观,学生在这里需要完成两个操作:数据系列格式设置、数据标签格式设置。

a. 数据系列格式设置:统一将“系列分割依据”设置为“位置”,“第二绘图区中的值”设为“5”;

b. 数据标签格式设置:学生自主选择标签内容、分隔符、标签位置并完成设置。



步骤 4：饼状图美化设计。

对饼状图进行美化设计，包括图表命名、颜色调整等。

步骤 5：免费流量成交占比结论。

学生结合制作完成的饼状图，对免费流量成交占比进行分析，将分析结论填写“任务成果内容”框中提交。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

商务数据分析试题评分卡(试题编号 5-4)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 5 分	5 分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务 95 分	10 分	具有诚实守信、细心谨慎的品德，具备 EXCELL 表格基础运用能力，具备数据处理的实操和运用能力。	
	20 分	对数据进行整理和求和。	
	20 分	复合条饼图制作。	
	20 分	形成复合条饼图后，进行数据系列格式设	

		置、数据标签格式设置。	
	10分	对饼状图进行美化设计，包括图表命名、颜色调整。	
	15分	学生结合制作完成的饼状图，对免费流量成交占比进行分析后得出的分析结论。	

试题评阅人签名： _____

5. 试题编号 5-5: 散点图制作

(1) 任务描述

1) 任务背景

某网店主要经营便携式餐具,现统计出该网店 2019 年下半年 7-12 月的成交客户数、销售额、销售成本等数据。运营人员为了明确网店 2019 年下半年各个月份客单价与毛利率的相关性和比较情况,计划借助相应的图表进行可视化展现,使得数据之间的关系清晰呈现,并据此发现运营过程中的不足,及时调整 2020 年的运营策略。

2) 任务要求

在所有的图表类型中,展示三维数据集中二维数据的分布和比较情况,适合选用散点图。此外,需要根据数据间的关系,如客单价等于销售额除以成交客户数,分别计算出各个月份的客单价及毛利率,并完成图表的制作,便于运营人员进行分析。

3) 任务操作

①打开源数据并进行整理,根据数据间的关系,分别计算出 2019 年 7-12 月的客单价、毛利率。

请分别完成计算,并将含有计算结果的 Excel 表格提交。

②在完成计算的 Excel 表格中,分别选中客单价、毛利率这两组数据,完成散点图的创建,并完善图表元素,注意月份数据标签的添加。对于毛利率最高的月份,图表中对应的散点设置成红色。

请将设置完成的散点图截图提交。

(2) 实施条件

硬件: 计算机。

软件: winxp\win7\win8 操作系统, Office2010 版本以上。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

商务数据分析试题评分卡(试题编号 5-5)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 5 分	5 分	卷面排版整齐,层次标识清晰统一,版面布局规范合理,行距,字体字号合理且一	

		致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务 95 分	10 分	具有诚实守信、细心谨慎的品德，具备 EXCELL 表格基础运用能力，具备数据处理的实操和运用能力。	
	20 分	客单价、毛利率的计算。	
	30 分	选中客单价、毛利率这两组数据，完成散点图的创建。	
	25 分	完善图表元素，月份数据标签的设置。	
	10 分	毛利率最高的月份，颜色设置符合要求。	

试题评阅人签名： _____

6. 试题编号 5-6：市场买家数分组分析

(1) 任务描述

1) 任务背景

“小布丁零食小铺”主要经营甜点零食，如蛋糕、饼干等，其中“蛋糕”是网店的主营产品之一。为了了解产品“蛋糕”的行业买家数分布情况，企业采集了近 2 个月市场“蛋糕”产品的“买家数”数据，并对该数据展开分组分析。



2) 任务要求

使用 Excel 工具 VLOOKUP 函数，对蛋糕产品在整个市场的“买家数”数据进行分组分析。（在进行分组操作时，每个分组的间隔为 10000，分组区间为：最小值 10000、最大值 70000）

3) 任务操作

步骤 1：打开源数据。

打开源数据（“小布丁零食小铺”2020 年 3 月 1 日到 2020 年 4 月 30 日“蛋糕”产品的“买家数”数据）市场买家数分组分析-源数据.xlsx

步骤 2：对市场买家数进行排序。

新建单元列“买家数排序”（如图 1 所示），将买家数数据复制到该单元列，并对该单元列进行排序。排序时，选择“以当前选定区域排序”。

	A	B	C
1	日期	买家数	买家数排序
2	2020/3/1	23651	
3	2020/3/2	31569	
4	2020/3/3	24681	
5	2020/3/4	15236	
6	2020/3/5	32333	
7	2020/3/6	23254	
8	2020/3/7	25462	
9	2020/3/8	14256	
10	2020/3/9	32541	
11	2020/3/10	12546	
12	2020/3/11	21548	
13	2020/3/12	32541	
14	2020/3/13	26354	
15	2020/3/14	42154	
16	2020/3/15	23651	
17	2020/3/16	33215	
18	2020/3/17	24518	
19	2020/3/18	42145	
20	2020/3/19	11235	
21	2020/3/20	42154	
22	2020/3/21	23154	
23	2020/3/22	29654	
24	2020/3/23	32541	
25	2020/3/24	21201	
26	2020/3/25	15684	
27	2020/3/26	36589	
28	2020/3/27	14657	

图 1

步骤 3: 为买家数添加分组与分组下限。

要求: 在进行分组操作时, 每个分组的间隔为 10000, 分组区域为: 最小值 10000、最大值 70000。

步骤 4: 使用 VLOOKUP 函数进行“蛋糕”市场买家数分组分析。

选中“买家数分组”第二行的单元格。输入 VLOOKUP 函数, 然后快速完成分组。

步骤 5: 使用数据透视图表功能对“小布丁零食小铺”“蛋糕”产品的“买家数”数据进行分组分析, 完成分组分析操作。

要求: 输出数据透视图+数据透视表, 并添加数据元素、标题元素等。

步骤 6: 提交成果

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

商务数据分析试题评分卡(试题编号 5-6)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 5 分	5 分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务 95 分	10 分	具有诚实守信、细心谨慎的品德，具备 EXCELL 表格基础运用能力，具备数据处理的实操和运用能力。	
	20 分	新建单元列“买家数排序”，将买家数数据复制到该单元列，并对该单元列进行排序，符合要求。	
	20 分	为买家数添加分组与分组下限，操作正确。	
	25 分	使用 VLOOKUP 函数进行“蛋糕”市场买家数分组分析。	
	20 分	输出数据透视图+数据透视表，并添加数据元素、标题元素。	

试题评阅人签名：_____

7. 试题编号 5-7：销售数据分析

(1) 任务描述

1) 任务背景

某网店是经营儿童玩具的企业，618 大促活动准备期需要做活动选品工作，先数据分析人员统计了 5 月整月店铺商品的销售数据，需要对销售数据进行分析，从中选取 3 个产品能力较强的商品作为活动商品，保证活动期间的活动效果最大化。

2) 任务分析

评估商品作为店铺活动款的因素主要考虑商品支付转化率、加购转化率指标，具体优先参考支付转化率并取最大值、其次参考加购转化率并取最大值。本任务需要对表格中加购转化率进行计算。

3) 任务操作

步骤一：打开源数据表

步骤二：请根据数据图表中的现有数据，计算出各产品的加购转化率(保留两间小数)

步骤三：根据任务分析的要求，选择 3 款最合适的商品参与 618 大促活动

步骤四：请指出 3 款商品在数据表线上有什么问题?并提供优化建议?

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

商务数据分析试题评分卡(试题编号 5-7)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 5 分	5 分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务 95 分	10 分	具有诚实守信、细心谨慎的品德，具备 EXCELL 表格基础运用能力，具备数据处理的实操和运用能力。	
	30 分	利用原始数据能够正确的计算出加购转化率。	

	20分	能够正确的利用支付转化率降序排列，分析出三款适合参与活动的商品。	
	25分	能够正确分析出数据表中的问题。	
	10分	针对问题能正确提供建议。	

试题评阅人签名：_____

8. 试题编号 5-8: 产品 SKU 分析

(1) 任务描述

1) 任务背景

某品牌轮滑旗舰店上新一批儿童轮滑鞋,并将其中一款八轮全闪的儿童轮滑鞋作为本阶段的主打产品。一段时间运营后,部门经理安排小周以近 7 天的销售数据为准,对该产品进行 SKU 分析,以进行进一步的运营计划调整。

2) 任务分析

想要从若干商品中筛选出三款主推商品,需要对商品的成交量着重进行分析,明确各商品成交量在整体的占比情况,了解各商品在企业商品群的作用,要想分析出这些内容,需要采用结构分析法进行分析,以得出各商品在整体商品的地位和结构分布情况。确定好分析方法后,小刘决定采用 Excel 工具进行操作,首先通过结构占比计算公式快速计算出各商品在整体的占比数据,然后使用饼状图整体展现占比效果,最后通过分析选出三款主推商品。

3) 任务操作

步骤 1: 数据获取。

使用 Excel 工具打开源数据 SKU 销售详情表.xlsx”,获取该数据报表。

步骤 2: 数据转化

将“支付金额”、“支付买家数”、“支付件数”及“加购件数”列的数据转换为数字。

步骤 3: 数据排序

以“支付件数”为主要关键字,“支付金额”为次要关键字,进行降序排序,得到爆款 sku,并根据结果完成题目(1):以支付件数为主,支付金额为辅,该产品排行前三的爆款 sku 名称依次是()、()、()。

步骤 4: 分列

对“sku 名称”列进行分列,把颜色分类和鞋码分成两列。

步骤 5: 创建数据透视表

插入数据透视表,添加字段,观察加购件数最多的颜色分类,支付件数最多的鞋码,并根据结果完成题目(2):从加购件数来看,用户偏爱的颜色分类是();从支付件数来看,用户选择最多的鞋码是()。

请完成以上操作,保留操作结果。在提交任务时,请将题目(1)和题目(2)

结论写在“任务成果内容”处，并将该 Excel 结果文档作为附件上传。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

商务数据分析试题评分卡(试题编号 5-8)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 5 分	5 分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务 95 分	10 分	具有诚实守信、细心谨慎的品德，具备 EXCELL 表格基础运用能力，具备数据处理的实操和运用能力。	
	5 分	完成数据转化，即数据区域没有绿三角标志。	
	10 分	完成数据排序。	
	10 分	完成分列。(标题名称“颜色分类”和“鞋码”不作要求，只要有标题即可)，完全一样得 10 分，如果缺少“支付金额”这一列扣 3 分。	
	10 分	完成数据透视表，顺序不限。	
	50 分	完成问题且回答正确。(每空 10 分)	

试题评阅人签名：_____

9. 试题编号 5-9：市场容量预测与分析

(1) 任务描述

1) 任务背景

某电商企业计划经营防潮产品，为了有效制定年度销售计划，并进一步了解行业的天花板，该电商企业计划分析行业顶部企业 A 企业历年来的市场容量，并预测 A 企业 2020、2021 年的市场容量，据此设定自身企业的年度销售目标，并进一步规划之后的销售增长计划。

2) 任务要求

明确市场容量分析的重要性，下载源数据，获取 A 企业的市场容量数据，整理数据，并使用图表趋势预测法中的线性趋势线进行市场容量的预测。

3) 任务操作

①对 A 企业的市场容量数据进行整理，插入折线图，并通过设置线性趋势线，可得出预测公式及 R 平方值。

请将设置完成的 Excel 表格上传，并在 Excel 表格中单独列出预测公式及 R 平方值。

②通过预测公式，可以计算出 A 企业 2020、2021 年的预测市场容量分别是多少？（小数位数保留两位）

请编写结果并提交。

答案获取步骤：

步骤 1：下载并在 Excel 表格中整理数据，如图 1 所示。

	A	B
	年份	市场容量 (万元)
1		
2	2012年	1206.51
3	2013年	1510
4	2014年	1860.55
5	2015年	2011
6	2016年	2980
7	2017年	3366
8	2018年	3780
9	2019年	4023.5
10	2020年	
11	2021年	

图 1 整理数据

步骤 2：选择数据，插入带数据标记的折线图，如图 2 所示。



图 2 插入折线图

步骤 3：插入趋势线，设定趋势线格式，得出预测公式及 R 平方值，如图 3 所示。

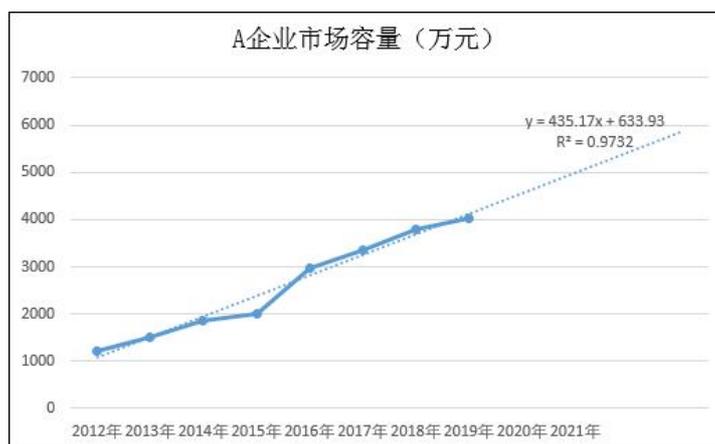


图 3 设置趋势线格式

步骤 4：根据预测公式完成市场容量的计算。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

商务数据分析试题评分卡(试题编号 5-9)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式		卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面	

5分	5分	布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按0/3/5分标准评分。	
工作任务 95分	10分	具有诚实守信、细心谨慎的品德，具备EXCELL表格基础运用能力，具备数据处理的实操和运用能力。	
	10分	完成折线图的创建。	
	10分	插入线性趋势线。	
	15分	完成设置，得出预测公式。	
	10分	得出R平方值。	
	20分	根据预测公式计算出2020年的市场容量。	
	20分	根据预测公式计算出2021年的市场容量。	

试题评阅人签名：_____

10. 试题编号 5-10：月度销量环比分析

(1) 任务描述

1) 任务背景

在电商企业经营销售过程中会产生大量的销售数据，需要企业根据前期的销售数据和市场变化及时调整销售策略，帮助销售部门实现销售目标。销量是销售数据中需要重点分析的数据，企业需要对每个月的销量进行比较分析，及时发现销量增长或减少的情况，进而结合销售数据，具体找出数据变动的原因，从而调整相关营销策略，改善销售情况。已知某电商企业 2018 年各月份的销量数据，部门经理安排小王对同一年内不同月份销量的情况进行分析，进而支撑销售策略的优化。

2) 任务分析

选择同年的不同时期，进行相同事物的对比，可以采用环比分析法，用某一期的数据和上期的数据进行比较，计算趋势百分比，观察数据的增减变化情况。本任务中需对比同一年不同月的销量，从对比结果可看出本月销量相比上月销量的增长情况，如本月销售情况不错，下月还可延续本月的销售方案，如销售情况不理想，则需要进一步优化销售方案。

3) 任务操作

借助环比分析法分析月度销量，其操作步骤及关键节点成果展示如下：

步骤 1：数据获取。

源数据（某企业 2018 年各月份销量数据）.xls

打开源数据表，获取小王所在企业 2018 年各月份销量数据，获取数据表后，将数据添加至 Excel 工具中

	A	B
1	某企业2018年各月份销量数据	
2	月份	销量（单位：万件）
3	2018年1月	123
4	2018年2月	165
5	2018年3月	180
6	2018年4月	203
7	2018年5月	198
8	2018年6月	189
9	2018年7月	183
10	2018年8月	196
11	2018年9月	191
12	2018年10月	221
13	2018年11月	289
14	2018年12月	211

图 1 某企业 2018 年各月份销量数据

步骤 2：创建数据透视表。

对该企业 2018 年销量进行环比分析，可以借助数据透视表功能来完成，学生选择要分析的数据及放置数据透视表的位置，完成数据透视表的创建，如图 2 所示。并在右侧【数据透视图字段】编辑区选择需要呈现在数据图中的指标，如图 3 所示，最终形成的数据透视图表如图 4 所示。



图 2 创建数据透视表窗格

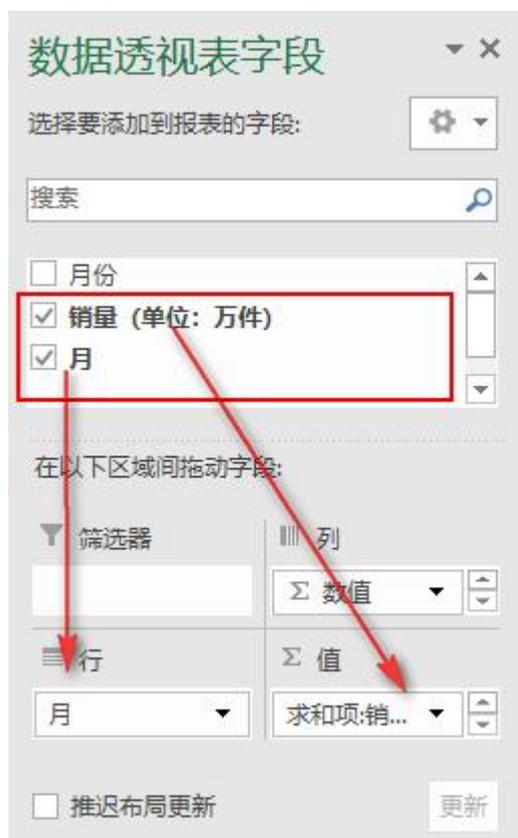


图 3 数据透视表字段

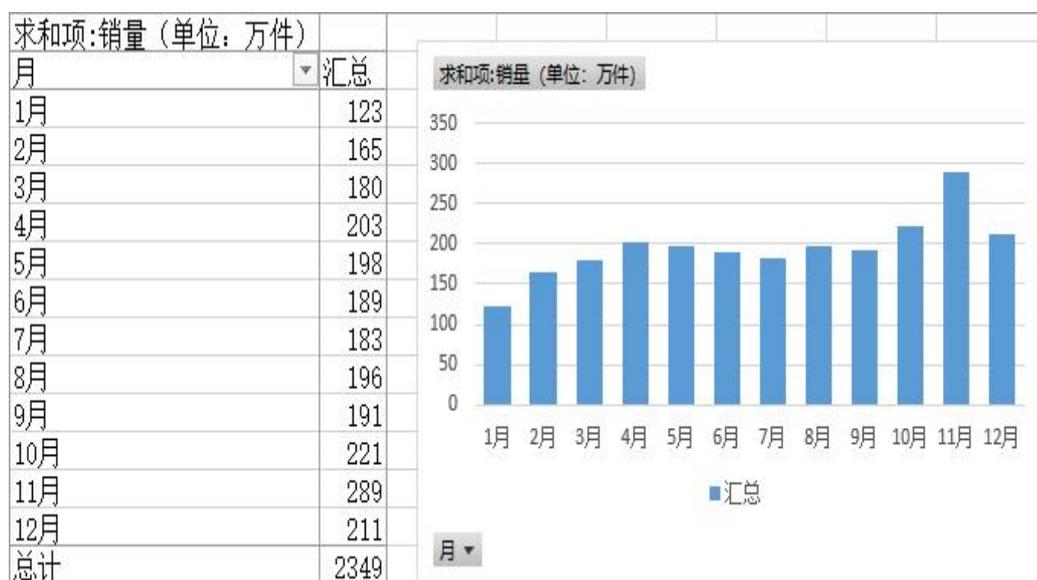


图 4 数据透视图表

步骤 3: 计算环比增长值与环比增长率。

在数据透视表中选中汇总的某一个数值并点击鼠标右键，然后点击“值显示方式”按钮，如图 5 所示，点击“差异”按钮，在【值显示方式】编辑框的“基本字段”选择“月”，“基本项”选择“上一个”，如图 6 所示，即可得出月销量环比增长值。同理当选择“差异百分比”按钮时，在【值显示方式】编辑框完成

基本字段和基本项的设置即可得出月销量环比增长率。

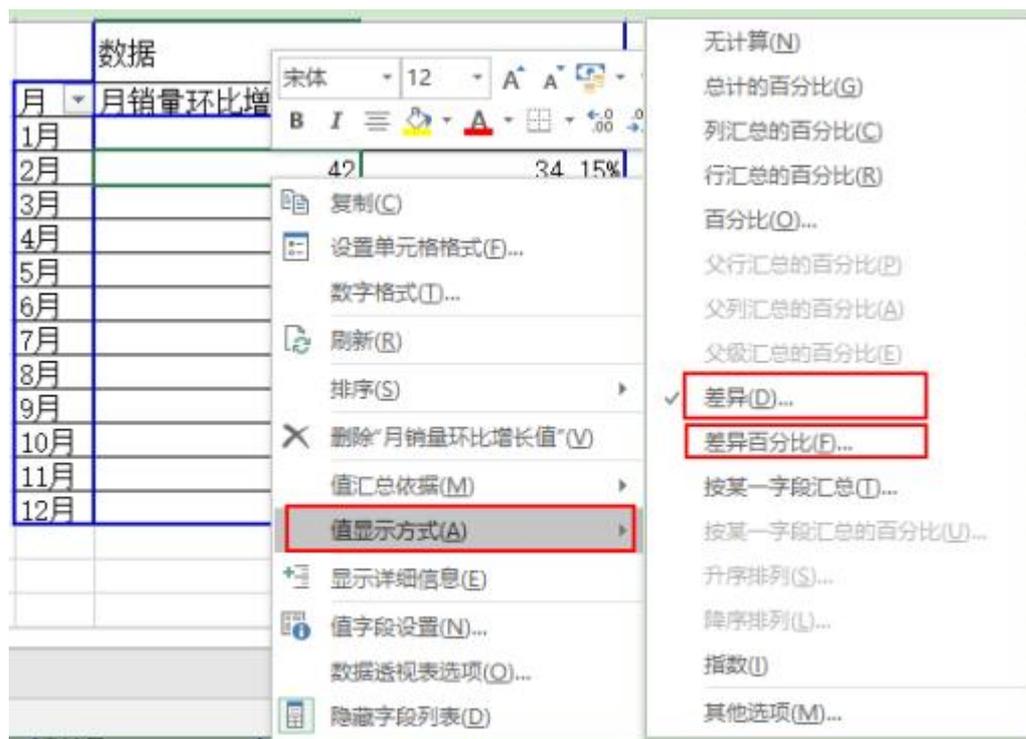


图 5 值显示方式设置

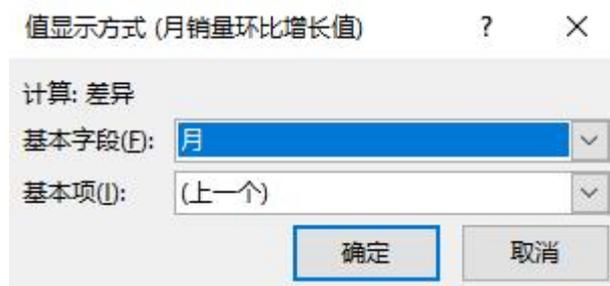


图 6 基本字段、基本项选择

经过以上操作，表格中会自动生成企业 2018 年各月销量的环比增长值与环比增长率数值及图表，分别如图 7、图 8 所示。

企业运营数据.xls [兼容模式] - Excel

文件 开始 插入 页面布局 公式 数据 审阅 视图 美化大师 告诉我... 登录 共享

H16

模板专区 企业运营数据.xls [兼容模式] X + 显示多窗口

某企业2018年各月份销量数据		数据	
月份	销量 (单位: 万件)	月	月销量环比增长值 月销量环比增长率
2018年1月	123	1月	
2018年2月	165	2月	42 34.15%
2018年3月	180	3月	15 9.09%
2018年4月	203	4月	23 12.78%
2018年5月	198	5月	-5 -2.46%
2018年6月	189	6月	-9 -4.55%
2018年7月	183	7月	-6 -3.17%
2018年8月	196	8月	13 7.10%
2018年9月	191	9月	-5 -2.55%
2018年10月	221	10月	30 15.71%
2018年11月	289	11月	68 30.77%
2018年12月	211	12月	-78 -26.99%

就绪 100%

图 7 企业 2018 年各月销量环比增长值、增长率



图 8 月度销量环比分析图

步骤 4: 年度销量环比分析。

学生查看图 7、图 8 月度销量环比分析结果，请学生分析企业 2018 年各月销量的差异及变化趋势，并分析产生这些差异可能的原因，将分析结果填写在任务编辑框中，并提交。

(2) 实施条件

硬件：计算机。

软件：winxp\win7\win8 操作系统，Office2010 版本以上。

(3) 考核时量

本试题测试要求 90 分钟完成。

(4) 评分标准

商务数据分析试题评分卡(试题编号 5-10)

评价内容	配分	评分标准	考核得分
卷面排版格式 5 分	5 分	卷面排版整齐，层次标识清晰统一，版面布局规范合理，行距，字体字号合理且一致。按 0/3/5 分标准评分。	
工作任务 95 分	10 分	具有诚实守信、细心谨慎的品德，具备 EXCELL 表格基础运用能力，具备数据处理的实操和运用能力。	
	10 分	完成数据透视表的创建。	
	30 分	环比增长值与环比增长率的计算。	
	30 分	年度销量环比分析。	
	15 分	分析企业 2018 年各月销量的差异及变化趋势，并分析产生这些差异可能的原因，合理即给分数。	

试题评阅人签名：_____