

网店运营推广职业技能等级证书考核方案

根据《关于做好第二批 1+X 证书制度试点工作的通知》（教职成司函〔2019〕89 号）要求，北京鸿科经纬科技有限公司（以下简称“鸿科经纬公司”）组织专家编写《网店运营推广职业技能等级证书考核方案》，现具体说明如下：

一、考试级别

网店运营推广职业技能等级证书分为初级、中级、高级三个等级。

《网店运营推广》（初级）：主要面向网店运营助理、网络编辑、网店美工、网店客服等岗位（群），完成商品上传与维护、营销活动设置、日常订单管理、首页设计与制作、详情页设计与制作、自定义页设计与制作、客户问题处理、交易促成以及客户关系维护等工作任务，具备网店开设与装修、客户服务能力。

《网店运营推广》（中级）：主要面向搜索引擎推广、信息流推广等岗位（群），完成关键词挖掘与分析、商品标题制作、详情页优化、搜索推广策略制定、搜索推广账户搭建、搜索推广账户优化、信息流推广策略制定、信息流推广账户搭建、信息流推广账户优化等工作任务，具备网店推广能力。

《网店运营推广》(高级):主要面向商品运营、活动运营、内容运营、店铺运营等岗位(群),完成市场数据分析、网店定位、网店运营策略制定、商品品类管理、商品选品及采购、商品价格制定、推广策略制定与实施、推广效果分析与优化、营销转化策略制定与实施、营销转化效果分析与优化、供应链数据分析、销售数据分析、客户数据分析、财务数据分析、竞争数据分析等工作任务,具备网店规划、运营能力。

二、考核报名

考生按照发布的考核通知自愿报名,院校组织本校学生统一报名、录入考生信息、审核考生资格,审核通过后进行报名缴费,收费标准按国家有关规定执行。

考生申报时应按照报考的有关要求,确保填报的信息完整准确,工作履历和证明材料真实。如有虚假,取消报名资格;已参加考核的,则取消所有科目考核成绩;已获得证书的,将没收职业技能等级证书,注销网上查询系统中的相关数据。

三、考核方式

网店运营推广职业技能等级证书考核实行统一标准、统一命题、统一组织的考核制度,原则上每年举行多次考核,该证书考

核分为知识与技能考核。考试成绩按百分制计分，理论考试和实操考试满分均为 100 分，两种考试同时达到 60 分（含）以上为合格，否则不合格。最终考试成绩只有合格与不合格，成绩合格的可获得对应级别的证书。

四、考核内容和分值分布

（一）网店运营推广（初级）

表 4-1 初级知识考点

知识模块	知识单元	知识点	分值
网店开设	电商平台认知	国内主流电商平台介绍、国内主流电商平台店铺类型、主流跨境电商平台介绍、主流跨境电商平台店铺类型、商品选款方法、商品定价原则	2 分
	网店申请与开通	国内电商平台开店资质、国内电商平台开店流程、跨境电商平台入驻要求、网店基本信息设置方法	1 分
	《电子商务法》认知	《电子商务法》出台的意义、《电子商务法》对电商行业的影响、《电子商务法》对平台经营者的影响、《电子商务法》对店铺经营者影响	2 分
网店装修	首页设计与制作	店铺首页的作用、店铺专属 VI 的概念、色彩的搭配原则、字体的选择原则、PC 端店铺首页的组成元素、PC 端店铺首页的布局原则、移动端店铺首页的组成元素、移动端店铺首页的布局原则、店标的概念、店标的展现位置、店标的展现形式、店标的设计原则、Banner 设计规范、Banner 设计要点、Banner 布局方	12 分

		式、Banner 文案的作用、Banner 文案的设计方法	
	详情页设计与制作	商品图片的展现位置、商品图片的设计形式、商品卖点提炼的方法、商品图片设计原则、商品图片设计的营销要点、商品详情页的作用、商品详情页构成要素、商品详情页文案的作用、商品详情页文案的类型、商品详情描述的主要模块、商品详情描述的设计逻辑、商品详情描述的设计流程	12 分
	自定义页设计与制作	自定义页的作用、活动及引流入口页的设计原则、品牌文化页的组成模块、售后文化页的设计原则、自定义活动页布局原则、自定义页设计注意事项	6 分
网店基础操作	商品发布	商品标题的作用、商品标题的基本构成、商品标题的撰写技巧、商品标题撰写的注意事项、商品属性的维度、优质商品属性的特质、商品属性填写的注意事项、商品发布的主要内容	9 分
	商品维护	商品上下架时间原理、商品上下架技巧、商品标题优化的原则、商品标题优化的注意事项、商品类目选择方法、商品类目优化的注意事项、商品类目优化的影响因素	5 分
	营销活动设置	平台促销活动分类、店铺促销活动分类、促销活动内容设计原则、国内主流电商平台活动分类、平台活动设置方法、平台活动报名注意事项、主流跨境电商平台活动分类、店铺促销活动开展流程、店铺促销活动设置方法、店铺优惠券类型、优惠券面额和门槛设置方法、满减活动设置原则	10 分
	订单处理	订单管理流程、常见的物流组织、国内主流电商平台退货规则、主流跨境电商平台退货规则、退换货处理技巧	6 分
网店客户服务	客服岗前准备	电商平台交易规则与流程、客服需要具备的商品知识、客服需要具备的物流知识、话术编写依据及分类、客服礼仪规范、客服用语规范、客服服务规范	3 分
	客户交易促成	商品推荐原则、商品推荐策略、关联销售原则、关联销售策略、订单催付原则、订单催付策略	10 分
	客户问题处理	售前商品问题处理方法、售后商品问题处理方法、国内平台支付问题处理方法、跨境平台支	8 分

		付问题处理方法、物流问题的风险界定原则、国内平台物流问题处理方法、跨境平台物流问题处理方法	
	客户关系维护	客户信息收集的内容、客户信息收集工具、客户信息分析方法、客户分类方法、客户差异化营销方法	7分
	客服岗位进阶	客服专员主要职责、智能客服训练师主要职责、客服主管主要职责、客服团队建设原则	2分
运营数据分析	常用数据分析工具	平台内数据分析工具主要模块、平台内数据分析工具主要功能、第三方数据分析工具主要模块、第三方数据分析工具主要功能	1分
	客户评价分析	国内主流电商平台评价体系、主流跨境电商平台评价体系	2分
	网店运营状况分析	网店常用流量分析指标、网店常用的流量分析方法、网店流量分析的作用、网店常用销量分析指标、网店常用销售数据分析的方法、网店销售数据分析的作用、单品运营分析的方法、单品运营分析的作用	2分

表 4-2 初级技能考点

技能模块	技能单元	技能点	分值
网店开设	网店申请与开通	能完成个人卖家账号注册及认证、企业卖家账号注册及认证、店铺分类设置、店铺基本信息设置	10分
网店装修	首页设计与制作	能完成 Logo 设计与制作、Banner 设计与制作、店铺首页布局	12分
	详情页设计与制作	能完成商品图片设计与制作、商品详情描述设计与制作	12分
	自定义页设计与制作	能完成自定义页设计与制作	6分
网店基础操作	商品发布	能完成运费模板设置、商品标题撰写、商品销售信息填写、商品发布	15分
	营销活动设置	能制定店铺促销活动规则、平台活动策划方案、能完成店铺促销活动设置、平台活动报名	5分

	订单处理	能完成订单发货处理、订单退换货处理	10分
网店客户服务	客户交易促成	能完成聊天互动场景、关联营销场景、商品推荐场景、订单催付场景的问答配置及应答测试、能完成客户交易促成场景综合应答测试	15分
	客户问题处理	能完成商品问题场景、物流问题场景、售后问题场景的问答配置及应答测试、能完成客户问题处理场景综合应答测试	15分

(二) 网店运营推广 (中级)

表 4-3 中级知识考点

知识模块	知识单元	知识点	分值
网店推广认知	网店推广认知	网店推广的新趋势、网店推广的新技术、网店推广的新思维	2分
SEO 优化	SEO 原理认知	SEO 作用、用户引导原理、搜索词拓展原理、搜索词拆解流程、内容筛选原理、描述质量概念、相关性概念、服务质量概念、权重概念	6分
	关键词挖掘与分析	关键词分类原则、关键词挖掘流程、关键词挖掘方法、组合长尾词技巧、关键词词库制作技巧	8分
	标题优化	商品标题概念、商品标题制作流程、商品标题制作技巧、爆款标题优化策略、日常销售款标题优化策略、新品/滞销品标题优化策略、网页标题优化技巧	8分
	详情页优化	商品属性优化技巧、详情页文案优化思路、详情页视频优化技巧、详情页描述优化原则、网站链接优化作用与技巧	8分
SEM 推广	SEM 推广原理认知	SEM 关键词搜索广告形态、常见关键词搜索广告系统、SEM 账户结构、广告检索原理、广告排名原理、SEM 扣费机制	8分
	SEM 推广策略制定	SEM 推广分析思路、推广计划策略、推广组策略、关键词策略、创意策略、人群定向策略、地域时段策略、场景营销	12分

		策略、站外 KOL 推广策略、短视频推广策略	
	SEM 推广实施	推广计划搭建方法、推广组搭建思路、推广地域设置作用与技巧、推广时间设置作用与注意事项、推广预算设置技巧、关键词添加技巧、关键词匹配方式设置思路、关键词出价技巧、SEM 推广创意编辑思路、人群分类与定向思路、人群溢价原理	10 分
	SEM 推广优化	账户分析思路、账户分析方法、数据获取方法、数据处理方法、数据分析思路、SEM 推广计划与推广组优化技巧、SEM 推广关键词优化技巧、SEM 推广创意优化技巧、SEM 人群溢价优化技巧	8 分
信息流推广	信息流推广认知	信息流推广概念、信息流广告与 SEM 区别、信息流底层构架与逻辑、基础定向概念、行为定向概念、兴趣定向概念、触发机制、排名机制、计费机制	6 分
	信息流推广策略制定	信息流推广目标分析思路、信息流推广投放策略、信息流推广人群定向策略、信息流推广资源位策略、信息流推广创意策略、信息流推广落地页策略	8 分
	信息流推广实施	信息流推广基础结构、推广计划搭建思路、推广组搭建思路、地理位置定向设置技巧、人口属性定向设置技巧、兴趣定向设置原理、行为定向设置原理、资源位选择与出价技巧、信息流广告的基本结构、素材使用方法、文案创意方法、页面布局与配色原则、页面逻辑策划方法、页面简洁设计技巧	8 分
	信息流推广优化	账户优化评价指标、账户数据分析思路、定向方式优化技巧、账户转化的方式优化技巧、人群定向优化技巧、出价优化技巧、推广预算优化技巧、推广时间段优化技巧、创意切入点优化原理、创意文案优化技巧、创意素材优化技巧、创意视觉优化原则、广告尺寸优化原理、面向人群优化原理、内容设计优化原则、页面体验优化技巧、数据追踪优化原理	8 分

表 4-4 中级技能考点

技能模块	技能单元	技能点	分值
SEO 优化（标品爆款商品标题优化、标品新品/滞销品商品标题优化、非标品爆款商品标题优化、非标品新品/滞销品商品标题优化以上四个任务四选二）	关键词分类	能完成商品关键词拆解和关键词分类	4 分
	关键词挖掘-搜索人气	能完成商品关键词搜索人气分析和高搜索人气关键词挖掘	4 分
	关键词挖掘-排名	能完成商品关键词搜索排名分析和高搜索排名关键词挖掘	4 分
	组合长尾词	能完成商品长尾关键词组合	4 分
	标品爆款商品标题优化	能完成标品爆款商品标题拆解、标题关键词相关性判断、标题关键词排名分析、标题关键词覆盖率分析、标题优化	7 分
	标品新品/滞销品商品标题优化	能完成标品新品/滞销品商品标题拆解、标题关键词相关性判断、标题关键词排名分析、标题关键词覆盖率分析、标题优化	7 分
	非标品爆款商品标题优化	能完成非标品爆款商品标题拆解、标题关键词相关性判断、标题关键词排名分析、标题关键词覆盖率分析、标题优化	7 分
	非标品新品/滞销品商品标题优化	能完成非标品新品/滞销品商品标题拆解、标题关键词相关性判断、标题关键词排名分析、标题关键词覆盖率分析、标题优化	7 分
SEM 推广	时间地域定向	能完成 SEM 推广时间定向设置和地域定向设置	5 分
	关键词添加	能完成 SEM 推广关键词添加	5 分
	创意编辑与优化	能完成 SEM 推广创意编辑和创意优化	5 分
	人群溢价	能完成 SEM 推广人群选择和人群溢价设置	5 分
	标品新品/滞销品 SEM 推广	能完成标品新品/滞销品 SEM 推广计划优化、推广时间定向优化、推广地域定向优化、关键词添加、出价与匹配类型	10 分

		优化、推广创意标题以及流量分配方式优化、人群溢价优化	
	非标品新品/滞销品 SEM 推广	能完成非标品新品/滞销品 SEM 推广计划优化、推广时间定向优化、推广地域定向优化、关键词添加、出价与匹配类型优化、推广创意标题以及流量分配方式优化、人群溢价优化	10 分
信息流推广 (标品爆款信息流展位营销优化、标品新品/滞销品信息流展位营销、非标品爆款信息流展位营销、非标品新品/滞销品信息流展位营销以上四个任务四选二)	时间地域定向	能完成信息流推广时间和地域定向优化	4 分
	访客定向	能完成访客定向优化	4 分
	类目型定向-高级兴趣点	能完成类目型定向-高级兴趣点优化	4 分
	资源位选择与出价	能完成资源位选择与出价优化	4 分
	标品爆款信息流展位营销	能完成标品爆款信息流推广计划优化、推广时间定向优化、推广地域定向优化、推广营销场景优化、推广人群定向设置优化、推广资源位设置优化、推广资源位出价优化	7 分
	标品新品/滞销品信息流展位营销	能完成新品/滞销品信息流推广计划优化、推广时间定向优化、推广地域定向优化、推广营销场景优化、推广人群定向设置优化、推广资源位设置优化、推广资源位出价优化	7 分
	非标品爆款信息流展位营销	能完成非标品爆款信息流推广计划优化、推广时间定向优化、推广地域定向优化、推广营销场景优化、推广人群定向设置优化、推广资源位设置优化、推广资源位出价优化	7 分
非标品新品/滞销品信息流展位营销	能完成非标品新品/滞销品信息流推广计划优化、推广时间定向优化、推广地域定向优化、推广营销场景优化、推广人群定向设置优化、推广资源位设置优化、推广资源位出价优化	7 分	

(三) 网店运营推广 (高级)

表 4-5 高级知识考点

知识模块	知识单元	知识点	分值
运营认知	运营认知	运营的目标、运营的思路、运营的思维、运营的流程	1分
网店规划	市场数据分析	行业市场需求分析方法、行业市场供给分析方法、消费趋势分析方法、定位竞争对手方法、分析竞争对手方法、电商平台人群画像、消费人群分析的要点	5分
	网店定位	类目选择的考虑因素、商品类目选择的方法、目标人群定位基本因素、目标人群定位的方法、自我竞争力分析方法、网店定位方法	7分
	网店运营策略制定	平台选择应注意的事项、平台选择的原则、主流电商平台特点、仓储物流选择方法、仓库选址应注意的事项、电商营销策略、电商竞争策略	8分
商品运营	商品品类管理	品类角色的含义、品类角色定位种类、品类角色定位方法、确定品类发展趋势评估指标、品类目标、品类策略、品类与次品类的关系	6分
	商品选购及采购	商品分析数据来源、数据分析方法、选品原则、发掘爆款商品、商品分析方法、商品淘汰标准、商品上新标准、影响货源渠道选择的因素、货源市场考核标准、供应商选择原则、供应商评价标准、供应商的淘汰原则、新增供应商的标准	8分
	商品价格制定	渗透定价法、撇脂定价法、组合定价法、价格歧视法、标价心理法、成本加成定价模型、供需均衡定价模型、面向不同顾客进行价格优化方法、针对新旧商品进行价格优化方法、根据不同时段进行价格优化方法、针对不同平台受众进行价格优化方法、针对不同购买数量进行价格优化方法、针对不同促销活动进行价格优化方法、根据竞争情况进行价格优化方法、针	10分

		对商品不同生命周期进行价格优化方法	
流量获取	推广策略制定与实施	流量的人群划分、流量与网店运营节点的匹配、流量的分配机制、平台活动的心理学相关理论、平台活动推广的目的、平台活动策划及实施流程、站内付费推广的思路、站内付费流量分解方法、站内付费推广策略制定与实施思路、站外付费推广相关理论、站外付费流量分解方法、站外付费推广策略制定与实施思路	9分
	推广效果分析与优化	活动数据指标、活动数据分析、站内付费推广数据指标、站内付费推广数据分析、站内付费推广策略优化方法、站外付费推广数据指标、站外付费推广数据分析、站外付费推广策略优化方法	6分
营销转化	营销转化策略制定与实施	网店内活动、网店营销活动策划实施流程、视觉营销的概念与原则、视觉营销策略的实施流程、商品策略制定与实施方法、物流策略制定与实施思路、客户策略制定与实施流程	10分
	营销转化效果分析与优化	活动营销效果分析指标、活动营销策划流程、网店视觉营销效果分析方法、网店首页装修数据分析以及优化方法、商品描述分析与优化方法、商品评价优化方法、关联营销分析与优化方法、售前客服服务优化方法、售中和售后客户服务优化方法、商品物流优化方法	10分
网店运营分析	供应链数据分析	采购流程、采购数据分析流程、采购数据异常与优化方法、仓储和运输流程、物流数据指标	4分
	销售数据分析	战略层面数据分析方法、运营层面数据分析方法、销售漏斗模型、动态竞争战略	4分
	客户数据分析	客户基本信息画像、客户消费信息画像、客户信息管理方法、客户满意度管理方法、客户忠诚度管理方法、新	4分

		客户的提升与激活策略、老客户的留存与促活策略	
	财务数据分析	融资的方式、网店的成本构成、资产负债表的构成、利润表的构成、现金流量表的构成	3分
	竞争数据分析	市场占有率分析的内容、市场占有率分析的指标、市场占有率分析的方法、竞争对手数据分析思路、竞品分析的方法、竞品分析的步骤、网店竞品分析的维度	4分
	运营分析报告	运营分析报告框架、运营分析报告撰写核心思维、运营分析报告撰写注意事项	1分

表 4-6 高级技能考点

技能模块	技能单元	技能点	分值
网店规划	市场数据分析	能够收集市场的相关数据，分析出市场的需求趋势；根据市场的相关数据，明确不同目标人群的特征；通过市场数据分析，分析不同人群的市场占有率。	1分
	网店定位	能够根据市场数据分析，对市场进行细分，确定适合的网店经营类目；能够根据市场数据分析，准确定位网店的目標消费人群。	1分
	网店运营策略制定	能根据网店定位，并结合不同平台特点，选择合适的平台进行开店；能够针对不同的网店，制定适应不同网店的运营策略，实现不同网店的经营目标。	1分
	品牌管理	能够根据运营策略，选择合适的城市，建立办公场所；能够根据需求，雇佣相应级别的员工；能够确定网店的经营风格和品牌形象，提高网店的	6分

		视觉值；能够根据运营策略，选择合适的媒体进行推广。	
	仓储管理	能够根据商品的需求城市，选择配送中心所在地点，建立配送中心；能够根据订单的到货期限和库存情况选择合适的物流，进行订单的分发；能够根据订单的到达城市选择合适的配送中心；能够根据订单的到货期限合理安排订单的出库顺序。	3分
商品运营	商品选品及采购	能根据商品选品原则，筛选并确定目标商品；能根据采购原则，收集目标商品及相应供应商的信息，合理选择供应商进行采购。	3分
	商品价格制定	能根据定价的基本原理，选择合适的商品定价策略和商品定价模型，对具体的商品进行定价。	3分
流量获取	推广策略制定与实施	能够设置 SEO、SEM 的关键词；能够制定可行的站内付费推广策略，设置推广限额；能够对关键词进行出价。	4分
	推广效果分析与优化	能够根据商品自身的流量情况，对 SEO 关键词进行优化；能对 SEM 推广效果进行分析，并根据分析结果优化站内付费推广策略，提高店铺流量。	12分
营销转化	营销活动策略制定及实施	能根据店铺运营需求，制定并实施团购活动策略、秒杀活动策略、套餐活动策略、促销活动策略。	1分
	营销活动效果分析及优化	能对团购活动效果进行分析，并根据分析结果优化团购活动策略，提高网店的转化率；能对秒杀活动效果进行分析，并根据分析结果优化秒杀活动策略，提高网店的转化率；能对套餐活动效果进行分析，并根据分析结果优化店铺内营销活动策略，提高网店的转化率；能对促销活动策略效果进行分析，并根据分析结果优化促销活动策略，提高网店的转化率。	5分
网店运营管理	网店运营管理	能够分析数据魔方中的数据，做好区域、商品、人群定位；租赁办公场所，建立配送中心，装修网店，采购商品；根据数据魔方进行搜索引擎优化	60分

		(SEO)操作、获取尽可能多的自然流量,进行关键词竞价(SEM)推广、获取尽可能多的付费流量,进行站外推广获取尽可能多的站外流量,引导买家进店消费;针对不同消费人群采取不同策略,制定商品价格,促成交易,提升转化率;处理订单,配送商品,结算资金;规划资金需求,控制成本,分析财务指标,调整策略,创造最大利润。	
--	--	---	--

说明:网店运营管理模块属于综合任务,其判分规则如下表所示。

表 4-7 网店运营管理判分规则

网店运营管理判分规则				
未经营到 4 轮 2 期或者 4 轮 2 期未关账,网店运营管理得分为 0 分。				
软件得分 (总分 24 分)		权益得分 (总分 36 分)		
软件得分	换算得分	权益	换算得分	网店运营管理合计得分
大于等于 15000	24 分	大于等于 2000	36 分	60 分
小于 15000	$24 * (\text{软件得分} / 15000)$	小于 2000	$36 * (\text{实际权益} / 2000)$	$24 * (\text{软件得分} / 15000) + 36 * (\text{实际权益} / 2000)$
软件得分等于 0	0	权益小于等于 0	0 分	0 分

五、考试题型与时间安排

知识考核满分 100 分，共 100 道试题，其中单选题 50 道，多选题 30 道，判断题 20 道；技能考核满分 100 分。知识与技能考核合格标准均为 60 分，考核成绩均合格的考生可以获得相应级别的职业技能等级证书。考核时间安排如下表所示。

表 5-1 考试时间安排

等级	知识考核时间	技能考核时间
初级	60 分钟	150 分钟
中级	60 分钟	120 分钟
高级	60 分钟	240 分钟

六、考核样题

（一）网店运营推广（初级）样题（知识考核）

1、单项选择题

（1）《电子商务法》对店铺经营者影响有（ C ）。

- A. 应制定合法、合理的平台交易规则
- B. 应维护安全、健康的平台交易环境

C. 应明确自身的责任和义务

D. 应维护平台经营环境

(2) 当人的心理状态和预期状态与画面中塑造的任务的原型相吻合的时候, 达到(A) 最大化。

A. 投射效应

B. 风格统一

C. 简洁原则

D. 对称效应

2、多项选择题

(1) 店铺商品的定价通常需要遵循以下哪几个原则(ABC)。

A. 不亏本原则

B. 销量为王原则

C. 高性价比原则

D. 超低价原则

(2) 移动端首页构成分为两个部分: 第一部分是自定义模块专区, 第二部分是商品陈列模块, 自定义模块通常包括以下哪些内容(ABC)。

A. 店铺活动信息

B. 优惠券

C. 爆款推荐

D. 服务保障

3、判断题

(1) 电商平台搜索引擎的下拉框是一种非常简便、快速的找词方法。(对)

(2) 利用好商品上下架时间, 可以带来短期排名的提升。(对)

(二) 网店运营推广(初级)样题(技能考核)

1. 任务名称: 商品上传与维护

2. 任务目标:

能完成拉杆箱运费模板的创建

能完成店铺商品拉杆箱的发布

3. 任务背景资料:

店铺信息设置完成后, 李然开始根据实际情况创建拉杆箱的运费模板, 然后完成拉杆箱的商品上传。

运费模板名称为“拉杆箱运费模板”，下单后 2 天内发货，卖家承担运费，快递按件数收费。

4. 拉杆箱商品参数及销售信息：

图案	纯色	闭合方式	拉链	箱包硬度	硬
风格	小清新	性别	男女通用	内部结构	拉链暗袋、证件袋、夹层拉链袋、电脑插袋
质地	PC	里料材质	涤纶	滚轮样式	万向轮
是否带锁	是	锁的类型	TSA 密码锁	销售渠道	只在线上销售

宝贝规格	20 寸：56*37*22cm 24 寸：65*43*25cm	价格	699 元
总数量	500 件	采购地	国内
颜色	珠光粉色、太空银色、爆炸红色、星辰黑色		
付款模式	一口价	服务	180 天免费换新
商品卖点	万向静音轮，顺滑且耐磨，双层防爆拉链，装得多		
售后服务	提供发票、保修服务	库存计数	买家拍下减库存
上架时间	定时上架		

（三）网店运营推广（中级）样题（知识考核）

1、单项选择题

（1）以下不属于 SEO 范畴的是（D）。

- A. 将电子商务平台的商品自然搜索排名提高
- B. 将网店自然搜索排名提高
- C. 优化跨境电商平台商品属性
- D. 优化电子商务平台 SEM 推广创意图

（2）以下说法正确的是（D）。

- A. SEO 与 SEM 的关系为负相关
- B. SEO 是网店唯一获取平台免费流量的重要手段

C. 搜索相关性包括类目的相关性和主图的相关性。

D. 关键词可分为核心词、属性词、营销词等

2、多项选择题

(1) SEO 的搜索排名影响因素主要有 (ABCD)。

A. 商品描述质量

B. 商品权重

C. 相关性

D. 卖家服务质量

(2) 以下属于商品标题优化策略的是 (ABC)。

A. 爆款商品优化策略

B. 日常销售商品优化策略

C. 新品/滞销品优化策略

D. 违规商品优化策略

3、判断题

(1) SEO 优化是指通过研究搜索引擎排名规则，获取更多付费流量。(错)

(2) 相关性包括类目相关性、标题相关性、店铺相关性等。(错)

(四) 网店运营推广 (中级) 样题 (技能考核)

以电子商务平台为依托，根据不同任务背景，在给定的推广资金内，模拟进行标题优化与付费推广活动。需根据系统给定的数据分析，分析店铺内的商品、买家搜索需求与搜索习惯、买家特征，根据分析结果与职业技能知识，分别进行 SEO 优化、SEM 推广、信息流推广工作。

通过 SEO 优化提高商品的自然排名，获得更多的展现机会，提升标题优化得分。

通过 SEM 推广获得竞价排名，获得更多点击量与成交量。

通过信息流推广定位精准人群，锁定优质资源位，为店铺带来精准流量，获得更多点击量与成交量。

（五）网店运营推广（高级）样题（知识考核）

1、单项选择题

（1）若活动开始时，监控到流量少并且转化高，该怎么办？（ A ）

- A. 对接推广，增加流量渠道入口，提高销售
- B. 对接运营，修改促销策略
- C. 对接美工，修改关联产品页面
- D. 对接客服，推荐店铺其他商品

（2）在目标人群定位时，有卖家按照低客单价、高客单价来对人群进行划分，这属于（ B ）。

- A. 职业定位法
- B. 价格定位法
- C. 年龄定位法
- D. 性别定位法

2、多项选择题

（1）目标消费人群分析的要点包括（ABCD）。

- A. 性别
- B. 年龄
- C. 购买习惯
- D. 地域

（2）一般从消费属性和消费行为两个方面，来定位目标人群。以下属于消费属性的是（ABCD）。

- A. 人口特征
- B. 社会特征
- C. 文化特征
- D. 个性特征

3、判断题

（1）非标品对卖家的实力要求较高，标品更适合中小卖家。（错）

（2）避强定位是一种避开强有力的竞争对手的市场定位，可以是错开市场竞争度高的区域、错开热销品类等，在长尾市场寻找机会。（对）

（六）网店运营推广（高级）样题（技能考核）

考生以卖家角色，分析数据魔方，做好区域、商品、人群定位；租赁办公场所，建立配送中心，装修网店，采购商品；根据数据魔方进行搜索引擎优化操作、获取尽可能多的自然流量，进行关键词竞价推广、获取尽可能多的付费流量，进行站外推广获取尽可能多的站外流量，引导买家进店消费；针对不同消费人群采取不同策略，制定商品价格，促成交易，提升转化率；处理订单，配送商品，结算资金；规划资金需求，控制成本，分析财务指标，调整策略，创造最大利润。