



江苏省家用电器协会

互联网营销题库

江苏工匠

岗位练兵职业技能竞赛

目录

DIRECTORY



1

填空题： 130 题

2

单选题： 640 题

3

多选题： 530 题

4

判断题： 300 题

5

简答题： 060 题

一、填空题：100 题

1. 短视频的内容生产方式包括 UGC、PGC 和 PUGC。
2. 景别 是指被摄主体和画面形象在屏幕框架结构中所呈现出的大小和范围，是画面的重要造型元素之一。
3. 镜头 是短视频的基本组成单位。
4. 短视频脚本可以分为三类：拍摄提纲、分镜头脚本 和 文学脚本。
5. KOL，即 关键意见领袖，指的是拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。
6. 淘宝客 是一种按成交计费的推广模式，也指通过推广商品赚取收益的一类人。
7. 个人电商品牌的短视频内容生产模式主要为 PUGC，自建电商平台模式的内容生产模式一般为 PGC。
8. 主页背景图 是抖音账号的“门面”，它是除了头像以外最能直接展示账号风采的部分。
9. 按照光线造型作用分，可以将直播间内用到的灯光分为 主光、辅助光、轮廓光、顶光 和 背景光。
10. 直播带货的直播间定制模式是主播根据观众提出的需求，采取原始设计制造商 ODM 生产模式或原始设备制造商 OEM 生产模式推出直播间特有的商品款式，从而吸引观众购买。
11. 作为一种新兴的网络营销手段，直播营销具有三大优势，分别是 即时互动性、场景真实性 和 营销效果直观性。
12. 在很多直播间里，商品销售采取的是 用户直连制造商（C2M） 模式、主播直接对接品牌商/工厂的模式，减少了商品的流通环节，省去了商品在流通环节中产生的溢价，从而让商品获得了较强的价格优势。
13. 企业可以参考 SMART 原则来制订直播营销目标，尽量让营销目标科学化、明确化、规范化。
14. 供应链基地直播团队组织架构包括 直播基地、直播产业带、线下市场 和 设计师直播基地。
15. 很多超级主播拥有大量的粉丝和巨大的影响力，为了形成流量复利，传承自己的影响力，主播团队要不断通过“传帮带”的方式培养新主播，形成主播品牌“连锁店”。
16. 用户画像 是真实用户的虚拟代表，是建立在一系列真实数据之上的目标用户模型。
17. 在搜集主播资源时，商家通过 阿里 V 任务 平台可以找到淘宝直播中的任何主播。
18. 主播如果重点介绍商品的功能，激发的是用户的 理性 思维，用户就会用各种逻辑思考方式做出购买决策，思考时间更长。而体验营销更多的是激发用户的 感性 思维，刺激用户做出冲动消费。
19. 组合定价法 属于心理定价法的范畴，指的是为了迎合消费者的心理，特意将某些商品的价格定高一些，有的定低一些，以取得整体经济效益的定价方法。
20. 在直播营销的收益分配模式中，坑位费 只是保证让企业/品牌商的商品能够出现在主播的直播间里，至于最终商品能不能卖出去，能卖出去多少，主播是不负责的。
21. 网络零售的范围包括 C2C、B2C。
22. 抖音平台五大数据指标是 完播率、点赞率、评论率、转化率、关注比
23. 市场调查的核心内容是 市场商品需求调查
24. 根据景别的大小，由远及近排列应该是 远景、中景、特写
25. 抖音观看短视频的两个入口分别是 推荐、附近。
26. 今日头条孵化了 抖音、火山小视频、西瓜视频 短视频平台。
27. 常见的直播带货模式包括 店铺直播模式、直播分享商品、砍价模式
28. 快手短视频平台的带货模式是 达人直播、打榜、连麦

-
- 29、快手合作的电商平台有拼多多、京东、有赞、快手商品、魔筷星选、淘宝
 - 30、抖音合作的电商平台有网易考拉、唯品会、京东、抖音小店、淘宝
 - 31、我的淘宝相当于会员中心，是一个总控制室，集合了众多的快捷入口可以从这里最快地进入每个管理项目，大大的提高了操作效率。
 - 32、淘宝的留言为商品留言、店铺留言、旺旺留言和站内信四种
 - 33、在店内设置商品分类可以对顾客进行分类查找，设置好的类目可以自由地进行删除、添加子分类、上移、下移等操作，一件商品最多可以添加到20个店铺类目里。
 - 34、抖音平台搬运的视频去水印，做伪原创，也可以提高权重。
 - 35、抖音企业号定位五要素是品牌理念、受众分析、账号人格、内容规划、运营团队
 - 36、快手短视频推荐机制中，占比最重的是评论量
 - 37、经营私域流量的核心正是与粉丝的信任关系。
 - 38、线下导购转行做直播带货，最核心的优势就是专业度
 - 39、在网络直播营销中发布商业广告的，应当严格遵守《中华人民共和国广告法》的各项规定。
 - 40、在抖音，内容是涨粉比较快的方式，只要你生产了优质的原创视频，任何人都有机会在短时间内从0涨到100万粉丝。
 - 41、直播起步阶段坚持直播，保证直播规律特别重要。
 - 42、权重是一个内在的数值，查看方式是看你的作品的播放、点赞、评论、转发等数据，数据越高证明权重越高，相应的曝光度就越高，越能火起来。
 - 43、在短视频制作团队中，编导是“最高指挥官”。
 - 44、剪辑师职责就是可以将杂乱无章的片段进行有机组合，形成一个完整的作品。
 - 45、目前短视频创作者与MCN机构都是以签约模式展开合作的。
 - 46、短视频适用于碎片化的消费方式。
 - 47、短视频广告变现的三种形式是植入广告、信息流广告、贴片广告。
 - 48、网红是“导购岗”：主播为产品提供曝光机会，为消费者剥离信息差，营造使用场景，创造需求，引导用户更快完成购物决策。
 - 49、网红是“购物团长”：主播的最大价值在于给产品提供详细说明，给用户专属优惠（性价比/限量）。
 - 50、快手的平台特色是老铁文化，粉丝忠诚度高。
 - 51、直播营销是指在现场随着事件的发生、发展进程同时制作和播出节目的营销方式。
 - 52、直播封面是观众进入直播前了解直播内容的窗口。
 - 53、按照光线造型作用分，可以将直播间内用到的灯光分为主光、辅助光、轮廓光、顶光和背景光
 - 54、运营在电商店铺中需要起的作用是监控店铺销售数据，制定运营计划的作用。
 - 55、“互联网+农业”的特色在于通过平台服务与增值服务互补的服务化新业态，系统开辟农民增收的新方向。
 - 56、合理的直播间布局可以体现产品调性，提供充分的销售氛围。
 - 57、直播电商和传统电商类似，主要面临的痛点在于：物流造成的售后问题、产品质量造成的售后问题、服务人员的整体素质造成的售后问题。
 - 58、直播间粉丝的运营需要有趣的内容策划，实现规划好直播内容，提前做好直播预告和宣传，能让整个直播过程更加专业，更加有条不紊。
 - 59、开始直播时设计精准的小标签，能让粉丝更精准的快速进入你的直播间，听到他感兴

趣的内容，学到东西，粉丝自然就会关注你。

60、定期举办粉丝见面会或粉丝沙龙，为粉丝定制专属福利，能更快的维系粉丝 忠诚度 和 活跃度。

61、养号就是模拟 真人行为，点赞、关注、评论、分享、看直播，在线时长。

62、假设每天在抖音上有 100 万人上传短视频，抖音会随机给每个短视频分配一个平均曝光量的 冷启动流量池。比如，每个短视频通过审核发出后，平均有 1000 次曝光。

63、通过一轮又一轮验证，筛选出来点赞率、播放完成率、评论互动率等指标都极高的短视频才有机会进入 精品推荐池，用户打开时，看到的动辄几十上百万点赞量的视频就是这么来的。

64、火山小视频最大的特点是 变现渠道。火山的变现方式比其他平台更容易，可以通过“火力”直接提现，10 火力相当于 1 元钱。

65、直播 PV 数是指直播间累计 被点击浏览 的次数。

66、直播 UV 数是指 累计访问 直播间的人数。

67、直播结束后，团队根据本次直播关键的 指标数据，寻找到目标数与实际效果的 差异值，高于目标还是低于目标。

68、公域流量 是指平台流量，它不属于单一个体，而是被集体所共有的流量，是商家通过淘宝、京东等平台进行销售所获取的流量。

69、私域流量 是指不用付费，可以在任意时间，任意频次，直接触达到用户的渠道，比如自媒体、用户群等。

70、MCN 机构 是指网红经济公司。

71、SEO 是指搜索引擎优化，是一种方式，利用搜索引擎的规则提高网站在有关搜索引擎内的自然排名。

72、SOP 是指标准作业程序，指将某一事件的标准操作步骤和要求以统一的格式描述出来，用于指定和规范日常的工作。

73、抖音个人玩家必须要知道，定位一做任何事都能盲目，能看别人怎么做好，你就一味去模仿，今天模仿这个，明天模仿那个，没有什么意义，相反，还会让平台认为你的稳定性差，于推荐。做好清晰的 定位，然后深根挖掘，坚持做下去，打造个人 IP 或者品牌 IP。

74、作为自媒体博主，要想在各大平台收货粉丝，实现流量变现，就一定要 遵守平台规则，不要挑战概率！

75、短视频运营中，分析数据的目的是数据指导内容方向和数据指导 发布时间。

76、直播“人货场”是以 商品 为内容构建核心。

77、营销活动以 直播 平台为载体，达到企业获得品牌提升或是销量增长的目的。

78、任何一场直播营销都必须围绕营销目的展开，可以通过产品分析、用户分析、营销目标三个层面提炼。

79 直播 留客 的阶段是要宣布促销利好政策，包括抽奖、红包雨、限量秒杀等等。

80 直播前的 预热 可以吸引更多的粉丝进入直播间，才能更大程度的进行宣传。

81 优质的 直播封面图 更能在直播广场的到更多的曝光，直播间的人妻会越来越来高。

85 新人在直播前发布 预热短视频 是非常重要的。

86 带货直播 话术的节奏 需要头脑清晰，语言明快，基本要点要阐述顺畅，情绪饱满热情。

87 对于大多数商家或主播来说，最难的并非是内容或涨粉，而在于如何运用好多元的“流量”。

88 公共流量、私域流量，社群端和小视频入口等流量入口，展示方式和 推荐逻辑 各不同，“走红”机会也更多。

89 爆款直播的公式是：多元渠道引流+ 高性价比好货 +带货 IP 构建。

90 实时互动 是直播带货中的一个比较大的优势。主播通过实时互动与粉丝传递信息、沟通情感。

91 高关注度的主播开播前一定会设计吸引人的 开播预告，通过吸引人的标题，清晰的直播主题和 悬念设计，诱人且合适的主题封面图，吸引粉丝关注浏览，并刺激粉丝主动宣传直播。

92 直播是主播与粉丝实时“面对面”互动的过程，所以主播一定要有自己的专业技能，把自己的专业技能和有自己 属性 的标签结合起来。

93 发起的直播内容的时候一定要随时注意引导观众 关注 你，同时要注意用高质量、有趣生动的内容吸引观众成为你的粉丝。

94 主播想要长期发展，需要建设好 粉丝社群，让主播快速接触和认识粉丝，为人气增长做好发展策略。

95 账号风格定位需要和主播 人设 定位一致。

{B} 人设

96 bilibili 简称为 B 站，其特色是悬浮于视频上方的实时评论功能，爱好者称其为“弹幕”

97 新媒体矩阵 顾名思义就是针对用户的附加需要提供更多的服务的多元化媒体渠道运营，以增加自身影响力，获取更多的粉丝，粉丝导流到某一新媒体，以实现最终变现这一最终目的运营方式。

98 横向矩阵 是指全媒体平台的布局，包括自有 APP、网站和各类新媒体平台。

99 纵向矩阵是指在某个媒体平台的生态布局，是其各个产品线的纵深布局，也可以成为内矩阵。

100 新媒体矩阵不是说微信多申请几个号就叫矩阵了，而是 多平台结合，然后根据平台的定位以及群体属性，有针对性的进行运营。

二、单选题：350 题

1. 下列不属于抖音短视频产品设计的是（ D ）。

A. 采用“霸屏”阅读模式

B. 没有时间提示

C. 默认打开方式为进入“推荐”页面

D. 主页上有 3 个频道：“关注”“发现”和“同城”

2. 下列不属于短视频拍摄的辅助器材的是（ C ）。

A. 三脚架

B. 稳定器

C. 微单

D. 话筒

3. 根据景别的大小，由远及近排列正确的是（ A ）。

A. 远景——中景——特写

B. 远景——近景——全景

C. 全景——近景——中景

D. 中景——近景——全景

4. 下列属于框架式构图法的是（ C ）。



A



B



C



D

5. 下列属于技巧转场的是 (A)。
- A. 划像转场 B. 声音转场 C. 主观镜头转场 D. 空镜头转场
6. 下列不属于冠名广告的是 (C)。
- A. 片头标板 B. 主持人口播 C. 平台贴片 D. 片尾字幕鸣谢
7. 下列不属于短视频平台的是 (B)。
- A. 抖音 B. 斗鱼 C. 快手 D. 微视
8. 常见的直播带货模式不包括 (D)。
- A. 店铺直播模式 B. 直播分享商品 C. 砍价模式 D. 用户打赏模式
9. 在设置淘宝直播预告时, 需要注意的问题不包括 (C)。
- A. 预告视频不要有水印 B. 视频应为横屏
C. 视频要添加字幕 D. 要在当天 16 点以前发布
10. 在设计淘宝直播封面图时, 需要注意的问题不包括 (C)。
- A. 展现固定信息 B. 干净、整洁 C. 使用拼图 D. 展示直播间特色
11. 下列不属于直播特征的是 (D)。
- A. 真实性 B. 实时性 C. 互动性 D. 严肃性
12. 在以电商直播平台为基础的直播营销产业链中, 下列属于产业链中游的是 (A)。
- A. MCN 机构 B. 批发商 C. 经销商 D. 用户
13. 下列反映主播的直播控场能力的是 (C)。
- A. 建立个人 IP B. 突出商品亮点
C. 营造直播间氛围 D. 灵活运用专业词汇讲解
14. 关于直播间灯光的摆设, 下列灯光不能反映主播轮廓的是 (B)。
- A. 辅助光 B. 主光 C. 轮廓光 D. 顶光
15. 下列商品来源中, 利润很高, 适合超级头部主播的是 (B)。
- A. 分销平台 B. 供应链 C. 自营品牌 D. 合作商
16. 下列商品类型中, 需要用户加入粉丝团之后才能获得抢购机会的是 (C)。
- A. “引流”款 B. 印象款 C. 福利款 D. 利润款
17. 下列属于主播直播基本能力的是 (A)。
- A. 语言表达能力 B. 商品讲解能力 C. 直播控场能力 D. 商品带货能力
18. 下列直播标题中属于“传达利益点”的是 (B)。
- A. 母婴生活用品, 快来抢购! B. 减脂塑形, 轻松瘦身!
C. 太大了! 海水大虾! D. 纯棉加绒卫衣 1 折起
19. 在人数不多的新直播间, 采用派发红包的方式提升直播间人气, 下列做法中不正确的是 (B)。
- A. 让用户进入粉丝群, 在群内发红包 B. 介绍完一款商品后立刻发红包
C. 拿着手机对着镜头展示抢红包的人数 D. 让用户关注主播
20. 下列不属于室内直播设备的是 (D)。
- A. 视频摄像头 B. 电容话筒 C. 灯光设备 D. 手持稳定器
21. 斗鱼和 (A) 的相继成立, 正式拉开了游戏直播的大幕。
- A 虎牙 B 六间房 C yy D 9158
22. 微博的直播战略合作伙伴是 (D)
- A 花椒直播 B 映客直播 C 熊猫直播 D 一直播
23. 低配版直播团队在初期直播时长最好为 (A)
- A 1 小时左右 B 2 小时左右 C 3 小时左右 D 4 小时左右
24. 为了让人设 “立得住”, 直播团队还需要通过 (D) 积极渲染主播人设。

- A 策划一系列故事 B 在直播间讲故事 C 打造自媒体的传播矩阵 D 以上全选
- 25、下列不属于分析对比法的环比分析的是（ A ）
- A 本周一与上周一对比 B 今天与昨天的对比
C 本月与上月的对比 D 本年与去年的对比
- 26、关于 FAB 法则，即属性、作用、益处的法则。FAB 对应的是三个英文单词不包括（ D ）
- A Feature B Advantage C Benefit D Future
- 27、下列不属于以知识传播为主的短视频的特征的是（ C ）
- A 通俗易懂，要能对用户起到很好的指导作用
B 实用性要强，能够切实解决用户在工作或生活中遇到的问题或困难
C 幽默搞笑，能让用户在快乐中有收获
D 有独特风格，能够提高用户的观看体验，促使用户关注、转发和分享。
- 28、以下时间段中，不太适合大型直播活动的预告时间的是（ A ）
- A 提前一个月 B 提前一周 C 开播前 3 天 D 开播前一天
- 29、直播的发展历程分为四个阶段，按照时间顺序是（ B ）
- A、PC 端游戏直播—PC—秀场直播—移动端直播—电商直播
B、PC 端秀场直播—PC 端游戏直播—移动端直播—电商直播
C、移动端直播—PC 端秀场直播—PC 端游戏直播—电商直播
D、PC 端秀场直播—移动端直播—PC 端游戏直播—电商直播
- 30、在淘宝直播中，直播内容能否被用户优先看到，关键在于（ A ）
- A 用户是否主动关注了账号 B 平台推荐 C 主播影响力 D 商品类别
- 31、从用户角度出发，分享直播购物体验，作用是（ C ）
- A 打造主播的“专业”人设，吸引更多的行业人士关注主播、回看直播
B 拉近主播与用户的心理距离，吸引用户关注主播
C 提升用户对主播和直播间的信任度
D 提升主播和直播间的影响力
- 32、质量可靠，有科技感、极简风格的商品，更容易让以下哪种用户做出购买决策（ C ）
- A 少年 B 老年 C 男性 D 女性
- 33、某商品在其他渠道的销售价格为 59 元，在直播间的销售价格是：第一件 39 元、第二件 29 元、第三件 19 元、第四件 0 元。该商品在定价时遵循了哪种定价策略（ D ）
- A 价格锚点策略 B 要素对比策略 C 非整数定价策略 D 阶梯定价策略
- 34、直播复盘分析原因时，直播团队从“与预期不一致”的地方入手，开启连续问“为什么”模式，可以从（ D ）角度展开追问。
- A 从“导致结果”的角度 B 从“检查问题”的角度
C 从“暴露流程弊端”的角度 D 以上都对
- 35、2020 年 7 月 6 日，（ A ）正式成为国家认证的职业，为 道路。
- A 互联网营销师 B 网络营销师 C 网络主播 D 网络销售
- 36、（ C ）直播团队的工作目标可以定位为稳定提升直播间的“带货”能力。
- A 低配版 B 基础版 C 进阶版 D 高阶版
- 37、直播商品比较新奇、独特，并具有视觉美感，可以看出直播间的目标群体是：（ A ）
- A 少年 B 中青年 C 中年 D 老年
- 38、以下哪些商品是直播间重点推荐的商品，一般在直播中可以达到 50%以上：（ C ）
- A 印象款商品 B 引流款商品 C 利润款商品 D “宠粉”款商品
- 39、直播引流内容发布的时间一般选择在以下哪个时间段？（ C ）
- A 7:00-9:00 B 12:00-14:00 C 19:00-21:00 D 21:00-23:00

40、对于一部分用户,主播会建议其购买性价比高的“印象款”商品,这类用户属于:(C)

- A 高频消费型用户 B 低频消费型用户
C 随便转转的平台老用户 D 直播平台新用户

41、直播复盘的第一步,是(A)。

- A 回顾目标 B 描述过程 C 分析原因 D 提炼经验

42、在直播的后期传播中,团队需要将直播涉及的(D),在关联自媒体平台继续传播,让直播效果最优化。

- A 图片 B 文字 C 视频 D 以上都是

43、超级推荐图文 / 短视频推广的推广形式多样化,以下哪些选项符合图文 / 短视频推广的推广内容?(C)

- A. 淘积木 B. 图文 C. 短视频 D. 直播

44、以下哪款 APP 属于问答社区产品?(C)

- A. 抖音短视频 B. 火山小视频 C. 悟空问答 D. 小红书

45、无论是抖音的口号“记录美好生活”,还是快手的口号“记录世界记录你”,无不在强调短视频的记录功能,从这个意义上来讲,短视频具有和记录片类似的功能。从微观视角来看,短视频记录的只是一些碎片化的内容,但是从宏观视角来看,短视频记录的却是一个时代的整体风貌。不同于纪录片,短视频的记录是一种拼图式记录,它聚合于拼贴了普通个体对生活瞬间的碎片化记录,以其丰富多样的视角合力记录了一个时代的整体风貌。这段文字意在强调:(C)

- A. 短视频与纪录片的不同之处 B. 短视频和纪录片都具有记录功能
C. 短视频记录一个时代的整体风貌 D. 短视频记录的是碎片化内容

46、短视频作为淘宝内容营销的流量风口,商家应按照视频制作要求拍摄视频上传渠道以获取流量,以下哪个说法是对淘宝短视频错误的诠释?(D)

- A. 有热点性、季节性、话题性的内容更容易被关注
B. 淘宝短视频支持 16:9;9:16 两种比例
C. 视频中不能含其它平台的二维码、站内外店铺等任何二维码信息
D. 视频时间越长,就越能获取到更多的流量(正确答案)

47、根据短视频规则的详细介绍,以下哪个类型是内容型短视频不需要的类型?(D)

- A. 产品教学类 B. 产品评测类 C. 单品展示类 D. 产品知识百科类

48、短视频营销最早出现的形式是(B)

- A、硬广投放 B、内容植入 C、内容定制 D、互动活动

49、超级推荐图文 / 短视频推广中,拉新定向一粉丝定向中的定向人群包括如下哪些?(A)

- A. 内容领域活跃用户 B. 沉默粉丝
C. 内容领域金牌达人粉丝 D. 潜在粉丝

50、在发布微淘短视频时,当主视频上传完成后,会显示五秒视频添加入口,以下哪种说法是对五秒视频错误的解释?(C)

- A. 五秒视频将基于 wifi 情况下,可能会用于手机淘宝首页
B. 五秒视频将基于 wifi 情况下,可能会在各种渠道 list 瀑布流的视频预览中
C. 在微淘发布视频,必须添加 5 秒视频才能发布成功
D. 添加五秒视频封面图有助于您在各渠道的内容流通。

51、短视频是指以新媒体为传播渠道,时长控制在(B)分钟之内的视频内容,是继文字、图片、传统视频之后新兴的一种内容传播媒体。

- A、3 B、5 C、10 D、12

52、近两年来,短视频迅速风靡,纷繁多样的视频很容易吸引青少年的眼球,但视频内容良

莠不齐。对此，我们应该(D)①抵制短视频，避免受到不良影响②学会辨析信息，少看不健康内容③提高媒介素养，获取新知促成长④利用网络平台，传播社会正能量。

A. ①② B. ①④ C. ②③ D. ③④

53、京东直播更注重直播本身的内容质量和(A)

A、直播的附加价值 B、直播效益 C、直播观看人数 D、直播流程

54、抖音和快手相对优酷爱奇艺等视频平台的改变是什么?(B)

A、短视频 B、竖屏播放视频 C、年轻化 D、即时性

55、抖音账号的认证最重要的作用是(A)。

A、提升曝光度的权重 B、按照平台规定办

C、细分行业 D、让竞争对手识别

56、抖音等产品是的公司开发的。(C)

A. 马化腾 B. 程维 C. 张一鸣 D. 王兴

57、下列哪项不是抖音产品思维中所运用的心理学知识?(C)

A、蔡格尼克记忆效应 B、多巴胺奖励 C、热炉效应 D、斯金纳实验

58、抖音和快手相对优酷爱奇艺等视频平台的改变是什么?(B)

A、短视频 B、竖屏播放视频 C、年轻化 D、即时性

59、小明晚上刷抖音时，发现手机快没电了，于是拿出充电宝充电，悲催发现充电宝居然坏了。请问，废弃的充电宝属于什么垃圾?(C)

A. 干垃圾 B. 湿垃圾 C. 可回收物 D. 有害垃圾

60、网络营销在当代发展迅猛，因此网络营销与传统营销相比(B)

A. 现在网民数量那么多，网络营销要比传统营销占领着更多的市场份额

B. 与传统营销渠道相比，网络营销现在所占份额仍然很小

C. 现阶段经济规模变化太大，无法比较

D. 现阶段二者相等

61、关于网络营销和传统营销的说法准确的是(C)。

A. 网络营销暂时还是一种不可实现的营销方式

B. 网络营销不可能对传统营销造成冲击和挑战

C. 网络营销最终将和传统营销相结合

D. 网络营销将完全取代传统营销的一切方式

62、关于网络营销和传统营销，说法不正确的是(A)。

A. 网络营销终将取代传统营销 B. 网络营销和传统营销应该整合

C. 网络营销会对传统营销策略产生冲击 D. 网络营销会对传统营销方式产生冲击

63、在本国范围内进行的网络营销活动是(D)

A. 完全网络营销 B. 非完全网络营销 C. 本地网络营销 D. 国内网络营销

64、电子商务和网络营销的相同点表现在(B)

A. 网络营销和电子商务在企业应用的阶段与层次相同的 B. 商务活动内容相同

C. 网络营销和电子商务研究的范围相同 D. 网络营销和电子商务设定概念的角度相同

65、以下对网络营销的定义理解错误的是(D)。

A: 网络营销是传统营销理论的继承和发展 B: 网络营销的手段和理念发生了很大的变化

C: 应该以互联网络技术为基础 D: 对立与市场营销的范畴

66、以下对网络营销概念的理解正确的是(A)。

A. 网络营销是现代企业整体营销的一部分 B. 网络营销就是网上销售

C. 网络营销可以不依附于现代信息技术 D. 电子商务是网络营销最重要的应用

- 67、下列对网络营销特点不正确的描述是(C)。
- A、逐步体现市场的个性化，最终应以每一个用户的需求来组织生产和销售。
 - B、建立顾客对于虚拟企业与网络营销的信任感，是网络营销成功的关键。
 - C、网络营销竞争不是以顾客为焦点的竞争。
 - D、基于网络时代的目标市场、顾客形态、产品种类与以前会有很大的差异。
- 68、下面关于网络营销产品的描述，错误的是(A)。
- A. 网络营销产品不包括企业网站
 - B. 实体产品要通过传统渠道运送
 - C. 虚体产品分为软件和在线服务
 - D. 网络营销产品分为实体产品和虚体产品
- 69、. 以下关于短视频用户运营三个阶段说法不正确的是(A)。
- A. 失去用户；
 - B. 获取种子用户；
 - C. 流量原理；
 - D. 激活用户；
- 70、以下关于不同平台运营技巧说法不正确的是(A)
- A. 秒拍:用在其他平台上获取的收入，不能快速提升秒拍的流量规模；
 - B. 今日头条:今日头条的补贴是一种优势，可以利用这个补贴，扶持其他平台的流量；
 - C. 抖音:无论做受众广的泛娱乐类型还是深耕某个垂直领域，都需要通过专业的内容运营和用户运营，关注音乐的选择，保证内容产出的创意和质量。
 - D. 美拍:提升节目中网红的知名度，培养网红的粉丝；
- 71、以下关于短视频分发平台不正确的是(D)
- A. 工具型；
 - B. 内容型；
 - C. 垂直型；
 - D. 社群型；
- 72、国内的搜索引擎一般都是模拟雅虎，采用(D)，使用时可以从大类找 小类，直到找到相关网站。
- A 层次结构
 - B 分类树型目录结构
 - C 逻辑联系
 - D 分类层次目录结构
- 73、一个完整的网络交易安全体系，至少要包括(A)三类控制措施，才能真正实现电子商务的安全运作。
- A 技术方面措施、管理措施和社会的法律政策与保障
 - B 技术方面措施、管理措施和身份认证
 - C 交易安全的实施监控措施、客户认证和社会的法律政策与保障
 - D 技术方面措施、交易安全的实施监控措施和社会的法律政策与保障
- 74、 在网络市场销售的产品除了有形产品、软件外,还包括(B)。
- A 电子报刊
 - B 服务
 - C 航空订票
 - D 信息咨询
- 75、(C)是属于知识、经济类的信息，收费采用成本加利润的资费标准。这类信息的采集、加工、整理、更新等比较复杂，要花费一定的费用。
- A 免费商务信息
 - B 低费用的信息
 - C 标准信息费的信息
 - D 优质优价的信息
- 76、关于网络营销和传统营销的说法准确的是(C)。
- A 网络营销暂时还是一种不可实现的营销方式。
 - B 网络营销不可能冲击传统营销方式。
 - C 网络营销最终将和传统营销相结合。
 - D 网络营销将完全取代传统营销的一切方式。
- 77、在当今的网络时代，网络信息的收集绝大部分是通过(C)获得的。
- A 聊天程序
 - B 新闻组
 - C 搜索引擎
 - D BBS
- 78、以下关于短视频剪辑说法不正确的是(D)
- A. 在智能手机与手机端应用软件兴起之前，大量的视频剪辑工作都是在 PC 端完成的；
 - B. 虽然手机端应用软件不比 PC 端专业的视频编辑软件强，但胜在可以随时随地剪辑，即时剪辑即时分享。因此，现在进行视频剪辑可以依赖与手机端的应用，没有必要再专门学习 PC 端的软件；
 - C. 视频剪辑类如云美摄、小影、小影记等，视频分享类如抖音、快手、微视、yoo 视频等；
 - D. 小影的“视频剪辑”功能支持从已经拍摄的视频素材中选择视频进行剪辑

- 79、以下关于短视频推广的说法不正确的是(D)
- A. 保持短视频的更新频率可以提高平台推荐;
B. 借助节日热点、热门时间可以提高平台推荐;
C. 借助平台热门推荐活动可以提高平台推荐;
D. 录制热点内容可以提高平台推荐, 因为热点内容和节日热点等是一回事.
- 80、Logo 广告形式也称为(D)
- A 按钮型广告 B 移动广告 C 旗帜广告 D 图标广告
81. CD-ROM 是一种(C)。
- A 输入设备 B 输出设备 C 辅助存储器 D 操作系统
82. 目前大多数局域网均采用(B)。
- A 总线型拓补结构 B 星型拓补结构 C 环型拓补结构 D 树形拓补结构
83. 网民通过网站购买数字电影属于(A)。
- A B2C 电子商务 B B2B 电子商务 C B2G 电子商务 D C2C 电子商务
84. 目前流行于欧亚的 EDI 标准体系是(C)。
- A C1DX B ANSIX.12 C UN/EDIFACT D VICX
85. 营销价格的最低界线是(D)。
- A 供求关系 B 竞争因素 C 产品因素 D 成本因素
86. 与消费者直接在网上协商价格的产品定价策略是(B)
- A 声誉定价策略 B 自动调价策略 C 网络促销定价策略 D 个性化定价策略
87. 商品的生产 and 消费之间存在的(A), 需通过商品的交易进行连接。
- A 社会间隔 B 时间间隔 C 场所间隔 D 信息间隔
88. (B)对生产过程中的余料和可重复利用的物资进行处理。
- A 生产物流 B 回收物流 C 废弃物流 D 供应物流
89. (C)为电子商务系统提供基本安全机制。
- A 电子商务系统软件安全 B 电子商务系统运行安全
C 电子商务系统硬件安全 D 电子商务安全立法
90. (D)指阻止合法用户使用服务和系统。
- A 身份欺骗 B 篡改数据 C 信息暴露 D 拒绝服务
91. 如果电子资金划拨未能及时完成, 银行承担(A)责任。 *
- A 返回资金, 支付利息 B 偿还汇率波动导致的损失
C 补足差额 D 偿还余额
92. 数字签名是指用(C)组成电子密码进行“签名”来代替书写签名或印章
- A 图像 B 图形 C 符号及代码 D 特殊字体
93. (D)标记符用于定义段落标题的大小级数
- A B C
 D<h1>
94. HTML 是通过(B)标记符来实现超链接的
- A<p> B<a> C D

95. 应用 CSS 定义某个标记的样式而不影响其他标记, 适于应用(C)。
- A 嵌入式样式 B 外部样式文件 C 内联式样式
D 在<style>和</style>之间定义样式
96. 在定义样式时, 要将样式定义的内容放在(A)中。
- A {} B [] C <> D ()
97. 客户机与服务器的连接称为(D)。
- A 上传 B 下载 C 链接 D 登录

98. 使用 FTP 中的(D)命令可将文件上传到远程服务器。
A get B ls C carry D put
99. Telnet 命令使用 TCP 端口号(B)作为默认值。
A 18 B 23 C 25 D 26
100. 修改数据库或数据库中对象的 DDL 语言是(C)。
A Chnge B Update C Alter D Revoke
101. 关于科学研究、应用或相关主题的新闻组顶级类别命名为(B)。
A soc B sci C rec D misc
102. Gopher 系统的实现采用(C)模式。
A B/S B G/S C C/S D D/S
103. (A)是将工作的主要阶段按照阶段里程碑进行划分。 *
A 时间计划 B 人力资源计划 C 成本计划 D 沟通计划
104. 通过被调研者的身份验证防止信息采集中的舞弊行为, 可保证网络市场调研的(B)。
A 便捷性 B 可检验性 C 交互性 D 充分性
105. (D)用来描述两个变量相互之间变化方向及密切程度。
A 回归分析 B 聚类分析 C 判别分析 D 相关分析
106. 网络商店生成系统中, (B)是对各个店面相关信息进行管理的子系统, 包括各商家注册信息、店面信息等。
A 商家店面管理系统 B 站点后台管理系统 C 财务管理系统 D 前台商务系统
107. (C)使网络多媒体文件未完全下载就可以播放。
A 超级终端 B 点对点通信 C “动画流”技术 D 多点连接
108. (A)即率先宣传产品占领消费者心理的网络广告策略。
A 抢先定位 B 比附定位 C 空隙定位 D 品牌形象定位
109. 运用(D)系统, 可对客户信息进行有价值的分析。
A ERP B SCM C MRP D CRM
110. 下列关于电子合同描述正确的是(B)
A 合同签订双方须见面协商 B 电子合同所载信息是数据电文
C 电子合同可以有复印件 D 电子合同的履行和支付较传统合同简单
111. (A)策略是网络时代中最有效的策略。
A. 全新产品 B. 新产品线 C. 现有产品的更新换代 D. 产品线外增加新产品
- 112 (B)近似于文字较少的纯文本链接, 只不过在此基础上增添了图形底衬。
A. 网幅广告 B. Button 广告 C. 插页广告 D. 电子邮箱广告
113. (A)是常用的网络营销方法, 是主要的网络营销促销形式。
A. 网络广告 B. 站点推广 C. 网络直销 D. 网上销售促进
114. (B)是网络营销的核心工作。
A. 推广网络品牌 B. 网址推广 C. 信息发布 D. 销售促进
115. (D)是网络营销的主要职能之一。
A. 网址推广 B. 信息发布 C. 销售促进 D. 网上调研
116. (C)是网上应用较广泛的促销形式, 是大部分网站乐意采用的促销方式。
A. 折价促销 B. 赠品促销 C. 抽奖促销 D. 积分促销
117. (A)是限定在网络中传递的商务信息。
A. 网络商务信息 B. 网络数据 C. 网络软件 D. 网络页面
118. (C)是虚拟社区最基本也是最重要的功能之一。
A. 社区通信 B. 聊天服务 C. 张贴讨论 D. 投票

119. 2003 年我国网络广告经营额占广告经营总额的(C)
- A. 百分之三 B. 百分之八 C. 百分之一 D. 百分之十
120. 按照客户的(D)可将客户划分为政府机构、外资公司、普通公司、顾客个人等。
- A. 市场地位 B. 时间顺序 C. 交易过程 D. 性质
121. 不直接观察被调查对象的行为, 而是观察被调查对象留下的实际痕迹的方法是(C)。
- A. 直接观察法 B. 亲自经历法 C. 痕迹观察法 D. 行为记录法
122. 产品性能相同, 同时品牌间的差异小, 消费者的购买行为就(A)。
- A. 简单 B. 复杂 C. 一般 D. 困难
123. 传统营销渠道在因特网的冲击下, 将会发生的变化是(B)。
- A. 中间商的作用得到强化 B. 分销商可能不再承担售后服务
C. 大企业的市场渠道将会减少 D. 最终用户将同中间商的关系更为密切
124. 第一个网络广告产生于(C)
- A. 1990 年 B. 1992 年 C. 1994 年 D. 1996 年
125. 调查地区和样本数量均有限的调查适用(B)
- A. 网上调查 B. 传统调查 C. 观察调查 D. 试验调查
126. 对商务信息进行初步整理所采用的方法为(D)。
- A. 收集归类 B. 综合处理 C. 归类与统计 D. 统计与分析
127. 个人对防盗设备、保安用品、保险所产生的需求是属于(D)
- A. 生理需求 B. 社会需求 C. 尊重需求 D. 安全需求
128. 根据全球一些网络调查公司的调查表明, 网站(C)的访问量都来自于搜索引擎的推荐。
- A. 0. 65 B. 0. 75 C. 0. 85 D. 0. 95
129. 顾客服务需求的最高层次是(A)
- A. 了解产品全过程信息 B. 接触企业人员 C. 在线帮助 D. 了解产品服务信息
130. 顾客通过何种方式获得服务所提供的东西, 属于服务质量的(A)。
- A. 职能质量 B. 技术质量 C. 作业质量 D. 感受质量
131. 广州宝洁公司的洗发剂分别抓住了去头屑、柔顺、护理等特征来定位, 它成功的市场定位依据是(A)
- A. 产品实体差异化 B. 服务差异化 C. 形象差异化 D. 人员差异化
132. 激烈的竞争是网络营销产生的(C)。
- A. 物质基础 B. 技术基础 C. 现实基础 D. 观念基础
133. 开展“一对一”的网络公关活动可使用(C)。
- A. CPM B. CRM C. E-MAIL D. FAQ
134. 某商店经营以下四类产品, 其中(B)类, 适宜采用品牌定位。
- A. 日常生活用品 B. 高档化妆品 C. 小食品 D. 文具用品
135. 旗帜广告是(B)。
- A. 电视广告 B. 网络广告 C. 报纸广告 D. 广播广告
136. 企业公共关系活动的主体是(D)。
- A. 雇员 B. 顾客 C. 股东 D. 企业
137. 企业网站本身应该就是企业(B)的一部分。
- A. IT B. CI C. MI D. MIS
138. 市场细分的依据是(C)。
- A. 市场之间的差异性 B. 产品之间的差异性
C. 顾客需求之间的差异性 D. 营销方式之间的差异性
139. 网络的最大好处是(C)

- A. 共享性 B. 便捷性 C. 交互性 D. 及时性
140. 网络商务信息采集的经济性，就是要求采集的商务信息(A)。
- A. 性价比合理 B. 价格低廉 C. 能发挥最大效用 D. 有效使用期较长
141. 网络商务信息发布的基本内容是(A)。
- A. 产品和服务信息 B. 网上广告 C. 邮件列表 D. 网络促销
142. 网络市场调研中直接调研的方法是(A)。
- A. 专题讨论法 B. 询问法 C. 电话询问法 D. 邮寄调查法
143. 网络市场上买卖双方信息沟通的方式是(D)。
- A. 垂直沟通 B. 横向沟通 C. 单向沟通 D. 双向沟通
144. 网络信息的发布必须基于(B)来进行。
- A. 主页 B. 网站 C. 网址 D. 电子邮件
145. 网络营销活动基本的服务对象是(A)。
- A. 消费者 B. 企业 C. 供应商 D. 厂家
146. 网络营销市场的要素有(A)。
- A. 消费者主体 B. 企业 C. 政府 D. 网上银行
147. 网络营销首先要(A)
- A. 进行市场调研 B. 制订营销计划 C. 做好宣传 D. 建立营销系统
148. 网上最常用的促销方式是(A)。
- A. 网上折价促销 B. 网上变相折价促销 C. 网上赠品促销 D. 网上抽奖促销
149. 下列不能表现网络广告优势的是(C)。
- A. 交互性强 B. 传播范围广 C. 受众层次广泛 D. 广告成本低
150. 下列不是网络营销促销手段的是(C)。
- A. 网络广告 B. 关系营销 C. 售后服务 D. 站点推广
- 151 以下市场主流的手机浏览器中不是基于 webkit 内核开发的是? (B)。
- A、 Chrome B、 Firefox C、 百度 D、 Safari
152. 商品销售功能不包括下面选项中的哪一项? (C)。
- A、 寻找和识别潜在顾客 B、 接触与传递商品交换意向信息
- C、 物流 D、 交货和收款
153. 传统的购物形式已被互联网营销取代，它打通了(B)的联系，是一种裂变形式的传播。
- A、 时间与空间 B、 线上与线下 C、 卖家和买家 D、 供应商和服务商
- 154 企业要深入了解不同的消费者有哪些不同的购买方式和偏好，及时向消费者提供关于产品的性能、质量、价格、使用方法和效果的准确信息。这体现了 4C 营销组合策略中的哪个要素? (C)。
- A、 消费者 B、 成本 C、 便利 D、 沟通
155. 以下不属于移动设备安全隐患的是 (B)。
- A、 设备被盗或丢失 B、 移动设备在银行 APP 进行交易
- C、 应用程序向公众发布数据时 D、 移动设备在没有首先清除现有信息的情况下被放弃
156. 品牌的传播与塑造变成了一种自发的形式，用户在使用产品后，如果满意会在自己社交媒体上传播。这属于 (A)。
- A、 口碑式传播 B、 品牌回归本质 C、 品牌跟着用户走 D、 注重数据沉淀
157. 互联网直播服务提供者应当按照(B)的原则，对互联网直播用户进行身份信息认证。
- A、 后台自愿、前台实名 B、 后台实名、前台自愿
- C、 后台实名、前台实名 D、 后台自愿、前台自愿

158. 利用互联网侮辱他人或者捏造事实诽谤他人的犯罪行为适用我国（ C ）关于侮辱罪、诽谤罪的规定。

A、《宪法》 B、《刑法》 C、《网络安全法》 D、《互联网信息服务管理办法》

159. 数码相机的（ D ）设置不当，拍出来的照片就会出现色彩不正常的现象。

A、亮度 B、光圈 C、ISO D、白平衡

160. （ B ）的操作可以调节图像的明暗度。

A、色相/饱和度和色调均化 B、曲线和色阶

C、亮度/对比度和去色 D、色阶和阈值

161. 新媒体的每个受众既是信息的接受者，同样也是信息的传播者，说明新媒体传播方式具有（ D ）。

A、多元性 B、实时性 C、移动性 D、双向性

162. （ A ）是指用比较长的时间，对一个场景、一场戏进行连续地拍摄，形成一个比较完整的镜头段落。

A、长镜头 B、短镜头 C、移动镜头 D、固定镜头

163. 根据《中华人民共和国劳动法》，（ B ）代表和维护劳动者的合法权益，依法自主独立地开展活动。

A、法人 B、工会 C、管理层 D、行业协会

164. 在直播时应注意场地安全，尤其是用电安全，造成触电事故的因素是（ C ）。

A、电压过高 B、电场过强 C、电流流过人体 D、电磁场穿过人体

165. 在对直播内容创作的主体中，最主要的主体是（ A ）。

A、主播 B、直播间所有人 C、直播活动策划人 D、观众粉丝

166. 主播形象最基本的要求是（ B ）。

A、标新立异 B、大方、得体 C、优雅淑女 D、时尚另类

167. 直播时用户急需解决的问题是（ B ）。

A、爽点 B 痛点 C、痒点 D、卖点

168. （ A ）是关乎直播间营销效果的重要因素。

A、商品讲解技巧 B、开播说明 C、优惠互动 D、现场体验

169. （ A ）是一场直播的中心主题，如情人节、年终促销等。

A、主题策划 B、内容策划 C、活动策划 D、文案策划

170. 直播预热可以运用（ A ）和公域场景相结合的方式，以快速提升直播活动的热度。

A、私域场景 B、店铺首页 C、商品详情页 D、微淘

171. 直播营销包括直播前的策划和筹备、（ A ）和直播后的传播与发酵。

A、直播中的执行与把控 B、直播开场 C、直播预热 D、直播收尾

172. 用（ C ）进行互动的方式很快捷，直播评论区一般会形成“刷屏”之势，从而调动起直播间的气氛。

A、红包 B、任务 C、回复口令 D、弹幕

173. 主播定期举办（ D ）可以提高粉丝的参与感。

A、商品分享 B、抽奖 C、话题讨论 D、粉丝活动

174. 买护肤品送面膜属于（ B ）促销形式。

A、搭配 B、捆绑 C、连贯 D、降价

175. 淘宝直播权限开通条件（ ）。

A、实名认证 B、付费 C、人脸识别 D、绑定微信账号

176. 直播中单品脚本的设计要有品牌介绍、商品卖点、（ A ）等。

- A、直播利益点 B、现场直播 C、现场录播 D、转播
177. (D) 即是直播活动的中心主旨。
- A、上产品链接 B、介绍产品 C、抽奖互动 D、直播主题
178. 直播间功能测试主要由两部分组成，第一是主办方视角，第二是 (C)
- A、主播视角 B、客服视角 C、观众视角 D、助播视角
179. 直播前准备工作策划脚本的设计包含选品、(A)、确定直播方式、确定直播间活动、寄样品、准备创建直播间所需的相关材料及直播宣传预热。
- A、确定主播人选 B、上架产品 C、录视频 D、设计海报
180. 整场直播活动脚本设计的要点包括直播主题、直播目标、主播介绍、直播时间、注意事项、人员安排和 (D)。
- A、寄样品 B、录视频 C、选品 D、直播的流程细节
181. 选择卖点明确的产品，也就是要选择在外观、款式、质地和 (C) 等方面拥有较为显著特点的产品。
- A、销量好 B、评价高 C、功能 D、退货率低
182. 产品的信息整理包括产品价格、(B) 和产品说明书。
- A、产品质量 B、产品卖点 C、产品评价 D、产品销量
183. 下列哪个要素不属于 FAB 商品卖点提炼法？ (A)
- A、情感 B、功能 C、商品理念 D、形状
184. 直播中产品链接出现的常见问题有产品链接失效、产品优惠额度不一致、粉丝无法加群、粉丝互动不可见、粉丝对产品不满意和 (C) 等。
- A、主播问题 B、客服问题 C、商家问题 D、助播问题
185. 实现企业价值观经营之道和企业发展战略目标的主体是 (B)。
- A、供应商 B、职工 C、投资人 D、经销商
186. 企业作风和 (C) 本来就是职工职业道德的体现。
- A、企业愿景 B、企业规章 C、企业礼仪 D、企业战略
187. 要做到遵纪守法先要做到“学法、知法、守法、用法”。而学法、知法，应增强 (D)。
- A、法律条文 B、法律意识 C、法律规则 D、法制意识
188. 要做到遵纪守法先要做到“学法、知法、守法、用法”。而遵纪守法，还要做个 (A)。
- A、文明公民 B、合作者 C、公民 D、群众
189. 任何单位要维持正常的生产次序，就必须要求每个成员遵守劳动纪律，即在劳动过程中要求职工必须遵守的 (B)。
- A、上班时间 B、行为规范 C、工作标准 D、公司制度
190. 我们要向爱岗敬业忠于职守的 (A) 学习。
- A、模范 B、导购 C、同事 D、对手
191. 对直播的竞品调研可以通过网上搜索数据、(D) 等方式来实现目的。
- A、文献调查 B、电话访谈 C、面对面交流 D、联系相关直播账号
192. 对竞品分析，我们依据 (C)，核心价值和延伸服务来进行研究。
- A、供需状况 B、品牌影响 C、用户习惯 D、物流水平
193. 在直播平台上，凡是同类型的直播都是我们的 (B)。
- A、合作产品 B、对标竞品 C、同类产品 D、替代品
194. 试播就是指测试网络、调整灯光、环境、测试自己的 (A) 和互动等。
- A、语态 B、表情 C、着装 D、动作
195. 直播宣传计划包括直播的目的、直播简述、人员分工、(B) 和预算控制等几个内容。

- A、开始时间 B、时间节点 C、结束时间 D、时段
196. 直播的目的,告诉团队成员通过这场直播需要完成的(C),需要提升的口碑,关键词,现场期望达到的观众数量等信息。
- A、知名度 B、好感度 C、销售目标 D、市场范围
197. 直播简述包括直播形式、直播平台、(D)和直播主题等。
- A、直播设备 B、直播软件 C、直播方法 D、直播亮点
198. 直播需要按照执行环节对开始时间、结束时间、前期筹备时间和(A)等进行规划。
- A、发酵时间 B、目标受众 C、产品展示 D、竞品特点
199. 主播应对“(B)”最重要的是要调整心态,切忌因攻击性言论影响直播状态。
- A、对手 B、黑粉 C、广告商 D、股东
200. 直播选品标准:产品渠道正规合法、(D)、产品卖点明确、产品销量高和产品性价比高。
- A、知名产品 B、价格低的产品 C、名牌产品 D、产品应时应景
201. 直播营销复盘的核心包括数据分析与(B)两部分。
- A、计算 B、经验总结 C、求和 D、平均数
202. 将品牌口碑数据与直播目的中的产品进行比对,看直播是否有效地传达了(B),让观众对产品感兴趣、对产品优势有了解。
- A、展示亮点 B、产品的理念 C、刺激成交 D、提出需求
203. 在直播活动策划前,新媒体团队需要借助(A)模型,重点对产业优势与机会进行分析,提炼出直播中出现的产品特点与卖点。
- A、SWOT分析 B、粉丝存量 C、人气指标 D、成交数量
204. 以提升网店销量为目的的直播,可以通过店铺后台的(A)观察直播效果。
- A、下单数量 B、流量指标 C、人气指标 D、在线人数
205. 新浪微指数是基于微博用户(C)、采用科学计算方法统计得出的反映不同事件领域发展状况的指数。
- A、搜索数据 B、客观效果 C、行为数据 D、订单数量
206. 微信指数计算范围不只包括微信搜索数据,还包含(C)及朋友圈公开转发的文章。
- A、订单数量 B、用户粘性 C、公众号文章 D、页面浏览量
207. 新媒体团队可以统计直播前后的(C),计算直播效果。
- A、成交数量 B、用户忠诚度 C、大众点评星级分值 D、客户浏览量
208. 企业自媒体团队可以通过自媒体互动数据分析、页面浏览数据分析、(B)三类方法,综合计算直播渠道数据并分析渠道推广效果。
- A、成交单数量 B、问卷抽查数据分析 C、品牌曝光 D、页面浏览量
209. 在进行页面浏览数据分析时,主要关注(B)数据。
- A、品牌形象 B、访问时长 C、成交数量 D、用户情感信任
210. 为了提升粉丝填写比例,增强问卷调研的(D),新媒体团队可以利用红包、积分或礼物等,鼓励更多粉丝参与。
- A、内容消费 B、销售转化 C、成交数量 D、有效性
211. 只追求(D)而不追求精准率的直播,很有可能“叫好不叫座”,收获了大量人气但是没有收获数量或提升品牌。
- A、展示亮点 B、传达理念 C、刺激成交 D、观众数量
212. (B)是以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台,借助百度指数可以研究关键词搜索趋势、洞察网民兴趣和需求、监测舆情动向、定位受众特征。
- A、成交数量 B、百度指数 C、粉丝存量 D、页面浏览量
213. 除了百度指数数据反馈以外,新媒体团队也可以直接点击百度新闻,搜索相关的(D)。

- A、在线人数 B、流量指标 C、人气指标 D、新闻报道
214. 单纯的直播数据分析只是（ C ）地对结果进行总结，但是直播营销还需要将结果与目的相比较。
- A、关键词 B、弹幕热词 C、片面 D、全面
215. （ B ）可以更综合地显示一家企业或一款产品的口碑情况。
- A、成交数量 B、微信指数 C、用户粘性 D、页面浏览量
216. 微博、微信等自媒体平台，在粉丝关注后可以（ C ）一条自动回复的欢迎词。
- A、IP形象 B、用户观感 C、直接推送 D、客户浏览量
217. 在进行页面（ B ）分析时，主要关注访问时长数据。
- A、品牌形象 B、浏览数据 C、成交数量 D、用户情感信任
218. 下单比例指的是当日下单人数除以（ C ）。
- A、新用户 B、流量指标 C、当日浏览人数 D、在线人数
219. 数据分析是直播运营中不可或缺的一部分，要想优化直播运营效果，提高直播带货的（ D ），主播就要学会深耕数据。
- A、求和 B、乘积 C、相减 D、转化率
220. 数据分析中，数据上升或下降都属于（ D ）。
- A、展示亮点 B、传达理念 C、刺激成交 D、数据波动
221. 直播电商通常最值得关注的流量指标就是（ D ）。
- A、成交数量 B、粉丝存量 C、人气指标 D、在线人数
222. 随着单场直播的开展，（ C ）的变化可以最直观的反映直播间的内容直播质量。
- A、成交数量 B、离线人数 C、在线人数 D、页面浏览量
223. 互动数量是直播间（ B ）的核心指标。
- A、成交数量 B、人气活跃程度 C、用户粘性 D、页面浏览量
224. 成交单数量是考核直播电商转化的核心指标，代表（ A ）和电商销售达成了统一。
- A、直播内容 B、新用户 C、内容直播 D、页面浏览量
225. 直播间的（ B ）越活跃，代表直播间出镜的主播与用户之间产生情感信任的概率越大。
- A、品牌形象 B、互动 C、转化成交 D、成交数量
226. 流量指标（ D ）不佳的原因通常为以下情况：在线人数少和在线人数不稳定。
- A、销售转化 B、流量指标 C、人气指标 D、复盘结果
227. 主播如何把控（ A ），关键的在于脚本。
- A、节奏 B、流量指标 C、老用户 D、在线人数
228. （ D ）包括粉丝的性别分布、年龄分布、地域分布、活跃时间分布、粉丝来源等。
- A、过程管理 B、流量指标 C、现场管理 D、粉丝画像数据指标
229. 访问时长大于 5 秒的数据属于（ D ），访问时长小于 5 秒的用户通常对产品或品牌不感兴趣。
- A、内容消费 B、销售转化 C、成交数量 D、有效数据
230. 线下服务行业（如饭店、美发店、酒店、电影院等）的品牌口碑情况，通常可以借助大众点评的（ D ）进行分析。
- A、人气指标 B、转粉率 C、用户粘性 D、星级数据
231. 部分用户可能在正式开播前几分钟进入直播间，为防止用户流失，建议主播提前进入直播间暖场，这属于互动的哪个环节（ C ）。
- A、直播创意插曲 B、直播互动策划 C、直播前预热策划 D、直播战役策划
232. 下面选项中，哪个不应该是主播及时对刚进入直播间观众说的话（ A ）。
- A、你是谁 B、欢迎新进直播间的朋友们 C、感谢您的支持 D、宝宝们你们好

233. 直播运营团队中的人员进行分组,并明确各人员的职责,属于直播方案的哪一要点(D)。
A、直播目标 B、预算 C、时间节点 D、人员分工
234. 向用户表示感谢,并预告下场直播的内容,引导用户关注直播间,将普通用户转化为直播间的忠实粉丝;引导用户在其他媒体平台上分享本场直播或本场直播中推荐的商品。这是属于直播营销活动的哪一个执行环节? (D)
A、直播预热 B、直播开场 C、直播过程 D、直播结束
235. 直播软文传播不包括(C)在内。
A、分享行业资讯 B、提炼观点 C、录制直播画面 D、分享体验
236. “成熟的团队讲故事,成功的团队卖文化”,这是提高语言说服力的哪个技巧(D)。
A、用幽默的语言来讲解 B、用形象的描绘来打动顾客
C、把产品的好处重点说清楚 D、多讲故事
237. 用含蓄、温柔取代直白、粗狂,在卖货过程中主播既要不断提醒买家赶快下手抢货,也要暗示推荐的商品数量有限,先到先得。这属于提升语言亲和力的哪个小技巧(B)。
A、语言要清新委婉 B、语言要隽永含蓄 C、多用敬语 D、语言文字同步
238. 处理不良情绪的最有效方法不包括(A)。
A、目中无人 B、保持微笑 C、理性应对 D、换位思考
239. 当某弹幕表示“我今天吃了火锅”时,接着主播也可以回应弹幕:“我也喜欢吃火锅,我喜欢吃 XX 火锅,底料我经常选择 XX”,这是弹幕互动的(A)话术技巧。
A、以点带面 B、讲故事 C、直播开场 D、开放性话题
240. Oh my god!这句是哪位主播直播时候的口头禅话术(B)。
A、薇娅 B、李佳琪 C、张大奕 D、冯提莫
241. (C)一词最早应用于股市,指的是股市收盘后利用静态数据再看一遍市场全貌,总结股市资金流向、大盘抛压、涨跌原因等,使下一步操作时更好地做出判断、更符合当前的市场情况。
A、数据 B、回放 C、复盘 D、删除
242. 直播营销复盘的核心包括数据分析与(B)两部分。
A、计算 B、经验总结 C、求和 D、平均数
243. 电商直播涉及到“人、货、场”三个要素,其中,“人”指的是(C)。
A、在线人数 B、商品 C、直播流量 D、大众点评星级
244. (B)主要是在主观层面对直播过程进行剖析与总结。
A、数据分析 B、经验总结 C、相减 D、相除
245. 对一场直播活动进行复盘,首先需要从(A)进行分析。
A、数据层面 B、直播问答时长 C、粉丝画像数据指标 D、粉丝数量
246. 抖音直播电商数据分析要以“带货”为核心展开,其中涉及“人、货、场”这三个要素,也就是抖音直播的流量、(B)和直播间。
A、在线人数 B、商品 C、人气指标 D、大众点评星级
247. 百度指数是以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台,借助百度指数可以研究关键词搜索趋势、洞察网民(B)、监测舆情动向、定位受众特征。
A、成交数量 B、兴趣和需求 C、粉丝存量 D、页面浏览量
248. (A)主要体现的是网民的搜索数据,在针对某款产品的直播活动结束后,如果百度指数曲线出现大幅上涨,说明本次直播活动对产品宣传是有效的。
A、百度指数 B、客观效果 C、人气指标 D、成交数量
249. 百度指数是以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台,借助百度指数可以研究关键词搜索趋势、洞察网民兴趣和需求、监测(C)、定位受众特征。

- A、成交数量 B、关键词搜索 C、舆情动向 D、页面浏览量
250. 除了百度指数数据反馈以外,新媒体团队也可以直接点击百度新闻,搜索相关的(D)。
- A、在线人数 B、流量指标 C、人气指标 D、新闻报道
- 251 互联网传播的(A),不仅实现广告的精准投放,也实现广告内容推送人群的精准。
- A、智能化信息 B、营销一体化 C、形式多样 D、人机互动
- 252 企业与用户之间增进相互的理解,实现真正的适销对路,培养忠诚的顾客。这是做到了4C策略中的(D)。
- A、渠道 B、成本 C、便利 D、沟通
- 253 用户对产品的判断不相信广告怎样宣传,而相信实实在在的体验,这就要求企业容不得弄虚作假,体现了(B)。
- A、口碑式传播 B、品牌回归本质 C、品牌跟着用户走 D、注重数据沉淀
- 254 主播带货能力第一阶段是(A)。
- A、掌握基础知识 B、场景化营销 C、建立 IP D、与观众互动
- 255 构建商品的使用场景是(C)话术。 [单选题] *
- A、开播欢迎 B、引导关注 C、激发用户对商品的兴趣 D、引导下单
- 256 FABE 销售话术中的F指(A)。
- A、特点 B、优点 C、好处 D、证据
- 257 直播方案的作用是(B)。
- A、预告 B、传达 C、统计 D、审核
- 258 以下哪一项不属于主播设计直播封面图的原则(C)。
- A、干净、清晰、整洁 B、图片尺寸合理
- C、色彩构成华丽 D、封面图要考虑固定信息的展现
- 259 直播过程中,主播对(B)可以酌情采纳。
- A、恶意批评 B、善意的建议 C、恶意谩骂 D、表扬点赞
- 260 主播需要推出(B)款商品,将直播间的气氛推向高潮。
- A、宠粉款 B、爆款 C、福利款 D、回馈款
- 261 要做好粉丝运营,主播要学会洞察粉丝的(B)
- A、需求 B、心理 C、兴趣 D、利益
- 262 主播可以通过(A)完成对用户的催单。
- A、限时限量 B、秒杀活动 C、展示价格优势 D、现场体验
- 263 在摄影中,被摄者面部和身体的受光面只占小部分,阴影面占大部分时说明采用了(D)照明。
- A、顺光 B、逆光 C、前逆光 D、侧逆光
- 264 视频编辑中,最小单位是(A)。
- A、帧 B、秒 C、像素 D、字节
- 265 拍摄时,被摄对象本身并不移动,通过被摄对象目光看向某一物体的视线形成的虚拟线被称为(D)
- A、关系轴线 B、光线轴线 C、运动轴线 D、方向轴线
- 266 (C)不属于经典的新媒体运营四大模块。
- A、用户运营 B、产品运营 C、社群运营 D、活动运营
- 267 密文的接收方对密文进行解密所用的一组规则称为(D)。
- A、加密 B、解密 C、加密算法 D、解密算法
- 268 (D)可以在光线不足的情况下在直播时补光。
- A、亚光板 B、灰板 C、遮光罩 D、反光板(正确答案)

269 不为公众所知悉、能为权利人带来经济利益、具有实用性并经权利人采取保密措施的技术信息和经营信息被称为（ B ）。

A、商业利益 B、商业秘密 C、商业隐私 D、商业情报

270 淘宝直播账号停播（ B ）周以上，就会被系统认定为是不活跃账号，从而减少流量的分配。

A、一周 B、两周 C、三周 D、四周

271 直播流程包括（ C ）、活动剧透、互动、讲解商品、福利赠送、商品返场、直播预告。

A、直播内容 B、直播产品 C、开场预热 D、主播

272 直播场景包括（ D ）等，都需要符合直播主题。

A、房间软装 B、灯光布置 C、开播背景布置 D、以上三个都是

273（ D ）是直播的核心内容，要遵循从外到内、从宏观到微观的原则，加以生动真实的语言进行描述，全方位、客观分析产品的优点，不可夸夸其谈。[单选题] *

A、产品测评 B、抽取奖品 C、观众活动 D、产品讲解

274 整场直播活动脚本设计的要点包括直播主题、直播目标、主播介绍、直播时间、注意事项、人员安排和（ D ）。

A、寄样品 B、录视频 C、选品 D、直播的流程细节

275 每次直播 APP 更新后导致直播（ B ），可以重新打开程序，尝试恢复直播。

A、粉丝无法添加 B、闪退 C 黑屏 D、互动

276 直播中三种常见的突发状况，其中属于直播中的硬件问题是（ B ）。

A、恶意评论 B、卡顿 C、商家问题 D、粉丝对产品不满意

277 产品的信息整理包括产品价格、（ B ）和产品说明书。

A、产品质量 B、产品卖点 C、产品评价 D、产品销量

278 单场直播脚本主要内容有前期准备、直播活动介绍、（ D ）、观众活动、抽取奖品、总结活动和预告活动。

A、直播开场 B、产品测评 C、产品讲解 D、以上三个都是(正确答案)

279 需要熟悉直播软件的使用及各环节硬件的（ C ），防止误操作。

A、安装 B、协调 C、配合 D、搭配

280 主持词中涉及政治、赌博、暴力、色情等内容的词句，必须予以删除或替换。（ B ）

A、演讲词 B、主持词 C、广告词 D、推销话术

281 弹幕是指观看直播的人发送的简短（ A ），可以以滚动、停留甚至更多动作特效方式出现在屏幕上。

A、评论 B、表情 C、照片 D、动作

282 直播的目的，告诉团队成员通过这场直播需要完成的（ C ），需要提升的口碑，关键词，现场期望达到的观众数量等信息。

A、知名度 B、好感度 C、销售目标 D、市场范围

283 直播简述包括直播形式、直播平台、（ D ）和直播主题等。

A、直播设备 B、直播软件 C、直播方法 D、直播亮点

284 直播需要按照执行环节对开始时间、结束时间、前期筹备时间和（ A ）等进行规划。

A、发酵时间 B、目标受众 C、产品展示 D、竞品特点

285 直播选品标准：产品渠道正规合法、（ D ）、产品卖点明确、产品销量高和产品性价比高。

A、知名产品 B、价格低的产品 C、名牌产品 D、产品应时应景

286（ D ）与直播间中的用户进行比对，看直播是否精准的覆盖用户，吸引目标用户进入直播间。

- A、展示亮点 B、传达理念 C、刺激成交 D、目标用户比例
- 287 直播结束后，新媒体团队可以利用（ D ）、大众点评星级、相关问答数量等数据，检验直播对于产品品牌与口碑的效果。
- A、在线人数 B、流量指标 C、人气指标 D、百度指数
- 288 （ A ）展示的是网民对于某事件或某品牌的搜索热度。
- A、百度指数 B、在线人数 C、内容直播 D、页面浏览量
- 289 微信指数可以更综合地显示一家企业或一款产品的（ B ）。
- A、成交数量 B、口碑情况 C、用户粘性 D、页面浏览量
- 290 科技类新产品发布会结束后，网友会在（ A ）、知乎、头条问答等渠道提问，了解关于产品的更多信息。
- A、百度知道 B、互动数量 C、用户粘性 D、今日头条
- 291 微博、微信等自媒体平台，在粉丝关注后可以直接推送一条（ C ）的欢迎词。
- A、品牌形象 B、用户感受 C、自动回复 D、页面浏览量
- 292 将（ A ）与直播目的中的目标进行比对，看看直播是否实现了新品销售目标、店铺利润目标或软件下载目标等。
- A、效果数据 B、盘活粉丝存量 C、展示亮点 D、传达理念
- 293 直播数据分析包括品牌口碑数据、（ B ）、销售情况数据。
- A、粉丝数量 B、目标用户比例 C、粉丝画像数据指标 D、数据层面
- 294 直播目的分析包括产品、用户、（ C ）三方面。
- A、展示亮点 B、传达理念 C、目标 D、提出需求
- 295 新浪微指数展示了网民对于某事件或某品牌的（ ）。
- A、展示亮点 B、用户粘性 C、讨论热度 D、刺激成交
- 296 直播开始之前可以提前在（ B ）功能处设置关键词，友好地引导粉丝回复其来源渠道。
- A、品牌形象 B、“被添加自动回复” C、转化成交 D、覆盖面
- 297 某一时间段内所有访时长大于 5 秒的访客数量除以访问总数，即可得出精准用户的大致比例。比例越大，说明访客有效性或（ B ）越高。
- A、在线人数 B、精准度 C、人气指标 D、转化成交
- 298 成交比例指的是（ A ）除以当日下单人数。
- A、当日付款人数 B、流量指标 C、老用户 D、在线人数
- 299 直播电商运营需要基于数据进行自检，通过数据分析达到盘活粉丝存量以及（ B ）的目的。
- A、刺激完播 B、扩大粉丝增量 C、展示亮点 D、传达理念
- 300 通常来说，做数据分析的目标，通过数据分析寻找优化（ B ）、提升直播效果的案。
- A、展示亮点 B、直播内容 C、刺激成交 D、提出需求
- 301 开展数据分析首先要有足够多的（ A ），主播可以通过账号后台、平台提供的数据分析工具，以及第三方数据分析工具来获取数据。
- A、有效数据 B、在线人数 C、粉丝存量 D、页面浏览量
- 302 随着多场次直播的开展，（ B ）的在线人数代表着用户对直播间的用户粘性。
- A、展示亮点 B、稳定 C、刺激消费 D、提出需求
- 303 人气指标对应直播间（ A ）。
- A、互动数量 B、互动质量 C、用户粘性 D、页面浏览量
- 304 直播间用户的精准程度可以用数值来衡量，即（ B ）=成交单量/在线人数*100%，数值越低，精准程度越低。[单选题] *
- A、新用户量/在线人数*100% B、直播间用户的精准程度(正确答案)

- C、内容直播时长/在线人数*100% D、页面浏览量/在线人数*100%
- 305 直播电商的效果并不存在唯一性，一切都与直播前设定的目标有关系，结合数据指标和企业参与直播电商的（ C ），大体上可以分为三个情况对效果进行判断：品牌曝光、用户感受和转化成交。
- A、成交单数量 B、新用户 C、目标 D、页面浏览量
- 306（ C ）主要考验的是直播间的人气指标，即互动数量，只要互动数量足够且其中老用户互动量占比 20%以上，那么该场直播就可以认为是成功的。
- A、在线人数 B、流量指标 C、用户感受 D、成交数量
- 307 直播间长期停留在 100 人以内的在线人数可以判定为（ A ）。
- A、在线人数少 B、流量指标 C、人气指标 D、成交单量
- 308 某一时间段内所有访时长大于 5 秒的访客数量除以（ D ），即可得出精准用户的大致比例。比例越大，说明访客有效性或精准度越高。
- A、在线人数 B、访问总数 C、人气指标 D、转化成交
- 309 “各位粉丝宝宝们，大家晚上好，我是来自 XX 的一名带货主播，感谢大家的一路陪伴，包容我的不足，希望大家能一直陪我成长，大家的支持是我前进的动力”。这属于宣传话术的（ B ）。
- A、产品宣传 B、个人宣传 C、直播预告 D、下播预告
- 310 在选取热门话题互动中，不需要注意（ D ）。
- A、不要传播虚假信息 B、牵涉到名人、明星的话题需要注意立场
C、不要放大主播自己的观点 D、直播硬件设备
- 311 主播直播时可以谈谈自己的（ C ），能够让粉丝们活跃起来。
- A、负面观点 B、虚假信息 C、兴趣爱好 D、批判名人
- 312 直播间播放音乐是为了（ B ）。
- A、舒缓心情 B、烘托气氛 C、安静内心 D、感染粉丝
- 313 不属于弹幕互动的的话术技巧的是（ C ）。
- A、开放性话题 B、以点带面 C、玩游戏 D、讲故事
- 314 “今天的直播就要告一段落了，明天晚上 XX 准时开播，大家不见不散呀”，这是属于直播必备话术里的（ D ）。
- A、弹幕互动 B、欢迎观众 C、宣传话术 D、下播话术
- 315（ A ）可以让自己在直播间嗨起来，带动直播间气氛，博粉丝们一乐。
- A、自嗨 B、难过 C、郁闷 D、低调
- 316 直播销售额最能直观地体现出主播的（ A ）能力，但需要对某一段时间内的数据走向进行综合分析。
- A、直播带货 B、回放 C、查看数据详情 D、静态数据
- 317 数据分析是直播运营不可缺少的一部分，要想优化（ C ），提高直播带货的转化率，主播就要学会深耕数据。
- A、计算 B、经验总结 C、直播运营效果 D、平均数
- 318 直播时，用户如果对主播推荐的商品感兴趣，大多会点击购物车查看（ D ），而用户的这一操作可以体现在直播中的正在购买人数弹幕上。
- A、计算 B、客观数据 C、求和 D、商品详情
- 319 经验总结主要是在主观层面对直播过程进行（ B ）。
- A、数据分析 B、剖析与总结 C、相减 D、相除
- 320 直播数据分析包括品牌（ B ）、目标用户比例、销售情况数据。
- A、粉丝数量 B、口碑数据 C、粉丝画像数据指标 D、数据层面

- 321 淘宝网创办于哪年 (B)
- A. 2002 年 B. 2003 年 C. 2004 年 D. 2005 年
- 322 商家要开展电子商务活动, 应该用 (C) 作为其主要的生意平台。
- A. BBS B. 电子邮件 C. 在线商店 D. 电话订购
- 323 在线商家要在互联网交易中处理结算卡, 必须设置一个 (A)
- A. 商家账户 B. 专业账户 C. 大众账户 D. 个人账户
- 324 在网络商品中介交易中, 由买卖双方直接完成的是 (A)
- A. 信息传递 B. 送货 C. 结算 D. 签订合同
- 325 呼叫中心的任务是 (C)
- A. 提醒生产部门及时供货 B. 向客户传达各种商品信息
C. 通过有效解决疑难和问题来使客户满意 D. 协调企业各个部门的工作
- 326 电子商务的前提是 (A)
- A. 商务信息化 B. 商务国际化 C. 交易国际化 D. 交易网络化
- 327 要推广一部汽车, 适合到以下哪个论坛 (A)
- A. 汽车之家 B. 推一把论坛 C. 西子胡同 D. 铁血社区
- 328 “喝垮王老吉” 属于什么营销 (B)
- A. 精准营销 B. 整合营销 C. 新闻营销 D. 搜索引擎营销
- 329 市场调查的两个关键环节是 (C)
- A. 确定总体和抽样样本 B. 实地调查和数据处理
C. 问卷设计和抽样设计 D. 问卷设计和实地调查
- 330 市场调查人员开始调查时 (A)
- A. 总是先搜集二手资料, 再决定是否需要搜集一手资料
B. 总是先搜集一手资料, 再决定是否需要搜集二手资料
C. 有时是先搜集二手资料, 有时先搜集一手资料
D. 只是搜集一手资料
- 331 目前国内民众公认的最权威的百科平台是 (B)
- A. 维基百科 B. 百度百科 C. 互动百科 D. SOSO 百科
- 332 推广一个关于各营销的视频不适合发布到哪个平台? (C)
- A. 论坛 B. 优酷网 C. 58 同城 D. 新浪微博
- 333 淘宝直播对于直播间售卖的商品类目范围有一定的要求, 以下可以挂在直播间的售卖商品是 (C)
- A. 减肥产品 B. 成人用品 C. 美瞳 D. 自用闲置转让
- 334 某主播发布了一场直播预告, 审核结果显示“审核未通过”, 以下哪一项不是审核不通过的原因? (D)
- A. 封面图中主播衣着过分暴露 B. 直播标题有违禁词出现
C. 预告视频出镜者非主播本人 D. 预告中上传的商品量较少
- 335 下列关于手机开播过程中, 遇到直播画面卡顿后的解决方法说法错误的是? (D)
- A. 检查手机电量, 使用电量充足的备用手机开播
B. 检查手机网络, 切换确保稳定的 WIFI 或 4G 网络
C. 结束直播 APP 进程, 重新打开进入, 恢复该直播
D. 不用自查, 直接找小二反馈
- 336 以下哪些商品不属于标题、照片、叙述不一致的状况? (D)
- A. 某商品照片是半身长裙, 标题是七分裤
B. 某商品标题写 AF 连帽卫衣, 叙述中写是 only 知名品牌

- D. 针对买、卖彼此以拉高个人信用为目地，廉价营销的个人行为
- 349 下列哪样个人行为归属于淘宝虚假交易? (C)
- A. 商家把赠予的商品让顾客拍下，彼此并开展点评
- B. 顾客要选购不一样款式的棉袜，分离拍下
- C. 顾客选购一件商品，商家规定顾客各自拍 6 件商品，并改动价钱
- D. 商家店面内另外市场销售服饰与冲值卡，冲值卡买卖订单数占到店面 90%之上
- 350 游戏直播平台是哪个? (D)
- A. 抖音 B. 快手 C. 淘宝直播 D. 虎牙

三、多选题：350 题

1. 下列属于教育类直播平台的有 (CD)。
- A. YY B. 淘宝直播 C. 千聊 D. CCtalk
2. 下列属于用户信息数据中的静态信息数据的有 (ABC)。
- A. 姓名 B. 地址 C. 性格 D. 兴趣爱好
3. 在短视频室内拍摄中，“三光布灯法”指的哪三种灯光? (BCD)。
- A. 伞灯 B. 轮廓灯 C. 主灯 D. 辅灯
4. 下列属于短视频后期编辑工具的有 (ACD)。
- A. Premiere B. Photoshop C. Audition D. VUE
5. 植入广告的方法有 (ABCD)。
- A. 道具植入 B. 台词植入 C. 剧情植入 D. 奖品植入
6. 淘宝直播主要有以下哪些形式? (AC)。
- A. 达人直播 B. 明星直播 C. 店铺直播 D. 企业直播
7. 在短视频平台发布短视频时，短视频标签的个数以 (BCD) 个为宜。
- A. 1 B. 3 C. 5 D. 4
8. 抖音淘客在选品时要注意以下哪几点? (BCD)。
- A. 客单价要高 B. 查看“人气好物榜”作为参考
- C. 加入验货群 D. 利用选单网、大淘客
9. 在塑造 IP 形象时，人格强化主要通过 (ABCD) 来实现。
- A. 口头禅 B. 标志符号 C. 标签 D. 名号
10. 下列主播的直播话术中，正确的有 (ABCD)。
- A. 大家好，这里是××的直播间，欢迎大家的到来!
- B. 谢谢大家的礼物!
- C. 时间不早了，我要下播了，谢谢大家的陪伴，明天同一时间再见!
- D. 觉得我的直播不错的，记得点一下关注。
11. 关于直播电商模式与传统电商模式的比较，下列说法正确的有 (ABC)。
- A. 传统电商模式的消费路径是用户——商品，直播电商模式的消费路径是用户——主播——商品
- B. 传统电商模式的社交属性弱，直播电商模式的社交属性强
- C. 传统电商模式的消费方式为用户主动搜索商品，直播电商模式的消费方式为主播向用户推荐商品
- D. 传统电商模式的消费体验反馈主要是客服连接，情感联系密切，直播电商模式的消费体验反馈主要是主播连接，与用户互动，情感联系密切
12. 下列属于教育类直播平台的有 (BD)。
- A. 淘宝直播 B. 小鹅通 C. 美拍 D. 千聊

13. 在直播过程中,为了让用户加深对直播的兴趣,长时间停留在直播间,并产生购买行为,主播可以使用(ABCD)等方式。
- A. 营销话术 B. 发红包 C. 发优惠券 D. 才艺表演
14. 关于直播间商品定价,下列价格中属于中客单价的有(ABC)。
- A. 60元 B. 80元 C. 100元 D. 45元
15. 关于直播预热方式,下列属于私域场景的有(ABD)。
- A. 商品详情页 B. 店铺微淘轮播页 C. 微博、微信公众号
D. 短视频平台的账号简介
16. 主播在粉丝运营时,下列方法能够提升粉丝黏性的是(ABCD)。
- A. 引导粉丝加入粉丝团 B. 打造人格化IP C. 创作优质内容 D. 高效互动
17. 下列促销活动中,属于奖励促销的有(AC)。
- A. 签到有礼 B. 定时打折清货 C. 赠送优惠券 D. 第二份半价
18. 下列属于主播助理的工作内容的有(ABCD)。
- A. 确认直播场地 B. 提示用户关注主播
C. 主播离席时及时补位 D. 全方位配合主播
19. 主播在设计直播营销话术时要如何做?(ACD)
- A. 话术设计口语化,富有感染力 B. 将话术作为模板套用
C. 话术配合情绪表达 D. 语速和语调适中
20. 下列直播间选品策略中,属于高性价比的有(BCD)。
- A. 商品具有特色 B. 全网最低价 C. 无条件退换 D. 赠送大额优惠券
21. 对新媒体的定义有哪几个视角?(ABCD)
- A. 技术发展的视角 B. 传播特性与社会功能的
C. 以旧论新视角 D. 作为新的媒介形式的代名词
22. 新媒体的特质有哪些?(ABD)
- A. 以人为本 B. 开放融合 C. 互动性 D. 互动的媒介”
23. 新媒体发展三大特征是?(ABC)
- A. 手机逐渐取代PC B. 多种接入方式并存 C. 带宽不断提高 D. 信息海量
24. 网络社会是指(AC)
- A. 是由互联网架构的电脑网络空间的网络社会 B. 遵循现实社会的规则
C. 作为现实空间的一种新的社会结构形式 D. 与现实社会空间一致
25. 主播在直播过程中应当多引用(ABD),才能更好的与在线粉丝产生共鸣
- A. 名人名言 B. 诗、词 C. 主播的口头禅 D. 公认定律、定理
26. 在主播直播账户空间中,主播可以通过(AB)进行广告宣传
- A. 在账户空间中发布视频方式 B. 在账户空间中发布图文形式
C. 在账户空间中进行连麦 D. 在账户空间中发送语音
27. 主播要收集哪些方面的主要数据?(AB)
- A. 直播间运营数据 B. 直播间粉丝数据
C. 直播平台数据 D. 土豪粉丝的消费数据
28. 主播是一个综合能力的人,主要需要掌握的能力有(ABC)
- A. 口才方面的能力 B. 才艺方巨的能力 C. 即兴演绎的能力 D. 居慵演绎的能力
29. 在直播间垂直方面,主播主要是对直播间的(AB)进行垂直
- A. 主播人员方面 B. 直播内容方面
C. 直播间场地空间方面 D. 直播参与人方面
30. 带货主播介绍、销售商品信息的形式有(AB)

- A. 直截了当介绍、销售商品信息 B. 迂回或策略介绍、销售商品信息
C. 口头介绍商品信息 D. 视频介绍商品信息
31. 平台虚拟礼物具体的特征有(ABCD)
A. 消费的商品 B. 货币 C. 交换的媒介 D. 快消品
32. 依据在线粉丝的不同身份, 主播应播放相应的音乐类型的依据有(ABCD)
A. 粉丝的职业身份所对应的音乐 B. 粉丝的地域所对应的音乐
C. 粉丝的年龄所对应的年代音乐 D. 节日所对应的音乐
33. 主播对直播内容创作, 主要用(AB)对直播内容进行设置
A. 笑点 B. 悬念 C. 情节 D. 场景
34. 主播与粉丝进行连麦时, 应该注意的事项有(ABCD)
A. 连麦时间不能太长 B. 主播要占谈话主动权
C. 不与连麦粉丝 PK D. 连麦次数不能太多
35. 在户内直播间空间上, (ABCD)能体现出直播间风格
A. 直播间的装饰品 B. 直播间的家具 C. 主播的穿着打扮 D. 直播间的灯光、音乐
36. 按照直播内容的属性特征, 直播内容所具有价值展示形式分为 (AB)
A. 直播内容的内在价值 B. 直播内容的外在价值
C. 直播内容的物质财富 D. 直播内容的精神财富
37. 知识主播不同于其他主播, 直播间的特别收入方式有(CD)
A. 粉丝打赏 B. 代言广告 C. 视频课程 D. 书籍销售
38. 主播促进直播内容变现的方式有(ABCD)
A. 对商品购买时间进行限制 B. 对商品购买数量进行限制
C. 对商品购买资格进行限制 D. 对商品价格进行限
39. 粉丝社群文化的作用(ABCD)
A. 团结主播的各个粉丝 B. 让粉丝与主播同质化
C. 巩固主播与粉丝的关系 D. 让粉丝对主播更有黏性
40. 主要在(AB)激起和促进粉丝在直播间进行消费
A. 粉丝购买商品欲望上 B. 粉丝实施购买商品行为上
C. 粉丝购买商品数量上 D. 粉丝实施购买商品次数上
41. 直播平台推荐机制, 对一个直播间人流量的推荐力度受到(ABCD)
A. 直播间收入多少的影响 B. 粉丝直播公屏互动积极性的影响
C. 粉丝转发分乍数量的影响 D. 主播新增粉丝数量的影响
42. 进入直播间人流量的来源渠道有(ABCD)
A. 直播推荐栏 B. 短视频浏览社群、直播间浏览社群
C. 主播的粉丝社群 D. 开播所在地的同城社群
43. 粉丝对一个直播间所销售的商品产生需求, 并不会排斥对(ABCD)
A. 空调、手机的需求 B. 对开心快乐的需求
C. 才艺欣赏的需求 D. 视频课程的需求
44. 直播软件的操作界面的菜单栏和信息栏, 通常位于直播屏幕的(AB)
A. 顶部 B. 底部 C. 冲部 D. 侧边
45. 在直播平台上, 曝光直播间的场所包括(ABCD)
A. 直播平台短视频浏览广场 B. 直播间浏览广场
C. 其他直播间 D. 直播账户中的空间
46. 在直播平台上, 曝光直播间的手段包括(ABCD)
A. 拍摄短视频, 并投放在平台上 B. 消费大额虚拟礼物

- C. 消费特定虚拟礼物 D. 为直播间购买人流量
47. 主播制定连麦游戏的惩罚内容，具体要求有(ABCD)
- A. 游戏惩罚内容的连贯性 B. 游戏惩罚内容的新颖性
C. 游戏惩罚内容的观赏性 D. 游戏惩罚内容的趣味性
48. 主播要通过有声和无声语言避免在线粉丝对号入座，具体包括(ABCD)
- A. 主播要多说褒义词 B. 主播不说贬义词
C. 主播不做侮辱的动作 D. 主播要多做礼仪的动作
49. 内主播在直播时，在坐姿上不能(ABCD)
- A. 左右不停摆动 B. 前后不停摆动
C. 出现不必要的规律性肢体动作 D. 翘着二郎腿
50. 主播在直播过程中的禁止行为有(ABCD)
- A. 对粉丝竖中指 B. 对粉丝做出砍的手上动作
C. 主播用腿踢向粉丝 D. 主播用臀部对着粉丝
51. 主播对直播间的粉丝的尊称有(ABCD)
- A. 大哥 B. 小姐姐 C. 家人们 D. 兄弟们
52. 下列选择中，属于主播对直播内容演绎风格的有(ABC)
- A. 热情演绎风格 B. 冷静演绎风格 C. 悲伤演绎风格 D. 即兴演绎风格
53. 主播对粉丝社群进行细分的依据有(ABCD)
- A. 粉丝的需求特征 B. 粉丝的地域特征 C. 粉丝的身份特征 D. 粉丝的兴趣爱好
54. 一场直播活动主要由于什么要素构成(ABCD)
- A. 直播内容 B. 主播 C. 直播间在线粉丝 D. 直播间
55. 观众粉丝对直播内容观看的具体要求有(ABC)
- A. 新颖性 B. 不重复性 C. 连贯性 D. 创新性
56. 在直播屏幕界面中，分为(AB)
- A. 直播软件操作界面 B. 摄像头采集画面形成的界面
C. 直播间的背景画面 D. 软件操作界面的背景画面
57. 主播在直播过程中，回复粉丝在公屏提问的策略有(AB)
- A. 顺着粉丝意愿进行 B. 逆着粉丝意愿进行
C. 反驳粉丝观点 D. 否定粉丝观点
58. 主播在直播间进行抽奖时，应注意的事项有(ABCD)
- A. 不能为了节省时间，而匆忙结束抽奖活动 B. 中奖名额分配数量要适当
C. 主播要亲自进行抽奖 D. 要用抽奖来调动在线粉丝的积极性
59. 直播过程中的抽奖活动，可以作为或者可以当成(ABCD)
- A. 游戏来玩 B. 直播内容来演绎
C. 活跃直播间气氛的手段 D. 调动粉丝积极性的策略
60. 抖音账号的设置包括{ ABCDE }等，它们会在很大程度上影响账号的形象和短视频的播放量
- A. 账号名称 B. 头像 C. 账号 D. 简介 E. 主页背景图
61. 属于主播的精准粉丝范围的有(ACD)
- A. 点直播间关注的观众 B. 其他类型的直播间粉丝
C. 其他相同类型的直播间粉丝 D. 直播间推荐场所中的观众
62. 主播在宣讲粉丝社群文化时，需要注意的事项有(ABCD)
- A. 宣讲次数不能太频繁 B. 宣讲时要考虑直播间气氛环境
C. 宣讲时间点可以在直播活动开始时 D. 宣讲时间点可以在直播活动结束时

63. 新主播，在直播过程中，主要需要积累(ABC)
- A. 原始在线观众数量
 - B. 原始直播间粉丝数量
 - C. 原始粉丝团成员数量
 - D. 原始直播间收入额
64. 主播在直播过程中，需要运用或掌握的技能有(ABCD)
- A. 对直播间气氛的控场能力
 - B. 对直播内容的即兴演绎能力
 - C. 对直播内容的变现能力
 - D. 对处理突发事件的能力
65. 主播在营造直播间气氛时，具体要求有(ABCD)
- A. 依据在线粉丝的情绪变化而变化
 - B. 依据直播间场景来主动制造气氛
 - C. 激起、促进粉丝的情绪变化
 - D. 主播自己开心起来
66. 主播在选择直播间装饰品时，具体要求有(ABCD)
- A. 直播间装饰品的造型与直播间风格相符合
 - B. 直播间装饰品是大众所熟知的物品
 - C. 直播间装饰品符合粉丝的审美要求
 - D. 直播间装饰品类型丰富多彩
67. 直播过程中，直播间会发生各种矛盾或纠纷，具体包括(ABCD)
- A. 主播和自己粉丝的矛盾
 - B. 主播和其他主播的矛盾
 - C. 主播粉丝社群和其他主播粉丝社群的矛盾
 - D. 主播和其他主播的粉丝矛盾
68. 主播处理直播间纠纷的方式，具体包括(ABC)
- A. 主播把纠纷交给第三方机构裁定
 - B. 主播邀请第三方介入进行调解
 - C. 主播与矛盾方协商解决
 - D. 主播独自裁定出纠纷的结果
69. 按照视频所产生变现的时间点，发布视频时间和依据视频而产生收入的时间点，具体形式包括(AB)
- A. 视频或直播内容的实时表现形式
 - B. 视频或直播内容的延时变现形式
 - C. 视频或直播内容的自然变现形式
 - D. 视频或直播内容的人为变现形式
70. 直播内容的内在价值，具体体现在(ABCD)
- A. 粉丝产生开心快乐
 - B. 主播演绎直播内容时，产生演学相长的效果
 - C. 粉丝增加见识或知识
 - D. 主播得到新的灵感
71. 直播内容的外在价值，具体体现在(ABCD)
- A. 在线粉丝数量上
 - B. 直播间收入额上
 - C. 直播间总粉丝数量上
 - D. 粉丝团成员数量上
72. 主播在选择使用语言范例时，需要注意的事项有(ABCD)
- A. 语言范例所具有的意像要与直播间气氛相符
 - C. 不生搬硬套
 - B. 主播对语言范例的用词要灵活进行改变
 - D. 不重复使用同一句语言范例
73. 主播展示直播内容的手段形式，或主播在表达相关意思时，具体手段形式包括(ABCD)
- A. 主播明示或直接表达出意思
 - B. 主播暗示或间接表达出意思
 - C. 主播隐藏所要表达的意思
 - D. 主播没有说出所要表达的意思
74. 直播间风格和直播内容演绎风格的关系包括(ABCD)
- A. 直播间风格和直播内容演绎风格相互联系
 - B. 直播间风格和直播内容演绎风格相互独立
 - C. 直播间风格能体现出直播内容演绎风格
 - D. 直播间风格是直播间的性格，直播内容演绎风格是直播间性格的具体表现
75. 观众对主播的态度包括(ABCD)
- A. 欣赏
 - B. 不欣赏
 - C. 支持
 - D. 崇拜
76. 能成为直播间所销售的商品，其范围包括(ABCD)
- A. 主播的个人魅力
 - B. 主播的才艺表演
 - C. 食品、饮料
 - D. 电器、服装

- A. 交通运输类虚拟礼物 B. 视频饮料类虚拟礼物
C. 建筑类虚拟礼物 D. 特殊意义类虚拟礼物
94. 播平台用户消费虚拟礼物的方式有(ABCD)
A. 组合使用虚拟礼物 B. 单一使用虚拟礼物
C. 连续消费虚拟礼物 D. 同时消费虚拟礼物
95. 判断视频优质与否的标准包括(ABCD)
A. 视频的播放量 B. 视频的转发分享数量
C. 直播间新增粉丝数量 D. 视频的评论数量
96. 播内容的受众群体包括(ABC)
A. 直播间现场观众 B. 直播间在线观众
C. 直播间浏览观众 D. 短视频浏览观众
97. 主播在选择角色演绎时, 要综合考虑各方面因素, 具体要考虑到(ABCD)
A. 人际交往的对象特征 B. 直播间的气氛
C. 具体角色演绎的要求 D. 直播内容的场景环境
98. 下列选项中, 属于优质直播画面的具体要求包括(AB)
A. 直播画面具有审美感 B. 直播画面无卡顿
C. 直播内容精彩绝伦 D. 直播间空间设置合理
99. 主播对直播间运营中, 对开播时, 各个构成要素方面的创新方面, 包括(AB)
A. 主播对直播内容的创新 B. 主播对直播间空间设置的创新
C. 主播对个人外在形象的创新 D. 主播对直播平台环境的创新
100. 主播可以把笑点和悬念设置在(ABC)
A. 直播活动的开始阶段 B. 直播活动的中间阶段
C. 直播活动的结尾阶段 D. 直播活动的结束阶段和直播活动的准备阶段
101. 直播平台, 对预防用户非理性消费的方式包括(ABCD)
A. 直播平台对用户设置每日消费限额
B. 直播平台限制用户看直播的每日时长——防沉迷机制
C. 直播平台启动用户生理识别功能——人脸识别
D. 直播平台启动实时大额消费信息提醒功能
102. 主播在直播过程中, 物质方面回馈在线观众粉丝的形式包括(AB)
A. 为在线观众粉丝发红包 B. 为在线观众粉丝进行抽奖礼物
C. 为在线观众粉丝打折销售商品 D. 为在线观众粉丝消费时赠送礼物
103. 直播平台用户的具体消费形态阶段, 包括(ABCD)
A. 平台用户不消费阶段 B. 平台用户实体消费阶段
C. 平台用户疯狂消费阶段 D. 平台用户衰退消费阶段
104. 下列选项中, 能让观众粉丝产生黏性的要素有(ABCD)
A. 主播的外在形象 B. 直播内容 C. 直播间的空间设计 D. 主播的声音
105. 带货主播, 促进在线观众点直播间关注的策略包括(AB)
A. 主播对观众发福利方面进行参与资格设置 B. 主播对在线观众购买商品进行资格设置
C. 主播直接要求在线观众点直播间关注 D. 主播邀请在线观众点直播间关注
106. 从直播间所销售商品的物质形态看, 观众粉丝对什么能产生黏性(AB)
A. 直播间的有体物商品 B. 直播间的无体物商品
C. 直播间的空调商品 D. 直播间的“跳舞”商品
107. 下列选项中, 属于粉丝对直播间商品产生需求的动机或原因的有(BC)
A. 观众粉丝的好奇心 B. 观众粉丝的新鲜感

- C. 观众粉丝的物质欲望 D. 观众粉丝的精神欲望
108. 按照直播画面的状态，直播画面可分为(AB)
- A. 静止直播画面 B. 动态直播画面 C. 主直播画面 D. 背景直播画面
109. 在直播画面中，静止的直播画面要素包括(ACD)
- A. 直播软件操作界面 B. 户内直播间的家具摆放
- C. 户外直播间的空间环境 D. 直播间中的麦克风
110. 在直播画面中，动态的直播画面要素包括(ABCD)
- A. 主播的肢体动作 B. 直播间参与人的动作
- C. 直播背景画面的运动 D. 直播画面装饰品的运动
111. 下列选项中，属于描述主播的有无语言和无声语言的关系有(AB)
- A. 主播的有声语言和无声语言是相互独立关系
- B. 主播的有声语言和无声语言是相互依赖关系
- C. 当有声和无声语言不相适应时，就会相互排斥
- D. 当有声和无声语言相适应时，就会相互促进
112. 属于短视频与直播视频的相同点的有(ABCD)
- A. 拍摄技巧方面 B. 视频内容方面
- C. 演员演员直播内容的方法上 D. 都具有展示信息的作用
113. 以下属于活动运营的完整流程十大环节的有哪些？(ABCD)
- A. 阶段计划 B. 玩法设计 C. 活动预热 D. 执行阶段
114. 以下属于新媒体运营衍生模块的有(ABCD)
- A. 社群运营 B. 网站运营 C. 流量运营 D. 平台运营.
115. 移动广告营销的特点包括(ABCD)
- A. 精准性 B. 即时性 C. 互动性 D. 扩散性
116. 新媒体事件按照事件的功能分为(AC)
- A. 共识性新媒体事件 B. 突发性新媒体事件
- C. 冲突性新媒体事件 D. 变革性新媒体事件
117. 新媒体营销方式由哪些模块组成(BCD)
- A. 新媒体营销主体 B. 新媒体营销渠道
- C. 新媒体营销载体 D. 新媒体营销模式
118. 新媒体数据分析的意义主要体现在哪些方面(ABCD)
- A. 了解新媒体运营质量 B. 预制新媒体运营方向
- C. 控制新媒体运营成本 D. 评估新媒体方案效果
119. 加强对网络直播的监管，需要(BCD)
- A. 提高大众抵制网络直播的意识 C. 完善相应的管理规范
- B. 提高网络直播的门槛和审核标准，从源头上杜绝恶俗内容直播
- D. 网络直播平台严格遵守网络直播的规章制度
120. 如何策划好新媒体时代的病毒式营销方式(ABCD)
- A. 以用户为中心 B. 在爆破点介入，找到“易感染”人群
- C. 重视内容而不是只重视渠道 D. 对传播过程进行把控与引导
121. 以下哪种属于优质媒体的特征(ACD)
- A. 要了解不同媒体覆盖人群的不同 B. 要了解不同媒体运营成本的不同
- C. 要了解不同媒体风格调性的不同 D. 要了解不同媒体覆盖场景的不同
122. 新媒体发展趋势有哪些(ABCD)
- A. 注意力经济时代来临 B. 移动场景阅读时代来临

- C. 参与感时代来临
D. 社会化传播时代来临
123. 论坛营销的关键环节有哪些 (ABD)
A. 话题策划, 帖子撰写
B. 内容投放、付费合作
C. 渠道选择
D. 效果监测
124. “知乎”兴起的原因有哪些 (ABCD)
A. 真实性
B. 运营策略与社交网络服务
C. 开放式互动性
D. 话题管理模式
125. 直播营销更受青睐的原因有 (ABCD)
A. 极强的实时互动性
B. 获取的精准用户
C. 实时产生转化
D. 网络运营成本低
126. 传统企业转型新媒体平台的模式是 (AC)
A. 自建平台
B. 购买平台
C. 投放平台
D. 以上都是
127. 新媒体时代广告的新特点有 (ABC)
A. 互动性
B. 海量性
C. 多样性
D. 变化性
128. 新媒体投放广告的付费模式有哪些 (ACD)
A. CPM
B. CPF
C. CPC
D. CPA
129. 网络舆情的两大公害是 (AD)
A. 网络谣言
B. 网络娱乐
C. 网络诈骗
D. 网络暴力
130. 邮件营销策划有哪些好处 (ABC)
A. 推广周期短, 销见效快
B. 用户查看不受时空限制, 转发传播快
C. 通过发送给事先经过许可的有需求的目标用户, 针对性强
D. 可以毫无节制的群发
131. 关于新媒体广告投放的主要付费模式, 下面说法错误的是 (AD)
A. 传统媒体多采用 CPC 的计价方式
B. “千人曝光”指的是广告投放过程中听到或者看到某广告的每千人
C. CPA 是指按照行为作为指标来计费
D. CPA 是指网络广告发生点击才产生费用
132. 微博取代博客的影响力, 包括以下哪些原因 (ABCDE)
A. 更适应移动终端
B. 移动简便
C. 碎片时间
D. 互动性强
E. 社交传播
133. 关于虚拟现实的产业链主要包括三个部分, 即 (BCD)
A. 中游的内容和应用
B. 上游的零部件供应
C. 中游的 VR 整机产品
D. 下游的内容和应用
E. 下游的售后服务
134. 新媒体会对我们的什么带来负面影响 (ABCDE)
A. 语言环境
B. 阅读习惯
C. 工作习惯
D. 人际交往
E. 社会安定
135. 社交媒体的广告表现形式大体可以分为 (ABCD)
A. 开屏广告
B. 图文广告
C. 视频广告
D. 植入广告
E. 微博广告
136. 媒体组织的内部管理包括 (ABCDE)
A. 编务管理
B. 人事管理
C. 财务管理
D. 物资、技术设备管理
E. 生产管理
137. 提高流量是很多新媒体运营者的日常运营目标, 以下能够显著提高 (ABCD)
A. 购买 dou+进行付费推广
B. 参与抖音平台热门话题

- C. 通过持续的直播进行流量引入 D. 通过其他平台进行渠道推广
138. 微博广告投放形式有? (AC)
- A. 粉丝通 B. 广点通 C. 粉丝头条 D. 大V广告
139. 新媒体的典型特征是 (ABD)。
- A. 交互性 B. 海量性 C. 融合性 D. 社群化
140. 未来新媒体发展的大趋势是 (ABCD)
- A. “大数据”时代 B. 内容付费 C. 政务新媒体
D. 移动互联与新媒体集合
141. Web1.0 时代的媒体形式是? (ABCD)
- A. 新浪 B. 雅虎 C. 搜狐 D. 百度
142. 持续打造优质短视频内容有 (ABCDEF)
- A 具有正能量 B 具有高颜值 G 内容有干货
D 情感暖人 E 萌态十足 F 拥有高超技艺搞笑幽默
143. Web2.0 时代的媒体形式是? (AC)
- A. 社交网络 B. 人工智能 C. 虚拟现实 D. 虚拟社区
144. Web3.0 时代的媒体形式是? (ABCD)
- A. 新浪微博 B. Facebook C. 微信 D. Twitter
145. 物联网的特点是 (ACD)
- A. 普通对象设备化 B. 万物互联 C. 自治终端互联化 D. 普世服务智能化
146. 以下属于物联网的有 (ABCD)
- A. 数字化医疗 B. 遥感勘测 C. 智能建筑 D. 智能运输
147. 在一场直播活动中, 直播内容的演绎时间比例包括 (ABC)
- A. 7:2:1 B. 8:1:1 C. 6:3:1 D. 5:5:0
148. 情感营销方案策划中应注意 (ABCD)
- A. 抓住用户痛点进行策划 B. 情感定位清晰
C. 注意情感元素的设计 D. 注意情感主张的策划
149. “知乎”兴起的原因有哪些 (ABCD)
- A. 真实性 B. 运营策略与社交网络服务
C. 开放式互动性 D. 话题管理模式
150. 关于手机报下面说法正确的是 (BC)
- A. 手机报成为了新媒体的主流渠道 B. 手机报取代了传统媒介
C. 手机报可以推送新闻、图片、广告
D. 手机报的实质是电信增值业务彩信与传统媒介相结合的产物
151. 将淘宝与微店对比, 微店 (AC)
- A. 是一种去中心化的商业模式 B. 依靠平台方进行流量分发
C. 无需自己投入资金, 装修成本低 D. 与客户的关系较弱
152. 为了成为新媒体运营人才, 以下可以帮助我们提高“网感”(ACE)
- A. 关注微博热搜榜 B. 阅读相关书籍 C. 关注百度新闻的“热搜词”
D. 与业内人士交流 E. 关注微信公众号
153. 互联网上新闻传播内容与手段的发展阶段可分为 (CDE)
- A. 文字阶段 B. 拼图阶段 C. 拷贝借鉴阶段 D. 用户化阶段 E. 原创阶段
154. 根据罗杰斯的观点, 适合于扩散的新发明或新观念的主要特征有 (ABCDE)
- A. 相对便利性 B. 兼容性 C. 易用性 D. 可靠性 E. 可感知性
155. 自媒体(We Media)又称“公民媒体”或“个人媒体”, 是指私人化、平民化、普泛化、

自主化的传播者，指以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递信息的新媒体的总称。自媒体的价值有（ABCD）。

- A. 付费阅读的新探索
- B. 组织对知名品牌商品的团购
- C. 线上线下活动相结合
- D. 广告公关费：蚕食传统媒体领地

156. 直播营销因有着更年轻化的用户、更立体的视觉感官和更鲜明的话题性，正逐渐成为企业品牌推广、带动销售的新切入口，其优势有（ABCD）。

- A. 实时互动性
- B. 用户精准性
- C. 高效性
- D. 情感共鸣性

157. 下面属于新媒体营销方式的有（ABCD）

- A. 事件营销
- B. 口碑营销
- C. 病毒营销
- D. 饥饿营销

158. 吸引注意力的写作策略包括（ABD）。

- A. 故事刺激
- B. 运用对比
- C. 运用数据
- D. 制造悬念

159. 新媒体文案的创意形式包括（ABCD）。

- A. 有趣的“段子”
- B. 讲故事
- C. 谈情感与玩情怀
- D. 借势营销

160. 今日头条拥有广泛的用户基础，精确的推荐措施及丰富的激励措施，受到了越来越多的自媒体的青睐。今日头条的主要功能有：（ABD）

- A. 发表头条号文章
- B. 数据统计
- C. 说服成本
- D. 商品功能

161. 商业企业在“直播+”的营销过程中主要有（ABC）形式。

- A. 直播+内容营销
- B. 直播+互动营销
- C. 直播+电商
- D. 直播+调查

162. 微博内容规划可遵循的原则有（ABCD）

- A. 相关性原则
- B. 多元化原则
- C. 实用性原则
- D. 有序性原则

163. 对于百度贴吧的运营基础在于（ABCD）

- A. 人工信息聚合方式对搜索引擎的补充
- B. 共同兴趣爱好者的快捷聚集
- C. 封闭式交流话题带来的深度互动
- D. 粉丝文化的催化剂

164. 以下属于“知乎”平台的运营技巧的有（ABCD）

- A. 做好“形象工程”
- B. 做好内容定位
- C. 掌握必要的回答技巧
- D. 适当加强互动

165. 下列描述正确的是（BCD）

- A. 视频素材只能放到视频轨上面。
- B. 色彩也属于一种素材。
- C. 声音轨可以放置一首音乐。
- D. 可以在同一个素材上面使用多个滤镜特效。

166. 下列叙述错误的是（ABD）

- A. 图片素材只能在视频轨上面使用。
- B. 色彩素材不可以在覆叠轨上面使用。
- C. 视频素材可以在覆叠轨和视频轨使用。
- D. 声音轨不能放置使用一首音乐。

167. 吸引新用户了解公众号的方式有哪些？（AB）

- A. 互动测试题或者小游戏
- B. 引导查看历史文章
- C. “欢迎关注”的自动回复
- D. 付费用户资料下载

168. 博客营销包括以下哪些工作内容？（ABCD）

- A. 在博客门户或频道中做广告
- B. 请优质博主发表专业文章
- C. 打造博客团队
- D. 监测博客网站

170. 新媒体具有以下哪些特征（ABCD）。

- A. 传播方式双向化
- B. 接受方式移动化
- C. 传播行为个性化
- D. 营销内容多元化

171. 新媒体内容运营策略主要包括（ABCD）。

- A. 内容审核
- B. 内容价值判断
- C. 内容包装
- D. 专题合集内容策划

172. 互联网新媒体动态特性包括的含义是 (ABD)。
- A. 互联网新媒体本身技术模式是动态的 B. 互联网新媒体的内容是动态的
C. 终端设备是可移动的 D. 用户本身的行为动态化
173. 新媒体下一代的研究方向大体上包括 (ABE)。
- A. 智慧媒体 B. 环境媒体 C. 高端媒体 D. 移动媒体 E. 自然媒体
174. 互联网的发展在新媒体的推动下, 可以把划分成哪几个阶段 (BCD) ?
- A. 人机互联 B. 计算机互联 C. 人的互联 D. 物物互联 E. 时空互联
175. 在互联网新媒体生态环境之中, 界定哪几方面的角色进行互动 (ACD)。
- A. 互联网新媒体平台 B. 第三方平台 C. 服务提供者 D. 用户 E. 运营商
176. 下列选项中, 不属于网络新媒体的是 (ABCD)。
- A. 手机报 B. 二维码应用 C. 卫星数字电视 D. 同步广播 E. 网络游戏社区
177. 互联网新媒体的技术特性包括 (ABCE)。
- A. 海量特性 B. 多模态特性 C. 聚合特性 D. 流动特性 E. 动态特性
178. 以下选项中, 哪些是需要提升的互联网新媒体能力素养 (ABCDE)。
- A. 计算机及智能终端应用能力 B. 数字图像处理基础能力
C. 音视频处理基础能力 D. 脚本设计与开源应用能力 E. 新技术学习能力
179. 互联网新媒体动态特性包括的含义是 (ABD)。
- A. 互联网新媒体本身技术模式是动态的 B. 互联网新媒体的内容是动态的
C. 终端设备是可移动的 D. 用户本身的行为动态化
E. 互联网新媒体操作方式是动态的
180. 以产品驱动为出发点的新媒体营销, 可以通过以下哪几个步骤来实现? (ABC)
- A. 策划 B. 舞台定位 C. 持续跟进 D. 广告传播
181. 新媒体营销的思维方式具有 (ABCDE)。
- A. 体验性 B. 沟通性 C. 差异性 D. 创造性 E. 关联性 F. 传统性
182. 新媒体营销的优势是 (ACDEF)。
- A. 速度快 B. 可持续性弱 C. 传播广 D. 成本低 E. 目标精准 F. 互动性高
183. 以下哪些内容属于饥饿营销的步骤? (ABCD)
- A. 引起关注 B. 建立需求 C. 建立期望值 D. 设立条件 E. 迎客入店
184. 关于门户网站的内容创作, 以下做法正确的是 (ABC)。
- A. 接地气 B. 有稀缺性 C. 增加曝光机会 D. 直接加入广告
185. 视频营销的发展趋势呈现出 (ABC)。
- A. 品牌化 B. 网络化 C. 内容化 D. 同质化
186. 视频内容创作时, 要 (ABC)。
- A. 简短 B. 完整 C. 有一定娱乐性 D. 个性, 与大众想法不同
187. 做视频营销时, 可以 (ABC)。
- A. 适当添加一些恶搞内容 B. 适当添加一些搞笑内容
C. 适当增加一些温馨环节 D. 用尽一切办法进行炒作
188. 一个优秀的论坛帖需要具备以下哪些特点? (AB)
- A. 标题吸引人 B. 内容让人愿意往下读
C. 容易被人当做广告贴 D. 看到标题就没有点开内容的望
189. 下面哪些属于自媒体平台? (ACD)
- A. 百度百家 B. 搜狐自媒体 C. 今日头条 D. 微信公众平台
E. 新浪微博粉丝服务平台
190. 移动广告的定位分为以下哪些方面? (ACD)

- A. 针对性定位 B. 决定性定位 C. 覆盖性宣传 D. 提高变现能力
191. 好的营销内容所具备的要素包括 (ABCD)。
- A. 火热的选题 B. 诱人的标题 C. 精炼的正文 D. 独特的结尾
192. 影响力传播包括 (ABCD)。
- A. 明星传播 B. 自媒体传播 C. 网红传播 D. 专家传播
193. 容易引发裂变效应的创意信息拥有 (ABCD)。
- A. 内容驱动 B. 产品驱动 C. 技术驱动 D. 趣味驱动 E. 诉求驱动
194. 以下关于封面图说法不正确的是 (CD)
- A. 微信服务号对封面图的要求尺寸比例为 2.35 : 1
- B. 微信服务号对封面图的要求尺寸为 900 像素 × 383 像素
- C. 订阅号、常读用户看到的封面图尺寸比例是 3 : 1
- D. 头条号对封面图尺寸的要求是 1080 像素 × 383 像素。
195. 下列属于用户信息数据中的静态信息数据的有 (ABC)
- A. 姓名 B. 地址 C. 性格 D. 兴趣爱好购买等。
196. 以下属于 HTML5 特点的是 (ABCD)
- A. 无须下载安装 B. 即点即玩 C. 不受平台限制
- D. 对影音、图像、交互动画等高度支持。
197. 在短视频室内拍摄中，“三光布灯法”指的哪三种灯光? (BCD)
- A. 伞灯 B. 轮廓灯 C. 主灯 D. 辅灯
198. 以下属于构思信息长图内容的步骤是 (ABCD)
- A. 明确主题及大纲，厘清故事线索 B. 收集数据信息，完善内容
- C. 确定设计风格，完成信息美化 D. 确定设计结构。
199. 植入广告的方法有 (ABCD)
- A. 道具植入 B. 台词植入 C. 剧情植入 D. 奖品植入
200. 淘宝直播主要有以下哪些形式? (AC)
- A. 达人直播 B. 明星直播 C. 店铺直播 D. 企业直播
201. 留存指标包括 (CD)
- A. 浏览量 B. 曝光率 C. 留存率 D. 流失率
202. 与内容发布量相关的指标包括 (ABCD)。
- A. 内容更新总量 B. 内容发布量趋势 C. 内容发布频率 D. 内容生产用户量
203. 消息分析模块包括 (BC)
- A. 阅读量 B. 消息分析 C. 消息关键词 D. 用户画像
204. 在“粉丝变化”模块中可以看到近一周内的 (ABC)
- A. 净增粉丝数 B. 新增粉丝数 C. 减少粉丝数 D. 原创微博数
205. 在小视频分析模块，相关数据包括 (ABCDE)。
- A. 播放量 B. 评论量 C. 收藏量 D. 转发量 E. 平均进度
206. 在新媒体广告投放的过程中，根据广告对用户的影响深度不同，可以大致分为四种投放目的 (ABCD)
- A. 曝光 B. 注册 C. 点击 D. 付费
207. 在活动数据监控中，通常会经过三个步骤，分别是 (ACD)
- A. 提前测试 B. 竞品分析 C. 环节分析 D. 渠道对比
208. GRA I 复盘法包括哪些方面 (ABCD)
- A. 回顾目标 B. 结果描述 C. 过程分析 D. 经验总结
209. 如何策划好新媒体时代的病毒式营销方式，首先需要以下几点: ABCD

- 227、以下符合商品介绍的逻辑的有（ ABCD ）
- A 构建信任 B 介绍商品 C 罗列背书，打消顾虑 D 对比价格促成交易
- 228、直播复盘的描述过程环节，要遵循（ ABD ）原则
- A 真实、客观 B 全面、完整 C 细节丰富 D 全程详细描述
- 229、直播平台的收入来源主要包括（ ABCD ）
- A 主播的打赏分成 B 主播“带货”所带来的销量分成
C 营销推广服务收入 D 平台广告
- 230、相对于其他直播平台来说，淘宝直播的优势有（ ABC ）
- A 品类多 B 专业互动 C 形态多样 D 投入成本低
- 231、完整的微信生态可以缩短视频号直播的运营环节，主播通过（ ABCD ）直接为直播间导流，可以有效减少用户的流失。
- A 公众号 B 小程序 C 企业号 D 微信号
- 232、专注于直播营销的公司，需要的专业人才有（ ABCD ）。
- A 主播、拍摄人才 B 策划人才 C 运营人才 D 商务人才
- 233、按照不同的用途，直播间商品可以分为三类：（ ABC ）
- A 抢拍商品 B 基础商品 C 利润商品 D 潜力商品
- 234、下列话术风格符合主播人设的是： AD
- A “专家”或“导师”人设的主播，需要传递“干练”“理性”的感觉，说话风格应更强调观点，简洁明了，不过多重复，不拖泥带水；
- B 有“朴实”人设的主播，需要多使用鼓励、赞美和“自嘲”式的话语；
- C 有“高情商”人设的主播，语言要平淡，尽量不使用华丽的词语，但需要把平淡的话语说出深意，以显现“大智若愚”的感觉；
- D 有“才女”或“才子”人设的主播，其词汇量要丰富，措辞要准确，对大小事件都点评精准。
- 235、数据分析的操作步骤，包括（ ABCD ）
- A 明确目标 B 采集数据 C 整理数据 D 分析数据及编制报告
- 236、直播间可以发红包的方式进行氛围管，下列说法中正确的有（ ABC ）
- A 先预告红包派发时间，一方面可以活跃直播间的气氛，另一方面可以快速提高直播间的流量。
- B 主播可以建议用户邀请更多的小伙伴进入直播间，参与抢红包的活动。
- C 主播可以为派发红包开启一个“倒计时”，以增强活动的气氛，也可以让用户产生领取红包的紧张感。
- D 主播可以在直播间用户数量足够多的情况下，向用户解释，这只是个愚人节的玩笑。
- 237、（ A ）是直播营销产业链的核心，起着连接供应端和需求端的作用。
- A、MCN 机构 B、主播 C、粉丝 D、客户
- 238、拼多多推荐的直播内容以（ CD ）为主。
- A 直播方式 B 平台推荐 C 用户关注 D 用户购物偏好
- 239、主播是直播营销的核心人员，一个优秀的主播，需要具备（ ABC ）特点。
- A 镜头感 B 综艺感 C 敬业感 D 悦目感
- 240、直播软文写作内容主要包括（ ABCD ）
- A 编写行业资讯类软文，并在软文中插入直播画面或直播视频片段
B 分享主播经历，记录直播感受和收获
C 从用户角度出发，分享直播购物体验
D 写直播幕后故事，分享直播心得和直播经验

- 241、以下哪些商品或商品品类，在直播时具有法律风险。（ ABCD ）
A 美瞳 B 医疗器械 C 毒品 D 涉嫌抄袭的商品
- 242、送福利是主播在直播间常用的互动技巧，送福利可以达到以下目标：（ ABCD ）
A 让用户在直播间停留 B 激起直播间的互动氛围
C 吸引用户关注直播间并 D 促成用户购买行为。
- 243、在直播数据分析中，整理数据有（ BC ）两个方面工作。
A 数据的采集 B 数据的核对修正 C 数据的统计计算 D 数据的分析
- 244、直播团队中，商品组的工作内容主要是（ ABCD ）
A 负责直播间的样品准备和传递 B 商品相关问题的回复
C 直播后的样品整理等 D 本场直播需要准备的样品清单整理
- 245、营销新矩阵中的“两微一抖”指的是（ BCD ）
A. 微商 B. 微博 C. 微信 D. 抖音
- 246、运用新兴媒体扩大国家安全宣传，下列哪项属于新兴媒体（ ABCD ）
A. 政务网站 B. 微博 C. 微信 D. 短视频
- 247、短视频有以下哪几种脚本类型？（ AC ）
A、策划脚本 B、图片脚本 C、执行脚本 D、理论脚本
- 248、母婴类的短视频脚本策划包括以下哪几个重点维度？（ ABCD ）
A、测评 B、效果展示 C、操作展示 D、设计亮点
- 249、服装类的短视频脚本策划包括以下哪几个重点维度？（ ABCD ）
A、上身效果 B、搭配 C、设计亮点 D、安全性能
- 250、2018 年“中国短视频营销市场研究报告”显示：短视频营销具有的特点包括（ ABCD ）
A、玩法丰富 B、形式多样 C、承载量大 D、传播力强
- 251、以下哪些指标是超级推荐图文 / 短视频推广中支持查看的指标？（ BCD ）
A. 投入产出比 B. 点击率 C. 拉新成本 D. 粉丝关注度
- 252、短视频平台营销的特点是（ ABC ）。
A. 传播速度快 B. 互动交流强 C. 数据可视化 D. 宣传成本高
- 253、以下哪些是短视频作品？（ ABC ）
A、屌丝男士 B、报告老板 C、万万没想到 D、快乐大本营
- 254、抖音如何给淘宝店铺引流？（ BC ）
A、拍个视频就可以了，不用加链接 B、找抖音大 V 推广
C、个人号开通分享功能申请 D、直通车推广
- 255、按照网络信息发布和网络促销方式，可以将网络促销分为（ CD ）。
A. 网络邮件促销 B. 电子杂志促销 C. 网络广告促销 D. 网络站点促销
256. 博客营销的特点有（ ABCD ）。
A. 博客营销以博客的个人行为和观点为基础
B. 博客营销思想需与企业网站内容策略相结合
C. 需要合适的博客环境
D. 博客营销应正确处理个人观点与企业立场的关系问题
257. 传播信息包括（ ABC ）。
A. 信息接收 B. 信息修改 C. 信息发布 D. 信息加密
258. 非随机抽样的方法有（ BCD ）
A. 系统抽样 B. 任意抽样 C. 判断抽样 D. 配额抽样
259. 广告产生的效果应包括（ ACD ）
A. 广告的经济效果 B. 广告的感官冲击效果 C. 广告的心理效果 D. 广告的社会效果

260. 广告人应具有的知识包括(ABD)
- A. 市场知识 B. 讯息知识 C. 新产品开发知识 D. 交易通路的知识
261. 海尔网上商城可以使用的支付方式包括(ABCD)。
- A. 银行电汇 B. 在线支付 C. 货到付款 D. 邮政汇款
261. 就目前网络营销站点而言, 网络营销可分为(AB)。
- A. 基于网站的网络营销 B. 无网站的网络营销
- C. 网络直复营销 D. EDI 无网站的网络营销
262. 利用电子邮件搜集客户信息的基本思路是(ABD)
- A. 发布邮件地址 B. 接收邮件信息 C. 交流邮件信息 D. 整理客户信息
263. 能够开展网上顾客服务的形式有(ABCD)。
- A. FAQ B 网络社区 C. 电子邮件 D. 在线表单
- 264 直播营销话术设计的原则包括(ABC)。
- A、专业性 B、真诚性 C、趣味性 D、方便性
265. 直播必备话术包括(BCD)。
- A、危机公关话术 B、互动话术 C、产品介绍话术 D、成交话术
266. 直播间商品类型包括(ABCD)。
- A、印象款 B、引流款 C、福利款 D、利润款
267. 公域场景直播预热引流的渠道有(ABCD)。
- A、短视频 B、微博 C、微信公众号 D、社群
268. 对于高频消费粉丝, 主播要做到(ABC)。
- A、保证 SKU 的丰富度 B、保证价格和质量优势 C、沟通到位 D、引导消费
269. 淘宝直播权限开通条件各有不同, 主要分为(ABCD)。 *
- A、商家直播权限 B、个人直播权限 C、机构直播权限 D、其他身份直播权限
270. 直播活动有(ABD)三种类型。 *
- A、日常直播间 B、上新直播间 C、促销直播间 D、聚划算直播间
271. 淘宝直播封面图要求包含频道要求和手机淘宝首页要求两个部分, 上传封面图需要满足(ABD)要求。
- A、不得出现任何文字 B、不得出现拼接、边框图
- C、图片 500mm*500mm D、画面完整
272. 策划团队的主要工作内容包含(ABD)。
- A、确定直播主题 B、策划直播活动 C、挖掘主播 D、直播中的福利
273. 根据直播平台的主打内容来划分, 目前市场上的直播平台可以分为(ABCD)四种类型。
- A、综合类直播平台 B、电商类直播平台
- C、短视频类直播平台 D、教育类直播平台
- 274 主播形象管理的内容(ABC)。
- A、精致的妆容 B、整洁、得体的着装
- C、所选商品特质符合主播形象 D、良好的心理素质
- 275 直播间商品营销四步法是(BCD)。
- A、需求引导 B、商品引入 C、赢得信任 D、促成下单
- 276 直播营销方案的必备要素(ABCD)。
- A、人员工资分配 B、直播简述 C、人员分工 D、时间节点
- 277 直播标题类型有(ABD)。
- A、内容型 B、活动型 C、兴趣型 D、福利型
- 278 直播间的互动玩法有(ABCD)。

- A、发红包 B、抽奖 C、连麦 D、促销活动
- 279 直播风险防范六要素：环节设置、软硬件测试、（ ABCD ）。
- A、主持词审核 B、弹幕监控 C、侵权检查 D、平台资质
- 280 单场直播脚本主要内容有（ ABCD ）、观众活动、抽取奖品、活动总结和预告活动。
- A、直播开场 B、直播活动介绍 C、产品讲解 D、产品测评
- 281 室外直播需要配置的直播设备主要有（ ABCD ）、运动相机、自拍杆和移动电源。
- A、手机 B、收音设备 C、上网流量卡 D、手持稳定器
- 282 直播营销的整体思路设计，需要包括三部分，即（ ABC ）。
- A、目的分析 B、方式选择 C、策略组合 D、促销优惠
- 283 （ ABC ）四部份的综合效果会影响直播的整体效果。 *
- A、人物 B、场景 C、产品 D、创意
- 284 主播直播时整体着装应干净、整洁、落落大方，以下哪些类型是直播平台禁止的着装类型？（ ABCD ）
- A. 男性赤裸上身或仅穿内裤 B. 女性穿着过分暴露，大尺度裸露背部、裸露内衣
- C. 穿着情趣制服、透视装、渔网袜 D. 穿着国家机关工作制服
- 285 发布直播前，需要做哪些准备工作？（ ABCD ）
- A. 确保稳定的 Wi-Fi 或 4G 网络 B. 下载或更新到最新版本 APP
- C. 手机设定中允许 APP 试用麦克风
- D. 情况允许的条件下加配补光灯及防抖效果，以保证直播质量达到最佳效果
- 286 哪些直播违规行为内容是抖音官方严密打击的？（ ABCD ）
- A. 重点打击色情 B. 重点打击低俗 PK
- C. 重点打击诱导打赏诈骗 D. 重点打击侵害未成年人权益等违法违规内容
- 287 下列说法正确的是（ ABC ）
- A. 传统农产品流通模式农产品流通环节繁琐，流通效率低下
- B. 农产品流通主体处于弱势或被动地位
- C. 农产品流通服务设施与体系落后或缺乏
- D. “互联网 +行动计划不包括农业领域
- 288 直播过程中因为违规情况突然被中断，并且无法再重新开启直播，以下选项中的情况会被叫停处罚的有？（ ABCF ）
- A. 利用国家领导人或者领导人家属做宣传卖点，或者售卖商品带有领导人肖像
- B. 在境外直播时直播背景拍摄到一些反政府的横幅
- C. 直播中的行为或着装问题导致色情或低俗，例如在镜头前穿透视装，或喂奶等行为
- D. 直播中播放新闻、游戏、电视剧、动漫、综艺节目等
- E. 在直播间和粉丝聊家常，把宠物猫带来给粉丝看
- F. 在直播间公布微信或手机号字样或口述加微信
- 289 我国直播电商的快速兴起，人人直播，全民直播的主要因素是什么？（ AB ）
- A. 抖音、快手这类平台的出现 B. 新冠疫情全国人民居家隔离的原因
- C. 全球经济下滑 D. 5G 时代的到来
- 290 主要的直播带货模式有哪些？（ ABC ）
- A. 主流模式 B. 据点模式 C. 垂直模式 D. 分销模式
- 291 直播带货的主流模式包含了（ ABD ）
- A. 达人模式 B. 秒杀模式 C. 素人模式 D. 店铺模式
- 292 直播带货的据点模式包含了（ BCD ）
- A. 居家隔离模式 B. 产地直播模式 C. 海外代购模式 D. 基地走播模式

- 293 支付宝认证分为个人认证和商家认证这两种，商家认证需要提交以下哪些信息？（ BC ）
- A. 身份证 B. 营业执照 C. 公司账号 D. 税务登记证
- 294 以下关于短视频和直播的说法正确的是（ AC ）
- A. 短视频制作后呈现，直播实时呈现 B. 短视频社交互动较强，直播休闲娱乐较强
C. 短视频实时性较弱，直播实时性较强 D. 短视频强调互动，直播不强调互动
- 295 以下关于优质短视频都有的元素说法正确的是（ ABD ）
- A. 价值趣味 B. 清晰画质 C. 时长超过 30 秒 D. 音乐节奏
- 296 下列属于短视频的资讯客户端渠道的有（ AC ）
- A. 今日头条 B. 爱奇艺 C. 一点资讯 D. 微博
- 297 视频内容类型中比较大众化的有（ ABD ）
- A. 电影解说类 B. 时尚美妆类 C. 文艺清新类 D. 美食类
- 298 场调查应遵循的原则主要有（ ABCD ）
- A. 全面系统的原则 B. 实事求是的原则 C. 勤俭节约的原则 D. 深入、反馈的原则
- 299 常用的市场信息服务渠道有（ ABCD ）
- A. 传播媒介 B. 商务机构 C. 调研机构 D. 统计机构
- 300 在线视频渠道有哪些？（ ABD ）
- A. 腾讯视频 B. 爱奇艺视频 C. 快手短视频 D. 优酷视频
- 301 互联网资讯渠道有哪些？（ AB ）
- A. 今日头条 B. 百家号 C. 小红书 D. 哔哩哔哩
- 302 互联网广告有哪些？（ ABCD ）
- A. 富媒体广告 B. 视频贴图广告 C. 图片广告 D. 文本链接广告
- 303 以下属于消费者保障服务的是（ ABC ）
- A. 如实描述 B. 七天无理由退换货 C. 虚拟物品闪电发货 D. 退货运费险
- 304 淘宝直播主要有以下哪些形式？（ AC ）
- A. 达人直播 B. 明星直播 C. 店铺直播 D. 企业直播
- 305 植入广告的方法有（ ABCD ）
- A. 道具植入 B. 台词植入 C. 剧情植入 D. 奖品植入
- 306 下列主播的直播话术中，正确的有（ ABCD ）
- A. 大家好，这里是××的直播间，欢迎大家的到来
B. 谢谢大家的礼物
C. 时间不早了，我要下播了，谢谢大家的陪伴，明天同一时间再见
D. 觉得我的直播不错的，记得点一下关注
- 307 下列说法正确的是？（ AC ）
- A. 开启直播的前最好有比较好的线下经营、管理的基础
B. 导购直播完全可以代替线下实体店
C. 复购性强、产品大众化的产品更适合直播带货
D. 导购直播对建材业、房地产等大件的门店不适用
- 308 直播带货的过程中，主播可以强化亲和力表现的行为有哪些（ ABD ）
- A. 面部表情丰富 B. 做事机灵，动作敏捷 C. 语言攻击竞品 D. 专业度过关
- 309 直播导购销售流程包括（ ABCDE ）
- A. 笑迎观众 B. 了解需求 C. 谢别观众 D. 产品介绍 E. 异议处理
- 310 下列哪几项是短视频软件的优点？（ ABCDE ）
- A. 随手拍随手传，简单方便 B. 专业设备或手机 C. 网站自己导流
D. 视频即拍即处理 E. 微信朋友圈、微博分享

- 311 短视频生产方式的类型有（ ABC ）
A. UGC B. PGC C. PUGC D. CCTV
- 312 以下哪些行为属于违规行为（ ABCD ）
A. 描述不符 B. 违背承诺 C. 泄露他人信息
D. 未依法公开或更新营业执照信息
- 313 以下哪种行为属于严重违规（ BCD ）
A. 延迟发货 B. 骗取他人财物 C. 发布违禁信息 D. 盗用他人账户
- 314 以下哪些商品是非费实际交易信息（广告商品）（ ABD ）
A. 【赠品】准妈妈必备品 宝宝胎教 CD B. 加一元换购，拍这个换购哦！
C. 曼丝娜 2010 新秋冬装韩版休闲套装女 D. 差价补拍
- 315 天猫中不可以发布哪类商品？（ ABD ）
A. 拍卖商品 B. 二手闲置商品 C. 正品行货 D. 全新外贸
- 316 天猫不可以发布哪类商品？（ ABD ）
A. 军警制服、标志及军警专用制品 B. 枪支、弹药 C. 全国联保手机
D. 未经许可发布的奥林匹克运动会、世界博览会、亚洲运动会等特许商品
- 317 以下哪些行为属于在评论中发布广告信息？（ BCD ）
A. 分享该商品的使用经验 B. 宣传自己或他人店铺及在线销售的商品
C. 利用发布使用心得或相关知识变相发布商品广告
D. 公开自己联系方式、店铺链接、商品链接、图片上印有店铺水印等明显的广告成分
- 318 以下哪些不属于一般违规行为？（ BCD ）
A. 商品与所发布的类目或属性不符 B. 发布制作毒品、易燃易爆品的方法、书籍
C. 扰乱市场秩序 D. 盗用他人账户
- 319 经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以（ ABD ）
A. 依照国家规定、当事人约定退货 B. 要求经营者履行更换、修理等义务
C. 没有国家规定和当事人约定的，可以自收到商品之日起 10 日内退货
D. 要求经营者承担因退货、更换、修理产生的运输等必要费用
- 320 经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，无需说明理由。下列不适用无理由退货的有（ ABC ）
A. 消费者定作的商品 B. 鲜活易腐的商品
C. 在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品
D. 其他根据商品性质不宜退货，未经消费者在购买时确认的商品
- 321 下列哪些经营者应当向消费者提供经营地址、联系方式、商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等信息。（ ABCD ）
A. 采用网络方式提供商品或者服务的 B. 采用电视方式提供商品或者服务的
C. 采用电话、邮购方式提供商品或者服务的 D. 提供证券、保险、银行等金融服务的
- 322 小欢在网上购买了一件秋天的外套，收到货后发现与网上展示的色泽差太远，她想退货，但卖家拒绝了，认为颜色的差别并不是质量问题。小欢和卖家未对退货运费另行约定。根据新修正的《消费者权益保护法》，小欢想行使“后悔权”，则（ ABCD ）
A. 需在收到商品 7 日内退货 B. 无需说明理由 C. 外套应当完好 D. 需承担退货运费
- 323 消费者在购买商品时，有权要求经营者提供该商品的（ BCD ）等情况
A. 进价 B. 性能 C. 主要成份 D. 售后服务
- 324 以下哪些形式不属于正确的支付方式（ ABC ）
A. 拒绝使用支付宝 B. 打款到银行账户，现金支付，支付宝支付均可

- C. 线上交易转为线下交易 D. 只接受支付宝交易方式
- 325 小新是一家女装店的售后客服，一个客户咨询他买的裤子是否已经发货。他在跟进回复客户时要注意的原则有（ ABCD ）
- A. 要快速 B. 要热情 C. 要有诚意 D. 要跟售前客服确认
- 326 下列哪些情况违反了淘宝规则（ ABD ）
- A. 没有报名淘金币，放置淘金币的标识 B. 强调“全网最低价格”
- C. 标题中出现“特价包邮” D. 未经授权使用明星的照片
- 327 以下可能会导致宝贝上架失败原因的是（ ABC ）
- A. 宝贝图片存在盗链 B. 宝贝属性没填
- C. 宝贝品牌没填 D. 与其他宝贝上架时间重复
- 328 小新是一家女装店的售后客服，他们店铺收到了一个客人的差评，这个时候他该怎么做（ ABD ）
- A. 要真正认识自己的不足 B. 有则改之无则加勉
- C. 即刻跟客户解释不是他们的错 D. 取得谅解，改善评价
- 329 2020年7月1日开始实施的《网络直播营销行为规范》中直播营销规范禁止活动有哪些（ ABCD ）
- A. 刷单 B. 炒信 C. 虚假宣传 D. 商业欺骗
- 330 2020年7月1日开始实施的《网络直播营销行为规范》中对于主播场所的要求有哪些（ ABCD ）
- A. 不危害国家安全 B. 不影响社会和生活秩序
- C. 不影响他人 D. 直播间设置如有广告，还应遵守广告法
- 331 今日头条拥有广泛的用户基础，精确的推荐措施及丰富的激励措施，受到了越来越多的自媒体的青睐。今日头条的主要功能有（ ABD ）
- A. 发表头条号文章 B. 数据统计 C. 说服成本 D. 商品功能
- 332 商业企业在“直播+”的营销过程中主要有（ ABC ）形式
- A. 直播+内容营销 B. 直播+互动营销 C. 直播+电商 D. 直播+调查
- 333 新媒体发展趋势有哪些（ ABCD ）
- A. 注意力经济时代来临 B. 移动场景阅读时代来临
- C. 参与感时代来临 D. 社会化传播时代来临发散思维树状图
- 334 问答营销的方式一般分为（ AB ）
- A. 自问自答 B. 互动问答 C. 只发布问题 D. 在回答中加入地图
- 335 以下关于短视频和直播的说法正确的是（ AC ）
- A. 短视频制作后呈现，直播实时呈现 B. 短视频社交互动较强，直播休闲娱乐较强
- C. 短视频实时性较弱，直播实时性较强 D. 短视频强调互动，直播不强调互动
- 336 以下关于长视频和短视频的对比说法不正确的是（ CD ）
- A. 长视频占用整块时间，短视频占用碎片时间
- B. 长视频传播速度相对较慢，短视频传播速度相对较快
- C. 长视频涉及领域较广，短视频主要涉及搞笑内容
- D. 长视频社交属性较强，短视频社交属性较弱
- 337 以下关于短视频内容策划说法正确的是（ ABC ）
- A. 在运营一个短视频账号或计划做个人短视频品牌时，应根据需要提前规划好视频分类。常见的视频分类包括美食、旅行、宠物、摄影、日常等
- B. 视频定位问题解决后，在实际的拍摄策划中，用户还需要解决视频脚本、拍摄技巧、配乐、成员、资金等问题。因此，所有的短视频拍摄都是一个系统工程

C. 视频脚本作用在于提升拍摄效率，防止毫无目的的拍摄，导致浪费时间，为剪辑增加难度
D. 视频的封面及视频开始的引导设计非常重要。计者要想让观众看第一眼就愿意停留，就要对视频内容有清晰的说明

338 现代网络消费者的新需求（ ABCD ）

A. 兴趣 B. 娱乐 C. 交流 D. 聚集

339 下列属于传统电商转战移动端的企业有（ AB ）

A. 淘宝 B. 京东 C. 滴滴打车 D. 百度糯米

331 下列属于阿里 APP 矩阵的 APP 有（ ABCD ）

A. 手机淘宝 B. 淘点点 C. 手机天猫 D. 支付宝

332 以下关于 O2O 模式的说法中，正确的有（ ABCD ）

A. O2O 营销模式又称为离线商务模式，是指线上营销线上购买带动线下经营和线下消费

B. O2O 营销模式可以给用户提供有打折、提供信息、服务预定等服务

C. O2O 营销模式特别适合到店消费的商品和服务如餐饮、美容、健身等

D. O2O 模式最突出的形式是团购

333 整体来看，京东和淘宝在移动电子商务模式的相似之处有（ ABC ）

A. 打破了 PC 端原有的单一的商业模式

B. 都集合了 O2O、移动支付、移动社交等元素，发展出一种混合模式

C. 其 APP 成为了各自主要业务的流量入口

D. 京东、淘宝都以“自营+第三方商家”入驻为赢利点

334 O2O 模式的优势有哪些（ ABC ）

A. 对于实体店来说，可以增加实体店的竞争力

B. 对于用户来说，用户体验更加丰富

C. 对于 O2O 经营者来说，能够为 O2O 经营者带来更多盈利

D. 对于 O2O 网站来说，能够带来更多的流量

335 下列属于微店模式特点的有（ ABC ）

A. 为买卖双方进行网上交易提供信息交流平台

B. 为买卖双方进行网上交易提供一系列配套服务

C. 用户数量多，身份复杂 D. 交易次数少，但成交额较大

336 下列属于网络零售优势的是（ ABD ）

A. 口碑优势 B. 工具优势 C. 购物体验优势 D. 沟通优势

337 下列描述正确的有哪些（ ABCD ）

A. 直播间是提升消费者在线购买决策的体验场所

B. 直播间模拟典型使用场景，引发联想式决策

C. 直播是动态、有声、带感性色彩的详情页

D. 直播互动，实时为粉丝提供 KOC 意见

338 商品上架三要素是指哪三个（ ABD ）

A. 标题 B. 图片 C. 支付方式 D. 描述

339 以下属于禁售品的是（ ACD ）

A. 瘦肉精 B. 一次性过滤嘴 C. 鳄鱼皮 D. 三鹿奶粉

340 关于退货程序哪个描述是错误的？（ BD ）

A. 买家如需退货，必须在收到货后在支付宝规定的时间内提出申请。

B. 逾期申请退货且卖家拒绝接受退货，则支付宝会将争议货款支付给买家

C. 整个退货流程与正常的交易流程相反

D. 为确保安全，买家可以要求卖家先退款再退货

- 341 下列属于交易状态的是 (ABC)
- A. 买家已付款等待卖家发货 B. 等待买家付款 C. 卖家已发货 D. 买家未付款
- 342 关于淘宝网“双十一”大促, 不正确的是 (ABD)
- A. 提前规划好可以参加活动的宝贝, 可以提升活动效果
B. 按照活动力度进行货源准备, 提前与厂家沟通, 可以大大降低退款率
C. 宝贝详情页面必须保持原有状态, 以防买家迷失
D. 要提前调整客服团队, 随时备战
- 343 下列商品允许在电商网站上售卖的是? (ACD)
- A. 烟斗通条 B. 烟斗丝 C. 烟斗 D. 卷烟器
- 344 下列哪些属于泄漏私人信息 (ABD)
- A. 点评中发布别人私人信息 B. 旺旺群发别人个人信息
C. 在申请注册为淘宝客户或是支付宝用户时, 客户自主上传入淘宝的本人基本信息
D. 在社区论坛发布别人的个人信息
- 345 针对淘宝虚假交易标准叙述不正确的是? (BCD)
- A. 根据不正当性方法提升帐户个人信用, 妨碍顾客高效率买东西利益的个人行为
B. 针对买、卖彼此以拉高个人信用为目地, 虚拟商品买卖的个人行为
C. 针对买、卖彼此以拉高个人信用为目地, 同城交易的个人行为
D. 针对买、卖彼此以拉高个人信用为目地, 廉价营销的个人行为
- 346 下列哪些个人行为归不属于淘宝虚假交易? (ABD)
- A. 商家把赠予的商品让顾客拍下, 彼此并开展点评
B. 顾客要选购不一样款式的棉袜, 分离拍下
C. 顾客选购一件商品, 商家规定顾客各自拍 6 件商品, 并改动价钱
D. 商家店面内另外市场销售服饰与冲值卡, 冲值卡买卖订单数占到店面 90%之上
- 347 关于常见的网红分类, 说法正确的是 (ACD)
- A. 娱乐类网红是通过网络平台分享大众娱乐内容, 赚取粉丝关注的网红
B. 识类网红是通过某件事情引起了舆论关注的网红类型
C. 电商类网红指的是通过内容为店铺带来流量, 以经营店铺为主
D. 新闻媒体类网红是通过报道关注社会热点新闻, 而被大众关注的网络红人
- 348 于网红经济, 下列说法正确的是 (BCD)
- A. 网红经济是一种夕阳经济
B. 网红经济的实质是将社交资产变现
C. 网红经济供应链端, 转化率高
D. 网红经济具有平民化特点, 推广费用相对较低
- 349 下列关于医疗、药品、医疗器械广告的说法正确的是 (ABC)
- A. 不得含有表示功效、安全性的断言或者保证的内容
B. 不得含有说明治愈率或者有效率的内容
C. 医疗、药品、医疗器械广告发布前需要经过广告审查机关审查广告内容
D. 可以利用广告代言人作推荐、证明
- 350 针对“几号宝贝, 主播可不可以试一下”这个问题, 主播不恰当的做法是 (ACD)
- A. 提醒顾客看信息牌以及留言加关注 B. 围绕这款产品进行有针对性的讲解
C. 耐心引导和讲解 D. 安抚粉丝情绪

四、判断题: 200 题

1. 在短视频行业的产业链中, 处于“金字塔”最顶端的是 PGC。(×)

2. 在内容消费上，长视频给用户的沉浸感比短视频更好。(√)
3. 用户画像分析是短视频创作者进行创作的第一要务。(√)
4. 目前人们拍摄短视频用得最多的拍摄设备是单反相机。(×)
5. 短视频创作者要尽可能地在第一时间回复用户的评论。(√)
6. 贴片广告不属于硬广告。(×)
7. 直播过程中，即使没有名人参与直播也可以使用名人的照片作为封面图。(×)
8. 在短视频领域，抖音和快手争夺的是竖屏市场，而西瓜视频争夺的是横屏市场。(√)
9. 2016 年既是短视频元年，也是直播元年。(√)
10. 短视频字幕在任何情况下都不能出现错别字。(×)
11. 对于可加工的食品，主播可进行现场制作并体验式直播。(√)
12. 带有营销性质的直播应追求“在线观看人数”，而不是“目标用户在线观看人数”。(×)
13. 直播关闭之后意味着整个直播工作的结束。(×)
14. 低配版直播团队最少需要一个人。(×)
15. 主播只要人气高，带货能力一定不会差。(×)
16. 主播是直播的灵魂，助理是直播的核心。(√)
17. 最好用销售的商品来装饰直播间，如用摆满商品的货架作为背景。(√)
18. 直播封面图的尺寸一般为 500 像素×500 像素。(×)
19. 商家通过腾讯直播 App 创建直播任务，用户也需要下载腾讯直播 App 观看直播并购买商品。(×)
20. 在电商直播时，主播给用户的赠品要与商品有关联。(√)
21. 微信注册可以用手机号、微信号、邮箱地址、qq 号注册。(√)
22. 微信摇一摇只能摇人，摇歌曲。(×)
23. 微信可以形成闭环的 O2O。(√)
24. 微信公众号为销售渠道提供多元化 (√)
25. 微信的商业模式包括游戏、内容、功能，O2O、社交等盈利模式。(×)
26. 微信 4.5 公众平台的接口中增加了“事件推送”的功能。(√)
27. LBS 即消息推送。(×)
28. 订阅号没有微信支付的功能。(×)
29. 服务号每天能发送一条信息给用户。(√)
30. 整天忙碌的白领不适合微信创业 (×)
31. 微信公众平台后台中素材管理里有单图文消息和多图文消息两种。(√)
32. 物联网就是物物相连的互联网。(√)
33. 网络营销是以企业为主的社会化营销。(×)
34. 网络营销所面对的营销载体是实体市场。(×)
35. 网络营销组合与传统营销组合是一样的。(×)
36. 网络广告是网络营销的最重要的方法。(×)
37. 短视频相比传统视频，具有较强的互动性。(√)
38. 短视频电商适合卖服装、休闲零食、美妆等。(√)
39. Papi 酱是短视频或直播型网红的代表，在 2016 年，以 Papi 酱代表的网红经济已经从现象升级为一种经济产业。(√)
40. 短视频更加适合手机横屏播放。(×)
41. 短视频 a+ 社交沉淀+ 电商转化构成网红经济运转的一种典型商业闭环。(√)
42. 红人就是短视频营销的关键营销渠道，他们在平台的影响力甚至远超一些一线的明星艺人。(√)

- 43 微视频是指短则 30 秒，长则不超过 20 分钟的视频短片。微视频的内容涉及面广泛，视频形态多样，用于教微视频是指短则 30 秒，长则不超过 20 分钟的视频短片。微视频的内容涉及面广泛，视频形态多样，用于教学的微视频一般被称为微课。(√)
- 44 不可通过广告的形式进行宣传，如百度广告、抖音广告等。(√)
- 45 网络营销是传统营销在网络环境下的发展。(√)
- 46 博客营销就是利用博客这种网络应用形式开展网络营销。(√)
- 47 在网络营销渠道中，中间商是多余的。(×)
- 48 网络营销是指注重营销网络的构建的一种营销方式。(×)
- 49 网上销售只是网络营销的一个部分内容。(√)
- 50 没有网站的企业不可能开展网络营销活动。(×)
- 51 网络营销使得企业的组织结构趋于扁平化。(√)
- 52 抖音的英文名称为 Shake tone (√)
53. E-mail 营销与搜索引擎之间并没有直接关系，各自承担推广任务。(×)
54. 按钮广告是网络广告最早的形式之一。(√)
55. 博客可以替代广告，减少直接广告费用，并节省广告费开支。(×)
56. 抽样调查通常比普查在人力、物力、财力方面的开支大，所需要的时间长。(×)
57. 传统的市场调研适用于面对面的深度的访谈。(√)
58. 电子推销信应有明确有力的主题。(√)
59. 动机是激励人们行为的原因。(√)
60. 关系的特点是:可信用高、灵活性强、效果好。(×)
61. 顾客服务需求有三个层次。(×)
62. “建议采用 800600 像素，IE4.0 以上浏览器浏览本网站”，这样的词语是网站的设计者从为了方使用户的角度出发的。(×)
- 63 网络营销以服务对象分类可以分为个人网络营销和企业网络营销。(√)
64. 网络营销不是网上销售，不等于网站推广，网络营销是手段而不是目的。(√)
65. 社会市场营销观念认为：企业的市场营销活动不仅应当满足顾客的需要并使企业获取利润，还应符合消费者自身的利益和社会的长远利益。(√)
66. 搜索引擎营销主要方法包括：竞价排名、分类目录、搜索引擎登录、付费搜索引擎广告、关键词广告、搜索引擎优化(搜索引擎自然排名)、病毒式营销等。(×)
67. 直播设备若电量耗尽应尽快更换电池，不得混用新旧电池，可以使用不同型号的电池。(×)
68. 监听耳机主要是用来监听直播间的背景声音，分为入耳式和头戴式两种。(×)
69. 直播带货前，直播要通过多个渠道全面渲染人设，积累粉丝，这样有助于主播快速完成主播的启动工作。(√)
70. 直播方式有幽默式、表演式、严肃式等，主播需要选择适合自己的直播方式。(√)
71. 直白介绍是指在直播开场时，直接告诉观众直播相关信息，包括主持人自我介绍、主办公司简介、直播话题介绍、直播大约时长、本次直播流程等。(√)
72. 直播活动中的互动，由发起和奖励两个要素组成，其中用户决定了互动的参与形式与玩法，奖励则直接影响互动的效果。(×)
73. 为了聚集人气，主播可以利用第三方平台进行红包发放或等价礼品发放，与更多的观众进行互动。(√)
74. 主播可以根据自身专业水平或自身性格特征尽量选择与自己形象气质相契合的商品。(√)
75. 主播只需要推荐商品回答顾客问题，不需要具备应变能力。(×)
76. 营造直播间的氛围可以使用户沉静其中，提升直播观看体验。(√)

-
77. 主播可以用权威背书，打消用户对商品质量的顾虑。(√)
 78. 直播营销中的“痛点”是目标用户群体急需解决的问题。(√)
 79. 淘宝直播是阿里巴巴推出的直播平台，定位于综合类直播。(×)
 80. 个人注册抖音账号，并通过实名认证即可开通直播权限。(√)
 81. 电商直播中不得发布垃圾广告。(√)
 82. 内容涉及推广假冒注册商标商品或盗版商品的行为属于推广假冒商品。(√)
 83. 目前，具有代表性的图文类直播平台有淘宝直播、京东直播、拼多多直播等，是以为用户提供商品营销渠道为主的平台。(×)
 84. 淘宝直播 APP 是一款专门用于直播的 APP，仅提供观看服务，不具备直播功能。(×)
 85. 整场直播脚本要点包括优惠活动介绍、商品介绍、用户互动、活动总结及直播结束。(√)
 86. 为了达到最佳的网络直播效果，新媒体团队需要在直播前对所有相关软硬件进行反复排查与测试。(√)
 87. 直播营销的第一大环节是整体思路。(√)
 88. 商务类直播平台分为常规商务直播和秀场类直播平台。(×)
 89. 职业道德是以善恶进行评价的心理意识、行为原则和行为规范的总和。(√)
 90. 职业纪律具有一定的弹性。可以随条件的变化而改变。(×)
 91. 遵纪守法限制了个人的权利和自由。(×)
 92. 诚实守信在社会主义精神文明建设中处于核心地位。(√)
 93. 主播在选择产品时应尽量选择一些外观漂亮，设计感强的产品。(√)
 94. 主播遇到恶意评论，时要摆正心态，切忌于粉丝在直播间互骂，影响直播质量。(√)
 95. 粉丝对产品不满意是直播中的小问题。(×)
 96. 直播团队工作中可能出现的危机不含闪退现象。(×)
 97. 搭建直播场景应考虑选择价格高的直播设备。(×)
 98. 良好的心态对于直播带货是非常重要的。(√)
 99. 做好用户体验工作能让更多的用户关注主播。(√)
 100. 主播负责引导用户关注、介绍产品、解释活动规则。(√)
 101. 在直播过程中，为避免冷场，主播需要跟用户互动。(×)
 102. 直播是实时传播，不可控因素很多。(×)
 103. 限量秒杀不属于粉丝福利活动。(√)
 104. 直播简介就是对直播的整体思路进行简要的描述，包括直播的形式、直播平台、直播特点、直播主题等。(×)
 105. 二次传播不能放大直播效果。(√)
 106. 分享主播心得属于直播软文传播。(×)
 107. 如果无法劝服观众找回理智，主播可以采取合理合法的手段，例如强制粉丝离开直播间等。(×)
 108. 人只有接纳自己内心真实的感受，才能谈及有效地管理情绪。(×)
 109. 很多主播会画下眼线，实际上，下眼线会让主播的眼睛看上去更小，让黑眼圈更加明显。(×)
 110. 化妆是主播的必备技能，可以帮助主播掩盖缺陷，提升自信。(×)
 111. 网络营销以应用范围划分可以分为个人网络营销和企业网络营销。(×)
 112. 广义的说，凡是以国际互联网为主要营销手段，为达到一定营销目标而开展的营销活动，称为网络营销。(×)
 113. 市场营销的含义不是一成不变的而不处在不断发展之中。(√)
 114. 网络在线交流属于即时通讯营销。(√)

- 115 人设就是对人物的设定，主播通过人设可以让自身定位更加鲜明、立体，让粉丝通过一个关键词或者一句话就能记住自己。(√)
- 116 主播可以对着镜子锻炼自己的镜头感，努力给用户营造面对面交流的感受。(√)
- 117 开场提问是在一开始就制造参与感的好方法。一方面，开场提问可以引导观众思考与直播相关的问题；另一方面，开场提问也可以让主播更快地了解本次观众的基本情况，如观众所处地区、爱好、对于本次直播的期待等，便于在后续直播中随机应变。(√)
- 118 弹幕即大量以字幕弹出形式显示的评论，这些评论在屏幕上飘过，其他参与直播的观众看不到。(×)
- 119 在直播过程中，出于对主播的喜爱，观众会进行礼物赠送或打赏，主播不需要读出对方昵称也不需要感谢。(×)
- 120 美妆类商品讲解时主播可以在脸上或手上尝试，直观地向用户展示商品的使用效果。(√)
- 121 商品引入主要是挖掘用户需求。(×)
- 122 引流款是指大众商品，价格比较低。(√)
- 123 阶梯形价格策略对冲击销量的单品来说是非常有效的。(√)
- 124 主播在下播时不需要引导用户点赞，分享直播。(×)
- 125 药品广告中，不得宣传该药安全无毒副作用。(√)
- 126 快门不变的情况下，把光圈数值调大一档，纳入的光线就多一倍。(×)
- 127 直播运营团队不用提前准备整场直播活动脚本。(×)
- 128 单品脚本就是针对每个单品的脚本。(√)
- 129 针对一机多号的情况，同一部手机不可以登录两个以上的直播账号。(√)
- 130 场控负责整场直播，熟悉商品信息，介绍并展示商品，与用户互动，介绍活动，复盘直播内容等。(×)
- 131 商家既可以自建主播团队，也可以根据自己的需要选择合作主播。(√)
- 132 商家主播团队包括主播、副播、助理、客服、场控和执行策划。(×)
- 133 直播宣传预热可以采取多种方式，通过微淘、微博、微信等渠道对直播进行充分的宣传。(√)
- 134 应对突发状况是主播的工作内容之一。(×)
- 135 根据不同的直播环境和场景，直播可以分为室内直播和室外直播两种。(√) [
- 136 封面图是直播的门面，好的封面图可以勾起用户的观看欲望，因此封面图已经成为直播间流量高低的直接关联因素，这就要求直播封面图一定要足够吸引人。(√)
- 137 投入产出比，是指项目全部投资与运行寿命期内产出的工业增加值总和之比。(√)
- 138 直播团队工作中可能出现的危机不含闪退现象。(×)
- 139 搭建直播场景应考虑选择价格高的直播设备。(×)
- 140 主播也尽量选择销量高的产品 (√)
- 141 产品的卖点，包括产品功能卖点不含产品价格卖点。(×)
- 142 微信指数不可以更综合地显示一家企业或一款产品的口碑情况。(×)
- 143 头条热度指数是根据今日头条热度指数模型，将用户的阅读、分享、评论等行为的数量加权求和得出相应的事件、文章或关键词的热度值。(√)
- 144 一场有效的直播在结束后，通常会继续吸引对产品无兴趣的网友在互联网中进行讨论。(×)
- 145 将品牌口碑数据与直播目的中的产品进行比对，看直播是否有效地传达了产品的理念，让观众对产品感兴趣、对产品优势有了解。(√)
- 146 在直播活动策划前，新媒体团队需要借助 SWOT 分析模型，重点对产业优势与机会进行分析，提炼出直播中出现的产品特色与卖点。(√)

- 147 总结过程中，除了需要对新媒体团队成员进行总结外，对于主播、嘉宾等就不需要进行总结。(×)
- 148 新媒体团队仅仅需要对直播硬件设施进行总结，对场地的布置、直播手机的性能、电池的耐用程度、道具的尺寸设计等没必要进行讨论与总结。(×)
- 149 抖音观看视频的两个入口分别是“推荐”和“附近”(√)
- 150 抖音观看视频的两个入口分别是“关注”和“同城”(×)
- 151 如果问题的排列存在顺序效应，可能会影响回答的真实性。(×)
- 152 市场调查使用者不应借助市场调查进行不正当竞争。(√)
- 153 样本统计量与总体参数的离差绝对值越小，抽样估计的准确性就越高，因此参数估计中对估计误差的控制越小越好。(×)
- 154 市场调查书面报告一般是通过标题把被调查单位、调查内容等明确而具体地表示出来。(√)
- 155 抖音是社交属性极强的短视频平台(√)
- 156 快手是短视频社区，用户主要集中在二三线城市，用户年龄范围更广泛(√)
- 157 快手的推广机制是关注视频播放程度、点赞、评论数，在快手机制中评论的分量很重(√)
- 158 短视频平台只能让人们打发无聊、闲暇的时光。(√)
- 159 售前客服的工作就是回答顾客的咨询。(×)
- 160 想要让顾客购买店里的主推产品，可以在聊天工具上提前设置好促销信息。(√)
- 161 客服应对不懂装懂的顾客最好方法就是转移话题。(×)
- 162 目前短视频创作者与MCN机构都是以签约模式展开合作的。(√)
- 163 快手区别于其他短视频平台的一个重要特征就是其在功能的开发上，并不着重于多，而是追求简单易用，并积极进行功能提升。(√)
- 164 短视频作品成功吸引广泛关注，只要紧跟热点，就能成功。(×)
- 165 网络销售的任何商品，详情描述字越多越好(×)
- 166 无论是直播还是短视频中，都不可在商品包装或宣传策划网页页面上应用或是变向应用中华人民共和国五星红旗、国徽图片、国际歌、军旗、军徽、军歌。(√)
- 167 无论是哪种网络营销，都不可应用或是变向应用党政机关和党政机关工作人员的为名。(√)
- 168 直播、短视频中不可带有色情、情色、赌钱、封建迷信、可怕、暴力行为的内容。(√)
- 169 直播、短视频中不可带有中华民族、人种、宗教信仰、性别歧视倾向的内容。(√)
- 170 使用抖音拍摄短视频时，只能一镜到底持续地拍摄，不可以在拍摄中暂停，一旦暂停必须重新开始。(×)
- 171 默认情况下，抖音App将视频的第1帧画面用作视频封面图，用户不能更改。(×)
- 172 在短视频制作团队中，编导是“最高指挥官”，相当于节目的导演。(√)
- 173 在短视频行业的产业链中，处于“金字塔”最顶端的是PGC。(×)
- 174 在内容消费上，长视频给用户的沉浸感比短视频更好。(√)
- 175 用户画像分析是短视频创作者进行创作的第一要务。(√)
- 176 短视频创作者要尽可能地在第一时间回复用户的评论。(√)
- 177 在短视频领域，抖音和快手争夺的是竖屏市场，而西瓜视频争夺的是横屏市场。(√)
- 178 2016年既是短视频元年，也是直播元年。(√)
- 179 短视频字幕在任何情况下都不能出现错别字(×)
- 180 主播是指在网络直播营销活动中与用户直接互动交流的人员。(√)
- 181 主播应当了解与网络直播营销相关的基本知识，掌握一定的专业技能，不违反平台规定

就可以。(×)

182 主播将运营了一段时间的账号转让、租借给别的他人使用，是一种流量变现。(×)

183 主播设定直播账户名称、使用的主播头像与直播间封面图应符合法律和国家有关规定，不得含有违法及不良有害信息。(√)

184 淘宝直播对直播间售卖的商品类目范围有一定的要求，减肥产品、成人用品、香烟等是不可以挂在直播间售卖的。(√)

185 如果不是打造个人品牌或者有很强的个性内容，建议用文字头像。这样更直接干脆，观众看了之后不用费脑筋去理解。毕竟玩抖音都是刷来刷去，观看你视频的人可能只停留了几秒钟，如果他一看到你账号的名字非常显眼，又是自己感兴趣的内容，很自然就会点击关注，否则他可能一闪而过，关注率就会大大降低。(√)

186 搬运视频是一个捷径，多搬运一些比较火的视频有助于养号。(×)

187 短视频平台在养号初期就要修改个人资料和整体介绍部分。(×)

188 在抖音，内容是涨粉比较快的方式，只要你生产了优质的原创视频，任何人都有机会在短时间内从 0 涨到 100 万粉丝。(√)

189 有离线百货商场的网站，货源来自本商场的库存，送货方式有快递、特快专递、邮寄等。(√)

190 目前国内的 B2B 网站大体分为三类：大型企业的 B2B 网站，专门做 B2B 交易平台的网络公司和水平商务门户网站。(×)

191 抖音，是中国涨粉比较快的神器，作品为王。哪怕你没有名气，没粉丝，没流量，一天涨个十万八万粉丝很正常。(×)

192 主页背景图是账号的“门面”，它是除了头像以外最能直接展示账号风采的部分。(√)

193 直播营销是指在现场随着事件的发生、发展进程同时制作和播出节目的播出方式，该营销活动以直播平台为载体，达到企业获得品牌的提升或是销量的增长的目的。(√)

194 直播营销就是一场事件营销。除了本身的广告效应，直播内容的新闻效应往往更明显。一个事件或者一个话题，就可以更轻松地进行传播和引起关注。能体现出用户群的精准性。可以和粉丝深入沟通，情感共鸣。直播这种带有仪式感的内容播出形式，能让一批具有相同志趣的人聚集在一起，聚焦在共同的爱好上，情绪相互感染，达成。(√)

195 电容话筒音质和灵敏度基本上都好过动圈话筒。(√)

196 直播时长安排要根据直播时长要求，配备主播人员，安排轮播。(√)

197 直播需要注意直播时段的淡旺场，关注竞争对手的直播时段。(√)

198 店铺直播中，直播间定位比主播定位更重要。(√)

199 进行描述性调查，方法要尽量简单，时间要短，着重发现问题是关键。(√)

200 线下导购转行做直播带货，最核心的优势就是专业度。(√)

五、简单题：50 题

1. 简述短视频内容深度垂直细分的方法？

答：确定核心目标人群：是做垂直细分领域最常见的方法，短视频创作者要创作出可以直击目标人群痛点的内容，然后通过符合其特质的内容来增加目标人群的黏性。

聚焦主题场景：短视频创作者可以深入挖掘短视频的主题场景，在内容表达上突出场景化，契合该主题场景下的用户特征。

打造生活方式：要想增加用户的黏性，短视频创作者除了确定核心目标人群和聚焦主题场景之外，还要为用户打造一种理想的生活方式，并将产品嵌入其中，这样，用户在追随该生活方式时，与该生活方式相契合的产品自然也会被用户接受。

2. 简述短视频平台推出会员制增值服务付费模式的原因？

答：短视频平台逐渐发展成熟，平台的进一步发展，需要考虑开拓更多的盈利模式。长视频付费业务的推出使视频付费业务迎来发展的风口，短视频自然也要跟上这一风口。越来越多的用户对短视频的内容提出了更高的要求，优质短视频内容的市场在不断扩大。用户愿意为短视频内容买单，而且付费的精品短视频内容逐渐受到市场的认可与欢迎。

3. 简述热点的类型、特点和搜集方法？

答：热点的类型分为两类：可预见性热点和突发性热点。

可预见性热点的特点为：备受大众关注；发生的时间、持续的时长相对稳定；主播可以提前做好准备，减轻创作压力；同质化内容较多，考验主播的创意能力。

突发性热点的特点为：突然爆发，留给主播反应、准备的时间极短，非常考验主播的即时反应能力和快速创作能力；流量极大。

对于可预见性热点，主播可以将每个月、每周会出现的节日、节气、体育赛事、颁奖典礼等事件整理出来，制作成一个热点事件日历，然后按照这个热点事件日历来策划直播内容，准备直播资料。

对于突发性热点，主播可以借助微博热搜榜、搜狗热搜榜、头条指数、百度热点、清博大数据等平台搜集热点。

4. 论述打造人设时创作者要注意的问题？

答：人设即标签。要想让别人快速地认识自己，最好的方式是给自己打标签，因为标签是认识一个人最快捷的方式。创作者要寻找一些自己具备的有传播度并符合目标定位的标签，并且在视频内容中展现出来，塑造一个有别于他人的个性形象。

人设的打造不是一蹴而就的，需要从自身实际情况出发，根据自己的特长和优点筛选人设特质。选取人物或角色的一两个点来塑造人设，不要刻意追求“大而全”。一旦确立人设，要一以贯之，切不可随意改变，只有这样，才能在用户心中形成稳定、清晰的形象。人设要依靠特定人物在特定场景中发生的事件来体现，也就是说，创作者可以通过环境、人物关系、行动等因素来塑造和强化人设属性。尽管创作的段子和故事是虚构的，但其背后要有一个确切而完整的价值观，而这个价值观一定要切合用户的喜好。

在打造人设时，创作者要充分考虑该账号面向的主要用户群体，通过调研绘制用户画像，从用户的视角来审视人设的标签，去掉一些用户群体偏好较少甚至排斥的标签，从而增强人设对用户群体的吸引力。

5. 主播在直播抽奖环节经常犯哪些错误？正确方式是什么？

答：（1）无明显告知，用户在进入直播间时无法在第一时间知道抽奖信息。正确方式为：通过口播、小喇叭公告、小黑板等多种组合方式说明抽奖。

（2）无规则、随意。正确方式为：明确抽奖的参与方式，用点赞量达到某个标准为规则开始抽奖，避免整点抽奖。

（3）抽奖环节无任何互动。正确方式为：主播提醒用户刷指定的弹幕和评论，以活跃直播间的氛围，然后启动后台抽奖界面，提醒用户关注主播，提高中奖概率。

（4）抽奖只有一次，没有节奏。正确方式为：抽奖要有节奏，抽奖一次以后，需要先公布中奖用户，并告知下一次抽奖的条件，以延长直播时长，增加粉丝量。

6. 简述直播脚本的作用？

答：（1）提高直播筹备工作的效率

在直播之前，直播运营团队需要事先做好充足的直播规划，不能临近开播才去考虑直播主题如何设置、直播场景如何搭建、相关优惠活动如何设置、直播人员如何配置等问题，这样容易出现人员职责不清，相关细节考虑不周等问题。在开播之前制作直播脚本，能够帮助参与直播的人员了解直播流程，明确每个人的职责，让每个人各司其职，从而保证直播筹备工作有条不紊地展开。

(2) 帮助主播梳理直播流程

直播脚本能够帮助主播了解本场直播的主要内容，梳理直播流程，让主播清楚地知道在某个时间点应该做什么、说什么，以及哪些事项还没有完成等，减少主播在直播中出现无话可说、活动规则解释不清楚等情况的发生。一份详细的直播脚本甚至在主播话术上都有技术性的提示，能够帮助主播保持语言上的吸引力，游刃有余地与粉丝进行互动。

(3) 控制直播预算

对于中小卖家来说，可能直播预算有限，可以在直播脚本中提前设计好自己能够承受的优惠券面额、红包金额、赠品支出等，从而提前控制直播预算。

7. 简述直播间商品的“四步营销法”？

答：(1) 需求引导

需求引导主要是通过挖掘用户需求为引出商品做准备。主播要围绕商品的特点，找出用户购买该商品之后能解决的最核心的问题，然后以亲身经历或身边朋友的经历为例，叙述用户可能遇到的问题，这样可以拉近主播与用户的距离。

(2) 引入商品

围绕商品的卖点、使用感受等进行描述，让用户通过各个感官体验感受商品的特色，从而让用户内心感觉“有需要、用得上、值得买”，激发用户的购买欲望。

(3) 赢得信任

赢得信任的方式有3种，分别是权威背书、数据证明、现场体验。

①由于权威人物或机构本身就具有一层“光环”，能得到大多数人的认可和信任，其本身就是说服力的象征，如果权威人物或机构来为商品背书，会极大地增加商品在用户心中的好感度。主播可以从多方面介绍权威内容，如权威投资人、入选高端峰会、名人代言、名人同款、高科技行业应用、专家推荐、权威媒体报道等。

②主播可以用具体的销量、顾客评分、好评率、回购率等数据来证明商品的优质及受欢迎度。

③能够试用的商品一定要在直播间现场试用，并且分享使用体验与效果，验证商品的功能和特色，这样对用户更有说服力。

(4) 促成下单

促成下单的技巧有以下几种。

①展现价格优势

主播可以展示商品的官方旗舰店价格或市场价，与直播间的价格进行对比，营造价格优势，从而让用户形成心理落差，感觉物超所值。

②限时限量

主播可以通过限时限量话术完成对用户的催单，用具体的数据营造直播间秒杀、狂欢的气氛，让用户跟着完成冲动购买行为。

8. 简述抖音平台的特点？

答：(1) 泛娱乐化

受到抖音前期“潮”“酷”“时尚”定位的影响，音乐、舞蹈、搞笑段子等泛娱乐化的内容在抖音平台上比较受欢迎，这就促使创作者在创作短视频时更倾向于轻松、娱乐的方向。

(2) 个性化推荐

抖音平台会根据用户观看短视频的停留时长、点赞、评论等行为为用户优化短视频推荐。在这种个性化的推荐机制下，用户观看的短视频都是由抖音平台决定的，但用户可以关注某些抖音账号，然后在自己账号的“关注”版块中查看自己感兴趣的短视频。

(3) 流量叠加支持

当短视频通过审核后，抖音平台会将短视频放进一个较小的流量池内，在小范围内测试该短视频的潜力，对该短视频的完播率、点赞量、评论量、转发量等指标进行统计和分析，决定

是否继续对其给予流量支持。如果该短视频在这些数据上表现良好，抖音平台就会将其放在一个更大的流量池内，为其提供更多的流量支持。如果在第二波推荐中该短视频的数据表现依然良好，抖音平台就会给予下一波更大的流量支持……如此层层递进，不断增加对该短视频的流量支持。而在抖音直播电商上，多半也会延续这个流量推荐逻辑，只不过直播电商还会涉及转化率、复购率等电商的参数。

(4) 内容为王

抖音会对原创的、有创意的内容给予更多的流量支持，所以作为创作者，只有持续地生产优质内容，才能获得抖音平台更多的流量推荐，才能让自己的作品展现在更多的用户面前，并获得用户的认可。

8. 请写出查找附近的人的功能模式？

答：查找附近的人利用地理位置推送社交功能，让用户可以找到自己所在地理位置附近同样开启本功能的人。用户可以利用签名栏更新自己的状态，打入强制性广告。

9. 请写出腾讯的盈利模式有哪些？

答：腾讯的商业模式有信息群发、工具使用费、数据服务费、交易手续费、向用户收费。腾讯以后的商业模式规划为游戏盈利通过接入游戏，开发游戏来获取盈利；内容盈利、功能盈利通过社交以及有趣的功能开发让腾讯在微信功能上获得盈利。O2O 盈利通过微信消费商品。

10. 请写出至少三点有关服务号与订阅号的区别？

答：订阅号每天一条短信，不能进行微信支付，适用于个人和组织，消息显示在订阅号列表里服务号每月 4 条短信，能进行微信支付，适用于企业和组织，消息显示在会话列表。

11. 微信公众平台后中自动回复功能里有哪几个回复功能，分别写出它们的定义。

答：被添加自动回复：指别人第一次关注你的微信公众平台，自动回复的信息。消息自动回复：指粉丝随便回复的没有设置关键词的无关信息时，微信公众平台回复的信息。关键词自动回复：指粉丝回复指定的关键词时回复的信息

12. 请写出微信的六大商业模式？

答：1. 客户化关系管理：让消费者与企业产生更多的互动，从中获取消费者的反馈信息、褒贬意见、新创意，之后在通过销售、市场推广以及产品服务等措施来吸引更多的目标群体并进一步推广。2. 类 App store：类似应用程序商店他给用户带来全新的移动服务形态，它既不是移动网页也不是 APP。3. 社会化服务平台：社会化服务平台更加注重服务本身，微信可以提供一个更好的服务平台让微信在社会生活中发挥更重要作用。4. 物联网：业务和应用的综合体：微信与现实生活中的硬件相结合，实现创新及智能化。5. 移动电商：类似淘宝的店铺，6. 移动搜索：精准搜索关键字，像搜索引擎一样实现精准搜索。

13. 请写出漂流瓶的玩法及所带来的商机？

答：微信漂流瓶的玩法：1) “扔一个”，用户可以选择发布语音或者文字然后将其投入大海中，如果有其他用户“捞”到，则可以展开对话；2) “捡一个”，顾名思义是从大海中用户投放的无数个漂流瓶中“捞”起一个来，“捞”到后也可以和对方展开对话，但是每个用户每天只有 20 次捡漂流瓶的机会。

商机：微信官方可以更改漂流瓶的参数，使得合作商家推广的活动在某一时间段内抛出的“漂流瓶”数量大增，微信用户“捞”到的频率也会增加。加上“漂流瓶”允许发送不同的文字和语音内容，可以产生不错的营销效果。这种语音的模式会让用户觉得更加真实，但是要注意，如果只是纯粹的广告语，是会引起用户反感的。

14. 请写出微信的七大商业价值？

答：微信号，微信公众号，自由度，定位，微信游戏化，形成闭环 O2O，打造一个轻量版 APP

15. 旅游行业如何利用为微信创业？

答：旅游业可以借助地理位置推送，利用微信公众号接口发送相关地理位置的景点，酒店给

用户，让用户体验二次消费。

16、案例：2013年2月14日情人节当天，国内知名珠宝品牌钻石小鸟发起了微信“摇一摇”活动，用户只需在指定城市指定地点和时间打开微信“摇一摇”并摇动手机便有机会获赠钻石小鸟北极光钻石及其他精美礼品。为此，钻石小鸟特别设置开通了“钻石小鸟北极光”这一官方微信号，只要在活动现场通过微信摇动手机，关注这一官方微信号并成功打招呼，便可获得赢取礼品的资格。此次活动的赠品“北极光钻石”，是2012年4月钻石小鸟为纪念品牌成立十周年推出的纪念典藏裸钻臻品，因其采用圆钻中顶级切割工艺，火彩绚丽如极光般迷人，而得名“北极光”。此次钻石小鸟的微信活动相当成功。

问题

16.1 此案例利用里微信的哪个功能？

答：摇一摇

16.2 他的功能模式是什么？

答：微信摇一摇是微信推出的一个随机交友应用，通过摇手机或单击按钮模拟摇一摇，可以匹配到同一时段触发该功能的微信用户，从而增强用户间的互动和微信黏度。只要“摇一摇”手机，就能找到在同一时间摇手机的同城或在附近的人。

16.3 你认为钻石小鸟成功的地方有哪几方面？

答：第一，专业的品牌意识和牢固的品牌基础。在电商的世界里，钻石小鸟是一个异类，它从创立之初就坚定自己的原则，保持自己的企业基因：以坚持做品牌为信念；不参加价格战，不随便打折；只做与钻石相关的产品；不求速度，但求质量；以时尚、快乐、亲民为企业文化。钻石小鸟坚持自己，专一做钻石，不参与乌烟瘴气的网络促销活动，准确定位自己的消费群和价格。这些都让它成为消费者心中的阳春白雪，加固了消费者对它的品牌认可度。第二，活动创意的独树一帜。活动时间选择在情人节，而钻石坚硬透明，代表着永恒的爱情，两者就是这么完美的结合在一起了。近年来，但凡是节日，不管是东方的还是西方的，我们都无一例外欢庆着度过。因为大家都深谙此理：节日即消费。钻石小鸟这一活动正是与情人节的氛围不谋而合。更重要的是这次活动的赠品“北极光钻石”是2012年钻石小鸟为纪念品牌成立十周年推出的经典裸钻臻品，采用圆钻中顶级切割工艺，呈现火彩绚丽如极光般迷人的效果。钻石小鸟此次活动希望在情人节当天用珍贵的钻石祝福情侣们之间宝贵的爱情，真可谓工艺与意义同时存在。第三，品牌与微信完美结合。微信是当下年轻人最熟悉的即时通讯交流工具，拥有强大的群众基础，“摇一摇”是用户熟悉度和使用度都很高的一种交友方式，钻石小鸟微信活动通过它来进行是一个很明智的决定。再者，钻石小鸟的主要消费群体是城市年轻白领，是微信的主要用户群，由于活动举办的地点和时间比较固定统一，参加活动的人在同一时间聚集在同一地点，这种形式本身又可以吸引爱玩爱尝试的年轻人的注意。

16.4 此案例给里我们什么启示？

答：钻石小鸟微信营销的成功给我们的启示可以归纳为：做好品牌，抓住时机，与时俱进。任何品牌都是从小到大一步步走过来的，在成长的路上一定要有自己坚定的品牌信念，坚持品质第一。同时兼收并蓄，不断接受新的文化、新的观点、新的科技，不断为企业注入新鲜空气。

17、案例：一号店在微信当中推出了“你画我猜”活动，活动方式是用户通过关注1号店的微信账号，每天1号店就会推送一张图片给订阅用户，然后，用户可以会发答案来参与到这个游戏当中来。如果猜中图片答案并且在所规定的名额范围内的就可以获得奖品。其实“你画我猜”的概念是来自于火爆的App游戏DrawSomething，并非1号店自主研发，只是1号店首次把游戏的形式结合到微信活动推广中来。

17.1 此案例利用里微信的哪个功能？

答：微信公众号及其接口

17.2 此功能的功能模式是什么？

答：微信公众平台最近开放的微信公众账号，真正是无门槛的平台。每个人都可以用 QQ 号码打造自己的微信公众账号，并在微信平台上与特定群体进行文字、图片、语音等的全方位沟通和互动。微信公众账号可以通过后台的用户分组和地域控制，实现精准的消息推送。普通公众账号可以群发文字、图片、语音三个类别的内容，认证的账号则有更高的权限，不仅能推送单条图文信息，还能推送专题信息。而且，在推送的防打扰方面，微信的推送已经取消了声音提醒，以把私人信息和内容消息区分开。

18、当前的直播营销中，供应商和主播的合作方式有哪些？各有什么特点？

答：在供应商与主播的合作中，直播营销的合作方式主要分为专场包场和整合拼场。

特点分别是：专场包场，即供应商包场，整场直播所推荐的商品都是一家供应商提供的商品，可以是同品牌商品，也可以是一家供应商旗下的多品牌商品。对于供应商来说，这种方式的合作费用比较高，但产生的营销效果比较好。整合拼场，即主播在同一场直播中推荐多家供应商的商品。对于其中一家供应商来说，这种模式的合作费用较低，但营销效果不容易确定，供应商需要考察主播的能力及主播与商品的契合度。

19、直播营销中，淘宝、京东和拼多多的主要用户有什么不同？

答：淘宝直播用户：男性用户和女性用户的比例约为 4 :6;主要以“80 后”和“90 后”群体为主；用户整体偏好女装、美妆、母婴、食品类直播内容。京东用：男性用户和女性用户比例为 6：4;50%的用户年龄在 26~35 岁；二线城市以上城市用户占比较高；用户的偏好集中在食品饮料、母婴、手机通信、家用电器、服饰内衣、电脑办公等品类。拼多多用户：近六成的用户来自三线及以下城市；女性用户占比达 70.5%；25~35 岁年龄段的用户占比超过 57%；用户偏向于低价折扣商品。

20、直播营销的核心岗位有哪些？各个岗位的职责是什么？

答：直播营销的核心岗位有：主播、编导、助理、运营、选品、场控、客服。

职责分别是：主播：熟悉商品、熟悉直播话术、介绍直播间促销活动、介绍及展示直播间商品、用户答疑、营造直播间氛围，以及对直播内容进行复盘总结。编导：研究竞品、策划主播人设、策划商品介绍节奏、策划及撰写直播话术、直播前沟通和预演、监测直播效果，以及对直播内容进行复盘总结等。助理：引导直播间用户关注、配合主播表演、提醒主播、传递直播间样品等。运营：定价、制订促销方式、直播平台活动运营、研究直播平台运营规则、策划直播间的促销活动、撰写商品文案，以及对直播内容进行复盘总结等选品：了解用户需求、招募品牌商和供应商、选择商品、价格谈判、维护供货商关系，以及协助处理售后事务等场控：调试直播设备、上架及下架商品、监测直播数据、传递临时信息，以及提醒主播注意事项等。客服：在直播间内回答商品相关咨询、商品的售后服务、商品的物流沟通等

21、策划主播名字有那些需要注意的？

答：直播团队可以为主播设置一个有趣、易记的名字。为主播设置名字，建议遵循五个原则：贴合人设、朗朗上口、用词简洁、寓意美好、无生僻字。还注意名字的发音。看看名字有没有谐音，谐音的寓意如何，发音听起来是不是有力量。确定名字之后，不要轻易修改。

22、设计引流标题的有哪些方法？

答：引流标题的设计也是有方法的。采用以下七种方法，比较容易设计出有吸引力的标题。

(1) 数字化。即将内容中的重要数据或思路架构整合到标题中。数字化标题一方面可以利用吸引眼球的数据引起用户注意，另一方面可以有效提升标题阅读的效率。

(2)人物化。在互联网世界，信任是很多行为的基础。很多人会先考虑来自好友推荐的商品，其次是专业人士推荐的商品，最后是陌生人推荐的商品。基于此，如果引流的内容中涉及专业人士或名人的观点，那么直播团队可以将其姓名直接拟入标题。

(3)历程化。真实的案例比生硬的说教更受欢迎。在标题中加入“历程”“经验”“复盘”“我是怎样做到”等字眼，可以引起用户对于真实案例的兴趣。

(4)体验化。体验化语言能够将用户迅速拉入内容营造的场景，便于后续的阅读与转化。直播团队可以在标题中加入体验化语言，包括“激动”“难受”“兴奋”等情感类关键词及“我看过了”“读了N遍”“强烈推荐”等行为类关键词，引导用户的情感，将用户迅速拉入观看内容的场景中。

(5)稀缺化。对于稀缺的商品或内容，用户普遍容易更快做出决策，从而点击浏览或直接购买。直播团队可以在引流标题中提示时间有限或数量紧缺，以提高内容的浏览量。

(6)热点化。体育赛事、节假日、热播影视剧、热销书籍等，都会在一段时间内成为讨论热点，登上各大媒体平台热搜榜。如果直播团队发布的内容可以与热点相关联，在标题中加入热点关键词，可以增加内容的点击量。

(7)神秘化。用户对于未知事物，通常有猎奇心理——越是神秘，越想一探究竟。引流标题也可以制造神秘，吸引用户注意力。要设计神秘化标题，可以在标题中添加“机密”“内幕”“奥秘”“秘密”等词语。

23、直播营销的工作流程有哪些？

答：一场以营销为目的的直播活动，并不是几个人对着镜头说说话而已，背后都有着明确的工作流程。直播营销活动的流程主要包括五个环节，分别是整体思路、策划筹备、直播执行、后期传播、效果总结。

24、假设自己是一个主播，请为自己设计一个自我介绍话术。

答：要求：主播在进行自我介绍时，需要能够展示自己个性，从而让用户快速记住。

25、从“人货场”三个角度来分析薇娅直播特点。

答：(1)人：邀请名人嘉宾。薇娅经常邀请各个领域的名人做客直播间，如当红明星、知名主持人等。这些名人往往拥有很大的粉丝基础，自带“流量”。这些名人来到薇娅的直播间，薇娅的直播内容会因为添加与名人的互动而变得更为丰富，直播间的人气也因为名人粉丝的到来而更高，并且，在直播结束后，薇娅的名字也会和名人的名字一起登上“热搜”

(2)货：专场直播。薇娅背后有专业的选品团队，通常会挑选高性价比的商品，从而保证场场都有促销，场场都有新品，商品的重复度较低，能让用户持续保持新鲜感。除了常规的直播外，薇娅还会进行专场直播，包括品牌专场直播和公益专场直播。

(3)场：制造专属节日。薇娅及其团队擅长“造节”，不仅丰富了直播的表现形式，还提升了薇娅个人品牌的影响力，更重要的是，这些节日为“促销”添加了“意义”，给直播间的用户带来了福利和惊喜，增强了用户对薇娅的黏性。

25、直播营销中的“人”“货”“场”分别指什么？

答：直播营销方式中的“人”有两个元素：用户和主播。是以“人”（用户和主播）为中心，围绕“人”（用户和主播）进行“货”和“场”的布局。“货”指直播间销售的商品。直播营销需要主播先站在用户角度去“选货”（即“选品”），再整合供应链及制订优惠的价格，最后再通过主播在直播间对“货”的充分展示来引导用户产生购买行为。场，主要是指消费场景，是为连接“人”和“货”而存在的。在直播营销中，“场”的意义在于，主播通过实时互动，搭建消费场景，引发用户的消费欲望，促使用户产生消费行为。

26、视频号直播的营销优势？

答：目前的视频号直播，具有以下六方面的营销优势。

第一，用户规模更大。视频号拥有近乎微信全量的用户基数，包含抖音、快手、淘宝、京东等平台还未覆盖的人群，而公众号积累的老用户也为视频号直播提供了新的机会和市场。

第二，可快速导流。完整的微信生态可以缩短视频号直播的运营环节，主播通过公众号、小程序、企业号、微信号直接为直播间导流，可以有效减少用户的流失。

第三，更高效的流量运营。淘宝、抖音等平台更偏向于公域流量，而视频号却覆盖了公域和私域两大流量池。主播通过视频号直播，可实现“私域流量带动公域流量，公域流量转为私域流量”的流量运营闭环。这对于主播而言是一个新的发展机遇。

第四，更适合进行品牌营销。视频号强大的流量基础和精准优质的客户，为品牌商提供了新的广告阵地，让品牌营销起到快速变现的效果。

第五，更多的资源扶持。视频号开通直播功能后，其功能一直在优化。如今的视频号直播功能相对于之前的版本，增加了朋友圈分享、预约后的视频号开播提醒、朋友看过的直播、“直播和附近”（相当于“直播广场”和“同城直播”）等多个流量入口，主播可以通过朋友圈分享、精准通知视频号粉丝等方式为直播间引入流量。

第六，更简化的购物流程。视频号打通了微信小商店，主播可以在直播中展示小商店的商品，用户可以将感兴趣的商品加入购物车。步骤，简化了直播购物流程。

27、哪些方法有助于新人主播如何提升人气？

答：（1）进入直播平台秀出自我。了解自己的优势，选择合适的平台。（2）适当制造话题。主播的商业价值在某种程度上可以理解为“粉丝经济”，如影视“明星”一样。这意味着，主播也需要像明星一样拥有话题热度。如何为自己营造话题呢？一个容易操作的方法是，主播借助身边的一些热点事件和热门人物，将之与自身特色相结合，在短视频或直播中谈及热点话题，并通过营销手段进行扩散传播，从而引起更多的关注。在这个过程中，主播发表的言论观点一定要符合主流价值观，谈及观点时要有理有据，不然容易引人非议，得不偿失。（3）多平台运营：由于只有主播一个人，其知识体系是有限的，直播风格往往也较单一，时间久了，也难免会引起用户的视觉疲劳。此时，主播可以考虑在多平台开播，甚至尝试运营其他类型的自媒体，如微博、微信公众号等。不同的平台有不同的用户群体，借助不同的平台，吸引更多的用户，用更多的连接和互动，增强用户的黏性。

28、主播要想在直播间语言幽默风趣，该如何训练？

答：主播要想在直播间熟练使用幽默风趣的语言，可以从以下 3 个方面进行训练。（1）巧妙的语气。主播需要理解每一段幽默的内容，知道引人发笑的地方在何处、什么时候停顿留伏笔、什么时候加快语速，主播通过在关键之处的语气安排，让内容呈现出幽默风趣的效果。

（2）丰富的素材：平时，主播需要注意从网络和生活收集丰富的场景素材，通过高低起伏的情节设置，将其设计成属于自己的幽默段子，并以适合自己的风格讲述出来。（3）模仿学习。不苟言笑的主播也可以通过模仿脱口秀节目或娱乐节目中主持人的说话方式来提升自己的幽默感。这样的模仿学习过程包括以下三个步骤：首先，选择一段风趣幽默的节目场景，先记住主持人使用的全部语言素材；其次，反复观看节目场景，揣摩并理解主持人的话语及搭配的动作表情；第三，开始模仿，将这个场景表演给家人或朋友，看对方的反应，听取对方的意见；或者录制自己的表演视频，将其与原节目对比，找出不足之处，并进行有针对性的改善。

29、简述在直播间派发红包的技巧。

答：1 万时发红包。用户参与：转发或互动的积极性会更高，能够更快地提升直播间的人气。间节点发红包，以免用户只在指定时间进入直播间抢红包，其次，红包金额不能太少，一般不宜低于 200 元。例如，“感谢朋友们的点赞，主播要发红包了，红包金额不低于 200 元。朋友们赶紧做好抢红包的准备……”同时，主播或助理可以拿着手机对着镜头演示如何抢红包。可以多次重复，但耗时最好不超 5 分钟。发完红包之后，主播或助理要对着镜

头展示抢红包的数据，让用户知道“有多少人抢到了红包”及“红包金额有多少”，以展示派发红包活动的真实性，激发用户更大的参与热情。主播在直播间，除了发放现金红包以外，还可以发放口令红包。口令红包是指主播在包中设置输入口令，口令一般是商品品牌的植入广告语，因而用户需要输入口令才能抢到红包，可以增强用户对品牌的记忆。口令红包可以是现金红包，也可以是优惠券。相对来说，优惠券更有利于销售转化。优惠券需要用户按照一定条件来购买商品，否则优惠券就没有任何作用。因此，在抢到优惠券以后，用户往往会选择购买商品。

30、为什么在直播复盘要重视编写文档环节？

编写文档看起来只是一个微不足道的环节，但对直播团队的直播运营知识提升有非常重要的作用。首先，编写文档可以为直播团队留下最真实、准确的记录，避免遗漏或遗忘。其次，编写文档将工作过程、工作经验变成具有一定逻辑结构的显性知识，可查阅，可传播，可以避免直播团队在同样的知识上再次支付学习成本。第三，文档方便存储，也方便提取。直播团队可以在后续工作需要时，快速拿来借鉴使用，提升工作效率。此外，文档还有利于直播团队进行对比学习。直播团队将刚刚完成的直播与过去存储的经验文档进行对比，往往可以提升对事情本质的认识，甚至提炼出新的认识事物的方法。总之，编写文档虽然不是直播复盘过程的核心环节，却是直播团队学习的一个重要资料来源，是不可或缺的环节。

31、李佳琦多元化的直播内容，有哪些表现形式？

答：李佳琦直播间多元化的直播内容，主要体现在以下四个方面：1、现场体验。李佳琦在介绍商品时，经常会亲自试用。通过现场试用，加强视觉传达，将现场体验穿插于整场直播中，可以降低用户的重复感，让用户留下来。2、趣味实验。李佳琦在直播间经常会用趣味实验展示商品核心卖点。3、细节展示。李佳琦在介绍美食类商品时，打开商品包装后会先放到镜头前展示食物细节，再配合现场试吃，在视觉、听觉的双重刺激下，吸引用户完成下单。4、讲述故事。一场直播的时长通常为3~6个小时。在这段时间里，李佳琦虽然要推荐很多商品，但还是会抽出时间来讲很多故事，如自己跟厂商谈价的故事、商品背后的故事、自己和周围的人或直播间用户体验商品的故事……这样的直播内容，会让用户感觉李佳琦是一个真实的、有感情的人，忽略其商业化的一面，从而更愿意相信他。

32、整场脚本策划有哪些步骤。

答：整场脚本策划，即直播团队策划并撰写直播过程中的每一个具体环节的关键内容。整场脚本是对整场直播进行内容规划，整场脚本的核心内容是直播间的商品介绍逻辑、用户互动的安排及直播节奏的把控。简洁的策划方法是，先规划时间，再整合工作内容，完成脚本策划。规划时间，即根据直播的目的，确定直播过程中的各个环节及关键环节，并根据直播时间预算，为每个环节规划时间。

33、李佳琦团队选品的特点是什么？

答：（1）李佳琦的选品团队只选货源为官方旗舰店或官方国际旗舰店的商品，这是李佳琦团队选品的第一硬性标准。（2）李佳琦的选品团队拥有让知名品牌商定制赠品的能力，也愿意为用户去争取更多的优惠。（3）李佳琦的选品团队会配置能够满足不同用户群体消费需求的商品。（4）李佳琦团队的选品流程有严格的质检流程。

34、直播的引流渠道有哪些？

答：直播引流渠道，有私域流量渠道和公域流量渠道之分。直播团队可以通过在私域流量渠道和公域流量渠道共同进行直播宣传，快速提升直播活动的热度。私域流量渠道，直播团队可以进行直播引流的私域流量渠道有电商平台店铺、微信公众号、微信朋友圈和社群等。公域流量渠道，即平台渠道。常用的公域流量渠道包括抖音、快手、视频号等短视频平台，以及微博平台。

35、直播平台可以分为哪些类型？各有什么特征？

答：短视频平台式。主流的短视频平台，如抖音、快手，都已经具备并完善了直播功能。优质的短视频内容能为直播带来精准流量，有利于直播营销的顺利进行。电商平台式。相对于短视频平台的直播营销，运营者在电商平台开展直播营销，可以促使交易在电商平台内完成，流量转化率相对较高，流失率相对较低；同时，由于电商平台用户的购物目的更加明确，也更容易在直播间形成交易转化私域流量式。相比其他类型的直播平台，平台的“带货”能力还不太明显。但其特别之处在于，背靠 12 亿日活量的微信平台，可直接触达微信用户，且用户不用下载 App，在微信平台点开链接即可观看，进而被直接引流至直播运营者的微信或企业微信，成为运营者的私域流量池用户。

36、为了引起用户的情感共鸣，主播可以在直播间讲哪些故事？

答：主播可以在直播过程中讲以下四种类型的故事。1) 正能量的故事。当今时代，正能量的故事往往更有传播价值，而且能够提升主播和直播团队的形象。例如，亲情、友谊、爱情、善心、励志、诚信、互助、忠诚、踏实等都是能够打动人心的正能量主题。2) 生活化的故事。生活化的故事，即“接地气”的故事，能够让用户觉得真实，感觉跟自己相关，也更能打动人。生活化的故事的核心是“真实”，主播可以对故事的细节进行适当地调整，但故事的主要内容必须是真实的。3) 有个性的故事。有个性，即是有主见、不盲从，主播往往也会有自己的信念，且能坚持。“有个性”的故事，往往能引人深思，引发讨论。主播讲的“有个性”的故事，可以是“有个性的人”做的平凡事，也可以是平凡人做的“有个性的事”。4) 有情怀的故事。有情怀的故事，讲述的多是执着于追求自己认为正确的事情，展示的是内心的满足，而不是功利的得失。有情怀的故事，自始至终都体现着对美好的期望，更容易打动人心，引发赞赏和追随。

37、如何理解京东直播的品质化？

答：京东直播更注重两个要素：一是直播本身的内容质量，具体包括人货匹配是否恰当，直播流程及互动环节是否衔接合适；二是直播的附加价值，是纯“带货”还是包含了更多的品牌营销元素，以及商家是否策划了与众不同的趣味活动。这意味着，在京东平台开通直播，商家需要更注重内容策划，靠优质内容传递品牌价值，靠品牌价值吸引用户并沉淀用户，从而将用户真正转化为自己的“私域流量”。

38、自媒体时代，短视频有什么优势？

答：①拥有庞大的流量池；②品牌更加强势，互动性强。

39、一个职业主播的政治素养是什么？

答：爱国，敬业，诚信，守法；要树立一个正确的网红价值观。

40、什么是调查报告？

答：调查报告是市场调查结果的一种集中表现形式，通过文字图表等形式将调查结果、研究结论、行动建议等以及足够资料证明这些调查研究结果可靠可信可行的过程记录、逻辑思路、程序方法简洁明快而又全面详细的表现出来。

41、一份详细的市场调查报告应包括哪几个方面？

答：标题、目录、调查研究目标、调查研究方法的扼要陈述、主要调查研究结果、结论和建议、详细背景介绍、详细的分析和调查研究结果、详细结论、详细的调查研究方法论、局限性、附录（如有必要）。

42、抖音直播带货本质是什么？

答：属于内容营销，捎带卖货，注重强关键词，强算法。

43、快手的公平普惠机制是什么？

答：社区属性更强，通过内容、用户特征以及环境特征进行推荐，让更多人能够被看见。

44、快手的直播带货本质是什么？

答：属于社交方式，捎带卖货，强社交销象，强私域化。

45、请简述短视频的特征。

答：①长度基本保持在 10 分钟以内；②整个视频内容的节奏比较快；③视频内容一般比较充实、紧凑；④比较适用于碎片化的消费方式；⑤主要通过网络平台传播。

46、请简述热点的类型、特点和搜集方法：

答：可预见性热点和突发性热点。可预见性热点的特点为：备受大众关注；发生的时间、持续的时长相对稳定；主播可以提前做好准备，减轻创作压力；同质化内容较多，考验主播的创意能力。突发性热点的特点为：突然爆发，留给主播反应、准备的时间极短，非常考验主播的即时反应能力和快速创作能力；流量极大。对于可预见性热点，主播可以将每个月、每周会出现的节日、节气、体育赛事、颁奖典礼等事件整理出来，制作成一个热点事件日历，然后按照这个热点事件日历来策划直播内容，准备直播资料。对于突发性热点，主播可以借助微博热搜榜、搜狗热搜榜、头条指数、百度热点、清博大数据等平台搜集热点。

47、请简述开通快手购物车要求及门槛。

答：①开通快手小店；②实名认证、填写资料，并交纳 500 元保证金；③小店开通后，自动解锁购物车权限。

48、请简述开通抖音购物车要求及门槛。

答：①实名认证；②站内粉丝 ≥ 1000 ；③非隐藏短视频作品 ≥ 10 ；④购物车可添加抖音小店、淘宝、京东、网易考拉、苏宁易购、唯品会等平台商品链接。

49、调音台的主要作用是什么？对调音台的基本要求有哪些？

答：主要作用是对已经变成电信号的节目素材进行放大、加工修饰、调整以满足后机、后级工作需要。基本要求有：①功能要齐全 ②失真度要小 ③信噪比要高 ④故障率要高

50、简述短视频运营人员的主要工作内容。

答：①内容管理：为短视频提供导向性意见；②用户管理：负责收集用户反馈，策划用户活动，筹建用户社群等；③渠道管理：掌握各种渠道的推广动向，积极参与各种活动；④数据管理：分析单渠道播放量、评论数、收藏数、转发数背后的意义。



江苏省家用电器协会

 4001365315

 地址：南京钟灵街 50 号
汇通达大厦 602-603

 www.jsheaa.com