

一、判断题（共 35 题）

1. 店铺支付转化率等于下单买家数/店铺访客数。（ ）

正确答案：x

解析：店铺支付转化率=店铺支付买家数/店铺访客数。

2. 客单价=支付金额/支付买家数，即平均每个支付买家的支付金额。（ ）

正确答案：√

解析：客单价的计算公式为：支付金额/支付买家数。

3. 好评率=12 个月内好评数（5 星评价数量+4 星评价数量）/（12 个月内好评数+差评数的总和）。（ ）

正确答案：x

解析：好评率统计的是 6 个月内，即 6 个月内好评数（5 星评价数量+4 星评价数量）/（6 个月内好评数+差评数的总和）

4. PV/UV = 平均访问深度，数值越大，买家访问的停留时长越长，购买意向越大。（ ）

正确答案：√

解析：PV 即 Page view 是指页面浏览量或点击量，UV 即 Unique View 是指访问网站的一个 IP 为一个访客，所以 PV/UV 即浏览量/访客数，这个数值越大，就表示买家停留时间越长。

5. 在选择竞品时，我们应该选择销量最好的的产品作为竞争对手。（ ）

正确答案：x

解析：选择竞争对手要合理，要在同一起跑线上

6. 从行业数据看，访客数高的行业支付转化率一定高于访客数低的行业。（ ）

正确答案：x

解析：支付转化率：是指支付买家数 / 访客数，这里有两个变量，所以仅仅是访客数高并不一定支付转化率就高

7. 访客指数就是访客数。（ ）

正确答案：x

解析：访客指数：统计时间内，所选类目下访客数指数化指标。访客指数并不是指数多少就有多少个访客，会有一个比例，不过能反映这个商

品的冷热门情况

8. 在选品时，我们也可以参考一下谷歌趋势上关键词的搜索热度趋势。

()

正确答案：√

解析：因为如果谷歌趋势显示某关键字的搜索指数正在稳定的增长，那说明这个产品热度处在上升阶段，抓住这个利基市场，可以帮助你更快打造爆品

9. 做竞品分析时，分析竞争对手的标题主要是为了抄袭人家的标题。()

正确答案：x

解析：主要是要从标题了解产品的属性，查看产品的主图，从而确认产品与描述是否一致。如果标题展示的属性与产品不符，会影响产品的转化率。

10. 做竞品分析时，不需要分析对手的价格及运费模板，自己做自己的就好了。()

正确答案：x

解析：需要分析竞争对手的价格及运费模板，特别是包不包邮，物流方式等情况，因为包邮与否，可供选择的物流方式这些会影响买家的下单转化率

11. 在速卖通后台生意参谋板块，我们可以通过“直播大屏”查看到不同行业数据。()

正确答案：x

解析：通过速卖通后台 < < 生意参谋 < < 市场大盘我们可以查看到行业趋势及数据

12. 速卖通选品时，我们只需要考虑自己有什么产品，并不需要考虑通过数据选品。()

正确答案：x

解析：我们要进行数据化选品，遵守选品“126”原则，同时也要结合自身实际情况综合考虑。

13. 速卖通产品主图可以直接使用其他卖家的图片或者 1688 上采集过来的图片。()

正确答案：×

解析：速卖通有图片保护规则，切勿盗图，一经发现将对商品进行下架处理，同时将对商家予以处罚；同时速卖通对主图尺寸大小等有严格的要求，也不能直接使用 1688 采集过来的图片。

14. 速卖通产品详情页，只要有图片就够了。（ ）

正确答案：×

解析：详情页的组成部分有：视频、促销信息（海报）、商品文案、尺码信息、商品图片、关联产品、卖家服务模版（支付方式、物流时效、售后保证、五星好评等）以及公司简介等。

15. 使用速卖通直通车，有了曝光才会产生扣费（ ）

正确答案：×

解析：直通车是一种按效果付费的广告，它的付费方式是按每次点击 CPC (Cost Per Click) 付费的，曝光不会产生扣费，点击扣费

16. 速卖通直通车是一种快速提升店铺流量的营销工具（ ）

正确答案：√

解析：当买家搜索产品关键词时，可以通过关键词实时竞价，以提升产品信息的排名，通过大量曝光商品来吸引潜在买家。简单来说，速卖通直通车就是一种快速提升店铺流量的营销工具

17. 直通车的文案也很重要，文案的优劣会直接影响着直通车的推广效果（ ）

正确答案：√

解析：优化推广产品的创意图片，提升点击率；优化推广产品详情页，提升转化

18. 购物券活动设置成功后发现错误了可以关闭（ ）

正确答案：×

解析：平台发起基本规则，卖家参与的活动。购物券由平台发放给买家，买家领到后可跨同门槛的店铺凑单使用，每满 X 美元减 Y 美元上不封顶。抵扣的购物券金额从支付金额中扣除，且不放款给卖家。购物券活动一旦报名就不能退

19. 速卖通站内流量只来源于搜索流量。（ ）

正确答案：×

解析：速卖通站内流量的主要来源有：搜索、类目、活动、购物车、收藏夹、直接访问、频道、直通车、其他等

20. 通过联盟带来的是站外的流量。（ ）

正确答案：√

解析：参加速卖通联盟推广计划，联盟会通过联盟 APP、社交、导购网站等站外渠道有效推广产品，获取站外流量。

21. 客服对店铺的支付转化率没有任何影响。（ ）

正确答案：×

解析：客服的响应速度、服务态度、知识经验以及催付能力都会影响店铺的询盘支付转化率。

22. 互动活动属于平台活动。（ ）

正确答案：×

解析：互动活动属于店铺活动，互动活动目前可以设置互动游戏，互动游戏包含翻牌子、打泡泡、关注店铺有礼。

23. 买家下单的时候可以一起使用领取的所有的优惠券。（ ）

正确答案：×

解析：不论是聚人气还是秒抢店铺优惠券，和已有的领取型店铺优惠券和定向发放优惠券，买家可以同时领取多张，但是在一次下单时只能使用其中的一张

24. 买家下单的时候可以一起使用领取的所有的优惠券。（ ）

正确答案：×

解析：不论是聚人气还是秒抢店铺优惠券，和已有的领取型店铺优惠券和定向发放优惠券，买家可以同时领取多张，但是在一次下单时只能使用其中的一张

25. 店铺 Code 不支持与其它店铺活动优惠叠加使用。（ ）

正确答案：×

解析：Code 作为店铺活动的一种，支持与其它店铺优惠叠加使用

26. 亚马逊对于图片的要求是最长边不应低于 1600 像素。（ ）（亚马逊）

正确答案：√

解析：当图片的最长边不低于 1600 像素时，图片具备缩放功能，事实证明，缩放功能会直接影响到转化率。

27. 亚马逊平台上,服装标题里常常可以通过写有例如 Fashion、Sexy 等词汇，以吸引顾客购买。（ ）（亚马逊）

正确答案：×

解析：亚马逊规定，标题中不能带有与商品无关的任何促销信息，或出现引诱买家购买词语，以免误导买家。

28.亚马逊部分类目产品需要通过分类审核才可以进行后台上传。（ ）（亚马逊）

正确答案：√

解析：销售某些品类的商品需要得到亚马逊的事先审批。只有注册专业销售计划的卖家才可以出售这些品类的商品。亚马逊限制这些品类的销售，以确保卖家的商品满足质量要求、上线标准以及品类的其他特殊要求。这些标准有助于提升顾客从 Amazon.com 购买商品的信心。

29.亚马逊给客户打款周期为 28 天。（ ）（亚马逊）

正确答案：×

解析：亚马逊给客户打款周期为 14 天。

30. Pending 状态下的订单卖家不需要去处理订单。（ ）（亚马逊）

正确答案：√

解析：Pending Orders 的意思是未处理的订单，简称挂单。在亚马逊平台主要指该订单正处于亚马逊审核团队审核状态，订单一般款项未到账或存在其他异常情况，卖家无需处理。

31. 亚马逊会展示各个细分品类 Best Sellers 前 100 名产品。（ ）（亚马逊）

正确答案：√

解析：亚马逊美国站有 40 个大类目，22000+二级类目，往下更有数量众多的小类目，大部分细分品类都会通过 Best Seller 展示排名前一百的产品，Best Seller 计算基于亚马逊的销售额，并每小时更新一次。

32. 亚马逊自动广告和手动广告的展示位是完全一样的。() (亚马逊)

正确答案：√

解析：亚马逊自动广告的投放类型可以细分为：紧密匹配、宽泛匹配、同类商品和关联商品。手动广告的投放类型可以细分为：关键词投放和商品投放。投放类型不一样也会直接导致展示位的不同。

33. 当卖家不打算销售某条产品 listing 的时候，可以选择将其下架或者删除。() (亚马逊)

正确答案：√

解析：卖家不打算销售某条 listing 的时候，可以选择在自己的账户级别下架或删除该 listing，亚马逊会删除卖家账户与该产品的销售历史记录，一定程度上也能避免后期可能产生的侵权等风险。

34. 发布多变体产品的时候，父体 SKU 跟子体 SKU 是一样的。() (亚马逊)

正确答案：×

解析：SKU (库存单位) 是特定卖家的商品编码，亚马逊使用库存文件中的 SKU 将您的商品与我们目录中的适当商品详情页面 (如存在) 相关联。这意味着：您库存文件中的每件商品必须拥有独一的 SKU、无法更改现有的 SKU，它在删除前一直处于目录中、如果您上传的库存文件中包含已存在的 SKU 数据，则较新的数据会替代之前的上传数据。

35. 同一台电脑，可以同时操作该营业执照下账户的美国站和日本站()。
(亚马逊)

正确答案：√

解析：亚马逊不允许卖家在同一个站点拥有多个亚马逊卖家账号，但允许同一个卖家在亚马逊不同站点拥有卖家账号 (全球销售)，故上述不受 IP 或电脑限制，不会导致关联问题。

二、单选题：（共 30 题）

1.访客指数指的是（ ）。

- A.浏览店铺的人数
- B.统计时间内，所选类目下访客数指数化指标
- C.收藏店铺的人数
- D.在店铺下单的人数

正确答案：B

解析：访客指数：统计时间内，所选类目下访客数指数化指标。访客指数并不是指数多少就有多少个访客，会有一个比例，不过能反映这个商品的冷热门情况

2. 供需指数的计算公式是（ ）。

- A.统计时间内，支付金额/支付买家数
- B.统计时间内，加购买家数/支付买家数
- C.统计时间内，所选类目的需求人数/供给商家数
- D.统计时间内，下单买家数/支付买家数

正确答案：C

解析：供需指数：统计时间内，所选类目的需求人数/供给商家数。供需指数越小，竞争越大。

3.选择竞争对手时，我们要注意（ ）。

- A.选择竞争对手，只需要看他产品的销量是不是比我高
- B.选择竞争对手要合理，要在同一起跑线上
- C.所有跟我卖同类产品的卖家都是我的竞争对手
- D.平台上所有的卖家都是我的竞争对手

正确答案：B

解析：竞争对手，并不是只在销量上面有比较，选择竞争对手就是要取长补短，所以要选择合理的竞争对手，而不是做的比自己好的所有产品都可以成为竞争对手

4.做竞品分析时，分析对手的优惠及活动设置，主要是因为（ ）。

- A.优惠及活动的设置会提高转化率

- B.可以照搬照抄别人的优惠及活动设置
- C.随便看看，也不需要分析
- D.看看别人的底价

正确答案：A

解析：分析对手的优惠及活动设置不能够知道对手的低价，因为还会涉及运费、利润率、平台佣金等；而且别人的优惠及活动设置也不能直接照搬照抄，因为每个人定价的时候预留的利润空间是不一样的

5.GMV 计算公式是？（ ）

- A. 访客数*客单价*购买率（支付转化率）
- B. 访客数*客单价
- C. (访客数*客单价)/购买率（支付转化率）
- D. 客单价*购买率

正确答案：A

解析：GMV 的计算公式为：访客数*客单价*购买率（支付转化率），GMV 指的是拍下订单金额，包含付款和未付款的部分

6.商品浏览率指的是（ ）。

- A.浏览商品的买家数
- B.商品在网站上被点击的次数
- C.商品在网站上被加购的次数
- D.浏览商品数/曝光商品数

正确答案：D

解析：商品浏览率的计算公式是：浏览商品数/曝光商品数

7.分析竞品时，我们主要分析产品的（ ）。

- A. 风格
- B. 价格
- C. 订单量
- D. 标题，主图，订单量，运费模板，评价，描述，详情页等等

正确答案：D

解析：分析竞品时，不是单一的分析这个产品的某一个数据，而是要对这款产品各个方面都进行分析，这样才能够更全面的了解竞品，从而更

好地优化自己的产品

8.上架产品时，在详情页展示商品信息时，我们一般建议图文分离，而不是全部以图片形式展示，是因为（ ）。

- A.不能使用图片展示商品信息
- B.图片大小不好固定
- C.图文分离，文字部分其他语系的买家可以直接翻译
- D.文字描述比图片简单一些

正确答案：C

解析：因为图片上的文字系统不能直接翻译，但是速卖通平台上有来自世界各国的买家，不能保证每一个人都能读懂英语，所以用文字描述，方便系统自动翻译

9. 以下关于速卖通站内流量来源说法正确的是（ ）。

- A.搜索流量即在网站通过关键词搜索带来的流量
- B.频道流量即通过网站收藏夹带来的流量
- C.活动流量即通过无线频道（如金币频道、关注频道、试用频道、新品频道等）、以及同步 PC 的频道（如品牌闪购 SuperDeals 频道等）带来的流量
- D.类目流量即直接访问产品带来的流量

正确答案：A

解析：频道流量即通过无线频道（如金币频道、关注频道、试用频道、新品频道等）、以及同步 PC 的频道（如品牌闪购 SuperDeals 频道等）带来的流量；活动流量即通过网站所有活动页面带来的流量；类目流量即在网站通过网站的类目浏览带来的流量

10. 平均停留时长指的是（ ）。

- A.在店铺下单的买家停留的总时长/下单买家数
- B.来访店铺的所有访客总的停留时长/访客数
- C.来访店铺的所有访客数总的点击次数/访客数
- D.来访店铺的所有访客总的浏览商品数/访客数

正确答案：B

解析：来访店铺的所有访客总的停留时长/访客数，单位为秒，多天的人

均停留时长为各天人均停留时长的日均值

11. 下列关于商品主图要求正确的是 ()。

- A. 主要尺寸要求只能是 750*1000
- B. 主图可以上传 8 张
- C. 主图要求尺寸只能是 1:1
- D. 主图图片像素要求不要低于 800x800，宽高比例为 1:1（建议 1000x1000）或 3:4（建议 750X1000）；

正确答案：D

解析：速卖通主图要求图片至少上传 1 张，图片格式只支持 jpg、jpeg、png，且大小不超过 5MB；图片像素要求不要低于 800x800，宽高比例为 1:1（建议 1000x1000）或 3:4（建议 750X1000）；同一组图片尺寸必须保持一致。

12. 速卖通标题最多可以编辑 () 字符。

- A. 128 字符
- B. 55 字符
- C. 45 字符
- D. 158 字符

正确答案：A

解析：速卖通的标题最多可以填写 128 个字符，超过 128 字符将无法发布。

13. 静默转化率指的是 ()。

- A. 指的是访问店铺/产品并下单的访客/总访客数
- B. 指的是访问店铺/产品并自主下单的访客/总访客数
- C. 指的是访问店铺/产品并且咨询客服后下单的访客/总访客数
- D. 指的是访问店铺/产品并且加购物车的访客/总访客数

正确答案：B

解析：静默转化率即买家静默下单，指的是访问店铺/产品并自主下单的访客/总访客数。

14. 速卖通直通车的收费方式是 ()。

- A. 按实际点击收费

- B. 按展示位置收费
- C. 按展示时间收费
- D. 按实际浏览量收费

正确答案：A

解析：直通车是一种按效果付费的广告,它的付费方式是按每次点击 CPC (Cost Per Click) 付费的

15. 关于速卖通直通车,说法错误的是()。

- A. 会员必须按照平台要求设置多维度关键词
- B. 卖家可自主设置多维度关键词
- C. 展示免费,点击扣费,系统智能过滤无效点击
- D. 是一个让店铺流量快速提升的引流工具

正确答案：A

解析：卖家可以自主设置关键词,增加或者删减关键词,为关键词设定出价

16. 直通车是通过()排名。

- A. CPM 出价
- B. CPC 出价
- C. 关键词竞价
- D. 佣金比例出价

正确答案：C

解析：当买家搜索产品关键词时,可以通过关键词实时竞价,以提升产品信息的排名,通过大量曝光商品来吸引潜在买家

17. 直通车的最大价值在于()。

- A. 提高客单价
- B. 提高转化率
- C. 为卖家带来引流
- D. 带来曝光

正确答案：C

解析：速卖通直通车是一种快速提升店铺流量的营销工具

18. 速卖通钻展广告的收费方式是()。

- A. 按实际点击收费
- B. 按曝光收费
- C. 按成交额收费
- D. 按展示位置收费

正确答案：B

解析：目前是合约 CPM 方式计费，固定单价每千次曝光 10 元（CPM 意思是一种按照展示付费的广告，通过广告展示出去的曝光率来计费）

19. 速卖通灵犀推荐的收费方式是（ ）。

- A. 按展示人群收费
- B. 按点击收费
- C. 按曝光收费
- D. 按浏览量收费

正确答案：B

解析：灵犀推荐广告，在购中/购后多个适合的场景，推荐商品给合适的买家，按照点击扣费

20. 直通车的价值在于（ ）。

- A. 只要投钱就会有订单和流量
- B. 关键词出价最高，就一定可以有大量的订单
- C. 让店铺获得大量额外的曝光，合理的配合运营手段，让店铺快速进入良性循环状态，进而得到长远，持续的收益
- D. 可以得到更高的排名和展示，获得大量的好评

正确答案：C

解析：直通车的价值在于让店铺获得大量额外的曝光，合理的配合运营手段，让店铺快速进入良性循环状态，进而得到长远，持续的收益

21. 下列哪一种类型不属于互动型优惠券（ ）。

- A. 金币兑换
- B. 秒抢
- C. 聚人气
- D. 拼团

正确答案：D

解析：互动型优惠券分为金币兑换、秒抢、聚人气三种类型

22.下列属于客户营销活动的是（ ）。

- A. 联盟营销
- B. 灵犀推荐
- C. 场景营销
- D. 品牌闪购频道

正确答案：C

解析：联盟营销和灵犀推荐属于付费推广工具，品牌闪购频道属于平台活动

23.作为品牌持有者,亚马逊商品图片能否印有公司品牌 logo 水印？
()。(亚马逊)

- A. 可以，打击侵权的有效手段
- B. 不可以，但可以注明公司名称
- C. 不可以，亚马逊平台的所有主图、辅图均不能有任何水印
- D. 可以，只要提供品牌相关证明即可

正确答案：C

解析：亚马逊平台上所有主图、辅图均不能有任何水印。

24.如果你将要上传的产品已经在亚马逊有售,下列操作错误的是（ ）。
(亚马逊)

- A. 如果是品牌商品，在没有授权的情况下,即使有正品行货也不可以销售
- B. 在跟卖编辑此商品信息时,只需要添加产品的价格，库存数量，商品新旧程度等信息即可，无需填写商品标题和图片信息
- C. 要仔细确认搜索到的产品与要销售的产品完全一致，才可以点击" Sell yours"
- D. 因为亚马逊已经有售,放弃此商品的添加

正确答案：D

解析：亚马逊平台上，即使是品牌方在售的产品，只要授权，也是可以跟卖的。

25. 关于 Reviews 和 Feedback ,以下说法中正确的一项是（ ）。（亚马

逊)

- A. Feed back 分为好评和差评
- B. Feed back 分为好评、中评和差评
- C. Reviews 是针对店铺评价等内容
- D. Reviews 评价内容不会影响产品的转化

正确答案：B

解析：Feedback 从字面意思可以解释成“评价”，分为好评、中评和差评；任何亚马逊平台用户都可以对产品的 listing 做出评价；而 review 的评价主体任何亚马逊用户，也就是说只要是注册亚马逊买家账户，都可以对感兴趣的 listing 发表 review，review 只能针对产品本身，跟卖家服务水平、物流时效没有任何关系，并且 review 直接展示在 listing 下面，所以一个负面的 review 会影响产品的转化。

26. 关于上传产品时使用的 UPC 码以下说法中正确的一项是（ ）。(亚马逊)

- A. 同一个 UPC 码，只能用于 1 个 SKU
- B. 同一个 UPC 码，可用于该父商品下的所有 SKU
- C. 使用过的 UPC 码，下次可以用来上传新的商品
- D. UPC 码可以随意使用 UPC 生成器直接生成使用

正确答案：A

解析：亚马逊所有的产品目录中的产品在生成的过程中，都是依据 UPC 条码来的。UPC 和 ASIN 其实是一一对应的，不能重复多次使用。

27. 以下哪种情况，不会被计入到账户绩效“订单缺陷率”指标（ ）。(亚马逊)

- A. 客户给了 2 星的 Feedback
- B. 客户发起了亚马逊商品交易保障索赔纠纷
- C. 客户发起了信用卡拒付索赔纠纷
- D. 客户给了 3 星的 Feedback

正确答案：D

解析：ODR(订单缺陷率),该指标涵盖在给定的 60 天时间段内存在一种或多种缺陷的所有订单占订单总数的百分比。分为三种类型：负面反馈率(feedback3 星以下不包含 3 星),亚马逊商城交易保障索赔率,信用卡拒付率。

28. 以下哪个主图 (MAIN Images) 是符合亚马逊要求的 ()。(亚马)



正确答案：D

解析：亚马逊规定，主图片不得展示处于坐姿、跪姿、靠姿或卧姿的真人模特、主图片内的商品形象上方或背景中不得有文字、徽标、边框、色块、水印或其他图形。

29. 关于上传“产品视频”，以下说法错误的是？()。(亚马逊)

- A.视频要求:mp4 或 mov 格式, 低于 5GB
- B.视频使用 480p 或更高分率
- C.拍摄产品功能视频, 使用视频
- D.视频中可以加入自己社交媒体的网址, 提升跟客户的互动性

正确答案：D

解析：亚马逊规定视频不得包含任何引导买家离开商品详情页面的网络链接、URL 或购买号召。

30. 关于产品标题, 以下说法错误的是()。(亚马逊)

- A.产品包含批量销售, 可在标题后面添加"pack of X"
- B.标题中尽可能多填产品关键词,但也不要堆砌关键词
- C.衣服类标题中不要有 fashion,new,sexy 等形容词
- D.标题中适当的含一些促销信息 ,有利于客户的转化

正确答案：D

解析：产品标题中不得出现任何促销相关的信息。

三、多选题 (共 35 题)

1.速卖通生意参谋市场版块包含哪些内容? ()

- A 市场大盘
- B 国家分析
- C 搜索分析
- D 选词专家

正确答案：ABCD



解析：

2. 生意参谋里面市场大盘板块, 我们在查看行业趋势的时候可以选择的

时间段有？（ ）

A.30 天

B.14 天

C.7 天

D.1 天

正确答案：A.C.D

解析：

市场大盘				
统计时间（美国太平洋时间）2020-10-14				
7天 30天 日 周 月 < >				
运动及娱乐 全部国家 所有平台				
行业趋势				
访客指数 351,719	浏览商品数 1,107,272	商品转化率 26.95%	供需指数 826	客单价 27.50
商品加购人数 453,682	加收藏人数 159,150			

3.搜索分析中可以看到哪些维度的分析？（ ）

A.零少词

B.蓝海词

C.飙升词

D.热搜词

正确答案：A.C.D

解析：

AliExpress Seller Center				
我的速卖通 商品 交易 店铺 营销活动 账号及认证 生意参谋 违规				
搜索分析				
统计时间（美国太平洋时间）2020-10-09 ~ 2020-10-15				
热搜词 飙升词 零少词				
搜索词	是否品牌原词	搜索人气	搜索指数	
MARKA	N	98,339	598,838	查看商品

4.行业数据分析可以给我们哪些帮助？（ ）

A.有利于发现新的市场机会，预测市场行情，帮助开拓市场

- B.提高信息对称，为店铺的运营提供方向，为决策提供数据支撑
- C.帮助发现店铺运营过程中存在的问题，找出问题存在的原因，并找到解决方案
- D.店铺数据与行业数据对比，发现店铺差距，提升店铺市场竞争力

正确答案：ABCD

解析：收集行业数据主要可以帮助我们了解产品所属行业在速卖通上的市场，分析同类型卖家情况，了解所属行业子类目下的产品划分以及行业产品的售价情况，为我们选品做数据支撑

5.支付转化率的计算和下列哪些数据相关？（ ）

- A 支付买家数
- B 访客数
- C 支付金额
- D 支付订单数

正确答案：AB

解析：支付转化率：是指支付买家数 / 访客数

6.在速卖通后台 < 生意参谋 < 市场大盘 < 行业构成里面 ,我们可以查看到哪些数据？（ ABCD ）

- A. 搜索指数
- B. 交易指数
- C. 在线商家占比
- D. 供需指数

正确答案：ABCD

解析：

AliExpress 我的速卖通 商品 交易 店铺 营销活动 账号及认证 **生意参谋** 违规 帮助中心

统计时间 (美国太平洋时间) 2020-10-15 7天 30天

行业构成

排名	行业	搜索指数	交易指数	在域商家占比	供需指数	买家会员占比
1	Cycling 较前一日	135,116 -3.61%	2,185,218 -11.97%	40.39% +0.07%	714 -4.39%	34.87% -0.34%
2	Sportswear & Accessories 较前一日	123,129 -2.31%	1,267,125 -9.92%	56.06% -0.09%	517 -2.89%	12.89% +3.95%
3	Camping & Hiking 较前一日	111,772 -2.97%	1,029,232 -11.93%	32.00% -0.28%	660 -3.40%	8.83% -0.11%
4	Fishing 较前一日	85,635 -4.47%	1,231,826 -15.08%	26.10% +0.08%	571 -5.67%	12.25% -6.56%
5	Sneakers 较前一日	74,540 -2.49%	1,091,671 -5.99%	18.20% -0.22%	596 -2.93%	9.83% +12.47%
6	Fitness & Body Building 较前一日	69,269 -3.12%	671,580 -17.46%	27.13% +0.15%	427 -4.02%	4.07% -11.14%
总计		446,000	9,711,744	19.71%	630	6.97%

7.选择竞品时，我们可以选择（ ）的产品

- A.同一价格区间
- B.同一产品类型
- C.略高一点的销量
- D.速卖通 TOP 销量产品

正确答案：ABC

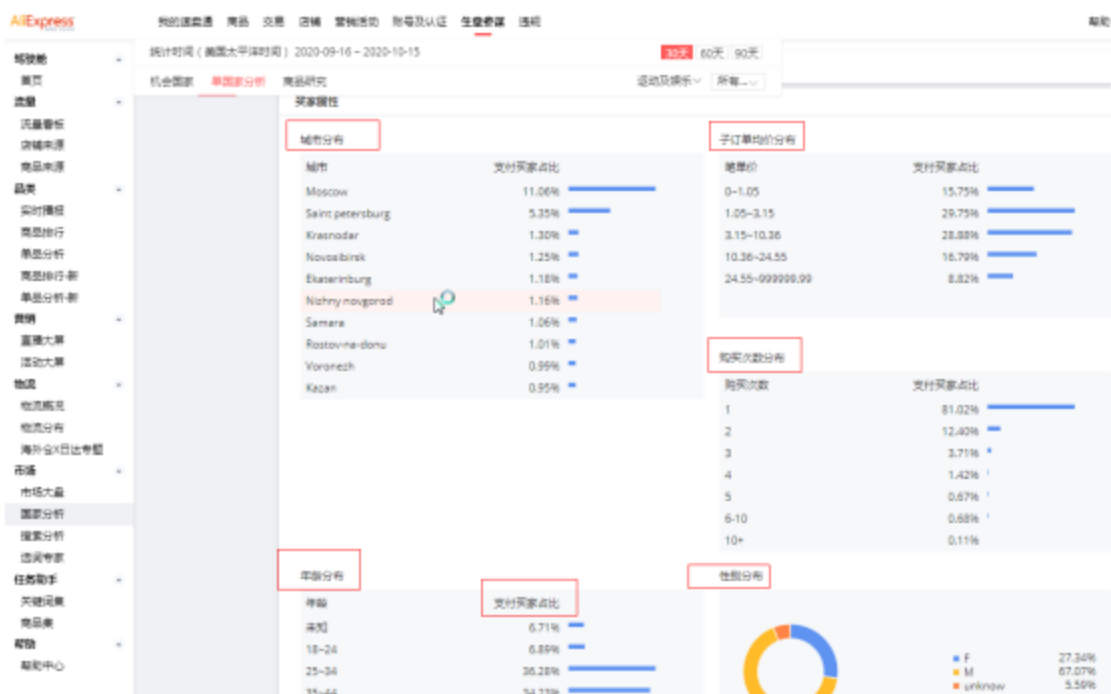
解析：选择竞品的时候要合理，不要好高骛远，要和竞品站在同一起跑线，这样才有前进的动力

8.在速卖通后台 < 生意参谋 < 国家分析 < 单国家分析 < 买家属性里面，我们可以查看到哪些方面的属性？（ ）

- A.城市分布
- B.购买次数分布
- C.年龄分布
- D.性别分布

正确答案：ABCD

解析：



9.影响客单价的因素有哪些？（ ）

- A.支付金额
- B.支付时间
- C.支付买家数
- D.访客数

正确答案：AC

解析：客单价的含义是统计时间内，所选类目的支付金额/支付买家数

10.速卖通如何获取行业数据？（ ）

- A.速卖通前台
- B.速卖通后台
- C.生意参谋板块
- D.商品板块

正确答案：ABC

解析：速卖通获取行业数据的渠道有速卖通前台、速卖通后台，其中包括速卖通后台的生意参谋板块。

11.响速卖通产品定价的主要因素有（ ）

- A.产品成本
- B.产品运费（国内运费，国际运费）
- C.平台佣金比例

D.折扣率

E.利润率

正确答案：ABCDE

解析：一般定价的时候需要考虑进货价、国内运费、国际运费、利润率、平台佣金、折扣率、直通车、联盟等推广费用以及退货退款等产生的退货率等因素。

12.从速卖通行业类目的角度来看，店铺的竞争者有（ ）

A.现有店铺

B.潜在加入者

C.替代类商品店铺

D.互补类商品店铺

E.平台所有店铺

正确答案：ABC

解析：从速卖通行业类目的角度来看，店铺的竞争者有：现有店铺、潜在加入店铺、替代类商品/服务店铺。

13.为了考虑直通车推广的效果，直通车基本数据包括（ ）

A.曝光量

B. 点击量

C. 点击率

D.点击转化率

E. 投入产出比

正确答案：ABCDE

解析：直通车基本数据包括：曝光量，点击量，点击率，花费，平均点击花费，下单数，下单金额，加入购物车次数，加入收藏夹次数

14. 下列属于 DSR 评分评价项的有（ ）。

A.商品描述的准确性

B.沟通质量及回应速度

C.物品运送时间合理性

D.平均发货时长

正确答案：ABC

解析：DSR 是指卖家服务评级系统（Detailed seller ratings），包括买家在订单交易结束后以匿名方式对卖家在交易中提供的商品描述的准确性（Item as described）、沟通质量及回应速度（Communication）、物品运送时间合理性（Shipping speed）三方面服务作出的评价（单向评分）。

15. 抢位助手功能针对什么级别的客户使用（ ）

- A. 实习车手
- B. 中级车手
- C. 高级车手
- D. 资深车手
- E. 车神

正确答案：CDE

解析：抢位助手功能针对高级车手，资深车手，车神级别的买家可以使用

16. 分时投放功能针对什么级别的客户使用（ ）

- A. 实习车手
- B. 中级车手
- C. 高级车手
- D. 资深车手
- E. 车神

正确答案：DE

解析：分时投放功能针对资深车手，车神级别的客户使用

17. 速卖通直通车等级成长值由哪几个维度构成（ ）

- A. 访客指标
- B. 基础指标
- C. 流量指标
- D. 效果指标
- E. 消耗指标

正确答案：BDE

解析：成长值由“基础指标”、“效果指标”、“消耗指标”这三个维

度构成

18. 速卖通直通车等级成长值中基础指标由哪几项组成（ ）

- A. 月推广活跃度得分
- B. 月推广效果指标得分
- C. 日均推广商品数得分
- D. 月累计推广花费得分
- E. 日均推广关键词数得分

正确答案：ACE

解析：成长值由“基础指标”、“效果指标”、“消耗指标”这三个维度构成

基础指标= 月推广活跃度得分+ 日均推广商品数得分+ 日均推广关键词数得分

效果指标= 月推广效果指标得分

消耗指标= 月累计推广花费得分

19.定向人群投放使用等级（ ）

- A. 实习车手
- B. 中级车手
- C. 高级车手
- D. 资深车手
- E. 车神

正确答案：BCDE

解析：定向人群投放使用等级：中级车手，高级车手，资深车手，车神

20. 直通车的推广优势有哪些（ ）

- A. 精准流量
- B. 超省成本
- C. 超级省心
- D. 快速推广

正确答案：AD

解析：直通车可以通过关键词实时竞价，以提升产品信息的排名，通过大量曝光商品来吸引潜在买家，依据行业属性，产品特点，确定店铺人

群画像，精准的将产品优先推动目标买家面前

21. 领取型优惠券可以设置的用户使用范围有（ ）

- A. 不限
- B. 仅限钻石等级会员用户
- C. 铂金等级及以上的会员用户
- D. 金牌等级及以上的会员用户
- E. 银牌等级及以上的会员用户

正确答案：ABCDE

解析：可以设置的领取型优惠券使用范围有不限（所有人都可以领取使用）、仅限钻石等级会员用户、铂金等级及以上的会员用户、金牌等级及以上的会员用户、银牌等级及以上的会员用户

22. 下列属于平台活动的有（ ）

- A. 单品折扣
- B. Flash Deals
- C. 搭配活动
- D. 试用频道

正确答案：BD

解析：单品折扣、满减活动、店铺优惠券、搭配活动、互动活动、店铺优惠码属于店铺活动

23. 下列属于店铺流量去向的有（ ）

- A. 下单页面
- B. 购物车
- C. 收藏夹
- D. 本店其他商品页
- E. 本店其他页面
- F. 退出本店

正确答案：ABCDEF

解析：用户访问当前页之后，可能做的操作有：点击该页中的“立刻购买”按钮，去到下单页面；点击该页中的“加入购物车”的按钮；点击该页中的“wish list”的按钮；也可能点击本店其他产品页面；或者点击

了该页中的链接，进入到本店其他页面；或者未点击该页中的任何链接（比如：关闭该页、刷新该页），或者点击了该宝贝页中的店外链接而离开店铺

24. 影响速卖通产品搜索排序的重要因素有（ ）

- A.产品相关性
- B.商品服务质量
- C.转化能力
- D.买家偏好
- E.商品质量
- F.商品数量

正确答案：ABCDE

解析：影响速卖通产品搜索排序的重要因素有：产品相关性、产品服务质量、产品转化能力、买家偏好以及产品质量，不包括产品数量

25.下列哪些情况将不利于产品示?（ ）(亚马逊)

- A.产品没有设置搜索关键词(Search Terms)和产品特征(Bullet Point)
- B.服装产品的主图背景不是纯白底
- C.产品没有设置主图
- D.产品详细分类(Item Type Keyword)设置错误

正确答案：ABCD

解析：影响产品展示的主要有关键词、产品特征、产品图片、产品详细分类是否正确等因素。

26.下列哪些指标会影响到 BuyBox 权限?（ ）(亚马逊)

- A.是否使用亚马逊物流配送服务(FBA 配送)
- B.订单退货率
- C.产品价格
- D.产品评价

正确答案：ABCD

解析：影响力较大的变量包括配送服务、产品价格、卖家评级和运送时间。

27.符合什么条件才能跟卖亚马逊平台已有产品? () (亚马逊)

- A.所售产品必须与被跟卖产品完全一致
- B.所产品必须与跟卖产品价格相同
- C.品牌商品跟卖, 必具有跟卖产品的品牌授权
- D.跟卖的产品信息必须严格符合亚马逊平台要求

正确答案: ACD

解析: 跟卖的价格一般都要低一些, 不然购物车都抢不过来, 没有市场竞争力。

28.以下哪些情况可能会引卖家销售权限被移除? () (亚马逊)

- A.出售禁售产品
- B.贩卖假货
- C.未设置有效的卡信息
- D.随意跟卖大品牌商产品且未品牌授权

正确答案: ABCD

解析: 亚马逊卖家的销售权限通常会因为违反销售政策, 或者卖家指标(订单缺陷率、配送前取消率或迟发率)未达标而被限制或移除。出售禁售产品、假货、随意跟卖大品牌商产品且未品牌授权都会违反亚马逊的销售政策; 未设置有效的卡信息会导致店铺无法正常经营。

29.销售亚马逊平台上已有产品, 需要确认哪些信息一致才可以进行跟卖? () (亚马逊)

- A.产品的参数、包装、功能
- B.有该品牌商品的正规销售权限
- C.价格、产品新旧状态
- D. UPC、品牌、商品名称、型号、外观、材质

正确答案: ABD

解析: 如果要跟卖产品, 产品的价格以及产品的新旧状态无需一致。

30.有关知识产权的说法, 正确的是? () (亚马逊)

- A.如果您为自己的商品拍摄照片, 通常可获得所拍照片的版权保护, 并可在商品详情页面上使用该照片销售该商品。但是, 如果您的照片是从他

人网站上获取的，则在未取得该网站所有者许可的情况下，您不得将此照片上传至商品详情页面

- B.在亚马逊平台销售所有的产品都必须是正品
- C.未经本人同意，不得以营利为目的擅自使用别人的肖像权
- D.在美国注册的美标，同样也可以保护自己在日本的权益

正确答案：ABC

解析：商标具有区域性，一个美国商标在日本站使用，其中可能还会侵权他人的商标，造成风险。

31. 关于“LD 秒杀”活动,以下说法证确的是? () (亚马逊)

- A. “LD 秒杀” 是一种限时促销方案，参与“LD 秒杀” 的商品会在亚马逊促销面上推荐个小时。可以使用“秒杀” 控制面板提交“秒杀” ;不需要支付费用
- B.参与 “LD 秒杀” 有利于累积销量和评价，从而提升产品的排名
- C.为确保良好的客户体验，参与“秒杀” 活动的产品必须使用 FBA 来配送
- D.成功申报 “秒杀” 的产品，将于规定时间内在促销界面(Today' s Deals)展示

正确答案：BCD

解析：平时参加“LD 秒杀”，商家需要支付 150 美金广告费用。

32.卖家在后台可以设置促销(Promotions)来增加商品的吸引力度，以下哪些是 Promotions 中可以选择的促销类型? () (亚马逊)

- A. Social Media Promo Code (社交媒体促销代码)
- B. Percentage Off (折扣)
- C. Buy One Get One (买赠)
- D. Coupons (优惠券)

正确答案：ABC

解析：亚马逊促销类型主要有免运费、购买折扣 买一赠一。

33.以下哪些属于核心关键词的变体形式?(() (马逊)

- A.方言，口语化
- B.错误拼写
- C.同义词

D.简写

正确答案：ABCD

解析：核心关键词的变体形式主要有方言，口语化、错误拼写、同义词、简写。

34. 以下要过分类审核的是? () (亚马逊)

A. Clothing

B. Watches

C. Fine Art

D. Jewelry

正确答案：BCD

解析：亚马逊服装类目不需要过分类审核。

35.关于产品描述，下面说法证确的是? () (亚马逊)

A.根据目标市场客户的习惯性语言来填产品描述

B.产品描述中可以加入各种 HTML 代码符号

C.品牌备案的卖家,可以使用 A+页面服务

D.填写产品描述时避免出现语法错误或拼写错误

正确答案：ACD

解析：从 2021 年 7 月 3 日起，亚马逊不再支持在商品详情页面的商品描述中使用 HTML 标记。