

**“江苏工匠”岗位练兵职业技能竞赛活动
2023年江苏省电子商务运营职业技能竞赛**

赛项技术文件
（职工组/学生组）

主办单位：京东科技信息技术有限公司

2023年7月

目 录

一、本赛项基本描述	1
二、选手应具备的能力	4
三、竞赛内容	7
四、评分方法与赛场管理	8
五、场地设施	9
六、赛事纪律	9
七、竞赛样题	12

一、本赛项基本描述

本赛项竞赛由京东科技信息技术有限公司单位主办，参赛对象为企事业单位一线职工和各类技工（职业）院校、高等院校有学籍的在校学生，竞赛以习近平总书记新时代中国特色社会主义思想为背景，围绕店铺装修、客户服务、店铺数据分析与运营推广、电子商务专业理论知识，本赛项职工组依据电子商务师（三级）考核标准，学生组参照电子商务师（四级）考核标准来展开比赛。

1.1 竞赛目的

考核选手的电子商务师职业的理论知识和实际操作能力。应具备电子商务的基本理论的知识和技能，能够快速掌握电子商务师的核心能力，通过非技术干预手段完成电子商务运营，掌握PS软件运用，提升选手主图及详情页设计的创意、审美、视觉营销能力、数据分析及推广应用能力，提高选手的就业竞争力。

1.2 竞赛内容

（一）竞赛命题模块数和要求

电子商务项目竞赛（职工组/学生组）为个人赛，总时长4.5小时，四个模块竞赛时间安排见下表，参赛选手需在规定时间内完成竞赛内容，提前完成不加分，到达规定时间竞赛系统自动结束。

模块 编号	模块名称	评分 方式	竞赛 时间	总分	
				分数	比例
M1	店铺装修	人工 评分	1.5小时	100	20%
M2	客户服务	系统 评分	45分钟	100	15%
M3	店铺数据分析与运营 推广	系统 评分	1.5小时	100	40%

M4	电子商务专业理论知识考试	系统提交	45 分钟	100	25%
	总计		4.5 小时	100	

（二）各个模块的考核内容

竞赛由四个模块组成，即店铺装修、客户服务、店铺数据分析与运营推广、电子商务专业理论知识考试等四大模块，每模块按百分制评分，每名参赛选手各模块成绩按配分比例折算，计入最终成绩。分别考核选手的店铺视觉设计能力、客户服务能力、数据分析能力、运营推广能力及店铺运营评估分析能力。

1、模块 M1：店铺装修

利用赛事提供的计算机、商品原始图、商品详情页及素材图等，制作商品主辅图、店招、轮播图并通过“电子商务技能竞赛平台”完成上传，调整店铺分类，观察店铺整体效果，保证风格统一、设计优美。

2、模块 M2：客户服务

利用竞赛平台提供的在线客服比赛系统，在有效时间内回答模拟客户提出的不同的问题。

回答准确：按照相应岗位的标准话术，独立回答来自多个客户（机器人）的不同问题，根据正确关键词以及语句表由系统自动评分，回答错误不得分。

及时回答：平均响应速度在 30s 内。

3、模块 M3：店铺数据分析与运营推广

通过竞赛系统中提供的市场行情、店铺经营等各类数据，在对相关数据分析的基础上，进行店铺运营与推广，通过系统模拟选手运营数据进行评分排名。

（1）店铺选品

根据竞赛系统提供的相关数据与商品信息，以类目数据、性别、年龄、类目偏好、购买力、品牌、流量来源等维度进行数据分析，构建对应品类、人群画像，完成选品及人群定位。

（2）店铺营销策略

根据资金需求，控制成本，分析财务指标，制定营销策略，并完成相应的营销活动设置，包括店铺优惠套餐、满即送、限时则扣、优惠卡券等活动。

（3）店铺引流

通过对用户购物行为、区域信息、类目属性、用户具象行为等维度的数据分析进行精准定向，快速触达目标用户。

根据系统数据进行关键词优化、获取尽可能多的自然流量

根据系统数据设置相应站内付费推广，推荐广告位出价，推广商品、活动或店铺展示在站内广告位上

根据营销策略合理进行站外推广，获取尽可能多的站外流量，引导买家进店消费。

（4）运营推广目标评估

最终系统模拟相应的投入金额、利润情况、销售额、店铺流量、点击率、转化率等多维度进行评分排名。

4、模块 M4：电子商务专业理论知识考试

本模块利用所学的电子商务专业理论知识有效时间内在竞赛平台上回答试卷提出的不同的问题，题型包括单选题、多选题、判断题、填空题。

（三）命题方式

本项目竞赛试题的命题方式：

1、本赛项试题不能提前公开，竞赛试题与评分标准在赛前密封，由大赛组委会保管。

2、赛前1个月公布比赛试题样题（包括赛题任务、评分标准）。

（四）命题方案

本赛项试题不提前公开，全部采用封闭命题的形式，参与试题开发专家须事先签订保密协议，但参赛队的专家或者与选手有利益关系的专家不能参与试题开发工作。所有评分标准与评分表需在赛前密封，由组委会制定部门及人员保管。

1.3 竞赛方式

采取理论考试和技术实操方式进行竞赛，2个部分成绩按比例进行换算，总分100分制。

1.4 竞赛时间

(1) 每名选手理论竞赛时间 45 分钟。

(2) 操作技能比赛总时间 225 分钟。

1.5 配分比例

比赛项目	比赛内容	评判要点	分值
电子商务运营	理论考核	单选题	50
		多选题	25
		判断题	15
		填空题	10
		合计	100
	实操考核	店铺装修	100
		客服服务	100
		店铺数据分析与运营推广	100
		合计	300

1.6 考核方式

(1) 理论考试：考前对已公布的试题进行不超过 30%的修改、调整，选手通过线上机试系统完成理论考试，考试完成后由考试系统出具分数。

(2) 技术实操：在比赛开始时，向选手公布实操题目，选手按照试题要求现场进行设计操作。

二、选手应具备的能力

2.1 参赛选手应具备的技术能力

PS 软件的熟练运用；
能根据电子商务平台要求，完成店铺注册
能根据电子商务平台要求，完成店铺认证
能根据电子商务平台要求，完成店铺基本信息设置

能根据店铺定位，进行首页制作与发布；
能根据店铺的经营理念，制作出高辨识度及一定创新性的店招，能根据店铺所经营商品制作出分类合理的导航；
能根据店铺的营销目标、商品卖点，制作主题明确、风格统一的 Banner；
能根据设计方案制作主辅图；
能为不同的商品选择合适的商品发布方式；
能根据平台规则完成商品图片的上传；
能为商品设置相应的类别；
能为不同的商品设置基本信息；
能根据视觉营销需求进行店铺整体风格设计；
能根据视觉营销需求进行店铺配色方案设计。
能设计并管理客户忠诚度计划，提高客户忠诚度；
能分析客户流失的原因，制定挽回客户的策略，提高客户挽回率；
能制定社会化客户运营策略，提高用户活跃度和留存率；
能结合行业知识和日常客服问题，提取高频知识场景；
能根据智能客服配置规则，搭建智能客服知识库，提高智能客服机器人的正确率；
能通过数据分析和客户反馈，完善和优化智能客服知识库；
能通过与客户沟通，记录客户信息和客户反馈问题；
能运用常见数据分析工具，分析客户信息，进行客户分类；
能根据不同类别客户需求，提供差异化营销服务；
能解答客户售前、售中、售后咨询问题；
能提高店铺好评；
能处理客户退换货；
能够处理客户投诉。
确定商务数据分析目标；
根据数据分析目标制定数据采集与处理方案；
能制定市场调研计划；
能根据行业数据等进行行业的发展现状和趋势分析；
能根据消费者需求的特点，确定消费者需求的类型；
能根据消费者需求的类型，确定消费者的购买偏好；
能对消费者购买的影响因素进行分析，锁定需求；
能利用选品分析工具，筛选并确定目标商品；

能利用商品定价模型，对商品进行定价；
能利用数据分析选品；
能通过单品分析，选择销售表现差的商品，进行商品优化；
能根据店铺的运营策略，完成售后服务设置；
通过店铺流量数据分析提升店铺流量；
能制定店铺营销推广方案；
能根据品牌定位，制定品牌推广计划；
能根据推广策略，制定推广计划、推广组、推广创意、落地页等执行策略；
能根据推广策略进行推广计划搭建；
能对营销推广效果进行分析与评估；
能根据分析与评估结果，调整推广计划；
能根据营销定位制定营销目标；
能根据网络营销目标选择推广渠道；
能根据店铺运营策略设置店铺促销方案。

2.2 参赛选手应掌握的基本知识

（一）职业道德

（1）职业道德基本规范

- 1) 爱岗敬业
- 2) 诚实守信
- 3) 办事公道
- 4) 学以致用

（2）职业道德职场守则

爱岗敬业，安岗乐业、精业笃行、勤业竭诚。
 诚实守信，遵纪守法，工匠精神，保证质量。
 办事公道，客观公正，作风严谨，不谋私利。
 服务客户，礼貌待人，热情耐心，细致周到。
 奉献社会，一心为公，清正廉明，甘当公仆。

（二）基础知识

（1）能掌握电子商务专业理论基础知识

- 1) 《电子商务实务》

- 2) 《网络营销基础》
- 3) 《新媒体营销概论》
- 4) 《跨境电商实务》

(2) 能掌握电子商务专业岗位基础知识

- 1) 《客服沟通技巧》
- 2) 《图形图像制作》
- 3) 《商品摄影与图片处理》
- 4) 《视频剪辑与后期处理》
- 5) 《网络编辑》

(3) 客户服务基础知识

- 1) 服务礼仪知识
- 2) 服务用语知识
- 3) 服务营销知识
- 4) 服务行业新技术、新渠道及发展趋势

(4) 能掌握电子商务专业岗位核心知识

- 1) 《网络客服》
- 2) 《电商美工》
- 3) 《网店运营》
- 4) 《网络营销实战》
- 5) 《新媒体运营》

2.3 参赛选手的职业素养与安全要求

- 1) 具有以语言或文字方式有效地进行交流、表述的能力；
- 2) 具有获取、领会和理解外界信息的能力、以及分析、推理和判断的能力。

三、竞赛内容

3.1 命题原则

赛项组委会组织有关专家统一制定竞赛规则。竞赛专家委员会负责本赛项的命题工作。赛项建立2套赛卷的赛题库。正式赛卷于竞赛当日，经赛卷随机排序后，在监督组的监督下由裁判长指定相

关人员抽取正式赛卷与备用赛卷。

3.2 命题方式

本项竞赛理论命题方式采用单选题，多选题，判断题和填空题模式。技术实操命题立足于当下电子商务热点行业场景进行命题设计。

四、评分方法与赛场管理

4.1 评分方法

本赛项采用基于自动评分和主观评分规则，具体评分是根据评分表进行的，实际评分时由裁判长组织裁判按小组进行评分，裁判长不直接参与评分。

竞赛评分由平台软件系统和裁判共同完成。客观评分由系统自动统计生成分数；人工评分部分，由多名评分裁判评分，去掉一个最高分和一个最低分，其余裁判打分的平均值作为相关模块/题目的最后得分。

每个模块评分完成后，裁判长对 M1、M2、M3、M4 模块成绩进行复核，复核正确后裁判长在原始记录评分表上签字。

4.2 赛场管理

(1) 在确保竞赛不被干扰的前提下，赛场面向媒体、行业专家、指导教师开放。

(2) 卫生间、医疗、维修服务、补给站和垃圾分类回收点都在警戒线范围内，以确保大赛在相对安全的环境内进行，杜绝发生选手与外界交换信息、串通作弊的情形。

(3) 设置安全通道和警戒线，确保进入赛场的大赛参观、采访、视察的人员限定在安全区域内活动，以保证大赛安全有序进行。

(4) 疫情防控：按照江苏省疫情防控政策要求，设立赛场疫情隔离场所，成立疫情防控小组，配套疫情防控相关设备设施，保障健康安全办赛。

五、场地设施

5.1 比赛场地

竞赛场地设在空旷的大厅或者实训中心。

5.2 比赛设施

1. 技能比赛场地：符合大赛规定配有监控装置。
2. 裁判休息室 1 间（裁判轮值休息）。
3. 赛务办公室 1 间（赛场附近，供大赛组委会、巡视员、仲裁人员使用）。
4. 技术支持办公室 1 间（赛场附近，技术支持人员使用）。
5. 纸张、笔、电脑、打印机、时钟等评分设施设备。

六、赛事纪律

6.1 竞赛纪律

1、本次竞赛将严格遵守公平、公正、公开的原则。竞赛组委会将采取多项措施，对竞赛标准、程序、方法及赛场规范管理，切实保证竞赛质量。对竞赛中出现的任何违规行为，一经查出严肃处理，并追究责任。

2、要切实加强组织领导，加强赛场管理，严肃纪律，保证竞赛顺利进行。裁判员、监督人员及其他工作人员有舞弊行为的，除立即终止其竞赛工作资格外，还将以竞赛组委会的名义通报批评。

3、参赛选手发现裁判员、监督人员及其他工作人员有舞弊行为的，要及时向竞赛组委会举报和揭发。

4、工作人员和参赛选手要按规定的时间、地点、场次参加比赛，不得无故迟到、早退和自行其事。

5、参赛选手需尊重裁判人员和监督人员，服从评判和管理，若有疑义，可向裁判长反映。

6、要严格遵守竞赛作息时间，注意安全，讲究卫生，爱护公物。

6.2 选手纪律

1、参赛选手需携带竞赛证件、身份证等证件进入赛场，并将手机关机。未带证件者，不得参赛。

2、理论考试开始前 15 分钟，选手凭证件进入规定考场，并将准考证身份证放在考桌左上角，以便监考人员查验。选手必须用黑色签字笔在试卷指定位置上作答，考试过程中，选手应独立完成答卷，不得左顾右盼、互借文具。

3、参赛选手必须按竞赛时间进入赛场，迟到 30 分钟者不得参加竞赛。

4、参赛选手在比赛开始前 30 分钟进入比赛候考区，在现场工作人员引导下，进行赛前准备，检查并确认所需物品。

5、裁判长宣布比赛开始，参赛选手方可进行操作，比赛开始计时。

6、竞赛在规定时间结束时，参赛选手应立即停止操作，不得以任何理由拖延竞赛时间，若提前结束比赛，应向裁判员举手示意，经裁判员同意后，视为结束比赛。

7、参赛人员应爱护赛场所有设施，自觉维持赛场环境卫生，操作设备应谨慎，不得违章操作，如遇损坏、丢失等现象照价赔偿。

8、比赛过程中，参赛选手须严格遵守操作规程，确保人身及设备安全，并接受裁判员的监督和警示，出现设备故障等问题时，参赛选手应请裁判员对故障处进行确认，对于因设备自身故障造成暂停和时间损失，由各评判小组对该参赛选手的比赛时间

酌情增补。

9、参赛选手应严格遵守竞赛规则和竞赛纪律，不得随意相互交谈或擅自离开赛场，自觉维护赛场秩序，如有特殊情况，需经裁判员或工作人员同意后作特殊处理。

10、参赛选手在竞赛过程中须主动配合评判工作，服从裁判员和竞赛工作人员的统一安排，如果对竞赛的裁决有异议，由裁判员报裁判长做出处理。

11、参赛选手在竞赛过程中，如遇问题需举手向裁判人员提问，选手之间相互询问按作弊行为处理，取消参赛资格。

12、竞赛过程中，凡弄虚作假、冒名顶替者，将取消其参赛资格，告知相关单位予以通报批评。

13、竞赛过程中，选手若需休息、饮水或去洗手间，一律计算在操作时间内。

14、比赛終了时间一到，一律停止操作，无视停止口令继续操作者成绩作废。

6.3 裁判员纪律

1、裁判员在比赛前必须了解赛场情况及比赛规则和注意事项，不得泄露比赛的有关信息。

2、赛前裁判员要集中学习有关文件，明确责任和分工，熟悉和掌握比赛的具体要求，严格遵守竞赛规则，做到评判公正，一视同仁。

3、裁判员应在工作前 30 分钟到达比赛场地，佩戴好评判证，将手机处于关闭状态。裁判员应仪表整洁，语言举止文明礼貌，服从裁判长的领导，遵守评判职业道德，文明评判。

4、参赛选手进入考场时，裁判员要认真检查选手的竞赛证件和身份证件，确保无差错，发现与证件不符者，裁判员有权制止本参赛选手的竞赛资格。

5、裁判员严格遵守竞赛规则，认真执行竞赛项目的评分标准，以公平、公正、真实、一视同仁的原则，准确把握评分尺度，对在竞赛执裁过程中出现徇私舞弊的情况，一经查实，裁判长有权取消其执裁资格，并报竞赛组委会备案。

6、裁判员要严格执行比赛纪律，对选手的违规行为，进行严肃

处理，并记录在案。对竞赛中出现的严重违纪和不安全行为应及时警告，必要时可以终止比赛。

7、裁判员在工作时要尊重参赛选手，与参赛选手交流时应注意方式，避免影响参赛选手情绪。

8、对于竞赛过程中出现的问题或争议，裁判员不允许在选手面前进行争论，应及时向裁判长汇报，服从裁判长的裁决，避免与参赛选手和相关人员发生争执，否则取消参赛或评判资格。

9、裁判员要坚守岗位，不得擅自离开、闲聊，不得无故干扰选手竞赛，不得同参赛选手交谈与竞赛无关的话题、不得给予参赛选手任何竞赛规则范围内的提示，不得在执裁过程中接听任何电话。

10、裁判员要认真执行各项规章制度，对在整个竞赛过程中未公平、公正，弄虚作假或者隐瞒事实不报的，将根据情节轻重予以处理，并全公司通报批评，在以后组织的技能竞赛活动中，不再参与任何执裁工作。

6.4 工作人员纪律

1、全体工作人员必须佩带统一的工作证，服从组委会统一指挥，认真履行职责，做好比赛服务工作。

2、全体工作人员要按分工准时到岗，尽职尽责做好各项工作，保证比赛顺利进行。

3、比赛出现的有关问题应与各项目比赛负责人及时联系，妥善处理。

4、比赛期间工作人员不准在赛场内使用手机。

七、竞赛样题

7.1 理论考核样题

1. 【单选题】（ ）是安全电子交易的简称。

A、SET

- B、SWIFT
- C、EDI
- D、Intranet

2. 【单选题】()的店铺给消费者沉稳、扎实、科技的印象,能够体现出商品的典雅高贵。

- A、蓝色调
- B、黄色调
- C、红色调
- D、绿色调

3. 【单选题】红色系不适合应用于()行业类目网店装修。

- A、欢庆
- B、水果
- C、珠宝
- D、服饰

4. 【单选题】()是指企业作为市场主体、社会公民,作为各种资源的索取者与使用者,应当对其所处的社会环境和自然环境负起经济、法律与道德责任。

- A、企业的社会道德
- B、企业的社会影响
- C、企业的社会责任
- D、企业的社会地位

5. 【单选题】()商务网站建设项目监理方式是对甲方就商务网站建设过程中提出的问题进行解答。

- A、里程碑式
- B、咨询式
- C、全程式
- D、阶段式

6. 【单选题】以下()类型的电子商务不是按所利用的计算机网

络划分的。

- A、基于淘宝集团购物区域
 - B、基于企业外部网的互联网时代电子商务
 - C、基于互联网的互联网时代电子商务
 - D、基于其他网络的互联网时代电子商务
7. 【单选题】海报的构图设计一般不使用（ ）。
- A、左侧文字、右侧图片展示
 - B、左侧图片、右侧文字展示
 - C、中间文字、左右两侧图片展示
 - D、中间图片、左右两侧文字展示
8. 【单选题】不可做为商品的导航栏的是（ ）。
- A、连衣裙
 - B、夏季专享
 - C、会员专区
 - D、颜色
9. 【单选题】消费者的最大视觉中心区域是（ ）。
- A、左侧
 - B、中间
 - C、右侧
 - D、全部
10. 【单选题】店招包含的主要元素不包括（ ）。
- A、店铺名称
 - B、店铺类目
 - C、店铺评价
 - D、广告
11. 【单选题】以下关于电子商务安全的描述（ ）是错误的。
- A、应尽力提高电子商务系统的安全性，以达到绝对的安全
 - B、电子商务的安全性必须依赖整个网络的安全性

C、电子商务的安全性除了软件系统的安全，还必须考虑到硬件的物理安全

D、设计电子商务的安全性时必须考虑到系统的灵活性和易用性

12. 【单选题】绿色色调和（ ）颜色搭配，会使得页面耀眼、突出。

A、红色

B、蓝色

C、白色

D、黄色

13. 【单选题】淘宝主图的尺寸一般为（ ）。

A、500px×500px

B、800px×800px

C、1000px×1000px

D、1024px×1024px

14. 【单选题】Banner 设计中字体的选择不能超过（ ）种。

A、2

B、3

C、4

D、5

15. 【单选题】Banner 设计中（ ）布局给人带来最具有安全稳定的场景。

A、圆形

B、四方形

C、三角形

D、正三角形

16. 【单选题】B2B 电子商务模式的萌芽阶段是（ ）。

A、1999 年

B、2000—2002 年

C、1998—2000 年

D、1993 年

17. 【单选题】B2C 电子商务的基本部分组成不包括（）。

A、负责为客户所购商品进行商品配送的物流配送系统

B、为顾客提供在线购物场所

C、为顾客提供方便的电子税收系统

D、货款结算的支付系统

18. 【单选题】以下哪个选项不是获取客户的第一手资料的方法。

()

A、电话调查

B、问卷调查

C、面谈

D、网络搜索

19. 【单选题】（）是企业资源的重要组成部分，能够有效地为企业提供包括有形物品、服务、人员、地点、组织和构思等大量信息。

A、客户信息

B、客户忠诚

C、客户满意

D、客户价值

20. 【单选题】（）是指客户对企业的商品或服务的依恋或爱慕的感情，它主要通过客户的情感忠诚、行为忠诚和意识忠诚表现出来。

A、客户盈利率

B、客户忠诚

C、客户满意

D、客户价值

21. 【单选题】按照客户对企业的（）来划分，可把客户分成潜在客户、新客户、常客户、老客户和忠诚客户等。

A、重要性

B、产品购买数量

C、忠诚度

D、满意度

22. 【单选题】互联网时代电子商务的 SSL 协议不提供（）服务。

A、认证用户和服务器，确保数据发送到正确客户机和服务器

B、加密数据以防止数据中途被窃取

C、维护数据的完整性，确保数据在传输过程中不被改变

D、对被窃取的传输数据进行修复和还原

23. 【单选题】以下不是电子商务网站模式的是（）。

A、B2B

B、B2C

C、C2C

D、A2C

24. 【单选题】淘宝客的扣费方式为（）。

A、按点击扣费

B、按展现扣费

C、按成交扣费

D、按浏览量扣费

25. 【单选题】客户忠诚度是建立在（）基础之上的，因此提供高品质的产品、无可挑剔的基本服务，增加客户关怀是必不可少的。

A、客户盈利率

B、客户忠诚度

C、客户满意度

D、客户价值

二、多选题(共 25 题)

1. 【多选题】以下哪些是公司互联网访问业务中要求实施安全措施（）。

- A、实名制访问
- B、黑白名单
- C、上网行为记录
- D、聊天内容记录

2. 【多选题】电子商务交易安全问题主要表现（）。

- A、发布虚假信息，欺骗消费者
- B、买家不遵守承诺
- C、信用卡盗刷
- D、商品造假

3. 【多选题】国家工商行政管理局出台的《关于完善消费环节经营者首问和赔偿先付制度切实保护消费者合法权益的意见》中规定，赔偿先付的方式，除对商品进行修理、更换、退货外，还包括（）。

- A、重作
- B、补足商品数量
- C、退还购货款项和服务费用
- D、赔偿损失

4. 【多选题】国家推进网络安全社会化服务体系建设，鼓励有关企业、机构开展以下哪些网络安全服务（）。

- A、安全认证
- B、安全检测
- C、等级保护
- D、风险评估

5. 【多选题】建设、运营网络或者通过网络提供服务，应当依照法律、行政法规的规定和国家标准的强制性要求，采取技术措施和其他必要措施，保障网络安全、稳定运行，有效应对网络安全事件，防范网络违法犯罪活动，维护网络数据的（）。

- A、完整性
- B、保密性

C、可靠性

D、可用性

6. 【多选题】下列哪些性质的商品经买家在购买时确认，可以不适用七日无理由退货规定？（）

A、拆封后易导致商品性质改变、影响人身安全或者生命健康的商品

B、一经激活或者试用后价值贬损较大的商品。

C、销售时已明示的临近保质期的商品、有瑕疵的商品。

D、书籍类商品

7. 【多选题】以下哪些商品适用于七天无理由退货？（）

A、在线下载或者买家拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品

B、家用电器

C、计算机软件等数字化商品

D、交付的报纸、期刊

8. 【多选题】以下哪些商品适用于七天无理由退货？（）

A、消费者定制类商品

B、鲜活易腐类商品

C、交付的报纸、期刊

D、小家电

9. 【多选题】以下说法正确的是？（）

A、选品应该在红海品类中，通过精准定位，选择蓝海商品来做。

B、个人卖家选品应该选择蓝海品类市场，避免与大卖家的冲突。

C、网店商品种类应该越多越好，品类应该越齐全越好

D、选品应该根据店铺特色与顾客人群定位进行选择

10. 【多选题】以下不属于网站在互联网上的地址的有（）。

A、商标

B、域名

C、品牌

D、标识

11. 【多选题】下面（）命令不能用于测试网络是否连通。

A、telnet

B、nslookup

C、ping

D、ftp

12. 【多选题】信息高速公路不传送的是（）。

A、多媒体信息

B、十进制数据

C、ASCII 码数据

D、系统软件与应用软件

13. 【多选题】网上促销活动中比较常见有（）。

A、打折促销

B、赠品促销

C、联合促销

D、积分促销

14. 【多选题】参加直通车活动应该掌握的基本要求包括哪些（）？

A、产品图片要求

B、产品推广的标题描述要求

C、店铺的要求，店铺信用评价和销售记录

D、公司实力和知名度需要达到一定的水平

15. 【多选题】影响网店转化率的因素有（）。

A、页面因素

B、具体商品

C、自然流量

D、付费流量

16. 【多选题】以下属于网店单品分析数据的有（ ）。
- A、跳失率
 - B、转化率
 - C、收藏率
 - D、成交率
17. 【多选题】商品关键词常见组合有（ ）。
- A、促销关键词+属性关键词
 - B、品牌关键词+属性关键词
 - C、促销关键词+品牌关键词+属性关键词
 - D、评价关键词+品牌关键词+属性关键词
18. 【多选题】以下（ ）属于网络操作系统的基本功能。
- A、文件服务
 - B、打印服务
 - C、电子公告牌（BBS）
 - D、网络管理服务
19. 【多选题】商品关键词类型有（ ）。
- A、属性关键词
 - B、促销关键词
 - C、品牌关键词
 - D、评价关键词
20. 【多选题】阿里国际站主图格式有（ ）。
- A、Jpeg
 - B、Pdf
 - C、Png
 - D、Jpg
21. 【多选题】阿里国际站后台日常使用频率较高的有（ ）。
- A、数据管理
 - B、商品管理

C、营销中心

D、交易管理

22. 【多选题】商品名称中慎用特殊符号()。

A、"/"

B、"-"

C、"()"

D、"+"

23. 【多选题】阿里国际站每年举行多种活动，下列哪些是曾经举办过的活动()。

A、618狂欢节

B、双十一大促

C、C、9月采购节

D、D、WeeklyDeals

24. 【多选题】移动平台菜单名称可以是()。

A、联系卖家

B、收藏店铺

C、店铺分类

D、自定义内容

25. 【多选题】移动平台自定义菜单可以分为()。

A、一级菜单

B、二级菜单

C、三级菜单

D、四级菜单

三、判断题(共15题)

1. 【判断题】在有赞中，商家可通过优惠券、优惠码、满减送、限时折扣、赠品等营销方式对自己的店铺商品进行推广。

A、对

B、错

2. 【判断题】买家进行七天无理由退货时，若商品卖家包邮，买家仅承担退回邮费。

A、对

B、错

3. 【判断题】“七天无理由退货”是指消费者自签收商品之日起七天内(自物流显示签收商品的次日零时起计算,满 168 小时为七天),对支持七天无理由退换货且符合完好标准的商品,可向商家发起 7 天无理由退货申请。

A、对

B、错

4. 【判断题】老客户营销就是发群发短信。

A、对

B、错

5. 【判断题】客户的消费理念决定了客户对品牌或商品的感觉和态度，也影响客户对商品和品牌的选择。

A、对

B、错

6. 【判断题】客户分析是电商企业实施 CRM 时不可缺少的重要组成部分。

A、对

B、错

7. 【判断题】客户满意不一定必然导致客户忠诚，对企业不满意的客户也不一定不会购买企业的商品或服务。

A、对

B、错

8. 【判断题】留住老客户要比寻求新客户更加经济。

A、对

B、错

9. 【判断题】客户忠诚度可以根据具体的指标进行量化。

A、对

B、错

10. 【判断题】客户满意度调查必须通过让客户填写调查问卷的方式进行。

A、对

B、错

11. 【判断题】如果我们的店铺首页不需要轮播，可以直接添加一张图就可以。这个模块适合添加店铺内的新品。

A、对

B、错

12. 【判断题】一个良好的手机端店铺首页布局，是影响着整个用户体验过程的。

A、对

B、错

13. 【判断题】拍拍网有强大的 QQ 用户群作为依托。

A、对

B、错

14. 【判断题】电子商务实际上是一种买卖活动。

A、对

B、错

15. 【判断题】一个淘宝店铺只能有一个定位，不管风格多变。

A、对

B、错

四、填空题(共 5 题)

1. 【填空题】做产品介绍之前，如果能够知道客户的核心_____，就能选择重点信息告知客户。

2. 【填空题】在客服与买家的沟通中，_____是决定客户是否下单的决定性因素之一。

3. 【填空题】面对客户咨询，通过有意思的开场白将客户留下之后，还需要说服客户_____。

4. 【填空题】电子商务客服要懂得从客户的_____上了解客户的信息。

5. 【填空题】商家需要重视对_____的经营，切忌不理不睬，只是简单打一个招呼。

7.2 实操考核样题

1. 网店装修

店铺装修规则

本次竞赛题目为：

商品类目：毛绒玩具，共5种商品

主题：“玩具总动员，步入玩具世界，寻找快乐源泉”

活动：【预定即享 买一送一】

设计要求：围绕商品活动主题，选择适合本次商品的风格类型进行创作。设计风格与本次商品要有相关性，设计具有吸引力和营销向导；设计规格可以提升店铺整体风格；图文结合的图片必须能较好的反映出该商品的功能特点，保证图片有较高的清晰度，文字不能影响图片的整体美观，不得本末倒置，并对商品的图片进行美化处理；必须使用大赛提供商品图片，不得脱离主题。

(1) 店招

设计要求：制作一张贴合商品类目的图片作为店招，突出店铺主推商品，设计独特，具有一定的创新性。内容充实，店名、店标、店铺宣传语、优惠活动、店铺收藏和关注等。

具体要求：图片上传尺寸为1920px*120px，仅支持jpg、jpeg、png格式，每张图片小于等于2M。

(2) 电脑海报

设计要求：海报设计要与店铺所经营的商品具有相关性；设计具有吸引力和营销向导；设计规格可以提升店铺整体风格。

海报1：海报上体现2种或以上店铺商品，设计需围绕【玩具总动员，步入玩具世界，寻找快乐源泉】为主题图文结合；介绍本次商品信息（优势、亮点、功能）；

海报 2：介绍毛绒玩具商品信息（优势、亮点、功能）；要凸显“预订即享 买一送一”的活动页面主题。

具体要求：设计 2 张海报展示，尺寸为 1920px*630px，仅支持 jpg、jpeg、png 格式，每张图片小于等于 2M。

(3) 店铺分类

设计要求：设计 5 个分类展示。

具体要求：每个导航字数控制在 6 个字以内，设计应贴合店铺商品类型。

(4) 店铺商品

① 商品标题

设计要求：含关键词信息，能准确描述商品，关键词包括商品属性特点，符合搜索习惯。商品标题应与对应类目一致，不得出现与该商品无关内容，不得堆砌关键词，不得在标题前加热卖、新品、疯抢、直降、清仓、推荐、爆款、首发等促销语。

具体要求：每个商品标题字数不超过 60 个字。

② 商品价格

具体要求：根据商品信息，合理设置商品价格。0.01~9999 元。

③ 行业分类

具体要求：根据商品信息，合理设置符合饮料的商品分类。

④ 商品主图

设计要求：图片必须能较好地反映出该商品的功能特点、对顾客有很好的吸引力，保证图片有较高的清晰度，图文结合的图片，文字不能影响图片的整体美观、不能本末倒置；图片素材由赛项执委会提供。

具体要求：一种商品设计 3 张主图展示，五种商品共 15 张主图，使用尺寸 800x800 像素、大小不超过 3M 的正方形图片，支持 jpg、jpeg、png 格式。

主图第 1 张必须使用纯白色背景，采用正面图片，图片要保证亮度充足，能够直接通过图片看清商品细节；辅图 1 体现产品特色、尺寸等，视觉效果好，能较好地反映该商品的功能特点，辅图 2 体现活动主题“玩具总动员，步入玩具世界，寻找快乐源泉”，店铺优惠信息【预定即享 买一送一】等。

2. 客户服务

通过竞赛系统中客户服务应答与业务处理模块，在有效时间内回答模拟客户提出的不同问题。根据不同情景合理利用系统中的业务处理工具进行设置与

处理，该模块采用系统评分。

回答准确：按照相应岗位的标准话术，独立回答来自多个客户（机器人）

的不同问题，系统根据正确关键词以及语句表自动评分，回答错误不得分。

业务处理：根据多个客户（机器人）的不同情景，合理利用业务处理工具

进行设置与处理，满足客服业务管理需求，系统根据正确操作设置自动评分，

操作错误或无操作不得分。

及时回答：平均响应速度在 30s 内，合理利用快捷短语设置及快捷编码可提高响应时间。

分类：电子商务客户服务

任务目标：

(1) 能够全程使用礼貌用语，拉近客服与客户之间的距离，让客户感受到客服人员负责的态度。

(2) 在与客户的沟通过程中，保持耐心积极的服务情绪和同理心，站在客户的角度上看问题。

(3) 在客户询问商品信息时，客服人员应对商品有着较为全面的了解，能够及时回答客户的问题。

(4) 能够使用标准的开场白和结束服务话术与客户进行沟通，让客户拥有良好的沟通体验，提高客户满意度，促使客户下单。

(5) 能够根据客户需求，精准地为客户进行商品推荐，并使用话术引导客户下单。

(6) 能够正确处理商品质量问题以及仓储配送问题，尽量挽回客户，面对情绪激动的客户能够进行有效安抚。

(7) 对于客户提出的退换货问题提供合适的解决方案，积极挽留客户订单，并掌握订单赔偿的处理技巧。

任务分析

分析一：作为客服在客户询问商品相关信息时，即使商品信息详情页皆有详细标注也应该耐心回答，热心解答客户的疑问。

分析二：客服在客户地址填写错误时，应该正确引导客户完成新地址的修改填写，还要把订单核对信息发送给客户。

分析三：当遇到客户对于本店其他产品感兴趣时，客服要耐心、热心的解答，促进二次交易。

分析四：当遇到客户反馈属于店方的责任时，应该主动承认错误，向客户表示诚挚的歉意，并且积极为客户提供解决或补偿的方案，耐心安抚客户的情绪。

分析五：在遇到客户购买的产品一直没有配送时，应该第一时间去查看物流信息，并且安抚好客户的情绪，站在客户的角度去理解客户的心情，用文字表达出真诚的歉意。

分析六：客户不了解店铺和商品信息，在向客服询问关于商品规格等详细信息时，客服需对商品有一定的了解，及时回复客户的问题。

分析七：客户因为买过本店的产品，会再次找到客服推荐其他产品，对于店内的服务相对还是比较满意的，在问道是否有优惠券时，应该根据具体的产品需求提供优惠券。

分析八：当遇到客户反馈属于店方的责任时，应该主动承认错误，向客户表示诚挚的歉意，安抚客户心情，并且积极为客户提供解决或补偿的方案，尽量解决客户需求。

分析九：客户在第一句话表明要退货时，已经是对产品保持很不满意的态度了，客服首先不能害怕，要主动询问退货的原因，跟据客户所反映的问题原因，再为客户提供解决方案。

分析十：在客户已经有所了解商品信息时，客服要做的就是打消客户的疑虑，耐心、热心的解答客户的问题，以此来促成交易。

分析十一：对于突发的状况客服一定要调整心态，先向客户索要单号确认上面的信息，如果没办法改，告知客户原因，以此得到客户的理解。

分析十二：在客户反应电脑包出现质量问题时，应向客户索要照片，再给到解决方案，对于抛出的其他问题，耐心一一解答即可。

分析十三：客户提出对于产品的疑问，要以专业、简洁的话语跟客户沟通，不可长篇大论的说一通，可能原本想买，但是她看不懂介绍就不想买，客服是要为客户解决问题的。

分析十四：当遇到客户反馈属于店方的责任时，应该主动承认错误，向客户表示诚挚的歉意，并且积极为客户提供解决或补偿的方案，耐心安抚客户的情绪。

分析十五：客服在客户抛出的问题比较泛时，可以多问问具体的，才能有针对性的回答，说得话要专业有效，通俗易懂。

任务操作

操作一：发送优惠券

第一步：在客户询问客服是否在线时积极响应。

第二步：为客户详细热情地介绍 ta 感兴趣的商品。

第三步：告知客户该商品正在参与店铺活动，并向客户发送优惠券。

操作二：修改地址

第一步：在客户询问是否需要重新下单时耐心进行解答。

第二步：主动询问客户的新地址。

第三步：发送修改好的地址订单进行核对。

第四步：耐心告知查看物流信息的流程。

操作三：发送商品

第一步：在客户询问商品是否参加促销活动时积极热情耐心地进行解答。

第二步：询问客户的主要需求是什么，针对性的回答问题。

第三步：客户要求发送具体商品时为客户发送商品链接。

操作四：申请直赔

第一步：在客户反映商品出现漏发情况时首先请客户发送照片进行确认。

第二步：确认问题后向客户表示诚挚的歉意，并为客户提供解决方案。

第三步：选择补发之后如果客户还是出现负面的情绪，为客户申请小额直赔并言语安抚客户情绪。

操作五：安抚情绪

第一步：站在同理心的角度看待事情，用真诚的态度进行沟通。

第二步：确认问题后向客户表示诚挚的歉意。

第三步：告诉客户已经询问了其他部门，安抚客户情绪。

操作六：推荐商品

第一步：在客户询问商品是否参加促销活动时积极热情耐心地进行解答。

第二步：询问客户的主要需求是什么，针对性的回答问题。

第三步：客户询问是否可以开发票时，要告知客户可以开。

操作七：发送优惠券

第一步：在客户提出疑问时为客户进行详细的介绍和耐心解答。

第二步：当客户对促销活动不明白的情况下，用通俗易懂的语言进行讲解。

第三步：向客户发送优惠券。

操作八：退换货

第一步：确认问题后向客户表示诚挚的歉意，并为客户提供解决方案。

第二步：通过沟通明确客户的需求。

第三步：真诚的告诉顾客费用都由本店承担。

操作九：取消订单

第一步：在客户希望取消订单的情况下，礼貌询问客户取消订单的原因。

第二步：得知客户取消订单的原因为个人信息填写错误之后为客

户在后台进行修改。

第三步：修改完毕后再次发送订单信息让客户核对，避免出现错误。

操作十：介绍商品

第一步：在客户询问商品是否参加促销活动时积极热情耐心地进行解答。

第二步：询问客户的主要需求是什么，针对性的回答问题。

第三步：专业的话语回答客户，询问的快递时间也要回答得尽量准确。

操作十一：修改地址

第一步：主动向客户询问快递单号，查明信息。

第二步：耐心告知不能修改的原因，得到客户的理解。

操作十二：重发商品

第一步：在客户反映商品出现开线情况时首先请客户发送照片进行确认。

第二步：确认问题后向客户表示诚挚的歉意，并为客户提供解决方案。

第三步：选择重发后，告知电脑包已做升级处理，客户理解后安排发货。

操作十三：介绍商品

第一步：在客户询问商品是否参加促销活动时积极热情耐心地进行解答。

第二步：询问客户的主要需求是什么，针对性的回答问题。

第三步：客户要求发送具体商品时为客户发送商品图片。

操作十四：重发商品

第一步：在客户反映商品漏发的时候向客户要订单单号查信息及图片。

第二步：确认问题后向客户表示诚挚的歉意，并为客户提供解决方案。

第三步：客户询问补发之后多久能到，耐心告知。

操作十五：优惠活动

第一步：站在客户的角度上为客户推荐合适的商品。

第二步：对该商品进行详细的介绍。

第三步：告知客户该商品可能会有优惠活动，让客户进行关注。

3. 店铺数据分析与运营推广

赛题立意：

2021年10月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推

动现代职业教育高质量发展的意见》，提出了坚持立德树人、德技并修，推动思想政治教育与技术技能培养融合统一。如今新趋势、新业态、新职业层出不穷，推广人员必须要主动转型，顺应时代潮流，努力使自己成为具有多种维度思维和综合型能力的创新型、应用型、技能型人才。

以习近平总书记新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落实党的二十大全会精神，努力把握全国数字经济发展趋势，传统企业借助电子商务实现转型升级，推动数字经济与实体经济深度融合，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，加快数字化发展，打造数字经济新优势，以“双融合”全面支撑“双循环”，为构建新发展格局提供强大的支撑。本模块紧跟产业发展趋势和行业人才需求，及时将电子商务产业发展的运营推广技术纳入竞赛内容，对接搜索引擎推广、信息流推广相关岗位（群）；并立足课堂教学，通过大赛资源转化补充课堂教学内容，将课程教学和职业技能竞赛进行融合，以赛促教、以赛促学，完善教学评价考核方式。

①任务目标

确定商务数据分析目标；
根据数据分析目标制定数据采集与处理方案；
能制定市场调研计划；
能根据行业数据等进行行业的发展现状和趋势分析；
能根据消费者需求的特点，确定消费者需求的类型；
能根据消费者需求的类型，确定消费者的购买偏好；
能对消费者购买的影响因素进行分析，锁定需求；
能利用选品分析工具，筛选并确定目标商品；
能利用商品定价模型，对商品进行定价；
能利用数据分析选品；
能通过单品分析，选择销售表现差的商品，进行商品优化；
能根据店铺的运营策略，完成售后服务设置；
通过店铺流量数据分析提升店铺流量；
能制定店铺营销推广方案；
能根据品牌定位，制定品牌推广计划；
能根据推广策略，制定推广计划、推广组、推广创意、落地页等执行策略；

能根据推广策略进行推广计划搭建；
能对营销推广效果进行分析与评估；
能根据分析与评估结果，调整推广计划；
能根据营销定位制定营销目标；
能根据网络营销目标选择推广渠道；
能根据店铺运营策略设置店铺促销方案。

②任务背景

在给定的推广资金内，为一家经营毛绒玩具的店铺进行一个周期的推广活动。需根据系统给定的数据分析，分析买家搜索关键词、客户品牌购买偏好、成交金额指数、成交单量指数，根据分析结果与掌握的专业知识制定商品的标题优化、展位广告、搜索广告，进行标题优化时，选择合适的关键词进行结合，通过标题优化提高商品的转化量，获得更多的出售，提高商品的利润。

标题优化结束后，需要制作搜索广告、展位广告。

③任务分析

展位广告通过展现次数计费，按照千次展现来计算收费。按照出价高低顺序展现，系统将各时间段的出价，按照竞价高低进行排名，价高者优先展现，出价最高的预算消耗完后，轮到下一位，以此类推，直到该小时流量全部消耗，排在后面的无法展现。通过搜索广告获得竞价排名，获得更多的展现数、点击数、转化数，在推广过程中能够采用合理的关键词提高展现量、点击量，降低关键词花费。通过展位广告精准定位人群，锁定优质资源位，为店铺带来精准流量，增加商品的展现数、点击数、转化量。搜索广告与展位广告的目的是通过有限的花费获得更多的点击数与转化量。

④任务操作

(1) 店铺背景

经过一段时间的经营后，小张毛绒玩具店已经有了大量的客户积累，为提升用户的购物体验，运营负责人决定对目前购买过店铺商品的客户进行客户画像分析，通过总结和提炼客户信息，实现精准营销。

(2) 推广环境

1) 数据分析

①行业数据

购买力：系统展示该行业产品的购买金额区间和占比。

成交金额指数：交易成交金额的系数。

成交单量指数：交易成交单量的系数。

点击指数：所展示的商品类目、商品的被点击的系数。

成交转化率：该类目、商品的成交转化百分比（转化率=成交量/点击量）。

品牌：客户品牌购买偏好，该类目的品牌分类占比。

趋势图：该商品、类目一年内各项数据的走势。

②商品榜单

交易榜单：该类目下商品的交易情况排序

人气榜单：该类目下商品的搜索情况排序

品牌榜单：该类目下品牌榜单排序

金额指数：该类目下该商品价格指数

单量指数：该类目下该商品成交订单指数

点击指数：该类目下该商品的被点击的系数

转化指数：该类目下该商品的成交转化系数

③热门关键词分析

关键词：相关类目下相应热门的搜索词汇。

搜索量：相关类目下相应热门的搜索词汇的数量。

点击率：点击率= 点击量/展现量*100%，即关键词带来的点击率。

转化率：转化率= 订单数/点击量*100%，关键词带来的成交转化率。

关键词竞争指数：反应该关键词的竞争热度。其中付费推广得到的流量为关键词总流量的 50%。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

④时间流量分析

展现次数：查询一天内每个时间段的展现指数，查看每天展现次数的变化趋势，次数越高，展现量越高。

点击率转化率指数：查询一天内每个时间段的点击率指数和转化率指数，查看每天展现指数的变化趋势，指数越大，点击率和转化率越高。

⑤地域成交量解析

查看不同地域的点击率转化率指数，点击率转化率指数越大，展

现量越大。可以通过占比进行查看，占比越高，成交单量越多。

⑥广告出价分析

展位广告：推广整个店铺时的资源位。

搜索广告：单个商品推广时的资源位。

CPM：千次展现计费，依据展现次数进行收费，适合品牌曝光和活动推广。

CPC：点击计费，依据点击次数收费，适合品牌曝光和活动推广。

按照不同类型展位不同付费方式查询最低出价、平均出价、建议出价。

最低出价：该展位按 CPC 或 CPM 付费时所有卖家的最低出价。

平均出价：该展位按 CPC 或 CPM 付费时所有卖家的平均出价。

2) 引流推广环境

①展位广告

店铺推广：用于推广自己的店铺，以提高店铺的商品销量。

每日预算：不限预算或自定义预算不能低于当前已花费的金额

时段设置：设置投放时间，在设置的时间段内展示广告，其余时间不会展示。

投放策略：匀速投放：时间段内的广告曝光趋于平滑和均匀；尽快投放：预算尽快消耗。

地域设置：实现特定区域定向不同的地域设置会影响最终的【整体曝光人数预估】和【整体曝光量预估】。

通投出价：推广出价

整体曝光量预估：预估启用人群第二天可能带来的最大去重曝光量，预估值仅供参考，实际数据还会受到出价、投放时段等因素的影响。

整体曝光人数预估：预估启用人群第二天可能带来的最大去重曝光访客数，预估值仅供参考，实际数据还会受到出价、投放时段等因素的影响。

原生广告位：位于搜索推荐页的自然结果中，根据系统规则展现，右下角带有“广告”字样；一般情况每 10 个自然结果出一个广告

商品精选：位于搜索结果页左侧 19 个及底部 5 个位置。

商家精选：位于搜索结果页左侧 1-2 个位置。

②搜索广告

商品推广：用于推广店铺下的商品，适用于打造爆款、推广新品及日常销售等

选择商品：选择推广的商品。

pc 出价系数：关键词 PC 的出价

溢价：该人群在原来推广计划的出价的基础上加价多少

核心人群：购买过该宝贝、店铺的人群

认知人群：对商品或同类型的商品有一定认知的人群

意向人群：浏览过商品或同类型的商品的人群

竞品人群：在其他店铺浏览或购买过同类型的商品的人群

店铺人群：浏览过店铺的人群

类目人群：浏览过相关类目的人群

③关键词

搜索广告关键词添加个数：400 个。

搜索量：系统展示该关键词的搜索数量

平均出价：当前该关键词的市场平均价（即系统根据该关键词的市场价综合分析得出的平均值）

点击率(%)：关键词带来的点击率， $\text{点击率} = \text{点击量} / \text{展现量} * 100\%$

转化率(%)：关键词到来的转化率， $\text{转化率} = \text{订单数} / \text{点击量} * 100\%$

推荐买词热度：系统对关键词推荐系数

pc 出价：当前该关键词 PC 的出价

竞争力指数：该关键词所展示的竞争系数

出价排名：系统根据该关键词的出价的排名情况