**2022年安徽省现代服务业职业技能竞赛**

**电子商务师赛项（样题）**

**竞赛样题**

1. **理论题（每题1分）**

**1、单选题**

1）（）是一种利用搜索引擎的搜索规则来提高目前网店在有关搜索引擎内自然排名的方式

（A）SEM

（B）SEO

（C）SMO

（D）信息流推广

2）SEO是让（）认为该店铺的商品或服务对用户而言最有价值。

（A）用户

（B）平台

（C）顾客

（D）搜索引擎

3）电子商务是指通过互联网进行销售商品、提供服务等的（）活动。

(A) 经营

(B) 商务

(C) 商业

(D) 贸易

4）资金流主要是指资金的转移过程，包括（）等过程。

(A) 付款、转账、交易

(B) 收货、转账、兑换

(C) 付款、坏账、兑换

(D) 付款、转账、兑换

5）网上支付的参与方有银行、客户和（）。

(A) 政府

(B) 网站

(C) 商家

(D) 企业

6）（A）迎合搜索引擎的排序机制

（B）优化搜索引擎的排序机制

（C）优化商品关键词

（D）优化商品详情页

7）网店获取平台免费流量的重要手段是（）

（A）低价策略

（B）提高商品质量

（C）SEO

（D）SEM

8）电子商务平台更倾向于将优质的流量分配给（）的店铺。

（A）价格高

（B）价格低

（C）权重低

（D）权重高

9）假设某平台商品的搜索排名营销因素包括描述质量得分、相关性得分、服务质量得分、店铺DSR评分，得分分别为4分、4.5分、3.5分、5分，权重为20%、20%、30%、30%，则该商品的搜索排名得分为（）

（A）16

（B）15

（C）4.25

（D）4

10）搜索引擎的用户引导发生在（）

（A）用户开始搜索前

（B）用户搜索过程中

（C）用户浏览过程中

（D）用户的加购过程中

1. **多选题（每题2分）**

1）帐户转化的方式优化包含( )

（A）应用下载页优化

（B）落地页优化

（C）转化工具优化

（D）产品优化

2）定向方式优化需综合考虑三个主要因素包括（ ）

（A）目标人群属性及行为习惯

（B）产品支付流程

（C）企业营销目标及市场环境

（D）产品特征、优势、应用场景

3）以下（ ）属于信息流创意主题表现的三大法宝

（A）人物

（B）学习元素

（C）场景

（D）图片

4）以下哪项属于内容设计优化的内容？（ ）

（A）落地页首屏必须与外层广告创意高度相关

（B）落地页详情需以推广内容为核心

（C）文案清晰、重点突出、主次分明

（D）页面打开速度一定要快

4）网络营销对传统营销策略带来的巨大冲击，下列表述正确的是（）。

(A) 对非标准化产品的冲击

(B) 对品牌全球化管理的冲击

(C) 对定价策略的冲

(D) 对传统广告障碍的消除

**3、判断题（每题1分）**

1）银联不属于第三方支付平台。

2）数字摘要采用单向Hash函数将需要加密的明文“摘要”成一串128位的密文，这一串密文也称为数字证书。

3）网店流量来源一般包括免费流量和付费流量，要降低网店的获客成本，就要提高免费流量在总流量来源中所占的比重。

4）SEO优化与SEM推广、信息流推广等付费推广相辅相成，互相促进。

5）网店权重越高，则在搜索引擎中的排名越靠前，反之越靠后。

6）店铺权重的计算指标只包括店铺DSR评分、店铺人气、销量、点击率、转化率和复购率。

7）在淘宝平台中，“历史搜索”中关键词的转化率一般优于搜索引擎推荐的其它关键词。

8）搜索引擎会通过向量计算用户查询词与候选拓展词的相似度与相关性，从而保证搜索结果与用户检索需求相匹配。

9）影响搜索引擎搜索排名的核心影响因素包括描述质量、相关性、服务质量、权重。

10）对于自建网站而言，只有不断对其在百度、谷歌等搜索引擎进行SEO，提高搜索排名，才能获得更多的免费流量。

**二、技能题**

**1.网店直播**

（1）背景资料

陈明开了一家网店，店铺名称是“陈明3C数码专营店”，主要经营3C数码相关小配件。前期店铺的销量一直很可观，积累了很多忠实的顾客。恰逢平台“数码节”活动，陈明计划进行一场直播，一方面为了回馈老顾客，另一方面为了吸引新客户，精心挑选了两款商品做福利秒杀。

请你以陈明的身份，根据背景介绍以及商品资料，在2小时内策划一场10分钟的直播，并进行直播演示。

两款商品的介绍如下：

1）耳机

耳机是日常生活中必不可少的一种电子商品，可以用来听音乐、看视频、聊天等等，耳机从佩带形式上分类有耳塞式，挂耳式，入耳式和头戴式，价格范围通常在几元至数十万人民币不等。

2）移动电源

移动电源，也就是我们常说的充电宝，是一种集供电和充电功能于一体的便携式充电器，可以给手机、平板电脑等数码设备随时随地充电，移动电源易携带、可移动的特点给我们带来了极大的便利。

（2）具体考核要求

1）直播营销策划

A直播商品购买页面设置

要求：根据背景资料，为两款直播商品各选择5张主图以及6张详情描述图，并为每款商品设置符合背景资料介绍的标题。

B直播时长策划

要求：直播时长要达到10分钟。

C直播商品链接关联

要求：讲解的商品正确关联商品链接。

2）直播实施

直播画面始终围绕主播或竞赛商品，画面清晰明亮；直播过程中没有10秒以上的卡顿、冷场。

A直播开场

要求：包含问好、自我介绍、本次直播计划、促销活动四项内容。

B商品介绍

要求：有商品属性、特色、卖点的介绍，有商品日常价格、直播促销价的说明，有商品的特写展示。同时，要回答弹幕中出现的相关问题，每个商品需要回答3个问题，每个问题回答时间为20秒，回答内容要与背景资料一致。

C直播结尾

要求：结尾需要包含引导关注、感谢语两项内容。

**2.视觉营销设计**

（1）背景资料

艾米旗舰店是一家主营女装的店铺，现在有一款蕾丝衫需要上新，恰逢端午节来临之际，店铺的运营主管对新品蕾丝衫策划了“买就送”促销活动。根据店铺运营策略，运营主管制定了如下规则：此次活动开始时间为6.14日凌晨零点，前100名购买蕾丝衫的用户赠送太阳伞一把，第101-500名购买蕾丝衫的用户赠送端午节粽子2个，500名以后的用户下单蕾丝衫即赠送五彩绳一条，每笔个ID限赠一件礼品，赠完为止。

基于此次店铺上新以及平台活动，网店运营人员准备对店铺的首页重新进行装修，提前为端午节造势，吸引更多的消费者。经过一番讨论，店铺的店长和运营人员初步确定了参加此次端午节跨店满减活动的主推商品：除了即将上新的蕾丝衫、雪纺衫，还包含几款销量和口碑都比较不错的半身裙作为爆款商品，以及几款断码的风衣作为折扣商品。

确定好活动和上新产品后，运营人员决定以这几款商品的卖点和此次端午节活动的主题为基础，并结合店铺风格定位，重新排版和设计首页，增强买家对艾米旗舰店的品牌意识和记忆。

现在需要设计PC端的商品详情页、PC端的活动页以及移动端的商品首页。

（2）具体考核要求

1）PC端商品详情页排版与布局

要求：能够根据背景描述，构思并完成PC端商品详情页的主要排版与布局，PC端商品详情页与商品定位一致，整体策划完整，设计独特、简洁。

2）PC端活动页设计与制作

要求：能够根据背景描述，构思并完成PC端活动页的设计与布局，突出营销主题，视觉设计感强，整体风格统一。

3）移动端首页排版与布局

要求：能够根据背景描述，构思并完成移动端首页排版与布局，

布局设计有一定的创新性和营销导向，整体符合电商首页一般装修逻辑。

**3.网上交易管理**

（1）背景资料

经过一段时间的经营后，艾米旗舰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。

近段时间店铺上新了一款蕾丝衫，经过一个月的销售，有了一定的成交量，店铺想通过对客户评价进行分析，尤其是差评分析（3星及以下），来发现该商品的亮点和问题。

2021年7月21日，运营负责人对部分商品进行销售情况调查，现需根据日销售表进行销售统计，形成销售报表。因为服装销售有着流行趋势变化快、销售时段相对较短的特点。在服装营销的过程中，只有及时掌握了服装销售及市场顾客需求情况及其变化规律，才能根据消费者对营销方案的反应，迅速调整产品组合及库存，调整产品价格、改变促销策略，抓住商机，提高商品周转速度，减少商品积压。

经过分析，艾米旗舰店因部分蕾丝衫销售状况良好，现须采购一批蕾丝衫，根据店铺采购管理规定，采用定期订货法进行采购，订货提前期为5日，订货间隔周期为30天，采购价格需为销售定价的55%。（注：店铺目前无在途货运量和进行中销售订单）

（2）具体考核要求

1）客户画像分析

要求：能够对客户的性别、年龄、兴趣爱好、来源分布、流量占比进行分类管理。

2）交易评价分析

要求：能够根据交易评价信息，对好评、差评分类管理，分析差评原因。

3）销售报表制作

要求：能根据销售信息，对销售数据按要求分类统计，以便管理。

4）采购计划制定

要求：能够根据销售数据表和库存数据表，制定采购计划。

**4.网络客户服务**

（1）背景资料

方圆是艾米旗舰店的运营负责人，店铺的目标客户是22-30岁的年轻女性。方圆希望通过社群运营来增强店铺与客户之间的粘性，提高店铺客户的活跃度以及对店铺的忠诚度，同时也通过社群传达店铺福利消息，收集客户需求等等。

对于社群运营的初期阶段，方圆打算建立一个店铺福利消息通知的社群，面向店铺的所有用户，方便将店铺的日常活动传递给粉丝，来吸引粉丝购买，于是方圆着手创建社群。

社群创建完成后，方圆想要针对不同用户进行分层运营，于是方圆又创建了一个针对优质客户的社群，社群内的成员可以享受更大力度的折扣与其他福利活动。现在方圆需要进行店铺用户画像分析，将不同的粉丝邀请不同的社群，以便营销活动的开展。

方圆的社群已经运营了一段时间，因为前期推广进行的不错，社群成员数量已经达到目标人数，方圆下一步需要思考的问题是如何提高用户的活跃度。于是决定在社群内面向所有成员做为期2周的积分签到活动，签到的积分可以去积分商城兑换商品。

通过后台数据分析，方圆发现店铺的客户流失严重，马上就是临近端午节大促了，方圆决定通过社策划一场客户活动来调动粉丝的活跃性，同时也增加社群人员数量，希望更多的人参与进来，增加社群客户的忠诚度与满意度。

（2）具体考核要求

1）社群建立

要求：按照背景描述，建立社群，完成社群头像、社群名称、社群介绍、成员上限、入群条件等信息的设置。

2）社群邀新

要求：按照背景描述，将符合社群要求的客户邀请进入社群。

3）社群运营

要求：按照背景描述，完成活动名称、活动时间、活动对象、媒体签到固定奖励、连续签到额外奖励、活动说明以及分享设置等信息的设置。

4）客户活动运营

要求：按照背景描述，完成活动名称、活动时间、活动对象、签到固定奖励、连续签到额外奖励、活动说明等信息的设置。

**5.电子商务数据分析与应用**

（1）背景资料

艾米电子公司主营女装类目，其运营中心负责多家网店的运营。王涛是艾米运营中心的项目主管。李华是刚通过面试进入该公司的实习生，实习岗位为业务数据分析专员。项目主管安排李华对网店的部分运营数据（客户数据表、流量数据表、营销活动数据表）进行分析，了解网店日常运营过程中的重要指标，以监控网店的日常运营情况。

在对公司的运营数据整理和分析之后，项目主管又安排李华对网店一周的数据进行分析，主要分析这一周当中订单的情况。

（2）具体考核要求

1）商务数据统计与分析

要求：能够对流量来源、转化率、复购率、客单价及营销活动等进行分析。

2）商务数据报表设计与制作

要求：能够分析出订单数据报表中的概况、区域分布、支付方式分布、订单取消原因、操作终端、用户性别分布等关键指标。

**6.网络推广**

（1）背景资料

请以卖家角色，在给定的推广资金内，为一家经营女装的店铺进行推广活动。需根据系统给定的资源，分析店铺内的商品、买家搜索需求与搜索习惯、买家特征，根据分析结果与掌握的专业知识制定直通车推广策略、钻石展位营销策略、标题优化策略，通过直通车推广获得竞价排名，获得更多的展现量、点击量、成交量，在推广过程中能够采用合理的推广策略提高关键词质量分，降低关键词点击花费。通过钻石展位营销定位精准人群，锁定优质资源位，为店铺带来精准流量，增加商品的展现量、点击量、成交量。直通车推广与钻石展位营销的目的是通过有限的花费获得合理的点击量与成交量。直通车推广与钻石展位营销结束后，需要进行标题优化，通过标题优化提高商品的自然排名，获得更多的展现机会，提高标题优化得分。

（四）具体考核要求

1、数据分析

（1）店铺宝贝

商品标题：30个汉字，60个字符。

商品描述：商品详情描述信息。

商品属性：商品详细属性资料。

所属类目：当前商品所属类目。

商品推广前展现量：推广前商品被买家看到的次数。

商品推广前点击量：推广前商品被点击的次数。

商品推广前点击率：推广前商品的点击率=推广前商品点击量/推广前商品展现量。

商品推广前成交量：推广前商品被拍下并成功交易的次数。

商品推广前转化率：推广前商品转化率=推广前商品成交量/推广前商品点击量。

（2）关键词分析

搜索词：即买家搜索关键词。

关键词搜索人气：以展现量为主反映该关键词的搜索热度。

关键词点击率：点击率=点击量/展现量，即关键词带来的点击率。

关键词转化率：转化率=总成交笔数/点击量，关键词带来的成交转化率。

关键词竞争指数：反映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。

（3）热搜词分析

热搜词分析：查询某些地区的热搜词。

展现增长指数是指该关键词在查询地区大于其他地区展现量的指数表示，指数越大，说明该关键词在查询地区的展现机会越大。

点击率增长指数是指该关键词在该地区大于其他地区点击率的指数表示，指数越大，说明该关键词在查询地区的点击的概率越大。

（4）时间流量分析

展现指数：查询一周内每一天每个时间点的展现指数，查看每天展现指数的变化趋势，指数越大，展现量越高。

点击率转化率指数：查询一周内每一天每个时间点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）地域流量解析

查看不同类目不同地域的展现指数，展现指数越大，展现量越大。可以通过地图与条状图两种形式查看，地图颜色越深，展现指数越大；条状图越满，展现指数越大。

（6）店铺访客

店铺曝光访客数：统计周期内店铺曝光的人数。

店铺搜索访客数：统计周期内搜索店铺的人数。

店铺点击访客数：统计周期内点击店铺的人数。

店铺收藏人数：统计周期内收藏店铺的人数。

商品曝光访客数：统计周期内商品曝光的人数。

商品搜索访客数：统计周期内搜索商品的人数。

商品点击访客数：统计周期内点击商品的人数。

商品收藏人数：统计周期内收藏商品的人数。

商品加购人数：统计周期内将商品加入购物车的人数。

商品下单人数：统计周期内产生下达行为的人数。

商品支付人数：统计周期内支付商品订单的人数。

（7）钻展出价分析

店铺展位：推广整个店铺时的资源位。

宝贝展位：单个宝贝推广时的资源位。

CPM：按千次展现付费。

CPC：按点击付费。

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。

建议出价：该展位按CPC或CPM付费时的建议出价。

2、直通车

（1）推广计划

推广计划：可在推广计划下管理自己的推广单元。

计划类型：标准计划、智能计划。

标准计划新建个数：无限制。

智能计划新建个数：无限制。

投放时间：设置投放时间，不选择不投放。

投放地域：设置投放区域，不选择不投放。

设置限额：设置推广计划的计划消耗上限。

智能计划营销场景：会根据营销场景自动采买合适的流量，系统根据营销场景自动推广关键词，分为宝贝测款、日常销售、活动场景三种。

宝贝测款：系统相对均匀地为测款宝贝快速获取流量，以便短时间内得到测款结果。智能匹配的关键词偏向于展现量、点击率高于平均水平的关键词。

日常销售：更适合日常销售宝贝推广，在流量的选择上会更偏向于高点击与高成交流量。智能匹配的关键词偏向于点击量、成交率高于平均水平的关键词。

活动场景：适合活动场景下的宝贝推广，会快速获取更多有价值的流量。智能匹配的关键词偏向于展现量、成交率高于平均水平的关键词。

智能匹配关键词：系统根据推广宝贝的特点，智能地选择您未添加且适合该宝贝的关键词。

智能计划出价上限：智能推广计划中关键词可接受的单次点击出价上限，实际出价不高于出价上限。

（2）推广单元

推广单元：可在推广单元下管理自己的推广商品，一个推广商品是一个推广单元。

标准计划单元个数：无限制。

智能计划单元个数：无限制。

商品可推次数：标准与智能各1次。

选择宝贝：选择推广的宝贝。

创意设置：标准计划新建流程中默认使用标题前20个汉字（40个字符）作为创意标题。

（3）关键词

标准计划推广单元关键词添加个数：200个。

智能计划推广宝贝关键词添加个数：100个。

系统推荐：系统推荐的与宝贝相关的关键词。

系统推荐关键词相关性：与推广宝贝的相关性。

全站搜索：输入关键词进行全站搜索关键词。

加词清单：显示添加的关键词清单；也可点击手动输入关键词。

展现量：关键词被展现次数。

点击率：关键词带来的点击率，点击率=点击量/展现量。

转化率：关键词到来的转化率，转化率=成交量/点击量。

精准匹配：买家搜索的词与推广词完全相同时，推广宝贝有机会展现。

广泛匹配：当买家搜索的词是卖家推广的词的子集或包含卖家推广的词时，推广宝贝有机会展现。例如：卖家推广的关键词是“2021新款女装”，首先对“2021新款女装”进分词，当买家搜索关键词“2021”“新款”“女装”“2021新款”“2021新款女装”等时，商品有机会展现；卖家推广的关键词是“连衣裙”时，当买家搜索的关键词是“连衣裙”“夏季连衣裙”时，商品有机会展现。

默认出价：按照默认价格对关键词批量出价。

自定义出价：按照自定义价格对关键词批量出价。

市场平均价出价：按照市场平均价的百分比对关键词批量出价。

底价：推广此关键词的最低出价。

关键词质量分：搜索推广中衡量关键词与宝贝推广信息和用户搜索意向三者之间相关性的综合性指标，10分制。

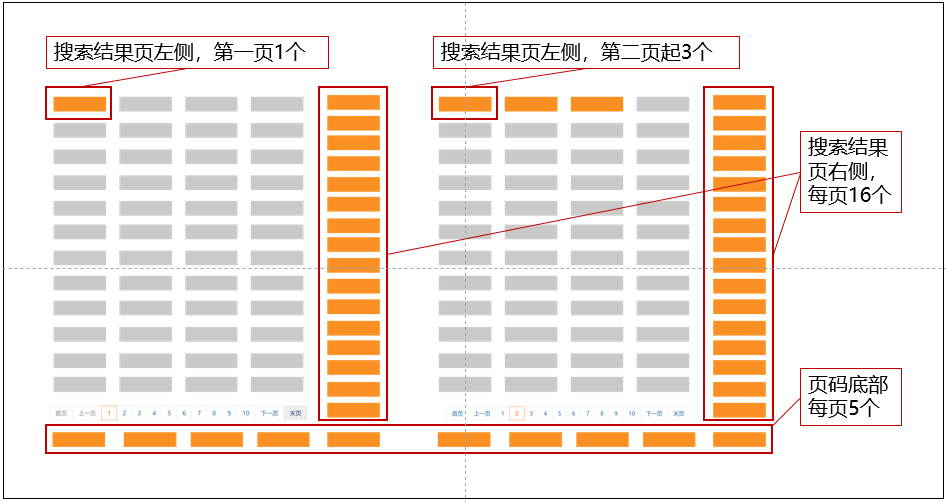
关键词质量分影响因素：关键词与推广商品的相关性、关键词与创意的相关性、推广前商品的交易转化能力。

关键词与推广商品相关性是指关键词与宝贝类目、标题、属性、描述的相关性。

关键词与创意的相关性是指关键词与创意标题的相关性。

相关性计算原则：密度、频数、紧密优先、前后无关。

推广前商品的交易转化能力得分由推广前商品展现量、商品点击量、商品点击率、商品成交量、商品转化率计算。

直通车展位：搜索关键词后页面左侧第一页有1个展示位，第二页起3个展示位，提示“掌柜热卖”，页面右侧有16个竖着展示位，页面底端横着的5个展示位。每页展示位以此类推。即：1+16+5；3+16+5；3+16+5；3+16+5……前3页有流量，如下图所示。排名越靠前，能够获得的流量越高。

直通车关键词排名=质量分\*出价，如下表所示：

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 推广关键词 | 质量分\*出价 | 关键词排名 |
| A | 10\*5=50 | 1 |
| B | 9\*4=36 | 2 |
| C | 8\*3=24 | 3 |
| D | 7\*3=21 | 4 |

关键词的点击花费=下一名的出价\*下一名的质量分/您的质量分+0.01。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

（4）创意

创意标题：当买家搜索卖家设置的直通车推广关键词时，展示的商品标题（为方便识别，系统统一展示商品原标题）。

可建个数：最多4个，不得少于1个。

优选：创意质量分最高的创意展现，得流量。

轮播：所有创意轮流展现，得流量。

智能计划智能创意：根据消费者兴趣特征，针对性地展现宝贝创意标题。

智能计划普通创意：所有创意轮流展现，得流量。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

（5）精选人群

淘宝首页潜力人群：根据用户大数据，从风格兴趣偏好等多种角度抽象出不同特征，同时适合您所在行业的人群包。

淘宝优质人群：根据用户大数据，从购买力等多种角度抽象出不同特征，同时适合您所在行业的人群包。

店铺定制人群：系统结合店铺的特征而智能挖掘，以及与您的店铺或同类店铺产生过浏览/收藏/加购/购买行为的一类人群标签。

人群溢价：提高设置溢价人群的关键词出价。

溢价人群关键词出价=关键词出价\*（1+溢价比例）。

建议溢价：系统根据近期宝贝及人群竞价情况计算出来的建议溢价。

人群溢价作用：提高关键词的点击率与转化率。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。

3、钻石展位

（1）推广计划

推广计划：可在推广计划下管理自己的推广单元。

计划类型：为店铺引流计划、为宝贝引流计划。

为店铺引流：按展现或点击计费，可以推广整个店铺，也可以推广单品，最多4个。

为宝贝引流：按点击计费，仅限推广单品，个数不限。

为店铺引流计划：4个。

为宝贝引流计划：不限制。

设置限额：设置计划消耗金额上限。

CPC付费：按点击付费。

CPM付费：按千次展现付费。

设置投放地域：不同地域流量不同，不选择的时间则不投放。

设置投放时间：不同时间段流量不同，不选择的时间则不投放。

设置营销场景：确定推广目标与目标人群。

日常销售：以提升店铺日常销量为投放目标，圈定适合日常投放的人群。针对精准未触达、触达、认知、成交用户。

认知转化：圈定店铺已有浏览、收藏、加购等行为的认知用户，促进认知用户成交转化。针对认知用户、触达用户。

拉新：圈定店铺新客，为店铺引入流量，积累店铺人气。针对精准未触达人群。

老客户召回：圈定店铺已购买老客，促进重复购买。针对认知用户、成交用户，触达用户。

目标人群：圈定计划投放的人群范围，未选中的人群不会被投放。

成交用户：近期对本店铺宝贝有购买行为的用户。

认知用户：近期对本店铺/宝贝有搜索、浏览，或有收藏加购行为，但未购买的用户。

精准未触达：系统精选与本店铺人群相似度高的未触达用户。

触达用户：近期对本店铺/宝贝有曝光或点击，但无搜索、收藏加购行为的用户。

营销目标：系统会按照您的营销目标去优化定向人群和出价。

促进购买：以促进购买为目标，系统推荐人群会偏向于购买人群，以成交量为目标进行优化。

促进进店：以促进进店为目标，系统推荐人群会偏向于点击人群，以进店量为目标进行优化。

设置限额：设置计划消耗金额上限。

（2）推广单元

推广单元：为店铺引流可在推广单元下管理定向与资源位；为宝贝引流可以在推广单元添加推广商品，管理定向与资源位，一个推广商品是一个推广单元。

为宝贝引流推广单元下宝贝个数：1个。

为宝贝引流宝贝推广次数：1次。

选择宝贝：选择推广的宝贝。

（3）人群定向

为店铺引流定向：

访客定向：近期访问过某些店铺的人群。

目标人群相关度：目标人群与本店人群的相似程度。

人群数量：通过此种定向可以圈定的人数。

营销场景定向：按照用户与店铺之间更细粒度的营销关系划分圈定的人群。

核心客户：店铺或宝贝搜索、浏览、收藏、购买的人群。

意向人群：店铺搜索人群。

行动人群：收藏宝贝人群。

成交人群：产生过购买行为的人群。

相似宝贝定向：对指定宝贝的竞品宝贝感兴趣的人群。

喜欢我的宝贝的人群：近期对我的宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

喜欢相似宝贝的人群：近期对我的宝贝的竞品宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

类目型定向－高级兴趣点：近期对某些购物兴趣点有意向的人群。

店铺型定向：近期对某类店铺感兴趣的人群。

我的店铺人群：近期对我的店铺感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购物车、购买过我的店铺的人群。

店铺优质人群：近期浏览、收藏过店铺/宝贝或对本店铺宝贝产生加购、购买行为的人群。针对所有的细分人群。

店铺细分人群：近期我的店铺优质人群的细分。

其他店铺集合人群：近期对其他店铺感兴趣的人群，浏览、收藏、加购物车、购买过相关店铺的买家人群。

宝贝同质人群：宝贝相似度较高店铺中的人群。店铺相似度高于平均水平的店铺中的所有宝贝的所有人群。

浏览交叉人群：即浏览了本店又浏览了其他店铺的人群。

行业店铺定向：近期访问过行业优质店铺的人群。

为宝贝引流定向：

访客定向：近期访问过某些店铺的人群，系统通过您的访客，宝贝标题等多维度自动挖掘出的适合该宝贝的买家人群。

喜欢我的店铺的访客：近期浏览、收藏、加购物车、购买过我的店铺的买家人群。

喜欢相似店铺的访客：近期浏览、收藏、加购物车、购买过相似店铺的买家人群。

相似宝贝定向：对指定宝贝或竞品宝贝感兴趣的人群，系统通过您的访客，宝贝标题等多维度自动挖掘出的适合该宝贝的买家人群。

喜欢我的宝贝的人群：近期对我的宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

喜欢相似宝贝的人群：近期对我的宝贝的竞品宝贝感兴趣的人群，包括浏览、收藏、加购、购买等人群。

购物意图定向：根据买家购物意图标签定位买家人群。

（4）资源位

资源位：经过钻展推广后，店铺或商品展现给消费者的位置。不同展位因展现位置不同，看到的人数不同，因此带来的点击率与转化率也不同，为店铺引流与为宝贝引流的资源位不同。

为店铺引流资源位包括：PC\_网上购物\_淘宝首页焦点图、PC\_网上购物\_阿里旺旺\_焦点首页小图、PC\_网上购物\_淘宝首页焦点图右侧banner、PC\_网上购物\_淘宝收藏夹\_底部通栏轮播、PC\_流量包\_网上购物\_爱淘宝焦点图。

为宝贝引流资源位包括：淘宝首页\_热卖单品精品、我的淘宝首页\_猜你喜欢、我的淘宝\_已买到的宝贝、淘宝付款成功页、我的购物车\_掌柜热卖。

钻展流量：排名第一时才有流量。

不同展位圈定人数：按展位展现权重（潜在买家数量）分配。

花费=下一名出价+0.1（不高于当前出价）。

4、标题优化

（1）店铺宝贝

推广后商品展现量：经过直通车、钻展推广后，商品获得的展现量。

推广后商品点击量：经过直通车、钻展推广后，商品获得的点击量。

推广后商品点击率：经过直通车、钻展推广后，商品获得的点击率，推广后商品点击率=推广后商品点击量/推广后商品展现量。

推广后商品成交量：经过直通车、钻展推广后，商品的获得的成交量。

推广后商品转化率：经过直通车、钻展推广后，商品获得的转化率，推广后商品转化率=推广后商品成交量/推广后商品点击量。

（2）得分计算

最终标题优化SEO值为所有商品标题优化的SEO值的累加值。

单个商品的标题优化得分由优化后的标题分词后的单个关键词的得分之和。

关键词SEO得分=关键词排名分+关键词覆盖得分。

①关键词排名分

搜索某关键词时，两个商品的排名相同，则点击量低的商品标题中该关键词的得分高。简单来说，就是交易转化数据差的商品，通过标题优化提升的排名越高，得分越高。

搜索某关键词时，商品的点击量相同，排名靠前的商品标题中该关键词的得分高；同一商品中的不同关键词，搜索排名靠前的关键词得分高。

搜索排名由关键词与商品信息的相关性、商品交易转化能力综合决定。关键词与商品信息的相关性越高，商品的交易转化能力越高，搜索该关键词时商品的排名越靠前。

②关键词覆盖得分

单个关键词A的覆盖率=A关键词、A相关关键词的展现量之和/该分类下所有关键词的展现量之和。

注：系统内所有计算，均遵循四舍五入原则。