（题库）模块五 产品数据分析

本套题满分：分

下载试卷

[纠错](http://www.ibodao.com/User/Survey/surveyInfo/survey_id/55497.html)

共 59 道题

1. 单选题 （分值：2分）

标准答案：A

作为电子商务经营活动的关键能力之一，（ ）的核心目标是如何付出最少的成本获取最多的客户。

* A、产品获客能力
* B、产品盈利能力
* C、产品竞争能力
* D、产品交易能力

2. 单选题 （分值：2分）

标准答案：A

统计周期内，根据搜索词的搜索次数拟合出的指数类指标是（ ）。

* A、搜索热度
* B、搜索人气
* C、搜索频率
* D、搜索频次

3. 单选题 （分值：2分）

标准答案：B

（ ）是针对某时期内产生两次及两次以上购买行为的客户进行的比例统计。

* A、下单转化率
* B、重复购买率
* C、支付转化率
* D、点击率

4. 单选题 （分值：2分）

标准答案：C

（ ）是用户搜索产品时在搜索框中输入的词汇，直接代表了用户的搜索意图。

* A、长尾词
* B、品牌词
* C、搜索词
* D、核心词

5. 单选题 （分值：2分）

标准答案：C

产品从准备进入市场到最后被淘汰退出市场所经历的市场生命循环过程，称为（ ）。

* A、产品整体概念
* B、产品使用寿命周期
* C、产品生命周期
* D、产品竞争周期

6. 单选题 （分值：2分）

标准答案：A

产品交易指数是产品在平台（ ）的体现。

* A、交易热度
* B、交易难易度
* C、价格满意度
* D、用户满意度

7. 单选题 （分值：2分）

标准答案：D

产品交易指数越高，代表（ ）越高。

* A、支付人数
* B、客单价
* C、支付件数
* D、支付金额

8. 单选题 （分值：2分）

标准答案：D

产品数据分析在产品探索阶段通过数据分析指导（）。

* A、产品结构调整
* B、产品库存
* C、产品迭代
* D、决策产品的定位

9. 单选题 （分值：2分）

标准答案：B

产品搜索指数是根据（）等因素综合计算得出的数值。

* A、客单价
* B、搜索频次
* C、交易数量
* D、支付金额

10. 单选题 （分值：2分）

标准答案：D

产品搜索指数是用户搜索相关产品关键词热度的数据化体现，从侧面反应了用户对产品的（）。

* A、购买频次
* B、购买能力
* C、购买偏好
* D、关注度和兴趣度

11. 单选题 （分值：2分）

标准答案：D

对搜索词进行分词后，取分词中的产品名称，作为（ ），属于行业主词。

* A、长尾词
* B、品牌词
* C、搜索词
* D、核心词

12. 单选题 （分值：2分）

标准答案：C

对于企业的人气产品下面说法正确的是（）。

* A、价位通常处于店内最高层次水平
* B、价位通常处于店内一般层次水平
* C、通常价低质高
* D、通常利润空间最大

13. 单选题 （分值：2分）

标准答案：A

某时期内，客户总数为600人，其中90人重复购买（不考虑重复购买了几次），交易金额24560元，计算复购率为（ ）。

* A、0.15
* B、0.0037
* C、0.0244
* D、0.0281

14. 单选题 （分值：2分）

标准答案：A

企业在运营阶段通过分析会员数据可以（）。

* A、提高复购率，提高客单价
* B、提高复购率，降低客单价
* C、降低复购率，提高客单价
* D、降低复购率，降低客单价

15. 单选题 （分值：2分）

标准答案：C

在产品的生命周期中，销售额增长渐缓直至转而下降，市场竞争激烈，这一阶段称之为（）。

* A、投入期
* B、成长期
* C、饱和期
* D、衰退期

16. 单选题 （分值：2分）

标准答案：B

通常产品销售增长速度最快的时期是产品生命周期中的（）。

* A、投入期
* B、成长期
* C、饱和期
* D、衰退期

17. 单选题 （分值：2分）

标准答案：D

通过百度指数，不能判断出来的是（ ）。

* A、特定关键词在特定时间段内的搜索变化
* B、特定关键词的搜索人群画像
* C、两个关键词的搜索指数对比
* D、特定关键词搜索人群的消费层级

18. 单选题 （分值：2分）

标准答案：C

运营阶段对复购率的影响较大，在留存阶段，（ ） 。

* A、企业的重心是获取新用户，此时复购率较低
* B、企业的重心是新老用户的转化，此时复购率较低
* C、企业的重心是新老用户的转化，此时复购率较之前会有所增长
* D、企业的重心是用户向粉丝的转化，复购率达到最大化

19. 单选题 （分值：2分）

标准答案：D

（ ）通常价低质高，曝光率、点击率和销售量都极高，用于获取更多自然流量。

* A、形象产品
* B、利润产品
* C、常规产品
* D、人气产品

20. 单选题 （分值：2分）

标准答案：A

关于企业的形象产品，下列说法正确的是( )

* A、价位通常处于店内最高层次水平
* B、价位通常处于店内平均层次水平
* C、价位通常处于店内最低层次水平
* D、形象产品只展示不售卖

21. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B、D

关于新客点击量，下列说法正确的是（ ）

* A、是针对首次访问网站或者首次使用网站服务的客户进行的点击量统计
* B、分析该指标对于抢占市场份额、评估网站的推广效果和发展速度至关重要
* C、新客点击量越高，客户的忠诚度就越高
* D、可用于判断产品所处的阶段

22. 多选题 （分值：2分）

标准答案：B、C

通过对（ ）等的分析，可以判断其所处的阶段时投入期、成长期、饱和期还是衰退期。

* A、产品价格
* B、产品销量
* C、利润
* D、用户特征

23. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B、C、D

典型的产品生命周期一般可分为哪几个阶段？（ ）

* A、投入期
* B、成长期
* C、饱和期
* D、衰退期

24. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B

产品能力数据是指产品在具体企业运作过程中产生的相关数据，包括（ ）等。

* A、产品获客能力数据
* B、产品盈利能力数据
* C、行业产品搜索指数
* D、行业产品交易指数

25. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B、C、D

产品数据分析的内容包括（ ）等。

* A、竞争对手分析
* B、用户特征分析
* C、产品需求分析
* D、产品价格分析

26. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B

对搜索词进行分词后，取分词中的品牌名称，作为品牌词，它具有（）特点。

* A、点击率高
* B、转化率高
* C、转化成本高
* D、匹配度低

27. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B、C

对于企业而言，想要让用户产生持续的购买行为可以通过（）方法。

* A、提升产品竞争力
* B、加强用户体验
* C、打造会员体系
* D、打击竞争对手

28. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、D

利用新客点击量判断产品所处的阶段，下面说法正确的有（）。

* A、新客户的点击量比例大于整体客户流失率，则产品处于发展成长阶段
* B、新客户的点击量比例小于整体客户流失率，则产品处于发展成长阶段
* C、若新客户的点击量比例大于整体客户流失率，则产品处于下滑衰退阶段
* D、若新客户的点击量比例小于整体客户流失率，则产品处于下滑衰退阶段

29. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B、C

若要提升产品获客能力，下列方法可行的是（ ）。

* A、通过升级个性化用户体验提升获客能力
* B、优化并拓展营销渠道，确保产品接触到更多潜在用户
* C、提升自身价值，打造产品亮点
* D、通过打击竞争对手获得客户

30. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B、C、D

根据产品定位，可以将产品结构划分为（ ）和体验产品。

* A、形象产品
* B、利润产品
* C、常规产品
* D、人气产品

31. 多选题 （分值：2分）

标准答案：C、D

下列选项中，影响产品毛利率的因素包括（ ）。

* A、产品的搜索指数
* B、产品的交易指数
* C、产品的销售成本
* D、产品的销售收入

32. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B、C、D

在产品运营过程中，可以利用搜索指数来进行（）。

* A、用户画像分析
* B、热点追踪
* C、趋势研究
* D、竞品分析

33. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、C

对于利润产品下列说法正确的是（）。

* A、利润空间大，主要以提升销售利润为主
* B、价位通常处于店内最高层次水平
* C、经常以人气和常规产品为准进行搭配销售
* D、通常价低质高，目标人气定位准确

34. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B

店铺中某一类目下的产品如果搜索人气和搜索热度处于上升趋势，可以酌情考虑（）。

* A、增加库存
* B、增加促销活动
* C、减少库存
* D、下降该产品

35. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B、C

A店铺昨日的交易指数为70096，竞争对手B店铺的交易指数为85238，对此，下列说法错误的是（ ）

* A、B店铺的支付金额比A店铺高出15139元
* B、B店铺的支付转化率比A店铺高
* C、B店铺的访客数比A店铺高
* D、两个店铺的指数差值不代表实际支付金额的差值，仅代表高低

36. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B、C

产品搜索指数分析时，除了搜索词，也可以从长尾词的角度来考虑。关于长尾词，下列说法正确的是（ ）

* A、搜索量不稳定
* B、匹配度高
* C、转化率高
* D、搜索量大

37. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B、C、D

《反不正当竞争法》第九条规定：“经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的（ ）等作引人误解的虚假宣传。”

* A、质量
* B、制作成分
* C、性能
* D、产地

38. 多选题 （分值：2分）

标准答案：B、C、D

产品需求分析是产品数据分析的内容之一，关于该内容下列说法正确的是（ ）。

* A、根据研究目的，确定典型用户特征的分析内容
* B、根据典型用户特征分析结果，收集用户对产品需求的偏好
* C、通过整理分析需求偏好提出产品开发的价格区间、功能卖点、产品创新、包装等建议
* D、通过产品的不断升级和迭代，树立用户对产品及品牌持久的黏性

39. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B、C、D

下列属于数据造假的行为有（ ）

* A、刷单
* B、刷分
* C、刷好评
* D、搬运原创内容

40. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、B、C、D

产品结构分析是产品盈利能力分析的内容之一，关于产品结构，下列说法正确的是（ ）。

* A、合理的产品结构应当是定位明确的
* B、合理的产品结构应当是比例适当
* C、合理的产品结构应当是相互关联并相互促进的
* D、合理的产品结构是店铺运营进入良性发展的基础

41. 多选题 （分值：2分）

标准答案：A、D

下列选项中，哪些做法的目的是为了增加复购率？（ ）

* A、会员等级折扣
* B、首单免费
* C、新客立减
* D、积分换购

42. 判断题 （分值：1分）

标准答案：A

SKU是指商品的销售属性集合，假如一款产品有S、M、L三个规格，则对应三个SKU。

* A、对
* B、错

43. 判断题 （分值：1分）

标准答案：A

产品交易指数之间的差值不代表实际支付金额的差值，仅代表高低。

* A、对
* B、错

44. 判断题 （分值：1分）

标准答案：B

产品数据分析通常在产品部、运营部完成，和企业其他部门没有关系。

* A、对
* B、错

45. 判断题 （分值：1分）

标准答案：B

产品搜索指数的数值指的是用户实际的搜索次数。

* A、对
* B、错

46. 判断题 （分值：1分）

标准答案：B

产品在进入成长期后，年增长率迅速提高，到成长期后期利润会达到最高点。

* A、对
* B、错

47. 判断题 （分值：1分）

标准答案：A

对于企业而言，复购率越高，说明客户的忠诚度越高。

* A、对
* B、错

48. 判断题 （分值：1分）

标准答案：B

核心词具有搜索量大，曝光率高，精度大、转化率高等特点。

* A、对
* B、错

49. 判断题 （分值：1分）

标准答案：B

搜索指数的数据来源目前依托于全网，也就是说同一关键词在不同平台可得到相同结果。

* A、对
* B、错

50. 判断题 （分值：1分）

标准答案：B

销售单价与销售额成正比关系，因此为了提升销售额，可以尽可能的提高产品单价。

* A、对
* B、错

51. 判断题 （分值：1分）

标准答案：A

在店铺经营中，利用搜索指数分析，可以帮助卖家及时调整运营策略。

* A、对
* B、错

52. 判断题 （分值：1分）

标准答案：B

只要获客成本低，企业就不用关注客户是否为老客户。

* A、对
* B、错

53. 判断题 （分值：1分）

标准答案：B

一般来说，利润产品流量大，关注度高、对访客的吸引力高。

* A、对
* B、错

54. 判断题 （分值：1分）

标准答案：A

产品搜索指数是衡量一款特定商品搜索热度的一个指标，并不是指数多少就是被搜多少次，但是这个指数能反映该产品的竞争程度和冷热门情况。

* A、对
* B、错

55. 判断题 （分值：1分）

标准答案：A

网店的销售额由客单价和客流量共同决定，而客单件则是影响客单价的重要指标，可以考虑在产品端增加多买暗示及优惠。

* A、对
* B、错

56. 判断题 （分值：1分）

标准答案：B

产品能力数据是指产品在整个市场环境下的相关数据，如产品获客能力数据、产品盈利能力数据等。

* A、对
* B、错

57. 判断题 （分值：1分）

标准答案：A

复购率的统计分析和统计周期息息相关，需要结合产品的品类特性来综合考量。

* A、对
* B、错

58. 判断题 （分值：1分）

标准答案：B

产品结构比例侧面反应了产品的销售比例，通常情况下，产品结构及其比例是固定不变的。

* A、对
* B、错

59. 判断题 （分值：1分）

标准答案：B

关联推荐是提升客单件的途径之一，但为了避免顾客产生抵触心理，关联推荐只能选择与顾客购买产品功能相似的产品。

* A、对
* B、错