

带有红色划线错误答案的选项是我们按照解析推测的不完全正确的答案

#### 仿真测试：

- 一个新品空间内的仿真测试配额次数是  
A. 20 次    B. 50 次    C. 80 次    **D. 100 次**
- 仿真测试中，TMIC 平台目前支持的权益类型有哪些？  
**A. 店铺优惠券（商家抽奖平台券）**    **B. 免费试用品**    **C. 现金红包（淘宝天猫店铺通用）**    **D. 天猫超市享淘卡**
- 仿真测试数据结果分析界面可以实现的操作为？  
**A. 可以查看每个行为（收藏、加购、购买、询问客服、流失）的人数**  
**B. 每个行为（收藏、加购、购买、询问客服、流失）都可以进行问卷数据分析**  
**C. 每个行为（收藏、加购、购买、询问客服、流失）都可以进行人群画像分析**  
**D. 可以查看每个行为（收藏、加购、购买、询问客服、流失）的完整回答问卷的数目**
- 关于仿真测试的投放流程，说法正确的是？  
**A. 设置过程中，问卷设计、页面设计都需要通过小二审核后，才可投放**  
**B. 需要根据新品的目标市场进行目标人群圈选**  
**C. 仿真测试的投放需要准备一定权益**  
D. 建立完仿真测试即可马上投放上线
- 一个新品空间内的概念甄选模型的启用配额次数是  
A. 1 次    **B. 3 次**    C. 10 次    D. 100 次
- 创建概念甄选模型时，最多可设置多少个与测试产品转化率进行对比的叶子类目进行 Norm 值对比？  
A. 2    **B. 3**    C. 5    D. 10
- 关于仿真测试页面设置，说法正确的是？  
A. 仿真测试页面里的图片可以用商品的设计草图  
**B. 每个用户动作（收藏、加购、购买、询问客服、流失）都可关联各自不同的问卷**  
C. 仿真测试的问卷可以向用户调研关于竞品的使用体验和态度  
**D. 对宝贝有“收藏、加购、购买、咨询客服”行为的用户对宝贝有正向兴趣，可关联同一份问卷；离开页面的用户对宝贝没有兴趣是流失用户，需关联和正向人群不同的问卷**
- 关于概念甄选模型的指标解释，说法正确的是？ **BCD BC C-B-AD-AC**  
A. TMIC Norm：TMIC 平台上所有测试过的某个叶子类目仿真页面点击率的平均值  
B. 行业 Norm：表示该叶子类目的月日均转化率  
C. 高中低端市场：根据该叶子类目的商品成交价从高到低按 3:4:3 划分为高中低三档  
D. base 说明：表示该叶子类目的 TMIC 仿真页面测试次数，无(0 次)极小(<10 次)小(10-29 次)较小(30-74 次)大(>=75 次)
- 概念甄选模型的阿里 Ali Norm 值解读，描述正确的是？  
A. 阿里 Ali Norm 值是指新品所在叶子类目近一年的下单、收藏或加入购物车的转化率  
B. 阿里 Ali Norm 值是指新品所在叶子类目近 7 天的下单、收藏或加入购物车的转化率  
**C. 阿里 Ali Norm 值是指新品所在叶子类目近 30 天的下单、收藏或加入购物车的转化率**  
D. 阿里 Ali Norm 值是指新品所在叶子类目近三个月的下单、收藏或加入购物车的转化率
- 关于仿真测试中创建补充投放（补投），以下说法正确的是？

A.如果发现投放状态是“已结束”，但是目标样本没有回收完成，则点击“创建补投”

B.发现投放状态是“投放中”，目标样本没有回收完成，联系小二进行补投

C.补投不能使用首次投放的人群，需要重新创建一个新的人群包，圈选条件可以跟首次投放人群相同

D.补投不需要重新创建并使用一个新的人群包

11. 仿真测试建立好之后，关于预览和检查方式，说法正确的是？

A.只能通过电脑屏幕进行预览检查 B.只能创建者预览并自检问卷

C.可以添加项目成员邀请他人预览和检查 D.通过手机淘宝/手机天猫/千牛 app 可以手机预览和自检

#### 智能测款：

12. 关于智能测款的投放数据分析，正确的是？

A.潜力商品榜单可以以 excel 下载 B.所有数据只能线上查看

C.用户舒服该分析表示覆盖一定用户比例所需要的最大商品数 D.商品属性的重要度分析时绝对的

13. 设置智能测款时，所需要填写并上传的商品信息表中，“产品货号/编号/型号”需要填入什么信息？

A.产品货号 B.产品编号 C.产品型号 D.任意数字或字母，能区分不同商品

14. 智能测款投放结束后的数据分析里，排名表的 score 是什么意思？

A.用户给这款商品的平均打分 B.选择了这款商品的用户数

C.这款商品每次曝光被选择的次数 D.系统基于消费者选择偏好对该款商品的综合打分

15. 年度 VIP 商家账号的每个新品空间内，智能测款和问卷投放的样本总投放配额是多少？

A.500 次 B.1000 次 C.1500 次 D.3000 次

16. 设置智能测款的背景图时，对背景图的要求，正确的说法是？

A.背景是纯色或是简约风格，能够重点突显商品 B.背景越艳丽花哨越好

C.背景图可以用代言人或其他人像 D.背景图没有任何要求，商家自行决定

17. 智能测款模块能帮助商家能解决什么问题？

A.明确未上市概念款的包装设计或产品外观设计在目标群体的受欢迎程度

B.明确未上市概念款的产品各属性（卖点、价格、口味等等）在目标群体的受欢迎程度

C.通过消费者及算法大数据模型，增加准确性

D.帮助商家进行新品款式的选择和合理的资源分配

18. 专业版的智能测款，至少多少款商品参与才能创建智能测款？

A.至少 10 款，最多 100 款 B.至少 20 款，最多 100 款 C.至少 30 款，最多 100 款 D.至少 40 款，最多 100 款

19. 智能测款商品图素材是 720\*720 png 格式，正确的说法是？

A.必须是透明底 B.可以不是透明底 C.必须是 png 格式 D.可以是其他图片格式

20. 对于完成智能测款的用户，可继续进行的操作，以下正确的说法是？

A.可以生成人群包，“投放与分析”页面右上角的“生成人群”

B.可以获得用户 ID 和淘宝昵称

C.可以对这些用户进行二次触达，追问选款原因

D.可以通过 TMIC 同步到阿里的“达摩盘”

21. 智能测款页面设置里，向用户端透出的属性标签，最多能勾选几个？

A.2 个 **B.3 个** C.4 个 D.5 个

22. TMIC 智能测款（基础版），一个入驻店铺账号的免费次数是？

A.5 次 B.8 次 **C.10 次** D.20 次

23. TMIC 智能测款（专业版），一个新品空间内的配额次数是？

A.20 次 B.50 次 C.80 次 **D.100 次**

24. 有哪些方法可以预览最终智能测款的活动页面？

**A.设置页面时，点击“保存并预览”，在预览区点击进行互动预览**

**B.千牛 APP 扫描预览区的二维码**

C.一边设置页面，一边在预览区实时查看

D.无法预览

25. 智能测款模块能帮助商家能解决什么问题？

**A.明确未上市概念款的包装设计或产品外观设计在目标群体的受欢迎程度**

**B.明确未上市概念款的产品各属性（卖点、价格、口味等等）在目标群体的受欢迎程度**

**C.通过消费者及算法大数据模型，增加准确性**

**D.帮助商家进行新品款式的选择和合理的资源分配**

26. 设置智能测款投放时，需要多少样本才能足够数据分析，以下说法正确的说法是？

A.越多越好，目标样本设置为 1000 个

B.100 个

C.50 个

**D.“投放与分析”页面会自动显示系统计算出的合理目标样本数，商家可以不做任何修改**

问卷：

27. 对于题目逻辑设置的说法不正确的描述是：

A.逻辑关系可以根据前置题目进行设定 B.逻辑关系可以根据选项进行设定

**C.只能设置单条逻辑关系** D.逻辑关系支持并集和交集计算

28. 关于问卷的数据查看与分析，描述正确的是：

A. 分析数据只有最后一个整体结果，无法拆解

**B.如投放时设置多个节点（每个人群和每个投放内容的交集是一个节点），问卷数据会分节点展示**

**C.可点击单个节点“查看数据”**

**D.可以在同一个问卷下进行多个人群节点的数据合并，查看多人群合并数据**

29. 关于问卷自查，说法正确的是：

A.智能通过电脑端进行检查

B.智能创建者自检问卷

**C.可以添加项目成员邀请他人检查**

**D.通过千牛 app 可以手机自检**

30. 某地区 15-24 岁的人作为目标群体，将去[电影网站]看电影作为相同特征；若该地去 15-24 岁的人中，有 10%的人去过[电影网站]看电影，而在该地区总体人群中，有 5%的人去过[电影网站]在 15-24 岁人群中的 TGI 指数是多少？

A.50 **B.200** C.100 D.500

31. 在一个新品空间内，一共可以投放多少份问卷？

A.20 B.50 C.80 **D.100**

32. 关于问卷的投放流程，说法正确的是？

A.可独立操作完成建立到投放全过程，不需要小二参与 **B.需要圈选人群，之后选择投放**  
**C.问卷的投放需要准备一定权益** D.建立完问卷即可马上投放

33. 关于问卷的标题和文案，不正确的说法是？

**A.问卷不需要设置标题**  
**B.问卷标题必须包含品牌名称以及明确的奖励**  
**C.问卷标题的名字越长越详细越好**  
D.问卷描述中明确说明奖励设置

34. 如何使用模板超市？

**A.可以设置个人模板和公共模板两种**  
**B.在设计问卷时保存为新模板**  
**C.直接在模板超市建立**  
D.只能用整套问卷模板

35. 问卷分析界面可以实现的操作为？

**A.按照答题时长/提交时间/逻辑进行筛选** B.只可以导出原始数据  
C.任意人数的答题人群都可以生成独立人群包 **D.生成的人群包可以画像分析反向比对目标用户**

36. 对于问卷的题目逻辑关系，说法正确的是？

**A.允许在后置逻辑依附题的前面进行上下移动，但不允许移动到后置逻辑题之后**  
**B.在接触逻辑关系前，如尝试修改前置逻辑题目，会提示首先解除逻辑关系再进行修改**  
C.如强制解除前置逻辑题目，后置逻辑依赖关系还会保留  
**D.接触后续逻辑依附题的逻辑关系后，限制逻辑题可以进行修改和删除操作**

37. 问卷数据分析，说法正确的是？

**A.可以按照统计图表和数据表格分析**  
**B.问卷支持单个题目和问卷中其他题目以及大数据标签的交叉分析**  
C.base 指的是选项回答的人数  
**D.TGI：表示分组人数占比/整体人数占比\*100，TGI 值大于 100 表示分组在指定标签上有特征偏向**

38. 关于问卷分享，说法正确的是？

A.向小二申请后，可以进行问卷分享  
**B.需要指定项目 ID 进行分享**  
**C.通过问卷列表中的“分享到项目”**  
D.一个项目空间只能分享一份问卷

39. 题目的选项随机的方式，描述正确的是？

**A.完全随机：选项完全随机出现**  
**B.分组随机：对选项设置分组，同组内选项随机出现**  
C.翻转：头尾两个选项位置对调  
**D.随机出现：根据设置的随机出现的个数 N，随机显示 N 个选项**

40. 下列信息，哪些不能出现在问卷内容里？

**A.竞争品牌的 logo/名称/图片** **B.各电商渠道的满意度调查** **C.收集用户详细住宅地址** **D.收集用户的身份证号码**

41. 在哪个阶段可以查看投放的数据并分析？

**A.投放问卷调研后，已经有回收的数据** **B.投放仿真概念测试且已经有回收的数据** C.创建问卷还没开始投放 D.创建投放但是状态为待投放

42. 以下哪些为问卷能实现的题目类型？ **A.单/双选题** **B.矩阵评分表题** **C.单/双行文本题** **D.图片概念题**

43. 关于官方 KPI 题目的使用，说法正确的是： **ABC**

A.官方 KPI 带有钻石标的题目，是 TMIC 使用最多的题目

**B.使用官方 KPI 题目时需要指定指定测试产品的信息：1.产品所属叶子类目 2.档次（高端、中端、低端）**

**C.官方 KPI 题目可以与于同类型测试中同类产品进行对标**

D.需要小二审批，方可在问卷中插入官方 KPI 题目

44. 设置问卷引用的方式，说法正确的是？

**A.支持题目引用和选项引用关系两种**

B.如果前置题选项发生修改，后置题引用的选项会自动更新

**C.如果前置题选项发生修改，需要删除后置题的引用设置重新设置引用**

**D.动态引用多选题的选项时，有随机出现/动态平均/平铺三种出现形势**

45. 问卷创建过程中，说法正确的是？

A.题目只能以文字的题目形式 **B.题目顺序可以上下调整** **C.问卷可以实现单页面单题目呈现** **D.单问卷题目可以保存为模板**

#### 销量预测：

46. 以下哪个是对 TMIC 销量预测模型最贴切的表述？

A.是基于品牌经验的对目标新品销量的最佳猜测 B.是基于问卷调研的对目标新品销量的最佳猜测

**C.是基于仿真测试数据和其他已有特征的对目标新品销量的最佳猜测** D.是基于行业销售增速的对目标新品销量的最佳猜测

47. TMIC 销量预测模型的输出结果包括哪些指标？

**A.预估销量** **B.预估销售额** C.预估购买人数 D.预估转化率

48. TMIC 销量预测产品时基于什么商品进行预测的呢？

**A.页面测试用的购买意愿** **B.店铺历史销售情况** **C.品类成长** D.大型直播计划

49. TMIC 销量预测模型的开启条件是什么？

**A. 在模型支持的品类范围中使用** **B.需要针对此概念进行过仿真测试研究**

C.商品需要实际上市

D.需要明确种子目标人群

50. 品牌如何使用 TMIC 销量预测模型对新品进行策略指导？

A.直接使用 **B.参考预测值后根据自身品牌经验进行调整**

**C.参考预测值后根据自身营销计划进行调整** **D. 参考预测值后根据自身执行能力进行调整**

51. 品牌为什么要在概念阶段就关注销量的预测？ **ACD—AD-ABC-BC-AB-ABD-A**

**A. 优化资源分配** **B.制作利润表** **C.决定销售预期** **D.制定供应链计划**

52. TMIC 销量预测模型所预估的是多长时间内的销售规模？ A.上市后 1 个月 B.上市后 3 个月 **C.上市后 6 个月** D.上市后 12 个月

## 单品类市场机会模型：

53. 关于单品类市场机会模型中需求洞察模块中的数据，以下描述不正确的是
- A. 搜索词分析可以分为全部人群，认知人群和购买人群进行拆分
- B. 可通过搜索词增长率和搜索热度两个维度进行分析
- C
54. 单品类市场机会模型中，竞争分析模块不包括以下使用场景：
- A. 竞争集中度分析      B. 品牌间流转分析      C. 品牌相似度分析      **D. 指定竞品的品牌销售额增长情况**
55. 单品类市场机会模型的应用场景包括
- A. 了解市场集中度**      **B. 了解品类卖点关键词**      **C. 了解市场成交价格趋势**      **D. 了解品类价格带分布**
56. 关于单品类市场机会模型市场扫描模块中的价格带分布，描述不正确的是：
- A. 该模块无法区分出高中低端市场的不同趋势**      B. 该模块可以体现各个价格带对比去年同期的变化趋势
- C. 该模块每个价格带所包含的 SKU 个数一致**      **D. 该模块每个价格带包含的品牌个数一致**
57. 单品类市场机会模型竞争分析模块中，以下关于品牌相似度分析不正确的是：C
- A. 相同颜色的点代表竞争度较强      **B. 竞争度强弱通过品牌销售额大小进行分析**
- C. 可调整不同的竞争激烈程度进行分析      D. 只体现 top10 的品牌竞争状况
58. 在单品类市场机会模型竞争分析模块中，关于品牌流转指数分析，下列说法不正确的是：
- A. 品牌流转变化拆解可以分成四个驱动因素      **B. 无法看到本品和各个竞品间的成交流转情况**
- C. 可以按照任意指定品牌的销量转移情况**      **D. 成交指数只能看到最近 3 个月的增减状况**
59. 在单品类市场机会模型竞争分析模块中，品牌市场集中度指数是如何计算的？
- A. 前 10 品牌的销售量占比      B. 前 10 品牌的销售量占比
- C. 前 10 品牌的销售量占比和所有相关叶子类目前 10 品牌销售额平均占比值的横向比对**
- D. 前 10 品牌的销售量占比和相关行业中前 10 品牌的销售量占比的横向对比结果
56. 单品类市场机会模型市场扫描模块中，关于商品卖点分析不正确的描述是：
- A. 该模块通过对商品的属性进行聚类分析得出**      B. 该模块通过商品标题的关键词提取和分析得出
- C. 热销商品为目标市场中 top100 的商品**      D. 该模块可以使用合并功能对多个近义词进行合并展示
57. 关于单品类市场机会模型中的市场用户规模分析，高中低端品牌的是如何定义的？
- A. 将品牌的商品平均成交价从高到低排序，按照头部 10%，中部 20%以及尾部 70%进行拆分
- B. 将品牌的商品平均零售价格从高到低排序，按照头部 10%，中部 20%以及尾部 70%进行拆分
- C. 将品牌的商品平均成交价从高到低排序，按照头部 30%，中部 40%以及尾部 30%进行拆分**
- D. 将品牌的商品平均零售价从高到低排序，按照头部 30%，中部 40%以及尾部 30%进行拆分
58. 单品类市场机会模型需求洞察模块中以下关于消费者满意度和关注度分析的解读正确的是
- A. 满意度分析是通过消费者评论中情感正负向计算得出**      **B. 关注度和评论词的提及率相关**
- B. 满意度和关注度的结合可以用于洞察市场上的未满足需求**      **D. 该模块可以通过调整坐标轴尺度来更清楚地展现评论词**
59. 单品类市场机会模型消费者画像分析模块中，可以看到以下哪些维度？
- A. 预测性别**      **B. 预测年龄**      **C. 常用收货省份**      **D. 网购叶子类目偏好**
60. 关于单品类市场机会模型市场扫描模块的数据，以下描述不正确的是：
- A. 月成交额数据为脱敏后的指数化数据      B. 无法查看特定品牌对应的指数化数据



C.成交用户数是品类真实数据，未经指数化处理 D.成交用户数的数据可以拆分到高中低端品牌呈现

61. 单品类市场机会模型竞争分析模块中，以下表述不正确的是：

A. “来源于品类新用户”代表第一次购买本品类目恰好购买本品牌带来的成交指数

B. “竞品用户增加本品牌购买”代表竞品用户在选定的时间周期内不再购买竞品，只购买本品

C.流转指数代表数据计算得到的实际流转数量是否高于/低于预期 D.从竞品处转移可选本品牌以及 10 个相似品牌查看流转情况

62. 以下哪个模块不属于单品类市场机会模型？ A.需求洞察 B.市场扫描 C.竞争分析 D.潜力人群预估

63. 以下哪一项不是单品类市场机会模型创建时可以拆分的维度？ A.特定城市等级 B.特定价格区间 C.特定人群包 D.特定时间周期

#### 人群圈选：

64. 一个新品空间里，一共可以圈选多少个人群？ A.10 B.30 C.50 D.100

65. 人群圈选中，可以圈选出哪些类型的人群？

A.商家关联店铺的人群，包括浏览、收藏、购买、加购

B.购买、加购过含特定关键字商品的人群

C.购买过本品牌产品的所有人群

D.浏览但未购买商家关联店铺内特定商品 ID 的人群

66. 可以使用人群校准的场景为？

A.人群圈选后查看人群画像

B.查看参与问卷调查的消费画像

C.对比仿真页面投放各个页面/行为人群画像

D.启动定价策略时使用

67. 人群校准模型中，关于服装风格偏好标签描述，正确的是？ AC

A.根据用户的浏览/收藏/加购/购买行为综合算法计算得出

B.按照阈值的大小决定计算结果，数据越小偏好度越高

C.家居风格/护肤品功效/彩妆功能偏好的标签计算方法是一样的

D.必须为服装类目下的电商行为

68. 人群圈选中，关于用户行为轨迹标签，哪些说法不正确？ ABCD-bed

A.类目、品牌、店铺、商品 ID、商品卖点关键词五个条件必须都填写才可生效

B.可选以下时间段，最近 1 周、最近 1 个月、最近 2 个月、最近 3 个月、最近 6 个月、最近 1 年

C.一级类目和叶子类目要同时选择 D.店铺或品牌可以选择竞争对手的店铺或品牌

69. 一个新品空间里，一共可以圈选多少个人群？ A.10 B.30 C.50 D.100

70. 人群圈选后可以启用哪些模块？ A.人群画像 B.潜力预估 C.问卷调查（当人群规模为“小”及以上时） D.定价策略

71. 抓住市场趋势后品牌通常可以做什么？ A.新产品设计 B.优化市场策略 C.触达新的消费者 D.降低产品成本

72. 我们可以看到以下哪些大类的人群标签？ A.基础标签 B.地理位置 C.电商行为 D.人生阶段

73. 城市级别标签包括以下哪些级别？ A.4 线 B.5 线 C.6 线 D.7 线

74. 在品牌贡献度指标中，新客贡献的含义是？

A.当期目标新品购买者中的店铺新客数量/整体他店铺人数

B.当期目标新品购买者中的店铺新客数量/整体店铺新客人数

C.当期目标新品购买这中购买店铺内其他商品的人数 D.当期目标新品购买者中的店铺新客购买总金额

75. 关于购买力等级标签，哪些说法是正确的？

A.计算涵盖了消费者在叶子类目购买商品的件单价因素

B.分为 L1-6 6 个等级(分为低、偏低、中等、偏高、高 5 个等级)

C.此标签涵盖多个因素由权重得出

**D.此标签代表消费者的综合购买能力**

76. 人群校准模型里, 关于资讯视频内容的偏好标签, 不正确的说法是?

- A.根据优酷平台的资讯视频的偏好情况      B.根据用户的播放/收藏/评论行为

**C.数值越低, 相关用户越高**      D.电视剧/综艺/影视明星的偏好的标签计算方法一致

77. 单个新品空间, 最多能启用多少次人群校准模型?

- A.3   B.5   **C.10**   D.15

78. 以下哪些属于人群校准报告的呈现方式?

- A.表格**   **B.柱状图**   **C.条形图**   D.自定义图表

79. 人群圈选中, 私域人群可以通过哪些方法圈选?

A.可以通过类目消费标签选取

**B.可以通过选择本店铺/品牌/商品 ID 进行圈选**

C.必须通过并集圈选

**D.可以通过数据银行同步**

80. 人群校准模型中, 关于一级类目(近 30 天)的品牌购买偏好指标, 不正确的说法是? **AB-B-C-A**

A.输出的品牌偏好是一级类目结果   B.计算逻辑包含用户对品牌商品的浏览、收藏、加购、购买等行为的综合评估

C.计算逻辑包含用户对该一级类目下品牌商品的购买行为得出   D.计算过程中, 加入了时间衰减的因素

81. 人群圈选中, 关于人群规模描述, 以下正确的说法是?

A.无论人群规模, 都能进行投放   **B.只要人数>300, 无论公域/私域都可以进行人群校准**

C.一共有 10 种人群规模大小   **D.公域里, 仿真页面的投放人数要求最高**

82. 人群圈选的标签在平台上主要归为几类?   A.5   B.4   **C.3**   D.2

83. 人群校准模型中, 关于兴趣特征偏好的人群标签, 下正确的是?

A.根据用户的影视/音乐内容进行计算的

**B.根据用户对叶子类目商品的浏览、收藏、加购、购买行为计算得出**

**C.计算结合了各个兴趣标签与叶子类目的映射关系**

**D.取值为存在偏好的用户人数在目标人群中的占比**

84. 关于人群校准的作用, 正确说法的是?

A.调整人群包的圈选标签      B.进一步切分人群包      C.改变人群包的规模

**D.查看人群包的画像特征**

85. 人群校准模型中, 报告关于 TGI 指数, 理解正确的是?

A.TGI 数值越低, 相关性越强

**B.TGI=[目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]\*标准数 100**

C.TGI 计算结果人数占比的绝对数值

**D.TGI 指数的解读一般以 100 为界限值**

86. 每个人群包最多可以用多少个标签进行圈选?

- A.6**   B.7   C.8   D.9

87. 预测人生阶段包括以下哪些信息?

- A.恋爱期**   B.衰老期   **C.孝敬期**   **D.装修期**

88. 人群校准的数据报告, 描述正确的是?

A.数据无法通过任何形式下载



**B.支持图片形式下载**

**C.图表可以显示占比/TGI 指数**

**D.数据结果可以按照占比和 TGI 指数进行升降顺序**

89. 人群圈选中, 关于把二方人群包导入, 以下些说法是正确的?

**A.二方人群包所属的关联店铺需与 TMIC 账号的关联店铺一致**

B.需要通过匹配 TMIC 项目 ID 进行导入

C.导入人群后, 在二方人群标签下才能找到该人群

D.人群包导入需要 TMIC 小二审核才可成功

90. 圈选人群的时候, 一下正确的说法是?

A.标签只能选择包含关系

B.一个人群包内的标签只能选择交集或并集其中一种

**C.一个人群包内的标签交集和并集都能用**

**D.逻辑关系是从上到下按顺序计算**

91. 人群校准模型中, 建立关于创建报告时选择的 TGI 人群, 说法正确的是?

**A.不要选择时, 默认全网 TGI 人群**

B.任何 TGI 人群都需要单独建立

**C.最多可以选择 3 个 TGI 人群**

**D.可以将自定义圈的人群作为 TGI 人群**

92. 人群校准模型里, 关于消费能力分层的标签, 说法正确的说?

A.只能根据一级类目的行为决定

**B.可以自定义 7 天、30 天、90 天三个时间段内进行选择**

**C.取值为每个区间段的用户人群在目标人群中的占比**

**D.按照总消费金额或购买件数计算**

93. 在客群画像的展现中, 用户可以查看人群在——维度上的分布

**A.城市级别**

**B.预测年龄**

**C.预测性别**

**D.购买力**

新品诊断:

94. 下列哪些指标不属于触达力诊断范围?

A.点击率

B.内容曝光量

**C.加购转换率**

D.搜索分析

95. 下面对商品美誉度词分析错误的是?

A.美誉度词是对消费者真相评价和负向评价的预料进行拆分

B.美誉度词找到消费者最满意的产品的核心卖点进行展示

C.美誉度词帮助客户更直观的理解消费者喜欢产品的具体卖点

**D.美誉度词对消费者正向评价的语料进行拆分**

96. 商品美誉度是基于消费者评论对商品的综合打分, 包括哪些核心指标?

A.评论分数

**B.点赞数**

**C.分享数**

**D.美誉度**

97. 新品诊断模型中, 搜索菲尼可以如何应用到店铺运营策略优化中?

**A.购买搜索量较高的词包**

**B.引单成交率高的关键词考虑添加进宝贝描述**

C.了解消费者完整的站内购买决策链路

**D.减少成单较低的搜索词的购买**

98. 在触达力诊断中, 点击率的含义是?

**A.本月日均点击率=点击数/曝光数, 表示商品页面的曝光率**

B.当期目标新品相关内容的日均曝光量

C.本月日均商品详情页 ipv

D. 本月日均店铺引导 ipv

99. 新品诊断里的品牌贡献度理解, 不正确的是

**A.可以得出新品对品牌旗下所有淘系店铺的贡献**

- B.体现了新品对于店铺的反哺程度
- C.可以看到新品贡献的新客/关联购买/用户贡献因
- D.提供品牌联动的商品分析，比如关联浏览及购买，为店铺提供更加合理的销售组合建议
100. 启动新品诊断模型，以下说法正确的是
- A. 可以输入多个新品进行启动报告    B. 只能和整体新品池进行比对
- C. 新品只能通过商品 ID 进行输入    **D. 商品 ID/店铺内连接都可输入，还可以输入自定义价格进行比对**
101. 启用新品诊断模型的目的是
- A. 通过与行业新品或者自定义商品集合的对比，为品牌总结优势，查漏补缺，及时调整新品策略**
- B. 显示核心指标数据和诊断概述**
- C. 帮助商家从不同维度了解新品结果**
- D. 用于后期投放
102. 下列哪些指标不属于触达力诊断范围
- A.点击率    B. 内容曝光率    **C.加购转化率**    D. 搜索分析
103. 在销售力诊断中，销售力-拉新力的含义是
- A.所选时间段的目标新品购买者中的品牌新客数量/本品牌新品购买者数量
- B.所选时间段的目标新品购买者中的品牌新客数量/整体新品购买者数量**
- C.所选时间段的目标新产品成交均价/类目平均成交均价
- D.所选时间段的目标新品购买者中品牌新品购买者的数量
104. 关于天猫新品的定义，说法正确的是
- A.上市 30 天内的产品称作为新品
- B.上市 60 天内的产品称作为新品
- C.各个品类的新品期各有不同**
- D.可以根据天猫新品池进行查询**
105. 根据天猫统一的新品打分标准，综合新品上市之后的销售额，转化率等多种指标将新品分为\_个等级
- A.3    B.4    **C.5**    D.6
106. 在品牌贡献度指标中，用户资产分析表述正确的是
- A.对比新品和店铺平均产品的收藏人数和成交金额，表示新品对整个店铺的贡献度**
- B.如果新品成交金额大于店铺平均，代表新品更受到消费者喜爱，品牌可以考虑加大营销策略**
- C.如果新品成交金额大于店铺平均，平拍可以考虑减少新品营销策略
- D.对比新品和店铺平均产品的购买人数和成交金额，表示新品对整个店铺的贡献度
107. 什么级别的产品成为天猫优品
- A.A**    **B.B**    C.C    D.以上全是
108. 在下图左侧蛛网图中，黄色曲线代表什么？
- A.新品表现
- B.现有产品表现
- C.本品所有叶子类目的新品池中销售 A 和 B 级别的优品的平均值**
- D.用户自定义价格区间内新品池中单品平均值**
109. 在下图右侧折线图中，点击右上方的维度指标，折线图会展示什么？

**A.右下方折线图表会展现本品上市 1 到 6 个月内在指标上的趋势图**

B.右下方折线图表会展现本品上市 1 到 12 个月内在指标上的趋势图

**C.同品类 Top 商品和对标竞品的同时段的对比曲线**

D.所有同品类商品和对标竞品的同时段的对比曲线

110. 在销售力诊断中，流失客户的含义是？

**A.在评估周期内，对目标新品进行浏览，排除购买、收藏、加购人群**

B.在评估周期内，对目标新品进行浏览、购买、收藏、加购人群

C.在评估周期内，对目标新品进行浏览，加购人群

D. 在评估周期内，对目标新品进行购买、收藏、加购人群

111. 新品诊断模型在用户选取目标新品之后，从新品上市的第\_个月可以开始启用第一个月的报告

A.1 **B.2** C.6 D.立刻查看

112. 新品诊断模型里的触达力 IPV，以下说法不正确的是

**A.公域 IPV+私域 IPV 等于商品详情页 IPV**

B.公域 IPV 包含本月日均搜索加猜你喜欢引导至商详页 IPV

C.私域 IPV 表示本月日均店铺引导 IPV

D.内容 IPV 属于公域 IPV

113. 新品诊断模型中，搜索分析可以如何应用到店铺运营策略优化中

**A.购买搜索量较高的词包**

**B.引单成交率高的关键词考虑添加进宝贝描述**

C.了解消费者完整的站内购买决策链路

**减少成单较低的搜索词的购买**

**D.**

#### 潜力预估模型：

114. 在开启 TMIC 潜力预估模型时的类目应该如何选择？

A.选择预测概念所在类目

**B.选择可能存在潜客的相关联类目**

C.选择所有类

D.选择预测概念所在行业的所有类目

115. 在 TMIC 潜力预估模型中，不需要“指定人群范围”的是？

**A.需要对潜在人群的绝对人数有更精确的预测**

B.需要用于样本的触达及回收

**C.需要分析人群画像**

**D.需要做人群细分**

116. 如何理解 TMIC 潜力预估模型中，“最大潜力值”的概念？

**A.在理想状态下可赢得的最大人群规模**

**B.实际市场中消费者行为是动态的，可能发生变化**

**C.预估存在时效性**

D.其上表述均不正确

117. TMIC 潜力预估模型所预估的是多长时间内的潜客人群规模？

A.1 个月 B.3 个月 **C.6 个月** D.12 个月

118. TMIC 潜力预估模型的开启需要输入老品信息的目的是什么？

**A.提高模型准确性**

B.预测老品销量

C.加入对比数据

D.诊断老品表现

119. 在 TMIC 潜力预估模型的开启条件是什么？

**A.在模型支持的品类范围中使用**

**B.需要针对此概念进行过仿真测试研究**

C. 商品需要实际上市

**D.需要明确的种子目标人群**

120. TMIC 潜力预估模型的基本假设是什么?

**A.概念页面的购买人群和实际的购买人群会比较相似**

**B.潜在人群存在较强的品类偏好**

**C.概念页面和实际上市商品相似**

**D.概念页面和实际上市商品价格相似**

121. 通过潜力预估模块分析之后, 拥有更大市场容量的商品往往可以通过什么来获得更大的收益呢?

A.更高的价格

**B.触达更多的潜在消费者**

C.更高的转化率

D.更快的打爆速度

122. 使用潜力预估模块时, 如果有 A 和 B 两个商品概念, 测试中 A 的转化率高于 B 能否得出 A 的潜力高于 B 的结论?

A.能

**B.不能**

C.保证测试准确性的情况下能

D.同品牌的情况下能

#### 趋势市场:

123. 如何通过趋势市场模型判断一个趋势是迅速蹿红还是稳定增长的?

**A. 找到目标细分市场后查看详情, 分析各项指标趋势**

B. 查询目标细分市场的趋势指数

C. 查询目标细分市场的

D.

E. D. 以上表述均不正确

124. 以下哪一个针对品牌进入某个细分市场前所考虑的市场充足性的表述是正确的?

**A.市场容量足够大**

B.市场中的商品足够多

C.市场中的品牌足够多

D.市场中的品牌的竞争优势足够大

125. 品牌判定进入某个细分市场前关注什么?

**A.充足性**

**B.相关性**

**C.可操作性**

**D.有无优势**

126. 品牌考量进入细分市场时, 需要注意哪些要素?

**A.细分市场体量**

**B.细分市场增速**

**C.市场的集中度**

**D.品牌自身匹配度**

127. TMIC 中趋势市场模型是在以下哪个功能场景中开启?

**A.趋势情报局**

B.新品合伙人

C.仿真实验室

D.试销诊断台

128. 抓住市场趋势后品牌通常可以做什么?

**A.新产品设计**

**B.优化市场策略**

**C.触达新的消费者**

D.降低产品成本

129. 趋势市场模型中品牌为什么要关注高消费人群占比?

**A.确定价格策略**

**B.评估消费升级潜力**

**C.目标人群判断**

D.评估市场容量

130. 下面哪一个信息是趋势市场模型下钻分析中不包含的?

A.历史趋势

B.用户画像

C.商品信息

**D.价格分布**

131. TMIC 趋势市场模型中对细分市场的定义是什么?

**A.某个类目范围内, 拥有相似卖点的商品集合**

B.某个类目范围内, 相同价格端的商品集合

C.某个类目范围内, 相同品牌下的商品集合

D.某个类目范围内, 相同增速的商品集合

132. 下述指标哪些是趋势市场模型中的用来评估市场好坏的指标?

**A.规模指数**

**B.趋势指数**

C.营销力

D.触达力

133. 趋势市场模型中品牌为什么要关注趋势指数?

**A.评估产生爆品的可能性**

**B.评估细分市场是否会成为新趋势**

C.评估市场增速

D.评估市场潜在规模

134. 关于趋势市场模型, 以下表述正确的是?

A.品牌可以开启任何品类的趋势研究

**B.品牌仅能开启关联店铺经营范围内的类目**

C.品牌付费后可以开启任何品类的趋势研究

D.以上表述均不正确

135. 使用新品创新中心功能能解决下面哪个方面的问题?

A.总体经济环境

**B.市场环境**

C.产业技术革新情况

D.天猫营销活动报名

136. 以下哪个表述不属于市场环境的分析角度?

**A. 市场成熟程度**

B.品类结构

C.目标人群构成

**D.自身产品特性**

137. 趋势市场模型中潜力指数代表什么?

**A. 根据每个细分市场销售规模和增速预测的综合指数**

B. 根据每个细分市场最大消费者数量得到的预测指数

C. 根据每个细分市场所对应的当月 GMV 的模糊化指数

D. 以上表述均不正确

138. 关于人群校准模型, 以下说法正确的是?

A. 最多可选择 5 个人群进行分析

B. 可以选择 10 个 TGI 人群 (正确的应该是: 3 个 TGI 人群数)

**C. 最多选择 50 个标签进行画像分析**

**D. 最多可选择 10 个人群进行分析**