

跨境电商知识赛题库

本套题库包含：

单选题（60 题）、多选题（30 题）和判断题（40 题）。

一、单选题（共 60 题）

1. 跨境电商数据化运营可以（C）企业运营决策。

- A. 主导
- B. 控制
- C. 辅助
- D. 决定

解析：跨境电商数据化运营可以辅助企业运营决策。

2. （D）是一个关键词搜索的购物平台。

- A. Youtube
- B. Reddit
- C. Facebook
- D. 亚马逊

解析：亚马逊是一个关键词搜索的购物平台，消费者在亚马逊上所产生的购物行为，基本上有 60%来自关键词搜索。

3. 在下图中选出成交指数最高的商品关键词（A）

行业	国家	商品关键词	成交指数	浏览—支付 转化率排名	竞争指数
女装	全球	dress	38 617	10	4.64
女装	全球	t-shirt	25 370	8	3.33
女装	全球	blouse	21 806	6	3.21
女装	全球	sweater	11 601	7	3.55
女装	全球	skirt	10 743	3	2.66
女装	全球	tank	10 429	1	2.7
女装	全球	jumpsuits playsuits	9 072	11	2.89
女装	全球	pants	8 483	9	2.44
女装	全球	hoody	8 468	15	2.41

A. dress

B. t-shirt

C. Blouse

D. sweater

解析: 图中成交指数最高的商品关键词是 dress, 成交指数为 38617。

4. 以下说法正确的是 (D)

A. 速卖通的平台规则和亚马逊的平台规则是完全一样的。

- B. 速卖通的平台规则主要包括上架规则、商品详情页面规则、商品排名规则、listing 页面规则、绩效考核规则、广告费的扣款规则等。
- C. 亚马逊的平台规则主要包括禁限售规则、知识产权规则、商品搜索排序规则、营销规则等。
- D. 亚马逊的平台规则主要包括上架规则、商品详情页面规则、商品排名规则、listing 页面规则、绩效考核规则、广告费的扣款规则等。

解析：速卖通的平台规则主要包括禁限售规则、知识产权规则、商品搜索排序规则、营销规则等。亚马逊的平台规则主要包括上架规则、商品详情页面规则、商品排名规则、listing 页面规则、绩效考核规则、广告费的扣款规则等。

5. 数据化运营首先需要的就是认同数据的（B）。

- A. 目的
- B. 价值
- C. 内涵
- D. 采集方式

解析：由于流量成本越来越贵、获客成本越来越高、产品同质化严重、顾客忠诚度越来越低，这种形式下，只有精细化运营每一位客户、精细化运营每一个环节，品牌才能保持持续性增长。想要精细化运营，

数据化是前提，只有数据才能衡量增长，因此，数据化运营首先需要的就是认同数据的价值。

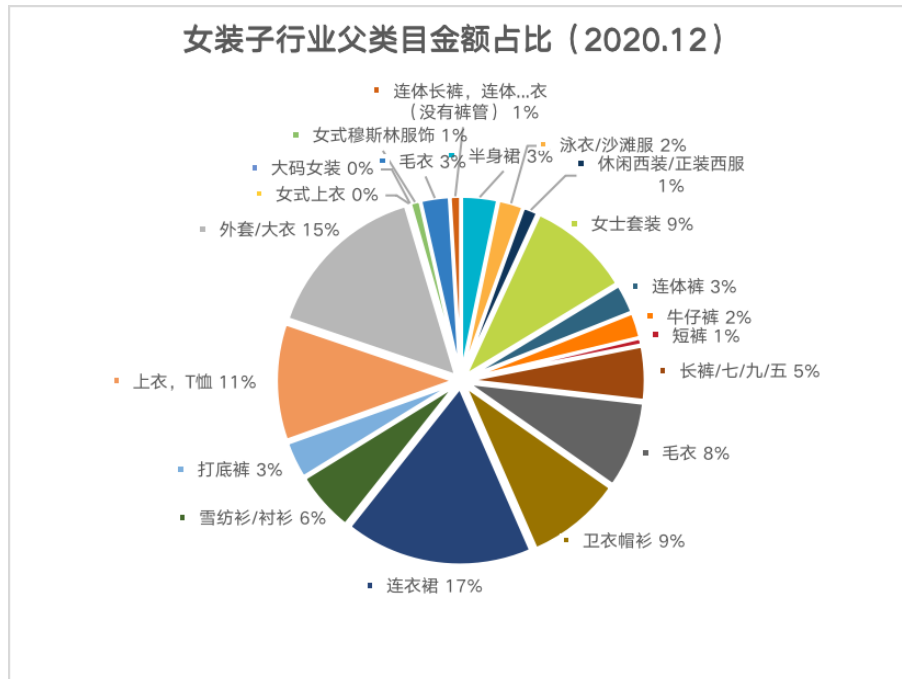
6. 行业是指一组提供（A）的公司构成的群体。通过对行业的分析，可以帮助企业了解行业发展态势、行业类目下子类目的发展潜力以及行业容量，从而择优选择行业入驻。

- A. 同类或者相互密切替代商品/服务
- B. 不同类或者相互密切替代商品/服务
- C. 同类或者相互密切互补商品/服务
- D. 完全一样的商品/服务

解析：行业是指一组提供同类或者相互密切替代商品/服务的公司构成的群体，通过对行业的分析，可以帮助企业了解行业发展态势、行业类目下子类目的发展潜力以及行业容量，从而择优选择行业入驻。

7. 如图，女装子行业父类目金额占比最高的是（C）

- A. 卫衣帽衫
- B. 连体裤
- C. 连衣裙
- D. 毛衣



解析：女装子行业父类目金额占比最高的是连衣裙，占比为 17%。

8. 行业研究报告通过对特定行业（B）跟踪监测，然后对行业整体情况和发展趋势进行分析，包括行业生命周期、行业趋势、成长空间、盈利空间等等。

- A. 中期
- B. 长期
- C. 短期
- D. 后期

解析：行业研究报告通过对特定行业长期跟踪监测，然后对行业整体情况和发展趋势进行分析，包括行业生命周期、行业趋势、成长空间、盈利空间等等。

9. SWOT 分析法中各字母的含义是 (B)。

- A. 劣势、机会、威胁、优势
- B. 优势、劣势、机会、威胁
- C. 机会、威胁、优势、劣势
- D. 威胁、优势、劣势、机会

解析：SWOT 分析法中各字母的含义是 S: Strengths (优势) ——内部的有利因素、W: Weaknesses (劣势) ——内部的不利因素、O: Opportunities (机会) ——外部的有利因素、T: Threats (威胁) ——外部的不利因素。

10. 商品 (C) 是大部分客户下单时候最重要的参考因素。

- A. 质量
- B. 数量
- C. 价格
- D. 售后服务

解析：商品价格是大部分客户下单时候最重要的参考因素。

11. 关于 Order Defect Rate, 错误的是 (D)。

- A. 简称 ODR 指标, 中文翻译为 “订单缺陷率”。
- B. 反映卖家能否提供一个良好的买家购物体验的重要指标。
- C. 这个指标的计算方法是, 在一段时间内所有涉及 1~2 星差评和

Claim 纠纷的订单除以这段时间内总订单数得出百分比。

D. ODR 越高，买家的购物体验越好。

解析：ODR 是反映卖家能否提供一个良好的买家购物体验的非常重要的一个指标，这个指标千万不要超过1%，否则对账户安全是很不利的，严重时亚马逊甚至会审核您的店铺或者移除您的销售权限。ODR 越高，买家的购物体验越差。故 D 错误。

12. 亚马逊使用的是（A）搜索引擎技术。

A. A9

B. A10

C. A11

D. A12

解析：亚马逊使用的是 A9 搜索引擎技术。

13. 完美订单（POP, Perfect Order Percent）指的是（D）。

A. 一个订单中从产生到完成交易的整个过程，仅出现亚马逊商城交易保障索赔的问题。

B. 一个订单中从产生到完成交易的整个过程，仅出现取消订单的问题。

C. 一个订单中从产生到完成交易的整个过程，仅出现退款或信用卡拒付的问题。

D. 一个订单中从产生到完成交易的整个过程，没有出现亚马逊商城交易保障索赔、取消订单、延迟发货、差评、退款或信用卡拒付

这些问题。

解析：完美订单（POP, Perfect Order Percent）指一个订单中从产生到完成交易的整个过程，没有出现亚马逊商城交易保障索赔、取消订单、延迟发货、差评、退款或信用卡拒付这些问题。

14. (A) 是亚马逊自动为卖家进行的一个店铺数据统计，里面包含了卖家的销售量和买家访问量等各类数据，可以看到访问量、点击率、购物车占比、销售额、转化率等数据情况。

- A. Business report（业务报告）
- B. Financial report（金融报告）
- C. Price report（价格报告）
- D. Quality report（质量报告）

解析：Business report（业务报告）是亚马逊自动为卖家进行的一个店铺数据统计，里面包含了卖家的销售量和买家访问量等各类数据，可以看到访问量、点击率、购物车占比、销售额、转化率等数据情况。

15. 关于亚马逊平台复购，以下说法错误的是（B）。

- A. 复购是老客户、老用户的再次消费
- B. 亚马逊后台有直接的数据指标反映产品的复购率
- C. 计算复购率的时候要考虑时间维度
- D. $\text{购买次数大于1次的人} / \text{所有购买过的人} = \text{复购率}$

解析：亚马逊后台没有直接的数据指标反映产品的复购率。

16. 速卖通平台要求主图大小不超过 (A)。

- A. 5MB
- B. 10MB
- C. 15MB
- D. 20MB

解析：速卖通平台要求主图大小不超过 5MB。

17. 速卖通平台要求商品营销图片格式只能为 jpg、jpeg、png，且大小不超过不超过 (A)。

- A. 5MB
- B. 10MB
- C. 15MB
- D. 20MB

解析：速卖通平台要求商品营销图片大小不超过 5MB。

18. 速卖通平台要求场景图要求图片宽高比例必须为 (C)。

- A. 1: 2
- B. 2: 3
- C. 3: 4
- D. 4: 5

解析：速卖通平台要求场景图要求图片宽高比例必须为 3: 4。

19. 以下 (D) 是速卖通的错误场景图示例。



解析：D 错误，原因是图片中不要有价格相关优惠信息。

20. 在速卖通中，图文分离指的是 (A)。

A. 图片和文字分开编辑

- B. 把文字直接编辑在图片上
- C. 把图片直接编辑在文字上
- D. 图片和文字重叠在一起编辑

解析：图文分离是指图片和文字分开编辑，而不是把文字直接编辑在图片上。

21. 亚马逊主图图片最短的边长不能低于（A）像素。

- A. 500
- B. 800
- C. 1000
- D. 1200

解析：亚马逊主图图片最短的边长不能低于500像素，否则无法上传到亚马逊后台。

22. 关于亚马逊平台 A9 算法，以下说法错误的是（C）。

- A. 亚马逊站内产品的排序由 A9 算法决定。
- B. A9 算法通过观察买家过往浏览习惯等一系列数据，包括鼠标在页面上停留的位置。
- C. A9 从亚马逊庞大的产品类目中里挑选出最相关的产品，根据好评度排序展示给客户。
- D. 亚马逊 A9 算法的三大核心支柱分别是转化率、关联性、买家满意

率和留存率。

解析：A9从亚马逊庞大的产品类目中里挑选出最相关的产品，并且根据相关性排序展示给客户

23. 转化率是衡量卖家销售额的重要指标，亚马逊衡量转化率相关的影响因素中，最重要的是（D）。

A. Reviews

B. QA

C. 质量和价格

D. 销量排名

解析：转化率是衡量卖家销售额的重要指标。亚马逊衡量转化率相关的影响因素包括销量排名、reviews、QA、图片尺寸、质量和价格等。其中销量排名是最重要的排名因素。

24. 亚马逊QA是在亚马逊产品页面上的（C）版块，主要是买家对产品的特性、功能、质量、品质、使用方法或者包装等问题提出疑问和交流。

A. 展示

B. 售后

C. 问答

D. 评价

解析：亚马逊QA是在亚马逊产品页面上的问答版块，主要是买家对

产品的特性、功能、质量、品质、使用方法或者包装等问题提出疑问和交流。

25. 亚马逊 QA 的作用包括 (C)。

- A. 提高转化率
- B. 增加流量入口
- C. A 和 B
- D. 以上都不对

解析：QA 的作用包括提高转化率和增加流量入口。

26. 在速卖通平台中，最小计量单元指的是 (D)。

- A. 所售卖的产品的最大度量单位，即多个产品的量词。
- B. 所售卖的产品的最小度量单位，即多个产品的量词。
- C. 所售卖的产品的最大度量单位，即单个产品的量词。
- D. 所售卖的产品的最小度量单位，即单个产品的量词。

解析：在速卖通中，最小计量单元指的是您所售卖的产品的最小度量单位，即单个产品的量词。

27. 速卖通平台商品标题的字符限制在 (C) 个以内。

- A. 32
- B. 64
- C. 128

D. 216

解析：在速卖通中，商品标题是买家搜索并吸引买家点击进入商品详情页面的重要因素。一个完整的产品名称应该包括准确的产品关键词、能够吸引买家的产品属性、服务承诺以及促销语。整个产品名称的字数不应太多，控制在128个字符以内

28. 在速卖通中，实际收入的公式为（A）。

- A. 实际收入=零售价×（1-佣金费率）
- B. 实际收入=零售价×（1+佣金费率）
- C. 实际收入=零售价/（1-佣金费率）
- D. 实际收入=零售价/（1+佣金费率）

解析：在速卖通中，实际收入的公式为实际收入=零售价×（1-佣金费率）。

29. 在填写速卖通产品的标题时，要注意大小写字母的搭配使用，（C）使用标点符号。

- A. 必须
- B. 可以
- C. 禁止
- D. 按照情况而定

解析：在填写速卖通产品的标题时，要注意大小写字母的搭配使用，禁止使用标点符号。

30. 成本定价法是（D）。

以单位产品固定成本，加上一定比例的固定成本和单位产品利润，来确定商品的价格。

以单位产品固定成本，加上一定比例的可变成本和单位产品利润，来确定商品的价格。

以单位产品可变成本，加上一定比例的可变成本和单位产品利润，来确定商品的价格。

以单位产品可变成本，加上一定比例的固定成本和单位产品利润，来确定商品的价格。

解析：成本定价法是以单位产品可变成本，加上一定比例的固定成本和单位产品利润，来确定商品的价格。

31. 速卖通的（C）为卖家提供了丰富且又实用的数据，为卖家数据化运营店铺奠定了质的基础。

A. 数据综合

B. 数据总览

C. 数据纵横

D. 数据纵向

解析：速卖通的数据纵横为卖家提供了丰富且又实用的数据，为卖家数据化运营店铺奠定了质的基础。

32. 关于数据清洗，以下说法错误的是（A）。

- A. 通常采集到的一手数据（原始数据）可以直接，无需先对数据进行清洗。
- B. 数据清洗是指将数据表中重复的数据筛选出来并删除，将缺失、不完整的数据进行补充或填补，将内容、格式错误的数据进行纠正或者删除操作。
- C. 数据清洗是对采集到的一手数据进行审查和校验的过程。
- D. 数据清洗的目的在于提高数据的质量，避免后期在数据计算和数据分析时出现错误。

解析：通常采集到的一手数据（原始数据）是无法直接使用进行数据分析的，需要先对数据进行清洗。故 A 错误。

33. 营销体系数据化旨在（B）

- A. 通过数据分析，帮助运营者对自身的销量做出合理的预测，能根据业绩的波动找出对应类目市场的规律。
- B. 帮助运营者以数据化运营的思维，对比各个不同渠道的流量成本及推广效果，帮助决策者选择合适的营销渠道。
- C. 利用合理的供应链库存优化模型，尽最大可能降低库存风险。
- D. 通过可视化的方式将管理效果直观地展现出来，帮助运营者根据不同管理维度上的数据差异提升管理职能。

解析：营销体系数据化旨在帮助运营者以数据化运营的思维，对比各个不同渠道的流量成本及推广效果，帮助决策者选择合适的营销渠道。

34. 2018 年 8 月 31 日下午，第十三届全国人民代表大会常务委员会第

五次会议在北京召开，会议表决通过了（A）。

- A. 《电子商务法（草案）》
- B. 《电子商务法》
- C. 《跨境电子商务法（草案）》
- D. 《跨境电子商务法》

解析：2018年8月31日下午，第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议在北京召开，会议表决通过了《电子商务法（草案）》。

35. 报表采集是指通过下载店铺后台的数据报表完成的数据采集。这种采集方式主要针对店铺的（B）数据。

- A. 前台
- B. 后台
- C. 中端
- D. 终端

解析：报表采集是指通过下载店铺后台的数据报表完成的数据采集。这种采集方式主要针对店铺的后台数据。

36. 关于 UV，以下说法错误的是（C）。

- A. UV 价值指支付金额/UV，即平均每个访客的支付金额
- B. UV 价值越高，则代表平均每个买家的支付金额越高
- C. UV 价值越高，则代表平均每个买家的支付金额越低

D. 如果自身店铺的UV价值要远低于同行同层级平均水平，那么需要运用一定的运营手段及策略提升店铺的UV价值

解析：UV价值越高，则代表平均每个买家的支付金额越高。

37. 客单价即平均每个支付买家的支付金额，公式是（D）。

A. 支付数量*支付买家数

B. 支付金额*支付买家数

C. 支付数量/支付买家数

D. 支付金额/支付买家数

解析：客单价即平均每个支付买家的支付金额，公式是支付金额/支付买家数。

38. 关于 AliExpress Plus 计划，不正确的是（A）。

A. AliExpress Plus 计划是巴西速卖通本地化服务品牌

B. 加入 AliExpress Plus 计划可以实现站内全链路打标、搜索推荐倾斜

C. 加入 AliExpress Plus 计划可以帮助产品及店铺积累更多俄罗斯客户和销量

D. 如果竞店加入了 AliExpress Plus 计划而自己没有加入，就意味着竞店可以享受到更多的搜索流量倾斜

解析：AliExpress Plus 计划是俄罗斯速卖通本地化服务品牌。

39. 在速卖通中，店铺层级一共有五个层级。按照近30天支付金额排

序后，按照商家数量占比来划分，第一层级占比是（D）。

- A. 80% ~ 95
- B. 60% ~ 80%
- C. 40% ~ 60%
- D. 0 ~ 40%

解析：按照近30天支付金额排序后，按照商家数量占比来划分，如果是0~40%则是第一层级，如果是40%~60%则是第二层级，第三层级为60%~80%，第四层级80%~95%，第五层级则是95%以上的卖家。

40. 平均停留时长可以体现买家对店铺产品的关注度，如果平均停留时间短，说明客户对产品（C）。

- A. 非常感兴趣
- B. 很感兴趣
- C. 不感兴趣
- D. 以上都对

解析：平均停留时长可以体现买家对店铺产品的关注度，即店铺产品是否有吸引力。如果平均停留时间短，说明客户对产品不感兴趣，或者说店铺产品对买家没有吸引力；反之，则说明买家对店铺产品关注度高，店铺产品吸引力较大。

41. 亚马逊最大的区域市场是（D）。

- A. 俄罗斯

- B. 英国
- C. 日本
- D. 美国

解析：亚马逊最大的区域市场是美国。

42. 有关 ASIN 码，下列说法错误的是（A）。

- A. 是亚马逊热销品排名
- B. 是亚马逊识别码
- C. 用于去商品目录中的商品做标识
- D. 以用于跟踪产品的库存，引出产品目录，搜索到目录页，以便买家浏览相关商品

解析：BSR 是亚马逊 Best-Seller Rank（热销品排名）的缩写。

43. 订单转换率的公式是（D）。

- A. （订单总数）+（产品 listing 的总访问量）
- B. （订单总数）-（产品 listing 的总访问量）
- C. （订单总数）*（产品 listing 的总访问量）
- D. （订单总数）/（产品 listing 的总访问量）

解析：订单转换率=（订单总数）/（产品 listing 的总访问量）。

44. 买家访问次数（Sessions），是（C）产品页面进行访问的浏览次数的统计

- A. 买家对买家
- B. 卖家对卖家
- C. 买家对卖家
- D. 卖家对买家

解析：买家访问次数（Sessions），买家对卖家产品页面进行访问的浏览次数的统计

45. 亚马逊商城交易保障索赔，即 Amazon A-to-Z 索赔，是针对（A）的索赔。

- A. 买家
- B. 卖家
- C. A 和 B
- D. 以上都不是

解析：亚马逊对在平台上购买商品的所有买家实施保护政策，如果买家不满意第三方卖家销售的商品或者服务，买家可以发起亚马逊商城交易保障索赔，即 Amazon A-to-Z 索赔。

46. 在速卖通中，详情页的具体作用有（D）。

- A. 介绍产品信息，减少售前客服咨询工作量
- B. 展示商品价值，促进买家下单转化
- C. 说明购物售后流程，减少售后纠纷

D. 以上都是

解析：在速卖通中，详情页的具体作用有（1）介绍产品信息，减少售前客服咨询工作量；（2）展示商品价值，促进买家下单转化；（3）说明购物售后流程，减少售后纠纷。

47. 下图展示的是产品的（A）信息。

Body Size Размер тела				
Size Размер	S	M	L	XL
RUS РУС	44	46	48	50
US США	4-6	8-10	12	14
EU Европа	34-36	38-40	42	44
Bust Обхват груди	86-90	90-94	94-98	98-102
Waist Талия	66-69	70-73	74-77	78-81
Hip Бедра	90-94	94-98	98-102	102-106
Product Measurement (CM) Измерение продукта				
Bust Обхват груди	105	109	113	117
Waist Талия	103	107	111	115
Shoulder Плечо	44	45.2	46.4	47.6
Sleeve рукав	59	60	61	62
Length Длина	110.5	112	113.5	115

A. 尺码

B. 价格

C. 型号

D. 颜色

解析：图片展示的是产品尺码（Size）信息。

48. 速卖通商品主图图片上，严禁出现（C）。

A. 自然场景

B. 纯色背景

C. 汉字

D. Logo

解析：速卖通商品主图图片上不能出现多余文字，严禁出现汉字。

49. 速卖通平台中用英文 Logo, 且整店保持统一, 建议放置在主图(B)。

A. 右上角

B. 左上角

C. 右下角

D. 左下角

解析：速卖通中使用英文 Logo，且整店保持统一，建议放置在主图左上角。

50. 速卖通主图不允许加（ ），可以添加（ ）。（D）

A. 水印，边框，

B. 水印，水印

C. 边框，边框

D. 边框，水印

解析：速卖通主图不允许加边框，可以添加水印，但不允许加中文水印。

51. 在亚马逊中，做 QA 优化时要注意（D）。

- A. 抓住客户需求和痛点
- B. 整理抓取关键词
- C. 做好UP votes
- D. 以上都对

解析：在亚马逊中，做 QA 优化时要注意抓住客户需求和痛点、整理抓取关键词、做好UPvotes。

52. 亚马逊 Reviews 星级，可以客观反映出买家的购物体验，它最高有（B）颗星。

- A. 3
- B. 5
- C. 8
- D. 10

解析：亚马逊 Reviews 星级从一颗星到五颗星不等，可以客观反映出买家的购物体验。

53. 主图图片的横向和纵向比例是（A）时，可以在亚马逊网站达到最佳的视觉效果。

- A. 1: 1.3
- B. 1: 1.5
- C. 1: 1.8
- D. 1: 2

解析：图片的横向和纵向比例是1：1.3时，可以在亚马逊网站达到最佳的视觉效果。

54. 关于亚马逊的A+页面，以下说法错误的是（C）。

- A. 所谓A+页面就是图文版商品详情页面，通过它可以使用额外的图片和文本进一步完善商品描述部分。
- B. A+页面对Amazon“页面转化率”产生深远影响。A
- C. A+有26种可视化模块，样式多样。
- D. 卖家可以随时更新A+内容，以避免细节过时，如节日相关的图片元素。

解析：A+有16种可视化模块。

55. 亚马逊商品详情页中后台最多可以传（ ）张辅图，前台可以展示（ ）张辅图。（A）

- A. 9, 7
- B. 10, 8
- C. 10, 10
- D. 11, 10

解析：亚马逊商品详情页中后台最多可以传9张辅图，前台可以展示7张辅图。

56. 速卖通平台DSR评分是在订单交易结束后以匿名的方式对卖家在交易中提供的商品描述的准确性、沟通质量及回应速度、物品运送时间的合理性三方面服务作出的评价，是（A）的单向评分。

- A. 买家对卖家
- B. 卖家对买家
- C. 买家对买家
- D. 卖家对卖家

解析：DSR 评分是在订单交易结束后以匿名的方式对卖家在交易中提供的商品描述的准确性、沟通质量及回应速度、物品运送时间的合理性三方面服务作出的评价，是买家对卖家的单向评分。

57. 在速卖通中，如果卖家和买家达成退货退款一致之后，买家必须要在（C）天内将货物发出，并且在纠纷页面填写退货单号。

- A. 5
- B. 7
- C. 10
- D. 14

解析：在速卖通中，如果卖家和买家达成退货退款一致之后，买家必须要在10天内将货物发出，并且在纠纷页面填写退货单号，若10天内未填写，视买家放弃退货，则系统直接放款给卖家。

58. SEO 是（D）。

- A. 站内社交网站带来的流量
- B. 站外社交网站带来的流量
- C. 站内搜索引擎带来的流量

D. 站外搜索引擎带来的流量

解析：SEO 是站外搜索引擎带来的流量。

59. ROI 代表投入产出比，即一项资金投入中获取的资金回报与资金投入的比值，它的公式是（A）。

A. $ROI = \text{客单价} \times \text{转化率} / \text{平均点击花费}$

B. $ROI = \text{客单价} / \text{转化率} / \text{平均点击花费}$

C. $ROI = \text{客单价} + \text{转化率} / \text{平均点击花费}$

D. $ROI = \text{客单价} - \text{转化率} / \text{平均点击花费}$

解析：ROI：指的是投入产出比，即一项资金投入中获取的资金回报与资金投入的比值，公式为 $ROI = \text{客单价} \times \text{转化率} / \text{平均点击花费}$ 。

60. 提高买家的回购率的方法有（D）。

A. 统计客户消费行为数据

B. 提升物流配送的手段

C. 提高产品质量优势

D. 以上都是

解析：提高买家的回购率的方法有多种，包括统计客户消费行为数据、提升物流配送的手段、提高产品质量优势等。

二、多选题（共 40 题）

1. 数据化运营通常有哪两种方式（AD）

- A. 辅助决策式数据化运营
- B. 综合分析式数据化运营
- C. 运营体系式数据化运营
- D. 数据驱动式数据化运营。

解析：数据化运营通常有辅助决策式数据化运营和数据驱动式数据化运营两种方式。

2. 跨境电商和国内电商数据化运营的区别（AB）

- A. 数据处理工具的精细化程度不同
- B. 数据化运营的用途不同
- C. 数据化分析方法的难易程度不同
- D. 数据化运营代替经验化运营已成为主流运营模式

解析：跨境电商和国内电商数据化运营的区别是数据处理工具的精细化程度不同和数据化运营的用途不同

3. 进行跨境电商数据采集时，涉及的采集方法主要有三类（ABC）

- A. 人工采集
- B. 报表采集
- C. 自动抓取采集

D. 手动抓取采集

解析：进行跨境电商数据采集时，涉及的采集方法主要有人工采集、报表采集和自动抓取采集。

4. 跨境电商数据化运营的流程包括（CD）。

A. 数据化选品

B. 关键词选择

C. 确定运营目标、数据采集

D. 数据清洗、数据分析、决策优化

解析：跨境电商数据化运营的流程包括几个部分：确定运营目标、数据采集、数据清洗、数据分析和决策优化。

5. 关键词的优化可以从（AC）两个方面进行。

A. 自然引流的标题优化

B. 经常修改关键词

C. 付费的直通车推广

D. 将热门关键词直接拼凑在一起

解析：关键词的优化可以从两个方面进行。一是自然引流的标题优化，把高点击、高转化关键词写进产品标题。二是用于付费的直通车推广，在开直通车推广时可以优先在整理好的词库中选取优质关键词进行推广，往往起到更好的效果。

6. 如果准备要进入一个市场，我们当然要了解目标市场的消费者，包

括 (ABCD)。

- A. 人均收入
- B. 民俗、节庆日
- C. 天气状况
- D. 特殊喜好

解析: 如果准备要进入一个市场, 我们当然要了解目标市场的消费者, 包括他们的人均收入、民俗、节庆日、天气状况、特殊喜好、颜色喜恶等我们都需要了解清楚。

7. Review 的 3 种类型是 (BCD)。

- A. Vine 红标评论
- B. Vine 绿标评论
- C. 直评
- D. VP 评论

解析: Review 的 3 种类型是 Vine 绿标评论、直评和 VP 评论。

8. 以下说法错误的是 (AC)

- A. 已收到的反馈数量只包括差评。
- B. 已收到的反馈数量 (Feedback Received), 是指具体时间段内, 卖家收到已验证购买的买家所留下的反馈总数量。
- C. 退款率的计算公式=已退款的商品数量*已订购商品数量/100%。
- D. 退款率是指具体时间段内, 已退款的商品所占的比例。

解析：A. 已收到的反馈数量包括好评与差评。故 A 错。

C. 退款率的计算公式=已退款的商品数量/已订购商品数量×100%。故 C 错。

9. 提升买家访问次数的方法有（ABCD）。

A. 通过加大相关广告 CPC 的广告力度快速引流

B. 优化产品的主图

C. 定期地做优惠券活动

D. 在价格上面显示一定比例的折扣，提升点击率和买家访问次数

解析：从增加产品的曝光角度，卖家可以通过加大相关广告 CPC 的广告力度快速引流，提升买家访问次数；可以优化产品的主图；可以定期地做优惠券活动；也可以在价格上面显示一定比例的折扣，提升点击率和买家访问次数。

10. 亚马逊卖家收到 A-To-Z 索赔的原因有（ABCD）。

A. 产品出现差错

B. 买家未收到订单

C. 买家不诚实

D. 买家已经退货，但未收到退款

解析：卖家收到 A-To-Z 索赔的原因包括：

（1）产品出现差错：买家收到的商品与详情页面展示的细节存在重大差异，包括收到时破损、存在缺陷、缺失零件等情况。

（2）买家未收到订单。如果确认买家确实没有签名确认签收订单

包裹,卖家存在无法控制的配送错误(如发错货或发错地址)的问题,卖家需要承担未配送责任。如果买家声称未收到商品,但签名确认上的姓名与买家姓名匹配的,亚马逊将会驳回买家发起的索赔;但如果签名确认上的姓名与买家的姓名不符的,亚马逊也将会驳回买家发起的索赔,并要求买家调查签署包裹的人。

(3) 买家不诚实。运营跨境电商平台,会遇到各种各样的客户,也不可避免会遇到不诚实的买家。这个时候,我们卖家的首要目标,是将损失降到最低,或者试着拿回产品,或者试着通过折扣让客户接受并保留产品。

(4) 买家已经退货,但未收到退款。卖家已经同意给买家退款,但是并未将货款退给买家。这个时候,对方可以发起A-To-Z索赔。

(5) 卖家拒绝退货。卖家拒绝买家合理的、适用亚马逊退货政策的退货申请。

11. 转化率是衡量卖家销售额的重要指标,亚马逊衡量转化率相关的影响因素包括(ABCD)。

- A. 销量排名
- B. 图片尺寸
- C. 质量
- D. 价格

解析:转化率是衡量卖家销售额的重要指标。亚马逊衡量转化率相关的影响因素包括销量排名、reviews、QA、图片尺寸、质量和价格等。

12. 假设我们在亚马逊卖的产品是品牌名为“JUNSUN”的一款纸巾架，该产品原标题是 Toilet paper holder, stainless steel wall mounted bathroom toilet paper holder, washroom-rear mounting bracket included, 我们进行标题优化方向可以是（BCD）。

- A. 把标题压缩至 10 个字符。
- B. 根据亚马逊标题的优化规则，在标题里少用甚至不用逗号、句号和其他特殊符号等，因为会有一定阻隔关键词整体匹配的作用。
- C. 商标名称是发布详情页的必填项，它可以在一定程度上起到防止被跟卖的作用，所以在标题中，一定要写入商标名。
- D. 由于标题有字符数要求，而一个产品往往会有多个关键词，所以在有限的标题中要尽量填写产品的核心关键词。

解析：亚马逊标题的优化分析包括在标题里少用甚至不用逗号、句号和其他特殊符号等、在标题中写入商标名、在有限的标题中要尽量填写产品的核心关键词。而标题的字符可以根据产品卖点进行编排，没有必要一定压缩到 10 个字符。

13. 亚马逊产品星级权重评定方法是采用机器人智能学习模式，评分模式主要和以下三个因素有关（ACD）。

- A. review 的年龄
- B. review 的性别
- C. review 的采纳数
- D. review 是否为 VP

解析：亚马逊产品星级权重评定方法是采用机器人智能学习模式据，

评分模式主要和以下三个因素有关：review的年龄，review的采纳数和review是否为VP。

14. 卖家可以从（ABCD）不同的角度，对产品主图进行合理配置，尽可能从多种场景、角度来展现产品。

A. 功能图

B. 特写图

C. 细节图

D. 尺寸图

解析：卖家可以从功能图+特写图+细节图+尺寸图+场景图+包装图等不同的角度，对产品主图进行合理配置，尽可能从多种场景、角度来展现产品。

15. 关于亚马逊平台的五点描述，下列说法正确的是（ABCD）。

A. 五点描述即Bullet Points，亚马逊在比较前端的位置允许卖家填写5个卖点

B. 一个好的Bullet points是能够吸引买家购买的一个重要因素

C. 每条Bullet points最多插入两个关键词，留出空间进行其他方面的优化

D. 一个好的五点描述应该以消费者为出发点

解析：五点描述即Bullet Points，亚马逊在比较前端的位置允许卖

家填写5个卖点。一个好的Bullet points 是能够吸引买家购买的一个重要因素。每条Bullet points最多插入两个关键词，留出空间进行其他方面的优化。一个好的五点描述应该以消费者为出发点。

16. 速卖通店铺活动主要有（ABC）。

- A. 单品折扣
- B. 满减活动
- C. 店铺优惠券
- D. 天猫小黑盒

解析：速卖通店铺活动主要有单品折扣、满减活动、店铺优惠券、搭配活动、互助活动、店铺优惠码。天猫小黑盒不属于速卖通。

17. 速卖通直通车的自主推广分为（AC）。

- A. 重点推广
- B. 难点推广
- C. 快捷推广
- D. 便捷推广

解析：速卖通直通车的自主推广分为重点推广和快捷推广。

18. 商家加入速卖通联盟营销需重点关注以下信息（ACD）。

- A. 商家支付佣金=商品实际成交价格（不包含运费或其他第三方服务商费用）×商品佣金比率，佣金是在订单交易成功（确认收货）时从店铺绑定的支付宝中扣除的。
- B. 商家支付佣金=商品实际成交价格（不包含运费或其他第三方服务

商费用)/商品佣金比率，佣金是在订单交易成功（确认收货）时从店铺绑定的支付宝中扣除的。

- C. 商家加入联盟推广默认全店商品参加，无法选择某一商品参加或者不参加。
- D. 商家可针对不同商品设置不同佣金比率，未设置佣金比率的商品将默认按照该商品对应类目下的标准佣金比例计算佣金。

解析：商家支付佣金=商品实际成交价格（不包含运费或其他第三方服务商费用）×商品佣金比率，故 B 错误。

19. 亚马逊广告活动分为（AB）。

- A. 自动广告
- B. 手动广告
- C. 自主广告
- D. 自费广告

解析：亚马逊广告活动分为两种：自动广告和手动广告。

20. 亚马逊直通车中重点推广和快捷推广的区别有（ABD）。

- A. 重点推广适用于重点商品的推广管理，快捷推广适用于普通商品的批量推广。
- B. 重点推广卖家最多可以建10个重点计划，快捷推广卖家最多可以建30个快捷推广计划。
- C. 重点推广每个重点计划最多包含100个单元，快捷推广每个计划最多容纳200个商品。

- D. 重点推广每个单元内可以最多容纳1个商品、200个词，快捷推广每个计划最多容纳 20000 个关键词。

解析：亚马逊直通车中重点推广每个重点计划最多包含100个单元，快捷推广每个计划最多容纳100个商品。故C错误。

21. 行业数据分析的价值（ABC）。

- A. 有利于电商企业了解和预测市场行情，及时发现新的市场机会，找出潜在市场，从而及时调整市场策略，为店铺发展寻找突破口。
- B. 有助于提高信息对称性，从而为电商企业经营方式及经营方向提供参考。
- C. 有助于电商企业找准自身定位，确定与领先电商企业的差距以及行业天花板，取长补短，提升自身市场竞争力。
- D. 有利于对价值进行重构。

解析：行业数据分析的价值有利于电商企业了解和预测市场行情，及时发现新的市场机会，找出潜在市场，从而及时调整市场策略，为店铺发展寻找突破口；有助于提高信息对称性，从而为电商企业经营方式及经营方向提供参考；有助于电商企业找准自身定位，确定与领先电商企业的差距以及行业天花板，取长补短，提升自身市场竞争力。

22 关于GMV，下列说法正确的是（ABD）。

- A. 全称是 Gross Merchandise Volume
- B. $GMV = \text{销售额} + \text{取消订单金额} + \text{拒收订单金额} + \text{退货订单金额}$
- C. GMV 主要用于研究顾客的退单意向

D. GMV 不是实际的购买交易数据，但同样可以作为决策参考依据

解析：GMV 即 Gross Merchandise Volume， $GMV = \text{销售额} + \text{取消订单金额} + \text{拒收订单金额} + \text{退货订单金额}$ ，利用 GMV 可以进行交易数据分析，虽然 GMV 不是实际的购买交易数据，但同样可以作为参考依据的，因为只要买家点击了“购买”，无论买家最终有没有实际购买，都是统计在 GMV 里面的。所以，可以用 GMV 来研究顾客的购买意向，而不是退单意向。

23. 确定竞争对手的步骤包含（ABD）。

- A. 竞争对手分级
- B. 竞争对手界定
- C. 竞争对手确定
- D. 竞争对手识别

解析：确定竞争对手的步骤包含竞争对手分级、竞争对手界定、竞争对手识别。

24. 对手竞争对手识别的方法包括（ABCD）。

- A. 通过产品类目识别竞争对手
- B. 通过产品关键词识别竞争对手
- C. 通过目标消费者识别竞争对手
- D. 通过产品销量和单价识别竞争对手

解析：对手竞争对手识别的方法包括通过产品类目识别竞争对手、通过

产品关键词识别竞争对手、通过目标消费者识别竞争对手和通过产品销量和单价识别竞争对手。

25. 用 SWOT 分析法进行分析时，要注意（ABC）。

- A. 当发现优势与机会同在时，卖家要抓住机会，将自身的优势发挥到极致，取得更多成果。
- B. 当劣势与机会同在时，卖家要懂得趋利避害，避免劣势带来的不利。
- C. 当劣势与威胁随之而来时，卖家要静下心来进行自我修炼。
- D. 当优势与威胁并存时，卖家要立即退出。

解析：当优势与威胁并存时，卖家要发挥优势，扬长避短，而不是立即退出。故 D 错误。

26. 对于速卖通平台主图的制作，我们要注意（ABCD）。

- A. 图片背景色要求纯色背景，最好是白色或者浅色底。
- B. Logo 不宜过大，大小大概为主图的 1/10，且整店主图 Logo 最好保持统一。
- C. 主图主体数量不宜过多，保证主体清晰。
- D. 图片上不得包含促销、夸大描述等文字说明。

解析：不同行业对产品主图的要求略有不同，在图片尺寸、背景色、商品主题比例、logo 放置等方面都会有相关要求。图片背景色要求纯色背景，最好是白色或者浅色底；如果店铺已经形成统一风格，可以使用风格化背景色，但是要求无杂乱背景，不影响产品展示；Logo

不宜过大，大小大概为主图的1/10，且整店主图Logo最好保持统一；
图片上不得出现包含促销、夸大描述等文字说明。

27. 速卖通商品主图常见问题有（ABCD）。

- A. 图片背景杂乱或者色系过多
- B. 图片Logo水印过多，出现牛皮癣的情况
- C. 图片上广告语多
- D. 图片有中文

解析：速卖通商品主图常见问题：（1）图片背景杂乱或者色系过多。
（2）图片Logo水印过多，出现牛皮癣的情况。（3）图片上广告语多。
（4）图片有中文。（5）排版乱。（6）商品特点不突出。（7）整体图片太小，两边留白。（8）主体图过小等问题。

28. 关于速卖通详情页的视频要求，以下说法错误的是（C）。

- A. 视频时长不超过4分钟
- B. 画面长宽比为16：9
- C. 文件大小不超过5G
- D. 需要审核通过后才能展示

解析：文件大小不超过1G。

29. 在速卖通中，图文分离的好处有（AD）。

- A. 文字加载速度比图片快，在无线端不会因为等比例压缩的关系看不清楚。
- B. 图片加载速度比文字快，在无线端不会因为等比例压缩的关系看

不清楚。

- C. 不使用图片，可以强调文字的作用，让文字起到决定性的作用。
- D. 可以利用翻译插件看多语言的翻译，使得非英语买家能更好地了解商品详情。

解析：图文分离是指图片和文字分开编辑，这样做的好处有：文字加载速度比图片快，在无线端不会因为等比例压缩的关系看不清楚；可以利用翻译插件看多语言的翻译，使得非英语买家能更好地了解商品详情。但是这并不意味着不使用图片，相反，一些表格比如尺码表，如果不用图片的方式，在无线端很难完美适配。

30. 关于关联产品，以下说法正确的是（ABCD）。

- A. 做关联的目的是为了让买家看到更多的产品，给买家更多的选择，提高购买力。
- B. 可以帮助顾客做下一步的需求决策，实现引导顾客需求的目的。
- C. 如果选择相关产品来做关联模块，那关联产品的价格最好不要与被关联产品的价格相差太多。
- D. 关联产品意味着可以把想推广的产品添加到关联产品模块里，同时插入到产品详细描述里，届时买家查看这条产品时，就可以看到这些推广的产品。

解析：关联产品意味着可以把想推广的产品添加到关联产品模块里，同时插入到产品详细描述里，届时买家查看这条产品时，就可以看到这些推广的产品。做关联的目的是为了让买家看到更多的产品，给买

家更多的选择，提高购买力。也就是说关联营销的目的实际上就是帮助顾客做下一步的需求决策，从自己的产品上下手，挖掘出两者之间的关联性，实现引导顾客需求的目的。

在设置关联营销模块时，可以选择相关的产品来做关联营销，也可以选择互补的产品。如果选择相关产品来做关联模块，那关联产品的价格最好不要与被关联产品的价格相差太多，例如卖戒指可以关联项链、手镯。关联互补产品可以提高客单价，关联起来让它们得到更多曝光机会，从而增加买家购买的可能性。

三、判断题（共 30 题）

1. 跨境电子商务是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行电子支付结算，并通过跨境电商物流及异地仓储送达商品，从而完成交易的一种国内商业活动。（×）

解析：跨境电子商务是指分属不同关境的交易主体，通过电子商务平台达成交易、进行电子支付结算，并通过跨境电商物流及异地仓储送达商品，从而完成交易的一种国际商业活动。

2. 售后是速卖通店铺运营的核心。（×）

解析：产品是速卖通店铺运营的核心。

3. 在速卖通数据纵横工具的“选品专家”中，颜色代表竞争激烈程度。

颜色越红，竞争越激烈；颜色越蓝，机会越大。（✓）

解析：在速卖通数据纵横工具的“选品专家”中，颜色代表竞争激烈

程度。颜色越红，该产品的供需指数越大，竞争越激烈；颜色越蓝，该产品供需指数越小，机会越大。

4. 做数据化运营时，要等到收集到100%的数据再进行分析决策。(×)

解析：数据化运营是指在日常的运营工作中，使用数据作为指导，代替传统的经验化运营思维，使运营流程标准化、结果可视化，用数据驱动运营决策。数据都有时效性，因此，不要等到收集到100%的数据再进行分析决策，这样做不利于运营的。

5. 浏览量和购买量成正比，购买量和用户 review 量成反比。(×)

解析：浏览量和购买量成正比，购买量和用户 review 量成正比。

6. 在速卖通后台的“生意参谋”板块中，同行同层平均指卖家所在的主营二级类目中，处于行业40%分位的同行的指标值。(×)

解析：同行同层平均指卖家所在的主营二级类目中，处于行业60%分位的同行的指标值。

7. 物流 DSR 指近 30 天商家 DSR 物品运送时间合理性的总分。(×)

解析：物流 DSR 指近 30 天商家 DSR 物品运送时间合理性的平均分。

8. 包邮产品与不包邮产品的转化率是一样的。(×)

解析：包邮产品与不包邮产品的转化率是不一样的。通常而言，同样或类似产品，包邮产品的转化率要高于不包邮产品，所以，如果竞品能够做到主流国家包邮，而自身产品做不到，那自身产品的市场竞争

力就会远小于竞品。

产品本身的功能是同质化的，但是消费者的需求是多样化且个性化的。

(✓)

解析：产品本身的功能是同质化的，但是消费者的需求是多样化且个性化的。

10. 在对竞店数据进行分析时，需要持续追踪各项关键数据，不能够偶发性地观察数据。(✓)

在对竞店数据进行分析时，需要持续追踪各项关键数据，不能够偶发性地观察数据。

11. FBA 是亚马逊将自身平台开放给第三方卖家，将其库存纳入到亚马逊全球的物流网络，为其提供拣货、包装以及终端配送的服务，亚马逊则收取服务费用。(✓)

解析：FBA (fulfillment by Amazon)，即亚马逊物流服务，是亚马逊将自身平台开放给第三方卖家，将其库存纳入到亚马逊全球的物流网络，为其提供拣货、包装以及终端配送的服务，亚马逊则收取服务费用。

12. 亚马逊识别码由8个字符的数字和字母组成。(×)

解析：亚马逊识别码由10个字符的数字和字母组成。

13. 任何亚马逊平台上有注册亚马逊买家账户的用户都可以对产品的listing做出评价。(✓)

解析：任何亚马逊平台上有注册亚马逊买家账户的用户都可以对产品的 listing 做出评价。

14. Vine 绿标评论在亚马逊 Review 中占有最低的权重。(×)

解析：Vine 绿标评论在亚马逊 Review 中占有最高的权重，也更不容易被删除，优质的 Vine Review 可以让卖家快速建立起产品可信度和品牌声誉。

15. 竞争对手识别非常重要，前期进入市场之前，我们可以根据计划进入的子行业，从关键词、目标客户、价格、营销活动等维度进行竞争对手识别。(✓)

解析：竞争对手识别非常重要，前期进入市场之前，我们可以根据计划进入的子行业，从关键词、目标客户、价格、营销活动等维度进行竞争对手识别。

16. 商品主图并不重要，卖家可以随意选取图片。(×)

解析：商品主图是买家搜索商品时展示的商品图片，买家可以根据自己需求或者被某个产品主图吸引而选择其中的一张商品主图进入商品详情页，进而进入店铺，产生有效流量。所以，做好商品主图是一项非常重要的工作。

17. 主图背景要保证简洁清晰，能突出产品主体。(✓)

解析：主图背景要保证简洁清晰，能突出产品主体。

18. 速卖通平台要求场景图片尺寸高于 750×1000 。(×)

解析：速卖通平台要求场景图片尺寸低于 750×1000 。

19. 在速卖通设置关联营销模块时，可以选择相关的产品来做关联营销，也可以选择互补的产品。（✓）

解析：在设置关联营销模块时，可以选择相关的产品来做关联营销，也可以选择互补的产品。

20. 在速卖通中，详情页设计得好与不好将直接影响产品转化率。（✓）

解析：在速卖通中，详情页设计得好与不好将直接影响产品转化率。

21. 数据驱动相对于辅助决策的实现难度更高，数据价值更大。（✓）

解析：辅助决策式数据化运营和数据驱动式数据化运营是两个层次的数据应用，数据驱动相对于辅助决策的实现难度更高，数据价值更大。

22. 淘宝可利用“生意参谋”进行市场需求、用户画像等的分析。根据下图可以得出，此店铺转化人群中女性用户占比更大。（×）



解析：此店铺转化人群中，男性用户占比为 75%，女性用户占比为 25%，男性用户占比更大。

23. 国内电商运营者在处理电商平台的数据外，无需关注站外流量的

数据价值。(×)

解析：在国内高强度竞争的大背景下，国内电商运营者除了要处理电商平台的数据外，还要关注很多站外流量的数据价值。

24. 自动抓取采集主要应用于量极大、重复性高的采集任务。(✓)

解析：自动抓取采集是指通过爬虫工具或程序自动抓取平台数据，属于技术性的数据采集方式。自动抓取采集主要应用于量极大、重复性高的采集任务，

25. 关键词好坏的评判标准是商品能获得的有效流量的多少。(✓)

解析：获取关键词的途径很多，但最重要的是这些关键词是否能为listing带来销量。只有销量的稳步提升，才能提高listing的排名。因此，关键词好坏的评判标准只有一个：商品能获得的有效流量的多少。

26. 谷歌趋势是一款付费的在线搜索工具。(×)

解析：谷歌趋势是一款免费的在线搜索工具，可以通过它查看某个关键词在一定时间范围内的受欢迎程度和搜索趋势。

27. 商品浏览率公式是浏览商品数/曝光商品数。(✓)

解析：商品浏览率公式是浏览商品数/曝光商品数。

28. 子订单均价分布可以帮助买家从侧面了解不同类目在该国家市场的热销价格区间。(×)

解析：子订单均价分布可以帮助卖家从侧面了解不同类目在该国家市

场的热销价格区间

29. 市场容量是指在不考虑产品价格或供应商的策略的前提下，市场在一定时期内能够吸纳某种产品或劳务的单位数目，所以国际市场容量实际上就相当于需求量。(✓)

解析：市场容量是指在不考虑产品价格或供应商的策略的前提下，市场在一定时期内能够吸纳某种产品或劳务的单位数目，所以国际市场容量实际上就相当于需求量。

30. 收藏数指的是在浏览产品时点击收藏产品的买家数，它从一个侧面反映了产品受买家喜爱的程度。(✓)

解析：收藏数指的是在浏览产品时点击收藏产品的买家数，它从一个侧面反映了产品受买家喜爱的程度。

31. 页面浏览次数，是指所选取的时间范围内，产品详情页面被买家点击浏览的次数，即经常所说的PV (Page Views)。(✓)

解析：页面浏览次数，是指所选取的时间范围内，产品详情页面被买家点击浏览的次数，即经常所说的PV (Page Views)。

32. 亚马逊对在平台上购买商品的一小部分买家实施保护政策。(×)

解析：亚马逊对在平台上购买商品的所有买家实施保护政策。

33. 目前亚马逊后台有直接的数据指标反映产品的复购率。(×)

解析：亚马逊后台没有直接的数据指标反映产品的复购率，需要卖家自己跟踪记录客户的订单，搜寻记录老客户的重复订单，自己计算。

34. ACOS 数值低，代表广告投入小而销售高，相应的是广告效果也较好。(✓)

解析：ACOS 数值低，代表广告投入小而销售高，相应的是广告效果也较好。

35. 亚马逊十分关注买家体验，所以无论订单缺陷率、配送前取消率、迟发率、有效追踪率指标都是卖家的基本目标，是一定不能触碰的警戒线。(✓)

解析：亚马逊十分关注买家体验，所以无论订单缺陷率、配送前取消率、迟发率、有效追踪率指标都是卖家的基本目标，是一定不能触碰的警戒线。

36. 速卖通 PC 端图片格式、宽高比例、像素宽高和 App 端是一样的。(×)

解析：速卖通 PC 端图片支持 jpg、jpeg、png 格式，宽高比例不限，像素宽高必须大于 260px；App 端详情页图片支持 jpg、jpeg 格式，推荐宽度在 720px 或以上，高度不超过 720px。两者的要求是不一样的。

37. 产品图片作为最基本的展示点，卖家要把产品图片修得越精致越好，即使造成产品与图片相差过大也可以。(×)

解析：产品图片作为最基本的展示点，卖家在做到产品图片清晰美观的同时，也要考虑到是否过度修图，造成产品与图片相差过大，这样容易在后期产生纠纷。

38. 在同行产品的评价里，不仅要关注买家的好评，也要关注买家的

差评。(✓)

解析：在同行产品的评价里，不仅要关注买家的好评，也要关注买家的差评。

39. 活动营销图不是说放就放的，你的店铺、你的宝贝有活动才放；如果没有活动，那么就没必要放营销图，免得买家说店铺虚假宣传。

(✓)

解析：活动营销图不是说放就放的，你的店铺、你的宝贝有活动才放；如果没有活动，那么就没必要放营销图，免得买家说店铺虚假宣传。

40. 在速卖通的产品详情页，视频时间越长越好。(×)

解析：因为视频时间过长，一方面因为买家没有时间查看，另一方面内容冗长，会影响买家的体验。