

《内容电商》期末考试试卷

题号	一	二	三	四	总分	复核人
得分						

注意事项：

1. 本试卷为闭卷考试。
2. 应根据授课内容展开描述，有独到见解可加分。
3. 请在两小时时间以内完成。

得分	阅卷人

一、单选题（每小题 2 分，共 20 分）

1. 内容电商常见的一种表现形式，也是出现比较早的一种表现形式，就是（ ）。

- A. QQ B. 微博
C. 美丽说、蘑菇街等购物分享类网站
D. 微信

2. 阿里巴巴推出了淘宝头条，也开通了淘宝直播，还收购或者参股微博、优酷等内容平台，成立了（ ）。

- A. 京条计划 B. 阿里妈妈 C. 阿里文娱大鱼号 D. 百度百家号

3. 关于微商的正确解释是（ ）。

A. 是一群有相互关系的人形成的网络，其中人与人产生交叉关系，通常形成了深入的情感链接

B. 通常大家会把它理解为传统的交易型电商，即以淘宝、天猫、京东、苏宁易购、一号店、唯品会等为代表，以商品运营为核心，以仓储物流配送为基础的电商模式

C. 即前端通过网红吸引流量，后端对接供应链的电商模式

D. 基于移动互联网的空间，借助于社交软件为工具，以人为中心，社交为纽带的新商业，通常理解为基于微信生态的社会化分销模式

4. 以下哪句话是对PGC内容电商的正确描述（ ）

A. 通过提供更高质量的，具有品牌调性的，人格化的内容，与消费者建立情感连接，以用户运营为中心的内容电商模式

B. 内容平台通过各种分成或者激励政策吸纳内容创作者加入、并不断积极进行内容原创，使用户在阅读内容的过程中实现内容变现

C. 内容平台通过各种分成或者激励政策吸纳内容创作者加入、并不断积极进行用户画像，使用户在阅读内容的过程中实现内容变现

D. 以上说法都对

5. 基于电商平台的内容电商模式是指（ ）。

A. 传统电商平台主动进行内容化战略调整后，在新的内容化电商平台开展电商业务的模式

B. 内容平台通过各种分成或者激励政策吸纳内容创作者加入、并不断积极进行内容原创，使用户在阅读内容的过程中实现内容变现

C. 通过提供更高质量的，具有品牌调性的，人格化的内容，与消费者建立情感连接，以用户运营为中心的内容电商模式

D. 通过提供物美价廉的，具有品牌调性的，人格化的内容，与消费者建立情感连接，以用户运营为中心的内容电商模式

6. 用户的心智暗门包括（ ）

A. 好奇之心、好善之心

B. 好胜之心、简单之心

C. 分别之心、防备之心

D. 以上都是

7. 在内容电商环境下，（ ）是核心。

A. 内容 B. 细节

C. 数据 D. 客户自证

8. 内容策划包括哪些要素（ ）

- A. 吸引、引导、表达
 - B. 吸引、引导、表现
 - C. 吸引、促成、认知
 - D. 吸引、认知、转化
9. 在内容电商中，提高商品转化率可以采取（ ）措施。
- A. 符合用户群体、稀缺性、购买诱导、付费路径短
 - B. 符合用户群体、稀缺性、付费路径短
 - C. 符合用户群体、购买诱导、付费路径短
 - D. 稀缺性、购买诱导、付费路径短
10. 引起注意力的方法有（ ）
- A. 与“我”相关
 - B. 制造对比
 - C. 满足好奇
 - D. 启动情感
 - E. 以上皆是

二、多选题（每小题 3 分，共 30 分）

1. 内容电商的特性有（ ）。
- A. 购物行为和购买行为分离；
 - B. 与用户建立情感连接；
 - C. 各参与主体价值提升；
 - D. 传播过程场景化；
 - E. 交易闭环化

2. 针对细分市场的小众品牌大规模进入市场，崛起之路艰辛，主要是因为以下几个原因的制约：（ ）。

- A. 市场预算
- B. 精准投放
- C. 说服成本
- D. 传播效果

3. 微商是企业或者个人基于社会化媒体开店的新型电商，从模式上来说主要分为（ ）。

- A. 基于微信公众号的微商
- B. 基于电商平台的微商
- C. 基于朋友圈开店的微商
- D. 基于 QQ 空间的微商

4. UGC内容生产要点有（ ）。

- A. 跟着用户需求走，不要自嗨
- B. 坚持原创，走出同质化
- C. 打造个人 IP，形成独特标签
- D. 展示个性

5. PGC 模式内容电商的特点（ ）。

- A. 以专业的态度生产内容
- B. 直接与用户进行情感连接
- C. 探索适合自己的商业模式
- D. 搭建灵活多变的组织模式

6. 内容电商选品的必要性有（ ）

- A. 内容电商的用户属性要求进行严格选品

B. 内容电商商品数量限制要求精致选品

- C. 内容电商消费者决策模式变化要求专业选品
 - D. 基于消费升级的需求
7. 内容电商选品方法有 ()
- A. 根据内容细分领域确定产品类型,
 - B. 根据用户特性确定意向产品
 - C. 借助评估模型确定具体产品
 - D. 根据用户使用习惯确定意向产品,
8. 内容电商中的内容规划具体包括 ():
- A. 内容定位
 - B. 用户群体
 - C. 内容投放
 - D. 内容运营
 - E. 数据统计
9. 内容电商包括 ()。
- A. 内容运营
 - B. 用户运营
 - C. 产品运营
 - D. 活动运营。
10. 内容电商需要建立三个资料库, 提升运营效率。这三个库分别是 ()。
- A. 标题库
 - B. 图像库
 - C. 素材库
 - D. 产品库

三、问答题 (每小题 5 分, 共 15 分)

1. 内容电商的内涵是什么?

2. 什么形式的内容电商是基于 UGC 的内容电商？请举例说明。

3. 内容电商消费者决策变化表现在哪些方面？

四、综合题（共 35 分）

1. 内容电商和传统电商的区别是什么？试列举在现实生活中，你见过的内容电商的例子，并分析你购买时的心理感受。（15 分）

2. 内容电商与其他电商的比较。（20 分）

参考答案

一、单选题（每小题 2 分，共 20 分）

1、C 2、C 3、D 4、A 5、A 6、D 7、A 8、D 9、B

10、E

二、多选题（每小题 3 分，共 30 分）

1、ABCDE

2、ABC

3、A C

4、ABC

5、ABCD

6、ABC

7 ABC

8、ABCDE

9、ABC

10、ACD

三、问答题（每小题 5 分，共 15 分）

1、答：电商行业面临一个严峻的现实，获取流量的成本越来越贵，伴随着中国互联网人口爆炸式增长的流量红利行将结束，商家通过购买竞价排名+“秒杀、优惠券、满减、折扣和买赠”

等方式获取用户购买的成本变得越来越高。这种传统的流量电商模式给电商运营带来了巨大的成本压力，与此同时，消费者开始更关注互联网兴起的各种有趣有料的内容，并更愿意听从这样的内容提供者建议进行消费，一种新的消费生态正在形成，因为喜欢你创作或分享的内容，所以购买你推荐的商品，或者你生产的商品，这就是内容电商。内容电商是指以消费者为中心，以触发情感共鸣的内容作为源动力，通过优化内容创作、内容传播和销售转化机制来实现内容和商品同步流通与转化，从而提升营收效率的一种新型电商模式。

2、答：基于 UGC 的内容电商是指内容平台通过各种分成或者激励政策吸纳内容创作者加入、并不断积极进行内容原创，使用户在阅读内容的过程中实现内容变现。在这种内容电商模式下，内容平台本身不生产内容，负责主导内容的聚合、分发、变现及利益分成，内容生产者往往依附于平台，负责生产各种图文、视频或者直播等内容。

近几年移动端流量“爆炸”，促进了新媒体内容产业高速发展，加上 UGC 内容平台用户体验好、流量高，使很多内容创作者纷纷入驻，比较典型的代表平台有今日头条、微信公众号、大鱼号、百家号、企鹅号、斗鱼直播等。

3、答：内容电商的核心是人为创造沉浸式、冲动式、隔离式，单独评估的消费场景，在这种场景下诱导消费者进行消费，如表所示。

表 3-1 内容电商的消费决策模式概念

消费模式	具体含义
沉浸式消费	让消费者在统一的消费体验中进行内容及商品信息获取
冲动式消费	诱导消费者进行冲动消费
隔离式消费	使消费者在相对隔离的场景下进行消费决策
单独评估	消费者同时只评价一个同类型商品，它的反义词是联合评估。联合评估状态下，用户在确定目标商品后，就会进行多

四、综合题（共 35 分）

1、参考答案：

麦肯锡在2016年一份调查报告指出：中国消费者正在逐步缩小与发达国家之间的差距，消费模式正在发生转变，消费结构与发达国家日益相像。到2030年，中国家庭全年在食物上的支出占比将下降至18%，而“可选品”和“次必需品”的支出将显著增加，年复合增长率分别为7.6%和6.5%。

随着消费观念的升级，人们购买产品不仅仅为了满足物质所需，而是有了更多精神层面的渴求，人们更多追求个性化、定制化及多元化产品。

2016阿里云云栖大会上，阿里巴巴集团董事局主席马云表示：“纯电商时代将很快结束，传统的电子商务在未来将会被淘汰。阿里巴巴明年将不再提‘电子商务’一说，电子商务只是一条通往河岸两端的摆渡船，而融入大数据、人工智能的新零售模式在未来将取而代之。”传统电商平台，利用秒杀、满减、优惠券等价格战刺激消费，吸引流量促进成交。这种“价格战”在电商平台发展初期，确实起到了很大效果，但效果只是短暂的，很快便会进入平稳期乃至衰退期。

随着时代的进步，各种商品琳琅满目、层出不穷，理论上所有商品都可以被消费者买到，此时流量越来越稀缺，价格已不再成为消费者首选要素。相比而言，此时消费者不愿意将时间用在砍价优惠上，而更愿意以兴趣为依托，追求定制化及多样性。这时，内容消费成为一种趋势，消费者不再一味追逐低价商品，更追求商品的独特性、稀缺性和个性化，内容电商将登上历史舞台。内容电商就是以内容作为产品的卖点，其本质就是用内容包装产品，用故事和情怀赋予商品生命力，将产品场景化，激发消费者兴趣，引起消费者共鸣，增加消费者购买欲望。

在内容电商环境下，内容是核心，而在内容中策划非常重要。内容策划的流程主要包括内容规划、内容制作、内容优化及内容 IP 化。

2、参考答案: 近年来，除了内容电商变得火热，各种新兴的电商模式和概念也不断涌现，如社群电商、网红电商、还有微商，这些不同类型的电商与内容电商本身有相似之处也有差异之处，为帮助大家更加清晰理解内容电商，有必要将内容电商与传统的流量电商以及这些新兴电商之间的差异之处比较梳理。

《内容电商》期末考试试卷

题号	一	二	三	四	总分	复核人
得分						

注意事项：

1. 本试卷为闭卷考试。
2. 应根据授课内容展开描述，有独到见解可加分。
3. 请在两小时时间以内完成。

得分	阅卷人

一、单选题（每小题 2 分，共 20 分）

1. 随着新媒体信息发布平台的普及，许多个人及商家通过发布内容进行商品销售的形式逐步兴起，内容电商的表现形式更加丰富。以微信平台为例，有以下典型代表（ ）

- A. 搜狐 B. 网易 C. 凤凰新闻 D. 罗辑思维

2. 京东与今日头条达成全面战略合作，共同推出（ ），今日头条用户在阅读场景中直接享受京东提供的电商服务，这也是内容电商的一种模式。

- A. 京条计划 B. 美丽说 C. 聚美优品 D. 百度百家号

3. 关于社群电商的正确解释是（ ）。

A. 是一群有相互关系的人形成的网络，其中人与人产生交叉关系，通常形成了深入的情感链接

B. 通常大家会把它理解为传统的交易型电商，即以淘宝、天猫、京东、苏宁易购、一号店、唯品会等为代表，以商品运营为核心，以仓储物流配送为基础的电商模式

C. 即前端通过网红吸引流量，后端对接供应链的电商模式

D. 基于移动互联网的空间，借助于社交软件为工具，以人为中心，社交为纽带的新商业，通常理解为基于微信生态的社会化分销模式

4、以下那句话是对基于UGC的内容电商的正确描述（）

A. 通过提供更高质量的，具有品牌调性的，人格化的内容，与消费者建立情感连接，以用户运营为中心的内容电商模式

B. 内容平台通过各种分成或者激励政策吸纳内容创作者加入、并不断积极进行内容原创，使用户在阅读内容的过程中实现内容变现

C. 内容平台通过各种分成或者激励政策吸纳内容创作者加入、并不断积极进行用户调查，使用户在阅读内容的过程中实现内容变现

D. 以上说法都对

5. 选择电商平台中的产品，应该考虑（）

A. 产品研究、竞品数据、传播渠道

B. 产品研究、竞品数据、细分市场

C. 产品研究、竞品数据、消费行为

D. 产品研究、竞品数据、价格政策

6. 内容电商选品的新“三高一低”分别是（ ）

- A. 高曝光性、高相关性、高内容性和低毛利率
- B. 高毛利率、高曝光性、高内容性和低相关性
- C. 高毛利率、高相关性、高内容性和低曝光性
- D. 高毛利率、高相关性、高曝光性和低内容性

7. 关于内容投放，以下说法正确的是（ ）

- A. 内容投放主要包括投放的内容、频率及渠道
- B. 内容投放主要包括投放的时间、频率及渠道
- C. 内容投放主要包括投放的频率、对象及渠道
- D. 内容投放主要包括投放的时间、频率及版面

8. 内容电商的文案结尾，可以从哪些角度进行设计？

（ ）

- A. 场景、金句、提问、神转折
- B. 购买引导、金句、提问、神转折
- C. 场景、广告展示、提问、神转折
- D. 场景、金句、提问、引导

9. 提高信任感的方法有：（ ）

- A. 用权威、用细节
- B. 反权威
- C. 用数据,示范效果
- D. 客户自证
- E. 说愿景
- F. 以上皆是

10. 关键词设置应该的原则有（ ）
- A. 符合用户搜索习惯 B. 关键词曝光量大
C. 与产品相关 D. 以上皆是

二、多选题（每小题 3 分，共 30 分）

1. 目前国内小众品牌的类型主要有（ ）
- A. 进口品牌
B. 自有品牌
C. 传统品牌复兴
D. 国产品牌
2. 消费者购买决策机制的改变，体现在以下（ ）方面
- A. 消费者购买决策需要外部支持
B. 消费者购物决策需要节省时间
C. 消费者购物决策需要节省金钱
D. 消费者购物决策需要节省距离
3. 根据内容生产主体不同，有人把内容电商分为（ ）
- A. 用户生产内容的内容电商
B. 专业生产内容的内容电商
C. 联合生产内容的内容电商
D. 大平台生产内容的内容电商
4. UGC内容电商的特点有（ ）。

- A. 搭建智能信息分发平台
- B. 建立内容生态提升内容质量
- C. 打造移动社交功能
- D. 电商变现之路还在不断探索中

5. 基于电商平台的内容电商模式，其运行基础还是电商平台，只是将原来的传统电商平台逐步转变成了内容电商平台。这种内容电商运作有()要点

- A. 运作思路的转变
- B. 平台内容化策略
- C. 内容生产鼓励政策
- D. 鼓励原创

6. 内容电商选品方式有()

- A. 选择电商平台中的产品
- B. 选择供应商提供商品
- C. 自主设计和生产品牌产品
- D. 联合加工设计和生产品牌产品

7. 内容电商选品技巧有()。

- A. 选择满足受众心智暗门的产品
- B. 选择与内容调性相匹配的产品
- C. 选择“三高一低”的产品
- D. 选择高品牌溢价的产品
- E. 选择能够柔性供应的产品

8. 内容策划的流程主要包括（ ）

- A. 用户分析
- B. 内容规划
- C. 市场研究
- D. 内容制作
- E. 内容优化及内容 IP 化

9. 数据统计包括（ ）。

- A. 阅读数
- B. 评论数
- C. 付款笔数
- D. 收益、支付转化率
- E. 点赞数

10. 内容 IP 化需要经历一系列步骤，分别是（ ）

- A. 主动贴合超级 IP
- B. 与知名 IP 合作
- C. 自主孵化 IP
- D. 购买相关知识产权专利

三、问答题（每小题 5 分，共 15 分）

1. 简述内容电商产生的背景。
2. 什么是内容创业？
3. 简述网红电商的内涵。

四、综合题（共 35 分）

1. 怎样设计完整的转化机制？（15 分）
2. 请阐述用户标签的定义及作用。（20 分）

参考答案

一、单选题（每小题 2 分，共 20 分）

- 1、D 2、A 3、A 4、B 5、A 6、C 7、B 8、A 9、F
10、D

二、多选题（每小题 3 分，共 30 分）

- 1、ABC
- 2、AB
- 3、AB
- 4、ABCD
- 5、ABC
6. ABC
- 7、ABCE
- 8、BDE
- 9、ABCD
- 10、ABC

三、问答题（每小题 5 分，共 15 分）

1、答：内容电商的产生不会无缘无故，探究其产生的背景有利于我们更加深刻地认识内容电商，从而有效开展内容电商业务。内容电商产生的背景有传统广告流量模式难以为继，消费者购买决策机制的改变，新媒体平台的迅速普及以及小众品牌的快速崛起。

2、答：媒介技术的发展，使得内容创业领域的进入门槛进一步降低。一方面，BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）三大巨头在内容发布平台方面都进行了广泛的阵营布局，如图 1-7

所示。内容发布的技术壁垒被打破，借助于移动互联网，任何人和企业几乎可以零成本、随时随地在这些网络平台上发布内容；另一方面，该领域的专业壁垒也大大降低，大量专业的内容生产者（如传统媒体从业者）正在逐渐参与到互联网的内容生产，这有助于创业者和企业生产出更高质量且有吸引力的内容。

3、答：网红电商即前端通过网红吸引流量，后端对接供应链的电商模式。网红带来流量，解决电商流量成本问题，供应链解决网红货品交付能力弱的问题。因为网红电商的主要为直播或者内容分享模式，其本质也是靠内容变现，可以说是内容电商的一种特殊模式。

四、综合题（共 35 分）

1、参考答案：一个好的转化机制设计离不开对原则的遵循。机制设计的自然性能够很好地提升用户购物体验，增强用户粘性；转化机制设计的系统性能够让运营者从整体上把握整个内容电商运行，多场景、多触点接触用户，发挥一加一大于二的系统效应，提升用户购买的概率，保证销售额；而对于转化机制设计中的灵活性原则，则是指能够根据不同的场景，不同的内容和不同的产品，设置不同的转化点，使得内容电商运营能够保持生命力。那么具体该如何去设定完整的转化机制呢？总体来看，完整的转化机制的设置有以下几个要素，



2、

参考答案：用户也有标签，每个年龄层的用户需求不同，掌握用户的标签属性，才能满足其价值需求，诱导用户传播分享，加大优质内容的曝光。

刷爆朋友圈的“旅行青蛙”，其火爆的原因便是贴近了用户需求。“旅行青蛙”紧紧抓住了“孤独、精神世界空虚、缺少情感寄托”的用户群体，这些人在中国经济高速发展下，承受着种种压力与不安。很多用户，面对这款产品时说“它更像是一面镜子，而在镜子里看到了自己。”

其实，内容电商的传播与上述原理类似。创作者要想内容更好地扩散，首先需要找准用户标签，明确这篇内容是写给谁看的，传达给用户怎样的价值，调动用户怎样的情感。比如“爸爸，别再开货车了，好吗？”占据的就是货车司机标签，用孩子的口吻传达家人最真挚的情感，引发货车司机们转发，极大提升了阅读量；“70后也属于老年人了，一组图向70年代出生的一代人致敬”这篇内容写给70后的人群，激发出强烈的价值认同和感伤情感，让这一标签的用户忍不住转发，增大内容曝光。

同样一篇内容，一篇是普通描写，另一篇添加了价值观传递及目标群体的情感诉说，两篇文章阅读量差距巨大。普通书店打折销量一般，但罗辑思维书籍不打折而抢占一空，这与罗振宇平时传递给用户群体的价值趋同有巨大关系。移动互联网时代，用户个性化需求更多，对产品的选择呈现多样化，而找到用户的标签，并持续输出符合其价值观和情感依托的内容，可以消除用户猜疑，使内容更好地传播与转

化。例如，“牢记这3点，剖腹产宝宝告别‘免疫力差’”

，这篇文章是写给“剖腹产妈妈”这个标签用户的，文章详细介绍了剖腹产导致宝宝免疫力差的原因，随后解除妈妈的疑虑提出3点增强宝宝免疫力措施，并链接了电商产品，此内容得到了大量剖腹产妈妈的转发，阅读量数万，传播量大。

《内容电商》期末考试试卷

题号	一	二	三	四	总分	复核人
得分						

注意事项：

1. 本试卷为闭卷考试。
2. 应根据授课内容展开描述，有独到见解可加分。
3. 请在两小时时间以内完成。

得分	阅卷人

一、单选题（每小题2分，共20分）

1. 内容电商的重要环节之一是（ ）。
A. 讲故事 B. 细分市场 C. 选品 D. 分享
2. 内容电商的核心是（ ）
A. 阿里妈妈
B. 京条计划

- C. 阿里文娱大鱼号
- D. 人为创造沉浸式、冲动式、隔离式，单独评估的消费场景

3. 关于电商选品的步骤的正确解释是（ ）

- A. 确定选品目标、分析目标人群、用户购买路径分析
- B. 根据内容细分领域确定产品类型，根据用户特性确定意向产品，借助评估模型确定具体产品
- C. 确定选品目标、分析目标人群、用户画像
- D. 提出产品概念、产品试制、正式铺货

4. 以下那句话是对 PGC 内容电商的正确描述（ ）

- A. 通过提供更高质量的，具有品牌调性的，人格化的内容，与消费者建立情感连接，以用户运营为中心的内容电商模式

B. 内容平台通过各种分成或者激励政策吸纳内容创作者加入、并不断积极进行内容原创，使用户在阅读内容的过程中实现内容变现

C. 内容平台通过各种分成或者激励政策吸纳内容创作者加入、并不断积极进行用户调研，使用户在阅读内容的过程中实现内容变现

D. 以上说法都对

5. 基于电商平台的内容电商模式是指（ ）。

A. 传统电商平台主动进行内容化战略调整后，在新的内容化电商平台开展电商业务的模式

B. 内容平台通过各种分成或者激励政策吸纳内容创作者加入、并不断积极进行内容原创，使用户在阅读内容的过程中实现内容变现

C. 通过提供更高质量的，具有品牌调性的，人格化的内容，与消费者建立情感连接，以用户运营为中心的内容电商模式

D. 通过提供物美价廉的，具有品牌调性的，人格化的内容，与消费者建立情感连接，以用户运营为中心的内容电商模式

6. 用户的心智暗门包括（ ）

A. 好奇之心、好善之心

B. 好胜之心、简单之心

C. 分别之心、防备之心

D. 以上都是

7. 在内容电商环境下，（ ）是核心。

A. 内容 B. 细节

C. 数据 D. 客户自证

8. 内容策划包括哪些要素（ ）

A. 吸引、引导、表达

B. 吸引、引导、表现

C. 吸引、促成、认知

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/136235243040010130>