

01	A	B	C	D	E
02	A	B	C	D	E
03	A	B	C	D	E
04	A	B	C	D	E
05	A	B	C	D	E
06	A	B	C	D	E
07	A	B	C	D	E
08	A	B	C	D	E
09	A	B	C	D	E
10	A	B	C	D	E
11	A	B	C	D	E
12	A	B	C	D	E
13	A	B	C	D	E

14	A	B	C	D	E
15	A	B	C	D	E
16	A	B	C	D	E
17	A	B	C	D	E
18	A	B	C	D	E
19	A	B	C	D	E
20	A	B	C	D	E
21	A	B	C	D	E
22	A	B	C	D	E
23	A	B	C	D	E
24	A	B	C	D	E
25	A	B	C	D	E
26	A	B	C	D	E

27	A	B	C	D	E
28	A	B	C	D	E
29	A	B	C	D	E
30	A	B	C	D	E
31	A	B	C	D	E
32	A	B	C	D	E
33	A	B	C	D	E
34	A	B	C	D	E
35	A	B	C	D	E
36	A	B	C	D	E
37	A	B	C	D	E
38	A	B	C	D	E
39	A	B	C	D	E

PRACTICE QUESTIONS

Ocean Engine Digital Marketing Competence Certification

OMC17

数字营销师-店铺运营（初级）

EDITION

Demo

QUESTIONS

9

FORMAT

Limited Edition PDF

Before you begin

What this is

9 practice questions for Ocean Engine Digital Marketing Competence Certification OMC17 , each with its answer key and an explanation. Answer a question before you read its key — the explanation is worth more once you have committed.

If something looks wrong

Send us three things and we will check it:

- the exam code, OMC17
- the question number
- the email address on your order

Write to **support@mometrix.net**. We reply within one business day.

QUESTION 1 SINGLE CHOICE

在巨量千川为店铺运营投放时，若商家目标是引导用户直接成交，应优先选择哪种推广方式？

- ☐ A 内容推广
- ☐ B 短视频推商品
- ☒ C 直播推商品
- ☐ D 品牌广告

ANSWER C

WHY 巨量千川为电商场景提供内容推广、短视频推商品、直播推商品等推广方式。其中'直播推商品'专门服务于直播间内的直接成交转化，最符合'直接成交'的目标。

QUESTION 2 SINGLE CHOICE

关于巨量千川的 oCPM 与 oCPC 出价方式，下列说法正确的是？

- ☐ A oCPM 按点击出价，oCPC 按曝光出价
- ☒ B oCPM 主要适用于对转化目标优化要求较高的场景
- ☐ C oCPM 仅适用于直播间引流
- ☐ D oCPC 仅适用于短视频投放

ANSWER B

WHY 在巨量千川体系中，oCPM (optimized CPM) 以转化为优化目标，系统基于转化数据自动优化出价，适用于对成交、下单等深度转化有明确诉求的电商场景；oCPC 则以点击为优化目标。选项 A、C、D 的描述均与官方规则不符。

QUESTION 3

TRUE FALSE

在巨量千川投放中，广告主上传的素材需经过平台审核，审核未通过的计划同样会消耗账户余额。

☐ A True☒ B False**ANSWER B**

WHY 错误。巨量千川明确规定，审核未通过的计划不会进入投放环节，因此不会产生任何消耗。只有审核通过且在投放状态的广告才会扣费。

QUESTION 4

SINGLE CHOICE

巨量千川的广告账户层级结构，从大到小正确排列是？

☐ A 广告组 > 计划 > 广告创意☒ B 广告计划 > 广告组 > 广告创意☐ C 广告创意 > 广告计划 > 广告组☐ D 广告计划 > 广告创意 > 广告组**ANSWER B**

WHY 巨量千川沿用巨量引擎投放平台的层级结构：广告计划 > 广告组 > 广告创意。计划下可包含多个广告组，广告组下承载具体投放的创意。

QUESTION 5 MULTIPLE CHOICE

下列属于巨量千川常用定向方式的有？ (Choose two.)

- ☐ A 基础人口属性定向
- ☒ B 行为兴趣定向
- ☒ C 相似达人定向
- ☐ D 操作系统内核版本定向

ANSWER B - C

WHY 巨量千川提供基础人口属性、行为兴趣、相似达人等定向能力。'操作系统内核版本定向'并非平台支持的定向维度。基础人口属性虽常见，但严格属于'不限/基础'信息，在本题组合中更佳答案为 B、C。

QUESTION 6 SINGLE CHOICE

在巨量千川计划中设置日预算的作用是？

- ☐ A 决定广告每次点击的最高出价
- ☒ B 限制该计划单日内可消耗的最大金额
- ☐ C 决定计划的转化目标
- ☐ D 设置广告的投放时段

ANSWER B

WHY 巨量千川计划层面的'日预算'用于限制计划在自然日内可消耗的最大金额，超出后系统会控制投放节奏或暂停计划。它与出价（决定单次竞价上限）、转化目标（决定优化方向）以及投放时段是相互独立的设置项。

QUESTION 7 SINGLE CHOICE

巨量千川投放中, 'ROI'通常指的是?

- ☐ A 千次展示成本
- ☐ B 点击率
- ☒ C 投资回报率, 即投放消耗产生的成交金额 / 投放消耗
- ☐ D 转化成本

ANSWER C

WHY ROI (Return on Investment) = 成交金额 / 投放消耗, 是衡量广告投放性价比的核心指标, 电商场景下尤为关键。千次展示成本 (CPM)、点击率 (CTR) 和转化成本 (CPA) 均为不同维度的指标, 与 ROI 定义不同。

QUESTION 8 MULTIPLE CHOICE

下列关于巨量千川'直播推商品'与'短视频推商品'的描述, 正确的有? (Choose two.)

- ☒ A 直播推商品主要服务于直播间观看与直播间内下单
- ☒ B 短视频推商品主要服务于短视频带货场景
- ☐ C 直播推商品与短视频推商品使用的是同一套优化目标
- ☐ D 二者的转化数据会同时计入巨量千川同一个账户的报表

ANSWER A B

WHY 直播推商品服务于直播间引流与直播间内转化; 短视频推商品服务于短视频带货场景。两者虽然同属千川投放, 但承载位置与转化路径不同, 优化目标设置也常有差异, 不能简单等同; 账户层面虽同属一个账户, 但报表通常按推广方式分开展示, '同一套优化目标'与'同一份报表'的说法不严谨。

QUESTION 9

SINGLE CHOICE

在巨量千川投放中，使用'相似达人'定向的主要目的是？

- ☐ A 限定广告只在特定达人粉丝中曝光
- ☒ B 基于已选达人的粉丝特征，扩展出相似的高潜力人群
- ☐ C 只投放给关注的达人的用户
- ☐ D 屏蔽对特定达人感兴趣的用戶

ANSWER B

WHY 相似达人定向是巨量千川的智能定向能力：广告主选择若干达人后，系统根据这些达人的粉丝属性，扩展出行为和兴趣相似的潜在人群，扩大触达范围。A、C 描述的是'关注相似达人'或粉丝定向，概念不同；D 与该功能方向相反。