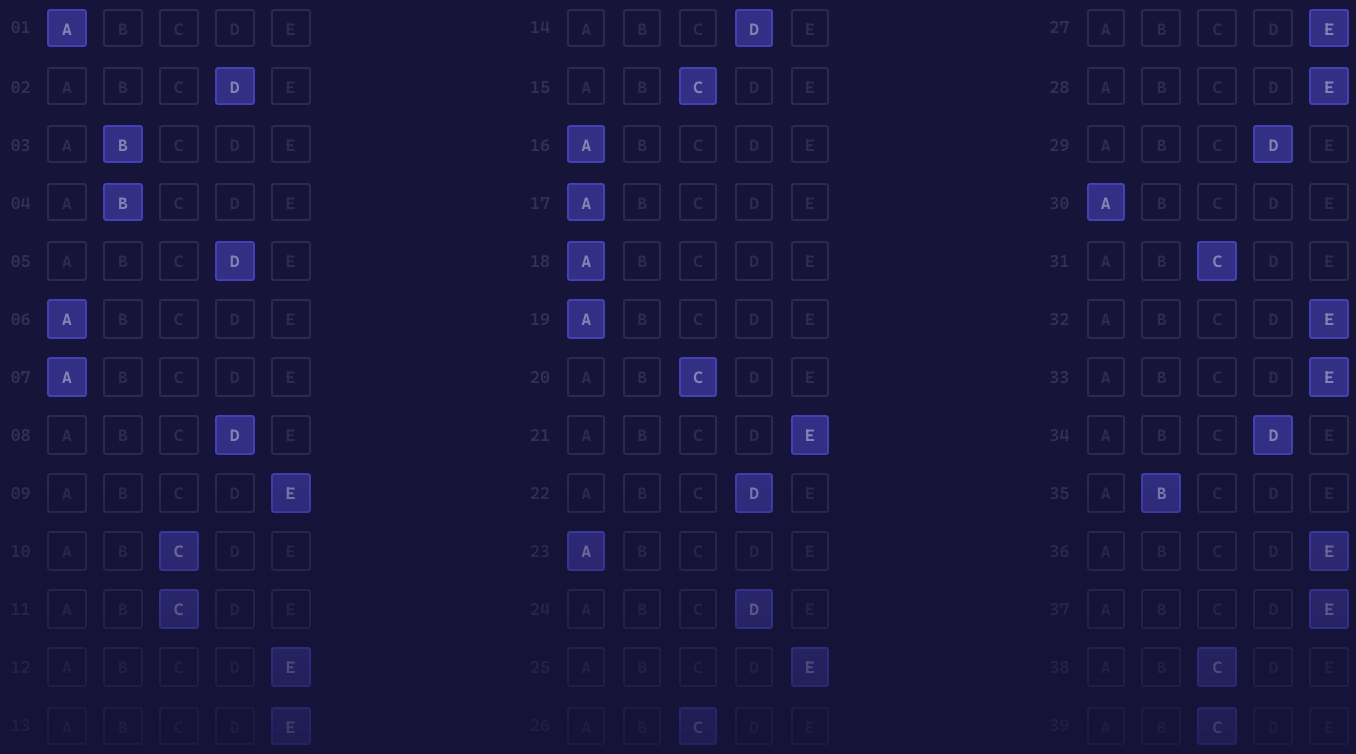
MOMETRIX
SMARTER PREP. BETTER RESULTS.



PRACTICE QUESTIONS

Ocean Engine Digital Marketing Competence Certification

OMC25

数字营销师-巨量千川（中级）

EDITION	QUESTIONS	FORMAT
Demo	9	Limited Edition PDF

WEB www.mometrix.net

SUPPORT support@mometrix.net

Before you begin

What this is

9 practice questions for Ocean Engine Digital Marketing Competence Certification `OMC25`, 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, `OMC25`
- the question number
- the email address on your order

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

mometrix.net

QUESTION 1 SINGLE CHOICE

在巨量千川的广告投放体系中，计划与广告组（单元）之间的关系，以下描述正确的是：

A 一个广告组可以同时绑定多个计划

B 创意属于广告组（单元）层级，与广告计划同级

C 广告计划下可以创建多个广告组（单元），预算、出价等设置在计划层级设定

D 创意与广告计划同级，直接挂在账户下，与广告组无关

ANSWER C

WHY 巨量千川的账户结构为：账户 → 计划 → 单元（广告组）→ 创意。计划层级通常设置预算、出价、定向等总体策略，单元下承载创意，创意不能脱离单元独立存在，也不存在创意与计划同级的情况。因此正确答案是C。

QUESTION 2 SINGLE CHOICE

某商家在直播间希望优先提升直播间观看人数与停留时长，在巨量千川中应选择哪种推广类型与转化目标组合最合适?

A 短视频带货 + 商品购买

B 直播间 + 直播间观看

C 直播间 + 商品购买

D 短视频带货 + 粉丝提升

ANSWER B

WHY 巨量千川推广类型分为短视频带货和直播间推广。直播间观看对应直播间观看人数、互动等浅层转化目标，与'提升直播间观看与停留'诉求一致；商品购买属于深层转化目标，更适合直接带货成交。因此正确答案是B。

mometrix.net

QUESTION 3 SINGLE CHOICE

关于巨量千川中的达人定向，下列说法正确的是：

A 达人定向仅支持选择系统推荐达人，不支持自定义达人账号

B 达人定向可以圈定与所选达人粉丝画像相似的用户人群

C 达人定向在直播间推广场景下不可使用

D 同一计划下只能添加一个达人定向包

ANSWER B

WHY 巨量千川达人定向支持自定义添加达人账号，系统会基于所选达人的粉丝特征、互动行为等寻找相似人群投放；该定向方式在短视频带货和直播间推广中均可用，且同一计划下可叠加多个定向包。因此正确答案是B。

QUESTION 4 SINGLE CHOICE

在巨量千川投放短视频创意素材时，以下哪种行为最有可能导致创意审核不通过？

A 在视频中明确展示商品的规格、价格等真实信息

B 在视频中承诺'百分百'、'全网最低'等绝对化用语

C 使用品牌方授权的真实产品图作为素材

D 在视频中突出产品的核心卖点

ANSWER B

WHY 巨量千川创意审核遵循广告法及平台内容规范，绝对化用语（如'百分百''全网最低''第一'等）属于明确违规项，会导致审核不通过；展示真实规格/价格、使用授权素材、突出卖点均属于正常合规表达。因此正确答案是 B。

mometrix.net

QUESTION 5 SINGLE CHOICE

在巨量千川的直播间推广中，使用'控制成本出价（OCPC）'与'放量投放（OCPM/无出价上限）'相比，最主要的区别是：

A OCPC 完全不消耗预算，仅用于测试

B **OCPC 会尽量贴近设置的转化目标成本，超成本风险更低**

C OCPM 不能用于直播间推广

D 两者计费方式不同，OCPC 按曝光收费

ANSWER B

WHY 巨量千川直播间出价方式中，控制成本出价（OCPC）会围绕设置的转化目标成本进行优化，相对更稳定、超成本风险更低；放量投放更追求跑量与速度，成本波动可能较大；两者均按转化或曝光效果计费而非单纯按曝光。因此正确答案是 B。

QUESTION 6 SINGLE CHOICE

巨量千川直播间推广中，'直播间点击率（CTR）'的计算公式是：

A 直播间点击率 = 商品点击数 / 直播间曝光数

B **直播间点击率 = 直播间观看人数 / 直播间曝光数**

C 直播间点击率 = 直播间转化数 / 直播间点击数

D 直播间点击率 = 广告消耗 / 直播间成交额

ANSWER B

WHY 巨量千川中直播间点击率（CTR）通常指直播间观看人数与直播间曝光数的比值，反映创意对用户的吸引力；商品点击率才是商品点击数/直播间曝光数；转化率、ROI 不属于点击率定义。因此正确答案是 B。

mometrix.net

QUESTION 7 SINGLE CHOICE

在巨量千川投放过程中，发现计划'跑不动'（长时间无曝光或曝光极少），以下优化思路中最优先应排查的是：

A 直接提高出价到行业最高水平

B 检查预算、定向设置、转化目标、出价合理性以及创意审核状态

C 删除所有现有创意，重新开户

D 立即关闭计划，放弃该商品推广

ANSWER B

WHY 巨量千川计划跑不动的常见原因包括预算过低、定向过窄、出价偏低、转化目标设置不合理以及创意未通过审核等。规范的优化思路是先按预算→定向→出价/转化目标→创意审核状态的顺序逐项排查，再决定提价、关停等动作。盲目提价或直接删除会导致数据损失和浪费。因此正确答案是 B。

QUESTION 8 SINGLE CHOICE

商家在巨量千川进行短视频投放前，必须完成的关键授权绑定步骤是：

A 将抖音号、店铺与巨量千川账户完成绑定并授权

B 将巨量千川账户绑定到个人微信

C 将抖音号绑定到企业银行账户

D 将巨量千川账户绑定到第三方电商平台

ANSWER A

WHY 巨量千川投放短视频或直播间需要先绑定抖音号（短视频/直播投放主体）以及店铺（带货场景），完成相应授权后才能投放广告并形成数据闭环；与微信、银行账户、第三方电商平台绑定均不是投放的必要前置步骤。因此正确答案是 A。

mometrix.net

QUESTION 9 SINGLE CHOICE

在巨量千川的广告体系结构中，关于'推广计划'与'广告组（单元）'的层级关系，下列描述正确的是：

A 一个广告组可以同时隶属于多个推广计划，以便跨计划共享定向

B 推广计划与广告组之间是多对多的关系，可以自由交叉绑定

C 一个广告组只能隶属于一个推广计划，推广计划是预算和投放策略的容器

D 广告组是预算设置的最小单元，推广计划仅用于素材归类

ANSWER C

WHY 巨量千川采用'账户-推广计划-广告组（单元）-创意'的层级结构，广告组是定向、出价、创意等投放设置的载体，每个广告组只能从属于一个推广计划，推广计划则是预算、出价策略和整体投放节奏的管理容器，因此C正确；A、B描述的多对多关系并不存在于该体系中，D混淆了预算设置的归属层级。

mometrix.net