

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

OMC29

营销科学 (中级) 营销师

EDITION

Demo

QUESTIONS

9

FORMAT

Limited Edition PDF

Before you begin

What this is

9 practice questions for Ocean Engine Digital Marketing Competence Certification OMC29 , 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, OMC29
- the question number
- the email address on your order

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

QUESTION 1

MULTIPLE CHOICE

在巨量引擎营销科学O-5A用户资产模型中，处于'A1-A2'阶段的用户通常具备哪些典型特征？（Choose two.）

- ☐ A 对品牌有明确认知，能主动回忆品牌名称
- ☒ B 刚刚被动曝光于品牌信息，尚未形成稳定认知
- ☒ C 与品牌内容产生过点赞、关注等浅层互动
- ☐ D 已产生购买或复购等深度转化行为

ANSWER B · C

WHY O-5A模型中A1（了解/aware）为浅层被动曝光，A2（吸引/appeal）为产生浅层互动，二者均处于认知与兴趣早期；A属于A3（问询/ask）阶段，D属于A4-A5（行动/advocate）阶段。

QUESTION 2

MULTIPLE CHOICE

在巨量引擎营销科学中，使用云图进行人群圈选时，下列哪些属于常见的定向组合维度？（Choose two.）

- ☒ A 5A人群分层（如A1-A5自定义组合）
- ☒ B 品牌一方数据（如CRM上传人群包）
- ☐ C 服务器的物理机型号
- ☐ D 行业类目行为兴趣标签

ANSWER A · B

WHY 云图支持5A分层人群、一方数据人群包、行业行为兴趣标签等多维交叉圈选；C选项属于后端基础设施信息，与营销人群圈选无关。

QUESTION 3 TRUE FALSE

在巨量引擎营销科学中，A/B实验要求实验组与对照组除待验证变量外，其余流量特征应保持一致，以评估策略的真实增量价值。

☒ **A** True

☐ **B** False

ANSWER A

WHY 正确。巨量引擎营销科学中的A/B实验强调控制单一变量、随机分流、对比实验组与对照组的差值（增量），从而衡量策略的真实因果效果。

QUESTION 4 SINGLE CHOICE

下列哪一个指标最常用于反映品牌在巨量引擎生态内的'主动认知'人群规模？

☒ **A** A1（了解）人群规模

☐ **B** A3（问询）人群规模

☐ **C** A5（倡导）人群规模

☐ **D** O（机会）人群规模

ANSWER A

WHY 在O-5A模型中，A1代表'了解'阶段，即对品牌有认知（包含主动回忆与被动曝光），通常作为衡量品牌主动认知人群规模的起点指标。

QUESTION 5 SINGLE CHOICE

在巨量引擎营销科学体系中, '品牌资产' (Brand Equity) 的核心度量目标最接近以下哪一项?

- ☐ A 短期单条广告计划的ROI
- ☒ B 公众中愿意以溢价购买品牌的消费者比例
- ☐ C 账户当日的CPM消耗
- ☐ D 直播间同时在线人数峰值

ANSWER B

WHY 品牌资产强调消费者对品牌的认知、偏好与溢价支付意愿, 是长期心智份额指标, 而非单次投放或单场直播的短期效果指标。

QUESTION 6 SINGLE CHOICE

若广告主投放目标是推动新品冷启动, 重点关注从潜在人群向'问询/购买'的转化效率, 下列指标中最为关键的是?

- ☐ A CTR (点击率)
- ☒ B A2→A3人群流转率
- ☐ C A1总人群规模
- ☐ D 广告计划的千次展示成本

ANSWER B

WHY 新品冷启动阶段重点是潜在人群被吸引后进一步产生兴趣与问询, A2 (吸引) 到A3 (问询) 的流转率直接反映转化效率, 是衡量冷启动质量的关键指标。

QUESTION 7 SINGLE CHOICE

关于巨量引擎营销科学中的'增量价值' (Incremental Value) 评估, 下列描述最准确的是?

- ☐ A 增量价值等于广告消耗金额
- ☒ B 增量价值指广告带来的、剥离自然转化后的净增益效果
- ☐ C 增量价值等同于广告产生的总GMV
- ☐ D 增量价值只能用末次点击归因模型计算

ANSWER B

WHY 巨量引擎营销科学强调通过实验组与对照组对比, 衡量营销活动带来的额外增量贡献, 而非总GMV或广告消耗本身; 归因方式亦不局限于末次点击。

QUESTION 8 SINGLE CHOICE

广告主将自有CRM数据上传至巨量引擎营销科学平台后, 主要可用于以下哪一项应用场景?

- ☐ A 替换广告投放计划中的出价
- ☒ B 用于人群圈选、Look-alike扩展与5A资产洞察
- ☐ C 修改广告主账户的资质审核结果
- ☐ D 提高自然流量搜索排名

ANSWER B

WHY 巨量引擎营销科学支持广告主将一方数据 (如CRM、订单数据) 接入云图, 用于人群圈选、相似人群扩展 (Look-alike)、5A资产诊断与人群流转分析。

QUESTION 9

SINGLE CHOICE

在5A人群资产健康度评估中，下列哪一指标最能反映品牌人群的'深度运营能力'？

- ☐ A A1人群的绝对量级
- ☒ B A4（购买）/A5（拥护）人群在总5A资产中的占比
- ☐ C 广告计划CTR
- ☐ D 千次曝光成本CPM

ANSWER B

WHY A4/A5人群代表已发生购买和主动拥护行为，其在5A总资产中的占比直接体现品牌将潜在人群转化为忠诚顾客的深度运营能力，是人群资产质量的核心指标。