

- A. 2 类
B. 3 类
C. 4 类
D. 5 类
5. 企业自建服务器主要考虑的内容有 ()
A. 硬件、软件、系统平台、接入方式
B. 硬件、系统平台、接入方式、防火墙
C. 硬件、软件、接入方式、防火墙、数据库、人员配备
D. 硬件、系统平台、接入方式、防火墙、数据库、人员配备
6. 利用公共交换电话网进行数据传送的接入方式被称为 ()
A. PSTN
B. ISDN
C. DSL
D. DDN
7. 企业建立电子商务网站的目的是 ()
A. 节约企业经营成本
B. 加速企业产品创新
C. 提高企业的管理水平
D. 创建企业的竞争优势, 最终获得利润
8. 电子商务网站的突破点涉及 ()
A. 定位、结构、功能
B. 定位、盈利、功能
C. 盈利、结构、功能
D. 定位、结构、盈利
9. 在 B2C 电子商务企业的分类中, DELL 公司和中国的青岛海尔集团属于 ()
A. 商品制造商
B. 网络交易服务公司
C. 经营离线商店的零售商
D. 没有离线商店的虚拟零售企业
10. 虚拟零售商店为了拓展网上市场一般会采用 ()
A. 低价战略
B. 等价战略
C. 高价战略
D. 竞价战略
11. B2C 电子商务网站可分为综合类和专门类, 其依据是 ()
A. 贸易方式
B. 工作流程
C. 商品种类
D. 支付方式
12. 那些只在网上查看商品, 而在网下购买的顾客属于 ()
A. 网络参与型
B. 价格折扣型
C. 自动监控型
D. 商品浏览型
13. 在 B2B 电子商务中, 目前最主要的制约因素是 ()
A. 资金流
B. 物流
C. 信息流
D. 技术流
14. 网络商品交易中心目前主要使用的合同文本是 ()
A. 书面合同
B. 电子合同
C. 口头合同
D. 数字合同
15. 以数据形式流通的货币是 ()
A. 电子支票
B. 支票
C. 电子现金
D. 现金
16. 在 IBM 等技术公司的帮助下, VISA 与 Master Card 联合开发的安全电子交易协议是 ()
A. SET
B. SSL
C. PKI
D. WAP
17. 有些顾客进入网站商店前是毫无目的的, 此网上购物类型属于 ()
A. 提醒购物
B. 完全无计划购物
C. 专门计划性购物
D. 一般计划性购物

C. 个性化

D. 敏捷性

E. 全球性

三、名词解释题（本大题共 3 小题，每小题 2 分，共 6 分）

29. 交换机

30. 网上拍卖

31. 理想类型比较法

四、简答题（本大题共 3 小题，每小题 6 分，共 18 分）

32. 简述电子商务案例分析的主要内容。

33. 网站建设时，选择虚拟主机需考虑哪些服务内容？

34. EDI 作为一种数据交换的手段，其关键性的要素有哪些？

五、案例分析题（本大题共 3 小题，每小题 8 分，共 24 分）

35. 有一风险投资商考察了国内外大多数 B2B 网站后，最后决定进入 B2B 的垂直电子商务市场。

请你分析该风险投资商投资 B2B 垂直网站成功的关键和可能面临的困难。

36. CyberCash 公司可提供多种电子支付方式，比如 CyberCash 公司通过他自己的 CyberCoin 来提供小额支付服务。

消费者可把自己的 CyberCoin 放在 CyberCash 电子钱包里。商家可用 CyberCoin 来处理 25 美分到 10 美元之间的

小额支付。有偿提供信息的商家可用这种小额支付方式来收取低额付款；软件分销商可通过收取大量的 CyberCoin

来销售软件。

根据上述资料，请回答下列问题：

(1) 什么是电子支付？

(2) 电子支付有哪些优势？

(3) 电子支付方式有哪几种？

(4) CyberCash 公司提供的 CyberCoin 服务属于哪种支付方式？

37. W 城是国内闻名的风筝产地，风筝远销国内外市场。许多国家的风筝经销商和零售商与 W 城的风筝生产加工企

业建立了长期合作关系，但风筝加工企业一般具有规模小、成本高、品种不全、创新能力差等缺点。为解决这些

问题，W 城准备建一个网站，称为“W 城风筝商务网”，将网络技术与风筝传统销售市场相结合。W 城风筝商务网

将联合众多风筝生产加工企业，向市场推出几百种不同艺术造型的风筝产品，从而减少流通环节，降低交易成本，

突破时空限制，节省订购，支付和配送时间。

根据上述资料，请回答下列问题：

(1) W 城风筝商务网的商务模式属于哪种类型？

(2) 对 W 城风筝商务网进行网站主页设计时，特色设计应注意哪些方面？你有什么具体建议？

六、综合分析题（本大题共 16 分）

38. 沃尔玛

沃尔玛是全球最大的百货零售商，拥有超过 2971 家商店，同时拥有 538 家山姆会员店。公司口号的最后一句是：

“谁是第一重要的？顾客。”它通过精简供应链流程和采用低价策略，削弱竞争者而确立了自己在零售业的领导地位，但是它的在线销售战略遇到了主要顾客定位问题。其目标顾客是年收入 25000 美元的人群，而网上消费者的平均年收入约为 60000 美元。尽管存在着消费人群的问题，但在线销售（主要是音乐、旅游和电子产品）还是占了沃尔玛在美国销售额的 10% 左右。

沃尔玛担心其网站会和实体店自相残杀。2001 年，它和美国在线合作，向附近没有沃尔玛商店的郊区居民提供合作品牌的上网服务，这开辟了一个新市场，并消除上述同室操戈的效应。拥有鼠标加水泥的优势，能提供丰富商品的综合型电子零售商也许会成为在线商品销售领域的巨无霸。

到 2002 年，沃尔玛在线已经成熟，能在线提供购物、订单查询与跟踪、退换货、特惠信息等全方位服务。

2003 年，沃尔玛在线只能提供部分商品（不销售 \$ 5 以下的商品），但商品种类在不断增加，且包含一些在实体店商店没有的商品（如床垫等）。2004 年，沃尔玛在线开始以 88 美分/曲的价格销售音乐，与 Apple 公司的 iTunes 竞争。在 2004 年感恩节的四天特卖中，为了吸引高收入购物者，一些新颖和贵重商品只能在线购买，比如开士米羊绒衫、按摩椅等。这次促销活动之前，沃尔玛在线每周的访问量为 8 百万人次，而到了 2004 年 11 月，每周的访问量比 2003 年节日高峰期间的访问量还要高 11%。

2005 年，沃尔玛在线继续增加更多的产品种类。只要配送能够解决，世界各地的消费者都可直接从沃尔玛在线或其附属网站（比如：asa.co.uk，沃尔玛英国公司）上购物。

根据上述资料，请回答下列问题：

- （1）在经营 B2C 电子商务网站的企业类型中，沃尔玛公司属于哪一种？并解释之。
- （2）分析沃尔玛在线这类网上百货销售的特点。
- （3）为什么称沃尔玛在线为综合型电子零售商？
- （4）沃尔玛在线采取了哪些与实体店不同的销售策略？