

绝密 ★ 考试结束前

全国 2012 年 10 月高等教育自学考试  
网络经济与企业管理试题  
课程代码：00910

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项：

1. 答题前，考生务必将自己的考试课程名称、姓名、准考证号用黑色字迹的签字笔或钢笔填写在答题纸规定的位置上。

2. 每小题选出答案后，用 2B 铅笔把答题纸上对应题目的答案标号涂黑。如需改动，用橡皮擦干净后，再选涂其他答案标号。不能答在试题卷上。

一、单项选择题(本大题共 30 小题，每小题 1 分，共 30 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的。错选、多选或未选均无分。

1. 短期计划的时间一般是

- A. 半年以内  
B. 一年以内  
C. 三年以内  
D. 五年以内

2. 被誉为“组织理论之父”的是

- A. 泰罗  
B. 法约尔  
C. 韦伯  
D. 孔茨

3. 企业核心能力的载体是

- A. 企业稀缺资源  
B. 企业核心设计能力  
C. 企业核心产品  
D. 企业核心员工

4. 在竞争优势分析的基本价值链模型中，属于支持辅助活动的是

- A. 市场销售  
B. 采购  
C. 生产经营  
D. 售后服务

5. 价值创新战略是基于

- A. 竞争对手分析  
B. 市场环境分析  
C. 企业价值分析  
D. 顾客价值分析

- 6.在客户组合分析法中，针对高历史价值、高潜在价值的客户应采取
- A.维持策略  
B.投资策略  
C.放弃策略  
D.培育策略
- 7.一个完整、有效的客户关系管理应用系统中，存在数据仓库的子系统是
- A.业务操作管理  
B.客户合作管理  
C.数据分析管理  
D.信息技术管理
- 8.主要适用于科研、设计、规划项目等创新性较强工作的组织结构形式是
- A.职能制结构  
B.直线制结构  
C.事业部制结构  
D.矩阵型结构
- 9.在定义成员角色和各自任务的基础上通过密集的多边联系、互利和交互式的合作来完成共同追求的目标，这是指
- A.组织结构柔性化  
B.组织结构虚拟化  
C.组织结构扁平化  
D.组织结构网络化
- 10.学习型组织最基本的学习形式是
- A.个人修炼学习  
B.团队学习  
C.系统学习  
D.自我超越
- 11.市场营销中，市场细分的依据是
- A.顾客需求差异  
B.产品差异  
C.价格差异  
D.分销渠道差异
- 12.产品分销渠道的类型有独家分销、选择分销和
- A.联合分销  
B.密集分销  
C.区域分销  
D.许可分销
- 13.现代企业基本的促销方式有人员推销、销售促进和
- A.网络营销  
B.公共关系  
C.网站推销  
D.联合促销
- 14.一个完善的网上销售渠道应该具备三大功能：订货功能、结算功能和
- A.信息跟踪功能  
B.自动配货功能  
C.配送功能  
D.交易检测功能
- 15.与 JIT 相比，MRP II 适用环境是
- A.重复性小批量生产  
B.重复性大批量生产

- C.多品种、大批量生产  
D.多品种、中小批量生产
- 16.常用的财务分析方法有：对比分析法、综合分析法和
- A.平衡分析法  
B.因素分析法  
C.趋势分析法  
D.比率分析法
- 17.投资决策方法中的静态分析方法可以分为回收期法、投资收益率法和
- A.净收益法  
B.净现值法  
C.内部收益率  
D.比率分析法
- 18.网络财务下，会计核算主要是
- A.事前的静态核算  
B.事中的动态核算  
C.事后的动态核算  
D.事后的静态核算
- 19.经济资源中，居于主导地位，而且是核心资源的是
- A.生产资源  
B.人力资源  
C.营销资源  
D.财务资源
- 20.人力资源规划流程中，第一步骤是
- A.人力资源需求预测  
B.人力资源供给预测  
C.核查现有的人力资源  
D.人力资源评估反馈
- 21.人力资源规划中，工作分析完成时将会提供工作规范和
- A.教育培训计划  
B.绩效标准  
C.劳动关系计划  
D.职位说明书
- 22.薪酬中，被称为激励薪资的是
- A.绩效薪酬  
B.奖金  
C.福利  
D.津贴
- 23.下列有关虚拟团队的叙述，正确的是
- A.虚拟团队是由某一领域的专家组成  
B.就时间而言，虚拟团队是短暂的  
C.虚拟团队有一个领导核心进行管理  
D.虚拟团队主要依赖电子媒介沟通协调
- 24.根据经合组织（OECD）对知识的分类，Know-who 是
- A.人力知识  
B.技能知识  
C.事实知识  
D.原理知识

25.知识管理的螺旋循环中,从显性知识到隐性知识的转化,这是

- A.共同化
- B.外化
- C.连接化
- D.内化

26.企业实施知识管理的原动力与最终落脚点是

- A.知识的采集与加工
- B.知识的存储与积累
- C.知识的应用与创新
- D.知识的传播与共享

27.国外许多大型企业已经设立CKO岗位,CKO是

- A.首席财务官
- B.首席执行官
- C.首席行政官
- D.首席知识官

28.知识管理的个人化策略,也叫

- A.隐性策略
- B.显性策略
- C.编码策略
- D.解码策略

29.下列关于供应链管理环境下生产管理的叙述,正确的是

- A.不再受到柔性约束和生产能力约束
- B.具有纵向和横向的信息集成过程
- C.生产计划的信息流主要在企业内部运行
- D.库存变得没有意义,应该努力消除

30.企业文化可以划分为不同的层次,深层文化是

- A.物质层次文化
- B.制度层次文化
- C.形象层次文化
- D.精神层次文化

二、多项选择题(本大题共5小题,每小题2分,共10分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的。错选、多选、少选或未选均无分。

31.形成一项管理活动必须具备的基本条件,包括

- A.有管理的主体
- B.有管理的客体
- C.有管理的空间
- D.有管理的目的
- E.有管理的时间

32.迈克尔·波特在《竞争战略》一书中指出了几种基础的企业战略,它们是

- A.核心竞争战略
- B.总成本领先战略
- C.差别化战略
- D.重点战略

E.价值创新战略

33.客户关系管理中，一个客户的价值构成包括

A.终生价值

B.历史价值

C.当前价值

D.潜在价值

E.即时价值

34.学习型组织的修炼包括

A.建立共同愿景

B.团队学习

C.系统思考

D.自我超越

E.改善心智模式

35.虚拟企业的特征主要有

A.人力虚拟化

B.运作弹性化

C.信息网络化

D.组织结构动态化

E.并行分布式作业

## 非选择题部分

注意事项：

用黑色字迹的签字笔或钢笔将答案写在答题纸上，不能答在试题卷上。

三、简答题(本大题共 6 小题，每小题 5 分，共 30 分)

36.简述企业战略管理的过程。

37.简述网络营销的内容和层次。

38.什么是虚拟企业？它有哪些主要形式？

39.简述网络财务的特点。

40.简述网上招聘的作用和应注意的问题。

41.简述供应链管理环境下能力平衡的作用以及生产控制内容。

四、论述题(本大题 10 分)

42.论述企业再造的基础性工作和企业再造的实施步骤。

五、案例分析题（本大题 20 分）

43.手机渠道航母的“自我革命”

这是中国手机销售红海中身躯最为庞大的航母”。每天来自全球不同制造工厂的超过 10 万部手机，都要通过中国邮电器材集团公司(PTAC,以下简称中邮集团)这艘“航母”的 64 家公司、子公司的分拨和配送，通过中国逾 5000 家地方手机分销商和超过 5 万家零售门店网络，销售到用户手中。

目前,中邮集团占据着中国手机分销量的 25%,也就是说,中国用户每购买的 4 部手机中,至少有 1 部来自它的渠道。但值得注意的是,作为一家从计划经济时代一路走来的手机渠道巨头,中邮集团近年来面对连锁卖场、家电渠道、电视直销、网络销售等无数竞争对手围追堵截。现在,这艘航母正在调头转向,开始多元化的渠道转型扩张。

### 网络转型起步

“我们的希望是,成为中国最大的手机门户网站。”2008 年 3 月 26 日,中邮世纪公司总经理刘伯懿言辞振振。中邮世纪成立于 2006 年 12 月,是中邮集团为建立网络渠道而成立的新公司。刘伯懿口中要挑战淘宝网的手机门户网站名为“天机网”。2007 年 5 月,中邮世纪的网站“中邮世纪”上线,同年 10 月更名为天机网。在刘伯懿看来,改名意味着变革的开始,“以前网站的主旨是为中邮的客户提供服务,而现在它会整合内部客户资源和产品,成为网络天下手机店铺”。“天机网”挑战淘宝网的目标其实并不容易。2007 年,淘宝网上的手机销售额是 53 亿元,在当年中国网络销售手机总额 172 亿元中占据约 30%的市场份额——它的业绩甚至已经赶上一些上规模的传统手机销售企业。只不过,淘宝手机的营业额来自于“草根”,而隐身于“天机网”身后的则是中国最大的手机渠道商。中邮集团旗下主要负责通信终端产品销售的子公司中邮普泰从 1999 年至 2007 年已经连续 9 年稳坐中国手机渠道销量的头把交椅。而在 2007 年,中邮集团共销售手机 4295 万部,比上年增长 22.4%,销售收入已达 260 亿元。

“我们为厂家提供了一个扁平化进店的服务模式,而不是传统的分销、省代。”刘伯懿表示,合作厂商通过网络平台发布展示产品,最终零售商根据自己的销售需求,确定自己的采购产品并提交订单,手机厂商接到订单后将产品运送到指定城市,再由中邮世纪的当地物流配送到零售商手中。同时,手机零售商也可以在平台上开网店,面向普通用户进行网络的宣传和销售。刘伯懿认为,与一般手机网络销售平台不同,“天机网”的另一竞争力在于专业特色,“厂商登录后,可以查找产品库存多少、管理价格、查看订单,知道自己要销售或要购买的产品有多少库存,是还没有正式生产的提前展示产品,还是已经生产正在办入网证的预售产品。甚至不同地区的合作伙伴,看到的价格也是不一样的当地的价格”。刘同时表示,国内传统的模式是谁销售谁做服务,但现在销售渠道变化多样,零售店的生存期比较短,短的甚至只有几个月,所以中邮世纪将在各地建立实体的维修和客户服务中心,提供统一的服务。

刘伯懿向记者透露,尽管中邮世纪的平台在今年4月初才全面开放,但中邮集团的渠道资源已经大量移植到这一平台中。截至3月25日,中邮世纪已经上线12067家签约零售商户、3200家签约店,并建立了省级维修中心10家,覆盖了22个省市近100个城市。“我们计划到今年底,零售店上线不少于2000店,签约授牌店达到6000家,省级维修店达到30家,最终覆盖到全国30省市。”刘伯懿表示,中邮世纪的目标非常清晰,“就是利用新型网络模式的低成本,改变现有手机行流通模式”。

### 中邮“自我革命”

在业界人士看来,作为中国最大的手机渠道商,中邮集团试水互联网销售,无异于一场自我革命。而这种自我革命背后的产业发展轨迹并不模糊。对中国手机销售行业来说,2006年是一道关键的分水岭。2006年9月,上海商城路一间普通的办公室里,一条震动整个产业链的消息悄然传出——曾在3年中狂赚12亿元的国内第二大手机代理商蜂星国际土崩瓦解,黯然退场。在业界看来,蜂星国际倒塌的表面原因是对自身渠道管理和内部控制政策变化的失误。然而,当业界在1年半之后回望这个事件时,它其实已经成为行业兴衰变更的一个关键拐点。自蜂星国际倒下而始,曾经风光无限的手机销售渠道市场已成硝烟弥漫的血腥红海。

新的营销渠道不断崛起,并且不断挤压传统渠道空间。2006年,国美销售手机达近600万部,销售额近100亿元,超过了迪信通当年的500多万部总销量和60亿元销售额。2007年下半年开始,国美更是从收购蜂星通讯、大连讯点通讯等手机连锁卖场,开始向手机销售全面渗透。“目前国美手机业务正在以每年15%的速度递增,在2008年,国美通讯公司手机销售目标为198亿元,将占2008年中国整个手机市场容量的10%以上。”国美集团常务副总裁王俊洲曾对外表示。

另外,互联网已经成为不可忽视的销售平台。2007年,通过网络销售的手机订单,以及用户通过网络订货的手机销售市场份额,已经达到中国手机市场的近10%。此外,电视直销也迅速崛起。除此之外,随着渠道模式的丰富,运营商、手机厂商、代理商、连锁渠道等在提供产品之外,也在向提供更多服务进行转型。运营商集中定制采购和销售手机;手机厂商绕开代理直接向终端渠道“直供”;代理商建立直销店面;连锁渠道更开始新一轮的“圈地运动”。

市场格局的变化使得竞争日益加剧,手机销售的渠道不断扁平化。在这个过程中,中邮集团这样的市场龙头显然感受更深。“这是渠道商模式演变的一个过程。”2007年10月23日,中邮集团总经理谭星辉在移动通信终端产业高峰论坛上曾感叹,“手机市场最开始是垄断经营,手机供不应求,到现在已经变成了多种销售模式的并存,尽管在2010年以前,全国总代理仍将会主宰90%以上的市场,但下一步的发展则还是未知数。”据谭星辉透露,在手机销售不同模

式的市场份额中,全国分销的比重已经降低到 35%,而区域分销和直供分销则比例上升,分销商捆绑更从 2006 年的 13%提高到 2007 上半年的 21%,"零售终端越来越受到厂商和运营商的重视,和分销商的联系也日益紧密"。

**根据以上资料,结合课程知识,回答以下问题:**

- (1) 中邮集团的企业战略是什么? 在营销方面如何体现? 有什么主要困难?
- (2) 从供应链管理和营销渠道角度简单分析中邮集团的“自我革命”。



自考 365  
www.zikao365.com