

电子商务概论

(课程代码 00896)

注意事项:

1. 本试卷分为两部分, 第一部分为选择题, 第二部分为非选择题。
2. 应考者必须按试题顺序在答题卡(纸)指定位置上作答, 答在试卷上无效。
3. 涂写部分、画图部分必须使用 2B 铅笔, 书写部分必须使用黑色字迹签字笔。

第一部分 选择题

一、单项选择题: 本大题共 20 小题, 每小题 1 分, 共 20 分。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的, 请将其选出。

1. 万维网的缩写是
A. W3C
B. WWW
C. FTP
D. Telnet
2. 下列电子商务类型中, 属于按照交易主体划分的是
A. O2O 电子商务
B. EDI 电子商务
C. B2C 电子商务
D. Internet 电子商务
3. Web 2.0 的本质是
A. 联合
B. 互动
C. 记录信息
D. 技术整合
4. 从技术架构上看, 物联网的构成是
A. 感知层、网络层和应用层
B. 物理层、网络层和应用层
C. 感知层、传输层和应用层
D. 物理层、传输层和应用层
5. 下列关于水平门户网站叙述正确的是
A. 门户综合性程度高
B. 一定属于 B2B 模式
C. 往往专注于某一个行业
D. 注重更细分的、更具特点的市场

6. 长尾理论与二八定律的关系是
A. 辅助关系
B. 长尾理论是对二八定律的肯定
C. 两者一致
D. 长尾理论是对二八定律的颠覆
7. 下列关于移动电子商务优势叙述不正确的是
A. 用户规模大
B. 开放性与包容性强
C. 无须验证用户身份
D. 方便性与快捷性突出
8. 随着电子商务时代的来临, 传统企业业务流程表现出一些问题, 其中不包括
A. 部门职责不清
B. 业务衔接不畅
C. 资源难以共享
D. 外部风险增大
9. 下列属于电子商务战略特征的是
A. 短期性
B. 长远性
C. 局部性
D. 简易性
10. 电子商务企业通过更多的营销努力, 提高现有产品或服务市场份额的战略属于
A. 市场渗透战略
B. 市场开发战略
C. 产品开发战略
D. 产品多元化战略
11. 在波士顿矩阵中, 相对市场份额较高, 且处于高速增长的产业属于
A. 问题业务
B. 金牛业务
C. 瘦狗业务
D. 明星业务
12. 下列关于电子商务产品发展趋势, 说法正确的是
A. 越来越注重产品的内容
B. 越来越低的产品附加值
C. 越来越繁琐的操作方法
D. 越来越注重产品的同质性
13. 下列关于大规模生产和大规模定制, 叙述不正确的是
A. 大规模定制模式适用于统一的市场
B. 大规模生产模式可以使得产品的成本降低
C. 大规模定制模式的市场法则是“围着顾客找产品”
D. 大规模生产模式的市场法则是“守着产品找顾客”
14. 创客文化中, “车库文化” 主要指
A. 开放源代码运动
B. 汽车拓展人们活动范围
C. 车库成为大众创新的车间
D. “研究院所+工业园区” 的创客模式

15. “通过提供卓越的服务质量，使现有客户保持经常访问”的营销活动通常称为

- A. 选择客户
- B. 客户保留
- C. 客户延伸
- D. 客户获得

16. “集中优势力量进攻竞争对手弱点”的进攻型市场战略是

- A. 正面进攻
- B. 包围进攻
- C. 侧面进攻
- D. 迂回进攻

17. 下列属于云计算特征的是

- A. 规模小
- B. 按需服务
- C. 可扩展性低
- D. 可靠性低

18. 某电子商务企业与其供应商联合制定价格，这种定价策略称为

- A. 低位定价策略
- B. 联盟定价策略
- C. 版本定价策略
- D. 折扣定价策略

19. 下列不属于商标或域名侵权行为的是

- A. 在域名中使用他人注册商标
- B. 恶意抢注和盗用他人注册商标
- C. 将自己商标设置为搜索关键词
- D. 使用他人注册商标作为链接锚点

20. 下列属于电子商务网络管理层伦理问题的是

- A. 网络病毒威胁
- B. 商业信用缺失
- C. 支付工具安全性
- D. 信息安全破坏

二、多项选择题：本大题共 5 小题，每小题 2 分，共 10 分。在每小题列出的备选项中至少有两项是符合题目要求的，请将其选出，错选、多选或少选均无分。

21. 由电子商务交易过程决定的电子商务特点不包括

- A. 虚拟性
- B. 协调性
- C. 交互性
- D. 集成性
- E. 网络外部性

22. 按照网络接入方式分类，电子商务包括

- A. 网站电子商务
- B. 移动电子商务
- C. 语音电子商务
- D. C2C 电子商务
- E. B2B 电子商务

23. 企业硬件资源包括

- A. 品牌
- B. 生产线
- C. 厂房
- D. 运输工具
- E. 人力

24. 防御型电子商务战略包括

- A. 收缩战略
- B. 剥离战略
- C. 清算战略
- D. 职能拓展战略
- E. 差异化战略

25. 网上消费者的决策过程包括

- A. 认知问题
- B. 搜寻信息
- C. 购买行为
- D. 信息评价与决策
- E. 购买后行为

第二部分 非选择题

三、简答题：本大题共 5 小题，每小题 6 分，共 30 分。

26. 简述第三方支付的交易流程。
27. 简述互联网在加速传统企业转型过程中发挥的作用。
28. 简述 ERP 对企业的作用。
29. 简述网络营销的职能。
30. 简述数字鸿沟的定义与表现。

四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. JM 是一家大型网上商城，在全国建成了上百个大型仓库、两千多个配送站和一千多个自提点，大大提高了物流配送速度。JM 通过分析源于互联网、智能电视、户外智能屏等多种渠道的大数据，了解消费者需求并及时做出响应，面对不同消费者有针对性地投放广告，使广告投放做到有的放矢，并根据广告效果及时调整投放策略，利用 LBS（基于位置的服务）获得消费者地理位置，增加广告与消费者的互动。

请回答：

- (1) 指出并解释 JM 网站使用的物流模式。（4 分）
- (2) 分析 JM 网站大数据营销的特点。（8 分）

32. XJ 是一家著名的农场，生产哈密瓜、葡萄、香梨等多种特色农产品，长期依赖经销商销售产品。因为生鲜农产品不易存储、物流和仓储成本高，导致农场的产品只能在本地销售。在当地政府完善物流基础设施、拓展全国市场等政策的引导下，XJ 公司建立了在线商城，希望将业务推广至全国。但随着相关农产品电商平台的不断涌现，农产品电子商务市场竞争也越来越激烈。

请回答：

- (1) 对 XJ 公司的经营发展进行 SWOT 分析。（8 分）
- (2) 结合案例分析电子商务与物流的关系。（4 分）

五、材料题：本题 16 分。

33. SL 公司的材料

SL 公司是一家生产高档山地自行车的企业，自建了网上商城。山地自行车行业进入壁垒较低，厂商数量较多，尽管不同厂家产品类型有一定差异，但产品间存在一定替代性，单个厂家控制价格能力不强。SL 公司为了能够在竞争中取得优势，采取了一系列措施。

首先，SL 公司调整经营业务：放弃骑行装备以及高碳钢山地自行车细分市场，集中生产碳纤维山地自行车。为了保证碳纤维山地自行车的市场地位，SL 公司与碳纤维材料行业领军企业 PZ 公司合作研发新材料，与有影响力的山地自行车骑行俱乐部合作推广新型号产品，为山地自行车赛事 EM 提供赛车。

其次，除自建网上商城外，SL 公司还在一些 B2C 平台筹建网店，发布新产品广告，进行搜索引擎优化等。该公司不仅利用电子邮件推广产品，还利用微信、微博等社会化媒体实现精准营销。SL 公司重视老客户的维系，经常推出增值产品给老客户，通过老客户“感染”新客户，发掘潜在消费者。

最后，SL 公司在北京、上海等主要市场开设实体店，将线上客户引入线下，弥补网店产品体验不足的局限。实际运行中发现该模式改善了顾客体验，降低了产品推广成本，提高了企业与客户的沟通水平。

根据上述材料，请回答：

- (1) 案例中山地自行车行业属于哪种市场结构？（2 分）
- (2) SL 公司采取了哪些市场战略？（4 分）
- (3) SL 公司采用了哪些网络营销方法？（4 分）
- (4) SL 公司自建网上商城并开设实体店属于哪种商业模式，该商业模式可能的赢利点有哪些？（6 分）