

## 全国 2011 年 10 月自学考试电子商务概论试题

### 课程代码:00896

#### 一、单项选择题 (本大题共 20 小题, 每小题 1 分, 共 20 分)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选或未选均无分。

1. “网络的价值随着拥有成员的增加而不断增加”称之为( B )1-47  
A.网络的结构特点  
B.网络外部性  
C.网络的达维多定律  
D.网络的流通性
- 2.在 Internet 基础上发展起来的企业内部网, 称为( B )1-65  
A.Internet  
B.Intranet  
C.Wireless  
D.EDI
- 3.能够实现对原文的鉴别和不可否认性的认证技术是( A )2-82  
A.数字签名  
B.数字信封  
C.数字凭证  
D.CA 认证
- 4.下列关于 Web 技术的提法, 不正确的是( B )2-76  
A.Web 是以 HTML 和 HTTP 为基础  
B.静态 Web 需要把数据库和网页绑在一起  
C.Tag 是一种采用关键词的分类技术  
D.RSS 采用标准的 XML 格式来分享内容
- 5.按照约定的格式, 通过网络进行信息传递和终端处理, 完成相互的业务交往, 这种 EDI 工作方式是( C )3-94  
A.VAN 方式  
B.MHS 方式  
C.点对点方式  
D.Switch 方式
- 6.UN/EDIFACT 数据格式的数据元是( A )3-90  
A.电子单证的基本单元  
B.一组数据组成的报文  
C.为电子传递提供信息的数据段  
D.要传递的标准单证的格式
- 7.电子商务系统框架结构的组成是( D )4-112  
A.两个层次和三个支柱  
B.三个层次和三个支柱  
C.四个层次和三个支柱  
D.三个层次和两个支柱
- 8.偏重于向主体要素的交易行为提供服务的电子商务系统要素是( D )4-111  
A.Internet 信息要素  
B.电子商务主体要素  
C.电子商务服务商要素  
D.中介组织要素
- 9.关于企业的业务流程定义不正确的是( A )5-135  
A.企业以生产能力和输出的各种产品为起点的一系列活动  
B.企业以顾客需求和输入的各种原料为起点到企业创造出产品的一系列活动  
C.一系列相互关联的活动、决策、信息流和物流的结合  
D.由活动、活动方式、活动承担者、活动的连接方式构成

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

10. 商务主体为追求价值最大化所进行的一系列商务活动的有序集合, 称为( C )5-118  
A. 流程  
B. 销售流程  
C. 商务流程  
D. 电子商务流程
11. 团购模式属于( B )6-150  
A. B2B  
B. C2B  
C. B2C  
D. B2G
12. 波士顿矩阵法中瘦狗类产品特点是( D )7-181  
A. 销售增长率高、市场占有率高  
B. 销售增长率高、市场占有率低  
C. 销售增长率低、市场占有率高  
D. 销售增长率低、市场占有率低
13. 在产品创新流程中, 研发人员起作用最关键的阶段是( C )8-187  
A. 产品概念  
B. 试验推广  
C. 产品设计  
D. 产品定义
14. 下列不属于 ERP 系统功能的是( D )8-197  
A. SCM 供应链管理  
B. CRM 客户关系管理  
C. 生产过程管理  
D. BPR 企业流程重组
15. 市场跟进战略可用的方法是( C )9-209  
A. 市场合作  
B. 市场补缺  
C. 选择跟进  
D. 目标跟进
16. 网络广告的特点是( B )10-223  
A. 促销中“推”的形式  
B. 基于信息的理性说服  
C. 基于印象的联想型劝诱  
D. 强势的感官冲击
17. 下列不属于网络消费者决策基本原则的是( B )11-238  
A. 最大满意原则  
B. 最大利润原则  
C. 相对满意原则  
D. 遗憾最小原则
18. 供应商在互联网上发布其产品信息, 采购方根据信息作出采购决策并下订单, 这种电子商务活动属于( C )12-254  
A. 第三方电子商务采购  
B. 买方电子商务采购  
C. 卖方电子商务采购  
D. 进货型电子商务采购
19. 从生产到销售的整个流通过程中依赖专业物流公司, 这样的电子商务物流模式称为( B )13-265  
A. 自营物流  
B. 第三方物流  
C. 企业物流联盟  
D. 第四方物流
20. 物流中为解决数据录入和数据采集问题, 应采用的技术是( B )13-263  
A. 远红外技术  
B. 条码技术  
C. GPS 技术  
D. GIS 技术
- 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, 请将其代码填写在题后的括号内, 错选、多选、少选或未选均无分。
21. Internet 和 EDI 的结合方式有( ABCE )3-99  
A. 标准翻译  
B. Web-EDI 方式

- C. Internet Mail  
E. XML / EDI 方式
22. 构成电子商务系统的主体要素包括( CD )4-108  
A. 网络服务商  
B. 电子交易市场  
C. 消费者  
D. 企业  
E. 网上银行
23. 电子商务时代生产模式的特征包括( ACE )8-190  
A. 创新  
B. 流水线  
C. 个性化服务  
D. 低成本  
E. 更新快
24. 网络营销的职能包括( BCE )10-224  
A. 价格策略  
B. 销售策略  
C. 顾客服务  
D. 定制服务  
E. 销售促进
25. 按照 Web 处理对象不同分类, Web 数据挖掘的类型包括( ABD )11-246  
A. Web 内容挖掘  
B. Web 结构挖掘  
C. 运行模式挖掘  
D. Web 使用模式挖掘  
E. Trackback 挖掘

### 三、简答题 (本大题共 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

26. 简述电子商务的基本流程及每一阶段中的主要商务活动。 5-125  
答:

(1) 交易前的准备

这个阶段主要是指买卖双方和参加交易各方在签约前的准备活动。

(2) 交易磋商

在商品的供需双方都了解到了有关商品的供需信息后, 具体商品交易磋商过程就开始了, 包括询盘、发盘、还盘以及组织资源等活动。三、签订合同和办理手续。

(3) 签订合同和办理手续

交易双方利用现代电子通信设备和通信方法, 经过认真谈判和磋商后, 将双方在交易中的权利、所承担的义务以及对所购买商品的种类、数量、价格、交货地点、交货期、交易方式和运输方式、违约和索赔等合同条款, 全部以电子交易合同作出全面详细的规定。

(4) 履行合同和索赔

这一阶段是从买卖双方办完所有各种手续之后开始, 卖方要备货、组织货源, 同时进行报关、保险、取证等, 买方将所购商品交付给运输公司包装、起运、发货。

27. 为电子商务系统提供系统支持服务的电子服务商有哪儿类? 其各自提供的主要服务是什么? 4-111

答:

(1) 接入服务商( Internet Access Provider, IAP)

主要提供 Internet 通信和线路租借服务。

本档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

(2) 服务提供商( Internet Service Provider, ISP)

主要为企业建立电子商务系统提供全面支持, 一般企业、组织与消费者上网时只通过 ISP 接入 Internet, 由 ISP 向 IAP 租借线路。

(3) 内容服务提供商( Internet Content Provider, ICP)

主要为企业提供信息内容服务, 如财经信息、搜索引擎, 这类服务一般都是免费的。

(4) 应用服务系统提供商 (Application Service Provider, ASP)

主要为企业、组织建设电子商务系统时提供系统解决方案, 这些服务一般都属于信息技术(IT)行业的公司提供。

28.简述由电子商务系统结构决定的电子商务特点。1-48

答:

- (1) 集成性
- (2) 协调性
- (3) 可拓展性

29.简述电子商务采购的优势。12-249/250

答:

- (1) 从根本上改变企业的传统采购模式, 使企业提高效率
- (2) 降低采购成本
- (3) 扩大交易范围
- (4) 提高整体供应链的获利能力
- (5) 实现本地化采购向全球化采购的转变

30.简述客户关系管理中联系强度的含义及指标。11-241

答:

1、含义: 在企业及其目标客户之间开展的链接的程度或数量

2、指标:

- (1) 链接频率, 即客户隔多久访问网站。
- (2) 链接的范围, 即客户有多少与企业的接触点。
- (3) 链接的深度, 即顾客如何充分地使用网站。

四、论述题 (本大题共 2 小题, 每小题 12 分, 共 24 分)

31. “五谷”网站是专为某农业大省的农产品生产商搭建的销售平台, 方便全国各地的批发商、分销商购买农产品。该网站的博客社区十分活跃, 有供应商会员专区、营销评论专区、农产品专业评论区、中介服务区等。

要求: (1) “五谷”网站是什么样的 B2B 细分平台? 列出该网站三种可能的利润点。6-147

(2)分析“五谷”网站的博客赢利模式, 并评价博客在网站利润点中的地位。6-153

答:

(1) “五谷”网站属于网上/第三方交易市场模式, 可能的利润点有:

第一, 采用抢先快速圈地的模式, 同时成功地利用抢先快速圈地的模式开展企业的信用认证, 敲开了创收的大门。

第二, 掌握采购企业的名单, 可以实实在在地帮助实现农商对接, 真正开展 B2B。

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

(2) 博客的赢利模式是研究博客商业模式的主要内容。目前通过博客获利的普遍能力比较低,可能的赢利模式有:

(1) 平台收费

企业提供博客空间与服务,以快速并稳定的系统、简易的操作接口及高知名度吸引使用者加入会员,收取会费。

(2) 营销收费

企业通过自身营销的核心能力,利用博客作为营销平台,与客户合作推出营销项目,获取营销费用。企业可以利用博客举办各种创新或具吸引力的活动,吸引大量的参加者或者引起大众高度的注意力,既可提升企业的知名度或企业形象,也可获得客户的赞助或合办等利益。

(3) 配件收费

企业可销售使用于博客上的虚拟对象,销售或出租外挂程序,提供博客定制化的服务,以获取收入。

(4) 内容收费

企业专注于经营博客的内容,如提出专业性的评论或报告,请高手在博客上分享生活感受或提供独特的内容,如绘图、声音、影音等。同时,企业可将博客内容出版成实体书、电子书,或提供收费浏览或下载以获利。

(5) 销售赢利

对拥有高会员数、高人气的博客平台,可推出与博客内容性质相同或与社群属性相近的商品或服务,以在线交易的方式进行电子商务,获取销售利益。个人也可通过自己的博客进行C2B或C2C的电子商务。

(6) 中介收费

如果博客是经营人脉社群,则可展开人力中介、商业中介等中介服务,以收取会员费、中介费的方式营利。另外,也可找出具有潜力的博客,全力营销该博客,负责博客或博客内容出版的经纪工作,抽取佣金或获得销售版税的分红等。

(7) 服务收费

可提供如网络身份认证、聚合阅读、告知服务、博客内容搜寻、博客内容监看、资料探勘等相关服务,收取服务费。

32.某网站面向中、青年网民,主要经营高、中端化妆品,在营销上采用多种方法,如:网上秒杀、免费体验、换季削价、购高端化妆品赠送护肤工具等。9-213

要求:(1)该网站采用的定价策略有哪些?采用这些定价策略的理由是什么?

(2)还可以拓展哪些定价策略?

答:

(1)该网站采用的定价策略主要有:

1、免费策略

互联网有免费的传统,包括免费赠品与免费服务,免费策略可以激起用户的认同。同时,免费策略可以吸引大量的用户访问网站,他们中部分会转化为网站的用户,部分会成为购买者。

2、低位定价策略

在产品生命周期进入成熟阶段后,往往采用低位定价策略。这时,消费者也处于成熟期,他们的购买行为呈理性状态,希望用最少的费用实现最大的价值。电子商务使用低价策略已经成为吸引消费者的有力武器。

3、折扣定价策略

目的主要是鼓励顾客及早付清贷款、大量购买、在淡季购买。

本档资源由考试真题软件网(down.examebook.com)搜集整理二次制作!

(2) 还可以拓展下列的定价策略:

1、高位定价策略

对于高端的新产品, 可以采用此策略。

2、个性化定价策略

对于不同级别的会员, 可采用此策略。

3、捆绑定价策略

如把洗面奶和乳液捆绑消费, 吸引消费者。

### 五、材料题 (本题 16 分)

33. BD 是北京一家有三年历史的著名网络服装品牌公司, 其创始人受到男式衬衫品牌 PPG 的影响, 创立了 BD 女式 T 恤衫品牌, 并建立了网店。三年来, 公司业务迅速发展, 目前每天能接到 6000 份订单。BD 公司认为其目标客户是在校女大学生, 她们追求时尚、购买频率高, 也习惯于网络购物。BD 公司为了推广其品牌及网站, 进行了大量的网络营销活动, 例如在新浪等门户网站上使用 Button (按钮), 在公司主页上使用 Banner (旗帜)。

但是, 随着时间推移, 客户对这类广告形式开始淡漠。最近, BD 公司开始注重培养 Web2.0 时代的客户, 在各大学的社区空间植入广告, 并参与一些论坛的讨论。BD 公司遇到的另一个问题是产品过于单一, 这使公司无法实现多种赢利。由于产品简单, 国内模仿 BD 的网站已经大量涌现, 该领域的竞争趋于激烈。

(1) 用 SWOT 工具分析 BD 公司。7-177

答:

SWOT 是一种战略分析工具, 从优势、机会、劣势和威胁几个方面分析。

优势: BD 公司建立已经有三年的历史, 有着稳定的市场空间, 产品线中既有男装也有女装, 而且发展了网上销售模式, 能最大限度地争取客户, 而且每日的订单量稳定。

机会: BD 公司把女装的客户目标瞄准大学生, 大学生是一个稳定的客户层次, 消费水平虽然比白领低, 但是其购买频率更高, 而且大学生作为一个固定的群体, 受流行元素影响, 口碑效应十分明显, 只要市场打开了, 就有不断的机会。

劣势: BD 公司虽然进行了大量的网络营销活动, 但是采取的网络广告方式过于落后, 受关注程度低, 而且最关键的一点是 BD 公司的产品单一, 可供选择性少, 使得公司无法多方面获得赢利。

威胁: BD 公司由于没有突出的优势, 导致竞争者越来越多。

(2) Button 和 Banner 广告有什么不同? BD 公司还可以使用哪些网络广告形式? 10-223

答:

1、按钮型广告(Button)通常是一个链接着公司的主页或站点的公司标志, 并注明“Click Me”, 希望网络浏览者主动点击。旗帜型广告(Banner)是在网站页面中分割出一定大小的一个个画面来发布广告, 因像一面旗帜, 故称旗帜广告。旗帜广告允许客户用极简练的语言、图片介绍企业的产品或宣传企业形象。这两种广告本质上都是为了吸引用户点击而产生的, 但前者是按钮形式, 而后者大多是图片形式。

2、BD 公司还可以使用的广告形式有:

(1) 移动广告(Mobile)。这是一种为改变旗帜广告比较呆板的缺点而出现的新广告形式。该广告是一种可以在屏幕上移动的小型图片, 用户用鼠标点击该图片时, 该广告会自动扩大到全屏。

(2) 主页广告(Homepage)。即将企业所要发布的信息内容分门别类地制作成主页, 放置在

本文档资源由考试真题软件网 (down.examebook.com) 搜集整理二次制作!

网络服务商的站点或企业自己建立的站点上。主页广告可以详细地介绍企业信息。

(3) 分类广告(Classifieds)。它类似于报纸杂志中的分类广告，是一种专门提供广告信息服务的站点，在站点中提供出按产品或企业等可以分类检索的深度广告信息。这种形式的广告对于那些想了解广告信息的访问者提供了一种快捷的、有效的途径。

(3)Web2.0 的特点是什么？基于 Web2.0,BD 公司如何在产品设计及营销上做出改进？

答：10-228

1、Web2.0 是一个新生的术语，它的特点是鼓励最终用户通过分享，使可供分享的资源更加丰富。

2、基于 Web2.0,BD 公司可以做如下改进：

- (1) 做好网络品牌营销，利用网络广告进行品牌营销，以吸引客户；
- (2) 利用搜索引擎常进行网站推广和产品促销；
- (3) 建立网络社区，进行产品的推广；
- (4) 利用博客营销提高品牌知名度；