

全国 2012 年 10 月高等教育自学考试

电子商务概论试题

课程代码: 00896

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 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, 请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 企业与政府之间电子商务的英文缩写是 (D) 1-63
 A. B2B B. B2C
 C. C2C D. B2G
2. Web2.0 最具有代表性的应用是 (A) 2-75
 A. 博客 B. 文件传输
 C. 电子邮件 D. 远程登录
3. 安全电子交易协议的英文缩写是 (C) 2-79
 A. ATM B. POS
 C. SET D. SSL
4. 下列不属于 EDI 优势的是 (D) 3-87
 A. 降低交易成本 B. 减少企业库存
 C. 改善客户服务 D. 提供交易双方面对面沟通的机会
5. 电子商务的基本流程中, 交易双方利用电子通信设备和通信方法将彼此的权利、义务、具体订单、运输方式及违约索赔做出详细规定, 该阶段属于 (B) 5-127
 A. 索赔 B. 签订合同
 C. 履行合同 D. 交易磋商
6. 电子商务系统的基础是 (D) 4-107
 A. 中介组织 B. 电子商务服务商
 C. 电子商务参与者 D. Internet 信息系统

7. 利用信息技术全面实现电子交易的商务系统是 (A) 4-104
- A. 电子商务系统
B. Internet 信息系统
C. Internet 支付系统
D. 企业管理信息系统
8. 电子商务系统的“四流”中, 代表着货物所有权转移, 标志着交易完成的是 (B) 4-104
- A. 物流
B. 商流
C. 资金流
D. 信息流
9. 团购类网站的商务流程属于 (C) 5-120
- A. 宏观的商务流程
B. 微观的商务流程
C. 中观的商务流程
D. 采购的商务流程
10. 需要在阿里巴巴交易平台的认证中心进行认证的是 (D) 5-132
- A. 买方企业
B. 卖方企业
C. 中介服务商
D. 买卖双方企业
11. 网络拍卖的细分模式不包括 (A) 6-151
- A. 美式拍卖
B. 英式拍卖
C. 日本式拍卖
D. 荷兰式拍卖
12. 下列选项中, 对电子商务模式解释正确的是 (B) 6-143
- A. 使用网络结算技术的商务模式
B. 使用网络信息技术的商务模式
C. 使用网络安全技术的商务模式
D. 使用网络交易技术的商务模式
13. 长尾理论的基本原理是 (C) 6-154
- A. 大市场由小市场融合而成
B. 两个小市场可以汇集成中型市场
C. 众多小市场可以汇集成与大市场相匹敌的市场能量
D. 众多小市场不可能汇集成与大市场相匹敌的市场能量
14. 企业在制定电子商务战略时, 对外部环境进行评估常用的分析工具是 (B) 7-180
- A. 五力模型
B. PEST 分析法
C. ABC 分析法
D. SWOT 分析法
15. 根据波士顿矩阵法, 决定企业产品结构是否合理的外在因素是 (D) 7-181
- A. 产业集中度
B. 资金周转率
C. 产品利润率
D. 销售增长率
16. 消费者不惜代价以追求决策方案和效果完美为目标, 属于 (D) 11-238
- A. 预期满意原则
B. 遗憾最小原则
C. 相对满意原则
D. 最大满意原则
17. 消费者理性意识的加强主要表现在 (B) 11-236
- A. 对交易安全的关注
B. 对产品质量的关注
C. 对交易速度的关注
D. 对产品包装的关注
18. 客户关系管理中的二八法则指的是 (A) 11-241

- A. 20%的客户提供 80%的利润
B. 20%的市场提供 80%的利润
C. 80%的市场提供 20%的利润
D. 20%的客户购买 80%的产品

19. 对物流中的物品进行标识和描述的方法是 (A) 13-263

- A. 条码技术
B. 射频技术
C. GPS 技术
D. 地理信息系统

20. 在全球电子商务物流发展初期, 占主要地位的物流模式是 (C) 13-264

- A. 第三方物流
B. 第四方物流
C. 企业自营物流
D. 企业物流联盟

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, 请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂、少涂或未涂均无分。

21. Web2.0 时代, 网络技术有了创新性的发展, 主要代表技术有 (ACDE) 2-77

- A. Tag
B. ASP
C. RSS
D. Trackback
E. Ajax

22. 电子商务系统框架结构包含的层次有 (BCD) 4-112

- A. 国家公共政策
B. 一般业务服务
C. 网络基础设施
D. 信息发布和传输技术
E. 技术标准和网络协议

23. 构成 C2C 电子商务的要素包括 (ABE) 5-132

- A. 买方
B. 卖方
C. CA 认证中心
D. 广告服务提供商
E. 电子商务交易平台提供商

24. 电子商务定价的原则包括 (ACD) 9-210

- A. 从实际出发
B. 争取垄断优势
C. 遵循价值规律
D. 服务于企业战略目标
E. 服务于企业利润目标

25. 第四方物流的基本特点有 (ADE) 13-267

- A. 供应链再建
B. 延伸服务
C. 减少资本积压
D. 业务流程再造
E. 提供了一个综合性供应链解决方法

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 5 小题, 每小题 6 分, 共 30 分)

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

26. 简述电子商务对企业的影响。1-68

答:

电子商务对企业的影响有:

(1) 影响企业的运作方式

电子商务对企业生产的影响, 主要表现在个性化和定制上。

(2) 影响企业的组织结构

电子商务对企业组织结构的影响表现在它使企业组织结构趋于扁平化。

27. 简述 EDI 的编码原则。3-92

答:

EDI 信息编码原则包括:

(1) 唯一性

尽管编码对象有不同的名称或不同的描述, 但必须保证一个编码对象仅赋予一个代码, 反之, 一个代码只反映一个编码对象。

(2) 可扩充性

要留有足够的空位, 便于增加新的对象。

(3) 简明性

在不影响代码系统的容量和可扩充条件下, 代码位数应尽可能少, 以减少差错率, 同时也减少计算机的处理时间和存储时间。

(4) 稳定性

代码不宜频繁变动, 编码时应尽可能考虑到其可能的变化。

(5) 易识别性

代码应尽量反映出编码对象的特点, 以助记忆, 便于人们了解和使用。

(6) 自检能力

具有检测差错的自身核对能力, 以适用机器的处理。

28. 简述电子商务产品的发展趋势。8-186

答:

(1) 越来越注重产品的内容

内容就是指能够创造价值的信息、数据、经验或知识。一个硬件供应商必须越来越重视其产品的内容。

(2) 越来越多的产品数字化

从最简单的意义上说, 数字化意味着 1 和 0 的排列, 但它可以表达各种内容——文字、视频、语音及图像, 而且它在未来具有无限的拓展空间。数字化和商务活动结合起来, 要求其产品日益数字化。数字化发展的趋向是不但物质产品数字化, 服务也数字化, 最后两者之间的界限越来越模糊。

(3) 越来越多的产品信息化

在电子商务时代,产品将是智能的,更信息化。产品中将包含各种信息技术,产品本身就是最终用户与制造商、分销商及公司其他合作伙伴之间最好的交流工具。

29. 简述电子商务市场进攻战略的定义和进攻方式。9-205/206

答:

一、电子商务市场进攻战略的定义:

所谓进攻型战略,指的是企业首先利用某种技术创新成果开发出新产品,并迅速成为该产品市场领先者或绝对垄断者,或是采用某种策略根据市场变化打乱对手的战略部署,从而获取更大的利润。这一战略的特点是开拓性强,风险性大,潜在利润高。

二、电子商务市场进攻战略的进攻方式:

1、正面进攻

正面进攻是指企业利用自己的全部资源从正面向竞争对手发起袭击,其攻击目标是对手的强项而非弱项。

2、侧面进攻

这是一种避实就虚、以强克弱的进攻方式。侧面进攻就是集中优势力量进攻对手的弱点。

3、包围进攻

这一战略指企业从各个方面向对手同时发动进攻,以夺取市场份额。企业只有具备了超强的人力、物力、财力以及技术创新能力,才能采取这种进攻方式,否则会使企业顾此失彼。

4、迂回进攻

这一进攻方式是指企业绕过竞争对手的势力范围,以避免与其进行直接较量,而向较易进入的市场发动攻击,拓展自己的市场范围。

30. 从采购职能与企业战略关系的角度,简述电子商务采购模式。12-255

答:

按照采购职能与企业战略之间的关系,企业的电子商务采购模式有以下几种:

(1) 进货型采购模式

这种采购模式不具有战略性,与企业发展战略没有必然联系,仅仅根据企业业务经营的需要决定采购活动,大多数采购时间是固定的、例行的。

(2) 单独业务型采购模式

这种采购模式以具体的业务需要为导向,采购活动被分解为更细的部分,突出专业采购的特点。

(3) 战略支援型采购模式

这种采购模式认识到采购活动对企业竞争能力的影响,从提高企业竞争力的角度加强采购管理,积极采用先进的采购技术和方法,强调采购活动对企业竞争战略的支持性。

(4) 部门统合型采购模式

在这种采购模式下,采购战略与企业竞争战略完全统合起来,从企业战略的制定阶段就考虑具体的采购职能,并将这些职能统合起来。

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

(5) 定制采购模式

现代流通企业极大地提高了自身的市场独立性,减少了对厂家供货的依赖,改变了传统的厂家制造什么零售商就采购什么的做法。一些有实力的零售商建立起以销售为导向的定制采购模式,即根据顾客的需求向厂家提出采购清单,发展大规模商业定制。

四、论述题(本大题共 2 小题,每小题 12 分,共 24 分)

31. YES 是欧洲的知名钻石饰品品牌,现打算以网络直销的形式进入中国市场,其目标是成为钻石饰品领域的一线网络品牌。YES 不仅希望在自己的中文网站上突出其品牌价值,也希望利用网络资源进行网络品牌营销。

请回答:

(1)YES 经营的是哪类电子商务产品,这类产品的特点是什么?(4分)8-184

答:

属于有形的电子商务产品,这类产品的特点有:耐用时间长,需求周期长,质量易于度量,生产设施规模大,对运输设备的要求高。

(2)对 YES 的网络品牌营销提出建议。(8分)10-228

答:

1、网站建设是网络营销的基础,也是网络品牌建设和推广的基础,在网站中有许多可以展示和传播品牌的机会,如网站上的标识、网页上的内部网络广告、网站上的介绍和新闻等有关内容。企业网站所必不可少的要素之一,即域名与网络品牌之间也存在密切的关系。

2、搜索引擎常被作为网站推广和产品促销的主要手段,但搜索引擎的作用并不限于此。搜索引擎还有更多的网络营销价值,如搜索引擎对网络品牌的营造和提升、网络市场调研、网站优化诊断工具、顾客关系渠道拓展等。

3、利用网络广告进行品牌营销。网络广告的作用主要表现在两个方面,即品牌推广和产品促销。

4、渗透性营销对于网络品牌推广同样有效。网络广告主要是基于信息的理性说服机制,通过提供海量信息、信息展现、信息比较,甚至可以通过智能化软件使消费者更易作出理性的判断。

5、建立网络营销导向的网络社区。网络社区营销已经逐渐成为过时的网站推广方法,但网络社区的网络营销价值并没有消失,尤其是建立企业自己的网络社区。

32. JX 是一家经营电子数码产品的 B2C 网站。JX 运用网站数据收集技术,积累了大量的客户访问、查询和购买等信息。为了巩固和拓展客户群,JX 决定采用 Web 数据挖掘技术,加强客户关系管理。

请回答:

(1)用于 JX 客户关系管理的 Web 数据源有哪些?(6分)11-246

答:

(1)服务器数据。客户访问站点时会在 Web 服务器上留下相应的日志数据,这些日志数据

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

通常以文本文件的形式存储在服务器上, 一般包括 Sever Logs, Error Logs, Cookie Logs 等。这些日志文件一般都有通用的格式, 成为数据挖掘的可靠资源。

(2) 查询数据。它是电子商务站点在服务器上产生的一种典型数据。例如, 对于在线客户也许会搜索一些产品或某些产品信息, 这些查询信息就通过 Cookie 或是登记信息连接到服务器的访问日志上。

(3) 在线市场数据。这类数据主要是传统关系数据库里存储的有关电子商务站点信息、用户购买信息、商品信息等数据。

(4) Web 页面。主要是指 HTML 和 XML 页面的内容, 包括文本、图片、语音、图像等。

(5) Web 页面超级链接关系。主要是指页面之间存在的超级链接关系, 这也是一种重要的资源。

(6) 客户登记信息。客户登记信息是指客户通过 Web 页输入的、要提交给服务器的相关用户信息, 这些信息通常是关于用户的人口特征。在 Web 的数据挖掘中, 客户登记信息需要和访问日志集成, 以提高数据挖掘的准确度, 使之能更进一步的了解客户。

(2) 数据挖掘在 JX 的客户关系管理中可以发挥哪些作用?(6 分) 11-247

答:

(1) 首先, 发现潜在客户。在对 Web 的客户访问信息的挖掘中, 利用分类技术可以在 In-ternet 上找到未来的潜在客户, 获得这些潜在的客户市场。通常的策略是先对已经存在的访问者进行分类, 对于一个新的访问者, 通过在 Web 上的分类发现, 识别出这个客户与已经分类的老客户的一些公共的描述, 然后从它的分类中判断这个新客户是属于有利可图的客户群, 还是无利可图的客户群, 以决定是否把这个新客户作为潜在的客户来对待。

(2) 其次, 延长客户的驻留。对客户来说, 传统客户与经销商之间的空间距离在电子商务中已经不存在了。在网上, 每一个销售商对于客户来说都是一样的, 那么如何使客户在自己的销售站点驻留更长的时间, 对于销售商来说将是一个挑战。为了达到这一目的, 就应该了解客户的浏览行为, 知道客户的兴趣及需求存在, 动态地调整 Web 页面, 以满足客户的需求。

五、材料题(本题 16 分)

33. JSJ 的电子商务战略转型

JSJ 作为电信集团旗下的子公司, 拥有互联网硬件、软件资源。1999 年与游戏开发商联手开通了以娱乐为主的网站, 主营游戏、音乐、体育等频道。

2005 年互联网宽频时代到来, 宽带用户总数高达 7800 万, 动画、音乐、视频、在线游戏及互动项目成为宽带应用的主流。出现了土豆网等视频网站。但是这些视频网站规模小, 产品单一, 只提供网上宽频影视产品的下载服务。面对市场竞争, JSJ 必须重新选择和制定基于宽频时代的电子商务战略。

2006 年初, JSJ 明确制定了成为跨互联网、IPTV、3G 移动三大平台的“中国第一宽频

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

门户”的战略目标。JSJ 凭借在流媒体技术研发方面的领先优势及电信集团的支持,准备赶超土豆网等小型视频网站。但是,JSJ 过去一直依赖游戏开发商提供产品,缺乏自己的游戏、影视开发团队,缺乏宽带产品内容提供方面的竞争力。

JSJ 新方案的战略重点是用户定位和产品创新。JSJ 定位的用户主要是 20-40 岁的中高层收入人群,他们普遍具有享受生活、倾向休闲娱乐、喜好视听享受、乐于接受新事物的特点。JSJ 根据不同用户的需求提供了 4 种宽频影视产品的服务形式:下载、在线点播、轮播和直播。下载和在线点播的付费业务有包月、套餐、单点等,直播和轮播是免费的。

根据上述材料,回答下列问题:

(1) JSJ 的利润对象是谁?他们的特点是什么?(4 分)6-144

答:

利润对象是指企业提供的商品或服务的购买者和使用者群体。他们是企业利润的唯一源泉。它解决的是向哪些顾客群提供产品和服务的问题。JSJ 的利润对象是 20-40 岁的中高层收入人群,他们普遍具有享受生活、倾向休闲娱乐、喜好视听享受、乐于接受新事物的特点。

(2) 用 SWOT 分析 JSJ 战略转型的可行性。(4 分)7-177

答:

SWOT 是一种分析方法,用来确定企业本身的优势(Strength)、劣势(Weakness)、机会(Opportunity)和威胁(Threat),从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机结合。

优势:流媒体技术研发方面的领先优势及电信集团的支持。

劣势:缺乏自己的游戏、影视开发团队,缺乏宽带产品内容提供方面的竞争力。

机会:2005 年互联网宽频时代到来,宽带用户总数高达 7800 万,动画、音乐、视频、在线游戏及互动项目成为宽带应用的主流。

威胁:大量的如土豆网等视频网站涌现,竞争激烈。

(3) JSJ 制定电子商务战略的步骤。(8 分)7-171

答:

一、战略的提出

电子商务企业产生战略需求时,需要提出许多问题,以确定企业的战略目标。

二、外部环境分析

外部环境是企业战略的出发点。企业的战略要适应外部环境变化的需要,包括国家发展战略、行业发展规划及技术政策和本地区经济发展动态。

三、内部环境分析

内部环境分析是企业战略的核心。内部环境也就是企业的“内力”,即分析企业现存的竞争优势是什么。

四、识别差距

在内外对比的分析之后,战略形成前的重要一步就是作差距分析,即要分析出企业是否能够

自考备考三件套: 自考笔记、真题及答案、录音课件!

适应外部环境变化,如果不能,需要在哪些方面进行调整。

五、战略的形成

在电子商务战略形成阶段,企业需要回答的问题是:

- 1、你的产品或者业务流程是否适合电子商务?
- 2、电子商务的关键成功因素是什么?
- 3、发现电子商务机会并决定采用何种应用组合?

qq593777558
exambook.com

自考备考三件宝:
自考笔记、
真题及答案、
录音课件!