

全国 2015 年 4 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. 电子商务的技术基础是
A. 安全技术 B. 移动通信 C. 支付技术 D. Internet 技术
2. 按照使用网络类型分类,电子商务可分为 EDI 商务、互联网商务和
A. 门户电子商务 B. Intranet 商务
C. 垂直电子商务 D. 语音电子商务
3. 下列属于非对称加密技术的是
A. DES B. PCR C. RSA D. IEDA
4. 电子商务安全要素中,“防止对交易信息的随意改动、丢失和重复,并保证信息传递次序的统一”指的是
A. 保密性 B. 有效性 C. 完整性 D. 可靠性
5. 下列关于 EDI 的说法,正确的是
A. EDI 必须人工干预
B. EDI 信息的最终用户是各类消费者
C. 传真、电子邮件等是用电子方法传递,也是一种 EDI
D. EDI 的“商业文件”必须根据相应的统一标准格式编制

6. 下列属于电子商务框架结构一般业务服务层内容的是
- A. 电子付款 B. 远程通信 C. 基础网络定价 D. 信息传输与转换
7. 偏重于向网络要素提供服务的电子商务系统要素是
- A. 中介要素 B. 电子商务主体要素
C. Internet 信息要素 D. 电子商务服务商要素
8. 通常以网络零售为主，直接面向消费者销售产品和服务的电子商务模式是
- A. B2C 模式 B. B2B 模式 C. C2B 模式 D. C2C 模式
9. 电子商务流程中，进行“询盘、发盘、还盘以及组织资源等活动”的阶段是
- A. 交易磋商 B. 交易前的准备
C. 履行合同和索赔 D. 签订合同和办理手续
10. 下列关于商务模式的解释，不正确的是
- A. 商务模式是一种公司做生意的方法
B. 商务模式是一种公司赖以生存的模式
C. 商务模式是一个局部的、细节的概念
D. 商务模式是一种能够为企业带来收益的模式
11. 下列选项中，属于 B2B 模式的网站是
- A. 当当网 B. 卓越网 C. 京东商城 D. 阿里巴巴网
12. 下列关于长尾理论的叙述，正确的是
- A. 长尾理论是对传统二八定律的颠覆
B. 数字产品的销售天生不适合长尾理论
C. “长尾效应”强调的是大众文化和大众消费的区别
D. 众多小市场很难汇聚成与大市场相匹敌的市场能量
13. 电子商务战略的制定者和实施者不包括
- A. 政府 B. 企业 C. 组织 D. 消费者
14. 后起的、弱小的网站宜采用的电子商务竞争战略是
- A. 另辟蹊径战略 B. 隐形进攻战略
C. 人才风险战略 D. 抢占快车道战略
15. 从政治、经济、社会和技术四个方面进行外部环境分析的方法为
- A. PEST 分析法 B. SWOT 分析法 C. 五力分析法 D. 波士顿矩阵法
16. “一个产品可以很轻松地从网络上下载和被复制”描述的数字产品特点是
- A. 可比性 B. 可复制性
C. 具有公共物品性质 D. 具有“经验产品”的性质
17. “卖者的数目很多，但规模很小，每个生产者都不能影响价格”描述的市场结构是
- A. 垄断 B. 垄断竞争 C. 完全竞争 D. 寡头垄断

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）

26. 列举反映信息经济的三个新规律。
27. 简述电子商务标准规定的电子商务交易基本程序。
28. 简述设计电子商务赢利模式时应考虑的要素。
29. 简述大规模定制模式的特征。
30. 简述电子商务与物流的密切关系。

四、论述题（本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分）

31. QN 网最早与传统订票机构、航空公司合作，专注机票订购服务。近年来，QN 网与金融机构展开了合作，丰富了支付方式；收购了一些酒店开展线上预订业务和线下入住业务。QN 网根据市场情况动态调整航班、酒店等价格，根据不同用户的要求提供价格方案，尤其是为入住其酒店的用户提供更优惠的租车预订服务。请回答：
 - （1）QN 网采用了哪一种电子商务市场战略？分析其如何开展该战略。（8 分）
 - （2）QN 网采取了哪些电子商务定价策略？（4 分）
32. Star 餐饮公司在微信这种相对其他社交媒体更为安全的平台上，创建了内容精彩、更具吸引力的网络空间，实现了与用户的实时互动。Star 会根据微信用户发送的表情，用不同风格的音乐回应用户并推荐适合的产品，通过一对一的推送与粉丝开展个性化的互动活动，了解尽可能多的客户需求，提供更加直接的用户体验。请回答：
 - （1）Star 餐饮公司为加强客户关系管理，通过哪些方法面对和接触客户？（4 分）
 - （2）分析 Star 餐饮公司如何进行“4Cs”营销。（8 分）

五、材料题（本题 16 分）

33. Mbag 的电子商务发展

目前，网购市场需求旺盛，蕴藏着巨大商机，以箱包销售为主的 Mbag 网站应时而生。Mbag 上线的前 2 年，并未取得预期的销量增长幅度。调查发现消费者对 Mbag 认知度很低，对其品牌形象认识非常模糊。这些问题使 Mbag 深感网络品牌营销的重要性和必要性。Mbag 建立了专门的网络品牌营销团队，综合利用搜索引擎、网络广告、网络社区等工具展开工作，在推广产品、树立形象等方面取得显著效果，实现了 Mbag “用心做包，奉献社会”的价值追求。Mbag 建立了与淘宝、京东等渠道品牌和国内外知名箱包品牌的密切合作，并创建了若干自主知识产权的品牌。

一系列有效的网络品牌营销策略帮助 Mbag 扩大了销量，树立了良好的品牌形象。但 Mbag 接下来的发展道路并不平坦。

从行业发展看，竞争日趋激烈。首先，胡桃夹子网、大型网络商城的箱包频道等新兴网络箱包销售平台业务拓展迅速；其次，传统品牌商也加入了电商战场，这类店往往已经有多家实体店和良好形象，影响力较大；最后，外贸兴起，出现了大量仿版箱包，产品同质化现象严重。

从自身业务看，一方面，受假冒产品冲击影响，部分消费者对 Mbag 产品质量的信心不足；另一方面，Mbag 通过合同方式将其物流业务委托给专业物流公司，这种方式虽然有不少优势，但存在着货品丢失、到货延迟等问题。

根据上述材料，请回答：

- (1) Mbag 为什么进行网络品牌营销？（2 分）
- (2) Mbag 采用了哪种物流模式？该模式可以为 Mbag 带来哪些优势？（6 分）
- (3) 对 Mbag 进行 SWOT 分析。（8 分）