

全国 2017 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。在每小题列出的备选项中只有一项是最符合题目要求的,请将其选出。

1. “用户访问量超过设计限度时,电子商务系统结构能够及时、自动地扩大容量,继续接受用户访问”体现了电子商务的  
A. 普遍性                      B. 集成性                      C. 协调性                      D. 可拓展性
2. Web3.0 的本质是  
A. 联合                      B. 互动                      C. 传递                      D. 技术整合
3. 下列属于非对称加密算法的是  
A. DES                      B. RSA                      C. AES                      D. IDEA
4. 下列属于物联网中应用层关键技术的是  
A. Internet                      B. 人工智能                      C. 传感器技术                      D. 移动通信网络
5. 下列关于长尾理论的说法中,正确的是  
A. 长尾理论不适用于数字产品的销售  
B. 长尾理论是二八定律的延续和深化  
C. 长尾理论强调的是大众文化和小众文化的等同  
D. 长尾理论认为众多小市场可以汇聚成与主流大市场相匹敌的市场能量
6. 下列不属于企业硬件资源的是  
A. 品牌                      B. 厂房                      C. 设备                      D. 生产线



18. 具有“买方可能会因竞争过于激烈而不愿参加”劣势的电子采购系统是  
A. 中介系统      B. 行业平台      C. 采购方系统      D. 销售方系统
19. 下列可以成为电子商务专利客体的是  
A. 流量      B. 出版权      C. 用户信息      D. 商业方法系统
20. 信息富有者和信息贫困者之间的鸿沟被称为  
A. 财富鸿沟      B. 认知鸿沟      C. 数字鸿沟      D. 全球化鸿沟

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. 由电子商务市场主体决定的电子商务特点有  
A. 低成本      B. 网络外部性  
C. 公平竞争      D. 虚拟协调性  
E. 消费者的顾客价值高
22. 下列关于电子商务信息经济新规律的说法中，正确的有  
A. 梅特卡夫定律又称为二八定律  
B. 边际收益递减规律被边际收益递增规律代替  
C. 边际收益递增规律被边际收益递减规律代替  
D. 梅特卡夫定律认为网络的价值等于网络节点数的平方  
E. 达维多定律认为任何企业在本产业中必须最后一个淘汰自己的产品
23. 下列属于数字产品的有  
A. 电子地图      B. 在线电影  
C. 电子杂志      D. 在线音乐  
E. 电子图书
24. 网络著作权的客体包括  
A. 网页      B. 链接标志  
C. 数据库      D. 网络设备  
E. 数字化作品
25. 电子商务信用模式包括  
A. 委托授权模式      B. 担保人模式  
C. 单边信用模式      D. 中介人模式  
E. 自我授权模式

## 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. 简述移动支付三类运营模式。
27. 简述O2O电子商务模式的交易流程。
28. 简述电子商务影响下企业组织结构重组的变化趋势。
29. 简述电子商务生产模式的特征。
30. 简述第三方物流的特征。

四、分析题:本大题共2小题,每小题12分,共24分。

31. CY公司是一家空气净化器生产企业。为了能够进一步扩大销量,CY公司采取了如下营销策略:一是与搜索引擎网站合作,在网络用户搜索“空气净化器”关键词时,其产品能优先呈现;二是组织营销人员在“健康家居”等产品相关专题微信群发起“空气净化器性价比”话题讨论。此外,CY公司还与电商平台合作,利用大数据技术推测用户偏好和兴趣,有针对性地在在线推荐产品。

请回答:

- (1) 分析CY公司采用的主要网络营销方法,并说明其内涵。(6分)
- (2) CY公司与电商平台的合作体现了客户关系管理的何种新应用?这种新应用的作用有哪些?(6分)

32. YH公司提供校园共享单车,大学生可以通过手机扫码解锁使用自行车。进入市场初期,YH公司采取了两方面措施:一是不断强化产品独特性,培育产品“轻型、安全和快速解锁”的特色;二是考虑到自身实力限制,并未选择在全国范围推广,而只针对有限细分市场——高校集中、学生数量多的长江三角洲地区进行深耕。由于满足了大学生追求快捷、方便、时尚,同时又特别关注质量和价格的消费心理需求,产品广受欢迎,YH公司计划进军全国市场。

请回答:

- (1) 分析YH公司在进入市场初期的经营业务战略。(6分)
- (2) YH公司面向的大学生消费者有哪些心理特征?(6分)

## 五、材料题：本题 16 分。

### 33. HXN 公司的战略转型

HXN 公司是一家创业于上世纪 90 年代的红枣企业，借助中高端枣品礼盒的精准定位和专卖店销售渠道，其营业收入在 2012 年达到 9 亿元。然而市场风云变化，从 2012 年开始，中高端枣品礼盒市场突现寒流，专卖店受到了网上渠道的巨大冲击，HXN 面临严峻的市场挑战，开始了坚定而曲折的战略转型之旅。

HXN 公司认为造成困境的原因之一是产品种类单一。因此，HXN 公司着力丰富产品种类，不再囿于中高端枣品礼盒的细分市场，将产品定位扩大为健康零食，向产品休闲化、差异化转型。尽管 HXN 公司的健康零食业务相对市场份额不高，但 HXN 公司比较看重健康零食产业呈现出来的高销售增长率。

HXN 公司认为造成困境的原因之二是渠道单一、乏力。对此，HXN 公司一方面拓展了网上渠道，另一方面在清查、精选已有专卖店的基础上，大举进入大润发、沃尔玛、家乐福等多家大型连锁卖场。

HXN 公司的上述对策在控制利润下滑方面取得了一定成效，但并不够理想。HXN 公司分析认为自身线下渠道发达，但线上渠道乏力。于是，HXN 采取了一项重大举措，收购健康零食行业内最大电商之一 BCW。BCW 的产品包括坚果、糕点糖果、果干、肉脯、海鲜、礼盒等系列。

HXN 借助其发达的专卖店体系，进一步整合资源向“O2O”模式迈进。HXN 公司开展了线上优惠预购线下体验取货、扫码关注 HXN 公司公众号预约线下优惠购物等活动，有力提升了产品销量。

经过一系列转型，HXN 公司线上、线下渠道均衡发展，深度融合，协同效应显著，逐步摆脱了销售困境。

根据上述材料，请回答：

- (1) HXN 公司健康零食业务属于波士顿矩阵中的哪一类业务？说明理由。（4 分）
- (2) 分析 HXN 公司转型中采用的一体化战略和加强型战略的具体类型。（6 分）
- (3) 分析 HXN 公司采用的 O2O 电子商务运营模式。（6 分）