

# 全国 2021 年 10 月高等教育自学考试

## 电子商务概论试题

课程代码:00896

1. 请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。
2. 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。

### 选择题部分

#### 注意事项:

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. 由电子商务系统结构所决定的电子商务特点不包括
  - A. 集成性
  - B. 可拓展性
  - C. 协调性
  - D. 网络外部性
2. 将电子商务划分为有形商品电子商务和无形商品电子商务,其分类依据是
  - A. 交易对象
  - B. 交易场所
  - C. 交易平台
  - D. 交易主体
3. 下列关于电子商务系统安全认证技术,说法正确的是
  - A. 数字信封又称为数字凭证
  - B. CA 是电子商务系统的安全核心
  - C. 数字签名的主要功能是保证电子商务交易的时效性
  - D. 数字证书的主要功能是提供电子文件发表时间的安全保护
4. 设计电子商务赢利模式需要考虑一些要素,其中“企业提供的商品或服务的购买者和使用者群体”指的是
  - A. 利润点
  - B. 利润对象
  - C. 利润杠杆
  - D. 利润屏障



15. 按照“购买行为发生前购买目标确定的程度”对购买行为分类，其类别不包括
- A. 特定购买
  - B. 计划购买
  - C. 捆绑购买
  - D. 提醒购买
16. 客户关系管理中的网络营销活动可分为四个阶段，为其他三个阶段提供条件和基础的是
- A. 客户选择
  - B. 客户获得
  - C. 客户保留
  - D. 客户延伸
17. 下列关于垄断竞争市场特征，说法正确的是
- A. 厂家数量很少，进入壁垒低
  - B. 厂家数量很少，进入壁垒高
  - C. 厂家数量很多，进入壁垒低
  - D. 厂家数量很多，进入壁垒高
18. 企业在某领域处于绝对优势地位，并不断推出新产品打乱对手的战略部署，该企业采取的市场战略是
- A. 市场进攻战略
  - B. 市场合作战略
  - C. 市场跟进战略
  - D. 市场补缺战略
19. “利用计算机网络技术全面规划供应链中的商流、物流、信息流、资金流等并进行计划、组织、协调与控制”描述的是
- A. 配送管理
  - B. 采购管理
  - C. 物流管理
  - D. 供应链管理
20. 某企业在网上销售产品，并自行负责物流配送，其物流模式属于
- A. 物流联盟
  - B. 第三方物流
  - C. 第四方物流
  - D. 企业自营物流

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. 移动端电子商务的技术支撑包括
- A. 蓝牙技术
  - B. 移动 IP 技术
  - C. 无线应用协议
  - D. 移动定位系统
  - E. 第四代移动通信系统
22. 下列关于电子支付技术安全要求，正确的有
- A. 保密性
  - B. 认证性
  - C. 公开性
  - D. 共享性
  - E. 数据完整性

23. 下列关于商务模式，叙述正确的有
- A. 价值是商务模式的核心要素
  - B. 电子商务模式属于商务模式
  - C. 商务模式一定以网络信息技术为核心
  - D. 商务模式是一个整体的、系统的概念
  - E. 商务模式的组成部分之间必须有内在联系
24. 某公司采用电子邮件营销推广新业务，合适的做法包括
- A. 设置邮件主题
  - B. 尽量频繁发送邮件
  - C. 隐藏发件人姓名和地址
  - D. 设置邮件退订说明
  - E. 在用户许可情况下发送邮件
25. 下列关于社会因素对数字鸿沟的影响，正确的有
- A. 传播技能的差异
  - B. 地理位置的差异
  - C. 社交范围的差异
  - D. 地形地貌的差异
  - E. 已有知识储存量的差异

## 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. 简述电子商务产生的两个标志。
- 27. 从连接方式的角度，简述内联网、外联网和互联网的区别。
- 28. 简述广告联盟营销的主要优势。
- 29. 简述电子商务背景下供应链面临的主要挑战。
- 30. 简述电子商务一般业务服务层和网络管理层的主要伦理问题。

四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. Yinge 是一家创意水杯网商，通过其在线销售平台收集每个客户关于水杯大小、材质、样式、图案等独特需求。收集到的信息被快速传递到生产系统及上游供应商，帮助 Yinge 实现定制生产，并能够动态预测原材料需求，更加准确地组织生产。Yinge 根据客户的个性化需求对水杯进行定价，为吸引更多的消费者，推出了首单定制客户免费、团购客户打折等营销活动，有效提高了销量。

请回答：

(1) 分析 Yinge 通过电子商务平台实现水杯定制生产的主要优势。(6分)

(2) 分析 Yinge 采取的主要定价策略。(6分)

32. KL 是一家儿童塑料玩具网商。为了提高规模经济效应，KL 公司近期收购了竞争对手 A 公司。A 公司以线下经营为主，管理上采用金字塔式的科层管理模式，组织运行成本高、效率低。对此，KL 公司结合电子商务特点对企业组织结构进行了重组：减少管理层次；弱化既有部门边界，强调团队工作概念，提倡自我管理；强调由需求决定信息、产品和人员的互动；鼓励员工主动进行创造性工作。

请回答：

(1) KL 公司收购 A 公司属于何种电子商务一体化战略？解释该战略并说明其好处。(6分)

(2) 结合案例分析电子商务下企业组织结构重组呈现的趋势。(6分)

五、材料题：本题 16 分。

33. PD 平台的材料

PD 是一家专注于拼团购物的第三方电商平台。消费者在 PD 平台上发起拼团，以便能够买到价格更优惠的产品。

电商团购行业发展迅速，同行竞争激烈，格局基本稳定，竞争者进入障碍很大。PD 平台主打下沉市场，通过满减、秒杀、转发、砍价等方式刺激用户消费，近 7 成订单来自三线及以下城市，在下沉市场争夺战中已经占得先机，前景光明。

PD 平台上的供应商大多是小卖家，它们提供的产品与服务种类繁多，但是产品同质化比较严重，在不同电商平台之间转移的成本比较高，对 PD 平台的依赖性较强。PD 平台上的购买者主要是网上社群消费者，他们相对集中，购买力较大，在不同电商平台之间转移的成本低，常常游走于不同电商平台。

PD 平台用户对于价格便宜有着较强诉求，并且注重产品个性化，关注产品质量，经常在网上“货比多家”后再做出购买决策，追求方便快捷的购物方式。为此，PD 平台主打“低价”，为消费者提供了质高价廉、品类繁多的商品，并通过微信小程序与 APP 等提高购物体验，影响了社区购物、24 小时便利店等线下实体店推出的网络购物平台的销售额，有效避免了被其替代。

PD 平台凭借其独特的运营模式取得了斐然的成绩，消费者数量迅速增加，满意度不断提高。

根据上述材料，请回答下列问题：

- (1) 按照交易主体分类，PD 平台的拼团购物属于哪一种电子商务模式？（2 分）
- (2) 用五力模型分析 PD 平台的竞争环境。（8 分）
- (3) 结合案例分析网上消费者的心理特征。（6 分）