

2023 年下半年自考 00896 电子商务概论练习试题

一、单项选择题

- 1、应用智能手机等移动设备从事的商务活动属于_____
 - A. EFT 电子商务
 - B. 移动电子商务
 - C. EDI 电子商务
 - D. Intranet 电子商务
- 2、在赢利模式要素中，“企业可以获取利润的产品和服务”指的是_____
 - A. 利润点
 - B. 利润源
 - C. 利润对象
 - D. 利润屏障
- 3、下列关于大规模生产模式叙述不正确的是_____
 - A. 大规模生产产生规模经济
 - B. 大规模生产是一种“一对一”的模式
 - C. 大规模生产的市场法则是“守着产品找顾客”
 - D. 大规模生产用一种产品满足不同消费者的需求
- 4、“电子商务企业通过收购兼并等方式，取得上游供应商的所有权或增加对其控制权的战略”称为_____
 - A. 前向一体化战略
 - B. 后向一体化战略
 - C. 横向一体化战略
 - D. 供应链一体化战略

- 5、捏造损害竞争对手商誉的虚假信息并利用微博传播，这种不正当竞争行为属于_____
- A. 虚拟宣传
 - B. 商业诋毁
 - C. 侵犯商业秘密
 - D. 挟持网络舆论评价
- 6、下列属于内联网特征的是_____
- A. 强调各个企业间的连接
 - B. 强调各个组织网站间的连接
 - C. 强调企业与消费者间的连接
 - D. 只为企业内部服务，不对公众公开
- 7、下列关于创客空间运行模式叙述正确的是_____
- A. 创客空间有固定的模式与主题
 - B. 创客空间依靠职能部门来构建
 - C. 创客空间的结构以工作流程为中心
 - D. 空间的宗旨是帮助大企业进一步提高研发能力
- 8、电子商务的安全要素中，“不可抵赖性”表现为_____
- A. 电子商务系统应防止对交易信息的随意更改
 - B. 电子商务系统应防止交易中信息被非法截获
 - C. 电子商务系统应防止系统延迟和拒绝服务的发生
 - D. 电子商务系统应确保交易双方的身份信息是合法和可靠的
- 9、企业根据市场供给状况即时确定产品价格的定价策略是_____
- A. 高位定价策略
 - B. 联盟定价策略

- C. 低位定价策略
- D. 动态定价策略

10、在 SWOT 矩阵分析中，“利用企业的优势，回避或减少外部威胁的冲击”属于_____

- A. SO 战略
- B. ST 战略
- C. WO 战略
- D. WT 战略

11、客户买了相机，网络系统会自动推荐相机包，这类销售形式是_____

- A. 再销售
- B. 自动销售
- C. 向上销售
- D. 交叉销售

12、“网络消费者比以前更加关注产品质量”所体现的消费者心理特征变化是_____

- A. 理性意识加强
- B. 方便的心理加强
- C. 主体意识加强
- D. 对价格便宜的需求加强

13、企业通过客户间的相互交流将产品信息或品牌传播开来，这种营销方式是_____

- A. 搜索营销
- B. 微信营销
- C. 口碑营销
- D. 定制营销

14、以信息技术为手段，以商品交换为中心的商务活动称为_____

- A. 电子商务
- B. 国际商务
- C. 市场营销
- D. 网络营销

15、在反映联系强度的指标中，衡量“客户隔多久访问网站”的是_____

- A. 链接频率
- B. 链接深度
- C. 链接范围
- D. 链接广度

16、在产品创新流程中，市场人员让消费者去试用新产品，如发现问题则返回给研发人员修改，这一阶段属于_____

- A. 产品概念阶段
- B. 产品定义阶段
- C. 产品试验推广阶段
- D. 产品设计和样品研制阶段

17、在 SWOT 矩阵分析中，“借助外部机会弥补内部劣势”属于_____

- A. SO 战略
- B. WO 战略
- C. ST 战略
- D. WT 战略

18、在客户关系管理中，“确定公司的销售对象”的阶段是_____

- A. 客户延伸
- B. 客户选择

C. 客户保留

D. 客户获得

19、在广告联盟营销的付费方式中，“PayPerClick”指的是_____

A. 按展示付费

B. 按引导付费

C. 按销售付费

D. 按点击付费

20、根据网络外部性，网络的价值随着拥有成员的增加而发生的变化是_____

A. 周期波动

B. 保持均衡

C. 不断增加

D. 不断减少

二、多项选择题

21、软件著作权财产权包括_____

A. 转让权

B. 修改权

C. 署名权

D. 专有使用权

E. 使用许可权

22、电子商务定价特点包括_____

A. 降低了交易价格

B. 有利于个性化定价

C. 全球性影响定价

- D. 有利于消费者间的信息沟通
- E. 打破了产品价格信息的不对称性

23、下列属于域名争议的有_____

- A. 域名申请
- B. 域名盗用
- C. 域名恶意抢注
- D. 域名权利冲突
- E. 反向域名侵夺

24、电子商务背景下供应链面临的挑战主要有_____

- A. 市场竞争激烈
- B. 退换货比例加大
- C. 市场需求萎缩
- D. 物流模式发生改变
- E. 难以把握客户需求

25、将市场划分为完全竞争、垄断、垄断竞争和寡头垄断四种类型，其判断标准包括_____

- A. 企业注册资金
- B. 企业人力资源状况
- C. 企业控制价格的能力
- D. 企业产品标准化程度
- E. 企业进入市场难易程度

三、简答题

26、简述使用波特五力模型的三个步骤。

27、简述电子商务生产方式对企业的影响。

28、简述电子采购的优势。

29、简述大数据营销的主要特点。

30、简述电子商务导致企业组织结构重组所呈现的趋势。

四、分析题

31、HW 是一家网络通讯设备生产商，主要生产服务器、交换机、存储器、录像机、手机等产品。为了拓展销售渠道，HW 决定建立企业网站。在网站建设过程中，HW 将自身分散的设备、功能、信息等进行连接整合，并与供应商、银行、海关、税务等单位实现紧密对接，为全球用户提供订单处理与售后等服务。伴随用户的不断增长，网站多次扩容。下一步，HW 欲进军物联网领域，根据物联网的技术架构要求，开发新产品，进行产品更新迭代，努力提升竞争地位。

请回答：

1. HW 网站的建设与使用体现了哪些由系统结构决定的电子商务特点？

2. 物联网的技术架构有哪些层次？

3. HW 进行产品更新换代属于哪类电子商务加强型战略？并举例说明。

32、TN 是一家在线旅游公司，专注于为消费者提供旅游线路、机票、酒店、租车等服务。随着旅游网站的涌现，公司面临的竞争越来越激烈，酒店、航空公司等提高了与 TN 公司的合约价，很多民宿、租车公司开始直接为消费者提供在线服务，一些著名的国外旅游网站也计划进入中国市场，消费者选择增多，TN 公司利润空间逐渐萎缩。为此，TN 公司对价格策略进行了如下调整：根据不同消费者的需求制定了高中低端多种旅游线路；根据季节、天气等变化及时调整价格；为订单量达到一定数额的消费者提供折扣价格等。经过一段时间的运营，公司经营业绩获得改善。

请回答：

1. 用五力模型分析 TN 公司的竞争环境。

2. 分析 TN 公司采用了哪些定价策略。

五、材料题

33、K 公司材料

K 公司是一家从事传统健身业务的俱乐部，公司多年来发展稳定，在当地市场拥有较高份额。近几年，传统健身产业市场逐渐饱和，增长缓慢。K 公司注意到移动互联网的发展为健身产业带来了新的市场机遇，在线健身业务受到广大健身爱好者的喜爱，发展迅速。K 公司及时推出一款智能健身 APP 并大力推广，很快取得了较高的市场份额。

在深刻理解互联网思维方式的基础上，K 公司深入调查了消费者的需求意向，让消费者参与到健身产品设计中，为其制定个性化的健身方案，使他们能借助 APP 随时随地进行愉快健身，提升了客户体验。K 公司利用互联网整合了现有资源，除自有教练外还吸引了一些社会上专业健身教练注册加入。

为增加赢利能力，K 公司采取了以下措施：在 APP 中开设商城，销售运动健身商品；在健身视频中为一些运动服饰商进行有偿广告宣传；为 VIP 付费会员提供私人教练进行“一对一”在线指导；为每月支付订阅费用的 VIP 用户定期推出独享专业指导视频。

经过一段时间的运营，K 公司的 APP 已成为集健身教学、社交、健身饮食指导、装备购买为一体的运动应用服务平台，为用户创造了一种智能运动生活，带给他们更有品质的新生活方式。

根据上述材料，请回答下列问题：

1. K 公司的传统健身业务和在线健身业务分别属于波士顿(BCG)矩阵中的哪种业务？
2. K 公司的 APP 设计思路体现了怎样的互联网思维？
3. 分析 K 公司的电子商务赢利模式。

34、DS 公司的材料

DS 是一家电视生产商，通过企业网站建立了与用户直接沟通的渠道。DS 在产品设计和研

发、销售、售后和运营的每一个环节均能直达用户，保证用户的深度参与，以实现“千万人参与、千万人研发、千万人使用、千万人传播”的生产经营理念。

传统设计与研发模式下，企业通常根据自身经验制定产品设计与研发规划，工程师掌控研发环节，生产部门批量生产产品。DS 产品研发思路则更多地来源于用户，根据“千万用户”的需求打造了很多个性化产品，使自己的产品与众不同，在顾客看来具有独特性，从而建立起了竞争优势。DS 的生产实现了精准预测，销售实现了动态控制。

随着社会化媒体时代的到来，DS 加大了社会化媒体营销，为目标客户提供更加精准的服务，除了广泛采用微博、微信等社会文化传播手段，DS 还在自己的网站上增加了用户视频上传功能，建立网络社群。DS 注重将品牌信息与社会焦点事件相关联，引导用户参与讨论，利用社会化媒体网络上的粉丝关注效应和社群效应，增加其产品信息的曝光量，持续深化企业与用户的关系。DS 还建立了一套监控机制，对用户群体进行细分和数据跟踪。由于社会化媒体用户数量巨大，且用户之间分享、互动频繁，使得品牌信息被迅速传播，DS 的品牌知名度得到了提升。

根据上述材料，请回答下列问题：

1. DS 公司采用了哪一种经营业务战略？
2. 结合 DS 公司材料，阐述定制生产的主要优势。
3. 分析 DS 的社会化媒体营销对策。

参考答案

一、单项选择题

1、B

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/296025225150010220>