

2021 年春 4 月自考经管类本科电子商务概论试题

一、单项选择题

- 1、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
- 2、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
- 3、业务流程重组的英文缩写是_____
 - A. ERP
 - B. BPR
 - C. CRM
 - D. MIS
- 4、下列不属于网络著作权客体的是_____
 - A. 网络小说
 - B. 网站域名
 - C. 链接标志
 - D. 计算机软件
- 5、“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

6、电子商务企业经营过程中的计划、组织、实施和控制等管理工作的总称指的是_____

- A. 商务模式
- B. 电子商务赢利模式
- C. 电子商务营销模式
- D. 电子商务运营模式

7、在产品创新流程中，研发部门做出产品设计方案属于_____

- 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

8、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

9、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

10、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

11、企业功能社会化是指_____

- A. 企业管理信息化
- B. 企业鼓励员工发明创新
- C. 企业流程自动化
- D. 企业充分利用社会资源

12、下列属于传统企业组织结构典型特征的是_____

- A. 网络化
- B. 柔性化
- C. 扁平型
- D. 职能型

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、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

15、下列关于创客创新叙述正确的是_____

- A. 创客们更注重社区的培育
- B. 创客项目的唯一诉求是利益
- C. 创客创新过程全部采取自上而下的路径
- D. 创客的产品开发是从公司到市场的线性模式

16、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

17、下列关于 SSL 协议叙述不正确的是_____

- A. 商家可以对客户进行认证
- B. 客户可以对商家充分认证
- C. 有利于商家而不利于客户
- D. 可以提高应用程序之间数据的安全系数

18、“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

19、按搜索引擎的工作方式划分，百度(www.baidu.com)属于_____

- A. 元搜索引擎
- B. 文献搜索引擎
- C. 全文搜索引擎
- D. 目录索引类搜索引擎

20、通用分组无线服务技术是_____

- A. 蓝牙技术
- B. WAP 技术
- C. GPRS 技术
- D. Wi-Fi 技术

二、多项选择题

21、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

22、互联网金融的特征有_____

- A. 零风险
- B. 去中介化
- C. 发展快
- D. 监管完善

E. 市场标准化

23、电子商务服务业的作用包括_____

A. 增加管理层级

B. 促进社会创新

C. 促进社会分工协作

D. 降低社会交易成本

E. 提高社会资源配置效率

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、与传统营销相比，网络营销的特点包括_____

A. 全球性

B. 空间的虚拟性

C. 时间无限制性

D. 信息沟通的廉价性

E. 客户的不变性

三、简答题

26、简述企业自营物流的局限性。

27、简述数字鸿沟产生的原因。

28、简述第三方支付的特点。

29、简述电子商务产生的原因。

30、简述市场进攻战略的适用条件。

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、HE 是一家大数据营销服务商。HE 与多家信息平台合作采集数据，为客户制定个性化的大数据营销方案，实时指导其市场营销活动。HE 帮助客户根据广告受众的地理位置、关注内容等有的放矢地投放广告，从而以较小的成本取得显著的营销效果。为更好地服务客户，HE 通过微信公众号、微博官方账号等了解不同客户的反馈信息，并提供大数据研究报告和专家文章，许多客户愿意主动分享传播，吸引了很多新客户主动关注，迅速提高了 HE 的行业知名度，带来了更多的业务机会。

请回答：

1. 分析 HE 为客户提供的大数据营销的主要特点。

2. 分析 HE 社会化媒体营销的优势。

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 在产品的设计、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

[考点]公共政策问题-电子商务中的不正当竞争行为→商业诋毁行为

[解析]商业诋毁行为，商誉是一个企业的无形资产。竞争者为了排挤竞争对

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/618052051024006124>