

2022年下半年自学考试 00896 电子商务概论部分真题

一、单项选择题

1、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

2、数据挖掘在客户关系管理中可以发挥的作用是_____

- A. 发布信息
- B. 存储信息
- C. 接触客户
- D. 发现潜在客户

3、一般由比较大的买方企业开发和运作的电子采购系统是_____

- A. 行业平台
- B. 中介系统
- C. 采购方系统
- D. 销售方系统

4、对企业的业务流程进行根本性再思考和再设计指的是_____

- A. 新产品开发
- B. 市场营销管理
- C. 业务流程重组
- D. 客户关系管理

5、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

6、两个企业通过资源共享求得共同发展的战略是_____

- A. 市场合作战略
- B. 市场跟进战略
- C. 市场补缺战略
- D. 市场进攻战略

7、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

8、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

9、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

10、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

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、下列不属于电子商务信用关系的是_____

A. 直接信用关系

B. 间接信用关系

C. 第二方信用关系

D. 第三方信用关系

13、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

14、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

15、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

16、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

17、业务流程重组的英文缩写是_____

A. ERP

B. BPR

C. CRM

D. MIS

18、生产及流通过程中，涉及将产品或服务提供给最终用户所形成的网链结构称为_____

A. 供应链

B. 客户链

C. 企业联盟

D. 利益相关者

19、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

20、下列属于电子商务物流特点的是_____

- A. 配送频次少
- B. 配送批量大
- C. 配送分散性
- D. 服务共性化

二、多项选择题

21、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

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、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

24、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

25、电子商务供应链管理的优势包括_____

- A. 提高企业库存
- B. 实现政府统一运营管理
- C. 维系和发展客户，拓展业务
- D. 保障供应链企业协调有序运转
- E. 提高供应链企业的整体运营绩效

三、简答题

26、简述电子商务生产方式对企业的影响。

27、简述市场进攻战略的适用条件。

28、简述电子采购的优势。

29、简述第三方支付的特点。

30、简述数字鸿沟产生的原因。

四、分析题

31、DG 是一个销售生鲜食品、半成品食材的社区小店，通过推出美食 APP 实现了线上线下的融合，降低了与消费者的沟通成本。消费者在 APP 上可以秀自己的食谱，还可以预约食材和菜单，在约定的时间去小店取食材或享受厨师的现场烹饪服务。在 APP 上，DG 鼓励用户实时分享菜肴和优惠券信息，实现了零成本推广；为食品企业发布有偿广告；为 VIP 付费会员企业提供美食数据分析。

请回答：

1. DG 小店开展了哪种电子商务模式？该模式的优点有哪些？
2. DG 的主要赢利模式有哪些？

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、A

[考点]客户关系管理-客户关系管理技术→CRM 系统

[解析]联系强度可以定义为在企业及其目标客户之间开展的链接的程度或数量，可以用三个指标来度量联系强度：①链接频率，即客户隔多久访问网站；②链接范围，即客户有多少与企业的接触点；③链接深度，即客户如何充分地使用网站。例如，一个客户经常

访问亚马逊网站，具有较高的链接频率，但接触深度可能很低；另一个客户虽然不经

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/696020132150010220>