

2023年4月自考公共课考试：电子商务概论历年真题精选

一、单项选择题

- 1、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
- 2、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
- 3、“增加客户购买公司产品的范围或种类”所属的客户关系管理阶段是_____
 - A. 客户延伸
 - B. 客户保留
 - C. 客户选择
 - D. 客户获得
- 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、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

6、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

7、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

8、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

9、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

10、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

11、下列属于企业硬件资源的是_____

A. 运输工具

B. 人力资源

C. 企业品牌

D. 管理活动

12、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

13、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

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、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

16、业务流程重组的英文缩写是_____

- A. ERP
- B. BPR
- C. CRM
- D. MIS

17、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

18、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

19、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

20、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

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

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、网络广告联盟的要素包括_____

- A. 广告主
- B. 联盟会员
- C. 物流平台
- D. 支付平台
- E. 联盟营销平台

25、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

三、简答题

26、简述数字鸿沟产生的原因。

27、简述使用波特五力模型的三个步骤。

28、简述电子商务导致企业组织结构重组所呈现的趋势。

29、简述电子商务生产方式对企业的影响。

30、简述电子商务产生的原因。

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]客户关系管理-客户关系管理理论→客户关系管理的网络营销活动

[解析]客户延伸是指增加客户从公司购买产品的范围或种类，这一过程通常又被称为“发展客户”。客户保留是指保留现有客户所进行的营销活动。客户获得是指与新客户建立关系。客户选择是指确定公司将要销售的对象。故本题选 B。

2、C

[考点]网络营销-网络营销的内容和主要方法→网络营销的主要方法

[解析]口碑营销是指企业在品牌建立过程中，通过客户间的相互交流将自己的产品信息或者品牌传播开来。所谓搜索引擎营销，就是根据用户使用搜索引擎的方式，利用用户检索信息的机会尽可能将营销信息传递给目标用户。微信营销是网络经济时代企业或个人营销模式的一种。是伴随着微信的火热而兴起的一种网络营销方式。定制营销是指在规模生产的基础上，将市场细分到极限程度——把每一位顾客视为一个潜在的细分市场，并根据每一位顾客的特定要求，单独设计、生产产品并迅速交货的营销方式。故本题选 C。

3、A

[考点]客户关系管理-客户关系管理理论→客户关系管理的网络营销活动

[解析]客户延伸是指增加客户从公司购买产品的范围或种类，这一过程通常又被称为“发展客户”。客户保留是指保留现有客户所进行的营销活动。客户获得是指与新客户建立关系。客户选择是指确定公司将要销售的对象。故本题选 A。

4、B

[考点]电子商务战略-电子商务战略概述→电子商务战略的类型

[解析]一体化战略主要包括三种类型：前向一体化战略、后向一体化战略和横向一体化战略。前向一体化战略和后向一体化战略有时统称为纵向一体化战略。(1)前向一体化战略。电子商务前向一体化战略是指电子商务企业通过收购、兼并等方式，取得下游分销商、零售商、物流商的所有权或增加对其控制权的战略。(2)后向一体化战略。电子商务后向一体化战略是指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

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/855023040231011314>