

绝密 ★ 考试结束前

2024 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. 电子商务作为一种变革性的商务活动形式,其产生标志是
 - A. EDI 在企业内部的使用
 - B. 银行间 EFT 在专用网络上的使用
 - C. 大公司间基于 VANS 增值网商务活动的出现
 - D. Internet 技术在商业活动各个环节得到全面应用
 - 2. 政府采购属于
 - A. B2C
 - B. B2G
 - C. C2B
 - D. C2C
 - 3. 智能网络技术属于
 - A. Web 1.0
 - B. Web 2.0
 - C. Web 3.0
 - D. Web 4.0
 - 4. 云计算的特征不包括
 - A. 通用性
 - B. 小规模
 - C. 虚拟化技术
 - D. 可扩展性高
 - 5. 下列关于电子商务模式的说法中,错误的是
 - A. 包括技术模式
 - B. 包括运营模式
 - C. 包括赢利模式
 - D. 是使用网络信息技术的商务模式



6. B2B 细分模式不包括
- A. 卖方集中模式
 - B. 买方集中模式
 - C. 个性化定制模式
 - D. 第三方交易市场模式
7. 在电子商务服务业生态系统中, 下列属于核心层的是
- A. 物流公司
 - B. 政府主管部门
 - C. 金融支付机构
 - D. 电子商务服务平台
8. 某公司从事教育培训业务, 借助其网络渠道进军音像、图书销售领域, 这种电子商务战略属于
- A. 市场开发战略
 - B. 横向一体化战略
 - C. 前向一体化战略
 - D. 相关多元化战略
9. 创客文化基因不包括
- A. 平台文化
 - B. 车库文化
 - C. 硅谷文化
 - D. 黑客文化
10. 借助于互联网络、信息通信技术和数字交互式媒体来实现营销目的的活动是指
- A. 电子商务
 - B. 市场营销
 - C. 网络营销
 - D. 电子交易
11. 4Cs 营销理论中的四要素指的是
- A. 合作、成本、方便、报酬
 - B. 顾客、成本、方便、沟通
 - C. 产品、成本、沟通、方便
 - D. 产品、方便、沟通、关系
12. 用来识别企业提供给消费者的产品或服务, 并使之与竞争对手区别开来的名称、术语、标记、符号或图案是指
- A. 价值
 - B. 文化
 - C. 品牌
 - D. 理念
13. 接受用户查询请求后, 同时在多个搜索引擎上搜索, 并将结果返回给用户的搜索引擎是
- A. 元搜索引擎
 - B. 全文搜索引擎
 - C. 文献搜索引擎
 - D. 目录索引搜索引擎
14. “在网络环境下, 消费者在全球范围内寻找价格最优惠的商品, 绕过中间商直接向生产者订货”, 该现象体现的网上消费者心理特征是
- A. 主观意识加强
 - B. 主体意识加强
 - C. 对快捷方便的需求加强
 - D. 对价格便宜的需求加强
15. 消费者在做出网上购买决策时, 总是不惜代价追求决策方案和效果尽善尽美, 直至达到目标, 这种购买决策的基本原则是
- A. 相对满意原则
 - B. 最大满意原则
 - C. 遗憾最小原则
 - D. 预期满意原则



24. 客户关系管理的阶段包括

- A. 客户选择
- B. 客户获得
- C. 客户保留
- D. 客户延伸
- E. 客户放弃

25. 供应链管理目标中所涉及的要素包括

- A. 正确的产品
- B. 正确的时间
- C. 正确的数量
- D. 正确的地点
- E. 正确的状态

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. 简述由电子商务系统结构决定的电子商务特点。

27. 简述电子商务的安全要素体现在哪几个方面。

28. 简述 O2O 电子商务模式的优点。

29. 简述电子商务有形产品定制生产的优势。

30. 简述电子商务中的不正当竞争行为。

四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. 魔力小屋是一个校园零售小店，随着互联网时代的到来，店主发现学生的消费行为和思维方式发生了改变，他们主要依赖网络渠道购物，认为网络上商品品类更丰富。在互联网越来越成为学生们一种生活方式的背景下，魔力小屋虽然有距离近的位置优势，但必须建立互联网思维，进行战略转型。

回答：

(1) 结合材料，分析互联网时代下，社会生活方式发生了哪些变化。(6 分)

(2) 电子商务战略不同于电子商务策略，为了帮助魔力小屋做好战略转型，请指出两者的区别。(6 分)

32. KW 是一家快速崛起的潮牌服饰公司，以个性化和时尚感为主要卖点。KW 定期开展市场调研和消费者沟通，了解流行趋势，勾勒新产品轮廓；邀请消费者参与其产品设计，试穿样品，根据消费者反馈意见进行调整；某款新设计在消费者试穿中获得普遍认可后，KW 才会大规模推广。在采购方面，KW 通过互联网与主要原材料供应商建立了长期合作关系，全面实现了电子采购，缩短了采购周期，提高了效率与获利能力。

回答：

(1) 结合 KW 分析电子商务产品创新流程。(6 分)

(2) KW 使用了电子采购，说明这种采购方式的优点。(6 分)



五、材料题：本题 16 分。

33. LC 是一个新兴的连锁咖啡品牌，定位于“快时尚咖啡”，强调“快时尚、高性价比”的品牌形象，以及快捷便利的消费体验，成功满足了年轻消费者对于快时尚生活方式的需求。

在市场战略方面，LC 提供差异化的产品和服务，如推出季节限定款、引入创新饮品等，以满足消费者对于新鲜事物的追求；LC 与全球优质咖啡豆供应商合作，确保咖啡豆的品质和稳定供应；引入先进的咖啡制作设备和技术，以提高制作效率和品质稳定性；与传统知名酒业 MT 联名推出的新款风味咖啡，单品首日销售额突破 1 亿元；与跨国企业 LD 合作经营咖啡外其他饮品及食品系列，包括果汁、轻食、坚果、零食等。

在营销推广和客户管理方面，LC 每天在企业网站、手机 APP、微信小程序和抖音等平台推送海报、秒杀券、直播间代金券、不定时惊喜活动等；LC 面向店铺附近的消费者推送线上基于地理位置的服务（LBS）广告，同时大规模布局线下电梯广告以吸引办公室白领；在首单免费获取新消费者后，通过“拉一赠一”的裂变拉新方式吸引存量找增量。此外，LC 还通过大数据分析，更加准确地了解消费者特征和行为，为不同消费者提供在线个性化推荐。

根据上述材料，回答下列问题：

- （1）分析 LC 的市场经营业务战略和市场合作战略。（6 分）
- （2）分析 LC 采用的网络营销方法。（6 分）
- （3）分析 LC 在线个性化推荐的作用。（4 分）

