

全国 2020 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. 采用标准的 XML 格式来共享内容的信息聚合技术是
A. Tag
B. RSS
C. HTTP
D. HTML
2. 对电子文件发表时间进行安全保护的电子商务安全技术是
A. 智能卡
B. 数字信封
C. 数字证书
D. 数字时间戳
3. 某政府在一次招标中,要求竞标者秘密标价,开标日公布所有竞标价格,最高标价者得标。这种网络拍卖模式属于
A. 英式拍卖
B. 日本式拍卖
C. 荷兰式拍卖
D. 维克瑞拍卖
4. 业务流程重组的改造对象和中心是
A. 业务流程
B. 关系客户
C. 制造技术
D. 企业评价体系
5. 某企业利用百度的数据分析工具获取商业信息,借助天猫、京东等平台开设官方旗舰店,这一做法体现的互联网思维特点是
A. 以产品为中心
B. 整合与利用资源
C. 注重客户体验
D. 以消费者为中心





22. 下列关于互联网、内联网、外联网说法正确的有
- A. 外联网不需防火墙保护
 - B. 内联网通常位于防火墙之后
 - C. 外联网强调各企业间的连接
 - D. 内联网强调企业内部各部门间的连接
 - E. 互联网只为企业内部服务，不对外公开
23. 下列关于电子商务剥离战略说法正确的有
- A. 剥离战略又称作重组战略
 - B. 剥离的主要目的是扩大生产规模
 - C. 剥离可以摆脱和企业不相符的业务
 - D. 剥离是指出售企业某个部门或企业的一部分
 - E. 剥离通常是为了募集资金，用于将来的战略性投资
24. 中国搜索引擎市场结构属于典型的寡头垄断，关于这种市场结构说法正确的有
- A. 企业数量很少
 - B. 企业规模都很小
 - C. 每个企业都不能影响价格
 - D. 一个企业的行为影响其他企业
 - E. 市场定价完全由供给和需求决定
25. 下列关于市场跟进战略说法正确的有
- A. 战略跟进者前方有战略先行者
 - B. 市场跟进战略的主要手段是价格战
 - C. 市场跟进战略是一种市场导向型战略
 - D. 市场跟进战略的目标是向领导者发起攻击
 - E. 实施市场跟进战略的同时可以实施其他战略



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. 简述设计电子商务赢利模式要考虑的要素。
27. 简述互联网金融的特征。
28. 简述 CRM 系统的主要功能。
29. 简述电子商务为供应链企业提供的发展机遇。
30. 简述电子商务信用关系的类型。

四、分析题：本大题共 2 小题，每小题 12 分，共 24 分。

31. CL 是一家支持定制生产的服装商，通过其在线商城和社交媒体实现了与用户的深度沟通，了解用户需求，吸引用户参与产品设计，便于安排生产。为扩大市场，CL 采取了灵活的定价方式，比如推出了买衣服赠饰品、送代金券、限时低价抢购等活动，对于批量购买的用户给予一定的折扣，还推出了一些组合销售活动，也能根据用户的要求定制服装单独定价。

请回答：

- (1) 说明 CL 进行定制生产的优势。(6 分)
- (2) 分析 CL 采用了哪些定价策略。(6 分)
32. BD 公司在与银行签约的基础上推出了支付业务“BD 钱包”。“BD 钱包”提供了一系列应用程序接口连接多家银行，为商家与消费者提供简单易操作的转账、付款、缴费、充值等支付服务，支付时还能给予消费者随机折扣。“BD 钱包”既借助其与银行的信誉保障解决了电子商务网上支付中的信用问题，也让用户享受到移动时代支付的方便与优惠，逐步形成了良好的口碑。BD 公司很多现有的用户主动通过自己的微信、微博分享“BD 钱包”信息，吸引到了越来越多的新用户。

请回答：

- (1) 结合“BD 钱包”，分析第三方支付方式的特点。(6 分)
- (2) 结合“BD 钱包”，分析有效的口碑营销的基本要素。(6 分)

五、材料题：本题 16 分。

33. YJ 公司材料

YJ 是一家大型网上酒类零售公司，除自建官方网上商城外，还在天猫、京东等综合电商平台开设了旗舰店，致力于打造从厂家到消费者之间层级最少、服务最快捷、成本最低、推广最精准的专业销售平台。



2016 年起，YJ 开始拓展新的电子商务模式，着力探索线上渠道和线下渠道的有机结合，开发了手机端 APP，推出了立即送、预约自提、精品严选、定制酒、预约侍酒师等一系列特色功能。YJ 目前已经在全国 600 个城市开设超过 1000 家实体门店，实现了线上线下渠道的联动营销，降低了推广成本，线上平台为实体店提供了便捷的促销途径，消费者能方便地在线上进行搜索和购买；而实体店则丰富了消费者的购物体验，为用户提供了品酒、与侍酒师面对面交流等服务，大大提升了用户满意度，促进了产品的更快销售，YJ 的营业额迅速提升。

为进一步扩大优势、降低产品价格、给予消费者更多实惠，YJ 实施了一体化战略，与一些酒厂进行合作，在原料供应、折扣价格政策等方面有了一定的控制权；收购了另一家酒类在线销售平台，取得了其所有权；还与物流商签署了战略合作协议，参与物流配送环节的管理，以提高服务效率，实现了“40 分钟送达服务”。这些措施都帮助 YJ 进一步扩大了市场，提升了影响力。

根据上述材料，请回答下列问题：

- (1) 按照交易主体分类，YJ 属于哪一种电子商务类型？（2 分）
- (2) YJ 采用了线上渠道和线下渠道有机结合的做法，指出这种电子商务模式类型的名称，并分析其优点。（8 分）
- (3) 分析 YJ 采取了哪些类型的一体化战略。（6 分）

