

全国 2016 年 4 月高等教育自学考试

电子商务案例分析试题

课程代码:00902

请考生按规定用笔将所有试题的答案涂、写在答题纸上。

选择题部分

注意事项:

1. 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。

2. 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)

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的,请将其选出并将“答题纸”的相应代码涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 敦煌网的商业模式属于

- A. 以线上外贸服务为主的综合 B2B 模式
- B. 以小宗外贸服务为主的综合 B2B 模式
- C. 以行业资讯服务为主的行业 B2B 门户模式
- D. 以项目外包服务为主的行业 B2B 模式

2. 盛大游戏采用的主要盈利模式是

- A. 在线广告
- B. 网络游戏运营、虚拟装备和道具买卖
- C. 电子杂志订阅
- D. 广告中介

3. 在 C2G 模式中, C 代表的是

- A. 政府
- B. 组织
- C. 企业
- D. 消费者

4. 在阿里巴巴电子商务平台上,影响海外买家挑选供应商的首要关键因素是

- A. 供应商产品价格
- B. 供应商制造产能
- C. 供应商的诚信
- D. 供应商的出口资质

5. 敦煌网推出的“制造港”服务是面向

- A. 生产型的中小制造企业
- B. 大型制造企业
- C. 中小零售企业
- D. 中小物流企业

6. 海尔特色物流管理“一流三网”中的三网不包括

- A. 订单信息流网
- B. 全球供应链资源网
- C. 计算机信息网
- D. 全球用户资源网

7. 主要被商业在线机构用来销售报刊杂志、有线电视节目等的 B2C 电子商务经营模式是
- A. 付费浏览
B. 广告支持
C. 网上赠与
D. 网上订阅
8. 当当网免费发放网上购物优惠券，并不间断做打折优惠的行为属于
- A. 优惠策略
B. 低价渗透策略
C. 网络会员制
D. E-mail 营销
9. 中国 B2C 市场最大的 3C 网上购物专业平台是
- A. 当当网
B. 凡客诚品
C. 京东商城
D. 阿里巴巴
10. 与传统购买方式相比，网络购买方式的决策特点不包括
- A. 理智动机的比重较大
B. 受外界影响较小
C. 感情动机的比重较大
D. 决策过程快得多
11. 当今最常见的拍卖方式是
- A. 荷兰式拍卖
B. 英式拍卖
C. 首价密封拍卖
D. 维克瑞拍卖
12. 国内第一家将社区公共论坛和个人博客相结合的综合类社区是
- A. 人人网
B. 新浪网
C. 当当网
D. 天涯社区
13. BBS 是指
- A. 新闻组
B. 电子布告栏
C. 博客
D. 虚拟社区
14. “自动比对企业数据，发现企业偷逃税等行为”属于
- A. 智能办公
B. 智能决策
C. 智能服务
D. 智能监管
15. 我国电子政务发展的第一个阶段是
- A. 办公自动化阶段
B. 政府上网工程阶段
C. 专业领域信息化阶段
D. 全面建设和理性发展电子政务阶段
16. 刺激电子支付的原因不包括
- A. 降低技术成本
B. 保护消费者隐私
C. 减少操作和处理成本
D. 增加在线交易
17. 基于中国邮政汇兑系统的网上支付产品是
- A. 网汇通
B. 贝宝
C. 支付宝
D. 财付通
18. 支付宝和联通联合推出的一款采用动态密码的安全产品是
- A. 宝令
B. 支付盾
C. 安全控件
D. 数字证书
19. 专门为第一方、第二方和第三方提供物流规划、咨询、物流信息系统、供应链管理等活动的是
- A. 自营物流
B. 第三方物流
C. 第四方物流
D. 逆向物流
20. 电子商务的核心实体环节是
- A. 信用
B. 支付
C. 物流
D. 生产

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。

二、案例分析题（本大题共3小题，每小题15分，共45分）

21. 聚美优品的前身是团美网，它是中国第一家专业化化妆品团购网站，也是中国最大的化妆品限时折扣网站。2010年9月，为了进一步巩固团美网在女性团购网站领域的领头地位，深度拓展品牌内涵与外延，团美网正式全面启用聚美优品新品牌，并启用 Jumei.com 全新顶级域名，加上韩庚代言，引发广泛关注，获得用户好评。

聚美优品首创了“化妆品团购”概念，每天在网站上推荐十几款热门化妆品，并以远低于市场价的折扣价格限时出售。从创立伊始，聚美优品便坚持以用户体验为最高诉求，承诺“100%正品”和“30天拆封无条件退货”政策，竭力为每位用户带来独一无二的美丽惊喜。常规的团购网站是建立第三方的信息平台，帮助企业客户发布团购产品信息，而聚美优品是通过自己的网站渠道发布团购信息，并自建仓储、物流来销售化妆品。从严格意义上说，它是采用团购形式进行销售的垂直类女性化妆品网站。

根据上述资料，回答下列问题：

- (1) 聚美优品网属于哪种类型的电子商务模式？（3分）
- (2) 聚美优品的网站定位是什么？（4分）
- (3) 和常规的电子商务团购网站相比，聚美优品网有哪些特点？（8分）

22. 2011年6月正式亮相的 Fab.com 是一个独立设计师出售创意产品的闪购网站，主要以限时打折特卖的形式，定期定时进行销售。

Fab 公司产品供应方包括家具、珠宝和艺术品等 8 类产品的设计师以及独立的手工匠人，也有具备一定知名度的品牌设计师。Fab 与他们保持很好的互动关系，在其新作品问世时可以帮助其推广，同时，为产品供应方提供销售渠道并获取分成。Fab 透露他们可以拿到产品销售毛利率中的 20%，也就是与设计师二八分成。Fab 不设库存，不提供任何物流服务，卖家需要自行快递。

做电子商务行业的人最担心的是用户黏度问题。除了提供价格折扣和易用性，Fab 更为用户提供了时下非常热门的商业关键词“美感”。在 Fab 网站上，每天都有大量创意鲜明的设计产品步入大众眼帘，其“每日推荐”项目，将时尚、家居、服饰和其他有创意的东西包装成特供产品。Fab 遴选产品的原则是：创新、功能、幽默感和质感。所有单品都需要通过四位联合创始人之一的 Bradford Shellhammer 的审核才能通过并在网站上进行出售，Shellhammer 曾是一名室内设计师，其在时尚领域的独特天赋造就了 Fab 的美学评判标准，在用户群体中激起了不小的火花，获得消费者的广泛欢迎。

相比于实体零售经济，Fab 开拓了一个全新的网络渠道市场。传统上，设计师的收益都会受制于少数几个零售渠道的传统零售商，后者决定了怎样、何时以及以何种价格销售设计师的产品。如今，这些设计师获得了更好的自由度和更大的空间。零售商不再是设计师们最大的主顾，他们再也不用挖空心思讨好那些大型零售商了。

此外，Fab 对设计类产品销售市场空缺的填补是基于对用户群的准确细分和对用户需求的精准把握。其用户的行为特征主要有：44%的用户年龄在 25-34 岁之间，大多受过高等教育，已置房，平均家庭年收入在 7.5-9.9 万美元之间，大大超过美国平均家庭年收入。此外，50%的用户来自社会化分享网站，35%的用户使用手机登录网站，65%的交易来自用户的重复购买。

根据上述资料，回答下列问题：

- (1) Fab 网站属于哪种商业模式？（2分）
- (2) 请简述 Fab 的交易模式。（6分）
- (3) 请简述 Fab 取得成功的原因。（7分）

23. 宝洁公司在推进网络社区营销中建立了两个产品营销网站，可以帮助宝洁了解更多有关其消费者与市场的信息。其中一个网站由名人与粉丝俱乐部推动，以宝洁公司数十年的民众票选奖为依托，于 CBS 广播年度颁奖仪式（该奖依据观众的投票授予电视明星）的最后一天正式运行。另一个叫 Capessa，它由宝洁公司与某门户网站健康频道合作创建，面向 18~49 岁的目标人群，旨在成为女性讨论诸如减肥、怀孕与育儿话题的论坛，在进行了几个月的试验后于 2006 年 12 月 21 日正式开放。

宝洁公司在这两个社区型网站上采取了一些小措施，以便让宝洁的一些品牌进入网络社区。例如，宝洁为佳洁士牙膏创建了一个以“魅力难挡”小姐为特色人物的网页，并鼓励网民参与其中的相关测试。另外，宝洁公司为旗下的草本精华洗发露也建立了网页，人们可以通过该网页展示发型图片。

Capessa 网站的营销重点致力于市场调查而不是推销其特定品牌。事实上，Capessa 网站唯一提到宝洁公司名称的地方是网页的底部，它仅仅是为了说明 Capessa 网站是由宝洁公司创建的而已。Capessa 经常提供一些链接，供消费者链接到宝洁公司的专家，专家可以方便及时地就育儿等具体问题为消费者提供建议，或就某一特定主题提供宝洁公司的实时资讯。

虽然宝洁的 Capessa 网站拥有无数个竞争对手，包括 NBC Universal 公司建立的网站 iVillage，这两个网站都是以女性为目标人群，但宝洁公司认为自己更具优势。在 Capessa 网站，宝洁公司选择了一些女性用户进行采访，并制作成视频进行发布。Capessa 网站提供了丰富的视频故事，包括“我是如何给宝宝减肥的—Julie 的故事”、“为她的生命而奔跑—一名癌症患者的恢复”和“妈咪的难题—Leiah 的故事”。因此，宝洁公司的 Capessa 网站很具吸引力。

根据上述资料，回答下列问题：

- (1) 宝洁公司建立营销网站的目的是什么？（3 分）
- (2) 宝洁公司如何通过网络社区实现品牌营销？（6 分）
- (3) 宝洁公司的 Capessa 网站与其竞争对手相比有什么优势？（6 分）

三、综合分析题（本题 35 分）

24. 慧聪网成立于 1992 年，是国内领先的 B2B 电子商务服务提供商。慧聪网依托其核心互联网产品“买卖通”，通过专业服务及先进的网络技术，为中小企业搭建诚信的供需平台。此外，它还充分利用雄厚的传统营销渠道—慧聪商情广告与中国资讯大全、研究院行业分析报告，为客户提供线上、线下的全方位服务。这种优势互补、纵横立体的架构，已成为中国 B2B 行业的典范。

慧聪网主要包括以下 6 大版块：

①产品超市：基于行业细分，为 60 多个行业提供网上交易服务，是中国最大的 B2B 交易市场之一。

②行业资讯：专注于行业资讯信息，整合众多其它媒体的行业类资源，并对各行业做最深层次的分析，全面打造最专业最全面的行业资讯网站。

③产经要闻：直击最热点的财经新闻，发布企业最关注的产业观察，记录最详细的企业动态，为商务人士提供最准确实用的商务资讯。

④热点专题：关注行业热点，整理最详细最全面的相关热点信息，多角度关注热点，倾听不同的声音，让思维更加开阔。

⑤慧聪访谈：主要通过各行各业精英人士讲述自己的财富体验，畅谈有关企业创业起步、市场竞争及经营管理过程中的成功与挫折、困惑与发展的故事和经验，为更多企业界人士提供帮助与启迪，成为企业界人士交流感受共享经验的平台。

⑥资讯通：RSS（聚合资讯服务）阅读器是慧聪网推出的一款简单易用、界面友好、分类清晰、功能强大、集内容管理技术于一体的阅读器，只需在 RSS 阅读器内订阅感兴趣的栏目链接，就能通过阅读器自动获取这些栏目最新的文章消息。

慧聪网的目标用户是国内广大中小企业，以及一些有意通过慧聪网进行网上宣传的企业。该网站提供的产品与服务如下：

①买卖通。它是慧聪网为企业用户提供的网上做生意和寻找商业伙伴的诚信平台，企业不仅可以借此建立集合产品展示、企业推广、在线洽谈和身份认证等多种功能的网络商铺，更可以获得多重商机，领先对手，实现生意上的成功。

②商机搜索。慧聪国际资讯拥有独立知识产权的搜索引擎技术，改变了传统引擎以吸引用户注意力为目的的眼球经济概念，开创了“行业细分”、“精确搜索”的全新理念，依据行业用户的要求，进行精、准、快搜索服务。在搜索过程中加入专业的行业信息，使搜索结果更为专业和精确。此外，也将搜索结果按行业性质进行分类，帮助企业准确定位目标人群。目前，慧聪网已与中国搜索联盟等 1000 余家网站平台合作，覆盖 20 余万个网站、500 余万条及时更新的数据。

③慧聪商情广告。1991 年 6 月 15 日《中国商情快报》的出版，意味着“慧聪商情”模式出现在市场，开创了中国商情报价广告业务的先河，引发了信息服务行业一场深刻的革命。这是中国第一份服务于行业的专业采购指南媒体。1998 年，《慧聪商情广告》经国家工商总局正式批准允许全国发行，成为以商情报价、产品广告、产品技术信息为主的印刷品广告信息媒体。它的信息量庞大、及时、集中、针对性强，能有效地方便行业内厂商与用户查询，成为供需双方信息沟通的渠道之一。它是中国最大的商情数据库，可以为各级经销商和关注市场的社会各界人士提供全面的市场信息和无限商机。

④行业研究与媒介监测。慧聪研究是中国大陆最早创立的专业咨询品牌之一，成立于 1993 年，并于 2003 年随慧聪国际整体在香港上市。它主要由两大业务体系构成：一是聚焦于 IT、通讯、消费电子、汽车、医药和媒体等行业市场研究；二是基于 1400 多家平面媒体监测与 5000 多个网址源监测的媒体监测服务。慧聪研究致力于行业研究、媒介监测、市场调查、营销策划及管理咨询等领域，为客户提供多层次的高品质服务。

根据上述资料，回答下列问题：

- (1) 慧聪网属于哪种 B2B 电子商务模式？(6 分)
- (2) 请简述慧聪网的运营模式。(5 分)
- (3) 慧聪网可能采取的盈利方式有哪些？(12 分)
- (4) 慧聪网的“商机搜索”服务有哪些特色？(12 分)