

华南理工大学
2010 年攻读硕士学位研究生入学考试试卷

（请在答题纸上做答，试卷上做答无效，试后本卷必须与答题纸一同交回）

科目名称：电子商务理论与应用

适用专业：电子商务工程与应用

共 7 页

一、判断题（共 15 题，每题 1 分，共 15 分）

- 1、电子商务的本质是利用信息技术实现商业模式的变革与创新。
- 2、电子商务应用模式也包括企业对政府机构（B2G）模式和消费者对政府机构（C2G）模式。
- 3、电子商务发展成为以物流和资金流为中心，以信息流为基础的主导模式。
- 4、电子商务表现出三类原子性，即钱原子性、商品原子性和确认发货原子性。
- 5、客户关系管理（CRM）的实质，就是充分利用信息技术，通过有效地开发和利用客户信息资源，提高客户满意度和忠诚度，从而提高企业的效益与竞争优势。
- 6、电子商务的产生与发展，引起了经济流通领域的革命。它完全消除了中间环节的存在，即意味着中介组织的消失。
- 7、顾客整合是现代顾客个性化需求发展的结果，它充分体现了现代顾客个性化需求是一个静态的过程，而不是一个双向互动的过程。
- 8、用户至少可以从移动电子商务中享受到如下好处：方便、灵活、安全、熟悉。
- 9、移动广告无法提供非常有针对性的广告服务。
- 10、网络支付系统并没有改变银行支付结算的基本结构和过程。
- 11、在基于 SSL 协议机制的银行卡网络支付中各方需要下载安装证实身份的数字证书。
- 12、移动通信网络仅仅在移动设备的用户与最近的可用基站（网络）之间是无线的。基站有线连接到使用快速、大容量介质的核心网络。
- 13、3G 的三种主流国际标准是 TD-SCDMA, WCDMA 和 CDMA。
- 14、无线电波网络通常分割成一个个 CELL，因此，当应用于无线移动电话网络时，就使用了词语“蜂窝”。
- 15、SMART CARD 卡是大多数移动电话的心脏。它唯一地标识电话，并且提供了具有地址簿的基本操作系统。

二、单项选择题（共 15 题，每题 2 分，共 30 分）

- 1、电子商务的功能可归结为 3C，具体是指（ ）。
 - A. 通信、控制和计算机
 - B. 变化、客户和竞争
 - C. 内容管理、协同处理和交易服务
 - D. 客户、商品和商业

须使用被访者的本国语言。同时，还要求被访者提供其 Email 地址以备第二阶段调研的再次联系，在这一阶段中将进行深度调研。该阶段的主要问题就是吸引、督促被访者参与、完成调研，以确保搜集到最佳信息。

第一阶段：搜集数据 Yahoo!第一阶段的调研包括 10 个问题，涉及到被访者的媒体偏好、教育程度、年龄、消费模式等等。设计 Yahoo!因特网使用软件的主要目的就是使其保持与 Quantime 公司已有 CATI 设备的一致性。因为使用的是同种语言，因此因特网调研在逻辑上与 CATI 调研相似。复杂的循环及随机程序能保证所搜集数据的稳定性。约有 10%的被访者没有完成全部问卷。但这些费用几乎为零，所以没有造成什么损失。在第二阶段中，对已留下 E-mail 地址的人进行深度调研时，可以在其上次中断的地方进行重新访问。这样做虽然使第二阶段的问卷相对长了些，但中途断线率降到 5%-6%。这在某种程度上得到了个人 E-mail 收发信箱的激励，并赢得了 1/5 的电子组织者的支持。

第二阶段：深度调研 第二阶段则对那些在第一阶段中留下了 E-mail 地址并同意继续接受访谈的人进行。这些被访者将收到 Email 通知，告知他们调研的网址。第二阶段的询问调研要较第一阶段长，它会涉及一系列有关生活方式的深度研究问题。由于“大陆研究”公司已经认识了这些被访者，因此公司要求受访者进行登记，这样做能够准确计算回答率。如果需要的话，公司还将寄出提醒卡，以确保每位参访者只进行一次回答。实际上，在发出 Email 通知后的一周内，调研者便收到了预期的样本数目，根本无需进行提醒。

问题：

(1) 试分析 Yahoo!用户调研的成功与不足之处。(6 分)

(2) 一个成功的网络市场调研应注意哪些环节？(5 分)

2、阅读下面的文章，综合应用电子商务、经济学、管理学和 IT 技术等等方面的知识，结合你对电子商务模式的了解和认识回答或完成下列问题：

(1) 对综合性电子商务网站和垂直行业电子商务网站的电子商务模式进行精确的定义和描述；并对两种模式进行优势和劣势的全面比较分析？(6 分)

(2) 电子商务平台与传统企业对接，产生新的 B2C 电子商务模式和机会。你同意这种观点吗？给出你的理由？(7 分)

(3) 对于今后十年 B2C 电子商务怎样才能快速发展，给出你的对策和建议。(5 分)

[案例资料]

国际电子商务平稳发展 中国行业网站迎来井喷

2009 年 8 月 eMarketer 有关英国网购市场的调查发现，2009 年英国网购用户继续增加。数据显示，2009 年英国网购用户将达到 2690 万人，网购用户渗透率将达到 72.5%。预计 2009-2013 年英国网购用户规模继续增长，2013 年网购用户的渗透率将

达到 75.7%。

目前，美国**电子商务**在全球范围内发展最为迅速，其应用领域和规模远远领先于其他国家，全球 90% 的电子商务网站在美国，50% 的电子商务交易额发生在美国。

这些与英美两国成熟的电子商务环境和蓬勃发展的电子商务有很多的关系，在美国经济整体大幅衰退的情况下，据有关美国零售电子商务市场的调查发现，2009 年美国第一季度零售电子商务交易额与 08 年第一季度持平。

在中国市场，国外消费需求依然处于低靡状态，因此以出口为导向的中国 B2B 电子商务市场还将保持减速增长态势；但从 2010 年开始，随着国内刺激内需政策见效，以及世界经济逐步走出低谷，国内外消费能力和订单需求均会增加，中国 B2B 电子商务也将增速发展，据艾瑞调研预计到 2012 年交易规模将达到 9.72 万亿元。

在经济危机的影响下，国外消费需求持续下降，导致大部分以出口为导向的中小企业陷入生存危机，降低成本成为中小企业的迫切需求；另外，电子商务平台可以帮助中小企业更好的展示信息，而近来出现的第二代电子商务平台可以帮助客户直接在线交易，给客户带来新的商机。于是，中小企业开始纷纷转向电子商务寻求新的发展。

艾瑞咨询预测，随着电子商务的发展和中小企业对电子商务认识的提高，在未来的几年内，电子商务的渗透率会呈现持续增长的趋势。

从与传统企业一起合作经营电子商务平台的**中搜**行业中国了解到，一个行业网站的业绩、利润大幅提升的电子商务成功案例。深圳某家具加工企业与行业中国合作成立“中国家具用品门户”，在去年一年间业绩成长了 45.3%。奇特的是，它的营业额的成长伴随的是更厉害的净利的提升，税前净利竟然比去年同期更提升了 234%，仅今年后国外订单就达到 500 万。

很多业界专家认为，电子商务平台与传统企业对接，产生新的模式和机会，中搜的合作经营模式应该是传统企业与互联网公司完全融合的一个有效解决方法。

中搜行业中国相关负责人表示，行业门户让众多传统企业可以忽略技术层的不足，直接跨入网络运营阶段，大力促进了行业网站的发展规模。

垂直行业门户的发展在中国呈高速发展

业内专家对记者表示，2009 年，中国的垂直门户网站经过 10 年沉淀开始进入高速发展期，中国垂直门户网站“亿元俱乐部”的队伍进一步壮大。

对此，天极传媒集团总裁**李志高**在接受记者专访时表示：“中国互联网的普及必然带来市场细分。”

中搜总裁**陈沛**表示，互联网现在面临新的产业分工。每个人做自己擅长的事情才会使社会效益最大化。行业网站发展本身会非常有前景，人们对互联网信息的需求会质量越来越高，这些都需要有更专业的人员通过互联网的方式，向人们提供专业的行业服务。

中国网民数量的激增，必然导致对 IT、房地产、旅游、金融理财等细分行业的资讯、产品报价、互动需求人数的细分；单一细分市场的人群超过千万量级，足以支

撑该行业垂直网站高速发展，甚至支撑数家垂直网站都有可能。

在李志高看来，相比综合性网站，垂直行业网站在内容与服务的专业性、灵活和深度方面，在用户的粘性和精准度方面，都有独特的优势，在细分人群的规模效应和网络效应显现时，垂直网站的价值也将充分发挥，某些时候，发展速度可能超过综合性网站。

在中国家具用品门户负责人看来，自己做行业网站是把购买第三方电子商务平台服务的费用用在了搭建自己的网络公信力品牌上，这类行业门户并不是吸引更多的普通用户（而是真正的买家），在资讯、供求、产品各方面都是为了成为行业资讯营销信息平台，而企业主在这个门户将是一个公正而公平的媒体，传统企业得到了更多的网络内涵。

传统企业涉足行业门户领域

随着越来越多的传统企业开始了解到电子商务作为营销环节中不可或缺的一个渠道，绝大部分企业会期待一种可以实现企业个性化设置和行业特征的电子商务产品出现，这也是行业门户网站风行的最直接需求。

虽然行业门户存在一定的局限性，但其行业集群效应和行业数据的真实性得到了企业的一致认可，甚至很多传统企业开始自己搭建行业门户来适应日益增长的需求。这也是电子商务平台走向细分的一个最主要的趋势，平台商能提供给客户按需付费的模式，如某一类型企业关注交易，那么在交易、流通、产品展示、网店管理方面提供有力保障；某一企业关注行业话语权和趋势等，那么平台上需在资讯、研究报告、行业研讨、行业专家等方面投注经历。

据悉，在 2008-2009 年，仅在中搜行业中国平台上诞生的垂直行业门户就达到 4000 多家，行业中国平台上的每一个行业门户后面都是传统企业在做运营。

记者曾经遇到过很多传统行业老板，他们原先是不懂互联网，总觉得那是烧钱的行业，看不到效益。好不容易公司弄了个网站，却也不知道该怎么管理。等到电子商务开始发热的时候，老板们总算觉得可以在网上做点生意，但是概念又完全停留在“在网上销售商品”。

陈沛在接受采访时强调：“一个传统企业去做电子商务，他们会把大部分时间和精力都投到他自己的最不擅长的地方——先买服务器，组织 IT 人员写网页、编内容，把资金投到最短板上。传统企业经过充分竞争以后，产业分工已经非常清晰。但是互联网的成功从有想法到盈利之间所有环节如果由一个公司完成，就会越来越跟不上节奏，早晚会被淘汰。因此我觉得互联网现在面临新的产业分工。”

由互联网公司的分工和传统企业对于电子商务概念的重新定位和认识，使得越来越多的传统企业开始自建行业电子商务平台，中搜行业门户这款产品就是帮助传统企业完成类型不一的电子商务平台搭建，到运营，到最后的营收环节，实现风险共担的合作经营模式，使得传统企业在拥有自己行业门户后，还增加了很多营收机会。

[《B2C网站集体“百货化”还需 10 年转型期》](#)

《北京商报》今天刊登文章《B2C网站集体“百货化”还需10年转型期》，指出国内许多主流的垂直型B2C网站（如京东商城、当当网、卓越亚马逊、红孩子、Vanc1（凡客诚品）等）都正在向综合型网上卖场转型。然而，在我看来，这些垂直型B2C网站的百货化转型更多的不是出于战略考虑，而是为了现时生存的需要。现在，几乎没有人怀疑B2C模式光明的前景，但是“路阻且长”。

相比于传统的B2B或C2C网站，B2C网站的建设是一项更为复杂的工程，非一朝一夕、一时一刻所能完成的。大型B2C网站需要实现信息流、物流、资金流的无缝对接，需要品牌、服务的保障，需要对采购和库存成本的最大降低。因此，对B2C模式来说，网站只是个品牌推广和产品销售的渠道，一个外在的形式，更复杂的精髓部分其实在于“线下”，在于实体的东西。

正因为如此，B2C网站的成功首先得在一系列“基础设施”完善的前提之下，而基础设施的建设需要时间、人力、物力的投入和积累。B2C模式的竞争更像是一场马拉松赛跑或是一项全能型比赛，总之，B2C离互联网很近，也同样离互联网很远。

不管是领头羊京东商城，还是其他知名的B2C网站，都无法回避的问题是：巨大的投入就像被扔进了无底洞，虽然换来了名气，却带不来实质性的赢利。套用马云的一句名言“今天很残酷，明天更残酷，后天很美好，但是大多数人死在明天晚上，看不到后天的太阳！”。B2C网站必须得坚持看到“后天的太阳”，要不然之前所有的努力都将化作泡影。

B2C网站要坚持到看到“太阳的升起”并非易事，最关键的是需要足够多的金钱作为保障。虽然互联网行业似乎总不缺天使投资、风险投资、战略投资等，但拿别人的手短，吃别人的嘴短，一味依赖于外部的输血一方面得受制于人；另一方面如果不能解决以钱生钱的问题，再多的投资也有花完的时候。所以，B2C网站一方面是需要耐心去培育自己的品牌，去建设完整的渠道和产业链体系，去完善自身的服务；另一方面也得实现自我造血。

长期以来，在我们的印象中，京东商城就是卖3C产品的，当当网是卖书的，Vanc1是卖衬衫的。可以说，这些B2C网站的定位已经成为一种品牌，一种用户忠诚度。当我们想在网上买手机、笔记本电脑时，我们会想到京东商城；想在网上买书时，我们会想到当当网；想在网上买衬衫时，我们就想到Vanc1。

除了淘宝商城这样的模式外，我不看好综合型B2C网站的前景。因为，在原有垂直行业产品都没有做好的前提下，贸然进军百货领域，实在是一步不明智的险棋。此外，垂直型B2C网站之所以能够吸引大量网购一族，就在于其鲜明的定位，更为低廉的价格以及良好的购物体验，而进军百货领域，就好比将部队开进了热带雨林，你不知道你的对手躲藏在哪里，会在哪个方向向你发动袭击。

所以，当国内主流的B2C网站集体转型百货化的时候，我们希望这只是为了暂时生存的需要，而不是一种战略的转型。对B2C网站来说，走综合型路线还远远不是传统渠道的对手，这种“不务正业”只会毁了原本并不牢固的根基。