

华南理工大学  
2011 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

本卷满分：150 分

共 5 页

**一、判断题（共15题，每题1分，共15分）**

- 1、电子商务的应用形式包括ETP、EDI、ET。
- 2、马太效应是电子商务的重要社会属性。
- 3、电子商务的运作体系框架中，技术和标准分别是两大支柱。
- 4、商流是商品在进行交易过程中发生的有关商品信息的转移过程。
- 5、电子商务技术是一种多技术的集合体，包括获得数据、处理数据、交换数据以及自动识别数据。
- 6、网站优化即搜索引擎优化，通过关键字等优化实现网站对于搜索引擎的友好性。
- 7、网络银行可以理解只是改变了银行业务的接入方式。
- 8、基于SSL和SET协议机制的银行卡网络支付中都会对客户进行身份验证。
- 9、央行的超级网银是央行设计的网络银行模式。
- 10、制造企业中的派工单是一种面向工作中心说明加工优先级的文件，说明工作中心在一周或一个时期内要完成的生产任务。
- 11、物料清单高层次上的物料计划订单是由低层次上的物料需求产生的。
- 12、物料的安全提前期和安全库存都是为了缓解供需的不平衡性。安全库存针对供需数量的不确定性，安全提前期针对供需时间的不确定性。
- 13、在实现企业信息化后，电子商务时代就可实现。
- 14、第三方物流(TPL)是物流专业化的一种形式，当物流业发展到一定阶段必然会出现第三方物流。
- 15、信息化高级阶段的重要标志是经济信息化，可分为信息产业化和产业信息化两个步骤。

**二、单项选择题（共15题，每题2分，共30分）**

- 1、电子货币的基本运作流程不包含下列哪个阶段？  
A. 发行                      B. 流通                      C. 二次流通                      D. 回收
- 2、基于转账的电子支付方式是即付型网络支付方式中的重要的一种，它又分为几种，下列哪种支付方式不属于这种方式？  
A. 储蓄卡支付系统  
B. 基于网络银行提供的电子转账服务系统

- C. 电子支票支付系统  
D. 电子现金支付系统
- 3、移动支付按照运营主体来分,可以分为几种,但不包含下列哪一种?  
A. 以银行为运营主体的移动支付模式  
B. 以政府为运营主体的移动支付模式  
C. 以第三方为运营主体的移动支付模式  
D. 以移动运营商为运营主体的移动支付模式
- 4、在各种需求响应策略中,下列那一种的交货提前期最短?  
A. 工程制造      B. 存货生产      C. 订单装配      D. 订单生产
- 5、主生产计划(MPS)是根据什么信息来作计划?  
A. 客户订单和资源需求计划      B. 客户订单和销售预测  
C. 销售预测和生产计划      D. 销售预测和物料需求计划
- 6、对能力需求计划进行调整,通常有调整能力和调整负荷的方法,下面那种方法是属于调整能力的方法。  
A. 撤销订单      B. 修改 MRP      C. 延迟交货      D. 加班
- 7、GIS 的核心任务可归纳为五个方面,但不包括( )。  
A. 位置      B. 特征      C. 变化趋势      D. 模式
- 8、电子商务的核心是( )。  
A. 人      B. 商务      C. 技术      D. 信息
- 9、电子商务的原子性不包括( )。  
A. 钱原子性      B. 商品原子性      C. 确认发货原子性      D. 物流原子性
- 10、用于软件工程的建模语言是( )。  
A. UML      B. HTML      C. XML      D. VRML
- 11、采用 UDP 作为传输层协议的应用层协议是( )。  
A. HTTP      B. FTP      C. DNS      D. SMTP
- 12、Napster 音乐网的电子商务模式属于( )。  
A. C2C      B. P2P      C. D2D      D. A2A
- 13、( )是企业化的一种特征,即通过及时获取市场信息,合理组织生产,即按订单生产,提供个性化服务,使得生产过程有序,生产节奏平衡  
A. 信息数字化      B. 生产柔性化      C. 组织弹性化      D. 经营虚拟化
- 14、( )是具有输入速度快、准确度高、成本低、可靠性强等特点的物流技术。  
A. 条码技术      B. EDI      C. RFID      D. GIS
- 15、2010 年最热门的电子商务商业模式是( )。  
A. 拍卖      B. 直销      C. 商城      D. 团购

### 三、问答题(共 8 题,每题 7 分,共 56 分)

- 1、移动支付中远程支付模式中有哪几种技术实现方式?请对其优势和劣势进行对

比。

- 2、电子商务系统的网络框架由哪些部分组成？B2B 和 B2C 结构有何异同？
- 3、简要说明 web 技术具有哪五大要素？
- 4、简述 MRP 的计算方法和处理逻辑。
- 5、什么是主生产计划？它的计划对象是什么？
- 6、SSL 协议在网络支付运行过程中可以分为哪几个阶段？
- 7、简述物联网的概念并列举物联网的关键技术。
- 8、简述电子政务的体系框架结构。

#### 四、论述题（共3题，每题10分，共30分）

- 1、分别说明营销理论4Ps，4Cs，4Rs，并论述它们之间的区别与联系。
- 2、请画出银行卡网络支付SSL模式的流程图，并叙述特点。
- 3、如果要提供建立小型企业的前卫时尚礼品公司电子商务网站的解决方案，对网站所使用软件系统平台、数据库系统等两个方面，提出自己的观点。

#### 五、案例分析（共1题，19分）

##### [案例资料]

随着互联网行业的日渐成熟，网络媒体平台也逐渐丰富，这个平台背后日益凝聚起越来越多的休闲食品和饮料的重度消费群体。如何选择与利用网络媒体平台推广自己的品牌和产品成为众多食品企业思考的焦点。

2006 年 3 月份，可口可乐（中国）饮料有限公司与腾讯科技有限公司举行了主题为“要爽由自己，畅享 3DQQ 秀”的新闻发布会，双方宣布结成战略合作伙伴关系，联手打造全新的 3D 互动在线生活。可口可乐公司同时宣布，深受年轻人喜爱的可口可乐 [www.iCoke.cn](http://www.iCoke.cn) 网站将借助腾讯最新推出的 3DQQ 秀网络虚拟形象，全面升级为中国首个运用 3D 形象的在线社区。

这一拥有丰富活动内容和表现方式的网上娱乐空间的建立，无论对于可口可乐还是腾讯都具有里程碑式的重大意义，而它所带来的营销冲击波更是令业界侧目。

## 合作的缘起

年轻人一直是可口可乐在市场定位和推广中很重要的一个部分。可口可乐会不断发现他们所喜欢的生活方式和习惯，例如体育、音乐、旅游、时尚，还有网络生活等等。从 2005 年起，随着与九城、天联世纪、联想等的合作，网络营销逐渐成为可口可乐整合营销的重头戏。

可口可乐在整合营销上一直寻求突破和创新，在网络营销平台上的选择上也青睐于注重创新和互动的优秀媒体。

早在新闻发布会之前，可口可乐与腾讯就有了多层次的合作并取得了理想的效果。可口可乐发现，腾讯不仅拥有目前网络媒体中最庞大的年轻用户群，其不断完善 360 度服务也已经深入到年轻人生活的方方面面。无论是用户的活跃程度，还是其资源平台例如 QQ 秀、QQ 宠物、Qzone 等都是非常独特和具有创新性的。可口可乐的网络营销活动与这些受年轻人欢迎的网络内容进行嫁接，而不仅仅局限在单纯的广告投放上，正是想在一个轻松愉快的环境下和消费者达成沟通，在传递流行的、快乐的内容同时实现品牌推广的目的。

## 线上线下双管配合

可口可乐与腾讯的战略合作通过线上与线下两个通道双管齐下并相互配合。

线下采取了 Q 币卡、外包装、海报和户外广告等合作方式（主要为合作身份的体现）；而线上合作除了传统的硬广告投放以外，主要采取了以 3D 秀为核心，以 QQ

主题包和 Qzone 为辅助的创新性业务合作方式。这一方式无论在资金和资源的优化配置上，还是品牌推广的效果上都取得了令人满意的成绩。

## 传统营销掀起红色风暴

围绕此次合作，可口可乐不惜重金在全国范围内进行推广，在产品包装、户外广告和终端卖场广告等传统营销媒介上频频体现与腾讯的合作关系，力求将双方的品牌影响和活动效果最大化释放。

从 2006 年 3 月到 6 月间，可口可乐在“3D 秀—金盖促销”、“可口可乐主题包装活动”，以及“世界杯”促销活动中，投放了近 15 亿的含有腾讯公司企业标识的包装。在约 27 个主要城市投放了含有腾讯公司企业标识的户外广告，包括车身、车站广告牌、大型户外广告牌等；在 96 个主要城市超过 550,000 家零售终端投放了含有腾讯公司企业标识的促销 POP，并在各类型零售店设置了超过 84,000 个大型堆头陈列。

似乎是一夜之间，全国掀起了一股声势强劲的红色风暴。

## 网络营销又推娱乐大潮

在线下活动如火如荼的同时，网络活动也是层出不穷。可口可乐借助腾讯 QQ 先后发布了魔法表情、可乐主题包、3D QQ 秀等活动内容，并受到了年轻网民的热烈追捧。

可乐主题包围绕一个主题（时尚元素、品牌、产品等），对 QQ 皮肤、对话框场景、

表情等资源进行整体创意包装，嵌入可口可乐的品牌和产品形象元素，从而呈现给 QQ 用户新鲜的娱乐体验和视觉感受。可乐主题包以 QQ 客户端为载体，拥有庞大的受众基数，是网络产品与消费品牌深度结合的典范，推出短短 1 个月，可口可乐 Skin 的下载量就达到了 430 万次。

而最引人注目的活动内容是核心合作项目——3D QQ 秀。

3D QQ 秀是腾讯公司推出的最新产品，也是虚拟形象技术的革新创举。它一改过去网络在线沟通时的单调，升级成为独具个性的立体沟通方式。虚拟的人物形象按照消费者的需求量身打造，每个参与者都能通过“购买”使自己的网络形象在发型、服装、动作等方面独具特色，甚至可以伸个懒腰或相互拥抱。活泼、新鲜的娱乐形式令网络生活个性十足，顿时成为时尚潮流的风向标。

借助腾讯独特的技术优势，可口可乐 iCoke 网站实现了由 2D 到 3D 的全面升级，成为中国首个成功运用 QQ 娱乐平台的品牌在线社区，并依托腾讯 5.3 亿注册用户资源，为年轻消费者提供了具有革命性的沟通体验模式。

在此次合作中，腾讯特别为可口可乐的明星代言人，包括刘翔、S.H.E、张韶涵、潘玮柏、余文乐和李宇春等特别制作了 3D QQ 秀酷爽造型。通过 3D 技术特制代言人形象，可口可乐为年轻消费者提供了与偶像们亲密接触的另一个舞台，巩固了可口可乐在众多年轻人心中的特殊地位。

3D QQ 秀取得了巨大的营销效果，不仅使可口可乐在产品销售层面得到良好的收

益，更重要的是触发了年轻人的兴奋点，加强了可口可乐同消费者的沟通。同时，由于腾讯 3D 秀商城 iCoke 专区所有物品均可用 iCoke 积分兑换，大大增加了活动号召力和参与人数，增强了腾讯的用户活跃度与媒体影响力。

## 网络营销实现三方共享

可口可乐与腾讯的战略合作，完美的诠释了可口可乐一贯坚持的品牌路线，即用创新的手段加强同年轻消费者的沟通，并带给他们最热门的潮流和文化。

可口可乐通过在腾讯的广告投放以及与 QQ 特色业务( 3D 秀、QQ 主题包、Qzone ) 的合作，覆盖并深刻影响了亿万年轻消费者。在腾讯的助力下，iCoke 网站焕然一新，在娱乐和互动方面跨上了新的台阶，并立即受到了年轻人的欢迎，目前已拥有超过 120 万的忠实用户。同时，一系列的活动推广也巩固了可口可乐在众多年轻人心目中的品牌形象。

可口可乐与腾讯的合作，无论是线上还是线下，双方都进行了紧密的配合。双方的品牌形象及产品服务加以捆绑，相互渗透，相互提携，取得了令人满意的效果。这也展现了一种新的合作模式，即均赢关系下的娱乐营销模式。在此模式下，企业与媒体以及消费者三方形成了利益分享的局面。企业推广了品牌，提升了销售；媒体扩大了知名度，增加了浏览量和用户群；消费者获得了双重消费体验以及较高的附加值回报。

本次合作，在让可口可乐感受到互联网营销巨大魅力的同时，也成为备受业界和

媒体关注的网络营销年度创新成功案例。

[问题 1] 分析可口可乐（中国）饮料有限公司与腾讯科技有限公司合作成功的原由。

（ 7 分 ）

[问题 2] 请总结可口可乐营销策略的成功之处。（ 7 分 ）

[问题 3] 分析可口可乐的网络营销是如何实现三方共享的。（ 5 分 ）