电子商务概论

**第1章 电子商务导论**

**1、简述电子商务和电子业务的定义。**

**电子商务**：是指利用计算机网络，开展买卖，交换，配送商品、服务和信息的过程

**电子业务**：电子业务是对“电子商务”的扩充，它不仅仅是指商品、服务的买卖，而且包括客户服务，与商业伙伴的协调、合作，利用网络开展学习活动，以及组织内部的电子信息交换。

**2、简述Web2.0的主要特征。**

社交计算、社交网络、虚拟世界、计算机技术社会化的结果

创造性、连通性、协作性、整合性、社区性

**3、简述社交网络、社交计算的概念。**

**社交计算**：是指改进IT工具以协助个人进行社会性沟通与协作，包括博客、维基百科等

**社交网络**：是指多个节点(个人、群体或组织)联系在一起组成的社交圈；

**4、简述六度空间理论的主要特征。**

**六度空间理论**：复杂性、关联性，你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个。

**5、简述社交商务的概念。**

**社交商务**：社交网站上，人们使用社交软件开展的电子商务活动。

**6、简述数字经济的特征。**

（1）数字化产品； （2）通过数字化媒体进行交易； （3）许多商品具有微处理功能；

（4）人们用创新的方法进行工作。

**7、简述商业模式的概念和构成要素。**

**概念**：商业模式是指企业实施其赖以生存的业务活动的方法，企业获得收益，维持生存和发展。

**构成要素**：目标客户、产品或服务、生产流程、资源、供应链、竞争对手、竞争优势、企业可能的变化、收益模式

**8、简述收益模式和价值主张。**

**收益模式**：概括了企业或电子商务项目的收益来源。

**价值主张**：指电子商务可以给企业带来的好处，包括无形的和非量化的好处。

**9.简述共享经济的概念、主要特点**

**共享经济**（Sharing Economy）是指将社会海量、分散、闲置的资源等，通过网络进行平台化、协同化的集聚、复用于供需匹配，实现经济与社会价值最大化利用的经济业态。

**主要特点：**

（1）涉及三大主体，即**商品或服务的需求方、供给方和共享经济平台**。

（2）具有一个**由第三方创建的、以信息技术为基础**的**市场平台**。

（3）**个体**借助这些**平台**，交换闲置物品，分享自己的知识、经验等

（4）**共享经济平台**作为连接供需双方的纽带，通过**移动LBS应用(基于位置的服务)**、**动态算法与定价、双方互评体系**等一系列机制的建立，使得供给与需求方通过共享经济平台进行交易。

**第2章 电子商务技术、基础设施及工具**

**1、列出电子商务的6大类活动。**

（1）信息展示、检索、比较、分析； （2）买卖交易； （3）沟通、协调、学习； （4）娱乐；

（5）提升绩效； （6）招聘、客户服务等。

**2、简述电子目录的概念和作用。**

**概念**：电子目录是由**产品数据库、目录 、展示**三部分组成.

**作用**：对商家而言，宣传促销；对顾客而言，方便查找产品与服务信息

**3、简述品类管理的概念**

**品类管理**是指依据**企业经营目标、不断变化的市场环境和消费者的行为特征**等，把所经营的商品分为不同的类别，对每一类商品的(零售价格、陈列布局、促销力量等)各种属性进行管理的一系列活动。

**5、解释搜索引擎的概念。**

**搜索引擎**是一个用于访问Internet资源数据库、搜索特定信息或关键字，并给出搜索报告的计算机程序。

**6、SEO是搜索引擎优化的缩写。**Search engine optimize

**7、简述购物车的主要特点。**

**购物车**是一种订单处理技术，允许商品累积、允许修改和调整、点击购买按钮后才执行真正的购买

**8、解释拍卖的定义。**

**拍卖**是一种利用竞争过程的市场机制，在该机制下，卖方连续请求买方出价，或者买方请求卖方出价，通过出价来动态地确定价格。

**9、简述四种拍卖类型的特点。**

（1）**单一买主、单一卖主**：利用谈判、讨价还价或实物交换等，考虑供需情况、商业环境等；

（2）**单一卖主、多个买主**：正向拍卖

（3）**单一买主、多个卖主**：逆向拍卖 (投标系统)，买方定价模式；

（4）**多个买主、多个卖主**：买方出价/卖方请求价以及数量进行匹配，例如股票交易等；

**10、正向拍卖和逆向拍卖的主要区别是什么？**

**正向拍卖：**单一卖方，多个买主。 **逆向拍卖：**单一买方，多个卖主。

**11、简述微博的意义。**

（1）提供一种集中人们智慧的方法，这些瞬间出现的智慧对企业和个人都很有价值；

（2）方便接收方及时接收到重要事件的新闻； （3）方便人们与自己的亲朋好友沟通和交流；

（4）帮助了解自己同事的工作进展； （5）可以同时向众多的人发布信息。

**12、简述博客、微博、维客的区别和联系**

**区别：**

（1）博客是一种个人网站，由个人管理、向公众开放，表达博主自己的观点和看法；

（2）微博是一种社交网络平台，更注重时效性和随意性；微博更能表达出每时每刻的思想和最新动态，而博客则更偏重于梳理自己在一段时间内的所见所闻所感。  
（3）维客类似博客，但博客主要是个人创建，维客主要是多个人协同创建。

**联系**：他们都是一种向外界提供信息交换和发布的平台，都是社交软件

**13、简述用户画像的概念。**

用户画像（User Profile），即用户信息标签化，是企业通过收集与分析消费者社会属性、生活习惯、消费行为等主要信息的数据后，抽象出一个用户的商业全貌（满足特定的商业活动需求），是企业应用大数据技术的数据基础。

**第3章 零售业电子商务：产品和服务**

**1、什么是“鼠标加水泥”零售商？**

增加网络销售的传统零售商，线上和线下相结合，利用线上扩充线下销售渠道，如沃尔玛。

**2、列出5种在线购物决策辅助工具。**

**购物门户网站、购物机器人代理软件、商业评级网站、信用认证网站、其他购物工具（购物指南等）**

**3、列出5种B2C销售渠道模式，简述其特点。**

（1）**在线邮件订购零售商**，没有中介，有现成的支付、目录管理、订单执行系统；

（2）**直销制造商**，参与者有更多交互机会；

（3）**纯网络制造商**，没有实体销售渠道；

（4）**“鼠标加水泥”零售商**，增加网络销售的传统零售商，线上线下结合，以线下为主

（5）**互联网集市**，网络卖场，提供商业目录方式、服务共享购物中心。

**4、在电子零售中，如何确定合适的价格？**

（1）商品价格应该有**竞争力** ；

（2）**产品价格**应该与公司的**利益政策相一致** ；

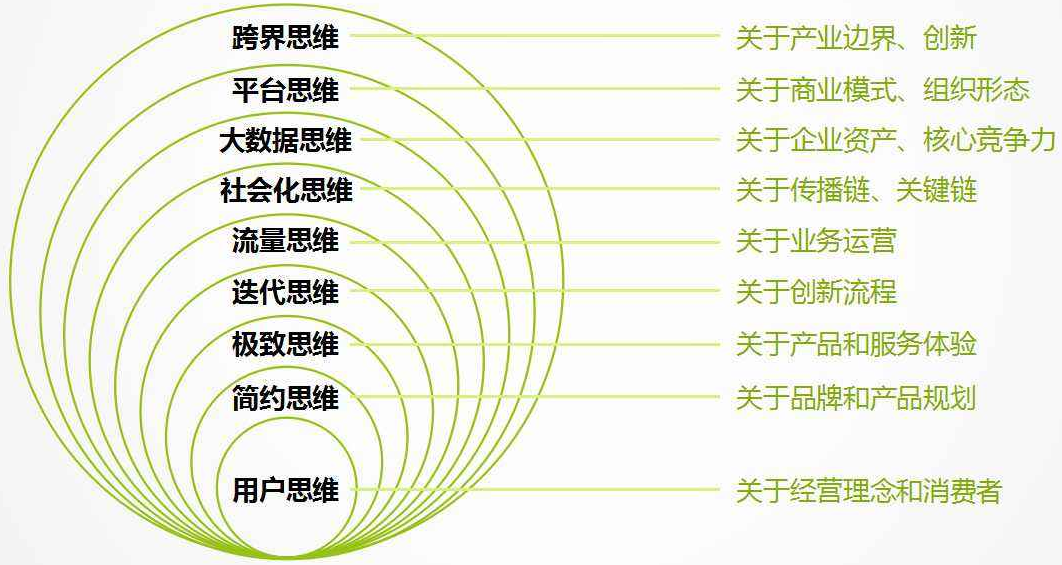
（3）公司应该**针对不同**客户群、供需关系来调整和**修改价格**。

**5、什么是大数据“杀熟”？**

大数据“杀熟”，是指同一个平台的同一款产品，每个账户看到的价格是不一样的，老用户的购买价格往往比刚注册的新用户价格贵。其技术基础是大数据，用户画像数据。具体过程是：平台通过你的基础属性数据判断你所在用户群体（新用户还是老用户）、人群特征（消费能力高低等）、行为数据（消费类型偏好、消费意愿强烈程度等），通过精准的用户画像，推送不同的商品价格。

**6.什么是互联网思维？列出九大思维名称**

在(移动)互联网、大数据、云计算等科技高速发展的背景下，对市场、对用户、对产品、对企业价值链甚至对整个商业生态的进行重新审查的思考方式。

****

**7.如何理解AI思维？（能够结合具体的示例讲出）**

这里给出了一个阅读材料：理解即可

人工智能是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门技术科学。

通俗来说，人工智能就是一个能代替人的思维动作的一项研究学问。随着科技的不断发展，人工智能不仅能完成人类的各种思维动作，更能完成人类无法做到的各种高难度的思维动作。

**原来普通电饭煲只是加热断电，它叫电器；后来这个电饭煲可以预约自动调温了，它叫智能；再后来，人们用手机实现远程控制烹饪了，它又叫伪智能；最后，人们只需对它说做饭，电饭煲可以识别语音，就像一个忠实佣人一样去做饭了，这时，它就叫人工智能。**

从这电饭煲的称呼变化来看，我们便可从中看出什么是人工智能。通俗点说，人工智能就是佣人，一个具备有独立思维和动手能力的佣人。在这种发展共识前提下，我们也就不难理解人工智能的特点，那就是赋予独立思维和动手能力的机器就是人工智能。

机器怎么可能有思维？

大家都知道电饭煲会加热，那是因为电热盘；智能电饭煲会控温，那是传感器和电路控制着；伪智能电饭煲能远程烹饪，那是因为通讯技术代替近距操控；人工智能电饭煲只是通过各种传感识别来进行计算操控，为什么会有思维？

通俗点说，人工智能的电饭煲输入或联网了海量的煲饭技艺经验和成千上万人的口味偏好等等数据，然后通过用户实际情况进行识别、计算，从而明白用户的准确需要。这些并非思维能力，它仅仅只是识别和固定的计算执行。

但是在这个识别、计算的过程中，新的数据也会不断产生，也就是新的经验技艺、新的口味偏好等等内容会不断增加，增加的同时机器会主动去判断甄选录入，然后机器会根据新的数据进行应用。

这种数据不断甄选判断录入和应用，就像人一样，无尽的知识的被学习、汲取和利用，最终形成了机器独特的思维能力。

**第4章 B2B电子商务**

**1、给出B2B的定义。**

**B2B**是指企业之间通过网络开展的交易平台。

**2、列出B2B交易的4种基本类型。**

卖方模式、买方模式、网络交易市场模式、协同商务模式

**3、列出电子商务领域中常用的8种采购方法。**

（1）卖家彼此竞争(逆向拍卖)

（5）拍卖

（2）根据制造商/批发商的产品目录购买

（3）根据中介商的产品目录购买

（4）根据内部网上的买方产品目录购买；

（6）参加团购

（7）在交易市场或行业市场采购；

（8）与供应商合作，共享销售和库存信息。

**4、如何实现电子采购？**

（0）与公司的电子商务规划相适应

（1）检查和转变采购流程

（2）促进电子采购和企业内部信息系统的交互力度，例如ERP或供应链管理系统

（3）买卖双方信息系统进行合作，及时获得技术信息以及商品信息。

（4）确定常规供应商数量，与他们的信息系统甚至流程进行整合。

**5、简述内部采购市场（桌面采购）的概念？**

是一种整合的商品目录，把供应商目录整合到买家的服务器上集中管理所有采购活动

**第5章 电子商务创新：电子政务、远程教育、协同商务和C2C电子商务**

**1、简述电子政务的概念。**

**电子政务**利用信息技术（尤其是电子商务技术）使公民和组织机构得以更方便地访问政府信息和接受政府服务，同时也使政府更好地为民众、商业伙伴和政府雇员提供服务。

**2、简述协同商务的概念。**

**协同商务**是指利用数字化技术，使公司实现协同计划、协同设计与开发、协同管理，以及协同进行产品研究、服务和创新的电子商务应用程序。

**3、列出协同商务的主要障碍。**

（1）**技术方面**，例如缺乏标准(集成、网络)；

（2）**安全和隐私方面**，例如谁有权访问和控制在合作伙伴数据库中的信息；

（3）**企业内部因素**，例如协作会冲击组织文化，缺乏信任，抵制信息共享。

**4、CPFR的中文含义是什么？**

**协作计划、预测、补充** collaborative planning, forecasting, and replenishment

**第6章 移动商务和普适计算**

**1、简述移动商务的概念。**

**移动商务**是指在无线通讯网络上进行的任何业务活动，包括B2B和B2C商业交易。也包括通过无线移动设备传输信息和服务，特别是在企业内部商务中，是电子商务的自然延伸。

**2、简述普适计算的概念。**

**普适计算**也称嵌入式计算，是一种无处不在的计算方式，其计算能力嵌入我们周围的物体中。

**3、列出5种定位服务的典型应用，并简述其特点。**

广告：旗帜广告、插入广告

**收费：道路收费、基于位置的收费模式**

预警：紧急呼叫、道路指引

**游戏：移动游戏、大地寻宝游戏**

信息：信息娱乐服务，旅游指南、移动黄页、购物指南

**休闲**：**找好友、即时通信、社交网络**

管理：设备管理、基础设施管理、车队管理、安全管理、环境管理

**导航**：**方向指引、室内线路指引、停车场指南、交通管理**

**跟踪：人物跟踪、车辆跟踪、产品跟踪**

**第7章 社交商务**

**1、UGC的中文含义是什么？**

**用户创造内容** user generated content

**2、解释：社交媒体、社会营销、社会资本、社交媒体营销**

**社交媒体**是指网络媒体平台，人们可以用来开展社会交往，主要是与他人分享观点、体验、想法和感受。

**社会营销**是指将社会规章和营销实践结合起来，目的是在目标受众中形成预期的社会行为。

**社会资本**是指社交网络内部以及网络与网络之间的连接和沟通，是治理现代社会各种问题的灵丹妙药。

**社交媒体营销**是指利用社交媒体开展营销活动、市场调研、促销活动、客户关系管理和客户服务等。

**3、简述众包的概念和特点**

**众包**是社交商务的一个分支，众包是指集合众人的智慧解决问题，开展创新活动或者是完成一项工作。

特点：把专家的智慧聚集在一起，再把解决方案与众人分享。

**4、简述社交购物的概念。**

是电子商务的一种形式，购物者在从事购买活动时，将自己亲朋好友的意见加入到自己的体验中，即与他人一起购物

**5、简述社交购物的驱动力。**

（1）访问社交网站的众多用户

（2）企业希望增加销售收入的动力

（3）企业希望提高销售活动的投入产出比

（4）企业要应对越来越精明的客户和对手

（5）朋友提出的各种意见

（9）与朋友的实时沟通

（6）企业提供的大幅度折扣

（7）面向社会的商务模式

（8）融入社交网络以后购物的便捷

**6、列出5种社交购物的主要模式，并简述其特点。**

（1）购物推荐、购物排名及评价、购物比价、购物交流； （2）团购；

（3）购物社区及购物俱乐部； （4）购物伙伴模式（例如相互之间的借贷）； （5）基于位置的购物活动；

（6）其他创新购物活动。

**第8章 电子商务中的广告和营销活动**

**1、列出人们在购物过程中所扮演的5个角色。**

发起者、影响者、决定者、买家、用户

**2、列出普通购物决策模型中决策过程的5个阶段。**

确认需求、信息检索、选择评估、购买和送货、售后评估

**3、简述个性化、忠诚度和电子忠诚度、信任度概念。**

**个性化**：服务、产品以及广告内容与个体相匹配。

**客户忠诚度**：客户在特定销售商处停留时间长短或重复购买某个品牌商品的次数。

**电子忠诚度**：电子零售商或者直接在网上销售的制造商的客户忠诚度。

**信任度**：相关当事人愿意继续进一步交往以实现计划目标的一种心理状态。

**4、简述影响消费者Internet购物满意度的因素。**

（1）**信息质量**：准确性、内容、格式、合时；

（2）**系统质量**：导航、易用、响应时间、安全性；

（3）**服务质量**：回应、担保、感情投入。

**5、如何提高电子商务信任度？**

（1）品牌认知； （2）电子商务安全机制能够巩固信任度；

（3）电子商务销售商必须及时披露和更新公司最新商业动态；

（4）保证信息和个人隐私的安全； （5）第三方担保。

**6、列出5种在线广告的主要方法。**

**横幅广告**、**弹出广告及类似广告**、**电子邮件广告**、**搜索引擎广告**、**聊天室广告**

**7、CMP的中文含义。**

**千次费用** cost per thousand impression

**8、比较广告浏览率、点击率、转换率的异同点。**

**广告浏览率**：用户在一定时间周期内访问广告页面的次数。

**点击率**：广告横幅的点击人次占网页总访问人次的百分比。

**转换率：**实际购物人数占访问人次的百分比。

**第9章 电子商务安全与欺诈防范**

**1、列出8种电子商务安全管理关注的内容。**

（1）电子商务交易中的欺诈； （2）恶意软件的预防和检测； （7）入侵的检测和阻止；

（5）数据保护、隐私保护、客户和员工保护； （8）数据泄露。 （4）业务延续性、避免中断、恢复能力；

（6）员工的疏忽和时间的浪费； （3）安全战略和重组预算；

**2、列出电子商务网站面临的主要安全问题。**

认证、授权、审查、保密性、完整性、可用性、不可否认性。

**3、简述非技术网络攻击与技术网络攻击的区别。**

**非技术型攻击**：犯罪者利用欺骗或其他诱惑手段使得人们泄露敏感信息或采取降低网络安全性的活动。

**技术型攻击**：利用软件和系统知识进行技术型攻击，例如计算机病毒攻击。

**4、什么是生物特征识别系统？**

通过搜索生物特征数据库，从众多登录用户中识别出一个人，或通过匹配一个人的生理特征与以前存储的数据，验证一个人宣称的身份。

**5、列出5种生物特征识别技术。**

指纹扫描、虹膜扫描、面部扫描、语音扫描、按键监控。

**6、给出PKI的中文含义。**

公钥基础设施 public key infrastructure

**7、简述电子商务的安全理念。**

（1）**多层保护**，网络关键节点应该采用多种技术手段；

（2）**访问控制**，最小特权原则，默认情况下不允许访问网络资源；

（3）**角色安全**，应该基于用户在组织中的角色访问网络资源；

（4）**监控**，监控网络的运行；

（5）**给系统打补丁**，及时升级，阻塞安全漏洞；

（6）**响应团队**，组织需要应付安全攻击的团队。

**第11章 供应链订单实施及其他支持服务**

**1、给出订单履行的定义。**

指按时给消费者提供他们已经订购的产品，向他们提供相关客户服务。

**2、简述电子商务订单履行过程中的主要问题并分析其原因。**

**主要问题**：

（1）不能及时交货

（2）供应链中的其他问题：①一些公司具有很高的库存成本；②质量问题；③经常发生产品、原材料以及零件的错误交货；④交货提速的成本很高；⑤缺乏合理的基础设施和电子零售经验；⑥难以进行需求预测。

**供应链中问题的原因**：

（1）需求预测的不确定性(影响因素：消费者行为、经济条件、竞争、价格、天气状况等)；  
（2）交货时间的变化 (机器故障/道路条件和原料和零部件的质量问题导致生产时间的延迟)；

（3）缺乏物流基础设施，依靠第三方物流；  
（4）不能共享信息，缺乏协调。

1. **什么是货到人系统？货到人系统的3个组成是什么？G2P和P2G的含义是什么？**

（1）货到人系统（Goods to person or Goods to man，G2P or G2M），即在物流拣选过程中，货物被自动输送到拣选人面前，供人拣选。

（2）货到人系统由三部分组成，即**储存系统、输送系统、拣选系统**。

（3）P2G是人到货系统

**第12章 电子商务战略与全球电子商务**

**1、列出战略规划的4个过程，简述各个阶段中电子商务战略的特点和要解决的问题。**

（1）**战略初始化**，组织检查其自身状况及周边环境。

主要任务：设定组织任务和目标、分析组织优劣势、评估环境因素对组织的影响、竞争对手分析。、

（2）**战略制定**，根据企业的优势和劣势，制定相应的战略以利用商业环境中存在的机遇并控制相应威胁的过程。

主要活动：企业机遇、成本—收益分析、风险分析、评估和管理、商业计划。

（3）**战略实施**，重点从“我们应该做什么”转变为“我们应该如何做”，制定出开展战略制定阶段所确定项目的详细短期计划。

主要活动：项目规划、资源配置、项目管理。

（4）**战略评估**，对向组织的战略目标迈进的过程的连续评价。

战略评估的结果：正确或重新制定战略。不断评估当前战略并为未来战略做准备。

**2、分析电子商务先行者的优势和风险。**

**先行者的优势**：

在顾客心目中建立第一个并持久的印象

建立高度的品牌认同度

锁定战略合作伙伴

创建顾客转换成本；

**先行者的风险**：

开展电子商务创意的高额成本

发生追随者进入市场可以避免的错误

第二批的竞争者通过创新削弱先行者的领先地位的风险。

**第13章 电子商务系统实施**

**1、简述网站设计的标准，分析如何对网站进行分析和评价。**

网站设计标准：

（1）**导航**：访问者能否轻松找到浏览网站的方法、网站是否按照3次点击规则去设计的

（2）**一致性**：不同页面之间的设计元素特别是页面设计上是否一致、网站和内容是否对所有访者表现相同

（3）**性能**：打开网页要花费多长时间、网站设计是否符合12秒原则？是否符合4秒原则？

（4）**外观**：外观设计是否令人愉快、网站的外观是否体现了企业期望的形象、网站是否便于理解，便于阅读，便于沟通

（5）**性能保证**：网站提供的计算器、导航链接、访问者注册、搜索工具是否能正常工作、所有过期的链接是否清除迅速？网站能否提供全天候的服务

（6）**交互性**：网站是否鼓励访问者在了解企业产品或服务中扮演重要角色？网站是否提供齐备的联系方式以便访问者提出问题和反馈信息；

（7）**安全性**：消费者信息是否被妥善保护？消费者使用信用卡消费是否有安全感？

（8）**可量测性**：网站设计是否预留了未来更新和增强的接口？随着网站的增长，最初投资者的利益是否受到保护？

**第14章 电子商务的法律、道德和社会环境**

**1、简述隐私权的保护原则。**

（1）**通知/了解**：在收集个人信息之前，要先通知消费者；在了解信息收集目的基础上，消费者自主选择披露信息的类型和范围。

（2）**选择/同意**：让消费者意识到自己能选择个人信息如何使用；消费者可以通过不参与条款或参与条款同意；不参与条款：要求用户采取特殊步骤阻止个人信息的收集活动；参与条款：要求用户采取特殊步骤允许个人信息的收集活动。

（3）**获取/参与**：消费者可以访问关于自己个人信息并对数据的有效性提出质疑。

（4）**完整/安全**：必须向消费者确保他们的信息的安全与准确性；为了防止信息丢失、未授权访问、损害、欺诈等，必须采取各种措施。

（5）**执行/纠正**：需要有执行和纠正的方法，否则没有威慑力。

**2、列出电子商务环境下的4种主要知识产权类型。**

**版权**、**商标**、**域名**、**专利权**。