**《电子商务导论（双语）》复习提纲**

**名词解释**

1. **Collaborative commerce：协作商务**
2. **Forward auction: 正向拍卖**
3. **Viral marketing: 病毒营销**
4. **Social network：社会网络**
5. **Reverse auction: 反向拍卖**
6. **Affiliate marketing: 加盟营销**
7. **virtual e-tailers：虚拟零售商**
8. **Personalization：个性化**
9. **Customization: 定制**

英汉互译

1. Brick-and-mortar organizations: 实体商店
2. Electronic auction: 电子拍卖
3. Click-and-mortar organizations: 半电子半传统商店
4. Reverse auction: 反向拍卖
5. Electronic shopping cart: 电子购物车
6. Channel conflict: 渠道冲突
7. Direct marketing: 直接营销
8. E-loyalty: 电子忠诚度
9. Market segmentation:市场细分
10. CPM: Computer Performance Monitor 计算机性能监控器
11. Interactive marketing: 互动营销
12. horizontal marketplace: 水平市场
13. Internet ecosystem: 互联网生态系统
14. Quality uncertaint: 质量不确定度
15. E-distributor: 电子分配器
16. Disintermediation: 中介
17. Web advertisement: 网络广告
18. Click ratio: 单击比率
19. E-cash: 电子现金
20. ROI: return on investment 投资利润
21. Value chain: 价值链
22. BPR(business process reengineering): 业务流程再造
23. Virtual corporation: 虚拟公司
24. Click-and-mortar organizations: 半电子半传统商店
25. Reverse auction: 反向拍卖
26. Affiliate marketing: 加盟营销
27. Knowledge management: 知识管理
28. E-check: 电子检查
29. Pop-up ads: 弹出式广告
30. Procurement management : 采购管理
31. Online intermediary: 在线中介
32. Strategy implementation: 战略实施

**简答题**

1. Please describe the characteristics of the 2nd wave
2. What should we do if we want to achieve web presence goals?
3. Please describe five stages of consumer loyalty.（P115）

（1）对监理企业和监理工作持怀疑态度；

（2）对企业和监理工作有一定了解，处于犹豫不决的选择阶段；

（3）对企业有了一定的信任度，选择企业作为 合作伙伴 。

（4）满意与企业的合作，成为企业的客户，与企业形成了相对稳定的合作关系；

（5）成为企业的拥护者和宣传者，与企业建立了长期的伙伴关系。

1. What are the advantages of EC?（P25）

1.Benefits to Organizations对组织

Global reach,Cost reduction,Supply chain improvements,Business always open,Customization,Sellers specialization，Ability to innovate, use new business models, Rapid time-to-market and increased speed, Lower communication cost ,Efficient procurement，Improved customer service and relationship ，Fewer permits and less tax ，Up-to-date company material， Help SME to compete

Lower inventories ，Lower cost of distributing digitalizable product

2.Benefits to Consumers对消费者

Ubiquity ，More products/services， Customized products/services ，Cheaper products/services， Instant delivery，Information availability ，Convenient auction participation ，No sales tax ，Enable telecommuting， Electronic socialization， Find unique items

3.Benefits to Society对社会

Enabler of telecommuting ，More public services Improved homeland security， Increased standard of living ，Close the digital divide

1.组织全球范围，降低成本, 供应链的改进, 业务始终开放, 定制/个性化, 卖家专业化的创新能力, 使用新的业务模式, 快速面市和提高速度, 降低通信成本, 高效采购, 改善客户服务和关系, 减少许可证和较少的税收, 最新的公司材料, 帮助中小企业竞争更低的库存, 更低的成本分配 digitalizable 产品

2.给消费者无处不在, 更多的产品/服务, 定制的产品/服务, 更便宜的产品/服务, 即时交付, 信息可用性, 方便拍卖参与, 没有销售税, 使远程办公, 电子社会化, 寻找独特的项目

3.为社会提供远程办公, 更多的公共服务改善了国土安全, 提高了生活水平, 缩小了数字鸿沟

1. Q：Please describe the characteristics of products that are well-suited to sell online and give examples of that kind of products（P75）

A：（1）High brand recognition (e.g.,Lands' End, Dell, Sony)

（2）A guarantee provided by highly reliable or well-known vendors (e.g., Dell, L.L.Bean)

（3）Digitized format (e.g., software, music, or videos)

（4）Relative inexpensive items (e.g., office supplies, vitamins)

（5）Frequently purchased items (e.g., groceries, prescription drugs）

（6）Commodities with standard specifications (e.g., books, CDs, airline tickets), making physical inspection unimportant

（7）Well-known packaged items that cannot be opened even in a traditional store (e.g., foods, chocolates, vitamins）

1. Q：Please describe the customer-based strategy（顾客策略）.（P113 personalization）

A：顾客策略是用服务、产品和广告成分去匹配个体和他们的喜好，配合过程取决于公司有多了解个体用户。

（1）solicit information directly from the user.

（2）observe what people are doing online

（3）build from previous purchase patterns

（4）perform marketing research

（5）make inferences

1. Q：Please describe the different stages（不同阶段的） of marketing strategy（营销策略） in detail.

A：（1）市场拓展阶段营销策略分析

　　这是企业发展初级阶段的营销策略，处于这个阶段的企业往往是刚刚进入市场，自身规模比较小，此时营销组织的使命就是想着怎么能把产品卖出去，以获得利润来维系企业的生存。

　　这种状态下企业营销的组织形态一般只有市场拓展部，通常是营销人员带着企业的产品样品和相关材料在市场上单枪匹马作战，销售业绩的好坏完全取决于业务员的个人能力，极少或根本没有产品市场推广和促销之类的活动。

（2）市场推广阶段营销策略分析

　　经过了前期的市场拓展阶段，很多企业已经逐渐在部分地区建立了自己的“革命根据地”，产品也初步获得了一些经销商和当地消费者的认可。于是，企业营销的使命则上升为如何扩大产品的覆盖范围，让更多的经销商和消费者了解并购买产品。

　　这个时候，很多企业会选择增加一些相关的市场部门，来进行产品宣传材料制作、广告投放以及各种促销方案的制定等。但是在这个阶段，产品的市场推广还只是零星的进行，没有形成系统的策略方案，一般多数市场营销工作都是销售部门来运作。

（3）深度营销阶段营销策略分析

　　具备进入深度营销阶段的企业已经具有了一定的规模和实力，所处的行业市场发展也相对比较成熟。但由于企业之间的竞争越来越激烈，光靠单个部门的营销手段已经难以维持长期的竞争优势，因此必须依靠整个系统的努力才能让企业立于不败之地。

　　深度营销正是通过对各区域市场的精耕细作，通过对区域内各种有效资源的整合，构建企业——经销商——终端——客户的营销价值链，以此来获得系统的整体效率和竞争优势。

全面营销阶段营销策略分析

　　企业进入全面营销阶段，就表明其进入了所在行业或产业的发展成熟期，在这之前的所有阶段，企业都只是站在自身的角度来进行营销，营销部门就是企业的代言人，目标客户群的选择、市场的定位、卖点的宣传等等，都是建立在既有产品基础上进行的营销活动，最多只是实现了营销部门和分销渠道的协同。

1. Q：what are the Market Segmentation（市场细分） and its categories（分类）?

A：市场细分是指营销者通过市场调研，依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类过程。

市场细分标准分别是人口和地理特征、心理特征和生活方式、产品态度和利益追求特征、消费行为和价值。

1. Q：Please describe Web Site Usability（网站可用性）.

A：网站可用性(web usability)是衡量用户体验的指标，是对用户使用网站达成目标是否顺利、以及在这个过程中用户是否满意的综合衡量。

（1）网站是否直观。

（2）网站是否高效。

（3）网站是否容易记忆。

（4）用户误操作的频率和严重性。

（5）用户是否满意。

10.Q：Please describe collaborative filtering（协同过滤） and variations（变体） of it.

A：协同过滤主要是以属性或兴趣相近的用户经验与建议作为提供个性化的基础。透过协同过滤，有助于搜集具有类似偏好或属性的用户，并将其意见提供给同一集群中的用户作为参考，以满足人们通常在决策之前参考他人意见的心态。

variations：user-based,item-based,model-based

**题型：**

1. 选择题（2\*20=40）
2. 名词解释（2\*5=10）
3. 英汉互译（1\*15=15）
4. 简答题（4\*5=20）
5. 分析题（15\*1=15）