**一．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

**二．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

**三．简答题**

1.Please describe the characteristics of the 2nd wave.（电子商务第二次浪潮）

A：企业不再只专注于利用互联网发布信息，宣传企业，而是开始把自己的整个业务模式转移到互联网上，包括供应链管理、客户关系管理和企业内部管理，真正借助网络完成商务活动。

2.What should we do if we want to achieve web presence goals?

A：（1）网站易用性诊断

（2）网站架构及页面的优化。如网站目录设计，网站内外部链接，网站整体结构及功能，网站程序及后台，网站初步美工，网站测试等。

（3）网站前期推广优化准备工作。1.SEM（搜索引擎营销）项目策划针对目前搜索引擎推广营销的方式以及策略。2.网站信息分析、录进及优化3.SEO网站优化

3.Please describe five stages of consumer loyalty.（P115消费者忠诚的五个阶段）

A：（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。

4.What are the advantages of EC?（P25）

A：（1）Benefits to Organizations

Global reach, Cost reduction, Supply chain improvements, 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

全球范围，降低成本, 供应链的改进，卖家专业化，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

（2）Benefits to Consumers对消费者

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

Electronic socialization

更多/定制/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, 寻找独特的项目,电子社会化

（3）Benefits to Society对社会

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

提供远程办公, 更多的公共服务,国土安全改善, 生活水平提高,数字鸿沟缩小

5.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.,Dell, Sony) 高品牌知名度

（2）A guarantee provided by highly reliable or well-known vendors (e.g., Dell, L.L.Bean) 高可靠或知名的供应商

（3）Digitized format (e.g., software, music, or videos) 数字化格式

（4）Relative inexpensive items (e.g., office supplies, vitamins) 相对便宜的物品

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

经常购买的物品(例如,杂货,处方药)

（6）Commodities with standard specifications (e.g., books, CDs, airline tickets), making physical inspection unimportant有标准规格的商品，不太需要检查

（7）Well-known packaged items that cannot be opened even in a traditional store (e.g., foods, chocolates, vitamins）即使在传统的商店也不能打开的包装商品。

6.Please describe the customer-based strategy（顾客策略）.（P113personalization）

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.   
直接从用户那里索取信息。

（2）observe what people are doing online观察人们在网上做的事情

（3）build from previous purchase patterns从以前的购买模式中得出

（4）perform marketing research进行市场调研

（5）make inferences做出推论

7.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

　 此时企业营销的使命是卖出产品，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

　 此时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。

　 企业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

深度营销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。

（4）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。

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

A：（1）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。

（2）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。

9.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.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）