

华南理工大学
2015 年攻读硕士学位研究生入学考试试卷

（试卷上做答无效，请在答题纸上做答，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：管理科学与工程

共 5 页

一、判断题（每小题 1 分，共 10 分）

- 1、电子商务的核心是商业模式。
- 2、电子商业的本质是实现整个生产、经营方式、价值链的改变，是利用信息技术实现商业模式的变革与创新。
- 3、电子商务的运作体系框架包括的两个支柱分别是：技术标准和政策法律。
- 4、物流是实现“以顾客为中心”理念的根本保证。
- 5、物料需求计划（MRP）可以帮助企业对市场需求进行预测，并以此制定生产计划，实现供需平衡。
- 6、电话支付、手机银行支付、网络银行支付后台处理都与银行的业务处理系统有关。
- 7、微信支付与移动支付没有交叉点。
- 8、传统的客户服务是主动的，而客户关系管理中的客户服务是被动的。
- 9、TD-LTE 是 Time-Division Long-Term Evolution 的缩写，国外又称 Long-Time Evolution Time-Division Duplex（LTE TDD），是 4G 的国际标准之一。
- 10、SoLoMo 代表 Social、Local、Mobile，社交本地移动，即社交加本地化加移动，它代表着未来互联网发展的趋势。

二、选择题（每小题 2 分，共 20 分）

- 1、无形商品和服务的电子商务模式不包括（ ）。

| | |
|----------|----------|
| A、网上订阅模式 | B、广告支持模式 |
| C、网上赠与模式 | D、交易所模式 |
- 2、（ ）是商品在购、销之间进行交易和商品所有权转移的运动过程，具体是指商品交易的一系列活动。

| | |
|-------|------|
| A、信息流 | B、商流 |
| C、资金流 | D、物流 |
- 3、客户关系管理应用系统由 4 个生态子系统组成，不包括（ ）。

| | |
|-------------|-------------|
| A、数据操作管理子系统 | B、客户合作管理子系统 |
| C、数据分析管理子系统 | D、信息技术管理子系统 |
- 4、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 |

5、下面哪一项是为了预防需求或供应方面的不可预测的波动，在仓库中经常应保持的最低库存数量。（ ）

- A、毛需求量
- B、净需求量
- C、安全库存量
- D、可承诺量

6、电子支付的属性不包括下列哪一条？（ ）

- A、货币价值
- B、不可交换性
- C、不可重复性
- D、价值可控性

7、从广义上来说，下列哪一种支付模式不属于移动支付？（ ）

- A、淘宝网上用户支付宝支付
- B、基于 SMS 的支付
- C、手机移动支付
- D、微信支付

8、在竞争激烈的市场经济环境下，（ ）是任何企业求得生存和发展的关键因素。

- A、高质量的产品
- B、优质的服务
- C、良好的客户关系
- D、良好的售后服务

9、“如果你能比你的邻居制造出更好的捕鼠器，人们就会踏破你的门槛。”这句话反映的营销观念是（ ）。

- A、生产观念
- B、产品观念
- C、推销观念
- D、市场营销观念

10、移动搜索广告的形式不包括（ ）。

- A、Click-to-offer
- B、Click-to-download
- C、Click-to-call
- D、Click-to-upload

三、简答题（每小题 6 分，共 48 分）

- 1、什么是加密技术？简述加密技术的基本原理，例举下典型的加密算法。
- 2、什么是 3D 打印？3D 打印对电子商务将带来何种影响，试举例说明。
- 3、描述电子商务的应用体系结构模型并分析体系结构中涉及的各种要素。
- 4、什么是企业信息化？企业信息化主要包括哪些内容？并说明电子商务与企业信息化之间的关系。
- 5、请说明主生产计划和物料需求计划的关系和区别。
- 6、请分析微信支付与移动支付的关系。
- 7、简述产品的定价方法。
- 8、什么是 NFC？它在移动商务方面的主要应用有哪些？

四、分析与解答题（第 1、2 题各 9 分，第 3 题 15 分，共 33 分）

1、从巴塞尔银行监管委员会给出的关于电子货币的定义以及货币的职能角度出发，分析：

- (1) 电子货币应该具备的哪些属性？
- (2) Q 币是否属于电子货币？

2、试比较网络营销与传统营销。

3、设有 4 个关系模式

S (SNO, SNAME, CITY)

S 为供应商表, SNO 为供应商代码, SNAME 为供应商名称, CITY 为供应商所在城市, SNO 为主键。

P (PNO, PNAME, COLOR, WEIGHT)

P 为零件表, PNO 为零件代码, PNAME 为零件名称, COLOR 为零件颜色, WEIGHT 为零件重量, PNO 为主键。

J (JNO, JNAME, CITY)

J 为工程表, JNO 为工程代码, JNAME 为工程名称, CITY 为工程所在城市, JNO 为主键。

SPJ (SNO, PNO, JNO, QTY)

SPJ 为供应关系表, SNO 为供应商代码, PNO 为零件代码, JNO 为工程代码, QTY 为零件供应数量, SNO、PNO、JNO 组合起来作主键, SNO、PNO、JNO 参照 S、P、J 三个表的对应属性作外键。

请分别用关系代数表达式和 SQL 语句完成下面的查询。

- (1) 求供应工程 J3 零件颜色为黑色的供应商号码 SNO;
- (2) 找出深圳厂商供应的所有零件名称;
- (3) 找出工程项目 J2 使用的各种零件的名称及其数量;
- (4) 求没有使用深圳供应商生产的黑色零件的工程号 JNO;
- (5) 求至少用了供应商 S1 所供应的全部零件的工程号 JNO。

五、案例分析题 (共 39 分)

1 阅读下面的文章, 综合电子商务理论及应用和其它相关学科等方面的知识, 结合你对电子商务模式和形势的了解和认识回答下列问题:

- (1) 什么是 O2O? 什么是社区 O2O? 请给出它们的定义并讨论它们的特征。(7 分)
- (2) 无论是何种形式切入的社区 O2O, 它们需要共同解决的问题有哪些? (8 分)
- (3) 如何构建社区 O2O 电子商务的核心竞争力, 来解决它们需要面对的问题? (8 分)
- (4) 案例文章提到的几种 O2O 模式, 根据它们核心竞争力构建能力, 你认为哪一种模式未来成功的机会更大? (8 分)
- (5) 除了案例文章提到的几种 O2O 模式外, 你认为还有更好的社区 O2O 模式吗? 为什么? (8 分)

社区 O2O

进入 2014 年, 社区电商概念好不热闹, 先有京东宣称与 1 万家便利店合作开展

O2O，接着全国涌现了数千家顺丰嘿客，以万科、花样年为代表的房地产商也早早布局了社区这个市场。进入这个行业的除了产业链相关的企业，还有类似社区 001、爱鲜蜂这样的以解决物流最后一公里配送作为切入点的草根创业者。

我们先来分析这几类 O2O 模式。先说以顺丰为代表的嘿客模式。对顺丰而言，其战略布局嘿店至少有几层意义。

一是物流作为商品交易的最后一个关键环节，打通最后一公里实现与一终端消费群的常态化触点对于顺丰来说存在巨大的商业机会。在顺丰店的背后，藏的是顺丰试图打本地生活服务电商的勃勃野心。从田间到餐桌，顺丰控制的是整个产业链的生命线，领先全程冷链快速物流的优势，顺丰优待已经成为国内第一家走出北上广深、将生鲜配送拓展至二线城市的垂直食品电商，入库的生鲜商品可以配送 54 个城市，不入库的产地直供商品则可以通过顺丰航空等快速物流体系实现 24 小时直达用户手中。

二是“最后一公里”的投递成本约占到物流配送总成本的三成，这也是整个快递业的难题，王卫曾多次提及要解决这个难题，通过嘿店打通最后一公里的配送，可以彻底解决物流难题。如果不打通最后一公里的配送，未来一旦有企业抢占这一战略高地打通最后一公里就相当于被人掐住了咽喉，顺丰抢先布局完全在情理之中。

关于顺丰嘿店的未来，很多互联网从业者持悲观论调，认为其需要沉淀的资金太多，教育社区居民到嘿店消费的成本太高，而更要命的是现有产品线太单一，在解决产品和用户需求多样化问题上跟电商平台相比并无优势，以顺丰的现有营收是否能够支撑到看到曙光的一刻？而媒体经常引用的数据是，2012 年顺丰营收达 200 亿元，净利润 12 亿。业内估算，若按近年顺丰平均 40% 的年增长率计算，2013 年顺丰净利润约 16 亿元，而 4000 家店、单店成本按 50 万元计算，去年一年的净利润将完全被烧掉，而至今顺丰已经在全国开了 2000 多家店，那是否意味着今年烧掉了一半的净利润？

这种算法本身是以顺丰嘿店没有任何营收作为假想前提的，但实际情况是并不是所有店都是亏损的，而且更为重要的是社区居民到顺丰嘿店收发快递的习惯正在养成，嘿客店里除了能收发快递之外，提供衣服干洗，话费充值，订购机票等跟人们生活息息相关的服务，而未来更有空间的是可以直接交纳小区物业费、水电煤气费等核心刚需服务。

对顺丰嘿店来说，它现在面临的问题是缺乏实物电商运营的经验，涉及到繁琐的交易环节。在解决产品和用户需求多样化问题上能力不足，这也是为什么我们现在看到它店内更多只是顺丰的少数自有产品，并无其他商品实物，而体验跟电商平台相比无多大优势。此外，随着移动电商时代的到来，购物的随机性和即时性越来越强，在产品跟电商平台相比无差异化的情况下，阿里京东花了这么长的时间才培养起的用户网上消费习惯如何突破？

接着说说以万科为代表的房地产 O2O 模式。万科将所做的社区配套称为“五菜一汤”，其中“五菜”包含第五食堂、超市、银行、洗衣店、药店五大类与业主生活

体戚相关的日常生活服务配套，“一汤”是指“幸福街市”（蔬菜连锁超市）。地产商花样年也是布局社区的积极分子。从2002年起，它旗下的物业管理平台彩生活集团通过收购物业管理公司的方式，扩大在社区的势力范围。目前，彩生活服务的社区有500多个，覆盖约400万人口。

老兵并不看好这些房产企业搞的社区O2O，这是由他们的基因决定的，在过去十几年时间里，房地产行业都在享受着集体暴利，整个行业躺着都能轻松赚钱，社区O2O作为一个低毛利且很重的行业，让他们重兵陈设，显然太过于理想化。要做好社区O2O，首先需要跨过的一道坎就是如何实现与房产开发商和物业公司的利益博弈。一个简单的案例是在一些小区，如果跟物业关系不够好，快递企业连门都别想进来，更别说搞O2O了。例如，万科的幸福驿站就规定，每代收一个包裹要向快递公司收取1元钱；如果超过3天未取件，收件人也要按1元/天的标准支付保管费用。

房产企业做不好社区O2O，但却一定会是个成功的搅局者，由于历史原因，中国的社区资源都高度集中在少数开发商下属的物业公司手里，任何想绕开物业公司单干的创业者都是痴人说梦，而且要想去整合全国如此庞大的小区资源，或许比再造一个阿里电商还难。

接下来再说说第三类草根创业者。目前这一类的创业者主要的切入点就是本地化社区物流配送平台，利用社区周边的商超，以物流配送为主要连接工具，帮助商超解决最后一公里配送难题，降低社区内居民的时间成本。其中最典型的就是社区001。

对社区001来说，自建物流肯定需要承担高额的成本，但它把超市和便利店不愿意干的脏活累活干了，帮他们降低了成本，因此也就能有效绑定商超。解决物流配送只是它商业模式的一环，社区001正在朝着本地社区电商平台的方向走，通过控制物流配送由此衍生的商业价值远远超过物流配送成本。

而另外一家社区O2O创业团队爱鲜蜂则走的是轻资产模式，它不设自己的全职配送队伍，主要是利用了社区便利店的闲置资源来完成最后一公里的配送。优点是风险较低，但缺点是服务无法标准化，服务质量较难保障，其他同行复制的门槛也较低，更为重要的是它不能像社区001一样跟终端消费者去做互动连接更多的商业服务。