

文华学院 2023 年普通专升本考试

《电子商务概论》考试大纲

第一部分 考试说明

一、 考试概况

本课程考试是考核学生是否达到了升入本科继续学习的要求而进行的选拔性功能的考试。

《电子商务概论》是电子商务专业的一门重要专业基础课。通过本课程的学习，使学生具备电子商务的应用能力，能使用电子商务相关系统完成电子商务交易、电子商务相关的安全认证、网络支付、网络营销等电子商务活动。

本课程考试的指导思想是考察考生在掌握电子商务的理论框架基础上，能够认识电子商务交易活动的各个环节和发展模式的各种规律，并能运用所学的电子商务商业模式和盈利模式方法分析并解决电子商务的实际问题。

二、 考试方式与考试时间

- (1) 答卷方式：闭卷，笔试
- (2) 记分方式：满分为 150 分
- (3) 考试时间：90 分钟

三、 参考书目

《电子商务概论（第五版）》，白东蕊主编，人民邮电出版社，2021 年。

第二部分 考试范围、考试内容及试卷结构

一、 考试范围及考试内容

1. 电子商务相关概念

1) 内容与要求

- (1) 了解电子商务的产生、发展、行业应用；
- (2) 掌握电子商务的概念和电子商务系统组成及一般框架；
- (3) 熟悉电子商务的法律和税收环境。

2) 考核要点

(1) 基本知识点：电子商务定义；电子商务广义概念与狭义概念的理解；电子商务概念模型；电子商务系统的组成；电子商务的一般框架；电子商务对社会经济的影响；电子商务产生和发展的条件；电子商务发展历程的 3 个阶段；中国电子商务的发展历程、现状、最新动态、发展趋势和面临的主要问题，电子商务涉及的法律和法律问题。

(2) 拔高知识点：电子商务的应用前景。

2. 电子商务技术基础

1) 内容与要求

- (1) 了解 Web 开发技术的相关知识；
- (2) 掌握互联网基础知识；
- (3) 熟悉互联网技术的应用；
- (4) 熟悉电子数据交换的工作原理；
- (5) 了解物联网等新兴技术。

2) 考核要点

(1) 基本知识点：计算机网络的定义、分类；互联网的概念；常用互联网服务；各类搜索引擎的区分；电子商务网站建设的常用开发方法及网站的运作方式；IP 地址、域名的定义；域名的设计；IP 地址与域名的关系；域名的商业价值；网站建设需要的硬件环境和软件环境；建立电子商务网站的一般过程。

(2) 拔高知识点：域名的解析过程；域名申请的流程；机器人搜索引擎的工作原理；物联网、云计算、大数据、人工智能等新兴技术。

3. 电子商务的类型及流程

1) 内容与要求

- (1) 了解 B2B 相关知识和我国 B2B 发展现状；
- (2) 熟悉 B2B 电子商务网站的特点、优势、类型；
- (3) 掌握 B2B 的交易过程、水平 B2B 和垂直 B2B 的区别。
- (4) 熟悉 B2C 电子商务盈利模式与成功关键；
- (5) 掌握 C2C 相关知识；
- (6) 新零售和跨境电商的基本知识

2) 考核要点

(1) 基本知识点：电子商务的三种分类方式（按开展电子商务活动的信息网络范围分类、按参与电子商务交易的对象类型分类、按电子商务交易的商品内容分类）；电子商务的五种常见运作模式（B2B、B2C、C2C、C2B、O2O）定义、特点、流程和典型案例；直接交易和中介交易电子商务的差异和优缺点；各种新型电子商务（移动电子商务、跨境电子商务等）的概念及应用；新媒体与新媒体运营的相关概念和主要类型；跨境电商的物流和支付。

(2) 拔高知识点：网上开店流程；网络零售市场的特点；B2B、B2C 电子商务的主要分类及盈利模式；新零售概念、特征、本质；新零售的系统框架、商业模式；新媒体运营模式分析

4. 电子商务安全

1) 内容与要求

- (1) 熟悉电子商务安全性要求；
- (2) 掌握电子商务安全的相关技术；
- (3) 了解电子商务安全管理的政策与法规。

2) 考核要点

(1) 基本知识点：电子商务面临的安全问题；电子商务对安全的基本要求；电子商务的安全对策；加密技术的基本要素（加密、解密、密钥、算法）；对称加密和非对称加密的加解密过程；数字信封的概念、作用；数字摘要、数字签名的概念、作用；数字证书的定义、种类、作用；CA 的概念和重要性；SSL 协议和 SET 协议的工作原理；防火墙的定义、分类和作用。

(2) 拔高知识点：数字证书的申请、下载、安装、查看、导出、验证等操作；对称加密和非对称加密的加解密的作用；我国 CA 的发展现状。

5. 网络营销

1) 内容与要求

- (1) 掌握网络营销的含义和职能；
- (2) 掌握网络市场调研的方法与应用；
- (3) 掌握网络营销的渠道及广告的概念和特点；
- (4) 掌握网络营销的方法与应用。

2) 考核要点

(1) 基本知识点：网络营销的特点；网络营销基本理论的含义（直复营销、软营销、关系营销、整合营销）；网络市场调研的含义、主要内容；网络市场调查的特点和原则；网络产品的类别；网络产品策略（产品形态与定位策略、产品定制策略、品牌策略、产品服务策略等）；网络营销的价格策略（低位定价、折扣定价、拍卖定价等）的适用条件；渠道策略（网络直接渠道、网络间接渠道）的优缺点和适用范围；常用的网上促销策略（广告促销、折价促销、免费促销、网络聊天促销、网上赠品促销等）；网络广告的定义、形式、计价模式、网络广告联盟的概念；搜索引擎营销、病毒式营销、网络社群营销、软文营销及其他新型网络营销方法的概念；电子商务客户关系管理的基本理论和相关概念。

(2) 拔高知识点：网络广告的策划；搜索引擎营销、病毒式营销、网络社群营销、软文营销及其他新型网络营销方法的应用案例分析；网络营销策略的灵活运用。

6. 电子支付

1) 内容与要求

- (1) 了解电子商务支付系统；

- (2) 掌握电子支付工具；
- (3) 熟悉第三方支付平台。

2) 考核要点

(1) 基本知识点：电子支付的概念；网上支付的概念和工具；电子货币的定义、功能、特点、类型；电子货币与虚拟货币的区别；电子现金、电子支票、银行卡的概念、类型、特点；网上银行的概念；我国的网上支付环境中主要使用的支付工具和安全性措施（多重密码机制、防钓鱼软件、SSL 协议的使用、安全控件、动态口令卡、文件数字证书、移动数字证书）；第三方支付的概念和我国知名的第三方支付平台品牌名称；第三方支付的流程；第三方支付平台的功能对比；移动支付的概念。

(2) 拔高知识点：网上银行的使用；网上银行的业务流程；电子现金的使用流程；电子支票的使用流程；银行卡的使用流程；移动支付国内外的应用现状。

7. 电子商务物流及供应链管理

1) 内容与要求

- (1) 熟悉电子商务物流的含义、特点；
- (2) 掌握电子商务物流的配送流程、实现模式。

2) 考核要点

(1) 基本知识点：物流的定义；物流的功能和分类（特别注意掌握第三方物流的概念）；物流和电子商务的关系；电子商务物流的特点；电子商务物流系统的概念和系统构成；电子商务物流的常用技术（条码技术、GPS、GIS 等）的用途；电子商务企业的物流模式；第三方物流与企业自营物流模式的优性、劣性；电子商务物流配送中心的概念和种类。

(2) 拔高知识点：电子商务物流配送中心的流程；电子商务物流的新技术应用的作用及现状。

二、试卷结构

1. 命题范围

命题范围涵盖课程的所有章节，本大纲所提到的知识点为重点。

2. 难易程度

本试题难易程度可分为四档：易、较易、较难、难，这四档在试卷中所占的比例约为 2:3:3:2。

3. 试卷题型

单项选择题、多项选择题、判断题约占 45%；简答题、论述题、材料分析题约占 55%。

附录 题型举例

一、单项选择题

- 1、()是采用双重加密技术,保证只有规定的接收者才能阅读信中的内容。
A. 数字证书 B. 数字信封 C. 数字签名 D. 数字摘要
- 2、从技术层面考察网络广告的概念,下列哪个说法是不正确的()。
A. 网络广告是指以数字代码为载体 B. 是采用高水平的美工师设计和制作
C. 是通过互联网广泛传播 D. 是具有良好的交互功能的广告形式

二、多项选择题(在每小题列出的4个备选项中至少有两个是符合题目要求的)

- 1、下列属于虚拟商品的有()。
A. 网络游戏点卡 B. 虚拟币 C. 手机充值卡 D. 网络游戏账号
- 2、传统企业要走电子商务之路,必然会面临()方面的变革。
A. 技术的变革 B. 主体的变革 C. 流程的变革 D. 结构的变革

三、判断题

- 1、电子商务的交易几乎都在网络上进行,只是实体商品的配送和部分的售后服务例外,因而能够实现高效率、低成本的目标。()

四、简答题

- 1、电子商务的网站层出不穷,不同网站都有自己的模式,试按交易对象对这些电子商务网站进行分类,并在每一个分类举出至少一个实例。

五、论述题

试论述传统企业开展电子商务需要什么类型的人才?对人才有什么具体要求?

六、材料分析题

- 1、2019年“天猫618”之际,截至6月16日14点,上海、杭州、北京、深圳、重庆这五个城市商圈的消费笔数增长最为猛烈,平均增长率近50%,客流增长超30%。

大润发相关负责人表示,大润发完成电商升级的100家门店,最近一周线下客流量比上周环比增长近30%,线上订单数增长了20%。6月16至17日,居然之家北京地区实现销售7.12亿元,同比去年端午期间销售增长230.94%。杭州盒马解百店店长徐龙燕也表示,端午期间盒马单日线上线下的客流峰值接近30000人次——这一数据已经超过了雷峰塔的单日游客数量。

在消费者不仅仅需要低价的时代,以价格为核心竞争力的传统电商体系很快就会崩塌,目前电商们纷纷走到线下,和越来越多的实体店合作:因为每一个实体店其实都是一个具有“自引流”能力的“用户界面(UI)”,每日进店的消费者就是“日活(DAU)”,而每一个店员就是用户体验(UX)。

- (1)结合案例,请回答案例中描述的电商模式是什么?它有什么特点。
- (2)案例中提到电商走到线下,他们常常通过什么方式来完成这一步骤,请举例说明。