

2024 年山东省春季高考第三次模拟考试

《电子商务类专业》试题

本试卷分卷一（选择题）和卷二（非选择题）两部分，满分200分，考试时间120分钟，考生请在答题卡上答题，考试结束后，请将本试卷和答题卡一并交回。

卷一（选择题，共 100 分）

一、选择题（本大题 50 小题，每题 2 分，共 100 分。在每小题列出的四个选项中，只有一项符合题目要求，请将符合题目要求的选项字母代号选出，并涂在答题卡上）

1. 以下哪个选项最能体现电子商务的集成性特点？（ ）
A. 一个在线书店只提供书籍的销售，不与其他电商平台或物流服务集成。
B. 一个在线购物平台能够整合多个供应商的商品信息，并提供一站式的购物和支付服务。
C. 一个电商网站允许用户通过社交媒体平台分享商品链接，但两者之间没有更深层次的集成。
D. 一个电子商务平台能够实现与线下实体店的库存同步，确保线上线下商品信息的实时更新。
2. 不仅要求资金绝对安全，而且要求账号、数字化签名、开户银行等严格保密的电子商务类型是（ ）
A. 支持交易前的系统
B. 支持交易中的系统
C. 支持交易后的系统
D. 支持 EDI 的系统
3. 买家有购买意图时，卖家通过千牛等工具与买家沟通，引导需求，更好地服务买家，这属于 B2C 电子商务卖家交易流程中的（ ）
A. 上架商品阶段
B. 订单受理阶段
C. 商品准备阶段
D. 售后处理阶段
4. 按效果付费，关键词与用户检索内容高度相关，增加了推广的定位精准程度，这是 B2B 电子商务盈利模式中的（ ）
A. 竞价排名
B. 网络广告费
C. 增值服务
D. 询盘付费
5. 下列不属于进口跨境电商平台的是（ ）
A. 淘宝全球购
B. 阿里巴巴国际站
C. 洋码头
D. 小红书
6. 下列对于网络营销与电子商务关系表述错误的是（ ）
A. 两者的研究范围不同
B. 两者应用阶段和层次不同
C. 电子商务构成网络营销
D. 网络营销推进电子商务
7. 由浙江支付宝网络科技有限公司提供的一项身份识别服务是（ ）

- A. 支付宝商家实名认证
B. 支付宝个人实名认证
C. 支付宝认证服务
D. 离线交易
8. 移动支付消除了距离和地域的限制，可随时随地获取所需要的服务、应用、信息和娱乐，这体现的移动支付特点是（ ）
A. 移动性
B. 及时性
C. 定制化
D. 集成性
9. 宏观视角下，电子商务框架的两个支柱是（ ）
A. 电子商务平台与电子信息技术
B. 政策、法律法规与电子商务交易标准
C. 安全网络协议与互联网
D. 物联网与多媒体内容
10. “互联网+”时代电子商务物流的重要战略目标是（ ）
A. 农村物流
B. 智慧物流
C. 跨境物流
D. 同城物流
11. 下列选项中，最能代表互联网技术核心部分的是（ ）
A. 社交媒体平台上的文件传输
B. 云计算中心的大型服务器集群
C. 智能手机上的移动应用程序
D. 个人计算机上的网页浏览器
12. 客户资料被竞争者获悉，说明卖家面临的安全问题是（ ）
A. 系统中心安全性被破坏
B. 竞争者的威胁
C. 商业机密的安全
D. 信用的威胁
13. 顺风车属于 C2C 电子商务应用模式的（ ）
A. 网上拍卖
B. 店铺模式
C. 二手闲置交易
D. C2C 共享经济
14. 《电子商务法》特点中传统的民商法所没有的是（ ）
A. 技术性
B. 安全性
C. 开放性
D. 复合性
15. 《电子商务法》规定：电子商务经营者收集、使用其用户个人信息，应当遵守法律、行政法规有关个人信息保护的规定。体现了《电子商务法》所呈现的哪项保护权益的特色？（ ）
A. 捆绑销售必须有显著提示
B. 向“大数据杀熟”说“不”
C. 保证押金顺利退还
D. 个人信息保护加强
16. 店铺跳失率是指（ ）
A. 顾客进入店铺后直接离开比例
B. 顾客在店铺内停留的平均时间
C. 顾客购买商品后的退货率

D. 店铺每天接待的新顾客数量

17. “薄荷健康”深入研究客户的访问焦点，挖掘客户潜在需求，由此开发了功效性食品、健康零食、健康速食等四类营养食品品线。体现的市场调研分析的重要因素是（ ）

- A. 电子商务调研分析衡量指标的设定
- B. 客户的购买行为习惯
- C. 利用调研分析用户的行为习惯
- D. 电子商务市场调研分析需要商业敏感

18. 入秋之际，“椿风”推出「无火小凉茶」，在保证客户体验的前提下，尽可能地触达用户促销及产品信息，开启健康养生茶旅。这是对哪类客群的营销建议（ ）

- A. 重要价值客户
- B. 一般保持客户
- C. 一般价值客户
- D. 重要保持客户

19. 店铺首页布局中，750 像素区域主要放入的内容不包括（ ）

- A. 店铺收藏
- B. 精品推荐
- C. 陈列商品
- D. 促销广告

20. 小琳在为“桂格旗舰店”设置店铺导航目录，一级目录最多只能设置的个数是（ ）

- A. 5 个
- B. 12 个
- C. 15 个
- D. 28 个

21. 由于近几年爆款的竞争异常激烈，有的商家为追求销量进行刷单，严重扰乱正常的经营环境，所以平台会加大其他因素权重占比。体现的影响商品排名的因素是（ ）

- A. 销量
- B. 复购率
- C. 商品点击率
- D. 付款人数

22. 一家网络店铺在过去的一个月內，共有在线商品 500 件，其中 400 件被客户加入过购物车，实际成交的商品数量为 300 件。请计算这家网络店铺的商品动销率（ ）

- A. 0.2
- B. 0.6
- C. 0.8
- D. 1

23. 围绕活动目标衍生出来的，是活动的核心的是（ ）

- A. 掌握活动节奏
- B. 确定活动主题
- C. 选择活动规则
- D. 活动预估与跟踪

24. “曼秀雷敦丝路店铺”是持“曼秀雷敦”品牌授权文件开设的店铺，这家店铺的类型属于是（ ）

- A. 旗舰店
- B. 专营店
- C. 品牌店
- D. 专卖店

25. “涵姑娘女装”店铺中，某款连衣裙的标题中有“纯色”这个词，“纯色”属于哪种类型的关键词（ ）

- A. 核心关键词
- B. 长尾关键词
- C. 属性关键词
- D. 营销词

26. 能从事利用各种网站优化技术和方法，制作并发布宣传广告这项工作的是（ ）

A. 网络营销策划专员

B. 网站推广专员

C. 网络销售专员

D. SEO 专员

27. 小刘在工作中总是追求与同事的良好关系，并乐于参加团队活动。这反映了马斯洛社交需求中的哪个层面？（ ）

- A. 安全的需求
- B. 社交需求
- C. 尊重的需求
- D. 自我实现的需求

28. 小明在购买和使用商品的实践中，逐步获得和积累经验，并根据经验调整购买行为的过程是（ ）

- A. 知觉
- B. 学习
- C. 信念
- D. 态度

29. 消费者在做出购买决策时，以下哪项不属于他们通常考虑的自身信息来源？（ ）

- A. 个人过去的购物经验
- B. 亲朋好友的推荐
- C. 广告和促销信息
- D. 个人的品味和偏好

30. 网络广告能否增加产品未来的销售额？如果能增加多少？这种网络调研类型是（ ）

- A. 描述性调研
- B. 因果性调研
- C. 预测性调研
- D. 数据性调研

31. 采用网络直接调研法应该实施哪些活动，采用网络间接调研法应该实施哪些活动，这属于网络调研方案中哪个内容要做的工作（ ）

- A. 设计调研活动
- B. 确定调查时间
- C. 确定调查期限
- D. 活动效果预估

32. 在我国北方，冬天气候寒冷，雪地靴就有市场；但在海南，由于温度较高，基本上不存在对雪地靴的需求，这属于地理细分市场的（ ）

- A. 交通
- B. 城镇大小
- C. 地形
- D. 气候

33. 通过互联网技术实现资源的共享，出现了共享汽车、共享单车等共享出行新模式，这体现了差异化市场定位的哪个方面（ ）

- A. 产品创新
- B. 服务差异化
- C. 品牌形象差异化
- D. 市场差异化

34. 一家餐厅为了吸引更多顾客并提高销售额，决定采用弧形数字定价策略来定价其菜品。请问以下哪个选项最符合弧形数字定价策略的应用？（ ）

- A. 一道招牌菜的售价为 88 元
- B. 一道普通菜品的售价为 75 元
- C. 一道特色菜品的售价为 120 元
- D. 一道甜品的售价为 44.11 元

35. 小强在营销型网站输入“如何办理会员卡”的关键词，小强输入的关键词属于（ ）

- A. 明确型的导航类关键词 B. 模糊型导航类关键词
C. 事务类关键词 D. 信息类关键词
36. 某生鲜平台将在一个社区中的用户汇聚到微信群, 然后通过社群发送该平台产品信息, 从而达到销售产品的目的, 这属于社群营销的哪一商业模式 ()
A. 社群广告变现 B. 社群电商变现
C. 收会员费变现 D. 会员广告变现
37. 小李参加了某个评选活动, 需要在平台对其进行投票, 于是小李便在自己所在群里用发红包的形式拉票, 小李这种在社群发红包的目的属于 ()
A. 活跃气氛 B. 新人报到
C. 宣布喜讯 D. 激活群员
38. 在短视频生态中, 负责制作和发布短视频内容的玩家是 ()
A. 广告主 B. 账户主
C. 流量主 D. 平台方
39. 百度搜索推广广告及百度网盟推广广告属于哪种网络广告付费形式 ()
A. CPT B. CPM
C. CPA D. CPC
40. 总资产和年销售额都创造过世界第一的美国通用洗车公司, 其网站上不仅销售新车, 同时还提供旧车交易, 通用汽车公司采取的网络产品组合策略是 ()
A. 收缩策略 B. 扩张策略
C. 高档化策略 D. 低档化策略
41. 电子商务售前客服在接待买家时, 以下哪项行为是不正确的? ()
A. 仔细核对订单信息 B. 为买家提供详细的产品信息
C. 主动解答买家的疑问 D. 推荐适合买家的产品
42. “良言一句三冬暖, 恶语伤人六月寒”。这句话体现了电子商务客户服务人员在为顾客提供服务时应时刻注意的服务礼仪是 ()
A. 态度诚恳亲切 B. 多用敬语谦语
C. 掌握谈话分寸 D. 注意交谈忌讳
43. 强大的销售能力是客服价值最直观的体现, 下列属于销售原则必备的要点是 ()
A. 珍惜 B. 主动
C. 灵活 D. 信心
44. 售中服务的最后一个环节是 ()
A. 核对订单信息 B. 添加备注
C. 打单发货 D. 客户确认收货
45. 在电子商务客户服务环节中, 是一次交易的结束, 也是下一次交易开始的是 ()
A. 售前服务 B. 售中服务
C. 售后服务 D. 客户咨询服务
46. “亲, 很抱歉给您带来麻烦, 产品质量有问题, 退换都是可以的, 来回运费我们出。”

- 体现客服人员遵循的原则是 ()
A. 换位思考 B. 牢记底线
C. 实现双赢 D. 以退为进
47. 下列关于商家未提供“7天无理由退换货”服务时的售后处理建议错误的是 ()
A. 商品质量问题, 属于卖家责任, 应无条件退换, 并承担来回运费。
B. 商品尺寸不符或顾客个人原因不喜欢, 可提供退换货, 运费卖家承担。
C. 商品尺寸不符或顾客个人原因不喜欢, 可劝顾客将商品赠送他人, 重下订单。
D. 顾客无理取闹, 商品不符合退换货条件, 可直接拒绝其退换与赔偿要求。
48. 以淘宝网为例, 买家如果出现中评和差评, 买卖双方可进行协商, 在 () 天内完成修改或删除处理。
A. 25 天 B. 30 天
C. 35 天 D. 20 天
49. 在伙伴型客户关系中, 客户通常扮演哪种角色? ()
A. 被动接受者 B. 积极参与者
C. 旁观者 D. 决策者
50. 按客户对企业满意的内容划分, 企业全部的运营状态带给客户的满意状态属于 ()
A. 理念满意 B. 行为满意
C. 视听满意 D. 产品满意

卷二（非选择题，共 100 分）

二、简答题（本大题 8 个小题，每小题 5 分，共 40 分）

1. 网上拍卖不仅是网络消费者定价原则的体现, 更重要的是拍卖网络营造了一个供需有效集结的市场, 成为消费者和生产商各取所需的场所。网上拍卖需要经过哪些流程?
2. 在电子商务中, 物流是电子商务最终实现的必要保证, 电子商务物流与传统物流有哪些区别?
3. 转化率类指标除了成交转化率, 还有哪些?
4. 简述商品详情页中的常见问题。
5. 信息流广告一般隐藏在一些新闻、煽情的故事等场景当中, 看起来像是善意的提醒、有趣的消息, 一般来说, 信息流广告的制作投放流程有哪些?
6. 一个优质的短视频是短视频营销推广的第一步, 短视频推广的渠道有哪些?
7. 客服人员遇到顾客投诉时, 常见的沟通技巧有哪些?
8. 服务礼仪的重要性主要体现在哪几个方面? “企业竞争, 是员工素质的竞争”这句话体现的是哪一个服务礼仪的重要性?

三、综合分析题（本大题 6 个小题，每小题 10 分，共 60 分）

1. 京东的本质是一家零售企业, 刚刚成立网络销售平台从事的是 3C 数码专卖。2010 年京东进入图书市场, 2011 年京东进军奢侈品领域。一体化京东不只是做交易平台, 还要将业务延伸至仓储, 配送, 售后, 营销等其他环节, 并通过持续的成本降低实现多环

节的盈利，建立自己强大的物流系统。多元化京东自 2004 年成立以来一直以 3C 数码产品为主营业务，随后发展到家电行业，再然后于 2010 年进入图书市场，在 2013 年底京东，获得虚拟运营商牌照。2014 年京东，金融全线上市，涵盖了基金，众筹，保险和贷款业务。竞争战略、成本战略在京东商城看来，电子商务对于传统零售产业的影响非常大，电子商务企业的运营成本可以做到很低，有能力再给消费者带来低价的同时，让品牌厂商获取合理利润，促进整个产业的良性发展给产业链带来价值，最终实现供应商中间商客户的互利共赢。差异化战略京东商城选择了自建物流体系，并且形成了对整个供应链链条的控制自己物流体系，为其保持高速发展，提供强有力的支撑，大幅提升其在全国的配送速度，服务质量更将得到改善，解决许多问题，最终能够帮助京东将物流从成本控制中心转变成未来新的盈利点。

根据以上内容回答下列问题：

- (1) 按照电子商务交易对象划分，京东商城属于哪种类型？
- (2) 京东商城作为第三方自营式平台有什么特点？
- (3) 电子商务时代的来临，给全球物流带来了新的发展，使得物流具备了哪些新的特点？

2. ZARA 全部自营店的管理方针，可以做到从设计、数据采集、到铺货完全贯彻以客户导向，百分百做到“以顾客为中心”。这种将前后端紧密相连，通过销售数据随时调整生产运营的手法，也正是今天互联网+ 下企业优质鲜活的重要模式即互联网+下做营销需求与顾客互动。可以说 ZARA 本身就像一款互联网产品，能不断地快速迭代，随时增删或优化自身的功能特性。相比之下国内很多服装品牌营销在考虑用户方面就显得诚意不足。外部复合式渠道管控难度大，服务水平质量无法统一，内部在服装设计上也要“一刀切”，越来越无法满足消费者的个性化需求，企业发展受阻只是时间问题。

ZARA 是真正做到了把顾客体验做到每个细节中去，而且它所强调的顾客体验虽不是最贴心的，但绝对是最符合消费者期待的。只求抓住核心用户，刺中用户痛点，一款成功的产品只解决用户的一个需求。随着互联网和移动互联网的发展，ZARA 有自己的官网，也在天猫开设了旗舰店，提供支付宝、银行卡等多种支付方式，网页设计简洁、大气，通过社交媒体与品牌沟通，舒适的体验整个线上线下的购物。

根据以上内容回答下列问题：

- (1) 推动 ZARA 这种电子商务交易规模不断增长的原因有哪些？
 - (2) ZARA 提供支付宝等多种支付方式，支付宝交易的运作实质是什么？
 - (3) 从经济视角看电子商务框架，为上层活动顺利实现的基础和支持条件是什么？
3. 近日，可口可乐与好利来宣布带来联名新品：限定款-蒲公英空气巧克力。新品汲取了来自可口可乐「未来 3000 年」的灵感，在好利来「蒲公英空气巧克力」的基础上打造而成。

据官方介绍及用户评测，这是一款跳跳糖可口可乐风味巧克力，口感层次丰富。关于「空气巧克力」是何物，这里截取了一段来自 AI 的答案。

全新镭射炫彩包装，从盒面到盒内，每一层都印刻有不同的画面视觉，给予消费者层层递进的视觉惊喜，体验感拉满！

在新品公布之前，好利来发布了系列海报，展示产品内容物与外包装的细节，将巧克力的味道与宇宙的神秘、无限的可能性联系在一起（巧克力球轻似若无物，球体由内而外爆开），充满了未来感和科技感，炒热了气氛，带来了巨大曝光度。

消费洞察报告上常常试图用很多词汇去定义年轻一代消费者，诸如“乐于尝试”“追逐潮流”等等，但最终得出的结论仍然是「不被定义」。

因此，品牌从目标消费者的偏好出发，以全新的形式激发消费者关于产品味道的探索欲望，将 AI 共创的理念融入当下流行的多巴胺营销，无疑是拿捏了年轻人的消费爽点。

根据以上内容回答下列问题：

- (1) “好利来”采用了哪种电商活动规则？该活动规则有何优点？
- (2) 在新品公布之时，“好利来”发布了系列海报，炒热了气氛，带来了巨大曝光度。这属于活动节奏的哪个时期？
- (3) “好利来”推出联名新品限定款-蒲公英空气巧克力时，“空气巧克力”成为近期搜索量快速增长的关键词，在直通车系统推荐词中，这种词属于哪种推荐的关键词？
- (4) 消费者洞察报告对年轻一代消费者的最终定义是「不被定义」，这种从多个维度对消费者人群进行分析，然后总结出消费者全貌的过程，属于市场调研分析的哪项主要内容？
- (5) 制定店铺经营规划时，需要包括哪些内容？

4. 三只松鼠从市场价值链角度，按照如下步骤分析顾客如何成为忠诚顾客：顾客购买商品并消费后，对商品感到满意；对企业形象有好的评价；对售后服务感到满意；从媒体持续接受有关该企业的正面信息；产生持续购买行为并成为忠诚顾客。接下来，三只松鼠会进一步培养顾客关系，培训服务员待客技巧，建立顾客数据库开设熟客俱乐部。通过网络与老客户互动，并开展其他关系营销活动。

①树立以顾客为中心的经营理念。顾客是企业生存发展的基础，市场竞争的实质就是争夺顾客。

②了解顾客的需要，提高顾客满意度。了解顾客的需要是企业提高顾客的满意度的前提，专业化市场营销的核心就在于能比竞争者更好的满足顾客的需求。

③科学地进行顾客关系管理，培养顾客忠诚度。要提高顾客满意度，建立顾客对企业和产品品牌的忠诚，企业必须以“顾客为中心”来管理他们的价值链以及整个价值让渡系统。

为了迎合年轻人爱尝鲜、猎奇的特点，三只松鼠以口味和营养两个特点为坚果产品切入点，不断推出风味果仁产品以提升产品及品牌在市场上的竞争力。三只松鼠对腰果、巴旦木等多种类型的坚果进行加工和调味，这种风味上的创新“跨界”，以丰富多元的口味俘获了 Z 世代的味蕾，也吸引了大批“不走寻常路”的尝新者。

根据以上内容回答下列问题：

(1) 案例中，三只松鼠从顾客对品牌的忠诚度做出了细分，这属于哪种细分市场？这种细分市场的细分变量有哪些？

(2) 企业进行差异化的市场定位，可以体现在哪些方面？三只松鼠对腰果、巴旦木等多种类型的坚果进行风味上的创新“跨界”属于哪方面？

5. 知味葡萄酒杂志是一家专注于为葡萄酒爱好者提供轻松的葡萄酒文化、专业的品酒知识的品鉴体验公司。知味认为，社群营销是依赖个人偏好及消费行特征所构建的社群，在增值服务这方面，应适度规避“商业激励”而采用“情感维系”，来升华客户与厂家和品牌的关系。

知味通过用户数据采集功能内容标签的方式收集所有社群用户与知味的交互行为与内容偏好。用户不管是看了一篇特定内容的微信图文还是购买了知味所推荐的葡萄酒或周边产品，知味都能记录下来。通过长时间的数据搜集，知味可以获取用户信息对他们进行分类，并通过不同主题的话题社群将用户组织到一起。这样，葡萄酒爱好者用户会陆续被不同主题的社群以网状的形式包括到至少一个社群小组中。基于对庞大的粉丝数据库系统进行挖掘，知味可以据此为其粉丝发送完全个性化的促销信息以实现社群变现。例如：知味可以设定自动流程规则，让系统自动向参加过葡萄酒培训课程的客户发送课程信息。这样个性化、差异化的优惠大大地提高了粉丝购买的可能性，也降低了信息推送的成本。知味还使用了平台活跃度打分的功能，交互频繁的用户活跃分数会上升。对于不够活跃的用户，定向推送一些“召回”目的的内容以降低用户流失。3个月内，粉丝的活跃度上升了55%。

根据以上内容回答下列问题：

(1) 社群商业变现的方式有哪几种？案例中，知味采用了哪种变现方式？

(2) 简述社群的构建步骤。

6. 客户：在吗？

客服：您好，我是客服小美，很高兴为您服务，有什么是我可以为您效劳的呢？

客户：这都多少天了，我东西还没到，你们是怎么搞的？

客服：十分抱歉，耽误您时间了，我帮您查一下物流信息。

客户：麻烦抓紧帮我查一下!!!

客服：您好，我刚才查了一下物流信息，货已经到您当地了，可能是还没给您派送。

客户：抓紧帮我联系一下，我急等着用呢!!!

客服：亲，这样啊，我联系一下物流公司，问问具体情况。然后给您回复，争取尽快给您送到。

客服：实在抱歉，由于快递原因，耽误您时间了。

根据以上内容回答下列问题：

(1) 小美作为网店售后服务人员，在处理客户问题时遵循了什么原则？

(2) 在售后服务环节，客户服务小美主要处理哪些内容？

(3) 小美作为客服人员在处理顾客问题中，体现了客服人员的哪些基本素养？