

中南财经政法大学

2007 年招收攻读硕士研究生入学考试试题 A 卷

专业: 电子商务

科目名称: 电子商务综合

方向: 电子商务

科目代码: 848

注: 所有试题答案均须写清试题序号做在答题纸上, 凡在试题纸上答题, 答案一律无效。

一、名词解释 (每小题 5 分, 共 25 分)

1. TCP/IP 协议
2. 数字证书
3. Intranet
4. 电子中间商
5. 网络促销

二、简答题 (每小题 7 分, 共 35 分)

1. 简述域名的商业价值。
2. 简述电子支付的特征。
3. 简述商务网站的推广方式。
4. 电子商务面临的安全风险主要来自哪些方面?
5. 网络市场调研有哪些特点?

三、论述题 (每小题 25 分, 共 50 分)

1. 多年来, 美国麻省理工学院 (MIT) 电子商务研究中心网站 (<http://ebusiness.mit.edu>) 的主题图片中一直有这样一行白色的文字: "eBusiness is Business", 请就此联系我国在发展电子商务方面的一些认识误区, 谈谈你对"电子商务本质是商务"观点的理解。

2. 试论述网络营销与传统营销的整合 (要求联系国内或国外的实际)。

四、案例分析 (每小题 20 分, 共 40 分)

1995 年 7 月, 杰夫·贝佐斯创建的 Amazon 公司 (www.amazon.com) 正式开业了, 从那时起 Amazon 成功地实施了联属网络营销战略, 在数十万家联属网站的支持下, 到 2000 年, Amazon 已经成为互联网上最大的图书、唱片和影视碟片零售商, 并经营玩具、电器、家居用品、软件、游戏等多达 1800 万种的各类商品, Amazon 因此迅速崛起成为网上销售的第一品牌, 全球电子商务的旗帜。

但是, Amazon 的经营也出现不少问题, 业务快速扩张, 而亏损额也在不断增加, 2000 年第二季度其销售额为 5.78 亿美元, 较上年同期增长 84%, 但主营业务亏损仍达 8900 万美元。业务扩张方面, Amazon 开始面临 Yahoo!, AOL 等的强有力竞争。在这种背景下, Amazon 迫切需要实现赢利。

作为一个缺少行业背景的新兴的网络零售商,当时的 Amazon 没有巴诺(Barnes & Noble)图书公司那样完善的物流配送能力,也没有 Yahoo!、AOL 等网站那么大的访问量,Amazon 最有价值的资产就是它所拥有的 2300 万注册用户,这也是 Amazon 最重要的利润来源,必须设法从这里产生尽可能多的利润。在投资人要求迅速实现赢利的压力下,公司管理层决定从提高在主营产品上的赢利入手,Amazon 的主营商品——图书、音乐唱片和影视碟片一直是其最可靠的赢利项目,因为,在 2000 年第二季度,Amazon 已从这三种商品上获得了 1000 万美元的销售利润。

2000 年 9 月中旬,Amazon 开始实施被媒体称为“市场测试”的差异化定价试验,Amazon 选择了 68 种 DVD 碟片实行动态定价,根据潜在客户统计资料、在本网站的购物记录、上网行为以及上网使用的软件系统等确定对这些碟片的报价。例如,名为《泰特斯》(Titus)的碟片对新顾客的报价为 22.74 美元,而对那些老顾客的报价则为 26.24 美元。通过实施这种价格策略,Amazon 的确提高了销售的毛利率,但好景不长,不到一个月时间,一位细心的消费者发现了这个秘密,他立即在音乐爱好者社区 DVDtalk (www.dvdtalk.com) 上给予了披露,成百上千的消费者很快知道了此事,那些为之付出高价的顾客更为不满,纷纷在网上以激烈的言辞对 Amazon 的做法口诛笔伐,有人甚至发誓今后绝不在 Amazon 购买任何东西。更不凑巧的是,由于 Amazon 前不久才公布了它对消费者在网站上的购物习惯和行为进行了跟踪和记录,因此,两起事件凑在一起,让消费者和媒体开始怀疑 Amazon 是否利用其收集的消费者资料作为商品价格调整的依据,这样的猜测让 Amazon 的价格事件与敏感的隐私问题联系在了一起。

为挽回日益凸现的不利影响,CEO 贝佐斯只得亲自出马做危机公关,他反复强调:Amazon 的价格调整是随机进行的,与消费者是谁没有关系,价格试验的目的仅仅是为测试消费者对不同折扣的反应,Amazon “无论是过去、现在或未来,都不会利用消费者的个人资料进行动态定价。”贝佐斯为这次事件给消费者造成的困扰向他们公开表示了道歉。不仅如此,Amazon 还试图用实际行动挽回人心,Amazon 答应给所有在价格测试期间购买这 68 部 DVD 的顾客以最大的折扣,据不完全统计,至少有 6896 名没有以最低折扣价购买 DVD 的顾客,获得了 Amazon 退还的差价。这次试验以失败而告终,Amazon 不仅蒙受了经济上的损失,而且其声誉也受到了严重的损害。

1. 差异化定价被认为是网络营销的一种基本定价策略,有人甚至提出在网络营销中要“始终坚持价格差异化”,然而,这次 Amazon 在实施差异化定价策略时却遭遇了挫折,试分析 Amazon 失败的原因何在?

2. 受此事件的启示,你认为网络营销中应如何实施差异化价格策略?