

跨境电子商务复习题

第一部分：理论基础

一、单项选择

1. 哪里查看客户来访的行为记录？（ A ）
A. 访客详情
B. RFQ
C. 营销管理
D. 我的效果
2. 具备网络营销、网上交易、跨境作业管理与策划、客户服务与订单处理能力的岗位是（ A ）。
A. 跨境电子商务操作岗位
B. 跨境电子合同处理岗位
C. 跨境电子运营与维护岗位
D. 电子口岸操作岗位
3. 敦煌网在中国各种电子商务网站中最突出的特征（ C ）。
A. 注册简单化
B. 支付安全
C. 按交易额收取佣金
D. 相关产品营销
4. 电子口岸操作岗位的能力要求是以下哪项？（ C ）
A. 即时性
B. 演变性
C. 无纸化
D. 无形性
5. 周转库存由两部分组成，即经常库存和（ A ）
A. 安全库存
B. 在途库存
C. 季节库存
D. 临时库存
6. 海外电商直邮的优势包括哪些？（ D ）
A. B2B
B. C2C
C. B2C
D. M2C
7. 跨境电子商务作为推动（ B ）的技术基础，具有非常重要的战略意义。
A. 支付方式
B. 物流快递
C. 地区差异
D. 资本搅动
8. 关于网络营销，下列哪个表述是错误的？（ C ）
A. 网络营销是企业借助于互联网特性来实现营销目标的一种营销手段。
B. 网络营销是电子商务的重要组成部分。
C. 网络营销是通过互联网将企业原有的营销网络连接起来的一种新型市场营销方式。
D. 网络营销是现代市场营销的重要组成部分。
9. 国家主管市场监督管理和有关行政执法的职能部门是（ D ）。
A. 中华人民共和国商务部
B. 商业政府机构
C. 财政局
D. 工商行政管理机关

10. 《电子商务示范法》由谁颁发(C)。
- A. 美国商业部国际贸易管理局 B. 中国商务部
C. 联合国国际贸易法委员会 D. 国际贸易组织机构
11. 电子商务平台常用的交易模式有 B2B、B2C、C2C 等，其中 B2C 是指 (B)。
- A、企业对企业 B、企业对个人
C、企业对政府 D、个人对企业
12. 集报企业资质和集报商品内容发生变更后，需要向(B)申请集报备案变更。
- A. 检验检疫机构 B. 海关
C. 电子口岸 D. 质检局
13. 下列关于跨境电子商务流程错误的是(B)。
- A. 国内制造商 B. 国内贸易商
C. 跨境电子商务平台 D. 国外消费者
14. 下列哪个属于 C2C 模式? (C)
- A. 京东 B. 天猫国际
C. 淘宝 D. 亚马逊
15. (A)包括买家评价数，买家评价卖家数、买家评价上传图片数、买家评价率、买家好评率以及卖家差评率。
- A. 买家评价指标 B. 买家投诉类指标
C. 评论率指标 D. 投诉率指标
16. 以下符合绿色通道企业条件的是：(D)
- A. 年出口额 100 万美元以上
B. 质量稳定，1 年内未发生质量索赔和争议
C. 1 年内无商检行政处罚
D. ISO9000 质量管理体系认证
17. 下列那种不是按照平台运营方式划分的是(C)。
- A. 第三方开放平台 B. 自营性平台
C. 在线交易平台 D. 外贸电商代运营服务商模式
18. 跨境电子商务中的“境”是指 (B)。
- A. 国境 B. 关境
C. 边境 D. 边界
19. 海关行政审批事项实行一点接入，由(B)实现行政审批事项的录入和附件上传，各直属海关实行“一个窗口”受理。
- A. 海关无纸化通关系统 B. 电子口岸预录入系统
C. 海关官网 D. 电子口岸平台
20. 敦煌网在中国各种电子商务网站中最突出的特征(C)。
- A. 注册简单化 B. 支付安全
C. 按交易额收取佣金 D. 相关产品营销
21. 网络营销的企业竞争是一种以(C)为焦点的竞争形态。
- A. 供应商 B. 市场

C. 顾客 D. 眼球

22. 以客户为中心的服务性企业的是(B)。

A. 市场占有率高 B. 市场壁垒较低
C. 市场容量大 D. 市场认可度高

23. 网上定制属于哪种电子商务模式(A)。

A. CtoB B. BtoB
C. BtoC D. CtoC

24. 以下报价的基本原则错误的是(B)

A. 争取有利交易条件 B. 宁低勿高
C. 知己知彼 D. 有舍有留

25. 跨境电子商务专员在开发产品时, 需要与(A)进行直接的沟通。

A. 供应商 B. 经销商
C. 消费者 D. 物流

26. (B)指上一期末活跃会员在下一期时间内有购买行为的会员比率。

A. 活跃会员率 B. 会员复购率
C. 会员回购率 D. 会员留存率

27. SET 协议又称为(B)

A. 安全套接层协议 B. 安全电子交易协议
C. 信息传输安全协议 D. 网上购物协议

28. (B)是将收集的数据通过加工、整理和分析、使其转化为信息。

A. 收集数据 B. 分析数据
C. 识别信息 D. 过程改进

29. 建议资金实力不是特别雄厚的跨境电子商务入门卖家, 对于商品的推广投入成本维持在(A)。

A. 10%—35% B. 35%—50%
C. 60%以上 D. 50%—65%

30. B2B 是指(A)。

A. 商家对商家 B. 商家对消费者
C. 消费者对消费者 D. 商家到消费者到商家

31. 中国电子口岸“进口付汇”系统是将海关总署采集的全国各口岸海关《进口报关单外汇证明联》电子底帐数据, 存放到(B), 提供全国各外汇管理分支局和外汇指定银行实时进行联网核查。

A. 电子核查中心 B. 中国电子口岸数据平台
C. 电子审单系统 D. 电子管理中心

32. 在 CIF 术语下, 以下是买方义务的为(B)。

A. 出口国报关 B. 进口国清关
C. 租船订舱 D. 购买保险

33. 出口收汇系统为出口收汇核销单建立了电子底账数据, 核销单的基本信息以及各部门对核销单的操作情况都将保存在(C), 供外汇管理局查询并进行核销单挂失等各项操作

A. 电子口岸 B. 电子审计系统
C. 电子口岸数据中心 D. 电子计费中心

34. 以下流程顺序正确的是：（ A ）

- A. 报关-退单-核销-退税
- B. 核销-退税-报关-退单
- C. 退单-核销-退税-报关
- D. 退税-核销-退单-报关

35. 商品合理运输的评价标准是（ D ）。

- A. 运输速度最快
- B. 运输费用最少
- C. 运输损耗最小
- D. 运输综合效益最高

36. 跨境电子商务可以将信息流、资金流和物流集合在一个平台上完成，而且可以同时进行，因此相对于传统贸易而言，交易双方的交易频率大幅提高。这种现象我们称之为什么？（ B ）

- A. 多边化
- B. 高频度
- C. 透明化
- D. 便捷化

37. 入境货物受理电子报检后，报检人应按受理报检机构的要求，在领取（ A ）时，提交报检单和随附单据。

- A. 入境货物通关单
- B. 商检单
- C. 商品检验证书
- D. 报关单

38. 电子商务的物流外包是指（ A ）。

- A. 委托专业物流企业提供物流服务
- B. 与普通商务共用物流系统
- C. 第三方物流企业开展电子商务
- D. 电子商务企业经营物流业务

39. 在现场检验检疫时，持（D）打印的报检单和全套随附单据交施检人员审核。

- A、报检企业
- B、海关
- C、检验检疫中心
- D、报检软件

40. （ C ）是为电商企业提供信息备案或申报活动的企业。

- A、电商企业
- B、电商平台
- C、报关企业
- D、监管场所经营人

41. 下列运输现象中，属于运输流向不合理的是（ A ）。

- A. 对流运输
- B. 迂回运输
- C. 重复运输
- D. 无效运输

42. 企业发送电子报检数据，（ A ）按计算机系统数据规范和有关要求对数据进行自动审核。

- A. 电子审单中心
- B. 电子查验中心
- C. 电子数据中心
- D. 电子核实中心

43. 相对于传统商务信息，网络商务信息具有（ B ）、准确性高、便于存储等显著特点。

- A. 使用价值大
- B. 实效性强
- C. 时效性强
- D. 价值大

44. 配送是物流中一种特殊的、综合的活动形式，是（ A ）紧密结合

- A. 商流与物流
- B. 商流和资金流
- C. 物流与信息流
- D. 物流与资金流

45. （ A ）即电子商务交易平台上从事交易及有关服务活动的经营者，包括自然人、法人和其他组织。

- A、电商企业
- B、电商平台
- C、报关企业
- D、监管场所经营人

46. 对经入境口岸办理通关手续，需到（B）实施检验检疫的货物，口岸检验检疫机构通过网络，将相关信息传输到电子转单中心。

- A、发货地
- B、目的地
- C、产地
- D、报检地

47. （ B ）是指通过一定的结算工具和支付系统对于因贸易或投资发生的资金实现两个或两个以上国家或地区之间的转移行为。

- A. 支付
- B. 跨境支付
- C. 交易
- D. 物流

48. 中国从哪个国家引入物流这个词（ c）

- A. 韩国
- B. 美国
- C. 日本
- D. 德国

49. 企业间网络交易是电子商务的哪一种基本形式。（ D ）

- A. G2B
- B. G2C
- C. B2C
- D. B2B

50. 以下哪项不是制约跨境电商发展的主要因素？（ A ）

- A. 通关结汇易
- B. 产品同质化严重
- C. 品牌化未建立
- D. 政府政策

二、多项选择

1. 跨境电子商务作为推动（ AC ）的技术基础，具有重要的战略意义。

- A. 经济一体化
- B. 经济全球化
- C. 贸易全球化
- D. 贸易一体化

2. 跨境电子商务的特征不包括下列（ BC ）

- A. 全球性
- B. 方便性
- C. 永恒性
- D. 无纸化

3. 对产品市场调研，一般要清晰的了解（ ABC ）的核心点。

- A. 产品价格
- B. 市场竞争度
- C. 店铺商品的差异化
- D. 成本价格

4. 跨境电子商务合同中的主要内容，包括（ ABCD ）

- A. 商品条款
- B. 价格条款
- C. 装运条款
- D. 保险条款

5. 在中国制造走向中国创造的趋势下，跨境电商还呈现出哪些发展趋势？（ ABD ）

- A. 海外营销
- B. 在线物流
- C. 以消费者为中心的价值观
- D. 金融服务

6. 网络营销的特点有（ ACDE ）

- A. 营销过程虚拟化
- B. 营销形式传统化
- C. 需求满足个性化
- D. 成本低廉化
- E. 网络营销过程互动化

7. 搜索引擎优化主要内容有内部优化和外部优化，内部链接的优化包括：(ACDE)

- A. 包括相关性链接 (Tag 标签)
- B. 外部关键词链接
- C. 锚文本链接
- D. 各导航链接
- E. 图片链接

8. 跨境电子商务企业 Facebook 营销运作的步骤是：(ABCDE)

- A. 设置 Facebook 的资料页
- B. 使用企业页面进行 SNS 营销
- C. 页面宣传的主要方法
- D. 在 Facebook 上做广告推广
- E. Facebook 群组营销

9. 下列属于物流系统中存在的制约关系的有 (ABCD)

- A. 物流服务和物流成本之间
- B. 构成物流服务子系统功能之间
- C. 构成物流成本的各个环节费用之间
- D. 各子系统的功能和所耗费用之间

10. 网上商店建设前准备 (ABCD)。

- A. 选取适合的网上商店生成系统和收集有关产品的相关文字图片信息
- B. 设置网上商店登录密码
- C. 客户查询
- D. 销售统计
- E. 售后分析

三、判断题

1. 跨境电子商务较传统外贸流程省去了国内贸易和国外分销商。(√)

2. 用户份额指购物网站独立访问用户数占同期所有 B2C 购物网站合计独立访问用户数的比例。(√)

3. 海外仓储及其配套系统节省更多的时间，减少出错率。(√)

4. 通过实践经验可在库存水平管控、动销管理等方面提高效率。(×)

5. 跨境电子商务较传统外贸虽然直接接触终端客户，利润高但同样也存在订单小、频次高、风险大等弊端。(×)

6. 在出口合同中买卖双方约定采用信用证支付货款时，一般都有催证、审证和改证等工作，这 3 项工作是互相联系的不同业务环节。(√)

7. 网上检索通常作为收集第一手资料的手段。(×)

8. 懂得快速利用互联网获取有价值的商务信息是当今电子商务人士必须具备的生存技能。(√)

9. 当前物流已经不是制约跨境电商发展的问题。(×)

10. 营销 3.0 时代将从产品导向、满意度导向上升为价值导向，能产生消费者情感共鸣的移动营销才是成功的营销。(√)

11. 设置海外仓的商品，境内配送速度更快、安全性更高。（√）
12. 搜索引擎包括全文索引、目录索引、元搜索引擎、垂直搜索引擎、集合式搜索引擎、门户搜索引擎与免费链接列表等。（√）
13. 报关单清单录入、申报子系统提供给 IT 企业或其他需要报关单清单业务的企业，其主要功能包括：报关单清单录入、申报；报关单清单的综合查询；海关回执的查询等。（√）
14. 网上税费支付系统具有高强度的身份认证功能，有效地防止篡改和抵赖，保证支付交易的完整性，体现交易双方明确的意愿、承诺和责任，并提供充分的存证审核功能。（√）
15. 在搜集资料的工作完成以后，下一步就是对搜集到的资料进行处理与分析。（×）
16. 跳出率（Bounce Rate）也被称为蹦失率，为浏览单页即退出的次数/该页访问次数，跳出率只能衡量该页做为着陆页面（LandingPage）的访问。（√）
17. 海运舱单录入申报只包括舱单一项，以包裹单号、录入日期作为主索引键对用户所要预录入的舱单进行唯一性检查，如果预录入库中已有该舱单数据，说明该舱单已向海关申报，就不允许用户再次录入相同舱单。（√）
18. 自贸区或保税区物流能够实现规模经济效益，利于降低物流成本、缩短物流时间，还利于享受自贸区或保税区的优惠政策。（√）
19. 对运输造成包装破损或短装等原因需要减少重量的，应报检人和产地检验检疫机构要求，在不违反有关法律法规及规章的情况下，出境口岸检验检疫机构可以对电子转单有关信息予以更改。（√）
20. 网上支付业务的推出将缩短通关时间，提高通关效率，降低贸易成本。（√）
21. 阿里巴巴多语言市场，已于 2013 年 7 月 17 日正式向供应商开放，现包括西班牙语、葡萄牙语、法语、俄语等 15 个主流语种。（√）
22. 越来越多的企业品牌意识到帮助用户解决实际问题和服务给有需要的人群是非常有效的市场营销策略。（√）
23. 传统外贸流程：国内制造商-国外消费者。（×）
24. 市场调研的最后一步是对调研结果做出解释和说明，得出结论，向管理部门提交调研报告。（×）
25. 国际市场调研的步骤主要包括：明确调研中存在的目标；制定调研计划；执行调研计划；分析、解释调研结果并撰写调研报告。（×）
26. 只有进行充分的市场调研，做到知己知彼，不断的自我调整，跨境电子商务店铺才可以具备真正的竞争优势。（×）
27. 跨境电子商务进口通关服务系统依托信息化手段，结合大数据、云计算等新技术应用，建设全国统一的通关高效、监管严密、便利企业的跨境进口通关系统。（√）
28. 中国跨境电商呈现出强弱分化平台竞争加剧 物流发展增快 整合分销趋势明显等发展趋势。（√）
29. 电子商务发展特点主要有参与企业比例偏低、增长潜力大、出口规模大于进口规模。（√）
30. 中国电子口岸，借助于高科技手段，使管理部门各项进出口管理作业更规范、统一、透明，各部门、各操作环节相互制约，相互监督，从机制上加强了管理部门廉政建设。（√）
31. 汇票的签发日期可以比发票的签发日期早的做法是可行的。（×）
32. 跨境电商交易环节简单（生产商-零售商-消费者或生产商-消费者）涉及中间环节较少。（√）
33. 海外买手制商品核心竞争力强，供应链和选品的宽度都比较突出。（√）
34. 交易成功后的 30 天之内，双方均有权对对方交易的情况作一个评价。（×）

35. 保税货物流转管理预录入系统为企业提供各类单证的录入和申报功能，并提供数据交换接口，各区域管理系统可通过改造实现对接功能。（√）
36. 物流作为跨境电商顺利实现的基础与保障，是电商客户满意度的重要衡量指标。（√）
37. 在线交易平台是电子商务唯一的服务类型。（×）
38. 对于电商网站，页面访问时间要结合转化率来看，如果页面访问时间长，但转化率低，则页面体验出现问题的可能性很小。（×）
39. 电子商务与传统的交易方式相比，一个重要特点在于电子商务是一种无边界交易，丧失了传统交易所具有的地理因素。（√）
40. “海购丰运”主要针对国外的消费者。（×）
41. 报清单汇总生成报关单后，报关单的申报及查询在报关单系统实现。（√）
42. 毛利率，是衡量电商企业盈利能力的指标，是销售毛利与销售收入的比值。（√）
43. 专线物流的优势在于其能够集中大批量到某一特定国家或地区的货物，通过规模效应降低成本。（√）
44. 近年来，我国海关特殊监管区域发展步入快车道，区域内保税加工、保税物流业务快速发展，区域间企业产业链、供应链关联度日益增强，相关保税货物出区深加工结转以及跨区域流转的需求增长显著。（√）
45. 平台店铺的搜索排名间接影响店铺产品的销售量。（×）
46. 页访问时长是指单个页面被访问的时间，并不是页面访问时长越长越好，要视情况而定。（√）
47. 中国香港特别行政区是世界上经济最发达的地区性单独关税自由关税区。（×）
48. 人均页面浏览量反应的是网站的粘性。（√）
49. 市场占有率指电商网站交易额占同期所有同类型电商网站整体交易额的比重。（√）
50. 用户在企管系统中完成企业备案操作，海关审批通过后，电商企业/电商平台系统首先要在跨境贸易电子商务通关服务平台上向海关申报商品备案，并获得批准。（√）

第二部分：实务

一、简答计算题

1、简述电子支付的几种方式。

答：电子货币类——电子现金

电子信用卡类——智能卡、借记卡、电话卡等

电子电子支票类——电子支票、电子汇款、电子划款等

2、国内某公司从日本购进轿车 10 辆，成交价格合计为 FOB 东京 120000.00 美元，实际支付运费 5000 美元，保险费 800 美元。已知汽车的规格为 4 座位，汽缸容量 2000cc，**计算应征进口关税。**（1 美元=人民币 6.12 元）确定税则归类，汽缸容量 2000cc 的小轿车归入税号 8703.2314；原产国日本适用最惠国税率 25%；

参考答案：

审定完税价格为：（120000.00 美元+5000 美元+800 美元）=125800 美元

将外币价格折算成人民币为：（125800 美元×6.12）=769896 元。

应征进口关税税额=完税价格×法定进口关税税率

=769896×25%

=192474.00（元）

3、天津 A 进出口公司出口某商品进价为人民币 800000 元（含增值税 17%），出口退税 15%，**试求该批商品的出口成本。**（计算结果保留 2 位小数，四舍五入）（只有结果没有过程不给分）

解：出口成本=800000-800000÷（1+17%）×15%

$$=800000-102564.1$$

$$=697435.90 \text{ 元（人民币）}$$

4、某生产企业为增值税一般纳税人，201x年6月外购原材料取得防伪税控开具的进项税额专用发票，注明进项税额137.7万元并通过主管税务机关认证。当月内销货物取得不含税销售额150万元，外销货物取得销售收入115万美元（美元与人民币的比价为1:6.2），该企业适用增值税税率17%，出口退税税率为13%。计算该企业6月免抵退税额。

参考答案：

当期免抵退不得免征和抵扣税额=115×6.2×（17%-13%）=28.52（万元）；

应纳增值税=150×17%-（137.7-28.52）=-83.68（万元）；

免抵退税额=115×6.2×13%=92.69（万元）；

应退税额=83.68（万元）；

免抵税额=92.69-83.68=9.01（万元）

5、推广一款新品女士凉鞋，该产品单件包装后重量为260克，工厂采购价为15元/双，预期利润率假定为40%，拟打7折做促销准备，银行外汇牌价为1美元=6.69/6.71人民币，国内运费为8元人民币，速卖通平台的佣金是8%，经查，若以包邮到俄罗斯的跨境物流运费为基础，其报价为：0.06元/g（150g-300g）处理费单件8元，挂号服务费是12.5元/单，请计算该产品的上架美元价格。（必须保留两位小数。）

参考答案：（15×（1+0.4）×0.7×（1+0.08）+8+0.06×260+12.5）/6.71
 =（15.876+8+15.6+12.5）/6.71
 =7.75 美元

6、跨境电子商务运营模式都有哪些？（10分）

1.按照交易主体类型

（1）B2B 跨境电商或平台：它面对的最终客户为企业或集团客户，提供企业、产品、服务等相关信息。

（2）B2C 跨境电商或平台：它面对的最终客户为个人消费者，针对最终客户以网上零售的方式，将产品售卖给个人消费者。

（3）C2C 跨境电商或平台：它面对的最终客户为个人消费者，商家也是个人卖方。由个人卖家发布售卖的产品和服务的信息、价格等内容，个人买方进行筛选，最终通过电商平台达成交易、进行支付结算，并通过跨境物流送达商品、完成交易。

2.按照服务类型

（1）信息服务平台：信息服务平台主要是为境内外会员商户提供网络营销平台，传递供应商或采购商等商家的商品或服务信息，促成双方完成交易。

（2）在线交易平台：在线交易平台不仅提供企业、产品、服务等多方面信息展示，并且可以通过平台线上完成搜索、咨询、对比、下单、支付、物流、评价等全购物链环节。在线交易平台模式正在逐渐成为跨境电商中的主流模式。

3.按照平台运营方式

（1）第三方开放平台：平台型电商通过线上搭建商城，并整合物流、支付、运营等服务资源，吸引商家入驻，为其提供跨境电商交易服务。同时，平台以收取商家佣金以及增值服务佣金作为主要盈利模式。

（2）自营型平台：自营型电商通过在线上搭建平台，平台方整合供应商资源通过较低的进价采购商品，然后以较高的售价出售商品，自营型平台主要以商品差价作为盈利模式。

（3）外贸电商代运营服务商模式：服务提供商能够提供一站式电子商务解决方案，并能帮助外贸企业建立定制的个性化电子商务平台，盈利模式是赚取企业支付的服务费用。

7、中国是世界制造中心，丰富产品线，低廉的价格的也有天然的优势，但是面对如此多产品，如何选择符合国外客户需求的产品就成难题了。从市场角色关系看，选品，即选品人员从供应市场中选择适合目标市场需求的产品。从这个角度看，选品人员必须一方面把握用户需求，另一方面，要从众多供应市场中选出质量、价格和外观最符合目标市场需求的产品。成功的选品，最终实现供应商、客户、选品人员三者共赢的结果。此为选品价值之所在。从用户需求的角度看，选品要满足用户对某种效用的需求，比如带来生活方便、满足虚荣心、消除痛苦等方面的心理或生理需求。从产品的角度看，选出的产品，即在外观、质量和价格等方面符合目标用户需求的产品。由于需求和供应都处于不断变化之中，选品也是一个无休止的过程。

试分析合适开展跨境电子商务的产品需要同时具备的条件？

参考答案：

1. 市场潜力大、利润较高，具有快速消费品的特性。
2. 产品体积较小、重量较轻、易于包装，不易破碎。
3. 便于操作、不需要组装、安装的产品。
4. 不需要售后服务、或售后服务简单的产品。
5. 有自己独特的产品设计、包装设计。
6. 产品不得违反平台和目的国的法律法规，特别是盗版或者违禁品。这种产品不仅赚不了钱，甚至需要付出法律代价。

8、推行搜索引擎营销 SEM 最根本的原因之一是搜索者会购买产品：33%的搜索者在进行购物，并且44%的网民利用搜索站点来为购物做调研。中国互联网络信息中心 [CNNIC](#) 的统计表明，截至 2006 年 12 月 31 日，中国的网民总人数已经达到 13700 万人。如果你公司的网站没有被列在最前面的几个搜索结果里面，那就意味着你已经不在顾客的备选之列。如果没有被列入备选名单，你就根本没有机会推销你的产品。就算你网站的目的不是做在线销售，顾客也必须能够找到网站，以便了解你们的产品、下载信息或是找到零售店的地址。

根据以上资料试分析搜索引擎工具可以实现那些营销目标？

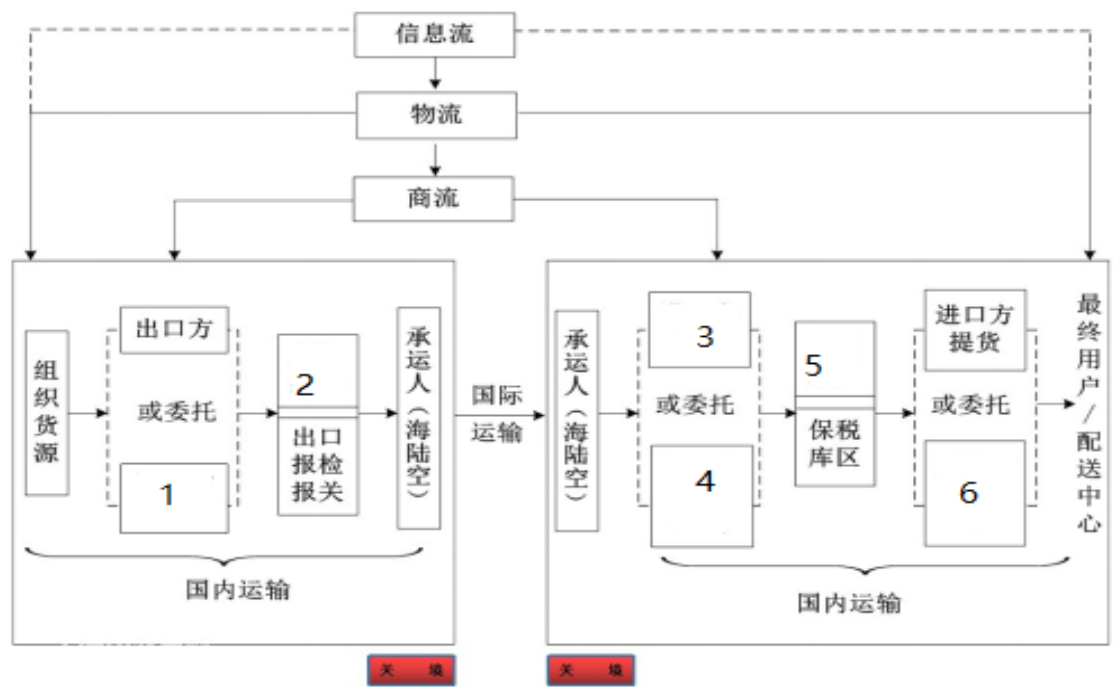
参考答案：

- （1）被搜索引擎收录；
- （2）在搜索结果中排名靠前；
- （3）增加用户的点击（点进）率；
- （4）将浏览者转化为顾客。

在这四个层次中，前三个可以理解为搜索引擎营销的过程，而只有将浏览者转化为顾客才是最终目的。在一般的搜索引擎优化中，通过设计网页标题、META 标签中的内容等，通常可以实现前两个初级目标（如果付费登录，当然直接就可以实现这个目标了，甚至不需要考虑网站优化问题）。实现高层次的目标，还需要进一步对搜索引擎进行优化设计，或者说，设计从整体上对搜索引擎友好的网站

二、流程题

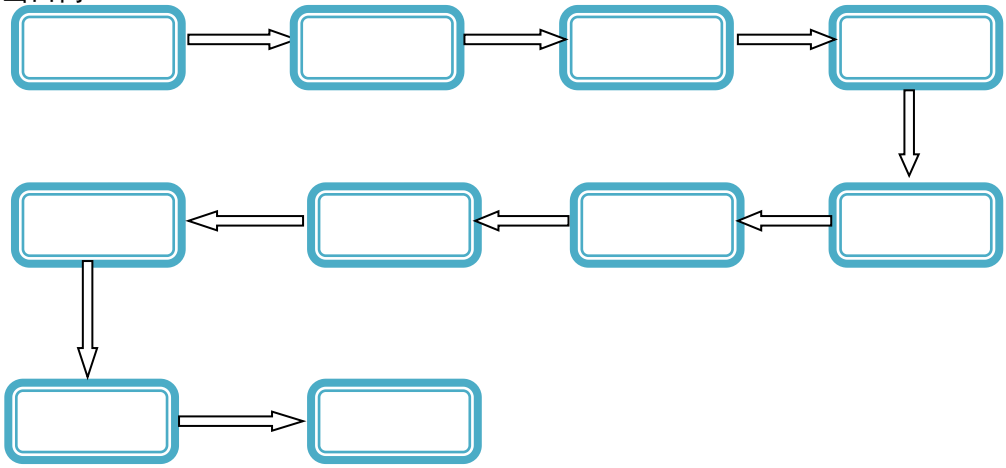
1、物流作为跨境电商顺利实现的基础与保障，作为电商客户满意度的重要衡量指标，跨境电商让消费者不出家门便能购买全球优质产品，实现物品所有权转移既商流过程。为了顺利实现商流，信息流是跨境电商供应链各环节使用价值畅通的重要保障。完成下列跨境电商物流活动流程图。



- 1. 第三方物流
- 2. 货物及港
- 3. 进口方接货
- 4. 第三方物流接货
- 5. 进口报关
- 6. 第三方物流提货

2、BtoB 跨境电子商务基本业务流程如下，请按照提示完成：

出口商



提示：A：店铺设计 B：商品分类 C：运费模板设置 D：申请开店 E：出口退税 F：租船订舱 G：商品发布
H：开通支付方式 I：签订合同 J：出口报关+发货

参考答案：D、A、H、B、C、G、I、F、J、E

3、跨境电子商务数据分析指标体系分为八大类指标，包括总体运营指标、网站流量类指标、销售转化指标、客户价值指标、商品及供应链指标、营销活动指标、风险控制指标和市场竞争指标。不同类别指标对应电商运营的不同环节，如网站流量指标对应的是网站运营环节，销售转化、客户价值和营销活动指标对应的是电商销售环节。

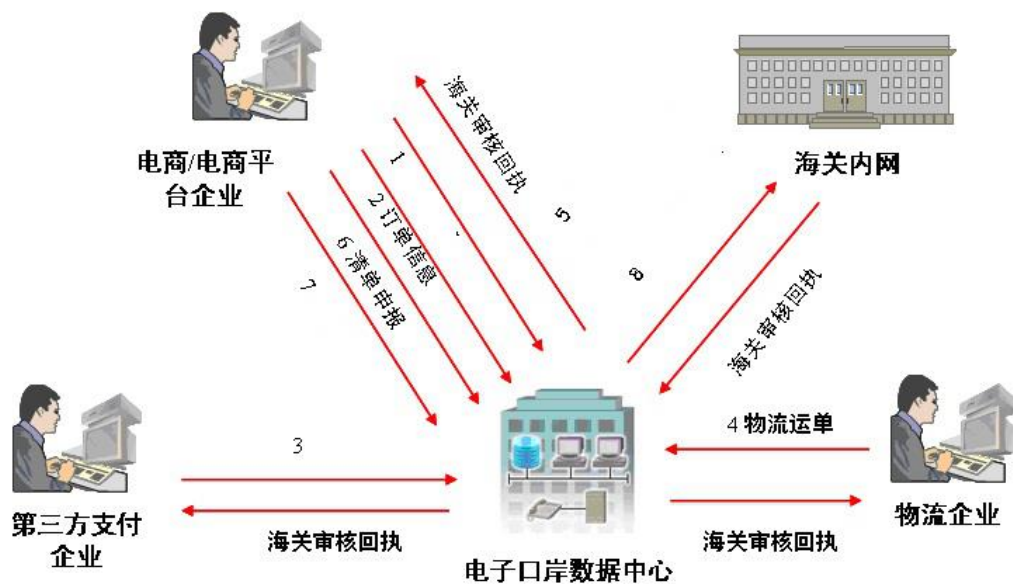
完成下面跨境电子商务总体运营指标表：

总体运营指标	
流量类指标	1
	2
	3
订单产生效率指标	4
	5
总体销售业绩指标	6
	7
	8
整体指标	9
	10

总体运营指标	
流量类指标	独立访客数（UV）
	页面访问数（PV）
	人均页面访问数
订单产生效率指标	总订单数量
	访问到下单转化率
总体销售业绩指标	成交金额（GMV）
	销售金额
	客单价
整体指标	销售毛利
	毛利率

4、跨境贸易电子商务通关服务平台系统是由中国电子口岸数据中心开发的，方便电子商务企业等单位向海关报送通过电子商务模式成交的进出境物品的通关数据。目前，仅实现了出口业务的申报功能。该项目“依托地方电子口岸，优化通关监管模式，提高通关管理和服务水平，实现外贸电子商务企业与口岸管理相关部门的业务协同与数据共享”为手段来解决以邮、快件运输出境的跨境贸易电子商务预售商品快速通关、结汇、退税问题。

根据以上论述完成以下跨境贸易电子商务通关服务平台系统数据流程图：



1. 商品备案

3. 支付凭证

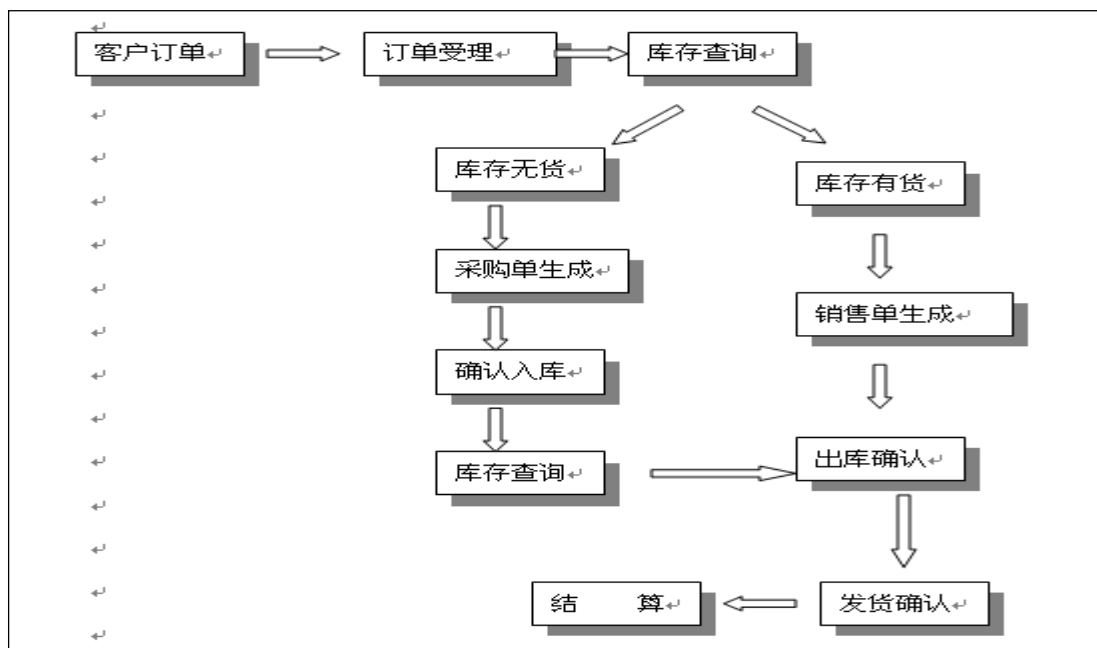
5. 商品备案、订单、支付、物流信息

7. 汇总报关单

8. 清单数据、汇总报关单

5、网店后台功能部分

B2C 网站的网上购物的后台处理主要流程：一般是网上客户定单→订单受理→库存查询→销售单生成→出库确认→发货确认→结账。当碰到库存无货是要增加进货过程，如下图所示。当然还会有其他一些管理内容。



上图是后台的一个示例，请将其常用功能填写完整。

1) 顾客管理。顾客管理一般由顾客渠道经理_____，并管理顾客群。

2) 角色分类。未注册顾客，_____。已注册顾客，_____。会员用户，已注册，并经过审批成为会员，能享受所有会员优惠政策的顾客。

3) 会员管理。会员信息管理，可将积分到一定限额的已注册顾客升级为会员，也可直接生成会员信息。可新增会员基本信息，查询会员基本信息，修改会员基本信息。

4) 角色管理。_____。

5) 在线营销。在线营销功能是用来弥补前端的销售活动。管理针对不同用户或用户群设计，分配不同的促销手段，比如降价或礼物证书。

6) 查询商品信息。_____。

7) 商品价格管理。_____。

8) 促销商品管理。定义促销商品及促销商品组合。促销商品的种类可分为_____四个类型。

9) 畅销产品管理。系统根据销售情况列出畅销产品列表。畅销产品是一个市场品类的标杆，是众多厂家和品牌效仿和争夺市场份额的众矢之的，其成功的要素越少，说明其被攻击模仿和替代的可能性越大。

10) 在线商店管理。

11) 折扣管理。_____。

12) 优惠积分管理。设定积分换算方式，根据消费者购买商品金额换得不同积分，可用积分直接抵换商品总价，或累计后换取奖品。优惠积分管理作为一种特殊的市场营销方式，一个奖励积分计划可以有效地稳定老顾客，并吸收新的临时客户 发展成长期客户。

13) 礼券管理。可设定礼券初始值，礼券总金额，礼券过期时间。

14) 品牌管理。通过品牌管理应用，可以方便地调整用户前端展示画面，而不必担心底层的模块和应用。

15) 目录管理。渠道目录管理涉及渠道内容目录库的管理，包括位于渠道目录管理顶层的目录结构。产品交换可以通过渠道内容目录库的同步来实现，或是从外部数据源来导入。设置产品目录时的步骤包括_____。

16) 内容管理。内容信息存储在渠道内容知识库，包括_____。

17) 订单管理。定单管理主要涉及到_____，可根据订单号、用户名查询订单，并显示订单详细信息。确认从前台发送过来的定单，或者直接导出到外部系统。订单管理可实现单次及批量订单，订单管理与库存管理相连接，并且在下订单时有库存预警及提示功能，订单管理同时与客户管理相连接，可查询历史订单情况以及订单的执行情况。

18) 付款方式管理。可新增付款种类，修改付款种类，删除付款种类，并设定各角色提供的付款种类。付款种类举例：_____。

19) 配送方式管理。可新增配送种类，修改配送种类，删除配送种类。并设定各角色提供的配送种类，如送货上门、平邮等。

20) 订单状态管理。可新增订单状态，修改订单状态，删除订单状态。订单状态举例：未确认；已确认；已确认未发货；已发货；已拒绝。

21) 订单流程管理。可_____。

22) 订单资料转出。可将订单信息按要求的格式转出到企业内部系统内，以便后端人员处理。如物流配送，财务结算系统。

23) 拍卖管理。拍卖管理涉及拍卖的定义，发布和维护。

参考答案:

- 1) 顾客管理。顾客管理一般由顾客渠道经理建立和维护注册的顾客信息，并管理顾客群。
- 2) 角色分类。未注册顾客，系统中没有其注册信息的所有顾客。已注册顾客，系统中已有其注册信息的顾客。会员用户，已注册，并经过审批成为会员，能享受所有会员优惠政策的顾客。
- 3) 会员管理。会员信息管理，可将积分到一定限额的已注册顾客升级为会员，也可直接生成会员信息。可新增会员基本信息，查询会员基本信息，修改会员基本信息。
- 4) 角色管理。新增角色信息，修改角色信息，角色分配、为角色关联用户、删除角色信息。
- 5) 在线营销。在线营销功能是用来弥补前端的销售活动。管理针对不同用户或用户群设计，分配不同的促销手段，比如降价或礼物证书。
- 6) 查询商品信息。可按关键字查询商品详细信息。
- 7) 商品价格管理。设定商品价格、税率，设定商品不同币种的换算价格。
- 8) 促销商品管理。定义促销商品及促销商品组合。促销商品的种类可分为节令性商品、敏感性商品、众知性商品、特殊性商品四个类型
- 9) 畅销产品管理。系统根据销售情况列出畅销产品列表。畅销产品是一个市场品类的标杆，是众多厂家和品牌效仿和争夺市场份额的众矢之的，其成功的要素越少，说明其被攻击模仿和替代的可能性越大。
- 10) 在线商店管理。
- 11) 折扣管理。设定活动期限，设定折扣规则，根据购买商品数量、购买商品总金额来为不同的会员设定折扣。
- 12) 优惠积分管理。设定积分换算方式，根据消费者购买商品金额换得不同积分，可用积分直接抵换商品总价，或累计后换取奖品。优惠积分管理作为一种特殊的市场营销方式，一个奖励积分计划可以有效地稳定老顾客，并吸收新的临时客户 发展成长期客户。
- 13) 礼券管理。可设定礼券初始值，礼券总金额，礼券过期时间。
- 14) 品牌管理。通过品牌管理应用，可以方便地调整用户前端展示画面，而不必担心底层的模块和应用。
- 15) 目录管理。渠道目录管理涉及渠道内容目录库的管理，包括位于渠道目录管理顶层的目录结构。产品交换可以通过渠道内容目录库的同步来实现，或是从外部数据源来导入。设置产品目录时的步骤包括设置默认项、创建分类、分类中添加产品。
- 16) 内容管理。内容信息存储在渠道内容知识库里，包括产品报告，产品规格，图像信息或其他可以被连接到产品和目录的相关数据。
- 17) 订单管理。定单管理主要涉及到搜集，显示、查询订单内容，可根据订单号、用户名查询订单，并显示订单详细信息。确认从前台发送过来的定单，或者直接导出到外部系统。订单管理可实现单次及批量订单，订单管理与库存管理相连接，并且在下订单时有库存预警及提示功能，订单管理同时与客户管理相连接，可查询历史订单情况以及订单的执行情况。
- 18) 付款方式管理。可新增付款种类，修改付款种类，删除付款种类，并设定各角色提供的付款种类。付款种类举例：网上银行卡支付；邮局汇款；银行电汇；银行转账和支票；货到付款等。
- 19) 配送方式管理。可新增配送种类，修改配送种类，删除配送种类。并设定各角色提供的配送种类，如送货上门、平邮等。
- 20) 订单状态管理。可新增订单状态，修改订单状态，删除订单状态。订单状态举例：未确认；已确认；已确认未发货；已发货；已拒绝。
- 21) 订单流程管理。可新增订单流程，修改订单流程，删除订单流程。
- 22) 订单资料转出。可将订单信息按要求的格式转出到企业内部系统内，以便后端人员处理。如物流配送，财务结算系统。
- 23) 拍卖管理。拍卖管理涉及拍卖的定义，发布和维护。