



**考前速讀10分鐘**

## 考前速讀10分鐘

1. 行銷觀念的演進：

①產品觀念 → ②銷售觀念 → ③行銷觀念 → ④社會行銷觀念

2. 行銷組合（marketing mix）：產品（product）、定價（price）、通路（place）與推廣（promotion）。

3. 企業對於綠色地球的贊助，這是一種理念行銷。

4. 顧客知覺價值是顧客針對一項產品的所有價值與成本，相對於其他競爭者的產品之差異所做成的評價。

分為：顧客權益（customer equity）→是公司所有顧客的顧客終身價值總和。

顧客滿意度（customer satisfaction）→是指對一產品可感知的效果（或結果）與期望值相比較後，顧客產生的愉悅或失望等感覺狀態。

顧客忠誠度（customer loyalty）→是指由於質量、價格、服務等諸多因素影響，使顧客對某一企業之產品、服務產生感情，形成偏愛並長期購買其產品、服務的程度。

5. 市場競爭結構：

① 獨占（monopoly）

② 寡占（oligopoly）

③ 獨占性競爭（monopolistic competition）

④ 完全競爭（perfect competition）

6. 行銷環境是由個體環境與總體環境所組合而成。

7. 根據波士頓顧問群（BCG）模式的分析，當產品生命週期處於衰退期，本公司產品市場占有率遠遠超過最大競爭對手。公司對該產品應採取收割（harvest）策略。

8. 組織市場的特色：

① 通常是直接購買

② 購買人數相對較少

③ 購買量變動很大

④ 購買者高度聚集



# 最新年度奪分焦點

## 最新年度重點加強

依據最新試題的命題趨勢，提示重點如下：

### 一 基本概念

例1、下列有關行銷觀念（marketing concept）的，何者正確？

- (A) 以製造廠商為出發點
- (B) 焦點在於顧客需要
- (C) 以強勢推銷為主要手段
- (D) 利潤來自銷售量極大化

例2、產品、定價、通路、推廣四者合稱為：

- (A) 行銷目標
- (B) 行銷組合
- (C) 行銷控制
- (D) 行銷溝通

### 二 行銷規劃、行銷策略與行銷環境

例1、一般行銷策略規劃常用的SWOT分析，其「T」是指：

- (A) 優勢
- (B) 劣勢
- (C) 機會
- (D) 威脅

例2、「PO商城」為B toC網路購物平台，為了與Yahoo奇摩、PC home 網路商城等主要競爭者的定位有所差異，「PO商城」想要以自行創業者或農家等開創「宅經濟」為招商對象，並且以銷售台灣企業產品或特產為商城的主打特色。如果您是「PO商城」的行銷人員，請為「PO商城」擬定一個具體的招商行銷企劃書。

### 三 顧客購買行為（消費者的行為）

例1、下列者是影響消費者決策的社會文化因素？

- (A) 動機
- (B) 所得
- (C) 性別
- (D) 社會階級

例2、請說明何謂消費者的「生活型態」？並請進一步闡述消費者生活型態對設計與行銷的重要性。

#### 四 市場區隔與產品定位

例1、目標市場行銷可分為STP三步驟，其中「P」是指：

(A)市場區隔 (B)選擇目標市場 (C)定位 (D)促銷

例2、市場區隔化（market segmentation）是目標行銷的重要活動，它可以透過消費者的一些特徵（如年齡），將市場分割成許多不同需求的獨特市場（如老人市場、兒童市場）。每一個分割出來的獨特市場，可稱為市場區隔（market segment）或市場區塊。接著，企業要從分割出來的眾多市場區隔中，選擇要服務的目標市場。請問：

- (一) 在消費品市場中，企業通常用消費者哪些特徵來區分市場？
- (二) 企業為了確認其服務的目標市場，必先確定分割出來的市場區隔是否有效，則企業可以根據哪些準則來確認一個有效的市場區隔？

#### 五 產品策略

例1、市面上大部分的新產品是在現有產品上作局部的改變，且不涉及產品基本功能的變動。這是屬於何種創新？

(A)連續性創新 (B)動態連續性創新  
(C)非連續性創新 (D)服務創新

例2、行銷人員在市場上可銷售的產品，根據消費者的購買習性，可分為便利品、選購品、特殊品與忽略品。其中選購品又可分同質選購品、異質選購品。請問：

- (一) 「便利品」與「選購品」有何不同特徵？
- (二) 針對「便利品」與「選購品」各舉出三項產品？
- (三) 「同質選購品」與「異質選購品」有何不同？

## 桃園大眾捷運公司106年 新進人員甄試試題

專業科目：行銷學及企業管理 招募類科：企劃助理專員

- ( ) 公司使命的界定範圍越小、或越產品導向，可能會造成下列哪一種結果？  
(A)讓企業內部失去求新求變的動力  
(B)較容易掌握環境與消費需求的變化  
(C)無法轉換事業跑道  
(D)容易陷入「行銷近視症」的陷阱
- ( ) 下列何者是指在交換的過程中，對交換的對手而言具有價值，並可在市場上進行交換的任何標的？  
(A)商標 (B)產品 (C)價格 (D)有形商品
- ( ) 廠商採用品牌延伸策略時，希望獲得何種成效？  
(A)希望成為領導品牌  
(B)希望新產品延用知名品牌，以延伸消費者對原有品牌形象到新產品  
(C)希望能打擊競爭者的品牌  
(D)希望創造新的產品品牌形象價值
- ( ) 若目前的銷售成績和市場佔有率反應的是過去的績效，那麼下列何者反應的是未來績效？  
(A)顧客權益 (B)顧客佔有率 (C)獲利性 (D)產品價值
- ( ) 根據安索夫（Ansoff）成長矩陣，下列何者屬於多角化發展策略的作法？  
(A)透過降低價格，擴大市場佔有率 (B)透過新產品上市，開發新市場  
(C)提高價格，進入高階市場 (D)透過國際化策略，進入海外市場
- ( ) 在判斷產品品質時，以下哪一種線索不是內生（Intrinsic）線索？  
(A)風格 (B)顏色 (C)味道 (D)價格
- ( ) 當企業從事產品線向下延伸時，下列何者是它可能面臨的獲利？  
(A)損失產品形象  
(B)挑起同行競爭  
(C)阻止低價競爭者向上擴張  
(D)導致品牌名稱失去原有的特定意義

8. ( ) R-F-M 公式，有助直效行銷的人員找出最願意購買的顧客，M 代表的是？  
(A)購買金額 (B)購買次數 (C)最近一次購買時間 (D)特性
9. ( ) 在顧客關係管理中，下列何者是發展與建立顧客關係的主要關鍵？  
(A)顧客選擇及產品的提供 (B)顧客價值及顧客滿意度  
(C)產品性能及顧客價值 (D)顧客期望及顧客滿意
10. ( ) 在公司所有部門中，哪個部門對公司的策略制訂具有重要性的影響？  
(A)人力資源 (B)資訊 (C)行銷 (D)會計
11. ( ) 一般而言，消費者對下列哪一種產品的涉入程度最高？  
(A)牙膏 (B)零食 (C)車子 (D)汽水
12. ( ) 消費品依據以下何者，可被區分為日常用品、選購品、特殊品等？  
(A)產品的產品屬性 (B)消費者的所得  
(C)消費者的購買動機 (D)消費者的生活型態
13. ( ) 兩個或以上屬於不同廠商的知名品牌，一起出現在產品上，其中一個品牌採用另一個品牌作為配件，稱為何種品牌策略？  
(A)混合品牌 (B)品牌延伸 (C)品牌聯想 (D)共同品牌
14. ( ) 推廣 (Promotion) 中說服的目標為何？  
(A)建立品牌形象  
(B)建立顧客忠誠度  
(C)提醒消費者要去哪裡購買產品  
(D)刺激消費者購買產品的意願與行動
15. ( ) 若想要同時提升現有顧客的成長潛力與銷售額，該採用下列何種手法？  
(A)目標群銷售 (B)顧問式銷售 (C)人員銷售 (D)交叉銷售
16. ( ) 在電子商務及網路行銷盛行的情況下，下列何者是業者及消費者最關心的事情？  
(A)使用者隱私權 (B)隨時收到新產品訊息 (C)網路色情 (D)資訊泛濫
17. ( ) 消費者的心理因素對其購買決策的影響很大，下列何者並不屬於心理因素？  
(A)社會角色 (B)動機 (C)認知 (D)信念
18. ( ) 下列何種產品類型消費者的購買頻次較少，但通常每次都會仔細比較其耐久性、品質、價格與產品風格？  
(A)便利品 (B)特殊品 (C)選購品 (D)非主動搜尋品

19. ( ) 廠商在原有之商品下推出新的品牌名稱，如 P&G 推出沙宣、飛柔、潘婷、海倫仙度絲等，此為品牌策略中之何種策略？  
 (A)多品牌 (B)產品線延伸 (C)品牌延伸 (D)新品牌
20. ( ) 下列何種類型的廣告媒體較具有「選擇目標市場的能力」？  
 (A)捷運車廂 (B)雜誌 (C)電視 (D)廣播
21. ( ) 顧客滿意指的是在顧客心中，所認知的產品價值相對於下列何者的認知所決定？  
 (A)取得產品的成本 (B)失去使用其他產品的成本  
 (C)所預期的期望價值 (D)競爭者產品的成本
22. ( ) 當行銷人員以數個市場區隔為目標市場，並分別為其設計行銷組合時，他是在執行？  
 (A)理念行銷 (B)無差異行銷 (C)差異化行銷 (D)集中行銷
23. ( ) 通常較低價，有眾多的零售點，滿足消費者追求的便利性，是指下列何者選項？  
 (A)便利品 (B)特殊品 (C)選購品 (D)非主動搜尋品
24. ( ) 高涉入廣告最可能採取何種訊息表現方式？  
 (A)生活片段 (B)幽默好玩 (C)產品示範 (D)超現實想像
25. ( ) 顧客關係管理其最終目的為何？  
 (A)提升銷售總額 (B)建立可信賴的資料庫  
 (C)提升市場佔有率 (D)創造高的顧客權益

#### 解答與提示

1. D；行銷近視症又稱為行銷短視症（Marketing Myopia），是Levitt於1960年所發表的哈佛商業評論中所提及的觀念，主要描述當時石油公司的案例所提出的一個行銷學理論，其指出企業在擬定營運策略時過於重視企業本身所生產的服務或產品，而輕忽或漠視市場的行銷模式，缺乏進一步洞察市場供需變化的情勢，也因此無法將市場的消費者回饋反映於服務、產品的價值提供，導致企業逐漸失去競爭力與市場影響力。  
 而依題意所述，企業的使命定義越小或是過度偏向產品導向的營運策略，都可能導致行銷近視症的發生。
2. B；產品是可以在市場上進行交換的任何標的，且在交換的過程中，對於交換對手是具有價值。價格並非是交換的標的，而是反映出交互標的價值的呈現；商標則是不一定是具有交換的價值，可能在市場中根本不具有任何交換的價值；最後有形商品的交換也是建基於價值的認定。  
 產品在交換的過程中具有價值的呈現，其交換後的產品即可稱為商品，因此產品是在交換的過程中逐漸發展出其價值，且每次交換的對象都對於該產品的價值認定不一，因此雖然產品可以在市場上進行交換任何標的，但每次交換的標的數目都會因為交換的對手的不同而可能有不同的換入數目。



## 台灣菸酒股份有限公司107年度從業職員 及評價職位人員甄試試題

專業科目2：行銷管理概論 甄選類科：從業評價職位人員（訪銷）

1. ( ) 行銷觀念的演進，下列敘述何者正確？
  - (A)行銷觀念時期容易產生「行銷近視症」
  - (B)產品觀念時期，以滿足顧客需求為目的
  - (C)銷售觀念時期，消費者容易產生「認知失調」
  - (D)生產觀念時期，以改良產品品質及強力促銷為主
2. ( ) 美商亞培公司針對不同病患推出不同的配方，如：針對腎臟病患者（未洗腎）推出「腎補納」，針對糖尿病患者推出「葡勝納」，是屬於何種目標市場的涵蓋策略？
  - (A)無差異行銷
  - (B)差異化行銷
  - (C)集中式行銷
  - (D)關係行銷
3. ( ) 推廣組合是指
  - (A)產品、價格、通路、促銷
  - (B)產品、人員、實體呈現、作業流程
  - (C)廣告、人員銷售、促銷、公共關係
  - (D)產品、價格、直效行銷、廣告
4. ( ) 根據有效市場區隔的條件，以下敘述何者正確？
  - (A)「足量性」指區隔後的次級市場，其銷售潛量與規模大小足以讓企業有利可圖
  - (B)「可行動性」指廠商能透過各種媒體提供行銷訊息給區隔後的次級市場
  - (C)「可接近性」指市場大小能具體而準確的估算
  - (D)「可衡量性」指擬定的行銷方案可有效吸引該次級市場的消費者
5. ( ) 便利商店為了滿足消費者即時性與便利性的需求，不斷推出各種創新商品與服務，因此便利商店的經營理念符合下列哪種行銷管理觀念？
  - (A)生產導向觀念
  - (B)產品導向觀念
  - (C)銷售導向觀念
  - (D)行銷導向觀念

## 解答與提示

1. C；企業對市場的觀點，隨著社會、經濟、競爭情勢的變遷而演化。百餘年來的市場觀念發展可分為四個階段：生產導向觀念、銷售導向觀念、行銷導向觀念、社會行銷導向。
  - 一、生產導向觀念：需求大於供給、產業受到保護或當事人過度迷戀技術時，容易產生生產導向，亦即「東西只要不錯，就可以賣出去」的觀念。容易導致「行銷近視症」（marketing myopia）忽略行銷環境與消費者需求的變化。
  - 二、銷售導向觀念：賣出既有的、但未必是符合消費者需求的產品；炒短線，追求近利，亦即「要想盡辦法把東西賣出去」的觀念。容易導致廣告不實、對消費者干擾或造成壓迫感以及認知失調。
  - 三、行銷導向觀念：重視消費者的利益，透過滿足消費者來獲利。
  - 四、社會行銷導向：企業除了滿足消費者與賺取利潤之外，也應維護整體社會與自然環境的利益，進而衍生出「綠色行銷」的觀念。（資料來源：《行銷管理：理論解析與實務應用》曾光華著，2016，前程文化出版）是以，依據題選項（C）為正解。
2. B；差異化行銷（Differentiating Marketing）係指選擇兩個以上的市場區隔，強調人們需求的差異性。針對每種市場分別設計不同產品與行銷計劃，適用處於成熟期的產品，或競爭者已採差異化行銷時。無差異行銷（Undifferentiated Marketing）係指將整體社會視為單一市場，強調人們需求的共同性。公司對整個大眾市場只提供一種標準化的商品或服務，以單一行銷組合策略滿足整個市場。集中行銷（concentrated marketing / niche marketing）當廠商的資源有限，僅選擇一個具獨特屬性之市場區隔，或其他廠商看不上眼的次要市場—即為利基市場，針對此一市場設計具吸引力之產品與行銷計劃，集中全力經營以保障鞏固公司利基。關係行銷是一種企業經營哲學與策略取向，以維繫及改善與現有顧客之間的關係為焦點，而非只知汲汲營營於攫取新顧客。是以，依據題旨選項（B）為正解。
3. C；推廣組合（Promotion Mix），是企業經營管理中主要行銷（Marketing）之活動。包含廣告運用（Advertising）、人員銷售（Personal Saleing）、促銷術（Sales Promotion）、大眾傳播（Communication）四種活動。這四種推廣組合之活動，如採用個別活動亦可發揮推廣之功效，而實施重複活動則更能發揮其推廣的功能。彼此互相運用，相互代替，甚能促進銷售目標有效之達成。（資料來源：中華百科全書）是以，依據題旨選項（C）為正解。
4. A；有效市場區隔包括以下條件：
  1. 可衡量性（measurable）：指市場大小能具體而準確的估算，規劃及控制都是以可衡量作為基礎。
  2. 可接近性（accessible）：區隔的結果是讓消費者可以接觸該商品，行銷方案可有效吸引該次級市場的消費者。
  3. 足量性（substantial）：市場區隔後要夠大，才有經濟效益，其銷售潛量與規模大小足以讓企業有利可圖。
  4. 可差異化（differentiable）：區隔後的市場需具備行銷上的差異性。
  5. 可執行的（actionable）：要做得出來的產品或服務。是以，依據題旨選項（A）為正解。
5. D；企業對市場的觀點，隨著社會、經濟、競爭情勢的變遷而演化。百餘年來的市場觀念發展可分為四個階段：生產導向觀念、銷售導向觀念、行銷導向觀念、社會行銷導向。
  1. 生產導向觀念：需求大於供給、產業受到保護或當事人過度迷戀技術時，容易產生生產導向，亦即「東西只要不錯，就可以賣出去」的觀念。容易導致「行銷近視症」（marketing myopia）忽略行銷環境與消費者需求的變化。
  2. 銷售導向觀念：賣出既有的、但未必是符合消費者需求的產品；炒短線，追求近利，亦即「要想盡辦法把東西賣出去」的觀念。容易導致廣告不實、對消費者干擾或造成壓迫感。
  3. 行銷導向觀念：重視消費者的利益，透過滿足消費者來獲利。