

華南銀行 104 年度儲備菁英人員暨一般行員甄試
華南銀行 104 年度金融、資訊專業人員甄試 試題

甄試類別【代碼】：個金活動企劃人員【H7119】
專業科目：行銷學

*請填寫入場通知書編號：_____

注意：①作答前須檢查答案卡(卷)、入場通知書號碼、座位標籤號碼、甄試類別是否相符，如有不同應立即請監試人員處理，否則不予計分。
②本試卷為一張雙面，測驗題型分為【四選一單選選擇題 30 題，每題 2 分，合計 60 分】與【非選擇題 2 題，每題 20 分，合計 40 分】。
③選擇題限以 2B 鉛筆於答案卡上作答，請選出最適當答案，答錯不倒扣；未作答者，不予計分。
④非選擇題限以藍、黑色鋼筆或原子筆於答案卷上採橫式作答，並請依標題指示之題號於各題指定作答區內作答。
⑤請勿於答案卡(卷)上書寫姓名、入場通知書號碼或與答案無關之任何文字或符號。
⑥本項測驗僅得使用簡易型電子計算器(不具任何財務函數、工程函數功能、儲存程式功能)，但不得發出聲響；若應考人於測驗時將不符規定之電子計算器放置於桌面或使用，經勸阻無效，仍執意使用者，該節扣 10 分；該電子計算器並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。
⑦答案卡(卷)務必繳回，未繳回者該節以零分計算。

壹、四選一單選選擇題 30 題 (每題 2 分)

【3】1.有關行銷的敘述，下列何者錯誤？

- ①行銷是一種銷售的活動
- ②行銷是目標導向的
- ③行銷的執行對象只能是群體，不能是單一的個人
- ④行銷標的物樣式繁多

【2】2.有關品牌的敘述，下列何者錯誤？

- ①行銷人員可以藉品牌使目標顧客在自己的產品和競爭者的產品之間進行有效的區別
- ②私人品牌通常係由批發商或中間商所擁有
- ③品牌人格是指產品品牌和人類一樣具有某些獨特的特徵，而消費者往往會賦予品牌某些人格特性
- ④不是所有的產品都需要掛品牌，有些廠商便不願將產品掛上品牌

【1】3.有關「個別品牌」的定義，下列何者正確？

- ①針對不同的產品品項使用不同的品牌名稱。例如：美國的寶僑公司(旗下產品如好自在與飛柔)
- ②將兩個或兩個以上的品牌標示在同一個產品或產品的包裝上
- ③公司在同一個品牌名稱下，銷售所有的產品
- ④公司針對不同的產品線，分別給予一個產品線專用品牌，在此品牌名稱下，銷售該產品線所有的產品

【3】4.有關新產品開發的過程，下列何者錯誤？

- ①新產品開發是指從研究選擇適應市場需要的產品開始到設計，再到投入生產的系列決策過程
- ②腦力激盪的目的是透過激發群體無限的思考來解決問題
- ③產品概念一定得從研發者的觀點出發
- ④新產品的開發階段往往歷時良久，而且花費甚高

【1】5.有關刮脂訂價(Price Skimming)的敘述，下列何者錯誤？

- ①訂定一個相對較低的價格
- ②訂定一個顧客可能願意支付的最高價格
- ③只有在顧客願意以高於平均價格來購買產品時才能成立
- ④也稱為「市場加成」(Market-Plus)的訂價方法

【4】6.多芬(Dove)在成功推出沐浴乳後，又接續推出相同品牌的洗髮精，請問多芬訴求的是何種策略？

- ①聯合品牌
- ②產品線延伸
- ③多品牌
- ④品牌延伸

【4】7.在銷售電腦，常會強調「Intel Inside」，屬於下列何種品牌策略？

- ①全產品品牌(Hallmark Branding)
- ②個別品牌(Solo Branding)
- ③家族品牌(Family Branding)
- ④要素品牌(Ingredient Branding)

【1】8.下列何種推廣策略的目的地是建立和維持公司與群眾間之溝通、了解和合作？

- ①公共關係
- ②促銷
- ③間接行銷
- ④人員銷售

【4】9.有關市場區隔(Market Segmentation)的敘述，下列何者錯誤？

- ①可識別性(Identifiable)
- ②足量性的(Sizeable)
- ③可接近性(Accessible)
- ④防禦性的(Defensible)

【4】10.黑人牙膏推出防蛀牙、美白、抗敏感等不同功能的牙膏，是根據下列何項變數來作市場區隔？

- ①年紀
- ②心理
- ③人口統計
- ④行為基礎

【3】11.若服務業或餐飲業想要用快速展店的方式來擴充市場版圖，應採取下列何種經營模式？

- ①直營
- ②策略聯盟
- ③特許加盟
- ④複合式經營

【4】12.全聯超商訴求「一次購足，就在全聯」，這句話是基於何種概念的案例？

- ①差異化
- ②目標市場設定
- ③市場區隔
- ④定位

【1】13.某電信公司推出新款低價手機，強調零月租費，通話費率最低，此為何種訂價策略？

- ①滲透定價
- ②刮脂定價
- ③差異定價
- ④無差異定價

【4】14. Nike 廣告強調新球鞋的機能性，特別是輕盈與絕佳的彈性，這是以下列何種方式來區隔市場？

- ①使用者頻率
- ②使用者狀態
- ③時機
- ④使用者利益

【2】15.某間速食連鎖店指控附近屬於同一個連鎖系統的速食店服務和衛生不好，會損害整個連鎖系統的聲譽，此種情況稱為什麼衝突？

- ①多重通路衝突
- ②水平通路衝突
- ③垂直通路衝突
- ④一階通路衝突

【4】16. Hello Kitty、可口可樂和 Disney 等圖像常出現在文具、衣服或杯子，此為何種品牌策略？

- ①家族品牌
- ②共同品牌
- ③品牌差異化
- ④品牌授權

【3】17.下列何者不是初級資料(Primary Data)？

- ①問卷調查
- ②實驗設計
- ③公司年度報表
- ④個人深度訪談

【請接續背面】

【3】18.下列何者不是關係行銷(Relational Marketing)愈來愈重要的原因？

- ①開發新客戶的成本高於留住原來的客戶
- ②想要提高客戶的退出障礙
- ③交易過程愈來愈標準化
- ④高購買風險的產品愈來愈多

【3】19.廠商將尚未正式上市的新產品先放到拍賣網站上，這是屬於何種行銷活動？

- ①降價促銷
- ②通路建立
- ③市場測試
- ④新產品定位

【2】20.博客來書店除了販售書籍之外，還同時銷售非書籍類的產品，是屬於何種策略？

- ①策略聯盟
- ②水平整合
- ③垂直整合
- ④投資組合

【3】21.下列何者是平行輸入或灰色市場產生的可能原因？

- ①兩地物價指數不同
- ②兩地消費者喜好相同
- ③兩地價格差異太大
- ④兩地匯率穩定

【3】22.小明在看電視廣告時，發現 Toyota 有一款全新的油電混合車上市，請問他正處於哪一個階段？

- ①評估
- ②興趣
- ③知曉
- ④採用

【3】23. Timberland 在生產產品時，會使用較環保的材質，並對消費者強調此訴求，此作法屬於下列何者？

- ①事件行銷
- ②置入行銷
- ③社會行銷
- ④直效行銷

【3】24.航空公司的里程計劃和信用卡紅利績點計劃是根據下列何者考量的市場區隔變數？

- ①人口統計變數
- ②消費心理變數
- ③使用比例變數
- ④消費者利益變數

【3】25.中華電信入股神腦國際，以期透過其通路加強手機與行動通訊的服務，這是屬於何種行銷策略？

- ①向後整合
- ②多角化
- ③向前整合
- ④水平整合

【4】26.若廠商採用被動式行銷策略(Customer-Driven Marketing)，下列何者不是此策略所關注的重點？

- ①了解消費者的需求
- ②掌握消費者購買行為
- ③根據消費的需求，建立市場區隔
- ④根據廠商自行對市場的趨勢預測，在市場推出新產品

【4】27.下列何者會「降低」消費者的價格敏感度？

- ①支出占所得的比率很高
- ②市場上有許多相類似的產品
- ③購買者很容易儲存產品
- ④消費者對市場上的替代品並不清楚

【3】28.速食業者在標準化作業的規範下，要求顧客在點完餐的二分鐘後，服務生必須完成送餐，此作法能克服「服務」的哪種特性？

- ①易逝性
- ②不可儲存性
- ③易變性
- ④不可分割性

【3】29.李大明向來對 3C 產品有高度的興趣，當他聽到蘋果即將推出 i-phone 6S，馬上參與預購排隊，請問他是何種消費者？

- ①早期大眾
- ②晚期大眾
- ③創新者
- ④落後者

【4】30.企業強調其產品的獨特性與競爭者的差異以建立其競爭優勢，屬於下列何種策略？

- ①集中化策略
- ②國際化策略
- ③成本領導策略
- ④差異化策略

貳、非選擇題二大題（每大題 20 分）

第一題：

行銷人員面對不同產品類型時，會發展出不同的行銷企劃方案，請回答下列問題：

（一）吾人通常如何區別消費品及工業品？又何謂消費品？【4 分】

（二）消費品依其特性可分為哪四類？【8 分】

（三）請分別說明這四類消費品，消費者的購買行為有何不同？【8 分】

第二題：

行銷觀念自過去到現在已歷經幾個不同階段的演進，包括生產導向、產品導向、銷售導向到現在的行銷導向。

請說明以上各階段其強調的重點分別為何？

（一）生產導向【5 分】

（二）產品導向【5 分】

（三）銷售導向【5 分】

（四）行銷導向【5 分】