

臺灣土地銀行 103 年度五職等至七職等新進人員甄試試題

甄試類別【代碼】：五職等-電子金融業務人員【F9403】

專業科目：(1)電子商務  
(2)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）、入場通知書編號、桌角號碼、應試類別是否相符，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，並請從答案卷內第一頁開始書寫，違反者該科酌予扣分，**不必抄題但須標示題號**。  
⑤**請勿於答案卡（卷）上書寫姓名、入場通知書編號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，未繳回者該科以零分計算**。

壹、四選一單選選擇題 30 題（每題 2 分）

【2】1.在消費者付費的過程這個階段，是屬於電子商務的七個流(flow)中的哪一個？

- ①資訊流
- ②金流
- ③物流
- ④設計流

【1】2.在電子商務的模式中，金融業間之電子資金移轉(EFT)作業是屬於下列哪一種模式？

- ① B2B
- ② C2B
- ③ B2C
- ④ C2C

【4】3.下列何者不屬於 CRM 的系統功能？

- ①接觸管理
- ②產品管理
- ③活動追蹤管理
- ④人事管理

【3】4.下列何者不屬於預付式電子付款系統？

- ①悠遊卡
- ②電話卡
- ③信用卡
- ④ iCash

【1】5.下列哪一項不屬於電子付款機制相關之軟硬體設備？

- ①檔案傳輸協定(FTP)
- ②付款閘道
- ③認證中心
- ④智慧卡

【1】6.以賣方的角度來看，下列何者不是 B2B 電子商務的利益？

- ①提高人工素質
- ②減少相關的銷售成本
- ③降低訂單處理成本
- ④藉著接觸新的客戶同時獲取新的利益

【4】7.行動通訊 4 G 時代來臨，下列何者不是其初期技術標準？

- ① UMB(Ultra Mobile Broadband)
- ② LTE(Long Time Evolution)
- ③ WiMAX
- ④ GPRS(General Packet Radio Service)

【3】8.在 B2B 電子商務中，下列敘述何者正確？

- ① Intranet 是指網際網路
- ② Internet 是指企業間網路
- ③ Extranet 是指企業間網路
- ④ Externet 是指企業內網路

【3】9.有關電子付款的方式，下列敘述何者錯誤？

- ①線上信用卡不具匿名性隱私保護
- ②電子現金具匿名性可保護隱私
- ③線上信用卡的使用對象不受限制
- ④電子現金的使用對象不受限制

【2】10.有關 B2C 電子商務對企業的效益，下列敘述何者錯誤？

- ①可獲得更多更直接的顧客資訊
- ②降低供應商進貨成本
- ③銷售時間與地點更不受限制
- ④可接觸更多的潛在顧客

【4】11.在電子商務的基礎建設與技術中，下列何者不是正確的 IP 位址？

- ① 127.0.0.1
- ② 192.168.1.1
- ③ 120.101.255.254
- ④ 255.257.10.168

【3】12.在電子企業化中，下列敘述何者錯誤？

- ①「SCM」是指供應鏈管理
- ②「CRM」是指顧客關係管理
- ③「ERP」是指效率資源規劃
- ④「KM」是指知識管理

【2】13.在電子商務中，網際網路服務提供者(ISP)最主要提供下列哪一種服務？

- ①線上購物
- ②連線服務
- ③線上拍賣
- ④線上團購

【4】14.勤業管理顧問公司曾提出一個很有名的知識管理重要元素公式： $K=(P+I)^S$  中，除 $^S$ 表示次方的意思外，下列各元素所表示意義何者錯誤？

- ① K 代表知識(Knowledge)
- ② P 代表人員(People)
- ③ I 代表資訊(Information)
- ④ S 代表服務(Service)

【4】15.電子商務有種模式是讓消費者在線上針對商品瀏覽、預訂並將消費者引導到實體商店完成消費，此類模式稱為：

- ① B2C
- ② C2B
- ③ C2O
- ④ O2O

【3】16.現在消費者可利用許多社群網站平台，如 Facebook（臉書）、Blog（部落格）、Line、Youtube 等，發佈及分享他們對於許多品牌的個人使用經驗或個人觀點。此個人化的社群網站平台使得消費者更能夠掌控其與各品牌之間的關係。此種消費者與品牌的關係可稱為下列何者？

- ①夥伴管理關係(Partner Management Relationship)
- ②夥伴價值關係(Partner Value Relationship)
- ③客戶管理的關係(Customer-Managed Relationship)
- ④客戶價值關係(Customer Value Relationship)

【2】17.人誌學研究(Ethnographic Research)屬於下列何種行銷研究法？

- ①調查研究法(Survey Research)
- ②觀察研究法(Observational Research)
- ③實驗研究法(Experimental Research)
- ④二手資料蒐集法(Secondary Data Analysis)

【3】18.在 B to B 的市場中，下列何者是買方企業的採購決策單位？

- ①利潤中心
- ②策略事業單位
- ③採購中心
- ④品管中心

【2】19.“在工廠，我們製造化妝品；在門市，我們販售希望。”、“人們不只是買智慧手機，人們購買的是不受拘泥與隨時隨地與人或物連結。”，上述化妝產品中的“希望”與手機產品中的“不受拘泥”與“隨時隨地與人或物連結”可稱為下列何者？

- ①互補品(Complementary Product)
- ②核心客戶價值(Core Customer Value)
- ③實際產品(Actual Product)
- ④強化產品(Augmented Product)

【請接續背面】

【1】20. 便利性產品的製造商通常會採用下列何種通路，以提供極大化的品牌曝光及消費者便利？

- ① 密集式配銷通路(Intensive Distribution)
- ② 獨家式配銷通路(Exclusive Distribution)
- ③ 選擇式配銷通路(Selective Distribution)
- ④ 直銷通路(Direct Marketing Channel)

【4】21. 當擬訂行銷策略時，行銷管理者必須考量兩項重要的問題為何？

- ① 如何能盡可能賣出最多的產品／服務？能獲得多少利潤？
- ② 哪一項產品／服務賣得最好？如何提升此產品／服務的銷售業績？
- ③ 如何極大化每日銷售業績？如何創造市場最佳產品？
- ④ 我們所服務的客戶是誰？如何最佳滿足這群客戶的需求？

【2】22. 中國品牌的小米機主攻高階低價智慧手機市場，先前推出的旗艦機-小米 3，規格與其他大廠如 Samsung、HTC、LG、Sony 之旗艦機趨近，但價差卻接近萬元。小米機所採用之訂價策略為何？

- ① 市場汲取訂價法(Market-Skimming Pricing)
- ② 市場滲透訂價法(Market-Penetration Pricing)
- ③ 專用互補品訂價法(Captive Product Pricing)
- ④ 產品線訂價法(Product Line Pricing)

【3】23. 沃爾瑪(Wal-mart)之所以能成功定位“每日低價”(Everyday Low Price)，主要仰賴其採購部門具開發優質供應商之能力，並得以低成本採購；同時其資訊部門必須對於所有店內販售之商品，提供快速並精確之資訊；此外，其作業部門人員必須以高效率及低成本處理所有商品。此例可說明下列何者？

- ① 外部價值鍊(External Value Chain)
- ② 外部夥伴管理(External Partnership Management)
- ③ 內部價值鍊(Internal Value Chain)
- ④ 客戶管理的關係(Customer Managed Relationship)

【2】24. 某平板電腦的產品經理發現旗下產品的銷售業績，於過去 3 個月巨幅下跌。若此經理決定以行銷研究找出銷售劇降的主因，則此經理首先應如何著手？

- ① 決定研究方法
- ② 找出問題及目標
- ③ 選擇合作的研究機構以蒐集資料
- ④ 進行探索性及敘述性研究

【1】25. 在設計以客戶為導向之行銷策略時，第一個步驟為下列何者？

- ① 市場區隔
- ② 訂定目標客戶
- ③ 差異化
- ④ 產品定位

【3】26. North Face 設置了“地理圍籬”系統，每一家 North Face 的門市周遭（例如距門市 500 公尺內）都設有一定範圍的“地理圍籬”。當消費者事前登錄此系統並進入 North Face 某一門市的“地理圍籬”之內時，此消費者會於其手持裝置接收到 North Face 所提供當地門市依消費者個人偏好所客製化的促銷簡訊。North Face 所使用的是下列何種行銷方式？

- ① 大量行銷(Mass Marketing)
- ② 區隔行銷(Segmented Marketing)
- ③ 地區行銷(Local Marketing)
- ④ 利基行銷(Niche Marketing)

【4】27. 在規劃品牌定位時，下列何者是以二維平面圖，展現消費者心目中，對各個品牌在重要評價屬性上表現相似（或差異）的程度。以某汽車市場區隔為例，重要評價屬性可能包括外觀、操控性、耗油量、安全性、尊貴感等等。各汽車品牌則依不同屬性評價，標示於平面圖各處？

- ① 品牌規劃圖(Brand Planning Map)
- ② 價格品質圖(Price Quality Map)
- ③ 數量品質圖(Quantity Quality Map)
- ④ 知覺定位圖(Perceptual Positioning Map)

【4】28. 耐吉與蘋果公司共同推出 Nike+iPod 運動套件，此套件可使得跑者腳上的耐吉運動鞋同步傳輸跑步相關資料到隨身攜帶的 iPod Nano，跑者便可藉此套件紀錄運動歷程並改善跑步成績。此為下列何者之範例？

- ① 品牌延伸(Brand Extension)
- ② 產品線延伸(Line Extension)
- ③ 品牌權益(Brand Equity)
- ④ 聯合品牌(Co-Branding)

【1】29. 當蘋果公司一開始在美國推出 iPhone 時，定價為 599 美金，主要針對喜愛酷炫 3C 新品又有能力負擔高價位產品的消費者。六個月後，價格調降至 499 美金以吸引另一群有意願購買且降價後方可負擔的消費者。而一年後，價格調降至 299 美金以吸引市場上大部分有意願購買的消費者。蘋果公司採用了下列何種訂價策略？

- ① 市場汲取訂價法(Market-Skimming Pricing)
- ② 市場滲透訂價法(Market-Penetration Pricing)
- ③ 專用互補品訂價法(Captive Product Pricing)
- ④ 產品線訂價法(Product Line Pricing)

【2】30. 有關於供應鏈(Supply Chain)之敘述，下列何者錯誤？

- ① 它涵蓋上游與下游的合作夥伴
- ② 它就是行銷通路(Marketing Channel)
- ③ 它就是價值傳遞網路(Value Delivery Network)
- ④ 若是以目標客戶的需求為出發點，它也可被稱之為需求鏈(Demand Chain)

## 貳、非選擇題二大題（每大題 20 分）

### 題目一：

請依下列有關電子商務理論，回答下列問題：

- （一）請列舉有關電子相關概念的理論。【8 分】
- （二）請列舉有關商務相關概念的理論。【12 分】

### 題目二：

資料庫行銷與顧客關係管理經常被很多容易收集顧客資訊的廠商使用，並進行交叉銷售與向上銷售。請說明何謂資料庫行銷？【5 分】顧客資料庫有哪些用途？【5 分】並請討論有哪些問題阻礙企業有效地使用顧客關係管理？【10 分】