

經濟部所屬事業機構 97 年新進職員甄試試題

類 別：業務行銷

科 目：行銷管理學、經濟學

一、行銷觀念 (marketing concept) 和銷售觀念 (selling concept) 有何不同？請分別從思想起始 (starting point)、焦點 (focus)、手段 (means) 與最後結果 (ends) 說明。

【擬答】

(一)銷售觀念：

銷售導向時期的生產者說服消費者購買該公司產品，不要接受其他競爭者的，目的在說服消費者購買比不購買好，購買該行銷者的比購買他人的好。在銷售（推銷）為導向的企業主要任務是刺激潛在消費者對現有產品或服務產生興趣，相信只要加強推銷活動就能擴展市場。因此，此時期常以增加廣告預算，增加推銷人員，加強促銷作業，並舉辦其他刺激需求的活動來推展業務，這些活動在短期內可能有效，但就長期而言可能需要再行評估。

(二)行銷觀念：

行銷導向的思維認為行銷計畫應自消費者開始，而不是由行銷者開始，由外而內的行銷思維代替了由內而外的生產思維。本階段認為行銷者應利用調查、焦點團體、團體訪談及其他方法，有系統的研究顧客的需求 (needs)、需要 (wants)、感覺 (perceptions)、偏好 (preferences) 及滿意度 (satisfaction)，行銷者再根據所蒐集的資訊來改進服務或產品，以滿足消費的需求。以顧客為導向的企業，主要任務是決定目標市場的需求與需要，並從事規劃、溝通、訂價、運送具有競爭力的產品以滿足消費者。

比較項目		銷售觀念	行銷觀念
思想點	起始點	產品生產之後	產品生產之前
	終止點	產品成交之後即終止	產品成交之後仍進行
重心		工廠	市場
營運焦點		產品本身	顧客需要
手段		推廣策略	整體行銷
目的		為組織利潤不惜犧牲顧客滿足	組織利潤與顧客滿足同步達成
關鍵技術		銷售技巧	顧客需要的界定
後續交換		單次交換	重複交換
利害結果		零和（你輸我贏）	雙贏或多贏
利潤來源		銷售量最大化	顧客滿足

二、新產品開發 (New Product Development, NPD) 不但可以滿足顧客求新求變求好的需求，又可以增加公司銷售額與利潤。請說明 NPD 的步驟以及新產品的類型。

【擬答】

新產品開發由創意與概念形成開始，而至產品在市場成功銷售為止，期間包括眾多不同功能單位的參與，以及大量時間與金錢的投入，故如何有效規劃新產品開發程序與管理新產品開發的活動，是現代所有企業都關注的重要課題。新產品開發程序步驟有以下各個階段：

(一)構想產生：

企業從各方蒐集新產品構想，構想來源可能來自顧客、R&D 部門、競爭對手、重點群體、員工或商展的各種新產品構想，正規的構想產生技巧包括了屬性列舉、強迫關聯、腦力激盪、型態分析、問題分析以及早期快速的打造原雛型。

(二)構想篩選：

評估構想的發展潛力選出有用的方案，篩選不同概念可由以下三個問題來發想，第一問「目標市場會因此產品而受益嗎」、第二問「要製造該產品的技術可行性如何」、第三問「該產品的推出能使企業獲利嗎」。

(三)概念發展和測試：

公職王歷屆試題 (97 台電新進職員甄試)

將構想發展成產品概念並進行市場測試，透過詢問可能的潛在顧客對此構想的看法，藉此來測試此概念成功機率。

(四)行銷方案與商業分析：

針對市場測試後的產品概念進行經濟分析，此項營運分析要點包括預估可能售價、預估銷售數量、預估獲利能力以及產品生產時應達到的損益平衡點。

(五)產品發展與測試：

製作產品原型並測試，包括生產實際的原型產品、在慣常使用條件下測試該產品、生產製造第一批產品，並在測試市場上加以銷售，來決定顧客是否接受此產品。

(六)試銷：

正式上市之前，先在代表地區作部分銷售。

(七)商品化：

正式將新產品上市，包括製作及分配廣告、其他促銷活動、鋪貨等。

三、消費者的購買決策過程中會因不同涉入（Involvement）程度的產品，而有不同的反應。試問高涉入與低涉入產品在消費者購買行為的差異為何？

【擬答】

消費者涉入程度的多寡有許多時候是以產品對個人的重要性的方式、購買時的情境加以衡量，而除了會受產品與情境因素影響外，個人因素也會影響消費者涉入程度，例如教育程度越高、中等收入、有小孩的主婦其涉入程度高於其他人。下列為高涉入與低涉入者不同行為構面之分析：

行為構面	高涉入過程	低涉入過程
資訊蒐集	消費者會積極主動蒐集與產品或品牌有關的資訊	消費者只會蒐集有限的產品或品牌有關的資訊。
認知反應	消費者會抗拒那些和原來認知不同的資訊	消費者會消極接受那些和自身經驗有差異的資訊。
資訊處理	採層級效果順序處理資訊，決策過程複雜且伴隨購買前方案評估。	採嘗試使用決策順序處理資訊，容易產生衝動性購物。
態度改變	態度的改變不太容易也不常發生。	經常改變態度。
品牌偏好	經常有品牌偏好，忠誠度較高。	消費者可能重複購買產品，但非高忠誠度者。
認知失調	容易產生購後認知失調。	認知失調不易發生。
同儕影響	外控傾向者較易受人影響。	較不注意他人行為。
廣告反應	易受廣告吸引且資訊內容比重複次數重要。	資訊重複次數對態度影響較大。

四、公司可以用什麼方法將其提供物（market offer）與競爭者差異化？另外，請簡單說明建立差異化優勢需符合那些準則？

【擬答】

(一)差異化（Differentiation）方式：

1. 產品差異化：

例如性能、特性、耐用性、可修護性、產品造型及設計等。

2. 服務差異化：

例如訂貨便利、交貨品質、安裝服務、顧客訓練、顧客諮詢、售後服務等。

3. 人員差異化：

例如能力勝任、謙恭有禮、信賴感、可靠性、敏銳性、溝通等。

4. 通路差異化：

包括通路的涵蓋範圍、專業性及績效等。

5. 形象差異化：

公職王歷屆試題 (97 台電新進職員甄試)

包括公司的識別度與形象、符號、氣氛、事件等。

(二)產品優勢化差異：

消費者在購買產品時會考慮到產品的優點是否符合自己的要求，所以在產品策略中以不同角度來增加產品的優勢化。

1. 產品品質：

當一件產品在銷售時最重要的是品質，品質良好才能使消費者對產品感到信賴。

2. 產品可靠度：

相同的，當產品穩定度高，可以承受惡劣的環境時相對的就提高了產品的優勢。

3. 產品專利權：

當產品擁有世界的專利時，同時也替產品加分許多，消費者的心態是一樣的希望所購買的物品是經過國際認證且擁有專利。

4. 產品創新力：

產業要發展不斷的突破及創新常常被強調，透過種種方式來提升產品，不論是功能性或是操作性方面的功能等，皆是透過創新的方式來提升產品的優勢。

5. 產品週邊服務及產品加值力：

一種吸引顧客及刺激買氣的加值方式，例如洗車服務業者都強調到府取車及服務後送回府上等，這都是一種加值或者免費的週邊服務。

6. 產品售前或售後服務：

如果產品在售前或售後服務良好，理所當然地消費者就會比較青睞此業者，故業者可加強此一服務性質來與競爭者做區隔。

7. 產品品牌：

當企業將產品的品牌塑造良好，且強化與競爭者間的差異，這也將提升自身產品的優勢，並可提高顧客購買意願。

五、2008 年台灣的 7-11 與日本樂天聯手進軍台灣的無店鋪零售通路，實體與虛擬通路的整合與延伸將是零售市場的趨勢，請您舉出 5 種無店鋪 (No-shop Marketing) 的類型？另外，請分析虛擬加實體 (Click-and-Mortar) 公司的優勢為何？

【擬答】

(一)根據行政院主計處所頒訂之「中華民國行業標準分類」的定義，所謂無店面零售業稱凡以電子媒介及郵件方式、單層直銷或多層次傳銷或其他無店面商品零售之行業均屬之。其銷售對象以一般民眾為主，有時亦對機構或產業銷售商品（如文具、個人電腦）。

1. 電視購物

2. 網路購物

3. 郵購公司

4. 直銷業之單層直銷

5. 直銷業之多層次直銷

6. 自動販賣機業

7. 攤販（飲食攤除外）

(二)虛擬加實體 (Click-and-Mortar) 公司的優勢

虛擬與實體通路的結合可以分為兩類：一類是虛擬網路介入實體通路，一般以介入商品製造或採購、介入物流配送及介入零售通路三大類為主；另一類是實體企業介入虛擬通路，主要以擴展網路行銷、購併網路公司或產品及經營網路事業三大類為主。在第一類的介入中，企業會增加物流上的成本，但若實體資源的介入，由於握有較豐沛的資源，若能支持虛擬通路則虛擬事業便能有較久且較多的機會維持穩定成長、擴展市場；但關鍵在於企業是否能掌握專業虛擬通路人才及正確的市場策略。企業在現今網路時代之競爭策略，並非對虛擬與實體之結合、或是保持虛擬與實體分離之間作選擇，而是企業應該檢查四個經營尺度：品牌 (Brand)、管理 (Management)、作業 (Operation)、公平 (Equity)，來決定企業實體與虛擬整合之程度。

六、一個公司整體的行銷溝通組合 (marketing communication mix) (又稱為推廣組合) 可包括哪些工具？

【擬答】

推廣組合又稱為促銷組合、行銷溝通組合 (Marketing Communication Mix)，是將組織與產品訊息傳播給目標市場的活動，主要焦點在於溝通 (communication)。促銷策略是一種整合行銷溝通的方案，要制訂有效的促銷策略，需考慮建立促銷目標、選擇促銷工具、擬定促銷方案、測試促銷方案、執行促銷方案、評估執行結果等步驟。其包含五種主要工具：

(一)廣告 (Advertising)：

由廠商以付費方式對觀念、貨品或服務做非人員的陳述和推廣 (印刷品與傳播廣告、包裝—外部、包裝內傳單、動畫片、簡介與小冊、海報與傳單、名錄、廣告的重印、廣告看板、招牌、購買點展示、視聽材料、符號與標誌、錄影帶等)

(二)銷售促進 (Sales Promotion)：

為鼓勵產品或服務的購買或銷售而提供的短期誘因 (競賽、遊戲、抽獎、彩券、獎品與禮物、贈送樣品、展覽與商展、展示會、操作示範、折價券、回扣、低利融資、招待、抵換折讓、集點贈獎、搭配銷售等)。

(三)公共關係與公共報導 (Public Relations and Publicity)：

為建立良好的企業 (或其產品與服務) 形象而設計的活動。 (新聞資料、演講、研究會、年報、慈善捐助、贊助活動、出版品、社區關係、遊說、識別媒介、公司刊物、事件)。

(四)人員推銷 (Personal Selling)：

由廠商的銷售隊伍與顧客做面對面的互動，用以達成銷售和建立顧客關係 (銷售發表會、銷售會議、誘因方案、樣品、展覽與商展)。

(五)直效行銷 (Direct Marketing)：

利用各種非人員的接觸工具來和顧客溝通或引發顧客的直接反應 (目錄、郵寄信函、電話行銷、電子購物、電視購物、傳真郵件、電子郵件、語音訊息、手機傳訊)。

七、(一)何謂停滯性通貨膨脹 (stagflation)？

(二)國際石油價格飆漲是否可能引發停滯性通貨膨脹？試說明理由。

【擬答】

(一)所謂的停滯性通貨膨脹指的是一個總體經濟社會身處高通貨膨脹與高失業率並存的情況。

(二)國際石油飆漲會引發停滯性通貨膨脹。原因在於，當石油價格上升時，會導致社會生產成本提高，因此在 AD-AS 模型之下，會導致總供給線 (AS) 左移，然後導致物價上升，產出下降。而社會產出下降即代表有勞工因此失業，所以代表失業率上升。所以在石油危機會導致物價上升，失業率提高的情況之下，石油價格飆漲的確會導致停滯性通貨膨脹。

八、何謂「負所得稅制」？其在總體經濟與社會福利方面有何功能？台灣如採行此制度，在執行面有何限制因素或注意事項？請分述之。

【擬答】

相對於所得稅是對於所得達一定水準以上的人課稅，負所得稅是針對窮人予以補貼之制度。而負所得稅就是訂一個「貧窮線」，在家庭所得低於貧窮線下，政府就給予金錢補貼，以維持其最基本的生活所需。

其在總體社會可以視為一內在穩定因子，原因在於，當景氣不好時，低於貧窮線的人數會增加，政府補貼的金額會上升，可以促進消費，讓景氣回溫；當景氣過熱時，負所得稅補貼會下降，可以抑制消費，抑制景氣。

就社會福利來說，直接給於金錢補貼最可以直接幫助窮人應付不同的處境。但是，某種層面上，負所得稅也會導致人們工作效率低落，不願意去找工作。

就執行面來說，得要有效掌握人們的所得水準，才有辦法訂出合理的貧窮線，以及評估補貼的人數，此外，因為發放負所得所可能會導致政府福利支出增加，要從那邊因應此支出，也

公職王歷屆試題 (97 台電新進職員甄試)

是我們得要注意的重點。而就注意事項來說，如同上面所說，還是得要注意負所得稅導致工作效率低落，人們會因此怠惰不願意就業的情況，這對於社會長久發展也不是件好事。

九、美國與台灣的生產可能組合如下：

(單位：百萬噸)

美國		台灣	
蘋果	香蕉	蘋果	香蕉
900	0	300	0
600	100	200	100
300	200	100	200
0	300	0	300

(一)請以香蕉為橫軸，蘋果為縱軸，於同一圖內分別畫出美國與台灣的生產可能曲線。

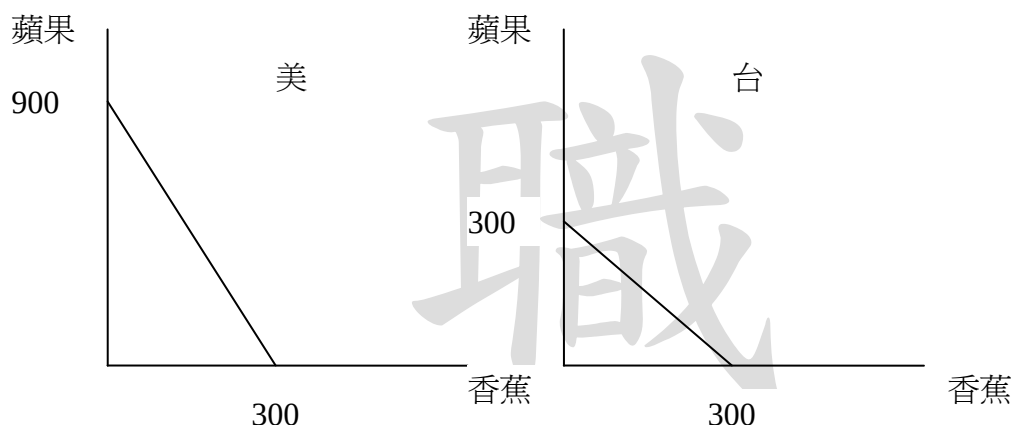
(二)美國與台灣生產香蕉及蘋果的邊際機會成本分別為何？

(三)美國與台灣應各自專業化生產何種產品？試解釋之。

(四)試說明美國與台灣各自的進出口貿易型態。

【擬答】

(一)圖示如下：



(二)由表格可以看出，每多生產 100 單位香蕉，美國背後的机会成本要犧牲 300 單位的蘋果，亦即一個香蕉背後要犧牲 3 顆蘋果；而每多生產 100 單位香蕉，台灣背後只要犧牲 100 單位的蘋果，亦即台灣一個香蕉背後只需犧牲 1 個蘋果。而每多生產 300 單位蘋果，美國背後的机会成本要犧牲 100 單位的香蕉，亦即，美國每多生產一顆蘋果背後的机会成本是 $1/3$ 個香蕉；而每多生產 100 單位蘋果，台灣背後要犧牲 100 單位的香蕉，所以台灣每多生產一顆蘋果背後的机会成本是 1 個香蕉。

所以由上分析可知，台灣多生產 1 個香蕉的机会成本為 1 蘋果；美國為 3 蘋果。而台灣多生產 1 個蘋果的机会成本為 1 個香蕉，美國為 $1/3$ 香蕉。

(三)由上分析可以得知，台灣在生產香蕉上机会成本低，所以有比較利益，美國在生產蘋果机会成本低，有比較利益，所以台灣專業化生產香蕉，美國專業化生產蘋果。

(四)因為美國專業化生產蘋果，台灣專業化生產香蕉。所以說，美國為蘋果的出口國，香蕉的進口國；台灣為香蕉的出口國，蘋果的進口國。

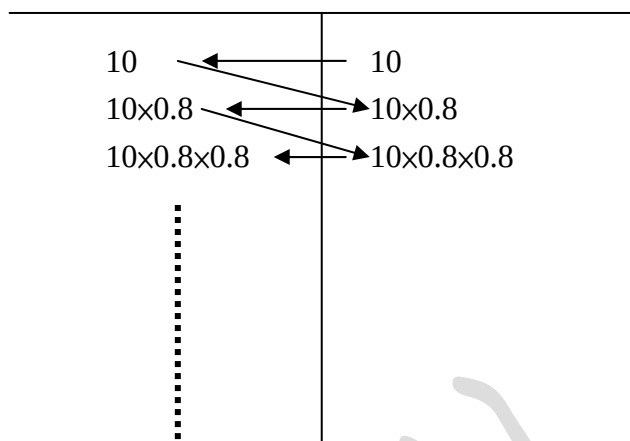
十、(一)試解釋中央銀行之政策工具—公開市場操作。

(二)假設央行以新台幣 10 億元在公開市場購買政府公債，透過銀行體系的貨幣創造過程，最後所增加的貨幣數量將有多少？(假設法定存款準備率為 20%)

(三)貨幣乘數 (money multiplier) 之值為多少？

【擬答】

(一)我們可將銀行 T 字帳表示如下：



所以持續上面的過程，我們可以算出貨幣供給會增加為

$$10 + 10 \cdot 0.8 + 10 \cdot (0.8)^2 + \dots = 10 \left(\frac{1}{1-0.8} \right) = 10(5) = 50 \text{ 億}$$

(二)由貨幣供給的定義可知 $M^s = m \cdot H$ ，又因為現在公開市場操作所以強力貨幣 H 增加了 10 億，又由上一題可知，貨幣供給 M^s 增加了 50 億，所以代入上式可知，貨幣乘數 m 為 5。

職
王