

經濟部所屬事業機構 98 年新進職員甄試試題

類 科：企管

科 目：1.行銷管理 2.經濟學

一、請以行銷觀點解釋下列名詞：

- (一)顧客價值 (Customer Value)
- (二)負需求 (Negative Demand)
- (三)統購合約 (Blanket Contracts)
- (四)逆向定價 (Reverse Pricing)
- (五)通路衝突 (Channel Conflict)

【擬答】

(一)顧客價值 (Customer Value)

消費者購買產品或服務時心中自有一套衡量標準，如獲得價值大於所付出價值也就是「物超所值」。價值是顧客對於付出與獲得的知覺態度，這種主觀態度影響消費者對於商品的整體評價，也就是價值是相對的偏好，偏好代表喜好、好感或有力的判斷，表現出的特徵是顧客與公司或商品的互動經驗。總言之，顧客價值為經由消費的過程顧客對商品的屬性、屬性的表現與結果和消費的過程中達成顧客想要的目標或目的，所產生的主觀認知。

(二)負需求 (Negative Demand)

行銷是提供產品以滿足消費者的需求，所以行銷管理就是需求管理。需求種類共有八種，其中負需求 (negative demand) 是指目標顧客群對產品沒有興趣或覺得無所謂，甚至願意付錢來規避此項產品。例如雖然路邊臨檢對維持社會秩序有益，但對於自己遇到警察路邊臨檢又產生反感，此負需求產生後行銷者的行銷任務應扭轉需求讓民眾了解相關益處，又稱為轉變行銷 (Conversional Market)。

(三)統購合約 (Blanket Contracts)

統購合約是一種和供應商建立一種長期的關係，供應商承諾在一段特定時間內按協議的價格和條件重複供應購買者所需的數量。如採購商為提高議價空間、降低採購成本可以統購品及定期契約進行採購，公司內部採購單位人員定期以公開採購程序選定供應廠商。必要時可要求廠商簽訂合約書，並由專責單位執行履約管理，合約書內容為付款條件、交貨期限、品質規範、保固範圍及期間、維護保證、罰則，以確保採購者權益。

(四)逆向定價 (Reverse Pricing)

根據市場需求狀況和消費者對產品的感覺差異來確定價格的方法，稱為需求導向定價法，其中主要包括價值定價法、需求差異定價法和逆向定價法。逆向定價法主要不是考慮產品成本，而重點考慮需求狀況。依據消費者能夠接受的最終銷售價格，逆向推算出中間商的批發價和生產企業的出廠價格，其價格能反映市場需求情況，有利於加強與經銷商的良好關係，保證經銷商的正常利潤，使產品迅速向市場滲透，並可根據市場供求情況及時調整定價。

(五)通路衝突 (Channel Conflict)

無論通路的設計與管理如何完善，總會存在一些衝突；即使沒有其他特別的原因，獨立的企業主體其利益總不會一致的。通路衝突包括垂直通路衝突、水平通路衝突、多通路衝突等三種類型。垂直通路衝突指同一通路中，不同階層間的利益衝突。水平通路衝突指同一通路階層，各成員之間的衝突。多通路衝突指當製造商建立兩個或以上的通路，且彼此在同一市場銷售產品並有激烈競爭。

二、科特勒 (Kotler) 指出行銷管理是由五個基本步驟所組成的過程，這五個步驟分別是：(一)研究；(二)區隔 (Segmentation)、訂定目標 (Targeting)、定位 (Positioning)；(三)行銷組合；(四)執行；(五)控制。請扼要說明各步驟的涵義。

【擬答】

(一)研究：

公職王歷屆試題 (98 台電新進職員甄試)

行銷研究就是將相互關聯的人員、設備與程序的一個連續與互動的結構用以收集、整理、分析、評估與分配適切的、即時的、準確的資訊，可提供行銷決策人員使用，以增進組織的行銷規劃、執行與控制等活動的效能。探索階段研究包括確認問題、決定研究目標、發展研究設計，而結論性階段包括蒐集分析資料內容、以及提出研究結論與報告。

(二)區隔、目標、定位又稱為 STP 分析。

1. 區隔為將市場按購買者不同的購買慾望或需求，區分成不同的購買族群，使得每一購買族群均可成為特定行銷組合所接觸的目標市場，而各個不同的購買族群就是一個個不同類型的小市場，此一分割動作稱為市場區隔或市場細分化。
2. 目標就是依據市場區隔而來，將一個市場區分為幾個相似的消費族群，並且為企業選擇最適合的消費群，以提供產品及服務的過程，而這些被選出來的市場稱為目標市場。
3. 定位亦指目標市場中的消費者以產品的重要屬性，將產品加以界定的方式；也就是在消費者心目中，相較於競爭者產品，行銷者產品所產生的知覺、印象和感覺。定位的問題涉及到如何將品牌的獨特利益及差異性，深植到消費者的腦中。

(三)行銷組合：

行銷組合主要由產品 (product)、價格 (price)、通路 (place) 及推廣 (promotion) 組成，業需明確地將行銷組合加以定義，並將各行銷要素的細項作重要度排列，以做為企業行銷策略擬定的依據及決策參考。

(四)執行：

策略執行包括組織結構的調整因應，及其他為順利推動策略行動方案所進行的相關業務，以追求在最適當的環境下推動策略方案。組織結構的基本設計因素是分工與整合，分工是指分配組織的決策權，即是組織架構的垂直分工，另外公司須決定各功能層級的工作人員與其所應負擔的權責，這就是水平分工，整合則是公司在運作時各部門間的協調合作。

- (五)控制：在控制系統中所涉及的因素或問題可分為兩大類，分別是整體性的組織文化問題與中低階的控制層面問題。組織文化是組織成員共同認定的價值觀與規範；中低階的控制層面問題，主要在於各階層如何設計一套適當的控制制度，讓下一階層人員在執行業務時有所遵循。控制系統用於設定具體目標、評估及回饋修正策略，它必須具有足夠彈性，以適應外在環境的改變，適時地提供正確資訊，以便管理者能適時地進行評估工作，進行適當的回饋修正行動。

三、美國商業周刊 (Business Week) 和品牌顧問業者 Interbrand 公司合作的全球品牌評鑑，可口可樂於 2009 年連續第九年榮膺全球最佳品牌，品牌價值為 687 億美元。請問，何謂品牌？何謂品牌價值？

【擬答】

(一)品牌

1. Kotler 以傳統品牌觀點經典之作《行銷管理》(Marketing Management) 定義，品牌代表著一個名字、名詞、符號、象徵或設計，甚或是這些東西的總和，企業希望藉著品牌能夠讓別人辨別出產品或服務所歸屬的公司，並且和競爭者產品有所區隔。
2. 美國行銷概念協會 (American Marketing Association) 認為品牌是一個名稱、術語、記號或設計，或者是它們的結合，目的就是要識別個別賣方或群體賣方的商品與服務，並且在他們的競爭中區分其產品與服務。

(二)品牌價值

1. 品牌權益就是品牌的貨幣價值。與一切品牌財產相關的因素，包括品牌財務性質的資產、品牌抽象的善意以及品牌對企業實質的貢獻。與品牌資產價值部分直接交涉的對象有股票持有人和與企業財務相關的組織，包括股東、職員、甚至公司的財務分析師等。
2. 品牌價值衡量方式：

(1)市場法：

是一種衡量品牌在市場上的價值，只要有人願意為此支付價格，該品牌就是有一定價格，運用在品牌價值，差別只是品牌沒有所謂的公開市場，所以有其侷限性，無法取

公職王歷屆試題 (98 台電新進職員甄試)

得公開市場的公信力。

(2) 品牌力量法：

透過市場調查及訪談，推估出品牌市場佔有率、品牌知名度、品牌指名度、消費者偏好度、再導出其財物價值法。不過由於市場資料的變動程度高，而分析及解釋又較為主觀，仍受到不少質疑。

(3) 品牌增值化：

是一種比較法，將同一種品牌商品與無品牌商品相比，消費者願意支付多少錢購買有品牌商品，再根據價差推估品牌價值。不過由於邊際利潤經常在變動，可能會造成低估之遺憾，或是高估利潤之誤導，所以取信程度仍有待克服。

(4) 權利金抵扣法：

該衡量法是一種向別人取得一個類似品牌，再拿來滿足現有客戶所要求的水準，所必須支付給對方的授權金總和。指示相關權利金資訊取得不易，就算取得了，也會因為市場不同而有所變動。

(5) 未來收益法：

該法是以該品牌產品的收益變動情形，計算它未來的盈餘或其潛在現金流量，再折算為淨現值。目前運用該法估算品牌價值最為熱門，但因未來市場變動可能因科技進步、管理不當或出乎意料之外的市場狀況，所以難以事先預測。

四、請以舉辦名人專辦演講為例，說明在設計行銷前，應考慮的服務之特性。

【擬答】

(一) 無形性 (Intangible)：

服務本身是無形的，消費者在購買服務時是無法看到、品嚐、感覺、聽到或聞到。購買者通常會根據場所佈置、人員、設備、宣傳資料、標誌及價格等，來推論該項服務的品質。如名人專題演講場地多在高級飯店會議室舉辦來突顯專業性。

(二) 不可分割性 (Inseparability)：

服務之生產與消費通常是同時進行的，這與實體產品必須經由製造、儲存、配送、銷售，最後才是得以消費的程序是不同的。例如演講舉辦主講者的社會形象或知名度可能會影響與會人員(消費者)，設計行銷專案時講師的考量也是一重點，專業講師與消費者之間的互動關係都會影響到服務的結果。

(三) 可變性 (Variable)：

服務乃具有高度可變性，由於服務提供者不同、或提供的時間與地點不同，使得每一筆交易的服務品質產生很大的差異。例如提供合宜的課後問卷設計與抱怨制度來追蹤顧客的滿意程度，以期發現與改進服務的缺點。

(四) 易逝性 (Perishability)：

服務是無法儲存的，服務的價值只有在顧客應該在現場的時間才存在。因此服務是無法經由儲存來調整需求變動的，在需求的尖峰時，服務公司往往會遭遇難題。為克服此問題的產生可設計報名時間愈早或參予人員愈多，可提供優惠折扣來鼓勵。

五、請簡要說明關係行銷的基礎。

【擬答】

(一) 關係行銷 (Relationship Marketing) 是一種藉由互動、個人化及利益提升的長期接觸，以建立並持續強化個別消費者的網路關係的一種過程與方法，並由此獲得公司長期的利潤。

(二) 關係行銷的利益

1. 顧客忠誠度的建立
2. 提供更多、更便利交叉銷售公司產品的機會
3. 聯合其他公司進行產品促銷的互惠工作
4. 擁有一群核心顧客，可以讓公司進行有效的產品試銷

公職王歷屆試題 (98 台電新進職員甄試)

- 5.能及時獲得各項最新資訊，取代大量行銷研究工作
- 6.協助企業充分了解目標市場顧客需求，提高銷售效果

六、何謂購買力平價理論？購買力平價條件不一定會成立，可能的原因有那些？

【擬答】

購買力平價指的是匯率可以藉由本國與外國之間的物價決定。以數學表達如下： $E=P/P^*$ ，其中 P 為本國物價， P^* 為外國物價，而 E 即為匯率。

無法成立的原因可能如下：

計算物價上面取樣的不同或統計取樣的不同會導致決定本國物價與外國物價之內容物不相同。

因為國際貿易之間會有運輸上成本或貿易之障礙，會導致進口國與出口國某樣財貨之價格不同，所以價格無法切合地去比較，因而無法成為匯率決定的因素。

市場結構之不同（完全競爭或獨占），會導致兩國物價無法切合地去比較。

匯率與資本市場相關性高，所以匯率主要與利率相關，而與物價無關。

七、某工廠生產某項產品之邊際成本為 $MC=100+4Q$ ，市場價格為 200 元，生產該項產品造成環境污染，邊際外部成本 $MD=Q$ ，試問：

(一)社會福利最大的產量為何？

(二)政府課多少從量稅可使該工廠產量等於社會福利最大的產量？

【擬答】

(一)社會成本為私人邊際成本（工廠邊際成本）加上外部邊際成本，所以說，社會邊際成本為 $100+4Q+Q=100+5Q$ ，所以在社會邊際成本等於市場價格下，即可決定出社會福利最大產量，所以說， $100+5Q=200$ ，所以說， $Q=20$ 。

(二)政府之從量稅得要使得私人邊際成本等於社會邊際成本，如此才有辦法讓工廠產量等於社會福利最大產量。所以假設稅為 t ，我們可以知道，課稅後工廠之邊際成本等於 $100+4Q+t$ ，又社會邊際成本為 $100+5Q$ ，所以在社會邊際成本等於工廠邊際成本下，亦即 $100+4Q+t=100+5Q$ ，所以 $t=Q$ 。

八、假設甲國為小國，國內只有一家獨占廠商 A 生產 X 產品，該廠商追求利潤極大，且其成本函數為 $TC=0.5Q^2+10$ ，該國 X 產品的市場需求函數為 $P=1000-2Q$ 。此外，若開放自由貿易，甲國可以用每單位 200 元價格向國際市場購買任何單位的 X 產品，試問：

(一)自由貿易下，該國 X 產品的進口量為何？

(二)若甲國政府限制進口數量為 100 單位，則 X 產品在該國國內之價格為何？A 廠商之生產量為何？

【擬答】

(一)在價格為 200 下，需求量為 400。而因為該廠商邊際成本為 Q ，所以在國際價格為 200 之下，因為此時甲國為小國，所以說在國際貿易上只能為價格接受者，因此 $P=MR$ 。而在 $P=MR=MC$ 下，其產量為 $Q=200$ ，而此時市場價格為 200。

而進口量為需求量減去供給量，所以進口量為 $400-200=200$

(二)假設限制進口數量為 100，因為需求線為 $P=1000-2Q$ ，又供給線即為廠商之邊際成本線，所以供給線為 $P=MC=Q$ ，即 $P=Q$ 。又因為進口量定義為需求量減去進口量，所以說，需求量为 $Q^d=500-P/2$ ，供給量为 $Q^s=P$ ，所以進口量即為需求量減去供給量，即 $500-3P/2$ ，又因為進口量限制為 100，所以說， $500-3P/2=100$ ，可以得出價格 $P=800/3$ ，而此時 A 廠商之生產量為 $Q=P=800/3$

九、假設某甲效用函數為 $U(X,Y)=X^{\frac{1}{4}}Y^{\frac{3}{4}}$ ，所得為 9,000 元，X 與 Y 的單價均為 10 元，試問：

(一)某甲最適消費組合為何？

(二)若政府為鼓勵某甲增加 X 的消費，某甲購買每一單位 X，政府都補助 5 元，某甲之最適消

公職王歷屆試題 (98 台電新進職員甄試)

費組合為何？

(三)若政府提供某甲價值 4,000 元的兌換券，該兌換券只能用來支付某甲對 X 的消費，某甲之最適消費組合為何？

【擬答】

(一)因為 $U_x = \frac{1}{4} X^{-\frac{3}{4}} Y^{\frac{3}{4}}$ ， $U_y = \frac{3}{4} X^{\frac{1}{4}} Y^{-\frac{1}{4}}$ ，所以說，MRS 為 $\frac{U_x}{U_y} = \frac{1}{3} \frac{Y}{X}$ ，又因為 X 和 Y 的單價均為

10，所以說，其相對價格為 1。在 MRS 等於相對價格下，我們可以得出

$MRS = \frac{U_x}{U_y} = \frac{1}{3} \frac{Y}{X} = 1$ ，所以說 $Y = 3X$ 。又預算限制式為 $10X + 10Y = 9000$ ，因此，可以得出

$X=225$ ， $Y=675$

(二)因為補貼 5 元，所以預算限制式可以改寫成 $P_x X + P_y Y = I + 5X$ ，其中 $5X$ 即為補貼。所以在 X 和 Y 價格為 10，所得為 9000 下，我們可以將預算限制式改寫成

$10X + 10Y = 9000 + 5X$ ，所以這時的限制式為 $5X + 10Y = 9000$ ，而 MRS 如第 1 小題為

$\frac{U_x}{U_y} = \frac{1}{3} \frac{Y}{X}$ ，但是相對價格為 $5/10=1/2$ 。所以說，利用 MRS 等於相對價格，可以得出

$2Y = 3X$ ，所以說代入預算限制式 $5X + 10Y = 9000$ ，可以得出 $X=450$ ， $Y=675$

(三)此時預算限制式可以改寫如下：

$Y = 900$ 如果 $X \leq 400$

$10X + 10Y = 9000 + 4000 = 13000$ 如果 $X > 400$ ，但是此時 Y 的上限為 900

所以說，在第一個限制式下，效用最大之決策點為 $X=400$ ， $Y=900$ 。

而在第二個的限制式下，MRS 為 $\frac{U_x}{U_y} = \frac{1}{3} \frac{Y}{X}$ ，又因為 X 和 Y 的單價均為 10，所以說，其相對

價格為 1。在 MRS 等於相對價格下，我們可以得出 $MRS = \frac{U_x}{U_y} = \frac{1}{3} \frac{Y}{X} = 1$ ，所以說 $Y = 3X$ 。又

預算限制式為 $10X + 10Y = 13000$ ，因此，可以得出 $X=325$ ， $Y=975$ ，但是因為 X 要大於 400，且 Y 之上限為 900，所以此組解不合理。

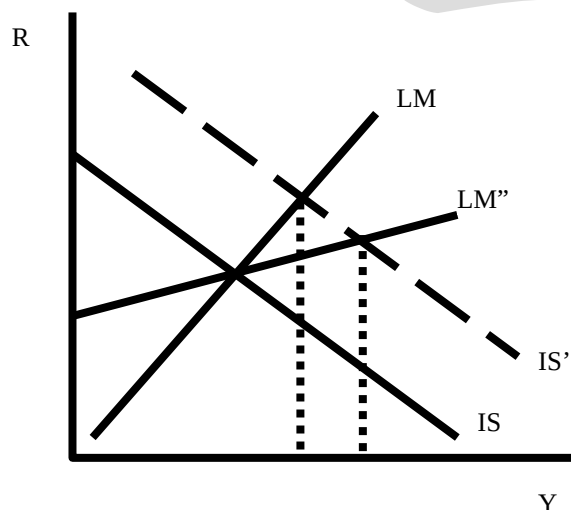
所以效用最大之組合為 $X=400$ ， $Y=900$ 。

十、請以 IS-LM 模型分析貨幣需求的利率彈性大小對擴張性貨幣政策及擴張性財政政策效果的影響。

【擬答】

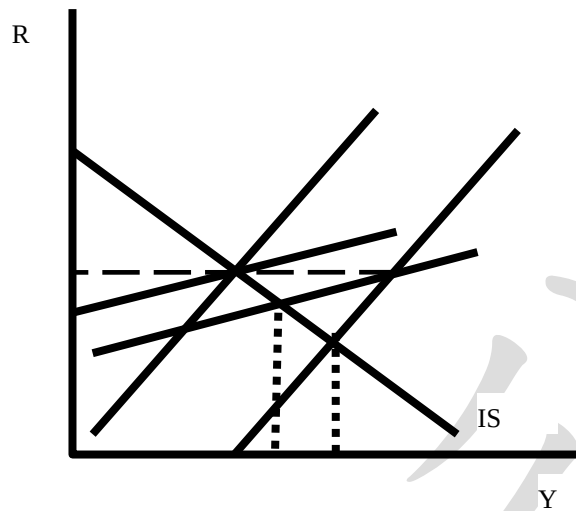
由於當貨幣需求利率彈性越大時，LM 線越平坦，所以圖示如下：

財政政策



公職王歷屆試題 (98 台電新進職員甄試)

我們可以發現，在財政政策下 IS 右移到 IS' 後，利率彈性大的 LM' 下決定出的產出會大於利率彈性小的 LM；而利率彈性大的 LM' 下的均衡利率會小於利率彈性小的 LM 線。而貨幣政策如下：



由於 LM 的差異來自利率彈性，所以要注意，在移動 LM 時，較陡的與較平的這兩條 LM 水平移動距離得要相同。而我們可以發現，貨幣政策下，利率彈性大（較平坦）的 LM，其產出增加較少，而利率彈性小（陡峭）的 LM 產出增加較多。而利率彈性大（較平坦）的 LM，其利率降低較少，而利率彈性小（陡峭）的 LM 產出降低較多。