

金門酒廠股份有限公司廈門分公司行銷與流通人員聘任考試

一、選擇題：請由各問題的選項中選擇出對的答案。(每題 2%)

A

1. 為發掘市場變化以及顧客需求，在調查時謹慎招募 6-12 人，聚焦討論設定之主題，此資料收集之方法稱之為：

- A. 焦點團體法
- B. 問卷調查法
- C. 專家意見法
- D. 實驗室法
- E. AHP 分析法

C

2. 有效的市場區隔必須要累積足夠大的規模或可獲利的幅度要夠高到讓企業值得提供服務，此為市場區隔準則中的哪一準則？

- A. 可衡量性(measurability)
- B. 可接近性(accessibility)
- C. 足量性(substantiality)
- D. 可區分性(distinctionability)
- E. 可行動性(actionability)

B

3. 市場行銷中最常見的 S T P 步驟請問是以下何者：

- A. Searching - Targeting - Positioning
- B. Segmentation - Targeting - Positioning
- C. Searching - Teaming - Positioning
- D. Segmentation - Teaming - Partitioning
- E. Searching - Targeting - Partitioning

E

4. 下列何者不是服務品質常見的五大構面之一：

- A. 可靠性(reliability)
- B. 回應性(responsiveness)
- C. 品質保證(assurance)
- D. 同理心(empathy)
- E. 不可觸及性(intangibility)

A

5. 假設某間工廠每個月固定成本是\$30,000，每張桌子的變動成本是\$300，而市場上每張桌子的售價是\$600，請問損益平衡點是：

- A. 100 張
- B. 500 張
- C. 1000 張
- D. 1500 張
- E. 1600 張

C 6. 某一汽車廠商A針對競爭車廠B的使用者進行調查，詢問車主在與車廠B相同的產品功能下，消費者所認知的各項功能願付價格，進而生產超高品質且價格相對較低的汽車產品，請問此一定價方式是：

- A. 成本基礎定價法
- B. 競爭基礎定價法
- C. 價值基礎定價法
- D. 市場滲透定價法
- E. 市場追隨定價法

C 7. 當產品生命週期處於衰退期，公司產品市佔率遠高於競爭者，請問根據BCG矩陣模式之分析，此時應採取哪一種投資建議：

- A. 建立
- B. 維持
- C. 收割
- D. 撤資
- E. 加碼

E 8. 百貨公司週年慶時將各種不同保養品搭配成禮盒或福袋販售，並強調整組買比單件買之總和便宜，請問這樣的定價策略為何：

- A. 互補式定價(complementary pricing)
- B. 產品線定價(product line pricing)
- C. 形象定價(image pricing)
- D. 差異化定價(differential pricing)
- E. 配套式定價(bundling pricing)

B 9. 消費者進行購買決策時的第一個步驟為：

- A. 資訊收集
- B. 需求確認
- C. 方案評估
- D. 屬性權重決定
- E. 預算估算

C 10. A B C 原子筆廠商導入刮鬍刀產品販售時亦以A B C 為品牌名稱，此稱之為：

- A. 共同品牌
- B. 品牌授權
- C. 品牌延伸
- D. 產品線延伸
- E. 品牌權益

A 11. 下列何者不是傳統行銷4C中所指的項目？

- A. 共同創造(co-creation)
- B. 消費者需求(customer needs)
- C. 便利(convenience)
- D. 成本(cost)
- E. 溝通(communication)

A

12. 下列的描述何者有誤？

- A. 行銷是銷售活動中的一環
- B. 行銷活動需以顧客為導向
- C. 銷售的目標是求得公司利潤最高
- D. 行銷時須針對市場的特性進行了解
- E. 行銷時須對外趨勢的變化有所掌握

A

13. 企業進行行銷時，設法讓組織的全體員工在服務客戶時能具有人人投入的精神、觀念與行動，此稱之為：

- A. 內部行銷
- B. 外部行銷
- C. 互動行銷
- D. 整合行銷
- E. 關係行銷

C

14. 企業進行產業分析與自我定位時，下列何者不是常用的分析方法？

- A. SWOT分析
- B. 五力分析
- C. 時序分析
- D. 波士頓矩陣
- E. STP分析

B

15. Ansoff矩陣分析中，市場滲透策略是針對哪一情境適用？

- A. 現有市場、新產品
- B. 現有市場、現有產品
- C. 新市場、新產品
- D. 新市場、現有產品
- E. 競爭市場、替代產品

C

16. 為使企業利潤、佔有率增加，在以下哪一個產品生命週期階段多採用品牌、樣式多樣化以迎戰競爭者密集的策略作為？

- A. 導入期
- B. 成長期
- C. 成熟期
- D. 延續期
- E. 衰退期

C

17. 下列何者敘述有誤？

- A. 行銷是以顧客為中心
- B. 包裝的大小、形狀、色彩、品牌標誌是屬於產品決策
- C. 定價決策中，價格的下限一般依照市場需求及消費者認知來訂定
- D. 宣傳包含多種面向的溝通工作
- E. 行銷 4P 是產品、價格、通路、宣傳的統稱

- E 18. 製造商之原廠真品由其授權之外的企業銷售至海外市場的做法稱為：
- A. 再次授權
 - B. 代理
 - C. 委託販售
 - D. 寄售
 - E. 平行輸入

- D 19. 下列何者不是品牌對於銷售者所可帶來之優點：
- A. 形象促進推廣
 - B. 造成個別產品之差異
 - C. 造成價格上之差別
 - D. 提升產銷數量預估精準度
 - E. 提升消費者對企業的認知價值

- B 20. 下列何者不是公共關係部門的主要功能？
- A. 維繫企業與利害關係人的關係
 - B. 提供數量上的折扣
 - C. 協助產品重新定位
 - D. 協助企業進行危機處理
 - E. 維繫正向企業形象

- C 21. 流通管理中長鞭效應所指為零售端與生產端的哪種劇烈變化？
- A. 運輸距離的變化
 - B. 訂購時間的變化
 - C. 訂購數量的變化
 - D. 運送效率的變化
 - E. 收款幅度的變化

- B 22. 下列何者非流通業者可以存在於市場上的主要理由？
- A. 可以降低生產、消費端的總交易次數
 - B. 可以協助增加生產端的產品生產效率
 - C. 可以降低市場存貨不確定性並降低存貨量
 - D. 可以協助生產端節約流通上的費用
 - E. 可以透過各種加值方式增加產品的價值以符消費者需求

- C 23. 下列有關流通業運作的論述何者有誤？
- A. 產品流通方式和組織採行商業模式有高度關係
 - B. 不同類型消費財產品的流通路線長度會不一樣
 - C. 流通過程中，生產者、販售者、零售業者的權力關係是對等的
 - D. 流通模式的革新是為了適應環境的變化
 - E. 流通業者間的競爭愈激烈將愈有助於消費者權益之保障

C 24.在流通方式的類別上，下列何者商流與其他四者不同？

- A.直營門市
- B.量販店
- C.電視購物
- D.藥妝店
- E.便利商店

A 25.將生產者所生產並在賣場上架的滯銷品或瑕疵品送回生產的公司稱之為以下何者：

- A.逆向物流
- B.資材物流
- C.生產物流
- D.銷售物流
- E.廢棄物流

C 26.國內外流通業者在通路發展的過程中整合了商流、金流、物流、資訊流四大面向，請問一般來說其發展整合的軌跡為何？

- A.商流→金流→物流→資訊流
- B.物流→商流→資訊流→金流
- C.商流→物流→資訊流→金流
- D.資訊流→商流→金流→物流
- E.資訊流→金流→商流→物流

A 27.一般零售通路所使用的 POS 機，除收銀與財會功能之外，並不包含下列哪一個功能：

- A.購買品項推薦功能
- B.後台存貨管理功能
- C.價格標籤輸出功能
- D.顧客資料分析功能
- E.即時庫存盤點功能

C 28.在流通管理領域中，常見使用 E O S 系統進行管理的工作，其全名為何：

- A.Evaluating Operation System
- B.Effective Observation System
- C.Electronic Ordering System
- D.Evolutionary Offering System
- E.Educational Orientation System

E 29.下列何者不是企業採用 E D I 電子資料交換的主要原因：

- A.為了降低人工資料處理的錯誤
- B.為了增進即時管理的能力
- C.為了降低長鞭效應的影響
- D.為了快速反應市場需求
- E.為了發展屬於企業獨有的資料交換系統

- C 30.一般來說可依銷貨產品的特性分成數類，其中便利品最適當的配銷模式應是：
- A.選擇性配銷
 - B.獨家式配銷
 - C.密集式配銷
 - D.水平式配銷
 - E.垂直式配銷
- D 31.產品製造商將產品賣給大盤商、大盤商賣給中盤商，中盤商再賣給零售商店，商店再出售給顧客，如此的通路型態屬於：
- A.零階通路
 - B.一階通路
 - C.二階通路
 - D.三階通路
 - E.四階通路
- A 32.把產品與服務銷售給終端消費者的企業體通常稱之為：
- A.零售商
 - B.中間商
 - C.批發商
 - D.製造商
 - E.通路商
- B 33.當製造商打算增加行銷通路數時，下列何者論述有誤：
- A.可以取得安定的通路
 - B.可以較容易針對既有通路間進行協調
 - C.產銷更容易進行配合
 - D.可收集消費者資訊
 - E.需承擔更多商品回收、庫存管理的風險
- C 34.在批發業的各種商業型態之中，下列何者非屬以「銷售商品」為型態的構成基準：
- A.單品批發
 - B.專業批發
 - C.集散地批發
 - D.複合批發
 - E.綜合批發
- B 35.對於零售業者來說，下列何者不屬於其商流上的機能：
- A.商品管理
 - B.市場調查
 - C.價格決定
 - D.通路設定
 - E.促銷宣傳

- E 36. 以下何者不屬於連鎖體系的發展模式：
- A. 直營連鎖
 - B. 委託加盟連鎖
 - C. 特許加盟連鎖
 - D. 自願加盟連鎖
 - E. 以上皆屬連鎖模式

- D 37. 在提供服務財的流通時需考量服務之特性，以下有關服務之特性何者為非：
- A. 異質性
 - B. 產銷同時性
 - C. 易似性
 - D. 有形性
 - E. 以上皆為服務之特性

- B 38. 下列哪一種服務抱怨者的類型對於企業能提供有效的改善意見：
- A. 消極者
 - B. 抗議者
 - C. 憤怒者
 - D. 行動者
 - E. 告狀者

- B 39. 在行銷通路的特定階層中，不同型態業者所存在的數量多寡是屬於以下何者概念的描述：
- A. 通路長度
 - B. 通路幅度
 - C. 通度深度
 - D. 通路密度
 - E. 通路階層

- E 40. 下列何者不是電子行銷通路的優點：
- A. 市場涵蓋規模大
 - B. 有效率的資訊提供
 - C. 便利的交易程序
 - D. 較低的銷售與配銷成本
 - E. 可以有效掌握顧客購買動機

二、簡答題：請針對以下的問題提供你的觀點。(每題 10%)

1. 請說明近來行銷技術上已漸進成熟的資料庫行銷與關係行銷的概念，並指出其與顧客關係管理的關聯性？
2. 王先生是一通路廠商，早期由單一家店開始做起，販售多種代理產品，當公司生意持續穩定成長，王先生的連鎖店一家接這一家開，位處台灣南北各大縣市。此時，有人建議王先生若導入物流中心的運作將可以讓連鎖店的成長更為快速。請你論述成立物流中心可以為王先生所帶來的利基。