

市立新北高工 112 學年度第 2 學期 第一次段考 試題									班別		座號		電腦卡作答
科 目	商業概論	命題教師	蔡雅莉	審題教師	鍾美倫	年 級	一	科 別	資、語	姓名			是

一、選擇題 共 25 題 每題 4 分

1. () 某手機品牌針對不同需求之客群，先推出功能強、價格高、外觀設計感十足之高階手機產品，之後再推出功能普通、價格較低的中階手機產品。關於此手機品牌的行銷策略，下列何者正確？
 (A)此手機品牌採無差異化行銷策略 (B)手機產品屬於工業品中的選購品 (C)將高階手機拓展至中階手機屬於產品線長度策略 (D)手機品牌與外觀設計是屬於產品的基本產品層次。
2. () 超商推出三麗鷗 Mix-Party 口罩，如暖色系印花設計 Hello Kitty、雙子星、布丁狗等，並因應聖誕節推出成人及兒童尺寸的盒裝花色口罩，讓防疫也能增添節慶氛圍。此行銷活動與哪個市場區隔變數沒有直接相關？
 (A)心理變數 (B)人口統計變數 (C)行為變數 (D)地理變數。
3. () 某牙膏製造商分別推出具有美白、抗敏感、強化琺瑯質等功效的牙膏，以吸引不同的偏好族群，這是屬於哪一種目標市場的選擇策略？
 (A)集中式行銷 (B)差異化行銷 (C)大眾行銷 (D)個人化行銷。
4. () 全家便利商店訴求「全家就是你家」，這句話是下列何種概念的案例？
 (A)目標市場界定 (B)市場區隔 (C)差異化 (D)市場定位。
5. () 隨著智慧型手機的功能愈來愈強大，未來可能會加入更多增進消費者利益的功能，如自動辨識人的心情等。此屬於哪一個產品層次？
 (A)核心產品 (B)有形產品 (C)附加產品 (D)潛在產品。
6. () 嘉林公司推出一款新功能的掃地機，預計銷售 1,600 台，其中固定成本為 5,200,000 元，單位變動成本為 2,000 元，則每台掃地機售價應為多少才能達到損益平衡？
 (A)5,250 元 (B)4,200 元 (C)3,250 元 (D)2,600 元。
7. () 業者利用消費者高價位可以彰顯產品的高品質，或提高使用者身分地位的心理，訂定名牌包、香水、手錶等奢侈品銷售價格，所採用的訂價方法為：
 (A)差別訂價法 (B)炫耀訂價法 (C)畸零訂價法 (D)市場滲透訂價法。
8. () 下列有關行銷管理的敘述何者正確？
 (A)某雞精品牌透過電視購物頻道強力密集促銷，此屬於密集性配銷 (B)某醫療器材經銷商透過藥妝店銷售體溫計，此屬於一階通路 (C)某冷氣製造商透過連鎖 3C 賣場為中間通路以銷售自有品牌，此屬於中間商品牌 (D)某電器製造商透過一般電器行銷其商品，若銷售績效佳就給予銷售獎金，此屬於推式策略。
9. () 某網路市調公司所進行的沐浴乳調查發現，男性選購沐浴乳時注重「洗淨力佳」，女性則較重視「香味好聞」與「讓肌膚保濕」等產品功效。根據上述調查結果，廠商進行市場區隔時，怎麼做最恰當？
 (A)以心理變數與行為變數為區隔變數 (B)以人口統計變數與心理變數為區隔變數 (C)以人口統計變數與地理變數為區隔變數 (D)以人口統計變數與行為變數為區隔變數。
10. () 下列何種行銷方式猶如把所有雞蛋放置在一個籃子內，營運風險高？
 (A)差異化行銷 (B)策略化行銷 (C)無差異化行銷 (D)集中化行銷。
11. () 某家寵物食品製造公司的行銷經理，希望能規劃對策，以因應旗下產品生命週期的變化，他應該如何做？
 (A)當產品在成熟階段時，必須盡可能維持市場地位 (B)在產品仍處於成熟期，應該縮減營運或停止生產該產品 (C)當產品進入成長期，應該重建品牌知名度 (D)當產品處於導入階段，必須要擴大市占率。

12. () 要求廠商將企業利潤、消費者需求以及社會利益，三方面均作整體平衡考慮的行銷管理觀念，稱為
(A)產品觀念 (B)銷售觀念 (C)行銷觀念 (D)社會行銷觀念。
13. () 在日本有咖啡廳業者推出保姆服務，由店員說故事給小朋友聽，讓媽媽們可以悠閒享用咖啡，以求在激烈競爭下脫穎而出。請問該服務屬於何種產品層次？
(A)核心產品 (B)基本產品 (C)期望產品 (D)附加產品。
14. () 台北福華飯店推出了貴妃荔枝、堅果土鳳梨、紅酒番茄等新口味月餅，來增加其原有的月餅種類。請問這是何種產品線策略的運用？
(A)產品線延伸 (B)產品線填補 (C)產品線刪減 (D)產品線更新。
15. () 比較銷售觀念和行銷觀念的不同，下列敘述何者有誤？
(A)行銷觀念的目的是滿足顧客需求 (B)銷售觀念的目的是經由銷售獲取利潤 (C)行銷觀念的方法是大量廣告銷售和強力推廣商品 (D)銷售觀念的方法是銷售與促銷。
16. () 根據有效市場區隔的條件，下列敘述何者正確？
(A)「足量性」是指區隔後的次級市場，其銷售潛量與規模大小足以讓企業有利可圖 (B)「可行動性」是指廠商能透過各種媒體提供行銷訊息給區隔後的次級市場 (C)「可接近性」是指市場大小能具體而準確的估算 (D)「可衡量性」是指擬定的行銷方案可有效吸引該次級市場的消費者。
17. () 東港黑鮪魚季請總統站台義賣，把黑鮪魚的行銷推升到最高潮。這是屬於哪一種行銷策略？
(A)人員銷售策略 (B)差別定價策略 (C)事件與公共關係策略 (D)廣告促銷策略。
18. () 維他露公司邀請郭雪芙代言並拍攝新產品「京都風茶花」的廣告，讓消費者得知該產品已上市，試問該廣告的類型屬於何者？
(A)告示性廣告 (B)說服性廣告 (C)提醒性廣告 (D)促銷性廣告。
19. () 新品上市時，若企業的目的是為了能快速回收成本，則應採取
(A)平均成本訂價 (B)吸脂訂價 (C)滲透訂價 (D)競標訂價。
20. () 豐田汽車立基於平價車款，後來推出高階品牌「Lexus」來進軍高價市場，這是一種
(A)向上延伸策略 (B)雙向延伸策略 (C)向下延伸策略 (D)水平延伸策略。
21. () 若味丹食品公司有 6 條產品線，共 34 項產品，其中在速食品產品線有 11 項產品。請問下列何者錯誤？
(A)速食品組合長度為 11 (B)產品組合深度為 6 (C)產品組合長度為 34 (D)產品組合廣度為 6。
22. () 以土鳳梨酥出名的微熱山丘，在中秋節推出限定包裝，即包裝紙盒上，作出應景的設計，若是以該包裝的展示功能來判斷，較可能為
(A)基本包裝 (B)次級包裝 (C)運送包裝 (D)直接包裝。
23. () NIKE 公司推出新款的 LeBron 系列球鞋，每雙要價 270 美元（約新台幣 8,300 元）。請問對於有收藏意願的消費者來說，這是屬於何種消費品？
(A)選購品 (B)便利品 (C)特殊品 (D)忽略品。
24. () 有關影響行銷通路的長短，下列敘述何者正確？
(A)購買頻率高的商品，以短通路為宜 (B)易腐性低的商品，以短通路為宜 (C)過重的商品，以長通路為宜
(D)標準化程度高的商品，以長通路為宜。
25. () 某公司以「宅配方式」，將產品運送至消費者手中，此為何種行銷策略？
(A)訂價策略 (B)通路策略 (C)產品策略 (D)推廣策略。