

# 第十一週自我評量

## 設計商品：金融產品策略

選擇題 8 題（每題 5 分，共 40 分） + 非選擇題 2 題（每題 10 分，共 20 分） = 總分 60 分

### 第 1 題（5 分）

根據 Kotler 產品三層次模型，下列哪一項屬於金融商品的**延伸產品**（Augmented Product）層次？

- (A) AI 自動再平衡功能
- (B) 每月投資管理費 0.3%
- (C) 白話文退休理財教育內容與社群互動
- (D) 品牌名稱「富誠·安退」

### 第 2 題（5 分）

萬泰金控旗下擁有投資、保險、信貸、信用卡、財富管理五條產品線；其中投資產品線包含 500 支 ETF、200 支基金、定期定額、智能投資四項產品。下列敘述何者**最正確**？

- (A) 萬泰金控的產品組合寬度為 5，投資產品線的深度為 4
- (B) 萬泰金控的產品組合寬度為 4，投資產品線的深度為 5
- (C) 萬泰金控的產品組合深度為 5，投資產品線的寬度為 4
- (D) 萬泰金控的產品組合寬度為 700，因為 ETF 和基金共 700 支

### 第 3 題（5 分）

富誠 FinTech 原有「ETF 推薦 + 定期定額」功能，目標客群是「已經想投資、只是不知道選哪支」的年輕族群。現在推出「安退」退休理財規劃包，目標客群是「還沒開始想退休、但其實應該開始規劃」的上班族。這兩項產品之間的關係**最可能**是？

- (A) 蠶食效應—因為兩者都使用 ETF 作為投資工具，客戶只會選一個
- (B) 互補效應—因為目標客群不同、使用場景不同，兩者互相強化
- (C) 蠶食效應—因為退休規劃包的費率較低，會搶走原有客戶
- (D) 互補效應—因為兩者的核心利益完全相同

### 第 4 題（5 分）

根據產品生命週期（PLC）理論，下列金融商品與其所處階段的配對，何者**最正確**？

- (A) 台灣的 ETF 定期定額市場（2020–2025）處於**成熟期**—銷售成長趨緩、價格競爭加劇

- (B) 傳統銀行定存處於**導入期**—市場認知低、需要大量教育
- (C) 高手續費主動型基金處於**衰退期**—銷售下滑、客戶流失
- (D) 富誠的退休理財規劃包處於**成長期**—銷售快速增長、競爭者進入

### 第 5 題 (5 分)

建宏團隊為退休理財規劃包選擇了「富誠·安退」的命名方式。這屬於下列哪一種品牌策略？

- (A) 品牌延伸 (Brand Extension) —直接用「富誠」品牌推出新產品
- (B) 獨立品牌 (Individual Brand) —用「安退」這個完全獨立的牌子，不提富誠
- (C) 副品牌 (Sub-brand) —母品牌「富誠」加上副品牌名「安退」的架構
- (D) 聯合品牌 (Co-branding) —富誠與另一家公司共同推出

### 第 6 題 (5 分)

老李描述他在銀行的經驗：「有些理專心情好，給客戶多聊了半小時，客戶覺得服務超好；明天心情差，三分鐘結束，客戶覺得被敷衍。」這段經驗對應的是 IHIP 四大特性中的哪一項？

- (A) 無形性 (Intangibility) —金融服務看不見、摸不著
- (B) 不可分割性 (Inseparability) —服務的生產與消費同時發生
- (C) 變異性 (Variability) —每次服務品質可能不同
- (D) 易逝性 (Perishability) —服務無法儲存

### 第 7 題 (5 分)

小雅提到：「為什麼客戶開戶之後要寄一張實體卡片給他——明明是線上平台，根本不需要卡片。原來是因為拿到一張有質感的卡片，客戶才覺得『我真的買了什麼東西』。」這段描述對應的是 7P 服務行銷組合中的哪一個 P？

- (A) Product (產品) —這是產品本身的一部分
- (B) People (人員) —這涉及寄送卡片的客服人員
- (C) Process (流程) —這是開戶流程中的一個步驟
- (D) Physical Evidence (實體證據) —用看得到的東西讓無形服務變得可感知

### 第 8 題 (5 分)

教科書指出，金融商品的核心利益容易同質化（例如所有退休理財商品的核心利益都是「安心」）。關於金融商品差異化的戰場，下列敘述何者**最正確**？

- (A) 差異化的關鍵在核心利益層—誰能提供更好的「安心感」誰就贏
- (B) 差異化的關鍵在形式產品層—零手續費就能打敗所有對手
- (C) 差異化的主戰場在形式產品和延伸產品層—特別是延伸產品層的教育、社

群、信任與體驗

(D) 差異化不重要—金融商品受法規限制，所有產品本質上都一樣

## 非選擇題

請根據本週課程內容作答，每題 10 分

### 第 9 題—產品三層次設計題（10 分）

假設你是一家 FinTech 新創的產品經理，公司決定推出一款針對大學生小額投資的 App「零錢投」。目標客群是 18-22 歲的大學生，他們每月可支配金額約 2,000-5,000 元，多數沒有投資經驗。

請運用 Kotler 產品三層次模型，為「零錢投」設計完整的產品規格：

1. **核心利益**（2 分）：大學生使用「零錢投」，真正購買的是什麼？（不是 App 本身，而是 App 帶來的核心價值）
2. **形式產品**（4 分）：分別從品質、功能、設計、品牌、包裝五個維度描述「零錢投」的具體呈現
3. **延伸產品**（4 分）：列出至少 3 項超出基本期望的附加服務，並說明每項服務如何回應大學生的特定需求

### 第 10 題—7P 服務行銷分析題（10 分）

假設一家 FinTech 公司推出「線上保險諮詢平台」，客戶可以在平台上比較不同保險公司的商品、接受 AI 風險評估、並與持照保險顧問進行線上諮詢。

請運用 7P 服務行銷組合，為這個「線上保險諮詢平台」進行完整分析：

1. **傳統 4P 概述**（4 分）：分別簡述 Product、Price、Place、Promotion 的內容（每項 1 分）
2. **服務 3P 詳細說明**（6 分）：分別詳細說明 People、Process、Physical Evidence 的具體設計，其中 Physical Evidence 至少列出 3 項，並說明它們如何將無形的保險諮詢服務有形化