

金融商品行銷實務

第二週自我評量 (學生版)

創造價值：哈佛 4 層次框架 | 選擇題 8 題 + 非選擇題 2 題，共 60 分

作答說明：每題只有一個最佳答案。請仔細閱讀題目，選出最符合本週課程內容的選項。

第二週自我評量

創造價值：哈佛 4 層次框架

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)

「創造價值」的兩大來源是什麼？

- (A) 降低成本與提高售價
- (B) 解決問題 (功能導向) 與滿足感受 (體驗導向)
- (C) 增加廣告與擴大通路
- (D) 提高品質與降低風險

第 2 題 (5 分)

在「梳子賣給和尚」的故事中，業務員丙賣出 1,000 把梳子的關鍵原因是什麼？

- (A) 他提供了最低價格折扣，讓住持無法拒絕
- (B) 他找到了最多和尚的寺廟，以量取勝
- (C) 他將梳子重新定義為「積善梳」，賦予祝福與紀念的新價值
- (D) 他的銷售話術最高明，說服力最強

第 3 題 (5 分)

根據 Maslow 需求層次理論，以下哪個金融商品最能對應「愛與歸屬的需求」？

- (A) 定存 (一年期固定利率)
- (B) 家庭保險規劃
- (C) 薪轉帳戶
- (D) 私人銀行 VIP 服務

第 4 題 (5 分)

哈佛 4 層次價值框架中，由低到高的正確排序是？

- (A) 情感 → 功能 → 社會影響 → 改變生活
- (B) 功能 → 情感 → 改變生活 → 社會影響
- (C) 社會影響 → 改變生活 → 情感 → 功能
- (D) 功能 → 改變生活 → 情感 → 社會影響

第 5 題 (5 分)

在哈佛 4 層次價值框架的 30 種價值要素中，「減少焦慮」屬於哪一個層次？

- (A) 功能
- (B) 情感
- (C) 改變生活
- (D) 社會影響

第 6 題 (5 分)

林教授說：「功能層是入場券，情感層是差異化，改變生活和社會影響才是品牌護城河。」這句話的意思最接近？

- (A) 只要做好功能層就足以建立長期品牌
- (B) 情感層的價值不如功能層重要
- (C) 越高層次的價值越難被競爭者模仿，因此越能保護品牌
- (D) 社會影響是每個品牌都必須達到的基本門檻

第 7 題 (5 分)

「價值設定三步驟」的正確順序是？

- (A) 價值陳述 → 價值要素 → 價值需求
- (B) 價值要素 → 價值需求 → 價值陳述
- (C) 價值需求 → 價值要素 → 價值陳述
- (D) 價值陳述 → 價值需求 → 價值要素

第 8 題 (5 分)

在本週的手錶價值定位範例中，「用時間紀念你的愛情」這句價值陳述對應的是哪一個價值層次？

- (A) 功能
- (B) 情感
- (C) 改變生活
- (D) 社會影響

非選擇題

請根據本週課程內容作答，每題 10 分

第 9 題——簡答題 (10 分)

請用哈佛 4 層次價值框架分析「梳子賣給和尚」故事中甲、乙、丙三位業務員的行銷策略，說明他們各自對應哪個價值層次，以及為何丙的策略最為成功。

第 10 題——案例分析題 (10 分)

小美是一位 28 歲的上班族，月薪約 4 萬元。她想開始投資但對金融商品一無所知，最擔心的是「萬一虧錢怎麼辦」。

請回答以下兩個問題：

1. 根據 Maslow 需求層次理論，小美目前的理財需求主要落在哪個層次？為什麼？(4 分)
2. 如果你是富誠 FinTech 的行銷人員，請用「價值設定三步驟」(價值需求 → 價值要素 → 價值陳述)，為小美設計一句不超過 20 字的 ETF 行銷標語。(6 分)

本評量僅供自我學習使用，請誠實作答。答案請見解答版。