國營臺灣鐵路股份有限公司
115年從業人員甄試試題

應試類科：第11階-服務員-餐旅服務
測驗節次：第二節
測驗科目：行銷學概要大意

—作答注意事項—

①應考人須按編定座位入座，作答前應先檢查答案卡，入場證號碼、桌角號碼、應試科目是否相符，如有不同應立即請監試人員處理。使用非本人答案卡作答者，不予計分。

②測驗期間，嚴禁隨身攜帶及使用行動電話或其他具可傳輸、掃描、交換或儲存資料功能之電子通訊器材或穿戴式裝置(包括但不限於：微型耳機、智慧型手錶、智慧型手環、智慧型眼鏡、電子字典、個人數位助理機、呼叫器等)，並不得置於座位四周或放置於作答區，違者該節以零分計。

③答案卡須保持清潔完整，請勿折疊、破壞或塗改入場證號碼及條碼，亦不得書寫與答案無關之任何文字或符號。

④本試題本為雙面，總分共100分，答案卡每人一張，不得要求增補。未依規定劃記答案卡，致讀卡機器無法正確判讀時，由應考人自行負責，不得提出異議。

⑤試題若有選擇題，限用2B鉛筆作答。請按試題之題號，依序在答案卡上同題號之劃記答案處作答，單選題在ABCD四個選項中選擇一個正確的答案，若有複選題在ABCDE五個選項中選擇所有正確的答案。未劃記者，不予計分。欲更改答案時，請用橡皮擦擦拭乾淨，再行作答，切不可留有黑色殘跡，或將答案卡汙損，也切勿使用修正帶或其他修正液。

⑥試題若有手寫題及作文，限用筆尖較粗之黑色或深藍色原子筆或墨水筆，不得使用鉛筆。在答案卡上規定的區域紅色框線內書寫，不得超出框線。修正時只可使用修正帶，不可使用修正液。若因字跡潦草、超出框線、寫到別的題號位置、或修正不清等原因，致評閱人員無法清楚辨識者，應考人責任自負。

⑦測驗結束前不得離場，擅自離場者以零分計。考試結束，試題本及答案卡務必繳回，未繳回者以零分計。

禁止翻面

讀完本頁說明，**鐘響時**才可以開始作答；翻面以違規記。

00000085

單選題【四選一，共50題，每題2分，共100分】

1 下列何者最能概括行銷活動（marketing activities）的核心內涵？
(A) 辨識目標顧客需求，並透過價值創造、溝通與傳遞以促成交換並達成組織目標
(B) 以有效的通路配置與物流效率，確保產品可得性並降低流通成本
(C) 以廣告與促銷提升知名度，進而帶動短期銷售與營收成長
(D) 以市場調查蒐集資料，作為產品改良與行銷決策的依據

2 下列何者並非顧客導向（customer orientation）的典型內涵？
(A) 新產品開發
(B) 產品改良與設計
(C) 員工福利制度
(D) 定價

3 某公司進行顧客滿意度調查時，量表題項僅衡量本公司產品/服務表現，且未設計任何競品比較題項。在此設計前提下，下列何者最不屬於該調查的主要目的？
(A) 衡量顧客對本公司各服務面向的滿意水準，以掌握整體表現
(B) 找出不滿意的關鍵接觸點（touchpoints），作為改善優先序依據
(C) 推估競爭品牌相對滿意度表現，據以判斷本公司在品類中的排名
(D) 追蹤滿意度變化並連結留存/再購意向，作為改善成效的管理指標

4 下列何者最不屬於必須優先檢視企業本身內部對外部環境分析的內容？
(A) 市場結構與需求變化
(B) 政策與法規
(C) 顧客需求與購買行為
(D) 競爭者態勢

5 企業進行 3C 環境分析時，通常不包含下列何者？
(A) 競爭者
(B) 市場
(C) 顧客
(D) 自身公司

6 關於 SWOT 分析，下列何者錯誤？
(A) S：Strength
(B) W：Weakness
(C) O：Opposite
(D) T：Threat

7 依據 SWOT/TOWS 策略矩陣之配對邏輯，當企業同時面臨「外部威脅高、外部機會低」且「內部資源/能力不足、劣勢較多」時，最符合的策略象限為何？
(A) Mini–Mini（WT）策略
(B) Maxi–Maxi（SO）策略
(C) Mini–Maxi（WO）策略
(D) Maxi–Mini（ST）策略

8 某飲料品牌先以「健康意識高、重視低糖」作為分群，找出一群對低糖飲品特別敏感的消費者；接著決定主攻其中「每週運動 3 次以上、願意為低糖與成分透明多付 10%價格」的族群；最後在廣告中主打「低糖、成分透明、運動族首選」。上述三段描述依序最符合下列何者？
(A) 目標市場選擇→ 市場區隔→ 市場定位
(B) 市場區隔→ 目標市場選擇→ 市場定位
(C) 市場定位→ 市場區隔→ 目標市場選擇
(D) 市場區隔→ 市場定位→ 目標市場選擇

9 下列敘述何者不屬於市場區隔（segmentation）之背景成因或基本前提？
(A) 顧客偏好差異大且競爭激烈，企業難以用單一方案滿足所有人
(B) 產品或服務通常無法同時滿足所有顧客需求與使用情境
(C) 企業需將大市場切分為若干同質性較高的分群以利資源配置
(D) 只要用相同的產品定位與行銷組合策略，就能做好區隔市場

10 若要使 STP 架構在實務上具備可執行性並提高成功機率，下列何者不屬於其必要條件或基本檢核重點？
(A) 在短期內即可完全佔有該區隔市場與目標顧客
(B) 市場區隔與目標市場設定需精準且有明確界定標準
(C) S、T、P 三者需邏輯一致、能相互扣合
(D) 目標市場需具一定規模或策略價值

11 在建立產品「定位圖」時，最關鍵的是先釐清能形成差異化的核心要素；下列何者最貼近此要點？
(A) 產品的價值主張
(B) 新產品是否上市
(C) 客層人數越多越好
(D) 企業規模越大越好

12 在擬定產品定位時，為降低判斷偏誤並提高可行性，下列何者為較合理且常見的流程順序？
(A) 先決定差異化主張 → 再用市場資料驗證商機 → 最後才比較競品定位
(B) 先評估市場吸引力→ 再分析主要競品的定位結構 → 最後評估我方差異化是否有意義且可防衛
(C) 先盤點競爭者數量與強弱 → 直接選定差異化主張 → 再評估市場吸引力
(D) 先評估市場吸引力 → 直接選定差異化主張 → 再做競品分析以找證據支持主張

13 下列「4P 與 4C」配對，何者錯誤？
(A) Product ↔ Customer solution
(B) Price ↔ Customer cost
(C) Place ↔ Comfortable
(D) Promotion ↔ Communication

14 下列敘述何者最符合「4P 與 4C 的對照觀點」之精神？
(A) 定價應能依成本變動適度調整，避免價格長期僵固
(B) 4C 主張企業應透過不斷降價來以擴大市場規模與買氣
(C) 便利性本身就是一種價值，因此強調便利性就是最好行銷溝通
(D) 只要把 4P 做好、做強、做優，就必然等同符合 4C

15 產品層次中，安裝、保固、售後服務、運送與信用條件等，屬於哪一層次？
(A) 核心產品（core product）
(B) 有形產品（actual/tangible product）
(C) 擴大產品（augmented product）
(D) 以上皆是

16 製造商→代理商→批發商→零售商→消費者，屬於哪一種通路階層？
(A) 零階通路
(B) 一階通路
(C) 二階通路
(D) 三階通路

17 關於「網路發展」對 4P 中「產品（Product）」的影響，下列何者最貼切？
(A) 使價格資訊完全無資訊不對稱
(B) 網路平台可作為新產品創意與顧客意見的來源
(C) 使銷售政策由實體店面完全轉為虛擬通路
(D) 使網路廣告成為主要推廣媒介，因此屬於產品策略

18 關於顧客關係管理（CRM）的目的，下列何者錯誤？
(A) 提升精準行銷與顧客分群管理能力
(B) 提升產品技術作為 CRM 的核心目標
(C) 提升品牌忠誠度與回購率
(D) 提升整體行銷績效（例如留存、客單、LTV 等）

19 某保健品牌原本以「雞精」為主力產品，但在不改變主要目標市場的前提下，陸續推出「燕窩、蜆精、五味子」等同屬保健補給類的不同品項，以擴大既有品牌下的產品線。上述最符合下列何種策略？
(A) 市場開發策略
(B) 產品開發策略
(C) 市場深耕成長策略
(D) 多角化策略

20 所謂「獨特銷售賣點（Unique Selling Proposition,USP）」的核心主張，最接近下列何者？
(A) 購買本產品能獲得何種具體且可理解的獨特利益
(B) 本公司在產業中占據何種策略地位
(C) 本產業是否屬於景氣循環敏感產業
(D) 只要增加服務附加價值，就等同具備獨特銷售賣點

21 廠商對通路中間商提供獎金、折讓、競賽與各種激勵，促使其主動銷售本公司產品給終端顧客。上述最符合下列何種策略？
(A) 拉式策略
(B) 顧客關係管理策略
(C) 差異化策略
(D) 推式策略

22 就「品牌對廠商」的典型意義而言，下列何者最不屬於企業端的直接利益？
(A) 有助於建立品牌忠誠，降低顧客轉換並穩定需求
(B) 使用時的滿足感
(C) 形成競爭優勢
(D) 提升行銷活動的效率與有效性

23 廠商採行多品牌策略後，雖可能出現品牌間互相競爭，但整體品類或公司總銷售量反而上升。此現象最符合下列哪一種採用多品牌策略的理由？
(A) 為追求更大的目標
(B) 新品牌終有一天也會變成舊品牌
(C) 對總銷售業績有幫助
(D) 商品陳列架空間有限

24 在通膨、薪資所得停滯與所得分配落差擴大的情境下，消費者對「低價/平價」商品需求增加。此情境最直接對應零售商自有品牌（private label）的哪一項主要利益點？
(A) 自有品牌產品毛利率較高
(B) 微利時代來臨
(C) 發展差異化導向
(D) 滿足消費者對低價或平價商品的需求

25 若以「品牌年輕化（brand rejuvenation）」之常見做法為準，下列何者最不屬於典型且高相關的年輕化作為？
(A) 推出新系列/新產品線，以更新品牌形象與使用情境
(B) 適度調整產品價格及入門款商品，降低首次嘗試門檻
(C) 主要以平面媒體作為核心溝通載體
(D) 與當下受年輕族群關注的 KOL/網紅合作

26 企業透過社群媒體與顧客互動，最符合哪一行銷觀念？
(A) 生產導向
(B) 銷售導向
(C) 行銷導向
(D) 成本導向

27 整合行銷傳播（IMC）最強調下列何者？
(A) 廣告投放次數
(B) 各推廣工具訊息一致
(C) 單一媒體效果最大化
(D) 促銷價格最低

28 服務行銷中「不可分割性」指的是：
(A) 服務可儲存
(B) 服務品質一致
(C) 生產與消費同時發生
(D) 服務可大量複製

29 企業將市場依「生活型態」加以區分，屬於哪一種市場區隔？
(A) 人口統計
(B) 地理
(C) 心理
(D) 行為

30 產品生命週期中，銷售量成長最快的階段為：
(A) 導入期
(B) 成長期
(C) 成熟期
(D) 衰退期

31 許多品牌推出環保包裝，最主要回應哪一行銷環境變化？
(A) 技術環境
(B) 經濟環境
(C) 社會文化環境
(D) 競爭環境

32 企業選擇透過經銷商協助銷售產品，其最主要的原因通常為：
(A) 完全掌控顧客關係
(B) 降低通路成員數量
(C) 擴大市場覆蓋範圍
(D) 提高產品售價

33 企業在制定價格時，若主要考量競爭者價格，屬於哪一導向？
(A) 成本導向
(B) 價值導向
(C) 競爭導向
(D) 顧客導向

34 組織市場購買決策通常較消費者市場複雜，主要原因為：
(A) 購買頻率低
(B) 涉及多位決策者
(C) 價格較低
(D) 產品標準化

35 企業為了快速打入新市場，刻意將產品價格訂得較低，以吸引大量顧客嘗試，此定價策略稱為：
(A) 撇脂定價
(B) 滲透定價
(C) 成本加成定價
(D) 價值導向定價

36 人口老化屬於哪一種行銷環境因素？
(A) 科技環境
(B) 社會環境
(C) 內部環境
(D) 競爭環境

37 服務品質中，顧客實際感受與期望間的差距稱為：
(A) 成本落差
(B) 價值落差
(C) 服務缺口
(D) 價格彈性

38 消費者購買流程的第一個階段為：
(A) 資訊搜尋
(B) 問題認知
(C) 購後評估
(D) 替代方案評估

39 企業同時經營實體店與線上商城，屬於：
(A) 多重通路
(B) 單一通路
(C) 批發通路
(D) 間接通路

40 企業以年齡、性別進行市場區隔，屬於：
(A) 行為變數
(B) 心理變數
(C) 地理變數
(D) 人口統計變數

41 下列何者最能提升服務品質？
(A) 減少顧客接觸
(B) 員工訓練
(C) 增加流程複雜度
(D) 降低互動

42 在產品成熟期，企業最適合採取的策略為：
(A) 大量研發新產品
(B) 市場滲透與差異化
(C) 完全退出市場
(D) 大幅提高價格

43 品牌強調 ESG、永續經營，最有助於建立：
(A) 即時銷售
(B) 價格競爭力
(C) 企業形象
(D) 通路效率

44 採用成本導向定價時，最主要依據為：
(A) 顧客需求
(B) 競爭者價格
(C) 生產成本
(D) 品牌形象

45 顧客購後感到不滿，最可能影響哪一項？
(A) 市場區隔
(B) 顧客忠誠
(C) 成本結構
(D) 通路長度

46 廣告最主要的功能為：
(A) 傳遞產品資訊
(B) 管理通路
(C) 控制成本
(D) 教育員工

47 企業透過會員制度蒐集顧客資料，最主要目的為：
(A) 增加成本
(B) 降低品質
(C) 強化顧客關係
(D) 縮短通路

48 某食品公司原本主打「價格低廉」作為主要訴求，但近年因消費者健康意識提升與法規對食品標示要求趨嚴，該公司開始強調產品成分透明與營養標示，並重新調整其行銷主軸。此案例最能說明下列哪一觀點？
(A) 行銷策略應隨外部環境變化而調整
(B) 行銷活動主要取決於企業內部資源
(C) 價格策略是影響行銷成效的唯一因素
(D) 行銷導向只適用於高價產品

49 企業在產品定價時，將「生產成本再加上固定比例利潤」作為售價，此定價方式稱為：
(A) 競爭導向定價
(B) 價值導向定價
(C) 成本加成定價
(D) 滲透定價

50 當企業以顧客感知價值作為定價依據，最符合哪一策略？
(A) 成本導向
(B) 競爭導向
(C) 價值導向
(D) 折扣導向

國營臺灣鐵路股份有限公司115年從業人員甄試 筆試試題標準答案

代號:1150406-TT1-085-1

應試類科:第11階-服務員-餐旅服務

測驗科目:行銷學概要大意

題號	第1題	第2題	第3題	第4題	第5題	第6題	第7題	第8題	第9題	第10題
答案	A	C	C	B	B	C	A	B	D	A

題號	第11題	第12題	第13題	第14題	第15題	第16題	第17題	第18題	第19題	第20題
答案	A	B	C	A	C	D	B	B	B	A

題號	第21題	第22題	第23題	第24題	第25題	第26題	第27題	第28題	第29題	第30題
答案	D	B	C	D	C	C	B	C	C	B

題號	第31題	第32題	第33題	第34題	第35題	第36題	第37題	第38題	第39題	第40題
答案	C	C	C	B	B	B	C	B	A	D

題號	第41題	第42題	第43題	第44題	第45題	第46題	第47題	第48題	第49題	第50題
答案	B	B	C	C	B	A	C	A	C	C