

中華郵政股份有限公司 108 年職階人員甄試試題

職階／甄選類科【代碼】：專業職（一）／電子商務(企劃行銷)【N8907】

第一節／專業科目（2）：行銷學

*入場通知書編號：

注意：①作答前應先檢查答案卷，測驗入場通知書編號、座位標籤、應試科目是否相符，如有不同應立即請監試人員處理。使用非本人答案卷作答者，該節不予計分。
②本試卷為一張單面，非選擇題共 4 大題，請參考各題配分，共 100 分。
③非選擇題限以藍、黑色鋼筆或原子筆於答案卷上採橫式作答，並請依標題指示之題號於各題指定作答區內作答。
④請勿於答案卷上書寫姓名、入場通知書編號或與答案無關之任何文字或符號。
⑤本項測驗僅得使用簡易型電子計算器(不具任何財務函數、工程函數、儲存程式、文數字編輯、內建程式、外接插卡、攝(錄)影音、資料傳輸、通訊或類似功能)，且不得發出聲響。應考人如有下列情事扣該節成績 10 分，如再犯者該節不予計分。1.電子計算器發出聲響，經制止仍執意續犯者。2.將不符規定之電子計算器置於桌面或使用，經制止仍執意續犯者。
⑥答案卷務必繳回，未繳回者該節以零分計算。

第一題：

中華郵政作為服務業的相關產業之一，不僅重視本質業務的專業性，也強調運用服務行銷手段強化經營績效。因此在進行行銷規劃與行為時，必須考量到服務業的特質。一般而言，服務業具有四項特質，而使得服務業與製造業在行銷策略與管理有所不同。請說明服務業最主要的四項特質為何？並說明各項特質的內涵。【20 分】

第二題：

市場區隔是目標市場行銷重要的一環。由於市場具備多種樣態，公司必須評估不同的市場區隔，並決定服務哪一個或哪一些目標市場。請回答下列問題：

- (一) 目標市場可以被界定得很廣泛或很狹義。依據同質或異質市場的概念，行銷人員對市場的行銷作法可以區分為大量化行銷(mass marketing)、區隔化行銷(segment marketing)、集中化行銷(concentrated marketing)、以及個人化行銷(individual marketing)。請分別說明這四種方式的內容為何？【20 分】
- (二) 市場區隔必須是有效的，目標市場行銷才能發揮效果。請說明有效的市場區隔必須滿足哪五項準則？【10 分】

第三題：

現今網路環境相當錯綜複雜，身為一個電子商務經營者，除了最基本的電子商務平台功能健全、隨時掌握數據變化並從中嗅出端倪、透過數據佐證不斷優化使用者（消費者）流程以達到服務最佳的轉換率，並且不斷提升，才能在這競爭的環境中佔有一席之地。

除了服務本身的平台外，社群也是影響要素之一，剛開始社群行銷強調分享與互動，主要 KPI (關鍵績效指標, Key Performance Indicators) 是觸及率/互動率(Reach/Engagement Rate)。

到了 2016 開始流行「社群變現」這個名詞，主要 KPI 是導購轉換率(Conversion Rate)。但社群觸及率在各種內容媒體推陳出新、不斷演化的情況下，產生劇烈變化，加上影視內容、手機遊戲、動漫與文學娛樂等令消費者眼花撩亂、不斷增加停留時間的娛樂內容，品牌商經營的社群平台內容再也無法吸引消費者的眼球，因此，2017 下半年後，出現了「社群紅利下降」現象。

請問何謂「社群紅利下降」現象？【15 分】其影響效應為何？【15 分】

第四題：

現今電子商務市場環境相當競爭，除了熟知兵家必爭的電子商務實務操作外，也應對於消費者行為路徑掌握得宜並適時應用、隨時調整以求不斷提升成效。

過去消費者購買行為路徑為 AIDAS (※註一)，因受到數位行銷快速發展影響，改變了行銷的作法；因此 2004 年，日本電通公司關西本部的互動媒體傳播局，提出 AISAS 此一數位時代的新消費行為模式，主張現代生活者的消費行動，可以 AISAS (※註二) 模式做為代表。自 2008 年 Facebook 中文版上市、後續社群崛起、及評價機制等影響，又再次改變了用戶行為消費模型，衍生出強調互動行銷重要性的新模型，透過品牌感知讓消費者產生興趣，進而與品牌產生共鳴、聯結，請問此模型為何？請回答包含縮寫、縮寫字母代表單字及其涵義。【20 分】

※註一、

- A(Attention)：引起消費者注意
- I(Interesting)：讓消費者產生興趣
- D(Desire)：引發消費者欲望
- A(Action)：消費者採取購買行動
- S(Satisfaction)：消費者達到滿意

※註二、

- A(Attention)：引起消費者注意
- I(Interesting)：讓消費者產生興趣
- S(Search)：消費者主動搜尋
- A(Action)：消費者採取購買行動
- S(Share)：消費者上網分享心得或推薦