

全国高等商科教育“十三五”规划教材
海峡两岸营销专业能力提升培训考试指定用书

旅游营销实务

测评题库

中国国际商会商业行业商会、台湾行销科学学会 联合主编



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

全国高等商科教育“十三五”规划教材
海峡两岸营销专业能力提升培训考试指定用书

旅游营销实务

测评题库

中国国际商会商业行业商会、台湾行销科学学会 联合主编

本书中文简体版由前程文化事业有限公司授权经济管理出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

北京市版权局著作权合同登记：图字：01-2015-3390 号

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游营销实务测评题库/中国国际商会商业行业商会，台湾行销科学学会联合主编. —北京：经济管理出版社，2015.5

ISBN 978-7-5096-3954-2

I. ①旅… II. ①中… ②台… III. ①旅游市场—市场营销学—资格考试—习题集 IV. ①F590.8-44

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 206052 号

组稿编辑：陈 力

责任编辑：陈 力 赵晓静

责任印制：黄章平

责任校对：张 青

出版发行：经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址：www.E-mp.com.cn

电 话：(010) 51915602

印 刷：三河市延风印装有限公司

经 销：新华书店

开 本：787mm×1092mm/16

印 张：6.75

字 数：147 千字

版 次：2015 年 9 月第 1 版 2015 年 9 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5096-3954-2

定 价：24.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部负责调换。

联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974 邮编：100836

序 言

随着 2010 年海峡两岸经济合作框架协议的签署,海峡两岸的经济合作不断加强。当前海峡两岸关系的改善和发展,促使海峡两岸经济交流合作有了较之以往更好的发展条件和环境,同时海峡两岸对熟悉彼此市场的人才需求也呈现日益增长的趋势。企业在制定营销战略时,不仅要考虑精确的数据、科学的方法,更应该关注营销人才这个因素。可以说目前企业间的竞争不仅局限于产品间的竞争,同时也是营销人才的竞争。但是,目前中国大陆地区营销领域从业人员的专业水准、开拓市场的能力及营销观念等方面与国际相比还有较大差距。在中国经济“新常态”发展环境下,人才需求结构的变化使营销类人才变得更加抢手。

2014 年,在诸多就业率较低的专业中,市场营销专业在不少省份均榜上有名。但根据中国人力资源市场网发布的《2014 年第三季度全国部分省市人才服务机构市场供求情况分析报告》显示,与市场营销领域相关的 2014 年第三季度招聘职位包括:“市场营销/公关/销售”和“百货/连锁/零售服务”,分别位居人才需求的第 1 位和第 5 位。“市场营销/公关/销售”和“百货/连锁/零售服务”职位占人才招聘总需求的 25.66%。目前,我国正处于经济结构转型不断深化的关键时期,各行业对营销专业人才的需求旺盛。近年来招聘职位数量居高不下,与目前高校营销专业就业率低的现状明显不符,究其原因主要有以下几点。

第一,专业目标性有待加强。根据中国大陆地区的普通高校关于营销人才的培养目标来看,市场营销相关从业人员应具有良好的商业品德和营销伦理修养,系统掌握现代营销管理理论与方法,具备分析和解决市场营销实际问题的能力,从而更好地适应经济发展要求。但现阶段大部分高校对市场营销专业人才的培养目标不太明确,造成知识结构博却不精,没有专长,使得市场营销专业学生在自身定位及今后的从业方向上不明确。

第二,专业实践教学不足。市场营销本科专业是实践性非常强的专业,要培养出现代化、高素质、应用型的专业人才,必须把专业放到市场中去,把课堂延伸到企业中去。中国大陆地区现行的营销教育主要以普通高等教育为阵地,虽然培养出了高素质营销人才,但大多数高等院校的专业课讲授主要以课堂理论教学为主,一些能培养学生专业技

能的实际操作环节却无法实现。

而在中国台湾地区，其普通高等教育中关于营销的教学，更注重理论联系实际，推行“产学合一”，即以产业发展要求促进教学改革，以教学人才培养支持产业发展，并推出了得到行业和院校共同认可的营销类证书认证考试项目，在这方面值得中国大陆地区借鉴和学习。

因此，为促进海峡两岸专业人才和专业服务的双向流动，培养与国际接轨并适应行业发展的营销人才，加强海峡两岸人员交流和资格互认等方面的合作。中国国际商会商业行业商会和台湾行销科学学会面向海峡两岸营销从业人员以及高等院校市场营销、工商管理、旅游管理和酒店管理等专业的学生，开展了海峡两岸营销专业能力培训考试项目。考试合格者，由中国国际商会商业行业商会和台湾行销科学学会颁发《海峡两岸营销专业能力证书》。《海峡两岸营销专业能力证书》设置营销策划师和旅游营销师两个专业类别。

此次出版的系列教材是海峡两岸营销专业能力培训考试项目指定教材，共分为三本，分别是《营销管理概论测评题库》、《旅游营销实务测评题库》和《营销策划实务测评题库》。

该系列教材由中国国际商会商业行业商会和台湾行销科学学会共同组织海峡两岸专家学者成立的命题委员会编写。在编写过程中参考了大量专业教材、专著、论文及实践案例，并得到诸多海峡两岸专家学者的指导，在此表示由衷感谢。

相信该系列教材会对海峡两岸营销专业人才的培养做出有益尝试。由于编写时间有限，编者水平有限，教材中难免存在不足之处，敬请各位专家、广大读者和同行批评指正，以便再版时予以修改和完善。

目 录

第一章 旅游营销导论	001
第二章 产品策略	011
第三章 定价战略	021
第四章 通路战略	033
第五章 销售推广战略	047
第六章 服务人员管理	055
第七章 实体环境呈现	063
第八章 服务流程	073
第九章 异业结盟	085
第十章 其他议题（目的地营销、会展营销 MICE 等）	093
全国营销专业能力考试项目暨海峡两岸营销专业能力考试项目简介	099

第一章 旅游营销导论

1. 下列哪一项不是有关旅游产业的特性?
 - A. 季节性
 - B. 综合性
 - C. 单一化
 - D. 易变性
2. 下列哪一项不是影响旅游营销规划的六大环境要素之一?
 - A. 人口
 - B. 工业
 - C. 政治
 - D. 经济
3. 下列哪一项描述能够正确地说明有关旅行业的特性?
 - A. 供需稳定
 - B. 市场竞争和缓
 - C. 商品无形
 - D. 需求弹性小
4. 特殊旅游市场依据特殊兴趣与特殊目的进行区分, 下列哪一项描述正确?
 - A. 特殊目的旅游
 - B. 特殊兴趣旅游
 - C. 特殊产业特性及目标顾客
 - D. 以上皆是
5. 旅游产业在营销规划上不可或缺的重要观念是市场细分, 下列哪个步骤为其中之一?
 - A. 了解市场异质性并加以划分区隔
 - B. 选择目标市场
 - C. 发展有效品牌定位
 - D. 以上皆是
6. 杨先生想利用农历新年去日本旅游, 此种渴望的旅游动机称为_____。
 - A. 旅游产业
 - B. 旅游供应
 - C. 旅游需求
 - D. 旅游营销
7. 各单位从事旅游营销的主要目的是什么?
 - A. 维持并扩大市场份额
 - B. 改善旅游地区的形象
 - C. 提升旅游经济效益
 - D. 以上皆是
8. 下列哪一项不是旅游营销研究的四个重点?
 - A. 人文性
 - B. 科学性
 - C. 系统性
 - D. 多重信息
9. 国外旅客到国内观光旅游的市场称为_____。
 - A. Outbound
 - B. Inbound
 - C. Local
 - D. FIT
10. 下列哪一项不是顾客导向企业的营销目标?
 - A. 最大化顾客满意度
 - B. 提高顾客价值
 - C. 最大化收益
 - D. 改善关系营销
11. 旅游商依据消费者需求, 筹划安排、设计、生产、营销的旅游商品, 内容包括运

输、饮食、住宿、参观、游览、娱乐等设施与服务，并对外销售，招揽游客组团，前往各地旅游的形式是_____。

- A. 自由行 B. 团体包游 C. 批发旅游 D. 以上皆非

12. 迪士尼主题乐园、上海世博会、上海城市展览馆、东方明珠等属于_____。

- A. 人造景观（以吸引观光客为目的） B. 节庆活动
C. 自然景观 D. 文化遗产

13. 西班牙的斗牛节属于下列哪一类型的观光活动？

- A. 学习型文化旅游 B. 文化遗产旅游
C. 事件型旅游 D. 城市景观旅游

14. 关系营销是营销人员用来与顾客、供货商、渠道以及_____建立关系的过程。

- A. 零售商 B. 贸易组织 C. 管理人员 D. 股东

15. 旅游市场类型若是依照旅客的国籍来区分，下列哪一项正确？

- A. 自驾游 B. 国民旅游 C. 国际旅游 D. 以上皆是

16. 九寨沟景区在长海、镜海等游人较密集的地方建起了 20 个环保型生态厕所。采用电子监控，自动更换保洁用袋，排泄物通过自动打包后，由专用清洁车运出景区进行处理。这是一种什么营销观念？

- A. 产品营销 B. 生产导向营销 C. 需求导向营销 D. 社会营销

17. 由于旅游市场中消费者偏好差异很大，因此没有任何一种产品可以符合所有消费者的偏好，所以必须根据市场细分，并针对不同的市场细分提供不同类型的营销工具。关于市场细分，下列哪一项叙述正确？

- A. 分为同质偏好、异质偏好、组织式偏好
B. 分为同质偏好、分散型偏好、集群式偏好
C. 分为同质偏好、分散型偏好、家庭式偏好
D. 分为同质偏好、集中型偏好、团队式偏好

18. 某天出发的一个满额 30 人的旅游团，如果只销售了 25 个名额，剩下的 5 个名额并不能累计到下一个旅游团。这是旅游产品的什么特色？

- A. 无形性 B. 不可储存性 C. 多变性 D. 不可分割性

19. 旅游产品包括两大类，下列哪一项正确？

- A. 自然与旅游环境 B. 自然与人文环境
C. 都市与旅游环境 D. 都市与人文环境

20. 最能够用来代表观光旅游营销的服务质量的标准是_____。

- A. 获利能力 B. 员工流动率 C. 市场份额 D. 顾客再购率

21. 《旅游法》的实施对于团体旅游的购物活动有了新的规范，该法规的出台主要体现

了有关部门对于下列哪一项的重视?

- A. 服务质量 B. 消费者满意 C. 市场恶性竞争 D. 以上皆是

22. 万达集团从房地产业跨足到商场以及酒店行业,这是一种什么样的企业战略?

- A. 垂直整合 B. 水平整合 C. 多角化 D. 市场渗透

23. 锦江国际集团是中国规模最大的综合性旅游企业集团之一,以酒店、餐饮服务、旅游、客运业为核心产业。这样的投资配置是下列哪一项企业战略发展方针?

- A. 垂直整合 B. 水平整合 C. 多角化 D. 市场渗透

24. 细分市场的客观基础是_____。

- A. 不同产品的消费需求具有多样性 B. 同一产品的消费需求存在着差异性
C. 消费者的购买力存在着不同层次 D. 同一产品的生产企业的差异性

25. 有些风景名胜區唯恐失去控制而破坏周围的环境,影响旅游消费者的心理感受,因而对客流量进行控制。这实际上是一种什么样的手段?

- A. 永续营销 B. 反击性营销 C. 同步性营销 D. 抑制性营销

26. 无差异性营销战略的最大优点是_____。

- A. 有利于企业发现新的市场机会 B. 有利于提高企业的对抗能力
C. 有利于提高企业的竞争优势 D. 降低产品成本

27. 我国旅游业抓住电影《卧虎藏龙》荣获奥斯卡金像奖的大好时机,适时推出了相关的黄山旅游产品。这种旅游产品属于_____。

- A. 商务旅游 B. 学习旅游 C. 主题旅游 D. 探险旅游

28. 旅游需求是指在一定的时间和区域内,特定旅游者群_____购买旅游产品的总量。

- A. 愿意 B. 需要 C. 能够 D. 愿意且能够

29. 下列市场微观细分因素中,不属于人口统计因素的是_____。

- A. 生活形态 B. 人格特质 C. 教育水平 D. 兴趣喜好

30. 旅游消费者如果兴趣、爱好及其他特点很相近,换句话说就是市场类似程度较高时,可采用_____市场战略。

- A. 差异性 B. 无差异 C. 定制化 D. 双叉性

31. 某位旅行社负责人说:“无论游客想看什么样的中国古村落,我们只安排乌镇的古村落。”这是一种什么营销思想?

- A. 市场营销观念 B. 推销观念 C. 产品观念 D. 生产观念

32. 产品观念的营销策略与关注重点主要着眼于_____。

- A. 产品的改进 B. 销售与促销 C. 顾客满意 D. 社会福祉

33. 推销观念主张组织必须竭尽所能地进行_____。

- A. 改良产品 B. 销售推广 C. 市场调查 D. 追求效率
34. 营销观念主张若想达到组织目标, 必须特别关注下列哪一项工作?
- A. 拥有良好质量、卓越绩效与创新特质的产品
B. 竭尽所能地进行销售与促销
C. 判断目标市场的需求与需要
D. 维护或改善消费者与社会福祉
35. 下列哪一项是社会营销观念不同于其他营销观念的地方?
- A. 强调提供优质产品 B. 强调销售与促销的功能
C. 强调满足市场的需求与需要 D. 强调消费者与社会大众的整体利益
36. 某家旅行业者聘雇大量业务人员, 并且通过广告宣传努力推销旅游产品。这属于下列哪一种观念?
- A. 产品观念 B. 推销观念 C. 营销观念 D. 社会营销观念
37. 西南航空了解顾客需求, 提供较为低廉的机票价格, 并且实行更具效率的服务传递流程, 以期提高顾客满意度。这属于下列哪一种观念?
- A. 产品观念 B. 推销观念 C. 营销观念 D. 社会营销观念
38. 某家旅馆全面禁烟, 大量雇用当地劳动力, 适当进行废弃物与污水处理, 并且依循绿色概念进行能源与空间规划。这属于下列哪一种观念?
- A. 产品观念 B. 推销观念 C. 营销观念 D. 社会营销观念
39. 航空公司提供飞行常客计划, 借以维系顾客关系。此为通过下列哪一种价值链接建立顾客关系的途径?
- A. 财务性利益 B. 社会性利益 C. 结构性利益 D. 比较利益
40. 旅馆与旅行业者的业务人员积极拜访客户, 并且提供个性化与个人化的服务与产品, 借以维系顾客关系。此为通过下列哪一种价值链接建立顾客关系的途径?
- A. 财务性利益 B. 社会性利益 C. 结构性利益 D. 比较利益
41. 服务的无形性是指_____。
- A. 购买服务之前, 无法看到、尝到、触摸到、听到或闻到服务产品
B. 无法将服务与服务提供商分离开来
C. 服务质量取决于服务提供商, 以及服务的时间、地点与方式
D. 服务无法存放留待日后出售或使用
42. 服务的不可分割性是指下列哪一项无法分离?
- A. 顾客与其他不同属性的顾客 B. 服务与服务提供商
C. 服务时间 D. 服务地点
43. 下列哪一项不是造成服务多变性的可能因素?

- A. 调整价格 B. 改变服务传递系统

C. 运用预约方式

D. 运用排队等候

56. 国内旅馆与餐饮业者看好年夜饭市场潜力，纷纷投入年夜饭在线订购系统的经营。这属于下列哪一种市场成长策略？

A. 同心型或集中型多角化策略

B. 水平型多角化策略

C. 复合型多角化策略

D. 市场渗透策略

57. Hard Rock 餐厅在店内贩卖印有餐厅标志的服饰，航空公司在机上贩卖客机模型。这属于下列哪一种市场成长策略？

A. 同心型或集中型多角化策略

B. 水平型多角化策略

C. 复合型多角化策略

D. 市场渗透策略

58. 国内某家旅行业者建立自有的游览巴士公司，这属于下列哪一种市场成长策略？

A. 后向一体化或向后整合

B. 前向一体化或向前整合

C. 横向一体化或水平整合

D. 斜面整合

59. 航空公司收购趸售与零售旅行业者，这属于下列哪一种市场成长策略？

A. 后向一体化或向后整合

B. 前向一体化或向前整合

C. 横向一体化或水平整合

D. 斜面整合

60. 下列哪一项的叙述不符合 SWOT 分析中优势的概念？

A. 优势的项目多数属于企业外部的因素

B. 优势可以协助达成组织目标

C. 组织的优势并非持续不变

D. 组织的优势可以通过相关资源的投入加以塑造

【章节详解】

1. (C) 【题解】旅游产业是一个多样性发展的产业，并非单一化的产业。其他各选项均代表旅游产业的发展特性。
2. (B) 【题解】影响旅游营销规划的六大环境：人口、政治、经济、社会文化、科技、自然。
3. (C) 【题解】旅行业的特性是供需不稳定，市场竞争激烈，需求弹性很大。但旅行业所提供的核心产品具有高度无形性。
4. (D) 【题解】特殊兴趣旅游指的是消费者对于特定主题具有兴趣所安排的旅游产品；特殊目的旅游则是通过旅游达成特定目的，如奖励旅游或会议旅游。
5. (D) 【题解】市场细分必须先通过了解市场的异质性，把市场划分成不同区隔，进而选定目标市场并发展定位。

6. (C) 【题解】前往外地旅游称为旅游需求。
7. (D) 【题解】旅游营销的目的在于改善形象、扩大或维持市场份额，以及提升目的地的经济发展。
8. (A) 【题解】营销研究重视利用多重信息，通过系统化与科学化的方式对于特定议题进行研究。
9. (B) 【题解】国外旅客到国内旅游为入境 (Inbound) 旅游。
10. (C) 【题解】最大化收益本身并非顾客导向企业的营销目标，而是通过最大化顾客满意、提高顾客价值、强化关系等方式，最终才会有收益提升。
11. (B) 【题解】团体包游的特性就在于所有的产品内容均是通过旅游商加以设计。
12. (A) 【题解】题干所指均为针对观光客而设计或建造的人造景观。
13. (C) 【题解】斗牛节属于事件型旅游，而非学习目的，亦非特定文化遗产或是对于都市参观的都市景观旅游。
14. (A) 【题解】关系营销的目的在于以关系建立的方式在供应链的上下游进行关系建立，以提高整体满意度。
15. (C) 【题解】以国籍区分的旅客来源是国际旅游。
16. (D) 【题解】电子监控、环保生态等目的都是为了强化营销对于社会福祉的贡献，因此为社会营销。
17. (B) 【题解】组织偏好、家庭式偏好、团队偏好等，均不是市场细分的形态。
18. (B) 【题解】不可储存性意指未经使用的产能无法在未来进行累计。
19. (B) 【题解】旅游产品主要以自然环境和人文环境为主。
20. (D) 【题解】顾客再购率才是真正能够代表服务营销的服务质量指标。
21. (D) 【题解】旅游法的目的在于终结市场恶性竞争、提高服务质量以及消费者满意水平。
22. (C) 【题解】多角化是一种跨足非原本产业的做法，垂直整合则是对于供应链上下游进行入股投资。
23. (A) 【题解】多角化是一种跨足非原本产业的做法，垂直整合则是对于供应链上下游进行入股投资。
24. (B) 【题解】能够对市场进行细分最主要的原因是消费者的需求存在差异。
25. (A) 【题解】永续营销的目的在于提高整体旅游风景区的持久性，避免因为短期性的营运目的而破坏长期发展。
26. (D) 【题解】无差异营销最大的好处可以通过大量生产来降低产品成本。
27. (C) 【题解】所谓的主题旅游是针对特定主题设计与该主题相符的旅游产品。
28. (D) 【题解】愿意指的是具有意愿，能够则是具有负担能力，两者合起来才是真正的需求定义。

29. (C) 【题解】生活形态、人格特质、兴趣爱好均是心理因素。
30. (B) 【题解】市场上的消费者如果兴趣、爱好及其他特点很相近，换句话说就是市场类似程度较高，此时可以采取无差异营销。
31. (C) 【题解】产品观念就是指仅推出企业所生产的产品，而不重视消费者所需要的产品究竟为何。
32. (A) 【题解】产品观念的营销策略与关注重点主要着眼于产品的改进，以期拥有良好质量、卓越绩效与创新特质的产品。
33. (B) 【题解】推销观念主张组织必须竭尽所能地进行销售与促销，否则顾客不会购买更多组织提供的服务与商品。产品的改进是产品观念特别着眼之处。
34. (C) 【题解】营销观念主张若想达到组织目标，必须判断目标市场的需求与需要，此外，相较于竞争者更具效益与效率地传递顾客欲求的满意。营销观念强调必须关注目标市场的需求与需要，否则定将无法促使顾客满意。
35. (D) 【题解】社会营销观念主张组织必须界定目标市场的需要、欲望与兴趣，并以维护或改善消费者与社会福祉的方式，相较于竞争者更具效益与效率地传递顾客欲求的满意。维护或改善消费者与社会福祉是社会营销观念特别强调与着眼之处。
36. (B) 【题解】推销观念主张组织必须竭尽所能地进行销售与促销，否则顾客不会购买更多组织提供的服务与商品。此例强调销售与促销，因此属于推销观念。
37. (C) 【题解】营销观念主张若想达到组织目标，必须判断目标市场的需求与需要，此外，相较于竞争者更具效益与效率地传递顾客欲求的满意。此例强调顾客需求与满意，因此属于营销观念。
38. (D) 【题解】社会营销观念主张组织必须界定目标市场的需要、欲望与兴趣，并以维护或改善消费者与社会福祉的方式，相较于竞争者更具效益与效率地传递顾客欲求的满意。此例强调消费者与社会福祉，因此属于社会营销观念。
39. (A) 【题解】财务性利益主要与财务诱因有关，飞行常客计划可使旅客累计里程，作为免费机票、机位升舱与机场贵宾室等依据，具有财务价值的酬偿。
40. (B) 【题解】社会性利益是指可通过企业员工了解个别顾客的需要与企盼的产品或服务，其后再将产品与服务个性化与个人化，借以增强其与顾客的社会连接。
41. (A) 【题解】服务的无形性是指购买服务之前，无法看到、尝到、触摸到、听到或闻到服务产品。
42. (B) 【题解】服务的不可分割性是指无法分离服务与服务提供商。
43. (C) 【题解】服务的多变性或者异质性是指服务质量取决于服务提供商，以及服务的时间、地点与方式。标准作业流程旨在降低服务的多变性或异质性，而非造成多变性与异质性。

44. (A) 【题解】服务的无形性是指购买服务以前,无法看到、尝到、触摸到、听到或闻到服务产品。此例强调购买服务前无法感知服务产品,因此属于服务的无形性。
45. (B) 【题解】服务的不可分割性是指无法分离服务与服务提供商。不可分割性同时也包括顾客作为服务产品的组成而不可分割。此例强调无法分离其他顾客与服务情境,因此属于服务的不可分割性。
46. (C) 【题解】服务的多变性或者异质性是指服务质量取决于服务提供商,以及服务的时间、地点与方式。此例强调服务质量受到服务提供商自身的因素影响,因此属于服务的多变性。
47. (D) 【题解】服务的易逝性是指服务无法存放留待日后出售或使用。此例强调购买服务无法存放的特质,因此属于服务的易逝性。
48. (A) 【题解】服务的无形性造成的不确定性致使买方经常寻求有形证据,以便提供服务的信息与信心。改善内部装潢旨在提供服务的有形证据,故可改善无形性的负面影响。
49. (B) 【题解】服务的不可分割性隐含顾客与员工为服务的共同制造者。自助餐式服务强调共同生产的特质,故为运用不可分割性降低人力成本的实例。
50. (C) 【题解】服务的多变性衍生服务质量取决于服务提供商的特性,因此,服务质量因人而异。服务蓝图、标准作业流程与教育训练强调统一服务人员的服务质量,员工轮调则缺乏此特性。
51. (D) 【题解】服务的易逝性致使服务无法储存,订金的支付可以大幅提高顾客实际消费的可能性,超额预约可以提高实际使用概率,营收管理可以平衡淡旺季节落差及提高使用与营运状况,唯有工作设计仅能改善工作效率,无法降低服务的易逝性。
52. (A) 【题解】企业识别系统(Corporate Identity System, CIS)是提升企业形象、增强企业识别性,以期增加营销利润。因此,规划制作的标准化、规格化、组织化与系统化的整套经营理念、营销策略与视觉传达设计无法用以降低服务多变性与创造一致性。
53. (B) 【题解】内部营销是指服务公司提供完善教育训练课程,激励一线服务人员与全体服务人员,同心协力使顾客达到满意。因此,此例属于内部营销。
54. (D) 【题解】超额预约旨在进行需求管理,此与“产能管理”无关。
55. (B) 【题解】改变服务传递系统旨在进行产能管理,此与“需求管理”无关。
56. (A) 【题解】集中型或同心型多角化策略是指企业寻求与既有产品系列具有关联或营销综效的产品,即使新产品可能吸引新层级的顾客。此例是具有关联或营销综效的产品,因此属于集中型或同心型多角化策略。
57. (B) 【题解】水平型多角化策略是指企业寻求吸引既有顾客的新产品,即使新产品与既

有产品毫无技术关联性。此例是吸引既有顾客的新产品，因此属于水平型多角化策略。

58. (A) 【题解】 向后整合是指与生产或价值传递过程上一步骤的组织整并。此例是面对消费者的旅行者往上一步骤的游览巴士供货商进行整并，因此，属于向后整合。
59. (B) 【题解】 趸售旅行业是指专业人员配合整体规划的组织系统，设计易于控制及符合大众旅客需求的现成游程；向前整合是指与生产或价值传递过程下一步骤的组织整并。此例是机位供货商，即航空公司，往下一步骤代售机票给消费者的旅行者进行整并，因此，属于向前整合。
60. (A) 【题解】 优势是指协助企业达成目标的内部能力。

第二章 产品策略

1. 奔驰汽车是汽车界的知名品牌，下列哪一项不是奔驰汽车降低成本的战略之一？
 - A. 同种钢铁制成骨架、车壳等多种零件
 - B. 加长员工工时，以加速产品生产
 - C. 在钢铁的生产地设置加工厂
 - D. 机器产能未完全利用时，可以制造其他类型的零件
2. 美国大联盟赛季期间，职业棒球各队会在主场里贩卖与球队相关的纪念性物品。这类纪念性物品属于下列哪一类产品？
 - A. 核心产品
 - B. 基础产品
 - C. 潜在产品
 - D. 期望产品
3. 近年雀巢公司推出咖啡胶囊，使民众可以更快速方便地冲泡好咖啡，但在购买各式口味胶囊的同时，须配套购买专门冲泡咖啡胶囊的咖啡机。胶囊咖啡机属于下列哪一种产品？
 - A. 核心产品
 - B. 基础产品
 - C. 潜在产品
 - D. 期望产品
4. 在篮球运动鞋的各大品牌中，若以市场地位作为比较，下列哪一品牌为市场领导者？
 - A. Nike
 - B. Adidas
 - C. Reeboks
 - D. 中国强
5. 若某餐厅欲进行营销组合调整，下列哪一项不正确？
 - A. 推荐最佳组合套餐
 - B. 当月寿星享有八折优惠
 - C. 凡点选母亲节特餐，加赠康乃馨一朵
 - D. 更换服务人员
6. 某游览车出租业者为使租用车辆维持较佳质量，必须使用出产年份五年内的车辆。业者依据车辆使用年份依序淘汰出租车辆为下列哪一种淘汰选项？
 - A. 继续回到产品线
 - B. 分阶段淘汰
 - C. 用尽存量
 - D. 立即终止
7. 为应对世界油价上涨，许多车厂开始研发柴油车与油电混合车，市场中的占有比率也逐渐上升，柴油车与油电混合车在市场上快速发展，此为产品周期中的哪一个阶段？
 - A. 导入期
 - B. 成长期
 - C. 成熟期
 - D. 衰退期
8. 伊拉克地处幼发拉底河，为人类文明的重要发源地，有许多文化旅游资源在全世界