

臺中市臺中第二高級中等學校

108 學年度第二學期

高一全類組第二次期中考

國語文寫作能力測驗

—作答注意事項—

考試時間:50 分鐘。請妥善分配作答時間。

題型題數:非選擇題共一大題(內分二小題)

作答方式:

- 請用本國文字書寫，違者該作答部分不予評閱計分，專有名詞及試題有特殊要求者不在此限。
- 限在作答區範圍內作答，並標上題號，違者將酌予扣分。
- 務必使用黑色墨水的筆（建議使用筆尖較粗約 0.5mm~0.7mm 之原子筆）書寫，不得使用鉛筆，並力求字跡清晰及字體大小適中，否則致評閱人員無法辨認，其後果由考生自行承擔。更正時，請使用修正液或修正帶。
- 作文紙每人一張，不得要求增補。
- 正式考試鐘聲響起，始可翻開背面題目寫作。

一年 班 姓名： 座號：

甲

2011 年，美國行銷學大師科特勒提出「行銷 3.0」的概念，指出讓消費者成為某項產品或品牌的支持者，行銷人員必須更上層樓，訴求消費者對於品牌理念的情感與認同。

演說家賽門·西奈克在《先問，為什麼？》曾舉例企業行銷話語上的差異：

一般企業多半都是這樣和消費者宣傳的：

「我們很會做電腦。我們的電腦有最美的設計，使用簡單也容易上手。想要買一台嗎？」

但賈伯斯帶領的蘋果，則是這樣和消費者說話的：

「我們所做的每件事，都是為了挑戰、改變現狀，因為我們相信「不同凡想」(Think Different) 的力量。而我們挑戰現況的方法，就是讓產品擁有最美的設計，而且簡單、好用。我們做的就是最棒的電腦。想買嗎？」

賽門·西奈克以此指出，賈伯斯在和消費者溝通時，從來不直接說「我做出了什麼」，而是會以「我為什麼而做」(包括使命、理想或信念等)做為開端。

(改寫自 2012/07/27《經理人月刊》〈社群媒體時代，品牌行銷 7 大關鍵策略〉)

乙

科特勒等人於六年後提出「行銷 4.0」，指結合網路和實體世界，連結品牌和顧客互動的行銷手法；透過物聯網、社群連結強化顧客參與，將消費者轉換為企業品牌的忠實擁護者，而最主要的目標是青少年、女性、網友。

原因在於，喜愛嘗鮮的青少年往往是企業產品、服務的早期採用者，因而容易創造出流行趨勢和話題聲量。便能讓大眾在消費前，心中優先想到特定品牌，即為心智占有率 (mind share)。

其次，女性習慣大量蒐集資訊、比價並分享給其他人，也經常主宰家庭採購的項目，因此贏得女性青睞，能提高市占率。

最後，網友擁有連結人脈網路的功能，對於喜愛的品牌，經常自願進行文字、影音推廣。當他主動為品牌打造有趣內容，進而增進其他消費者對品牌的喜愛，也就提高了顧客的心靈占有率 (heart share)。

(改寫自 2017-11-28《經理人月刊》〈品牌最該重視的 3 種「關鍵消費者」〉)

■閱讀甲、乙二文後，請在作文紙上標註題號，並依序完成下列問題：

問題(一)：根據上文，請簡要說明科特勒提出「行銷 3.0」至「行銷 4.0」，各自訴求的行銷手法為何？(文長限 50 字內，共 4 分。)

問題(二)：時代演進下，品牌善用網路資源銷售，或以實體通路作為主要銷售管道。此二者方式，你偏向何者，請舉例說明你的看法。(文長限 400 字內，共 14 分。)