

臺灣菸酒股份有限公司 108 年從業職員及從業評價職位人員甄試試題

甄試類別【代碼】：從業評價職位人員／國際貿易【N6107】

專業科目 2：國際行銷學概要

\*入場通知書編號：\_\_\_\_\_

注意：①作答前先檢查答案卡，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。使用非本人答案卡作答者，不予計分。  
②本試卷一張雙面，四選一單選選擇題共 50 題，每題 2 分，共 100 分。限用 2B 鉛筆在「答案卡」上作答，請選出一個正確或最適當答案，答錯不倒扣分數；以複選作答或未作答者，該題不予計分。  
③請勿於答案卡書寫應考人姓名、入場通知書編號或與答案無關之任何文字或符號。  
④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。  
⑤答案卡務必繳回，違反者該節成績以零分計算。

- 【3】1.進行國際行銷規劃時，下列哪項因素屬於廠商可控制者？  
①地主國配銷通路結構 ②地主國競爭程度  
③促銷方案 ④地主國技術水平
- 【1】2.國際行銷需考慮眾多文化因素，請問華人贈禮時避諱送「鐘」，是屬於下列哪項因素？  
①語言 ②飲食習慣  
③審美觀 ④宗教
- 【4】3.從事國際行銷活動時，以重視環保作為行銷訴求主軸，稱為：  
①關係行銷 ②交易行銷  
③整合行銷 ④綠色行銷
- 【3】4.便利超商 24 小時營業，是希望能提高零售業所展現的哪種效用？  
①場域效用 ②資訊效用  
③時間效用 ④形式效用
- 【2】5.國際企業進行國際行銷活動時，主要依據各地主國市場狀況採取不同行銷措施，屬於下列哪種管理取向？  
①全球中心取向 ②多國中心取向  
③區域中心取向 ④種族優越取向
- 【3】6.在國際行銷中，蘋果(Apple)品牌是屬於哪種類別？  
①當地化品牌 ②區域性品牌  
③全球性品牌 ④本土性品牌
- 【4】7.全球零售中，美體小舖(Body shop)是屬於哪一種類型？  
①便利超商 ②百貨公司  
③超級市場 ④專賣店
- 【4】8.國際品牌定位中，Volvo 強調產品堅固、安全性佳，乃採用下列何種定位方式？  
①價格定位 ②競爭者定位  
③使用者定位 ④利益定位
- 【3】9.國際行銷環境對國際行銷管理影響甚鉅，請問地主國所得水準是屬於何種環境因素？  
①政治 ②法律 ③經濟 ④文化
- 【1】10.在國際通路中，廠商設立直營店，屬於幾階通路？  
①零階通路 ②一階通路  
③二階通路 ④三階通路
- 【4】11.可口可樂將商標提供其他業者使用，以獲取報償，稱為：  
①加盟 ②合資 ③出口 ④授權
- 【1】12.廣告訴求中，強調產品功能屬性，以及可解決之消費者問題，屬於哪種訴求方法？  
①理性訴求 ②感性訴求  
③恐怖訴求 ④性訴求

- 【3】13.進行國際行銷研究時，若欲瞭解消費者對不同商店種類的態度，是屬於何種行銷組合研究議題？  
①產品 ②價格  
③通路 ④廣告
- 【2】14.廠商安排品牌出現於知名電視劇或電影中的行銷手法，稱之為何？  
①慈善行銷 ②產品置入行銷  
③關係行銷 ④綠色行銷
- 【3】15.國際奢侈品品牌強調其可為消費者產生的奢華與耀眼性，是用以滿足消費者哪種需求？  
①安全需求 ②生理需求  
③自尊需求 ④親密需求
- 【4】16.下列何者為合資優點？  
①對地主國市場有完全控制力  
②合作夥伴間協調成本低  
③合作夥伴間缺乏衝突性  
④合作夥伴間可分擔風險
- 【2】17.國際公共關係活動中，發送訊息給媒體，使其能為企業創造公共報導機會，是藉由溝通強化何種關係？  
①投資人關係 ②媒體關係  
③員工關係 ④社區關係
- 【4】18.電子商務分類中，由企業發起，以企業為目標對象，稱之為何？  
① B2C ② C2B  
③ C2C ④ B2B
- 【1】19.下列何者為非為公共關係工具？  
①產品特賣會 ②企業形象廣告  
③記者招待會 ④發佈新聞稿
- 【3】20.供應鏈中，消費者或零售商所退回損壞的、不要的及過剩的產品運送回工廠的過程，稱之為何？  
①正向物流 ②外送物流  
③逆向物流 ④內送物流
- 【2】21.國際訂價中，不同市場間若出現價差，可能產生灰色市場，下列何者非灰色市場會產生的問題？  
①搭便車現象 ②強化製造商與通路商間關係  
③稀釋通路排他性 ④可能損及品牌聲譽
- 【4】22.下列何者是屬於全球標準化行銷作法？  
①麥當勞只在法國推出馬卡龍  
②麥當勞一個大麥克漢堡在挪威售價為 6.79 美元，台灣則約為 2.23 美元  
③麥當勞在丹麥推出 McBike 外帶提袋  
④麥當勞在各國採用“i'm lovin' it”廣告訊息
- 【1】23.國際市場區隔中，鎖定全球青少年族群是屬於哪一種區隔變數？  
①人口統計變項 ②利益  
③行為 ④種族
- 【1】24.吸脂訂價(skimming pricing)為國際市場訂價作法之一，請問下列何者為適合採用吸脂訂價的市場條件？  
①消費者價格敏感度低  
②產品差異化小  
③消費者對此產品的願付價格低  
④產品競爭激烈
- 【4】25. Levi's 牛仔褲訴求經典美式風格，屬於下列何種文化定位方式？  
①全球消費者文化定位(global consumer culture positioning)  
②當地消費者文化定位(local consumer culture positioning)  
③區域消費者文化定位(regional consumer culture positioning)  
④他國消費者文化定位(foreign consumer culture positioning)

【請接續背面】

【2】26.影響產品創新擴散速度的因素眾多，請問採用新產品時，因與消費者現有使用習慣相近，而提高採用情形，是符合下列哪種創新特徵？

- ①相對優勢高
- ②相容性高
- ③產品複雜度低
- ④產品利益可溝通性高

【3】27.消費者普遍認為「義大利設計精美」，此刻板印象效果在國際行銷中稱之為何？

- ①文化衝擊(culture shock)
- ②自我參照標準(self-reference criterion)
- ③來源國效果(country-of-origin effect)
- ④行銷短視症(marketing myopia)

【2】28.國際化妝品牌 SK-II 在臺灣市場中主要設櫃於百貨公司，依中間商數目區分，屬於哪類通路策略？

- ①密集性配銷
- ②選擇性配銷
- ③獨家配銷
- ④直銷

【1】29.國際零售業者 Costco 所販售之 Kirkland 品牌是屬於哪種類別？

- ①零售商自營品牌
- ②全國性品牌
- ③製造商品牌
- ④地方性品牌

【2】30.造成平行輸入的原因不包括以下哪項因素？

- ①高國際品牌形象所造成高毛利的投機行為
- ②匯率穩定
- ③運輸成本差異
- ④關稅差異

【2】31.在創新產品採用者分類中，早期採用者(early adopters)採用時間處於該產品生命週期中哪個階段？

- ①導入期
- ②成長期
- ③成熟期
- ④衰退期

【4】32.對國際零售業者而言，若欲拓展至文化相似度高，但具有進入障礙的市場，最適合採用何種進入策略？

- ①自行創設
- ②加盟
- ③合資
- ④收購連鎖店

【4】33.高盛證券於 2004 年提出「金磚四國(BRICs)」的名詞，下列何者並未列名其中？

- ①巴西
- ②中國
- ③印度
- ④愛爾蘭

【2】34.世界貿易組織的英文簡稱為何？

- ① GATT
- ② WTO
- ③ NATO
- ④ APEC

【1】35.在一定的產品品質之下，運用標準化大規模生產的方式，使得定價能夠低於競爭者，這是何種策略？

- ①成本領導策略
- ②差異化策略
- ③集中策略
- ④創新策略

【4】36.重心在針對單一產品、服務或公司來設計一套適用至全球市場的整體策略，稱為下列何者？

- ①本土行銷
- ②創意行銷
- ③多國行銷
- ④全球行銷

【1】37. 2009 年時由大陸及台灣兩岸高層共同提出的經濟協議，稱為下列何者？

- ① ECFA
- ② APEC
- ③ NAFTA
- ④ ASEAN

【2】38.為了特定的研究目的而蒐集的原始資料稱為：

- ①次級資料
- ②初級資料
- ③官方資料
- ④私人資料

【3】39.某種指標以某個跨國企業的產品在各國的售價，經過匯率換算後來相比，很多學者喜歡用它來說明各國之間的物價差異，係為下列何項指標？

- ①躉售物價指數
- ②消費者物價指數
- ③大麥克指數
- ④生產物價指數

【4】40.國際企業在海外經營所可能遭遇的政治干預，下列何者較難由單一政府單方面發動？

- ①國有化
- ②價格管制
- ③自製率規定
- ④戰爭

【3】41.下列何者並非 Hofstede 的國家文化構面？

- ①權力距離
- ②不確定性避免
- ③價值觀取向
- ④個人主義

【3】42.下列何者並非人口統計變數？

- ①宗教
- ②性別
- ③動機
- ④職業

【3】43.邀請外界夥伴分享新事業單位的股權，股權比例的高低會影響其控制程度的全球進入模式為何？

- ①授權
- ②加盟
- ③合資
- ④策略聯盟

【4】44.我國中小企業的 OEM/ODM 代工比例一度高達 53.77%，請問下列何者並非 OEM/ODM 代工的缺點？

- ①所能獲得之附加價值相對較低
- ②代工廠商間的殺價競爭
- ③缺乏自創品牌很難打開行銷困境
- ④資金週轉快、庫存低

【4】45. David Aaker 認為品牌權益(brand equity)是與品牌連結的五種資產與負債的集合體，下列何者並非品牌權益的構成要素？

- ①品牌忠誠度
- ②品牌知名度
- ③品牌聯想
- ④品牌形象

【4】46.常見的直效行銷(direct marketing)不包含下列何者？

- ①郵購信函
- ②目錄行銷
- ③電視購物
- ④口碑行銷

【1】47.下列經濟合作的幾種層次中，何者最簡單也最鬆散？

- ①自由貿易區域
- ②關稅聯盟
- ③經濟聯盟
- ④政治聯盟

【3】48.政府常透過政策措施獎勵出口，下列何者不是獎勵出口作法？

- ①出口品稅賦減免
- ②出口補貼
- ③出口相關資產延緩折舊
- ④出口品所得延緩徵稅

【4】49.下列何者並非有效的市場區隔準則？

- ①異質性
- ②足量性
- ③可衡量性
- ④可靠性

【2】50.宏碁的 Acer，華碩的 Asus 都是同一個品牌名稱下銷售所有的產品，在全球產品管理的範疇裡，此品牌稱為下列何者？

- ①個別品牌(individual brand)
- ②全產品家族品牌(blanket family brand)
- ③產品線家族品牌(product line family brand)
- ④混和品牌(combined brand)