

## 臺灣菸酒股份有限公司 101 年新進職員甄試試題

職等 / 甄試類別【代碼】: 第 3 職等 / 國際貿易人員【C9702】

專業科目 3 : 國際行銷

\* 請填寫入場通知書編號: \_\_\_\_\_

注意：①作答前須檢查答案卷、入場通知書編號、桌角號碼、應試類別是否相符，如有不同應立即請監試人員處理，否則不予計分。  
②本試卷為一張單面，共有四大題之非選擇題，各題配分均為 25 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，並請從答案卷內第一頁開始書寫，違反者該科酌予扣分，不必抄題但須標示題號。  
④應考人得自備簡易型電子計算機，但不得發出聲響，且不具財務、工程及儲存程式功能。應考人於測驗時將不符規定之電子計算機放置於桌面或使用，經勸阻無效，仍執意使用者，該科扣 10 分；計算機並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。  
⑤請勿於答案卷書寫姓名、編號或其他不應有的文字、標記、符號等，亦不得私自將答案卷攜出試場，違反者該科成績以零分計。  
⑥答案卷務必繳回，未繳回者該科以零分計算。

題目一：

某菸酒廠商想進軍國際市場，決策者思考各種進入方式並加以評估。請針對授權、合資與直接投資等三種進入方式，為該公司提出利弊之分析。【25 分】

題目二：

某知名品牌原廠的在台代理商正面臨平行輸入 ( parallel importing ) 的嚴厲競爭。何謂平行輸入？請說明產生平行輸入的可能原因，以及此代理商處理此問題的可能作法。

【25 分】

題目三：

Geert Hofstede 的國家文化分析架構，是 1980 年代針對 IBM 在 40 個國家 10 萬名員工的態度與價值觀，區分出五個國家文化構面，包含：權力距離(power distance)、不確定性趨避(uncertainty avoidance)、個人主義與集體主義(individualism versus collectivism)、陽剛與陰柔(masculinity versus femininity)、長期導向與短期導向(long versus short term orientation)。請回答下列問題：

(一) 請說明此五個構面的涵義。【15 分】

(二) 請說明 Hofstede 模式的限制。【10 分】

題目四：

關於產品之全球市場定位方面，國際行銷業者常採取消費者文化定位策略，請分別說明何謂全球性(global consumer culture positioning)、他國性(foreign consumer culture positioning)或當地性消費者文化定位(local consumer culture positioning)，並各舉出實務案例。【25 分】