

臺灣菸酒股份有限公司 103 年從業職員(儲備主管)甄試  
職等／甄試類別【代碼】：專業職／生技產品行銷人員【G3602】  
專業科目 3：行銷個案分析

\*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、甄試類別是否相符，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、工程函數功能、儲存程式功能)，但不得發出聲響；若應考人於測驗時將不符規定之電子計算器放置於桌面或使用，經勸阻無效，仍執意使用者，該科扣 10 分；該電子計算器並由監試人員保管至該節測驗結束後歸還。  
⑤請勿於答案卷上書寫應考人姓名、入場通知書號碼或與答案無關之任何文字或符號。  
⑥答案卷務必繳回，未繳回者該科以零分計算。

個案 A：星巴克

星巴克(Starbucks)的品牌名稱來自世界知名小說白鯨記中愛喝咖啡的大副，到處可見的綠色標誌，是斯堪地那維亞傳說的雙尾人魚。星巴克將品牌塑造為成熟、浪漫又帶有異國風情的形象，定位自己為主導的專業咖啡(Specialty Coffee)與咖啡飲品零售商、烘焙業者以及品牌，始終堅持購買最頂級的咖啡豆，將其烘焙到完美狀態；星巴克也催生了專業咖啡產業。星巴克強調提供咖啡消費體驗，而非僅販售咖啡。其 CEO Howard Schultz 深深相信星巴克的成功，奠基於顧客對其咖啡店有正面的體驗，此意謂著店內員工產品知識豐富，準備飲品時留心細節，切望溝通星巴克對於咖啡的熱忱，擁有遞送一致、愉悅顧客服務之技巧與個性。在早期，當咖啡還是僅只是花費 5 角錢在地方小館或速食店享用的早餐習慣，星巴克一杯 3 塊錢的咖啡被批評為雅痞的一時流行熱潮；然而星巴克的義大利式咖啡館營運模式，已然成為世界上最大的專業咖啡連鎖店，更誓言成為顧客除了家裡與上班地點外的第三生活空間(The Third Place)。

星巴克早期的目標市場為雅仕(Sophisticates)，他們年紀分布從 25 到 45 歲，是高教育、中高收入的白領階級，女性多於男性，具有高品牌忠誠度，幾乎天天都會去咖啡店報到，星巴克既是他們與朋友小聚的場所，也是享受寧靜獨處時光的好去處。到了 2007 年，星巴克發現其賣出的咖啡有 80%是外帶，這些外帶咖啡的顧客無論是平均年齡、教育程度、所得、來店頻率均低於雅仕，他們視星巴克為「可帶著走的好咖啡」，地點方便、服務快速是他們光顧星巴克的主因。針對在店外消費的客群，星巴克於 2009 年在美國市場推出兩款新產品：單包裝的即溶咖啡，以及風味研磨咖啡粉。前者單價低於美金 1 元，訴求讓上班族能隨身攜帶沖泡飲用；後者有香草、焦糖、肉桂三種口味，在一般超市即可購得，讓消費者在家裡也能自行煮出好喝的星巴克咖啡。

題目一：

請說明星巴克的品牌識別與品牌定位。【25 分】

題目二：

請根據個案 A 所提供資訊，比較星巴克早期及 2007 年後的市場區隔策略和選擇目標市場策略有何不同？【25 分】

個案 B：ABC 公司

ABC 海鮮美食公司是北美第三大海鮮生產商，公司營業額有近三成來自冷凍及加工魚類產品的零售，主要是透過美國東岸大型連鎖超市和有機食品零售業者販售；供應該公司佛羅里達總部方圓 250 哩內的頂級餐廳和遊輪公司的業務佔營收的三分之一；另外 33%的銷售額來自對全美各地餐廳的批發業務，最後 4%是自營的魚市場。

ABC 公司擁有自己的拖網漁船隊，漁獲品質和產品新鮮度高，連續十年被美食雜誌評選為產品品質第一名。零售產品以「海神黃金系列」為名，定價平均較競爭品牌高出 25%-30%。

最近三個月來 ABC 公司面臨嚴重的庫存過多問題，主因是新法令為 ABC 公司的近海漁場作業帶來許多限制，迫使 ABC 公司往資源較豐富的遠洋漁場發展；同時，ABC 的船隊所使用的捕魚及保鮮新科技，也讓該公司的漁獲量和製成品存貨快速增加。ABC 的業務主管認為供給增加是一種比較長久的趨勢，因此主張另創平價品牌「海神白銀系列」，售價定為「海神黃金系列」的五至六成。相反的，ABC 的行銷主管則認為過去四周的市場需求量迭創新高，因此庫存過多只是暫時現象，無需過度擔憂。

題目三：

請就個案 B 所提供資訊，分析推出平價品牌可為 ABC 公司帶來的好處以及可能面臨的風險。【25 分】

題目四：

如果 ABC 公司決定不推出平價品牌，請問您會建議該公司採取哪些做法以解決庫存過多的問題？【25 分】