

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題

科目：品牌管理概論

單選題 50 題(佔 100%)

C	<p>1. 「百事可樂的圓球標誌，是成功的設計典範，圓球上半部分是紅色，下半部分是藍色，中間是一根白色的飄帶，視覺極為舒服順暢，白色的飄帶好像一直在流動著，使人產生一種欲飛欲飄的感覺，表達喝了百事可樂後舒暢、飛揚的感覺。」以上敘述體現了品牌標誌的何種設計原則？</p> <p>(A) 簡潔明瞭 (B) 準確表達 (C) 設計有美感 (D) 講究策略</p>
B	<p>2. 下列何者非為品牌元素選擇的準則？</p> <p>(A) 具有意義 (B) 消費性 (C) 親和性 (D) 保護性</p>
B	<p>3. 下列何者是指「品牌所希望創造和保持的、能夠引起人們對品牌美好印象的聯想物。這些聯想物表達了品牌所代表的東西，也暗示著企業對消費者的承諾。」？</p> <p>(A) 品牌認知 (B) 品牌識別 (C) 品牌知識 (D) 品牌定位</p>
D	<p>4. 美國寶潔公司的眾多產品線中，有一條牙膏產品線，生產格利、克雷絲、登奎爾三種品牌的牙膏，所以該產品線有三個產品項目。其中克雷絲牙膏有三種規格和兩種配方，則克雷絲牙膏的深度是</p> <p>(A) 3 (B) 4 (C) 5 (D) 6</p>
D	<p>5. 下列何者「非」擁有高品牌忠誠度的品牌，所具有的優勢？</p> <p>(A) 降低行銷成本 (B) 留住舊顧客 (C) 有時間反應競爭者的威脅 (D) 降低交易槓桿</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題

C	<p>6. 以下各選項中，根據產品利益進行定位的是？</p> <p>(A) 「曲奇餅乾」的廠商將餅乾定位為禮品</p> <p>(B) 「泰寧諾」止痛藥的定位是「非阿斯匹林的止痛藥」</p> <p>(C) 美國米勒 (Miller) 推出低熱量的「Lite」牌啤酒</p> <p>(D) 萬寶路「全美銷售第一的香菸」</p>
C	<p>7. 下列有關於「品牌知名度 (Brand Awareness)」的敘述，何者有誤？</p> <p>(A) 包括消費者「認得 (recognition)」</p> <p>(B) 包括消費者「記得 (recall)」</p> <p>(C) 是指消費者對於整體品質認知的水準</p> <p>(D) 代表品牌在消費者心中的強度</p>
B	<p>8. New Balance 公司成功推出慢跑鞋後，又利用這一品牌及其商標，推出運動服、背包等產品，請問其使用了哪一種品牌策略？</p> <p>(A) 品牌多元化策略</p> <p>(B) 品牌延伸策略</p> <p>(C) 家庭品牌策略</p> <p>(D) 品牌重新定位策略</p>
C	<p>9. 「聯華食品」旗下擁有萬歲牌、可樂果、元本山、卡迪那等品牌，經常會在中元節推出普渡包，此作法稱為？</p> <p>(A) 品牌廣告宣傳</p> <p>(B) 品牌定位調整</p> <p>(C) 品牌商品組合</p> <p>(D) 品牌故事行銷</p>
C	<p>10. 「科克蘭 (Kirkland) 衛生紙」強調三層厚度、強韌的紙質和不易破的特性，使消費者感受到的主要利益為何？</p> <p>(A) 無形商品</p> <p>(B) 潛在商品</p> <p>(C) 核心商品</p> <p>(D) 延伸商品</p>
C	<p>11. 企業採用「統一品牌策略」，可以獲得以下哪些利益？</p> <p>a. 能夠降低新產品的宣傳費用 b. 有助於塑造企業形象</p> <p>c. 易於區分產品品質檔次 d. 促銷費用較低</p> <p>e. 適合於企業所有產品品質水準大體相當的情況</p> <p>(A) a、b</p> <p>(B) a、b、c</p> <p>(C) a、b、d</p> <p>(D) a、b、c、d、e</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題

A	<p>12. 「石油加工業向原油開採業的擴張是向上擴張，向石油精細加工或銷售流通業的擴張是向下擴張，同時向原油開採和精細加工或流通業的擴張便是既向上又向下的雙向擴張，採用這一擴張方法，企業可以向上控制原材料供應，向下控制產品的銷售網路。」上述說明了哪一種擴張方式？</p> <p>(A) 產業上擴張 (B) 檔次上擴張 (C) 其他相關擴張 (D) 品牌延伸</p>
D	<p>13. 以下敘述何者正確？</p> <p>(A) 要建立品牌，就一定要取得商標權 (B) 公司名稱經過公司登記後，就可以取得商標權保護 (C) 完成設計時，如果沒有取得商標權，就無法取得法律保護 (D) 商標權是屬地主義，因此要當地取得商標權，必須依照當地法律規定申請</p>
B	<p>14. 亞培公司為糖尿病患者發展出葡勝納這個品牌，這依據波特的何種競爭策略所發展出來的品牌？</p> <p>(A) 成本集中策略 (B) 差異化集中策略 (C) 零和策略 (D) 成本領導策略</p>
C	<p>15. 最近一家體育用品專賣店，開始推出 100%再生材質的環保系列產品。這個舉措主要反映了以下哪個品牌管理發展趨勢？</p> <p>(A) 強調潮流發展與時事議題 (B) 強調品牌故事和情感連結 (C) 強調社會責任和永續發展 (D) 強調科技創新和設計轉型</p>
B	<p>16. 下列有關於「品牌形象 (Brand Image)」和「品牌識別 (Brand Identity)」的敘述，何者有誤？</p> <p>(A) 品牌形象是消費者對品牌的認知 (B) 品牌識別是企業被動形塑的 (C) 品牌識別是品牌想成為的樣子 (D) 企業希望品牌形象趨近於品牌識別意圖傳達的樣貌</p>
C	<p>17. 關於著名商標，下列敘述何者不正確？</p> <p>(A) 著名商標係指有客觀證據足以認定已廣為相關消費者所普遍認知者 (B) 外國著名商標之認定，可考量其使用之地域範圍是否與我國有密切關係 (C) 商標是否著名應以國內消費者之認知為準，故外國商標若未在我國申請註冊，非屬著名商標 (D) 商標宣傳之期間、範圍及商標識別性之強弱，均屬認定著名商標之參酌因素</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題

D	<p>18. 品牌商邀請啦啦隊女神林襄代言『超能纖汁』，使產品瞬間爆紅，這種行銷方式為？</p> <p>(A) 理性訴求優惠 (B) 感性對話引導 (C) 展現自我優勢 (D) 媒體議題操作</p>
B	<p>19. 下列何者不是品牌聯想對於累積品牌形象可提供的價值？</p> <p>(A) 幫助消費者搜尋及處理資訊 (B) 同質性的訴求 (C) 給予消費者購買的理由 (D) 可以提供品牌的附加價值</p>
C	<p>20. 「Aaker 品牌權益模式」(Aaker's Brand Equity Model) 包括哪些？</p> <p>a.品牌忠誠度 (Brand Loyalty)、b.品牌知名度 (Brand Awareness)、c.知覺品質 (Perceived Quality)、d.品牌聯想 (Brand Association)、e.專屬品牌資產 (Proprietary Brand Assets)、f.品牌整合度 (Brand Integration)、g.品牌滿意度。</p> <p>(A) a、b、d、g (B) a、b、f、g (C) a、b、c、d、e (D) a、b、c、d、e、g</p>
C	<p>21. 在品牌策略規劃中，以下哪一個策略最有助於提升品牌知名度？</p> <p>(A) 限時促銷 (B) 品牌延伸 (C) KOL 合作 (D) 價格策略</p>
A	<p>22. 醫學領域存在「安慰劑效果 (placebo effect)」，行銷領域也相同。試問下列何者常被行銷人員用來創造安慰劑效果？</p> <p>a.價格、b.品牌知名度、c.知覺品質、d.品牌忠誠度。</p> <p>(A) a、b (B) a、b、c (C) a、b、d (D) a、b、c、d</p>
C	<p>23. 特殊人士專用品牌、大眾品牌、高端品牌及定製品牌，是按照下列何者劃分的？</p> <p>(A) 品牌歸屬 (B) 品牌影響力 (C) 目標群體 (D) 品牌階級</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題

A	<p>24. 「企業決定其所有產品都統一使用一個品牌名稱，形成一個品牌系列。」這是哪一種品牌策略？</p> <p>(A) 家族品牌策略 (B) 品牌延伸策略 (C) 多品牌策略 (D) 全品牌策略</p>
B	<p>25. 下列何種策略說明了「以產品特徵為焦點，讓品牌名稱立足於產品本身的功能、效應、利益、使用場合、檔次和其所屬類型，其好處是使消費者從中領會到該產品的功效。」？</p> <p>(A) 目標市場策略 (B) 產品定位策略 (C) 描述性與獨立性策略 (D) 當地語系化與全球化的選擇策略</p>
B	<p>26. 在全球化品牌管理中，「本地化適應」策略的主要目的是：</p> <p>(A) 降低海外市場營運成本 (B) 提高品牌在銷售地區的市場接受度 (C) 簡化全球供應鏈管理流程 (D) 減少跨文化溝通的複雜性</p>
D	<p>27. 整合行銷是指企業整合並運用各種傳播通路、方式和媒介，與客戶直接進行溝通、促銷、公共關係等活動，讓企業核心理念及其產品和服務的價值能獲得客戶認同，進而建立品牌形象、達到企業經營效益提升目的。以下針對整合行銷的論點說明是正確的？</p> <p>a.每次的整合行銷都要確認：該次要達成的目的，包含行銷訴求對象以及預算等</p> <p>b.談整合行銷，就是要含納所有的行銷通路，強調行銷的 CP 值(capability/price ratio)即可</p> <p>c.商業模式已由 Technology-Driven 轉變為 Lifestyle Paradigm Shift，企業必須具備”說故事”能力，傳遞公司價值並與客戶產生連結</p> <p>d.要瞭解目標客戶及其行為旅程(Journey)和可能接觸的大眾媒介，以加強與目標顧客進行溝通、互動、擴散</p> <p>(A) a, b, c (B) a, b, d (C) b, c, d (D) a, c, d</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題

C	<p>28. H 公司舉辦了一場新品發布會，目的是向大眾展示其產品創新的技術與獨特的價值，並希望通過參與者之間的互動來擴大影響力。該活動最可能想達成的目標是什麼？</p> <p>(A) 增加銷售額 (B) 提升產品售價 (C) 建立品牌形象 (D) 增強顧客忠誠度</p>
D	<p>29. 永續品牌策略與行銷已是當前全球企業顯學，其中聯合國於 2004 年提出的《Who Cares Wins》報告中，首次提及應該將 ESG 這 3 項指標納入企業營運評量中，自此被企業奉為圭臬，戮力達成，請問以下對 ESG 的敘述何者正確？</p> <p>(A) ESG 分別是 Environmental（環境）、Social（社會）、Government（政府），三個名詞的第一個英文字母縮寫 (B) 聯合國提出 ESG 的概念後，才開始進行企業社會責任 CSR（Corporate Social Responsibility）的研究與探討 (C) ESG 是全球強制規範，屬於國際法的範圍 (D) 零售通路的即期品折扣促銷，屬 ESG 的行銷活動之一</p>
A	<p>30. 一家企業在確立了品牌的市場定位後，應如何選擇適當的傳播工具來實現其整合行銷傳播策略？</p> <p>a.根據品牌定位選擇適合的媒體管道、b.考慮每個傳播工具的特性與受眾、c.選擇最低成本的傳播工具以節省預算、d.避免使用傳統傳播媒體。</p> <p>(A) a、b (B) b、c (C) a、c (D) a、d</p>
A	<p>31. 王品集團旗下的「旬嚐日式精緻鍋物」為了增加新產品或新品牌知名度、解釋及建議產品使用方法，進行之溝通活動，稱之為？</p> <p>(A) 告知 (B) 說服 (C) 提醒 (D) 暗示</p>
B	<p>32. 企業透過完整和詳盡的方案設計和策劃，運用各種各樣的媒體和宣傳以及促銷等方式把企業的品牌理念以及企業文化等內容向市場大眾，並通過市場回饋來獲取相應的市場訊息，此過程稱之為？</p> <p>(A) 品牌延伸 (B) 品牌溝通 (C) 品牌參與 (D) 品牌多角化</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題

A	<p>33. 廣告中一個五歲的小女孩操作影印機，當她把原件與影本交到她父親手裡時問：「哪一個是原件？」此廣告強調影印機操作簡便，複印出來與原件一模一樣，試問此影印機是以下列哪一項進行產品定位的？</p> <p>(A) 功能 (B) 外觀 (C) 價格 (D) 品質</p>
C	<p>34. 下列有關於「品牌知名度 (Brand Awareness)」的敘述，何者有誤？</p> <p>(A) 包括消費者「認得 (recognition)」 (B) 包括消費者「記得 (recall)」 (C) 是指消費者對於整體品質認知的水準 (D) 代表品牌在消費者心中的強度</p>
B	<p>35. 遠傳電信所使用的 Slogan「只有遠傳，沒有距離」，這種行銷方式為？</p> <p>(A) 理性訴求優惠 (B) 感性對話引導 (C) 展現自我優勢 (D) 媒體議題操作</p>
A	<p>36. 要成為有價值的網路品牌必須具備的特色，以下何者為非？</p> <p>(A) 使用人數必須達到某一水準以上，才能創造「正反饋循環」，亦即創造「間接網路外部性效果」 (B) 網路軟體的邊際製造成本趨近於零 (C) 要存在於寡佔市場才容易成功 (D) 易於國際化</p>
A	<p>37. 「Philip Morris 千挑萬選才找到了最適合萬寶路(Marlboro)的代表——西部牛仔，他們縱橫馳騁在遼闊的草原上，自由粗獷，豪放不羈，充分代表了『硬錚錚的男子漢』精神」此段敘述，說明了下列何者？</p> <p>(A) 品牌個性 (B) 品牌文化 (C) 品牌關係 (D) 品牌形象</p>
C	<p>38. 「吉列公司在繼續研製新型刮鬍刀的同時，大刀闊斧地進行了品牌延伸，企業經營轉向了化妝品、醫藥及生活用品等多個方面，並在這些行業中取得了成功。」這說明了品牌延伸的何種原因？</p> <p>(A) 品牌延伸的消費者心理基礎 (B) 企業實力的推動 (C) 產品生命週期的結果 (D) 規避經營風險的需要</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題

B	<p>39. 王品集團推出平價鍋物品牌「12MINI 快煮鍋」，主打免自己煮就能快速享用的一人獨享鍋，近期還新推出了泰式酸辣鍋、酸白菜鍋兩款湯頭，一喝就上癮的滋味！此為何種品牌延伸策略？</p> <p>(A) 水平延伸策略 (B) 向下延伸策略 (C) 向上延伸策略 (D) 雙向延伸策略</p>
D	<p>40. 以下哪些是大潤發擁有自有品牌之好處？</p> <p>a.增加議價力量、b.進軍國際市場、c.增加利潤、d.增加顧客產品選擇性、e.節省流通成本、f.降低銷售成本、g.節省廣告成本、h.提高產品價格</p> <p>(A) a.b.c.d.e.f.g.h (B) b.d.h (C) a.c.d.e.f. (D) a.b.c.d.e.f.g</p>
B	<p>41. 七喜汽水突出宣傳產品不含咖啡因的特點，成為「非可樂類飲料」的領導者，這屬於何種定位方式？</p> <p>(A) 迎頭定位 (B) 避強定位 (C) 重新定位 (D) 高級俱樂部定位</p>
C	<p>42. 下列有關於「多品牌策略 (Multi-Brand Strategy)」的敘述，何者為非？</p> <p>(A) 會增加企業品牌設計和推廣等費用 (B) 可以在企業內部各品牌經理之間展開競爭，從而提高企業的經營績效 (C) 適用於「品牌核心價值可包容旗下各種產品」的品牌 (D) 可以提高產品在商店裡的貨架佔用空間</p>
C	<p>43. 某品牌針對敏感性牙齒推出抗敏感牙膏，並找來專業牙醫師做產品代言人。關於此種作法，以下論述何者不正確？</p> <p>a. 以仰慕團體為目標客群 b. 採用「道之以理」的廣告訴求 c. 採用「利益與用途」為定位基礎 d. 專業牙醫師是意見領袖 e. 以人格特質為區隔市場之變數</p> <p>(A) d、e (B) a、b (C) a、e (D) c、d</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題

C	<p>44. 「日本本田在引擎技術上非常優秀，於是將品牌之傘從普通摩托車擴張到賽車、從家用汽車到比賽用車等多種產品線上，並取得成功的擴張效果。」這是由於何種原因？</p> <p>(A) 有共同的主要成份 (B) 有相同的銷售管道 (C) 技術上密切相關 (D) 品質檔次相當</p>
D	<p>45. 下列何者非品牌消失的原因？</p> <p>(A) 因應趨勢創新力不足 (B) 自毀品牌 (C) 品牌價值低落 (D) 品牌過於簡單</p>
C	<p>46. 下列對於「電動車產業」的敘述何者有誤？</p> <p>(A) 未來碳權收入將是車廠很大的利潤來源。 (B) 電動車必須結合軟體與硬體，因此是「系統產品」。 (C) 鋰電池目前是電動車裡最重要的一塊，而電池的成本也大大牽動了電動車的價格。而相比傳統燃油車，電動車的勞動密集型程度較高。 (D) 電動車玩家主要分成三種類型，分別是傳統汽油車(如豐田、福斯)、專業電動車(如 Tesla 或 NEO)、科技大廠(如 Google、Amazon、華為、小米)等</p>
D	<p>47. 下列何者不適合用來衡量「品牌忠誠度 (Brand Loyalty)」？</p> <p>(A) 非買這品牌不可 (B) 重複購買此品牌 (C) 推薦此品牌給他人 (D) 高度記得這品牌</p>
B	<p>48. 企業透過完整和詳盡的方案設計和策劃，運用各式媒體進行宣傳及促銷，把企業的品牌理念以及企業文化等內容向市場大眾傳達，並通過市場回饋來獲取相應的市場訊息，此過程稱之為？</p> <p>(A) 品牌地圖 (B) 品牌溝通 (C) 品牌價值 (D) 品牌文化</p>

114 年 品牌企劃師 (初級)能力鑑定樣題

A	<p>49. 「開發與本品牌原產品關聯性和互補性極強的新產品時，它的消費者與原產品完全一致，對新產品的需求量則與原產品等比例增減，因此不需要長期的市場論證和調查。」這是品牌延伸的哪一項優點？</p> <p>(A) 加快新產品的定位 (B) 有助於減少新產品的市場風險 (C) 有益於降低新產品的市場導入費用 (D) 有助於強化品牌效應，增加經濟價值</p>
B	<p>50. 提到可樂，或是看到北極熊，就會直接聯想到可口可樂，此種聯想稱之為？</p> <p>(A) 品牌定位 (B) 品牌辨識度 (C) 品牌形象 (D) 品牌魅力</p>