

※ 考生請注意：本試題不可使用計算機。請於答案卷(卡)作答，於本試題紙上作答者，不予計分。

1. [自然/人文觀光品牌題] 請以一個台灣的都會區、鄉鎮或國家公園等自然/人文觀光案例為背景，回答以下兩子題。

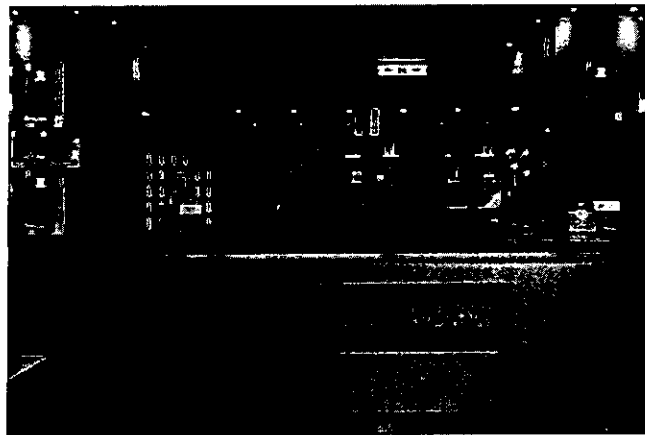
(1) 如果將台灣視為品牌，台灣的在地文化及人情味常被認為是創造價值的來源。您同意嗎？如果同意，您如何向世界推銷台灣？如果不同意，您認為該如何改進，才能將台灣在地自然/人文變成有價值的特質，吸引觀光客前來？(20%)

(2) 觀光業常被詬病為過於注重商業利益，將文化符號化變成商品而失去文化真實性。觀光業經營能兼顧文化真實與商業利潤嗎？如何兼顧？如果不能兼顧，該如何抉擇？試論您的觀點。(10%)

2. [品牌生命週期題] 開喜烏龍茶創始於 1985。是台灣第一罐易開罐烏龍茶。最初定位為『新新人類』飲料，以甘草鄉土人物『開喜婆婆』為品牌豎立鮮明個性。三十年後，開喜烏龍茶被德記洋行買下。依然沿用『開喜婆婆』形象。並於 2017 年四月在台北推出開喜烏龍茶實體店面「開喜真•烏龍茶館」。



開喜烏龍茶廣告 (圖片來源: tait.com.tw)



開喜 真•烏龍茶館 (圖片來源: cool-style.com.tw)

(1) 請問您對開喜烏龍茶三十年來採用台灣鄉土文化內容為品牌定位的看法？(20%)

(2) 請問您對「開喜 真•烏龍茶館」品牌延伸的看法？(20%)

(3) 請問您 如果將『開喜婆婆』品牌形象以及「開喜 真•烏龍茶館」行銷到海外市場：包括東南亞、中國、歐洲與美國等四個市場，開喜應該採取標準化(standardization)策略？還是在地化(localization)策略？為什麼？(30%)