

试卷代号:1235

座位号

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第二学期“开放本科”期末考试

品牌竞争策略 试题

2008 年 7 月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 品牌
2. 品牌价格竞争
3. 技术创新
4. 市场定位

得 分	评卷人

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 世界所有强势品牌都有自己鲜明的个性,个性通常用形容词加以描述。你能描述出下面表格中一些强势品牌的个性吗?

强势品牌的个性描述

强势品牌	品牌个性描述
柯达	
锐步	
惠普	
李维斯	
百事可乐	
奔驰	

2. 企业在运用市场定位手段时还需要避免哪三种错误?

得 分	评卷人

三、论述题(本题 30 分)

为什么产品品质对品牌竞争有决定作用?

得 分	评卷人

四、应用题(本题 30 分)

案例:

瑞典的通信巨头爱立信公司,曾是全球通讯领域的领头羊,为全球科技进步做出巨大贡献。但它把新产品导向市场的步伐总是落在竞争对手之后,产品的技术落后,更新速度缓慢,成为爱立信的致命弱点。从爱立信 GF768C 到爱立信 T68 的四年间,爱立信的新机型不到 20 款。而其主要对手诺基亚新机型的数目是其两倍多,并且同级别的手机比爱立信的发布时间快出半年之久。爱立信公司错失了占领市场的最好机会。

与爱立信形成鲜明对比的三星集团公司创立于 1938 年,涉及半导体、移动电话、显示器、笔记本、电视机、冰箱、空调、数码摄像机以及 IT 产品等多个领域。在技术上,三星已成为了世界顶尖级的技术创新公司,它在众多的领域创造了一系列的尖端技术,包括移动电话、手持计算设备、平面显示器以及超薄笔记本电脑等。三星公司逐渐领先于其他竞争对手。2002 年,三星电子的专利数在全球排名第 5,仅次于 IBM、NEC、佳能和 Micron 公司,领先于 Matsushita、索尼、日立、三菱和富士通公司。

从技术创新对企业发展的的重要性角度写出分析文字,要求 300~500 字。

试卷代号:1235

中央广播电视大学 2007—2008 学年度第二学期“开放本科”期末考试

品牌竞争策略 试题答案及评分标准

(供参考)

2008 年 7 月

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 品牌是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产,它的载体是用以和其它竞争者的产品或劳务相区分的名称、术语、象征、记号或设计及其组合,增值的源泉来自于在消费者心智中形成的关于其载体的印象。

2. 品牌价格竞争是指品牌及其所代表的产品或服务在价格水平与定价策略面的竞争。品牌价格竞争一般是同品种、同质量(或相近质量)的产品与服务之间的不同品牌之间价格竞争。

3. 技术创新是一个从产生新产品或新工艺的设想到市场应用的完整过程,它包括新设想的产生、研究、开发、商业化生产到扩散这样一系列活动,本质上是一个科技、经济一体化过程,它包括技术开发和技术利用这两大环节。

4. 市场定位是指企业在选定的目标市场上,根据自身的优劣势和竞争对手的情况,为本企业产品确定一个位置,树立一个鲜明的形象,以实现企业既定的营销目标。

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 世界所有强势品牌都有自己鲜明的个性,个性通常用形容词加以描述。你能描述出下面表格中一些强势品牌的个性吗?

强势品牌的个性描述

强势品牌	品牌个性描述
柯达	纯朴、诚恳
锐步	野性、户外、冒险、年轻、充满活力
惠普	有教育、影响力、称职
李维斯	纯真、刺激、强壮
百事可乐	年轻、活泼、刺激
奔驰	自负、富有、世故

2. 企业在运用市场定位手段时还需要避免哪三种错误?

(1)定位过低。品牌定位过低,则可能使企业丢失市场份额。

(2)定位过高。品牌定位过高,总会给人以望尘莫及的感觉。这和定位过低同样会失去一部分市场。

(3)定位混乱。品牌定位当然反映出企业对品牌的认识,但同时也涉及到消费者的认识。如果企业对某一品牌的定位不清,消费者就难以识别。

上述三种错误一般看来都是品牌定位过程中常见的现象。而对于运用市场定位策略来创牌的企业,不能“贪大求洋”,也不能“浅尝辄止”,只有不断创新,才能维持品牌长久的生命力。

三、论述题(30分)

为什么产品品质对品牌竞争有决定作用?

市场竞争的核心往往是商品质量的竞争。在市场销售过程中具有相同用途的同类商品,质量好的就可以获得较多的销售机会,劣质的商品即便价格低廉也难以打开销路。可以说,商品的质量是与商品的竞争能力成正比的,商品质量越高、竞争能力越强。所以当前已有越来越多的企业认识到质量就是市场,质量就是生命。企业在激烈的市场竞争中坚持以优取胜的竞争战略,往往可以赢得信誉,取得较好的经济效益。上海“永久”、“凤凰”自行车,尽管价格高于其他同类产品,在销售中却始终保持较高的市场占有率,靠的就是过硬的产品质量。相反离开了质量去提高品牌竞争力和影响力,就如同累卵,累得越高崩塌得越快越惨。曾经夺得首届中央电视台广告“标王”的孔府宴酒厂因产品质量不过硬,只能零价转让;而其它几位一掷千金的“标王”,如“秦池”“爱多”等同样也陷入了困境。这些企业的悲剧就在于他们忽视了产品的质量、售后服务等重要品牌保证因素。

产品质量是具有满足消费者需求的一种效能,它是品牌的基石,是品牌的本质和生命。世界上的强势品牌如奔驰、摩托罗拉、希尔顿、索尼等无不体现着高质量。企业在提高产品质量,在保证产品高品质的同时,还必须下功夫提高消费者对品牌的认知度和忠诚度,强化品牌认同,丰富品牌联想,使品牌在消费者心中树起完美的形象。

四、应用题(本题30分)

在复杂和激烈的企业竞争中,品牌的经营逐渐成为企业竞争力的核心,而品牌创新则是企业持续发展的必要条件。在今天,强大的竞争力是企业面向世界的前提,而企业只有持续的品牌创新才能保证强大的竞争力。

品牌创新是指品牌寻求自我发展以适应时代变化和科技进步的过程。品牌创新是一种理念创新,是对消费者头脑中的品牌形象进行更新的过程,它并不是对原有旧品牌形象的否定,而是在其基础上进行扬弃,发觉品牌价值的更新因素。爱立信公司的产品创新效率低下,才错过了占领市场的最好机会。2002年,三星电子的专利数在全球排名第5,通过不断的技术创新,三星公司才逐渐领先于其他竞争对手。唯有创新才能保证品牌的经久不衰和不断提升。一成不变的品牌必然会被市场所淘汰。

在今天企业竞争中,品牌的竞争已经提升到了最高层面,那么品牌的创新无疑是提升品牌竞争强有力的武器。

评判要求:

考生能运用相关的理论和方法加以说明,且思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,可给满分。