

试卷代号:1235

座位号

中央广播电视大学 2008—2009 学年度第二学期“开放本科”期末考试

品牌竞争策略 试题

2009 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. 品牌名称
2. 品牌竞争力
3. 标记
4. 直接营销

得分	评卷人

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 品牌命名的原则是什么?
2. 狭义的产品质量一般有哪两个基本衡量尺度?

得分	评卷人

三、论述题(本题 30 分)

为什么尊重质量就是尊重消费者?

得 分	评卷人

四、应用题(本题 30 分)

案例:

“冠生园”品牌创始人是 1918 年到上海经商的广东人冼冠生,他最早经营粤式茶食、蜜饯、糖果。1925 年前后,上海冠生园在天津、汉口、杭州、南京、重庆、昆明、贵阳、成都开设分店,在武汉、重庆投资设厂。其南京分店即是现“南京冠生园”前身。1934 年,冠生园品牌月饼聘影后胡蝶为形象代言人,一时名声响彻大江南北。1956 年,冠生园进行公私合营。冼氏控股的冠生园股份有限公司解体,上海总部“一分为三”,各地分店企业都隶属地方,与上海冠生园再无关系。2001 年 9 月,“南京冠生园用霉变及退回馅料生产月饼”的消息被央视曝光,之后,其市场销售急剧萎缩。次年 3 月,便宣告破产。

从质量是品牌的生命角度写出分析文字,要求 300~500 字。

试卷代号:1235

中央广播电视大学 2008—2009 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)

2009 年 7 月

一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 品牌名称是一个基本而重要的构成要素,它往往简洁地反映产品的中心内容。品牌名称不仅将产品本身的内容加以概括,而且还反映着企业的经营理念、价值观念、文化等。它在整个品牌中起着提纲挈领的作用,是消费者记忆品牌和品牌传播的主要依据。

2. 品牌竞争力是品牌的内在实力及其在市场上取胜并获利的能力。品牌是市场竞争的产物,品牌竞争历史是高度的产品竞争力、企业竞争力以至产业竞争力的集中体现。品牌竞争力最终要体现为品牌的国际竞争力。

3. 标记是品牌图标的一个特殊类型,它不但具象,而且往往取材于现实生活。标记通常是通过广告推出的。在广告和包装设计中,标记起着非常重要的作用。

4. 直接营销是指厂商与目标消费者之间进行直接沟通以促成销售的营销形式。直接营销的主要工具有邮购营销、电话营销、电视营销、电子购物等。

二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 品牌命名的原则是什么?

根据美国品牌专家杜可大学营销学教授凯文·凯勒的观察,品牌设计应遵循五个原则:

(1)可记忆性。创立品牌的一个必要条件是要使消费者对品牌有一个较高的认知度,为了达到这个目的,品牌名称应该从本质上是可记忆、便于记忆的,这样可以加深消费者对品牌的印象。

(2)有意义性。它是指品牌名称本身具有含义,而这种含义可以直接或间接地传递商品的某些积极信息,如关于它的优点、性能以及使用它的好处等。

(3)可转换性。它的意思是品牌名称是否能延伸扩展到其他产品上,是否能扩展到不同的国家或市场。在很大程度上,它取决于品牌名称的文化内涵和语言特点。有的无意义品牌名称就具有比较强的可转换性,因为它可以翻译成其他语言而不带有消极含义。

(4)适应性。品牌命名时要考虑名称在品牌的发展过程中的适应性,主要是要能够适应时代的变化。这点主要是针对品牌其他要素而言的,如图案。图案应该适应时代的发展变化,如很多品牌的图案都已经过了一番革新,但品牌名称一般不轻易改变。

(5)被保护性。品牌名称应该具有被保护性,不但在法律意义上能够得到保护,即能注册,并且最好能够在全世界注册,还要能在市场竞争意义上得到保护。

2. 狭义的产品质量一般有哪两个基本衡量尺度?

狭义的产品质量是指产品的性能及其达到的水平。一般有两个基本衡量尺度,即级别和一致性。

(1)产品质量级别。它是指产品的性能质量,即产品发挥作用的能力。它包括产品的耐用性、可靠性、精密度、使用和修理的简便程度,以及其他有价值的属性。

(2)产品质量一致性,它是指产品质量要符合标准质量以及目标性能质量标准的前后一致性。高质量就是高水平的质量一致性,如果质量前后不一致,就会缺乏稳定性,质量就难以衡量并失去信用。稳定的具有前后一致性的高质量产品是消费者可信赖的优质产品,有很好的市场发展前景。

三、论述题(30分)

为什么尊重质量就是尊重消费者?

尊重质量就是尊重消费者,这种质量观是符合市场经济要求的质量观。这是因为,在市场经济条件下,消费者是否满意是一个根本性的问题。消费者在一定产品的占有和使用过程中产生满足感和愉悦感,这是企业和产品存在的真正价值。如果产品质量满足不了消费者的这种需求,就是不尊重消费者,就是质量有问题。所以质量好不好最终由市场说了算,归根结底是由消费者说了算,而不是由生产者说了算。企业应当把质量与消费者满意度联系起来,充分满足消费者对企业产品质量的需求,这是在竞争日益激烈的市场中,每个企业始终应当遵循的生存法则。

四、应用题(本题 30分)

“冠生园”品牌案例分析如下:

产品质量是企业的生命,是企业生存和发展的根本,是企业创名牌的根本,也是消费者产生信任感和提高品牌忠诚度并重复购买甚至长期购买的最直接的原因。

名牌的一个最显著特征就是能提供更高的可感觉的质量。质量是名牌的灵魂,也是企业之魂,这是个颠扑不破的真理。产品质量过硬是名牌产品的一个必要条件。任何不注重产品质量而搞旁门左道的企业,是注定要失败的。南京冠生园月饼事件,使得一个有着八十多年历史的中华老字号,一个长期以来在消费者心中有着良好印象的优质品牌,顷刻间轰然倒塌,在顾客眼中良好形象荡然无存。

因此,保证和提高产品质量是企业生存和发展的根本,同时也是企业应常抓不懈的永恒课题。因而,产品品质对于企业重要性也是不言而喻的:

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。