

试卷代号:1235

座位号

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第一学期“开放本科”期末考试

### 品牌竞争策略 试题

2010 年 1 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. 市场定位
2. 促销
3. 品牌认知度
4. 品牌延伸

得分	评卷人

#### 二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

1. 品牌构成需要哪几个隐性要素?
2. 在对新产品定价时,主要采取什么定价策略?

得分	评卷人

#### 三、论述题(本题 30 分)

企业成本控制为什么具有十分重要的意义?

得 分	评卷人

#### 四、应用题(本题 30 分)

##### 案例:

雅芳 1990 年进入中国,并且通过直销的模式入主经营化妆品、美容用品、护理品、服装和饰品。同行业的安利公司 1995 年广州建立了生产厂,带来了纽崔莱、雅姿、伊姿等时尚的日用保健产品,并同样将直销的思想注入千千万万个梦想财富、渴望幸福的中国人。从 1998 年开始,安利以全球独特的安利(中国)模式——店铺加雇佣推销员。截至 2006 年,安利已在全国设置了 186 家店铺。但在牌照的申请上,雅芳却走在了安利前面,并迅即开始了在全国的专卖店布局。据透露,其专卖店数量已近 7000 家。

然而在市场销售上,安利要比雅芳成功得多。原因当然有很多,但从营销策略上分析,在原来的直销模式中,直销企业基本上不做普通的大众沟通和推广工作,一直是靠“团队计酬”“一夜暴富梦想”的复式奖金制度来吸引直销员,让其自愿入资加盟并开始为企业奔走。但是,安利在这方面有了创新——它是第一个为自己作大规模大众化宣传的直销企业,第一个利用体育明星做产品形象代言人的直销企业(田亮、易建联)。安利利用了中国人有非常普遍的“从众心理”,大规模的广告给安利带来了空前的人气,不仅销售一再攀高,也网罗了大量的直销业管理精英转投安利门下,这其中当然也包括雅芳培养出来的人才。等雅芳如梦初醒也开始大手笔地在央视投入广告与安利搏杀时,安利又策划了诸如健康跑、保护母亲河、还青山以绿颜等全国性公益活动,这种营销模式的不断更新,使得安利永远棋高一着,也让雅芳感受到了空前的压力。雅芳已经意识到,如果要在全国直销市场称雄,必须充分挖掘营销创新创新思维。

从品牌营销创新的角度分析雅芳和安利竞争的案例,写出分析文字,要求 300~500 字。

试卷代号:1235

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第一学期“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)

2010 年 1 月

### 一、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 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。

2. 促销又称销售促进,促销通常是指企业为了说服顾客迅速采取购买行动,使潜在顾客了解产品,激发其购买欲望,并促使其做出购买行为,达到扩大销售的目的,而采取的一系列活  
动。

3. 品牌认知度是消费者对品牌的整体印象。包括质地、功能、特点、服务、耐用度等等。它本身是品牌知名度的延伸。认知度高的品牌有利于消费者的购买。

4. 品牌延伸是指在已有相当知名度与市场影响力的品牌基础上,将原品牌运用到新产品或服务以期减少新产品进入市场风险的一种营销策略。

### 二、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

#### 1. 品牌构成需要哪几个隐性要素?

这是品牌内含的因素,不可以被直接感知,它存在于品牌的整个形成过程之中,是品牌的精神与核心。它包括品牌承诺、品牌个性和品牌体验这几个部分。

(1)品牌承诺。企业生产者要对消费者做出产品质量、产品理念等的承诺。一个品牌对消费者而言是一种保证,企业生产者要始终如一地履行他们的诺言。

(2)品牌个性。人们通常会选择自己认同的并且接近自己个性的品牌,而将品牌个性化更容易使消费者接近并接受这个品牌。

(3)品牌体验。消费者是品牌的最后拥有者,也是最直接、最严格的产品体验者和检验者。在品牌的整个形成和发展过程中,消费者扮演了一个重要把关人的角色。品牌能改变人们对产品的感情,而这些感情所导致的消费行为也往往会形成一种无形的价值。

#### 2. 在对新产品定价时,主要采取什么定价策略?

在对新产品定价时,因为其情况特殊,故方法也很多。主要有两种定价策略:

一是速取策略,即利用消费者求新、好奇心理,将新产品价格定得偏高,满足“新潮派”顾客的需求;

二是渗透策略,即薄利多销策略。它是利用消费者求廉心理,将新产品定价较低(微利甚至保本即可),以最快速度将新产品渗透到市场的每个角落,争取市场领先地位。

### 三、论述题(30分)

企业成本控制为什么具有十分重要的意义?

第一,企业成本控制是企业增加盈利的根本途径,直接服务于企业的目的。无论在什么情况下,降低成本都可以增加利润。

第二,企业成本控制是抵抗内外压力、求得生存的主要保障。每个企业几乎都或多或少地存在同业竞争、政府课税和经济环境逆转等不利因素,内有职工要求改善待遇和股东要求分红的压力。降低成本、提高产品质量、创新产品设计和增加产销量是企业抵御内外压力的武器。

第三,企业成本控制是企业发展的基础。成本低了,可减价扩销,经营基础从而得到巩固,进而有力量去提高产品质量,创新产品设计,寻求新的发展。许多企业陷入困境的重要原因之一,是在成本失控的情况下盲目地求发展,一味在促销和开发新品上冒险。一旦市场萎缩、消费者需求下降或决策失误,企业就几乎没有了抵抗能力,很快就跨下去了。很多产品,特别是高科技产品,本来产品的品质很好,但是成本太高,最后还是不能被市场接受,成了“艺术品”。比如前两年,美国有一个技术“铱星通讯”,当时的说法是只要太阳能够照到的地方,就能够打电话,完全没有盲区,和我们用的普通手机相比,不知道要好多少倍。很明显这是我们真正想要的产品,但是成本太高了,一部电话售价高达百万美元,通话费每分钟也要几十美元,虽然公司做了很大的努力,但价格还是停留在一个远离我们能够接受的水平,最后该产品只能退出了市场。

### 四、应用题(本题30分)

以品牌营销创新理论分析雅芳和安利竞争的案例:

品牌的营销创新源于不断追求顾客价值的理念。按照传统营销管理的经济学理论基础是厂商理论,即企业利润最大化,将厂商利润凌驾于满足消费者之上。传统经济体系中的消费者,只能以购买企业生产的产品的方式,来实现需求的满足,品牌本身的价值没有体现,因为它并不是对每一个消费者的个性化需求的设计。在信息时代的今天,消费者掌握选择的主动权。他们可以在极短的时间,以低廉的费用,通过某种信息传播渠道同任何一个企业进行双向、全面的信息沟通。消费者不是在企业能够生产的产品和劳务中做出取舍,恰恰相反,企业应该生产经营什么产品,是以消费者的选择为取舍。这就迫使企业必须针对品牌进行营销方式的创新,只有立足于顾客价值这一中心,帮助他们实现其价值追求,企业才能有效地迎合顾客千差万别的需求,最终求得品牌自身的发展。

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。