

中央广播电视大学 2009—2010 学年度第二学期“开放本科”期末考试

品牌竞争策略 试题

2010 年 7 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、填空题(每小题 1 分,共 10 分)

1. 西方国家品牌的发展历史与_____经济的历史一样久远。
2. 品牌是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种_____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。
3. 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,即利用消费者求新心理;二是_____,即薄利多销策略。
4. 广告大师大卫·奥格威曾在其品牌形象论中提出:“最终决定品牌市场地位的是品牌总体上的_____,而不是产品间微不足道的差异。”
5. 品牌标识语的创意导向基本上可归为四类:理性特色导向,_____心理导向、语言特色导向和具有成为大众流行语的潜质。
6. 在一个允许充分展现自我的时代,消费者已经把购买视为体现自己的价值_____,实现价值追求的重要途径。

7. 以打折为代表的促销活动通常会_____消费者的购买,特别是对于绝大数家庭妇女,这种促销更为有效。因为商品价格若低于其市场的通行价格,总会引起消费者的兴趣,这是受一种求廉的消费心理所驱使。

8. 目标市场是品牌传播的目的地,任何促进品牌销售的最终目标都是在目标市场实现_____,品牌定位也不例外。因此品牌定位必须从消费者需求出发,得到消费者的认知和认可,这不仅是品牌定位的关键,也是提升品牌竞争力的前提。

9. 整合营销的核心思想是将企业的传播活动一元化,将_____的品牌信息传达给消费者。

10. 品牌延伸是企业进行市场扩张的有利_____,这种品牌策略充分利用了原始品牌的资源,有利于新产品快速进入市场并降低进入市场推广的费用,同时避免了开发新品牌的成本使新产品进入市场降低了风险。

得分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 品牌价格竞争
2. 品牌竞争力
3. 标记
4. 技术引进型

得分	评卷人

三、问答题(本题 10 分)

品牌命名的原则是什么?

得 分	评卷人

四、论述题(本题 20 分)

为什么尊重质量就是尊重消费者?

得 分	评卷人

五、应用题(本题 40 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 2009—2010 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)

2010 年 7 月

一、填空题(每小题 1 分,共 10 分)

1. 市场
2. 无形
3. 渗透策略
4. 性格
5. 感性
6. 准则
7. 刺激
8. 价值
9. 统一
10. 手段

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 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方面的竞争。品牌价格竞争一般是同品种、同质量(或相近质量)的产品与服务的不同品牌之间价格竞争。

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. 技术引进型是要利用别人的科研力量,替代本企业去开发新产品,然后通过付费用的形式,引入本企业,并消化、吸收,以最大限度地创造出可观的经济效益。

三、问答题(本题 10 分)

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,并且最好可以在全球注册,还要在市场竞争意义上也能得到保护。

四、论述题(20 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。

评判提示:

以上为参考的基本概念和基本观点,教师可据此对考生的论述加以评判;如果考生能够根据自己的理解或其他理论,做到论之有据,言之有物,结构完整,层次分明,逻辑清楚,语言通顺,字数达到 500 字以上,可给满分(本题 20 分)。

五、应用题(本题 40 分)

1. “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。

2. 评判提示:

以上为供参考的分析文字,教师可据此对考生的分析文字加以评判;如考生能运用其他相关的理论和方法加以分析,且思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,也可给满分。