

试卷代号:1235

座位号

中央广播电视大学 2010—2011 学年度第二学期“开放本科”期末考试

品牌竞争策略 试题

2011 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. 纵观世界经济的发展历史,世界著名品牌的大规模产生都必须具备以下两个条件:第一,生产发展。第二,_____。

2. 品牌本身不具有独立的物质实体,它是_____的。

3. 我们通常把采用公司名称作为品牌名称称之为_____竞争策略(Family Branding),这种品牌策略使企业更易推出新产品新品牌,而且成本也低。另外,数种产品采用统一品牌更容易建立品牌优势。

4. 从某种意义上说,品牌之所以成为品牌,一定具有极其鲜明的“个性”,这种独特的“个性”,牢牢地把_____吸引,使人过目不忘、印象深刻,品牌因此大行其道。

5. 产品质量是企业的_____,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。

6. 持续技术创新旨在揭示技术创新本质特征,因此相对于一般的技术创新研究而言,更注重创新的_____,创新的系统性、创新的制度性、创新的效用性。

7. 价格竞争是企业市场竞争的_____手段。被称为“价格杀手”的乐华集团,所进军每一个领域,几乎毫无例外的选择价格武器,依靠低价格来敲开市场门槛。

8. 消费者购买产品主要是为了获得产品的使用价值,希望产品具有所期望的功能、效果和效益,因而以强调产品的_____为诉求是品牌定位的常见形式。

9. 整合营销传播的最终目的是以_____为核心,建立起品牌与消费者长期密切的关系。

10. 品牌延伸并非只借用表面上的品牌名称,而是对整个_____的策略性使用。

得 分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

1. 品牌

2. 低价策略

3. 技术创新

4. 产品外在属性

得 分	评卷人

三、问答题(本题 10 分)

在评价细分市场时,必须要考虑哪两个因素?

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:

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 2010—2011 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)

2011 年 7 月

一、填空题(每小题 1 分,共 10 分)

1. 市场发展
2. 无形
3. 家族品牌
4. 消费者
5. 生命
6. 领先性
7. 极端
8. 功效
9. 品牌
10. 品牌资产

二、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. 低价策略是以低价格向市场投放新产品的策略。这种价格策略能够使产品迅速占领市场,扩大市场份额,提高市场占有率。同时,低价薄利不容易诱发资本进入,有利于企业长期占领市场。

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. 产品外在属性是指不是产品物理组成部分,且可以在不使用的情况下进行评估的属性,包括品牌、包装、服务和价格等内容。

三、问答题(本题 10 分)

在评价细分市场时,必须要考虑哪两个因素?

1. 细分市场的发展规模

被细分的市场是否具有适度规模和发展特征是评价细分市场的重要因素。“适度规模”是个相对的概念。大公司都重视销售量大的细分市场,往往忽视销售量小的细分市场,或者避免与之联系,认为不值得为之苦心经营,同时,小公司也避免进入大的细分市场,因为过大则所需投入的资源太多,并且对大公司的吸引力也过于强烈。细分市场发展通常是一个理想的特征,因为企业一般都想扩大销售额和增加利润。不过,竞争对手会迅速抢占正在发展的细分市场,使本企业利润减少。(5分)

2. 细分市场的吸引力

细分市场可能具备理想的规模和发展特征,然而从赢利的观点来看,它未必有吸引力。波特认为有五种力量决定整个市场或其中任何一个细分市场的长期的内在吸引力。这五种力量是:同行业竞争者、潜在的新参加的竞争者、替代产品、购买者和供应商。(5分)

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,联系实际,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. 通信公司品牌竞争案例分析如下:

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,才错失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。

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。