

试卷代号:1235

座位号

中央广播电视大学 2011—2012 学年度第二学期“开放本科”期末考试

### 品牌竞争策略 试题

2012 年 7 月

题 号	一	二	三	四	总 分
分 数					

得 分	评卷人

#### 一、填空题(每小题 1 分,共 10 分)

价值观 人才 计划经济时代 市场发展 消费者 形象 知名度 需求 功能 占据  
 请将上面词语分别填到下面 10 个小题中适当的“空格”中。

1 我国的品牌从无到有、从少到多、从弱到强,按时代划分主要经过了以下大致三个阶段 旧中国时代(1840—1949 年)、\_\_\_\_\_ (1949—1978 年)和市场经济时代(1978 年至今)。

2 纵观世界经济的发展历史,世界著名品牌的大规模发展都必须具备以下两个条件 第一,生产发展,第二,\_\_\_\_\_。

3 品牌竞争包括产品竞争、价格竞争、服务竞争、技术竞争、市场营销竞争等,但最终起决定作用的是\_\_\_\_\_的竞争。

4 在市场上,企业将浓缩为品牌,品牌也将成为企业征战市场的旗帜。企业的属性,包括企业的员工、文化、\_\_\_\_\_、产品等各个要素,都是表现品牌个性的重要内容。

5 品牌就是企业,品牌个性使企业\_\_\_\_\_个性化,而且在市场中易于被消费者感知、认识、理解和接受。

6 产品质量的好与坏虽然有其相应的技术标准,但是这些标准归根到底都是按照满足\_\_\_\_\_的需求程度而设定的。

7 为了扩大产品销售,提高品牌的\_\_\_\_\_,企业在市场竞争中常用的手段就是降低价格。

8 企业是“客户驱动的”,这就要求企业的品牌战略必须依据消费者的\_\_\_\_\_来制定,而且要根据市场和消费者的变化不断调整。

9 定位就是在目标消费者的头脑中占据明确的位置,使产品\_\_\_\_\_某个特定市场,并被目标消费者所感知。

10 许多人认为营销就是销售,也有人认为营销就是促销和广告。其实销售、促销或广告相对营销而言,只是露出海面的冰山一角而已,它们都只是营销的数种\_\_\_\_\_之一,且通常并非是现代营销最重要的功能。

得分	评卷人

## 二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11 具象品牌设计

12 品牌竞争力

13 标记

14 品牌承诺

得分	评卷人

## 三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15 品牌竞争力的衡量标准主要有几点?

16 狭义的产品质量一般有哪两个基本衡量尺度?

得 分	评卷人

#### 四、案例分析(本题 50 分)

##### 17 ①研读案例

“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。

②请从质量是品牌的生命角度写出一篇分析文字,要求 300~500 字。

试卷代号 1235

中央广播电视大学 2011—2012 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)

2012 年 7 月

### 一、填空题(每小题 1 分,共 10 分)

- 1 计划经济时代
- 2 市场发展
- 3 人才
- 4 价值观
- 5 形象
- 6 消费者
- 7 知名度
- 8 需求
- 9 占据
- 10 功能

### 二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11 具象品牌设计是指把标志设计成具有高度识别性、象征性的具体形象,但并非指自然形态的形象。

12 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。

13 标记是品牌图标的特殊类型,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。

14 品牌承诺指的是企业生产者要对消费者做出产品质量、产品理念等承诺。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。

### 三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15 品牌竞争力的衡量标准主要有几点?

从品牌竞争力的基本理解和实际操作的两个角度来看,品牌竞争力的衡量标准主要有两点

### (一)品牌的市场占有率

这是衡量品牌竞争力的基本标准。市场占有率有不同的层次 国内地区市场占有率、全国市场占有率、国际区域市场占有率和国际市场占有率。品牌的市场占有率层次越高,所占比例就越大,与竞争对手比较就越处于领先地位,就越有竞争力。

### (二)品牌的利润率

品牌竞争力不仅要看市场占有率的高低,还要看赢利能力的大小。只有获取更高的利润,品牌、产品、服务以及整个企业才能生存、发展和壮大。扩大市场份额是获取利润的前提,但并不完全是这样。利润率可分为销售利润率和资金利润率。品牌的利润率所体现的品牌竞争力,应该是一种超值创利能力,即这种利润率不是一般的或平均的利润率,而应是高于同行业平均利润水平的利润率。

#### 16 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。

### 四、案例分析(本题 50 分)

#### 17 “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分析,且思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,可给满分。