

试卷代号:1235

座位号

中央广播电视大学 2012—2013 学年度第一学期“开放本科”期末考试

品牌竞争策略 试题

2013 年 1 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)

保持 价格 品牌自身 动力 企业 必要 艺术 服务 市场 烙印

请将上面词语分别填到下面 10 个小题中适当的“空格”中。

1. 品牌竞争力所体现的品牌竞争优势,首先集中在品牌技术方面的优势上。技术领先优势使品牌拥有永不枯竭的_____和永葆青春的活力。
2. 品牌一词来源于英文单词“brand”或“trademark”,原本是指中世纪烙在马、牛、羊身上的_____,用以表明属于不同的饲养者。
3. 质量是名牌的灵魂,也是_____之魂,这是个颠扑不破的真理。
4. 产品质量过硬是名牌产品的一个_____条件,任何不注重产品质量而搞旁门左道的企业都是注定要失败的。
5. 生产和销售商品的企业在充分了解自身产品的需求价格弹性及影响因素的情况下,可以实施相应的_____策略,通过适时地调整产品价格,来增加企业的收入或将损失降至最小。
6. 企业可以根据市场的形势以及自身的具体情况制定出灵活机动的价格。定价既是一门科学,又是一门_____。

7. 创新是社会发展的原动力,企业必须坚持走创新之路,不断延续品牌自身的更新换代,才能使品牌_____长久的生命力,不断适应不同目标市场和不同客户群体的需求。

8. 品牌的创新要遵循两个变化,即市场的变化与_____的变化。

9. 一个品牌可以有多种定位,如“价格定位”、“优质定位”、“_____定位”等,如何将这些定位信息传递给消费者,就依赖于正确的品牌定位策略。

10. 所有的企业在进入市场之前,都必须先寻找其目标市场,以确定自己在_____中的竞争地位。这是由于市场乃是消费需求的总和,它往往包含千差万别的需求形态。

得 分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11. 品牌

12. 品牌价格竞争

13. 技术创新

14. 品牌价值

得 分	评卷人

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15. 技术创新有哪些属性?

16. 企业在运用市场定位手段时需要避免哪三种错误?

得分	评卷人

四、案例分析(本题 50 分)

17. ①研读案例:

海尔洗衣机通过技术创新大大提升品牌竞争力

在国内洗衣机市场上,海尔高端洗衣机高居全国高端洗衣机销量、销售额榜首,2005年,其一年的销量已超过了100万台,打造了波轮、滚筒、双动力式三足鼎立的新的市场格局。海尔不用洗衣粉洗衣机成为中国四大协会联合推荐的环保产品,月市场增幅超过了600%。中怡康统计结果显示:海尔洗衣机月月高居全国洗衣机销量、销售额第一名,市场份额逐月攀升,整体销售额份额接近了50%,在全国华南、华东、西南等6大区域销售统计中,海尔洗衣机分别夺得各区域冠军;在全国特大型城市、大型城市、中型城市等5大类城市销售统计中,海尔洗衣机分别名列第一……

在海外市场,海尔洗衣机上市不到一年就跃居印度同容量段洗衣机销量第一名;在巴基斯坦,海尔专为当地设计的大袍子洗衣机,位居当地同容量段洗衣机销量第一名;而在家电王国日本,海尔一款5公斤全自动洗衣机销量高居全日本同类洗衣机第一;在以技术著称的德国市场,海尔1600转3A滚筒洗衣机拿到了世界知名家电性能检测机构——LGA颁发的国际3A级证书,并受到了欧洲消费者的极大青睐,市场销量持续上升;在澳洲,海尔洗衣机获得了澳洲能耗补贴……

②请从技术创新可提升品牌竞争力的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 2012—2013 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)

2013 年 1 月

一、填空题(每小题 1 分,共 10 分)

1. 动力
2. 烙印
3. 企业
4. 必要
5. 价格
6. 艺术
7. 保持
8. 品牌自身
9. 服务
10. 市场

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11. 品牌是一种能给拥有者带来溢价,产生增值的无形资产,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。

12. 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)的产品与服务但不同品牌之间的价格竞争。

13. 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。它包括新设想的生产、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两大环节。

14. 品牌价值是企业所能提供的产品和服务以及信息的总和。它涵盖两部分:第一是成本价值,即企业为了品牌的树立所投入的大量成本;第二是收益价值,企业通过品牌经营所获得的高于企业正常收益的品牌收益部分。

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15. 技术创新有哪些属性?

技术创新具有创新性、独创性、实用性等属性。

(1)创新性是指新技术不同于现有和以往进行生产经营的任何技术。对于“新”的体现,不同感受者有不同的感受方式,但最终都要落到品牌的技术含量上才能称为新。

(2)独创性是相对于普遍性而言的,如果是已经被普遍使用的技术,那么而后被研发的技术就不能称为具有独创性。

(3)实用性,顾名思义,是指技术创新必须具有实在的应用价值。技术创新最终要落实到产品,而产品最终要投放到市场。对企业而言,产品的技术创新必须围绕着市场需求来进行。我们研究品牌就要时刻注意产品与市场需求的结合,使技术创新真正发挥应有的效能。

16. 企业在运用市场定位手段时需要避免哪三种错误?

(1)定位过低。品牌定位过低,则可能使企业丢失市场份额。

(2)定位过高。品牌定位过高,会给人以望尘莫及的感觉。这和定位过低同样会失去一部分市场。

(3)定位混乱。品牌定位当然反映出企业对品牌的认识,但同时也涉及到消费者的认识。如果企业对某一品牌的定位不清,消费者就难以识别。

上述三种错误一般看来都是品牌定位过程中常见的现象。而对于运用市场定位策略来创牌的企业,不能“贪大求洋”,也不能“浅尝辄止”,只有不断创新,才能维持品牌长久的生命力。

四、案例分析(本题 50 分)

17. 技术创新是品牌制胜的法宝。技术创新带来了产品创新,通过技术创新,提高产品的科技含量,给品牌赋予科技生命力,可以向顾客展现品牌的特征,同时表现出品牌是否尊重客户利益,并表现出品牌的创新精神和活力,不断更新品牌在人们心目中的印象。

未来的竞争是人才的竞争,更是标准的竞争,谁拥有可以与世界对话的国际化人才,掌握了行业的发展标准,谁就将拥有市场的绝对话语权。海尔洗衣机通过不断的技术创新,在建立人才团队,打造行业标准的同时,也提升了品牌的竞争力,实现了其在市场上的持续高速发展。

近年来,在中国洗衣机行业整体下滑,举步维艰的大环境下,承载起海尔洗衣机连续高速发展的是海尔人坚持科技创新,坚持以满足用户潜在需求为生产的目的,为用户创造价值的持续不断的创新历程。“双动力”、不用洗衣粉洗衣机、阳光丽人洗干一体机等一系列创新产品,不仅为海尔洗衣机勾勒出了可以逾越一切的蓝海版图,也为海尔洗衣机赢得了在国际市场的绝对的话语权。2006年,海尔洗衣机开发公司总工程师吕佩师,成为了中国第一位进入IEC国际电工委员会洗衣机技术委员会的工作组专家。海尔人在经历了从创造产品到创造标准的技术发展历程以后,开始全面参与国际标准的制定。

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。