

试卷代号:1235

座位号

中央广播电视大学 2012—2013 学年度第二学期“开放本科”期末考试

品牌竞争策略 试题

2013 年 7 月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

一、(每小题 1 分,共 10 分)

高质量 适应 1898 购买欲望 产品 名牌 法宝 品牌名称 根本 新产品

请将上面词语分别填到下面 10 个小题中适当的“空格”中。

1. 1895 年,吉列剃须刀出现。1896 年,“路易·威登”问世。_____年,乔治·伊斯曼发明了小巧简便的照相机,定名为柯达相机。1904 年,美国普罗克特·甘布尔公司改名为宝洁股份有限公司,公司的著名品牌有固齿牙膏、海飞丝洗发液、碧浪与汰渍洗衣粉等。

2. 品牌具有不确定性,品牌潜在价值可能很大,也可能很小,它可以使企业取得很高的附加值,但如果_____或服务出现意外,则会使品牌迅速贬值。

3. 技术是_____的保护神。有人说,创名牌容易,保名牌难。驰名商标不是一朝一夕的产物,它的成长、发展和扩大需要不断创新,尤其是技术上的创新。

4. 一个企业要存在和发展,必须要有强大的内部凝聚力。这种内部凝聚力由多种因素组成,其中品牌的_____是凝聚力的核心。

5. 企业的产品要扩大销路,根本的_____是产品的高质量,而且是消费者信得过的质量。

6. 文化创新强调企业要把文化做足,再去影响行业,赢得市场主动权。面对激烈的市场竞争,弘扬企业的价值观,用创新观念和企业文化进行整合,开拓市场,方能_____市场经济运行规律。

7. 一个科学的品牌命名方式一般要经过以下几个典型的步骤和过程:市场客体→品牌审核→品牌客体→品牌策略选择→制定品牌准则→创造_____并选择方案→测试并筛选品牌名称。

8. 好的品牌不仅可以引起消费者的独特联想,还可以准确反映产品的特点,又具有强烈冲击力,能够刺激消费者的消费心理,增强消费者的_____。

9. 品牌形象创新是品牌创新中能够对消费者发生最直接影响的部分,也是消费者对品牌追随的_____所在。

10. 熊彼特认为:技术创新是指把一种从来没有过的关于生产要素的“新组合”引入生产体系。这种新的组合包括:一是引进_____;二是引用新技术,采用一种新的生产方法。

得 分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11. 品牌创新

12. 市场细分

13. 品牌认知度

14. 品牌延伸

得 分	评卷人

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15. 品牌构成需要哪几个隐性要素?

16. 品牌个性塑造原则有哪几条?

得 分	评卷人

四、案例分析(本题 50 分)

17. ①研读案例:

春都牌火腿肠以低质低价策略实施竞争导致破产案

20 世纪 80 年代后期,春都集团通过一系列有效措施,使得自己成为火腿肠市场的龙头老大,红遍大江南北,连续好些年在市场上所向披靡,市场占有率高达 70%,成为全国的著名商标。然而,“春都”为了在价格竞争中取胜,竟然用降低产品质量的办法来降低生产成本,含肉量一度从 85%降到 15%,以至春都集团职工把自己生产的火腿肠戏称为“面棍”。春都集团很快付出了惨重代价,销量直线下滑,市场占有率迅速萎缩。连续几年出现巨额亏损,企业濒临破产的边缘,上市公司也被冠以 ST 的名号(“ST”是证券交易所对某一股票采取“特别处理”special treatment 的缩写)。2002 年 7 月,“春都”几乎没有可用周转资金,上百条生产线全线告停,企业亏损高达 67 个亿,并且欠下 13 亿元的巨额债务,中外双方、银企关系、业务伙伴关系全面恶化,市场几乎丧失殆尽,人员大量出走。2003 年,春都进入破产程序,曾经辉煌一时的“春都”品牌就此沦陷。

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 2012—2013 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)

2013 年 7 月

一、填空题(每小题 1 分,共 10 分)

1. 1898
2. 产品
3. 名牌
4. 高质量
5. 法宝
6. 适应
7. 品牌名称
8. 购买欲望
9. 根本
10. 新产品

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11. 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,发掘品牌价值的更新因素。

12. 市场细分就是根据消费者明显不同的需求特征将整体市场划分成若干个消费群的过程,每一个消费群都是一个具有相同需求和欲望的细分子市场。

13. 品牌认知度是指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。

14. 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。

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15. 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。

16. 品牌个性塑造原则有哪几条?

(1)以人为本原则

品牌设计的目标是为人而不是为物。所以企业在进行品牌个性设计时,要以人为本展开各种设计,要注意研究人的生理、心理和精神文化的需求和特点,用设计的手段和品牌的形式予以满足,克服形式主义或功能主义的错误倾向。

(2)沟通协调原则

要使品牌设计充分发挥协调个人与社会、物质与精神、技术与艺术等方面关系的作用,要充分发挥品牌设计的精神文化价值,把产品的实用性和提高人们的精神文化素养、陶冶情操的目标结合起来,用丰富的造型和功能满足人们日益增长的物质和文化需要,提高产品的人情味和亲和力,以发挥其更大的作用,并把品牌设计看成是沟通人与人、人与物、物与环境、物与社会的桥梁与手段。

(3)适用提高原则

要把设计的创造性、主动性发挥出来,要用主动的、积极的方式深入研究人的各种需求,探索各种潜在的需求欲望。在品牌设计过程中,要注意目标市场和目标消费者的民族性问题及风俗习惯。品牌人性化的设计观念并不是固定不变的,随着时代的发展,人性化设计观念要不断地加以充实和提高。

四、案例分析(本题 50 分)

17. 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。

春都集团以降低成本和降低质量的自欺欺人的竞争策略,使一个红遍大江南北,在火腿肠市场上所向披靡,连续称雄多年,市场占有率高达 70% 的全国著名品牌和一个长期以来在消费者心中有着良好印象的优质企业,信誉扫地、顷刻间轰然倒塌,最终破产。

可见,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。任何名牌企业都应该认真思考春都火腿肠失败的教训。

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。