

试卷代号:1235

座位号

中央广播电视大学 2013—2014 学年度第一学期“开放本科”期末考试

品牌竞争策略 试题

2014 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)

知名度 价格 性格 产品 企业 必要 资金 成本 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. 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。

2. 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。

3. 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。”

4. 美国品牌策略大师戴维·艾格认为:“建立企业的品牌认同应充分分析企业、_____,人、符号四个概念,应依据不同层面的影响来使品牌认同显得更清晰、更丰富。”

5. 质量是名牌的灵魂,也是_____之魂,这是个颠扑不破的真理。

6. 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。

7. 商家经常利用节假日和换季时机举行让利销售等活动,将部分商品打折出售,以吸引顾客,促进商品的销售,使_____快速运转。

8. 企业存在的根本目的就是追求利润最大化。如果企业在某项产品或服务上投入了一定的成本,那就必须在销售产品或服务后把_____收回来,这是企业生存的基本要求。

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. 品牌竞争力
12. 品牌传播
13. 品牌知名度
14. 商标专用权

得 分	评卷人

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15. 影响品牌竞争力的因素有哪几个?
16. 为什么说产品质量是企业发展的生命线?

得 分	评卷人

四、案例分析(本题 50 分)

17. ①研读案例:

蒙牛乳业的竞争性定位策略

在中国乳液市场上有蒙牛和伊利两强相争。二者同出于内蒙古呼和浩特,蒙牛“出世”时,面临资金、人才的严重不足,而此时的伊利已经是行业的“老大”。于是,蒙牛从一开始就打出向伊利学习的口号,甘做“老二”。表面上看属于避强定位,而实际上蒙牛和伊利生产的产品同质性很强,蒙牛实际是借助伊利的品牌打出自己品牌的声威,将业界其他竞争对手甩在身后。蒙牛后来的一系列品牌策略,如超级女生的广告,蒙牛“特仑苏”牛奶的推出等都取得了巨大的成功。但是,近期蒙牛高管涉嫌制造伊利圣元奶粉性早熟事件,蒙牛的“特仑苏”域名被链接到伊利网页,蒙牛诉抢注者伊利不当竞争,又把蒙牛和伊利推向了恶性竞争的境地。

- ②运用竞争性定位策略理论分析上述案例,要求 300~500 字。

试卷代号:1235

中央广播电视大学 2013—2014 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)

2014 年 1 月

一、填空题(每小题 1 分,共 10 分)

1. 知名度
2. 价格
3. 性格
4. 产品
5. 企业
6. 必要
7. 资金
8. 成本
9. 根本
10. 新产品

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11. 品牌竞争力是指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。

12. 品牌传播,即通过广告、公共关系、新闻报道、人际交往、产品或服务销售等传播手段,以最优化的方式提高品牌在目标顾客心目中的认知度、美誉度、和谐度。

13. 品牌知名度是指消费者能够识别某种产品的程度。它既包括人们能够感知的某种品牌与其他品牌的不同,又包括人们对于品牌的记忆和熟知的程度。

14. 商标专用权也称为商标的独占使用权,是通过一定的形式或手续取得一个国家或地区的商标法律所赋予的商标权利,包括商标使用权、商标转让权,许可他人使用权、商标继承权、对授权人要求赔偿损失权等。

三、问答题(每小题 10 分,共 20 分)

15. 影响品牌竞争力的因素有哪几个?

影响品牌竞争力的因素很多,集中归纳起来主要有以下几个方面:

(1)生产水平和技术先进程度;(2)规模经济的比较;(3)开拓、占领国内外市场的能力;(4)决策、管理和获得利润的能力;(5)品牌的知名度;(6)品牌信誉度与品牌忠诚度;(7)品牌受到法律保护的程度;(8)品牌的成长和发展预期;(9)品牌与购买力的结合度。

16. 为什么说产品质量是企业发展的生命线?

产品质量是企业发展的生命线,其重要性如下:

(1)质量是提高企业内部凝聚力的核心。

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,其中品牌的高质量是凝聚力的核心。企业的人财物、有形及无形资产、内部员工积极性等,都应围绕着创高质量品牌这个核心,高质量聚集了企业一切优秀文化的精华和企业团结一致的力量。

(2)质量是企业开拓市场的根本法宝。

企业的产品要扩大销路,根本的法宝是产品的高质量,而且是消费者信得过的质量。市场竞争有许多招数,但归根到底还是要靠质量这个硬指标取胜。如果企业不讲究质量而只搞形式主义,玩花样,尽管有可能风靡一时,但绝不会长久。一旦花样被戳穿,原形毕露,就注定声名扫地,甚至陷入万劫不复的境地。企业不断提高产品质量,树立品牌质量在消费者中的信誉,就可以赢得市场,扩大市场份额,企业就可以做大做强。

四、案例分析(本题 50 分)

17. 案例:蒙牛乳业的竞争性定位策略

案例分析提示:

蒙牛的成功得益于它最初的竞争性品牌定位。竞争性定位策略通常就是说如果品牌质量较高,就能够从各个方面同竞争对手相抗衡,特别是在与业内较强的竞争对手发生冲突时,能够在选定的目标市场内同竞争对手形成对峙。而这种对峙又会引起多方关注,尤其是消费者的关注,这样无形之中就能够增加双方品牌的影响力。

但竞争不应以彻底战胜对方,甚至是攻击、陷害对方为目标,否则可能导致恶性竞争,最终两败俱伤。近期发生的蒙牛高管涉嫌制造伊利圣元奶粉性早熟事件,以及蒙牛的“特仑苏”域名被链接到伊利网页,蒙牛则诉抢注者伊利不当竞争的事件,违反了良性的竞争性定位策略的原则,掉进了恶性竞争的深渊,已经对两个品牌造成极大的损害。

因此,在蒙牛和伊利两强相争中,我们提倡的是“对峙”,反对的是“打压”;提倡真正实施良性的品牌竞争策略。

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。