

试卷代号:1235

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年春季学期“开放本科”期末考试

品牌竞争策略 试题

2014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. 品牌一词来源于英文单词“brand”或“trademark”,原本是指_____世纪烙在马、牛、羊身上的烙印,用以区分属于不同的饲养者。
2. 品牌所代表的意义、个性、品质和特征能产生品牌价值,这种价值虽然_____,摸不到,但能为品牌拥有者创造大量的超额利益。品牌成为资产重组的旗帜,是公司品牌形成的重要标志。
3. 在对新产品定价时,因为其情况特殊,故方法也很多。主要有两处定价策略:一是速取策略,即利用消费者求新心理;二是_____,即薄利多销策略。
4. 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。”
5. 品牌标识语的创意导向基本上可归为四类:更改特色导向,_____心理导向、语言特色导向和具有成为大众流行语的潜质。
6. 在一个允许充分展现自我的时代,消费者已经把购买视为体现自己的价值_____,实现价值追求的重要途径。
7. 以打折为代表的促销活动通常会_____消费者的购买,特别是对于绝大多数家庭妇女,这种促销更为有效。因为商品价格若低于其市场的通告价格,总会引起消费者的兴趣,这是受一种求廉的消费心理所驱使。

8. 目标市场是品牌传播的目的地,任何促进品牌销售的最终目标都是在目标市场实现_____,品牌定位也不例外。因此品牌定位必须从消费者需求出发,得到消费者的认知和认可,这不仅是品牌定位的关键,也是提升品牌竞争力的前提。

9. 企业的推销人员代表了企业及其品牌,他们的一言一行都在消费者心中产生影响,关系着品牌在消费者心中的印象。企业的推销人员就好像是活生生的企业_____,当他们接触到消费者时,表现出良好的作风形象,就会使消费者对品牌产生好感。

10. 品牌作为无形资产是企业的战略性_____,如何充分发挥企业的品牌资源潜能并延续其生命周期已经成为企业的一项重大的战略决策。

得 分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11. 品牌价格竞争
12. 品牌竞争力
13. 持续技术创新
14. 文化定位

得 分	评卷人

三、问答题(本题 10 分)

15. 低价定位应注意哪些问题?

得 分	评卷人

四、论述题(本题 20 分)

16. 谈谈整合营销传播对企业品牌的推广作用。

得 分	评卷人

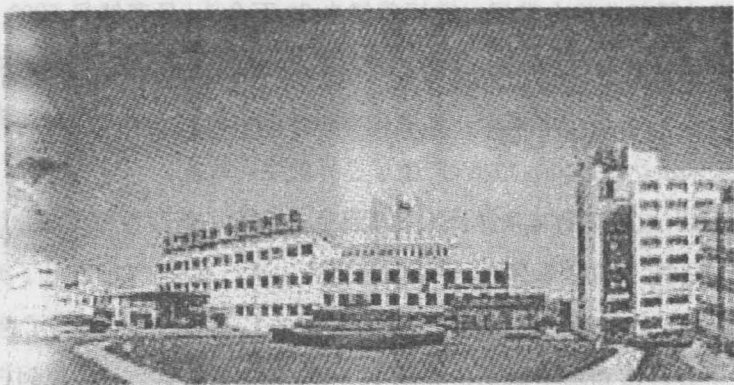
五、案例分析题(本题 40 分)

17. 案例:

三鹿奶粉倒闭案

石家庄三鹿集团股份有限公司是集奶牛饲养、乳品加工、科研开发为一体的大型企业集团,是中国食品工业百强、中国企业 500 强、农业产业化国家重点龙头企业,也是河北省、石家庄市重

点支持的企业集团。企业先后荣获全国“五一”劳动奖状、全国先进基层党组织、全国轻工业十佳企业、全国质量管理先进企业、科技创新型星火龙头企业、中国食品工业优秀企业等省以上荣誉称号二百余项。2006年,集团实现销售收入同比增长16.5%,利税同比增长9.6%。



三鹿集团前身是1956年2月16日成立的“幸福乳业生产合作社”,经过几代人半个世纪的奋斗,在同行业创造了多项奇迹和“五个率先”:1983年,率先研制、生产母乳化奶粉(婴儿配方奶粉);1986年率先创造并推广“奶牛下乡、牛奶进城”城乡联合模式;1993年,率先实施品牌运营及集团化战略运作;1995年率先在中央电视台一频道黄金时段播放广告;1996年,率先在同行业导入CI系统。

三鹿集团坚持与时俱进、创新经营。三鹿奶粉产销量连续14年实现全国第一,酸牛奶进入全国第二名,液体奶进入全国前四名。三鹿奶粉、液态奶被确定为国家免检产品,并双双再次荣获“中国名牌产品”荣誉称号。2005年8月,“三鹿”品牌被世界品牌实验室评为中国500个最具价值品牌之一,2007年被商务部评为最具市场竞争力品牌。“三鹿”商标被认定为“中国驰名商标”;产品畅销全国31个省、市、自治区。2006年位居国际知名杂志《福布斯》评选的“中国顶尖企业百强”乳品行业第一位。经中国品牌资产评估中心评定,三鹿品牌价值达149.07亿元。

三鹿集团坚持科技进步、品牌制胜。企业通过了ISO9001、ISO14001认证、GMP审核和HACCP认证,获国家实验室认可证书、国家认定企业技术中心称号,为三鹿产品走向世界奠定了坚实的基础。集团坚持走“科、教、企”联姻之路,与全国16家科研院所合作,聘请国内外食品、营养、畜牧、金融、企管等28名专家为顾问,进行科技创新,不断提升产品质量,形成三鹿产品风味独特、营养合理的风格,深受广大消费者青睐。三鹿产品有9大系列245个品种,满足了人生不同年龄段以及特殊人群的营养保健需求。

三鹿集团坚持走经济效益、社会效益、生态效益三者兼顾的新型工业化道路。通过实施资本运营,以产权为纽带,以品牌为旗帜,先后与北京、河北、天津、河南、甘肃、广东、江苏、山东、安徽

等省市的 30 多家企业进行控股、合资、合作,盘活资产 18 亿元以上,使 30000 多名下岗职工再就业,集团企业个个盈利,均成为当地的利税大户。三鹿集团为了培育自己的奶源基地,近年来,探索出了“四统一分一集中”集约化管理模式和“奶牛生态养殖园区”、“奶牛公寓”、“托牛所”等科学管理模式,有效地带动了奶业的大发展。曾饲养奶牛 80 万余头,日产鲜奶 6800 吨,奶牛饲养辐射 130 个县(市、区)5500 多个村,带动 6 万多农户发展奶业,通过延伸产业链吸纳 80 余万农村剩余劳动力,使其走上了致富、奔小康之路。三鹿在遍布各地的奶源基地全面推广青贮玉米制作技术,奶牛每年消化玉米田达 300 万亩以上,产生了良好的生态效益。

2006 年 6 月 15 日,三鹿集团与全球最大的乳品制造商之一新西兰恒天然集团的合资公司正式经营,标志着三鹿向着“瞄准国际领先水平、跻身世界先进行列”的目标迈出了关键一步。

三鹿一直在快车道上高速行驶,创造了令人振奋的“三鹿速度”,实现了跨越式发展。自“七五”以来,企业主要经济指标年均增长 30% 以上。2003 年集团“十五”规划已经实现。站在新的历史起点上,三鹿制定了“十一五”发展规划,即:坚持“三化目标”,夯实“一个基础”,放大“一个优势”,培育“五个新的增长点”,提升“五个能力三个水平”,简称“311553”工程,确保配方奶粉、力争功能性食品和酸牛奶产销量全国第一,液态奶及乳饮料保持前三位,全面提升企业生产规模、经济效益和综合实力,做大做强三鹿,走出国门,与国际市场接轨。

但是,2008 年 6 月 28 日,位于兰州市的解放军第一医院收治了首例患“肾结石”病症的婴幼儿,据家长们反映,孩子从出生起就一直食用河北石家庄三鹿集团所产的三鹿婴幼儿奶粉。7 月中旬,甘肃省卫生厅接到医院婴儿泌尿结石病例报告后,随即展开了调查,并报告卫生部。随后短短两个多月,该医院收治的患婴人数就迅速扩大到 14 名。

随着问题奶粉事态的发展,奶源作为添加三聚氰胺最主要的环节越来越被各界所关注。三聚氰胺($C_3H_6N_6$),又称蜜胺,常见塑料化工原料,也可作为灭鼠药,属于一种低毒性化工产品,其特点为氮原子很多。婴幼儿大量摄入可引起泌尿系统疾患。目前患泌尿系统结石的婴幼儿,主要是由于食用了含有大量三聚氰胺的三鹿牌婴幼儿配方奶粉引起的。

接着,全国陆续发现因食用三鹿乳制品而发生负反应的病例一度达几百例,事态之严重,令人震慑!2008 年 9 月 13 日,党中央、国务院对严肃处理三鹿牌婴幼儿奶粉事件作出部署,立即启动国家重大食品安全事故一级响应,并成立应急处置领导小组。2008 年 9 月 15 日,甘肃省新闻办召开了新闻发布会称,甘谷、监洮两名婴幼儿死亡,确认与三鹿奶粉有关。

三鹿牌婴幼儿配方奶粉重大食品安全事故发生后,三鹿集团于 9 月 12 日全面停产,并开始破产清算程序。

请从质量到品牌的生命角度写出分析文字,要求 300~500 字。

试卷代号:1235

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年春季学期“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7月

一、填空题(每小题1分,共10分)

1. 中
2. 看不见
3. 渗透策略
4. 性格
5. 感性
6. 准则
7. 刺激
8. 价值
9. 广告
10. 资源

二、名词解释(每小题5分,共20分)

11. 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方面的竞争。品牌价格竞争一般是同品种、同质量(或相近质量)的产品与服务的不同品牌之间价格竞争。

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,品牌竞争力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. 持续技术创新是指在一个相当长的时期内,持续不断地推出新的技术创新(含产品、工艺、原料、组织管理和市场等方面的创新)项目,并不断地实现创新经济效益的过程。

14. 文化定位是将文化内涵融入品牌,形成文化上的品牌识别,文化定位能大大提高品牌的品味,使品牌形象更加独具特色。

三、问答题(本题 10 分)

15. 低价定位应注意哪些问题?

第一,企业要拥有成本低的优势,当拉开价格战时,可能会导致恶性竞争,企业要有足够的准备;(2分)

第二,降低成本的努力会使管理者更加注重公司内部的经营管理,因而可能忽视市场上的变化趋势和竞争行为等因素,这种情况应尽力避免;(2分)

第三,以质量为标准,不能在降低产品质量的基础上降低价格。(2分)

可见,低价定位是一把“双刃剑”:使用得当,将有助于企业抢占市场,扩大销售量,加速资金周转,树立物美价廉的良好形象,增强竞争力;使用不当,也会给企业带来意想不到的损失。(4分)

四、论述题(20分)

16. 谈谈整合营销传播对企业品牌的推广作用。

第一,整合营销传播的核心和出发点是目标消费者,企业树立品牌、努力提高品牌影响力和竞争力的一切工作都是围绕着消费者进行的。整合营销传播把企业一切的营销和传播活动,如广告、促销、公关、新闻、直销、包装、产品开发进行一元化的整合重组,让目标消费者从不同的信息渠道获得对企业品牌的一致信息,让消费者对企业的品牌有一个完整清晰的深刻印象,提高企业品牌的知名度。(5分)

第二,整合营销传播是扩大企业品牌知名度和美誉度的制胜法宝。企业可以向消费者、批发商、零售商介绍本企业产品给他们带来的实际利益,使他们逐渐偏爱本企业产品,忠于本企业产品,从而达到促进需求、提高品牌竞争力和影响力的目的。中国有许多的企业品牌“成名也速,败名也速”,一个品牌往往独领风骚没几年便销声匿迹,无法长久地维持自己的品牌优势和竞争力。整合营销传播对于企业的重大作用就是维持企业品牌的“长治久安”。(5分)

第三,企业可以通过传播活动,着重宣传本企业产品和竞争品不同的特点,扩大企业品牌的影响力,使顾客了解到本企业产品给他们带来的特殊利益,激发顾客购买本企业产品的欲

望。中国现在已进入品牌的战国时代,日常用品的品牌已逾五千多个,可谓群雄并起,如何使自己的品牌异军突起是每一个企业梦寐以求的。整合营销传播可以借助各种传播和营销手段,传播同一种企业品牌形象,使品牌脱颖而出。(5分)

第四,提高声誉。通过整合营销传播,可以极大地提高企业品牌的声誉和市场影响力,美化企业形象,巩固其产品的市场地位(5分)

五、案例分析题(本题 40 分)

17. (1)“三鹿奶业”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,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。三氯氰胺事件,使得一个全国质量管理先进企业和科技创新型星火龙头企业,而且位居国际知名杂志《福布斯》2006年评选“中国顶尖企业百强”乳品行业第一位的、品牌价值达 149.07 亿元的企业,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及其品牌生存和发展的根本,同时也是企业应常抓不懈的永恒课题。

(2)评判要求:

考生可以根据上述文字来分析评价,也可以运用相关的理论和方法对该案例加以评析,且思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,可给满分。