

试卷代号:1235

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2014年秋季学期“开放本科”期末考试

品牌竞争策略 试题

2015年1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. 纵观世界经济的发展历史,世界著名品牌的大规模产生都必须具备以下两个条件:第一,生产发展。第二,_____。
2. 品牌本身不具有独立的物质实体,是_____的。
3. 我们通常把采用公司名称作为品牌名称称之为_____竞争策略(Family Branding),这种品牌策略使企业更易推出新产品新品牌,而且成本也低。另外,数种产品采用统一品牌更容易建立品牌优势。
4. 从某种意义上说,品牌之所以成为品牌,一定具有极其鲜明的“个性”,这种独特的“个性”,牢牢地把_____吸引,使人过目不忘、印象深刻,品牌因此大行其道。
5. 产品质量是否越高就越好呢?答案是否定的,如果产品的质量过高,就会造成产品质量_____。
6. 持续技术创新旨在揭示技术创新本质特征,因此相对于一般的技术创新研究而言,更注重创新的_____、创新的系统性、创新的制度性、创新的效用性。
7. 价格竞争是企业市场竞争的_____手段。被称为“价格杀手”的乐华集团,在进军每一个领域时,几乎毫无例外的选择价格武器,依靠低价格来敲开门槛。
8. 消费者购买产品主要是为了获得产品的使用价值,希望产品具有所期望的功能、效果和效益,因而以强调产品的_____为诉求是品牌定位的常见形式。
9. 整合营销传播的最终目的是以_____为核心,建立起品牌与消费者长期密切的关系。
10. 品牌延伸并非只借用表面上的品牌名称,而是对整个_____的策略性使用。

得 分	评卷人

二、名词解释(每小题 5 分,共 20 分)

11. 直接营销
12. 促销
13. 品牌认知度
14. 替代产品

得 分	评卷人

三、问答题(本题 10 分)

15. 品牌构成需要哪几个隐性要素?

得 分	评卷人

四、论述题(本题 20 分)

16. 为什么品牌一定要有个性?

得 分	评卷人

五、案例分析题(本题 40 分)

17. 案例:

雅芳 1990 年进入中国,并且通过直销的模式为主经营化妆品、美容用品、护理品、服装和饰品。同行业的安利公司 1995 年在广州建立了生产厂,带来了纽崔莱、雅姿、伊姿等时尚的日用保健产品,并同样将直销的思想注入千千万万个梦想财富、渴望幸福的中国人。从 1998 年开始,安利以全球独特的安利(中国)模式——店铺加雇佣推销员开始营销活动。截至 2006 年,安利已在全国设置了 186 家店铺。但在牌照的申请上,雅芳却走在了安利前面,并迅即开始了在全国的专卖店布局。据透露,其专卖店数量已近 7000 家。

然而在市场销售上,安利要比雅芳成功得多。原因当然有很多,但从营销策略上分析,在原来的直销模式中,直销企业基本上不做普通的大众沟通和推广工作,一直是靠“团队计酬”“一夜暴富梦想”的复式奖金制度来吸引直销员,让其自愿入资加盟并开始为企业奔走。但是,

安利在这方面有了创新——它是第一个为自己作大规模大众化宣传的直销企业,第一个利用体育明星做产品形象代言人的直销企业(田亮、易建联)。安利利用了中国人有非常普遍的“从众心理”,大规模的广告给安利带来了空前的人气,不仅销售一再攀高,也网罗了大量的直销业管理精英转投安利门下,这其中当然也包括雅芳培养出来的人才。等雅芳如梦初醒也开始大手笔地在央视投入广告与安利搏杀时,安利又策划了诸如健康跑、保护母亲河、还青山以绿颜等全国性公益活动,这种营销模式的不断更新,使得安利永远棋高一着,也让雅芳感受到了空前的压力。雅芳已经意识到,如果要在中国直销市场称雄,必须充分挖掘营销创新创新思维。

请从品牌营销创新的角度分析雅芳和安利的案例,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年秋季学期“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)

2015年1月

一、填空题(每小题1分,共10分)

1. 市场发展
2. 无形
3. 家族品牌
4. 消费者
5. 过剩
6. 领先性
7. 极端
8. 功效
9. 品牌
10. 品牌资产

二、名词解释(每小题5分,共20分)

11. 直接营销是指厂商与目标消费者之间进行直接沟通以促成销售的营销形式。直接营销的主要工具有邮购营销、电话营销、电视营销、电子购物等。

12. 促销又称销售促进,促进通常是指企业为了说服顾客迅速采取购买行动,使潜在顾客了解产品,激发其购买欲望,并促使其做出购买行为,达到扩大销售的目的而采取的一系列活动。

13. 品牌认知度是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. 替代产品一般是指采用其他成本较低材料制成的具有与原有产品同样功能、可以取而代之的新产品。

三、问答题(本题 10 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。(2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。(3分)

(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分)

(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。(2分)

四、论述题(20分)

16. 为什么品牌一定要有个性?

品牌就像一个有个性的人,有它特殊的文化内涵和精神气质,有它的性格,这就是品牌个性。品牌个性是区分品牌与品牌之间差别的重要依据之一。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性格,而不是产品间微不足道的差异。”品牌个性是一种拟人化的说法,其将品牌人格化。曾任奥美集团总裁的肯·罗曼(KenRoman)与杰出的撰稿人简·马斯(JaneMas)对品牌个性的内涵有过精辟的论述与高度概括:“广告客户和他的广告商要为品牌建立独有的‘个性’,广告的语调必须能反映出产品的个性。”美国广告权威大卫·奥格威则从创意的角度论述了品牌的个性:“一个伟大的创意是美丽、高度智慧与疯狂的结合,一个伟大的创意能改变我们的语言,使默默无闻的品牌一夜之间闻名全球。”

从某种意义上说,品牌之所以成为品牌,一定具有极其鲜明的“个性”,这种独特的“个性”牢牢地把消费者吸引,使人过目不忘、印象深刻。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、产品、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。”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、价值观、产品等各个要素,都是表现品牌个性的重要内容。品牌就是企业,品牌个性使企业的形象个性化,而且在中更易于被消费者感知、认识、理解和接受。

五、案例分析题(本题 40 分)

17. (1)以品牌营销创新理论分析雅芳和安利的案例:

品牌的营销创新源于不断追求顾客价值的理念。按照传统营销管理的经济学理论基础是厂商理论,即企业利润最大化,将厂商利润凌驾于满足消费者之上。传统经济体系中的消费者,只能以购买企业生产的产品的方式,来实现需求的满足,品牌本身的价值没有体现,因为它并不是对每一个消费者的个性化需求的设计。在信息时代的今天,消费者掌握选择的主动权。他们可以在极短的时间,以低廉的费用,通过某种信息传播渠道同任何一个企业进行双向、全面的信息沟通。消费者不是在企业能够生产的产品和劳务中做出取舍,恰恰相反,企业应该生产经营什么产品,是以消费者的选择为取舍。这就迫使企业必须针对品牌进行营销方式的创新,只有立足于顾客价值这一中心,帮助他们实现其价值追求,企业才能有效地迎合顾客千差万别的需求,最终求得品牌自身的发展。

(2)评判要求:

考生可以依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。