

试卷代号:1235

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年春季学期“开放本科”期末考试

## 品牌竞争策略 试题(开卷)

2015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. 世界品牌总是随着新技术的产生而产生,随着\_\_\_\_\_潮流的出现而出现的。
2. 企业把品牌作为区别于其他企业品牌的标识,以吸引人们、尤其是引起消费者和潜在消费者对自己产品的\_\_\_\_\_与识别。
3. 品牌是市场竞争的\_\_\_\_\_,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。
4. 品牌个性是企业\_\_\_\_\_,顾客消费理念与社会价值文化理念的辩证统一,深刻表达了品牌真正人性化、哲理化的理念。
5. 产品质量是企业的\_\_\_\_\_,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。
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,所进军每一个领域,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。



广告语上看到“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”。很多人也许就会问,为什么不说“王老吉”了?难道王老吉不做了吗?

以前市面上见到的绿色纸盒的“王老吉”是广药集团出的,红色铁罐“王老吉”是鸿道集团出的,而“王老吉”商标则是由广药集团注册的,鸿道集团与广药集团签定了商标使用权租赁合同,合同期到2010年。由原广药高管又与加多宝集团签了一个补充协议,延长至2020年。但后来查出是受贿情况下签订的,故补充协议被判无效。加多宝集团最终失去了“王老吉”商标的继续使用权。因此,市面上原来的红色铁罐正在过度,由原来的两面都写“王老吉”,改成现在一面“王老吉”一面写“加多宝”,将来剩下的这一个“王老吉”字样肯定也将被去除。近来加多宝凉茶的电视广告口号也由“怕上火喝王老吉”改成“怕上火喝正宗凉茶”。以后见到的王老吉将是广药集团出的其实王老吉的名气是由加多宝集团经营带来的,而且在汶川地震更是捐赠1亿元,给国人留下挺好的印象。

另有一份资料显示:2000年广药和鸿道签署加多宝主商标租赁合同(时限至2010年);2002年11月签署第一份补充协议(时限延长至2013年)。此前广药集团原总裁李益民收受香港鸿道集团董事长陈鸿道港币200万元;2003年6月签署第二份补充协议(时限再延长至2020年),李益民又收受陈鸿道港币100万元,随后李益民落马;2010年11月广药集团在北京发布“王老吉”品牌价值过千亿一事,随后鸿道集团就“加多宝”发声明澄清与广药集团之间没有隶属关系,让矛盾公开化;2011年4月广药集团递交“王老吉”商标仲裁申请;2011年12月“王老吉”商标案进入仲裁程序;2012年5月11日,广药集团收到中国国际经济贸易仲裁委员会日期为2012年5月9日的裁决书,广药集团胜诉。2012年5月15日,广药集团赢回“王老吉”商标。

从品牌是企业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)2015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(开卷)

(供参考)

2015年7月

一、填空题(每小题1分,共10分)

1. 新消费
2. 注意
3. 产物
4. 经营理念
5. 生命
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. 品牌是能给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产,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. 低价策略是以低价格向市场投放新产品的策略。这种价格策略能够使产品迅速占领市场,扩大市场份额,提高市场占有率。同时,低价薄利不容易诱发资本进入,有利于企业长期占领市场了。

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,它包括新设想的产生、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这两大环节。

14. 产品外在属性是指不是产品物理组成部分,且可以在不使用的情况下进行评估的属性,包括品牌、包装、服务和价格等内容。

### 三、问答题(本题 10 分)

15. 企业在运用市场定位手段时需要避免哪几种错误?

企业在运用市场定位手段时需要避免以下三种错误:

第一种,定位过低。品牌定位过低,则可能使企业丢失市场份额。企业在给自己的产品做市场定位时,不能一味地考虑以“大路货”打市场,如果消费者认为某种品牌是低档产品,他们就会进入低档产品的市场,其实这可能并不符合产品使用的环境和质量属性。(4分)

第二种,定位过高。品牌定位过高,总会给人以望尘莫及的感觉,这和定位过低一样,都会失去一部分市场。(3分)

第三种,定位混乱。品牌定位当然反映出企业对品牌的认识,但同时也涉及消费者的认识。如果企业对某一品牌的定位不清,消费者则难以识别。试想有哪一个消费者愿意购买毫无认识或无法认识的产品呢?(3分)

### 四、论述题(20分)

16. 为什么尊重质量就是尊重消费者?(要求:(1)论述要有论点、论据;(2)须 500 字以上)

尊重质量就是尊重消费者,这种质量观是符合市场经济要求的质量观。这是因为,在市场经济条件下,消费者是否满意是一个根本性的问题。消费者在一定产品的占有和使用过程中产生满足感和愉悦感,这是企业和产品存在的真正价值。如果产品质量满足不了消费者的这种需求,就是不尊重消费者,就是质量有问题。所以质量好不好最终由市场说了算,归根结底是由消费者说了算,而不是由生产者说了算。企业应当把质量与消费者满意度联系起来,充分满足消费者对企业产品质量的需求,这是在竞争日益激烈的市场中,每个企业始终应当遵循的生存法则。

### 五、案例分析题(本题 40 分)

17. (1)参考分析(略)

(2)评判要求:

考生能运用相关的理论和方法加以认识和分析,且观点鲜明,思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,可视情给高分。