

试卷代号:1235

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2015年秋季学期“开放本科”期末考试

### 品牌竞争策略 试题(开卷)

2016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. 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。主要有两种定价策略: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:理性特色导向,\_\_\_\_\_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行价格,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。(要求:(1)论述要有论点、论据;(2)须 500 字以上)

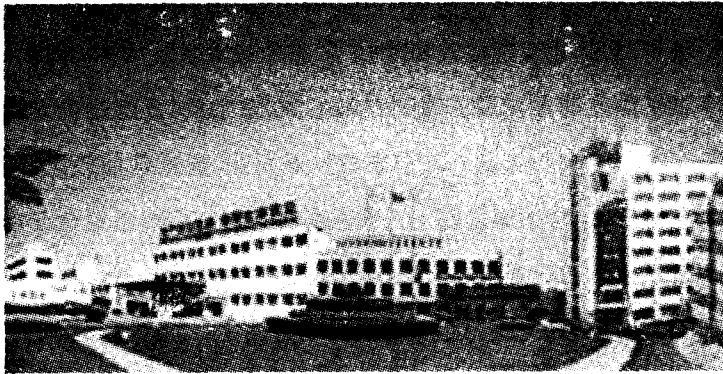

得分	评卷人

### 五、应用题(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。现饲养奶牛 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运营,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,三鹿现制定了“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做出部署,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,甘肃省府新闻办召开了新闻发布会称,甘谷、临洮两名婴幼儿死亡,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。

(1)从质量是品牌的生命角度写出分析文字,要求300~500字。
