

试卷代号:1235

座位号

国家开放大学(中央广播电视大学)2016年春季学期“开放本科”期末考试

## 品牌竞争策略 试题(开卷)

2016年7月

题号	一	二	三	四	总分
分数					

得分	评卷人

### 一、名词解释(每小题5分,共20分)

1. 标志色
2. 具象品牌设计
3. 品牌传播
4. 广告宣传

得分	评卷人

### 二、问答题(每小题10分,共20分)

5. 影响品牌竞争力的因素有哪几个?
6. 品牌价值有哪几个特点?

得分	评卷人

### 三、论述题(本题20分)

7. 为什么品牌需要保护?

得 分	评卷人

#### 四、案例分析(本题 40 分)

##### 8. 案例:

戴尔公司正是通过直接营销的方式成为全球领先的计算机系统直销商,跻身业内主要制造商之列。戴尔在从设计、制造到销售的整个营运过程中,都以聆听顾客意见、反映顾客问题、推出顾客所需为宗旨,为每一个顾客提供个性化服务。戴尔使顾客自己设计电脑成为可能,顾客可以在戴尔网页上自己选择所需的硬件设备和软件,而无须四处奔波了解关于最新设备的有关信息。

同时直接营销模式也让戴尔公司能及时获知顾客对于产品和服务的建议以及希望公司开发什么样的新产品的想法。由于戴尔直接从顾客手里获得订单,为他们“量身定做”,所以戴尔不必有大量存货以保证对经销商和零售商的供给。

从直接营销的角度写出戴尔公司案例分析的文字,要求 300~500 字。

试卷代号:1235

国家开放大学(中央广播电视大学)2016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)

2016年7月

### 一、名词解释(每小题5分,共20分)

1. 标志色是指用以体现自我个性以区别于其他产品的色彩体系。
2. 具象品牌设计是指把标志设计成具有高度概括性、象征性的具体形象,但并非指自然形态的形象。
3. 品牌传播是指品牌所有者通过各种传播手段持续与目标受众交流,最优化地增加品牌资产的过程。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。
4. 广告宣传是指品牌所有者以付费方式,委托广告经营部门通过传播媒介,以策划为主体,创意为中心,对目标受众所进行的以品牌名称、品牌标志、品牌定位、品牌个性等为主要内容的宣传活动。

### 二、问答题(每小题10分,共20分)

5. 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分)(2)规模经济的比较;(1分)(3)开拓、占领国内外市场的能力;(1分)(4)决策、管理和获得利润的能力;(1分)(5)品牌的知名度;(1分)(6)品牌信誉度与品牌忠诚度;(1分)(7)品牌受到法律保护的程度;(1分)(8)品牌的成长和发展预期;(1分)(9)品牌与购买力的结合度。(1分)
6. 品牌价值有哪几个特点?  
品牌价值的内涵从品牌内在的理念、科技含量、文化等方面体现出来。其特点主要体现在以下几方面:  
(1)品牌价值是企业认知与消费者偏好的统一

品牌价值是人们对品牌感知和认识后形成的。任何品牌价值的形成都以企业的品牌策略为前提,生产什么类型的产品、品牌定位于哪个层次都由企业决定,而需要什么类型的产品,购买什么品牌的产品则由消费者决定。(3分)

#### (2)品牌价值具有稳定性和相对性

品牌价值具有稳定性,它会作为一种信息储存在消费者头脑中,因此具有稳定性。而品牌价值的实现又依赖于消费者的购买,消费者需求偏好的不断变化使得在品牌价值中,诸如品牌科技含量等某些特定部分需要追随消费者的偏好而进行调整。因此品牌价值是稳定性与相对性的统一。(3分)

#### (3)品牌价值是有形价值和无形价值的统一

品牌价值是有形的,因为品牌经营也需要成本的投入,并且能够给企业带来收益。品牌价值是无形的,因为品牌价值往往存在于公众的脑海中,如品牌的质量、品牌的文化、品牌的信誉等是无形的,这些无形价值比有形的价值更加重要。(4分)

### 三、论述题(本题 20 分)

#### 7. 为什么品牌需要保护?

企业精心打造出一个品牌,尤其是名牌,需要十几年、几十年的努力,甚至需要付出几代人的心血。品牌是一种资源,著名品牌意味着较高的市场份额和较高的消费者忠诚度。稳定的市场能够为企业筑起一道森严的市场壁垒,让对手望而却步。改革开放 30 年来,中国的经济发展迅速,成就举世瞩目。然而,令人十分遗憾的是,我们已有的很多驰名商标和名牌产品却由于各种原因大量消失,损失巨大。

品牌是一项十分重要的无形资产,好的品牌特别是名牌、驰名商标等具有极高品牌价值的品牌,是企业的一笔巨大财富。然而并不是所有拥有高质量、高声誉、高销售量的品牌都能成为持久永恒的名牌。在这活跃而竞争激烈的大市场中,很多品牌会消失、会被击垮。每一个品牌的陨落都有其本身和外界的原因,有的是自然衰老,有的是遭遇突发事件,有的是企业防患意识薄弱。所以,为使企业自身的巨大无形资产和宝贵财富不受侵犯,企业必须对自己的品牌实施各种有效的保护策略。

### 四、案例分析(本题 40 分)

#### 8. 从直接营销的角度写出戴尔公司案例分析的文字,要求 300~500 字。

(1)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。

大多数营销者不知道每个顾客的名字,大多数的营销传播是企业的独白,而非与顾客的对话。这种大众传播常常耗费了巨额的广告费却收效甚微,一对一的媒体的兴起使得直接营销成为企业获得消费者的新利器。直接营销能直接引发消费者的购买行为,起到立竿见影的效果。

戴尔公司正是通过直接营销的方式成为全球领先的计算机系统直销商,跻身业内主要制造商之列。

由于戴尔直接从顾客手里获得订单,为他们“量身定做”,所以戴尔不必有大量存货以保证对经销商和零售商的供给。直接营销模式使得戴尔公司以更低的成本为顾客提供更大的价值,从台式机到笔记本,再到服务器,戴尔使用的战略是相同的:提供低价位的高效能产品,快速建立市场占有率,同时强迫对手也降低他们的产品价格,打垮他们的利润空间。

(2)评判要求:

考生能运用相关的理论和方法加以分析讨论,且思路清晰,无逻辑冲突,文字通顺,可酌情给予高分。