

伯仲教育 3983《品牌管理》国家开放大学期末考试题库（最新） [笔试]

适用：【笔试】【课程号：】

总题量（148）：单选(49)多选(33)简答(23)判断(41)案例分析(2)

作者：伯仲教育：（任何问题可微信留言， 搜微信：Wj585858-）

单选(49)—伯仲教育：（微信搜：Wj585858-）

1、1943年美国心理学家（）在《人类激励理论》论文中提出需求层次理论。

D.马斯洛

2、CI识别系统也称为“企业识别系统”，是由美国在（）首先提出，最初称为“企业识别”。

C.20世纪60年代

3、MI是指？（）-->**A. 理念识别**

4、（）发展方略的目的是帮助企业发展核心能力，占据差异性竞争优势，做高品牌价值，发展和壮大品牌的价值和实力。

B.强品牌发展方略

5、0理论认为，品牌价值是人们是否继续购买某一品牌的意愿，可由顾客忠诚度以及细分市场等指标测度，这项理论侧重于通过顾客的效用感受来评价品牌价值。

B.新古典主义价值理论

6、（）认为：“品牌是一种错综复杂的象征，它是品牌属性，名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和。”-->**B. 奥格威**

7、（）认为：品牌就是一个名字、称谓、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。

A.菲利普

8、（）认为产品的品牌形象一旦培植到出众的地位，生产该产品的企业将会以最高利狗获得最大的市场份额。”-->**C. 奥格威**

9、（）认为品牌资产是附着于品牌之上，并且能为企业带来额外收益的顾客关系。

D.符国群

10、（）认为品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的无形资产。”-->**C. 亚历山大·贝尔**

11、（）市场上，著名的文具品牌如“张之笔 1 左伯纸”“市诞墨”等，都是用知名商品制作者为商品命名，以体现商品的品质与特色，便于顾客了解和购买。”-->**A. 东汉**

12、（）是品牌监测的重点。”-->**A. 消费者口碑**

13、（）是用来分析消费者对品牌认知的强有力工具，有效的掌握了品牌的精髓，忠诚于该品牌之个性，传达该品牌的价值。”-->**D. 品牌轮盘**

14、（）源于系统的品牌组织与能力、制度、流程建设，源于完善的市场调研和竞争策略研讨制定。”-->**A. 品牌竞争策略**

15、“MI”是指（）

A.理念识别

16、奥格威（1955）认为品牌是一种错综复杂的（）。它是品牌属性、名称、声誉、广告方式的无形总和。”-->**D. 象征**

17、帮助企业在较短的时间内以较高的速度创建、发展和经营品牌，英雄超常规增长是哪种发展方略的目的？（）-->**C. 快品牌发展方略**

18、大卫·阿克教授认为，（）指品牌、品牌名称和品牌表示等相关一系列的资产或者负债。”-->**D. 品牌权益**

19、大卫·阿克教授认为，（）指品牌、品牌名称和品牌表示等相关一系列的资产或者负债。

D.品牌权益

20、邓巴根据人类大脑新皮质的厚度对应的关系人群规模，提出非常著名的（），是大脑建立彼此相熟的社会关系的上限。”-->**B.150定律**

21、独特销售主张（USP）理论是由（）总结广告运作规律并提出的。

A.瑞夫斯

22、芬克认为组织危机包括（）个阶段。”-->**B.4**

23、凯文·凯勒认为：（）是品牌客户、渠道成员和母公司等方面采取的一系列联合行动，能使该品牌产品获得比未取得品牌名称时更大的销量和更多的利益。”-->**A. 品牌价值**

24、马斯洛的需求层次中提出把科学和人生观都看成是满足（）一部分。”-->**B.安全需要**

25、米尔格兰姆想要描绘一个连接人与社区的人际联系网，描述称你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过5个，指的是（）

C.六度空间定律

26、某消费者在购买决策中多次表现出来的对某个品牌有偏向性行为反应，这体现了该品牌的（）-->**D. 品牌忠诚度**

27、皮特教授认为，“对企业经销商或消费者而言，品牌赋予产品的附加价值”指的是（）。”-->**C. 品牌权益**

28、品牌的发展具有原生性、原创性、基于地域与民族文化塑造，品牌挖掘和构建独具特色，存在着易于识别的品牌历史地理与（）

-->**D. 文化基因**

29、品牌识别系统的建设一般包括（）部分。”-->**C. 五**

30、品牌资产的“五星模型”提出者是（）。

A.大卫·阿克

31、企业的品牌体系，从横向的层次上一般分为产品品牌、服务品牌、（）文化品牌、诚信品牌等。”-->**B. 事业领域品牌**

32、企业的品牌体系，从横向的层次上一般分为产品品牌、服务品牌、（）、文化品牌、诚信品牌等。”-->**D. 质量品牌**

33、谁提出了独特销售主张？（）

-->**A. 瑞夫斯**

34、图腾崇拜是一种文化现象、也是一种（），包括文学艺术、婚姻等内容。”-->**B.宗教现象**

35、下列不属于口碑营销的价值的是（）-->**D. 表述明确**

36、下列不属于品牌代理的优势的一项是（-->**A. 建立核心品牌价值实施品牌延伸**

37、下列不属于品牌代理的优势的一项是（）。”-->**A.建立核心品牌价值实施品牌延伸**

38、下列不属于品牌评审的主要内容的有（）-->**B. 核心客户群体选择**

39、下列不属于品牌识别3S模型内容的一项是（）。”-->**D.理念识别**

40、下列不属于品牌延伸的优点的是（）。”-->**C. 增强企业品牌价值经营能力**

41、下列不属于品牌延伸的优点的是（）-->**B. 减少消费行为的风险性**

42、下列不属于品牌延伸的优点的是（）。”-->**C.增强企业品牌价值经营能力**

43、下列哪一项是最早社会组织标志和象征，也是品牌的最早形态？（）。”-->**C.图腾标志**

44、一般而言，企业对于品牌媒体表现监测的关注点不应放在（）。”-->**C.美誉度**

45、以下不属于品牌网络运营的构成因素的是（）-->**D. 门户网站一展示产品服务**

46、在品牌关系（）的理解上，主要是品牌关系深度、速度、频率等。”-->**A. 强度**

47、中国品牌的核心竞争力在于通过（），展现中国深邃的历史文化和艺术价值。”-->**C. 创新设计**

48、组织文化建设和组织文化的（）也是提升品牌文化价值的重要模式。”-->**C. 品牌化经营**

49、最早社会组织标志和象征也是品牌的最早形态的是（）。”-->**C. 图腾标志**

多选(33)—伯仲教育：（微信搜：Wj585858-）

1、“强品牌”发展方略采用哪三种方式？（）-->**(A. 发展核心技术和强势产品 B. 做大细分市场 D. 做强品牌价值和品牌影响力)**

2、CI是对企业整体进行设计工作，是一种（）。”-->**(A.经营技法 B.认识理念和企业文化活动 C.重新检讨公司的运动 D.企业形象)**

3、“快品牌”发展方略可以采用集中方式有（）

A.发展核心产品

B.集中优势

C.购买成熟品牌

D.实现市场占有率

4、“强品牌”发展方略采用哪三种方式？（）

A.发展核心技术和强势产品 B.做大细分市场 D.做强品牌价值和品牌影响力

5、阿克认为，评估品牌资产时还要解决另外的至关重要的问题有（）。”-->**(B. 其他财产的估价问题 C. 企业其他价值的估价 D. 品牌延伸的价值)**

6、初期的 USP 理论由于受当时历史条件的限制，不可避免地带有自身的缺陷，主要表现在（）。”-->**(B.很少考虑传播对象 C.注重产品本身 D.以产品及传播者为中心)**

7、对于品牌关系的理解和分析，可以从品牌关系的（）、（）和（）三个维度展开分析。（）-->**(A.广度 B.强度 C.交互度)**

8、对于品牌关系的理解和分析，可以从品牌关系的个维度展开分析。（）-->**(A. 广度 B. 强发 C. 交互度)**

9、根据顾客忠诚度的形成过程，可以划分为（）

A.认知性忠诚 B.情感性忠诚 C.意向性忠诚 D.行为性忠诚

10、就品牌关系而言，“善”的本质是什么？（）。”-->**(A.合法利己 B.合理利他 C.主客体利益契合 D.情感关系契合)**

- 11、里斯与特劳特的定位理论研究指出（）。-->(A.人们只注意他们所期望看到的事物 B.人们排斥与消费习惯不相等的事物 C.人们的记忆是有顺序的)
- 12、品牌监测的重点内容包括（）。-->(A. 媒体表现 B. 消费者口碑 D. 搜索引擎结果)
- 13、品牌感觉识别的内容或物质载体包括（）。-->(A. 品牌符号元素 B. 品牌产品元素 C. 品牌经营环境元素 D. 品牌消费环境元素)
- 14、品牌价值定位的内容包括（）。-->(A. 功能价值 B. 情感价值 C. 观念价值)
- 15、品牌价值随着特定空间、时间和人的价值需求变迁，其本质在于（）。-->(A. 组织与人的价值关系构建与发展的历程 B. 时间积淀的历程 C. 空间拓展的历程)
- 16、品牌监测的重点内容包括（）。-->(A. 媒体表现 B. 消费者口碑 D. 搜索引擎结果)
- 17、品牌监测的重要包括（）。-->(A. 媒体表现 B. 消费者口碑 D. 搜索引擎结果)
- 18、品牌认知度是指品牌被公众知晓的程度，包括（）方面，-->(A. 品牌目标顾客中的影响力 C. 品牌的公众认知度 D. 行业知名度)
- 19、品牌延伸的关键因素包括（）。-->(A. 相似度 B. 品牌内涵 C. 产品风险 D. 用户创新)
- 20、品牌忠诚度主要是指品牌的（）因素，使得消费者对某一品牌情有独钟。-->(B. 品牌行为文化 C. 品牌精神 D. 品牌技能)
- 21、品牌资产管理方略包括哪些方面？（）。-->(A. 品牌认知度 B. 品牌美誉度 C. 品牌偏好度 D. 品牌忠诚度)
- 22、品牌资产融资包括（）。-->(A. 品牌资产质押贷款 B. 吸引投资 C. 上市融资)
- 23、企业品牌建设的主要工作包括很多，其中重要的工作有什么？（）。-->(A. 品牌与客户的触点管理 B. 品牌战略规划 C. 品牌的构架管理)
- 24、企业在危机公关时应避免下列哪些错误心理？（）。-->(A. 侥幸心理 B. 鸵鸟心理 C. 推卸责任 D. 隐瞒事实)
- 25、强品牌发展方略采用哪三种方式？（）
- A. 发展核心技术和强势产品
B. 做大细分市场
D. 做强品牌价值和品牌影响力
- 26、深入了解企业品牌的消费者的状态与需求特征，需要充分的市场调研。充分的市场调研在于对品牌消费者的分析，其包括哪些方面？（）
- A. 深入分析品牌消费者现在和未来价值需求的特点
B. 分析品牌消费者对于品牌的认知度美誉度
C. 分析品牌消费者对于品牌的忠诚度和关系强弱分布
- 27、下列属于构建五级品牌传播模式的有（）。-->(A. 国家和地域层面 B. 产业层面 C. 公司层面 D. 产品层面)
- 28、一般而言，品牌权益包括哪些内容？（）
- A. 延伸权益 C. 顾客权益 D. 财务权益
- 29、以下哪些属于 7C 品牌管理模式的发展原则？（）-->(A. 客户价值导向 B. 竞争导向 C. 与企业的发展战略相适应 D. 注重短期创新变革和长期一致性)
- 30、在 20 世纪 80 年代以来，关于品牌权益的研究有（）数授。-->(C. 大卫·阿克 D. 卡内基·梅隆)

31、在品牌价值实现环节，基于可测量性的考虑，品牌价值的决定因素（）。

A. 市场占有率 B. 高盈利能力

32、在品牌价值实现环节，基于可测量性的考虑，品牌价值的重要决定因素包括（）。-->(A. 市场占有率 C. 高盈利能力)

33、自 20 世纪 80 年代以来，关于品牌权益的研究有（）教授。

C. 大卫·阿克
D. 卡内基·梅隆

简答(23)—伯仲教育：（微信搜：Wj585858-）

1、简述 CI 识别系统设计规划原则和规划过程。...

2、简述打造设计师产品品牌的有效模式。...

3、简述服务价值成长模式。...

4、简述客户价值需求选择。...

5、简述昆德的品牌信仰模型。...

6、简述利用二维码技术实现品牌溯源防伪的方法。...

7、简述品牌口碑营销的着力点。...

8、简述品牌体验改善的主要内容。...

9、简述品牌味觉识别的构建模式。...

10、简述品牌资产交易。...

11、简述特许经营的实施步骤。...

12、简述特许经营的实施步骤。...

13、简述网络品牌监测的服务流程。...

14、简述网络品牌监测的服务流程。...

15、简述中国国家品牌的建设路径。...

16、简述中国品牌面临的问题与困境。...

17、论述品牌生命周期管理策略。...

18、论述中国奢侈品牌发展路径。...

19、你认为味千拉面应该怎么应对“骨汤门”的危。...

20、品牌情感识别的有效构建包括哪些内容？...

21、品牌视觉识别的内容是什么？

22、品牌危机的概念是什么？

23、什么是品牌生命周期管理策略？...

1、简述 CI 识别系统设计规划原则和规划过程。

答：规划原则包括：

(1) 战略性原则

(2) 整体性原则

(3) 客户化原则

(4) 差异化原则

(5) 改善型原则

规划过程分为：

(1) 品牌审计阶段

(2) 形象概念确立阶段

(3) 设计作业展开阶段

(4) 完整导入阶段

2、简述打造设计师产品品牌的有效模式。

答：打造设计师产品品牌的有效模式，一是复兴历史上知名设计师的产品，延续设计符合其设计理念和艺术风格的产品；二是扶持组织内部品牌设计师的发展，发展为其专属设计的产品系列；三是通过签约合作和利润分享的模式与知名艺术家合作，发展具有艺术品位的奢侈品。

3、简述服务价值成长模式。

答：服务专业化、服务分级、产品（服务）的全生命周期管理、客户的全生命周期管理、专属性服务、服务个性化。

4、简述客户价值需求选择。

答：客户价值需求选择，包括客户价值需求分析、客户价值选择、客户价值创造模式和客户价值管理四部分内容。

5、简述昆德的品牌信仰模型。

答：(1) 产品没有任何附加价值的一般产品仅具备一些普遍的功能要求；

(2) 概念化品牌在情感价值的基础上而非产品资产的基础上得以运行的品牌；

(3) 公司理念与一个整体运行完全致的公司相融合的品牌；

(4) 品牌文化在消费者心目中占有很高的地位以至于消费者将其等同于其所代表的功能的品牌；

(5) 品牌精神在消费者心中品牌是一种必需的选择是一种信仰。

6、简述利用二维码技术实现品牌溯源防伪的方法步骤。

答：利用二维码技术实现品牌溯源防伪的方法步骤主要包括：(1) 规划和建立企业品牌溯源防伪系统；(2) 设计产品的二维码标识体系；(3) 对接政府监管平台；(4) 部署移动互联应用服务。

7、简述品牌口碑营销的着力点。

答：主动引导、建立信任、吸引关注、建设品牌圈子、危机公关。

8、简述品牌体验改善的主要内容。

答：(1) 品牌沟通体验

(2) 品牌产品体验

(3) 品牌消费体验

(4) 品牌服务体验

9、简述品牌味觉识别的构建模式

答：(1) 构建味觉识别的价值定位；

(2) 选择与构建富有价值的味觉元素；

(3) 构建味觉识别与消费者的功效价值关联；

(4) 构建味觉识别与消费者的情感价值关联；

(5) 构建味觉识别与消费者的观念价值关联与精神契合。

10、简述品牌资产交易。

答：品牌资产交易是指企业可以利用品牌资产实施品牌购买、品牌合作、品牌出售等。品牌资产交易的重点：一是品牌资产交易的策略要与品牌资产的建设方向与企业的发展战略核心能力建设，以及企业的经营目标相适应；二是要系统规划品牌、资产交易策略与管理运营策略，促进完善交易后品牌资产的有效利用与协同发展。

11、简述特许经营的实施步骤。

答：(1) 投资计划预算方案时间选址商圈规模投资预算风险及控制竞争回报；

(2) 样板店的建立选址面积标志商标装饰陈列布置产品与 POP 广告路线店面运营管理体系建设人员培训到管理；

(3) 连锁品牌的建立与推广品牌价值品牌内涵 VI 体系的建立媒介推广策略；

(4) 连锁加盟管理体系的建立总部管理体系包括合同财务销售与市场库存订单管理等加盟商管理体系包括资金信息物流品牌店面管理等；

(5) 加盟商招募与甄选宣传推广加盟商的甄选包括商业理念主动性经营能力资金实力等；

(6) 培训指导支持初期培训从经营理论到实践的培训和开业期间的现场指导后续培训日常经营活动过程中为了更好地适应经营体系或者研究引入新产品或服务的效果而设置的培训;

(7) 对加盟店管理对经营网络的督导和控制如加盟店检查安排特殊顾客等。

12、简述特许经营的实施步骤。

答：实施品牌特许经营包括七大步，其包括规划特许经营项目的投资计划与预算方案，建立样板店，构建并推广特许经营品牌，建立连锁加盟体系，招募与甄选特许经营加盟商，培训、指导加盟商的建店与特许经营，对加盟店实施日常管理。

13、简述网络品牌监测的服务流程。

答：在网络品牌监测实践中，有效的网络品牌监测，需要企业结合品牌持续建设与经营的需要，以有利于品牌监测评估与改善为原则，明确品牌监测的重点内容与方式，并与品牌监测服务商共同协商确定品牌监测的服务流程，包括了解服务需求、组建服务团队、确立服务内容、设置监测系统、设置监测内容、实施危机预警、提供监测与评估报告等过程。网络品牌监测的要素包括：监测对象、监测范围、监测内容、监测方法、监测结果输出等内容。品牌监测需要了解 5W1H 的信息包括：原因何因 why、对象何事 what、地点何地 where、时间何时 when、人员何人 who、方法何法 how 六个方面品牌监测。需要重点关注针对一个品牌或者一个事件，首先要了解用户相关的评论内容是什么？是谁发表这样的意见？为什么要发表这一个意见？针对哪个主题进行讨论？发布在什么媒体上？什么时候发布？哪些是真实信息？具有监测和反馈意义信息的正负面属性是什么？传播和转载量是多少？信息的重要性如何？如何输出监测成果？如何运用监测成果？服务于企业的品牌评估与品牌改善，需要指出的是：企业对于监测到的负面信息必须及时有效地进行危机公关，以维护品牌声誉。

14、简述网络品牌监测的服务流程。

品牌监测的服务流程，包括了解服务需求、组建服务团队、确认监测内容、设置监测系统、设置监测内容、实施危机预警、提供监测与评估报告等过程。

15、简述中国国家品牌的建设路径。

答：(1) 建设基于东方文明领先世界的中国国家精神。
(2) 建设文明民主法治的中国国家形象。
(3) 建设基于东方文明践行道德与法制的公民与组织行为。
(4) 建设强大的中国国家品牌生态体系。

16、简述中国品牌面临的问题与困境。

答：(1) 缺乏品牌建设能力，从中国制造走向中国品牌困难重重。
(2) 缺乏清晰的品牌发展战略，与组织发展战略缺乏有效协同。
(3) 缺乏有限的品牌价值提升方法，走出同质化和价格战的误区。
(4) 缺乏品牌经营能力，导致品牌经营的高成本低效率。
(5) 缺乏高端品牌建设与经营能力，打造具有中国特色的高端品牌困难重重。
(6) 组织的文化建设与品牌建设缺少有效协同。
(7) 缺乏真善美的长期坚守，缺乏社会责任与持久发展的道德信仰。
(8) 缺乏中国特色的品牌管理模式，盲目效仿与跟随西方品牌建设模式。

17、论述品牌生命周期管理策略。

答：品牌生命周期指品牌的市场生命周期,它包括孕育期、幼稚期、成长期、成熟期、衰退期等五个阶段。创立品牌是一种竞争策略,为了防止别人的产品取代自己的产品,企业就会想方设法建立自己的品牌,以便更好地控制市场。可以说,品牌的产生是竞争的结果。品牌也象动植物一样,也会经历一个出生、成长、成熟和衰退的过程。这种变化的规律就象人和其他动物的生命一样,从诞生、成长到成熟,最后到衰退。品牌的生命周期是品牌的市场寿命。产品经过研究开发、试销,然后进入市场,逐渐形成一定影响力,产生了品牌。然后,在此基础上一步步成长,直至最后产品在市场上失宠,品牌不再具有影响力。

18、论述中国奢侈品牌发展路径。

答：(一) 收购品牌：收购品牌是进入奢侈品行业最便捷的方式，也是奢侈品集团等行业参与者最常用的一种方式。收购的好处是被收购品牌已经有一定的知名度，品牌风格也初步建立，产品系列也相对成熟。收购的选择有以下几种方式：(1) 国外品牌；(2) 国内品牌；(3) 复兴老品牌。

(二) 自创品牌：自创品牌也是中国奢侈品品牌创建和发展的重要途径。自创品牌会体现创始人的审美和价值观，产品风格也更加个性化和地域化。但自创品牌由于资金和经验等原因，可能要经过比较长时间才能够盈利。通常来说，自创品牌有以下几个途径。(1) 人名品牌；(2) 地域品牌；(3) 特许经营品牌。

(三) 专门领域品牌。专门领域品牌是中国奢侈品品牌创建的重要途径。但专门领域品牌的创建和发展也许要经过非常长的时间才能被大众接受，奢侈品品牌也要做好长远的规划和准备。

(四) 合作品牌。与知名奢侈品集团合作，推出品牌和产品系列也是很好的选择。

19、你认为味千拉面应该怎么应对“骨汤门”的危机？

根据案例回答借用教材有关危机管理的相关内容即可（根据学生实际作答为准）

- ①确立预防机制；
- ⑦建立危机领导小组；③制定危机管理流程；
- ④快速行动；
- ⑤舆论疏导与媒介沟通。

(20分)

(针对案例后面所提问题，要求根据教材和案例涉及的相关理论做出回答，可根据学生答题的实际情况酌情给分。)

20、品牌情感识别的有效构建包括哪些内容？

情感价值识别的有效构建，一是需要深入分析与理解目标消费者群体的价值观与情感需求、关系需求和群体化的情感价值特征元素，以此为基础选择关键品牌情感元素。二是需要选择、提炼和建设富有企业特色的差异化的品牌情感元素组合，以有效匹配消费者的情感价值需求，有效构建消费者的群体情感认知、认同和情感关系契合。三是要建设和维持富含品牌价值元素的品牌个性，树立与众不同的人性化形象，赋予品牌人性魅力和风格。四是采取多种方式加强与消费者以及消费者群体间的情感沟通和互动创造深度的消费者情感价值体验，培育消费者的情感偏好，以此建立与消费者的紧密的、深度的、长期的情感关系。

21、品牌视觉识别的内容是什么？

品牌视觉识别系统分为基本要素系统和应用要素系统两方面。VI设计各视觉要素的组合系统是因企业的规模、产品内容而有不同的组合形式，通常最基本的是企业名称的标准字与标志等要素组

成一组一组的单元，以配合各种不同的应用项目，各种视觉设计要素在各应用项目上的组合关系一经确定，就应严格地固定下来，以期达到通过统一性、系统化来加强视觉祈求力的作用。

22、品牌危机的概念是什么？

答：品牌危机是指在企业发展过程中，由于企业自身的失职、失误，或者内部管理工作中出现缺漏等等，从而引发的突发性品牌被市场吞噬、毁掉直至销声匿迹，公众对该品牌的不信任感增加，销售量急剧下降，品牌美誉度遭受严重打击等现象。

(此题如若学生回答借用教材上 P340 当中英美学术界对危机的定义也算正确) (5分)

常见的危机包括哪些？

突发危机事件、假冒伪劣产品信息、公司经营负面信息等。

23、什么是品牌生命周期管理策略？

答：品牌生命周期管理策略对于拥有成长期品牌的企业,应注重系统提升品牌的功效价值、情感价值与观念价值,注重提升客户的品牌价值体验,持续增强客户的品牌偏好度与品牌美誉度,致力于持续增强品牌产品的销量、品牌溢价能力和再购买率。

判断(41)—伯仲教育：(微信搜：Wj585858-)

1、“峰极定律”指出,人们对于体验的记忆由高峰时的感觉决定。-->错

2、“原创力”指的是在技术的应用和开发上要有企业竞争力的内核。-->对

3、1923年,美国心理学家马斯洛提出的需求层次理论。-->错

4、5C品牌管理模式是一个价值导向的、动态发展的品牌管理模式。-->错

5、“峰极定律”指出,人们对于体验的记忆由高峰时的感觉决定。0

错

6、“原创力”指的是在技术的应用和开发上要有企业竞争力的内核。()

对

7、百度的快速发展,验证了强品牌发展模式的现实路径。-->错

8、充分的市场调研和完善而细致的品牌环境评审,是企业合理规划和实施品牌价值选择,实现品牌价值创造的重要先决条件,并有利于避免盲目决策和市场风险。-->对

9、单一品牌架构是指企业的业务和产品单元,无论产品品种性质功能及目标市场和定位有什么不同,均统一使用一种品牌。-->错

10、地域命名法是将企业或产品名称与地名关联,便于消费者将地名的认知度和认同转化为品牌认知和信任。例如云烟就是以地名命名的产品。-->对

11、对于中国品牌而言,能否跨越同质化竞争的误区,能否持续提升工业设计水平,持续创造具有中国文化艺术底蕴和个性化艺术价值的产品尤为关键-->对

12、二维码在商品储运管理中的应用,主要是利用二维码技术实现商品的高认知度和认同转化为品牌认知和信任。-->对

13、峰极定律指出,人们对于体验的记忆由高峰时的感觉决定。0

错

14、合伙品牌对品牌联合的相对贡献取决于合伙品牌的美誉度。-->错

- 15、基于中国企业发展态势和比较竞争优势,创建制造商品牌、创建自主产品品牌、创建终端品牌,是中国企业创建与发展自主品牌的三大路径,也是持续创造品牌价值的现实选择。-->对
- 16、品牌认知高,而品牌美誉度低,说明企业有好产品,但品牌营销过度。-->错
- 17、可口可乐属于经营模式型特许经营。-->对
- 18、品牌的美誉度是公众对于某一品牌的好感和使用程度,需要提升企业的质量和服务。()错
- 19、品牌购买适合有一定的组织和资金实力,具有销售通路能力和营销优势的企业使用。-->错
- 20、品牌购买适合有一定的组织和资金实力,具有销售通路能力和营销优势的使用。错误
- 21、品牌价值的选择与定位,应从消费者价值中去发现,从社会需求中发现,从企业的资源能力中发现。()错
- 22、品牌价值是用来分析消费者对品牌认知的强有力的工具。()错
- 23、品牌竞争不仅仅是艺术品位和艺术价值的竞争。-->错
- 24、品牌偏好度是消费者对品牌的喜好程度以及长期的购买意愿。-->对
- 25、品牌认知度高,而品牌美誉度低,说明企业有好产品,但品牌营销过度。-->错
- 26、品牌认知高,而品牌美誉度低,说明企业有好产品,但品牌营销过度。-->错
- 27、品牌认知高,而品牌美誉度低,说明企业有好产品,但品牌营销过度。-->错
- 28、七星品牌测评方法,可以有效地监测品牌口碑、品牌影响力,并可寻找行业企业的共性品牌指标,拥有行业内品牌影响力、品牌口碑的统一监测和评估。-->对
- 29、商业价值是电子产品品牌的核心价值属性之一。-->错
- 30、社会公众和企业对干品牌的认识和实践是一个不断深化的动态发展历程。-->对
- 31、社会公众和企业对于品牌的认识和实践也是一个不断深化的动态发展历程。-->对
- 32、特劳特在《品牌之源》一书中提出了寻找消费者心智空余空间的思想。-->错
- 33、图腾标志是品牌标识的最早形态。-->对
- 34、无论发展阶段还是其核心能力与资源的不同,品牌建设的重点都是一致的。错误
- 35、无论企业处干哪种发展阶段,品牌建设的重点都是一致的。-->错
- 36、现在市场上品牌表示的常用的方式有:激光防伪技术、射频识别防伪技术、二维码溯源防伪技术。-->错
- 37、虚拟明星品牌作为拥有特定功能和情感价值的商品,也有着产生、发展、成熟和衰退的过程。-->错
- 38、嗅觉元素一般分为香料气、花香气、水果气、树脂气、焦臭气、腐烂气等。正确

- 39、在《牛津大辞典》里,品牌被解释为“用来证明所有权”,作为质量的标志或其他用途,即用以区别和证明品质。-->对
- 40、在品牌发展逻辑上,品牌的发展与价值实现是个基于空间时间与人的发展的历史过程。-->对
- 41、组织危机就是品牌危机。-->错
- 案例分析(2)--伯仲教育:(微信搜:Wj585858-)
- 1、康师傅控股有限公司(康师傅公司),总部设于...
2、屈臣氏,全称是屈臣氏个人护理用品商店(以下简称...)
- 1、康师傅控股有限公司(康师傅公司),总部设于中国天津市,主要在中国从事生产和销售方便面、饮品、糕饼以及相关配套产业的经营。
- 康师傅控股有限公司(康师傅公司),总部设于中国天津市,主要在中国从事生产和销售方便面、饮品、糕饼以及相关配套产业的经营。康师傅(顶新集团)的前身原是1958年创立于台湾彰化的鼎新油厂,1974年更名为顶新制油公司,以生产工业用蓖麻油为主。1988年,中国大陆实施改革开放政策,魏氏兄弟看到大陆前景广阔的市场,于是决定到大陆考察投资,从此四兄弟便踏上了一条筚路蓝缕的创业之路。集团创业初期先后在北京、内蒙、济南等地区投资办厂,并推出了“顶好清香油”、“康莱蛋酥卷”等知名产品。但由于当时国内整体消费水平偏低,这些产品“叫好不叫座”,一度使公司在大陆的经营投资陷入困境。经过几年摸爬滚打取得的经验教训,以及对市场的冷静分析,直到91年底,魏氏兄弟决定投资方便食品。经过多方考察,选中了具有超前服务意识的“天津经济开发区”作为“康师傅”第一个生产基地。1992年7月18日,在全体员工努力拼搏及开发区政府的大力协助下,天津顶益国际食品有限公司正式投入运营,“康师傅”第一碗红烧牛肉面在天津开发区诞生了。从此“康师傅”方便面伴随着“香喷喷,好吃看得见”的承诺走进了千家万户,一时间“康师傅”成为消费者心目中方便美食的代名词。在努力过程中,康师傅不断的实践理想,追求更高的目标,屡屡创新速食面新标杆,让更广大的顾客群众享受到物美质优、价钱公道的速食面,康师傅已经成为速食面方面的一大品牌了。
- 2011年11月,康师傅发布公告,宣布与百事公司达成协议,建立战略联盟。在双方的合作中,康师傅将获得百事在华的24家灌装厂资产,百事则获得康师傅旗下饮料业务子公司康师傅饮品控股5%股权,康师傅饮品控股则成为百事碳酸饮料的特许装瓶商,康师傅饮品控股还将获得百事旗下的纯果乐、佳得乐等非碳酸饮料业务的分销和生产,而康师傅饮品也将开始将其果汁产品在“纯果乐”产品之下进行联合经营,但是各自品牌不会发生变化。上述分销、生产方面的合作均于2050年底届满。来自康师傅的信息显示,消费者今后还可以喝到康师傅生产的可乐。康师傅中国市场占有率(截至011年底ACNielsen数据)
- (1)方便面,康师傅占有率为42%,统一占有率为14%,华龙为10%,福满多为8%,今麦郎为4.4%,其他占有率为11.6%。
(2)饮料,康师傅占有率为42.3%,统一占有率为21.41%,旭日升为13.16%,三得利为8%,乐百氏为4.4%,绿洲为1.16%,天与地为1.01%,碧泉占有率为0.73%。
(3)糕饼
夹心饼干的占有率22%,第二位。
蛋酥卷的占有率为26.4%,第一位。
根据上述案例,请回答:

- (1)品牌的价值是什么?(10分)
(2)请结合案例,根据现实中你了解的康师傅做一个SWOT分析。(20分)

答(1)品牌的价值是什么?(10分)
品牌的价值在于品牌权益的核心,以财务价值为基础的品牌权益。品牌价值是品牌所有者和利益相关方与客户的关系价值包含了品牌内在的功能价值、情感价值、观念价值等诸多要素的总和。一定程度上,要素具有使品牌价值倍增的乘数关系效应。即
品牌价值=品牌功能价值×品牌情感价值×品牌观念价值×关系密度×关系强度×关系交互度+其他因素(10分)

- (2)请结合案例,根据现实中你了解的康师傅做一个SWOT分析。(20分)

关于康师傅优势(S)在于:

- ①康师傅拥有大品牌效应,其品牌扩张和影响力能够深入市场。
- ②康师傅公司资金实力雄厚,设备先进生产据点多,覆盖面广。
- ③康师傅很多上下游配套产品垂直整合,大大降低其生产成本。
- ④积极拓展新的品类,寻找新的利润增长点。(5分)

弱点(W):

- ①品牌众多,不利于整合管理,且新产品开发速度慢。
- ②员工的忠诚度不高,人才优势不明显。
- ③产销协调不利,上不成熟,影响滚动销售计划。(5分)

机会(O):

- ①随着广大消费者的收入不断增加,可支配收入更多用于饮食消费。
- ②我国政府对康师傅公司采取了很大政策支持和帮助。
- ③在经济全球化背景下,积极开拓国外市场。
- ④技术和生产设备不断变革,生产效率不断提高。(5分)

威胁(T):

- ①行业竞争激烈,替代品多。
- ②随着经济的发展,消费者对产品的质量要求越来越严格。
- ③近几年来,康师傅陷入“废茶事件”,“购买钓鱼岛事件”等负面新闻,对企业的形象造成冲击。
- ④利润较之以前巨幅下降,如果不在规模上有一定的优势,很难持续发展。(5分)

(针对案例后面所提问题,要求根据教材和案例涉及的相关理论做出回答,可根据学生答题的实际情况酌情给分。)

- 2、屈臣氏,全称是屈臣氏个人护理用品商店(以下简称屈臣氏),屈臣氏是现阶段亚洲地区最具规模的个人护理用品连锁店,是目前全球最大的保健及美容产品零售商和香水及化妆品零售商之一。请通过分析回答一下问题:

参考答案:
(1)什么是自有品牌?(10分)

何谓自有品牌
提起自有品牌,学界给予的解释是:自有品牌又称为PB商品(Private Brand)或者中间商品牌,是零售企业通过搜集、整理、分析消费者对于某类商品的需求信息而开发出来的新产品。零售企业在功能、价格、造型等方面提出设计要求,自设生产基地或者选择合适的生产企业进行加工生产,最终用自己的注册商标该产品,并在本商店销售品牌。(10分)

(2) 自有品牌有什么优势? (20分)

自有品牌的优势在于:其一,丰富和增加商品条码的绝对数量,在美妆连锁店内增加自有品牌商品,一方面有效完善商品线和产品结构的合理覆盖,另一方面还可以增加商品的条码数量,为客户提供更多的商品选择机会。(4分)

其二,有助增加主营业务收入指标,美妆连锁店增加自有品牌商品以后,商品交易机会、商品销售总额以及顾客客单价等业务指标自然相应地得到了增强和提升。(4分)

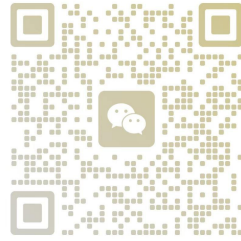
其三,提升非主营业务收入指标的捷径,美妆连锁店的业务收入主要包括主营业务收入和非主营业务收入两部分,而非主营业务收入则尤为关键,自有品牌经营收入和商业资源开发收入是构成非主营业务收入的两个主要指标。所以,美妆连锁店大力发展和增加自有品牌商品,正是提升非主营业务收入指标的捷径。(4分)

其四,促进和拉高商品毛利率的贡献水平。显而易见,众多美妆连锁店蜂拥上马自有品牌项目,不断推出自有品牌产品,其主要的目的就是促进了促进和拉高平均商品毛利率以及经营收益水平状况。(4分)

其五,制衡和压制品牌商的秘密武器,长期以来,厂商之间一直受困于零供关系的缩之中,针对有限、奇缺的终端资源,美妆连锁店不断试水自有品牌业务,除了获取业务规模和利润增长之外,还有就是为了在谈判桌前、变平等谈判为导向对话,制衡和压制品牌商,以获取更加优厚的商业贸易条件。(4分)

上一次考试有 150 多个科目改版,伯仲教育每学期均会在期末考试前整合最新历届试题+形考作业+综合练习册题目,有需要直接访问

任何问题都可以联系我微信:Wj585858-

**请直接打印,已按字母排版**

已整理 700 个国开科目,有需要请直接微信 Wj585858-,说明要购买的试卷号及科目名称即可

ps: 资料考前整理,只供大家复习使用!已和最新历届试题核对,有新题并已整合,以此版为准