

## 国开电大 2025《3983 品牌管理》期末考试题库小抄（按字母排版）

总题量(390): 单选题(148) 多选题(85) 判断题(137) 主观题(20)

单选题(148) 微信号: zydz\_9527

1. [1] 1904年, 清朝政府颁布了我国历史上的第一部商标法规, 即( )。答案: 《商标注册试办章程》

2. [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。答案: 马斯洛

3. [2] 20世纪20年代以前西方企业进行品牌管理的主流模式是( )。答案: 业主负责制

4. [2] 20世纪80年代, 美国心理学家科斯塔(Costa)和麦克雷(McCrae)提出( ), 认为个性特质在很大程度上是遗传的, 十分相似的因素可在许多不同语言和文化中找到。答

案: 大五人格理论

5. [4] 4Ps理论包含产品、价格、促销、( )四个要素。答案: 渠道

6. 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”。答案: 20世纪60年代

7. KOL指( )。答案: 关键意见领袖

8. [”]“MI”是指( )。答案: 理念识别

9. MI是指?( )答案: 理念识别

10. [A] 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。答案: 象征

11. [B] 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, 实施超常规增长是哪种发展方略的目的?( )答案: 快品牌发展方略

12. [B] 被称为“伴随性”媒介的是( )。答案: 广播

13. [C] ( )被认为是世界上最早的专业成文的商标法。答案: 《关于以使用原则和不审查原则为内容的制造标记和商标的法律》

14. [C] 采用一系列风格相似或一致的营销推广活动, 塑造调性统一、个性突出的品牌形象, 这属于( )。答案: 风格化推广

15. [C] 常用的网络品牌传播推广策略不包括( )答案: 综合运用企业网站平台

16. [C] 从概念层级来看, ( )是基础, 品牌国际化是依托( )的升阶形式。答案: 企业

17. [C] 从网络平台构成方面分析, 网络域名属于( )。答案: 品牌名称

18. [D] 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。答案: 品牌权益

19. [C] ( )的目的是更准确地表达品牌理念。答案: 品牌设计

20. [D] 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。答

案: 150定律

21. [C] ( )的品牌定义认为品牌最重要的功能在于识别和区分。答案: 符号说

22. [D] 电商的“猫狗之争”指的是哪两个平台?( )答案: 京东与天猫

23. [D] 定位理论最早是由杰克·特劳特和哪位学者提出的?答案: 艾尔·里斯

24. [D] 独特销售主张(USP)理论是由( )总结广告运作规律并提出的。答案: 瑞夫斯

25. [C] ( )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。  
答案: 强品牌发展方略

26. [F] 凡是具有独创性的文字、图片及影视作品都应纳入保护范畴, 这一条款出自( )。答案: 《中华人民共和国著作权法》

27. [F] 芬克认为组织危机包括( )个阶段。答案: 6

28. [G] 根据品牌的( )划分, 可以将品牌分为个人品牌、企业品牌、城市品牌、国家品牌等。答案: 主体

29. [G] 根据消费者与群体的关系状况可划分为( )和渴望群体、拒绝群体、回避群体。  
答案: 成员群体

30. [G] 关于品牌的定义有很多, 其中( )强调品牌是一种偏向, 其最终价值是由消费者来决定的。答案: 关系说

31. [G] 关于品牌关系的深度、速度、频率等是相对于品牌关系( )的理解。答案: 标准

32. [G] 广告具有“内容”特性, 且呈现方式与媒介原本的信息表现形式相吻合的广告传播类型被称为( )。答案: 原生广告

33. [“] “广告是一个企业的呼吸”, 这句话揭示了( )的重要性。答案: 持续化推广

34. [H] 海尔电器中的“海尔”二字是( )。答案: 品牌名称

35. [H] 海飞丝定位于“专业去屑的洗发

液”, 从而一举与其他同类产品划开了界限。这种定位方式属于( )。答案: 基于产品功能的定位

36. [H] 花西子品牌采用了( )心理模式进行品牌命名。答案: 传统文化

37. [J] 基于顾客的品牌权益模型理论(CBBE)是谁提出的?()答案: 凯勒

38. [J] 基于全球市场的广阔性, 企业将着力打造( )国际化以分担国内发展风险, 塑造长期企业规模效益。答案: 品牌

39. [J] 建立( )的四个方面是卓越而稳定的产品质量、优质的全周期服务、良好的企业信誉、消费者满意度。答案: 品牌美誉度

40. [J] 建立全员危机培训体系不包括( )。答案: 偶尔更新应急计划

41. [C] ( )进行品牌估计的最大问题是无法反映现时价值。答案: 历史成本法

42. [J] 竞争对手对品牌的恶意中伤不包括( )。答案: 媒体歪曲报道、吸引眼球经济

43. [K] 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。答案: 品牌价值

44. [K] 看到王老吉就想到吃火锅的热辣场景。这属于( )。答案: 品牌联想

45. [C] ( )类品牌危机爆发时间短, 节点未遵循一定规律, 在毫无征兆的情况下, 通过一种激化的方式引发品牌危机。答案: 突发

46. [C] ( )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。答案: 新古典主义价值理论

47. [M] 马斯洛的需求层次理论中提出把科学和人生观都看成是满足( )的一部分。答案: 安全需要

48. [M] 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。答案: 安全需要

49. [M] 每个广告都是对品牌形象长期投资的一部分。这是（ ）的代表性观点。答案：奥格威
50. [M] 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（ ）答案：六度空间定律
51. [M] 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（ ）。答案：品牌忠诚度
52. [P] 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（ ）。答案：品牌权益
53. [P] 拼多多经典广告语“拼着买 才便宜”体现了哪种定位策略（ ）。答案：以产品价格为基点的定位
54. [P] 品牌比较法最常用的指标是（ ）。答案：品牌溢价
55. [P] 品牌概念的（ ）以期通过叙事主题提炼、故事情节讲述、核心人物塑造将品牌与消费者连接起来，进而引发消费者的互动、参与、认同、共鸣。答案：故事化
56. [P] 品牌概念是指从具体品牌元素中加以提炼的，能够反应（ ）的思想观念与话语体系。答案：品牌本质特性
57. [P] 品牌个性的“大五模型”由（ ）提出。答案：詹妮弗
58. [P] 品牌管理需要企业遵循科学发展规律，从战略角度出发，持之以恒地进行品牌发展规划，以提升企业品牌的核心竞争力。这句话说的是品牌的（ ）。答案：系统性
59. [P] 品牌国际化策略中最核心的策略为（ ）。答案：产品核心价值
60. [P] 品牌国际化的施行原则中不包括（ ）。答案：对管理团队扁平化改良
61. [P] 品牌国际化进入模式的初级阶段为（ ）。答案：OEM阶段
62. [P] 品牌国际化中合资经营模式产生的原因不包括（ ）。答案：适当精简当前品牌业务范畴
63. [P] 品牌国际化中战略联盟模式的构成不包括（ ）。答案：消费者教育
64. [P] 品牌国际化最重要的意义是（ ）。答案：实现生产与流通的规模经济
65. [P] 品牌评估的标准不同，分类也不同。根据（ ）不同，可以把品牌评估分为交易价值评估和内在价值评估。答案：品牌评估的用途
66. [P] 品牌设计包括品牌概念设计、品牌名称设计与（ ）。答案：品牌标志设计
67. [P] 品牌识别系统的建设一般包括（ ）个部分。答案：五
68. [P] 品牌使用者能否随品牌变迁而追随品牌，这是指（ ）。答案：品牌追随度
69. [P] 品牌视觉形象不包括（ ）。答案：品牌感知
70. [P] 品牌态度、品牌信誉、品牌感受属于品牌形象的（ ）。答案：无形形象元素
71. [P] 品牌危机处理采用（ ）原则，能缩短误解带来更深层次品牌伤害的时间。答案：迅速反应
72. [C]（ ）品牌危机发生最复杂的类型。答案：归因类
73. [P] 品牌危机管理预案不包括（ ）。答案：消费者数据
74. [P] 品牌危机形成中不属于内部原因是（ ）。答案：品牌代言人的负面影响
75. [P] 品牌形象的特点不包括（ ）。答案：单一性
76. [“] “品牌形象”一词最早可以追溯到（ ）。答案：20世纪50年代
77. [P] 品牌优质内容的特性不包括（ ）。答案：艺术性
78. [P] 品牌知名度分为四个层级，最高级别是（ ）。答案：第一提及知名度
79. [P] 品牌中不可以用语言称呼、表达的部分是（ ）。答案：品牌色彩
80. [P] 品牌忠诚的形成过程的第一阶段是（ ）。答案：认知性忠诚
81. [P] 品牌资产的法律保护具有权威性、（ ）、外部性。答案：强制性
82. [P] 品牌资产的特征包括无形性、（ ）、可利用性和波动性。答案：增值性
83. [P] 品牌资产的“五星模型”提出者是（ ）。答案：大卫·阿克
84. [P] 品牌资产理论影响到我国是在（ ）。答案：20世纪90年代
85. [P] 品牌组合模式包含单品牌模式、多品牌模式、（ ）。答案：背书品牌模式
86. [C]（ ）评估结果具有较强的权威性和通用性。特别是在品牌收购、兼并或租赁等情况下，可作为有益参考。答案：英特品牌
87. [Q] 企业的产品或服务能够为目标消费者提供有别于竞争者的利益。这句话强调了（ ）。答案：消费者价值差异化
88. [Q] 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。答案：质量品牌
89. [Q] 企业应从该产品或服务的消费者当中选择一个特定的细分人群进行服务。这句话强调了品牌定位应该注重（ ）。答案：目标消费者差异化
90. [“] “人头马一开，好事自然来”是通过（ ）塑造品牌形象的。答案：购买和用途形象
91. [C]（ ）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润获得最大的市场份额。答案：奥格威
92. [C]（ ）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。答案：马斯洛
93. [C]（ ）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。答案：奥格威
94. [C]（ ）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。答案：符国群
95. [C]（ ）认为品牌资产是能够为企业和顾客提供超越产品和服务本身的利益之外的价值。答案：大卫·阿克
96. [C]（ ）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。答案：亚历山大·贝尔
97. [C]（ ）是产品生产和销售的发起者，所以越来越倾向于选择国际化战略来拓展产品生产和推广渠道。答案：企业
98. [C]（ ）市场上，著名的文具品牌如“张之笔”“左伯纸…‘韦诞墨’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。答案：东汉
99. [C]（ ）是构成生产和营销的重要参与者，品牌危机管理从内部角度来看，有利于维系（ ）的忠诚度。答案：企业员工
100. [C]（ ）是描绘品牌联想最简单、有效的方法。答案：自由联想
101. [C]（ ）是品牌标准字体设计的首要考虑因素。答案：易读性
102. [C]（ ）是品牌的首要元素。答案：品牌名称
103. [C]（ ）是品牌风险评估的前提。答案：风险确认
104. [C]（ ）是品牌监测的重点。答案：消费者口碑
105. [C]（ ）是品牌监测的重点。答案：品牌顾客转移率
106. [C]（ ）是现代广告的发源地。答案：费城
107. [C]（ ）是消费者由对某个特定的产品、服务、品牌、企业或特定的消费和购买行

为与自己的关系或对自己重要性的主观体验，而产生的不同的关注程度。答案：消费者卷入度

108. [C]（）是一种基于调查的多元变量分析方法，是一种定量研究消费者选择偏好的方法，用于估测消费者对一些能够详细定义的产品属性的相对重要性和属性水平效用的评价。

答案：联合分析法

109. [C]（）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。答案：品牌轮盘

110. [C]（）是由美国芝加哥大学的西蒙（Simon）和苏里旺（Sullivan）提出。答案：股票价格法

111. [S]数字时代品牌传播的思维创新需从价值思维、（）、内容思维三个方面展开。答案：整合思维

112. [S]谁提出了独特销售主张？（）答案：达彼斯

113. [S]随着全球化趋势的不断加深，当今品牌在选择国际化战略时候，较多采用的是（）。答案：混合使用以上三种

114. [C]（）提出的理论依据是，80%以上的人类沟通是非语言的。答案：萨尔特曼隐喻诱引技术

115. [T]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。答案：宗教现象

116. [W]娃哈哈最初靠营养液起家，随着市场的需要，又推出了娃哈哈矿泉水、八宝粥等系列产品。这体现了品牌管理的哪一原则（）。答案：品牌提升要与时俱进

117. [W]网络品牌可被认知的表现形式主要由品牌名称、品牌图案和（）组成。答案：品牌附属内容

118. [W]我国对商标的认定坚持（）原则。答案：注册在先

119. [“】“我们是第二，但我们更努力”体现了（）定位策略。答案：关联比附定位策略

120. [X]狭义的媒介指用于信息传播的特定载体，一般指（）。答案：大众传媒

121. [X]下列不属于口碑营销的价值的是（）。答案：表述明确

122. [X]下列不属于口碑营销价值的是（）。答案：沟通成本低

123. [X]下列不属于品牌代理的优势的一项是（）。答案：建立核心品牌价值实施品牌延伸

124. [X]下列不属于品牌代理优势的一项是（）。答案：可以快速拥有一个被消费者所认知的知名品牌

125. [X]下列不属于品牌评审的主要内容的有（）。答案：核心客户群体选择

126. [X]下列不属于品牌识别3S模型内容的一项是（）。答案：理念识别

127. [X]下列不属于品牌延伸的优点的是（）。答案：增强企业品牌价值经营能力

128. [X]下列哪一项不属于网络品牌形象？（）答案：广告形象

129. [X]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？（）。答案：图腾标志

130. [X]下列哪个不是网络品牌的特征？（）答案：个性化

131. [X]下列品牌要素中，稳定性最强的是（）。答案：品牌名称

132. [X]下列说法不正确的是（）答案：在网络时代，网络品牌塑造可能所花费时间不像线下品牌塑造那么长，所以无须像传统品牌塑造那么谨慎地挖掘品牌的核心价值，增强对消费者的耐心和长远关注消费者的能力。

133. [X]下面哪一种不属于常见的网络品牌定位方法？（）答案：产品服务定位

134. [X]相较于其他品牌联想研究方法，（）具有较强的灵活性，简单易行的操作方法使得大样本成为可能。答案：品牌概念地图

135. [X]消费者导向型模型的品牌资产模型是由（）提出的。答案：凯文·凯勒

136. [C]（）以简洁的文字概括了商品的主要特性。答案：品牌个性

137. [Y]以下不属于品牌网络运营的构成因素的是（）。答案：门户网站——展示产品服务

138. [Y]以消费者为核心的4Cs理论包含消费者、成本、便利、（）四个要素。答案：沟通

139. [Y]一般而言，企业对于品牌媒体表现监测的关注点不应放在（）。答案：美誉度

140. [Y]印刷媒介不包括（）。答案：LED屏幕

141. [C]（）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。答案：品牌需求理论

142. [C]（）在调查个人深层动机或者个人社会敏感主题时特别有效。答案：投射法

143. [Z]在品牌关系（）的理解上，主要是品牌关系连接的深度、速度、频率等。答案：强度

144. [Z]在品牌关系（）的理解上，主要是品牌关系深度、速度、频率等。答案：强度

145. [Z]这类消费者以自己使用的品牌为骄傲，品牌产品不仅被使用，更是他们表达自我、体现自己生活方式的一种形式，他们乐意向周围的人宣传和推荐品牌。这是（）。答案：忠贞型购买者

146. [Z]中国的阿里巴巴集团在美国上市即受到当地投资机构的追捧是一个典型网络品牌（）的例子。答案：国际性

147. [C]（）子系统是品牌危机预警系统中最为基础和关键的子系统。答案：数据收集

148. [Z]最早社会组织标志和象征也是品牌的最早形态的是（）。答案：图腾标志

多选题(85)微信号: zydz\_9527

1. [1]1986年，帕克等将品牌的价值区分为（）。答案：功能的；符号的；体验的

2. [2]20世纪80年代以来，关于品牌权益的研究有（）教授。答案：斯坦利·米尔格；阿玛蒂亚·森；大卫·阿克；卡内基·梅隆

3. CI (Corporate Identity) 国际化策略包括（）等要素。答案：标识符号；品牌形象；产品设计；界面设计

4. CI是对企业整体进行设计工作，是一种（）。答案：经营技法；认识理念和企业文化活动；重新检讨公司的运动；企业形象

5. [A]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（）。答案：其他财产的估价问题；企业其他价值的估价；品牌延伸的价值

6. [A]按照参考群体对消费者的吸引力程度，可以分为（）。答案：期望回避的群体；渴望接近的群体

7. [C]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（）。答案：很少考虑传播对象；注重产品本身；以产品及传播者为中心

8. [C]春秋战国时期最常用的广告形式是（）。答案：招牌；幌子

9. [C]从品牌发展角度出发，品牌国际化的基本的影响包括（）。答案：全球市场的发展与推动；企业特性；品牌特性；品牌市场结构

10. [D]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。（）答案：广度；强度；交互度

11. [G]根据顾客忠诚度的形成过程，可以划分

- 为()答案：认知性忠诚；情感性忠诚；意向性忠诚；行为性忠诚
12. [G]根据品牌的来源划分，可以将品牌分为()。答案：自有品牌；外来品牌；嫁接品牌
13. [G]根据品牌评估的视角不同，可以把品牌评估分为()。答案：消费者视角的品牌评估；商品市场视角的品牌评估；资本市场视角的品牌评估
14. [G]关于网络品牌说法正确的有()答案：网络品牌的开发不能无的放矢；一个品牌可以有多个品牌形象；可以借鉴传统手段宣传网络品牌；网站的交互能力是维系品牌忠诚度的基础
15. [J]竞争者分析主要包括()答案：企业的主要竞争品牌；企业在竞争中的地位；竞争对手的产品特征；竞争品牌的传播策略等
16. [J]就品牌关系而言，“善”的本质是什么？()答案：合法利己；合理利他；主客体利益契合；情感关系契合
17. [“]“快品牌”发展方略可以采用集中方式有()。答案：发展核心产品；集中优势；购买成熟品牌；实现市场占有率
18. [L]里斯与特劳特的定位理论研究指出()。答案：人们只注意他们所期望看到的事物；人们排斥与消费习惯不相等的事物；人们的记忆是有顺序的
19. [L]里斯与特劳特的定位理论研究指出()。答案：人们只注意他们所期望看到的事物；人们排斥与消费习惯不相等的事物；人民的记忆是有顺序的；人脑可以无限制使用
20. [L]罗伯特·希斯提出的危机管理模式包括()。答案：缩减；预备；反应；恢复
21. [M]媒介量化评估的指标体系主要包含()。答案：覆盖价值；内容价值；受众价值成本价值
22. [P]品牌标志的作用有()。答案：强化品牌识别；强化品牌记忆；塑造品牌形象；引发
23. [P]品牌标志设计的要素有()。答案：图形符号；字形字体；色彩；品牌标语
24. [P]品牌传播的核心要素包含()。答案：品牌传播主体；品牌传播内容；品牌传播手段与媒介；品牌传播受众
25. [P]品牌创建阶段的工作主要有()。答案：塑造品牌形象与个性；进行品牌定位与设计；进行品牌沟通
26. [P]品牌的忠诚度包括哪些因素？()答案：品牌技能；品牌精神；品牌行为；企业文化
27. [P]品牌概念设计的主要类型有()。答案：激发愉悦；建立联系；激励探索；影响社会
28. [P]品牌感觉识别的内容或物质载体包括()。答案：品牌符号元素；品牌产品元素；品牌经营环境元素；品牌消费环境元素
29. [P]品牌根据自身的发展情况，在国际化布局中可以选择的进入模式的有()。答案：直接投资模式；契约进入模式；合资经营模式；战略联盟模式
30. [P]品牌国际化定位的核心价值应符合的原则有()。答案：个性化；实用利益高于竞争品牌；核心价值具备触动性；核心价值需要有持久性、品牌张力
31. [P]品牌价值定位的内容包括()。答案：功能价值；情感价值；观念价值
32. [P]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()。答案：组织与人的价值关系构建与发展的历程；时间积淀的历程；空间拓展的历程
33. [P]品牌监测的重点包括()。答案：媒体表现；消费者口碑；搜索引擎结果
34. [P]品牌监测的重点内容包括()。答案：媒体表现；消费者口碑；搜索引擎结果
35. [P]品牌监测的重要包括()。答案：媒体表现；消费者口碑；搜索引擎结果
36. [P]品牌联想分为三个层次，分别是()。答案：品牌属性联想；品牌利益联想；
- 品牌态度联想
37. [P]品牌名称设计的原则有()。答案：简明响亮；新颖独特；依法注册
38. [P]品牌认知度是指品牌被公众知晓的程度，包括()方面。答案：品牌目标顾客中的影响力；品牌的公众认知度；行业知名度
39. [P]品牌设计是指品牌主体在明确品牌定位的基础上，对品牌核心价值进行的()。答案：系统化符号表达；个性化审美创造
40. [P]品牌生态系统的管理，是一个()的过程。答案：由简单到复杂；由内向外；多维度
41. [P]品牌识别定位策略可从以下几个角度考虑()。答案：个性角度定位；文化特征定位；与消费者关系定位
42. [P]品牌危机处理的策略包括()。答案：事实导向策略；价值导向策略
43. [P]品牌危机的特征包括()。答案：隐匿性；危害性；冲击性；舆论关注性
44. [P]品牌形象的塑造原则包括()。答案：求异原则；整体性原则；长期性原则
45. [P]品牌形象与使用者形象的结合通常通过哪两种情况实现？()答案：消费者真实自我形象；消费者理想自我形象
46. [P]品牌延伸的关键因素包括()。答案：相似度；品牌内涵；产品风险；用户创新倾向
47. [P]品牌延伸的关键因素包括()。答案：相似度；品牌内涵；产品风险；用户创新
48. [P]品牌预警系统包括()。答案：信息分析、评估子系统；危机预测子系统；危机警报子系统
49. [P]品牌知名度测量的三个层面是()。答案：公众知名度；行业知名度；社会知名度
50. [P]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。答案：品牌行为文化；品牌精神；品牌技能
51. [P]品牌忠诚度主要是指由于()的因素，使得消费者对某一品牌情有独钟。答案：品牌行为文化；品牌精神；品牌技能
52. [P]品牌资产的构成要素包括品牌认知度和()。答案：品牌美誉度；品质认知；品牌联想；品牌忠诚
53. [P]品牌资产的经营保护从()三个方面入手。答案：技术保护；生产保护；营销保护
54. [P]品牌资产管理方略包括哪些方面？()答案：品牌认知度；品牌美誉度；品牌偏好度；品牌忠诚度
55. [P]品牌资产趋势模型主要由消费者衡量品牌资产的()指标。答案：品牌认知程度；认知质量；使用者的满意程度
56. [P]品牌资产融资包括()答案：品牌资产质押贷款；吸引投资；上市融资
57. [P]品牌资产实践自我保护的过程中要做到()。答案：主动保护；事前报告；事中保护；事后保护
58. [Q]企业分析主要针对企业的品牌现状进行审计，主要包括()答案：企业的产品特征；企业现有的目标市场；企业在消费者心目中的品牌形象；企业现有的品牌传播策略
59. [Q]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？()答案：品牌与客户的接触点管理；品牌战略规划；品牌的构架管理
60. [Q]企业在危机公关时应避免下列哪些错误心理？()答案：侥幸心理；鸵鸟心理；推卸责任；隐瞒事实
61. [“]“强品牌”发展方略采用哪三种方式？()答案：发展核心技术；做强品牌价值；做大细分市场；做强品牌影响力
62. [S]深入了解企业品牌的消费者的现状与需求特征，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？()答案：深入分析品牌消费者现在和

未来价值需求的特点;分析品牌消费者对于品牌的认知度美誉度;分析品牌消费者对于品牌的忠诚度和关系强弱分布

63. [S]数字媒介具有( )的特点。答案:互动性强;主体多元;传播迅速;范围广泛

64. [S]数字时代品牌传播基本观念有( )。答案:品牌传播的普遍性;品牌传播的辩证性;品牌传播的创新性;品牌传播的人本性

65. [W]网络品牌传播的环节有哪些? ( ) 答案:企业网站中的网络品牌形象建设;网络广告宣传中的品牌传播;网上事件营销中的品牌传播

66. [W]网络品牌创建阶段的工作主要有( )。答案:网络品牌设计与命名;进行网络品牌市场调研;进行网络品牌定位;规划网络品牌形象

67. [W]网络品牌的类型有哪几种? ( ) 答案:业务网络品牌;网络媒体品牌;综合网络品牌;平台网络品牌

68. [W]网络品牌资产构成要素包括( )。答案:网络品牌忠诚度;网络品牌价值;网络品牌认知度;网络品牌影响力

69. [W]文化价值维度理论主要包括个人主义与集体主义、男性偏向或女性偏向、长期取向和短期取向、放纵与自我约束和( )。答案:不确定性规避;权力距离

70. [X]下列属于构建五级品牌传播模式的有( )。答案:国家和地域层面;产业层面;公司层面;产品层面

71. [X]下列选项中是品牌国际化的发展理论主要借鉴来源的有( )。答案:品牌营销理论;国际化理论

72. [X]下列选项中是品牌危机导致的后果有( )。答案:产品销量下降;消费者流失;品牌忠诚度降低;丧失市场优势

73. [X]下列选项中属于品牌的特征的有( )。答案:专有性;表象性;风险性和不确定性;竞争性和扩张性

74. [X]下列选项中属于品牌对消费者的作用的有( )。答案:降低搜寻成本;降低购买风险;提供法律保护;满足心理需求

75. [X]下列选项中属于商品市场视角的品牌评估方法的有( )。答案:比较法;联合分析法;英特品牌集团评估法;北京名牌资产评估事务所评估法

76. [X]下列选项中属于消费者的人口统计特征的是( )。答案:年龄;性别;教育程度

77. [X]下列选项中属于消费者视角常见的品牌评估方法的有( )。答案:品牌资产趋势模型;电通模型

78. [X]下列选项中属于资本市场视角的品牌评估方法的有( )。答案:股票价格法;未来收益法;重置成本法;市值参照法

79. [X]新媒体时代,在多种因素的综合作用下,品牌危机表现出( )等特点。答案:高发性;集中性;连带性

80. [Y]以下哪些属于7C品牌管理模式的发展原则?( )答案:客户价值导向;竞争导向

81. [Y]一般而言,品牌权益包括哪些内容?( )答案:延伸权益;顾客权益;财务权益

82. [Y]印刷媒介的传播特性有( )。答案:易于保存;成本低廉;信息主动选择性较强

83. [Z]在20世纪80年代以来,关于品牌权益的研究有( )教授。答案:大卫·阿克;卡内基·梅隆

84. [Z]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( )。答案:市场占有率;高盈利能力

85. [Z]自20世纪80年代以来,关于品牌权益的研究有( )教授。答案:大卫·阿克;卡内基·梅隆

判断题(137)微信号: zydz\_9527

1. [1]1610年世界上第一家广告代理店在伦敦成立。( ) 答案: 正确

2. [1]1923年,美国心理学家马斯洛提出的需求层次理论。( ) 答案: 错误

3. [5]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。( ) 答案: 错误

4. [B]百度的快速发展,验证了强品牌发展模式的现实路径。( ) 答案: 错误

5. [“]“病毒”性营销对于网络品牌推广同样有效。( ) 答案: 正确

6. [B]不当的广告传播行为只要及时被制止,就能遏制住品牌传播危机。( ) 答案: 错误

7. [C]常规性品牌危机的节点虽然有迹可循,但跟突发性危机一样都无法预防。( ) 答案: 错误

8. [C]成员群体是指个体已经享有成员资格的群体,即个体是该群体中的一员。( ) 答案: 正确

9. [C]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。( ) 答案: 正确

10. [C]传播国际化策略进程一般可分为五阶段:品牌知晓阶段——品牌了解阶段——品牌满意阶段——品牌偏爱阶段——品牌忠诚阶段。( ) 答案: 正确

11. [C]创建网络品牌是在电子商务条件下最重要的市场营销策略,也是企业生存的重要手段。( ) 答案: 错误

12. [C]从传播的角度来看,品牌定位的出发点是目标消费者的心智,而不是产品本身。( ) 答案: 正确

13. [C]从世界范围来看,品牌传播起始于20世纪80年代。( ) 答案: 错误

14. [D]大卫·艾克认为,品牌资产是与品牌、品牌名称和品牌标志相联系,能够增加或减少企业所销售产品或者提供服务的价值

的一系列资产与负债。( ) 答案: 正确

15. [D]戴姆勒-克莱斯勒汽车品牌属于外来品牌。( ) 答案: 错误

16. [D]戴维·阿克根据消费者对品牌忠诚的程度不同把忠诚度从低至高分成五个层次:无品牌忠诚的购买者、习惯型的购买者、满意型的购买者、朋友型的购买者和忠贞型的购买者。( ) 答案: 正确

17. [D]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高认知度和认同转化为品牌认知度和信任。例如云烟就是以地名命名的产品。( ) 答案: 正确

18. [D]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高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,( ) 答案: 正确

19. [D]地域命名法是将企业或产品名称与地名相关联,便于消费者将地名的认知度和认同感转化为品牌认知度和信任度。例如云烟就是以地名命名的产品。( ) 答案: 正确

20. [D]定位的目标是使品牌在消费者心目中占据一席之地。( ) 答案: 正确

21. [E]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仓储和物流的全程数据化管理。( ) 答案: 正确

22. [F]法律保护是品牌资产保护的重要途径。( ) 答案: 正确

23. [“]“峰极定律”指出,人们对于体验的记忆由高峰时的感觉决定。( ) 答案: 错误

24. [G]高卷入的消费者主动搜寻产品相关信息,比较品牌间的差异,以求能够做出最符合需要的决策。( ) 答案: 正确

25. [G]公共关系维护在推广品牌国际化的过程中,是一种操纵公众从而达到互惠互利目的的方法。( ) 答案: 错误

26. [G]关于偿付管理的概念,与通常所说的给付管理以及支付管理没有区别。( ) 答案:

## 错误

27. [H]好的网络软文必须要有新颖、创新的标题与销售推广文案，还必须展现企业的价值观、使命感。 ( ) 答案：正确
28. [H]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。 ( ) 答案：错误
29. [J]基于中国企业发展态势和比较竞争优势，创建制造商品牌、创建自主品牌品牌、创建终端品牌，是中国企业创建与发展自主品牌的选择。 ( ) 答案：正确
30. [K]凯文·凯勒的消费者导向型品牌资产模型虽然要素详尽，但可操作性不强。 ( ) 答案：正确
31. [K]可口可乐属于经营模式型特许经营。 ( ) 答案：错误
32. [K]可用于品牌联想的方法有很多，常见的有自由联想、词语联想、萨尔特曼隐喻诱导技术、品牌概念地图等。 ( ) 答案：正确
33. [“]“口碑传播”在我国传统品牌的发展绵延中起到十分重要的作用。 ( ) 答案：正确
34. [“]“累了困了喝红牛”体现了从使用场合进行定位。 ( ) 答案：正确
35. [L]利益的驱动导致媒体以“快”为信息发布标准，也许会罔顾新闻真实性原则，导致部分未经核实歪曲后的信息在互联网端广泛传播，给品牌带来巨大损失。 ( ) 答案：正确
36. [M]媒介化评估指标主要包括受众对媒介的关注程度、媒介自身的定位风格、广告品质、广告环境以及与其他媒介的适配度等。 ( ) 答案：正确
37. [M]目标国的自然环境、风俗习惯、收入消费水平、人口规模、文化积淀、价值观念等都对品牌传播国际化带来重要影响。 ( ) 答案：正确
38. [P]品牌标识能够给人带来最直接的视觉冲击力，是品牌形象的重要组成部分。 ( ) 答案：正确
- 答案：正确
39. [P]品牌标志一经设计将不再进行任何改动。 ( ) 答案：错误
40. [P]品牌采取恰当的管理活动，就能避免品牌价值损失事件的发生，以及在发生品牌危机后尽可能降低品牌价值的损失。 ( ) 答案：正确
41. [P]品牌从无到有的建立过程相当艰辛，单独一个环节出现微小失误，不足以将所有努力毁于一旦。 ( ) 答案：错误
42. [P]品牌存续时间越长，品牌价值就越高。 ( ) 答案：错误
43. [P]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。 ( ) 答案：错误
44. [P]品牌定位是品牌设计的基础与前提。 ( ) 答案：正确
45. [P]品牌定位无需与企业的发展理念及企业的文化和价值观相联系。 ( ) 答案：错误
46. [P]品牌定位要站在企业的立场上，借助各种传播手段，让品牌在消费者心目中占据一个有利的位置。 ( ) 答案：错误
47. [P]品牌风险的等级分为三层次：高危害、中危害、低危害。 ( ) 答案：错误
48. [P]品牌符号的“所指”，指品牌的外在表现形式。 ( ) 答案：错误
49. [P]品牌概念地图是一种结合图片与文字语言的联想方法，它是由哈佛大学的杰拉尔德·萨尔特曼开发出来的。 ( ) 答案：错误
50. [P]品牌概念是反应品牌核心理念的一组视觉识别符号。 ( ) 答案：错误
51. [P]品牌个性可以通过广告宣传逐渐得以强化。 ( ) 答案：正确
52. [P]品牌个性是品牌的人性化表现。强势的品牌往往都有较强的品牌个性。 ( ) 答案：正确
53. [P]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。 ( ) 答案：错误
54. [P]品牌国际化的最高级形式是资本输出。 ( ) 答案：错误
55. [P]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。 ( ) 答案：错误
56. [P]品牌价值是用来分析消费者对品牌认知的强有力的工具。 ( ) 答案：错误
57. [P]品牌进入国际化市场的核心目的是打造持续的规模效益。 ( ) 答案：正确
58. [P]品牌竞争的最高境界是文化竞争。 ( ) 答案：正确
59. [P]品牌就是商品，商标就是品牌。 ( ) 答案：错误
60. [P]品牌来源国的民族文化特质不会影响到品牌形象的形成。 ( ) 答案：错误
61. [P]品牌美誉度是品牌资产形成的前提。 ( ) 答案：错误
62. [P]品牌名称不须注册即可受到法律保护。 ( ) 答案：错误
63. [P]品牌名称是以文本形式对品牌外显要素与内核要素进行的精准提炼与简洁表达。 ( ) 答案：正确
64. [P]品牌名称要简明朴实并易于读写。 ( ) 答案：正确
65. [P]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。 ( ) 答案：正确
66. [P]品牌全球化定位的第一步是让消费者建立对品牌的依赖感和偏好度，从而建立价值共鸣。 ( ) 答案：错误
67. [P]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。 ( ) 答案：错误
68. [P]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。 ( ) 答案：错误
- 企业有好产品，但品牌营销过度。 ( ) 答案：错误
69. [P]品牌设计包括品牌概念设计、品牌名称设计与品牌标志设计。 ( ) 答案：正确
70. [P]品牌设计是一项天马行空的工作，无须遵循任何原则。 ( ) 答案：错误
71. [P]品牌危机的发生存在着“溢出效应”，但对不同类品牌产生的作用不大。 ( ) 答案：错误
72. [P]品牌危机的发生会显著降低消费者的品 牌评价，影响消费购买意愿，即便品牌采用低价策略也不一定起到促进效果。 ( ) 答案：正确
73. [P]品牌危机预警指标的建构原则包括：规范性原则、可度量性原则、敏感性原则、预测性原则、定量与定性相结合原则。 ( ) 答案：正确
74. [P]品牌危机只是小概率事件，因此不必太在意。 ( ) 答案：错误
75. [P]品牌形象的塑造只需考虑到微观的企业、广告公司、媒介、竞争对手、政府、消费者、企业合作者、其他社会公众即可。 ( ) 答案：错误
76. [P]品牌形象更新就是适时、适当地对品牌进行更新，以保持品牌活力，提升品牌在社会公众心中的地位。 ( ) 答案：正确
77. [P]品牌形象是消费者对品牌联想的集合，因此它是完全主观的。 ( ) 答案：错误
78. [P]品牌形象一旦形成就会一成不变。 ( ) 答案：错误
79. [P]品牌要想获得成功，不仅需要生产优质产品、提供优质服务，而且还须进行系统的品牌设计。 ( ) 答案：正确
80. [P]品牌一旦成熟，就不会再面临市场风险。 ( ) 答案：错误
81. [P]品牌在当下的国际环境中，更倾向于选用全球化与本土化战略的结合。 ( ) 答案：正确

82. [P] 品牌在原始萌芽期的传播方式是口耳相传。 ( ) 答案: 错误
83. [P] 品牌资产的保护就是品牌的技术保护。 ( ) 答案: 错误
84. [P] 品牌资产影响到我国, 是在19世纪90年代。 ( ) 答案: 错误
85. [Q] 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。 ( ) 答案: 正确
86. [Q] 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。 ( ) 答案: 正确
87. [Q] 企业在进行品牌定位时, 只考虑尽可能突出产品本身的特征即可。 ( ) 答案: 错误
88. [Q] 强制储蓄型模式, 以强制储蓄为核 心, 政府强制雇主为雇员储蓄社会保障费用, 以满足雇员个人各种社会保障项目的支付需要。该模式的代表国家是美国。 ( ) 答案: 正确
89. [Q] 青岛啤酒品牌的命名体现了特定需求满足心理模式。 ( ) 答案: 错误
90. [R] 人类传播活动具有人内传播、人际传播、组织传播、群体传播、大众传播五种主要类型。 ( ) 答案: 正确
91. [S] 商品市场视角的品牌评估一般要运用品牌溢价、品牌市场占有率、品牌延伸力、品牌盈利能力等指标。 ( ) 答案: 正确
92. [S] 商业价值是电子产品品牌的核心价值属性之一。 ( ) 答案: 错误
93. [S] 社会公众和企业对于品牌的认识和实践是一个不断深化的动态发展历程。 ( ) 答案: 正确
94. [S] 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。 ( ) 答案: 正确
95. [S] 使用者形象对品牌形象的作用是通过人们对使用者群体的刻板印象实现的。 ( ) 答案: 正确
96. [S] 市值参照法尤其适用于只有一个品牌或虽然有多个品牌但仅有一个著名品牌的企业。 ( ) 答案: 错误
97. [S] 数字时代的信息传播模式由传统大众媒介时代的“单向——线下”转变为“双向——融合”。 ( ) 答案: 正确
98. [S] 四种典型的品牌定义各有侧重, 并无优劣之分。 ( ) 答案: 正确
99. [S] 所有品牌管理活动都必须围绕消费者来开展。 ( ) 答案: 正确
100. [S] 所有品牌国际化都必须紧紧围绕目标国市场需求来开展。 ( ) 答案: 错误
101. [T] 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。 ( ) 答案: 错误
102. [T] 投射法在调查个人深层动机或者个人社会敏感主题时特别有效, 也很容易推广。 ( ) 答案: 错误
103. [T] 图腾标志是品牌标识的最早形态。 ( ) 答案: 正确
104. [W] 外国品牌在进入中国市场时会根据我 国消费者特征进行适度调整。 ( ) 答案: 正确
105. [W] 网络广告的作用主要表现在两个方面: 品牌推广和产品开发。 ( ) 答案: 错误
106. [W] 网络品牌传递产品的特点越多越好, 诉求点越宽越好。 ( ) 答案: 错误
107. [W] 网络品牌的核心内容是提供免费的信息和服务。 ( ) 答案: 错误
108. [W] 网络品牌管理过程中只有网络品牌建立需要较长的时间。 ( ) 答案: 错误
109. [W] 网络品牌虽然可以与网络用户进行有效互动, 但与传统品牌一样, 都无法实现一对一的品牌信息传递。 ( ) 答案:
110. [W] 网络平台是所有网民对某一特定网站认知的总和。网络品牌是电商企业的一种无形资产。 ( ) 答案: 正确
111. [W] 网络社区建设只是一个技术问题。 ( ) 答案: 错误
112. [W] 未来收益法是目前应用最为广泛的方法。 ( ) 答案: 正确
113. [W] 我国《劳动法》规定: 公民有受教育的权利和义务。 ( ) 答案: 错误
114. [W] 我国真正具有现代意义的品牌大发展是在改革开放以后。 ( ) 答案: 正确
115. [W] 无论企业处于哪种发展阶段, 品牌建设的重点都是一致的。 ( ) 答案: 错误
116. [X] 西方多数学者采用企业视角来理解品牌资产的概念。 ( ) 答案: 错误
117. [X] 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。 ( ) 答案: 错误
118. [X] 相比不知名的手机品牌, 华为能够让消费者更加放心地购买, 是因为它们通过品牌名称、标志传递品牌信息给消费者, 对消费者产生记忆中的影响, 有利于消费者做出选择。 ( ) 答案: 错误
119. [X] 消费者通过品牌会联想到品牌形象, 进而影响消费者的购买决策。 ( ) 答案: 正确
120. [Y] 一个国家的三方协商是以企业的劳资协商为基础, 以国家二级的协商为重点和主导的。 ( ) 答案: 正确
121. [Y] 一个清晰、有效的品牌定位, 必须是企业上下对这个品牌定义都有恰当的理解和认可。 ( ) 答案: 正确
122. [Y] 印刷媒介具有较强的现场感, 生动形象, 属于“情感”偏向媒介。 ( ) 答案:
123. [Y] 印刷媒介, 是指以“印刷”作为核心技术, 以“纸张”作为物质材料, 以文字与图像符号为信息表现手段的媒介类型。 ( ) 答案: 正确
124. [Y] 英特品牌集团评估法的品牌评估公式是基于品牌未来收益而开发的。 ( ) 答案: 正确
125. [“ ”] “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。 ( ) 答案: 正确
126. [Z] 在国际化进程中, 品牌占领消费者心智程度比策略执行可行性更重要。 ( ) 答案: 错误
127. [Z] 在媒介预算一定的情况下, 覆盖范围与刊播次数成正比。 ( ) 答案: 错误
128. [Z] 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。 ( ) 答案: 正确
129. [Z] 在品牌国际化进程中, 对实体企业比对服务型企业的产品竞争力要求高。 ( ) 答案: 错误
130. [Z] 在使用者形象的传达方面, 善用代言人是一个非常有效的方式。 ( ) 答案: 正确
131. [Z] 在我国, 商标有效期一般为15年, 到期后可进行续展顺延相应期限。 ( ) 答案: 错误
132. [Z] 召集品牌内部员工, 通过头脑风暴法既能充分激发员工的思考力与创新思维, 又能通过讨论与观点总结归类风险类目。 ( ) 答案: 正确
133. [Z] 职能管理制源于“科学管理之父”泰勒开创的职能工长制。 ( ) 答案: 正确
134. [Z] 中国古代采用“招牌”“字号”“商号”等与“品牌”意义相近的词来识别不同的产品和商家。 ( ) 答案: 正确
135. [Z] 中国品牌的历史源头可追溯到远古时代。 ( ) 答案: 正确
136. [Z] 自古以来, 无论哪一种社会形态, 总会有一部分社会成员因各种原因陷入生活困境, 需要政府、社会或其他人援助才能避免生存危机。 ( ) 答案: 错误
137. [Z] 组织危机就是品牌危机。 ( ) 答案: 错误

主观题(20)微信号: zydz\_9527

1. 案例: 康师傅的品牌价值。康师傅控股有限公司(康师傅公司), 总...
2. 简述CI识别系统设计规划原则和规划过程。
3. 简述打造设计师产品品牌的有效模式。
4. 简述服务价值成长模式。
5. 简述客户价值需求选择。
6. 简述昆德的品牌信仰模型。
7. 简述利用二维码技术实现品牌溯源防伪的方法步骤。
8. 简述品牌口碑营销的着力点。
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. 简述网络品牌监测的服务流程。
13. 简述中国国家品牌的建设路径。
14. 简述中国品牌面临的问题与困境。
15. 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...
16. 品牌情感识别的有效构建包括哪些内容?
17. 品牌视觉识别的内容是什么?
18. 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...
19. 什么是品牌生命周期管理策略?
20. 味千拉面1996年在香港开设第一家餐厅, 1997年在深圳开设...

1. [A]案例: 康师傅的品牌价值。

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销售方便面、饮品、糕饼以及相关配套产业的...率为26.4%, 位居第一。

根据上述案例, 请回答:

(1) 品牌的价值是什么?

(2) 请结合案例, 根据现实中你了解的康师傅做一个SWOT分析。

答案: (1) 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

$\text{品牌价值} = \text{品牌功能价值} \times \text{品牌情感价值} \times \text{品牌观念价值} \times \text{关系密度} \times \text{关系强度} \times \text{关系交互度} + \text{其他因素}$

(2) 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。

弱势 (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, 影响滚动销售计划。

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。

威胁 (T) :

①行业竞争激烈, 代替品多。  
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。

2. [J]简述CI识别系统设计规划原则和规划过程。

答案: 规划原则包括战略性原则、整体性原则、客户化原则, 差异化原则、改善性原则。CI识别系统设计规划过程大致可以分为四个阶段: 品牌审计诊断阶段、形象概念确立阶段、设计作业展开阶段、完成导入阶段。

3. [J]简述打造设计师产品品牌的有效模式。

答案: 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。

4. [J]简述服务价值成长模式。

答案: 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。

5. [J]简述客户价值需求选择。

答案: 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。

6. [J]简述昆德的品牌信仰模型。

答案: 昆德以品牌价值和客户参与度为主要维度, 创建了品牌信仰模型, 并将品牌的发展分为产品、概念化品牌、公司理念、品牌(景象)文化和品牌精神五个等级。品牌依次顺序上升、发展到最高境界。品牌信仰模型中五个等级的内容: 产品、概念化品牌、公司理念、品牌文化、品牌精神。

7. [J]简述利用二维码技术实现品牌溯源防伪的方法步骤。

答案: 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。

8. [J]简述品牌口碑营销的着力点。

答案: 主动引导、建立信任、吸引关注、建设品牌圈子、危机公关。

9. [J]简述品牌味觉识别的构建模式。

答案: 构建味觉识别的价值定位; 选择与构建富有价值的味觉元素; 构建味觉识别与消费者的功效价值关联; 构建味觉识别与消费者的情感价值关联; 构建味觉识别与消费者的观念价值关联与精神契合。

10. [J]简述品牌资产交易。

答案: 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; 二是选择合适的品牌资产交易的时机, 降低购买成本或扩大出售收益; 三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. [J]简述特许经营的实施步骤。

答案: 实施品牌特许经营包括七大步骤, 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。

12. [J]简述网络品牌监测的服务流程。

答案: 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。

13. [J]简述中国国家品牌的建设路径。

答案: (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、法制的中国国家形象;  
(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系统。

#### 14. [J]简述中国品牌面临的问题与困境。

答案：（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）缺乏有效的品牌价值提升方法，走出同质化竞争和价格战的误区困难重重。

（4）缺乏品牌经营能力，导致品牌经营的高成本、低成效。

（5）缺乏高端品牌创建与经营能力，打造具有中国特色的高档品牌困难重重。

（6）组织的文化建设与品牌建设缺乏有效协同。

（7）缺乏对于真善美的长期坚守，缺乏社会责任和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

15. [K]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... 根据上述案例，请回答：

（1）品牌的价值是什么？

（2）请结合案例，根据现实中你了解到的康师傅品牌做一个SWOT分析。

答案：（1）品牌的价值是什么？

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

（2）请结合案例，根据现实中你了解到的康师傅品牌做一个SWOT分析。

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。

弱势(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。

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。

威胁(T)：

①行业竞争激烈，代替品多。

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。

16. [P]品牌情感能识别的有效构建包括哪些内容？

答案：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。

17. [P]品牌视觉识别的内容是什么？

答案：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。V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。

18. [Q]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...经达到了1500多个，并在商品的销售中占据了34%的市场份额。

请通过分析回答一下问题：

（1）什么是自有品牌？

（2）自有品牌有什么优势？

答案：（1）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，最终用自己注册该产品，并在本商店销售该品

牌。

（2）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。

其二，有助于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。

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，不断推出自由品牌产品，其主要的目的就是为了促进和拉高平均商品毛利率以及经营收益水平状况。

其五，制衡和压制品牌的秘密武器。长期以来，厂商之间一直受困于零供关系的痼疾之中，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。

19. [S]什么是品牌生命周期管理策略？

答案：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。

20. [W]味千拉面1996年在香港开设第一家餐厅，1997年在深圳开设内地第一家味千拉面餐

厅，到2011年年初，一共用13年时间完成了500家店面的布…千拉面复牌交易。

根据上述案例，请回答

(1) 品牌危机的概念是什么？常见的危机包括哪些？

(2) 你认为味千拉面应该怎么应对“骨汤门”的危机？

答案：(1) 品牌危机的概念是什么？

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。

常见的品牌危机包括：产品质量问题：如产品安全隐患、虚假宣传等。管理失误：如公司高层人员丑闻、管理漏洞等。突发事件：如自然灾害、人为事故等对企业形象的负面影响。

(2) 你认为味千拉面应该怎么应对“骨汤门”的危机？

①确立预防机制；②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。企业应及时承认问题的存在，并公开详细信息，如事件的原因和影响。诚恳道歉，并采取有效措施纠正问题，如改进产品配方，提高透明度。组建专门的危机管理团队，负责协调应对措施和与公众的沟通。加强对供应链和生产过程的监管，确保产品质量和信息的真实性。通过有效的媒体沟通和公关策略，积极引导舆论，恢复公众对品牌的信任。制定并实施严格的食品安全标准，确保产品质量和信息的真实性，同时提升透明度，减少信息误导。