

品牌管理 · 形考任务一（第一章~第二章）

1. 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。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

- A. 综合说
- B. 关系说
- C. 资产说
- D. 符号说

正确答案: B

正确答案解释:

2. 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（ ）。

单选题 (2.0 分) (难易度:难)

- A. 品牌规划要明确清晰
- B. 品牌提升要与时俱进
- C. 品牌结构要科学合理
- D. 品牌维护要面面俱到

正确答案: B

正确答案解释:

3. 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（ ）。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

- A. 全面性
- B. 战略性
- C. 长期性
- D. 系统性

正确答案: D

正确答案解释:

4. 1904年，清朝政府颁布了我国历史上的第一部商标法规，即（ ）。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

- A. 《商标注册试办章程》
- B. 《商标注册暂行规定》
- C. 《商标注册暂行条例》
- D. 《商标管理暂行章程》

正确答案: A

正确答案解释:

5. （ ）的品牌定义认为品牌最重要的功能在于识别和区分。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

- A. 综合说
- B. 关系说
- C. 资产说

D. 符号说

正确答案: D

正确答案解释:

6. 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。

单选题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 来源

B. 地位

C. 主体

D. 强度

正确答案: C

正确答案解释:

7. （）被认为是世界上最早的专门成文的商标法。

单选题 (2.0 分) (难易度:难)

A. 《保护工业产权巴黎公约》

B. 《商标国际注册马德里协定》

C. 《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》

D. 《商标注册试办章程》

正确答案: C

正确答案解释:

8. 20世纪20年代以前西方企业进行品牌管理的主流模式是（）。

单选题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 业主负责制

B. 职能管理制

C. 品牌经理制

D. 品类经理制

正确答案: A

正确答案解释:

9. （）的目的是更准确地表达品牌理念。

单选题 (2.0 分) (难易度:难)

A. 品牌形象

B. 品牌定位

C. 品牌设计

D. 品牌沟通

正确答案: C

正确答案解释:

10. （）是现代广告的发源地。

单选题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 伦敦

B. 费城

C. 巴黎

D. 纽约

正确答案: B

正确答案解释:

11. 定位理论最早是由杰克·特劳特和哪位学者提出的?

单选题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 大卫·艾克

B. 艾尔·里斯

C. 史蒂夫·瑞维金

D. 凯文·凯勒

正确答案: B

正确答案解释:

12. 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()。

单选题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 基于产品功能的定位

B. 基于品牌形象的定位

C. 基于品牌情感的定位

D. 基于品牌文化的定位

正确答案: A

正确答案解释:

13. 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()。

单选题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 目标消费者差异化

B. 产品功能的差异化

C. 品牌定位的系统性

D. 与竞争对手的区分

正确答案: A

正确答案解释:

14. 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()。

单选题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 品牌定位的差异化

B. 消费者价值差异化

C. 品牌定位的系统性

D. 目标市场的差异化

正确答案: B

正确答案解释:

15. 拼多多经典广告语“拼着买才便宜”体现了哪种定位策略()。

单选题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 以产品功能为基点的定位

B. 以产品价格为基点的定位

C. 以产品形象为基点的定位

D. 以产品内涵为基点的定位

正确答案: B

正确答案解释:

16. () 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。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 目标消费者

B. 消费市场

C. 消费者关注度

D. 消费者卷入度

正确答案: D

正确答案解释:

17. 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。

单选题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 成员群体

B. 卷入群体

C. 向往群体

D. 逃离群体

正确答案: A

正确答案解释:

18. 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。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 大五人格理论

B. 五星人格理论

C. 大五性格理论

D. 五星性格理论

正确答案: A

正确答案解释:

19. () 提出的理论依据是，80%以上的人类沟通是非语言的。

单选题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 萨尔特曼隐喻诱引技术

B. 品牌知觉定位

C. 品牌绘图

D. 品牌视觉图

正确答案: A

正确答案解释:

20. “我们是第二，但我们更努力”体现了 () 定位策略。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 第一定位策略

B. 关联比附定位策略

C. 进攻定位策略

D. 防守定位策略

正确答案: B

正确答案解释:

21. 下列选项中属于品牌的特征的有（）。

多选题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 专有性

B. 表象性

C. 风险性和不确定性

D. 竞争性和扩张性

正确答案: A B C D

正确答案解释:

22. 下列选项中属于品牌对消费者的作用的有（）。

多选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 降低搜寻成本

B. 降低购买风险

C. 提供法律保护

D. 满足心理需求

正确答案: A B C D

正确答案解释:

23. 根据品牌的来源划分，可以将品牌分为（）。

多选题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 自有品牌

B. 外来品牌

C. 嫁接品牌

D. 国际品牌

正确答案: A B C

正确答案解释:

24. 春秋战国时期最常用的广告形式是（）。

多选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 商号

B. 招牌

C. 字号

D. 幔子

正确答案: B D

正确答案解释:

25. 品牌创建阶段的工作主要有（）。

多选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 塑造品牌形象与个性

B. 进行品牌定位与设计

C. 进行品牌战略与规划

D. 进行品牌沟通

正确答案: A B D

正确答案解释:

26. 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（）。

多选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 专有性

B. 不确定性规避

C. 权力距离

D. 竞争性和扩张性

正确答案: B C

正确答案解释:

27. 下列选项中属于消费者的人口统计特征的是（）。

多选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 年龄

B. 性别

C. 教育程度

D. 个性特征

正确答案: A B C

正确答案解释:

28. 竞争者分析主要包括（）

多选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 企业的主要竞争品牌

B. 企业在竞争中的地位

C. 竞争品牌的产品特征

D. 竞争品牌的传播策略等

正确答案: A B C D

正确答案解释:

29. 企业分析主要针对企业的品牌现状进行审计，主要包括（）

多选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 企业的产品特征

B. 企业现有的目标市场

C. 企业在消费者心目中的品牌形象

D. 企业现有的品牌传播策略

正确答案: A B C D

正确答案解释:

30. 品牌识别定位策略可从以下几个角度考虑（）。

多选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 产品功能定位

B. 个性角度定位

C. 文化特征定位

D. 与消费者关系定位

正确答案: B C D

正确答案解释:

31. 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。()

判断题(2.0分)(难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

32. 所有品牌管理活动都必须围绕消费者来开展。()

判断题(2.0分)(难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

33. 品牌在原始萌芽期的传播方式是口耳相传。()

判断题(2.0分)(难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌在原始萌芽期的传播方式不仅是口耳相传，还有招牌、实物广告等。

34. 戴姆勒-克莱斯勒汽车品牌属于外来品牌。()

判断题(2.0分)(难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

戴姆勒-克莱斯勒汽车是嫁接品牌。嫁接品牌主要是指通过合资、合作方式形成的带有双方品牌的新产品。

35. 四种典型的品牌定义各有侧重，并无优劣之分。()

判断题(2.0分)(难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

36. 品牌一旦成熟，就不会再面临市场风险。()

判断题(2.0分)(难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌的风险性和不确定性伴随着品牌成长的全过程。

37. 中国品牌的历史源头可追溯到远古时代。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

38. 1610年世界上第一家广告代理店在伦敦成立。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

39. 品牌国际化的最高级形式是资本输出。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:难)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌国际化具有不同的形式，最低级的形式是产品的销售，较高级的形式是资本的输出，最高级的形式是通过无形资产输出。

40. 职能管理制源于“科学管理之父”泰勒开创的职能工长制。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

41. 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。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

企业在进行品牌定位时需要考虑多个因素和采用多个定位策略，比如努力切中目标市场。

42. 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。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌定位要遵循4Cs框架策略。

43. 定位的目标是使品牌在消费者心目中占据一席之地。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

44. 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。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

45. 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。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

46. 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。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌定位需要与企业的发展理念及企业的文化和价值观相联系，因为二者在品牌定位中具有举足轻重的作用。

47. 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。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

48. 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。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

49. “累了困了喝红牛”体现了从使用场合进行定位。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

50. 品牌个性可以通过广告宣传逐渐得以强化。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

品牌管理 · 形考任务二（第三章~第五章）

1. “品牌形象”一词最早可以追溯到（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:易)

- A. 20世纪20年代
- B. 20世纪30年代
- C. 20世纪40年代
- D. 20世纪50年代

正确答案: D

正确答案解释:

2. 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。

单选题 (1.0 分) (难易度:易)

- A. 奥格威
- B. 伯恩巴克
- C. 特劳特
- D. 里斯

正确答案: A

正确答案解释:

3. 品牌视觉形象不包括（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:易)

- A. 品牌名称
- B. 品牌标识
- C. IP形象
- D. 品牌感知

正确答案: D

正确答案解释:

4. 品牌形象的特点不包括（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 复杂性
- B. 单一性
- C. 稳定性
- D. 发展性

正确答案: B

正确答案解释:

5. “人头马一开，好事自然来”是通过（）塑造品牌形象的。

单选题 (1.0 分) (难易度:难)

- A. 使用者形象
- B. 购买和用途形象
- C. 品牌个性
- D. 产品功能

正确答案: B

正确答案解释:

6. 品牌个性的“大五模型”由（）提出。

单选题(1.0分) (难易度:中)

A. 詹妮弗

B. 凯勒

C. 卡普非勒

D. 莫尼茨

正确答案: A

正确答案解释:

7. 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（）。

单选题(1.0分) (难易度:易)

A. 时尚化推广

B. 风格化推广

C. 主题化推广

D. 持续化推广

正确答案: B

正确答案解释:

8. 品牌使用者能否随品牌变迁而追随品牌，这是指（）。

单选题(1.0分) (难易度:易)

A. 品牌忠诚度

B. 品牌感知度

C. 品牌追随度

D. 品牌美誉度

正确答案: C

正确答案解释:

9. “广告是一个企业的呼吸”，这句话揭示了（）的重要性。

单选题(1.0分) (难易度:中)

A. 风格化推广

B. 品牌塑造

C. 持续化推广

D. 时尚化推广

正确答案: C

正确答案解释:

10. 品牌态度、品牌信誉、品牌感受属于品牌形象的（）。

单选题(1.0分) (难易度:易)

A. 视觉形象元素

B. 有形形象元素

C. 无形形象元素

D. 可见形象元素

正确答案: C

正确答案解释:

11. 品牌设计包括品牌概念设计、品牌名称设计与（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 品牌文化设计
- B. 品牌文案设计
- C. 品牌广告设计
- D. 品牌标志设计

正确答案: D

正确答案解释:

12. 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。

单选题 (1.0 分) (难易度:难)

- A. 品牌本质特性
- B. 目标消费群特性
- C. 品牌产品特性
- D. 行业市场特征

正确答案: A

正确答案解释:

13. 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。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 故事化
- B. 文本化
- C. 视觉化
- D. 符号化

正确答案: A

正确答案解释:

14. （）是品牌的首要元素。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 品牌符号
- B. 品牌名称
- C. 品牌标语
- D. 品牌色彩

正确答案: B

正确答案解释:

15. 我国对商标的认定坚持（）原则。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 使用在先
- B. 注册在先
- C. 注册优先辅以使用优先
- D. 使用优先辅以注册优先

正确答案: B

正确答案解释:

16. 海尔电器中的“海尔”二字是()。

单选题(1.0分)(难易度:易)

A. 品牌符号

B. 品牌名称

C. 品牌标语

D. 都不是

正确答案: B

正确答案解释:

17. 品牌中不可以用语言称呼、表达的部分是()。

单选题(1.0分)(难易度:难)

A. 品牌名称

B. 品牌标语

C. 品牌色彩

D. 都不是

正确答案: C

正确答案解释:

18. 下列品牌要素中，稳定性最强的是()。

单选题(1.0分)(难易度:易)

A. 品牌口号

B. 品牌代言人

C. 品牌标志

D. 品牌名称

正确答案: D

正确答案解释:

19. ()是品牌标准字体设计的首要考虑因素。

单选题(1.0分)(难易度:难)

A. 艺术性

B. 审美性

C. 易读性

D. 文化性

正确答案: C

正确答案解释:

20. 花西子品牌采用了()心理模式进行品牌命名。

单选题(1.0分)(难易度:易)

A. 慕名晕轮

B. 国际品位

C. 特定需求满足

D. 传统文化

正确答案: D

正确答案解释:

21. 4Ps理论包含产品、价格、促销、（）四个要素。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 广告

B. 品牌

C. 渠道

D. 人员

正确答案: C

正确答案解释:

22. 以消费者为核心的4Cs理论包含消费者、成本、便利、（）四个要素。

单选题 (1.0 分) (难易度:难)

A. 传播

B. 引导

C. 劝服

D. 沟通

正确答案: D

正确答案解释:

23. 狭义的媒介指用于信息传播的特定载体，一般指（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 大众传媒

B. 电视媒介

C. 互联网媒介

D. 社交媒介

正确答案: A

正确答案解释:

24. 印刷媒介不包括（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 报纸

B. 杂志

C. 书籍

D. LED屏幕

正确答案: D

正确答案解释:

25. 被称为“伴随性”媒介的是（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 电视

B. 广播

C. 报纸

D. 杂志

正确答案: B

正确答案解释:

26. KOL指（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 意见领袖

B. 关键意见领袖

C. 关键消费者

D. 传播主体

正确答案: B

正确答案解释:

27. 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。

单选题 (1.0 分) (难易度:难)

A. 单一思维

B. 整合思维

C. 组合思维

D. 线性思维

正确答案: B

正确答案解释:

28. 品牌组合模式包含单品牌模式、多品牌模式、（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 背书品牌模式

B. 差异化品牌模式

C. 一体化品牌模式

D. 多元化品牌模式

正确答案: A

正确答案解释:

29. 品牌优质内容的特性不包括（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:难)

A. 有价值

B. 真实性

C. 独特性

D. 艺术性

正确答案: D

正确答案解释:

30. 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（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 软文广告

B. 植入式广告

C. 原生广告

D. 数字广告

正确答案: C

正确答案解释:

31. 品牌形象的塑造原则包括（）。

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

A. 求异原则

B. 整体性原则

C. 分散性原则

D. 长期性原则

正确答案: A B D

正确答案解释:

32. 1986年，帕克等将品牌的价值区分为（）。

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

A. 功能的

B. 符号的

C. 体验的

D. 个性的

正确答案: A B C

正确答案解释:

33. 品牌形象与使用者形象的结合通常通过哪两种情况实现？（）

多选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 消费者真实自我形象

B. 消费者理想自我形象

C. 竞争对手的形象

D. 企业形象

正确答案: A B

正确答案解释:

34. 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。

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

A. 低发性

B. 高发性

C. 集中性

D. 连带性

正确答案: B C D

正确答案解释:

35. 按照参考群体对消费者的吸引力程度，可以分为（）。

多选题 (2.0 分) (难易度:难)

A. 期望回避的群体

B. 渴望接近的群体

C. 成员群体

D. 非成员群体

正确答案: A B

正确答案解释:

36. 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（）。

多选题(2.0分) (难易度:易)

- A. 系统化符号表达
- B. 个性化审美创造
- C. 创意化广告表达
- D. 整合性传播策划

正确答案: A B

正确答案解释:

37. 品牌概念设计的主要类型有（）。

多选题(3.0分) (难易度:中)

- A. 激发愉悦
- B. 建立联系
- C. 激励探索
- D. 影响社会

正确答案: A B C D

正确答案解释:

38. 品牌标志设计的要素有（）。

多选题(3.0分) (难易度:易)

- A. 图形符号
- B. 字形字体
- C. 色彩
- D. 品牌标语

正确答案: A B C D

正确答案解释:

39. 品牌标志的作用有（）。

多选题(3.0分) (难易度:中)

- A. 强化品牌识别
- B. 强化品牌记忆
- C. 塑造品牌形象
- D. 引发品牌联想

正确答案: A B C D

正确答案解释:

40. 品牌名称设计的原则有（）。

多选题(2.0分) (难易度:中)

- A. 简明响亮
- B. 新颖独特
- C. 依法注册
- D. 艺术升华

正确答案: A B C

正确答案解释:

41. 品牌传播的核心要素包含（）。

多选题(3.0分) (难易度:易)

A. 品牌传播主体

B. 品牌传播内容

C. 品牌传播手段与媒介

D. 品牌传播受众

正确答案: A B C D

正确答案解释:

42. 印刷媒介的传播特性有（）。

多选题(2.0分) (难易度:中)

A. 易于保存

B. 成本低廉

C. 互动性强

D. 信息主动选择性较强

正确答案: A B D

正确答案解释:

43. 数字媒介具有（）的特点。

多选题(3.0分) (难易度:易)

A. 互动性强

B. 主体多元

C. 传播迅速

D. 范围广泛

正确答案: A B C D

正确答案解释:

44. 媒介量化评估的指标体系主要包含（）。

多选题(3.0分) (难易度:中)

A. 覆盖价值

B. 内容价值

C. 受众价值

D. 成本价值

正确答案: A B C D

正确答案解释:

45. 数字时代品牌传播基本观念有（）。

多选题(3.0分) (难易度:中)

A. 品牌传播的普遍性

B. 品牌传播的辩证性

C. 品牌传播的创新性

D. 品牌传播的人本性

正确答案: A B C D

正确答案解释:

46. 品牌名称要简明朴实并易于读写。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

47. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

48. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:难)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌形象是消费者对品牌所有联想的集合体，是客观存在的。

49. 品牌形象一旦形成就会一成不变。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌要随着时代的变化做出适当调整。

50. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

51. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

52. 品牌来源国的民族文化特质不会影响到品牌形象的形成。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌来源国的民族文化特质可以为品牌的成功注入不竭的能量。

53. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌形象的塑造既要考虑到宏观的国家法制，社会文化、风俗习惯等因素，还要考虑到微观的企业、广告公司、媒介、竞争对手、政府、消费者、企业合作者、其他社会公众等因素。

54. 品牌危机只是小概率事件，因此不必太在意。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

在竞争激烈的市场经济中，企业难免会遭遇品牌危机。

55. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

56. 品牌设计是一项天马行空的工作，无须遵循任何原则。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

在品牌设计的实际操作过程中，必须遵循一定的原则，方能保证其作用的最大发挥。

57. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

58. 品牌名称不须注册即可受到法律保护。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌名称须及时合规进行商标注册，从而取得法律保护。

59. 青岛啤酒品牌的命名体现了特定需求满足心理模式。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

青岛啤酒品牌的命名体现了地域情结心理模式。

60. 品牌概念是反应品牌核心理念的一组视觉识别符号。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌概念是指从具体品牌元素中加以提炼的，能够反映品牌本质特性的思想观念与话语体系。

61. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

62. 品牌标志一经设计将不再进行任何改动。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌标志一经设计不可轻易改动，但在一些特定情况下需要考虑更换企业的品牌标志设计。

63. 品牌定位是品牌设计的基础与前提。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

64. 品牌就是商品，商标就是品牌。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:难)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌是一个标志，商品是肉眼能够看到的，而品牌则是看不见的；商标是品牌的一部分，品牌包括商标，商标是品牌中的标志部分，便于消费者识别不同的商品或服务，而品牌的内涵远不止于此。

65. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

66. 从世界范围来看，品牌传播起始于20世纪80年代。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

从世界范围来看，品牌传播起始于19世纪末20世纪初

67. “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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

68. 我国真正具有现代意义的品牌大发展是在改革开放以后。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

69. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

70. 品牌符号的“所指”，指品牌的外在表现形式。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌符号的“能指”，指品牌的外在表现形式

71. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

72. 印刷媒介具有较强的现场感，生动形象，属于“情感”偏向媒介。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

电波媒介具有较强的现场感，生动形象，属于“情感”偏向媒介

73. 媒介质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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

74. 在媒介预算一定的情况下，覆盖范围与刊播次数成正比。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:难)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

在媒介预算一定的情况下，覆盖范围与刊播次数成反比

75. 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”。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

品牌管理 · 形考任务三（第六章~第八章）

1. () 品牌危机发生最复杂的类型。

单选题 (1.0 分) (难易度:易)

- A. 突发性
- B. 常规性
- C. 归因类
- D. 品牌资产类

正确答案: C

正确答案解释:

2. () 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。

单选题 (1.0 分) (难易度:难)

- A. 突发
- B. 常规
- C. 敏感
- D. 资产

正确答案: A

正确答案解释:

3. () 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。

单选题 (1.0 分) (难易度:难)

- A. 管理层
- B. 企业员工
- C. 公关团队
- D. 消费者

正确答案: B

正确答案解释:

4. 竞争对手对品牌的恶意中伤不包括 () 。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 捏造虚假事实、传播不实内容
- B. 引导网络舆论、炮制反对话语
- C. 模仿产品生产、偷盗科技成
- D. 媒体歪曲报道、吸引眼球经济

正确答案: D

正确答案解释:

5. 品牌危机形成中不属于内部原因的是 () 。

单选题 (1.0 分) (难易度:难)

- A. 品牌盲目延伸
- B. 盲目扩大目标消费者群体
- C. 产品监管松懈
- D. 品牌代言人的负面影响

正确答案: D

正确答案解释:

6. () 是品牌风险评估的前提。

单选题 (1.0 分) (难易度:易)

- A. 企业基础数据
- B. 风险确认
- C. 吸纳人才团队
- D. 构成专家小组

正确答案: B

正确答案解释:

7. () 子系统是品牌危机预警系统中最为基础和关键的子系统。

单选题 (1.0 分) (难易度:易)

- A. 数据分析、评估
- B. 危机预测
- C. 危机预警
- D. 数据收集

正确答案: D

正确答案解释:

8. 品牌危机管理预案不包括 () 。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 危机源头
- B. 危机形式
- C. 应对路线
- D. 消费者数据

正确答案: D

正确答案解释:

9. 建立全员危机培训体系不包括 () 。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 开展常态化应急设备的培训演练
- B. 加强内部人员应急思维能力检验
- C. 熟悉危机应对职责与个人定位
- D. 偶尔更新应急计划

正确答案: D

正确答案解释:

10. 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。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 迅速反应
- B. 真诚坦率
- C. 态度第一
- D. 公众利益至上

正确答案: A

正确答案解释:

11. 品牌资产理论影响到我国是在（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 20世纪初
- B. 20世纪50年代
- C. 20世纪80年代
- D. 20世纪90年代

正确答案: D

正确答案解释:

12. 消费者导向型模型的品牌资产模型是由（）提出的。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 戴维·阿克
- B. 里维斯
- C. 凯文·凯勒
- D. 帕克

正确答案: C

正确答案解释:

13. 品牌资产的特征包括无形性、（）、可利用性和波动性。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 不可测量性
- B. 增值性
- C. 转移性
- D. 唯一性

正确答案: B

正确答案解释:

14. 品牌知名度分为四个层级，最高级别是（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 第一提及知名度
- B. 提示知名度
- C. 最终提及知名度
- D. 未提示知名度

正确答案: A

正确答案解释:

15. 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。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 品牌知名度
- B. 品牌美誉度
- C. 品质认知
- D. 品牌联想

正确答案: B

正确答案解释:

16. 看到王老吉就想到吃火锅的热辣场景。这属于（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 品牌形象

B. 品牌联想

C. 品牌诉求

D. 品质认知

正确答案: B

正确答案解释:

17. 品牌忠诚的形成过程的第一阶段是（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 认知性忠诚

B. 情感性忠诚

C. 意向性忠诚

D. 行为性忠诚

正确答案: A

正确答案解释:

18. 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（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:难)

A. 朋友型购买者

B. 忠贞型购买者

C. 满意型购买者

D. 习惯型购买者

正确答案: B

正确答案解释:

19. 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（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 《中华人民共和国知识产权法》

B. 《中华人民共和国著作权法》

C. 《中华人民共和国物权法》

D. 《中华人民共和国个人信息保护法》

正确答案: B

正确答案解释:

20. 品牌资产的法律保护具有权威性、（）、外部性。

单选题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 即时性

B. 强制性

C. 关联性

D. 地域性

正确答案: B

正确答案解释:

21. 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。

单选题 (1.0 分) (难易度:易)

- A. 品牌评估的用途
- B. 品牌评估的调查对象
- C. 品牌评估的视角
- D. 以上都不对

正确答案: A

正确答案解释:

22. （）以简洁的文字概括了商品的主要特性。

单选题 (1.0 分) (难易度:难)

- A. 品牌个性
- B. 品牌名称
- C. 品牌质量
- D. 品牌媒体支持

正确答案: A

正确答案解释:

23. （）是描绘品牌联想最简单、有效的方法。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 词语联想
- B. 图片联想
- C. 自由联想
- D. 文字联想

正确答案: C

正确答案解释:

24. （）在调查个人深层动机或者个人社会敏感主题时特别有效。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 词语联想法
- B. 自由联想法
- C. 文字联想法
- D. 投射法

正确答案: D

正确答案解释:

25. 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。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

- A. 词语联想法
- B. 自由联想法
- C. 萨尔特曼隐喻诱导技术
- D. 品牌概念地图

正确答案: D

正确答案解释:

26. 品牌比较法最常用的指标是（）。

单选题 (1.0 分) (难易度:难)

A. 品牌市值

B. 品牌溢价

C. 品牌忠诚度

D. 品牌知名度

正确答案: B

正确答案解释:

27. （）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。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 联合分析法

B. 品牌比较法

C. 营销比较法

D. 英特品牌集团评估法

正确答案: A

正确答案解释:

28. （）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。

单选题 (1.0 分) (难易度:难)

A. 联合分析法

B. 品牌比较法

C. 营销比较法

D. 英特品牌集团评估法

正确答案: D

正确答案解释:

29. （）是由美国芝加哥大学的西蒙（Simon）和苏里旺（Sullivan）提出。

单选题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 股票价格法

B. 未来收益法

C. 重置成本法

D. 市值参照法

正确答案: A

正确答案解释:

30. （）进行品牌估计的最大问题是无法反映现时价值。

单选题 (1.0 分) (难易度:难)

A. 股票价格法

B. 未来收益法

C. 历史成本法

D. 重置成本法

正确答案: C

正确答案解释:

31. 下列选项中是品牌危机导致的后果有（）。

多选题 (3.0 分) (难易度: 易)

A. 产品销量下降

B. 消费者流失

C. 品牌忠诚度降低

D. 丧失市场优势

正确答案: A B C D

正确答案解释:

32. 罗伯特·希斯提出的危机管理模式包括（）。

多选题 (3.0 分) (难易度: 易)

A. 缩减

B. 预备

C. 反应

D. 恢复

正确答案: A B C D

正确答案解释:

33. 品牌危机的特征包括（）。

多选题 (3.0 分) (难易度: 易)

A. 隐匿性

B. 危害性

C. 冲击性

D. 舆论关注性

正确答案: A B C D

正确答案解释:

34. 品牌预警系统包括（）。

多选题 (3.0 分) (难易度: 中)

A. 信息收集母系统

B. 信息分析、评估子系统

C. 危机预测子系统

D. 危机警报子系统

正确答案: B C D

正确答案解释:

35. 品牌危机处理的策略包括（）。

多选题 (2.0 分) (难易度: 中)

A. 事实导向策略

B. 价值导向策略

C. 真诚坦率原则

D. 态度第一原则

正确答案: A B

正确答案解释:

36. 品牌资产的构成要素包括品牌认知度和（）。

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

A. 品牌美誉度

B. 品质认知

C. 品牌联想

D. 品牌忠诚

正确答案: A B C D

正确答案解释:

37. 品牌知名度测量的三个层面是（）。

多选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 公众知名度

B. 行业知名度

C. 全球知名度

D. 社会知名度

正确答案: A B D

正确答案解释:

38. 品牌联想分为三个层次，分别是（）。

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

A. 品牌属性联想

B. 品牌利益联想

C. 品牌态度联想

D. 品牌情感联想

正确答案: A B C

正确答案解释:

39. 品牌资产实践自我保护的过程中要做到（）。

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

A. 主动保护

B. 事前报告

C. 事中保护

D. 事后保护

正确答案: A B C D

正确答案解释:

40. 品牌资产的经营保护从（）三个方面入手。

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

A. 技术保护

B. 生产保护

C. 营销保护

D. 活动保护

正确答案: A B C

正确答案解释:

41. 根据品牌评估的视角不同，可以把品牌评估分为（）。

多选题 (2.0 分) (难易度:易)

- A. 消费者视角的品牌评估
- B. 商品市场视角的品牌评估
- C. 资本市场视角的品牌评估
- D. 对消费者所作的“品牌无形资产”调查与评估

正确答案: A B C

正确答案解释:

42. 下列选项中属于消费者视角常见的品牌评估方法的有（）。

多选题 (2.0 分) (难易度:中)

- A. 品牌资产趋势模型
- B. 电通模型
- C. 英特品牌集团评估法
- D. 《金融世界》评估法

正确答案: A B

答案解释: 暂无

43. 品牌资产趋势模型主要由消费者衡量品牌资产的（）指标。

多选题 (2.0 分) (难易度:难)

- A. 品牌认知程度
- B. 认知质量
- C. 使用者的满意程度
- D. 品牌相关性

正确答案: A B C

正确答案解释:

44. 下列选项中属于商品市场视角的品牌评估方法的有（）。

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

- A. 比较法
- B. 联合分析法
- C. 英特品牌集团评估法
- D. 北京名牌资产评估事务所评估法

正确答案: A B C D

正确答案解释:

45. 下列选项中属于资本市场视角的品牌评估方法的有（）。

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

- A. 股票价格法
- B. 未来收益法
- C. 重置成本法
- D. 市值参照法

正确答案: A B C D

正确答案解释:

46. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌从无到有的建立过程可谓相当艰辛，而其中任何一个环节出现危机就足以将前期努力毁于一旦。

47. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌危机指的是爆发时间相对较长，节点有迹可循，甚至该危机已经成为品牌发展长期的固化失误，对品牌产生持续性的渗透，并且一旦常规性的品牌危机达到质变的效果，则直接导致品牌的覆灭。

48. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

49. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

50. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

51. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

不当的传播内容、传播渠道等带来的只能是潜在的品牌危机。

52. 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。()

判断题(1.0分)(难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌危机的发生存在着“溢出效应” 气对同类品牌乃至行业都会产生规模不小的撼动作用。

53. 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。()

判断题(1.0分)(难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

54. 品牌风险的等级分为三层次：高危害、中危害、低危害。()

判断题(1.0分)(难易度:难)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌风险的等级分为两层次：高危害、低危害。

55. 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。()

判断题(1.0分)(难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

56. 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。()

判断题(1.0分)(难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

57. 西方多数学者采用企业视角来理解品牌资产的概念。()

判断题(1.0分)(难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

58. 品牌资产影响到我国，是在19世纪90年代。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

品牌资产的概念影响到我国是在20世纪90年代初

59. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

相比不知名的手机品牌，华为、VIVO、OPPO能够让消费者更加放心的购买，无论是产品质量还是售后服务都有品牌保障。

60. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

61. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

62. 品牌美誉度是品牌资产形成的前提。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

63. 法律保护是品牌资产保护的重要途径。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

64. 品牌资产的保护就是品牌的_{技术}保护。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

65. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

商标有效期一般为5-10年，到期后可进行续展顺延相应期限。具体而言，对品牌的商标保护必须从品牌抢注（商标抢注）及假冒伪劣产品的商标侵权进行。

66. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

67. 品牌存续时间越长，品牌价值就越高。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

一般来说，品牌存续时间越长，品牌价值就越高。

68. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

69. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

70. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

萨尔特曼隐喻诱引技术 (ZMET) 是一种图片与文字语言相结合的联想方法，它是由哈佛大学的杰拉尔德·萨尔特曼开发出来的。

71. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

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。但投射法在推广应用中仍存在一定的局限性，如分析难度较大，主观性较大，难以精确获得各联想间的层次和关系。

72. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

73. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:难)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

74. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:难)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

股票价格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。

75. 未来收益法是目前应用最为广泛的方法。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

品牌管理 · 形考任务四（第九章~第十章）

1. 下列哪个不是网络品牌的特征？（）

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

- A. 互动性和参与性
- B. 个性化
- C. 数字化
- D. 唯一性

正确答案：B

正确答案解释：

2. 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。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

- A. 品牌成本
- B. 品牌系数
- C. 品牌建设
- D. 品牌附属内容

正确答案：D

正确答案解释：

3. 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。

单选题 (2.0 分) (难易度:易)

- A. 服务性
- B. 国际性
- C. 形态多样性
- D. 综合性

正确答案：B

正确答案解释：

4. 从网络平台构成方面分析，网络域名属于（）。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

- A. 品牌名称
- B. 品牌图案
- C. 品牌附属内容
- D. 品牌延伸内容

正确答案：A

正确答案解释：

5. 电商的“猫狗之争”指的是哪两个平台？（）

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

- A. 天猫与亚马逊
- B. 京东与苏宁易购
- C. 京东与天猫
- D. 淘宝与当当网

正确答案: C

正确答案解释:

6. 下列哪一项不属于网络品牌形象? ()

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

- A. 网络产品或服务的形象
- B. 网站(企业)形象
- C. 消费者印象
- D. 广告形象

正确答案: D

正确答案解释:

7. 下面哪一种不属于常见的网络品牌定位方法? ()

单选题 (2.0 分) (难易度:难)

- A. 目标消费者定位
- B. 市场空白点定位
- C. 企业文化定位
- D. 产品服务定位

正确答案: D

正确答案解释:

8. 常用的网络品牌传播推广策略不包括 ()

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

- A. 整合运用各种网络广告形式
- B. 网络视频
- C. 综合运用企业网站平台
- D. 取一个好的名字和好的域名

正确答案: C

正确答案解释:

9. 下列说法不正确的是 ()

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 网络品牌定位就是要求企业选出能够做得最好的部分，以最有效的方式提供给所选定的目标客户群。

B. 不同的消费者对同一品牌的联想可能会千差万别，因此要避免品牌过分强调个性化而导致品牌零碎化。

C. 特色鲜明的网站页面设计要留住浏览者是竞争取胜的一个关键点。

D.

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。

正确答案: D

正确答案解释:

10. () 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。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

- A. 法人
- B. 企业
- C. 工厂
- D. 政府

正确答案: B

正确答案解释:

11. 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。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 产品

B. 渠道

C. 品牌

D. 人才

正确答案: C

正确答案解释:

12. 从概念层级来看，（）是基础，品牌国际化是依托（）的升阶形式。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 企业

B. 管理

C. 传播

D. 公共关系

正确答案: A

正确答案解释:

13. 品牌国际化的施行原则中不包括（）。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 对国际消费者的持续洞察

B. 对既有品牌经营的归纳整合

C. 对品牌评估体系的动态监测

D. 对管理团队扁平化改良

正确答案: D

正确答案解释:

14. 品牌国际化最重要的意义是（）。

单选题 (2.0 分) (难易度:难)

A. 实现生产与流通的规模经济

B. 降低营销成本

C. 扩大影响范围

D. 知识的迅速传播

正确答案: A

正确答案解释:

15. 品牌国际化进入模式的初级阶段为（）。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. OEM阶段

B. ODM阶段

C. 前沿产品

D. 产品本土化

正确答案: A

正确答案解释:

16. 品牌国际化中合资经营模式产生的原因不包括（）。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 适当精简当前品牌业务范畴

B. 将原有产品推向更广阔的市场

C. 分担开发新的品牌业务风险

D. 通过强强联合加快品牌国际化

正确答案: A

正确答案解释:

17. 品牌国际化中战略联盟模式的构成不包括（）。

单选题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 原材料供给

B. 中间商采买

C. 客户服务

D. 消费者教育

正确答案: D

正确答案解释:

18. 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（）。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 标准国际化

B. 模拟全球化

C. 标准本土化

D. 混合使用以上三种

正确答案: D

正确答案解释:

19. 品牌国际化策略中最核心的策略为（）。

单选题 (2.0 分) (难易度:中)

A. CI国际化

B. 产品核心价值

C. 传播国际化

D. 公共关系维护

正确答案: B

正确答案解释:

20. 关于网络品牌说法正确的有（）

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

A. 网络品牌的开发不能无的放矢

B. 一个品牌可以有多个品牌形象

C. 可以借鉴传统手段宣传网络品牌

D. 网站的交互能力是维系品牌忠诚度的基础

正确答案: A B C D

正确答案解释:

21. 网络品牌的类型有哪几种? ()

多选题 (3.0 分) (难易度:易)

- A. 业务网络品牌
- B. 网络媒体品牌
- C. 综合网络品牌
- D. 平台网络品牌

正确答案: A B C D

正确答案解释:

22. 网络品牌资产构成要素包括 ()。

多选题 (3.0 分) (难易度:易)

- A. 网络品牌忠诚度
- B. 网络品牌价值
- C. 网络品牌认知度
- D. 网络品牌影响力

正确答案: A B C D

正确答案解释:

23. 网络品牌传播的环节有哪些? ()

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

- A. 企业网站中的网络品牌形象建设
- B. 网络广告宣传中的品牌传播
- C. 品牌代言人的影响传播
- D. 网上事件营销中的品牌传播

正确答案: A B D

正确答案解释:

24. 网络品牌创建阶段的工作主要有 ()。

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

- A. 网络品牌设计与命名
- B. 进行网络品牌市场调研
- C. 进行网络品牌定位
- D. 规划网络品牌形象

正确答案: A B C D

正确答案解释:

25. 下列选项中是品牌国际化的发展理论主要借鉴来源的有 ()。

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

- A. 品牌营销理论
- B. 国际化理论
- C. 促销理论
- D. 融资理论

正确答案: A B

正确答案解释:

26. 从品牌发展角度出发，品牌国际化的基本的影响包括（）。

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

- A. 全球市场的发展与推动
- B. 企业特性
- C. 品牌特性
- D. 品牌市场结构

正确答案: A B C D

正确答案解释:

27. 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（）。

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

- A. 直接投资模式
- B. 契约进入模式
- C. 合资经营模式
- D. 战略联盟模式

正确答案: A B C D

正确答案解释:

28. 品牌国际化定位的核心价值应符合的原则有（）。

多选题 (3.0 分) (难易度:中)

- A. 个性化
- B. 实用利益高于竞争品牌
- C. 核心价值具备触动性
- D. 核心价值需要有持久性、品牌张力

正确答案: A B C D

正确答案解释:

29. CI (Corporate Identity) 国际化策略包括（）等要素。

多选题 (3.0 分) (难易度:易)

- A. 标识符号
- B. 品牌形象
- C. 产品设计
- D. 界面设计

正确答案: A B C D

正确答案解释:

30. 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。（）

判断题 (2.0 分) (难易度:中)

- A. 正确
- B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

31. 网络品牌的核心内容是提供免费的信息和服务。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

32. 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。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

33. 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，都无法实现一对一式的品牌信息传递。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

34. 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。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

35. 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。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

36. 网络品牌传递产品的特点越多越好，诉求点越宽越好。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

37. “病毒”性营销对于网络品牌推广同样有效。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

38. 网络社区建设只是一个技术问题。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:易)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

39. 网络品牌管理过程中只有网络品牌建立需要较长的时间。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

40. 品牌进入国际化市场的核心目的是打造持续的规模效益。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

41. 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。 ()

判断题 (2.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

42. 所有品牌国际化都必须紧紧围绕目标国市场需求来开展。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

43. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

44. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

45. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

46. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释:

47. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

48. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: A

正确答案解释:

49. 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。 ()

判断题 (1.0 分) (难易度:中)

A. 正确

B. 错误

正确答案: B

正确答案解释: