

试卷代号:3983

座位号 

--	--

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

## 品牌管理 试题

2019年7月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(在各题的备选答案中,只有1项是正确的,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题2分,共20分)

1. 谁提出了独特销售主张? ( )
  - A. 瑞夫斯
  - B. 霍普金斯
  - C. 达彼斯
  - D. 奥格威
2. 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。
  - A. 神话信仰
  - B. 宗教现象
  - C. 哲学现象
  - D. 社会现象
3. 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。
  - A. 思想
  - B. 概念
  - C. 图腾
  - D. 象征
4. MI是指? ( )
  - A. 理念识别
  - B. 行为识别
  - C. 视觉识别
  - D. 情感识别
5. 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( )。
  - A. 品牌知名度
  - B. 品牌认知度
  - C. 品牌联想度
  - D. 品牌忠诚度

6. 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 B. 力度  
C. 标准 D. 偏好
7. 下列不属于品牌识别 3S 模型内容的一项是( )。
- A. 感觉识别 B. 情感识别  
C. 精神识别 D. 理念识别
8. 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。
- A. 企业品牌 B. 事业领域品牌  
C. 产品线品牌 D. 质量品牌
9. 下列不属于口碑营销的价值的是( )。
- A. 沟通成本低 B. 可信度高  
C. 互动性强 D. 表述明确
10. 一般而言,企业对于品牌媒体表现监测的关注点不应放在( )。
- A. 媒体曝光度 B. 好评度  
C. 美誉度 D. 媒体覆盖率

得 分	评卷人

二、多项选择题(在各题的备选答案中,有 2 个或 2 个以上的正确答案,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题 2 分,共 20 分)

11. 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( )。
- A. 社会营销的能力 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
12. 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
13. 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包括( )。
- A. 市场占有率 B. 高盈利能力  
C. 高营销能力 D. 市场竞争力



23. 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。( )
24. 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。( )
25. 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。( )
26. 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。( )
27. 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。( )
28. 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。( )
29. 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。( )
30. 1923 年,美国心理学家马斯洛提出的需求层次理论。( )

得 分	评卷人

#### 四、简答题(每小题 5 分,共 20 分)

31. 简述 CI 识别系统规划设计原则和规划过程。
32. 简述品牌味觉识别的构建模式。
33. 简述打造设计师产品品牌的有效模式。
34. 简述服务价值成长模式。

得 分	评卷人

#### 五、案例分析题(30 分)

35. 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”的承诺飞进了千家万户,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 2011 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)

试卷代号:3983

国家开放大学2019年春季学期期末统一考试

品牌管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2019年7月

一、单项选择题(在各题的备选答案中,只有1项是正确的,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题2分,共20分)

- |      |      |      |      |       |
|------|------|------|------|-------|
| 1. A | 2. B | 3. D | 4. A | 5. D  |
| 6. A | 7. D | 8. D | 9. D | 10. C |

二、多项选择题(在各题的备选答案中,有2个或2个以上的正确答案,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题2分,共20分)

- |          |          |         |          |          |
|----------|----------|---------|----------|----------|
| 11. BCD  | 12. ABCD | 13. AB  | 14. ABCD | 15. BCD  |
| 16. ABCD | 17. ABC  | 18. BCD | 19. ABCD | 20. ABCD |

三、判断题(在你认为正确的命题的括号里打“√”,错误的命题的括号里打“×”。每小题1分,共10分)

- |       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. × | 22. √ | 23. × | 24. √ | 25. × |
| 26. √ | 27. √ | 28. × | 29. × | 30. × |

四、简答题(每小题5分,共20分)

31. 简述CI识别系统规划设计原则和规划过程。

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识别系统规划设计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。

32. 简述品牌味觉识别的构建模式。

构建味觉识别的价值定位;选择与构建富价值的味觉元素;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。

33. 简述打造设计师产品品牌的有效模式。

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。

34. 简述服务价值成长模式。

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。

### 五、案例分析题(30 分)

35. (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。(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,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。(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。)

试卷代号:3983

座位号

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

## 品牌管理 试题

2020年1月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(在各题的备选答案中,只有1项是正确的,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题2分,共20分)

- 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?( )。  
A. 图腾徽铭  
B. 太阳神鸟  
C. 图腾标志  
D. 文化图腾
- 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。  
A. 尊重需要  
B. 安全需要  
C. 社交需要  
D. 生理需要
- 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?( )  
A. 大品牌发展方略  
B. 强品牌发展方略  
C. 快品牌发展方略  
D. 精品牌发展方略
- 下列不属于品牌评审的主要内容的有( )。  
A. 行业市场分析  
B. 核心客户群体选择  
C. 品牌竞争分析  
D. 品牌价值分析
- 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。  
A. 品牌权限  
B. 品牌价值  
C. 品牌标准  
D. 品牌权益
- 品牌识别系统的建设一般包括( )个部分。  
A. 三  
B. 四  
C. 五  
D. 六



7. 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  
B. 可以快速拥有一个被消费者所认知的知名品牌  
C. 有效提升自身产品的价值和品牌知名度  
D. 可以以较低的成本、较快速的速度、较低的风险进入市场
8. 下列不属于品牌延伸的优点的是( )。
- A. 增加新产品的可接受性  
B. 减少消费行为的风险性  
C. 增强企业品牌价值经营能力  
D. 满足消费者多样性需要
9. ( )是品牌监测的重点。
- A. 消费者口碑  
B. 品牌美誉度  
C. 品牌渗透率  
D. 品牌顾客转移率
10. 以下不属于品牌网络运营的构成因素的是( )。
- A. 搜索引擎——展示信息  
B. 媒体新闻报道——展示形象  
C. 网民声音——展示口碑  
D. 门户网站——展示产品服务

得 分	评卷人

二、多项选择题(在各题的备选答案中,有2个或2个以上的正确答案,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题2分,共20分)

11. 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。
- A. 品牌的知名度  
B. 品牌行为文化  
C. 品牌精神  
D. 品牌技能
12. 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  
D. 相关度
13. 在20世纪80年代以来,关于品牌权益的研究有( )教授。
- A. 斯坦利·米尔格  
B. 阿玛蒂亚·森  
C. 大卫·阿克  
D. 卡内基·梅隆
14. 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
15. 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

16. 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                                  D. 品牌合作
17. 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
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                  B. 社会热销度
- C. 品牌的公众认知度                        D. 行业知名度
19. 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                    D. 人脑可以无限制使用
20. 品牌监测的重点内容包括( )。
- A. 媒体表现                                  B. 消费者口碑
- C. 品牌体验                                  D. 搜索引擎结果

得 分	评卷人

三、判断题(在你认为正确的命题的括号里打“√”,错误的命题的括号里打“×”。每小题 1 分。共 10 分)

21. 图腾标志是品牌标识的最早形态。( )
22. 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。( )
23. 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。( )
24. 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。( )
25. 可口可乐属于经营模式型特许经营。( )
26. “峰极定律”指出,人们对于体验的记忆由高峰时的感觉决定。( )
27. 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。( )
28. 无论企业处于哪种发展阶段,品牌建设的重点都是一致的。( )
29. “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。( )
30. 商业价值是电子产品品牌的核心价值属性之一。( )

得 分	评卷人

#### 四、简答题(每小题 5 分,共 20 分)

31. 简述服务价值成长模式。
32. 简述品牌口碑营销的着力点。
33. 简述 CI 识别系统设计规划原则和规划过程。
34. 简述利用二维码技术实现品牌溯源防伪的方法步骤。

得 分	评卷人

#### 五、案例分析题(30 分)

35. 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。屈臣氏在“个人立体养护和护理用品”领域,不仅聚集了众多世界顶级品牌,而且还自己开发生产了 1500 多种自有品牌。屈臣氏目前在亚洲以及欧洲的 36 个市场、1800 个城市共拥有 18 个零售品牌,超过 7700 间零售店铺,每星期在为全球超过 2500 万人提供着个人护理用品服务。

随着屈臣氏在中国本土化进程中取得的显著成绩,已经成为了当今国内美妆连锁业逆风中的旗帜,越来越多的日化企业品牌商和日化专营店经营者、开始持续关注屈臣氏的市场经营策略,并对于屈臣氏的自有品牌战略开始了深入的研究。

在众多的美妆连锁店当中,尤以屈臣氏、万宁、丝芙兰和康是美为代表的外资国际品牌企业的表现最为抢眼和出彩,在自有品牌的业务践行方面她们都堪称国内个人护理用品市场的先行者和标志性企业。

据 2008 年最新的数据资料显示:在屈臣氏销售的产品中,自有品牌的商品数量已经超过了 1500 多种,其自有品牌的商品比例已经超过了店内商品总数的三分之一。在业内,关于屈臣氏、万宁、丝芙兰和康是美等企业在自有品牌方面的市场策略以及终端表现,已经越来越成为了热点现象、长久以来都为业界作为焦点话题所广泛关注。

屈臣氏公司已经进入中国市场的 19 个年头了(自 1989 年至 2008 年),但是在最初的 8 年时间里,由于对于中国市场消费特性的认识和把握出现了失误,一直以来屈臣氏在国内市场的品牌推广举步维艰。屈臣氏自有品牌在国内市场的发展主要分为四个阶段:

第一阶段:明确战略方向。在 1997 年以前,屈臣氏系统内的自有品牌很少,不足商品销售比例 5%的市场份额。自 1997 以后,屈臣氏开始将自有品牌的开发和推广提上了工作议程,开始走出了以代理一线个人用品品牌为主的“围城”。

第二阶段:试水零售。从 2001 年起,屈臣氏开始着力发展自有品牌,短短一年时间,屈臣氏在国内市场的自有品牌数量就达到了 200 多个,并在商品的销售中占据了 10%的市场份额。

第三阶段:战术跟进和演变。从 2004 年开始,为了配合屈臣氏在全国市场推行的“低价策略”,屈臣氏的自有品牌开始加大了促销推广力度,除了要求有效控制和降低自有品牌的低成本水平指标,更对于零售店铺的市场运作提出了明确的要求。通过一系列的政策扶持,屈臣氏自有品牌在屈臣氏全国门店系统同一线代理品牌的差距正在不断缩小,而且截止 2006 年屈臣氏的自有品牌数量已经达到了 700 多个,并在商品的销售中占据了 21% 的市场份额。

第四阶段:专业化和多元化并重。从 2006 年开始,在自有品牌发展的道路上屈臣氏可以说是获取了很多“心得”,并巧妙地将其附注于现实生产力的改进和提升,一方面屈臣氏将自有品牌的单纯战术向多元化延伸,另一方面屈臣氏更着力将自有品牌的开发战略提升到了专业化的高度,并适时地将两者进行有机结合和并重推广,以期寻求加法倍增效应。经过了这一切的切实努力,果然成绩斐然。截至 2008 年底,屈臣氏的自有品牌数量已经达到了 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?(10 分)
- (2)自有品牌有什么优势?(20 分)

试卷代号:3983

国家开放大学2019年秋季学期期末统一考试

品牌管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2020年1月

一、单项选择题(在各题的备选答案中,只有1项是正确的,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题2分,共20分)

- |      |      |      |      |       |
|------|------|------|------|-------|
| 1. C | 2. B | 3. C | 4. B | 5. D  |
| 6. C | 7. A | 8. C | 9. A | 10. D |

二、多项选择题(在各题的备选答案中,有2个或2个以上的正确答案,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题2分,共20分)

- |         |          |         |          |          |
|---------|----------|---------|----------|----------|
| 11. BCD | 12. ABC  | 13. CD  | 14. ABCD | 15. ABCD |
| 16. ABC | 17. ABCD | 18. ACD | 19. ABC  | 20. ABD  |

三、判断题(在你认为正确的命题的括号里打“√”,错误的命题的括号里打“×”。每小题1分,共10分)

- |       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. √ | 22. √ | 23. √ | 24. × | 25. × |
| 26. × | 27. √ | 28. × | 29. √ | 30. × |

四、简答题(每小题5分,共20分)

31. 简述服务价值成长模式。

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。

32. 简述品牌口碑营销的着力点。

主动引导、建立信任、吸引关注、建设品牌圈子、危机公关。

33. 简述CI识别系统设计规划原则和规划过程。

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。

34. 简述利用二维码技术实现品牌溯源防伪的方法步骤。

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。

## 五、案例分析题(30 分)

35. (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,最终用自己的商标注册该产品,并在本商店销售该品牌。(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。(4 分)

试卷代号:3983

座位号 

--	--

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

## 品牌管理 试题

2020 年 7 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(在各题的备选答案中,只有 1 项是正确的,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每个小题 2 分,共 20 分)

1. 最早社会组织标志和象征也是品牌的最早形态的是( )。  
A. 图腾徽铭  
B. 太阳神鸟  
C. 图腾标志  
D. 文化图腾
2. ( )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。  
A. 东汉  
B. 西汉  
C. 唐代  
D. 宋代
3. ( )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。  
A. 菲利普  
B. 奥格威  
C. 韦伯  
D. 马斯洛
4. 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。  
A. 尊重需要  
B. 安全需要  
C. 社交需要  
D. 生理需要
5. 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。  
A. 140 定律  
B. 150 定律  
C. 六度空间定律  
D. 七维空间定律
6. 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( )。  
A. 品牌价值  
B. 品牌要素  
C. 品牌权益  
D. 品牌内涵

7. 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
- B. 品牌要素
- C. 品牌权益
- D. 品牌内涵

8. ( )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。

- A. 大卫·阿克
- B. 法奎汉
- C. 亚历山大·贝尔
- D. 符国群

9. ( )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。

- A. 瑞夫斯
- B. 达彼斯
- C. 奥格威
- D. 特劳特

10. ( )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
- B. 品牌价值理论
- C. 品牌需求理论
- D. 竞争者分析

得 分	评卷人

二、多项选择题(在各题的备选答案中,有 2 个或 2 个以上的正确答案,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题 2 分,共 20 分)

11. 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

12. 在 20 世纪 80 年代以来,关于品牌权益的研究有( )教授。

- A. 斯坦利·米尔格
- B. 阿玛蒂亚·森
- C. 大卫·阿克
- D. 卡内基·梅隆

13. 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
- B. 企业能力
- C. 高盈利能力
- D. 市场稳定率

14. 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
- D. 消费者需求度的变化



15. 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( )。

- A. 不能满足消费者需求
- 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

16. “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
- C. 做大产品规模
- D. 做强品牌价值和品牌影响力

17. 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

18. 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
- D. 效用价值

19. 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

20. 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

得 分	评卷人

三、判断题(在你认为正确的命题的括号里打√,错误的命题的括号里打×。每小题1分。共10分)

21. 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。( )

22. 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。( )

23. 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。( )

24. “峰极定律”指出,人们对于体验的记忆由高峰时的感觉决定。( )

25. 无论企业处于哪种发展阶段,品牌建设的重点都是一致的。( )

26. “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。( )

27. 百度的快速发展,验证了强品牌发展模式的现实路径。( )

28. 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。( )

29. 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。( )

30. 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。( )

得 分	评卷人

四、简答题(每小题 5 分,共 20 分)

31. 简述客户价值需求选择。
32. 简述 CI 识别系统设计规划原则和规划过程。
33. 简述特许经营的实施步骤。
34. 简述打造设计师产品品牌的有效模式。

得 分	评卷人

五、案例分析题(30 分)

35. 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”的承诺飞进了千家万户,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 2011 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,根据现实中你了解到的康师傅品牌做一个 SWOT 分析。(20 分)

试卷代号:3983

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

品牌管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2020年7月

一、单项选择题(在各题的备选答案中,只有1项是正确的,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题2分,共20分)

- |      |      |      |      |       |
|------|------|------|------|-------|
| 1. C | 2. A | 3. B | 4. B | 5. B  |
| 6. C | 7. A | 8. C | 9. C | 10. A |

二、多项选择题(在各题的备选答案中,有2个或2个以上的正确答案,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题2分,共20分)

- |          |          |         |          |          |
|----------|----------|---------|----------|----------|
| 11. ABCD | 12. CD   | 13. AC  | 14. ABC  | 15. BCD  |
| 16. ABD  | 17. ABCD | 18. ABC | 19. ABCD | 20. ABCD |

三、判断题(在你认为正确的命题的括号里打√,错误的命题的括号里打×。每小题1分。共10分)

- |       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. √ | 22. √ | 23. × | 24. × | 25. × |
| 26. √ | 27. × | 28. × | 29. × | 30. √ |

四、简答题(每小题5分,共20分)

31. 简述客户价值需求选择。

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。

32. 简述CI识别系统规划设计原则和规划过程。

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识别系统规划设计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。

33. 简述特许经营的实施步骤。

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。

34. 简述打造设计师产品品牌的有效模式。

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。

五、案例分析题(30 分)

35. (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,根据现实中你了解到的康师傅品牌做一个 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。

(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,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。

(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。)

试卷代号:3983

座位号 

--	--

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

## 品牌管理 试题

2020 年 9 月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(在各题的备选答案中,只有 1 项是正确的,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每个小题 2 分,共 20 分)

1. 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。  
A. 神话信仰  
B. 宗教现象  
C. 哲学现象  
D. 社会现象
2. ( )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  
B. 奥格威  
C. 韦伯  
D. 马斯洛
3. 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。  
A. 菲利普  
B. 奥格威  
C. 韦伯  
D. 马斯洛
4. 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。  
A. 强度  
B. 力度  
C. 标准  
D. 偏好
5. 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( )。  
A. 140 定律  
B. 150 定律  
C. 六度空间定律  
D. 七维空间定律
6. 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。  
A. 品牌权限  
B. 品牌价值  
C. 品牌标准  
D. 品牌权益

7. 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
- B. 品牌要素
- C. 品牌权益
- D. 品牌内涵

8. ( )是用来分析消费者对品牌认知的强有力工具,有效的广告掌握了品牌的精髓,忠诚于该品牌之个性,传达该品牌的价值。

- A. 品牌属性
- B. 品牌利益
- C. 品牌个性
- D. 品牌轮盘

9. 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?( )

- A. 大品牌发展方略
- B. 强品牌发展方略
- C. 快品牌发展方略
- D. 精品牌发展方略

10. 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
- B. 可以快速拥有一个被消费者所认知的知名品牌
- C. 有效提升自身产品的价值和品牌知名度
- D. 以较低的成本、较快的速度、较低的风险进入市场

得 分	评卷人

二、多项选择题(在各题的备选答案中,有 2 个或 2 个以上的正确答案,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题 2 分,共 20 分)

11. 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
- D. 相关度

12. 自 20 世纪 80 年代以来,关于品牌权益的研究有( )教授。

- A. 斯坦利·米尔格
- B. 阿玛蒂亚·森
- C. 大卫·阿克
- D. 卡内基·梅隆

13. 一般而言,品牌权益包括哪些内容?( )

- A. 延伸权益
- B. 商品权益
- C. 顾客权益
- D. 财务权益

14. 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



15. 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( )。

- A. 不能满足消费者需求
- 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

16. 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
- C. 做大产品规模
- D. 做强品牌价值和品牌影响力

17. 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
- D. 分析品牌竞争的范围范畴

18. 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

19. 企业品牌建设的主要工作包括很多,其中重要的工作是什么?( )

- A. 品牌与客户的接触点管理
- B. 品牌战略规划
- C. 品牌的构架管理
- D. 产品设计

20. 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

得 分	评卷人

三、判断题(在你认为正确的命题的括号里打“√”,错误的命题的括号里打“×”。每小题 1 分。共 10 分)

- 21. 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。( )
- 22. 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。( )
- 23. 品牌价值是用来分析消费者对品牌认知的强有力的工具。( )
- 24. 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。( )
- 25. 峰极定律指出,人们对于体验的记忆由高峰时的感觉决定。( )
- 26. 百度的快速发展,验证了强品牌发展模式的现实路径。( )
- 27. 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。( )
- 28. 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。( )
- 29. 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。( )
- 30. 组织危机就是品牌危机。( )

得 分	评卷人

#### 四、简答题(每小题 5 分,共 20 分)

31. 品牌视觉识别的内容是什么?
32. 简述中国国家品牌的建设路径。
33. 简述品牌资产交易。
34. 简述网络品牌监测的服务流程。

得 分	评卷人

#### 五、案例分析题(30 分)

35. 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。屈臣氏在“个人立体养护和护理用品”领域,不仅聚集了众多世界顶级品牌,而且还自己开发生产了 1500 多种自有品牌。屈臣氏目前在亚洲以及欧洲的 36 个市场、1800 个城市共拥有 18 个零售品牌,超过 7700 间零售店铺,每星期在为全球超过 2500 万人提供着个人护理用品服务。

随着屈臣氏在中国本土化进程中取得的显著成绩,已经成为了当今国内美妆连锁业逆风中的旗帜,越来越多的日化企业品牌商和日化专营店经营者、开始不断关注屈臣氏的市场经营策略,并对于屈臣氏的自有品牌战略开始了深入的研究。

在众多的美妆连锁店当中,尤以屈臣氏、万宁、丝芙兰和康是美为代表的外资国际品牌企业的表现最为抢眼和出彩,在自有品牌的业务践行方面她们都堪称国内个人护理用品市场的先行者和标志性企业。

据 2008 年最新的数据资料显示:在屈臣氏销售的产品中,自有品牌的商品数量已经超过了 1500 多种,其自有品牌的商品比例已经超过了店内商品总数的三分之一。在业内,关于屈臣氏、万宁、丝芙兰和康是美等企业在自有品牌方面的市场策略以及终端表现,已经越来越成为了热点现象、长久以来都为业界作为焦点话题所广泛关注。

屈臣氏公司已经进入中国市场 19 个年头了(自 1989 年至 2008 年),但是在最初的 8 年时间里,由于对于中国市场消费特性的认识和把握出现了失误,一直以来屈臣氏在国内市场的品牌推广举步维艰。屈臣氏自有品牌在国内市场的发展主要分为四个阶段:

第一阶段:明确战略方向。在 1997 年以前,屈臣氏系统内的自有品牌很少,不足商品销售比例 5%的市场份额。自 1997 年以后,屈臣氏开始将自有品牌的开发和推广提上了工作议程,开始走出了以代理一线个人用品品牌为主的“围城”。

第二阶段:试水零售。从 2001 年起,屈臣氏开始着力发展自有品牌,短短一年时间,屈臣氏在国内市场的自有品牌数量就达到了 200 多个,并在商品的销售中占据了 10%的市场份额。

第三阶段:战术跟进和演变。从 2004 年开始,为了配合屈臣氏在全国市场推行的“低价策略”,屈臣氏的自有品牌开始加大了促销推广力度,除了要求有效控制和降低自有品牌的低成本水平指标,更对于零售店铺的市场运作提出了明确的要求。通过一系列的政策扶持,屈臣氏自有品牌在屈臣氏全国门店系统同一线代理品牌的差距正在不断缩小,而且截止 2006 年屈臣氏的自有品牌数量已经达到了 700 多个,并在商品的销售中占据了 21%的市场份额。

第四阶段:专业化和多元化并重。从 2006 年开始,在自有品牌发展的道路上屈臣氏可以说是获取了很多“心得”,并巧妙地将其付诸于现实生产力的改进和提升,一方面屈臣氏将自有品牌的单纯战术向多元化延伸,另一方面屈臣氏更着力将自有品牌的开发战略提升到了专业化的高度,并适时地将两者进行有机结合和并重推广,以期寻求加法倍增效应。经过了这一切的切实努力,果然成绩斐然。截至 2008 年底,屈臣氏的自有品牌数量已经达到了 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?(10 分)

(2)自有品牌有什么优势?(20 分)

试卷代号:3983

国家开放大学2020年春季学期期末统一考试

品牌管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2020年9月

一、单项选择题(在各题的备选答案中,只有1项是正确的,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每个小题2分,共20分)

- |      |      |      |      |       |
|------|------|------|------|-------|
| 1. B | 2. A | 3. D | 4. A | 5. C  |
| 6. D | 7. A | 8. D | 9. C | 10. A |

二、多项选择题(在各题的备选答案中,有2个或2个以上的正确答案,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题2分,共20分)

- |         |         |          |          |         |
|---------|---------|----------|----------|---------|
| 11. ABC | 12. CD  | 13. ACD  | 14. ABCD | 15. BCD |
| 16. ABD | 17. ABC | 18. ABCD | 19. ABC  | 20. ABC |

三、判断题(在你认为正确的命题的括号里打“√”,错误的命题的括号里打“×”。每小题1分。共10分)

- |       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. × | 22. × | 23. × | 24. √ | 25. × |
| 26. × | 27. × | 28. × | 29. × | 30. × |

四、简答题(每小题5分,共20分)

31. 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。

32. 简述中国国家品牌的建设路径。

- (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。

33. 简述品牌资产交易。

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。

34. 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。

五、案例分析题(30 分)

35. (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(PrivateBrand)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,最终用自己的商标注册该产品,并在本商店销售该品牌。(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。(4 分)

试卷代号:3983

座位号

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

品牌管理 试题

2021年1月

题 号	一	二	三	四	五	总 分
分 数						

得 分	评卷人

一、单项选择题(在各题的备选答案中,只有1项是正确的,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每个小题2分,共20分)

1. ( )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。

- A. 东汉 B. 西汉  
C. 唐代 D. 宋代

2. 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。

- A. 思想 B. 概念  
C. 图腾 D. 象征

3. ( )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。

- A. 古典主义价值理论 B. 新古典主义价值理论  
C. 法国新古典主义价值理论 D. 法国古典主义价值理论

4. ( )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。

- A. 大卫·阿克 B. 法奎汉  
C. 亚历山大·贝尔 D. 符国群

5. 品牌资产的“五星模型”提出者是( )。

- A. 大卫·阿克 B. 法奎汉  
C. 亚历山大·贝尔 D. 符国群

6. 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 B. 达彼斯  
C. 奥格威 D. 特劳特

7. 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”。

A. 20 世纪 80 年代

B. 20 世纪 70 年代

C. 20 世纪 60 年代

D. 20 世纪 40 年代

8. “MI”是指( )。

A. 理念识别

B. 行为识别

C. 视觉识别

D. 情感识别

9. ( ) 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。

A. 大品牌发展方略

B. 强品牌发展方略

C. 快品牌发展方略

D. 精品牌发展方略

10. 下列不属于品牌延伸的优点的是( )。

A. 增加新产品的可接受性

B. 减少消费行为的风险性

C. 增强企业品牌价值经营能力

D. 满足消费者多样性需要

得 分	评卷人

二、多项选择题(在各题的备选答案中,有 2 个或 2 个以上的正确答案,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题 2 分,共 20 分)

11. 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

12. 一般而言,品牌权益包括哪些内容?( )

A. 延伸权益

B. 商品权益

C. 顾客权益

D. 财务权益

13. 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

D. 消费者需求度的变化

14. 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

D. 分析品牌竞争的范围范畴

15. 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
16. 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 D. 品牌合作
17. “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
18. 品牌监测的重点包括( )。
- A. 媒体表现 B. 消费者口碑  
C. 品牌体验 D. 搜索引擎结果
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. 用户创新倾向
20. 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 D. 人脑可以无限制使用

得 分	评卷人

三、判断题(在你认为正确的命题的括号里打√,错误的命题的括号里打×。每小题1分。共10分)

21. 1923年,美国心理学家马斯洛提出的需求层次理论。( )
22. 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。( )
23. 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。( )
24. “峰极定律”指出,人们对于体验的记忆由高峰时的感觉决定。( )
25. 百度的快速发展,验证了强品牌发展模式的现实路径。( )
26. 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。( )
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。( )
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。( )
29. 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。( )
30. 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。( )



得 分	评卷人

#### 四、简答题(每小题 5 分,共 20 分)

31. 品牌情感识别的有效构建包括哪些内容?
32. 简述昆德的品牌信仰模型。
33. 简述服务价值成长模式。
34. 简述品牌口碑营销的着力点。

得 分	评卷人

#### 五、案例分析题(30 分)

35. 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 家店面的布局。其主要宣传点在于“一碗汤的钙质含量更是牛奶的 4 倍、普通肉类的数十倍。”该店的宣传册上写着“一碗汤的钙质含量更是牛奶的 4 倍、普通肉类的数十倍,同时拥有包括蛋白质、氨基酸、脂肪酸、维生素等 43 种元素在内的营养物质”。然而,2011 年 7 月,先是有媒体爆出,味千拉面着力宣传的纯猪骨熬制的汤底竟然是用浓缩液勾兑而成的,一时间,舆论哗然,味千拉面陷入“骨汤门”事件。

2011 年 7 月 24 日,味千拉面方面终于承认,公司拉面产品所用的汤底的确并非熬制的,而是用浓缩液勾兑而成的。“我们的拉面汤底确实是由浓缩液兑成的。”味千中国总部投资者关系部负责人浩雄称。不过,浩雄也再三强调,尽管味千的汤底确实并非现场熬制,但浓缩液是由猪骨熬成的。据了解,味千拉面所使用的这种浓缩液来自于日本的一家汤汁生产企业,浓缩液的生产过程包括了屠宰、分割、骨头分离、脂肪分离等。浓缩液送至门店后,由门店的工作人员通过加水和一些其他作料“还原”成汤。一般来说,一公斤浓缩液可以“还原”100 碗汤。如果按照上文提到的检测报告数据,骨泥浓缩汤料样品中的钙含量为 485 毫克/100 克,按一公斤浓缩汁可以“还原”100 碗汤换算,一碗汤内的钙含量应该只有 48.5 毫克,而并非味千官网上显示的 1600 毫克,两者相差巨大。

7 月 25 日消息,近日身陷“骨汤门”的在港上市快餐企业味千拉面今天在官网上作出回应,承认味千拉面所使用的白汤确系由味千汤料浓缩液还原而成,当天该公司股票开盘便一路下跌,跌幅最大已超过 7%。在香港上市的味千控股股价重挫 8.29%,一天时间市值蒸发 15 亿港元,味千女掌门人的个人财富也因此缩水 7.18 亿港元。

味千(中国)控股有限公司于8月12日在其官方网站发布的致歉及食品安全承诺书中,承认汤底是以猪骨汤精勾兑而成,并公布了其原料供应商,但坚称该“猪骨汤精”为猪骨熬制浓缩而成。味千方面表示,其“一贯使用重光产业株式会社在中国的子公司西盖米食品(上海)有限公司生产的味千千味汤”。该骨汤原液主要由猪骨熬制浓缩而成,再由西盖米食品按照日方独有的工艺流程调味分装而成。同时,味千在这份承诺中表示,此前误读了中国农业大学食品科学与营养工程学院的营养成分评价报告,并予以不当表述,引起消费者对骨汤汤底成分钙含量的困扰,向消费者及中国农业大学致歉。另外做出6项承诺。

8月15日,味千拉面复牌交易。

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?(10分)

(2)你认为味千拉面应该怎么应对“骨汤门”的危机?(20分)

试卷代号:3983

国家开放大学2020年秋季学期期末统一考试

品牌管理 试题答案及评分标准

(供参考)

2021年1月

一、单项选择题(在各题的备选答案中,只有1项是正确的,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题2分,共20分)

- |      |      |      |      |       |
|------|------|------|------|-------|
| 1. A | 2. D | 3. B | 4. D | 5. A  |
| 6. A | 7. C | 8. A | 9. B | 10. C |

二、多项选择题(在各题的备选答案中,有2个或2个以上的正确答案,请将正确答案的序号填写在题中的括号内,每小题2分,共20分)

- |          |          |         |          |          |
|----------|----------|---------|----------|----------|
| 11. ABCD | 12. ACD  | 13. ABC | 14. ABC  | 15. ABCD |
| 16. ABC  | 17. ABCD | 18. ABD | 19. ABCD | 20. ABC  |

三、判断题(在你认为正确的命题的括号里打√,错误的命题的括号里打×。每小题1分。共10分)

- |       |       |       |       |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 21. × | 22. √ | 23. × | 24. × | 25. × |
| 26. × | 27. × | 28. √ | 29. √ | 30. √ |

四、简答题(每小题5分,共20分)

31. 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。

32. 简述昆德的品牌信仰模型。

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。品牌依此顺序上升、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。

33. 简述服务价值成长模式。

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。

34. 简述品牌口碑营销的着力点。

主动引导、建立信任、吸引关注、建设品牌圈子、危机公关。

## 五、案例分析题(30 分)

35. (1)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。

(5 分)

(2)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;

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。

(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。)