

18. 下列关于品牌含义的表述中, 正确的是 ()
- A. 品牌的价值体现在品牌与竞争者的关系之中
 - B. 品牌是一个以消费者为中心的概念
 - C. 品牌不具有排他性, 是可以模仿的
 - D. 品牌的价值是有形的, 容易估量的
19. 企业把一个现有的品牌名称直接运用到一个新类别的产品上, 这种品牌战略叫做 ()
- A. 多品牌战略
 - B. 新品牌战略
 - C. 产品线扩展战略
 - D. 品牌延伸战略
20. 在文化消费者满意的层次中, 文化消费者对文化企业产品的外在表象产生的满意属于 ()
- A. 社会满意层次
 - B. 物质满意层次
 - C. 精神满意层次
 - D. 价值满意层次
21. 下列关于忠诚度与满意度之间关系的表述中, 正确的是 ()
- A. 忠诚度是一个动态测量标准, 其目标指向产品或服务的质量
 - B. 满意度是对一个企业的更加宽泛、更加静态的态度
 - C. 通常情况下, 满意度是忠诚度的必要非充分条件
 - D. 客户偶尔对企业不满意时, 就会影响他对企业的忠诚
22. 制定文化市场营销计划不但有助于协调实现预期目标的各项活动, 还有助于提高文化企业系统的 ()
- A. 资源增值能力
 - B. 公关活动能力
 - C. 市场开发能力
 - D. 综合管理能力
23. 文化市场占有率分析有三个指标: 一是总体文化市场占有率, 二是可达文化市场占有率, 三是 ()
- A. 相对文化市场占有率
 - B. 绝对文化市场占有率
 - C. 普通文化市场占有率
 - D. 特殊文化市场占有率
24. 文化产业国际市场营销是跨国界的企业市场营销活动, 与它既有联系又有区别的是国内市场营销与 ()
- A. 国际贸易
 - B. 国内贸易
 - C. 文化贸易
 - D. 文化交流

25. 产品适应策略是对一种现有文化产品进行适当变动, 以适应国际市场不同需求的策略。

这一策略的核心是对原有产品进行 ()

- A. 重新设计
- B. 部分更改
- C. 重新包装
- D. 功能更改

二、多项选择题(本大题共 5 小题, 每小题 2 分, 共 10 分)

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的, 请将其代码填写在题后的括号内。错选、多选、少选或未选均无分。

26. 根据文化商品的流通环节不同, 可将文化市场分为 ()

- A. 产品市场
- B. 初级市场
- C. 集散市场
- D. 服务市场
- E. 终点市场

27. 以下属于电子商务内容的有 ()

- A. 网上订购
- B. 网上洽谈
- C. 网上支付
- D. 广告宣传
- E. 反馈意见征询

28. 下列关于文化品牌更新的描述中, 正确的有 ()

- A. 形象的更新首先是对品牌形式的更新
- B. 重新定位需要考虑成本与再定位后的企业所得
- C. 新产品的推出与品牌的经营理念一致
- D. 再定位就是要全部改变原有市场定位
- E. 管理创新包括观念创新、技术创新等

29. 文化企业在选择营销组织形式时, 除应充分考虑各种组织形式的优点、缺点和使用条件外, 还应该坚持如下基本原则: 目标性原则、灵活性原则、统一性与协调性原则和

()

- A. 管理幅度原则
- B. 专业化原则
- C. 责权统一原则
- D. 效能原则
- E. 平衡原则

30. 根据销售渠道的结构和特点, 可以将国际分销渠道划分为 ()

- A. 长渠道和短渠道
- B. 宽渠道和窄渠道
- C. 直接渠道和间接渠道
- D. 传统渠道和现代渠道
- E. 纵向渠道和横向渠道

三、名词解释(本大题共 4 小题, 每小题 4 分, 共 16 分)

31. 文化市场宏观营销环境
32. 文化市场营销信息系统
33. 文化消费者
34. 市场营销组合

四、简答题(本大题共 4 小题, 每小题 6 分, 共 24 分)

35. 文化企业在进行目标市场定位时, 应从哪些方面寻求差异化?
36. 与一般消费者相比, 文化消费者在购买行为上存在哪些不同的特点?
37. 文化产品分销渠道设计受哪些因素影响?
38. 实施关系营销的具体步骤有哪些?

五、论述题(本大题共 1 小题, 共 12 分)

39. 什么是组织市场?组织市场可以划分为哪几类?组织市场的特点是什么?

六、案例分析题(本大题共 1 小题, 共 13 分)

40. 案例:

2005 年底, 信中利投资公司投资 1000 万元启动了粉丝网项目。经过两年的发展, 粉丝网已经成为垂直娱乐门户的佼佼者。按照艾瑞排名, 2009 年 7 月, 粉丝网在娱乐类网站的排名在 QQ、数字娱乐、新浪、搜狐之后位列第五。

粉丝网的高速成长证明了其商业模式的成功。2007 年初, 粉丝网宣布盈利, 并成功吸引了包括世界 500 强的快速消费品企业成为其固定广告客户, 比如耐克、百事可乐、宝洁等都是粉丝网目前的主要客户。粉丝网摒弃了只在网站上推广的单一路线, 从一开始就参与了各种热门的选秀活动, 因为专注于娱乐, 所以在娱乐行业产业链上的合作更加紧密, 成为数十家大型唱片公司、经纪公司的官方粉丝团。更成为中央电视台、北京电视台、湖南电视台、MTV、音乐之声等大型电视、电台众多活动的官方合作网站。粉丝本身就是“忠诚”的代名词, 他们不仅对自己追逐的明星忠诚, 而且对明星代言的产品忠诚。所以, 粉丝网由此而发建立了诸如“力士”(蔡依林代言产品)、“福特”等产品俱乐部。2007 年夏天, 粉丝网与和路雪集团一起举办“享可爱多, 顶你最喜爱的明星”MTV 音乐盛典人气王大赛活动。当用户每吃一个可爱多冰激凌, 在可爱多翻盖上将获得一个代码, 粉丝们通过代码便获得给自己偶像投票的机会。为期三个月的活动吸引了超过 150 万名用户参与到该活动中来, 仅仅短信投票数量就超过百万。联合利华决定在欧美和日韩复制这个活动的成功经验。目前在粉丝网上已经组建了 60 多个知名企业品牌的粉丝团, 比如福特汽车车友会, “我

们在帮助品牌维护自己消费者的忠诚度。有时候一个人可以影响到自己周围的几个人甚至几十个人”。

粉丝网只提供平台，不直接参与粉丝团体的运作，让各个粉丝团自主经营，但粉丝网会与各粉丝团的积极活动成员保持联系。粉丝网的策略在于，抓住了1%的核心粉丝，借此带动10%的忠诚粉丝，再由此拉近90%的用户。这样就会影响到100%的粉丝群体。2007年底，粉丝网确定了自己的三大业务模式，其中包括广告收入、明星周边物品和线上虚拟社区。娱乐行业中，明星直接产品(CD、DVD等)的收入构成并不是很多，而衍生物品的销售(比如T恤、公仔、玩具等)甚至超过直接产品。这种现象在日韩等国家更为突出。但在中国，由于盗版现象突出，严重影响了衍生品市场。粉丝网看到了市场的潜力，推出了自己的粉丝商城，生产限量正版的销售产品，利用线上的优势接触到消费者群体。商城汇集了明星代言以及各种限量版物品，各种演唱会、明星见面会的优惠券、入场券，以及其他周边产品等；粉丝网推出的中国第一款商业化运营的3D虚拟社区，与粉丝网的现有社区无缝衔接。2008年推出户外的虚拟社区，能够赋予用户们很强的个性打扮功能，成为粉丝网新的盈利增长点。

根据以上案例，请回答：

- (1)文化企业经营中应该如何考虑文化市场营销环境？
- (2)结合案例分析影响文化消费者购买行为的主要因素是什么？
- (3)案例中文化消费的发展趋势给我们什么启示？
- (4)结合案例，分析企业如何获取文化消费者？