

绝密★启用前



2009 年同等学力人员申请硕士学位
学科综合水平全国统一考试

新闻传播学试卷

I. 新闻学

II. 传播学

考生须知

1. 本试卷满分为 100 分，包括新闻学和传播学两部分，考生根据所学专业任选一作答，多选者只按首选计分。
2. 请考生务必将本人考号最后两位数字填写在本页右上角方框内。
3. 考生一律用蓝色或黑色墨水笔在答题纸指定位置上按规定要求作答，未做在指定位置上的答案一律无效。
4. 监考员收卷时，考生须配合监考员验收，并请监考员在准考证上签字（作为考生交卷的凭据）。否则，若发生答卷遗失，责任由考生自负。

I. 新闻学

一、名词解释（每小题 3 分，共 30 分）

- | | |
|------------|------------|
| 1. 《常识》 | 2. 红色中华通讯社 |
| 3. 《京话日报》 | 4. 客观主义 |
| 5. 再生型新闻线索 | 6. 读者 |
| 7. 专栏评论 | 8. 事件述评 |
| 9. 电视专访 | 10. 广播传播符号 |

二、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

1. 新闻选择的依据是什么？
2. 制作新闻标题时的内容选择原则主要有哪些？
3. 编者按语的功能主要有哪些？
4. 广播通讯的创作与制作过程中应注意哪些要点？

三、分析论述题（每小题 10 分，共 20 分）

1. 试述 1949 年以来香港报业的发展过程及其阶段性特征。
2. 联系新闻传播实践，简要分析新闻传播者自我心理调节的基本要求。

四、实务操作题（30 分）

请将下列材料改写成一则 250 字左右的消息（12 分），导语（含标点）不得超过 55 个字（10 分），并制作标题（8 分）。

昨晚，“华鼎之夜·第二届中国演艺名人公众形象满意度调查发布荣誉典礼”在北京隆重举行。张艺谋、宋祖英等 25 位中国演艺名人获得该项“老百姓口碑奖”。在颁奖现场，崔永元代身患重病的罗京领奖。罗京因“26 年，3000 多次主持，没有一次出错”而赢得新闻主持人特别荣誉奖。崔永元说：“虽然我们见不到他（罗京），他不愿意我们去看他，但是见过他的同事说他现在很乐观，很开朗。再好的主持人也是肉长的，让我们为罗京祈福。”与宋祖英、张艺谋、李幼斌、濮存昕、孙红雷同获“中国年度公众满意度最佳演艺名人”荣誉的还有已

故著名导演谢晋。另外，在公众形象调查中，王宝强获新演员第一名，韩再芬获戏剧演员第一名，白岩松获电视主持人第一名，邰丽华获舞蹈演员第一名，唐国强获影视演员第一名，冯小刚获影视导演第一名，谭晶获歌唱演员第一名，侯耀华获曲艺演员第一名。

昨晚，张艺谋不仅来到现场领取“中国最杰出成就荣誉”和“中国公众满意度最佳演艺名人”两个奖项，还向在准备奥运会开幕式节目时受伤的舞蹈演员刘岩颁出了“中国年度舞蹈最佳表现女演员”。刘岩坐在轮椅上激动地说：“张艺谋导演尽管很忙，但是一直写信鼓励我，还给了我不少偏方。”张艺谋表示：“开幕式中，我第一个要感谢刘岩，她把一切都给了开幕式，她是英雄。”

II. 传播学

一、名词解释（每小题 3 分，共 30 分）

1. 《常识》
2. 红色中华通讯社
3. 《京话日报》
4. 布鲁默的“自我互动”理论
5. “两面提示”
6. 作为权利主体的受众
7. 非商业广告
8. 购买方式
9. 国际公共关系联合会
10. 潜在公众

二、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

1. 如何运用传播实例解释“两级传播”理论？
2. 如何正确认识“把关人”的理论实质？
3. 简述社会区关系的一般做法。
4. 简述公共关系传播有哪些目的？

三、分析论述题（每小题 10 分，共 20 分）

1. 试述 1949 年以来香港报业的发展过程及其阶段性特征。
2. 论述马克思恩格斯的精神交往理论。

四、实务操作题（30分）

请根据下面提供的案例资料回答如下问题：

1. 什么是广告战略？（4分）案例中所说的王老吉的蓝海战略的实质是什么？（6分）
2. 请结合案例说明广告定位与广告战略的关系。（6分）
3. 请结合红罐王老吉的做法，说明广告定位的方法有几种？（6分）请用你自己的理解，阐述“怕上火，喝王老吉”这一新的广告定位与原来相比有哪些优势？（8分）

案例资料：

2008年5月18日晚，在CCTV举办的“爱的奉献—2008抗震救灾募捐晚会”上，中国饮料业品牌红罐王老吉以一亿元人民币的国内单笔最高捐款，给国人留下了深刻的印象。然而王老吉这个品牌并非靠一捐成名，而是长期有效的广告营销活动所造就的。我们来看看王老吉的营销历史与现在的对比：

凉茶是广东、广西地区的一种由中草药熬制，具有清热祛湿等功效的“药茶”。在众多老字号凉茶中，又以王老吉最为著名。王老吉凉茶发明于清道光年间，至今已有175年，被公认为凉茶始祖，有“药茶王”之称。到了近代，王老吉凉茶更随着华人的足迹遍及世界各地。

上世纪50年代初，王老吉药号分成两支：一支归入国有企业，发展为今天的王老吉药业股份有限公司（原羊城药业），包装为绿色利乐砖；另一支由王氏家族的后人带到香港，提供给加多宝公司生产配方，发展为前文所说的红罐王老吉。

在2002年以前，从表面看，红罐王老吉是一个活得很不错的品牌，销量稳定，盈利状况良好，有比较固定的消费群。但当企业发展到一定规模以后，加多宝的管理层发现，要把企业做大，要走向全国，他们就必须克服一连串的问题，甚至连原本的一些优势，也成为困扰企业继续成长的原因。他们发现，关键的问题主要有：

问题一：当“凉茶”卖，还是当“饮料”卖？

“王老吉”这个具有上百年历史的品牌就是凉茶的代称，可谓说起凉茶就想到王老吉，说起王老吉就想到凉茶。因此，红罐王老吉受品牌名所累，并不能很顺利地让广东人接受它作为一种可以经常饮用的饮料，销量大大受限。而在加多宝的另一个主要销售区域浙南，消费者将“红罐王老吉”与康师傅茶、旺仔牛奶等饮料相提并论，没有不适合长期饮用的禁忌，却让企业担心，红罐王老吉可能会成为来去匆匆的时尚，如同当年在浙南红极一时的椰树椰汁，很快又被新的时髦产品替代，一夜之间在大街小巷消失得干干净净。

问题二：无法走出广东、浙南

在两广以外，人们根本就没有凉茶的概念。作为凉茶困难重重，作为饮料同样危机四伏。如果放眼到整个饮料行业，以可口可乐、百事可乐为代表的碳酸饮料，以康师傅、统一为代表的茶饮料、果汁饮料更是处在难以撼动的市场领先地位。而且红罐王老吉有淡淡中药味，对口味至上的饮料而言，的确存在不小障碍，加之 3.5 元 / 罐的零售价，如果加多宝不能使红罐王老吉和竞争对手区分开来，它就永远走不出饮料行业列强的阴影。这就使红罐王老吉面临一个极为尴尬的境地：既不能固守两地，也无法在全国范围推广。

问题三：广告宣传概念模糊

加多宝公司不愿意以“凉茶”推广，限制其销量，但作为“饮料”推广又没有找到合适的区隔，因此，在广告宣传上也不得不模棱两可。当时的电视广告片是这样的：一个非常可爱的小男孩为了打开冰箱拿一罐王老吉，用屁股不断蹭冰箱门。广告语是“健康家庭，永远相伴”，打亲情牌的广告策略背后，是一个显而易见的红海营销战略思维。在凉茶市场竞争高度集中的华南地区，这种不温不火的定位并不能给王老吉带来质的提升。

自 2002 年后，加多宝公司开始寻求市场战略的改变。首先，王老吉确定了“怕上火，喝王老吉”这一广告战略主题，开创功能性饮料新品类的市场定位，让王老吉得以和竞争对手区隔。为此，王老吉终于摆脱了单纯的凉茶概念，把自己定位于“饮料”的一员，在竞争尤其激烈的饮料红海中，开始着意开辟出“凉茶”饮料的蓝色海洋，进而脱离了地域的局限，开始走出两广，向北方和全国挺进。

伴随广告战略的确定，王老吉开始围绕这一起点全方位部署，从空中的广告到地面的终端，王老吉始终坚持自己的蓝海广告战略：

在市场上，红罐王老吉除了将自己明确定位为饮料，并借“预防上火”之势水到渠成地进入超市等卖场外，更将销售点逐步扩充到易上火的湘、川菜馆和西餐馆等饭店，以及网吧、酒吧等夜场，完全改变了把传统凉茶当成药饮产品的经营模式。

在广告中，围绕“怕上火，喝王老吉”这一广告主题在传播上尽量凸现红色王老吉作为饮料的性质。在第一阶段的广告宣传和红罐王老吉都以轻松、欢快、健康的形象出现，强调正面宣传，避免出现对症下药式的负面诉求，从而把红色王老吉和“传统凉茶”区分开来。

为更好地唤起消费者的需求，电视广告选用了消费者认为日常生活中最易上火的五个场景：吃火锅、通宵看球赛、吃油炸食品薯条、烧烤和夏日阳光浴，画面中人们在开心地享受上述活动的同时，纷纷畅饮红罐王老吉。结合时尚、动感十足的广告歌反复吟唱“不用害怕

什么，尽情享受生活，怕上火，喝王老吉”，促使消费者在吃火锅、烧烤时，自然联想到红罐王老吉，从而购买。

红罐王老吉的电视媒体选择从一开始就主要锁定覆盖全国的中央电视台，并结合原有销售区域（广东、浙南）的强势地方媒体，在 2003 年短短几个月，一举投入 4000 多万元，销量迅速提升。同年 11 月，企业乘胜追击，再斥巨资购买了中央电视台 2004 年黄金广告时段。正是这种疾风暴雨式的投放方式保证了红罐王老吉在短期内迅速进入人们的头脑，给人们一个深刻的印象，并迅速红遍了全国大江南北。

今天，王老吉不再是广东人传统意义上消暑解火的凉茶，成为大众饮料的一员，并且拥有了自己独特的细分市场，红罐王老吉已经具备了可口可乐、百事可乐、康师傅等所不具备的特性，成功定义了红罐王老吉的市场细分，开创了一个功能性饮料新品类，完成了红罐王老吉和其他饮料的品牌区隔。

2009 年同等学力人员申请硕士学位
学科综合水平全国统一考试
新闻传播学试卷参考答案

I. 新闻学

一、名词解释（每小题 3 分，共 30 分）

1. 美国潘恩的政治小册子，发表于 1776 年，被称为美国独立战争的号角。

评分说明：每个要点各 1 分。

2. 中国共产党创建于 1931 年的通讯社，1937 年改名新华社，新中国建立后不断发展壮大。

评分说明：每个要点各 1 分。

3. 1904 年 8 月在北京创办，系爱国知识分子彭翼仲为“开民智”而创办，1906 年因得罪权贵被查封。

评分说明：每个要点各 1 分。

4. 主张新闻只记录发生的事实，有闻必录，不主张对新闻事实进行选择与组织。

评分说明：三层意思各 1 分，共 3 分。

5. 再生型新闻线索：指从社会传播媒介传播的“社会信息”中发掘的新闻线索。

评分说明：答出“从社会传播媒介传播的社会信息中”，给 2 分；答出“发掘的新闻线索”，给 1 分。

6. 读者：是报纸的服务对象，是新闻传播的接受者，是报纸这一文化产品的消费者。

评分说明：答出“是报纸的服务对象”，给 1 分；答出“是新闻传播的接受者”，给 1 分；答出“是报纸这一文化产品的消费者”，给 1 分。

7. 专栏评论：是指在报纸相对固定版面上特定的专门栏目中发表的评论。

评分说明：答出“在报纸相对固定版面上”，给 2 分；答出“特定的专门栏目中”，给 1 分。

8. 事件述评：是一种根据记者直接调查了解的材料，以具体而典型的新闻事件为评述对象的述评。

评分说明：答出“是根据记者直接调查了解的材料”，给 1 分；答出“以具体而典型的新闻事件为评述对象”，给 2 分。

9. 是电视记者（或新闻主持人）对新闻人物或有关部门进行的专题报道的访问。它以可视的语言交流传播信息，具有较强的说服力。电视专访又可以分为人物专访和专题访问两类。

评分说明：三句话各 1 分，共 3 分。

10. 广播传播符号是广播赖以携带信息、表达思想和情感的物质载体，声音是它唯一的传播符号。声音又可以细分为广播语言、音响和音乐。广播语言是广播运载信息最基本的符号系统；音响指的是广播中除传播主体的语言之外的其他一切声音；音乐则是广播中高度形象化的情感性符号。

评分说明：三句话各 1 分，共 3 分。

二、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

1. 新闻选择主要依据是：新闻价值观，社会主导价值观，媒介编辑方针，新闻法规。

评分说明：各要点各给 1 分，视表述情况给 0 至 1 分，共 5 分。

2. 制作新闻标题时的内容选择原则主要有：

- (1) 选择新闻中最新鲜、最重要的事实或观点。
- (2) 选择新闻中最有特点的事实或观点。
- (3) 标题选择的事实和观点要与新闻内容的本质相一致。

评分说明：答出第一点的，给 2 分；答出第二点的，给 2 分；答出第三点的，给 1 分。

3. 编者按语的功能主要包括四个方面：

- (1) 提示说明。
- (2) 评价表态。
- (3) 提醒建议。
- (4) 强调补充。

评分说明：答出第一点的，给 2 分；答出其余三点，各给 1 分。

4. 广播通讯要充分体现自己的个性特点，除了遵循一般通讯写作要求外，还需要在写作、播音和制作过程中着重注意：

(1) 按听知规律提炼和表现主题

广播的传播方式决定了听众收听与理解是同步进行的，加上听众的广泛性，要求作品尽可能照顾不同层次听众的理解和接受能力，因此广播通讯的主题力求高度集中、单纯和明朗，不能分散、游离、复杂或隐晦。

(2) 精心选择和组织材料

要围绕主题选材，选择那些有代表性、说服力的典型材料，选择事实准确、鲜活的材料，并且精心剪裁、繁简得当。

(3) 结构尽可能适应听知习惯

广播通讯具有自己的结构特点：力求脉络简单清楚，层次井然有序；过渡要顺乎思路；善于安排悬念，注意交代背景。

(4) 按口语的要求锤炼语言

广播通讯与其他新闻形式相比，其语言要求更加具体，更加富于色彩和形象性，而且可以同时运用叙述、描写、抒情、议论等表现手法，并且语言要求更加通俗化、口语化、易懂易记。

(5) 恰当处理叙述语言与音响的关系

根据通讯的内容和主题需要，以及题材本身是否伴随着音响以及音响的清晰度、表现力等多方面决定音响的运用，以求音响和语言的相互配合、相互补充。

评分说明：答对答全 5 个要点得 3 分，对各要点进行简要的准确解释得 2 分。

三、分析论述题（每小题 10 分，共 20 分）

1. 1949 年以来，香港报业发展可分为三个阶段：

第一阶段，1949 年前后到 60 年代中期，这期间香港报纸形成了明显的政治分野。第二阶段，60 年代中期到 70 年代末，这期间香港出现了一批经济类报纸，一些大报增出海外版，并开始企业化经营。第三阶段，70 年代末到 90 年代初，这期间，关于香港前途和内地的重大新闻成为报道重点，副刊和广告的比重大幅增加，新增了地区报和儿童报两种新的报纸。

评分说明：三个阶段各 2 分，内容延续至今的增加 4 分。

2. 基本要求是，保持关注客观世界变化的热情，客观分析新闻事实的理智，根据新闻体制内容和特点调整情绪和态度，从受众心理需要出发进行相应的自我调节，克服固执心理和停滞心理等两种不良心理。

评分说明：每小点 2 分，共 10 分。

四、实务操作题（30 分）

参考标题：《张艺谋称舞者刘岩是英雄》

参考导语：在昨晚北京举行的“华鼎之夜·第二届中国演艺名人公众形象满意度调查发布荣誉典礼”上，张艺谋称赞刘岩是“英雄”。

评分说明：

(1) 改写后的消息突出张艺谋给刘岩颁奖这一事实，字数在 250 个字左右，给 12 分；

(2) 导语概述事件的时间、地点及主要事实，且字数在 55 个字以内，给 10 分；

(3) 标题醒目切题，给 8 分。

II. 传播学

一、名词解释（每小题 3 分，共 30 分）

1. 美国潘恩的政治小册子，发表于 1776 年，被称为美国独立战争的号角。

评分说明：每个要点各 1 分。

2. 中国共产党创建于 1931 年的通讯社，1937 年改名新华社，新中国建立后不断发展壮大。

评分说明：每个要点各 1 分。

3. 1904 年 8 月在北京创办，系爱国知识分子彭翼仲为“开民智”而创办，1906 年因得罪权贵被查封。

评分说明：每个要点各 1 分。

4. 布鲁默在 1968 年出版的《象征互动论》中提出了“自我互动”理论。这一理论认为，人能够与自己进行沟通与传播，并能够对自己采取行动。

评分说明：全部答对得 3 分。否则，酌情扣分。

5. 在提示己方观点的同时，也以某种方式提示对立方的观点。“两面提示”具有明显的“免疫效果”，可以使传播对象在接触到对立观点的宣传时具有较强的抵抗力。

评分说明：全部答对得 3 分。否则，酌情扣分。

6. 受众不仅仅是传媒信息的使用者和消费者，他们还在传播过程中享有如下基本权利：

①传播权，②知晓权，③媒体接近权，④媒体监督权。

评分说明：全部答对得 3 分。否则，酌情扣分。

7. 以宣传而非盈利为目的的广告活动，主要包括三种类型：

(1) 政治广告，即为政治活动发布的广告，如通过广告形式公布政府的政策、法令，传播各级政府部门各类公告和运用广告竞选等；

(2) 公益广告，即为社会共同利益而非某些团体或组织的利益而发布的，旨在维护社会公德，帮助改善和解决社会公共问题的广告；

(3) 个人广告，即满足个体单元的需要，运用媒体发布的广告。如个人启事、声明、征婚、寻人、婚丧等广告形式。

评分说明：答出“以宣传而非盈利为目的的广告活动”，给 1 分；答出三种类型给 1 分；对每种类型略加分析的，给 1 分。

8. 购买方式是指消费者购买行为的特点和表现（1 分）。由于参与购买的程度和商品品牌的差别程度不同，形成了多种购买方式，主要有：复杂性购买、和谐性购买、多变性购买和习惯性购买等（2 分）。

评分说明：前一句话给 1 分，后一句话给 2 分。

9. 国际性的公共关系组织，成立于 1955 年，会员遍布世界各地。

评分说明：每个要点各一分。

10. 指目前尚未明确同组织的关系，但事实上有共同利益存在的社会群体和个人。

公共关系应在潜在公众阶段就着手工作，使问题解决在萌芽状态。

评分说明：每个要点各一分。

二、简答题（每小题 5 分，共 20 分）

1. 此理论是关于“传播流”的一种理论，由美国学者拉扎斯菲尔德等人提出。这种理论认为，大众传播的信息不是直接流向一般的受众，而是要经过意见领袖的中介，即表现“大众传播媒介→意见领袖→一般个人”的两级过程。后来，此理论又发展为“多级”或“N级”理论。

评分说明：基本答出理论要点，得 3 分。能够用实例来予以进一步说明的，可得高分。

2. (1) “把关人”理论。社会上存在着大量的新闻素材，新闻报道不是，也不可能是“有闻必录”的，而是一个取舍选择的过程。在这个过程中，传媒组织形成了一道关口，通过这道关口传达给受众的新闻只是众多新闻素材中的少数。媒介的新闻选择是根据一定的标准进行的，这些标准包括：

- ①新闻的客观属性；
- ②专业标准和市场标准（新闻价值和新闻要素）；
- ③媒介组织的立场和方针。

- (2) “把关人”理论的实质：

- ①大众传媒的新闻报道并不是纯粹的“客观中立”，而是根据传媒的立场、方针和价值标准而进行的取舍选择和加工活动；
- ②新闻和信息的选择受到媒体的经营目标、受众需求以及社会文化等多种要素的制约，与媒介方针和利益一致或相符的内容更容易优先入选，优先得到传播；
- ③媒介的“把关”是一个多环节、有组织的过程，其中虽有记者、编辑等个人活动，但“把关”的结果在总体上是传媒组织的立场和方针的体现。

评分说明：(1) 能将该理论与实质完整表述的，得 3 分。

(2) 能予以更多阐述分析者，可得更高分。

(3) 否则，酌情扣分。

3. (1) 向所有相邻单位和居民通报本组织的宗旨、生产经营项目、组织为繁荣地方经济所作的努力以及本组织将给社区带来的利益等信息。
- (2) 经常走访、调查社区公众，了解对本组织的反映，及时发现问题，并加以改进和调整。
- (3) 敞开大门，请社区公众通过同组织内各层成员的接触，建立一种稳定而经常的感情联系。
- (4) 积极主动地支持、参与社区内正常的公益性活动，使公众感觉到组织的存在，认识本组织对社区的价值。
- (5) 为支持社区地方经济而尽力，在一定程度上可担任本社区经济发展的“龙头”，或成为本社区经济发展的“中坚”。

评分说明：每点各 1 分，共 5 分。

4. (1) 通过提供足够的、高质量的信息，使公众在分享信息的基础上了解组织。
- (2) 在掌握必要信息的基础上，设法使公众加强或改变其原有的态度，使其朝向组织所希望的方向。
- (3) 传播的最终目的是促使公众采取与社会组织的公关目标相一致的行动。

评分说明： 第一点 1 分，后两点各 2 分。

三、分析论述题（每小题 10 分，共 20 分）

1. 1949 年以来，香港报业发展可分为三个阶段：

第一阶段，1949 年前后到 60 年代中期，这期间香港报纸形成了明显的政治分野。第二阶段，60 年代中期到 70 年代末，这期间香港出现了一批经济类报纸，一些大报增出海外版，并开始企业化经营。第三阶段，70 年代末到 90 年代初，这期间，关于香港前途和内地的重大新闻成为报道重点，副刊和广告的比重大幅增加，新增了地区报和儿童报两种新的报纸。

评分说明： 三个阶段各 2 分，内容延续至今的增加 4 分。

2. 马克思恩格斯在《德意志意识形态》等著作中提出的精神交往理论，为我们提出了科学的传播观。马克思恩格斯认为，人类的交往分为两类：一类是生产，一类是交往。

物质交往与精神交往的辩证运动推动着人类交往活动的总体发展。

- (1) 能按照大纲与指南较全面回答这一理论观点，得 6 分。
- (2) 能结合当前科学发展观较好展开阐述者，得更高分。
- (3) 否则，酌情扣分。

四、实务操作题（30 分）

1. 广告战略是指按广告目的的要求，确定广告活动的方式方法，包括广告表现战略和广告媒体战略。制定正确的广告表现战略，对于保证广告作品能够符合广告策划的总体要求，有着重要的意义。广告媒体战略主要包括媒体的选择、确定广告发布日程和方式等内容。

案例中王老吉的蓝海战略，其实质是确定差异化的广告定位，通过差异化手段得到的崭新的市场领域。王老吉确定了“怕上火，喝王老吉”的广告战略主题，开创功能性饮料新品类的市场定位，让王老吉得以和竞争对手区隔。为此，王老吉终于摆脱了单纯的凉茶概念，把自己定位于“饮料”的一员，同时又在竞争尤其激烈的饮料红海中，开始着意开辟出“凉茶”饮料的蓝色海洋。

2. 广告定位就是通过广告的沟通，使企业、产品、品牌在消费者心目中确定位置的一种方法，其核心就是确定广告的诉求重点，向目标消费者展示商品的“卖点”。进行市场定位和产品定位是企业实施广告与营销战略的重要策略部分。为配合企业的市场营销战略，需要制定广告定位策略。另一方面，广告战略需要通过具体而准确的定位策略得以贯彻和执行。

案例中，红罐王老吉整体广告战略成功的核心就在于找到了独特的广告定位。企业借助了专业广告公司的力量，发现了红色王老吉自身产品的特性，寻找到了一个独特的销售主张

——“不怕上火的凉茶饮料”，从而成功地完成了王老吉的品牌定位。要实施一个有效的广告战略，首要任务就是广告定位，它是广告战略能否持续推进和成功实现广告目标的路标。

3. 红罐王老吉的广告定位方法是对实体定位、观念定位两种方法的综合运用：

(1) 实体定位：主要是突出产品的新价值，强调与同类商品的不同之处，以及给消费者可能带来的更大利益或不同利益。进一步可分为功效定位、品质定位、市场定位、价格定位等。红罐王老吉新的广告定位是以功效定位为先导的，一方面在凉茶诉求中突出了饮料的特性，另一方面又在饮料诉求中突出了凉茶的功能性，与竞争对手形成了明显的产品区隔。相应地又制定了其市场定位、品质定位和价格定位。

观念定位：观念定位就是强调商品的新观念，重在改变消费者的习惯心理，树立新的商品观念和消费观念。进一步可分为非定位、逆向定位、感情定位、理性定位等。红罐王老吉成功改变了两广之外地区的消费习惯，使他们接受了凉茶，同时，把“喝王老吉就不怕上火”的理性诉求也根植于消费者心中。

“怕上火，喝王老吉”这一新的广告定位与原来相比，优势如下：

(1) 利于红罐王老吉走出广东、浙南

由于“上火”是一个全国普遍性的中医概念，而不再像“凉茶”那样局限于两广地区，这就为红罐王老吉走向全国彻底扫除了障碍。

(2) 利于形成独特的品牌联想和定位区隔

想到怕上火，就想到王老吉，在消费者心中形成直接的品牌关联。另一方面，王老吉的“凉茶始祖”身份也是“正宗”的保证，是对未来跟进品牌的有力防御。

(3) 将产品的劣势转化为优势

淡淡的中药味，成功转变为“预防上火”的有力支撑；3.5 元的零售价格，因为“预防上火的功能”，不再“高不可攀”；“王老吉”的品牌名、悠久的历史，成为预防上火“正宗”的最好的证明。

(4) 利于加多宝企业与国内王老吉药业合作

正由于红罐王老吉定位在功能饮料，区别于王老吉药业的“药品”、“凉茶”，因此能更好促成两家合作共建“王老吉”品牌。同时为了和王老吉药业的产品相区别，宣传中尽可能多地展示包装，多出现全名“红色罐装王老吉饮料”。

评分说明：答出什么是广告战略的，给 4 分；答出王老吉蓝海战略实质的，给 6 分；结合案例说明广告定位与广告战略关系的，给 6 分；结合个案说明广告定位方法的，给 6 分；说明这一广告定位优势的，给 8 分。