全国职业院校技能大赛

财经商贸类创新创业技能赛项**-**知识部分

第五套

按选手所获成绩×10%计入总成绩。

一、简答（每题**15**分，共**30**分）

1. 一般而言，消费者对新产品的采用过程分为哪些阶段？

2. 某公司年末会计报表上部分数据为：流动负债60万元，流动比率为2，速动比率为1.2，销售成本为100万元，年初存货为52万元，则本年度存货周转次数是多少次？

二、论述题（**30**分）

请论述如何进行市场调查。

三、案例题（**40**分）

**“老品牌”的年轻化困境，营销上该如何寻求突破？**

背景材料：

根据波士顿咨询公司（BCG）2016年发布的《中国消费趋势报告》，到2020年，中国的消费市场将扩大一半，达到6.5万亿美元的规模。未来5 年消费市场将带来2.3万亿美元的增量。而这个增量中的65%都将是由80后、90后以及00后带来。因此，当“老品牌”们遭遇90后和00后人群，它们不仅要面临产品和服务上变革，还要在营销上寻求变革，要加入90后和00后的圈子，了解他们的兴趣。

赢得顾客的关键是心智之战。所以，企业的品牌定位也应该由需求定位向心智定位转变。王老吉是典型的需求定位的成功品牌，一句“怕上火、喝王老吉”吸引了大批用户。不过，当时凉茶市场还待开发，这句广告语确实一语中的——直接击中消费者的需求点，自然成功。但是，如今的90后、00后还会选择王老吉吗？不会，他们选择的是喜茶，而且宁愿排队购买。而喜茶的成功，就是利用了互联网的网红文化，瞄准年轻人的喜好调性，它做的就是心智定位。当然，因为心智定位成功的还有江小白和卫龙辣条，江小白输出的不是酒而是故事，卫龙辣条输出的不是辣条而是解压。它们都抓住了年轻人当下某一方面的心智诉求，从而引发其共鸣，最终让其“喜欢”，选择购买。（材料来源：互联网）

案例分析题：

1. 结合上述案例给你的启示，谈谈“老品牌”在营销模式上还有哪些方面可以寻求突破，并说明理由。

2. 你认为创立一个新的品牌需要考虑哪些要素？