|  |
| --- |
| 客户关系管理实务 · 形考作业一（第1-3章，权重25%，主观题需辅导教师评阅） |
| 一、单项选择题（每题3分，共15分） |
| （难易度:中） |
| 2. （  ）不是常用的市场营销组合理论。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 4P 理论 |
| B. 4A 理论 |
| C. 4C 理论 |
| D. 4S 理论 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 3. 企业实施客户关系管理的作用主要体现在提升企业竞争优势、提高客户满意度、（  ）以及提升企业销售业绩。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 减少互动沟通 |
| B. 减少交易成本 |
| C. 增强客户数据分析 |
| D. 增强客户忠诚度 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 4. 在（  ）模式中，客户关系已经进入稳定期，并在稳定期长久保持之后才发生流失与退化。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 早期流产型 |
| B. 中途夭折型 |
| C. 提前退出型 |
| D. 长久保持型 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 5. 客户让渡价值是指（  ）。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 总客户价值－总客户成本 |
| B. 总客户价值/总客户成本 |
| C. 客户终身价值－总客户成本 |
| D. 客户终身价值/总客户成本 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 6. 当客户感知价值刚好达到客户期望时，客户会感觉（  ）。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 不满意 |
| B. 没有感觉 |
| C. 满意 |
| D. 愤怒 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 二、判断正误题（每题3分，共15分） |
| （难易度:中） |
| 8. 客户关系管理的产生主要是由于需求的拉动和技术的推进，加之营销理念的更新。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 9. 因为拓展新客户要比挽回老客户容易得多，所以相较于维护老客户，赢得新客户更加重要。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 10. 企业应根据客户生命周期的不同阶段进行有针对性的管理，准确制定并实施不同的营销战略。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 11. ABC分析法强调与客户生命周期的结合，不仅考虑了客户当前带来的价值，还考虑了客户未来的潜在价值。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 12. 企业可以通过增加客户对企业的信任和情感牵挂来降低客户的精神成本。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 三、名词解释题（每题5分，共25分） |
| （难易度:中） |
| 14. 客户关系管理 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 15. 客户生命周期 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 16. 客户终身价值 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 17. 产品价值 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 18. 货币成本 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 四、简答题（每题10分，共30分） |
| （难易度:中） |
| 20. 列举并简述客户的含义和主要类型。 |
| 简答题(10.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 21. 列举并简述客户生命周期四阶段模型。 |
| 简答题(10.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 22. 列举并简述客户满意的意义。 |
| 简答题(10.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 五、案例分析题（15分） |
| （难易度:中） |
| 24. 蜀海供应链的客户关系管理 |
| 蜀海（北京）供应链管理有限责任公司（以下简称蜀海供应链）是海底捞餐饮股份有限公司（以下简称海底捞）的关联公司，专注于餐饮食材B2B（business to business，企业对企业的电子商务）。其主要业务模式是基于海底捞和其他合作的第三方客户的标准化中央厨房系统，通过自身综合化功能为下游餐饮企业提供食材的初加工和部分深加工服务，并进行仓储和配送。从定位看，蜀海供应链定位于选材领域，即为客户选到性价比最高的食材。目前，蜀海供应链也逐渐向上渗透到食材种植领域和深度加工领域。 |
| 蜀海供应链最早仅为海底捞提供食材的供应，几年前开始拓展其他的餐饮客户。蜀海供应链拥有遍布全国的现代化冷链物流中心，在产业链上游具有多样化、综合性的特点。蜀海供应链与关联企业海底捞有异曲同工之处，对于员工培养和团队打造非常重视。尤其对于产品经理等重要人员，蜀海供应链对其专业度提出了非常高的要求。 |
| 蜀海供应链提供的信息服务非常周到全面，餐饮老板可通过手机登录并进入蜀海供应链的后台对接系统，实现后台查询库存、在线下单等操作。另外，蜀海供应链的定时定点班车从产地直发、直达市内各区的仓库，实现了从源头到需求端较好的覆盖。供应商可以将货物就近入仓，并且通过智能分仓的方式实现全国主要地区的配送。客户可以随时下单，蜀海供应链可保证全年无休配送，以全天候的服务保证服务质量。 |
| 问题：根据案例，结合相关理论知识，分析蜀海供应链在经营实践中如何充分发挥客户关系管理的重要作用。 |
| 简答题(15.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 客户关系管理实务 · 形考作业二（第4-6章，权重25%，主观题需辅导教师评阅） |
| 一、单项选择题（每题3分，共15分） |
| （难易度:中） |
| 2. （  ）是指客户从一个企业转而购买另一个企业的产品或服务所需要的成本，是客户为了更换供应商所付出的各种代价的总和。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 精神成本 |
| B. 时间成本 |
| C. 货币成本 |
| D. 转换成本 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 3. 企业制订奖励计划时要注意（  ）。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 根据客户的需求制定奖励 |
| B. 制定一次性的奖励 |
| C. 每位客户都有奖励 |
| D. 一定要到店领取奖励 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 4. （  ）是指客户在消费时对消费对象产生的审美需要和追求，是一种持久性的、普遍存在的心理需求。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 功能需求 |
| B. 体验需求 |
| C. 审美需求 |
| D. 社会需求 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 5. 在现实生活中，一部分客户的购买决策仅受价格因素影响，但也有一部分客户更关心产品的质量、使用价值和服务，并且能与企业建立稳定的关系。据此，可将客户分为（  ）和关系型客户。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 大客户 |
| B. 小客户 |
| C. 潜在客户 |
| D. 交易型客户 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 6. 拜访潜在客户的基本过程不包括（  ）。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 讨论阶段 |
| B. 准备阶段 |
| C. 处理阶段 |
| D. 成交阶段 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 二、判断正误题（每题3分，共15分） |
| （难易度:中） |
| 8. 培养客户忠诚对于企业竞争能力的提升至关重要，客户忠诚度的高低决定了企业能否持续稳定地发展。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 9. 客户忠诚是企业获得长期利润的基础，如果企业赢得了大量的忠诚客户，企业就获得了较为稳定的市场份额。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 10. 大客户都是优质客户，企业需要不惜一切代价争夺和保持所有大客户。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 11. 潜在客户开发是客户关系管理中非常重要的环节，企业需要不断地开发新客户，弥补流失的老客户，提高客户的质量和数量。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 12. 求美心理是指该类型客户在选购产品时，特别关注产品的价格，喜欢物美价廉或降价处理的产品。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 三、名词解释题（每题5分，共25分） |
| （难易度:中） |
| 14. 客户忠诚 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 15. 客户识别 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 16. 优质客户 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 17. 连锁介绍法 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 18. 服务接近法 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 四、简答题（每题10分，共30分） |
| （难易度:中） |
| 20. 简述客户满意与客户忠诚之间的关系。 |
| 简答题(10.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 21. 客户识别主要包括哪些内容？ |
| 简答题(10.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 22. 列举并简述寻找潜在客户的基本原则。 |
| 简答题(10.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 五、案例分析题（15分） |
| （难易度:中） |
| 24. 塔吉特公司培养客户忠诚 |
| 塔吉特（Target）公司是美国仅次于沃尔玛的第二大零售百货集团。不管是在线下商店，还是线上商店，客户都能从数千件风格独特的商品中做出选择，享受到简单方便的购物体验。 |
| 塔吉特公司的创始人发现，折扣商场价格虽低，但很多女性并不去那里购物。在分析她们对于产品的品位和生活方式之后，“女性到底希望在什么样的地方购物”的答案逐渐浮出水面：如果有家商店能提供愉快、省时的购物体验，商品质量高于传统折扣商场，价格又比百货公司低很多，这些女性会很乐于光顾。这就是塔吉特公司的商机所在。 |
| 塔吉特公司采取的产品战略是提供只能在塔吉特买得到的独家商品，尤其是设计师特别设计的商品，如此不但能够满足客户对质量的要求，也大幅提升了塔吉特公司高级、时髦的形象。由于塔吉特公司直接跟这些设计师打交道，而不是像很多折扣商场一样通过中间的供应商，因此其更容易充分运用这一独特优势。 |
| 塔吉特公司的店面设计和布置的细节，代表了较含蓄的沟通方式。它的每家分店都宽敞明亮，同时也强调了“平价”因素，减去过于繁复精致的装饰和复杂花哨的陈列。塔吉特公司希望协助客户尽快买到想买的东西，因此，在楼面规划和各种标志设计上都便于客户找到方向。卖场各处都设有价格扫描器，在收银机附近标示牌上的说明非常详细。塔吉特公司认为客户都很聪明，会记得下次购物时运用这些信息。塔吉特公司还逐渐减少其他折扣商店也出售的全国性品牌，转而销售只有塔吉特才有的自有品牌。 |
| 同时，塔吉特公司增加了原来大众零售店所匮乏的“体面”氛围，不仅是装修上的舒适体面，更包括对待客户犹如上宾。塔吉特公司员工礼貌又有效率的服务在普通折扣商店相当少见。塔吉特公司希望传达给客户的信息是：我们拥有你在其他商店里找不到的高质量商品，而且价格不贵。 |
| 问题：根据案例，结合相关理论知识，分析塔吉特公司为实现客户忠诚，采取了哪些提升客户忠诚度的策略。 |
| 简答题(15.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 客户关系管理实务 · 形考作业三（第7-10章，权重25%，主观题需辅导教师评阅） |
| 一、单项选择题（每题3分，共15分） |
| （难易度:中） |
| 2. 数据仓库系统的核心是（  ）。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 数据源 |
| B. 联机分析处理技术 |
| C. 数据存储与管理技术 |
| D. 前端工具 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 3. （  ）是指客户购买企业的产品或服务而支出的金额。（  ） |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 客户消费金额 |
| B. 客户消费频率 |
| C. 客户平均消费金额 |
| D. 客户最近一次消费时间 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 4. （  ）是指能为企业创造最大价值的前1%的客户，位于客户金字塔模型的最顶层。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 重要客户 |
| B. 次要客户 |
| C. 普通客户 |
| D. 小客户 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 5. （  ）不属于客户沟通策略。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对不同客户实施不同的沟通策略 |
| B. 向客户表明诚意 |
| C. 站在企业的立场上与客户沟通 |
| D. 站在客户的立场上与客户沟通 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 6. 在服务过程中，客户与服务人员的接触增加了客户体验的可变性，（  ）既是服务管理的关键，又是服务管理的难点所在。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 供求平衡 |
| B. 矛盾复杂性 |
| C. 客体多样性 |
| D. 客户参与性 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 二、判断正误题（每题3分，共15分） |
| （难易度:中） |
| 8. 客户数据库必须具有动态性，客户的现实情况是不断变化的，客户信息也应当不断调整和更新。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 9. 对于有升级潜力的普通客户，企业应着重引导其产生更多的需求，以提升普通客户的消费额度，增加其对企业的价值。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 10. 由于小客户对企业产品或服务的需求并不旺盛，因此，企业可以直接将小客户通通舍弃。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 11. 由于客户数量众多，为了节省时间，企业可以采用相同的模式与所有客户进行沟通。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 12. 个性化服务是指企业在服务过程中对服务提供者的仪表、语言、态度和行为等设立标准，进而让客户体验到规范的服务。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 三、名词解释题（每题5分，共25分） |
| （难易度:中） |
| 14. 行为信息 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 15. 关键客户 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 16. 客户沟通 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 17. 情感沟通 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 18. 客户服务管理 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 四、简答题（每题10分，共30分） |
| （难易度:中） |
| 20. 列举并简述客户信息收集的直接渠道。 |
| 简答题(10.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 21. 列举并简述客户分级管理的意义。 |
| 简答题(10.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 22. 列举并简述设计和编制客户服务过程的主要内容。 |
| 简答题(10.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 五、案例分析题（15分） |
| （难易度:中） |
| 24. 小米的全民客服体系 |
| 小米科技有限责任公司（以下简称小米）是一家以手机、智能硬件和物联网平台为核心的互联网公司。目前，小米已经有了小米论坛、小米微博、小米微信、小米热线、小米在线、小米邮箱以及线下的小米之家等客户沟通渠道，客户在哪里，小米的服务就跟随到哪里。小米的一线客服中有超过一半是在线客服。在互联网时代，小米认为应该以客户喜欢的方式，利用客户碎片化的时间来实现高效的客户服务，这种一对多的服务模式，大幅降低了企业的通信和运营成本。 |
| 小米的企业文化强调全民客服，即从创始人开始，所有管理者都亲自参与客户问题的解答，通过论坛和微博上的交互来帮助客户。雷军经常在凌晨回复微博上客户的留言，以身作则关心客户的需求。雷军也曾多次提到，小米要向同仁堂、海底捞、招商银行这些有口皆碑的企业学习，学会换位思考，根据小米客户的特点设计企业的服务理念与沟通方式。 |
| 有人说小米的客服回复没有标准，十分随意，其实，小米提供的是在标准化服务基础上的个性化服务。人都有情感诉求，小米更看重人与人之间的沟通与联络，将满足客户的情感诉求排至首位。客户打电话也许是为了解决具体问题，也许仅是发发牢骚，还可能是给企业真心的建议。若从这几个方面来讲，小米会先满足客户沟通中的情感需求，然后才是具体问题的解决。如此一来，即使小米当下无法完全解决客户的问题，客户依然能从情感上得到满意的“答复”。 |
| 总之，小米非常看重自己的“米粉”，会根据他们的反馈意见不断迭代小米的服务、改进产品体验。同时，小米经常针对资深“米粉”开展感恩回馈活动，帮助“米粉”优先使用小米的新产品，邀请他们参加小米的发布会等。 |
| 问题：根据案例，结合相关理论知识，分析小米公司在与客户沟通的过程中采用了哪些双向沟通途径。 |
| 简答题(15.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 客户关系管理实务 · 形考作业四（第11-13章，权重25%，主观题需辅导教师评阅） |
| 一、单项选择题（每题3分，共15分） |
| （难易度:中） |
| 2. 在常见的客户接触途径中，（  ）是指利用电话、信函、电子邮件、微博、微信、客户端等形式解决其他接触途径不便解决的问题。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 人员接触 |
| B. 广告接触 |
| C. 公关接触 |
| D. 介质接触 |
| 正确答案：D |
| 答案解释：暂无 |
| 3. （  ）是指客户在寻找产品或服务时所碰到的触点，包括各种线上线下传播渠道、广告、公关活动等，即告知客户“如何找到你”。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 传播触点 |
| B. 渠道触点 |
| C. 人员触点 |
| D. 品牌触点 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 4. （  ）是指客户为了自身利益而选择其他企业，进而对原有企业的利益造成损失。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 自然流失 |
| B. 恶意流失 |
| C. 竞争流失 |
| D. 过失流失 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 5. 下列不属于客户抱怨的特点的是（  ）。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 客观性 |
| B. 主动性 |
| C. 无形性 |
| D. 普遍性 |
| 正确答案：C |
| 答案解释：暂无 |
| 6. 关于CRM系统的部署方式，（  ）是指在线租用服务商提供的CRM系统，不需要购买服务器和升级维护。 |
| 单选题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 本地部署模式 |
| B. SaaS模式 |
| C. PaaS模式 |
| D. IaaS模式 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 二、判断正误题（每题3分，共15分） |
| （难易度:中） |
| 8. 客户在品牌接触的过程中，从了解品牌定位、形成品牌偏好、激发品牌联想，到最终树立品牌忠诚，需要经历一个动态的、较为长期的过程，特定的品牌体验在这一过程中逐渐清晰化。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 9. 企业要根据客户接触计划，对具体接触行为进行规划设计，以充分的准备工作确保成功接触客户并达成目标。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 10. 在挽回客户的过程中，服务人员应树立以企业为中心的原则，从企业的角度看待和处理客户提出的问题。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 11. 一般情况下，营销管理、销售管理和服务管理是CRM系统运营管理的三个主要部分。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：A |
| 答案解释：暂无 |
| 12. 运营型CRM系统、分析型CRM系统和协作型CRM系统是相互独立、互不相关的。（  ） |
| 判断题(3.0分)（难易度:中） |
| A. 对 |
| B. 错 |
| 正确答案：B |
| 答案解释：暂无 |
| 三、名词解释题（每题5分，共25分） |
| （难易度:中） |
| 14. 客户体验 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 15. 客户抱怨 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 16. 客户挽回 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 17. CRM系统 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 18. 运营型CRM系统 |
| 简答题(5.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 四、简答题（每题10分，共30分） |
| （难易度:中） |
| 20. 列举并简述建立客户体验平台的基本原则。 |
| 简答题(10.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 21. 列举并简述企业处理客户抱怨的原则。 |
| 简答题(10.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 22. 列举并简述企业实施CRM系统的主要步骤。 |
| 简答题(10.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |
| 五、案例分析题（15分） |
| （难易度:中） |
| 24. 方太集团的《隔壁的家人公约》 |
| 在中国，有超过2.4亿名背井离乡在外奋斗的“移动居民”，他们每一位都是身在他乡、难伴父母左右的游子。方太集团替他们向老家的邻居寄出了一封书信。信中写道：“父母步履迟缓，如您在小区驾车，求您开慢点、等一等。父母搬提重物，恐损伤腰臂，求您搭把手，送进电梯就好。雨雪湿滑，若见我父母不慎摔倒，求您扶一把，不论因果。我身边的邻居，如需相助，也必出手效劳。或许，他们正是您惦念的亲人。远亲不如近邻，祝福您，住在隔壁的家人。” |
| 寥寥几句，便道尽了游子远离至亲的惦念与忧虑，也写出了他们盼望老家近邻“搭把手”的小小心愿。这封书信通过朋友圈、电视、地铁站广告、机场广告等各大公众媒介，向全社会发出《隔壁的家人公约》共创邀请。 |
| 这场覆盖线上线下全媒体的《隔壁的家人公约》社会共创活动，是方太集团2019幸福发布会的前奏。此次发布会主题定为“幸福共比邻”，由此也可看出，一直致力于提升中国亿万家庭幸福的方太集团，对如何提升家庭幸福的思考范畴再次拓展与提升，已从“个人与家庭”延伸至“社区与邻里”。 |
| 问题：根据案例，结合相关理论知识，分析方太集团通过哪些创新方式为客户带来特殊的品牌体验。 |
| 简答题(15.0分)（难易度:中） |
| 答案解释：暂无 |