

2009年内蒙古公务员考试申论预测试卷-公务员- PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/647/2021_2022_2009_E5_B9_B4_E5_86_85_c26_647349.htm

一、注意事项 1. 申论考试，是对分析驾驭材料能力、提出和解决问题能力、文字表达能力的测试。 2. 作答参考时限：阅读资料40分钟，作答110分钟。 3. 仔细阅读给定的材料，然后按申论要求依次作答，答案书写在指定的位置。 二、资料 1. 2009年3月，四川通威集团正式宣布，旗下品牌“通威鱼”将进军重庆市场，已在重庆主城区的4家家乐福超市和2家易初莲花超市同时上柜销售，预计4月将完成主城区各大超市的铺货。超市促销员告诉记者，同样品种的“通威鱼”普遍比重庆本地地产的鱼贵3至4元，比如本地地产的草鱼卖7.41元/斤，“通威牌”草鱼却卖到了10.8元/斤。但由于“通威鱼”每一条身上都有标牌，消费者借助它可以追溯到这条鱼的鱼种、繁殖、饲料、水质、产地等各个环节的信息，令消费者买着放心，“通威鱼”在该超市试销一星期来销售量迅速超过了非品牌鱼。市渔业发展处副处长吴中华说，重庆养殖形式以农户分散经营为主，因此存在产品出了质量问题难以追溯源头、养鱼户肥水养鱼污染水源、养殖业难以实现规模化发展等问题。“通威鱼”进入重庆市场不能看作“狼来了”，合理的刺激反而有利于重庆本地养鱼业从低端竞争中走出来，让农户抱团办公司和养殖基地，令产地和营销链条都规范起来。吴中华透露，重庆一些本土养鱼大户也在酝酿做品牌，如北碚水土镇的大地村渔业基地和长寿的程文农业有限公司等，都在做这方面尝试，目前在业内已小有名气，但还没有形成如“通威鱼”这

样在零售市场上叫得响的牌子。2. 近年来，作为湖北省罗田县的第一大支柱产业，罗田板栗基本形成“乡乡镇镇有基地、村村组组有栗场、家家户户有栗园”的产业格局。然而记者在采访中发现，由于没有叫得响的品牌，最重要的是在商标中丢失了“罗田”这一亮点，直接影响了罗田板栗产业的发展壮大。随着人类消费观念的变化，天然食品、绿色食品、环保食品越来越受欢迎。板栗是天然、绿色和环保产品，再加之现代科技的发展，加工和储藏能力的加强，使罗田板栗的产品品种越来越多，产品科技含量越来越高，罗田板栗面临绝佳的发展良机。实际上，罗田近年出售的板栗少有叫得响的品牌，最重要的原因就是商标中丢失了“罗田”这一亮点。不仅埋没了罗田品牌，还给不法分子可乘之机，如少数商人将外地板栗运到罗田，冒充罗田板栗出售，滥竽充数。2008年板栗上市的季节，武汉超市几乎见不到罗田板栗的身影。据武汉某超市的买手告诉记者，该超市曾到全国板栗之乡罗田县，采购了一批正宗罗田板栗，超市售价约在2.8元/斤左右，当天就销售了6万元。谁知，第二天，超市的板栗就走势缓慢，一打听，才知道，毗邻的一家超市，也打出罗田板栗的招牌，但价格仅为1.9元/斤。这位买手告诉记者，他们卖的根本不是上等的罗田板栗，而是来自山东等地的普通板栗。湖北省工商局有关负责人表示，“商标问题”已是罗田板栗产业发展的主要障碍。罗田板栗虽然在国际国内影响很大，但是，实际的生产经营状况却令人担忧。罗田是全国的“板栗之乡”，名声在外。罗田板栗甲天下。罗田打响了板栗，板栗叫响了罗田。但据了解，罗田县还没有发现申报任何带有“罗田”字样的板栗商标。从这个意义

上讲，谁控制了商标，谁就控制了罗田板栗这个地方品牌。据记者了解，罗田板栗品牌问题的原因是多方面的，但根本原因是经营者的商标意识、品牌意识欠缺，政府措施不得力。从客观原因来看，一方面商标申请有难度。按照法律规定，普通商标不能使用“罗田”二字，而证明商标申报要求又特别严格。并且一个商标从申请到批准要几年时间。另一方面，为数不少的外地经营者，要把罗田板栗运到本地“换装”，当成自己生产的板栗卖。从主观原因来看，是当地经营者商标意识比较淡薄，品牌观念不强。据对鲜板栗市场的观察，无论是农民还是商贩，有很大一部分表现出“急功近利”的缺点。政府作为市场主体的服务者，对市场主体的商标和品牌意识一直在引导和帮助，并做了大量的工作。然而，大多数板栗的生产者，经营者对申报商标积极性并不高，认识还没有完全到位。一个县生产、经销鲜板栗的企业不在少数，而申请商标的没有几家，对申请“外包装专利”的企业更是为数不多。有少数已持有或已申报鲜板栗商标的经销商，对附着商标的产品的质量要求也没有特别的讲究，与非品牌产品无异。他们只是印制一批带有商标标识的包装盒，放在商店里，谁想用就卖给谁，一个包装盒赚几毛钱。与其说是创品牌，不如说是做“包装盒”生意。此外，一些地方政府只是将商标工作的重要性停留在口头上，没有将商标工作纳入当地经济发展规划；有的制定了相关措施，但没有执行到位。一些地方工商行政管理部门工作作风不深入，指导不及时、不具体，职能作用还未得到充分发挥。记者在采访中发现，湖北一些知名地域产品也存在与罗田板栗类似的问题。近年来，全国每年有60万人申请商标，是前几年年均

数的10倍。由于申报量大，国家商标局审查不过来，商标的审批期由一年延长到三年。为了发挥商标作用，国家根据商品的知名度将商标分为三个等级：在地区范围内有知名度的，命名为“知名商标”；在全省范围内有知名度的，命名为“著名商标”；在全国范围内有知名度的，命名为“驰名商标”。从市场运行来看，在市场上份额占有率高的产品，或者有竞争优势的服务都是靠商标取胜的。

3. 近年来，鞋类的质量问题始终是申诉热点。问题主要集中在各类高档皮鞋和名牌运动鞋断底、断跟、脱胶开裂、渗水、衬里严重褪色等。目前，鞋类“三包”规定属于行业约定，“三包”期基本上为售后3个月，对于一些脱胶、开裂、开线等质量问题，均采取修理的方式处理，消费者对此很不满意。而高档鞋中，相当一部分是怀旧风格款式。这些以磨砂反绒面、羊皮面为主的鞋，虽然穿着舒适休闲，但保养太难。再加上高档鞋价格昂贵，一双鞋的价格有的甚至超过了一些家电产品，而其售后服务方式却相差悬殊。消费者无法理解也不能接受高档鞋、名牌鞋出现质量问题后，不更换而采取修理的方式解决问题。而随着老百姓汽车拥有量的急速上升，汽车及零配件的质量申诉也在逐年增多。某季度共受理62件汽车及零部件申诉案，申诉量占机电产品申诉量的48%。用户反映，在个体配件商店购买的汽车零配件以及个体小型汽车修理厂在维修车辆时提供的零配件存在严重的质量问题，以旧充新，以次充好，以国产配件冒充进口配件的现象严重。另有一部分正规厂家在为用户维修时提供的配件不是正品，而是用次品代替合格产品，欺骗消费者。厂家、商家不能很好地提供售后服务或不兑现服务承诺，是引起投诉的一个重要原因。

同时，由于国家没有汽车“三包”方面的法规，处理汽车消费者的投诉非常难，当发生质量争议时，销售商往往要求用户自行去检测。有质量问题的车辆或出现事故的车辆，不能按常规方法对照标准进行检测，必须经过质量鉴定，而在鉴定过程中，大多数企业故意不提供产品装配图及零配件材质技术标准，致使不能满足质量鉴定要求，使得质量责任难以分清，这样，销售商就可以冠冕堂皇地以此为由推卸责任。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com