

目 录

2016年春季联考《申论》试卷.....	1
2015年春季联考《申论》试卷.....	8
2014年春季联考《申论》试卷.....	15

华图教育

2016 年春季联考《申论》试卷

一、注意事项

1. 本题本由给定资料与作答要求两部分构成。考试时限为 150 分钟。其中, 阅读给定资料参考时限为 40 分钟, 作答参考时限为 110 分钟。

2. 请在题本、答题卡指定位置上用黑色字迹的钢笔或签字笔填写自己的姓名和准考证号, 并用 2B 铅笔在准考证号对应的数字上填涂。

3. 请用黑色字迹的钢笔或签字笔在指定的答题区域内作答。在非指定位置作答或用铜川和作答的, 成绩无效。

4. 待监考人员宣布考试开始后, 你才可以开始答题。

5. 所有题目一律使用现代汉语作答。在作答时, 不得使用本人姓名, 答题中凡出现本人姓名者作违纪处理。

二、给定资料

1. 在某大学生创业大赛现场, 5 名女孩准备筹集 40 万元资金, 到武汉近郊去承包 50 亩地, 种植有机蔬菜。台上陈述的女孩充满激情和自信, 台下得到观众也不时报以阵阵的掌声。当评委问到: “你们种过蔬菜吗?” “你们的创业资金从哪里来?” “农民凭什么把土地转包给你?” “你们种出来的有机蔬菜准备卖给谁?” 等问题时, 她们的回答却难以令人满意。如今, 创业已经成为年轻人口中的高频词语, 对大学生而言, 创业正在变得“简单”, 曾经的理想似乎也触手可及。

某投资基金首席合伙人阎先生拥有 20 多年投资经历, 曾列位《福布斯》中国最佳创业投资人榜首。他参与过投资的企业包括完美世界、环球雅思、凡客、分众传媒、百度、阿里巴巴、巨人网络等著名企业。在阎先生看来, 当创业成为一种“时尚”和“运动”时, 多数人都急功近利地把创业当成了投机行为。他说, “从时下来看, 创业的动机大多是源自对财富和名声的渴望。”

某著名网站策略营销总监范女士认为, 赚钱是创业的应有之意, 但更多成功的创业者却是从想赚钱开始, “继而”解决用户需求, 是在解决用户需求、创造社会价值这条路上不断自我追问、探寻并最终走向成功之地的; 如果仅仅停留在“为了赚钱”上是赚不到钱的。星巴克 CEO 舒尔茨曾说: 为钱创业是肤浅的, 应为梦想所驱动。在创业路上有太多诱惑, 也有太多艰险, 只有怀揣理想的人才能够抵抗有货, 才能不惧艰险, 朝着自己的目标前行, 百

折不回。诺贝尔奖得主菲尔普斯在《大繁荣》中指出：大多数创新并非是亨利·福特类型的孤独的梦想家带来的，而是由千百万普通人共同推动，他们有自己的权利去构思、开发和推广新产品与新工艺，或对现状进行改正。正是这种大众参与的创新带来了普通民众的繁荣兴盛——物质条件的改善加上广义的“美好生活”。大众创新带来国家的繁荣。

某公司创始人卢先生在接受记者采访时说，目前创业氛围很好，但创业却也成为一种时尚，仿佛不去创业就是落伍了。创业项目的选择部分属于异想天开型的，部分属于复制型的。而现实需要创新型、技术型的项目，那些通过移动互联网，把原有商业模式去中间化，搞流量，然后再找商业模式，这样的创新都是伪创新。仅怀着一腔热血，就幻想着自己只要去创业就能成为下一个马云，而对创业的概念，对行业隐形的壁垒和门槛却知之甚少。这是许多大学生创业伊始的真实写照。在国内的互联网创业环境中，有一个非常不好的特性就是抄袭成风。很多创业者往往有一个很好的创意，但是却因为没有好的原创保护制度来保护，导致被其他一些公司抄袭过去，这些公司凭借着更雄厚的资本实力，迅速把原创者打败并寄出市场。

领英中国区总裁在日前的一次公开演讲中，用自身的经验阐述了关于创业的两个公理：第一，创业成功是一个小概率的事件，每一个成功故事的背后更多是失败；第二，创业没有失败者。即使是创业项目失败，作为创业者而言，过程中积累的经验将促进个人成长，即可定义为成功者。

Zuk 联合创始人陈先生同样表达了对年轻人创业的观点。陈先生说：“创业是一种很复杂的事情，其实做好每一件事情就是创业。”

2.在北京西北部一栋办公楼冷飕飕的地下室里，一群想要成为企业家的人正聚集在计算机屏幕前，注视着他们最新的项目雏形。而在几公里之外，在一个暖意融融、装修更为豪华的地下演讲厅里，30多名经理和创业者也在讨论有关新产品和新公司的创意。这两群人都验证着中国社会对创业热潮日益增长的兴趣。英语在线教学服务“英语流利说”创始人王某表示：“初创是令人迷恋的新事物。”“中国的创业精神呈现一种上升趋势。顶级风投公司正在寻找年轻的创业者——整套生态系统逐步形成。”

据不完全统计，从2013年5月至今，中央层面已经出台至少22份相关文件存进创业创新。各地方政府也纷纷出台政策，简政放权，从财税、金融、保障服务、政策激励等方面支持创新型企业特别是创新型小微企业发展，使各种创新资源向企业集聚，让更多金融产品和服务对接创新需求，用创新的翅膀使中国企业飞向新高度。2015年10月19日，在全国大众创业万众创新活动周启动仪式上，李克强总理被现场热烈起飞所感染而登台发表即席演

讲,称“要为创新创业者站台”。李克强总理指出,大企业员工能够和草根创业者通过创新创业都可以成为更过财富的创造者和拥有者。这既是收入分配结构调整的重要内容,也促进了社会公平正义。双创为所有人提供了公平竞争的机会,让有能力的人通过自身奋斗获得上升通道。

3.近年来,创业一词已经成为大众关注的热点,在众多创业团队里,90后群体以其高学历、年轻、接受新事物快而成为一股不可忽视的重要力量。前不久,某网站邀请额几位90后创业者,分享自己的创业心得。1992年出生的小尹已经开了三家公司。为了弄明白“为什么ktv的歌单十年不变”这个问题,小尹跑遍了n市所有的ktv。他发现,ktv的点歌系统更新周期较长,而且每一次更新,硬件和软件都要付钱,点歌系统的硬件公司缺少互联网思维,创新动力不足。也有人尝试做智能点歌,但所做系统,小尹说“不忍直视”。在小尹看来,社交、娱乐才是这个时代年轻人的刚需。ktv不再只是一个唱歌的场所,而是一个聚集了年轻人社交、娱乐、聚会等多种需求的地方。凭着想法,他创立了ktv团购app“一起唱”,把整个n市的ktv硬件系统做了更新。现在,用“一起唱”的用户,只要提前列出歌单,并同步到app,进入包厢后摇一摇手机,歌单便自动导入了点个盒子。除此之外,用这款软件还可以约别人来唱歌,还可以把ktv,现场旋律进行混音,然后传到云端,分享到社交网站,甚至可以在包房里和朋友一起看世界杯。小尹说,从物质转到服务、娱乐,是他们这一代人创业和上一代的不同,这类创业不需要太高成本,往往一个想法,一份风险投资就可以做起来。90后正在用一种更新、更年轻的方式去与这个世界相处,创业的可选择空间变大了,且较少受到家庭背景、所支付成本和教育程度的限制。

这一观点得到了很多人的认同。与90后相比,80后们从父母那里得到的传承不多,且多有负担,除了养活自己,通常还需考虑如何让自己父母过得更好。而很多90后的父母有很强的经济能力和社会人脉,不但不需要被养,还能帮到子女。90后没有后顾之忧,中国第一次出现了“可以干自己想干的事情”的一代人,这代人喷薄而出的创新力,会帮助中国进入一个极具创新力的年代。

也有分析人士认为,很多90后在创业心态上有了改变,他们不像做企业,更像做项目,对于成功的渴望不是很强烈,有时甚至只把这当做一种体验。

某互联网金融公司创始人、CEO小孙觉得,在传统社会,行业与社会规则已经形成,年轻人往往要学习社会中的既成经验,才能进入正轨。在这种系统里,年轻往往成为一种劣势。而在现代社会,互联网已经渗透到社会生活的各个部分,与互联网同生共长的年轻人成为互联网原住民,他们可以直接从互联网获取经验,寻找机遇,而对于年长者,年龄反而成了迁

移转型的一种包袱。所以在传统部落中，年长者往往是部落中最有权威的人，而互联网社会中，则会涌现扎克伯格等一些列的创新者。现代社会不是经验的时代，而是技术与创新的年代。

4.深圳的创业者乔峤想要做一款智能耳机，他发现，60%的人都会在跑步过程中听歌，并用手机 APP 记录运动数据。如果有产品能同时解决跑步人群运动数据记录和听歌的需求，又能通过音乐来实现运动激励，会有很好的市场前景。乔峤对记者说，他想针对每个人的身体特征：设计和提供有效的音乐服务产品，做到每一个硬件设备都是针对个人定制的。

可是，光有好点子还不行，初始创业的乔峤，面临既缺资金、又缺人才的尴尬，他尝试着用股权众筹的方式来实现自己的创业梦想。在众筹网上，他发布了自己的股权众筹商业计划书，以出让公司 10% 的股份的方式，融资 187 万元，最低投资额 1 万元。最终，吸引了 16 名投资者参与。乔峤告诉记者，这些投资者为他引入了互联网、音乐、体育领域的强大资源，其中，几个最志同道合的投资人干脆直接加入了创业团队。

5.在北京大学东门外一处不起眼的楼里，有一处名曰“一八九八咖啡馆”的休闲场所。它成立于 2013 年 10 月，虽然看起来很简朴，但成立以来，它每天都在吸引着大批“咖粉”流连忘返，且不少是业界大佬。它究竟有何魅力？

董事长杨勇认为，“在传统创业中，第一步要找投资人，这就很难，能拿到钱更不容易。第二步，找完投资人之后，要把产品卖出去，也挺难的，所以每一步都是一个坎。为什么那么多创业公司都死掉，为什么那么多小企业发展不了？就是因为每一个坎都不容易走过去。众筹就把这个模式改变了，每个人都是投资人，每个人都是消费者，每个人也是传播者，这种方式的改变，你就发现，做公司容易了。所以某种意义上消费者就是投资者和生产者。”

杨勇说：“传统的创业特别辛苦，就是因为你老要求人，或者叫做外部交易，今天要找一个银行的人，去求管银行的人，给他什么好处帮我办个事情，这叫外部交易。现在众筹是什么呢？你缺什么就让谁来当股东，你把你未来要求的人全部变成股东了，把原来外部的交易变成内部的合作了，内部合作就非常容易。”

“200 人聚在一起就有很大的能量。实际上，它真正意义在后面的裂变，每一个项目做完之后，会带出一堆项目出来，原因就是通过众筹找了 200 个非常靠谱的人，这些人再有非常多的合作机会，所以基本上一个项目出来会带一堆项目。一八九八咖啡馆实现众筹之后，项目太多了，很大原因就是找了一群可以相互信任，相互背书，又都不错的人，而这些人本身又是跨界又是组合，非常容易谈成生意，所以这个裂变的过程，力量会特别巨大。”

浏览股东花名册，200 位发起人涵盖了北京大学近 30 年来不同届别、不同院系、不同

专业的毕业生,皆为各领域中的知名人士、企业家、高层管理者。这些联合创始人所在的行业涉及金融、移动互联网、新能源、新媒体、教育、法律、高科技等多个领域。杨勇表示,“通过众筹,聚集众多资源。每天跟像打了鸡血一样,所以创业的生存问题解决了。”“这200人股东,可能我把他们伺候好了,每月就会有一两百万收入,这就挺好,公司就能存续下来。而创新是怎么来的?创新就是因为大家能够很轻松地做自己的事情了,就会主动去创新,每天为了生存去创业的时候,你就不可能去创新。”

6. “如果你真的想做一件事,全世界都会帮助你”,时下正风靡的众筹让这句话以更直接的方式照进现实。2014年初,在华南理工大学就读的刘永杰和3个小伙伴萌生了开一间咖啡馆的创业想法。这时,众筹模式走入了他们的视野,众筹模式走入了他们的视野,众筹咖啡馆“比逗 BEPOTATO”的计划也就被列入了日程。

为了考察众筹在校园的可行性,2014年4月,创业团队在华工和华农的校园进行了300份以上的问卷调查,高达70%的参与众筹意愿给予了团队正式启动的信心。随后,他们以这两所学校的学生为目标群体进行股东招募。他们的众筹计划是:众筹股东每股1000元,每位最少需出资1000元,最多5000元,享有1至5股的分红权。进过一个多月的招募,他们共有170多位众筹股东和70多万元的启动资金。筹得了资金后,下一步就是选址。进过一段时间的考察,他们在五山地铁附近租了一间临街的铺位。170多位众筹股东竭力宣传这间咖啡馆,不仅自己来消费,也拉朋友来消费,开业两个月以来,咖啡馆的生意也越来越好。

在咖啡馆最显眼的地方,整个墙面挂满了印有比逗LOGO的马克杯,仔细一看,这些马克杯上都刻着名字和编号。王海向记者介绍,每一个马克杯代表咖啡馆的一位众筹股东。由于股东数量庞大,不少众筹咖啡馆最后变成了“看上去很美”而实际运营却举步维艰,落得散伙的下场。为了避免这种情况发生,咖啡馆成立了自己的董事会,由核心运营团队、校园股东、社会股东等7人构成,虽然每个众筹股东都拥有建议权,但最终的决策权是在专业的核心运营团队手中。“尽管有摩擦,但大家都奉行专业的事给专业的人做的原则,合作很顺利。”刘永杰说。

为解决学生股东“毕业”带来的流动问题,“比逗 BEPOTATO”设置了学生股东毕业的股权转让计划。对于第一批学生股东,两年之后按贡献度排名,挑选一部分成为永久股东,其余在毕业时需将股份流转给附近高校在校生。对于之后加入的股东,均需要在毕业时将股份流转给合适的在校大学生。

利用校园有事,比逗咖啡馆主题定位为“创业交流”。除了承接许多校园社团活动以外,他们还承办广东天使会等线下交流活动。通过举办类似的创业交流活动,店铺也获得了更多

的创业资源,一些更富有经验的专业团队还能够给予他们诸如薪酬制度设计的指导。一些兴趣小组也自发找到了比逗,如锤子科技、海星会、微博读书会等等,都在比逗举办了线下活动。

比逗还在进行面向所有众筹股东的 APP 研发,主要目的是加强股东之间的交流、提高股东活跃度等。王海举例说,可以将股东对店铺的贡献设置成一个一个的任务,例如来店消费或发布一篇文章就能获得“经验值+1”,带朋友来消费就能够获得更多经验值。王海还举例说,店铺中要新增一幅壁画,以此设置一个任务,那么股东就可以通过 APP 来领取这个任务,在股东中找队友一起执行,完成后就获得相应的奖励。通过这样的任务完成获得的奖励积分,可以更直观看到每个股东对咖啡馆的贡献值,今后的分红、股权流转等就有据可依。

7.乔治·马洛里是英国探险家,他曾就读于温切斯特公学和剑桥大学,曾是英国著名公学查特豪斯的教师。马洛里 18 岁的时候就喜欢上了登山,在那个被称为“阿尔卑斯登山的黄金年代”的日子里,年轻的马洛里并不是欧洲大陆最优秀的攀登者。然而,他对于山有着巨大的兴趣,1921 年到 1924 年,乔治·马洛里参加了人类前三次对珠峰的尝试。

当马洛里随着登山队第一次来到珠峰脚下,第一眼见到他心中的女神时,他将她描述为“梦境中最狂野的造物”,是那样巨大、美丽,而又可怕!这一次他们到达了海拔 6985 米的地方,由于缺乏地形知识,全队处于极端疲惫的状态,他们没有向更高的地方前进,但是他们终于找到了通向顶峰的路。而且,这次攀登让他们在“阿尔卑斯攀登方式”之外,找到了更适合于 8000 米山峰的“金字塔攀登方式”。

马洛里第二次攀登珠峰时,到达了 8300 米之处,离顶峰只有 500 米之遥。这一次的最大收获是,发现了氧气的确切效用,并确立了高山氧气设备的基本模式——气瓶、气管、面罩,后世的人们只增加了一个调节器。

1924 年 6 月,马洛里辞去了剑桥大学讲师职务,第 3 次来到珠穆朗玛峰脚下,这一年他已 38 岁。有了幸福祥和的家庭,有深爱着他的美丽妻子,有三个可爱的孩子和稳定的工作者。当《纽约时报》的随队记者在追问他“你为什么要攀登珠峰”时,马洛里说:“因为山在那里!”不久,当他和伙伴欧文再次向顶峰冲击时,他们永远留在了那里……

从某种意义上说,每个真正创业的人在他的生命中都有一座高山,而生命不息,创业不止,正是绝大多数创业者的常态。

三、作答要求

(一) 给定资料 1 中提到“创新成功是一个小概率事件”，请你根据给定资料 1，就大学生如何提高创业成功率提出建议。(15 分)

要求：(1) 观点明确，建议可行；(2) 语言简洁，有逻辑性；(3) 不超过 200 字。

(二) 根据给定资料 2、3，概括当代社会中“90 后”群体开展创业的优势。(20 分)

要求：(1) 内容全面，观点明确，语言简洁；(2) 不超过 300 字。

(三) 假定你是有关部门的一名工作人员，准备将“比逗咖啡馆”的创业经验向广大大学生进行推介。请根据给定资料 4—6，归纳总结“比逗咖啡馆”的主要成功经验。(25 分)

要求：内容准确全面，总结有深度，有条理。不超过 300 字。

(四) 英国探险家乔治·马洛里的名句：“因为山在那里！”影响了无数勇于探索、勇于攀登的人。请你从给定资料出发，联系实际，以“创业者心中的山”为题写一篇文章。(40 分)

要求：(1) 自选角度，立意明确；

(2) 参考“给定资料”但不拘泥于“给定资料”；

(3) 思路清晰，语言流畅；

(4) 总字数 1000—1200 字。

2015 年春季联考《申论》试卷

一、给定资料

1. 创客是指利用开源硬件和互联网将各种创意变为实际产品的人,他们将制造业搬到了自己桌面上,电子服装、健康手环、智能手表、导电墨水、食物烹饪器等等,用户能想象到的产品都有可能在创客手中实现。创客在带有加工车间和工作室功能的软硬件开放实验室(创客空间)将创意变成产品原型,实现从 0 到 1。

对很多中国人而言,“创客”还是个较为陌生的概念,但凭借蓬勃生命力和强劲发展势头,创客正在悄然影响着传统制造业。许多创客空间在产品设计和原型创造基础上,还延伸了兼具产品孵化和企业孵化的功能,在这里不仅可以实现从 0 到 1 再到 100,即从创意到产品原型再到小批量产品,还能给创客提供创业场地、管理咨询、投融资、渠道销售等服务。在用户体验和互联网推动下,创客产品成为热门的个性化定制商品;也有小部分创客产品经过市场检验获得大众需求的认可,成为工业化生产的大众商品。无论哪种形式,都完成了从创意向创业的转化过程,这种转化也正是创客文化繁荣发展的本质。

创客运动在中国的兴起时间虽短却发展迅猛,国内强大的制造业生态体系、丰富的人力资源、雄厚的资本和艺术积淀是创客扎根成长的肥沃土地,它所迸发出的潜力是未来工业体系和经济发展的的重要机遇。深圳是国内创客产业链最完整的城市,被誉为创客天堂。创客在这里可以找到齐全的电子元器件、各类加工厂和技术工程人员,快速完成从创意到产品原型再到小批量生产的全过程;与深圳的务实高效相比,上海的创客显得气定神闲、回归本质,具有国外兴趣使然的创新氛围;北京创客则更具跨界协同创新及创业精神,因为北京是顶尖技术人才、文艺人才和资本机构云集的城市。

创客群体没有职业范围和身份限制,任何有创意且有激情将创意变为现实的人都能成为创客。在创客空间,既看不到高精端的大型仪器设备,也看不到众多发明专利和成果,创客空间里有的是热爱创造的人,他们以兴趣为导向,以创意为起点,以体验为动力,通过自我满足的创业方式将大众群体中蕴藏的巨大创新力挖掘和释放出来。

传统制造业以满足大众基本需求为目标,规模化生产出利润丰厚的热门产品。但随着热门产品的同质化发展和激烈竞争,大众需求会逐渐向个性化需求分解,这是经济发展给消费者选择产品带来的必然趋势。创客在这种趋势利导下产生,引领制造业从中心化和大规模形态朝着个体式和去中心化的方向发展,根据个性化需求来生产小众商品,给个体式制造业带来机遇。

2013年11月,英国《经济学家》刊发一篇题为《中国制造》的文章让“中国创客”成为焦点。该文指出,中国创客的力量不可小觑,其潜在优势就是他们与所谓的山寨制造体系密切联系。企业之所以山寨是因为没有设计和创意,依靠模仿他人产品来生产制造,而创客恰恰是设计和创意的源泉和载体。在互联网时代,软件开源和硬件开源给中国企业提供了难得的平等创新机会,若能将创客的设计和创意嫁接于低端仿造企业,让创客的巨大创造性和制造需求与山寨企业完备的供应链资源和制造能力优势互补,或许能迸发出惊人的能量,这未必不是山寨企业转型的一条出路。

2013年11月4日,清华大学启动创客驻校计划,计划每年聘请国内外知名创客进驻学校创客空间,鼓励学生主动参与创新实践,提升跨学科的技术与创意交流。此外,多所大学甚至一部分中学和职业院校也积极推动创客教育,各具特色、充满活力的教育创客空间盘活了院校科技资源,加强了教学与实践、教育与产业之间联动,培养出具有创新创业精神的一流人才。国内每年毕业的几百万大学生是创客运动的最佳人选,他们能将学业中萌发的创意思想和积累的研究成果衍变为创客项目,用自主创业的方式实现就业。这些创客项目转化为创业公司后,会吸引更多不同层次的社会人才加入其中。麦肯锡2013年研究报告指出,由于机器人和网络技术的突飞猛进,过去10年大型制造企业的雇佣人数持续减少,因为规模制造对自动化生产系统的紧密依赖逐步取代了人工参与。而创客运动引领的个体式制造业根据用户个性化需求来定制生产商品,对技术、工程、艺术等各行各业人工劳动力的需求巨大,必然创造出大量新的就业岗位。

有人感叹:创客啊,耗费了多少绞尽脑汁,颠覆了多少司空见惯,收获了多少意外惊喜,蕴藏了多少令人期待?真让人“爱也难,不爱更难!”

2. 伴随着密集出台的反腐禁令,每逢佳节倍思“清”,渐渐成为中国官场的新常态,而不少事业单位基层员工和企业白领也没了以往的节日福利。不仅中秋节,过年也是“福利归零”。人们坚决支持中央反腐倡廉,但一些执行者借反腐之名拿掉职工应有福利的做法也引起了争议。以中秋节为例,在“节日反腐令”的背景下,月饼甚至成了一个敏感词。某单位员工小罗说,往年单位在中秋节时还会给员工发月饼,从去年开始就什么都没有了。“没有就没有呗,我觉得无所谓啊。”今年他自己上网订了几盒月饼。在一家国企分公司工作的白领小姚说,以往过中秋节大家喜气洋洋地去领盒月饼,今年就感觉冷冷清清的,“给多少是一回事,哪怕只是一份月饼,也感觉公司想着我们,有种大家庭的感觉,但现在什么都没有了,确实让人很失望。一盒月饼不在价值,没有了,就没了人情味。”

“谁敢发啊,万一撞到枪口上怎么办?”一家事业单位的中层领导在接受记者采访时

候说，“其实我觉得发几盒月饼问题不算大，不过现在从中央到地方查得这么严，发了不一定有问题，不发肯定没问题，所以，多一事不如少一事啊！”

另一家国企单位领导则表示，反腐败跟发福利完全是两回事，不能泼脏水把孩子也倒掉了，该发的还是要发。记者反问他：如果有的领导趁机给自己多发福利呢？这位领导沉默了一下说：该抓的还是要抓。

3. 多年来，很多人已经习惯了到风景秀美的地方开会，并且冬天到南方暖和暖和，夏天到北方凉快凉快，人们形象地称之为“候鸟式开会”。早在1998年，中央就下发了《关于严禁党政机关到风景名胜区开会的通知》，2014年又再次出台规定，明令禁止到21个风景名胜区开会，并且加大监管力度，使不良会风明显好转。但是，少数地方一时还不适应这种变化，仍习惯于“打擦边球”的老一套做法，比如有意选择在风景名胜区附近的地方开会，方便会后组织所谓的“文化考察”活动。比如为了到某个风景名胜区开会，有意将会议地方安排在途中需要在风景名胜所在地转车或飞机中转的地方，会议名称也可以改头换面，遮人耳目。还有的故意设分会场。如此煞费苦心，无非想借着开会的机会图点实惠。原计划明年将在一个旅游城市承办一届行业年会的某单位领导最近很犯难：如果真的能够常抓不懈，使清廉之风形成新的常态，当然很好。但是，冰冻三尺非一日之寒，长期形成的惯性，就像在告诉公路上跑时速120公里的车，能一下子刹住吗？

4. 自从开展党的群众路线教育实践活动，贯彻执行中央“八项规定”，狠刹“四风”以来，各地公款消费现象得到有效遏制，以致一些酒店、歌厅的生意也大不如前，甚至门庭冷落，让经营者感到很纠结。

钱某开了一家中等规模的海鲜饭店，生意一直都还不错。他最倚重的是每逢周末、节假日，各种同学聚会、生日宴请、结婚喜宴、活动庆典等等，虽然让他忙得不可开交，但也乐在其中，用他的话说，这是饭店的“经济支柱”。然而，这两年的情形有点不大对，这类生意量急剧下降。2014年夏天，高考成绩公布，钱某以为一波接一波的“谢师宴”将会像往年一样闪亮登场，早早备好了每桌1888元到5888元不同档次的菜单，准备赚一笔。可奇怪的是，今年一桌也没有预订出去。一打听，不是学生和家不请了，而是老师们都纷纷谢绝了。钱某有点费解：“这谢师宴又不是公款消费，学生和家掏自个儿的腰包感谢老师的培养，这种人之常情难道也有错儿？”

即使跟公款消费毫无关系的顾客自掏腰包的消费，也比过去有了很大的改观。人少菜多、浪费严重的现象越来越少，饭后“打包”、“光盘”行动日益普遍。“这个嘛……唉！我的钱还怎么赚哪？”钱某摇着头，心情颇为复杂。

5. 互联网的日益普及和开发利用, 不断为人们的工作和生活提供方便, 网上购物、网上预约、网上咨询等等风靡中国。尤其对年轻人来说, 他们更习惯于依靠网络解决各种困难, 24 岁的小茜对此深有体会。以前逢年过节要回家探亲, 买火车票是最让她头疼的事。裹着大衣在寒冷的夜里排队购票、托关系找人购票、买“黄牛党”高价票等等, 这些都曾亲身经历过。现在有了网络购票, 别提多方便省事了。前不久小茜跟母亲通电话, 听说母亲想到当地一家医院看“专家门诊”, 可是排队很长时间还不一定能挂上号。小茜立刻到网上替母亲挂上了专家号。

贾先生一直为儿子小学毕业上哪所初中犯愁。同事给他支招, 赶紧找人托关系打招呼, 该花钱就花钱。贾先生知道, 这是多年来老百姓为孩子上学求人的“惯例”。即使心里一万个不乐意, 可是为了孩子, 求人花钱, 也是正常。谁知今年区里实行了“新政”, 学区内八成小学生通过电脑派位的形式进入学区初中学习。学生可填报两次志愿, 第一批次可填报不少于 4 所学校, 第二批次可填报不少于 5 所学校。第一批次志愿面对全区所有学生, 不设身份限制, 全区所有优质资源品牌学校将拿出 15% 的比例用于第一批次派位。第二批次志愿学生只可填报自己所在学区内的中学, 电脑根据志愿随机分配。结果, 贾先生的儿子顺利进入一所理想的中学。

小林买了一套装修好的二手房, 准备利用国庆假期搬家。他的父母特地从老家赶来, 还带了舅舅、表哥等三四个人来帮忙。谁知小林早已请好了搬家公司, 总共花了 800 元, 半天时间东西全部搬上楼安置妥当。小林在楼下饭店请父母舅舅们吃饭, 舅舅说: “没帮上忙, 还害你花钱请吃饭。早知这样我们就不来了。”表哥说: “你们长辈的老习惯今后可以改改了。找亲友帮忙搬家, 人累得够呛不说, 钱也不少花, 光是一顿饭加上烟酒钱, 就够付人家搬家费了。”父亲说: “搬新家喜事, 找人帮忙是老习惯, 请人吃饭感谢感谢, 也是人之常情嘛。不过, 要是光算经济账, 看来还真不如请搬家公司。”

小辉父母家里的一台老式电视机坏了, 要买台新的。早已养成办事“找关系”习惯的小辉父亲, 有个经常一起钓鱼的好朋友, 儿子在家电商场工作。小辉父亲不知打哪儿听说商场职工买东西可以打九折, 就打算请这位朋友吃顿饭, 请他的儿子帮忙, 能便宜一二百块钱。小辉听说后连忙阻止了父亲。他上网一查, 同样一款电视机, 网上价格比商场便宜 300 多块。他从网上订购了一台, 第三天电视机就送到家里, 父母非常高兴。小辉跟父亲说: “现在不比从前了, 像电视机这样的东西, 市场供应那么充足, 还用得着找关系吗?”

6. 南方某城市环保志愿者小黄觉得自己每天都生活在苦恼中。他和其他志愿者每个月都会上门向小区居民发放垃圾袋并现场进行分类投放指导。“有督导的时候, 分类效果明显

就好，但往往过一段时间，乱丢混丢的又多起来。”

厨余垃圾处理是一道中国特色的垃圾难题。小黄说，中国菜中汤汤水水的厨余垃圾占垃圾总量的 2/3，其中的有机物会使其变臭，而且会污染垃圾中的可回收物。为分出厨余垃圾，要鼓励居民家庭把垃圾分干湿两类。可是即便只分出湿垃圾，准确投放率也不到 30%。小黄看过一则简报，其中提到呼和浩特年降雨量 400 毫米，年蒸发量却可达 2000 毫米，湿垃圾没等处理就干了。“唉，可惜我们市不是呼和浩特啊！”

小黄的母亲从老家来暂住，她把小黄家里阳台上一半的空间都堆放了废纸箱和废瓶子。“前段时间攒了一箱矿泉水瓶才卖 1 块多钱，卖废品现在也不划算，价格低还占地儿！”

据估算，目前我国每年再生资源回收量有 1.6 亿吨，其中约 8000 万吨来源于生活垃圾，而我国每年产生的生活垃圾有 2.5 亿吨，生活垃圾的资源回收率达到 30% 以上。作为垃圾分类的重要环节，废品回收却一直没有被重视。

小黄认为，居民把家中可回收利用的物品卖掉，是良好的生活习惯。但目前可回收物的价格较低，而又常常不能马上处理，居民无处存放，这影响了他们的积极性。由于干湿分类没有做好，被弃置的垃圾当中有很多可利用的资源被湿垃圾污染了，若再进行人工分类分拣，成本很高。

邻居张大妈刚刚把垃圾分类丢好，就看到收垃圾的环卫工人将“可回收”与“不可回收”两箱垃圾混倒进运输车。“分好了又被混运，还不如不分。”她对小黄说。

目前，多数地方对垃圾分类的投入很少，就连投入相对多的北京、上海、广州、杭州等地也难以满足需求。小黄以广州为例算了一笔账，“如果这样持续 3 至 4 年，仅垃圾袋就需 14 亿元，以 200 人配 1 名指导员计算，广州市 1800 万人，每年需花费 40 亿元。这样的投入显然不可持续。”小黄感叹，“唉，中国的垃圾分类到底有没有出路啊？”

7. 大学生小丽来自苏北农村，今年放暑假回家，发现家里跟其他村民一样将地里的秸秆放火烧了，跟父母争吵起来。

小丽：烧秸秆浪费资源，污染空气，又会破坏土壤结构，造成农田质量下降，你们不知道吗？

母亲：知道啊。县里乡里年年宣传，村里年年广播，怎么不知道呢。

小丽：那你们为什么明知故犯？

父亲：你这孩子，说得轻巧。不烧，你能怎样？每年农忙忙死人，哪有时间来捋饬那么多的秸秆？

小丽：不是说有企业要回收秸秆吗？

母亲：那都是广播里说说的，到现在也没见有人来回收过。我们这里不沤沼气，又不养牛，那么多秸秆怎么办？现在搬进楼房住，家家户户也不烧锅灶了，当柴火都没人要。

小丽：政府不是有专门补贴，用于秸秆加工还田吗？

父亲：要粉碎，买腐化剂，请人帮工，一亩地只补贴 10 元钱，够吗？

小丽沉默了。她感到很苦恼，在博客中写道：看来光埋怨农民是不能解决问题的，焚烧秸秆是农民多年的习惯做法，省时省力又省心，一时很难改掉。随着 PM2.5 环境监测的升级，焚烧对空气的负面影响日益显著，田间秸秆的出路究竟在哪里呢？

8. 以下是根据一位资深广告人在某会议上的发言录音整理的部分内容：

现在是一个大数据时代，我们被逼跟着数据在走。我们在继续往前走的时候，要倒退到原点回顾一下你当初为什么要做这件事情，这是世界各地尤其是国内比较欠缺的东西。很多中国的企业都在扮演“我跟随”的角色，别的行业有这个东西，我也就要做。

我们都在寻找我们能做什么，其实我们都忽略了很重要的一点，我们更要知道你不能做什么，你不要做什么。我们常常看到很多广告和传播说你要做你自己，这是废话，你除了做你自己还做谁呀，你不能做周杰伦，周杰伦给周杰伦做了，刘德华也不行，你只有做你自己，但你要做得比周杰伦和刘德华还好。

这几年我称自己是一个下岗的广告民工，我反而看到很多当时我身在广告业中看不到的东西，因为越来越平民化，越来越农民化，我看到的都是很小的东西，但这些东西都可能举足轻重，能够改变很多东西。数据引导我们，我们会本着数据做很多东西，但千万不要把数据变成一个依据，你要在数据中找到有什么东西可以挑战，而不是变成一个护身符，数据说这样，我们就这样，在这个时代，创意的思维方式可能超过以往任何时候。

做任何事情，大到做人、做行业，小到你要做的事情、要找的东西，都应该考虑，到底有没有挑战？不能因为别的企业做了这样的东西，你就也要去做。你要想一想，你做的东西有没有挑战你的企业，会不会挑战你的员工，最主要有没有挑战你本身？尤其现今社会，人类基本上没有自信心。因为我们没有狼牙虎爪，我们连乌龟壳也没有，所以，我们需要包装，我们需要洋房、汽车、美容，再不行把面孔也改了，手机的美化软件就是应此而生。现在的手机我真的试过 45 度拍，脸真的尖了，现在的手机还可以让你美白，眼睛变大，大家可能也看过那种手机美女和真人对比，把你吓死。

国外一个电视台访问过很多最近新兴的小企业家，你会发现他们有一个共同点，他们都在新的尝试中找到挑战，基本上他做的不是他原来做的东西。所以，一定希望在你做的东西中找出你的挑战……不然的话，你如果只是想，尤其在中国大陆只是想明天过得比今天好一

点,那太没有意思了。我估计在场每个人的学历和资历都会比我高,但我能有今天就是因为我读书少,在下只有中学的学历,现在再把我送去高考,我还是会考不上,但我有自知之明,我读书少,我不会的东西多,从第一天开始,我到现在仍然有这个习惯,从零开始。在座各位可能觉得这个理论大家常听说,这个东西可能是任何行业最难做的东西——从零开始,人性的习惯会使你习惯于从你前一个案例,尤其是成功的案例去借鉴,你希望做得更好,但是,以我冷眼旁观,这里面有很多问题。最近我被邀请回新加坡,我现在被收录到新加坡档案局里,是以一个非典型而被记录,因为以我的背景我不可能有这一天,但是因为这个“零”有很多的意义,因为我什么都不懂,什么都不会,结果这变成我最擅长的一个行业。

所以,各位如果有机会的话,能否像我一样,我每天都逼着让自己客户归零,归零后一般人想出来的东西都和立场不一样。

我常常鼓励学生,我也会鼓励任何人不要怕犯错误,错误是一个很大的动力,当你不怕错误的时候,你差不多什么都敢做。我的能量来自什么?我学历不够,我甚至没有修过广告学。不要怕失败,我们常说失败是成功之母。所以,敢于去犯错,我们有很多成语故事教过我们这样做,但我们是否真的从中学到过任何东西呢?

二、作答要求

(一)请根据“给定资料1”概括“创客运动”在中国迅猛发展所产生的积极效果。(15分)

要求:准确全面;分条表述;语言简洁,200字以内。

(二)阅读“给定资料8”,谈谈你对其中画线部分“我能有今天就是因为我读书少”的理解。(15分)

要求:全面、准确,解读充分,条理清楚。不超过300字。

(三)“给定资料6—7”中,小黄和小丽的“苦恼”反映了基层管理工作面临的某种困境。请指出这种“困境”,并提出改变这种困境的建议。(20分)

要求:针对性强,建议合理、可行。不超过500字。

(四)从“给定资料”可以看出,随着社会发展进步,很多“习惯”发生了改变。请你以“习惯的是是非非”为题,写一篇文章。(45分)

要求:结合给定资料,观点正确,内容充实,结构完整,语言流畅。1000字左右。

2014 年春季联考《申论》试卷

一、给定资料

1. 随着网络和电视制造业的发展, 全球电视剧市场已经进入了“大航海时代”, 随着按动鼠标就能看到世界另一端同样在看的剧集。观众可以坐在家中尽享顶级剧集的极致体验, “追剧” 俨然成为都市白领的一种生活方式。

而作为 2014 最为火爆的美剧代表, 《纸牌屋》一经推出便极度受宠, 引起全民热议, 连美国总统奥巴马也是《纸牌屋》的忠实粉丝。有观众看完《纸牌屋》后表示对于美国政治产生了浓厚的兴趣, 对权力与爱情更有了新的认识, 甚至翻出以往讲述美国政治历史的书籍、影片观看, 参与到这部剧的讨论之中。

美国电影和电视节目的总出口额是 143 亿美元 (2011 年), 畅销 100 多个国家。2012 年在法国播出美剧多达数十部。其中 30 多部单集观众超过百万。《超感神探》还一举成为当年的电视剧收视冠军。在德国, 美剧基本处于垄断地位, 占据约 90% 以上的播出份额。韩国 2011 年也从美国引进了 122 部电视剧。

“美剧《纸牌屋》这类全球剧的热播趋势有目共睹, 他们真正开创了电视剧‘24 小时全球联播’的奇迹。”英国某传媒的中华区首席执行官梁先生如此评价。专家认为, 电视文化产品的价值日益凸显, 中国应从中借鉴经验, 提升电视剧制作水平, 同时加强文化产品对外输出能力。

《纸牌屋》的热播并不影响《来自星星的你》赚取过亿眼球。由于两部电视剧对受众有明显的划分, 出现了同期上映却“平分天下”的局面。《来自星星的你》在韩国播出时, 网络最高收视率达 68.9%。

美剧、韩剧在全球热播并非偶然, “以受众为导向, 创新电视剧制作、播出模式, 直接对接市场, 接受批判。全新的制作模式给了电视剧全新的生命。”S 大学新闻传播唐教授认为, 与中国电视剧传统意义上的播出模式不同, 美剧大都按季播出, 通常一星期只播一集, 边拍边播。由于美国电视剧播放平台不多, 每年能在季播期黄金时间播出的不到 2000 集, 因此竞争异常激烈。近年来韩剧也采取边拍边播的模式, 《来自星星的你》每周播出两集, 每次网上更新剧集都会引发下载热。

这种开放的模式可以使制作方充分感受到观众对剧集的关注程度, 根据每周更新的收视率和观众的反映, 及时调整创作方向。美剧《越狱》第一季播放时, 收视率曾高达 1800 万人次; 而《生活大爆炸》主人公谢尔顿的性格就是根据观众的反馈几经改变才定型的。

更值得关注的是,这些热播剧大多高水准、大投入,保证质量精良,季播和周播的模式本身就拉高了电视剧制作成本。而对制作团队、剧本、导演、演员、道具精益求精的追求,使得热播剧拍摄成本很高。

对比艾美奖得主《广告狂人》、《斯巴克斯》等美剧每集 200 万美元左右的制作费用,《纸牌屋》近 400 万美元的单集平均成本大大超过了一般制作标准。2011 年美剧《史前新纪元》,重金打造的首集拍摄费用就接近 2000 万美元,甚至超过众多电影的投资成本。

这些热播剧还有一个特点,就是不同于中国的“武侠剧”、“清宫剧”、“名著剧”,而以现实为题材,用写实手法描述生活中的酸甜苦辣,与观众不疏远。除科幻剧外,美剧大多务实内容真实,有时涉及技术层面还要请顾问或相关专家亲自操刀。《生活大爆炸》剧组甚至拥有一个真正的“科学顾问”,专门负责剧本中关于科学部分的内容创作。

现实题材的电视剧制播能最充分的反映电视剧生产流程的市场化属性。《来自星星的你》尽管有科幻成分,但人物感情进展、尊老爱幼优良传统贯穿其中,传递出韩国普世价值观。

唐教授说,美剧和韩剧都通过简单的日常生活与谈话交流传递价值趋向,剧中对生活中可能遇到的情感问题,生活细节问题的揭示,让人觉得真实可信,贴近生活中的文化输出才容易被外国观众认同。

在国产电视剧产量猛增的背景下,专家建议中国加强对产品质量把关,积极探索并生产出既承载中国文化价值观,又符合国际主流“文化经验”和“感觉结构”的电视产品。

2. 当前,中国在中外文化交流中存在着逆差,中国优秀文化走向世界和外国文化涌入中国,在数量质量上都难成比例,为了扭转这种逆差,有学者提出了中国文化的输出问题。

这个问题的提出不是偶然的,而是中国对外开放到一定程度后的必然产物。

随着中国对外开放的水平进一步的提高,人们认识到中国当代文化建设不仅要“引进”,而且要“输出”,有学者认为:“在最初的挪用套用之后,必须有自己的创造性输出,否则这个民族就会丧失真正的精神生命力。”“中国当代文化需要进一步奠定自己的文化精神生长点,藉此从中西文化交流的逆差中走出来,真正开始自己的文化创生性,走向中西文化平等对话和文化输出。”

从 1934 年鲁迅提出拿来主义到当前我们提出文化输出,已经整整过去 80 年了。科学发展观要求我们对外开放要坚持“引进”和“输出”相结合。拓展发展空间,增强发展后劲,不仅是对经济建设提出的要求,而且也适合文化建设。这就是说,我们的文化建设要坚持“拿来主义”与“文化输出”相结合。

学者指出,中国当代文化建设从拿来主义到文化输出虽然是一个巨大转变,但是,我们

的文化输出不能为输出而输出，而是应在人类文化发展史上占有一席之地。正如我们拿来的是人类所创造的一切优秀文化成果，我们的文化输出也必须输出的是中国当代文化中对人类健康向上发展的有价值的东西。我们的文化输出应以我们的原创作品为主。即能够代表中国的国家形象，代表中国人民的形象，代表中国民族文化的形象。过去，我们也有一些文化产品输出，我们也输出了不少优秀的文化产品。但是，不可否认，我们输出的有些文化产品却是迎合西方一些人的狭隘需要，贩卖的是一些中国文化的落后的、丑陋的东西。这种文化输出损害了中国的国家形象，损害了中国人民的形象，损害了中国民族文化的形象，这是我们必须坚决反对的。

因此，中国当代文化解决中外文化交流中存在的“逆差”现象，就必须在努力解决现存冲突的过程中大力创造有价值的文化产品。这样，中华民族才能在人类的健康向上的发展中做出自己应有的独特贡献。这种“有价值的文化产品”，首先就内含着中国人自己的价值观。因此，有学者套用法国前总统德斯坦的话说：“中国在能够输出价值观之前，是不会成为一个真正的大国的。”

鉴于有人提出从文化拿来主义走向文化输出主义的理念，有学者也发表了自己的意见：一、少提“主义”，一提主义往往会走向极端；二、在文化上还是要“拿来”与“输出”并举。文化上的平等交流应该是互通的，一手进一手出，不应该只进不出或只出不进。现在没有哪个国家愿意只做进口生意不出口生意的，文化上也是如此，否则根本不符合世贸协定。“拿来”拿的是我们没有的，而且是必要的；“拿来”也不是全盘西化，囫圇吞枣，而是咀嚼消化，为我所用。“输出”也不是不分好歹的“倾销”，文化上的伪劣产品应该杜绝出口，以次充好必然败坏名声，后患无穷。即使是中国优秀的传统文化，尽管资源十分丰富，也需要经过现代的阐释，方能切合现时代世界的需要。最能体现中国当今文化软实力的，应该是经过中西会通又从现实需要出发、体现时代特点的原创性的文化观念、文化思想和文化产品。所以在输出什么、创造什么文化产品和怎样输出等方面，还需要作通盘的规划，并付之行动。

3. “真的太美了！能把它送给我吗？”

“天哪，这是用剪刀剪出来的吗？太神奇了！”

这样的赞美，几乎不用打草稿。每一个看到高青红剪纸的人，都会不由自主发出这样的惊叹！

人群中的高青红与普通的中年妇女并无二致，但只要给她一张纸，一把剪刀，她仿佛顷刻间就拥有了化腐朽为神奇的魔力。

“我是为剪纸而生的。”因为有了剪纸，高青红的人生道路从此不同。

广灵剪纸作为中国民间剪纸三大流派之一，以彩色剪纸为特色，每件作品经二十余道工序成形，是集绘画、色彩、镂雕于一体的手工艺品，被誉为“中华民间艺术一绝”。2009年广灵剪纸作为中国剪纸的部分申报项目，被联合国教科文组织列入人类非物质文化遗产代表作名录。

广灵剪纸传到高青红这里，已经是第六代了。也许是广灵的青山绿水赋予了她灵巧的心思，也许是祖祖辈辈的匠心造就了她杰出的基因，4岁起，高青红跟着外祖母和母亲学剪窗花，年纪轻轻就已经能独立完成设计巧妙、构思独特的剪纸作品了。

和身边很多同龄人一样，高中毕业后，高青红走上了工作岗位。然而1996年她所在的县水泥厂因企业效益滑坡，她只得被迫下岗。回到家一次偶然的机，她听说上世纪80年代广灵剪纸的主要创作生产基地广灵工艺美术厂倒闭了，她心底埋藏多年的那个儿时的“剪纸梦”突然萌动了，于是，追随梦想的召唤，青红剪纸艺术有限公司应运而生。作为广灵民间剪纸艺术的带头人，高青红开始带领广灵剪纸走上民间文化产业化的道路。

从“一年一枯荣，岁岁上窗棂”的窗花做起，青红公司规模越做越大，层次越做越高。单色的变成了多彩的，民间的变成了民俗的。由高青红创新的“剪纸加减法”让构图跃然纸上，出图力透纸背，把传统的广灵剪纸艺术推到了创作新阶段，在众多形式的剪纸中独成一家。据了解，广灵剪纸中难度最大的多层剪纸，高青红目前已经可以剪到八层，这在全世界也是绝无仅有的。而在民间，她的多幅作品的市场价值已达数万元。

不再是传统福禄寿喜和飞禽走兽，高青红的剪纸瞄准了更广的文化经典：历时半年完工的长达数米的《清明上河图》以精湛的刀工艺术将北宋时期的繁荣市井刻画得惟妙惟肖；色彩明艳的《醉迷红楼12金钗》让曹雪芹笔下的12位古典美人生动传神。2013年当联合国秘书长潘基文收到高青红为其创作的剪纸肖像礼品时赞不绝口，连连说：“太神奇了，比我本人还漂亮。”

青红剪纸愈剪愈美，作品也愈传愈远。如今的广灵青红剪纸公司被山西省大同市指定为“民间手工艺术专业公司”和旅游产品定点生产公司，在全国各地开设了10余个展厅和办事处，而青红剪纸不仅走进了北京奥运会、上海世博会、也随着中国的文化开放走向了国际舞台，每年实现产能1500万元，出口创汇100万美元。

产品走出了国门，高青红的心却在广灵。“中国剪纸是中国民间文化的一部分，但发展道路却很艰难，多年来难登大雅之堂。为了保护传统文化，让传统文化焕发出新的活力，我们采用‘公司+基地+农户’的形式，带领全县上万农民从事剪纸产业，还专门建立了广灵县剪纸产业文化园，用市场的力量唤醒传统文化。”高青红告诉记者，前不久，她们与国际生

态安全合作组织和联合国青年技术培训组织共同创办了“国际青年就业技能培训基地”，组织培训剪纸人才一万多人；同时还成立了剪纸民间艺术协会，与多个国际组织协作，力图将中国民间艺术推向国际市场。2013年7月，高青红带着剪纸作品《清明上河图》全卷走入联合国，受到联合国秘书长潘基文和联合国教科文组织总干事伊莉莎·博科娃的高度赞赏。

“事实证明，中国传统文化是能在市场上占据一席之地的，但是这条路并不好走，规模也比较小，市场认可度仍有待提升。”高青红呼吁社会更多地关注民间文化，为传统文化与现代市场创造更多的对接平台，只有这样，传统文化才能真正走向市场，发扬光大。

4. 大批赴美志愿者汉语教师在美国校园和社区内担当着文化使者的角色，来自四川的高中教师小琼就是其中之一，为期一年的赴美教学经历给她、她的美国学生乃至美国“街坊邻居”都留下珍贵记忆。

小琼在俄克拉荷州的一座小镇执教，借住在—对老夫妇家中，小镇只有一家沃尔玛超市，用男主人加里的话说：“小镇人几乎互相都认识”。这个四川姑娘每次出门都会被当地人认出来，很多人都会友善地同她打招呼。

文化交流归根到底是人的交流，感情的交流。小琼说：自己在2008年四川大地震中不幸失去双亲，很长时间难以从悲伤中走出来。但这对美国老夫妇的悉心照顾。小镇居民的热情让她真切感受到人间真情。

和其他汉语教师一样，小琼也配备了介绍中国文化的“资源包”。内容从神话故事、历史老人到古典名著不一而足。不过，在和孩子们的接触中，她本身就是当地人了解中国的一个“资源包”。“你们也有手机么？”“家里有电视吗？”一个个问题背后是美国孩子对中国的了解。当然，在打开“资源包”的同时也不可避免引发价值观碰撞。“美国老师不加班、中国老师爱加班”“中国人爱储蓄”，甚至小琼想起万里之外家人时充盈的泪水，都让孩子们乃至大人们真切地感知着“中国人”的家庭观念，碰撞后带来的是了解和欣赏。

“我们觉得她是最好的‘中国制造’。”加里对记者幽默道，“如果你们国家要派出中国文化大使，选我们的琼准没错。”

当记者在全世界各地问起：“提起中国文化，您会想到什么？”在赤道边春城内罗毕，中非关系专业在读研究生瑟库拉这样告诉记者：“孔子，我会想到他，我上过不少有关中国外交、非中关系的课，每次遇到理解不了的思想时，我们就开玩笑说‘这是孔子的思想’每次辩论课上找论据时，我们最后总会找到‘孔子曰……’。西方也有很多先贤，但中国先贤似乎我只了解孔子。”

在内罗毕CBD地区—家大排档餐厅，28岁的顾客贝利对记者说：“我通过在内罗毕工作

的中国人了解中国文化,我觉得要想让肯尼亚人了解中国文化,最重要的是生活在本地的中国人的态度,希望中国人能同当地人多交流,中国政府也应在非洲多办一些展览,比如饮食展览、传统服饰展览,这样我们才能了解更多中国文化。”

记者在采访过程中最深刻的体悟是:在融合流动的地球村里,每个人都是一国最生动的“文化名片”,你传达什么,对方就感受什么,提高中国文化软实力,扩大中国文化的国际影响力,看似工程浩大,却始于足下,建设社会主义文化强国,政府需要做的还很多,而民间交流、业界合作也亟待进化升级。

5.中国曾一度被称为“世界加工厂”,为“洋品牌”贴牌生产,即为大品牌做代工,几乎成了国内众多鞋、服企业的必经之路。而N市B1集团却在时尚产业相当发达的韩国、法国找到甘心为自己做贴牌的大牌制造商。“洋品牌”能为中国企业贴牌生产,这是中国企业品牌发展之路的一个重要的里程碑,标志着中国企业拉开了品牌输出的序幕。

据了解,BL集团是一家涉及多种门类、跨行业的集团公司。集团拥有“XX家纺”、“XX休闲服饰”、“XX西裤”等著名品牌。作为中国家用纺织品最大的生产基地,集团主导产品——“XX家纺”包括卧室、客厅、厨房、卫生间和小装饰5大系列,千余品种、上万种款式,产品远销欧美、日本、东南亚及中国港澳地区。自从去年在N市国际服装博览会上结识后,BL集团和S公司很快就签订了贴牌生产协议;S公司按照BL的设计要求,为后者设计、生产“XX”品牌的高档女鞋,S公司是韩国名列前三甲的皮鞋生产企业,也是一家只为韩国顶级皮鞋品牌代工的制造商。就是这样一家颇具实力的大牌企业,如今却为BL集团做起了贴牌加工。

品牌是一个符号,是产品多方面因素的综合体,是产品表达自身信息的载体。S公司向中国的BL集团送秋波,是他们认同该集团的品牌经营模式。当S公司了解到,BL集团自1992年就开始把大部分生产外包,一心从事品牌、渠道经营,至今已在国内市场成功打响10个自有原创品牌,年销售总额达到30亿元。这家向来只为顶端品牌代工的制造企业立刻对其刮目相看,还有一个更重要的因素是:S非常看好中国原创品牌的市场前景。作为BL集团旗下一个仅仅两岁多的年轻品牌,定位中高端的“XX”,在与国际知名品牌的同台竞技中,“涉趣”稳居销售榜上游。

BL集团用行动说明,目前,中国鞋业已经由注重使用价值,过渡到追求文化审美价值的不断提高。但我国许多鞋企做品牌更多的是采取模仿国外的方式,不是自身孵化。而品牌除了使用价值,更多的包含文化审美等附加价值,文化审美价值越集中,越能讨消费群喜欢;对消费群宽容度越大,品牌就越成功;每个品牌都应有自己的定位,自己的消费群,针对一

个定位群表达的文化审美内容越多,品牌越成功。我国正处于经济发展的上升期,国内消费者对时尚的追求以及购买力都在逐年提高,这正是国内企业打响原创品牌的好机会。一旦在国内市场获得成功,离国际品牌的距离也就不远了。

专家指出,在产品同质化的今天,品牌竞争力包含了企业在资源、能力、技术、管理、营销、人力资源等方面的综合优势,是形成并实现企业可持续发展的动力源泉,是企业核心竞争力最持久的外在表现。虽然中国仍然是世界上最大的商品制造供应基地,但品牌竞争力优势仍然比较弱小。中国企业不缺乏产量优势,也不缺乏品质优势,众多中国品牌已经解决了生存的问题,未来,中国商品价格的增值点将主要依靠品牌建设。从中国制造到中国创造再到中国品牌,中国品牌必须摒弃长期奉行的以产量取胜的低赢利扩张模式,转而进行全方位品牌经营和世界顶级品牌营销战略的努力。优选高效的品牌化战略与品牌架构推进品牌资产的增值并且最大限度地合理利用现有的品牌资产。从品牌输入到品牌输出,使中国品牌无形资产扩大,国际市场地位大幅提升。

中国 H 集团董事长 F 日前坦言:世界各国都在探寻支撑中国经济增长背后那只看不见的手——中国文化,这意味着中国进行文化输出并借机升级中国品牌的时代已经来临。

F 认为,目前,中国制造在世界很多领域都没有话语权,中国是世界上羊羔使用量最多的国家,但中国羊毛产业在国际羊毛领域没有话语权,中国是制造大国,产品遍布世界各个角落,但相当多中国造产品却没有定价权。同时,国产品牌走出国门不是受阻就是消化不良。究其原因,关键在于中国品牌的文化元素没有得国际上的认可,F 强调,文化在品牌的国际化中扮演着重要的角色。因此,主动和系统地输出文化,能够消除经济全球化所带来的不利影响,而且能为企业国际化进程加速、助力。因此,对于中国企业主讲,在用功能满足国际市场的需求之前,先要满足对其文化的认同。

品牌文化具有长久的穿透力,你建立什么样的文化,这个品牌就有了这个文化基因的价值取向。有了文化的品牌才是有灵魂的品牌,才会有生动的生命,品牌文化决定了品牌的生死存亡,塑造品牌的根本是文化元素,就是说品牌所蕴涵的文化传统和核心价值取向,是决定一个品牌能否生存持久的关键。

二、作答要求:

(一)“给定资料 1”介绍了美剧、韩剧的成功事例,请根据“给定资料 1”,概括我们从中能借鉴到哪些经验。(15 分)

要求:全面、准确、简明,不超过 100 字。

(二) 根据“给定资料 2”，谈谈你对“文化输出”的理解。(20 分)

要求：全面、准确、有概括力。不超过 250 字。

(三) 假如你是某单位派驻广灵的观察员，请根据“给定材料 3”，以《高青红的成功给我们的启示》为题写一份材料，供领导参考。(25 分)

要求：(1) 内容具体，符合实际；(2) 目的明确，切合主题；(3) 条理清楚，有概括性；(4) 不超过 500 字。

(四) “给定资料 4”划线部分写到：“我们觉得她是最好的‘中国制造’。”请结合你对给定资料的思考和对这句话的领悟，以《我所理解的“中国制造”》为题，写一篇文章。

(40 分)

要求：(1) 自选角度，立意明确 (2) 联系实际，不拘泥于“给定资料” (3) 思路清晰，语言流畅 (4) 总字数 1000—1200 字。