

联系电话 023-88287377

官方网站 <http://www.leenjy.com>

沙坪坝沙龙汇文化广场三楼(小龙坎地铁站1号出口前行100米)

乐恩公考

www.leenjy.com

专注于公职考试培训

# 2018 重庆市选调生应届优秀大学毕业生 到基层工作考试

## 《申论》试卷

### 重要提示:

为维护您的个人权益，确保公务员考试的公平公正，请您协助我们监督考试实施工作。

本场考试规定：监考老师要向本考场全体考生展示题本密封情况，并邀请2名考生代表验封签字后，方能开启试卷袋。

条  
形  
码  
粘  
贴  
处

请将此条形码揭下，

贴在答题卡指定位置

## 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 120 分钟。其中，阅读给定资料参考时限为 30 分钟，作答参考时限为 90 分钟。满分 100 分。
2. 监考人员宣布考试开始时，你才可以开始答题。
3. 请在题本、答题卡指定位置填写自己的姓名，填涂准考证号。
4. 所有题目一律使用现代汉语作答在答题卡指定位置。未按要求作答的，不得分。
5. 监考人员宣布考试结束时，考生应立即停止作答，将题本、答题卡和草稿纸都翻过来留在桌上，待监考人员确认数量无误、允许离开后，方可离开。严禁折叠答题卡！

※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※

※            停！请不要往下翻！听候监考老师的指令。            ※

※            否则，会影响你的成绩。            ※

※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※※

## 给定材料

### 材料一

走进坐落于杭城历史文化街区的河坊街，一座高达12米的封火墙显得出类拔萃，上面“胡庆余堂国药号”七个特大楷体字，浑厚道劲，撼人心魄，这就是晚清商贾巨匠胡雪岩创建的江南最大的药府——胡庆余堂，也是迄今一直在经营的老字号药铺。开堂之初，胡雪岩亲笔跋文，用柚木雕琢“戒欺”一匾，一百多年来被奉为祖训高悬厅堂。

“戒欺”是彼时商人对“诚信”之推崇的缩影。“这不是一种说教，更像一种自律，在中药这个特定的载体上，启迪人的崇高，规范人的道德，中药得以治病救人，而弘扬中药文化的精髓；对当下构建和谐安康的社会，不啻为一贴良方。”在同样从事传统中医药行业，也把企业“诚信”视为生命的刘某看来，胡庆余堂的“诚信”文化是中药老字号的共同精髓，也是所有能流传至今的老字号的一致追求。

一片绣面，竟然可以正反两面绣出不同主题图案。在湖南湘绣研究所，人们围住刺绣大师，对这种“藏针”技艺啧啧赞叹。纤细的绣花针，在光滑的级面上飞上飞下，定睛片刻就会眼花，但绣工们却在经年累月中，用名副其实的“工匠精神”把高品质的传统手工产品呈现在世人面前。

据了解，很多老字号企业对品质的追求几乎都到了极致的程度。在浙江王星记扇业，省级工艺美术大师杜某，正用金粉在扇面上用蝇头小楷撰写着《孙子兵法》。在“古越龙山”黄酒集团，酿酒师傅为了醇厚的口感，在闷热的作坊里仍坚守着古法酿造技术。在“方回春堂”保留的传统中药炮制技术，采用百年铜锅，经浸、煎、榨、化、滤、熬、收等几大流程，其火候拿捏，全凭经验，“滴水成珠”的绝活，最见炮制之功力。其中“国药绝活”——“阿牛师傅”手工炮制药丸的酿造膏方手艺被认定为国家级非物质文化遗产。

“头顶马聚源，脚踩内联升，身穿瑞蚨祥，腰缠四大恒。”这首老北京民谣形象地反映了老字号在民众心目中的地位。字号虽老，心不老。

53岁的北京市民张某专门来到北京前门大栅栏5号瑞蚨祥绸布店，帮女儿挑选嫁衣。翻看瑞蚨祥中式礼服的价格，一件普通的礼服五六千元，用料、绣工讲究的礼服甚至需要三五万元，可谓价格不菲，但张某觉得值：“30多年前，我结婚时就是在瑞蚨祥定制的嫁衣，现在女儿要出嫁了，我还想在瑞蚨祥给她做一身礼服，这里面既有我们老两口美好的回忆，也有我们对她的祝福。”

### 材料二

老字号，一直以其老工艺、高品质吸引着广大消费者。但很多老品牌某种程度上已无法满足广大消费者，不少老一辈人觉得“变了味儿”，又有不少年轻人觉得“太老土”。

“要买中式礼服，第一时间就想到去老字号，觉得手艺好质量有保障。”北京的小刘坦言，“但真的去了，却有些失望，价格贵还是其次，关键是款式太老。”

“归根结底，还是缺乏创新精神。现在一些老字号营销手段过于落后，不擅长使用年轻人容易

接受的方式进行营销。品牌塑造对于年轻人也没有吸引力。再加上在产品的技术和研发上缺乏投入，自然是把消费者越“推”越远。所以老字号要想创新，需要走出墨守成规，吸纳一些好的思想和理念，从而使老字号得以传承。对外经贸大学国际商学院管理学系主任李某说。

据统计，建国初期我国有老字号1万多家，分布在餐饮、零售、食品、医药、酿造、居民服务业等众多领域，在满足消费需求、丰富人民生活、传承民族文化等方面发挥了重要作用，在国内外具有深远影响。商务部2006年、2011年认定的两批共1128家中华老字号，平均有160多年的历史。但近年来，多数老字号企业经营情况欠佳。以云南为例，该省89家老字号企业中，只有38家实现持续3年盈利。在江西省的老字号企业中，近七成生存困难，部分老字号在市场大潮中悄然退场。

对一些老字号守着传统技艺却经营困难的问题，有人称，老字号如果能“降下身段”，利用现代科技手段，实现规模化生产，提高生产效率的同时也降低生产成本。对此老字号传承人掌门人们大都不赞同，他们选择了“坚守品质和技艺”，维护品牌价值。

“试想，如果原本创意手绘的扇面、刺绣，都变成了印刷品，原来古法酿造的酱、醋、茶、酒都采用机械化生产线生产，中华老字号必然失去了老字号的本意。中国商业联合会中华老字号工作委员会秘书长张某说。

不少人反映，老字号优势在于“老”，老工艺、老品牌、老信誉、老口碑；老字号遇到的困难也在于“老”，观念老化、体制老化、产品老化、经营方式老化。

走进浙江龙泉沈广隆剑铺，更像是进入一个宝剑博物馆，各式刀剑令人目不暇接。在广柄玄武剑前，剑铺第四代掌门人沈某介绍说：“这把剑工程费时6个月，经过手工折叠锻打至600层，既让细化钢质颗粒结构严密，又使剑体坚韧锋利无比。”

时光荏苒，冷兵器时代早已远去。与此同时，经过精心设计、手工古法打造出的宝剑制剑成本太高，对于大多数人来说，已过于“奢侈”。沈某坦言，“有段时间，宝剑的销量受到冲击，有的剑铺甚至坚持不下去，关了店。”“其实，只要朝着客人的需求靠一靠，效果就会很不一样。”沈某带我们走到剑铺的另一角，这里放着一些不同风格的剑。“我们将剑铺生产的剑定位成旅游剑(旅游纪念品)武术剑、高端精品剑三类。”沈某说，“高端精品依旧遵循着古法制剑的理念，而其余两种在生产时会运用一些机械辅助，设计相对简单，价格自然降低许多。

收效如何？沈某介绍说，2015年和2016年，“高端精品剑”仅售出300把，而“旅游剑”和“武术剑”的销售量分别为13万和17万把，销售额是前者的2倍和2.25倍。

“老字号要创新，关键是要找准自己的优势，并与受众的需求相契合。在长期调研中我们也发现，保持工艺、品质不变，适当在载体上创新，是一种相对低成本、高成效的方法。”中华老字号振兴计划专家委员会主任尹某表示。

创新，几乎是多数专家都提及的“关键词”，但也有不少人感慨，创新是好，但可别“跑偏”“现在很多老字号店里的东西，很让人‘摸不着头脑’——点心铺里卖烟酒，刺绣铺里又有明信片，感觉就是进了各式各样的纪念品商店...旅游达人黄某有些遗憾。老字号做好传承，如何打造精品、怎样保有耐心、怎么保持敬畏，需要认真思考。

“老字号传承上百年，最重要的核心文化是‘义利兼顾’，且‘义’字当头。因此创新发展也应该在坚守老字号本身文化内涵的基础上进行，否则老字号都抛开自己核心业务进军房地产金融，那还是老字号吗？”全国政协委员王某如是说。

同样是创新转型发展，杭州方回春堂的做法与王某的观点不谋而合。“传承发展与创新，我认为首先是传承，如果老祖宗的智慧都没有传承发挥好，何来创新？”方回春堂国药馆有限公司董事长丁某对创新也有着清醒认识。

今年 G20 峰会上嘉宾国礼“汉方精油”就是方回春堂产品创新的成果，这款外形为蓝色葫芦状小瓶的国礼，以杭州地标式景点“三潭印月”为设计原型，融入中医药“悬壶济世”的典故。精油的方子，来自一位老中医的家学传承，植物精油的萃取技术，则起源于南美现代技艺，符合西方人的使用习惯。“所以这汉方精油，既是西湖的味道杭州的味道，也是传统中医药与现代植物萃取科技融合的结果。”

“老字号说到底还是企业，企业发展应该是市场行为。老字号要赢得下一个百年，要在保证品质不变的前提下改变传统观念、传统经营模式靠创新去对接市场，”全国政协委员顾某特别提出，老字号品牌需要传承保护和需要发展创新的部分要区分对待发展创新要“找市场靠市场”，不能“找市长靠市长”，不主动融入市场，向政府等靠要——一定是死路条。

诚然，老字号企业百年历练，都形成了自己独特的工艺技术，且基本靠手工操作需要长期实际工作经验，比如湘绣行业培养一个高级绣工需要 5 到 10 年时间。文化部中华传统技艺研究与保护中心主任孙某坦言，“继承传统技艺是一项艰苦、繁琐、短期难以见效的工作，对年轻人吸引力不大，人才流失后企业技工年龄普遍老化，因此技艺传承普遍出现断层趋势。”

一个特别讽刺的现象，浙江理工大学的丝织专业已经连续多年招不到一个学生，金融、法律、计算机专业却年年爆满。”浙江某丝织厂负责人无奈地表示。

北京老字号一得阁总经理王某曾担忧地说，“我刚到一得阁工作一年，来的时候得职工平均年龄 53 岁，30 岁以下的一个都没有，这样的人员结构使得企业后劲儿不足。”

“老字号的传承创新，归根结底要靠人才。”商务部相关负责人表示，《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》明确提出，要支持老字号企业与职业院校合作共建“工匠创新工作室”和“工匠教学基地”，鼓励老字号技艺传承人到学校兼职任教、授徒传艺，培育弘扬精益求精的工匠精神，实现传统技艺薪火相传。

### 材料三

2017 年 5 月 10 日，首个“中国品牌日”的到来引起广泛关注。

早在春秋时期，就有“物勒工名，以考其诚”的记载，意思是在产品上刻下工匠或工场的名字，既利于追溯质量又方便区别产品，这就是品牌的雏形。

著名营销大师科特勒指出，“品牌是一个名字、名词、符号或设计，或是它们的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者”。

在经济全球化时代，品牌已成为制造业乃至国家核心竞争力的象征，代表着一个国家的信誉和形

象。提升中国制造在全球市场的形象，离不开中国品牌在关键领域的崛起。

数据显示，在国内消费品市场，自主品牌占据较大的市场份额，彩电、空调、服装等产品的市场占有率达到 80%以上。在国际市场，高铁、核电等产品已成为中国制造的“国际品牌”。在世界品牌 500 强名单中，我国品牌从 2006 年的 6 个增长到 2014 年的 29 个，增幅名列前茅。

然而，与国际先进水平相比，我国制造业品牌建设依然相对滞后，存在品牌数量多，市场认可度较低的矛盾，以及品牌附加值低、竞争力弱等问题依然存在。

习近平总书记 2014 年 5 月在河南考察时曾强调：“推动中国制造 向中国创造转变，中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。2017 年《政府工作报告》提出，打造更多享誉世界的中国品牌，推动中国经济发展进入质量时代。《中国制造 2025》明确将加强品牌建设作为 9 项战略任务重点之一。

#### 材料四

以下为 S 省广播电视台某访谈栏目的相关资料：

到场嘉宾：

N 省区域文化产业研究院院长孙某

S 省人大代表、XX 集团有限公司董事长崔某

主持人：S 省一直非常重视品牌的打造，孙院长，您认为品牌建设与文化是一种怎样的关系呢？

孙某：其实可以这么说，品牌建设就是我们文化建设当中一个非常核心的元素。S 省人自古以来就把“修身治国平天下”作为我们的价值观，并且是我们通用的一种家风。比方说，我们到世界各地，包括到北上广深，一提“我是 S 省人”，这几个字就成了我们响当当的品牌。同时我们的产品又这么时尚，这么“厚实”，也形成了世界性的、高端的亮点。

主持人：有人说，质量是企业发展的生命线，品牌是企业发展的。品牌建设需要依托文化内涵，崔代表，对此您怎么看。

崔某：一个好的品牌的前提是得有好的品质。没有好的品质是不可能形成品牌的。品牌的打造除了品质以外，还要有历史的沉淀，文化的内涵、这是完整的品牌念。

主持人：现在想想那么多年过去了，您们企业品牌能够存活到现在，一直发展下去很不容易。在您自己品牌打造过程中有没有成功的经验？或者遇到什么困难、问题？

崔某：我们品牌从创立到现在有三百多年历史。首先，从 2000 年开始，我们进行了供给侧改革，调整产品结构，狠抓产品质量。我们发扬工匠精神，把老祖宗留下的好东西，一丝一毫的传承下去。第二，在传承加工基础上，形成工业化生产，用现代的设备确保产品质量的稳定。第三，作为老字号必须要不断的创新，适应新的需求，作为中国驰名商标，中华老字号，我们的加工技艺在 2014 年被国务院评为国家级非物质文化遗产，值得欣慰的是，从一个名不见经传的特产走向了世界舞台，去年年底，我们产品卖出国门，进入到欧洲市场。

主持人：可以说，创立品牌不是坐享其成的事情，而是一个痛苦的过程。那么在品牌打造和品牌保

护方面，孙院长，您有什么样的建议或者意见？

孙某:这些年，我一直做研究，其中品牌建设也是文化产业研究的一个重要的分子，品牌要和文化进行融合，真正把品牌建设融入文化的血液当中，成为文化建设的重要因子，要不断涵养自己的品牌，才能形成高端竞争的新优势。说到建议，一定要树立一共享的新发展理念，以市场为导向，以企业为主体，以创新为动力，构筑品牌培育保护机制，完善品牌建设的环境，提高品牌的竞争力和国际化水平。刚才崔总讲到，企业产品已经走出国门，迈向欧洲。这样就能够形成一批S省特色的品牌，促进经济文化强省的建设，在原则方面，我想提六条，第一，政府的规划和服务的引导一定要前置，促进我们的经济文化强省需要弘扬我们企业文化精神，也就是说政府和企业一起来做。

主持人(插话):老字号要擦的锃亮，大品牌要叫的更响，还有些地方有代表特色的，要继续把他们打造的更好，在成长中的企业我们要帮助他们成长。其实这是一个整体布局，对吗？

孙某:是的，这也就是我说的第二个原则，需要我们对地理标志加强知识产权的保护。在文化建设和品牌建设中，知识产权保护是非常核心的内容。第三个原则，一定要把实施品牌战略建设作为整个经济社会发展转型升级的抓手。第四，品牌建设要作为供给侧改革的一个重点，也就是说要坚持优化供给与引导消费相结合，要保证优质优价。第五，弘扬工匠精神，坚持质量为先、诚信至上。第六，注重与中华优秀传统文化相结合，融入品牌建设当中，充分运用信任激励和约束的手段让守信者受益，让失信者受到惩戒。

## 材料五

2017年11月，茅台集团“香遇金色非洲—文化茅台走向‘一带一路’”品牌推介活动在南非开普敦国际会议中心隆重举行，盛况空前。

这次我们拜访非洲，核心主题并不是对产品的推销，而是希望进行文化层面的沟通和交流。茅台集团党委书记、总经理李某说。论起文化底蕴，中国上下五千年历史，源远流长。以茅台为例，中国自古就有曲水流觞，高雅艺术的饮酒风尚，茅台本身是中国的知名品牌、民族精品，更是一种文化的载体，记忆的桥梁，

承载着中国历代文化变迁所传承下来的优秀传统文化。“香遇金色非洲文化茅台走向一带一路”非洲系列品牌推介活动，将茅台定位为一个特定的文化载体，它的文化品性与中华文明一脉相承，以大型跨文化交流盛宴的方式，输出大国文化影响力。

至今，茅台“一带一路”行系列文化推广活动已持续3年，足迹遍布亚洲、欧洲北美洲和非洲，被境外媒体评价为中国民族品牌主动融入全球经济的精彩表现。截至2017年10月，茅台集团共完成出口茅台酒及系列酒1622.69吨，出口创汇28126.9万美元。目前，茅台有104家海外经销商，分布于五大洲66个国家和地区，并在全球50多个国家重要免税口岸的450余家免税店有产品销售。

“文化是人文的重要部分，我们聚集此地，一起感受中南文化的交融。”中南两国即将迎来建交20周年之际，南非文化艺术研究院执行总马某致游时热情洋溢地说，茅台推介团的到来将助益两国文化交流，让南非人民更深入地了解中国文化。

2017年1月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》指出，用中华优秀传统文化的精髓涵养企业精神，培育现代企业文化，实施中华老字号保护发展工程，支持一批文化特色浓，品牌信誉高、有市场竞争力的中华老字号做精做强。

专家袁某指出，老字号是一个地方的老公民，是老百姓的老邻居。归根结底，老字号是一个国家的商魂所系、商道所在。从这种意义上看，振兴中华老字号不仅是对一个品牌、一个行业的振兴，更是对民族自信、文化自信的有力弘扬。

### 三、作答要求

(一)请根据给定资料1-2，简要概括老字号的特点及发展现状。(10分)

要求:全面、准确、简明。字数在200字以内。

(二)请根据给定资料5，谈谈你对划线句子的理解。(20分)

要求:观点明确，分析深刻。逻辑性强。字数不超过350字。

(三)请阅读给定资料4。假如你是S省广播电视台记者，请根据给定资料4撰写一篇新闻报道稿。

(25分)

要求:紧扣材料，重点突出，简明扼要，用语得当。字数不超过500字。

(四)请结合给定资料，以“传承与创新”为题，写一篇议论文。(45分)

要求:

- (1)自选角度，见解深刻;
- (2)参考给定资料，但不拘泥于给定资料，不原文照抄;
- (3)思路清新，逻辑严密，论述充分，语言流畅;
- (4)字数800-1000字。