湖北省2014年度遴选选调生和考试录用公务员笔试

申论

注意事项

本试卷由给定资料与作答要求两部分构成。考试时限180分钟。其中阅读给定资料参考时限为50分钟，作答参考时限为130分钟。

一律使用现代汉语作答，未按要求作答的，不得分

请在答题卡上作答，严禁折叠答题卡！

给定材料

1、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BL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，千余品牌，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公司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，定位在中高端市场的“XX”，在与国际知名品牌的同台竞技中，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。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附加价值，文化审美价值越集中，越能讨消费者喜欢；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增长的动力源泉，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商供应基地，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。从中国创造再到中国品牌，中国品牌必须放弃长期奉行的以产量取胜的低盈利扩张模式，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目前坦言：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，中国制造在世界上很多领域都没有话语权。中国是世界上羊毛使用量最多的国家，但中国羊毛产业在国际羊毛领域没有话语权：中国是制作大国，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到国际上的认可。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，对于中国企业来讲，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，就是说品牌所蕴含的文化传统和企业核心价值取向，是决定一个品牌能够生存持久的关键。

2.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”都留下了珍贵记忆。

小琼在俄克拉荷马州一座小城执教，借住在一对老夫妇家中。小城只有一家沃尔玛超市。用男主人加里的话说，“全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。

文化交流归根结底是人的交流，感情的交融。小琼说，自己在2008年汶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、历史名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？”“家中有电视吗？”一个个问题背后是美国孩子对中国的不了解。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。”

当记者在世界各地问起：“提起中国文化，您会想到什么？”在赤道春城内罗毕，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地区一家大排档餐厅，28岁的顾客贝利对记者说：“我通过罗华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。

3、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”，随意

按动鼠标就能看到世界另一端同样在看的剧集。观众可以坐在加重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 年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，对权利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。

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，它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，接受评判。全新的制作模式给了电视剧全新的生命。”S 大学新闻传播学唐教授认为，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段播出的不到 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是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，及时调整制作方向。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的成本。而对制作团队、剧本、导演、演员、道具等精益求精的追求，使得热播剧拍摄成本很高。

对于艾美奖得主《广告狂人》《斯巴达克斯》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，美剧大多务求内容真实，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地反映电视剧生产流程的市场话属性。《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。

4、2011 年 10 月审议通过的《中共中央关于深化文化体制改革，推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决议》提出，文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显，维护国家文化安全任务更加艰巨，增强国家文化软实力，中华文化国际影响力要求更加紧迫，文化输出已被提升至前所未有的高度，并具备了明确的政策导向。

回顾 2011 年，我国文化产业在海外市场“遍地开花”，9 月至 10 月，“中国文化月”在美国举办，一批优秀作品上演；11 月，原创杂技芭蕾舞剧《胡桃夹子·海上梦》亮相后，与多家海外演出商签订为期 5 年的欧洲巡演合同；12 月，土耳其中国文化年拉开序幕；截止 2011 年年底，我国已正式运营巴黎、柏林、东京等 9 处海外中国文化中心~~~~

在中国国际图书贸易集团的 M 看来，近年来，伴随着与世界各国经贸领域的合作日渐深入，我国文化市场的开拓氛围在不断加强。

“不仅出口企业数量在增加，输出产品的种类也日渐繁多。”他以自己所在的企业为例说，国图集团出口业务已经从图书、报刊、音像制品等实物出口领域，扩展至数据加工和物理加工为一体的增值服务贸易出口，并开展了国外展览业务。

“经济发展态势良好，文化产业才有走出去的资本和空间。”某大学文化创意产业研究所所长 J 说。

，当地消费者只能面对极有限的选择，而这部分产品由于不具备生产规模，难免存在内容片面等问题，传递给国外消费者的‘中国印象’也不可能完美，”J 说。

于是，真正的中国文化精髓没有畅通的输出渠道，反而一些细枝末节的文化枝桠被广泛认知。比如，伴随着海外华人数量的急剧增长，养生、菜谱等种类熟记因与生活密切相关而广泛传播。

“但这些枝节根本无法还原中国文化的全貌。久而久之，就导致了一些外国人对中国印象的片面化、表面化，更严重的是，文化领域的误解会伴随着人与人的交往，辐射至各个领域。”J 说。

“当别人不了解，甚至选择性误解你时，你更需要澄清自己。但为何我们屡次遭遇误解却难以澄清？因为长期以来，我国在文化传播领域仍处于弱势地位。”J 说，“目前，国际舆论导向仍牢牢把握在欧美媒体手中，我们难以呈现一个全面而真实的形象。”

“近年来，中国文化作品，艺术展演在海外亮相，无论从频率，水准和反响看，都是全所未有的。这一方面满足了艺术爱好者的需求，一方面也纠正了部分人对中国文化的误读。”J 说。

“文化输出的本质，是传递真实，全面的中国文化，获得公平的话语权，化解误会。从这个角度看，我们仍有很多需要改善之处。”某新闻学院院长 Y 说。

“我国文化产业仍处於起步阶段，因此市场经验缺乏，优质品牌不足，版权意识不成熟仍是普遍存在的问题。这都属于软件上的缺失。”中国知识产权律师网的许律师说。

“种种政策导向都在释放信号，文化输出必须接受市场规则，顺应海外市场特点，一次提高本土企业的软实力。”J 说，“有一些地区因为发展心态浮躁，出现了‘揠苗助长’的现象。比如，一些地区盲目设立发展目标，导致政策制定和发展现状脱节。”

“要真正实现文化输出的目标，文化企业不仅得学会运用资本手段，武装企业硬件，更应传造出多元化、理念先进的文化产品。”Y 说。

“日本动漫、韩国偶像剧等，都是营造良好国家形象的手段和符号。在通往国际市场的文化快车上，我们虽然起步晚了点，但中国文化底蕴深厚，又有极强的创新意识，一定能赶上世界的步伐。”J 说。

5、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输出问题。

这个问题的提出不是偶然的，而是中国对外开放发展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，人民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。这种文化输出极大地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，有学者套用发个总统德斯坦的话说：“中国能够输出价值观之前，是不可能成为一个真正的大国的。”

鉴于有人提出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做出口生意的，文化上也如此，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，囫囵吞枣，而是咀嚼消化，为我所用。“输出”也不是不分好歹地“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。

作答要求

一、根据“给定资料 2”谈谈你对“我们觉得她是最好的“中国制造”。这句话的理解（15 分）

要求：全面、准确、简明；不超过 200 字。

二、“给定资料 3”介绍了美剧、韩剧的成功事例，请根据“给定资料 3”，概括人们从中能借鉴到哪些经验。（20 分）

要求：全面、准确、简明；不超过 200 字。

三、假设你以 BL 集团发言人的身份参加一个企业家协会组织的关于“品牌战略”的论坛，请根据“给定资料 1”写一篇发言稿，介绍一下 BL 集团在打造品牌方面所取得的经验。（25 分）

要求：内容具体、符合实际、对象明确、条理清晰；不超过 500 字。

四、“给定资料 5”划线部分写道：“中国能够输出价值观之前，是不可能成为一个真正的大国的。”请结合你对这句话的思考，自拟题目，写一篇议论文。（40 分）

要求：自选角度，立意明确，联系实际，语言流畅，1000-1200 字。

++

二、美剧、韩剧的成功事例中值得借鉴的经验有：

1、重视电视文化产品的价值，提升电视剧制作水平，同时加强文化产品对外输出能力。

2、以受众为导向，创新电视剧制作，播出模式，直接对接市场，接受评判。比如按季播出，边拍边播，根据每周更新的收视率和观众反应，及时调整制作方向。

3、提高电视剧制作的成本，高水准、大投入，保证质量精良。

4、多以现实为题材，通过简单的日常生活与谈话交流传递价值趋向，贴近观众，真实可信。

三、

关于 BL 集团品牌战略促可持续发展的发言稿

尊敬的各位企业家：

大家好！

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。而品牌的竞争力则是实现企业可持续增长的动力源泉，是企业核心竞争力最持久的外在表现。当前，国产品牌走出国门受到阻碍，关键在于中国品牌的文化元素没有得到国际上的认可，因此，BL 集团尝试将文化与品牌建设相融合，并取得了一定的成效，现将经验分享如下：

1、将大部分生产外包，一心从事品牌、渠道经营，重视自有原创品牌的建设。

2、准确进行品牌定位，