

## 展鸿公务员考试录用模拟卷（一）

### 《申 论》

满分：100分 时限：150分钟

#### 一、注意事项

1. 申论考试与传统的作文考试不同，是分析驾驭资料的能力与表达能力并重的考试。
2. 作答参考时限：阅读资料40分钟，作答110分钟。
3. 仔细阅读给定的资料，按照后面提出的“作答要求”依次作答在答题纸指定位置。
4. 答题时请认准题号，避免答错位置影响考试成绩。
5. 作答时必须使用黑色钢笔或签字笔，在答题纸有效区域内作答，超出答题区域的作答无效。

#### 二、给定资料

##### 资料1

文创市集烟火气，最抚市井凡人心。随着国内疫情防控形势持续向好，越来越多的人愿意走出家门，在空余时间置身大大小小的市集、街区，感受浸润在多元文化下都市的惬意闲适，体味文旅消费新热点带动下的美好生活。

商务部办公厅等七部门联合印发的《关于开展小店经济推进行动的通知》提出，鼓励旅游景点、特色街区的小店以异域风情、地方特色、历史文化等新奇体验留住游客，增强美食街、酒吧街、茶叶街、文创街等街区“烟火气”。各地文旅部门纷纷出招，多角度、多层次为游客提供高质量文化和旅游产品，组织各类文创市集、特色街区等，满足大众多元化文旅消费需求，促进行业回暖。

8月，2020北京文创市集首站在顺义区祥云小镇开市。现代时尚的文创盒子、科幻炫目的太空舰舱、生机勃勃的城市花房……在充满异国风情的街头巷尾，设计感十足的文创产品让人目不暇接。

犀牛市集、歇马夜市、K11浑河之夏盛京创意市集、万科红梅创意园……从“空无一人”到“满城烟火”，沈阳大大小小的文创市集已开启了常态化疫情防控下的消暑新模式。文创市集的兴起，丰富了沈阳旅游市场的产品业态和市民、游客的出游体验。

“好久没逛过这样的市集了，很多非遗文创产品还是第一次看到，真是大开眼界。”“这个东西还有吗？我要再买一个。”……长沙马栏山好物文创市集启动当晚，不少文创产品被抢购一空。

成都市的春熙路文创市集着重凸显“文化气息”。剪纸、插花、字画……夜幕之下的市集热闹非凡，每晚都吸引着大量市民、游客前往体验打卡。整齐有序的摊位上，摆放着琳琅满目的各色商品，市民、游客饶有兴致地穿梭其中，满载而归。

老字号“国潮”则是上海静安区文创市集的重头戏。曾在20世纪70年代热销全国的蝴蝶牌缝纫机带来新品“WiFi智能缝纫绣花一体机”，成立于1935年的中铅公司推出融入“黑科技”的削笔器……原本留存在人们记忆中的老品牌再次惊艳亮相，焕发生机与新颜。

各地文创市集深度结合地域特色，充分发挥在地性文化的社会创造力，让一个个深具文化、旅游创意的产品成功落地，走入大众视野。众多灵感与想法交汇、碰撞，衍生出美丽的创意之花，形成独具魅力的城市记忆。

## 资料 2

提起老字号品牌，人们首先想到的是传统文化的底蕴，古老传承的技艺，独特非遗的精髓。而今，不少老字号企业熬过了历史的风风雨雨，却跟不上新时代的消费浪潮，陷入经营困境，甚至走向消亡。

据中国品牌研究院的调查数据显示，建国初期，我国的老字号企业为 16000 余家。而今，在商务部认证的中华老字号仅有 1128 家。这些老字号企业平均有 160 多年的历史，其中只有 10%仍在蓬勃发展。

2020 年，有“天津三绝”之称的狗不理包子门店数大幅收缩，从新三板摘牌。据财经媒体报道，某点评平台里，北京狗不理包子（前门店）评分仅 3.13，在 4000 多余精选点评中，过半是低分评价，“贵”“态度差”“不好吃”是这些评价中的高频词。而曾经上桌国宴的全聚德也面临着回头客的流失：2017 年全聚德全年接待 804 万人次，2018 年跌到 770 万人次，2019 年 658 万人次。受疫情冲击，2020 年上半年全聚德净利润亏损 1.38 亿元至 1.5 亿元。

“从年轻人的角度来说，我和周围的朋友是很少光顾老字号店铺的。”消费者小张说：“年轻人逛街都会直接在购物中心用餐，或者去网红店拍照打卡，专门去老字号就餐或者购买吃的，一般来讲是不太可能的。”如今，年轻人更喜欢新鲜和体验感，百年老店习惯了顾客自己找上门，最终就只能形成渠道单一、口味单一、环境单一的尴尬局面。

口碑下滑、股票下跌、业绩下降……在面对消费人群有了新的升级和变化时，老字号确实“老”了，但是“老”的不是品牌，而是固步自封、无法满足新的消费需求的心态。

中国商业联合会专家委员会成员小赖坦言：“如果只是抱着传统的烹饪技法、烹饪思维、就餐环境的话，肯定吸引不了消费者。”他解释称，因为现在大量年轻人把外出就餐作为生活中的一部分，所以他们需要的是轻餐饮，需要的是单人或是多个人的就餐环境和菜品。

## 资料 3

老字号固守本源，忽视互联网红利，尤其不看重线上市场。加上 2020 年受疫情影响，其中一个季度的经济数据下滑，昂贵的租金和成本开支，让资金难问题加上了新枷锁。因此，还在历史尘埃意识里的老店日渐式微。

2020 年 8 月，不少进入耄耋之年的老字号企业正排队递交上市申请。“目前资本市场处于政策驱动的高潮，对传统行业的老字号来说，现在是 IPO 的最佳时间窗口，错过了的话，可能就很难判断之后上市的周期。”某资本公司执行董事表示：“通过上市证券化，一方面老字号企业可以实行价值增值；另一方面还可以通过上市获得低成本资金来发展。”让老字号上市，不仅可以缓解企业在发展中的资金不足难题，亦可以借此进一步做大企业的规模，让老字号产品和品牌与时俱进地得到传承发扬。

但对于老字号企业而言，上市并不等于赢得市场。有业内人士表示：“如果企业整体的运营模式能够与现代生活方式相融合，业绩上能够得到持续的增长，那么上市对于企业来说肯定能起到促进的作用，但是如果只是有老字号的牌子，运营还是老一套，融来的资金不能很好地利用，也没有完善的运营机制，上市未必就代表了成功。”“资本终究不过是助力，老字号虽有 IP 加持，但若要焕发青春，仍需回归经营本质。否则别说上市，‘上桌’怕是都要费劲。”

而今，有一部分老字号品牌凭借出色的营销方式，从品牌“常青树”摇身一变成“网红”，焕发出品牌活力。比如，杏花楼联手故宫推出国潮范儿月饼，大白兔联合气味图书馆做奶糖味儿香氛，吴裕泰深挖茶品价值开发网红奶茶、冰淇淋等茶叶衍生品……在推陈出新的过程中，这些老字号满足了新一代消费者的更多期待，也俘获了部分年轻消费群体。

资深品牌学者尹先生认为，许多老字号企业争先恐后进行跨界营销，其实是走入了误区，过分注重营销方式的改变而忽视了更为根本的产品创新；同时，他也认为，老字号产品应该进行关联性创新而非颠覆性创新。老字号要赢得市场认可，除了要改革体制机制和善用新兴营销渠道外，还要对业务进行数字化转型，创新产品品类，使其更贴近市场需求。

“在老字号推进上市和创新的过程中，也要注意品牌价值的保护，不要舍本逐末，要从文化和传统角度进行深挖。”中南财经政法大学数字经济研究院院长表示。他建议，在品牌推向市场的过程中，要脚踏实地推进企业的发展。“老字号企业的主动转型是一种策略上的选择，如果只是零星的‘追热点’，并不意味着能和年轻消费群体融合，不能解决根本问题，过于表面化会失去文化内涵的附加效应。”他表示，老字号企业应该更注重对品质和文化的传承，而表现形式等外在因素可以与时俱进。

#### 资料 4

千篇一律的书签、手串、纪念水杯……前些年，文创产品的同质化现象经常被人诟病。工艺粗糙、缺乏特色的产品无法吸引消费者。

“‘奉旨喝水’！这个茶杯有意思……”在“中华老字号故宫过大年”展会上，小章对一款茶杯爱不释手。这款杯子来自浙江老字号玉德青瓷，做工十分考究——杯子青翠碧绿、莹彻剔透；杯身铭刻“奉旨喝水”四字印章，充满趣味；套上绣着“御赐黄马褂”的布制保护套，使杯子小巧玲珑、便于携带。

同样来自浙江的中华老字号朱府铜艺，更是“圈粉”无数。其中最有趣的，是“千秋万春牙签筒”：以故宫里的千秋亭、万春亭为原型，牙签藏于小铜亭内，轻按亭顶，牙签筒就弹了出来——这既是精美的工艺观赏品，也是实用的生活用品。

以做朝靴起家的布鞋老字号内联升，如今尝试和影视IP合作，与故宫博物院、国家博物馆联手推出新品。“2016年，我们第一次尝试，以众筹的方式推出《大鱼海棠》系列布鞋，两周时间就筹到了1600双。”北京内联升鞋业有限公司程经理介绍说，“探索文创给内联升注入了新活力，有利于品牌的年轻化。近三年，文创产品销售额在以约300%的速度增长，成为我们最大的增长引擎。过去我们的产品更多是面向中老年群体，现在，35岁以下的顾客已经过半，顾客群体结构得到优化。”

老字号为什么要做文创？“首先，老字号必须与时俱进。人们不再满足于吃饱喝足，而是更在意吃得好、过得优雅。其次，文创领域也充满巨大的商业机遇。”浙江省老字号协会常务副会长说。老字号历经长时间的市场洗礼和检验，投身文创产业具有历史和成本优势，同时，老字号往往是很多人的共同记忆，其文创产品也因此相对容易被消费者接受。北京第二外国语学院旅游管理学院院长认为，文创赋能老字号，不仅让老字号走近年轻人，培育新的消费群体，更重要的是，唤醒了老字号创新的基因，使其积累学习机制，具备持续发展的基础。

如今，一批老字号正主动走近年轻人，依托精湛的技艺绝活、广泛的群众基础、良好的口碑优势，守正创新、积极探索，逐渐驶入文创蓝海。老字号文创之路正越走越顺。“这些年，从大专院校、广告设计机构、国际企业走出来的文创专业人才越来越多，他们对文创的理解和对市场的把握都很好。不过，

他们对老字号产品工艺、品牌故事的认知又是短板，需要两者结合。”中国传媒大学文化产业管理学院院长说，“可以联合全国优秀的文创机构，对老字号企业进行培训，让创新思维深入人心。”

也有学者提出，老字号进军文创蓝海，要掌握新型传播方式和营销方式，同时也要避免浮躁，不能在宣传和营销中失去本真——毕竟，老字号的立身之本是精益求精的工匠精神、童叟无欺的诚信品质、扎实过硬的产品质量。

#### 资料 5

2020 年疫情期间，淘宝直播间推出“一起云春游”。2 月 23 日，国内 8 大知名博物馆集体上线淘宝直播，在线开馆，迎接八方游客“云春游”，其中包括苏州博物馆、中国国家博物馆、敦煌研究院、甘肃省博物馆、三星堆博物馆等。直播当天，千万人涌入直播间，相当于法国卢浮宫一年的客流量。据悉，此次直播也是博物馆数字化的一次新尝试。

当天，淘宝大学云课堂的 2000 万师生一起在线逛博物馆。国内各大知名博物馆在线结合线下实景直播、专业主播讲解、科普讲座等多种形式，营造了独特的观展体验。中国国家博物馆此番是首度进馆直播，精心设计了特别的直播参观路线，拿出馆中最好的藏品，观众能在 1 小时里看到 5000 多年文明史上最精华的国宝级文物；第一场开播的甘肃省博物馆，由专业讲解员带大家重走了一趟“丝绸之路”，各种青铜器、竹筒一一亮相，真品铜奔马“马踏飞燕”也首次与观众见面；敦煌研究院直播老师傅临摹、修复敦煌壁画；三星堆博物馆特意拿出了最近新发掘的国宝级文物“祭山图玉边璋”；苏州博物馆则将自己的建筑和藏品结合，边走边逛，带观众领略江南风韵……直播间里众多观众争相评论——“真好，不出门也能看博物馆”“讲解得好专业”，甚至有人表示“感觉（相比在）博物馆里看，还是这里（直播间）更好看”。直播还没结束，就有人开始问起：“明天还会播吗？”

良渚博物院院长表示，通过这样的方式，能让人们在特殊时期也不耽误逛博物馆、看展，甚至还能看到平时在线下逛参观博物馆看不到的更多内容。

对博物馆来说，在线开馆不仅仅是一时应急，更成为博物馆数字化的新尝试。此前，有博物馆已尝试过多种方式数字化，比如开网店接近年轻消费者、借助消费大数据开发衍生品等，都取得了不错的效果。以借助消费大数据开发衍生品为例，一方面，通过入驻电商平台的大数据，可以给文创 IP 的开发提供参考；另一方面，平台通过调动品牌商与博物馆从设计开发到生产营销的深度合作，能够推进文创 IP 的商业化落地。通过这种方式推出的故宫口红、江南四大才子春茶、中国探月计划棒棒糖等跨界产品，一上线便被粉丝一抢而空，成为网友们最爱的“爆款”。截至 2019 年，仅在淘宝天猫平台，就已有包括故宫博物馆、大英博物馆、敦煌博物馆等 20 多家博物馆的官方旗舰店，累计拥有超千万粉丝，其中一半以上都是 90 后。

如今，通过淘宝直播“云春游”，更多年轻人能够更方便地参观国宝、了解国宝。据悉，淘宝直播还将带来更多博物馆、科技馆直播。淘宝直播工作人员表示：“事实上这是博物馆、科技馆数字化的新方式。我们第一次尝试就取得了不错的效果，能让博物馆、科技馆真正走到大众身边。”

#### 资料 6

2018 年，杭州在全市打造国际文化创意中心暨加快推进之江文化产业带建设大会上提出，未来，将重点围绕“一核五级”打造 6 个产业能级达百亿元的文化产业集群。未来五年，是杭州文化创意产业发展的重要窗口期，也是全市打造国际文化创意中心的关键期和机遇期。如何根据行业特点，以务实的精

神作风落实推动之江文化产业带建设，为推动全省文化产业大发展大繁荣提供战略支撑？这引起专家学者们纷纷献计献策。

杭州市文广新局党委委员、副局长表示，之江文化产业带是浙江省文化产业未来发展的主引擎，也是杭州市“拥江发展”的重大平台之一。相关部门应主动对接浙江省文化厅等单位，指导推进之江文化产业带重大项目，科学规划沿江公共文化设施，挖掘梳理优秀传统文化资源，积极推动之江文化产业带高起点谋划、高水平建设，加强沿江非物质文化遗产保护传承。

某演艺集团总经理认为，杭州文化底蕴深厚，具有丰富历史积淀，同时，演艺市场不断壮大，上升态势明显。而之江文化产业带，是杭州打造“中国演艺之都”的重要龙头和主引擎，聚焦之江文化带演艺产业的发展，有利于推动杭州历史文化名城建设，推进城市国际化，助力杭州打造“中国演艺之都”。

某数字传媒有限公司副总经理认为，新时代背景下，要提升文学价值创造性转化，打响之江文化品牌，一要打通文化产业链条，二要深挖文化内容源头，三要提升文化活动价值，四要抢占文化创新高地，五要引领文化出海浪潮。如此才能促进区域繁荣发展，推进之江文化产业带立足杭州、走向世界，推进其标杆示范作用，从而打造知名文化品牌，提升影响力，弘扬中华优秀传统文化。

某电商平台国风造物负责人表示，真正的文化创新应该是创新的“文化”。要把更多富有创新文化内涵的产品、内容、服务，带到普通人的生活中去。而这样的产品，其文化内涵主要体现在三个方面：有实用的功能、有文化的骨骼、有温度的设计。如果一个文化产业带，可以孕育出更多富有地域特质的产品，就会有更多的人可以体验到该地独特韵味的文化，那它肯定是一个富有活力的产业生态。如果给之江文化产业带设定一个目标，那就应该用“创新”的方式让更多的现代人感受到 2000 多年江南独有的文化气质。创新也是“古”与“今”的连接，通过文化和艺术的创造力让中国几千年历史中的文化精髓传承下去，也是发展和完善一个文化产业带的重要意义。

### 资料 7

文化是一个国家、一个民族的灵魂。务实，是传承文化必须具备的精神和品格。

中央政策研究室信息局薛局长曾说：“搞文化产业的人，一定要有文化独立性的价值理念，不要把文化看作政治的或者经济的附庸，要正确认识它的独立性。”他认为无论做文化事业的人，还是做文化产业的人，一定要深刻理解两者之间相互的关系。做文化产业，如果仅仅以赚钱为目的，终将行而不远。但在现代社会市场经济条件下，如果把文化仅仅看作精神领域的一个形态，而不把它作为产业去搞，也会行而不远。实际上一个国家靠经济发展强大很容易，但一个国家要伟大还是需要更多因素的支撑。文化赋予经济发展高的组织效益，促进社会主体间的相互沟通和社会凝聚力的形成。

文创，是指依靠创意，借助高科技对文化资源进行创造与提升，通过知识产权的开发和运用，产生出高附加值产品，具有创造财富和就业潜力的产业。文化始终是文创产品的核心，文创产品是用匠心培元铸魂的重要载体之一。然而，文创产品不是对文化元素的简单复制，其价值在于以当代人的创意，拉近文化与生活的距离，既有当代审美，又有实用价值。当下有不少文创产品虽然含有些许文化因子，但由于被商业裹挟，而稀释了真诚、遗失了传承。文化文艺工作者承担着以文化人、以文育人、以文培元的使命，要练内功、筑同心、赢口碑，让优质文创产品“飞入寻常百姓家”，让文创产品像移动的文化宣传牌，告诉大家：文化的浸润就在身边。

### 三、作答要求

(一) 结合资料 2~4, 为帮助老字号企业走出经营困境提出对策建议。(40 分)

要求: 条理清楚, 有针对性和可行性; 字数 350 字左右。

(二) 习近平总书记指出, 文化赋予经济发展以深厚的人文价值。结合给定资料, 以“新文创”为话题, 联系实际, 自选角度, 自拟题目, 写一篇议论性文章。(60 分)

要求: (1) 主旨明确, 结构完整, 思路清晰;

(2) 内容充实, 论述深刻, 语言流畅;

(3) 不拘泥于给定资料;

(4) 字数 1000~1200 字。

## 展鸿公务员考试录用模拟卷（一）

### 《申论》参考答案及解析

（一）结合资料 2~4，为帮助老字号企业走出经营困境提出对策建议。（40 分）

要求：条理清楚，有针对性和可行性；字数 350 字左右。

#### 【参考答案】

对策建议如下：一、做好创新准备：1. 主动转变观念。破除固步自封的心态，主动升级转型。2. 整合资金资源。通过上市实行价值增值，获得低成本资金，缓解资金难题，进一步做大做强。3. 培养创新力量。招聘文创专业人才，并结合老字号传统文化培训优秀人才。二、进行创新突破：1. 创新产品品类。对业务进行数字化转型，促进研发能力的提升，对产品推陈出新。2. 创新运营机制。积极改变营销方式，建立融媒体平台，善用新兴营销渠道、多渠道构建销售流量入口。3. 新培消费趋势。针对年轻人喜好采用联手影视行业、结合传统文化、融汇现代工艺等举措进行IP合作，满足新的消费需求和消费期待。三、回归经营本心：1. 打造良好口碑。回归经营本质，提升产品质量和性价比，提升服务质量。2. 脚踏实地发展。保持本真，避免浮躁、舍本逐末，注重品质和传统文化的传承，保护品牌价值。（354 字）

（二）习近平总书记指出，文化赋予经济发展以深厚的人文价值。结合给定资料，以“新文创”为话题，联系实际，自选角度，自拟题目，写一篇议论性文章。（60 分）

要求：（1）主旨明确，结构完整，思路清晰；

（2）内容充实，论述深刻，语言流畅；

（3）不拘泥于给定资料；

（4）字数 1000~1200 字。

#### 【参考范文】

### 文创焕发新机 “文”“商”碰撞统一

如今的时代是一个科技快速发展的时代，互联网的多样性和广泛连接，给不同文明的发展创造了新的可能，也给民族和传统文化的活化带来了新的方式。数字文化迅速发展，新文创横空出世，以文化IP联合打造经济产业链，让传统文化不再是深藏在博物馆中的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字，而是“飞入寻常百姓家”，真正深入到人们的日常生活之中。

升级发展理念，让文化产业焕发新姿态。随着互联网技术的发展，新兴的技术融合丰富的互动方式更容易获得年轻人的青睐。因此，文化产业并不能故步自封，而是要主动转型，跟上新时代的消费浪潮，以求满足新的消费需求，如此，才能吸引培育出新的消费群体。当下，故宫联名产品热销、文创市集兴起、老字号借助网络推陈出新进行营销、博物馆转换为“播物馆”……种种现象显示，传统文化产业正逐渐释放出更多可能，未来的文化创意产业大有可期。文化产业在任何时候都不能脱离市场规律，只有因地制宜，抓住发展机遇，主动转型升级，才能实现长足发展。

传承内核文化，让文化产业发挥人文价值。文化不仅是一个产业，更具有社会价值，它有着感召、影响、引导人的巨大作用。日本的吉卜力、美国的迪士尼，无一不是具有世界级影响力的文化IP。在我泱泱华夏大地，人文胜迹满载历史，一砖一瓦都是文化，山山水水皆有故事，不管是名胜古迹、诗词戏剧，还是古玩工艺，都有着打动人心的故事、优秀的艺术、千百年来人类共同的价值观。如今，《王者荣耀》团队以线上线下等多种形式让玩家感受越剧文化之美，同时也以此实现了百年越剧在互联网语境下的全新融合与传播。在新文创中，文化产业不能舍本逐末，而是要充分挖掘优秀传统文化的人文价值。

融合创意守真，让文化与经济和谐发展。商业让文化更繁荣，文化让商业更美好。故宫文创之所以大受欢迎，是因为其文创产品不仅以接地气的方式满足人们大众的生活需求，还深入挖掘了故宫文化资源特点，并充分与人们生活对接。故宫文创，是一次传统与现代的美妙邂逅和一场文化与商业的大胆尝试，不仅给人们带来了优质文创产品，也在不知不觉中拉近了人们与故宫文化的距离。如今，越来越多的产业正以文化核心为凝聚力，以新文创的方式，探索“文化+产业”二元价值共赢的目标。“如将不尽，与古为新”，新时代，文化产业要掌握新型传播方式和营销方式，同时也要避免浮躁，不失去营业本真，把握核心文化，让一个个经典焕发新的光芒。

新与旧激烈碰撞，破与立掷地有声，如今，新文创的火花肆意闪光。通过新文创，文化价值和产业价值可以实现相互赋能。商业可以让文化变得更加繁荣，而文化也可以让商业变得更加美好。在这个过程中把握好平衡，就会形成良性循环，传统文化产业才会更多地拥抱新潮流、新变化，才能迸发出新的生机。（1130字）