

2021 年下半年浙江省事业单位招聘考试

《综合能力》试题及答案解析

注意：此试题来源于网友回忆及网络整理，仅供学习参考！

材料一

党的十八大以来，习近平总书记高度重视革命文物工作，对革命文物保护利用作出重要指示批示 20 多次，考察革命旧址、革命博物馆纪念馆 30 多次，提出了系列新思想新观点新要求。2021 年 3 月，习近平总书记对革命文物工作再次作出重要指示指出，革命文物承载党和人民英勇奋斗的光荣历史，记载中国革命的伟大历程和感人事迹，是党和国家的宝贵财富，是弘扬革命传统和革命文化、加强社会主义精神文明建设、激发爱国热情、振奋民族精神的生动教材。

据统计，目前全国革命专题博物馆和纪念馆有 808 家，与近现代重要革命直接相关事件和人物有关的可移动文物共计 49 万件（套）。登记革命旧址、遗址 33315 处，其中全国重点文保单位 477 处，抗战文物 3000 多处，长征文物 1600 多处。革命旧址类全国重点文保单位数量较多的省份是湖南省，有 46 处，其后为江苏省 39 处、湖北省 30 处、广东省 30 处、江西省 28 处。嘉兴、长汀、南昌、瑞金、广州、延安等城市因为拥有极其丰富的革命文物和其他文物资源而被国务院公布为国家历史文化名城。革命圣地、红色地标日渐成为红色基因传承的“金名片”。

革命文物记述历史文化、文明进程，是中国人民宝贵的精神财富。“加紧抢救搜集革命文物，修缮保护现存的革命遗迹，已是刻不容缓。”某大学程教授说。现在的问题是，革命文物不像一般历史文物那样可以集中展示，它们多散落民间，如一幅标语，可能就写在农户院子的墙上；一个重大决议，可能就在一所民居中形成。同时，很多民众对革命文物重视不够，甚至不把革命文物当回事。

材料二

“功在当代、利在千秋！”短短 8 个字，道出了“革命文物保护”在文物工作者心中的分量。但长期的文物研究和一线工作实践也让他们意识到，革命文物不能仅仅作为“馆藏”存放起来，关键还要融入时代、融入现实需求，在服务大众的生活里焕发生机。

众所周知，很多革命文物都是分散在不同的文博机构里，有的在博物馆里被摆在突出的位置，也有的深藏于文物仓库、很少展出，还有的散见于旧址或遗迹中，公众很难“亲密接触”。在某革命文物纪念馆馆长看来，这些做法虽然降低了革命文物被损毁破坏的可能性，但也影响了其服务大众、服务生活的功能。

“革命文物的保护和传承，不仅需要新颖的方式打动人心，还要融入生活，才能焕发新的生机。”在专家看来，真正有生命力的文物都是被时代所需要的，也只有被融入现实需要了，文物才能在传承中更具活力。

材料三

当前，由于缺乏规划引领、资金支持和制度保障，仅对一些重要的革命文物采取了基本的保护措施，大部分革命文物仍然沉寂在较为偏远的山村。因缺乏革命文物保护与利用的整体规划，现存的革命文物被真正利用起来的不到三分之一，不少革命文物分散在野外，连区级文物保护单位都没有列入，一些已开放的革命旧址，虽然进行了比较完整的修复，但参观内容单一，缺乏吸引力和感染力，处于低层次保护状态。

当前，用于保护维修的财政拨款与革命文物修缮所需资金之间的矛盾突出。“先保住不垮、不倒、不烂”成为革命文物管理部门的首选之策，省级以下的文保单位很多处于“无专门机构管事、无专项资金办事、无专人看护”的状态。同时，整理革命文物史料、深度挖掘红色精神、编创红色题材作品、解说红色景点的专

业人才极度匮乏，在一定程度上影响了革命文物保护与利用的效果。

我国目前还没有一部专门针对革命旧址保护利用的完整法律或法规，比较多的是诸如意见、通知、方案等规范性文件。此外，还有不少新发现的革命旧址、遗址以及红军标语等革命遗迹未被登记为文物，未纳入《中华人民共和国文物保护法》的保护范围。相关法律法规不全、保护利用职责不清，导致革命旧址在城市开发和新农村建设中被破坏、拆除，甚至在革命旧址文物保护单位的保护范围内违章建设的现象也不时有发生。

材料四

2019年，某省歌舞剧院创排原创民族歌剧《沂蒙山》到北京演出。国家文物局政策法规司陆司长注意到，该剧反映的沂蒙百姓与子弟兵“同生同死一家人，随时能拿命来换”的鱼水深情，成了很多同事和亲友热议的话题，这让她很受启发。

“一部6幕剧，树起了沂蒙精神新丰碑。”陆司长说。实践中，借助文艺节目样式让文物、史实来说话，不仅满足了老百姓日益增长的美好生活需求，而且以生动灵活的方式赋予文物更为旺盛的生命力。

2019年春节，在文物部门组织下，全国数千家博物馆推出上万场精彩活动，借助互联网的传播，“博物馆里过大年”成为新年俗。这让人们意识到随着数字信息技术的发展，革命文物不再是散落民间的“老物件”，而是可以在互联网上广泛传播的“新事物”了。

“革命文物呈现形式更加立体多元，保护传承有了更广阔的空间。”国家文物局相关负责人表示，将以实施革命文物保护利用工程为助推器，强化文物服务群众生活的研究利用，让文物在新时代的传承中迸发生机与活力。

材料五

巍巍井冈，群峦叠翠。这里是中国革命的摇篮，曾是山高路陡、交通不便的贫瘠山区。伴着改革开放的春风，井冈山以旅游业为支柱加快经济社会发展，往日的贫瘠山区变身享誉国内外的旅游新城，老区人民靠“红色旅游”走上了致富路。

跟井冈山地区一样，红色旅游已成为众多老区发展的重要抓手。在很多人看来，人们走进革命老区，不仅仅因物因景，更因一份情感与文化驱动力。事实上，发展红色旅游不仅利于强化爱国主义和革命传统教育、锻造民族精神，还利于借力革命历史文化遗产促进老区发展，为旅游业培育了新的发展模式和消费市场。

革命文物，是地方经济社会发展可以借力的重要资源。早在2004年，党中央、国务院就对发展红色旅游作出过专门部署。尤其是这些年，红色旅游在各地焕发出勃勃生机，一批革命历史博物馆、纪念馆建成使用，接待、讲解等服务工作不断改进和优化，不少红色景区借助现代科技手段让红色历史可视可听可感。

红色旅游既是旅游产业的重要组成部分，也是特色文化工程，承载着塑造社会价值观、树立和坚定理想信念、增强文化自信的特殊功能。然而，个别地方在开发红色旅游过程中出现了一些问题。

商业气息过重，红色文化淡化，抢革命人物、争历史事迹的乱象时有发生，个别讲解员为制造噱头渲染野史秘闻，有的景区体验项目设计存在恶俗化倾向……

保护革命文物与发展旅游是相辅相成的，发展旅游是革命文物最好的保护和利用方式之一。然而，革命文物开发利用现状却不容忽视，部分地方仅局限于参观革命遗址，没有将红色文化与优美自然风光相结合，形成红色旅游线路。

旅游开发如何真正靠红色立本？业内人士认为，红色旅游必须注重历史的厚重感，在丰富旅游产品的文化内涵上下功夫，避免坐在革命文物旁“吃老本”，关键是在传承红色文化与获取经济效益间找到最佳平

衡点，让公众体验既有意思又有意义，红色旅游这个香饽饽才能持久飘香。

材料六

从各大博物馆走红的文创单品到《如果国宝会说话》等文娱节目，从街头行走的“汉服小姐姐”到拥趸众多的“国风歌曲”，借助人工智能、无人驾驶等尖端前沿技术的推动和网络平台的助力，“国潮”在今天的社会生活中处处勃发生机。百度和人民网研究院联合发布的《百度 2021 “国潮” 骄傲搜索大数据》显示：“国潮”在过去十年中关注度上涨 528%，近五年，中国品牌搜索热度占品牌总热度比例从 45% 提升至 75%。

如今的“国潮”在“跨界”“破圈”中呈现多样态表现形式。

文物古迹、诗词歌赋、琴棋书画乃至生活方式等文化元素的创意应用，日益成为各行业创新的设计元素和灵感来源。“国际网红”李子柒还原田园生活，打造出中国美食的超级 IP，令中国传统生活美学“香飘海外”；《上新了·故宫》《国家宝藏》等文娱节目、《哪吒之魔童降世》《姜子牙》等国产动漫不断挖掘传统文化并创新传承，频频引领文化新风潮。

在前不久结束的东京奥运会上，多国运动员身上的安踏、匹克、特步等“中国元素”，定格成一帧帧国产运动品牌“出海”的生动画面。“近些年咱们自己的体育用品越来越好用，尤其是跑鞋很注重质量研发，不仅好穿，颜值也高。”长期热衷于马拉松比赛的宋先生表示，如今国产跑鞋中的各类“黑科技”让他“爱不释脚”。

各种品牌或 IP 通过“破圈”组合，以联名营销或深度合作等方式进行品牌优化、产品创新或业务拓展。潮玩品牌“19 八 3”携手中国航天宇焕推出《银河旅客》，以中国航天精神和科技文化元素赋能潮玩产品，用“萌萌哒”设计形象传递航天文化价值……

材料七

近年来，中国经济快速发展，结构不断优化，消费升级带动产业升级，为中国自主品牌汇聚了葳蕤蓬勃的发展动力。在新冠肺炎疫情暴发和全球经济面临衰退的情况下，中国经济恢复一枝独秀，充分展现出大国实力，人们的民族自豪感空前提升，为“国潮”势如破竹奠定了坚实基础。当今的中国消费市场，越来越多的国货品牌开始替代日韩、欧美品牌，成为市场主力。文化内容生产也让传统文化焕发生机，国漫电影《哪吒之魔童降世》创造了世界动漫电影的票房纪录，在民族文化元素运用方面，可与世界高标准动漫作品媲美。中国品牌的强势崛起，体现了国家实力壮大后民族自信的巨大提升。

2017 年，国家设立“中国品牌日”，鼓励国货品牌讲好中国故事，重塑国人对中国品牌的信心。2020 年，在应对外部挑战的同时，我国致力于构建“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”，进一步发挥国内超大规模的市场优势和内需潜力。国产品牌也在“打铁还需自身硬”的品质坚守中，逐渐撕掉以往价低质劣的标签，借力文化势能和消费升级，不断提升创新能力和品质能级，开始越来越多地登上世界舞台。

材料八

“国潮”热风中，“生拼硬凑”“用力过猛”的现象不在少数。为了快速响应市场变化，很多品牌把“国风”设计理解为对中国文化元素的简单复刻，一味堆积、拼贴传统文化元素，缺乏对传统文化意蕴和价值的深刻理解，忽视了对传统文化的当代价值阐发与重构，导致形成“中国传统文化等于传统图案”的刻板印象，缺乏与前卫时尚的“潮”式呼应，也淡化甚至歪曲了传统文化的本来寓意。

“逛到有的展位时，一眼看过去，还以为是熟悉的另一个品牌；转一圈下来，才发现好几个主打‘国风’路线的都似曾相识。”在中国美妆博览会上，一位业内人士忍不住吐槽“国潮”的雷同现象。某“宫廷风”茶饮品牌凭借精准定位和国风包装，一经上市即获得市场广泛认可，但紧随其后的是一大堆名字雷同、包装

类似的跟风模仿，造成视觉和精神的审美疲劳，加速了“国潮”的泛化。国货变“潮”不是跟风追热和“天下大同”，而是品牌将自身独特的产品价值、文化表达、美学观念寄托于商品，通过各种创意创新手段，向消费者传递“美”的认知和对中国文化的体悟。

材料九

2017年至2019年，全聚德的营业收入不断下降。全聚德集团负责人周某向记者分享了两组数据：全聚德的主力消费者年龄段比主要竞争对手大8至10岁；运营团队的年龄也普遍比对手大10岁左右。“全聚德不能被一个‘老’字困住了！中华老字号具备文化积淀、产品和服务传统技艺的天然优势，在如今‘国潮’新势力带动下，老字号企业也迎来品牌新生的发展机遇，有望重获年轻人追捧。”周某说。

推出全新“萌宝鸭”IP形象、打造北京餐饮老字号首家光影主题餐厅、用短视频方式通过众多平台推介全聚德二十四节气菜品……通过多路径精心布局，全聚德也“潮”了起来。不过，周某认为，对老字号而言，赶上“国潮”不仅是改变一款产品外包装，或是简单地搭上传统文化元素营销，而是企业对产品历史与品牌文化价值的传递。未来，全聚德将重点打造产品+服务+场景新格局，聚焦老字号精品门店升级，拥抱新零售、新媒体，推进数字化转型，提升运营效率，以文化赋能品牌可持续发展。

大街小巷吹起“国潮”风，越来越多年轻人向传统文化投以好奇又炙热的目光。然而，他们的关注点绝不在于陈旧古老的图案或物件，而是经过时代审美改良创新之后的“中国元素”。这也是某运动品牌电商总经理沈某眼中的国货制胜法宝。

“国外品牌对中国消费者的理解、投入与关注度均不及本土品牌。我们的竞争力在哪里？就是找出自身独特之处，基于中国文化打造出来的‘潮’。”沈某向记者表示，该品牌所用色卡均为基于国人审美、源于传统文化的“中国风色卡”；他们针对国人脚型普遍偏宽、偏扁等特点，坚持根据亚洲人体型设计产品，让消费者穿着更舒适。

“去年以来，我们的年轻消费群体占比明显加大，他们并不盲目追求大牌，而是真的热爱中华文化。在研发投入上，我们还得不断加强对中华文化、传统审美的深入理解与融合。”沈某告诉记者，他们将持续专注年轻化的潮流时尚，加强与年轻人联系紧密的赛事、活动及组织合作，并对中国文化研究与元素设计进行深度挖掘，努力与全社会一起做大做强中国品牌文化，讲好自身品牌独有的“国潮”故事。

问题一：根据材料，就我国革命文物的保护利用工作写一篇简报呈送给相关部门领导参阅。

要求：

- (1) 紧扣材料，内容全面；
- (2) 层次分明，有逻辑性；
- (3) 字数不超过500字。

问题二：结合给定材料以“文化自信、澎湃‘国潮’”为主题，自选角度，自拟题目，撰写一篇议论性文章。

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) 字数1000—1200。

问题一

关于我国革命文物保护利用工作的简报

革命文物记述历史文化、文明进程，是宝贵的精神财富。习总书记高度重视革命文物工作，多次作出重要指示批示。现将我国文物保护利用的情况简要汇报如下：

一、基本情况。1.馆藏设施近千家，可移动文物近 50 万件；2.登记革命旧址、遗址 3 万多处，全国重点文保单位近 500 处且遍布多省，抗战文物和长征文物总量近 5 千处；3.多地因文物资源丰富被列为国家历史文化名城。

二、存在问题。1.散落民间，展出两极化，脱离公众；2.民众重视不够，认识不足；3.缺乏规划引领、资金人才支持和制度保障，保护利用不足；4.开发利用不合理，保护文物和发展旅游没有相辅相成。

三、现有做法。1.借助文艺节目样式展现文物史实，利用数字信息技术开展活动，借助互联网广泛传播，使呈现形式更加立体多元，保护传承空间更广阔。2.革命老区发展以红色旅游为抓手，建成使用馆藏设施，改进优化服务，借助科技让红色历史更加鲜活。

四、未来规划。1.加紧抢救搜集、修缮保护；2.转变观念，融入时代和现实需求，服务大众生活。3.丰富旅游产品的文化内涵，兼顾文化效益与经济效益。

问题二

让文化自信为“国潮”赋能

从国货化妆品销量大增，到“国潮”服饰走上国际秀场，近年来，中国品牌风靡全国，走向国际，掀起了澎湃“国潮”。“国潮”以中国传统文化为底色，融合当下潮流，以产品赋予传统文化新的表现形式。而在“国潮”热的背后，是国人越来越强大的文化自信在提供支撑。只有不断加强文化自信，以深入的文化认知与认同为“国潮”赋能，真正讲好中国故事，才能让“国潮”持续发展，经久不衰。

近年来，中国经济快速发展，提升民族自豪、文化自信，为“国潮”澎湃发展打下坚实基础。疫情之下，中国率先实现经济正增长，充分证明了中国经济发展的稳定性和高质量，极大地提升了人们的民族自豪感和文化认同感。这份文化自信又反哺着经济，推动“国潮”发展。一方面，文化自信的提升让越来越多的创业者将视线聚焦于中国传统文化，致力于文化内容生产和民族文化的运用。另一方面，文化自信的扎根，也让人们更加原意接纳拥有中国文化元素和文化内容的产品。因此，“国潮”品牌需要不断创新，坚守品质，借文化势能消费升级的“东风”，打开国内外市场。

然而，在“国潮”井喷式发展的当下，也出现了诸多问题。有些品牌一味迎合市场，为了分得“国潮”的一杯羹，用传统文化图案的堆积、拼接充当“国风”设计。还有许多品牌看见别人取得成功，便跟风模仿，导致“国潮”市场雷同现象严重。殊不知，只有不断思考、不断创新，打造独特的产品价值，真正向消费者传递中国文化的底蕴和美感，才是“国潮”正确的发展之道。

“国潮”如何才能不断创新发展？首先需要与传统文化“跨界”融合，才能呈现出新颖、多样的表现形式。诗词、乐器、服饰……诸如此类的文化元素是中国传统文化的重要载体，也为“国潮”提供着灵感来源和设计元素。在使用文化元素提升产品“颜值”的同时，也需要注重质量研发，才能赢得消费者真正的认可。同时，“国潮”品牌和 IP 要大胆“破圈”组合，创新合作方式，以优化品牌、创新产品，拓展业务。比如，国货品牌百雀羚与敦煌博物馆合作推出联名彩妆，将敦煌独特的色彩运用于产品和包装中，让产品呈现出深厚的文化气息，深受消费者喜爱。

此外，“国潮”不能是一时之“潮”，不论是老字号还是新品牌，都需要实现可持续发展，把中国故事一

直传递下去。对许多品牌而言，赶上“国潮”是适应时代变化的必经之路，但是“国潮”并不是简单营销，而是要传递产品历史和品牌文化价值，以文化赋能品牌可持续发展。“国潮”主要面向国内受众，因此，品牌需要理解、关注中国消费者，不断加强对中华文化、传统审美的理解，创造基于国人审美、源于传统文化、经过时代审美改良创新之后的中国元素。与此同时，在设计上需要根据中国人特点、偏好、习惯打磨产品，真正做到以消费者为导向。

“合抱之木，生于毫末。”“国潮”正如新芽萌发，正在茁壮成长。我相信，只要我们不断理解、创新、传递中国传统文化，坚定文化自信，“国潮”之芽必将长为参天大树，讲好中国故事，彰显中国力量。