

2015年上半年全国事业单位联考B类《综合应用能力》题（内蒙古/甘肃/宁夏/浙江）（网友回忆版）及参考答案

材料一

人类社会每次经历的大飞跃，最关键的并不是物质催化，甚至不是技术催化，而是思维工具的更迭，以下是关于“互联网思维”的四种观点：

观点一：互联网思维就是要对传统的工业思维进行颠覆，从大规模生产、大规模销售和大规模传播转向专注产品与服务的极致以及优秀的社会化媒体营销，依托互联网，消费者已经反客为主，真正意义上的消费主权异军突起，因此，互联网思维实质上是一种“用户至上”的思维。

观点二：互联网思维首先强调的不是收入，而是用户规模和流量。通过提供免费服务汇聚海量用户群，然后在此基础上，为少部分用户提供多样化、个性化的收费服务，构建一种新的商业模式。

观点三：互联网思维就是在互联网时代冲击下对人们思维模式或思维方式的一种变革，是一种非线性的思维模式。运用互联网思维的最大特征是必须运用平台思维，通过平台规则、平台运营机制的创新。聚合双边或多边市场规模，打造有关利益方共赢的商业生态圈。

观点四：互联网思维延伸出的便捷、参与、免费、体验、创新等表现形式，都只是重复描述了企业在推广策略或者营销管理上需要关注的重点，互联网思维的真正意义其实就一条——在移动互联时代，任何环节的信息交流均会被加速，互联网改变了信息传输的效能。

材料二

第一段：①时至今日，还有很多转基因方面的虚假报到。②这也从一个侧面说明转基因科普还需形成合力，科研机构、管理机构、大众媒体和社会人士都还有很多工作可做。③国内有“转基因玉米致老鼠减少”“母猪流产”等；国外有“转基因马铃薯试验大鼠中毒”“转基因玉米致癌”等。④虽然这些消息已被科学界和有关国家生物安全管理机构否定并证伪，但还是有不少人相信就是假的。

第二段：⑤日前，中央 2015 年“一号文件”提出要加强农业转基因生物的研究、安全管理、科学普及。⑥虽是近九年多来中央“一号文件”中第六次提到转基因技术，因此还是引起了社会的广泛关注。

第三段：⑦近年来，转基因一直是个社会热点话题，关于这一问题的争论，已经达成共识。⑧其中原因更是令人深思。⑨屡屡发生的食品安全事件，让人们的精神绷得紧紧的。⑩从湖南爆出的“黄金大米”事件，到中储粮的“转基因油入库”风波，再到湖北的“转基因作物违规种植”事件，近年来的这些转基因违规事件也加强了人们的担忧。⑪实际上，对于转基因技术缺乏共识，主要症结在安全性上，这就凸显了科技的重要性。⑫严谨专业的科学语言需要与个人的思维对接。⑬接地气的科普，就是用老百姓的语言、适应大众的接收方式，讲清楚，说明白。⑭加强科普的有效性，还需在舆论导向、思想认识层面形成公开的讨论氛围。

材料三

小张是 A 市的一名学生家长，他的孩子正在上小学。小张认为，应该让孩子有一个轻松、愉快的童年，不用让孩子上补习班。但通过与孩子班上的家长们交流，他发现不少家长都准备给孩子报补习班。于是他开始犹豫，该不该让自己的孩子也去上补习班呢？他决定自己做一个调查。

首先，小张查阅了各级教育部门制定的相关文件。他发现，近年来各级教育部门几乎年年都在暑期前下发文件，不允许各中小学校集体补课，要严格控制学生作业量，要组织好学生暑假的学习生活和社会实践活动，把时间还给学生。

接着，小张又来到了附近的学校、街道、社区。在学校周边的大街上，不时会有人塞给他一张补习班的招生广告，走进社区，告示栏上贴的也是各种补习班的广告，但大多数补习班的宣传栏中各科辅导教师只有姓氏，没有名字。

然后，小张专程赶到附近的一个培训班，随机询问一些报了补习班的学生。他发现，多数人在幼儿园和小学阶段，父母就给他们报了各种培训班；上初中后，这种现象更加普遍，父母对孩子的学习抓得更紧，几个主要科目都报了班。多数学生表示双休日及假期从来没有完整地休息过，感到很疲劳，希望能在假期好好休息调整一下。

同时，小张发现，许多都市类报纸上，有时一个版面都是假期辅导班招生的广告。一个地区一天就有几十家补习班在招生。其中，有些补习班打着重点中学“高级教师”“资深教师”的牌子，毫不避讳地用名师做广告。为吸引更多生源，还有些补习班在宣传中宣称授课老师为重点中学的在职老师。

材料四

2015年2月22日，日本某媒体发表题为《“中国资金”春节期间席卷日本列岛》的文章。其中提到，在春节期间，有45万中国游客在日本消费了60亿元人民币。日本各大商场的电饭煲、电吹风、刀具等生活用品被中国游客抢购一空，尤其是马桶盖，几乎处于断货状态。

材料五

2015年春节前夕，王先生跟随一个旅行团到日本旅游，他此行肩负着许多亲朋好友的代购任务。在大阪的电器商场，王先生惊奇地发现，一款S品牌的马桶盖外包装上赫然印着“Made in China”，产地是杭州下沙，为此他还拍下了照片。这让王先生很费解，“兜了一大圈，买到的居然还是自家门前生产的东西，那不是等于当了回搬运工？”

根据网友提供的线索，王先生通过媒体找到了位于杭州下沙的生产企业。公司某管理人员一眼就认出照片中的马桶盖，并表示一些在日本售卖的热销智能马桶盖，都是中国制造并出口的，这些产品不仅销往日本，还销往新加坡、香港等地。现在，全球所有的S品牌智能马桶盖都是下沙制造的，但事实是，很多人都知道S品牌的智能马桶盖，却很少有人知道下沙是它的产地。

问题一

概念分析题：

分析材料（材料1）中的观点、提法、表述等，按要求回答问题。（18分）

问题：

根据以上四种观点（材料1中的四种观点），分别归纳每种观点所反映的“互联网思维”的基本特征，并对每个特征进行简要说明。

要求：简洁、准确、清晰，不超过150字。

问题二

注意：该题目暂时不支持批改

校阅改错题：

下列文字（材料 2）在行文逻辑、文字运用等方面存在一些错误或不当之处，如段落或语句顺序不当、语法错误、用词不当、错别字等，请指出其中的 8 处并予以改正。（32 分）

要求：指出及改正时，请使用段落序号和句子序号，不用抄写全句。

问题三

材料分析题：

分析材料（材料 3）内容，按要求回答问题。

为确保调查内容的完整性和真实性，以便做出孩子是否上补习班的决定，除了上述调查内容外，小张还需要重点调查哪些内容？（本题 20 分）

问题四

材料分析题：

分析材料（材料 3）内容，按要求回答问题。

下表是小张从网上找到一张关于“不同年龄段孩子上补习班的人数比例”的调查统计表。要判断该统计结果的有效性和可信性，还需要进一步掌握关于这一调查的哪些信息？（本题 20 分）

不同年龄段孩子上补习班的人数比例表

年龄段	7—9岁	10—12岁	13—15岁	16—18岁
上补习班的人数比例	62%	85%	92%	76%

问题五

写作题：

仔细阅读下列材料（材料4、材料5），按要求作答。（60分）

参考上述材料，联系实际，以“品牌就是竞争力”为题目，写一篇议论文。

要求：

1. 观点明确、分析具体、条理清楚、语言流畅；
2. 字数800—1000字。

参考答案

问题一

1. 用户至上。专注产品和服务的极致及优秀社会化媒体营销，消费者反客为主。
2. 商业模式新颖。注重用户规模和流量，以免费服务汇集用户群，为少部分用户提供多样化、个性化收费服务。
3. 非线性思维。运用平台思维，创新规则、运营机制，聚合双、多边市场规模，打造共赢生态圈。
4. 快速高效。加速信息交流，改变信息传输效能。

问题二

1. ①存在错别字，应将“报到”改为“报道”。
2. ③标点符号错误，应将“转基因玉米致老鼠减少”“母猪流产”改为“转基因玉米致老鼠减少、母猪流产”。
3. ④逻辑错误，应将“还是有不少人相信就是假的”改为“还是有不少人相信就是真的”。
4. ②与③④语序不当，应将②置于④后。
5. ⑤语序不当，应将“中央”与“2015年”互换位置。

- 6.⑥语法错误，应将“近九年多来”改为“近九年来”。
- 7.⑥用词不当，应将“因此”改为“但”。
- 8.⑦逻辑错误，应将“已经达成共识”改为“尚未达成共识”。
- 9.⑨用词不当，应将“精神”改为“神经”。
- 10.⑩用词不当，应将“加强”改为“加剧”。
- 11.⑪用词不当，应将“科技”改为“科普”。
- 12.⑫用词不当，应将“个人”改为“大众”。
- 13.⑬用词不当，应将“接收”改为“接受”。
- 14.第一段段落顺序错误，应将第一段置于第三段后。

问题三

- 1.学生家长看法：报班的理由，孩子基本情况，准备报班的科目、课程和班型。
- 2.学校及相关部门规定：本地区对补习班的规定；老师对报班的看法；学生作业量、暑假学习生活和社会时间活动安排情况。
- 3.辅导班情况：师资力量，是否有从业资格证，高级老师、资深老师、重点中学老师是否属实；开设的课程、班型、科目；辅导后成绩提升情况；辅导时间及安排；收费标准。
- 4.自身情况：孩子意愿，是否愿意参加辅导班；孩子学习成绩，是否需要参加辅导班；自身经济情况，是否能够承担辅导班费用。

问题四

- 1.数据来源是否权威，调研主体是否权威、专业、中立。
- 2.样本数量是否足够大，具有代表性；样本选取方式是否合理。

3. 调研的范围是否广泛，时间是否合理。
4. 调查方式是否合理科学，多种方式并用。
5. 数据统计是否科学、专业。

问题五

参考范文：

品牌就是竞争力

捡拾最近的新闻，不难发现，世界各地的商场都有国人的身影，从中国游客在日本抢购马桶盖，到在澳洲抢购奶粉，再到在欧洲狂购各类化妆品……一时间，“洋品牌”变成了国人眼中的“香饽饽”。而反观我国各大商场，国产品牌往往不是国人购物时的第一选择。在这“热闹”与“冷清”的背后，折射出一个深刻道理：品牌就是竞争力。因此，应重视品牌建设，提升产品竞争力。

重视品牌建设的行业或国家往往会有良好的品牌效应，在市场竞争中占据优势。以日本为例，索尼、松下、三菱等企业由于一直重视品牌建设，最终产生良好的品牌效应，让各国消费者都认可日本产品，最终获得广阔的市场；同样，德国也因其重视品牌建设，在市场竞争中占据主动，从宝马、奔驰到西门子、阿迪达斯，一提起德国品牌，人们总会竖起大拇指，如此这般，德国产品在国际市场上的前景可以预期。毋庸赘言，品牌可以带来感知效应，在市场竞争中占据主动，从这个角度而言，品牌就是竞争力。

反观我国，同类产品虽然质量可靠，但由于企业不重视品牌建设和产品宣传，导致其鲜为人知，这使得我国产品在市场竞争中处于劣势。中国盛昌企业曾为耐克等品牌做代加工，其产品质量非常可靠，但恰恰因为盛昌企业不重视品牌建设，国人不了解本国产品，导致耐克将代工外迁后，自身失去市场，发展步履维艰。在其他行业，同样的故事仍在不断地上演。我国杭州下沙的某家企业为日本松下公司某智能马桶品牌做代工，其产品质量上乘，却鲜有国人知晓，根本原因就是我国企业只是生产商品，而非输出品牌，市场抗风险能力低，民众认可度低。不重视品牌建设与宣传，会使品牌建设收效甚微，缺乏竞争力。

俗话说，知易行难。认识问题只是一个起点，要想更好地打造品牌，还需切实的努力与行动，我国必须重视品牌建设与宣传，形成品牌效应，获得市场竞争力。

重视品牌建设与宣传是我国企业发展的当务之急。从蔡司镜头，到德国汽车；从瑞士手表，到哈德洛克螺丝。这些品牌之所以令人尊敬，是因为他们都将品质作为企业的永恒

追求。从某种意义上说，品质就是品牌。所以，我国企业在品牌建设中，要严格控制产品质量。同时，企业要有清醒的头脑，准确定位消费人群，细分市场；要有与时俱进的精神，为品牌不断注入时代元素，以创新的精神去不断开拓市场；此外，企业还要有自我营销、宣传的技巧，利用微信、微博、微视频，移动客户端等方式，扩大品牌影响力。

古人云：“物有甘苦，尝之者识。”打造品牌之路并非坦途，需要更多的努力、勇气与智慧，希望企业能赓续奋斗，因为品牌就是竞争力……

文章分析：

品牌就是竞争力

【标题的优点：严格按照题目的要求，以“品牌就是竞争力”为标题。】

捡拾最近的新闻，不难发现，世界各地的商场都有国人的身影，从中国游客在日本抢购马桶盖，到在澳洲抢购奶粉，再到在欧洲狂购各类化妆品……一时间，（1）“洋品牌”变成了国人眼中的“香饽饽”。而反观我国各大商场，国产品牌往往不是国人购物时的第一选择。在这“热闹”与“冷清”的背后，折射出一个深刻道理：（2）品牌就是竞争力。因此，应重视品牌建设，提升产品竞争力。

【开头的优点：★内容方面。范文的开头是紧扣题目给定的“品牌就是竞争力”这一标题展开的。首先，开头点出主题，做到了主题明确。其次，对“品牌竞争力”这一主题进行了分析阐述，（1）先指出了“品牌的重要性”。（2）接着指出了“要重视品牌建设，提升品牌竞争力”。★文字表达方面：使用了“从……到……再到……”“而……”等关联词，使语言表达有逻辑性。】

重视品牌建设的行业或国家往往会有良好的品牌效应，在市场竞争中占据优势。

（1）以日本为例，索尼、松下、三菱等企业由于一直重视品牌建设，最终产生良好的品牌效应，让各国消费者都认可日本产品，最终获得广阔的市场；同样，（2）德国也因其重视品牌建设，在市场竞争中占据主动，从宝马、奔驰到西门子、阿迪达斯，一提起德国品牌，人们总会竖起大拇指，如此这般，德国产品在国际市场上的前景可以预期。毋庸赘言，品牌可以带来感知效应，在市场竞争中占据主动，从这个角度而言，品牌就是竞争力。

【论述段1的优点：★观点句：范文的观点句是紧扣“品牌竞争力”这一文章主题提出的。形式上，它在段首处直接写出，位置突出，容易发现。内容上，关键词突出，内容要点明确，可以明显看出它是从“意义”入手，指出了“重视品牌建设的意义”。★论述内容：（1）先介绍了“日本重视品牌建设的意义”；（2）再介绍了“德国重视品牌建设的意义”。注意：以上两个方面的内容都是紧扣“重视品牌建设的行业或国家往往会有良好的品牌效应，在市场竞争中占据优势”这个观点句进行分析论述的，论述的针对性强，内容层次

丰富。最后，在论述方法和论据的选取上做到了以事例论证、道理论证为主，分析深入，层次清晰。】

反观我国，同类产品虽然质量可靠，但由于企业不重视品牌建设和产品宣传，导致其鲜为人知，这使得我国产品在市场竞争中处于劣势。（1）中国盛昌企业曾为耐克等品牌做代加工，其产品质量非常可靠，但恰恰因为盛昌企业不重视品牌建设，国人不了解本国产品，导致耐克将代工外迁后，自身失去市场，发展步履维艰。在其他行业，同样的故事仍在不断地上演。（2）我国杭州下沙的某家企业为日本松下公司某智能马桶品牌做代工，其产品质量上乘，却鲜有国人知晓，根本原因就是我国企业只是生产商品，而非输出品牌，市场抗风险能力低，民众认可度低。不重视品牌建设与宣传，会使品牌建设收效甚微，缺乏竞争力。

【论述段 2 的优点：★观点句：范文的观点句是紧扣“品牌竞争力”这一文章主题提出的。形式上，它在段首处直接写出，位置突出，容易发现。内容上，关键词突出，内容要点明确，可以明显看出它是从“影响”入手，指出了“我国不重视品牌建设的危害”。★论述内容：以“盛昌企业、杭州下沙某企业”为例，（1）先介绍了“盛昌不重视品牌建设导致失去市场”；（2）再介绍了“下沙某企业不重视品牌宣传导致失去消费者认可”。注意：以上两个方面的内容都是紧扣“反观我国，同类产品虽然质量可靠，但由于企业不重视品牌建设和产品宣传，导致其鲜为人知，这使得我国产品在市场竞争中处于劣势”这个观点句进行分析论述的，论述的针对性强，内容层次丰富。最后，在论述方法和论据的选取上做到了讲道理、举例子相结合，做到了丰富多样。】

俗话说，知易行难。认识问题只是一个起点，要想更好地打造品牌，还需切实的努力与行动，我国必须重视品牌建设与宣传，形成品牌效应，获得市场竞争力。

【过渡段的优点：范文过渡段以道理论证的方法，进一步的强调了我国必须要重视品牌建设与宣传。】

重视品牌建设与宣传是我国企业发展的当务之急。从蔡司镜头，到德国汽车；从瑞士手表，到哈德洛克螺丝。这些品牌之所以令人尊敬，是因为他们都将品质作为企业的永恒追求。从某种意义上说，品质就是品牌。所以，我国企业在品牌建设中，（1）要严格控制产品质量。同时，企业要有清醒的头脑，（2）准确定位消费人群，细分市场；（3）要有与时俱进的精神，为品牌不断注入时代元素，以创新的精神去不断开拓市场；此外，（4）企业还要有自我营销、宣传的技巧，利用微信、微博、微视频，移动客户端等方式，扩大品牌影响力。

【论述段 3 的优点：★观点句：范文的观点句是紧扣“品牌竞争力”这一文章主题提出的。形式上，它在段首处直接写出，位置突出，容易发现。内容上，关键词突出，内容要点明确，可以明显看出它是从“对策”入手，指出了“我国企业发展离不开品牌建设”。★论述内容：（1）先介绍了“严格把控产品质量”；（2）又介绍了“定位消费人群，细分市场”；（3）再介绍了“以创新精神开拓市场”。（4）最后介绍了“利用多种方式宣传，扩大品牌影响力”。注意：以上四个方面的内容都是紧扣“重视品牌建设与宣传是我国企业发展的当

务之急”这个观点句进行分析论述的，论述的针对性强，内容层次丰富。最后，在论述方法和论据的选取上做到了以讲道理为主，分析深入，层次清晰。】

【论述段之间的关系：★内容的内在逻辑：范文的论述段之间是依照“意义-影响-对策”的逻辑展开的。论述段1先写了“重视品牌建设的意义”，论述段2再写了“我国不重视品牌建设的危害”，论述段3又写了“我国加强品牌建设的对策”。★段与段的外在衔接：过渡句“认识问题只是一个起点，要想更好地打造品牌，还需切实的努力与行动，我国必须重视品牌建设与宣传，形成品牌效应，获得市场竞争力”起到了承接上文、引出了论述段3的作用。】

古人云：“物有甘苦，尝之者识。”打造品牌之路并非坦途，需要更多的努力、勇气与智慧，希望企业能赓续奋斗，因为品牌就是竞争力……

【结尾的优点：范文的回扣了“品牌竞争力”这一主题，并提出期许和希望。】