

2014 年 412 公务员联考《申论》卷

分类：申论/联考/福建/广西/安徽/海南/湖南/内蒙古/贵州/重庆/陕西/云南/宁夏

一、注意事项

1. 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。
2. 一律使用现代汉语作答，未按要求作答的，不得分。
3. 请在答题卡上作答，严禁折叠答题卡！

二、给定材料

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品类、跨行业的集团公司。集团拥有“××家纺”“××休闲服饰”“××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——“××家纺”，包括卧室、客厅、厨房、卫生间和小装饰五大系列，千余品种、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 集团的设计要求，为后者设计、生产“××”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，定位中高端的“××”，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的不断提高。但我国许多鞋企做品牌更多的是采取模仿国外的方式，而不是自身孵化。而品牌除了使用价值，更多地包含了文化审美等附加价值，文化审美价值越集中，越能讨消费群喜欢；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，国内消费者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。

有专家指出，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将主要依靠品牌建设。从中国制造到中国创造再到中国品牌，中国品牌必须摒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以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 日前坦言：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，中国制造在世界很多领域都没有话语权，中国是世界上羊羔使用量最多的国家，但中国羊毛产业在国际羊毛领域没有话语权，中国是制造大国，产品遍布世界各个角落，但相当多的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进程中扮演着重要的角色。因此，主动和系统地输出文化，不仅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，先要满足其对文化的认同。

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，就是说品牌所蕴涵的文化传统和核心价值取向，是决定一个品牌能否生存持久的关键。

材料 2：

大批赴美志愿者汉语教师在美国校园和社区内担任着文化使者的角色。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验给她、她的美国学生乃至美国“街坊邻居”都留下珍贵记忆。

小琼在俄克拉荷马州的一座小城执教，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，“全镇人几乎都相互认识”。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，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”。“你们也有手机吗？”“家里有电视吗？”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”的同时也不可避免地引发了价值观的碰撞。“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’。”加里对记者幽默地说道，“如果你们国家要派出中国文化大使，选我们的琼准没错。”

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：“我通过在内罗毕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的中国文化。”

记者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”，你要传达什么，对方就能感受到什么。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。

材料 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。观众可以坐在家中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》后表示对美国政治产生了浓厚的兴趣，对权力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中。

“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。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。有专家认为，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。S 大学新闻传播学院唐教授认为，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使制作方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应，及时调整创作方向。美剧《越狱》第一季播出时，收看人数高达 1800 万人次；而《生活大爆炸》主人公谢尔顿的性格是根据观众的反馈，几经改变才定型的。

更值得关注的是，这些热播剧大都高水准、大投入，保证质量精良，堪比电影制作投入。季播和周播的模式本身就拉高了电视剧制作成本。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。

对比艾美奖得主《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”，而是以现实为主题，用写实手法描述生活中的酸甜苦辣，不单调，与观众不疏远。除科幻剧外，美剧大都务求内容真实、不虚构，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化属性。《来自星星的你》尽管有科幻成分，但人物感情进展、尊老爱幼的优良传统贯穿其中，传递出韩国普世价值观。

唐锡光说，美剧和韩剧都通过简单的日常生活与谈话交流传递价值取向，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，专家建议应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。

材料 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定》提出，文化在综合国力竞争中的地位和作用更加凸显，维护国家文化安全的任务更加艰巨，增强国家文化软实力、中华文化国际影响力的要求更加紧迫。

文化输出已被提升至前所未有的高度，并具备了明晰的政策导向。

回顾 2011 年，我国文化产业在海外市场“遍地开花”。一大批优秀作品在海外上演，图书贸易方面，不仅出口企业数量在增加，输出产品的种类也日渐繁多，我国文化市场的开拓氛围在不断增强。

当前，在中国企业迅速增加海外投资的过程中，一个不容回避的问题是：面对思维方式、价值取向迥异，文化背景天壤之别的海外合作者，我们如何实现无障碍交流？

“文化产业有义务承担起建立沟通、化解误会的责任。”某大学文化创意产业研究所所长 J 说，“文化输出不仅具备了经济基础，也成为经贸深度合作的必然需要。”

“在没来到中国之前，我对中国的印象主要是美食、长城、秀水街等，但基本都是片面的概念。”英国女孩娜姆说，“但在北京生活了 3 年后，我反而不知该怎么概括这里的印象了，因为了解越深，越觉得有很多文化是我不知道的。”

J 认为，这种现象“是对中国文化理解片面化的个例，如果本土文化产品没有大力投入海外市场，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。”

于是，真正的中国文化精髓没有畅通的输出渠道，反而是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、菜谱等种类书籍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，文化领域的误解会随着人与人的交往，辐射至各个领域。

“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。”

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。

中国知识产权律师网的许律师认为，我国文化产业处于起步阶段，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，这些都属于软件上的缺失。

“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，以此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。”

某新闻学院院长Y认为，“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，更应创造出多元化、理念先进的文化产品。”

材料 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国外文化涌入中国，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。

随着中国对外开放水平的进一步提高，人们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中国文化输出的命题，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，不仅是对外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。

有学者指出，中国当代文化建设从“拿来主义”到“文化输出”虽然是一个巨大的转变，但是，我们的文化输出不能为输出而输出，而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，我们的文化输出所输出的也必须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，代表中华民族的形象。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作品。但是，不可否认，我们输出的有些文化产品却是在迎合一些西方人的狭隘需要，贩卖的是一些中国文化中落后的、丑陋的东西。这种文化输出损害了中国的国家形象，损害了中国人民的形象，损害了中华民族的形象。这是我们必须坚决反对的。

因此，中国当代文化要想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作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，有学者套用法国前总统德斯坦的话说：“中国在能够输出价值观之前，是不可能成为一个真正的大国的。”

鉴于有人提出从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、少拿“主义”，一提主义往往走向极端；二、在文化上还是要“拿来”与“输出”并举。“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”，文化上的劣质产品应该杜绝出口，以免充好必然败坏名声，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，方能切合时代的需要。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，并付诸行动。

三、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：“中国在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。

2014 年 412 公务员联考《申论》卷（解析）

分类：申论/联考/福建/广西/安徽/海南/湖南/内蒙古/贵州/重庆/陕西/云南/宁夏

一、参考答案：

这句话是指外国人认为普通中国人可以代表和传播中国文化。

原因：1. 在外的中国人可传播中国传统文化知识和价值观，来了解和欣赏；2. 文化交流归根结底是人的交流、感情的交融。

问题：外国人了解中国文化的渠道少，对中国文化了解有限。

建议：1. 在外华人积极主动地同当地人交流；2. 中国政府多办文化展览活动；3. 升级民间交流、业界合作。

二、参考答案：

1. 拓宽输出渠道：利用网络平台播放，开拓国外市场。

2. 创新制作、播出模式：定位受众；对接市场，边拍边播，根据反馈调整制作方向；引入竞争机制，控制播出数量。

3. 提高制作水平：提高水准、加大投入，保证质量精良。

4. 转向现实题材：采用写实手法，确保内容真实，贴近观众。

5. 传递价值取向：通过日常生活、谈话交流传递人的情感、优良传统等内容。

三、参考答案：

关于 BL 集团品牌经营之路

各位企业家、企业负责人：

大家好！品牌是产品的综合体，是表达自身信息的载体。中国制造多是为国外贴牌生产，品牌过多模仿国外，奉行以产量取胜的低盈利模式，普遍竞争力不足，在世界上缺少话语权、定价权，走出国门受阻，让人痛心不已。现在，我有幸代表我集团与大家分享我们在品牌建设上的一些经验，希望能对各位有所帮助。

一、实施世界顶级品牌营销战略。我集团产品定位高端，选择大牌制造商贴牌生产，产品质量好，实现了品牌输出。

二、丰富品牌架构。我集团旗下品牌数量多，涵盖家纺、服饰、女鞋等不同领域的著名品牌众多，款式多，品种丰富，出口量大，范围广，远销世界各地。

三、创新品牌经营模式。将生产外包，重点从事品牌和渠道经营，孵化自有原创品牌。

四、赋予品牌附加价值。我集团以集中的文化审美价值找到自身定位，并给予消费群最大的宽容度，最大限度发挥品牌价值。

我国正处于经济发展的上升期，消费者追求时尚，并且购买力增强，目前是打响原创品牌的好机会。希望中国企业能把握时机，在国内市场获得成功，并让中国品牌走向世界。

答案二：来源网络

各位朋友：

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。品牌竞争力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。目前，中国制造在世界很多领域都没有话语权、定价权，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。

BL 集团作为一家集团公司，拥有“XX 家纺”、“XX 休闲服饰”等著名品牌。我们的成功在于能够实行全方位品牌经营和世界顶级品牌营销战略，主动和系统地开发和输出文化。具体来说，一是正确定位，开发文化审美附加价值，提升文化审美价值的集中度和对消费群体的宽容度。二是优选高效的品牌化战略与品牌架构推进品牌资产的增值，最大限度地合理利用现有的品牌资产。三是进行文化输出，升级品牌。

在用功能满足国际市场的需求之前，先满足其对文化的认同，打造品牌文化。

文化元素是塑造品牌的根本，有了文化的品牌才有灵魂和生动的生命，才能持久生存。目前，我国正处于经济发展的上升期，国内消费者对时尚的追求以及购买力都在逐年提高，这是打响原创品牌的好机会。为此，大家要认识到文化对于品牌建设的重要性，大力开发和输出文化。

四、参考答案：

输出价值观才能筑起文化大国

中华文化有着悠久的历史和深厚的积淀，我们有着数不清的文化结晶。这些文化成果让我们习惯于以文化大国自居。但是，我们真的是文化大国吗？“大”不只在于数量，更在于影响力。眼下，我们的文化环境中充斥着美风、韩流，走出国门的本土文化、品牌、产品又有几何？这也使得国外对中国的印象是片面的，对中国价值观的认知是肤浅的，甚至是错误的，大大影响了中国的对外交流和经贸往来。只有中国文化走出去，与世界进行交流，传递真实、全面的中国价值观，才算迈出了建成“文化大国”的第一步。

文化交流不同于经贸往来，文化交流归根结底是人的交流和感情的交融。让中国文化走向世界，要依靠人，依靠一个个鲜活的、立体的、有性格、有温度的人，才能在文化的直接碰撞中带来彼此的了解和欣赏，从而输出中国价值观。而加快“文化输出”，是中国输出价值观，成为文化大国的有效方式。

“普通人”作为文化名片，在文化输出中有最广泛的影响力。他们所能够对外输出的，是我们的民族精神，是温良恭俭让等修身之道，是敬业乐群的奉献精神，是包容大度的广阔胸襟。在当下的中国，像赴美志愿者小琼这样的走出国门的中国“土人”不在少数，我认为小琼所获得的高度评价也不是个案，因为她身上所反映出的优秀品格，例如包容、耐心、温柔、善良和无私奉献，都是中国文化的印记。每一个身在异国的中国人都是中国文化的代言人。因此，在文化输出过程中，我们要充分重视民间文化交往，充分发挥“普通人”的力量，使他们在与国外的沟通和交流中传播中华文化，才能在最大的范围内实现中华文化的有效输出。

依靠“专业人”，输出有价值的文化产品，是输出价值观最强大的推动力。他们所能够对外输出的，是凝结着中国审美文化结晶的产品。这些产品或蕴含着中国文明博大、雄奇的气魄，或凝结着现代中国时尚、包容、个性化审美价值。走上国际舞台的广灵剪纸赢得了世界的认可，是因为高清红为代表的“青红人”努力将中国的审美价值、传统文化、创新精神等融入了这方寸纸面；年轻的中国品牌“涉趣”在国际市场的成功，是因为向定位消费群精准地传播了文化审美价值。因此，中国文化要想实现更好、更快、更大范围的有效输出，必须重视“专业人”的培养。不光政府部门要发现并保护民间文化的传承者，企业也要培养更多的专业文化人，通过产业化、文化出口，让越来越多的有文化烙印的产品走出国门，走向世界。

输出价值观，还需要中国品牌、影视产品等“虚拟人”体现的柔性渗透力。电视剧、电影等产品能够对外输出的，是中国的普世价值观，是时下中国人的真实生活状态，是中国人积极向上、不屈不挠的精神，是我们国家的精神面貌和未来前景。正如美剧、韩剧的热潮所告诉我们的，影视作品可以在无形之中，通过娱乐的方式完成文化输出，完全不着痕迹，“润物细无声”。但是，我国在影视文化输出的数量和质量上都远远不足，没有可以与《纸牌屋》、《来自星星的你》等作品比肩的原创电视剧。我们要学习鲁迅先生说过的“拿来主义”，借鉴美剧、韩剧的成功经验，提升我们的影视产品的制作水平，塑造出带有现代中国符号的典型角色，并且推广出去，在世界范围内刮起一股“中国风”。

“人”是文化交流中最鲜活的载体，能够代表国家形象、人民形象和民族文化形象。只有充分发挥人的作用，才能扩大中国文化的国际影响力，实现中国的文化输出、价值观输出，实现我们的文化大国梦。

做一个价值自足的文化大国（范文二，来源网络）

澳大利亚报纸曾提出三个问题，击中了中国经济的软肋：“1. 你们什么时候才能使全球大多数国家的精英愿把孩子送到中国留学，而不是送美欧；2. 什么时候才能使全球大多数人特别是年轻人更多看中国电影、听中国音乐、读中国书籍；3. 什么时候全球消费者选购产品更多选择中国品牌。”只有软实力真正与硬实力匹配，中国才会在世界上具有真正的影响力。换句话说，中国需要输出自己的价值观。

纵观世界，美国有牛仔的冒险，创新的精神内核。英国有贵族绅士风度和严谨的思维模式。德国有日尔曼式的强悍探索！一流国家输出文化和价值，二流国家输出技术和规则，三流国家输出产品和劳力。如果自身的文化价值观不能产生世界范围内的影响和认同，中国就永远不能成为一个大国。唯有价值观才是文化的核心和灵魂，通过赋予文化产品有力的价值取向以及有力的输出渠道，才能顺利完成输出文化价值观的重责，才能给自己的国家发展和文明模式带来合法性和认同感。

文化产品应注重制作的技术投入。文化产业从本质上说是现代经济的产物。而现代经济的一个显著特点，就是文化与经济的互相渗透、日益融合，文化产业不同于一般的传统产业，具有文化含量大、能耗少、产品附加值高，生产工艺先进、效益明显的特征。特别是由于高科技的投入，使文化领域发生了巨大变化，呈现出集约化、高科技化以及通过大众传媒广泛扩散的态势。高新技术的渗透是文化产业崛起的驱动器。

提升国民文化自信，正确看待文化入侵。社会学家费孝通先生认为：“生活在一定文化历史圈子的人对其文化有自知之明，并对其发展历程和未来有充分的认识”，就是自信。只要对自身文化的价值有充分的肯定，并对这种文化价值的生命力存有坚定的必胜信念，这就叫自信。中华民族文化自信的气度，是民族自信心和自豪感的力量源泉，这也在漫漫历史长河中永远保持了自己的文化本色，同时兼纳外来的文化为己用，坚持拿来主义与自主创新相结合，才形成了对自己独具特色的民族文化的自信，从而创造了辉煌灿烂的中华文明。

发展和弘扬民族传统文化，树立中国国家亲和力形象。经济全球化的趋势促使各国文化在世界舞台上广泛交流、传播和渗透融合，各国迫切地需要了解中国，已经形成世界性趋势。因此，以中国优秀传统文化输出为外在形式，树立中国世界性的国家亲和力形象，达到输出现有国家价值观的内在目标。当前年轻一代对于外国文化的盲目崇拜和对自己民族优秀的传统文化的淡漠让我们深感责任重大，应该充分重视和加大媒体对于优秀传统文化的传播和发扬的责任，真正将弘扬和发展传统文化落到实处。

记得二十年前，英国首相撒切尔夫人颇为自信地安慰西方人说：“中国不可能成为一个大国，因为中国没有可以输出的普世价值观。”有人说今天的中国就像是一个暴发户，富豪可能有能力买一所豪宅，但在世界的第一张圆桌边上，钱却不易买到一个有“话筒”的位置。正因为如此，我们可以不输出自己的价值观，除非我们不想成为大国，尤其是成为一个强国！