

## 2019 年公务员多省联考《申论》真题（贵州 A 卷）

### 一、注意事项

1. 本题本由给定资料与作答要求两部分构成。考试时限为 150 分钟。其中，阅读给定资料参考时限为 40 分钟，作答参考时限为 110 分钟。

2. 请在题本、答题卡指定位置上用黑色字迹的钢笔或签字笔填写自己的姓名和准考证号，并用 2B 铅笔在准考证号对应的数字上填涂。

3. 请用黑色字迹的钢笔或签字笔在答题卡上指定的区域内作答，超出答题区域的作答无效！

4. 待监考人员宣布考试开始后，你才可以开始答题。

5. 所有题目一律使用现代汉语作答。未按要求作答的，不得分。

6. 监考人员宣布考试结束时，考生应立即停止作答，将题本、答题卡和草稿纸都翻过来留在桌上，待监考人员确认数量无误、允许离开后，方可离开。

**严禁折叠答题卡！**

### 二、给定材料

#### 材料 1

“这儿要是高速公路修通了，我们可怎么办？”十几年前，年近六旬的“背二哥”（山区的力夫）老秦问我，他的脸上写满疲惫和沧桑。老秦的家在地处川鄂茶盐古道上的 CX 村，因为深度贫困和交通闭塞，该村的人祖祖辈辈都是“背二哥”，靠背背篋卖力气吃饭。可公路一通，车轮一转，“背二哥”们靠什么吃饭？老秦看我没有回答，深叹了一口气，用嘶哑的喉咙唱起了歌：“长江呃，河来哟，三峡哦，峡来哟，我是三峡哟，‘背二哥’罗哈，太阳送我哟上巫山，月亮陪我哟下江河……”这就是“背二哥”。原来，三峡两岸山高路、行走艰难，“背二哥”一声吼起，“背二哥”高亢激昂，以翻山越岭、穿云破雾之势，响彻川鄂茶盐古道。“背二哥”不是刻意唱给谁听的，它本身就是“背二哥”劳动的一部分。它是他们为了消除寂寞，缓解疲劳而唱的，是寂寞和艰辛之中自然升华出的歌。“背二哥”调子是豪迈、高亢、激越的，但是不得不承认，在这调子背后，它却有着沉郁、悲凉的本质。“背二哥”承载着“背二哥”的哀怨与艰辛，承载着三峡两岸的陡峭与苍凉，承载着道路的漫长和寂寞；它充满着无奈、心酸和苦涩，也包含着他们对幸福生活的希冀。在抬头见天、低头见峡的山谷里，“背二哥”和三峡古韵中的民歌、情歌、哭嫁歌、花轿歌一起，在日子里飘扬，成为包括“背二哥”在内的三峡人们心中疗伤与养心的良药。那是自然伟力的祭歌，对顽强生命的赞歌，对爱情和生活的颂歌。

到了 2018 年，高速公路也延伸到这儿了，曾经害怕路通地平影响生计的“背二哥”们，如今又是何般模样？走进 CX 村，我发现它和三峡两岸所有村一样公路纵横。更为惊讶的是，一条条水泥板铺就的人行便道从公路两边伸向每一户村民家中，除了上坡下田的路，村里几乎看不到一条土路。见到老秦时，他正在家里教儿子和一群年轻人唱“背二哥”。“调子是老样子，但歌词被儿子他们这些年轻人改啦。”老秦告诉我，村里通了公路，河上修起了水库，老家改天换地了。儿子不再外出打工，而是回到老家买了一艘小游艇，搞起了农家乐，日子过得红红火火。生活好起来了，但关于“背二哥”的记忆不能淡忘。那种在如苦水般的日子里依旧坚强乐观、努力生活的精神不能丢。为了让更多的人来到这方古道，为了留住关于古道的深刻记忆，儿子还专门要他们这些老“背二哥”教他们唱“背二哥”。他们学会了，要唱给游客们听，让新的欢快的“背二哥”飞扬到更远的地方。

“小小游艇荡碧波，我是年轻‘背二哥’，背山背水背太阳，古道春风唱新歌……”“背二哥”在以前是一种苦吟，在新时代，它以另一种方式被新的“背二哥”们唱响。时代向前，总有新歌要唱，也总有新人要上场。

## 材料 2

S 县位于 A 省南部，初夏时，这里群山披翠，江水衣蓝。小桥流水、长街曲巷、飞檐翘角、雕梁画栋……它们既是游客镜头里的美景，也是历史积淀的见证，更是当地薪火相传的文化根脉。

“今天恰好是我们县的‘民居宣传保护日’。每年今天，我们会家家户户地宣传民居保护知识。”当地世界文化遗产管理办公室负责人介绍说，“在县委、县政府的支持下，我们成立了民间保护协会，大家自发参与民居保护。每年，还会将古民居门票收入的一部分作为文物保护资金用于本地民居保护。这实现了保护与开发的良性循环。”

十余年前，S 县成立了世界文化遗产管理办公室，负责全县世界文化遗产、历史古村落、有价值的古民居及其它文物资源的监测、保护和管理。在当时，这一专门的保护机构在全国尚属罕见。同一年，S 县又开始探索古民居认领保护活动的试点工作。在这种认领保护模式中，还包括认租和认购。在投资保护的前提下，认租、认购项目通过合理利用古建筑可以获得收益。这吸引了全国各地，尤其是艺术、收藏类的爱好者走进 S 县，共同宣传和保护当地古民居。千山画院、归云山房、印象老屋、黄岳画院……一大批国内艺术大师的工作室都安居在此。这无疑更增加了当地的文化气息。

2009 年，S 县在充分调查研究和广泛征求意见的基础上，启动了“百村千幢”古民居保护利用工程。S 县用了五年时间，成功地完成了对百余个古村落和上千幢古民居的保护开发和利用，探索出了“在保护中突出利用，在传承中注重创新”的新模式。

同时，当地还建立了关于古民居认领保护利用、抢修保护利用、迁移保护利用、原地保护利用等为重点的古民居保护利用政策体系，对涉及的抢修、迁移、认领、土地转让、房屋登记、资金支持、相关程序作出了明确规定，为依法规范开展古民居保护管理工作，提供了依据。

不仅如此，S 县探索开展的古民居流转改革试点工作，在依法保护的前提下、在保持原汁原味的基础上，不断丰富古建筑的内涵内质和利用方式。借鉴农村的土地流转模式，注重发挥市场主体作用，2014 年，S 县开始探索古民居产权流转改革：以征地形式将古民居所在的集体土地转变为国有土地后公开挂牌出让，通过放开流转交易，打通社会力量参与古民居保护连接、利用的通道。

现在，借力社会资本，S 县的部分古民居“复活”变为风情浓郁的精品民宿、文化客栈，不仅奏出一首古韵悠长的新曲，更是当地旅游转型升级的新业态。

## 材料 3

“阳光公社”是 DL 镇的一个文化创意旅游项目，由著名设计师主理，其包括：创意餐厅、创意民居、创意奶场、农产品创意超市等。所有建筑都遵循当地古城的规定做成了传统的民族样式，地面均由卵石铺砌，造价低廉，却易拆卸和重修。“这个文化创意项目不仅增加了我们村旅游景点的看头，也让居民的房屋变得美观整洁。”村民老李指着自家屋子的外墙说，“那是 T 大学的大学生们给我们专门做的创意彩绘。有了它，我们的房子看上去更精神了，我们不打扫干净屋子都觉得对不起它。”阳光公社的另一个亮点是文化创意奶场。其牛奶生产基地中植入了亲自项目，亲子家庭可以在这里体验牛奶生产，同时亲近自然和土地。“阳光公社”对外营业后，DL 镇的游客量较去年增加 200%，旅游营收提高了 260%。县政府更是对这种融合了文化创意的乡村旅游模式给予“美人居、添看点、促旅游、增收益”的高度评价。

LJ 村有适合发展现代农业的低丘缓坡近万亩，有毛竹林 8000 亩，还有一些从事野猪、山羊养殖和茶叶、铁皮石斛种植的小型农场。2013 年中央一号文件提出发展家庭农场，并且鼓励和引导工商资本投入农业农村。LJ 村决定因地制宜建设 18 个家庭农场，形成家庭农场聚集区。以家庭农场为龙头带动休闲观光业发展。为此，村里请设计公司对整村进行村庄环境规划、产业规划和旅游规划，打造了 18 个各具特色的家庭农场，鼓励本村现有农户扩大产业。比如种植白茶、铁皮石斛，饲养野猪、野山羊等；同时引进社会资本，打造花海世界、百亩竹园等景观，以小火车作为观光载体，串联起各景点路线。LJ 村采用“村+农场+公司”模式，成立乡土农业发展有限公司，开发土特产品，统一包装，统一定价，打响品牌，形成乡村农业、旅游收益互补。孤立的农业种植不会提升土地的附加值，发展创意农业，把田

园变乐园，村庄变旅游景区，就能大幅提高土地的收益！孤立的加工生产也不会提升产品的附加值。要让生产劳动更具乐趣、让加工生产更具体验性，就会提升产品价值。现在，LJ 村集体资产已达到 1.2 亿元，村民年人均收入增至 3.3 万元。

0.5 元一个的馒头，0.8 元一瓶的矿泉水，2 元一碗的面条……MX 镇乡村游乐园里商品的“亲民”价格，无疑是吸引游客的最大卖点。对此，不少人质疑：“一个馒头成本 1 元，你才卖 0.5 元。这么‘倒贴’，不傻么？”殊不知，这样的“倒贴”，正体现了游乐园营销的高明之处。“旅游从总量上来说，低消费倾向的客人通常占到 80%-90%。如果人为地抬高消费门槛，不就等于自绝财路？”这就是“平民经济学”的要义：通过“倒贴”部分旅游产品来进行营销，给游客留下好印象，形成全域旅游的良好态势，让不同消费层次的游客都愿意来，让他们玩得起、玩得开心。“我从来不觉‘营销’是个贬义词。我觉得我们的乡村旅游融合现代的营销理念很有必要。我们这里没有什么名山古刹，靠的就是这个自己呕心沥血打造出来的游乐园。要想营利，当然要靠‘流量’。承诺永不涨价的食品、别开生面的动物运动会、惊险刺激的网络直播，都为我们吸引着大家的注意力。大家能来最好，不能来的，至少也知道了我们这儿的名字。”MX 乡村游乐园运营公司的经理 Q 先生说，“通过这样，我们走‘网红’路线，成功地在竞争激烈的乡村旅游市场中杀出了一条血路。”

#### 材料 4

为了开辟“第二课堂”，阻断贫困代际传递，PA 乡全面开展了教师家访工作。老师们送“育”上门，在学生家庭密集的院坝、楼栋等地，召开“院坝家长会”“楼栋家长会”，宣传教育政策、倾听家长意见。58 名教师利用下班、双休日等，送“爱”上门，对学生逐一进行家访，了解家庭情况、沟通教育方法，把孤儿、单亲、留守等特殊家庭作为重点家访对象，通过举办关爱活动、微信视频连线等方式，关爱学生成长。其后，他们还开展了“家访问题分析会”，对家长意见、建议、相对集中的热点问题逐条进行分析，商讨解决方案，并定期回访，营造家庭、学校、社会“三位一体”的“家校共育”氛围。

而如此细致的家访工作的背景又是什么呢？“前些年，我们调研时发现，不少群众对政府有怨气，使得危房改造、厕所改造等不少利国利民的工作推进落实难。”F 县县委书记说，之所以出现这种情况，在于干部和群众走动少了、交流少了，干群没有打成一片，没有建立起“骨肉相连”的信任感。2016 年，F 县开始探索干部走访、教师家访、医生巡访、农技随访的“四访”机制。

PA 乡正是该县“四访”工作的示范代表。在 PA 乡，全乡划分为 50 个网格，有 112 名网格员，他们负责走访 7016 户农户。以下是关于 PA 乡“四访”工作的部分情况：

“要不是党的关心，哪能住新屋？”老熊在自家新房里对记者感叹道。往昔在他眼前浮现：自己因骨髓炎截肢而痛不欲生；土坯房钻风漏雨更是让人度日如年……多年来，老熊与妻子都想改变家里境况，却力不从心。自“四访”工作开展以来，老熊家的困境，在慢慢改变。从被列入建卡贫困户起，老熊就发现来访的干部多了，不仅来得勤，还问得细：每个家庭成员的年龄、文化程度、就业、身体状况，厨房、厕所、猪圈，土地是流转还是自己种，现有条件能发展哪些产业……事无巨细，都详细记录在了他们为老熊家建的台账里。老熊当上了护林员，妻子也成了村里的保洁员，两个人的工资让全家的基本生活有了保障……

夏大妈 2018 年种了近 3 亩的辣椒，收入两万余元。在 2017 年她也种了半亩小米椒，却只卖了千余元钱。究竟发生了什么，会有这样巨大的差别？“关键就是农技员来指导。”PA 乡党委书记老文说，乡里引进了农业公司，建起了蔬菜基地。在公司人员的建议下，夏大妈从小米椒改种市场需求量大、价格也更高的二荆条辣椒。在种植中，负责农业技术指导的农服中心主任老任常到夏大妈的辣椒地里进行技术指导。“他们说用农家肥，我就用养的猪、鸡的粪便拌着草木灰来施肥；说要防虫害，我就按他们说的打药。”在农业技术人员指导下，夏大妈的二荆条辣椒获得了丰收，农业公司又以高价全部收购。文书记介绍，为了帮助农民提高生产水平，增收致富，全乡开展了农技随访。乡农服中心先后组织专业骨干 75 人次，深入农业基地、田间地头，传技术、教方法，为农民提供产业发展上的技术扶持，护航乡镇特色产业发展。

“我有胃病，要经常检查，但大医院太远了。小丁她们定期过来，真是很感谢。”目送医务车在雨

中远去，刘阿姨慢慢走回屋内，“现在，我的病情稳定了。通过几次细致的诊查，乡里给我们制定了个性化治疗方案，建立了健康档案。和我家签约的家庭医生每月到我家来问诊至少 2 次，不仅送医送药上门，还会定期追踪治疗效果。”除了为刘阿姨这样的贫困户落实签约家庭医生外，PA 乡还实行村医常态化入户送诊，对小病小患及时送诊送药，对突发性疾病由村医通过电话与签约医生等进行会诊，病情严重的由村医联系驻村工作队共同送往医院住院诊疗。这样的巡访，为村民提供了基本的医疗保障，也能及时发现村民潜藏的病患，减少因病致贫。PA 乡的医生巡访工作并不局限于这些。为深化巡访，PA 乡进一步统筹乡镇中心卫生院和口碑较好的私人诊所的医务人员，利用群众会、赶场天等，在镇街、各村便民服务中心等人群聚集地，免费为全乡群众进行健康体检，提供基本医疗、基本公共卫生、健康教育、个性化健康管理等服务。

“我们的‘四访’工作可不是各做各的，而是实现了信息的互联共享。教育、健康、技术都和收入息息相关。通过两年多的工作，我们已经形成了较为完善的信息档案，这对我们这个深度贫困乡的精准扶贫工作有重要意义。”文书记说道。

## 材料 5

“Y 省的咖啡豆是天赐的礼物。”据统计，Y 省大部分咖啡豆种植区的海拔都在 1000 米以上，肥沃的土壤，充足的光照和降雨，明显的昼夜温差，让其所产咖啡豆颗粒饱满、口味醇厚，堪称天地厚养。

“Y 省的咖啡豆，可以是高品质的，但这看运气。”咖啡爱好者小李说，就拿 Y 省咖啡种植大户 B 市、P 市来说，其仍然以散户种植为主。这些咖啡树的“邻居”可能是烟草、水果、玉米等等，施肥、除虫这些都可能没有。咖啡果本身是水果，风一吹，各种植物的花粉漫天，以这样简单粗暴的方式种植，咖啡豆的品质怎么可能稳定呢？

Y 省某著名的咖啡烘焙师说：“我们的咖啡产业，主要还是在做咖啡豆供给，这属于产业链底端。种植的搞种植，烘焙的搞烘焙，各自为政，还要相互挤压利润空间。”

Y 省的咖啡豆在国际上确实有些名气，但这种名气并不属于当地品牌，它只是在 Y 省生长出来的产品的属性。很多著名连锁咖啡店使用的咖啡豆就是产自 Y 省的，但大部分人并不认为自己在喝 Y 省的咖啡，而是在喝咖啡店的咖啡。

现阶段中国人均咖啡消费量远落后于世界的平均水平。不过，近几年“互联网+咖啡”模式进一步发展，一部分人有了喝现磨咖啡的习惯，而且更倾向于使用阿拉比卡豆（咖啡豆的一种），而 Y 省种植的主要就是阿拉比卡豆。

“我们不想种咖啡豆了。”Y 省咖农老王抱怨说，“我们的咖啡豆价格比巴西、印尼、越南低，但采摘成本却高很多。所以，我们不赚钱，有时还赔本。我看到，有的地方的农产品是几个村统一种植、统一收割、统一标准加工，再‘组团进城’销售。我们要是也能那样就好了。”

“我们咖啡单产高，这应是优势，而不是我们产能过剩的原因。但在很早之前，我们就已有低端产品产能过剩的问题。”Y 省政策研究室的工作人员说，“我们并没有从‘中国咖啡市场高速增长’中得到多少利润。举个例子，我们供给某外国品牌咖啡店的咖啡豆价格是 25 元一公斤；而它们在中国卖一杯咖啡就要价 30 元。其实，我们已建成了国内最大的焙炒咖啡生产线，还有几十个咖啡品牌以及大量满怀热情的咖啡产业技术人才，这些都是我们咖啡业发展的条件。”

据统计，世界咖啡的消费增长速度大致维持在 2.5%，而中国消费增长速度高达 25~30%。考虑到人口基数，这个市场潜力大到无法想象。

“我们有难得的适宜种植利润丰厚的微批次精品咖啡豆的微环境、微气候。”某咖啡品牌主理人小雯感叹道，“可什么是精品，怎样才算微批次？我们用的是国外的概念和标准。而从种植到加工生产经营企业，有执行国际咖啡组织认证标准的，有执行欧盟认证标准的，有执行美国、日本认证标准的，可谓五花八门。为什么我们不制定符合我们国情，又兼容于国际的标准呢？不行动起来，我们还是会一直被牵着鼻子走。”

其实，对于咖啡产业，Y省政府是高度重视和支持的，不仅出台了发展指导意见，更协助一些咖啡种植庄园从全球主产区引进瑰夏等优质咖啡品种，建起了世界咖啡博览园和Y省咖啡种子基因库，专注改善了Y省咖啡品种单一的现状。经过近五年的种植培育，Y省某庄园已经产出了对当地环境、气候更加适应，风味更佳的二代品种。“这些成功的行动说明我们的地理环境和技术是很棒的，说明中国有好咖啡，就在我们这儿。”一位当地的咖啡庄园主人说道。

小陈是Y省某咖啡品牌创始人，他所经营的咖啡网店年营收已破千万元，是国内最著名、最成功的咖啡电商之一。“曾经有个记者朋友用‘三杯咖啡’形容我的咖啡电商创业历程。第一杯是苦后回甘，第二杯是保持原味本色，第三杯是着力花式调配。其实，在我心中就一个字——动。”自称“咖啡创业青年”的小陈轻松地笑道：“千百万次地想‘要让全国都喜欢我们Y省的咖啡’，不如勇敢地迈出第一步，再踏踏实实地走下去。我们有得天独厚的资源禀赋，也有诸多后发劣势……所以，一切的一切都需要行动起来。因为，之于世间事，‘静’会给予很多‘如果’的假想，可唯有‘动’能带来‘但是’的希望。”

### 三、作答要求

（一）请根据“给定资料1”，谈谈随着时代变迁，“背二歌”内涵意义的变化。（20分）

要求：全面、准确、简明、有条理；字数不超过200字。

（二）根据“给定资料3”，分析三个村镇旅游发展的相同之处，并概括其各自的成功经验。（30分）

要求：紧扣资料，内容全面；条理清楚，层次分明；字数不超过400字。

（三）F县将开展一次关于“四访”工作的中期总结大会，假设你是PA乡发言代表，请你根据“给定资料4”，写出介绍PA乡“四访”工作经验的发言提纲。（40分）

要求：紧扣资料，全面，简明，有条理，语言流畅；字数不超过500字。

（四）根据你对“给定资料5”中划线部分“之于世间事，‘静’会给予很多‘如果’的假想，可唯有‘动’能带来‘但是’的希望”的理解，自选角度，自拟题目，写一篇文章。（60分）

要求：

- （1）主题明确，立意深远；
- （2）联系实际，不拘泥于“给定资料”；
- （3）思路清晰，语言流畅；
- （4）总字数1000字左右。

## 2019 年公务员多省联考《申论》真题（贵州 A 卷）（参考答案）

### 1、参考答案：

一、歌词内容由描写自然条件艰苦和生活、劳动艰辛变为歌唱自然美景、公路水库等农村富裕新生活。从为了消除寂寞、缓解疲劳，到为了赞美生活和让游客快乐。

二、情绪情感由沉重变为轻松。由沉郁、悲凉、无奈、心酸、苦涩和对幸福生活的希冀，到充满愉悦、欢快。

三、精神追求由面向现实转向面向未来。由歌唱自然伟力、顽强生命、爱情，为人们疗伤养心的苦吟，到传承坚强乐观、努力生活的精神和古道历史文化，歌唱新人新生。

### 2、参考答案：

相同之处：一、突出创意。文化创意、产业创意、营销创意等。二、注重专业设计和整体规划。对村社建筑、产业、营利模式等进行系统设计，打造亮点。三、注重体验、互动性。体验自然、劳动、游乐等。

#### 成功经验：

DL 镇：在乡村旅游中融合文化创意。一、打造文化创意旅游项目，建筑遵循传统民族样式，节约成本。二、发动群众，在民居中融入创意彩绘，培育美观整洁习惯。三、植入亲子项目。

LI 村：创新模式，通过创意农业和产业融合提升产品附加值。一、打造特色家庭农场。规划村庄环境、产业、旅游，鼓励农户扩大产业，形成家庭农场聚集区。二、发展休闲观光业。引进社会资本、技术打造景观，串联景点路线。三、公司化、规模化经营。采用“村+农场+公司”模式，开发土特产品，统一运营、统一品牌。

MX 镇：融合现代营销理念。一、以低价“倒贴”获取流量打造全域旅游态势。二、打造乡村特色游乐园，通过刺激节目和网络直播走“网红”路线扩大知名度，提高竞争力。

### 3、参考答案：

#### 关于介绍 PA 乡“四访”工作经验的发言稿

过去我乡出现群众不赞成，利国利民工作难落实的情况。其原因在于走访、交流少，没有建立起干群信任感。为此我乡将全乡进行网格划分，任命网格员，开展四访：

一、开展教师家访，阻断贫困代际传递，开展教育政策宣传，倾听家长意见；逐一走访了解学生家庭情况，沟通教育方法，重点关爱特殊家庭；分析商讨热点问题，定期回访。关爱学生成长，营造家校共育氛围。二、开展干部走访，帮助群众脱困，为贫困户建卡，详细记录信息；为贫困户提供就业岗位，保障其基本生活。三、开展农技随访，提高农民生产水平，增收致富。引进农业公司，规模化种植；由农服中心组织骨干及公司专业人员深入一线进行技术指导及市场导向指引，促进农产品高价收购，为特色产业发展提供技术扶持。四、开展医生巡访，落实医疗保障、发现潜藏病患、减少因病致贫。实行村医常态化入户送诊，制定个性化治疗方案，建立健康档案，追踪治疗效果；为小病送诊送药，对突发疾病进行会诊，大病送医院诊治；统筹优秀医务人员开展各类免费服务。

我乡还实现了信息共享，为四访工作建立完善的信息档案，为精准扶贫提供基础数据。

### 4、参考答案：

#### 唯有行动，方能托起希望

“静”会给予很多“如果”的假想，“静”可以让我们思考问题、推演方案、沉淀经验、规划未来。但如果仅仅停留于“静”，而不采取行动，则梦想仅仅停留在“如果”的假想中，不可能带来走向成功的希望。正如《晏子春秋》所说：“为者常成，行者常至”。行动才是决定最后价值的关键力量。行动

起来，需要明确定位，发现自身蕴含的力量，并在行动中不断发现问题、解决问题，才能最终将假想的“如果”转为有力的“但是”。

驰于空想、纸上谈兵往往只会造成被动的局面，行动起来，才能化被动为主动。Y省的咖啡产业是当地的传统产业，但长期以来，该地的咖啡种植仅以散户种植为主，粗放式种植，咖啡品质极不稳定，打不响品牌，利润自然上不去。而且上下游企业之间缺乏良好的互动合作，各自为政，互相挤压利润和空间。在咖啡生产技术认证标准上，也没有符合我国国情的认证标准，而一直采用的国际标准又混乱、不统一，这使得咖啡产品往往以次充好，伤害消费者。面对问题，不能只停留于想而不采取行动，否则只会一直处于被动。事实证明，千百万次地想“要让全国都喜欢我们的咖啡”，不如勇敢地迈出第一步。如此，才能掌握发展的主动权和话语权。

也许有人会说，“说一千道一万，两横一竖是关键”。实则并非如此简单，“干”不是毫无目的的蛮干，而是要**谋定而后动，要清晰定位，挖掘优势，因地制宜，科学谋划**。

方向是行动的先导，而条件是行动的保障。我们既要挖掘梦想，树立奋斗目标，也要善于借势。某网红城市过去以资源立市，导致污染严重，后劲不足。后来当地充分发挥历史人文优势，推出“复兴历史文化名城”计划，恢复古城风貌，发展旅游业，实现了经济发展与环境保护的双赢。同样，Y省地理位置独特，拥有得天独厚的咖啡豆种植环境和气候条件，该省依托当地的资源禀赋、技术优势，因地制宜，建起了世界咖啡博览园和Y省咖啡种子基因库，产出了对当地环境、气候更加适应，风味更佳的咖啡品种。这是行动起来带来希望的有力证明。

得天独厚的资源禀赋是燃起希望的火苗，但一只木桶能盛多少水，取决于最短的那块木板。同理，要让这希望的小火苗呈现燎原之势，关键在于**迎难而上、开拓创新，尽快补齐发展中的短板**。

环顾当下各类产业而言，中国企业不缺乏产量优势，也不缺乏品质优势。未来，**中国产品价格的增值将主要依靠品牌建设**。品牌是形成并实现企业可持续发展的动力源泉，是企业核心竞争力最持久的外在表现。而产品生产标准不成体系是品牌建设上亟待补齐的一块短板。有鉴于此，**各利益方摒弃成见、统一思想，立足国情，对标世界，建立各个门类产品生产技术认证标准体系**。如此，Y省的咖啡豆产业面临的无标准、无名牌问题也能迎刃而解，摆脱低端产业链的生存状态。两条中欧国际货运班列不仅会送来邻国的速溶咖啡，Y省的本地咖啡也会顺着国际货运列车走向世界。

一叶知秋，见微知著。一颗咖啡豆“静”与“动”的演绎，引人思考，给人启迪。就此领悟，“静”虽有“大写意”，唯有“动”才能绘制好“工笔画”。