

2018年福建《申论》真题（乡镇卷-考生回忆版）

扫描下方二维码下载妙学吧APP 刷海量题库掌握最新热点



QQ扫码直接下载

微信扫码到应用市场下载

支持所有机型

【材料一】

2012年，Z县引进了一种优质脐橙在本地大规模推广种植。为了直接体现这种脐橙品种优良，且产自本地，Z县给它起了一个有些特别的名字：Z县美国良种脐橙。据了解，Z县出产的这种脐橙具有色泽诱人、皮薄个大、汁多肉嫩、口感甜润等诸多优点。然而，就是这样优质的水果，在2016年大面积上市后却迎来了当头一棒。整个冬季下来，脐橙的销售量竟不到预期的三分之一！这究竟是什么原因呢？以下是Z县本地论坛中关于这一话题的部分讨论。

网友J：我在外地工作，只知道老家盛产苑菜和小米辣椒，这个脐橙很有名吗？我怎么不知道？我爸妈就在老家，他们都不知道，何况外县，甚至是外市、外省人了。

网友K：美国良种脐橙？这个脐橙为啥叫“Z县美国良种脐橙”？听起来又别扭，又刺耳。这到底是Z县的特产，还是引进的美国货呢？土特产叫这个名字就有点不洋不土、不伦不类了：现在农产品都追求原汁原味。而且“良种”两个字听起来不舒服，老让我想起化学饲料催肥的鸡鸭。在我们老百姓心中，良种可不等于优质的。感觉这个脐橙的宣传营销做得不太好。

网友L：我天天在Z县走街串巷送外卖，在本地的水果摊店、超市里都没怎么见到这种脐橙。我们本地人都不知道，招牌哪里打得出来，口碑怎么喊得响亮嘛？

网友M：我是在离老家近1000公里的城市上班，今年网上购物节时看到了家乡新脐橙的广告。说实话，很想支持家乡农产品，结果点进去一看光物流就要差不多一周了。脐橙这东西要吃新鲜的，本来就坏得快，再一磕磕碰碰的，送到我手上时都不知道是啥样的了。

网友N：上次去镇上办事时买了几个，不便宜啊。好吃是好吃，但也太贵了嘛，比市面上的所有脐橙定价都高，但和其他好的脐橙比，也没有那么绝对的竞争优势，我觉得这个脐橙定位有些不准。

说到脐橙的滞销，种橙大户老张也是一筹莫展：“几年前，看着脐橙卖得起价钱，大家一窝蜂地都把土地挪出来，全部种脐橙。村里、镇上，也没人来劝我们。而邻近的几个县都是产橙大户。我们的橙子好，但别人的也不次啊，而且人家种橙卖橙比我们早多啦，名气更响。”老张无奈地摇了摇头，我们县就这么点人，还不喜欢吃橙子。这么多果子，只能靠卖到外地去啊。要不然就等到天气翻暖，春天或者夏天，天气热了，大家就想吃水果。但是这些橙子娇气得狠，囤到那个时候，没坏掉也蔫了、干巴了。”

的确，短短两年间，Z县脐橙种植面积增加了160%，产量更是提高了180%。脐橙产量的井喷式增长，加剧了滞销。

Z县地处亚热带季风气候区，土壤肥沃，光照充足，降水丰富，是脐橙种植的理想之地。现在，随着生活水准的不断提高，人们对水果的需求也发生了变化——口感佳、品相好、营养价值高几乎是人们挑选水果的铁律。

【材料二】

2017年的网络购物节，是电商和网友们共同的狂欢。据统计，2017年购物节期间农村实现网络零售额846.08亿元，其中购物节当天实现网络零售额392.40亿元，同比增长66.53%，完全可以说得上“涨势喜人”。但同时，购物节期间，农村网络零售额在全国占比仅为15.55%，比前三季度的占比（17.14%）还低1.59个百分点，这显然与农村地区在集中品牌营销活动期间，竞争力有待提升有关；东部、中部和西部农村地区在销售额中的贡献分别为：67%、18%、15%。农村电商，本来应该是一根网线串联城乡，形成“工业品下乡”“农产品进城”的双向物流。但令人遗憾的是，目前下乡的工业品汹涌澎湃、高歌猛进，而进城的农产品却步履蹒跚、跌跌撞撞。农民们说，他们不懂网上销售，少人帮忙；网上卖农产品要打知名度，他们经济实力不够，烧不起钱。农产品大多是又占地方又重，走不起按重量计费的快递。要是用大宗物流，可能货还没到就变质变味了，这反而影响产品口碑，砸了招牌。

一位电商从业人员则抱怨，一些农户的土特农产品，看着确实不错，但是没有商标、没有产品质量证书、没有大型仓库，根本不能在网上商店推销。“农产品必须要有身份证啊。”她总结道，“你从哪来，是什么品种，用了什么肥料，长了多长时间，谁是你的父母，这些清清楚楚的，我们才敢销售啊。”

农产品进城，目前正遭遇多重障碍，怎样破除这些障碍，需要有关部门认真研究、大力扶持，既要政府、电商企业来帮助，也需要农户积极创造条件。

开业不到两年，Z区“乡村之家”农产品电商平台就逐渐萎缩了，流量少，销售业绩下滑，线下体验店少人光顾。无奈之下，只能关闭了，线上商城也同时关闭。农产品电商平台不成功的原因很多，除去客观原因外，平台知名度低、宣传推广力度不够是一个重要原因。现在无论是PC端，还是智能手机网页，区域电商平台数量众多，一个新创建的本地电商平台很难会在短时期内获得众人关注，这需要大量的宣传推介，需要烧钱打知名度。虽然“乡村之家”也烧钱做了一些推介，但由于种种原因没能持续下去，因而在农产品电商平台的汪洋大海里逐渐沉没了。

电商研究专业人士W介绍，一些地方的农产品不能登上大型电商平台，还有一个重要原因是产品没有商标、没有品质认证，深加工的产品更没有QS认证，所以很多大型电商平台根本不敢销售，因为产品质量不可控。

一些农产品为何不愿进行产品认证呢？原因有二：一是生产者缺乏认证意识；二是农产品质量认证需要时间较长，费用较高，很多农户不愿认证。

还有一些农户的合同意识不强，农产品一旦线下热卖，他们就私自从电商平台上撤下产品，让电商平台猝不及防。现在很多生鲜电商都需要提前预卖，需要提前跟农户签订收购合同，但是一旦丰收季节线下售价高于原来的合同价，有些农户和企业便会不履行之前签订的合同，让电商平台苦不堪言。

自建农产品电商平台知名度低，跟全国性知名电商大佬合作，情况又如何？目前，多家全国性的知名电商平台都建有农产品专卖店，但销售的大都是全国知名的优质农产品，且都是跟一些大型企业集团合作，原因是产品知名度大，企业实力强，不惧怕烧钱搞推广。一般来讲，个体农户或者单一的农民专业合作社的农产品想在这些大的电商平台立足是相当困难的，即使进去也很难有良好的销售业绩，原因是需要大把烧钱做宣传。

Z区微政通电商平台经理Q告诉记者，不管是自建电商平台还是跟全国性电商大平台合作，农村电商人才匮乏是一个不争的事实。他们很想扩大平台网购规模，帮助农户、农民专业合作社、涉农企业把优质农产品在网上销售，但遗憾的是人才不足，无暇服务更多的农户。现在是科班出身的大学生根本不愿意下乡从事电商，本土的青年人又没接触过电商，所以人才急缺。

【材料三】

2017年，S镇有了一项新鲜的活动：请本镇的村民当老师。“前些年啊，不少基层干部感慨，现在的农村工作不好做，硬办法不能用、老办法不管用、新办法不会用。其实，农村是个大课堂，和乡亲们打交道也是一门学问。”S镇镇政府负责群众工作的老李介绍道，一些基层干部田间地头也跑得不少，但和乡亲们打交道的水平还是没提高。“还是要和乡亲们心连心啊。不然的话，你说的话，他们听不懂，他们说的话，你不爱听。这怎么行呢？”他感叹道。

过去，通常是干部给村民讲课；而如今，村民当老师，干部成学生。让他们的角色对换一下，不但形式新颖，而且效果不错。“教学”内容没有什么限制，可以话家常，说说自己生活中的酸甜苦辣：可以给干部们讲讲意见，给政府工作提提建议。也许村民们的语言没有那么精炼，但他们那些看似稀松平常的“唠嗑”中，恰恰有最鲜活的民意，这正是基层干部照镜自省、改进工作作风、调整工作思路所必需的。这种创新的沟通形式，在无形中拉近了党群关系和干群距离，增强了相互了解，成为双方良性互动的有利推手。其实，农村是个大课堂，农民也是生活经验、基层经验、实践经验丰富的好老师。服务基层、服务农村，就是要做农民的贴心人。试想一下，如果大家都能虚心听取农民的想法、要求和意见，及时了解农民的所思所盼，吸收农民的建议和智慧，并逐步落实到工作中去，又何愁工作不好开展呢？

村民的学生可不止这些基层干部们。2018年初，S镇在全镇范围内招募了100位农村能人，在全镇巡回给农民“上课”。老李介绍说，这100个能人中，有的是种地的行家，有的是做农村电商的高手。农民“讲师”由各村推荐，镇政府评定。评定不论学历、职称，只管对脱贫致富有没有用。“我们会颁发一个证书，但讲师们可不是得到这个证书就能受用一辈子。和正规的学校一样，要是哪个讲师工作不积极了，业务水平下降了，我们是会予以清退的。当然，有新的好讲师，我们也不会错过。”老李介绍道，“我们还打算到了年底在全镇搞一次农民讲师评比活动，由全镇村民来投票。获得‘优秀’等级的讲师，我们会给予适当的物质和精神奖励。”

“每场讲课，镇里会给我们100元的‘课时费’。而且，讲课时间安排得也挺合理，不会选在农忙的时候。”种田大户老马对这样的安排赞不绝口，“以前啊，我以为上课就是大家端端正正地坐在教室里听那些老师们讲，没想到，还有这样的课堂。”镇里鼓励我们把课堂设在田间地头，用现做现讲的方式给大伙们上课。

这种以民为师的活动受到了全镇村民的热烈欢迎。“太有用了，讲的都是我们自己那些事儿。老师们有讲头，我们有听头。”村民小王是这期课堂的“三好学生”。从开课以来，没有落下一节课。“这样的课还可以再多一些，让上堂课当学生的，下堂课也可以当老师；让上堂课当老师的，下堂课也可以当学生。”

【材料四】

P县气候温和，雨量适中，被誉为“中华红心猕猴桃之乡”。在该县绣山村猕猴桃农业合作社面积达108亩的种植基地内，一串串圆滚滚的猕猴桃挂在树梢，等待采摘。这些猕猴桃将被快递分发到全国各地，成为其他地区认识P县的一张名片。谈起今年猕猴桃销路，绣山村合作社负责人老杜说：“全国十大果品市场都有咱的销路，加上线上销售，全村的量10来天就卖完了！”下一步，他打算在一些果品市场派驻专人，专职宣传和销售猕猴桃和其他特产水果。

以往，将水果全部直销给水果商的传统销售模式，让果农们在辛辛苦苦地劳作了大半年后，收入少之又少，而且受价格浮动、物流和本地市场行情的影响，猕猴桃容易出现滞销。为了改变这种状况，2015年7月，村里30户农民走出了勇敢而冒险的一步：他们以108亩土地承包经营权和挂果猕猴桃园出资入股，自发组建了股份合作社，以解决他们以往生产经营中缺资金、缺技术、缺营销、缺服务等问题。

合作社所有农资，比如上什么肥、打什么药、选用哪个牌子，经合作社年度农资统供会讨论确定后，

由合作社先行垫资并以批发价统一采购，所需费用在果品销售后才扣除。农户不仅无需垫钱，还可以享受到团购批发价的优惠。比如，合作社统一到某公司购买牛粪肥料，每吨价格40元，个人去买的话是60元，降低了社员的生产成本。到了秋季，无论社员的猕猴桃能否卖出，合作社都会以每公斤略高于市场价的价格集中收购。按照每亩产2000公斤猕猴桃计算，每公斤如果比市场价高出0.4元，1亩地就比非社员多收入近千元，而且根本不用再为销路发愁，踏踏实实种果子就可以了。

所有猕猴桃销售后，在超出市场价格的部分中，合作社提取20%作为社里专职工作人员的工资，10%作为合作社基金提留，其余70%给社员们进行二次分红。

合作社的这种运行机制和经营方式，让社员们成了“命运共同体”，诸如偷打膨大剂和农药、化肥等问题，也因为老杜每天派专人巡查、社员相互监督而彻底销声匿迹。猕猴桃质量不再参差不齐，品质大幅提升。

和很多娇气的水果一样，猕猴桃皮薄易破，保鲜不易。这就对物流提出了更高的要求。为此，合作社主动与两大龙头快递公司合作，并为两家公司的网上水果销售平台提供货源。因为走量巨大，合作社在物流费用上获得了不小的折扣。同时，因为成为平台的固定供货商，两家快递公司也更加重视合作社的果品，并配合合作社开展了一系列宣传营销活动。与快递公司的深度合作，让合作社尝到了甜头。

合作社深知，猕猴桃赢得消费者青睐，品质、营销缺一不可。为此，合作社自己制定了严格的猕猴桃种植和生产标准，包括坚持原生态，不要化肥，只用农家肥，及时疏果，套好袋子，隔绝污染，用图文形式记录猕猴桃的生长发育过程：贴上作为每一颗果子唯一标识的二维码，一扫就知道它的前世今生，等等。合作社用坚持生产源头透明化的手段，让消费者买得安心、吃得放心。而每每有新政策、好的农业新科技出来，合作社都会派人第一时间跑去请教学习，并及时引入到猕猴桃种植中。以巧借政府优质资源的形式，来保证所产猕猴桃的好吃和安全。

“猕猴桃适应性强、易管理，种植猕猴桃不但具有美化环境的效果，更重要的是可以帮助土壤改良。现在做品牌和名气了，我们也认准了，就它了。”老杜说。然而，老杜也有隐隐的担心，现在合作社的猕猴桃产量达到了200吨，产值也有2000多万了，但大部分果子仍然靠网络销售，电商水果竞争也十分惨烈，稍微一放松就可能赔本。

那么这种倚重电商发展的模式值得大面积推广吗？不可否认的是，当前农村电商的发展主要是“单点突破”，即单个部门或单个企业甚至农民自己在单枪匹马地做，要想多点开花，必须多管齐下，朝体系化方向发展。

【问题一】

请根据“给定资料一”，归纳县域特色农业经济发展应该吸取的教训。（15分）

要求：全面，准确，简明，有条理，字数不超过250字。

【问题二】

请根据“给定资料二”，为农村电商的发展提出合理建议。（20分）

要求：（1）紧扣资料，内容全面；（2）语言准确简明，有条理；（3）字数不超过300字。

【问题三】

假设你是S镇镇政府负责宣传工作的人员，请根据“给定资料三”，写一篇关于S镇“请农民当老师”活动的报道。（30分）

要求：（1）紧扣资料，内容全面；（2）条理清晰，语言流畅；（3）字数400字左右。

【问题四】

假设你是绣山村村支书助理，请根据“给定资料四”，写一篇动员本村猕猴桃果农加入合作社的倡议书。（35分）

要求：（1）紧扣资料，内容全面；（2）逻辑清晰，语言流畅；（3）字数在400-500字。