

2010年云南公务员考试申论模拟试卷(四)-公务员- PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/648/2021\\_2022\\_2010\\_E5\\_B9\\_B4\\_E4\\_BA\\_91\\_c26\\_648046.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/648/2021_2022_2010_E5_B9_B4_E4_BA_91_c26_648046.htm) 满分：100分 时限：150分钟

一、注意事项 1. 本题本由给定资料与申论要求两部分构成。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。满分100分。 2. 监考人员宣布考试开始时，你才可以开始答题。 3. 请在题本、答题纸指定位置填写自己的姓名，填涂准考证号。 4. 所有题目一律使用现代汉语作答在答题卡指定位置。未按要求作答的，不得分。 5. 监考人员宣布考试结束时，考生应立即停止作答，将题本、答案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、给定资料 1. 城市形象是一座城市的内在历史底蕴和外在品位特征的综合表现，是城市综合竞争力的集中体现，包括城市理念形象、城市行为形象、城市景观(视觉)形象三个方面的基本内涵。形象是一种力量，称之为形象力。形象力在现代国际市场竞争中的地位和作用越来越突出。提升城市形象力，是区域竞争发展到一定阶段的必然产物，也是一个城市对外开放，吸引投资，引进人才的内在需要。张家港是个新兴的港口工业城市。张家港人乘改革开放东风，抢抓机遇，开拓进取，艰苦创业，使昔日一个名不见经传的农业小县一跃成为闻名遐迩的全国先进典型，成为在国内外享有较高知名度和美誉度的县级城市。张家港城市形象建设的实践总体来说成功的，在城市环境、城市精神、城市建设、城市文化等方面都上了新的台阶，产生了良好的“名市效应”。

但与国际化开放城市的标准相比，还有不少薄弱环节，主要表现在三个方面：一是城市形象要素优势的冲击力在逐步弱化。20世纪90年代中期，张家港人“两个抓、两手硬”的战略理念，训练有素的市民风范，城市现代建筑风格和始终如一的洁美卫生环境，给世人以深刻的印象，具有强烈的典型冲击力。但是，随着张家港经验在各地的推广，这种典型的形象要素优势正在逐步地弱化。张家港要保持精神文明建设的品牌优势，就必须通过深化创建，进一步形成新的工作亮点和品牌。二是城市形象要素的独特品牌个性还不鲜明。成功的城市形象建设应是一个特色和优势凸显的过程，个性品质张扬的过程，让人们有一个与众不同的强烈体验。三是城市形象要素的功能发挥与人民群众日益增长的需求仍有差距。近年来，尽管张家港集聚了市镇两级财力和社会各界力量，每年都要为民办一批实事，如居住小区的物业管理、社区便民求助服务、社区文体活动场所及配套设施等城市公益设施得到了根本性改善，但与人民群众旺盛的需求和期望还有很大差距，与经济发展不相适应，制约了城市形象的整体塑造，影响了现代城市文明风貌的充分展示。

## 2. 从上海房地产急速崛起的新千年以来，追求生活品质的迫切要求和内环范围高昂的居住成本，使得越来越多的城市居民选择近郊区，特别是交通、公建配套较好的近郊区作为其新的定居点。因此，在短短不到五年的时间里，宝山外环线以内区位条件较好的大场、庙行、淞南、高镜等村镇大多都组织了房地产开发项目，乡村迅速被城市占领。快速城市化在改善地方建设面貌，带来巨大经济效益的同时，也逐渐暴露出不少问题，并集中在配套设施配置容量不足和“城中村”现象。一方

面，各村镇为增加经济收益，往往想尽方法，与规划讨价还价，增加建筑开发量；而另一方面，当时的规划尚未实现全覆盖，出具的规划设计条件往往是在没有综合地区公共设施需要，交通、环境容量的情况下孤立核算的结果，市场效益的过度化追求和规划法规的滞后性缺位，最终导致在完成房地产开发后，居民往往对地区公共设施、交通设施和公共活动场所的配置情况不甚满意，出现较为普遍的“局部没问题，整体缺口明显”的合成谬误。在导致配套设施容量不足的同时，大面积土地开发带来的农户动拆迁问题，也因为过度追求数量和速度而留下很多隐患。作为动迁户的当地农民往往不愿离开原驻地，为满足农户要求，尽快落实动迁，大部分农户最终搬迁到了附近的安置基地，没有被城市化消化的农民住宅区与城市居住区混杂在一起，形成了普遍的“城中村”现象。这些“城中村”尽管在吸纳外来人口、提供廉租房等方面分担了城市发展的压力，但不可否认的是。这些农户住区对当地的城市景观、土地使用和社会治安等方面带来了巨大影响。3. 目前，宝山罗店镇、顾村镇和月浦镇的主导部门都是第二产业，机械制造、冶金加工、医疗器械等劳动密集型工业构成了村镇的最大工业门类。门类与能级的近似性使得村镇在引进产业项目的时候，只能依赖低廉的土地价格和优惠的使用条件作为主要手段，结果出现了工业土地利用率低，土地闲置多，生态环境恶化等一系列问题。由于郊区产业的早期开发多以镇村自行组织实施为主，基本处于低端、小规模生产状态，无法形成专业化工业基地，加上开发过多地强调功利主义，缺乏先进理念和规模效应，工业和农村居民点经常相互混杂在一起，既影响了地区形象的提

升，也为社会治安管理带了很多负面作用。与中心城区不同，城市中郊型村镇的城市建设用地扩张，大部分是以农村集体用地为主要支柱，村镇各自为政，空间发展模式只能以村镇的空间区位确定非农建设用地的布局。受这一条件限制，无论是工业还是居住用地，都很容易形成以村镇为中心，小范围集中、大范围分散格局，而重大工程基地的独立选址又往往使这一局面进一步加剧和复杂化。结构和用地的不合理产生的后果必然是公共设施不配套、道路系统不连贯、基础设施系统不到位、城市景观不协调等一系列问题，延缓了乡村城市转型的空间集聚过程。

#### 4. 提升市民综合素质，塑造城市行为形象。

提高市民综合素质是城市形象建设的核心内容，市民文明程度的高低影响甚至决定着城市形象的好坏。张家港市精神文明建设的实践充分证明，抓市民素质是促进社会经济全面发展的一件事半功倍的工作。要进一步利用诚信张家港、绿色张家港、平安张家港、法治张家港等创建载体和平台，全方位提升市民综合素质，夯实城市文明的基础，增强城市形象的公信力。通过广泛开展道德教育和实践活动，营造良好的投资软环境。继续抓好文明新风系列创建活动，进一步用创建标准，规范市民言行。大力发展地方高等教育、基础教育、职业技术教育、成人教育和岗位培训等教育事业，为全面提升全市产业水平提供智力支撑。坚持“社区文化抓基础、农村文化抓特色、家庭文化抓普及、群体文化抓引导”的工作思路，多层次丰富群众精神文化生活，提高市民文化艺术修养，提升城市文化品位。继续抓好文化、科技、卫生三人户特色家庭创建，进一步提高文化特色村镇的建设规模和档次，形成区域性的文化特色。优化城乡社区

的服务功能，把社区建设切入点放到完善和提高农村社区综合功能上，着力点放到教育人、塑造人、造福人、服务人、改造人上，深层次地加快城市文明向农村的延伸辐射，高标准建设城乡一体文明的牌子。5. 提升建设管理水平，塑造城市景观形象。城市建设和管理是最直接的城市形象。按照产业布局合理、交通快捷便利、基础设施配套、环境优美宜人、城市特色鲜明、城乡协调发展的现代化中等港口工业城市目标要求，张家港从三个方面在城市建设和管理上下功夫：一是注重城市形态和结点空间的形象建设。按照“一城四区”的城市形态，重点按功能分区，进行功能重组，使城市空间布局更趋合理，进一步培育和塑造“海派、生态、精致”的城市景观。集中精力、财力打造象暨阳湖生态区等一批有一定规模和气势的城市建设精品区，特别要重视环双山岛景观区建设以及出入口、各种广场、主干道交叉口等结点空间的形象建设。建筑造型、绿化造型、城市雕塑、街头小品以及公益广告和商业广告都要凸现城市的个性和文化品位，做到一草一木各具特色，一砖一瓦精雕细琢，一路一楼体现品位。二是注重挖掘、利用历史文化景观。张家港市虽然是从常熟、江阴划出部分而组建的，但人们生活的这块土地上也几千年的悠久历史。充分挖掘、整理、宣传本土历史文化，使张家港的历史文化与现代文化相得益彰，古代文明与现代文明交相辉映，是张家港形象建设的重要任务，也是文化建市、文化扬名的重要任务。三是注重城市综合环境的长效管理。坚持“建管并重”的原则，进一步落实城乡一体化的长效管理措施，推动城市管理走上法制化、规范化的轨道。讲究城市形象推介策略，塑造城市品牌形象。城市形象的

推广工作是城市形象建设的重要环节。强化城市形象推介在策略上既要强化政府的行政推动和协调功能，又要重视城市形象产品的开发利用。通过成立领导小组，强化政府的行政推动和协调功能。广泛开展城市形象的宣传教育活动，激发广大干部群众的荣誉感，增强在外国人面前树中国人形象，在中国人面前树张家港人形象，在人民面前树公仆形象，在客人面前树主人形象的自觉性和使命感。对城市形象建设进度和质量进行有效监督和控制，形成强大工作合力，确保形象建设进度和工程质量。认真进行对外形象推广计划设计、组织实施和成效评估。进一步开发利用城市形象产品，要把挖掘和培育传统名牌产品、经济支柱产品、地方特色产品、文化创意产品等城市形象产品与城市品牌塑造有机结合起来，通过政府推动和公众参与。迅速扩大影响，让世界更多地了解张家港。继续举办“经贸洽谈会”、“招商引资周”、“双山国际高尔夫球邀请赛”等有影响的活动，宣传张家港创业环境、主导产业理念、生产经销理念、经济效益理念，营造“招商磁场”。以品牌特色为题材，策划国际性或全国性“沙洲黄酒节”、“长江鲜美食节”等活动，提高我市形象产品的美誉度，扩大张家港影响力。

#### 6. 城市形象设计的目标对象

首先应是城市市民。市民既是城市主体又是城市的服务对象，以市民的需求为出发点，以创造宜居家园为主线，体现市民意志，培养城市精神。北京城市形象来自每一个北京居民的形象，要制订城市形象规范条例和窗口服务行为规范手册，加强北京居民的行为规范，约束有损北京城市形象的行为。其次才是游客和投资者，面向国内外市场进行推广城市形象。推出城市品牌代言活动，如经贸、文化、民

俗等节庆活动，可使城市形象具体化，仪式化、动态化。北京城市形象的推广策略，首先要强化城市主导产业与城市形象的关系，在城市主导产业企业参加的各类国内外博览会、交易会及其他推广方式中，应标注“北京城市品牌”，相互借助以扩大北京和企业的影响力。同时，加大北京城市形象广告的投入，通过影视广告、杂志报纸媒体、环境媒体、城市地图、城市网站等载体，分期有重点地投入。利用节庆、赛事、论坛、典礼等营销方式，有意识地形成媒体舆论关注的话题。举办以北京城市形象为主题的文化艺术活动，征集反映北京城市形象各类作品，提炼北京城市文化内涵，来推广北京城市形象，将各种城市形象元素作为“北京城市名片”推出去。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)