

2011年 考研英语一阅读理解（四选一） 第3篇·31-35 题答案与解析

QUESTIONS & ANALYSIS • 阅读理解题和解析

阅读理解题和解析 · 31-35 题

本页 31-35 题的答案与逐题解析由懒笔记基于2011年 考研英语一阅读理解（四选一）原卷逐题核对整理。与试卷排版同一卷面：先是 Directions 与 4 段原文（段首标 P1-P4 段号、逐段附中文翻译）；之后 5 道题逐题排列，每题英文题干与选项后紧接本题解析——题干与选项中译、答案、题型判定、题干拆句、定位句中英对照与逐选项对错归因。

英语一真题(2011)

Section II Part A (3)

Directions:

Read the following four texts. Answer the questions after each text by choosing A, B, C or D. Mark your answers on the **ANSWER SHEET**. (40 points)

Text 3

P1 The rough guide to marketing success used to be that you got what you paid for. No longer. While traditional "paid" media – such as television commercials and print advertisements – still play a major role, companies today can exploit many alternative forms of media. Consumers passionate about a product may create "earned" media by willingly promoting it to friends, and a company may leverage "owned" media by sending e-mail alerts about products and sales to customers registered with its Web site. The way consumers now approach the process of making purchase decisions means that marketing's impact stems from a broad range of factors beyond conventional paid media.

过去,营销成功的粗略指南是一分钱一分货。如今不再如此。尽管传统的"付费"媒体——如电视广告和平面广告——仍然发挥着重要作用,但企业现在可以利用许多替代形式的媒体。对产品充满热情的消费者可能会自愿向朋友推广产品,从而创造"赢得"媒体,而企业可以通过向其网站注册客户发送有关产品和促销的电子邮件提醒来利用"自有"媒体。消费者现在做出购买决策的方式意味着,营销的影响源于传统付费媒体之外的广泛因素。

P2 Paid and owned media are controlled by marketers promoting their own products. For earned media, such marketers act as the initiator for users' responses. But in some cases, one marketer's owned media become another marketer's paid media – for instance, when an e-commerce retailer sells ad space on its Web site. We define such sold media as owned media whose traffic is so strong that other organizations place their content or e-commerce engines within that environment. This trend, which we believe is still in its infancy, effectively began with retailers and travel providers such as airlines and hotels and will no doubt go further. Johnson & Johnson, for example, has created BabyCenter, a stand-alone media property that promotes complementary and even competitive products. Besides generating income, the presence of other marketers makes the site seem objective, gives companies opportunities to

learn valuable information about the appeal of other companies' marketing, and may help expand user traffic for all companies concerned.

付费媒体和自有媒体由推广自身产品的营销人员控制。对于赢得媒体,这些营销人员充当用户响应的发起者。但在某些情况下,一个营销人员的自有媒体会成为另一个营销人员的付费媒体——例如,当电子商务零售商在其网站上出售广告位时。我们将这种售出媒体定义为流量强大到其他组织在其环境中放置内容或电子商务引擎的自有媒体。我们认为这一趋势仍处于初期阶段,它实际上始于零售商以及航空公司和酒店等旅游服务提供商,并且无疑会进一步发展。例如,Johnson & Johnson创建了BabyCenter,这是一个独立的媒体平台,推广互补甚至竞争性产品。除了创造收入外,其他营销人员的存在使该网站显得客观,为企业提供了了解其他公司营销吸引力的宝贵信息的机会,并可能有助于扩大所有相关公司的用户流量。

P3 The same dramatic technological changes that have provided marketers with more (and more diverse) communications choices have also increased the risk that passionate consumers will voice their opinions in quicker, more visible, and much more damaging ways. Such hijacked media are the opposite of earned media: an asset or campaign becomes hostage to consumers, other stakeholders, or activists who make negative allegations about a brand or product. Members of social networks, for instance, are learning that they can hijack media to apply pressure on the businesses that originally created them.

为营销人员提供更多(且更多样化)传播选择的同样巨大的技术变革,也增加了充满热情的消费者以更快、更明显且更具破坏性的方式表达意见的风险。这种被劫持的媒体与赢得媒体相反:资产或活动成为消费者、其他利益相关者或活动人士的人质,他们对品牌或产品提出负面指控。例如,社交网络成员正在了解到,他们可以劫持媒体,对最初创建这些媒体的企业施加压力。

P4 If that happens, passionate consumers would try to persuade others to boycott products, putting the reputation of the target company at risk. In such a case, the company's response may not be sufficiently quick or thoughtful, and the learning curve has been steep. Toyota Motor, for example, alleviated some of the damage from its recall crisis earlier this year with a relatively quick and well-orchestrated social-media response campaign, which included efforts to engage with consumers directly on sites such as Twitter and the social-news site Digg.

如果发生这种情况,充满热情的消费者会试图说服他人抵制产品,使目标公司的声誉面临风险。在这种情况下,公司的反应可能不够迅速或周到,而且学习曲线一直很陡峭。例如,Toyota Motor今年早些时候通过相对迅速且精心策划的社交媒体响应活动,减轻了召回危机造成的一些损害,其中包括在Twitter和社交新闻网站Digg等网站上直接与消费者互动的努力。

题目与逐题解析

31. Consumers may create "earned" media when they are_____

- [A] obsessed with online shopping at certain Web sites.
- [B] inspired by product-promoting e-mails sent to them.
- [C] eager to help their friends promote quality products.
- [D] enthusiastic about recommending their favorite products.

消费者可能在什么情况下创造"赚得"媒体

- A) 痴迷于在特定网站进行网上购物。 B) 受到发送给他们的产品推广电子邮件的启发。
- C) 渴望帮助朋友推广优质产品。 D) 热衷于推荐自己喜爱的产品。

【答案】 D (细节题)

【判型】 Consumers may create "earned" media when they are ____ 问的是"在什么条件下", 要求在原文找到对该条件的客观陈述。

【拆句】 句子主干是 Consumers may create "earned" media, when 引导时间/条件状语从句、从句被截断成待补全的 when they are ____, 四个选项都是该 are 后面的表语, 作 they 的状态描述。结构平铺, 无陷阱。

【定位】 Consumers passionate about a product may create "earned" media by willingly promoting it to friends

对某产品满怀热情的消费者可能会通过主动向朋友推荐它而创造出"赢得型"媒体。

【选项】 A) **无中生有**

obsessed with online shopping at certain Web sites 谈的是"对特定网站的网购痴迷", 原文从未把 earned media 与网购痴迷挂钩。

B) **张冠李戴**

inspired by product-promoting e-mails sent to them 描述的恰是 a company may leverage "owned" media by sending e-mail alerts about products and sales to customers 这一 owned media 的定义句, 与 earned media 的提问对象不符。

C) **偷换概念**

eager to help their friends promote quality products 把消费者的动机扭曲为"帮朋友推广", 原文重心是消费者"出于对产品的热爱主动推荐", 并不存在为朋友服务的目的。

D) **✓ 正确**

passionate about a product ↔ **enthusiastic about**

willingly promoting it to friends ↔ **recommending their favorite products**

预判的"热情"与"主动推荐"两条锚同时落在 enthusiastic about recommending their favorite products 上, 无需推断即可锁定。

32. According to Paragraph 2, sold media feature ____

[A] a safe business environment.

[B] random competition.

[C] strong user traffic.

[D] flexibility in organization.

根据第2段, 付费媒体的特点是

A) 安全的商业环境。 B) 随机竞争。 C) 强大的用户流量。 D) 组织上的灵活性。

【答案】 **C** (细节题)

【判型】 sold media feature ____ 问 sold media 的特征, 要求把原文对该术语的定义/属性句客观转述出来。

【拆句】 According to Paragraph 2, sold media feature ____, According to... 为来源状语, 主干 sold media feature ____ 的 feature 是动词"具有.....特征", 四个选项是 feature 的宾语。容易把 feature 误读成名词"特点是", 但句法上是动词。

【定位】 We define such sold media as owned media whose traffic is so strong that other organizations place their content or e-commerce engines within that environment.

我们将这种"售出型"媒体定义为：流量大到其他机构愿意把自家内容或电商引擎置于其中的"自有型"媒体。

【选项】 A) **无中生有**

a safe business environment 说 sold media 提供"安全的商业环境", 原文从未提及 safe/safety 概念, 是凭空添加的属性。

B) **与原文相反**

原文 the presence of other marketers makes the site seem objective ... and may help expand user traffic for all companies concerned 强调多方共存是有组织的、互利的, 远非"随机"竞争。

C) **✓ 正确**

owned media whose traffic is so strong that other organizations place their content or e-commerce engines within that environment

↔ **strong user traffic**

四个选项中只有 strong user traffic 对应定义句中"流量强"这一核心修饰, 预判即锁。

D) **无中生有**

flexibility in organization 谈"组织上的灵活性", 原文谈的是流量与互利, 从未讨论 sold media 的组织灵活性。

33. The author indicates in Paragraph 3 that earned media_____

- [A] invite constant conflicts with passionate consumers.
- [B] can be used to produce negative effects in marketing.
- [C] may be responsible for fiercer competition.
- [D] deserve all the negative comments about them.

作者在第3段中指出赚得媒体

- A) 引发与热情消费者之间的持续冲突。 B) 可被用于在营销中产生负面效果。
- C) 可能导致更激烈的竞争。 D) 应该承担关于它们的所有负面评论。

【答案】 B (推断题)

【判型】 The author indicates in Paragraph 3 that earned media_____ 中的 indicate 表示"作者暗示", 要在原文基础上做一步逻辑延伸, 而非字面照搬。

【拆句】 主干 The author indicates ... that earned media_____, in Paragraph 3 是地点状语, that 引导宾语从句、从句主语 earned media 后接待补谓语, 四个选项是该谓语。读题时要看清作者"暗示"的对象是 earned media 而不是 hijacked media。

【定位】 Such hijacked media are the opposite of earned media: an asset or campaign becomes hostage to consumers, other stakeholders, or activists who make negative allegations about a brand or product.

这种“被劫持的”媒体是“赢得型”媒体的反面：资产或营销活动会被那些对品牌或产品做出负面指控的消费者、其他利益相关者或行动主义者所挟持。

【选项】 A) 过度推断

invite constant conflicts with passionate consumers 中的 constant 是“持续不断的”，原文只是说存在“风险”和“可能”，并未说 earned media 持续不断地引发冲突。

B) ✓ 正确

Such hijacked media are the opposite of earned media ↔

can be used to produce negative effects in marketing

the risk that passionate consumers will voice their opinions in quicker, more visible, and much more damaging ways

↔ **negative effects in marketing**

在“earned media 在何种意义上具备负面可能”的预判下，四项中只有 can be used to produce negative effects in marketing 与之精确对应。

C) 无中生有

may be responsible for fiercer competition 把锅扣给“更激烈的竞争”，原文第三段没有讨论企业之间的竞争，只讨论消费者发声对品牌的反向影响。

D) 过度推断

deserve all the negative comments about them 说 earned media “应得所有负评”，原文只是中立分析机制，从未做“应得”的价值判断；all 也是绝对化用词。

34. Toyota Motor's experience is cited as an example of ____

- [A] responding effectively to hijacked media.
- [B] persuading customers into boycotting products.
- [C] cooperating with supportive consumers.
- [D] taking advantage of hijacked media.

Toyota Motor 的经历被引用作为以下哪项的例子

A) 有效应对被劫持媒体。 B) 说服顾客抵制产品。 C) 与支持性消费者合作。 D) 利用被劫持媒体。

【答案】 A (例证目的题)

【判型】 cited as an example of 明确问“举丰田案例是为了说明什么”，是典型的例证目的题。

【拆句】 主干 Toyota Motor's experience is cited as an example of ____, is cited as 是被动语态，as 后接名词短语作主补，四个选项都是 of 的宾语，必须是名词短语形式（注意 A 项 responding effectively to hijacked media 中 responding 是动名词，符合句法）。

【定位】 If that happens, passionate consumers would try to persuade others to boycott products, putting the reputation of the target company at risk. In such a case, the company's response may not be sufficiently quick or thoughtful, and the learning curve has been steep. Toyota Motor, for example, alleviated some of the damage from its recall crisis earlier this year with a relatively quick and well-orchestrated social-media response campaign, which included efforts to engage with consumers directly on sites such as Twitter and the social-news site Digg.

如果发生此类情况，热情的消费者会试图说服他人抵制产品，使目标公司的声誉陷入风险。在此情境下，公司的响应可能不够迅速或周全，且其学习曲线一直很陡峭。例如，丰田汽车便以一场相对迅速且组织得当的社交媒体回应行动，化解了今年早些时候其召回危机带来的部分损害，该行动包括在 Twitter 与社交新闻网站 Digg 等平台上直接与消费者互动。

【选项】 A) **✓ 正确**

a relatively quick and well-orchestrated social-media response campaign ↔

responding effectively to hijacked media

alleviated some of the damage from its recall crisis ↔ **responding effectively**

Such hijacked media are the opposite of earned media ↔ **hijacked media**

丰田案例既例证"企业对 hijacked media 的回应可以有效"这一论点，又以"快速、有组织、缓解损害"印证有效性；只有 responding effectively to hijacked media 同时覆盖这两层。

B) **张冠李戴**

persuading customers into boycotting products 描述的是 passionate consumers would try to persuade others to boycott products 这一消费者动作，与丰田公司的行为相反；丰田正是抵制"被抵制"，而非劝人抵制。

C) **偷换概念**

cooperating with supportive consumers 中的 supportive consumers（支持的消费者）与原文中需处理的 passionate consumers 性质相反；丰田案例处理的是潜在不满者，而不是与现成支持者合作。

D) **偷换概念**

taking advantage of hijacked media 中的 taking advantage of 含"主动利用、获利"的意味，原文中丰田只是被动"应对、缓解"，并未从 hijacked media 中获益。

35. Which of the following is the text mainly about?

- [A] Alternatives to conventional paid media.
- [B] Conflict between hijacked and earned media.
- [C] Dominance of hijacked media.
- [D] Popularity of owned media.

以下哪项是本文的主要内容？

- A) 传统付费媒体的替代方案。
- B) 被劫持媒体与赚得媒体之间的冲突。
- C) 被劫持媒体的主导地位。
- D) 自有媒体的流行。

【答案】 **A** (主旨题)

【判型】 Which of the following is the text mainly about? 直接问全文主旨，无任何细节锚。

【拆句】 Which of the following is the text mainly about?, 主系表结构，主语是 Which of the following, about 后省略了 the text, 等同于"下列哪项最能概括本文主题"。结构无陷阱，关键在 mainly 提示"主线"而非局部。

【选项】 **A) ✓ 正确**

companies today can exploit many alternative forms of media ↔

Alternatives to conventional paid media

marketing's impact stems from a broad range of factors beyond conventional paid media ↔

Alternatives to conventional paid media

P2 的 owned/sold、P3 的 hijacked、P4 的丰田回应都属于"对传统付费媒体的替代/拓展"框架，只有 Alternatives to conventional paid media 能把四段统一收拢。

B) 以偏概全

Conflict between hijacked and earned media 只覆盖第三段 Such hijacked media are the opposite of earned media 的局部对比，前后段的 owned/sold/Toyota 案例全部落空，且原文并未把两者描述为"冲突"。

C) 过度推断

Dominance of hijacked media 中的 Dominance (主导/统治) 是程度极强的词，原文只在第三、四段讨论 hijacked media 的风险与应对，从未声称它"占主导"。

D) 以偏概全

Popularity of owned media 只覆盖首段对 owned media 的一笔带过和第二段的 sold media 派生讨论，原文从未论 owned media 的"流行度"，且全文重心远不止 owned。

SENTENCE INSIGHTS • 句子精讲

12 句真题句逐层精讲

下列真题句各有独立的句子解析页——中文翻译、结构树逐层拆解、成分与时态、考点讲解与真题高频词。点击句子进入完整解析。

While traditional "paid" media – such as television commercials and print advertisements – still play a major role, companies today can exploit many alternative forms of media.

第1段，第3句

让步状语从句 + 主句的结构在四六级和考研阅读中较为常见，"While" 引导的让步逻辑也是典型句式。主句使用情态动词 "can" 表达能力或可能性，同样是常考点。该句式具有一定代表性，掌握后可迁移至类似的让步转折句型，但不属于高频难句或特别典型的复杂结构。

Consumers passionate about a product may create "earned" media by willingly promoting it to friends, and a company may leverage "owned" media by sending e-mail alerts about products and sales to customers registered with its Web site.

第1段，第4句

并列句结构（由 and 连接两个主句）是四六级和考研真题中的高频句式，分词短语作后置定语（passionate about a product、registered with its Web site）和 by 引导的方式状语也是常考结构。本句的结构模式具有较高的复用性，掌握后可迁移到大量真题句子中。

The way consumers now approach the process of making purchase decisions means that marketing's impact stems from a broad range of factors beyond conventional paid media.

第1段，第5句

本句的结构高度典型，是四六级和考研阅读中常见的复合句模式：主句主语包含定语从句（且省略关系词），谓语后接表语从句或宾语从句。这种"前重后重"的结构（主语扩展 + 从句补充）在学术性文章和新闻报道中频繁出现，掌握后可以大量复用到同类句子的分析中。

But in some cases, one marketer's owned media become another marketer's paid media – for instance, when an e-commerce retailer sells ad space on its Web site.

第2段，第3句

主句采用"主系表"结构并附加举例说明，时间状语从句通过 "when" 引导，这种"陈述 + 举例 + 时间条件"的组合在四六级和考研阅读中较为常见，是典型的说明性句式，掌握后可应用于类似语境的理解。

We define such sold media as owned media whose traffic is so strong that other organizations place their content or e-commerce engines within that environment.

第2段，第4句

本句的结构在四六级和考研真题中高度典型：主句给出定义 + 定语从句限定范围 + 状语从句补充程度，这种多层修饰的复杂句式是学术和说明文体的常见写作模式，掌握后可大量复用。

This trend, which we believe is still in its infancy, effectively began with retailers and travel providers such as airlines and hotels and will no doubt go further.

第2段，第5句

并列谓语 + 非限制性定语从句 + 插入语结构是四六级和考研阅读中的高频句式，特别是 we believe / I think 等插入成分夹在从句中间的用法极为常见，掌握本句的切分方法可直接迁移到大量真题长难句

Johnson & Johnson, for example, has created BabyCenter, a stand-alone media property that promotes complementary and even competitive products.

第2段，第6句

主句 + 同位语 + 嵌套定语从句的结构在四六级和考研阅读中较为常见，同位语补充说明加定语从句限定的组合是典型的长难句模式，掌握后可迁移应用。

Besides generating income, the presence of other marketers makes the site seem objective, gives companies opportunities to learn valuable information about the appeal of other companies' marketing, and may help expand user traffic for all companies concerned.

第2段，第7句

本句覆盖多种句子成分：状语(介词短语)、主语(名词短语含后置定语)、并列谓语(三个)、宾语、宾语补足语(系表结构)、双宾语(间接宾语+直接宾语，直接宾语含不定式定语)。特别是双宾语结构和宾语补足语结构，是学习者的常见易错点，且三个谓语的不同搭配模式(make+宾语+宾补、give+双宾语、help+原形宾语)提供了丰富的成分划分练习机会

The same dramatic technological changes that have provided marketers with more (and more diverse) communications choices have also increased the risk that passionate consumers will voice their opinions in quicker, more visible, and much more damaging ways.

第3段，第1句

本句结构高度典型，是四六级和考研阅读中的常见句式：主句主语带定语从句修饰，主句宾语后跟同位语从句展开，整句呈现“名词 + 定语从句 + 谓语 + 名词 + 同位语从句”的层层嵌套模式。这种将修饰成分嵌入主干、通过从句实现信息密集表达的方式，在学术文本和新闻报道中极为常见。掌握本句结构后，学生可直接迁移到大量同类长难句的分析中，实用性很强。

Members of social networks, for instance, are learning that they can hijack media to apply pressure on the businesses that originally created them.

第3段，第3句

本句结构非常典型：主句 + 宾语从句 + 定语从句的嵌套组合，是四六级和考研阅读中的常见句式。现在进行时表示正在进行的认知过程，情态动词表示能力，定语从句修饰名词，都是高频考点。句子长度适中，复杂度适中，学习后可大量迁移到其他类似结构的句子。代表性很强。

If that happens, passionate consumers would try to persuade others to boycott products, putting the reputation of the target company at risk.

第4段，第1句

条件状语从句 + 主句（含情态动词）的结构在考研和四六级阅读中非常常见，“if + 一般现在时，主句 + would/will”是标准句式。不定式作宾语、宾补不定式、现在分词作伴随状语都是高频考点，掌握本句的分析方法可以迁移到大量真题句

Toyota Motor, for example, alleviated some of the damage from its recall crisis earlier this year with a relatively quick and well-orchestrated social-media response campaign, which included efforts to engage with consumers directly on sites such as Twitter and the social-news site Digg.

第4段，第3句

主句带较长修饰成分和方式状语，加上非限制性定语从句补充说明，是四六级和考研阅读中常见的句式结构，学习者掌握后可迁移到大量类似长句的分析，具有较高的典型性和复用价值。

本篇出现的 97 个考研英语一真题高频词

下列单词既在本篇真题中出现，又是 **考研英语一** 历年真题的高频词（在该考试真题中出现的句子数均不少于 8）。每个词标注本篇 出现次数与该考试真题句频，点击可查看该词的释义、音标、词形与真题例句。

media B1

n. 大众传播媒介（报刊、电视、广播、互联...

本篇16次 · 真题 41 句

product A2

n. 产品

本篇9次 · 真题 77 句

consumer B1

n. 消费者

本篇9次 · 真题 72 句

medium B1

adj. 中等的

本篇8次 · 真题 35 句

site A2

n. 地点

本篇6次 · 真题 45 句

marketer B2

n. 营销人员

本篇6次 · 真题 11 句

promote B2

v. 促进

本篇4次 · 真题 38 句

marketing B1

n. 营销

本篇4次 · 真题 34 句

earn A2

v. 赚得，挣得（金钱）

本篇4次 · 真题 32 句

passionate B2

adj. 热情的

本篇4次 · 真题 8 句

user A2

n. 使用者

本篇3次 · 真题 52 句

response B1

n. 回答

本篇3次 · 真题 37 句

negative B1

adj. 否定的

本篇3次 · 真题 32 句

web A2

n. 网站

本篇3次 · 真题 27 句

paid A2

v. 付款

本篇3次·真题8句

customer A2

n. 顾客, 客户

本篇2次·真题79句

case A2

n. 情况

本篇2次·真题75句

risk A2

n. 风险

本篇2次·真题62句

organization B1

n. 组织

本篇2次·真题28句

campaign B2

n. 运动

本篇2次·真题20句

conflict B2

n. 冲突

本篇2次·真题19句

instance B2

n. 例子

本篇2次·真题17句

retailer B2

n. 零售商

本篇2次·真题13句

effectively B2

adv. 有效地

本篇2次·真题12句

alternative B2

n. 可供选择的事物

本篇2次·真题11句

conventional B2

adj. 传统的

本篇2次·真题10句

would A1

aux. (will 的过去式) 将要, 会

本篇1次·真题304句

author A2

n. 作者

本篇1次·真题209句

following B1

adj. 接下来的

本篇1次·真题91句

effect A2

n. 影响

本篇1次·真题80句

process B1

n. 过程

本篇1次·真题 80 句

online A2

adj. 在线的

本篇1次·真题 63 句

major B1

adj. 主要的

本篇1次·真题 56 句

pressure B1

n. 心理压力

本篇1次·真题 55 句

impact B2

n. 影响

本篇1次·真题 53 句

approach B1

v. 靠近, 接近 (在空间或时间上)

本篇1次·真题 51 句

opportunity B1

n. 机会

本篇1次·真题 50 句

factor B1

n. 因素

本篇1次·真题 47 句

define B1

v. 给.....下定义

本篇1次·真题 46 句

quality A2

n. 质量

本篇1次·真题 45 句

opinion A2

n. 观点

本篇1次·真题 44 句

trend B1

n. 趋势

本篇1次·真题 40 句

according B1

prep. 根据

本篇1次·真题 35 句

further B1

adv. 更远地

本篇1次·真题 34 句

apply A2

v. 申请

本篇1次·真题 33 句

crisis B2

n. 危机

本篇1次·真题 33 句

network B1

n. 网络

本篇1次·真题 33 句

respond B1

v. 回答, 答复

本篇1次·真题 33 句

content B1

n. 内容

本篇1次·真题 31 句

income B1

n. 收入

本篇1次·真题 31 句

range B1

n. 范围

本篇1次·真题 31 句

feature B1

n. 特征

本篇1次·真题 30 句

target B1

n. 目标, 靶子

本篇1次·真题 29 句

traditional B1

adj. 传统的

本篇1次·真题 28 句

appeal B2

v. 呼吁

本篇1次·真题 27 句

mainly B1

adv. 主要地

本篇1次·真题 26 句

purchase B1

v. 购买

本篇1次·真题 26 句

cite B2

v. 引用, 引证

本篇1次·真题 24 句

asset B2

n. 资产

本篇1次·真题 23 句

commercial B2

adj. 商业的

本篇1次·真题 23 句

directly B1

adv. 直接地

本篇1次·真题 23 句

generate B2

v. 产生, 引起 (结果、反应等)

本篇1次·真题 23 句

indicate B2

v. 表明

本篇1次·真题 23 句

learning A1

n. 学习

本篇1次·真题 22 句

broad B1

adj. 宽阔的

本篇1次·真题 20 句

concerned B1

adj. 担心的

本篇1次·真题 20 句

damage B1

n. 损害

本篇1次·真题 20 句

technological B2

adj. 技术的

本篇1次·真题 20 句

valuable B1

adj. 贵重的

本篇1次·真题 20 句

engage B2

v. 参与;从事

本篇1次·真题 19 句

expand B2

v. 扩大;扩展;增长

本篇1次·真题 19 句

presence B2

n. 在场

本篇1次·真题 19 句

responsible B1

adj. 负责的

本篇1次·真题 19 句

ad A2

n. 广告

本篇1次·真题 18 句

comment B1

n. 评论

本篇1次·真题 18 句

recommend B1

v. 推荐

本篇1次·真题 18 句

provider B2

n. 供应者

本篇1次·真题 17 句

popularity B2

n. 受欢迎

本篇1次·真题 16 句

reputation B2

n. 名声

本篇1次·真题 16 句

objective B2

n. 目标

本篇1次·真题 15 句

relatively B2

adv. 相对地

本篇1次·真题 14 句

guide A2

n. 指南,手册

本篇1次·真题 13 句

random B2

adj. 随机的

本篇1次·真题 13 句

constant B2

adj. 持续不断的

本篇1次·真题 12 句

brand B1

n. 品牌, 商标

本篇1次·真题 11 句

inspire B2

v. 激励

本篇1次·真题 11 句

property B1

n. 财产

本篇1次·真题 11 句

alert B2

adj. 警觉的

本篇1次·真题 10 句

dramatic B2

adj. 巨大的

本篇1次·真题 10 句

earlier A2

adv. 较早地

本篇1次·真题 10 句

flexibility B2

n. 灵活性

本篇1次·真题 10 句

recall B2

v. 回忆起, 记起

本篇1次·真题 10 句

register B1

v. 登记, 注册

本篇1次·真题 10 句

supportive B2

adj. 给予支持的

本篇1次·真题 10 句

stem

B2

n. 茎

本篇1次 · 真题 9 句

cooperate

B2

v. 合作

本篇1次 · 真题 8 句

deserve

B1

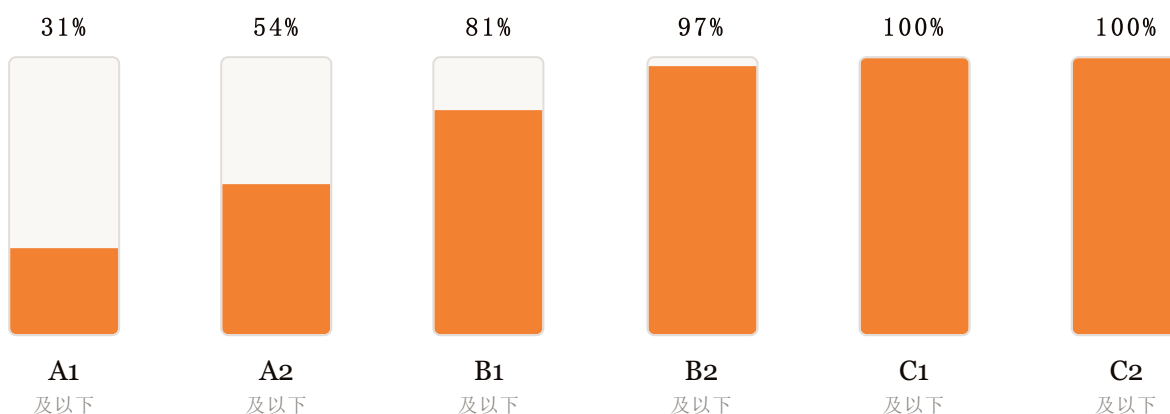
v. 应得

本篇1次 · 真题 8 句

VOCABULARY · 词汇难度分布

全文 226 词按 CEFR 难度累积覆盖

全文去重后共 **226** 个单词，按欧框 CEFR 等级统计。每根柱表示「该等级及以下」的累积占比（CDF），最右一柱为 100%。B2 以上（C1/C2）为高阶词，本篇共 7 个 · 约 3%。



每柱为「按 CEFR 等级及以下」的累积覆盖率（CDF）· 数据为全文去重词 226 个 · 末柱为 100%

去重总词数

226

B2 以上难词

3%

B1 及以下覆盖

81%

考研英语一 · 2011年 · 全卷构成

Section I	完形填空（四选一）	题目解析 →
Section II Part A (1)	阅读理解（四选一）	题目解析 →
Section II Part A (2)	阅读理解（四选一）	题目解析 →
Section II Part A (3)	阅读理解（四选一）	本题
Section II Part A (4)	阅读理解（四选一）	题目解析 →
Section II Part B	段落排序	题目解析 →
Section II Part C	英译汉（划线句子翻译）	题目解析 →
Section III Part A	写作	题目解析 →
Section III Part B	写作	题目解析 →