

传承与发展:通商品牌培育策略研究

朱志海

(南通航运职业技术学院 教务处, 江苏 南通 226010)

摘要:通商精神是南通企业家走出国门、走向世界的重要推动力,通商品牌是南通企业家形成凝聚力、向心力和约束力的重要载体。相对于通商实业如火如荼的发展现实,通商品牌的相关研究滞后很多,这与江苏“三强两高”文化强省的战略目标相违背。针对通商品牌的培育问题进行分析与研究,探索通商品牌传承与培育的实施路径,让人们能更直观地感受这一文化基因的魅力,有利于助推南通经济社会的转型升级和跨越发展。

关键词:通商;品牌传承;发展;传播;培育

中图分类号:F127.53

文献标识码:A

文章编号:1671-9891(2019)01-0005-04

0 引言

通商历史悠久,影响深远,最早可追溯至 1895 年张謇在南通创办大生纱厂。在张謇“父实业、母教育”思想指引下,工商业茁壮成长,南通成为“中国近代第一城”,也奠定了通商的文化内核和产业基础。^[1]可以说,通商是南通乃至江苏近代商业发展史上的一朵奇葩,其“强毅力行、通达天下”的精神内涵,立意高远,至今仍表现出强大的生命力,引导南通人民在商业道路上继续前行。

近年来,随着江苏“三强两高”文化强省和“强富美高”新江苏等一系列战略目标的提出,通商文化品牌越来越受到社会各界的关注与重视。南通市委陆志鹏书记曾多次在大会上提出要传承和培育通商品牌,希望广大企业家能够秉承通商传统,紧跟时代发展步伐,努力践行“强毅力行、通达天下”的通商精神。^[2]因此,从通商品牌的传承与发展角度入手,探寻通商品牌传承与培育的实施路径,对于打造通商品牌、汇聚通商力量、共建美好南通具有十分重要的意义。

1 打造通商品牌的重要意义

1.1 有利于推动南通经济社会发展

近年来,借助“长江经济带”“一带一路”“沿海大开发”等国家战略,南通经济发展取得了可喜的成绩。2018 年,南通 GDP 为 8 427 亿元,在城市 GDP 排行榜中位居全国第 20 名、江苏省第 4 名。据统计,目前通商总数已超 100 万人,民营经济总量占南通经济总量的 70%以上,上缴税收占南通总税收的 75%以上,吸纳就业人口占总南通就业人口的 80%以上。可以说,通商对南通经济社会发展的贡献度持续增强,已成为推动南通经济发展的中坚力量。因此,打造通商品牌,有利于汇集力量,助推南通经济社会发展。

1.2 有利于促进南通民营经济做大做强

随着经济的转型升级,南通经济增长方式已由政府投资拉动为主转为以消费拉动和企业投资拉动为主。在 100 多年的发展过程中,通商继承了先辈们吃苦耐劳、顽强拼搏、诚实守信、胸怀天下的品格,经历了艰苦卓绝的创业奋斗过程,积累了丰富的生产、管理、技术经验,拥有了雄厚的经济实力,也集聚了一定的影响力。他们的发展与进步直接关系到南通经济社会的发展和民营经济的价值取向,起着示范引领作用。通商品牌的形成可以凝聚人心,形成合力,有利于促进南通民营经济做大做强。这也与党的十九大报告中“激发和保护企业家精神,鼓励更多社会主体投身创新创业”精神相符合。^[3]

收稿日期:2019-01-28

基金项目:南通市社科基金项目(2018BNT014)

作者简介:朱志海(1981—),男,江苏南通人,南通航运职业技术学院教务处副研究员,硕士。

1.3 有利于促进城乡就业

企业是生产的主体,也是经济社会的主体。民营经济的发展对于推动乡村振兴、促进城镇和乡村就业有着十分巨大的推进作用。通商大多从中小微企业起步,规模不大,但这类企业却为 70%以上城镇和乡村富余劳动力提供了工作机会。在遍布全国和全球的通商群体中,很多都是跟随着老乡走出去、富起来的。他们有的在积累了一定的资金、技术后自主创业,然后回到家乡带出去更多同乡;有的响应国家号召,直接回乡创业,带领更多的同乡共同富裕。如此反复,形成了通商群体越来越大、实力越来越雄厚的良性循环。因此,通商的发展壮大必然会新增大量的就业机会,有利于促进城乡就业。

2 通商品牌培育中存在问题分析

2.1 市场开发和产业化运营机制不完善

文化与政治、文化与经济水乳交融、交相辉映,文化是一个民族的灵魂,是保证国家统一和民族团结的精神支柱。文化产业既是核心竞争力和综合实力必不可少的重要内容,又是深深根植于人们心中,成为民族凝聚力、生命力密不可分的组成部分,具有非常重要的价值和作用。虽然江苏省和南通市分别提出了“三强两高”文化强省战略和“文化强市”战略,但相较于对制造业、新能源、现代纺织等的重视程度,各级政府对通商品牌的扶持力度明显不够,市场开发和产业化运营机制不健全、不完善。要实现文化强省、文化强市的建设目标,就必须加大对通商品牌培育和建设的投入力度,整合各方资源,构建科学完备的市场开发和产业化运营机制,为助推通商品牌走向世界创造良好的制度生态环境。

2.2 品牌宣传力度与教育普及度亟待加强

2014 年以来,南通市委、市政府一直致力于通商精神和通商品牌的研究与培育,取得了一系列可喜的成绩,通商精神已逐渐为南通人民所熟识。但目前品牌定位不清、主题不明的问题依然突出,对通商品牌的培育、宣传力度依然不够,尤其是在南通城市形象的宣传和展示上,通商文化没有得到充分体现。虽然每年一次的世界通商大会办得轰轰烈烈,但更多的是体现在电视、报纸上,还没有真正深入到普通老百姓心中。强毅力行、勤劳勇敢、勇闯天下的通商品格更多的是停留在政府报告和学术研究中,没有形成大众传播的氛围。在教育界,仅有少数在通高校开展通商相关研究和教育,覆盖面也很窄,中小学教育内容中也没有相关内容。这些现状不利于通商精神的传承,更不利于通商品牌的培育,亟待改变。

2.3 品牌旅游开发和资源整合协同性不足

旅游业是绿色、可持续发展产业,被誉为“永远的朝阳产业”。旅游业对于区域经济的提档升级有着不可忽略的促进作用。通过旅游可以让游客近距离了解通商文化和通商品牌,零距离感受通商文化的博大精深和源远流长,这是传播与培育通商品牌的必由之路,也是向全国、全世界推介通商品牌,提升通商影响力的主要途径。但目前有关通商品牌和通商文化的旅游线路尚是空白,有关通商题材的电影、电视剧、话剧等文艺作品十分稀缺,即使是生活在这方热土上的人们也很难切身感受到通商的辉煌与伟大。同时,通商资源的整合度不足,缺少统一规划、统一协调、同步推进。这些都已成为制约通商品牌传承与发展的桎梏。

2.4 品牌传播路径和交流平台单一

当前,通商品牌的传播路径主要是政府网站和传统媒体,组合度较低。在信息技术飞速发展的今天,这种方式已不能适应时代发展和人们信息获取渠道多元化的需要。这种现实要求有关部门要充分利用新媒介,以政府官网为基础,结合传统媒体网站、网络论坛和自媒体形成全方位、立体化的通商品牌传播路径。此外,通商交流平台主要是世界通商大会,但该组织始建于 2017 年,起步晚、基础弱、社会影响力不强,需要进一步统筹规划,建立起国内国外两方面的交流平台,畅通沟通渠道,使其真正起到凝聚人心、促进合作、形成合力的作用。

3 通商品牌培育策略分析

3.1 加强政府引导,形成产业化发展格局

政府是通商品牌宣传与培育的主体,起着主导性作用,要基于文化和经济两个维度分析、研究通商品牌培育策略,最大限度地提高其文化和经济价值。一是构建完善的政策体系,营造良好的发展环境。要根据国家“放管服”改革要求,全面梳理各项规章制度,简政放权、放管结合、优化服务、提高效率,坚决处罚那些扰

乱市场秩序的企业和个人,为通商的发展壮大营造良好的外部环境。二是引导通商投身实业,夯实产业基础。南通产业结构具有“3+3”特点,其中高端纺织、船舶海工、电子信息为三大支柱产业,智能装备、新材料、新能源及新能源汽车为三大新兴产业,要运用资金、税收等政策引导通商围绕南通六大产业,不断加大科研投入、革新技术,做强企业、做精产品。三是成立通商培训基地,引导通商形成正确义利观。政府要充分利用国内外高校和科研院所的培训资源,共建通商培训基地,引入先进的培训课程,定期开展各项主题培训,引导通商正确处理“义”“利”关系,积极参与社会各项公益事业,促进良好社会风气的形成。

3.2 坚持多措并举,拓宽通商品牌培育路径

100多年来,通商的传承方式主要是祖辈们口口相传、手把手地教。这种方式已越来越不能适应新时代中国经济社会发展的需要,必须要进行改革和创新。首先,应由南通市委宣传部、总工会等相关部门牵头,将通商品牌作为南通市宣传体系的重要组成部分,对通商群体进行整体包装、宣传和推广,通过专题活动、学术研究等方式展现通商风范。其次,要在学校教育上着力,充分利用南通大学、南通职业大学、南通航运职业技术学院等大中院校的人才优势,通过系列讲座、主题活动、选修课等方式开展通商品牌研究与传播。教育主管部门也可以研究、论证在中小学教育中增加通商文化元素的可行性。再次,要整合通商品牌资源,开发通商品牌旅游精品路线和文创艺术品,将通商品牌打造成南通另一张“名片”。最后,要培育或引进一批文化企业、文化集团,集中优势力量,打造一批通商题材的精品电视剧、电影、话剧等文艺作品,形成产业化运作,提升通商品牌的社会影响力。

3.3 构建传播体系,提升通商品牌影响力

随着科技发展的日新月异,新媒体技术得到长足发展,这给通商品牌的培育和传播带来了新路径。新媒体技术可以集网站、论坛、自媒体等于一体,形成组合效应,有效提升通商品牌的传播速度。一是以官方网站和平台为主导。官方网站和平台是通商品牌传播的重要路径,可以开设“通商文化”专栏,对通商传承历史和代表性人物进行集中展示;官方微平台可以通过视频、图片、文字等方式定期开展一对一的信息实时传送,传播通商“强毅力行,通达天下”的精神内核。二是以传统媒体网站为主体。南通日报、南通电视台、南通广播电台等传统媒体既熟悉通商的传承与发展历程,又具备极强的专题策划能力和深挖深究能力。因此,依托这些传统媒体所主办的网站,能够以更立体化、具象化的方式展现通商风采,实现网媒互动,形成传播合力。三是以网络论坛为支撑。网络论坛具有更为自由、开放、灵活的优势,市民参与度高。所以,“濠滨论坛”等网络论坛可以开设有关通商文化、通商精神的专栏,让大家熟知通商品牌形象。四是以自媒体为辅助。自媒体是指以“两微一博”为代表的新媒体总称,具有私人化、平民化、自主化的特点。利用自媒体宣传通商品牌可以让普通市民参与到通商品牌的传承与培育中来,让通商品牌形象深入到普通百姓的日常生活中,获得更加旺盛的生命力。

3.4 搭建交流平台,推动通商合作发展

我们从对徽商、浙商、晋商的分析和研究中不难看出,商会能够有效连接政府和企业、企业和企业,起着承上启下、沟通左右的桥梁和纽带作用,这对于商业品牌的传承、创新和发展有着极大的推动作用。目前,通商已遍布美国、德国、法国、加拿大、澳大利亚、南非等全球100多个国家和地区,海外华侨超过10万人,总人数居江苏省第一,南通也因此被誉为“新侨之乡”。为此,要培育通商品牌,就应该充分发挥通商群体的作用。一是定期举办世界通商大会,提高通商在全国乃至全球的美誉度和影响力。世界通商大会先后于2017年、2018年连续举办过两届,但相比较于世界晋商大会、全球锡商大会等其他品牌世界大会,其知名度和影响力还远远不够。今后,南通市委、市政府要继续大力推进世界通商大会建设力度,搭建好世界通商的交流沟通平台,将世界通商大会建设成为宣传南通、展示南通、吸引投资、提升影响的窗口。二是加强通商总会与浙商、晋商、徽商等团体商会的交流与沟通,学习他们的品牌培育策略、营销方法以及产业化的成功经验,取长补短,规范通商商业活动,理顺新时代通商品牌培育思路,提高通商品牌培育成效。

4 结束语

随着接轨上海步伐的加快,南通经济国际化、开放化程度越来越高,通商品牌也将作为南通城市的一张新名片享誉全国。通商品牌的培育及传播是一项复杂的系统工程,涉及政治、经济、文化、教育等多个领域,

同时又包含地理学、传播学、经济学、管理学等多个学科内容,其成功的取得绝非一日之功。但我们相信,随着“文化强省”“文化强市”战略的持续深入推进,各级政府和社会各界对文化产业的重视程度越来越高,通商品牌一定会乘势而上,成为助推地方经济社会发展的一大典范。

参考文献:

- [1]黄正平.强毅力行 通达天下——新时期通商精神的传承与发展[J].南通航运职业技术学院学报,2017,(2):1-3.
[2]庄道秋.通商缘何能达天下[N].中华工商时报,2017-06-21(5).
[3]习近平.决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[EB/OL].(2017-10-27)[2019-01-18]http://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content_5234876.htm.

(责任编辑:范可旭)

Inheritance and Development: Research on the Strategy of Trade Brand Cultivation for Nantong Entrepreneurs

ZHU Zhi-hai

(Dept. of Teaching Affairs, Nantong Vocational & Technical Shipping College, Nantong 226010, China)

Abstract: The spirit of Nantong entrepreneurs is an important driving force for them to go abroad and globally. The trade brand of Nantong entrepreneurs is an important carrier for them to shape cohesiveness, centripetal force and binding force. Relative to the reality of development of their enterprises, the related research on trade brand is lagged behind, which is contrary to the strategic goal of Jiangsu's "three strengths and two heights" cultural province. Focusing on analysis and research on the cultivation of trade brand, it explores the path of the brand inheritance and cultivation of trade brand, which allows people to feel more intuitively the charm of this cultural gene, and promotes the transformation and upgrading of Nantong's economy and society and leapfrog development.

Key words: Nantong entrepreneur; brand inheritance; development; propagation; cultivation