

借鉴孙子兵学辩证思想 打造“智者智城”文化品牌

■ 闫海青

在政协第十一届滨州市委员会第四次会议开幕会的讲话中,中共山东省委滨州市委书记余春明指出,“知己知彼、百战不殆”的孙子智慧,造就了滨州“智者智城”的优秀文化基因,正扎根厚植到滨州各项事业发展之中。提出打造“智者智城”文化品牌,旨在吸收借鉴孙子智慧,建设滨州市的文化软实力,增强滨州人民的文化自信心。这一举措,号准了滨州市的文化脉搏,看准了滨州市的文化根基,令人欢欣鼓舞,值得一赞。

孙子兵学思想博大精深,自成体系。滨州市作为“兵圣故里”,有着得天独厚的条件,确实应该加大孙子兵学文化的弘扬、传承,并赋予其时代精神。《孙子兵法》的思想精华不仅仅表现在军事方面,还超越了兵家范畴,进入了思维辩证的哲学领域,有重要的现实借鉴价值。辩证思维要求人们在看待事物的思维过程中,自觉运用辩证的观点,观察分析事物,全面地、变化地看问题,抓住主要矛盾,从而得出结论,解决问题。《孙子兵法》中有60多个辩证对立项,即辩证概念,如全破、阴阳、虚实、奇正、专分、多寡、迂直、攻守等。在辨析这些对立统一的概念时,《孙子兵法》既充分注意到其相互依存的关系,又清楚地看到了双方之间的不平衡性,既抓住了问题的主要矛盾,又提出了解决问题的方法。打造“智者智城”文化品牌,可以从孙子兵学的辩证思想中汲取智慧,强大文化力量,增强文化自信。

正确看待人与城市发展的关系

人的发展与城市的发展是一对辩证对立项。人与城市相互依存,城市的发展需要人的智慧,人要想得到更好的发展也需要城市的软硬件环境。可现实的矛盾往往表现为城市发展中人才积累不够,人才基数小,高端人才难以留住,制约城市的发展;而城市发展水平不高,各项软硬件配套措施不到位,难以留住人才。《孙子兵法》强调人是决定战争胜负的第一关键要素,这对我们今天发展社会经济,建设“智者智城”的美丽滨州仍具有指导意义。城市的发展,经济的发展、科技的发展都离不开人才,而人们愿意聚居于城市之中,是因为现代社会提供了交通、信息等带来的便利与人居环境的改善。二者相互依存,又互相促进。因此,城市的发展必须吸引人们来居住,吸引人才来建设。建设“智者智城”,既要有大量的“智者”,也要建设“智慧城市”,实现地区的综合发展。在当前各大中型城市纷纷争抢人才的大背景下,滨州市亟须确定人才引进和发展的战略规划,大力挖掘自身特色,优化人才发展环境,营造尊重人才的社会风气。“智者”智力效能的产

出,需要人才数量的积累和人才质量的提高,结合滨州市产业发展特点,确定符合自身实际的人才战略。“智慧城市”的建设,需要将现代信息技术如物联网、云计算、5G移动通信技术等内容进行综合运用、集成,提升资源使用效率,提高城市的管理和服务水平,从而实现城市的信息化、工业化和服务化。这些内容的实现可以改善人居环境,提高市民生活质量,有效促进“智者智城”的发展,从而吸引更多的人才留住。解决了人与城市发展的主要矛盾,就解决了城市发展中人的因素;滨州市人才战略的实施,一定会促进“智者智城”的建设。

正确处理城市文化资源与文化品牌的问题

随着人类历史的发展演进,一个城市或地区拥有许多文化资源。上白远古,下至现代,可挖掘的文化资源有多种。可是,与城市发展联系紧密,能代表城市形象,带来广泛经济效益、社会影响的,就只有一个。众多的城市文化资源和一个适合的文化品牌确实也需要我们辩证地看待。《孙子兵法》在论述奇正关系时说:“凡战者,以正合,以奇胜。”作战方式既要有“正”,也要有“奇”,二者缺一不可。但对于“奇”与“正”,又绝不是均衡的。“善出奇者,无穷如天地,不竭如江海”,强调的是对“奇”的活用。守正很重要,但胜利的关键是“出奇”。“出奇制胜”的思想抓住了矛盾的主要方面,是孙子辩证思想的重要内容之一。因此,结合孙子“奇正”的辩证思想,我们可知,城市文化品牌的建设,如果什么都想抓,什么都想重点发展,就什么都抓不住。只有树立一个独具特色的文化品牌,精细化挖掘打造,就可以带动其他文化产业的发展,从而促进文化资源的保护与开发。孙子文化,具有唯一性、历史传承性和国际影响力,非常适合确立为滨州市的城市文化品牌。滨州市重要的文化资源还有黄河文化、老渤海红色文化,黄河文化我们比不过沿黄城市如兰州、银川,红色文化我们比不过临沂、延安,因此,黄河文化不是说不重要,而是相比较于孙子文化,它对于滨州没有唯一性等特征。我们应重点发展孙子文化,围绕孙子文化品牌进行战略规划;加大兵圣文化品牌推广力度,形成品牌效应,使稍微了解滨州的人就会对“滨州”和“孙子文化”产生有效链接;扩大宣传,全面造“势”,树立“智者”形象,扩大社会影响;以滨州市为中心,建设标志性的主题公园、雕塑、文化标志等。滨州市这一城市文化品牌的成功,一定会带动滨州市文化产业的发展,从而促进对其他文化资源的开发与利用。突出重点,方能全面发展,辩证法中的这种不均衡性恰是对立统一的表现。孙子文化品牌就是我们城市文化建设的“奇兵”,处理好城市文化资源与文化品牌的问题,集中力量培育、建设孙子文化品牌,使之成为滨州人的精神支撑,也就找到了城市归属感。



源与文化品牌的问题,集中力量培育、建设孙子文化品牌,使之成为滨州人的精神支撑,也就找到了城市归属感。

正确应对文化普及与文化产业的问题

文化普及是一项长期的工程,不能急功近利,而文化产业是新兴产业,是智慧城市的灵魂,是城市建设中必不可少的。在城市文化品牌建设过程中,势必会遇到文化普及与文化产业发展的关系问题。文化普及的内容是传统文化,是历史上的国学精髓和精神财富,而文化产业发展的是对旧有的、传统的文化的改造和熔铸,产生的是符合时代精神的新产品,需要和大众文化区分开。城市文化品牌的发展,既需要文化普及的积累与推广,也需要文化产业的突破与创新,而更重要的是后者。进行文化普及,提高全民素质,是城市文化品牌建设的基础,而文化产业是在此基础之上的改变和质变。文化要普及,但文化产业更需要突破。文化

产业的发展能带来更大范围的、更高层次的普及。所以,应围绕孙子兵学这一核心品牌大做文章,发展相关文化产业。孙子说:“知己知彼,百战不殆;知天知地,胜乃可全。”“知己”不易,“知彼”更难。文化普及的工作需要我们深耕传统文化,做好自己就可以做得很好,但文化产业的创新与突破却需要“知己知彼”,找到自己与外界的差距,向文化产业发达地区学习。文化产业以生产和提供精神产品为主要活动,以满足人们的文化需要作为目标,是文化意义本身的创作与销售。文化产业产品包括但不限于影视创作、文学艺术创作、音乐创作、摄影、舞蹈、工业设计与建筑设计等。以影视动漫为例,近几年比较火的《哪吒之魔童降世》《花木兰》《大闹天宫》《神笔马良》《西游记之大圣归来》等都是文化产业发展的结果。从其内容来看,都是对传统神话故事和民间故事的改编与创造。而以孙子兵学文化为中心的历史资源非常丰富,可以利用、改编的资料较多。滨州市在重点发展孙子文化产业过程中,可以引导行政、事业单位和企业在以下方面下功夫:以孙子兵

法和军事文化为中心,产出一一些有影响的文化作品,电影、电视剧、话剧、歌曲、小说等文艺作品;让孙子智慧和兵学文化体现在细节上,公共场合、市民休闲中心、城市文化产品等均有孙子或伟大军事家的形象、兵法内容等,如公交卡上印孙武像;惠民县孙子兵法城对滨州市民免费,以销售孙子文化产品为盈利点;建设标志性的以兵学为中心的主题公园、雕塑、文化标志等;鼓励教学科研单位撰写军事类通俗读物,并进行文学、艺术创作,提高文化普及率等等。

总之,正确看待人与城市发展的关系解决的是智力因素,正确处理城市文化资源与文化品牌的问题解决的是品牌因素,正确应对文化普及与文化产业的问题解决的是产业因素。滨州市有一定数量的人才提供智力保障,有孙子兵学特色文化品牌的带动,有文化产业作为支撑,相信不久的将来,滨州“智者智城”的优秀文化基因,一定成为最具文化自信、最具精神支撑力、最具城市归属感的强大软实力。

(作者为滨州学院人文学院讲师)

2020 中国农业品牌政策研讨会在京举行

据农业农村部网站消息,为深入推进品牌强农战略,加强农业品牌政策创设,7月24日,2020中国农业品牌政策研讨会在京举行,农业农村部副部长于康震出席会议并讲话。

近年来,农业农村部积极贯彻落实党中央国务院决策部署,加速推进农业品牌建设,取

得积极成效。政策体系逐步完善,品牌基础日益夯实,营销推介创新有力,积极构建政府、行业协会、科研院所和企业协同推进农业品牌建设的新机制,推动了区域公用品牌、企业品牌、产品品牌“新三品”协同发展。

会议强调,在农产品贸易竞争日益激烈、

农业经济风险不断加剧的大背景下,加快推进农业品牌建设已经成为引领农产品消费、抵御市场风险、推动农业国际合作的重要力量。农业品牌建设要以品质为根本,增强品牌“竞争力”;要以创新为引领,提升品牌“感召力”;要以协同为基础,培育品牌持久“生命力”;要以

新基建为机遇,提升品牌“传播力”。

会议发布并解读了《中国农业品牌发展报告(2020)》,宣布成立中国农业品牌专家工作委会。

中国农业大学党委书记姜沛民、校长孙其信等出席会议。来自政府部门、科研院所、行

业协会、涉农企业和品牌策划机构等单位的代表重点围绕农业品牌政策创设、区域公用品牌建设、标准创建、价值评估等话题进行研讨。会议同期进行了全网直播,数十万人线上观看。

(武鸣)

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载九十三)

品牌总论

——品牌评价国家标准宣贯教材

■ 谭新政 朱则荣 杨谨萑 著

6.4B3 品牌标准化阶段

品牌标准化要完成的三个重点标准化:

- (1)实验室标准化——产品研发过程的标准。
- (2)管理标准化——企业管理层面和供应链的标准化。
- (3)市场标准化——市场、销售、传播、服务过程和品牌经销商网络的标准化。

通过品牌管理标准化技术,完成相应的管理和作业手册文件编写,使用PAO科学分析模型和品牌对比分析技术等完成。

品牌诊断技术的应用主要是通过PAO科学分析模型,对动态管理问题进行快速捕获、分析、流程重组,使企业切实提升管理水平。PAO科学分析模型以P(问题排查)——A(荟萃分析)——O(秩序设计与运行),从而进行快速的管理分析、管理提升、管理流程重组、管理方法发明。通过对来自企业领导层、管理层、作业层、渠道层、客户群、用户层进行科学分析,形成完整的品牌管理诊断报告,并为制定全新品牌战略框架提供科学依据。

品牌对比分析技术是为了进一步提高品牌关键能力,必要时,企业使用对比分析法,对全球杰出品牌、同类国际品牌的管理要素和营销要素进行全球对比分析,建立品牌基准目标,以便确定更加准确的战略框架,从严要求各项管理环节,指导企业集中发展国际一流品牌。使用品牌对比分析技术进行品牌基准

目标设定的企业,重点在品牌支撑能力、品牌质量、品牌管理、品牌识别能力上建立品牌改进项目目标。

6.5B4 品牌学习阶段

品牌学习是一个相当重要的全员推行——品牌学习阶段。

品牌学习是品牌战略能力建设,最节省成本但又最重要的品牌关键能力建设方式。发达国家和具有强烈民族信仰的国家,通常在品牌学习能力上比较强,品牌素养底子好,发展中国家的企业通常最容易忽视的弊病就是品牌学习,品牌素养严重不足。

(1)发达国家的品牌学习

服务学习在美国、香港等国家和地区已经持续了30多年,从培养孩子们的服务精神、社会贡献意识开始,服务学习遍布中小学、大学和社区。当他们长大进入企业工作,志愿服务精神、社会服务意识就根深蒂固地在工作场所发挥性的、系统的、有条理的“价值意义”。

美国所形成的“破坏式创造”——企业家精神,日本所形成的精益制造精神,德国所形成的制造工人社会地位,以及法国所形成的浪漫文化、韩国所形成的创意文化、意大利所形成的风情文化都对国际品牌的缔造产生了深远影响。香港特区政府始终提醒市民:“便宜无好货”,奠定了精品消费意识。这些形成企业品牌素养的学习从孩子的时代就已经开始了,并在他们成年以后为国际品牌的培育奠定了战

略意义。

(2)发展中国家的品牌学习

发展中国家的企业推行品牌技术时,则应加重品牌学习的含量。品牌学习必须是全员的,必须是深层次的。品牌学习的主要任务是:所有员工应对品牌产生热情,他们清楚自己在做什么,他们的工作责任与手中流过的品牌感觉息息相关,他们必须焕发敬业精神,他们愿意为品牌的崛起付出一切应有的努力。企业的研发、产品、质量、服务都来自于员工对品牌的真诚付出。

对于发展中国家的企业品牌建设、品牌再造已提示品牌是一种品牌组织学,并提示了品牌人才甄别技术,从品牌发育的母体到主干,做出了重要的品牌素养改良,品牌学习则进一步强化这种能力,通过培育品牌能力的骨干——那些真正热爱品牌的人们到达品牌建设的各个重要节点或环节,带动更多的人,为品牌做出全心全意的尽责服务。任何新进员工的品牌学习从品牌学习开始,品牌学习的过程永远不会结束。

(3)三层次的品牌学习

品牌学习,是品牌技术为企业设计的最节省成本的品牌建设方法,也是企业通常最容易忽视的方法。三种有效的品牌学习程序,将快速提升企业的品牌能力。

品牌骨干学习:他们是企业品牌的“大

脑”、“中枢”、“主干”,通过品牌人才甄别技术,选拔最合适的品牌人才到达合适的工作职位,发挥其专长,许多重要部门如品牌领导人、品牌官、采购主管、质量主管、客服主管、售后主管等都需要严格挑选具有特殊潜质的人员,并不是每一个人都能胜任的。企业通常在这些环节使用了错误的人员,因而造成大量采购腐败、缺陷产品、服务事故。品牌骨干的学习集中于品牌领导人、品牌官、采购主管、质量主管、客服主管、售后主管等各种品牌管理和品牌营销传播环节的学习。

全员品牌学习:全体员工在品牌的培育过程中极为重要,品牌不仅是高层领导或某个部门的事情,是企业全员的事情。重构全体员工对品牌的信仰、热情、责任、精神、道德,当这种力量重新焕发出来,他们将在国际品牌的培育过程中,爆发出惊人的力量,他们对品牌的热情,将通过品牌感染全世界的人们,他们自己就是品牌向外传播的最佳推销员。

品牌用户族群学习:以品牌常客户、品牌消费者、公众为主的品牌教学,培养他们的品牌冲动、品牌识别能力、品牌消费习惯、同类品牌排斥能力、品牌口碑传播扩散能力。对用户中推行的常客户计划,以及品牌教育——深耕于消费者内心的品牌识别、品牌消费习惯、同类品牌排斥能力、品牌口碑传播扩散能力。国际品牌的成就,主要依赖于有一群始终固定的品牌消费者周而复始地帮助企业品牌聚拢公

众,但企业通常犯下一个不可饶恕的错误,忽视这些钟情于品牌的重度常客户,将大笔的开支用于招揽无效用户的公众广告。

6.6B5 品牌传播阶段

(1)企业品牌战略(全球)框架发布
企业在完成品牌战略框架制定、品牌建设方案编制、品牌战略重组、首次的品牌学习之后,接下来,就选择一个重大的日子,举行新闻发布会或仪式,向(全球)发布《品牌(全球)战略框架》、《品牌全球宣言》。

品牌战略框架可以分为内部版、共识版、公众版三个不同版本,对社会公众发布经节选的公众版,旨在让公众识别新品牌,避免商业秘密的泄露;向供应链和合作伙伴发布具有共识策略的共识版,在品牌前景、责权利方面达成共识;对企业内部则使用内部版,配合品牌战略手册,作为一切品牌工作和全体员工努力的指导性文件。

品牌骨干必须向品牌宣言宣誓,所有企业员工、供应链、品牌经销商,都应选择向品牌宣言宣誓,员工和各品牌网络中的主要负责人,则必须向品牌宣言宣誓尽责。小型企业可简化部分步骤,但品牌战略框架发布的范围和宣誓的人员规模只是较小而已。

品牌本身是一种信仰,是一种自豪的荣誉,是一种工作职责,如果员工都对品牌没有热情和向往,品牌建设本身就是失败的。

(待续)