

基于“建设时尚之都”视角的温州民营 轻工企业品牌竞争力研究*

陈 瑶

(浙江工贸职业技术学院 轻工系, 浙江 温州 325003)

摘 要: 在“新常态”经济环境下,温州市委市政府提出“建设时尚之都”。基于这个视角,从温州民营轻工生产企业入手,着重探析此类时尚案例。从企业品牌入手,展开深入分析,剖析温州民营轻工企业品牌竞争提升过程中存在的弊端,并提出温州民意轻工企业品牌竞争力提升策略,同时也为其他企业发展提供借鉴。

关键词: 时尚之都; 民营企业; 品牌; 竞争力

中图分类号: F427

文献标识码: A

文章编号: 1672-0105(2016)03-0056-07

Analysis on the Brand Competitiveness of Private Light Industrial Enterprises in Wenzhou Based on the “Construction of Fashion Capital”

CHEN Yao

(Department of Light Industry, Zhejiang Industry & Trade Vocational College, Wenzhou, 325003, China)

Abstract: In the "new normal" economic environment, Wenzhou municipal government put forward "Construction of Fashion capital". Base on this perspective, the article focuses on the analysis of such fashion cases of private light industrial production enterprises in Wenzhou, expands in-depth analysis of existing disadvantages in the promoting process of brand competition in private light industrial production enterprises, and puts forward its promoting strategy which is also a reference for the development of other enterprises.

Key words: fashion capital; private enterprises; brand; competitiveness

一、引言

自08年爆发国际金融危机以来,全球经济发展产生了深远的变化,世界经济环境开始进入“新常态”,直接影响了全球经济复苏的稳定性和可持续性。^[1]在“新常态”环境下,中国经济发展也受到很大影响。我国经济发展面临着企业生产成本不断攀升、供需错配日渐明显、市场体制机制运行不畅、投资萎靡等结构性问题。面对这些问题,2015年底,中央财经领导小组会议首提“供给侧结构性改革”,^[2]指出我国今后经济发展的重点将由原先的重需求逐步转变为供给需求共同发力的局面,“稳定经济增长,要更加注重供给侧结构性改革”。所谓“供

给侧”,即供给方面。“供给侧”与“需求侧”相对应。需求侧有投资、消费、出口三驾马车,共同决定短期经济增长率。供给侧有劳动力、土地、资本、创新四大要素。四大要素在充分配置的条件下所实现的增长率即中长期潜在经济增长率。^[3]

为响应中共中央号召,深入贯彻落实党的十八大、十八届三中全会和习近平总书记系列重要讲话精神,中共温州市委做出“大力发展时尚产业、加快建设时尚之都”的决定。这一决定的提出,实际上给温州本土企业提出了转型升级的新方向,即时尚化方向。而在时尚化发展方向中,企业的品牌发展以及品牌竞争力等方面的内容被认为是不可或缺

收稿日期: 2016-06-19

基金项目: 浙江工贸职业技术学院2014年第二期院级课题“跨境电商背景下温州民营眼镜企业创新能力构建”(S140209);2016年度温州市哲学社会科学规划课题(16wsk183)

作者简介: 陈瑶,硕士,浙江工贸职业技术学院轻工系讲师,主要研究方向:眼镜设计。

的一环。

在这样的时代背景下,本文从企业品牌竞争力入手,选取部分温州民营轻工企业(以上市企业为主)为案例,剖析案例所带来的启示,研究本土企业的品牌竞争力,并提出针对“建设时尚之都”决定的温州轻工企业提升品牌竞争力的发展策略,以促进本土轻工企业成功转型升级。

二、时尚案例的选取

温州曾被誉为全国民营经济最活跃的地区之一,有着数以万计的民营企业,其中电气、鞋业、服装、汽摩配、泵阀被称之为温州五大支柱产业,浙江报喜鸟服饰股份有限公司(以下简称报喜鸟)、浙江奥康鞋业股份有限公司(以下简称奥康)、浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司(以下简称红蜻蜓)、浙江乔治白股份有限公司(以下简称乔治白)、浙江正泰电器股份有限公司(以下简称正泰)、浙江森马服饰股份有限公司(以下简称森马)等多家上市公司就隶属于这些行业。

选取的案例企业都隶属于充分竞争市场。进入这个市场,使传统企业理论的片面性逐渐显露出来,品牌作为独特及无法复制与模仿的稀缺资源开始进入企业战略管理视野,品牌竞争力概念被提出。^[5]

(一) 品牌竞争力概述

将品牌上升为竞争力要始于20世纪末,主流学者(Keller, 1993)认为品牌提升了顾客价值,并导致品牌消费忠诚,品牌价值是企业竞争力的基础。^[6]品牌竞争力提出并不是单纯源于企业内部,它受制于消费者,在品牌竞争的环境下,一个成功的品牌能帮助消费者识别偏好的产品、服务和渠道,在竞争环境下持续地保持独特的溢出价值,把品牌叠加到产品和服务上能更好的满足消费者需要。^[7]

而20世纪末又正值我国改革开放时期,在这样的理论基础和时代背景下,很多温州人开始萌发创业意识。以低压电气、汽摩配、鞋业、服装、眼镜、泵阀等产业为核心的温州民营轻工生产企业如雨后春笋般出现在温州地区。

当时正值改革开放之初,国内物资相对较为匮乏,国人思想也较为保守,所以温州民营轻工企业的产品定位和企业品牌定位也较为正统。如表1所示,部分温州轻工企业产品、品牌汇总表(以上市

表1 部分温州民营企业产品、品牌汇总表

企业名称	创立年份	创立之初的产品定位	创立之初的企业自主品牌
浙江奥康鞋业股份有限公司	1988	正装男鞋	奥康
浙江森马服饰股份有限公司	1996	大众休闲服	森马、巴拉巴拉
浙江乔治白股份有限公司	1995	男士正装	乔治白
浙江报喜鸟服饰股份有限公司	2001	男士正装	报喜鸟
浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司	1995	正装男鞋	红蜻蜓
浙江正泰电器股份有限公司	1984	低压电气	正泰
夏梦·意杰服饰有限公司	1991	男士正装	夏蒙
中国德力西控股集团有限公司	1984	低压电气	德力西
美特斯邦威集团股份有限公司	1995	大众休闲服	美特斯邦威

公司为主)。

从表1可以了解到,上述几家温州轻工生产企业基本成立于上世纪80-90年代左右,当时社会上已经开始向往时尚,追求个性,同时人们也把正装认为是社会活动的“门面”,是端庄稳重的代表,也是社会档次和地位的代表,更是时尚的象征。而这些品牌,能增加企业产品辨识度,增加消费者品牌忠诚度,同时也极大的增加了企业在市场上的竞争力。

(二) 品牌巩固

从心理学的角度而言,消费者购买行为选择源自于其自身对于产品品牌的认可,是品牌对于消费者的心理控制。^[8]企业若要提高自身品牌竞争力,需要从消费者需求出发,做到:“以需求为导向”,“攻心为主”的方式,从而吸引消费者,继而使消费者意识到产品的品牌价值和差异性。^[9]

温州民营轻工生产企业在自主品牌发展之路上,紧跟时代潮流,时刻把握时代脉搏,通过与世界各大时尚之都的合作,将世界时尚要素纷纷引入企业产品,从而进一步提升企业时尚品牌的内涵。比如奥康、报喜鸟、红蜻蜓、乔治白、夏梦等鞋服类企业,纷纷与意大利、法国等世界时尚之都合作,引入先进生产技术、知名设计师,和国际时尚品牌合作,扩大品牌种类等多种方法,使企业自身

品牌能时刻保持年轻、活力的同时,实现自主品牌的创新设计。

例如,21世纪以来,奥康不再局限于单纯的正装男鞋品类,开始将奥康品牌定位为时尚商务鞋概念,产品继续保持成熟、稳重的设计风格,但又在产品上添加更多的当代时尚元素,使奥康鞋产品不

仅具有商务鞋的特质,更具有时尚的特性,受到商务人士的欢迎。

与奥康类似,温州众多民营轻工企业也有着相似的多品牌发展策略。表2汇集了温州部分民营轻工企业多品牌系列。

从温州轻工企业的多品牌策略中可以充分了解

表2 温州民营轻工企业多品牌汇总表(部分)

企业名称	拥有品牌	产品品类	产品定位
浙江奥康鞋业股份有限公司	奥康、康龙、美丽佳人、红火鸟、公子哥、幸福猫、万利威德等	男女商务鞋、男女休闲鞋、童鞋等	中高档商务鞋、休闲鞋,大众化休闲鞋等
浙江森马服饰股份有限公司	森马、巴拉巴拉、GXG、Minitte、Mongdodo、Sarabanda等	男女休闲装、童装	中高档休闲服,大众化休闲服等
浙江报喜鸟服饰股份有限公司	Saint Angelo、BONO、S. Angelo、法兰诗顿、哈吉斯、Tombolini、B&Z等	正装、休闲服、皮鞋、皮具、内衣等	中高档、大众化产品等
浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司	红蜻蜓、TOBE、REBECA SANVER、DGS、捷路等	男女休闲鞋、儿童用品等	中高档商务鞋、休闲鞋,大众化童装、童鞋等
美特斯邦威集团股份有限公司	AMPM、ME&CITY、CH' IN、Meters/bonwe等	休闲服	大众化休闲服
浙江拜丽德集团有限公司	拜丽德、棵棵树等	休闲服、童装	大众化休闲服和儿童服饰

到企业对于产品目标客户群体的需求分析,产品定位等方面的准确性。上述企业在充分了解消费者的基础上,利用产品品牌提高产品辨识度,不断向消费者宣传公司品牌产品的差异化,从而使顾客能感受到企业的品牌优势。

三、企业品牌竞争力剖析

纵观温州民营轻工企业时尚品牌种类、内容、形式,能看到温州民营轻工企业在短短几十年中所获得的巨大成功,也能看到这些时尚品牌在消费者心目中的地位。但是经过深层次剖析,我们依然发现温州民营轻工企业在大力提升品牌竞争力过程中,存在很多不和谐的音符。

(一) 大力推广与知名度不高的魔咒

温州民营轻工企业始终以社会消费升级为契机,及时洞悉市场新需求,创新渠道及其商业模式,不仅经销商的资源和优势得到充分发挥,降低了市场开拓风险,减少了实体店库存及资金占用,扩大了品牌影响力,使公司产品得以迅速覆盖市场。但与此同时,我们却又发现,本土时尚品牌在当地消费者心目中的知名度却不高。根据2015年12月份区委宣传部发布的《2015温州“五马”时

尚消费指数报告》中,了解到温州本地消费者对温州本土时尚品牌的认可、认知程度相对较低。

温州民营轻工企业在品牌创立之初,就早意识到推广品牌的作用和效果,利用多种方式大力推广企业时尚品牌。比如开设专卖店,加大产品推销力度,建立多角度、多层级的营销推广方案,采取多品牌产品策略等,其主要目的都是最大程度提高其时尚品牌知名度。

而本地众多消费者对企业的品牌推广却“不买账”,很多消费者对这些本土品牌认识度不高,不愿意去深入认识和了解本土时尚品牌,甚至将本土时尚品牌和中低档产品划上等号。本土时尚品牌知名度不高的魔咒已经在温州民营轻工企业头上环绕多年了。

(二) 营销策划与市场同质化的矛盾

温州民营轻工企业十分注重营销策划,不断营销创新,通过娱乐化项目等积极培育年轻消费者市场。其中,明星代言是时尚品牌的“法宝”,也是温州民营轻工企业所关注的营销策划内容之一。比如,奥康十分注重选择明星进行时尚产品代言,其明星的选择明显带有时代特色。奥康从早期的韩磊、黄日华到现在的“都教授”韩国明星金秀贤,

每一次的代言都吸引消费者的眼球。2007年奥康取得了“2008北京奥运会”皮具产品供应商资格,聘请刘翔为形象代言人;2014年“奥康牵手金秀贤”,准确传递出奥康品牌的时尚文化和活力。奥康还先后与湖南卫视《丑女无敌第二季》、东南卫视《奥康OFFICE时尚达人》、江苏卫视《非诚勿扰》及浙江卫视电视剧《爱上女主播》等合作,或品牌植入或新品首发等,利用热播电视台展开大规模营销推广。

但与此同时,奥康的时尚营销策划方式,并不能形成企业技术壁垒,反而陷入市场同质化的矛盾。温州其他民营轻工企业也纷纷采取明星代言的形式,邀请当红明星代言企业和产品。还和相关热门电台、电视台、热播视频网站等合作,以期达到企业营销宣传目的。企业营销策划的同质化不断加剧,导致消费者审美疲劳,社会接受程度日益降低,反而不利于企业时尚品牌的进一步提升。

(三)“紧跟潮流”与“盲目发展”的思辨

温州民营轻工企业对市场有着敏锐的嗅觉和极高的关注度,能及时捕捉时尚气息和市场潮流趋势,从而针对市场发展迅速变更企业营销方式、宣传内容以及经营模式等。例如,随着“互联网+”时代的到来,温州众多民营轻工企业纷纷投身到“互联网+”浪潮中,希望从这场互联网盛宴中分得一杯羹。诸如奥康联手阿里巴巴打造O2O时代,设立全资子公司“奥康国际电子商务有限公司”独立运营电子商务业务,整合线上线下资源,依托高新智能技术,推出全新的“无鞋专卖店”购物平台商业模式和以“快”为特色的“时尚流水线”,诸如报喜鸟打造互联网上的私人定制等。在众多研究者心中,这是企业紧跟时代潮流,紧随时尚发展,抓住社会热点的表现,也是企业转型升级中的重要环节。这就是“紧跟潮流”者的观点,其核心要素就是紧紧把握时代发展脉搏。而随着众多企业投身到互联网大潮中,开始有声音提出质疑,认为这是“盲目发展”,是企业忽视自身产品特点和品牌特色,盲目投身互联网,希望通过网络渠道,加大其产品销售力度的方式。

互联网时代下,不加入互联网的企业已经被认为与时代脱节,不符合时代发展趋势,温州民营轻工企业也需要紧跟时代潮流,积极投身到互联网行业中。但是投身互联网不能盲从,不能只注重互联

网在销售方面的作用,还应该看到互联网对于企业时尚品牌宣传、企业形象树立、企业文化传播、企业回馈社会、企业引领时尚、带动行业提升等方面的作用。比如,建立互联网社区、创建公益网站、设立资讯平台、引入世界先进文化等形式,使互联网能全方位服务企业,也能通过互联网的便捷性,进一步推广企业和品牌,从而带动时尚产品销售。

四、温州民营轻工企业提升品牌竞争力策略思考

在温州市委市政府大力提倡“建设时尚之都”的口号下,温州民营轻工企业需要从企业品牌竞争力的角度重新审视自己,从过往的发展经历中仔细考虑企业提升品牌竞争力的路径和方式。针对这种情况,温州民营轻工企业提升品牌竞争力策略可从以下几个方面展开。

(一)政府层面:顶层设计,积极引导

地方政府在地区经济发展和当地民营企业发展中起到相当大的作用。当今时代瞬息万变,经济格局的变化会直接影响企业的发展甚至生存。作为地方政府,在认真解读中央精神的同时,要能及时根据地方经济特色,制定相应政策和指导意见,形成顶层设计。但是这样的顶层设计,又必须要具有灵活性、兑现性、一致性,以便于企业能根据自身实际情况,展开针对性经营。

1. 灵活性

政府顶层设计的灵活性是影响企业提升品牌竞争力的关键一环。完全竞争市场,竞争激烈,很多信息、资源转瞬即逝。企业面对如此灵活多变的市场信息,以及瞬息万变的市场反映,需要政府顶层设计的积极引导,更需要有一个宽松的发展环境,使企业能及时根据市场变化,调整经营策略。

2. 兑现性

地方政府在顶层设计过程中,为有效引导企业,统一企业发展方向,其相关政策、法规中所提到的资助、扶持等内容,需要具有可兑现性,使企业能感受到地方政府对本土企业的支持力度。比如2015年温州市委市政府提出“建设时尚之都”口号,从温州城市定位和整体发展上制定了发展温州时尚产业的顶层设计。提出这个顶层设计之后,地方政府出台了一系列配套政策和扶持措施,有部分措施和政策没有及时落地,导致企业积极性不高,

后续发展乏力。

3. 一致性

地方政府政策的顶层设计应该是具有一定延续性和一致性的,必须能对企业起到很好的发展引导,同时也要让企业意识到顶层设计对其发展的重要性,看到未来经济发展的方向,修正自身,紧跟其后。

(二) 行业协会:数据调研,促进沟通

结合地方政府的顶层设计和企业经济发展需求,地区行业协会也要积极行动,发挥行业协会的纽带、协调、协商、前瞻性等作用,使企业能通过行业协会,抱团取暖,共同发展。

1. 纽带作用

行业协会从创立之初,就被赋予了纽带的作用和地位。在新常态的经济环境之下,行业协会的纽带作用应当发挥的更加淋漓尽致。

新常态下,时代瞬息万变,社会充斥着大量的数据信息资料和信息来源,企业在获得这些信息资源之后,会针对自身企业情况产生不同的发展需求,而这些需求有相当一部分是需要相关政府部门给予政策支持的。同时,地方政府在新常态下,也会根据国家发展方向制定相关政策,比如对于某些轻工产业提供政策支持,而对其他轻工产业不提供政策支持等,这些政策就有可能和某些企业的需求相背离,甚至违背部分企业的发展意愿。此时,行业协会就应从行业品牌竞争提升的角度看待,从行业未来的发展方向出发,积极促成政府和企业之间的沟通,使双方都能顺畅的了解对方,进而促进经济更好的发展。

2. 数据调研

毛主席曾经说过:没有调查就没有发言权。由此可见,调查的重要性和关键性。作为行业协会,需要肩负起行业发展调研的重要使命,并且其调研更应从长远发展的角度和行业整体的角度出发,掌握来自于社会的第一手资料,包括消费者的消费趋势变化,社会发展动向,当今时尚潮流,现阶段经济发展情况等内容,从而为政府制定政策、企业经营发展提供更直接、更有说服力的数据资料。

3. 协调协商

在新常态下,企业竞争日趋白热化,市场产品同质化严重,市场竞争已经由国内竞争转变到国际竞争行列,企业不仅要面对强大的国内同行,还要

面对资本雄厚的跨国集团,发展困难重重。行业协会在这样的社会环境下,需要更多的发挥其协调、协商作用。比如奥康等鞋企多次面临国际社会的反倾销调查和制裁,不仅当事企业要积极配合调查,展开诉讼,同时行业协会也要发挥协商作用,联合更多的温州鞋企来应诉,助力本土鞋企度过难关。又如,本土轻工企业在市场竞争加剧的同时,经常会开展价格战,从而吸引消费者。但价格战不利于市场发展和企业自身发展,往往把企业拖入无休止的低价陷阱,形成恶性循环。在面对价格战的情况下,行业协会要积极发挥协调、协商作用,让企业摆脱价格战的同时,使企业意识到只有提高自身产品品质和服务质量,为消费者提供差异化产品和服务,才能使企业走上健康发展的道路。像报喜鸟集团推出的时尚量体制衣项目,就已经将产品从单纯的价格服务提升到价值服务层面,其门店曾销售出18.8万的定制西服,刷新了旗下品牌单件西服的最高售价。

4. 前瞻性

当今社会需要不断开阔眼界,了解市场环境,同时还要积极走出去,从全球经济发展的大环境来认识企业所处的环境。因此,企业有必要走出中国,走向全球。而行业协会应从行业发展前景出发,了解全球行业的发展趋势,搜集行业代表性企业的特色,积极组织业内各级企业,赴相关成熟企业展开有针对性的参观和了解。比如奥康每年组织企业内部中高层管理人员赴先进国家考察,例如日本考察周,韩国考察周等活动。行业协会也应组织、开展类似活动,使企业能全面的了解经济环境,了解竞争对手。

行业协会还应将世界先进经营理念、管理理念、时尚设计理念带给本土企业,提升本土企业的管理、设计水平,增强企业软实力,促进企业发展。比如奥康携手日本稻盛和夫,创立奥康盛和塾,将先进管理理念引入奥康内部。这些方式,都能让企业和世界先进企业、技术相对接,找到适合自身企业发展的内容。

(三) 企业自身:内培素质,外提形象

温州民营轻工企业在新常态经济环境下,不仅要积极通过行业协会、互联网等多种方式了解世界,熟悉企业经营环境,还需要不断的通过内部提升自身素质,外部提高自身形象的方式,巩固和提

升企业品牌的地位和内涵,进而不断提高企业品牌的社会知名度,获得消费者认可。

1. 内培素质:和地方高校合作,引入时尚设计的新鲜血液

地方高校应为地方经济发展服务,并为当地企业提供智力支持和人才储备。温州民营轻工企业在时尚品牌发展过程中,也应积极和地方高校合作,以奖学金、助学金、企业冠名竞赛、订单合作班、企业工作室、下企业实践、校企教师联动等多种方式,和高校形成多角度的深入合作,为企业时尚品牌注入新鲜血液。

比如奥康集团和温州大学共建奥康班,以订单班的形式,形成高校和企业共同培养人才,为企业发展提供强有力的人才储备。再如,以生产汽摩配为主营业务的瑞立集团,从集团业务发展和企业技术提升需求出发,积极与多所高校合作,如浙江工贸职业技术学院,北京科技大学,吉林大学等开展不同层次的人才培养合作,设立大专和本科教学层次的订单班,以及研究生层次博士后科研工作站等,形成深层次的人才培养机制。

除此之外,温州本土轻工生产企业还在本地高校设立多种企业奖学金和企业冠名的技能竞赛。比如冠豪光学公司和浙江工贸职业技术学院眼镜专业合作,举办“冠豪杯”儿童眼镜设计大赛,旨在参赛学生能发挥想象力,设计富有新意的儿童眼镜。本次竞赛收获很多学生作品,其中部分作品十分有新意,当即获得冠豪企业的认可,并被企业购买,

加以改进,准备投产。通过竞赛和奖励的形式,以赛促学,以奖促教,激发学生学习积极性,使相关专业在校大学生更加认同所学专业,认可自己的专业实力,努力投身到今后的学习中。同时,该形式也树立企业形象,体现企业回馈社会的责任感,进一步提高企业社会声誉,获得社会良好评价。

2. 外提形象:建设文化场馆,投身社会公益

温州民营轻工企业在发展过程中,积极吸收社会先进经验,采取多元化经营方式,比如开设先进场馆、建设文化馆、建立体验馆等多种形式,弘扬企业时尚品牌文化、先进技术、优良传统、特色设计、人性化服务等,使社会大众能从多角度、全方位认识这些企业,使企业时尚品牌在社会大众心中时刻保持活力,企业时尚品牌知名度不断攀升,带动企业发展。比如报喜鸟在永嘉建立的报喜鸟文化馆,奥康建立的国际体验馆等,将企业文化融入其中,并利用这些场馆,提升企业品牌的文化内涵,提高企业形象。

温州民营轻工企业还十分热衷于社会公益事业,通过多种形式的社会公益活动,不仅回馈社会,还能突显企业高度社会责任感的良好形象,提高企业时尚品牌的美誉度和知名度。社会公益活动能吸引社会大众的眼球,使大家都积极参与到其中,形成良好的宣传效果,比传统的商业广告具有更强的说服力。温州民营轻工生产企业也积极赞助、主办各类社会公益活动,通过这些公益活动有效宣传企业,提升企业品牌竞争力,如表3所示。

表3 温州民营轻工企业公益活动一览表(部分)

企业名称	公益活动名称	活动内容
浙江奥康鞋业股份有限公司	舞出我人生;王振滔慈善基金会	大型公益舞蹈节目;公益基金会
浙江森马服饰股份有限公司	森马公益长跑	资助贫困山区
浙江报喜鸟服饰股份有限公司	新锐艺术人物盛典	公益颁奖典礼
浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司	红五月	爱心公益活动
中国德力西控股集团有限公司	企业慈善基金	敬老院、希望小学等公益活动
浙江正泰电器股份有限公司	正泰公益基金会	公益基金会
浙江红黄蓝服饰股份有限公司	时尚校服进校园	全国大型公益活动

五、总结

温州本土民营轻工企业还需要在提升品牌竞争力道路上,结合自身特点,利用现有资源,积极探索,努力发展。而当今政府、协会以及学者,无论是从社会经济发展角度还是企业自身发

展角度,都是需要各方展开认真研究。从当前新常态经济环境出发,为温州本土民营轻工企业发展提出更多的品牌竞争力提升方案,助力温州本土民营轻工企业顺利转型升级,也为“时尚之都”建设添砖加瓦。

(下转 第66页)

现方式,必须基于我国传统文化心理特征,探索一种活的、生动的、学习者乐于接受的适合现代生活的方式。其次是要全面规划渗透核心价值观的课程体系,使核心价值观课程化。新的课程体系要突出品德教育的核心地位,立德树人,并将校本文化、地方文化融入课程之中,从而形成符合核心价值培育的正确的内容体系、表达形式和评价方法,使学生在人生成长、基础知识获得、基本技能培养的过程,自然而然地积淀正确的文化取向。第三是在实践教学养成良好的生活习惯,使核心价值观和现实生活接轨,将学生的生活实践作为价值观培育的主阵地。教师要在日常的教学过程中主动地、潜意识地将价值观教育落实到课外活动、课外教育之中

去,关注学生个体的生活体验和感受,促使学生将价值观落实到自身的行为中。第四是要融入积极的校园文化,良好的校园文化对学生正确价值观的形成起着潜移默化的作用。校园文化渗透在校园环境、校园管理、课外活动等隐性活动中,学校通过构建校训、校歌、校园标识、学校历史文化故事、学生社团活动等“软”环境,人文景观、优秀校友展厅、优秀作品展示、文化场馆和设施等“硬”环境,论坛、qq、博客、微博、虚拟空间等网络环境,优化新媒体网络,建设特色校园文化育人环境。通过这些文化建设引导、凝聚、规范,使核心价值观以文化形式最终成为学生的心理活动的基本元素。

参考文献:

- [1] 百度百科.文化心理学.<http://baike.baidu.com/link?url=1RVs9iyM0Fl7Bya1J0oSI5VTiERmx76MmBmqiOJSZyRXoFb1cc7QbX-aoZ6gi6wEZf5dQ7GH7Dn92U0g-0DtytoGHSCou4-Q6UNJwymfqkHG/2016-07-29>.
- [2] 李明蔚.中国传统文化心理与大学生公民教育[J].四川文理学院学报,2016(7):151-154.
- [3] 田浩,刘钊.从文化心理到心理文化:心理学文化意识的拓展[J].西北师大学报,2007(5):58-62.
- [4] 邱旭光,邓叶丽.改造文化心理:变更社会潜规则的教育探索.现代中小学教育,2012(5):61-62.

(责任编辑:邱开金)

(上接 第61页)

参考文献:

- [1] 黄凯南.供给侧和需求侧的共同演化:基于演化增长的视角[J].南方经济,2015(12):4-12.
- [2] 周炎,陈昆亭.供给侧冲击、金融冲击的周期效应分析[J].浙江社会科学,2016(10):28-37.
- [3] 冯志峰.供给侧结构性改革的理论逻辑与实践路径[J].经济问题,2016(2):18-23.
- [4] 曹剑飞,齐兰.经济金融化对我国产业转型升级的影响及其对策[J].学术论坛,2016(1):71-74.
- [5] 乔均,彭纪生.品牌核心竞争力影响因子及评估模型研究[J].中国工业经济,2013(12):130-142.
- [6] Keller, K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity[J]. Journal of Marketing, 1993(7):25-30.
- [7] Chernatony, D.L., & Riley, D.F. Defining a "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations[J]. Journal of Marketing Management, 1998(14):56-58.
- [8] 胡大立,湛飞龙.论品牌竞争力的来源及其形成过程[J].经济管理,2007(18):40-44.
- [9] 王永龙.21世纪品牌运营方略[M].北京:人民邮电出版社,2003:102-109.

(责任编辑:王 艳)