

中远海运文化传播的三维视野研究

刘霞

(青岛远洋船员职业学院科创中心, 山东 青岛 266427)

摘 要: 深化国有企业改革, 推动企业高质量发展, 讲好企业故事, 塑造国有企业品牌, 是国有企业发展和做大做强的必然要求。本文根据《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》, 从价值维度、内容维度和路径维度系统探讨了讲好企业故事的重要性、企业故事的讲述内容和企业故事的讲述方式三个重要问题, 以期加强传播手段和话语方式创新, 讲好中远海运故事, 为提高集团的社会知名度和公众美誉度作出新探索。

关键词: 中远海运文化; 价值; 内容; 路径

中图分类号: F270

文献标识码: A

为提高央企品牌建设水平, 推动央企转型升级, 国务院国资委于 2013 年制定了《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》, 强调“要抓住各种有利时机, 讲好自己的故事, 广泛传播品牌形象, 传递品牌价值。”^[1]明确提出将讲好企业故事作为企业品牌建设的内涵要求。好故事承载着企业发展的缩影, 是融入了企业文化理念的最生动鲜活的载体, 是企业宝贵的精神资源。当前是一个文化思想不断交汇融合、充满挑战的全新时代。如何主动发出自己的“好声音”, 讲好企业“故事”, 树立自己的“好形象”, 是企业形象建设顺应时代潮流、坚持与时俱进的重要命题。

中国远洋海运集团(以下简称集团)作为国有企业改革的领航者、建设“一带一路”的排头兵和航运强国的先锋队, 树立符合时代需求和企业实际的使命、愿景和优秀价值理念, 确立契合世界一流企业特征的经营战略、品牌形象和管理内涵, 对集团适应国内外激烈竞争的环境具有重要意义。尤其在当今融媒体时代, 企业文化宣传工作应与时俱进, 着力打造一系列易于流传的品牌故事, 并把故事讲得生动, 让人入耳又入心, 以更好塑造企业品牌、诠释企业文化、展示企业

风采, 推动集团不断做大做强。

本文根据《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》, 从价值维度、内容维度和路径维度系统探讨讲好企业故事的重要性、企业故事的讲述内容和企业故事的讲述方式三个重要问题, 以期加强传播手段和话语方式创新, 讲好中远海运故事, 为提高集团的社会知名度和公众美誉度作出新探索。

1 价值维度: 讲好企业故事的重要性

在世界百年未有之大变局背景下, 集团内外部环境不确定因素增多, 作为航运业核心战略资源, 高素质船员依然紧缺, 绿色低碳转型尚未成型, 航运、物流基本产品同质化竞争日趋严重, 集团继续保持平稳发展面临重大考验。作为企业的核心竞争力之一, 品牌建设将推动深挖市场潜力、加固“稳”的基础、集聚“进”的动能, 助力企业生产经营保持在合理运行区间。这也正是集团做好战略品宣和文化遗产工作的题中应有之义。

1.1 讲好企业故事是传承企业优秀文化的有效途径

企业的一段好故事, 是重温一段筚路蓝缕的

企业成长历程,更是传承一种生生不息的企业精神。在社会主义市场经济条件下,企业文化是与企业同生共存的精神载体,在塑造可信、可爱、可敬企业形象方面大有可为,值得代代相传。中远海运集团是具有七十多年发展历史的大型央企,在党领导下的创业和发展过程中,赓续红色基因,孕育了丰富的“蓝色文化”。为紧急接运印尼华侨及开启祖国的远洋运输事业,“光华”轮作为新中国的第一艘自营远洋船,书写了我国远洋运输史上光荣的一页;为打通中国南北海运通道,“黎明号”开辟了新航线,“眉山”轮成为第一艘悬挂五星红旗通过台湾海峡的船舶;杨怀远积极践行“小扁担精神”,甘当人民的挑夫;严力宾坚定树立共产主义理想,甘愿为了国家利益而不惜牺牲;收购“中好船务代理有限公司”,开启跨国经营新历程;中远、中海重组迎来新发展契机,持续深化改革,增添新动能,激发新活力。回望“蓝色航海”背后的感人故事,“光华”轮、“黎明”轮、“眉山”轮、“小扁担”精神,这些故事蕴含着不同时期中远海运人爱国奉献、求实创新的企业精神,是企业宝贵的精神资源;它赓续红色基因,构成了企业蓝色航海文化的底色,阐释了集团企业文化的内涵。企业发展中发生的这些好故事,就是集团文化更生动有趣,更容易让社会、员工认同和接受的好载体,立体传播的好纽带。

1.2 讲好企业故事可为企业品牌注入新动能

二十一世纪的经济,从某种意义上说就是品牌经济。“一流品牌是企业竞争力和自主创新能力的标志,是高品质的象征,是企业知名度、美誉度的集中体现,更是高附加值的重要载体。”^[1]因此,企业要提升核心竞争力,就必须重视品牌建设,加强品牌的竞争力。对于集团而言,自觉把思想和行动统一到党中央决策部署上来,既是一直以来的优良传统,也是企业发展的内在要求。只有肩负起品牌责任,才能经受住各种考验;也只有负责任的品牌,才能立足于世界经济之林,在全球化的市场竞争中取得主动权。^[2]当前和今后一个时期,各种矛盾风险相互交织,欧美等发达国家舆论相继出现否认当前全球供应链格局和产业分工体系的逆全球化思潮,国内舆论从科技创新、社会公益、权益保护、社会和谐等方面对企业的要求越来越高,使得企业形象建设与文化

传播面临着诸多挑战。这就更需要选择一系列正确的品牌延伸策略,学会讲好企业故事。有了企业故事的铺垫,树立品牌标杆就水到渠成了。众所周知,马云、任正非等成功企业家,都是讲故事的高手。任正非通过小故事,阐述华为的管理思想,广泛凝聚海内外共识,不断彰显企业影响力;马云则以讲故事为抓手,吸引更多投资力量,搭建企业形象交流平台,推动品牌建设。集团作为交通运输骨干企业和全球最大航运物流企业,更需要精心打造自己的独特故事,为提振企业品牌建设注入更多动能。

1.3 讲好企业故事可助力企业高质量发展

2016年7月,习近平总书记在全国国有企业改革座谈会上强调:“国有企业是壮大国家综合实力、保障人民公共利益的重要力量,必须理直气壮做强做优做大,不断增强活力、影响力、抗风险能力,实现国有资产保值增值。”^[3]在做强做优做大的进程中,品牌建设是推动力量。尤其当前集团正面临着严峻的内外环境压力,打造自己的品牌文化,重视加强新闻宣传和品牌维护,可为高质量发展注入活力、激发动力、挖掘潜力,做强做优做大,切实肩负起发展社会主义市场经济的责任与重托。而讲好企业故事是凝练集团文化和精神,传播集团形象最直接、最有效的方法,对创造更加有利于集团发展的环境、形成高质量发展的良好氛围,具有重要意义。借力企业故事宣传,凝聚人心,让员工在集团文化中增强归属感,激发工作热情,用更高的政治站位和更扎实的工作业绩,立足本职做贡献;借力企业故事宣传,增强与集团供应链客户、战略合作者的品牌和文化认同,提升航运物流供应链同频共振;借力企业故事传播,更好宣传集团文化和价值理念,汇聚集团发展的国际国内资源与力量,吸纳各方才智,凝聚起集团高质量发展的新动能;借助故事宣传,确保集团创新力常新,赢得发展的比较优势,更好参与国际大循环和国际竞争。通过整合集团产品、品牌、企业文化等信息和态势,让好故事生生不息,持续推动品牌战略升级,助力高质量发展。

2 内容维度:企业故事的叙事选择

经济责任、政治责任和社会责任是国有企业的三大基本责任,也是提升企业竞争力的重

要杠杆支点,为塑造企业文化品牌和良好形象提供能量。坚持多管齐下讲好集团责任故事,不仅注重经济维度的社会责任传播,更把政治维度和社会维度的故事贯穿全程,充分彰显集团坚定服务国家、社会、人民的价值定位和深厚情怀。因此,需要凭借多元、交互的内容策略,进一步强化传播效果,以有效提升集团的知名度与美誉度。

2.1 聚焦经济责任:讲好企业的砥砺奋进史

海洋是生命摇篮、资源宝库、交通命脉、战略要地。我国拥有300多万平方公里的海域面积,始终将海洋视为国家繁荣与安全的根本。中远海运集团发扬不畏艰险、艰苦创业的精神,英勇无畏、敢为人先。成立之初,“光华”轮奏响了新中国向远洋事业进军的第一声汽笛,开辟了我国远洋运输事业的新纪元;“跃进”号实现了由建造小型船舶向建造大型船舶的新的历史性跨越,标志着中国造船业和远洋运输业进入新的发展阶段;“平乡城轮”首航澳大利亚,开辟了中国国际集装箱班轮航线的新一页;“永盛”轮首航北极东北航道,开创性地开辟了中国商船首次穿越北极东北航道抵达欧洲的航程;“中远海运巴拿马”轮首航新巴拿马运河,成为中国经济走向全球的重要支撑,不断助力全球贸易供应链发展……一段段新篇章的开启都代表了中远海运人对助力海运经济发展的不懈努力。在与祖国同行的70多年里,集团从一穷二白中拓荒创业,到初露峥嵘不断发展,再到如今枝繁叶茂极具规模,实现了综合运力、干散货船队、油轮船队、杂货特种船队、集装箱码头吞吐量、船员管理“六项世界第一”,不断焕发海洋经济活力,让海洋成为陆海内外联动、东西双向互济开放格局中的关键一环。这些砥砺奋进故事都是极易引发情感共鸣的优质传播素材,我们应重视多维度应用,认真缜密完善制定品宣计划,为进一步塑造集团良好形象拓宽渠道。

2.2 聚焦政治责任:讲好企业的改革发展史

世界强国,必然是海洋强国。2018年11月6日,习近平总书记在上海视察期间明确强调:“经济强国必定是海洋强国、航运强国”。^[4]实现中华民族伟大复兴的中国梦,必然要建成海洋强国。但中国目前还只是海运大国,要想成为海运强国,就要首先做强中国的海运企业。在做强做大海运企业的要求下,集团始终与祖国改革开放宏伟实

践一起劈波斩浪,不断增强国有经济活力、控制力、影响力、国际竞争力、抗风险能力。1978年党的十一届三中全会明确了“改革开放”和“以经济建设为中心”的治国方略。集团从完善经营体制入手,深入开展整顿工作,推进局长负责制,逐步摆脱行政色彩,实现了由“瓶颈制约”到基本适应的历史性转变。1997年党的十五大提出,要对国有企业实施战略性重组。集团逐步确定了“从全球航运承运人向以航运为依托的全球物流经营人转变,从拥有向控制转变”的经营战略,拓展全球码头经营,调整组织结构和业务流程,使自身竞争力得到迅速提高。2013年党的十八届三中全会拉开了新一轮国企改革的序幕。2016年原中远集团与中海集团合并重组,中国远洋海运集团有限公司正式成立。新集团成立后,进一步优化资源配置、追求协同效应,研究制定了“6+1”产业集群发展战略,先后完成了19个核心业务板块的重组整合,在推动效率变革和动力变革上取得新成效;顺应并以数字化转型为契机,共同探讨“旅游+”高质量发展重大课题、共同赋能数字航运等,成为中国国有企业持续变革演进的样本。集团的规模实力、综合优势和国际影响显著增强,为新时代海运强国建设交上了一份满意答卷。2021《财富》杂志发布的世界500强榜单显示,中远海运集团位列榜单127位,比上年提升104位,代表了公司实力强势增长的趋势。每一段新航程,都肇始了中远海运人以脚踏实地、真抓实干的行动坚守初心和使命,为实现海洋强国、航运强国的梦想不懈努力。面向未来高质量发展之路,要紧紧把握住这些鲜活素材,为集团的品牌建设增添一抹亮色。

2.3 聚焦社会责任:讲好企业的使命践行史

习近平总书记在企业家座谈会上指出:“企业既有经济责任、法律责任,也有社会责任、道德责任。”^[5]履行社会责任是国有企业义不容辞的义务,也是企业的光荣使命。企业做强做大,更应积极回馈社会,承担起相应的社会责任。集团在党和国家方针政策的正确指导下,主动将承担和履行社会责任纳入公司发展战略之中,在绿色航运、产业扶贫、定点扶贫、社会公益救助以及疫情防控与物资捐赠等领域,发挥了重要作用。聚焦绿色航运,集团综合考量航运安全、货运、港口、技术等因素,以科技创新为引擎,研究替

代燃料,优化造船模式,为“双碳”目标和“零碳”船型商业化目标落地做出积极贡献;聚焦精准帮扶,集团从人力、物力、财力等全方位、多角度、宽领域,举全集团之力攻坚克难,有效帮助西藏洛隆、类乌齐,云南永德,湖南安化、沅陵等五县全部实现脱贫摘帽;聚焦公益慈善,集团本着“弘扬民族精神,奉献中远海运爱心,支持公益事业,促进社会和谐与发展”的宗旨,积极开展济困赈灾、助残、助学等社会救助活动,让大爱之花开遍神州;聚焦疫情防控,集团全力做到守土有责、守土担责、守土尽责,全力统筹保障产业链、供应链和防疫、民生重要物资运输稳定畅通,为打赢疫情防控的人民战争、总体战、阻击战积极贡献力量。坚持义利兼顾、以义为先,不遗余力地为社会发展贡献力量,做出了良好的行业示范。这些成绩的背后都蕴藏着丰富的精彩故事,是讲好企业故事的重要内容。这些故事应进一步充分解读,通过链接集团价值观和人文精神,打造成企业最鲜明的标签,以获得客户、员工、社会等利益相关方的信赖和支持,最大程度强化品牌效应。

3 路径维度:企业故事的讲述方式

会讲故事,善用故事,用企业故事来激发蓬勃发展的正能量,是企业发展的一项重要工作。但在信息爆炸、数据迭代的今天,仅用简单的直观代言或是典型经验报告已难以给人深刻、丰富的视觉印象,更难以达到传播广远、保持持久。这就迫切需要学会讲好自己的故事,围绕由谁来讲、如何表达和实现什么效果,创新传播方法、手段,建立健全集团品牌培育、维护和发展的体制机制,为提高集团企业故事的信服力、感染力、号召力和传播力,创造更多有利条件。

3.1 打造高素质专业化的宣传主体

讲好企业故事归根结底要靠人才、靠队伍。全面提升传播效能,就需要做好人才规划,建好人才梯队,逐步健全适应新时代企业传播需要的专门人才队伍。一支符合高素质的宣传思想工作队伍,不仅需要丰富的工作经历,更需要有坚定的政治立场、较高的理论水平和丰富的文化素养。因此,结合职责任务、发展定位、功能布局的需要,要从“强化学习、解放思想、突出实践”三个层级发力,加强思想淬炼、政治历练、实践锻炼、

专业训练,努力打造懂传播、会传播、善传播的高素质人才队伍。在“学习”上重视,借助系统的培训,全面普及宣传技能知识及国家大政方针、域内外政策、企业发展战略等,促进宣传队伍时刻以新观念、新角度、新立意,去观察捕捉集团的点点滴滴;在“思想”上加强,深入推进习近平新时代中国特色社会主义思想学习、宣传贯彻,利用读书会、分享会、交流会、座谈会等多种形式,系统树立起重视宣传的浓厚氛围,使宣传队伍充分认识到故事传播工作的重要性;在“实践”上发力,制定落实宣传思想政治工作的实施意见,既督促又激励,充分激发人才活力,真正把心思凝聚到工作中,勤思善学、融会贯通,不断增强“脚力、眼力、脑力、笔力”,不断提高自己的综合能力和专业素养,推动宣传工作向更高的目标迈进。“问渠那得清如许,为有源头活水来。”源源不断的人才加入才能使宣传思想文化工作永葆生机,相互支持、共同发声,发掘好身边故事,讲好企业故事,营造集团良好形象。

3.2 创作针对性正能量的宣传内容

2018年8月21日,习近平总书记在全国宣传思想工作会议上发表重要讲话强调:“聚民心,就是要牢牢把握正确舆论导向,唱响主旋律,壮大正能量。”^[6]这一重要论述也为讲好企业故事,汇聚企业发展的正能量,提供了根本遵循和重要指导。作为对外展示集团形象的重要窗口,应积极找准工作定位,就如何创作高质量宣传内容,要明确始终坚持团结稳定鼓劲、正面宣传为主,从公众舆论引导话题,从职工角度挖掘、讲述企业故事,积极传播正能量。以集团企业文化建设为载体,着力开发利用好红色文化资源,突出杨怀远、刘学勇、严力宾等劳模人物,突出陈永尚、陈洪璋、徐赞绪等优秀政委,突出“民主5号”轮、“新盛海”轮、“天福河”轮等模范船舶,丰富宣传内涵;以强化受众意识为根本,充分利用微博、微信、抖音等现代化信息平台,研究传播受众的变化,了解传播受众的需求,以鲜活、详实的史料、史实为素材,使用网络新词汇、新语体,形成喜闻乐见和易于接受的故事内容,增强宣传工作的吸引力和感染力;以助推集团管理再上新台阶为目标,加大对重大历史事件的研究与挖掘力度,与当前开展的各项工作紧密结合起来,分析研判出更多新思想、新技术、新理念,推动宣

传走深走实。尤其进行海外传播时,不仅要有对他国文化理解与包容的大气,而且更要有中国特色的品牌精神内涵与文化内容,打造融通中外的对外话语体系,使好故事得到完美呈现、有效传递,以期集团企业形象宣传能够取得良好的社会效果。

3.3 构建高标准常态化的宣传机制

讲好企业故事并非一时之功,要建立常态机制,久久为功,还要经得起“回头看”。企业发展过程中总会发生各种各样的故事,一个个鲜活的人物和人物故事,都代表了企业灿烂光辉的过去。未来,企业还需要创新业务模式、管理流程,新产品、新理念、新需求不断涌现,企业商业品牌、文化品牌都会因势、因时而重新定位,又会产生数不尽的故事。因此在规划之初,就应着眼长远发展,紧密围绕“品牌强企、品牌强国”,制定较为详实的品牌战略规划。注重文化载体拓展与丰富,为进一步完善丰富文化传播载体,在构建网站、宣传栏、微信公众号、中国远洋海运报等宣传平台基础上,还要进一步改进创新,着力构建更为系统的学术科研传播体系和企业文化传播“新矩阵”;为进一步优化与拓宽沟通传播渠道,应充分挖掘新媒体带来的机遇,在正确把握新媒体的特性和规律基础上,整合服务号、“头条系”短视频平台来输出专业知识,完成自己的品牌形象设计和代言人;为进一步提升与增强传播力影响力,应借助互联网的强大优势,将企业形象、荣誉与各种视频作品跃然屏上,更好展示真实、全面的集团形象。适应信息化、数字化发展,抓住发展机遇,把印发理念手册、制作文化招贴、拍摄企业文化系列视频片及动漫片等提上日程,成为集团文化宣传的有力武器。此外,为持续提升集团的影响力和知名度,还应以传播效果为导向,建立常态化学习、传播机制,并坚持故事宣传与解决实际问题相结合,以确保早日完成集团企业品牌提升目标。

习近平总书记一直倡导“会讲故事、讲好故事十分重要”,鼓励各行各业要用乐于接受的方式、易于理解的语言,传播中华优秀传统文化,宣介中国发展变化。这对我们创造性讲好企业故事、赋能品牌传播价值有着极其重要的启示意义。实践证明,内涵、机理与路径是企业故事的三个核心作用力,只有共同发挥作用,才能形成企业发展不可或缺的精神力量和道德规范。因此,通过讲故事来传播自身品牌的时候,集团要有意识地去承载,围绕自身责任塑造故事,讲究表达方式,注意语言运用,构建在激烈的市场竞争中讲好集团企业故事的路径机制。

参考文献:

- [1] 国资委.关于印发《关于加强中央企业品牌建设的指导意见》的通知[EB/OL].[2013-12-17].<https://www.163.com/news/article/9HLKMJLQ00014JB5.html>.
- [2] 殷格非.责任品牌——中国企业创立世界品牌的新路径[J].WTO经济导刊,2017,(07):55-56.
- [3] 习近平对国有企业改革作出重要指示强调理直气壮做强做优做大国有企业尽快在国企改革重要领域和关键环节取得新成效[N].人民日报,2016-07-05(001).
- [4] 新华社.东风浩荡 潮涌浦江——习近平总书记考察上海纪实[EB/OL].[2018-11-9].http://www.xinhuanet.com/politics/2018-11/09/c_1123691777.htm.
- [5] 新华社.习近平:在企业家座谈会上的讲话[EB/OL].[2020-07-21].http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2020-07/21/c_1126267575.htm.
- [6] 新华社.习近平出席全国宣传思想工作会议并发表重要讲话[EB/OL].[2018-08-22].http://www.gov.cn/xinwen/2018-08/22/content_5315723.htm.

(下转 48 页)

Multi-dimensional Analysis and Enlightenment on Innovation and Development of Health Tourism Industry in Qingdao

ZHENG Wei

(Maritime Department, Qingdao Harbour Vocational and Technical College, Qingdao 266404, China)

Abstract: Health tourism is a new form of modern tourism. The pursuit of health and wellness tourism experience has become the real demand of today's tourists. This paper analyzes the development law of Qingdao's health tourism industry from four dimensions of space, strategy, product and brand. The results show that the distribution of spatial resources is mainly along the coastal line and supplemented by inland. In the choice of industrial strategy, the market is the main, multiple types of simultaneous development model; In terms of product dimension, coastal, forest and hot spring health care are the main products, with comprehensive development of various types of products; In brand building, to compound brand publicity. Therefore, adhere to the coordinated development, expand the health tourism consumption space; Expand market entities and actively cultivate local enterprises; To build a system of characteristic health tourism products; Strengthening brand construction, expanding marketing channels and so on Qingdao health tourism industry innovation development enlightenment.

Key words: health tourism; Qingdao ; multidimensional analysis

(上接 42 页)

Research on the Three-dimensional View of COSCO Shipping Culture Communication

LIU Xia

(Center of Science and Innovation, Qingdao Ocean Shipping Mariners College, Qingdao 266427, China)

Abstract: Deepening the reform of state-owned enterprises, promoting high-quality development, telling good corporate stories, and shaping the brand of state-owned enterprises are the inevitable requirements for the development and growth of state-owned enterprises. With the Guidance on Strengthening the Brand Building of Central Enterprises as a reference, this paper focuses on three dimensions, namely value dimension, content dimension and path dimension, and systematically studies and answers three important questions: "Why to tell a good enterprise story", "what kind of enterprise story to tell" and "how to tell a good enterprise story". Through the research, we hope to strengthen the innovation of communication means and discourse methods, tell the story of COSCO Shipping well, and continue to make new exploration and greater contribution to improve the social visibility and public reputation of the group.

Keywords: COSCO Shipping culture; value; content; the path