

# 基于国企文化背景品牌核心竞争力的建设对策

张学琪

深圳市地铁集团有限公司, 广东 深圳 518000

[摘要]随着经济全球化的推进和市场竞争的日益激烈,企业品牌竞争力日益成为决定其发展和市场地位的关键因素。在国有企业的背景下,品牌核心竞争力的建设尤为重要,尤其是如何借助独特的企业文化优势,推动企业品牌的建设与提升。文中结合国有企业的特点,探讨品牌核心竞争力建设的内在逻辑及其实施对策,为提升国企的市场竞争力提供理论支持和实践指导。

[关键词]国有企业;品牌核心竞争力;企业文化;建设对策

DOI: 10.33142/mem.v6i3.16701

中图分类号: F276

文献标识码: A

## Strategies for Building Brand Core Competition Based on the Cultural Background of State-owned Enterprises

ZHANG Xueqi

Shenzhen Metro Group Co., Ltd., Shenzhen, Guangdong, 518000, China

**Abstract:** With the advancement of economic globalization and increasingly fierce market competition, brand competitiveness of enterprises has become a key factor determining their development and market position. In the context of state-owned enterprises, the construction of brand core competitiveness is particularly important, especially how to leverage unique corporate culture advantages to promote the construction and enhancement of corporate brands. Combining the characteristics of state-owned enterprises, this article explores the internal logic and implementation strategies of building brand core competitiveness, providing theoretical support and practical guidance for enhancing the market competitiveness of state-owned enterprises.

**Keywords:** state-owned enterprises; brand core competitiveness; enterprises culture; construction countermeasures

### 引言

在我国经济发展中,国有企业作为重要的经济支柱,具有深厚的文化积淀和独特的市场定位。然而,随着市场竞争的加剧和国际化进程的推进,国有企业的品牌竞争力显得尤为重要。企业文化作为品牌核心竞争力的重要组成部分,能够在一定程度上影响品牌的内涵、传播以及市场认知。如何基于国企文化背景,构建强有力的品牌核心竞争力,成为国有企业在新时代背景下必须面对的重要课题。

### 1 品牌核心竞争力的构建与企业文化的关系

#### 1.1 品牌核心竞争力的内涵

品牌核心竞争力不仅仅是指产品或服务的质量优势,它更是一种综合性的竞争力,涵盖了品牌的声誉、消费者的忠诚度、品牌的创新能力以及市场反应速度等多个方面。品牌的声誉通常是基于长期积累的信誉和消费者口碑,它是消费者选择品牌时的重要参考因素。而消费者的忠诚度则体现了品牌在消费者心中的稳定性和吸引力,高忠诚度的消费者往往会成为品牌的长期支持者,并通过口碑传播吸引更多潜在客户。此外,品牌的创新能力也构成其核心竞争力之一,创新不仅表现在产品的研发上,还体现在服务模式、营销手段以及管理方式上的创新,创新能力直接影响品牌在激烈市场中的持续竞争力。品牌核心竞争力的形成,是通过企业内部资源的高效整合、市场环境的灵活

应对,以及企业与消费者之间良好的互动关系构建起来的。这种竞争力的独特性和持久性,使得品牌在市场中能够脱颖而出,获得长期的竞争优势<sup>[1]</sup>。

#### 1.2 企业文化对品牌核心竞争力的促进作用

企业文化是品牌形成的灵魂,它对品牌的塑造起着至关重要的作用。企业文化不仅仅是指企业的内部工作氛围和价值观体系,它还包括了企业的使命、愿景、经营理念和员工的行为模式等一系列内容。企业文化影响着员工的日常行为、工作态度以及企业的决策方式,而这些因素直接关系到品牌形象的建立和市场认知。尤其是对于国有企业来说,企业文化往往承载着丰富的历史积淀和社会责任感,它不仅是员工行为的规范,更是企业与外部社会、消费者沟通的重要桥梁。

通过深入挖掘和提炼企业文化中的核心元素,国有企业能够更好地塑造自身独特的品牌形象。例如,许多国有企业拥有悠久的历史和文化积淀,其文化中的“责任”“诚信”以及“稳健”等特质,可以作为品牌核心价值的关键元素,帮助企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。这些文化元素一方面能够引导企业内部员工的行为,使其在日常工作中始终坚持高标准的服务和品质,另一方面,能够增强消费者对品牌的认同感和信任感。此外,国有企业要注重将企业文化与品牌传播紧密结合。企业文化中的价值观和

理念通过品牌传播的渠道进行传递,不仅提升了品牌的文化附加值,也让消费者在选择该品牌时,能够感受到与品牌背后的文化力量的深度契合。通过这样的方式,企业文化成为品牌建设中的重要组成部分,并通过增强品牌的认知度和影响力,进一步提升品牌的市场竞争力<sup>[2]</sup>。

## 2 基于国企文化背景的品牌核心竞争力建设对策

### 2.1 强化企业文化的内涵与价值观的传递

国有企业在品牌建设和竞争力提升的过程中,企业文化的传承与创新起着至关重要的作用。企业文化不仅是一个企业内在的精神动力,也是企业在外部市场中塑造形象、树立口碑的核心力量。国有企业要做到文化的传承与创新,首先要在保护和弘扬传统企业文化的基础上,结合现代企业管理理念,进行不断地优化和提升。传统企业文化包含了企业的历史沉淀和发展经验,是企业立足市场的重要根基,因此,保护和传承这些传统文化元素非常重要。这些传统文化中包含的价值观、行为规范和管理理念,不仅是企业发展的动力,也为企业赋予了独特的文化魅力。国有企业必须在传统文化的基础上进行创新,融合现代企业管理理念和先进的管理模式。这种创新不仅体现在企业的管理流程、工作方式和技术手段上,还体现在企业文化内涵的拓展和转化上。例如,随着全球化的推进和市场的多样化,企业文化要更加注重创新、灵活性以及对市场变化的快速响应。这就要求国有企业在传承传统文化的同时,适应新的经济形势,将现代化管理理念、科技创新和社会责任等元素融入企业文化中,提升企业文化的现代感和活力。

为了确保企业文化的有效传递和深入人心,国有企业需要在文化内涵的挖掘和传递上下足功夫。深入挖掘企业文化中的核心理念和价值观,并通过各种形式进行明确传递,确保每一位员工都能理解并践行企业的核心价值观。这不仅是对企业文化的宣扬,更是要将文化融入企业的日常运营和管理中,形成全员共同遵循的文化规范。为此,企业可以通过企业培训、文化活动等形式,加深员工对文化内涵的理解与认同。例如,定期开展文化培训、座谈会、文化节等活动,帮助员工加深对企业历史、文化和价值观的认同与理解。此外,企业文化的落地不仅仅是高层的责任,它需要在整个企业的日常运营中得到体现。无论是在员工的日常行为、工作态度,还是在企业的决策和管理中,都要体现企业文化的社会主义核心价值观。通过这样深度融合的方式,企业文化不仅仅是一个抽象的理念,而是实际运作中的行为准则,进而形成具有独特竞争力的企业文化特色<sup>[3]</sup>。

### 2.2 建立品牌识别系统,塑造鲜明的品牌形象

企业文化不仅仅是抽象的理念,它通过视觉、语言、符号等元素在品牌识别系统中得以具体化和表现。视觉元素如品牌的标识、色彩搭配、字体设计等,能够在第一时间吸引消费者的注意力,并通过这些元素传递企业的核心

文化和价值观。语言和符号则是企业文化表达的重要工具,能够通过广告、宣传语、口号等形式加深消费者对品牌的印象,同时帮助品牌在市场中树立起独特的形象。对于国有企业而言,设计与企业文化相符的品牌形象,是其在激烈市场竞争中脱颖而出关键。每一个国有企业都有其独特的历史背景、文化积淀和社会责任感,这些都应该成为品牌识别系统的重要组成部分。例如,一些国有企业可能拥有几十年甚至上百年的历史,其企业文化中可能包含着对社会责任的理解、对员工的关怀以及对国家经济的贡献等方面的内容。将这些文化元素融入品牌形象设计中,不仅能够提升品牌的文化附加值,也能够使消费者在接触品牌的瞬间,感受到企业的历史沉淀和社会使命感,进而增强品牌的情感认同。

随着市场环境的变化,消费者对品牌的需求也在不断变化。现代消费者更注重品牌的社会责任、创新能力以及品牌对环保和可持续发展的承诺。因此,国有企业在进行品牌形象设计时,要充分了解目标市场的消费趋势,并根据这些趋势调整品牌识别元素,使品牌能够在消费者心中占据一席之地。例如,在品牌标识的设计上,可以采用简洁、现代且具有辨识度的元素,使其更符合当代消费者对品牌的审美需求。同时,在语言的表达上,企业应确保品牌的宣传语简洁有力,能够精准地传达企业文化和品牌核心价值。通过广告宣传、产品包装等方面的塑造,国有企业能够将企业文化与品牌形象紧密结合,从而在市场中形成独特且具有辨识度的品牌形象。广告宣传是品牌传播的重要途径,通过创意广告的设计,企业可以将其文化内涵与品牌故事传递给消费者。产品包装同样是品牌识别系统中的关键元素,包装不仅要考虑到功能性,还要兼顾视觉美感,并能在消费者使用产品的过程中传递品牌的精神。通过这些方面的综合设计,国有企业能够在市场中建立起与消费者情感共鸣的品牌形象,使其品牌在竞争激烈的市场中脱颖而出,形成独具特色的品牌文化<sup>[4]</sup>。

### 2.3 创新品牌营销策略,提升品牌认知度

在品牌建设过程中,国有企业必须注重创新品牌营销策略,尤其是在当前数字化转型的背景下,数字化营销已成为企业提升品牌影响力和市场竞争力的重要手段。随着科技的进步和消费者行为的变化,传统的品牌营销方式已经难以满足市场需求。国有企业需要借助数字营销、社交媒体和线上线下互动等方式,打造与消费者互动的品牌形象,提升品牌的亲和力和消费者的参与感。通过数据分析和智能化技术,企业可以根据消费者的兴趣、需求和行为进行个性化营销,将品牌信息精准传递给目标客户群体。国有企业可以利用搜索引擎优化(SEO)、电子邮件营销、视频营销等数字工具,扩大品牌的在线曝光度,并通过社交媒体平台与消费者建立更为直接和深度的联系。例如,国有企业可以在微信、微博、抖音等平台上发布与品牌相

关的内容，吸引粉丝关注，增强品牌的曝光率和互动性。通过与消费者的持续互动，企业能够更好地了解消费者的需求和偏好，及时调整营销策略，增强品牌的市场适应性<sup>[5]</sup>。

国有企业可以通过发布富有创意和情感共鸣的内容，促进与消费者的情感连接。在社交平台上，品牌不仅可以传统的文字、图片和视频等方式进行推广，还可以通过用户生成内容（UGC）来提升品牌的可信度和参与度。消费者通过分享个人体验和对品牌的评价，实际上是在为品牌进行口碑传播。这种方式能够大大增强消费者对品牌的认同感，同时提高品牌的信任度和忠诚度。除了数字营销和社交媒体，国有企业还需要注重线上线下的互动，打造一个无缝连接的品牌体验。例如，企业可以通过线下活动与消费者面对面互动，在实际场景中展示品牌的文化价值和产品优势。此外，线上和线下的结合也能够实现消费者与品牌的深度连接。例如，通过线上活动吸引消费者参与，并邀请他们到线下门店进行体验，或者通过线下活动获取线上社交媒体的关注和参与，形成线上线下的互动效应<sup>[6]</sup>。

#### 2.4 提升员工参与度，推动企业文化的实际落地

企业文化是企业发展的核心要素之一，它不仅仅是管理者的责任，更是每一位员工共同的使命和担当。在国有企业中，文化的建设尤为重要，因为它直接影响着员工的凝聚力、企业的核心竞争力以及品牌的市场表现。为了有效促进企业文化的形成与发展，国有企业应当通过多种途径提高员工的参与度，使员工真正成为品牌文化的传播者和建设者。企业应注重激发员工的主动性和创造力，通过建立完善的文化激励机制，鼓励员工为品牌建设贡献创意与力量。例如，企业可以通过设立文化创新奖项、定期组织文化活动或文化创意比赛等方式，激励员工积极思考并提出创新的文化建设方案。此外，企业还应通过内部沟通平台和文化交流活动，增加员工对企业文化的了解与认同，使每位员工都能感受到自身在品牌建设中的重要角色和价值。

不同部门之间可以通过联合举办文化活动，开展文化沙龙或专题讨论等形式，深化员工对企业文化的理解，并将这些文化理念融入日常工作中。通过这种方式，员工不仅在工作中加强了对企业目标和文化的认同，也能在合作

中共同推动品牌文化的传播与实施。在企业外部，提升品牌的社会影响力同样至关重要。国有企业应通过积极参与社会公益活动、打造良好的企业社会形象、支持行业发展等方式，使企业文化在社会层面得到广泛认可。通过与社会各界的互动，企业不仅能够提升品牌的社会责任感，也能够借此展示自身的文化魅力，吸引更多的消费者和合作伙伴的关注与信任，从而为企业的可持续发展奠定坚实的基础。因此，国有企业应当始终将文化建设作为提升品牌竞争力的重要战略，依靠全体员工的共同努力，将企业文化打造成为企业发展的强大动力<sup>[7]</sup>。

### 3 结语

品牌核心竞争力的建设是国有企业在激烈市场竞争中立足的基础，而企业文化作为品牌建设的内在力量，具有不可忽视的作用。通过强化企业文化的内涵、创新品牌营销策略、提升员工参与度等多方面措施，国有企业可以有效提升其品牌的核心竞争力。在未来的发展中，国有企业要继续深化文化建设，推动品牌建设与市场需求的紧密结合，为实现可持续发展奠定坚实的基础。

#### [参考文献]

- [1]郑巧璇.基于党建引领的国企文化建设与管理模式创新[J].现代企业文化,2024(24):23-25.
  - [2]姚光宾.新时期加强企业文化建设，促进国企高质量发展的策略[J].商业 2.0,2023(25):64-66.
  - [3]李学彬.国企文化与精神文明建设全面融合的措施[J].活力,2023(7):143-145.
  - [4]赵岩.品牌文化塑造的实践与探索——以中铁十四局集团“大盾构”品牌文化为例[J].中国市场,2023(7):125-127.
  - [5]朱乐乐.国企文化与精神文明建设全面融合的措施[J].现代企业,2021(10):134-135.
  - [6]杨玲娟.企业文化建设对深化国企改革的意义和作用[J].东方企业文化,2021(1):7-8.
  - [7]毕珂然.国企文化建设尤其品牌建设的激励作用研究——以国家电网公司文化建设为例[J].商讯,2021(3):8-9.
- 作者简介：张学琪（1988—），女，香港中文大学，资讯科技教育硕士，就职于深圳市地铁集团有限公司，高级经理。