

新发展理念引领下大型国有企业的营销创新路径探究

——以淮河能源控股集团有限责任公司为例

郭国庆^{1,2}, 王紫依^{1,2}, 牛佳欣³

(1. 中国人民大学 商学院, 北京 100872;

2. 中国人民大学 中国市场营销研究中心, 北京 100872;

3. 桂林理工大学 商学院, 广西 桂林 541004)

[摘要] 国有企业作为中国特色社会主义的重要政治基础和物质基础, 在新发展理念引领下推进营销创新, 不仅可以提升其整体竞争力, 还有助于推动新时代经济社会高质量发展。文章对淮河能源控股集团有限责任公司这一典型的大型国有企业的营销创新路径进行深入探究, 研究发现, 该企业采取注重创新发展转变营销理念、注重协调发展共创多方价值、注重绿色发展节能减排、注重开放发展实现合作共赢、注重共享发展彰显国企担当等实践路径, 全面推进营销创新, 有效提升了企业核心竞争力。在此基础上, 聚焦我国大型国有企业在创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念引领下营销创新的实践路径, 论证了提升企业核心竞争力的中国智慧与中国方案。

[关键词] 新发展理念; 营销创新; 国有企业

doi: 10. 3969/j. issn. 1673-9477. 2024. 02. 001

[中图分类号] F713. 50

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2024)02-0001-07

党的十八届五中全会提出了创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念。新发展理念引导我国经济发展取得了历史性成就, 发生了历史性变革, 同样引领着新时代的营销理论与实践与时俱进发展。宏观层面上, 新发展理念引导下的经济环境变革同样为营销的蓬勃发展奠定基础。新发展理念紧紧围绕满足人民美好生活需要这一社会主义根本目的, 高度概括了社会主义经济规律的内涵。其内涵全面且具有紧密的内在联系, 与新时代营销满足人民美好生活需要的目标十分契合。微观层面上, 新发展理念便体现在企业、消费者、第三部门等微观主体中。首先, 在新发展理念的推动下, 企业应当以消费者需求为导向, 实现精准化营销, 还需注重可持续发展, 坚持绿色、环保、低碳的理念。其次, 在数字化转型的浪潮中, 企业应利用大数据、云计算等技术, 深入了解消费者的需求和行为, 制定行之有效的营销策略。再次, 企业也应积极履行社会责任, 关注社会问题, 获得更多消费者的信任和认可。只有将新发展理念贯穿到整个营销过程中, 企业才能在激烈的市场竞争中脱颖而出, 实现可持续发展。新发展理念的影响下, 消费者的需求更加丰富与细

致。创新驱动的产业升级和产品更新换代也为消费者提供了更多选择, 满足了日益增长的个性化、品质化消费需求。新发展理念引导消费者形成健康、绿色的消费理念, 推动企业生产趋于环保化与低碳化, 从而实现消费升级与绿色发展的良性循环。在这样的背景下, 新发展理念推动了消费升级, 为广大消费者带来了更为丰富、优质、便捷的生活体验。最后, 第三部门的营销活动同样践行了新发展理念。非营利组织可以运用营销中大数据分析等技术, 确认公众需求, 提供更优质的公众服务, 同时可运用营销传播途径, 增加其影响力, 推进构建和谐共享的社会氛围。

新发展理念是一个系统的理论体系, 回答了关于发展的目的、动力、方式、路径等一系列理论和实践问题, 为新时代推动国有企业高质量发展提供了价值遵循。淮河能源控股集团有限责任公司(下文简称淮河能源集团)作为中国企业500强和安徽省重点国有企业, 通过积极探索新型业务经营模式, 逐步形成了以煤炭、电力、天然气三大能源产业为主, 技术服务、物流、金融的多产业协同发展的格局, 通过推进产业链、服务链、价值链上下游协同发展, 优

[投稿日期] 2023-10-30

[基金项目] 国家社会科学基金项目(编号: 19BGL107); 中国人民大学重大项目(编号: 22XNLG08); 中国人民大学商学院助力世界一流企业建设项目

[作者简介] 郭国庆(1962-), 男, 河北衡水人, 博士, 教授, 研究方向: 营销思想史和营销服务管理。

化产业布局,首创“大比例交叉持股”煤电联营模式。这一模式被誉为煤矿办电的“淮南模式”,获得国家高度认可并在全中国范围内推行。

党的二十大报告提出:“深化国资国企改革,加快国有经济布局优化和结构调整,推动国有资本和国有企业做强做优做大,提升企业核心竞争力。”^[1]然而,作为党执政兴国的重要力量的国有企业,在新时代的发展进程中正面临新的挑战。部分国有企业仍旧依赖于传统的资源集聚和行政优势,存在着经营理念落后、创新缺乏、竞争意识薄弱,“依赖政策,抱着老本吃饭”等问题。理论研究层面,近年来,我国国有企业改革的研究主要围绕体制改革、产权改革、公司治理、混合所有制改革和分类改革等方面^[2],重点聚焦企业外部环境或制度对国有企业竞争力提升的影响,但从营销创新视角促进国有企业高质量发展的研究较少。因此,在国有企业改革这一理论与实践的关键交汇点上,本研究旨在探讨:在新时代指导思想的引领下,国有企业应如何加速构建新质生产力,培育发展新动力,并实施精准服务与营销战略,以适应社会经济的新形态。本研究选取淮河能源集团这一大型国有企业开展案例分析,探讨新发展理念引领下国有企业的营销创新路径,在一定程度上促进了营销理论的本土化应用和发展。本文创新性地提出以新发展理念统筹国有企业的营销战略,为营销理论的发展贡献了中国智慧和中国特色方案,对促进国企市场化改革与营销实践发展具有一定的借鉴意义。

一、营销创新的研究现状

营销创新是企业对其营销策略或营销模式进行调整,旨在不断满足消费者需求,提升产品销量,增强企业市场竞争力的一种活动。^[3]张闯等(2013)^[4]详细研究了从中国情境中创新营销理论的建构路径、方法及挑战,为后续本土营销理论发展打下坚实基础,同样为本文提供研究路径支撑。随着数字技术的加速迭代,新一轮科技革命和产业变革为营销创新带来新机遇和新发展。^[5]在营销环境方面,许多学者开始强调数字时代的营销创新,围绕数字经济、互联网、大数据等环境对不同企业进行探讨^[6-9];也有学者指出市场营销必须适应技术创新和产业变革,加快中国特色市场营销理论创新^[10],对绿色消费和乡村振兴等新兴背景进行研究^[11-12]。在营销模式方面,学者们认为营销创新与技术的整合程度密切相关,数字营销成为当前营销创新的重要模式,营销模式精准化、成本降低、个性化推荐、营销内容

特色化和集聚化是当前主要特点。^[8]例如,新零售作为数字营销的典型代表,在技术赋能的作用下,促进线上和线下零售深度融合,具有成本降低、传播快、覆盖率高特征,满足消费者多元化和个性化需求^[13]。邓慧兰等(2022)^[14]以微信平台上的拼购小程序为研究对象,结合案例研究方法对营销创新进行探讨,指出拼购小程序营销模式专注产品创新和服务创新,旨在提升营销效率。同时范文芳等(2022)^[15]指出智能营销时代背景下,以大数据和人工智能等数字技术为依托,共享经济、社群经济、绿色营销等营销模式开始不断兴起和发展,为企业的营销实践提供必要的借鉴和指导。在营销策略或者创新路径方面,随着营销模式的不断演变,营销策略也在不断创新和优化。许多学者强调要紧跟新时代背景,注重数字工具的应用,不断创新营销理念和方式,从而推动企业营销实践水平不断提升,促进企业可持续发展。^[16]计纬等(2023)^[17]以智能语音助手为研究对象,基于社会角色理论视角,通过比较消费者在不同情境下对智能语音助手推荐产品接受意愿的差异及其心理机制,指出企业要灵活运用人工智能技术,突破传统营销模式难以吸引消费者的瓶颈,进而通过互动式推荐策略实现营销模式的变革。

综上所述,已有研究结合新经济时代背景,围绕大数据、人工智能等数字技术视角深入探讨营销创新。本文聚焦以国有企业为研究对象的相关研究,可以发现,部分学者以坚持国有改革法规与政策为背景,结合当今时代发展,关注国际化营销、数字化等经济环境变革对国有企业营销与创新的影响^[18-19]。与此同时,部分学者^[20]探讨了不同行业国有企业营销创新的具体策略,如与大数据、人工智能等相结合的创新策略,还对企业营销方案制定、产品竞争,以及渠道拓展和评价体系等市场营销活动的发展进行研究。然而,通过梳理以上文献不难发现,现有研究仅仅立足创新、开放等单一视角对营销环境、营销模式和营销策略等内容进行探讨,忽视了以系统的视角探讨营销创新相关内容。事实上,郭国庆(2023)^[21]在关于加强国有企业市场营销工作的几点建议中提出,除国家机关与金融机构的扶持与鼓励外,国有企业要健全完善市场营销系统,加强市场营销培训。与此同时,关于国有企业改革创新的现有研究着重探讨了基础管理、管理创新、体系建设、文化培育与数字化转型等问题,忽视了营销战略和营销管理对构建企业现代化管理体系的重要作用。以创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念作为未来国有企

业高质量发展的实践背景,对企业的发展有着深刻的指导性意义与作用。因此,本研究选取淮河能源集团作为案例,系统梳理并归纳该集团在新发展理念指导下营销创新领域的实践探索与经验积累,深入分析淮河能源集团的实施策略与成效评估,致力于提出切实可行的建议与措施,旨在为大型企业通过创新营销模式与策略以增强市场竞争力提供理论依据与实践指导。

二、新发展理念引领下淮河能源集团的营销创新实践

(一) 注重创新发展,转变营销理念

面对新的经济发展环境,淮河能源集团始终坚持以市场为导向,注重创新引领作用。首先,淮河能源集团积极培育科研力量,加大科研经费投入力度,积极推进技术创新,实现生产效率的提升。淮河能源集团围绕安全、经济、高效、绿色等中心开展工作,坚持问题导向,重点攻关煤矿灾害治理、快速掘井、智能开采、节能减排等核心科技,全年获得省部级科技进步奖 18 项,取得国家知识产权专利 106 件,其中发明专利 19 件。尤其在煤炭产业资源方面,淮河能源集团精准高效破解了企业发展瓶颈的多项重大技术难题,经过多年摸索形成了瓦斯治理的“淮南模式”,使得淮南矿区从瓦斯事故重灾区摇身一变成为行业瓦斯治理模范。淮河能源集团已成立了包括煤矿生态环境保护国家工程实验室、深部煤炭开采与环境保护国家重点实验室、煤矿瓦斯治理国家工程研究中心 3 个国家级科研平台,为全国 14 个产煤省区共 35 家大型煤炭企业开展瓦斯治理技术服务。其次,人才是创新的核心资源。淮河能源集团坚持培养高水平人才、健全行业标准体系,其工程院围绕科技创新、产业发展两条主线,不断攻坚克难,积极探索。下属的博士后工作站与集团创新项目的深度融合,努力破解企业在安全生产上的一些“卡脖子”难题。最后,淮河能源集团对标全球行业新标杆,实施智能化生产。其在产业优势领域精耕细作,通过开展技术创新、管理创新和商业模式创新,推动了产业链实现现代化,同时积极探索新型业务经营模式,打造具有全球竞争力的产品和品牌,首创了“大比例交叉持股”煤电联营模式,并在全国范围内推行。

(二) 注重协调发展,共创多方价值

淮河能源集团通过统筹规划和技术优化并重,协调多个产业链之间的耦合关系,补短板、强品牌,

推进产业结构优化和市场化经营机制改革,国际化经营水平提升,共创多利益相关者之间的价值。淮河能源集团聚焦煤、电、气三大能源产业,合理优化产业布局和结构,积极推进国家新型能源基地的建设,从“一煤独大”到多点支撑、多业并举、多元发展。近年来,淮河能源集团加速转型升级,逐步成为煤炭、煤电、清洁能源、技术研发服务、金融、物流等多产业协调发展的企业集团。与此同时,淮河能源集团始终秉承“诚信经营、互惠互利、共赢发展”的合作理念,积极与客户、股东、银行、供应商等合作伙伴深化合作,努力实现多方利益最大化。在客户管理方面,集团下属公司建立了不定期走访、定期协商等客户关系管理体系,不断提升服务质量。旗下的煤炭销售中心驻西部销售处科学合理制定销售方案,周密组织、高效调运。在针对性了解客户需求后,驻西部销售处做好协调运输工作,达成煤炭单日发运量和发运列数均创历史新高的纪录,先后荣获“中国煤炭运销突出企业”“中国煤炭运销卓越品牌”“中国煤炭运销企业 30 强”等称号。在供应商管理方面,企业坚持推进采购环节制度、流程的信息化建设,致力打造规范、透明、高效的采购流程,其首创的“541”自动化付款流程得到供应商的一致好评。在内部组织层面,煤业公司朱集东矿高度重视与选煤分公司、煤炭销售中心等兄弟单位的配合协同,根据预算与仓储情况,积极与选煤厂和煤炭销售中心驻矿销售科保持沟通,及时调整数量,确保经济效益最大化。

(三) 注重绿色发展,树立品牌形象

自我国确定碳达峰、碳中和目标以来,绿色低碳发展已成为国家共识。在市场营销领域,淮河能源集团通过积极推进绿色低碳发展战略,树立了自身的品牌形象。淮河能源集团作为碳减排的重点对象之一,一手抓好煤炭清洁高效利用,一手发展壮大新能源,推动传统能源和新能源优化组合,更好地发挥其保障区域能源清洁、低碳、安全、高效供给的主力军作用,将树立品牌形象与实现经济效益和生态效益并重。淮河能源集团坚持绿水青山就是金山银山,自觉践行以人民为中心的发展思想,大力推进以采煤沉陷区治理为核心的生态修复工作。2022 全年集团投入 1.6 亿元,实施沉陷区治理工程 46 项,修复采煤沉陷区面积 9084 亩,其中,修复耕地 3334 亩,并投入 4228 万元,完成矿区周边环境整治项目 27 项。

一方面,淮河能源集团依据建设“环境友好型、资源节约型”绿色能源企业的要求,主动扛起生态环

境保护主体责任,全面加强生态环境保护工作,着力发展循环经济,坚持对伴生瓦斯、矸石、矿井水进行资源化综合利用,形成了较为完整的循环经济产业链。淮河能源集团聚焦煤炭绿色安全开采、清洁高效利用,大力推进信息化、智能化建设,5对矿井被列为国家和省级首批智能化示范矿井,累计建成智能化工作面近20个。加快实现人控到数控、自动到智能,让煤炭开采更绿色、生产更清洁。

另一方面,在积极推动生态环境治理工程时,集团立足自身资源禀赋和发展实际,大力推进光伏发电、储能等新能源项目和清洁能源基地建设,加快形成新质生产力,增强发展新动能。淮河能源控股集

团有限责任公司践行绿色生产的工作成果,获得国家省、市相关部门的肯定,被列入国家首批循环经济试点企业,并被授予“2020—2021年度煤炭工业节能减排先进企业”“污染减排先进单位”称号。淮河能源集团围绕国家碳达峰碳中和目标,构建碳资产管理体制体系,扎实做好碳资产管理,同时顺应数字技术发展趋势,大力推进碳资产管理信息化系统建设,用数字化手段助力企业绿色低碳转型,推进高质量发展。表1展现了淮河能源集团旗下,由环境保护部门公布的重点排污单位的公司及其重要子公司的排污情况,可见近年来的污染治理与减排颇有成效。

表1 2017—2022年环境保护部门公布的重点排污单位的公司及其重要子公司的排污情况总计(单位:吨)

	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
二氧化硫	1641.465	1475.910	464.494	578.506	744.900	676.440
氮氧化物	2039.180	1752.625	909.037	1123.130	1263.493	1216.680
烟尘	368.483	703.179	105.571	103.912	107.988	90.207

注:数据来源于《淮河能源(集团)股份有限公司2017—2022年度报告》。

综上所述,淮河能源集团在中展示了自己作为碳减排重点企业的环保责任和绿色低碳发展的努力作为,从发展循环经济、大力治污减排、节约能源资源、治理生态环境的角度积极践行绿色使命,树立了绿色品牌形象,提升了企业的市场竞争力。

(四) 注重开放发展,实现合作共赢

淮河能源集团紧紧围绕煤、电、天然气等主业,发展内外联动,统筹企业内外两种资源,积极融入产业链、服务链和价值链,立足企业高质量发展和区域经济社会发展的契合点,通过开放发展实现合作共赢。在煤炭产业方面,作为全国拥有14个亿吨级规模的大型煤炭基地,淮河能源集团与时俱进创新经营理念,强调数字化营销,依托国家级创新平台等载体,通过数据赋能实现“一网打尽、一屏尽览、互联互通、信息共享”,收获了巨大的销售收益。此外,淮河能源集团因地制宜,转变营销模式,通过推进本土煤、西部煤、精煤产品的集成营销,探索形成以“公转铁”“公转水”“铁路集装箱+公路”等为主的多种运输新模式,逐步扩大市场覆盖范围。淮河能源集团加大对外开放力度,营销区域拓展至国际市场。例如,芜湖长江LNG加注站在2022年9月拿下了国际航行船舶加注第一单。与此同时,淮河能源集团基于自身优势,于2023年12月与新投集团签署战略合作协议,坚持“平等、诚信、共赢”原则,在新疆合作开发煤炭、煤化工、新能源等项目。其通过传递在深

井开采、瓦斯治理等方面的经验和服务,进而提高品牌知名度和口碑效应,有利于提升市场地位和影响力,推动企业实现高质量发展。

(五) 注重共享发展,彰显国企担当

共同富裕是社会主义的本质要求,集中体现了社会主义制度的优越性。淮河能源集团作为壮大综合国力、促进经济社会发展、保障和改善民生的重要力量,通过共享改革和发展成果,承担企业社会责任,助力共同富裕,服务国家重大战略需求。

淮河能源集团在保障企业自身经营发展的同时,积极促进区域发展,助推地方产业升级、经济发展。集团下属公司通过带动地方就业、优化人力资源结构、推进棚户区改造等方式,为解决就业、住房等民生问题发挥了积极作用。集团下属公司实施泉大资源枯竭矿区生态湿地公园项目,推动建成老龙眼水库湿地生态修复区、洞山山林生态修复区、大通湿地生态修复区,为广市民提供了休闲娱乐的新场所,改善了居民生活环境。同时,集团下属公司响应脱贫攻坚号召,助力精准扶贫工程,2020年全年实施11个扶贫项目,采购新疆等地区扶贫农产品1292万元。

与此同时,淮河能源集团还注重社区使命的践行。集团下属公司2022年成立乡村振兴帮扶工作领导小组,制定年度帮扶计划并有序推进落实。全年召开定点帮扶工作会议4次,投入2.5万元支持

淮南市矿北社区精神文明创建活动,组织12次48人次进社区开展巡查整治、劝导纠正、垃圾清运等服务活动。此外,集团下属公司热心社会公益,展现国企担当。2022年8月国家矿山应急救援淮南队前往辽宁盘锦开展水灾抢险工作,有效减少了地方及辽河油田的洪灾损失,被中华人民共和国应急管理部通报嘉奖。

通过上述营销创新等实践举措,淮河能源集团致力于与广大人民群众共享发展成果,积极推进公益事业与服务,为人民群众提供丰富的文化与旅游营销资源,通过一系列营销传播手段,树立积极可信的国有企业形象。

三、理论推进与实践启示

本文梳理了淮河能源集团在新发展理念引领下具体的营销创新实践,在此基础上针对性地提出了我国大型国有企业在新发展理念引领下提升国有企业核心竞争优势的营销创新实践路径,具体包括以下六个方面。

(一) 坚持创新驱动,激发企业活力

在数字技术迅猛发展的今天,国有企业应坚定实施创新驱动发展战略,通过加速科技创新和资源汇聚,以技术进步推动营销理念的革新,从而激发企业活力。首先,必须强调科技创新对提高供给质量和水平的决定性作用。加大研发投入以解决关键技术难题,致力于掌握更高质量的知识产权与核心技术,充分发挥国有企业的集中优势,提高企业核心竞争力。其次,借助创新型数字平台,应用大数据、人工智能、云计算等先进的数字技术,深入分析消费者的心理和需求,整合信息,提高消费者满意度。持续改进企业产品与服务,运用网络技术建立全面、多元化的营销渠道,注重与客户的情感联系与沟通,达成共鸣;积极推动数字化转型,为生产与销售中的各环节提质增效,塑造独特竞争优势。最后,为构建新发展格局,推动高质量发展,国有企业需要招聘和培养一批擅长营销调研、需求预测、信息捕捉,精于市场细分、市场选择和市场定位,善于产品创新、品牌创新、渠道创新和宣传推广的优秀市场营销人才。^[22]

(二) 促进协调发展,强化引领作用

国有企业应以市场为导向、产品为龙头、营销渠道为核心,积极推动协调发展,强化引导作用。国有企业作为国民经济的命脉,坚持党的领导、加强党的建设,是国有企业的“根”和“魂”。首先,强化党组

织对国有企业的全面领导。国有企业通过充分发挥基层党组织先锋模范作用和班子集体的先行优势,提升全员的营销意识和营销能力,构建并壮大营销人才队伍。其次,推动党建框架融入市场主体。国有企业协调与地方政府、上市公司、地方国企、投资平台公司、私营企业等创新主体的合作,整合和优化企业产业链、创新链、价值链的资源,找准切入点,创新商业模式和合作模式,实现互惠共赢。再次,积极构建“党建+营销”渠道,将“三会一课”组织化、常态化、制度化。为优化销售渠道布局,促进营销变革创新,企业发挥其重要的引领和指导作用。最后,国有企业在数字化营销理念和互联网思维的背景下,协调线上线下资源,构建全渠道营销,进一步推动企业做大做强。

(三) 践行绿色发展,助推绿水青山

国有企业应积极践行中国式现代化的生态观,将重心放在生态文明建设、乡村振兴、区域协调发展等关键问题上,展现使命与力量;以实现人与自然和谐共生为目标,制定绿色营销策略,加强建设绿色品牌;在实现经济效益的同时,履行社会责任,为国家经济绿色发展作出贡献。首先,应拓展绿色营销模式,充分利用数字技术优势,关注用户思维和产品创新,收集绿色信息,立足自身资源进行组合创新,开展绿色产品研发,在降低成本的同时增加消费者黏性。其次,以绿色文化为价值观念,实施绿色环保和节能减排等措施,增强员工的环保和绿色生产意识,向消费者传递绿色文化,满足消费者绿色需求。打造精品品牌,将企业的利益与社会发展的利益相结合,获得长期效益。再次,积极拓展和延伸宣传途径,即借助网络营销模式精准化提供营销策略,增强绿色品牌形象和意识。

(四) 加大开放力度,整合优质资源

国有企业应致力于创新营销策略,结合数字化技术手段,加大开放力度,具备整合优质资源的能力,同时重视品牌活力化和年轻化的构建,展现新时代国有企业的作为与担当。首先,强化内部协作。国有企业围绕营销活动发挥整合优势,扩大企业内部合作范围,加强企业内部之间的关系,提升营销团队的专业素养,为国有企业的长期发展奠定基础。其次,培养整合外部资源的能力。国有企业通过发展多方面的营销关系,在竞争和合作中获得资本的积累,实现互利共赢,推动企业的可持续发展。最后,充分发挥网络营销的效应。国有企业加大开放

力度,在数字化营销理念和互联网思维的背景下,引进先进技术、设备和专业人才,共同打造网络营销平台,开展多样化的营销活动,为国有企业注入可持续发展的新动能。

(五) 坚持共建共享,展现国企担当

“适己而忘人者,人之所弃;克己而立人者,众之所戴。”国有企业作为创造经济价值和社会价值的重要保障者和承担者,要聚焦服务职能,树立共享营销理念,创新营销实践,实现经济社会高质量发展。一方面要聚焦人民群众关心的问题,开展营销实践创新,践行社会行为和公益活动,树立共享意识,积极构建市场营销文化资源,履行社会责任;另一方面要立足自身资源和特点,实施公益营销策略,加强与社会的沟通和交流。大型国有企业可以依托公共服务项目树立企业形象,对营销渠道进行转型升级的创新与整合,发挥各类渠道的优势,实现营销效果的合理化和最优化。同时,企业还要注重内部员工共享意识的培养,构建资源共享、优势互补,互相促进、共同提高的发展新格局,不断强化公益营销的影响力,拓展营销渠道的传播范围,形成服务品牌,为企业实现高质量发展提供更好的保障。

(六) 传承思想文化,树立新型形象

坚持党的领导、加强党的建设,铸牢国有企业的“根”和“魂”。国有企业作为国民经济的命脉,要始终坚持党的领导,着力推进落实习近平总书记关于国有资产与国有企业的重要论述。国有企业要把党的领导贯穿到企业营销改革创新的全过程和各方面,领悟习近平新时代中国特色社会主义思想中关于营销的重要论述,以此来指导国企营销创新的实践。国有企业在改革与营销创新时要立足中国国情、扎根中国土壤、彰显中国智慧、书写中国方案,探索出适合我国国企现状,解决国企实际问题的营销创新道路,进一步推动国有企业做大做强。

国有企业在文化发展层面要注重中华优秀传统文化的创造性转化与创新性发展,全面贯彻落实习近平文化思想。对于中国古代传统文化要做到批判继承,古为今用。中华传统营销理念讲究“仁义礼智信”“天人合一”“和合共赢”,大型国有企业需秉承初心与使命,服务于国家发展与人民需求。淮河能源集团发源于淮河之滨,其文化不免受到当地徽商文化的熏陶。徽商文化中有尊崇儒学的观念,其中“爱国爱民、诚实守信、乐善好施”等思想仍然可以指导现今国有企业的营销举措与品牌形象树立。

四、结语

本研究立足于新发展阶段,旨在揭示国有企业在新时代背景下营销创新的战略意义。淮河能源集团的案例分析表明,国有企业能够通过创新驱动、协调发展、绿色转型、开放合作,以及共享价值等多维路径,实现营销战略的转型升级。这些实践不仅为老牌国企指明了发展方向,更为整个国有企业群体提供了可借鉴的营销创新模式。通过深刻理解和贯彻落实新发展理念,国有企业能够在营销创新中更好地融入国家发展大局,从而在全球化竞争中提升自身的核心竞争力。本研究强调,新发展理念不仅是国有企业营销创新的理论指导,更是推动企业可持续发展、构建企业社会责任,以及实现企业长远目标的实践指南。最终,本研究提出的中国智慧和方案,旨在为国有企业在新时代的营销创新和竞争力塑造提供战略思考和行动框架,以期在瞬息万变的时代中,国有企业能够不断焕发新的活力,为国家经济的高质量发展作出卓越贡献。

参考文献

- [1] 深改革、优结构、建一流——国资国企落实改革新使命新任务[J/OL]. (2022-11-07) [2023-07-25]. http://www.xinhuanet.com/2022-11/07/c_1129106869.htm.
- [2] 姜澜. 中国国有企业改革热点研究综述(2000—2021年)——基于CiteSpace的知识图谱分析[J]. 昆明理工大学学报(社会科学版), 2022, 22(4): 96-106.
- [3] NAIDOO V. Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy[J]. *Industrial Marketing Management*, 2010, 39(8): 1311-1320.
- [4] 张闯, 庄贵军, 周南. 如何从中国情境中创新营销理论? ——本土营销理论的建构路径、方法及其挑战[J]. *管理世界*, 2013(12): 89-100.
- [5] 田志龙, 戴鑫, 陈鑫, 等. 市场营销理论、实践、教育的创新与融合——2014中国市场营销国际年会综述[J]. *管理学报*, 2014, 11(10): 1552-1558.
- [6] 贾建民, 耿维, 徐戈, 等. 大数据行为研究趋势: 一个“时空关”的视角[J]. *管理世界*, 2020, 36(2): 106-116.
- [7] 王正沛, 李国鑫. 消费体验视角下新零售演化发展逻辑研究[J]. *管理学报*, 2019, 16(3): 333-342.
- [8] 张罡, 王宗水, 赵红. 互联网+环境下营销模式创新: 价值网络重构视角[J]. *管理评论*, 2019, 31(3): 94-101.
- [9] 戚聿东, 肖旭. 数字经济时代的企业管理变革[J]. *管理世界*, 2020, 36(6): 135-152.
- [10] 王永贵, 高乐伟. 加快推进中国特色市场营销理论创新[J]. *前线*, 2022(9): 44-47.

- [11] 郭国庆, 刘仁杰, 王建国. 蚂蚁森林用户转向线下绿色消费的内在机制研究——基于行为推理理论视角[J]. 管理学报, 2023, 36(1): 56-69.
- [12] 王胜, 屈阳, 王琳, 等. 集中连片贫困山区电商扶贫的探索及启示——以重庆秦巴山区、武陵山区国家级贫困区县为例[J]. 管理世界, 2021, 37(2): 95-106.
- [13] 王福, 庞蕊, 高化, 等. 场景如何重构新零售商业模式适配性——伊利集团案例研究[J]. 南开管理评论, 2021, 24(4): 39-52.
- [14] 邓慧兰, 赵占波, 姚凯, 等. 顾客价值视角下拼购小程序营销创新研究——基于扎根理论的案例分析[J]. 南开管理评论, 2022, 25(6): 108-119.
- [15] 范文芳, 王千. 个性化智能推荐对消费者在线冲动购买意愿的影响研究[J]. 管理评论, 2022, 34(12): 146-156.
- [16] 崔登峰, 邵伟. 企业社会责任、营销能力与企业绩效——基于环境不确定性的调节[J]. 经济与管理研究, 2018, 39(7): 134-144.
- [17] 计纬, 戚海峰, 费鸿萍. 智能助手对消费者的推荐说服机制研究——基于社会角色视角[J/OL]. 南开管理评论, 2023(3): 1-23[2024-04-15]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.F.20230626.1457.006.html>.
- [18] 王新, 汪涛, 张志远. 数字技术应用与国有企业创新——混合所有制改革的调节作用[J]. 经济体制改革, 2023(4): 193-200.
- [19] 韩忠雪, 高心仪. 跨国经营、市场环境与企业创新效率[J]. 科研管理, 2023, 44(6): 173-182.
- [20] 蔡辉. 大数据分析在国有企业市场营销中的运用探讨[J]. 现代商贸工业, 2021, 42(2): 64-65.
- [21] 郭国庆. 中国市场营销学科发展史[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2023: 231-241.
- [22] 郭国庆, 李建州. 全面提高市场营销人才自主培养质量: 使命、路径与着力点[J]. 河北经贸大学学报(综合版), 2023, 23(1): 47-52.

[责任编辑 李 新]

Research on the Marketing Innovation Paths of Large State-Owned Enterprises Under the Guidance of New Development Philosophy: Taking Huaihe Energy Holding Group Co., Ltd. as an Example

GUO Guoqing^{1,2}, WANG Ziyi^{1,2}, NIU Jiixin³

(1. Business School, Renmin University of China, Beijing 100872, China;

2. Marketing Research Center, Renmin University of China, Beijing 100872, China;

3. Business School, Guilin University of Technology, Guilin, Guangxi 541004, China)

Abstract: As an important material and political foundation of socialism with Chinese characteristics, the marketing innovation of state-owned enterprises under the guidance of the new development philosophy can not only enhance their overall competitiveness, but also help promote high-quality economic and social development in the new era. This paper explores the marketing innovation paths of Huaihe Energy Holding Group Co., Ltd., a typical large-scale state-owned enterprise. It is found that it has promoted all-round marketing innovation and strengthened its own core competitiveness through the following approaches, such as focusing on the innovative development and renewing marketing strategies, the multi-party value via coordinated growth, the green development via energy conservation and emission reduction, the double-win cooperation via the opening-up strategy, and highlighting responsibilities via shared development. On this basis, this paper centers on the innovative marketing paths of large-scale state-owned enterprises guided by the concept of innovative, coordinated, green, open and shared development, thereby, expounding Chinese wisdom and solutions in improving enterprises' core competitiveness in the new era.

Key Words: new development philosophy; marketing innovation; state-owned enterprises