

# 着力高质量发展管理问题研究 服务中国式现代化建设

• 黄敏学

(武汉大学经济与管理学院 武汉 430072)

**【摘要】** 党的二十大强调以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴。本文以高质量发展为切入点阐释党的二十大精神，坚信中国式现代化必将创造人类文明新形态为出发点，建议以实体经济为核心，培育发展新领域和新赛道，服务“四个面向”，提出高质量发展问题的新型研究理念。结合数智营销的研究实践，指出要贯通产学研，利用国家重点项目，打造数智消费场景研究平台，以服务国家重大需求，探索可服务中国式现代化建设的未来研究道路。

**【关键词】** 中国式现代化 高质量发展 科技驱动 数智营销

中图分类号：F124 文献标识码：A

党的二十大明确提出“以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴，并将此确定为新时代新征程中国共产党的中心任务”。通过文本分析发现，与十九大报告相比，二十大报告中“中国式”“现代化”与“科技”等的词频比重显著提升。可以预见，实现中国式现代化对于国家未来发展具有重要战略意义，而科技正是推动实现中国式现代化的核心动力，管理学者有必要对其进行深入的思考与学习。鉴于此，本文从理解以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴的意义出发，阐述如何着力高质量发展问题的研究，再结合数智营销研究，以具体案例探索更好服务中国式现代化建设的路径。

## 1. 以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴，运用中国式现代化创造人类文明新形态

理解中国式现代化推进中华民族伟大复兴的重要性，同时坚信中国式现代化必将创造人类文明新形态。当前，中国式现代化的发展道路具有鲜明的特色。具体而言，世界范围内的现代化国家拥有 10 亿左右的人口，中国要实现现代化必须首先在 10 亿人口基数上增加 14 亿人口（何传启，

2020)。然而，目前我国人均 GDP 只有日本的 1/3、美国的 1/6，表明我国的 GDP 还需要增加 3~4 倍以上，导致增长压力与增长空间共存。根据国内经济研究的数据，我国经济增长有 80% 以上由内需驱动，维持内需驱动经济增长的模式对我国现代化发展而言是极大的挑战。这种发展模式与西方现代化国家基于资本驱动的模式有所不同。西方现代化国家采用的资本驱动模式具有较强的二元性（欧阳康，2022），会造成社会的冲突与分裂，这就迫使我国形成新的模式、新的方法去实现中国式现代化，即利用中国式现代化创造人类文明的新形态。鉴于此，聚焦高质量发展问题成为新的研究动向。

## 2. 以推动高质量发展为主题，聚焦实体经济，培育发展新领域和新赛道，塑造发展新动能和新优势

坚持以推动高质量发展为主题，以实体经济为核心，培育发展新领域和新赛道，塑造发展新动能和新优势。通过进一步的文本挖掘发现，2020 年习近平总书记在宁夏考察时首次提出经济的发展要实现量的合理增长和质的稳固提升。此后，在 2021 年中央经济工作汇报中，质的稳固提升被置于更重要的地位。在党的二十大报告中，该提法被改为推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。也就是说，追求高质量发展的核心即推动质的有效提升，并辅之以量的合理增长。为实现该目标，必须对经济格局做新的规划，也即将发展着力点聚焦在实体经济。聚焦实体经济的发展包括制造强国、质量强国等路径。我国在传统产业基础方面具有明显优势，制造业占全球比重达到 30%，这是我国经济增长的基石与驱动。此外，我国高质量发展还强调航天强国、网络强国、交通强国与数字中国。目前，我国数字经济从宽口径来说占接近 40% 的 GDP，而其中有 80% 来源于产业数字化（中国信通院，2022）。由此看出，通常强调的网络强国和数字中国与传统经济高度融合，如果能够进一步促成数字经济与传统经济的融合，可能会为我国经济发展提供更理想的机会和更丰富的资源。因此，高质量发展需要利用新的技术与新的机遇，来开辟新的发展领域与新的赛道，从而塑造新的动能和新的优势。

从现实案例看，许多企业家党代表在发言中特别强调科技发展数字化为我们带来的新实践理念。以两个行业案例为例，其一是我国的电动汽车行业，我国电动汽车出口目前位于世界首位，成为诠释创新驱动中以新优势引领新赛道的典型案例。在电动汽车兴起初期，它仅作为汽油车的追随者。借助智能化技术，国产电动汽车引领智能造车新赛道，使其具有超越海外合资品牌的新优势。据报告，国产智能电动汽车市场占比已在 1/3 以上，预计在 3~5 年后将占领 50% 以上的市场。其二，我国移动互联网迅速发展，催生出抖音等新兴短视频社交平台这一新领域，也推动着直播电商的大力发展。目前抖音的国际版 TikTok 在国际市场下载量排名全球第一，为数字经济发展带来新动能。由这两个案例可知，如果我们能把科技和创新进行结合，那么不仅能够促进经济增长，还能为管理研究提供很好的实践启发。

### 3. 坚持“四个面向”，服务“国之大者”，聚焦高质量发展问题研究

将党的二十大精神与学术研究进行深度结合，旨在坚持“四个面向”，服务“国之大者”，聚焦高质量发展问题研究。为此，可从价值、问题、方法和结果等四个维度进一步提升管理研究的质量和水平。

(1) 提升研究价值的高度和温度。目前好的管理研究意指发表出高水平的学术文章，取得国际学术界认可，重点是理论创新。未来管理研究也应该着眼实践价值性，加强对现实问题解决的贡献。特别是结合党的二十大提出的“两步走”的现代化发展道路，面向经济主战场，选择中国式现代化建设中面临的问题与挑战展开研究，提升选题的高度。以往的管理研究落脚在经济利益上，考虑更多的是利润和消费者购买等经济行为，未来需关注民生和社会福祉，比如消费者幸福感、可持续绿色消费行为，拓宽研究的落脚点，提升选题的社会关联性。

(2) 凝练研究问题的深度和远度。中国式现代化是人口规模巨大的现代化，是全体人民共同富裕的现代化，是物质文明与精神文明相协调的现代化，是人与自然和谐共生的现代化，是走和平发展道路的现代化，体现出“五位一体”的战略全局思想，蕴含着复杂的辩证性系统思维。推动中国式现代化的管理研究，必须综合考虑上面发展因素和约束因素，以系统复杂和本源思维来探究管理问题。此外，中国式现代化的实现分两个阶段，现阶段是我国全面建设中国式现代化的关键起步期，关注实践的管理研究不能仅聚焦于当下，还要关注未来5~10年乃至几十年的影响，研究问题的视野还需一定的远度。

(3) 加强研究方法的硬度和浓度。目前我国工业现代化发展中，特别强调数字强国、网络强国，将科技作为第一生产力，创新作为第一驱动力。关注创新的管理研究不能闭门造车，要与科技相关的理工学科进行大尺度交叉融合，关注科技创新硬问题，提升研究方法的硬度。管理研究是一门讲究证据证实的学科，未来可以借鉴理工科的数据驱动研究方法，提升数据的质量和数量，利用大数据和人工智能等数智分析方法，提升研究结论的可靠性和浓度。

(4) 确保研究结果的强度和韧度。管理研究是一个实证检验过程，好的管理研究要经得起实践检验，这需从量的统计分析 with 质的案例归纳进行多源建构与检验，以研究强度保证结论的可靠性。现有的管理研究更多关注背后机理性，对结论所能涵盖的时间跨度和空间粒度都是局部的，未来管理研究需要有长时间性和大空间性，以大时空尺度有效性保证结果的韧性。

好的管理研究不仅仅是在期刊上发表，还要易读懂和好运用。服务“四个面向”的管理研究，在展示结果时，必须讲清道理、学理和哲理，用生活中的道理普及研究成果，用学术中的学理规范研究成果，用思想中的哲理概括研究成果，以高质量发展问题研究，推动中国式现代化建设。

### 4. 践行数智营销研究，贯通产学研，服务国家发展重大需求

数智营销是将大数据、人工智能等数字智能技术融入实践，从而形成以定制化、及时响应与低

交互成本为特点的新型营销活动(魏江等, 2021), 也是当前市场营销领域研究的热点。结合党的二十大精神为指导, 数智营销的研究应致力于贯通产学研, 实现数智化趋势推动的管理研究发展, 加强服务国家发展重大需求。具体而言, 该项研究主要基于大数据驱动营销与人工智能的大尺度交叉研究(刘通、黄敏学和余正东, 2022)。在实践方面, 应该多与其他专业背景的研究者合作。例如, 在精准营销研究中, 我们与测绘学院展开合作, 进行了全场景营销探索。具体操作上, 在收集所有 POI 数据后, 根据中国国土面积按照一公里为一网格的方式划分出 200 万网格, 以此完成市场特征提取, 为精准营销的实践奠定基础。同时, 利用场景数据还可以支撑业务经营, 从而优化管理和服务能力。在数据工具的加持下, 我们的研究将经营管理从千人一面转化为千人千面, 极大提升了营销的精准性和效率, 有效保障了质与量的同步增长。

为了实现上述研究, 我们在设计中提供了“人一货一场”结合的平台, 能够推动从关注购买量到关注生活品质的转变; 不仅如此, 该平台还能使研究者从关注某单一产品转化为关注所有产品。这样一个平台能为管理研究提供硬支撑、硬实力、硬装置与硬数据。在此基础上我们进行了更多的思考和研究拓展, 如应用方面, 我们在武汉人口最为密集的步行街江汉路进行实践, 对步行街进行数字化管理, 对该步行街的多家商铺进行逐一拜访, 对场景进行特色提取, 如将江汉路商业区划分为潮流活力片区、新锐时尚片区、文化艺术片区, 以及历史体验片区等, 促进游客需求与片区特色的匹配(见图 1)。



图 1 江汉路的数智分区管理视图

为了加强对消费者的了解, 我们还设计了试用版消费者体验平台, 用于后续的调研。为了汇聚相关数据, 针对某产品我们同企业进行合作, 该企业存储关于产品交易的流水数据及其用户匹配, 所有数据基于定位进行关联, 可以构建出“百城、千街、万牌”的数据集合(见图 2), 以更好地面对新生代的消费者。这种研究更多关注全场景的沉浸式体验, 在未来可以通过联合技术将智能场景搭建起来, 实现虚实结合, 为后续研究提供支撑与帮助。



图2 数智化人—货—场融合平台结构

从未来研究看，管理研究还应强调可信、可靠和可用，力争服务国家发展重大需求。可信性方面，管理研究必须遵循科学性，不能完全拘泥于数字驱动而罔顾事实；可靠性方面，管理研究必须强调研究的严谨性，必须提出可供验证的研究过程；可用性方面，管理研究必须将数据用活，通过数据来推断因果关系，为国家发展提供政策建议和理论支撑。

### ◎ 参考文献

- [1] 欧阳康. 世界现代化历程与中国式现代化新道路 [J]. 决策信息, 2022 (9).
- [2] 何传启. 中国现代化报告 (2020) [M]. 北京: 北京大学出版社, 2020.
- [3] 中国信通院. 中国数字经济发展报告 (2022 年) [EB/OL]. [2022/10/23] [http://dsj.guizhou.gov.cn/xwzx/gnyw/202207/t20220711\\_75506676.html](http://dsj.guizhou.gov.cn/xwzx/gnyw/202207/t20220711_75506676.html).
- [4] 魏江, 杨洋, 杨佳铭. 数智时代营销战略理论重构的思考 [J]. 营销科学学报, 2021 (1).
- [5] 刘通, 黄敏学, 余正东. 心理协同视角下的计算广告: 研究述评与展望 [J]. 外国经济与管理, 2022, 44 (7).

## Research on High-quality Development and Management Issues to Serve the Construction of Chinese Path to Modernization

Huang Minxue

(Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan 430072)

**Abstract:** The 20th National Congress of the Communist Party of China (CPC) stressed that the great rejuvenation of the Chinese nation should be comprehensively promoted with Chinese path to modernization. The full text interprets the spirit of the 20th National Congress of the Communist Party of China with high-quality development as the starting point, firmly believes that Chinese path to modernization will create a new form of human civilization as the starting point, and proposes to take the real economy as the core, cultivate

and develop new fields and new tracks, serve the “four orientations”, and propose new research ideas on high-quality development issues. Combined with the research practice of digital intelligence marketing, it is pointed out that it is necessary to link up industry, education and research, make use of national key projects, build a digital intelligence consumption scenario research platform, serve the major needs of the country, and explore the future research path that can serve the construction of Chinese path to modernization.

**Key words:** Chinese path to modernization; High-quality development; Science and technology driving; Digital intelligence marketing

专业主编: 寿志钢