

全球经济发展正快速向数字化迈进，企业通过转型提升竞争能力已成为关键课题。对中小企业而言，数字技术的应用不仅能优化运营效率，更是融入产业链、拓展市场空间的核心途径。焦作市作为区域工业重镇，拥有253家省级专精特新企业、27家国家级专精特新企业及25家省级以上制造业单项冠军企业，数量位居河南省前列。因此，本文将探讨焦作市中小企业数字化转型中的技术选型应用实效以及政策衔接落地机制，以期总结区域化、可推广的转型经验，为同类工业城市提供参考路径。

一、中小企业数字化转型的概念

（一）数字化转型的定义和重要性

中小企业数字化转型就是用数字技术彻底重塑生产和经营方式，将数据作为核心驱动力，打通企业内部环节（如研发、生产、销售、管理），连接外部伙伴（如供应商、客户），形成更高效协同、更智能决策的新运作体系。其重要性源于对企业根本竞争力的升级作用：焦作本土企业多氟多新材料公司在关键流程大规模应用智能化系统后，实现了生产效率大幅提升、能源消耗显著下降、不良品率减少、安全事故率锐减。这种在“降本增效、提质保安”上的根本改变，是企业在激烈市场竞争中生存发展的硬实力。同时，数字技术赋予企业快速响应变化的能力，快速捕捉变化、快速调整生产、精准对接需求。焦作推动的“设备换芯、生产换线、机器换工”以及“5G+”“数字孪生+”“AI+”等场景，主要是提升企业在快速变化市场中的生存韧性和捕捉机会的能力。

（二）推动中小企业数字化转型的因素

中小企业数字化转型研究——以焦作市为例

王素芳

业普遍面临的资金与技术压力，出台了《焦作市支持科创型种子企业发展壮大的十条意见》等措施，建立财政奖补、税收优惠、标杆评选等组合政策，并通过“科技副总”计划为企业配备技术顾问，解决人才短缺问题。另外，设立“数字化转型示范企业”标杆，树立本地成功案例增强企业信心。这些措施形成了从方向指引到环境保障的完整链条。

（二）政策实施和有效性

焦作的政策落地注重构建“目标—执行—反馈”的良性循环。在政策制定阶段，《2024年焦作市加快数字化转型推动制造业高端化智能化绿色化发展工作方案》与“设备换芯、生产换线、机器换工”具体抓手紧密衔接，确保政策可操作。实施环节采取梯度培育机制：对初创型科技企业建立科创型种子企业动态储备库，提供专项扶持助其快速成长，2024年已有19家升格为省级专精特新企业；对成熟企业重点培育创新龙头，2024年新增省级创新龙头企业10家。执行监督强调实效导向，在全市规上工业企业中推行研发活动管理，要求保持80%以上覆盖率，并通过“科技副总”促成高校与企业130余项技术合作。政策成效评估直接反映在企业成长数据中，全市高新技术企业突破500家，科技型中小企业连续增长。2025年焦作市将聚焦科技领军企业培育库建设，支持龙头企业牵头组建创新联合体攻关共性技术难题，加大政策效能。

（三）公私伙伴关系的作用

焦作建立政府与企业互补协作

的工作机制。在基础设施层面，政府主导建成工业互联网标识解析二级节点等公共平台，并鼓励多氟多、中原内配等大型企业开放智能工厂资源，提供可复用的技术方案与应用场景。在产业协同方面，政府组织蒙牛乳业、风神轮胎等企业与配套中小微企业建立数字供应链对接机制，通过生产数据共享与订单协同系统，带动200余家供应商实现流程数字化。创新研发领域实施创新联合体培育计划，如支持龙佰集团联合中科院等机构开展新材料研发，将成果向产业链企业推广。科技部门还牵头成立数字化转型服务商联盟，遴选40家本地优质服务团队为企业提供定制化方案。这些实践体现政府通过平台搭建、场景开放、联盟协作三种方式，促成企业间技术共享与经验传递。2025年将通过深化大带小配套政策，推动更多领军企业与中小企业形成共生共赢的发展格局。

三、中小企业的技术采用和整合

（一）中小企业数字化转型的关键技术

焦作市中小企业正围绕生产全流程部署四类核心技术模块。工业互联网平台是主要载体，企业通过政府搭建的本地化工业云接入设备监控、能源管理等标准化应用模块，实现关键工序数据实时采集。生产执行系统（MES）在制造环节发挥调度中枢作用，如装备制造企业将其用于任务排产、工艺配方管理和质量追溯，同步优化生产效率与品控水平。物联网硬件承担物理世界数字化的人口功能，企业在机床、物流车辆等终端加装传感

器，形成设备状态监控、物料流转跟踪的基础能力。数据智能工具则是价值挖掘关键，通过部署轻量化分析软件，企业对生产数据进行产能瓶颈诊断、能耗异常预警等核心场景应用。这四大技术构成有机整体，物联网与MES解决过程透明化问题，工业云平台支撑系统集成，数据分析工具实现决策优化。当前焦作制造企业的技术布局呈现“重生产管控、轻前端营销”特征，符合传统工业城市转型升级的阶段性需求。

（二）中小企业采用技术的过程

焦作中小企业技术应用遵循“场景切入—能力构建—体系完善”的梯次演进路径。初阶段聚焦痛点场景突破，企业选择投资回报周期短、实施难度低的单点应用，如能耗管理或设备远程监控，通过政府提供的云服务套餐快速部署基础数字化能力。中期强化技术协同应用，在示范企业引导下将MES、供应链管理系统与设备物联数据打通，实现“订单—生产—库存”全链条可视化管 理，期间依托“科技副总”机制引入技术顾问解决系统集成难题。后期转向数据驱动运营，伴随企业积累的实时生产数据，逐步部署预测性维护、动态排产等智能模块，该阶段由政府组织的创新联合体提供共性技术支持。整个过程体现两大特征：借力政府构建的“试点示范—服务商对接—技术培训”三级支持体系降低试错成本；坚持业务需求与技术部署的精准匹配，避免脱离实际的“为数字化而数字化”。

（三）技术整合对中小企业的益处

系统性技术整合为焦作企业带来了价值跃升。生产质效提升是直接收益，通过MES与物联网技术

的协同应用，企业生产计划达成率上升、产品不良率持续下降，如机械加工企业实现关键设备综合效率提升与平均故障时间缩减。运营成本优化体现为全局性管控能力增强，能源管理系统精准定位高耗能环节降低单位能耗成本，供应链协同平台减少物料呆滞和库存积压，部分企业物流效率改善显著。持续创新基础则是战略价值，工业大数据平台积累的设备参数、工艺质量数据成为研发改进依据，帮助企业从经验驱动转向数据驱动的产品迭代模式。生产数据透明化打破部门壁垒，实时决策机制缩短管理半径，最终催化组织形态向敏捷化转型，而当前焦作专精特新企业的成长实践表明，技术整合深度与企业市场竞争力呈现显著正相关。

四、结语

本文展示了焦作市在政府搭建的服务联盟和配套政策支持下，企业通过分步骤实施，有效降低了转型风险，并将技术应用拓展至全流程管理，提升了产品质量与运营效率，部分企业更借此培育出创新研发能力。因此，焦作市后续应重点做好两方面工作：政府部门需完善工业互联网平台功能，扩大企业服务覆盖面，并建立企业数字化水平分级评估机制，实施精准政策扶持；企业自身则需加强各部门数据互通和工艺经验积累，通过与本地技术团队协作，深化设备预测保养等深度应用。政企双方协同发力，共同推动区域制造业整体效能提升，助力更多焦作中小企业成长为专精特新企业。

【作者系焦作师范高等专科学校讲师。本文系2025年度焦作市政府决策研究招标课题“焦作市中小企业数字化转型研究”（课题编号：40-7）】

裂变时代——数字化转型浪潮下的企业战略管理创新

李聪慧

韩宇轩

我们正置身于一个被数字洪流重塑的商业纪元。当数据成为新的“石油”，算法成为新的流水线，云计算成为新的基础设施，一场深刻而彻底的商业范式迁移已无可回避。这并非仅仅在于企业是否采纳了新的技术工具，而在于整个战略管理的底层逻辑正在经历一场惊心动魄的“创造性毁灭”。那些曾在工业时代被奉为主皇的战略管理经典，在数字浪潮的冲击下正显现出其固有的时滞与僵化，一场关乎企业生存与荣耀的战略管理创新，已然从选择题变为必答题。

传统战略管理的“阿喀琉斯之踵”，在数字时代的疾风骤雨中暴露无遗。其核心困境在于，以“可预测性”和“长期稳定性”为隐含前提的线性思维，在今日这个充满不确定性、复杂性和模糊性的VUCA世界中，显得力不从心。经典的“五年规划”周期，往往在制定完成的瞬间便开始与瞬息万变的市场脱节；严密的科层制结构与部门壁垒，严重窒碍了内部信息的流动与协同创新的活力；对既有成功路径的依赖与坚守，更可能使企业在一场突如其来的技术颠覆或模式革命中轰然倒地。当“颠覆”不再来自行业内熟悉的竞争对手，而是跨界而来的“野蛮人”时，传统的竞争分析框架如同在迷雾中挥舞一把生锈的剑。

然而，危机即是转机，困境催生创新。数字化转型的烈火，恰恰熔铸出企业战略管理创新的新骨架与新灵魂。这一创新，首先体现在战略思维的革命性转向——从追求静态最优解的“棋盘博弈”思维，转向拥抱动态适应的“生物演化”思维。企业不再试图精准预测遥远的终点，而是致力于打造能够持续感知环境、快速学习调适的组织“有机体”。战略的制定因而成为一个与执行紧密交织、循环往复的迭代过程，充满了探索与试错的韧性。

其次，战略的基石发生了根本性位移——从经验直觉驱动迈向数据智能驱动。在数字化企业的心脏，数据如血液般奔流不息。通过构建集成的数据平台与引入先进的分析工具，企业能够以前所未有的广度、深度与速度，洞察客户需求

的微妙变迁、评估运营效率的实时状态、预测技术发展的未来轨迹。战略决策由此逐渐褪去“艺术”的神秘面纱，增添了“科学”的精确性与前瞻性。亚马逊基于海量用户行为数据进行个性化推荐与供应链优化的能力，便是数据驱动战略的卓越典范。

进而，战略的执行载体——组织结构与文化，也必须进行同步的重塑。僵化的金字塔正让位于灵活的“网络化”、“平台化”团队。这些团队围绕特定任务或用户价值快速组建与解散，拥有充分的授权与协同工具，确保了战略响应的敏捷与高效。与此同时，一种鼓励experimentation（实验）、容忍“有价值的失败”、崇尚持续学习与开放协作的文化，成为滋养战略创新的沃土。海尔推行多年的“人单合一”模式与“小微创业”机制，正是通过内部结构的平台化改造，激发了无数面向市场的创新活力。

最终，战略管理的目标与核心逻辑也得到了重新定义。在数字生态中，企业的竞争优势不再仅仅依赖于独占性的有形资源或规模经济，更源于其构建、连接和赋能价值网络的能力。战略的重点从零和博弈的“竞争”，转向共创共赢的“协同”。苹果通过App Store构建起一个连接全球开发者和数十亿用户的繁荣生态；特斯拉开放其电动汽车专利，以加速整个行业的演进并巩固其标准领导地位，这些都昭示着生态共赢战略的巨大威力。

综上所述，数字化转型背景下的企业战略管理创新，绝非对旧有框架的细枝末节修补，而是一场涉及思维、工具、组织与目标的系统性涅槃重生。它要求企业领导者以极大的勇气与智慧，打破思维的桎梏，拥抱数据的力量，重塑组织的形态，并最终在共创共生的生态中寻找新的价值增长极。在这场波澜壮阔的裂变中，唯有那些敢于自我颠覆、持续迭代学习的组织，方能于激流中立于潮头，于迷雾中窥见未来，在数字时代书写下新的商业传奇。时代的车轮碾过旧世界的残垣，唯有创新的灵魂能在废墟上建立起不朽的星辰。

（作者单位：贵州民族大学）

摘要：在“互联网+”语境下，国际大型连锁酒店的市场传播

正经历深刻结构变革。本文以香格里拉酒店为案例，系统梳理自媒体矩阵演进、消费者内容偏好转变以及组织传播能力瓶颈，识别其在本土化适配中的关键点。文章提出一条以系统整合、内容聚焦与组织专业化为核心的策略路径，强调“内容—渠道—交易”的一体化重塑，构建以顾客为中心的传播机制，提升传播绩效与品牌可持续力，为国际酒店品牌在中国市场的传播策略提供了操作性理论框架与实践参考。

关键词：互联网+；酒店传媒；本土化传播

在网络飞速发展的时代，我们可以清晰地看到经济发展的形势发生了巨大改变，以电子商务为主的网络经济发展非常迅速。随之而来的是民众日常的消费模式在互联网的大背景下也发生了翻天覆地的变化，对传统酒店来说，这种冲击是巨大的，互联网营销并不是书面上的。当前酒店品牌自身定位模糊，自媒体同质化严重，专业人才资源缺失，互动机制强但反馈机制弱等问题都应被相关负责人所重视^①。

一、“互联网+”推动下酒店传媒结构的演化与功能转型

移动互联网重塑了酒店与消费者之间的关系结构，从单向广告向多触点互动转变，使信息传递更快、反馈更即时。媒介去中心化促使内容生命周期缩短，推动酒店从计划化传播转向滚动运营，内容形态也从静态展示向场景化叙事与实时互动融合演变。社交平台逐步演化为品牌资产产生场，用户自发内容成为主导，品牌叙事趋于共创与社群化。传播指标不再聚焦曝光量，而转向互动深度与转化效率，传播边界与客户关系逐步融合。在此背景下，国际酒店品牌面临语境适配挑战，既有传播模板难以有效对接中国本土的平台结构、舆情节奏与审查机制，加之组织分工割裂与数据孤岛，导致执行与评估失效。构建本土内容决策权与三级联动体系成为适配关键，唯有机制创新，方能实现持续传播绩效与品牌落地效能的统一。

二、当前国际大型连锁酒店市场传媒的现实问题剖析

国际连锁酒店在自媒体运营中普遍陷入内容同质化困局。各平台发布形式趋同，主题与语调缺乏差异，品牌形象被稀释。多数内容依赖总部模板与标准化素材，缺乏本地叙事与场景感，导致触达率虽高却难以形成长期黏性。传播重心仍停留在产品展示与价格促销，忽视了用户对体验、情感与互动的真实需求，使内容表达脱离受众心理。组织内部的市场与传播部门分工模糊，数据口径不统一，专业人才储备不足，造成内容更新滞后与反馈链条断裂。评估机制过于依赖表层指标，难以反映品牌资产沉淀与用户关系深度，最终使传播效能碎片化信息中被消解，缺乏系统性价值转化的动力与路径。

三、典型实践案例分析——香格里拉酒店传媒路径的本土化尝试

（一）香格里拉品牌媒体策略的结构转型

香格里拉在华的媒体策略呈现由“全球模板驱动”向“本土化运营驱动”的结构转型^②。核心变化体现在平台分类，减少内容重复。逐步形成“全球调性—本土表达—门店执行”的三级联动，品牌中心把控叙事框架，区域团队完成在地化改写，门店围绕真实服务场景补充证据链。数据层面强化与客户关系管理系统对接，沉淀触达、互动、复购等关键路径指标，并以周度滚动迭代替代一次性大促冲量。营运逻辑由“投放即结果”转向“内容资产化”，强调素材复用、场景模板与危机响应标准操作流程，以机制确保传播连续性与风险可控。

（二）个性化与互动性的平衡策略

个性化表达并不意味着调性漂移，香格里拉在尊重高端审美的前提下，将内容重心放在“可体验的差异”，例如早餐动线、亲子活动、城市微度假路线，借细节呈现服务能力。互动设计强调“共创”，引导用户生成内容进入品牌叙事，同时设置选题边界与视觉规范，避免口碑走形；关键意见领袖与关键意见消费者协同，前者制造话题，后者补充真实感。私域社群承担问题响应与权益分发，小程序串联咨询、预订、到店福利，形成“看见—询

问—决策—复访”的闭环。强化生活化语言与在地文化符号，使内容既有温度又有辨识度。

（三）成效与困境并存：评价与反思

本土化策略提升了内容的新鲜度与平台适配度，品牌形象从“静态豪华”转为“可感品质”。达人合作的波动性抬高获客成本，短视频产能依赖高频投入，单期数据易受算法影响；门店执行水平参差，线上承诺与线下体验偶有落差，评估维度仍偏表层，关键绩效指标聚焦曝光与互动，却对增量转化、客群留存、生命周期价值反应不足等。改进方向应落在三处：其一，以“场景资产库+人群标签”构建长期内容战力；其二，用增量归因与队列分析校准投放与私域的协同；其三，建立门店共创机制与服务质检联动，使传播承诺与到店体验相互校验，推动口碑成为可再生资源。

四、“互联网+”背景下酒店传媒策略的本土化重塑路径

（一）自媒体平台的系统整合与精准运营

本土化重塑应建立“主阵地—扩散—转化”的三级架构：以微信承接会员沟通与服务触达，构成稳定的信息中枢；以小红书、抖音等承担心智种草与视觉叙事，承担情绪与场景的破圈；以小程序、官方网站与在线旅行社形成交易闭环，保障支付与权益兑现。内容资产化是关键：将高完成度素材沉入“场景库”“权益库”“在地符号库”，反复调动与再创作；将门店运营节点嵌入素材生产日历，形成“线上种草—线下兑现—线上复盘”的回路。由此，传播不止讲故事，更能稳定地引导用户走到交易与复访。

（二）构建以顾客为中心的传播内容体系

面向中国市场，内容设计应围绕“真实体验”与“在地文化”两条主线展开，建议形成三类内容层级：其一，权益与政策，讲清价格、积分、升级等关键规则，降低不确定性；其二，场景叙事与在地文化，展示早餐动线、亲子设施、节日民俗嵌入叙事等可感细节；其三，服务证据，采用“承诺—证据链”的写

法，让标准被看见；内容供给侧实行专业生产内容与用户生成内容协作：品牌提供叙事框架与视觉规范，用户贡献故事细节与生活语言。评价维度从“曝光量”迁移至“互动深度—咨询转化—复购倾向”的连续指标，并以“情绪—功能”双轴审视素材质量。这才能够帮助用户做出选择，并指向可衡量的经营目标。

（三）强化传播组织专业化与反馈机制

建议构建“品牌编辑部—数据引擎—一门店共创—风险响应”的四环结构：品牌编辑部统筹叙事框架与风格边界；数据引擎承担采集、清洗与洞察，将零散指标归口为关键绩效指标的全链路看板；门店共创以“真实服务场景”为素材源，提供可验证的细节；风险响应配置品牌安全与舆情的标准操作流程，明确敏感议题的判断阈值与响应时限。反馈机制应强调“可追溯与可行动”，只有当编辑力、数据力与门店力形成合拍节奏，传播承诺才会与现场体验相互印证，品牌口碑才可能转化为可再生的经营资产。

五、结语

本文揭示“互联网+”背景下国际酒店在传播策略中所遭遇的结构性瓶颈，包括平台协同弱、内容重心错位与组织专业能力不足等问题。通过对香格里拉酒店在华传播体系的解析，提出构建三级平台体系、以顾客为核心的内容策略、及可执行的组织机制三大路径。未来应持续推动数据赋能与门店共创联动，建立传播与服务闭环机制，实现品牌影响力的在地深耕与再生扩展。

参考文献：

[1]苏磊.关于连锁酒店网络营销策略的探讨[J].商业文化，2020（14）：26-28.

[2]李春艳.酒店数字化转型的影响因素研究[D].湖南师范大学，2022.

【作者单位：上海科学技术职业学院。本文系上海科学技术职业学院项目“‘互联网+’背景下国际大型连锁酒店市场传媒发展路径与策略研究”（项目编号：2430218）】