企业文化

探究市场营销视角下的企业经济管理模式创新策略

王丽芝¹ 俞君勇¹ 戴映¹ 邱峰² 刘仕景¹ 朱新同¹ 黄燕²

1 杭州超翔科技有限公司；2 浙江超翔新能源有限公司

DOI: 10.12238/jpm.v6i6.8158

[摘要] 在全球经济格局动态调整与商业竞争态势日趋激烈的背景下,企业经济管理模式正面临革新。企业需在成本优化调控与风险预警处置等环节,实施精准化管控以增强应对市场波动的韧性。与此同时,市场营销已突破传统商品推介范畴,深度融入企业战略架构之中。有效的市场营销能够深入解析市场动态感知,支撑企业产品创新开发、价格优化及分销路径筛选等策略制定,进而通过价值传递与需求匹配实现经营效能全面提升。本文主要论述了市场营销视角下企业经济管理的重要性和现存问题,并给出了一些创新策略,以期提升企业的经济管理质量。

[关键词] 市场营销; 企业经济管理模式; 创新策略

Explore the innovation strategy of enterprise economic management mode from the perspective of market research

Wang Lizhi¹ Yu Junyong¹ Dai Ying¹ Qiu Feng² Liu Shijing¹ Zhu Xintong¹ Huang Yan²

Hangzhou Chaoyang Technology Co., LTD.; Zhejiang Chaoyang New Energy Co., LTD.

[Abstract] In the context of dynamic adjustments in the global economic landscape and increasingly fierce business competition, corporate economic management models are undergoing innovation. Companies need to implement precise control in areas such as cost optimization and risk early warning to enhance their resilience against market fluctuations. At the same time, marketing has transcended traditional product promotion and is deeply integrated into the corporate strategic framework. Effective marketing can deeply analyze market dynamics, support strategies for product innovation and development, price optimization, and distribution channel selection, thereby achieving a comprehensive improvement in operational efficiency through value transmission and demand alignment. This paper primarily discusses the importance and existing issues of corporate economic management from a marketing perspective, and proposes some innovative strategies to improve the quality of corporate economic management.

[Key words] marketing; enterprise economic management mode; innovation strategy

市场边界的模糊化、消费者行为的碎片化以及商业生态的跨界融合,持续冲击着传统管理范式的适用边界。尤其在动态竞争环境下,以产品为中心的价值创造逻辑逐渐向客户需求导向的价值网络演进,这使得企业亟需构建更具市场敏感度的管

理架构。本研究聚焦于市场营销战略与企业经济管理系统的融合机制,探索兼具市场适配性与组织可持续性的创新路径,为企业在复杂商业环境中实现价值跃迁提供理论参照与实践启示。

一、市场营销视角下企业经济管理的重要性

(一) 保障企业获得经济效益

在市场营销视角下，企业经济管理通过构建市场动态监测与运营策略的协同机制，成为实现经济效益的关键保障体系。其核心价值体现在将消费需求转化为可操作的财务指标，借助精准调控营销行为的成本效益分析，确保资源配置聚焦于利润增长目标。经济管理系统依托成本效益比对模型，精确计算各类营销路径的单位收益贡献值，规避非理性扩张引发的资源浪费；同时基于消费行为大数据重构预算框架，例如依据客户全周期收益模型适配推广经费配比，实现资本向高效能领域倾斜。在风险控制层面，经济管理机制通过动态追踪市场饱和度与价格弹性参数，实施存货周转效率与赊销账期的适时调节，减少供需波动造成的收益流失。此外，通过整合营销成果考评系统，将获客成本、销售增幅等核心参数与预算达成度进行耦合分析，构建螺旋式优化管理模式，保障市场战略执行始终处于经济合理性的阈值范围。

(二) 提高企业市场竞争力

企业经济管理对增强市场竞争力具有关键作用，主要体现在系统化支持企业实施特色化发展策略。通过根据市场特点优化资源分配方式，企业能把有限力量集中在自身优势领域，避免因重复竞争造成的收益缩减。经济管理借助精细化的成本计算模式，保证产品创新与推广投入比例匹配消费者实际需求。面对市场变化，经济管理通过跟踪市场动向和掌握价格变化规律，帮助企业快速抓住商机并调整生产部署与销售方式，维持灵活应对能力。同时运用营销投入效果评估机制不断改进，能显著降低不必要的营销开支，将节省的资源用于品牌培育和维持客户关系等长期发展项目。当面临市场扩张机会时，经济管理提供的收益评估工具能形成决策依据，防止企业因盲目扩展而失去自身特色。这种将市场策略转化为可量化指标的管理模式，既保障了当前经营策略的合理性，又通过提升运营各环节的效率，助力企业在特定领域形成独特的竞争优势。

二、企业经济管理现存的营销问题

当前企业在经济管理过程中面临一系列亟待解决的营销问题，主要表现为市场营销管理体系尚未完善，难以适应新时代背景下机遇与挑战并存的发展环境。首先，传统以产品营销为导向的管理模式已无法满足市场需求，部分企业过度关注短

期利益而忽视客户实际需求，导致管理体系缺乏动态调整能力，严重制约企业可持续发展。部分管理者虽在服务意识层面有所提升，但整体营销理念仍显滞后，未能将客户价值创造有效融入战略规划，这种理念与实践的脱节使企业错失市场转型良机。其次，多数企业仍沿用单一化营销手段，受制于传统管理模式的路径依赖，即便商业模式趋向商业化转型，却因技术创新不足导致营销方式同质化严重，加之市场信息采集存在时效性差、覆盖面窄、分析深度不足等问题，进一步加剧了营销效能低下。最后，消费者需求洞察机制存在显著短板，在服务多样化趋势下，由于缺乏科学的市场调研体系与客户画像技术，企业难以精准捕捉消费行为变化趋势，致使营销策略针对性不足，无法有效实现市场拓展目标。这些系统性问题相互交织，反映出企业在组织架构、战略思维、技术应用等多个维度亟需进行系统性革新。

三、市场营销视角下的企业经济管理模式创新策略

(一) 创新经济管理理念

在市场营销视角下，企业经济管理模式的创新需以动态化、市场化的管理理念为核心导向，通过构建客户需求驱动的管理框架实现资源优化配置。领导层需突破传统科层制管理思维的局限，将市场竞争意识与客户价值创造纳入战略决策体系，运用大数据分析技术精准捕捉市场趋势，建立以消费者行为数据为支撑的决策机制。在借鉴国际企业成熟经验时，应着重吸收客户关系管理、品牌价值塑造及数字化营销等领域的先进方法论，同时结合本土市场特性和企业资源禀赋进行适应性改造，例如将西方精益管理理念与东方柔性管理文化融合，形成兼具效率与弹性的混合管理模式。创新理念的落地需贯穿产品研发、渠道建设到售后服务的全价值链，通过建立跨部门协同机制打破职能壁垒，使市场反馈能够快速转化为管理决策依据。尤其要注重数字化工具在管理模式中的深度应用，利用人工智能技术优化库存周转、动态定价及精准营销等关键环节，构建实时响应市场变化的智慧管理系统。在此过程中需建立创新容错机制，通过试错迭代不断完善管理模式，同时强化组织学习能力以保持管理理念的持续进化，最终形成以市场为导向、数据为驱动、创新为内核的现代经济管理体系。

(二) 增强管理人员的综合素质

在市场营销视角下，企业经济管理模式的创新需以提升管

理人员综合素质为重要抓手，通过构建多维能力培养体系强化其市场适应性与管理效能。针对传统经济管理模式下人员技能滞后、决策依附性强等问题，企业应将市场动态分析与客户需求洞察纳入业务培训框架，系统开展涵盖市场趋势预判、消费者行为分析及数字化工具应用的专项培训课程，促使管理人员突破传统财务思维局限，形成以市场为导向的价值创造能力。同时需将商业伦理与合规意识培育贯穿人才培养全过程，通过定期组织反不正当竞争法、广告法及消费者权益保护法等专题普法教育，辅以真实商业伦理案例研讨，强化管理人员在复杂市场环境中的合规决策能力。建立市场绩效与职业操守双重考核机制，将客户满意度、市场占有率等营销指标纳入考核体系，与专业资质认证、职级晋升形成联动，激发管理人员持续优化服务质量的主动性。通过搭建扁平化沟通平台弱化科层制管理惯性，赋予经济管理人员市场数据自主分析权限，借助数字化系统实现财务信息与营销数据的实时交互验证，确保经营决策既符合市场规律又严守财务规范，最终塑造兼具市场敏锐度、战略执行力与职业操守的复合型管理团队。

（三）完善人力资源培训机制

当前企业人力资源管理效能，受限于从业人员专业能力滞后与知识体系更新缓慢的双重制约，亟需构建以市场为导向为核心的动态化人才培养体系。企业须构建覆盖全周期的持续性培训制度，将市场运营理念深度融入人力资源管理全流程，在课程体系整合客户价值分析、智能化人才测评、柔性组织设计等创新内容，同时纳入最新劳动法规解读与数字化管理系统应用等实务技能训练，借助案例解析与情景模拟等实战教学提升知识迁移效果。为确保培训质量，须构建多维度评估系统：训前依据岗位能力量化标准设定基准线，训中采用动态监测工具评估学习轨迹，训后关联业务指标验证行为转化效果。激励方案设计应参照市场细分策略，对精通智能管理系统或提出创新解决方案者实施多元激励，将培训成效与职务晋升、资源倾斜形成强关联，同时对参与度不足者采取绩效积分扣除、岗位适配度重评等约束措施。在人才梯队建设方面，应借鉴市场团队配置标准，重点选拔具有多部门协作经历、数据解析能力及用户服务思维的复合型员工，实施业务单元与人力部门的交叉轮岗机制，重点培育战略解析与业务赋能的协同能力，最终形成具备市场敏感度的人才供应体系。

（四）创设科学组织架构

为应对传统金字塔式层级管理模式，存在决策效率滞后与部门协同障碍的问题，企业需系统构建以客户价值实现为核心的敏捷组织范式。突破部门职能壁垒，依据目标市场差异化特征组建价值创造集群，实现研发创新、运营支撑与营销推广三大功能模块的有机融合，形成具备市场冲锋能力的微型前端矩阵，同步构建支撑性中枢赋能平台。组织架构规划应植入市场信息回流机制，通过设立消费行为研究中枢与矩阵式战略决策平台，保障终端用户需求数据实时贯通至决策中枢。在权责体系重构层面，实施全周期项目责任制，授予业务单元资源自主配置权，配套建立市场导向的绩效评估模型。管理层须着重培育组织弹性应变能力，构建人才柔性配置池机制，根据市场波动规律实施周期性架构重组，例如销售高峰期启动立体化网状协同机制、业务平缓期切换至标准化功能模块体系。为激发组织内生创造力，应该打造立体沟通网络：纵向搭建战略共识传导通道，依托数字化工具实时捕获终端市场动态；横向创立跨界创新孵化平台，系统性组织营销、研发与供应链团队开展深度共创。同步完善智能决策支持体系，搭建市场数据全景监测平台，为各层级决策主体提供可视化战略指引。

总结

综上所述，企业经济管理模式的创新之路，是一个不断发展和适应时代变化的过程。未来的研究方向应着重于探索大数据分析、人工智能等新兴技术在市场营销与企业管理融合中的应用，致力于打造能够精准洞察市场需求、优化资源配置、提升运营效率的智能决策体系。同时，企业需更加重视品牌价值的塑造与传播，积极构建与消费者之间的深度连接，从而提升市场竞争力与盈利能力。

[参考文献]

- [1]李怡宁.基于市场营销的企业经济管理模式创新研究[J].现代商业,2023(5):74-77.
- [2]张艺.新经济形势下企业品牌管理的市场营销策略分析[J].老字号品牌营销,2023(15):9-11.
- [3]谢建超.昭通市职教中心云南昭通.基于市场经济波动理论的市场营销管理模式创新[J].中文科技期刊数据库(全文版)经济管理,2023(4).

作者简介：王丽芝，1986.12，女，汉，浙江衢州，本科，企业全面管理、企业人力资源、营销管理。