

全生命周期营销服务协同对于制造企业提质增效的研究

党迎春

西安航空制动科技有限公司 陕西 兴平 713100

摘要：当下制造企业营销服务割裂，跨部门、产业链协同不足，数据孤岛突出，制约企业提质增效转型。本文划分研发、生产、销售、售后四大服务周期，剖析协同痛点与深层成因，构建内外部三维协同架构，拆解协同赋能提质、增效双重机制，结合数字化、企业规模等约束条件，提出分阶段优化方案与落地保障体系。研究旨在破解业务壁垒、供需错配难题，为制造企业优化营销服务体系、降本提质、提升经营效益提供实操参考。

关键词：全生命周期；营销服务协同；制造企业；提质增效

引言：制造业迈入高质量发展攻坚期，市场竞争白热化、客户定制化需求上涨、供应链波动风险加剧，传统碎片化营销服务模式弊端凸显。打通产品全生命周期营销服务链路，搭建全域协同体系，成为制造企业优化产品质量、压缩运营成本、稳固客户资源的关键抓手。本文立足制造企业经营实况，深挖营销服务协同短板，阐释赋能机理并落地优化策略，补齐企业协同管理短板，助力制造业实现集约化转型升级。

1 制造企业全生命周期营销服务协同现状及痛点分析

1.1 制造企业营销服务全生命周期阶段划分与运行模式

（1）研发前置营销服务阶段运行特征：该阶段强调客户需求深度介入产品开发，营销人员提前参与市场调研与技术对接，形成定制化解决方案，推动产品定义与客户价值匹配。（2）生产制造配套营销服务阶段运行特征：营销与生产计划协同联动，依据订单优先级及客户交期要求，动态调整排产与物料配置，实现订单驱动的柔性制造服务响应。（3）市场销售履约服务阶段运行特征：以合同履约为主线，营销、物流、仓储协同运作，确保准时交付与信息透明，同时处理订单变更、质量异议等异常情况，保障客户体验。（4）售后运维迭代服务阶段运行特征：通过故障报修、远程诊断、备件供应等服务闭环，收集产品运行数据，反向驱动研发改进与生产优化，形成服务增值与产品迭代的正向循环^[1]。

1.2 当前制造企业营销服务协同发展现状

（1）内部跨部门营销服务协同建设现状：部分企业已建立产供销协调机制，但营销、生产、技术等部门间仍存在信息壁垒，协同流程标准化程度低，响应速度受

限。（2）产业链上下游营销服务协同合作现状：与供应商、经销商及物流服务商之间初步形成数据共享，但协同深度不足，需求波动传导不畅，导致库存与产能波动较大。（3）数字化工具赋能营销服务协同应用现状：CRM、ERP、MES 等系统逐步部署，但系统间集成度不高，数据孤岛现象普遍，尚未实现全流程实时协同与智能决策支撑。

1.3 营销服务协同缺失制约企业提质增效核心问题

（1）内部部门壁垒突出，业务协同效率低下推高运营成本：部门间沟通环节冗长、职责交叉或留白，导致订单处理、计划调整等耗时增加，隐性管理成本居高不下。（2）生命周期服务割裂，客户价值流失制约经营提质：各阶段服务衔接断裂，客户重复沟通、问题推诿现象频发，降低客户满意度与复购意愿，削弱长期盈利能力。（3）供应链协同不足，供需错配降低产能利用效率：预测与订单信息传递失真，造成原材料积压或紧急补货，生产线频繁切换，设备利用率与产出效率双降。（4）数据协同断层，决策滞后拖累企业效益提升：关键数据无法跨阶段实时共享，管理者依赖滞后报表进行调度，错失动态优化机会，直接制约成本控制与效益增长。

1.4 问题成因剖析

（1）组织架构适配性不足，协同权责划分模糊：传统职能制架构以部门利益为中心，缺乏贯穿全生命周期的统筹岗位，协同责任主体缺位，跨流程事项推动困难。（2）协同管理制度体系不完善，考核激励机制缺失：尚未建立端到端的协同作业标准与流程规范，绩效指标仍以部门产出为主，缺乏对协同效果的考核与激

励。(3) 数字化协同平台建设滞后, 资源整合能力薄弱: 现有系统以局部应用为主, 未形成统一的数据中台或业务中台, 无法支撑全生命周期营销服务的实时协同与资源调度。

2 全生命周期营销服务协同赋能制造企业提质增效机制分析

2.1 全生命周期营销服务协同架构体系搭建

(1) 纵向: 企业管理层-业务执行层纵向协同架构: 管理层负责制定协同目标、资源分配规则与绩效考核标准, 业务执行层按照标准化流程采集数据、执行任务并实时反馈异常信息, 形成“战略解码-任务执行-效果反馈”的高效传导链条, 确保上下目标一致、响应迅速。(2) 横向: 研发-生产-营销-售后横向部门协同架构: 以客户订单或服务请求为驱动主线, 建立跨部门流程衔接矩阵与统一信息共享界面, 将需求、产能、进度、质量等关键数据横向拉通, 消除职能孤岛与信息盲区, 实现端到端的业务联动与快速响应^[2]。(3) 外部: 上游供应商-企业-下游客户端链状协同架构: 将核心供应商纳入需求预测与库存补货体系, 实现采购计划与生产计划联动; 同时向客户开放订单进度查询、交付预约与服务评价功能, 构建“需求牵引-供应保障-交付可视-服务闭环”的一体化协同网络, 提升全链条响应速度与抗风险能力。

2.2 营销服务协同对企业“提质”的赋能机制

(1) 前置市场需求协同, 优化产品研发与产品品质: 营销端将客户痛点、使用场景、竞品信息及质量反馈提前导入研发立项与概念设计阶段, 使产品定义精准匹配实际需求, 减少设计变更与试错成本, 从源头保障产品品质与可靠性。(2) 售后反馈闭环协同, 迭代优化生产与服务品质: 售后故障数据、客户投诉意见经统一平台实时传递至生产、技术与研发部门, 驱动工艺参数优化、作业标准修订及服务话术改进, 形成“发现问题-根因分析-措施落地-效果验证”的质量螺旋上升机制。(3) 全域客户服务协同, 提升品牌口碑与服务品质: 打通售前咨询、售中交付、售后维保等所有客户触点, 建立统一客户视图与服务标准库, 实现服务过程可追溯、问题处理可闭环, 避免信息断层导致的重复沟通与推诿扯皮, 增强客户信任感与正向口碑传播。

2.3 营销服务协同对企业“增效”的驱动机制

(1) 内部业务协同压缩冗余流程, 降低企业运营成本: 通过跨部门流程自动化与任务并行处理, 减少人工传递、重复审核与等待时间, 消除无效沟通与低效

环节, 显著降低管理成本与运营费用, 提升人均产出效率。(2) 供需精准协同减少库存积压, 提升资产周转效率: 基于销售预测、订单锁定与库存实时数据动态调整采购与生产计划, 实现低库存与高满足率的平衡, 加快原材料、在制品及产成品周转速度, 释放被占用的流动资金, 降低仓储持有成本^[3]。(3) 全周期价值协同挖掘增值收益, 扩大企业盈利空间: 通过主动式客户关怀、预测性维护与智能派单延伸服务链条, 增加备件更换、软件升级、维保合约、人员培训等增值收入, 同时降低获客成本与客户流失率, 提升客户生命周期总价值。

2.4 协同赋能提质增效调节因素与边界条件

(1) 数字化水平对协同赋能效果的调节作用: 较高的数字化水平(如工业互联网平台、数据中台、低代码协同工具)能够实现实时数据共享与智能决策, 显著放大协同对提质增效的促进效果; 反之, 人工传递或系统孤岛则严重制约协同效率与质量, 甚至加剧信息失真。(2) 企业规模、行业属性带来的边界约束: 大型企业协同收益绝对额高但组织变革阻力大、协调成本高, 中小企业灵活但资源投入有限; 离散制造(如装备、汽车)产品复杂度高、工序长, 对协同依赖程度高于流程制造, 行业标准化程度与产品生命周期长短亦影响协同架构的落地可行性。(3) 供应链合作粘性的正向调节作用: 长期互信、数据共享程度高、联合计划与风险共担机制成熟的上下游伙伴关系, 能够显著降低协同中的博弈成本与信息失真, 增强需求同步、产能匹配与应急响应能力, 从而提升协同赋能的边际效果。

3 制造企业全生命周期营销服务协同优化策略与落地保障

3.1 基于产品全生命周期的分阶段协同优化策略

(1) 研发导入期: 需求调研联动协同策略: 建立营销与研发联合需求调研机制, 由营销团队定期系统采集客户痛点、使用场景、质量期望及竞品动态, 形成结构化需求清单并纳入产品定义与概念评审环节, 确保研发立项前完成需求价值评估与优先级排序, 从源头降低设计变更频率与试错成本。(2) 生产交付期: 产销对接一体化协同策略: 构建订单驱动的产销协同平台, 实现销售预测、订单承诺、生产排程与物料采购的实时联动, 设置动态安全库存与插单响应规则, 建立周度产销平衡会议制度, 确保交付达成率稳定在目标区间的同时, 有效控制半成品与成品积压。(3) 运维迭代期: 客诉反馈闭环协同策略: 建立统一的客诉受理与分发平台, 售后端录入问题后自动按规则流转至质量、生产、研发及采购部门, 规定各环节处理

时限、反馈标准与升级路径,形成“投诉录入-根因分析-措施落地-效果验证-知识沉淀”的全闭环机制,驱动产品性能与服务标准持续迭代^[4]。

3.2 内部组织与管理制度协同优化方案

(1) 搭建跨部门协同专项小组,厘清权责边界:由企业高层牵头,设立营销、生产、研发、售后骨干组成的专项小组,针对产品全生命周期各阶段明确主责部门与配合职责,制定端到端流程责任矩阵与异常升级路径,从根本上消除职责盲区与推诿空间。专项小组应每季度复盘职责适配性,动态调整分工以响应业务变化。(2) 构建适配协同模式的绩效考核体系:将协同效果纳入部门及个人考核指标,设置订单响应周期、客诉闭环率、需求预测准确率、库存周转天数、跨部门满意度等共用KPI,同时配套协同专项奖励与协同失职问责机制,强化行为导向。建议协同KPI权重不低于总分30%,并引入跨部门互评提升公正性。(3) 建立常态化沟通、业务联动管理制度:推行日站会、周调度会、月复盘会分级沟通机制,固化信息同步模板与异常上报流程;建立跨部门联合调度会议制度,确保需求变更、产能调整、质量异常等信息实时共享,决策快速落地。同时建立决议跟踪台账,明确责任人与时限,形成管理闭环。

3.3 数字化赋能营销服务协同体系建设策略

(1) 搭建一体化营销服务数据协同中台:整合CRM、ERP、MES、SCM、售后服务系统等异构数据源,构建统一的客户视图、订单视图、产品视图与质量视图,实现数据标准、接口协议与主数据管理的统一,为跨部门协同提供实时、准确、可信的数据底座。(2) 打通全生命周期业务数据流转通道:设计端到端的数据流图谱,实现从需求采集、研发BOM、生产工单、出入库、发货签收到售后故障记录的自动关联与全链追溯,消除断点和人工重复录入,支撑全流程可视化监控与异常实时预警^[5]。(3) 依托大数据实现需求预判与智能协同调度:应用时间序列、回归分析及机器学习算法,对历史销售、市场趋势、客户行为及外部环境数据进行融合建模,生成滚动需求预测与置信区间;预测结果自动触发备料建议、排产调整及服务资源预配置,显著提升协同调度的前瞻性与敏捷性。

3.4 策略落地多维保障措施

(1) 人力保障:复合型营销+生产协同人才培养:开展跨岗位轮训与协同技能专项培训,重点培养既懂客户需求分析又熟悉生产计划与质量管理的“桥接型”人才,建立内部协同专家库与导师制,为策略执行持续输送合格人力。(2) 资金保障:数字化与协同项目专项资金投入:设立专项预算池,覆盖协同平台建设、系统集成、流程咨询与人员培训等支出,按年度规划资金使用优先级与阶段性目标,确保重点项目获得持续、稳定的财务支持。(3) 风控保障:协同合作风险与客户权益风控机制:建立供应商及经销商协同评估体系,系统识别交付风险、质量风险、数据安全风险与合规风险,分类制定应对预案;同时设置客户投诉快速响应与兜底赔付机制,完善隐私保护条款,保障客户权益与企业声誉。(4) 供应链保障:上下游长期战略合作绑定机制:与核心供应商及渠道商签订长期框架协议,共享需求预测与库存数据,推行联合库存管理(JMI)与风险共担模式,建立定期协同复盘与联合改善机制,提升全链条协同稳定性与抗冲击能力。

结束语

综上,全生命周期营销服务协同可破除企业内外部业务壁垒、打通数据与业务链路,双向驱动产品服务提质、生产经营增效,适配当下制造企业转型刚需。企业需结合自身规模、行业属性落地分阶段协同方案,依托组织改革、数字化建设、供应链绑定夯实落地支撑。后续企业可结合数字化技术迭代优化协同模式,贴合市场需求动态调整机制,持续释放协同价值,助力制造企业实现长效高质量、集约化经营发展。

参考文献

- [1] 赵泽田,胡炳涛.复杂产品全生命周期价值链协同:理论、进展与趋势[J].机械工程学报,2025,61(13):112-130.
- [2] 薛奕曦.数字化与服务化协同对制造企业高质量发展的影响研究[J].科研管理,2024,45(7):29-39.
- [3] 王东升.研发-营销服务协同对制造企业经营绩效的驱动机制[J].外国经济与管理,2024,46(4):84-101.
- [4] 王一舒,汪子吟.互联制造下企业全生命周期营销-服务闭环协同与成本增效路径[J].财务与会计,2023,13(4):45-48.
- [5] 黄嘉涛.数字化赋能制造企业全周期营销服务协同与客户价值共创[J].华南理工大学学报(社会科学版),2023,25(4):56-64.