

# 数字化背景下预算管理赋能市场营销的创新策略

杨希波

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月27日

## 摘要

随着数字化浪潮的席卷, 企业运营环境发生深刻变革。在这一背景下, 预算管理与市场营销的关系也发生了显著变化。首先, 数字化技术使得企业能够收集和分析海量的市场数据, 包括消费者行为、市场趋势、竞争对手动态等。预算管理可以利用这些数据进行更加精准的资源配置, 将资金投向最具潜力的市场领域和营销活动。其次, 数字化带来了市场的快速变化和不确定性, 传统的静态预算模式难以适应。因此, 预算管理需要具备灵活性, 能够根据市场动态实时调整预算分配。此外, 数字化还推动了预算管理从经验驱动向数据驱动转变。借助先进的数据分析工具和算法, 预算管理人员可以对营销活动的效果进行实时监控和评估, 基于数据做出更加科学、合理的决策。

## 关键词

数字化, 预算管理, 市场营销, 创新策略

# Innovative Strategies for Empowering Marketing with Budget Management in the Context of Digitalization

Xibo Yang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Apr. 11<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 27<sup>th</sup>, 2025; published: May 27<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the sweeping of the digital wave, the operating environment of enterprises has undergone profound changes. In this context, the relationship between budget management and marketing has

also undergone significant changes. Firstly, digital technology enables enterprises to collect and analyze massive market data, including consumer behavior, market trends, competitor dynamics, and more. Budget management can utilize this data for more precise resource allocation, directing funds towards the most promising market areas and marketing activities. Secondly, digitalization has brought about rapid changes and uncertainties in the market, making it difficult for traditional static budgeting models to adapt. Therefore, budget management needs to be flexible and able to adjust budget allocation in real-time based on market dynamics. In addition, digitization has also driven the shift of budget management from experience driven to data-driven. With the help of advanced data analysis tools and algorithms, budget managers can monitor and evaluate the effectiveness of marketing activities in real time, and make more scientific and reasonable decisions based on data. This article verifies the effectiveness of these innovative strategies through practical case analysis. These cases provide valuable practical experience for enterprises to optimize budget management and improve marketing efficiency in the digital age, which helps them achieve sustainable development in fierce market competition. They also provide empirical support for academic research and theoretical expansion in related fields, further enriching the theoretical and practical system of enterprise operation and management in the context of digitalization.

## Keywords

Digitalization, Budget Management, Marketing, Innovation Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在当今时代，以大数据、人工智能、云计算、物联网等为代表的数字技术飞速发展，正以排山倒海之势席卷全球，深刻地改变着企业的商业环境和运营模式。企业不再孤立地存在于实体世界，而是深度融入一个数字化生态系统，与消费者、合作伙伴和竞争对手通过数字平台实时互动。数字化转型使企业营销从传统的广告、线下推广等模式，向社交媒体营销、精准推送、线上线下融合的新零售等多元化形式转变。这种转变不仅丰富了营销渠道，更重塑了消费者购买决策路径，使营销活动更加复杂和动态。

## 2. 理论基础

### 2.1. 预算管理理论

传统预算管理是企业对预算的编制、执行、分析、调整等进行规划、控制和绩效评估。编制时，依据历史数据和增量法，基于以往预算及业务表现，结合未来预估增量制定新预算。执行中，严格控本，按预算分配资源，保障各部门、项目资金，依规报销审批[1]。分析时，定期对比实际与预算，用差异分析找问题，以绩效评估激励约束员工。但其存在不足，如部门壁垒致信息不畅、市场变化难调整预算、参与主体多致协调成本高等。

数字技术推动预算管理变革，使预算管理向滚动预算、作业基础预算等灵活模式转变。滚动预算依据实时数据动态调整，适应市场变化，如电商企业依销售淡旺季滚动调整预算。作业基础预算精细分析作业链成本，精准分配资源，如制造企业依生产作业环节分配预算[2]。同时，数字化预算管理工具如ERP系统、专业预算软件等，集成财务与业务模块，自动化数据采集与分析，提升效率与准确性，支持复杂计算和模拟分析，助力科学决策，实现预算管理全方位提升。

## 2.2. 市场营销理论

传统市场营销理论以 4P 理论为核心,即产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)。产品方面,企业注重产品功能、质量、包装等,通过市场调研了解需求,优化产品。价格上,综合考虑成本、市场需求、竞争状况,用成本加成、价值定价等策略定价格。渠道方面,选择合适渠道将产品推向市场,如日用品经多级经销商到达消费者。促销上,结合广告、销售促进、公关、人员推销等手段宣传推广,如快消品用广告和促销活动提升销量。

数字化拓展了 4P 理论内涵,渠道上,企业构建线上线下融合的新零售模式,如服装品牌结合线下体验和线上购买。促销方面,运用大数据实现精准推送,如电商平台依消费行为推送个性化广告。同时,关系营销、内容营销理论兴起,关系营销重长期关系维护,如会员制和社群运营;内容营销以优质内容吸引受众,如美妆品牌通过教程和种草文营销[3]。数字技术还推动营销技术发展,如社交媒体平台、SEO、SEM 等,助力企业精准触达客户,提升营销效果。

## 2.3. 数字化转型理论

数字化转型是企业用数字技术改造业务流程、模式和价值链,实现运营效率、产品创新、客户体验提升的过程。其本质是通过信息技术与业务深度融合,重构企业核心竞争力,涉及战略、文化、组织等多层面变革。例如,制造企业用物联网、大数据实现设备远程监控和智能运维,提升效率和产品质量[4]。

在运营管理方面,数字化转型带来多方面变革。运营效率上,自动化技术如 RPA 提升财务、人力等流程效率,数据共享和协同平台优化供应链管理[5]。产品创新上,数字技术助力企业研发更智能、个性化的产品,如智能家居产品。客户体验上,通过客户画像和行为分析实现精准营销和个性化服务,如电商平台的推荐系统[6]。组织架构上,打破部门壁垒,形成扁平化、网络化结构,提高灵活性和响应速度。战略决策上,实时数据支持更科学、敏捷的决策,数据驱动的决策机制提升企业竞争力。总之,数字化转型全方位提升企业运营管理效能[7]。

理论基础部分从预算管理、市场营销和数字化转型三个方面展开论述,为后续研究搭建了理论框架[8]。预算管理理论阐述了传统与数字化转型下的预算管理新模式,市场营销理论剖析了数字化对营销的影响,数字化转型理论则解释了其内涵及对运营管理的作用,共同为企业运营管理研究提供了多维度理论支撑。

## 3. 数字化背景下预算管理与市场营销关系的变迁

### 3.1. 从独立割裂到深度融合

在数字化转型的驱动下,预算管理与市场营销的关系突破了传统框架的束缚,实现了从独立割裂到深度融合、从静态配置到动态适配、从单一保障到多维赋能的系统性变革[9]。这一变迁既源于理论逻辑的演进,也为创新策略的提出提供了实践导向。在传统运营模式中,预算管理与市场营销分属财务与业务部门,职能边界清晰但协作效率低下。预算管理依赖历史数据增量法,缺乏对市场动态的实时洞察,常导致营销预算分配与消费者行为变化脱节[10]。例如,某汽车企业 2020 年按历史销量比例分配区域广告预算,却因未及时捕捉到短视频平台用户激增的趋势,错失新能源车型的精准触达机会。数字化转型理论提出的“打破部门壁垒、构建扁平化组织”,为两者的深度融合提供了理论支撑。通过 ERP 系统、数据中台等技术平台,预算管理部门可实时获取营销活动的流量转化、客户留存等数据,动态调整资源配置。如某电商企业将预算管理系统与营销自动化平台集成,基于用户浏览轨迹和竞品价格波动,每周重新分配各品类广告预算,使新品推广周期缩短 40%。这种融合不仅优化了资源配置效率,更形成了“预

算编制 - 策略执行 - 效果反馈”的闭环管理，为“跨部门协同预算管理机制”的创新提供了现实基础。

### 3.2. 从静态配置到动态适配

从静态配置到动态适配数据驱动的预算敏捷响应。传统预算管理以季度或年度为周期静态分配资源，难以应对数字时代“消费者需求碎片化、市场竞争高频化”的挑战[11]。例如，某快消品企业 2021 年按年度计划向线下渠道投入 80% 的营销预算，却因疫情反复导致线下客流骤降，最终预算执行率不足 60%，造成资源闲置。数字化转型推动预算管理向“滚动预算”“弹性预算”模式升级[12]。企业通过实时采集社交媒体舆情、电商平台销售数据，建立动态调整模型。如某美妆品牌基于抖音直播实时流量数据，每 2 小时自动测算各主播带货 ROI，当发现某主播转化率较预期提升 30% 时，即时从低效渠道调拨 20% 预算追加投放，使单场直播 GMV 超目标 120%。这种动态适配机制直接催生了“弹性预算与实时监控调整”策略，通过技术工具实现预算分配与市场变化的同步共振，解决了传统预算“编制即冻结”的滞后性问题[13]。

### 3.3. 从单一保障到多维赋能

从单一保障到多维赋能预算管理的决策中枢化转型。传统预算管理仅作为营销资金的“出纳员”，依赖营销部门经验制定预算方案，缺乏对消费者洞察和渠道效能的深度分析。例如，某 3C 企业 2019 年按固定比例向搜索引擎和社交媒体分配广告预算，却因未评估不同渠道的客户生命周期价值(CLV)，导致高潜力客户流失率上升 15%。

数字化技术赋能预算管理从“资金保障”转向“价值创造”。基于作业基础预算理论，预算管理通过分析客户画像、内容互动数据，为营销策略提供多维度支持[14]。通过消费者行为数据识别高价值客群，如某母婴品牌利用预算管理系统筛选出“孕期 28 周以上”用户，定向投放定制化内容，使转化率提升 25%；评估各平台 ROI 时纳入“品牌曝光量”“用户互动率”等长期指标，避免短视化资源分配；实时监控竞品促销活动对预算执行的冲击，如某白酒企业发现竞品在区域市场突击降价后，立即调增本地化促销预算，遏制了市场份额下滑。这种职能升级直接对应“基于大数据的精准预算编制”和“营销 ROI 优化导向的预算分配”策略，使预算管理成为驱动营销创新的核心引擎[15]。

在数字化背景下，预算管理与市场营销的关系实现了从独立割裂到深度融合、从静态配置到动态适配、从单一保障到多维赋能的转变。这种转变使预算管理成为市场营销的强大后盾，助力企业提升营销效果和核心竞争力，更好地应对数字化时代的市场挑战。

## 4. 数字化背景下预算管理赋能市场营销的创新策略

### 4.1. 基于大数据的精准预算编制

在数字化时代，企业能够从多个渠道收集数据，包括销售系统、网站流量、社交媒体互动、客户服务反馈以及外部市场调研机构等。这些数据来源广泛，涵盖了消费者行为、市场趋势、竞争对手动态等多方面信息。企业需要将这些分散的数据进行整合，构建一个统一的数据仓库或数据湖，以便后续的分析和处理。例如，电商企业可以整合平台交易记录、用户浏览行为、广告投放数据等，形成完整的营销数据视图[16]。

利用数据分析工具和机器学习算法，企业可以挖掘数据中的潜在规律和趋势。通过分析历史营销数据，可以了解不同营销活动的效果、消费者对各类产品的偏好、不同时间段的销售规律等。基于这些分析结果，企业可以建立预测模型，对未来的营销需求和市场机会进行预测。例如，通过分析消费者购买行为数据，预测不同促销活动下的销售额和转化率，从而为预算编制提供科学依据。

根据预测结果，企业可以制定更加精准的营销预算。例如，对于电商平台的促销活动，预算编制可以综合考虑历史销售数据、季节性因素、竞争对手动态以及目标市场份额等多方面因素，精确分配预算到不同的产品类别、营销渠道和促销方式上。这样不仅能够提高营销活动的针对性和效果，还能避免预算的浪费，提升企业的营销投资回报率。

#### 4.2. 弹性预算与实时监控调整

弹性预算是根据业务量的变化而相应调整的预算编制方法。在数字化背景下，企业可以设定多个业务量水平，如最佳情况、正常情况和最差情况，分别对应不同的预算方案。同时，对于不同的营销项目和渠道，也可以根据其历史表现和市场潜力设定不同的弹性系数，使得预算能够更加灵活地适应市场变化。例如，对于线上广告投放，可以根据流量预测和转化率设定弹性预算，当实际流量超出预期时，能够自动增加预算以抓住更多潜在客户。

企业需要建立一套完善的实时监控系统，对营销预算的执行情况进行全程跟踪。该系统可以集成财务数据和业务数据，自动采集和汇总营销活动中的各项支出和收入数据。通过设定关键绩效指标(KPI)和预警阈值，系统能够及时发现预算执行过程中的异常情况并发出警报。例如，当某个营销渠道的支出接近预算上限或者转化率低于预期时，系统会自动通知相关人员进行干预。

一旦实时监控系统发出警报或者市场出现新的变化，企业需要迅速做出反应，对预算进行调整和优化。这可能包括重新分配预算到更有效的营销渠道、调整营销活动的规模和形式或者终止效果不佳的项目等。例如，如果发现某地区市场对新产品接受度较高，企业可以及时增加该地区的营销预算，扩大市场份额；反之，对于市场反应冷淡的地区，则可以削减预算，避免进一步的损失。

#### 4.3. 营销 ROI 优化导向的预算分配

为了全面评估营销活动的投资回报率(ROI)，企业需要构建一个多维度的评估体系。除了传统的销售额和利润指标外，还应考虑客户获取成本、客户生命周期价值、品牌知名度提升、市场份额增长等多方面因素。例如，社交媒体营销活动可能在短期内直接带来的销售额有限，但是通过增加品牌曝光度和粉丝数量，能够提升品牌的长期价值和影响力，这些都需要纳入 ROI 的评估范围。根据多维度 ROI 评估结果，企业可以制定更加合理的预算分配策略。对于 ROI 较高的营销项目和渠道，应当优先分配更多的预算资源，以充分发挥其优势和潜力。同时，对于一些新兴的、具有潜力但目前 ROI 尚不显著的营销领域，也应适当给予一定的预算支持，以鼓励创新和探索。例如，如果发现短视频营销在客户获取和品牌传播方面具有显著效果，企业可以逐步增加对短视频平台的广告投放预算。营销环境和消费者行为是不断变化的，因此企业需要持续跟踪和评估营销 ROI，并根据实际情况对预算分配进行动态调整。这要求企业建立一个灵活的预算管理机制，能够在保持整体预算稳定的同时，及时响应市场变化，实现预算资源的最优配置。例如，随着市场竞争的加剧或者新技术的出现，企业可能需要适时调整预算，加大对新兴营销技术的应用和投入，以保持竞争优势。

#### 4.4. 跨部门协同预算管理机制

企业应搭建一个跨部门的预算管理协同平台，将财务、营销、销售、研发等相关部门纳入其中。该平台应实现数据的实时共享和交互，使得各部门能够及时了解其他部门的业务进展和预算执行情况。例如，营销部门可以将市场调研结果、营销活动计划和预期效果分享给财务部门，以便财务部门更准确地进行预算编制和资金安排；同时，财务部门也可以将预算执行情况和财务分析结果反馈给营销部门，帮助其优化营销策略和活动方案。

组建跨部门预算管理团队，成员包括各部门的关键负责人和业务骨干。该团队负责协调和解决预算编制、执行和调整过程中出现的跨部门问题，确保预算管理与企业整体战略和各部门业务目标相一致。同时，企业需要优化跨部门协作流程，明确各部门在预算管理中的职责和权限，建立有效的沟通机制和决策流程。例如，在制定年度预算时，跨部门团队可以通过联合会议、在线协作工具等方式进行充分的沟通和讨论，共同确定预算目标和分配方案。

基于跨部门协同预算管理机制，企业可以更好地策划和执行联合营销活动。例如，营销部门与研发部门合作，推出具有创新性的新产品，并共同制定上市推广预算；营销部门与销售部门协同，制定线上线下一体化的营销策略和预算分配方案，提升销售转化率和客户满意度。通过跨部门的紧密合作，企业能够实现营销资源的整合和优化，提高营销活动的整体效果和竞争力。

#### 4.5. 数字化工具助力预算管理效率提升

企业资源规划(ERP)系统是数字化预算管理的重要工具之一。通过实施 ERP 系统，企业可以将财务、营销、供应链等各个业务模块进行集成，实现数据的集中管理和流程的自动化。在预算管理方面，ERP 系统能够自动采集和汇总各部门的预算数据，生成统一的预算报表和分析报告，大大提高了预算编制和汇总的效率和准确性。例如，跨国企业通过 ERP 系统实现了全球范围内各分支机构预算数据的实时汇总和监控，能够及时发现和解决预算执行过程中的问题。除了 ERP 系统，企业还可以选用专业的预算管理软件来进一步提升预算管理的效率和精细化水平。这些软件通常具备强大的预算编制、模拟分析、实时监控和可视化展示功能。例如，一些专业预算软件可以通过拖拽式界面和预设模板，简化预算编制流程；利用模拟分析功能，企业可以在不同的市场情景下对预算方案进行模拟和优化；通过可视化仪表盘，管理层可以直观地了解预算执行情况和关键指标的变化趋势，从而做出更加及时和准确的决策。

数字化技术不断发展，企业需要持续关注和引入新的预算管理工具和技术，以适应市场变化和企业自身发展的需求。例如，随着人工智能和机器学习技术的成熟，企业可以利用智能预算助手等工具，实现预算编制的自动化和智能化，进一步提高预算管理的效率和质量。同时，企业还应定期对现有数字化预算管理工具进行评估和优化，确保其能够满足企业的实际业务需求和战略目标。

通过以上创新策略的实施，企业能够在数字化背景下充分发挥预算管理对市场营销的赋能作用，提升营销活动的精准度、灵活性和投资回报率，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续发展。这些策略不仅为企业提供了具体的实践指导，也为预算管理与市场营销领域的学术研究提供了新的思路和方向，推动了相关理论的不断发展和完善。

### 5. 结语

随着人工智能、机器学习、区块链等新兴技术的不断发展，预算管理与市场营销的融合将拥有更广阔的创新空间。未来的研究可以拓展到不同行业和企业规模，深入探讨预算管理赋能市场营销的差异化策略和最佳实践。同时，企业应积极关注国际市场动态，借鉴国际先进经验，结合自身实际情况，不断优化预算管理与市场营销策略，提升全球竞争力。

### 参考文献

- [1] 罗龙, 宋芳. 网络经济时代企业工商管理创新策略[J]. 合作经济与科技, 2025(9): 144-146.
- [2] 张颖. 大数据环境下精细化预算管理的应用与创新[J]. 中国经贸导刊, 2025(6): 19-21.
- [3] 杨嘉玥. 国有企业数字化转型中财务管理创新策略[J]. 合作经济与科技, 2025(6): 136-138.
- [4] 艾洁. 数字化时代工商管理对品牌建设的影响研究[J]. 中国品牌与防伪, 2025(4): 95-97.
- [5] 王艳. 数智化转型背景下基于某国企风电企业预算管理的策略研究[J]. 中国电子商情, 2025(7): 109-111.

- 
- [6] 周冰. 业财融合视角下企业预算管理的优化策略探讨[J]. 企业改革与管理, 2025(5): 118-120.
- [7] 赵欣. “互联网+”背景下体育商品的营销策略转型探索[J]. 商场现代化, 2025(7): 72-74.
- [8] 苏美文, 杨文爽. 推动人工智能与实体经济深度融合加快发展新质生产力[J]. 工业技术经济, 2025, 44(4): 32-59.
- [9] 张佩佩. 数智化转型背景下企业财务管理的创新研究[J]. 中国会展, 2025(6): 193-195.
- [10] 胡争光, 吴亚飞. 数字技术赋能出版企业品牌建设的现实样态和创新策略[J]. 传播与版权, 2025(6): 56-59.
- [11] 王莉军. 企业预算管理的实践与优化策略研究[J]. 中国市场, 2025(11): 183-186.
- [12] 王秀波. 数字时代下艺术市场的营销策略探究[J]. 艺术家, 2025(3): 128-130.
- [13] 孙廷顺. 全面预算管理在企业中的应用现状及优化策略分析[J]. 中国集体经济, 2025(11): 41-44.
- [14] 初云生. 大数据时代国企财务管理创新研究[J]. 投资与创业, 2025, 36(5): 52-54.
- [15] 邹运龙. 数字经济如何赋能新质生产力发展[J]. 云端, 2025(11): 99-101.
- [16] 张诗艺. 数字经济背景下跨境电商企业品牌营销策略创新研究[J]. 全国流通经济, 2025(5): 104-107.