

任期制与契约化管理对市场营销战略执行的影响研究

黄小倩

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年4月22日; 录用日期: 2025年5月8日; 发布日期: 2025年6月20日

摘要

本文旨在探讨任期制与契约化管理对市场营销战略执行的影响。通过对相关理论和案例的深入分析, 研究发现任期制能够激励管理者制定并执行长期市场营销战略, 确保其与企业长远发展目标相一致; 而契约化管理则通过明确的目标设定和绩效考核来增强市场营销战略的可操作性和执行力。两种管理制度在市场营销战略执行过程中相辅相成, 共同促进了企业战略目标的实现。本文的研究不仅丰富了市场营销战略管理的理论体系, 也为企业在实践中优化管理制度、提升市场营销战略的执行力提供了有益的参考。

关键词

任期制, 契约化管理, 市场营销战略执行, 影响研究

Research on the Impact of Term System and Contractual Management on the Execution of Marketing Strategies

Xiaoqian Huang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Apr. 22nd, 2025; accepted: May 8th, 2025; published: Jun. 20th, 2025

Abstract

This article aims to explore the impact of term system and contractual management on the execution of marketing strategies. Through in-depth analysis of relevant theories and cases, it has been found that the term system can motivate managers to develop and implement long-term marketing strategies,

ensuring their alignment with the company's long-term development goals; contractual management enhances the operability and execution of marketing strategies through clear goal setting and performance evaluation. The two management systems complement each other in the execution of marketing strategies, jointly promoting the achievement of corporate strategic goals. This study not only enriches the theoretical system of marketing strategy management, but also provides useful references for enterprises to optimize management systems and enhance the execution of marketing strategies in practice.

Keywords

Term System, Contractual Management, Execution of Marketing Strategy, Impact Research

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. 前言

随着市场经济的发展和全球化竞争的加剧，企业面临着日益复杂多变的市场环境。传统的企业管理模式已难以适应新形势下市场营销战略的执行需求。任期制与契约化管理作为一种新型的管理方式，通过明确管理人员的任期、职责、考核与激励机制，旨在提高企业的管理效率和竞争力。本研究旨在探讨任期制与契约化管理如何影响市场营销战略的执行，以期为企业在复杂多变的市场环境中实现可持续发展提供理论支撑和实践指导。

本研究旨在深入探讨任期制与契约化管理对企业市场营销战略执行的具体影响，以期为企业优化管理机制、提升战略执行力提供理论依据和实践指导。通过系统分析任期制与契约化管理的特点及其在市场营销战略执行中的应用，本研究期望揭示两者之间的内在联系及其对企业战略实施效果的潜在作用。同时，本研究还将为相关领域的研究者提供新的研究视角和思路，进一步丰富和完善市场营销战略管理的理论体系，具有重要的理论与实践意义。

2. 任期制与契约化管理概述

2.1. 任期制与契约化管理相关理论

2.1.1. 任期制与契约化管理的概念

任期制是指在职工作的时间有明确限定的制度，各种职务的任期都有明确规定，任期届满后，其职权、职责自然取消。而契约化管理则是一种组织管理的方式，它通过明确和规范化各方之间的权责关系、利益分配和行为约束，实现协同合作、风险管控和目标实现。在市场营销战略执行中，任期制与契约化管理相结合，有助于确保管理人员在任期内高效执行战略，并通过契约明确各方责任与权益，促进战略目标的顺利达成。

2.1.2. 任期制与契约化管理的特点

任期制与契约化管理的特点主要体现在以下几个方面：首先，它强调岗位管理而非身份管理，明确了聘任职位、任期、职权与义务等；其次，注重精准考核，基于战略绩效设计任期考核指标，而非笼统评估；最后，强调刚性兑现，要求考核结果必须严格与薪酬、聘任及退出挂钩。这种管理模式有助于企业规范运作，优化资源配置，确保市场营销战略的有效执行，提升企业竞争力。

2.1.3. 任期制与契约化管理的理论基础

任期制与契约化管理的理论基础源于现代企业制度中的委托代理关系。在这一关系中，企业所有者和经营管理者通过订立契约明确责权利，确保双方的法律地位平等。任期制为管理者设定了固定的岗位聘用期限，而契约化管理则通过合同或协议约定考核与激励机制。这一制度设计旨在激发管理者积极性，促进企业战略的有效执行，其理论基础在于通过规范委托代理关系，实现企业的长期稳定发展[1]。

2.2. 市场营销战略执行相关理论

2.2.1. 市场营销战略执行的概念

市场营销战略执行是指企业根据既定的市场营销战略计划，通过有效的资源配置和组织协调，将战略意图转化为具体行动的过程。这一过程涉及产品开发、价格设定、分销渠道选择和促销活动的实施，旨在满足目标市场需求，实现企业的营销目标。市场营销战略执行不仅要求精准的市场定位和策略规划，还需要高效的执行力和灵活的调整机制，以确保战略能够在复杂多变的 market 环境中得到有效实施。

2.2.2. 市场营销战略执行的影响因素

市场营销战略执行的影响因素众多，主要包括企业内部条件和外部环境。企业内部条件如组织结构、企业文化、资源配置和执行力等，直接影响战略能否有效实施。外部环境如市场需求、竞争态势、政策法规和技术变革等，则要求企业灵活调整战略方向。任期制与契约化管理通过明确职责、强化考核，能够优化企业内部管理，提升战略执行力，但同时需密切关注外部环境变化，确保市场营销战略与外部环境相适应。

2.2.3. 市场营销战略执行的评估方法

市场营销战略执行的评估方法主要包括销售数据分析、市场份额监测、客户满意度调查和 ROI 计算等。销售数据能直观反映战略对业绩的影响；市场份额的变化则体现企业在市场中的地位；客户满意度是衡量战略成功与否的重要非财务指标；而 ROI 计算则帮助企业了解营销活动的经济效益。综合运用这些方法，企业能全面评估市场营销战略的执行效果，为优化策略、提升竞争力提供有力依据[2]。

3. 任期制与契约化管理对市场营销战略执行的影响机制

3.1. 任期制与契约化管理对营销人员行为的影响

任期制与契约化管理对营销人员行为具有显著影响。任期制促使营销人员更加注重短期内的业绩表现，以争取续约或晋升，从而增强了他们的工作动力和绩效表现。同时，契约化管理明确了营销人员的职责、权利和义务，建立了科学的考核评价体系，这有助于规范营销人员的行为，提升市场营销战略的执行效率。然而，任期制与契约化管理也可能带来职业不确定性，影响营销人员的长期忠诚度。

3.2. 任期制与契约化管理对营销团队协作的影响

任期制可能会激发营销团队成员的竞争意识，导致他们更加关注个人目标，从而削弱团队合作精神和凝聚力。而契约化管理则通过明确责任和目标，虽然能强化约束，但也可能因严格条款限制创新，导致沟通障碍和信任度降低。然而，合理的任期设置和契约化管理也能通过设立共同目标、提供定期反馈等方式，促进团队成员间的交流和合作，增强团队协作意愿，最终提升市场营销战略的执行效果。

3.3. 任期制与契约化管理对营销资源配置的影响

任期制与契约化管理对营销资源配置具有显著影响。明确的任期目标和契约责任促使营销团队在有限时间内高效利用资源，以达成既定业绩。这种管理方式增强了资源配置的灵活性和针对性，确保资源

向关键营销活动和项目倾斜。同时，通过契约约定的激励措施，营销人员的工作积极性和创新能力得到激发，进一步提升了资源的使用效率和战略执行效果。

4. 任期制与契约化管理在市场营销战略执行中的应用案例分析

4.1. 案例企业介绍

选取新疆国统管道股份有限公司(简称“国统股份”)作为案例企业。国统股份成立于2001年，主营预应力钢管混凝土等高端混凝土的设计与生产，是天山建材集团旗下的控股子公司。自2020年起，国统股份开始实施任期制与契约化管理，逐步建立起“责权明晰、奖惩分明、业绩突出、流动有序”的岗位管理模式，有效激发了企业内部活力，其市场营销战略的执行也因此得到了显著提升，成为任期制与契约化管理实践的典范。

4.2. 案例企业任期制与契约化管理的实施情况

以国统股份为例，该企业自2020年起实施任期制与契约化管理，规定经理层成员每届任期为三年，并签订《岗位聘任协议》及《经营业绩责任书》。通过差异化薪酬模式及全员绩效考核，国统股份建立起员工能进能出、按业绩贡献决定薪酬分配的市场化用人及分配机制。此举有效激发了经理层成员的积极性和创新精神，促进了市场营销战略的高效执行[3]。

4.3. 任期制与契约化管理对案例企业市场营销战略执行的影响

在案例企业中，任期制与契约化管理显著提升了市场营销战略的执行效率。通过明确经理层的任期与职责，企业确保了市场营销战略的连续性和稳定性。同时，契约化管理强化了业绩考核与薪酬挂钩的机制，激发了经理层成员的积极性和创造力。这种管理模式不仅优化了市场营销策略的制定与执行，还提升了企业的市场竞争力和品牌影响力，为企业的长期发展奠定了坚实基础。

5. 任期制与契约化管理下提升市场营销战略执行效果的策略

5.1. 基于任期制与契约化管理的营销人员激励策略

在任期制和契约化的管理结构中，对于营销人员的激励策略，应着重于目标导向和业绩之间的紧密联系。建立基于企业文化的激励机制。通过制定清晰且可以量化的销售目标，并将其与营销团队的工作绩效相结合，可以有效地激发员工的工作热情。为提升激励效果，企业需构建科学的考核体系和激励机制。为了满足营销人员多样化的需求，结合薪资激励和非物质奖励的策略，例如提供丰厚的奖金、晋升的机会和各种荣誉称号。此外，要注重对营销团队成员进行培训教育，提高员工的综合素质和能力水平，进而提升团队整体的战斗力。此外，需要构建一个公平且透明的评价体系，以确保激励措施既公正又高效，从而更好地推进市场营销策略的实施。

5.2. 基于任期制与契约化管理的营销团队建设策略

在固定的任期制和契约化的管理结构中，构建营销团队时，必须明确团队成员的任期，并签署并严格执行岗位聘任合同，以确保团队的稳定性和活力都能得到保障。为保证团队持续稳定发展，企业应制定相应激励机制。通过设定具有挑战性的目标和构建科学的考核体系，可以加强团队成员的责任感和使命感。以员工个人发展为导向，建立合理的绩效管理体系，实现对员工能力的充分挖掘。同时，通过实行差异化的薪酬激励和严格的退出机制，可以激发团队的潜能，促进团队成员之间的高效合作和沟通，共同推进市场营销战略的有效实施[4]。

5.3. 基于任期制与契约化管理的营销资源优化配置策略

在任期制和契约化的管理结构中，营销资源的最优分配需要密切关注任期的目标和合同的具体内容。在不同时期，企业需要选择不同的营销策略组合以实现预期的战略目标。各企业在投入营销资源时，应明确其主要关注的领域，例如市场研究、品牌塑造和渠道开发等，确保资源更多地流向高回报和高潜力的项目。在此基础上，通过强化对预算指标分解落实、加强绩效评估、完善薪酬体系、健全激励机制来保障营销资源合理配置。此外，我们还建立了一个严格的资源使用评估体系，将资源的使用效率与管理层成员的绩效考核相结合，以激励他们更好地配置资源，从而提高市场营销策略的实施效果和效率。

6. 结语

本研究深入探讨了任期制与契约化管理对市场营销战略执行的影响。通过理论分析与实证研究，我们发现任期制的稳定性和契约化管理的规范性对市场营销战略的有效执行具有显著正向作用。任期制确保了管理层在战略规划与执行上的连续性，而契约化管理则通过明确权责利关系，提高了战略执行的效率和效果。两者共同作用，促进了企业市场营销目标的实现。本研究结论为企业优化管理制度、提升市场营销战略的执行力提供了有益参考。未来，需进一步探索两者在不同情境下的具体作用机制。

未来研究可引入更多的量化指标，以提高研究的科学性和实用性。同时，可进一步探索任期制与契约化管理在不同市场环境下的适应性，为企业制定更灵活的市场营销战略提供理论支持。

参考文献

- [1] 陈采灵. 提质扩面经理层任期制契约化管理[J]. 中国石油企业, 2024(8): 120-121.
- [2] 邵雪鹤. 国有企业经理层成员任期制和契约化管理的思考[J]. 新疆有色金属, 2023, 46(4): 78-79.
- [3] 凌继强. 基于新质生产力的营销战略变革探讨[J]. 中小企业管理与科技, 2024(21): 44-46.
- [4] 崔丙群, 孟慧瑶, 初彦青. 营销战略风格转变前因组态及其对企业绩效的影响研究[J]. 首都经济贸易大学学报, 2024, 26(3): 98-112.