

电商企业基于大数据的业财融合营销管理模式创新

殷 迅

南京信息工程大学商学院，江苏 南京

收稿日期：2026年8月3日；录用日期：2026年8月17日；发布日期：2026年10月16日

摘 要

随着数字经济的迅速发展，电商行业竞争变得日趋激烈，传统的营销管理方式逐渐难以适应市场变化。许多电商企业在营销过程中存在明显问题：业务与财务部门之间信息不同步、重要数据不顺畅，导致营销投入效率不高、风险管控不到位。而大数据技术的普及为企业实现精细化运营提供了新的可能，通过推动业务和财务的深度融合，可以实现数据互通、决策精准、成本可控、效果可评、风险可防。文章首先分析传统模式存在的问题，其次指出大数据对业财融合营销管理的赋能价值，最后构建了相应的创新模式并提出了实施路径，以此为电商企业提升营销管理水平提供具体可实践的参考。

关键词

电商企业，大数据，业财融合，创新路径，营销模式

Innovation of Business-Finance Integration Marketing Management Model in E-Commerce Enterprises Based on Big Data

Xun Yin

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: August 3, 2026; accepted: August 17, 2026; published: October 16, 2026

Abstract

With the rapid development of the digital economy, the competition in the e-commerce industry has

become increasingly fierce, and the traditional marketing management mode has begun to be unable to adapt to market changes. Many e-commerce enterprises have obvious problems in the marketing process. The information between the business and financial departments is not synchronized, and the flow of important data is impeded, resulting in inefficient marketing investment and inadequate risk control. The popularity of big data technology provides a new possibility for enterprises to achieve refined operations. By promoting the deep integration of business and finance, it can realize data exchange, accurate decision-making, controllable cost, evaluable effect and preventable risk. The article first analyzes the problems existing in the traditional model, and then points out the enabling value of big data for the marketing management of business-finance integration, and constructs the corresponding innovation model and puts forward the implementation path, so as to provide specific practical reference for e-commerce enterprises to improve the level of marketing management.

Keywords

E-Commerce Enterprise, Big Data, Business-Finance Integration, Innovation Path, Marketing Model

Copyright © 2026 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

现阶段，线上消费场景不断丰富，电商企业的营销方式日趋多元化。与此同时，流量成本持续上升，这对营销管理提出了精细化的要求。然而，目前不少企业仍沿用传统的管理思路：业务部门重视推广效果，财务部门重视资金合规，二者缺乏有效协同，致使营销活动频频出现问题。大数据技术能够整合用户、交易、财务、运营等多类数据，为业财融合提供技术基础。因此，推动营销管理与财务管理深度联动，不仅可以优化资源配置，还能提升企业整体运营效率。基于此，本文围绕大数据环境下电商企业业财融合营销管理模式创新展开研究，具有较强的现实意义。

2. 传统模式下存在的核心问题

(一) 营销决策缺乏数据支撑，盲目性较强，精准度不足

传统电商营销决策依赖经验与历史惯性，缺乏用户行为、市场趋势的实时数据支撑。部分中小电商企业仍以主观经验作为主要决策依据，高价值客户群的识别准确率相对较低，投放渠道同质化问题较为突出，活动转化率和数据驱动型企业有明显差距。也有部分综合电商平台在未充分运用大数据分析的促销活动中，投入产出比低于行业平均水平，决策滞后和盲目投放造成了严重资源浪费。在这种模式下，企业难以准确识别高价值客群，容易出现投放渠道分散、促销方式同质化、活动时机不合理等问题。同时，由于缺乏对市场变化的快速捕捉能力，营销决策往往滞后于市场需求，导致活动转化率偏低、资源浪费严重。从整体来看，传统营销决策主观性强、盲目性突出，难以实现精准触达与高效转化。

(二) 业财部门信息壁垒严重，数据无法共享互通

传统架构下业务与财务部门独立运行，数据口径、考核目标分离，形成信息孤岛。业务部门掌握流量、转化数据却忽视成本，财务部门掌握费用、利润数据却不了解执行细节，导致营销规划脱离财务约束，财务管控无法前置。双方数据分散在不同系统中，缺乏统一标准和共享机制，数据传递主要依靠人

工报表，时效性差且易出错。信息不对称使业务无法及时获得财务约束指导，财务也无法深度参与前端营销规划，导致业财协同效率低下，制约了营销管理整体水平的整体提升。

（三）营销成本管控失效，预算编制与实际执行偏差较大

传统成本管理以事后核算为主，预算编制依赖历史数据简单调整。结合行业实践可知，电商企业营销预算执行偏差问题较为普遍，超支现象时有发生，渠道费用、佣金、服务费等复杂成本难以进行精准归集。一些电商企业在追求短期流量增长的过程中，盲目加大投放，导致营销成本快速攀升，而销售增长未能同步跟上，投入产出呈现明显失衡。除此之外，渠道费用、推广佣金、平台服务费等构成比较复杂，财务很难精准地归集和进行对比分析，使成本管控体现在表面环节，预算与实际执行偏差长期存在。

（四）营销效果难以量化评估，财务反馈与业务优化脱节

传统评估仅关注曝光、点击率等业务指标，未融合财务数据形成综合体系。结合行业现状来看，多数电商企业尚未建立业态融合的营销效果评估模型，难以精准计算获客成本、投入产出比等核心指标，财务数据反馈也有明显滞后情况。这导致营销投入是否合理、哪些渠道高效、哪些人群贡献更高，均难以形成清晰结论。同时，业务部门难以依据真实收益及时调整策略，致使低效活动重复开展，优质资源无法向高回报环节倾斜，进而形成“重执行、轻评估、少优化”的闭环缺失问题。

（五）营销风险防控缺失，财务风险与业务风险协同管控不足

电商营销涉及资金支付、用户补贴、跨平台结算等环节，风险点多且隐蔽。传统模式由财务单独防控，业务端缺乏风险意识。从行业基本情况来看，虚假流量、刷单行为造成的资金损失规模较大，也有不少企业未建立业财协同预警机制，风险识别滞后引发合规与资金安全问题。例如，大额投放可能引发资金占用风险，虚假流量与刷单行为会带来财务数据失真风险，跨平台结算不规范可能引发合规风险。由于业财缺乏协同管控机制，风险预警不及时、应对措施不到位，小问题容易逐步累积，最终影响企业资金安全与经营稳定，不利于企业长期健康发展。

3. 大数据对电商企业业财融合营销管理的赋能作用

（一）优化营销决策流程，实现精准化决策

大数据通过用户多维度画像、市场趋势实时监测，替代经验式决策。数据驱动决策可使营销精准度提升，企业能精准定位客群、匹配渠道与促销方式，快速响应市场热点，降低盲目投放风险。大数据能够对用户行为、消费习惯、地域特征、购买偏好等进行多维度画像分析，帮助企业精准识别目标客群。通过对相关信息进行挖掘，企业可以科学判断最佳投放时机、最优渠道组合和最合适的促销方式，减少经验式决策的盲目性^[1]。而且，大数据比较支持实时监测市场变化，能快速捕捉热点和需求波动，使营销决策更具前瞻性与灵活性。

（二）打破业财信息壁垒，实现数据全域共享

大数据构建统一数据底座，整合用户、交易、财务、运营数据，消除部门壁垒。业务与财务数据实时同步，减少人工误差，提升协同效率，为决策、管控、评估提供数据基础。业务端的活动执行、流量转化等信息能够实时同步至财务端，财务端的成本、利润、回款等数据也能及时反馈给业务部门。数据全域共享减少了人工传递误差，提高了信息流转效率，为业财协同决策、过程监控和效果分析奠定了坚实基础。

（三）强化全流程成本管控，提升资源利用效率

大数据实现成本全周期实时监控，自动归集各渠道、活动费用，对比预算并预警超支。通过数据化管控手段的应用可帮助企业有效降低成本偏差率，淘汰低效渠道，优化资源配置。通过对不同投放方式的成本效益进行对比分析，企业可以淘汰低效渠道，将资源集中于高转化、高回报环节。而且，大数据支持精细化成本核算，能够清晰区分获客成本、运营成本、服务成本等，帮助企业找到成本优化空间。

(四) 完善营销效果评估体系，实现闭环管理

大数据融合业务与财务指标，构建可量化评估体系，自动生成可视化报表。业财融合评估可真实反映营销价值，推动企业从规模导向转向效益导向。除了曝光、点击、转化率等运营指标外，还要同步计算客单价、获客成本、投入产出比、边际收益等财务指标，才能全面反映营销活动真实价值。系统需要自动生成多维度分析报表，然后要直观展示不同活动、不同人群、不同渠道的贡献度，为优化策略提供依据。

(五) 构建协同风险防控机制，降低企业经营风险

大数据实时抓取异常数据，实现风险动态预警，业财协同防控刷单、违规投放等问题。通过建立业财协同管控机制，企业能够有效提升风险响应速度，保障资金安全与经营稳定。通过建立业财协同风险管控模型，可对营销活动全流程进行风险扫描，在策划阶段规避不合理投入，在执行阶段规范资金使用，在复盘阶段总结风险点。协同防控机制提升了风险响应速度，减少潜在损失，保障企业经营稳定与资金安全。

4. 大数据业财融合营销管理模式的实施路径

(一) 搭建大数据业财数据一体化平台

实施大数据业财融合营销管理，最主要的任务就是搭建统一的数据一体化平台。企业需要整合系统，统一数据口径与规范，实现多源数据集中采集、清洗、存储与分析。平台也要具备数据可视化、实时查询、自动报表、预警提醒等功能，为业务与财务部门提供统一的数据入口[2]。最重要的是，要加强数据安全管控，完善权限控制，确保数据真实、完整、可用。企业在平台建设过程中，要结合自身业务规模与数据体量分步推进，优先打通订单、支付、库存、费用等核心数据链路，不要盲目追求功能全面而忽略实际使用效率。与此同时，要建立常态化的数据治理机制，定期开展数据质量校验与口径更新，防止因数据混乱影响决策准确性。平台上线后还要持续收集一线使用反馈，不断优化操作界面和查询逻辑，让业务与财务人员真正用得好，真正将数据平台转化为日常营销管理的实用工具。

(二) 优化业财融合组织架构与管理流程

组织与流程属于重要的保障，企业需要打破传统部门壁垒，设立跨部门的业财融合工作小组，明确业务与财务在各环节的职责边界与协作机制，推动财务人员向前端业务延伸，参与营销方案讨论与过程管理；同时也要引导业务人员增强成本意识与效益观念[3]。不断地优化审批流程、数据流程与沟通流程，减少冗余环节，提高协同效率。在实际运行中，企业要根据营销活动节奏建立固定的沟通机制，比如每周召开业财联动复盘会，及时解决执行中的信息偏差与流程卡点。还要明确各岗位在营销立项、预算申请、费用执行、效果复盘等环节的操作节点，避免出现责任不清、相互推诿的情况。通过组织与流程的持续优化，让财务支撑不再滞后于业务节奏，业务开展也始终处在合理的财务约束范围内，形成稳定高效的协同运转模式。

(三) 完善业财融合营销管理制度体系

制度建设方面企业要制定配套管理制度，明确数据使用规范、预算编制流程、费用报销标准、绩效评价方法、风险处置程序等内容，使各项工作都有章可循。同样也要将业财融合要求纳入部门考核与岗位职责，推动员工主动适应新管理模式。通过制度约束与激励引导，确保大数据驱动的业财融合营销管理模式长期稳定运行[4]。制度落地不能停留在纸面，企业需要定期开展制度培训与解读，让员工理解每项要求背后的管理逻辑，而不是被动执行。还要建立制度更新机制，结合平台运行、业务变化与监管要求及时调整完善，避免制度与实际脱节。将预算执行率、投入产出效果、风险防控情况等纳入考核，能够有效激发部门与个人的积极性，让业财融合从管理要求转变为全员自觉行动，保障管理模式长期稳定。

发挥作用。

(四) 加强复合型专业人才培养

业财融合营销管理既需要懂业务、懂营销的运营人才，也需要懂财务、懂数据的分析人才，因此企业应加强复合型人才的培养与引进[5]。首先，对现有财务人员开展电商业务与大数据工具培训，提升其业务理解能力与数据分析能力；对营销人员开展财务知识培训，强化其成本与效益意识。其次，引进具备数据挖掘、财务分析、营销管理综合能力的复合型人才。同时，建立合理的人才激励机制，鼓励员工主动运用数据开展工作，为模式创新提供持续的智力支持。此外，人才培养应贴合岗位实际需求，采用内部轮岗、案例教学、项目实操等方式提升实用性，避免形式化培训。对于表现突出的复合型员工，可在晋升、绩效奖励等方面给予倾斜，增强岗位吸引力。最后，鼓励团队内部经验共享，持续为业财融合营销管理提供人才支撑，使管理创新具备持久的内生动力。

(五) 分步推进模式落地与动态优化

新模式落地应采取分步实施、逐步深化的策略。企业可先选择部分营销活动或重点渠道进行试点，验证数据平台、流程机制与管控效果，积累经验后再全面推广[6]。在运行过程中，持续收集业务与财务反馈，及时发现问题并优化调整。根据市场变化、技术升级与企业发展需要，不断完善数据模型、评估体系与风险机制。通过试点先行、滚动优化，降低落地风险，确保大数据业财融合营销管理模式真正适配企业实际，持续发挥价值。在推广过程中要尊重不同业务线的差异，允许在统一框架下做适应性调整。每次大型营销活动结束后及时开展全流程复盘，总结业财协同中的亮点与不足，将成熟经验固化为标准流程。持续升级数据能力与管理手段，让业财融合模式始终贴合市场环境与企业发展阶段，不断提升营销管理水平与综合竞争力。

5. 结束语

总而言之，在数字经济背景下，传统电商营销管理已难以适应竞争需求，业财割裂、决策粗放、管控失效等痛点严重制约了企业发展。大数据则能够打通数据壁垒、优化决策、强化管控、完善评估并防控风险。因此，本文通过梳理研究现状、补充行业数据、调整逻辑结构、整合重复内容等方式，构建了大数据驱动的业财融合营销管理一体化方案。未来还需持续深化技术应用与管理创新，进一步推动业财融合全面融入营销全流程，助力电商企业高质量发展。

参考文献

- [1] 刘鹏. 大数据背景下流通企业管理模式创新研究[J]. 商业经济研究, 2024(23): 125-127.
- [2] 毕文静. 精细化财务管理视角下业财融合实施策略研究[J]. 商场现代化, 2022(5): 114-116.
- [3] 郭建巍. 数字经济时代企业业财融合的财务管理模式创新研究[J]. 中国会展, 2025(15): 113-115.
- [4] 米慧敏. 基于大数据背景的企业人力资源管理模式创新[J]. 首席财务官, 2025, 21(22): 235-237.
- [5] 邓春丽, 吴婵. 大数据时代电商企业管理模式创新路径研究[J]. 商场现代化, 2022(20): 19-21.
- [6] 基于业财融合的管理会计创新与实践[J]. 财务与会计, 2019(7): 15.