

# 新经济形势下双螺杆泵品牌管理的市场营销对策分析

当前,国内工业经济全面迈向高质量发展阶段,制造业竞争逻辑已彻底从传统的价格竞争、渠道竞争转向品牌价值竞争、技术口碑竞争、综合服务竞争。泵阀产业作为浙江温州传统支柱制造产业,经过数十年发展已形成全国规模最大、配套最完善的产业集群。双螺杆泵作为石油化工、污水处理、能源装备、船舶工业、精细化工等领域的通用设备,凭借自身独特优势,其市场应用场景正在持续拓宽。在此背景下,系统梳理双螺杆泵企业品牌管理与市场营销痛点,构建适配新经济形势的品牌营销体系,成为区域泵阀企业突破低端内卷、实现高质量发展的必由之路。

## 一、新经济形势下双螺杆泵行业市场与品牌营销宏观环境剖析

(一)市场扩容与品牌分化同步加剧  
国内双螺杆泵行业市场需求持续扩容,行业增速保持稳健。2025年国内双螺杆泵市场规模达46.3亿元,同比增长8.5%,是工业泵领域最具增长潜力的细分赛道。从竞争格局来看,行业呈现高端外资垄断、中端国企龙头领跑、低端民企内卷的三级分化格局。在新经济形势下,市场分化进一步加剧,无品牌、弱品牌企业生存空间被持续压缩,强品牌、高品质企业市场份额持续提升,品牌力已成为企业跨层级竞争、突破市场壁垒的核心要素。

(二)客户采购逻辑从“比价”转向“比牌”  
传统工业设备采购以价格、渠道关系为决策依据,中小泵企依靠低价铺货、线下人脉渠道即可维持经营。但新经济形势下,下游石油、化工、环保、新能源等企业采购持续标准化,招投标体系日益完善。终端客户采

购逻辑发生根本性变革,优先考量企业品牌资质、行业标杆案例、品牌口碑等,价格权重持续下降。

(三)数字化成为品牌传播与获客核心赛道

新经济最显著的特征是数字化营销全面渗透工业制造领域,改变了传统工业设备“线下展会+人脉渠道”的单一营销模式。数字化手段成为工业设备品牌曝光、客户触达、线索获取的重要渠道。当前,国内工业制造企业数字化营销渗透率持续提升,头部泵企已全面布局线上品牌矩阵,实现品牌常态化曝光、精准获客、口碑沉淀。但温州多数中小双螺杆泵企业仍固守传统线下营销模式,数字化品牌运营几乎空白,品牌曝光渠道单一,无法适配新经济数字化营销的发展趋势。

## 二、新经济形势下企业品牌管理与市场营销现存核心问题

(一)品牌战略认知滞后,重生产轻品牌、重短期轻长期  
企业管理层存在严重的经营认知偏差,始终秉持“产品为王、渠道至上”的传统思维,重视生产研发、产能扩张、短期订单承接等,忽视品牌战略建设、长期价值沉淀。管理层普遍认为工业设备靠质量和渠道即可立足,对双螺杆泵行业品牌化竞争趋势认知不足。企业未制定中长期品牌发展规划,品牌投入完全依附于短期订单需求,无固定预算、无专业团队、无系统打法,品牌建设随意化。

(二)品牌体系建设碎片化,定位模糊、形象杂乱、价值缺失  
企业未搭建标准化、系统化的品牌管理体系,品牌建设存在明显漏洞。一是品牌定

位模糊,未结合企业产品优势、技术特色、目标市场明确核心品牌定位,无法区分于同行竞品,客户无法形成专属品牌认知;二是品牌视觉体系不统一,官网、宣传册、展会形象、产品包装、线上素材等风格杂乱,缺乏统一Logo、视觉调性、品牌标语,品牌传播碎片化;三是品牌价值输出缺失,未提炼企业技术优势、品质优势、服务优势、行业案例优势,无核心品牌故事、无价值内核,无法向客户传递差异化品牌价值。

(三)市场营销模式固化,渠道单一、数字化转型严重滞后

适配新经济形势的数字化营销体系完全空白,企业始终固守“线下展会+传统人脉+区域老客户”的老旧营销模式,营销渠道极度单一。在全行业数字化获客、线上品牌曝光、精准引流的大趋势下,企业未布局数字化渠道,无专业线上推广运营团队。品牌传播仅依靠每年少量线下行业展会,曝光时间短、覆盖范围窄、精准度低,无法实现品牌常态化曝光、全球化覆盖。同时,企业未搭建私域流量运维体系,完全跟不上行业数字化营销迭代节奏。

## 三、新经济形势下企业品牌管理与市场营销优化升级战略及落地对策

(一)重塑品牌战略认知,制定中长期品牌发展规划

在新时代背景下,企业应转变传统经营思维,树立现代化经营理念,将品牌建设纳入企业核心战略。摒弃工业设备“重产品、轻品牌”的老旧认知,明确新经济形势下品牌差异化、品牌公信力、品牌口碑是企业突破内卷、抢占高端市场、提升利润的核心壁垒。制定《企业2026至2028年品牌发展三年规划》,坚持长期主义品牌运营,稳

定品牌营销投入,逐步提升品牌营销投入和营收占比,聚焦技术品质、行业案例、专业服务 etc打造专属品牌标签,构建区别于同行的差异化品牌优势,夯实企业长效发展的品牌根基。

(二)重构系统化品牌体系,实现品牌标准化、差异化、价值化

全面梳理、升级、完善企业品牌体系,打造定位精准、形象统一、价值清晰、口碑过硬的标准化品牌体系。一是精准品牌定位,结合企业双螺杆泵产品适配化工、环保、通用工业的技术优势,确立核心品牌定位,聚焦细分赛道打造专属品牌特色,避开通用领域低价内卷;二是统一品牌视觉体系,升级企业Logo、品牌标语、官网形象、宣传物料、产品包装、展会形象,实现全场景品牌视觉统一,提升品牌专业度与辨识度;三是提炼核心品牌价值,深度挖掘企业技术工艺、品质管控、定制服务、交付效率、售后保障等优势,梳理核心技术专利、行业标杆案例、资质荣誉等,形成专属品牌故事与价值体系。

(三)布局数字化营销矩阵,构建线上线

下融合的全域营销体系  
一是搭建数字化品牌传播矩阵,入驻工业设备垂直平台,优化搜索引擎推广,开通企业短视频、视频号官方账号,常态化发布产品内容,打造线上品牌IP,实现品牌24小时常态化曝光;二是开展线上精准获客运营,组建专职数字化运营小组,负责线上线索收集、客户跟进、私域沉淀、内容更新等,通过精准关键词推广、场景化内容营销,获取异地客户、高端项目客户资源;三是优化线下传统营销,精准筛选高质量行业展会、产业峰会等,聚焦细分赛道开展精准参展,重点展示企业品牌实力、标杆案例、技术优

势,摒弃盲目参展、低价推销模式等;四是打造线上数字展厅,整合产品体系、项目案例、资质荣誉、服务流程,实现客户云端一键查看、精准认知品牌实力,提升获客转化效率。

(四)实施精准细分营销,打造场景化、差异化推广体系

立足双螺杆泵多场景、多领域的应用特性,推行市场细分、客户分层、场景精准的差异化营销模式,告别粗放式全域撒网推广。开展市场三维细分,即按应用场景细分石油炼化、精细化工、污水环保、船舶配套、通用工业五大赛道,针对不同场景定制专属产品方案、推广素材与案例体系;按客户层级细分为高端集采客户、中型企业客户、小型散户客户,高端客户侧重品牌资质、项目案例、技术实力推广,中端客户侧重性价比与交付能力,散户客户侧重产品适配与售后保障;按区域市场分为深耕本地存量市场、拓展全国增量市场、布局海外潜力市场,制定差异化渠道拓展策略。通过精准细分营销,实现精准匹配客户需求、放大差异化优势、抢占高附加值细分市场。

## 四、结束语

当前,制造业要告别传统竞争模式,将品牌力、营销力、服务力视为工业制造企业高质量发展的核心。双螺杆泵作为工业流体输送核心设备,品牌营销升级是企业实现转型关键路径。本次研究系统梳理了新经济数字化、品牌化的市场发展趋势,深度剖析了国内双螺杆泵行业及区域企业在品牌管理、市场营销领域的痛点,同时结合行业特性与新发展要求,构建了全方位优化体系,形成了适配双螺杆泵制造企业的品牌营销升级路径。

作者:项光武(东正科技有限公司)

# 市场经济下电气产品供应链的利润模型分析及协调对策分析

市场经济环境下,国际市场上的竞争方式发生变化,同时受信息技术、第三方物流体系的影响,企业纷纷立足于供应链视角重新部署库存管理战略,更新供应链库存管理模式与思路。尤其是对电气制造企业来说,强化电气产品供应链管理,最终目标在于用最小化成本实现提质增效,以提高电气制造企业的市场竞争力。

## 一、市场经济下电气产品供应链宏观环境剖析

(一)政策环境:出台一系列供应链转型与建设政策  
现如今,我国产业结构进入转型的关键期,一方面以“双碳”战略和新型电力系统建设为代表的国家战略深入推进与落实,使得电气产品的市场增量空间不断拓宽,但与此同时电气产品能效、智能化程度也面临更高的要求;另一方面,近年来国家陆续出台推动电气行业供应链管理和制造业集群发展的政策,如,国家电网有限公司印发的《绿色现代数智供应链发展行动方案》《在建设世界一流企业中加强绿色现代数智供应链管理体系建设的实施意见》,为电气产品供应链的智能化、绿色化转型提供助力。作为供应链主体,要在现行政策的推动下构建利润协调的政策引导框架,推动电气制造行业的稳定发展,构建系统、合理的供应链分工体系。

(二)经济环境:宏观经济增速下降,市场需求结构发生改变

处于市场经济环境下,结构性调整是当前产业发展的主要方向。一方面,在电气产品研发与生产中,基础工业原材料价格很大程度上受国际能源、市场供需关系等因素的影响,原材料价格始终处于高位波动状态。例如,长城电器集团浙江科技有限公司(下称“长城电器”)采购电气产品核心元器件时额外投入大量成本,致使供应链最初利润空间不断被压缩。另一方面,在电气产品供应链中的物流运输环节,随着物流运输体系不断完善,数字化、智能化建设也取得了很大的成效。例如,长城电器以国内物流节点网络为依托,重新设计了原材料进厂路线和成品外运路线。这不仅提高了物流运输效率,还有效节约了单位运输成本,帮助企业缓解利端端的经济压力。不过,一些分散的运输和比较紧急的交付场景仍然面临成本偏高的问题,在一定程度上影响供应链利润。

## 二、市场经济下电气产品供应链数据与竞争力画像

(一)近三年经营与供应链指标与利润模型分析  
近三年,在长城电器的经营指标中,整体营收规模增长较稳定,依次为1.73亿元、2.18亿元、2.79亿元,而年均复合增长率为26.99%。公司现有的生产线中,智能高低压电器产品线营收在总营收中的比例呈提升趋势,从2023年的33.5%升高至2025年的46.7%,可见公司产品结构已经逐渐转

移到高附加值品类。但是净利润的增速与营收增速相比却相对较低,净利润依次为0.09亿元、0.09亿元、0.18亿元,年均复合增长率只有41.42%。利润率缓慢下降,间接体现出公司供应链端利润受到一定程度的挤压,并且显著影响了企业整体盈利。

立足于供应链指标和采购环节,2023至2025年的核心元器件采购成本在总营业收入中的占比依次为52%、58%、61%,呈提升趋势。其原因主要是市场中以铜、硅钢为代表的基礎原材料价格有明显波动,而且高端芯片采购成本也有所增加,致使公司采购环节利润在供应链总利润中的占比从2023年的63%降低至58%;供应链生产环节,2023至2025年的单位产品加工成本受生产线数字化改造的影响相对稳定,但加工损耗率由16.3%降低为14.2%,该环节利润留存所占比例波动幅度甚微,维持在13.8%;供应链库存环节,因为近三年下游项目的交付周期延长,所以公司成品库存周转天数从63天增加到72天,同时公司的原材料安全储备量也有所增加,受该数据影响,存储成本增长了18%,计算此环节的利润损耗占比从2023年的17.6%增加至22.5%;供应链交付环节,近年来我国物流网点数量增加,布局也愈发完善,2025年公司单位产品运输成本降低了28%,此环节利润留存占比也成功从18.4%提高为25.6%,在很大程度上改善了公司的供应链利润情况。

通过以上拆解得到的供应链数据,搭建全链路利润模型。假设供应链总利润是Π,

各个环节利润依次是采购环节利润(Π<sub>1</sub>)、生产环节利润(Π<sub>2</sub>)、库存环节利润(Π<sub>3</sub>)、交付环节利润(Π<sub>4</sub>),计算总利润使用如下公式:

$$\Pi=\Pi_1+\Pi_2+\Pi_3+\Pi_4(1)$$

公式(1)中,Π<sub>1</sub>代表的是产品出厂价在扣除了原材料采购成本、采购阶段的管理费用后的实际所得,Π<sub>2</sub>代表的是加工收入扣除了加工成本、生产管理费用之后实际所得,Π<sub>3</sub>代表了公司库存占用的资金成本和仓储成本之和,Π<sub>4</sub>代表的是运输收入在扣除了运输成本、交付管理费用之后的实际所得。

(二)核心竞争力:数字化转型与供应链优化

1.全链路运行中拥有非常扎实的数字化管控基础,并且公司已实现了各个环节的互联互通,整合采购、生产、库存与交付各环节数据,为调整利润模型和协调方案提供参考依据。

2.公司产品结构逐步实现转型,且转型节奏与现行政策、市场发展趋势高度契合,附加值高的智能电气产品线营收占比呈逐年提升趋势。这既能满足下游市场发展中对中高端智能化产品的基本要求,也能保证高附加值环节转移利润有足够的空间。

3.公司始终优化交付端网络,结合实际重新规划设计电气产品运输路线,有效节约了单位产品运输成本,并且提高了供应链交付环节利润留存所占比例,能够合理分配供应链利润。

## 三、市场经济下电气产品供应链利润协调对策

积极培养、引进供应链利润分配的全能型人才。企业现有财务与供应链运营人员需要积极参加内部交叉培训,指导财务人员学习供应链业务,了解包括库存损耗与交付成本在内的各项隐性成本形成原因;供应链运营人员则学习财务核算相关技能,构建利润模型,提高模型量化分析能力。另外,企业可以从外部引进全能型人才,在市场经济环境下组建一支财务数据分析能力、供应链管理能力强的人才团队,全面负责拆解供应链利润模型、制定利润协调策略。

## 四、结语

综上所述,电气产品制造作为当前市场经济下的一个重要产业,长城电器的供应链利润可以直观反映出大部分电气制造企业的供应链运行现状。尤其是在现行政策、原材料成本、行业升级等因素的推动下,电气产品供应链利润分配也在不断改变,传统核算与分配方法不能继续满足供应链管理要求。本研究结合长城电器2023至2025年供应链利润数据,构建利润分析模型,总结电气产品供应链利润分配面临的人才不足、认知水平有待提升的痛点,提出协调优化建议,为今后其他同类型企业优化供应链结构、协调分配利润提供借鉴。

作者:章理佳(长城电器集团浙江科技有限公司)

# 风险控制导向下企业财务管理的对策研究

随着数字经济全面渗透与财务税管数字化改革落地,传统粗放式财务管理模式的弊端持续凸显,一些企业仅仅以会计核算和报表编制以及报税记账为核心工作,存在管理短板,财务风控体系建设滞后于企业发展速度和市场监管要求。财务管理作为企业资源配置和资金运营以及合规经营的重要枢纽,会在投融资和资金流转、预算管控、税务管理、资金运营等全业务链条中全面的贯穿,是企业风险防控的重要防线。

## 一、风险控制导向下企业财务管理的痛点

(一)全面预算管理失效,风险事前防控能力不足  
一是预算编制不科学,缺乏风控思维。企业预算编制主要以增量预算模式为主,以上年度数据为基础进行简单调整,在测算方面,没有结合市场环境和行业趋势、企业战略以及风险因素,预算数据与实际情况脱节。预算编制由财务部门独立完成,业务部门参与度低,业务数据和项目数据统计不全面,导致预算精准度不高,难以指导业务开展。二是预算执行管控松散,动态调整机制不完善。一些企业重视预算编制,但忽略预算执行,在预算落地的期间没有实现全过程监管,出现超预算支出的现象。

(二)投融资决策不规范,经营风险持续累积  
投融资活动是企业扩张发展的主要途

径,也是高风险财务行为。当前,一些企业投融资风控体系还存在一定漏洞。在投资环节,一些企业缺少科学的投资决策流程,盲目地进行投资。在投资的前期,很少进行市场调研和风险评估以及收益测算,仅仅靠管理层主观经验决策,忽略行业风险和市场风险以及政策风险。

(三)内控体系不健全,合规风控存在漏洞

一是内控体系不完善,制度体系碎片化。企业未结合自身的业务特点,制定内部控制制度,资金管理、票据管理、合同管理、资产管理、报销审批等核心环节制度不完善,部分老旧制度与现行政策、市场环境脱节,难以实现全流程风控覆盖。二是内控执行流于形式,监督机制缺失。有的企业即便制定基础内控制度,但缺少严格的执行监督机制,有时存在流程简化的现象。与此同时,企业内部审计部门独立性不足,内审工作聚焦事后财务核查,缺少事前和事中的动态监督。如果财务流程中出现漏洞,难以被及时发现。

(四)数字化风控水平不足,风险预警能力滞后

随着数字经济的发展,数字化风控已成为企业财务风险防控的重要手段。但一些企业财务数字化建设滞后,风控效率不高。一方面,财务信息化程度低,有的企业还在使用传统财务软件,仅能实现基础记账、报表生成功能,难以实现业务数据和财务数据

的互联互通,财务数据碎片化和滞后化,无法实时将资金流向、预算执行、应收账款、负债水平等核心风控指标监测到。另一方面,缺少智能化风险预警体系。企业很少实现对财务风险预警模型的构建,未设置负债率、现金流、回款率、逾期账款率等核心风控阈值,难以自动识别潜在风险,实现实时预警,所有的风险排查主要依赖人工经验判断,主观性强。

## 二、风险控制导向下企业财务管理提升的对策

(一)深化全面预算管理,实现风险事前防控

一是优化预算编制模式,打破财务单独编制的局限。各业务部门要结合年度业务目标和市场环境对业务预算进行编制,财务部门结合企业整体战略和财务状况进行统筹汇总,运用零基预算与滚动预算相结合的方式,提升预算数据的精准性,确保预算和实际经营相贴合,适配风险防控需求。二是强化预算执行动态管控。制定预算执行全过程监测机制,财务部门要定期对各部门预算执行进度和收支偏差进行统计。如果发现超预算的现象,便能实现预警并整改。对市场变动、政策调整、项目变更等突发情况,按照规范流程调整预算,确保预算的严肃性和约束力。三是完善预算考核和追责机制。将预算执行准确率、成本管控成效、风险防控效果在各部门、各

岗位绩效考核中纳入,对预算执行到位和风险防控成效显著的部门给予奖励,对预算偏差大的部门给予问责。通过这种方式,确保全面预算的落实,让全面预算成为成本管控和风险前置的工具。

(二)规范投融资管理,优化资本结构并降低经营风险

一是在投资管理方面,制定精细化投资决策和全周期管控机制。在投资项目落地的前期,加强对财务、业务、风控专项队伍的建设,做好市场调研和行业分析、收益测算、风险评估工作,全面对市场风险、政策风险、运营风险进行排查,形成专项风险评估报告。执行投资集体决策制度,重大投资项目经管理层集体审议后落地,在源头上规避投资决策风险的发生。在项目落实后,制定常态化跟踪管控机制,实时对项目资金使用和运营进度、收益情况进行监测,不定期进行风险复盘。二是在融资管理方面,优化融资结构,规范融资流程、防控融资风险。企业制定融资方案,拓宽融资渠道,平衡短期融资与长期融资、股权融资与债权融资的比例。

(三)健全内控监督体系,筑牢合规风控底线

一是梳理财务全流程风险点,结合企业业务特点,对资金管理、票据管理、合同管理、资产管理、报销审批、投融资管理等核心内控制度进行完善,填补制度空白,确保财务业务全流程制度全覆盖,确保各项工作有

章可循。二是强化内控执行监督,提升制度约束力。明确各岗位内控职责,制定岗位制衡机制。强化内部审计的独立性和权威性,拓宽内审工作范围,将内审工作从事后核查向事前预防、事中管控延伸,做好对财务收支、资金使用、预算执行、投融资活动常态化专项审计工作。三是制定内控整改闭环机制。针对内审发现的问题,日常排查的风险点,对整改责任人、整改期限、整改措施合理明确,全程跟踪整改进度,整改完成后进行复核验收,彻底整改问题。

(四)推进财务数字化转型,搭建智能风控预警体系

一是升级财务信息化系统,对财务核算、资金管理、预算管理、应收账款管理、税务管理、资产管理等模块有效整合,打通财务数据与业务数据壁垒,提升数据互联互通水平,解决数据碎片化问题,为风险管控提供重要的数据支撑。二是搭建智能化财务风险预警模型。具体要结合企业经营实际情况,对资产负债率、现金流安全线、应收账款逾期率、资金周转率、成本费用率等核心风控指标阈值进行合理设定,通过数字化风控实时监测指标,实现异常数据自动报警。

综上所述,随着市场竞争日趋激烈,传统财务管理模式已难以适配企业高质量发展需求,财务风险贯穿企业账款管理和成本管控全流程,会影响到企业资产安全。

作者:张晓素(越强阀门有限公司)