

# 以客户关系为视角的军工企业营销策略

王 帆

中国电子科技集团公司第十研究所 四川成都 610036

**摘 要：**在数字化浪潮席卷全球的当下，军工行业正经历着深刻变革。军工企业不仅面临着日益激烈的市场竞争，还需应对客户需求的多元化与个性化趋势。客户关系管理作为企业提升竞争力、实现可持续发展的关键要素，在军工领域的重要性愈发凸显。良好的客户关系有助于军工企业扩大市场份额、塑造品牌形象、推动技术创新，而客户关系不佳则可能引发客户流失、市场声誉受损等风险。本文旨在深入探讨数字化背景下军工企业客户关系管理系统的构建与应用。通过对客户关系管理理论的分析，阐述其对军工企业营销的影响，进而制定以客户关系为导向的营销策略，为军工企业在数字化时代提升客户关系管理水平、增强市场竞争力提供理论支持与实践指导。

**关键词：**客户关系；军工企业；营销策略

## 一、客户关系管理理论

### （一）客户关系管理的概念、内涵与核心思想

客户关系管理（Customer Relationship Management, CRM）是企业通过技术与管理手段，对客户生命周期进行全程管理的理念与实践体系。其核心在于将客户视为企业核心资产，通过整合销售、营销、服务等多环节数据与流程，实现客户价值最大化与企业可持续发展的协同。

从内涵层面看，客户关系管理突破传统交易导向思维，转向关系导向模式。企业不再局限于单次交易利润获取，而是注重与客户建立长期、稳定且互利的关系。这要求企业深入洞察客户需求，在产品设计、服务提供、售后支持等环节实现精准匹配，通过持续的价值传递与情感维系，增强客户对企业的认同感与忠诚度。

客户关系管理的核心思想体现为三点：其一，以客户为中心，将客户需求作为企业运营的出发点与落脚点；其二，数据驱动决策，通过收集、分析客户多维度数据，挖掘客户潜在需求与行为模式；其三，全员协同服务，打破部门壁垒，使企业各部门围绕客户需求形成高效协作机制，共同提升客户体验。

### （二）客户关系管理的相关模型

#### 1. 客户生命周期模型

客户生命周期模型将客户与企业的关系划分为考察期、形成期、稳定期和退化期四个阶段。在考察期，客户对企业产品或服务处于初步了解阶段，企业需通过信息展示、价值传递建立客户信任；形成期，客户开始产生交易行为，企业应提供优质产品与服务，深化客户关系；稳定期，客户与企业形成稳定合作，此时企业需通过个性化服务、增值服务提升客户满意度与忠诚度；退

化期，客户关系出现衰退迹象，企业需及时分析原因，采取补救措施，延缓或逆转关系退化。对于军工企业而言，客户生命周期通常较长，稳定期的维护尤为关键，需通过持续的技术支持、产品升级等方式巩固合作关系。

#### 2. 客户价值评估模型

客户价值评估模型用于量化客户对企业的价值贡献，常见指标包括历史价值（已实现的交易价值）、当前价值（未来一段时间内的预期交易价值）和潜在价值（客户在未来可能带来的增量价值）。军工企业可通过该模型识别高价值客户，如长期合作的大客户、战略合作伙伴等，对其投入更多资源进行关系维护与深度开发；同时，针对低价值客户制定相应策略，如优化服务流程、引导需求升级，提升客户价值等级。

## 二、客户关系对军工企业营销的影响

### （一）良好客户关系的积极作用

#### 1. 扩大市场份额

在军工行业，客户采购决策往往基于长期合作形成的信任与口碑。良好的客户关系能使企业在项目招标、装备采购等环节获得优先考虑。当企业为某一客户提供优质的武器装备与售后服务后，该客户不仅可能持续采购同类产品，还会在行业内形成示范效应，吸引其他单位或军工合作方与之建立合作关系，从而帮助企业突破市场壁垒，逐步扩大市场份额。

#### 2. 品牌建设

军工企业的品牌形象直接影响客户的选择与信任度。通过与客户建立良好关系，企业能够深入了解客户对产品性能、质量、服务的期望，将这些需求融入品牌塑造过程。当企业持续为客户提供满足甚至超越期望的产品

与服务时，客户会对企业品牌产生积极认知，并通过口碑传播提升品牌知名度与美誉度。例如，某军工企业凭借其高性能、高可靠性的航空发动机产品，以及及时高效的售后维护服务，在航空装备市场树立了卓越品牌形象，成为众多航空公司与军工企业的首选合作伙伴。

### 3. 技术创新

客户在实际使用军工产品过程中积累的经验与反馈，是企业技术创新的重要来源。良好的客户关系为企业与客户搭建了畅通的沟通渠道，使企业能够及时获取客户对产品性能优化、功能拓展等方面的需求。军工企业据此开展技术研发与创新，不仅能够提升产品竞争力，还能推动行业技术进步。如某军工电子企业在与客户合作过程中，根据客户提出的战场通信设备小型化、低功耗需求，投入研发资源，成功推出新一代便携式通信终端，满足了客户作战需求，同时引领了行业技术发展方向。

## （二）客户关系不佳的风险

### 1. 客户流失

若军工企业未能满足客户在产品质量、交付周期、售后服务等方面的要求，将导致客户满意度下降，进而引发客户流失。军工项目通常具有高投入、长周期特点，客户流失不仅意味着当前订单的损失，还可能影响企业在相关领域的市场布局与发展规划。例如，某军工车辆制造企业因产品可靠性问题频发，未能及时解决客户反馈的故障，导致重要客户终止合作，企业在军用车辆市场的份额大幅下滑。

### 2. 市场声誉受损

军工行业具有高度专业性与封闭性，客户之间信息交流频繁，负面事件传播迅速。一旦企业与客户关系恶化，如发生合同纠纷、产品质量事故等，相关信息会在行业内快速扩散，严重损害企业市场声誉。其他潜在客户会因负面事件对企业产生不信任感，拒绝与之合作，使企业市场拓展面临巨大阻碍，甚至危及企业生存与发展。

## 三、以客户关系为导向的军工企业营销策略制定

### （一）客户细分与目标市场选择

#### 1. 客户细分

军工企业可采用多维度客户细分方法。按客户性质，可分为客户、军工科研院所、政府采购部门、军工系统集成商等；按采购规模，可分为大型战略客户、中型常规客户和小型零星客户；按需求特点，可分为装备采购客户、技术合作客户、服务需求客户等。通过对客户的采购历史、需求偏好、技术要求等数据进行分析，军工企业能够精准识别不同客户群体的特征与需求差异。例如，客户更注重产品的作战性能、可靠性与安全性；军工科研院所则对技术合作、成果转化有较高需求。

#### 2. 目标市场选择与分析

在客户细分基础上，军工企业需结合自身资源与能力，选择目标市场。对于技术实力雄厚、研发能力强的企业，可聚焦高端装备研发与技术合作市场，以核心装备采购客户、军工科研院所为目标；对于生产制造能力突出的企业，可重点开拓常规装备生产与供应市场，服务于中小型单位与军工配套企业。分析目标市场时，需关注市场规模、竞争态势、政策环境等因素。如随着信息化建设加速，军用通信、电子信息装备市场需求增长迅速，同时市场竞争激烈，企业需明确自身竞争优势，制定针对性营销策略。

## （二）产品策略

### 1. 定制化开发

军工产品需求具有高度个性化与特殊性，定制化开发是满足客户需求的关键。企业应建立与客户深度沟通机制，在项目前期充分了解客户作战场景、技术指标、使用习惯等需求，将其融入产品设计方案。例如，在研制新型无人机时，根据客户提出的侦察区域、续航时间、载荷能力等要求，优化无人机气动布局、动力系统与航电设备，开发出符合客户特定需求的产品，提高产品适用性与竞争力。

### 2. 质量管理

军工产品质量直接关系到安全效能，因此必须建立严格的质量管理体系。从原材料采购、零部件加工到产品总装、测试，每个环节都需制定详细的质量标准与检验流程。企业应引入先进的质量控制技术，如无损检测、可靠性试验等，确保产品质量稳定可靠。同时，建立质量追溯机制，一旦出现质量问题，能够快速定位原因并采取纠正措施，保障客户对产品质量的信任。

### 3. 产品创新

加大研发投入是推动军工产品创新的核心。企业应组建专业研发团队，关注国际军工技术发展趋势，结合客户需求开展前瞻性技术研究。通过产学研合作、军民融合等方式，整合各方资源，加速技术创新与成果转化。例如，某军工企业与高校合作，将人工智能技术应用于武器装备控制系统，开发出具有自主决策能力的智能武器平台，提升了产品技术水平与市场竞争力。

## （三）价格策略

### 1. 价格体系制定

军工产品价格制定需综合考虑成本、市场需求与竞争状况。成本方面，涵盖研发成本、生产成本、维护成本等；市场需求方面，需分析客户对产品性能、质量的敏感度，以及其采购预算与支付能力；竞争状况方面，要了解竞争对手同类产品价格水平。企业可采用成本加

成定价法，在成本基础上合理加成利润；也可根据市场需求与竞争态势，采用价值定价法，以产品为客户创造的价值为依据确定价格。

### 2. 差异化定价

针对不同客户群体和订单规模实施差异化定价策略。对于长期合作的大型战略客户，可给予一定价格优惠，以巩固合作关系；对于紧急订单或特殊需求订单，可适当提高价格。例如，对于批量采购的常规装备，企业可通过规模化生产降低成本，给予价格折扣；对于定制化程度高、技术难度大的特种装备，可根据产品价值制定较高价格。

### 3. 价格调整机制

建立灵活的价格调整机制，根据市场变化与客户反馈及时优化价格。当原材料价格上涨、技术升级导致成本增加时，企业可与客户协商调整产品价格；当市场竞争加剧或客户需求发生变化时，企业需通过价格调整保持产品竞争力。同时，价格调整需充分考虑客户接受程度，避免因价格波动过大影响客户关系。

## （四）渠道策略

### 1. 优化传统渠道

客户与政府采购部门是军工企业的主要传统营销渠道。企业应加强与这些渠道的直接沟通与合作，建立常态化的信息交流机制。通过定期拜访、召开座谈会等方式，了解客户采购计划与需求动态，及时调整产品与服务策略。同时，优化投标流程，提高投标文件编制质量，增强中标几率。

### 2. 拓展新兴渠道

随着互联网技术发展，军工企业可利用互联网平台开展产品宣传与推广。建设企业官方网站，展示产品性能、技术优势与成功案例；利用社交媒体、专业军事论坛等平台，发布产品信息，与潜在客户进行互动交流。此外，探索电商平台在军工产品销售中的应用，如通过军民融合电商平台推广军民产品，提高营销效率。

### 3. 建立渠道合作伙伴关系

与军工科研院所、系统集成商等建立渠道合作伙伴关系，实现资源共享与优势互补。企业可与科研院所合作开展技术研发，将科研成果转化为产品推向市场；与系统集成商合作，将自身产品融入整体解决方案，扩大市场覆盖范围。例如，某军工雷达企业与系统集成商合作，将雷达产品集成到防空作战系统中，借助集成商的渠道资源，成功开拓多个客户市场。

## （五）促销策略

### 1. 品牌建设

参加展会、举办技术研讨会是军工企业提升品牌知

名度的重要方式。在展会上，企业通过设置专业展位，展示先进产品与技术，吸引行业关注；在技术研讨会上，分享技术成果与行业解决方案，树立技术领先形象。此外，企业还可通过发布企业社会责任报告、参与公益活动等方式，提升品牌美誉度。

### 2. 客户关系营销活动

开展客户回访、客户培训、客户答谢会等客户关系营销活动，增强客户粘性。客户回访能够及时了解客户使用产品过程中遇到的问题，提供解决方案，增进客户信任；客户培训帮助客户掌握产品操作与维护技能，提高客户满意度；客户答谢会则通过情感交流，深化与合作关系。例如，某军工船舶制造企业定期组织客户回访团队，为海军舰艇使用单位提供设备维护培训与技术支持，同时举办客户答谢晚宴，有效提升了客户忠诚度。

### 3. 广告宣传与公关活动

利用专业军事媒体、行业期刊等渠道开展广告宣传，向目标客户传递军工产品的优势与价值。同时，通过举办新闻发布会、参与行业评选等公关活动，提升企业知名度与影响力。例如，某军工航空发动机企业在专业航空杂志上发布产品广告，介绍发动机性能特点与技术创新；在获得国家级技术奖项后，召开新闻发布会，吸引媒体关注，扩大品牌传播范围。

## 结语

数字化为军工企业客户关系管理带来了新的机遇与挑战。军工企业应积极构建和应用客户关系管理系统，充分利用数字化技术提升客户关系管理水平，实现客户价值最大化与企业可持续发展的协同。未来，随着数字化技术的不断发展和军工行业的持续变革，军工企业客户关系管理将面临更多新课题，需要进一步深入研究与实践探索，以适应市场变化，提升企业核心竞争力。

## 参考文献

- [1] 李亚中, 贺峻华, 曹婧, 等. 以客户关系为视角的军工企业营销策略[J]. 航天工业管理, 2023, (08): 7-10.
- [2] 侯卓楠. R 军工产品公司营销策略优化研究[D]. 河北经贸大学, 2023.
- [3] 霍世超, 焦子洋, 张东, 等. 军工企业军品市场的营销问题与策略[J]. 科技经济市场, 2020, (06): 106-107.
- [4] 徐昉. 新形势下创新军品市场营销策略的措施分析[J]. 管理观察, 2019, (19): 53-54.
- [5] 张力, 魏法杰, 卢珊. 航空制造企业军品在国内市场的营销策略研究[J]. 广义虚拟经济研究, 2017, 8(02): 29-35.