

公共管理中市场营销的应用策略探究

曲奕衡

温州医科大学，浙江省温州市，325000；

摘要：在当前的公共管理领域，面临着服务效能提升以及公众满意度优化等现实挑战。对于传统管理方式而言，在回应多元化社会诉求的时候，存在着适应性方面不足的问题情形。公共部门的服务供给模式，为了应对处在资源约束之下的治理需求，就需要去寻求新路径。在政策制定与执行的过程当中，存在着认知出现偏差以及参与不够充分的现象情况，而这对公共资源配置的精准程度以及政策实施的实际效力产生了影响作用。把市场营销的核心理念融入到公共管理体系里面，能够为识别公众真实需求、优化政策传播路径给予重要的理论方面的支撑以及实践层面的工具，进而去探索在提升公共服务响应效率、增强公共价值共创能力方面的可行方向路径。

关键词：公共管理；市场营销应用；公共服务优化；政策传播；公众参与

DOI：10.69979/3029-2700.25.12.041

引言

公共管理实践逐渐呈现出一种由职能本位朝着服务导向转变的系统演变情况，这就要求公共部门要突破常规行政范式的限制，进而对公共服务供给逻辑加以重塑。而市场营销理论里那种凭借需求洞察来驱动价值创造的思维架构，能够为公共资源配置以及政策设计提供方法论层面的补充。需要明确的是，这种公共管理实践与市场营销理论的交叉融合，并非是把公民简单等同于商业消费者，重点在于强调公共部门建立公民需求识别机制的紧迫性，要运用营销理念及工具促使公共服务流程实现系统改进。本文着重聚焦于二者相结合的具体操作路径，目的在于尝试构建起适用于公共服务场景的市场化策略框架，以此推动公共管理从以往的单向管理朝着协同治理的方向实现进阶转型。

1 公共管理与市场营销概述

1.1 公共管理的概念、特点与目标

公共管理涉及政府机构及公共组织主导的社会治理过程，重点在于政策设计与执行以协调公共服务供给，涵盖公共卫生、教育资源配置和社会保障体系维护等领域。其特性体现为固有非营利导向，机构运作不以财务收益为目标，而是聚焦全民福祉保障和公平正义实现；高度公共属性使得决策过程透明开放，广泛吸纳社区反馈并响应多元群体需求；结构复杂性源于跨部门协作挑战和动态社会环境影响，要求灵活应对突发状况和政策调整。核心目标在于驱动社会整体发展与经济活力增强，

通过可持续机制确保公共利益最大化达成，包括提升公众生活品质和维持长期和谐稳定状态^[1]。管理者角色转变为连接公民诉求与服务优化的桥梁，平衡效率与包容性考量，确保资源使用精准匹配社会真实情境演变所需。

1.2 市场营销的概念与核心理念

市场营销是商品或服务从生产者手中移交到消费者手中的一种过程，是企业或其他组织以满足消费者需要为中心进行的一系列活动。本质上是组织通过系统性研究顾客期望与市场趋势，设计产品体系、服务方案以及价值传递活动的整体过程，其核心在于构建满足顾客需求的完整价值链。顾客导向理念要求组织将终极决策焦点置于消费者实际诉求之上，持续追踪目标群体的心理动机和情境变化，理解顾客真实想法才能精准定义服务内涵与交付标准。价值创造原理驱动组织超越简单交易模式，深入发掘产品可感知利益与服务差异化特质，将顾客关注的品质特征转化为实际购买驱动因素，产品改进和服务创新活动始终围绕价值提升展开。关系维护维度强调建立与消费者、合作方的持续互信关系，长期互惠的沟通模式有助于形成稳定的价值交换良性循环机制，获得对方信任是维系市场地位的重要基础。

2 公共管理中应用市场营销的必要性与可行性

2.1 必要性分析

公共管理中引入市场营销方法成为优化服务效能的重要突破口，公众需求日益多元具体的情境下，公共

部门亟待建立精细化反馈机制捕获真实诉求，满意度监测工具不再局限于单向供给评估而需要嵌入全流程互动设计，动态服务改进依赖对投诉信息与期望差异点的常态化收集解析。社会环境复杂程度增加倒逼公共机构提升应对敏捷度，合理借鉴市场定位思维有助于构建机构差异化服务特色，清晰传达核心职能价值与社会承诺从而在跨部门协作中强化话语影响力，系统性优化声誉形象可实质增强公众信任水平与政策响应意愿。有限公共资源面临高强度使用压力，基于人群行为特征与地域需求密度的数据分析技术指导资源精准投放，营销学资源配置原则可转化应用于识别高价值服务节点并消除低效重复支出，科学规划供给策略减少盲目建设造成的结构性浪费，使有限财政投入切实流向公众获得感明确的具体领域^[2]。

2.2 可行性分析

当代数字政务平台快速发展为公众需求洞察提供了技术支撑，大数据分析能力使公共服务机构有效识别区域差异特征和群体偏好规律，智能系统实时反馈成为服务优化的决策基础。社会公众权利意识明显增强的现实情境推动治理理念转型，主动获取公共服务信息渐成普遍习惯，数字素养整体提升为线上沟通渠道普及创造有利环境，公民社会角色认知由被动接受者向治理参与方演进。国内外实践验证了公共服务创新的多种可行形态，交通领域动态需求响应系统验证了分时资源调配模型的实用性，社区养老定制服务方案证实了个性化设计对服务黏性的提升作用，文化机构品牌活动运营展示了公众参与的规模化激活潜力。政府职能转型期适应性扩展工具库成为普遍选择，成熟载体为营销理念移植提供参照路径，特定领域经验经过本土化改良具备复制价值。

3 公共管理中市场营销的应用策略探讨

3.1 公众需求识别与分析策略

系统性构建公众反馈收集体系需整合多维度信息获取渠道，结构化问卷设计应涵盖服务接触点体验评价和待改进领域优先级排序，焦点小组深度访谈在特定群体中捕捉公共服务的情感痛点与服务断点，现场服务场所的非正式交流记录形成重要质性数据补充。常态化需求监测机制要求建立统一的民意数据中心，整合分散在信访平台、服务窗口、社区座谈的碎片化表达信息，借

助语义分析工具将模糊表述转化为可操作改进类别，形成功动态更新的需求热度图谱^[3]。精准识别服务提升机会需挖掘公民行为背后的潜在诉求，基于公共交通卡使用规律和社区医疗预约频率的数据建模揭示区域服务缺口，图书馆检索记录与公共活动参与度数据分析反映文化需求的代际差异特征，学校周边安全投诉地理信息映射设施布局盲区。

3.2 服务品牌塑造与传播策略

公共服务机构确立独特品牌定位需深度剖析区域核心价值主张与服务特质差异点，从服务响应速度、政策普惠程度或特殊群体关怀维度提炼不可替代性，设计统一视觉符号体系与情感化叙事逻辑使抽象行政职能具象化表达。品牌内涵建设依托服务全流程触点的一致性体验，服务窗口人员专业素养与线上平台响应时效共同构成品牌感知基础，市民事务办理场景中细微环节的体验优化直接影响公众信任积累，持续兑现服务承诺成为品牌声誉维系的核心支撑。传播渠道组合采用跨媒体叙事增强渗透效果，传统媒体用于政策解读权威发布与典型事迹的仪式感塑造，政府短视频账号运营侧重服务场景可视化呈现与民生政策通俗化演绎，基层政务直播间实时解答高频咨询问题。线下实体服务空间通过环境导视系统展示专业服务流程与服务承诺，社区文化广场举办公民服务体验周活动强化情感联结，市民艺术中心的品牌主题展览将服务理念转化为文化符号传播。多渠道内容协同关键在于建立可识别的品牌叙事主线，所有传播素材需贯穿“以民为本”的核心价值诉求，例如市民服务中心视觉系统采用统一色彩编码区分服务领域，政务服务App开屏动画强化地域文化元素与服务理念融合。

3.3 服务质量提升与营销策略

公共管理部门主动借鉴市场营销的核心思想，将公众视为服务的核心对象，系统性地审视并优化服务交付链路，致力于减少冗余程序和资源内耗，精心设计更符合民众生活习惯的申请流程与互动界面，提升整个服务链路的流畅性与便捷性，让公众获得更为舒适便利的获得感受。深刻理解服务质量感知对于公共服务形象塑造和公信力建设的深远影响，积极构建并推行涵盖响应速度、专业性、问题解决力及友好度等多维度的客观可测

量的评价指标体系，这些源于需求调研和实践反馈的量化尺度成为精准把脉服务薄弱环节的有力工具。基于指标数据和持续收集的公众真实反馈意见建立清晰的改进路径与责任机制，定期开展服务复盘和对标分析，迭代更新服务规范与人员培训方案，及时修复运行中的梗阻点并探索服务创新的可能性，使服务质量始终处于动态监控和持续演进的优化轨道，真正契合不断变化的群众期待与政策环境要求，从而在细微之处积累公共部门的长久信任和良好声誉^[4]。

3.4 公共政策营销策略

在公共政策营销领域运用市场营销思维意味着政策制定者需要像洞察消费者群体那样细致观察社会多元主体，深入研究不同阶层群体的生活方式、行为习惯与核心诉求，从而勾勒出有层次的政策受众图谱，为精准传达政策内涵奠定认知基础。政策推广实践中应当将复杂的制度文本转化为亲切自然的口语表达，结合本地文化语境设计富有画面感的传播素材，例如选用社区长者熟悉的方言俚语解读养老政策，或者用学生群体的网络流行语诠释教育新规，让冰冷的条款转化为具有温度的生活指引。传播渠道的科学整合变得尤为关键，线上借助短视频平台的话题性传播扩大覆盖面，线下在农贸市场张贴通俗易懂的政策漫画图解，传统媒体与社区网格员的口头宣讲形成立体传播矩阵。执行环节建立开放的民意反馈回路，真实收集菜摊摊主对营业许可新政的实操困惑，政策执行者可据此快速优化申报流程中的模糊条款。

3.5 公众参与营销策略

在公众参与营销策略的实践中公共部门需摒弃传统单向宣传模式，真正赋予公民共创公共价值的核心角色，策略设计初期就主动识别社区关键意见领袖与热心志愿者群体，邀请年轻创业者参与小微扶持政策的可行性论证会，引导退休教师协助邻里调解机制的人性化改进，让多元视角渗透决策源头增强政策适配性；精心构建线上线下融合的参与平台机制，市政 APP 嵌入“我提方案”功能模块供市民上传城市改造创意草图，结合季度性社区圆桌会现场比选优化方案，将农贸市场的遮阳棚设置或老旧小区电梯加装等民生关切转化为可执行

的改进项目；实施过程中设计可视化的参与成果追踪系统，例如在街角公园电子屏动态展示市民建议转化为新辟公交站点的实现进度，定期发布邻里事务讨论组形成的社区公约升级版本，使参与者清晰感知自身贡献的实际价值；特别注重培育社区互助协作的文化土壤，鼓励经验丰富的个体商户为初创业者提供公益指导，组织热心居民建立垃圾分类监督互助团，让公共服务从政府供给转向集体共创的社会生态，这种渗透在日常场景中的参与机制持续催化公共事务的民主共识建设。

4 结语

深度融入公共管理的市场营销理念，需通过实施结构化的策略组合来达成。其中关键在于构建起科学且动态的公众需求识别体系，借助数据分析去捕捉公众真实的诉求以及潜在的期望。对于公共服务品牌建设而言，应明确其定位以及内涵价值，通过整合线上线下的传播渠道来提升公众对其的认知度与信任感。服务流程的优化工作，须依据顾客体验的逻辑来开展，建立起可量化的评价机制以驱动其持续得到改善。在公共政策营销方面，要前置性地引入市场调研与利益相关者分析，对政策传播内容设计以及渠道组合加以优化。深化公众参与这一事项，需设计多元化的激励机制，利用数字互动平台来激发公民参与协商的积极性。而公共管理者则应将上述策略进行系统性整合，强化组织与制度方面的保障，以此推动公共服务从供给导向朝着需求导向实现本质上的转型。

参考文献

- [1] 彭世金. 关于公共管理中市场营销的应用策略探究 [J]. 营销界, 2021, (25) : 49-50.
- [2] 李旭晨. 工商管理在公共管理中的应用研究 [J]. 上海企业, 2025, (01) : 51-53.
- [3] 陈若涛. 试论公共管理中市场营销的应用 [J]. 老字号品牌营销, 2023, (05) : 19-21.
- [4] 郎朗. 市场营销在公共管理中的应用分析 [J]. 老字号品牌营销, 2023, (02) : 21-23.

作者简介：曲奕衡（2004—），女，汉，浙江省舟山市，本科在读，学生，营销与管理。