

营销投入与企业绩效相关性研究——基于国内运动品牌上市公司数据

蒋琬琇*, 黄 娜

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年7月18日; 录用日期: 2023年9月18日; 发布日期: 2023年9月25日

摘 要

以国内运动品牌上市公司为例, 探讨了营销投入和企业绩效的相关性, 进行实证研究后结果发现营销投入对企业绩效呈正向促进作用, 企业的资产、经营规模与企业绩效呈负相关关系, 产权比率与企业绩效呈正相关关系; 无形资产和营业收入同比增长率对企业绩效的贡献偏小。国内运动品牌企业应当适当加大营销投入, 选择适合本行业的营销组合, 加强客户关系管理, 并且做好售后服务和营销。

关键词

运动品牌上市公司, 企业绩效, 营销投入

Research on the Correlation between Marketing Investment and Enterprise Performance—Based on the Data of Domestic Sports Brand Listed Companies

Wanjun Jiang*, Na Huang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jul. 18th, 2023; accepted: Sep. 18th, 2023; published: Sep. 25th, 2023

Abstract

Taking the domestic sports brand listed companies as an example, this paper discusses the corre-

*通讯作者。

文章引用: 蒋琬琇, 黄娜. 营销投入与企业绩效相关性研究——基于国内运动品牌上市公司数据[J]. 运筹与模糊学, 2023, 13(5): 4224-4230. DOI: 10.12677/orf.2023.135422

lation between marketing investment and corporate performance, and finds that marketing investment has a positive promoting effect on corporate performance. There is a negative correlation between assets and business scale, and a positive correlation between equity ratio and business performance. The year-on-year growth rate of intangible assets and operating income makes a small contribution to enterprise performance. Domestic sports brand enterprises should appropriately increase marketing investment, choose a marketing mix suitable for the industry, strengthen customer relationship management, and do a good job in after-sales service and marketing.

Keywords

Sports Brand Listed Companies, Enterprise Performance, Marketing Input

Copyright © 2023 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

全民健身是增强人民体魄、追求健康生活的基础和保障,是实现国民主动健康的核心力量。普及全民健身运动、促进健康中国建设,随着全民健身上升为国家战略,人民的生活水平的普遍提高,很多人主动加入运动养生的队伍里,因此人们对运动品牌的需求大大增加,运动品牌行业竞争日益凸显,对应波特五力模型里,企业的议价能力下降,消费者的议价能力升高。如何让消费者忠诚地选择本企业品牌,品牌运营管理是必不可少的,企业都在加大对自己品牌的营销投入,积极进行品牌的运营管理,从而提高品牌影响力和消费者认可度,扩大市场占有率,达到提高企业绩效的效果。品牌运营以质量保障为前提、顾客服务系统和管理系统的综合作用为前提,加大对品牌的传播。对品牌的传播不仅包括内容上的名称、logo、包装等识别要素和产品品质、性能等品牌相关信息;还包括了大众、小众、互动、整合四类典型的传播形式,最后包括了效果管理上的品牌认知效果(品牌知名度、品牌注意率等)、品牌情感效果(品牌满意度、品牌美誉度等)、基于认知效果和情感效果形成的消费者购买决策效果(品牌忠诚度),其中品牌的效果管理是对企业加大营销投入进行传播管理提高企业绩效的验证。

营销投入对企业绩效的影响,现有对文旅企业、体育产业、医药行业、房地产企业、食品饮料行业等的研究。张思敏分析了 2010~2021 年 44 家上市文旅企业的营销投入和企业运营之间的关系,发现了营销投入对文旅企业具有正向促进作用,能为文旅企业的资金来源提高稳固的保障[1];田申选取了 2016~2021 年 58 家体育产业上市公司的面板数据,运用固定效应回归检验营销投入对经营绩效的影响,结果表明体育产业上市公司当期的营销投入和经营绩效显著负相关并且营销投入对经营绩效的影响具有一定滞后性[2];叶静从营销支出的总量和增量两个角度,选取了 68 家 A 股上市的零售企业在 2011~2020 年的面板数据,检验当期模型时发现当期营销支出的总量越多,企业经营绩效越不乐观,增量越多,企业经营绩效越可观,检验跨期模型时发现,营销投入总量和增量对企业经营绩效均存在跨期效应,不论是促进还是抑制[3];李兆祺利用 2014~2019 年医药制造业上市公司财务数据,将企业绩效分为财务绩效和市场绩效进行研究,结果表现为营销费用和财务绩效呈现显著正相关,与市场绩效不相关[4];张杨选取 2008~2018 年食品饮料行业上市公司,运用最小二乘法进行回归,得出以单一的销售费用衡量营销投入强度时,营销与绩效之间存在倒 U 型关[5]。

从上述研究可以发现, 营销投入对企业绩效具有一定影响作用, 但是由于所处产业环境不同, 指标的选取不同, 因此结论也会存在差异。面对全面健身的时代热潮和日益增长的对运动品牌的消费需求, 营销投入会促进运动品牌行业的绩效吗? 运动品牌如何利用营销投入来提高企业绩效?

2. 各变量相关衡量指标

2.1. 被解释变量

由于本文是营销投入和企业绩效的相关性研究, 而企业绩效的衡量通常会选取企业的财务指标。净资产收益率(ROE)是净利润和股东收益的百分比, 反映了股东权益的收益水平, 被用来衡量企业运用自有资本的效率高, 净资产收益率越高, 投资带来的收益就越高。其也是企业在做出重大决策时判断的重要依据之一。因此选取净资产收益率作为被解释变量是通常的做法, 是合理的。

2.2. 解释变量

对于营销投入衡量指标的选取, 本文依据运动品牌的特色, 销售环节是最重要的一环, 销售量是衡量企业销售业绩的重要指标之一, 它反映了企业产品或服务的市场需求和消费者认可度。当销售量增加时, 通常会对企业绩效产生积极影响。因此选取销售费用来衡量, 为了保证各变量不会因为单位不同而受到影响, 本文对销售费用取用自然对数方式和企业绩效进行相关性研究。

2.3. 控制变量

将总资产取自然对数作为企业的资产规模和经营规模的控制变量, 将营业收入同比增长率作为企业的持续发展态势和扩张能力的控制变量, 将产权比率作为企业财务结构的控制变量, 将无形资产比率作为企业的发展和竞争力大小的控制变量, 并且在最后加入年度虚拟变量来控制年度因素对企业绩效的营销。

企业的资产规模是指企业所拥有或控制的总资产额或固定资产总额, 随着企业的日益发展壮大, 企业的经营规模也逐渐变大, 企业的筹资能力越强, 在市场竞争中的竞争力信誉度越强, 品牌传播效率更高, 消费者的品牌忠诚度也越高, 品牌危机管理会更加全面。国内运动品牌上市公司主营业务大多为设计、开发、制造和销售体育用品, 包括服装、运动鞋以及配饰。上市公司规模越大, 越会将想法交给顾客, 满足顾客个性化需求, 再一体化生产交由顾客, 规模越大, 和其他公司的差异化越大, 越有竞争优势, 因此选择企业的资产和经营规模为控制变量。

营业收入同比增长率的计算公式为 $(\text{企业当期营业收入} - \text{上期营业收入}) / \text{上期营业收入} * 100\%$, 营业收入同比增长率越大, 对企业的利润有积极的影响, 说明企业可能提供了新的服务或推出了新的产品, 是市场竞争力大大提升, 可以反映企业时序发展的态势, 因此选择营业收入同比增长率为控制变量。

产权比率的计算公式为企业负债总额/企业所有者权益总额, 它是衡量企业长期偿债能力的一项重要指标。产权比率越低, 企业长期偿债能力越强, 债权人承担风险越小, 产权比率更侧重于衡量企业财务结构的文件程度。因此产权比率过高或过低, 都反映出企业财务结构的不稳定性。

无形资产比率计算公式为无形资产净额/总资产, 无形资产是企业重要的核心竞争力的来源, 它没有实物形态, 包括商誉、专利、版权等, 一般很难被竞争对手了解或替代。运动品牌都在建立自己不可被模仿的、独特的无形资产, 占据强有力的竞争地位, 因此选择无形资产比率为控制变量。

上述控制变量的选取助于确保对企业绩效的评估更加准确和可靠。同时, 还有助于深入分析销售量之外的因素对企业绩效的影响, 从而得出更全面的结论和决策。变量说明见表 1。

Table 1. Description of variables**表 1.** 变量说明

变量类型	变量名称	变量符号	计算公式
被解释变量	净资产收益率	ROE	税后利润/所有者权益
解释变量	营销投入	Insale	销售费用自然对数
控制变量	企业资产、经营规模	Inasset	总资产自然对数
	营业收入同比增长率	OIYoY + %	(当期应收 - 上期营收)/上期营收
	产权比率	Der	负债/所有者权益
	无形资产率	Inta	无形资产/总资产
	年度虚拟变量	year	控制年度因素影响

3. 研究设计

本文以 2018~2022 年为研究区间，选取了国内 5 家运动品牌上市公司为样本，对营销投入和企业绩效的相关性进行研究，得到了 25 个样本，采用 STATA16.0 软件进行数据分析处理，所有财务指标均来源于同花顺。国内 5 家样本上市公司的基本信息见表 2。

Table 2. Basic information of listed companies**表 2.** 上市公司基本信息

编号 NO	股票简称 Stock symbol	证券代码 Stock code
1	安踏体育	HK2020
2	李宁	HK2331
3	特步国际	HK1368
4	361 度	HK1361
5	滔搏	HK6110

模型构建

采用普通最小二乘法，建立多元回归模型，对国内运动品牌上市公司的营销投入和企业绩效的相关性以及其它财务指标进行分析研究。构建模型如下：

$$\text{Performance}_{k,i} = \beta_0 + \beta_1 \text{Insale} + \beta_2 \text{Inasset} + \beta_3 \text{der} + \beta_4 \text{inta} + \beta_5 (\text{OIYoY} + \%) + \beta_6 \text{year} + \mu_{k,i}$$

若上述模型中， β_1 显著大于零，则表示营销投入对企业绩效具有正向促进作用。

4. 实证结果和分析

4.1. 描述性统计分析

构建模型所涉及的变量见表 3。由表 3 可以看出国内运动品牌上市公司整体的 ROE 均值为 0.211，相较于其他行业净资产收益率来说较低，最小值为 0.0529，最大值为 0.768，通过这两个数据可以看出公司间的净资产收益相差不大。解释变量营销投入的最小值为 2.266，最大值为 5.280，由此可以看出运动品牌之间对营销的重视程度中等，但是各公司之间还是存在差距。企业资产、经营规模最小值为 4.469，最大值为 6.54，说明再规模上各公司跨度较大，不同的资产、经营规模对营销方面的投入不同，因此使本次研究更加有说服力。营销收入同比增长率最小值为-0.115，最大值为 0.561。说明有的公司处于亏损

状态，有的公司在稳步发展中。产权比率最小值 0.377，最大值 7.321，相差巨大，均值为 1.094，说明有的企业负债比例大，公司的资本结构不太稳定，即使公司绩效好，资本结构的不稳定还是会给企业带来风险。无形资产率最小值为 0.000367，最大值为 0.679，表明公司间对无形资产的重视程度相差巨大，有的公司善于利用无形资产把握市场竞争力。

Table 3. Descriptive statistical analysis
表 3. 描述性统计分析

变量	平均数	标准差	最小值	最大值
ROE	0.211	0.149	0.0529	0.768
Insale	3.696	0.972	2.266	5.280
Inasset	5.220	0.591	4.469	6.540
Der	1.094	1.379	0.377	7.321
Inta	0.294	0.205	0.000367	0.679
OIYoY + %	0.178	0.168	-0.115	0.561

4.2. 相关性统计分析

相关性统计分析情况见表 4。由表 4 可知，在显著性水平为 1%时，企业的绩效水平和营销投入呈现显著正相关。方差膨胀系数见表 5，由表 5 可以看出，方差膨胀系数为 2.41，小于 10，因此变量间不存在多重共线性，适用于线性回归模型分析。

Table 4. Statistical analysis of correlation
表 4. 相关性统计分析

变量	ROE	Insale	Inasset	Der	Inta	OIYoY + %
ROE	1					
Insale	0.6821***	1				
Inasset	0.3383*	0.7808***	1			
Der	0.8195***	0.254	-0.0111	1		
Inta	0.4126**	0.4699**	0.305	0.3390*	1	
OIYoY + %	0.242	0.210	0.244	0.0545	-0.0670	1

注：*** $p < 0.01$ ，** $p < 0.05$ ，* $p < 0.1$ 。

Table 5. Variance expansion coefficient
表 5. 方差膨胀系数

变量	Insale	Inasset	Iyear2020	Iyear2022	OIYoY + %	Iyear2019	Iyear2021	Inta	Der	Mean VIF
VIF	3.750	3.610	2.740	2.340	2.060	2.020	1.990	1.650	1.540	2.410
1/VIF	0.267	0.277	0.364	0.427	0.486	0.498	0.503	0.605	0.651	

4.3. 回归分析

普通最小二乘法进行的回归结果见表 6，表 6 可以看出，销售费用的系数为 0.112，在 1%的水平上显著，由此可以得出营销投入对企业的绩效水平时正向促进作用，企业通过加大营销投入进行品牌传播，增强顾客粘性，提高消费者忠诚度，让自己处在竞争的优势地位。企业的资产、经营规模与企业绩效之

间呈负相关关系，与无形资产之间亦是存在负相关关系，无形资产占总资产比重越大，企业绩效水平越低。

Table 6. Regression analysis
表 6. 回归分析

变量	ROE
Insale	0.112*** (7.04)
Inasset	-0.063** (-2.44)
der	0.071*** (9.98)
inta	-0.089* (-1.78)
OIYoY + %	0.135* (1.99)
_Iyear_2019	0.045 (1.63)
_Iyear_2020	0.075** (2.31)
_Iyear_2021	0.044 (1.60)
_Iyear_2022	0.020 (0.68)
_cons	0.012 (0.14)
N	25
R ²	0.957
Adj. R ²	0.93
F 检验值	37.13

注：***p < 0.01，**p < 0.05，*p < 0.1。

5. 结论与启示

本文选取 2018~2022 年国内运动品牌上市公司为样本，探讨了营销投入与企业绩效的相关性，得出以下研究结论：

营销投入对国内运动品牌的企业绩效具有正向促进作用。通过增加营销投入，加强品牌传播，使产品销售量节节攀升，从而增加企业利润，提高企业绩效；每提高一个单位的营销投入，就会增长 0.112 个单位的净利润增长率。运动品牌公司的资产、经营规模与企业绩效呈负相关关系；产权比率越大，企业是高风险，高报酬的财务结构，会促进企业绩效的增加；无形资产和营业收入同比增长率对企业绩效的贡献偏小。

5.1. 适当加大营销投入

通过寻找有一定影响力的公众人物代言, 各平台进行广告宣传, 开展线下活动, 提高消费者对品牌的注意率, 增强品牌认知, 并且针对运动品牌的特点, 选择最合适的营销组合策略, 做好品牌定位, 根据细分市场的目标客户群体制定营销方案, 注重和竞争对手的差异性, 有吸引力, 独特可传达, 能让客户群体形成品牌联想。

5.2. 做好售后服务营销宣传

广告是客户对产品的第一印象, 重点还是在产品本身的性能, 做好客户关系管理, 及时跟进客户使用产品后的反馈信息, 根据信息去改进产品, 定期和客户进行邮件、短信等方式沟通, 根据每个客户的特征和习惯, 将他们分成多个群体, 每个群体进行差异化广告营销, 这样既能增强客户粘性, 又达到了营销的效果。

参考文献

- [1] 张思敏, 于登玺. 文旅企业营销投入对企业运营的影响[J]. 现代商贸工业, 2023, 44(1): 90-93.
<https://doi.org/10.19311/j.cnki.1672-3198.2023.01.027>
- [2] 田申, 段娟娟, 殷晓兰. 体育产业上市公司营销投入与经营绩效关系研究——基于高管激励的调节效应检验[J]. 哈尔滨体育学院学报, 2022, 40(5): 28-35.
- [3] 叶静. 营销支出对零售企业经营绩效的跨期效应研究[J]. 商业经济研究, 2022(15): 105-108.
- [4] 李兆祺. 研发投入、营销费用与企业绩效[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2021.
<https://doi.org/10.27422/d.cnki.gxzf.2021.000642>
- [5] 张杨. 营销投入与企业绩效的实证分析[J]. 市场研究, 2020(4): 66-67.
<https://doi.org/10.13999/j.cnki.scyj.2020.04.027>