

市场营销策略对企业财务业绩的影响研究

吴一凡

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年1月9日; 录用日期: 2025年1月24日; 发布日期: 2025年2月28日

摘要

本研究旨在深入探讨市场营销策略与企业财务业绩之间的关系。探讨了市场营销策略实施过程中可能面临的风险与挑战, 如市场定位不准确、竞争压力与市场变化、营销策略执行不力以及数据驱动决策的局限性等, 还通过对市场营销组合(产品、价格、渠道)各要素的详细分析, 阐述了不同营销策略对企业销售收入、成本结构、利润水平以及资产利用效率等财务指标的影响, 运用理论与实际案例相结合的方法, 揭示了有效的市场营销策略能够促进产品销售增长、提升品牌价值、优化成本管理并增强企业的盈利能力与财务稳定性。最后提出企业应对策略与建议, 企业如何通过精准的市场定位、灵活的策略调整 and 完善的绩效评估体系以及多元渠道融合策略等, 来实现市场营销与财务目标的协同发展, 为企业在激烈的市场竞争中制定科学合理的市场营销策略并提升财务业绩提供了理论依据与实践指导。

关键词

市场营销策略, 企业财务业绩, 市场定位, 绩效评估

Research on the Impact of Marketing Strategies on Corporate Financial Performance

Yifan Wu

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 9th, 2025; accepted: Jan. 24th, 2025; published: Feb. 28th, 2025

Abstract

This study aims to deeply explore the relationship between marketing strategies and corporate financial performance. It discusses the potential risks and challenges faced during the implementation of marketing strategies, such as inaccurate market positioning, competitive pressure and market

changes, ineffective execution of marketing strategies, and the limitations of data-driven decision-making. Through a detailed analysis of the elements of the marketing mix (product, price, place), the study explains the impact of different marketing strategies on financial indicators, such as corporate sales revenue, cost structure, profit levels, and asset utilization efficiency. By combining theoretical research with practical case studies, it reveals that effective marketing strategies can promote product sales growth, enhance brand value, optimize cost management, and strengthen the profitability and financial stability of enterprises. Finally, it proposes corporate response strategies and recommendations, including how enterprises can achieve coordinated development of marketing and financial goals through precise market positioning, flexible strategy adjustments, comprehensive performance evaluation systems, and integrated multi-channel strategies. This provides a theoretical basis and practical guidance for enterprises to formulate scientifically sound marketing strategies and improve financial performance in the fierce market competition.

Keywords

Marketing Strategy, Corporate Financial Performance, Market Positioning, Performance Evaluation

Copyright © 2025 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

在当今竞争激烈的商业环境中，企业面临着诸多挑战与机遇。市场营销策略作为企业与市场沟通的桥梁，它直接影响着企业产品或服务在市场中的认知度、接受度和竞争力，而企业的财务业绩则是衡量企业经营成果和可持续发展能力的关键指标，也涵盖了销售收入、成本、利润等诸多方面。因此，深入研究市场营销策略对企业财务业绩的影响具有重要的理论与实践意义，有效的市场营销策略能够帮助企业吸引目标客户、增加销售收入、提高市场份额，进而对企业的利润、资产回报率、现金流等财务指标产生积极的推动作用，然而，市场营销策略的制定与实施并非一帆风顺，它需要企业充分考虑市场定位不准确、竞争压力与市场变化、营销策略执行不力等多方面因素，并不断进行优化与调整，以确保与企业的财务目标相契合，实现企业的长期稳定发展。

2. 市场营销策略实施中的风险与挑战

(一) 市场定位不准确

市场定位是市场营销策略的基础，如果企业对市场需求、竞争对手、自身优势等分析不准确，就会导致市场定位偏差，例如企业可能高估了目标市场的规模和需求潜力，或者未能准确识别竞争对手的优势和劣势，从而选择了错误的目标市场或产品定位，这将导致企业的市场营销策略无法有效吸引目标客户，产品销售不畅，浪费企业资源，影响企业财务业绩，例如，某手机厂商在市场已经饱和且竞争激烈的大众化智能手机市场推出一款缺乏特色的手机产品，由于市场定位不准确，无法与众多竞争对手区分开来，导致产品销量不佳，库存积压，利润下滑等。

(二) 营销策略缺乏创意

当前阶段，很多企业的营销策略缺乏创新性与独特性，导致其市场吸引力大打折扣。从学术视角审视，创意的缺失首先体现在营销策略的同质化上，即策略内容、形式与竞争对手高度相似，难以形成差异化竞争优势。这种同质化不仅削弱了营销策略的吸引力，还可能导致目标市场的消费者产生审美疲劳，

进而降低对品牌的关注度与购买意愿[1]。从更深的角度来看,缺乏创意的营销策略在传播过程中往往难以激发消费者的情感共鸣与参与热情,导致品牌信息的传播效果受损。因此,营销策略缺乏创意不仅影响短期内的销售业绩,还可能对品牌的长期形象塑造与市场地位巩固产生不利影响[2]。

(三) 营销策略执行不力

即使企业制定了科学合理的市场营销策略,如果在执行过程中出现问题,也无法达到预期的效果,例如,广告宣传活动可能由于创意不佳、媒体选择不当或投放频率不合理而未能有效提高产品知名度;促销活动可能因为组织混乱、执行不规范或优惠力度不够而无法刺激消费者购买;销售渠道可能由于管理不善、与中间商合作不畅或渠道拓展不足而影响产品铺货和销售,上述这些营销策略执行过程中的问题都会导致企业的市场营销投入无法转化为销售收入和利润增长,影响企业财务业绩[3]。

3. 市场营销策略对企业财务业绩的影响

(一) 市场营销策略对销售收入的影响

市场营销策略对销售收入的影响可以具体到三个方面,第一方面,产品策略通过不同方式对销售收入有直接影响。对于产品来说,独特的产品定位和创新的产品设计能够吸引更多消费者的关注和兴趣,从而扩大产品的市场需求,例如,特斯拉汽车以其先进的电动汽车技术、时尚的外观设计和环保的理念,满足了消费者对新能源汽车的需求,在全球范围内获得了较高的市场份额,推动了销售收入的快速增长[4]。第二方面,价格策略对销售收入的影响也较为复杂,适当的价格调整可以刺激消费者的购买欲望,来提高产品的销售量,例如,在市场需求弹性较大的情况下,采用降价策略可以吸引更多价格敏感型消费者,增加产品销量,进而提高销售收入[5]。从第三方面促销策略来说,它对销售收入的影响也尤为重要,促销策略是短期内提高销售收入的有效手段,而广告宣传可以提高产品的知名度和曝光度,吸引潜在消费者的关注,激发他们的购买兴趣,例如,脑白金通过多年持续的广告推广,使其产品在中老年消费者群体中广为人知,销量一直保持较高水平[6]。

(二) 市场营销策略对成本结构的影响

市场营销策略对成本结构的影响也可以从三个方面出发,第一方面产品策略研发和设计成本是产品策略中的重要成本因素,因此企业为了开发具有创新性和差异化的产品,往往需要投入大量的资金用于研发新技术、新材料、新设计等,例如,制药企业在研发一种新药时,需要耗费巨额资金进行临床试验、药物研发等工作,这些成本会在产品成本结构中占据较大比重[7]。第二方面针对于价格策略来说也会影响企业的成本结构,特别是在成本加成定价法下,企业需要准确核算产品成本,以确定合理的加成比例来制定价格[8]。如果企业对成本控制不力,过高的成本将导致价格过高,影响产品的市场竞争力;而过低的价格可能无法覆盖成本,导致企业亏损[9]。第三方面则是在市场营销策略下,不同的渠道策略具有不同的成本结构,例如直接销售渠道虽然可以减少中间环节的利润分成,但企业还需要承担建立和维护销售门店、网络平台、销售团队等方面的成本[10]。

(三) 市场营销策略对利润水平的影响

市场营销策略对利润水平的影响主要体现在其对销售收入和成本结构的综合作用上。当市场营销策略能够有效提高销售收入,同时合理控制成本时,企业的利润水平将得到提升[11]。例如,一家企业通过精准的市场定位和创新的产品策略,推出了一款市场需求旺盛的产品,采用合理的价格策略获得了较高的销售价格,通过优化的渠道策略迅速扩大了销售范围,再配合有效的促销策略提高了产品的销售量,并且在整个过程中通过精细化的成本管理,降低了产品研发、生产、销售等环节的成本,那么该企业将获得较高的利润[12]。反之,如果市场营销策略不当,导致销售收入增长缓慢或成本失控,企业的利润水平将会下降。而对于品牌价值与利润水平的影响来说,成功的市场营销策略则有助于提升企业的品牌价

值，但品牌价值又会对利润产生深远影响，具有较高品牌价值的企业可以在市场中获得品牌溢价，即消费者愿意为品牌支付更高的价格。此外品牌价值还可以提高企业的市场竞争力，促进产品销售，进一步提升利润水平，而且品牌价值的提升还可以为企业带来更多的品牌延伸机会。

4. 企业应对策略与建议

(一) 精准的市场定位

精准的市场定位是企业在激烈市场竞争中脱颖而出并取得成功的关键因素之一。它是指企业通过深入的市场调研和分析，明确自身产品或服务最适合的目标市场，并确定在该市场中独特的竞争地位和价值主张。首先，深入的市场调研是精准定位的基础，企业需要全方位地了解目标市场的规模、增长趋势、消费者需求特点、购买行为模式、竞争对手情况等。通过市场细分，选择最具潜力和与企业资源能力相匹配的目标市场，并确定独特的产品定位和品牌形象，例如，小米公司在成立初期，精准定位中低端智能手机市场，针对年轻消费群体对高性价比手机的需求，推出了一系列配置较高、价格亲民的手机产品，迅速在市场中扩大市场份额，并逐步拓展市场份额，实现了财务业绩的快速增长[13]。因此精准的市场定位能够为企业带来诸多优势，它使企业能够集中资源，避免分散精力在不相关或不适合的市场领域，提高资源利用效率，还能使企业在面对市场变化和竞争压力时更具适应性和灵活性。

(二) 灵活的策略调整

在当今瞬息万变的现代化环境中，灵活的策略调整对于企业的生存与发展至关重要。企业所面临的市场、竞争、消费者需求等因素都处于持续的变动之中，僵化的策略往往会使企业陷入困境，而及时有效地调整策略则可以使企业把握机遇、应对挑战，保持竞争优势并实现持续成长。企业需要密切关注市场竞争态势和市场变化情况，建立动态的营销策略调整机制。根据竞争对手的策略变化、市场需求的波动、技术发展的趋势等因素，及时调整产品策略、价格策略和渠道策略等，例如，当市场上出现新的竞争对手以低价策略抢夺市场份额时，企业可以考虑优化成本结构，适当降低价格，同时加强产品创新和品牌建设，突出产品的差异化优势；当市场需求转向线上购物时，企业应加大线上销售渠道的建设和投入，调整促销活动的重点和方式，以适应市场变化，保持市场竞争力和财务业绩的稳定[14]。所以灵活的策略调整是企业在动态市场环境中保持竞争力和实现可持续发展的核心能力，企业建立营销策略调整机制，及时收集和分析市场信息，并在此基础上迅速且有效地调整营销策略，才能适应市场变化、满足消费者需求、应对竞争挑战，最终实现企业的战略目标并取得良好的财务业绩。

(三) 强化营销策略执行

在复杂多变的市场环境中，企业营销策略的有效执行是确保市场竞争优势的关键。强化营销策略执行，不仅要求企业在策略规划阶段具备高度的前瞻性和创新性，更需在执行层面展现出卓越的执行力与灵活性。企业需将营销策略的核心目标转化为可量化、可追踪的具体指标，如市场份额增长率、品牌知名度提升比例等。随后基于这些目标，制定详细的执行计划，明确时间节点、责任分配、资源配置等，确保每一项策略行动都有明确的指导与监督。其次在策略执行过程中，企业应建立跨部门、跨层级的沟通渠道，确保策略意图能够准确传达至执行层面，同时收集执行过程中的问题与反馈，及时调整策略方向或执行细节，形成闭环管理。在数字化时代，企业还要学会利用大数据、人工智能等先进技术，优化策略执行流程，提升执行效率。例如，通过数据分析工具精准定位目标客户群体，通过自动化营销工具实现个性化营销策略的快速部署与执行。

5. 结论

在当今复杂多变的商业环境中，营销策略与企业财务业绩之间的关联犹如紧密交织的纽带，深

刻地影响着企业的兴衰成败。本文对市场营销策略实施中的风险与挑战及其对企业财务业绩在多方面的影响机制进行了深入剖析, 市场营销策略对企业财务业绩的影响是全方位、多层次且动态变化的。应对挑战, 企业务必采取一系列有效的策略, 精准的市场定位是基石, 只有深入了解市场与自身, 才能制定出契合目标[15]。灵活的策略调整不可或缺, 企业需时刻关注市场动态、竞争对手动向以及消费者偏好的变化, 及时优化市场营销组合要素, 确保策略的有效性与适应性。完善的绩效评估体系犹如导航仪, 通过多维度指标分析, 企业能够及时发现问题, 为营销策略的调整与优化提供有力支撑。多元渠道融合策略也是必不可少的, 企业若能深刻理解并熟练运用, 制定科学合理且富有弹性的市场营销策略, 建立健全相应的应对机制, 必将在激烈的市场竞争中实现财务业绩的稳步提升, 达成可持续发展的战略目标, 在商业浪潮中乘风破浪, 驶向成功的彼岸。

参考文献

- [1] 赵凡. 社交媒体数据分析对企业市场战略和财务业绩的影响[J]. 上海商业, 2024(8): 232-234.
- [2] 张栩. 企业营销策略对财务业绩的影响研究[J]. 营销界, 2023(1): 116-118.
- [3] 骆柳. “互联网+”背景下华孚时尚战略转型的财务绩效研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉纺织大学, 2022.
- [4] 崔庆慧. 线上线下价格促销对零售商业绩的影响机制研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2021.
- [5] 谢莹. 金种子酒营销策略的财务绩效评价与优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2017.
- [6] 朱远宁, 魏湖深, 吴周旒. 地方美食作为旅游吸引力的市场营销策略研究[J]. 食品安全导刊, 2024(35): 175-177, 181.
- [7] 孙怡文, 王利珍, 肖晓兰. 人工智能驱动下市场营销策略的创新研究[J]. 中国商论, 2024, 33(23): 33-36.
- [8] 张麟. 统计方法在市场营销策略优化中的应用研究[J]. 老字号品牌营销, 2024(23): 24-26.
- [9] 郭筱婷. 数字化时代背景下的市场营销策略创新研究[J]. 市场周刊, 2024, 37(34): 98-101.
- [10] 潘鹏. 新品牌策划理念下家纺企业市场营销策略研究[J]. 质量与市场, 2024(11): 108-110.
- [11] 黄丽丽. 基于 4V 理论的酒店管理市场营销策略优化分析[J]. 西部旅游, 2024(21): 112-114.
- [12] 吴建英. 物流企业的市场营销策略研究[J]. 中国储运, 2024(11): 97-98.
- [13] 梁宇. 我国茶饮料的市场营销策略问题和对策研究[J]. 福建茶叶, 2024, 46(10): 66-68.
- [14] 雷晓艳. 石匠苔茶品牌建设与市场营销策略[J]. 福建茶叶, 2024, 46(10): 61-63.
- [15] 刘爱华. 机场市场营销策略要创新[J]. 中国商界, 2024(10): 166-167.