

# Advertising Marketing, Sales Marketing and Financial Performance——Empirical Research Based on the Data of Home Manufacturing Industry in China

Linyu Fan

Xiamen University Tan Kah Kee College, Zhangzhou, Fujian, 363105, China

## Abstract

This paper takes A-share household Manufacturing Listed Companies in Shanghai and Shenzhen stock exchanges from 2016 to 2019 as the sample space, and uses multiple linear regression to study the influence of advertising expenditure and sales Investment on enterprise performance. The results show that: advertising marketing investment has a positive impact on both turnover and operating profit, but the impact on operating profit is significantly decreasing. At present, sales marketing investment has a significant negative correlation effect on current operating profit. The influence of advertising marketing on operating profit is obviously stronger than that of sales investment. This study is instructive for the industry enterprises to formulate marketing strategies, the government to guide the industry, and realize the optimal allocation of market assets.

## Keywords

advertising marketing; sales marketing; financial performance; home manufacturing industry

## 广告营销、销售营销与财务绩效——基于中国家居制造行业数据的实证研究

樊林培

厦门大学嘉庚学院, 中国·福建漳州 363105

## 摘要

论文以2016年-2019年沪深两市A股家居制造业上市公司为样本空间,以多元线性回归研究该行业广告支出、销售投入对企业绩效的影响。结果表明,广告营销投入对营业额及营业利润均为的正向影响,但对营业利润的影响幅度在明显下降,现阶段销售营销投入对当期营业利润呈显著负相关效应。广告营销对营业利润的影响程度明显强于销售投入。本研究对该行业企业制定营销策略、政府对行业的引导有启发性,实现市场资产最优配置。

## 关键词

广告营销; 销售营销; 财务绩效; 家居制造业

## 1 问题的提出

为了生存和发展,企业通常会进一步增加资源投入,在市场争夺中获取生存空间,构建竞争壁垒。在这一过程中,企业营销战略起着关键作用,尤其是在企业面临资源约束的困境下,如何证明营销有助于企业价值的创造与提升,成为一个重要的研究课题。

营销作为制造业企业价值实现的最后一个环节和重要节

【作者简介】樊林培(1990-),女,中国福建厦门人,研究生学历,讲师,从事财务管理研究。

点,对于直接面向消费者的产品而言,广告营销则是其由价值创造转化为价值实现的重要渠道。当下除了报纸杂志、电视、展览、网页等传统的广告宣传方式,也涌现出很受商家青睐的抖音、快手等短视频直播带货等营销方式。为了扩大商品的曝光率和销售量,企业必须进行广告营销或明星代言带货,而高昂的营销费用最终会转嫁给消费者或者挤轧制造商的利润空间。广告营销、销售营销不合理的资源配置可能会同时削弱二者对财务绩效的促进效应。对于面向终端消费这家居制造业来讲,当前阶段的广告投入和销售投入是不足还是过渡、有没有对产品销售对企业价值达到最佳的效用这些问

题值得实业界企业家的深思,也需要学术界通过理论和实际数据来论证。

论文以沪深两市A股家居制造业上市公司为样本空间,选出2016-2019年进行广告支出、销售投入明细披露的所有企业,对其与企业财务绩效的影响关系进行论证,试图探究该行业现阶段的变化趋势。以促使服装、纺织、制鞋、家具等家居业乃至整个终端消费品行业在正视广告营销和销售营销效应前提下制定发展战略和经营策略,实现企业价值增值。

## 2 文献综述

Lambin以不同知名度的企业为研究样本,发现企业的广告投入与其品牌知名度呈显著负相关的关系,即越低知名度的企业为争取或保持企业的市场占有率,更愿意选择更大的广告投放。而高知名度品牌则无此倾向<sup>[1]</sup>。

牛志勇、王军以符合条件的2004-2011年中国制造企业为样本空间,实证方式发现广告支出、销售支出分别对企业绩效呈现出正向的长期效应、短期效应,并且前者更显著。市场竞争分别能正向、负向地显著调节广告支出、销售支出对企业绩效的影响<sup>[2]</sup>。但样本几乎是持续多年的广告投入状态,研究本身所用是各年截面数据,无法区分当期财务绩效是由当期还是往期贡献的,各年之间的广告投入有无交互影响并未知晓。这也为后续学者探究其中关系提供了思路。

赵保国、阙人超考虑到不同广告投放规模及广告强度随着量上的变化,对企业绩效未必是显著的线性关系,引入门槛回归的方式,对传统制造业企业2005-2007年的127537个样本进行平衡面板研究<sup>[3]</sup>。研究发现传统制造业的最佳广告强度区间为[0, 0.463]。

马艳艳、逯雅雯等以医药制造业、日化制造业、通讯及电子制造业为样本空间分别进行了关于广告、研发投放于企业绩效的关系的实证分析,发现三行业的企业经济效益与其广告投放额的关系存在显著的行业差异性,研发与绩效均具有倒U型关系<sup>[4]</sup>。但其仅对2005年至2007年的三年其数据进行分行业研究,时间序列过短,数据上仅一年由减转增即得出倒U型的结论不具有说服力。

论文以家纺、服装、制鞋、家具等家居终端消费行业上市公司为样本空间,研究该行业广告营销投入、销售营销投入与企业财务绩效关联性。如果研究当期广告营销对滞后期经济绩效的影响关系,会存在较强的内生性问题,而且很难

区分是当期还是滞后期同期的广告投入对滞后期绩效的影响。在媒体充斥消费者生活的当下,研究广告投放的视觉和听觉的即时效应更有意义,所以论文只做当期的影响分析。

## 3 实证研究

### 3.1 研究设计

#### 3.1.1 研究假设

假设一:广告营销投入与当期营业收入、营业利润均显著正相关。

假设二:销售营销投入与营业利润显著正相关。

#### 3.1.2 样本选取与数据来源

论文以2012年证监会对上市公司行业划分标准,当前A股制造业中纺织、服装、皮革毛皮及制鞋业、家具等家居终端消费行业为样本空间,2019年度空间总容量为123个。论文拟议2016年-2019年四年的数据进行研究,为最大程度地保持研究样本总量,采用5年期的截面数据进行实证。通过对细分行业的上市公司附注中有具体列示广告投放、销售投入的企业进行筛选,共376个样本。论文数据均源自国泰安数据库(2021年2月)。

#### 3.1.3 变量设计

##### (1) 被解释变量

营业额的增加是广告营销及销售营销最直接目的,但企业更关注扣除各项营业费用之后的营业利润是否增长。故本研究将营业收入Y、营业利润R设为被解释变量。

##### (2) 解释变量

广告营销投入(advertisement for sales,简记为Ad),部分研究仅把单纯的广告费归为解释变量的范畴。但是财务记账时仅将取得第三方公关营销公司或广告公司开具的广告费发票上载明费用作为广告费的明细列示。而对于实质上同样是为了营销宣传的展览费以及自行印制的海报、展板等费用,却排除在外。论文从广告本质出发,将广告费、展览费、宣传费、品牌推广费用等都涵盖进来,以规避不同企业对广告营销细则不同划分口径的干扰。另外,对于财报中有披露广告明细、但某期数据为空的,为避免样本空间的进一步缩小,将该样本的广告投入数值赋值为1元。

销售营销投入(promote for sales,简记为Pro),销售投入包含两大类:以差旅费、单独列出的交通费、业务招待费为代表的促进销售合同达成的支出,即业务员的出差开销、

同城或异地用车费用、对客户业务招待支出等；以销售人员的基本工资、福利费、绩效提成、外派业务员薪酬等固定或半固定的销售投入。

(3) 控制变量

为规避样本的规模差异对实证结果的干扰，论文以总资产规模取对数作为控制变量，记为 size。

3.2 描述性统计分析

论文以所选样本四年数据进行描述性统计分析，篇幅所限 2019 年详细数据和 2016 年、2017 年、2018 年各变量均值列示至表 1。

结果显示：近四年家纺、服装等家居类行业的企业规模在明显上升，整体行业平均营业额也由 28.947 亿元（79 家）上升到 35.356 亿元（101 家），该行业明显出于上升态势，整个市场规模和需求均在扩大。行业平均利润呈小幅度下降趋势，但考虑到行业样本规模在扩大，整体行业利润仍然出于上升趋势。行业毛利率由 2016 年的 33.78% 平稳上升到 2019 年的 34.33%，也显示出该行业的市场竞争并未如食品行业激烈。2015 年广告均值为 34.40 百万元，结合表 1 至 2019

年广告均值快速上升至 81.278 百万元，并且广告占销售费用比例余额 14%，呈现升高趋势，越 14%。营销人员的薪酬、销售费用均随营业额的增加逐年升高。

3.3 回归分析及模型检验

论文为验证研究假设，分别以广告投入 Ad、销售投入 Pro 为自变量，企业总资产取对数作为控制变量 size，运用 SPSS 软件进行分析以最小二乘估计法进行多元线性回归分析，探究其对营业收入、营业利润、销售毛利率的相关关系。具体回归结果及模型检验结果见表 2、表 3、表 4。

3.3.1 广告投入对营业收入影响的回归分析

依据假设一建立模型  $Y_t = \alpha_0 + \alpha_1 * Ad_t + \alpha_2 * size_t + \epsilon_t$ ，回归及模型检验结果见表 2。

表 2 结果显示，近四年的回归模型均在 1% 的显著性水平通过了 T 检验和 F 检验、标准误差较小，且拟合度逐年升高（调整后 R<sup>2</sup> 均在 50% 以上），调整后 Beta 值显示 Ad 与 size 对营收的影响比重约 0.2:0.6，且近四年 Ad 解释力度明显递增。

表 1 2016-2019 年描述性统计结果

变量指标	2019 统计结果					2018 $\mu$	2017 $\mu$	2016 $\mu$
	N	最小值	最大值	标准差	2019 $\mu$			
资产亿元	101	6.125	806.613	90.271	56.943	55.038	51.763	51.966
营收亿元	101	3.311	219.697	40.528	35.356	34.379	32.525	28.947
营利亿元	101	-22.664	45.322	7.979	2.794	2.823	3.190	3.003
广告百万元	101	0.012	643.844	128.970	81.278	79.058	64.986	47.419
薪酬千万元	101	0.095	173.585	27.950	18.306	15.104		
差旅费百万	101	0.000	141.507	23.216	14.802	19.221		
销售费用亿	101	0.147	51.746	8.225	5.560	4.681	4.349	3.486
广告强度	101	0.0008	0.469	0.113	0.132	0.148	0.154	0.129
营业毛利率	101	-0.124	0.750	0.157	0.343	0.3384	0.343	0.3378
ROA	101	-0.570	0.175	0.114	0.030	0.027	0.065	0.058
有效 N	101							

表 2 广告投入对营业收入的影响回归及检验结果

N	变量	非标准系数		标准	T	显著性	R	调整 R2	标准误	F	sig.
		B	标准误	Beta							
2019	C	-589.60	62.422		-9.445	0.000	.836	0.693	22.45	113.88	.000
	Ad	0.112	0.02	0.357	5.725	0.000					
	size	64.447	6.603	0.609	9.76	0.000					
2018	C	-605.31	67.612		-8.953	0.000	.785	0.608	24.95	76.22	.000
	Ad	0.078	0.022	0.244	3.486	0.001					
	size	66.454	7.163	0.65	9.278	0.000					
2017	C	-586.23	69.245		-8.466	0.000	.756	0.562	26.18	63.34	.000
	Ad	0.086	0.027	0.228	3.132	0.002					
	size	64.473	7.346	0.639	8.777	0.000					
2016	C	-574.49	78.783		-7.292	0.000	.749	0.550	26.83	48.69	.000
	Ad	0.114	0.041	0.231	2.785	0.007					
	size	62.938	8.366	0.625	7.523	0.000					

表 3 广告投入对营业利润的影响回归及检验结果

N	变量	非标准系数		标准	T	显著性	R	调整 R2	标准误	F	sig.
		B	$\sigma$	Beta							
2019	C	-71.785	17.66		-4.064	0.000	.615a	0.366	6.353	29.87	.000
	Ad	0.022	0.01	0.354	3.951	0.000					
	size	7.618	1.86	0.366	4.077	0.000					
2018	C	-72.509	18.65		-3.888	0.000	.569a	0.309	6.882	22.73	.000
	Ad	0.020	0.01	0.31	3.335	0.001					
	size	7.732	1.97	0.364	3.913	0.000					
2017	C	-35.801	9.29		-3.853	0.000	.756a	0.563	3.513	63.54	.000
	Ad	0.030	0.00	0.598	8.231	0.000					
	size	3.892	0.98	0.287	3.949	0.000					
2016	C	-58.291	15.48		-3.765	0.000	.691a	0.464	5.273	34.79	.000
	Ad	0.042	0.01	0.476	5.249	0.000					
	size	6.240	1.64	0.344	3.796	0.000					

回归模型中广告投入 Ad 回归系数均为正, Ad 及资产规模的系数均以较高显著性水平通过 T 检验, 显示出广告投入对于企业营收高度正相关。但是 16-18 年年 Ad 系数明显递减, 19 年反弹, 反映出家居行业广告营销带来销售额的增长效应大致呈减弱态势。

2019 年回归模型为  $Y_{19} = -589.60 + 0.112 * Ad + 64.447 * size + \epsilon_{19}$ , 其余年份模型类似。

### 3.3.2 广告投入对营业利润影响的回归分析

依据假设一建立模型  $R_t = \beta_0 + \beta_1 * Ad_t + \beta_2 * Size_t + \epsilon_t$ , 回归及检验结果见表 3。

近四年的回归模型 R 方及调整后 R 方值均较高, 模型的拟合度较强, 且 F 值误差相对较小。近四年模型的 F 检验中显著性水平 sig. 值均为 0.000, 极高可信度通过 F 检验。

近四年模型的回归结果中, 解释变量的回归系数均在 1% 显著性水平内通过 T 检验。广告投入的系数为明显的递减正数 0.042、0.03、0.02、0.022, 广告投入对企业营业利润具有显著正相关, 但影响幅度呈现递减效应。标准化处理后的广告投入  $\beta$  系数显示, 广告投入对当期营业利润的贡献度也呈下降趋势, 至 2019 年约 0.354。

2019 年的回归模型为  $R_{19} = -71.785 + 0.022 * Ad_{19} + 7.618 * size_{19} + \epsilon_{19}$ 。2016 至 2018 年模型类推。

### 3.3.3 销售投入对营业利润影响的回归分析

依据假设二建立模型  $R_t = k_0 + k_1 * Ad_t + k_2 * Pro_t + k_3 * Size_t + \epsilon_t$ , 回归及检验结果见表 4。

两年的回归模型均在 1% 的显著性水平下通过了 F 检验, 模型本身 R 均超过 0.5, 调整后 R 方虽没有前面两类模型理想, 但也超过 0.3, 统计出来的实际变量之间关系依然可以较大程度的可解释力, 超过大多数实际经济实证的拟合度。在说明并且模型的偏差  $\sigma$  只有 6.19 左右, 较为理想。故有理由相信该回归模型的解释度。

该模型的解释变量回归系数  $\beta$  的 T 检验的置信度均在 90% 以上, 广告投入对营业利润回归系数分别为 0.013、0.031, 二者显著正相关, 销售投入对营业利润显著负相关。广告投入、销售投入标准化处理之后的  $\beta$  值的比例 0.51:0.27, 广告投入对营业利润的影响程度高于销售投入。

2019 年回归结果为  $R_{19} = -83.008 + 0.031 * Ad - 0.074 * Pro + 8.864 * size + \epsilon$ , 2018 年类似。

表 4 销售投入对营业利润的影响回归及检验结果

年限		2018				2019			
变量		C	Ad	Pro	size	C	Ad	Pro	size
非标准	B	-62.271	0.013	-0.079	6.579	-83.008	0.031	-0.074	8.864
	$\sigma$	19.225	0.007	0.043	2.047	17.81	0.007	0.03	1.89
标准	$\beta$		0.196	-0.213	0.31		0.509	-0.27	0.426
T		-3.239	1.768	-1.856	3.213	-4.662	4.734	-2.472	4.69
显著性		0.002	0.08	0.067	0.002	0.000	0.000	0.015	0.000
R		.590				.645			
调整 R2		0.327				0.397			
标准误		6.795				6.194			
F		16.69				22.99			
sig.		.000				.000			

## 4 研究结论

近四年来家居制造业企业广告投入对营业额及营业利润均为的正向影响,但对营业利润的影响幅度在明显下降,现阶段企业仍可以适度广告营销策略来进行市场渗透和开发,但应警觉拐点的到来。销售人员薪资、提成、差旅等销售行为对当期营业利润呈显著负相关效应。广告营销对营业利润的影响程度明显强于销售营销投入,企业的营销资源可在两者之间进行适当平衡。政府层面营造公正客观的传媒环境使企业优秀的产品以可信的广告营销渠道推向消费者。政府在政策导向时亦应适当引导企业资源整合,不盲目扩张,鼓励自我创新,鼓励企业在各环节各层面资源的合理配置。

## 5 展望

样本中解释变量差旅费用的记录是否规范统一,有的企业并未将差旅费单独列出,为了避免样本的流失造成实证的拟合度降低,论文将样本中未载明差旅费、招待费的以其他项目的数据折半估算。

样本空间方面,介于数据的取得限制,本研究暂时以国

泰安数据库中所选行业的上市公司为样本,而数量更多的非上市公司,无法纳入样本空间,故研究结果对整个行业的普适性可能有所偏差。本研究模型中为了最大程度地避免样本流失,未采用连续多年的面板数据,仅就截面数据进行行业分析。后续会弥补该方面的不足,继续探究企业在持续时期内的发展态势。

## 参考文献

- [1] Lehmann D R, Reibstein D J. *Marketing Metrics and Financial Performance*[M]. Cambridge: Marketing Science Institute, 2006.
- [2] 牛志勇,王军. 市场竞争、营销投入与企业绩效——基于中国工业企业数据的实证研究[J]. 山西财经大学学报,2017,39(06): 113-124.
- [3] 赵保国,阙人超. 传统企业广告投入与企业绩效的非线性关系研究——基于工业企业数据的门槛分析[J]. 北京邮电大学学报(社科版),2016,18(04):92-100.
- [4] 马艳艳,张晓蕾,逯雅雯. 研发支出、广告支出与企业经济绩效——基于中国不同制造业子行业的实证研究[J]. 大连理工大学学报(社科版),2015,36(04):30-34.