

数字化转型背景下企业营销投入与销售收益弹性的经济关系研究

李镛斌

平高集团智能电气有限公司 河南 平顶山 467041

【摘要】：数字化转型持续推进之下，企业营销投入的配置逻辑、作用方式与收益实现路径均发生了深刻变化，销售增长已不再单纯取决于投入规模，而更多受数据识别能力、渠道协同效率、内容触达质量及客户沉淀水平影响。围绕营销投入与销售收益弹性的经济联系展开考察，可见其关系具有阶段差异、边际波动与长期累积并存的特征。依托投入结构演化、收益传导机制与弹性变化规律的分析，可为企业优化营销决策、提升资源使用效率与增强经营韧性提供依据。

【关键词】：数字化转型；企业营销投入；销售收益弹性；资源配置；经济关系

DOI:10.12417/3041-0630.26.06.024

随着平台经济扩展、流量结构更迭以及消费者决策链条不断拉长，企业营销活动已由经验驱动转向数据驱动、由粗放投放转向精细运营，营销费用的经济含义也随之被重新界定。投入增加未必同步带来收益扩张，部分行业甚至出现成本抬升而转化趋缓的现象，问题的关键，正在于不同数字能力条件下投入效率与收益响应强弱并不一致，对其经济关系加以辨析，现实意义尤为突出。

1 数字化转型背景下企业营销投入与销售收益弹性的理论基础

1.1 数字化转型对企业营销运行逻辑的重塑

数字化转型的影响，并不止于营销工具由线下迁移至线上，更深层的变化在于企业营销活动的组织逻辑、价值连接方式以及收益生成链条都被重新塑造。过去相当长一段时间里，营销投入多围绕广告投放、渠道铺设与终端促销展开，其决策依据偏重经验判断，投入效果的反馈周期较长，销售收益往往呈现出较强的滞后性与模糊性^[1]。随着数据平台、智能算法、社交媒介和场景化消费不断嵌入企业经营，营销活动已由单一传播转向多触点协同，由粗放覆盖转向精准识别，由短期促销转向持续运营，投入本身的功能边界也随之拓展。由此形成的，不再只是“投入—成交”的简单传导，而是“触达—互动—转化—留存—复购”的连续过程，营销费用所承载的经济意义因而更加丰富，其对销售收益的影响，也更具层次性与延展性。

1.2 营销投入与销售收益弹性的经济学内涵

所谓销售收益弹性，核心在于考察营销投入发生变化时销售收益的响应幅度、响应方向及持续时间，它既反映企业营销资源配置的效率，也折射出企业对市场需求变化的适应能力。置于数字化转型背景下加以观察，这一弹性关系已明显超出传统线性投入产出框架，表现出边际收益递增与递减并存、短期

刺激与长期积累交织的复合特征。若企业能够依托客户画像、流量分析与转化监测实现精准投放，则相同规模的营销投入往往可以撬动更高销售回报，弹性水平随之增强；若平台流量成本持续抬升、内容同质化严重、客户运营链条断裂，即便投入增加，销售收益也可能难以同步放大，甚至出现投入扩张而回报弱化的情形。也正因此，营销投入与销售收益弹性并非静态指标，而是伴随企业数字能力、产品属性、品牌基础与市场环境变化而动态调整的经济关系，对其加以系统辨析，有助于企业从单纯关注投入规模，转向更加重视投入质量、结构优化与长期收益沉淀。

2 数字化转型背景下企业营销投入与销售收益弹性的现实表现及影响机制

2.1 营销投入由单一支出转向复合型价值配置

置于数字化转型语境之中，企业营销投入的性质已不再局限于传统意义上的费用支出，而更接近一种兼具传播、连接、转化与沉淀功能的综合性资源配置^[2]。以往营销预算大多集中于广告购买、渠道返利和促销活动，投入路径相对清晰，销售收益也多体现为阶段性放量；而在数字技术持续渗透之后，内容生产、用户运营、流量获取、社群维护、数据中台建设、平台协同与品牌互动等，均被纳入营销投入范畴，营销支出的边界明显外扩。由此带来的变化，并非简单的投入项目增加，而是企业开始将营销视为经营链条中的前置环节和增值环节，营销费用与客户识别能力、市场反应速度、需求洞察深度之间形成了更紧密的耦合关系。

值得注意的是，这种复合型配置并未削弱营销投入的经济属性，反而使其与销售收益之间的联系更具可解释性。数字化条件下，企业借助多平台数据联动，可较为清晰地识别不同营销资源在曝光、点击、咨询、成交、复购等环节中的贡献，由

此推动营销投入从“平均撒网”转向“差异投放”，从“以量取胜”转向“以效见长”。对于具备一定数字能力的企业而言，营销投入结构越合理，销售收益弹性往往越容易被激活，尤其在客户需求细分、消费场景多元、品牌认知分层的市场环境中，投入的精准性本身就构成了收益增长的重要前提。也就是说，营销投入不只是成本，更是企业构建市场连接能力的重要资本，其现实价值，正在于把不确定的消费需求转化为可识别、可触达、可经营的收益机会。

2.2 销售收益响应由即时增长转向短长结合

数字化转型背景下，销售收益对营销投入的响应方式正在发生明显变化，过去较为常见的即时成交导向，并未消失，却已不再是衡量营销效果的唯一维度。部分营销活动仍能在短时间内推动订单增长，尤其在节庆促销、平台大促、直播场景和新品上市阶段，投入增加往往能够较快形成销量回流，这类收益具有直观、可量化、反馈快的特点，因而在企业经营中仍占据重要位置。只是，随着竞争强度上升与流量成本攀升，单纯依赖短期转化的营销方式愈发难以支撑持续增长，销售收益的形成基础，越来越多地延伸至客户留存、复购提升、品牌偏好强化与口碑扩散等中长期维度。

也正是这一转变之中，销售收益弹性的内涵被进一步丰富。若企业仅以短期销量评估营销投入，容易低估内容建设、品牌培育和用户资产积累的长期价值；若只强调长期价值，又可能忽视阶段性现金流回笼对经营稳定的重要意义。更为稳健的做法，在于将短期响应与长期积累置于统一视角之下，分析不同类型营销投入在不同时间尺度上的收益表现。以内容营销为例，其即时转化未必突出，但对提升品牌可信度、降低客户决策成本、延长用户停留时间具有积极作用，时间一旦拉长，收益弹性往往会逐步显现；而以价格刺激为主的促销投放，虽然能够快速带来销售波峰，却也可能压缩利润空间、削弱品牌议价力。由此可见，数字化转型并未让销售收益与营销投入的关系更模糊，恰恰相反，它促使企业以更立体的方式理解收益形成机制，使短期增长与长期增值得以在同一框架中加以统筹，营销投入的经济回报也因而具备了更强的持续性和结构性。

2.3 数据识别与渠道协同构成弹性释放的核心条件

营销投入能否真正转化为销售收益，并不取决于预算规模本身，更关键之处，在于企业是否具备足够精准的数据识别能力与渠道协同能力。数字化环境中，消费者的浏览、搜索、互动、购买与评价行为不断留下痕迹，这为企业理解需求、判断偏好和预测转化提供了比传统时期更丰富的信息基础^[3]。依托这些数据资源，企业得以对目标客户进行更细致的分层，对不同区域、不同人群、不同消费阶段采用更具适配性的投放内容

和触达方式，营销资源因此能够更有效地集中于高潜力客群，销售收益弹性也更容易增强。

与此同时，渠道协同对收益释放的影响同样显著。若线上传播与线下成交彼此割裂，平台投放与私域承接无法形成闭环，即便前端流量数据可观，后端转化效率仍可能偏低，营销投入的边际效果便会被消耗于链条断裂之中。反之，若企业能够借助数字系统打通公域引流、私域运营、终端转化和售后维护，将营销行为嵌入完整的客户旅程之内，则投入的价值会被不断放大。这样的协同，并不只是渠道数量的叠加，而是信息流、商品流与服务流在同一经营逻辑下的有机整合。尤其对于处于转型中的企业而言，营销与销售、客服、供应链之间的协同程度越高，越能形成由前端投放带动后端响应、由成交数据反哺投放优化的良性循环，销售收益弹性也由此表现出更强的稳定性。

3 数字化转型背景下优化企业营销投入与提升销售收益弹性的实现路径

3.1 构建数据驱动的营销投入决策体系，提升资源配置精准度

数字化转型之下，营销投入若仍停留于经验判断和惯性分配层面，预算规模即便持续扩大，收益弹性也未必同步增强；真正决定投入效率的，往往不是“投得多不多”，而是“投向准不准、节奏稳不稳、校正快不快”。依托数据驱动重塑营销决策体系，其意义便在于将客户识别、渠道评估、内容测试与销售反馈纳入统一分析框架，使营销资源由模糊分散转向重点聚焦，由静态预算转向动态配置。企业可借助客户画像、消费路径追踪、转化漏斗分析与生命周期测算，对不同客群的价值潜力加以区分，对不同渠道的边际产出加以比较，由此形成更具针对性的预算投放方案，既避免高投入低转化，也有助于把有限资源引向最具收益弹性的环节^[4]。

为了更直观地说明不同投向对收益弹性的影响差异，可将营销投入优化重点概括如表1所示。表中内容并非单纯列示管理动作，而是揭示营销投入从粗放扩张走向精细经营的基本逻辑——一旦投入对象、监测指标与收益目标实现同向联动，销售收益弹性便具备了持续提升的现实基础。

表1 数字化转型背景下企业营销投入优化的重点方向

投入维度	优化重点	预期效果
客户识别	完善客户画像与需求分层	提高触达精准度，降低无效投放
渠道配置	比较不同平台转化效率与成本水平	优化预算分配，增强投入边际收益

内容运营	围绕场景、价值与信任开展内容设计	提升互动质量，促进转化与复购
数据反馈	建立投前预测、投中监测、投后评估机制	加快策略修正，提升收益稳定性
协同管理	推动营销、销售、客服、财务信息联动	缩短决策链条，形成经营闭环

(注：续表1)

以某区域连锁家电企业为例，其早期营销预算长期平均分配于搜索广告、节庆促销与门店物料更新，销售增长在旺季较为明显，但淡季投入效率偏低，渠道之间也存在相互挤占现象。后来企业依托会员数据、浏览记录和成交明细，对家庭改善型消费群体、新婚置业群体与旧机换新群体进行了细分识别，并据此调整营销投入方向，将原本分散投放的预算集中配置到场景内容推广、区域定向广告和到店转化激励之上，同时建立周度反馈机制，持续修正预算比重。经过一段时间运行后，线上咨询转化率和线下成交联动程度明显提升，营销费用占销售收入比并未显著上升，销售收益却更具稳定性。这一案例表明，数据驱动并非抽象口号，而是能够切实改变营销投入结构、提高收益响应效率的重要支撑。

3.2 完善短期转化与长期价值并重的收益评价机制，增强销售弹性韧性

销售收益弹性的提升，若仅依靠短期销量指标加以判断，往往容易陷入“投入越快、回收越急、沉淀越弱”的路径依赖；

参考文献：

- [1] 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.
- [2] 张景新.投资多元化、营销投入与企业业绩——来自商贸流通企业数据的分析[J].商业经济研究,2019,(14):72-74.
- [3] 曹菲.企业市场营销在大数据环境下面临的挑战与机遇[J].全国流通经济,2020,(26):3-5.
- [4] 肖观秀.企业发展视角下营销策略对经济效益的影响研究[J].营销界,2025,(18):31-33.

而数字化转型之所以为企业经营带来更大空间，恰在于其能够把即时成交与长期价值沉淀置于同一体系之中考量。营销投入的现实作用，既表现在订单增长、客单提升和活动爆发，也体现在客户留存、品牌认知强化、复购频率提高与口碑扩散速度加快，倘若评价机制只关注前者，内容建设、私域运营、用户关系维护等关键投入便容易被低估，进而削弱销售收益弹性的持续释放。因而，企业有必要建立兼顾短周期业绩表现与长周期经营质量的收益评价机制，使营销投入不只追求“看得见的成交”，也重视“留得住的客户”和“沉得下的品牌价值”。

一家新消费食品企业在转型初期，曾将大量预算用于平台秒杀和满减活动，短期销量提升明显，但活动结束后回购意愿不足，用户流失较快，营销投入呈现出“峰值高、余量弱”的特征。面对这一状况，企业调整了收益评价口径，不再只看单次活动销售额，而是将新客留存率、复购周期、社群活跃度和产品内容分享率一并纳入评估体系，并依托数字平台强化产品故事传播、健康场景教育与会员积分机制，营销资源由单纯促销向“内容+关系+服务”方向延伸。

4 总结

数字化转型不断深入之下，企业营销投入的价值判断，愈发不能停留于成本消耗层面，而应落到资源配置效率、收益释放能力与长期经营韧性的协同提升之上。真正具有竞争力的企业，往往不是投入最多者，而是能够借助数据识别需求、依托协同放大效能、随着市场变化持续校正方向者；当营销投入由粗放扩张转向精细经营，销售收益弹性也将由波动性响应走向更稳健、更可持续的增长状态。