

# 数字营销策略下的格力集团扩张战略分析

张轶菲

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年1月8日; 录用日期: 2024年1月18日; 发布日期: 2024年2月29日

## 摘要

本文以数字营销策略为背景, 深入分析了格力在财务状况方面的整体表现。通过综合应用财务数据和资产负债表, 详细探讨了格力在数字营销战略指导下的经营状况、资产结构和盈利能力。分析结果表明, 格力在经营主导的发展战略中表现出色, 核心企业在供应链中占据核心地位, 推动整个供应链的协同发展。同时, 本文重点探讨了在数字营销策略下格力的扩张效应, 为格力提供了在资产配置、风险降低和盈利能力提高等方面的战略建议。最终, 结合研究结果提出了未来发展的建议, 突出数字营销策略对企业长远发展的积极影响。这一研究为企业决策提供了有价值的参考, 强调了数字营销策略在推动企业健康发展中的关键作用。

## 关键词

数字营销策略, 扩张效应, 控制性投资, 格力集团

# Analysis of Gree Group's Expansion Strategy under the Digital Marketing Framework

Yifei Zhang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 8<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jan. 18<sup>th</sup>, 2024; published: Feb. 29<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

This article takes digital marketing strategy as the background and conducts an in-depth analysis of Gree's overall financial performance. By comprehensively applying financial data and balance sheets, it delves into Gree's operational conditions, asset structure, and profitability guided by the digital marketing strategy. The analysis reveals Gree's outstanding performance within the framework of its business-driven development strategy, with the core enterprise occupying a pivotal position in the supply chain, propelling the collaborative development of the entire supply chain. Ad-

文章引用: 张轶菲. 数字营销策略下的格力集团扩张战略分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(1): 313-318.

DOI: 10.12677/ecl.2024.131038

ditionally, the paper extensively explores Gree's expansion effects under the digital marketing strategy, offering strategic recommendations for asset allocation, risk mitigation, and profitability enhancement. Finally, combining the research findings, the paper provides future development suggestions, highlighting the positive impact of digital marketing strategy on long-term corporate development. This study serves as a valuable reference for corporate decision-making, emphasizing the crucial role of digital marketing strategy in propelling healthy corporate development.

## Keywords

Digital Marketing Strategy, Expansion Effect, Control Investment, Gree Group

Copyright © 2024 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

在数字化时代，企业面临了前所未有的竞争和机遇，数字营销策略成为企业迅速发展和应对市场挑战的关键。作为中国领先的家电企业之一，格力集团以其卓越的创新能力和市场敏锐度，紧随科技潮流，积极采用数字营销策略，力图在激烈的市场竞争中取得更大份额[1]。本文决定以数字营销策略为切入点，聚焦格力集团的扩张战略，通过深入挖掘财务数据和经营指标，旨在全面分析数字营销对企业经营状况和战略扩张的影响。数字营销不仅是企业与消费者之间信息传递的媒介，更是企业全面提升竞争力、拓展市场份额的重要手段[2]。格力集团通过数字化手段实现了市场定位、客户关系管理和品牌传播等多方面的升级。在此背景下，格力的扩张战略成为业界关注的焦点。通过对格力近年来的资产负债表和经营数据的综合分析，我们试图深入理解数字营销在企业扩张过程中的角色，揭示数字化转型对企业经营和战略决策的深远影响。

本文旨在为理解数字营销背景下格力集团的扩张战略提供全面的视角，通过深度挖掘企业财务数据，探讨数字营销对格力经营状况、资产结构以及盈利能力的影响，并分析数字化战略在企业扩张中的效应。本文希望通过研究为企业决策者提供有力的数据支持，帮助其更好地制定战略，迎接数字化时代的商业挑战。

## 2. 数字营销策略对企业发展影响

格力电器自 1991 年创立以来，不仅成为涵盖空调、冰箱、洗衣机等多领域的科技型企业，更凭借卓越综合实力和全球影响力在国际市场崭露头角[3]。数字营销战略是其成功拓展全球市场的关键，通过社交媒体定位和在线广告运用，格力电器成功提升品牌知名度，实现与消费者的紧密互动。在 2021 年，格力电器再次跻身福布斯“全球企业 2000 强”和《财富》世界 500 强，凸显其在行业内的卓越地位，数字化市场推广不仅强化企业在传统市场的竞争力，也在全球范围内开拓商机。在数字化背景下，我们将进一步分析格力电器的营运能力，深入挖掘数字营销在提升供应链效率和促进销售业绩方面所带来的积极影响。

### 2.1. 数字营销策略下的营运能力分析

营运能力反映了经济组织运营资产的能力，其中涉及应收账款周转率等指标的科学性仍需深入研究[4]。存货周转率作为首要指标，通过表 1 的分析可以发现存货周转天数逐年上升，存货周转率由 2019

年的 6.51 下降至 2022 年的 3.45，表明格力电器面临库存滞销等问题，存货运用效率不稳定甚至偏低，可能对企业偿债能力和信誉造成长期影响。应收账款周转天数逐年上升，由 2019 年的 14.73 增至 2022 年的 104.41，反映了下游经销商可能受到疫情等因素的影响，支付能力逐年减弱。近年格力电器积极拓宽销售渠道，采用“新零售”营销模式，融合信息化、数字化和智能化技术，以数据驱动运营满足消费者新需求，在 2022 年末，格力应收账款达到 148 亿，净利润达到 245 亿，占比达到 60%，表明格力经营状况逐渐改善，但需注意企业是否通过虚增应收账款实现稳定的利润率增长的表现。

**Table 1.** Analysis of operational capability

**表 1.** 营运能力分析

	2022	2021	2020	2019
存货周转天数(天)	104.41	89.39	75.29	55.31
应收账款周转天数(天)	27.30	21.63	18.46	14.73
存货周转率(次)	3.45	4.03	4.78	6.51

注：数据来源：格力 2019~2022 年公司财报。

## 2.2. 数字营销策略下的偿债能力分析

表 2 显示格力电器在短期偿债方面仍存在较大挑战，尤其 2022 年的现金比率大幅下降暗示公司面临较大的短期债务偿还风险。总体而言，数字营销策略下公司的资金管理尚未达到合理水平，迫使管理层需要适度调整以提高资金利用效果。此外，格力电器的资产负债率不理想，尽管准货币资金与有息负债总额之间差距较大，但公司高风险高收益的经营结构使其面临相对较高的债务风险[5]。从产权比率来看，格力电器企业的整体产权比率较高，超过家电行业平均水平，表明企业所有者对企业负债的控制能力和长期偿债能力相对较弱。因此，数字营销策略下的格力企业在短期和长期偿债能力方面亟需加强，特别是需要关注资金管理的合理性以及降低债务风险的措施[6]。

**Table 2.** Analysis of solvency

**表 2.** 偿债能力分析

	2022	2021	2020	2019
流动比率	1.18	1.15	1.35	1.26
速动比率	1.00	0.80	1.05	0.96
现金比率	74.32	0.59	0.86	0.75
产权比率	2.43	2.04	1.41	1.55
资产负债率(%)	71.30	66.23	58.14	60.40

注：数据来源：格力 2019~2022 年公司财报。

## 2.3. 数字营销策略下的盈利能力分析

表 3 显示格力电器的销售净利率在 2019 年的 12.53% 下降至 2022 年的 12.18%，毛利率从 2019 年的 27.58% 下降至 2022 年的 26.04%，这两个指标表明格力电器的销售能力有所减弱。净资产收益率作为衡量公司盈利能力的关键指标，格力电器的净资产收益率在 2019 年至 2022 年四年间略有波动，但依然保持在 20% 左右，显示出较强的企业竞争实力，其中数字营销的推动可能在品牌推广和市场份额方面产生积极效果，但也需谨慎分析数字化战略对产品定价和盈利能力的潜在影响。需要关注的是，格力电器于

2021年8月31日通过公开竞拍方式取得了珠海银隆新能源公司30.47%的股份，随后格力电器发布并购银隆新能源公告，但可能受到跨界技术限制等问题，这项并购短时间内无法达到原定目标，不排除格力电器面临潜在的并购风险[7]。

**Table 3.** Profitability analysis

**表 3.** 盈利能力分析

	2022	2021	2020	2019
销售净利率(%)	12.18	12.15	13.25	12.53
销售毛利率(%)	26.04	24.28	26.14	27.58
净资产收益率(%)	24.19	21.34	18.18	25.72

注：数据来源：格力 2019~2022 年公司财报。

### 3. 数字营销策略下企业战略、竞争力与效益的综合分析

#### 3.1. 扩张战略的识别

通过对表 4 格力公司 2019 至 2022 年底的母公司资产负债表的分析，我们可以观察到其 2022 年总资产规模达到 255140038972.46 元，显示了在所处行业中的领先地位。进一步计算经营性资产和投资性资产的占比，明显呈现经营性资产占据主导地位，突显了格力集团在日常经营活动中拥有强大的资产基础，为公司的长期稳健发展提供了坚实的支撑，同时也反映了格力公司在行业内的战略聚焦，通过分析我们能够更清晰地了解了企业在控制型投资中的扩张效应，有助于深入剖析格力集团目前的财务状况、战略决策，以及未来的发展方向。

**Table 4.** Asset composition data from 2019 to 2022

**表 4.** 2019 至 2022 年资产占比数据表

	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年
经营性资产	171123433591.54	181924432315.87	164264831881.30	255140038972.46
投资性资产	28223623755.99	34901326744.88	47079326280.87	49884719906.36

注：数据来源：格力 2019~2022 年公司财报。

#### 3.2. 扩张效应分析

**Table 5.** Expansion effects of controlled investments by Gree Electric in 2022

**表 5.** 2022 年格力电器控制型投资的扩张效应

	合并数	公司数	合并数小于公司数
其他应收款	804277958.80	3602220649.55	2797942690.75
预付款项	4591886517.34	28967607814.23	24375721296.89
长期股权投资	5892290568.81	29292448754.90	23400158186.09
合计	10298455045.95	61862276218.68	51563821172.73
			合并数大于公司数
资产总计	355024758878.82	286630030242.19	68394728636.63

注：数据来源：格力 2022 年公司财报。

在 2022 年格力电器母公司与子公司的资产负债表中, 本文选择对企业控制性投资的扩张效应进行详细分析从而得到表 5, 即 2022 年格力电器控制型投资的扩张效应, 合并报表反映了集团与不受本公司控制的其他经济主体发生的业务。主要的资金支持方式包括“预付款项”和“其他应收款”。然而, 需要明确的是, 长期股权投资、其他应收款和预付款项并非全部属于控制性投资, 其中只有一部分是属于控制型投资的资源[8]。

通过上述深入探讨控制性投资的扩张效应可以得到以下结论:

(1) 资金支持方式: 格力目前主要以“预付款项”和“其他应收款”的方式向子公司提供资金支持, 这种资金支持既包含了控制性投资, 也可能涉及到其他形式的交易和业务往来。

(2) 投资性资源占比: 尽管长期股权投资、其他应收款和预付款项都被纳入控制性投资的考量范畴, 但其中只有一部分资源是真正属于控制型投资, 这表明格力在资本配置和经济主体间的关系中存在多元化和复杂性。

(3) 合并数与公司数的比较: 合并数相对于公司数存在一些差异, 其中合并数小于公司数的部分说明了格力在控制性投资中可能仅占用了部分资源, 而不是整体资金。

### 3.3. 扩张战略整体分析

总体来看, 格力电器以经营主导的发展战略为引领, 通过数字营销显著提升了在“两头吃”的能力, 积极借助数字化手段推动产品在市场上的广泛传播, 同时通过扩大业务范围和服务领域, 促使企业在供应链中占据核心地位, 为整个供应链上下游企业的综合发展提供了强大的推动力。数字化手段的广泛应用使得上下游企业之间的资金充足流动, 有效促进了核心企业的产销平衡, 进一步提升了整个供应链的运作效率。尽管格力自 2014 年起提出减少对单一产品经营的依赖, 通过扩张战略进行多元化发展, 但由于行业特性和市场竞争, 多元化发展并不如预期顺利, 格力电器仍在积极转型的过程中[9]。在竞争力和盈利能力方面, 格力结合数字营销和扩张战略, 表现出盈利状况的稳健性和持久性, 风险相对较小。数字化的经营管理使企业更具竞争力, 而扩大经营规模的举措显示格力电器在数字化市场中经营状况良好, 在市场上依然保持较强的竞争力, 数字营销和扩张战略的推动有助于在多元化发展的转型中更好地适应市场需求。

## 4. 结论与建议

综合以上的扩张效应分析, 我们深刻地洞察了格力在业务扩展、资产管理和企业竞争中的行为和影响。从业务拓展角度看, 格力电器通过控制性投资的扩张效应, 不仅在供应链中占据核心地位, 而且通过数字化技术和战略并购等手段实现多元化发展, 提升了企业的竞争力; 从资产管理方面看, 格力在控制性投资中表现出良好的资产质量和变现性, 这有助于提高企业的流动性和周转性; 从企业竞争角度看, 格力目前积极加强与合作伙伴的战略合作, 进一步拓展业务领域, 以实现更全面的价值链覆盖, 同时时刻关注行业发展趋势, 积极参与技术创新, 以保持市场上的领先地位[10]。因此, 由以上分析我们能够对企业提出以下建议。

### 4.1. 强化数字营销策略的精细化和个性化

格力集团可以通过加强精准定位和个性化策略的实施来提升企业的数字营销效果, 通过深入的数据分析和用户行为研究精准锁定目标受众从而提高广告投放的精准性和效果。同时借助个性化的营销方式来有力地吸引消费者的关注, 构建更紧密的品牌与用户互动关系, 进一步提升品牌影响力和市场竞争力, 满足消费者个性化需求, 实现数字化营销的最大化效益。



## 4.2. 协同数字营销与多元化发展

从数字营销方面来看, 格力需要通过加强社交媒体平台的活动和深化在线广告运用来提升品牌知名度, 通过更精准的定位和密切的互动有效巩固企业在数字市场的竞争优势[11]; 从多元化发展方面来看, 格力电器需要加强对新业务领域的研究创新以确保新业务领域为企业创造更多增长点, 确保扩张战略的顺利实施, 通过不断挖掘新的业务机会来适应市场变化, 为企业未来的可持续发展奠定坚实基础。

## 4.3. 保证供应链的可持续发展

格力电器在供应链中的核心地位要求其持续优化数字化供应链管理, 可以通过引入先进的物联网技术、大数据分析和人工智能来实现供应链各环节的高效协同, 提高供应链的灵活性和适应性, 从而进一步推动上下游企业之间的合作, 促使整个供应链的可持续发展[12]。此外, 也要保持对数字化市场趋势的敏感性, 及时了解和应用新兴技术, 把握数字营销的前沿发展, 确保企业在数字化浪潮中保持领先地位, 开拓未来的发展空间。

## 4.4. 深化科技与数字化管理的融合

为提升在数字化市场的竞争力, 格力电器需要深化科技与数字化管理的融合, 将数字化管理全面融入产品研发、生产制造等方面, 实现企业核心竞争力的全面提升。首先可以通过建立高效的协同机制, 促使科技团队与数字化管理团队紧密合作, 同时关注新兴技术的前沿发展, 积极参与行业交流与合作, 确保紧跟科技创新的步伐, 将先进技术引入产品设计与生产制造过程, 提高产品质量和性能, 通过数字化手段更好地满足消费者需求, 巩固在企业行业中的领先地位。

## 参考文献

- [1] 陈诗雨. 价值创造视角下商业模式驱动财务战略选择研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2021.
- [2] 黄传武, 邓丰丰. 数字化转型背景下国际 4A 公司在中国核心竞争力的弥散与重建[J]. 国际品牌观察, 2021(34): 19-25.
- [3] 蔡雪玲. 混改背景下格力电器资本配置及成效研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2023.
- [4] 王亚男, 王帅, 王玉婷, 孔东民. 纳税信用评级制度与企业商业信用融资——基于激励效应视角的研究[J]. 经济科学, 2023(6): 124-143.
- [5] 李怡萌. 关于企业股权激励的若干思考——以格力电器为例[J]. 北方经贸, 2019(7): 141-142.
- [6] 田蓁莉. 格力电器企业的经营态势及前景预测[J]. 中国商论, 2022(19): 129-132.
- [7] 杨世昆. 多元化战略视角下企业并购风险及应对之策——以格力电器并购银隆新能源为例[J]. 中国农业会计, 2022(8): 89-90.
- [8] 张新民, 钱爱民, 陈德球. 上市公司财务状况质量: 理论框架与评价体系[J]. 管理世界, 2019, 35(7): 152-166+204.
- [9] 李建凤. 基于企业战略的财务报表分析——以格力电器为例[J]. 财会通讯, 2017(8): 67-71.
- [10] 傅志华, 石英华, 李成威, 张鹏, 武靖州, 于雯杰, 周孝. 成本视角下外向型企业高质量发展的现状、风险与应对——2019 年“降成本”调研分析[J]. 财政科学, 2019(10): 5-37.
- [11] 刘翡翠. 家电行业财务评价研究——基于格力电器公司视角[J]. 中国集体经济, 2022(13): 144-146.
- [12] 徐伟. 浅谈企业的多元化战略选择——以格力电器为例[J]. 中国商论, 2022(14): 121-124.