

# 大数据分析对企业市场营销产生的影响探究

张益民

上海爱维斯因私出入境服务有限公司

DOI:10.12238/ej.v8i2.2355

**[摘要]** 大数据的应用使得企业经营模式发生转变,其经营内容更加多元化,经营范围与规模也在不断扩大。尤其在市场营销中,大数据分析技术可以帮助企业洞察用户行为与市场,通过数据获取顾客信息及产品销售反馈,揭示非直观的深层次信息,进而助力企业依据数据分析结果优化调整市场营销策略。本文将深入探讨大数据分析在企业市场营销中的多方面影响。对大数据的概念、特征与来源开始阐述,并与传统营销模式进行对比,分析其在精准定位、个性化营销、提升营销效率、优化客户关系管理等方面的作用,并探讨了大数据分析技术在企业实际经营中面临的挑战,结合企业实际提出具体的优化策略。

**[关键词]** 大数据; 大数据分析; 企业市场营销; 影响

中图分类号: F273 文献标识码: A

## Explore the impact of big data analysis on enterprise marketing

Yimin Zhang

Shanghai Eves Private Entry and Exit Service Co., Ltd.

**[Abstract]** The application of big data has changed the business model of enterprises, and its business content is more diversified, and the business scope and scale are also constantly expanding. Especially in marketing, big data analysis technology can help enterprises to gain insight into user behavior and market, obtain customer information and product sales feedback through data, reveal non-intuitive in-depth information, and then help enterprises to optimize and adjust their marketing strategies according to the data analysis results. This paper will deeply explore the multifaceted impact of big data analysis in enterprise marketing. To the concept of big data, characteristics and sources, and compared with the traditional marketing model, analysis in the precise positioning, personalized marketing, improve marketing efficiency, optimize the role of customer relationship management, and discusses the big data analysis technology in the enterprise actual management challenges, combining the actual enterprise put forward specific optimization strategy.

**[Key words]** big data; big data analysis; enterprise marketing; influence

在数据信息日渐丰富的时代,数据信息已成为日常生活中不可或缺的部分,改变着人们生产生活。对于企业而言,数据信息关系着企业的发展,决定了未来企业的成长规模与经营规划,也是未来企业竞争力的关键表现。随着信息技术的飞速发展,数据信息量呈爆炸式增长,企业可以通过收集汇总数据掌握用户基础资料、消费行为记录、网页浏览轨迹及社交互动信息等,提取分析出有价值的信息为企业市场营销决策提供有力的数据支持,从而更好地理解用户需求、优化营销决策、提高市场竞争力<sup>[1]</sup>。

### 1 大数据的概念与特征

大数据是指规模巨大、类型多样、处理速度快且价值密度低的数据集合。本质上是一个涵盖海量数据的综合性集合,其规模之庞大,以至于传统数据处理软件工具在既定的时空条件下

难以开展有效的管理、存储、处理,必须创新工具及算法模式才能开发利用<sup>[2]</sup>。

### 2 企业市场营销的概念及目的

企业市场营销是指企业在动态的市场环境中,以满足顾客需求为中心,通过市场调研、产品开发、定价、促销和分销等一系列活动,有计划地组织整体营销活动,并通过交换和交易过程,实现产品或服务从生产者向用户的转移,以满足用户需求和企业经营目标的过程<sup>[3]</sup>。企业在开展市场营销前需要明确其产品或服务的目标消费群体,目标市场的界定可以基于多种因素,如年龄、性别、地理位置、收入水平、消费习惯等进行划分。根据用户需求开发产品或服务,并且在产品的整个生命周期内不断优化,以此提高用户满意度、忠诚度。通过有效的市场定位、产品推广和渠道拓展帮助企业提高产品或服务的销售额,

在市场营销过程中,制定合理的定价策略、渠道优化等方式降低成本,提高利润,扩大市场份额,提升企业在行业内的竞争力。其次,在市场营销过程中可以通过广告宣传、公关策略向社交媒体进行品牌宣传,将品牌名称、标识及其核心理念传递给广大用户,进而激发他们对品牌的初步认知。通过市场营销活动,向用户传达品牌所蕴含的特质与信念,树立良好的品牌形象。

### 3 大数据分析对企业市场营销产生的影响

#### 3.1 精准定位目标客户群体

在传统营销模式下,大部分企业倾向于采取广泛覆盖的营销策略,虽然扩大营销传播途径,但却难以精确定位到具有实际需求的目标消费群体,不仅浪费营销资源,营销效果还不佳。大数据分析技术的应用为企业提供了精准定位目标客户的能力<sup>[4]</sup>。大数据可以对海量数据进行收集整理,对用户的各项特征,如人口统计属性、消费习性、兴趣偏好及购买倾向等进行全方位洞察,制作用户画像,对用户的年龄、性别、职业、地域分布,以及购买频率、购买时间、购买偏好、浏览内容等详细信息进行统计,并据此将目标客户细分为多个具有相似特征与需求的细分群体。以某服装企业为例,通过对电商交易数据进行深度分析,识别出某特定年龄、性别及地域的用户群体对某类风格服装展现出高度购买意愿与偏好。企业可根据这一细分群体定制营销策略,在其频繁访问的社交媒体平台与时尚资讯网站上精准投放广告,推荐符合其风格偏好的服饰产品。

#### 3.2 实现个性化营销

随着用户需求多样化、个性化发展,传统的市场营销模式逐渐难以达到用户要求,用户对个性化产品的需求日益增加。个性化营销可以更好地满足用户的需求,避免传统的市场营销模式中采用“一刀切”的策略向所有用户提供相同的产品或服务。在大数据分析技术的赋能下,个性化营销则通过深入了解用户的需求、偏好和行为,精准把握不同用户的个性化需求和偏好,为每位用户提供量身定制的产品或服务,打造专属的营销内容和推荐方案,从而更好地满足用户的需求<sup>[5]</sup>。

以电商为例,企业可通过分析客户的历史购买记录、浏览行为、收藏内容等数据,深入了解其兴趣点和需求趋势,从而推荐符合其个性化需求的产品。用户在登录电商平台时,大数据会分析其历史查看记录、搜索关键词等信息,按照个人喜好生成定制商品列表。这种个性化推荐不仅提升了用户的满意度和购物体验,还增强了用户对平台的依赖性和忠诚度,促进电商销售额的增长。

#### 3.3 提高营销效率和投资回报率

大数据分析技术为企业市场营销决策的优化提供了强有力的支持,可以有效提升企业市场营销活动的效率与投资回报率。在营销规划初期,企业可以借助大数据分析技术深入探究市场趋势、竞争态势、用户需求,对市场动态进行实现精准预测,把握市场变动趋势,灵活调整营销策略,规避盲目跟风及决策偏差。此外,企业还可以通过分析社交媒体热点、行业趋势报告及

竞争对手营销举措等数据,准确把握市场热点与竞争格局,进而制定更具创意与差异性的营销战略。

#### 3.4 优化客户关系管理

企业想要长期稳健的发展关键在于维系客户之间的关系,而大数据分析在此过程中扮演着至关重要的角色。大数据分析技术的应用可以精准掌握用户的生命周期,精准获取客户获取、激活、保持、忠诚度强化、流失等关键时间节点。通过持续追踪与分析客户行为数据精准定位客户生命周期阶段,并据此实施定制化营销策略。新客户的激活可通过个性化欢迎信息与引导性优惠活动达成;对于已留存客户,依据其消费模式与偏好提供专属优惠与个性化推荐,以增强其忠诚度与粘性;面临流失风险的客户,通过分析其行为变化如购买频次下降、浏览时间缩短等迹象,企业能及时进行预警并采取挽留措施,如特别优惠与关怀服务<sup>[6]</sup>。

其次大数据分析技术还可以帮助企业分析客户反馈、投诉记录及社交媒体评论,通过提取信息快速识别产品或服务中的问题与不满,以便及时解决问题,增强客户满意度。此外,大数据分析还能助力企业发掘客户潜在价值,通过交叉销售与升级销售策略,拓宽客户的产品与服务选择,提升其消费额与频次。

### 4 当前大数据分析在企业市场营销中面临的挑战

#### 4.1 数据安全与隐私保护问题

随着企业对大数据的应用越来越广泛,数据安全与隐私保护成为了社会关注的重点问题。企业在对用户数据信息的收集、存储、分析和使用过程中是否存在数据泄露、数据滥用等风险。因为一旦发生数据安全事件,不仅会危及到用户的个人信息安全、侵犯其合法权益,还会影响企业的品牌形象,承受巨大的舆论压力,消耗用户对企业的信任,导致用户流失,严重的还会产生法律纠纷<sup>[7]</sup>。而产生数据安全与隐私保护问题主要源于以下几个方面。一是企业内部数据管理不善,如数据存储和传输过程中的加密措施不完善、员工对数据的违规操作等;二是法律法规的不完善和监管滞后,在大数据时代,现有的数据保护法律法规难以完全适应新的技术和业务发展需求,导致企业在数据合规方面存在一定风险。

#### 4.2 人才短缺

大数据分析技术是新兴技术对企业市场营销团队的要求较高,尤其是人才需求。但是当前企业普遍存在人才短缺现象,尤其是大数据分析领域专业人才供给不足。企业所需要的是复合型人才,不仅需精通数据挖掘、统计学及数据分析等核心知识,还应熟练掌握数据库管理、数据可视化、机器学习及人工智能等前沿技术,并具备出色的业务洞察力和沟通协调能力,以便将数据分析洞察转化为切实可行的业务策略。但是市场上此类复合型人才稀缺,企业难以招募到符合需求的精英。

#### 4.3 数据质量与数据整合难题

数据来源较为广泛、类型多样,导致了数据质量的显著差异与整合工作的复杂性提升。在企业市场营销应用中,数据质量和数据整合问题直接影响到大数据分析的准确性和有效性。数据

质量问题涵盖准确性缺失、完整性不足、一致性丧失及时效性衰减等多个维度。例如,跨业务系统的数据收集常遭遇格式不兼容、编码标准不统一等障碍,进而在数据融合时引发错误;加之设备故障或人为疏忽,致使数据失真或遗漏;数据的时效性随时间流逝而减弱,若更新滞后,基于陈旧数据的分析可能误导营销策略。

此外,企业数据整合还会出现企业内部不同部门或业务系统之间的数据孤岛现象。主要原因是企业在发展过程中逐步构建多个独立业务系统,这些系统之间缺乏有效的数据共享和交互机制,数据难以在企业内部自由流动和整合。CRM系统、ERP系统和电商平台系统可能由不同的供应商提供,数据结构和接口各不相同,企业难以将这些系统中的数据整合到一起进行综合分析。

## 5 企业市场营销中大数据分析技术优化策略

### 5.1 加强数据安全与隐私保护措施

企业要建立健全的数据安全管理制度,明确数据收集、存储、使用、共享等各个环节的安全要求和操作规范,加强对员工的数据安全培训,提高员工的数据安全意识,防止因员工违规操作导致的数据泄露事件。其次要加强数据加密技术的应用,在数据传输和存储过程中采用先进的加密算法,如SSL/TLS等协议、AES等高效加密算法,提高数据的机密性。同时强化网络安全防护体系,通过部署防火墙、入侵检测系统、防病毒软件等安全设备,定期进行安全漏洞扫描和修复,可以有效防范外部网络攻击。并建立应急响应机制,确保在数据安全事件发生时能迅速响应,及时控制损失并通知相关用户及监管机构。此外,还要时刻关注我国法律法规的变化,尤其是数据相关的法律法规,规范自身的数据处理行为,确保数据的合法收集、使用和共享,及时履行数据安全保护义务和用户告知义务。

### 5.2 培养和引进大数据分析人才

对于人才培养方面,企业应规划内部成长路径,携国内高校及专业培训组织,开展大数据分析领域的培训课程,为员工提供进修与晋升的机会。并对内部员工专业素养进行考核,根据不同员工制定个性化培训方案,参与数据挖掘、分析及机器学习等专项培训,结合内部项目实践、导师一带一引领,培养员工大数据分析技术,不断扩大市场营销团队。同时激励员工自学并钻研大

数据技术,并设置奖励机制。

对于人才引进方面,企业需结合社会实际需要制定具有吸引力的人才招募策略,提升大数据分析人才的薪资、福利及职业发展前景,通过参加人才集市、技术研讨、行业盛会等,挖掘大数据领域人才。同时还要不断探索创新的人才合作模式,与大数据分析专家或顾问公司建立长期合作,借助外部智慧为企业提供项目助力或技术指导,以缓解大数据分析项目中的人才供需矛盾。

## 6 结语

大数据分析技术在现代企业市场营销中具有核心地位与战略意义。通过对大数据多维度的深入挖掘与分析,企业能够以全新的视角精准洞察目标客户群体的细致特征与潜在需求。借助先进的数据处理技术,企业可以从海量且繁杂的数据信息中提炼出极具价值的客户洞察,构建起高度精准的客户画像,从而为实施个性化营销战略奠定坚实基础。不仅可以提高用户的体验感和满意度,还能增强用户对企业的认同感和信任度,使得企业得以在激烈的市场竞争中脱颖而出,稳固占据市场份额。

### [参考文献]

- [1]肖然.基于大数据时代的企业市场营销策略策略探究[J].经济师,2024(4):283-284.
- [2]刘岩.大数据分析对企业市场营销的影响研究[J].北方经贸,2023(12):123-126.
- [3]樊琪.大数据分析在市场营销决策中的应用研究[J].产业创新研究,2024(11):65-67.
- [4]黎凯.大数据时代下企业市场营销方式变革及创新研究[J].商展经济,2024(7):56-59.
- [5]闫紫函.大数据时代企业市场营销战略创新研究[J].商业观察,2024,10(4):37-40.
- [6]蒋小年.市场营销策略与产品制造科技创新的协同效应对企业发展的影响研究[J].中国集体经济,2024(24):97-100.
- [7]陆红丽.市场营销观念转变对企业管理的影响探讨[J].中国市场,2024(22):100-103.

### 作者简介:

张益民(1994--),男,汉族,安徽淮南人,硕士,研究方向:数据分析。