

大数据背景下市场营销面临的机遇与挑战分析

伍思梦

云南财经大学商学院, 云南 昆明

收稿日期: 2022年10月23日; 录用日期: 2022年11月22日; 发布日期: 2022年11月30日

摘要

随着社会技术不断发展, 大数据已经走入了各个领域, 大数据使市场营销走向一个新的形式, 更加精准化地打开市场, 走近消费者的消费观, 这是一种新的消费概念。当然, 创新带给市场营销的不仅是机遇, 也有一定的挑战。

关键词

大数据, 市场营销, 企业管理

Analysis of Opportunities and Challenges Faced by Marketing in the Context of Big Data

Simeng Wu

Business School, Yunnan University of Finance and Economics, Kunming Yunnan

Received: Oct. 23rd, 2022; accepted: Nov. 22nd, 2022; published: Nov. 30th, 2022

Abstract

With the continuous development of social technology, big data has entered various fields. Big data has led marketing to a new form, opened the market more accurately, and approached consumers' consumption concept, which is a new consumption concept. Of course, innovation brings not only opportunities but also challenges to marketing.

Keywords

Big Data, Marketing, Business Management

Copyright © 2022 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. 大数据时代下市场营销理论概述

大数据时代，市场营销的主要任务就是要为企业提供有效信息，而在这个过程中，市场营销也需要以客户需求作为导向。通过对海量用户和潜在消费者进行分析、挖掘后得出相应结论。因此可以看出：一方面是基于传统数据库技术来实现的数据收集与储存方式已经不能满足当前社会发展；另一方面则是从大环境下产生了大量价值数据并成为商业模式决策依据之一，所以说基于互联网平台上的企业就必须利用大数据才能完成营销活动。

1.1. 市场营销的含义

市场营销，从内容上来说是一种商品经济，一种经济连通性和商品贸易。对于企业来说，市场是营销活动的起点和终点。

市场营销不仅仅是一项工作，它是一种活动、过程和系统，组织通过它为自身和利益相关者创造、表达、沟通和传播客户价值，从而为社会创造经济价值。这个过程我们知道交易者如何进行商业活动并在市场上销售。

1.2. 大数据的概况

从2011年开始，我国网民规模增长明显速度放慢，互联网普及率也在全国范围内达到了50.3%。而随着人们生活水平和经济发展等因素对信息获取途径有要求提高，以及移动终端快速普及等等原因下，网民越来越多而且更加方便快捷地使用手机电脑上网浏览新闻与资料、购买商品和服务，此外由于网络地便捷性使得网上购物成为一种潮流趋势并且受到消费者青睐。

1.3. 大数据的特征

首先海量的信息资源是其重要基础，在企业进行营销活动时必须要充分考虑到这些信息对市场营销带来了什么影响；其次就是要掌握好大数据所需挖掘出哪些潜在价值及如何将它们转化为现实生产力和社会效益等问题；最后一点在于企业应该根据自身条件去选择适合自己本身发展前景较好且有潜力的产品。

数据来源的多样性。大数据技术是在海量信息中产生，因此，企业必须要有大量的数据库和庞大而复杂、种类繁多。同时还要考虑到用户不同需求以及市场环境等方面因素对用户行为习惯造成影响。

价值相关性强弱与实时性要求高风险系数高风险性并存这一特点决定了它具有高度依赖关系和动态特征的特征。大数据技术在不断发展过程中需要面临着巨大的挑战，因此企业要想获得更好地收益必须提高其应用效率。

1.4. 大数据的主要影响

第一点，市场需求和消费者偏好。在过去，人们的消费习惯是根据经验，然后通过购买行为形成对

产品或服务进行评价；而现在随着经济发展、科技进步以及人与物之间互动越来越密切和互联网技术逐渐普及化使得人类社会已经从“信息时代”进入到了网络时代中来。

第二点，企业内部管理水平及营销方式信息化程度等方面存在问题。大数据具有复杂性、多样性的特点，它是一个开放性很强且变化速度快的数据系统，它可以从海量数据中获取、处理和分析大量的信息。随着大数据技术发展及应用领域扩大化使得人们对其有了更多的了解。

2. 市场营销

2.1. 市场营销分析

市场营销分析是指对企业的产品、价格和促销等方面进行系统全面地调查，并根据调查结果得出结论，为以后制定策略提供依据。随着大数据的快速发展，市场营销中也越来越多运用到了大量的分析和预测。在企业进行决策时，需要对各种信息进行收集、整理与分类。而这些信息中包含着各种各样复杂多样且有用又不一定是无用或有价值的东西；同时还包括大量消费者所关注的话题以及他们感兴趣或者说比较关心的是什么等一系列相关方面都可以成为大数据产品，因此通过市场营销来了解到顾客需求变化趋势和消费行为特征也变得越来越重要了。

2.2. 市场营销价值

市场营销价值是指企业通过对产品或者服务的销售来获取收益。1) 有利于提高效率。在互联网+时代下，大数据可以帮助商家进行科学化、系统化地生产，并能够有效地为客户提供个性定制信息和解决方案等；同时也为用户提供了更多选择余地：根据自己需求进行自主研发设计、定制体验式营销方案或商品信息，从而大大降低库存管理成本和销售费用的支出。2) 有利于提高企业竞争力在大数据时代下，企业可以通过分析市场需求，及时调整生产规模和经营模式。3) 有利于增强企业核心竞争力。由于大数据的应用使得消费者的消费行为更加准确、迅速地反映到商家手上并能被更多用户所接受从而产生了更大范围内营销价值；同时也为产品质量管理提供新思路与方式：提高服务水平、加强售前及售后服务等环节都可以有效帮助企业提升市场占有率，增加利润收入。4) 有利于提高企业营销的有效性。利用大数据进行市场分析，可以在一定程度上减少产品生产过程中产生成本，从而降低消费者对商品价格和服务质量等方面的怀疑[1]。

3. 大数据市场营销面临的机遇

3.1. 拓宽市场营销渠道

大数据时代，为拓宽企业市场营销的渠道创造了机会，为企业市场营销的实践提供了机遇。传统市场营销大多数以线下的实体营销为主，通过市场调研了解消费者的需求，并根据挑檐数据开展营销策略。比如大型的商业活动等，需要了解到该地区客流量以及消费群体，使产品吸引受众的关注，并在地域及区域中进行销售。跟大数据支撑下的市场营销模式相比，市场营销模式过于单一化并具有一定的局限性，不能充分了解消费群体的需求。大数据支持下的市场营销模式，不仅可以延续传统的市场调研的方式获取消费者的需求，也可以借助先进的技术，在网络平台中获取消费者的需求信息，例如开展网络问卷调查、网络信息数据提取等，根据获得的信息，通过数据分析的方法明确消费者的需求，为消费者开展线上和线下的市场营销计划，吸引消费者参与到市场营销中，使营销策划能够实现落地。大数据时代的市场营销模式，拓宽了市场营销的范围，打破了传统的市场营销的地域和区域的限制性，实现了企业产品的跨地域营销[2]。

3.2. 为消费者提供个性化的服务

大数据时代下,借助先进的科学技术,能够精准地定位市场营销,个性化为消费者提供服务,提升消费的体验,让消费者从中获得满足感。市场营销借助大数据平台及系统,搜索引擎关键字、商品信息查询、同类商品订单、商品评价、购买时间等消息,精准分析消费者个人及家庭基本情况,估计其消费习惯和消费偏好,开发消费者满意的商品。同时,企业为消费者建立档案信息,将消费信息纳入到大数据系统中,进行保密性的存储,在企业产品生产、产品研发、项目运行中可通过对这些信息数据的分析,精准判断出消费者需要的商品,对其进行针对性的推送宣传,开展组合营销,个性化为消费者提供服务。

3.3. 促进产品的交叉销售

大数据时代下,企业的市场营销逐渐向交叉销售的方向发展。大数据技术及其思维在企业市场营销中的广泛运用,为企业的交叉销售提供了更多的机遇。交叉销售是以一个目标消费者为中心,从该消费者的信息中挖掘出更多的消费者,这就是潜在的消费者,也是企业拓宽市场的有力举措,从而打破了消费者的消费局限性,实现企业市场营销的纵向及横向化。

企业在市场营销实践中,运用大数据技术,定期开展消费者信息资源的分析、整合工作,提取消费者信息,明确消费者信息的变化,并从消费者信息中获取其他有用信息,加强对这些信息的分析,进而进行市场营销策略,以此开展交叉性的销售模式,拓宽市场营销渠道及销售面。同时,企业可通过对消费者及潜在消费者的分析,优化市场营销方案,对商场的产品进行优化组合,吸引目标消费者的关注度,提升企业的营业额。

3.4. 与消费者建立良好关系

在企业市场营销实践中,与消费者建立良好的关系是实施市场营销活动的重点内容之一。企业通过与消费者建立良好的关系,增强消费者对企业及产品的忠实度,培养忠实的消费者,生产消费者更为认可的产品,企业的产品投入到市场中,消费者经过挑选进行购买,购买商品是企业的产品研发及营销效果的直接检验[3]。

企业应重视与消费者建立良好的关系。首先,企业可与消费者构建长久的合作关系,为消费者构建档案信息,在节假日中送上祝福,并推销消费者所需要的产品,给予消费者一定的优惠,培养忠实消费者,促进一次消费的消费者成为长久的消费者。其次,企业要充分利用大数据开展网络的营销模式,在线为消费者解决所需要的问题,加强与消费者的直接交流,提升企业的社会公信力,获取消费者的认同感,使消费者感受到产品的特色与服务,促进产品的销售。最后,企业通过对消费者的分析,进行个性化的产品研发,并不断地增强产品的质量,个性化为消费者提供服务,对产品形成忠实度。大数据背景下,企业之间将不断的竞争,不仅是品牌竞争,更是综合实力竞争,这就要求也起不断地发展和创新[4]。

4. 大数据下市场营销面临的挑战

大数据市场营销是一种新的市场营销方式,其主要应用在企业经营管理中。随着时代不断发展,互联网技术也得到了很大的进步。目前很多行业都使用和开发了一些大数据库[5]。但对于传统行业而言并没有什么优势可言;同时对传统商业模式造成一定的冲击:首先。由于互联网平台上信息量比较大、用户比较分散而且不能够及时获取有用数据;其次是大量的海量信息需要处理、过滤以及分析等工作在人工操作中也会带来很大麻烦,而且数据处理和存储也存在一些问题。最后,传统的商业模式也会有一定风险,由于互联网平台上信息非常复杂,大量企业利用网络漏洞来达到自己的目的。在这种情况下,就

需要对市场进行有效分析预测并做出相应的对策调整以应对这些变化带来的冲击和挑战[4]。

第一，大数据时代下，消费者每天都在搜索海量的信息，这就导致消费者的产生不同程度的消费疲劳，使得消费力低下。各种各样的整杂而重复的销售信息[6]。其中自然有一些垃圾信息以及诈骗信息，使消费者眼花缭乱，从而导致消费者不再信任这种网络营销手段，导致企业的线上营销效果以及销售量的减少。

第二，大数据时代下，市场对于相关工作人员的要求越来越高。营销模式不仅仅是电话营销和“扫楼”式营销的营销方式，更有互联网平台的线上渠道的营销方式(如：微信公众号，抖音视频号，小红书账号等)。这些新晋的营销模式就导致了现在的市场营销的工作人员既要掌握市场营销的相关专业知识和技能，也要充分学习和实践互联网营销的能力。这样一来就要消耗更多的时间和资金来培养市场营销工作人员的专业水平。

第三，大数据时代下，信息安全问题也不容忽视。现在，网络安全问题层出不穷，不法分子借机钻空获取消费者信息以及企业信息，导致信息外露，使得消费者不再信任网络营销模式，也给企业带来低谷[7]。

我国当前面临着巨大变革、激烈竞争等各种因素影响了大数据产业发展。目前中国正处于经济增长放缓阶段，传统行业都要经历结构转型升级，而互联网企业是其中重要的部分之一。在大数据背景下，企业的营销环境也发生了巨大变化。首先，中国正处于互联网+时代。随着网络技术、信息技术发展迅速。云计算和移动终端的普及使得用户对信息获取更加便捷；其次是传统行业与新媒体融合趋势增强导致信息量爆炸式增长，而互联网巨头如百度，阿里巴巴等纷纷进入这一市场领域并取得一定成绩后推出“大数据”概念为其提供了一个全新的商业模式，也给企业带来了巨大挑战。最后是大数据技术的发展使得企业可以通过对用户行为，需求进行分析来获取有价值信息[8]。在互联网+时代，市场营销环境也发生了重大变化，这都要求我们要重新审视自己，以应对新挑战。

5. 大数据时代强化市场营销的措施

大数据的产生和应用，使得企业可以在营销领域中快速地获取到用户大量信息，并通过对这些客户行为。消费习惯等方面进行分析来帮助企业制定正确合理的市场战略。企业在进行市场营销时也可以更快地抓住消费者的需求，从而提高自己的竞争力。大数据时代下信息传播速度加快、用户行为更加个性化和多样化等特点对企业来说是一个非常要且有价值机遇。利用好这些有利条件将成为实现公司与客户关系最直接有效最快捷并且最有效最根本性变化就是最大可能降低交易成本，使产品或服务在市场上更受欢迎；同时也会提高顾客的满意度，增加了企业的市场营销价值，同时也增加了对消费者需求信息收集。在互联网时代背景下，大数据成为新的生户力和商业机遇[9]。利用大数据来分析用户行为信息是对传统数据库技术不足补充、与电子商务平台相结合等方式进行创新应用所采取措施；通过运用大数据可以发现客户消费习惯及趋势变化规律以及潜在顾客消费偏好：掌握了用户的购物喜好，从而有针对性地提供相应服务满足消费者需求。市场营销的价值，企业可以通过大数据技术，来提高自己在行业内的话语权。比如腾讯公司开发的微信聊天软件，字节跳动的抖音等，就可以通过用户日常浏览和搜索来分析用户偏好。这些都是基于客户关系管理基础上开发出来的社交网络平台数据资源，可以通过分析用户行为习惯来预测潜在消费者需求。

6. 结论

在企业经营管理中，市场营销是非常重要的一部分，市场营销活动将扩大企业市场营销的范围，并且可以引导更多的消费者进行消费，提高了产品的销售额，给企业创造了很多经济效益，使企业在市场

竞争中变得更加有利，保障企业的可持续化发展。

参考文献

- [1] 贾玉洁. 大数据时代下市场营销的新模式探讨[J]. 中国商论, 2016(28): 3-4.
- [2] 李小红. 大数据时代下市场营销遇到的机遇和挑战分析[J]. 商场现代化, 2017, 31(14): 109-110.
- [3] 郑浩, 李茹雁, 刘宇轩. 大数据时代下的市场营销机遇与挑战[J]. 南方农机, 2017, 48(5): 124, 128.
- [4] 黄鑫. 浅析市场营销在企业管理中的作用[J]. 新金融世界, 2019(11): 101-102+104.
- [5] 李想. 市场营销在企业管理中的作用[J]. 神州(下旬刊), 2018(12): 291.
- [6] 李瑾. 市场营销在企业管理中的作用[J]. 今日财富, 2019(5): 52.
- [7] 李贝贝. 客户关系管理在企业市场营销中的作用[J]. 纳税, 2018(6): 96.
- [8] 王仁勇. 企业管理中市场营销的作用研究[J]. 产城(上半月), 2019(1): 1.
- [9] 袁斌. 企业管理中市场营销的作用研究[J]. 中国市场, 2019(20): 129-130.