

大数据对市场营销带来的机遇及挑战

季亚飞

香港中文大学 硕士研究生

DOI:10.32629/jief.v2i9.1681

[摘要] 近年来我国经济效益不断增长，科技水平提高带动贸易多元化发展。激烈的竞争环境为贸易交流带来了新的机遇和挑战。许多行业利用大数据进行销售生产等各方面信息收集，企业能通过大数据收集数据分析处理，预测企业未来发展方向。当下计算机网络技术不断完善，方便进行产品推销等宣传活动，带动经济收入增长。目前市场营销中存在许多问题，应结合信息技术发展情况完善我国市场营销手段。首先介绍大数据的概念，从对市场营销带来机遇挑战角度分析大数据的影响，探讨大数据时代下市场营销发展策略。

[关键词] 大数据；市场营销；机遇；挑战

中图分类号：G643 **文献标识码：**A

当下我国科技水平不断发展带动了市场贸易手段变革，人们可以利用移动设备进行交易，为贸易产业经济增长助力。大数据时代信息采集，分析利用能力提升，在经济发展中发挥了重要作用，海量数据应用为市场营销转型提供了新的机遇。市场营销形式发生巨大变革，目前市场行业发展离不开信息数据提供，如电商能利用数据商业分析对行业进行实时监控，为相关行业企业带来新的客户资源，提高企业的销售额，增强企业市场竞争力。数据化技术存在一定的弊端，由于网络中风险较多，导致市场营销中存在很多安全隐患。

1 大数据市场营销相关概念

大数据是随着互联网技术发展产生的新事物，目前对大数据概念未形成明确的定义，Gartner 定义为处理大量网络数据中发挥较好决策，优化数据处理流程形成多元信息资产。大数据数据资料庞大，不能运用人脑与软件储存处理，大数据深入到很多企业中，人们对海量数据处理会增加消费者的购买动机。

市场营销是识别需求获取利润。1960年美国学者卡麦西提出4P理论，认为营销是包括产品、价格、渠道与促销方面的系列策略组合，企业应充分分析市场环境，制定适合营销策略组合实现组织目标。90年代随着市场需要满足消费者个性化需求，信息传播渠道分化，美国学者罗伯特提出4C理论，从顾客角度看待营销。随着社会经济发展营销理论逐步成熟。目前各种社会因素发生系列重大变化，全方位营销观念被广泛接受运用，认为营销是包括计划过程活动系列因素，共同组成全方位营

销，每个细节独立广泛，充分包含了市场营销活动的各种范围。

大数据特点是数量多，容量大，企业经营中应运用大数据挖掘数据规律，在市场中合理运用数据开发客户。随着我国社会的稳定发展，信息技术得到迅速发展，中国进入大数据时代，促使市场营销进入新的阶段。2017年习近平总书记在党的十九大报告中指出，要推动大数据与实体经济高度融合，大数据成为我国重点关注的领域，全球化趋势下，随着科技进步，大数据能够为企业提供更多帮助，成为诸多企业关注的高新技术产业。如何应用大数据开展市场营销成为学界关注的重点。

2 大数据时代对企业市场营销的影响

大数据时代下，企业可以借助大数据收集各类消费者需求，利用网络营销理论进行整合营销，传统营销方式上实现软营销模式，通过海量数据库对有价值的信息挖掘，帮助企业通过数据分析消费者的喜好，根据消费者需求改变产品性能，促进企业扩大营销市场。

大数据下对企业市场营销带来的机会表现为为客户提供个性化服务，通过对销售数据分析试产品交叉销售，与客户建立长期友好关系等。精准营销中最重要的是精准定位，可以通过与消费者沟通了解客户需求，精准营销中最重要要素是顾客，应坚持消费者导向原则，围绕消费者服务进行经营管理活动。大数据下企业营销流程缩短，消费者可以购买到物美价廉的商品，大数据可以为消费者提供大量服务信息，消费者与商家双向沟通更加便捷，商家可以将产品性能介绍给消费者，为精准化营销奠定基础。

随着大数据时代发展,商家面对海量信息要花费更多时间进行整理,有些信息会对商家造成负面影响。大数据时代数据量庞大,大数据时代商家在数据预测基础上完善数据整合。大数据时代下市场营销面临的挑战包括垃圾信息层出不穷,信息传输过程存在安全问题等。

大数据时代下,商家市场营销环境复杂,精准化营销不能对用户特征准确把握。大量数据中出现很多垃圾数据,消费者面对海量信息感到疲劳,对市场营销带来不良后果。大数据时代下传统营销模式被摒弃,市场营销人员需要对数据进行挖掘,市场营销人员应具备数据挖掘能力,花费时间学习大数据技术。

大数据下企业市场营销面临机遇挑战并存的局面,大数据为企业经营管理带来有利工具同时对企业发展产生了一定影响。企业应正确全面认识大数据对市场营销的影响,充分发挥大数据技术优势,探索有效的市场营销策略,同时要应对大数据对市场营销带来的风险,避免大数据应用对企业营销产生不利影响。

3 大数据下企业市场营销改善策略

传统营销方式主要通过纸质传媒,不能适应大数据时代的发展,传统营销方式会导致企业数据处理效率降低,不利用大数据改革市场营销策略,会导致利益受损。为增强在大数据时代的竞争力,必须改变传统营销策略。

针对大数据下企业市场营销面临的挑战,大数据时代下企业市场营销需要拓宽销售市场,通过大数据锁定消费者需求,优化企业产品组合,基于大数据作用制定有效的市场营销策略,更好的发挥大数据技术优势为企业市场营销服务。企业长期良好发展离不开过硬的产品质量等销售服务,与销售额直接挂钩的是广泛的消费群体,企业应利用大数据拓宽销售范围,提高销售份额。可以通过大数据收集相关数据,如相关公共商品社交平台从用户发表言论,得出消费者群体喜好倾向。

全球化市场形势下,同类企业参与市场竞争愈加激烈,企业可以通过了解客户消费偏好,按消费中需求进行产品生产。企业可以从数据庞大客户信息中分析相对典型客户需求偏好,可生产设计出满足消费者购买意愿的产品。企业可以利用大数据对每位客户喜好调查,通过精准销售模式使消费者需求得到更好的满足。

大数据时代快速发展,使得企业营销模式发生结构性转变,企业营销模式转变为网点+实体店模式,拓宽了企业销售渠道,为企业带来更多的利润。企业应利用大数据进行历史客户信息统计,了解消费者偏好商品组合,吸引更多老客户回购提高客户的满意度。

信息技术快速发展的数据时代,互联网覆盖人群范围广,影响力大,传统传播方式逐渐落伍,企业应通过互联网载体进行相关商品广告,提高企业产品的知名度。大数据时代企业市场营销可以突破时空限制,将消费者信息传达给企业,大数据时代营销机遇具有更多挑战性,在激烈的市场竞争中企业应面思考大数据为企业带来的利弊,企业能通过大数据对消费者历史浏览痕迹数据进行收集,企业要保障消费者数据安全,不得作出为企业利益泄露消费者信息的违法行为。企业应制定完善的管理制度,避免不法分子盗窃企业数据。

4 结语

大数据时代下,传统营销方式受到很大冲击,营销打破了时空限制,大数据技术发展对企业市场营销带来了新的机遇与挑战。大数据时代对企业营销策略制定产生影响,消费者行为信息成为营销策略的核心参考依据,大数据下商家营销要面临海量数据,企业应抓住大数据时代机遇完善营销策略,企业相关人员应创新营销管理,增加营销内涵,完善管理制度,规范企业自身行为,实现企业营销业绩目标。

[参考文献]

- [1]蔡晓阳.大数据时代下市场营销面临的机遇与挑战[J].科技经济导刊,2020,28(10):222.
- [2]刘丽诗.探究大数据背景下市场营销的机遇与挑战[J].商场现代化,2020(05):61-62.
- [3]盛凯,刘盛尧.大数据时代企业市场营销的研究[J].现代经济信息,2020(05):61+63.
- [4]宋和.论大数据背景下市场营销的机遇及挑战[J].科技经济市场,2020(02):91-93.
- [5]孙佳美.大数据背景下市场营销面临的机遇与挑战[J].质量与市场,2020(01):12-13.