

关于大数据时代下企业市场营销策略研究

许梦婷

南昌大学公共管理学院, 中国·江西 南昌 30031

【摘要】随着我国社会主义市场经济的发展,许多企业都受到了很大的发展,但是在近几年来,各个企业之间的竞争随着国际贸易的发展和国内企业产业的升级改造,呈现出日趋严峻的态势。究其原因,大都是因为信息数据间的竞争构成了企业间的竞争。大数据作为企业获取和分析信息数据的重要技术手段,决定着企业能否把握住市场发展的机遇。因此,在大数据时代下,各个企业若想在激烈的市场竞争下始终拥有自己的一席之地,就必须将大数据与本企业的市场营销相融合,通过详尽的分析市场数据来合理制定、调整市场营销策略,从而获得更多的市场份额和经济效益。

【关键词】企业市场; 营销; 研究

Research on Enterprise Marketing Strategy in the Era of Big Data

Xu Mengting

School of Public Administration, Nanchang University, Nanchang, Jiangxi, China 30031

[Abstract] With the development of my country's socialist market economy, many enterprises have been greatly developed, but in recent years, the competition among various enterprises, with the development of international trade and the upgrading and transformation of domestic enterprises, presents an increasingly severe situation. The main reason is that the competition between information and data constitutes the competition among enterprises. As an important technical means for enterprises to obtain and analyze information and data, big data determines whether enterprises can grasp the opportunities of market development. Therefore, in the era of big data, if each enterprise wants to always have its own place in the fierce market competition, it must integrate big data with the marketing of the enterprise, and rationally formulate and adjust the market through detailed analysis of market data. Marketing strategies to gain more market share and economic benefits.

[Key words] enterprise market; marketing; research

1 企业市场营销具有的重要作用

作为企业基本职能之一的市场营销,其负责的主要是识别、预测以及满足客户的要求,从而提高企业的经济效益。市场营销可以说是以市场手段来进行商品的交换,满足人们的基本需求,促使企业效益实现增值的一种经营活动和管理策略。因此,在大数据时代下进行市场营销具有非常重要的作用。在新时代背景下,互联网、数据和5G等信息技术的飞速发展,对企业市场营销提供了新的契机和要求。“互联网+”的深度发展,使得不同社会生产生活方式发生了重大变化,企业市场营销也随之出现新型特征。对于企业而言,做好企业市场营销是确保其健康可持续发展的重要前提,是有效提升企业内部管理水平、外部形象和企业利润的重要途径。

1.1 有利于实现生产和消费的协调、统一

在我国社会主义市场经济的发展下,企业的生产和消费者的消费之间在一定程度上呈现出时间与空间的分离状况,这种状况很可能会使产品、价格和需求之间出现不对称的现象,为市场经济活动的顺利开展造成了影响。众所周知,消费是带动经济的三驾马车之一,产品的最终走向即是消费。大数据带来技术的空前革新,使得产品的生产端和消费端趋向平衡,在一定程度上推动市场经济的良好发展。而在企业中进行市场营销,可以及时了解和把握消费者的需求信息,促使生产和消费之间实现协调与统一。

1.2 可以减少社会资源和企业资源的浪费

企业进行市场营销,可以使企业按照消费者的实际需求进行生产,这样能够最大程度的避免企业出现生产的产品无法销售的情况,并能在满足消费者需求的同时,有效减少社会资源与企业资源的浪费。通过大数据技术,企业生产端可以高效便捷地获取市场需求,从而及时调整生产量,避免资源的浪费。

1.3 有利于实现社会经济供销两旺的局面

通过市场营销,企业在满足客户需求,提高其生活质量和生活水平的时候,能够促使企业产品的商业价值得以实现,并获得更好的发展,实现社会经济供销两旺的局面。消费使得产品实现其使用价值,客户在获得商品价值的同时都尽可能地希望实现产品价值最大化。而企业的市场营销,促使商品的价值被发掘与使用,提高产品的商业价值,满足自身社会功能的同时,推动客户的生活水平,进而促进社会经济的发展。

2 大数据时代下企业市场营销面临的机遇与挑战

2.1 机遇

大数据时代下,通过将大数据的信息获取和分析功能与企业的市场营销相结合,能够为企业强大的技术支持,同时也为企业带来了新的发展机遇。所带来的重要特征之一,就是各种类型自媒体的涌现,极大的改变了市场营销模式中单纯依靠企业自身宣传为主的信息传递模式。具体而言,首先,在大数据时代下进行企业市场营销,可以使企业营销更具针对性。在市场营销中,利用大数据对消费者的信息进行详尽的分析,这样能够大大增强市场营销的针对性。在企业经营过程中,各个层次的消费者都能够通过网站、公众号、朋友圈、微信群等新媒体渠道进行产品挑选,这给企业文化创新带来良好机遇。相较于传统的营销模式,在大数据支持下的市场营销能够很容易地获取客户的各种资料,且工作效率和精准性也是极高的。其次,可以挖掘潜在客户,对企业生产进行调整。在企业营销中,通过借助大数据来分析和调研市场的消费情况,不但可以挖掘和开发潜在客户,还能帮助企业根据市场需求进行及时的策略调整,从而抓住发展机遇,增强企业产品的市场竞争力。在大数据时代背景下,企业市场营销不断革新,市场营销内涵不断丰富,其外延也随之扩展到与企业经营活动

相关的各个层面。在企业市场营销中,借助互联网渠道,企业与客户之间也能够构建更为通畅的交流渠道,为企业市场营销提供全方位的参考。最后,有助于降低企业销售成本。在过去的市场营销过程中,企业要想实现市场调查数据的及时更新,需要不断投入大量的人力、物力和财力。而随着大数据时代的到来,营销人员可以借助网络来获取大量的市场数据,这样不但可以减少市场调研时间,提高调研工作效率,更能为企业节省大量的资金,进而实现企业经济效益的不断提高。

2.2 挑战

大数据时代下,企业市场营销工作在开展的过程中,既面临着良好的发展机遇,同时也面临着巨大的挑战。《第48次中国互联网络发展状况统计报告》显示:截至2021年6月,我国网民规模达到10.11亿,互联网普及率达71.6%。我国网络视频(含短视频)用户规模达9.44亿,占网民整体的93.4%;其中,短视频用户规模达到8.88亿,占网民整体的87.8%。互联网技术,尤其是短视频产业的高速发展,带来一个尤为显著的变化就是阅读(信息接受方式)由整体性向碎片化转变。这种转变为各类信息的快速传播带来极大的便利,使人们在碎片化时间内即可接受大量信息,了解即时资讯,大大提升了信息的传输效率。但与此同时,其弊端也不容忽视。其一,碎片化信息剥离了丰富内容,留下的更多是“标题党”,致使消费者在接受信息时如盲人摸象不知全貌。其二,人人自媒体背景下,一部手机就可以成为一个新闻发布现场。带有主观情绪、断章取义、真伪难辨的信息一经发出,极易对消费者造成误导。其三,伴随碎片化而来的浅阅读,一定程度上改变了人们的思维方式,导致受众在遇到整体性的信息时,注意力和思考能力降低,对信息的本质无法做到真正地理解。首先,如果不对传统的营销策略进行不断的调整和创新,就会被市场所轻易淘汰。大数据时代的发展,促使信息以空前的速度更新和换代,这为企业市场营销策略的更新提出了更加严格的要求,经受住挑战的企业,才能快速适应社会经济快速发展的需要。与此同时,随着大数据时代的发展,传统的报纸、电台等营销传媒被网络媒体逐渐取代,企业需要有去准确把握营销媒体,以综合运用方式不断强化营销效果。其次,企业在营销平台和工具的选择上也面临着更大的困难。大数据时代下,信息技术的不断成熟和普及,涌现出了大量新型的营销平台和工具,如微信、微博等,现已成为商品营销的主要阵地。在这种情况下,企业对营销平台和工具的选择上更加有难度。最后,大数据时代背景下,市场信息变得越发复杂。随着网络信息时代的到来,人们的生活节奏不断加快,其对商品个性化的需求越来越高,使得消费者市场变化迅速,这为企业收集和分析市场信息加大了难度,营销工作也越发复杂和困难。

3 大数据时代下企业市场营销策略

3.1 企业要及时俱进,积极转变营销观念

大数据时代下,为了使企业保持足够的市场竞争力,最重要的一点就是要积极转变营销观念,紧跟时代发展的潮流,及时掌握市场动态。大数据对传统市场营销的影响是全方位的、系统性的,因此要有效提升企业市场营销建设水平,必须要革新原有管理模式。实现企业营销建设的双向交互甚至是多向交互,是企业营销水平提升的重要途径。通过新型企业营销模式的构建,一方面能够确保企业营销建设内容的设计与当前的社会需求与政策的发展目标相符合;另一方面则能够优化企业营销建设体系,提升日常工作效率,确保企业营销水平建设经济效益和社会效益相统一。一方面,企业市场的营销人员应对大数据技术与市场营销进行结合引起重视,及时更新营销观念,在跟随时代发展的基础上,注重对先进营销经验和技术的引进,并将大数据技术最大化地运用到企业市场营销中,实现市场营销效果的提升。另一方面,通过借助大数据,各个企业还应在此基础上注重营

销方式的创新,加强消费者对企业产品和服务的了解,同时能够从中获得更好地体验,企业获得了足够的支持与信赖,才能切实提升企业自身的市场竞争力,并能在激烈的市场竞争中始终占有一席之地。

3.2 了解消费者的实际需求,实现精准化营销

企业的市场营销策略不可能始终保持不变,在大数据时代的飞速发展下,企业更加需要及时发觉市场的变化,了解市场需求,不断调整和更新营销策略。一方面,企业通过借助大数据技术来收集和整理消费者信息和市场信息,分析消费者的消费心理和动机等情况,实现营销模式和营销手段的创新。另外一方面,企业营销人员应以大数据分析为基础,结合企业产品的特点,实现对消费者的精准营销,进而不断提高企业产品的成交率和企业经济效益。在大数据技术的支撑下,企业营销建设的条件更加便利,消费者已经从传统模式中企业营销的接受者转变成为兼具接受者和创造者的双重身份,由此使得消费者在市场营销建设中的主体地位不断提升。在企业市场营销建设过程中,企业管理者要能够以消费者的需求转变为导向,加大自身变革力度。

3.3 优化市场营销环节,对产品进行开发

企业营销过程中的一个主要因素就是产品,若要提高企业的市场竞争力,就需要使企业的产品能够满足市场和消费者的需求,从而达到一个良好的营销效果。因此,企业首先需要借助大数据技术,在大数据的支持下对市场需求进行全面的了解,之后再对产品的价格、销售方式等因素进行调整,对市场资源和营销环节进行进一步的优化和完善。其次,企业还需注重消费者的意见,对他们的意见进行收集和整理,将其作为产品完善和优化的依据,针对消费者的要求对产品进行开发和营销,从而使企业的市场竞争力得以不断提高。

3.4 注重对市场营销人员的培训,推进营销工作的开展

大数据时代下,要是企业市场营销工作更具高效性,需要注重对营销人员整体素质的培养,是其除了具备扎实的理论知识和能力,还能够对大数据时代下的市场营销环境和发展策略进行深度解读。对此,企业要注重对市场营销人员进行洞察力和分析能力的培养,使其能够在大量的信息数据中快速找到有用的内容,提高营销工作的效率。同时,市场营销人员需要注重对自身自主学习能力的提升,使其能够在大数据时代下,不断完善自身的知识体系,及时更新营销理念,进而推动营销工作的有效开展。

结束语

综上所述,我们可以得知,在大数据时代背景下,企业市场营销工作有着极其广阔的发展前景,其在发展的过程中,既面临着机遇,同时也面临着挑战。整体上而言,大数据的发展为现代企业市场营销所起到的作用更多的是正面的、积极向上的,企业管理层面应当借助大数据时代发展带来的挑战与契机,不断革新自身经营理念,通过多种方式和渠道,有效提升企业市场营销水平。总而言之,基于大数据开展企业市场营销建设,必然要求相关工作人员摒弃传统思维的影响,真正将企业市场营销建设放落在互联网技术支撑层面,将大数据精神融入到具体工作中,以此能够确保企业市场营销建设运行机制的不断更新。并使营销人员在大数据的支持下,制定出更多符合市场和消费者需求的精准性营销策略,促使企业获得良好的营销效果,并能在市场竞争中始终占据一席之地。确保建设内容和传递渠道的更新,从而为企业发展做出重要贡献。以此不仅能够为企业自身发展做出应有的贡献,还能够为我国社会经济发展起到更加积极的推动作用,为提升企业在世界市场的竞争力奠定更加坚实的基础。

参考文献:

- [1] 大数据时代背景下的市场营销策略分析[J]. 赵徐畅. 发明与创新(职业教育). 2020(11).
- [2] 大数据时代下我国企业市场营销策略分析[J]. 陈林菁. 现代营销(经营版). 2020(02).