

Brief Analysis of the Development Status of Enterprises in the Age of Big Data

Xuan CHEN Zhengde BAO Chenxi LI

School of Computer and Software, Jincheng College, Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 611731

Abstract

With the arrival of the era of big data, the core of modern enterprise management decision-making has gradually shifted from the original empirical judgment to the data results through massive data analysis. The era of big data has made countless contributions to the development of enterprises, and enterprises have also embarked on the stage of rapid development with the help of big data analysis. This paper analyses the strategic decision-making and marketing of enterprises after the arrival of the big data era.

Key Words

Big Data Era, Enterprise Decision-making, Marketing, Data Analysis

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.637

浅析大数据时代的企业发展现状

陈 轩 鲍正德 李晨曦

四川大学锦城学院计算机与软件学院, 四川, 成都 611731

摘 要

随着大数据时代到来, 现代的企业管理决策的核心已经渐渐从原来的经验判断转向通过海量的数据分析出的数据结果。大数据时代为企业的发展做出的贡献不计其数, 企业也在大数据分析的帮助下走上了企业快速发展的阶段。本文浅析了大数据时代的来临后企业的战略决策和市场营销。

关键词

大数据时代; 企业决策; 市场营销; 数据分析

1. 引言

企业的战略决策和市场营销可以说是衡量一个企业兴衰的两个关键因素了, 这就和做一个系统是一个道理, 好的系统规划加上好的系统设计才能做出一个成功的系统, 相对的, 差的系统规划加上差的系统设计注定只能是一个失败的结果, 所以一个成功的企业必然有其好的战略决策和好的市场营销。

2. 大数据时代对企业决策的意义

2.1 大数据时代下企业决策的现状

大数据时代的企业通过大数据平台收集和整合海量的数据, 从而帮助企业找到适合的目标群体, 实现企

业产品的精确定位, 同时减少成本, 构建适合企业战略发展的销售渠道和供应链体系^[1]。传统的企业决策是依靠各种财务报表, 销售数据和市场问卷调查表, 经过一系列繁琐的过程才能做出决策, 这显然不能当下这个快速发展的时代和变化不断的需求, 分析过程复杂且时间较长, 而在大数据时代企业通过对数据的收集、比对、计算、核实以及分析便可以快速准确的作出决策。通过大数据, 企业能根据客户群体的需求变化, 及时的对战略部署作出调整, 以满足客户需求, 寻求最大利益, 再实行优惠或奖励机制, 以实现将潜在客户转化为真正的客户, 已有客户转化为忠诚客户, 在狭小的市场取得一定的竞争优势, 能有效的增加一个企业在市场的地位和占有率, 甚至是对市场的影响, 一个企业拥有越多客户就越是能创造新的机会。当一个企业拥有足够多的数据,

这些数据也就变成资产，企业的供应链也逐渐转化成“数据供应链”，为企业大大小小的事提供数据支持，上到支持企业管理决策，下到购买产品原材料，是企业在市场上能有一挣之力的支柱。

2.2 大数据时代企业决策遇到的阻碍

在大数据时代，大数据逐渐成了各行业发展中必不可少的资源平台^[2]，企业通过这个资源平台收集海量的数据，以其分析结果来决定企业发展决策，并且这个技术还能用来优化企业自身的管理机制以及企业发展中大大小小的管理事务，主要包括战略决策，企业人力资源管理，企业市场定位等，但是多数的中小型企业都普遍存在两个问题那就是企业资金实力不足和技术不成熟，并不能很好的为自己的企业建立一个大的数据收集系统，其收集能力也只是停留在初级阶段，并且由于现在的市场竞争非常激烈，中小企业进行信息收集的主要目的还是以减少企业成本为主。其次企业对自身行业的了解主要是有外包的数据收集公司，但是企业对这样收集来的数据依赖性不强，一是外包公司不属于同一个行业，无法做到对数据有针对性的分析，从而企业发展的决策会有所偏差，进而企业在市场的竞争力也会更低。还有一点就是企业自身没有一个数据分析能力良好的数据分析师，这一点在众多企业中都普遍显著，主要还是由于这类人才的缺乏从而导致企业发展速度缓慢，甚至是企业倒闭，毕竟现在的市场竞争是非常残酷的，稍有不慎便会跌入谷底，另外由于企业发展的格局限制，多数中小企业考虑的是企业发展计划，视野相对狭小，没有从一个大的格局角度考虑企业的最终决策，更没有明确企业在自身行业中的地位，也没有“居安思危”的理念，没有考虑到未来可能会遇到的风险，没有充分的得到大数据带来的便利。

2.3 大数据时代对企业决策的优化建议

2.3.1 数据的收集与分析优化

在大数据时代，大数据分析和处理数据的作用是多企业都认可的，一个企业要想到长远发展，就需要先把对企业发展有前瞻性的数据信息作为理论基础构建决策支持系统，以求提升大数据对企业的指导作用。首先，企业应该数据信息有效的转化为能够为企业提供核心竞争力的有效资源，主要通过企业对部门的工作人员

对大数据分析的认可或主动迎合大数据分析结果，促进在大数据的支持下员工更好的完成业绩，进而完善企业内的机制，其次，数据终究只是数据，必然与现实存在一定的差异，这就需要企业结合自身一些特殊的数据模型，有效的避免数据与现实有差异时出现的各种问题，这样企业在进行决策时才能更加安心使用数据分析的结果，例如，百度副总裁曾良表示，通过数据挖掘技术对海量的检索品牌请求数据进行分析，从而发现客户对某一品牌的关注程度，进而反馈给相关企业，以便这些企业能更准确地了解目标用户，并研发出相匹配的产品，为企业带来更大的利益。

2.3.2 提高企业自身的信息化水平

市场是不断变化的，是动态的，而大数据真正的价值便是在动态的市场中也能对数据有一个具体的挖掘和分析，但是多数企业对数据只是有一个简单的了解，为了能在未来的市场保持甚至提升企业的竞争力，因此企业自身需要不断提升对数据的分析提炼能力^[3]。首先，定期请一些数据分析师培训自己的员工，不断提升员工对数据分析结果的信赖并有效的去执行，若是企业资金支持，可以将高水准的大数据分析人才收入旗下，其次企业对硬件设施和软件设备的质量也应该不断提高，若是员工提升了数据知识，硬件和软件跟不上，从而导致数据分析过程缓慢，影响到公司的利益，那就得不偿失了。

3. 大数据时代下的市场营销

3.1 大数据分析对市场营销的发展现状

一般来说，企业的市场营销模式都是规模小、增长速度快^[4]，但是随着大数据时代的到来使得各大企业的市场营销呈现出高速增长态势，并且营销模式也由原来的价格模式逐渐转变为包括价格、售前、售后等的综合模式，而以顾客为主导的市场营销，工作重点转向对消费者需求的细化，突破了传统营销模式，相较之下能满足更多消费者需求，为企业赢来更多的顾客。大数据时代也为市场营销带来一些机遇，其中主要的有个性化服务模式的提供，交叉销售的营销模式和构建良好的客户关系，下面就主要针对这几点进行分析。

3.1.1 个性化服务模式提升用户体验

大数据分析为企业提供了更精准的市场定位,并利用现代化信息技术手段通过了解顾客群体的真实需求,并进行一个良好的沟通,从而对营销计划有一个细化的调整,还可以建立一个企业与客户的互动平台,通过接受消费者的反馈调整产品的推广计划和营销计划,进而更好的实现个性化服务模式。

3.1.2 交叉销售模式加强客户关系

交叉销售是指可以从一个客户身上挖掘更多的客户,最典型的就是转发店家活动到朋友圈,这种模式最大的特点就是可以极大地扩大市场经营范围,并且利用大数据分析技术了解客户购买喜好并构建具有一定特色营销管理模式可以吸引更多的消费群体能很好地提升购买几率并提升和客户的好感,与客户建立长期的良好关系,是完成业绩的一大步,也是提升企业竞争力和扩大市场经营范围的支柱。

3.2 大数据时代市场营销的挑战

俗话说“三分毒,七分药”,事物的发展总是具有双面性的,大数据时代给市场营销带来的便利的同时也带来了一些难题,下面是几个主要的问题

3.2.1 消费者的抵触情绪

信息数据的泛滥使得市场营销人员对客户信息的选择无法做到精确的营销方案,并且大量的数据信息也给一些不法商贩有了可乘之机,人们的日常生活中常常收到的垃圾短息就是这些不法商贩在利益的驱动下的行为,这种现象的日益增多使得部分消费者逐渐产生了反感,从而使企业流失一些客户。

3.2.2 新型销售人才不足

在大数据时代,企业对销售人才的定义很高,这类人才不仅需要要具备较强的信息数据分析能力还需要充分掌握高质量的销售技巧,且现代企业大多资金紧张,企业对这一类人才可谓“可遇不可求”。

3.2.3 品牌支持度缺乏

品牌是一个企业在消费市场的门面,也是促进企业长远发展的一个重要支柱。具有中高知名度的企业会利用品牌效应引导客户进行消费,进而增加自己的营业额,

但是大多数企业缺乏品牌支持,导致企业在市场的占有率很低,从而企业的市场营销会许多的难题和阻碍。

3.3 大数据时代市场营销的优化建议

新的营销模式正在逐步走向每个企业,而这种新的营销模式需要企业对企业内部的销售人员和消费者进行大量的数据调研和数据分析,并以此对整个企业的营销计划进行调整,同时这也代表工作人员应有更高工作要求和制度标准,所以首先企业应当积极开展工作人员的工作人员的素养培训和专业知识培训,梦芭莎集团董事长余晓成对大数据时代深有感触,他不禁感慨“大数据让我们能够及时调整运营策略,现在的库存每季售罄率从80%提升到95%。”,其次是消费者,为了能有更多的客户,实现更多利益,相关工作人员应当投身消费着市场,以消费者的身份了解消费者们内心的真实需求,并利用大数据技术广泛的获取消费者信息,和前者整合,最终结合到企业的市场营销计划,以求达到利益最大化。SAS大中华区总裁吴辅世说过:“数据无处不在,分析也无处不在。新时代中,企业迫切需要更多智能的关联,而分析可以做到^[5]。”。

4.结束语

综上所述,大数据时代的到来于企业特别是中小型企业而言是一把双刃剑,企业应当在大数据的支持下有一个长远的发展计划,同时企业内部对数据分析水平也要不断提高,对产品的销售也应当在大数据的引导下建立自己的品牌提升销售业务,从而获得更多客户,实现企业利益最大化,只有做好了企业的战略决策和市场营销,才能在市场上有一席之地,市场竞争很残酷,只有强大了自己,才能有一话之权。

参考文献

- [1]姜艳,宋海宁.大数据分析对企业决策的影响[J].企业改革与管理,2018(12):56-57.
- [2]姚望.大数据分析对企业决策的影响[J/OL].中国商论,2019(02):31-32
- [3]李惠青.基于大数据分析企业管理中的决策思考[J].太原城市职业技术学院学报,2017(09):174-175.
- [4]石瑞.大数据分析时代对市场营销的影响分析[J].市场论坛,2018(10):54-56.

[5]大数据分析:探索无限可能[J].首席财务官,2017(12):79.

作者简介

第一作者:陈轩(1997-),男,汉,四川省成都市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。

第二作者(通讯作者):鲍正德(1989-),男,汉,黑龙江哈尔滨,研究生,四川大学锦城学院,研究方向:电子商务。

第三作者:李晨曦(1998-),男,汉,贵州省贵阳市,本科,四川大学锦城学院,研究方向:大数据技术开发