

发生。果实防裂营养剂可以直接被植物所吸收,但是它只有提高细胞活力以及增强果实硬度的效果,并不会危害身体健康。喷洒后形成的保护膜可以隔绝植物病菌,植物病菌的生成减少也会减少农药的喷洒。农药喷洒过多会在遇到雨的情况下,被果实吸收,进而导致形成的原果胶比水解,进而产生了裂果的情况。保护膜的使用减少了农药的使用,进而也可以阻隔果实中果胶酸钙的增多。营养剂的制作过程成本并不是很高,因此适合于大面积的枣园使用。经过国家的多方位试点,这类营养剂已经被广泛的应用。红枣裂果病的防裂营养剂喷洒工作,需要相关人员密切的关注果实的实际成长状况,及时的发现问题,将红枣裂果病的产生扼杀在初步阶段。

### (三) 使用果实防裂剂

果实发生浆烂也会导致裂果。因此,国家针对这一问题做出了相应的决策,果实浆烂的主要原因是因为果皮表面存在病原菌丝。在枣树表面喷洒防裂剂可以有效吸收果实病斑中的水分,并且与空气直接发生化学反应。可以彻底的杀死果表面上的病原菌丝。防裂剂成分当中富含氮、磷、钾等重要元素,可以被植物直接吸收。钙离子的有效吸收,有助于增强细胞原生质的弹性,进而减少红枣裂果现象。防裂剂的使用可以明显的减少裂果率,并且在枣树生长的各个时期喷洒都可以起到明显的作用。制作成本低廉,喷洒方式简单,对于病原菌有着极强的杀伤力,可以有效的减少化学杀虫剂的使用。药剂的成分也不会对人体健康造成影响,其中富含的大量元素可以被植物直接吸收。在减少烂果率的同时,为植物提供养分<sup>[3]</sup>。

### (四) 避雨栽培枣树

避雨栽培的方式可以有效的提高果实的产量,并且裂果率也会大大的下降,可以对栽培的枣树进行塑料膜遮盖,防止枣树过多的接触雨水。枣树的叶片进行光合

作用是为枣树提供营养的方式之一,但是叶片也会吸收雨水中的水分,植物过量吸水会导致细胞里壁破裂,进而引起大量的裂果出现。因此,避雨栽培可以有效的减少这一状况的发生。水果树在有充足水分的情况下进行生长,而不会过分的吸收水分。避雨栽培主要针对经常下雨的枣树栽种区域,过分充足的水分并不适合枣树的正常生长<sup>[4]</sup>。

### 总结

我国的枣树的种类众多,具有悠久的栽培历史,对于栽种枣树也有着充分的栽种经验。并且,因为细胞的不断分裂,导致了有很多变异的品种,变异的方向。因此,对于红枣裂果病的防治也提出了很多的解决手段。不同地区的地理环境有着很大的差异,平衡施肥可以有效的综合土壤中的酸碱性,为植物的生长提供充足的养分,保证植物的生长均衡,有效的减少裂果的产生。果实防裂营养剂以及红枣防裂剂的研发,既可以减少裂果的产生,又可以间接性的为植物提供养分,起到了一举两得的效果。避雨栽培方式相对来说较为麻烦,但是对于裂果率的减少也有很大的帮助。

### 参考文献

- [1] 赵慧芬,王丽娟.优质抗缩果病、抗裂果枣树新品种研发[J].河北林果研究.2019(2):153-155
- [2] 王秀琴,赵旭升.枣种质资源的收集、保存、鉴定和利用[J].果实种植研究进展.2019(05):73-75
- [3] 潘清华.红枣裂果原因分析及预防措施[J].园艺学报.2019(11)
- [4] 李占林.枣树生产中存在的主要问题及对策[J].现代经济林研究.2019(07)

# 大数据金融模式对市场营销产生的影响研究

陈艳

(郑州视群市场调查有限公司 河南 郑州 450014)

**[摘要]**信息技术的发展,大数据被广泛应用在多个领域,特别是大数据与金融的结合,促进了各领域的发展。针对市场营销来说,大数据金融模式给其带来了机遇和挑战。为了更好的适应大数据金融模式的发展需求,就要转变传统的市场营销观念,创新更加有效的营销手段。

**[关键词]**大数据金融模式;市场营销;影响因素;处理对策

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2019.11.749

市场营销在企业发展中占据重要地位,在市场发展越来越激烈的情况下,大数据金融在市场营销中的应用给企业的发展带来了一系列的影响,其中包括积极影响也包括消极影响。为了更好的适应大数据金融模式的发展需求,就要转变传统的市场营销观念,创新更加有效的营销手段,从而促进市场营销的进步,提高企业的收益。传统的营销模式,在多元化的市场发展背景下过于陈旧,因此本文通过分析大数据金融模式对市场营销造成的影响,制定合理的发展对策,促进其模式在市场营销中发挥积极作用。

## 一、大数据金融模式的含义及对市场营销造成的影响

### (一) 大数据金融模式的含义

大数据金融模式是依靠互联网技术、大数据技术为主,收集和分析大量的消费者数据,将得到的结果反馈到互联网的金融机构中,一种新型的促进市场营销的金融模式。对所有的企业来说,消费者数据是非常有价值的,但是针对大量的消费者数据信息,通过大数据金融模式进行分析相比传统模式来说有更大的优势。不过,大数据金融模式也给市场营销造成了消极和积极影响<sup>[1]</sup>。

### (二) 大数据金融模式对市场营销造成的影响

第一,大数据金融模式促进了市场营销达成目标。互联网的应用为企业发展提供了平台,企业通过多种多样的营销手段实现了对消费者的了解,也能吸引消费者的注意力。大数据技术的应用能够迅速分析消费者的心理、行为以及消费的满意度,从而了解其真正的需求,制定个性化的营销手段,制定个性化的产品和服务。消费者通过大数据也能提高选择权,快速找到匹配自身需求的资源。任何消费者身边都有一个隐形消费群体,大数据技术能够对这个消费群体进行挖掘,从而提高销售额。

第二,能够熟练应用大数据技术的营销人才是企业缺乏的,大量的信息对市场营销人员的判断造成极大的干扰,因此无法指定合理、有效的营销策略。同时,大数据在提供个性化产品和服务的基础上,也对消费者造成一定的干扰,面对过多的选择会导致购买的过程变得复杂和烦琐,给消费者和企业都造成极大的干扰,还会影响市场的占有率。

## 二、大数据金融模式提高市场营销的措施

### (一) 市场营销人员要提高自身大数据应用能力和营销水平

在市场营销中,工作人员是组织营销活动的协调和参与者,对营销活动的效果产生重要影响。企业要提高自身产品和服务的质量和知名度,能够为公司品牌的宣传,销售和盈利奠定良好的基础<sup>[2]</sup>。企业要组织销售人员参与大数据技术和营销理念的培训,帮助工作人员转变传统的营销手段的思想,还可以利用计算机技术进行信息的收集、分析、处理,提高销售人员针对消费者的信息和购买意愿进行调查和分析,制定有效的营销手段,提高营销的工作效率。

### (二) 对消费者地位有正确认知,为其创造相应价值

大数据技术在促进企业市场营销的基础上,还能让消费者人员能够利用各种各样的社交软件找到自己感兴趣的产品和服务,然后调查企业的产品质量和公信力等,利用网络手段能够反馈自身的购买需求,可以做到多家企业产品质量的对比。企业要充分了解消费者的主导地位,根据消费者的消费变化调整消费对策,在市场营销

的时候利用多种途径、多个平台来分析消费者的偏好及购买心理,从而针对消费者进行个性化的消费需求,更加重视消费者的消费体验,促进营销的精准度。为消费者创造专属价值,从而在大规模的生产中也能满足消费者的个性化需求,有利于促进产业的创新研发和服务升级,激发消费者的购买欲望,从而提高企业经济效益。

### (三) 各个环节通过营销对策来优化品牌形象,提高企业的核心竞争力

大数据金融模式下,企业除了要重视传统的市场营销手段,还要从产品的设计、投入市场、消费者使用反馈等反面都做好信息采集和评估。在整个营销过程中,要注意观察消费者对产品的满意度和反馈,从而动态的根据实际情况调整营销的方案,优化营销对策,不仅能够节省营销的成本,还能避免营销失败。不仅如此,企业还要积极了解消费者感兴趣的内容以及禁忌点,更够更好的从消费者的方向出发来进行产品设计的优化,提高产品服务的质量,促进企业树立良好的品牌形象。在这个基础上,要重视品牌的宣传,确定品牌在市场的地位,从而提高企业在市场中的核心竞争力,抓住消费者的心,保证营销的质量<sup>[3]</sup>。

### (四) 根据消费者展开影响,提高企业聚焦模式

大数据金融模式下,消费者掌握主动权,利用互联网充分了解产品的信息,了解产品所属企业的信息,比如企业的信誉度、企业产品质量反馈等,目前互联网金融产品种类越来越多,消费者的选择也更加广泛,在挑选产品的时候会严格的对比各种产品。这种情况下,企业通过大数据也能了解消费者的需求,从而掌握标准化生产与个性化生产之间的平衡点,了解消费者的偏好和心理,针对性的进行产品的设计。要提高市场营销能力,企业就要根据互联网技术,构建网上的互动平台,拉近企业与消费者之间的距离,通过新的信息技术平台与消费者沟通,能够得到消费者的信赖和支持。

## 三、小结

大数据金融模式在市场营销中产生的影响包括积极影响和消极影响两方面,从积极影响的角度分析,以大数据金融模式为基础的市场营销,能够通过科技手段分析客户的数据信息,找到更加精确的客户群体,提高产品的销售量,由于大数据金融在风控方面还存在很大的问题,品牌的形象也需要进一步提升,给市场营销带来了极大的挑战,因此需要及时的调整市场营销措施,从而完成市场营销制定的目标。大数据金融模式之下的市场营销,就是利用计算机技术,整理相关的信息,根据实际情况制定更加完善的销售方案,提高企业的收益。根据本文研究,大数据金融模式对市场营销带来双重影响的基础上,企业要更加重视以人本的销售理念,一些以消费者的需求出发,通过大数据技术分析的结果制定个性化的销售方案,还能促进销售理念的转变和销售模式的创新,提供企业在市场汇总的核心竞争力。

### 参考文献

- [1] 郭仁芳.大数据背景下商业银行的营销策略创新研究[J].时代金融(中旬),2018,(6):112,114.
- [2] 宿媛媛,陈燕,马兴敏,等.大数据技术在商业银行精准营销的应用[J].中国战略新兴产业,2018,(14):105-106.
- [3] 陈秀芬,唐宇石.大数据时代我国互联网保险的现状与发展研究[J].改革与战略,2016,32(6):33-37.