

# 基于数据分析的企业电子商务个性化营销及服务模式研究

朱名勋<sup>1</sup> 范佳怡<sup>1</sup>

1. 长沙师范学院 经济管理学院 湖南 长沙 410003

**[摘要]** 电子商务是基于信息技术发展起来的一种全新技术形式，其在网络环境下进行信息流、资金流和物质流传递，实现了商业交易活动及相关服务。新经济系统下，个性化营销及服务是电子商务发展的内在要求，这要求实现电子商务营销方案及服务模式的全面创新。数据分析是电子商务信息处理和营销服务模式优化的重要手段，其能通过获取、解析、应用关键数据流、信息流，确保电子商务个性化营销渠道的顺畅性。本文在阐述电子商务特征及个性化营销服务价值的基础上，就数据分析企业电子商务营销的影响展开分析，并指出数据分析技术支撑下，企业电子商务个性化营销方案及服务模式应用要点，期望能进一步提升数据分析技术应用水平，构建电子商务个性化营销的全新模式，促进电子商务的持续、稳定发展。

**[关键词]** 电子商务；个性化营销；数据分析；服务模式

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.02.049

## 引言

作为商业经济的全新形式，电子商务在创新企业商务活动形式的基础上，有效地促进了企业经济效益增长和国民经济的发展。据统计，我国2019年、2020年电子商务的交易规模分别超过35万亿和40万亿，《电子商务“十三五”发展规划》也指出，预计到2024年，我国电子商务的成交规模将超过55万亿；电子商务发展潜力巨大。新时期，基于电子商务快速发展背景，人们对于企业电子商务的发展还提出了全新要求，即在电子商务发展中应重视个性化营销及服务工作的开展，数据分析技术为企业电子商务个性化营销及服务功能的实现提供了有效支撑，故而应重视数据分析与电子商务的深层次结合，为电子商务个性化营销服务的实现奠定良好基础。

## 一、电子商务特征及个性化营销服务价值

### 1、基本特征

信息网络时代下，电子商务正以前所未有的速度迅猛发展。作为一种全新的经济系统，电子商务实现了生产、采购、销售等商业活动全过程的信息化管理，并由此创建了一个由内向外、内外结合的供应价值链体系。相比于传统的商业服务模式，电子商务构建了一种虚拟化的全球贸易环境，这在减少企业广告促销费用、降低库存的基础上，实现了企业的跨区域、跨国界经营，具有营销成本低、经营规模不受限制的特点。同时基于网络媒体技术应用，电子商务能快速地收集和管理客户信息，然后结合这些反馈的信息创新自身模式，这在减少商品流通环节的基础上，有效地提升了商务活动的服务质量。此外随着SET标准、CA认证体系的建设、完善和应用，电子商务的支付方式出现了高度电子化的发展趋势，同时其更加适合信息商品的销售与服务，有效地增强了商业经济活力，促进了国民经济的持续、稳定发展。

### 2、个性化营销服务价值

个性化营销又被称为一对一营销，其本质上是将市场细分到最后一个层次，然后结合消费者个人需求，进行定制式营销和产品服务的过程。市场经济下，企业之间的竞争愈发激励，电子商务是企业间竞争的全新领域，实现电子商务的个性化营销与服务对于提升企业竞争能力、增加企业效益、促进企业稳步发展具有积极作用。首先实施电子商务个性化营销服务后，企业销售产品的功能更具针对性，这更加符合消费者的消费需求和口味需要。其次商业营销活动对于后续的生产具有较强的指引和预测作用，借助个性化营销服务手段，能准确了解客户市场对产品及服务的需要层次，继而为后期生产提供更加准确的预测，这保证了企业生产、服务的针对性，有效地减少了企业的库存积压，降低了企业运营成本，增加了企业的经营利润。最后从长远发展角度来看，电子商务个性化营销及服务实现了企业经营服务管理模式的创新，这在一定程度上增强了企业的创造力、竞争力，有助于企业经济效益增长和战略目标的实现。

## 二、数据分析对企业电子商务营销服务的影响

### 1、高效解析数据

企业电子商务营销服务包含了较多的信息数据资源，客户、企业、市场源是主要的信息来源，就客户源信息而言，其不仅包含购买时间、商品类型，而且涉及购买数量、支付金额等内容，此外客户产品喜好、服务需要等都是较为重要的信息内容；而在企业源信息管理中，需系统考虑企业

生产、商品库存、管理成本、服务评价等信息类型；此外市场经济波动，宏观政策变化等都会对电子商务的营销造成影响，故而应重视这些数据深入解析和应用。传统营销服务模式，企业对电子商务营销服务信息的解析侧重于财务性数据分析，而非财务数据分析应用较少。新时期，在数据分析技术的支撑下，企业经营管理人才能在分类聚合、回归分析、神经网络、Web数据挖掘等技术的支撑下，进行企业电子商务营销服务中财务性数据和非财务性数据的有效分析；并且在具体的信息数据资源分析中，管理人员能系统考虑商业敏感数据、电商网站转化率、数据分析衡量指标、异常指标变化等内容，并对网站运营、经营环境、销售业绩、营销活动、客户价值等关键指标进行解析和应用，借助这些信息数据深层次指导企业电子商务营销服务，能确保营销服务活动的科学性、规范性。

### 2、创新营销模式

互联网经济下，企业电子商务的营销模式逐渐丰富，新的营销模式不断发展。在企业电子商务营销新模式应用中，为深入分析这些营销模式的适用性，需在数据分析技术的支撑下，进行营销模式的模拟验证，这样能防止新营销模式在应用中出现不可预知的风险。从企业电子商务营销模式验证过程来看，数据分析技术的应用表现在三个层面：一是通过数据分析，企业管理者能实现软件数据库的优化分析，该优化过程是借助于大数据、云计算等数据分析技术完后的，通过这些要素的分析，企业能选择出具有较高效率和应用效果的营销模式，适应电子商务的发展需要。二是数据分析在消费者行为分析中作用突出，基于消费者行为选择营销方式，能实现企业电子商务营销方式的进一步优化；三是在企业具体营销服务中，借助数据分析手段还能实现企业成本利润的有效分析，继而使得企业在营销服务中获得最大的利润。由此可见，数据分析技术能实现企业营销服务模式的优化创新。

### 3、提升营销能力

对于企业而言，要进一步提升企业自身的营销服务能力，就必须确保营销服务决策的科学性、合理性，而保证营销服务科学性的关键在于实现营销服务决策与市场经济发展规律的统一。电子商务供应链体系中，最优的经济状态不仅要均衡各方利益，而且要努力使得各方的利益最大化。步入新时期以来，人们可以通过数据分析手段进行市场状况的有效分析，这样能准确把握市场变化规律、消费者喜好、供求关系等多元信息，这对于全新营销服务决策制定和模式的选择应用具有积极作用。另外从企业内部管理层面来看，在精准掌握这些信息后，企业管理者能快速地发现自身生产、营销中出现的问题，这对于企业转变生产方式，创新营销模式具有积极作用，有助于企业电子商务营销能力的全面提升。

## 三、基于数据分析的企业电子商务个性化营销方案

### 1、产品营销

个性化营销模式下，产品营销是企业最基本的营销及服务能力。相比于传统的营销服务模式，个性化营销服务本身具有较强的指向性，即在个性化的产品营销中，企业管理者需要在数据分析手段的支撑下，进行客户区群额细分分解，这样在考虑不同层次客户群体需要的同时，营销人员能针对性、个性化地为客户匹配不同的产品序列，这实现了企业产品的个性化、精准化营销。譬如当面对企业大客户时，应在

数据分析技术的支撑下,进行大客户订货周期、规模、品种类型、需求时间的精准分析,为企业的生产及供货服务提供指导。而当面对小客户时,通过数据分析客户需求,整合本企业库存技能满足具体的供货需要。从企业电子商务营销过程来看,基于数据分析实施具有个性化的产品营销,能在避免企业多品种、小批量生产所带来经济压力的同时,减少企业库存,增加企业资金流通性,这对于企业的发展具有积极作用。

## 2、渠道营销

所谓渠道营销指的是在企业电子商务开展中所选择的营销路径和方法。现阶段,越来越多的企业开始发展电子商务,电子商务的辐射范围和规模不断扩大;在具体营销中,电子商务的营销渠道逐渐清晰,除线上营销、线下营销外,线上+线下营销也是企业电子商务个性化营销的主要渠道和方式。相对而言,在企业电子商务个性化营销中,线上营销渠道的应用较为广泛,针对企业电子商务线上营销而言,在具体渠道应用中应考虑以下要素:其一,企业通过线上营销扩大营销服务范围同时,应优先满足大客户的基本需要;其二,开展个性化的线上营销服务并不意味着放弃线下营销,故而应实现两种营销渠道的有效结合。其三,企业电子商务个性化营销中,应考虑线上、线下两种营销渠道分配比例的问题,以此来更好地进行营销渠道资源分配,提升营销服务的效率与质量。

## 3、促销营销

基于企业电子商务个新型化营销需要,还应重视促销营销方案的设计和策略应用。经济学理论指出:通过促销下调商品价格时,会有效拉动需求曲线的变化。市场经济下,电子商务的发展不仅节省了企业的营销费用、交易费用,而且实现了物流费用的有效控制。在个性化营销服务过程中,还应灵活使用多种促销手段,以此来扩大让利消费者的空间,增加营销份额,最终获得更大的利润。譬如,不论是京东商城,还是京东商城,其具有自身独有的促销营销手段,双11、京东618等促销活动给消费者带来了较大的价格优化,吸引了大量的客户,其间间接性地增加了企业营销利润,促进了企业的持续、稳定发展。目前除网络促销外、邀约促销等都是企业电子商务个性化促销营销的重要方式,其能有效地减少企业库存,增加企业资金流动性,促进企业经济效益增长和营销目标实现。

## 四、数据分下企业电子商务个性化营销方案及服务模式

### 1、创新营销服务平台

先进的营销服务平台能为企业电子商务个性化营销服务的实现创造良好条件,即在整个营销服务过程中,营销服务平台起到基础性作用。新时期,在电子商务营销服务平台创新中,应紧紧围绕互联网及大数据技术展开。一方面,在互联网基础网络平台建设中,应重视计算机硬件、软件系统的更新优化,然后建立满足营销服务于网络系统,加快电子商务线上营销服务的实现。另一方面,在电子商务营销大数据创新中,应深化供应链数据、行业数据及消费者数据的系统分析,然后结合这些数据,进行具体商品营销服务订单的全过程追踪,以此来提升营销服务的效率和质量。

### 2、优化网上营销服务渠道

优化营销服务渠道能确保企业电子商务个性化营销的顺畅性。新时期,基于企业电子商务个性化营销服务需要,在营销渠道优化层面应注重以下内容,一是应对电子商务营销过程的订货系统进行优化,要求在该系统的作用下,不仅能为消费者提供必要的产品信息,而企业要求在订货系统的作用下,能协调供求关系,并在保证供求平衡的基础上,减少企业库存,实现销售费用的有效控制。二是应注重电子商务个性化营销结算方式的优化,如在使用邮局汇款、货到付款、信用卡等方式的基础上,可参考国外电子商务交易方式,实现电子货币、网上划款等交易方式的规范应用。三是随着电子商务个性化营销方案的实施和营销规模的扩大,还应建立完善的配送系统,以此来满足有形、无形产品的配送及服务需要。

### 3、促进配送系统个性化发展

个性化是电子商务营销服务发展的重要趋势,在这一趋势下,应重视互联网配送系统的优化。传统交易模式下,一旦消费者完成付款,则交易的产品会由消费者自行带走,即对于企业而言,除大件商品外,其余商品基本上不负责配送,故而企业配送系统的建设较为滞后,难以适应新时期的发展需要。电子商务个性化发展背景下,全国范围内的商品

交易、服务愈发频发,此时消费者很难做到自提商品,这需要营销企业快速、准确、安全地进行交易商品的配送。企业电商业务中,要实现配送系统的个性化发展,电商企业和还需要和联邦快递和UPS等大型快递公司合作,由这些快递公司进行商品配送,以此来繁荣物流,满足电子商务发展需要。发展个性化的结算系统支付结算系统的发展对于企业电子商务业务的实现具有积极作用。现阶段,出于客户喜好、支结算便利性考虑,网上支付、邮政电汇、银行电汇、货到付款在电子商务结算中的应用较为普遍。在网上支付系统中,使用银行卡支付是最常见的支付方式,其能在具体的支付界面完成付款,实现网上购物。相比于网上支付,邮政电汇本身是一种较为传统的结算方式,但是该结算方式的安全性相对较高。随着电子商务的个性化营销服务的发展,邮政电汇也发生了较大变化,如在计算机、网络技术、信息技术的支撑下,邮政电汇发展出一种个性化的个人资金结算业务,其能快速、安全、便捷地完成汇款,这对于个性化营销服务结算功能的实现具有积极作用。采用银行电汇进行电子商务营销结算时,应认识到银行电汇不支持“私对公”,故而当面对此类情况时,还应重视电子商务营销结算方式的优化与创新。最后货到付款也是电子商务个性化营销中常用的付款方式,这种付款方式是最安全的结算和支付方式,但现实情况是,该支付方式会对消费者带来较大不便,故而在未来电子商务个性化营销服务中,还应重视结算系统、支付方式的创新。

## 5、提供个性化的服务与评价

要进一步提升企业电子商务个性化营销及服务质量,在完成商品交易后,电商企业还应对客户开展个性化的服务,并且应注重服务效果的有效评价。在企业电子商务营销后服务中,应在数据分析技术的支撑下,将营销产品的内容纳入服务管理系统,然后深入分析这些产品在供应链全过程的流转轨迹,追踪产品的使用状态,为售后服务工作的开展奠定良好条件。另外传统商务营销在完成商品交易和售后服务后就已经结束,新时期,在电子商务个性化营销服务中,还应重视营销服务效果的评价。在具体评价中,应在数据分析技术的支撑下,实现客户、市场、企业的深入分析,继而为企业电子商务营销方案制定奠定良好基础。

## 结语

个性化营销及服务是企业电子商务发展的重要方向,在这一发展过程中,数据分析技术起到至关重要的作用。新时期,人们只有充分认识到电子商务特征及个性营销服务的价值,然后深入研究数据分析对电子商务营销服务活动的影响,并结合数据分析结果,进行电子商务营销服务模式的创新应用,这样才能实现数据分析与电子商务营销服务的结合,提升电子商务营销服务效率和质量,促进电商企业的持续、稳定发展。

## 参考文献

- [1]孙克,鲁泽霖.人工智能在电子商务中的应用发展趋势研究[J].贵州社会科学,2019(09):136-143.
- [2]陈岳军,毛水凌.基于Apache Superset的商务智能数据可视化研究[J].软件导刊,2019,18(06):115-120+124.
- [3]吴达胜,李震华.基于大数据的“三农”信息个性化服务平台研究[J].江苏农业科学,2018,46(12):185-188.
- [4]李君昌,樊重俊,杨云鹏,王来.基于系统动力学的移动电子商务产业演化研究[J].科技管理研究,2018,38(03):168-178.
- [5]孙雨生,于凡,郝丽静,朱礼军.国内基于大数据的个性化服务研究进展:核心内容[J].情报杂志,2017,36(10):166-171+187.
- [6]廖娟,阮运飞.大数据中电子商务需求信息资源提取仿真[J].计算机仿真,2017,34(07):298-301+368.
- [7]王和勇,芮晓贤.基于知识图谱的国内电子商务研究领域可视化分析[J].实验室研究与探索,2016,35(10):268-271.
- [8]周敏.大数据背景下的电子商务创新模式探析[J].价格月刊,2016(03):71-74.
- [9]戴德宝,刘西洋,范体军.“互联网+”时代网络个性化推荐采纳意愿影响因素研究[J].中国软科学,2015(08):163-172.