

基于大数据技术的电商精准营销应用分析

陈静静

阿里巴巴集团控股有限公司

摘要：经济全球化的发展格局及高效化市场竞争环境下，推动现代电商企业市场营销模式改革，寻求新的发展机遇迫在眉睫。文章简单介绍了大数据技术及电商精准营销，通过对大数据技术应用于电商精准营销的发展前景论述，结合其在实际应用过程中的积极效果，探究大数据技术应用背景下电商精准营销的策略优化方案，为我国电商企业的发展与大数据技术的应用提供新的思路。

关键词：大数据技术；电商企业；精准营销

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2022.01.052

引言

电商行业崛起带动了多个行业的发展，网络购物的便捷性、低价性使其成为我国消费市场中的主流模式，消费者表现出较为强烈的网购需求，为电商企业发展提供了新的机遇。在这种发展背景下，传统市场营销模式无法适用，结合大数据技术，通过互联网进行用户信息的优化处理，实现大数据技术与电商精准营销的紧密结合，为电商企业发展带来了新的可能。

一、大数据技术应用于电商精准营销的发展前景

大数据技术就是通过海量数据进行目标信息处理，为相关决策等行为提供支持，其具有体量大、类型多、速度快等特点。现阶段数据起始计量单位多为PB或是更大，数据类型包括文字、图片、音频等多种形态，且各种动态数据随着事态发展会衍生出新的数据，使得数据处理速度要求水平越来越高。在这种数据处理环境下，许多数据与任务目标没有关系，如何快速找到所需数据，进行数据筛选，是现阶段大数据技术发展亟待解决的问题。电商精准营销是利用各种现代化手段，对商品贸易中的顾客购买意向进行个性化分析，了解了顾客需求后，再将营销商品的信息发送到相应的顾客手中，最大程度上降低营销成本，避免传统推广式营销所造成的资源浪费等问题。现代化社会发展背景下，市场经济形式极为严峻，企业经营不能依附于一成不变的营销模式，不同商品的顾客购买能力及营销要求存在着一定差别，进行电商精准营销制度规划时，要根据企业的实际情况，制定相应的电商精准营销规章制度，确保其能够发挥有效作用^[1]。

二、大数据技术在电商精准营销中的积极应用

（一）优化市场需求划分

电商精准营销的关键是掌控市场环境中的商品需求，将整个经营市场按照不同的需求特征，划分为多个小市场，并在此基础上进行精准营销。作为企业经营活

动的重要手段，电商精准营销的最终目标是通过优化企业经营效率，实现最合理的企业发展模式，并最终为电商企业带来最大化经济效益。在大数据技术的支持下，电商企业能够精准定位商品销售情况，根据用户对某一商品的访问记录、访问高峰期等数据信息，在客流量较高的时间段进行商品“上新”，能够使产品获得更多关注。对于不同小市场中商品点击量、收藏率、购买率信息核准，分析小市场顾客的购买意向，判断小市场产品的销售潜力，适当进行商品宣传，增强电商市场营销效果。

绝大多数电商企业目标客户群体较为广泛，进行市场需求划分时存在一定的局限性，而将大数据技术作为市场划分的技术手段，能够有效增强数据信息的划分合理性。例如，进行儿童座椅的电商精准营销时，可以按照儿童年龄、性别、重量等特征进行不同价格区间的需求划分，增强市场精准营销的有效性。严格按照相关条例进行有序工作，保证电商精准营销的准确性，切实提高电商企业营销管理的实际效果。此外，在大数据的帮助下，电商企业能够了解竞争对手的产品信息，结合自身生产经营状况，进行不同市场需求的重点营销对象选择，针对不同小市场制定不同的营销策略。通过大数据技术计算的最终结果，将电商企业精准营销目标和具体内容表现出来，避免电商企业在发展过程中出现项目资源浪费和市场营销管理效果下降等问题^[2]。

（二）用户商品个性推荐

大数据技术支持下，系统会存储海量数据信息，电商企业能够从数据中心获得有经营价值的信息。在此基础上进行用户行为分析，判断不同用户的消费习惯、购买能力、购买意向等，并为其进行个性化商品推送，提高电商服务水平的同时，更会增加电商企业的经济效益。帮助电商企业发现商品发展目标，发挥市场精准营销的精准特点，彰显大数据技术在电商精准营销中的作

用效果，为用户提供个性化商品推荐。不同用户的浏览商品习惯不同，后台根据用户一段时间内的商品浏览情况，判断用户消费意向，为用户推荐感兴趣的商品。例如，某一女性用户在某一时间段经常搜索婴幼儿奶粉、婴幼儿衣服等信息，可以基本判断该客户是一名宝妈，或是家中有新出生婴儿，基于此在判断其日常消费水平，进行针对性乳婴用品推荐，有效提高用户购买率，降低平台商品推广的成本，实现电商商品精准推送。

在现代市场经济环境背景下，电商企业经营结构不断变化，市场营销方案也会基于外部环境作出相应改变，企业营销管理团队中出现了各种新型营销模式。基于大数据技术的电商企业精准营销本质就是企业运营过程中的销售方法优化，即为了满足用户需求而制定的合理策划方案，有效发挥市场精准营销的工作职能。以京东为例，在京东搜索引擎上搜索“床上三件套”后，系统为不同用户推荐的商品并不相同，存在品牌、产地、价格区间等方面的商品差异性。并且京东系统还能够借助“您是不是要找”栏目进行更详细的商品分类推送，系统通过信息整理对用户资源进行统一调配，有组织地协调用户与商品之间的供求关系，确保每个用户都能够搜索到心仪的商品。搜索完成后，用户进行界面刷新时，搜索框中会出现与床上用品相关联的商品，在“为你推荐”栏目中，也会出现不同的床上三件套商品供用户挑选。

（三）增强电商服务质量

电商企业售前服务与售后服务是实现精准营销的重要数据来源，通过高质有效的电商服务反馈，能够有效留住电商用户，吸引更多新用户进行商品购买。电商企业市场精准营销的目的是获得经济效益，在大数据技术的帮助下，营销管理人员要推动实现精准营销发展目标，满足用户的购买需求，切实提高电商企业的市场核心竞争力。

一方面，要在售前进行完善的信息咨询服务，大数据技术的帮助下，电商企业可以提供智能客服服务，如淘宝、京东等大型电商平台中，许多店铺通过对常见问题的总结，将问题与解决方案进行整理，用户进行商品咨询时根据用户的要求进行方案发送，如“商品什么时候发货？”“商品优惠活动是什么？”等。这种智能客服服务能够极大程度上减少客服时间，比传统人工客服更具备高效性，当然，对于部分数据库中准备不足的用户问题，还是要有人工客户进行回答，做到智能客服与人工客服协作服务的模式，切实增强电商服务质量。

另一方面，要在售后收集用户对商品的评价，包括

对电商交易过程中的物流、商品、客服等多方面的满意度反馈，将这些数据收集后进行数据归类分析，帮助电商企业进行店铺升级。电商企业精准营销工作实际开展过程中，极易受到市场环境因素的干扰，企业若想深化精准营销的职能效果，就要规范好营销管理组织结构，在大数据技术的支持下，实现企业市场营销科学化管理模式。不同阶层的电商用户消费模式和消费标准并不相同，进行电商市场营销时要在大数据的支持下，完善对电商运营各项基础管理项目的规范化处理流程，有效规避企业市场营销工作中的重大问题。此外，用户购买商品后的评价信息，还能够为其他用户提供参考意见，通过好评、差评或是星级评价的模式进行服务等级划分，帮助用户根据评价等级进行商品购买判断。当某一款商品的评价较高时，会成为无形的宣传手段，系统对好评率较高的商品进行优先推广，吸引潜在客户进行消费，进而增强电商精准营销效果^[3]。

（四）完善精准营销渠道

同传统企业市场营销模式相比，电商精准营销模式强调高效性，现代市场规模下，电商企业营销渠道变得多样化，其表现在用户消费渠道多样化、商品信息多样化、营销手段多样化等。电商企业发展过程中，需要进行各部门资源的分布情况整合，在市场精准营销环节，按照企业战略发展目标的相关要求，制定有效的营销方案。但是，这种多样化的市场营销模式为电商企业带来了沉重的成本压力，一个精准的营销渠道成为优化市场营销质量的关键举措。大数据技术的支持下，能够对电商消费者的商品购入偏好进行精准定位分析，有效利用营销成本，同时对有同样目标靶向的多个用户目标进行精准推送，切实提高电子广告营销命中率。简单来说，电商企业精准营销工作要以完成企业战略目标为最终目的，强调企业战略目标与日常经营活动之间的关联性，确保精准营销任务与企业战略发展方向的一致性，相关人员要妥善处理好精准营销渠道同战略目标之间的差异问题。目前，电商企业同传统实体企业在本质上的差异被逐渐磨削，电商企业不再是仅用提供购买数据，更包含了物流、维修、包装等服务项目。基于大数据技术的精准营销模式中，电商企业需要对消费者的需求进行了解，选择相匹配的增值服务，优化营销精准度，最大程度上提高用户的满意程度。结合电子商务便利、中间商少的特点，选择长久合作的物流公司，减少商品流通环节，降低运营成本，提高用户购买率，实现电商企业、用户、物流公司之间的互利共赢。

三、基于大数据技术的电商精准营销策略优化研究

（一）重视信息安全风险

电商企业精准营销过程中，改变了传统市场营销的工作模式，通过大数据技术进行数据筛选处理，这种高效的精准营销模式能够有效推动电商企业掌控用户购买意向，实现对电商企业资源的高效整合，满足企业高质量监督、控制、分析的市场管理目标。但在电商平台日常使用过程中，大量用户个人信息被收集，若在数据分析过程中，这些个人信息被窃取、倒卖，将会对用户造成极大困扰，不完善的电商平台信息防范手段会使信息数据面临各种安全隐患。正因如此，电商企业要重视信息安全管理风险，结合大数据技术在电商精准营销中的应用，充分调节企业市场营销工作状态，及时反映企业现阶段信息处理活动。在这个过程中，市场营销人员能够事先发现精准营销模式发展中可能遇到的问题，并且针对性地制定符合企业自身发展趋势的信息安全防范措施。结合《电子商务法》《数据安全法》等相关法律，对用户信息进行加密处理，完善电商企业用户信息管理制度，规范数据处理行为。对电商企业内部能够接触到用户信息的职工进行培训，树立信息安全风险防范意识，结合各种信息加密技术，完善用户敏感信息的审核管理。在这种信息防范模式的管控作用下，用户信息使用较为清晰，发挥大数据技术的应用职能，对电商精准营销过程中的信息使用状况进行掌握，帮助企业实现资源最优配置，有效地规避用户信息安全风险，降低陷入网络用户信任危机的隐患^[4]。

（二）构建信息共享平台

就电商企业而言，完成精准营销的基础是大量用户信息收集，现阶段许多小规模电商企业仍存在着用户信息获取困难的问题，使得大数据技术无法有效落实应用。若想实现行业共赢发展，就应构建信息共享平台，通过完善的网络化电商用户信息管理平台，能够优先满足现代化电商企业精准营销发展需求，有效增加企业工作效率。依托于用户信息共享平台，将不同系统之间的用户信息进行整合，在不违背法律对于客户信息的相关要求情况下，实现统一化管理，提高平台服务功能。例如，电商微信营销模式就是基于大量粉丝、用户的获取，通过不同目标用户群体大小号为号码的助推、互推、微博、QQ、优惠活动等来吸引大量粉丝，进而有效提升用户和品牌之间的忠诚度。

（三）培养精准营销人才

现阶段电商精准营销工作人员的整体素质素养不高，员工缺乏信息保护意识，在大数据技术的应用背景

下，电商企业日常数据处理量与日俱增，而专业人才储备不足，逼迫电商企业降低招人门槛，使得行业人员综合素质水平下降。且在传统行业发展理念下，电商企业的精准营销核心要点为市场管理，忽视了用户的个性化消费体验，员工技术培训项目中，对于大数据技术应用的技能训练内容较少，无法顺利完成电商精准营销的各项工作，影响到整个电子商务行业的发展。

大数据环境下，电商企业要充分利用大数据价值，有效提高从业人员的综合素质，切实加强大数据精准营销人才队伍建设。电商企业要从人才选拔及人才培养等多个角度入手，避免出现“人才断层”的情况。通过校企合作的形式，纳入精通大数据技术及精准营销理念的复合型人才，强调细节管理，定期组织开展用户信息风险防范责任教育活动，进一步巩固和提高人才培养效果。电商企业管理人员要根据实际情况，适当调整未来市场营销发展理念，完善营销团队运行机制，为企业进行精准营销决策提供数据支持^[5]。

结论

综上所述，基于大数据技术的电商精准营销应用分析，能够有效提升电商企业的市场竞争力，随着信息技术手段的不断革新发展，大数据技术将在电商市场精准营销中更加深入应用。电商企业管理人员要与时俱进，积极利用大数据技术，通过对目标用户群体的深入分析，挖掘用户数据价值，精准定位用户营销策略，实现人工智能的高品质电子商务。

参考文献

- [1] 王栋娟. 大数据技术在电子商务精准营销中的应用分析[J]. 山西财政税务专科学校学报, 2021, 23(05): 46-48.
- [2] 周慧. 浅谈大数据技术在跨境电商营销中的应用及价值[J]. 现代营销(经营版), 2021(07): 156-157.
- [3] 杨明. 基于大数据技术优势的电子商务精准营销分析[J]. 中国市场, 2021(08): 189-190.
- [4] 邓洁. 浅谈B2C电子商务精准营销模式中大数据技术的应用[J]. 轻工科技, 2019, 35(09): 76-77.
- [5] 梁宵, 侯锡林. 大数据背景下电商企业精准营销模型及策略研究[J]. 中国市场, 2018(06): 153-154.

作者简介

陈静静(1986-), 性别: 女; 民族: 汉; 学历: 本科; 毕业于哈尔滨远东理工学院; 研究方向: 大数据电商营销。