

大数据时代国有企业市场营销战略创新

熊吉

四川省酒业集团有限责任公司

摘要：21世纪以来，随着信息网络技术的飞速发展，“互联网+”时代以大数据为代表，对经济的发展提出了新的机遇和挑战。B2B、B2C等企业财务模式正逐步被运用和发展，在激烈的市场竞争中脱颖而出，是企业生存和发展的关键。在新经济条件下，虽然国有企业有着大量的客户，但是在经济大环境下，国有企业也受到了很大的冲击，为了保证自己的可持续、稳定地发展，必须对自己的市场影响力策略进行调整。基于此，本文首先阐述了企业市场营销中大数据的积极影响，其次重点分析大数据分析在国有企业市场营销中的运用切入点，最后提出大数据时代国有企业市场营销战略创新的对策。

关键词：大数据；国有企业；市场营销；战略创新

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6288.2022.10.100

现阶段，我国的社会主义经济制度正在逐步健全，而营销方面的创新思想也正在我国国有企业改革的范围内不断深化，同时，行政单位所面对的发展环境问题也越来越严重。随着我国国有企业改革的深入，国有企业经营管理的内部控制问题也逐步暴露出来。目前，国家要推动国有企业进行市场营销的内部控制，使其担负起自身应有的职责，就必须认识到自身存在的问题，并有针对性地提出对策，使目前存在的问题得到解决。在解决了这些问题之后，企业的营销部门就可以获得更高的信息质量，同时也可以推动企业的经营观念的更新和现代管理的思想的贯彻。

一、企业市场营销中大数据的积极影响

（一）提高营销精准度

以往，由于缺乏对客户群的信息的掌握，企业在开展营销活动时，只能不断地扩展营销的时间与范围，而不能对客户群进行精确的定位。粗放型的市场营销是低效的，并且造成了大量的营销费用。由于不能准确地定位客户，这样，企业就失去了潜在的客户，而过分的市场宣传也会让一些客户更加反感。“大数据”的背景下，随着移动支付、搜索引擎、云计算等技术的广泛应用，以及全新的虚拟客户系统的建立，对“大数据”这一数据密集产业的认知与运用，将成为今后国有企业在竞争中取胜的有力武器。根据网络社会平台反馈回来的大量数据，对营销计划的阶段性结果进行评估，并对其进行及时的调整，运用口碑传销和病毒式的传播，为金融产业提供更快的产品宣传、品牌宣传、渠道推广等服务。通过精确的营销手段，企业不但可以节约大量的营销费用，而且可以根据市场的要求和客户的产品要求，对产品的种类进行适时地调整，让自己的产品内涵更加充实，对产品的方向进行最优的选择，为客户和市场提

供更好的服务，进而达到增强企业的市场竞争力的目的。

（二）满足市场消费习惯和需求

大数据技术的运用，使企业能够从海量的数据中，准确地把握客户的各种需要，并据此制定出满足客户要求的产品与服务。过去，市场主要是针对某种类型的商品或服务进行销售，行销人员也常使用传统的广告、推广等方式来吸引客户。而在大数据的背景下，消费者的消费需求呈现出个性化的特征。为了准确的把握客户的兴趣爱好、特征和喜好，行销人员必须运用大数据分析技术，才能有针对性的进行营销。定制化推荐系统是针对用户的个性化需要而设计的，它的优点是可以更好的满足用户的需要。通过追踪和分析消费者的历史消费记录和使用习惯数据，营销者能够将不同的消费者进行分类，并基于他们的偏好、兴趣和需要，设计出差异化的促销策略，促使消费者在一定的时间内作出与期望相符的消费行为。

（三）创新与转变市场首销策略

在这个大数据的年代，只有不断革新的市场营销方法，才能更好的留住客户，并提高客户的购买意愿。要想提升消费者对品牌的重视，因此，企业应转变其营销战略，采用更加具有吸引力的市场营销方式，以吸引消费者。企业要运用大数据技术，对社交情感和社会热点进行挖掘，把自己的产品和社会关注相结合，通过热点营销的方法提升产品的影响力。运用大数据对首次销售进行技术创新，必须考虑到首销的时效性与敏感性。

（四）提高客户黏性

“黏性”是一种能够保留客户、让客户再次返店消费的能力，也就是吸引并留住客户的能力。在网络环境

中，用户黏性能使用户保持和保持的能力。大数据时代，从数据、方法、技术三个层次对用户黏性进行度量，极大地提升了研究的可信度。要想实现准确的营销，提高客户的黏性，就必须要有个强有力的数据平台作为支撑，依托大数据平台，比如多云数据。这种数据平台作为一个支点，起到引导客户需求的作用，持续强化互联网+的实践运用，实现从大数据中迅速获得客户的购买欲和购买需要。

二、大数据分析在国有企业市场营销中的运用切入点

（一）分析客户特征行为

用户行为是一个广泛而抽象的概念，它反映了用户在商业活动中所呈现的各种规则。通过对用户行为特征和规律的研究，能够对其进行预测和控制。如果你能控制其中一种行为，无论是正面或负面，它就会促使他人改变自己的行为，甚至放弃自己的决定。因此，对用户的行为进行监测与分析，尤其是对用户流量、使用时长、发送消息数量等直接影响因素的研究，能够为企业的经营管理和企业的决策提供重要的参考。尽管不同的消费者在使用时会有一些不同，但是消费者的使用习惯也是有规律的。通过对用户在不同时空中的行为进行研究，可以更好地理解用户的消费偏好，为企业制定相关政策提供参考。对企业来说，鼓励老客户进行回访可以让他们成为企业的忠实客户和贡献者。

（二）细化分类消费群体

为了达到准确的市场定位，国有企业还需要对自身的客户进行细分，利用大数据获取可信的分类信息，集中精力制订准确的营销战略。这就需要企业不断地更新自己的数据分析手段，并对其进行高效地管理和甄别，才能达到精确的市场目的。有数据显示，目前国内移动端软件已超过70%，且有相当一部分需要经过用户的授权才能获取。其中包括地理位置、使用习惯和兴趣等信息，是商业活动中非常有用的信息。通过对大量的数据进行研究，企业能够更好的把握市场发展动向，了解客户的消费习惯，进而制订出更合理的营销战略。过去，人们仅采用常规的问卷方式来获得有关的信息，而这些信息的处理往往带有一定的主观色彩，很难准确地反映出消费者的实际状况。但是，随着大数据的不断涌现，人们不再局限于单一的消费者，也可以通过对整体的消费情况进行分析，从而实现了对消费者的消费倾向的预测。比如，根据消费资料的分析，我们能够预见到，未来几个月，一款全新的移动电话将会受到消费者的青睐，并且会给用户带来正面的影响。这样，企业才能更

好的制订自己的营销战略，在市场上与品牌上展开竞争。

（三）开发产品营销策略

通过增强新市场和新业务的支持，大数据市场对企业的产品战略进行了创新性的开发。在新媒体下，为了适应新的知识经济和信息化时代的发展特点，企业必须确立全新的市场营销观念，从而在日益消极的市场环境中，实现角色的转换。企业要进行市场营销理念的革新，化被动营销为主动营销，在对客户的需要有足够的理解的前提下，才能满足客户的需要，并采用创造性的方法来吸引客户，并利用知识和技术的革新来控制销售市场。此外，企业也要对市场定位进行全面革新，逐步实现企业优化和创新发展，提高自身的核心能力，进而对客户和市场有全新的认知。

三、国有企业市场营销战略新思维存在的问题

（一）创新较低

在网络信息科技持续发展的今天，大多数国有企业的营销人员都需要加强自己的创新能力，而在传统的营销理念下，营销的理论知识也是有限的。在国内市场中，国有企业中部分管理层的营销观念相对滞后。这使得企业的营销战略思维无法得到科学、合理的引导，许多企业的营销人员在没有开展现场调查的前提下，在进行市场定位、寻求销售渠道时，常常忽视了现实的情况。相反，他们只是盲目的模仿外国公司的做法和经验，企业缺乏与市场需求紧密联系的策略，导致企业的营销策略思想无法有效地实施。

（二）市场营销方式比较形式化

目前，国内很多企业的营销方式都是从外国企业的一些成功的经验中汲取来的，他们的营销方式较为简单，而且还会出现一些滞后，缺少自身企业的特点，这与我国的实际情况、市场情况、企业发展趋势都有一些偏离。这让客户很难了解行销的意图，也不会买单，更甚者还会对公司的品牌形象产生负面的影响。与此同时，缺乏创新的营销方式也限制了国有企业的发展，导致了国有企业的销售效率和品质下降，导致了大量的资源浪费，成为国有企业发展的绊脚石。

（三）市场营销观念比较落后

目前，我国的经济和社会都已经完全步入了一个新的发展时期，同时，我国企业的经济发展环境也发生了巨大变化，国有企业所处的市场环境也在不断变化。如今，市场上出现了供不应求的情况，一些企业觉得当前最受欢迎的东西肯定会被市场所欢迎，所以在制定相关的营销策略时，盲目跟风现象较为严重。但是，这样

的市场理念也造成国有企业的产品库存、销售额不断下降、资金回收速度慢等一系列问题，从而限制了国有企业的健康可持续发展。

四、大数据时代国有企业市场营销战略创新对策

（一）创新产品与市场开发方式

一些国企是高度专业的，这就需要企业持续发展新的科技和新产品，从而达到对营销方法的指导，持续地培养和扩展新的市场需要，最大限度地利用自己的市场优势，使企业在发展过程中能够获取更多的利益，进一步提升营销服务的层次。结合行业本身的研发能力、创新能力及发展规划，以及行业本身的发展动态与科技特点，要求企业加大对新技术的研发力度，注重对数据的分析、处理和获取能力的研究。同时，利用大数据技术，开辟崭新的发展方向，开展数字化的产品服务。另外，国有企业应该根据新产品、新技术以及市场特点，制订销售战略，使新产品和新技术可以迅速地投放到市场中去，利用领先的技术优势和市场占有率来获取更多的利润。

（二）完善营销管理体系

在新常态下，要满足对知识经济时代不断增加的对人才的要求，加强企业的经营与交流，促进企业的营销工作，必须要有弹性的管理方法，健全的营销制度。首先，在完善的市场管理体系下，对市场营销岗位的分工进行清晰地划分，并进一步加强对市场营销人员、工作态度及工作方式的深入研究。其次，国有企业应进一步完善现行的销售业绩奖惩体系，充分肯定、嘉奖优秀的营销人才，起到表率的作用。对财务管理机制、信息通报机制、市场操作流程等方面做进一步的改进，增强风险控制的合理和灵活度，使销售人员能够更好地把握重点，提高工作的效率。为了更好地开展营销工作，最关键的是要建立起有效的信息传递机制，只有持续地加强企业内部的信息交流，并与外界进行及时地沟通，才能为新产品的开发打下坚实的基础。此外，国有企业通常体系规模较大，管理的复杂程度和难度都比较高，为了提高市场信息的流畅和效率，有必要进一步加强信息技术运用，建立内部的网络交流平台。

（三）提升营销人员专业素养

在我国国有企业中，营销队伍的总体素质是决定其营销发展水平的关键因素。目前，我国国有企业普遍面临着销售体系脆弱，营销队伍缺乏专业化，容易造成客户流失等问题。为此，国有企业应建立一支专业化、高素质的市场销售队伍，对于实现我国国有企业市场的发展战略具有重要的意义。首先，在国有企业内建立一套

完整、科学的训练体系，以销售为中心，对相关的市场营销、经济学、消费心理学、营销策划和互联网营销等方面的专门技术进行训练。为了使国有企业能够将其所学到的实践与实践相结合，必须加强对企业的现代营销知识的认识。并在现代的信息网络和企业发展的环境下，运用一种崭新的营销方式，对市场情况和需要进行准确的分析，从而使客户的流失率得到最大限度的控制，从而减少了营销和金融风险。其次，要健全员工的晋升机制，提高员工的工作积极性。通过健全科学的业绩报酬体系，激发营销人员在经营活动中的动力，借此借助一个好的营销队伍，使其能够成功地解决营销问题，使其在国有企业的发展进程中，起到推动作用。

（四）强化信任营销手段

维护市场竞争优势，是企业生存与发展的重要策略。客户在选购商品的过程中，既要考虑到周围的环境，也要考虑一些其他的不可控的因素，而这些都是检验质量与服务的关键。因此，国企要尽最大努力让自己的行动符合广告的要求，保证采购的顺畅，保证高质量的商品，高质量的企业员工，保证客户的满意度。营造良好的购物氛围，让客户对购物有更深认识，是购买过程顺利进行的保障。运用大数据技术，在进行信贷营销的过程中，能够准确把握客户的实际需要，并将其融入企业的诚信文化中，塑造出“金字招牌”的形象。公司能以高品质、低成本的服务获得客户的忠诚度。只有提供高质量的服务和高质量的产品，才能使客户对企业的信任转变成企业的业务收益，从而提升企业的营销成效。

结论

综上所述，营销是提高产品销量、提高产品知名度的一个关键环节，做好行销工作，将有助于企业在激烈的市场中获得更大的竞争力。国企大数据营销在当前的市场环境下存在着许多问题，必须立足于自身的特点，并根据自身的特点制定相应的应对措施。然后，通过分析客户的行为特征，细分消费群体，研究产品的营销策略，实现客户的个性化定制，提高企业的经济效益，进一步促进国企的现代化发展。

参考文献

- [1] 金忠旭, 杨帆. 新媒体时代下国有企业市场营销管理创新方略[J]. 大众商务, 2022(18): 197-199.
- [2] 韩征时. 新常态下国有煤炭企业营销现状与路径创新[J]. 北方经贸, 2019(7): 46-47.