

大数据时代下我国企业市场营销的路径探寻

李洪梁

(山东省济南市历城区山东现代学院 山东 济南 250100)

【摘要】市场营销一直都是企业发展中的重要内容,对企业市场份额的扩大以及销售利润的提升,都起着重要的帮助作用。而在大数据背景下,对企业市场营销则提出了更高的要求,企业需要基于大数据背景,来更好地开展市场营销。本文首先分析大数据背景下企业市场营销的特点,随后提出具体的营销路径,希望对企业的发展有所帮助。

【关键词】大数据时代;企业市场营销;特点;营销路径

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2021.04.1426

大数据的发展对各行各业都产生了较大的影响,尤其对企业市场营销来说更是一把双刃剑,如果对大数据应用得当将能够更好地提高市场营销的效果,而如果不能进行充分利用,则不利于企业市场营销水平的提升。因此企业需要从大数据背景出发,探寻有效的市场营销路径,以此来促进企业的长期有效发展。

一、大数据时代下我国企业市场营销的特点

市场营销作为企业增加市场份额,了解外部市场需求以及扩大利润来源的方式,是企业生存以及发展的重要手段。而在大数据时代下企业的市场营销也表现出了不一样的特点,笔者将这些特点概括如下。

(一) 消费具有互动性

在传统的营销模式中,资金和技术限制使消费者不愿接受商品和服务,企业无法为消费者提供真正的心理需求或个性化服务。在大数据的背景下,在线平台为消费者与企业之间的交流搭建了桥梁。省略了中间供应链环节后,企业可以直接听到消费者的需求和意见,从而促进个性化消费。商业模式使消费更具互动性,并代表了大数据时代经济和文化发展的方向。同时企业通过对大数据进行应用,可以对消费者的消费行为以及习惯进行分析,及时了解和掌握消费者的偏好,发现外部市场的变化并及时采取措施与其进行互动交流,为消费者提供更加具有针对性、更加可靠的消费产品。

(二) 支付手段多样化

在大数据时代背景下,消费者大多会使用线上方式进行支付。在传统营销中,现金付款和银行卡付款是主要的交易方式,但是随着现代技术的不断发展,一系列在线快速付款方式的出现使付款和交易变得更加快捷,便捷,例如支付宝、微信、以及网上银行等支付方式的便利性,极大地增加了消费者的购物欲望,有效地解决了消费者在时间和空间上的限制,并充分满足了消费者的需求,使其成为消费者最受欢迎和支持的支付交易方式。支付方式的创新是大数据经济的产物,为企业营销的转型和发展提供了良好的机遇^[1]。

(三) 消费群体大众化

大数据时代下消费群体也逐渐出现了大众化的倾向,与传统的营销方式相比,大数据时代的营销方式可以更大程度地满足消费者的需求。大数据营销更加方便,经营范围也在扩大。在此阶段,大数据消费已被广泛的消费群体接受,涉及不同领域和不同年龄的消费者,并在促进国民消费和社会经济发展中发挥了作用。随着经济全球化和政治多元化的发展,在大数据发展的推动下,企业营销正逐步进入国际市场。企业营销有更多的机会与世界各地的公司合作和交流,进行贸易往来,这对于公司的创新发展,市场地位的提升都起着重要的作用。因此对于企业来说需要充分结合大数据以及消费者的情况,来对大数据进行应用,以此来提高市场营销的效果。

二、大数据时代下我国企业市场营销的路径探讨

通过上面的分析结合我国企业市场营销的情况能够看出,有效的大数据分析方法对企业市场营销水平的提升以及

综合竞争力的发展,都具有重要的帮助作用,因此企业需要加强对大数据进行应用,根据市场的发展以及消费环境的变化,来创新市场营销的路径,为此笔者提出了以下对策建议。

(一) 提高营销人员素质

大数据时代背景下,对企业市场营销人员的综合素养提出了更高的要求,营销人员不仅需要掌握传统的营销手段,更重要的还需要从大数据背景出发,对大数据手段进行应用。在大数据时代,对技术人才的需求缺口较大的。围绕电子商务出现的淘宝专业被进一步细分为相关专业,例如市场运营、平台设计、在线客服服务和在线数据统计等。以淘宝的商业模型为例,商品展示的实施明显突破了单一产品操作和摄影的实际效果。如果一家公司不具备响应市场操纵环节的才能,那么在市场冲突的后期,它显然处于劣势。因此,是否要在竞争激烈的网络环境中获得更高的份额,首先要提高营销人员的素质,同时,通过开发更复杂的人力资源,公司可以获取人力资源和大数据营销环境^[2]。

(二) 拓宽营销渠道

在大数据的视角下,企业营销转型需要拓展营销渠道,企业需要从线上线下几个方面入手来开展市场营销。以海尔集团为例,其黑白家电目前在淘宝天猫,京东,苏宁等国内大型在线营销平台上。从营销渠道扩展的角度来看,它绝不是独特的营销策略。这种扩大渠道的营销计划在我国许多电子品牌企业中提出了高度适应性的市场反馈模型,通过拓宽营销渠道可以有效提升企业市场占有率^[3]。

(三) 精准化的营销

精准营销绝不是大数据时代的口号,它是关于在目标市场环境寻找新客户并保留老客户的方法。以淘宝的大数据为例,仅菜鸟平台在2017年第一,第二季度发布的在线营销数据,在设备销售中移动设备完成的交易价值为35笔交易,可见其几乎超过了35%。因此,满足此类目标需求是现代企业可以在大数据上实现的完善的营销策略。只有完全符合现代用户的高度针对性和精细化的要求,例如美学观点,体验程度和应用效果,才能真正占领最终客户市场并扩大企业的市场份额^[3]。

三、结语

总而言之,在大数据时代背景下,企业在进行市场营销时需要加强对大数据方法进行应用,有效分析消费者的消费行为,同时结合企业发展以及消费者的需要,来制定出有效的营销策略,例如拓宽营销渠道、实施精准化营销以及提高营销人员的素质等。

参考文献

- [1] 罗芝华. 大数据时代市场营销路径探索[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(9).
- [2] 崔时鹏. 大数据时代电商企业精准营销路径探索[J]. 科技创新导报, 2019, v. 16; No. 502(34): 263-264.
- [3] 梁倩. 大数据时代下民营企业税收筹划路径探索[J]. 农村经济与科技, 2020, v. 31; No. 486(10): 174-175.