



基于大数据时代分析市场营销模式的挑战与机遇

CHALLENGE AND OPPORTUNITY OF MARKETING MODEL ANALYSIS BASED ON BIG DATA ERA

盛丽^{*}

摘 要

随着我国互联网技术的飞速发展，大数据时代已经到来，大数据时代使民众的消费观念发生了转变，更给企业的发展带来了全新的机遇与挑战。因此，企业在大数据时代背景下如何探索出更加高效的市场营销模式，已经成为了企业自身发展的重要课题。本文通过对大数据时代的概念及特点进行分析，明确了大数据时代对市场营销模式的重要意义，分析了大数据时代背景下当前市场营销模式的现状，并基于大数据时代给市场营销模式带来的挑战与机遇进行了分析，以此探索出企业未来营销模式的创新方式。

关键词：大数据时代 市场营销模式 挑战 机遇

ABSTRACT

With the rapid development of Internet technology in China, the era of big data has arrived. The era of big data has changed the people's consumption concept, and brought new opportunities and challenges to the development of enterprises. Therefore, under the background of big data era, how to explore a more efficient marketing model has become an important topic for enterprises to develop themselves. In this paper, through the analysis of the concept and characteristics of the era of big data, clear the important significance of the era of big data marketing mode, analyzes the era of big data in the background of the current marketing mode, and the

^{*} SHENG LI 泰国正大管理学院 CMBA 课程研究生



challenges and opportunities in the era of big data on marketing mode have been analyzed, in order to explore the future of enterprise marketing model innovation.

Key words: big data era marketing model challenge opportunity

绪论

自我国进入 21 世纪以来,计算机走入了民众的日常生活,互联网也得到了广泛的使用,互联网技术的应用极大方便了民众的交流,也使企业与消费者的沟通变得更加便捷。而海量信息的产生也预示着大数据时代的来临。大数据时代背景下,给企业带来了全新的机遇与挑战,企业能够通过对有价值数据的挖掘,来改变传统的市场营销模式,从而制定出更具有针对性的市场营销模式,以此提高企业的经济效益。但是,大数据也给企业带来了新的困难,其中最显著的问题就是产品同质化需要解决,并且网络安全问题也不容忽视,因此,企业应更加合理的借助大数据,以此确保筛选出的数据更加准确、客观,充分发挥精准化营销的优势。

一、大数据时代的概念概述及特点分析

(一) 大数据时代的概念概述

大数据概念的提出是上世纪八十年代的著名学者阿尔文托夫勒提出的,它在《第三次浪潮》的著作中首次提出了大数据概念,他对大数据推崇备至,并歌颂大数据将是第三次浪潮的华彩乐章,大数据概念也由此产生。大数据经过三十年的高速发展,在 2011 年时,关于大数据的内容首次在研究报告中被麦肯锡咨询公司提出,并宣称大数据时代的来临。而那个时候,我国的各行各业及政府、企事业单位等到处都充斥着海量的数据,并实现了数据的全面渗透,而且正逐渐演变为生产活动中的关键要素。(王进云, 2016:304 (14)) 次年,外国学者著作的《大数据时代》一书中,非常有见地的指出了大数据给我们的生活、工作及思维方式带来的改变与影响,阐述了大数据时代将是时代变革中的强有力推动者,在未来更会带领我们走入一个全新的时代。与此同时,我国著名学者徐子沛也对大数据概念进行了著作,并在其著作《大数据》当中明确了大数据时代的产生形式,并对这些数据的交换、整合进行了分析,帮助我们认识到了大数据的重要作用,使我们的思维得到了极大的拓展,更使我们的价值观有了全新的改变。(王浩宇, 孙启明, 胡凯, 2016:70-76+107 (04))

在今天，我国迎来了全新的大数据时代，其所产生的积极作用正不断的影响我们对世界的认知。大数据是依托于互联网技术而产生的，近些年来，互联网技术在我国得到了迅猛的发展，而伴随着互联网技术的发展，大数据也由此而生，并时时刻刻都在影响着我们的日常生活、工作和认知。至今为止，对于大数据的概念仍有着各种有样的定义，每个人都对大数据有着不同的看法和理解，著名学者 Gartner 是这样对大数据的概念进行定义的，而这也是最接近我们对大数据的理解的。它将大数据理解为在对互联网技术中所产生的海量数据进行处理时，能够通过大数据的处理来使自身的决策能力得到最大程度的发挥，并能通过数据的处理来使处理流程得到不断优化，从而使大数据在无形之中逐渐形成了多元化的资产，这种资产是一种无形资产，它是一种信息类的资产，它能够有效帮助我们解决生活和生产过程中所产生的难题，并能通过对大数据的分析探索出问题的解决方法。大数据的另一个解释又叫巨量资料，之所以会有这么一个解释，是因为巨量资料中包含着海量的数据，这些数据非常庞大，单靠人脑及软件是很难对这些庞大的数据进行储存和处理的，只能通过计算机强大的处理功能来对这些海量的数据进行筛选和处理，以此使这些数据能够在最短的时间内最大程度的帮助商家牟取更大的利益，并能使商家根据这些数据来进行决策，从而使企业能够更加科学的进行经营生产活动，实现了企业的长远化、可持续性发展。

（冯芷艳, 郭迅华, 曾大军, 陈煜波, 陈国青, 2013:1-9（1）当前，我国迎来了大数据时代，经过相关统计，仅 2006 年，全球就共计产生了 180EB 数据，至 2011 年，数据更增长到 1.8ZB，根据国际数据中心统计，至 2020 年，数据增长量将达到 35.27ZB，而大数据更是已经渗透到了各行各业当中，并成为了各个企业生产经营中必备的发展利器，使企业的市场竞争力得到了大幅度加强。

（二）大数据时代的特点分析

国际著名数据咨询公司 IDC 对大数据的特点进行了总结，并提出了大数据具有四大特点，分别是流量大、数量多、价值高与容量大，企业在生产经营过程中，能够通过对大数据的分析和应用，来实时的掌握消费者的购买动机，并通过对大数据之间交换和流通的内在规律进行分析，使其能够在激烈的市场竞争环境下最大程度的挖掘潜在客户，使客户规模不断扩大，从而实现了自身经济效益的提升。



二、大数据时代对市场营销模式的重要意义

（一）大数据时代拥有极大价值增长空间

随着我国信息技术的迅猛发展，信息技术在极大推动了我国经济发展的同时，也正逐步进入了信息化的时代，在信息交流日益频繁的今天，不论是哪个企业或是哪个商家，谁能掌握顾客需求和未来的市场发展动向，谁就能占得先机，并能从中获取巨大的市场份额，走上发展道路的前沿。（李正良，王君予，2016:16-22（5））特别是近些年来，许多围绕大数据且极具商业价值的技术得到了广泛的研发和应用，并对大数据的内容进行了细致的划分，从数据存储、数据分析、数据挖掘、数据安全等四个方面入手，诞生出了许多新型技术，使企业能够依靠这些新型技术来掌握未来的发展方向，极大提高了企业的价值增长空间。而在大数据不断发展过程中，企业通过大数据的应用来进行营销活动，也将逐步成为企业未来的重要发展方向。根据赛迪顾问公司对 2013 年大数据增长情况进行研究，结果表明，在不久的将来，大数据产品将呈现爆炸式的增长，其同比增长率将达到 240%以上，市场规模也将扩大到一百亿元以上。

（二）大数据使企业的营销理念产生了根本变化

企业能够通过大数据的利用来对数据进行挖掘和分析，从而能使企业最大程度的掌握各个消费群体的消费情况及心理特征，并利用大数据技术来建立专属的数据库，从而使企业能够根据各个消费群体的具体情况来制定出更有针对性的市场营销模式，以此最大程度的提高企业的经济效益。（吕浩，2016:44-45（3））当前，我国在信息建设上实现了迅猛的发展，国家也越来越重视信息技术的发展，并颁布了一系列的政策来对信息技术进行扶持，从而使信息技术的发展规模不断扩大，有效保障了大数据的成长环境，从而使企业能够在大数据的环境下高速稳定发展。

三、大数据时代市场营销模式的现状

在国家经济发展过程中，企业的重要性是不言而喻的，它是我国经济发展的基础单位，更是经济发展的基石与主体，随着大数据时代的不断深入，也使企业深刻的感受到了大数据时代所带来的影响，原本传统的营销模式越来越难以适用于当前的市场竞争环境，使企业纷纷改变传统的市场营销模式，不断创新自身的市场营销理念，探索全新的市场营销模

式。(刘智, 廖文, 汤苇苇, 2015:192-194 (1) 企业通过大数据技术的使用能够科学分析消费者对产品的欢迎程度、产品的自身特点以及消费群体的分布范围等, 从而根据这些分析结果来制定出更加优质的产品及具有针对性的营销方案。大数据依托于互联网技术的发展, 使这些数据渗透到了各行各业当中, 并已经成为各行各业中生产活动和发展的关键因素, 只有对大数据的内在规律进行探索, 才能使大数据的作用得到最大程度的发挥, 使其能够更好的服务于大众, 并推动市场营销模式的进一步改变。当前, 我国已经有很多企业都采用大数据来进行市场营销, 本文便对大数据时代背景下的营销模式的现状做出了分析。

(一) 企业营销投放增速快, 规模却较小

当前, 我国很多企业都将注意力放在了市场营销中, 并利用大数据来对市场营销情况及产品情况进行分析, 从而投放了大量的资金, 使企业营销投放速度不断加快, 这也使企业的经济效益得到了快速的增长。经过相关统计, 在我国企业中有 21.9% 使用过付费推广, 微信营销推广高达 75.3%, 移动营销官网建设比例为 52.7%。例如, 在电子商务方面, 就非常重视大数据的使用, 并且投放增速非常快, 而电商企业的规模却往往较小。不过, 电商企业在市场营销中的资金投入仍旧较少, 单从电子商务的营销模式上, 我们就可以了解到, 我国现有企业中普遍存在着营销投放增速快, 规模却较小的现状, 并且营销方式也从原有的价格营销逐渐转变为考验企业综合实力的营销模式。企业只有高度重视市场营销模式的创新和转变, 才能使企业实现长远化的发展目标, 并能更好的保护消费者的自身权益。

(二) 营销模式多种多样

在大数据时代背景下, 我国企业在市场营销模式上不断创新, 如今更是在市场营销模式上实现了多样化。企业通过大数据的利用, 能够更好的针对自身的发展情况来制定市场营销模式, 从而实现了精准营销策略, 并在生产经营活动中能够更好的为消费者进行个性化的优质服务。精准营销的核心理念总结起来只有八个字, 即成本、沟通、顾客、方便, 这八个字是精准营销的精华所在, 它倡导企业能够从顾客的角度出发, 以此来改善自身的产品, 提升自身的服务质量, 从而能够使其更好的服务于顾客。此外, 企业通过对销售数据的分析和研究, 能够对消费产品进行交叉销售, 从而使其能够在同一消费者中收集到更多有利的信息, 并能通过这些信息的收集来挖掘出更多潜在的消费者。企业不再仅仅满足于顾客的一次性消费, 它更侧重于产品质量和服务质量的提升来使客户多次进行消费, 以此最大限度的提升自身的经济效益。同时, 企业通过优质的服务和完善的产品, 能使企业与顾客之间建立一种良好的关系, 这种关系不仅能够增进企业与顾客



之间的友谊，还能使顾客多次进行消费，并且在相互联系的过程中通过沟通和回访等方式来挖掘和吸引新的客户，从而给企业带来了更多的口碑，并能使企业获得更多的利润。但是，随着大数据时代的不断深入，全球经济化的来临使市场营销产生了新的问题，这种问题就是产品同质化，即消费者在购买产品时，由于其竞争产品相同和功能性利益会被竞争对手所替代，从而形成了产品同质化问题。据 2014 年 5 月对德化瓷器商家产品的统计报告表明，德化县有大约 2000 多户淘宝商家，其中 92.3% 的商家销售白瓷，有 88.6% 的商家销售茶具。因此，企业要想获得更多的产品利润，就必须提升消费者的满意度，以此实现企业与消费者之间的双赢目标。

（三）市场营销中消费者占据主导位置

当前，企业在进行市场营销过程中，利用大数据的最主要目的就是为了对消费者群体进行细致划分。（陈香莲，赵婧，刘永忠，2016:13-14（10））因此，企业就必须要对市场营销的内容及全面性进行综合考虑，以此确保能够满足不同消费者群体之间的差异化需求，从而达到转变传统营销模式的目的。特别是在如今的市场营销中，单一的市场营销模式很难满足不同消费者群体的需求，而通过多种多样的市场营销模式却能弥补这种缺点，因此，当前企业都已将单一的市场营销模式转变为多种多样的市场营销模式，以此去满足不同消费者群体的需求。由此可以看出，消费者在市场营销当中占据着主导地位。为此，企业应将消费者群体的差异化需求做为大数据的主要目标。传统单一的营销模式注重于利用多种途径来构成合作关系，而这也正是代理营销的产生，代理营销不仅会使企业的营销成本大大提高，营销效果也不太明显，且代理营销模式已经难以适用于当前的发展形式，这会阻碍企业的自身发展。在大数据时代背景下，企业应充分认识到消费者的主导位置，并利用数据化的方式来搜寻合作伙伴，以此吸引更多的消费者。企业应从消费者和自身的利益进行考虑，不断提升自身的产品质量和服务质量，并降低企业的渠道成本，这样才能更快实现市场营销新模式的转变。

四、基于大数据时代分析市场营销模式的机遇与挑战

（一）大数据时代下市场营销模式的机遇

在大数据时代背景下，企业能够通过大数据来对不同消费者群体的需求进行收集和分析，使企业能够掌握消费者的消费动机，并能通过当前网络营销模式的理论内容，来结合直复营销与整合营销，以此实现软营销模式，并在营销过程中形成关系营销的理念。

(邹丽敏, 李磊, 毕晓娟, 李睿, 2015:65-67 (11) 利用数据库中庞大的数据, 通过数据处理技术来对有用的信息进行筛选, 以此实现价值信息的挖掘, 并通过这些价值信息的利用来完善自己的营销理念。从而使企业能够更好的对消费者的分布范围及喜好进行掌握, 明确消费者的需求, 并能以此实现产品性能的改变, 增加产品的销量。

1. 精准营销模式下的个性化服务

大数据时代的不断深入, 使企业实现了精准营销模式, 企业借助大数据来对自身进行精准定位, 并通过信息技术手段的使用, 来使企业与消费者之间形成了联系, 利用沟通、回访等方式使企业与消费者之间建立了良好关系。借助大数据还能使企业了解到消费者的需求, 并在市场营销过程中全程围绕消费者来进行服务。经过相关统计, 2016 年人均网购金额为 3228 元, 相比于 2015 年微商数量增长 82.5%, 民众对社交化网购认可度不断提高。这说明大数据时代给企业带来了全新的发展机遇, 它能使企业的营销渠道变短, 从而在极大程度上节省了营销成本, 使消费者能够买到物超所值的产品。消费者也可以借助大数据来找出自己喜爱的产品, 大数据也能给消费者提供许多优质服务和产品, 从而极大方便了消费者。在大数据背景下, 企业与消费者实现了双向沟通, 通过网络的方式使企业与消费者之间建立了良好的双向关系, 消费者能够将自己的需求告知企业, 企业也能利用网络来将产品和服务的相关信息告知于消费者。总而言之, 大数据时代给企业的营销模式的转变带来了全新的机遇, 企业不仅能够通过大数据来对消费者行为进行分析, 还能与消费者进行一对一的交流, 从而使企业能够根据消费者的需求来进行产品设计, 实现了个性化的服务, 在提高了产品价值的同时, 也增加了企业的经济效益。

2. 企业借助大数据对销售情况进行分析, 实现了产品的交叉销售

业通过借助大数据来对销售情况进行分析, 实现了产品的交叉销售, 并通过交流、回访等方式从一个客户中收集到更多潜在客户, 从而使企业的销售市场得到了进一步的开拓, 突破了单一客户一次性消费的市场营销模式, 实现了企业效益的最大化。交叉销售营销模式在大型超市中经常被应用到, 由于超市每天都会对产品的销售情况进行统计, 并利用大数据来对有用信息进行挖掘与整理, 以此来掌握消费者的购买习惯。然后通过对比超市产品进行优化整理, 来达到提升销售额的目的。例如, 家中有婴儿的家庭会在超市中购买奶粉和纸尿裤, 超市通过对产品销售情况进行分析, 就会将奶粉、纸尿裤等婴儿用品放在一起, 消费者在购买玩具或奶粉时, 便会顺手买另一样东西, 从而提高了超市的销售额。网商通过在网站中对产品的销售情况进行分析, 能以此掌握消费者的购买习惯, 并能在消费者购买产品后, 网商便会根据消费者的购买习惯来发送一些他们感兴趣的产品, 以此提高消费者的光顾率。经过大数据统计, 2015 年至 2016 年家乐福销售额统计情况为, 销售额增长率



为 31.4%, 仅 2016 年当年的销售额为 487.75 亿元, 交叉销售增长率相比于 2015 年高出 3.8%, 交叉销售额为 14.4 亿元。

3. 为企业与客户之间的双向交流提供了机遇, 强化了企业对客户资源的管理

客户是企业激烈市场环境下的宝贵资源, 对客户的管理能够极大提高企业的市场竞争力, 通过对大数据技术的运用, 能够为企业与客户之间的双向交流提供便利, 实现了企业对客户资源的管理。企业通过在服务方式与营销内容上的交互处理来不断完善自身的管理方式, 以此为客户提供个性化的服务和产品。企业通过采取多种营销方法来吸引客户, 并将一次性客户转变为企业的长期客户, 并针对原有的老客户在措施上给予一定的优惠, 使原有客户的忠诚度得到了提高, 在保留了老客户的同时, 也增加了新客户, 从而提高了企业的经济效益, 进一步扩大了企业的客户规模。据移动公司 2016 年移动用户数量统计, 一月份移动客户数量为 13107447 人, 二月份为 13462887 人, 至 12 月份, 移动用户数为 13926520 人, 移动公司便是以其优质的服务与良好的沟通, 实现了对潜在客户的挖掘。随着大数据时代的不断深入, 产品同质化问题已经难以避免, 而企业要想在当前激烈的市场环境中长久生存下去, 就必须与客户进行良好沟通, 以此建立长期的供需关系, 提高企业在客户心中的地位, 并以客户角度来对客户关系进行管理, 努力为客户争取到更多价值, 并充分掌握不同客户的差异化需求, 以此提供更具个性化的产品, 从而提高客户对企业的满意度。企业在对客户关系进行管理时, 应做到对客户价值进行管理, 并对客户的需求情况、喜好、消费能力进行区别和划分, 在网络中通过一对一的营销方式来满足客户的差异性需求, 以此制作出能够满足客户个性化需求的产品。客户关系营销模式, 不仅能够使企业了解到不同的消费群体, 来能以此找到更多目标客户, 在拓宽了客户规模的同时, 也使企业的销售额得到了稳步增长。

(二) 大数据时代下市场营销模式的挑战

随着大数据时代的不断深入, 经济全球化正逐渐影响着企业的发展, 信息通讯技术的发展也变得越来越快, 信息量也在不断增长, 企业在面对这些庞大的信息时, 需要花费更多时间来对这些数据和信息进行整理, 而某些信息不仅不会对企业的发展产生帮助, 还会给企业带来负面影响。因此, 企业应对这些庞大的信息时应该进行甄别。由于大数据时代中信息量非常大, 数据也极为混乱, 因此企业在对数据进行筛选时, 应确保筛选出的数据具备完整性、客观性, 以使企业能够对这些数据进行准确的预测和整合。

1. 垃圾信息不断增加，消费者对产品信息的抵抗与疲劳情绪

在大数据时代下，由于互联网已经渗透到各行各业当中，因此会产生海量的信息，而在这些信息中，垃圾信息数不胜数，这就给企业对信息的筛选和整理带来了很大的难度，也使企业的竞争环境变得更加复杂。据 2016 年移动安全报告对全年垃圾短信数量进行统计，至 2016 年末，垃圾短信数量为 514 亿条，人平均每月收到垃圾短信 12 条左右，其中 1 月份的垃圾短信为 58.1 亿条，9 月份的垃圾短信为 52.4 亿条，明显高于其他月份。而消费者在垃圾信息充斥的环境下，长时间来会产生疲劳感和抵抗力，甚至对市场营销持不相信态度，而这就造成企业难以对消费者的消费特征及个人爱好准确把握，从而造成精准营销的效果不佳。

2. 大数据技术需要耗费大量成本去学习及适应

随着大数据时代的来临，也给市场营销人员带来了新的挑战，市场营销人员需要花费大量的时间和精力去学习大数据技术，并需要投入大量的成本来合理利用大数据技术。传统的营销方式已经不能适用于当前的大数据环境，而上门拜访与电话营销又需要花费大量的时间和人力投入。因此，市场营销人员应摒弃这些较为传统的营销方式，通过掌握大数据技术来挖掘有用的数据，从而使其能够适应大数据技术的发展，并利用大数据技术提升企业的精准营销能力。

3. 信息安全问题的挑战

大数据时代的来临，使信息传输变得更加方便，而在信息传输变得更加便捷的同时，某些不法分子为了牟取不正当的利益，便对信息安全进行损害，他们对信息进行盗取，甚至于借助网络来骗取不法利益，还有些不法分子会通过制做一些病毒和软件来损害企业的自身利益，这不仅严重损害了信息安全，也给消费者带来了极大的威胁。据 Gemalto 安全公司 2016 年的数据统计，有超过 2600 起数据泄露事件在当年发生，有近 18 条信息遭到曝光，与 2013 年相比，数据泄露事件增长了 57%，数据记录遭到曝光的频率比 15 年增长了 82%。而信息安全问题的挑战，需要企业与整个社会进行共同维护，以此更好的维护信息安全。

五、大数据时代下市场营销模式的创新方式

（一）企业应充分利用交叉营销方式，实现产品组合的优化

企业应建立网上电子商务，并借助大数据技术来对有利数据进行挖掘，并通过消费者的消费情况来进行科学分析，以此分析出消费者的喜好和消费习惯。企业还要研究商品销

售的内在规律，以此做出正确的决策，使企业能够通过科学的数据分析与整理，来实现自身经济效益的最大化。企业应充分利用交叉营销模式，并对消费者的历史消费记录进行掌握，分析消费者的行为习惯，以此制定出更加具有针对性的市场营销策略，并充分利用聚类分析与关联分析的方法，来提高销售管理水平。

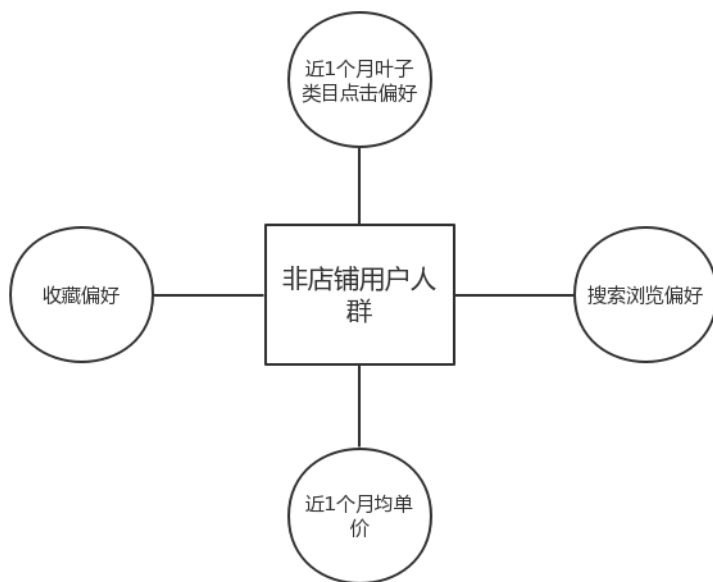


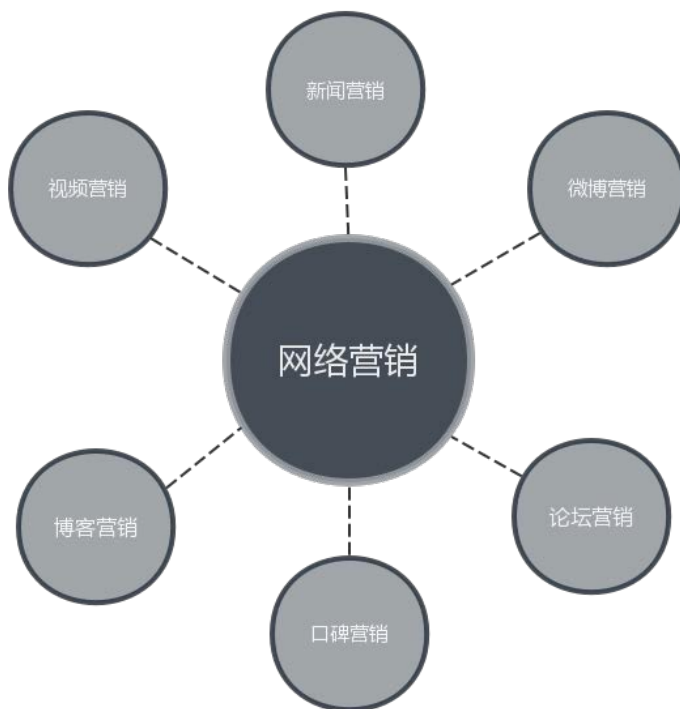
图 1 非店铺用户人群消费分析示意图

(二) 企业应缩减渠道成本，探索出多渠道的营销策略

由于传统营销方式注重于构建金字塔式的合作伙伴关系，以此实现代理销售产品的目的，但这种代理营销模式的成本投入非常高，并且取得的效果也不好。而随着大数据时代的不断深入，消费者所获取到的产品信息途径更多，渠道也更为广泛，这就造成了传统营销方式经常会产生信息不匹配的现象，不仅影响了企业产品的销售，也给消费者的消费情绪带来不利影响。因此，企业应充分利用互联网的方式来进行市场营销，并在互联网中找出合作伙伴，以此缩减渠道成本，探索出多渠道的营销策略。并借助大数据技术来对营销渠道进行规划，以此降低营销渠道的花费成本，实现了对大量客户的开发，使市场营销的产业链得到了最大程度的整合。企业通过大数据技术的使用，能够在最短的时间内发现营销模式中存在的问题，并以此实现对代理营销模式结构性的优化和内部营销渠道的优化，从而使企业能够在市场营销过程中最大程度的发挥主导作用。

(三) 企业应改变传统营销模式，使现代化营销手段更具针对性

在传统的市场营销模式中，主要是利用大众媒介来进行产品推广的。伴随着大数据时代的来临，现代信息得到了迅猛的发展，报纸、电视等传统媒介所发挥的作用越来越有限，而网络营销作为一种新型的市场营销模式，正逐渐被民众所接受。



如图 2 所示为现代化网络营销模式示意图

在大数据时代背景下，网络营销实现了对时间与空间的营销突破，使企业能与消费者随着随地的进行沟通，这也使得产业链逐渐转变为全球化。大数据时代给企业带来了营销机遇，企业就应紧紧抓住机遇，通过对自身营销模式的不断优化与调整，来提高企业的市场竞争能力。特别是大数据技术的应用，能够使企业更加有效的对商家的信息进行筛选，并以此制定出更加有效的营销策略。此外，企业通过对大数据的应用，能够使企业利用网络来掌握消费者的使用习惯，并能根据消费者所感兴趣的产品来进行划分和统计，并能以这些数据作为支持来制定出更具有针对性的市场营销策略。



结论

大数据时代的来临,使企业在市场营销过程中能够依据大数据对消费者信息进行系统化的整理与分析,从而使市场营销人员能够依据消费者的爱好及消费习惯来制定出更具针对性的营销策略,并以此提供更加优质的服务,从而满足消费者的差异化需求,提高客户对企业的忠诚度与满意度。但是,大数据时代在给企业带来机遇的同时,也给企业带来了新的挑战,信息获取渠道的增加及信息传输速度的加快,使消费者产生了抵抗心理和疲劳情绪,从而进一步加大了市场营销的难度。总而言之,企业只有对大数据进行合理使用,才能对价值数据进行更好的挖掘与分析,实现精准营销,使客户关系的管理变得更加高效,并以此实现了交叉销售,缩减了渠道的成本花费,使企业始终都能屹立于时代发展的前沿。

参考文献

- 王进云. 大数据时代下文化产业的营销模式研究[J]. 新闻研究导刊, 2016
- 王浩宇, 孙启明, 胡凯. 信令大数据技术在精准营销中的应用[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2016
- 冯芷艳, 郭迅华, 曾大军, 陈煜波, 陈国青. 大数据背景下商务管理研究若干前沿课题[J]. 管理科学学报, 2013
- 吕浩. 大数据时代下信息在商业银行营销中的应用综述[J]. 现代商业, 2016
- 刘智, 廖文, 汤苇苇. 基于大数据时代的卷烟精准营销模式研究[J]. 中小企业管理与科技(下旬刊), 2015
- 李正良, 王君予. 大数据时代广告代理行业的转型策略——基于竞争环境和受众的变化[J]. 广告大观(理论版), 2016
- 邹丽敏, 李磊, 毕晓娟, 李睿. 信息时代下企业微信营销“4I”战略分析[J]. 市场周刊(理论研究), 2015
- 陈香莲, 赵婧, 刘永忠. 大数据时代下的市场营销机遇与挑战[J]. 中国商论, 2016