

大数据背景下商贸流通企业创新营销体系研究

许 静

(无锡城市职业技术学院,江苏 无锡 214000)

摘要:随着社会信息化水平的不断提升,互联网上积累了庞大的用户数据,推动了大数据时代的到来,大数据具有数据量庞大、数据种类多样、数据处理速度快等方面特性;而商贸流通企业在制定营销的过程之中需要对用户需求情况、产品情况等多方数据进行有效的整合,企业的营销工作影响着企业的经济效益以及市场竞争力。大数据时代的到来,使得企业所面临的业态发生了新的变化,企业需要充分利用好大数据技术,实现企业市场营销策略的优化、调整,提升企业的市场优势,实现企业长足发展。本文对大数据背景下商贸流通企业创新营销体系进行研究。

关键词:大数据;商贸流通企业;营销体系;创新

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.21.121

1 引言

当前我国社会经济快速发展,企业面临日渐激烈的市场竞争,随着互联网信息技术的发展,大数据逐渐融合到各行各业的发展之中,商贸流通企业利用大数据技术,对庞大的自身、行业等多维度数据进行有效的分析、整合,可以为企业制定发展规划和经营策略,为企业提供更具有市场价值的参考资料。大数据在商贸流通企业营销之中运用精准化分析的方式,达到企业、媒体以及消费者共赢的目标,企业通过大数据技术的分析,能够有效了解到消费者的情况,并对市场情况进行细分,使得企业产品可以更加有针对性的进行发展、研发。

2 大数据的理论依据与价值

2.1 大数据的理论依据

“大数据”是21世纪初期维克托·迈尔提出的。而在当前时期大数据主要是从属性、供应链以及流程三个角度来进行概念解释的。就大数据的属性,因为大数据技术是在不断地发展和改革中进行并与现代技术的应用深度融合,其中包括对数据快速的处理以及数据的提取。就供应链属性,大数据可以保证供应链的快速反应,可以有效地促进企业的生产营销模式创新。就流程属性,在可以实现数据的快速分析、采集、生成、处理、储存等多个模块实现商业的一体化属性。大数据技术为企业创造了将数据分析和处理运用在一起的结构化信息,可以使企业的数据进行高效的运用和表达。

2.2 大数据的价值

在当前数据是一种由个人或者企业控制通过电子记录的方式为企业带来经济效益的虚拟资源。在一般认知上大数据大部分是通过图片、文字或视频等形式存在的,相比于实际的资本,数据是在数字时代产生并运行至今。此外对企业角度,大数据不仅仅是企业重要的自身资源更是在企业长足发展的重要参考依据,大数据为企业创造了数据采集、分析、处理和运行联合在一起的方式,能

够实现在现代云科技时代数据的科学使用。随着大数据的日益发展使碎片化的知识内容逐渐形成体系,变成一个完整而稳定的系统,使其拥有了独立完整的知识体系框架,可以实现在现代企业中成熟的使用大数据并进行现代化的设计、生产和企业营销,有非常重要的价值。

3 大数据背景下商贸流通企业营销体系发展现状

3.1 数据收集、整理与响应速度滞后

随着现代企业商贸流通的业务不断扩展深化,使企业的各个渠道中的采集、获取、汇总、整合有着较大的难度,在现实情况下往往部分数据的分析和通过现代计算机进行整合处理时出现了较大难度,数据的响应速度较慢。因此常常会使企业不能迅速敏感的掌握企业的发展动态,对于市场的导向需求也不够精准,难以快速的获取市场的需求并进行有针对性的营销。

3.2 企业预测准确度低

对于现代企业而言想要精准的把控行业发展动态并使企业精确的跟进,在实践过程中会为企业带来很大的成本以及非常高的管理难度。此外,对于同行业之间的恶性价格竞争,也会导致企业的利润越来越低。

3.3 进销存环节资源浪费严重

传统的商贸流通企业,企业对于仓储的成本非常高。但部分企业由于不能精准的把握市场的需求,大量的生产会导致货品的库存大范围增加,使企业的仓储成本无限提高。

3.4 企业内部管理科学性不高

部分企业管理者由于缺乏与时俱进的思想意识,缺乏与企业发展相匹配的自身文化素质,不能对企业进行科学有效的管理。因此,要着力注重企业的人才培养和人力资源结构优化,提高企业内部管理者的培训和考核,使企业的发展始终保持良性。

4 大数据背景下商贸流通企业营销体系创新路径

4.1 精准化营销维护

企业通过对客户的行为进行精准的数据化分析,如客户的性别、年龄、常住地区、职业、期待愿景等并长期与客户维持密切的交流,合理的采集、分析、优化用户的需求并建立起完整的系统,使企业和用户的粘性日益增高,为企业带来精准化的营销方式和营销维护,是企业是商贸流通企业营销体系中的重要组成部分。对于现代化的新商贸流通企业,由于这类型企业在自身的发展中和传统的企业并不完全相同,没有完整的宣传优势与客户资源,只能借助大数据提供信息支持。通过大数据带来有效的信息,帮助企业获取到用户需求、用户反馈、产品体验、企业售后服务等多项数据,并且能精准获取目标客户,扩大企业的知名度和品牌影响力。例如用户在使用淘宝网站购物时,通过网站后台的大数据可以精准的获取到消费者的年龄、性别、家庭成员、所在地区、购物喜好等信息,从而通过大数据精准的分析到消费者的购物需求、购买能力,获悉客户的消费水平,帮助企业精准获客,并增强用户满意度。

4.2 个性化营销增值

要实现个性化的营销增值方式,保持企业的营销要与其未来发展规划相协调,并且能够针对不同的用户和其他不同的需求来生产制造能体现用户个性化的产品和服务。而这种个性化的营销方式能够使企业在激烈的同行业竞争之中鹤立鸡群,可以为企业发挥更大的营销优势。这一内核在于精准的把握市场需求,来保证生产者和消费者的协调统一。相较于传统的商贸流通企业,现代的商贸流通企业能够依靠科学的大数据为客户量身打造个性化的产品和服务,这是企业长足发展的关键。传统企业由于不能及时的了解市场以及消费者的需求,往往会造成大量的货品积压、劳动力过剩或缺失、生产设施不能迎合消费者的喜好等等一系列问题。通过大数据对商贸流通企业进行引导,帮助商贸流通企业在第一时间对客户的需求进行精准获取和分析,从而提高商贸流通企业的产能和用户的满意度。随着大数据时代到来,大数据可以精准的帮助企业获取目标用户的所在地点、需求数量、意向价格等复杂信息,从而引导商贸流通企业快速的实现适时的生产,有的放矢、有特殊针对性的对特别需要这些物品的地区进行精准化的投放和生产,从而实现企业利益在短期内的快速且最大化增长。

4.3 整体化营销创造

现代化的商贸流通企业所采用的营销方式是多样的。通过不同要素之间的协调合作等方式来发展企业货品的生产、推广、销售等多个环节,完成大数据的运用和汇总。特别是在现代的商贸流通企业采用大数据的方式来精准的把握行业的动态,从而提高企业的发展效率,帮助企业快速的把握市场,实现应市场而创造,应需求而销售的完整产业链条。例如在2021年的“双十一”购物节中,商贸流通企业提前通过大数据获取客户的购买需求

或以客户预付定金的情况下,精准的锁定客户的购买意向。并在“双十一”购物节的前夕,提前把货品发送到客户所在地区的贸易物流中转仓中,当客户在“双十一”活动节点下单购买之后第一时间把商品运送到客户家中。这一现象是互联网下生产企业、流通企业等商贸流通企业间的精准合作和资源整合。企业提前生产商品以避免在活动节点时生产力不能满足客户的需求,大数据精准获取客户信息以帮助企业合理有效的生产,不会造成货品的大规模积压与浪费。物流企业在活动开始之前把货品运送到相应的中转仓,可以有效的避免在“双十一”活动期间商品运力无法满足货物运输的需求,造成货品的运送超时或者损毁现象。而这一企业之间通力合作的成果也是在大数据的辅助支持之下有效完成的。这一创新使消费者获得了更好的购物体验,更使企业获得了更合理的产能分配和更高的收益价值。

4.4 为企业进行全方位分析

合理利用大数据技术可以为企业的发展提供全方位的分析,使得企业的营销分析更加的精准。随着信息技术的快速发展,云计算、智能化等新兴技术的发展,利用这些技术结合大数据技术,对企业的市场情况进行社会性的分析,可适当了解到消费者对于产品的喜好、偏好,进而消费群体进行全方位的数据分析,促进企业营销精准化的发展。企业利用大数据技术提供的精准营销模式,能对当前消费的市场进行有效的了解,根据消费市场也能对本身产品做出更好的优化,也能够利用大数据技术根据消费者的喜好构建沟通服务方面的体系,从而挖掘潜在的消费客户群体。

5 商贸流通企业创新营销体系建设的未来预期

5.1 实现商贸流通企业精准营销

商品从生产到销售,包括生产、运输、销售、仓储、售后等环节,利用大数据精准分析,实现企业精准营销。可以通过用户需求,改善生产端并且优化生产线;通过加快运输时间,减少产品损耗来提高客户满意度;通过大数据精确分析,把控生产避免过度囤积货品,减轻不必要的仓储压力;通过售后数据分析,精准掌握用户需求,生产用户满意、用户需求的商品。

5.2 推动商贸流通企业价值创造整体化

在近10年时间里,商品市场的现代化进程不断加快,发达国家探索了几十年的现代流通组织形式和业态方式几乎全部导入我国商品市场,随着经营业态不断创新,连锁经营发展迅速。现代物流配送方式和大数据相关技术日益受到重视和推广,社会化物流配送服务的市场规模不断扩大。一批现代化、信息化的商业设施正在建设和应用,商场店铺设施、条形码的普及、自动销售管理系统(POS)的应用、仓储设施和现代物流配送设施建设都取得了较快发展。特别是,庆客隆成功加盟国际食品杂货联盟(IGA),接受到国际运营上的专业咨询服务,分享到I-

GA80年的零售经验。大中型零售企业不同程度的采用了计算机管理,部分连锁企业建立了网络管理系统。中央商城全方位上线ERP系统,在商品购销、人员管理等方面全过程实现了信息化管理,加快推动商贸流通企业价值创造整体化。

5.3 扭转商贸流通企业单一营销模式

商贸业多层次改革向纵深目标发展,商贸企业根据市场竞争的要求,积极探索股份制、租赁、兼并、破产、出售及跨地区并购等多种形式的改革,对传统经营模式和运作体制进行改组、改制、改造部分国有商业企业完成了产权制度改革,组建了如大商、昆仑、中央商城等大型商业集团,完成了商贸企业并轨改革。在未来,我国部分大企业所属的商业企业为国有企业,其余的部分商业企业将变为民有民营,彻底转变了原有经营机制。通过大数据营销使商业企业体制不断创新,经营机制逐步搞活,大数据分析,精准营销获客,努力实现全行业盈利。

5.4 提高企业营销体系建设质量

在未来,提高企业营销体系建设质量,使新的流通形式和经营业态不断涌现。如庆客隆连锁超市、昆仑家电、福瑞邦医药、中央红月亮便利店、燕都餐饮等连锁店、专业店、专卖店、便利店等新兴业态不断壮大,为市民提供了货真价廉的商品。大数据引导下的经营方式逐步普及,现代物流业已开始起步,越来越多运输、邮政、仓储等物流企业完成规划论证,不断开工建设。越来越多电子商务企业开始试点,如目前中央商城正在积极筹建中央红太阳网,努力探索电子订货、远程交易、网上服务等数据化精准营销方式。

5.5 提升企业的市场营销效率

大数据技术必然朝着智能化迈进,必然提升企业的市场营销效率。大数据是在近年来5G信息化时代才得到的发展,既然是信息化,未来必然要向智能化迈进。智能化程度的高低决定了大数据分析平台担任工作的宽度和深度,衡量智能程度的标准就是人工的参与程度,人工参与程度越低,软件的智能程度就越高。未来,大数据技术将更加轻量化且通俗易懂。大数据技术在现阶段,服务的主要企业依旧是中型企业和大型企业,并且在价格方面一般的小型企业并不愿意负担。那么在未来,大数据技术必然是要面向中小型企业服务的,并且在中小型企业利用大数据开展营销活动时,尽量做到通俗易懂。在功能上强调易用性、稳定性和开放性。

同时,大数据在未来功能将更加强大。引导企业技术朝着多样化发展,在使用功能上也要满足客户越来越复杂的需求。虽然大数据技术目前还处于发展阶段,但是就目前使用反馈的情况来看,其在企业上发挥的作用是非常大的,因此在未来的发展总体上来看是呈现良好趋势的,未来随着大数据应用的进一步深化,会有越来越多的应用场景,且大数据分析平台也会越来越贴近市场和人

们的实际需求,变得愈来愈智能化、人性化,从而最大程度发挥大数据应用的价值,从而提升企业的营销效率。

在大数据时代到来之前,企业营销只能利用传统的营销数据,包括客户关系管理系统中的客户信息、广告效果、展览等一些线下活动的效果。数据的来源仅限于消费者某一方面的有限信息,不能提供充分的提示和线索。互联网时代带来了新类型的数据,包括使用网站的数据、地理位置的数据、邮件数据、社交媒体数据等。

大数据时代的企业营销可以借助大数据技术将新类型的数据与传统数据进行整合,从而更全面地了解消费者的信息,对顾客群体进行细分,然后对每个群体采取符合具体需求的专门行动,也就是进行精准营销。

6 结束语

进行大数据背景下商贸流通企业创新营销体系建设探究,能够有效提升商贸流通企业市场营销效率,帮助其在激烈的市场竞争环境中获得一席之地。企业营销管理工作是其发展的基石,尤其在现代化经济市场环境中,依托大数据技术进行市场营销体系建设任务更是重中之重。随着社会信息化水平的不断提升,互联网上积累了庞大的用户数据,推动了大数据时代的到来,大数据也带来了商贸流通企业具有数据量庞大、产品数据种类多样、数据处理速度快等发展新契机;而商贸流通企业在制定营销的过程之中需要对用户需求情况、产品情况等多方数据进行有效的整合,提升企业的营销工作以及企业的经济效益与市场竞争力。大数据时代的到来,使得企业所面临的业态发生了新的变化,企业需要充分利用好大数据技术,实现企业市场营销策略的优化、调整,提升企业的市场优势,实现企业长足发展。商贸流通企业要适应时代发展潮流,推动内部营销体系建设模式改革,发挥其管理职能,为商贸流通企业现代化建设创造有利条件。

参考文献

- [1]刘鹰.大数据时代企业市场营销战略创新研究[J].中国市场,2020(05):191-192.
- [2]李娟.大数据时代企业市场营销战略创新研究[J].商场现代化,2019(15):69-70.
- [3]赵晶,王婷,张莎莎.大数据时代企业市场营销战略创新研究[J].现代营销(下旬刊),2017(04):11.

作者简介:许静(1972-),女,汉族,江苏南京人,本科,讲师,研究方向:市场营销、国际贸易。