

大数据驱动的企业精准营销模式构建与实践

孙玥

广东外语外贸大学南国商学院, 广东 广州 510545

DOI:10.61369/ASDS.2025040017

摘要：在信息科技飞速发展的今天，大数据已逐渐成为企业运作的一项重要内容。大数据可以帮助企业提高生产效率，优化流程，降低成本，并在市场营销中发挥着不可替代的作用。在大数据时代，精准营销是一个非常重要的研究方向，它对企业的市场战略产生了深远的影响。通过阐述企业精准营销模式，分析大数据驱动的精准营销模式对企业的影响，发现大数据背景下企业精准营销模式构建面临的数据收集困难、数据分析复杂、精准度不高、隐私保护要求高等挑战，提出数据整合和清洗、引入先进的数据分析技术、建立精准营销模型、保护消费者隐私等实践策略，促进企业发展。

关键词：大数据；企业；精准营销；构建

Construction and Practice of Precision Marketing Model for Enterprises Driven by Big Data

Sun Yue

Nan Guo Business School, Guangdong University of Foreign Studies and Trade, Guangzhou, Guangdong 510545

Abstract：With the rapid development of information technology today, big data has gradually become an important part of enterprise operations. Big data can help enterprises improve production efficiency, optimize processes, reduce costs, and play an irreplaceable role in marketing. In the era of big data, precision marketing is a very important research direction, which has a profound impact on the market strategy of enterprises. By elaborating on the precision marketing model of enterprises and analyzing the impact of big data-driven precision marketing models on enterprises, it is found that the construction of precision marketing models in enterprises under the background of big data faces challenges such as difficult data collection, complex data analysis, low accuracy, and high privacy protection requirements. Practical strategies such as data integration and cleaning, introduction of advanced data analysis technology, establishment of precision marketing models, and protection of consumer privacy are proposed to promote enterprise development.

Keywords：big data; enterprise; precision marketing; construct

引言

在大数据时代，传统的营销理念已不能满足新的形势与要求。大量的广告与信息将消费者团团围住，企业要想在激烈的市场中出人头地非常困难。在这种情况下，精准营销的理念应运而生，并逐步成为企业进行有效沟通、精准触达的有力武器。基于大数据的精准营销研究，将对营销理论的创新与发展起到一定的促进作用，对企业制定更加科学有效的营销战略具有重要意义^[1]。通过对大数据的精准营销研究，企业能够更好的理解客户的需要，从而提升产品的品质与服务的效率，提升企业的竞争力与可持续发展能力。运用大数据开展精准营销，既能提升企业经济效益，又能推动新营销理念与战略的创新发展，促进经济的发展与繁荣^[2]。

一、企业精准营销模式概述

精准营销是企业通过深入理解和分析消费者的需求、兴趣和行为，结合先进的技术手段和数据分析方法，对目标受众进行精准定位和个性化传播的过程。其核心在于确保广告和信息能够准确无误地传达给真正感兴趣的消费者，从而提升传播效果和转

化率。

精准营销的特点包括个性化定位、精准传播以及数据驱动。个性化定位通过大数据分析和人工智能技术实现，确保目标受众的精确划分。精准传播则侧重于选择合适的传播渠道和方式，以最大化广告和信息的传播效果；而数据驱动则依赖于深入的数据分析和挖掘，从海量数据中洞悉消费者的行为模式和偏好，为营

作者简介：孙玥（2003-），女，汉族，本科，研究方向：市场营销。

销决策提供科学支撑^[9]。企业需要通过数据分析和市场调研等手段，对消费者进行深入洞察，并构建出鲜明的消费者画像，为后续的精准确传播奠定基础。数据分析与挖掘是精准营销不可或缺的一环，它能够帮助企业发现消费者的行为模式和偏好，从而为精准定位和个性化传播提供有力支持。企业需要创作和传播个性化的内容，以满足消费者的需求和偏好，提高用户的参与度和购买意愿。

二、大数据驱动精准营销模式对企业的影响

（一）提高营销效率

通过大数据分析，精准营销能够识别出大量的用户群中具有购买意向的潜在客户，从而实现有效的营销。通过对大数据的分析，企业能够对客户的行为、消费习惯和需要进行准确的了解，并据此对营销战略进行相应的调整，保证广告的投放以及营销资源的高效使用，实现对目标的准确定位，提升销售的效率。在此基础上，针对不同的用户群，分别制定出个性化推荐内容、个性化广告、个性化客服等不同的营销策略。这种以客户为导向的市场营销方法，不但可以满足客户的个性化需要，而且可以增加客户的粘性，提高客户的总体满意度^[4]。

（二）提高客户满意度

精准营销不仅是针对客户行为的标识，而且要以客户的实际需要为基础进行有效的市场营销。利用大数据对客户信息进行分析，企业能够准确地掌握客户的需要，在与客户的产品、服务、营销、促销等各个环节进行交互的同时，不断地优化客户的体验，提升客户的忠诚与满意度。大数据的精准营销可以通过对客户的购物记录、浏览记录、社会化媒体交互等进行深度分析，进而对客户的喜好和需要进行精确的识别。通过对大数据的分析，可以为制定合理的营销战略提供科学依据^[5]。企业可以不断地对营销行为进行追踪与分析，并对目标客户群、营销渠道以及创新内容进行调整，从而不断提高转化率。这一动态的适应保证了市场推广的效果和目标，并因此增强了客户的满意度。

（三）提升企业竞争力

传统的批量营销成本很高，但效果不佳，而精准营销则是根据客户的需要来进行有针对性的投放，这样每次营销活动都能更好地贴近目标客户，降低营销成本，提升营销效果。大数据的精准营销，既能有效地提升企业本身的运作与营销效能，又能更好地对市场动向进行影响与掌握，作出迅速的回应，增强企业的真正竞争力。企业能够在行业内更优秀地进行市场营销，将获得更多的优势。通过精准营销，企业可以更好地掌握客户的需要，更高效地开展产品和服务，让企业的产品和服务更好地满足客户的需要，提升企业的市场份额，从而获得可持续发展^[6]。

三、大数据背景下企业精准营销模式构建面临的挑战

（一）数据收集困难

在大数据背景下，企业能够从多个途径获得用户数据，其中包括社交媒体、手机应用、网站浏览记录等。但是，由于这些数据分布于不同的渠道，且格式不统一，质量参差不齐，给企业带来了很大的困难。数据的数量是如此之多，客户的信息，竞争对手的信息等，哪些是有用的信息，什么是最有价值的，可以为自

己所用，这一切都需要企业在搜集和整理的时候，用自己的“火眼金睛”来进行分析和控制。准确的数据来源可以让市场营销计划给企业带来收入，而不准确甚至是错误的数据来源，不但会让企业不能增加收入，还会对企业的品牌形象造成负面影响，让企业在客户心中的位置变得不那么重要，还会给企业带来经营风险^[7]。

（二）数据分析复杂

面对海量、结构复杂的数据，企业往往要耗费大量的人力、物力和财力去进行分析，同时，传统的分析方法已不能满足大数据的要求，迫切需要引进更多的数据处理技术与工具。企业面临着海量的数据需求，对计算资源的需求也越来越大，对技术水平要求也越来越高。另一方面，由于多处来源的存在，使得数据具有很强的无序性，因此必须对其进行集成与转化，以保证数据的一致性。信息来源可以是各种渠道与形式，包括结构性与非结构性信息。对于文本、图像、视频等非结构性信息，必须加以特别的处理。另外，由于各个部门所采用的信息格式与纪录方法也各不相同，这就更增添了数据的复杂度。

（三）精准度不高

许多企业在进行精准营销时，因数据采集与分析的难度较大，常常会遇到准确性不足、不能准确地将商品或服务推送给目标客户等问题，从而造成营销成效低下。随着大数据时代的到来，传统的分析方法已不能满足大数据时代的要求，企业迫切需要引进更多更先进的技术工具。由于对数据的分析与应用相分离，使得企业在进行精准营销时很难取得预期的效果。很多企业在进行数字化营销时，对目标受众的特征与需要并不能很好地把握，从而不能准确地到达目标人群。劣质的内容不但不能引起使用者的关注，反而会引起使用者的厌恶，从而降低市场的有效性^[8]。

（四）隐私保护要求高

在实施精准营销的过程中，企业经常会对用户的姓名、年龄、性别、地址、联系方式、消费习惯、兴趣爱好等进行过多的采集，而这些信息的采集过程中，有可能是在消费者不知道的时候完成的，也有可能得到了消费者的同意，但是同意的范围和方式并不清楚、透明。有些企业获取了用户的个人信息，却不按协议目的加以利用，反而拿去作其它非法市场行为，甚至卖给了第三方。这样做既侵害了消费者的合法权利，又会使消费者接收到许多不相关的市场信息，从而产生纠纷。由于技术上的缺陷，黑客攻击，内部人员的违规行为，都有可能导致企业用户的个人信息泄露。数据泄露不仅会使用户的信用卡信息、身份证号码等信息暴露出来，而且还会对用户造成财产损失和人身安全风险。此外，企业在利用大数据进行市场营销时，由于数据分析上的偏差或者算法上的不公平，会对特定的用户群体产生歧视。比如，对消费者的信用等级、消费能力等进行不同的定价和服务，这样的数据歧视违反公平原则。

四、大数据驱动的企业精准营销模式实践策略

（一）数据整合和清洗

企业可通过数据集成与清洗等手段，对不同渠道的数据进行集成、清洗和标准化，以获取高质量的数据。同时，通过构建一个统一的数据平台，对数据进行有效的管理与分析，从而提升了数据的有效性与准确性。数据清洗是大数据分析必不可少的一

环,掌握高效的数据清洗技术,并在实际应用中持续积累,是实现高质量数据分析的重要前提。不管是在商业决策,科研或其它方面,清理后的纯净数据,才是最有价值的。在对数据进行清理之后,再次分析用户的购买行为。

利用数据分析工具,可以直观地显示出消费者所购物品的类别分布、购买时间规则、不同支付方式的使用率。在清理后的精确数据基础上,企业可以对用户的购物喜好有一个更加明确的认识,并据此制订更加精确的营销战略,比如在购物高峰时段进行促销,为不同支付习惯的客户提供个性化支付折扣等,从而使营销效果和客户满意度得到有效的提高^[9]。

(二) 引入先进的数据分析技术

企业应该将内部系统数据、协作伙伴数据、共享数据、运营数据等相关数据进行集成,从而达到对数据的充分融合与深度挖掘。通过这些数据的汇聚和集成,企业能够获得更为全面的消费信息,进而做出更加准确的市场决策。利用云计算技术实现数据的高效存储和快速计算,保证数据的质量与安全性。通过有效的存储与运算,企业能够更好地对大量数据进行处理与分析,提高其分析精度与效率。

将人工智能引入到数据分析中,提高数据的智能程度,并与GIS相结合,提高了数据的空间分析能力。借助人工智能、地理信息系统等技术,企业能够更加精确地了解消费者的消费行为与需求,从而更好地进行市场营销。为了保证数据的安全传输与储存,我们使用了区块链这样的技术。在保证数据安全的前提下,企业能够在保证数据可靠的情况下,保护用户的隐私。多源信息融合,为企业提供更全方位商业视野,对市场变化做出迅速反应,实现准确的需求预测。通过需求分析和数据整合,企业可以更好地理解市场需求,制定符合市场需求的营销策略。构建业务模型,对决策过程进行优化,并针对企业的需要进行个性化的数据应用^[10]。

(三) 建立精准营销模型

要提高准确性,企业可以构建一个精确的营销模式,通过对客户数据的深入分析与挖掘,发现目标客户的特点与需要,进而制订出准确的营销战略,使营销效率得到有效的提升。利用K-Means等聚类方法,通过用户属性(年龄、性别、地域)、行为(购买频次、金额)、兴趣爱好(浏览内容、关键词)等多维信息,对用户进行分类。每一类客户群都有其共同的特点和需要,因此,企业可以根据这一特点,制订出不同的市场营销战略。例如,将高消费、高频购买的用户归为“核心价值用户”,

为其提供专属的会员权益和优先服务。

利用 Logistic 回归和决策树等算法建立用户的购买量预测模型。通过对用户历史消费数据、行为数据和外部市场环境等数据的分析,对未来某一时期消费者购买某一商品或服务的可能性进行预测。企业能够依据预测的结果,准确地将有关商品的信息及促销活动推送给具有较高购买可能性的消费者,从而提升市场的针对性与转化率。

结合协同过滤和内容过滤等技术,构建基于协同过滤的推荐系统模型。协同过滤是一种通过对具有相同行为、喜好的用户群进行分类的方法,向其推荐其感兴趣的商品。内容过滤算法则根据产品的属性和用户的兴趣标签进行匹配推荐。比如,电商企业通过内容过滤算法,通过对已购买的图书进行内容筛选,向用户推荐同类图书,从而达到更好的服务效果。

(四) 保护消费者隐私

为满足用户隐私保护的需要,企业应制定一套完善的数据安全与隐私保护机制,并通过合理的数据采集与使用来保护用户的隐私。用户的私人信息加密,是保障信息安全性的一项重要措施。在存储和传送两个阶段,都需要对数据进行加密。对用户信息的存取有严格的限制。只有被授权的员工可以存取具体信息,而存取层级是基于员工的工作责任而设定的。

企业在搜集信息时,必须遵守“最小必要”的原则,并保证仅对完成某一特定职能的必要信息进行采集。比如,社交媒体平台仅需要采集用户的姓名、邮箱等基本数据,并不需要对用户的地理位置等敏感信息进行强制采集。在数据的处理中,可以使用匿名与非匿名两种方法,通过删除或替代可标识的信息,降低相关的风险。例如,将用户的姓名替换为匿名标识符,确保即使数据被泄露,也无法直接关联到具体个人。

五、结论

总之,随着大数据时代的到来,传统的营销模式也在不断地改变,大数据与营销的深度结合给企业带来了巨大的冲击。大数据的精准营销战略对企业产生了多方面的影响,其所产生的利益与机遇既可以帮助企业提升营销效率与成效,又可以为企业创造更多的市场机遇,从而促进企业的可持续发展与创新。为此,企业应主动利用大数据,制定准确有效的营销策略,持续提高自己的竞争力。

参考文献

- [1] 汪玥. 5G 背景下新媒体营销对饲料企业发展的影响分析 [J]. 中国饲料, 2025, (08): 153-156.
- [2] 陈泰山. 磁电科技企业经济管理中的市场细分与精准营销策略 [J]. 老字号品牌营销, 2025, (05): 16-18.
- [3] 李家伟. 大数据如何驱动企业精准营销 [J]. 投资北京, 2025, (03): 85-86.
- [4] 冯俊峰. 大数据驱动的企业精准营销策略对经营业绩的影响研究 [J]. 营销界, 2025, (03): 55-57.
- [5] 冯振宇. 大数据驱动精准营销策略重塑消费者行为分析 [J]. 商业文化, 2024, (20): 116-118.
- [6] 王璟璟. 互联网时代下数据驱动市场营销决策研究 [J]. 商场现代化, 2024, (22): 59-61.
- [7] 王苗, 李啸驰, 张伟. 大数据背景下企业品牌营销策略研究 [J]. 现代营销 (上旬刊), 2024, (10): 166-168.
- [8] 苏路明. 基于数据驱动的电商企业精准营销: 影响因素与策略选择 [J]. 老字号品牌营销, 2024, (11): 24-26.
- [9] 王娅. 数据驱动的精准营销模型构建探索 [J]. 老字号品牌营销, 2024, (05): 13-15.
- [10] 郝艳东. 基于大数据的卷烟精准营销研究 [J]. 中国产经, 2024, (04): 122-124.