

大数据市场网络营销创新模式探究

张申云

上海科技管理学校, 上海 200433

DOI: 10.61369/IED.2025010025

摘 要 : 大数据是伴随信息时代发展的重点技术, 对各行各业的生产模式均带来了肉眼可见的变化。营销是企业发展工作的重点, 对于企业而言, 想要在复杂的市场环境中站稳脚跟, 赢得更多用户, 实现自身利润增值和长远发展, 就需要正确看待大数据技术的优势, 并发挥大数据技术的优势, 对现有营销工作进行优化和创新。本文将深入剖析大数据技术在国际商务贸易中的优势、在市场网络营销中的应用, 探讨其助力商贸企业市场网络营销创新发展的思路, 同时结合中职课堂教学实际, 阐述如何在教学中融入相关知识与实践, 提升学生对大数据营销的理解与应用能力。

关 键 词 : 大数据技术; 市场营销; 网络空间; 技术优势; 创新思路

Exploring Innovative Models of Big Data Marketing in the Digital Marketplace

Zhang Shenyun

Shanghai Science and Technology Management School, Shanghai 200433

Abstract : Big data has emerged as a pivotal technology in the information age, bringing tangible changes to production models across various industries. Marketing plays a critical role in enterprise development. To establish a strong foothold in the complex market environment, attract more users, and achieve profit growth and long-term development, enterprises need to recognize and harness the advantages of big data technology to optimize and innovate their existing marketing efforts. This paper delves into the strengths of big data technology in international business and trade, its applications in digital marketing, and explores its potential to drive innovative marketing developments in commercial enterprises. Furthermore, it integrates relevant knowledge and practices into secondary vocational classroom teaching, enhancing students' understanding and application skills in big data marketing.

Keywords : big data technology; marketing; digital space; technological advantages; innovative ideas

一、大数据技术在国际商务贸易中的优势

网络营销需要依托互联网开展, 因此这种营销方式的优势也和网络优势有一定关联。网络平台相较于其他媒介形式, 传播信息的速度更快, 能够显著拓展范围, 且由于平台上有海量信息, 信息更新后第一时间, 就可以完成信息推送, 因此可有效降低信息传播成本^[1]。网络营销同样注重信息交流与反馈, 无论是微博、微信公众号发布相关信息, 还是直播带货中的实时弹幕, 都可以为公众提供实时交流互动的渠道, 这样不仅能够增加客户参与度, 还有利于企业获知客户的真实想法, 挖掘潜在客户, 同时有助于客群关系的维护。将卖家范围拓展至国内外, 依托于大数据技术的网络化国际商贸, 也可以基于海量信息完成合同磋商, 且支持在线交易, 交易的时间大大压缩, 有利于产品在国内外的大范围推广。管理方面, 网络空间能够实时跟踪客户订单, 实现各阶段精细化管理, 包括原料采买、产品产销、资金管理等, 同时也有助于实现精细化工, 力求成本可控^[2]。

在中职市场营销课程教学中, 教师可引入实际案例, 如某跨境电商企业借助大数据分析不同国家消费者的购物习惯和偏好, 精准推送产品信息, 成功拓展海外市场。引导学生思考大数据如何助力企业突破地域限制, 提升国际竞争力, 让学生直观感受大

数据在国际商务贸易中的重要性。

二、市场网络营销中大数据技术的应用

(一) 辅助 SWOT 模型的建立

SWOT 模型是企业营销阶段需要建立的重要模型, 有助于企业精准分析市场环境和自身优势, 从而为后续战略的制定带来重要的参考价值。SWOT 模型分别对应优势 (S, strengths), 劣势 (W, weaknesses), 机会 (O, opportunities), 威胁 (T, threats) 等, 企业完成模型建立之后, 可以精准看到自身和其他企业的差异, 进而分析自身在市场环境中的定位, 微观上看, 有助于营销计划制定精准性的提升, 宏观上看, 有助于发展战略计划的确定, 保障自身可持续发展^[3]。过往 SWOT 模型的建立通常需要市场营销人员, 通过各类工具完成对市场及内部的调研, 调研时间较长, 而且可能存在遗漏现象, 导致调查结果不够全面, 对决策的准确程度会造成一定影响。在大数据技术飞速发展的时代背景下, SWOT 模型的制作方式同样会迎来创新, 大数据技术不仅可以为各类信息收集、整理、分析和处理, 起到重要的辅助作用, 减少人员工作负担, 还可最大程度减少人工因素出错概率。大数据、数据库、云计算等信息技术, 不仅在数据应用

和价值开发上展现出巨大优势，还可以辅助信息存储，节省数据资料的保存空间。数据库容量相较于传统保存空间，容量不可同日而语，海量信息也足以实现存储，员工被赋予登录和查询权限之后，只需要依照相关环节要求登录查询，就能通过相关操作调阅数据，发挥数据价值，是数据管理方式的重要突破^[4]。与此同时，大数据视域下，SWOT模型建立的信息资源，不仅包括当前市场已有信息，还可以结合现有信息，对未来趋势做出科学分析和预测，能充分体现模型的前瞻性。这也可以让企业营销阶段收集的信息更加全面，避免打无准备之仗。实践中，企业营销团队能够结合市场管理要求，在原有基础上，对SWOT模型信息量做进一步扩展，令数据处理结果更加理想。这不仅可以最大程度发挥大数据技术的优势，还可以使企业累积更多数据，挖掘数据潜力^[5]。

在中职课堂上，教师可组织学生分组为本地某小型企业构建SWOT模型。学生利用互联网大数据工具收集企业内外部信息，分析其优势、劣势、机会和威胁。在这个过程中，学生不仅掌握了SWOT模型的构建方法，还学会运用大数据技术获取有价值的信息，提升信息处理和分析能力。

（二）辅助市场调研

市场调研一直是企业营销的重要一环，企业如果想保持基本市场占有率，在激烈的市场竞争中站稳脚跟，就需要了解自身在市场的定位，以及市场中可能存在的各类风险。相较于常规市场调研方式，依托于大数据技术开展的市场调研工作便利性更强。普通消费者用购物平台购物之后，大数据技术能够记住消费者的喜好，从而继续推送同类或配套商品，对单一消费者尚且如此，企业基于大数据技术优化市场调研的相关工作，依然有较大发展空间。大数据技术既能够对线下渠道收集的信息进行分析，也能直接在线上平台收集客户或用户数据，并对客户需求进行精准分析。以当前火爆的直播带货营销方式为例，观众进入直播间停留时间，购物链接点击次数，不同购物链接的屏蔽次数、浏览时间，以及单件产品的购买转化率等，都会抽象出数据信息，由大数据技术进行记录和分析，并做好用户画像。企业可以在后台收集这些信息，了解用户喜好，从而利于后续营销计划的制定，这种方式相对直观，而且省略企业猜想用户喜好的过程，大大减少了企业的工作负担。此外，大数据技术的实时性特点，可实时分析用户需求，避免企业分析结果滞后性对营销的负面影响^[6]。

在教学实践中，教师可引导学生关注热门直播带货平台的数据。例如，让学生收集某美妆产品直播间的数据，分析消费者对不同产品的关注度和购买倾向，进而模拟企业根据这些数据调整产品营销策略，培养学生市场调研和数据分析的实践能力。

（三）辅助客群管理

长期稳定的客源对企业营销的影响不言而喻，如何解决客户需求，加深和客户之间的联系和沟通，也是每个企业发展阶段应考虑的重点问题。大数据技术刚好能为企业营销提供有效帮助。大数据技术不仅能够了解用户需求方向，还可以通过用户的浏览时间、浏览频次等，获得用户需求深度信息，实现客群的精细化管理。一些企业可能有不同领域的客群，而企业营销精力和成本

有限，因此现实条件可能难以支持个性化营销措施的制定，大数据技术能够为相似客群进行区分，从而使企业在有限的成本内，获得更理想的营销预期。此外，实践中，企业合作的客户可能有来有往，对于不再合作的客户，大数据技术也能够进行精准分析，了解客户流失的原因，从而对企业营销团队起到警示作用。企业同时也能够基于大数据技术优势，进行客户信息的收集，加强和客户之间的互动，从而明确后续营销方向。

（四）优化广告推送

广告是广而告之的简写，信息社会下，很多产品即使质量过硬，如果广告无法大范围推送，也会陷入“酒香也怕巷子深”的尴尬境地。因此，企业应将大数据技术优势和广告推送两者结合，通过大数据技术，拓展广告覆盖群体，提高广告推送和发布的实时性。同时，企业应当通过大数据技术对广告内容进行分析，基于用户反馈，对广告内容进行升级和创新，使广告的市场反馈符合预期，为企业产品销售和利润增值带来正向积极影响。举例而言，大数据技术能够精准为用户画像，因此广告也可以实现个性化推送。相较于过去企业只发布一条广告的方式，大数据技术能够多条广告同步推送^[7]。如果一个用户经常浏览小资、轻奢产品，则广告内容需要偏向该方向，营造轻奢调性。如果某用户浏览记录中实用性产品较多，则广告内容应力求接地气，主推核心产品的功能性，避免华而不实。大数据技术还可以对广告促进商品转化率等相关信息进行记录，便于企业人员分析广告对商品销售的影响，辅助定期信息复盘。

（五）创新服务和产品设计

服务和产品会影响用户对企业的评价，也是企业是否能实现可持续发展的重中之重。企业营销人员可以采用大数据工具，挖掘顾客需求，并加强其消费习惯于行为模式的研究，保证服务与产品的精准性。以当前票房上升至150亿的《哪吒2》为例，票房和口碑的双丰收，证明哪吒这一荧幕形象在大众群体心中无可撼动的地位，因此哪吒相关的周边产品也大量出现，受到了消费者的喜欢。这其中不仅依靠消费者对《哪吒2》电影的喜爱，企业依托于网络空间、大数据技术的市场营销同样至关重要。因此，企业需要重视大数据技术的优势，通过大数据技术搜集网络空间热点，并做好用户的精准定位，明确用户消费偏好，进而令企业产品和服务的方向有的放矢。

教师可引导学生关注市场上热门的产品或服务，分析其背后大数据的应用。例如，某款智能穿戴设备通过收集用户运动数据，不断优化产品功能和服务。组织学生进行小组讨论，假设自己是企业营销人员，如何利用大数据创新产品和服务设计，培养学生的创新思维 and 实践能力。

三、大数据助力商贸企业市场网络营销创新发展的思路

（一）重视数据驱动

信息化时代，企业应当树立数据观念，重视数据价值的深入挖掘，增加对用户消费取向的了解，使营销策略更精准。实践层

面，企业应当开创自己的微信公众号、微博账号等线上沟通平台，为用户提供留言反馈的渠道，并注重搜索平台数据的收集，加强对相关信息的分析，进而收获更多消费者相关信息^[8]。企业需要制定明确的信息收集和处理工作制度，区分不同时间节点的用户消费习惯，分析在不同时间节点，用户是否存在差异化消费现象，从而进一步提高网络市场营销的精准度。尤其在重大节日或社会上出现巨大舆情时，消费者的消费习惯是否有变化，企业应尽量多收集信息，以求尽在掌握。企业还需重视数据的实时分析，对消费者的新消费需求应当着力分析，究竟是消费者个体的变化，还是整个社会的消费习惯正在发生潜移默化的变化，从而达到一叶知秋的分析预期。企业还应结合市场环境变化，以及自身产销状况，对营销大方向和营销细节进行调整，这样不仅能展现出对市场环境和用户需求较强的适应力，还可以对消费者行为与需求进行精准把握，提高营销服务的精细化水平^[9]。

企业还需要通过数据驱动，做好自身产品定位。大数据技术能够辅助企业对产品和消费者之间的粘性进行分析，从而针对性提升品牌认知度。企业同时需要基于数据分析结果，区分不同受众群体，明确同一款产品在不同受众群体中的反馈，从而为产品定位提供参考价值。企业也可以基于大数据分析结果，明确企业自身和其他企业之间的区别，进而有助于品牌形象的树立，以及未来品牌策略的调整，使品牌对用户粘性的提升起到正向作用^[10]。

（二）重视营销的实时性

信息时代不仅为企业营销提供了大量信息资源，也对企业的信息反应速度提出了重大挑战。企业应充分意识到，大数据视域下，企业需要保持对市场环境以及消费者消费习惯的敏锐性，在外部环境变化时，抓住稍纵即逝的时机，从而领先同业竞争者更多身位，第一时间抢占市场。这就需要企业通过大数据技术，监测和企业产品、服务相关的信息，并分析信息中的异常现象，及

时对偏离预期标准的情况作出及时纠偏^[11]。举例而言，如果企业在和消费者沟通的过程中，发现消费者大多反映某一类问题，则该问题属于共性问题，应成为后续营销阶段需要纠正的重点。企业应高度重视大数据的信息分析结果，对产品销售渠道、定位等营销细节进行优化，以便于及时响应消费者需求，保持和消费者之间紧密的联系。

（三）重视营销的个性化

大数据技术可以精准记录用户浏览记录、时长和产品类型等各类信息，企业能够基于上述信息，对用户类型进行精准画像，从而提高产品推荐的针对性，使用户满意度更高，粘性更强。由此可见，大数据技术能够为企业个性化营销提供思路，是企业后续技术发展的重要方向^[12]。企业应重视大数据技术优势的发挥，通过大数据收集相关信息，向用户定期推送用户感兴趣的内容，增加用户浏览量，积聚网络空间更多人气，使企业营销平台在线上“门庭若市”。后续企业需要结合用户自身需求以及消费偏好，为用户定制更多个性化消费内容。以食品购买为例，如果用户是独自生活，可以推荐单人份、小份餐，使用户能够多样化选择商品；如果用户家庭人口较多，可以推荐多人份餐食，并连带推荐相关产品，争取满足用户个性化需求。这样不仅有助于用户满意度的提升，更可以优化用户体验，进一步提升企业竞争力^[13]。

四、结束语

综上所述，大数据技术对企业市场网络营销具有重要推动作用。企业应充分利用数据驱动、实时化营销和个性化营销，优化营销细节，适应信息时代发展需求，实现可持续发展。在中职教育中，将大数据营销知识融入课堂教学和实践活动，能培养学生的创新思维和实践能力，为未来的职业发展奠定坚实基础。

参考文献

[1] 黄雪, 沈灏, 王栋略. 产业互联网平台场景如何驱动商业生态系统创新——基于汇通达的纵向案例研究 [J]. 科技进步与对策, 2023, 40(24): 10-19.

[2] 舒辉, 唐飞, 万敏珊. 产业互联网平台企业如何构建数字包容生态?——以赋能与信任共演破解数字鸿沟 [J]. 经济管理, 2024, 46(11): 25-46.

[3] 种照辉, 高志红, 覃成林. 网络基础设施建设与城市间合作创新——“宽带中国”试点及其推广的证据 [J]. 财经研究, 2022, 48(3): 79-93.

[4] 季凯文, 罗璐慧, 齐江波. 新基建赋能高新技术产业的异质性影响研究——基于空间面板计量模型的实证检验 [J]. 管理评论, 2023, 35(2): 28-37.

[5] 陈献宁, 廖维晓, 李德华. 自主研发与技术引进对流通产业创新能力的影 响: 替代或互补 [J]. 商业经济研究, 2024(5): 19-22.

[6] 张军. 信息基础设施建设如何影响企业投资效率?——基于融资与治理的中介作用 [J]. 现代经济探讨, 2024(3): 20-32.

[7] 孙早, 徐远华. 信息基础设施建设能提高中国高技术产业的创新效率吗?——基于2002—2013年高技术17个细分行业面板数据的经验分析 [J]. 南开经济研究, 2018(2): 72-92.

[8] 王敬儒, 何娟. 甘肃省文创产品开发策略探析——以甘肃铜奔马系列文创产品为例 [J]. 兰州文理学院学报(社会科学版), 2023, 39(5): 119-122.

[9] 李相海, 姜洪伟. 文旅新媒体在抖音短视频平台中的情绪营销分析——以淄博烧烤事件为例 [J]. 心理学进展, 2024, 14(12): 587-596.

[10] 黄佩, 唐丹. 抖音旅行类短视频传播可持续性影响因素及路径研究——基于用户参与式视角 [J]. 新媒体研究, 2024, 10(7): 24-27.

[11] 春微. 基于供给基础理论下的“宅经济”商业模式改革创新路径探索——以“直播电商”为例 [J]. 对外经贸, 2022(10): 39-41.

[12] 朱国军, 赵鼎新, 郑鸿浩. 大数据合作资产赋能下电商平台企业自有品牌的成长机理——基于小米有品和网易严选的双案例研究 [J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2024, 23(3): 130-140.

[13] 朱媛玲. 乡村振兴背景下农产品市场营销策略创新研究——评《农产品市场营销策略》[J]. 中国瓜菜, 2021, 34(12): 132-132.