

战略视角下的企业数据库营销模式研究

黄思婕

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月12日; 录用日期: 2025年2月25日; 发布日期: 2025年3月28日

摘 要

在信息时代, 数据库营销已经成为企业进一步发展客户, 提升自身竞争力的重要手段。基于此, 文章以企业数据库营销模式为研究对象, 在对数据库营销的内涵以及企业数据库营销的主要作用进行分析的基础上, 提出了战略视角下企业数据库营销的不同模式, 旨在为企业数据库营销的进一步发展提供一定支持与帮助。

关键词

战略视角, 企业数据库营销, 营销模式

Research on the Marketing Mode of Enterprise Database from the Strategic Perspective

Sijie Huang

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 12th, 2025; accepted: Feb. 25th, 2025; published: Mar. 28th, 2025

Abstract

In the information age, database marketing has become an important means for enterprises to further develop customers and enhance their competitiveness. Based on this, taking the enterprise database marketing model as the research object, in the connotation of database marketing and enterprise database marketing on the basis of analysis, the article puts forward the strategic perspective of enterprise database marketing mode, aims to provide certain support and help for the further development of enterprise database marketing.

Keywords

Strategic Perspective, Enterprise Database Marketing, Marketing Model

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当今这个信息爆炸的时代，企业面临着前所未有的竞争压力和市场挑战。随着信息技术的飞速发展，企业营销战略和管理模式正经历着深刻的变革。其中数据库营销作为一种利用企业经营过程中收集、形成的各种顾客资料和积累消费者的大量信息，经分析整理后作为制订营销策略依据的先进营销模式，正逐渐成为企业获取竞争优势的重要手段。从战略视角来看，企业数据库营销不仅仅是简单的数据收集和整理，更是一种基于大数据分析和数据挖掘技术，精准定位目标客户、优化营销策略、提升营销效果的高级营销手段。因此，当前从战略视角出发，深入探讨企业数据库营销模式的内涵、特点、应用及挑战，为企业制定和实施有效的数据库营销提供理论参考和实践指导。

2. 企业数据库营销的主要作用

2.1. 提升个性化营销能力

企业数据库营销可以通过收集、整理和分析客户数据，能够构建详尽的客户画像，从而提升个性化营销的能力。在企业数据库中的信息涵盖了客户的基本属性、购买历史、消费习惯、偏好及反馈等多维度数据。这些数据为企业实施一对一营销策略提供了基础[1]。第一，企业可以利用数据分析技术，识别出不同客户的独特需求和偏好。比如，通过客户以往的购买记录，企业可以判断出某客户对特定品牌或产品类别的偏好，进而向其推送相关的促销信息或新品推荐。同时，基于客户在社交媒体上的行为数据，企业还能了解其兴趣点和活跃时段，从而制定更为精准的营销内容和投放时间。因此，个性化营销不仅能够提高营销信息的相关性和接受度，还能提升转化率和客户满意度[2]。第二，在企业数据库营销中，会使用各种自动化营销工具，这些工具能够根据预设规则，自动触发个性化的营销邮件、短信或推送通知。比如，当客户在网站上浏览了某件商品但未购买时，系统可以自动发送一封包含该商品优惠信息的邮件，促使客户完成购买。这种即时且个性化的营销方式，不仅提升了客户体验，还显著增加了销售机会。第三，企业通过对现有客户的数据分析，企业能够识别出具有相似特征的潜在客户群体，进而制定针对性的营销策略。比如，通过分析高价值客户的行为特征，企业可以在社交媒体或搜索引擎上投放定向广告，吸引更多具有相似特征的潜在客户。这种基于数据的客户获取方式，不仅可以提高营销效率，还能够降低客户获取成本，从而提升个性化营销效果。

2.2. 增强客户忠诚度与留存率

企业数据库营销在增强客户忠诚度与留存率方面同样发挥着重要的作用。在实际营销过程中，通过持续收集和分析客户数据，企业能够更好地了解客户需求的变化，及时调整营销策略，满足客户的期望[3]。这种以客户为中心的营销方式，有助于建立长期的客户关系，提升客户忠诚度。首先，数据库营销使企业能够实施精准的客户关怀计划。比如，企业可以在客户生日或重要纪念日时，发送个性化的祝福邮件或提供专属优惠，增强与客户的情感连接。同时，通过分析客户的购买频率和消费金额，企业可以识别

出高价值客户，并为其提供更为优质的服务和专属的优惠政策，从而进一步提高其忠诚度[4]。其次，在提升客户留存率方面，企业可以通过数据分析，识别出客户流失的风险因素，如购买频率下降、客户投诉增加等。一旦识别出这些风险因素，企业可以及时采取干预措施，如提供客户服务支持、推送挽回优惠等，降低客户流失率。同时，通过持续跟踪客户反馈，企业还能及时了解产品或服务存在的问题，并进行改进，从而提升客户满意度和留存率。最后，通过设立积分系统、会员等级制度等方式，企业可以激励客户持续购买并参与品牌活动。这些忠诚度计划不仅有助于提升客户黏性，还能促进口碑传播，吸引更多新客户。同时，通过对忠诚度计划数据的分析，企业还能进一步优化计划设计，提高营销效果。

2.3. 优化营销决策与资源配置

企业数据库营销在优化营销决策与资源配置方面同样具有重要作用。通过对大量客户数据的深入分析，企业能够获取市场趋势、客户需求变化及营销活动效果等关键信息，从而为营销决策提供有力支持[5]。一是数据库营销使企业能够更准确评估营销活动效果。比如通过跟踪和分析营销活动的响应率、转化率及 ROI (投资回报率)等指标，企业可以了解哪些活动更有效，哪些需要改进。这种基于数据的评估方式，可以提高营销决策的科学性。二是在资源配置方面，通过数据库营销可以对客户数据进行分析，从而识别出最具潜力的市场细分和客户群体，进而将有限的营销资源投入到这些领域，最大化营销效果。比如，企业可以根据客户价值数据，将更多营销预算分配给高价值客户群体，提高整体营销效率[6]。三是数据库营销有助于企业实现跨部门的数据共享和协同。比如通过构建统一的数据平台，企业可以将销售、市场、客户服务等部门的数据进行整合和分析，从而形成更全面的客户视图。这种跨部门的数据共享和协同，不仅可以提高企业整体的运营效率，还能够促进营销决策的一致性和准确性。

3. 战略视角下企业数据库营销模式的实施路径

在数字化时代，企业数据库营销已成为企业获取竞争优势、提升营销效率的重要手段。从战略视角出发，企业数据库营销应通过一系列高效、精准且可持续的实施路径支撑企业的长期发展。

3.1. 数据基础设施建设与整合

在战略视角下，企业数据库营销模式的实施需要构建和完善数据基础设施，这是实现数据库营销的基础和前提。数据基础设施包括数据采集、存储、处理和分析等一系列技术环节，其目标是形成一个高效、稳定、安全的数据流转体系，为后续的营销活动提供数据支持[7]。首先，在数据采集环节，企业需要明确数据采集的范围和渠道。这包括但不限于客户基本信息、交易记录、浏览行为、社交媒体互动等多维度数据。为了实现全面而准确的数据采集，企业可以利用网页爬虫技术、API 接口对接、第三方数据购买等多种手段[8]。其次，在数据存储环节，企业需要选择适合自身业务需求的数据库系统。对于海量、非结构化的数据，如客户浏览记录、社交媒体评论等，可以采用 NoSQL 数据库进行存储；对于结构化、关系型的数据，如客户基本信息、交易记录等，则可以采用关系型数据库。同时，为了提高数据存储的效率和安全性，企业还可以采用分布式存储、数据加密等技术手段。最后，在数据分析和处理环节，企业需要利用数据清洗、数据转换、数据挖掘等技术对数据进行预处理和分析。数据清洗可以去除数据中的噪声和异常值，提高数据的质量；数据转换可以将数据转换为适合分析的形式，如将文本数据转换为数值数据；数据挖掘则可以从数据中提取有价值的信息和模式，为营销活动提供决策支持。为了实现高效的数据分析和处理，企业可以采用 Hadoop、Spark 等大数据处理技术，以及机器学习、深度学习等数据挖掘算法。例如通过全渠道数据采集体系整合第一方交易数据(如 CRM 系统中的购买记录)、第二方行为数据(如网站浏览轨迹和 APP 点击热图)以及第三方生态数据(如社交媒体互动数据和地理位置信息)，

利用数据清洗、ID-Mapping 和客户数据平台(CDP)构建全域客户画像等[9]。

3.2. 客户细分与个性化营销策略制定

在数据基础设施完善的基础上,企业数据库营销模式的实施需进行客户细分与个性化营销策略制定。其中,客户细分是根据客户的特征、行为、需求等因素将客户划分为不同的群体,从而针对不同群体制定差异化的营销策略。个性化营销策略则是根据客户的个性和偏好,为客户提供定制化的产品和服务,提高营销的精准度和效果[10]。首先,客户细分可以通过聚类分析、关联规则挖掘等数据挖掘技术实现。聚类分析可以将客户划分为不同的群体,如高价值客户、潜在客户、流失风险等客户群体;关联规则挖掘则可以发现客户之间的关联关系,如购买某产品的客户同时倾向于购买另一产品。通过客户细分,企业可以更加深入了解客户的需求和行为,为制定个性化的营销策略提供基础[11]。其次,个性化营销策略的制定需要综合考虑客户的个性、偏好、购买历史等多维度信息。企业可以利用推荐系统、精准广告等技术手段实现个性化营销。其中,推荐系统可以根据客户的购买历史和浏览行为,为客户推荐相似的产品或服务;精准广告则可以根据客户的特征和兴趣,为客户展示相关的广告内容。通过个性化营销策略,企业可以提高营销的精准度和效果,提升客户的满意度和忠诚度。具体来看,企业可以依托机器学习算法构建预测模型集群,包括基于 XGBoost 的客户价值分层模型、利用 LSTM 神经网络的行为预测模型以及结合协同过滤与知识图谱的推荐引擎,并且需要通过 A/B 测试不断优化特征工程与模型参数,实现从描述性分析向预测性、规范性分析的转变,为客户细分与个性化营销策略制定提供有效支撑[12]。同时,在策略执行层面,需建立实时决策引擎与营销自动化工具的无缝对接,根据客户所处的生命周期阶段(获取期、成长期、成熟期、衰退期)和实时行为触点,动态生成个性化内容、价格策略及渠道组合,例如针对高价值客户启动基于强化学习的动态定价机制,或通过自然语言处理生成千人千面的营销文案。

3.3. 多渠道营销协同与整合: 实现全方位客户触达与互动

在客户细分与个性化营销策略制定的基础上,企业数据库营销模式的实施还需要做到多渠道营销协同与整合。多渠道营销是指企业通过多个渠道与客户进行互动和营销,如线上渠道(网站、社交媒体、电子邮件等)和线下渠道(实体店、活动现场等) [13]。多渠道营销协同与整合则是将这些渠道有机地结合起来,形成全方位的客户触达和互动体系。第一,多渠道营销协同与整合需要企业具备跨渠道客户识别和追踪的能力。企业可以利用客户身份识别技术,如 Cookie 追踪、设备指纹等,将不同渠道上的客户行为数据关联起来,形成完整的客户画像[1]。通过跨渠道客户识别和追踪,企业可以更加全面了解客户的需求和行为,为制定个性化的营销策略提供基础。第二,企业需要确保不同渠道之间的营销策略和信息传递的一致性。这要求企业在制定营销策略时,充分考虑不同渠道的特点和优势,制定差异化的营销策略;同时,还需要确保不同渠道之间的信息传递的准确性和及时性,避免信息失真和延迟。第三,企业需要利用多渠道营销的技术手段,如社交媒体营销、短信营销、电子邮件营销等,实现与客户的全方位互动。社交媒体营销可以利用社交媒体的平台和工具,与客户进行实时互动和交流;短信营销和电子邮件营销则可以通过发送定制化的短信和邮件,向客户传递个性化的营销信息。通过多渠道营销协同与整合,企业可以实现全方位的客户触达和互动,提高营销的覆盖面和效果。第四,企业需要进行组织层面的变革,包括建立跨部门的数据治理委员会、培养具备数据思维与业务洞察力的“翻译型人才”以及构建弹性的 IT 基础设施架构(如混合云部署与微服务化),最终形成以数据为战略资产、以算法为决策中枢、以客户价值创造为目标的持续进化型营销体系[14]。

4. 结语

综上所述,通过对战略视角下对企业数据库营销模式进行深入研究,可以发现数据库营销不仅能够

为企业精准定位客户、优化营销策略提供有力工具，还可以促进企业营销资源的有效配置和营销效果的最大化。展望未来，随着信息技术的不断发展和市场营销环境的日益复杂，企业数据库营销模式将面临更多新的机遇和挑战。因此企业必须不断适应市场变化，不断创新和完善数据库营销策略，从而在激烈的市场竞争中实现持续、健康的发展。

参考文献

- [1] 李丽丽, 胡永铨. 基于数据库营销的价值共创影响机制分析——以阿里云为例[J]. 科技经济市场, 2022(8): 157-160.
- [2] 李晨. 大数据时代背景下的数字音乐精准营销[J]. 传媒论坛, 2022, 5(2): 56-58.
- [3] 张金文. 大数据背景下数据分析运用于营销策略研究——以 J 集团为例[J]. 现代营销(经营版), 2021(11): 82-86.
- [4] 钱艳. 联动式数据库营销模式下的文化产品营销探析[J]. 现代商业, 2020(15): 11-12.
- [5] 张杰. 新媒体时代企业实施数据库营销的策略研究[J]. 营销界, 2020(12): 65-67.
- [6] Blattberg, R.C. 数据库营销——顾客分析与管理[M]. 北京: 清华大学出版社, 2018: 10.
- [7] 徐涛. 大数据挖掘背景下的精准营销策略研究[J]. 中国商论, 2019(15): 72-73.
- [8] 苏朝晖. 客户关系管理——客户关系的建立与维护[M]. 第 4 版. 北京: 清华大学出版社, 2018: 5.
- [9] 何薪, 冯莹雪, 张惠珍. 高校图书馆数据库推广内容营销研究与实践[J]. 科技风, 2025(2): 149-151.
- [10] 戴维. 基于 ClickHouse 数据库实现加能站大数据客户画像分析[J]. 石油化工自动化, 2024, 60(2): 84-88.
- [11] 刘姝, 范兰兰. 出版深度融合背景下的学术数据库产品建设——以乡村研究数据库为例[J]. 中国传媒科技, 2023(10): 24-27.
- [12] 蔡雨薇. 统计分析方法在数据库精准营销中的应用[J]. 价值工程, 2023, 42(3): 50-52.
- [13] 曹文竹. 基于信息化背景探究企业市场营销模式的革新[J]. 商场现代化, 2022(18): 23-25.
- [14] 曹玉虎. 基于数据库营销的货车品牌市场营销策略探究[J]. 中外企业家, 2020(7): 103.