

# 大数据时代下企业市场营销的精准化策略研究

刘丽馨, 韩建民\*

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年5月25日; 录用日期: 2025年6月13日; 发布日期: 2025年7月9日

## 摘要

大数据时代为企业市场营销生态带来深刻变革, 信息获取模式的革新与消费者行为洞察维度的深化, 促使市场竞争格局加速演变。不过, 企业在追求营销精准化过程中, 在用户画像精准度、个性化触达效果、营销效果归因及客户关系维系等方面仍存挑战, 且数据安全与合规运营也是必须坚守的底线。对此企业需构建动态迭代的用户画像体系, 推进智能化的个性化内容推送, 建立科学合理的营销效果归因模型, 并对数据赋能的客户旅程进行优化。深化这些策略旨在释放大数据潜力, 提升企业市场营销的精准度与整体效能, 从而在激烈的市场竞争中站稳脚跟并保持优势。

## 关键词

大数据, 企业, 市场营销

# Research on Precision Strategy of Enterprise Marketing in the Era of Big Data

Lixin Liu, Jianmin Han\*

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 25<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jun. 13<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 9<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

The era of big data has brought profound changes to the marketing ecosystem of enterprises. Innovations in information acquisition models and deepened insights into consumer behavior have accelerated the evolution of market competition patterns. However, companies still face challenges in achieving precise marketing, such as improving user profile accuracy, enhancing personalized touchpoints, attributing marketing effectiveness, and maintaining customer relationships. Data security and compliance operations are also essential bottom lines that must be upheld. To address

\*通讯作者。

these issues, companies need to build a dynamically iterative user profiling system, promote intelligent personalized content delivery, establish scientifically sound models for attributing marketing effectiveness, and optimize customer journeys empowered by data. Deepening these strategies aims to unlock the potential of big data, enhance the precision and overall efficiency of corporate marketing, thereby securing a foothold and maintaining an advantage in fierce market competition.

## Keywords

Big Data, Enterprise, Marketing

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

数据重构着商业生态, 企业营销精准化从增效手段升级为生存必需。如何依托数据洞察需求、落地精准策略, 成为营销实践的核心课题。在信息过载与需求快速迭代的双重挑战下。为企业突破数据应用瓶颈, 本文聚焦大数据驱动营销精准化的关键机制, 解析数据采集、分析建模、策略适配及效果迭代的全链路逻辑, 揭示用户画像构建、动态需求预测、场景化触达等核心环节的技术应用路径。经过剖析典型企业案例, 提炼数据治理体系搭建、算法模型优化、跨部门协同机制等策略支撑, 提出涵盖技术工具、场景应用、组织能力的系统化解决方案, 实现“精准识别-精准匹配-精准转化”的营销闭环。提供兼具理论深度与实操价值的参考, 助力企业在数字经济时代构建差异化竞争优势。

## 2. 大数据时代企业市场营销面临的变革

### 2.1. 营销信息获取模式革新

大数据时代为企业市场营销生态带来深刻变革, 信息获取模式的革新与消费者行为洞察维度的深化[1], 促使市场竞争格局加速演变。企业需构建动态迭代的用户画像体系, 推进智能化的个性化内容推送, 建立科学合理的营销效果归因模型, 并对数据赋能的客户旅程进行优化。以此来解决企业在追求营销精准化过程中, 在用户画像精准度、个性化触达效果、营销效果归因及客户关系维系等方面的挑战以及数据安全与合规运营。

### 2.2. 消费者行为洞察维度深化

大数据技术的应用, 推动企业对消费者行为的洞察进入更深层次。企业得以更全面、动态地把握消费者的真实需求、潜在偏好及复杂购买路径。传统消费者研究依赖问卷、访谈等方式[2], 在信息的时效性与真实性上存在局限。而大数据能够捕捉消费者在数字世界的行为轨迹, 涵盖浏览记录、搜索关键词等多元数据。这些海量行为数据为勾勒消费者画像提供了丰富支撑。

### 2.3. 市场竞争格局加速演变

大数据技术的广泛应用, 正快速重塑企业间的市场竞争格局。企业对大数据的应用能力, 逐渐成为构建竞争优势的核心要素[1]。为使企业得以敏锐捕捉市场变化[3], 精准满足消费需求, 实现高效资源配置与价值创造。可通过有效收集、分析数据洞察。部分企业依托先发优势或垄断地位积累海量用户数据,

形成难以逾越的数据壁垒, 导致后发企业及中小企业在数据获取与应用上存在较大障碍。

### 3. 大数据时代企业市场营销精准化的核心挑战

#### 3.1. 用户画像精准度不足

大数据驱动精准营销的核心是构建准确全面的用户画像, 然而实践中画像精准度不足是企业首要挑战[4]。数据质量问题是画像失真的主因, 不完整的“脏数据”直接影响真实性。用户兴趣、偏好及购买意愿会随时间、情境动态变化, 而传统静态标签的画像方式难以适应这种变化, 导致营销信息推送滞后或错配。

#### 3.2. 个性化触达效果瓶颈

用户画像精准未必能实现高效个性化触达, 企业将用户洞察转化为营销行动时, 常面临效果瓶颈的挑战。生成引发目标用户共鸣的个性化内容是核心难题。即便知晓用户兴趣偏好, 若内容在创意、表达及情感连接上缺乏深入研究[5], 营销信息仍难以打动用户。不同用户群体活跃于不同平台, 信息接收习惯各异, 若渠道匹配或推送时机有误, 个性化信息易被忽略甚至被视为骚扰, 引发负面效应。

#### 3.3. 营销效果归因复杂

大数据时代企业营销呈多渠道、多触点特征, 消费者决策前会接触多渠道营销信息[6], 复杂互动路径让准确评估各营销活动对转化的贡献变得困难。传统“最后点击归因”等评估方法, 在多触点环境中难以反映各环节实际价值。归因模型选择不当也会影响评估, 不同模型权重分配和适用场景不同, 企业若未按业务特点选择, 评估结果易有偏差。

#### 3.4. 客户关系维系困境

大数据技术在提升营销精准度时[7], 也给企业客户关系维系带来新挑战。数据驱动营销下, 企业首要困境是避免过度营销。即便基于用户画像, 频繁且不合时宜的营销信息推送, 仍可能引发用户反感抵触, 不仅无法提升效果, 还会损害客户关系。客户期望的不断提升, 对企业响应速度与服务个性化提出更高要求。

### 4. 大数据时代企业市场营销精准化策略的深化路径

#### 4.1. 构建动态迭代用户画像

企业需构建动态迭代的用户画像体系从而实现精准化营销。可通过以下步骤来实现精准营销。在第一阶段: 进行数据采集与搭建基础数据平台[8]。初期依托官网访问日志、APP 行为发现核心数据源, 借助 ETL 工具, 如商用数据集成平台定期同步数据, 重点采集用户 ID、访问时间、浏览页面、购买记录等基础信息。第二阶段: 构建标签体系: 如静态属性层(年龄/性别)、行为特征层(月均购买频次)、场景标签层(节假日消费偏好)。初期建议人工定义 30~50 个核心标签, 运用 Excel 工具开展可视化分析。例如, 经过统计不同年龄段用户的购买品类分布, 发现 25~35 岁群体更倾向购买智能穿戴设备, 据此建立“科技产品偏好”标签。第三阶段: 进行算法模型训练。如利用 Scikit-learn 库实施用户聚类分析, 以购买频次、客单价、复购率为维度进行 K-means 聚类, 识别高价值客户群[9]。当数据积累至百万级时, 可引入决策树算法预测用户流失风险。

#### 4.2. 实施智能个性化推送

为突破个性化触达效果的瓶颈, 企业可借助人工智能技术实施智能个性化推送策略。第一阶段: 企

业在推荐系统基础搭建阶段需优先整合核心数据源。涵盖用户行为日志(点击/加购/下单)、商品类目信息及场景数据(时段)。借助 ETL 工具如 Python 完成每日数据同步, 重点提取用户 ID、商品 ID 等字段。第二阶段: 以协同过滤算法为起点, 基于用户 - 商品行为矩阵计算相似度。例如, 当用户浏览过“智能手表”, 系统自动匹配关联配件(表带、充电器)。第三阶段: 实时推荐流水线部署数据处理采用 Lambda 架构, 批处理层负责每日凌晨更新长期偏好数据[10], 速度层经过 Flink 实时处理 15 分钟内点击行为。第四阶段: 建立文案模板库, 针对满减、限时促销等 6 类场景预设 20 套框架。动态填充商品名称、价格、卖点参数生成文案后, 借助 A/B 测试筛选最优版本。

### 4.3. 建立科学营销归因模型

以快消品行业为例。第一阶段: 全链路数据整合。企业需优先打通分散在多平台的用户触点数据。具体实施中, 整合抖音广告、电商平台(淘宝)、品牌官网及线下门店 POS 系统的用户行为日志, 重点采集渠道来源字段。借助 CDP 平台每日同步数据, 将抖音信息流广告、搜索广告、达人带货分属不同子渠道归类[11]。第二阶段: 归因模型选型。根据业务特性选择适配模型: 如时间衰减模型适合快消品(零食饮料), 设定最近触点权重最高。第三阶段: 模型验证与迭代优化。实施 A/B 测试验证模型效果: 将新用户随机分为实验组(使用 MTA 模型)和对照组(使用末次点击模型), 对比 3 个月内的渠道预算分配效果。

### 4.4. 优化数据赋能客户旅程

以零售行业为例。第一阶段: 客户生命周期数据整合。企业需优先打通分散在多平台的客户行为数据。具体实施中, 整合客服工单、社交媒体互动记录等数据源, 重点采集用户生命周期行为: 首次访问时间、会员等级等字段。借助 ETL 工具, 如 Python 脚本每日同步数据。第二阶段: 预测模型开发。构建流失预警模型, 需提取近 3 个月流失用户特征[12]。如“近 30 天访问频次下降 50% + 投诉记录”, 与留存用户进行对比。第三阶段: 全渠道服务体验优化。部署智能服务路由系统, 在微信、APP、电话客服渠道接入统一工单系统, 自动同步历史服务记录。第四阶段: 建立闭环反馈机制。实施 NPS 实时监测体系, 在每次服务结束时推送极简评价(1~5 分), 低于 3 分自动触发补救流程: 系统生成专属补偿券(面额为订单金额 20%), 区域经理 48 小时内电话回访。

## 5. 结语

在大数据浪潮下, 现代商业格局被重塑, 企业市场营销的精准化转型成为生存发展的必然选择。数据驱动在革新营销信息获取模式、深化消费者行为理解、前瞻市场竞争格局等方面潜力巨大。然而, 精准营销路径面临多重挑战, 用户画像精准度、个性化触达有效性、营销归因科学性 & 客户关系维系持续性, 均对企业形成考验。对此, 企业需深化数据应用, 通过构建动态用户画像、实施智能推送、建立科学归因模型、优化数据赋能客户旅程等策略, 突破瓶颈并提升核心竞争力。未来, 市场营销更依赖数据与技术赋能, 企业需从战略重视、组织协同、执行精耕三方面发力, 方能在变革中抢占先机, 实现可持续增长。

## 参考文献

- [1] 崔珂. 大数据背景下企业市场营销策略创新研究[J]. 市场周刊, 2025, 38(13): 86-89.
- [2] 李家伟. 大数据如何驱动企业精准营销[J]. 投资北京, 2025(3): 85-86.
- [3] 周椿. 大数据时代的企业市场营销策略探究[J]. 营销界, 2025(4): 77-79.
- [4] 陈佳美. 大数据时代背景下企业品牌营销策略研究[J]. 营销界, 2025(4): 102-104.
- [5] 冯春美. 基于大数据时代的企业市场营销策略创新探索[J]. 营销界, 2025(4): 71-73.

- [6] 周巧俏. 基于大数据时代下企业精准营销的策略研究[J]. 商场现代化, 2025(6): 77-80.
- [7] 陈世惠. 基于大数据的精准营销策略研究[J]. 营销界, 2025(3): 61-63.
- [8] 周晓悦, 徐良言. 大数据驱动下的精准营销策略研究[J]. 营销界, 2025(2): 7-9.
- [9] 张松. 大数据时代企业市场营销的机遇及挑战研究[J]. 营销界, 2025(2): 55-57.
- [10] 牟秋珂. 数字营销时代下企业精准营销策略[J]. 大众投资指南, 2025(3): 51-53.
- [11] 罗新荣. 大数据时代企业市场营销战略的创新路径研究[J]. 现代商业研究, 2025(1): 106-108.
- [12] 周睿. 大数据时代下的精准营销策略研究[J]. 现代商业研究, 2025(1): 133-135.