

基于大数据的精准网络营销策略研究

石浩飞

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月29日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月15日

摘要

随着信息技术的持续演进与互联网的深度普及, 大数据逐步渗透到企业运营的各个环节, 并在网络营销领域展现出显著优势。精准网络营销以大数据技术为支撑, 通过对用户行为的数据采集、分析与挖掘, 实现对目标客户的精准识别与个性化服务, 有效提升营销效率与用户体验。本文围绕大数据背景下的精准网络营销展开研究, 首先分析其在降低成本、精准定位及提升用户忠诚度等方面的价值, 继而梳理其内在技术机制与关键影响因素, 并针对当前网络营销中存在的理念滞后、渠道单一、数据应用不足等问题进行系统剖析。最后, 本文提出以数据驱动理念转变、多平台整合、客户动态分析及互动机制优化为核心的策略建议, 以期为企业构建科学、高效的营销体系提供理论依据与实践路径。

关键词

大数据, 精准营销, 网络营销, 数据驱动, 客户画像

Research on Precision Online Marketing Strategies Based on Big Data

Haofei Shi

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 29th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 15th, 2025

Abstract

With the continuous evolution of information technology and the widespread adoption of the Internet, big data has gradually permeated all aspects of enterprise operations and has demonstrated significant advantages in the field of online marketing. Precision marketing, supported by big data technologies, enables accurate identification of target customers and personalized services through the collection, analysis, and mining of user behavior data, thereby effectively enhancing marketing efficiency and user experience. This paper focuses on precision network marketing in the context

文章引用: 石浩飞. 基于大数据的精准网络营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1065-1071.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1472274

of big data, first analyzing its value in terms of cost reduction, accurate targeting, and improved customer loyalty. It then outlines the underlying technical mechanisms and key influencing factors, followed by a systematic examination of existing problems in current network marketing practices, such as outdated marketing concepts, single-channel approaches, and insufficient data utilization. Finally, the paper proposes optimization strategies centered on data-driven mindset transformation, multi-platform integration, dynamic customer analysis, and enhanced user interaction mechanisms, aiming to provide both theoretical support and practical guidance for building a scientific and efficient enterprise marketing system.

Keywords

Big Data, Precision Marketing, Online Marketing, Data-Driven, Customer Profiling

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

在信息技术不断发展的形势下，大数据作为推动数字经济发展的核心动力，已深刻改变了企业的经营方式与营销观念。在网络营销范畴，大数据的运用让企业可摆脱传统“广撒网”的粗放营销模式，转向以数据为依据的“精准投放”策略，达成营销资源的最优配置以及价值最大化，精准网络营销提高了广告的转化率以及用户满意度，还为企业赢得了更高的市场竞争力以及品牌忠诚度，成为新时代营销变革的关键途径[1]。

当下仍有部分企业在网络营销进程中存在营销理念落后、数据挖掘能力欠缺、用户参与度不高等问题，限制了精准营销效能的充分发挥，在大数据环境下重新构建企业营销体系，优化营销策略，提升用户体验以及企业效益，成为需要研究的关键课题，本文将围绕大数据背景下精准网络营销的价值、现存问题以及优化路径展开系统剖析，为企业实现数据驱动的营销升级提供可行想法与实践指引。

2. 大数据背景下精准网络营销的价值分析

2.1. 降低成本，提高效率

传统营销模式下，企业通常依赖电视、广播、报纸等大众媒体进行“广撒网”式推广，这种方式覆盖面广但精准度低，导致大量广告预算浪费在非目标用户群体上。红星二锅头在过往的社媒营销中，由于投放内容散乱、达人筛选不精准，导致曝光和互动率较低。而大数据驱动精准营销能够整合用户在电商平台、社交媒体、搜索引擎等多渠道的行为数据，通过算法分析其兴趣偏好、消费习惯及购买潜力，精准锁定目标受众[2]。红星二锅头在抖音平台通过数据技术优化达人筛选和内容策略，最终以 50 万预算实现 7300 万+曝光，CPM (每千次曝光成本)降至 10 元以下，显著降低了获客成本¹。

传统营销活动的策划、执行和评估往往存在滞后性，企业难以及时调整策略以应对市场变化。相比之下，大数据驱动精准营销可实现实时监测与动态调整。红星二锅头在抖音营销中，通过实时分析用户互动数据，快速调整达人投放策略和内容方向，最终实现 94 万+互动量，并成功触达 24~30 岁的年轻消费群体。AI 技术的应用进一步提升了营销效率，如淘宝“生意管家”利用 AI 优化投放策略，帮助 400 万商家提升广告 ROI5。这种数据驱动的敏捷运营模式，降低了试错成本，还增强了企业对市场变化的快速响应能力²。

¹数据来源：CSDN《国民白酒社媒逆袭数据密码》，<https://blog.csdn.net/siqi003/article/details/148772553>。

2.2. 精准定位目标客户

精准网络营销的核心优势在于通过大数据分析构建动态化、多维度的用户画像，实现千人千面的个性化推荐。亚马逊利用 AI 购物助手“Interests”，根据用户的浏览记录、购物历史和兴趣偏好，为 NFL 球迷推荐橄榄球装备，为摄影爱好者推荐相机配件，显著提升了推荐精准度和转化率。ZARA 通过店内摄像头、PDA 设备及线上交易数据实时收集顾客反馈，分析区域流行趋势，快速调整产品设计，确保供应链灵活响应市场需求[3]。

大数据不仅帮助企业精准定位用户，还能预测未来消费行为。沃尔玛的“社交基因组”(Social Genome)系统整合 Twitter、Facebook 等社交平台数据，分析热门话题与消费趋势，提前调整商品陈列策略。在“黑色星期五”期间，该系统通过 Foursquare 打卡数据预测不同地区热销商品，优化库存管理和促销策略。同样，特步与 TalkingData 合作，利用 RFM 模型和高潜人群挖掘技术，精准识别跑步爱好者的购买偏好，定制差异化营销内容，最终实现营销成本降低和转化率提升[4]。

2.3. 提升用户体验与品牌忠诚度

大数据驱动的个性化推荐已成为提升用户体验的关键。亚马逊 Prime Day 推出的“品牌定制促销”(BTP)功能，针对不同用户群体(如回头客、潜在顾客、购物车遗弃者)推送专属折扣，使促销转化率提升 20% 以上。网易有道乐读借助 Amazon Personalize 的 AI 推荐引擎，为儿童阅读 APP 用户提供个性化书单，月活跃用户增长 20%³。

高效的反馈机制能帮助企业快速响应用户需求，提升品牌忠诚度。吉林石油通过“易捷加油”APP 收集用户消费数据，结合 AI 模型细分客群，设计分层促销策略(如“能量包”引流、充值赠券锁客)，最终实现汽油销量同比增长 10.6%，高标号汽油销售占比显著提升⁴。在电商领域，ZARA 的线上商店不仅作为销售渠道，还充当产品试金石，通过用户评论和点击行为优化实体店商品组合，减少库存积压。

3. 数据驱动营销的内在机制与关键影响因素

3.1. 数据采集与智能决策的技术机制

精准营销的技术核心在于对海量用户行为数据的采集、整理与分析，并通过智能算法实现实时决策。企业通过嵌入式脚本、移动应用追踪、CRM 系统等方式，系统性地收集用户点击、浏览、搜索与购买行为等信息。随后，借助数据清洗、建模与分析等技术流程，运用机器学习算法构建投放策略模型，实现广告精准投放与动态调整。这一流程形成一个持续反馈的闭环系统，实现了营销活动的可视化与可控化[5]。

其实施效果的优劣受到多种因素制约。首先是数据质量问题，数据的完整性、时效性和真实度直接决定建模准确率。算法模型的训练深度与逻辑设计(如分类、聚类、预测模型等)将直接影响推荐内容的相关性。企业的信息系统集成度也至关重要，若内部平台割裂、数据孤岛严重，将难以实现多源数据的整合应用。因此，数据驱动的营销机制，除了技术投入外，还需企业在组织协同、流程优化和人才配置等方面进行系统升级[6]。

3.2. 用户画像构建机制与分群策略

精准营销能实现千人千面的关键，在于对用户画像的构建与分群机制的成熟。企业通过分析用户在

²数据来源: CSDN《国民白酒社媒逆袭数据密码》，<https://blog.csdn.net/siqi003/article/details/148772553>。

³数据来源: 跨境魔方，<https://www.upkuajing.com/knowledge/zixun/7965>。

⁴数据来源: 中国石化报，http://www.sinopecnews.com.cn/xnews/content/2025-06/20/content_7127702.html。

社交平台、电商平台、搜索引擎等的行为数据，形成基础属性(如年龄、性别、地域)与深层特征(如兴趣偏好、消费倾向、行为周期)组合构成的多维画像。基于这些标签数据，可对用户群体进行细致划分，并匹配相应的内容与产品投放策略，从而提升信息精准度与用户接受度[7]。

影响用户画像质量与分群策略有效性的因素主要包括数据覆盖广度、标签体系科学性以及算法匹配精度。若企业所采集数据过于单一或来源局限，易导致画像信息片面化；若标签体系设计不合理，可能形成标签失真或分类重叠。此外，采用的算法(如 K-means 聚类、协同过滤推荐等)是否具备动态更新与反馈修正能力，也决定了分群策略是否灵活高效。只有建立起动态迭代的画像管理机制，企业才能在竞争激烈的市场中持续提升用户连接力与响应效率。

3.3. 个性化推荐机制与体验反馈系统

用户体验优化的背后，是个性化推荐算法与反馈机制的深度融合。通过分析用户的历史行为、浏览路径、停留时间与偏好选择等，系统可预测用户可能感兴趣的内容或产品，并在适当的时间、平台、界面进行推荐，实现“因人而异”的定制服务[8]。电商平台的智能首页推荐、视频平台的相似内容推送，正是这种机制的典型表现，其核心技术多基于协同过滤、深度学习与强化学习算法。

提升用户体验的另一个关键机制是基于情感分析与用户反馈的闭环优化系统。企业通过自然语言处理技术，挖掘用户在评论区、售后系统、社交平台上的意见反馈，分析其情绪倾向与不满点，从而发现服务短板并快速响应调整。影响这一机制运行效率的因素包括反馈数据是否可结构化提取、模型是否能准确识别隐性情感意图，以及企业内部的响应执行能力。唯有形成“感知-反馈-优化”的高效联动机制，企业才能在增强用户满意度的同时，构建强韧的品牌忠诚度与市场口碑。

4. 当前网络营销中存在的主要问题

4.1. 营销理念落后，数据意识薄弱

当下众多企业在开展网络营销活动时，仍旧采用传统的“经验加直觉”模式，缺少科学的营销规划以及数据意识，以至于难以契合快速变化的市场环境，部分企业管理层对于大数据的认知仅仅停留在技术方面，没有把大数据当作企业的战略资源，不愿意在数据分析和数据管理方面投入充足的人力与财力，最终致使营销策略大多时候出现方向偏差或者与用户需求相脱节[9]。以及一些企业虽然引入了数据平台，然而由于没有建立起有效的数据采集与分析机制，致使收集到的数据零散而杂乱，难以形成有价值的用户洞察。

数据驱动这一理念在企业内部的推进速度较为迟缓，一线营销人员所有的必要数据素养以及分析能力有所欠缺，以至于大多时候没办法把数据转变为可实际操作策略，企业在进行跨部门协同的时候同样存在着障碍，数据孤岛现象十分严重，信息没办法得到有效的共享，这便削弱了数据在营销决策方面的支撑作用。要达成精准化营销，企业首先要在理念方面实现转变，树立起“以用户为中心、以数据为驱动”这样的战略思维[10]。

4.2. 营销渠道单一，平台协同不足

不少企业于网络营销过程中，依旧存有渠道较为单一、过度依赖特定平台这样的状况，缺少对用户媒介使用行为的系统分析以及多元化布局举措，众多企业把所有资源都汇聚于单一平台，像是仅仅借助微信公众号或者某短视频平台来开展推广，忽略了用户触媒习惯存在的差异性，致使品牌曝光的覆盖面变得狭窄，营销效果受到限制[11]。在多平台投放方面，大多时候欠缺统筹规划，内容出现重复、传播产生割裂，用户体验欠佳，难以塑造出系统性的品牌形象。

更为严峻的是，诸多企业在平台联动方面欠缺有效的机制，这使得各个平台彼此相互独立，难以达成账号互通、用户数据共享以及活动资源整合等协同效应，缺少统一的整合营销策略，增加了传播成本，还降低了传播效率，对整体营销效果的提升形成了制约，在此种情形下，企业迫切需要构建多平台协同机制以及整合传播策略，打破平台之间的壁垒，达成内容联动与数据贯通，如此方能触达并留住目标用户[12]。

4.3. 客户数据挖掘浅显，画像系统滞后

当下许多企业在营销活动中收集了诸多客户数据，然而在挖掘的深度以及应用方面存在较大不足，很难为真正的精准营销提供支持，众多企业仅仅停留在对基础数据进行简单记录，像浏览次数、点击量这类，缺少深入的行为分析以及消费预测，致使构建的用户画像单一且模糊，不能准确体现客户的真实需求。另外不少企业依旧采用静态画像，没有结合用户行为的变化来进行动态更新，使得营销策略与实际状况出现脱节[13]。

从另一个角度来看，企业在数据技术的运用方面，整体水平处于较低状态，像 AI 算法以及机器学习这类先进技术，并没有有效地融入到营销流程当中，数据所拥有的价值没有得到充分地发掘，除此之外，企业的数据处理能力存在欠缺，同时在隐私合规方面的意识也比较淡薄，这使得企业大多时候遭遇数据质量不佳、数据出现滞后情况或者存在违规使用数据等问题。这些情况综合起来，致使企业没有办法依据用户行为的变化迅速地调整策略，很难达成“货找人”地高效转化，原本精准的推送变成了盲目投放，造成了大量营销资源的浪费。

4.4. 互动机制薄弱，用户参与度低

在当下网络营销的实际操作里，有不少企业依旧处于单向输出的传统模式之中，没有重视用户于品牌传播中的参与价值，企业往往更看重内容的发布频次以及曝光数量，然而却缺少和用户的有效互动，内容同质化状况较为严重，没有新意，也不存在情感共鸣，致使用户很难产生参与的欲望[14]。一些企业对于 UGC 也就是用户生成内容的价值认知不够，没能有效运用用户的创意资源，错失了借助用户推动品牌传播的机会。

企业在构建用户反馈机制时存在诸多欠缺之处，反馈渠道不够顺畅或者响应不够及时，这很容易致使用户意见被忽略，对品牌形象造成损害，缺乏行之有效的激励机制还致使用户活跃度处于较低水平，社群建设仅仅停留在表面形式，品牌黏性欠佳，未能形成一套系统的互动数据采集以及分析体系，这也让企业难以从用户反馈当中提炼出有价值的优化建议。提升用户互动以及参与感，构建良好的双向传播机制，已然成为当下网络营销迫切需要解决的关键课题。

5. 基于大数据的精准网络营销策略优化

5.1. 树立数据驱动的营销理念

在信息爆炸和需求个性化日益增强的背景下，传统依靠经验和直觉的营销决策逐渐失去优势。大数据技术的应用为企业提供了科学决策支持，使营销从粗放无序向精准高效转型成为可能。企业应当在战略层面推动“经验主义”向“数据思维”的转变，将数据视为提升市场敏锐度与竞争力的核心资源[15]。

要实现这一转变，企业组建内部数据分析团队，或与专业第三方数据公司合作，构建覆盖数据采集、处理、分析、应用的全链条系统。通过部署埋点技术、热力图分析、用户行为跟踪系统等手段，收集用户在平台上的浏览路径、停留时间、点击行为等原始数据。再借助数据可视化工具(如 Tableau、Power BI)对数据结果进行图表化呈现，使管理层能直观理解用户偏好和市场趋势。数据洞察需全面嵌入产品定位、

内容策划、投放节奏与渠道选择等每一个营销环节，推动企业迈入“以用户为中心”的精准营销新时代。

5.2. 构建多元化整合营销模式

当前许多企业仍停留在单平台、单形式的营销方式，难以适应用户媒介使用的多样化趋势。构建多平台、跨媒介的整合营销模式成为关键，核心是实现内容、渠道和用户触点的协同联动，增强品牌触达的广度与深度[16]。

企业基于目标用户画像，在抖音、B站、小红书、知乎、微信公众号等平台中做差异化布局，例如面向Z世代可优先使用短视频和直播平台，针对专业群体则重视图文内容和知识分享平台。在内容形式上，应结合视频、图文、互动游戏、直播带货、用户原创(UGC)等方式，强化用户沉浸体验和参与感。进一步，平台间可通过绑定统一ID系统，实现账号互通、评论联动、积分共享，打破信息孤岛，提升整体传播效率。通过资源整合与场景渗透，企业可构建出一个覆盖面广、反应迅速、内容精准的品牌传播生态，显著提升营销转化率。

5.3. 加强客户数据挖掘与动态分析

精准营销的核心在于对客户数据的深度挖掘与实时更新。企业不仅要采集用户的基础信息(如性别、年龄、地域)，更应结合其浏览记录、点击行为、购买路径、评价反馈、社交媒体互动等动态数据，构建多维度的用户画像[17]。

具体的数据挖掘流程包括：第一步，使用ETL(提取、转换、加载)工具对多源数据进行整合清洗；第二步，采用聚类分析(如K-means)识别用户类型；第三步，借助关联规则挖掘(如Apriori算法)分析用户行为模式和偏好组合；第四步，借助预测模型(如决策树、随机森林)预判用户未来行为，如复购概率、流失风险等。

引入机器学习模型实现用户画像的动态更新。例如，利用神经网络分析社交语义，实时掌握用户兴趣变化，或通过强化学习自适应调整推荐策略。企业还应将这些洞察嵌入营销自动化系统中，如邮件推送、广告定向、个性化内容推荐，实现“千人千面”的智能精准营销。通过持续的数据分析闭环，企业可以从粗放投放走向数据驱动的精准触达，显著提升营销投资回报率(ROI)。

5.4. 强化用户互动与双向传播机制

在传统营销中，用户多处于被动接收位置，互动性和情感联结薄弱。进入社交媒体主导传播的新阶段，企业应主动构建双向互动机制，让用户从“观众”转变为“参与者”和“传播者”。

一方面，企业可以通过话题挑战、短视频合拍、表情包创作、互动H5等形式，鼓励用户参与内容共创。例如，举办“品牌故事接力”活动或“用户体验打卡挑战”，促使用户自发分享和传播。另一方面，应建立多元反馈渠道，如评论区、社群、在线客服、意见问卷等，及时响应用户问题，提升服务体验和品牌好感度。

为增强用户黏性，还可引入积分商城、等级徽章、用户排行榜等激励体系，营造“参与即有回报”的正反馈氛围。企业应将互动数据(如用户留言情感倾向、参与频次)转化为营销优化依据，用于产品创新、活动迭代和运营调优。通过强化互动性与参与感，企业不仅能提升用户活跃度和口碑传播力，也可构建起稳定、忠诚的品牌用户社群，实现从流量运营向用户资产运营的战略转型[18]。

参考文献

- [1] 廖衡. 大数据背景下网络精准营销[J]. 营销界, 2020(44): 197-198.
- [2] 孙奎环. 基于大数据精准营销的网络营销策略初探[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(4): 75-76.

-
- [3] 李静. 基于大数据精准营销的网络营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2017(11): 46-47.
 - [4] 赛吉拉夫. 大数据时代背景下企业网络精准营销的策略探索[J]. 营销界, 2020(47): 7-8.
 - [5] 倪雪琴. 大数据精准营销的网络营销策略分析[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(4): 56-57.
 - [6] 杨明. 基于大数据技术优势的电子商务精准营销分析[J]. 中国市场, 2021(8): 189-190.
 - [7] 白洁. 大数据精准营销的网络营销策略研究[J]. 现代营销(经营版), 2019(8): 98-99.
 - [8] 庞文涛. 大数据时代网络精准营销探究[J]. 现代营销(下旬刊), 2017(3): 61-62.
 - [9] 杨盼, 符候强. 基于大数据的互联网精准营销探析[J]. 中国市场, 2021(14): 183-185.
 - [10] 厉宗萍. 基于大数据精准营销的网络营销策略分析[J]. 科技经济市场, 2019(11): 149-151.
 - [11] 陈静怡. 大数据背景下网络精准营销的构建[J]. 福建商业高等专科学校学报, 2016(5): 27-32.
 - [12] 肖霖岳. 大数据下的企业网络精准营销策略探索[J]. 中国市场, 2018(13): 128-129+131.
 - [13] 金剑霞. 大数据背景下企业精准营销研究[J]. 中国商论, 2020(3): 97-98.
 - [14] 许竞文. 基于大数据精准营销的网络营销策略探究[J]. 民营科技, 2018(12): 277-278.
 - [15] 张芳. 大数据精准营销在电商领域的应用与价值略述[J]. 中国市场, 2020(12): 159-160.
 - [16] 陈欣欣. 大数据时代下的精准营销模式[J]. 今日财富, 2022(4): 40-42.
 - [17] 王君丽. 大数据背景下电商企业精准营销问题研究[J]. 经济师, 2022(1): 274-275+279.
 - [18] 韩红梅. 大数据时代精准营销模式分析[J]. 经济师, 2021(7): 263-264.