

大数据视角下产业集群企业网络营销策略研究

赵 魁

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月28日

摘 要

当前, 大数据技术凭借迅猛的发展速度, 逐渐改变了企业的营销模式和竞争格局。本文基于产业集群和企业网络营销的理论, 从大数据视角分析了产业集群企业网络营销的现状与挑战, 指出传统的营销模式中存在信息孤岛突出、数据整合能力不足、协同效应不强等问题。在此情境下提出以大数据驱动的新型网络营销策略, 包括数据资源整合机制、协同营销机制与个性化精准营销策略, 目标是打通信息壁垒、强化集群联动、提升市场响应力, 帮助产业集群企业实现数字化营销转型, 提升集群整体竞争力。

关键词

大数据, 产业集群, 网络营销, 营销策略

Research on Online Marketing Strategies of Industrial Cluster Enterprises from the Perspective of Big Data

Kui Zhao

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: October 15, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

Currently, big data technology, with its rapid development speed, has gradually changed the marketing model and competitive landscape of enterprises. This article is based on the theory of industrial clusters and enterprise network marketing, and analyzes the current situation and challenges

of enterprise network marketing in industrial clusters from the perspective of big data. It points out that traditional marketing models have problems such as prominent information silos, insufficient data integration capabilities, and weak collaborative effects. In this context, a new network marketing strategy driven by big data is proposed, including data resource integration mechanism, collaborative marketing mechanism, and personalized precision marketing strategy. The goal is to break down information barriers, strengthen cluster linkage, enhance market responsiveness, help industrial cluster enterprises achieve digital marketing transformation, and enhance the overall competitiveness of the cluster.

Keywords

Big Data, Industrial Cluster, Online Marketing, Marketing Strategy

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

数字经济的发展使得电子商务深刻地改变了全球产业的格局。张迪(2024)认为电商产业发展有赖于互联网技术快速发展下的供应链优化与升级,形成了具有空间集聚效应的电商产业集群,已成为区域经济转型和升级的重要力量之一[1]。霍宇龙等(2024)认为,区域经济竞争优势的来源是产业集群间协同创新与资源整合[2]。与此同时,随着网络推广的兴起,企业与市场的互动模式发生了改变,杨易旻等(2024)认为,企业竞争力以数据驱动的精准营销为关键[3]。在大数据背景下,企业可以更深入分析客户需求并优化自身资源配置,加深协同合作,进而提高企业对于市场的响应效率。本文从大数据视角出发,对产业集群企业网络营销存在问题及其对策进行研究,提出数据资源整合、协同营销、个性化精准营销的策略,旨在打破信息孤岛、提升协同效应,推动数字化营销转型,助力产业集群企业提升竞争能力。

2. 理论基础

2.1. 产业集群理论

产业集群理论是从区域经济发展与产业集聚现象的分析研究中衍生出来的,强调在一定的地理空间范围内形成一种高密度、强关联的空间组织形态。该理论主要认为,空间集聚和专业分工可以使企业的知识、技能、信息和物质资源得以高效率流通,从而达到规模经济和创新外溢的效果。在协同推广过程中,需要多个主体在品牌建设、渠道共享、市场拓展上形成合力。但在此种模式下,又造成“搭便车”和激励不足的结果,这里可以借助集体行动理论来解释。

2.2. 企业网络营销理论

随着信息技术和互联网的飞速发展,企业网络营销理论逐渐形成了一套较为完整的体系。主要是通过网络媒介传递商业信息,实现价值交换,通过信息技术提高企业营销行为的效果性和准确性[4]。相比于传统营销理念,网络营销理论着重于对技术条件、信息传递速度以及消费者行为的分析,为企业的市场经营提供了新的指导思想。在这一产业集群中,网络营销的实施需要单一企业的技术与资源,同时也需要建立坚实且高效的数据共享与协同平台,而面对此客观形势,平台生态系统可为这一过程提供治理、运行的逻辑基础。

3. 产业集群企业网络营销现状与挑战

3.1. 传统营销模式与产业集群结构分析

传统的产业集群企业主要沿用原有的线下渠道和经验型推广方式，信息传递路径单一。集群内部虽然存在产业联系和分工协作，但营销体系一般由企业各自独立运作，缺乏整体性的战略规划和优化资源配置[5]。“生产集中、营销分散”的模式导致信息孤岛现象明显，由于缺乏标准化接口、共享机制，造成企业的信息分散、冗余化且传递速度缓慢。这不仅影响整个集群的市场决策力，也不利于品牌的联合力量的发挥，无法满足数字经济发展的需要和快速变革环境的需求。

3.2. 大数据应用中的主要障碍

虽然大数据技术的发展颇为迅猛，但是在实际应用中，企业集群企业遇到的问题也颇多[6]。一是缺少企业间有效的合作激励机制，导致协同动力较弱，“各自为战”现象较多；二是由于采集的数据标准不统一，所以信息整合效率比较低，同时市场营销资源分散性较高；三是行业中没有统一的品牌推广平台，造成了信息孤立现象更加严重，加大了营销的壁垒。

3.3. 网络营销转型的必要性

面对当下互联网的浪潮及市场上的深层变革，传统营销策略已经不能及时准确地响应集群企业的实际发展需求[7]。企业基于自身对市场变化的感知滞后下，营销信息反馈迟缓，导致其无法针对不同消费者群体作出有效触达。品牌知名度和顾客黏性不够高，导致集群企业在竞争中处于劣势的位置。而借助网络营销可以利用互联网和大数据技术来做面向用户的画像分析、个性化的投放以及准确的信息反馈。

4. 大数据驱动的产业企业网络营销策略

4.1. 数据资源整合机制：打通信息壁垒，强化技术支撑

数据资源整合的关键在于使集群内的企业能够在同一平台上实现信息互联，实现数据的高效运用。通过制定统一的数据标准、构建共享平台、优化采集方式和反馈机制，形成完善的数据管理循环[8]。集群的管理者或主导企业可发挥规范作用，制定接口规则和格式标准，使制造、销售、库存、分销、消费者等不同类型的信息在企业之间高效流转。在此基础上建立区域性云计算平台，将各类数据集中，并进行清洗、更新和分析处理，以达到集群内流动和结构上的统一性。借助传感器、RFID 标签和感知技术等减少人为干预，让各个节点信息能够及时聚集。以义乌小商品产业集群为例，该地区已建立统一的接口标准，并且构成一套覆盖中小企业的共享数据库，所有企业都可以在一个系统中上传存货、订单和贸易交易记录，实现信息的集中管理。自动采集器会将零售和货运信息实时录入数据库，分析模块对产品需求变化进行建模，并将分析结果及时反馈给各企业。通过这一做法，企业间的数据壁垒被有效消除，信息资源成为产业集群内部共享的“公共财产”，显著提升了整体协同效率与市场响应能力。

4.2. 协同营销机制：构建集群联动，提升整体效能

协同营销机制是一种旨在促进集群企业品牌联动、优势共享，从而提升整体营销势能与宣传效果的战略[9]。在这一机制下，由行业协会或牵头企业统一负责品牌包装与市场推广，构建统一的品牌形象视觉体系与宣传系统。所有销售行动在企业层面实现统筹，广告投放、促销活动、引流措施和品牌推广等形成一体化策略。客户池、渠道和流量在企业内部共享，营销资源的调配不再依赖单个企业的实力支撑。同时，大数据能力也成为营销战术调整的重要工具，为精准决策提供支持。以江西景德镇陶产业集群模式为例，该区域由产业和主要企业联手构建销售网络，共享品牌 VI 与宣传资料，并统一制定发布和投放

规则。所有企业均纳入同一电子商务体系，作为整体品牌共同参与各类营销活动。广告访客流量的来源归联盟统一管理，并利用大数据跟踪消费者行为，进行精准资源投放。营销投放效果由系统实时监测，并依据点击率和转化率动态调整策略。这一机制显著降低了独立运营成本，使中小企业在与大型企业竞争中拥有相对公平的市场地位，从而实现了真正意义上的集群协同效应。

4.3. 个性化营销策略：精准洞察需求，增强市场响应

个性化营销策略的核心在于以消费者为中心，依据其行为特征运用大数据技术实施精准化营销。具体做法包括设计消费者信息采集与画像系统的实施流程，并对不同消费者等级和标签进行了细分[10]。通过整合消费者的网站访问记录、购买行为、社交互动及兴趣偏好等信息并建模，为后续精准营销提供数据支撑。针对不同的消费者群体，适当改变宣传的内容以及渠道，如突出促销信息、强化品牌形象或增强社交互动效果等。例如，晋江鞋服产业集群通过对产业链电子商务端的消费者信息与社交网络数据进行收集与分析，将消费者划分为不同类群，并针对其特点制定不同的销售策略。对于关注价格的消费者，系统会自动推送打折促销信息；对于品牌忠诚度较高的消费者，则推送新款产品与品牌故事；而对于重视时尚的消费者，则采用直播和短视频互动等形式进行市场推广。企业只需提交相关材料和预算即可实现高效触达。营销效果会即时反馈至系统，并通过数据驱动的方式自动纠偏和迭代优化策略。

5. 结论

大数据技术的引入从根本上重塑了产业集群的商业模式。集群内部通过共同打造品牌形象、共享销售渠道和联营合作，逐步建立起稳定的一体化营销体系，从而显著提升了整体宣传效果。本研究不足之处主要是集中在理论解读和具体案例分析上，缺乏大量实地检验，研究样本选择的区域有限只局限于国内集群，对跨区域协同重视程度不够，对数据保护、个人隐私处理方面探讨较少。今后的研究可以重点关注实地评价、跨区域范围扩展，数据管理和协调，使集群企业数字化市场营销更加切实有效，具有推广价值的理论依据和实践建议。

参考文献

- [1] 张迪. 电商产业集群赋能区域经济发展的路径研究[J]. 现代商业研究, 2024(21): 35-37.
- [2] 霍宇龙, 文艳艳. 复杂网络视角下区域产业集群向产业高地演化机制及协同分析——以青海海南州太阳能生态发电园区为例[J]. 可持续发展, 2024, 14(11): 2636-2648.
- [3] 杨易旻, 罗震东, 袁超君. 互联网时代电商产业集群空间集聚机制研究——以江苏省睢宁县沙集镇为例[J]. 上海城市规划, 2024(1): 80-88.
- [4] 李心怡. 农村电商产业集群高质量发展路径研究——以山东省菏泽市曹县为例[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 4048-4054.
- [5] 李元丽. 推动马铃薯产业集群化发展[J]. 吉林蔬菜, 2024(1): 45-45.
- [6] 高静, 张榆琴, 李学坤. 基于多维邻近性视角的亳州市中药材产业集群创新网络影响机制分析[J]. 农业展望, 2023, 19(1): 78-83.
- [7] 陈雨苏. 农村电商产业集群发展的阻碍因素和应对策略[J]. 农业经济, 2024(5): 143-144.
- [8] 曹函. 乡村振兴背景下职业教育和农村电商产业集群联动发展探究[J]. 电脑迷, 2023(2): 61-63.
- [9] 杜雨芳, 韩蕾. 产业集群对提升农村电商竞争力的作用与发展路径[J]. 农业经济, 2023(9): 128-130.
- [10] 赵雪松, 刘大鹏. 自贸试验区视域下云南省跨境电商与产业集群融合发展问题及对策研究[J]. 对外经贸实务, 2023(5): 11-16.