

基于大数据的电商餐饮企业市场营销策略研究

雷巧芳

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年12月4日; 录用日期: 2025年12月18日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在数字经济浪潮席卷的背景下, 电商餐饮行业正在经历着深刻转型, 大数据分析给企业营销开辟了全新路径。企业通过深入剖析用户行为方面的信息, 能够准确把握消费群体的需求特点与购买倾向, 进而得以科学调配自身的营销资源。在大数据有力支撑的基础上, 精准营销、定制化推荐、弹性定价和客户价值评估等举措, 切实有效地增强了企业的市场竞争能力, 不过数据真实性、技术水平等要素仍然制约着策略的落地实际效果。电商餐饮企业只有完善数据管理体系、升级技术支撑平台并革新营销方式, 才能够在激烈的市场竞争中赢得持续发展的优势。

关键词

大数据, 电商餐饮, 市场营销, 精准营销, 个性化推荐

Research on Marketing Strategies of E-Commerce Catering Enterprises Based on Big Data

Qiaofang Lei

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: December 4, 2025; accepted: December 18, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Against the backdrop of the sweeping digital economy, the e-commerce catering industry is undergoing a profound transformation, with big data analytics opening up entirely new avenues for enterprise marketing. By deeply analyzing user behavior, companies can accurately grasp the needs and purchasing tendencies of consumer groups, thereby scientifically allocating their marketing resources. Supported by big data, measures such as precision marketing, customized recommendations, flexible

pricing, and customer value assessment have effectively enhanced the market competitiveness of enterprises. However, factors such as data authenticity and technological capabilities still constrain the actual effectiveness of these strategies. Only by improving their data management systems, upgrading their technological support platforms, and innovating their marketing methods can e-commerce catering companies gain a sustainable competitive advantage in the fierce market competition.

Keywords

Big Data, E-Commerce Catering, Marketing, Precision Marketing, Personalized Recommendations

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

在数字经济的浪潮席卷下，电商餐饮领域迎来高速扩张态势，目前以大数据为基础的营销模式创新成为学术界与产业界共同探讨的核心议题。在相关研究方面，市场营销学在精准营销与客户关系维护上取得显著进展，信息科学领域对数据挖掘及智能推荐技术进行了系统分析，餐饮管理研究主要围绕服务质量与顾客体验展开。然而，现有研究大多聚焦综合性电商平台，忽略了电商餐饮细分市场即时性消费与本地化服务等独特属性，文章旨在弥补这一缺口，通过深入分析电商餐饮行业特征与消费者行为数据演化规律，构建符合该行业需求的大数据营销框架。

2. 电商餐饮企业大数据营销的理论逻辑与策略框架

(一) 大数据重构电商餐饮营销决策的机理分析

电商餐饮领域过去营销决策方式大多由管理者凭经验主导，然而在消费者规模庞大且市场瞬息万变的背景下，这种传统方法已显露出反应迟缓的明显弊端。从理论角度分析，数据资产正慢慢成为企业核心竞争力的关键要素，数据驱动的决策模式赋予企业拥有敏锐捕捉市场动态并迅速调整的灵活能力，企业通过持续收集用户浏览足迹、消费行为以及反馈意见等多样化信息，构建出能全面反映用户喜好的数据资源库，企业决策依据正逐步从主观经验转变为客观数据支撑。然而现有研究对电商餐饮领域数据运用的独特机制关注有限，通用电商的分析模式无法直接套用，需要基于行业特点进行针对性优化[1]。

(二) 电商餐饮消费者行为的数据化表征

在数字化平台上电商餐饮消费者活动留下大量数据记录，这些数据以结构化、半结构化及非结构化等多种形态存在。交易信息详细记载购买次数、平均消费金额等关键指标，能直接体现消费活跃程度与消费者经济实力，浏览行为反映出用户兴趣偏好和具体选择过程，解析搜索词页面浏览时间序列可挖掘潜在需求，反馈数据包含消费者对食品味道、配送体验的主观描述，借助文本分析技术可转化为可衡量的满意度参考[2]。互动信息展示用户转发评论以及具体参与情况，体现出消费决策过程当中的社交属性特点，位置信息与时间标记为消费行为补充时空背景。

(三) 大数据营销策略的理论分类与内在关联

大数据营销策略可从决策对象与作用机制等角度进行理论归类，具体包含用户识别定位方案、产品匹配推荐方案、价值交换定价方案与关系维护客户管理方案等。值得注意的是，电商餐饮领域与常规电商平台存在本质差别：即时配送特性要求订单预测精确到分钟级；服务半径限制使地理位置成为关键筛

选指标；线下门店协同运营要求打通线上订单与线下库存产能系统对接；高频低客单价特征需重新设定用户价值计算参数标准。这些特征要求通用策略框架在电商餐饮领域需进行针对性调整，定位策略需将配送区域的限制条件融入，推荐策略需要与即时的产能信息进行对接，定价策略必须兼顾供应方面的稳定性，客户管理需强化配送环节的体验评价工作。

3. 电商餐饮企业大数据营销的核心策略设计

(一) 用户画像驱动的精准营销策略构建

在构建电商餐饮的用户画像时需在通用框架的基础之上加入行业特有的分析维度[3]。在基础属性方面，除年龄、性别等基本信息之外，应着重关注配送地址的固定性、用餐时间的选择以及饮食偏好等餐饮领域专属特征；行为表现方面，需要具体到订单取消的比例、对配送延迟的接受程度以及引发负面评价的临界值等即时消费指标，这些要素在普通电商用户画像中的重要性不高，然而在餐饮场景下却直接影响用户的复购意愿；需求分析阶段应明确工作餐对效率需求以及社交餐饮对品质追求，同时结合配送地址所在商圈特征判定餐饮消费场景。精准营销渠道的选择应当适配餐饮消费即时性这一特点，营销内容必须做到更加精炼且直接。

(二) 场景化数据应用的个性化服务策略设计

场景化数据应用在电商餐饮领域具有特殊重要性，源于其消费行为高度依赖具体情境且具有即时性特点，与可推迟购买的普通电商不同，餐饮需求无法进行储存，因此场景识别速度需按秒计算，工作日午餐时段的用户更关注配送速度，而周末晚餐时候的消费者更看重菜品质量，办公区域的顾客倾向于选择简单快捷的快餐，住宅区的客户则更喜欢家庭套餐这类组合。智能推荐系统需将天气状况、实时交通及商家供应能力等动态因素纳入，而这些变量在通用电商推荐模型中通常不作为关键指标[4]。餐饮行业搞动态定价需留意高峰时段供应存在限制，区别于通用电商库存弹性逻辑，需在短期收益与客户体验两者之间寻求平衡，避免高峰时段加价幅度过大而造成顾客流失，场景化的营销内容应当贴合餐饮消费的情感特质，突出人文关怀而不只是强调产品功能。

(三) 全流程数据追踪的客户价值增值策略

客户价值提升方案依靠用户全生命周期数据监测，从新客初次接触直至老客持续复购各阶段都要制定针对性策略。引流环节通过分析潜在用户线上行为偏好和兴趣标签，定向投放推广内容并设置新人专享福利，降低首次购买门槛促成交易，激活环节针对已注册未消费或者首购后沉睡的用户，采用限时折扣、新品体验等激励措施刺激其再次消费。成长环节借助 RFM 模型对客户进行价值分级，筛选出高价值用户并通过积分奖励、会员特权等手段提升其消费频次和单次消费金额，留存环节构建客户流失预警系统，当用户活跃度出现下滑时自动触发挽回方案。深化老客价值需要提供专属权益服务如优先配送、生日礼遇等增值福利，同时激励老客推荐新客以充分挖掘客户价值增长潜力。

4. 电商餐饮大数据营销策略的协同优化机制

(一) 多策略融合的营销效果放大路径

单一营销方法在特定环境当中效果比较有限，综合运用多种策略凭借互补性能提升效果。用户识别和内容推荐有机结合形成完整闭环，从定位到推荐流程顺畅且能持续优化，用户画像为精准推荐提供明确目标依据，推荐结果反过来也可优化画像精准程度，差异化定价与客户价值管理配合体现明显，分级价格体系建立让不同客户各得其所，高价值客户通过固定会员价增强消费黏性，价格敏感型客户利用浮动定价提高成交率。场景化服务与精准推送组合实现三重精准，在用户有特定需求时推送合适产品组合[5]。策略协同还表现在时间层面的良好配合，获客策略注重短期转化激励来吸引客户，价值提升策略侧

重长期关系维护稳定客户，两者在客户旅程不同阶段发挥各自优势，避免策略重叠造成资源浪费，提高营销效率。

(二) 数据反馈驱动的策略迭代优化模型

营销策略的效果得依靠持续的数据反馈体系来做动态调整和优化，该反馈体系包含实时监控、效果评估与策略优化这三个核心步骤，实时监控是通过埋点技术捕捉用户对营销活动的即时反馈，涉及点击率、转化率、客单价波动等关键指标。效果评估采用 AB 测试法对不同方案进行对比分析，通过统计显著性检验确定最优方案组合，同时借助归因模型测算各策略对最终转化的贡献度。策略优化根据评估结果对营销参数进行自动调整，机器学习算法能够发现策略失效的早期征兆并启动调整机制，动态修正用户画像的权重分配、推荐算法的排序逻辑等核心参数。迭代优化遵循“小幅高频”原则，用频繁的小幅调整替代偶发的大幅变化，既降低了策略失误的风险，又维持了对市场变化的敏锐度。

(三) 跨平台数据整合的营销生态构建

电商餐饮企业跨平台数据整合时难度比普通电商企业更复杂，餐饮业务涉及外卖平台、评价系统和自有小程序等多渠道，各平台数据规范存在较大差异，因此企业需建立统一的用户身份认证机制，通过整合手机号、设备标识符等数据构建全域用户画像。更重要的是，电商餐饮需连接线下门店收银系统、后厨运营平台和线上订单处理体系，实现端到端的数据流动，这是通用电商所不具备的复杂性。与传统电商主要关注交易数据不同，电商餐饮还需考虑配送时间、骑手定位等物流信息，因为配送质量直接关系到顾客满意度与重复消费意愿，其在衡量客户价值时比重远高于普通电商环境。

5. 结语

文章深入剖析电商餐饮领域大数据营销框架，明确了该行业在即时配送能力、服务覆盖范围和门店协同运作等方面与常规电商的显著差异，强调通用型大数据模型需进行行业化适配方能发挥作用。企业应构建贴合餐饮业态的用户标签体系，打造可快速响应即时消费需求的弹性营销方案，实现线上线下全渠道数据的无缝整合与共享，同时必须严格遵守数据安全规范与个人信息保护准则。后续研究可进一步聚焦人工智能与大数据技术的深度结合，为行业进步提供科学依据。

参考文献

- [1] 潘雅婧. 大数据时代企业市场营销的优化策略分析[J]. 现代商业研究, 2025(9): 97-99.
- [2] 高子钦. 基于大数据分析的消费者行为研究——以电商平台为例[J]. 中国商论, 2025, 34(11): 138-141.
- [3] 陈春雨. 大数据视域下企业精准营销策略[J]. 营销界, 2025(6): 13-15.
- [4] 蒋春晓, 李元启. 跨境电商企业市场细分与精准营销策略研究[J]. 营销界, 2025(7): 76-78.
- [5] 罗舒丹. 大数据时代企业市场营销的方法创新分析[J]. 老字号品牌营销, 2025(5): 19-21.