

# 浅谈大数据在企业营销中的应用

■冯健康 刘嘉颖 安徽财经大学工商管理学院

**摘要** 随着互联网平民化趋势加快,社会化以及云计算的应用,网民在使用计算机互联网的同时,所遗留下来的数据可以被截取,跟踪加以分析。这些数据是海量的、变化速度快的、速度时效高的,因此,企业在面临消费者消费日趋多样化和复杂化的趋势,更多企业家在寻找大数据这一新形式的切入点,作为企业营销战略新出发点。

**关键词** 大数据营销;精准化营销;定制营销;切入点

## 一、引言

麦肯锡全球研究院将大数据定义为“无法在一定时间内使用传统数据库软件工具对其内容进行获取、管理和处理的数据集合”。狭义上的大数据就是人们由于使用计算机连接互联网而产生的所有数据。在互联网已经普及的当下,网络技术和云计算的运用,使得网民的网络痕迹能够被追踪和分析处理,从而导致了企业营销体系变革甚至是解构。大数据营销被提到日程上来,大数据营销是基于大量数据,依托互联网的一种营销方式,多衍生与互联网行业,但传统行业将会把大数据营销作为营销战略不可置换的重要一环。

## 二、大数据行业应用展望

在以往的几年内,电子商务、网络营销越来越成为人们耳熟能详的字眼。随着网络技术的进步,一些遗留在互联网上的数据通过云计算得以被追踪处理,为企业营销提供更有效的数据,大数据这一概念逐渐被国内外企业运用。

### 1. 大数据特征

根据 google 团队研究表明,大数据有着几个显著的特征,表现为“4V”。分别是数据量大(volume)、类型复杂(variety)、价值密度低(value)、速度快时效高(velocity)。

上述四个特点一方面显示了现阶段消费者消费特点的变化,消费者消费时往往会有大量的数据作为支撑;其次由于信息技术的发达,智能手机、平板电脑等已经进入寻常百姓家,由此因使用互联网而产生的数据冗杂,互联网行业成为大数据营销首当其冲的行业。

### 2. 大数据的价值

随着数字化信息的发展,根据《大数据行业应用展望报告 2013 版》研究显示,数字数据迅速增长,2000 年,数字数据信息只占全球数据量 25%,至 2013 年超过 98%。呈现高速增长的状态。预计 2016 年大数据市场规模将达到 238 亿美元,2015 年将全球产生 440 万大数据相关岗位。这些关于大数据的相关数据,大数据日益呈现着其不可忽视的商业价值,而对于企业营销,大数据的应用方向也逐步明晰。

第一,收集大量用户数据,形成对用户行为的分析;对用户行为分析是企业制定营销战略的基点,互联网时代是数字的时代,社会化运用和云计算可以帮助企业以一个超快速度搜集消费者行为数据,更快的了解消费者生活方式,企业能够尽快做出符合消费者消费行为的营销战略,这是一种不可逆转的趋势。其次,开发新的业务增长点,从单一的客户数据的角度来看,有效的对客户数据进行管理会帮助企业寻找到新的发展领域。最后,大数据在改变数据分析思维,对企业营销战

略的帮助有着不可替代的作用。

## 三、大数据在企业营销中的应用

近日,万达集团在半年报中称,要尽快把万达电商推向市场,要让大家看到万达电商的物理形象。如果大家提到万达电商,就会立刻联想到真正的 O2O,根据万达广场相关人士介绍,王健林的 O2O 核心是大会员体系,只需要手机可以扣费付款,由此获得积分,可以在全国范围内的万达旗下酒店等消费,由此获得消费行为大数据。如此庞大的会员体系转化成不可替代的广告价值,大数据的利用,将会为万达创造一个新的赢利点。

时间推回 2013 年,2013 年,新浪正式宣布阿里巴巴占有新浪微博的部分股份,这无疑标志着阿里巴巴将会把未来电商营销的侧重点倒向微博营销,可以很清楚的联想,一个作为国内电商平台的巨头,一个是中国最大的平民言论大平台,两者具有互补关系,互联网渐渐形成互相开放的格局,阿里巴巴急需微博、QQ 圈子等这样具有偏好推荐的工具。其中阿里巴巴更看重的是使用这些偏好推荐工具消费者所留下的大数据。利用大数据,进行创新,使得广告信息会在合适的时间出现在合适的地点,广告的形式和内容也将会贴进受众。

### 1. 精准化营销得以实现

大数据时代其根本是提供了海量瞬间变化的数据,对比与大数据时代的数据分析方法,社会化运用和云计算大大提高了其准确性,客观提供了消费者消费态度和消费行为。在大数据时代,传统的营销体系将会渐渐被解构,随后又会重构新的营销体系,其中,精准化营销真正实现是营销体系重构的标志。

精准化营销,是通过在精准定位的基础上,依托现代信息技术手段建立个性化顾客沟通服务体系。大数据时代下,消费者细分更加精细,随着移动互联网的普及,互联网数据能够使企业拥有更多对消费者或者潜在消费者更多的消费行为特征描述,通常一个消费群体会有一个固定的消费偏好和位置偏好,企业在利用大数据,比如进行浏览偏好分析,点击偏好分析,兴趣组分析等,从而做到个性化的私人订制。

定制营销是精准化营销方式的延伸,企业在作出精准化营销战略之时,便已经为某一个或者某一类消费群体设计特定的产品或服务。从消费者出发,以人为本,进行每一消费者个人化的私人订制。

### 2. 大数据营销多方共赢

媒体、广告主、用户三者共同造就了大数据营销,大数据是存留在互联网上的数据,用户是数据源,媒体是起因,广告

则是根据用户数据通过媒体在传递给用户,用户体验得以反馈,不断改变以融合时代消费者。

互联互通是大数据营销的关键,阿里巴巴收购新浪微博的部分股权,显示出互联网互相开放共享的格局,腾讯游戏利用大数据进行用户分析,亚马逊、IBM等国际知名企业利用大数据营销,利用对海量数据的挖掘和分析,进行大数据管理咨询,形成大数据标准化,梳理所有可以获得的数据,最终以大数据情报分析作为结果,都成为企业掘金的新方向。

互通互联的互联网企业,甚至是传统企业,将会因为大数据的特点,进行联防联控,虽然大数据在当前形势有很多技术难题,但是企业会有意识去进行互联合作,但是作为国内企业接触大数据初期,大数据营销切入点是企业最关注的事。

## 四、大数据营销的切入点

企业在重构营销体系,顺应大数据时代的来临。基于大数据价值的基础上,开拓思路的切入大数据营销,对于大数据的市场价值已经在上文简单综述,下面对大数据营销切入点的简单理解。

1.从客户视角,进行行为分析和特征分析。大数据最重要特征是数据海量,企业能够获取更精确的信息,通过大数据,企业洞察顾客在寻找什么,而企业要做的,就是制定好一种或几种方案,帮助顾客去寻找,从而提高顾客满意度和忠诚度。

2.精准营销方式划分消费群体,个性化营销成主体。大数据为精准营销提供了数据信息支撑。精准化成为企业追求重点,在一种全新的营销环境下,一方面数据数量急速增加,质量却变得冗杂难以捕捉。另一个方面是产品和服务更加定制化,消费者市场并不是一个简单的划分,而是通过数据做到精细划分,企业所面临的是一个消费者,并非一群消费者,个性化营销成为企业应对大数据时代的主体营销方式。

3.新市场新业务增长趋势搜索,重新制定产品战略。数据对新市场和新业务的支持,庞大的数据源是重新制定产品的基础,像腾讯游戏,利用大数据分析,率先领跑手游行业,这是前期在深入分析手游市场大数据的前提下制定的。客户数据可以帮助企业找到新的发展领域,制定更加符合顾客需要的个性化服务,确定新的渠道和促销策略,发现业务增长领域。

4.互联网行业是企业进行大数据营销第一切入点。互联网行业将大数据的应用重点放在了营销,信息和业务变革上。狭义上的大数据是人们由于使用互联网而产生的所有数据,所以,互联网行业拥有者第一手大数据源。像阿里巴巴会连同新浪微博,百度的大数据搜索引擎,同时线上线下联手进行,万达将直接进军电商行业,意在O2O的大数据。互联网巨头之间在各自领域建立竞争优势外,可以促进业务延伸,实施多元化发展,传统企业在进军电商或者与互联网企业合作,无疑其中最重要的资源就是大数据源。

在国内,社会化和云计算处理技术是限制大数据分析的技术难题,大数据时代还没有普及。但是大数据的趋势就如同电子商务一般不可抵挡,冲击着传统企业和互联网企业的营销体系。国内一线企业,阿里巴巴,腾讯,百度,万达等都开始应对大数据时代的来临,企业开展大数据营销要思路开阔,统筹大数据概念,积极进行营销创新,重构大数据时代下的营销体系,这种重构,将会是革命性的变化。

# 我国动漫产业的营销问题及战略对策

■吕丽林 安徽财经大学

**摘要:**现今,人们的生活水平与生活质量随着时代的发展在不断提升,对文化产品的需求也越来越大。动漫作为文化产品的表现形式之一,受到越来越多人,特别是青少年的喜爱与信赖。动漫产业带来的社会效益与经济效益可观,放眼目前的动漫市场,日美国家的动漫产业发展的非常好,相比较而言,我国国内动漫产业的发展情况却不容乐观。我们应该深入分析日美动漫强国的动漫产业发展状况,从而从中汲取经验,制定出适合我国国情的动漫营销战略与策略,推动动漫产业发展。

**关键词:**动漫产业;动漫营销;发展战略

## 一、我国动漫产业及动漫营销发展的状况

动漫是动画(animation)和漫画(comics)的合称与缩写,随着现代网络媒体技术的发展,两者之间的联系越来越密切。观看者由于对动漫作品内容认可,喜爱动漫中的人物,会有意识的去商店购买与动漫相关的产品。越多的人消费,带来的社会效益、经济效益越大,动漫产业相继诞生。动漫极具人性化的特点能够满足人们差异化消费需求,同时也有利于塑造企业形象,拉近企业与消费者距离。所谓的动漫产业定义是动画和漫画产业,而动漫营销指的是动漫企业以创意为核心,以动画或漫画为表现形式的动漫作品、以及与各种与动漫相关的衍生品从出版到销售、完成价值生产与实现的活动。

近年来,政府扶持原创动漫产业的发展使国产动漫市场迅速上位。国产动画片产量大大提高,2008年完成249部动画片,比2007年增长28%。2009年,国产动画电影《喜羊羊与灰太狼》票房创下国产动画票房纪录。与此同时,出版漫画的数量和规模也在不断上升,形成一种以期刊带动图书的产业运作模式。但相比于发达国家,我国具有国际影响力的品牌作品非常少,据调查,中国青少年最喜爱的动漫中,国内和港台地区的原创作品数量仅占11%,日韩、欧美国家作品占89%。到2008年底,我国的动漫节目年需求为26万分钟,但是,实际播出的却只有2万分钟,远远不满足需求。因此,加大动漫作品的创造以及衍生品的制造是国内企业刻不容缓的任务及目标。

放眼全球,日美等动漫强国,高度重视动漫产业,全力支持本国的动漫产业发展,而企业采取了正确的动漫营销战略与策略,也各自取得了非常高的成就。笔者研究发现,日美动漫产业成功盈利依靠几个非常关键的因素。第一,日美都拥有完善的市场体系。以市场为主体的运作机制为其动漫企业提供良好的创业环境,企业可以根据市场需求形成产业链上的分工合作网络。第二,拥有成熟的动漫文化。以本国经济和文