

青山就是金山银山”，对高污染、高能耗、低效益的产业进行整顿和淘汰。通过合理规划当地资源，实行区域政策助力资源的合理流动，实现地区间经济均衡发展。

3.2 企业内部管理不规范

企业内部未建立或完善企业规章制度，主要体现在合同管理不规范、内部责任不清晰、缺乏有效监督机制、未设置法律风险防范措施等方面，具体如下：一是合同管理不规范，合同是现代企业对内和对外开展业务活动的依据。然而，部分企业在合同管理方面存在合同文本不严谨、合同条款不明确、合同审查不严格、合同签订、执行等环节缺乏明确的规定和流程等问题，增加合同履行的风险和纠纷。二是内部责任不清晰、缺乏有效监督机制，部分企业未明确各部门和岗位的职责和权限，导致在面临法律风险时无法及时有效地进行应对。同时，缺乏有效的监督机制也容易导致企业内部的违法违规行得不到及时纠正和惩处，进一步加剧了企业的法律风险。三是部分企业没有根据市场环境和企业内部环境设置法律风险防范措施，对涉及法律风险的重要事项以及企业规章制度进行明确规定，导致企业在面临法律风险时缺乏及时有效的应对措施，增加了企业的法律风险。

3.3 企业经营管理人员法律风险意识不足

具备法律风险意识是有效防范企业法律风险的关键。但是，一些中小企业经营管理人员无法律知识基础，缺乏依法经营意识，在决策时往往忽视或轻视法律风险的存在，更注重速度和效率。这种短视行为不仅可能导致企业面临法律后果，还可能损害企业的声誉和形象，影响企业的长期发展。

4 企业经营管理中有效防范法律风险的措施

4.1 强化企业法律风险意识

在企业经营管理中，应加强管理人员法律风险认识，帮助管理人员充分认识到法律风险对企业经营管理的重要性，从而评估法律风险对企业经营的影响，树立依法经营的理念，将法律风险防范纳入企业战略规划。因此，企业应定期开展法律知识培训，提高管理人员及员工的法律意识。培训内容包含企业常见的法律风险类型、如何开展风险防范、法律纠纷处理流程等。通过培训提高企业全体员工的法律风险识别、应对能力，确保在遇到法律问题时能够及时正确地应对。

4.2 完善企业内部管理制度

4.2.1 建立法律风险管理体系

企业应根据自身发展与市场环境，建立并完善企业法律风险管理规章制度，对经营管理过程中涉及的法律风险点进行梳理，并建立一套具有针对性且适合本企业的法律风险管理体系，将各员工职责划分，明确各风险点的责任归属，形成有序且连贯的工作流程，保障法律风险管理措施可以及时有效地实施。同时，体系内要加强内部监督和审计，通过内部审计和风险评估，才能及时发现和纠正企业经营管理中存在的问题和风险点。

4.2.2 加强合同管理

企业应加强对合同的管理，确保合同的合法性和有效性。首先要推进合同文本标准化，规范常用的合同文本。通过标准化合同文本的使用，减少并逐渐杜绝签订合同过程中出现的经营漏洞，降低合同风险。在合同签订前，应对合同文本进行认真审查，确保合同条款的明确性和严谨性。在合同履行过程中，应对合同履行情况进行不定期监督和检查，及时发现和解决合同履行中的问题。同时，还应建立完善的合同档案管理制度，实行合同集中管理，通过信息化手段提高合同管理的效率和准确性，确保合同档案的完整性和可追溯性。特别是大型集团企业，要重点加强所属成员单位具有独立法人资格企业的合同管理。由集团按规定程序进行审批，从源头上防止经济纠纷产生。

4.3 建立法律风险防范机制

4.3.1 设立法律顾问部门

企业应设立法律顾问部门或聘请专业的法律顾问，为企业提供法律咨询和法律风险防范服务。法律顾问机构或法律顾问应参与企业的重大决策和经营管理活动，为企业提供法律意见和建议。同时，还应协助企业处理法律纠纷和诉讼案件，维护企业的合法权益。

4.3.2 完善法律风险预警机制

企业应借助人工智能、大数据、云计算等先进新兴技术不断完善法律风险预警机制。通过系统实时监测和智能分析等功能，将收集到的国家法律法规、政策导向、市场环境等信息进行深度分析并根据指令提取管理人员所需有价值信息，帮助企业及时发现和预警在经营管理中企业可能面临的法律风险，为企业提供决策数据。同时，企业可以结合自身特色建立法律风险应对预案，通过建立案例库指导企业应对未来可能出现的各种法律风险及解决方式，将法律风险最小化，避免因风险扩大给企业造成不可预测的影响。

5 结语

在企业经营管理中法律风险不容忽视。但是产生法律风险的因素多、范围广，企业想最大限度地降低这些法律风险，就需要详细梳理企业内部各个环节、各个部门中是否潜在法律风险，合理分析风险的成因，通过强化企业法律风险意识、完善企业内部管理制度、建立法律风险防范机制，做好相关预防工作，防止风险的发生。

参考文献

- [1] 王宏丽.企业经营管理中的法律风险防范[J].中国商论,2020(6):130-131.
- [2] 李娜.企业经营管理中的法律风险防范[J].石油石化物资采购,2020(7):104.
- [3] 赵亚东.企业在经营中的法律风险防范与对策[J].中国市场,2019(9):84-85.
- [4] 王超.浅析企业税务管理中的风险管理措施[J].中国经贸,2017(1):140-141.

Exploration of the Impact of Big Data Analysis on Enterprise Marketing

Yilin He

Shenzhen Jinting Technology Co., Ltd., Shenzhen, Guangdong, 518108, China

Abstract

The application of big data has changed the business model of enterprises, and its business content is more diversified, and the business scope and scale are also constantly expanding. Especially in marketing, big data analysis technology can help enterprises to gain insight into user behavior and market, obtain customer information and product sales feedback through data, reveal non-intuitive in-depth information, and then help enterprises to optimize and adjust their marketing strategies according to the data analysis results. The paper will delve into the multifaceted impact of big data analysis in enterprise marketing, elaborating on the concept, characteristics, and sources of big data, and comparing it with traditional marketing models to analyze its role in precise positioning, personalized marketing, improving marketing efficiency, optimizing customer relationship management, and exploring the challenges faced by big data analysis technology in actual business operations. Specific optimization strategies will be proposed based on the actual situation of the enterprise.

Keywords

big data analysis; enterprise marketing; influence

大数据分析对企业市场营销产生的影响探究

何羿霖

深圳市金霆科技有限公司, 中国·广东·深圳 518108

摘要

大数据的应用使得企业经营模式发生转变, 其经营内容更加多元化, 经营范围与规模也在不断扩大。尤其在市场营销中, 大数据分析技术可以帮助企业洞察用户行为与市场, 通过数据获取顾客信息及产品销售反馈, 揭示非直观的深层次信息, 进而助力企业依据数据分析结果优化调整市场营销策略。论文将深入探讨大数据分析在企业市场营销中的多方面影响, 对大数据的概念、特征与来源开始阐述, 并与传统营销模式进行对比, 分析其在精准定位、个性化营销、提升营销效率、优化客户关系管理等方面的作用, 并探讨了大数据分析技术在企业实际经营中面临的挑战, 结合企业实际提出具体的优化策略。

关键词

大数据分析; 企业市场营销; 影响

1 引言

在数据信息日渐丰富的时代, 数据信息已成为日常生活中不可或缺的部分, 改变着人们的生产生活。对于企业而言, 数据信息关系着企业的发展, 决定了未来企业的成长规模与经营规划, 也是未来企业竞争力的关键表现。随着信息技术的飞速发展, 数据信息呈爆炸式增长, 企业可以通过收集汇总数据掌握用户基础资料、消费行为记录、网页浏览轨迹及社交互动信息等, 提取分析出有价值的信息为企业市场营销决策提供有力的数据支持, 从而更好地理解用户需求、优化营销决策、提高市场竞争力^[1]。

2 大数据的概念与特征

大数据是指规模巨大、类型多样、处理速度快且价值密度低的数据集合。本质上是一个涵盖海量数据的综合性集合, 其规模之庞大, 以至于传统数据处理软件工具在既定的时空条件下难以开展有效的管理、存储、处理, 必须创新工具及算法模式才能开发利用^[2]。

3 企业市场营销的概念及目的

企业市场营销是指企业在动态的市场环境中, 以满足顾客需求为中心, 通过市场调研、产品开发、定价、促销和分销等一系列活动, 有计划地组织整体营销活动, 并通过交换和交易过程, 实现产品或服务从生产者向用户的转移, 以满足用户需求和企业经营目标的过程^[3]。企业在开展市场营销前需要明确其产品或服务的目标消费群体, 目标市场的界定可以基于多种因素, 如年龄、性别、地理位置、收入水平、

【作者简介】何羿霖 (1992-), 女, 中国天津人, 本科, 从事数字营销研究。

消费习惯等进行划分。根据用户需求开发产品或服务，并且在产品的整个生命周期内不断优化，以此提高用户满意度、忠诚度。通过有效的市场定位、产品推广和渠道拓展帮助企业提高产品或服务的销售额，在市场营销过程中，制定合理的定价策略、渠道优化等方式降低成本，提高利润，扩大市场份额，提升企业在行业内的竞争力。此外，在市场营销过程中可以通过广告宣传、公关策略向社交媒体进行品牌宣传，将品牌名称、标识及其核心理念传递给广大用户，进而激发他们对品牌的初步认知。通过市场营销活动，向用户传达品牌所蕴含的特质与信念，树立良好的品牌形象。

4 大数据分析对企业市场营销产生的影响

4.1 精准定位目标客户群体

在传统营销模式下，大部分企业倾向于采取广泛覆盖的营销策略，虽然扩大营销传播途径，但难以精确定位到具有实际需求的目标消费群体，不仅浪费营销资源，营销效果还不佳。大数据分析技术的应用为企业提供了精准定位目标客户的能力^[4]。大数据可以对海量数据进行收集整理，对用户的各项特征，如人口统计属性、消费习性、兴趣偏好及购买倾向等进行全方位洞察，制作用户画像，对用户的年龄、性别、职业、地域分布，以及购买频率、购买时间、购买偏好、浏览内容等详细信息进行统计，并据此将目标客户细分为多个具有相似特征与需求的细分群体。以某服装企业为例，通过对电商交易数据进行深度分析，识别出某特定年龄、性别及地域的用户群体对某类风格服装展现出高度购买意愿与偏好。企业可根据这一细分群体定制营销策略，在其频繁访问的社交媒体平台与时尚资讯网站上精准投放广告，推荐符合其风格偏好的服饰产品。

4.2 实现个性化营销

随着用户需求多样化、个性化发展，传统的市场营销模式逐渐难以达到用户要求，用户对个性化产品的需求日益增加。个性化营销可以更好地满足用户的需求，避免传统的市场营销模式中采用“一刀切”的策略向所有用户提供相同的产品或服务。在大数据分析技术的赋能下，个性化营销则通过深入了解用户的需求、偏好和行为，精准把握不同用户的个性化需求和偏好，为每位用户提供量身定制的产品或服务，打造专属的营销内容和推荐方案，从而更好地满足用户的需求^[5]。

以电商为例，企业可通过分析客户的历史购买记录、浏览行为、收藏内容等数据，深入了解其兴趣点和需求趋势，从而推荐符合其个性化需求的产品。用户在登录电商平台时，大数据会分析其历史查看记录、搜索关键词等信息，按照个人喜好生成定制商品列表。这种个性化推荐不仅提升了用户的满意度和购物体验，还增强了用户对平台的依赖性和忠诚度，促进电商销售额的增长。

4.3 提高营销效率和投资回报率

大数据分析技术为企业市场营销决策的优化提供了强有力的支持，可以有效提升企业市场营销活动的效率与投资回报率。在营销规划初期，企业可以借助大数据分析技术深入探究市场趋势、竞争态势、用户需求，对市场动态进行实现精准预测，把握市场变动趋势，灵活调整营销策略，规避盲目跟风及决策偏差。此外，企业还可以通过分析社交媒体热点、行业趋势报告及竞争对手营销举措等数据，准确把握市场热点与竞争格局，进而制定更具创意与差异性的营销战略。

在执行层面，大数据分析技术可实现营销活动效果的实时监控与反馈，助力企业迅速识别问题并实施优化。通过对广告投放、网站流量及销售数据等的实时分析，企业可清晰掌握各营销渠道的引流成效、转化率及获客成本等核心指标。一旦发现特定渠道转化率不佳，企业即可迅速调整投放策略，如优化广告创意、调整目标受众定位等，从而提升营销资源的配置效率。

4.4 优化客户关系管理

企业想要长期稳健的发展关键在于维系客户之间的关系，而大数据分析在此过程中扮演着至关重要的角色。大数据分析技术的应用可以精准掌握用户的生命周期，精准获取客户获取、激活、保持、忠诚度强化、流失等关键时间节点。通过持续追踪与分析客户行为数据精准定位客户生命周期阶段，并据此实施定制化营销策略。新客户的激活可通过个性化欢迎信息与引导性优惠活动达成；对于已留存客户，依据其消费模式与偏好提供专属优惠与个性化推荐，以增强其忠诚度与粘性；面临流失风险的客户，通过分析其行为变化如购买频次下降、浏览时间缩短等迹象，企业能及时进行预警并采取挽留措施，如特别优惠与关怀服务^[6]。

大数据分析技术还可以帮助企业分析客户反馈、投诉记录及社交媒体评论，通过提取信息快速识别产品或服务中的问题与不满，以便及时解决问题，增强客户满意度。此外，大数据分析还能助力企业发掘客户潜在价值，通过交叉销售与升级销售策略，拓宽客户的产品与服务选择，提升其消费额与频次。

5 当前大数据分析在企业市场营销中面临的挑战

5.1 数据安全和隐私保护问题

随着企业对大数据的应用越来越广泛，数据安全和隐私保护成为社会关注的重点问题。企业在对用户数据信息的收集、存储、分析和使用过程中是否存在数据泄露、数据滥用等风险。因为一旦发生数据安全事件，不仅会危及用户的个人信息安全、侵犯其合法权益，还会影响企业的品牌形象，承受巨大的舆论压力，消耗用户对企业的信任，导致用户流