

大数据时代的电子商务服务模式革新探索

■ 马绍姝

(宜宾职业技术学院, 四川 宜宾, 644000)

一、引言

大数据时代这一名词最早由麦肯锡公司提出, 该公司认为渗透到各行业和领域的数据已经成为当今社会重要的生产要素。当人们意识到数据的重要性并对大数据进行收集与运用时, 便意味着新一波生产率的增长和消费浪潮即将到来。通常来说, 大数据技术是指企业将海量的数据与信息收集起来, 通过互联网数据加工系统进行分析处理, 筛选出企业需要的信息的技术。大数据系统涉及的信息非常多, 其价格低、速度快而且适用范围广泛, 在各领域都有突出的作用。现代社会是一个高度信息化的社会, 大数据是企业服务模式创新与发展必不可少的媒介。因此, 电子商务企业要想获得更好发展, 就必须与大数据紧密结合, 利用大数据技术为行业提供所需的用户消费数据信息。

二、大数据时代对电子商务发展的影响

在信息技术快速发展的今天, 电脑的分析能力和处理信息能力不断提高, 隐藏在人们生活和工作中的数据信息, 在电脑的分析与处理下已渗透到各个领域, 成为社会重要的生产要素。在此背景下, 电子商务企业可通过对不同数据的分析、处理及再转化寻找潜在消费者, 并判断消费者的消费需求和消费能力, 进而不断优化自身产品, 为消费者提供最优消费方案。

大数据的使用除了能帮助电子商务企业分析消费者数据外, 还可以发展电子商务企业的互联网思维, 使企业获得长久发展。同时, 大数据也能加快数据信息产业化, 使数据信息合理化、合法化, 弥补企业发展的数据信息不足的缺陷, 还能推动电子商务服务模式的创新, 通过不断完善数据信息, 使企业的信息数据技术飞速发展, 从而不断提升企业的创新能力与竞争力。大数据时代对电子商务发展的影响包括以下方面。

(一) 促使电商企业发展互联网思维

互联网思维是指在“互联网+”、大数据、云计算等网络科技不断发展的前提下, 企业对市场、用户、产品、企业价值链, 甚至对整个商业生态进行重新审视的思维方式。在大数据时代海量信息数

据的影响与推动下, 电子商务企业能获得长远发展。究其原因, 一方面, 电子商务企业可利用大数据技术对消费者的日常行为习惯、购物需求等信息进行充分挖掘, 以便根据消费者的消费习惯、喜好与兴趣等, 为其提供详细且具有针对性的电子商务服务; 另一方面, 电子商务企业可依托大数据技术建立现代化的电子商务服务与管理模式。总之, 大数据时代带来了信息技术的革命, 通过信息技术革新, 企业可对用户数据信息进行搜集与处理, 并搭建与用户之间的网络信息沟通平台, 从而使互联网思维得到巩固与发展。

(二) 实现企业数据信息产业化

随着我国市场经济的不断发展, 电子商务企业逐渐增多, 服务方向、种类、内容不断丰富, 各企业面临的竞争压力也在不断增加。在信息化不断发展的今天, 企业的生产运营各环节都体现在数据信息中, 因此掌握大量的数据信息, 实现数据信息产业化, 已成为企业竞争的关键。企业要实现数据信息产业化, 就需要从以下四点入手。

第一, 对电商企业管理者来说, 要对企业运营生产的数据信息进行把控, 根据企业发展方向和用户的消费趋势及时调整企业规划和产品运营, 以促进企业的持续发展。第二, 对电子商务企业来说, 数据信息产业化、资产化为企业的发展提供了更多可能。基于大数据优势, 电商企业在发展中可通过信息采集、整理、分析、处理、应用等技术积极实现企业的全面发展, 提高服务质量和水平, 以满足民众个性化需求。第三, 对电子商务企业来说, 各电商企业在对电子商务和大数据进行结合的同时, 要根据消费者的需求和市场的发展进行综合分析, 建立各企业间垂直细分的服务模式, 并通过数据信息产业化实现自身信息技术的不断完善和优化。第四, 电子商务企业在发展过程中要吸纳更多专业型人才, 同时要注意提升员工的专业能力, 着重培养高端的电子商务人才, 从而促使企业的电子商务服务模式不断创新。

(三) 推动电子商务服务模式的创新与个性化

电子商务的发展是依托互联网进行的主流服

务创新。相较于传统企业，电子商务企业的经营多在线上进行，其能通过互联网实现跨省、市甚至跨国的贸易服务。这种经营模式通过对用户数据的精准分析，结合企业发展趋势实现基于互联网的电子商务服务新模式。在大数据时代背景下，企业间的竞争除了数据分析能力外，还有服务的创新性和个性化。因此，企业在了解用户需求后，需要通过自身产品和服务完成最后的消费环节。

从用户方面来说，虽然大数据时代下的电商企业利用数据信息及时调整产品能迎合用户需要，也能有效缩短用户的购物时间，但是用户面对企业提供的产品不是单纯地接受，而是在对比其他产品后，再进行选择。因此，用户对产品与服务的对比与选择，会促使企业在数据分析的基础上对自身的产品和服务进行创新，通过个性化的服务提高自身产品与服务的竞争力。

从电商企业角度来说，大数据时代面向所有企业，在同一数据信息的基础上，电商企业要想提高自身竞争力，实现可持续发展，就必须不断进行创新。电子商务企业可通过不断完善个性化信息推荐服务，在同一时间内精准把握用户需求，为用户提供更多优质产品，同时可以为用户免去被繁多的商品信息困扰的麻烦，从而提升企业竞争力。在大数据时代下，各电商企业不断涌入电商市场，各企业面临更大的竞争压力，因此，电商企业需要不断引进高端电子商务人才，培养创新型服务人才，以促进企业的创新和个性化发展。

(四)降低电商企业发展成本

在大数据时代下，电子商务贸易打破了原有的线下交易方式，将商贸活动转移到互联网。商家在数据分析后可以将符合用户需求的产品在网上商店展示，同时，用户可以根据自身需要进行自主选择。通过网上交易、网上电子支付，企业可以不受时间和地域的限制，实现跨地区、跨国的线上贸易，这极大地降低了商家和消费者之间的交流成本，为商家拓展了客户资源，能让商家获得更高收益。

除此之外，电子商务贸易也能减少商品流通成本。相较于传统商务运营模式，电子商务运营受自然环境、天气、场地、位置等因素的影响较小，用户在线上挑选产品后，可直接通过邮寄的方式得到产品，免去中间环节。这对电商商家而言，能有效节约运营和商品流通成本，使企业利益最大化，从而促进电子商务贸易的发展。

三、大数据时代电子商务的发展趋势

(一)以数据和人为创新中心

大数据时代的电子商务创新离不开两大因素，即数据和人。电子商务平台要想获得更好发展，必须以数据为中心。数据是电子商务平台运行和发展的基础，如果没有大量数据的支持，电子商务大数据就失去存在基础。因此，各电商企业需将获取用户数据视为平台运行的重要保障，并将数据分析技术运用于电商平台，以此加强数据分析的智能化与智慧化，筛选出更多符合企业需要的有效信息。电子商务平台的创新与发展也离不开人的需求，即电商平台服务对象的需求。因此，电商企业要在满足不同用户需求的过程中，不断创新自身的服务模式，以需求促发展，从而提高企业服务的质量。

(二)服务主体与服务客体的深度对接

服务主体和服务客体的深度对接是指电子商务信息的提供者在为用户提供个性化服务的同时，深化与用户之间的信息交流。服务主客体在深度对接过程中实现信息的互换，了解更多用户的消费需求，以提高信息的精准性。在大数据时代，电商平台在为用户提供多样性服务的同时也在经历着激烈的市场竞争，此时用户成为企业竞争的关键对象。企业通过不断为客户提供优质的信息服务，来增加用户的黏性，从而留存更多客户。在电子商务平台种类和数量不断增多的前提下，对电子商务平台而言，用户的选择愈加重要。通过大数据分析用户的基本消费倾向和选择意愿后，电商平台还需要通过产品和用户互动，以此进一步了解用户的需求，对数据信息进行精细化处理。同时，电商平台在为推荐信息数据的同时，还可以通过用户反馈及时调整数据产品，为用户绘制对应的服务画像，从而实现精准服务。

(三)不断提高服务结果的精准性

传统线下贸易由于受场地、时间、环境等因素的影响，服务对象范围较小，产品种类单一，因此无法满足人们的多样化需求。与传统的线下贸易不同，在互联网基础上的电子商务平台具有服务对象范围广、需求大、平台种类繁多、服务方式多样化等特点。在大数据时代下，数据信息使企业为客户提供精细化的服务，可以提高企业服务内容的精准性。因为电子商务平台可以根据客户的浏览记录、购物记录、产品偏好等了解客户需求，通过信息与大数据的结合，分析出用户的消费倾向，所以可以减少推送无效信息的现象，增加用户群体。

四、大数据时代电子商务服务模式的创新发展策略

(一) 基础服务与数字产品结合提升信息检索的准确性

大数据时代的电子商务服务创新需要从数据产品服务着手,加强数据和电商产品信息服务的结合,以提升企业服务品质。大数据时代,电商企业只有更好地掌握数据产品,不断深化数据产品和基础服务的结合,才能获得长久发展。其具体措施包括以下两方面。一方面,企业要做好数据的采集和分析,收集消费用户的信息数据,通过大数据对用户消费偏好、消费习惯、检索类型等信息进行深度分析和解读,深入挖掘数据背后潜藏的用户消费倾向。企业只有精准预测用户的消费倾向,才能在各电商企业中抢得先机,实现收益最大化。另一方面,在精准分析用户消费倾向后,企业可以通过用户的搜索次数、停留时间、消费记录等数据,运用用户反馈对自身的分析系统进行完善,在企业和用户的双向沟通中实现数据互利,并不断完善平台产品的细化和分类,为用户提供个性化服务。最终,企业再利用精准词条分类提升用户信息检索的准确性,减少用户的无效检索,提高成交率。

(二) 推动电子商务差异化竞争

目前企业的差异化竞争主要表现为成本竞争和同质化竞争。电商企业要进行服务模式创新,就要提高自身竞争力。

其中,在成本竞争中,电商企业可以从以下方面着手减少企业成本。第一,降低企业管理成本。电商企业需要的人员少,这可以减少中层管理压力。企业还可以引导员工直接和领导对话,以降低管理成本。第二,企业可以通过数据化信息交易,减少企业交易成本。这一交易方式可使企业从生产到销售整个环节减少运输损耗和材料存放损耗,也可实现消费者直接和电商企业交易,减少不必要损失,这些都能够节省企业成本。

要想解决同质化竞争问题,实现大数据时代下电子商务服务模式的创新发展,企业必须加大产品研发力度,通过创新实现产品的差异化,以消费市场为导向,利用大数据分析消费者偏好,创造符合消费者需求的新品,从而赢得市场。

(三) 进一步优化服务细节

大数据为电商企业提供数据支撑,使电商企业得以迅速发展。近年来随着数据信息的产业化,电子商务贸易市场发展迅速,消费群体日益壮大,电商企业要想满足消费者的个性化需求,在日益壮大

的电商市场中提升自身的竞争力,就要不断优化企业服务细节。其具体措施包括以下两点。

1. 增强服务内容的针对性

对消费者的消费倾向、内容偏好、消费观念等数据进行分析是电商企业产品生产的重要依据。但是,消费者在选择产品时,除受本身的消费偏好影响外,还会受企业服务细节的影响,因此企业的个性化推荐服务要有针对性。例如,顾客在网购鞋子时,商品会显示价格、尺码等产品信息。商家要想使服务更有针对性,就必须根据消费者的消费水平为其提供有针对性的信息推荐服务。对消费水平中等的用户,电商平台可以从产品质量、耐用性、知名度、服务质量等维度为其进行详细介绍;对消费水平较高的用户,电商平台可从知名度、款式、时尚的角度为其进行信息推荐。另外,电商平台在为客户提供精准的信息服务时,还可以与客户进行信息交换,根据用户表达的信息需求,提高自身数据分析的精确性。

2. 智能服务内容多样化

电子商务贸易形式不受限,可以根据客户的需求为其提供个性化服务,同时用户可以根据自身的需要和习惯选择喜欢的产品或服务。电商平台根据客户自行选择的时间、产品类型、产品受众群体等信息,通过智能化服务为客户提供产品或服务信息。电商平台通过智能化的多样服务,可自动筛选不符合用户需要的产品或服务信息,并将其屏蔽,从而为用户提供符合其需要的个性化产品或服务。

五、结语

大数据时代的到来为电子商务贸易的发展提供了机遇,但是在各大电商行业迅速发展的同时,各电商企业也面临着巨大的挑战。大数据时代背景下的数据信息资源促使电商企业的互联网思维不断发展,这不仅推动了电商数据信息产业化,还促进了电商服务模式的不断创新。企业通过优化电商服务细节,能改善用户的体验感,从而提高自身竞争力。在竞争中,电商企业必须不断加强基础服务与数字产品结合,以此提升信息检索的准确性,实现电子商务企业的利益最大化。

【作者简介】马绍姝(1995—),女,四川金川人,本科,助教,宜宾职业技术学院,研究方向为电子商务。