

# 大数据驱动品牌创新发展研究

蔡佩娟

(仲恺农业工程学院 何香凝艺术设计学院, 广东 广州 510500)

**摘要** 探究在品牌创新开发中对大数据技术的应用途径及发展方向。通过对文献的整理以及现存品牌在大数据的实用创新案例分析, 总结大数据时代品牌创新的变化和未来发展趋势。本文主要探讨大数据在品牌创新的主要应用方式以及实现的作用, 主要阐述了大数据和品牌创新的内在联系、品牌在大数据时代下的发展变化以及大数据在品牌创新中的应用, 对当今大数据作用下的品牌实践研究提出了未来的品牌创新研究的方式趋势。

**关键词** 大数据 品牌升级 电子商务

中图分类号: TP393

文献标识码: A

文章编号: 1007-0745(2021)05-0041-03

## 1 前言

社会的发展离不开网络信息化的全面覆盖, 网络之下人们行为数据化已成为促进社会发展不可或缺的因素。全面收集社会需要的数据, 并把通过科学的分析和有效的总结应用在各个领域的需求。品牌的独特性是其生存的基本因素, 通过对大数据的分析和总结, 可以清晰地了解到人们的行为对品牌的服务和创新要求在不断的提高。如何正确地运用“大数据”, 帮助品牌找到新的发展方向以及隐藏在数据背后的规律, 是受众与品牌之间相辅相成发展的新途径。品牌创新需要不断为品牌添加更多的新元素, 与时俱进才能保持品牌的可读性和活力, 保持品牌活力的重要战略是及时提升品牌。品牌升级以整体的事业扩张要求为基础, 目标市场会持续升级, 但品牌意义会在动机上提升, 以创新的管理方法和提高经营水平来促进经济利益的快速开发。品牌创新就是让品牌永葆青春并且持续焕发生命力的关键。

## 2 大数据与创新之间的相互作用

品牌设计创新是在推动我国产业结构调整和经济转型升级过程中为解决新的设计问题而提出的新思路、新方法, 其目的以设计解决消费群体问题、引导消费观念, 开拓新的市场空间<sup>[1]</sup>。大数据对品牌中心创新具有重要作用, 数据的具体化影响着品牌的开发创新。品牌创新包括技术创新, 商业模式创新和企业文化创新, 大数据为品牌的创新提供新的发展方向。在大数据时代下, 消费者是品牌创新的指向标, 品牌应该应客户需求提供个性化的服务, 有针对性地了解顾客的需要, 建立完善的消费者机制和沟通渠道, 很好的整合生产企业、物流企业和各类集体资源, 为自身打造一个良好的产品信息平台<sup>[2]</sup>。数据在让品牌产生创新的同时, 也促使设计创新更具品牌化; 品牌为创新提供沃土, 而数据为品牌驱动创新打造一个坚实的基础; 品牌开发需要提供数据支持, 其目的是为了提升品牌价值, 并赋予组织与利害关系人相互作用的意义。多元化是信息大数据的性能特征, 品牌设计要想实现创新发展, 品牌本身就需要在传统的创意和传播的方式进行改变。

## 3 大数据驱动下的品牌发展现状

大数据是指一种规模大到在获取、存储、管理、分析方面已经远远超出了传统数据库管理分析软件工具所能承受的能力范围的数据信息集合, 具有海量的数据信息规模、快速的数据信息流转、多样的数据信息类型和价值密度关联度低四大特征<sup>[3]</sup>。信息化时代的品牌创新尤为重要。这是很多老品牌都回避不了品牌发展趋势, 通过各种各样的创新方式来提升品牌价值。人们生活水平的不断提高也促使着品牌创新的载体及形式都发生了翻天覆地的变化, 企业品牌自此迎来了全新的发展机遇与扩展平台。

### 3.1 品牌商业模式的改变

商业模式是创造和提升消费群体价值和品牌价值的方法。在一个多定义的网络思维时代里, 商业模式与原有的商业模式的区分已经不是费用和规模了, 消费群体价值的重新定义对商业模式的变化会有一定程度的影响。大数据对消费群体的行为观察和评估是品牌商业模式改变的基础, 从整体上说, 网络时代的商业模式创新更加多样化, 网络资源的整合和新技术的创新, 提供企业商业模式的创新机会。滴滴巴士是商业模式创新的例子之一, 通过使用大数据对城市交通的测算, 制定出城市旅游线路的新计划, 扩展了普通巴士的应用方式。除此之外还有很多以创新模式经营的小企业, 在数据中能看出当代用的喜爱偏向, 也更能让品牌找到能在现代发展的途径。

### 3.2 品牌文化理念的改变

品牌价值是品牌管理要素的核心部分, 是品牌之间相互区别的最重要的标志, 也是消费者对品牌认知程度的重要反映<sup>[4]</sup>。品牌文化是指品牌的文化内涵和品牌的定位, 通过大数据的作用能够最大限度地活用多种有效的沟通渠道, 为消费者提供高对品牌的精神认知。传统的品牌升级和转型, 例如, 王老吉凉茶品牌是一个非常典型的例子, 主导整个香草茶业的创新和演化的企业, 在一个迅速发展的时代, 经历了很多变化。想要对品牌文化理念进行创新, 王老吉的想法不只是抗老化和低龄化, 而是流行的趋势。品牌的核心是以年轻人喜爱的形式展现在年轻人面前。大数

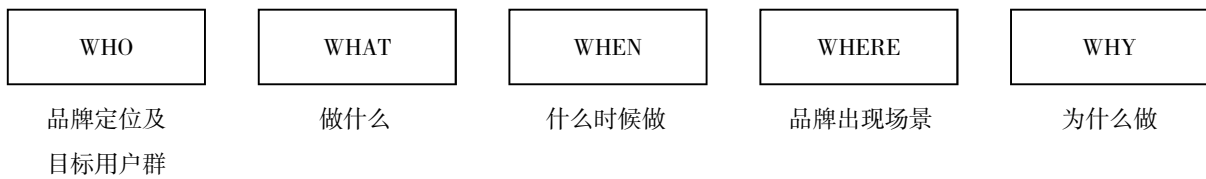


图1 品牌5W原则

据的趋势为品牌提供明确的发展方向,对年轻消费群体的行为数据掌握才能更好的对品牌进行创新。

### 3.3 品牌传播方式的改变

大数据影响品牌创新度的提高,数据将慢慢地成为生产要素的一部分。大数据对品牌的影响不仅反映在分析工具,数据存储和处理功能上,也反映在消费群体,渠道和传播形态的分析中,品牌和大数据的整合将是未来发展的趋势。大数据有利于成本的节约,使品牌设计传达的时效性增强,为品牌的扩展和传播节约了时间和资源<sup>[5]</sup>。数据可以分析消费群体对需求的热度,切合消费群体心意的推广不会给消费群体带来不便,反而会让消费群体求之不得。这意味着消费群体与产品服务之间会建立起新的关系,而不再需要广告来衔接两者,品牌的策略也因此发生了改变。消费群体通过数据信息挖掘服务、产品及品牌,而通过广告寻找品牌的过程在渐渐地减少。即使使用大数据技术,也不是单纯的数字模型,也不是消费者和广告之间的直接的一一对应的对应。但是丰富的大数据和因特网的自发性和透明性可以帮助能量消费多的消费者获得对品牌定量支持的洞察力。

## 4 大数据在品牌创新中的应用

### 4.1 精准的消费群体定位

大数据分析选择合适的品牌传播策略,通过消费群体反馈的信息数据,选择目标群体乐于参与并且有利于塑造品牌传播的方式,才能强化目标群体对品牌的认知,起到高效传播品牌的作用<sup>[6]</sup>。大数据在品牌消费群体这方面的定位准确度非常精准,传统的市场模式主要是利用人口统计学特点来定位消费群体。例如,消费习惯、心理特性及兴趣等深层数据应依赖专业市场调查公司,大数据技术可帮助公司深入了解各消费群体的特性,准确判断消费群体喜好度。一些品牌在收集了大量消费群体的信息后,根据消费群体的基本属性、购买行为及其兴趣爱好,以此作为基础,可以分析出使用者个人化的要求,再将信息传达给消费群体,并为消费群体提供个性化的产品和服务。

社交网络具有强大的连接性,它可以通过连接多个媒体来整合大量的消费群体数据,这些数据能够准确地把握消费群体的要求。与此同时,社交网络通讯诱发了参与和共享,使用大数据技术与交流将使品牌的社交网络交流更快更有效率。大数据技术可以把消费群体的基本信息、日常的消费行为以及其在社会的生存交际特点等等结合起来,导出对品牌创新研究有直接价值的信息,通过对消费群体的社会关系和行为的探索,可以改善品牌传播的针对性,提高传播的广度及有效性。除此之外,大数据对引导人们

的反馈有即时性,能够有效提高用户与品牌之间的沟通。同时,在品牌相关信息被公开之前利用数据分析的特点,实时对群众想法的了解能够提高消费群体对品牌的关注度,增加和社交网络消费群体的互动次数,快速引导消费群体的正面舆论。

### 4.2 消费体验的个性化创新

提高消费者的经验成为在激烈的产业竞争中追求差别化和销售增长的核心战略。在大数据时代,企业比消费者了解消费者,更好地理解自己的需求的机会更多。跟随消费群体运动的数据,小部分运动品牌以全新的用户体验创意向大数据创新方向发展。其中带有传感器的跑鞋是大数据时代下运动类的产物,跑鞋和独自配有的电子表相互传递信息,能够实时显示消费者穿鞋的相关信息,例如时间、运动量及卡路里消耗的数据。在跑鞋的线上运营社区中,跑鞋消费者通过在不断上传跑步路线,可以实时和朋友讨论和分享运动信息,所以利用大数据创新的运动品牌通常都具备完善的推荐跑步路线库,这些数据对运动活动的组织有很大的帮助。作为经典案例耐克品牌则是利用大数据的特性成功地建立了世界上最大的体育在线社区,每天都有超过500万的使用者提供数据,耐克由此和消费群体建立牢固的关系。与此同时,耐克在消费群体习惯、产品改善、准确传达以及准确方面有着不可替代的数据支撑,个性化的服务离不开客户的积极参与和共享。

### 4.3 高效的消费群体反馈

大数据能够实时提供消费群体反馈结果,根据实时发布的实际数据,寻找广告对象潜在顾客最集中的视点,发掘潜在的最佳消费群体反映决定竞争产品消费群体的深度。充分利用数据,及时判断和调整广告。上述进程是动态和实时的。大数据的理想时代,数据处理能够准确评价多种活动的效果,品牌管理者担心不再存在“浪费”。在每一个精准的数据面前,经营者过去忽略的每一个机会和策略都会逐渐呈现。

传统的获得消费者反馈相对当今时代而言显得十分慢,及时性也不到位,但“大数据”负责人通过详细的信息和跟踪,对各种各样的效果,几乎拥有实时反馈数据,为优化策略提供巨大价值。大数据能解决现有市场中最难解决的问题(人群、渠道、效果),所以在行业内是大众化的。最简单的品牌传播5w(图1)是指什么?消费群体对“你说什么”的实际要求不同,而这种洞察来自于对消费群体本身的探测,并不是一个机械或者程序可以代替人力的过程。由于喜欢电子商务的广告商大都是通过购买程序设计方式来购买数字媒体预算的,因此大数据的5w通讯模式

(下转第47页)

管理的一部分,必须保持对公路工程施工设备和工人的日常监督检查力度,以确保公路工程施工质量。

### 3.4 严格控制公路施工用料的质量

在选用公路施工材料时,其质量的好坏往往直接影响施工效果。为了有效监管公路工程施工用料的质量,现场管理人员应将准备进场的材料进行填写记录,另外需将其材质的证明和清单,交予监管人员进行现场质量检查和核实后方可进场施工。另外,对于清单中的材料要在工程完工后,及时进行现场检查与评估,以防以次充好,若发现质量问题或施工缺陷,要及时对产生原因进行深刻分析,及时进行整改,并将经验和教训进行总结归纳,保证材料符合公路施工要求。

### 3.5 优化公路施工基础性管理工作

施工质量管理工作贯穿公路工程建设的每个工序,特别是施工过程要严格遵循相关的规章制度,确保施工秩序。但大部分施工单位,对基础性工作不重视,例如,项目评估、工程测算等细节性工作,这些对公路的整体质量至关重要。假如测算结果不准确,会对施工单位带来巨大的经济损失。由此可见公路工程施工管理的基础性工作的重要性。详细的施工计划与施工质量的关系密切,施工单位可以建立基础性工作管理部门,针对工程建设施工的工作程序进行详细划分,将细节工作作为重点,进而提高公路建设的整体质量。

### 3.6 严格监管重点工序和重要部位质量

在公路施工重点工序和重要部位进行监管,往往直接影响公路施工的整体效果。为了有效监管公路施工的质量,

首先应查验施工材料的质量,应将准备进场材料进行核查并填写记录,另外还需提供材质的证明和清单。其中,混凝土的配比是施工质量中最为关键的参数,应加强质量控制管理工作。其次,在公路工程施工过程中,确保施工工序的精准性。<sup>[1]</sup>在不同的施工阶段,应选用合理的施工技术和工艺来进行,也应重点关注对施工流程的质量监管(见图1所示)。最后,对于重要部位要在工程完工后,及时进行现场检查与评估,若发现质量问题或施工缺陷,要及时对产生原因进行深刻分析,及时监督进行整改。

## 4 结语

总而言之,在公路工程施工中,应对施工质量管理引起高度重视。目前,针对在公路施工过程的质量管理中,施工质量管理体系建设不完善、施工人员专业性不足、缺乏对施工材料和设备的有效监管、施工质量管理落实不到位等问题,本文提出做好施工前的准备工作,强化相关工作人员质量管控意识,建立完善的施工质量管理机制,严格控制公路施工用料的质量,优化公路施工基础性管理工作,并严格监管重点工序和重要部位质量,切实保证城市公路工程施工质量。

## 参考文献:

- [1] 李涛, 高华睿. 公路工程管理中现场施工管理的应用分析[J]. 黑龙江交通科技, 2021, 44(05): 226-227.
- [2] 赵士元. 公路工程施工质量管理问题分析与对策[J]. 绿色环保建材, 2021(01): 105-106.

(上接第42页)

能够实现的产业是电子商务产业。这样的公司主要发布业绩广告,因此对广告的消费群体转换率非常在意,即消费群体在看到广告后是否即网上购买。程序化的购买能减少广告空间,并通过算法确保更多的目标消费群体。但是对核心品牌如产品和服务等,大数据对解决品牌建设问题没有帮助。

对于非电子商务产品,无论是服装产品、耐用产品,还是电子产品或服装产品,最重要的任务就是与销售以外的消费者建立有意义的关系。这种关系源于对人类本性的最深刻的洞察力,通过这种关系建立和开发我们所知道的品牌。大数据有助于更快、更准确地对反馈的群体做出改动,但过去一般都是用抽样法研究消费群体反馈信息。根据随机选择和发布的原则查找消费群体,并根据问卷调查获得数据。但在大数据时代,消费者在网络上实时监测或跟踪产生的庞大的行动数据是成本低廉且行动高效的。

## 5 结语

大数据从一开始到现在一直是人们的热门话题。“大数据”这个词是由多个相关产业所发布的,掌握了大数据的品牌,似乎拥有了取胜的全部神奇武器。实际上,许多搜索市场、视频互动和其他应用程序都希望能把这些信息

整合得更准确,只有准确地掌握消费群体的信息才能让品牌得到进一步的改善和发展。当今品牌是否能跟上时代的发展速度,这取决于在众多品牌中的生存能力。品牌者可以通过掌握有用的信息,整合新的媒体技术,逐步提升品牌形象,重组品牌空间结构。今天的品牌设计既要改善和美化,又要进一步注意品牌形象和价值的改善。通过继承品牌文化的责任和力量,在消费群体心中传递的品牌文化内涵将静静地影响和改变着未来人们的生活。

## 参考文献:

- [1] 杨明刚. 创新品牌设计驱动转型升级[J]. 设计, 2017(21): 19.
- [2] 丁石宇, 李文静. 浅谈企业品牌市场模式的创新[J]. 时代金融, 2019(12): 32-33.
- [3] 张晴. 探析大数据形势下企业品牌管理创新[J]. 中国管理信息化, 2016, 19(12): 41-42.
- [4] 周晓, 高丽丽, 王媛. “互联网+”背景下区域品牌发展对策研究[J]. 现代(信息版), 2020(03): 45.
- [5] 鹿观. 品牌设计在大数据时代的文化远见[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 57-61.
- [6] 周游. 大数据时代的品牌传播[N]. 吉林日报, 2017-11-10(10).