

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 基于淘宝平台 S 品牌广告投放组合策略研究

研究生姓名: 张俞茜

指导教师姓名、职称: 庞智强、教授

学科、专业名称: 统计学、应用统计硕士

研究方向: 市场研究

提交日期: 2021年6月6日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 张俞茜 签字日期： 2021年6月6日

导师签名： 张子方 签字日期： 2021年6月6日

导师(校外)签名： 张子方 签字日期： 2021年6月6日

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 张俞茜 签字日期： 2021年6月6日

导师签名： 张子方 签字日期： 2021年6月6日

导师(校外)签名： 张子方 签字日期： 2021年6月6日

# **Research on the Combination Strategy of S Brand Advertising Based on Taobao Platform**

**Candidate : Zhang Yuxi**

**Supervisor: Pang Zhiqiang**

## 摘 要

在互联网、智能手机高速发展和网络覆盖率飞快增长的今天，传统广告市场竞争能力下降，网络广告的崛起代表着第五大媒体广告开始重新构建广告市场的格局。随着电子商务的发展，网络购物已然发展成为人们日常生活中的一部分，电商广告应运而生成为网络广告中的“三巨头”之一，根据阿里发布的数据来看，仅淘系内网络购物活跃用户就高达 6 亿左右，在一个用户数量如此庞大，并且购物节销售额惊人的电商购物平台里，广告投放必然对于各大品牌有着重要的意义。淘宝作为电商购物的一个重要的平台，其广告投放渠道多种多样，其中最主要的是以定价类和竞价类的方式为所需要投放广告的企业和商家提供广告服务。不同投放渠道需要投入不同的资金，设置相应的渠道组合，投放渠道之间的相互组合以及曝光次数都会影响最后的购买流转情况，因此，用最少的费用达到最大的流转以收到最大的利益成为了品牌方和广告商们最为关心的问题。本文基于阿里系提供的各类广告投放渠道进行组合研究，设计在淘宝平台的广告投放方案，在 S 品牌正式投入之前进行广告试投放计划并进行广告投放效果分析。通过单渠道和多渠道广告效果分析得到多渠道投放效果明显优于单渠道投放，在此基础上利用熵值法对各渠道曝光次数的影响进行分析，并结合路径投入资金对广告投放渠道组合优化选择。本文希望能在在广告投放渠道组合、曝光次数以及投入资金等方面找到一个适合品牌方广告投放策略。

**关键词：** 电商广告 投放渠道 组合优化

## Abstract

Today, with the rapid development of the Internet and smart phones and the rapid growth of network coverage, the competitiveness of the traditional advertising market has declined, and the rise of online advertising represents that the fifth largest media advertising has begun to restructure the advertising market. With the development of e-commerce, online shopping has become a part of people's daily lives. E-commerce advertisements have become one of the "big three" in online advertising. According to the data released by Ali, only Taobao's internal network The number of active shopping users is as high as about 600 million. In an e-commerce shopping platform with such a large number of users and amazing sales during the shopping festival, advertising must be of great significance to major brands. As an important platform for e-commerce shopping, Taobao has a variety of advertising channels, the most important of which is to provide advertising services to companies and businesses that need to place advertisements in the form of pricing and bidding. Different delivery channels need to invest different funds and set up corresponding channel combinations. The combination of delivery channels and the number of exposures will affect the final purchase flow. Therefore, it is necessary to use the least cost to achieve the largest flow in order to receive the greatest benefits. This is the most concerned issue for brands and advertisers. This article is based on a combination of

various advertising channels provided by the Alibaba Department, designing an advertising plan on Taobao platform, conducting an advertising trial plan and analyzing the effect of advertising before the official launch of the S brand. Through the analysis of single-channel and multi-channel advertising effects, it is found that the effect of multi-channel delivery is significantly better than that of single-channel delivery. On this basis, the entropy method is used to analyze the impact of the number of exposures of each channel, and combined with path investment funds to optimize the combination of advertising channels select. This article hopes to find a suitable brand advertising strategy in terms of the combination of advertising channels, number of exposures, and investment.

**Keywords:** E-commerce advertising; distribution channel ; portfolio optimization

# 目 录

<b>1 绪 论</b> .....	1
1.1 研究电商广告背景与意义.....	1
1.1.1 选题背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.1.3 研究思路.....	3
1.2 文献综述.....	4
1.2.1 从传统广告到电商广告.....	4
1.2.2 电商广告投放组合及其效果评价.....	6
1.2.3 电商广告投放研究不足及本文创新点.....	8
1.3 本文的内容与结构安排.....	8
<b>2 电商广告投放相关理论</b> .....	10
2.1 电商广告投放渠道基本概念.....	10
2.1.1 定价类广告.....	10
2.1.2 竞价类广告.....	11
2.1.3 广告投放渠道组合.....	12
2.2 电商广告投放流程.....	13
2.3 电商广告投放方案设计.....	14
2.3.1 营销目标拆解.....	14
2.3.2 定位目标人群及确定投放渠道组合.....	16
2.3.3 投放效果分析以及调整.....	17
<b>3 S 品牌广告投放渠道组合分析</b> .....	18
3.1 S 品牌背景与现状.....	18
3.2 S 品牌广告试投放计划.....	19
3.2.1 广告试投放前期方案.....	19
3.2.2 回流数据整理.....	21

3.3 不同投放渠道组合的表现.....	23
3.3.1 单渠道投放效果分析.....	23
3.3.2 多渠道投放效果分析.....	26
<b>4 S 品牌广告投放渠道组合的优化.....</b>	<b>34</b>
4.1 组合渠道曝光次数.....	34
4.1.1 曝光次数对投放效果的影响.....	34
4.1.2 利用信息熵原理选择投放组合.....	35
4.2 路径投入资金的优化.....	40
4.3 广告投放渠道组合的选择.....	42
<b>5 结论与建议.....</b>	<b>44</b>
5.1 结论.....	44
5.2 建议.....	45
<b>参考文献.....</b>	<b>46</b>
<b>后 记.....</b>	<b>49</b>



# 1 绪论

## 1.1 研究电商广告背景与意义

如今，网络购物蓬勃发展，无论是 PC 端网络购物，还是移动端购物都在近十年得到了迅猛发展。2009 年，阿里集团的淘宝天猫举办首届双十一至今已经过去 10 年，在此期间，双十一当天销售额从 2009 年的 5000 万增长至 2019 年的 2684 亿元<sup>①</sup>，仅淘系内网络购物用户就高达 6 亿左右，在一个用户数量如此庞大，购物节销售额惊人的网络购物平台里，电商广告的投放研究必然对于各大品牌有着重要的意义。

### 1.1.1 选题背景

网络广告迅猛发展，其广告形式多种多样。2015 年，中国传媒广告市场发生巨变，互联网媒体广告的收入首次超过了电视、广播、报纸以及杂志的广告四大传统媒体广告收入总和，互联网广告总体规模高达 2097 亿元<sup>②</sup>，这标志着由网络广告引领中国广告市场的开始。相较于传统媒体广告而言，网络广告有着广域性、多样性、交互性、定向性、可测性和廉价性等优点，这些优点使得越来越多的企业和广告商优先选择网络广告来进行相应的品牌营销<sup>[1]</sup>。网络广告是实施现代营销媒体战略的重要部分，广告商必须明确网络广告的内涵和特点，根据营销策略要求，合理安排广告发布，选择适当的广告投放方式。网络广告主要涉及媒体、广告主、用户三方，因此网络广告类型多种多样，根据广告收费类型，大致分为 CPC（单位点击成本）、CPM（千人展示成本）、CPA（单位行动成本）、CPT（单位时间成本）<sup>③</sup>；根据交易形式，分为合约广告、竞价广告、程序化广告等；根据表现形式，也将其分为展示广告、搜索广告、文字链接广告、弹窗广告等；根据不同媒体类型，又可以细致划分为搜索引擎广告、电商广告、社交广告、短

<sup>①</sup> 数据来源：阿里巴巴双十一销售报告

<sup>②</sup> 数据来源：《新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告 No.7(2016)》

<sup>③</sup> CPC（Cost Per Click）单位点击成本，是一种按单次点击收费的广告形式；CPM（Cost Per Mille），千人展示成本，是一种展示付费广告形式，按千人次展示收费；CPA（Cost Per Action）单位行动成本，是一种按实际效果收费的广告形式，只有产生了约定的行动，即效果，才按量收费，CPA 可具体化为 CPS、CPR、CPP 等；CPT（Cost Per Time），单位时间成本，是一种按展示时间收费的广告形式。

视频广告等<sup>④</sup>。

网络购物的发展促进了电商广告的崛起。伴随着互联网、移动支付等科技的发展，网络购物有了空前的规模，截止 2020 年 6 月，全国网络购物用户规模达 7.49 亿，较 2018 年底增长 1.39 亿，占网民整体的 79.7%<sup>[2]</sup>；而截止 2020 年 3 月，手机网络购物用户规模达 7.07 亿，较 2018 年底增长 1.16 亿，占手机网民的 78.9%<sup>[3]</sup>。随之而来的是电商广告投放的大规模的爆发，不论是投放广告的商家、广告投放频次还是在广告投放方面投入的费用都有了巨大的提升。根据艾瑞咨询<sup>⑤</sup>公开的数据可知，2010 年，电商类广告商家在网络购物平台上（淘宝、天猫等平台）投放的广告费用为 35.1 亿元，至 2018 年电商广告费用已高达 1627.6 亿元，其份额在该年中国网络广告市场占比为 33.6%，其预测在 2020 年度广告主增加营销预算的主要广告形式中，电商广告将占领 36%左右<sup>⑥</sup>，其中电商广告投放费用、广告投放效益等都成为企业和商家考虑不同广告投放渠道组合的重要依据。

### 1.1.2 研究意义

在纷繁复杂的行业中，广告业的存在有着它的特殊性，在市场经济繁荣时，企业和商家都会选择通过广告在市场中持续发声，在竞争中取得有利位置以保证自身的利益需求；在市场经济衰退时，为了争夺有限的客户群体和购买资源，广告投入则会显得更加紧迫和必要。在整体网络广告市场中，电商平台的广告收入份额从 2016 年起首次超越了搜索引擎广告位列第一，在我国网络广告市场份额占比高达 30%<sup>⑦</sup>。电商平台既是销售渠道，又是传播媒体，这样的双重属性使得电商广告在社交广告和短视频广告异军突起大力扩张份额占比的情况下，仍能够持续位列第一，成为广告主们最为青睐的广告投放对象，说明其极具营销价值。

电商广告投放成为目前最主要的营销方式之一。在如今的电商市场上，呈现出市场寡头化，广告集中化的情况，常年都以淘宝、京东等传统的综合型电商平

<sup>④</sup> 搜索引擎广告是在搜索引擎上进行营销的广告形式，例如百度、谷歌等；电商广告包括了垂直搜索广告以及展示广告，例如淘宝、京东等购物类网站；社交广告是指在社交平台上发布广告，社交广告的最早尝试者是 Twitter，而国内目前发展社交广告发展较好的为腾讯公司；短视频广告则是指是在短视频平台发布广告的形式，例如小红书、抖音等。

<sup>⑤</sup> 艾瑞咨询是中国第一家网络经济领域研究咨询网站，一直致力于为新经济领域提供可量化的数据产品服务，发展至今已经成为中国最为权威的行业数据和研究资讯来源。

<sup>⑥</sup> 艾瑞咨询：2019 年《中国网络广告市场年度监测报告》

<sup>⑦</sup> 艾瑞咨询：2017 年《中国网络广告市场年度监测报告》

台为主导的局面，有着系统且完善的广告投放体系。我国的电商平台受众规模庞大，截止 2020 年 3 月，仅淘宝、天猫的中国零售市场年度活跃消费者就高达 7.26 亿<sup>⑥</sup>，且电商广告的受众不受地域限制，遍及我国各个省份地区。

从理论意义上讲，电商平台是电商营销产业链上最为核心的部分，因此在电商平台的广告投放是目前最主要的营销方式。随着其广告投放体系的发展和成熟，广告投放的渠道越来越多样化，企业和商家对于广告投放带来的收益也有了更高的要求，作为网络购物的重要的平台，电商广告投放渠道主要以搜索引擎广告、直播广告、展示广告、内容广告相结合的方式为所需要投放广告的企业和商家提供服务。多种渠道组合的广告形式使得受众范围更广，多次广告展示重复刺激消费者，加深品牌记忆，建立购买欲望，增强消费者品牌忠诚度，同时也能有效发掘潜在客户，提高老客复购率，为平台自身的运营带来了极大的利益。因此电商平台多渠道组合的广告形式是目前广为使用的广告投放形式之一。

从实际意义上讲，本文将基于淘宝平台，从投放渠道组合出发，研究不同投放渠道组合、不同曝光次数、不同投放顺序所带来的效益，提供企业和商家能将广告投放效果达到最优的投放策略。淘宝平台目前主要提供的广告投放渠道有首页焦点、猜你喜欢和直通车搜索等多种形式，不同投放渠道产生不同的费用，投放渠道之间的相互组合复杂度等都会影响最后的购买流转情况，因此，用最少的费用达到最大的购买流转以收到最大的利益成为了广告商们最为关心的问题，所以研究广告投放渠道组合方式将变得十分重要。

### 1.1.3 研究思路

为了提高品牌方广告投入产出效益，本文将以太宝为例，对其提供的不同种广告投放渠道以及组合进行应用研究，通过对购买转化率、曝光次数、投放复杂程度等指标的衡量，寻找适合广告投放渠道组合的最优化方案。

前期，通过阅读大量文献对传统广告演变成电商广告的历史、电商广告投放背景、电商广告投放渠道以及目前淘宝内广告投放渠道进行学习研读，理解广告投放效益的评价指标。中期，针对淘宝设计广告投放渠道组合的试投放实验方案，对回流数据清洗整理后，分析不同投放渠道的效果，从广告投放渠道组合顺序、

<sup>⑥</sup> 阿里巴巴：《2020 财年第四季度及全年业绩》（阿里巴巴财年与自然年不同步，从每年的 4 月 1 日开始，至第二年的 3 月 31 日结束）

各个渠道曝光次数以及购买流转成本等方面，寻找优化广告投放渠道的组合策略，并通过对一个实际案例分析进行说明。后期，通过案例分析研究，对可能存在的问题进行探讨，得出相应的结论，希望能提出一些实质性的可操作的建议，能够帮助品牌方在广告投入中提高效益。

## 1.2 文献综述

广告是用来推广品牌及主体理念的营销手段，经过长期的发展已经形成重要的传播模式，但由于时代发展迅速，信息传播技术也在不断进步，传统的广告业发展模式已经无法跟上信息更新的步伐，在这样的情况下，企业和商家要实现高投资回报率，广告投放、广告数据监控及优化就变得非常重要。电商平台的广告投放可以迅速把潜在的客户吸引过来并转换成真正的购买者，因此，电商的广告投入是非常必要的。

### 1.2.1 从传统广告到电商广告

传统的广告投放媒介主要有四种分别是报纸、杂志、广播、电视。报纸和杂志属于传统纸媒，李斌燕和刘新飞<sup>[4]</sup>在研究数字传播时代的传统纸媒时阐述表明传统纸媒的优势是在接受信息的群体中可信度非常高；从业人员专业性强，稳定性高；报纸和杂志承载的信息具有原创性且具有地域特性。但传统纸媒的缺陷也是十分明显：作为纸媒，其传播速度慢，因此影响信息的时效性。惠杰<sup>[5]</sup>在研究大数据对传统媒体广告的影响时，将报纸、杂志称为平面媒体，相对应的电视、广播则被称为电波媒体，他认为电波媒体广告比平面媒体广告的影响范围更大，受众群体更多且广告的形式多样，特别是电视广告。王媛<sup>[6]</sup>在浅谈传统广告和网络广告的区别时提到，传统广告在媒介传播过程中有着大面积大范围输送的特点，但是在信息沟通过程中，广告接受者的反馈却是隔断的。传统的广告媒体在面向大众传输信息时具有强势性，大众只能选择被动接受广告信息且互动性差。

传统媒体广告竞争力下降，网络广告开始重新构建广告市场格局。互联网作为目前最新的媒体，被复旦大学的新闻传播学者刘光磊称为是继传统的四大媒体之后的“第五大媒体”<sup>[7]</sup>。从 2012 年开始，中国传统媒体广告的投放有了下滑

的趋势，首先是报纸、广播广告投入有了明显的下降，其次是电视媒体等。CTR 媒介智讯<sup>®</sup>调查表明：2018 年，报纸广告降幅达到 30.7%，电视广告的资源量下降 7%；2019 年，电视和广播的营业收入均有所下降，其中电视广告经营额同比下降 14.3%。与之相反的是互联网广告在广告市场的竞争力持续上升，随着网络的快速发展，网络广告也在同时进行针对新媒体的动态发展，利用爆发性数据和碎片化信息，网络广告能够更有针对性的快速传播有效信息，高效散播广告内容<sup>[8]</sup>。在由冯禹丁和许芬<sup>[9]</sup>翻译的文章中，预测未来的广告业将会因为网络广告具有的可测性、定向性和可分析性等优势逐渐转化成更加“私人化”的广告模式，传统的“尽人事，听天命”的不可控的广告时代即将过去。美国著名传媒研究者霍金斯定义网络广告即为电子广告，是利用数字技术和基于互联网的商业广告。1994 年，美国首次在网上刊登广告，开创了网络广告的先河，1997 年，中国历史上第一个具有商业性的网络广告出现<sup>[10]</sup>。相较于传统的广告媒体，网络广告在与受众沟通上模式更为新颖，有着特有的交互功能；在时间和空间上的限制更少，可由受众主动搜索或者被动接受两种形式；另外网络广告的信息容量也比传统广告媒体更大，可以借助网络技术使得受众自主获得更多的相关信息<sup>[6]</sup>。网络广告因其特性在广告市场的占比大幅增加，并在不断的向外扩张广告市场的边界。此外，大量互联网企业的广告收入也是相当客观的，在国外，推特、脸书和谷歌的广告产业收入占总收入的 90%，国内例如阿里巴巴、百度、腾讯等大型互联网公司的主要收入来源为广告收入，占比高达企业总收入的 80%以上<sup>[11]</sup>。

电商广告成为网络广告的“重头戏”。随着电子商务的日益成熟，电商广告在网络广告中占据了重要组成部分，根据艾瑞咨询公布的《中国网络广告市场规模分析预测》中显示，电商网站、搜索引擎网站及以其他类展示广告已经发展成为了网络广告的“三巨头”，且电商广告增长趋势最为稳定<sup>[12]</sup>。智颖<sup>[13]</sup>通过数据回顾一年的广告业时发现，从整体构成结构来看，电商广告预算的比例稳定在三分之一的水平，而社交广告和短视频广告的占比明显有所提升。中国的电子商务行业在各国中处于后来居上，与之相伴的电子营销也得到了快速的发

<sup>®</sup> 央视市场研究股份有限公司（CTR）成立于 1995 年，是中国国际电视总公司和 Kantar 集团合资的股份制企业。CTR 一直致力于将中国本土经验与全球先进技术相结合，通过连续性调查和定制化专项研究，提供全方位的趋势解读和高附加值的市场洞察，与客户一起深入理解商业环境制定营销决策。CTR 市场研究公司是中国最大的市场资讯及研究分析服务提供商，其研究服务涵盖品牌营销和媒介受众，研究领域跨越媒介与受众研究、品牌与传播策略、产品与消费市场分析、渠道与服务管理。

展,目前已经成为了全球电商行业发展最好的国家<sup>[14]</sup>。从艾瑞咨询发布的报告看,2018年电商广告份额在中国网络广告市场占比已经高达33.6%,未来几年电商广告的发展将更加趋于成熟化和系统化,其广告份额占比仍将保持较高水平<sup>[15]</sup>。

### 1.2.2 电商广告投放组合及其效果评价

在电商平台投放广告,其组合投放效果优于单一渠道投放。电商广告投放渠道多样化,除了有较为常见的搜索引擎广告、展示广告之外,因为电商平台有着销售渠道和传播渠道的双重属性,内容广告、直播广告和社交广告也在各电商平台有较好的发展<sup>[16]</sup>。但是,没有一种广告投放渠道是全能的,能够完全实现广告主的需求,在有一定的广告目标之后,广告主和投放平台都需要围绕广告主题,依据广告预算进行有效的广告投放组合,以此来取得最优的营销效果。江明华<sup>[17]</sup>认为广告媒体组合是根据产品定位以及营销目的,对不同的广告媒体进行选择并加以搭配运用,能用最少的投入得到最大的效益。江明华将媒体组合策略大致分为三个方面:不同媒体间的组合、同一媒体内部的组合以及媒体中广告内容的组合。而郭晓丽和季丽莉<sup>[16]</sup>在针对阿里系电商广告进行分析时将广告投放组合主要分为两种,一种是电商平台内部投放渠道的组合,在平台内部形成营销闭环,这一类广告借助平台优势,利用消费者信息数据使得广告效果覆盖忠诚的购买者、潜在购买者以及竞品购买者,能够重复多次曝光广告信息并且实现曝光-购买一体化。另一种是结合电商平台站内站外的多渠道形式,通过在除电商平台之外的媒体平台进行相应的广告投放,为电商广告引流,例如在微博、微信等社交平台发布广告,引起消费者购买兴趣,提高企业收益。除此之外,齐婉君<sup>[18]</sup>,周世忠<sup>[19]</sup>,邸强<sup>[20]</sup>等学者都在广告媒体选择、组合等方面进行相应的研究。吴正鹏、旷卉华<sup>[21]</sup>等人在研究多媒体组合广告投放效果后发现,多媒体组合投放广告带来的购买效果要远远好于单一媒体广告投放,通过调查问卷和实际案例分析都论证了无论是需求弹性高还是需求弹性低的商品,组合广告投放都是非常有必要的,且组合投放广告的形式是必然的趋势。

因为广告投放效果会直接影响广告主的利益,所以对于广告投放来说,如何衡量投放效果是非常重要的方面。广告效果是指消耗和占用社会劳动而获得的效益;也有其他学者认为广告投放效果是通过各种广告媒介或者其他广告服务渠

道,使广告信息对其受众产生直接或者间接的影响<sup>[22]</sup>;根据时间因素可以将广告效果划分为瞬间效果、短期效果和长期效果<sup>[23]</sup>;根据过程情况可以将广告效果划分为事先效果、事中效果和事后效果<sup>[24]</sup>;根据广告的作用不同还可将其划分为社会效果、经济效果和心理效果<sup>[25]</sup>。在广告投放效果影响因素分析领域,朱志北<sup>[26]</sup>等人通过网络广告点击率预测研究,提出了广告投放渠道、广告内容与产品相关程度和广告内容丰富程度三大影响因素;通过对网络广告曝光率和广告效果的相关性分析,发现提高一定的曝光水平对改变消费者对品牌的态度从而取得较好的投放效果<sup>[27]</sup>。在研究广告理论中指出广告效果是必须要以广告目标为依据才能衡量的,而一般的广告目标有:传播目标、增加销售、改变消费者心理<sup>[28]</sup>。本文研究的电商广告投放是针对有一定市场的较为成熟的品牌,因此投放广告的最终目的就是增加收益,即为增加销售。郭子雪和张强<sup>[29]</sup>在构建广告销售效果评价指标体系时认为广告效果是用广告曝光之后产品的销售量增减幅度作为衡量标准来测定的,其中销售额与利润成为广告销售效果测定的两个基础指标;在对网络广告效果研究时整理了四个指标:广告曝光次数、点击率、浏览量、转化率,以此来衡量广告投放效果<sup>[30]</sup>;石代英<sup>[31]</sup>在 FCB 模式基础上为网络广告效果评价提出了浏览率、点击率、转化率以及行动率四个指标并认为针对不同广告要赋予不同的权重来计算实际的广告投放效果。搜索引擎广告主要以竞价广告为主, Katona 和 Sarvary<sup>[32]</sup>将竞价排名广告的链接与普通链接的点击率进行比较,发现竞价排名广告链接的点击率与转换率均有明显的提高,用户福利也得到明显的增加;对于竞价广告的绩效测度则通常采用展示量、点击量、转换率等指标进行评价, Rutz<sup>[33]</sup>等学者在基于聚类数据的消费级模型中,采用了二进制的 Logit 模型,利用点击率来衡量单个关键词的潜在价值。而在电商平台中,竞价广告不仅仅只用点击率来评价绩效,消费者的购买转化情况也成为评定其效果的重要指标之一。Montgomery<sup>[34]</sup>等学者就是采用了购买转换率代替点击率来重新评定竞价广告的价值。展示类和内容类广告多以最终购买行为收取广告费用,因此常用购买量、购买转化率来衡量广告投放效果。

### 1.2.3 电商广告投放研究不足及本文创新点

从已有的研究可知,学者们的研究集中在多媒体广告投放、评价广告投放效果的各项指标及预测等方面,对于广告投放尤其是电商广告投放渠道组合的研究较少。然而广告投放的问题一向都是企业和商家最为重视的问题之一,广告投放的重要性也是不言而喻的,一方面,企业和商家对在电商平台投放广告的流程和操作不够了解,对不同需求选择何种广告投放渠道的认知比较模糊,一味依赖电商平台提供的系统自动投放模式;另一方面,电商平台上目前存在着多种的投放渠道,但企业和商家投放广告往往依据经验采用单渠道投放、多渠道无组合的轰炸形式,这样的投放方式不仅费用高且效果难以估计。最后,对于广告投放效果的评价指标多停留在浏览率和点击率的研究层面,以模型预测浏览率和点击率,而针对电商平台不同广告投放渠道及其组合方式对于购买转化情况的分析研究仍有待加强。

因此本文的创新在于以研究电商平台多种投放渠道间组合后带来的购买转化情况作为切入点,通过活动前期广告试投放的方式寻找品牌方最优投放渠道组合的方式。通过对投放回流数据整理分析,从路径渠道曝光次数、人群规模占比、单位成本流转率等方面入手判断投放渠道组合的表现情况,针对具体品牌提出投放建议,帮助企业和商家找到最合适的广告投放渠道的组合方式。

### 1.3 本文的内容与结构安排

第一章绪论。主要阐明研究的背景和广告投放渠道组合的优化带来的意义,电商广告投放组合形式及其广告效果评价指标,阐明从传统广告演变成电商广告的过程,说明电商平台上的广告投放对于企业商家的利益的重要影响,并表明广告投放组合对广告投放效果的影响以及为何要进行广告投放渠道组合,结合国内外的研究对其进行综述,最后介绍本文的主要研究内容、结构安排以及切入点。

第二章是对基于电商平台的广告类型、投放渠道基础概念的介绍以及投放方案设计。作为一个发展时间长,广告投放体系较为完善的电商平台,有着多种多样的广告投放方式。电商广告采用文字、图片和视频三大手段使得消费者可以全方位的了解产品以及商家品牌,除此之外,电商平台特有的互动、预售和购买与



广告一体化的方式大大提高了消费者购买的便利性，刺激消费者从观看广告转化为购买行为，可以在短时间内提高品牌知名度跟销售量，为商家带来实际的利益。

第三章是对 S 品牌在淘宝平台的投放渠道组合的投放效果分析。针对该品牌活动之前制定广告试投放方案，对不同渠道组合中的表现进行初步分析，在不同投放渠道、不同组合顺序和不同曝光次数中找到花费少但购买转化高的广告投放方式，为正式活动投放广告提供参考建议，希望能够为该品牌在广告营销方面带来更好的收益。

第四章是对投放渠道组合的优化。分别针对路径中投放组合渠道的曝光次数、路径投入资金结合路径人群规模占比以及购买流转率等方面进行优化，为 S 品牌在活动期广告投放制定更适合品牌特性的投放组合形式。

第五章是相关结论及建议。通过对实际数据的分析，为日后企业和商家投放广告提供一个可以实际执行的方法，为广告投放渠道的组合提供一些建议。

## 2 电商广告投放相关理论

电商广告作为目前广告市场较为新型的广告,能够在网络广告领域占据一席之地与我国目前电子商务和网络购物的发展密切相关。电商广告的投放与传统广告相比,除了传播媒体有所不同之外,其投放方式、投放渠道也有很大的不同,电商广告特殊的广告投放形式使得电商平台用户有更加深入的购物体验。

### 2.1 电商广告投放渠道基本概念

广告投放渠道是指广告商将广告内容传播给受众的途径,电商平台上广告投放渠道是由电商平台根据自身传播信息的方式设定的广告曝光形式,一般电商平台会结合销售渠道和传播渠道的双重属性设置广告投放渠道,例如平台首页,购买界面、支付界面等。在众多渠道中,企业和商家往往会根据经验或者委托他人进行广告投放操作,不同投放渠道的有序组合会带来不同的影响,产生 1+1 大于 2 的效果,因此充分了解各类渠道的操作对于投放广告有着重要意义。电商广告产品主要分为定价类广告和竞价类广告。

#### 2.1.1 定价类广告

品牌独秀&全域星。该渠道是一夜霸屏和品牌雷达的升级版,属于大曝光的广告投放渠道,是实现平台站内、站外高密度曝光的重要方式。它的订购方式是 CPM<sup>®</sup>打包购买且要求有基础投放金额,是可支持自主人群包定向操作,此类渠道一般用于企业店铺在新品发布上市、超级品牌日、各类活动前期造势,以此来获得大量曝光人群,有助于拉动新客进入品牌私域<sup>①</sup>。

超级风曝。使用电商平台整体生态媒体资源,可以实现大范围覆盖曝光,并可以实现跨屏频控,支持品牌方自主人群圈定且后期可从后台回流所有数据。此渠道 90%的曝光用于各类电商平台合作 APP 或者软件的开屏广告,除去自身投放平台以外还涉及类似飞猪旅行、高德地图、优酷土豆、饿了么等各个方面,适合品牌方周年纪念、大事件推广和节点营销,为品牌方快速打开市场。

<sup>®</sup> CPM: 网络广告收费形式,是一种展示付费广告形式,按千人次展示收费,衡量广告投入成本的实际效用的方法。

<sup>①</sup> 品牌私域:是指已经与品牌有过交互行为的平台用户,是能够供企业和品牌运营客户规模,已经成为企业和品牌最核心的能力之一。

品牌 PUSH。也被成为手淘 PUSH<sup>⑩</sup>，这是针对手机用户推荐广告信息的渠道，用户无需打开手机 APP，但可以直接通过手机消息栏通知触达消费者并唤醒沉睡顾客，是品牌方或者商家在日常运营流量时的重要手段之一，经常被用来召回已购老客。品牌 PUSH 是限量供应的广告投放产品，投放数据可在广告投放后一日回流到品牌方以便及时调整广告投放方式。该渠道也是有一定投放金额门槛，每次推送计划最少投放量为五十万条，最少投入人民币 2.5 万元。

品牌特秀。该广告渠道是内容类广告，主要以图片、视频相结合的形式进行推广种草，也是以 CPM 定价形式购买，每日曝光数可达十亿页面浏览量，支持品牌方通过数据银行<sup>⑪</sup>进行人群定向投放，适用于快速对同类产品感兴趣的潜在客户进行种草。品牌特秀的广告展现位于手机淘宝的内容相关位置，例如猜你喜欢、有好货等，其广告内容丰富且符合消费者偏好，购买转化率高。

品牌专区。该广告渠道属于搜索关键词类型，通过用户主动搜索品牌词或者品牌拓展词触发广告，可在 PC 端和移动端同时进行，是维护品牌形象的重要渠道。品牌专区是在消费者搜索关键词之后触发广告效应，出现在搜索栏下第一位置进行首屏广告展示，是对品牌人群进行搜索拦截的广告渠道，它的定价形式是购买相应词包以及时间周期，一般来说，企业品牌会长期购买涉及自身品牌词的品牌专区广告，维持日常运行。

## 2.1.2 竞价类广告

钻石展位。该广告渠道属于展示类广告，是结合站内、站外的竞价广告主要方式，可以主动的精准定位到品牌潜在的消费者，利用系统推荐人群，达摩盘<sup>⑫</sup>归属人群和数据银行运营人群等形式的人群定位工具进行精准营销。钻石展位为有更高推广需求的卖家量身定制，通过竞价排序，按照展现计费，是对某个时间段的“千人展示成本”的单价进行自由出价，价格高的卖家的推广信息将被优先展示。钻石展位的竞价时间段单位为 1 小时，竞拍的实际上是某个位置某个小时内

<sup>⑩</sup> 手淘 PUSH 是只通过手机淘宝 APP 对用户进行移动设备广告推送，被曝光的用户可以在锁屏区或者消息通知栏看到消息推送，点击即可唤醒手机淘宝前往产品购买界面。

<sup>⑪</sup> 数据银行：是品牌消费者数据资产管理中心，有着线上线下数据融合、全链路消费者洞察、阿里系通道实现触达和数据回流等功能，为服务商提供企业战略咨询、市场动态研究、消费者行为研究、营销策略制定以及大数据技术支持，深度分析消费者行为特征，挖掘潜在消费者群体。

<sup>⑫</sup> 达摩盘是阿里集团旗下的一款人群定位工具，是阿里妈妈在商业化场景基础上打造的数据管理平台，最常用于广告投放的人群圈定工作中，从店铺行为、消费者行为以及消费者基本信息等方面设置用户标签透视，以便广告推广方实现各类人群的洞察与分析，挖掘潜在客户。

的发布权。钻石展位适用于推广店铺、品牌的服务，常见的形式有全店推广、单品推广、直播推广和视频推广，其广告展位出现在 PC 端或者手机购物的首页焦点位置。

超级推荐。是以信息流形式输出的广告渠道，能够主动精准定位潜在消费者人群，超级推荐是基于推荐算法发展的广告投放渠道，依托消费者的行为因素的转变，向用户推荐合适的产品。信息流广告形式多样，可以以文字、图片、直播和短视频等内容形式传播，以 CPC 形式计价并且支持品牌自主圈定人群。超级推荐的商品推广信息主要出现在猜你喜欢、商品详情页以及直播间等位置。

直通车搜索。直通车与品牌专区一样是利用搜索关键词触发广告的形式，通过实时竞价搜索词来展示商品，关键词有品牌关键词和品类关键词之分，关键词竞价排名越高，广告展示的位置越好，能够吸引的流量越多，以此提高产品推广效益，其计价方式主要为 CPC。直通车搜索跟百度竞价相似，需要先选择关键词，出价高的宝贝才会优先展示，如果出价过低，则展示量很小，就没什么效果，价格可自由设定，也可以限制每天的消费，自主设定投放金额，即当点击费用达到设置价格时，当天就会停止展示，第二天才开始展示广告信息。

### 2.1.3 广告投放渠道组合

广告投放渠道不同的组合方式会影响最后产品购买转化情况，因此选择适合品牌投放广告的渠道组合也是广告投放策略中重要的一个环节。渠道组合顾名思义就是针对电商平台上不同的广告投放渠道进行组合，在品牌活动期间同一时间或者分时间段进行广告投放，力求比单一渠道广告投放取得更加优异的投放效果，总体提升品牌活动期间的购买转化率，增加产品收益以达到销售目标。

传统广告投放在大方向上进行渠道组合，例如广播广告结合电视广告同时进行产品宣传，纸媒广告结合互联网广告加深消费者印象等，但是电商广告投放渠道则主要针对该电商平台用户进行更加细致的渠道投放。在电商平台上，广告投放渠道依据不同特征的消费者、广告落地位置、广告落地产品、平台内外联动站点等对用户投放广告，因此每个品牌都会根据自身产品特点选择不同的广告投放渠道组合形式。

## 2.2 电商广告投放流程

第一步，投放需求分析。

投放广告之前的重要部分就是要明确品牌投放需求，根据不同需求设定具体投放渠道。

关于推广类型需求的确定：大致可分为品牌推广、活动推广和产品推广，品牌推广是以品牌展现为目的广告推广，针对新成立的品牌或者新入驻的线下品牌进行宣传，在市场上建立初期品牌形象；活动推广则注重消费者活动参与率或者活动期购买量为目的的推广活动，具有较强的时间特性，一般为各类节假日或者品牌周年纪念等；产品推广是立足于产品的营销推广，用于品牌热销产品、新品上市或者礼盒推广等活动。

关于推广预算需求的确定：推广预算与时间相关程度大，根据不同需求可以分为月度预算、季度预算、年度预算，由于淘宝有 618 和双十一两个大促活动，预算费用还需要考虑营销节点以及节假日额外预算。

关于推广周期需求的确定：投放广告需要根据需求不同制定不同的推广周期，针对运营维护品牌形象和常规性营销，需要持续性的长期推广，而截断性的短期推广则适用于大促活动期，新品推广期以及各类节假日，且短期推广也需要考虑是否选择年度周期性广告投放。

关于推广渠道需求的确定：电商投放广告的渠道多种多样，需要根据品牌 and 产品的定位选择相应的投放渠道，很多有经验的品牌方有自己的投放渠道偏好，第三方人群运营服务业会根据不同品类的产品选择合适的广告投放渠道或者以组合投放的形式进行推广。

关于广告效果需求的确定：效果即在广告投放后期望获得多少展示量、浏览量、曝光率或者点击率和转化率，这需要品牌方根据自身定位以及年度计划或季度计划的销售额目标进行反推调整，效果需求是选择广告投放渠道时的重要参考依据。

第二步，确定投放目标。

广告投放前需要详细了解品牌方推广的产品，广告策划能力，目标人群定位以及广告创意能力。

关于推广的产品：除了要明确推广产品类目归属，进行类目相关性分析，还需要对相关竞品进行优缺点进行研究，明确产品市场定位以及市场接受程度，预测未来市场占有率跟竞争力，判断推广产品选择是否正确。

关于目标群体的定位：目标人群依据产品和品牌形象共同定位，其中品牌对于目标消费群体的定位影响更大，对所有电商消费群体进行年龄、性别、地域、消费偏好、消费水平及以其他明显特征划分人群，针对不同场景需求定位消费人群。

关于推广策划和素材：确定产品和定位目标受众后，依据产品、受众策划推广宣传活动，设计素材文案，确定落地渠道。同时也要计划素材投放人力需求，投放更新频率和素材后续改进方案。

第三步，设置广告。首次上线的广告效果不一定理想，需要依据回流数据进行调整，为品牌方广告设置提供建议。

关于账户设置结构：需要投放两个及以上广告计划的账户，对于每个计划需要制定至少两组广告素材创意，每个素材日上线且消耗的广告数量不低于 10 个。

关于投放条件的选择：初次上线的广告选择基础定向条件或者系统推荐路径投放，推广后期可将人群压缩，由宽变窄，或者调整拆分条件进行投放效果提升。

关于落地方式的设定：首选系统推荐常规落地方式进行智能投放，在预算允许或者投放效果优异的情况下可以适度增加投放计划，减缩投放流程，针对高转化率群体实施落地计划。

关于每日限定额度：根据品牌方效果需求、推广时间及以具体实施情况，计算账户每日可用额度，根据前一日或者前一段时间回流数据及时调整投放额度，将推广预算合理分配。

## 2.3 电商广告投放方案设计

### 2.3.1 营销目标拆解

营销目标是指在计划期间内要达到的目标，在整个投放计划中起到指导的作用，一般包括销售额，市场占有率和投资收益率等，在电商平台领域，网站成交总额就是品牌方主要关注的营销目标。在电商体系内投放广告之前要对成交金

额 (GMV) 进行拆解, 通过对历史数据的分析, 将总体成交金额拆解划分到不同等级的人群或者产品中, 能更有效的监测在广告投放过程中各类小目标的完成程度, 以便及时调整投放方式。

在拆解成交金额之前要明确它的具体定义, 如下:

$$GMV = \text{销售额} + \text{取消订单金额} + \text{拒收订单金额} + \text{退货订单金额}$$

电商品牌定义的 GMV 与实际成交的金额是有所不同的, 产生这样定义原因是目前电商平台中的各大品牌都会在重大活动前期进行活动预热, 在预热期间进行产品预售活动, 需要支付一定额度的定金, 在正式活动期间支付尾款完成订单, 对于这样的预售订单需要在活动预热期就对其成交金额进行计入, 因此 GMV 虽然与实际交易的数据会有所出入, 但是对于活动整体的完成情况有重要的参考价值。

### 1. 根据人群进行 GMV 拆解

电商平台针对品牌将所有用户划分为公域用户人群和私域用户人群, 某品牌公域用户是指在电商平台上对该品牌认知为零的用户人群, 该品牌与这类用户行为的相关性低; 而品牌私域用户则是可由品牌定位到并且进行运营的用户人群, 根据人群划分拆解 GMV 主要针对的就是这部分人群。私域用户人群根据营销模型 AIPL<sup>⑮</sup>模型分为认知 (A) 人群、兴趣 (I)、购买 (P) 和忠诚 (L), 即为消费者被广告曝光—点击广告—对品牌产生兴趣—购买—复购的过程, 该模型实现了品牌人群资产定量化。GMV 的计算公式如下:

$$GMV = \text{品牌曝光人群} \times \text{历史购买转化率} \times \text{客单价} \times \text{购买频次}$$

对品牌历史数据进行分析整理, 可得到品牌在认知、兴趣、购买和忠诚各个等级的从曝光流转为购买的购买转化率, 在品牌方给定本次活动成交金额目标和客单价的情况下, 可以推断得到本次各等级需要曝光的人群量级。

### 2. 根据产品进行 GMV 拆解

依据产品对 GMV 进行拆解更加具有主观性, 产品的分类可以按照品类归属划分, 按照销量排名划分, 也可以按照品牌方主管要求划分为主要推广产品和次要推广产品。对产品进行划分之后, 需要对历史数据分析整理, 得到各类产品的历

<sup>⑮</sup> 品牌认知人群 (A): 相对被动接触人群, 被品牌广告曝光, 浏览观看品牌广告或者直播的行为人群; 品牌兴趣人群 (I): 主动与品牌发生接触的人群, 加入品牌会员, 订阅品牌号成为粉丝, 对品牌进行互动 (浏览/收藏/加购) 行为或者领取试用装; 品牌购买人群 (P): 在两年半内购买该品牌产品人群 (活跃购买者为一年内购买品牌产品人群); 品牌忠诚人群 (L): 一年内对品牌有过正向评价或者一年内购买品牌产品超过 2 天的人群。

史曝光量级和历史购买量级，计算从曝光到购买的转化率，同样依据 GMV 计算公式估计本次活动各类产品要达到成交金额目标需要曝光的人群量级。

这两种拆解方式都是可行的，但是根据产品进行 GMV 拆解的主观性太大，产品划分类别较复杂且操作难度大，因此在实际工作中往往是依据 AIPL 人群对 GMV 进行拆解。

## 2.3.2 定位目标人群及确定投放渠道组合

### 1. 定位目标人群

根据品牌不同需求定位相应的目标人群，针对店铺方面有拉新需求、沉睡客户唤醒需求，针对品牌整体有 BC 店<sup>⑮</sup>引流需求、线下客户转为线上需求、行业竞品夺取需求、跨类目需求以及直播追投需求等，因此需要定位不同的人群包。将 GMV 拆解后预估的各个等级人群曝光量级分配到相应的人群包中，对定位的目标人群包实施广告投放。

**拉新需求：**目标人群为店铺在历史大促中的 AI 人群、店铺未购买的会员粉丝以及在活动前短期内的品牌 AI 人群。

**沉睡客户唤醒需求：**沉睡客户的定义是两年半内购买过品牌产品单近一年未购的人群，通过对品牌 PL 一年以上人群进行定位。

**BC 店引流需求：**定位目标人群为曾经在旗舰店以外购买过该品牌产品的人群，即其他购买渠道的 AIPL 人群。

**线下客户转为线上需求：**该需求针对的是有线下购买渠道的品牌，可对线下购买过该品牌的人群进行产品推广，提高线上成交金额。

**行业竞品夺取需求：**目标人群为品牌相应竞品的 AI 人群，挖掘竞争品牌产品潜客，吸引对此类产品感兴趣的人群。

**跨类目需求：**根据著名的“沃尔玛啤酒尿布”理论，产品之间存在着一定的相关性，对历史人群购买产品进行相关性分析，得到与品牌产品相关性高的其他类型产品的 AIPL 人群，将其定位为推广人群。

### 2. 确定投放渠道组合

选择广告投放渠道在实际操作中较大的人为主观性，运营商往往会依据历

<sup>⑮</sup> BC 店：除去品牌旗舰店之外在电商平台上贩卖该品牌产品的店铺



史经验以及自身偏好对广告渠道进行选择投放,而且平台也没有明确给定各类需求的投放渠道组合模式,品牌方既可以选择有经验的人群运营者对投放渠道进行搭配组合,也可以选择平台提供的系统智能投放形式。表 2.1 是针对不同需求整理的较为合适的广告投放渠道。

表 2.1 各类需求对应投放渠道

需求	相应的投放渠道
拉新需求	品牌独秀、钻石展位（首页焦点）……
沉睡客户需求	品牌 PUSH、钻石展位（首页焦点）超级推荐（猜你喜欢）……
BC 店引流需求	钻石展位（首页焦点）、直通车搜索……
线下转线上需求	超级风曝、品牌 PUSH……
竞品需求	品牌特秀、超级推荐（猜你喜欢）……
跨类目需求	钻石展位（首页焦点）、超级推荐（猜你喜欢）……

### 2.3.3 投放效果分析以及调整

定位目标人群,圈定人群包,选择投放渠道之后即可在电商平台自行设定的营销策略中心设置投放计划,投放实行后的数据可在次日回流到平台品牌的数据库中,供品牌方分析调整。回流的数据主要提供各类人群的展现量（曝光量）、点击率、消耗金额、入会率、收藏加购率以及投资回报率（ROI），品牌方可根据数据与以往经验对投放渠道做出增加投放金额、减少投放金额、停止渠道投放等行为及时调整广告投放,以达到活动销售目标。

针对资金消耗大但转化率低的渠道,减少或停止投放广告。由于各类产品特性不同,面对的消费者群体也有所不同,因此面对资金消耗大但是效果不理想的广告投放渠道,应及时采取减少或停止投放资金的措施;部分投放渠道也会受竞争品牌影响,减少一定的购买转化率,对于竞品的抢夺,可以在活动前期投入较大资金,在活动中后期选择停止广告资金投入。

针对点击率高、转化率高的渠道,增加广告投放资金。近年来,收到直播带货、网红经济的影响,越来越多的商家会选择利用网络直播进行广告宣传,在此期间会引起产品购买转化激增,因此要利用好直播效应,在后期广告投放中加大对该部分消费者的广告投入。同时,在原本产品购买转化率较高的广告投放渠道也应投入较多资金维护品牌忠实消费者人群。

### 3 S 品牌广告投放渠道组合分析

上一章总体介绍了电商平台广告投放渠道组合的方案,但是针对不同类型的品牌推广,需要制定符合品牌需求的广告投放计划,本章将基于淘宝平台,结合 S 品牌自身特点,在分析该品牌市场特征和推广需求进行广告投放,并对投放回流数据收集整理,对广告投放效果进行分析,针对产品、人群、渠道提出调整建议。

阿里巴巴旗下的淘宝、天猫目前是使用最为广泛的电商平台,为了更好的运营电商广告服务,阿里集团建立了一个叫阿里妈妈的网络广告交易平台,主要为电商平台上的品牌方提供电商广告服务。阿里妈妈将广告当做商品放入交易市场,不论是有独立品牌的淘宝企业店铺,还是个人的淘宝小店,只要满足条件的用户都可以通过该平台设置广告。淘宝作为国内最大的电商平台之一,在 2010 年推出的“直通车”是基于实时竞价广告基础的广告投放业务。淘宝直通车是为全淘宝商家定制的广告投放服务,通过制定关键词、关键词竞价,按单次点击收费。这不仅给企业和商家带去了极大的便利和收益,同时也成为了阿里集团的重要收入来源。在此基础上,淘宝还推出了一系列例如钻石展位、超级推荐、品牌特秀等多种广告投放渠道。

#### 3.1 S 品牌背景与现状

S 品牌是 H 国高端化妆品品牌,成立于上世纪 90 年代,是著名化妆品集团的高端品牌之一。S 品牌致力于亚洲草本护肤功效的研究,提取珍贵草本精华有效护肤物质,主打将自然高端的草本材料用于日常肌肤护理,结合传统理念和现代技术迅速打开亚洲市场,并在 2011 年进军中国市场,仅用五年的时间就设立了 100 个中国内地网点,2015 年,S 品牌年销售额高达 59 亿人民币,销量为 4 亿左右,成为化妆品集团中的主打护肤品牌;2017 年中国销量突破 10 亿,同比增长幅度在 40%左右,进入中国化妆品高端类产品前十排行榜;2019 年,S 品牌双十一一小时销售额破亿。S 品牌自问世以来,一直坚持以产品取胜,这强势的增长趋势与各品类中的热门单品关系密切,同时也跟每年巨额的广告投入息息相关。

S 品牌于 2016 年入驻淘宝电商品牌，截止目前已经拥有超过 400 万粉丝人群，品牌店铺各类热销产品月销量一直保持在 1000 以上，与电商平台的数字化合作为品牌消费者带来更加深入的互动和体验模式。S 品牌一直以高端低调的品牌形象立足于护肤行业，在产品营销方面，品牌方需求目标为在现有存量的基础上用纳入新阶层客户以取得增长，提出在保持高端奢华的品牌形象的同时，推广更多新品提升市场竞争力，巩固品牌在行业的领导地位；在消费者群体方面，通过城市下沉和年龄下沉迎合年轻化消费者群体，扩大市场占有率，基于淘宝全体用户，对新客、老客和潜客三方共同进行广告投放。

## 3.2 S 品牌广告试投放计划

为在活动期间实现营销目标，取得较好的广告投放效果，S 品牌决定在正式活动开启前进行广告试投放，以此来检测定位的目标人群是否能够成为品牌消费者，并期望在试投放中发现适合 S 品牌的广告投放渠道组合，将其应用于正式活动中，其中目标成交金额和客单价由品牌方依据计划事先给定。

### 3.2.1 广告试投放前期方案

#### 1. 定位目标人群

本次活动的主要需求是拉新需求、沉睡客户唤醒需求和行业竞品夺取需求，因此根据需求圈定目标人群。具体的目标人群初步划分如下：

表 3.1 目标人群初步划分表

需求人群	细分人群	人群定义
拉新人群	历史活动 AI 人群	活动 A 产品 1 高价值 AI 人群
		活动 A 产品 1 中价值 AI 人群
		活动 A 产品 2 高价值 AI 人群
		活动 A 产品 2 中价值 AI 人群
		活动 A 其他产品高价值 AI 人群
		活动 B 产品 1 高价值 AI 人群
		活动 B 产品 1 中价值 AI 人群
		活动 B 产品 2 高价值 AI 人群
		活动 B 产品 2 中价值 AI 人群
		活动 B 其他产品高价值 AI 人群

需求人群	细分人群	人群定义
	近 30 天 AI 人群	近 30 天未购买非粉丝非会员 AI 人群 近 30 天转粉丝会员 AI 人群
竞品人群	产品 1 竞品人群	竞品品牌 A 中高端竞品 AI 人群 竞品品牌 B 中高端竞品 AI 人群 竞品品牌 AB 中高端 PL 人群
	产品 2 竞品人群	竞品品牌 A 中高端竞品 AI 人群 竞品品牌 B 中高端竞品 AI 人群 竞品品牌 AB 中高端 PL 人群
沉睡老客	本品牌 PL 人群	历史 PL 差近一年 PL 人群
	集团其他品牌 PL 人群	集团其他品牌近一年 PL 人群

### 2. RFM 模型结合八大人群选择人群策略

RFM 模型是通过近期购买行为 R、消费频率 F 和消费金额 M 来衡量消费者价值的机械模型，为特定人群的定位提供依据。设定 R 值：根据 S 品牌经验确定 R 参考值（一般采用中位数），统计消费者最近一次购买距离当前日期的差值，将其与参考值作对比，大于等于参考值标记为 1，小于参考值标记为 0，标注 S 品牌消费者人群的 R 标记值；设定 F 值：根据消费者累计单数设定 F 参考值，将 S 品牌消费者累计购买单数与 F 参考值做比较得到 F 标记值；设定 M 值：与设定 S 值和 F 值一样需要对消费金额设定 M 参考值，将品牌消费者消费金额与参考值对比，大于等于参考值标记为 1，小于参考值标记为 0 得到 M 标记值。根据以下规则将 S 品牌消费者人群划分为八个人群：

表 3.2 RFM 模型八大人群策略

R 标记值	F 标记值	M 标记值	消费者群体
1	1	1	重要价值消费者群体
0	1	1	重要唤回消费者群体
1	0	1	重要深耕消费者群体
0	0	1	重要挽回消费者群体
1	1	0	潜力消费者群体
1	0	0	新消费者群体
0	1	0	一般维持消费者群体
0	0	0	流失消费者群体

### 3. 设置广告投放渠道组合

在明确人群策略和产品之后，就需要在阿里妈妈的营销策略中心后台新建广告投放计划，设置每条路径的渠道顺序以及曝光次数。

①按人群或者产品归类，设置在一个投放计划下，每个投放计划最多看选择三个人群

②设置路径节点和曝光次数，每个人群可选择一条路径，一条路径最多设置三个渠道

③需要 TP<sup>①</sup>同步在线设置关联投放，为了在投放过程中更及时的调整计划，将多个投放计划合并放在直通车、钻石展位（本文选择首页焦点）、超级推荐（本文选择猜你喜欢）一个投放计划中。

表 3.3 投放渠道组合（部分）

渠道数量	渠道组合	节点 1	节点 2	节点 3
单渠道	直通车搜索	直通车搜索（3）	-	-
单渠道	首焦	首焦（4）	-	-
单渠道	猜你喜欢	猜你喜欢（2）	-	-
双渠道	首焦+直通车搜索	首焦（1）	直通车搜索（2）	-
		直通车搜索（1）	首焦（1）	-
双渠道	猜你喜欢+直通车搜索	猜你喜欢（1）	直通车搜索（1）	猜你喜欢（2）
		直通车搜索（1）	猜你喜欢（2）	-
双渠道	首焦+猜你喜欢	首焦（1）	猜你喜欢（1）	-
		猜你喜欢（1）	首焦（2）	猜你喜欢（2）
三渠道	首焦+直通车搜索+猜你喜欢	猜你喜欢（1）	直通车搜索（1）	首焦（2）
		直通车搜索（1）	猜你喜欢（1）	首焦（1）
		首焦（1）	直通车搜索（2）	猜你喜欢（2）

在预算的设置中，直通车、钻石展位、超级推荐的最低日投放预算为 300 元，单渠道投放计划中可按人群数量进行预算设置，而在多渠道投放计划中可按节点递减的形式设置预算，以保证尽可能多的人群能完成所有路径。

### 3.2.2 回流数据整理

投放数据可在次日回流到品牌的数据库中，根据曝光人群规模是否达到 GMV 拆解目标、购买流转规模，平均曝光次数和投资回报率及时调整投放行为。在试投放结束后，可得到整个试投放期间 S 品牌流转数据，根据渠道数量划分为单渠

<sup>①</sup>TP：淘拍档（TaoBao Partner）意即淘宝合作伙伴，就是加入淘宝合作伙伴计划的各类外包服务提供商，主要负责品牌商家的日常经营、管理、营销、推广的工作，具备有丰富的营销经验，有效的提高品牌在淘宝平台的成交量，快捷、专业提升品牌核心竞争力

道投放路径和多渠道投放路径分别整理,其中多渠道投放中根据每条路径的节点数量可继续分为 2 节点投放组合和 3 节点投放组合。

对每条路径的所有投放渠道按顺序合计其最终曝光次数,其中路径人群规模是指在所有进行投放计划的人群中,完成整条路径曝光次数的人群量级;购买流转规模是指完成该路径曝光要求的人群中最后购买 S 品牌产品的人数;流转成本即为该路径最后消耗的广告投放费用。最后整理的形式如下(部分)。本次试投放数据回收来源于阿里系统后台数据回流中心,可由具体品牌账号登录后获得,投放广告周期为 30 天。

表 3.4 投放回流数据整理表(部分)

路径序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数			人群规模	流转规模	流转成本
1	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	1	2	-	17400	384	2.84
2	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	1	1	-	46722	275	7.66
3	直通车搜索	手淘首页猜你喜欢	-	1	1	-	36527	156	10.46
4	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	2	2	-	4881	149	1.59
5	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	1	3	-	6770	109	4.27
6	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	2	1	-	13014	96	4.23
7	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	1	4	-	3548	88	2.96
8	直通车搜索	手淘首页猜你喜欢	-	2	1	-	13785	69	12.69
9	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	3	2	-	1799	60	1.19
10	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	2	4	-	958	54	1.12
11	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	1	5	-	1914	50	2.87
12	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	手淘首页猜你喜欢	1	1	1	7305	49	4.58
13	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	1	6	-	1099	48	1.8
14	直通车搜索	手淘首页猜	-	1	2	-	10162	48	6.56

路径 序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数			人群 规模	流转 规模	流转 成本
		你喜欢							
15	手淘首页猜 你喜欢	直通车搜索	-	3	1	-	5054	38	3.2
16	手淘首页猜 你喜欢	直通车搜索	-	4	2	-	822	35	0.8
17	手淘首页猜 你喜欢	直通车搜索	-	2	3	-	1,901	32	3.31
18	手淘首页猜 你喜欢	直通车搜索	-	5	2	-	450	25	0.54
19	手淘首页猜 你喜欢	直通车搜索	手淘首页猜 你喜欢	2	1	1	2,642	24	2.67
20	手淘首页猜 你喜欢	直通车搜索	-	4	1	-	2,195	24	1.83

### 3.3 不同投放渠道组合的表现

本次广告投放分为单渠道投放和多渠道投放，根据预算需求和投放条件限制，多渠道投放组合的投放路径不超过三个渠道，每个渠道投放曝光次数限制在 10 次以下。

#### 3.3.1 单渠道投放效果分析

##### 1. 直通车搜索

直通车搜索总体人群规模为 570 万人次，曝光 1 次的投放渠道人群规模占比最高为 15.24%，单从曝光次数分析，在直通车搜索曝光 8 次时的购买流转率最大，结合不同曝光次数、人群规模和购买流转成本发现，当曝光次数在大于 6 次时，单位成本流转率高于 0.2%，且在曝光次数为 8 次时单位成本流转率最高。

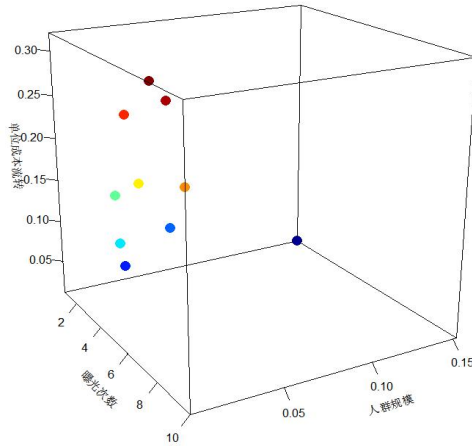


图 3.1 单渠道—直通车搜索

### 2. 手淘首页猜你喜欢

S 品牌在手淘首页猜你喜欢展示的广告是归属超级推荐的投放渠道，首页猜你喜欢是购前推荐，主要依据为广告投放前的目标人群定位，本次猜你喜欢投放人群规模为 360 万，仅曝光一次的人群占比为 21%左右。由上图可知，在手淘首页猜你喜欢渠道曝光 10 次时的单位成本流转率最高为 8%，曝光次数为 5 次和 6 次的渠道的单位成本流转率皆大于 6.5%，有不错的购买转化效果。

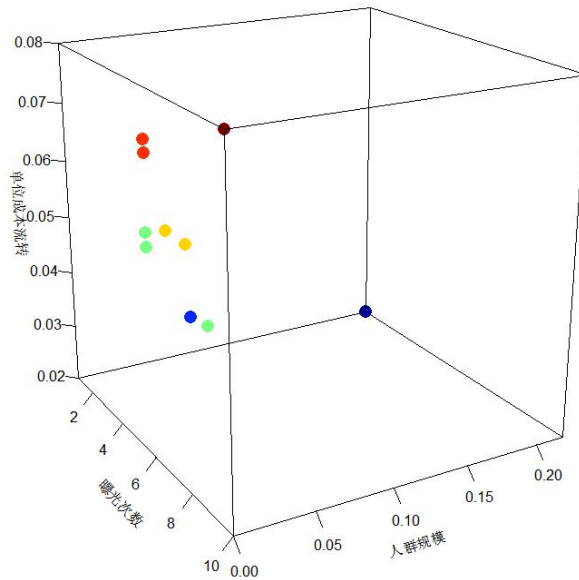


图 3.2 单渠道—手淘首页猜你喜欢



### 3. 首页焦点

首页焦点是竞价类广告中的展示广告投放渠道，是在淘宝移动端的广告展示，S 品牌投放人群规模为 190 万，仅曝光一次的人群占比为 10%，单位成本流转率最高的首页焦点曝光次数为 7 次，其流转率为 7%，曝光次数为 10 次时的流转效果也不错，流转率为 6%。

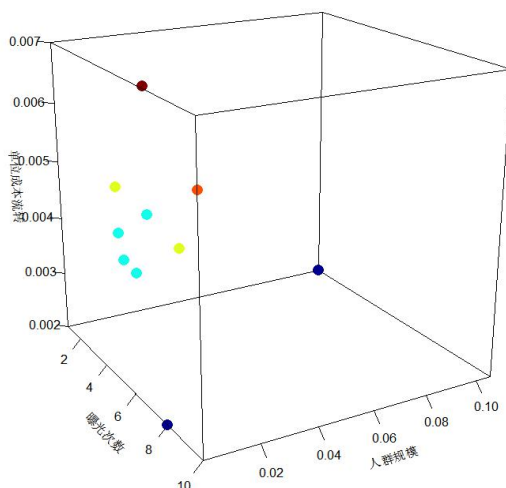


图 3.3 单渠道—首页焦点

### 4. 手淘购中&购后猜你喜欢

手淘购中和购后猜你喜欢是在本次购买结束之后进行广告投放，不影响本次购买效果，但对于整体广告投放期间的复购存在一定的影响，考虑到化妆护肤品有着一定的产品使用周期，因此在在购中和购后猜你喜欢的投放人群规模相应缩小，分别为 18 万和 43 万。

表 3.5 单渠道—手淘购中猜你喜欢

投放渠道	曝光次数	路径规模占比	流转率	流转成本	单位成本流转率
手淘购中 猜你喜欢	1	26.63%	0.29%	7.49	0.04%
	2	4.11%	0.51%	4.2	0.12%
	3	1.23%	0.54%	3.9	0.14%
	4	0.49%	0.45%	4.7	0.09%
	6	0.12%	0.45%	4.56	0.10%
	10	0.01%	0.00%	-	-
	5	0.21%	0.00%	-	-
	7	0.07%	0.00%	-	-
	8	0.04%	0.00%	-	-
	9	0.02%	0.00%	-	-

表 3.6 单渠道一手淘购后猜你喜欢

投放渠道	曝光次数	路径规模占比	流转率	流转成本	单位成本流转率
手淘购后 猜你喜欢	1	23.02%	0.74%	3	0.25%
	2	3.61%	0.98%	2.28	0.43%
	3	0.98%	1.27%	1.72	0.74%
	4	0.36%	1.54%	1.4	1.10%
	5	0.16%	1.63%	1.28	1.27%
	6	0.07%	0.97%	2.11	0.46%
	7	0.04%	1.62%	1.27	1.28%
	10	0.01%	1.69%	1.13	1.49%
	8	0.02%	0.00%	-	-
	9	0.02%	0.00%	-	-

手淘购中猜你喜欢在曝光次数为 3 次时效果好，而手淘购后猜你喜欢在曝光 10 次时才有较好的投放效果。但在总体看来，购后猜你喜欢渠道投放比购中猜你喜欢渠道更加吸引消费者购买产品。

小结：直通车搜索和手淘首页猜你喜欢都是在高曝光次数时有较高的单位成本流转率，特别的是手淘首页猜你喜欢在 5-6 曝光次数时也有良好的效果，而首页焦点则不要高曝光次数也能取得不错的投放效果；对于手淘购中猜你喜欢和手淘购后猜你喜欢，这两个渠道投放人群规模过小且有部分投放路径没有消费者购买产品，因此在多渠道组合投放时不再考虑这两个渠道。

### 3.3.2 多渠道投放效果分析

多渠道投放路径中都设置三个节点，每个节点选择一个投放渠道，只有完成上一个节点曝光设定才能进入下一个节点，且前后两个节点不可投放同个渠道，否则会被视为同个节点，允许只在两个节点进行投放。

#### 1. 投放渠道组合：手淘首页猜你喜欢+直通车搜索

手淘首页猜你喜欢和直通车搜索都是比较常规的广告投放渠道，该投放组合人群规模为 44 万，在此种投放渠道组合的模式下，总体购买流转人数为 2244 名消费者，单位成本流转率前三的路径分别是（括号内表示曝光次数）：

- 手淘首页猜你喜欢（5） → 直通车搜索（4）
- 手淘首页猜你喜欢（4） → 直通车搜索（4）
- 手淘首页猜你喜欢（5） → 直通车搜索（2）

表 3.7 多渠道—手淘首页猜你喜欢&直通车搜索

路径序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数	路径规模占比	流转率	单位成本流转率
18	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	5 2 -	0.10%	5.56%	10.30%
40	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	4 4 -	0.03%	7.75%	12.30%
45	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	5 4 -	0.02%	9.68%	21.51%

由结果可知，手淘首页猜你喜欢渠道先于直通车搜索曝光且只设置两个节点的方式所带来的流转效果要优于其他，手淘首页猜你喜欢曝光 5 次后转为直通车搜索曝光且曝光 4 次的效果最优，其单位成本转化率为 21.51%。

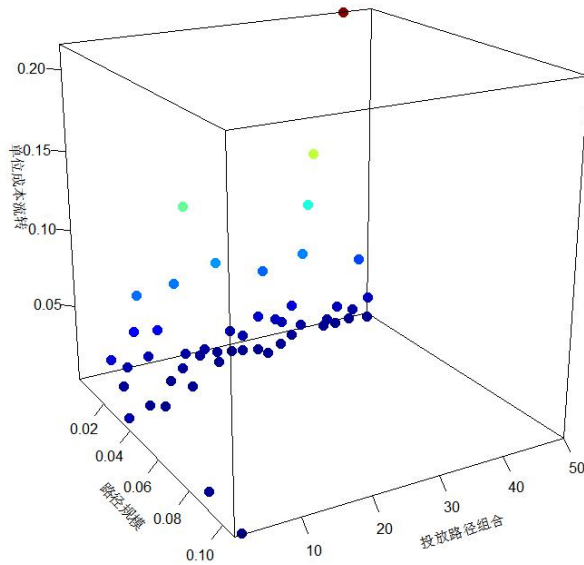


图 3.4 多渠道—手淘首页猜你喜欢&直通车搜索

针对节点 1 为手淘首页猜你喜欢时投放效果进行分析，发现在单位成本流转率大于 1%的路径中，手淘首页猜你喜欢渠道在节点 1 的占比为 94%，显然将手淘首页猜你喜欢置于直通车搜索前曝光的广告效果更加优异，且由下图可知，当节点 1 的手淘首页猜你喜欢的曝光次数控制在 4-6 次范围内，其单位成本流转率较高。

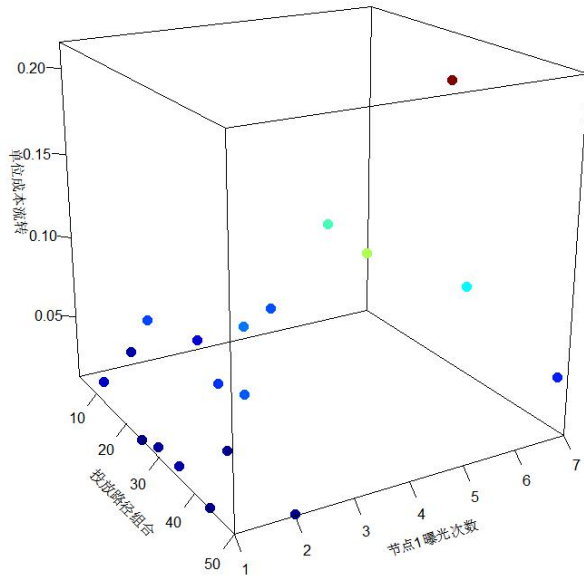


图 3.5 多渠道--节点 1 手淘首页猜你喜欢 (A)

2.投放渠道组合：手淘首页猜你喜欢+首页焦点

这两种渠道是超级推荐和钻石展位的组合形式，曝光人群规模为 34 万，在该类投放渠道组合的模式下，共有 2071 名消费者通过该组合投放的广告流转成为购买行为，其中单位成本流转率前三的路径分别是：

手淘首页猜你喜欢 (9) → 首页焦点 (1)

手淘首页猜你喜欢 (3) → 首页焦点 (4)

手淘首页猜你喜欢 (2) → 首页焦点 (1) → 手淘首页猜你喜欢 (3)

表 3.8 多渠道--手淘首页猜你喜欢&首页焦点

路径序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数	人群规模占比	流转率	单位成本流转率
36	手淘首页猜你喜欢	首焦	-	3 4 -	0.07%	4.87%	6.58%
37	手淘首页猜你喜欢	首焦	手淘首页猜你喜欢	2 1 3	0.10%	3.02%	6.04%
41	手淘首页猜你喜欢	首焦	-	9 1 -	0.06%	4.12%	14.71%

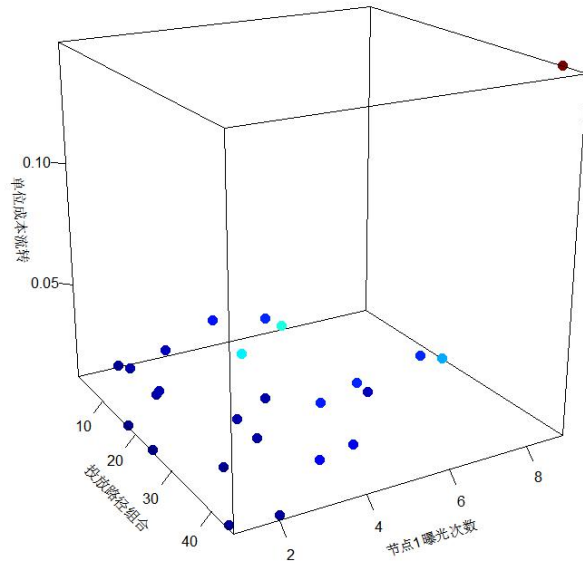


图 3.6 多渠道—节点 1 手淘首页猜你喜欢 (B)

手淘首页猜你喜欢位于节点 1 投放顺序，曝光次数为 9 次时单位成本流转率最高为 14.71%，但其人群规模占比少，因为同一个消费者要实现短期内曝光 9 次的机会较小。对于路径序号为 37 的投放组合来说，单个渠道的曝光次数较少且单位成本流转率表现不错，虽然该组合方式需要经历三个节点，投放过程的复杂度有所上升，但相比起高曝光次数来说更容易实现。

在单位成本流转率大于 1% 的所有路径中，3 节点路径占比为三成左右，而在这 3 节点路径中，手淘首页猜你喜欢位于 1 节点的占比为 78%；在 2 节点的路径中，仅有 10% 的路径是将首页焦点置于 1 节点位置投放。由此可知，手淘首页猜你喜欢位于 1 节点投放效果更为明显。

### 3. 投放渠道组合：直通车搜索+首页焦点

直通车搜索和首页焦点都有助于维护品牌形象，该投放渠道组合的人群规模为 20 万，共有 1268 名消费者流转 to 购买行为，平均流转率为 2.8%。单位成本流转率前三的路径分别是：

- 首页焦点 (4) —————> 直通车搜索 (2)
- 直通车搜索 (2) —————> 首页焦点 (1) —————> 直通车搜索 (4)
- 首页焦点 (3) —————> 直通车搜索 (2)

表 3.9 多渠道—首页焦点&直通车搜索 (A)

路径序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数	路径规模占比	流转率	单位成本流转率
19	直通车搜索	首焦	直通车搜索	2 1 4	0.06%	14.17%	21.47%
24	首焦	直通车搜索	-	3 2 -	0.10%	7.98%	8.77%
28	首焦	直通车搜索	-	4 2 -	0.04%	12.64%	23.41%

从单位成本流转率来说，当投放渠道组合为节点 1 设置首页焦点曝光 4 次，节点 2 设置直通车搜索曝光 2 次时，其投放效果最优，单位成本流转率为 23.41%；投放效果排名第二的投放组合是 3 节点路径，3 个节点设置分别是直通车搜索曝光 2 次，首页焦点曝光 1 次和直通车搜索曝光 4 次，该路径总计曝光次数为 7 次。

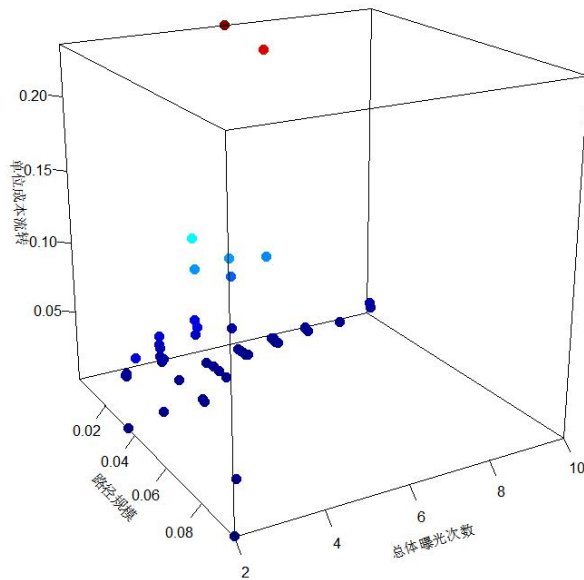


图 3.7 多渠道—直通车搜索&首页焦点总体曝光次数

该渠道组合形式对节点 1 设置何种广告投放要求不高，在路径总体曝光次数在 4-7 次范围内，其单位成本流转率都高于均值水平，且在此路径中设置 3 节点进行广告投放得到的单位成本流转率表现优于值设置 2 节点的组合。

表 3.10 多渠道—首页焦点&amp;直通车搜索 (B)

路径序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数	路径规模占比	流转率	单位成本流转率
28	首焦	直通车搜索	-	4 2 -	0.04%	12.64%	23.41%
19	直通车搜索	首焦	直通车搜索	2 1 4	0.06%	14.17%	21.47%
24	首焦	直通车搜索	-	3 2 -	0.10%	7.98%	8.77%
40	直通车搜索	首焦	直通车搜索	2 2 2	0.05%	7.62%	6.68%
11	直通车搜索	首焦	直通车搜索	2 1 2	0.20%	7.77%	6.58%
26	直通车搜索	首焦	直通车搜索	4 1 2	0.08%	7.55%	6.34%
20	首焦	直通车搜索	-	1 5 -	0.13%	6.72%	5.38%
39	首焦	直通车搜索	-	2 3 -	0.09%	4.47%	2.58%
13	首焦	直通车搜索	-	1 4 -	0.28%	4.32%	2.22%
3	首焦	直通车搜索	-	1 2 -	1.35%	4.25%	2.18%
16	首焦	直通车搜索	-	2 2 -	0.23%	4.03%	2.12%

## 4. 投放渠道组合：手淘首页猜你喜欢+直通车搜索+首页焦点

该路径的 3 节点都有设置不同的投放渠道,通过改变三种投放渠道的顺序和曝光次数得到不同的购买流转数据,此投放渠道组合的人群规模为 9 万,全部路径平均购买流转率为 5.25%。单位成本流转率排名前三的路径分别是:

手淘首页猜你喜欢(1)————> 首页焦点(2)————> 直通车搜索(4)  
 手淘首页猜你喜欢(4)————> 首页焦点(1)————> 直通车搜索(2)  
 手淘首页猜你喜欢(3)————> 直通车搜索(2)————> 首页焦点(2)

表 3.11 多渠道—手淘首页猜你喜欢&amp;直通车搜索&amp;首页焦点 (A)

路径序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数	路径规模占比	流转率	单位成本流转率
23	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	首焦	3 2 2	0.04%	11.76%	26.73%
27	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	1 2 4	0.02%	25.00%	69.29%
38	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	4 1 2	0.02%	13.64%	45.47%

从分析结果可以明显看出,该投放渠道组合的广告效果更为优秀,尤其是手淘首页猜你喜欢曝光 1 次、首页焦点曝光 2 次和直通车搜索曝光 4 次的组合,其单位成本转化率高达 69.29%,但是该组合的人群规模占比较小,即能完成该路径曝光要求的人数较少,也说明该类人群本身就对 S 品牌产品非常感兴趣。

表 3.12 多渠道—手淘首页猜你喜欢&直通车搜索&首页焦点 (B)

路径序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数	路径规模占比	流转率	单位成本流转率
27	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	1 2 4	0.02%	25.00%	69.29%
38	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	4 1 2	0.02%	13.64%	45.47%
23	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	首焦	3 2 2	0.04%	11.76%	26.73%
41	首焦	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	1 1 5	0.02%	14.29%	25.52%
34	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	1 3 2	0.03%	12.00%	21.05%
32	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	2 2 2	0.03%	9.68%	16.98%
17	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	1 1 5	0.05%	11.36%	16.96%
31	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	首焦	1 8 1	0.03%	11.11%	15.22%
8	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	2 1 2	0.13%	8.85%	14.27%
18	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	1 1 4	0.07%	8.62%	10.26%
13	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	首焦	2 1 2	0.15%	6.11%	8.61%

从单位成本流转率大于均值的所有路径中,将手淘首页猜你喜欢置于节点 1, 首页焦点置于节点 2 的组合得到的投放效果更好;对于单位成本流转率大于 20% 的路径观察,发现其投放组合总体曝光次数在 5-7 次范围内。



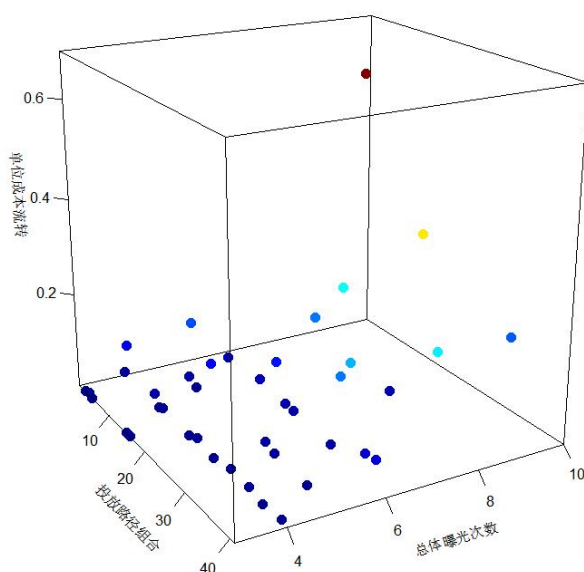


图 3.8 多渠道—手淘首页猜你喜欢&直通车搜索&首页焦点总体曝光次数

小结：多渠道组合选择了手淘首页猜你喜欢、直通车搜索和首页焦点这三种渠道进行 2 节点或者 3 节点的路径安排，通过单位成本流转率可以发现，当手淘首页猜你喜欢位于节点 1 位置时，广告投放效果普遍优于其他组合方式；3 节点路径的单位成本流转率高于 2 节点的路径，但是节点多的路径的人群规模却较小，难以带来更多的消费者购买 S 品牌的产品。

## 4 S 品牌广告投放渠道组合的优化

### 4.1 组合渠道曝光次数

曝光次数是影响广告投放效果的重要因素，在投放路径中每一个节点设置的广告投放渠道的曝光次数都会对最后的效果产生影响，因此有必要对各个节点的投放渠道曝光次数进行优化选择。

#### 4.1.1 曝光次数对投放效果的影响

从手淘首页猜你喜欢+直通车搜索（组合形式 1）、手淘首页猜你喜欢+首页焦点（组合形式 2）、直通车搜索+首页焦点（组合形式 3）、手淘首页猜你喜欢+直通车搜索+首页焦点（组合形式 4）这四种组合形式来看，增加曝光次数能够有效提高购买流转率。

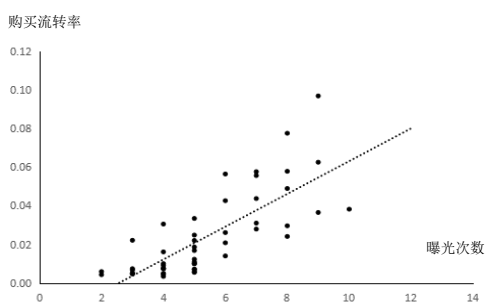


图 4.1 组合形式 1

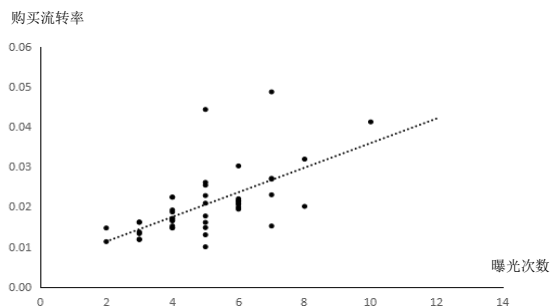


图 4.2 组合形式 2

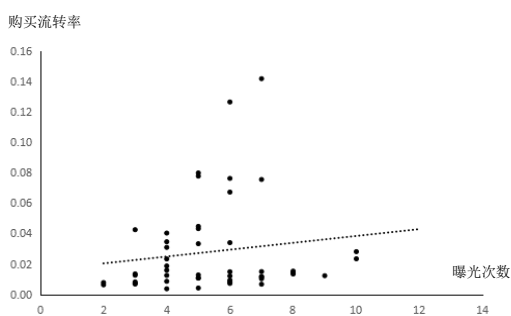


图 4.3 组合形式 3

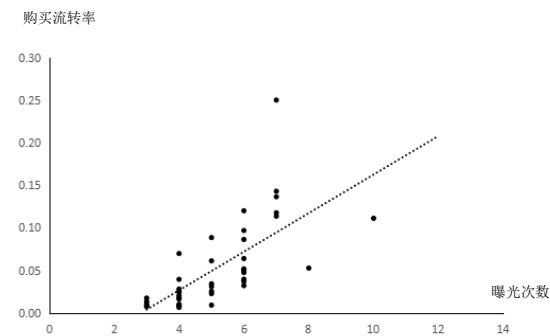


图 4.4 组合形式 4

观察四种组合形式的总体曝光次数与购买流转率的散点图，可以发现曝光次数与购买流转率的总体趋势是一致的，但是曝光次数的增加导致投放路径的复杂

度增加，提高了路径完成的难度，这会导致实施该投放路径的人群规模减小，影响广告投放效果。从总体曝光次数与路径人群规模占比的散点图不难发现，曝光次数的增加使得能够完成路径投放的人群量级大幅度减少。

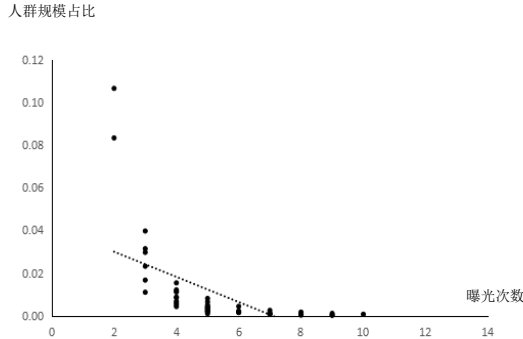


图 4.5 组合形式 1

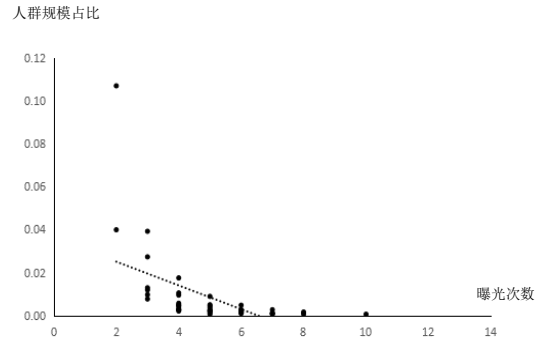


图 4.6 组合形式 2

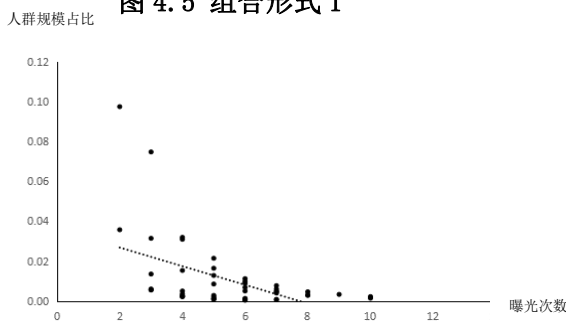


图 4.7 组合形式 3

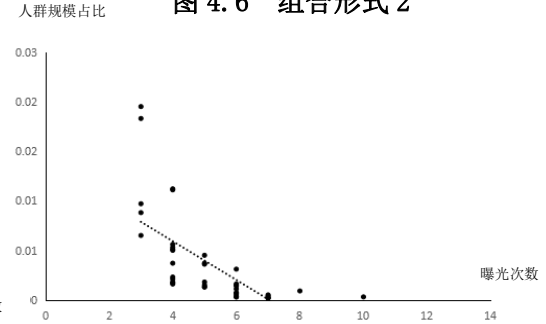


图 4.8 组合形式 4

### 4.1.2 利用信息熵原理选择投放组合

熵是信息论中对不确定性的度量<sup>[35]</sup>，信息熵越大，不确定性越大，而对于本文研究的投放渠道的曝光次数组合需要构成的复杂度越小越好，即使熵值尽量的小。将每条路径各个节点的曝光次数构成决策矩阵，一般情况对于每个属性单位不统一时需要先将数据进行标准化。考虑到不同因素对最终结果的影响不同，可以把指标分类为正向指标、负向指标，正向指标值越大，复杂性越大，效果越好，而负向指标则刚好相反，指标值越小复杂性越小，效果越好。正向指标和负向指标的标准化公式如下。

正向指标标准化公式：

$$c_{ij} = \frac{x_{ij} - \min(x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj})}{\max(x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj}) - \min(x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj})} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (1)$$

负向指标标准化公式:

$$c_{ij} = \frac{\min(x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj}) - x_{ij}}{\max(x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj}) - \min(x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{mj})} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

其中 x 是每个不同渠道的曝光次数，而对于输出概率  $p_{ij}$ ，本文选取完成投放路径曝光设定的人群量级与整体投放人群量级的比值代入计算公式中，依据信息熵的定义，第 j 条投放组合路径的信息熵计算公式如下所示：

$$e_j = -\frac{1}{\ln(m)} \sum_{i=1}^m p_{ij} \ln(p_{ij}) \quad (3)$$

根据公式计算不同投放组合所有路径的熵值，再将熵值与流转成本结合进行分析，找到曝光次数组合较优的三个投放组合。

1. 投放渠道组合：手淘首页猜你喜欢+直通车搜索

表 4.1 多渠道--手淘首页猜你喜欢&直通车搜索（排名前 15）

序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数	信息熵	信息熵*成本
45	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	5 4 0	0.0047	0.0021
40	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	4 4 0	0.0066	0.0042
39	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	6 2 0	0.0104	0.0057
48	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	7 1 0	0.0156	0.0089
38	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	2 7 0	0.0085	0.0097
18	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	5 2 0	0.0189	0.0102
23	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	3 4 0	0.0172	0.0164
31	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	2 6 0	0.0139	0.0167
16	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	4 2 0	0.0325	0.0260
36	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	1 9 0	0.0139	0.0285

序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数	信息熵	信息熵*成本
	喜欢					
50	直通车搜索	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	2 1 4	0.0122	0.0309
44	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	手淘首页猜你喜欢	1 1 4	0.0266	0.0317
10	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	2 4 0	0.0368	0.0412
30	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	1 8 0	0.0205	0.0438
33	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	2 5 0	0.0220	0.0505

根据信息熵值与流转成本的乘积进行排序，排名前三的组合形式为：

- 手淘首页猜你喜欢 (5) —————> 直通车搜索 (4)
- 手淘首页猜你喜欢 (4) —————> 直通车搜索 (4)
- 手淘首页猜你喜欢 (6) —————> 直通车搜索 (2)

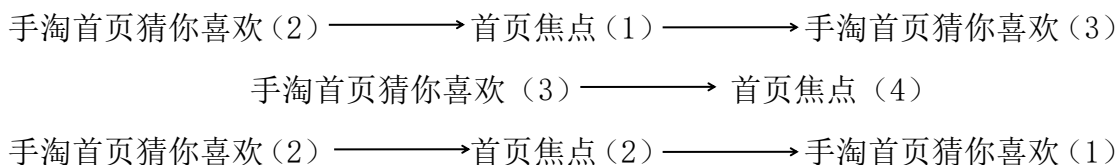
2.投放渠道组合：手淘首页猜你喜欢+首页焦点

表 4.2 多渠道—手淘首页猜你喜欢&首页焦点（排名前 15）

序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数	信息熵	信息熵*成本
37	手淘首页猜你喜欢	首焦	手淘首页猜你喜欢	2 1 3	0.0189	0.0094
36	手淘首页猜你喜欢	首焦	-	3 4 0	0.0139	0.0103
39	首焦	手淘首页猜你喜欢	首焦	2 2 1	0.0122	0.0107
44	手淘首页猜你喜欢	首焦	手淘首页猜你喜欢	3 1 2	0.0220	0.0165
31	手淘首页猜你喜欢	首焦	-	7 1 0	0.0281	0.0174
34	手淘首页猜你喜欢	首焦	-	5 2 0	0.0220	0.0179
35	手淘首页猜你喜欢	首焦	手淘首页猜你喜欢	4 1 1	0.0266	0.0184
42	手淘首页猜你喜欢	首焦	-	4 3 0	0.0172	0.0188
45	手淘首页猜你喜欢	首焦	-	2 5 0	0.0172	0.0333

序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数			信息熵	信息熵*成本
28	喜欢 手淘首页猜你喜欢	首焦	-	6	1	0	0.0436	0.0379
30	喜欢 手淘首页猜你喜欢	首焦	-	3	3	0	0.0281	0.0436
38	喜欢 手淘首页猜你喜欢	首焦	手淘首页猜你喜欢	1	1	3	0.0339	0.0445
33	首焦	手淘首页猜你喜欢	首焦	3	1	1	0.0236	0.0458
12	喜欢 手淘首页猜你喜欢	首焦	-	5	1	0	0.0700	0.0469
25	喜欢 手淘首页猜你喜欢	首焦	手淘首页猜你喜欢	3	1	1	0.0436	0.0475

根据信息熵值与流转成本的乘积进行排序，排名前三的组合形式为：

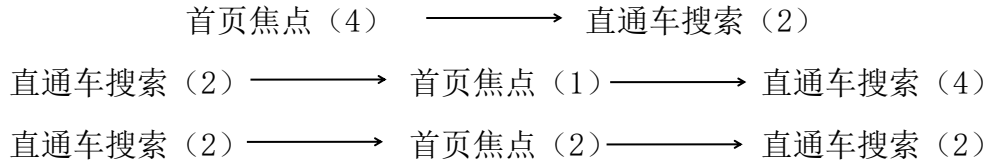


### 3. 投放渠道组合：直通车搜索+首页焦点

表 4.3 多渠道—直通车搜索&首页焦点（排名前 15）

序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数			信息熵	信息熵*成本
28	首焦	直通车搜索		4	2	0	0.0085	0.0046
19	直通车搜索	首焦	直通车搜索	2	1	4	0.0122	0.0080
40	直通车搜索	首焦	直通车搜索	2	2	2	0.0104	0.0118
24	首焦	直通车搜索		3	2	0	0.0189	0.0172
26	直通车搜索	首焦	直通车搜索	4	1	2	0.0156	0.0185
20	首焦	直通车搜索		1	5	0	0.0236	0.0295
39	首焦	直通车搜索		2	3	0	0.0172	0.0298
11	直通车搜索	首焦	直通车搜索	2	1	2	0.0339	0.0401
46	直通车搜索	首焦	直通车搜索	3	1	2	0.0189	0.0481
37	首焦	直通车搜索	首焦	1	2	2	0.0220	0.0498
16	首焦	直通车搜索		2	2	0	0.0382	0.0725
42	直通车搜索	首焦		8	2	0	0.0251	0.0771
13	首焦	直通车搜索		1	4	0	0.0449	0.0876
21	直通车搜索	首焦	直通车搜索	1	1	2	0.0382	0.0912
23	首焦	直通车搜索	首焦	1	2	1	0.0423	0.1090

根据信息熵值与流转成本的乘积进行排序，排名前三的组合形式为：



4. 投放渠道组合：手淘首页猜你喜欢+直通车搜索+首页焦点

表 4.4 多渠道—猜你喜欢&直通车搜索&首页焦点（排名前 15）

序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数	信息熵	信息熵*成本
27	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	1 2 4	0.0047	0.0013
38	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	4 1 2	0.0047	0.0014
41	首焦	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	1 1 5	0.0047	0.0026
23	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	首焦	3 2 2	0.0085	0.0038
32	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	2 2 2	0.0066	0.0038
34	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	1 3 2	0.0066	0.0038
31	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	首焦	1 8 1	0.0066	0.0049
17	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	1 1 5	0.0104	0.0070
18	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	1 1 4	0.0139	0.0117
37	首焦	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	1 1 4	0.0104	0.0120
39	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	3 1 2	0.0139	0.0122
8	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	2 1 2	0.0236	0.0146
13	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	首焦	2 1 2	0.0266	0.0189
24	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	首焦	1 6 1	0.0172	0.0255
22	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	首焦	2 2 2	0.0205	0.0299

上述四种组合形式中，每种组合形式都根据曝光次数复杂程度与流转成本进行排序，排名越靠前说明这条路径设置的曝光次数能够取得较好的广告投放效果，并且渠道曝光所用费用较少，可以在正式广告投放活动中优先选择该路径设定的节点曝光次数。

## 4.2 路径投入资金的优化

除去每条路径节点的曝光次数需要优化外，各条路径投入的资金也是需要优化的部分，针对流转成本高但是其购买流转人群规模低的广告投放路径要及时停止投放，避免资金的无效投入。

### 1. 投放渠道组合：手淘首页猜你喜欢+直通车搜索

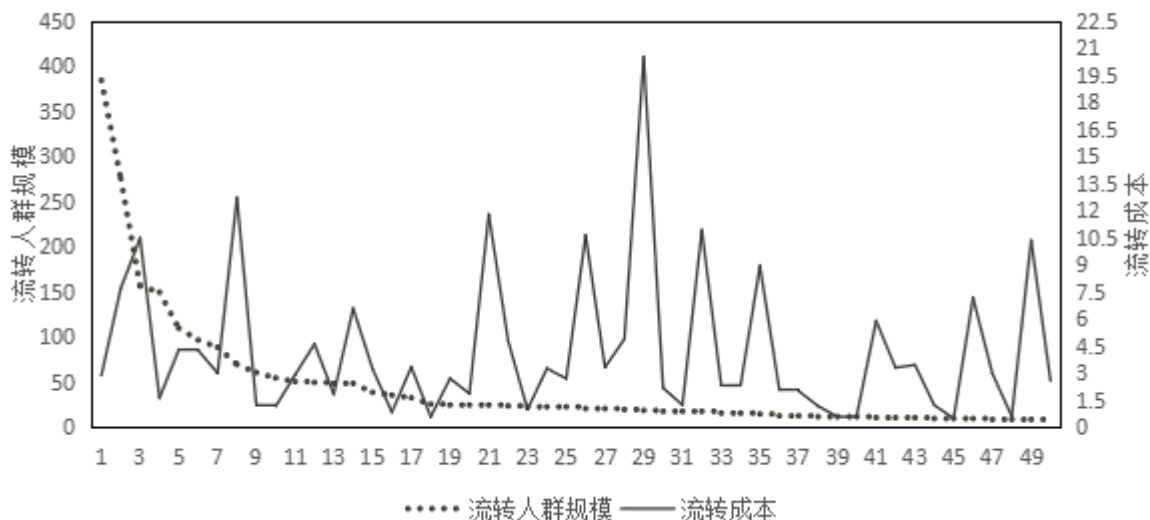


图 4.9 组合 1 的流转成本与人群规模

从上图可以看出，8 号、21 号、26 号、29 号、32 号、35 号、41 号、46 号以及 49 号路径的流转人群规模小但是流转成本却较高，应当及时停止该路径广告渠道组合的投放，优先将预算资金投入到了流转人群规模大且成本小的渠道组合中。



2. 投放渠道组合：手淘首页猜你喜欢+首页焦点

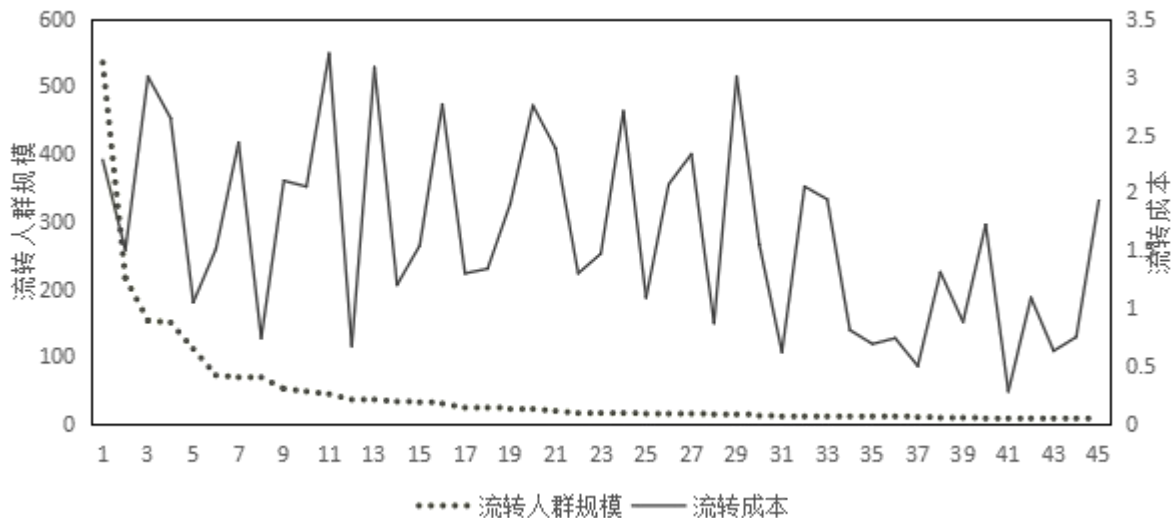


图 4.10 组合 2 的流转成本与人群规模

从整体的流转成本来看，手淘首页猜你喜欢与首页焦点的投放组合形式的费用明显要低于其他投放渠道组合形式，因此对于该投放渠道组合则要选择流转人群规模大的路径进行投放，例如 1 号、2 号等投放组合路径，同时继续增加购买流转率高的投放渠道组合的资金投入。

3. 投放渠道组合：直通车搜索+首页焦点

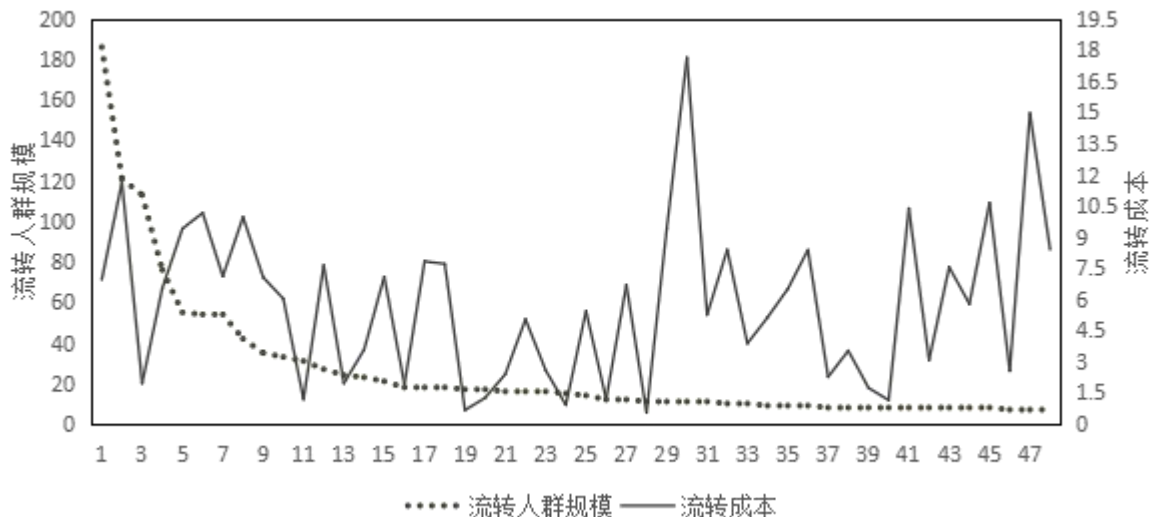


图 4.11 组合 3 的流转成本与人群规模

对于直通车搜索与首页焦点的组合来说，30 号、32 号、36 号、41 号、45 号以及 47 号路径应当停止广告投放，减少资金消耗。

4. 投放渠道组合：手淘首页猜你喜欢+直通车搜索+首页焦点

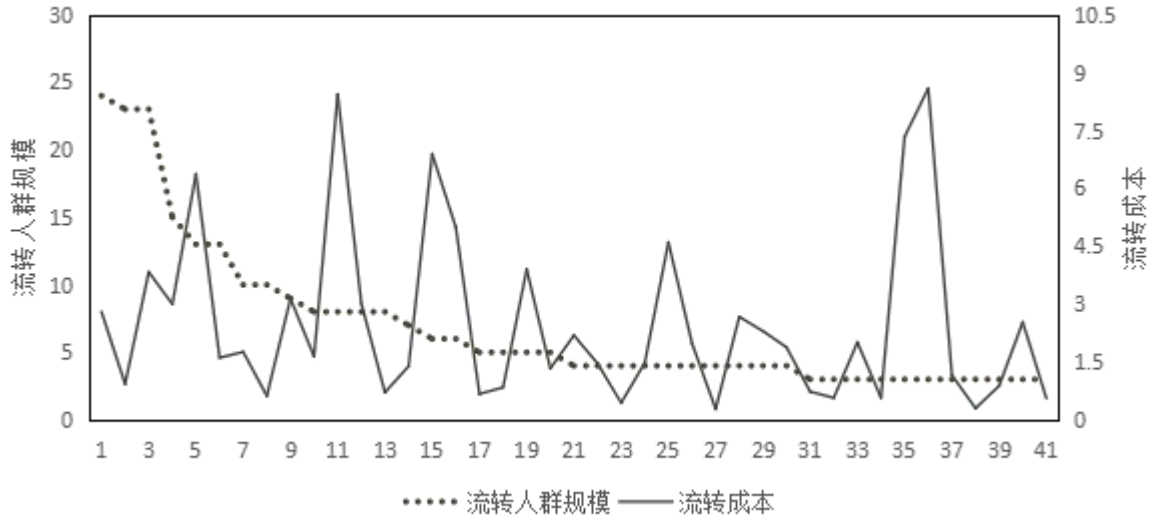


图 4.12 组合 3 的流转成本与人群规模

3 节点路径的投放组合中每条路径的流传成本在试投放的各种路径中不算高，但是其流转人群规模却过少，应当增加对设置 3 节点广告投放路径的投入资金，同时停止对 11 号、15 号、35 号和 36 号的广告投放计划。

4.3 广告投放渠道组合的选择

通过对各投放渠道组合的曝光次数、流转人群规模和流转成本的分析，选择以下广告投放渠道组合到活动期进行正式广告投放。

1. 投放渠道组合：手淘首页猜你喜欢+直通车搜索

表 4.5 手淘首页猜你喜欢&直通车搜索

路径序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数
18	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	5 2 -
39	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	6 2 -
40	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	4 4 -
45	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	-	5 4 -

## 2. 投放渠道组合：手淘首页猜你喜欢+首页焦点

表 4.6 手淘首页猜你喜欢&amp;首页焦点

路径序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数		
36	手淘首页猜你喜欢	首焦	-	3	4	-
37	手淘首页猜你喜欢	首焦	手淘首页猜你喜欢	2	1	3
39	首焦	手淘首页猜你喜欢	首焦	2	2	1
41	手淘首页猜你喜欢	首焦	-	9	1	-

## 3. 投放渠道组合：直通车搜索+首页焦点

表 4.7 直通车搜索&amp;首页焦点

路径序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数		
19	直通车搜索	首焦	直通车搜索	2	1	4
24	首焦	直通车搜索	-	3	2	-
28	首焦	直通车搜索	-	4	2	-
40	直通车搜索	首焦	直通车搜索	2	2	2

## 4. 投放渠道组合：手淘首页猜你喜欢+直通车搜索+首页焦点

表 4.8 手淘首页猜你喜欢&amp;直通车搜索&amp;首页焦点

路径序号	节点 1	节点 2	节点 3	曝光次数		
23	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	首焦	3	2	2
27	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	1	2	4
38	手淘首页猜你喜欢	首焦	直通车搜索	4	1	2
41	首焦	手淘首页猜你喜欢	直通车搜索	1	1	5

针对以上四种不同的广告投放渠道组合，一共选出 16 种投放效果优异组合路径，并将其应用到正式活动的广告投放计划。

## 5 结论与建议

### 5.1 结论

通过前面对广告投放计划的制定、广告投放渠道组合优化和对 S 品牌广告投放分析，本文得出以下几点结论：

1.多渠道组合的广告投放效果要显著优于单渠道投放。

通过分析结果发现，多个广告投放渠道的组合形式得到的单位成本流转情况要明显优于仅选择单个投放渠道的形式。在单渠道广告投放形式中，其完成路径所有广告渠道曝光的人群规模占比是大于多渠道广告投放的，但是在购买流转方面需要依靠提高曝光次数才能有效增加购买人数，这使得人群规模占比的优势不复存在，最终导致单位成本流转率过低。而在多渠道广告投放形式中，每个节点的广告投放渠道承担了一部分曝光次数，分摊了在同一渠道曝光次数过高而带来的人群规模占比减小的问题，使得能够完成路径所有渠道曝光次数的人群量级增加，从而提高了购买流转率。

2.曝光次数对消费者购买流转有正面影响，但是却限制了流转人群规模。

仅从曝光次数出发，若某渠道的曝光次数越高，则后续的购买人群转化率就越高，但是过高的曝光次数会导致整体曝光的人群量级下降。例如某渠道曝光一次的人群规模为 1000 人，其中有 20 人购买该品牌产品，其购买转化率为 2%；而某渠道曝光十次的人群规模仅为 100 人，其中购买该品牌的消费者有 10 人，该设定的购买转化率则为 10%，从购买转化率来看，第二种设定方式取得的效果要优于第一种，但是从最后品牌得到的实际销售收入来说，显然要选择第一种广告曝光次数的设定。

3.将猜你喜欢渠道等类似超级推荐类型的广告投放置于前置位投放效果好。

在对 S 品牌进行实例分析后，发现对于较为高端的化妆护肤品牌来说，将超级推荐的广告投放渠道置于投放路径的优先位置更有利于提高广告投放效果。针对化妆品这类商品而言，消费者有着较强的个人消费习惯偏好，而超级推荐类型的广告投放渠道是按照消费者浏览记录、收藏加购的商品类型和购买行为进行精准营销推广的投放渠道，因此为化妆品品牌带来的广告效果会优于其他广告投放渠道。

## 5.2 建议

因此，针对结论 1，建议品牌方能够在广告投放设定时选择多渠道投放的形式，减少对大量消费者的单渠道高曝光广告投放形式，这样不仅增加实现曝光次数的难度，减少了人群规模，还需要花费大量的预算资金，提高广告投放成本，影响后续营销计划实行和品牌实际收益。

根据结论 2 反映的情况而言，建议品牌在实际投放前进行广告试投放工作，通过回流数据得到的实际情况，对曝光次数进行合理的设定，既可以保证有一定规模的流转人群，又有较高的购买转化率，为品牌在正式投放广告期间争取最大的销售利益。

最后，针对结论 3 的到的信息，建议各类品牌方在投放广告之前对品牌目标消费人群进行偏好分析，有针对性的选择广告投放渠道及以组合方式，以实现品牌广告投放收益最大化。

总结：在选择广告投放渠道组合时，通过参考历史活动周期内整体渠道搭配，制定活动前期广告试投放计划，对比流转成本以及单位成本流转率，参考渠道曝光规模，挑选合适的渠道组合形式。在已经选择的合适的渠道搭配基础上，对比细分不同路径以及不同曝光次数情况下人群流转情况，选择有高流转率、低流转成本且曝光人群规模大的路径进行正式活动的广告投放。

本文不足之处：本次研究分析了各类广告渠道组合、渠道曝光次数和曝光人群规模在选择何种广告投放渠道组合中的影响，但是没有根据不同目标定位人群进行深入细致的分析，对于针对依据 RFM 模型划分的八大人群的广告渠道组合的研究有待继续，对广告投放效果的研究还有待加强。

## 参考文献

- [1] 黄晓斌, 柯丽. 网络广告在企业竞争情报研究中的应用[J]. 图书与情报, 2008(04):59-62.
- [2] 第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》.
- [3] 第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》.
- [4] 李斌燕, 刘新飞. 数字传播时代传统纸媒转型路径与对策分析[J]. 老字号品牌营销, 2020(11):41-42.
- [5] 惠杰. 大数据对传统媒体广告发展的影响[J]. 西部广播电视, 2020(14):3-4.
- [6] 王媛. 浅谈网络广告与传统广告的区别[J]. 大众文艺, 2011(23):203.
- [7] 刘光磊, 网络广告学[M], 广告学, 2016(2), 第 29-56, 278-300 页
- [8] 唐方文. 网络广告传播的设计整合思路分析[J]. 老字号品牌营销, 2020(12):30-31.
- [9] 冯禹丁, 许芬. IBM: 传统广告业的消逝[J]. 商务周刊, 2008(01):68-70.
- [10] 雷琼芳. 加强我国网络广告监管的立法思考——以美国网络广告法律规制为借鉴[J]. 湖北社会科学, 2010(10):142-144.
- [11] 陈礼城. 基于非参数延迟的实时竞价广告转化率预测[D]. 重庆工商大学, 2019.
- [12] 贾晓霞, 智路平, 李巧艳. 基于滞后主成分回归的电商平台广告效果评价研究[J]. 技术与创新管理, 2020, 41(03):308-318.
- [13] 智颖. 从数据看过去一年的广告业[J]. 中国广告, 2020(02):70-72.
- [14] 段旭茹. 网络化背景下电商精准营销策略的研究[J]. 中国新通信, 2020, 22(01):14-15.
- [15] 寻找营销的道与术 中国网络广告市场年度监测报告-简版 2019 年[A]. 上海艾瑞市场咨询有限公司. 艾瑞咨询系列研究报告(2019 年第 6 期)
- [16]. 郭晓丽, 季丽莉. 智媒时代电商广告的运用策略探析——以阿里系电商广告为研究个案[J]. 北方传媒研究, 2020(04):25-27+37.
- [17] 江明华. 企业广告媒体的选择和组合[J]. 市场与人口分析, 1996(04):52-53+58.

- [18] 齐婉君. 产品特点与广告媒体的选择[J]. 经贸实践, 2018(07):161-162.
- [19] 周世忠, 刘思峰, 邸强, 方志耕, 朱建军. 基于发展态势灰色预测的广告媒体代理商选择问题研究[J]. 统计与决策, 2008(07):38-40.
- [20] 周世忠, 邸强. 基于双灰的多属性决策及在广告媒体代理商选择中的应用[J]. 商业研究, 2008(11):1-5.
- [21] 吴正鹏, 旷卉华, 姜正涛, 丁俊杰. 多媒体组合广告投放效果分析[J]. 广告大观(理论版), 2016(02):10-17.
- [22] 贾晓霞, 智路平, 李巧艳. 基于滞后主成分回归的电商平台广告效果评价研究[J]. 技术与创新管理, 2020, 41(03):308-318.
- [23] 毛锦斌. 基于消费者因素的网络广告效果实证分析[D]. 华中科技大学, 2011.
- [24] 邓文峰, 周朝明. 浅析网络广告效果评价方法[J]. 上海管理科学, 2010(27):13-15
- [25] 李惠文. 通信产品广告效果评估体系研究[D]. 北京:北京邮电大学, 2011.
- [26] 朱志北, 李斌, 刘学军, 等. 基于 LDA 的互联网广告点击率预测研究[J]. 计算机应用研究, 2016, 33(04):979-983.
- [27] 钱增艳. 互联网广告曝光率对广告效果的影响探究[J]. 电子商务, 2019(01):14-15.
- [28] 江波, 彭彦琴, 漆书青. 网络广告心理效果测评指标体系研究[J]. 心理科学, 2002(06):725-726+732.
- [29] 郭子雪, 张强. 广告销售效果的评价指标体系[J]. 统计与决策, 2007(05):61-62.
- [30] 温冬开. 美国网络广告效果研究述要[J]. 广告大观, 2001(2).
- [31] 石代英. 基于 FCB 模式的网络广告效果评价研究[D]. 哈尔滨:哈尔滨工业大学硕士学位论文, 2007.
- [32] Katona Z, Sarvary M. The race for sponsored links: Bidding patterns for search advertising[W]. SSRN E-library. University of California, Berkeley, 2008.
- [33] Rutz O J, Trusov M. Zooming in on paid search ads: A consumer-level model calibrated on aggregated data[J]. Marketing Science, 2011, 30(5):789-800.

- [34]Montgomery A L, Li S, Srinivasan K, et al.Modeling online browsing and path analysis using click stream data[J].Mar-keting Science, 2004, 23 (4) :579-595.
- [35]何佳玲, 谢萍, 王静. 基于熵值法的云南省生态经济可持续发展质量综合评价[J]. 云南农业大学学报(社会科学), 2020(5).



## 后 记

光阴似箭，日月如梭，三年的硕士研究生求学即将结束。回想期间的学习和生活，面对培育我的母校，心中无限感慨。

学习的时间过得很快，仿佛三年前刚入学时的情景还在昨天，但是转眼间研究生的学习生活就要结束了。我由衷的感谢学校三年来对我的培养、各位老师在学习上对我的帮助以及各位同学在生活中对我的关怀。

首先感谢我的导师庞智强老师在论文的选题、资料数据的收集整理到论文的撰写整个过程中给我提供的帮助，为我论文的写作提出了很多宝贵的意见，使我在论文的写作过程中不断地发现问题，解决问题。庞老师对我论文写作的细心指点，不仅使我在专业知识方面有了很大的提高，而且我在学习态度方面也向庞老师学到了很多。这些都将对我在今后的学习以及生活产生积极的影响。这里再次感谢庞老师对我的教诲和指点。

同时更要感谢各位老师百忙之中对我的论文进行批评指正。

最后，谨向所有在在校期间曾经关心和帮助过我的老师和同学、朋友表示最诚挚的谢意。