

科大讯飞 1 组 5.14 会议记录

会议内容：

1. 产品生命周期：

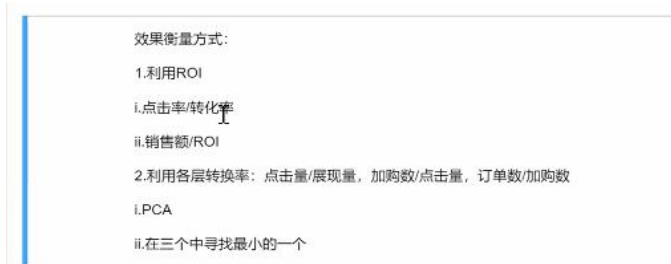
询问科大讯飞后，大致的生命周期时长为 1.5-2 年，没有具体的定义，以及时段的划分。

上周的进度，重点查看了 301 的产品数据，除 618、双 11 大促，其他时段销售数据比较平缓，没有很大的特殊性，产品推出初期较后续销量稍微突出；对数加差分进行时间序列的初步建模，但没有解决当前问题。

对于 501, 701, 特征都是大促产生峰值，其他的时间较为平稳，而其余产品发布较晚，未展现出完整的周期情况。

2. 广告效果衡量（因变量）

Depending variable 定义非常重要，目前确定大体框架如下：



本周已通过全量数据进行研究，衡量效果，但数据中有较多 0 值，导致大量的广告效果无法体现在转化上。

老师建议，可以直接按照三个转化率单独来查看效果，更有利于找出问题；同时，科大讯飞的品牌广告，可能会影响消费者的心理，事后可能反映在搜索量的数据上，而且广告滞后作用，广告投放之后，若快车搜索类广告的展示量增加，则表示品牌广告有一定作用的。

3. 自变量定义

PC 端和移动端差距很大，不同渠道的差距有很大，同时在对不同的渠道研究中，发现不同的推广计划与广告的内容也会对广告的效果产生影响，因此对广告的内容研究或许可以加入议题。

4. 评论

目前都是五星好评，已对评论数据创建词云，对大体的评论方向有一定的了解了。

老师建议，可以尝试进行语义分析，看看评论更加关注哪些方面，可以将评论和以上研究进行剥离；同时评论的数量可以作为考核的依据。

整体思路及计划：

1. 分渠道研究大框架

调整分工，对不同的渠道分别进行效果的探究以及数据的分析，寻求合适的模型，对不同的渠道分别进行定量的探究以及分别预测；而对于最终的目的，目前可以定义为一个优化问题，探究在一定预算的情况下，如何进行广告投放达到最大的收益，同时是可以根据我们的模型对广告效果进行预测的。

2. 继续确定产品的生命周期：

对时间序列的季节性进行研究，获取想法；搜索相关论文；不局限于 4 个阶段划分，自

定义生命周期，并进行阶段划分，不局限于市场学的四个阶段的划分，可以从数据的波动来进行，划分为两个左右的阶段。

3. 调整原数据大量存在 0 值的情况：

在接下来的分析中，我们将尝试以 10 天或半个月整合数据，避免出现大量的 0 值情况；对不同的渠道进行对比分析，分开研究不同渠道的广告效果，最后再对总体的广告效果进行分析。