

中国人民大学经济学院以研究生毕业同等学力

申请硕士学位论文写作报告

姓 名： 李月顺

资格证号： 81040911

专业名称： 企业经济学

拟定学位论文题目：**智慧中台商机分配量影响成交量的计量经济分析**

报告日期： 2022年7月31日

一、选题依据

|  |
| --- |
| 1.目的及意义（800字以内）  研究目的：  近年来通信行业趋于饱和，客户规模绝对增量不断放缓，存量客户价值挖潜是提升企业效益的主要手段。为提高营销效率，通信运营商普遍实施基于大数据标签，开展客户精准画像，实现客户与产品的精准匹配，开展个性化营销。但随着流量产品日趋同质化，客户对运营商的传统电话营销日益疲劳，营销接受度逐渐走低，存量客户价值运营遭受新的挑战。新一代基于客户实时交互数据的中台建设逐步兴起，新型多渠道协同营销模式正逐步实施，中台的建设和应用势必带来营销策略、营销实施和渠道体系的深刻变革。本文以S通信商营销实践为研究背景，重点研究智慧中台的商机中心在数据收集、数据处理、数据分发的各流程环节对于营销效率以及营销成功量的作用机制和影响，探讨实时商机数据条件下营销策略、渠道协同策略优化。  研究意义：  本文通过搜集S通信商近年基于业务中台营销的相关数据，首先总结动态实时数据条件下的营销特征，分析商机中心的全渠道智能分配量对于全渠道最终营销成功量的影响；其次，利用Spss软件对数据进行处理，探讨商机中心分配量对于营销成功量影响机制。研究发现，主要表现在四个方面：一是商机量绝对值。商机中心实现了多渠道、多场景客户状态实时抓取，提升商机量显著的作用；二是商机按产品分配量。商机中心具有数据的实时处理能力，基于客户交互数据、大数据画像与产品智能匹配，同步嵌入客户分析模型，实现智能策略铺排，输出分时段、分产品、对于营销效果影响巨大；三是商机按渠道分配量。渠道侧基于渠道模型，输出分渠道、分时间商机，同时终端营销人员按能力队列排序，输出分台席的商机数据，实现不同层次价值客户与坐席智能适配，提升终端营销效率。四是成功量反向影响商机分配，自我学习迭代。由最终营销成功量反向输出数据，动态优化调整商机分配量，迭代升级自我完善。最后提出了关于如何优化渠道协同策略，基于商机中心通过数据收集、共享，实现渠道建数据相互赋能，提升全渠道协同效果。  本文的研究具有以下意义：   1. 理论意义   本文在研究过程中， 数据资产作为企业主要资产，在企业营销中发挥重要作用。数据资产的充分应用需要系列中台技术工具介入，而数据中台扮演了这一角色。数据中台处理能力是数据输出质量的重要影响因素，提示企业应重视数据中台在日常运营中关键性作用。   1. 现实意义   本文的研究结果是  智慧中台商机中心对于营销效率提升有着积极的推进作用，  通信运营商拥有庞大的客户群体，在大数据营销方面具有先天优势，是企业开展大数据精准营销的较好范例。研究通信市场大数据营销可对其他企业有较好的借鉴意义。  存量客户价值挖潜同样是中国大量面向C端个人市场企业面临的主要课题。本文的研究结论对于企业提升现有客户挖潜，提升营销效率具有较好的借鉴意义。  当前实体渠道普遍面临获客困难，基于商机中心的线上商机实时派发对于传统渠道转型有重要的参考意义。 |

|  |
| --- |
| 2.文献综述  **国外研究现状：**  由于中台是2015年12月，中国阿里集团提出的将全面升级组织架构，建设能够整合阿里产品技术、数据分析等业务能力的大中台，同时搭建「大中台，小前台」的组织架构和业务体系，是为数不多的诞生自中国的技术和理念。国外对此研究尚未开展。类似的平台型营销研究如下：  Zoho的新营销平台将跨渠道的编排和规划与营销执行联系在一起；该平台有助于根据计划推动营销方案的执行，具有动态适应的能力。  [Kitsios Fotis](https://scholar.cnki.net/home/search?sw=6&sw-input=Kitsios%20Fotis)（2021）在数字营销平台与客户满意度中指出，利用大数据和文本挖掘识别电子口碑，帮助酒店管理者确定影响客人满意和不满意的具体产品属性或服务特征，以及酒店的市场定位和策略如何影响酒店客人对这些特征的态度  **国内研究现状：**  智慧中台建设和运营及相关研究处于起步阶段。从内容上来看，我国学术界就智慧中台建设和运营及相关研究集中于技术架构和建设方面，运营及生产组织方面研究相对较少。  首先是数字营销历程。欧人华（2021）指出数字营销呈现出四个发展阶段：搜索时代的泛精准营销、大数据时代的大数据营销、RTB时代的精准营销和人工智能时代的精准匹配营销。  其次是智慧中台的作用。徐文杰（2021）指出中台的概念源于阿里，是以“共享”和“复用”为核心，与前台与后台相对应，在企业组织中前台是指市场、销售等部门，后台是指人资、财务等支撑部门。  欧人华（2021）指出随着数据中台在营销互动的应用过程中，向自动化、智能化的方向发展。人工智能的融合让数据中台更加高效，以自动分析数据、生成标签形成决策依据，通过模拟运算智能荐主数据、数据标准、数据治理建议，甚至自动生成脚本供营销策划参考。除了数据中台在构建过程中的智能化以外，数据中台的建立有利于对人工智能模型的训练和应用创新，业务数据化的程度越来越高、数据分析技术越来越成熟、用户的生活也趋向数据化。利用消费者产生的实时数据来构建智能认知引擎和决策辅助工具。数据中台也让上层业务沉淀出自然语言生成、电子客服、自动翻译以及售后服务等数据化服务，特别是在限制条件较多的产品挑选中，如：美妆护肤品、母婴产品、宠物用品以及房产选址等，人工智能推送能够在节省筛选时间时增加消费者满意度。  最后是中台与实体渠道交互。孙毅（2021）指出通过精准化场景营销地图智能展示功能，以业务发展经纬度获取场景营销大数据分析，并结合客流量情况，给出营销建议。具体为通过大数据分析模型，智能推荐合适目标营销场景，在地图中标记并显示，实时推荐给一些营销人员；同时通过精准化场景营销地图展现目标场景、计划场景、执行中的场景、场景营销产能情况等信息，实现对场景的有效管理，为扩大及优化场景营销提供有力支撑，提升一线市场营销效率。 文献评述 通过梳理国内外研究现状可以发现，当前学者就中台的研究主要聚焦于对中台架构和建设上面。不同的学者采用的研究方法不同，但整体来看在研究成果方面具有共同之处：智慧中台对于大数据处理能力的提升，对营销效率和渠道交互提升具有较好的提升作用。  当前国内外学者的研究尚存不足之处，主要是缺乏针对智慧中台商机中心带来的营销运营机制和营销实践、各营销因素变量研究，本文将以此来填补我国学术界在这一方面的研究空白。 |

二、研究方案

|  |
| --- |
| 1.论证方法及数据来源  **研究方法：**  本文就商机中心对营销效率的影响研究，分别使用到了文献分析法和实证分析法。  （1）文献分析法。根据阅读学习知网、万方以及PUBMED等数据库相关文献研究，通过大数据营销的发展历程，以及对于企业营销效率的影响效果研究，进而归纳总结以及回归性分析，为本文研究商机中心对企业营销效率影响提供理论支撑。  （2）实证分析法。本篇文章主要基于S商相关营销信息，科学合理设置虚拟变量并明确定量意义，最终通过SPSS软件对于数据进行分析，进而检验出本文所提出的合理假设。 |
| 2.核心观点  本文以S通信商营销实践为研究对象，通过使用理论分析和实证分析的研究方法，就中台对营销效率的影响机制进行深入的分析，得出了以下几个结论。  首先，本文基于商机量分配量、营销成功量的影响所建立的数据关系模型，具有良好的拟合度，说明模型具有现实意义。  其次，本文的研究结果证明了商机量对于营销效率影响机制主要表现在四个方面：一是商机量绝对值。商机中心实现了多渠道、多场景客户状态实时抓取，提升商机量显著的作用；二是商机按产品分配量。商机中心具有数据的实时处理能力，基于客户交互数据、大数据画像与产品智能匹配，同步嵌入客户分析模型，实现智能策略铺排，输出分时段、分产品、对于营销效果影响巨大；三是商机按渠道分配量。渠道侧基于渠道模型，输出分渠道、分时间商机，同时终端营销人员按能力队列排序，输出分台席的商机数据，实现不同层次价值客户与坐席智能适配，提升终端营销效率。四是自我学习迭代。由最终营销成功量不断优化模型，动态调整商机分配量，迭代升级自我完善。最后提出了关于如何优化渠道协同策略，基于商机中心通过数据收集、共享，实现渠道建数据相互赋能，提升全渠道协同效果  最后，本文结合研究成果，对于企业开展精准营销有如下建议：第一，智慧中台商机中心建设对于扩大商机量、提高数据精准度以及数据使用效能具有较好的提升作用，是企业大数据营销效能提升的重要参考举措；第二，由智慧中台商机中心带来的全渠道协同营销模式重塑，是提升各渠道价值挖潜的重要举措，也是实体渠道转型的重要参考。 |
| 3.创新之处  相比以前的研究成果，本篇文章在研究中具有以下创新点：   1. 选取了研究领域最为缺乏的研究对象——基于中台营销实践，中台建设势必带来营销策略、营销实施和渠道体系的深刻变革是以往学者研究的薄弱点。 2. 搜集并整理了S运营商主要运营数据，通过比较分析，可以发现影响中台数据效能的主要因素，以及中台输出数据质量对最终营销效能的影响程度。 3. 本文结合实证分析的方法，验证了中台数据质量对营销效能的作用机制和影响效果，研究结果和现实情况具有很高的契合度。 |

|  |
| --- |
| 4.参考文献  **外文文献**  [1]. Kitsios Fotis, et al."Digital Marketing Platforms and Customer Satisfaction: Identifying eWOM Using Big Data and Text Mining." *Applied Sciences* *11*.17(2021). doi:10.3390/APP11178032.  中文文献  [1] 孙毅，郭胜利，“智慧中台在运营商公众市场的应用研究”，《网络安全和信息化》, 2021年第7期，40页~42页。  [2] 徐文杰，“基于数据中台的企业赋能体系构建研究”，《中国新技术新产品》, 2021年第10期，49页~51页。  [3] 欧人华，“智慧营销运营逻辑与应用策略研究”，中国优秀硕士学位论文全文数据库 2021。  [4] \*  [5] \*  [6] \* |

|  |
| --- |
| 5.论文提纲  题 目：基于智慧中台的商机分配量与成交量的关系研究  主题词：智慧中台，商机分配量，成交量，描述性统计，回归分析  第一章 绪论  1.1 研究背景及意义  1.1.1 研究背景  1.1.2 研究意义  1.2 国内外研究现状  1.2.1 国外研究现状  1.2.2 国内研究现状  1.2.3 文献评述  1.3 研究内容与研究方法  1.3.1 研究内容  1.3.2 研究方法  1.4 本文的创新点和不足  1.4.1 创新点  1.4.2 不足之处  第二章 概念界定与理论基础  2.1 概念界定  2.1.1 智慧中台的定义  2.1.2 智慧中台的特点  2.2 营销理论基础  2.2.1 营销 4P理论  2.2.3 影响机制  第三章 智慧中台运营机制现状  3.1 智慧中台运营机制  3.1.1 商机收集  3.1.2 商机处理  3.1.3 商机输出  3.2 营销策略  3.1.1 营销产品匹配  3.1.2 营销渠道匹配  3.3 智慧中台在推进营销产能中的优势  3.3.1 扩充全渠道商机来源  3.3.2 实现产品策略实时铺排  3.3.3 实现渠道策略最优匹配  3.3.4 实现客户价值与终端人员能力匹配  第四章 智慧中台商机分配量影响营销成功量的理论分析  4.1 影响商机量  4.2 影响产品匹配策略  4.3 影响渠道匹配  4.4 影响终端营销率  第五章 智慧中台商机分配量与营销成功量的实证分析  5.1 研究假设  5.2 研究设计  5.2.1 数据来源  5.2.2 数据处理  5.2.3 变量选取  5.3 实证结果分析  5.3.1 描述性统计  5.3.2 控制变量指标差异性检验  5.3.3 多元回归分析  5.3.4 稳健性检验  5.4 本章小结  第六章 对策与结论  6.1 智慧中台对于提升营销效能的对策  6.1.1 丰富商机来源渠道  6..1.2 优化商机产品策略算法  6.1.3 优化渠道策略算法  6.1.4 优化渠道协同体系  6.2 结论  参考文献 |