**浙江财经大学第八届“学涯计划”项目申报书**

(社会科学类社会调查报告和学术论文)

**项目名称：基于实物期权的母婴行业新零售**

**模式研究**

**项目负责人： 江雪**

**主要依托专业： 金融工程**

**指导老师： 王聪聪**

**填报日期： 2019 年 4 月 21 日**

学生社团联合会 制

填写说明

一、项目申报书要按照要求，逐项认真填写，填写内容必须实事求是，表达明确严谨。

二、格式要求：开题申报书中各项内容以Word文档格式填写，表格中的字体为小四号仿宋体，1.5倍行距；表格空间不足的，可以扩展或另附纸张；均用A4纸双面打印，于左侧装订成册。

三、申报书由各申请社团负责人填写，是否同意立项将由社团联合会科研部予以通知。

**一、项目简介**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 项目  概  况 | 项目名称 | | 基于实物期权的母婴行业新零售模式研究 | | | | | |
| 项目性质 | | （√）基础研究 （）应用研究 | | | | | |
| 项目来源 | | （√）自主立题 （）教师指导选题 | | | | | |
| 起止时间 | | 自 2019 年 4 月 至 2019 年 12 月 | | | | | |
| 项目  负  责  人 | 姓名 | 江雪 | 性别 | 女 | 出生年月 | 1999.3 | 学历 | 本科 |
| 所在学院 | 金融学院 | | 联系  电话 | 177 6709 9698 | 电子  信箱 | 534998419@qq.com | |
| 项 目 组  主要成员 | | 姓名 | | 性别 | 学历 | 专业 | 具体分工 | |
| 朱一帆 | | 女 | 本科 | 中英金融 | 数据分析 | |
| 黄羿宁 | | 男 | 本科 | 中英金融 | 社会调查 | |
| 孟泽锋 | | 男 | 本科 | 金 融 | 数据收集 | |
|  | |  |  |  |  | |
| 指  导  教  师 | | 姓名 | | 王聪聪 | 性 别 | 男 | 出生年月 | 1980.1 |
| 职称 | | 副教授 | 联系电话 | | 137 3225 9267 | |
| 主要研究方向 | | 金融工程、实物期权、投资决策 | | | | |
| 主  要  内  容 | | 中国庞大的人口基数决定每年都将诞生大量的新生儿。2015年起“二孩政策”全面放开，生育二孩的家庭大多具备一定的经济实力，且新生儿的父母多为80、90后，消费能力增强，消费理念提升。2017年母婴行业的市场规模达2.9万亿，且将保持20%-30%的增长率。然而，目前母婴行业的供给远远无法满足巨大的需求，且产品良莠不齐，存在线性不对称问题。  初步研究发现，该行业中预定月嫂服务存在较大缺陷。数据显示，仅有4% 左右的孕妇在预产期生产。然而目前月嫂市场缺口极大，这种预产期与实际生产日期之间的不确定性，导致孕妇无法及时享受到其所预定的月嫂服务，成本被转移至该弱势群体身上。  因此，本项目在研究母婴行业新零售模式目前发展状况的基础上，将针对预定月嫂服务中存在的孕妇预产期与生产期之间的不确定性，设计一个实物期权来降低由这种不确定性产生的成本。通过线上、线下的调查研究及数据收集，我们会将经过筛选分析的有效数据代入实物期权定价公式，利用二叉树模型推演出合理的期权价格。使处于弱势的客户群体可以购买适合自身的期权形式，并根据孕妇的实际情况选择是否执行期权。  该期权的推广可使月嫂中心提供该期权购买服务，也可自行建立App提供平台，使平台使用者获得确定性；且在不增加社会财富的基础上，增加社会效用；并为行业的政策制定者提供借鉴意义。 | | | | | | |

**二、项目的研究目的及意义**

|  |
| --- |
| 1、项目的背景和意义  （1）背景  **（一）母婴产品、服务良莠不齐与市场潜力巨大的矛盾**  **1、出生人口数量大，市场需求量大**  中国庞大的人口基数，决定了每年都将诞生大量的新生儿。2011年11月起，全国各地全面实施“双独二孩政策”；2013年12月起，父母中的一方为独生女子女可生育二胎；2015年10月起，二孩政策全面放开。国家统计局数据显示，2016年中国出生人口数量达1786万，2017、2018年略有下降。出生人口数量回暖成为母婴消费需求提升的驱动力之一。  中国出生人数 01  图1 我国出生人数（1949年至今）  出生人口率  图2 我国出生人口率（2010年至2017年）   1. **消费水平提高，消费理念升级**   我国居民收入稳步增长。随着社会经济的发展，近年来城镇居民和农村居民实际收入增速（扣除物价因素）都保持在5%以上，国内消费品零售总额也在逐渐增长。居民转向更高层次的非必需品的消费需求增加，未来消费转型升级空间较大。  城镇居民人均可支配收入及增速（2015 年至今）收入增长带来中国家庭消费能力和消费理念的升级。新一代80、90后群体目前是母婴消费主力，他们的消费理念跟60、70后有所不同，在下一代培育上更精细化，消费意愿更强。而中国特色的421漏斗式家庭结构，也使得祖辈在第三代培育上愿意投入，延伸母婴产品消费群体。母婴消费群体的不断壮大和育儿理念的转变，是母婴行业长期发展的重要驱动力。  图3 城镇居民人均可支配收入及增速（2015年至今）  城镇居民消费水平及城镇家庭婴幼儿年均消费额图4 城镇居民消费水平及城镇家庭婴幼儿年均消费额  2017年中国母婴家庭人群购买母婴产品月开销与家庭月消费的关系图5 2017年中国母婴家庭人群购买母婴产品月开销与家庭月消费的关系   1. **母婴行业市场规模将保持高增长率**   母婴行业市场未来10年将保持20%-30%的高增长率。儿童产业研究中心统计，2010年中国母婴商品市场交易规模约为1万亿元，2016年已经上升至2.2万亿元，中国城镇家庭的婴幼儿年平均消费额已经从2007年的4260元增长到2016年的14034元，CAGR达14.2%，显著高于同期城镇居民消费水平增速（CAGR为9.9%），且增长速度呈上升趋势。  母婴市场规模由于人口增长使得适龄消费者增多，消费升级推动人均消费升高，儿童产业研究中心预计，2018年中国母婴行业市场规模将达到3.0万亿元，未来10年将保持20%-30%的高增长率。  图6 母婴行业市场规模、增长率、占比社会零售总额  **4、母婴产品良莠不齐**  近年来母婴产品市场存在诸多问题。在消费需求激增的刺激下，各生产企业加大了研发力度，市场上的母婴产品种类繁多，应有尽有。然而产品良莠不齐，价格混乱，主要问题有：  **（1）现有产品价格体系不合理**  目前，母婴产品和护理服务呈两个极端：一方面，高昂的进口产品和护理的价格令普通消费者望而却步；另一方面，质低价廉的产品又不能适应广大中层消费者的需求。中端产品在中国是个空白，消费者需要适合中国市场的中端品牌。  **（2）地区性差异明显**  外国品牌占据一线市场，国产品牌只能布局二三线市场。调查显示，在北京、上海、广州等一线城市，母婴食品、用品以国外品牌为主；而在二三线城市，则是地方性品牌拔得头筹，且有些城市当地第一品牌的母婴用品店有非常强的控制力。  大地方开小店，小地方开大店。在一线城市，由于各种百货商场、大型超市和便利店的兴盛，大部分母婴产品在这些渠道销售，所以母婴专营店一般以小店的形式作为这些渠道的补充；而在二三线城市，则恰好相反。  **（3）缺乏系统的、综合的供销组织**  母婴幼儿用品涉及服饰、塑胶、轻工、电子等数十个行业，广泛而分散。目前大部分母婴幼儿用品卖场仅限于用品、服饰、食品三类商品，而日用品、起居用品、孕妇的特殊用品、工艺礼仪、美术品等极少；由于母婴幼儿产品涉及范围广，导致产品品牌杂乱，质量参差不齐。母婴幼儿用品市场缺乏专一的、系统的、综合的供销组织。  **（4）销售方式单调、滞后**  国内母婴产品和护理服务的销售仍采用“你来我卖”、“卖完完事”的传统方式接待顾客。单调、滞后的销售方式易造成产品和服务滞销。鉴于母婴消费品群体的特殊性，该行业需要社区服务、体验服务、便利式营销、亲情式营销等新型销售方式。  **（5）销售服务专业化程度低**  目前新生儿的父母多为80和90后，消费理念升级，需求多样化，但缺乏照顾婴儿的经验，难以对商品的质量和性价比做出准确判断。此时，经过优良培训的销售人员将对消费者的决定产生很大影响。然而现状是大部分销售服务的可信度有待提高，且大多数销售人员不懂客户心理，无法满足消费者潜在需求。  **（6）品牌化程度需要提升**  主要表现在小品牌尚未形成专业化品牌化的销售链，大品牌覆盖率不高难以形成完善的销售体系。目前很多销售母婴产品的商家实力较弱，没有形成专业化品牌化的销售链，发展空间有限。同时，大品牌在大城市知名度较高，但在落后地区宣传不足，覆盖率不高，影响企业建立完善的销售体系，也给消费者选购带来不便。  由此可见，国内母婴行业的新产业模式亟待开发。  **5、母婴行业月嫂服务的现状**  **（1）月嫂服务行业缺乏监管**  市场上存在不规范的情况：通过金钱交易来获得育婴师、家政服务员以及营养配餐员等资格证，评定月嫂服务机构资质的标准不明确，月嫂市场监管者职责不明等。2017年国家发改委、人社部等17个部门联合发布《家政服务提质扩容行动方案(2017年)》，提出强化家政服务业岗前培训，对育婴员等职业实行在岗“回炉”培训机制。尽管国已发布两项关于家政服务的国家标准，但仅限于行业规范，并未上升到法律层面，作用有限。  **（2）月嫂市场存在极大缺口**  月嫂服务需求量大，“优质月嫂”供给量小。中国家政服务业的需求日益旺盛,虽然行业从业人数增速保持10%以上增长,行业营业收入增速保持20%以上增长,但与日益旺盛的需求相比,供给量明显不足。以北京市为例,全市家政服务人员缺口为20到30万。目前一线城市月嫂从业人员供需缺口均在6.8万—8.5万人之间，2016年更是遭遇30%—50%的从业人员缺口，其中居家月嫂缺口高达70%—80%。  高级育婴师持证者稀缺，行业证书众多含金量难辨。全国家政服务业从业人员2200多万人,以城市下岗工人、进城务工农民为主,文化程度相对较低。目前月嫂市场也面临整体水平不高，部分月嫂素质过低，育儿方法不科学等问题，对孕妇和婴儿存在一定风险，也易与雇主发生矛盾，有些家政公司因此经营不善。据不完全统计，全国对月嫂的需求达400万人，而实际从业人员不足100万人，其中高级持证月嫂仍然非常稀缺。据悉，南京现有一万左右持证月嫂，仅600人拥有高级月嫂育婴师资格证（由中国职业教育资格认证指导中心颁发）。随着月嫂的需求缺口逐渐被重视，越来越多的育婴教育培训机构涌现。  （2）意义  **（一）降低怀孕过程中的不确定性产生的成本**  **1、预产期与实际生产期之间的不确定性**  80%左右孕妇的预产期与实际生产期之间存在12天的差异。只有4％的女性在预计交付日期分娩。目前医学上估计孕龄的主流方法只有两种方法，但两者都不精确。  第一种依赖于女性上一个经期的日期。医学上规定，以末次月经的第一天起计算预产期，其整个孕期共为280天，10个妊娠月（每个妊娠月为28天）。另一种方法是通过超声波检查。超声波使医生有能力观测女性腹部并测量胎儿的大小以及对比它与怀孕一定周数的平均大小。  预产期与生产期的不确定性  图7 与实际生产日期比较的不同方法估计的预产期的准确性   1. **怀孕过程中的不确定性对预定月嫂服务的客户产生的影响** 2. **信息不对称产生的时间成本**   根据实际生产日期，临时改变月嫂上门时间，无法保证月嫂按时上门服务。由于预产期与实际生产日期之间存在极大的不确定性，而在预约月嫂时客户登记的是预产期，在目前月嫂供给不足，市场缺口很大的情况下，产妇很可能无法在生产之日及时享受到月嫂服务，导致成本转移至产妇（弱势群体）身上。  月嫂预约1  图8 公众号的月嫂预约界面   1. **实际情况发生变化导致定金损失**   由于怀孕过程时间较长，充满不确定性，产妇自身情况、家庭情况等因素的变化，都可能导致产妇不再需要月嫂服务，从而损失定金。比如，产妇流产；或者产妇家中老人突然决定要帮助产妇照顾婴儿；抑或是产妇的家庭经济情况发生改变，无力承担雇佣月嫂费用等。根据法律规定，支付定金一方违约，无法拿回定金，且可能被追索违约金。因此，上述情况将导致预约月嫂服务的客户至少损失定金。   1. **使用实物期权创新完善母婴行业的新零售模式** 2. **关于实物期权模型的设计思路**   针对上述问题，我们打算设计一个实物期权模式来降低由孕期的不确定性产生的成本。我们将通过后续一系列的调查与研究，通过期权公式对该期权模型进行合理定价，由于该期权的标的物是一种或有服务，客户只需事先支付合理的期权费，在行权期到达之前即可根据实际情况，自行选择执行权利或者放弃权利，从而尽可能减少客户的损失，降低不确定性产生的成本。   1. **本项目的现实应用意义**   ①月子中心可以提供该项实物期权服务，自行建立App提供平台；  ②使平台使用者获得确定性，在不增加社会财富的基础上，增加社会效用；  ③为行业的政策制定者提供借鉴意义。 |

**三、项目的可行性分析**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1、项目进行的基础、优势和风险  （1）项目进行的基础、优势  **（一）母婴行业的新零售模式分析**  **1、新零售相较于传统零售业具有巨大优势**  新零售是线下体验与线上服务及物流深度融合的产物，主要指以用户为中心，在科技驱动下，依托大数据、云计算等人工智能技术重构“人货场”概念，推动商品实现从生产到销售的全过程升级，利用新供应链促使线上线下深度融合，从而实现“全场景、全客群、全数据、全渠道、全时段、全体验、全品类、全链路”的一种新型零售模式。2016年“新零售”概念提出后，从阿里巴巴、腾讯、百度等科技企业到三只松鼠、良品铺子等电商企业，都开始探索新零售模式。这是线上对线下的进攻，且将发生在过去纯电商触及不到的地方，比如体验性的消费场景、即时性的消费场景等。从社会零售增速来看，未来存量的竞争将非常激烈。新零售的核心还是用户，抓住“便宜+便利”，以更低的价格获取更好的体验，同时拉近和消费者的距离。而随着新零售方式的普及，消费者的消费习惯也在逐步改变，自我服务意识的觉醒使消费者的消费方式更上一个台阶。  线上线下 多样化场景图9 线上线下融合——多样化场景  新零售相较于传统零售模式具有巨大优势，如下表所示：   |  |  |  | | --- | --- | --- | |  | **传统零售** | **新零售** | | **经营主体** | 以生产和渠道为主 | 以消费者为中心，实现全购物渠道、服务体验的提升，重构“人、货、场”; | | **经营数字化** | 对客户的粘性不一 | 数字化对客户进行精准定位，整合分析各环节数据，力求准确营销; | | **商品信息化** | 信息不对称 | 通过线上信息交流售卖现货，结合现代物流，降低库存及成本，通过物联网和互联网的有效结合，实现更为精准的售卖。 |   表1 传统零售模式与新零售模式的比较  **2、新零售模式对母婴行业的影响**  **（1）母婴行业建立新零售模式的基础**  价值一直被低估的母婴市场具备三个特点：  **①人口红利**：新生儿的父母多为80、90后，消费观念较先进；在二胎政策的支持下，养育二孩的家庭有足够的经济实力作为支撑，并且育儿经验丰富，消费需求指向明确。  **②客户周期性显著，易建立数据化经济模型**：用户的需求可被归为以下几个阶段：1）备孕及孕期妈妈，对孕产知识的渴望，以及希望通过一些检测和指标了解胎儿的健康状况；2）生产之后的月子期、哺育阶段，该群体对特殊产品的特定使用时间已达成共识，因此母婴行业特别容易建数据模型。  **③用户对现场体验有要求**：传统零售对现场体验没有要求，因此特定场景的育儿顾问有必要存在。在关乎孩子能否健康成长的道路上，线下体验感非常重要，比如布料触感，玩具材质等等消费者通常都需要亲身体验。  中国母婴市场消费品类频率分布  图10 中国母婴市场消费品类频率分布  因此，母婴是最有可能在数字化经济和新零售中成功的行业，首先，其具备收集大数据的基础——人口红利；同时，其具备极其突出的数字化升级优势——“最易建模”；并且，其具备极其明显的新零售的必要因素——“体验需求”。  **（2）母婴行业结合新零售模式的发展趋势**  **①“人、货、场”合一**  “人货场”是零售的基本要素。在传统零售业态中，这三个要素是完全割裂的，原因是对围绕这三个要素的数据虽有搜集，但缺乏相应的技术和数据分析能力，来把这些数据真正串联起来。  在新零售时代，“人货场”合一变得可能。人能够在多种场景里找到想要的货，并且形成裂变；货可以在不同场景有着不同货品结构，随时找到人。场景则根据人的不同需求形成不同分布，使货能更高效地流转。在这之间需要通过大数据、人工智能、物联网等新兴技术，打通人货场的各维度数据，实现人货场数字化闭环。母婴行业新零售模式对“人货场”的融合如下图所示：  母婴社区的“人货场”新趋势  图11 母婴社区的“人货场”新趋势  **②构建多场景零售，满足母婴家庭全方位需求**  母婴零售不能只是局限于消费场景，而应构建多场景零售，满足母婴家庭全方位需求。浸入式消费场景构建以母婴非标品为主，搭建用户家庭母婴消费场景，从儿童房消费场景到外出消费场景两方面入手，通过打造育儿生活方式吸引母婴用户人群；体验式全场景深度服务以全日制早教场景、育儿服务场景、亲子互动场景为落脚点，构建母婴新零售线下生态布局，满足用户对母婴服务的多元需求。  母婴新零售多场景构造  图12 母婴新零售多场景构建  新零售的最大趋势是线上线下相结合，高效满足消费者需求。让数据成为母婴店的工具，以满足消费者需求为核心，重新调整结构组织，重新进行利益分配，最终形成更大的全渠道利益共同体。   1. **实物期权** 2. **应用的可行性**   实物期权目前已经发展成熟，只是缺乏广泛应用。  实物期权是以期权概念定义的现实选择权，其底层证券是既非股票又非期货的实物商品。期权是一种特殊的合约协议，它规定持有者在给定日期或该日期之前的任何时间有权利以固定价格买进或卖出某种资产。期权只有权利而没有义务，这种权力和义务的不对称性实际上提供了一种保险的可能。在存在不确定性的条件下，期权是有价值的，而且不确定性越大，期权的价值就越大。如果资产含有期权，那么资产的风险越大，其价值可能也越大。 在投资者面临不确定性的市场环境下，实物期权的价值来源于[战略](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%85%AC%E5%8F%B8%E6%88%98%E7%95%A5" \o "公司战略)决策的相应调整，从而将不确定性转变成投资者的优势。  实物期权示意图  图13 实物期权示意图  实物期权理论引入我国的时间不长，应用较少。国内学者的研究主要涉及实物期权的定价、对战略管理的影响。目前实物期权应用的领域主要集中在创业投资领域、高科技企业和创业价值评估、研发投入方面、兼并与收购，以及房地产领域。因此，本项目计划将实物期权引入一个新领域——母婴行业，既扩大实物期权在我国的应用范围，又促进母婴行业新零售模式的发展。   1. **参数的可行性**   [二项式模型](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%BA%8C%E9%A1%B9%E5%BC%8F%E6%A8%A1%E5%9E%8B" \o "二项式模型)是目前应用最为广泛的实物期权估值方法，它以对[基础资产](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%9F%BA%E7%A1%80%E8%B5%84%E4%BA%A7" \o "基础资产)价值变化的一种简单描述为基础，即假定在每个时间段，基础资产价值的变化只能取两个可能结果中的一个：上升某个百分点或下降某个百分点。  期权价值公式如下：  二叉树模型  图14 二项式期权定价模型  **（1）创建价格二项树**  价格二项树的创建由估值日向期权到期日一步一步向前推。 在每一步，假设标的资产价格都会移动u或者d（u>=1, 0<d<=1）。所以，如果S是当前价格，那么在下一步，价格会变成Su=S\*u，或者Sd=S\*d。  ①波动率σ：价格移动的幅度取决于标的资产价格的波动率，可根据孕妇预产期与实际生产日期之间的差值及概率分布的历史数据求得；  ②时间长度t：每一步的以年表示的时间长度；  ③第n步的价格：实物期权2，  其中 Nu是价格向上运行的次数，Nd是价格向下运行的次数。  **（2）找出每个最终节点上的期权价值**  在二项树的每一个最终节点上，即期权的到期日，期权的价格为它的内在价值，也就是执行价值。  对于认购期权：Max [ (Sn-K), 0 ]  对于认沽期权：Max [ ( K–Sn ), 0 ]  ①K：期权的行权价格，可根据月子中心预定月嫂服务所缴纳的定金取值；  ②Sn：标的资产在第n个节点的价格。  **（3）找出更早节点上期权的价值**  ①在风险中性假设下，今天一个衍生品的公允价格等于它以无风险利率来折现的未来收益的期望价值。因此，期望价值可由之后的两个节点计算得出，分别给价格向上运动赋予概率p，给价格向下运动的赋予概率（1-p）。  期权价值=[p×Option up+(1-p)×Option down]×exp(-r×Δt)  其中p，u、d可由（1）中计算得出，r取无风险利率。  　　①根据此方法，求出来的即为二项树价值。它代表了给定价格变化的情况下，期权在特点时点的公允价值。  ②根据期权类型的不同，判断每一个节点上期权提前执行的概率：如果期权能够执行，且行权价值高于二项树价值；那么节点价值为行权价值。  对于欧式期权，期权不能提前执行，二项树价值可应用于所有节点。  对于美式期权，因为期权可以持有，也可在到期日前行权，所以在每个节点上，期权价值为Max(二项树价值，行权价值)。   1. **现有成果**   目前，我们已收集到关于运用两种不同的预产期估测方法，女性末次经期估计法与超声波扫描估计法得到的预产期与实际生产日期不一致的差异概率分布数据。我们可以根据该数据表统计得出运用目前最精确的预产期估测方法——超声波扫描估计法依旧存在的预产期与实际生产日期之间的不确定性的概率分布，并在之后的调查研究中收集更多数据，进行筛选分析，将有效数据代入前文所述的期权定价公式中，从而得到合理的期权价格。  数据表如下所示：  女性末次月经估计法&超声波扫描估计法的差异数据  表2 女性末次经期估计法与超声波扫描估计法之间的差异的概率分布   1. **将期权引入母婴行业的新零售模式**   实物期权已是一种成熟的期权类型。其概念最初是由Stewart Myers(1977年)在MIT时所提出的，他指出一个投资方案其产生的现金流量所创造的利润，来自于目前所拥有资产的使用，再加上一个对未来投资机会的选择。发展至今，实物期权的一般形式包括[放弃期权](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%94%BE%E5%BC%83%E6%9C%9F%E6%9D%83" \o "放弃期权)、扩展期权、收缩期权、[选择期权](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E9%80%89%E6%8B%A9%E6%9C%9F%E6%9D%83" \o "选择期权)、转换期权、[混合期权](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%B7%B7%E5%90%88%E6%9C%9F%E6%9D%83" \o "混合期权)、可变成交价期权以及隐含波动率期权等等。实物期权法是当今投资决策的主要方法之一，而[二项式模型](https://wiki.mbalib.com/wiki/%E4%BA%8C%E9%A1%B9%E5%BC%8F%E6%A8%A1%E5%9E%8B" \o "二项式模型)是目前应用最为广泛的实物期权估值方法。  而母婴行业中月嫂预定服务存在一个目前尚未解决的问题——孕妇的预产期与实际生产日期之间的不确定性，导致由该不确定性产生的无形成本转移至弱势群体孕妇的身上。  我们设想将实物期权引入母婴行业的月嫂预定服务中，只需建立桥梁，进行学科交叉。客户可以根据孕妇实际情况的改变自行选择不同的实物期权形式，比如由于孕期中断或者经济情况改变而选择放弃期权、根据实际生产日期的确定（与预产期不符）选择转换期权等更灵活地选择适合孕妇的月嫂服务，为客户提供便利，降低成本。   1. 风险   **（一）新零售整体的阻力**  1、获客成本太高，是传统零售业的十倍之多；  2、复购率较低，存在大量一次性体验型用户；  3、自有产品的保有度较低，对纵向产业链的控制力较弱；  4、技术限制，对数据等利用率不高。   1. **目前母婴新零售的发展阻力**   **1、整体的发展阻力**  （1）母婴电商目前过分依赖于线上；  （2）供应链问题，产品跟不上；  （3）同一品牌在不同平台价格差异不大，议价能力弱；  （4）目前产业未形成壁垒，可复制性较强；  （5）用户对付费知识的意愿并不强烈，缺少完整的消费闭环；  （6）无法平衡消费体验和商业化程度；  （7）客户使用周期不稳定；  （8）获客成本过高，导致规模不经济；  （9）从替代品角度来看，一站式电商远比垂直式平台强劲；  （10）品质、品类、效率（仓库、渠道、覆盖碎片化场景）。  **2、月嫂服务行业的阻力**  （1）业月嫂服务人员供不应求；  （2）价格差异化显著，不能惠及各种收入人群；  （3）需求时期不均，损耗平台分配效率；  （4）缺少数据等专业化管理。  **3、将实物期权引入母婴行业新零售模式的阻力**  （1）由于非金融行业从业者对期权并不熟悉，故客户对母婴行业的实物期权接受度可能不高；  （2）将实物期权引入母婴行业需要一定的时间，该行业供应端对期权的接受度目前未知。 |
| 2、项目计划目标  初期大纲 学涯计划2019  图15 项目计划大纲  通过如图所示四个大块——零售业现状、社会调查、分析、创新，主要对母婴行业的新零售模式进行研究，收集现有数据、资料，并结合调查问卷、实地考察等结果进行分析，得出目前母婴行业新零售模式的主要优势与其所面临的发展阻力，并预测其发展前景。  同时进行创新，针对母婴行业中的月嫂预定服务，设计一个实物期权来降低转移至弱势群体孕妇身上的成本，从而降低由预产期与实际生产日期之间的不确定性产生的损失。 |

**四、预期成果、经济、社会效益分析**

|  |
| --- |
| 1、项目的预期成果  **（一）社会调查**  1、当下消费者的消费习惯、对于母婴新零售模式的需求/要求；  包括对月嫂预定服务现状的不满之处与存在的疑问；  2、母婴行业在新零售模式下的分布情况、经营情况；  包括对月嫂预定服务现状的调查；  \*方式：现有数据收集、问卷调查、实地考察。  **（二）针对月嫂预定服务的解决方案**  1、结合实物期权对母婴行业中的月嫂预定服务进行创新  通过收集预产期与实际生产日期之间的不确定性数据，对其进行分析，从而设计一个实物期权来合理地降低成本，降低由预产期与实际生产日期之间的不确定性产生的转移至客户身上的损失。  **（三）社会调查论文报告**  包含以下几个问题的结论：  **1、零售业现状的分析**  重点为传统零售业与新零售模式的比较。  **2、社会调查**  （1）当下消费者的消费习惯、对于母婴新零售模式的需求/要求；  （2）母婴行业在新零售模式下的分布情况、经营情况；  **3、分析**  （1）得出目前母婴行业新零售模式主要优势与其所面临的发展阻力；  （2）并预测母婴新零售模式的未来发展前景；  **4、结合实物期权对母婴行业中的月嫂预定服务进行创新**   1. 项目的应用价值和现实指导意义 2. 月嫂中心可以提供服务； 3. 我们也可以自行建立app提供平台；   （3）使平台使用者获得确定性，在不增加社会财富的基础上，增加社会效用；  （4）为行业的政策制定者提供借鉴意义。 |

**五、经费使用计划**

|  |
| --- |
| 财务预算：  1.付费论文资料的查找 预计200元  2.纸质问卷调查 预计200\*0.2=40元  3.实地考察费用 预计500元  4.数据的购买 未知 |

**六、项目实施进度方案**

|  |
| --- |
| 四月：初步构建项目研究思路；  五月：查找文献，确定明确细节，得出部分结论；  搜寻相关数据；  六月：利用数据进行模式的初步建立；  七月：进行实地考察；  八月：设计期权模型并进行优化；  九月：进行问卷调查，对数据进行分析，得出部分结论；  十月~十一月：完成研究报告； |

**七、项目负责人承诺**

|  |
| --- |
| **承 诺 书**  以上所填内容真实可靠，本社团承诺：该项目立项后，将严格遵守有关规定、遵守本申报书和预算表中规定的条款和内容，保证按计划进度完成项目任务。  项目组成员签字：  年　　月　　日 |

**八、社团联合会意见：**

|  |
| --- |
| 负责单位（公章）  年 月 日 |

**九、项目评审委员会评审意见：**

|  |
| --- |
| 负责单位（公章）  年 月 日 |

**十、校团委意见：**

|  |
| --- |
| 负责单位（公章）  年 月 日 |