**经济学院同等学力申请硕士学位论文写作信息采集表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 资格卡号 | 71040810 | | | 姓 名 | | 邵艳丽 | | |
| 所在地区 | 广州 | | | 申硕专业 | | 世界经济学 | | |
| 联系电话 | 13822205408 | | | 电子邮箱 | | 371888036@qq.com | | |
| 本科毕业院校 | 河北北方学院 | | | 本科专业 | | 护理学 | | |
| 工作单位 | 中交城市投资控股有限公司 | | | 职 务 | | 投资发展中心综合部主管 | | |
| 个人简介和  工作经历 | 本人邵艳丽，1986出生，籍贯山东省金乡县，2004-2009年就读于河北北方学院。  2009.08-2014.04 中国人民解放军总医院护士  2014.04-2015.01 待业  2015.01-2017.02 中交驻广州办事处文员  2017.02-2017.07 广州市海社联劳务有限公司行政助理派驻中交城投人力资源部行政助理  2017.07-2018.06 中交城投城市综合事业部投资发展部投资助理  2018.6至今 中交城投投资发展中心投资二部、综合部主管 | | | | | | | |
| 科研成果 | 是否  发表 | 是 | 是否  第一作者 | | 是 | | 发表  字数 | 5000 |
| 发表文章题目 | 关于房地产开发项目投资风险控制的有效思考 | | | | | | | |
| 发表文章刊物 | 《消费导刊》CN11-5052/Z（国际标准刊号ISSN 1672-5719） | | | | | | | |
| 发表文章内容简介 | 随着城市化进程的飞速加快，房地产企业在城市发展中占据的作用越加巨大，作为我国经济发展的重要支柱之一，房地产经济的发展将有效促进社会经济的进步，提升社会公众生活水平。然而目前房地产项目开发投资中存在较多风险，对房地产企业的发展有较大的阻碍。企业必须采取有效措施降低风险因素，以此来加强房地产开发项目投资管理工作。  本文从房地产项目投资风险内涵及应对原则、房地产项目投资特点及风险、房地产开发项目投资风险因素等方面对此进行了分析研究并就投资决策阶段、项目前期手续及规划设计方面和房地产开发项目建设阶段的投资风险提出了具体的解决措施。 | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| 拟定学位论文  写作方向 | 中美经济对比 |
| 拟定学位论文选题背景意义内容摘要 | 2020年，席卷全球的新冠肺炎疫情使世界经济的发展按下暂停键，各国积极采取不同的防疫措施应对新冠肺炎疫情，保护人民群众的生命健康安全，以尽快恢复生产，刺激经济的重新复苏和稳健发展。然而，由于政府决策层对于新冠疫情态度以及防疫举措力度的不同，世界范围内的疫情呈现出了明显的地域以及国家之间的差别。以中国为代表的积极抗疫国家，在经历了疫情初期爆发的恐慌与忙乱后，通过有力的防疫措施成功遏制新冠肺炎疫情的蔓延，实现了经济的快速复苏，国内生产秩序井然有序。然而以美国等西方国家为代表的消极抗疫派在应对疫情过程中，采取了不当的防疫策略和政府决策，使得新冠肺炎疫情不断反复，新增确诊人数不断增加，国内生产秩序迟迟无法恢复正常，人民生活受到影响。  新冠肺炎疫情下，人民生活习惯、生活水平、消费习惯等受到各国物资供应以及医疗卫生条件等的影响都与以往相比表现出了明显的不同。从初期的物资限量供应，到逐步恢复正常供应，直至后来开展的疫苗接种工作，中美两国人民的消费信心指数也随之发生变化。这些都表明了新冠肺炎疫情对于中美两国消费者信心指数有显著的变化。在此背景下，本研究通过对中美两国新冠肺炎疫情以及消费者信心指数等数据的采集和分析，建立了新冠肺炎疫情表征指标，包括确诊人数、死亡病例数、治愈数、疫苗接种率等与消费者信心指数之间的回归关系模型，并通过对比中美两国疫情下消费者信心指数的变化，进一步坚定抗疫信心。  本文对新冠疫情下中美消费者信心指数进行了回归分析，通过建立模型并分析，构建了表征疫情的关键指标，即新增确诊病例数、死亡病例数、治愈人数以及疫苗接种率，以中美消费者信心指数作为被解释变量，以疫情关键指标作为控制变量，以政府抗疫支出、医护人员数量、医院床位数量作为解释变量，以上述变量构建回归模型。  本研究明晰了新冠肺炎疫情对消费者信心指数影响的数学模型，对于政府预测后疫情时代消费者信心指数具有一定的参考价值。 |
| 拟定学位论文题目 | 新冠肺炎疫情对中美消费者信心指数影响的对比研究 |
| 拟定学位论文提纲 | 1. 绪论    1. 研究背景及意义    2. 文献综述    3. 理论基础    4. 研究思路与框架    5. 创新点与不足 2. 中美两国疫情对比分析   2.1 两国抗疫政策对比  2.2 两国抗疫医护力量对比  2.3 两国疫情发展对比  2.4 两国对外疫情政策对比   1. 疫情对消费者信心指数影响的机制研究   3.1 政府抗疫政策对消费者信心指数的影响  3.2 医护力量对消费者信心指数的影响  3.3 疫情指标对消费者信心指数的影响  第四章 疫情对消费者信心指数影响的研究假设、模型建立及变量说明  4.1 研究假设  4.2 变量的选取与模型构建  4.3 变量说明与描述性统计  第五章 疫情对中美消费者信心指数影响的实证分析  5.1 变量相关性检验  5.2 对中国消费者信心指数影响的实证研究结果  5.3 对美国消费者信心指数影响的实证研究结果  5.4 实证分析对比及结论  第六章 政策建议  6.1 继续坚持人民至上的抗疫原则  6.2 加强抗疫一线医护力量的培养  6.3 加快普及疫苗宣传推广与接种  6.4 丰富刺激经济复苏的措施形式  第七章 结论与展望  7.1 研究结论  7.2 研究展望 |
| 论文素材、数据及参考书目 | [1]朱锋,倪桂桦.美国对华贸易战与新冠肺炎疫情对全球化的影响[J].当代世界,2021(05):41-49.  [2]邢琳雪,于海生.新冠肺炎疫情对消费者信心冲击的统计测度[J].鲁东大学学报(自然科学版),2021,37(02):103-108+120.  [3]资言文.新冠肺炎疫情:透视新自由主义弊端的多棱镜[J].马克思主义与现实,2021(02):174-180.  [4]李捷.新冠肺炎疫情与世界反分裂主义态势[J].统一战线学研究,2021,5(02):67-77.  [5]周康.新冠疫情下美国公共卫生体系的运行：机制与评价[J].当代美国评论,2021,5(01):103-121+126.  [6]申琰.永远的他者与人类命运共同体思想在全球新冠肺炎疫情报道中的折射——基于中西方媒体比较的视角[J].中国记者,2021(03):11-17.  [7]钱雪松,丁海,郑德昌.新冠肺炎疫情、国际社会早期防控举措和效应评估——基于外防和内控视角的经验研究[J].财经研究,2021,47(03):4-18.  [8]蔡凯帆.关于新冠肺炎疫情对经济的影响及应对的文献综述[J].对外经贸,2021(02):6-10.  [9]Dan Guttman,樊文雪.新冠肺炎疫情时期美国的公共管理与公共政策:媒体与公共政策学习[J].复旦公共行政评论,2021(01):50-64.  [10]贺小丹,陈博,杜雯翠.新冠肺炎疫情对消费者信心的冲击效果与作用机制——基于中国35个城市居民问卷调查的分析[J].经济与管理研究,2021,42(01):40-50.  [11]王云屏,樊晓丹,何其为.美国卫生安全治理体系及其对新冠肺炎疫情的应对[J].美国研究,2021,35(01):9-41+5.  [12]马健生,索迪.美国高校应对新冠肺炎疫情策略初探——基于危机管理视角的分析[J].比较教育研究,2021,43(02):16-24+32.  [13]任丹妮.危机、信心冲击与经济增长波动[J].区域金融研究,2020(12):70-76.  [14]李馥伊.美国三季度经济形势分析和全年展望[J].中国经贸导刊,2020(23):17-18.  [15]王晨旭,李彩芳,许雪光. 新型冠状病毒疫情对网络居民消费信心影响的研究——基于百度指数[A]. 中国统计教育学会.2020年（第七届）全国大学生统计建模大赛优秀论文集[C].中国统计教育学会:中国统计教育学会,2020:23.  [16]李宁,薛涵予,宋天航. 新冠疫情对中国经济影响测度分析及疫情防控措施成效研究[A]. 中国统计教育学会.2020年（第七届）全国大学生统计建模大赛优秀论文集[C].中国统计教育学会:中国统计教育学会,2020:21.  [17]郭泽林,陈琪.新冠肺炎疫情对全球经济治理的影响研究[J].经济体制改革,2020(06):29-35.  [18]冯国鸿.经济运行不确定性对我国社会消费品行业的影响及对策研究——以新冠肺炎疫情期间为例[J].中国市场,2020(32):5-8.  [19]刘宏松.新冠肺炎疫情下的全球化与全球治理的强化路径[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2020,28(05):78-86+99.  [20]李杨,车丽波.后疫情时期经济全球化变局与中国应对[J].内蒙古社会科学,2020,41(05):113-120.  [21]朱民. 疫情后的世界经济和金融：长尾、“日本式衰退”和政策新边界[N]. 第一财经日报,2020-09-07(A11).  [22]苏斌原,叶苑秀,张卫,林玛.新冠肺炎疫情不同时间下民众的心理应激反应特征[J].华南师范大学学报(社会科学版),2020(03):79-94.  [23]刘少波,曹直,叶显.新冠肺炎疫情与中国经济:基本判断、影响特征与政策协同[J].金融经济学研究,2020,35(03):17-27.  [24]刘苗,何玮泽,李唐,YANG-WALLENTIN Fan.消费者信心驱动因子研究及不同组别的信心差异——基于两阶段结构方程模型[J].数理统计与管理,2020,39(06):964-977.  [25]阮敬.新冠肺炎疫情期间的消费者信心[J].中国统计,2020(04):11-12.  [26]徐国祥,刘璐.中国消费者信心指数与居民消费价格指数的关系研究[J].统计与决策,2018,34(23):5-10.  [27]许永洪,朱建平.消费者信心指数的偏差和修正研究[J].数理统计与管理,2018,37(05):880-891.  [28]Sekizawa Y, Konishi Y. Are consumer confidence and asset value expectations positively associated with length of daylight? : An exploration of psychological mediators between length of daylight and seasonal asset price transitions[J]. PLOS ONE, 2021, 16.  [29]Teresiene D, Keliuotyte-Staniuleniene G, Liao Y, et al. The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer and Business Confidence Indicators[J]. Journal of Risk and Financial Management, 2021, 14(4):159.  [30]Johnston T, Humphries V . Empirical Investigation of Consumer Confidence: A Case Study of Italy and France[J]. The Empirical Economics Letters, 2021.  [31]Kayi D, Cihangir I K . TKETC GVEN ENDEKSNN FNANSAL PYASALARA VE MAKROEKONOMK YAPIYA ETKS THE EFFECT OF CONSUMER CONFIDENCE INDEX ON FINANCIAL MARKETS AND MACROECONOMIC STRUCTURE. 2020.  [32]Gagnon M, Gimet C. Unconventional economic policies and sentiment: An international assessment[J]. The World Economy, 2020, 43(6).  [33]Mendez-Carbajo D. Consumer Spending and the COVID-19 Pandemic[J]. Page One Economics Newsletter, 2021.  [34]Keane M, Neal T . Consumer panic in the COVID-19 pandemic[J]. Journal of Econometrics, 2020.  [35]Byrne S, Hopkins A, Mcindoecalder T , et al. The Impact of Covid-19 on Consumer Spending. 2020.  [36]Sheth J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?[J]. Journal of Business Research, 2020, 117.  [37]Brock A L, Almeida S, Radtke M L, et al. EFEITOS DA COVID-19 NOS COMPORTAMENTOS DE DESCARTE DO CONSUMIDOR E CENRIOS DE NEGCIOS FUTUROS / EFFECTS OF COVID-19 ON CONSUMER DISPOSAL BEHAVIOR AND FUTURE BUSINESS SCENARIOS[J]. RGO, 2020, 14(1):294-315.  [38]Zwanka R J, Buff C. COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic[J]. Journal of International Consumer Marketing, 2020(20):1-10.  [39]Eger L, L Komárková, D Egerová, et al. The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective[J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2021(7–8):102542.  [40]Mason A, Narcum J, Mason K . Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic[J]. Journal of Customer Behaviour, 2020.  [41]Rahman M N, Noman S, Mona S S, et al. COVID-19, Consumer Behavior and Inventory Management: A Study on the Retail Pharmaceutical Industry of Bangladesh[J]. SSRN Electronic Journal, 2020.  [42]Song W, Jin X, Gao J, et al. Will Buying Follow Others Ease Their Threat of Death? An Analysis of Consumer Data during the Period of COVID-19 in China. 2020.  [43]Belarmino E H, Bertmann F, Wentworth T, et al. Early COVID-19 Impacts on Food Retail and Restaurants: Consumer Perspectives from Vermont. 2020.  [44]Wang J V, Munavalli G S, Zachary C B, et al. Cosmetic Consumer Preferences During COVID-19 Pandemic: A New Normal? [J]. Dermatologic Surgery, 2021, publish ahead of print.  [45]MJM López. Protección del consumidor por la pandemia del COVID-19: el art. 36 del RD-ley 11/2020 / Consumer protection within the COVID-19 pandemic: art.36 from RD-Law 11/2020[J]. Revista de Derecho Civil, 2020, 7: págs. 1-39. |

**注：1、请认真填写各项信息，根据学员相关情况和拟定论文方向，由院系统一分配指导老师。**

**2、论文答辩期限以成绩单里“考试日期”列中最后一个日期开始计时，一年半内必须完成（包括二答），期间只能选择一个时间节点答辩，逾期视为自动放弃答辩资格，学位申请无效，无法延期。**