**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 | 71041012 | | | 姓 名 | | 余美吉 | | |
| 所在地区 | 北京 | | | 申硕专业 | | 网络经济学 | | |
| 联系电话 | 18811127753 | | | 电子邮箱 | | 18811127753@163.com | | |
| 本科毕业院校 | 怀化学院 | | | 本科专业 | | 英语师范 | | |
| 工作单位 | 北京翔宇空间技术有限公司 | | | 职 务 | | 业务经理 | | |
| 个人简介和  工作经历 | 2010年9月-2014年6月就读于怀化学院英语师范专业  2014年8月-至今 任职于北京翔宇空间技术有限公司 目前担任业务部业务经理一职  2017年获“神舟投资2017年度先进个人”  2018年获“2017-2018年度神舟投资青年岗位能手” | | | | | | | |
| 科研成果 | 是否  发表 | 是 | 是否  第一作者 | | 是 | | 发表  字数 | 3900 |
| 发表文章题目 | 思考网络经济时代市场营销策略的转变 | | | | | | | |
| 发表文章刊物 | 消费导刊（2021年1月） | | | | | | | |
| 发表文章内容简介 | 当前，随着科学技术的快速发展，我国已经进入网络化时代，伴随而来的是人们的生活和消费方式都发生了一定的改变。互联网技术的发展，为企业市场营销带来了新的生机，促使其改变了以往的传统发展模式，满足了现代人们生活的多种需求。很多企业为了适应发展潮流，依托互联网的发展转变了企业市场营销策略，实现了自我发展目标。本文将简要分析，网络经济时代市场营销策略的转变方面的相关内容，旨在进一步促进网络经济时代企业可以获得更好的发展机遇。 | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| 拟定学位论文  写作方向 | 网络营销 新式茶饮 品牌增值 实证研究 |
| 拟定学位论文选题背景意义内容摘要 | 2020年在新冠肺炎疫情的影响下，各行业均受到不同程度的冲击，尤其是线下餐饮行业备受冲击。但是以奈雪的茶为代表的国内头部新式茶饮品牌迅速调整营销策略，利用多种网络营销措施盘活流量，弥补因疫情造成的损失。新式茶饮在2020年前两个季度均保持增长趋势。据测算，2020年中国茶饮市场的总规模为4420亿元，其中新式茶饮规模破千亿。新式茶饮的快速发展，带动了大量资本纷纷投资这一行业。据统计，2020年茶饮品牌共发生融资事件11起，与2019年基本持平，但披露金额达到10.4亿元，同比大涨378.6%。新式茶饮行业目前仍处在快速发展时期。  疫情加速了新式茶饮行业的洗牌，大量长尾商家停业，新式茶饮头部品牌的优势更加突出。几家头牌品牌，如喜茶，奈雪的茶，蜜雪冰城等都各具特色，如何快速提升品牌价值，占领行业新高地引发各头部品牌激烈竞争。  而随着互联网经济的繁荣发展和网络技术手段的进步，都加快了新式茶饮消费线上化和线上线下资源整合的进程，通过网络营销促进品牌流量增长从而获得资本市场青睐成为头部品牌增值不可或缺的重要部分。  本文将从新式茶饮行业持续高速发展，头部茶饮品牌价值不断攀升的现象为观察切入点，以新式茶饮头部品牌奈雪的茶为例，研究该品牌的发展里程和品牌经营网路营销现状。并从实证角度出发研究网络营销是否对奈雪的茶品牌价值具有提升作用。通过提出网络营销对新式茶饮品牌价值具有提升作用的假设来开始本文的实证分析。本文将选取合适指标进行描述性统计与分析，并通过建立研究模型验证本文假设观点。同时，结合实际数据，验证模型结果和研究结论。针对研究结论对奈雪的茶品牌网络营销提出优化建议。思考网络经济下网络营销的创新，并结合“互联网+”、“新零售”等概念，对新式茶饮网络营销策略优化路径做出研究和讨论。 |
| 拟定学位论文题目 | 网络营销对新式茶饮奈雪的茶品牌增值作用的实证研究 |
| 拟定学位论文提纲 | 第一章 绪论  1.1研究背景与意义  1.2研究内容  1.3研究思路与方法   1. 相关理论基础与文献综述   2.1 基本概念  2.2 文献综述  2.3 相关理论   1. 奈雪的茶网络营销现状分析   3.1 奈雪的茶基本情况  3.2 奈雪的茶网络营销环境  3.3 奈雪的茶网络营销现状   1. 网络营销对奈雪的茶品牌价值提升作用实证分析   4.1 提出假设  4.2 指标选取和数据来源  4.3 描述性统计与分析  4.4 研究模型设计  4.5 实证分析与结果  第五章 研究结论与建议  5.1 研究结论  5.2 网络营销策略优化建议  第六章 结论与展望  6.1 结论  6.2 研究不足与展望 |
| 论文素材、数据及参考书目 | 论文素材：  [1] 2019年中国茶叶行业洞察报告:新动态、新趋势. 蒋敏,章传政. 广西职业技术学院学报 . 2020  [2] “互联网+”背景下新式饮品行业“新零售”发展研究 ——基于整合营销传播理论[D]. 张洪帆.青岛大学 2020  [3] 新零售时代下实体店式网红经济的发展动因及前景——基于对茶饮品牌“喜茶”“因味茶”的案例分析[J]. 张天祐. 山西科技. 2019(03)  [4] P公司A品牌茶饮营销策略研究[D].杨岗位 大连海事大学 2020  [5] 在线品牌体验对用户忠诚度影响的实证研究 ——基于化妆品行业调查数据[D]. 张嘉妍. 上海财经大学  [6] 基于实验经济学的微信营销效果影响因素及预测研究[J]. 付静,刘亚丽,张静. 科技创业月刊. 2016(17)  [7] 基于消费者的品牌资产模型构建及实证分析[J]. 马鸿飞,张晶杰. 科技与管理. 2016(03)  [8].网络零售业中消费者购买意愿的影响因素研究——基于PLS—SEM方法对交易成本的分析[J]. 李琪,于珊珊. 产业经济研究, 2011.05  [9]网络购物情境下品牌推崇对消费者购买意愿影响的实证研究[D]. 彭小凤. 广西大学. 2017.  [10]基于消费者的品牌资产模型构建及实证分析[J]. 马鸿飞,张晶杰. 哈尔滨理工大学管理学院. 科技与管理. 2016,18(03)  [11]基于品牌关系的品牌理论:研究模型及展望[J]. 卢泰宏,周志民. 商业经济与管理. 2003. 02  [12] 店铺产品多样性对顾客重复购买行为影响研究[D]. 申世庆.中央民族大学 2019  数据：  [13] 第47次中国互联网络发展状况统计报告.中国互联网信息中心2021  [14]2020新式茶饮消费白皮书.奈雪的茶&CBN.data 2020  [15]2019年中国现制茶饮行业研究报告[A].上海艾瑞市场咨询有限公司.2020年第1期  参考书目：  [16] 消费者行为学[M].(美)希夫曼,等著.中国人民大学出版社.2011  [17] 网络营销[M].李光明,主编.人民邮电出版社.2013  [18] 网络经济学[M]. 高等教育出版社, 王健伟,张乃侠主编, 2004  [19] 西方经济学[M]. 中国人民大学出版社 , 高鸿业, 2007 |