

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： 席小雨

资格证号： 71040709

专业名称： 西方经济学

拟定学位论文题目： 技术升级、品牌塑造——基于企业对消费者需求响应的研究

报告日期： 2021年12月30日

一、选题依据

|  |
| --- |
| 1.目的及意义（800字以内）（主要内容：阐述选题要解决什么问题，选题有何理论和现实意义）  1）选题背景：  当下的中国正在发生着一场新国货崛起运动：本土品牌迅速崛起，消费者观念急剧变化，品牌更迭日益频繁。以消费品为例，需求侧的变化越来越多地影响着供给侧，本土化、多元化、碎片化、社交化的需求心里正催生着一个不断更新的消费市场。这是一个非零和的、存在多个巨头、但是仍旧有无数新品牌成长机会的完全竞争市场。  2）选题理论：供需关系/均衡理论/社会主义市场经济条件下的经济结构调整  本次论文选题是因为关注到了当下中国国货崛起的大趋势，而且本次国货崛起是被消费者需求所驱动，属于需求侧倒逼供给侧变化。  在这次的大变化下，供需关系的平衡出现了更加多元的变化。供给侧更加关注消费者需求，通过技术升级、品牌塑造将自己从微笑曲线的底端走向两端，同时更加关注消费者圈层，锁定用户。传统的供需平衡除了“P”这个基础因素之外，增加了更多元的变量，譬如：审美、功能、场景等等。  故在供需平衡大背景下，本次论文将聚焦颗粒度更加微观的变量。  供给侧：技术升级、品牌塑造。  需求侧：审美、本土、文化自信、社交需求等等。  通过聚焦本土品牌和本土消费者的变化，尝试描述本轮国货崛起中商品供需平衡的变化，以及带来的产业结构升级。  3）现实意义：  笔者认为，选题应该聚焦当下，聚焦生活现实，才更生动。故希望能够关注当下的生活场景，结合经济学理论加以分析，用实践反推理论，用理论论证实践。 |

|  |
| --- |
| 2.文献综述（3000字左右）（主要内容：做文献梳理和研究动态的综述，归纳已有的研究所做的工作，形成了哪些共识？列举出在哪些问题上仍未形成共识？各种不同的观点是什么？针对目前的研究，你发现了哪些问题想要继续研究？）  2016年，对于中国国货品牌来说，是极其重要的一年。  中共中央总书记、国家主席、中央军委主席、中央财经领导小组组长习近平在2016年1月26日下午主持召开中央财经领导小组第十二次会议上强调，供给侧结构性改革的根本目的是提高社会生产力水平，落实好以人民为中心的发展思想。要在适度扩大总需求的同时，去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板，从生产领域加强优质供给，减少无效供给，扩大有效供给，提高供给结构适应性和灵活性，提高全要素生产率，使供给体系更好适应需求结构变化。  供给适应需求，是在中国现行经济体制下，一次极具决心的突破。  这意味着消费者的需求将得到市场越来越多的重视，生产者能够摸透消费者心理、快速响应消费需求，将是能否在市场竞争中生存下来的重要决定因素。  1883年，晚清著名启蒙思想家郑观应在洋务运动开展之初，讲了这样一段话：“初则学商战于外人，继则与外人商战。中国要自强，商战重于兵战。”  从那时起，便有一批民营企业家成了郑观应的信徒，他们纷纷投入商战，以期通过商战获得民族工业的发展，实现国富民强的愿望。  这场旷日持久的商战，伴随着中国的民营经济起起落落，迄今为止已经持续了100多年。为了赢得商战的胜利，中国先后发起过三次国货运动。  第一次国货运动可以追溯到100多年前的1902年，终结于1937年侵华战争。  1902年，梁启超发表了“政治幻想”小说《新中国未来记》。开文话表孔子降生后2513年，即西历1962年，中国维新成功，诸友邦均遣使前来庆贺。小说假想了六十年后新中国的壮盛繁荣，一共5回9万字，迄今没有完成。  1903年，清政府颁布了《公司律》，这是我国最早的成文公司法，也是中国民营经济发展的代表性事件。这是中国民营经济告别农耕文明，进入现代化以后，在知识体系上与原来的小农经济做了一个切割。随后，中国开始在工商业的组织模式上进行了创新，诞生了劝导实业的劝业场，30多个城市成立了国货维持会，越来越多的民间组织开会推动中国国货发展。  1927年，张静江发起了西湖博览会，这个是南京国民政府成立以来第一次全国性大型商业博览会，基本上完全以国货为主。  从1904年开始的30多年，整个脉络就是中国开始告别旧时代进入现代文明的过程。但是很可惜，这场运动到1937年，随着侵华战争的爆发被终结了。  第二次国货运动则始于1984年城市体制改革，终结于1998年的亚洲金融风暴。  1984年前后，中国出现了一系列生产消费品的公司，也慢慢出现了一些品牌，比如联想、海尔、万科、科龙、健力宝。  这一年开始中国第一次出现了品牌方面的运动。有人问邓小平什么叫改革开放，小平同志说：“改革开放很简单，就是三件事，让老百姓吃好的，穿好的，用好的。”无独有偶，这一轮增长最明显的行业有三：食品行业、纺织行业、家装行业。  1998年，东亚金融危机，随着成本提升、规模效应下降，中国的国货慢慢就丧失了品牌营造的能力。  如今，我们正身处第三次国货运动，它的起点是2015年。  2015年中国智能手机的销售量增长了70%，2016年慢慢饱和，大量人口转移到移动互联网。中国开始慢慢出现新中产人群，12月份中央政府提出了供给侧结构性改革。  所以，2015年是大风向变动的开始。  而仔细对比这三次国货运动，最大的不同便来源于“消费者”在其中扮演的角色。  第一次国货运动，社会更多地被爱国情感所驱动。  第二次国货运动，政府占据主导地位。  第三次国货运动，消费者的需求被越来越慎重地对待。  当下的中国，城市化率达到了59%，占据了60%的全球消费品产能，每天成立超过1万5千家公司，人均GDP超过了1万美元，出现了超过2亿的新中产人口。  成长在信息高度互联、交互日益频繁、技术快速进步背景下的年轻一代，他们的消费观念，不可避免地被时代影响，也造就了当下的消费时代。  自2015年供给侧结构性改革提出，中国的供给市场就开始了对需求侧更积极的响应。生产者越来越注重对消费者的研究，尤其是近两年在外贸转内需的大背景下，供给侧面临着更复杂的消费市场，开始更加注重本土消费者的消费意愿。  在消费者需求的影响下，生产者不再是供小于求时代对于价格的决策者，而是在供大于求的市场前提下，对于价格的接受者。只有更好地满足消费者的需求，他们才能在激烈的市场竞争中生存下来。  基于对之前所述的背景认可，笔者认为在供需关系平衡中，对于消费者的需求应该有更深入更细化的分析。消费者心里效用的满足，已不单单由“价格”一个因素占据绝对主导，而是有更多元的传递和影响路径。  举例说明，消费者更追求多维度性价比。年轻消费群体，消费观念更加开放。不同于传统“物美价廉”的评判标准，当代的年轻人更倾向多元化的评判标准，综合考量价格、质量、外观、品牌等等，选择出具有全面极致性价比的产品。他们不再追求价格上的“绝对利益”，而是追求全方位平衡的“比较利益”。评估商品是否值得付费的维度从单一维度的价格上升到多维的耐用、外观设计、品牌溢价等等，选出自己最愿意付费而不是最便宜的商品。  同样的，审美也成为重要的影响因素。独立审美，来自于消费者“自我意识”的不断强化。新一代消费者身处庞大的信息中心，更加复杂的信息密度、审美元素在成长过程中被分析与提取。万物互联的时代，见过了大千世界的消费者，审美偏好不再是千篇一律，而是各有所爱，形成独立的自我意识，坚持独立审美：中国风、复古风、暗黑风、简约风、轻奢风……不同潮流风格不断涌现，消费者对于商品的要求除了使用价值外，对审美也提出了更高要求。拥有同样使用功能的产品，外观美感的高低会成为决定消费者是否下单的重要因素。  这些消费者偏好的变化，如何高效地传递到企业侧，目前路径有待多方面分析，尚未达成准确判断。  但是可以见到的现象是，生产者更加注重品牌溢价，即品牌的附加值。一个品牌同样的产品能比竞争品牌卖出更高价格，称为品牌的溢价能力。一件普通的衬衣也许只要40元，如果将这件衬衣贴上Prada、杰尼亚、登喜路等服饰品牌，价格将会是4000元以上。  2015年之前，规模优势、物美价廉、模仿制造是中国产品在世界流通的必备条件。经过第三次国货运动，国潮兴起，让更多生产者开始享受到了品牌溢价带来的收益。以日化行业为例。其一，由于国货品牌能更好地贴近本土消费者需求、供应链管理相对更灵活、与线下渠道和电商配合更默契，国货品牌形象、知名度和信任度逐渐上升。其二，以90、00后为代表的新一代年轻消费者观念已发生转变，不再盲目崇拜海外品牌，对包装、产品品质、成分配方等细节都会有自己的见解与要求，他们能够更好理解本土消费文化与肤质差异。其三，身处国内市场，渠道反应速度更迅速，电商降低本土品牌试错成本的同时，加快了产品上新与迭代，这也使得国货品牌越来越迅速占领消费者心智。  更多生产者享受到品牌溢价带来的收益，将更多经费投入到产品研发与营销中，在这样的正向循环中，更多的国货品牌开始涌现。这也是笔者想要持续追踪观察的。 |

二、研究方案

|  |
| --- |
| 1.论证方法及数据来源（主要内容：说明论证拟采用的方法，如数理模型法、计量分析法等等，以及需要用到的数据及其来源）  1）论证手段：数理模型法  2）数据源：国家统计局/地方统计局/企业公开数据及财报/消费者数据调研机构/研究类白皮书及报告 |
| 2.核心观点（主要内容：初步阐述可能得到的观点及结论）  1）影响供需平衡的关键因素，除了价格外还有其他，且变得越来越重要。  2）消费者需求在供需平衡中有更重要的作用，有更多的因素都可以影响等效用曲线。  3）技术进步、品牌迭代是企业响应消费者需求的重要表现手段。  4）越来越多的企业升级也将影响着产业结构的更新迭代。 |
| 3.创新之处（主要内容：简要阐述创新点，比如方法创新、方向创新、观点创新等等）  观点创新：影响供需平衡的新要素特征  方法创新：消费者行为数据采样  方向创新：聚焦需求侧，观察需求影响供给的新现象 |

|  |
| --- |
| 4.参考文献（顺序和格式参考模板如下，参考文献应当主要是近5年的相关资料，填写时，删掉以下参考模板）  1）书  黄奇帆，《结构性改革》，中信出版社，2020。  傅高义，《邓小平时代》，三联书店，2012。  施展，《枢纽》，广西师范大学出版社，2018。  吴晓波，《历代经济变革得失》，浙江大学出版社，2018。  薛兆丰，《经济学通识》，北京大学出版社，2015。  袁胜军，《国货or洋货》，社会科学文献出版社，2017。  2）网站类：  360百科：供给侧结构性改革 <https://baike.so.com/doc/23637262-24191329.html>  第三次落锤，海尔又砸出了一个新标签 | 品牌新事 <https://mp.weixin.qq.com/s/WQbnvnLlGTPtZmmM1-TU5Q>  3）非出版物：  吴晓波，吴晓波：预见2020（跨年演讲全文）[https://mp.weixin.qq.com/s/jJENdOAqkoNBZUkqvpUR6w 2019.12.31](https://mp.weixin.qq.com/s/jJENdOAqkoNBZUkqvpUR6w%202019.12.31)  4）研究类：  890新商学，新国货白皮书，2019。  890新商学，新国货白皮书，2020。  890新商学，新国货白皮书，2021。  890新商学，新中产白皮书，2021。  5）期刊类  吕晓丽、周朝康，浅谈中小企业战略营销的新途径一品类创新［Ｊ］，企业导报，2012（19）  王克稳、徐会奇，奕惠洁，基于消费者怀旧的中华老字号品牌营销［刀．北京市经济管理千部学院学报，2016．  马岳，中国企业的品牌营销之路［Ｊ］，中国商贸，2016．  王慧农，西方学者关于消费者购买行为的五种模式[J]，国外社会科学，1993（5）.19-23  司金銮，当代西方消费者行为定义初探[J]，国外社会科学,1996,(5).76-77  汤小晶、王丹，消费者行为研究综述，时代金融[J]，2015(8):234-242  李东进，我国消费者搜寻信息行为调查研究——以天津市消费者为例[J]，消费经济，2000（6）:44-48  梅 洁， 浅析文化因素对消费者购买行为的影响[J]，中小企业管理与科技 (下旬刊),2012(11)：141-143  吴凡，价格感知对消费者购买行为的影响研究[J]，现代营销(下旬刊),2018(9):70  冯琪芳，新时代消费者行为特征及营销创新方式探析[J]，全国流通经济,2018,(3):3-4  黄丽、刘娟、罗化，品牌形象对消费者购买行为影响的实证研究[J]，价值工程,2018。 |
| 5.论文提纲（写到二级标题）  题 目：技术升级、品牌塑造——基于企业对消费者需求响应的研究  主题词：国货崛起 技术升级 品牌塑造 消费者需求  第1章 绪论（引言）  1.1研究背景和意义  1.1.1 主流消费人群画像分析  1.1.2 消费者偏好对企业影响  1.1.3 最新供需平衡与价格的关系  1.1.4 新供需平衡中的重要影响因素  1.2国内外文献综述  1.3论文结构和研究方法  1.4 创新与不足  第2章 文献综述与理论基础  2.1 基本概念  2.2 文献综述  2.3 基础理论  第3章 企业对消费者需求响应的理论分析  3.1 推动本土品牌崛起的四股力量  3.2 百年内的三次国货运动  3.3 消费者需求对本土品牌崛起的影响  3.4 企业响应消费者诉求的不同路径  第4章 企业对消费者需求响应的实证分析  4.1 投入不同生产要素对消费市场的影响  4.2 技术升级带来的企业收益变化  4.3 企业进行品牌改造的实例  4.4 技术升级、品牌改造双变量叠加效应  第5章 研究结论与建议  5.1 研究结论  5.2 建议  参考文献  致谢 |