

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： 向敏

资格证号： 81040207

专业名称： 世界经济

拟定学位论文题目： 产业链视角下新冠疫情对我国直播产业发展的影响研究

报告日期： 2022年1月3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）  2020年，新冠疫情席卷全球。疫情之下，全球经济发展陷入了巨大的不确定性。传统的线下销售模式受到较大影响,电商直播带货逐渐风生水起。直播带货的宅经济特性契合了新冠肺炎疫情下人们的消费需求,并演化成一种新的媒介景观。直播带货这种新的经济形式在特殊的社会环境下发挥了拉动经济增长,助力复工复产的积极作用，充分彰显了融媒时代特性。全面加速进入的数字社会，早已打破线上线下分界的商业环，；正在快速实现的全链路数字化，一路走来的脚印清晰可见。但站在中国新商业的观察窗口，也应该看到这种新经济背后可能存在的问题,如产品质量是否有保障,情绪主导下的非理性消费是否合理等。本文将结合实际案例，对融合营销战略、商业变现方式和流量池建构等方面进行分析，并从传播学的角度出发，分析网络平台未来的发展趋势以及存在的弊端，并对问题的解决提出相应的建议。 |

|  |
| --- |
| 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？）  一、疫情推动数字生活日常化  **疫情下中国数字新基建的升级为信息网络奠定了夯实的基础**  2020年伊始，新冠疫情的突然爆发给全世界带来前所未有的公共危机。这无疑是对国家社会治理能力的一次突击、高强度的集中检验。中国大举推进新基建，主要包含5G基建、特高压、城际高速铁路和城际轨道交通、新能源、大数据中心、人工智能、工业互联网等七大领域，涉及信息、交通、能源、电力等多个社会民生重点产业。同时，中国政府迅速推出数字化管控方案，搭建全国一体化政务服务平台，在抗疫行动中起到了巨大作用。  **疫情下中国数字化社会的进程全面加速**  疫情势头凶猛，社会上很多企业主、务工人员和学生面临停工、停产、停学的全面危机，在线办公、直播、远程协作逐渐成为必不可少的能力。新春复工期间远程办公企业数超过1800万，远程办公人数超过3亿，日常活动逐步转移至线上进行。当时还发展出6000万人云监工火神山、雷神山的神级场面。现场的各种机械设备甚至有了“粉丝团”，一起见证了“中国速度”，网络直播在疫情下展现出真实、新鲜的特性。  原本中青年群里的工作和生活早已实现数字化，但疫情促使银发族和学生群体的用户规模稳步增长。60岁以上老年网民占比相较于5年前增长了近3倍。学生群体也开始大规模推进在线课堂学习，推进了在线教育的普及。  **疫情下直播电商展现出高速增长态势**  2020年全年，直播电商整体规模预计将突破1万亿，渗透率达到8.6%；2021年直播电商规模将扩大至2万亿元，继续保持高速增长态势，渗透率达到14.3%。  从文字到图片，从图片到短视频，再到直播，中国已进入新消费时代。追究其根本原因，是因为消费者正在追求更高效、更直观、更真实的购物体验。而这种创新的本质在于科技进步让创新成为可能。这意味着企业要以消费者为中心重新定义品牌和产品，更要以数字化思维重构生产、销售与服务的逻辑和链条。  二、疫情后带来了精明的新消费者需求  **疫情后全球消费者都在趋于理智和谨慎**  据毕马威国际《新形势下的消费者》调研显示，消费者所有类别总体净支出将比疫情前下降22%。非必要采购支出下降34%。2020年年中，一项针对中国消费者的调研显示，疫情过后，中国92%的消费者计划削减开支和努力工作提高收入；只有8%的消费者准备提高消费水平。理性购买的消费群体占比增大。  **疫情后本土新势力品牌呈现崛起态势**  在电商500个新增累计销售过亿元的品牌中，有318个品牌是本土品牌，占比达到63%。  **疫情后消费者需求更活在当下**  **消费者对配送时间要求更高，进入到计时模式。全民进场化需求提升，海外购物锐减。**   1. 疫情后带来企业厂商的直播转型   **疫情后供应商的场景思维转变**  面对新消费者的需求，直面消费者、更快地捕捉消费者需求，全链数字化、营与销功能协同，提供更好的服务，实现更多的增长已经成为品牌厂商的生存之需。数字时代带来全新的营销方式。极大缩短的营销链路，带来更高效的转化场景，直播正是短到极致的一种体现。  **直播平台迎合新消费者的天然优势**  直播平台具有的高互动性，不仅扩大了商家营销的传播范围，还使营销具有一定的持续性，以达到对受众的“累计效果”和“共鸣效果”，吸引受众购买产品。在直播平台的直播带货中，商家抓住某一类消费者的痛点，利用大数据进行精准营销。直播场景营销加强了企业和消费者之间的沟通交流，拉近了企业和消费者之间的距离。在这一过程中，企业对消费者的服务也愈加完善，消费者对企业的认同感不断攀升，有利于双方关系的长远发展。直播产业正与多种业态、产业链各环节以及终端消费者进行实时连接，构建起基于数字基础和平台模式的现代供应链服务体系，彼此赋能，共创价值；以更有效的技术手段和组织模式，来提高社会资源的配置效率；通过品牌塑造、渠道拓展、体验提升、客户黏性增加等推动传统产业升级。直播产业将对未来消费市场的发展方向产生深刻影响，加速许多行业和企业的数字化转型，构建起5G及泛互联网平台基础上的新经济模式。  四、直播转型打造新商业竞争力的商家案例  **轻奢女包品牌TUSCAN'S**  作为疫情后工厂中的“逆袭者”，时代集团旗下轻奢女包品牌TUSCAN'S是抖音电商成绩最好的品牌之一。  最直接体现是，开播一年以来（截至今年7月），TUSCAN'S抖音直播GMV已突破1.5亿元。反观2020年，因为大型商场持续数月不能营业，100多家TUSCAN'S门店陆续关门。截至目前，TUSCAN'S已与数十位抖音主播达成合作，一度成为他们直播间里的爆款单品。  **鸿星尔克**  河南发生特大暴雨期间，鸿星尔克因捐赠5000万物资引发舆论点赞，网友进入其直播间表达支持，公司高管也在直播间向网友致谢。直播间定位更综合，承载多重职能。  **Teenie Weenle**  Teenie Weenle其在抖音和天猫用户重合度只有20%左右。在抖音自播后，2021年前8个月累计销售额超8亿。  五、直播产业的弊端  **法律监管机制不健全**  直播产品是一种新的媒介传播方式，牵扯三方甚 至更多的因素，因此整个运行机制还不健全。具体来说，不仅存在部分监管部门在权力层面的互相重合，亦存在监管层面的空白区域，导致监管难度较大以及可操作性差。单个法律不能保证机制的正常运行时，首先要建设完善的网络直播管控机制，其次管理并不能只依靠外部的力量，构建行业企业自律机制尤为重要。 行业突飞猛进的同时，也暴露出来许多问题。近两年，随着直播业不良事件频发，国家对于直播的管控也越来越严，“关停”、“封杀”、“约谈”一系列的整顿措施，让直播平台发展进入平稳期。  **直播流量需要去中心化**  百家争鸣的时代过去了，头部直播平台已形成了稳定的用户规模和运营模式，新入局者很难对头部平台造成影响。薇娅被罚13亿遭封禁，引发了业内对于直播带货行业各个层面的思考与热议。当直播电商的发展不再是以品牌商自播为流量核心而转向了以第三方主播行业为核心时候，整个直播电商行业其实陷入了一种内卷与制造焦虑的恶性循环。如此一来，整个行业就形成了一个主导权与议价权全方面倒向头部主播的竞争格局，高昂的坑位费+抽佣就难以避免。因为当大量行业、产业因为带货利润被头部主播收割，长期以来以低利润模式运转，缺乏更多的利润投入到产业的技术研发时候，当更多的行业与产业都在研究如何流量变现而非产品的核心研发投入进而掌控产业链的技术底层话语权的时候，可能才是真正的危机时刻。 这值得整个直播行业好好反思，也值得大量长期依赖头部主播间带货的品牌商们好好反思。  **传播内容质量低下**  在 UGC 盛行的自媒体时代，得内容者得天下，生产出优质的内容尤为重要。一些用户照抄照搬原创者视频内容，或以哗众取宠的低俗内容吸引粉丝，影响了平台的正常秩序和整个社会的风气。作为平台，应开设相应的举报低俗内容、保护原创作品的机制。其次，知识产权一直是文化发展过程中被忽视的一部分，社会应负起责任，开展相应的普及活动，不放任抄袭行为。  **问题商品难以解决**  网络直播带货简单快速，相比于审核复杂的网站注册，网络直播因相对简单的审核手续更容易受到小商家的青睐，但正是由于缺乏相关审核，网络直播给一些不良商家提供了可乘之机，对消费者的权益造成了一定的损害。对此，“相关部门应制定多维度的监管措施，将不规范、虚假的直播带货行为纳入社会诚信考核体系，促使行业融入整体规范化监管之中”。  **总结**  虽然电商直播创造了巨大的经济和社会效益，但是随着各方力量纷纷入场，问题也开始暴露出来，“翻车”“暴雷”成为电商直播新闻中的高频词汇。未来，电商直播将会进一步渗入消费者的日常生活，“万物皆可播”时代即将带来。回归电商直播本质，利用数字时代的优势，才能更好地赋能电商直播，为品牌、消费者和社会创造更多的价值。 |
|  |

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）  论证采用举例论证方法，引用论证方法和归纳论证方法。 |
| 2.核心观点（主要内容：初步阐述可能得到的观点及结论）  一、疫情推动数字生活日常化  二、疫情后带来了精明的新消费者需求  三、疫情后带来企业厂商的直播转型  四、直播转型打造新商业竞争力的商家案例  五、直播产业的多重弊端和建议 |
| 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）  疫情后带来了消费者需求的变化，如全球消费者都在趋于理智和谨慎、品牌本土化、进场化等特征促进了直播产业的发展。  提倡直播去中心化，当大量行业、产业因为带货利润被头部主播收割，长期以来以低利润模式运转，缺乏更多的利润投入到产业的技术研发时候，当更多的行业与产业都在研究如何流量变现而非产品的核心研发投入进而掌控产业链的技术底层话语权的时候，可能才是真正的危机时刻。 |

|  |
| --- |
| 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］ 阿里研究院《数据生产力崛起：新功能 新治理》，2020  ［2］ 中国互联网络信息中心《中国互联网络发展状况统计报告》，2020  ［3］ 毕马威国际《新形势下的消费者》，2020 |

|  |
| --- |
| 5.论文提纲（写到二级标题）  题 目： 产业链视角下新冠疫情对我国直播产业发展的影响研究  主题词：新基建；数字化；消费者；直播电商   1. 引言   1.1 产业链视角下新冠疫情对我国直播产业发展的影响  1.2 研究方法：使用定量研究方法  第2章 文献综述：  2.1疫情下中国数字新基建的升级  2.2疫情后带来了精明的新消费者需求  2.3疫情后带来企业厂商的直播转型  第3章 新冠疫情对我国直播产业发展的影响的理论机制  1）直接效应：疫情下中国数字化社会的进程全面加速  2）间接效应：疫情后供应商的场景思维转变，直播平台迎合新消费者的天然优势  第4章 新冠疫情对我国直播产业发展的影响的实证分析  1）基于中介效应法提出计量方程  a、对总效应的检验方程  b、对直接效应的检验方程  c、对间接效应的检验方程  2）样本介绍：计量研究采用疫情中后市场上直播商家的直播前后营销额数据进行统计性分析；  3）计量结果的报告  4）稳健性检验  5）异质性分析  第5章 结论与建议 |
|  |