

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：黎俊辉

资格证号：81040879

专业名称：网络经济学

拟定学位论文题目：社交电商的发展对酒水行业升级的影响

报告日期：2021年 12月31日

1. 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）  社交电商作为电子商务的一种新形态，近年来发展迅猛，在电子商务市场上占有了非常可观的份额。社交电商除了具备传统电商的基本属性之外，还具有其鲜明的特点“社交”。社交电商将关注、分享、沟通、讨论、互动等社交化元素应用在了电子商务中，它一方面将传统线下的商业要素带到了电子商务市场，完善了电商的行为要素，另一方面又在社交手段和电商之间搭起了沟通的桥梁，使在这个市场中的参与者都受到了某些改变。  在过去的十多年间，电子商务对传统行业的升级发生着巨大的影响，酒水行业也不例外。而作为电商的一个新分支，社交电商无疑也会对酒水行业升级产生或正面或负面的影响，而这些影响有可能是有别于传统电商所带来的影响的。  酒水行业在近年来的发展除了增长或涨或跌的基本浮动之外，为了适应市场，还在发生着非常多变化。从供应端来说，供应链模式改善、销售模式多样化、产品服务多样化等变化正在悄然发声；从消费端来看，也有不少变化，比如：消费年轻化、消费人群的性别比例变化、消费偏好多样化等。这些改变与外在的商业模式或许有着非常紧密的关联。  因此，本文就社交电商的发展对酒水行业升级的影响进行研究，探讨社交电商的发展会直接或者间接对酒水行业升级产生哪些影响，这些影响是通过哪些中间变量产生作用的。  基于消费偏者偏好理论，我们可以研究社交电商的数据现状，厂商通过快速响应该数据做出的产业结构调整是如何体现的。  基于规模经济理论，我们可以研究社交电商的发展带来的消费习惯、细分市场的改变，从而分析这些改变对专业化分工的趋势带来的规模效应。  通过对以上问题进行分析，力求给酒水行业在新时代新背景下的发展总结出有价值的积极性建议。 |

|  |
| --- |
| 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？）   1. 关于消费者偏好理论的研究情况   消费者偏好理论的研究由来已久，前人对此理论的研究已经很丰富，本文在研究的方向上着重参考该理论与社交电商和厂商相关的联系研究。  顾客评价在社交电商平台中体现的比传统B2C平台更为直接，消费者在社交电商平台上的发生渠道也更加宽广。在“顾客评价信息对消费者偏好的影响：时间距离调节作用”一文中，发现顾客评价对消费者偏好的影响是很大的，因此社交电商平台的作用也是不可忽视的。  消费者的偏好同时对厂商的生产具有直接的影响作用，在“基于消费者异质性偏好的零售商抗衡势力研究”中，研究结果表明，消费者的消费异质性偏好是对零售商的决策有影响的，而且可以改善消费者效用与社会福利。同样的逻辑，这些影响对厂商也是成立的，在酒水行业也不外如是。   1. 关于规模经济的研究情况   经济学的理论和实践均表明，规模经济是有利于市场的长期健康发展的。“成本转嫁、规模效应与‘国际贸易悲剧’的对策分析”一文说明，通过培育规模效应、降低经济损失存量的扩张倍率和成本转嫁率水平可以减轻贸易损失。  发展战略性新兴产业更是已经成为转变经济发展方式和推动产业转型与升级的重要环节。“战略性新兴产业存在规模效应吗？——基于产业分类、政策和产权层面的分析”在文章中开篇即重点说明了这一点。   1. 社交电商的发展研究情况   社交电商从本质上来说是电子商务的一种业态，也是社交媒体和电商结合的一种新的商业模式。随着网络经济的发展，“社交”和“电商”这两大模块逐渐融合，形成了这种新的营销模式。  在当今场景时代的背景下，社交媒体的盈利模式已经逐步发生了改变，社交电商的出现和发展也是应运而生。“新媒体产业发展与研究”一文中详细地对场景时代中地社交媒体的盈利要素、盈利模式进行了详细的探讨，提出了“工具+社区+电商”的新盈利模式。  4．酒水行业的升级研究情况  在《2020年轻人群酒水消费洞察报告》中，发现占据年轻人群消费的三类酒水分别是：白酒、葡萄酒、洋酒。与我们传统的印象不一样，啤酒、鸡尾酒这些打着年轻人的标签的酒类反而没有在榜单的前列。这也启发我们思考一个现实问题：真正的市场需求到底是什么？市场到底在哪里？  在对以上四个主题的文献综述解读中，可以发现，社交电商的发展从现状上是体现了消费者的偏好的，而酒水行业的结构升级也受到了这些偏好的影响，并且其行业效率的提高也得益于社交电商的发展。 |

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）  论证方法：计量分析法  数据来源：行业报告、平台后台数据、平台年报、证券行业分析报告 |
| 2.核心观点（主要内容：初步阐述可能得到的观点及结论）  社交电商的发展对酒水行业产业升级的指导作用；  社交电商的发展有利于酒水行业实现规模效应。 |
| 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）  方向创新：社交电商体现消费者偏好的选择，从而对行业结构升级产生影响；  观点创新：社交电商对酒水行业效率升级的作用。 |

|  |
| --- |
| 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）  赵建彬、陶建蓉，“顾客评价信息对消费者偏好的影响：时间距离调节作用”，《经济管理研究》，2014年第2期，60页。  李凯、苏慧清、刘智慧，“基于消费者异质性偏好的零售商抗衡势力研究”，《中国管理科学》，2016年第24卷第9期，53页。  韩忠亮，“成本转嫁、规模效应与‘国际贸易悲剧’的对策分析”，《国际贸易问题》，2012年第11期，19页。  任保全、王亮亮，“战略性新兴产业存在规模效应吗？——基于产业分类、政策和产权层面的分析”，《产业经济研究》，2014年第3期，42页。  庄宝英，“社交电商的现状、为你及对策发展”，《电子商务》，2018年第2期，28页。  张云，新媒体产业发展与研究[D].南京：南京财经大学.2015：1 |

|  |
| --- |
| 5.论文提纲（写到二级标题）  题 目：社交电商的发展对酒水行业升级的影响  主题词：社交电商、酒水、行业升级  绪论（引言）  第1章 研究背景与意义  1.1 社交电商的发展概况  1.2 社交电商的发展对酒水行业升级具有显著性  1.3 社交电商的发展有利于酒水行业分工专业化  第2章 文献综述  2.1 关于消费者偏好理论的研究情况  2.2 关于规模经济的研究情况  2.3 社交电商的发展研究情况  2.4 酒水行业的升级研究情况  第3章 社交电商的发展对酒水行业升级影响的理论机制  3.1 基于消费者偏好的理论模型  3.2 基于价值流动的理论模型  第4章 社交电商的发展对酒水行业升级影响的实证分析  4.1 社交电商的发展与酒水行业升级的显著性检验  4.2 社交电商的发展与酒水行业升级的多元线性回归分析  4.3 社交电商的发展趋势预测  4.4 社交电商的发展对酒水行业升级的未来预测  第5章 结论与对策建议  5.1 结论  5.2 对策建议  致谢  参考文献 |