

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： 刘轶歆

资格证号： 01040552

专业名称： 网络经济学

拟定学位论文题目： 大数据应用对连锁零售业营销的影响研究

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）  1.1 研究背景  自从2020年以来，大数据正在渗透并改变人们的生活方式。传统的线下营销模式，已经在互联网信息快速发展的状态下，逐渐走上数字化变革路程。伴随改革开放和社会主义现代化建设的深入推进，我过数字经济高速发展。  进入21世纪以来，数字经济已经成为了当前全球经济社会发展的重要助推力，在这样的发展背景下，我国经济发展也正朝着新常态的方向发展，由原本的高增长向着高质量的方向转型，而且在这样的发展过程中，以信息化为基础的数字经济正在深刻地影响着我国经济发展的格局。  立足于新发展阶段，我过经济发展面临许多新的机遇和挑战，大力发展数字经济成为推动经济高质量发展的必由之路。    1.2 研究意义  当前，产业数字化进程加速推进，数字经济已经成为驱动经济增长的重要引擎。在“十四五”规划和2035年远景目标纲要中，当中要强调要建设数字经济，迎接数字时代。当前，为了实现我国从数字大国想数字强国转型升级，我们应当积极推动数字经济变革高质量发展。  有机构预测，到2025年，我国数字经济占整体GDP 的比重将超过50%，中国信息服务业整体市场规模将超过20万亿元。而下一步该如何促进数字经济与实体经济深度融合，赋能传统产业深度发展，催生新产业、新业态、新模式，则时业界需要思考的主要问题。  本文通过对连锁商超的销售额研究，利用数据进行探索分析，可以看出门店面积及产品类型等，都会对商超店铺的营业利润造成一定影响。那么，如何可以利用现有数据，分析并根据消费者偏好去进行门店选址、产品订购配送，能更智能、高效地节省成本并且提升利润空间，具有重要意义。  由此提出大数据的运用，可以使得企业整合现有资源，扁平化管理，进行数字化变革。不仅仅对战略变革和营销两个领域形成理论推进，而且可以为现有传统行业的转型和数字化变革提供管理启示。本文，学者将从大数据在商超零售中的部分应用着手，对新时代的大数据在零售行业的重要作用进行探讨。 |

|  |
| --- |
| 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. 数字经济概述   1.1 数据基础  从2016年开始，以数字经济为背景的研究成为热点。对于传统的销售企业而言，线下的数据化是相对较为复杂和繁琐的过程，大多企业特别是线下的实体店铺，多为人工手工记录的方式，线下数据转化率不到7%。但随着RFID、GPS、视频监控、可流通及等大数据收集的相关智能硬件设备的投入运用，使得企业在日常零售运营过程中，线下数据结构化提升70%以上，在经营过程中，时刻都会有数据产生。大量的数据使得数据挖掘与分析能有效实现，在各种信息工具进行了数据收集后，通过多种统计分析工具，利用一下关联规则、回归分析等方法，能有效了解到客户的可行化需求体系，从而能做到为客户智能画像分群，尉氏县个性化定制和精准营销提供了数据基础。  1.2 数字经济的意义  “十三五”期间，我国数字经济规模不断扩张、贡献不断增强，数字产业化支撑能力更加坚实、产业数字化步伐加快、数据价值化试点破局，数字贸易加速发展，数字经济国际合作也在不断推进。  2013年，逢健、朱欣民在《国外数字经济发展趋势与数字经济国家发展战略》文中支出：近年来互联网、电子上午、移动通信等不仅仅改变了人们的日常生活方式，也潜移默化地改变着经济社会的发展方向。当世界主要经济体美国、欧洲、日本等在解决经济复苏乏力时，都认为数字经济是未来实现经济复苏和持续发展的关键。  2013李倩博士在《网络原声数字资源社会价值研究》指出，人们在与网络的交互过程中形成的信息资源是网络原生数字资源，这种主体客体化的产物是人们在网络实践活动和认识活动中产生的信息资源，因此，这些信息资源既凝结了人类的智慧与思想，又是人类可以利用的重要资源，能供人们开发与利用、能指导和影响人类活动、能帮助人们创造经济和社会效益。  1.3 数字经济运用的目的  随着互联网技术的不断发展，大数据在人们的生活中应用的越来越广，衣食住行各个方面都被智能化设备记录为数字，储存、分析、运用起来，这对销售领域影响也非常明显，通过大数据、AI、物联网技术的应用，有效实现了对线下大数据的采集、整合和应用，为传统商业的数字化和大数据精准营销提供强有力的支持，为传统零售业的爆发注入了新动能。  对零售业来说，如何不断加强线上的数据整合和创新应用是关键。因此，传统的数据处理方法，已经不能适应大数据的需求，需要一种新的技术理论和方法。  1.3.1 数据挖掘  数据挖掘是指从大量的、不完全的、有噪声的、模糊的、随机的数据中心提取隐含在其中的、人们事先不知道的，但又是潜在有用信息和知识的过程。  1.3.2 数据分析  在相关技术中心，比较具有代表性的是Apache软件基金会开发的Hadoop，以MapReduce和Hadoop为代表的非关系数据分析技术，凭借其适合非结构处理、大规模并行处理和简单易用等优势，在互联网搜索和其他大数据分析技术领域取得重大进展，成为主流技术。   1. 国内研究综述   2013年，谢小可博士在《信息资源产业在对国民经济增长的影响研究》中明确指出：信息资源已经成为影响国家经济和社会发展的重要因素，世界各国都在积极发展信息资源，使其成为炸炉恶性主导产业，同时指出与其他国家相比，我国有明显发展信息资源的产业有事。文章通过理论分析和市政研究的除了很有借鉴价值的结论：（1）信息资源产业已经发展到了一定的规模，并且具备了国民经济支柱产业的雏形；（2）通过应用模型分析，得出了信息资源产业增加值与人均产值之间存在着长期均衡关系的结论；（3）信息资源资本如同物质资本和劳动力资本，都对经济增长具有持续影响，但是与物质资本和劳动力资本相比，信息资源资本对经济增长的影响要小的多；（4）信息资源产业可以采用一定的方式，比如：促进技术创新和扩散，增强政策决策质量和权重，以及减少生产成本，通过促进需求等放肆来促进其他产业的发展；（5）文章还使用模型分析方法对我过信息资源产业及其分行业进行了核算，通过索洛余值法和DEA-Malmquist生产率指数计算结果表明，我过信息资源产业的TFP呈现逐渐下降的趋势，分析指出下降的主要原因是虽然我过信息资源产业在资本投入方面进行了大量增加，也使得技术进步得到了提高，但是却没有充分挖掘现有资源和技术的潜力来提高技术效率。  2.1 数字产业化支撑能力更加坚实  我国已经成全球规模最大的光纤和4G网络，千兆光纤加快推广。全国所有地级市建成光网城市，光纤用户占比超过93%，远超OECD国家26.8%的平均水平。建成全球最大的5G网络，5G基站达70万个，占全球的比重近乎启程，5G终端连接数超过2亿。  2.2 服务业数字化继续高速发展  “十三五”期间，我国网络零售高速发展，从2015年的3.88万亿元增长到2020年的11。76万亿元，增长超过3倍，规模优势进一步扩大。特别是2020年疫情发生以来，在线教育、网络支付、网络直播、网络直播、网络视频等数字化新模式加速创新扩张，2020年上半年的增幅相比2019年同期分别高处48%、22%、21%、12%，成为带动新型消费的重要力量。  （二）国外研究综述  国外对于电商行业如何应用大数据实施精准营销的研究较为丰富和深入，起步比较早。Andrew J.Czaplewski从精准营销和大数据的关系出发，通过与电商企业的实际情况进行结合，比较全面地阐释了精准营销的概念。Kshetri N总结了网络营销行业企业大数据应用的四个方向。他认为∶第一，大数据有助于更精准地了解客户需求，以便做出更好的产品；第二，大数据有助于建立智能客服中心，更好地服务于客户；第三，大数据可以提升客户的用户体验；第四，大数据运营平台的建立可以开拓对外服务，给企业带来新的增长点。  美国营销学学者麦卡锡教授于1960年在《基础营销》（Basic Marketing）中提出产品（product）、价格（price）、渠道（place）、促销（promotion）大营销组合策略，他认为一次成功和完整的市场营销活动，意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的传播促销推广手段，将适当的产品和服务投放到特定市场的行为，4P理论是营销策略的基础，科特勒（1967）在其畅销书《营销管理分析、规划与控制》第一版中进一步确认了以4P为核心的营销组合方法。4P营销理论遵循的是由上而下的运行原则，它使市场营销理论有开始有了体系，又使复杂的现象和理论简单化"这种理念的出发点是追求企业利润，  重视产品导向而非消费者导向，没有将客户的需求放到同等重要的地位上来，这也正好体现了了在无细分市场（mass market）里推（push）的概念。在 4P 理论的基础上劳特朋（Robert.F.Lauterbon）教授（1990）在其《4P退休4C登场》专文中，提出了以顾客为中心的一个新的营销模式，这个4C理论它包含4个要素∶四个基本要素∶即消费者（Consumer）、成本（Cost）、便利（convenience）和沟通（communication）。4C理论的核心∶强调购买一方在市场营销活动中的主动性与积极参与，强调顾客购买的便利性"精准营销为买卖双方创造了得以即时交流的小环境，符合消费者导向、成本低廉、购买的便利以及充分沟通的4C要求，是4C理论的实际应用。精准营销是迎合市场内外环境的变化，在4P的理论基础上，融合了4C营销组合理论来适应新环境的发展.  3、结束语  大数据时代已将到来，而且将成为全世界下一个创新、竞争和生产率提高的前沿。“营销的本质上就是效率提高的过程，而技术是在帮助这个过程的转变。”  综合上述文献研究发现，学者对于用数据推动利润的研究方向主要聚焦于门店选址、产品布局、折扣信息。  相比而言，在快速竞争市场环境之中，数据信息，使所有消费者的消费记录和行为轨迹都会被记录、分析，从而能得出客户个性化标签、生命周期、消费能力等各方面的分析结果，这能帮我们进一步形成对客户的智能聚类，从而达到个性化、精准化的营销目标。  成功与否则取决于对于销售产品、销售利润的持续分析整合行为。大量经典的研究模型理论已经被广泛运用于关于零售的用户行为研究，但这些理论模型主要应用于研究用户初始采纳信息系统的行为，对于采纳的持续使用行为研究未有重点关注，这也将是本次研究的重点。 |

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、论证方法  1.1 文献研究法。  通过对国内外关于市场营销和数字驱动力的文献学习，作为本文理论知道，通过总结点评确定本文的行文方向，为后续研究理论框架做铺垫  1.2 比较研究法  定性分析与定量分析相结合？对数字产业化不同阶段的关系，支持作用激励等进行定性分析。同事广泛搜集不同定去的数据进行整理，建立计量模型，对定性分析的结论进行了推断和估计，曾庆定性分析结果的可靠性和是正行。（网络经济4）  1.3 回归分析  1.4 Z检验  2、数据来源  数据来源于kaggle网站商超探索研究数据 |
| 2.核心观点（主要内容：初步阐述可能得到的观点及结论）  销售额是衡量商店业绩的首要指标之一。如果你想增加商店的销售额，那么你的行动就应该着眼于吸引顾客来商店或如何增加平均支票。选择什么样的方法才能得到最快的结果要了解如何增加商店的销售额，您需要确定它属于什么格式。它的买主是谁?  1、一些商店针对的是那些想要获得最低成本的节俭的买家。在其他国家，顾客更看重服务。  2、如果你有折扣，那么服务对他来说就不那么重要了。  3、增加购买量。  4、平均客单价增长。  5、买家数量增加。 |
| 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）  基于对已有文献的梳理，本文可能的创新点如下：  第5章 结论与对策建议  5.1 创新营销策略的应用  5.1.1 目标市场选择与定位  5.1.2 目标客户选择与定位  5.2创新业务营销策略优化  5.2.1 产品优化策略  5.2.2 价格优化策略  5.2.3 渠道优化策略  5.2.4 促销优化策略 |

|  |
| --- |
| 1. 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） 2. 张厚粲, 徐建平. 现代心理与教育统计学.第3版[M]. 北京师范大学出版社, 2009. 3. 威廉H·格林.经济计量分析[M].北京:中国社会科学出版社,1998. 4. 张新红.数字经济与中国发展[J].电子商务,2016,(11). 5. 何枭吟.美国数字经济研究[D].长春：吉林大学,2005. 6. 逢健，朱欣民. 国外数字经济发展趋势与数字经济国家发展战略[J].科技进步与对策,2013. 7. 李倩.网络原声数字资源社会价值研究[D].武汉:华中师范大学,2013. 8. 杨明.基于大数据技术优势的电子商务精准营销分析[J].中国市场，2021（8）：189-190. 9. 曲红萌.大数据时代下电商精准营销策略[J].现代营销(下旬刊)，2021(4):88-89. 10. 付敏，王紫.大数据背景下精准营销在天猫商城的应用[J].对外经贸， 2020（9）：75-77. 11. 裴长洪,倪江飞,李越.数字经济的政治经济学分析[J].财贸经济,2018,39(09):5-22.   [11]郑晓芳.大数据是新零售的新生产力[J].商学院,2017(10):55-56  [12]姜文秀.大数据在新零售中的应用[J].信息与电脑,2017(21)[  [13]Andrew J.Czaplewski.Identifying influential and susceptible members of social networks[J].Science,2010(15):337-341.  [14]冯剑英.大数据技术在电子商务平台与企业的应用分析【J】.数字通信世界，2020（05）∶148.  [15]文瑾.大数据时代企业精准营销策略分析【J】.中国商论，2018（09）∶53-55.  [16]陈敏.大数据背景下小微电商S公司精准营销策略研究【D】.昆明∶云南师范大学，2020.  [17]Archak N,Ghose A, Ipeirotis PG, Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews[J]. Management Science,2011,57(8):1485-1509.  [18]Barassi M R. Microeconometrics; Methods and Applications by A. Colin Cameron; Pravin K. Trivedi[J]. 2005.  [19]Sun Dao-de. Selection of the Linear Regression Model According to the Parameter Estimation[J]. Wuhan University Journal of Natural Sciences, 2000, 5(4):400-405. |

|  |
| --- |
| 5.论文提纲（写到二级标题）  题 目：大数据应用对连锁零售业营销的影响研究  主题词：数字经济；大数据；新机遇；精准营销  中文摘要  ABSTRACT   1. 导论    1. 研究背景与意义   1.1.1 研究背景  1.1.2 研究意义  1.2 研究思路及方法  1.2.1 研究思路  1.2.2 研究方法  第2章 相关理论综述  2.1 PEST 环境分析理论  2.1.1 PEST理论的概念  2.1.2 PEST的意义  2.2 营销组合策略模型  2.2.1 营销组合策略的内容  2.2.2 营销组合策略的特点  2.2.3 4P营销理论的意义  2.3 SWOT分析理论  2.3.1 SWOT分析法的内容  2.3.2 SWOT分析的主要步骤  2.4 波特竞争分析  2.5 目标市场战略理论  第3章 传统零售目前营销现状  3.1 业务能力分析  3.2 营销能力分析  3.3 财务能力分析  3.4 优势和劣势分析  第4章 大数据转化对商超利润影响的实证分析  4.1 数据来源与变量定义  4.1.1 数据来源  4.1.2 关于被解释变量的度量  4.1.3 关于解释变量的度量  4.1.4 关于控制变量的度量  4.2 模型构建  4.3 实证分析与假设检验  4.3.1 描述性分析  4.3.2 回归分析  4.3.3 Z检验  第5章 结论与对策建议  5.1 创新营销策略的应用  5.1.1 目标市场选择与定位  5.1.2 目标客户选择与定位  5.2创新业务营销策略优化  5.2.1 产品优化策略  5.2.2 价格优化策略  5.2.3 渠道优化策略  5.2.4 促销优化策略  参考文献  致谢 |