

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： 苑 松

资格证号： 71041119

专业名称： 企业经济学

拟定学位论文题目： 基于边际效用的价值创新对企业营收的影响研究

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）  在产业结合与产业中企业战略行动之间的关系问题上，主要有两种不同的观点：结构主义和重建主义。结构主义常常导致基于竞争的战略思维，这种思维把市场结构视为事先给定的，它促使企业在现有市场中树立可防守的地位以抵御对手，以维持他们在市场中的地位。实施这种战略的企业把重点放在构筑相对于对手的优势上，他们评估对手在做什么，自己则力求做的更好。竞争成为了战略的决定性因素。而重建主义观点的实践者认识到结构和市场边界只存在于管理者的头脑中，而不会让现有市场边界限定思维。对他们来说，更多的需求本来就存在，只是基本上还未被开发。问题的关键是如何开创它，这就需要把注意力从供给转到需求上，把重点从竞争转到价值创新上，也就是通过价值的创新来开启新的需求。  钱·金和勒妮·莫博涅的《蓝海战略》是重建主义观点的代表性著作。蓝海战略竞争者的行动重点是瞄准一类新的客户群，红海公司当前的服务未能充分满足（或是完全不能）满足这类客户群体，为了回应这些未被满足的需求，蓝海参与者会设计新的产品和服务，目的是增强产品的感知价值，同时降低成本。蓝海战略重点关注精选出来的几个属性，这些属性能为那些对现有服务不满的消费者和非消费者提供最大的价值。由于价值全完取决于特定类别消费者的偏好、价值观和需求，因此价值创新也就成为了实施蓝海战略的核心。  边际效用是指消费者对某种物品的消费量每增加一单位所增加的额外满足程度，边际的含义是额外增量。在竞争日益激烈的今天，随着摆在客户面前的产品（服务）所具有的价值属性的无差异竞争和数量增加，价值属性的边际效用有加速递减的趋势，企业则倾向于向低利润区转移。  论文着眼于价值创新，试图通过边际效用的视角来为丰富价值创新的内涵，并研究此类价值创新对企业营收是否具有明显相关性。在现实意义方面，本文试图为价值创新的实施、价值创新的扩散、应对竞争加剧提供战略行动的参考，以帮助企业应对顾客与市场变化，提升经营绩效。 |

|  |
| --- |
| 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？）  2.1 关于经济学“边际效用理论”的相关理论研究  19世纪70年代奥地利经济学家K.门格尔、英国经济学家W.S.杰文斯和瑞士经济学家L.瓦尔拉斯分别提出了边际效用价值论，引发了经济学的“边际革命”。边际效用递减规律是经济学中消费者行为理论的基本理论之一，它的主要内容是：在其他条件不变的前提下，随着消费者对某种物品消费量的不断增加，每一单位消费品使消费者增加的满足程度，即边际效用是递减的。它是对消费者行为属性的一个抽象总结。边际效用递减规律是现代主流经济学供求理论形成的基础。  2.2 关于个人享受最大化的相关理论研究  在赫尔曼·海因里希·戈森的著作《人类交换规律与人类行为准则的发展》中，提出了人的行为方式的一个主要规则：人的行为的目标是，使他的生活享受总量最大化。赫尔曼·海因里希·戈森通过研究得出了与享受有关的三个定理：（1）在任何一种享受中，都有一种主要取决于更经常地或比较经常地重复享受的方式和方式使人们的享受总量最大化。如果达到了最大化，那么通过更经常地或比较经常地重复享受所得的享受总量就会减小。（2）人们在多种享受之间自由进行选择。但是他们的时间不足以充分满足所有的享受。尽管各个享受的绝对量有所差别，但为了使自己的享受总量达到最大化，人们必须在充分满最大的享受之前，先部分的满足所有的享受，而且要以这样的比例来满足：每一种享受的量在其满足被中断时，保持完全相等。（3）每当成功地发现了一个新的享受——尽管它本身还很小——或者通过自身训练或通过对外部世界施加影响提高某种已为人熟知的享受，都给人们提供了现在情况下扩大生活享受总量的可能。赫尔曼·海因里希·戈森通过研究发现，由于量的增加而造成价值递减的定理，对于所有一般具有价值的东西都是普遍适用的，其完全的一般表述为：对所有一般可以获得价值的物品来说，只有一个一定的大小不同的数量才具有价值，数量的增加超过了一个点便丧失了价值。随着数量的扩大，物品越来越接近这种价值的丧失。因此，某物品的第一个获得价值的原子具有最高的价值，每一个新增加的具有等量的原子具有较小的价值直至最终丧失价值。  2.3 关于企业家精神理论与实践的研究  法国经济学家萨伊在1800年前后曾经说过：“将资源从生产力和产出较低的领域转移到生产力和产出较高的领域”，这是对“企业家”最初的定义。约瑟夫·熊彼特在他1911年发表的经典之作《经济发展理论》中主张，由创新的企业家所引发的动态失衡是健康经济的常态。在《创新与企业家精神》中，彼得·德鲁克在熊彼特的基础上提出了系统化的企业家精神：企业家精神是以经济和社会理论为依据的，该理论视变化为常规，而非将已经做过的事情做的更好。任何有勇气面对决策的人，都能够通过学习成为一名企业家，并表现出企业家精神。因此，企业家精神是一种行动，而不是人格特征。它的基础在于观念和理论，而非直觉。企业家视变化为健康的标准，他们自己并不引发变化，但总是寻找变化，对其做出反应，并将其视为机遇而加以利用。  2.4 关于价值转移的理论与实践的研究  管理学家阿德里安·J.斯莱沃茨基在哈佛企业丛书《价值转移——竞争前的战略思考》一书中对“价值转移”进行了研究，发现价值会从陈旧的经营策略向新的模式转移，以便更好地满足消费者最大需求。消费者需求口味的变化，刺激了价值转移的产生，同时也为新的经营策略及模式打开了机会之门。斯莱沃茨基将价值转移分为三个阶段：价值流入、价值稳定和价值流出。在价值流入阶段，行业内的企业面临有限的竞争，具有高成长、高获利益等特点；在价值稳定阶段，竞争比较平缓，市场份额和边际利润稳定；而在价值流出阶段，竞争激烈、销售下降、利润低成为了行业内企业的共同问题，在流出阶段，技能、资源、顾客等加速流出。价值转移的发生都是由顾客在商家众多可供选择的经营策略中的取舍而定的。价值转移的不可避免，向每一位经营决策者提示了这样一个事实：只有持续不断地分析价值转移规律，才是企业真正重要的头等大事。  2.5 关于价值创新的相关理论与实践研究  钱·金和勒妮·莫博涅提出了蓝海战略，第一条原则就是重建市场边界，以摆脱竞争，开创蓝海。通过研究发现了六种重新构建市场边界的基本法则，分别是：（1）跨越他择产业——纵观不同行业类别，从而重构行业界限；（2）跨越产业内部战略集团——去服务非消费者，而不是那些已经被现有公司服务得很好的消费者；（3）跨越买方链——纵观采购链，并关注不同的买家群体；（4）跨越互补性产品和服务项目——纵观互补性产品和服务，从而创造捆绑服务/生态系统；（5）跨越针对买方的功能与情感导向——寻找产品新的情感诉求或功能基础；（6）跨越时间——通过改革产品是何时以及如何被消费的，从而寻找不同的新的需求。发现和开创蓝海的过程不是预测产业潮流并采取预防性行动的过程，也不是把管理者脑海中恰好想到的疯狂的点子付诸实施、走一步看一部的过程。相反，管理者是通过条理化的过程，以全新的方式从根本上将市场现实重新排序。通过跨越产业和市场边界以现有市场元素重建市场。  2.6 关于创新扩散的理论与实践的研究  E.M.罗杰斯通过对创新扩散的系统性研究，在其巨著《创新的扩散中》提出创新扩散的四大要素：创新、沟通渠道、时间和社会体系。罗杰斯对“创新-决策的过程”进行研究并提出5个阶段：（1）对某项创新有初次认识；（2）对这一创新形成一种态度；（3）决定接收还是拒绝；（4）执行这个新想法；（5）确定这一决策。这一过程包含了一列的选择和行动，个人或系统对创新进行评估后，决定是否将这一创新应用到实践中去。同时罗杰斯提出了创新采用率的概念，以衡量社会体系成员接收创新的相对速度。在影响创新采用率方面，罗杰斯提出了五个重要的解释变量：（1）创新的认知属性；（2）创新决策类型；（3）沟通传播渠道；（4）社会体系特征；（5）推广人员的努力程度。对于组织的创新性，罗杰斯认为与以下自变量有关：（负责人的）个人特质、组织内部的机构特征、组织的外在特征，并通过研究指出，组织性的变量对创新行为所产生的影响，远超过组织内个体成员的影响综合。  2.7相关文献研究  从经济学层面讲，正是由于边际效用递减规律的客观存在以及人在追求享受最大化的过程中符合边际效用递减规律，所以才有无数的厂商不断地创新，推动经济发展。但创新不是自然而然发生的，熊彼特的经济理论揭示出创新是由“创新的企业家所引发的动态失衡”，而企业家精神和行为则是构成企业家“创造性破坏”的重要内容。同样是熊彼特，揭示出经济发展是存在发展周期的，而斯莱沃茨基则在企业经营层面告诉我们价值是存在转移的，分析价值转移的规律，是企业经营的头等大事，也是开展价值创新的起点。如何开展价值创新，钱·金和勒妮·莫博涅提出的蓝海战略为我们初步提供了方法维度，尽管存在一定的主观性和试探性，但隐含的仍是对更优的价值效用的追求。价值创新并不一定有效的转化为企业经营成果，除非这种创新扩散到一定程度，这就是我们在物质丰裕的今天常对美好商品的无奈——“酒香也怕巷子深”。  2.8需要继续研究的问题  通过以上的研究我们能够发现，价值创新转化为企业营收面临重重挑战，中小企业也许是最能代表创新的一部分群体，但国内的数据表明中小型企业的5年生存率仅达到7%。较低的生存率背后的原因是多方面的，但是否具有价值创新也是无法回避的问题。无论是对创业型的公司还是大型企业，没有可持续的经营绩效是无法发展的，如果价值的提供缺乏对边际效用的考量，那价值创新可能先天缺乏需求基础。企业界不乏创新，也从未停止过对创新的追求，但创新的聚焦点应该聚焦在哪里？如何判断创新是一种有意义的价值创新？价值创新该如何转化为经营成果？本文将从理论和实证层面探讨基于边际效用的价值创新对企业营收的影响，并对价值创新如何发挥作用进行研究。 |

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）文献研究法  通过查阅边际效应、价值创新及价值创新如何发挥作用的相关书籍和文献，梳理提炼基于边际效用的价值创新的初步定义与内涵，归纳价值创新发挥作用的关键要素，研究价值创新发挥作用的机制，提出假设，并搭建模型进行推演分析。  （2）实证研究法  利用实证分析软件，对从数据库中获得的企业为样本进行一系列的实证分析，结合理论分析，通过实证研究证实基于边际效用的价值创新对企业经营业绩影响的相关假设，并进行稳健性检验，使得结论更加准确和具有可信性。  数据来源：中国消费品企业中的上市公司，2018-2021年的财务数据作为样本，样本研究指标包括：R&D投入、资产总额、净利润、主营业务收入、主营业务利润、净资产收益率、资产报酬率等。  本文做使用的数据来源与国家统计局、上市公司财报等网站，数据处理主要由SPSS和 Excel统计软件完成。 |
| 2.核心观点（主要内容：初步阐述可能得到的观点及结论）  基于边际效应的价值创新是这样一种观点：识别产品（服务）主要的几个价值属性在消费过程中总体价值感知的边际效用及变化情况，通过创造新的价值属性、改善不同价值属性之间的关系、放缓价值属性的边际效用递减、价值属性的再创新等多种方式，重构产品（服务）的价值效用，追随或引领顾客价值偏好变化。  基于边际效用的价值创新需要企业家精神，尤其需要企业家精神指导下的企业行为；  基于边际效用的价值创新需要与价值转移的阶段相结合，时机尤为关键；  基于边际效用的价值创新转化为企业营收需要创新的扩散，不能扩散的创新无法有效转化为企业营收。 |
| 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）  将企业价值创新的研究回归边际效用的经济学视角，从基于人性的追求享受最大化，同时又不得不面对边际效用递减的消费现实出发，将企业的价值创新聚焦于边际效用变化，通过重构产品（服务）的价值效用，追随或引领顾客价值偏好变化。  仅仅有基于边际效用的价值创新视角是不够的，市场是变化的，客户的价值效用取向也在不停的改变，本文试图建立一个持续激发价值创新发挥作用的运行系统，为企业实施价值创新提供参考。 |

|  |
| --- |
| 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  高鸿业主编；教育部高教司组编，《西方经济学.微观部分》，第六版，北京，中国人民大学出版社，2014.6  [美]伊斯雷尔·柯兹纳著；刘业进译，《竞争与企业家精神》，杭州，浙江大学出版社，2013.3  [美]彼得·德鲁克著；蔡文燕译；《创新与企业家精神》，北京，机械工业出版社，2009.9  [美]E.M.罗杰斯著；唐兴通 郑常青 张延臣译；《创新的扩散》，第五版，北京，电子工业出版社，2016.1  [德]赫尔曼·海因里希·戈森著，陈秀山译，《人类交换规律与人类行为准则的发展》，北京，商务印书馆，2000  [韩]W.钱·金，[美]勒妮·莫博涅著，吉宓译，《蓝海战略：超越产业竞争，开创全新市场（拓展版）》，北京，商务印书馆，2016（2020.1重印）  [美]约瑟夫·熊彼特著，何畏等译，《经济发展理论》，北京，商务印书馆，1990.5（2021.7重印）  [美]斯莱沃茨基著，凌郢等译，《价值转移：竞争前的战略思考》，北京，中国对外翻译出版公司，1998.10  2．期刊  刘锦英，王文文，“传统制造企业价值创新的途径：价值链视角”，《科学管理研究》，第37卷，第4期，2019年8月，87-91页。  李刚，郭林，“基于MDS的企业价值创新能力分类研究”，《统计与决策》，第10期，2014年，169-172  钟兴永，钟光荣，“价值需求的边际欲望与边际效用及其研究意义”，《广义虚拟经济研究》，第3卷，第1期，2012年，24-28  甘宜沅，“论效用概念和边际分析法在微观经济学教学中的重要性”，《高教论坛》，第6期，2007年12月，126-129.  朱江丽，“边际效用理论的研究方法分析”，《财经论坛市场周刊·理论研究》，2006年4月号，64-65.  3. 某本书中的某章或多个作者主编的会议文集  待更新  4. 非出版物  待更新  5. 电子出版物或电子来源的资料  待更新  6. 电子论坛的邮件  待更新 |

|  |
| --- |
| 5.论文提纲（写到二级标题）  题 目：基于边际效用的价值创新对企业营收的影响研究  主题词：边际效用 价值创新 企业营收  绪论（引言）  第1章  1.1 研究背景与意义  1.1.1 研究背景  1.1.2 研究意义  1.2 研究内容与研究方法  1.2.1 研究内容  1.2.2研究方法  1.3 文献综述  1.3.1 边际效用与个人享受最大化相关研究  1.3.2 企业家精神与行为相关研究  1.3.3 价值转移相关研究  1.3.4 价值创新相关研究  1.3.5 创新扩散相关研究  1.3.6 述评  1.4 本文创新点  1.5 技术路线与论文框架  1.5.1 技术路线  1.5.2 论文框架  第2章 概念界定及相关理论  2.1 概念界定  2.1.1 边际效用及边际效用递减  2.1.2 基于边际效用的价值创新  2.1.3 企业营收  2.2 相关理论  2.2.1 边际效用递减理论  2.2.2 个人享受理论  2.2.3 价值转移理论  2.2.4 价值创新理论  2.2.5 价值转移理论  第3章 理论研究与假设提出  3.1 理论模型构建  3.2 研究假设  3.2.1 边际效用与价值创新关系研究  3.2.2 企业家精神与价值创新关系研究  3.2.3 价值转移与价值创新关系研究  3.2.4 价值创新与价值扩散关系研究  3.2.5 基于边际效用的价值创新与企业营收关系研究  3.2.6 环境不确定性的调节作用  第4章 基于边际效用的价值创新对企业营收影响的实证分析  4.1 样本的确定与数据来源  4.2变量确定  4.3模型的确定  4.4实证分析  4.4.1 模型的检验  4.4.2 相关性分析  4.4.3 回归分析  4.4.4 稳健性检验  第5章 结论与展望  5.1 研究结论及启示  5.2 研究的局限性与未来研究方向  5.2.1 研究的局限性  5.2.2 未来研究方向  参考文献  附录  已发表论文  致谢 |