

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： 刘杰

资格证号： 91040716

专业名称： 企业经济学

拟定学位论文题目： 大数据应用对传统连锁酒馆企业营业收入增长情况的影响研究

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）  传统连锁酒馆企业普遍以实体门店为销售场景，和消费者进行面对面沟通推荐，进而获得消费收益，以区域或者以品牌为核心，针对不同的市场定位，打造独立闭环的经营模式。10年前，是电商和互联网的火爆时代，随着技术的升级迭代和平台逐步完善，经营智能化越来越受重视，通过智能化数据化的分析和预测，通过更精准的更有效率的测算，来收获属于平台或者企业的用户数据，其中包括消费数据、用户行为数据等，进一步逆推供应端优化，带动行业产业的升级。  酒馆分为个体小酒馆、加盟连锁、直营连锁等多种形式。未来随着居民收入提高叠加低线城市消费潜力逐步释放，前瞻产业研究院数据推算：行业2020-2025 年市场规模有望以 19%的复合增长率加速增长。在中国夜间经济的增长及二三线城市的城市化发展的推动下，中国的酒馆行业的收入预计将在2025年达到人民币1839亿元，相比于2020年的人民币约776亿元，年均复合增长率达到18.8%。  酒馆标签涵盖“夜经济”“新零售”“快销品”“实体经济”“个人创业”“情绪化消费”等，但是在传统连锁酒馆企业中，大数据应用普遍滞后，系统化程度较低。论文着眼于传统连锁酒馆企业的前端、中端、后端的数据化应用，以“大数据应用对传统连锁酒馆企业经济效益增长情况的影响研究”为题，分析传统连锁酒馆企业数据化应用过程的必要性、企业在面对消费者市场的一系列调整动作，以及对企业整体营业收入有怎样的影响。  理论意义：1、传统连锁酒馆企业的发展特性分析；2、大数据应用在企业不同发展阶段的意义；3、面对消费者市场，企业如何应用数据调整市场定位。  现实意义：疫情时代，经济亟待复苏。疫情反复和不确定性使企业生存环境不容乐观。如何通过大数据应用，提升企业核心竞争力，让企业在恶劣的环境下能够节省弹药粮草或者好的营业收入，边际收益大于边际成本，提升经营效率。 |

|  |
| --- |
| 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、传统企业转型  经济运行的疫情常态化趋势，传统企业逐步走向转型阶段，传统企业的转型主要以互联网化、数据化、智能化为主要标签，进行系统化、节奏化转型。大数据的作用，王安妍（2022）认为：大数据实际上就是海量数据的集合体，其本身拥有非常明显的特点。通过利用现代信息处理方式，能够对其进行优化，进而获得更高的价值，提升优化能 力、决策能力和洞察能力。从根本角度来讲，这一技 术的利用并不限于数据的海量性，而是能够拥有对大 数据的创新思维，并在这一基础上，加强高效处理， 提升数据本来的作用价值。大数据技术当前在众多行业中都发挥出了非常高的价值，借助这一技术，能够 使传统产业实现转型升级，优化产业发展水平，对于整体建设来讲具有更加积极的意义。  但是对于传统企业转型，涉及到数据应用在全过程当中的节奏，每个阶段主要解决哪部分问题，局部开启，中端优化，全面串联等不同程度的规划，才能更有利于数据化应用的稳定，且能有效、优化系统、带来增值收益。山东大学讲席教授武常岐（2022）认为企业的数字化转型需要经历三个阶段：试点期，数字化转型的初始阶段，开始于局部端的数字化;拓展期，企业打造自己的平台，使得技术与组织结构之间变得协调一致 ;整合期，数字化转型以生态系统数字化为最终目标。这三个阶段有其各自独特的特征，同时又互相联系，决定了企业数字化转型的延续性及过程性。  “大数据”一词由麦肯锡公司在 2011 年的一篇研究报告《大数据:下一个创新、竞争和生产率前沿》中首次提出，学术界针对大数据的研究一般从大数据的 4V 特性着手，研究其对企业、社会等多个方面的改变，即规模性（Volume）、高速性（Velocity）、多样性（Variety）、价值性（Value）。  大数据促进新的行业的发展，也促进了新的业态的产生，王安妍（2022）例如大数据与人工智能技术的有效融合，促进了人工智能的发展，并且在智能家居和无人驾驶等行业中，发挥出了较好的效果，促进更多新兴行业的出现与发展。   1. 传统连锁企业的数据化   在传统连锁酒馆企业中，其收益普遍来源于人为人情关系的维护，数据化程度较低，个体老板或者服务人员的个人素质决定了营业收入的大小。尤其是疫情以来，哀佳 石丹（2022）在“实体门店，如何重塑线下体验？“中提到疫情已进入到2022年第3个年头，区域性、不确定的疫情爆发，会给不同城市和区域的经济强势按下暂停键。消费需求短期看是被抑制的，企业在此过程中必须修炼内功，来延长自身的生命线，国家也陆续出台政策，来帮助小微企业渡过疫情难关。”“消费者习惯变化”引发的消费市场的交易平台由线下更快速的转移到线上，很多传统企业，尤其是反应较慢的线下传统连锁型企业，被迫快速将保持收入的希望放到了线上，试图用大数据精准分析用户画像，引导消费者进行消费，满足消费者的“冲动”消费心理，引发了兴趣电商等模式的发展。  汪洋（2022年）认为企业的商业经营模式若要增收，必经之路是要“必须找到契合顾客需求的点”，而如何找到契合点，需要数据化系统铺路  杨博文 在“大数据背景下企业营销本质及营销策略分析”一文中也有提到数字经济已经成为经济发展的新业态，大数据背景下企 业的生产活动、营销模式和组织管理都会发生很大的变革。 企业如何融入和适应大数据时代，去主动开展营销模式的创新和营销策略的优化，是企业经营者必须重视的课题。企业不仅要逐渐培育企业的大数字文化，还要有意识、有计划地培育一批优秀的，适应大数据需求的营销人员和营销团队，这也是企业核心竞争力提升的重要内容。   1. 酒馆夜经济在新消费领域如何被撬动   据CBNData消费大数据，“90后”尤其是 “95后”的酒类消费金额比重及客单价增速均显著提升。王小月（2021），随着生活压力的增加，饮酒也正成为年轻人增加情趣、放松身心的一种生活方式。文志宏表示，其实小酒馆这种模式早就有了，像日式居酒屋就是小酒馆的一种。以前在国内市场，小酒馆模式没有得到快速发展，主要与没有完全品牌化和连锁化有关，以海伦司为代表的高性价比、偏大众化的小酒馆，目标群体定位清晰，这种模式会有较大的发展空间。  连锁小酒馆企业的销售收益由明显的淡旺季区别，在夏季消费者的主动消费居多，市场盘子足够大，属于刚需，企业在获取客户的边际收益大于边际成本。陈振翔在（2022年）在“夜经济升温，酒企如何撬动消费市场？”一文中明确提出，夜间经济的引导下，特别是消费刺激下的餐饮消费发展迅猛，夏季是啤酒的消费旺季，啤酒消费同期相比可能会增长15%左右。  四、传统连锁酒馆企业营业收入增长不能单纯指望“酒”  酒的品质是决定企业营业收入增长的核心地基，但不是唯一的因果关系。姚丹丹在分析新零售背景下的消费升级路径探析的过程中，提到“需要挖掘消费者需求为核心的大数据系统，借助人工智能、大数据、物联网等技术 ，对消费者群体进行精准细分，有效识别消费群体的“千人千面”。所以，在每个人的购物 APP 上，消费者所看到的推送页面是不一样的。新零售技术对消费者在不同时空状态下的消费习惯、 消费行为、消费时间进行分析和管理，从而对不同消费者进行标签化管理。新零售技术可以有平衡市场的供给与需求， 充分挖掘零售业的子市场，并为每个消费者提供个性化的产品和服务，促进消费者消费更为精准化。”  数据应用对传统连锁酒馆企业经济效益增长情况的影响研究，需要分析当今连锁实体酒馆主流的经营模式、对标消费者画像、渠道策略、产品品类、推广及传播手段、运营方式等。所涉及的方面需要围绕整个利益链条上的各个利益主体展开，在传统连锁品牌授权加盟的形式下，酒馆的生存呈现出不同的态势，也通过不同的调性展示在消费者面前，没有统一，各玩各的调性来和消费者互动，这加大了酒馆企业的不稳定性，并且遏制了企业高速发展的可能，希望通过对这个课题的研究，包括对行业内该类型企业不同发展阶段的数据化应用情况带来的消费数据的提升，在企业营业收入增长方面能够有正向的研究和反馈。 |

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）  文献分析法：通过查阅文献资料，来对研究问题进行深入的梳理，从定义概念到应用层面，来对企业进行数据化阶段发展情况进行分析和研究。  案例分析法：以传统连锁酒馆企业的发展趋势为例，分析该企业发展不同阶段，数据化进程对利弊，以及提升企业营业收入的研究。  数据主要来源于各类数据库和案例企业调研数据。 |
| 2.核心观点（主要内容：初步阐述可能得到的观点及结论）  传统连锁酒馆企业，一般为传统个体逐步发展而来，或者由供应链生产端逐步发展为生产销售一体化的品牌型企业。在跨度较大的企业发展过程中，尤其是传统供应链端作为基础的企业，在大数据建设的过程中，会面临较大的挑战，但大数据应用对企业逐步扩大经济收益，面向c端消费者市场，是不可跳过的重要一环，是转型企业的必备技能。但如前所述，大数据应用的过程每个阶段的特点不同，达到的目的不同，需要的人财物的准备皆不同，那如何最终带来企业核心竞争力的提升，带来转型后的营业收入的增长及企业规模的扩大，是要根据企业发展阶段逐步进行的。 |
| 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）  创新之处：在疫情之下的传统连锁酒馆企业，以及其上下游相关行业都面临着各类不确定性，风险损失极大。如何数据化赋能企业营业收入的增长，提升企业抗风险能力，稳步发展，具有实际意义。 |

|  |
| --- |
| 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  中文图书：  艾·里斯 杰克·特劳特，《定位》，北京，机械工业出版社，2016。  杰克·特劳特 史蒂夫·里夫金，《重新定位》，北京，机械工业出版社，2016。  外文图书：  2．期刊  中文期刊：  汪洋，“连锁经营商业模式的创新与发展对策”，《产业与科技论坛》，2022年第21卷第4期，14页-15页。  哀佳 石丹，“实体门店，如何重塑线下体验？”，《商学院》，2022年7月，26页-29页。  杨博文，“大数据背景下企业营销本质及营销策略分析”，《现代营销（经营版）》，2021年12月，14页-16页  王小月，“小酒馆：年轻人心头的‘白月光’”，《食品界》，2021年10月，70页-72页  陈振翔，“夜经济升温，酒企如何撬动消费市场？”，《华夏酒报》，2022 年6 月28 日第 B09 版 ，1页-2页  姚丹丹，“新零售背景下的消费升级路径探析”， 《齐齐哈尔大学学报（哲学社会科学版）》，79页-82页  魏秀丽，“加强大数据应用提升供应链管理绩效“，《中国管理信息化》2022年01期，88页-91页  叶萍，“大数据技术在企业信息化管理中的有效应用“，《中小企业管理与科技（上旬刊）》2021年第12期，33页-35页  寇航，“企业核心竞争力理论分析“，《商业经济》2019年第09期，134页-135页  王安妍，“大数据促进传统企业转型升级机理研究“，《中国市场》，2022年第21期，182页-184页  武常岐，“准确把握传统企业数字化转型的阶段性特征“，《国家治理》，2022年第04期，674页-66页 |

|  |
| --- |
| 5.论文提纲（写到二级标题）  题 目：大数据应用对传统连锁酒馆企业营业收入增长情况的影响研究  主题词：大数据应用 传统企业转型 连锁实体 阶段 消费市场  第1章 绪论  1.1 研究背景  1.2 研究意义  1.3 研究思路和方法  1.4 本文研究创新点  第2章 大数据基本观念研究  2.1 大数据概念及定义  2.2 大数据的企业应用相关研究  第3章 连锁实体酒馆的转型驱动  3.1 传统连锁模式的特点  3.2 界定传统连锁酒馆的经营模式  3.3 消费升级带来的企业数字化转型  3.4企业转型的数字化进程研究  第4章 前中后端大数据应用程度对企业营业收入的影响  4.1 假设供应链数据化对传统连锁酒馆企业转型具有短期影响  4.2 论数据中台的搭建意义  4.3 前端市场的数据化体现对营业收入的提升情况的影响研究  4.4消费市场对连锁实体酒馆行业的包容性  第5章 前中后端大数据应用程度对企业营业收入的影响实证分析  5.1 样本的确定和数据来源  5.2 变量确定和模型确定  5.3 实证分析  第6章 研究结论和相关建议  6.1 大数据应用和传统连锁酒馆企业营业收入的提升具有正相关关系  6.2 疫情影响下企业是否适合进入数据化转型阶段  6.3 数据化分阶段进行，并逐步整合贯穿形成合力  6.4 企业营业收入的增长具有可复制性 |