

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： 李丽

资格证号： 91040323

专业名称： 企业经济

拟定学位论文题目：公益营销对农业上市企业营销效率的影响

报告日期： 2021年12月27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）  百业农为本，民以食为先。近年来，从脱贫攻坚到乡村振兴战略，政府出台了一系列政策来促进“三农”发展。作为农业企业当肩负起社会责任，尤其是排头企业当引领行业向上发展。  而作为传统行业的农业，其历史发展及行业特性制约着农业企业的快速发展。“如何把产品高效地输送到用户端，并提高农业生产力？”是农业企业立足市场的根本。这将对国家保障粮食安全、农业高质量发展、乡村振兴有着重要意义！  论文着眼于农业市场，以“公益营销对农业上市企业营销效率的影响研究”为题来论证：公益营销对农业上市企业的营销效率为正/负相关，或公益营销对农业上市企业营销效率并无明显相关性。从营销效益层面，试图解决“如何把农资产品更高效地推广到市场”的问题，从而降低企业运营成本。  选题理论意义：1、对公益营销概念进一步梳理与界定；2、丰富农业营销的应用研究，对农业营销理论进行创新性探索。3、引用新数据，站在新的社会环境层面研究该类论题。  选题现实意义：1、提高劳动生产效率，农民用更低成本买到货真价实的产品；2、为农业企业经济效益的提高做借鉴参考；3、中国农业高质量发展需要；4、助力实现乡村振兴。 |

|  |
| --- |
| 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、公益营销概念**  公益营销概念可追溯自1981年的美国，美国运通公司为了推广其公司的信用卡，向受众推广以每用一次信用卡消费或申请新信用卡，便捐出一定比例所得给某艺术团体，为其筹募基金。1983年美国运通公司又与女神像基金会合作，为修缮女神像募集基金，合作成效显著。自此，初期公益营销的概念，离不开关键词：公益组织、募集捐赠，特指盈利组织与非盈利组织的合作，共同实现彼此的目标。若以当下的认知概念来理解，那么公益营销便可以称之为“跨界营销”，因此早期的观点并不准确。  2006年出版的书籍中，Sue Adkins指出，公益营销是所有与公益事业有联系的公关、广告、促销、直销和赞助活动。这个概念界定就更加全面了，即强调是与公益事业有关的营销形式。  2000年以来，国内的学者对公益营销的概念理解更倾向于后者。总结国内外核心观点，论文将以：公益营销是企业营销结合公益事业的一种营销战略或策略，是把公益事业与销售、市场需求联系起来，并借助媒体宣传，影响消费者购买决策，增加销售额，从而实现公益与销售的双目标。  注：国内外核心观点图列示意。   1. **公益捐赠**   本文所研究公益捐赠行为具体指社会捐赠，在官方媒体上能查到的捐赠数据。企业的公益捐赠是指企业将其名下资产自愿捐给非盈利组织，以此帮组公益事业发展。公益捐赠具有互惠互利、和谐发展的性质。如相关媒体的自发报道，受众对事件的口口相传等都在“免费”为企业塑造形象，扩大知名度，提高受众购买意愿度。  企业对外的公益捐赠属于公益营销的一大途径或形式，即企业通过公益营销投入了费用，那么在限定的总营销费用上，其他营销费用必定会减少。再者如果企业在公益营销上应用的好，达到了同样的营销效果能节省营销成本。本位为监测企业的公益营销哦突入数据将以公益捐赠数据为主联合营销费用投入来做影响力论证。   1. **农业企业概念**   本文以大农业概念来做农业的定义，即农业包括种植业、林业、畜牧业、副业和渔业。参考张锦绣华主编《农业经济学》一书，总结农业行业特点主要以下四点：   1. 农业的基础性与重要性。民以食为天，农业生产人类耐以生存的物资，农业是国民经济的第一产业，农业是国家发展的根本。 2. 农业的季节性与非即时产出。人力劳动的付出并不能立即收获劳动成果，生产对象还要在大自然的季节变化中，经过自然生长。 3. 土地是农业最根本的生产资料，农业生产一定程度上受到土地、地域的限制。 4. 农业生产基本的生活资料，也为农业部门及非农业部门提供生产资料。如为种植业、养殖业提供种子、饲料，纺织业、造纸业、食品加工业等依赖农业提供大量生产原料。   中国在党和政府的领导下建设了中国特色社会主义国家。无论是面对全球金融危机，疫情，自然灾害，或是行情波动，国家对粮食及主要农产品都做足了安全保障。农业的行业性质也决定了农业企业的向稳发展，尚不能快速适应互联网日新月异的进程。一直一来农业企业的营销也是偏传统化，近年来互联网直播带货的兴起为农业营销注入了新的生命力，处于风口期的直播带货并不一定满足企业的全部及长期营销需求，也不是所有农业企业都能适用。随着农业高质量发展需要，我国的农业企业要发展，就要在保持行业初心的同时，走出一条行业特色的营销路。而农业的特性决定了农业企业适合走公益营销发展路线。  关于农业上市企业的统计界定，本文将以证监会行业分类农业上市企业为准。   1. **营销效率**   营销学是一门具有广泛应用价值的学问，大到全球跨国公司，国际联合组织，国家管理，政府运作；中到企业发展经营；小到个人营销，动漫IP营销等，都需要营销知识来更高效地达成目的，并节约社会资源。营销往往也被称之为市场营销。菲利普·科特勒强调了营销价值取向，市场营销是致力于交换的过程，通过交换满足人类需求欲望。克里斯琴·格罗路斯强调了营销学的目的，旨意满足消费需要，实现企业目标，包含从市场调研到产品开发到再到产品销售等一系列与市场有关的企业经营活动。关于营销定义有许多国内外学者做了定义，核心即企业与消费者都能从交换中获得各自的价值所需。  对于企业，营销是企业把产品或服务呈现到目标受众端，让其产生购买行为的方法策略。但前提是不能损害涉及受众的利益，营销的结果是通过在市场中交换大家都能得到增值。企业从为顾客提供有价值的产品或服务，而得到消费者通过购买获得的一定利润。本文以吴长顺在《营销学原理》一书中阐释定义为准，即企业的营销是以创造顾客消费价值为根本宗旨，企业为实现经营目标而与市场需求之间动态平衡的整体性管理活动。  公益营销是营销的一种形式，企业根据营销策划的需要可把公益营销作为某一阶段，某产品或服务的营销策略；也可以把公益营销上升为营销战略，应用到企业中长期的所有营销过程中去。  企业要获得的最基本的价值即利润，其他条件不变的情况下，营销效率越高，企业的利润越高。营销效率，即营销投入与销售成果的比值，本文以营销费用与销售额比值来衡量（不考量时间效率）。既定情况下，比值越小营销效率越高；比值越大营销效率越低；当比值接近1时，则表示一单位的销售额需要一单位的营销费用投入获得，此种情况为企业经营关门临界点。在仅考虑营销费用投入的情况下，只有当比值小于1时，企业才有利可图。   1. **相关文献研究**   国内对公益营销的研究兴起于2000年左右。值得一提的是，当社会出现大规模自然灾害或国家性大事件的时候，公益营销对企业影响的研究数量则颇为集中，如2002年——2003年的“非典”时期消毒净手液的公益营销研究，自此各行各业的公益营销思考研究逐步增多。农业企业以蒙牛的捐奶工程，在市场上赚足了关注度。大多学者认为，企业进行公益营销能彰显社会责任，有助于提升品牌形象。又如2008年北京奥运会，不少体育用品企业为提升品牌形象，以及国家电网开始结合奥运会做公益营销，因而2008年左右关于奥运会的公益研究文献也有不少篇幅。  虽然国内关于公益营销对于企业营销的研究已有约20年的历史，但是大部分研究文献对公益营销影响的研究多停留在公益捐献金额对企业财务绩效的影响研究，准确性待进一步提升，且大部分实证研究边界局限在上市企业。对于农业企业的研究多偏向社会责任的研究。   1. **需要继续研究的问题**   近年来网络新媒体发展迅速，过去的农业类相关文献研究（多集中在2000-2010）受到大环境差异化的影响，研究参考性降低。且数据取样不一样，研究结论不尽相同。本文研究线路力求精准化，逻辑推断力求严谨。  近年来，国家对农业发展尤为重视。对农业营销的研究将能显著助力农业发展，是乡村振兴之路不可逾越的一大学问。农业的特殊性质，笔者认为尤其适用采用公益营销思维。这对农业开展创新性发展，多样性发展铺开一条可行性之路。  本文继续研究的问题：1、从营销层面，进行逻辑及实证推导公益营销对农业企业营销效率的影响。2、从理论及实证案例上探讨农业类企业更适合开展公益营销。3、农业企业如何把产品高效地销售出去。 |

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）论证拟采用方法：数理模型法、文献综述法、定量分析法、数理统计分析法。  **营销效率=营销费用/销售额=（公益捐赠+其他营销费用）/销售额。**等式成立前提是公益捐赠属于公益营销，便需要划入营销费用中，这在很多上市企业并没有计入企业营业成本中。而企业对营销费用都有限额规划，若公益营销费用增加，其他营销费用将减少。  其他营销费用包含：   1. 需用到的数据：近三年农业上市公司基础性数据，营销费用，销售额；农业上市公司对外公益性捐赠数据。 2. 数据来源：巨潮网上市公司年报数据，wind数据库，各类学术及出版媒体数据发布。 |
| 2.核心观点（主要内容：初步阐述可能得到的观点及结论）  农业作为第一产业担当的社会责任大，农业龙头企业如何引领行业发展，需要在营销上首先突破发展，快速创新。特别是共生共荣的社会发展环境下，公益营销不仅是一种营销方式，更是企业从经济效益，长远发展来看，能应用于企业经营全产业链上节本增效的手段。  观点及结论：   1. 公益营销在农业领域更有发展空间。 2. 公益营销能一定程度上提高企业营销效率。 3. 公益营销有助于推进中国农业高质量发展，有助于优化农业生产力。   政策建议：国家鼓励农业企业及农业从业人员的社会责任意识与公益性，政府在农业产业上当以政府或国企单位形式与民营单位多合作，共同推进农业发展，通过公益性营销让农业生产力得意大步提高。 |
| 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）  研究方向创新：营销方式对营销效率的影响，逻辑层面更加严谨。研究问题与样本研究更契合度更高，更具有现实参考意义。  理论观点创新：适应市场发展，完善公益影响概念的界定；对行业适用性提出开创性观点。 |

|  |
| --- |
| 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  苏·阿德金斯 [英]，《善因营销--推动企业和公益事业共赢》[M]，中国财经出版社，2006。  孔祥智，《农业经济学》，北京，中国人民大学出版社，2014年。  吴长顺，《营销学原理》，北京，北京大学出版社，2011。  《微观经济学》  《宏观经济学》  2．期刊  待更新  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：公益营销对农业上市企业营销效率的影响  主题词：公益营销，农业，营销效率，企业经济  摘要  第1章 绪论  1.1 研究背景及意义  1.2研究方法、内容及技术路线  1.3研究的创新点  第2章 相关理论与研究综述  2.1相关理论概述  2.2公益营销相关研究  2.3公益捐赠概述  2.4企业营销效率  2.5农业企业概述  2.5本章小结  第3章 公益营销对企业营销效率影响模型  3.1模型描述与符号说明  3.2模型的求解  3.3公益营销对企业营销效率的影响  3.4经济效益分析  3.5社会效益分析  3.6本章小结  第4章 公益营销对企业营销效率影响计量分析  4.1假设的提出  4.2研究设计  4.3实证结果及分析  4.4本章小结   1. 总结与展望   5.1研究结论  5.2研究启示  5.3研究局限及后续研究建议  致谢  参考文献  攻读硕士学位期间发表学术论文情况  致谢 |