

数字经济时代下的营销决策模型研究

2022 年获国家自然科学基金资助，“营销决策的模型研究”

项目负责人：清华大学经济管理学院市场营销系，梁屹天副教授

数字经济是我国未来经济发展的主要形式之一。“十四五”规划中指出“充分发挥海量数据和丰富应用场景优势，促进数字技术与实体经济深度融合，赋能传统产业转型升级，催生新产业新业态新模式，壮大经济发展新引擎”是打造我国数字经济新优势，建设数字中国的重要组成部分。国务院印发的《“十四五”数字经济发展规划》（简称“《规划》”）进一步明确了在“十四五”时期“我国数字经济转向深化应用、规范发展、普惠共享的新阶段”。在 2020 年，我国的数字经济核心产业增加值已经占了国内生产总值的 7.8%，而到 2025 年国家定的目标为 10%。在这样的国家发展战略大背景下，本课题将聚焦在数字经济时代下营销决策的模型研究，致力于对数字经济时代中具有重要科学意义的营销问题展开量化建模研究。

课题负责人梁屹天教授的主要研究方向是经济转型升级背景下的营销决策模型研究，对具有重要意义的营销问题，通过对市场主体（企业）和消费者的决策进行建模，结合大数据分析进行定量研究。梁屹天教授的多篇前期研究工作发表在国际商学院顶级期刊（如 Journal of Marketing Research, Management Science, Information Systems Research 等），研究内容包括：扩大内需，对宏观刺激消费政策（如家电下乡）的微观市场进行建模研究；促进服务业转型升级发展，对服务业（如文化产业）的定价策略进行建模研究；建设数字经济，对数字经济时代下消费者的决策洞察开展建模研究。本课题立足于梁屹天教授的前期研究积累，承接其研究方向，更多的聚焦在数字经济下的场景，并在以下三个方向展开研究。

（1）新消费信息的模型研究。如《规划》中所提及，数据资源是数字经济发展的关键要素。对于营销管理者而言，数字经济时代一个最显著的特征就是获得了比以往更丰富的新消费信息。这些信息等待着我们去开发并挖掘。该研究方向的目的是探讨如何运用新消费信息来洞察消费者决策，并聚焦在以下几个研究内容。（a）数字经济时代下，企业可以根据大数据推测出很多潜在的与消费者决策相关的信息，本课题将探讨企业如何充分的利用这些信息更好的服务消费者从而为企业和社会创造更大的价值。（b）“物联网”作为数字经济的重要基础设施之一，本课题将探索“车联网”背景下的一类重要信息，即驾驶大数据，并把焦点放在企业应如何有效的利用驾驶大数据来设计奖励机制去帮助人们提升安全驾驶技术，从而更好的服务社会。

（2）移动互联网新商业模式的模型研究。近年来，在我国数字经济高速发展下，移动互联网平台涌现出了一些新的商业模式，其中最具代表性之一的就是短视频和直播平台。根据《2021 中国网络视听发展报

告》，到2020年底，我国短视频用户达到8.73亿，市场规模为2051.3亿；直播用户达到6.17亿，市场规模达1134.4亿。短视频和直播平台将是数字经济发展的主要推力之一。本课题聚焦在探讨短视频与直播平台对商业和社会的影响，包括以下三个方向。(a) 作为很多企业营销广告预算的主要投放渠道之一，本课题将探索如何科学的衡量短视频/直播平台给广告主创造的实际营销价值。(b) 作为大量内容生产者的内容供给平台和亿万消费者的内容消费平台，本课题将研究平台推荐算法对内容市场供需集中度的影响。(c) 未成年人是短视频和直播平台的消费主力之一，他们的健康成长是国家未来富强壮大的关键。国家已经出台政策限制未成年人在网络游戏上的时间，本课题将研究短视频和直播平台在这当中所起的作用。

(3) 移动互联网社会责任的模型研究。习近平总书记就《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》向全会做的说明中明确指出“共同富裕是社会主义的本质要求，是人民群众的共同期盼”。在这当中，第三次分配，即由高收入人群在自愿基础上以慈善公益等方式对社会资源和财富进行的分配，起到了重要的作用。本课题将聚焦在数字经济时代下公益慈善的新业态，即互联网公益，并探讨如何优化互联网公益平台的营销管理策略，从而更好的服务社会，包括以下两个方向。(a) 互联网公益与传统公益最大的区别之一就是它的强社交属性。对此，本课题将探讨在互联网公益平台上如何利用社交网络来促进募款的效率。(b) 公益平台上项目的展示信息对募款结果具有重要影响，本课题将研究募款项目应如何设计展示信息。

本课题将采用理论建模、大数据实证分析、田野实验等一系列研究方法对上述提出的研究问题进行系统性的深入研究，并将代表性研究成果运用到企业（如字节跳动，腾讯等）的营销管理实践中，促进我国营销管理数字化、科学化的发展。

供稿：科研事务办公室 编辑：高晨卉 责编：吴淑媛 赵霞