

2019 年中国市场研究行业 ‘分众传媒’ 优秀论文奖 征稿启事

中国市场研究行业优秀论文奖自 2002 年初办到现在已经举办了 16 届。为了传承行业创新精神，延续优秀论文奖活动；继续发掘市场研究行业在专业领域的洞察与创新；选拔市场研究行业的优秀人才，加强行业专业人才储备；奖励市场研究和基于市场研究行业范式的营销策略研究、媒体研究、社会学研究、传播学研究、心理学研究等方向上的有关理论、方法与实践方面的优秀研究论文；提升行业研究水平，促进行业发展。CMRA2019 年与分众传媒集团合作开展“中国市场研究行业 ‘分众传媒’ 优秀论文”的征集活动。

一、主办单位

中国信息协会市场研究业分会

分众传媒集团

二、支持单位

中国传媒大学调查统计研究所、央视市场研究股份有限公司、北京零点有数数据科技股份有限公司、北京益派市场咨询有限公司

三、时间安排



征稿截止日期为 2019 年 9 月 20 日，请在此日期之前将论文及相关的材料报到 CMRA 协会秘书处。入围决赛者将于 2019 年 10 月 30 日前获得参加最终决赛答辩的通知。论文奖决赛及颁奖典礼将在 2019 年 11 月第十一届中国市场研究行业双年会期间举行

四、参评范围和要求

1. 参评论文的主题、内容、领域

中国市场研究行业‘分众传媒’优秀论文奖旨在奖励市场研究和基于市场研究行业范式的营销策略研究、媒体研究、社会学研究、传播学研究、心理学研究等方向上的有关理论、方法与实践方面的优秀研究论文。其中理论包括：与市场研究有关各种不同学科的理论或模型；研究方法包括：数据采集方法，譬如各种定性访问方法、各种定量访问方法、基于大数据技术下的数据采集方法等；数据分析方法，譬如连续性数据分析方法、专项研究中的数据分析方法和大数据分析等方法；实践方面包括：品牌定位与品牌管理研究、新产品定位与销售预测、价格弹性与最优定价策略、市场份额动态跟踪、渠道研究与经销商管理、市场分层研究、媒体广告效果监测、客户满意度与客户忠诚度研究、营销计划与营销策略研究，等等。

2.参评论文的主题方向（不限行业，具体论文论题也可自拟）

选题一：大数据重塑营销领域

大数据已经从十年前的新兴热词转为如今营销领域的标配，不仅对从产品到消费者的整条营销链路都产生了巨大的影响，同时也在改变着研究公司、品牌方甚至渠道之间的相互供求关系。在信息流通的每个节点大数据的累积以及分析都可能深刻地改变或者重构了部分的传统营销方式。请着力一点用实例用数据论述大数据对你所在的营销领域的改变、影响以及利弊。

选题二：媒体以及媒体的组合是如何影响了营销成效

媒体是营销链路的重要介质。媒体行业随着互联网的发展和普及经历了巨变，媒体表现形式的多样化个性化以及碎片化成为常态，原本四大传统媒体牢牢掌控的天下变得日益破碎，因而媒体的选择和预算配比成为营销人越来越大的挑战。请着力一点论证新兴媒体在传播渠道中如何作用于人群，或是传统媒体在当前的情势下如何嬗变，而这些又是如何在营销活动中影响媒体的组合和预算配比以及利弊如何。

选题三：新技术在广告传播领域的新应用及如何改善传统技术无法解决的营销运营中的问题

人工智能、模型算法、机器学习、神经网络等给广告传播领域带来了巨大的变革，消费者置身于更丰富更复杂的媒体环境，留下了更多广告曝光痕迹和后续的行为数据，使得可以更清晰的刻画消费者的兴趣。基于此，会产生新的广告创意生成方式、新的互动方式、新的投放策划系统、新的传播方式、新的营销效果评估方式。请阐述某一种新技术或多种新技术在广告领域的应用，如何解决营销问题，带来的利弊如何。

选题四：新零售给营销市场带来的变革和影响

一边传统大商场商超的衰退，一边是新零售的崛起，新零售不仅有新型连锁商超，也包括网上真人销售。新零售究竟是一种零售形式的改变还是营销构架的改变，新零售对于消费行为研究的挑战，数据的采集方式与维度的变革等等，请着力一点阐述你所在的行业是如何因应新零售的变革与挑战以及由此带来的利弊。

选题五：热门综艺节目的广告投资效果

热门综艺节目是各大媒体广告招商的重要利器，各种投资形式五彩纷呈，也是广告客户资金的角斗场，从线上到线下。请比较论述各热门综艺节目的发展趋势，或其播出平台的表现，或广告投入产出之表现等待。

选题六：大数据智能支持的新品研发技术、服务设计或品类管理

选题七：大数据智能支持的第三方评估技术和公共政策研究方法论

选题八：互联网和大数据时代的消费者洞察

3、参评论文的类型

应用成果型：在实践中提出问题，通过实际的有意义的案例的分析，讨论解决实际问题的思路、方法和效果；

方法研究型：研究方法要有创新性，提出所讨论方法的优缺点，例如对几种方法的比较研究、对原有方法的改进研究，等。

综述介绍型：综述或介绍的内容或方法必须是最新的，或者是本行业以往不为大家所知的，首次引进的先进经验或方法等；可以是国外的、也可以是国内的；可以是本学科的，也可以是跨学科的、有启发性的，等等。

注意，评委会请参赛者不要提交习作型的文章（即：介绍一些已经引进的或大家已经了解的方法，并用一些模拟的或练习性的数据来说明方法的使用，就像学生的习作那样的文章）。

4、参评论文的要求

参评论文不一定发表过，但必须是作者在近一年内写成，论文中所使用的数据不限年份。

要求参评论文提供书面呈现。参评论文要按照科学论文的规范撰写，要求有参考文献，引用出处，不少于 300 字的中、英文摘要，关键词等；字数限制在 8000 字之内。

入围决赛者，需要准备 PPT 进行现场论文陈述及答辩。

5、其它要求

- a. 学生参评论文，指导教师不能作为作者署名；
- b. 当年评委所指导的论文不能参加当年的评选；
- c. 同一家市场研究公司的当年参赛论文不超过 3 篇；
- d. 同一篇论文的作者不超过 5 人；
- e. 同一作者提交的论文不能超过 2 篇，且作为第一作者参赛的论文不能超过 1 篇；
- f. 参评论文使用和援引的数据、模型等任何资料，需经知识产权拥有者或著作权拥有者书面同意，否则协会不予接纳。
- g. 投稿人自己必须明确保证所投稿文章的著作权完全系自己个人所有。对于有抄袭嫌疑的文章，协会将保留向作者所在单位、行业组织、甚至媒体公布事实的权利。

论文中不能有可以识别参赛者身份的内容。为了保证评选的公正性，采用完全匿名的方式进行评选。请参赛人员在提交论文的同时，必须提交参赛表格。在论文中不要有姓名、工作单位等内容。

五、奖项设置

1. 现金奖励：

一等奖 1 名，奖金 30000 元

二等奖 2 名，奖金 20000 元

三等奖 3 名，奖金 10000 元

优秀奖 6 名，奖金 5000 元

2. 其他奖励：

- a. 获奖选手将免费参与 CMRA 年度双年会。学生获奖者可与指导教师一同参与；
- b. 学生获奖选手指导教师或所在学校（院系）可免费获得 CMRA 会员资格，享受 CMRA 会员待遇；
- c. 学生获奖选手将获得 CMRA 就业推荐，可优先到市场研究企业进行实习和工作；
- d. 学生获奖作品的指导教师将颁发荣誉证书。

六、评选标准

为保证评选工作的严肃性、严谨性、公正性和权威性，市场研究业分会分别邀请来自高等院校、市场研究行业客户企业、市场研究专业公司等方面的专家，组成评选委员会。

论文初评阶段：

论文评选阶段，采用匿名评选的方式进行评审。评委在论文评选时根据以下方面对参赛论文做出评判：

对市场研究/消费者研究的深刻理解，即论文取材切合实际，结论有深刻见解，有价值；

研究的设计、执行优秀，即采用适当的研究方法、创新的解决方案设计、无缺陷的执行；

优秀的分析，即对于先进的统计和分析工具的适当运用，在分析方法上的创新；

对于商业运作的适用性，即方法和分析，不仅仅以理论研究为目的，还要为公司的商业决策提供相关的应用方法。

除以上标准外，考虑但不仅限于以下方面：创新性，理论性，应用型，呈现方式。评委单独对于参评论文从以上方面进行评分，最终综合各评委的评分和意见，选出入围优秀论文。

答辩决赛阶段：

决赛答辩评选环节，评委将结合论文及答辩者现场表现，从观点与结论、分析手段、创新性、应用性和演讲与展示这五个维度来进行综合评分，评出一、二、三等奖。

七、联系方式

征稿论文内容的具体要求及评选办法详见协会网站：www.cmra.org.cn。报名表格可从协会网站下载或致电 010-64087451/64087991-801 索取。

所有参评论文请一律以电子版形式提交至以下信箱：service@cmra.org.cn；论文提交后请电话确认论文提交成功与否。

八、其他事项

本次征稿评审活动最终解释权归 CMRA 所有；本通知未尽事宜请联系主办方。欲了解更多详情，请关注 CMRA 公微或官方网站：www.cmra.org.cn



CMRA 公微号

