

“正大杯”第十六届全国大学生市场调查与分析大赛研究生组晋级全国总决赛现场答辩作品信息公示

6201	为一场演出赴一座城——基于文旅融合的Z世代线下观演的消费决策影响机制研究
“澳洁文枢”队	文化适配视角下澳门清洁行业跨文化管理效率提升研究-基于霍夫斯泰德六维度文化模型的实证分析
“棒”上有名队	“棒”起非遗韵，“槌”续新生机——“数字化+文旅融合”背景下栖霞棒槌花边的市场洞察与非遗焕活路径研究
“楷”大欢喜队	一刀一刻“楷”如意，匠心匠“雕”传非遗——文旅文创融合背景下曲阜楷雕文化认知与传承调查分析
“汝瓷”专业队	天青承宋雨，玉振待新声——非遗汝瓷消费行为的影响因素及产品提升策略研究
“演”外之“溢”	“演”外之“溢” 2025演唱会经济影响因素研究——以上海市为例
“演”绎现场，“购”享青春	“演”绎现场，“购”享青春——Z世代线下观演类娱乐的消费现状、意愿和前景研究
“银”得漂亮队	莫道桑榆晚，为霞尚满天——“银发网红”的粉丝消费意愿及影响因素研究（以哈尔滨市为例）
“智”在必得队	AIGC时代的就业大考：学科属性对大学生就业感知的影响机制研究
AI赋能吒厉害队	AI赋新意，国漫焕生机——AI融合视角下国漫IP商业潜力与发展策略调研
Nameless队	追赶减糖潮，重塑甜生态——青少年含糖饮料消费行为影响因素及干预策略研究
Z时代青年	反向潮旅入恩施，青年意趣探何深？——Z时代青年对恩施州反向旅游的认知和行为现状及影响因素分析
安陶小队	“陶韵千年承古意，荣昌百代焕新辉”——基于川渝地区的荣昌安陶消费市场与传承推广调查分析
百万撤离	红囊引“径”，智悦长“留”——基于上海市用户的AI大模型留存与推广机制研究
宝藏油化队	旧厂新貌，皂韵传承——城市更新视角下郑州记忆1952油化厂创意园文产融合发展调查研究
堡藏惊喜队	“屯堡故事”如何“出圈”？——贵州屯堡文化体验项目的游客满意度与传播路径研究
比萨卷团队	“营”领健康，“购”建未来——基于狗牙儿健康膨化食品健康转型中的需求分化和偏好量化研究
焗途有光队	三炸一焗守匠心，干焗传承中国味：老韩焗鸡品牌工艺传播及产品推广策略研究——基于郑州市Z世代与90后的认知差异
冰旅智研团队	冷中见暖，雪里见序——吉林省冰雪旅游全流程体验痛点诊断与升级优先级清单研究
冰雪小分队	雪落阿勒泰，镜藏冬之美——低空经济视域下冰雪旅拍消费特征及影响因素调查
步步生花队	老树新花，双轨并行——以天津市老美华为例的老字号守正与创新战略下的消费市场研究
步步为营队	从“勇闯天涯”到“步步为营”：风险感知对郑州徒步爱好者安全消费行为的影响机制研究
超级玛丽	千年大足，一眼万象——大足石刻社交媒体传播与青年游客转化路径调研
超能陆战队	养老不唱“独角戏”，四方协同齐发力——山东省社区嵌入式养老供需现状与协同治理研究
城势而上队	为城而战：区域体育赛事如何推动城市形象认同与文旅消费升级
乘“数”而上	数泽乡野：数字赋能促进农村共同富裕的现状、作用机理及优化路径研究
吃点再睡对不队	“零”感深夜，“食”力出圈——感知价值视角下上海市大学生深夜休闲零食消费研究
吃饭不排队	让“云品”C位出道——云南“一县一业”绿色食品品牌的市场破圈与乡村振兴赋能实证研究
初心向上	“鲜”机无限，“正”大突围——北京市场正大生鲜猪肉品牌健康度监测与升级路径研究
楚天巡野队	低空智耕，富农垄上——荆州市农业无人机应用现状、影响因素与助农路径研究
创游未来	一张体检单的路有多长——体检与健康管理平台用户体验痛点及优化策略研究
春风下扬州队	“春风十里皆为客，扬州静待风月来”——扬州市35个A级景区质量等级达标暗访与游客体验调查
刺梨三味团队	“刺梨三味，香满人间”贵定刺梨农文旅全龄融合项目调研与推广
从容面队	“刷不停”to“读不进”——短视频时代认知重构与长文本阅读能力影响机制研究
打完就去开派队	片策群力，区组共济：片区组团何以实现破界共生——基于杭甬33个片区协同效能与演进路径的调研
代码有bug怎么改也改不队	智“焕”中医，“蓉”享安康——AI赋能成都市中医智能理疗设备落地适配性与用户信任机制研究
蛋仔π队	古街承烟脉，青年聚新潮——基于文化传承视角的烟台朝阳街青年消费需求调研
地铁小分队	“乘”心如意，“泉”程满意——济南地铁网络化运营成效调研及改进措施研究

低空智联小队	低空破局解痛点 智慧配送启新程——深圳市美团无人机配送服务痛点挖掘与优化策略研究
低脂先锋队	轻享低脂，“卷”动新潮——西安市低脂腐皮鸡肉卷消费特征、市场预测及营销策略研究
巅峰战队	才契致同，无界未来——高校财经专业与致同人才需求的结构性错配现状、原因及调整策略研究
电骑减排联盟	“轻骑向绿，排碳渐微”——能源结构优化背景下六省电动自行车使用行为及碳减排效应研究
顶流潮研队	从中国潮玩到全球顶流——以LABUBU为例的潮玩IP消费意愿及出海策略研究
侗听黔行	乡村旅游发展中游客满意度影响因素及提升策略研究 ——以肇兴侗寨为例
短剧先锋队	乡韵短剧 情润三农 涉农微短剧持续观看意愿影响因素研究
对对队	跨地域风味重塑，全场景数字赋能——贵州酸汤产品在华东市场的消费模式调研
饿了就吃队	西式炸鸡香渐远，中式干煸味正浓——基于武汉的Z世代与90后对中式干煸炸鸡的工艺认知与消费偏好机制研究
繁花似锦队	针绣兴城韵，线织满绣情——兴城满绣文创产品消费市场调查与推广策略研究
分秒必达队	从“秒单”到“速达”——数字化物流水平对消费便利性的提升作用调查
干杯调查局	杯中涟漪，心中慰藉——南京市研究生“快乐酒”消费的情感诉求与悦己消费研究
干饭不排队	融智于器，链向未来——AI问卷平台的客群消费异质性与差异化商业路径
赣饭人队	“人间烟火，釜底生春”：锅气感知对预制菜消费态度的影响机理研究
赣劲十足队	“流”向赣超，“留”在赣地——基于多主体协同的“赣超”赛事文旅融合长效机制研究
赣劲十足队	借势赛事长尾，激活文旅转化——“赣超”联赛观众文旅行为意向驱动机制与潜在线下转化客群挖掘研究
高质量生活队	智享晚年，暖居万家——长春市智能家居适老化需求痛点与优化方案研究
观演“弹幕”团	观演易，复来难- Z世代线下观演类娱乐的消费态度、行为、体验优化研究
光明正大“吃草”队	酸汤兴轻食 非遗助传承——关于红酸汤轻食产品发展现状及市场需求的调查研究
桂在联动	“票”绘山水圈，“桂”在启新局——“供需双创”视角下桂林及周边跨市旅游年卡可行性与联动提振研究
哈哈青年队	云上抱团，南得暖栖：孤独经济视角下数字游民在滇旅居社交需求与共居模式适配性调研
航途智研队	融合多源数据的国内航班购票推荐方案研究——以北京到三亚航线为例
好运连连队	迟婚亦有期，晚育亦从容——低生育率背景下广西适龄青年婚育意愿与生育支持需求研究
红色娘子军	“芦笙回响处，笙生不息时”——非遗芦笙文化发展影响因素与文旅融合研究
惠托兴晋	“惠”当凌绝顶，“托”举千万家——托育法背景下山西省0-3岁婴幼儿托育服务调研分析与市场激活研究
火炎焱燚队	人生“肠”乐事，食在“滨”城间——正大牌猪肉火腿罐头在红肠之乡哈尔滨的市场消费现状与迭代建议调研报告
吉明耀阳队	民需之‘足’，桩网之‘衡’——珠海市新能源汽车公共充电桩用户需求满意度与布局合理性研究
健康生活不躺平队	智启新体，行塑未来——AI发展下北京公民身体素养意识与行为习惯影响研究
饺点帧选	正大速冻饺子宣传短视频的设计研究
饺佼者队	“饺”点正大 鲜味到家——西安市速冻鲜猪肉饺子行业现状调查及消费者诉求研究
饺佼者联盟	饺香满金陵，“鲜”暖万家心——南京市正大鲜猪肉饺子消费者满意度及市场前景探析
饺踏实地	从“饱腹”到“悦己”——正大速冻饺子新品市场细分与推广策略研究
接着奏乐接着舞	速烹锁鲜香，悦己新食尚——Z世代视角下正大悦己速烹椰子鸡新品开发策略研究
金盏藏妍队	金盏藏红通南北，一缕红丝入万家：乡村振兴战略下香格里拉藏红花产业建设和营销推广
浸享秦淮队	“沉”梦秦淮，“浸”享精彩：沉浸式文旅市场现状及发展驱动力分析——以夫子庙秦淮风光带为例
经管荣光队	银龄沐春风，科技暖暮年——多维数据分析视角下中国养老机器人市场需求洞察与发展策略探究
就这个旺	守正出“旺”，“旺”眼未来 ——福建省旺旺品牌消费者需求、营销策略及市场前景调研
剧能折腾调查组	旅动心弦，演为心声——入局·在场·破圈：Z世代旅游演艺消费洞察、体验与传播研究及沉浸式协作项目设计
剧燃AI队	“漫”游AI，“剧”动人心——山西省Z世代AI漫剧用户审美偏好与溢价支付意愿调查
卷力全开队	一腐一卷藏匠心，低脂鲜香引食尚——正大低脂腐皮鸡肉卷上市后市场表现调研与迭代优化建议

咔嚓脆	“轻”食有道，“卷”启健康——正大低脂腐皮鸡肉卷消费偏好及市场渗透路径研究
梁园问道	古园新声——佛山梁园游客需求与业态升级研究
邻里食光队	“社区食刻，全龄共享”——兰州市居民对社区食堂的认知与消费行为调查研究
岭上江南	当黔岭酸香，遇见江南烟火——贵州酸汤火锅何以在长三角“入乡随俗”？
买手小分队	直播带货还是“带祸”：AI盗脸直播带货情境下风险感知与信任转移机制研究——以京津冀消费者为例
慢一点更安全队	“与订单赛跑，为安全刹车”——上海市外卖骑手交通风险行为特征与平台治理机制研究
米奇妙妙队	扎根·破壁·共生：乡村CEO赋能乡村振兴的破局路径研究——基于杭甬湖三市47个村落的调研
牛气冲天队	情怀落地，日常开花：河南品牌花花牛乳业的本地深耕路径研究——基于郑州市居民的消费偏好
偏要和你作队	草木知达仁，滋养在堂中——达仁堂养生坊饮品天津市场品牌价值提升与市场拓展策略
拼好豆	拼在指尖的情绪“豆”——数字疲劳背景下拼豆DIY消费行为与市场潜力调查研究
破局者联盟队	“鸡娃”背后的婚育隐忧精英式教育的认知图景、影响机制与优化路径研究
葡挞中队	正大食品预制类产品购买意愿影响因素研究——基于深圳市消费者的问卷调查
汽开得胜队	一“汽”呵成，雅韵满“堂”：山海关达仁堂联名汽水购买意愿和推广策略研究
钱途无量队	智启新财路，青春逐金潮——AI赋能下大学生副业与投资行为调查研究
桥见黔程	桥见贵州：从“过路流量”到“县域留量”
轻食研究所	依要的「轻负担」，在这里「卷」出来了——谁在买单、为何心动、因何忠诚：正大低脂腐皮鸡肉卷上海市场消费全链路破局研究
全场最佳	从“餐桌”到“厨房”：快手菜品牌健康度与消费决策机制研究——基于粤港澳大湾区及澳门跨境消费者的实证分析
热血沸腾队	智语赋能青创路，数境掘金辽青年——数字经济下青年工作者在工作场景中对AI语音需求及商业价值研究
赛博淘金队	从“赛博废料”到“再生宝藏”——循环经济视阈下废旧3C产品回收的意愿探究与路径优化
三春晖	“离不开”的羁绊，“喘口气”的希望——北京市短托养老服务供需错配、支付意愿及优化方案研究
三只小蜜蜂	“溯源护航，特价吸睛”：呼和浩特市大学生临期零食购买意愿调查
山海数创队	科技赋长城新韵，数字承山海文脉——科技赋能下秦皇岛长城数字文创市场接受度与商业转化路径研究
陕亮登场队	“数绘三秦，育见未来”——陕西省县域教育优质均衡发展现状分析与认可度调查
深藏Blue队	爆红变长红，热点咏流传——现象级热点驱动下的文旅消费转化分析
深藏Blue队	智教赋能，慧思育人——上海市K12生成式AI教育产品的多维价值测度与差异化定价策略研究
石榴籽队	古技今承，“丝”路新织——新疆Z世代对ALIM ADIL非遗品牌的消费价值感知与消费意愿研究
食播兴乡队	乡韵传扬，食播兴乡——乡土吃播的传播效果与消费行为转化路径调研
食代前研	“速”食时代，“预”见未来——基于预制菜消费者购买意愿及市场消费趋势的研究
守望麦田队	厚植乡情，唤醒认同：“只有河南·戏剧幻城”景区的本土客群激活与文化传播策略研究
数察小包探队	千年遗风今安在？一园沉浸探包公——数字化赋能下基于“设施-体验-传播”链条的包公文化资源发展研究
水豚低空调研团	智瞰云端，护航山城——重庆市无人机城市治理公众接受度影响因素及提升策略研究
顺利晋级队	阅读筑梦，“穗”风飘动——基于广州市小学生阅读素养发展和家长满意度的调查与分析
思路开挂组	少数民族村语言环境对感知价值的调节影响机制研究——基于ACSI与结构方程的混合分析
四元一次方程组	行者常至，“马”上真章——北京市马拉松赛事满意度驱动机制与分层优化研究
穗穗平安队	以险护耕，稳产促绿——农业保险助力河南省农户生态农业技术采纳的调查研究
坦然接受IP队	“仙境无形，IP有名”——烟台城市文化IP认知现状与开发策略调查报告
躺赢不排队	何处寻“愈”——乡村康养旅游游客满意度影响机制与市场发展策略研究
特别队	“爪”踏实地，“跃”享生活——上海市宠物“轻运动”消费市场洞察及消费者研究
特别行动队	食尚新力量，狗牙儿耀青春——海南区域狗牙儿健康膨化食品消费需求与品牌升级调查研究
天际洞察队	低空览胜，心随景动——低空观光游客的感知画像、体验偏好分异与消费意愿影响因素研究

天之骄子	天之“饺”子，正大“饺”傲——北京地区正大鲜猪肉系列速冻饺子市场表现、用户画像与迭代策略研究
铁道游击队	一方车厢游时光，半程铁轨览“津”华——“津旅时光号”文旅列车消费者行为分析及服务优化研究
铁人三项	蛋白觉醒 沪上食新——上海市高蛋白休闲零食消费洞察及正大系列新品共创研究
铜心协力队	“戴”你穿越，“数”说青铜——《穿越青铜纪》大空间VR的满意度与体验意愿研究
秃击队	泥炉沸煮皖山色，纸杯轻摇江淮风——“广德三件套”短视频流量驱动下的县域文旅组合消费与旅游持续转化路径探究
万岁山旅游团	人来菜往，川流不息：成都市青年群体“网红”菜市场消费行为及消费体验研究
旺旺队	“一针一线承古意，一萌一趣入人心”——“香宝宝”IP的Z世代消费意愿与市场转化路径研究
文创智研队	长安雅韵，文创潮涌-陕西历史博物馆“大文创”市场现状调研与营销建议
文旅调查队	从“种草”到“到访”：短视频对旅游转化链路消费贡献的影响研究——基于南京市的实证分析
纹脉相承队	纹韵润疆果·非遗焕新装：新疆传统纹样在干果包装中消费者购买意愿影响因素研究——以“西域果园”为例
我和评委站一队	数镜长春——基于多源数据融合的城市健康诊断与民生痛点洞察
我们一定行队	智慧守护，安居养老——乌鲁木齐市老年群体居家智慧养老产品市场调研与适老化设计
五老兴乡队	银龄智汇——江西“五老”返乡扎根服务家乡的路径创新与实践研究
五研六色队	算法“营养师”，值得信任吗？——AI健身饮食指导信任鸿沟、市场潜力与人机协同方案设计
婺动乾坤	地方传统戏剧文化传承如何在AI时代插上科创的翅膀？——浙中婺剧的一种创新探索
笑到最后小队	接受“冒犯”的艺术，人人“talk”人人“show”——Z世代线下脱口秀演出消费态度、行为和体验研究
写得都对队	智潮入万家，冷暖各有差——广州居民智能鸿沟的分类特征与治理路径
新鹏友队	此心安处，便是吾乡——深圳市新移民根植感影响因素调查
杏暖桑榆队	全程守护，老有‘医’靠——太原市医疗机构适老化服务满意度评价与提升路径调查研究
幸福小队	山海为盟，情定旅途——青年群体旅行婚礼的消费意愿与社会影响力研究
研之有物队	儒风润研学，三维探新章——曲阜儒家文化研学质量三维诊断与协同优化研究
研值在线队	风里来“险”，“保”驾护航——基于“新就业形态”背景下湖南省外卖骑手职业伤害风险与保险的现状调查
演引八方客	演引八方客，旅留万里泽——青年跨城观演驱动文旅消费的机理与效应研究
雁城智联队	“一表一度见初心，数智升级惠民生”——关于衡阳市中心四区燃气表使用现状及物联网表推广策略的研究
养机大队	跨越”接受鸿沟“，解锁”银发蓝海“——社区居民对智慧康养机器人养老驿站的接受度与功能需求调查
养乐多多队	当“银发浪潮”遇上“数字鸿沟”——江苏省养老机构数字化服务发展现状及使用意愿研究
一定拿奖团队	“低空领航，文旅腾飞”——贵阳市低空经济公众认知与产业发展耦合协调研究
一刻钟逛吃队	成都便民圈，青年“心”选择——基于青年群体的成都一刻钟便民生活圈业态适配度调研
一茗惊人	“普洱名扬天下、滇红香誉中华”一片茶叶如何担当起乡村振兴的重任？——基于云南三十个重点茶叶县的统计调查
一往无前队	新能源汽车充电桩布局合理性及用户需求满足度研究——以深圳为例
衣娃当先队	织造亲密，运转生态：“娃衣”微型创意链何以撬动情感消费市场？——基于86个IP的深度调查
遗脉相传队	非遗面人被“拉布布”踩在脚下？——基于Z世代视角的龙江非遗面塑市场困境与活化路径研究（以哈尔滨市为例）
银龄守护队	“物业+养老”服务最后一公里破解路径——基于子女接受意愿及影响因素调查研究
勇敢牛牛队	非遗活化的“数字密码”：贵州民族手工艺短视频传播效果与电商转化路径研究
勇敢往前冲	“巴”守长寿，“马”兴康养——巴马康养目的地形象对旅居行为的影响研究
雨林探险队	缤纷植物藏瑰宝，神奇雨林传奥秘——西双版纳植物园数字化科普公众认知调查分析
元气蛋仔队	“蛋”求安心，“市”在必行——天津市七鲜无抗鸡蛋消费市场洞察及营销策略研究
悦己洞察小队	悦己何以悦心？——悦己消费的驱动机制、满意度与人群差异研究
悦己解码队	悦盒愈心，解忧成趣——后盲盒时代背景下年轻群体盲盒消费体验与消费意愿调查
悦己小队	己所不“悦”，“消费”解忧——基于高校学生的悦己消费行为调查及形成机制研究

云端fly队	City fly, City joy 低空文旅产品市场现状与发展前景研究——以南昌市为例
云绣谱	云裁玉锦凝白韵，线舞银针绣古香-非遗赋能乡村振兴：关于云南白族刺绣文化认知及消费偏好的调研
长鼓纳福队	“延续文脉，击鼓而歌”朝鲜族长鼓舞非遗传承与文旅变现的市场活化机制研究——以延边州为例
长寿未央队	期颐之愿，银发之衡：基于机器学习的杭州市百岁高龄老人养老服务支付意愿研究
爪住味蕾队	“爪”住味蕾，释放“鸭”力——鸡爪、鸭货类休闲零食新品研发消费调研
折九雷了	“人间烟火气，青城饺耳香”——呼和浩特市正大速冻饺子市场消费偏好与食品满意度提升策略研究
正合鲁意队	一城烟火守鲜味——正大禽肉制品新品济南市场消费者行为洞察与营销优化研究
只拿国一	为“诚”赴城：品牌信任建构与跨城打卡式购物行为形成机制研究——以胖东来为例
智辨先锋队	辨识·祛魅·共生——公众AIGC辨识能力及影响机制研究
智护到家	“智疗兴医路，数诊护安康”人工智能医疗软件用户使用现状及技术接受度的研究——以济南市为例
智惠万家	智纾护负，长护皆安——照护者负担视角下AI赋能居家长期照护服务的边界厘清与推广路径研究
智慧养老队	“银”领“智”尚：从“孤寂”到“智趣”——成都市智慧康养机器人消费意愿与市场潜力预测
智识新途	“模”范生抢饭碗？AI大模型给知识密集型行业带来的就业挑战与应对——基于4125名从业者的调研
智同道和	如果陪伴有标价，您愿为机器的“懂事”买单吗？——辽宁省老年人对情感陪护型机器人购买意愿的调查研究
智问先锋队	千问引路，智能相伴——千问AI购物的消费者使用现状和满意度调查
智游山河队	智启行程，游向新途——江浙沪地区年轻出游群体生成式AI旅程规划工具使用现状与用户市场研究
智在必得队	从“熬夜赶due”到“高效搭子”：河北省大学生AI写作工具信任感知，依赖程度与使用规范调研分析
智在必得队	旧法调研费万工，云端AI一键通：人工智能对在线调研平台用户行为的影响及其新应用场景拓展研究
智在必行队	山城智驾潮，渝你共奔赴——重庆市智能驾驶消费行为及影响因素分析
诸事皆宜队	「正牌鲜声」——消费者感知下正大猪肉生鲜形象升级攻略
猪事顺利队	旧俗新味，启宴承年——长沙市年轻群体杀猪宴参与现状及参与意愿动因研究
走南闯北队	“酸”动华北，回“味”西南——贵州酸汤产品市场潜力与消费者行为调查研究