

高校学生消费行为与营销策略研究

林子钧

广东理工学院，广东省肇庆市，526000；

摘要：随着 Z 世代成为消费市场的新兴主力，高校学生群体以其巨大的潜力与独特的消费模式成为学界与商界关注的焦点。本研究旨在深入探究新媒体环境下高校学生的消费者行为特征，并据此提出相应的营销策略创新路径。研究表明，该群体的消费行为呈现出显著的数字化、社交化和圈层化倾向：其决策路径高度依赖小红书、B 站等社交平台进行“种草”与信息搜集，购买行为深度融合线上线下场景，并极度重视同辈社群的意见与分享。面对传统营销策略的失效，企业必须从理念到执行进行全面革新。本文提出，应以价值共鸣为内核，通过内容营销构建信任，利用社群运营实现裂变传播，并借助场景融合打造沉浸体验，从而与高校学生建立真诚、持久的连接。本研究为品牌方精准开拓高校市场、实现价值共创提供了理论依据与实践指导。

关键词：高校学生；消费者行为；Z 世代；营销策略创新；社群营销

DOI：10.64216/3080-1486.25.10.026

1 绪论与高校学生消费行为特征分析

1.1 研究背景与意义

当前，以“95 后”和“00 后”为主体的 Z 世代大学生正逐步步入社会，成为消费市场中一股不可忽视的力量。据艾媒咨询数据显示，2023 年中国 Z 世代人群约占全国总人口的 19%，撬动着超过 5 万亿的消费支出^[1]。这一群体成长于中国经济高速发展与互联网深度普及的时代，是名副其实的“数字原住民”。其独特的成长背景塑造了与前代人群截然不同的消费观念、媒介习惯和决策路径，使得高校市场呈现出巨大的潜力与独特性。与此同时，移动互联网与社交媒体的蓬勃发展彻底改变了传统的消费生态。小红书、抖音、B 站等平台不仅是娱乐工具，更成为了发现生活、获取资讯和进行消费决策的关键场域。在此背景下，传统以“广撒网”和单向灌输为特征的营销模式在高校学生面前显得力不从心，甚至引发反感。因此，系统性地剖析高校学生消费者的行为特征，并探索与之匹配的营销策略创新，具有重要的理论价值与现实意义。从理论层面看，本研究有助于丰富和发展消费者行为学在年轻群体与数字情境下的应用；从实践层面看，能为企业及品牌提供精准切入高校市场、构建品牌年轻化形象的决策参考，从而实现高效转化与长期价值共创。

1.2 高校学生消费行为的核心特征

高校学生作为一个特殊的消费群体，其行为模式在

共性之下又展现出极其鲜明的时代特征。

1.2.1 消费能力与结构：有限但可塑，多元且重发展

高校学生的主要经济来源通常依赖于家庭供给，整体消费能力相对有限。然而，这种有限性背后蕴含着巨大的可塑性。一方面，他们普遍具备一定的财务支配权；另一方面，通过兼职、实习等方式获得额外收入的学生比例日益增高，其消费潜力不容小觑。在消费结构上，他们的支出已从传统的衣食住行基础消费，显著转向更为多元化和发展性的领域。除了餐饮、服饰、数码产品外，在教育培训（如考研、语言学习、职业技能课程）、颜值经济（如美妆、护肤、健身）、社交娱乐（如旅游、桌游、演唱会）等方面的投入占比持续攀升，体现出其对自己投资和体验提升的高度重视。

1.2.2 鲜明的消费心理：追求个性、认同与体验

其消费心理呈现出多元矛盾的统一性。首先，他们强烈追求个性表达与自我 identity 的彰显，倾向于通过消费选择来标注自己的品味、圈层和价值观，排斥“撞衫”与大众化。其次，他们渴望获得社群认同与归属感，其消费行为往往是进入某个兴趣圈层（如二次元、潮玩、电竞）的“通行证”。再者，他们是非常理性的“体验派”，崇尚“悦己”消费，愿意为能够带来情绪价值和美好体验的产品与服务付费。最后，他们看似冲动，实则精于计算，在热衷追求新品和潮流的同时，会多方比价、寻找折扣，体现出“性价比敏感”与“品牌情怀”兼具的复杂面貌。

2 当前营销策略的困境与挑战

高校学生消费行为的深刻变革,使得许多品牌方过去赖以成功的传统营销策略正在迅速失效。本章将剖析面向高校市场时,传统营销模式所暴露出的困境与面临的新挑战。

2.1 传统策略的失效

长期以来,针对高校市场的营销形成了若干“标准化”操作:如在校内举办线下地推活动、发放传单、赞助校园活动、提供简单的价格折扣等。这些策略在信息相对闭塞、消费选择有限的年代曾发挥过一定作用。然而,在当今的媒介与消费环境下,其弊端暴露无遗。

首先,投入产出比(ROI)日益低下。一场大规模的地推活动或校园赞助需要投入大量人力、物力和资金,但其触达的学生范围有限,且难以进行效果量化和持续追踪。学生们往往将传单视为废纸,对嘈杂的推广活动充耳不闻,转化率极低。沟通方式落后,传统营销多是一种单向的、灌输式的沟通模式。品牌方习惯于“自说自话”,强调产品功能、品牌历史或进行“王婆卖瓜”式的鼓吹。这与Z世代高校学生追求的平等、双向、有趣的互动方式格格不入,极易引发他们的反感和抵触情绪。最后,无法建立品牌忠诚度^[2]。以价格战和简单折扣为核心的促销手段,虽然能带来一次性的短期销量增长,但培养的是一群“价格敏感型”用户,而非“品牌忠诚型”用户。一旦竞争对手提供更低的价格,用户便会轻易流失,无法形成可持续的品牌资产。

2.2 面临的新挑战

基于高校学生的新消费范式,品牌方面临着前所未有的新挑战,这要求营销策略必须进行根本性的革新。首先在注意力稀缺与碎片化(The Challenge of Attention):在算法驱动的信息洪流中,学生的注意力已成为最稀缺的资源。他们的时间被无数App切割成碎片,品牌信息在指尖一划间便稍纵即逝。如何在海量信息中脱颖而出,用极短的时间抓住他们的兴趣,是首要难题。第二在信任阈值显著提高(The Challenge of Trust):高校学生对传统的硬广(Hard Sell)具有天然的“免疫力”。他们对明星代言、宏大叙事的广告片skepticism(怀疑)态度日盛。他们只相信“真实”的声音——来自同龄人的真实体验分享、中立第三方(如可信的KOC)的测评以及品牌在细节处流露出的真诚。建立信

任的成本变得更高,过程也更长。以及个性化与定制化需求极致化(The Challenge of Personalization):“千人一面”的营销内容被视为一种冒犯。他们渴望被当作独特的个体来对待,希望品牌能识别并回应其独特偏好。这意味着营销活动需要从大规模覆盖转向精细化运营,对品牌的数据能力和内容创造力提出了极高要求。

3 针对高校学生营销策略创新路径

面对高校学生这一独特且复杂的消费群体,传统的、以品牌为中心的单向营销模式已难奏效。品牌必须进行根本性的理念革新与系统性的策略重构,从“捕猎者”转变为“共建者”,方能真正融入Z世代大学生的圈层,实现有效沟通与价值共创。本章将围绕“价值认同、社群运营、场景融合”三大导向,系统构建以“内容+社群+场景”为轴心的营销策略创新体系。

3.1 理念创新:从“广撒网”到“深互动”

策略创新的首要前提是营销理念的彻底颠覆。品牌必须摒弃传统的流量思维和交易思维,转向用户思维和关系思维。以价值共鸣取代功能灌输:Z世代高校学生是“价值驱动”的消费者。他们购买的不仅是产品的使用功能,更是产品所承载的文化意义、情感价值和社会认同。品牌需清晰定义并真诚传递自身的核心价值观(如环保、平权、科技创新、文化自信),寻找与目标学生群体价值观的契合点,通过持续的行动赢得他们的精神认同,从而建立稳固的品牌忠诚。以关系建设取代单次交易:将营销目标从追求一次性的销售额,转变为追求用户全生命周期的价值(LTV)和长期的互动关系。这意味着品牌需要关注用户购买后的体验、分享和反馈,通过持续的服务和互动,将一次性顾客转化为品牌粉丝,甚至共建伙伴。以用户共创取代单向传播:承认高校学生不仅是消费者,更是内容的生产者、创意的来源和品牌的传播者。品牌应开放部分权利,邀请用户参与产品设计、内容创作、营销活动甚至产品改进的全过程,让他们感受到“主人翁”般的参与感和归属感,从而实现品牌与用户的共同成长。

3.2 渠道与场景创新:实现全域触达

打破线上与线下的界限,在学生生活的全场景中无缝嵌入品牌体验,构建“线上引流-线下体验-线上反哺”的闭环。

线上主阵地,精细化运营平台:

(1) B 站 (Bilibili): 是深度内容沟通的主战场。可通过制作高质量的测评视频、知识科普、品牌纪录片等形式,与用户进行深度、理性的沟通,建立品牌专业度和好感度。

(2) 小红书: 是种草和口碑发酵的关键场域。通过与大量真实学生 KOC 合作,发布图文并茂的“良心测评”和“攻略笔记”,营造“真实”氛围,影响消费决策。^[3]

(3) 抖音/快手: 适合通过短平快的创意短视频、直播带货、话题挑战赛等形式,快速引爆话题,实现品效合一。品牌直播间可打造学生专属优惠和氛围。

(4) 微信生态: 公众号用于发布深度内容和官方信息,小程序用于提供便捷服务和交易,企业微信/微信群则承担私域社群运营的重任。

线下新体验,营造沉浸式触点:

(1) 校园快闪店 (Popup Store): 将品牌体验具象化,设计互动性强、颜值高的主题空间,吸引学生打卡分享,如美妆品牌的“互动化妆间”、汽车品牌的“科技体验馆”。

(2) 融入校园生活场景: 与高校合作,将品牌自然地融入图书馆(共享自习区)、体育馆(运动装备体验)、食堂(主题餐品)、社团活动(冠名赞助)中,实现“润物细无声”的营销。

关键融合: 线上活动为线下引流(如线上报名领取线下体验券),线下体验激励线上分享(如打卡拍照获线上优惠券),形成营销闭环,最大化每一次活动的价值。

4 研究结论与展望

本研究通过对 Z 世代高校学生消费行为的深入剖析,系统论证了其在新媒体环境下所形成的全新行为范式,并据此构建了与之相适应的营销策略创新体系。本章将对前述研究进行总结,阐明核心结论,指出研究的局限性,并对未来研究方向进行展望。

4.1 主要结论

本研究主要得出以下两点核心结论:

第一,高校学生的消费行为呈现出以“数字化”、

“社交化”和“圈层化”为核心的鲜明特征。他们不再是传统意义上被动接收信息的消费者,而是主动的“搜索者”、“分享者”和“共创者”。其决策路径高度嵌入社交媒体生态(如小红书、B 站、抖音),形成“社交种草—社群验证—全渠道购买—分享反馈”的闭环。他们极度信赖同辈与 KOC 的口碑,追求消费背后的情感价值、社交归属与自我表达,同时对品牌的价值观契合度提出了更高要求。这一系列特征共同宣告了以单向灌输和广撒网为特征的传统营销模式的终结。

第二,针对上述行为特征,有效的营销策略创新必须以“价值共鸣”为内核,构建“内容+社群+场景”的三位一体体系。本研究提出:内容是连接的根本。必须以有价值、有情感、有趣味的内容进行“软性沟通”,替代生硬的广告灌输,通过知识、故事和娱乐来赢得用户的注意和信任。社群是信任的放大器。必须摒弃对单一 KOL 的过度依赖,转而构建“KOL+KOC+用户”的立体化信任生态,特别是通过校园大使计划等方式激活学生群体内部的共创与裂变传播,将用户转化为品牌的拥护者与合作者。场景是体验的触达点。必须打破线上与线下的界限,在学生聚集的数字化平台(内容场景)和生活化场所(线下实体场景)进行无缝布局,打造沉浸式、互动化的体验,让品牌自然地融入学生的生活动线之中。唯有将这三者有机结合,品牌才能超越简单的买卖关系,与高校学生建立起一种基于双向互动和价值认同的长期伙伴关系。

参考文献

- [1] 艾媒咨询. 2023-2024 年中国 Z 世代消费行为洞察研究报告[R]. 广州: 艾媒咨询集团, 2023.
- [2] 王永贵, 洪傲然. Z 世代消费群体的价值观与消费行为特征研究[J]. 管理学报, 2022, 19(05): 725-735.
- [3] 张晓亮, 李斐飞. 社交媒体“种草”对大学生购买意愿的影响机制研究——基于 SOR 模型的实证分析[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(S1): 85-106.

作者简介: 林子钧 (1998. 12. 12), 男, 汉族, 广东肇庆, 专任教师/助教, 硕士研究生, 广东理工学院, 研究方向: 消费者行为。