

大学生消费心理与企业营销策略探析

文/张澜

当代大学生是社会上一个比较特殊的消费群体。他们的消费现状、消费特点在一定程度上折射出当前大学生的生活状况和价值取向。对很多企业来说,大学生消费市场是一个值得注意的巨大市场,蕴藏着很大的商机。企业应积极策划营销策略,努力把握住大学生这一消费市场,对其长远发展具有重要意义。

一、大学生消费心理特点

大学生消费状况表明,大学生消费正朝着追求现实、重视自我,要求个人与社会并重,以自我为中心的方向发展,呈现出下列的特点:

(一) 消费的个性化

大学生正处于追求个性发展、自我意识增强、乐于接受新鲜事物的年龄阶段。他们购买的商品要求是“新、奇、美”的,然后才是实用。他们在意自己的性格、意向、兴趣等,喜欢表现出自己的独特性。

(二) 消费的时尚化

大学生站在先进文化的最高端,容易接触到、也容易接受新生事物的产生和发展,消费观念比较超前,消费观念变化比较快。大学生对产品的包装和外观形象的要求比较高,他们追求漂亮、新颖的能带来新鲜感觉的包装。

(三) 消费的实用性

当代大学生的消费呈现出强烈的实用色彩。大学生无论是基本生活消费中衣食住行消费,还是大学生学习消费中的学费、书杂费、电脑等;不论是大学生的休闲及娱乐消费,还是大学生的人际交往消费,都带有浓厚的实用色彩。在流行与实用之间,更多大学生选择的是实用,“价格适中”总是大学生首要考虑的因素之一。

(四) 消费的差异性

我国贫富分化加剧的现实决定了大学生的消费水平差异很大,在校园内形成了一个庞大的贫困生群体。相对来说,来自农村的学生的消费构成相对简单,总体消费水平低;来自东南沿海省市的大学生总体消费水平较高,消费构成也相对多样化。

(五) 消费的品牌性

名牌对大学生的吸引力很大。国际品牌相对更大的知名度、美誉度和形象会对大学生的决策产生说服作用。在手机、数码产品等中高端消费品上,国外品牌占据了强势,国内品牌在电脑等个别领域逐步增强;在快速消费品上,国内品牌与国外品牌在大生心目中各有优势。总体来讲,大学生对品牌的要求比较高,由于受到消费能力的限制,整体消费上名牌产品所占的份额不是太多,但增长快,潜在消费大。

(六) 消费的情绪性与连续性

大学生消费具有情绪性的特点,容易受广告等宣传的影响,比较容易受到商家宣传和促销方式的引导,消费具有冲动的特点。而且,他们的消费还呈现连续性的特点,如果对产品或服务满意很可能会连续消费;若不满意很可能不再消费。

二、企业营销策略

(一) 品牌营销

大学生群体在购买习惯上,倾向于高端品牌,但在价格上则只能接受低端价格。大学生处于价值观和品牌观念形成的阶段。企业开展产品和品牌推广,近期可以影响甚至改变大学生的消费行为,远期可以长期地改变大学生的消费观念。因此,针对大学生的品牌营销,应主要是培养大学生的品牌忠诚度,建立品牌意识,树立品牌知名度。例如,李宁公司策划运作的“李宁三对三,不服就单挑”的篮球运动装备促销活动就是以培养大学生的品牌忠诚度为目的而进行的,获得了极大的成功。不仅培育了大学生的品牌忠诚度,而且当年的销售额大增,可谓一举两得。

(二) 创新营销

大学生喜欢标榜个性,喜欢接受新生事物。多数大学生不大喜欢校园内那些常规的企业促销模式,不大会特别去留意校园内的一些促销活动。比如发发传单、赞助比赛等,他们喜欢形式新颖、有创意的促销活动。成功的销售活动,主题既要非常新颖,与社会关注的热点相结合,又要与企业的营销战略和定位相吻合,还要能真正触及到大学生的内心想法,不能商业味太浓。例如,诺基亚以“共饮一江水,保护母亲河”、“大学生西部探索之旅”为主题的校园系列活动,深

受大学生欢迎。他们除了采取传统的海报、传单等促销宣传手段外，还开展了丰富多彩的网上宣传活动，如网上竞猜、网上讨论、网上评选等，收到了良好的宣传效果。

（三）互动营销

大学生具有较高的素质，追求品质时尚，对先进产品与先进技术具有广泛的接受性和认知性，但他们的生活又具有一定的封闭性。为此，企业应加强与学生的互动，吸引学生参与，达到学生与学生互动、学生与厂商互动的目的，达成品牌与大学生消费群体的共鸣。企业应尽可能地贴近学校，以大学生更加容易接受的语言和文化去展现企业的产品和品牌；其次改变品牌和产品推广的方式，通过更加软性的广告或者公益活动等公关活动来获得大学生的认可与参与。

（作者单位：沈阳航空工业学院心理研究所）

相关链接

非价格竞争策略在家电业中的应用研究
我国企业实施知识营销的对策
试析货币资金的内部控制
论体育经济的作用和效益
论现代企业如何实施CRM营销
大学生消费心理与企业营销策略探析
基于公司治理下的内部控制环境的完善
客户分级策略是中小型物流企业的最佳选择
“一事不再罚”原则适用中存在的问题及对策

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心