

基于“00后”大学生消费行为特征的营销策略探讨

赵婧文

(桂林山水职业学院 广西桂林 541199)

摘要: 作为近年来的新生消费力量,“00后”大学生的世界观、人生观、价值观和消费观等都与“90后”有着很大不同。作为一个正在崛起的消费群体,“00后”是消费市场上的巨大潜力股,该群体的消费理念、消费意识、消费权利越来越深刻地影响着企业的市场营销策略。基于此,本文主要分析“00后”大学生群体的消费行为特征,研究针对该消费群体的营销策略以期帮助企业迎合未来的消费需求,把握营销方向,在激烈的市场竞争中脱颖而出。

关键词: “00后”;大学生;消费行为;营销策略;消费需求

本文索引: 赵婧文.基于“00后”大学生消费行为特征的营销策略探讨[J].商展经济,2023(02):092-094.

中图分类号: F063.2

文献标识码: A

随着社会经济的迅猛发展和科学技术的突飞猛进,5G时代已然来临,消费形式的不断升级带动了消费结构和消费方式的改变,“00后”们的逐渐成年预示着新的消费周期开始酝酿。古语云“知己知彼,百战不殆”,对所有企业来说,只有潜心研究“00后”的消费心理和消费行为,才能把握时代潮流发展趋势,抢占未来市场。

1 研究“00后”大学生消费行为对企业的意义

1.1 提前谋划,有利于企业抢占市场先机

近年来,随着高校大规模扩招,越来越多的“00后”走进了高等教育的殿堂,形成了庞大的大学生消费市场,可以预见,他们必将取代“90后”成为社会未来的消费主力军。因此,预先了解其消费行为特征可以使企业把握营销方向,提前谋划,抢占市场先机。

1.2 了解全局,有利于增强企业竞争力

现代社会是一个信息社会,谁能更快地获取并有效利用消费者信息,谁就能在未来的消费市场竞争中占据主动。企业可结合“00后”大学生群体的消费行为特征,从产品设计、价格制定、渠道选择、促销方式、消费习惯培育等方面入手,做好营销预案、细化措施,使自身在激烈的市场竞争中遥遥领先。

2 “00后”大学生消费行为特征分析

“00后”大学生在深度数字化的环境下长大,成长环境促使他们拥有更强的能力获取和利用资源,具备更强的包容力来吸收多元文化,并能进行深度学习、思考与创新。

2.1 追逐时尚潮流,彰显个性品味

“00后”大学生生活在一个经济高速运转、传播媒介高度发达、各类时尚元素交织充斥、社会包容性变强的信息化时代,受时下流行的消费理念影响,他们时刻关注潮流前沿信息,走在时代发展潮流最前列。在“00后”的消费认知中,追求个性化、勇敢做自己才是永恒的时尚。

2.1.1 消费需求升级,摒弃“快时尚”

“快时尚”模式因上新速度快、价格亲民、紧跟时尚潮流而一度受到大批“80后”和“90后”的喜爱,然而近年来,随着“00后”的异军突起,潮流风向标开始发生转变,“00后”大学生除了要求产品时尚和前卫之外,还期待产品有更好的品质、更高的辨识度和更好的消费体验。“快时尚”类品牌业绩下滑、发展受阻的事实证明,单纯追求上新速度而忽视产品设计与质量的模式早已与“00后”大学生消费升级的需求背道而驰。

2.1.2 消费理念升级,放弃追逐大牌

相比满足基本的生活需要,“00后”更倾向提高生活品质与追求美好生活,他们更看重消费中的个人感受,乐于尝试有故事、有灵魂的小众品牌。“00后”对品牌有自己的独特见解,他们会了解品牌背后的理念和故事,喜欢用有个性和独到见解的品牌彰显自我。在服装、美妆、数码产品各个领域,国际大牌的吸引力持续降低,在他们的消费观念中,“不买贵的,只买对的,彰显个性”才是硬道理,相比“80后”和“90后”而言,“00后”大学生的消费更加理性化。

2.1.3 文化消费升级,热衷“国潮”消费

为彰显自我、诠释品味与追求,“00后”大学生对有文

基金项目: 2021年度广西高校中青年教师科研基础能力提升项目:5G时代民营高校“00后”消费行为分析及研究(2021KY1874)。

作者简介: 赵婧文(1987-),女,汉族,河南新乡人,讲师,研究生,研究方向:市场营销。

化底蕴的古风类产品愈加青睐,醉心国风成为一种新兴时尚,由此引发了两种消费热潮:一为复古消费,如汉服这样散发着古风气质、流淌着文化底蕴的产品备受喜爱;二为“国潮”消费,如层出不穷、全民热捧的文创产品,从文物复刻到生活用品,从服装服饰到书籍出版物等,国风的设计让他们再次体会到无与伦比的美和时尚,“国潮青年”正在从文化自信和热爱祖国的角度诠释着“00后”大学生的个性消费观。

2.2 享受生活,热衷泛娱乐化消费

“泛娱乐”是指文化内部各领域及文化和其他领域之间的融合,特别是基于互联网与移动互联网的多领域共生,打造明星IP的粉丝经济。“00后”大学生的成长轨迹促使其养成追逐热点、热衷社交的习惯和奉行娱乐至上的理念。

2.2.1 泛娱乐化应用受追捧

“00后”大学生消费能力较高,并有很强的消费自主性,直播、短视频、网络音频、网络游戏、动漫、电影、音乐等泛娱乐化应用在该群体中十分受欢迎,应用范围相当广,付费渗透率也很高,“00后”们对贴合自身兴趣的产品表现出了强烈的消费欲望和消费能力。因此,由泛娱乐化衍生出来的网红经济因其巨大的规模体量和市场潜力受到了企业越来越多的关注。

2.2.2 种草式消费

随着网购成为时下主要的消费渠道,“00后”大学生群体中开始流行一种新型的消费模式——“种草式消费”,即KOL(关键意见领袖)在各种社交平台上生产原创内容来吸引用户,引发用户主动购买产品的一种营销方法。相比商家的各种营销手段,明星偶像、网红大V和亲朋好友的真诚推荐更能打动“00后”大学生的心。热衷于分享的他们不仅心甘情愿地被“种草”,还会积极地通过各种App展示自己使用产品的经验来“种草”他人,这种把日常消费和网络社交结合起来的模式愈发成为他们消费的主流方式。

3 影响“00后”大学生消费行为因素分析

3.1 心理因素

“00后”大学生一出生就面临着一个复杂多元的经济社会,生活富足、家庭结构健全、家庭成员受教育程度较高、信息接收及时准确,使得他们拥有很强的自我认知能力,并很早就形成了个性化的消费理念。传统观念中,因为生活需求而消费的行为,到“00后”这一代,已成为为满足心理需求而消费。

3.2 文化因素

“00后”大学生成长在网络信息大爆炸的时代,他们有更强烈的自我意识、更高的精神需求和更多的文化自信,因此复古消费和国潮消费才能变成时尚,给中国本土的国货品牌

带来了新的市场机会,可以说,文化自信的提高是国潮热形成的驱动力。相比国外那种“半吊子”般的中国风,本土品牌显然对年轻消费者洞察更为精准,对国风的理解更为透彻,也更受“00后”大学生的喜爱。

3.3 个人因素

“00后”大多是独生子女,该群体的父母往往受教育水平较高,很多家庭都属于“4+2+1”模式,即老人四人、父母二人、孩子一人,使得“00后”大学生自小成长在极其丰富的文化和物质生活条件中,他们有更多机会和渠道了解世界,在消费上拥有更多的自主选择权。因此,很强的消费能力、很高的消费自主权、很明确的需求加上更宽阔的眼界,让他们对自己喜欢的产品毫不手软,往往会直接下手购买。

3.4 社会因素

近年来,疫情、地震、火灾、洪水频发,在灾难中中国人民表现出团结一心的精神和企业展现的爱国热情,使“00后”大学生受到了一次又一次的文化熏陶和爱国主义教育,使得“00后”大学生的国货消费热情持续上涨,加之许多国货本身品质在线、设计努力迎合年轻消费者群体,“国潮”消费令“00后”大学生趋之若鹜也就顺理成章了。

4 企业的营销策略

要想在未来的消费市场中占据主动,企业就必然要迎合“00后”消费群体的喜好和需求,采用更适合该群体的消费形式。

4.1 拓展宣传内容,做好社交平台营销

鉴于“00后”大学生有很多时间会花在QQ、微信、抖音、小红书等社交软件上,所以如果企业能够有效地利用各种社交软件进行产品宣传,效果必将事半功倍。

4.1.1 灵活运用社交分享素材,吸引潜在客户

现代社会的营销离不开社交软件,相比各种“硬广告”,社交平台的“软广告”对“00后”大学生而言更加立体、真实、到达率更高。通过洞察消费用户的需求,企业销售人员可在社交平台上发一些成交案例或方便与客户互动的话题,也可以分享一些有价值的信息或工作小视频等增加与客户的线上互动,还可以晒一下日常生活来建立真实感和可信任感,有内容、有情怀、有趣味、有互动……只有这样的社交平台营销,才能真正吸引并黏连潜在客户。

4.1.2 创新产品,吸引客户自发拍照分享

对企业来说,灵活运用“用户分享”的逻辑,让客户自发拍照发朋友圈或其他社交平台是一种很好的营销形式,因为这样不仅可以大大降低企业的传播成本,还能更好地拓展客户,让营销效果事半功倍。根据乔·吉拉德提出的“250定律”,如果能赢得一位顾客的好感,就意味着赢得了顾客背

后大约250名亲朋好友的好感;反之,则意味着在不知不觉中得罪了大约250位顾客。所以,客户在消费中、消费后或参加活动时主动发圈晒照,就意味着企业的顾客流量将会倍增。因此,很多实体门店都会在店内装修上下功夫,或提供拍照背景区、拍照道具等。此外,很多实体门店还喜欢组织各种各样的线下活动,让消费者更加积极地拍照晒自己的“高光时刻”。

当然,能衬托用户格调的产品本身就是社交分享道具,可以吸引消费者自发拍照晒图,有效的推广形式只有加上优质的产品做支撑,才能吸引消费者主动宣传和持续购买。所以企业需要不断进行产品创新,更新产品内容,实现产品差异化。

4.2 树立品牌形象,进行品牌IP联合营销

在现代社会商品同质化现象极其严重的情况下,企业想要突破流量瓶颈,以较小的代价获得客户,就需要明确定位消费人群,洞察其需求和爱好,再针对性地做好宣传推广,让品牌深入人心。正如娱乐圈明星要为自己立某种人设一样,打造品牌和IP的联合营销也可以为品牌赋能,为其塑造鲜明的人格,以获取更高的流量。

成功的IP联合营销能够不断重塑品牌,让品牌保持年轻态,并且持续地向目标用户进行有效传播,从而在激烈的市场竞争中提高自身品牌价值,保持高认知度和美誉度。为了给品牌赋予年轻人喜欢的IP形象,企业经营品牌时或搭载年轻化的综艺节目,或与某知名IP进行跨界联名……总之,为了更好地满足“00后”的需求,企业需要不断破圈,该群体所追捧的饭圈、时尚圈、二次元圈、游戏电竞圈等都可作为IP联合营销的对象,通过双IP跨界合作营销不仅可以拓宽品牌认知边界,还能树立品牌的年轻化形象。

4.3 迎合消费习惯,实行“种草营销”

随着“00后”大学生对各路大神、主播、意见领袖的追随,种草式消费愈演愈烈,商家可以抓住消费风口,利用各种自媒体平台,如淘宝、微信、微博、知乎、抖音、快手、小红书等,大力推行“种草经济”。具体可从以下几点入手。

4.3.1 打造有趣消费内容

据了解,“00后”大学生群体中有很很大一部分消费者会以购买产品的形式支持自己信任的网络大V,但同时消费升级和消费观念的变化,使得其愈加追求更高品质的消费内容和产品。因此,只有传递给他们有趣味性、有创意、有价值的产品信息,才能很快地抓住他们的眼球,而不至于招致抵触情绪。这就要求企业从用户需求出发,把用户当成自己的“朋友”和“亲人”,真诚地为他们推送好的产品内容和优质的产品,才能获得用户的信任和喜爱,使消费呈现“被种草-购买-分享-再购买”的循环式连锁反应,真正实现“得人心者得天下”。同时,高质量的内容会吸引KOL主动转发来强化个人人设,这样便可再一次提高品牌和产品的知名度和影响力。

4.3.2 利用原创内容软性植入产品

“00后”大学生对传统的“硬广”接受度普遍不高,很大一部分学生对传统广告的宣传抱有怀疑态度,但高质量的原创内容可以引起他们很强的兴趣度。通过在自媒体平台上讲故事或举例子的形式,把消费者代入某个场景中进行产品宣传,引起消费者的情感共鸣,激发消费者的表达欲望,在潜移默化中成功实现“种草营销”。

4.3.3 跨平台推广

在如今这个媒体碎片化的时代,用户对品牌的认知需要多次的触达传播。只有对品牌进行跨平台推广,使消费者从多种渠道、多个KOL获取自己想要的“产品体验”,多触点激发消费者的评论、转发欲望,才能起到更好的“种草”效果。同时,根据消费者的消费习惯,针对那些淘宝、京东等购物平台的忠诚客户,利用跨平台投放推广可实现站外引流收割,即在一个平台进行“种草”后,引流消费者在另一个平台进行消费的过程。

5 结语

综上,想要获得00后大学生用户群体的青睐,提升其消费黏性,企业必然要对该群体画像,并对其消费行为习惯进行调研,从产品创新开始,通过各种营销形式让产品对接其需求,让其能有效感知和认可,最终实现消费转化。

参考文献

- [1] 看懂00后的花式生活!《2021 00后生活方式洞察报告》发布[EB/OL].腾讯网,2021-11-08.<https://new.qq.com/rain/a/20211108A09CFH00>
- [2] 中研网.什么是泛娱乐 国内泛娱乐行业市场规模预测[EB/OL].2021-7-21,<https://www.chinairn.com/hyxx/20210721/173717970.shtml>
- [3] 王也.“00后”大学生消费价值观及高校引导方式研究[J].现代交际,2019(16):151-152.