

“社交 + 直播” 电商新模式对高校学生消费行为影响研究

——以常州地区学生为例

张洁 杨晋

(江苏理工学院商学院, 江苏常州 213001)

摘要: 作为互联网原住民的“Z时代”已进入大学, 传统模式的网络购物已不能完全满足当代高校学生的消费需求, 诸如社交电商、直播电商等电商新模式让网络购物丰富多彩。此研究以常州地区学生为调查基点, 运用网络问卷的方式对大学生网络消费特征、消费影响因素、消费类型等进行了市场调查。着重研究“社交 + 直播”电商新模式对当代大学生具体消费行为产生的影响, 从驱动因素、4P营销组合、口碑营销角度, 提出可实施的对应性的营销策略。

关键词: 社交 + 直播; 高校学生; 消费行为; 营销策略

社交电商的切入点是社交, 直播电商的切入点是直播, 这是两者的本质区别。社交电商是以消费者的信任为基础, 在传统电商模式的基础上加入分享(如种草、拔草)、讨论等多种社交属性元素, 本质是对流量的拓展与挖掘, 主场多为三四线城市的下沉市场。直播电商不存在社交关系链流量的深度挖掘, 而是将现有存量用户带活、转化, 根植于分享属性的社区, 目标主场主要为上游市场。我认为, “社交 + 直播”相结合的电商模式是一种“私域流量 + 公域流量”的双盘活。

一、高校电商消费市场现状分析

(一) 大学生网络消费特征

本次研究共发放510份调查问卷, 实收有效调查问卷共428份。结果发现: 近55%的学生会通过身边熟悉的人了解到社交电商平台的相关信息。男生与女生消费差别较为明显, 男生主要花费在娱乐、电子产品、通讯上, 女生则更多用于服饰、零食、化妆品等。当代大学生消费也更趋理性。70%的大学生表示会根据家庭和个人消费水平决定消费类型, 不会一味追求名牌等奢侈品。

高校消费市场目前呈现高频率、低消费的特点。主要特性如下:

1. 封闭性: 校内学生较为集中, 易形成口碑传播和商业闭环。
2. 容量大: 高校人数每年都在不断增加, 月生活费水平也呈上升趋势, 人均消费金额持续增长。
3. 成本低: 校园活动开展成本相对较低, 活动效果显著。
4. 可培养性高: 高校学生是新时代消费的主力军, 消费潜力大。
5. 校园文化的独特性: 学生接受新事物的速度较快, 敢于尝试比较前沿和新潮的产品。

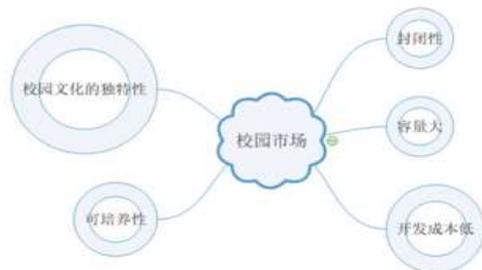


图1 大学生校园市场特性

(二) 高校电商消费市场的影响因素

价格因素是影响高校学生电商消费的最主要因素。研究还显示, 男生网购时会比女生更看重品牌, 女生则会较多考虑他人的推荐或评价等因素。

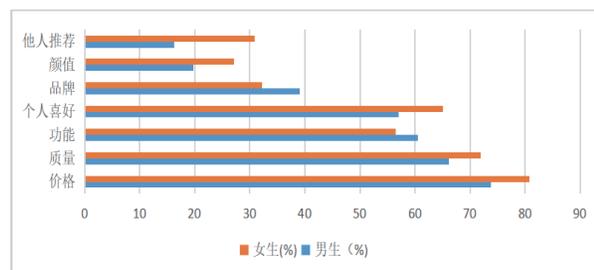


图2 大学生网络消费影响因素

(三) 大学生电商消费类型

目前高校校园市场消费规模庞大, 饮食支出占比较大, 其中快餐外卖消费比例最显著。打造一个集餐饮、文化、购物、教育四位一体可实现自我造血的校园生态圈起到了很好的引导促进作用。



图3 大学生网络消费类型

(四) 大学生电商市场竞争情况

利用波特五力模型, 同行业现有直接竞争者数量较多、竞争激烈。校园OMO模式被复制性较高, 因此潜在竞争者进入行业壁垒不高。消费者对价格较为敏感, 替代品种类较多, 供应商、消费者可以议价能力较高。

二、社交直播电商对大学生消费的影响

(一) 社交消费时代来临

日本作家三浦展认为第四消费时代是“共识经济时代”, 人们会更注重简约和环保, 重视消费过后的结果。买卖双方对生活方式、价值取向不断达成共识, 进而达成效率最大化、“后悔”最小化, 而社交平台将继续在这中间起到关键枢纽作用。社区电商的价值是让用户在拥有良好购物体验的同时, 也能享受种草拔草的快感。

(二) 直播电商对传统电商的颠覆

1. 缩短用户理性判断时间

直播电商让消费行为从“目标导向”转变为“需求导向”。专业主播选品团队帮助消费者选品, 拥有比消费者更强的议价能

力,不仅降低了消费者购买风险,也为消费者提供高性价比产品。

2. 刺激需求升级

原先销售商品是一种守株待兔的行为,缺乏主动展示引导需求的空间。直播电商是在降低用户选择成本(如时间、精力等)的基础上,刺激消费者需求的进一步升级。例如KOL(关键意见领袖)推荐同款,“明星效应”吸引粉丝仿效,利于提高用户粘性与客户忠诚度。

3. 打破线上线下二次元壁垒

直播电商打破了线上线下二次元壁垒,综合了其各自的优点。既具线上覆盖范围广、信息传播迅速的特点,又具有线下销售产品实时互动和反馈的特点。

4. 垂直供应,快速反馈

直播电商减少了中间环节,降低了中间交易成本,能更快速得到产品反馈,创造产品竞争优势。主播直接接触最终消费者,厂商直接面向主播,能敏感把握消费者需求、迅速调整产品策略,敦促厂商不断改进产品。

5. 直播电商GMV悬崖式增长

如下图所示,2017年-2020年仅4年时间,中国直播电商行业发展迅猛,网站成交额增长20倍。

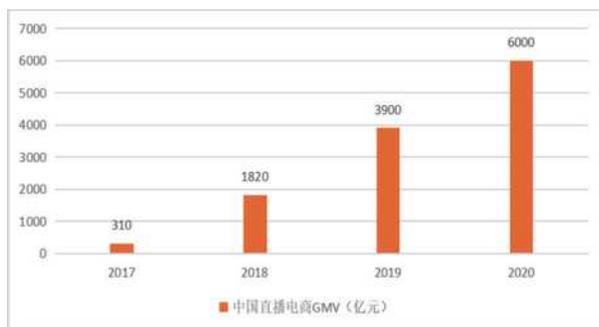


图4 2017-2020年中国直播电商GMV

(三)“社交+直播”电商改变大学生消费行为

受访者中,超过68%的人表示曾看过网络直播带货。女生花费在服饰鞋帽和美妆洗护方面的比例(68.21%)高于男生(31.79%);男生花费在数码产品和游戏装备皮肤等方面的比重(80.36%)高于女生(19.64%)。57.82%的大学生表示会因直播内容的实用性产生购买行为,17.54%是因为优惠的促销手段购买,23.7%的大学生则是出于对主播的喜爱和明星效应。

三、高校电商消费市场的营销对策

(一)驱动高校电商市场的因素

通过观看直播了解商品详细信息,是大学生群体中观看电商直播的最主要驱动因素,其次是通过观看直播增长一些见识、通过直播可以获取愉悦感。“商家活动优惠力度大”“喜欢与主播互动”“通过观看直播来打发时间”“通过直播可以学习一些技能”等也是大学生选择观看直播的重要驱动因素。

(二)“四驾马车”齐聚力

产品方面,我们应随时跟踪大学生消费需求的变化轨迹。优化产品外观设计,提高服务体验水平,突出品牌的新颖性,将品

牌文化和大学生消费文化相结合。

价格方面,因为学生群体的消费能力有限,因此可针对性地采用渗透定价、折扣定价等定价方法。

渠道方面,校园学生代理可以节省资金投入、利于打入校园内部市场。

促销方面,除了发传单、赞助校园活动等传统宣传外,还可以设立助学金、奖学金、赞助节日晚会,发放优惠券、试用装和现场体验等。

(三)口碑相传,带动消费

大学生共同在校园里生活,同学之间联系较为紧密,每个大学生的生活方式都会在一定程度上被周围同学所影响。同学关系较为简单,推荐商品时不会掺杂过多利益因素,因此有着较高成功率。

商家可以先向在校园内具有一定影响力的大学生推广产品,争取在他们体验、使用商品后能积极向其他同学推荐。此做法不仅能在很大程度上扩展商品的使用范围,同时也有助于企业打造良好的品牌形象。

四、结语

《Digital2020》报告中相关数据显示,中国社交媒体用户量高达10.4亿,用户在社交平台和视频上花费的时间与日俱增。社交和直播已成为互联网产品的两大增长引擎,电商行业很多商业化产品均以不同程度地正在布局社交和直播业务,建立“直播+社交”的电商多元商业模式。因此,研究“社交+直播”的电商新模式对当代大学生消费行为的影响和营销对策的相应提出十分有必要。

参考文献:

- [1] 兰岚,梁婧雯,王一诺.关于网络直播营销对大学生消费影响的调查[J].中国商论,2019(13)
- [2] 中国消费者协会.“直播电商购物”调研报[EB/OL]. [2020-4-5], https://www.sohu.com/a/385657295_760428.
- [3] 刘杨,雪莹.网络经济环境下大学生消费行为转变的研究[J].管理观察,2020(2).
- [4] 王钊,李欣,邹建.促进大学生网络消费影响因素的研究[J].轻工科技,2018(4).
- [5] 巴婷婷.网络购物氛围视角下大学生消费行为影响因素研究[D].呼和浩特:内蒙古工业大学硕士论文,2018.

基金项目:江苏省高等学校大学生创新创业训练计划重点项目(编号:90100021934-3)。

作者简介:张洁(2000-),女,江苏南通人,在读本科生。

通讯作者:杨晋(1975-),男,江苏盐城人,硕士,高级实验师,研究方向为电子商务、区域经济与管理。