

一体化信息共享平台营销策略研究

刘旭晖¹ 刘日晨² 王艺霖¹

1. 吉林师范大学经济与法学学院 吉林四平 136000

2. 吉林省四平市生态环境局 吉林四平 136000

摘要: 随着大数据时代的到来,信息技术与数据正以飞快的速度增长。一体化信息共享平台在信息化时代就扮演着重要的角色。本文深入探讨了共享平台的营销策略。文章运用SWTO、PEST等多种分析方法,分析了平台营销的市场环境和目标用户群体。旨在提升平台知名度,扩大市场规模,增加使用量。并对此提出策略方法以应对不断变化的市场环境带来竞争的压力和用户多样化需求。

关键词: 共享平台; 营销; 信息技术

1 引言

在数字化浪潮席卷下,Z世代大学生消费与信息需求蓬勃增长,为信息共享平台带来了前所未有的发展契机。然而,当前市场上此类平台普遍存在功能分散的问题,难以契合大学生多元化综合性需求。高校构建一体化平台顺应时代趋势,对提升治理效能意义重大。鉴于大学生在新媒体的高活跃度与庞大数量,深入探究其消费心理等并制定营销策略,是平台在竞争中突围、拓展市场的关键,具有重要理论与实践价值^[1]。

2. 电商服务平台营销环境分析

2.1 目标人群

平台锁定高校在校大学生为核心用户。他们人数众多,信息传播迅速,潜在消费能力强。伴随高校管理信息化进程加速,大学生对全方位信息服务的渴求愈发强烈。平台凭借强大整合能力,精准满足其学业、生活、社交等多元信息需求,成为校园信息生态核心,有力推动信息流通共享。

2.2 用户画像构建

2020-2024年,我国高校在校大学生规模持续稳健攀升,展现出强劲活力。这一群体对新产品、新技术及创新服务接受度极高,消费行为与偏好引领市场创新方向。相较其他群体,他们接纳新事物果敢,拥有经济自主决策权。以其为核心并适度向社会拓展,可充分释放平台潜能,拓宽市场边界^[2]。

2.3 大学生消费行为深度解析与策略适配

本研究发放500份问卷,回收有效问卷420份,全面调研大学生生活费及消费偏好等维度。结果显示,约75%学生生活费处于1000-2000元区间,这深刻影响其消费逻辑。

60%学生注重性价比且关注产品功能质量,兼具理性与品质消费特质。

据此,平台应推广团购、共享租赁、以旧换新等创新高性价比模式,引入校内商家打造优惠专区与二手市场,强化社交互动功能,促进闲置物品交换与经验分享,精准对接消费需求,激发消费活力。

2.4 宏观环境

2.4.1 政策支持

在新发展理念引领下,共享经济蓬勃发展,校园电商备受国家重视。政府出台税收优惠、财政补贴、专项研发补贴等多维度政策,如减免校园电商平台相关税种、给予优惠税率,激励企业技术创新,降低运营成本,推动行业高质量发展,为平台营造优良政策环境。

2.4.2 经济环境

大学生兼具信息传播与高消费潜力,契合共享经济理念。我国宏观经济稳定增长、结构优化,为校园信息化建设提供雄厚财政支持。居民收入提升与家庭教育投入增加,进一步增强大学生消费能力,促进平台功能升级与市场拓展,实现与经济环境良性互动。

2.4.3 市场环境

互联网技术变革重塑生活消费模式,网购成为主流,新零售崛起。物流行业智能仓储、高效配送等技术发展,为网购提供有力保障,提升消费者满意度与依赖度,为平台创造广阔机遇。平台应顺应趋势,拓展服务领域,打造一站式校园生活服务平台。

2.4.4 技术环境

互联网与移动互联网普及使智能手机成为大学生必备工具，为平台开辟便捷营销渠道与广阔市场。借助大数据、人工智能、机器学习等前沿技术，平台可精准洞察大学生消费需求、偏好与行为习惯，实现个性化推荐、智能服务匹配与高效营销决策，提升转化率与用户体验，强化用户粘性。

2.5 微观环境

2.5.1 供应商

平台供应商多元且专业，包括高校教务处、校内商店、知名企业、专业社团、权威招聘机构等。各方提供学业指导、商品信息、行业动态、校园文化、招聘资讯等丰富资源，平台运用先进技术精准推送，构建校园信息高速通道，保障信息生态循环，实现价值共创共享^[3]。

2.5.2 购买者的讨价还价能力

平台主要购买者为高校学生，登录需经教务处认证，依需求检索信息、参与活动。因平台用户规模大、功能丰富、粘性高，学生转换成本高，尽管对价格敏感，但讨价还价能力较弱。平台仍需关注市场价格，保持定价合理，确保长期共赢。

2.5.3 潜在进入者的威胁

新进入者会加剧竞争，威胁体现在规模经济、产品差异化等多维度。平台应持续加大技术研发投入，创新服务模式与功能，拓展市场渠道，加强品牌与用户关系管理，优化运营流程，关注政策法规，构建坚实竞争壁垒。

2.5.4 替代品的威胁

市场上部分大学生 App 功能单一，如校园新闻类、社交互动类、课程学习类等。本平台应发挥一站式服务优势，挖掘用户需求痛点，整合多元功能，优化用户体验设计，强化数据安全保护，提升核心竞争力^[4]。

2.5.5 同一行业公司的竞争

校园信息服务市场尚处初期，现有平台功能各有侧重，综合性平台稀缺，当前竞争压力相对较小。但随着市场成熟，竞争将加剧。平台需在技术架构、运营模式、服务质量上持续创新，如引入区块链、云计算技术，探索新型运营模式，建立完善反馈与监控体系，提升市场份额与行业地位。

3. SWOT 矩阵分析

3.1 优势

平台打破传统电商局限，整合校园资源，借助智能算

法和大数据精准推送信息，打造综合性校园服务应用。平台提供一站式解决方案，覆盖学业、生活等多场景，提升学生校园生活与学习效率，优化体验，形成竞争优势。

3.2 劣势

大学生抵触传统硬性广告，偏好简洁无广告界面，面临信任危机。当下市场竞争激烈，产品服务同质化严重，价格战虽有效，但会降低用户忠诚度与平台粘性。此外，平台初期运营还面临品牌知名度低、获客成本高和技术人才短缺问题。

3.3 机会

统计显示大学生手机使用时长突出，但获取教育、兼职、社交等信息时效率低下。我国庞大网民规模与高互联网普及率为平台拓展提供广阔空间。平台可发挥电商优势，整合线上线下资源，提供个性化服务，挖掘市场潜力，同时借助 5G、物联网、人工智能等技术融合创新，拓展服务边界，打造全新校园信息生态。

3.4 风险

数智共享平台面临三重风险：技术迭代滞后导致功能迭代滞后，难以满足多元需求；数据安全风险突出，漏洞可能引发安全事件，损害用户权益及平台声誉；政策、市场、经济等外部环境波动需建立风险预警机制。

4. 营销策略精细化制定与创新组合

4.1 价格策略

因大学生对价格敏感，平台初期免费试用及基础服务免费吸引注册。对高级增值服务综合多因素差异化定价。构建动态会员体系，设青铜至钻石等级，会员享特权提升粘性。引入积分与贡献值机制，用户通过参与平台活动获取积分，可兑换或升级，实现价值共创，增强满意度与认同感^[6]。

4.2 平台营销双轮驱动

平台在促销与渠道策略上，线上线下协同推进。线上和微博、微信等社交媒体平台合作，联合 KOL 举办产品试用等活动，开展校园直播，强化官网与应用的 SEO、SEM。借助社交媒体流量机制拓宽获客渠道。线下与高校学生组织合作，举办讲座、大赛，设置展示体验区。在校园人流密集处投放宣传物料，引导下载。此外，和电商、教育平台及周边商家搭建合作网络，通过互推、联合营销实现流量转化，全方位提升平台市场影响力。

4.3 品牌推广策略

明确平台“智慧校园”等定位，突出其学术、资源、

生活等方面优势,持续发布高质量内容,包括学术前沿等,塑造专业形象。设立多元激励机制鼓励用户分享,设计统一且具辨识度的品牌形象,保持各场景一致性。积极参与校园文化与公益活动,提升品牌形象与社会影响力,实现品牌与用户情感共鸣^[7]。

5. 营销策略

5.1 传播风格与调性精准定位

基于新媒体传播规律与大学生用户行为特征,构建多平台协同的立体化传播体系:微信公众号以专业内容构建权威形象,通过学术/职业/技能提升类深度推文、校级代理网络二次传播及社群互动机制增强用户粘性;微博依托开放传播生态,以轻量化图文短视频内容结合热点话题参与、趣味互动活动激活用户活跃度,构建校园资讯传播广场;抖音借助算法推荐与场景化内容生产,打造青春娱乐化短视频矩阵,通过校园生活场景精准触达年轻用户,形成“专业内容沉淀-社交裂变传播-兴趣场景激活”的闭环传播链路,实现平台价值与用户需求的科学匹配。

5.2 事件营销精准策划与高效执行

5.2.1 分析营销诉求

校园 App 市场竞争激烈,多数产品功能单一,无法满足大学生综合、个性化需求。本平台整合学习辅助、社交互动、生活服务等多元模块,提供一站式信息服务,搭建智慧化校园信息生态,解决大学生各类难题,助力打造便捷校园生活。

5.2.2 策略实施

平台基于传播动力学与用户参与理论,构建“热点驱动-社交裂变-场景渗透”三维运营体系。通过搭建热点监测体系,利用议程设置打造话题讨论区引发共鸣;推行校园大使计划,借三维激励模型与线下活动驱动口碑传播;打造全场景流量入口,运用 UGC、游戏化机制提升参与度,结合数据反馈搭建闭环运营体系,达成用户增长与留存的帕累托最优。

6. 结语

本研究全方位剖析大学生信息共享平台营销环境,深

化SWOT分析,精细制定创新营销策略并高效实施动态优化,为平台可持续发展绘制清晰路线图。未来,平台需紧密追踪技术创新前沿,敏锐洞察市场需求动态,持续优化营销策略与服务功能。加大技术研发投入,提升智能化、个性化服务水平;强化数据安全保障体系;高度重视用户体验反馈,以用户需求为导向持续改进完善平台。通过全方位努力,切实为大学生提供便捷、高效、个性化信息服务,助力校园信息化建设与人才培养质量提升,在激烈市场竞争中稳健前行,实现长期可持续发展目标。

参考文献:

- [1] 李卓然. 数字化与消费促进融合场景研究[J]. 北方经贸,2024,(12):61-67+83.
- [2] 裴茂伟. 数字化转型:构建高校共享共用信息平台的创新之路[J]. 河南教育(教师教育),2024,(12):74-75.
- [3] 顾莹婧. 数字经济、商贸流通产业融合发展的策略探究[J]. 商业经济,2024,(12):142-145.
- [4] 岳悦. “互联网+”时代高校学生管理信息化建设研究[J]. 产业与科技论坛,2024,23(23):274-276.
- [5] 宋建花. 共享经济中消费信任的影响因素及重构机制研究[J]. 全国流通经济,2024,(21):44-47.
- [6] 吕璐,王璐,曹磊,等. 基于数智共享平台的战略成本管理研究[J]. 中国总会计师,2024,(08):50-55.
- [7] 孟翔宇,董浩,胡艳玲. 校园团购平台营销策略研究[J]. 全国流通经济,2024,(14):36-39.

作者简介:

刘旭晖(1998.05-),男,吉林师范大学经济管理与法学学院,实验员。

刘日晨(1968.04-),女,吉林省四平市生态环境局,副高。

王艺霖(2006.02-),女,吉林师范大学经济管理与法学学院,金融学(ISEC)学生。

基金项目:国家级大学生创新创业训练项目(项目编号:202410203068X)。