

网络营销时代大学生消费行为研究

张 严

【摘要】在互联网高度发展的今天，网络技术的开发和应用改变了信息的分析和接受方式，也改变了人们生活、工作、学习和消费的环境。本文将从研究网络营销时代产生的背景、网络营销时代对消费产生的影响、网络营销时代大学生消费行为的特点出发，进而探索网络营销时代引导大学生理性消费行为的路径。

【关键词】网络营销；大学生；消费行为

一、认知网络营销

1. 网络营销时代产生的背景

现今世界，互联网正以前所未有的速度影响着我们的生活。回顾互联网的发展速度和影响范围，可以发现网民规模从 2005 年的 1.11 亿快速增长到 2021 年的 10.11 亿，网民普及率由 2005 年的 8.5% 增长到 2021 年年底的 71.6%。截至 2021 年 6 月，我国已经开启了数字经济发展新篇章，以电子商务为代表的数字化服务向四五线城市及乡村下沉，带来城乡双向消费交流互动，在提升下沉市场数字化便利的同时，带来经济增长引擎；同时，随着低龄及高龄网民群体规模不断增长、消费能力不断提升，拉动如医疗健康、二次元、电竞等特定领域消费需求，构成新电子商务消费格局。互联网已经影响和渗透了许多行业，未来许多未被互联网渗透的行业也将逐渐被互联网影响，互联网化进程是市场发展的必然趋势。在此背景下，企业若不想被市场淘汰，就必须了解互联网，学会运用互联网的相关工具，开展网络营销，网络营销时代也应运而生。

2. 网络营销的内涵

网络营销（E-Marketing, Online Marketing）是以国际互联网为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销方式。简单地说，网络营销就是以互联网为主要手段进行的，为达到一定营销目的的营销活动。

二、网络营销时代对消费产生的影响

1. 消费者获取信息不受时间、空间的限制

在互联网时代，信息是一种重要的社会资源，成在经济和社会的全面发展中起着越来越重要的作用。互联网具有不受时间约束和空间限制进行信息交换的特点，这使企业在网络营销时代可以通过互联网可以有更多的时间和更大的空间开展营销活动，每天 24 小时不间断地给消费者提供全球性营销服务。

2. 企业与消费者之间的交互性增强

网络营销的特点交互性，是互联网的优势之一。通过网络，企业能够和顾客进行即时的双向沟通。企业能够在网上收集市场信息，了解消费者需求，在网上传达商品信息，提供有关信息的查询。消费者能够向企业反馈意见、建议，发表自己的观点。

因此,在网络营销时代,企业与消费者之间达成更加快速、及时、有效的双向互动已成为必然。

3. 虚拟化带来消费者选择性的增加

网络营销的特点虚拟化,是指在互联网中企业与消费者并没直接面对面,而是通过虚拟的环境进行沟通与交流,信息发布、产品展示是通过文字、声音、图像、视频等多媒体技术来实现的。在网络营销时代虚拟的环境中,企业开展的营销活动是理性的引导,并非强势的推销,消费者则处于主导地位,能够根据丰富的信息资源做出自己的选择,其选择的主动性和多样性都大大增加。

4. 高效与低成本带来消费体验的升级

互联网上有大量的信息供消费者查询,可传送的信息数量与精确度远远高过其他媒体。网络的即时性使企业能够根据市场需求,及时更新产品信息或调整价格,对营销策略、促销方法做出及时的补充与更正。在互联网上进行信息交换和推销产品,避免了昂贵的铺面租金,节约了水电与人工成本,开展市场调研、信息的发布以及广告的制作与发布等费用也比传统媒体低很多。这些都决定了在网络营销时代,企业可以提供给消费者更优质、快速、价格低廉的产品和服务,在此基础上,消费者的消费体验大幅提升。

5. 精准的信息投放使消费潜力被充分发掘

互联网的发展带动了庞大的网民市场,随着低龄及高龄网民群体规模不断增长、消费能力不断提升,拉动如医疗健康、二次元、电竞等特定领域消费需求,构成新电子商务消费格局。加之在网络营销时代,企业可以通过数据的收集、分析对消费者需求、喜好、特征有着较为准确的把握,营销信息的个性化推送,消费潜力可以被精准地挖掘出来,使消费转化率的提升成为必然。

三、网络营销时代下大学生消费行为的特点

1. 产品选择相对集中、网购频次较高

一项对 120 名青年学生做的调查统计显示:网购主要产品是服装、零食和日用品,其次会选择学习工作用品以及电子产品。绝大多数人每次网购金额为 50 ~ 150 元,消费总量偏低。原因可能在于大学生作为还没有固定收入的消费群体,他们的消费来源大都来自父母所给予的生活费。95% 以上大学生网购频率平均每月达 10 次。这说明了越来越多的大学生倾向于网购的消费形式,意味着当

他们逐渐成为社会消费的中坚力量时,消费额也将同步大幅增长。

大学生网购商品情况表

大学生网购商品选择	人数	比例(%)
服饰	114	92.5
学习工作用品	66	55
电子产品	33	27.5
日用品	99	90
化妆品	93	77.5
娱乐及其他	81	67.5

2. 倾向于选择产品更新快、品类丰富的购物网站

当大学生消费者明确自己的需求后,他们会谨慎选择购买商品的商家。在对淘宝、天猫、京东商城、苏宁易购、唯品会等几大购物网站的选择上,97.5% 受调查的大学生会选择在淘宝和天猫上购物,原因在于淘宝网和天猫商城的产品多、更新快、知名度高,能更好地满足了其对于产品流行性、丰富性、品质和服务的要求。

3. 大学生消费行为中情感因素的感召力增强

在调查中发现,当代大学生的消费行为呈现出鲜明的因情感驱动消费的特征,消费的目的指向的不是满足人的物质需求而是人的情感需要。比如,2021 年 3 月的“新疆棉事件”发生后,大学生消费群体中对多个涉事外国品牌产生了强烈的抵制情绪,对李宁品牌商品迸发出了巨大的购买热情。2021 年 7 月郑州 7.20 洪水事件后大学生对于爱国企业鸿星尔克的品牌“野性消费”消费现象。这些都反映了当代大学生的消费行为出现了“情购”动向,体现出其消费行为开始从占有物质的“欲购”转向通过消费交流情感、传递社会温暖、彰显家国情怀的情感追求。

4. 大学生消费行为中社交因素的影响占比增加

如果说“新疆棉事件”和“鸿星尔克事件”中大学生的消费行为反映了当代青年的情感消费动向,那么“玲娜贝儿热”则折射出青年的社交消费动向。社交消费即指的是为维系和发展情感关系、社会关系而进行的消费行为。在受调查大学生中,大家普遍认为:“玲娜贝儿”现在更像是一种爱情符号、友情符号,如果谁能够收到闺蜜或者男朋友送的相关玩偶,是很值得骄傲的事情。由此可见,在这里,大学生的消费行为中对物品背后的价值更为看重,也即在其消费行为中物品的使用价值并非个体绝对需求,其背后代表着的社交属性才是消费的真正目的一方面,对物的消费是突出社会交往的关系需要而非个体使用。

5. 大学生消费行为出现了一定程度反消费主义倾向

随着经济全球化日益深入, 互联网经济蓬勃发展, 大学生消费行为呈现“享受生活、追求时尚、彰显个性”的特点, 消费主义有所抬头, 体现在每年的“双十一”等各类购物狂欢节以及衍生出的“剁手党”“精致党”等流行语中。但从 2021 年起, 在被调查的大学生中, 32.5% 的人没有参与“双十一”购物狂欢, 超过 52.5% 的人在“母亲节”等节日时为父母下单。可以发现, 在网络营销时代, 当代大学生的消费行为日趋理性化、极简化, 越来越回归个体的真实需求。其群体中出现的抵制消费主义、倡导并践行极简主义和新节俭主义生活方式的消费行为, 在其消费行为的坐标系上划出了与消费主义逆向的象限, 且影响力在扩大。

四、网络营销时代引导大学生理性消费行为的路径

1. 以爱国主义涵养大学生消费观念

爱国主义是指个人或集体对祖国的一种积极和支持的态度, 揭示了个人对祖国的依存关系, 是指人们对自己家园以及民族和文化的归属感、认同感、尊严感与荣誉感的统一。在网络营销时代, 面对大学生在消费中的情感因素占比增加的情况, 企业应该涵养自身爱国主义精神, 引领和整合多元化的思想观念和行为方式, 通过弘扬、践行爱国主义精神来影响、感召当代大学生, 力争使爱国主义成为大学生理想信念的一部分, 并能用长远眼光看待事物, 正确地判断和选择有价值的消费。

2. 以社会主义核心价值观规范大学生消费行为

人类社会发展的历史表明对一个民族、一个国家来说最持久、最深层的力量是全社会共同认可的核心价值观。社会主义核心价值观是当代中国精神的集中体现, 凝结着全体人民共同的价值追求。在网络营销时代, 大学生反消费主义消费行为逐渐出现, 日渐成熟起来的当代大学生更加向往美好的精神生活、更加需要强大的价值支撑。因此企业应该在营销中因势利导, 多维度、多渠道地输出社会主义核心价值观, 以此进一步振奋大学生的精气神, 在其群体中形成广泛的正确价值共识和共同的价值追求, 从而规范其消费行为。

3. 媒体在大学生科学消费观念塑造中要发挥正向作用

大学生是极具消费潜力的群体, 同时也比较容易受到各类消费主义思潮的影响, 在塑造大学生科学消费观的问题上, 媒体应该发挥其正向作用。在网络营销时代, 要加强媒体职业道德教育, 强化媒体的社会道德责任, 加强各种媒体对科学消费观的宣传, 创造良好的消费环境和健康文明的消费文化, 增强对大学生深入的消费教育, 引导大学生培养和树立科学合理的消费价值观和消费习惯。

4. 发挥家庭教育在大学生理性消费行为养成中的基础作用

家庭环境深刻地影响着孩子的思想道德行为和消费价值观。大学生消费价值观的初步形成与家庭有直接密切的关系。在网络营销已经覆盖到学生生活、学习的方方面面的情况下, 家长要树立正确的消费价值导向, 建立健康科学的消费方式, 自觉避免不良思想和生活方式的影响, 尽量处理好消费与资源和环境的关系, 并对孩子施加消费观念的正面积极的影响, 比如绿色消费、理性消费、适度消费等, 以身作则, 指导孩子树立健康的消费观念。

5. 学校要肩负起构建大学生理性消费行为的主体责任

在网络营销时代, 消费行为更为多元化、个性化和简易化。学校要肩负起构建大学生理性消费行为的主体责任。要通过教育引导大学生构建合理的消费结构和合理的消费方式。具体地说, 就是要正确处理好学习、娱乐、社交等适当支出比例, 引导大学生处理好学习与生活、劳动与享受、奉献与索取、物质生活与精神生活的关系, 抵制低级趣味的生活方式, 培养文明、健康、高尚的生活情趣和消费行为。

参考文献

- [1] 惠亚爱, 乔晓娟, 谢荣主编. 网络营销推广与策划 (第2版) [M]. 北京: 人民邮电出版社, 2020.
- [2] 徐先艳, 李冉. 当代青年消费行为的新动向、成因及引导——基于 2021 年微博热搜消费事件的分析 [J]. 中国青年社会科学, 2022(04):59-65.
- [3] 张晓蔓. 消费主义思潮对当代大学生的影响及教育对策研究 [D]. 北京: 燕山大学, 2013.
- [4] 于颖. 消费主义与城市青少年 [J]. 中国青年研究, 2006(01):19-21.