

针对大学生的营销 - 中国 - 2016年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“今天的中国大学生在经济和思想上都更独立。他们理性思考，购买性价比高的产品，而且喜欢那些了解他们心声的品牌。炫富并不是他们首要的追求。他们希望自由生活，免受社会压力和竞争的影响。为了获得更多的自主性，他们致力于发展特殊技能，在经济和精神上自我提高。”

马子淳，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 未被满足的生活和情感需求多种多样
- 支持年轻人自主创业
- 不仅仅学习书本
- 感受太多？
- “物质占有极简主义”是未来消费者追求的风尚

您所需要了解的

中国大学生具有较强的消费能力，其零用钱不仅来自家人，还包括通过兴趣和经营自己的小生意赚得的收入。因此他们在经济上相对更独立，购物更理性和实际。品牌需要对学生的独特价值观、信仰和态度有一定的了解，而更重要的是，品牌需要表现出对他们的认同。

大学生希望通过自己的方式创造更美好的生活。他们和老一代人的最大区别是更愿意跟随自己的内心感受，而不是迫于社会压力做决定。

所以相比炫富，他们对自我提高更感兴趣。公司应该成为他们的好伙伴，帮助他们提高能力和情商（如积极地面对失败，自信地面对强大的竞争对手），让他们成为自己生活的主人。

购买
这篇报告地址：
store.mintel.com电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533巴西
0800 095 9094美洲
+1 (312) 943 5250中国
+86 (21) 6032 7300亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

针对大学生的营销 - 中国 - 2016年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

综述

消费者

探索多种赚钱的途径

数据1: 平均每月从各途径获得的零用钱额度, 2016年7月

年轻消费者其实是顾家和理性的

数据2: 消费闲钱的途径偏好, 2016年7月

消费行为不统一

数据3: 消费者购买行为和习惯——购物地点, 2016年7月

建立情感联系对于品牌建设无关紧要?

数据4: 品牌特征偏好, 2016年7月

性别差异影响广告风格偏好

数据5: 消费者偏好的广告风格, 2016年7月

理想主义还是现实主义?

数据6: 对生活状况的想法和态度 (包括非常同意和比较同意, 按年龄和性别区分), 2016年7月

四种类型的大学生

我们的观点

数据7: 中国大学生的核心愿望, 2016年7月

议题与洞察

未被满足的生活和情感需求多种多样

现状

启示

支持年轻人自主创业

现状

启示

不仅仅学习书本

现状

启示

感受太多?

现状

启示

数据8: Sanctuary的产品样例

“物质占有极简主义”是未来消费者追求的风尚

现状

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

针对大学生的营销 - 中国 - 2016年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

启示

学生概况

人口统计概况

三成18-22岁的学生不是独生子女

数据9: 18-22岁学生中独生子女和非独生子女的比例 (按地域区分), 2016年7月

数据10: 18-22岁学生中独生子女和非独生子女的比例 (按性别区分), 2016年7月

大学是主流的选择

数据11: 学生的主修专业 (按地域区分), 2016年7月

进入学院或大学后消费能力增强

消费者——您需要了解的

家庭零用钱只占学生零用钱的一部分。

年轻但实际

满足年轻消费者多样化需求的挑战

产品特征极大影响品牌受欢迎程度

四种独特的学生类型

零用钱的来源

赚钱途径趋向多元和独立

数据12: 平均每月从各收入来源获得的零用钱额度, 2016年7月

北部城市的学生赚钱更积极

数据13: 通过不同途径赚钱的学生的百分比 (按地域区分), 2016年7月

数据14: 通过不同途径获得的零用钱的加权平均值 (按地域区分), 2016年7月

数据15: 通过不同来源获得的零用钱的百分比 (按地域区分), 2016年7月

高线城市的学生有更多选择

数据16: 曾经通过选择的途径赚钱的学生数量 (按城市线级区分), 2016年7月

二线城市的学生省钱意识较低

数据17: 通过不同来源获得的零用钱的加权平均数 (按地域区分), 2016年7月

数据18: 通过不同途径获得的零用钱的百分比 (按地域区分), 2016年7月

独生子女渴望有自由自己赚钱

数据19: 来自父母/家人的零用钱 (按家庭子女人数区分), 2016年7月

数据20: 通过不同来源获得的零用钱的加权平均数 (按家庭子女人数区分), 2016年7月

不同人口特征学生群偏爱的赚钱途径

消费趋势

顾家的年轻人会影响父母的购买选择

数据21: 消费闲钱的途径偏好, 2016年7月

时尚和美容品牌宣扬健康理念

更喜欢邻家女孩/男孩的品牌

管理个人财务目前不是优先考虑的事项?

男女消费重点不同

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

针对大学生的营销 - 中国 - 2016年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据22: 选择的消费途径 (按性别区分), 2016年7月

购买行为

购物中心更受青睐

数据23: 消费者购买行为和习惯 (按购物地点区分), 2016年7月

理想的购物之地: 种类丰富的产品, 开放的货架和有竞争力的价格

数据24: 消费者购买行为和习惯 (按店内购物体验区分), 2016年7月

学生的产品偏好两极分化

数据25: 消费者购买行为和习惯 (按品牌和产品偏好区分), 2016年7月

中高档大众品牌的购买者寻求最物美价廉的产品

数据26: 认为“中高档的大众品牌对我来说已经足够好了”的消费者的偏好 (与平均水平对比), 2016年7月

奢侈品牌的爱好者寻求显著特色和定制化

数据27: 认为“奢侈品牌对我会特别有吸引力”的消费者的偏好 (与平均水平对比), 2016年7月

女性更易受影响

数据28: 对选择的购买行为的偏好 (按性别区分), 2016年7月

数据29: 选择“说不上更同意哪个”的学生比例 (按性别区分), 2016年7月

年龄越大的学生越节俭

数据30: 对选择的购买行为的偏好 (按年龄区分), 2016年7月

品牌特征偏好

实用是关键

数据31: 品牌特征偏好, 2016年7月

“懂我”也很重要

品牌形象偏好: 潮流前线还是历史悠久?

不同人口特征群体的差异非同小可

炫耀性消费即将终结?

吸引人的广告风格

展现转变是核心

数据32: 消费者偏好的广告风格, 2016年7月

其他广告风格难分伯仲

数据33: 对选择广告风格的偏好 (按性别区分), 2016年7月

数据34: 对选择广告风格的偏好 (按主修学科区分), 2016年7月

偏爱个人主义还是集体主义的广告风格?

数据35: 对选择广告风格的偏好 (按城市线级区分), 2016年7月

怀旧的“往日美好时光”也是卖点

心理概况

总体勤奋用功、看重未来

数据36: 对规划未来描述语句的同意程度 (包括非常同意和比较同意, 按年龄和性别区分), 2016年7月

男女消费理念不同

数据37: 对描述金钱角色的语句的同意程度 (包括非常同意和比较同意, 按年龄和性别区分), 2016年7月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

针对大学生的营销 - 中国 - 2016年10月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

干一番大事业比平凡的小幸福重要？

数据38: 对描述生活价值观/驱动力的语句的同意程度（包括非常同意和比较同意，按年龄和性别区分），2016年7月

父母是盟友还是敌人？

数据39: 对描述与父母关系的语句的同意程度（包括非常同意和比较同意，按年龄和性别区分），2016年7月

消费者细分

四种类型的大学生

数据40: 基于生活态度的消费者细分，2016年7月

率性而活的人：随心所欲、活得多姿多彩

数据41: 对计划未来的态度（按消费者细分区别），2016年7月

数据42: 对生活价值观/驱动力的态度（按消费者细分区别），2016年7月

数据43: 通过发挥特长获得的收入（按消费者细分区别），2016年7月

数据44: 对金钱角色的态度（按消费者细分区别），2016年7月

数据45: 对所选品牌特征的偏好（按消费者细分区别），2016年7月

数据46: 选择的消费途径（按消费者细分区别），2016年7月

数据47: 对与父母关系和个性的态度（按消费者细分区别），2016年7月

执着于保障未来的人：努力工作，确保未来安定幸福

数据48: 选择的消费途径（按消费者细分区别），2016年7月

谨慎的探索生活的人：在闯荡大梦想和安稳之间摇摆不定

崇尚自由的人：心态自由，追求新奇的感官体验

数据49: 对所选品牌特征的偏好（按消费者细分区别），2016年7月

附录——研究方法

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com