

## 针对大学生的营销 - 中国 - 2017年9月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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



“中国大学生比以往更青睐时尚前卫的品牌定位，尊重他们不一定会认同的价值观。他们往往比老一代更放松，推崇悠闲自得的学习和赚钱机会，不会急于求成。”  
— 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：

- 放慢生活脚步
- 爱上“道德”和“潮流”品牌
- 求稳随大流并不能确保大获全胜
- 小鲜肉并不能有效激发年轻男性购买护肤品

随着中国大学生离开父母的保护，试图独自适应这个快速变化的世界，他们形成了开明的态度和灵活的思维方式。虽然大学生的时尚资讯更丰富，更互连，但由于父母长期以来的潜移默化，其购买偏好并不完全代表最新和最时尚的思维。这群人口特征独特的消费群值得深入研究，因为随着兼职变得司空见惯，他们的购买力正在与日俱增，很有可能达到历史新高。

这是第二份专门探究18-22岁大学生（包括大专生）态度和趋势的报告，重点分析他们与其他人口特征群体（如上初中或高中的青少年、23岁或以上的职场新人、中年人和老年人）的差异。

购买  
这篇报告

地址：  
[store.mintel.com](http://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](mailto: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 - 2017年9月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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

比以前更青睐时尚和/或奢侈的品牌形象

数据1: 品牌特征偏好, 2017年对比2016年

数码设备（尤其是领先国外的大牌）是最受欢迎的产品类型

数据2: 最想买的产品/品类, 2017年6月

数据3: 最想买的品牌——词云, 2017年6月

别具一格的店内活动不是触发购买的关键

数据4: 促使被访消费者首次入店的因素, 2017年6月

选择活得轻松

数据5: 被访消费者规划在毕业10年内需实现的人生目标, 2017年6月

更投入在线游戏、兼职工作和培训课程

数据6: 过去一周做过各种线上和线下活动的被访消费者比例, 2017年6月

数据7: 被访消费者（不包括没做过的被访者）过去一周在不同活动上所花费的平均时间（小时）, 2017年6月

父母在孩子重大人生决策中的角色举足轻重

数据8: 被访者自己和父母在不同类型决策上的影响对比, 2017年6月

我们的观点

### 议题与洞察

放慢生活脚步

现状

启示

爱上“道德”和“潮流”品牌

现状

启示

求稳随大流并不能确保大获全胜

现状

启示

小鲜肉并不能有效激发年轻男性购买护肤品

现状

启示

数据9: 大宝营销活动, 2017年

### 消费者——您所需要了解的

更愿意为功效型产品买单

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 针对大学生的营销 - 中国 - 2017年9月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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

更悠闲的生活态度

父母、朋友和KOL角色不同

### 大学生财务状况总览

月均花费超过1,500元人民币

数据10: 每月平均开销（按人口统计区分），2017年6月

存余约为开销的四分之一

数据11: 每月平均存余（按人口统计区分），2017年6月

谁收入更多？

数据12: 每月平均收入（按人口统计区分），2017年6月

数据13: 每月平均收入（按城市区分），2017年6月

理财还不是头等大事.....

数据14: 不同人在消费者理财产品购买决策中的重要性，2017年6月

数据15: 不需要作出理财产品购买决策的被访消费者比例，2017年6月

### 品牌特征偏好

质量比价格更重要

数据16: 品牌特征偏好，2017年6月

更包容品牌立场

更向往奢侈品牌

不同人口特征群体偏好不同

数据17: 部分品牌特征偏好，2017年6月

数据18: 部分品牌特征偏好（按年龄区分），2017年6月

数据19: 部分品牌特征偏好（按家庭结构区分），2017年6月

### 最想剁手买的产品

高科技产品是最爱

数据20: 最想买的产品/品类，2017年6月

数据21: 基于最想买的产品/品类的消费者特征（按人口统计区分），2017年6月

苹果圈粉最多

数据22: 最想买的品牌——词云，2017年6月

女性和男性中的前三大品牌

数据23: 被访者最想剁手买的产品品牌（按性别区分），2017年6月

产品拥趸者对不同品类的期望

数据24: 品类憧憬与收入（和消费力）的关系，2017年6月

数据25: 箱包剁手族偏爱的产品特征与平均值对比，2017年6月

数据26: 服装鞋子剁手族偏爱的产品特征与平均值对比，2017年6月

数据27: 美容及护肤品剁手族偏爱的产品特征与平均值对比，2017年6月

数据28: 数码产品剁手族偏爱的产品特征与平均值对比，2017年6月

数据29: 汽车/摩托车剁手族偏爱的产品特征与平均值对比，2017年6月

数据30: 范例：大众Polo GTI，2017年6月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 针对大学生的营销 - 中国 - 2017年9月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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

### 促使首次入店的因素

**新品试用和独家商品是关键**

数据31: 促使被访消费者首次入店的因素，2017年6月

数据32: 促使首次入店的因素——TURF分析，2017年6月

**明星和专家效用有限**

**店内活动的角色**

数据33: 部分能促使被访消费者首次入店的因素（按专业区分），2017年6月

### 人生目标

**大多数不会给自己太大压力**

数据34: 被访消费者规划在毕业10年内需实现的人生目标，2017年6月

数据35: 在不同人生阶段以“生活稳定轻松”为目标的消费者比例，2017年6月

**活出热情**

**想变身网红的趋势见长**

**男性比女性更雄心勃勃**

数据36: 部分被访消费者规划在毕业10年内需实现的人生目标（按性别区分），2017年6月

**首要人生目标因人生阶段各异**

数据37: 被访消费者规划在毕业10年内需实现的人生目标（按年龄区分），2017年6月

数据38: 被访消费者规划在毕业10年内需实现的人生目标，2017年6月

### 花在线上vs线下的时间

**首任是学习还是娱乐？**

数据39: 过去一周做过各种线上和线下活动的被访消费者比例，2017年6月

**更热衷网游、培训课程和兼职**

数据40: 被访消费者（不包括没做过的被访者）过去一周在不同活动上所花费的平均时间（小时），2017年6月

**玩网游是社交互动的好去处**

### 主要决策人

**家长在重大人生决策上具有显著话语权**

数据41: 不同人在人生重大决策中的重要性，2017年6月

数据42: 不同人在人生重大决策中的重要性（按性别区分），2017年6月

数据43: 不同人在人生重大决策中的重要性（按年龄区分），2017年6月

**KOL在时尚美容决策中的强大号召力**

数据44: 不同人在时尚美容决策中的重要性，2017年6月

数据45: 不同人在时尚美容决策中的重要性（按性别区分），2017年6月

**喜欢与朋友聚会，但要求“按我的方式”**

数据46: 不同人在休闲娱乐决策中的重要性，2017年6月

数据47: 父母在休闲娱乐决策中的重要性（按性别区分），2017年6月

数据48: 不同人在休闲娱乐决策中的重要性（按年龄区分），2017年6月

数据49: 父母在休闲娱乐决策中的重要性（按专业区分），2017年6月

**父母在数码产品选择上影响较小**

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 针对大学生的营销 - 中国 - 2017年9月

报告价格: £2978.28 | \$3990.00 | €3377.07

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50: 不同人在买数码产品决策中的重要性, 2017年6月

数据51: 不同人在买数码产品决策中的重要性(按性别区分), 2017年6月

数据52: 不同人在买数码产品决策中的重要性(按专业区分), 2017年6月

谁最依赖父母?

数据53: 依赖父母做出全部三大人生决策的被访者年龄和性别, 2017年6月

独生子女较少依赖自己, 但更重视KOL意见

数据54: 不同人在人生重大决策中的重要性(按家庭结构区分), 2017年6月

数据55: 不同人在时尚美容决策中的重要性(按家庭结构区分), 2017年6月

数据56: 不同人在休闲娱乐决策中的重要性(按家庭结构区分), 2017年6月

### 流行的打扮风格

衣着风格匹配其放松的生活态度

数据57: 偏好的打扮风格——词云, 2017年6月

数据58: 消费者给出的打扮风格偏好例子, 2017年6月

中性不太可能走红

数据59: 偏好的打扮风格(按性别区分), 2017年6月

### 附录 研究方法和缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)