

休闲零食进入大学校园市场营销策略分析——以萍乡学院为例

吴家宝 宋宇鑫

萍乡学院 工程与管理学院

DOI:10.12238/ej.v7i7.1720

[摘要] 随着我国经济的迅速发展,休闲零食作为一种价格亲民、口味多样的产品,在市场上占有显著的份额,受到人们广泛的欢迎。大学生作为休闲零食的主要消费群体之一,在校园零食市场中有着不可忽视的消费潜力。然而,大学校园内的零食营销策略相较于其他场所却有所不同。基于此,本篇文章主要以萍乡学院为例分析休闲零食在大学校园的营销策略,以开发大学校园零食市场的消费潜力。

[关键词] 休闲零食; 大学校园市场; 营销策略

中图分类号: F713.5 **文献标识码:** A

Analysis of Marketing Strategy of Leisure Snacks Entering University Campus: A Case Study of Pingxiang University

Jiabao Wu Yuxin Song

School of Engineering and Management, Pingxiang University

[Abstract] With the rapid development of China's economy, leisure snacks, as a product with affordable price and diverse tastes, occupy a significant share in the market and are widely welcomed by people. As one of the main recipients of leisure snacks, college students have a consumption potential that cannot be ignored in the campus snack market. However, snack marketing on college campuses is different from the outside. This article mainly takes Pingxiang University as an example to analyze the marketing strategy of leisure snacks on university campuses and develop the consumption potential of the university campus snack market.

[Key words] casual snacks; university campus market; Marketing strategy

引言

随着现代生活节奏的加快,休闲零食作为饱受大多数人群喜爱的食品,以其品类多样、美味可口的特性,成为人们日常生活中不可或缺的一部分。无论是朋友相聚、逢年过节还是休闲解馋,休闲零食作为一种价格实惠、品类多样的食品,早已渗透在我们生活中的方方面面。随着电商时代的发展,休闲零食市场已经达到前所未有的高峰。现如今,零食行业在人们生活中已经不可或缺,特别是对于“吃”占据生活重要一部分的大学生来说,休闲零食的销售在大学校园市场上有着相当的潜力和价值。

为深入了解大学生对休闲零食的消费行为及偏好,本研究采用问卷调查的方式,对萍乡学院的学生进行了一次有针对性的市场调研。通过设计一系列精心挑选的问题,旨在探究大学生在选择休闲零食时的考虑因素、购买频率、品牌偏好以及他们对促销策略的接受度,为保证科学的调查结果,我们抽取了52位学生的问卷作为样本数据。调查采集的数据不仅将为分析大学校园内休闲零食的消费情况提供数据依据,还能为零食生产商和零售商提供针对性的市场营销策略建议。

1 休闲零食在大学校园的市场现状与特点

1.1 市场规模

我国休闲零食市场销售总额每年都以20%以上的速度增长,根据欧睿数据,2022年市场规模已达到7342亿元,预计到2027年将达到9765亿元,接近万亿规模。其中,大学生作为零食消费的主力军之一,也奉献了占比相当的销售额。在萍乡学院中的调查数据显示,86.54%的大学生对零食有着相当的喜爱,有71.16%,也就是接近四分之三的学生每周都会吃一次零食。这反映出在高校中,零食的消费已经是一个普遍且频繁的现象,也反映出大学生群体在零食的方面的消费占据了市场上一个重要的份额。

1.2 消费特点与需求

在大学市场中,休闲零食的消费相较于其他场所主要呈现出以下特点:

1.2.1 品牌多样

大学生通常追寻新鲜感,在调查中,76.92%的学生单次购买零食的种类在3种及以上,他们会倾向于选择和尝试不同口味和种类的休闲零食,这也是大学市场拥有丰富的零食种类和众多的品牌的原因。

1.2.2生活节奏影响

大学生的生活作息也影响着其对休闲零食的消费,大学生周末食用零食的比例明显高于平常^[4],其原因是大学生一般在周末都没有课程安排。

1.2.3口味和健康意识并重

无论什么年龄阶段的消费者,都热衷于休闲食品所带来的丰富的味蕾体验^[5],零食是否美味往往是大学生主要考虑的。尽管偏爱美味的零食,越来越多的大学生也开始关注零食的健康属性,寻求口味与营养的平衡。

1.2.4价格敏感

大部分大学生尚未拥有稳定的经济收入,因此对零食的价格比较敏感,美味而实惠的零食更容易受到青睐。

2 营销策略分析

以下分别从产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)这五个方面分析。

2.1产品策略

在大学校园的零食店往往需要在产品上有所要求,拥有热门的零食种类则是其中之一。根据调查,65.38%的学生在选择休闲零食上会更热衷一些知名的品牌,因此,一些大品牌的零食是必不可少的。其原因是大品牌的零食具有广受欢迎的口味、品质保证、良好的市场知名度,这可以为商家带来稳定的客源和收入。同时,有88.46%的学生也表示愿意尝试一些新奇而独特的零食,因此,除了传统的畅销品项,也可以定期引入新品,刺激消费者的好奇心和尝试欲。

丰富多样的零食种类往往在吸引大学生消费有着较大的优势。调查结果显示,36.54%的学生在购买零食时所选择的种类在5种以上。与种类少的门店相比,种类多的门店往往意味着更多的选择,可以帮助大学生选择更适合自己口味的零食,同时,在琳琅满目的商品中挑选也会是一件令人享受的事情。如果经常吃同一种零食,哪怕再喜欢,也会吃腻,种类繁多的零食也有助于大学生在不同的日子和不同的心情切换不同的口味。

2.2价格策略

不同的人群能够接受的价位也是不同的。在《2022年大学生食品饮料消费行为洞察报告》中显示,“性价比高”是大学生消费时主要考虑的因素,占比49.57%。同时,40.4%的大学生的生活费在1001-1500之间,除去其他花销外所剩也并不多。根据调查结果显示,26.92%的学生购买单次购买零食的消费在20元以下,46.15%的学生单次购买零食的消费在20元到50元,100元之上的只占3.84%。因此,大学校园内的零食价格选择应该分布在中低档价位,以性价比为主。但是这并不意味着一些价格略高的商品并不受欢迎。仍然有极小部分的学生喜欢购买一些奢侈零食。因此,商家可以提供少量的价格较高的种类,满足极少数群体的需求。

2.3渠道策略

在销售渠道上,本篇主要分析线下门店、外卖平台、电商平

台和小程序。

线下门店作为传统的销售渠道,仍在市场上占有不小的份额。在调查中显示,96.15%的学生购买零食都会选择线下方式。区别于线上选购,线下选购的独特优势便是可以实现人与商品面对面的挑选,这是线上平台所不能做到的。相比于线上的根据图片做选择,学生在线下门店购买可以直观地了解到商品的大小价格,只要确定了选购的商品,就可以立即付款并带走商品,无需经历漫长的等待过程。

外卖平台主要以美团、饿了么为主。与外界不同,在大学校园内,大学生对手机的依赖度较高,这使得外卖平台在校园里的推广要更为容易。相较于线下平台,外卖平台的主要优势则是便利。用户可以在线上完成从下单到支付的所有操作,店家也可以根据用户选择提供配送服务。同时,校园外卖以其配送快速便捷、食物种类丰富多样的优点,给大学生们的饮食生活带来了一定的便利,广受学生们欢迎^[2]。再者,寄宿在大型外卖平台上,会为其带动一部分消费^[3]。

电商平台主要以淘宝、京东、拼多多和抖音商城为主。相比于线下平台和外卖平台,电商平台独特的优势便是种类丰富多样。外卖平台上的商户大多也是依赖于用户附近的线下门面开展的,而电商平台则可以购买全国各地的商品,在市场上也占有一定比例。

小程序主要以微信小程序和支付宝小程序为主。微信小程序和支付宝小程序平台为商家提供了较高的独立性,允许他们在小程序的用户界面设计和功能开发上,根据自己的需求和创意进行定制。但这也要求商家提供更加定制化的服务,承担相应的开发与维护成本。

2.4促销策略

校园中常见的促销方式有:打折、满减、赠品和会员等。调查结果显示,86.54%的学生都倾向于打折活动,满减、赠品和会员的选择率分别是44.23%、42.31%和21.15%。打折之所以这么受学生欢迎,其原因主要是他能够直观的反映出商品价格的变化,让人感觉占了便宜。满减在价格的优惠力度上并不逊色于打折,甚至犹有过之,但他却有着消费限制条件,必须要达到一定的价格才有优惠,这一做法虽然在一定条件下促进了消费,但也让一些不能满足条件的人望而止步。赠品的促销方式往往在于赠品的吸引力,会员则是更倾向于吸引常客。

采用这些促销方式,商家可以部分让利,以较低的价格销售,消费者即觉得划算,商家也能获得更多收益。对于一些临期的食品,这些促销方式也可以很好地挽回成本、促进销售。

3 可持续发展对策和建议

选择美味和性价比高的零食种类。大学生中选择零食主要考虑的因素是口感和价格因素^[1]。休闲零食能够在大学校园内畅销,其符合消费者消费水准的价格以及备受好评的口感是不可或缺的。商家在选择零食种类时应充分考虑到大学生的需求,选择美味且价格合适的零食。

扩宽销售渠道,提供便利服务。信息时代的发展,让零食的销售不再局限于一个固定的场所或时间。大学生作为时代的新生力量,他们对于新事物具有高度的敏感性和接受度。

因此,商家必须适应时代潮流,积极扩展销售渠道、建立线下合作关系、提升服务水平及丰富服务选项,以满足大学生对便利服务的需求。

举办各种促销活动来增强品牌的吸引力也至关重要。商家需要精准把握大学生的消费心理,既可以通过打折、满减、赠品和会员等传统促销手段吸引消费者,也可以设计富有创意的营销活动,以激发大学生的购买热情并提升品牌魅力。

综上所述,商家应全面考虑产品多样性、价格合理性、销售渠道的广泛性以及促销策略的可靠性,持续进行优化与创新工作,满足大学生日益增长的多元化需求。

[项目基金]

萍乡学院大学生创新创业训练计划项目资助。

[参考文献]

[1]句连云,赵学芳,曹静.苏州市5所高校大学生零食消费现状调查[J].中国健康教育,2017,33(10):930-932.

[2]周浩伟.大学校园外卖现象透视与省思[J].科技视界,2019,(12):147-148.

[3]胡莹莹.线上零食业销售前景分析[J].环渤海经济瞭望,2020,(04):56-57.

[4]栗芳菲,姜嘉祺,陆高杨.新媒体时代大学生消费行为研究[J].公关世界,2024,(01):121-123.

[5]成鑫.休闲零食营销策略研究[J].营销界,2019,(47):34-35.

作者简介:

吴家宝(2004--),男,苗族,贵州凯里人,本科在读,研究方向:工程管理。

宋宇鑫(1993--),男,汉族,江西萍乡人,硕士研究生,助教,研究方向:音乐、思想政治。