

# 长沙市大学生对湖湘特色文化创意产品的消费意向

蒙战 代越洋 宋孟薇 李伟 王湘满

(湖南涉外经济学院 商学院 湖南 长沙 410205)

**[摘要]**近年来中国经济飞速发展,人们生活质量显著提高,大学生正逐步成为当代消费的主力军之一,在今后一段时间,大学生将会成为生活消费的引领者。湖湘特色文创产品在人们的日常生活中起着传播湖湘文化的重要作用,为了更深入地了解长沙大学生对于湖湘文化创意产品的消费意向,通过网络问卷方式对长沙市500名大学生的湖湘特色文创产品消费意向进行了调查,并提出了对策建议。

**[关键词]**大学生消费意向;湖湘特色文创产品;产品设计

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.10.1699

为了更深入地了解长沙市大学生对于湖湘特色文创产品的消费意向,本文基于网络问卷调查方式,以500名长沙高校大学生为调研对象,对大学生互相特色文创产品的消费意向进行了调查,并提出了对策建议。

## 一、问卷设计与调查实施

### (一) 问卷设计

问卷内容包括被调查者个人基本信息、喜爱的湖湘特色文创产品类型、男女生可接受价格等问题。问卷共设置了19个问题,其中有单选题、多选题和填空题,由于填空题回答质量不高,因此在最终数据统计时进行了数据清除,以此来保证调查数据的准确度。

### (二) 调查实施

此次调查采取问卷调查的方式对长沙大学生的湖湘特色文创产品消费意愿进行调查。我们共发放网络问卷500份,回收500份,有效问卷共500份,有效率为100%。

## 二、调查数据统计分析

### (一) 被调查者基本信息

本次抽样调查中,样本总数为500人,其中男生共229人占比45.8%;女生271人占比54.2%,男女比例约为4:5。

在参与调研的大学生中,个人月生活费在1000元以下共51人,男生有33人,女生有18人;个人月生活费在1000元到1500元共214人,男生有103人、女生有111人;个人月生活费在1500-2000元共163人,男生68人,女生95人;个人月生活费在2000元以上有72人,男生25人、女生47人。根据图表显示,生活费在1000-2000元人数占比最多,可见大学生的支出水平较为合理,这也说明大部分人对文创产品有一定消费能力。

### (二) 长沙市大学生湖湘特色文创产品消费偏好分析

数据显示,在影响长沙市大学生湖湘特色文创产品的诸多消费偏好因素中,占比最多的是产品本身文化价值,其占比高达76.6%。也就是说,设计开发的具有湖湘文化特色的文创产品是否具有较高的文化价值?是大学生首要关注的问题,这也符合大学生这类年轻群体对于地域特色文创产品的期待。一件完美的、具有湖湘特色的文化创意产品最重要的是能够传递它所代表的地域文化,只有表现出它的文化价值才是符合大众需求的文创产品。其次大学生还关注产品质量和本身的美观性,它们分别占比48.2%和51.6%,物质质量好

是人们心中满意产品的标准形象,具有湖湘文化特色文创产品只有符合这两个标准才能满足大学生的购买需求。通常情况下,文创产品的质量是有保证的,且产品本身也必然赋予了一定的文化价值,是性价比很高的一种选择。

有35%左右的大学生会优先关注产品的创新性、实用性,这两种特性是湖湘特色文创产品的加分项,在基本功能满足后,人们会更加关注创新型和实用性。目前湖湘特色文创产品还没有形成具体的品牌,因此品牌形象这部分只有23.8%的调查对象选择,这也说明,当前开发的具有湖湘特色的文创产品,其知名度并不高,只有接触它才可能去购买,因此,及有必要打造一个文创品牌,满足大学生对品牌效应的消费偏好。

由于具有湖湘文化特色的文创产品,其销售市场有着一定的特殊性,大多数大学生几乎不会特别关注产品的销售场所和售后服务,所以仅有8.2%和4.8%的大学生选择购买场所和售后服务。

### (三) 长沙市大学生对湖湘特色文创产品的价格选择分析

除开产品本身影响大学生的产品选择,价格也有很大影响力。这主要是因为部分大学生并未实现经济独立,他们在购买文创产品时,可能更多的会把目光放在产品的价格上,这将会影响着他们选择是否去购买这件产品。数据显示,在对大学生关于湖湘特色文创产品所能接受的最高价格调查中,大学生接受价格在50元以下的人有103人,占总人数的20.6%;39.4%的人选择了50元到100元这个区间,有23%的人选择100-200元区间的产品,17%选择200元以上产品。根据市场调查现状,我们发现同一类产品在去掉“湖湘文创”这一标签之后的市场价,普遍比加上“湖湘文创”这一标签后的产品价格低1到2倍。这说明了文创产品本身并不属于高奢类消费,而是更倾向于平价产品。但是大部分的湖湘特色文化产品,都是被包装捆绑销售的,脱离了产品本身的“平价”。这就是为什么在所有的价格区间里,人们更加能够接受的价格处在50-100元左右的产品。

如果我们的文创产品极具设计特色,大学生可以接受更高的价格,他们的消费意愿会从50-100元提升至100-200元,这对具有湖湘特色文创产品的消费升级起到显性作用。大学生的消费偏好受到产品价格影响,产品价格在一定程度上可

以体现出产品的质量和价值。设置不同价格区间的湖湘特色文创产品，大学生会有不同的产品选择。在产品质量、材料等因素相同的情况下，大学生更加喜欢价格低，具有性价比的产品。

#### （四）大学生的性别因素对其选择文创产品种类的重影响

文创产品的种类有很多，本次的调查主要从工艺收藏品、创意体验馆、日常用品、装饰品、学习用品出发探讨大学生的性别因素对其选择文创产品种类的重大影响。

从大学生消费风格总体调查数据来看，大学生在选择产品时，产品本身展现出来的风格是传统型还是现代型，会影响他们的消费偏好。有167名大学生会更倾向于工艺收藏品，占比33.4%。工艺收藏品作为传统工艺品往往是历经一段历史而传承下来的。每一个工艺品都承载着当地的文化特色，或是美好故事，或是水光山色，这都是当地人民的深刻回忆，也是大学生购买时心中与之共鸣的精神价值。有7.8%的人选择创意体验馆，创意体验馆选择人数较少，这是因为这方面技术设备不完善以及市场开发不充足，需要我们去不断开发。学习用品、装饰品、日常用品的选择人数相差不大，更加符合人们日常生活需求。

通过对调查数据进行详细分析，我们发现大学生的性别会影响文创产品种类的选择，男生和女生对文创产品种类选择存在较大差异。调查数据显示：女性大学生对文化创意产品的选择中工艺收藏产品占女生总人数34%，日常用品占比21%，装饰品22%、学习用品16%、创意体验馆7%；男性大学生购买特色文创产品时选择工艺收藏品的情况占男生总人数33%、日常用品23%、装饰品12%、学习用品24%、创意体验馆8%。

根据数据分析得出男女大学生选择工艺收藏品最多，共有167人。除去工艺收藏品，男大学生最多选择的是学习用品，人数达53人占男生总人数24%，而女大学生选择装饰品的人数排第二，人数为60人占女生总人数22%。

男、女大学生在创意馆、日常用品选择方面大体一致，差别不是很大。男生兴趣爱好偏向实用性和功能性，所以对红色文创产品需求为学习用品等实用产品，而女生追求新颖美观，对装饰品以及相关的文创产品兴趣远远高于男生，女生选择装饰品人数是男生的两倍。

### 三、对策及建议

#### （一）政企合作开发个性化产品

根据对大学生偏好分析，大学生在购买产品时考虑因素有很多种，而产品却不一定能满足大学生的所有需求，所以个性化定制产品是文创企业持续发展的必由之路。个性化定制是根据大学生偏好、价格等数据对产品进行定位设计。然而在现实中企业面临着诸多困难，例如个性化过程的复杂，大学生和产品设计师产品概念之间的差异，最终设计结果与大学生消费者的理想产品不相同。为了减少这些情况的出现，文创产品企业在进行个性化产品设计时可选择不把主动权全部让给大学生，而是在基于产品设计师所提出方案的基

础上，实施个性化定制设计。这就能够降低双方所产生的设计观念差距，也能够极大地满足大学生的个性要求。

#### （二）做好产品价格定位

文创产品生产者要积极主动地去调查大学生消费水平。在定价上商家可以采用差别定价策略。商家应根据大学生的不同需求、不同购买力来进行不同的定价。对大学生的“接受价格”分析结果，可以看出，大学生在选择文创产品的时候，更愿意购买价格在50-100元之间的产品，这也符合他们的消费能力，所以文创产品的价格在50-100元之间最为合适，销售数量可能最大。其他价格区间也有不少需求，因此产品价格设置要有一定梯度差别，这样可以满足不同购买力的大学生。

#### （三）依据性别偏好研发产品

从大学生生活水平来看女性大学生消费能力远远高于男性大学生，她们更乐于消费文创产品的中工艺收藏品与装饰品，所以，文创产品企业可以以女性大学生为主要目标群体，开发更具特色的工艺收藏品与装饰品。如工艺收藏品类（瓷器、针织刺绣等）、装饰品（簪子、挂饰等）。当然，也不能忽视男生对特色文创产品的需求，企业可与根据男生的产品消费偏好，开发日用品类（水杯、抱枕、手机壳等）、学习用品类（笔、本子、书签等）文创产品。此外，创意体验馆这类产品选择人数较少，市场潜力大，商家可以加大产品研发，增强文化产业产品的体验感，同时可以开展线下DIY产品，让大学生通过动手实践去体验湖湘文化精神。

### 参考文献

- [1] 马树春, 余招文. 红色文创产品开发的创新策略研究——以百色起义红色文创产品为例[J]. 文化产业, 2020(24): 28-31.
- [2] 何慧娟, 夏晓青, 闫辉. 地域红色文化元素在文创产品设计中的应用研究[J]. 河北旅游职业学院学报, 2020(02): 6-9.
- [3] 廖文萌, 顾文聪. 基于大学生网络消费行为的文创产品营销策略研究[J]. 商场现代化, 2020(10): 25-26.
- [4] 龙天佑, 汪可欣, 高子莹, 严思敏. 基于联合分析法的博物馆文创产品消费者偏好研究[J]. 广西质量监督导报, 2020(04): 233-235.
- [5] 钱凤德, 丁娜. 青年群体对文创产品的属性认知与偏好关系研究[J]. 包装工程, 2021(14): 236-241.

基金项目：2021年省级大学生创新创业训练计划项目（湘教通〔2021〕197号）：传承湖湘红色文化，创新红色文创产品。

作者简介：蒙战（2000-），男，内蒙古包头人，2019级本科学生，研究方向：工商管理；代越洋（2001-），女，湖南长沙人，2019级本科学生；宋孟薇（2001-），女，湖南长沙人，2019级本科学生；李伟（2001-），男，湖南张家界人，2019级本科学生；王湘满（2000-），男，湖南常德人，2019级本科学生。