

网络平台A对大学生消费趋势影响研究分析

陈昭华 刘建设

百色学院

摘要:在“种草经济”的热潮下,各类网络平台以“内容为王”为表现形式,给消费者提供图文和短视频等方式记录生活碎片,并大家分享使用体验感和购物决策。本文以有代表性的几所高校的大学生为研究对象,并通过对网络平台A进行PEST分析现状,有针对性地分析“种草经济”模式对大学生消费行为存在的影响因素及现状问题,试图建立有效的措施来解决这个问题,促进大学生网络消费的理性健康发展。

关键词:种草经济;大学生;消费动向

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.05.067

引言

在近年来的电商大战中,头部网络平台以其独特的内容营销成功掀起了“种草经济”浪潮,在自媒体时代下愈演愈烈,而过去的营销模式已被“种草”、“安利”、“带货”等网络关键词重写。然而,市场是联动的。随着众多知名平台成为这场电商盛宴的成功参与者,以头部平台为基准的“种草经济”也开始被电商巨头重重包围。当代大学生已经逐渐成为“种草”的代言人,那么“种草”必然会对大学生的消费行为产生一定的影响。本文试图通过对头部网络平台A发展现状和“种草经济”的基础分析,进一步深究“种草经济”对当代大学生网上消费动向和习惯的,影响是正面的还是负面的,并以此分析提出针对性建议。

一、用PEST分析知名网络平台A的发展现状

网络平台A作为一个“分享”与“购物”二合一的闭环社交平台^[1]。分享不仅有助于用户区分质量、使用和需求意识,而且继续吸引新的和现有的用户。它通过“种草”的形式为用户提供正确和合理的消费,鼓励“消费者”购物。以下PEST分析,深度解析其发展现状。

(一)从政治法律环境角度分析

近年来,电子商务大力拉动内需、支农扶贫为国家经济发展做出了巨大贡献。在2018和2019年期间,

国务院办公厅相继印发《关于促进电子商务和快递物流协调发展的意见》及《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》,该两则政策的颁布,对于网络平台A来说无疑是一个创新和平台发展的重大政策机会,网络平台A就此与关联物流企业建立联盟,迅速协同优化实现更加规范的合作,促使政策与经济效益迅速提高。

(二)从经济环境角度分析

网络平台A起步于2013年,并于次年3月至2021年11

月期间进行了六轮融资,目前市估值为200亿美元。几轮融资为网络平台A的稳步发展提供了更多资金支持。

2019年,新型冠状病毒疾病对中国经济产生了严重影响,中国迅速做出反应,避免了危机,同时为经济发展开辟了新道路。在政府政策的支持下,网络平台A正在聚集发展动能。

(三)从社会环境角度分析

网络平台A目前的月活用户已达2.6亿人,其中大多数为90和00后。他们的主要收入来源是父母的资助、奖学金和各种形式的兼职工作。它们主要由00后和一种特定的消费理念——“早期消费”支持。在消费的驱动下,消费者分享该平台中的美好生活和美好事物,这直接刺激了消费的欲望。20世纪90年代和21世纪的高消费水平和消费理念的出现,无疑是网络平台A等社会电子商务发展的大好时机。

(四)从技术环境角度

当然,网络平台A不断进步和创新一直是由技术驱动的。由于该平台是一个高度原创的网络社区平台,其社交分享内容以及平台的维护都需要新技术加持。据该平台CTO技术总监介绍,网络平台A上的分享社区采用了最新人工智能技术,同时结合了大数据产品搜索、推荐和智能洞察力这三大主要功能。在这大数据背景下,人工智能发达迫使网络平台A不断更新突破解决产品和技术带来的困难和问题,把平台发展最优化,为用户提供更精准的信息投放和服务质量。

二、“种草”环境下大学生消费行为影响因素分析

用户是社交电商的发展的基石,“种草”本身是一种先天性本能,也是一种模仿、认同、情感调节的社交行为。根据消费者行为的“三因素轮”,即外部因素和内部因素以及市场营销这一重要因素,对生活在“种草”环境中的大学生的消费行为的影响因素进行定量分

析，提出更有针对性的对策。

（一）外部环境因素

1. 经济基础

通过本问卷调查显示，研究目标区域有42.31%的大学生每月生活费在800-1500元之间，同时有40%的大学生是因为“种草”而产生的费用在100-500元之间。可见，在经济基础充足的条件下，对大学生消费模式有偏向性作用，从侧面可以看出，大学生消费大多倾向于网络“种草”平台。

2. 消费模仿定律

从社会学的角度来看，模仿是人的先天性本能，也是最重要的社会现象之一，法国社会学家塔尔德在他的《模仿定律》一书中提出了模仿的三个定律：

下降律：下层社会模仿上层社会的趋势。

几何级数律：人们一旦开始模仿，那么模仿就会以几何级数增长并迅速蔓延。

先内后外律：对当地文化和行为的模仿和选择总是超过外部文化和行为。

人们常说的“种草”可以顺利地与其他三个模仿法则联系起来：学习的本质就是模仿，模仿就要模仿高手，模仿古今中外的高手，你就会变成高手。人们通常喜欢模仿那些社会地位比自己高的人、时尚感较强的人。“种草”始于追随潮流，流行的“种草”可以产生热点和曝光率，毕竟人们更愿意相信那些具有较高认可度的事物或人。

（二）消费者内在因素

1. 消费态度

人类是情感动物，而“情感调节”是一个真正的宣传噱头。

根据消费者行为学，人类的态度由三个要素组成：认知、情感和行为。在产品消费的整个过程中，消费者首先形成认知，然后是情感，最后是消费行为。

（1）消费的情绪性

情感共鸣是刺激消费者们的情绪点从而达成“种草”交易。因此，我们发现，不管是明星还是“种草达人”或者是社交平台上的素人，无论他们所分享的产品信息是文字还是视频图片都有一个共同特征：漂亮、动听、有趣、吸睛、情感饱满，当消费者一看到这样的产品信息时情绪难免高涨，进而产生消费行为。

（2）盲目从众消费

当代大学生是一个追求新鲜感、时尚潮流和较强购

买欲望的群体。调查显示，当今的大学生中有一半以上的人声称在“种草”和购买消费时受到周围人或网红明星的影响，许多被调查的学生也声称在购买产品时受到周围人或种草达人的影响从而盲目从众消费。

（三）市场营销因素

消费者的口碑和信任是促成“种草”的主要因素，如今在社交媒体浪潮下人们多次尝试将二者的“关系”提升到影响消费的关键位置，试图打通用户之间的沟通屏障。调查中，发现近一半的大学生通过亲朋好友和网红明星达人的分享或推荐商品产生“种草”行为。

1. 口碑传播引爆社交圈层

平台的开放性使用户可以表达自己，成为生产者 and 销售者。与品牌的单向推荐相比，潜在用户更愿意相信来自现有用户的详细而真实的双向推荐。网络平台A为用户提供了一个“做功课”和“写笔记”平台，用户可以在这里获取和分享产品信息和购物体验感。这种来自实实在在的用户体验的口碑内容，不是营销内容，更容易被用户接受。当用户转发、评论和喜欢一个产品时，它就成为一种社交现象。

2. KOL意见领袖加强品牌认可

关键意见领袖（KOL）是一个营销术语，通常被定义为对某一产品掌握有全面而精准的产品信息的人；“种草”的最终目标是实现销售。通过与受众接触，达到品牌传播的深度。网络平台A在它的领域建立了一个由UGC领导的内容共享社区。在此期间，KOL产生了巨大的影响；在注意力稀缺的时代，KOL提供的品牌支持越来越占优势。因此，网络平台A开始频繁邀请KOL代言商品吸引流量。就一些明星产品而言，粉丝在短时间内成为品牌的消费者，消费者的行为不仅增加了销售额，也扩大了传播的范围。

三、“种草经济”对大学生消费行为具有显著的影响

受益于大数据背景下的商业、社交和平台的叠加影响，“种草经济”逐渐进入大家的生活，受到大多数年轻人的追捧，“种草经济”对学生消费行为的影响也越来越大^[2]。本文通过对几所选定高校大学生的调查，并通过数据分析和检验发现存在以下问题。

（一）“种草经济”促使大学生消费频率提高

根据问卷调查和相关分析表明，影响消费频率的主要因素是对“种草”产品的信任、性别、明星网红代言、追新求异和冲动消费^[3]。消费心理学表明，消费者

对某一产品的信任度越高，其产生购买行为的频率就越高。而“种草经济”让消费者与KOL建立良好的关系，这增加了消费者对“种草”产品的信任，同时也增加了大学生消费次数。

（二）“种草经济”导致大学生消费支出增加

在“种草”之后，大学生在美容、化妆品、服装和配饰方面的支出明显增加，而在日常用品和学习用品方面的支出明显减少，在电子产品、休闲和娱乐方面的支出波动不大。这表明，随着消费模式的变化，大学生的消费也在发生变化，从满足衣、食、住、行等基本需求，到提供精致的生活方式、独特的个性和美好的心情。

（三）网络“种草”导致大学生非理性消费行为增多

在此次调查数据中显示，经历了网络平台A“种草经济”后。明星网红推荐、盲目跟风和冲动购买是影响学生网上消费频率的主要因素。只有21%的受访大学生认为他们很少因为“种草”而冲动消费^[4]。这表明，网上“种草”提高了消费意愿和消费频率。在某种程度上，很明显，大学生容易盲目跟风为了追随潮流而冲动地购买“种草”产品，从而增加了他们的非理性消费行为。

四、对策建议

（一）促进大学生理性消费的建议

在物质丰富多彩的社会环境中，大学生难免抵抗一些极具诱惑的产品广告信息，很容易就产生消费行为，这对于一些家庭没有稳定收入来源的大学生来说是一记重锤。作为当代大学生的我们在看到“种草经济”虽然给我们带来了便利，但我们也要时刻谨记着其潜在的消费危机，我们要树立正确的消费观，不要盲目跟风消费，更不要铺张浪费，我们要养成良好的消费习惯，抵制诱惑，合理安排一切消费行为^[5]。“种草经济”是一把双刃剑，作为大学生的我们必须区分信息的真实性并保持理性消费。

（二）完善网络平台A“种草经济”平台的建议

1. “种草”产品，靠流量更要靠质量

通过本问卷调查显示，大学生对“种草经济”的信任程度不高，目前网上“种草经济”还仍然存在许多的问题没有得到解决。网络平台A的APP和相关同类“种草经济”平台过于强调“种草”的商业经济流通性，却对产品本身存在的问题视而不见，并且夸大宣传其产品的

功能和作用，甚至子虚乌有刻意掩盖产品的缺陷。为了长期可持续发展，在线“种草”平台的外展任务需要改进确保产品信息的真实性。

2. 聆听消费者心声，因人而“种”

在“互联网+”时代下，我们都清楚知道自己的需求是什么。“种草经济”平台不仅可以确定消费趋势，还可以为关键用户提供信息。由于性别、消费习惯和喜好的不同，每个用户的需求也大不相同，所以在线“种草”平台需要建立不同类型的用户画像，了解类似用户的共同特征，并提供准确的在线“种草”内容输送。

五、结语

自媒体时代和社交媒体的迅速发展促进了“种草经济”的发展，但“种草经济”环境下的产品的营销模式仍面临许多挑战。商品真真假假的问题普遍存在，而且在平台的维护方面存在许多缺陷。同时，作为当代大学生的我们，处于社会资源丰富多彩的环境中，由于心智尚未成熟、意志力和自控力不坚定、崇尚心理强，而理性消费观念淡薄，容易受到“种草经济”的影响，使非理性的消费行为和消费观念逐渐形成不良消费环境。当务之急是解决“种草经济”存在的问题，加强“种草经济”的监管，防止消费欺诈。教育建设和平台监管也应共同发挥作用，提高大学生们对消费意识的正确认识，促进其健康发展，营造良好的消费环境。

参考文献

- [1] 孟凌榕, 崔婧. 基于PEST分析的社交电商平台研究——以小红书为例[J]. 价值工程, 2020(35): 2.
- [2] 罗洪莉, 马晓雪. 自媒体时代“种草经济”对大学生消费行为影响的研究——以小红书[J]. 中国集体经济, 2021(25): 2.
- [3] 金霄. 塔尔德模仿律下的网剧出海——谈网络自制剧海外输出之路[J]. 南京艺术学院学报: 音乐与表演版, 2019.
- [4] 高小东. 跨境电商环境下农产品社交媒体营销工作研究[J]. 现代营销(信息版), 2020(1).
- [5] 周业安. “种草经济”: 新经济新问题与新政策[J]. 人民论坛, 2019(30).

作者简介: 陈昭华(2000-), 女, 汉族, 广西桂平市, 本科, 研究方向: 电商经济。

通讯作者简介: 刘建设(1967-), 男, 汉族, 河南省周口市, 研究生, 博士, 教授级高工, 研究方向: 应用经济学、创新创业、电商经济。