

# 基于大学生网购行为的电子商务模式创新探析

陈彦斌

扬州大学外国语学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年2月5日; 录用日期: 2025年2月18日; 发布日期: 2025年3月13日

## 摘要

随着网络技术的发展, 智能手机日益普及, 大学生群体已经成为电子商务网购平台的重要消费人群。然而, 大学生网购行为的现状及其影响因素尚未被充分研究。本文分析了大学生网购的普及情况和特征, 并探讨了影响大学生网购行为的各类因素, 包括个人因素、营销因素、情境因素及安全隐私因素。此外, 文章还针对大学生群体进行了电商模式的创新, 提出电商平台应结合大学生群体的个性化消费需求进行个性化推荐与精准营销; 并推广跨界合作与社交化购物; 优化第三方支付平台; 同时还需要完善安全隐私保护机制。电商模式的创新需要针对大学生群体精准定位, 针对大学生群体消费特点提升用户体验, 从而获取大学生群体对于电商平台的黏性, 进一步增强竞争力。

## 关键词

大学生网购, 电子商务, 网购行为, 模式创新

# An Analysis of E-Commerce Model Innovation Based on College Students' Online Shopping Behavior

Yanbin Chen

School of Foreign Languages, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Feb. 5<sup>th</sup>, 2025; accepted: Feb. 18<sup>th</sup>, 2025; published: Mar. 13<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the development of network technology and the increasing popularity of smart phones, college students have become an important consumer group of e-commerce online shopping platforms. However, the status quo of college students' online shopping behavior and its influencing factors have not been fully studied. This paper analyzes the popularity and characteristics of college students online shopping, and discusses various factors that affect college students online shopping behavior,

including personal factors, marketing factors, situational factors and security and privacy factors. In addition, the paper also innovates the e-commerce model for college students, and proposes that the e-commerce platform should carry out personalized recommendation and precision marketing according to the personalized consumption needs of college students; promote cross-border cooperation and social shopping and optimize the third-party payment platform. At the same time, we also need to improve the security and privacy protection mechanism. The innovation of the e-commerce model needs to accurately position the college students and improve the user experience according to the consumption characteristics of the college students, so as to obtain the adhesion of the college students to the e-commerce platform and further enhance their competitiveness.

## Keywords

College Students Online Shopping, Electronic Commerce, Online Shopping Behavior, Model Innovation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

网络技术的迅猛发展和智能手机的全面普及推动了电子商务在全球范围内的迅猛发展，其中以年轻人为主的消费群体推动了这一变化趋势的出现。越来越多的年轻人产生了网购的需求，他们通过网购完成日常生活的消费，其消费额高于其他年龄段的人。特别是大学生群体，作为年轻人的主要消费力量[1]，具有更为显著的市场价值。对商家来说，研究大学生群体的网购行为现状和特征，能够为其量身定制更为精准的营销策略。对电子商务平台来说，这能够使其在产品性能、功能上有的放矢地做好优化工作。本文在了解大学生群体网购行为的普及情况、行为特征以及影响因素的基础上，结合当下电子商务行业的新趋势，研究出适合大学生网购行为特征的创新电商模式，对电子商务平台实现产品功能和性能的优化具有理论指导作用。

## 2. 大学生网购行为现状

### 2.1. 大学生网购的普及情况

随着网络普及率的提高，大学生已成为网购的主力军之一。根据数据显示，将近 70% 的大学生有过网上购物的经历，其中已经养成定期网购习惯的大学生不在少数，全国重点大学学生每年平均网购消费 1100 元，人均每年收到包裹 16.2 个[2]。以上数据表明大学生群体已经成为网购消费的主力军之一，网购消费量和消费频次在整体消费市场占据着一定的份额，由大学生群体构成的消费市场有着相当大的市场容量。这也从侧面反映出大学生群体强大的消费潜力以及他们对线上购物平台的依赖。

### 2.2. 大学生网购的行为特征

大学生的网购具有鲜明的行为特征。第一，大学生的网购具有明显的价格敏感性。由于大部分大学生经济能力有限，价格是大学生选择商品的重要因素。调查发现，大学生喜欢网络购物，但月均金额一般在 500 元以下[3]。第二，大学生网络购物存在冲动型消费。大部分大学生在购物时没有明确的想法，甚至已经有了同类产品，但在他们看到商品时还是会产生冲动型的购买行为[4]。第三，很多大学生倾向于依托社交平台(微博、小红书、抖音等)获取商品信息，在与同伴讨论分享的过程中，决定是否购买[5]。

### 3. 大学生网购行为的主要影响因素

#### 3.1. 个人因素

个人因素包括性别、收入、个性特点等。首先，大学生性别差异明显，影响网购。根据调查结果，女性消费者在时尚、服装、化妆品等方面网购行为的表现高于男性，而男性大学生比较注重于电子产品、游戏设备等商品[6]，在网购品类选择上，男性与女性表现不同。其次，大学生通常均属于收入不高的消费者人群，现阶段我国高校学生在进行网络消费时，多依靠家庭给予的生活费用[7]，因此大学生群体在进行网购时不免会关注商品的价格与折扣信息，价格敏感性使得大学生在进行网购决策时，常常在预算范围内寻找最大价值的商品，避免过度消费。此外，收入限制也使得他们的购买行为更为谨慎和理性，避免冲动消费。最后，大学生的个性特点对网购行为也存在着影响。例如大学生都存在较为强烈的个性化需求，他们在网购行为中不仅仅注重商品的功能性，更注重商品本身的主观感受，受到个人喜好的影响来进行购买，尤其在服饰、化妆品、运动装备等消费品类上表现尤为突出。总之，个人因素对大学生网购行为具有较为深刻的影响。

#### 3.2. 营销因素

营销因素包括广告宣传、促销活动两个方面，是影响大学生网购行为的重要外部因素。首先是广告宣传，广告对于大学生网购行为的影响不容忽视。在数字营销和社交媒体广告的投放背景下，品牌商将基于社交平台、搜索引擎、电商平台等定向投放广告，这种广告能快速吸引大学生群体的注意力，并且大学生群体对于新品牌、新产品很敏感，基于社交平台和名人代言投放的广告更能吸引大学生的注意力，具有提升品牌知名度的作用，从而会吸引大学生进行消费。例如，利用短视频平台、直播进行的带货宣传，已经成为各大品牌商吸引年轻人的重要手段[8]。其次是促销活动，在购买力较低的大学生群体中，促销活动等对大学生网购行为的影响很大。大学生群体对于价格较为敏感，促销活动、优惠券、限时折扣等能刺激大学生的购买行为，在“双十一”等大型电商促销活动中，大学生的购买频次和购买金额大幅增长，电商平台通过促销活动，吸引大学生涌入价格竞争中，实现销量的增长。总体来看，营销因素通过广告宣传、促销活动的形式作用于大学生的购买决策和消费行为，在大学生群体当中形成了极强的购买驱动力。

#### 3.3. 情景因素

情景因素在大学生网购行为中发挥着重要作用。情景因素主要包括购物环境、网络营销信息、商品评价等方面，情景因素可以影响大学生的购买行为。一方面，购物环境对大学生的网购行为具有引导作用。随着智能手机、移动互联网的发展，人们购物不仅局限于实体店的购物，更多的是在手机等移动设备上在任意时刻、任意地点对商品进行浏览和购买，因此大学生在课间休息、打发时间或者在路途上均可进行商品浏览和购买，这带给大学生极大的便利，使得大学生网购的频率在很大程度上得到了提高。另一方面，在特定时间节点上，大学生购物更加集中。大学生在大型购物节活动等时间节点上受到较多广告和促销信息的影响，同时受到限时优惠的刺激，他们会在短时间内下达购买决定。此外，大学生购买行为的过程会参照所购商品的评价，有研究表明，社会评论对消费者的购买意愿具有正向影响[9]，即某件商品获得的评价越高，消费者就越有购买的想法。大学生的生活节奏通常较为紧张，学业、兼职、社交等多重压力可能使得他们在网购时感到时间紧迫。在这种情况下，他们会更倾向于选择熟悉且信誉较好的电商平台和商品。在同一商品情况下，大学生更倾向于在好评较多、评价较高的店铺进行购买。总体而言，情景因素在大学生网购行为中的作用是显著的，不仅影响了其购买的时机和频度，还使其购

买意愿发生了变化。

### 3.4. 安全隐私因素

除去个人因素、营销因素、情景因素外，其它的影响因素也在很大程度上影响着大学生的购买决策和消费习惯，譬如安全隐私因素，会对大学生的网购行为产生重要的影响。

影响大学生网购的另一个重要因素就是安全隐私。随着信息化时代的来临，个人隐私泄露、网络安全问题成为消费者忧虑的问题。有研究表明，一个平台如果拥有完善的隐私保护机制，那么消费者就会对平台产生信任感，进而对消费者的购买意愿产生影响[10]。对大学生消费者来说，在购买商品时，要将个人的银行卡信息、地址、联系信息等个人敏感信息提供出来。因此，电商平台如何有效地对用户的隐私和交易安全进行保障，成为影响大学生购买决策的重要因素。如果一个平台没有足够的安全防护措施，如数据加密、身份验证等，那么，大学生们将会考虑是否在该平台购物，甚至为了规避风险而放弃购物。此外，随着网络诈骗事件的大量发生，大学生对平台商户的信誉度与安全性更加在意。能够为消费者提供安全保障的电商平台，足以缓解学生的顾虑，加大学生的信任度，从而使他们更愿意在决策过程中选择该平台进行消费。总之，保障安全隐私，能够真正提升大学生的消费体验，建立大学生的信任。

总体而言，大学生的网购行为不仅受个人因素、营销因素和情景因素的影响，还受到安全隐私因素的共同影响。

## 4. 大学生网购的电商模式创新建议

### 4.1. 个性化推荐与精准营销

大学生的消费需求通常都有一定的个性化，传统的电商推荐系统只能根据消费者的历史行为进行简单的推荐[11]，缺乏深度的个性化推荐。为了更进一步实现电商模式的创新，电商平台应当利用大数据分析和人工智能技术实现精准营销，给出更为个性化的商品推荐和定制化的购物体验。首先，电商平台可以分析大学生消费行为中的历史购买记录、浏览记录、搜索关键词、以及社交媒体上展现的消费兴趣标签等数据，结合大学生在校园生活中的独特需求，如学习用品、社团活动、旅行等，通过算法精准推送大学生所需要的推荐商品，并进行实时的调整。其次，平台还可以根据大学生群体的消费能力、购物时段、品牌偏好、购买频率等多维度的信息来进行个性化推荐，使大学生用户在平台上能够得到适合自己需求的购物内容，从而提升大学生用户的体验。个性化推荐系统在提升电商平台销量的同时，还能够增强大学生消费者对于品牌的忠诚度，从而进一步增加用户的粘性。最后，平台可以挖掘出用户的购买历史数据，并根据挖掘的用户消费模式以及偏好得出用户是男性或是女性、年龄阶段等信息，并根据预测出的信息进行更为精准的广告推送。例如，男性用户多购买运动产品和电子产品，女性用户则更会去购买时尚、护肤等商品。电商平台通过数据分析与个性化推荐可以让销量增加，同时有利于加强消费者与平台之间的连接。

### 4.2. 跨界合作与社交化购物

大学生群体的消费行为很大程度上伴随着学生群体的社交活动，当代年轻人特别是大学生人群对新兴科技以及数字消费具有较强的适应性，是网络直播的主要用户群体[8]，电商平台可以利用这一点进行模式的创新。首先，电商平台可以通过与社交媒体、直播平台和短视频平台的联合，同时利用平台上明星、网红本身的效应进行商品的宣传与推广，并在其中嵌入即时购买的形式，吸引更多大学生群体的注意力，使他们参与到电商平台的购物场景中来。此外，平台可以利用社交化功能以及相关的社交方式，例如商品分享、好友拼单、团购等方式，提升社交群体间的互动。特别是在校园社交圈内，可以通过组

织线上线下的校园活动、限时折扣、跨校团购等形式,激发大学生用户的购买欲望。通过社交平台的分享功能,让用户在社交平台上分享自己购买的商品,通过熟人间的信任建立购买,形成自身的口碑效应,以此扩大电商平台的用户数量,使得电商平台不仅仅成为一个商品买卖交易场所,也是一个社交场所。这更多地是通过社交化功能的使用建立起一个社交购买场所,让每一位用户都可以利用社交平台进行购买,拉近彼此之间的距离,使得双方的关系通过平台得到延伸,形成社交传播效应。

### 4.3. 第三方支付平台的优化

在基于互联网的电子商务交易中,大多数交易是借助第三方平台支付来完成的,金融支付的安全性、便捷性与电商模式的创新紧密相关[12]。支付宝、微信支付等第三方支付平台成为大学生群体购物的主流支付手段。电商平台应该对这些支付平台进行深度整合,优化支付流程,提升支付的安全性和便捷性。为了更好地服务大学生,电商平台可以增加多种支付方式。如电商平台可以增加一键支付、分期付款等多种支付方式,满足大学生的不同需求。特别是在购买高价商品时,分期付款功能能够在一定程度上降低大学生的一次性支付压力,这能够有效拉动高价值商品的销售转化率。为了激励大学生用户消费,平台可以与支付平台合作,提供一些大学生的专属优惠,如支付返现、消费积分、限时折扣等方式来刺激他们的消费。与此同时,电商平台更应该与支付平台一同加大对支付安全的防护,以增加对支付交易中可能产生风险的控制来保障大学生的支付安全。

### 4.4. 安全隐私保护机制的完善

大学生群体在享受便捷购物的同时,也会面临着个人信息泄露、支付安全、虚假商品等安全隐患问题。要想有效地应对这些问题并进行创新,就要完善网购中的安全隐私保护机制。首先,网购平台应加强用户信息加密技术的应用,并采用高强度的加密算法来保护用户的隐私数据,确保每位用户在网络传输过程中的信息安全。同时,为了防止数据库因出现漏洞而遭受攻击,用户的敏感数据(如信用卡号、手机号等)应该被平台存储在高度安全的数据环境中。其次,对于商品的信息和商户的资质,平台应加强审核机制,这样才能减少虚假商品和诈骗行为的出现。此外,电商平台还应该设立投诉和举报机制,鼓励消费者及时反馈问题,保证消费者的合法权益不受侵害。最后,国家政策的一个重要着力点就是将人工智能技术融入到企业治理中[13]。因此,网购平台可以通过引入人工智能和大数据分析技术,实时监控和预防潜在的安全隐患。例如,人工智能可以对用户行为进行实时分析,识别异常交易,及时向用户发出安全警告或冻结可疑交易,对潜在的诈骗行为进行预测和防范。

## 5. 结论

大学生作为一个特殊的消费群体,其网购行为具有鲜明的时代特征。本文分析了大学生网购的现状、消费行为的特点及其影响因素,提出了针对大学生群体的电商模式创新建议,包括个性化推荐与精准营销、跨界合作与社交化购物、第三方支付平台的优化、安全隐私保护机制的完善等。未来大学生的网购行为将进一步呈现出多样化和个人化的趋势,电子商务模式应不断创新满足大学生群体的庞大购物需求。

## 参考文献

- [1] 马俊楠. 大学生网购平台信息服务使用意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2023.  
<https://link.cnki.net/doi/10.27283/d.cnki.gsxcc.2023.001083>
- [2] 曾逸群. 大学生网购行为分析及对策建议[J]. 中国市场, 2021(2): 131-135+137.
- [3] 王子睿, 陈影影, 廖朗欣, 吉谚语, 李宇琪. 疫情影响下大学生网购行为特征分析[J]. 合作经济与科技, 2023(12): 84-85.
- [4] 田笑潇. 基于移动网络环境的大学生网购消费行为调研[J]. 黑龙江科学, 2022, 13(16): 130-132.

- 
- [5] 俞宁, 庞文哲, 李斌, 等. 大学生消费的同伴效应——基于寝室社交网络的视角[J]. 世界经济文汇, 2023(2): 1-13.
  - [6] 黄庆庆. 大学生网络消费特征及其影响因素——基于江苏省大学生的调查[J]. 商场现代化, 2023(20): 1-3.
  - [7] 原朝芳, 董朝波. 大学生网络消费影响因素研究[J]. 中国管理信息化, 2020, 23(7): 150-151.
  - [8] 景鹏成. 网络直播对大学生消费行为影响探析——评中国财政经济出版社《直播经济对大学生消费的影响研究》[J]. 价格理论与实践, 2023(5): 216.
  - [9] 杨梓萌, 任伟. 跨境网购外部情境线索与消费者购买意愿——以感知功能价值和感知情感价值为中介[J]. 商业经济研究, 2024(22): 74-77.
  - [10] 邵秀燕, 曹聪, 王萍. 平台隐私保护机制对消费者隐私信息披露的影响[J]. 信息资源管理学报, 2023, 13(3): 23-38.
  - [11] 杨单, 刘启川. 基于大数据的跨境电商平台个性化推荐策略优化[J]. 对外经贸实务, 2020(11): 33-36.
  - [12] 张子建. 网络营销创新模式在电子商务中的应用——基于第三方支付平台[J]. 商业经济研究, 2021(12): 88-90.
  - [13] 叶小源, 王维先. 网络空间治理体系中用户数据安全及隐私保护研究[J]. 中国高校社会科学, 2024(5): 147-155, 159.