

大学生创新创业视角下海南清补凉创业路径研究

林日茂, 陶少林*, 于盈莹, 李浩东

重庆外语外事学院艺术学院, 重庆

收稿日期: 2026年5月19日; 录用日期: 2026年6月1日; 发布日期: 2026年7月9日

摘要

在国家“大众创业、万众创新”战略持续推进, 以及重庆本地休闲甜品消费不断升级的背景下, 引入外地非遗特色美食, 已成为重庆高校学生本土创业的优质方向。本文以海南非遗美食清补凉为研究对象, 立足重庆高校大学生本地创业视角, 采用文献研究、实地调研、问卷调查与数据归纳等研究方法, 结合食品工业化工艺、中医体质食疗及市场调研相关成果, 系统分析重庆甜品市场环境、清补凉本地消费特征以及大学生创业适配条件。研究发现, 重庆青年群体对海南清补凉接受度较高, 但目前本地正宗门店稀缺、产品同质化严重、缺少标准化经营体系; 重庆大学生依托政策扶持、校园客流、专业能力及新媒体优势, 具备入局创业基础, 同时存在资金有限、运营经验不足、供应链薄弱等现实短板。本文通过实证调研数据支撑结论, 构建标准化产品体系, 设计基于角色理论的团队管理模式与分级风险应对预案, 提出全流程可落地的轻资产创业路径, 可为重庆高校学生引进非遗特色美食开展本土创新创业提供理论参考与实践借鉴。

关键词

重庆高校学生, 创新创业, 海南清补凉, 本土创业, 市场调研

Market Research and Entrepreneurial Path Study on Hainan Qingbuliang from the Perspective of University Students' Innovation and Entrepreneurship

Rimao Lin, Shaolin Tao*, Yingying Yu, Haodong Li

Art College of Chongqing Institute of Foreign Studies, Chongqing

Received: May 19, 2026; accepted: June 1, 2026; published: July 9, 2026

*通讯作者。

文章引用: 林日茂, 陶少林, 于盈莹, 李浩东. 大学生创新创业视角下海南清补凉创业路径研究[J]. 现代管理, 2026, 16(7): 59-68. DOI: 10.12677/mm.2026.167136

Abstract

Against the backdrop of China's ongoing implementation of the national strategy of mass entrepreneurship and innovation and the continuous upgrading of consumption for leisure desserts in Chongqing, introducing intangible cultural heritage delicacies from other regions has become a promising direction for local entrepreneurship among college students in Chongqing. Taking Qingbuliang, a traditional Hainan delicacy listed as intangible cultural heritage, as the research subject, this paper adopts the perspective of college student entrepreneurship in Chongqing. It employs research methods including literature review, field investigation, questionnaire survey and data summarization. Combined with achievements in food industrialization techniques, traditional Chinese medicine constitution-based dietary therapy and market research, the paper systematically analyzes the dessert market environment in Chongqing, local consumption characteristics of Qingbuliang, and the suitability conditions for college students to launch related businesses. The research reveals that young people in Chongqing show a high acceptance of Hainan Qingbuliang. Nevertheless, the local market currently suffers from a shortage of authentic stores, severe product homogenization and the absence of standardized operation systems. While college students in Chongqing possess solid foundations for entrepreneurship thanks to policy support, abundant campus customer flow, professional competencies and new media advantages, they also face practical constraints such as limited capital, inadequate operational experience and fragile supply chains. Supported by empirical survey data, this paper establishes a standardized product system, designs a team management model based on role theory and tiered risk response plans, and proposes a fully implementable light-asset entrepreneurship roadmap. It can serve as a theoretical reference and practical guide for college students in Chongqing to carry out innovation and entrepreneurship by introducing intangible cultural heritage delicacies locally.

Keywords

Chongqing College Students, Innovation and Entrepreneurship, Hainan Qingbuliang, Local Entrepreneurship, Market Research

Copyright © 2026 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. 大学生与海南清补凉创业概述

1.1. 高校创业与产业关联

随着重庆城市消费结构持续升级，青年群体对于休闲甜品、养生小吃的消费需求稳步提升，依托外地非遗特色美食在本地校园、商圈开展轻资产创业，已成为重庆高校学生创新创业的重要途径。海南清补凉作为承载海南千年饮食文化的非遗美食，如今依托短视频平台传播加持，清补凉相关话题热度居高不下，已经成为海南海南极具代表性的文旅打卡美食，拥有广泛的群众基础和稳定消费市场。清补凉作为海南代表性特色饮品，承载着本地饮食文化记忆，属于海南非物质文化遗产项目，也是游客赴琼旅游必尝的特色美食，具备鲜明的文旅融合属性。

从食材价值来看，清补凉以新鲜椰子为主要原料，富含蛋白质、多种氨基酸及人体所需微量元素，兼具清热降火、健脾养胃的食用功效，契合当代青年旅游休闲、健康饮食的消费潮流。但就实际经营现状而言，目前海南清补凉整体仍以散户小摊经营为主，行业整体经营模式较为粗放，不少小商户为压缩

成本,采用炼奶、香精勾兑椰奶替代天然鲜榨原料,导致口感参差不齐。同时市场产品款式单一,多停留在传统口味,缺少年轻化、低糖化、养生化新品,经营场景也大多局限于线下堂食,外卖、便携伴手礼等业态开发不足,行业整体品牌化、规范化程度偏低。针对当前清补凉市场的明显空白这一契机,且国家持续推出大学生创业补贴、场地扶持、税收减免、小额贷款等一系列利好政策,重庆各大高校也不断完善创新创业培育体系,为在校学生自主创业提供了良好的政策支持与实践平台。项目适合大学生轻资产切入。

非遗作为文化资源的重要组成部分,是传承中华文明、赓续中华文脉的重要载体。近年,得益于国家对非遗的保护及推广,非遗工作呈现多元化的发展态势,将其与商品设计相结合已成为未来相关领域的重要发展趋势。重庆高校学生通过利用海南文旅资源进行清补凉特色美食创业,可以成为进行创新创业实践的载体,也能够依靠异地文旅领域来发挥专业特长,利用标准化和年轻化的方法对传统美食进行升级,并且帮助海南非遗文化得到传播,具备理论研究与现实实践双重价值[1]。

1.2. 研究内容、范围与研究方法

本文把重庆高校大学生创新创业当作切入点,主要分析海南清补凉在重庆本土校园和商圈进行创业的可行性,并进行了整体研究。本文先整理重庆大学生创业政策、本地甜品行业发展现状、海南清补凉的产品特色和养生价值,以确定项目实施的基础条件。调研覆盖重庆主城区6所本科高校与解放碑、观音桥、沙坪坝3大核心商圈,对象为18~35岁高校学生、年轻上班族及文旅消费者,核心聚焦校园周边消费市场。

本研究综合运用问卷调查法、实地调研法、文献研究法与数据归纳法开展研究。问卷调查以消费行为理论为依据,围绕消费认知、口味偏好、价格接受、消费场景、养生需求、创业支持度6个维度设计18项题项,经预调研修正后,于2026年3~4月采用线上问卷星投放、线下校园派发与商圈拦截相结合的方式发放,共发放问卷420份,回收有效问卷396份,有效回收率94.3%;样本中18~25岁群体占73.2%,高校学生占41.2%,女性占65.8%,本地居民占58.6%,结构均衡且代表性较强。

实地调研采用实地观察与半结构化访谈相结合的方式,地点涵盖高校周边餐饮街区、核心商圈甜品集聚区及重庆盘溪农副产品批发市场,调研对象包括23家清补凉经营门店、8家食材供应商、15名行业从业者及120名终端消费者。其中对于实地观察与访谈提纲按调研对象采取分类制定,具体内容如下:一是门店端观察与访谈提纲,观察门店经营规模、装修风格、出餐流程、卫生状况,访谈清补凉配方工艺、原料采购渠道、产品定价、运营模式、日均销量、经营痛点与改良需求;二是供应商端访谈提纲,访谈核心原料的采购价格、供货周期、质量标准、最低起订量、运输方式与售后保障;三是消费者端观察与访谈提纲,观察消费者购买频次、选择偏好、支付方式,访谈口味满意度、配料喜好、价格接受度、消费场景、养生需求及对校园创业门店的期待。

本研究以文献研究法夯实理论支撑,以数据归纳法整合调研数据并形成创业方案与结论;结合食品工艺与中医食疗优化清补凉标准化制作工艺,通过SWOT分析研判创业态势、梳理现实问题,最终制定贴合大学生实际的落地创业方案,为高校学生引入非遗美食创业提供理论与实践参考。

2. 重庆市场与消费分析

2.1. 行业发展现状

从政策环境来看,重庆持续加码大学生创新创业扶持力度,构建了涵盖资金扶持、场地支持、税费减免、创业培训、赛事孵化于一体的完整政策体系[2]。针对高校毕业生小微实体项目,政府提供一次性创业补贴、社保补贴以及经营场地租金减免,各大高校也专门开辟校园创业街区、提供创业指导课程与

项目孵化平台，有效降低了餐饮小店的初创投入与经营压力，为清补凉这类轻资产小项目落地营造了良好政策氛围。

从行业整体发展来看，重庆休闲甜品行业多年保持平稳发展态势，青年消费群体规模庞大，下午茶、夜宵休闲餐饮需求旺盛。但行业同质化问题十分突出，市面主流产品集中于高糖奶茶、传统糖水、油炸网红小吃，品类重复度高，差异化竞争空间狭小。且当代年轻人越发的注重健康，养生，极大部分年轻人对高热量的甜品避而远之。而海南清补凉以天然椰香为基底，搭配杂粮养生食材，口感清爽不腻、甜度适中，低脂健康的产品特性与重庆现有甜品形成明显差异化，能够有效避开红海竞争，精准切入细分市场空白。

从市场经营格局划分，目前重庆清补凉相关经营主体主要分为两类。第一类是普通奶茶店、甜品店附带经营清补凉，仅作为附属补充品类，没有固定配方标准，制作流程简易随意，口味缺乏正宗性，也无专门的产品推广与门店运营；第二类是零散个体街边小店，规模小、环境简陋，多以手工简易调配为主，缺乏标准化管控，原料品质参差不齐，甚至普遍使用勾兑椰浆降低成本，难以形成品牌口碑与稳定客源。整体来看，重庆目前尚未形成规模化、品牌化、标准化的清补凉经营主体，行业准入门槛低、竞争压力小，非常适合重庆高校学生以小门店、轻投入模式入局创业。同时，青年消费者愈发看重食材新鲜度、制作工艺规范性与门店环境卫生，对人工勾兑、添加剂过多的产品接受度持续降低。而大学生创业主打天然鲜榨、无添加、标准化出品的经营定位，恰好契合当下青年消费升级趋势，能够快速建立信任度与品牌辨识度，依托校园流量实现稳步经营。

2.2. 青年消费特征

本次调研有效样本共 396 份，18~35 岁青年群体占比 73.2%，高校学生占比 41.2%，女性受访者占比 65.8%，样本结构与重庆休闲甜品核心消费群体高度契合，调研结果可以部分反映本地青年对海南清补凉的消费特征。结合问卷设计的消费认知、消费场景、价格接受、产品偏好、养生需求以及校园创业支持度这六个方面，青年的消费特征可反映为以下六方面。

在消费认知层面，重庆青年群体对海南清补凉的整体认知度较高，仅有少数受访者表示未曾听闻该品类；短视频与社交平台是青年了解海南清补凉的主要渠道，朋友推荐与线下门店体验为次要传播途径。青年群体对海南非遗特色美食的接受程度普遍较高，对地域特色小吃的尝试意愿较强，为海南清补凉在重庆本土的市场推广奠定了认知基础。

在消费场景层面，青年群体的清补凉消费时段相对集中，主要集中在午后下午茶、晚餐夜宵时段购买休闲甜品，日常校园解馋、商圈逛街打卡也是重要消费场景。消费场景以便捷式消费为主，更偏好宿舍或办公室外卖、校园及社区团购形式，对到店堂食的环境体验要求较低，伴手礼与礼盒装产品存在一定的市场潜在需求。

在价格接受层面，重庆青年群体对休闲甜品心理价格接受以中段亲民为主，71.5%的青年可接受 8~12 元的价格定价，该价位为重庆清补凉的市场主流定价区间，同时愿意为正宗鲜榨原料、高颜值品相、养生定制配方适度支付 1 到 2 元的小幅溢价，排斥低价劣质勾兑产品。这一定价区间完全适配大学生轻资产小店的成本结构与盈利空间，便于走平价走量、差异化溢价的经营策略。

在产品偏好方面，本地青年崇尚天然健康的原料选择，84.3%的受访者偏爱天然原味椰奶基底，认可传统杂粮经典口味，对勾兑椰浆类产品的接受程度极低；在配料选择上呈现传统与创新兼具的特征，绿豆、西米、杂粮等经典配料与芋圆、鲜果、麻薯等年轻化创新配料均受到消费者青睐。饮食上偏向低糖、清爽口感，不喜过度甜腻，与清补凉本身风味特质高度契合。

在养生需求方面，多数青年消费者开始关注健脾祛湿、清热养胃、低脂低卡等养生功效，期待门店

推出适配不同体质的定制化款式，养生化、个性化已成为重庆青年甜品消费新趋势。

在校园创业支持层面，高校学生对本土校园创业项目的支持意愿强烈，82.3%的高校学生表示愿意支持本校学生开设的清补凉创业门店；价格亲民、食材天然健康、口味正宗是吸引青年消费的主要因素，支持同学创业的情感因素同样发挥重要作用，青年群体对校园创业门店的核心期待为口味标准化、新鲜现做且无食品添加剂，稳定的产品品质是提升消费者复购率的关键(见表 1)。

Table 1. Summary of core survey data of Hainan Qingbuliang market (source: self-made by the author)

表 1. 海南清补凉市场核心调研数据汇总表(来源：作者自制)

调研维度	调研结果
样本概况	有效问卷 396 份，18~35 岁人群 73.2%，高校学生 41.2%，女性 65.8%
消费认知	短视频是主要获知途径，消费者对非遗清补凉接纳程度高
消费场景	消费集中于下午茶、夜宵，偏好外卖与校园团购
价格接受	71.5%人群接受 8~12 元售价，优质产品可接受 1~2 元溢价
产品偏好	84.3%选择鲜榨椰奶，偏爱低糖、杂粮鲜果组合配料
养生需求	关注祛湿低脂功效，期待体质定制类产品
创业支持	82.3%学生愿意选购本校学生经营的清补凉门店

3. 产品标准化与创业 SWOT 分析

3.1. 产品标准化构建

产品标准化是大学生创业形成差异化、稳定口味、积累回头客的核心基础，依托现有食品工业正交实验研究成果，结合重庆本地青年偏清爽、低甜的口味偏好，可制定适配小微门店落地的清补凉固定配比与制作工艺。基础配料标准设定为加糖量 10%、椰肉与纯净水配比 1:3、绿豆与西米及椰果辅料的配比为 1:2:3，配比科学合理，椰香浓郁不腻，甜度适配本地大众口味，操作简单无需大型设备，适合学生小店批量制作。

在工艺稳定层面，为解决椰奶存放过程中水油分离、蛋白质沉淀、口感变差等行业通病，采用专业乳化稳定剂配比及单甘酯、Span-20、Tween-60 按 2:3:5 比例复配，搭配适量结冷胶增稠，在保障食品安全的前提下，有效提升椰奶稳定性。同时设定 70℃恒温均质参数，通过二次均质细化大分子颗粒，让口感更加细腻顺滑，提升产品品质[3]。针对校园礼盒、伴手礼需求，可采用 121℃/15min 高温杀菌工艺，延长保质期，适配密封包装与线上零售。

同时参照行业通用评价标准，建立六维感官评分体系，以外观均一度 5%、色泽饱满度 5%、椰香香气 10%、口感顺滑度 30%、甜度适中 30%、果粒搭配 20%为固定权重，作为日常出品、新品调试的统一管控依据，实现品质量化、标准可落地(见表 2)。

结合中医体质食疗相关研究，可根据气虚、湿热、阴虚、血虚不同体质，搭配专属杂粮与养生食材，例如：气虚体质的人可选择淮山、黑芝麻等食材；阳虚体质的人可选择椰子、榴莲等；阴虚体质的人可选择燕窝、雪蛤、玉竹、麦冬等；血虚体质可选择龙眼肉、荔枝肉、红腰豆等；血瘀证体质可选择山楂、玫瑰花、茉莉花等；血热体质可选择土茯苓、白茅根、马蹄、绿豆等；湿热体质可选择赤小豆、扁豆、槐花等；痰湿体质可选择薏米、茯苓等[4]。从而划分大众经典款、网红创新款、低糖健康款、冬季温热款四大品类，同时针对糖尿病、脾胃虚寒等人群划定食材禁忌。通过标准化工艺结合养生品类组合，区别于普通街边小店的随意制作，形成大学生创业独有的产品竞争壁垒。

Table 2. Standardized process parameters comparison table of Hainan Qingbuliang (source: self-made by the author)
表 2. 海南清补凉标准化工艺参数对照表(来源: 作者自制)

工艺类别	标准参数
基础配料	加糖量 10%; 椰肉: 水 = 1:3; 绿豆: 西米: 椰果 = 1:2:3
乳化配比	单甘酯: Span-20:Tween-60 = 2:3:5
均质条件	70°C; 25 MPa、30 MPa
杀菌标准	121°C/15min
感官权重	外观 5%、色泽 5%、香气 10%、口感 30%、甜度 30%、果粒 20%

3.2. 创业 SWOT 研判

大学生群体展现出一定的创新创业潜能,但其胜任力水平仍有广阔的提升空间,不同能力维度的发展并不均衡[5]。重庆高校大学生参与清补凉本土创业优势十分突出。政策层面可享受地方政府与高校双重创业补贴、场地减免政策,大幅降低租金与初创成本;专业层面创业团队多由食品、营销、设计专业学生组成,可独立完成产品调试、品牌包装、短视频同城运营;客源层面扎根高校周边,坐拥稳定学生客流,口碑传播速度快;运营层面熟悉抖音、小红书、校园社群等流量渠道,能够实现零成本同城引流;人力层面可聘用校园兼职,用工成本远低于社会门店,整体运营灵活度高、投入压力小。同时大学生创业短板同样明显。首先启动资金有限,仅适合轻资产小店,无法投入大型生产设备;从劣势来看,学生创业者的启动资金规模有限,仅能够支撑小型轻资产门店运营;实体门店运营管理、供应链管控、财务核算等实战经验严重匮乏,大学生创新创业群体普遍存在风险意识淡薄、市场观念薄弱、抗压能力不足的问题,遭遇经营挫折后易出现放弃行为,创业稳定性较差[6],对本地食材采购渠道的熟悉程度较低,原料采购议价能力偏弱;学业任务与门店经营存在时间冲突,持续运营的精力受到明显限制。

在创业机遇方面,结合重庆当前市场实际情况,即重庆甜品市场同质化严重,正宗标准化清补凉供给稀缺,细分市场空白巨大;青年健康养生消费意识崛起,低脂清爽甜品需求持续上涨;同城短视频流量门槛低,特色校园小店极易快速出圈引流;高校创新创业教育体系持续完善,可为学生创业者提供风险教育、创业指导与赛事孵化等多元支持[7]。最后就项目潜在威胁来看,但由于行业准入门槛低,模式极易被周边奶茶店、街边小店跟风模仿,引发低价内卷;其次椰奶和水果类的亚硝酸盐含量要高于谷物类和豆类,所以,他们可能也是整份清补凉中亚硝酸盐的主要来源,因此,在配制清补凉时,若不能保证其新鲜度,则建议水果和椰奶应适当减量[8]。且椰子、杂粮等生鲜食材受季节、气候影响存在价格波动,成本管控难度大;并且重庆甜品替代品类丰富,奶茶、糖水竞争分流明显;以及食品市场监管日趋严格,操作不规范易引发卫生投诉与经营风险。

基于上述优势、劣势、机遇与威胁的系统分析,结合风险管理理论与高校创新创业风险教育理念,本研究构建四类 SWOT 战略组合,将风险管控嵌入大学生创新创业发展全过程,实现优势利用、短板弥补、机遇把握与威胁规避的协同推进。

(1) SO 增长型战略:大学生创业者可充分依托政策扶持、校园客流与专业能力等内部优势,结合市场空白、养生消费崛起、新媒体传播等外部机遇,强化自身风险感知与市场机会识别能力,以标准化鲜榨清补凉与养生定制产品为核心,深耕高校细分消费市场,同时借助新媒体平台打造校园特色产品品类,通过稳定的风险沟通机制强化品牌信任度,持续放大项目差异化竞争优势。

(2) WO 扭转型战略:大学生创业者可针对自身资金不足、经验匮乏、风险意识薄弱等短板,充分借助高校创新创业风险基础教育与专业教育资源,补齐运营管理与风险管控能力缺陷,同时依托市场发展机遇,与本地食材供应商建立长期供货合作关系以降低采购成本,通过参与高校创业培训活动提升综合

风险应对能力，逐步弥补资金与实战经验不足的现实问题。

(3) ST 多元化战略：大学生创业者可依托政策支持、专业储备与稳定客流等内部条件，积极应对同行模仿、原料价格波动、同类产品替代竞争等外部威胁，运用风险预防与损失抑制的管理思路，开发便携装、礼盒装清补凉产品以拓展伴手礼与校园团购市场，通过产品多元化布局避开低价同质化竞争，同时以标准化产品品质构建消费信任壁垒，降低外部市场竞争带来的不利影响。

(4) WT 防御型战略：大学生创业者可针对自身资金、经验与风险意识不足的内部短板，结合行业竞争加剧、合规监管趋严的外部压力，严格遵循风险识别、风险评估、对策选择、实施与调整的完整风险管理流程，综合采用风险规避与风险转移相结合的管理方式，建立严格的食品安全操作规范，与多家原料供应商签订备用供货协议，并借助大学生创业专属保险转移财产、意外等相关风险，以稳健的校园小店运营模式最大限度降低经营风险损失。

本文考虑到大学生创新创业风险的实际存在性，并运用风险感知理论及标准化风险管理流程，把创业风险依据发生概率、影响程度和可控性划分成高、中、低三个等级，同时结合使用控制型与财务型两种风险管理工具来制定应对预案。高风险事件发生概率不低于 60%，影响程度比较严重，是大学生创业的主要短板风险，主要包括食品安全合规风险和运营管理失控风险。该类风险主要因为大学生风险意识淡薄、实操经验不足而引发，容易引起监管处罚和品牌口碑崩塌，甚至直接造成创业失败。对此可以通过严格执行食品经营安全规范、落实食材留样和器具消毒制度、参加高校专项培训等方式做好风险预防，通过严禁采购无资质原料、杜绝违规操作等方式实现风险规避，同时建立师生监督和消费者反馈方式提高风险管控透明度。中风险事件发生概率在 30%至 60%之间，影响程度中等，属于创业过程中的常见不确定性风险，主要包含原料涨价断供风险与客流波动风险，该类风险源于创业者供应链管控能力薄弱、市场抗风险能力不足，容易造成成本上涨与客源流失，对此可通过与多家供应商签订季度锁价协议、启用备用供货渠道等方式实现风险抑制，以推出校园月卡与拼团套餐、借助双创赛事提升品牌曝光等方式做好风险预防，同时预留一定比例的运营备用资金应对短期成本波动。低风险事件发生概率低于 30%，影响程度轻微，属于易管控的外部风险，主要包含同行模仿风险与轻微负面口碑风险，该类风险由品牌壁垒较弱、危机处理能力不足所引发，对项目整体运营影响较小，对此可通过打造专属配方与校园特色 IP 形成差异化标识以做好风险预防，以 24 小时客户投诉响应机制快速修复品牌口碑以实现损失抑制，同时借助大学生创业专属保险转移小额财产损失风险。

综合研判结果显示，大学生开展海南清补凉创业项目的优势大于劣势、市场机遇多于潜在威胁，通过高校创新创业风险教育提升创业者风险意识，运用标准化风险管理工具落实针对性应对预案，可有效降低创业不确定性，提升项目运营的稳定性与成功率。

4. 创业问题及发展路径

4.1. 创业现存难题

结合重庆甜品行业现状与大学生创业特征，立足于产品、成本供应链、运营管理、政校企资源协同四个方面梳理清补凉校园创业现存问题。

第一，大学生针对产品本土化与标准化落地方面的能力有所欠缺。多数创业者直接照搬海南原版配方，未结合重庆消费者低糖、清爽的饮食需求优化配方，日常制作随意更改配料与甜度，造成产品口味波动，难以沉淀忠实客源。

第二，大学生在成本管控与供应链建设能力薄弱。学生创业者普遍缺乏系统的成本预算意识，无法精细化核算房租、食材损耗、水电及营销开支，资金规划无序，易出现前期投入超标、后期现金流紧张；同时创业者缺少本地生鲜采购渠道资源，零散采购抬高原料成本，难以稳定食材价格与品质。

第三,大学生创业也存在营销思路保守、团队管理制度不完善的问题。多数项目仅依靠门店自然客流,未能依托校园社群、同城短视频开展常态化宣传,品牌曝光受限、客流增长缓慢;合伙创业普遍存在岗位职责划分模糊、缺少配套激励制度的问题,内部权责推诿频发,叠加学业与门店经营时间冲突、食品安全实操经验匮乏,持续经营阻力较大。

第四,依托利益相关者理论来看,高校、企业与政府在创新创业资源协同存在壁垒。企业创业扶持资源零散,和高校育人、学生创业需求匹配度不足;校企合作多为短期临时项目,缺少长效协同育人机制;创业扶持资金申请流程繁琐,无法高效缓解大学生创业资金短缺难题[9]。

综上,大学生清补凉创业难题集中在产品标准化、成本运营、团队管理与校企资源协同四大层面,也是后续创业路径优化的主攻方向。

4.2. 创业实施路径

针对上述大学生创业存在的四大痛点,结合大学生资金条件、学业特点与校园资源优势,从产品优化、选址供应链、营销推广、团队长效管理与校企协同发展逐层设计落地路径,依托品牌化运营思路凸显产品差异化优势[10]。

首先,优化产品标准化与本土化研发。门店选址优先选择高校周边 20 m²~30 m² 临街小店,借助大学生创业租金补贴、孵化政策严控前期固定投入,采用简约轻量化装修并融合椰文化元素;全流程落实清补凉标准化配比与工艺,坚守鲜榨无添加、低糖定位,落实每日出品质检制度。结合本地消费偏好下调产品甜度,搭建经典款、网红鲜果款、低糖养生款、冬季热饮款四大产品矩阵;依托杀菌工艺开发便携分装产品,拓展校园团购、伴手礼销售渠道。

其次,完善供应链体系以压降原料成本。创业者对接重庆本地生鲜、杂粮批发市场,与优质供应商签订长期供货协议,以批量采购降低原料单价;建立库存台账,按需订货减少食材损耗,从源头改善零散采购带来的成本偏高、品质不稳问题。

再次,项目运营采用线上线下深度融合的模式,线下深度整合校园资源,与高校学生会、各类学生社团合作开展美食试吃、校园团购等推广活动,推出学生专属优惠政策,牢牢锁定校内核心客源;线上入驻主流外卖平台,优化产品保鲜配送包装,同时运营抖音、小红书等同城新媒体账号,发布产品制作过程、养生科普知识、校园创业打卡等内容,依托同城流量实现低成本获客。另外,高校也需要积极组织学生参加各类创新创业竞赛,以竞赛为载体提高学生的创新创业实践能力,并借助竞赛平台加强与其他高校、企业之间的交流合作,拓宽学生的创新创业视野[11]。

而后,依托团队角色理论搭建规范化岗位分工体系。明确项目负责人、产品专员、运营专员、营销专员、财务专员各自工作职责,厘清岗位权责,改善合伙分工混乱、责任推诿问题。针对大四阶段项目孵化与成果转化需求,搭建校地协同转化机制。深度围绕“企业需求-学校攻关-校地对接-落地转化”全链条推动双创教育对接餐饮市场,实现四链融合;通过校企合作、产业政策扶持助力项目稳步发展。配套落地学业、物质、精神三重激励制度:创业时长可兑换高校社会实践学分,按月提取门店净利润 15%作为岗位分红,定期评选优秀运营者并推荐参与校级创业评优,缓解学业经营冲突、完善团队激励短板[12]。

最后,待门店运营成熟后,复制标准化模式拓展多校区门店,打造本土校园清补凉小微品牌,持续迭代养生配方、完善线上零售,将项目打造为可复用的高校创业范本。大学生落地清补凉创业,既能锤炼自身双创能力,也能丰富本地甜品业态、助力海南非遗美食异地传播。

综上,本研究为重庆高校学生开展清补凉创业提供了完整落地路径。研究将非遗美食与双创实践结合,为特色餐饮本土化创业提供了参考范式。项目兼具实践与文化价值,可助力高校同类创业项目的培育与发展。

基金项目

本文系 2025 年重庆外语外事学院创新训练项目成果,“海南清补凉”(S202513588030)市级一般项目。

参考文献

- [1] 王海泉,陈鑫雨. 非遗文创产品开发与高校大学生创新创业能力培养研究[J]. 中原文化与旅游, 2026(1): 192-194.
- [2] 教育部. 教育部关于做好 2025 届全国普通高校毕业生就业创业工作的通知[EB/OL]. 2024-11-12. http://www.moe.gov.cn/srcsite/A15/s3265/202411/t20241112_1162526.html, 2026-06-04.
- [3] 樊伟伟,余锐,黄惠华. 海南椰奶清补凉饮料的生产工艺研究[J]. 食品工业科技, 2011, 27(6): 691-694.
- [4] 郭静,金小沫,黄咏欣. 夏日清补凉用料根据体质来选择[N]. 广东科技报, 2019-07-30(A02).
- [5] 孙妍. 大学生创新创业胜任力测度评价与提升路径研究[J]. 标准生活, 2026(4): 113-115.
- [6] 王伊琳,王茵音. 浅析提升大学生创新创业风险意识的教育路径[J]. 保险职业学院学报, 2020, 34(5): 92-96.
- [7] 李利荣. 高校大学生创新创业项目培育体系研究[J]. 创新创意理论与实践, 2026, 9(4): 175-179.
- [8] 徐小雄,张双琴,肖梦媛. 椰奶清补凉存放时亚硝酸盐含量的变化分析[J]. 大众科技, 2026, 19(5): 33-35.
- [9] 胡彦琛. 新媒体时代大学生创新创业能力培养的多元路径探索[J]. 大众文艺, 2026(4): 195-197.
- [10] 毕野,王乐闯,柴功浩,等. 大学生创新创业项目品牌化传播路径优化策略[J]. 国际公关, 2026(6): 170-172.
- [11] 叶长春. 大学生创新创业能力培养体系构建策略[J]. 四川劳动保障, 2026(3): 168-169.
- [12] 杨美. 民办高校大学生创新创业能力培养的“三全育人”路径研究[J]. 就业与保障, 2026(2): 115-117.

附录

海南清补凉重庆本土消费与创业意向调查问卷

尊敬的受访者：

您好！本次问卷旨在了解重庆地区消费者对海南清补凉的认知与需求，并探究高校学生相关创业项目的可行性。问卷采用匿名形式，所有数据仅用于学术研究，耗时约 2 分钟。衷心感谢您的支持与配合！

一、基本信息

您的年龄：18 岁及以下 18~25 岁 26~35 岁 35 岁以上

您的身份：重庆高校学生 年轻上班族 其他群体

您的性别：男 女

二、消费认知

是否听说过成品尝过海南清补凉？从未听说 听说过未品尝 品尝过

了解清补凉的主要渠道：短视频/社交平台 朋友推荐 线下门店 文旅宣传

对海南非遗美食的接受程度：非常不接受 不太接受 一般 比较接受 非常接受

三、口味偏好

偏好的清补凉基底：天然鲜榨椰奶 普通椰浆 无偏好

喜欢的配料(可多选)：绿豆/西米 芋圆/珍珠 新鲜水果 薏米/杂粮

偏好的甜度：无糖 低糖 正常甜度 偏甜

四、价格接受度

能接受的单份价格：8 元以下 8~12 元 12~15 元 15 元以上

是否愿意为“鲜榨无添加”支付溢价？不愿意 可接受 1~2 元 可接受 3~5 元

五、消费场景

购买甜品的时段：下午茶 晚餐/夜宵 逛街随手买 无固定时间

偏好的消费场景：到店食用 宿舍/外卖 校园团购 伴手礼

六、养生需求

关注的养生功效(可多选)：清热降火 健脾祛湿 低脂健康 不关注功效

对定制款清补凉的期待程度：不期待 一般 比较期待 非常期待

七、校园创业支持度

是否愿意支持本校学生开设的门店？不愿意 看情况 愿意 非常愿意

校园创业门店的吸引力因素(可多选)：口味正宗 价格亲民 天然健康 支持同学创业

对清补凉产品的核心期待：标准化口味 颜值包装 养生配方 新鲜无添加

问卷到此结束，再次感谢您的参与！祝您生活愉快！