

高校市场五大诱人商机 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/281/2021_2022__E9_AB_98_E6_A0_A1_E5_B8_82_E5_c123_281082.htm 随着经济水平的提高，围绕高校的市场潜力越来越大，无论是市场规模、购买力还是购买欲望，当前的大学生的需求水平都有较大的提高，除了正常的餐饮等日常消费外，对休闲与娱乐、对事业与爱情等方面的消费也逐步提升。因为眼下入学的大学新生，都是1985年以后出生的80后。与上世纪70年代和80年代前期出生的大学生相比，80后有着完全不同的成长环境、思维方式、生活理念和消费特点。他们出手阔绰，喜欢尝试新事物，崇尚新奇消费，个性明显，具有超前消费的意识。他们的消费行为和消费方式，对于高校周边已经形成或者相对稳固的商业格局带来了新的冲击，也出现了许多新的商业机会，无限商机待开发。

一、市场规模 每学期自开学开始，高校周边商业从租房到餐饮，从培训到图书，从休闲到美容，从网吧到KTV，无一不是热闹的场景，一些特色店和休闲店也越来越受到欢迎，如能提供交流、看书、上网、喝茶、聊天、听音乐的地方，对于习惯了三点一线(宿舍、教室、食堂)的高校学生来说是一个很好的去处，而对于商家来说则是商机无限。对于这块市场的容量，即使不算民办高校，目前中国有近千所高校，一千多万人在校生，也是一个有一千多万消费者的大市场，加上名办高校，人数应该在四千多万，还有在校的教师和职工，每年形成的市场近千亿元。

二、投资重点 对于高校学生，其消费主要集中在餐饮、服装、电子消费类、培训、书店、房屋中介、休闲吧、美容美发、眼镜店、

网吧等领域，因而其商机可以围绕以下几个方面进行开发：（一）特色餐饮店 围绕大学生的“吃喝”，可以运作系列的特色餐饮店，从洋快餐麦当劳、肯德基、西式比萨，到中式餐馆的川菜、粥店、火锅店、掉渣饼、大排档等。可以是快餐、可以是便档、可以是冰吧和休闲吧、可以是酒吧和茶楼、可以是蛋糕店。当然，在高校周边投资餐饮，一定要突出特色，除了价格上便宜容易被学生群体接受外，还要突出特色，可以是地方特色，可以是中华名吃，如鸭血粉丝汤、如川味火锅店、沙县小吃、如麻虾店、如烧烤店等等。在具体运作过程中，可以连锁经营，不仅可以开在校园周边，还可以进食堂开设专窗。（二）美容保健店 除了围绕大学生的吃喝，还可以围绕大学生的美容保健，主要是服装、美容保健、理发店、眼睛店、化妆品类产品等，这些店在高校周边最受关注，但需要的是符合大学生的习惯与行为，如在服装方面，学生比较追求时尚，但与社会人追求的时尚有所不同，主要体现在款式的新颖上，如“韩”流的入侵使“韩”版服饰已经成为学生追求的风潮。在美容保健的投资方面，由于大学生消费水平有限，他们对质地和品牌的要求并不高，因而需要在性价比方面具有吸引力。（三）房屋和家教中介 在高校，“家教”“考研”都是热门词汇，一方面是许多学生为了考研和同居，纷纷选择外出租房，每逢高校开学，周边房源立即告急，房源很紧张，除了在校内租房，校园周围的考研大军是导致房源紧张的主要原因。由于要提前半年进入备考阶段，从高校开学前一两个月，高校周围的房子就会紧俏。同时周边的小旅社也是一到周末也爆满；另一方面是家教市场火爆，许多学生为了勤工俭学，都选择兼职和家教，衍生了相

应的家教中介市场。(四)教育培训“认证培训”、“四六级”、“公务员”、“考研”、“驾照”等培训在高校也异常火爆，现在的学生为了提升将来在职场中的竞争力，纷纷选择充电，去考认证和驾照，掌握更多的技能，因此，围绕高校周边的教育培训类市场也有巨大商机。(五)休闲场所而今，高校周边一些特色店和休闲店正越来越受到欢迎。能提供交流、看书、上网、喝茶、聊天、听音乐的地方，对于习惯了三点一线的高校学生来说是一个很好的去处，主要是因为目前高校学生面临着学习和就业压力，在学校单调乏味的生活使他们更渴望有一个轻松的场所。在这种情况下，各种休闲场所成为了高校周围的新商机。这些会馆、茶吧、水吧等，都针对学生打出各种各样的促销和主题活动，来吸引学生的目光。与此同时，这些休闲场所还为贫困学生提供打工的机会，不仅节省了社会招聘的成本，还可以通过打工学生的介绍吸引更多的客源。

三、发展趋势

在当前的社会环境下，网络的发达使得信息的对称程度越来越高，同时，随着大学生个性化程度的增强，大学生的消费行为在逐步发生变化，如数码相机的普及使以前传统的照相馆可能会逐步淡出；MP3和MP4的流行使得传统的随身听和收音机也变得落伍；手机功能的增强使得电子词典的销售也受影响等等，但是一些新颖的概念店可能会产生，如在全民创业的环境下，大学生创业的激情也高涨，在大学城开设一家“创业超市”可能会受欢迎；如开设一些独特的DIY也会吸引学生的眼球。围绕高校来把握商机，需要动态调整和快速把握，如把特殊节日列入到对高校学生重点展开攻势的时段。这些节日包括圣诞节、元旦、情人节、开学等，因为在这些节日，大学生

会加强消费力度，如对于鲜花、对于餐饮、对于礼品、对于书籍等等。许多商家都会借助一些大型体育赛事、重大政治事件或新闻以及元旦、圣诞节、情人节等节日进行渲染促销，从细节上吸引大学生消费群体，动态把握大学生在不同情景下的消费心理，进而“赢销”市场。总之，开发高校市场需要有针对性地分析和开展校园营销活动，既要张扬个性，又要引导潮流；既要塑造感性传播和活动，又要价格和产品地理性思考；既要与时与市俱进，又要充分分析其购买决策中心和影响力群体的心理，通过创新产品与营销传播方式，抢占大学生心智，从而不断把握和抢占高校市场。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com