

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

前言

FORWARD

今年入夏以来，各地最高气温记录不断被刷新。据世界气象组织公布，2023年有望迎来全球最热夏天。夏日的降温、防晒、消暑、避暑需求催生一系列消费，带火“夏日经济”。高校年轻人更是使出浑身解数，带火夏日消费“新潮流”。本篇调研报告从大学生消费人群画像、夏日消费需求洞察、夏日消费决策洞察三个方面，分三个篇章——消暑饮品篇、运动防晒篇、新消费篇，带大家一起洞见高校年轻人和夏日新消费趋势。



报告核心观点

防晒、消暑、解渴是三大夏日消费需求

- 女生更注重防晒、驱蚊，男生更注重解渴和吸汗
- 天热外卖更香了，食堂吃饭比例下降至不足5成
- 防暑解暑技能点满，“即时消暑”类商品受年轻人热捧
- 冷饮冰饮、风扇、防晒装备、清凉食物是大学生最喜欢的解暑降温方式

防晒衣、防晒霜、遮阳伞是年轻人“防晒三件套”

- 防晒消费两极分化
- 女生防晒消费略高于男生，男士防晒显著增加
- 坑到处都有，朋友推荐的一定不会错
- 夏季水上运动受欢迎，兴趣爱好广泛，小众运动在校园流行

冷饮切中年轻人“即时满足”需求，夏天和奶茶更配哦

- 夏季饮料常伴，超8成大学生每周消费至少1-3次饮料/奶茶
- 碳酸饮料不再是大学生最爱，果汁、气泡水、无糖茶饮等「健康」饮料更受年轻人欢迎
- 果茶替代奶茶成大学生新“心头好”，蜜雪冰城YYDS
- 年轻人夏季饮料消费力惊人，每月拿出超10%的伙食费买饮料

大学生带火消暑降温“新潮流”

- 超6成年轻人有2-3个以上新式消暑降温产品多场景使用
- 夏季消暑新消费风靡，身边同学朋友带动效应仍是传播的主要方式
- 独乐乐不如众乐乐，大学生热衷分享，女生相比男生分享意愿度更高
- 对新消费有较高认可度和意愿度，超过65%大学生认为新品类更有吸引力

目录

大学生夏日消费

Part

01

大学生的人群画像

Part

02

夏日消费需求

Part

03

夏日消费决策

消暑饮品篇

运动防晒篇

新消费篇

Part

04

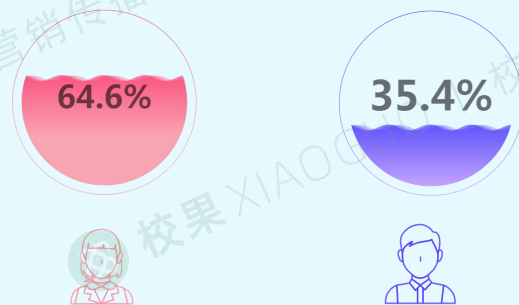
校园营销洞察



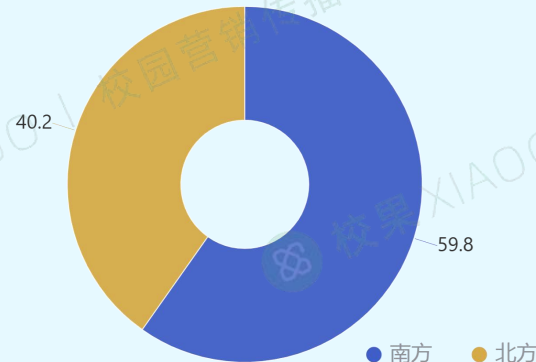
01 大学生人群画像

报告人群基本画像

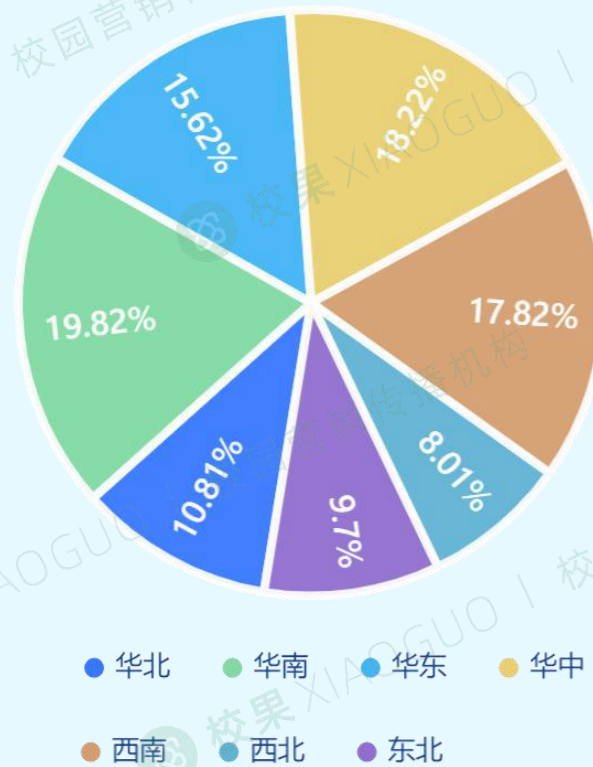
调研对象性别分布（单位/%）



调研对象南北分布（单位/%）

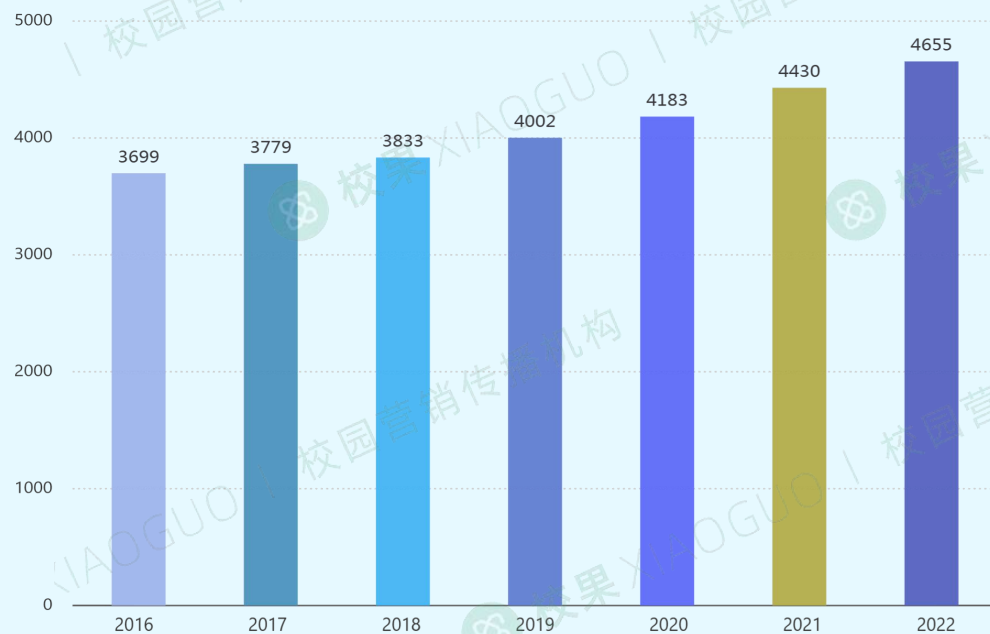


调研对象所在地域分布（单位/%）



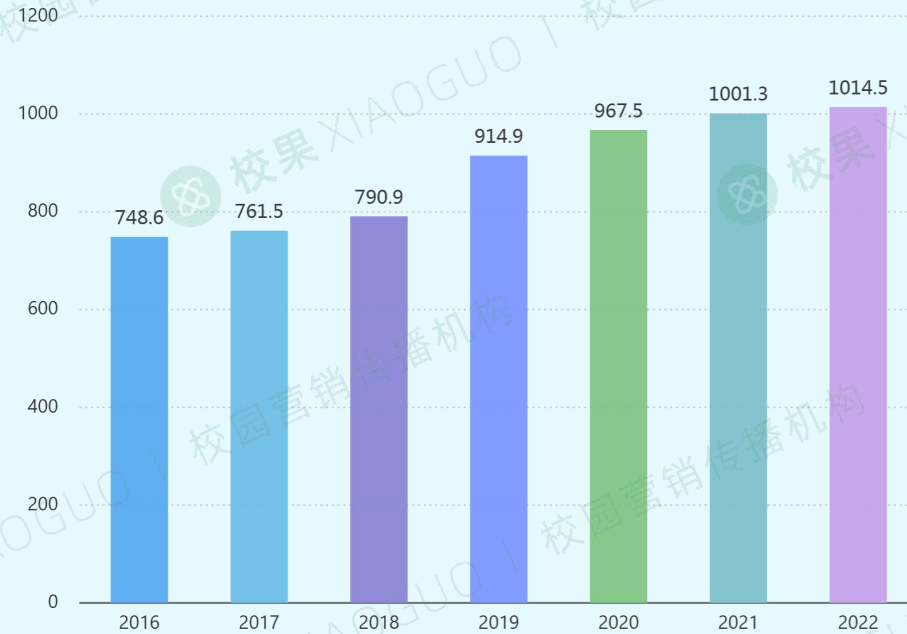
大学生消费人群画像

历年全国高等教育在学总规模（单位/万人）



*数据来自「国家统计局」

历年新生人数规模（单位/万人）



*数据来自「教育部」



夏日消费需求洞察

02 夏日消费需求洞察

XIAOGUO ▶▶▶

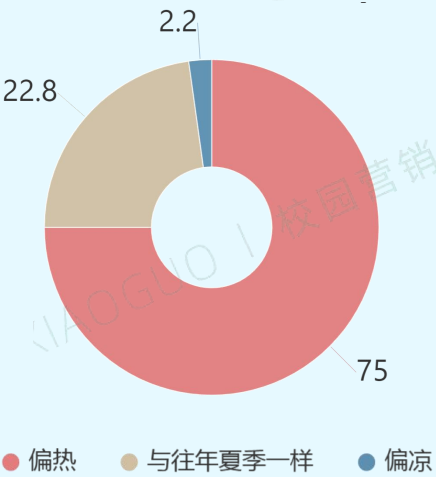
◀◀◀

防晒、消暑、解渴是三大夏日消费需求

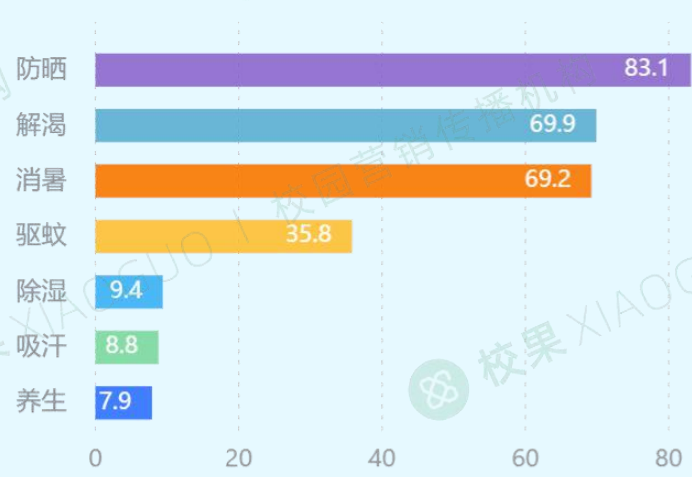
女生更注重防晒，男生更注重解渴

根据本次调研，75%的人认为今年夏季气温较往年偏热。防晒、解渴、消暑是大学生夏日消费的三大主要需求，分别为83.1%、69.9%和69.2%。同时男女生在夏日消费需求上又有所不同。女生更注重防晒、驱蚊，男生更注重解渴和吸汗。

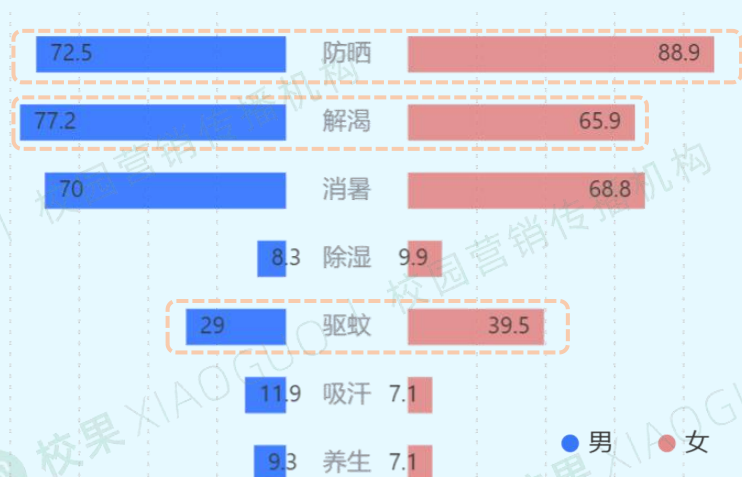
大学生对于夏季气温的感知（单位/%）



大学生夏日消费主要需求（单位/%）



男女生夏日主要需求对比（单位/%）



天热外卖更香了，食堂吃饭比例下降至不足5成

夏季室外又晒又热，去食堂吃饭的这段距离也成了一段难以逾越的“鸿沟”。相比去食堂吃饭，炎热的夏季大学生更喜欢在宿舍点外卖，或者晚上天凉下来后外出就餐。根据调查数据，夏季大学生去食堂就餐的比例不足一半，下降至4.5成。

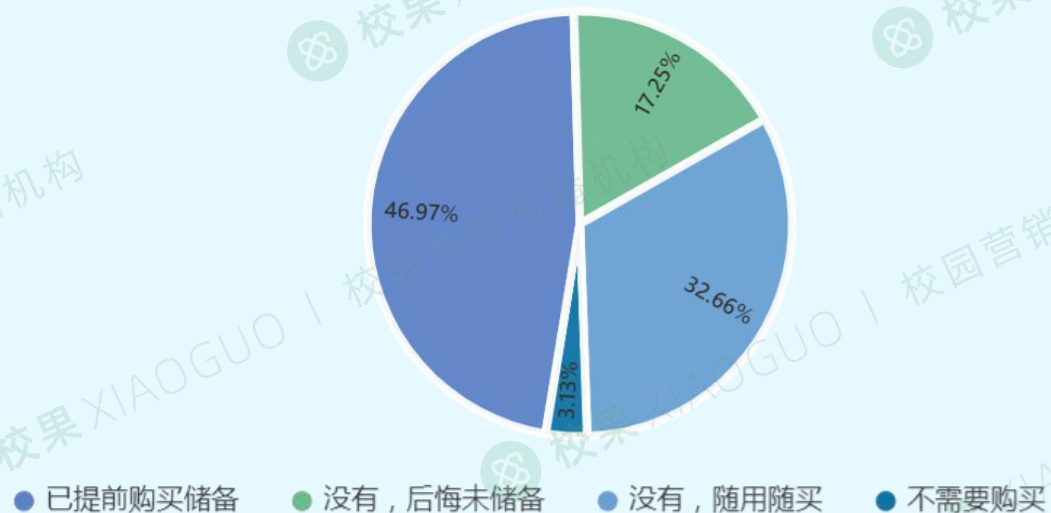
大学生夏季就餐方式比例（单位/成）



防暑意识超强，近半数大学生会提前储备清凉装备或餐饮

在夏季防暑降温防晒这件事情上，现在年轻人的主动意识较强。有47%的人会提前购买或储备清凉装备和餐饮，另有17.2%的人后悔没有购买。这说明大学生在夏季防暑相关的领域有较强的消费需求。

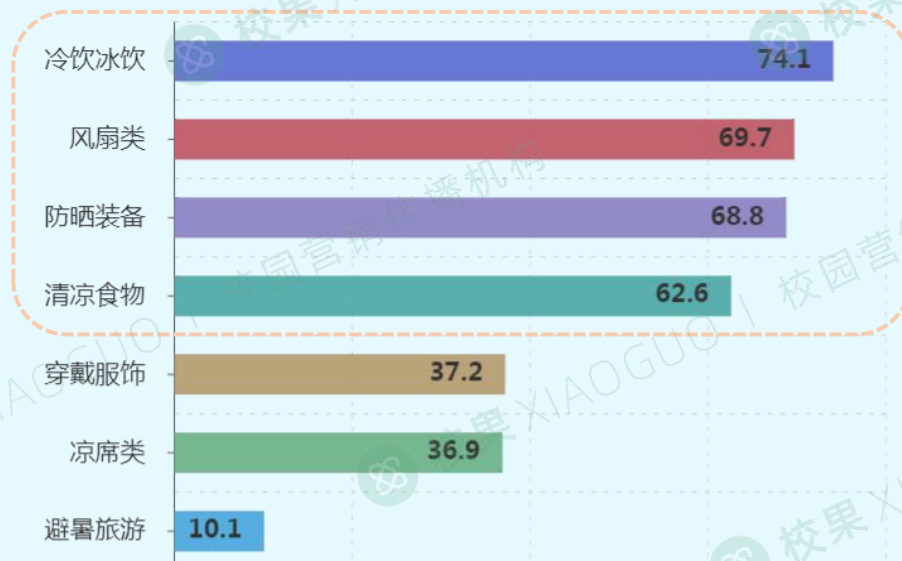
大学生夏季降温防暑商品购买（单位：%）



防暑解暑技能点满，“即时消暑”类商品受年轻人热捧

面对史上最热夏天，大学生会同时使用多种方式应对，防暑解暑技能点满。同时在追求防暑解暑时，他们倾向用更直接干脆的方式，不仅要消暑，还要“即时消暑”，冷饮冰饮、风扇、防晒装备、清凉食物是大学生最喜欢的解暑降暑方式。冷饮冰饮更是以74.13%的得票率高居榜首。接下来，我们将挑选大学生夏日消费的三个主要需求进行深入的消费决策洞察。

大学生夏季降暑方式（单位/%）





夏日消费决策洞察



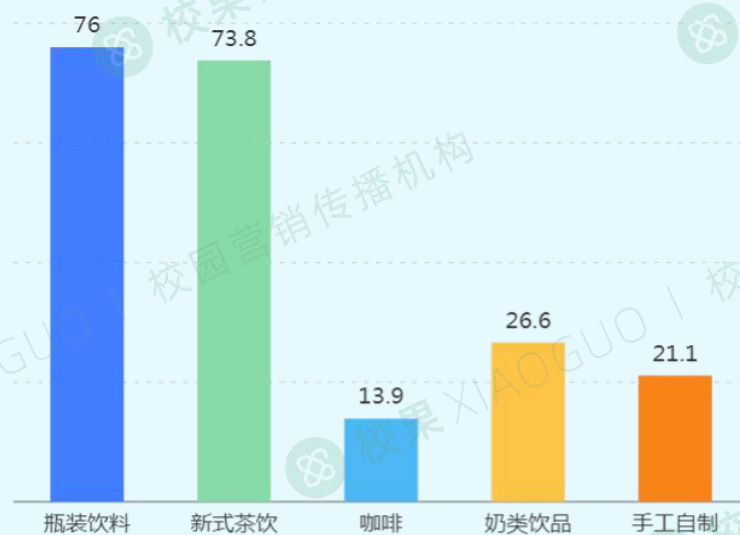
消暑 饮品篇

消暑饮品是夏日消费中最普遍和最广泛的消费方面。根据调研结果，冷饮冰饮是大学生最喜欢的防暑解暑方式。可以说，饮料消费市场就是年轻人市场。大学生主流年轻人在夏季饮品消费中，有哪些特征和变化，我们在「消暑饮品篇」一起洞察。

冷饮切中年轻人“即时满足”需求，夏天和奶茶更配

在夏季解暑饮品中，绝大多数大学生选择喝“瓶装饮料”和“奶茶/果茶等新式茶饮”，两者是当代大学生最喜欢的两种夏日饮品，分别为76%和73.8%，口感丰富、品类多样的瓶装饮料和新式茶饮，让年轻人获得味蕾愉悦和解暑解渴的双重“即时满足”。

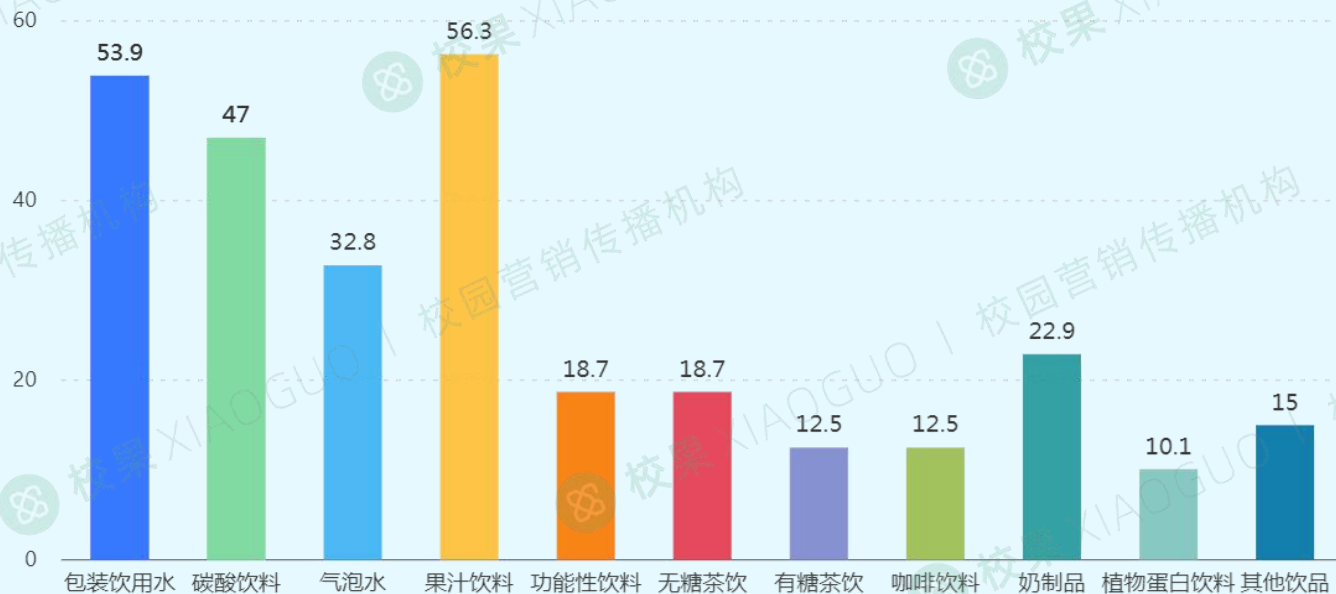
大学生夏季爱喝的解暑饮品（单位/%）



碳酸饮料不再是大学生最爱，「健康」饮料更受年轻人欢迎

在瓶装饮料选择中，果汁饮料成为大学生最喜欢的夏季饮品，超过夏季传统饮品碳酸饮料10个百分点。除此之外，气泡水、无糖茶饮、功能性饮料等主打健康、运动相关的饮料品类，也受到越来越多年轻人的欢迎。

大学生夏季饮品选择类别（单位/%）

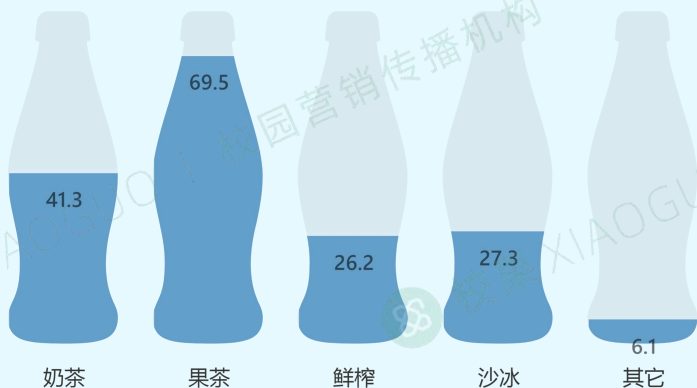


果茶替代奶茶成大学生新“心头好”，蜜雪冰城YYDS

根据本次调研，大学生喜欢的新式茶饮类别中，排在第一名的是果茶，占比69.5%，远超奶茶的41.3%。果茶类新式茶饮正取代以奶茶为主的新式茶饮。

最受大学生年轻人欢迎的新式茶饮品牌是蜜雪冰城，得票率高达82.2%，远超其它品牌。排名其后的品牌分别为茶百道、古茗、CoCo都可、书亦烧仙草、沪上阿姨等。

大学生最爱新式茶饮类别（单位/%）



大学生最爱点的新式茶饮品牌（单位/%）

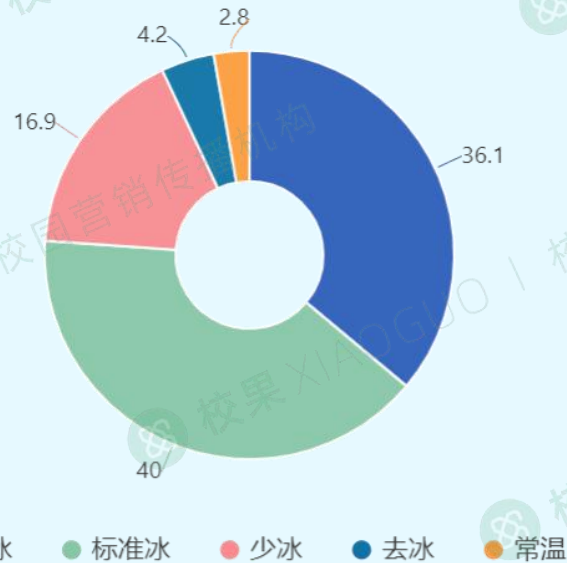




夏季大学生“耐冰指数”——无冰不欢 选标准冰、加冰的人最多

夏季点新式茶饮，大学生选择标准冰的人最多，占比40%，选择“加冰”的人排第二，占比36.1%。可谓无冰不欢，夏季大学生喝冷饮的“耐冰指数”拉满。

大学生新式茶饮加冰习惯（单位/%）



夏季大学生“喜甜指数”——要美味也要控糖，三分糖是首选

在糖分选择上，大家各有不同。但总体来说，选三分糖的人最多，有超过65%的人选择半糖以下（无糖+三分糖+五分糖）的甜度。要美味的同时，也在注意适度控糖。

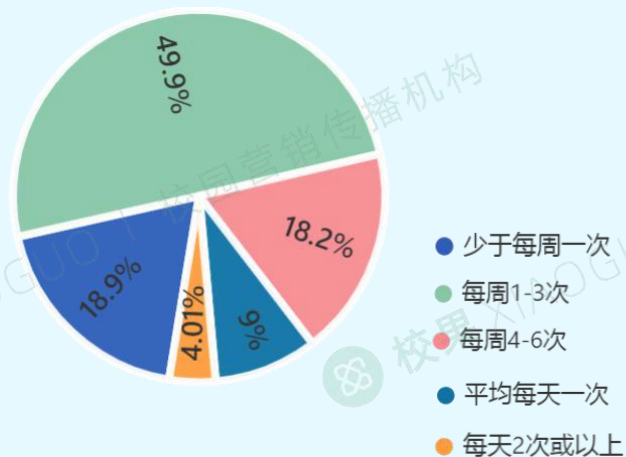
大学生新式茶饮加糖选择（单位/%）



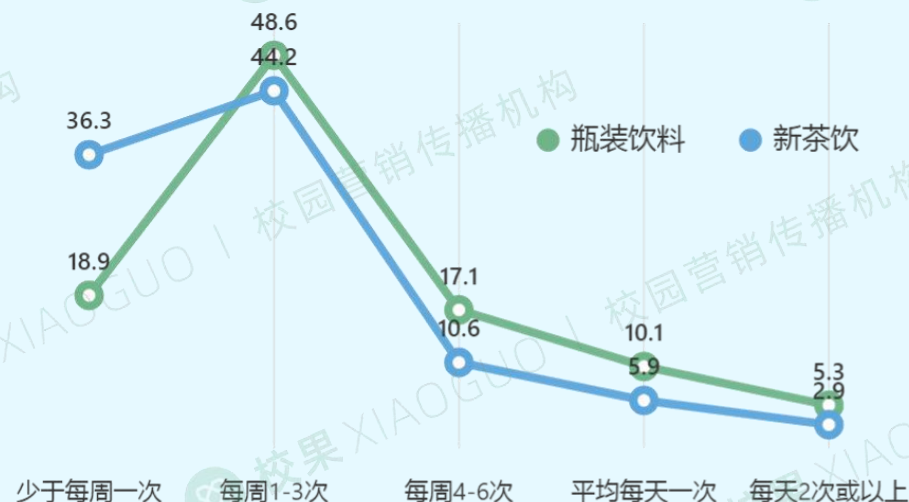
夏季饮料常伴，超8成大学生每周消费至少1-3次饮料/奶茶

夏天大学生可谓“饮料不离手”，81.1%的大学生每周至少喝1-3次饮料或奶茶。其中，49.9%的人每周喝1-3次，18.2%的人每周喝4-6次，另有13%的人平均每天喝1次以上。瓶装饮料的消费频次略高于新式茶饮。可以说，夏季饮品是大学生消费频率最高的品类之一。

大学生夏季饮料消费频次（单位/%）



大学生夏季饮品消费频次（单位/%）

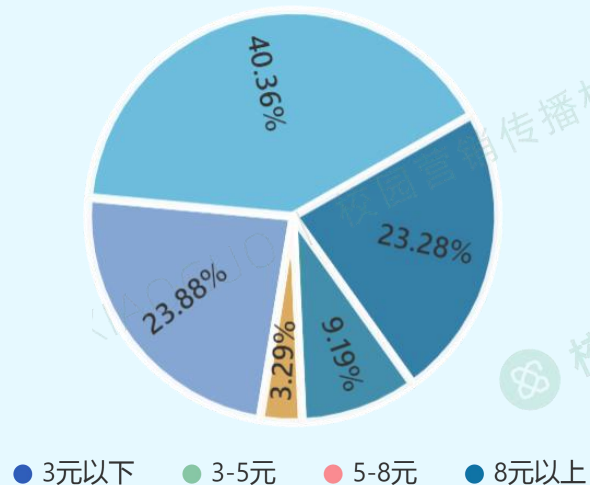


年轻人夏季饮料消费力惊人，每月拿出超10%的生活费买饮料

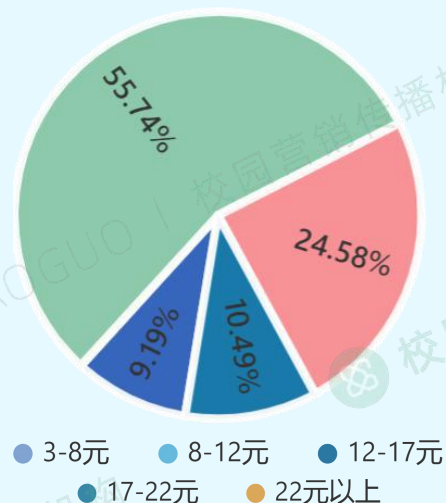
饭可以不吃，但饮料、奶茶不能不喝，大学生夏季饮料的消费力一点都不低，甚至超出其他群体的消费水平，80.3%的人瓶装饮料消费价格区间为3-8元，63.7%的人奶茶/果茶等新式茶饮消费价格是8-17元。

大部分大学生的平均每月餐饮支出在1000-2000元左右，并从中拿出超10%的费用买饮料，有80.9%的大学生每个月在饮品上花费超过50-150元，有46.2%的人每月饮料消费超过150元。

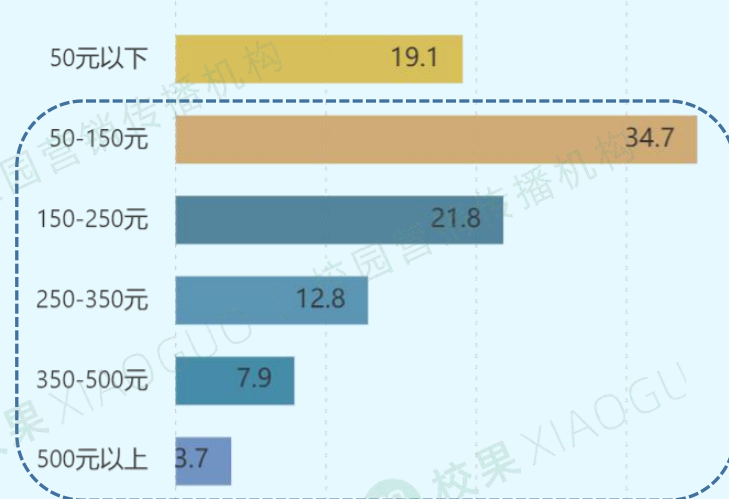
瓶装饮料价格消费区间（单位/%）



新式茶饮价格消费区间（单位/%）



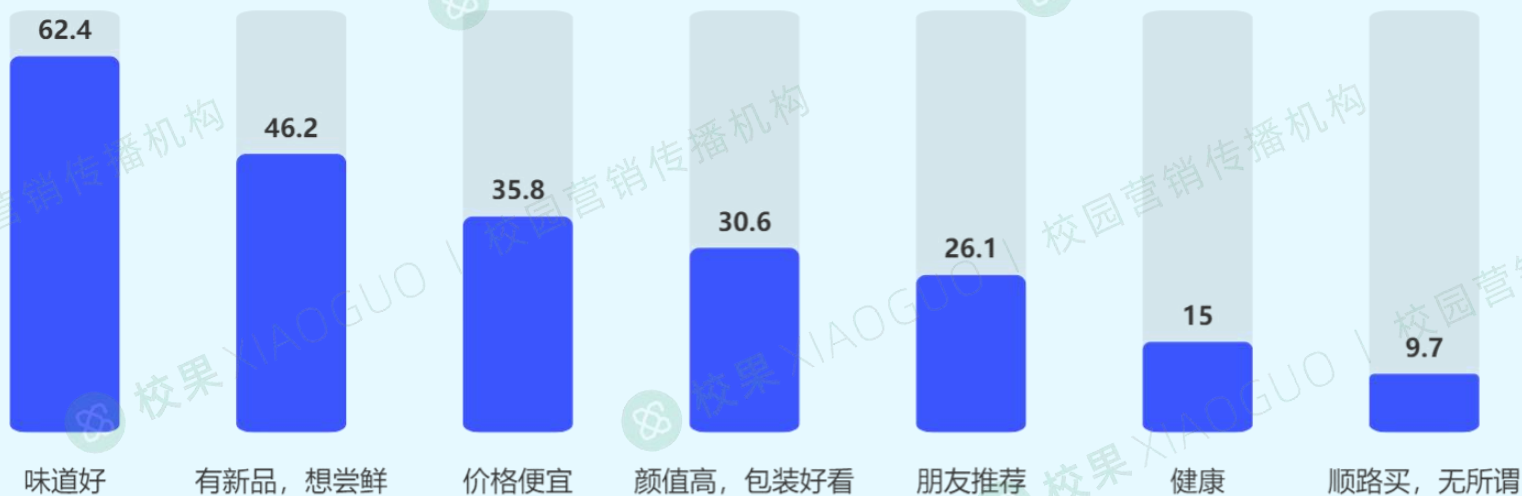
每月用于饮品消费支出（单位/%）



尝鲜意愿高，口味好、价格实惠才是王道

根据本次调研数据，大学生选择购买某饮品的主要原因是“味道好”、“有新品，想尝鲜”、“价格便宜”，因此，面对饮料快消品，大学生有较高的尝鲜意愿，只要口味好、价格实惠，他们就愿意为之买单。

选择购买饮品的原因（单位/%）



运动 防晒篇

根据调研数据，防晒是大学生夏季消费的最大需求。

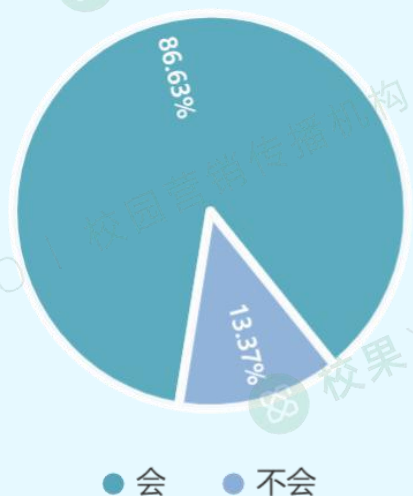
如今年轻人对外貌形象非常看重，夏季防晒的理念早已经深入人心。

再加上年轻人对丰富户外活动的喜爱，防晒早已成为当代年轻人的刚性「硬需求」。

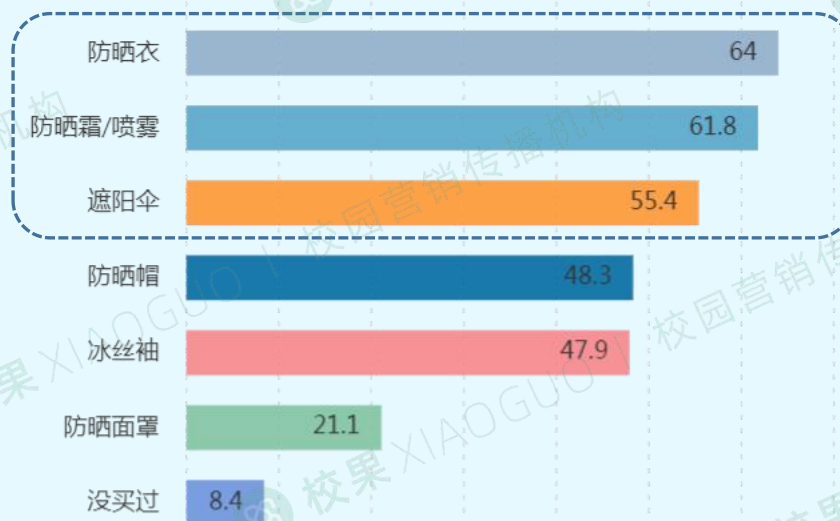
防晒意识深入人心，防晒衣、防晒霜、遮阳伞是年轻人“防晒三件套”

根据本次调研，绝大多数的大学生会在夏季购买防晒装备，占比高达86.6%。在购买过的防晒装备中，防晒衣、防晒霜/喷雾、遮阳伞堪称年轻人出门防晒黄金三件套。

夏季是否购买防晒装备（单位/%）



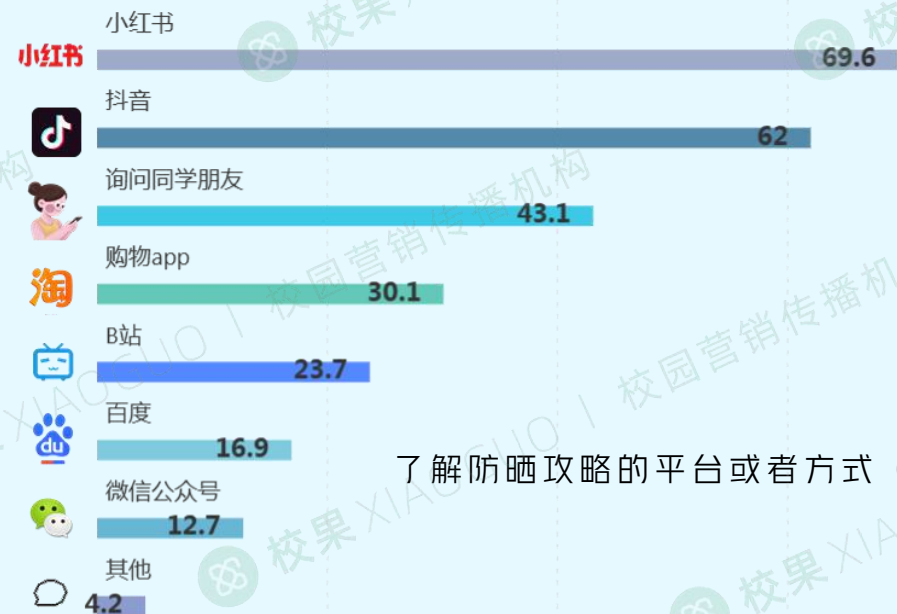
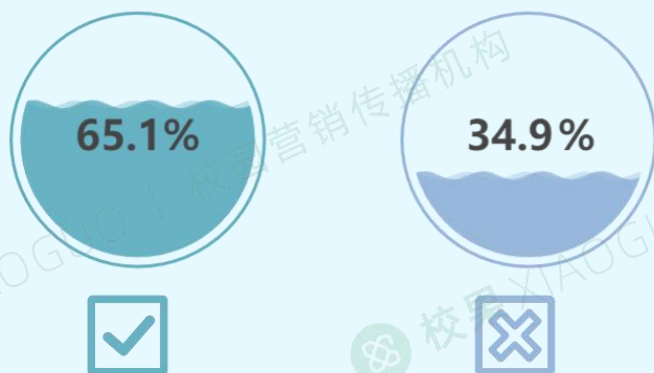
防晒装备购买比例（单位/%）



小红书、抖音、问同学朋友，是年轻人的三大防晒攻略方式

对于防晒产品购买，大多数大学生会选择提前做一些攻略，了解相关的知识。他们选择的主要的了解防晒攻略的方式和平台，分别为小红书、抖音、问身边同学朋友。

是否会做防晒产品攻略（单位/%）

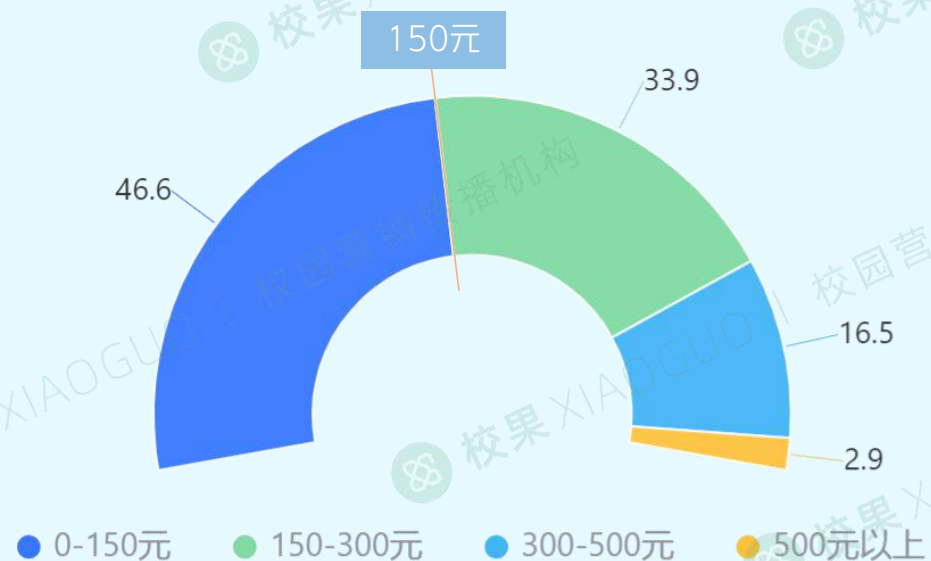


了解防晒攻略的平台或者方式（单位/%）

防晒消费两极分化，多的人多至500元，少的人低于150元

在防晒物品的消费上，年轻人出现两极分化，呈现出两种派别——一种是“聊胜于无”派，反正买防晒也就图个心理安慰，随便买些就行；另一种是“坚定相信”派，相信并追求防晒参数和数值，愿意长期为防晒黑科技买单。以150元为分界线，有近一半的人花费不足150元，有一半的人花费在150元以上，甚至有近20%消费在300-500元以上。

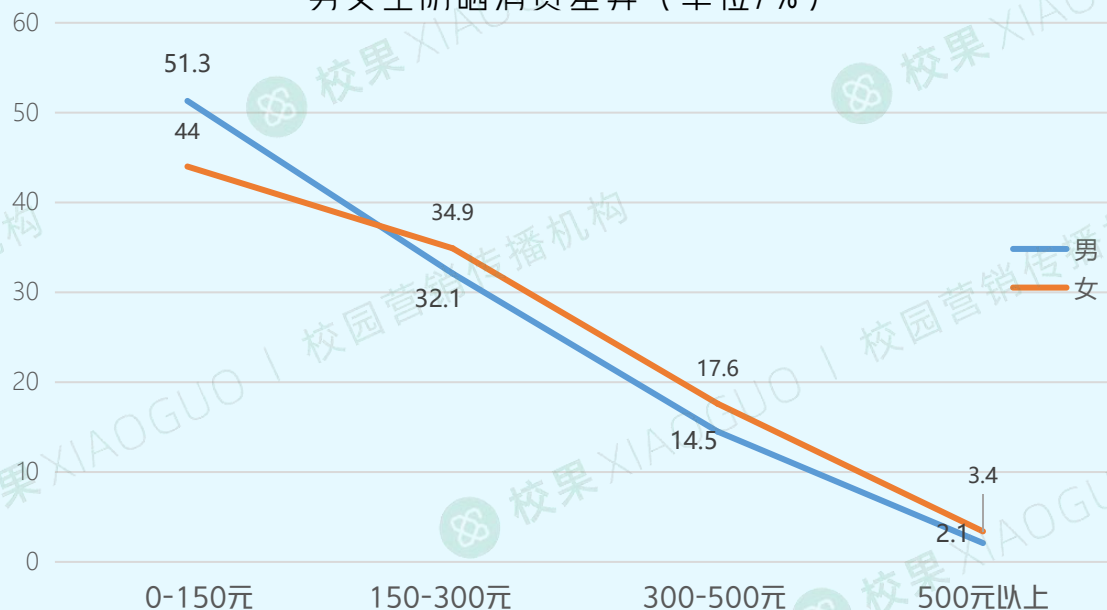
大学生在防晒用品上的消费（单位/%）



女生防晒消费略高于男生，男士防晒显著增加

根据调研数据，女生防晒消费在150-300元、300-500元、500元以上区间段的比例明显高于男生，女生防晒消费普遍高于男生。不过在男生中，依然有近半数（48.3%）的男生防晒消费达到150元以上。男士防晒的需求在持续增加。

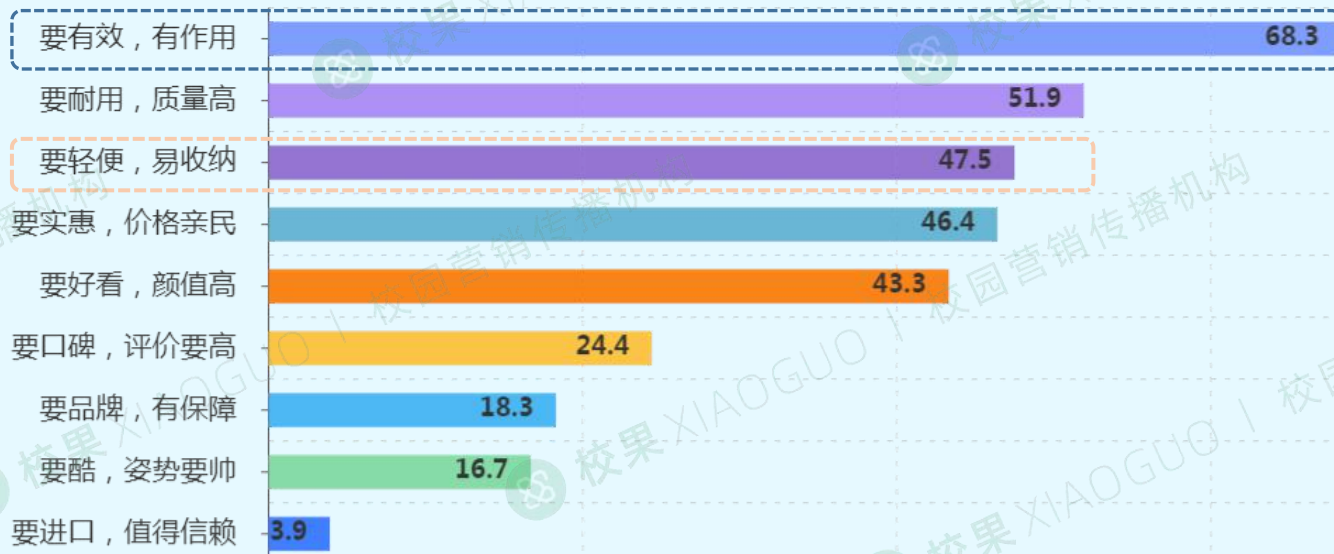
男女生防晒消费差异（单位/%）



防晒讲究实用主义，有效、耐用是关键，易收纳是重要需求

对于防晒装备，有效、耐用是大学生年轻人最重要的两个选择指标，68.3%的人认为“要有效，有作用”，51.9%的人认为“要耐用，质量好”。此外，还有一个重要指标排在第三位“要轻便，易收纳”，轻装出行也是年轻人防晒消费的重要需求。

选择防晒装备最看重什么（单位/%）





坑到处都有，朋友推荐的一定不会错

66.2%的人在做购买决策时，会主要参考“身边同学朋友推荐”，随后才是“社交平台博主种草推荐”和“商品评论”。对于高校年轻消费者而言，身边熟人的推荐远比陌生人的话语更值得信任。

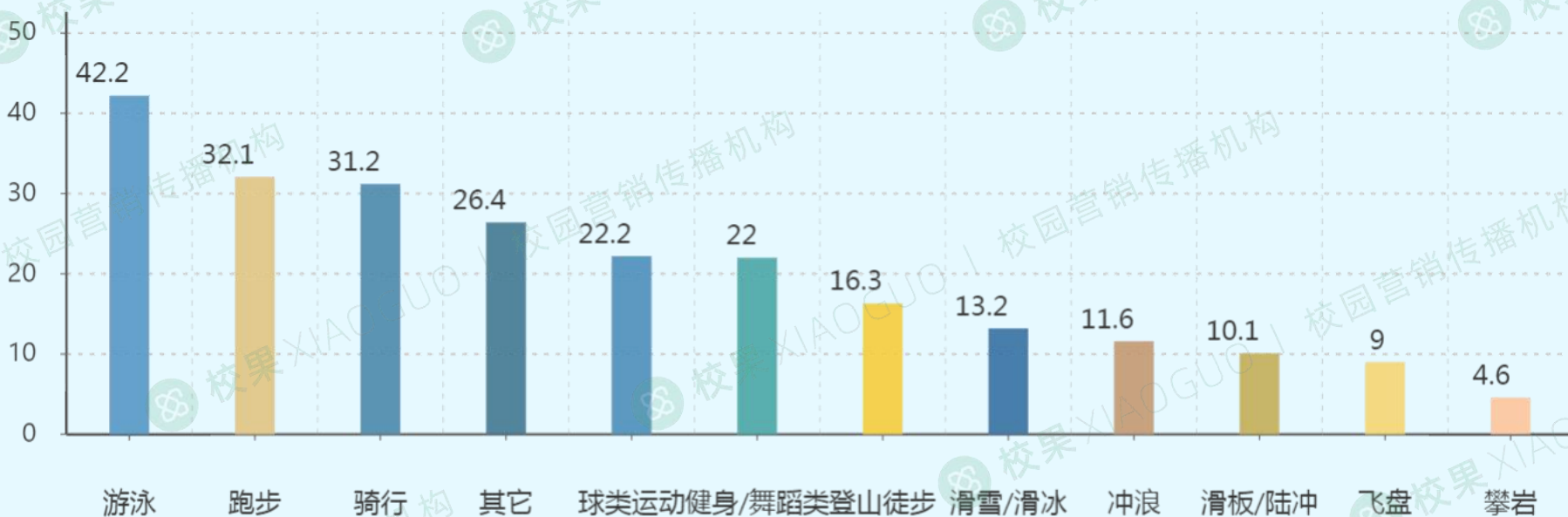
大学生购买决策影响因素（单位/%）



夏季水上运动受欢迎，兴趣爱好广泛，小众运动在校园流行

夏季天气炎热，游泳、滑雪/滑冰、冲浪等水上相关运动受到大学生欢迎，而飞盘、陆冲、攀岩等户外空旷场地的运动相对减少。同时，当代年轻人接触到的新颖运动形式也在变多，兴趣爱好更加广泛，各种小众运动社团在高校兴起，小众运动在高校校园流行开来。

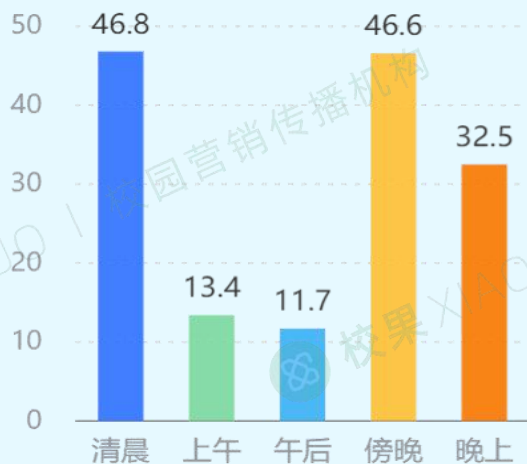
大学生夏季喜欢的运动方式（单位/%）



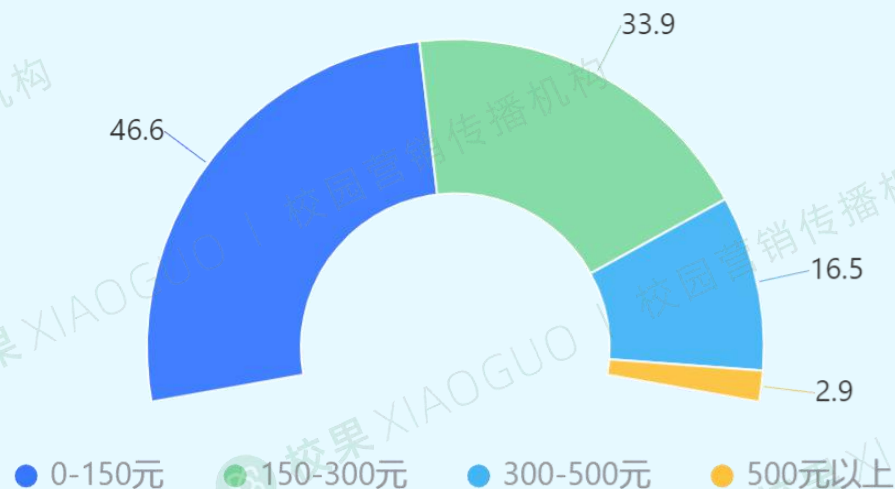
近8成大学生有运动的好习惯，大部分人保持每周运动1-2次或3-4次

夏季运动时间被压缩到清晨、傍晚和晚上，一早一晚成为大学生运动高峰期。与此同时，**77.8%的大学生**在夏季**至少每周运动1-2次**，绝大部分的人保持每周运动1-2次或3-4次，有养成较好的运动习惯。甚至有19.1%的人每周运动在5-6次以上。

大学生夏季运动时间（单位/%）



大学生夏季运动频次（单位/%）



新消费篇

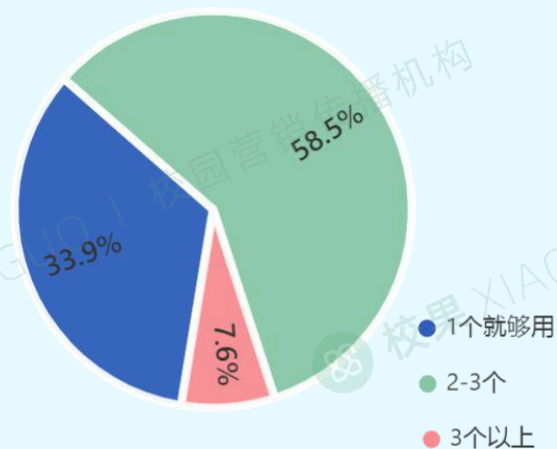
年轻人是新消费市场最具活力的重点人群。面对史上最热夏天，大学生早已经开始搜罗各种消暑降温的新式产品，从各种造型的小风扇，到脖戴冰凉圈、冰凉贴等，带火了一波又一波夏日新消费。

可以说，哪里有需求哪里就有年轻人带起的消费新风潮。

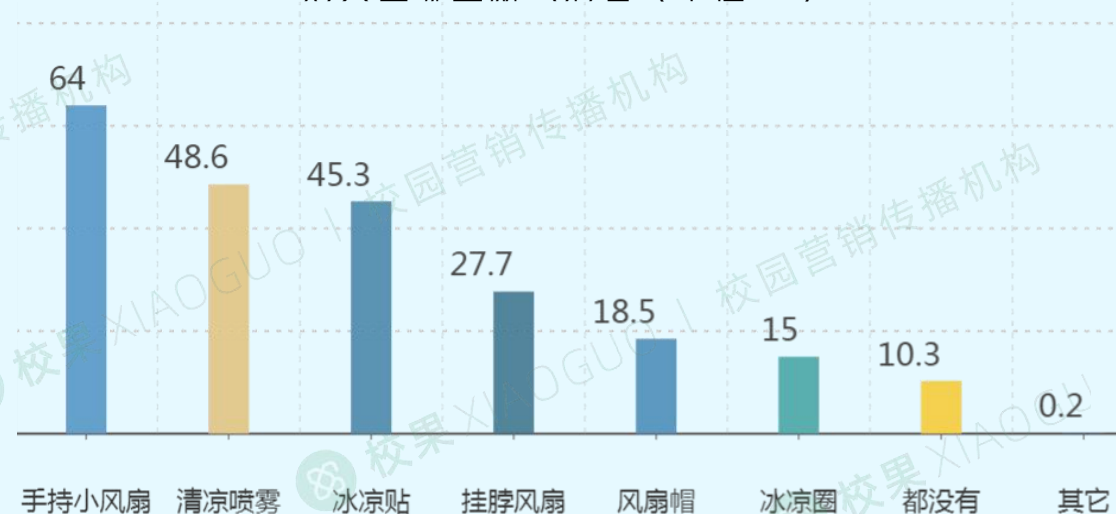
大学生带火消暑降温“新潮流”，超6成年轻人有2-3个以上新式消暑降温产品多场景使用

根据本次调研数据，有89.7%的大学生会购买一些新式的消暑降温产品，比如今年比较火的冰凉圈、挂脖风扇、清凉喷雾等。同时有超过6成的大学生不止购买一件新式消暑降温产品，而是会买多件在不同场景下使用，说明年轻人的消费场景细分比较明显。

同时买过几个消暑降温产品（单位/%）



购买过哪些新式消暑（单位/%）

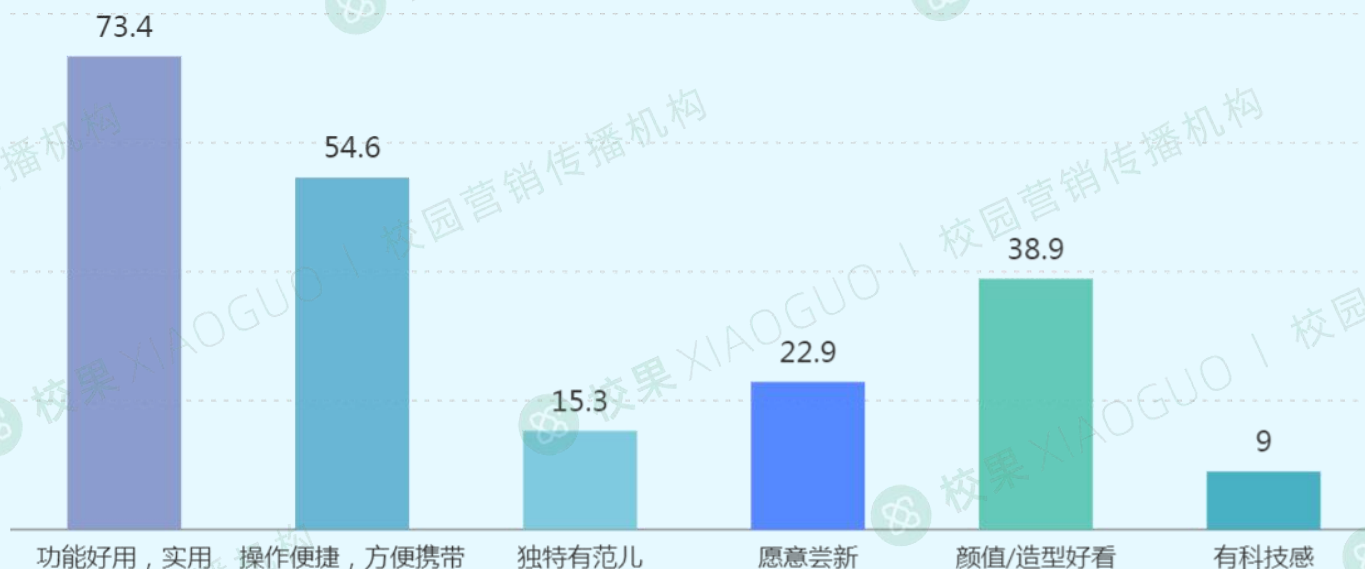




新消费带来消费升级，产品内卷让消费者获得更好体验，**功能创新、操作便捷**是年轻人选择新式消暑产品的主要原因

新消费不是华而不实的伪需求，好的新消费品和新品类带来的是消费升级。根据调研数据，**功能创新、操作便捷**是大学生选择新式消暑降温产品的主要原因，其次才是颜值/造型好看。年轻人愿意接受新鲜事物的根本原因，还是为了获得更好的消费体验。

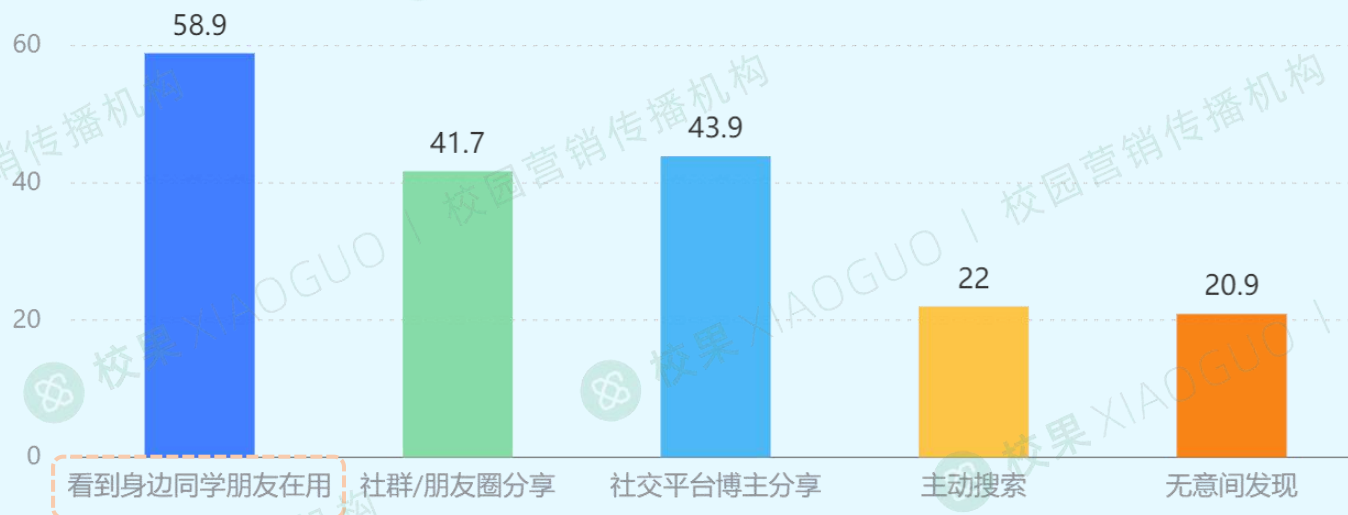
选择消暑降温装备的原因（单位/%）



夏季消暑新消费风靡，身边同学朋友带动仍是传播的主要方式

大学生了解解暑降温新消费品类的主要渠道是身边同学朋友在使用，以及社群/朋友圈的分享。身边朋友的示范带动效应是学校新品类裂变传播的主要途径。传统社交平台KOL的分享影响力反而相对有限。

了解消暑降温新消费的渠道（单位：%）





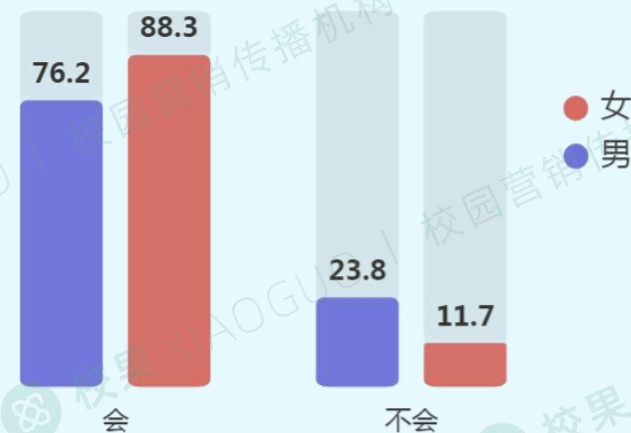
独乐乐不如众乐乐，当代大学生热衷分享，女生相比男生分享意愿度更高

对于自己觉得好用的消暑降温新品，84%的大学生会选择主动向身边人推荐分享。这届年轻人有很高的主动分享意愿。另外，在分享意愿度上，女生要高于男生，女生主动向自己身边人分享推荐的意愿度是88.3%，男生的意愿度是76.2%。

是否会主动推荐消暑降温新品（单位/%）



男女推荐消暑降温产品的意愿度（单位/%）

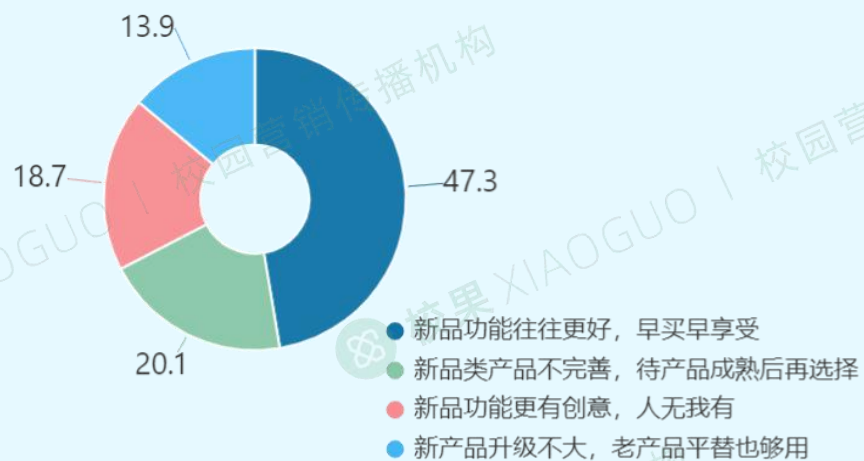


对新消费有较高认可度和意愿度，超过65%大学生认为新品类更有吸引力

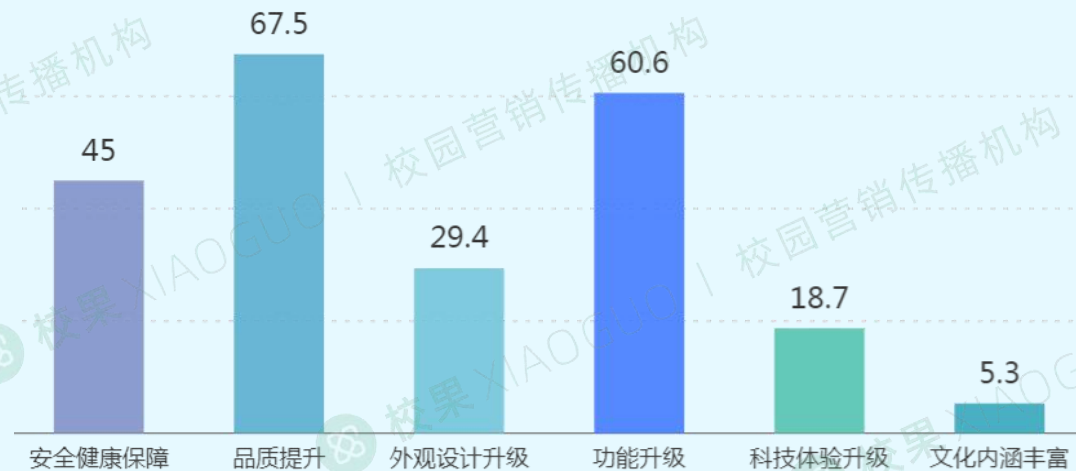
在对待新消费的态度上，作为主流年轻群体的大学生，有较高的认可度和意愿度。有超过66%的大学生认为新品功能往往更好，早买早享受，新品更有创意，会追随新品。

年轻人更希望通过品类创新，提升产品的品质、功能和安全健康保障、外观设计等方面。

对于降温消暑产品的态度（单位/%）



对于新消费品类更期待什么（单位/%）





夏日消费校园营销洞察





校园 营销洞察

酷暑七月，年轻消费者的多巴胺充分释放，假期旅行、夜市经济、颜值消费、宅家休闲……夏天对年轻人来说，是一年中最多姿多彩的季节，**拥抱00后消夏主力军，和他们“玩”在一起，正在成为品牌夏季营销的流量密码，更是新锐品牌抢滩突围的绝佳契机。**肯德基&饿了么带你住进冰箱里、颐莲推出“喷雾节”带来夏日新体验、瑞幸咖啡联合鼓浪屿音乐节推出“蒸青日向夏拿铁”、京东在路边搭建了带空调的公交站、斯凯奇推出“夏日水花计划”等等……

在夏日消费季，想要建立年轻消夏主力军的深度沟通，提升对品牌的好感度，就要精准聚焦他们的夏日消费需求以及生活场景和兴趣圈层，打造切合年轻人社交语言的内容互动场，这样才能俘获他们的欢心并为品牌买单。

校果校园营销洞察年轻消费群体夏日消费行为，提出**“夏日营销品牌新五感”**打法，通过**内容场+互动场+媒介场组合拳**，实现年轻消费者从了解品牌，到被吸引，再到产生种草和购买行为，让品牌的夏日营销更「有料」。

引爆夏日「存在感」：解锁夏日限定流量密码

「夏日限定产品」作为夏日营销的头号课题，具有时令短、覆盖需求广且传播匹配需求高的特征，如青团追着清明跑，夏日的时令果饮茶，冬日滑雪活动等等。校园场景媒体投放可以让「夏日限定产品」在时令周期内精准种草核心消费者，通过全场景校园媒体覆盖，全面渗透年轻人群。如校果 X 云上草原瞄准春日户外限定场景，推出大学生专属游，并在校园内进行投放，精准触达10W+爱旅游的大学生。

适合品类：各类限定新品、旅游产品、教育类产品等

设计夏日「精致感」：视觉系降温，玩出清凉感

在当代年轻人颜值经济的追求下，品牌需要有足够的个性与审美才能博得他们的眼球。夏天更是一个“玩色”的季节，自然、爽利的颜色能够焕发视觉「凉」感并扩大空间效果，让人联想到碧波万顷、拥抱大海。而“多巴胺”的火爆出圈更是鼓励年轻人拥抱多元色彩，营造夏日开心氛围。品牌可以在营销的各个阶段，通过色彩风格打造“视觉系降温”效果，让用户从看到清凉到感受清凉。如淘宝开启夏日“你会看到我变色了”活动，将主页所展示的蓝色称为“马尔代夫天际蓝”，不仅从视觉上让人感受到清凉，更是从名字上让人“通感”到夏天欢乐的度假气氛。

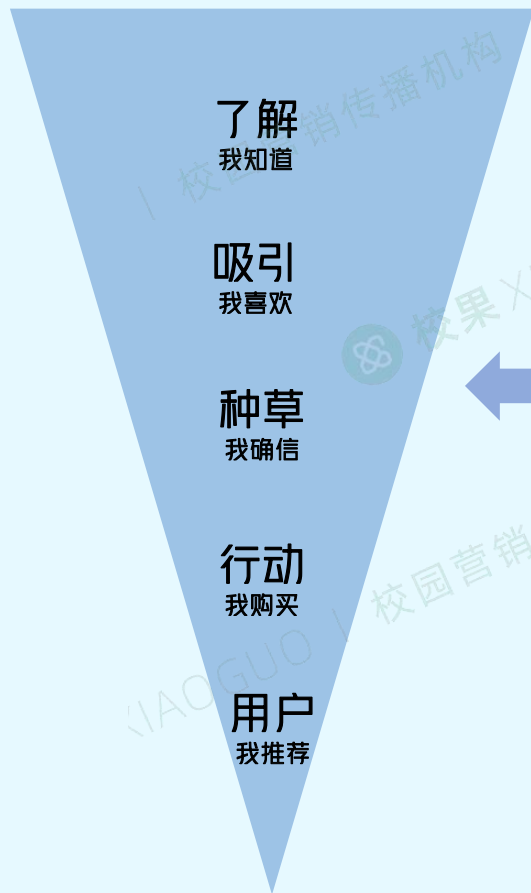
适用品类：家居家装产品、美妆护肤产品、App类产品等

适用品类：快消饮料类产品、平台类产品等

适用品类：快消饮料类产品、日化类产品、3C电子类产品等

校园夏日营销场

00后消夏主力军



内容营销场

场景霸占
引爆夏日「存在感」视觉感官
设计夏日「精致感」内容主题
拿捏夏日「氛围感」互动玩法
打造夏日「原生感」传播社交
共享夏日「社交感」

传播媒介场

校内场景媒体

全场景营销，锁定注意力

宿舍场景闸机 | 食堂场景桌贴 | 户外场景灯箱等
锁定目标高校及人群场景，锁定全周期注意力

校园线上媒体

二次触达，提醒消费

高校KOL | KOC朋友圈 | 社群 | QQ表白墙等
将消费力转化为购买力

学生营销策略

专属优惠，促进转化

选择目标成交平台，设置学生专属优惠
完成最大流量收割

校园互动场

高校快闪

社团赞助

达人种草

私域运营

霸场景
场景霸占
全面渗透强内容
内容至上
引来流量重体验
体验参与
价值认同乐分享
主动分享
积极裂变



加入社群

扫码添加果果微信，加入「校园新营销学院」
洞见校园新营销，和1000+品牌一起开启校园市场



关注公众号

 校果研究院 |  校果 XIAOGUO

机构支持

ORGANIZATION SUPPORT



洪泰基金 Aplus

洪泰基金是中国打通早期创业和资本市场的专业投资机构之一。由著名企业家俞敏洪先生和资深投资银行家盛希泰先生在2014年11月共同发起成立。

投资、合规风控是洪泰基金的两大基因。洪泰基金投资聚焦人工智能/大数据、先进制造（智能制造）、消费教育、医疗大健康等领域。

洪泰拥有体系化的打法和团队，独特的创始人组合和综合的团队背景让洪泰清楚创业者从起步到IPO的每一个环节。

洪泰基金秉承“守正·出新 成人·达己”的价值观，致力于成为卓越的产业整合者和创新推动者，服务产业、奉献社会、专业报国。



中信国安 CITIC GUOAN

中信国安集团有限公司（简称“中信集团”）是中国中信集团子公司，前身是1987年4月中国国际信托投资公司投资150万元成立的北京国安宾馆。截至2017年，公司总资产为2106亿元。投资设立了中信国安资本管理有限公司、中信国安（北京）基金管理公司、中信国安（西藏）创新基金管理有限公司并参股中非信银投资管理有限公司，未来还将设立财务公司、保险公司、证券公司，开展证券投资和资本运营工作。

投资设立了中信国安资本管理有限公司、中信国安（北京）基金管理公司、中信国安（西藏）创新基金管理有限公司并参股中非信银投资管理有限公司，未来还将设立财务公司、保险公司、证券公司，开展证券投资和资本运营工作。

关于校果

校果 XIAOGUO

校果平台整合全国1730+所高校媒体资源,覆盖2700万大学生,平台通过整合线上线下媒介资源,打通校企之间的信息壁垒,覆盖全社会18大行业,为1000+品牌客户解决方案,让校园营销简单有效。校果构建"校园媒介+学生社团+校园KOC"实现场景、人群校园全域营销。



校果研究院 洞察校园新营销

校果研究院整合高校大数据,洞察Z世代消费行为,为企业提供更精准的校园营销策略。通过多场景+全媒体、精准触达00后的Z世代人群,为企业提供校园营销整体解决方案。



赞助

51赞助链接全国30000+个学生社团组织,整合优质的校园活动和品牌赞助需求,打破单向需求,让双方信息资源匹配,实现学生与企业权益最大化,让学生成为营销活动的参与者,真正深入学生群体。



懒橘校园

懒橘校园,隶属于全国领先校园营销平台校果科技,帮助校园创业者建立私域流量实现变现收益,产品功能包括:表白墙、帮忙跑腿、校园零售、CPS管道业务。公司行业资源丰富,拥有众多一线品牌广告投放资源,校园媒体投放资源,渠道合作伙伴。



报告说明

EXPLANATION

数据来源

本报告中涉及数据源来自中华人民共和国全日制在校大学生调研及公开数据，问卷问题及数据分析由「校果研究院」设计制作。本报告不作為其他商业用途，本公司对报告的数据及观点不承担法律责任，解释权归本公司所有。

版权说明

本报告中所有数据、文字及图表著作权归属于校果科技、校果研究院所有，任何未经授权的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规。如需转载，请联系，并注明来源。

项目调研

问卷设计：李玉天
调研人员：陈超、刘娜、梁婷
数据分析：章铭
报告总编：李玉天

联系方式

官方网站：www.xiaoguokeji.com
联系电话：0571-89925488
杭州地址：杭州市余杭区鼎创财富中心B7楼
北京地址：北京市朝阳区国安大厦7楼

校果研究院 | 校果 XIAOGUO

THANKS

校果研究院出品

