

An Exploration of the Relationship between College Students' Competitive Consumption and Marketing Strategies of Financial Services for Platform Consumption

—Based on the Investigation of College Students in Songjiang University Town, Shanghai

Jian Tang^{1*}, Mien Dai^{1*}, Yilin Long¹, Feng Liu^{2#}

¹Shanghai University of International Business and Economics, Shanghai

²Binjiang College of Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Email: [#]lsttoy@163.com

Received: Oct. 23rd, 2019; accepted: Nov. 7th, 2019; published: Nov. 14th, 2019

Abstract

With the continuous development and iteration of Internet finance, loan finance is gradually popularized in the campus and used by more and more students. In the process, the consumer psychology of middle school students also has changed. At present, college students' consumption psychology tends to be reasonable on the whole, but there are also increasing competitive consumption psychology and phenomenon taking place. This paper mainly takes college students in Songjiang university city as the research group, aiming to analyze the current consumption trend and views of college students on Internet financial lending platforms, guide them to establish correct consumption concepts, change rational consumption concepts, and conduct self-financial management.

Keywords

Internet Lending, Competitive Consumption, Platform Financial Services, Marketing Strategy, Consumer Trends and Psychology

*共为第一作者。

#通讯作者。

大学生竞争性消费与平台消费金融服务营销策略的关系探索

——基于上海市松江大学城大学生的调查研究

汤季安^{1*}, 戴米恩^{1*}, 龙怡霖¹, 刘峰^{2#}

¹上海对外经贸大学, 上海

²南京信息工程大学滨江学院, 江苏 无锡

Email: #lsttoy@163.com

收稿日期: 2019年10月23日; 录用日期: 2019年11月7日; 发布日期: 2019年11月14日

摘要

随着互联网金融的不断发展和迭代, 借贷金融在大学生校园内逐渐普及。而且越来越多的学生开始使用, 其中学生群体的消费心理也随之发生变化。目前大学生的消费心理总体趋于合理, 但是也同时存在着逐渐增多的竞争性消费心理和现象。本论文主要以松江大学城大学生作为研究群体, 旨在分析当下大学生对于互联网金融借贷平台的消费趋势及看法, 并引导其树立正确的消费观念, 转变理性的消费观念, 并进行自我的财务管理。

关键词

互联网借贷, 竞争性消费, 平台金融服务, 营销策略, 大学生消费趋势及心理

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

1. 引言

近年来各种互联网企业和各类金融公司, 随着互联网的更新换代不断瓜分着互联网借贷的这块蛋糕, 各种平台推出的小额贷款服务, 影响整个社交大环境助推消费热潮。为了获得更多目标客户, 平台肆无忌惮地抢占市场、高额返利、争夺流量, 将消费与身份、阶级、品味、智商等等联系在一起, 极力推广“消费至上主义” [1]。在经济消费能力之外, 许多人为了过上所谓的更好的生活, 信用贷款买苹果, 买单反, 买奢侈品, 而其中典型代表群体大学生也同样受这样的趋势影响进行盲目的竞争性消费 [2]。我们课题组为了更准确、实际地了解、把握当代大学生的消费趋势及心理, 了解其与平台消费金融的营销策略之间的关系, 以松江大学城的学生为对象进行了线上线下细致的问卷抽样调查。

2. 国内研究进展及本文创新点

2.1. 研究意义

随着互联网金融的不断发展以及大学生数量的激增, 大学生对于互联网平台的借贷需求愈发旺盛 [3],

同时由于对平台的选择更理性和更注重世纪利益，导致了平台的成本居高不下，各个网络借贷平台竞争激烈，正面临越来越大的压力，面对不断产生的新生代用户，如何获得海量的用户是重要问题，本报告将就阿里巴巴旗下支付宝主打借贷产品花呗和京东旗下的借贷平台京东白条这两大平台为例，分析大学生在竞争性消费与平台消费金融服务营销策略的关系。

2.2. 国内现状和发展动态

互联网借贷从发展、爆发，到如今正走向成熟，国内平台消费金融服务营销已经较为完善，随着互联网金融的不断发展[4]，我国的借贷平台由于近年来大学生数量激增，关于大学生的这块蛋糕还依旧有利可图，对大学生的借贷方式已经有初期的P2P小额信贷模式¹逐渐转场向电商、社交、流量等平台[5]。大学生经济生活、竞争性消费成为热门抢手市场，数量较多且更新速度快。由此可见，本课题的研究有必须的空间和基础。

2.3. 本文主要创新点

创新点

不只局限于同类课题资料的单一，本课题与大学生生活紧密相连，可操作性强，同时不仅限于纯理论的研究，也同时具有广泛推广的实践应用型价值。课题资料也具有延展性，包括了校园大学生以及与大学生相关的一系列产业链，包括但不限于小额借贷、金融服务等。本课题不仅仅以越来越多的大学生使用小额借贷消费这一简单的现象背后的成因作为研究课题，更期许在时代的不断发展中，找到大学生消费方式的新动向，新方法，以及可能遇到的新问题。

同时，在分析和界定大学生“竞争性消费”外，也充分考量大学生消费与金融服务平台等的密切关系，不仅仅从文献资料着手，也注重实际产业资金链的具体运作流程，将两者结合相研究其双方关系，并与其对未来大学生消费发展的影响。

3. 问卷调查的基本情况

3.1. 调查方式和对象选择

为了分析大学生群体对平台借贷消费的看法以及平台消费金融服务对大学生消费行为的影响，小组成员以互联网为主要平台，发放问卷并收集数据。问卷面向上海松江大学城七所学校在校大学生[6]。课题小组通过线上线下分批发放匿名调查问卷共473份，其中回收有效问卷451份，有效回收率95.35%，问卷发放时间为2019年7月至2019年11月。

3.2. 调查问题设计

调查问题分为涉及受访大学生使用过的借贷消费平台，平台发放优惠以及福利，平均月借贷消费额，线上线下不同渠道的购买内容，每月还款情况，使用后对自身的消费行为的影响的认知等方面，基本涵盖了研究所需的数据内容。其中问卷设计以选择题为主，答题便捷，有效率较高。

3.3. 调查结果

通过对调查结果的统计和分析，总结出当代大学生的消费具有以下几个方面的特点：学生群体多数是通过借贷消费平台优惠以及营销活动开始进入并逐步养成消费习惯；借贷消费平台宣传渠道多，且自身独立于银行卡优势和竞争力明显；从消费结构和消费需求来看，以基本生活消费为主，消费额度符合

¹P2P 小额信贷模式：贷款人可以直接与借款人面对面发生借贷行为，并直接了解借款人还款进度，获得投资回报。该行业入门门槛低，缺少相应的行业标准以及监管机构，对企业来说存在巨大的潜在风险。

预期；从消费心理来看，在线上消费中，目标学生群体仍有消费趋势向质量更好、价格更高的产品转移，有小部分群体提前消费在奢侈品以及某些高价数码电子产品上，存在竞争性消费效应；从不同院校来看，不同学校的学生的消费趋势、风格和消费心理存在一定的差异，同时，学校女生数量和占比也影响整体学生群体在不同消费类别上的支出，尤其以美妆、护肤品和休闲娱乐最为突出。

4. 平台消费金融对大学生竞争性消费的影响及问题分析

4.1. 平台消费金融对大学生的影响分析

4.1.1. 平台消费金融通过营销活动培养学生借贷消费的使用习惯

这里的借贷消费，我们以大学生使用较多的支付宝生态下的借贷消费——蚂蚁花呗为例来具体分析。根据我们的调查发现，松江大学城学生多数或者是因为看到借贷消费平台有优惠，或者是平台红包，以及它又是属于支付宝生态，因此在线下场景中，看到有广告、宣传图的提示表明，使用花呗支付有优惠或红包而开始使用花呗。对于在校学生，使用支付宝，在进入付款界面时也都会推荐使用花呗。虽然每笔补贴的现金红包数额不大，但是对没有额外较多自身收入的大学生群体仍是一笔较为客观的变相收入，同时在使用过程中学生也普遍体会到它的方便和便捷等，而逐步养成了使用花呗的消费习惯。

标题：你为什么要用花呗呢？

Title: Why do you use Huabei?

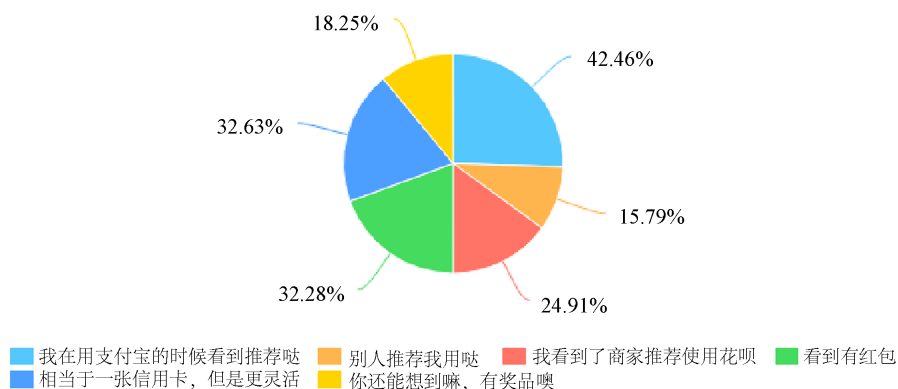


Figure 1. The use of college students' Huabei

图 1. 花呗的使用情况

标题：那你喜欢花呗带来的那些优惠或者福利呢

Title: Do you like the benefits and welfare of Huabei?

4.1.2. 平台营销活动与核心竞争力

从列示的图 1 和图 2，即花呗推出的优惠活动以及学生使用的原因分布，我们可以看出花呗除了具有红包并且和支付宝绑定这一优势以外，也会根据消费者的过往消费情况，临时开通额外消费额度，以支持紧急情况。此外，花呗也和淘宝天猫做了很好的联合合作，针对许多商品都支持花呗支付，并推出享受多期免息的优惠活动。这一优惠对于平时偏好网络购物的大学生来说，十分具有吸引力。除此以外，也有些消费者认为花呗比信用卡具有还款时期更长，并可以直接通过手机 app 使用，及可以设置自动到期还款等原因，使用十分便捷。另外，还有通过优惠活动以及小额红包使消费者养成使用花呗的消费习惯。同时，与支付宝妈公司的生态结合并且针对目前十分流行的网络购物方式进行了丰富的商务合作，对消费者使用友好，同时也推出多个互联网新功能，这很好地填补了传统借贷方式的不足之处。

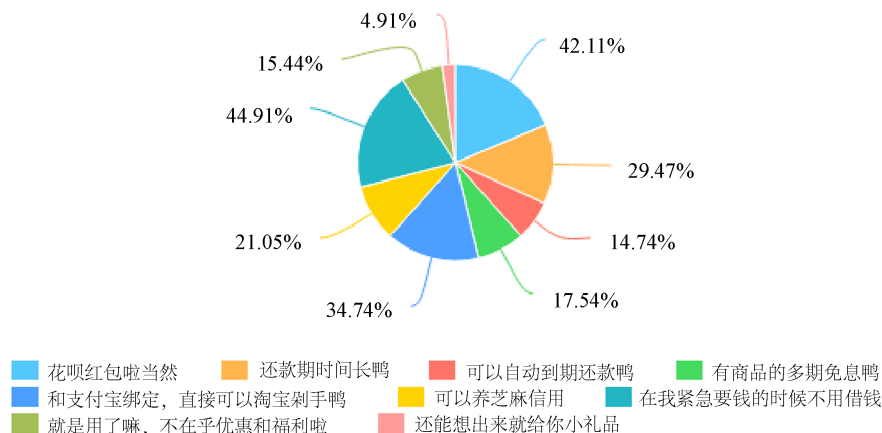


Figure 2. The survey of Benefits and welfare provided by Huabei
图 2. 花呗提供的优惠和福利调查

4.2. 当代大学生竞争性消费特点及问题

4.2.1. 大学生消费额度仍符合预期

标题：那你的平均每月花呗用了多少呢？

Title: How much do you spend on average per month on Huabei?

从图 3 每月花呗的平均使用额度，我们可以得出，大学城学生消费额度仍保持正常，在合理范围内。根据我们的调查发现，有接近 95% 的学生的花呗消费额度是在 2000 以下，也就是正常的每月生活费数额附近，月平均在 1200 左右，而仅有 1.4% 的学生月花呗额度在 3000 以上，同时有 0.35% 的消费能力在 5 位数，同时因这部分样本过小，不具有代表性，不着重分析。

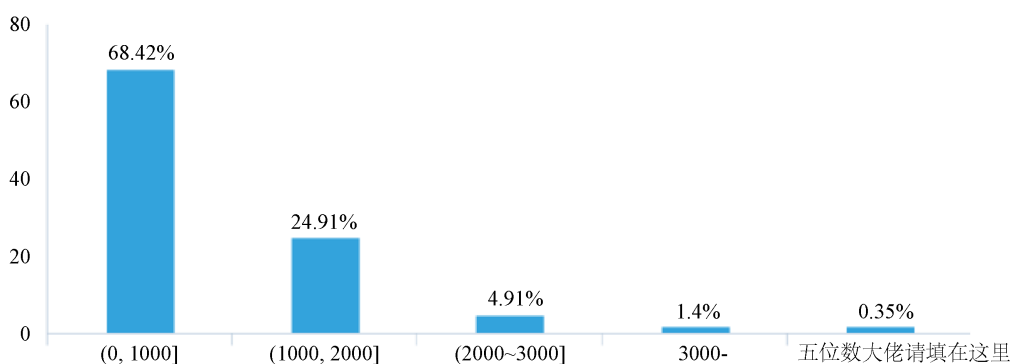


Figure 3. Average monthly spending of Huabei
图 3. 每月花呗平均使用额度

4.2.2. 大学生线上消费趋势问卷分析

标题：一般你线上都用来买点什么呢？

Title: What do you usually buy online?

从图 4 花呗和京东白条线上的使用情况来看，在花呗额度的线上消费趋向上，占主要的还是衣服鞋帽、日常吃喝以及美妆护肤品、休闲娱乐类——也就是说，大学生使用借贷消费平台，主要是为了满足生活必需的消费，但同时也有有一定数额和比例的资金流向质量更好，价格更高的消费类产品，例如美妆、衣物购买等。根据校园里的实际观察，从高中进入大学且随着学生年级的升高，对于化妆品护肤品、衣

服购买的花费也逐渐增多，原因部分在于更高的消费偏好，同时也是同学互相之间存在着竞争性消费效应。在样本内，有 5.3% 的学生会在线上通过花呗支付奢侈品，也就是在非自己当下消费能力中，即时满足自己的消费欲望。但是这个问题也可以通过其他方式来得以解决，例如把握住消费实际，利用很多大商场以及电子商务平台换季以及活动时候衣服进行促销的低折扣销售进行购买。同时，也要学会理性消费、客观消费，不要盲目追求所谓的“攀比”和“高品位”，而不贴近学生身份的实际。

一般你线上都用来买什么

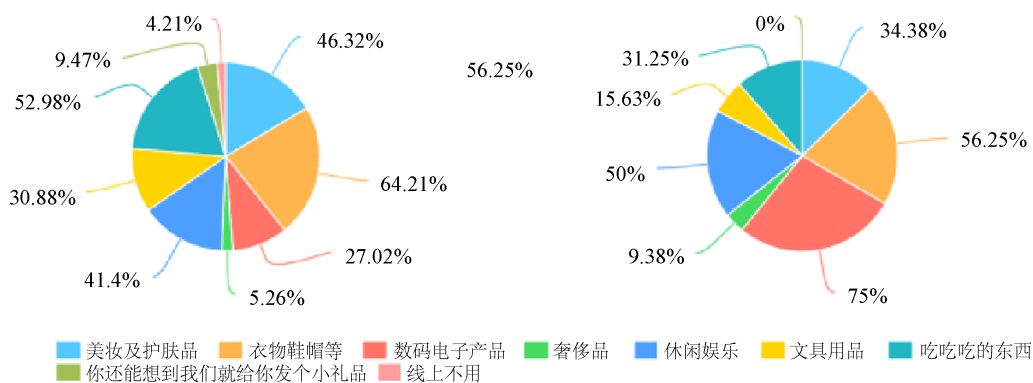


Figure 4. The use of Huabei and Jingdong white strips
图 4. 花呗和京东白条线上使用情况

4.2.3. 大学生线下消费趋势问卷分析

从图 5 花呗的线下使用情况，我们可以得出，花呗的线下消费占最主要的还是日常吃喝，主要是因为花呗红包活动几乎覆盖所有支持花呗付款的线下餐饮店，且基本都是在学生的长期出现地点，这也与消费能力不高的学生群体的。

标题：一般你线下都用来买点什么呢？

Title: What do you usually buy offline?

一般你线下都用来买什么

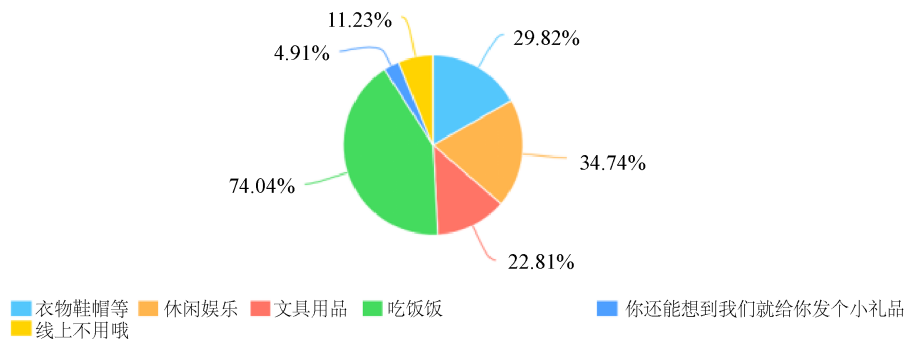


Figure 5. Results of the use of the Huabei
图 5. 花呗线下使用情况

消费行为特性相关。从图 6 不同年级学生线下花呗使用情况表，我们可以看到，与本科学生相比，研究生在线下使用花呗，衣帽鞋物等生活必需品的开支比例更高。除开刚开学的大一和即将毕业的研三，

从大二到研二，在线下使用花呗购买衣物鞋帽等生活用品的比例越来越高，此外，近三分之一的学生使用花呗进行线下休闲娱乐活动，说明了花呗在餐饮以及娱乐行业的普及度已经达到了一个很高的程度。综合来看，大学生随着年级的升高，消费能力明显提升。其中，学生在休闲娱乐上以及餐饮的部分花呗也存在竞争性消费效应，例如在社团以及组织进行娱乐活动时，往往会存在部分消费、穿着攀比的情况而刺激学生的冲动性消费，助长不合理的消费观念和行为。

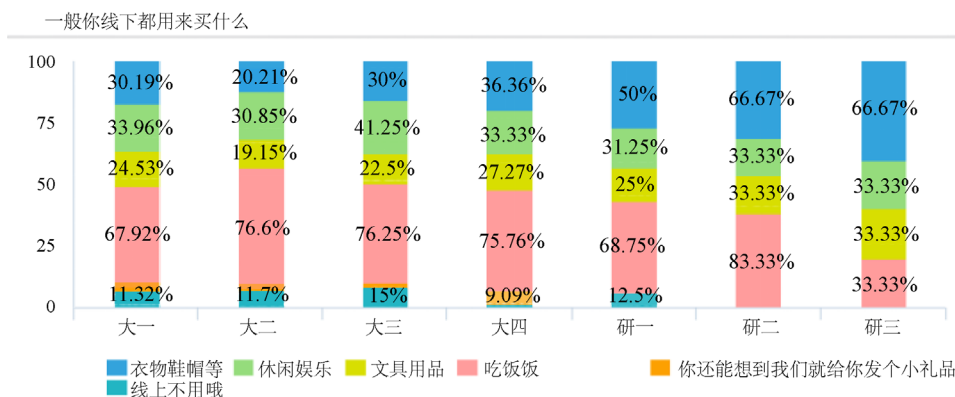


Figure 6. Consumption of Huabei in different grades under the line

图 6. 线下不同年级花呗消费情况

4.2.4. 大学生主要消费开支分布

在消费对象上，大学生的支出主要分布在生活中必需品，但从数据中得出，学生有更多的消费在更高层次的消费品上，更因为大学生群体之间的竞争性消费氛围，有小部分的学生选择在超出大学生日常支出的消费品类上，例如奢侈品以及某些高价数码电子产品等。

4.2.5. 学生花呗消费数额与院校分布不同而不同

标题：一周要用花呗多少次？

Title: How many times do you use Huabei one week?

从图 7 不同学校学生一周使用花呗次数展示图中，我们可以得到，从整体数据值以及分布来看，东华大学、上海立信会计金融学院、上海对外经贸大学和上海工程技术大学(后称东华、立信、上外贸、工程大)的同学每周使用花呗次数高于 30 次的比例最高而就平均而言，上海外国语大学(后称上外)的同学每月平均使用花呗的次数最少。对于学生的平均消费来看，大部分学生的月花呗消费额小于 1000，数额正常，平均 11%~20% 的同学使用花呗在 1000~2000 范围内，而从使用比例上，个别极高消费格外突出，展现了竞争性消费效应，也体现了不同风格、类型学校的学生开支不同。

4.2.6. 学生竞争性消费支出的特点

标题：一般你线上都用来买点什么呢？

Title: What do you usually buy online?

从图 8 不同学校学生群体线上的消费开支情况展示图，我们可以看到，在线上的消费品类上，大部分学生主体消费在数码电子产品上，其次就是日常的饮食开支。同时，立信、工程大、外国语、华东政法大学(后称华政)学生更偏好在休闲娱乐上支出较大比例的费用。此外，占据学生花呗支出另一大比例的就是美妆和护肤品，这也与松江大学城，女生本身数量和比例有关，数据较为明显的是上外，东华，上海视觉艺术学院(后称视觉)和外贸为首的商科，设计类以及语言类学校，而女生比例相对较低的工科和综合类学校则在这一方面开支较低。各个学校线下使用花呗所占比例最高为伙食费的支出，除开伙食之外，

四所院校的线下花呗使用方向存在明显不同：立信以及外贸学生在线下更多使用花呗进行休闲娱乐活动，而工技大以及视觉的学生在线下更多选择购买衣物鞋帽等外物；唯有工科院校(工技大)在传统文具线下消费开支方面占比较大，其他学校在线下文具用品上开支较少。究其原因应当是大学生对文具的需求相对较低。大学生一般较多使用电子设备如 iPad，个人电脑进行学习，较少比例学生使用纸质笔记本等传统文具做笔记或进行作业提交。从中可以看出，如今大学生的学习方式已经发生了较大改变，从传统文具转变成了如今的电子设备。电子设备在当代大学生中的普及度以及使用量上已经得到大幅度提高。

一周要用花呗多少次
(包括线下和线上)

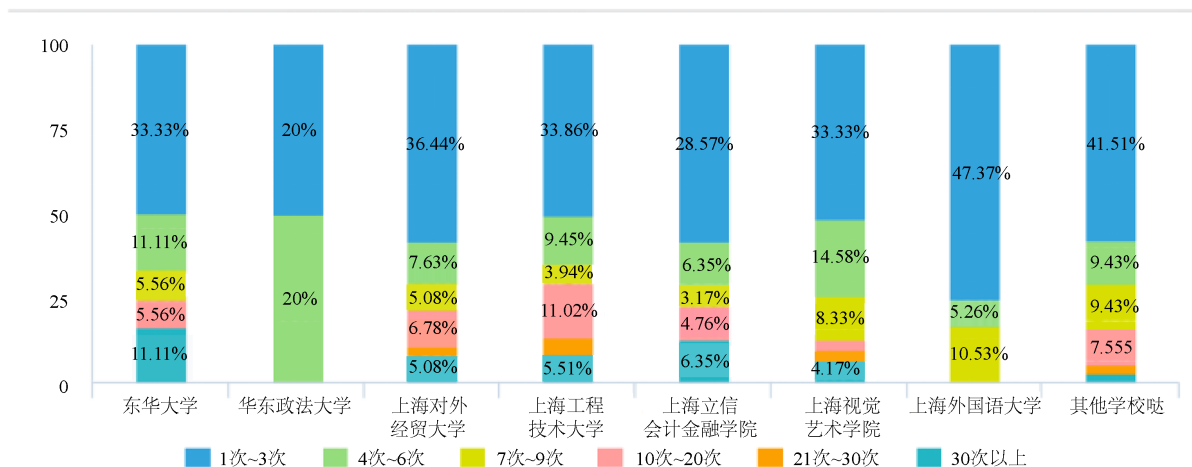


Figure 7. Number of Huabei used by different school students in a week

图 7. 不同学校学生一周使用花呗次数

一般你线上都买点什么

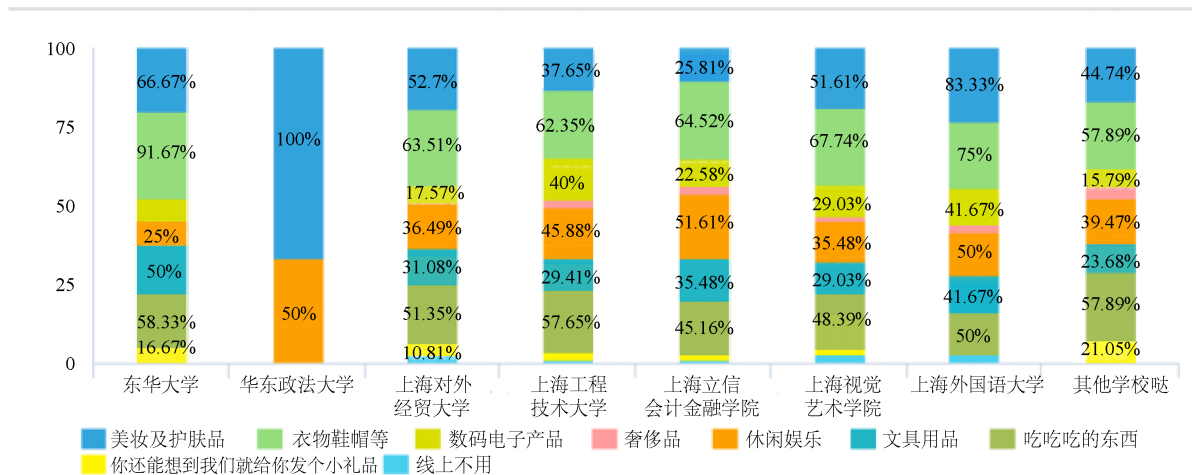


Figure 8. Online consumer spending situation of different school student groups

图 8. 不同学校学生群体线上消费开支情况

5. 当下大学生使用平台金融进行竞争性消费的利弊分析及总结

5.1. 支撑有利之处

首先，平台消费金融客观上推动了消费金融的发展。同时在有了类似阿里巴巴的借贷产品花呗和京

东借贷京东白条的互联网金融产品,加之其对于传统银行卡小额借贷的使用便捷性和操作简单、无抵押,并针对大学生群体推出了很多针对性的优惠活动下,近年来大学生用户数量激增,这一市场的份额进一步扩大[7]。同时对于使用群体的大学生来说,便可以通过预支未来的购买力来提升现在的购买力,体现享受为阿里的商品以及服务,打破了原先因为短期资金不足而不能满足即时消费的欲望,使得当下的购买方式更为便捷、快速[8][9]。此外,平台金融也会根据学生用户的每月使用情况,给予不同力度的优惠,例如折扣商品以及免息券等福利,加强用户群体的购买欲望,因此学生群体近些年的消费额度快速提升。

其次,借贷平台使用的信用机制帮助大学生培养契约精神[10]。由于消费信贷的额度往往不大,不需要抵押品,只需要根据用户的以往信用情况和消费能力即可发放消费贷款。而通过消费信贷这一方式,学生便会由于担心自己的个人信用,而逐渐习惯每月末查看自己的消费记录,并及时还款。因此,一段时期之后,他们便会对自己的消费能力有一个更加清晰、具体的认识[11],同时如果单月出现消费额度的陡增或者陡降,都会明显被注意到,进而被关注和思考,也会在下一期消费中体现出改变。此外,消费信贷也会促使大学生不只是依赖于每月固定的生活费,也会自主去寻找其他方式获得收入来偿还信贷。

最后,平台金融也为大学生带来一些额外的福利,例如平台为了促进对大学生的营销和销售额,会与特定的商家以及消费平台合作,推出有折扣的消费信贷产品或者活动,提供贷款一定期限免息或者优惠,因此也一定程度上提升了大学生的购买力。同时,借贷消费也为大学生带来了更好的消费体验,例如可以合理地提前活动自己想要的电子设备如 Ipad,个人电脑以帮助学习,提升学习效率;此外,也可以通过这一方式,提升生活满意度,如数据中体现的学生一大比例支出在美妆和化妆品和休闲娱乐,丰富学习之外的日常生活。

5.2. 支撑有弊之处

会有以下两种观点,其一,平台消费金融会对部分消费心智不全的大学生带来危害[12]。部分学生的消费控制和约束力较差,在有消费促销以及平台造物节活动时,往往大额大量购买,导致花呗以及京东白条负担了不少的还款数额。这种不能自控的购买欲望使得大学生背负短时间难以偿还的债务,这一影响也会蔓延到家庭中,使得学生更加依赖父母,难以形成独立性,无形中增加了家庭的负担。

其二平台消费金融利息较高。尽管平台针对很多商品提供了免息以及优惠的营销活动,但是如果用户发生逾期未还的情况,仍需面临较高的还款利息,造成还贷压力,甚至会导致信用不良记录的产生,产生信用风险。同时,也有部分大学生群体在并不十分清楚的情况下,将这些额度并不予以理会,直至还款到期也并不立即偿还,而是又延续到下一期或者继续分期,认为自己可以从这种机制中获利。这一程度上是因为消费借贷只是改变了现金流的时间跨度,但本质上没有提升大学生的总购买力,贷款仍无法避免,但这一点经常被大学生忘记。

基金支持

本论文受到上海对外经贸大学大学生创新创业训练项目(项目编号 201910273041)的资助。

参考文献

- [1] Tsai, W.-H., Huang, B.-Y., et al. (2006) Trends and Developments in Electronic Lending: A Preliminary Research in Taiwan. *International Journal of Electronic Finance*, 1, 241-259. <https://doi.org/10.1504/IJEF.2006.010318>
- [2] Feller, J., Gleasure, R. and Treacy, S. (2017) Information Sharing and User Behavior in Internet-Enabled Peer-to-Peer Lending Systems: An Empirical Study. *Journal of Information Technology*, 32, 127-146. <https://doi.org/10.1057/jit.2016.1>
- [3] Razaghpanah, A., Niaki, A.A., Vallina-Rodriguez, N., et al. (2017) Studying TLS Usage in Android Apps. *International Conference on Emerging Networking Experiments & Technologies*, Incheon, 12-15 December 2017, 350-362.

<https://doi.org/10.1145/3143361.3143400>

- [4] 谢泗薪, 张志博. 基于互联网思维的科技金融服务业发展模式与攻略[J]. 中国科技论坛, 2016(3): 55-61.
- [5] 杜璇璇, 刘峰, 陆诗颖. 基于 AHP 拓展的 L-D 机制探究[J]. 运筹与模糊学, 2019, 9(3): 232-234.
- [6] 马鹏. 我国科技金融服务平台的比较分析[J]. 科技管理研究, 2014, 34(14): 37-40.
- [7] 陆诗颖, 刘峰, 杜璇璇. 智能化信用评价体系模型框架与设计实现[J]. 金融, 2019, 9(5): 461-465.
- [8] 梁静, 陈近, 范志刚. 风险性消费活动研究综述[J]. 外国经济与管理, 2009, 31(6): 39-44.
- [9] 龚秀国. 略论市场中的竞争性销售策略[J]. 国际贸易问题, 1992(4): 11-12.
- [10] 苏婵娟. 校园网贷背景下大学生畸形消费心理剖析及教育引导[J]. 广西社会科学, 2017(7): 218-220.
- [11] 刘峰, 杨峰, 孙钰, 吴选勇. 基于脑机接口融合情绪计算的购物辅助决策模型及系统[J]. 计算机科学与应用, 2019, 9(10): 1955-1959.
- [12] 孙瑾, 陈静, 毛晗舒. 品牌暗示性、商品功能与消费者决策[J]. 经济管理, 2019(1): 122-136.