

高校校园商业发展新路径探析

■ 钱杰妮

(上海大学, 上海, 201900)

近年来,全国高等学校的数量不断增加,招生规模逐年扩大,更多学生拥有受教育的机会,这使得在校大学生人数持续增加。2020年,全国高等学校共计3005所,其中,普通高等学校2740所,本科院校1272所、高职(专科)院校1468所,成人高等学校265所,各种形式的高等教育在学总规模为4183万人。2021年,全国高等学校共计3012所,其中,普通高等学校2756所,本科院校1270所、高职(专科)院校1486所,成人高等学校256所,各种形式的高等教育在学总规模为4430万人。2021年,在学人数同比增加247万人,在读学生人数已占全国人口总数的3%。同时,校果x天猫校园联合发布的《2020中国大学生消费行为调查研究报告》显示,来自全国各地100多所院校的15860名大学生平均月生活费为1954元。截至目前,全国高校的年最低消费力为10387亿元。

面对利润可观、消费潜力巨大的校园商业市场,部分高校没有清晰认知其重要性,对商业采取简单直租的方式,也没有科学规划校园商业业态分布,而商家也以最传统的模式经营,经营规模小,投入资金少,用以“小商铺”为主的粗放式经营模式进行商业活动,商品选品有着明显的急功近利的特征,商品紧随社会市场热点更新频繁,商铺更新换代迅速。现阶段,各地校园商业已出现疲软现象,大量商业营销群体在合约期结束后,退出校园商业服务,学生的生活学习将受到较大影响。因此,了解高校商业特点与高校学生消费心理,探求校园商业发展新途径,是极具现实意义的课题。本文在分析现如今高校商业模式的基础上,结合高校商业面临的困境,讨论未来高校校园商业运营的新路径。

一、高校校园商业特点

高校在读大学生是校园商业的主流消费群体,他们通过统一的选拔方式进入校园,年龄集中在18~30岁,经济实力相似,消费项目主要集中在日常生活学习所需上。消费对象的高度相似使得高校商业具有消费行为相似、商业业种同质化、业种构成完整、商业位置集聚、营业额波动、消费规模

逐年增长的特点。

消费行为是因变量,而个人因素和环境因素是自变量,自变量影响因变量。高校学生的消费行为会受年龄、活动场地等因素影响,但高校消费群体在年龄、经历、经济实力等方面都具有高度的相似性,因此,在校园消费行为上有着高度的相似性。高校学生的消费费用主要来自父母,以理性消费为主,消费主要集中在读书教育、日常饮食和生活所需。目前,高校商业主要围绕这以下几点展开:理发、饮食、书店、文具文印店等。各个高校在校园商业发展模式上有所不同,但最后商业种类逐渐趋同,校园商业营商群体以店铺经营为主,呈现出规模小且商业种类单一的特征。高校校园是一个“五脏俱全”的“小社会”,小的高校内部师生有三四千人,综合性高校能达到三四万人甚至更多,相对于社会,高校的人口密度大,这就要求其商业内容必须以最简单的形式,涵盖衣、食、住、行等所有的生活生产需求。高校在规划过程中,会将校园分割成为居住、教育、文娱等功能区域,各功能区域功能集中,交叉少,考虑到方便学生,商业网点服务设施会集于人流量较大或者相邻于居住功能区的地方,缩短商业设施与消费主体之间的距离,满足师生生活需求。

在高校学生作息时间和寒暑假影响下,高校商业对比社会商业,其营业额呈现明显“峰谷”的特点,即每日学生活动时间段,商业营业额攀升,学生休息时间,营业额低落;每年学期内,营业稳居高位,寒暑假,营业萎缩。正是在这样的特点下,校园餐饮商铺会在清晨开始营业,持续到夜间。理发、文具零售等商铺会晚于餐饮商铺开始营业,晚上随着学生每日课程结束,校园商业达到一天营业最高峰。寒暑假和法定节假日,在校大学生人数大量减少,校园商业根据实际情况,缩短营业时间甚至暂停营业。

1999年以来,我国以每年以40~50万人的速度扩大高校招生。高校不断扩招,从1998年的108万扩到如今全国普通、职业本专科每年招生1001.32万人,招收研究生117.65万人,招收成人本专科378.53万人。消费群体数量每年递增,高校市场也

呈现稳定增长的趋势。

二、现阶段校园商业面临的新挑战

近几年，校园商业在维持基本特征的基础上，出现了新的变化。这些变化随着学生新需求和商家新困难的出现而产生。近年，本可以前往高校“隐形校园”商业空间进行消费的学生群体更倾向于将所有的消费转向于校园内部商业，加上扩招政策，与从前相比，商家业务数据均出现了增长。然而事实上，校园商业正面临着前所未有的挑战。

（一）商业目的与行业现状之间的矛盾

对于校园商业营商群体来说，获得利润是商业活动的最终目的，然而，从2020年开始，全国商业处于低迷状态，大量社会商业商铺由于供应链中断、运营成本等原因，店铺常年处在入不敷出、经营亏损的状态。据《联商网》不完全统计，2022年1—4月，21家餐饮品牌、45家超市、10家百货商场、3家知名美妆品牌门店出现了闭店现象，其中涉及盒马、大润发、悦诗风吟等实力强劲品牌。没有闭店的实体商业，通过降低产品定价、线上销售新赛道、送货上门等形式，实现“自救”。在社会环境中，用工难、用工荒、原材料价格上升等问题，使得校园商业活动的目的和实际情况产生了矛盾，相比于具有一定规模的商业，校园商业寻找自救方式困难重重，校园商业多数坚持教育属性，采取薄利多销的营销机制，在价格上已经处于较低水平，而校园商业商家本身不具备大品牌的抗压能力和发展能力。笔者采访多家校园商家，这些商家普遍表现出较为低迷的态度。他们表示虽然部分高校给予一定政策优惠，通过减免房租的方式减轻校园商业运营成本，然而近年来用人成本、原材料涨价等因素还是给校园商业群体带来了困难。

（二）需求增加与供应不变之间的矛盾

在多数高校校园商业规划中，学校内部的商业体量只能满足全校师生的一部分需求，另外一部分需求依靠社会商业和学校周边的“隐形校园”自发性商业体来满足的。近些年，在扩招、疫情等因素的影响下，校园商业的需求量增加，而校园商业还是维持着数量小、规模小、产能差的特点，两者之间矛盾，使得营销和消费两个群体矛盾激化。在上下课前后一段时间内，校园商铺会迎来客流高峰，商铺面积、固定的产量，都难以满足高峰期所有的学生前往校园商业中心的需求，这个时期校园商业各个商铺排队、供不应求现象频出。高校学生需求的增加不仅是“数量”上的增加，还有对“质量”上

的增加。与以前校园商业保证绝大多数学生吃得饱、有得住的要求不同，现在校园商业不仅要让学生吃得饱还要吃得好，不仅有得住还要住得好。这要求目前校园商业必须考虑实际，提供优质产品，为学生提供更为舒适的消费环境。

（三）智能需求与传统供应之间的矛盾

校园商业消费群体普遍是80、90、00年代出生的青年，他们的成长过程伴随着中国社会的数字化和智能化，可以说他们是伴随着智能化、自动化设备的发展而成长。便捷、高效的商业设施给他们生活留下了深深的烙印，并在潜移默化中影响着他们的生活方式和生活习惯。他们需要多元化的，前卫的消费，追求便捷高效的服务。然而，传统的校园商业难以满足这些需求。传统商业经营方式是小店铺经营模式，没有能力也没有资金去优化升级店铺设施，随着时间推移，校园商业会逐渐流失固有的消费群体。同时，外界商业通过自动化生产、人工智能服务等方式来减少用工成本，降低产品价格，提高人性化的服务水平。目前，相似商品校园商业价格是社会商业的1.5倍，比如上海地区，学生通过外卖购买一杯社会商业产品杨枝甘露（悸动烧仙草）价格在17元左右，而在校内通过外卖购买一杯校内商业产品杨枝甘露（悸动烧仙草）价格则在25元左右。在价格对比下，消费群体主动放弃校内商业，再次选择学校周边的商业体。

三、校园商业运营模式的新路径

高校校园商业受到传统营业模式限制，以“小商铺”为主经营，这种经营模式抗压能力差，应急反应弱。考虑后续校园商业运营发展的实际需求，高校商业在进行业态布局规划时需充分考虑极端情况下校园物资运行状况，扩大外部资源合作，延长商铺供应链。商业实体需适应社会新情况和师生需求，主动优化升级服务内容和形式；政府、高校、营运主体和消费群体等需多方需协同推进，利用数字化技术，打造智慧化校园。

（一）优化商业业态布局，适当“弱化”校园商业集聚效应

高校校园商业与社会商业有很大不同，它在强调经济利益的同时，将教育属性作为第一属性。校园商业要以优质的服务和合理的价格为在校师生提供满意产品。与社会商业不同，校园商业规划过程中更倾向于满足师生需求，而不是单纯从利益出发。受社会经济下行影响，大量的社会商业区的消费规模萎缩和营业规模缩小，城市商业集聚效应减

弱。高校商业服务网点集聚在校园内人流量较大或相邻于居住功能区的地方,与社会商业因匹配需求减少而被动弱化集聚不同,高校需主动降低集聚效应,重塑需求和供给之间地域链接关系,在方便师生的同时,保障校园紧急封闭后校园商业能够实现闭环内循环。

高校校园商业业种一般分为三类,一类是保障师生日常生活的必需业种,比如餐饮店、水果店、超市、理发店、药店等;第二类是保障学生学习的业种,比如书店、文具店等;第三类是提高师生生活质量的业种,比如饮品店、蛋糕店等。在校园商业业态布局规划中,各高校都遵循着科学规划、临近生活区、商业集聚的原则,根据供求关系,合理布置不同业种的商铺。高校校园在商业业态布局设计中,应适当“弱化”集聚效应,将保障师生日常生活的必需业种以“线上+碎片”的模式纳入学生园区,缩短商业与消费者距离,学生可以通过分散的商铺获得生活必需品。

(二)探索自动生产方式,扩大外部资源合作,延伸商铺供应链

校园商业必须要具有高水平的运营能力,并经得起考验。如何打造高水平的商业运营模式可以从以下几点考虑。第一,从用工成本的角度出发,自动化生产线集中生产,可降低用工成本和原材料成本。目前已有多所高校在内部设置食品自动生产线,实现低能耗、高效率生产。第二,扩大外部资源合作,积极寻找企业、采购基地、兄弟友校签订协议,做好应急资源储备,原材料商品价格出现起伏,甚至断货的时候,外部协议储备资源能够第一时间迅速进入校园。第三,延长校园商品供应链,校园商业不是简单的商品出售,而是把握供应链上的各个环节,逐步转变生产链模式,用引进生产—批发—零售一体化经营的连锁企业或者优化自身设备两种方式,最终达到垂直管理供应链的目的。一方面,可以节省商品成本开支,另一方面,完全被管理的供应链可以第一时间响应学校的管理政策,保证生产产品的安全性。

(三)加快校园数字转型,发展“线上+线下”营销双模式,打造智慧校园商业

人工智能蓬勃发展的时代,人们的日常生活趋于数字化、智能化,建立在数据基础上的技术为高校商业赋予更多新的可能性,加快校园数字化转型,不仅符合现下智能时代所需,这能够优化校园商业业态,更好地服务校园师生。许多高校逐渐认

识到数字化校园的重要性,纷纷在供应链、服务平台、销售渠道、商品追踪等方面进行优化。通过供应链数据可视化、入库出库数字化,评估在校师生所需,有效发现校园物资短缺情况,立即补库,避免出现校园商业生活必需品类型的货品短缺。发展“线上+线下”营销双模式,高校校园商业在维持原有线下实体店营业的同时,利用科技,拓宽营销路径,采取“线上+线下”双渠道销售,通过微信、官方网站等方式进行销售,用这种方式进行营销,师生可以更加便捷地购买商品,增加消费者的忠诚度。在日常生活中,师生不必出门,在互联网上选择校园商业内的商品,高校商铺也能迅速满足在校师生的需求,及时调整采购方案。高校应建立商品的数字追踪档案,首先,加强入口管理,及时记录进出商业场所的人员和物品;其次,做好入库和上架管理,利用自动化紫外线消毒仪器等高科技消毒设备,对校园商业进行消毒,并对消毒时间一一记录;最后,集中自动送货,追踪所售物品的流转信息,在商品从进入学校到最后销售完成的过程中形成闭环管理。

四、结语

高校校园商业作为正处于上升期且拥有旺盛生命力的新市场,每一年带着新消费观念的学生进入高校,新老消费观念在校园内相互碰撞,使得校园商业不断出现新的特点。高校单纯地延续传统校园商业运营模式,势必不能贴合大学生这个消费群体的心理,研究校园商业运行新模式迫在眉睫。校园商业管理者只有充分做好需求调查,在坚持教育属性的基础上,优化校园商业业态布局,探索自动生产的可能性,主动升级设施设备,打造智慧化校园商业体系,才能更好地服务新时代的高校师生。

【作者简介】钱杰妮(1995—),女,浙江金华人,硕士研究生,研究实习员,上海大学,研究方向为后勤管理、文学写作。