

# Z世代下“互联网+约拍”营销活动的探索 ——基于优约拍项目

崔雨欣,曹霄潇,袁叶雨萌,季嘉焱,焦雨菀,李宇<sup>通讯作者</sup>  
(北京林业大学,北京 100083)

**摘要:**工业4.0时代下,“互联网+”的经济发展新态势异军突起,“互联网+约拍”的O2O商业模式日渐成熟。同时期逐渐占据中国人口1/5的Z世代,在较优质的物质条件和成长环境下,该群体的心理特征呈现出求新求异、重美悦己、偏好社群的趋势,与互联网的联系也达到最密切状态。Z世代群体独特的消费心理为“互联网+约拍”营销活动的构思提供了新标准,为“互联网+约拍”的产业发展提供了新方向。本文将通过对“优约拍”创业训练项目的研究,来探讨“互联网+约拍”的营销活动与Z世代群体相结合所带来的产业发展机遇和挑战。

**关键词:**Z世代;互联网+约拍;营销活动

**[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.20.116**

## 1 “互联网+约拍”发展现状

近些年来,随着经济的高速发展,我国的消费文化日益成熟,大众消费者对摄影写真需求逐年递增,与之相关的商业摄影行业获得了更有利的生存空间,迎来了加速发展时期。经研观天下根据公开数据整理,2019年中国摄影行业的细分市场呈现出巨大的经济价值。商业摄影市场的规模已占到整体摄影市场的3/4,居行业主导地位。近年来随着消费升级,摄影写真作为“仪式感”的具象体现,逐渐成为“高频高消”,越来越多的“Z世代”热衷于追求具有个性风格的摄影写真作品。

随着互联网时代的到来,商业摄影已经成为了经济社会中不可或缺的一部分。在此背景下,人们的生产生活方式都发生了巨变。从网上购物的电商平台,到承载着信息传播与社交功能的网络社交媒体,无论是时下的“电商经济”还是“网红经济”,归根结底,都是“读图经济”。在当今时代,商业摄影与各行各业的联系愈加紧密。“互联网+时代,摄影已远非技术抑或艺术的简单问题,其发展关乎经济社会的发展,关乎行业,甚至国家的命运”(孙宇龙,2017)<sup>①</sup>互联网推动着摄影向以创新要素、消费和投资驱动的创意阶段发展转变,并通过媒介融合、资源重组、资本配置等方式,使产业发展模式呈现多样化态势,不断与文化、艺术及其他产业渗透融合。经研观天下数据中心测算,2018年,我国商业摄影行业市场规模达到2947.06亿元;2019年,增长至3174.95亿元,同比上涨约7.73%。随着经济的发展,商业摄影将带动我国摄影行业市场不断向前发展,摄影行业市场规模也将保持持续增长,预计到2026年其市场规模将达到7658.60亿元。

商业摄影除艺术创作、传播媒介的作用以外,还有重要的一点——正成为一种社交语言。人们的个人写真作品往往会上传至网络,应用在社交媒体之中,无形之中,摄影写真作品成为了网络世界中个人形象的代表,向外界传达着主体信息。“互联网+约拍”,即一种线上选定摄影师,线下进行拍摄的摄影模式,也是摄影行业O2O(Online to Offline)模式发展的衍生物,其注重线上渠道与线下渠道的融合互补,呼应商业摄影的社交语言性质,在近些年间蓬勃发展。同时,相较于影楼拍摄等较为昂贵的传统摄影模式,其在千元左右的平均单价也是吸引不少Z世代消费者的重要原因。腾讯营销洞察发布的《2019婚摄写真用户洞察研究》报告中显示,一、二、三线城市中摄影写真平均单价分别为1029元、1006元和925元。

总体来讲,经过近二十年的发展,我国的摄影行业仍处于成长

期,目前其发展前景呈现着稳中向好的态势,作为其商业衍生产业的“互联网+约拍”在未来也拥有着广阔的发展空间。

## 2 “互联网+约拍”在Z世代群体中的发展机遇

### 2.1 Z世代群体的定义

“Z世代”群体是指在1995年至2009年出生的人。根据国家统计局官方网站2018年数据显示,中国大陆在1995年至2009年出生的人口总数约为2.6亿,约占2018年总人口的19%。其中95后约为9945万人,00后约为8312万人,05后约为7995万人。约占中国总人口1/5的“Z世代”,让人不得小觑。

即使Z世代中的相当一部分人没有固定收入,且收入来源多半来自监护人,但消费力仍是极强的。Z世代物质生活富足,享受着GDP增长与出生率下降的“差值红利”,家庭可支配收入的增长正向提高了Z世代的消费水平与消费能力。腾讯发布的《2019年Z世代消费能力白皮书》指出,Z世代群体月均可支配收入约3501元,贡献了社会整体消费的40%,主要集中在饮食、服饰和社交三大方面,其中餐饮类的月平均消费最高(男749.4元/女705.6元),服饰(男372.8元/女449.2元)与社交(男334.7元/女285.3元)的月平均花费分别位列第二第三。

与此同时,Z世代群体还表现出了巨大的消费潜力与成长空间。根据CBN data数据显示,Z世代69.0%的线上消费意愿(中高层)及82.3%的线上消费能力(200元以上)远超全网用户61.5%和74.5%的平均水平,表现出极强的付费欲望与付费能力。

### 2.2 Z世代群体消费特点

#### 2.2.1 求新求异

相较于其他世代的群体,“Z世代”更加具备探索精神,也更加乐于创新;同时,他们更加自我,更注重对于自我的表达。因此,个性化、定制化的服务对他们来说更加具有吸引力。“在日常消费中,Z世代‘希望通过个性化、定制化服务和定制化内容,获得与其他客户不同的待遇。而作为互联网原生代和社交媒体重度用户的‘Z世代’,他们对于‘通过收集他们的行为数据以换取更个性化的奖励和品牌参与’持开放态度。他们愿意分享个人信息,以获得量身定制的、对他们有意义的体验”(陈杰,2019)。<sup>②</sup>Z世代的消费不仅仅为了满足功能上的需求,他们更希望在消费中张扬个性,通过定制等服务从一个简单的消费者,变为产品创造参与者。对Z世代来说,大而全的传统生产逻辑并不符合他们的真正需要,Z世代的异军突起正在倒逼生产方式由中心化向定制化发展。麦肯锡咨询发布的《中

国消费者报告 2021》中提到:全球不同市场中的 Z 世代消费者都更偏爱个性化产品与定制服务,其中以中国市场的 Z 世代群体为甚。中国 Z 世代消费者中,51%偏爱提供个性化产品的品牌,53%会选择提供定制服务的品牌。

与此同时,他们求新求异的特点在消费中还着重表现为,“Z 世代”更加喜欢原创设计,甚至是奇葩设计的产品。根据淘宝每日好店板块数据,奇葩创意店铺<sup>③</sup>和原创设计店铺<sup>④</sup>的粉丝中,Z 世代的平均比重超过 1/3。

### 2.2.2 重美悦己

“Z 世代”生长在一个容貌焦虑盛行的时代,受到“后颜值经济时代”的影响,他们对于美的追求更加极致,对于颜值也更加注重,而这种重视也体现在他们的消费方面:“Z 世代”更愿意为自身的潮流与时尚买单,他们是当今社会美妆、时尚、服饰等行业的一大“增长引擎”。根据艾瑞咨询发布的《Z 世代美妆护肤消费洞察报告》,“Z 世代”的时尚消费中美妆护肤、潮流配饰和香水香氛比重较高,分别名列前三甲。其次,Z 世代也更容易被具有高颜值的产品吸引,从而产生购买的欲望。以美妆产品为例,具有高颜值的外观的美妆产品往往在 Z 世代群体中具有更好的销量,58.8%的 Z 世代表示时尚的外观设计对于他们购买产品有着促进作用。

### 2.2.3 偏好社群

“Z 世代”是重度的社交、本地、移动和个性化消费群体。据 QuestMobile 统计,截止到 2020 年 11 月,中国的 Z 世代互联网活跃用户规模达 3.25 亿,占全体移动网民的 28.1%。此外,Z 世代用户上网行为相对重度,月均使用时长为 174.9 小时,高于全网用户 34.8 小时。

同时,因 Z 世代多是独生子女,他们往往孤独感更强,受朋辈效应的影响更甚。据国金证券研究所统计,44.1%的 Z 世代认为影响其消费决策的因素是同龄人的穿搭,61%的 Z 世代女生会受朋友推荐关注品牌。同时,Z 世代消费文化具有次元性,他们偏爱以共同的兴趣爱好相聚成为社群,形成相对专属的磁场和圈子。大卫·雷斯曼曾指这是“积极地寻求一种小众的风格”。因此他们会为了跟上圈内潮流、维系共同语言而产生消费行为。

### 2.3 U-shutterbug 优约拍的契机

U-shutterbug 大学生创业项目以发放问卷的形式对北京市 Z 世代群体的约拍市场开展了调查,以探究其现状及发展前景。所发布的问卷《摄影约拍用户需求问卷调查》主要在北京海淀区、通州区、房山区等有大学集中分布的区域进行,实际发放问卷数量为 200 份,有效问卷数量为 182 份,有效率为 91%。参与本次调查的主要为 18 岁~30 岁的群众,其中 18~25 岁被调查者占到了 94.51%,女性占被调查者的 73.63%。其中在单选题“你是否有约拍需求(包括但不限于个人写真、艺术照、旅拍、cos 等)”中,有 114 人(62.64%)选择了“想过,但没有合适的平台”这一选项。

由此可见,Z 世代拥有着较强的约拍需求,了解好这一群体对于“互联网+约拍”的发展至关重要。同时,该数据显示,女性是“互联网+约拍”的主要受众,“她经济”也会深刻影响“互联网+约拍”的发展。而没有合适的“互联网+约拍”平台的缺口,正是 U-shutterbug 创业的风口。

“互联网+约拍”是互联网发展的衍生产物,宣传主阵地为各大社交媒体,如微博、小红书等,这与被称为互联网原住民的“Z 世代”有着密切的联系。他们能从社交媒体上获取“约拍”相关资讯,进而被吸引,产生对新事物尝试的购买欲;“互联网+约拍”也符合 Z 世代对美的追求和张扬个性的需求。约拍模式不同于影楼千篇一律的

流水线作业,其产出的照片风格各异,更加吸引求新求异、重美悦己的 Z 世代;“互联网+约拍”的单价对于月收入偏低的 Z 世代群体而言也相对友好,与其消费能力所匹配。因此,“互联网+约拍”在“Z 世代”群体中的发展机遇是空前的,而我们的双创项目 Ushutterbug 优约拍也正是基于此所进行的实践。

## 2.4 “旅图计划”活动概述及成果分析

### 2.4.1 “旅图计划”简介及开展状况

(1)活动简介:经李克强总理签批,国务院 2020 年印发《关于强化实施创新驱动发展战略进一步推进大众创业万众创新深入发展的意见》,国家为进一步推动大众创业、万众创新,为大学生创业广开绿灯。在此背景下,Ushutterbug 优约拍平台应运而生。该项目作为“互联网+”创新创业政策及文化产业新业态发展相结合的产物,为新时期下“互联网+摄影”行业及约拍行业发展开拓出一片广阔的天地。“旅图计划”即是 Ushutterbug 优约拍平台在初创阶段,以针对 Z 世代新潮流约拍摄影群体,为加大推广力度、广泛收集用户信息、发掘和拓展潜在用户进行的营销活动。此次活动以摄影投稿、投票评选并颁发奖品的形式进行,主要面向 Ushutterbug 优约拍平台用户及广大 Z 世代群体。

(2)开展情况:“旅图计划”是 Ushutterbug 优约拍作为初创平台,自建立以来的第二次营销活动,主要内容为线上摄影比赛。活动自 2020 年 8 月 15 日开展至 2020 年 9 月 1 日(共计两周),咨询参赛人数 154 人,经审核后共计 33 位用户进入决赛,最高票数达 340 票,推文最高浏览量(人次)达 2723。参与者不仅包括入驻用户,还吸引了大批未入驻用户参与,其中部分用户在参加赛后选择入驻,完成转化。

### 2.4.2 “旅图计划”的成果分析

本次成果分析旨在探究“互联网+”背景下 Z 世代群体对于约拍摄影的消费动机,分析目标群体即 Z 世代群体的消费需求。以“旅图计划”为例,通过质性研究与定量研究相结合的方式,前期对参与活动用户进行深度回访质性研究方式,收集反馈意见,对 Z 世代约拍消费群体进行初步了解,根据回访内容初步探究消费动机及消费意愿的影响因素;后期通过问卷调查定量研究方式,同时数据分析进一步研究消费动机与消费意愿内在联系;最后成果分析结果及数据将适用于后期平台运作经验总结及活动改进。

## 2.5 Z 世代群体对于约拍摄影的消费意愿及消费动机影响因素质性研究——深度回访

(1)回访对象选取。由于本文整体将 Z 世代群体作为主要对象进行分析研究,而根据前期田野调查结果及理论经验发现,Z 世代群体中 1995 至 2005 年龄段为约拍摄影的主要消费群体,因此本次“旅图计划”成果分析将回访对象主要锁定为 1995 至 2005 年龄段的参赛用户。

据田野调查及 Ushutterbug 优约拍前期运营经验发现,约拍摄影女性消费者多于男性消费者,因此在经过对回访对象的筛选后,最终确定 5 位受访者,其中 3 名女性,2 名男性;5 名受访者均为“旅图计划”参赛选手,且对于约拍摄影有一定了解,为进一步研究消费

表 1 受访者基本信息表

编号	性别	年龄	职业	收入(月)	是否入驻
1	女	22	学生	1000-2000	是
2	女	24	上班族	3000-5000	否
3	女	17	学生	无收入	否
4	男	26	自由职业	5000 以上	是
5	男	21	学生	1000-2000	是

意愿,加入参加“旅图计划”比赛但未入驻优约拍平台的回访对象;同时在受访者年龄段及职业、收入上进行一定程度区分,以求从不同角度考察消费意愿及动机。

在本次5名回访对象中,3名为女性2名为男性,均为Z世代群体,其中学生3名,上班族1名,自由职业者1名,月收入跨度为无收入至5000以上,其中3名为Ushutterbug优约拍平台入驻用户,2名参加“旅图计划”比赛但未入驻平台。

(2)回访问题设置。根据回访对象入驻与否,本次回访设置两组问题进行针对性及差异化访谈,从而深入探究消费动机。笔者将受访者分为2个问题设置组,其中问题设置组1受访对象为参赛且入驻的用户(即表1中编号1、4、5),问题设置组2受访对象为参赛但未入驻的用户(即表1中编号2、3)。回访问题共三组,问题编号分别为0组、1组、2组。0组问题共三个,同时针对全部受访者,主要围绕受访者参与动机及参与意愿进行提问,并寻求受访者对于活动的反馈意见。1组问题共四个,针对问题设置组1,主要围绕受访者入驻动机及意愿及对于约拍摄影的消费动机、消费意愿进行提问(如“您觉得入驻平台/约拍摄影满足了哪些方面的需求?”)。2组问题共4个,针对问题设置组2,主要围绕受访者未入驻平台的原因及受访者对于约拍摄影的消费动机及消费意愿进行提问(如“您觉得入驻平台/约拍摄影可能会满足哪些方面的需求?”)。回访进行过程中,首先按照0组问题对所有受访者进行提问,然后根据受访者组别进行问题跳转,以实现针对性及差异化访谈。

(3)回访内容及关键词概览。在对不同用户进行深入回访调查了解后,笔者整理出与研究问题相关的关键部分内容:个人展示(包括希望展示颜值、收获赞美、吸引目光、心理满足等)、表达风格(包括表达自我、作品呈现的态度、表达情绪感情、记录生活等)、凸显个性(包括个人特色及特点的彰显)、社交需求(包括寻找同好、交友及寻求合作等多种社交需要)。根据回访内容总结统计,出现频次最高的消费动机为表达风格,其次是彰显个性,频次较低的消费动机为个人展示和社交需求。

## 2.6 Z世代群体对于约拍摄影的消费意愿及消费动机影响因素定量研究——问卷调查

影响消费者消费行为的主要因素有消费者自身因素、社会因素、产品因素等。根据上述针对Ushutterbug优约拍平台用户进行的深度回访质性研究,以及前文归纳Z世代群体消费特点,即求新求异、重美悦己、偏好社群,本次调查问卷定量研究将着眼于Z世代约拍摄影消费者群体,从消费者自身因素层面进行消费意愿及消费动机影响因素分析。由262份有效问卷数据显示,Z世代群体对于约拍摄影的消费意愿及消费动机影响因素主要有三个方面,即消费者个性特征与自我观念、产品内外部因素、消费体验。

### 2.6.1 受调者基础信息

性别与年龄构成:受调者Z世代群体中女性消费者占比56.87%,男性消费者占比43.13%,女性群体占比明显大于男性,符合前期预测及当今社会趋势:女性对于约拍摄影的追求和狂热程度普遍高于男性;男性消费者占比预期更大,体现在约拍市场中,女性消费者虽占主流,但男性消费者也呈逐渐增长的趋势。

在受调者中,年龄段为2000-2004的最多,占比为64.78%;其次为1995-1999,占比29.15%;2005-2009占比最少,仅为6.07%,千禧一代已代替95后成为约拍摄影消费市场主力军。2005-2009年龄段人群由于经济因素及时间因素,涉足约拍摄影尚浅,但未来人数有机会增长。

Z世代约拍摄影消费群体中,87.4%为学生,可见有一定经济能

力及时间安排更加灵活的大学生群体已然在约拍摄影市场中拔得头筹;上班族、自由工作者及其他职业群体占比较小。收入区间为1000-2000群体占比多,1000以下及无收入人群总占比为14.89%,基本与其他收入区间持平。出现此数据情况的原因可能在于受调者学生居多,以月生活费为收入标准衡量;整体来看收入差距并未对约拍摄影群体造成明显影响。

Z世代消费群体职业构成以学生为主来看,接受互免(即摄影师与模特双方约定好不收取约拍费用)及较低约拍摄影价格(单次费用500元以下)为大多数用户所接受。

### 2.6.2 消费者个性特征与自我观念

在问卷调查过程中,为获取真实有效信息,笔者将问卷问题细致划分,对Z世代群体中约拍摄影消费主体(即摄影师、模特)进行深入调查,得出Z世代消费者群体入驻平台及作品展示的消费动机如下:

据深度回访质性研究结果,笔者通过Z世代消费群体个性特征,初步总结出四种不同类型的消费动机:个人展示、表达风格、凸显个性、社交需求;我们将问卷调查中数据与深度回访频次总结中得出的数据进行对比,可以发现结果大体一致,相较于其他消费动机,Z世代消费群体对于表达风格更为重视,符合当代Z世代群体在“重美悦己”的消费特点、盛行颜值主义之风下,对于品质、内核输出的进一步追求;对于凸显个性的需要也体现了Z世代群体求“异”、求“趣”的心理;仍有相当一部分比例人群重视约拍摄影中的社交需求,希望通过约拍摄影寻找同好,促进小众文化圈层交流及交融。

### 2.6.3 产品内外部因素

考虑到约拍摄影的特殊性,此处将Ushutterbug优约拍平台提供的推送服务功能及相关营销活动定义为产品进行分析。

Z世代群体对约拍摄影的了解及兴趣程度可归结为产品外部因素。调查结果显示,过半数的受调者表示了解过约拍并且有约拍需求,大部分人表现出对于约拍摄影有兴趣并且愿意尝试的积极心态,体现了约拍摄影平台基于大学生市场进一步开拓的可能性。

根据对约拍摄影消费主体的调查显示,69.41%的人认为市面上专业定向约拍平台稀少,摄影师及模特双方信息无法得到传播,约拍成功率不高;56.47%的人认为信息安全及人身安全问题应受重视;38.82%的人认为个别专业摄影师或模特费用过高。该数据一定程度上体现了约拍摄影市场下消费者普遍面临的多种问题(即产品外部因素)对于Z世代约拍摄影消费群体的消费意愿的影响。

### 2.6.4 消费体验

据调查结果及私人反馈结果来看,大部分用户在入驻Ushutterbug优约拍平台并体验1V1定制推送服务或参与平台相关营销活动后,对平台推送设计及运作模式表示认可。调查结果显示,大部分用户仍期待多样化服务及更多展现形式,如增添短视频展示及文字故事展示,同时用户对平台提出要求多样化服务趋势,如信息分类查找、UGC用户交流社区、由公众号移步向小程序等,体现了Z世代消费群体对于多样化消费体验的追求,进一步反映了消费体验对于Z世代消费群体消费意愿及消费动机的影响。

## 3 “互联网+约拍”营销活动的发展建议

### 3.1 精简化流程

营销活动需设置较低的参与门槛,吸纳个性用户。其一,在信息爆炸的时代,降低参与门槛有助于突出竞争力,辐射最大范围受众。其二,受众群的复杂性倒逼门槛降低。主要受众群Z世代群体拒绝标签与被定义,过高门槛的否定含义易激起抗拒与逆反。再者,营销

活动精简参与流程更易维持用户参与意愿。在适用于研究用户的持续使用意愿的“期望确认模型”中, Davis<sup>⑤</sup>将感知易用性定义为“用户使用这项技术的容易程度”,研究认为,这会极大的影响到用户的使用感受,使用过程越复杂,用户的使用意愿越弱。<sup>⑥</sup>同时,用户调查问卷的反馈,参与者理想的参与步骤需简化至 2.68 步。有 63% 的参与者表示希望参与步骤在三步以内。Z 世代群体求新求异且较为冲动,任何多余的一步都有可能将潜在用户拒之门外。以竖屏视频为例,少了九十度扭转手机这一步,缩减了用户操作步骤,为短视频平台赢得 8 亿多用户。<sup>⑦</sup>因此,精简步骤,参与者的新鲜感与参与意愿将获得最大程度的留存。

### 3.2 定制化服务

提供多样性选择,满足日益细分的大众需求。当今大众消费呈现个性化特征,在这一全新的消费趋势下,大众消费市场日益精细。<sup>⑧</sup>作为主要受众群的 Z 世代也细分电竞圈、二次元圈、国风圈等不同文化圈,圈层经济文化发展可谓是互联网信息时代下文化与 Z 世代亚文化进行共同催生的产物<sup>⑨</sup>。因此,主要受众的多元性就决定了活动的多样化。其二,受到自动化水平不断提高的影响,产品同质化严重。<sup>⑩</sup>同样,网络营销活动也出现了同质化趋势。只有规避相似竞争,才能在一众千篇一律的活动中脱颖而出,而前提就是要发挥创造性,提供多样选择。

营销活动需要满足参与者表现欲,为参与者提供 UGC(用户原创内容)展示渠道。Z 世代期待彰显自我个性,通过个性生活、原创产品表达自我。因此,“互联网+约拍”营销活动可以分设视频展示、图片展示、文字展示等多种 UGC 展示渠道,最大限度满足 Z 世代群体。

营销活动需要保证服务时效性,降低用户感知成本。感知成本是用户在获取服务的过程中感知到的所付出的成本,包括时效性与反馈及时性,长时间得不到信息反馈会大大增加用户的感知成本,进而影响感知价值及满意度。Z 世代群体年龄层较低,耐心不高,多一秒的等待时间就会造成参与者的流失。这对于团队效率与流程精简提出了更高要求:为保证服务时效性,需安排数量充足且业务熟练的对接客服,用精准简短的表达,实现“快、准、狠”的有效沟通;定期组织业务复盘交流,维持整体团队的高效服务。

### 3.3 优质化内容

营销活动需要结合热点元素,提供趣味新颖内容。热点元素即在一段时间内关注度与讨论度居高不下的话题,合理利用这些热点元素能够迅速吸引受众眼球,达到营销目的。Z 世代群体与互联网联系紧密,追随潮流,紧跟热点,购物爱买联名款,交流爱用最新词。因此,不少国潮营销通过产品追热点的方式进行话题引爆来吸引 Z 世代。例如老干妈卫衣、大白兔润唇膏等。基于优约拍用户调查问卷的反馈,有 70.42% 的用户表示会被有趣的流行语、表情包吸引而参与一个活动。热度词、谐音梗、流行语、表情包的融入,将使营销活动更具趣味性与吸引力。

营销活动需要多平台投放宣传,发挥各平台的宣传优势。互联网下信息渠道星罗棋布,每一平台都保有其忠实受众圈。QuestMobile 数据显示,Z 世代群体月人均使用 APP 个数超过 30 个,高出全网用户 5 个。社交、视频、网购、音乐、团购、游戏方面,活跃度都很高。<sup>⑪</sup>故活动宣传需辐射到微信、微博、小红书、抖音等每一个 Z 世代常用的社交媒体,以各个平台用户习惯为依据进行高效率投放和有效宣传。

## 4 结束语

互联网和移动技术的革新催生了多种“互联网+”商业模式的诞

生。优约拍项目是“互联网+约拍”模式的一次尝试与探索,为大学生群体勇立互联网潮头,大胆创新创业提供了实战经验。优约拍项目的营销活动“旅图计划”的成果与困境反映出了“互联网+约拍”的营销需要背靠 Z 世代群体消费心理,做出调整与改善,才能规避风险,发扬优势。

### 注释

- ①孙宇龙.互联网+摄影的下一个机遇[M].中国摄影出版社,2017.
- ②陈杰.洞察 Z 世代消费趋势[J].知识经济,2019(09):66-69.
- ③奇葩创意店铺:商品或风格出人意料,设计天马行空,稀缺性高。
- ④原创设计店铺:商品 50%以上由店铺自行设计,风格以潮流、街头等 Z 世代喜好的酷时尚为。
- ⑤ Davis F.D.Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology [J].MIS Quarterly, 1989, 13(3):319-340.
- ⑥曹高辉,虞松涛,张煜轩,胡守敏.消费者持续参与在线评论意愿实证研究[J].管理评论,2017,29(11):148-158.
- ⑦2020 中国网络视听发展研究报告[R].中国网络视听节目服务协会,2020.
- ⑧王燕.网络时代下的企业市场营销策略[J].中国商论,2019(07):88-89.
- ⑨校果.深度解读 Z 世代圈层文化下的校园营销策略[J].企业观察家,2020(11):110-111.
- ⑩薛聪.浅谈网络经济时代市场营销策略的转变[J].中国商论,2020(8):178-179.
- ⑪董庆兴,周欣,毛凤华,张斌.在线健康社区用户持续使用意愿研究——基于感知价值理论[J].现代情报,2019,39(03):3-14+156.
- ⑫张灿.品牌搭载热点事件在新媒体平台借势营销案例探究[J].吕梁学院学报,2015,5(05):19-23.
- ⑬郑卓然.凭什么让 Z 世代喜欢你的品牌[J].销售与市场(营销版),2019(04):100-101.
- ⑭QuestMobile2020.“Z 世代”洞察报告[R].QuestMobile 研究院,2021.

### 参考文献

- [1]肖芳.浅谈中国摄影的发展[J].中国科技博览,2013(15).
- [2]解构“Z 世代”消费:盲盒向左,得物向右[R].国金证券研究所,2020.
- [3]与“后浪”同行,在文化认同中收获价值[R].东北证券,2020.
- [4]2019 年 Z 世代消费力白皮书[R].企鹅智库,2020.
- [5]沈国梁.直面 Z 世代:品牌应如何创新应变[J].中国广告,2019(11):112-114.
- [6]进击,Z 世代[R].阿里研究院,2017.
- [7]中国消费者报告 2021[R].麦肯锡咨询,2020.
- [8]2020 年中国摄影行业分析报告[R].中国产业研究院,2020.
- [9]梁晓,马占军.大学摄影工作室的实践[J].中外企业家,2019.
- [10]钟小清,董广辉.“互联网+”背景下高校约拍产业的发展机遇[J].信息化与信息技术,2018.
- [11]黄伟嘉,李紫阳,韦金艳.互联网摄影平台构建分析[J].现代营销(下旬刊),2018(04).
- [12]陈杰.洞察 Z 世代“消费趋势”[J].知识经济,2019(09):66-69.
- [13]祁怀乐,刘彦宏.基于 Z 世代消费心理的营销策略分析——以盲盒消费为例[J].理论,2019.

(上接 119 页)

[14]泛娱乐社交一代 95 后社交行为洞察报告[R].酷鹅用户研究院,腾讯网产品研发中心,2018.

[15]2020 年中国摄影行业分析报告-市场运营态势与发展趋势预测[R].观研天下,2020.

[16]孙宇龙.互联网+:摄影的下一个机遇[M].中国摄影出版社,2017.

[17]精细化时代的“机”与“变”2019 年摄影行业洞察白皮书[R].腾讯营销洞察,腾讯广告,2019.

[18]2019 婚纱写真摄影行业用户洞察[R].腾讯营销洞察,腾讯广告,2019.

[19]洪念德.《论大众文化消费及其特征》[J].西昌学院学报·社会科学版,2005,017(002):121-125.

[20]王美莹.《Z 世代消费的价值与力量:从精致穷到消费主义逆行者》[N].光明日报,2020.

[21]BNData.《2020“Z 世代”消费态度洞察报告》.2020.

[22]詹琼.《互联网环境下人像写真照消费动机及消费意愿研究》,2019.

[23]王素芳.大数据环境下的移动用户行为分析[J].信息技术与信息化,2020(11):250-252.

[24]曹高辉,虞松涛,张煜轩,胡守敏.消费者持续参与在线评论意愿实证研究[J].管理评论,2017,29(11):148-158.

[25]王燕.网络时代下的企业市场营销策略[J].中国商论,2019(07):88-89.

[26]校果.深度解读 Z 世代圈层文化下的校园营销策略[J].企业观察

家,2020(11):110-111.

[27]薛聪.浅谈网络经济时代市场营销策略的转变[J].中国商论,2020(8):178-179.

[28]董庆兴,周欣,毛凤华,张斌.在线健康社区用户持续使用意愿研究——基于感知价值理论[J].现代情报,2019,39(03):3-14+156.

[29]张灿.品牌搭载热点事件在新媒体平台借势营销案例探究[J].吕梁学院学报,2015,5(05):19-23.

[30]郑卓然.凭什么让 Z 世代喜欢你的品牌[J].销售与市场(营销版),2019(04):100-101.

[31]QuestMobile2020.“Z 世代”洞察报告 [R].QuestMobile 研究院,2021.

[32]Davis F.D.Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology [J].MIS Quarterly, 1989,13(3):319-340.

通讯作者:李宇(1987,4-),女,汉族,山东省肥城市人,语言学博士,北京林业大学,讲师,研究方向:应用语言学。