

大学生智能眼镜消费特征与营销路径研究

——以丹阳天禄眼镜为例

李昀熹, 黄亚东, 祁心雨, 牛雨祺, 殷田恬

南京师范大学 中北学院, 江苏 丹阳 212300

DOI:10.61369/SE.2026060009

摘 要 : 随着可穿戴设备市场的成熟, 智能眼镜面临渗透率低、认知模糊等困境。大学生作为数字原住民与未来消费主力, 其消费特征对产品定位具有先导意义。本文基于2025年3—5月对全国高校682名大学生的问卷调查与深度访谈, 以丹阳天禄眼镜为案例, 系统分析大学生智能眼镜的消费特征, 并结合4P理论诊断企业营销问题, 提出针对性营销路径。研究发现: 大学生对智能眼镜处于“高兴趣、低认知、强理性”的观望阶段, 需求呈现功能场景化、价格敏感度高、购买渠道融合化等特征。据此建议天禄眼镜从产品差异化、价格弹性化、渠道一体化、品牌精准化四方面优化营销策略。本文为区域性眼镜企业智能转型提供了实证依据与实践参考。

关 键 词 : 智能眼镜; 大学生; 消费特征; 营销路径; 丹阳天禄眼镜

Research on the Consumption Characteristics and Marketing Strategies of Smart Glasses among College Students—A Case Study of Danyang Tianlu Glasses

Li Yunxi, Huang Yadong, Qi Xinyu, Niu Yuqi, Yin Tiantian

Zhongbei College, Nanjing Normal University, Danyang, Jiangsu 212300

Abstract : As the wearable device market matures, smart glasses are confronted with challenges such as low market penetration and ambiguous consumer perceptions. College students, as digital natives and future key consumers, exhibit consumption characteristics that hold significant implications for product positioning. Based on a questionnaire survey and in-depth interviews conducted with 682 college students across the country from March to May 2025, this paper systematically analyzes the consumption characteristics of smart glasses among college students. Using Danyang Tianlu Glasses as a case study, it diagnoses the company's marketing issues by applying the 4P theory and proposes targeted marketing strategies. The study reveals that college students are in a "high-interest, low-awareness, and highly rational phase regarding smart glasses, with needs characterized by functional scenario-based preferences, high price sensitivity, and integrated purchasing channels. Based on these findings, it is recommended that Tianlu Glasses optimize its marketing strategies in four aspects: product differentiation, flexible pricing, channel integration, and brand precision. This paper provides empirical evidence and practical references for the intelligent transformation of regional glasses enterprises.

Keywords : smart glasses; college students; consumption characteristics; marketing strategies; Danyang Tianlu Glasses

一、问题提出

智能穿戴设备正从“堆很多功能”变成“能真正替代某些场景中的工具”；智能眼镜已经不只是看视频听音乐的配件，它慢慢发展成能提示信息、用第一视角来互动、还能管理视力健康的综合设备。苹果、Meta、谷歌这些公司一直在投入，但智能眼镜到现在还没变成大家非买不可的东西，产品设计出来的样子跟用

户真正需要的价值之间还有不小差距。

从生产这一边看，像丹阳这样的传统眼镜产业区正面临数字化转型的压力；丹阳天禄眼镜公司想试着进入智能眼镜这个赛道，却遇到了一些典型难题，比如搞不清楚年轻消费者到底想要什么，不知道怎么平衡功能和戴着舒不舒服，也找不到跟别人不一样的营销方法。从需求这一边看，大学生是“数字原住民”，对科技产品有天然的兴趣，但又受到生活费有限的条件约束；大

基金项目：“智镜韶华，拓界新程”智能眼镜产品在大学生群体中的营销模式探究——以丹阳市天禄眼镜电商有限公司智能眼镜类产品为例。项目编号：202513906012Y。

作者简介：李昀熹（2005.06—），女，汉族，新疆乌鲁木齐人，南京师范大学中北学院，本科在读，研究方向：会计学。

指导老师：袁彩萍（1988.10—）女，汉族，江苏丹阳人，硕士，南京师范大学中北学院讲师，研究方向：管理会计。

指导老师：陶钰（1992.1—）女，汉族，江苏丹阳人，硕士，南京师范大学中北学院讲师，研究方向：管理会计、环境会计。

学校里有学习、社交、轻度办公、运动休闲等各种场景，正好是智能眼镜能派上用场的地方。

过去的研究有人提过大学生买电子产品的行为，但专门针对智能眼镜这种新东西的实地研究很少，特别是缺少把真实公司的案例和消费特点、营销方法放在一起分析的工作。这篇文章能提供的新东西有三点，一是通过自己收集的问卷数据，把大学生买智能眼镜时表现出的多方面特点（包括需要什么、怎么做决定、怎么买）展示出来，二是以天禄眼镜为案例，把消费特点跟公司的实际营销问题紧密结合，三是根据4P理论提出有针对性的营销改进方法，给传统眼镜公司向智能方向转型提供能照着做的建议。这篇文章不会提前说出具体的结论。

二、文献综述

过去关于消费行为和购买意愿的研究，很多是围绕不同的人群和场景来做的。孙森^[1]研究过大学生买电子产品的行为，发现一个人怎么买东西会受到他个人、他身边的人以及商家营销这几方面的共同影响；孟陆^[2]等人从直播网红怎么介绍产品入手，分析了消费者对科技类产品的认识过程和购买意愿是怎么形成的；王磊^[3]等人利用问卷数据，结合随机森林和结构方程模型，对助眠香薰这类产品的消费特点做了实际分析。

从理论角度看，吴自爱^[4]等人站在绿色营销的角度，结合需求层次理论和自我一致性理论，探讨了绿色营销模式和千禧一代消费行为之间的内在联系；在大的营销研究框架里，学者们一般都会用经典的4P营销理论，从产品、价格、渠道、促销四个角度去分析公司存在的问题并提出改进方法^[5]。

不过，上面这些研究还有一些不够的地方。一是针对智能眼镜这种新出现的可穿戴设备的研究非常少，特别是缺少面向大学生群体的专项调查；二是大部分研究只停留在描述消费行为的样子，很少跟公司的实际营销问题结合起来诊断；三是缺少那种基于真实公司案例、把“消费特点”和“营销方法”连成一个完整环路的分析。针对这些不足，本文将从两方面展开工作，一方面通过问卷调查和深入谈话来量化分析大学生买智能眼镜的特点，另一方面以丹阳天禄眼镜为案例，把消费特点和公司营销问题深度结合，给理论发展和实际生产提供支撑。

三、研究设计

（一）样本选取与数据来源

这项研究在2025年3月到5月之间进行了问卷调查和深入谈话；问卷通过线上（微信、问卷星）和线下（江苏、广东、湖北等地的高校）两种方式一起发放，最后收回来有效的问卷有682份。样本覆盖了从大一到大四的各个年级，也包括理工科、文科、艺术类等不同专业，以及每月生活费从1000元以下到3000元以上各个区间，分布情况比较合理；深入谈话选了30名对智能眼镜有购买意向或者有过使用经历的大学生，每人谈话30到45分钟。

（二）变量说明

被解释的变量有大学生对智能眼镜的购买意愿（用5级量表来量，1分代表非常不愿意，5分代表非常愿意）以及消费特征（包括需要什么、怎么做决定、怎么买这三个方面，每个方面用好几个题目来测量）。解释的变量有功能跟场景的匹配程度、对价格的感受、喜欢从什么渠道获取信息、对品牌的了解程度等；控制变量包括性别、年级、专业和每月生活费。

（三）描述性统计

表1展示了样本的基本情况和主要变量的描述性统计结果。大学生每月生活费集中在1000到2000元这个范围里，占58.06%；理工科学生占56.74%；男生女生的比例差不多；在购买意愿上，平均值是3.52分（标准差0.87），属于中等偏上一点的水平；价格感受的平均值是3.89分（1分代表很低，5分代表很高），说明大学生普遍觉得智能眼镜的价格偏高。

表1 调查样本基本情况与主要变量描述性统计（N=682）

	分类	人数（人）	占比（%）	均值	标准差
性别	男	365	53.52	—	—
	女	317	46.48	—	—
年级	大一	156	22.87	—	—
	大二	213	31.23	—	—
	大三	198	29.03	—	—
	大四	115	16.86	—	—
专业	理工科	387	56.74	—	—
	文科	203	29.77	—	—
	艺术类	92	13.49	—	—
月均生活费	1000元以下	128	18.77	—	—
	1000 ~ 2000元	396	58.06	—	—
	2000 ~ 3000元	135	19.79	—	—
	3000元以上	23	3.37	—	—
购买意愿	—	—	—	3.52	0.87
价格感知	—	—	—	3.89	0.94

注：购买意愿、价格感知均基于5级量表。描述性统计未报告取对数后结果。

四、实证结果与分析

本文用SPSS 26.0软件对问卷数据做了描述性统计和交叉分析，再结合深入谈话的内容，从需求特征、决策特征和行为特征三个角度总结出大学生购买智能眼镜的几个核心特点。

（一）需求特征：功能场景化、需求多元化、设计个性化

大学生对智能眼镜的功能需求主要围绕学习、生活和娱乐三个场景来展开；数据显示，学习辅助（比如实时翻译、课堂笔记提示）被71.3%的人提到，影音娱乐（比如蓝牙听歌）被65.8%的人提到，第一视角拍摄被53.4%的人提到。不同专业之间有明显的差异，一是理工科学生在实验操作中对语音助手的需求明显高于文科生（ $\chi^2=12.34$, $p<0.01$ ），二是艺术类学生对外观设计个性化的要求最突出（占68.5%）。每月生活费在2000元以下的学生更关注基础功能（比如通知提醒），而生活费3000元以上的

人群对健康监测、紧急呼叫这些附加功能更感兴趣。总的来说，大学生不喜欢功能太多太杂，他们强调“在某个场景下真正用得上的功能”。

（二）决策特征：价格敏感度高、信息来源线上化、品牌偏好性价比

有73.2%的被访大学生把价格列为自己最先考虑的因素，他们能接受的价格上限集中在1000到2000元之间，占58.6%；在获取信息的渠道上，社交媒体（比如抖音、B站上的测评视频）占了81.3%，远远超过线下门店的22.4%。在品牌认知方面，大学生对华为、小米这类科技品牌的了解程度高达89.7%，但对传统眼镜品牌推出的智能眼镜，知道的只有12.4%。深入谈话显示，多数学生愿意为能切实解决某个具体问题的产品多花一点钱，但前提是能清楚感觉到这个东西值那个价；他们做决定的时间一般是2到4周，在这段时间里会对比好几款产品的功能和用户评价。

（三）行为特征：购买渠道融合化、使用频率场景化、购后口碑化

超过76%的大学生表示会先在网上了解，再到实体店去试戴，最后才买，纯线上或者纯线下的比例都不到15%；在使用频率上，智能眼镜在“课堂笔记记录”和“运动导航”这类场景里每周能用5次以上，但在“日常社交”场景里每周用不到2次，说明使用频率跟场景强相关。买了以后的行为方面，64.3%的学生愿意在社交平台上分享自己的使用感受，分享内容里最常见的是产品外观和实用的功能；负面评价传得更快，觉得体验不好的人里有87%会劝别人不要买，这说明口碑在大学生群体里有很明显的双向放大作用。

五、结论与建议

（一）研究结论

本文通过对682名大学生的问卷调查和深入谈话，再结合丹阳天禄眼镜的案例，得出了以下几条结论。第一，大学生对智能眼镜处于“高兴趣、低认知、强理性”的观望状态，他们要不要买主要看一个核心权衡，就是某个具体场景里的痛点能不能被低成本、低负担地有效缓解。第二，戴着舒不舒服、电池能撑多久、有没有紧急安全功能，以及千元上下的心理价位，这几个因素构

成了他们会不会跨过购买门槛的关键；而能“解放双手”的学习或生活场景、真实的社交口碑，以及能亲自摸到的线下体验，是把兴趣变成真正购买的重要杠杆。第三，天禄眼镜在智能眼镜业务上存在几个问题，一是产品跟大学生的需求匹配不够好，二是价格定得太死没有弹性，三是线上渠道做得比较弱，四是品牌在大学生里没什么知名度，这些问题跟它想瞄准的目标消费群体的特点严重对不上。

（二）营销建议

基于上面这些结论，本文给天禄眼镜提出下面几条营销方面的改进方法。

一是产品创新要跟上。可以围绕大学生的学习场景来设计功能，比如推出“课堂笔记辅助”“实验语音助手”这类专属功能；联合艺术院校一起设计联名款，让外观更有科技感；还可以根据理工科、文科、艺术类不同专业的需求，把产品线稍微分一分。

二是价格要有弹性。制定1000到2000元的阶梯式价格体系；推出用学生证认证就能享受的专属折扣（比如打九折），以及12期免息分期付款；线上线下保持合理的价差，线上可以比线下便宜5%到10%。

三是渠道要打通融合。加强在抖音、B站上的内容运营，多做一些测评和场景化的短视频；在大学城周围设立快闪体验店；实现“线上下单、到门店提货”和“门店体验、扫码购买”这两种方式互相配合。

四是品牌要做得精准。把品牌定位成“年轻人的第一副智能学习眼镜”，发起“校园体验官”计划，利用口碑来裂变传播；建立让人放心的售后保障（比如30天无忧试用），帮大学生降低做决定的风险。

（三）研究局限与展望

这项研究还有一些局限，一是样本的地域比较集中（主要是华东地区），二是用的是一次性收集的数据而不是长时间跟踪的数据；以后可以扩大样本的地域范围，增加纵向跟踪实验（比如提供测试样机并记录使用日志），还可以对比多个地区不同品牌的案例。随着人工智能在终端设备上的部署越来越成熟，智能眼镜有可能会变成“随身带着的智能助手”，到那个时候，对大学生长期使用行为的深入挖掘，以及主动推荐场景的算法，会成为更有研究价值的方向。

参考文献

- [1] 孙森. 大学生电子产品消费行为研究——以智能手机和笔记本电脑为例 [J]. 现代商业, 2025(22): 52-54.
- [2] 孟陆, 刘凤军, 陈斯允, 等. 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究 [J]. 南开管理评论, 2020, 23(1): 131-143.
- [3] 王磊, 张雅玲, 程颂睿, 等. 助眠香薰产品的消费特征及购买意愿影响因素研究——以武汉市为例 [J]. 现代商业, 2025(18): 12-15.
- [4] 吴自爱, 雷红霞, 王剑程, 等. 农产品电子商务企业绿色营销GR路径分析——基于“千禧一代”消费特征视角 [J]. 池州学院学报, 2017, 31(4): 51-55.
- [5] 朱晓婷, 关碧瑜, 吴婉琳, 等. 4P理论视角下无人机企业跨境电商营销实践研究——基于广州JF公司的案例分析 [J]. 中国商论, 2026(9): 93-96.