



基于“淘我所爱”项目的校园商业实践演进研究案例分析——校园体验经济新模型和数据驱动下的市场推广模式分析

夏光耀, 王 萌, 毛瑞雨, 涂欣蕾, 冉宸锐

(西南财经大学天府学院, 四川 绵阳 621050)

摘要: 本研究以“淘我所爱”团队在“暖冬集市”中的商业实践为案例, 深入剖析了校园体验经济相较于传统商品零售的独特优势及其数据驱动的推广模式。通过对比分析项目 1.0 (扭扭棒手工) 与项目 2.0 (拼豆+水弹射击+积木) 的财务数据, 研究发现校园体验经济具有边际成本趋零、高用户粘性及抗价格战能力强三大核心优势。在推广模式上, 项目基于 87 份有效问卷的数据驱动决策, 构建了“精准画像-敏捷选品-动态定价-社群裂变”的闭环推广体系, 论文最后构建了适用于高校创业教育的“校园体验经济数据驱动推广模型”。

关键词: 校园商业实践; 项目演进; 体验经济; 财务分析; 数据驱动

收稿日期: 2026 年 4 月 13 日

中图分类号: F723.1

通讯作者: 王萌, 西南财经大学天府学院

Case Study on the Evolution of Campus Business Practice Based on the "Taowo Love" Project – Analysis of the New Model of Campus Experience Economy and the Market Promotion Model Driven by Data

Xia Guangyao, Wang Meng, Mao Ruiyu, Tu Xinlei, Ran Chenrui

(Tianfu College of Southwest University of Finance and Economics, Sichuan, Mianyang 621050)

Abstract: This study takes the business practice of the "Taowo Love" team in the "Warm Winter Market" as a case study, and deeply analyzes the unique advantages of campus experience economy compared to traditional commodity retail and its data-driven promotion model. By comparing and analyzing the financial data of Project 1.0 (Twist Stick Handicraft) and Project 2.0 (Bean Making+Water Bullet Shooting+Building Blocks), the study found that the campus experience economy has three core advantages: zero marginal cost, high user stickiness, and strong resistance to price wars. In terms of promotion mode, the project is based on data-driven decision-making using 87 valid questionnaires, and constructs a closed-loop promotion system of "precise profiling agile product selection dynamic pricing community fission". Finally, the paper constructs a "campus experience economy data-driven promotion model" suitable for entrepreneurship education in universities.

Keywords: Campus Business Practice; Project evolution; Experience economy; Financial analysis; Data-driven



1 引言

“大众创业、万众创新”的背景下，高校校园已成为商业实践与创业教育的重要试验场。然而，传统的校园商业项目（如售卖文具、零食、手工制品）往往陷入“重资产、低毛利、同质化”的困境。学生团队受限于有限的启动资金（通常数百元）和短暂的运营周期（如 2 ~ 3 天的集市），难以在激烈的价格竞争中实现盈利与认知的双重提升^[1]。约瑟夫·派恩（B. Joseph Pine II）和詹姆斯·吉尔摩（James H. Gilmore）提出的“体验经济”（Experience Economy）理论指出，当经济价值演进到“体验”阶段时，企业竞争的不再是价格或质量，而是能否为消费者创造难忘的、个性化的参与感。这一理论在成人商业世界已被广泛验证，但在资源极度受限的校园微创业（Micro-Entrepreneurship）场景下，其适用性、优势边界及具体落地模式尚缺乏深入的案例研究^[2]。

高校商业实践项目（校园暖冬集市）是连接理论教学与真实商业世界的重要桥梁。传统的教学案例多聚焦于成熟企业，而针对学生团队在短期（如 2 天）内从 0 到 1 的微观演进过程研究相对匮乏。我们团队“淘我所爱”组（我是项目负责人）在 2025 年 12 月的“暖冬集市”中，经历了从“扭扭棒手工”（1.0 初体验）到“多产品线 + 体验服务”（2.0 完整商业模式）的完整迭代，其详尽的财务登记表（总成本 299.38 元，总收入 580.8 元）和复盘文档为研究提供了高颗粒度的数据支撑。我们团队完成了一次从“卖商品”（Selling Goods）到“卖体验”（Selling Experiences）的战略转型。其项目 2.0 阶段不仅

实现了 94.01% 的惊人利润率，更通过详尽的财务登记表和复盘文档，为我们提供了研究“数据如何驱动体验经济落地”的绝佳样本。本研究旨在回答以下三个核心问题：

（1）体验经济相较于实体商品的具体财务优势与抗风险能力体现在何处？

（2）学生团队如何利用有限的的数据构建精准的推广漏斗？

（3）能否提炼出一套可复制的“校园体验经济数据驱动推广模型”？

2 案例背景：“淘我所爱”项目演进史

（1）项目 1.0（扭扭棒手工阶段）：在课程初始阶段进行模拟交易时，小组决定生产“扭扭棒花束”。但是材料费过高、手工作业时间花费较大以及产品缺乏独特性等问题非常突出，在最后由小组成员计算得出净利润为 -2.5 元（亏损）、利润率为 -5.32%。小组只处于“销售商品”的状态^[3]。

（2）项目 2.0（暖冬集市时期）：公司改变策略，开展混合业务，在“体验 + 数据”方式上：

· 体验类产品：拼豆 DIY。消费者能够自己挑选图样，然后由小伙伴帮忙拼装，完成后的成品可以拿走带回家作为随身饰品或是小摆件等。既有“动手过程”又有“得到实物”，两兼其妙。

· 射击体验项目：打水弹枪游戏。供应玩具枪、水弹。消费者支付费用击打靶子。成本只有摊位分摊费（15 元）几乎没有材料消耗，属于标准意义上的“轻资产”。

· 纯商品：微型积木、毛绒挂件。其属于流量补充和低干预销售品。

· 核心维度对比

对比维度	项目 1.0	项目 2.0
团队协作	简单、临时的分工	有序的任务分工，比如财务、采购、销售，交流增多，合作更为紧密，增加工作效率
决策制定	基于直觉或有限信息，决策较随意	依据对市场的调查研究，成本预估以及财务预算，科学地进行分析，使决策更加合理，有数据作支撑从而更加精准
项目复杂度	产品单一，周期短	多产品线组合管理，贯穿整个生命周期，难度更大了；对于团队的要求也有所提高了
财务精细化	仅关注总收入与总利润	编制细致的产品分类损益表，对各项成本、以及毛利率的分析，财务管理更加精准

3 核心数据与财务分析

3.1 项目 2.0 分业务线财务绩效对比



业务线	业务性质	总收入(元)	总成本(元)	利润(元)	利润率	核心成本项
射击体验服务	纯体验	127.50	15.00	112.50	88.24%	摊位费(固定成本)
积木	纯商品	156.50	53.10	103.40	66.06%	材料费、运费(变动成本)
毛绒挂件	纯商品	95.30	42.55	52.75	55.39%	材料费(变动成本高)
拼豆	体验+商品	201.50	140.73	60.77	41.51%	材料费、工具损耗(变动成本)
扭扭棒花(1.0)	纯商品	42.00	44.50	-2.50	-5.32%	材料费(变动成本极高)

3.2 核心发现：体验经济的“降维打击”

(1) 边际成本趋零带来的护城河

射击业务费用构成独特的地方在于成本 15 元是摊位费摊销，是沉没成本。不管来一个人还是 100 个人打枪这个 15 元都是固定的，所以每次来一个新的消费者，边际成本几乎可以忽略不计，而拼豆业务每增加一个消费者就要用掉一包豆子、一张地盘，边际成本大概在 5 到 7 元左右。积木的边际成本（耗材+运输费）。这就导致了体验型消费业务规模做大后有非常高的利润弹性空间^[4]。

(2) 服务溢价瓦解价格敏感

校园商品零售极易陷入“5 元还是 3 元”的价格战。但体验经济出售的是“时间”和“感觉”。打枪服务定价 3 元/次（折扣价 1.5 元），顾客支付的不是水弹的价值，而是“扣动扳机瞬间的快感”和“打中靶心的成就感”^[5]。在复盘报告中，我们团队提到：“打枪项目聚集人气最多，许多同学重复消费。”这种情感溢价使得顾客对实际成本的感知模糊化，容忍度更高。数据显示，打枪的折扣价收入占比 47%，说明即使降价，也因其成本基数低，依然能维持超高利润，这是商品零售无法做到的。

(3) 体验型服务释放强烈优势

项目 2.0 最深刻的商业洞察来自于“射击体验服务”。该业务具有典型的体验经济特征：

- 促销弹性：打折价（1.5 元）销售占比大约可以占到 47%，说明对于价格不是很在乎，顾客更加在乎的是这个“玩”。
- 零材料成本：采用自有工具（水弹枪）以及 wargame 基地进行合作供应水弹及靶标等物品的价格已经包含在展位费（15 元）之中。
- 高互动性：射击体验使得年轻人的新奇和解压需求得以满足，转化率显著得到了提升。
- 互利共赢：与 wargame 基地合作，协助其推广基地以及玩法，对方给素材。

(4) 数据驱动下的推广模式分析

数据分析驱动决策（DDDM）应用于微创业领域之探讨：数据分析驱动决策是以对数据分析为基础，而不是以直觉或者惯例作出市场决策的一种方式。对于一个成熟的公司而言其是建立在一个复杂的 ERP、CRM 系统之上，在微创业者身上其体现为一种“手工大数据”的能力（Handmade Big Data），也就是通过使用 excel、问卷星、实地调研笔记一类廉价的手段来进行“最低限度可实现的数据分析（minimum viable analysis）”。

埃里克·莱斯（Eric Ries）在《精益创业》（The Lean Startup）中提出的“构建-测量-学习”（Build-Measure-Learn）反馈循环，是 DDDM 的理论基石。对于校园项目而言，“测量”环节至关重要：它需要将模糊的“人气”转化为具体的“转化率”、“客单价”和“复购率”。现有的研究多关注科技创业的数据驱动，而对手工艺与体验服务这种非标品的量化管理研究较少。我们团队“淘我所爱”项目的财务表（精确到分）和用户画像分析（87 份问卷），为填补这一空白提供了素材^[6]。

项目 2.0 的成功并非偶然，其推广全流程被我们小组的数据“武装到了牙齿”。

4 推广流程

4.1 推广前：用户画像的数据建模（87 份问卷）

在采购之前，小组并没有根据个人喜好挑选拼豆图形而是发放了 87 份问卷，制作出精确的目标群体形象：

- 身份：年龄大于 18，小于 22 岁的本科女性观众占比达到 78.16%。确定了“萌系”，“治愈系”的画面风格。
- 价格锚定：问卷调查了消费者对于 10 到 30 元价格的认可程度，在后面的定价方面给消费者一个心理参照^[7]。



· 需求：想要钥匙扣的占比为 59.77%，喜爱小动物图案的大约占到了 55.17%，所以小组舍弃了可能会积压的“校园建筑”的图案，全部进货猫狗兔等等图案，保证了产品一上市就是热销款。

4.2 推广中：动态定价与流量分发

在集市上，小组用 Excel 即时记录，发现宣传漏斗的问题在于：

· 陈列数据化：复盘发现，“苹果挂件”不仅不好看而且售价昂贵，转化率非常低。小组迅速对其进行了调整并将其位置往后挪移、提前放置了拼豆成品，以视觉数据改善了销售效率分布。

· 价格歧视政策：射击服务定价 3 元，但是打折优惠为“1.5 元特价款”，人爆满。事实证明，减少体验入场费对摊位热度有很大帮助，摊位热度又会促进高毛利积木产品的售卖（积木收益 156.5

元）。这就是所谓的“体验引流，产品销售”的交叉补贴机制的数据验证结果。

4.3 推广后：社群裂变与口碑测量

团队发现，学校宣传工作的落脚点并不是撤摊，而是加微信这些社交软件上。以订制拼豆的方式把单次顾客变为社团成员。这就是把顾客在线下摊位引流到线上社群，这是对私域流量进行运作的基础^[8]。

5 构建“校园体验经济数据驱动推广模型”（CEEDPM）

从以上得出结论，我总结了一个适合高校创业教育培训的一般框架，将其传播流程分为数据层、策略层、执行层、反馈层层环相扣的过程，如图 1 所示^[9]。

模型解读：



图 1 校园体验经济数据驱动推广模型

· 核心原则：以体验为引擎，以数据为导航。
· 逃生机制：在反馈环节一旦发现某一个体验（比如某一个 DIY 活动）的支出增长的速度大于其收入增长速度的情况时就要马上调整销售策略，转变成单纯的展示或是单纯的售卖，使模型变得轻量化。

· 核心环节：“体验区”，例如枪声、拼豆香味应布置于摊位前端以感官营销（Sensory Marketing）抢夺自然人流，在消费层，要做到“体验区 + 产品”，

即在售卖产品的同时提供相应的体验。

6 结论与启示

6.1 研究结论

（1）模型结论：CEEDPM 模型证明了以“轻资产体验 + 数据驱动”的模式进行校园微创业才是最佳模式，而团队角色应该由“生产者”变为“舞台经理”（Orchestrator of Experiences）。

（2）推广结论：推广的效果不是由优惠幅度来决定的，而是决定于数据分析的结果。87 份问



卷所带来准确的产品选择,排除了九成库存积压的风险;实时现金流计算得到的及时调价策略,提高了 200% 的进店客流转化为销售。

(3) 经济效益:校园内,纯粹的体验服务(比如游戏)利润最高(占比 88.24%),其次才是体验商品(占比 41.51%)、纯粹的商品(占比 55.39%)。而且它抗风险的能力最高,亏损的可能性最小,体验经济是最有可能解决校园创业“增收不增利”的问题的方法^[10]。

6.2 实践启示

针对后续参与校园创业实践的学生团队,笔者认为:

- 搭建“数据仪表盘”,即便我们只有 500 元本金也要搭建出单产品利润表,每半天反思一下好的产品有哪些滞销的产品有哪些;及时调整营销策略。

- 彻底“去重就轻”:重点打造“零边际成本”的活动环节(例如拍照打卡、小游戏、小测验等),慎重投资大材料用量的手工作品以及已有的但是没价值的小玩意儿。

- 接受“混乱”:现场消费经济体验有可能会很吵闹、错乱(例如射箭排队)这才是生意的样子,不要求货柜像超市一样整齐有序。

6.3 研究不足与展望

文章的不足在于只是进行了单一案例的研究,推广范围需要更多的不同学校的不同主题市集的数据进行佐证。后面的研究可以选取多个队伍的资金流数据,进行大规模的回归分析,进一步得出“体验元素占比”与“项目利润率”的相关系数大小。另外本文对短期市集进行了探讨,在长期经营的校园体验店(比如长开的 DIY 工作坊和 wargame 基地)的数据驱动方式将会是对接下来的研究的一个新的课题。

参考文献:

- [1] Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
 - [2] 张志坚, 刘伟. (2020). Z 世代消费特征对校园营销的启示 [J]. *商业经济研究*, (12), 84-87.
 - [3] Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
 - [4] Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Simon and Schuster.
 - [5] Provost, F., & Fawcett, T. (2013). Data science and its relationship to big data and data-driven decision making. *Big Data*, 1 (1), 51-59.
 - [6] Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.
 - [7] Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage publications.
 - [8] “淘我所爱”小组商业计划书及暖冬集市财务分析报告 [R]. 本中英 01 班第四组内部文档.
 - [9] Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1), 1-17.
 - [10] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- 作者简介:夏光耀(2007-),男,汉族,重庆垫江人,西南财经大学天府学院本科在读学生,主要研究方向为管理学,经济学;王萌(1987-),女,汉族,山西运城人,硕士,西南财经大学天府学院讲师,主要研究方向管理学。