

校园 O2O 商务模式探究

——“美时美刻”安心美妆

余晶莹 罗佳 徐梓铭

四川轻化工大学，宜宾

摘要 | 互联网与电子商务的快速发展，推动O2O（Online to Offline）商务模式在各个领域得到广泛应用。校园市场作为一个具有巨大消费潜力的特殊市场，随着美妆行业在校园市场中发展迅速，大学生对美妆产品的需求日益增长，不仅追求产品的实用性，还注重购物体验 and 产品质量。“美时美刻”安心美妆致力于打造校园O2O美妆小程序服务平台，以“传承中药文化，打造美丽新风尚”为主题，通过线上和线下融合的方式，线上购买产品、线下定制化服务……为大学生提供便捷、优质的美妆产品与服务。本文通过深入研究“美时美刻”的O2O商务模式，提出加强市场推广和品牌建设，提升消费者对中药美妆的认知度与接受度等策略，以期进一步推动中药美妆产业发展，同时，为探索校园美妆市场的发展路径，为美妆及其他行业在校园市场开展O2O业务提供参考与借鉴，进而推动校园O2O模式的健康发展。

关键词 | 校园O2O；美妆市场；线上线下融合；措施

Copyright © 2025 by authorx (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

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



1 引言

1.1 发展背景

在当前国家经济稳健且蓬勃发展的宏观背景下，国民收入水平呈现持续稳定的增长态势，消费水平也随之显著提升。在此过程中，国民对物质文化生活的需求层次不断提高，追求愈发强烈且多元。这种经济社会发展趋势，为美妆产品市场的繁荣提供了坚实基础和广阔空间。美妆产品凭借其在满足消费者外在形象塑造、个性

表达，以及提升生活品质等方面的独特价值，逐渐在现代生活中广泛普及，成为现代消费领域不可或缺的重要组成部分。随着新生代消费群体崛起，高校大学生成为美妆市场的潜力军，大部分大学生月平均消费中，除伙食费和生活必需品消费外，用于形象消费等方面的支出呈不断上升趋势且越来越在大学生消费结构中占据较大比例^[1]。个性化、多元化消费需求不断被释放，消费者对化妆品的认知在化妆品牌的教育下逐渐提升，消费者对肌肤护理和美妆的消费意愿增强，更加追求天然温和低刺

基金项目：四川轻化工大学大学生创新训练资助项目“校园O2O商务模式探究——‘美时美刻’安心美妆”阶段性研究成果（项目编号：CX2024102）。

通讯作者：徐梓铭，四川轻化工大学，研究方向：电子商务。

文章引用：余晶莹，罗佳，徐梓铭. 校园O2O商务模式探究——“美时美刻”安心美妆[J]. 社会科学进展, 2025, 7(10): 768-774.

<https://doi.org/10.35534/pss.0710131>

激的产品^[2]。“美时美刻”安心美妆项目应运而生，它瞄准校园美妆市场的特点，以中药美妆产品为核心，专门为大学生群体打造了线上线下结合的美妆服务模式。

1.2 研究意义

本研究具有双重研究价值。在理论层面，聚焦校园特殊消费场景，分析美妆品类O2O模式的运营逻辑和线上线下协同机制，给校园细分市场O2O垂直应用研究提供实际案例，填补这个细分场景现有研究的案例空缺。在实践层面，结合问卷调查一手数据，识别学生对美妆O2O服务的核心需求及现存服务问题，研究结论可为“美时美刻”的运营优化提供直接依据，也能为其他品类O2O项目提供可复制的优化方向，推动校园O2O模式更贴合学生消费特征。

2 校园中药美妆市场问卷调查结果及消费特征分析

从“大学生中药美妆调查问卷”的100份有效样本数据中，可总结出大学生群体对中药美妆产品的认知、需求及消费特征等关键结论，具体如下。

2.1 样本特征与中药美妆认知现状

(1) 基础属性

表1 调研样本性别分布表

Table 1 Survey sample gender distribution table

年级	分布人数(人)
大一	41
大二	36
大三	14
大四	9

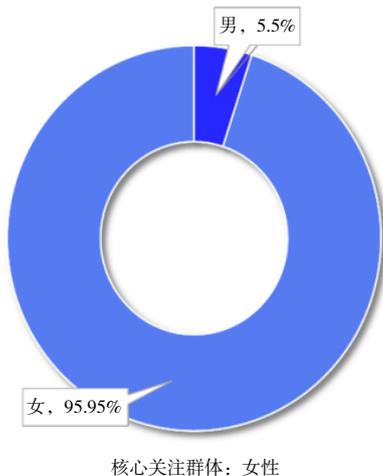


图1 调研样本性别分布

Figure 1 Survey sample gender distribution

在年级分布上，大一41人、大二36人，二者合计占比达77%，是校园中医药美妆的主要渗透人群；大三14

人、大四9人，占比相对较低。在性别分布上，女性为校园中医药美妆的核心关注群体，男性占比仅为5%。综上，校园中医药美妆主要渗透一大二学生，且女性是核心关注群体，男性关注占比极低。

(2) 对中医药美妆的兴趣程度和信息渠道分布

表2 中药美妆信息获取渠道表

Table 2 Channels for obtaining information on Chinese herbal beauty products

推广路径	比例(%)
社交媒体(微博、抖音……)	76
朋友推荐	47
线下实体店	36

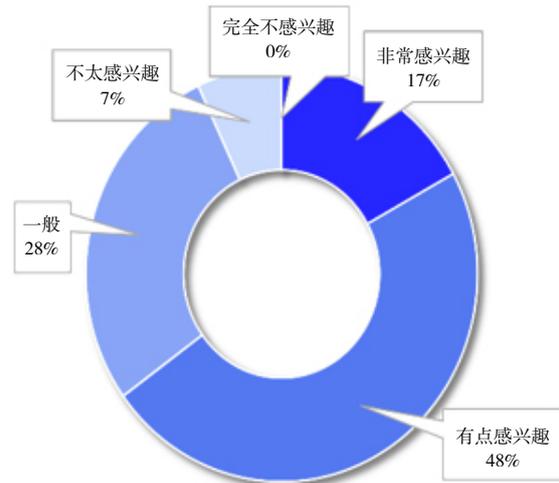


图2 中药美妆兴趣程度

Figure 2 Interest level in traditional Chinese medicine beauty products

在兴趣程度上，学生对中医药美妆接受度达65%，其中非常感兴趣为7%、有点感兴趣为58%，不太感兴趣为17%，完全不感兴趣为0%；信息渠道上，社交媒体(微博、抖音等)占比76%，是核心推广路径，朋友推荐占47%，线下实体店占36%，广告宣传占26%，后三者占比均低于社交媒体。整体可见学生对该美妆接受度较高，社交媒体是主要信息获取渠道。

2.2 消费偏好与购买行为特征

(1) 产品核心诉求

学生对校园中医药美妆产品的诉求权重存在明显差异：“天然无添加”权重最高，达0.76；“功效显著”次之，权重为0.69；“价格合理”权重0.57，位列第三；“包装设计美观”权重0.33，“品牌口碑好”权重0.31，二者权重较低。这表明学生对该类产品的核心诉求集中在“天然无添加”“功效显著”与“价格合理”上，对包装设计和品牌口碑的关注度相对较低。

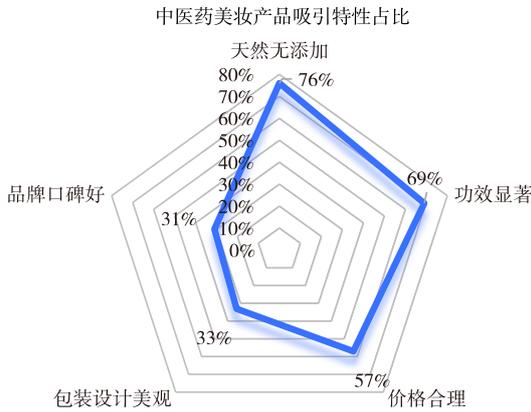


图 3 购买驱动力表

Figure 3 Purchase torque meter

(2) 消费现状

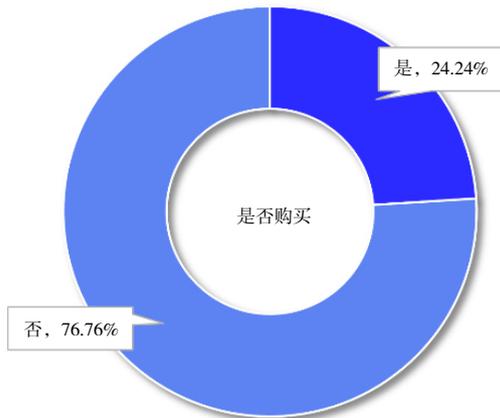


图 4 校园中药美妆产品购买情况分布图

Figure 4 Distribution of purchase status of campus traditional Chinese medicine beauty products

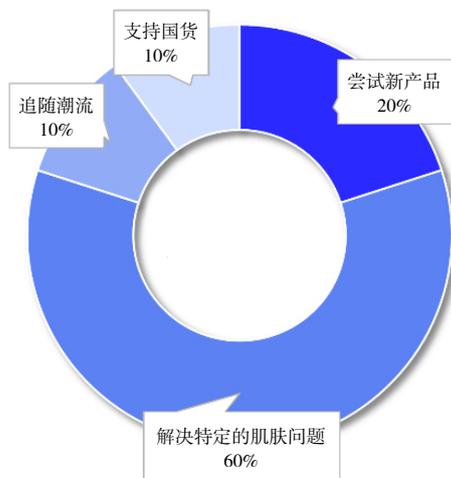
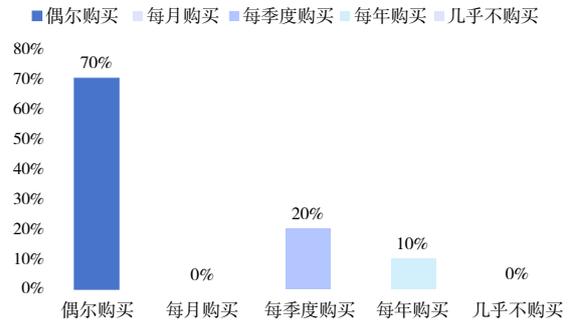


图 5 校园中药美妆产品购买驱动力分布图

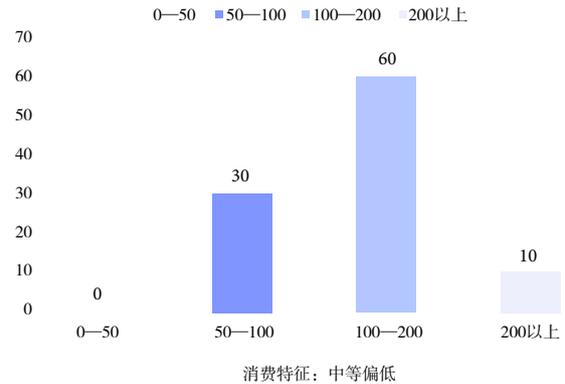
Figure 5 Distribution of purchase drivers of campus traditional Chinese medicine beauty products



无每月购买的高频用户，消费习惯尚未形成稳定粘性

图 6 校园中药美妆产品购买频率分布图

Figure 6 Distribution of purchase frequency of campus traditional Chinese medicine beauty products



消费特征：中等偏低

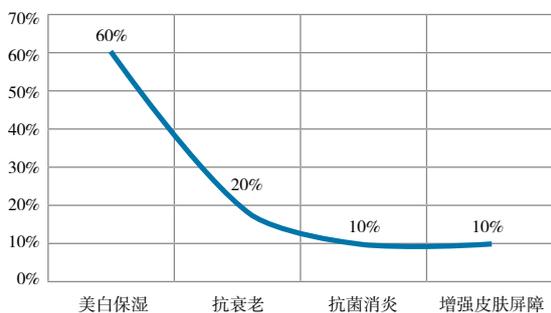
图 7 校园中药美妆产品消费金额区间分布图

Figure 7 Distribution of consumption amount ranges of campus traditional Chinese medicine beauty products

在购买情况上，24%的学生购买过校园中药美妆产品，76%未购买，市场渗透率有待提高；在购买驱动力上，60%的学生因“针对性功效”购买，20%为“尝试新产品”，“支持国货”和“追随潮流”各占10%；在消费区间上，0~50元消费占比60%，50~100元占30%，100~200元及200元以上占比低，整体消费特征为中等偏低。由此可见，校园中药美妆市场的核心突破点在于：以“针对性功效”切入激活首次购买，以“平价定位”降低尝试门槛，再通过持续的功效验证和消费激励提升用户粘性，增加购买次数。

(3) 原料与功效偏好

学生对校园中医药美妆的功效需求占比差异明显：“美白保湿”占比最高，达70%；“抗衰老”占比20%，位列第二；“抗菌消炎”与“增强皮肤屏障”占比相同，均为10%，占比最低。由此可见，基础护肤中的“美白保湿”是校园中医药美妆的核心功效需求，其他功效的需求度相对较低。



基础护肤（美白、保湿）是校园中医药美妆的核心需求

图8 产品功效偏好表

Figure 8 Product efficacy preference form

2.3 未购买原因与潜在需求

表3 未购买原因分析表

Table 3 Analysis table of reasons for not purchasing

未购买障碍类型	人数
价格不合适	57人
对产品效果持怀疑态度	23人
担心产品成分不安全	10人
不了解相关品牌或产品	10人

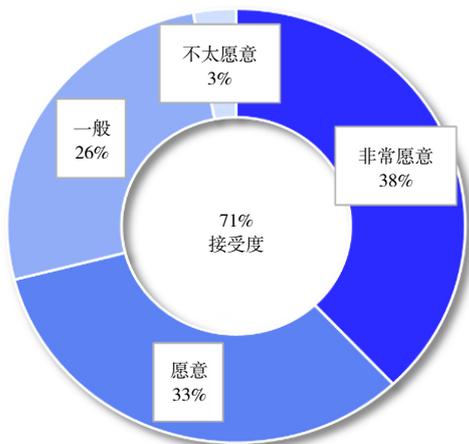


图9 线下活动参与意愿图

Figure 9 Willingness to participate in offline activities

在未购买原因（样本100份）中，57人因“价格不合适”，23人“对产品效果持怀疑态度”，各10人“担心产品成分不安全”和“不了解相关品牌或产品”，价格问题是未购买的首要障碍；线下活动积极程度图表中，仅3%学生“不太愿意”参与，33%“愿意”、26%“非常愿意”，合计59%（原文数据）积极参与，38%态度“一般”，可见学生对线下活动接受度较高。综上，未购买主因是价格，线下活动或为激活潜

在需求的有效方式。

2.4 对于校内开展美妆服务的具体要求和建议

综合来看，大学生对中药美妆产品存在基础兴趣和需求，但市场渗透率低，核心瓶颈在于“认知不足”和“信任缺失”。针对校园中药美妆市场，需按“锁定人群-化解顾虑-适配产品”的逻辑推进策略：先以大一、大二女性为核心群体，通过校园抖音号、小红书博主及朋友推荐裂变传播，重点宣传“天然无添加”“美白保湿等基础功效”“50~100元平价区间”；再开展校园线下试用活动并搭配成分科普手册，联合高校实验室或第三方机构出具功效检测报告，缓解“效果怀疑”“成分安全”顾虑；最后优先引入含人参、珍珠等原料的美白保湿类产品，推出50~100元小规格试用装，降低首次购买门槛。

3 “美时美刻”校园O2O模式构建

“美时美刻”校园O2O模式构建始终围绕“线上平台引流、线下场景体验、双向协同闭环”的核心逻辑。同时结合校园美妆消费“场景化需求强、信任成本高、对性价比敏感”等，来设计具体架构。下面从核心定位、线上线下模块、协同机制三个方面来展开说明。

3.1 模式核心定位

“美时美刻”以中药美妆为特色标签，聚集高校学生对“天然安全、适合场景、性价比高”的核心需求，通过“小程序+校园线下服务点”的O2O架构实现产品销售、美妆服务、社交互动的一体化运营打造学生易获取的安心美妆生态。

3.2 模式板块构建

3.2.1 线上平台：小程序核心功能

线上以小程序为载体，围绕“购物、学习、互动、预约”四个主要场景，形成闭环服务。

(1) 智能购物与快速配送

①打造自主品牌，开发“AI肤质测试”工具，用户通过简单问答或照片分析，系统结合中药成分数据库（比如人参能提亮，珍珠粉能控油）推荐适配产品；用户通过小程序选购时，系统支持按肤质、功效、场景等快速筛选，搭配专属“中药护肤方案”，推荐产品页详细展示原料产地、提取工艺及检测报告，并附上校园用户真实评价；同时支持智能比价和用量计算，辅助用户快速决策。

②在校内设置线下店铺，存放爆款产品。用户下单后，校园配送团队可实现30分钟内或当日送达，支持送货到楼下、店内取货及预约配送。小程序实时显示订单状态和配送位置。

(2) 美妆学习与咨询服务

①内容板块：涵盖直播教学、短视频教程（如“5分

钟面试淡妆”“日常护肤步骤”），邀请校园美妆达人或专业化妆师入驻，聚焦学生高频场景需求。

②咨询入口：小程序提供在线美妆顾问服务，解答肤质适配、产品用法等问题，开通VIP服务，支持“一对一在线视频教学”预约。

(3) 社交互动与社区运营

①完善激励机制，用户发布优质内容、参与讨论可获得积分，积分可兑换美妆小样或优惠券强化用户粘性，形成“UGC内容-消费转化”链路；支持组建“肤质交流小组”，实现同肤质产品清单共享。

②构建校园专属中医药美妆社区，设置“成分分享”“用法交流”“效果反馈”等主题分区。用户可发布包含中医药美妆产品使用心得、搭配技巧的图文或短视频，并标注所用产品的中药成分，其他用户可对内容进行评论、提问或点赞收藏。

(4) 服务预约与数据管理

①线上预约线下服务：支持“寝室试妆”“化妆服务”“肤质检测”等项目预约，可自主选择时间与地点（限校园内）；

②用户画像系统：通过浏览、购买、预约数据，生成“肤质-偏好-场景”标签，精准推送产品及服务（如为有面试需求的用户推荐“面试妆套餐”）。

3.2.2 线下服务：校园场景化体验体系

线下以寝室为核心场景，聚焦“体验、服务、传播”三大功能。

(1) 基础服务场景

①寝室服务点：提供试妆、化妆、产品试用等服务，配备简易肤质检测工具，由美妆师现场推荐适配产品；

②即时配送：线上下单后，校内仓储点30分钟内送达，支持“线下自提+补购”的灵活模式。

(2) 主题活动与传播

①联合学生会、美妆社团开展“中药美妆体验日”“场景妆容工作坊”等活动，设置产品展览台、成分科普角及实操区；

②针对面试、社团活动等高频场景（面试场景需求占88.79%），推出“场景化妆容服务包”（如“面试妆+中药隔离霜”组合）。

(3) 用户运营机制

①“群聊+体验”机制：建立QQ群、微信群，定期推送美妆视频、发送优惠券及活动通知，邀请用户参与线下体验，保持与群友的近距离互动沟通，此举可让目标客户更深刻地了解产品与服务，加深对美妆产品的认知，最终形成校园专属社区，还有助于培育固定的潜在消费群体^[3]。

②口碑激励：用户线下体验后分享心得至社交平台，可兑换积分或试用品，推动“线下体验—线上传播”裂变。

3.2.3 线上线下协同机制

通过构建“数据联动、营销联动、信任联动”的闭环运营体系，实现线上线下的协同，具体如下。

(1) 数据协同

①线上数据赋能线下。将线上平台收集与分析的用户画像精准同步至线下服务点。线下美妆师可基于这些数据，深入了解用户的肤质特点、日常使用场景，以及个性化需求，进而为用户量身定制专业、细致且贴合其实际情况的美妆方案。

②线下数据反哺线上。系统地收集线下体验数据，包括试用品的详细反馈、用户对服务的全面评价等。将这些数据实时同步至线上小程序，利用大数据分析机器学习技术，对平台的推荐算法进行深度优化，以提升推荐内容与用户需求的匹配度。

(2) 营销联动

①线上引流至线下：精心策划如“拼单满减”等具有吸引力的线上营销活动。通过线上平台的广泛宣传与推广，吸引用户参与活动并引导其到线下服务点取货，同时体验线下专业的美妆服务，增加用户的线下体验机会。

②线下转化至线上：在线下活动现场，安排专业人员引导用户扫码注册线上小程序。为新注册用户赠送包含优惠券和试用装兑换券的“新人礼包”，激励用户持续关注线上平台，实现从“线下获客”到“线上留存”的有效转化。

(3) 信任共建

①线上信息公示：在线上平台公开透明地展示线下服务点的相关资质、美妆师的执业证书以及产品的详细质检报告。为用户提供全面、准确的信息，增强用户对线下服务和产品质量的信任。

②线下信任强化：在线下服务点设置用户好评展示墙，展示真实的用户评价与反馈；设立产品成分说明栏，详细介绍产品的成分、功效及适用肤质等信息。同时，提供“7天无理由退换（未拆封）”的线下服务通道，降低用户的消费顾虑，提升用户的购买信心。

3.2.4 核心特色支撑

(1) 差异化定位

将中草药成分产品作为核心，突出“天然无添加”的卖点，区别于普通美妆品牌。问卷调查数据显示，76%的学生关注“天然无添加”特性，该定位精准契合学生对安全、天然美妆产品的需求，有助于在校园市场树立独特品牌形象，吸引学生消费者。

(2) 定制化服务体系

为满足学生个性化需求，构建定制化服务体系。根据学生肤质特点与场景需求，提供“产品+妆容”定制方案。对于高端客户，还可推出会员制服务，为其提供一对一教学、穿搭建议等一站式服务。通过定制化服务，中药美妆能够增强用户粘性，提升客户满意度。

(3) 轻资产运营

结合大学生创业项目特性,采用轻资产运营模式。在线下方面,依托校园现有的场地,如寝室、社团活动室等,有效降低了租金成本。在营销方面,通过鼓励用户生成内容(UGC)以及与校园达人合作,降低了营销费用。这种运营模式不仅符合大学生创业的资金限制,且能充分利用校园资源,提高项目可行性与可持续性。

综上,“美时美刻”以线上“精准匹配+高效运营”与线下“场景体验+信任建设”的深度结合为路径,构建了适用于校园场景的O2O美妆服务模式。这一模式既回应了学生群体对美妆服务“安全、便捷、个性”的实际需求,又通过协同运作机制达成了降低运营成本、提高用户粘性的目标。

4 存在风险及对策

4.1 存在问题

(1) 隐私担忧

线上小程序需收集学生个人信息(如电话、肤质、过敏史等)。但部分平台合规意识薄弱、数据管理粗放、技术防护弱,易导致信息泄露。学生担心隐私被滥用,如用于过度推销或泄露给第三方,进而抵触使用该服务。

(2) 信任缺失

新用户对平台的信任度需要长期积累,而部分平台为快速获利存在互联网虚假宣传、质量服务不达标等问题,学生受到负面影响较大,导致用户信用危机,此外部分平台售后服务不足,如退款困难、纠纷处理不及时等,将进一步影响用户信任,新平台受刻板印象发展困难。

(3) 质量存疑

学生担忧平台的供应链管理可能有漏洞,不能保证产品的采购渠道正规,也不能保证产品在储存和运输过程中符合要求,这会让学生担心产品质量。对于美妆师的美妆水平及所使用美妆产品的质量也存在担忧,因为美妆产品会直接接触皮肤,尤其是对特殊肤质的人群来说,对美妆产品质量这一点尤为重视^[4]。

(4) 技术风险

“美时美刻”项目主要依托于互联网的技术基础来进行运作,若技术层面存在漏洞,会给管理者和用户带来困扰,同时也会带来安全风险^[5]。加上技术更新换代快,平台服务模式依赖的技术需不断更新迭代,若不能及时投入研发跟上发展,将被竞争对手超越。

4.2 解决措施

(1) 强化平台合规管理

平台应建立严格的数据收集、使用和保护制度,确保数据收集遵循合法、正当、必要的原则。需明确告知学生收集个人信息的目的、方式和范围,并获得学生的

明确授权。

(2) 建立技术合作机制

平台可以与高校、科研机构等建立技术合作机制,共同开展技术研发和创新,保障学生个人信息在存储和传输过程中的安全性。定期进行安全漏洞检测和修复,防止信息泄露,提高平台的技术水平和竞争力。

(3) 保障产品和服务质量

①加强供应链管理

平台应建立严格的供应商筛选机制,选择正规的采购渠道,确保产品的质量和安全性。对产品的储存和运输过程进行严格监控,确保产品符合相关标准和要求。

②提供质量保证

虽然大学生已经具有护肤意识,但是该群体毕竟接触不久,对于护肤方面的认知还不够全面。商家可以提高售后服务质量,如假一赔十、质量问题免费退换等,保证产品使用的安全性,如果考虑此方面,就能以此来吸引顾客以及提高回头率,让学生放心使用平台的产品和服务^[6]。

③加强美妆师管理

对美妆师开展专业培训与考核,提升其专业水平和服务质量。要求美妆师使用符合质量标准的美妆产品,并主动向学生提供产品的相关信息。

(4) 提高服务质量

美妆市场服务模式的复制率较高,因此要在竞争中脱颖而出需依靠高质量的服务^[7]。现实中,顾客一般根据价格服务质量以及其他因素(如服务供应商的声誉、便利性等)选择某个服务供应商提供的服务^[8],因此要增加客户体验感提升竞争力,员工培训上要提升专业知识与服务技能,树立热情耐心的服务意识;提供个性化服务,如定制妆容、专属美妆教程等个性化服务;开展美妆讲座、试用活动;贴合学生需求,提升专业性和服务口碑;建立服务质量监管中心,真正站在校园学生消费者的立场思考问题,及时补救和保护学生消费者利益,以公正公平公开的方式处理消费者申诉,并且主动联系消费者解决问题^[9]。

(5) 品牌IP化

传统IP策划,只考虑IP内涵、IP营销与IP商业价值延伸,却缺乏了对IP全生命周期的预见与管理,这主要源于时代变化过快、消费者变迁速度远超过品牌策划能预期的范畴^[10]。要实现校园美妆品牌的IP化构建,首要任务是精准锚定校园消费群体的核心需求,进而围绕这一需求体系打造具有鲜明人格化特征的品牌IP,使品牌形象与目标群体形成深度契合。在此基础上,需系统设计并开展具备游戏化属性的互动活动,通过沉浸式参与体验强化目标消费者对品牌价值理念的认知与认同,夯实品牌与用户的情感连接基础。同时,应主动拓展跨界联名合作领域,规划并推出系列IP合作产品,结合校园消费场景的时间节点特征精准把控投放节奏,以此持续深化品牌与消费者之间的情感共鸣,提升品牌黏性与市场影响力。

参考文献

- [1] 黄晚霞, 王敬美. 大学生消费观念与消费行为调查分析 [J]. 企业导报, 2016 (10): 183-185.
- [2] 蔡曼婷. 消费升级背景下A美妆公司发展战略研究 [D]. 桂林理工大学, 2024.
- [3] 武峰, 杨晨霞. 社群经济模式下校园美妆美甲产品营销探析 [J]. 全国流通经济, 2018 (10): 7-8.
- [4] 魏辉鸿, 韩雨薇, 甘瑞琳, 等. 疫情常态化背景下校园O2O商务模式探究——以校园美妆平台“妆见心动”为例 [J]. 商展经济, 2022 (22): 114-116.
- [5] 余荣荣, 江冰冰, 汪世颖, 等. 校园共享经济发展新模式——以美妆共享“玩妆记”为例 [J]. 商展经济, 2021 (12): 109-111.
- [6] 徐嘉璐, 孟聪, 赵惠达. 大学生美妆产品网购调查 [J]. 合作经济与科技, 2016 (10): 135-136.
- [7] 过天悦, 沈雨晨, 卞迪, 等. 经济全球化背景下美妆品牌及校园美妆发展的模式与前景探索 [J]. 品牌研究, 2020 (2): 114-116.
- [8] 王书涵, 郭玉芳. 基于大学生审美意识提升的校园美妆店发展探究 [J]. 广东蚕业, 2018, 52 (12): 32-33.
- [9] 詹荣富, 黄立军. 面向学生感知差距的校园快递质量影响因素分析——基于广州地区校园快递市场的研究 [J]. 物流工程与管理, 2017, 39 (12): 187-190.
- [10] 麦青. 美妆品牌如何体系化塑造品牌人格化IP? [J]. 日用化学品科学, 2019, 42 (8): 58-60.

Study on the Campus O2O Business Model: “Meishi Meike” Anxin Beauty

Yu Jingying Luo Jia Xu Ziming

Sichuan University of Science & Engineering, Yibin

Abstract: The rapid development of the Internet and e-commerce has promoted the widespread application of the O2O (Online to Offline) business model in various fields. The campus market, as a special market with enormous consumption potential, has seen the beauty industry grow rapidly within it. College students' demand for beauty products is increasing, as they not only pursue the practicality of products but also value the shopping experience and product quality. “Mei Shi Mei Ke” Trusted Beauty aims to build a campus O2O beauty mini-program service platform, themed “Inheriting Traditional Chinese Medicine Culture, Creating a New Fashion of Beauty.” By integrating online and offline channels—purchasing products online and providing offline customized services—it offers college students convenient and high-quality beauty products and services. This paper, through an in-depth study of “Mei Shi Mei Ke’s” O2O business model, proposes strategies such as strengthening marketing and brand building, enhancing consumers' awareness and acceptance of Chinese medicine beauty products, with the aim of further promoting the development of the Chinese medicine beauty industry. Additionally, it seeks to explore the development path of the campus beauty market and provide references for the adoption of O2O business models in beauty and other industries within the campus market, thereby promoting the healthy development of the campus O2O model.

Key words: CampusO2O; Beauty market; Online and off lineinte gration; Measures