**浙礼生活店铺目标消费者画像**

目标人群画像：学生文具消费群体（16-25岁）

**基本信息：**

年龄段：16至25岁的青年群体，覆盖了高中、大学及部分研究生阶段的学生。

性别：男女皆有，通过后台信息得出16-20岁人群的消费占比较高。

教育背景：以在读高中生、大学生为主，包括但不限于全日制普通高中、职业学校、专科、本科及硕士研究生。

居住地：主要分布在各大城市及其周边的学校宿舍、公寓以及家庭住所。

**行为特征：**

消费需求：对日常学习必需品如笔记本、笔、尺子、文件夹等有着持续性需求；此外，随着课程内容与个人兴趣的发展，对高质量、个性化、功能性强或设计独特的文具产品有较高追求，如手账套装、创意笔具、艺术绘画工具等。

购买频次：购买频率相对较高，学期初、考试季、新学期准备期和项目创作阶段是购买高峰时段。

购物习惯：偏好线上购物，尤其是电商平台，便于比较价格、查看评价和一站式购齐所需物品。同时，也可能会光顾实体店，尤其是在急需或者寻找特定产品时。

社交影响：容易受到同龄人推荐、社交媒体博主种草及流行文化的影响，对品牌口碑和潮流趋势敏感。

**心理特征：**

功能需求：注重文具产品的实用性，能有效提高学习效率和个人组织能力的产品更受欢迎。

情感需求：追求自我表达和个性彰显，喜欢具有独特设计风格和情感附加值的文具，如带有激励语录、符合个人审美风格的款式。

品质认知：对品质有一定要求，愿意为高品质、环保材料和创新设计支付合理溢价。

社会角色认同：通过选择的文具品牌和款式来体现自身品味、价值观和生活方式。

综上所述，该店铺的目标消费者是一群积极向上、追求生活品质且富有创新精神的年轻学生，他们热衷于利用优质的文具产品辅助学业，同时也将其作为展现个人风格的重要载体之一。