

2023年社区居民消费结构比例状况调查与研究 大学生消费情况调查报告(优质10篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是小编帮大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

社区居民消费结构比例状况调查与研究篇一

随着社会生活环境的改善和生活水平的日益提高，人们的消费观念和消费结构发生了明显变化。当前学生尤其是大学生的消费方向、消费心理、消费形式等也都发生了深刻的变化，大学生作为社会特殊的消费群体，消费观念的塑造和培养更为突出而直接地影响其世界观的形成与发展，进而对大学生一生的品德行为产生重要的影响。因此，关注大学生的消费行为，引导其正确消费，帮助他们树立合理、科学的消费观念，养成良好的消费习惯，使之能成为国家和社会的有用之才，具有深远的意义，这也是教育工作者不可推卸的责任。

一、当代大学生的消费方向和消费心理的变化

全国学生联合会、新生代市场监测机构和中国青年校园先锋文化有限公司联合公布了《xxxx中国大学生消费与生活形态研究报告》。诺基亚、联想、索尼[tom]汇源、阿迪达斯等成为中国大学生心目中的首批先锋品牌。该报告是国内首个瞄准大学生群体消费的报告。

虽然除了家庭供给外，多数大学生都没有直接的收入来源，但昨天新生代市场监测机构副总经理马旗戟说，不同于一般公众的认知，当代大学生具有较强的消费能力。他们每学期

的平均收入为xxxx元，支出为xxxx元，而经常性负债消费的大学生比例超过xx%。同时，国家统计局公布的数据显示，中国平均每人的年度可支配收入在xxxx至xxxx元之间。而将大学生在两个假期的支出计算在内，我国大学生每年的平均消费支出已经在一万元以上。

为此，不少高端消费品进入了大学生的消费图谱。其中xx%的人拥有手机；xx%的人拥有电脑；xx%的人拥有pda；xx%的人拥有mpx。

大学生已经具有明显的品牌偏好。调查显示，首位是“喜欢购买具有独特风格的产品(xx.x%)”，其次就是“单纯追求流行、时髦与新奇的东西(xx.x%)”。此次调查也清晰地反映出，在xx类先锋品牌中，非内地品牌占了近一半。在电脑、手机、数码相机等消费上，基本都是外国品牌的天下。在休闲运动消费方面，阿迪达斯与耐克的魅力不减，而李宁与安踏也在大学生中赢得了一席之地。

此次调查覆盖中国xx个重点城市，xxx所高校、近x万名大学生，研究结论可推及xx个城市的约一千万大学生。更让人震撼的是，近几年，这些数据有增无减。

二、刺激大学生消费的原因

随着社会经济的纵深发展，国民生活水平的不断提高，全民消费水平也日益增长，其中，大学生的消费水平增长尤其迅速。由于家长对孩子的过分关心或者是疏于关心，大多数家长都是尽量满足孩子的所有要求，这就为大学生每月的高消费提供了可靠的经济来源，同时也助长了大学生的奢侈浪费风气。

(x)当代大学生对时尚的追求

在调查中，一些同学指出，为了拥有一款手机或者换上一款最流行的手机，有的同学情愿节衣缩食，甚至牺牲自己的其他必要开支；有些男同学为了一双名牌运动鞋，有些女同学为了一套名牌化妆品或者一件名牌衣服，不惜向别人借钱甚至偷钱以满足自己的欲望等，都可以反映出一些学生不懂得量入而出，而虚荣心的驱使又极易形成无休止的攀比心理。

即使在取消高考年龄限制之后，xx岁左右的青年仍是大学校园的绝对多数，我们站在时代前沿，追新求异，敏锐地把握时尚，惟恐落后于潮流，这是我们的共同特点。最突出的消费就是使用手机。当代大学生们的消费中普遍增加了手机的消费项目。本次调查中发现学生手机拥有率已达到每班不低于xx%。此外，电脑及相关消费也是我们的追求，小至一张几十元的上网卡，大至电脑都是当代大学生的宠物，用计算机系同学的话来形容，我们简直就把电脑当成自己的“情人知己”。再次是发型、服装、饰物、生活用品，大学校园中都不乏追“新”族。调查资料也印证了这一点，就所占比例来看，“是否流行”紧随价格、质量之后，成为大学生考虑是否购买的第三大因素。至于名牌产品，当问到“如果经济许可，会否购买名牌产品”时，xx%的学生表示肯定。以上充分体现了大学生对追求高品质、高品牌、高品位生活的需要。

(x)大学生欲望虚荣心的膨胀和刺激

如今，社会越来越文明进步，价值观越来越多元化，向往过上自尊富足生活的愿望也愈发强烈，大学生尤其如此。大学生刚开始接触社会，极易受到社会各种不良现象的影响和浸透，更多的相信一夜暴富，滋生羡慕富贵，贪图享乐，追求虚荣的强烈欲望。有的人盲目攀比，竞相“试水”，碰得鼻青脸肿；有的人超前消费，吃穿高档，掏空父母；有的人沉溺于梦想，醉心于“人生游戏”，养成好逸恶劳的恶习；有的人将好心人捐助的钱用于购买奢侈消费品，为此伤了捐助者的心；有的人无法抑制这样的贪欲，在疯狂追求虚伪的路上越走

越远，最终跌入罪恶的深渊。法国哲学家柏格森曾说：“虚荣心很难说是一种恶行，然而一切恶行都围绕虚荣心而生，都不过是满足虚荣心的手段。”强烈的虚荣心就像，往往会灼伤贪图虚荣心者。

三、大学生高消费给社会、家庭、个人带来的负面影响

当前大学生在消费上出现无计划消费、消费结构不合理、攀比、奢侈浪费、恋爱支出过度等问题，既会对社会大环境造成负面影响，也会给家庭和个人带来许多不必要的消极影响。今天的大学生生活在“没有围墙”的校园里，全方位地与社会接触，当某些大学生受到享乐主义、拜金主义、奢侈浪费等不良社会风气的侵袭时，如果没有及时得到学校老师和父母的正确引导，容易形成心理趋同的倾向，当学生所在家庭可以在经济上满足较高的消费条件时，这些思想就会在他们的消费行为上充分体现。

首先，高消费使学生间产生了相互攀比的心理，你有的我也要有，造成了物质和资源的浪费，也违背了勤俭节约的传统美德，不利于良好社会风气的形成。其次，高消费也加重了某些家庭尤其是低收入家庭的负担，高消费对于那些高收入家庭来说，只是支出多一点，中等收入家庭“挺一挺”也就过去了，真正深受其害的是那些低收入家庭。这些家庭的父母常年勒紧自己的裤带，从不敢在自己身上多花一分钱，却尽其所能地满足着儿女的要求。老实巴交的父母们哪里知道他们的血汗钱换来的只是一顿肯德基，一次离子烫呢？如果说高消费不应该，那么贫困大学生的高消费就更不应该了，它给贫穷的父母们带来的无疑是一种可怕灾难，这意味着，他们的父母要更辛勤的劳作才能满足儿女们那一双双贪婪的手。再次，高消费也不利于学生自身的发展，盲目的高消费会使人丧失自我，也不利于形成健康的消费观和价值观。不能正视自己，正视贫穷的人，不能体恤父母的人，又能指望他能成什么大事呢？更糟糕的情况是，有些家庭经济状况不允许高消费的学生，为了满足自己的消费欲望，不惜做出一些损人

利己甚至丧失人格、法理不容的犯罪行为。

四、如何正确引导大学生消费

父母在日常生活消费的原则立场是子女最初始的效仿对象。有些父母本身消费观念存在误区，又何以正确指导自己的孩子呢？因此，我们更应该关注学校教育环境对学生消费观念培养的重要影响作用。可事实是，高校思想政治教育对学生消费观教育还没有形成足够的重视。

具体体现为：其一，对大学生消费心理和行为研究不足。高校思想政治教育要真正达到有效性目的，就一刻不能缺少对学生实际行为的了解与把握。应该承认，近年来高校思想政治工作已经取得较大的进展，但是由于学校领导的重视程度、科研条件、人员配置等原因，对学生的教育首先从实践调查开始的教学科研风气仍然未能形成。据我们了解，近年来有关大学生消费心理和行为方面题材的论文被收入中国学术期刊上的少而又少，可见，在高校思想政治教育研究上还没有对这个问题形成足够的认识。

其二，“两课”教学中对大学生消费观的教育指导不够。由于对大学生的消费心理和行为了解不够全面和客观以及课程设置等因素，与人生观、劳动观、金钱观、国情观等重要思想观念紧密相关的消费观的专题教育在思想品德修养课中没有充分开展，从而也难以达到真正的指导目的。

其三，校风建设范畴中普遍缺少倡导大学生勤俭节约生活消费观的内容。大学生的消费心理和行为除了个人喜好、穿着打扮等较少方面比较注重突出个性以外，对于时尚品牌、基本生活用品、生活费用的额度等主要消费内容都具有群体从众心理。高校校风主要体现的正是学生的群体心理和行为特征。在校风建设上注重塑造和强化学生良好的消费意识和消费行为，培养学生良好的消费习惯，这是高校思想政治教育一个非常重要的内容。

当前，我国社会正处于激烈的社会转型过程中，虽然社会经济与以往比较已经取得卓越的成就，但是放眼世界，我们离工业化发达国家的距离还很遥远。当代大学生是未来社会建设的栋梁，引导大学生继续保持艰苦朴素、勤俭节约的消费观念，反对奢侈浪费、盲目攀比、过高消费等不良消费风气，加强大学生健康的消费观念的培养与塑造，在当前国情下具有非常重要的意义。针对以上提出的问题，要正确引导大学生养成健康消费心理和行为，可以从以下三个方面着手：

培养和加强大学生的财商。所谓财商，指的是一个人在财务方面的智力，即对钱财的理性认识与运用。专家指出，财商的概念是与智商、情商并列的现代社会三大不可缺少的素质，也是现代教育不可忽略不宜回避的话题。可以这样理解，智商反映人作为一般生物的生存能力，情商反映人作为社会生物的生存能力，财商反映人作为经济人在经济社会里的生存能力。财商主要包括两方面的内容：其一，正确认识金钱及金钱规律的能力；其二，正确运用金钱及金钱规律的能力。我们建议老师围绕这两方面的内容，在“两课”教学活动中设计生动活泼的教学形式以达到教育目的。

大学生良好消费风气应该成为良好校风的重要组成部分良好校风是师德师风和学生学习、生活作风的有机组合。其中学生的消费心理和行为是体现学生生活作风的重要表现。

社区居民消费结构比例状况调查与研究篇二

构建节约型社会是我国十一五规划的重要任务之一。构建节约型的消费模式是解读节约型社会的一个重要方面。用节约型的消费理念引导消费方式的变革，在全社会树立节俭、文明、适度、合理的消费理念，大力倡导节约风尚。当代大学生是未来社会建设的栋梁，是开创21世纪大业和进一步振兴中华的主力军，引导大学生保持艰苦朴素、勤俭节约的消费观念，反对奢侈浪费、盲目攀比、过高消费等不良消费风气，加强大学生健康的消费观念的培养与塑造，在当前构建节约

型社会的大环境下具有非常重要的社会意义。随着经济社会的纵深发展，大学生作为一个特殊性质的消费群体，消费方式极易受到外来因素的影响，很容易形成不良的消费习惯。因此，关注大学生消费状况，把握大学生生活消费的心理特征和行为导向，提高大学生生活质量，促进大学生健康成长，在当前社会具有重要的实践意义。

为了了解长沙大学生的消费状况、结构及消费观念，呈现大学生的消费文化现状，我们特作此调查，旨在引导大学生树立节俭、文明、适度、合理的消费观念，以便于大学生更好的消费理财，做一个理性的消费者。

长沙各高校的在校大学生，主要以湖南商学院、湖南师范大学、湖南大学、涉外经济学院、湖南财专为主。

此次调查内容主要有长沙大学生消费经济来源、消费支出情况、消费方式选择、平均消费水平、消费目的等。

调查项目采用问卷形式（见附一），100份。

以问卷调查为主，辅之以访谈法。问卷调查采取抽样调查和典型调查相结合。

（1）简单随机抽样。

网上问卷调查（主要在问道和问卷星两个网络调查平台发放）数据主要用于做修正值。

（2）分层抽样。

首先在长沙高校中选择具有代表性的重点高校、普通高校及民办高校若干所，对选中的高校再按学院或年级进行分层抽样。

本次调查的数据处理工作，在组长统一领导下进行，由本小组成员分类统计，最后统一汇总。

社区居民消费结构比例状况调查与研究篇三

希望通过对中学生消费情况的调查研究，以了解当代中学生的个人消费情况，弄清学生个人消费的来源和消费开支情况，克服铺张浪费的现象，养成良好的消费习惯，树立和发扬勤俭节约的优良传统和美德。

收集资料——寻找调查方向——设计问卷，散发问卷，收回问卷——统计结果——分析，给出结论——反复修改。

表1、零用钱数量统计

表2、零用钱主要用途

支配零用钱。他们每月的零用钱多用于买书籍，其次是买零食和储存起来，再次是玩游戏。

经过调查，我们发现，现在的中学生对待消费的态度是比较正确的，没有盲目追求社会的流行风。学生应以学业为重，在书籍上多花些钱，用知识来武装自己、充实自己是相当重要的。据调查，学生中，有58.5%的学生的主要消费方向是书籍，这说明许多学生已经开始注意这个问题了。但无论怎样，我们都认为20%的比例实在是太少了。对于社会上的名牌商品，买的学生也是较多的，35.3%和47.1%的学生分别表示在自己所买的商品中有大部分或者小部分是名牌。这倒并不能说明现在学生爱慕虚荣，因为名牌商品的确有较好的质量和信誉，而且现在基本家家都过上了小康生活（当然有的还不止了），所以在名牌上多消费些是完全可以的。但也不能刻意去追求名牌，处处讲究名牌。

现代学生对于新生事物也在频繁接触，学生有较强的接受能

力。据我们调查所得，城镇中有29.4%的学生就好网上消费，而农村中更多些，为33.3%。或许农村学生对此更感兴趣吧。

现代交通比较发达，所以旅游也比以往方便。出外旅游不外乎要买些东西。据调查，有76.5%的城镇学生到别的城市去买过东西，而61.6%的农村学生也表示有过这样的消费。我们认为如果是特地去其它城市买东西，而且是一些不是很重要对自己很有益的东西（如衣服），那么，这样做是不值得的，或者说是一种浪费现象。

此外，我们对“中学生是否去成人娱乐场所玩”这个问题进行了调查，调查结果是令人担忧的。学生有23.5%表示去过成人的娱乐场所。由此可见，情况不容乐观。舞厅、台球馆等场所是专门为成人娱乐而建立起来的，学生应以学习为主，去那些地方有百害而无一利。我们认为那种地方龙蛇混杂，不具有很强自我保护意识的中学生应当尽量不去。

时代在发展，一代人的思想也在发展，中学生的消费观念同样发生着变化。

首先，消费行为逐渐走向理性化。据调查，有近50%的同学在平时会收集一些消费资讯，以掌握商品信息，了解目前市场动态，更好、更合理地进行自己的消费。

对金钱对经济对消费有很明晰的了解，他们奉行“亲兄弟明算帐”的格言，减少许多不必要的金钱纠纷。我们认为，这是他们的明智之举。再次，不盲目追求名牌，追求时髦。据调查，有47.1%同学拥有小部分名牌商品，54%同学不追赶社会上的流行风。这当然与我们的经济承担能力有很大关系。但与同学的认识、观念有着更大的关系。很多同学都能够正确看待名牌，正确对待高档消费。

中学生的消费行为是满足个人需要的一种手段，中学生是社会的成员，因此这种手段也就是一种社会化行为，受着个体

所处文化环境影响。而社会文化环境中区域文化对中学生的影响最大。如生活在大都市、普通城镇与乡村的消费者的消费习惯上有较大的差异，即使在“都市化”乡村(如百官)里，这种差异也是十分明显，城市消费者的消费程度要大大高于农村消费者。

(2) 购物环境的因素和销售服务因素

在市场经济条件下，商业经营者大都遵守“顾客至上，服务第一”的宗旨，因此商业经营者会尽量为消费者提供优质的服务，来引起消费者的购买欲望。服务主要分硬件和软件，硬件就是指购物环境，良好的购物环境，有增强消费者购买欲望，激发购买情绪，提高购买信念。

社区居民消费结构比例状况调查与研究篇四

随着经济社会的纵深发展，我们作为社会特殊的消费群体，我们的消费观念的塑造和培养更为突出而直接地影响我们世界观的形成与发展，进而对我们一生的品德行为产生重要的影响。因此，关注大学生消费状况，把握大学生生活消费的心理特征和行为导向，培养和提高我们的“财商”，在当前就成为我们当代大学生共同关注的课题。

1、理性消费是主流

价格、质量、潮流是吸引大学生消费的主要因素。从调查结果来看，讲求实际、理性消费仍是当前大学生主要的消费观念。据了解，在购买商品时，大学生们首先考虑的因素是价格和质量。这是因为中国的大学生与国外的不同，经济来源主要是父母的资助，自己兼职挣钱的不多，这使我们每月可支配的钱是固定的，大约在300—800元之间，家境较好的一般也不超过20xx元，而这笔钱主要是用来支付饮食和日常生活用品开销的。由于消费能力有限，大学生们在花钱时往往十分谨慎，力求“花得值”，我们会尽量搜索那些价廉物美

的商品。无论是在校内还是在校外，当今大学生的各种社会活动都较以前增多，加上城市生活氛围、开始谈恋爱等诸多因素的影响，我们不会考虑那些尽管价廉但不美的商品，相反，我们比较注重自己的形象，追求品位和档次，虽然不一定买名牌，但质量显然是我们非常关注的内容。

2. 追求时尚和名牌是不老的话题

即使在取消高考年龄限制之后，20岁左右的青年仍是大学校园的绝对多数，我们站在时代前沿，追新求异，敏锐地把握时尚，惟恐落后于潮流，这是我们的共同特点。最突出的消费就是使用手机。当代大学生们的消费中普遍增加了手机的消费项目。本次调查中发现学生手机拥有率已达到每班不低于60%。此外，电脑及相关消费也是我们的追求，小至一张几十元的上网卡，大至电脑都是当代大学生的宠物，用计算机系同学的话来形容，我们简直就把电脑当成自己的“情人知己”。再次是发型、服装、饰物、生活用品，大学校园中都不乏追“新”族。调查资料也印证了这一点，就所占比例来看，“是否流行”紧随价格、质量之后，成为大学生考虑是否购买的第三大因素。至于名牌产品，当问到“如果经济许可，会否购买名牌产品”时，80%的学生表示肯定。以上充分体现了大学生对追求高品质、高品牌、高品位生活的需要。

1. 储蓄观念淡薄，财商需培养和加强

“财商”一词的提出者罗伯特·清崎曾经说过：“财商与你挣了多少钱没关系，它是测算你能留住多少钱以及能让这些钱为你工作多久能力。”在调查中，当问及对“财商”概念的认识时，很多同学表示陌生。当问及一学期结束后经济情况如何时，大部分同学都坦然承认自己的消费已经超出计划范围，甚至有些同学还需要向别人借回家的路费，略有剩余的同学也想着如何把剩余的钱花完，只有极个别同学有储蓄的意识。可见，当前大学生的财商需要培养和加强。

2. 消费差距拉大，出现两极分化

在关于月平均消费一栏的调查中，有15.2%的同学在400元以下“有点痛苦”的生活线上坚持学业；有28.3%的同学在400—550元之间“勉强过得去”，有34.4%的同学在550—900元之间“稍为有点爽”，有14.6%的同学在900—1400元之间“比较自由”；有7.5%的同学月消费1400元以上可以说是“跟着感觉走”——无忧无虑。可见，大学生的消费差距增大，两极分化也比较分明，这在我国当前剧烈转型的社会大背景下有一定的必然性，但我们相信，随着社会的发展和人民生活水平的进一步提高，这些问题必将在一定程度上得到改善。

3. 消费结构存在不合理因素，女生更为突出

大学生的生活消费从20世纪70年代至今，至少有一个方面是共同的，即消费的主要组成部分以生活费用和购买学习资料、用品为主。在生活费用中，饮食费用又是重中之重，按照青岛地区的物价水平，以学生在校每天消费十元左右用于基本饮食需要来估计，学生每月净饮食费需300元左右。

我们惊奇地发现，在被调查的197名女生中，83.7%饮食费用在300元以下，有的为了保持苗条身材控制自己的食欲，有的为了节约支出不顾营养需要净选择廉价的饭菜；而192名男生中也只有66.4%达到标准。当问及他们是否研究过自己的营养结构问题时，比如对“一杯奶养起一个民族”说法的认同时，90%的同学表示认可，但不怎么在意。当我们把饮食结构不合理的问题在调查中指出的时候，他们当中，尤其是女同学很多都承认自己对健康饮食知识了解不够。

4. 过分追求时尚和名牌，存在攀比心理

在调查中，一些同学指出，为了拥有一款手机或者换上一款最流行的手机，有的同学情愿节衣缩食，甚至牺牲自己的其

他必要开支；有些男同学为了一双名牌运动鞋，有些女同学为了一套名牌化妆品或者一件名牌衣服，不惜向别人借钱甚至偷钱以满足自己的欲望等，都可以反映出一些学生不懂得量入而出，而虚荣心的驱使又极易形成无休止的攀比心理。

5. 恋爱支出过度

在调查中我们发现，一部分谈恋爱的大学生每月大约多支出100—300元左右，最少的也有50元左右，最高的达到1000元（比如送名贵礼物给对方）。他们大多承认为了追求情感需要物质投入，经常难以理性把握适度消费的原则。这是让人感到忧虑的方面。有趣的是，传统意义上谈恋爱的费用支出一般由男方承担的局面已经完全被打破，而出现三种情况，即男方全部承担、男女方共同承担和女方主动全部承担，女生的恋爱支出甚至有超过男方的情况。传统与现代生活方式在当代大学生中被充分演绎。企业文化是企业的精神文化，是一个酒店或酒店组织在长期的经营活动中形成的这个组织中酒店人共同拥有的企业理想、信念、价值观、和酒店道德。酒店的企业文化是酒店的灵魂。通程国际大酒店于1998年5月29日正式营业至今，在长沙酒店行业激烈的市场竞争中占得一席之地，除了酒店本身良好的硬件设施是一方面原因之外，对酒店员工企业文化的认知与培养更造就了一批批优秀的服务行业高端人材，使酒店无论从硬件还是软件上都真正达到了一个五星级酒店的标准，在长沙乃至全国市场赢得了良好的声誉。

企业文化的重要性由此可见，但我们目前的企业文化到底处于一个什么样的程度，下一步到底向哪个方向改进、如何发展、如何培育？为明确并解决这些问题，实施了一次企业文化调查活动，以求能实事求是、有的放矢。

本次企业文化调查针对酒店全体员工，调查结果为：

1、人际关系导向调查中：工作中员工之间有一定团队、协作

精神，但私人之间交往一般。整体表现程度中等偏强。

2、酒店目标较为明确：创同业典范，争国际一流。酒店具备一定团队协作能力，也对竞争对手了解程度一般。整体表现程度中等偏强。

酒店的企业文化为：酒店的企业文化以人为本，打造专业化、国际化、规范化的团队。

酒店目前的企业文化因该处于这样一个阶段：基本都具备、基本都不错，已基本成型，但必须继续坚持深入、坚持奋斗；如果稍不注意，可能马上会退化变质。而这也是同酒店目前发展阶段相适应的，快速发展，但面临瓶颈。不进则退，因此必须继续营造并坚持一种艰苦奋斗、勇于创新、注重实干的企业文化。

团队型企业文化的特点是：（较）高度人际交往，（较）高度目标导向。无论在什么发展阶段，都有着一些共同特征：

- 1、酒店成员具有一定的团队和成员意识；
- 2、酒店生命不时地被一定的社会活动所强化；
- 3、一定程度上重视公正和公平；
- 5、酒店成员对竞争的认识有一定了解。

需要注意的是，在注重人际交往和目标导向之间存在着一种固定的张力，使得团队型企业有一种天生的不稳定性，尤其对于低度团队型企业来说，非常容易滑入或蜕变为利益型、网络型乃至分裂型企业文化。团队型文化成功与否主要取决于高层管理人员的努力与坚持。这种文化适用于下列情况：

- 2、酒店注重长期战略而非短期战略；

3、在动态、复杂的企业环境下。

网络型文化比较适用于长期的、局部为主的、协同较少的环境中，同集团所处的行业及市场现状有一些出入；利益型的企业文化比较适合于变化迅速、竞争异常激烈、人际关系淡漠的社会环境，同我们追求建立百年企业的理念不相符合；至于分裂型企业文化就完全同我们背道而驰了。

因此酒店的企业文化必须进一步坚持向团队型深入发展，继续同时强化目标导向及人际关系导向。

强化目标导向的具体做法：

- 1、积极推行绩效管理，进一步加强全酒店对战略目标的统一的认识，确保酒店的每位成员、每项活动都不偏离正确的目标。
- 2、创建一种紧迫感。
- 3、通过内刊、简报、通信、培训、内部网络等，启发全体成员对广田理念的认可；

进一步提升人际关系导向的做法：

- 1、建立具有共享知识平台的学习型组织；
- 2、通过招募善于团队合作的人来提高分享思想、利益以及感情的程度；对员工向对朋友一样，关心有困难的成员，树立一种和蔼可亲的榜样形象。
- 3、通过酒店工作内外的比较随意的聚会活动来增进员工之间的社会交往。

社区居民消费结构比例状况调查与研究篇五

随着高等教育的普及，高等教育市场化运作日趋明显。近年来高校大规模的扩招，使越来越多的学生走进了高等教育的殿堂。到20xx年初高校的在校人数达1800多人，再加上电大及网络教育等其他形式教育的学生的人数，总共有2100万之多。从而形成了一个拥有人数众多的高等教育市场。大学生消费市场作为其中重要的组成部分也越来越多地成为人们关注的焦点，“再穷也不能穷孩子”，父母用这样一种观念对教育进行投资，也让大学生的消费能力高出了一般水平。如何正确面对这一消费市场，如何了解大学生的消费情况及对社会经济的影响呢？为此，我分别对驻烟的三所高校——烟台大学，鲁东大学，山东工商学院的部分大学生的消费状况进行了调查，从而对当今大学生的消费情况有了一个全面细致的了解。以下是这次调查的具体内容及我对此情况的分析：

大学生作为社会消费的一个特殊群体，有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。据调查，我们可以清醒的看出大学生消费存在着以下特点。

1、消费观念复杂，感性消费占优势

大学生没有经济来源，经济独立性差，消费没有基础，经济的非独立性决定了大学生自主消费经验少，不能理性地对消费价值与成本进行衡量。大学生没有形成完整的，稳定的消费观念，自控能力不强，多数消费都是受媒体宣传诱导或是受身边同学影响而产生的随机消费，冲动消费。这也正是大学生消费示范效应的结果。据调查目前在校大学生中有30%拥有手机但对手机的消费存在着很大的盲目性。拥有手机的大学生中，一部分有通信的需要，且家庭经济条件允许；另一部分有通信需要，但是家庭经济条件负担不起的情况下“趋前”消费；还有一部分是既无通信需要又无家庭经济条件负担的“奢侈”消费。而“奢侈”消费则是由大学生消费的示范效应，攀比心理导致的。

2、学生对品牌的忠诚度很高

大学生消费在一定程度上会相信自己的真实体验，如果使用某种品牌产品产生好的体验，就会坚持使用，从而逐步形成固定偏好，最终形成使用习惯，保持对此产品良好的忠诚度。比如洗发水，感性认识上的气味清香，质量好，效果明显，都会促使他们继续使用下去。

3、消费倾向多样化

21世纪是物质生活与精神生活日益丰富的时代，当代的大学生们已不再满足于宿舍、教室、图书馆三点一线的单调生活。娱乐、运动、手机、电脑以及新型的it产品都成了大学生消费的热点。大学生的消费已呈现明显的多元化趋势。如果经济条件允许，大部分学生会去旅游，去歌厅、酒吧消费，或是购买电脑，手机、mp3反映出大学生具有走出校园、融入社会、拥有高质量生活的渴望。

大学生的钱“从哪里来，到哪里去？”通过调查发现，在生活费来源方面，有75%的同学依靠父母，13%的同学依靠贷款，8%的同学获得了奖学金，9%的同学通过打工补贴日常开销，另有1%的同学还需减免学费。由此可见，同学们主要的经济来源是父母，但来源趋向于多元化。但生活费不包括学杂费和住宿费等，要是这个“大头”加上去，来自父母的比例将更高，可以这么说，大学生基本上还是以纯消费者的身份出现在社会的舞台上。对于大学生的消费去向问题，调查表明大学生的生活费主要用于衣食住行，消费金额较大的比如手机、电脑、各类培训并不含在其中。而手机已成为大学生主要消费品，这从下面分析中可以看出。

大学生是当代青年中的特殊消费群体，有着不同其他社会消费群体的消费行为，多数大学生是从进入大学开始，才有了真正意义上的消费自主权，其消费行为对家庭、学校、企业、社会都有一定的影响。把握大学生消费行为的内容、特点，

研究其趋势，对指导大学生进行理性消费，提高企业营销的针对性都有着重要的意义。

大学生的消费，主要分为基本生活消费、学习消费、休闲及娱乐消费、人际交往消费等几个方面。

(一) 基本生活消费

由于学校所在的城市经济发展水平不一，大学生的家庭经济状况不一，衣、食、住、行等生活消费需要也不一样，大学生消费在静态上可以划分为高、中、低三个档次，而在动态上呈逐年递增趋势。

(二) 学习消费

学习消费主要包括学费、书杂费、考证消费和电脑消费等。大学生学费因学校所处的地域、类别、专业等的不同也有所区别。

1、大学生除了购买基本的专业教材外，其学习消费主要集中在购买教学参考书、英语和计算机等级考试等书目上。

2、考证消费。近年“考证热”在高校悄然兴起，大学生参加各种英语等级考试、计算机等级考试、出国考试和国家公务员考试等等，名目繁多，相应的报名费、资料费、培训费等自然不菲。不少大学生甘心对考证进行高额投资，以增加职场竞争中的筹码。

3、电脑消费。好多大学生以宿舍为单位，采取集体所有，分担成本的方式购买电脑；有些经济条件比较宽裕的大学生自己拥有电脑。随着网络的普及，信息的沟通方式也多了起来。qq、msn、bologe因其互动性，成为了当代大学生交流经验、增长知识的新途径。同时，计算机网络已覆盖了许多大学生的宿舍，在宿舍上网业已成为时尚，大学生的网络消费也成为日

常消费开支的一部分。

(三) 休闲及娱乐消费

1、休闲消费。大学生闲暇生活中，最经常做的事情是上网、自习自修、读消遣杂志、读文学作品、书法、音乐、绘画等，这些活动都具有较强的独立性；而诸如参加课题研究，文体活动、义务劳动、听名师讲座等需要集体参与的交往性活动，却较少参加。

2、娱乐消费。大学生的娱乐消费数额也相当可观。进迪厅，打台球，溜旱冰，去练歌房，开party等。另外，大学生不同程度的追星热潮影响着他们的娱乐消费。

4、旅游消费。随着家庭生活水平的提高和公共假期的增多，大学生热衷于出外旅游者也不在少数。

(四) 人际交往消费

1、人情消费。同学过生日、当选大学生干部、入党，得奖学金、比赛获奖等都要请客。否则，便被视为不够交情，不上路。请客者档次越高，赴宴者的随礼也就越高。人情风的蔓延，给一些并不富裕的家庭增添了经济负担，也给大学生带来了精神压力。

2、恋爱消费。而恋爱费用的来源，有的是由家里“特别提供”的；有的是从生活费中“抠”出来的；有的是来自“勤工俭学”的；有的是来自“奖学金”的，这与大学生的社会角色有关，更与家庭对大学生恋爱的看法有关。

社区居民消费结构比例状况调查与研究篇六

近年来，随着人们物质生活的日益丰富，生活节奏的逐渐加快，消费者的饮食结构，饮食习惯也悄然发生变化，饮食方

式愈加简便快捷，已成为一种新的消费趋势。在这一大背景下，为了解我校大学生牛奶消费的市场信息，以及大学生获得产品信息来源的方式与渠道，我对我校学生这一消费群体进行了调查，并对收集的信息进行了系统的分析与总结，得出了一些结论。

2、为各乳制品企业在开发我校市场提供市场依据；

三、调查内容

1. 我校学生群体牛奶体消费的习惯、动机；
2. 学生饮奶人数及其牛奶消费数量情况（推断总体）；
3. 产品质量、价格、包装等各要素对引发我校学生群体购买行为的影响程度；
4. 我校学生群体消费牛奶的主要类别和规格情况；
5. 品牌因素对我校学生群体购买行为的影响程度；
6. 我校学生对牛奶品牌的认知度与忠诚度；
7. 我校学生群体对各种促销手段的敏感程度；

四、调查方法及时间

主要采用问卷调查法

五、调查结果分析

以下就是我校学生消费者牛奶的消费习惯、购买行为、价值关注点的具体情况。

（一）消费习惯方面

从我校学生群体每周饮用牛奶次数中分析得出，大部分的大学生一周内饮用牛奶的次数在五次以下，这就意味着他们并不是天天都饮用牛奶，他们的消费具有随意性，所以这是一块巨大的潜在市场，有待乳制品企业去培养、开发。首先，要宣传长期固定饮用牛奶对身体的益处；其次，要给消费者塑造一种有品质的生活理念；再次，要培养这一群体长期固定饮用牛奶的习惯；最后，根据我校学生牛奶的饮用习惯显示，不确定选项的比重最大，因为购买的随机性会造成销售量的不确定性。

从大学生牛奶购买地点分布看出，55%以上的同学是在校内超市和学校附近的便利店购买牛奶，而且根据我校学生购买的牛奶产品的规格情况表分析他们购买的牛奶主要是250ml的小包装，因此乳制品企业奶制品企业在校园市场的渠道方面应主要向校园超市、便利店供货，并且产品的规格以小包装为主。

（二）产品调查

关于产品方面的调查，我是从大学生消费的牛奶结构、产品各要素对大学生的影响程度这两方面着手，以下是我们对产品方面的调研分析：

在品类的选择方面，饮用酸奶和纯奶的比重大，乳酸菌饮料次之，调味奶的比重最小，而女生更是酸奶类的主要消费群体，所以企业在今后向我校各零售终端网点配货的时候，品类配货的比例可以有针对性地调整。

根据调查结果及相关图表可知，产品各个要素中产品的质量、口味两个要素为消费者购买行为中影响最大的两个要素，消费者的购买行为对价格要素的敏感程度已经让位于对产品质量、口味的关注；价格因素对消费者的购买行为仍然会产生较大的影响；而包装等产品的非核心价值方面影响程度较小。

（三）品牌调查

选择更换牛奶品牌的原因分析，选择不更换牛奶品牌的原因分析

由从品牌的忠诚度方面进行初步的分析，89.7%的人群会更换购买不同品牌的牛奶，在这近90%的人群当中，54.6%的大学生是因为尝试其他品牌的产品而更换品牌，因为其他品牌产品进行促销活动和其他品牌进行降价活动而更换品牌的大学生各占33.4%，其他品牌推出新品这个原因占12%，在10.3%不更换购买品牌的大学生中有50%的人是因为习惯了这个品牌的口味，27%的人是因为换着太麻烦，23%的人是因为只喜欢那个品牌。

综上所述，在我校学生这个群体当中，有一定的品牌忠诚度，但会出现偶尔更换品牌的现象，是因为尝试其他品牌和其他品牌做活动，而不更换牛奶品牌的大学生是因为习惯了品牌的味道、品牌喜爱以及转换成本等因素。

（四）广告宣传与销售

从影响购买的促销因素分析，价格下降对大学生消费者的影响程度最大，买赠活动位居第二，广告宣传、公益赞助分别位居第三和第四。根据这项指标的分析，说明大学生群体属于价格敏感型顾客，以价格为导向，因为他们一个月的生活费有限，经济能力有限，所以他们对价格相对敏感。此外，买赠活动、广告宣传等活动同样发挥着不可小觑的作用。

大学生消费人群获得产品信息的手段较为多样，但电视广告依旧占主导，起着最广泛、最显著的影响，卖点宣传广告对大学生的影响占其次。同时，作为高知识群体，通过互联网的影响比重有所上升。在广告诉诸内容方面，由于“三鹿事件”的发生，现阶段大学生消费者更注重质量安全这一因素，对其关注度远远超过品牌个性、情感传递等其他因素，有悖

于品牌传播规律，是特殊时期的特殊表现。

六、广西财经学院学生牛奶消费市场现状

1. 大学生消费的牛奶产品多为液态奶和奶粉，且以液态奶为主；
2. 在高校里，豆浆是牛奶的最大竞争产品；
3. 大学生对牛奶价格的敏感度最高，其次是牛奶的品牌，再次是口味；
4. 大学生牛奶市场渠道主要是高校里的超市和附近便利店；

七、调查结论与建议

从以上调查结果分析来看，尽管现阶段大学生的购买力有限，对产品价格十分敏感，个人消费量不大，但是，从长远来看，大学生牛奶市场存在极大的利润空间和较好的发展前景。虽然大学生现在的受经济等客观因素的制约，但是在他们毕业且有可观收入之后，购买力水平会有极大的提高，如果企业能在这一时期就开始关注该潜在目标客户群体，使他们成长为企业的长期顾客，培养他们的品牌忠诚度，将会给企业带来长期的、巨大的经济效益。

消费者对于某一品牌的购买行为，由于受到各种内外因素的影响，常常表现粗“朝秦暮楚”、变化无常的特征。企业只有深入调查和了解消费者购买行为、习惯的变化规律，才能因势利导，以维护消费者对品牌自身的高度忠诚。

因此，针对现阶段我校学生消费时间不固定，饮用数量少，相应的在牛奶产品上花费金额的比重也很小等消费特点，一方面，企业可以通过开展知识讲座，普及饮用牛奶的常识等营销手段来改变大学生消费心理及习惯，刺激大学生的购买

需求，增加大学生消费数量。另一方面，企业可以在校内零售点、校内的超市和便利店等地点通过试喝、优惠、现场展示、降价促销等方式，以及组织消费者参加生产过程的参观或体验等活动进行品牌宣传，产品宣传，与消费者建立积极的感情。

根据调查结果分析，价格下降对大学生消费者的影响程度最大，买赠活动位居第二，广告宣传、公益赞助分别位居第三和第四，乳制品企业进入高校市场可以通过销售促进、广告等丰富的营销手段，增加大学生消费者对品牌的接触，通过不同场合、不同形式、重复或多次的传达企业和产品信息，提高大学生消费者对企业及产品的喜爱程度。企业可以通过体验性试喝、赠送礼品、优惠、现场展示、降价促销等方式，在积极活动中改变大学生消费者的态度，或通过公益事件、负责任的善后处理方式等增强消费者对企业或产品的良好情感，赢得消费者的认可与尊重，从而进一步树立品牌知名度、美誉度。

消费者在选择时不会购买自己毫不了解的商品，而是倾向在自己熟悉的范围内选择，所以品牌知名度越高，或者说品牌越被消费者熟知，越容易进入消费者的选择，越有可能成为被选购的对象。因此知名度和购买之间存在着明显的关联，尤其对于这样消费者介入程度低、单位产品价格最低的乳制品来说。所以对于开发大学生市场，让大学生消费者购买自己公司的产品，这就需要前期的市场投入，让大学生消费者充分接触产品，进行品牌口味的培养使其形成消费偏好，这里要着重说明的是在大学生消费牛奶产品结构中，以纯奶和酸奶为主，在包装上是以250ml乐利包为主。

广西财经学院学生牛奶消费情况调查问卷

1 您的性别（ ）

a男 b女

2 您所在年级 ()

a一年级 b二年级 c三年级 d四年级

3 您对自己的饮食结构关注度如何? ()

a非常关注 b较关注 c一般关注 d没有考虑过

4平时是否喜欢喝牛奶? ()

a是,我非常喜欢 b是,比较喜欢 c一般 d不怎么喜欢

5 您是否订购过鲜牛奶? ()

a是 b否

6 您认为大学生是否有必要喝鲜牛奶? ()

a绝对有必要 b有一些必要 c无所谓 d不需要

7 您一般每月牛奶消费约为多少? ()

8 您知道的牛奶产品功效有(可多选) ()

9 影响您选购牛奶的主要因素是 ()

a.价格 b.产品质量 c.口感 d.品牌 e服务质量

10 您选购牛奶时是否在意其品牌? ()

a是,较在意 b一般,口感最重要 c不是很在意

11 您认为真正的鲜牛奶应该是 ()

a口感纯厚，香贻浓郁 b润滑爽口，酸甜宜人 c清新细腻，略带腥膳味

12 如果现在身边提供鲜牛奶订购，您是否愿意考虑一下？（）

a我会订购 b看看情况，我会主要考虑价格 c看看情况，我会看送奶服务

13 如果您不会订购，影响您订购的主要原因会是（）

a没有多余的零花钱 b不喜欢喝 c不需要牛奶补充 d其它

14 您月生活费约为（可不选）（）

15 雀巢、光明、维他奶、三鹿发生食品安全事件之后，还会饮用该品牌吗？（）

a会b不会c不一定

16、如若调整，你会选择什么品牌？（）

a伊利 b蒙牛 c光明 d其他_____

17、你觉得比较可靠安全的品牌有哪些？（）

a伊利 b蒙牛 c光明 d其他_____

18、多次事件后，你对中国乳品市场还有信心吗？（）

a有b没有c对一部分品牌有对一部分品牌没有

19、您购买牛奶时最受那种媒体的影响？（）

a.电视 b.广播 c.报刊杂志 d.宣传海报 e.其他_____

20、你是喜欢气势庞大的大品牌生产的牛奶，还是喜欢专业化的老字号生产的牛奶呢？（）

a□大品牌生产的 b□专业化老字号生产的21、你比较偏好那种口味的奶呢？（）

a□有点滑润感 b□稍微有点甜的 c□香浓味的22、假如你到超市购物，本来没有打算买牛奶，什么原因能促使你去买呢？（）

a□商场促销搞活动，价格便宜b□摆放的比较显眼，包装新颖，能打动我c□看着别人都买，随便也捎点。

28. 您最喜欢哪个品牌的牛奶产品的哪个广告？为什么？

社区居民消费结构比例状况调查与研究篇七

通过我们对身边生活情况的观察，经过我们小组讨论后，我们发现：当前的消费市场中，大学生作为一个特殊的消费群体正受到越来越大的关注。由于大学生年龄较轻，群体较特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费受到很大的制约。消费观念的超前和消费实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。特殊群体自然有自己特殊的特点，同时难免存在一些非理性的消费甚至一些消费的问题。为了调查清楚大学生的消费问题，我们决定在身边的同学中进行一次消费的调研，弄清楚大学生要花多少钱，花在了什么地方，花的是否合理，如果不合理怎样改进 为此，我们做了此调查研究。

二、问卷情况

见附录(含调查问卷和结果分析表格各一份)

本问卷共发放96份，收回有效问卷92份。发放以我们各地的同学为主，有广东省的，有北京，武汉等一些大城市的同学，大部分是在成都本地的同学当中所做的调查，且问卷基本做到了随机发放。

我们在下面对有代表性的几项进行了具体分析

三、数据统计和分析

1 .总消费额

到，这一数据受限于我们学校的物价水平，并且与个人饭量的关系较大，但还是可以反映成都地区大学生消费支出的大概情况。

4 .生活资金来源及家庭收入

调查中表明，九成以上的被调查者资金主要是由父母或家庭提供，这种情况是当代中国大学生的普遍情况。与国外的大学生相比，我们的独立程度远不如国外大学生，这值得我们去反思。很多社会因素我们无法改变，但是我们需要关注的是，很多人居然认为这是天经地义的事，即使做出去打工了，也不是为了减轻父母的负担，或是尽早经济独立，大家经济独立意识之差可见一斑。

5. 课外兼职打工方面

调查结果表明，大部分大学生都有打工挣钱的意向，但其中只有大约六成的学生有真正去打工的经历。其打工的目的也不尽相同，最高的选项是增长社会经验，以挣钱为目的的大部分是来自农村的低收入家庭，可以看出，大部分人打工的目的不在于经济方面，而只是为增加社会阅历，由这点也可以看出大家普遍的经济状况较好，有足够的资金应付日常支出。但是，由上边的问题中又发现，大部分学生的经济来源

都基本靠父母供给甚至是完全由父母承担。

6. 恋爱支出方面

现在大学生恋爱是个普遍的现象，不过由于我们在理工科学学校，男女比例差距较大，所以恋爱的比例不是很大，但在其他综合性大学等男女比例较均衡的同学中的调查结果显示，恋爱的双方家庭条件都比较好，特别是男方在这一方面更加突出。同时，无论男女双方都表示恋爱后的消费明显增加，而且男方的消费增加额一般比女方多。

7. 消费心理方面

我们觉得值得欣慰的是大学生的消费总体还是比较理性的，63%的人消费都首先看质量，其次是价格，只看重品牌和潮流的人数只有不到10%，且10%人当中大部分都是家庭富有。这说明当代大学生的消费观念并没有太大的偏颇，在消费中还是很理性的。

8. 理财意识和能力方面

结果显示，71%的被调查者认为自己的消费情况不合理，但是大家又一直让这种不合理存在下去，可见现在大学生对理财能力尚有相当的欠缺。

四. 更进一步的思考

价格、质量、潮流是吸引大学生消费的主要因素。从调查结果来看，讲求实际、理性消费仍是当前大学生主要的消费观念。据了解，在购买商品时，大学生们首先考虑的因素是价格和质量。这是因为中国的大学生与国外的不同，其经济来源主要是父母的资助，自己兼职挣钱的不多，这使他们每月可支配的钱是固定的，大约在600-800元之间，家境较好的一般也不超过1000元，而这笔钱主要是用来支付饮食和日

常生活用品开销的。由于消费能力有限，大学生们在花钱时往往十分谨慎，力求花得值，他们会尽量搜索那些价廉物美的商品。无论是在校内还是在校外，当今大学生的各种社会活动都较以前增多，加上城市生活氛围、开始谈恋爱等诸多因素的影响，他们不会考虑那些尽管价廉但不美的商品，相反，他们比较注重自己的形象，追求品位和档次，虽然不一定买名牌，但质量显然是他们非常关注的内容。

总体来说上大学生的消费仍然处于温饱阶段，即吃饭穿衣仍然是支出的主要方面；但是这种温饱已经有向小康过度的趋势了（这点由我们日益增多的娱乐支出，潜在恋爱支出就可以看出）。

4 . 消费结构存在不合理因素，女生更为突出大学生的生活消费从 20 世纪 70 年代至今，至少有一个方面是共同的，即消费的主要组成部分以生活费用和购买学习资料、用品为主。在生活费用中，饮食费用又是重中之重，按照成都地区的物价水平，以学生在校每天消费十五元左右用于基本饮食需要来估计，学生每月净饮食费需 450 元左右。

我们惊奇地发现，在被调查的 36 名女生中，66 % 饮食费用在 400 元以下，有的为了保持苗条身材控制自己的食欲，有的为了节约支出不顾营养需要净选择廉价的饭菜；而 60 名男生中也只有 84 % 达到标准。当问及他们是否研究过自己的营养结构问题时，比如对一杯奶养起一个民族说法的认同时，90% 的同学表示认可，但不怎么在意。当我们把饮食结构不合理的问题在讨论会上指出的时候，他们当中，尤其是女同学很多都承认自己对健康饮食知识了解不够。

6 . 恋爱支出过度

7 . 经济独立意识较差，储蓄观念淡薄

例如，调查中发现，有近四成的人根本没有作过兼职，而且

那些作过兼职的同学里面，多数是为增长社会经验，或是为了挣零花钱，真正为了减轻家庭负担或想在经济方面独立为目的的比例极低。显然，大家这方面的意识极为淡薄，比起欧美发达国家的同龄人 16 岁就要经济独立来说，差距较为明显。可是，换个角度思考，这也是我们提高大家经济意识的一个突破口，需培养和加强。

诺贝尔经济学奖得主罗伯特清崎曾经说过：理财与你挣了多少钱没关系，它是测算你能留住多少钱以及能让这些钱为你工作多久的能力。在讨论会上，当问及对理财的认识时，很多同学表示陌生。当问及一学期结束后经济情况如何时，大部分同学都坦然承认自己的消费已经超出计划范围，甚至有些同学还需要向别人借回家的路费，略有剩余的同学也想着如何把剩余的钱花完，只有极个别同学有储蓄的意识。

五、当前大学生消费心理和行为偏颇的原因分析

当前大学生在消费上出现无计划消费、消费结构不合理、攀比、奢侈浪费、恋爱支出过度等问题，既与社会大环境的负面影响有关，也与家庭、学校教育缺乏正确引导不无关系。

父母的正确引导，容易形成心理趋同的倾向，当学生所在家庭可以在经济上满足较高的消费条件时，这些思想就会在他们的消费行为上充分体现。更糟糕的情况是，有些家庭经济状况不允许高消费的学生，为了满足自己的消费欲望，不惜作出一些损人利己甚至丧失人格、法理不容的犯罪行为。

3、学校教育环境对学生消费观念培养的重要影响作用。

可事实求是，高校思想政治教育对学生消费观教育还没有形成足够的重视。对大学生消费心理和行为研究不足 两课教学中对大学生消费观的教育指导不够。由于对大学生的消费心理和行为了解不够全面和客观以及课程设置等因素，与人生观、劳动观、金钱观、国情观等重要思想观念紧密相关的消

费观的专题教育在思想品德修养课中没有充分开展，从而也难以达到真正的指导目的。

另外，校风建设范畴中普遍缺少倡导大学生勤俭节约生活消费观的内容。大学生的消费心理和行为除了对个人喜好、穿着打扮等较少方面比较注重突出个性以外，他们对于时尚品牌、基本生活用品、生活费用的额度等主要消费内容都具有群体从众心理。高校校风主要体现的正是学生的群体心理和行为特征。在校风建设上注重塑造和强化学生良好的消费意识和消费行为，培养学生良好的消费习惯。

六、结论与建议

综合以上分析，我们可以看出大学生的消费心理总体上处于成长健全期。他们在质量、价格、品牌、情绪等诸多影响购买的因素里面，他们首先考虑质量的因素，但更注重品牌与情绪的影响。因此可以说大学生充满的是感性而略掺有理性的消费观。而对于流行与时尚的追求似乎更是一个令人彷徨的十字路口。适度的追求是合理的。但过分的攀比会产生危险的影响。

七对于大学生在消费中产生的问题，我们有如下建议：

1 . 增强独立意识，培养和加强理财能力

现今的大学生需要懂得如何在激烈竞争的社会中生存，那独立理财能力就成了重中之重。理财不是简单的四则运算，不是简单的收支平衡，它需要长期的理性基奠，个人盲目的冲动不是独立，是任性的表现，我们需要的不仅仅是脑中有独立的概念，更迫切的是独立的行动和理性的思考。主要有两方面的内容：其一，正确认识金钱及金钱规律的能力；其二，正确运用金钱及金钱规律的能力。

2 . 克服攀比情绪

攀比心理的形成不可避免。我们应该如何面对呢?首先,我们应树立适应时代潮流的、正确的、科学的价值观,逐渐确立正确的人生准则,给自己理性的定位。大学生的确需要竞争意识,但并不是所有的事物我们都需要争,生活上次于别人,并不可耻,没有必要抬不起头来。

通过这次调研,我们基本掌握了当代大学生消费心理趋势及现状。大学生的基本生活消费大体上是现实的、合理的。但离散趋势明显,个体差异大,这主要是生源来自全国各地,由于家庭情况的不同和消费习惯的差异造成的。在以寄生性消费为主的大学生中,培养独立的理财能力、科学的价值观应是当务之急。

3 . 形成大学生良好消费风气

良好校风是师德师风和学生学习的有机组合。其中学生的消费心理和行为

良性循环。因此,应该把大学生良好消费心理和行为的培养作为校园文化建设的重要组成部分。在校园文化建设中设计有关大学生健康消费理念的活动专题,并且持之以恒,以大学生良好的消费心理和行为促进良好生活作风的形成,进而促进良好学风、校风的巩固与发展。

由于我们本身也属于大学生群体,正所谓当局者迷,旁观者清,本次调查研究难免有疏漏之处和一定的局限性,望老师给予批评指正!

社区居民消费结构比例状况调查与研究篇八

昨天,全国学生联合会、新生代市场监测机构和中国青年校园先锋文化有限公司联合公布了《中国大学生消费与生活形态研究报告》。诺基亚、联想、索尼[tom]汇源、阿迪达斯等成为中国大学生心目中的首批先锋品牌。该报告是国内首

个瞄准大学生群体消费的报告。

虽然除了家庭供给外，多数大学生都没有直接的收入来源，但昨天新生代市场监测机构副总经理马旗戟说，不同于一般公众的认知，当代大学生具有较强的消费能力。他们每学期的平均收入为4919元，支出为4819元，而经常性负债消费的大学生比例超过10%。同时，国家统计局公布的数据显示，中国平均每人的年度可支配收入在8000至9000元之间。而将大学生在两个假期的支出计算在内，我国大学生每年的平均消费支出已经在一万元以上。

为此，不少高端消费品进入了大学生的消费图谱。其中，60%的人拥有手机；27%的人拥有电脑；20%的人拥有pda□12%的人拥有mp3□

大学生已经具有明显的品牌偏好。调查显示，首位是“喜欢购买具有独特风格的产品(57.7%)”，其次就是“单纯追求流行、时髦与新奇的东西(30.4%)”。此次调查也清晰地反映出，在23类先锋品牌中，非内地品牌占了近一半。在电脑、手机、数码相机等消费上，基本都是外国品牌的天下。在休闲运动消费方面，阿迪达斯与耐克的魅力不减，而李宁与安踏也在大学生中赢得了一席之地。

本次调查覆盖中国34个重点城市，126所高校、近1万名大学生，研究结论可推及34个城市的约一千万大学生。

社区居民消费结构比例状况调查与研究篇九

见附录（含调查问卷和结果分析表格各一份）

本问卷共发放42份，收回有效问卷31份。发放以我们周围的同学为主，基本上做到了随机发放。

我们在下面对有代表性的几项进行了具体分析

1 、总消费额

统计结果表明，消费额主要集中在350 —— 500和500 —— 800之间，对于一个基本上的纯消费群体，我们觉得这个结果略低。我们认为，合适的人数分布峰值应该出现在500 —— 800区间，其他区间应该符合正态分布，两种极限情况a[350以下)和e[1200以上)的选择较少，倒是符合正态分布规律。

2 、恩格尔系数

由表中数据可看出，饮食方面支出居于350 —— 450的人数最多，“吃饭消费”占总消费的比例较高，因此，大学生这一群体的恩格尔系数较高，这可能是这一群体的特点。虽然考虑到，这一数据受限于我们学校的物价水平，并且与个人饭量的关系较大，但还是可以反映福州地区大学生消费支出的大概情况。

3 、通讯开支

随机问卷得到的结果，品，相反，他们比较注重自己的形象，追求品位和档次，虽然不一定买名牌，但质量显然是他们非常关注的内容。

总体来说上大学生的消费仍然处于“温饱”阶段，即吃饭穿衣仍然是支出的主要方面；但是这种“温饱”已经有向“小康”过度的趋势了（这点由我们日益增多的手机支出，潜在恋爱支出就可以看出）。

2 、消费层次一定程度两极分化。

3、丰富大脑不惜钱

调查中我们发现：由于就业单位对高学历的要求，现在一些大学生读完专科升本科、读完本科读硕士，成批量地买回参

考书。还有一些学生则在读本专业的同时，辅修其他学科，为自己就业积累知识资本。在旁听课程、购买资料等消费项目上，他们出手大方，而且家长对此项消费的投入也是乐此不倦。

4 、消费结构存在不合理因素，女生更为突出

大学生的生活消费从20世纪70年代至今，至少有一个方面是共同的，即消费的主要组成部分以生活费用和购买学习资料、用品为主。在生活费用中，饮食费用又是重中之重，按照广州地区的物价水平，以学生在校每天消费十元左右用于基本饮食需要来估计，学生每月净饮食费需300元左右。

我们惊奇地发现，在被调查的12名女生中，66 . 7%饮食费用在350元以下，有的为了保持苗条身材控制自己的食欲，有的为了节约支出不顾营养需要净选择廉价的饭菜；而19名男生中也只有84 、 .2%达到标准。当问及他们是否研究过自己的营养结构问题时，比如对“一杯奶养起一个民族”说法的认同时，90%的同学表示认可，但不怎么在意。当我们把饮食结构不合理的问题在讨论会上指出的时候，他们当中，尤其是女同学很多都承认自己对健康饮食知识了解不够。

5 、过分追求时尚和名牌，存在攀比心理

6 、恋爱支出过度

在调查和讨论会上我们发现，一部分谈恋爱的大学生每月大约多支出100—200元左右，最少的也有50元左右，最高的达到500元（比如送名贵礼物给对方）。他们大多承认为了追求情感需要物质投入，经常难以理性把握适度消费的原则。这是让人感到忧虑的方面。有趣的是，传统意义上谈恋爱的费用支出一般由男方承担的局面已经完全被打破，而出现三种情况，即男方全部承担、男女方共同承担和女方主动全部承担，女生的恋爱支出如何在激烈竞争的社会中生存，那独立

理财能力就成了重中之重。理财不是简单的四则运算，不是简单的收支平衡，它需要长期的理性基奠，个人盲目的冲动不是独立，是任性的表现，我们需要的不仅仅是脑中有独立的概念，更迫切的是独立的行动和理性的思考。主要有两方面的内容：其一，正确认识金钱及金钱规律的能力；其二，正确运用金钱及金钱规律的能力。

7、克服攀比情绪

攀比心理的形成不可避免。我们应该如何面对呢？首先，我们应树立适应时代潮流的、正确的、科学的价值观，逐渐确立正确的人生准则，给自己理性的定位。大学生的确需要竞争意识，但并不是所有的事物我们都需要争，生活上次于别人，并不可耻，没有必要抬不起头来。

通过这次调研，我们基本掌握了当代大学生消费心理趋势及现状。大学生的基本生活消费大体上是现实的、合理的。但离散趋势明显，个体差异大，这主要是生源来自全国各地，由于家庭情况的不同和消费习惯的差异造成的。在以寄生性消费为主的大学生中，培养独立的理财能力、科学的价值观应是当务之急。

8、形成大学生良好消费风气

良好校风是师德师风和学生学习、生活作风的有机组合。其中学生的消费心理和行为是体现学生生活作风的重要部分。一旦良好的消费习惯得到培养和加强，就会对良好校风的塑造起促进作用，并形成校风助学风的良性循环。因此，应该把大学生良好消费心理和行为的培养作为校园文化建设的重要组成部分。在校园文化建设中设计有关大学生健康消费理念的活动专题，并且持之以恒，以大学生良好的消费心理和行为促进良好生活作风的形成，进而促进良好学风、校风的巩固与发展。

社区居民消费结构比例状况调查与研究篇十

随着社会经济的纵深发展，大学生作为社会中的一个特殊的消费群体，其消费观念的塑造和培养直接地影响其世界观的形成与发展，进而影响其一生的品德行为。因此，关注大学生消费状况，把握大学生生活消费的心理特征和行为导向，培养和提高“财商”，就成为高校的重要课题。

1、消费方式已经进入网络电子时代

随着社会经济的飞跃发展，社会消费方式已经从原来单一的现金交易向现金、信用卡、支票等多样化的交易方式转变，使人们的生活方式更趋方便快捷。当代大学生是青年人中的佼佼者，有着开放的思想意识，从不落后于时代的发展。那么在消费方式上是怎样的状况呢？在调查中发现，作为特殊的消费群体，当代大学生的消费方式已经进入了网络电子时代。许多大学生都有校园ic卡、交通ic卡、银行取款卡、上网卡甚至运动健身卡等，“刷卡”时代使大学生的消费行为潇潇洒洒，用某些同学的话来说，就是“卡一刷，钱就花”。

2、消费多元化倾向

21世纪是物质生活与精神生活丰富多彩的时代，步入这一时代的大学生们不再满足于宿舍、教室两点一线的单调生活，尽管书籍仍是主要的消费对象，但已不是首选的，更不是的消费项目。大学生的消费已呈现明显的多元化趋势，手机、旅游、电脑、影音娱乐是大学生的消费热点。调查中，当问及“在经济条件许可情况下，zui想做的事情是什么”时，大部分学生选择了“旅游”，其次是“买电脑”，反映出大学生具有想走出校园、融入社会与自然、拥有高质量生活的渴望。

3、理性消费是主流

父母的资助，自己兼职挣钱的不多，每月可支配的钱是固定

的，大约在300—800元之间，家境较好的一般也不超过1000元，而这笔钱主要是用来支付饮食和日常生活开销的。由于消费能力有限，大学生们在花钱时往往十分谨慎，力求“花得值”，因此会尽量搜索那些价廉物美的商品。

无论是在校内还是校外，当今大学生的各种社会活动都较以前增多，加上城市生活氛围，谈恋爱等诸多因素的影响，不会考虑那些尽管价廉但不美的商品，相反，他们更会注重自己的形象，追求品位和档次，虽然不一定买，但质量显然是非常重要的内容。

4、追求时尚和是不老的话题

大学生站在时代前沿，追新求异，敏锐地把握时尚，惟恐落后于潮流，这是共同特点。最突出的消费就是使用手机。当代大学生们的消费中普遍增加了手机的消费项目。有调查表明学生手机拥有率不低于40%。此外，电脑及相关消费也是他们的追求，小至一张几十元的上网卡，大至电脑都是当代大学生的宠物，用计算机系同学的话来形容，他们简直就把电脑当成自己的“情人知己”。

再次是发型、服装、饰物等大学校园中都不乏追“新”族。调查资料也印证了这一点，就所占比例来看，“是否流行”紧随价格、质量之后，成为大学生考虑是否购买的第三大因素。至于产品，当问到“如果经济许可，会否购买产品”时，80%的学生表示肯定。以上充分体现了大学生对追求高品质、高品牌、高品位生活的需要。