

2023年大学生消费调查报告调查结果及分析(优质7篇)

在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。那么报告应该怎么制定才合适呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

大学生消费调查报告调查结果及分析篇一

随着改革开放的进一步深化，我国的经济实力、综合国力不断增强，人民生活水平不断提高，消费问题显得尤为重要。伴随着高校的不断扩招，从到xx年，短短7年，中国大学生仅总数就从108万激增到xx多万。大学生人数大幅度增加，愈加作为一个特殊的消费群体出现。同时大学生在同龄人中是文化知识水平较高、思想道德素质相对较好的群体，具有表率 and 示范的作用。

他们既具有青年前期的年轻人消费观的新变化，又具有不同于同龄人的消费观。重视大学生消费的新变化，引导大学生树立正确消费观，不仅有益于大学生的健康成长，也将会对社会消费的正确引导起到良好的示范作用。因此全面细致地了解大学生的消费状况已成为高校思想道德教育工作中不可缺少的一部分，而正确引导大学生的消费观则成为用社会主义荣辱观教育大学生的重点。

当代大学生不仅消费能力在提高，而且在消费结构方面呈现多元化的趋势，除了基本的生活消费、学习消费外，当代大学生会选择将越来越多的支出用于网络通信、交际、恋爱等诸多方面。针对在校大学生消费较高的现象。

xx学院教育系副教授相力对他所教的niit052班的43个学生做了一项“在校大学生月生活费多少”的调查，调查发现，月

费用1000元以上的人占20%，月费用500-1000元的人，占50左右%，月费用500元以下的人，占30%左右。在他们班的学生当中，超过35%的学生拥有电脑、约60%的大学生拥有手机，因此网络与通信费用支出较以往在大学生的消费支出中占据了更大的份额。

调查表示，在中国，一向都是“再穷也不能穷孩子”，孩子考上大学了，就要钱给钱，要物买物，这不仅导致部分家庭财政透支，还容易使孩子养成大手大脚花钱、贪图享乐的习惯。他的研究发现：大学生消费中的趋同心理、攀比心理。

大学生的消费心理由于所处的环境以及他们由于自身的群体化特征，往往采取与大多数人相一致的消费行为，多数同学在消费过程中“从众”性较强，这也就是大学生消费时的“趋同心理”。趋同心理表现为消费者看到别人购买某种物品时，哪怕这一物品自己本身并不那么需要，也会随大流购买，以保证自己与群体的一致性。

而趋同心理如果不加以正确的引导就会发展成为攀比、炫耀心理，攀比、炫耀心理实际上是一种超越自我价值的自我虚构，表现在对物质生活的高欲望——追、追流行。许多大学生就是这样以拥有各类(而不是用优异的学业或特殊的才华)作为炫耀的资本。

xx则认为大学生的消费行为呈多样化的现象，主要表现为以下几种：第一是早熟消费：消费水平和质量超过了经济发展的实际水平；第二是畸型消费，消费内容过多过快，向高档型消费倾斜；第三是豪华型消费，追求不切实际的奢侈、气派；第四是炫耀消费，把高消费当做现实社会优越感和虚荣心理的手段；第五是悬空消费，追求一种脱离经济社会发展以及个人消费承受能力的消费；第六是情绪化消费，把对消费品的占有、享乐作为弥补精神空虚的手段。

大学生消费状况的调研报告

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。

当代大学生消费新概念

1. 消费方式已经进入网络电子时代

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，最想做的事情是什么”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。

大学生消费状况的调研报告

一、问题的提出

当前的消费市场中，随着经济社会的纵深发展，我们大学生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，有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行

为。一方面，有着旺盛的消费需求，另一方面，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，都对大学生的消费有很大影响。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。

二、问卷情况

见附录，本问卷共发放xxx份，收回有效问卷xxx份。发放以我们周围的同学为主。

三、数据统计和分析

1. 总消费额

2. 恩格尔系数

由表中数据可看出，饮食方面支出居于250-350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，数据受限于学校的物价水平，但还是可以反映大学生消费支出的大概情况。

3. 通讯开支

4. 打工目的方面个电话时间较短。即使考虑到目前的手机普及率，大家这方面的消费还是比较的合理。

的选项是增长社会经验，可以看出，大部分人做家教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。

5. 生活资金来源及家庭收入

九成以上的被调查者资金主要是由父母或家庭提供这个数据还是说明了一些问题，这种情况是大学学生的普遍情况。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，即使做家教，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。

6. 自我评价

结果显示，71%的被调查者认为花销较大，与自己的预期不符。可是，大家又一直保持着这种花费势头，这也算是大学生消费心理脆弱的一定表现。

四. 思考

综合以上的数据我们可以看出，大学生目前正受到社会的影响，具有多种经济状况和消费能力的个体，区分程度相对稳定。但是大学生作为一个群体在消费方面是有一些共性的特点。

a□当代大学生消费新概念

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2000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，但质量显然是我们非常关注的内容。

2. 追求时尚和是不老的话题

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。

b□当代大学生消费状况存在的问题

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的能力。”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，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运动鞋，有些女同学为了一

套化妆品或者一件衣服，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，有的达到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。

c□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。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，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。

d□引导大学生养成健康消费心理和行为的建议

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。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：

1. 加强对大学生消费心理和行为的调查研究。我们认为今后老师应当重视和加强对大学生消费状况的关注，注重研究我们的消费心理与行为，从中发现问题和解决问题，帮助我们养成健康消费心理，形成正确的消费观。

2. 培养和加强大学生的财产管理能力，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。

3. 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生活、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体现。

大学生消费调查报告调查结果及分析篇二

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，是物欲在人心作祟，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。

(2) 攀比

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,去强,生活上次于别人,并不可耻,没有必要抬不起头来,不是有句“谁笑到最后你笑得最好”的俗语吗?其次,一些社会媒体宣传让我们中的某些人头晕目眩起来,过度的宣传让高消费在我们心中种下了种子,我们在摒弃这些夸张的广告的同时,也要督促媒体尽量做适度的宣传。

(3) 信用

提前消费对我们已不再陌生,我们需要良好的信用记录,然而对于一个高消费者而言,信用问题显然首当其冲。在不断的“贷”与“还”的过程中,偶尔的资金周转“失误”会给自己今后的信用消费带来巨大的不便。最佳的解决方案也许只有平时适度地紧缩财政支出,为自己建立一个富有弹性的消费习惯;严格控制自己每月的消费上限,也会是个不错的方法。

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、科学的价值观和信用概念应是当务之急。

理性的社会需要理性的大学生!

大学生消费调查报告调查结果及分析篇三

消费,是每个人每天都必须做的一件事,是生活的基础。而大学生作为一个特殊的消费群体,是时尚的风向标,也是时尚的追随者。在某些时尚领域,起的领导作用甚至超过一些大红明星所起的作用。在当前的经济生活中,改善消费构成

方面同样起着不可替代的作用。同时，他们的消费现状、消费特点在一定程度上折射出当前大学生的生活状态和价值取向。作为当代莘莘学子中的一员，作为深切关注中国经济发展的一名朝气蓬勃的大学生，本着对中国经济的深切关注的态度，通过深入调查和手机数据，我完成了这份《调查报告》，并力图从消费意向、消费意识和消费心理上解读学生们的消费现状和消费趋势。

随着高等教育的普及，高等教育市场化运作日趋明显。进来高校大规模的扩招，使越来越多的学生走进了大学的殿堂。大学生消费市场作为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诠释着大学生消费观念。因此父母亲们教育进行的高额投资，也让大学生的消费能力高出了一般水平。那么如何正确面对这一消费市场呢？为此，我分别对苏州市职业大学部分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：

1、过于盲目消费，感性多于理性

对于大学生来说，大家的主要经济来源还是父母的生活费。没有自食其力的经历，不知道赚钱的难处。此外，由于大学生还没有形成完整的，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的同学影响而产生的随机消费，冲动消费，比如，很多大学生都用苹果手机之类的高端机，这就是一种互相攀比引发的消费，觉得别人都有自己没有会很没面子，这种消费心理是很不健康的，是很危险的。

2、追求时尚和是不老的话题

很多大学生都会买一些品牌的衣服或生活用品。这种消费在一定程度上会导致攀比消费，比如上述有同学用苹果手机，

这也就是一种崇尚品牌的消费观念。消费应该建立在自己的亲身实践上的，比如自己用过某种肥皂觉得不错，那么就可以一直用下去，这里并不是说不提倡尝试多元消费，只是不提倡过分的品牌消费。

3、消费倾向多样化

在这个物质生活与精神生活日益丰富的时代，当代的大学生已不再满足于宿舍、教师、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，大部分学生会去旅行，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。

1、储蓄观念淡薄，理财观念需培养和加强

绝大多数的学生的经济来源是父母给的生活费，自己并没有亲身经历过赚钱的不易，因此没有节约的观念，更没有存钱的理念。有很多同学是月初是‘高富帅’，月底‘穷屌丝’的状况。没有养成对自己生活费做一个合理规划的习惯，总是有一分钱就花一分钱。

2、消费水平两极分化

不得不承认有一部分同学还是很懂事的，不会乱花钱，甚至会自己想办法赚钱。这就与那些过度消费，乱消费的同学形成了鲜明对比。有的甚至一顿饭钱够其他学生吃一天。据观察这种两极分化现象在一些男生比较严重，而女生多少会比男生更懂事，节约一点。

3、消费结构存在不合理

针对这一点，我发现女生更为突出，有些女生的生活费一半

是用来买衣服、玩偶及化妆品的，而自己的饮食消费所占比例则很小不吃饭是不行的，我相信父母给的生活费主要还是应该用来吃饭的。

4、恋爱支出过度

进入了大学，自由了，也有时间和精力了。因此很多学生会找个对象，谈个恋爱，在调查中方我发现，一部分谈恋爱的大学生每月大约支出200-300甚至更多，最少的也有150元左右。他们大多是为了追求情感需要而物质投入的，因而经常难以理性把握适度消费的原则。这是很不理智的消费。这种不理智的现象尤其是出现在男方身上，然而，有趣的是，少数女生也会有这种现象。爱情的盲目力量是不可取的，要在恋爱的甜蜜中保持一种理性的消费。

以上就是我的调查所得的结论，也许我的数据不够权威，也许我的分析不够准确，但我有自己的角度，自己的眼光，自己的方法，它代表我自己的声音。

1、对于大学生而言，要树立自己合理的消费观念，要理智地对待自己的消费。作为一个纯消费者，大学生经济来源大多靠家庭，所以自己的消费要考虑到家庭的经济状况，父母的承受能力，要有一定的自制能力，不能盲目地陷入感性消费的误区。

2、大学生也要具有消费者的维权意识，进入大学，已经开始慢慢地融入社会，社会中欺骗消费者的各种不法行为屡禁不止，面对纷繁复杂的社会，大学生要学会维护自己的合法权利。

3、对大学来说还应该加强合理储蓄的观念。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。”在调查时，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。

每一个大学生都有着自己特殊的消费观念和消费行为。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的矛盾使得大学生消费呈现出不同一般的状况，大学生消费受到方方面面的影响，也会影响着方方面面。因此大学生消费市场随着经济的发展，高校的大规模的扩招越来越显示出它的重要性。大学生消费市场是一个规模和潜力都很巨大的市场，如何规范并合理的发展这样一个市场也是摆在我们大家面前一个刻不容缓的问题。只有在学生、家庭、学校和社会的共同关注和努力下，大学生消费水平越来越好，越来越合理。

大学生消费调查报告调查结果及分析篇四

随着我国社会经济的快速发展，大学生作为社会中一个特殊的消费群体正在受到越来越多的关注。由于大学生年纪较轻，群体较特别，有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。一方面，他们的消费需求旺盛；另一方面，他们在经济上尚未独立，消费受到较大地制约。超前的消费观念和滞后的消费实力极大的影响了大学生的消费。因此，关注大学生的消费状况，研究大学生的消费行为和消费心理，培养他们正确的消费观并引导其最终走向健康消费成为了各大高校一个重要的课题。本次调查以xx大学为例，通过校园网及校园随机发放问卷的形式对在校大学生月消费状况进行调查。

2、调查方法：本次调查采用以问卷调查为主，个人访谈为辅的形式。问卷调查采用分层抽样的方式，按照人数随机发放调查问卷100份，共收回问卷93份，其中有效问卷90份。回收率93%，有效率90%。对6名在校大学生进行了访谈。

1、月消费支出数额基本合理，但月消费总额差距较大

9.45%，1000元以上的占26.22%。由此可见，大部分学生月消费支出总额为700元~1000元之间，处于较合理的范围内。

但是，消费支出水平存在较大的差距。据调查，最高月消费总额约为最低月消费总额的4倍。由此可见差距之大。同时地区之间的差异对月消费支出有一定的影响。来自北京、上海等一线城市的学生的月消费支出要比来自河南、内蒙古等二线城市的学生的月消费支出高。

2、消费结构基本合理，但存在不合理因素

4.2%，外出就餐和请同学吃饭支出占5.3%，网络支出占4%，读书支出占2%，其他支出占1.8%。由此看来，饮食支出占主要部分，而其他支出如服饰、聚会、娱乐、通讯、外出就餐等支出占次要部分，这种消费结构基本上处于合理水平。

但是，其中存在者不合理因素。除了饮食支出，娱乐支出和外出就餐支出较大，网络支出和通讯支出次之，而读书支出较少。这表明我们大学生的娱乐网络等活动较多，而对于读书的支出则大部分集中在课外辅导班上，自己主动去买书、读书的支出少之又少。这一方面说明我们大学生已经逐渐有了社交方面的需要，更加注重社交活动；另一方面也说明我们大学生越来越不重视学习和读书，而把过多的时间放在上网和娱乐上。同时过多通过课外补习班来促使自己学习知识，使得大学生自学能力逐渐下降。

3、游玩、恋爱支出呈增长趋势

近年来，随着我国奥运会的成功举办和世博会的召开，以及大连经济的快速发展和旅游景点的增多，使得大学生在旅游这方面的消费有了需求。据调查，大学生一般每半年会出游一次，大部分为集体出游或者与两三个好朋友通行。大学生

对新事物有强烈的好奇心，喜欢追求新潮和刺激。另外，在被调查的大学生中，48%正在谈恋爱，他们每月用于谈恋爱的费用为300元~500元，占他们月消费总额的一半多。对于学生来说，这是一种非常不合理的消费。

4、性别间呈现消费差距

调查结果显示，女生支出普遍多于男生支出。在建立和发展自己的人际关系，进行娱乐和网络活动上，男生的开支要比女生多；而在外表装饰和形象包装上，女生要略胜一筹。而且女生的盲目消费要多于男生。对于处于恋爱中的情侣来说，男生用于恋爱消费的支出要大于女生。

5、经济来源以家庭供给为主

据调查，大部分大学生的主要经济来源为家庭提供。只有3%的学生通过助学贷款来获得资金，且这些大学生都为贫困生。而贫困生对于兼职的渴望程度要高于一般的学生，也会付出更多的努力。由此可见，贫困生比普通学生更有从社会中锻炼自己并早日融入社会的意识。这也说明大部分大学生对于锻炼自己的工作能力意识还很薄弱。

6、超前的消费形式悄然成风

调查显示，将近35%的大学生喜欢用信用卡进行消费。由此可见，一些超前的消费形式已经进入了大学生的生活，正逐渐成为大学生消费的主要形式，而一些校园卡、银行卡和信用卡等将会成为大学生钱包里的必需品。使用信用卡的超前消费形式正逐渐悄然成风。

7、其它

旅游在大学生消费娱乐项目占有一定比例，但因费用较高，平均每人一年一次左右，其实如果有充足的时间以及合适的价位

同学们还是很愿意去旅游的。同时去快餐店的次数也是平均每人一月1~2次。

1、大学生的消费构成符合社会的发展潮流

大学生外出聚餐、请朋友吃饭、外出旅游、通讯、网络等方面的消费支出较多，显然大学生圈子已经成了一个社会中“小社会”，更多的大学生更加注重社交和建立人际关系。信用卡等消费方式也较早地进入了大学生的生活，也深受大学生的喜欢。可见，大学生在经济上大部分虽然没有跟上社会，但是其消费意识已经和社会发展同步。

2、大学生消费种类及方式呈现多样化

大学生除了饮食支出外，还有诸如服饰、通讯、娱乐、网络等支出，而且一些大学生通过淘宝网等方式来买各种东西，如mp3、数码相机等，可见，大学生的消费种类以及消费方式正在向多样化方向发展。

3、大学生消费以及消费结构具有一定的非理性

虽然大学生月消费总额和消费结构基本合理，但是差距还很大，结构仍存在不合理因素。由于大学生没有形成正确的消费观，而且其自主消费经验较少，自控能力不强，容易造成不理性消费。

4、恋爱费、游玩费支出过高

这是大学生消费中很不合理的一部分。许多大学生为了稳固爱情而付出大量的“恋爱费”，并导致每月的生活费入不敷出的情况时常存在。另外，许多大学生喜欢旅游，并花费大量“游玩费”，认为这是在不断增长知识，大量投入是值得的。这些不合理的消费会导致一种不正确的价值观，容易让大学生认为爱情和知识是用钱堆起来的，并且导致大学生不重视

学习自己的专业知识，本末倒置。因此过高的“恋爱费”和“游玩费”应该受到制止。

5、读书支出较少

这反映了当今大学生不爱读书的状况。大学是大学生融入社会的最后一站，因此更多的大学生把社交和人际关系放在最重要的位置上，而忽视了学习的重要性。调查中，一些大学生经常因为社团、娱乐、网络等活动而逃课、不学习，从而导致大量挂科。经常忙于活动而忘记作业和上课，导致大学生思维上没有得到锻炼，不会思考。这种情形令人担忧。

6、健康合理的消费观念仍十分薄弱，计划、理财和储蓄意识应增强

7、大学生的消费心理总体上处于成长健全期。

(1) 价格与质量：注入现代内涵

在质量、价格、品牌、情绪等诸多影响购买的因素里面，质量的影响作用是明显的。大学生对所购商品的质量与价格的重视，使他们的消费方式注入了现代消费的内涵，即注重理性与科学。

(2) 品牌与广告：突破现代框架

品牌与广告体现的主要不再是客体的物质性，而是通过一个商品符号来体现象征性和理想性。此外，商品的包装也是不容忽视的重要因素，多数同学肯定了其重要性。但大学生消费经验不足、消费心理不成熟，盲从轻信极易上当受骗。

1、学校应引导大学生合理规划自身的消费，培养其建立健康合理的消费观

学校可以增设大学生理财与消费规划课程，向大学生讲授一些理财知识，树立正确的理财观和消费观。也可以采用召开以“树立健康合理的消费观”为主题的班会或讲座的形式，向大学生们传授如何规划自己的消费，并增强大学生独立消费、合理规划消费和理财的能力，为将来步入社会打下坚实的基础。

2、合理消费，克服攀比心理，不盲目追求高消费

大学生的经济来源大部分为家庭提供，因此在消费中要依据自己的消费限额来消费。要选择适合自己的消费标准，不能因为攀比而一味追求高标准、高消费。大学生们应树立正确的人生目标和价值观，给自己理性的定位。

3、加强对大学生的指导，培养大学生良好的学习习惯

随着全球化的进行，未来的竞争环境会更加激烈，对于当代大学生来说，我们应不断学习知识来充实自己，提高自己的竞争力。学校也应积极营造一种利于学习的氛围，树立良好的学习风气，提高学生的学习能力。

4、培养正确的恋爱观和就业观

大学生应正确看待恋爱和金钱的关系，正确处理好消费和恋爱的关系。同时也应加强对就业严峻形势的认识，培养大学生锻炼自己的意识，认识到挣钱的不容易，从而树立正确的消费观。学校也可开设关于恋爱和就业相关的课程，帮助大学生树立正确的恋爱观和就业观，从而引导大学生正确地消费。

大学生消费调查报告调查结果及分析篇五

大学生作为饮料消费的主要群体，他们的消费习惯和消费行为一直受到关注。目前的饮料市场竞争日趋激烈，品牌

不断涌现，饮料消费市场成为典型的买方市场，人们的选择范围越来越大。大学生要做如何的选择呢？在消费日益冷静的今天，厂家又将如何面对呢？带着这些问题，我们日前对大学生的饮料市场进行了调查研究。

某某某

某某某

：在校学生

：通过调查了解大学生最喜欢喝的饮料类型、了解大学生在饮料上的消费情况以及了解大学生的饮料购买习惯。

：1、方案调研；2、网络搜寻查阅有关资料；3、问卷调查；4系统分析法。

碳酸饮料、茶饮料和水饮料构成了饮料消费的主要部分。其中碳酸饮料的消费人群达到60%的比例。这类饮料的特点是以解渴为主，在功能上比较基础，在价位上也相对较低。这也说明消费者对饮料消费的主流，仍然仅仅要求它最基本的功能，并对价位较敏感。

果汁饮料的消费人群占25%。这其中既包括纯果汁也包括一般的果汁饮料。从消费比例上看，与去年的数据相对平稳并稍有上升。从功能上，果汁饮料与水饮料及碳酸饮料是有差异的，这种差异也注定了果汁饮料无法全面代替这些传统饮料。但从消费比例的发展来看，果汁饮料依然有一定的上升空间，但上升的幅度被认为并不乐观。另外茶饮料以及矿泉水等并不是大学生最受欢迎的饮料。

在消费量方面，可口可乐依然是龙头老大，以23%的消费面匹马领先。紧随其后的，是康师傅、百事可乐，皆为16%，统一为15%，三者不相上下鼎足而立。处在第三集团的，是国产

品牌农夫山泉、汇源、娃哈哈和酷儿，在3%至6%之间。国产品牌在饮料市场已经立稳了脚跟，虽然目前与那些国际巨头依然相差较远，但稳定的市场份额和良好的市场口碑，已经使国产饮料拥有了一个良好的局面。大学生在品牌上的选择远远超过了其他的消费群体。

1、饮料的口味是影响因素中最大众的因素，影响着最多的消费者。有53%的人认为对饮料的口味会很在意，口味对自己适合与否，会影响对饮料的选择与购买。

2、饮料的品牌对消费的影响是仅次于口味的又一大因素，35%的被调查者认为，饮料的品牌会影响他们的选择。调查中，17%的被调查者表示，知名度会影响他们的选择。大学生消费者，更注重品牌，也更关心饮料的知名度。因为他们走在潮流的前端，对于新产品的推出抱有新鲜度，对于新广告的播放格外关注。

3、位列影响选择的因素第三集团的有营养成分、价格和保质期等因素，分别有23%、20%和19%的消费者给了选择。

大学生购买饮料的场所主要在超市，88%的消费者选择在超市购买。这种倾向与性别有一定关联，女生比男生更倾向于大超市消费，这也许与购买批量有关。一般在学校超市购买时都是临时性的消费，则以男生居多，临时性消费对场所的选择性不强，一般以方便为主，就近原则。

调查显示，消费者选择的包装以瓶装为主，听装、利乐包只占很小一部分。其中，小瓶装的饮料是消费者最多购买的，占41%。小瓶装以其携带方便、容积适量而使其最受欢迎。而听装饮料在价格上处于劣势，选择的只有9%。曾经比较受欢迎的利乐包饮料则选择者最少，只占2%。大瓶装饮料是消费者第二多的选择，有29%的消费者购买。大瓶装饮料虽然携带不便，但因其相对价格要便宜些，很受上网男生和大部分女生的青睐，成为除小瓶之外最受欢迎的包装类型。而中瓶包

装的消费占19%，这种包装是对大瓶包装的一种补充。

调查表明，大学生最常消费的饮料的价格在2至3元，消费人群比例占47%，这也是最普遍的一个价位区间。5元以上的消费占23%，这类消费一般是大瓶装饮料，比例也较高。

对消费饮料的价格分布与其他信息的研究显示，消费的价格与其消费的场所、消费的包装类型都有直接的关系。一般消费价格越高，则多在便利店所进行消费。而价格越低的饮料，包装的容量越小型。而从消费饮料的类型上看，价位较低的消费，多为水饮料、茶饮料及碳酸饮料。

目前果汁饮料的促销方式主要集中于现场促销小姐推荐，举办抽奖活动或降低价格，促销频率也正在加大，一般一年促销次数达4-5次，每次基本为期一个月，促销地点一般选择在一些繁华地点或大型商场、超市。大学生对于在促销的饮料选择性较大，主要在于促销的产品新颖、价格便宜。

调查结论和建议：针对大学生市场的调查结果分析，总结了对于饮料消费存在的主要问题，对销售厂家提出以下的建议：

- 1、消费者喝饮料除了解渴外，还希望饮料产品提供一些附加价值。所以不管是哪个饮料类别，都应根据产品自身的特点提出一些符合消费需求的卖点来，如萝卜汁饮料可以补充维生素；红枣饮料可以补血；梨汁饮料可以去火；银耳饮料可以养身等等。这样你的产品的市场接受度就会大大提高。

- 2、要有好的产品策略。

- 3、价格策略要恰当。

- 4、销售渠道：尽可能增加铺货率。超市、批发两条腿走路，尽可能增加产品的铺货率，以超市带动其他各类渠道的销售。

5、广告促销：要制作一个好的广告片能让消费者过目不忘。

大学生消费调查报告调查结果及分析篇六

方法：一是采用问卷调查法。问卷内容是根据大学生消费的相关情况自行设计，经预试、反复修改后形成，问卷题型主要采用选择题的形式。本次调查共收回问卷发145份，有效问卷138份；二是网络问卷调查，通过qq□email□留言板等方式让各大高校的部分学生网上答卷。填写网上调查问卷的人数110人，问卷做到了随机发放；三是一一对一谈话或座谈会等形式获取信息，进一步了解被调查者的消费心理和价值取向。访谈的方式随机选择了愿意接受访问的65人。三种形式形成互补，相互促进，使我们的研究更具客观性。

大学生没有经济来源，经济独立性差，消费没有基础。他们没有形成完整的，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。调查发现，有98.3%的学生主要经济来源是父母，而且大部分人月消费在600元左右。像满足以前意义上的“温饱”消费只占总消费的三成，恋爱、人际交往、个人时尚用品等费用反而占了日常消费的大头。现在mp手机、笔记本电脑也已成为当代大学生三件不可或缺的高科技产品。目前，手机在同学中的占有率超过90%，其中七成的同学使用高档手机。56.7%的同学拥有电脑。但在拥有电脑的同学中，68%的同学将电脑用于玩游戏、上网聊天等娱乐活动，只有少数同学是用电脑学习。

随着改革开放的进一步深化，我国的经济实力、综合国力不断增强，人民生活水平不断提高，消费问题显得尤为重要。伴随着高校的不断扩招，从1998到xx年，短短7年，中国大学生仅总数就从108万激增到xx多万。大学生人数大幅度增加，愈加作为一个特殊的消费群体出现。同时大学生在同龄人中是文化知识水平较高、思想道德素质相对较好的群体，具有

表率 and 示范的作用。他们既具有青年前期的年轻人消费观的新变化，又具有不同于同龄人的消费观。重视大学生消费的新变化，引导大学生树立正确消费观，不仅有益于大学生的健康成长，也将会对社会消费的正确引导起到良好的示范作用。因此全面细致地了解大学生的消费状况已成为高校思想道德教育工作中不可缺少的一部分，而正确引导大学生的消费观则成为用社会主义荣辱观教育大学生的重点。

当代大学生不仅消费能力在提高，而且在消费结构方面呈现多元化的趋势，除了基本的生活消费、学习消费外，当代大学生会选择将越来越多的支出用于网络通信、交际、恋爱等诸多方面。针对在校大学生消费较高的现象，太原师范学院教育系副教授相力对他所教的niit052班的43个学生做了一项“在校大学生月生活费多少”的调查，调查发现，月费用1000元以上的人占20%，月费用500-1000元的人，占50%左右，月费用500元以下的人，占30%左右。在他们班的学生当中，超过35%的学生拥有电脑、约60%的大学生拥有手机，因此网络与通信费用支出较以往在大学生们的消费支出中占据了更大的份额。

对象：笔者对华南理工大学、暨南大学、华南师范大学、广东外语外贸大学、华南农业大学、汕头大学、广东技术师范学院、广东商学院、广东工业大学、北京师范大学珠海校区等面向全国招生的普通高等院校的大学生进行随机性匿名问卷调查和访谈。接受调查共320人，平均年龄20.8岁，平均年级为2.1年级。

实践引言：经济腾飞的中国，人们无时无刻都在体验消费，随着当今社会经济的高速发展，大学生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、价值观的形成与发展，进而对我们的职业以及今后人生走向产生重大的影响。因此，关注大学生消费状况，把握大学生消费心理，引导大学生消费趋向成为当代大学生共同关注的课题。

调查表示，在中国，一向都是“再穷也不能穷孩子”，孩子考上大学了，就要钱给钱，要物买物，这不仅导致部分家庭财政透支，还容易使孩子养成大手大脚花钱、贪图享乐的习惯。他的研究发现：大学生消费中的趋同心理、攀比心理。大学生的消费心理由于所处的环境以及他们由于自身的群体化特征，往往采取与大多数人相一致的消费行为，多数同学在消费过程中“从众”性较强，这也就是大学生消费时的“趋同心理”。趋同心理表现为消费者看到别人购买某种物品时，哪怕这一物品自己本身并不那么需要，也会随大流购买，以保证自己与群体的一致性。而趋同心理如果不加以正确的引导就会发展成为攀比、炫耀心理，攀比、炫耀心理实际上是一种超越自我价值的自我虚构，表现在对物质生活的高欲望——追名牌、追流行。许多大学生就是这样以拥有各类名牌(而不是用优异的学业或特殊的才华)作为炫耀的资本。

张志祥则认为大学生的消费行为呈多样化的现象，主要表现为以下几种：第一是早熟消费：消费水平和质量超过了经济发展的实际水平；第二是畸型消费，消费内容过多过快，向高档型消费倾斜；第三是豪华型消费，追求不切实际的奢侈、气派；第四是炫耀消费，把高消费当做现实社会优越感和虚荣心理的手段；第五是悬空消费，追求一种脱离经济社会发展以及个人消费承受能力的消费；第六是情绪化消费，把对消费品的占有、享乐作为弥补精神空虚的手段。

合理规划自身消费构成，增强理财意识。要在社会的激烈竞争中站稳脚跟，学生们对自身的消费现状需要有更理性的思考，在大学生活中就要注重养成健康的消费心理和良好的消费习惯。要强调“合理和适度”消费，提倡“量入为出”有计划的消费。注意发扬勤俭节约的传统美德，自觉抵制不良消费风气影响。

大学生消费调查报告调查结果及分析篇七

1. 研究对象

本文研究对象为xx市高职院校在校大学生，在实际调研过程中，采用随机非概率抽样抽取了上海第二工业大学、上海金融学院、上海立信会计学院以及上海思博职业技术学院4所高职院校作为样本进行调查研究。

2. 研究方法

(1)文献资料法。发表的有关高职院校大学生体育消费论文和出版的著作，归纳总结相关经验。

(2)问卷调查法。本文依据研究目的设计了xx市高职院校大学生体育消费调查问卷，根据不同场所，进行了抽样调查，抽样范围包括上海第二工业大学、上海金融学院、上海立信会计学院，以及上海思博职业技术学院4所高职院校，共随机现场发放调查文卷610份，回收有效问卷590份，回收有效率96.7%，发得到随机样本。

(3)数理统计法。运用计算机软件spss对数据进行录入。

1. 高校院校学生体育消费性别特征

性别不仅是人的基本生理特征,同时也是人的基本社会特征之一。不同性别的个体,在社会化过程中的行为也迥然各异,具体到体育消费领域,性别对男性与女性消费者的消费行为显然亦存在诸多差异。根据调查结果显示,高职院校大学生在付诸体育消费行为时,男生有402人,占样本总数的68.1%;女生有188人,占样本总数的31.9%。这些统计数据表明,高职院校大学生体育消费人数男生明显高于女生,男生对比女生的体育消费行为更加积极活跃。

2. 高职院校学生体育消费观念及体育消费动机

3. 高职院校学生体育消费结构

体育消费结构一般分为实物型体育消费和娱乐型体育消费。据统计资料显示，xx市高职院校大学生实物型的体育消费主要包括体育服装、运动鞋袜、体育音像产品，以及体育报刊等产品，实物型体育支出占据了高职大学生体育消费的绝大部分，构成了目前大学生体育消费结构的主流。同时，在被调查的4所高职院校中，通过对男女大学生体育消费结构进行比较发现，性别差异对男女大学生体育消费结构未呈现显著性差异($p=0.369$)，表明在进行实物型体育消费时，男女生体育消费结构的差异程度不大。从访谈情况看，大多数高职大学生表示假如他们选择某项自己喜欢的收费体育项目进行体育消费时，为保证更好地掌握所授体育技能，将会相应的购买所需体育设备。比如上海第二工业大学在校大学生在报名参加跆拳道社之前，会以个别购买或团购的形式预购跆拳道服和相关的训练器具。显而易见，为保障参与体育活动，一些实物型的体育消费品已经自然而然的成为高职大学生体育生活的必需品，所以，实物型体育支出占据其体育消费主体也就不足为奇了。

经过进一步的追踪调查与统计分析，发现xx市高职大学生的娱乐型体育消费能力偏低，对娱乐型体育消费的支出大多局限于现场观赏各类体育比赛的门票和业余时间参加各种体育项目培训费用等，并且男女生的娱乐型体育消费能力存在显著性差异($p=0.001$)，男生在娱乐型体育消费能力上大大优于女生。这些数据说明娱乐型体育消费在xx市高职院校大学生中所占比例较低，需进一步拓展他们的娱乐型体育消费水平。

4. 高职院校学生体育消费水平

5. 高职院校学生体育消费项目

根据访问调查□xx市高职院校大学生选择体育活动的项目中，多数青睐球类和健美类项目的体育健身活动。其中男生参与的体育项目按选择人数的多寡依次为：足球、篮球、羽毛球、网球、跆拳道等，女生分别是：瑜珈、体育舞蹈、羽毛球、游泳、网球等。在选择这些项目进行体育活动时，由于身在学校的学生可以免费使用学校的体育场地和器材，加之学生在上体育课的过程中也能学到较多体育技术技能，因此高职院校大学生在发生体育消费行为时，主要体现利用业余或假期时间在校外的诸多社会经营场所的体育消费行为，例如，在收费场所打羽毛球、篮球，以及跆拳道训练等等，而在学校进行体育项目消费亦仅限于不满足体育课获得的体育信息量，或者本校不开设此项体育课程，学生转而借助学校体育设施并聘请体育人才以实施收费的形式进行体育健身。此种体育消费方式构成了校内高职大学生体育消费的主要部分。这有力佐证了高职院校大学生虽然体育消费项目种类繁多，但校内体育消费意识薄弱的事实。

第一，高职院校大学生体育消费人数男生明显高于女生，男生对比女生的体育消费行为更加积极活跃，这一结果与现场访问调查相吻合。

第二，体育消费结构一般分为实物型体育消费和娱乐型体育消费。据统计资料显示□xx市高职院校大学生实物型的体育消费主要包括体育服装、运动鞋袜、体育音像产品，以及体育报刊等产品，实物型体育支出占据了高职大学生体育消费的绝大部分，构成了目前大学生体育消费结构的主流。