

2023年大学生网上消费调查报告(精选9篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。那么报告应该怎么制定才合适呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

大学生网上消费调查报告篇一

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。目前的饮料消费市场竞争日趋激烈，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份、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。

大学生网上消费调查报告篇二

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。

大学生网上消费调查报告篇三

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实征性和理想性。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。

大学生网上消费调查报告篇四

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x年，短短7年，中国大学生仅总数就从108万激增到x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。

x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x——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。

x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。

大学生网上消费调查报告篇五

消费是一个社会最关注的话题,在改革开放这30年来我国农村经济发展发生了翻天覆地的变化,农村居民的消费也发生了巨变。农村居民的收入水平迅速提高,消费日趋多元化,借此时机,以进一步扩大农村居民的消费水平。

在这个暑假中,本人通过对我县经济发展网上资料的查阅和调查问卷的形式总结了十六以来我县农村居民消费的基本情况及其变化趋势,并由此提出了存在的主要问题和制约因素,并针对存在的问题提出了进一步推动农村居民消费的措施和建议,据此做出报告。

(一)农村居民消费水平的演变。我县农村居民消费水平的演变大体分为两个阶段:

一是20xx年为消费水平缓慢增长阶段。由于这一时期前两年,农村经济发展缓慢,农产品价格低,农民负担高。因此,进入新世纪的前三年,农村居民消费水平总体呈现稳步增长的态势。

二是xx年为消费水平快速增长阶段。我市在农业结构调整、农业产业化、标准化等方面都有了较大发展，使我市的农业经济迅速增长，农民人均纯收入大幅增长。

（二）消费方式的演变。从某种意义上说，收入水平决定消费水平，而消费结构的变化是消费方式转变的结果，消费方式的转变反过来又促进消费结构的变化，并转化为拉动消费市场的动力。近年来农民消费方式主要有以下变化：

一是由满足生活需要向追求生活质量提高转变。在食品结构上，主食消费比重下降，各种副食消费不断增加，膳食结构向营养、科学型发展。在衣着消费上，农民穿衣在成衣化的基础上，更注重时尚化□20xx年人均衣着支出140.1元，同比增长35%。

二是由重食物消费向物质和服务消费并重转变。食物消费更多表现为生存型消费，而服务型消费更多表现为提高型和享受型消费。服务消费比重逐年上升，反映出农民消费观念的积极转变，也反映出农民消费方式的多元化。

三是由自主性与市场化结合消费向更高的市场化消费转变。随着农村经济的快速发展，农民生活消费的市场化进程明显加快，现金消费支出的比重不断上升。

（一）农民收入问题。通过前面的分析，我们发现农村居民消费水平的提高是以收入的提高为前提的。近两年，农民收入有了较大幅度的增长，农民的购买力提高了，对收入的预期也提高了，消费水平就明显提高，消费对经济的拉动作用明显增强。但与城镇居民相比，农民的收入水平，特别是现金收入水平还比较低。因此，要进一步扩大农村消费，还要进一步增加农民收入，并保持收入的稳定增长。

（二）社会保障制度不完善，收支预期的不稳定，是农民消费的后顾之忧。近几年，我市农村社会保障制度虽然有了一

定程度的发展，在养老、医疗等方面已形成了一套比较完整的保障体系，但这些保障体系还不完善，普及率也不高，医疗费用居高不下，看不起病，吃不起药，因病致贫、因病返贫的现象时有发生。因此，存钱养老、存钱防病的思想在农民中还普遍存在。另外，收支预期的不稳定，越来越高的教育投资，婚丧嫁娶的盲目攀比，也使得农民不敢贸然消费。

（三）农村市场体系不健全和消费环境欠佳是影响消费的重要环节。主要表现在：一是家庭设备、日用品等有赖于新业态如连锁超市在农村的延伸，而目前农村商业流通组织方式落后，商品流通不畅，成本过高，商品价高质次、假冒伪劣严重等问题，不能满足农民日益提高的消费需求和适应农民消费方式的转变。二是农村基础设施建设相对滞后。交通、通讯、自来水等近几年虽有了较大的发展，但还远远落后于城镇，运行成本、运行费用高也使得农民对一些耐用消费品买得起用不起，限制了农民的消费。

（一）增加农民收入。从长远看，增加农民收入是推动农民消费的根本措施。要增加农民收入，既要全面贯彻党的农村经济政策，又要不断提高农民的生产经营水平。随着近几年农民增收各项政策的全面、强力出台，今后对农民增收的政策支持将进入常规阶段，对农民增收的作用也是间接的、有限的。今后影响农民增收的主要因素不再是由政策决定的生产积极性，而是农民生产经营水平。因此，今后农民增收的核心应转向提高农民的生产经营水平上来。

（二）健全农村社会保障体系。进一步健全和完善农村在养老、医疗等方面的保障体系，使更多的农民从传统的储蓄养老、家庭养老的方式中解脱出来；使更多的农民参与医疗保险，看得起病，吃得起药，降低因病致贫的风险。进一步理顺农村信贷关系，落实农村信贷政策，简化信贷手续。进一步降低学生学杂费，特别是高中、大学阶段的学杂费，使农民不致为了让孩子上学而贫困或债台高筑。

（三）降低收费门槛和价格，使大多数农民能消费的起。近几年所兴起的耐用消费品以及与人们生活极其相关的医疗、教育、住宅、汽车等高消费领域，其价格与收费门槛仍然过高，有的收费标准超出了居民的承受能力。特别是在教育、医疗、住宅等方面，人们对现行的消费标准又不得已而从之。因此，下一步，首先在教育、住宅等方面，对超出居民承受能力的部分要合理降低，能规定收费上限的要予以明确，同时进一步加强对乱收费的监管力度，严控超范围、超标准收费。其次在医疗、汽车等特殊服务、特殊商品方面，要合理地降低商品、服务价格，使老百姓能够在这些方面都能消费的起。

总之，在研究促进消费需求和调整消费结构的对策措施时，要根据我市目前农民已形成的高、中、低不同阶层的消费群体这一实际，并把握不同群体消费需求走势，着力启动中等收入群体消费力度，主要应以稳定收入和改变其心理预期为主。对中等偏上收入者，可用消费信贷等方式，引导一部分人向城镇转移，鼓励他们首先购房、买车；对中等收入者，可增加其文化娱乐消费；而对中等偏下收入者，则可增加其耐用消费品的消费与换代。

大学生网上消费调查报告篇六

本小组这次调查的主题是当代大学生的消费实况，主要采取的是问卷调查方式，调查的主要人群包括南昌航空大学艺术与设计学院，数信学院和外国语学院各抽取的两个班级，以及随机的过路人总共400人次。由于不同学院，不同人群之前的消费情况可能有较大的差距，所以，本小组采取固定调查与随机调查相结合的方式，增加了本次调查的准确性。本小组成员共六名，在本文最后将附上本次的问卷调查表及各人员分工情况。

根据本组成员的调查，得出了几个结论。第一，大多数大学生的每月生活费在800-1500元之前，1500-2500的人数则要少

一些，而生活费在其他区间的人数则占少数。第二，在我们调查的所有人当中，有65%以上的有过网购的经历，有大约30%的人喜爱网购。由此，在大学生中网购的比例正在大幅度增加，而外出逛街购物的情况保持平衡。第三，在调查中只有10%左右的学生每月固定消费在学习方面。而除了主要的饮食消费外，大学生最主要的消费活动是外出与朋友吃饭或者玩乐等娱乐活动。由此可以看出学生的学习意识并不强。在调查的最后，我们加上了一个问题，加入每月减少三分之一的生活费，你能够正常生活么？有70%左右的学生回答了不能。这不得不引发我们的深思。

此次调查，我们得出的结论是，随时时代的进步，科技的发展，居民的生活水平越来越好，由此产生的消费心理也越来越高。对于当代大学生来说，他们中的大多数还是处于被动享受的过程中，他们认为自己在大学学习阶段的消费是应该的，而自己的父母供自己消费是合情合理的。这种心态的存在造就了越来越多类似于衣来伸手，饭来张口的情况产生，大学生沉迷于享受和话费的越来越多，而能够理性消费和学习性消费的却只有一小部分。所以，我们希望学校可以加强大学生在消费方面的教育，多举办类似于如何理性消费。合理消费的教育讲座等，让更多的大学生学会真正的自制，自控。

1， 时间： 12月3日至12月16日， 历时两周

2， 对象： 艺术与设计学院班级， 数信学院班级， 外国语学院班级， 随机路人。

3， 地点： 南昌航空大学校园

4， 内容： 问卷调查

大学生网上消费调查报告篇七

消费观念作为人们高度关注的话题不仅仅是因为它影响着人们的生活方式，更重要的是它同时也反映了某一特定时期人们对物质的追求理念，对商品价值观念的大体取向。身为在校大学生的我们，本身就是一个特殊的消费群体，包括经济来源，消费方式与整个社会相比都会有很大的差距，着眼于大学生的消费观念是我们小组成员的一致初衷，因为它不仅会使同学们学会如何理财，还会反映当代大学生的生活状况以及生活追求，作为正在接受高等教育的我们，不仅仅是局限于书本知识，课外活动，更应该关注消费，优化消费，从而戒奢从俭。只有具有良好的理财方式，才能使我们的消费事半功倍，只有养成正确的价值取向，才能使我们从真正意义上品味到物廉价美，只有树立正确的消费观，才能使我们在有限的条件下物质生活与精神生活齐头并进。关注当代大学生消费观念，从我们身边做起，从身边的点点滴滴做起。

一. 调查目地

了解并分析当代大学生的消费水平和消念费观，进而把握大学生的生活水平，了解并发现问题，再视具体情况来解决问题，抑制恶性消费，提倡良好的消费习惯。大学生是社会的一个特殊群体，他们的消费水平能体现社会在一段时间的发展，因而如何树立大学生正确的消费观念，如何正确指引大学生的消费方向使我们尤为重要的必不可少的环节。

二. 研究方法

访谈调查法。

三. 调查对象

福建农业职业技术学院全日制在校专科生。

问卷调查法——抽取我校大一、大二、大三共30人进行调查，其中女生12人，男生18人。访谈法——通过对我校大二两位学生的访谈，一男，一女。

四. 调查时间

xx年x月x日——xx年x月x日

五. 消费观念

一、消费概念

1. 理性消费

大学生购买物品时，对于物品的性价比，潮流始终是吸引大学生消费的主要因素。调查结果显示，讲求实际、理性消费仍是当今大学生主要的消费观念。据调查显示，在购买商品时，大学生首先考虑的因素是价格与质量。中国的大学生与国外的不同，经济来源主要是父母的，自己兼职挣钱的不多，或者说几乎就是不能挣钱，所以中国的大学生每月可支配的钱是固定的，大约在1000元左右，条件较好的一般也不超过20xx元，其中主要是用来支付生活费用和日常生活用品开销。由于每个大学生的消费的钱有限的，大学生们在花钱时十分谨慎，大学生会尽量搜索那些价廉物美的商品，包括衣服，鞋子，书包等等。无论是在校内还是校外，当今大学生的各种社会活动增多，城市生活氛围、恋爱等多因素的影响，大学生不会去购买那些尽管价廉但不美的商品，当今大学生比较注重自己的形象，追求档次，即使不一定买名牌。

2. 品牌与时尚

当今的大学生，20岁到23岁的青年是大学校园的主体，在时代前沿，追新求异，敏锐地把握时尚，恐落后潮流，这是当今中国大学生的共同特点。其中表现最突出的消费就是电脑

在大学校园的普及。这使得大学生们的消费中增加了电脑的消费。这次调查中发现学生电脑拥有率已高达90%。此外，数码相机，上网卡，电脑都是当代大学生的追求，还有就是发型、服装、饰物等，大学校园中追新之风十分严重。这次我们的调查证实了这一点，就比例来看，“是否流行”也成为大学生考虑的一大因素。在我们调查面谈调查中，我们问了这样一个问题：你会追求名牌吗？100%的人的回答是肯定的，前提是在经济允许的条件下，我们都会追求名牌的，这也正反映了大学生的一个很突出的消费心理。

六. 大学生消费水平的具体分析

1. 月生活费

2. 生活资金来源

调查发现，绝大多数大学生经济来源是依靠家庭，少数大学生靠勤工俭学、获取奖学金等方式为家庭分担自己的生活开支，极少数大学生经济来源完全自理。

3. 消费去向

被调查者中，吃喝、娱乐和消费品(服装、化妆品、饰品)三项，是大学生的主要消费项目。其中，吃喝占比例为47.65%。除了吃喝方面的花费外，有29.25%的大学生把钱花在了娱乐上，而这一现象在大二以上的大学生中尤为明显。另外，27.9%的大学生(女大学生占多数，尤其是高年级的女大学生)把钱用在服装、化妆品、饰品等消费品上。

三 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“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22.7%的同学在500-800元“有点痛苦”的生活线上坚持学业；有42.75%的同学在800-1000元之间“勉强过得去”，有34.4%的同学在1000-1500元之间“稍为有点爽”，有14%的同学在1500元以上“比较自由”；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，按照杭州地区的物价水平，以学生在校每天消费二十元左右用于基本饮食需要来估计，学生每月净饮食费需600元左右。

我们惊奇地发现，在被调查的12名女生中，83.7%饮食费用在600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18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。

七、对大学生消费行为问题的原因探讨

上述消费行为问题形成产生的原因是非常复杂的、多方面的，有主观的、客观的，有社会的、家庭的等等，主要有以下几个方面。

1. 社会不良消费观念、消费现象对大学生消费行为的影响。校园不良消费现象的出现受社会上不良消费风气的熏染。消费不仅是一种经济行为，更折射出消费者一定的文化素质和道德水准。市场经济带来的负面效应诱使许多人“一切向钱看”，贪图物质享受，鄙弃高格调的精神追求，消费观念多

元化，消费层次高档化，追求超额消费和超前消费，却不顾自己的经济承受能力，所有这些不能不对大学生的消费行为起了负面作用。

2. 社会化过程对大学生消费行为的影响。大学生社会化包括社会教化和主体内化两个基本方面。内化是指大学生经过一定阶段的社会学习和接受社会教化，将社会目标、社会价值、社会行为规范和行为方式等转化为自己稳定的价值和行为反应能力。由于大学生缺乏较高的学习能力和很强的适应能力，并且合作能力较差，主观与客观需要的不协调性等，造成内化能力较低。由于大学生未能深刻认识到自身在消费社会化过程中的实质，在追求文化和精神消费上养成了不良的消费习惯。

八、引导大学生养成科学的消费行为的对策与建议

面对在大学生消费行为中存在的主要问题，我们提出以下几个方面来引导大学生健康的消费行为：

1. 引导大学生树立科学的消费观。科学的消费不但表现为敢花钱，而且表现为会花钱。大学生们不缺少消费的冲动，但往往缺少消费的理性，因而常常发生不自量力、盲目追潮、大手大脚、铺张浪费的不良现象，显示出理财方面知识和能力的不足。基于这样的现实，对大学生进行理财教育势在必行。

2. 形成健康的社会消费大环境。大学生的消费观念、心理和行为是受到多种因素综合作用的结果，除了受到个人思想、道德、心理、爱好及消费常识的支配和制约，还会受到社会因素的影响。社会因素的影响往往使他们的行为带有不稳定性和盲目性，因此，对大学生的消费给予正确的引导，除了对大学生进行消费道德教育，还要形成一种健康的社会消费大环境。

3. 充分发挥家庭的积极作用。只有家庭教育和学校管理双管齐下，矫治大学生不良消费行为才可取得最佳效果。为此，必须充分发挥家庭的积极作用。对于没有独立生活经验的学生，家长就要采取适当的方法来约束一下，否则对孩子的成长和未来极其不利。此外，学校应加强同学生家庭之间的联系，学校每学期应将各种正常收费通知家长。

九、结语

大学生的消费问题，不是一个孤立的问题，它会影响到大学生的正确价值观、人生观的形成，关系到大学生的健康成长与发展。如果不及时大学生消费过程中出现的问题，势必影响学生的整体素质。因此，只有在学生，家庭，学校和社会的共同关注和共同努力下，大学生的消费行为才会趋于合理和理性。总体上看，大部分大学生的消费还是合理的。今后，大学生在消费上仍需培养理性、文明、责任的消费观念，催生健康、品质的消费模式，在整个校园，乃至全社会营造一种积极向上、顺应时代发展潮流的消费文化，促进人和人、人与自然、人与社会的和谐发展。

大学生网上消费调查报告篇八

调查人：袁悠悠、郑慧梅、张园园、张苗苗 调查方法：抽样问卷调查

调查分工：问卷有小组四人设计，经讨论后确定(见附件1)。有小组四人在不同地点发放问卷，数据统计有小组四人完成，小组私人并对统计结果进行讨论总结得到以下感想，并有袁悠悠执笔完成初稿，经小组讨论后修改成文。

本次问卷调查共发放问卷100份，回收95份，回收率95%，其中大一53份，大二42份，男生占52.6%，女生占47.4%；理工类学生占75.8%，文科占24.2%。调查遵循全面性、随机性、真实性、合理性和科学性的原则。并对调查结果做了正确的处理

和详细的分析，并对得出的结果提出了可行的建议。

消费是社会在生产过程中的一个重要环节，也是最终环节。它是指利用社会产品来满足人们各种需求的过程。消费又分为生产消费和个人消费，前者是指物质资料生产和生活劳动的使用和消耗；后者是指人们把生产出来的物质资料和精神产品用于满足个人生活需求的行为和过程，是生产过程以外执行生活的只能，它是恢复人们劳动力和劳动力再生产不可缺少得条件。通常讲的消费是指个人消费。生产决定消费，消费反过来影响生产。因为只有消费中产品才成为现实的产品，冰川造出了新的生产需求。但生产的目的并不是为了消费，例如资产阶级就是以剥削雇佣工人所创造的剩余价值作为目的，这就决定了我们的消费被限制于一个很小的范围内。同时社会主义生产的目的是为了为了满足人民日益增长的物质文化生活的需求，这就消除了生产和消费的对抗矛盾关系，并且消费也成为推动整个社会发展的强大动力。

消费市场中，大学生最为一个特殊的群体，消费状况受到家庭和社会条件的影响。这次我们对虎溪校区的在校一大二学生的消费状况作了调查，并在具体的消费方面做了详细的统计。整体上消费出现多样化的特点。消费观念和消费结构也各有不同。通过这次调查可以对他们的心理特征、行为习惯和行为特点有一些基本的认识，同时也可以暴露出一些非理性的消费现象。希望能通过此次问卷调查能够培养和提高他们的消费观念和理财观念，引导并一同事我们走行健康消费的道路。

问题一：大学生的基本月消费额大体上不高，但也有少数消费额令人担忧。

(1) 消费额的比例：本次调查400元以下的消费者占

11.56%，400—600元占42.2%，600—800元的占25%，800以上的占21.15%，其中男女比例基本上为1:1。（由问题一可知）

结论分析：通过以上数据我们可以得知大学生的消费节约意识不是都很强，因为我们的消费资金主要是来自于家庭收入，少数是来自于自己的兼职，大家都知道可怜天下父母心：他们不可能让自己的孩子在学校因为资金问题而影响自己的学习，所以一般他们都会给较为充足的钱，可是有些同学正是因为有了这样的想法之后而不加节制的花钱。同时另一方面还能反映出大学生的自我调控能力还不是很强。无论是在校内还是在校外，他们看见自己喜欢的东西一般大约有一般的人都会选择购买，这个结论也可以从问卷中的问题反映。（第九题中，选是的占53.35%，否的占46.65%）所以正是因为有了这样的随意性，导致了一部分人的消费额的增多；同时又因为现代交流技术的发达，各种社会活动的增加，城市生活的氛围的蔓延和大学生心理、生理的成长的开始。所以不可避免的谈恋爱等诸多情况的出现均造成了部分人的消费额增多。整体上还是令人满意的，因为在400—600之间的还是有很大一部分的同学。反映出了大部分的同学消费观念还是可以的。毕竟我们大部分人都已经在逐渐成熟，认识到挣钱不容易，因此他们在消费的时候还是比较谨慎的。

他们尽量会选择那些物美价廉的商品，而不是一味的追求高品牌。因此消费整体上还是令人满意的，个别情况有待改进。

(2) 消费额的分配问题，由问题2、3、10、11、13、15

可以得出。消费得主要方面仍然是以吃饭和衣物为主。吃饭的比例占87.2%，衣物占10.4%，其他生活消费占10.15%其中生活消费又包括精神消费和生活消费，手机消费和心理消费。

结论分析：由以上数据分析可知消费层次趋于稳定，大学生消费种吃饭是一个比较重要的问题。当然比例就会较大，但是除了吃饭以外的消费，我们还可以得到以下的结论，衣物消费还是稳居高位。究其原因，我们可以从以下几个方面说，因为衣物是一个人的外表，我们进入了大学如同进入了一个小型社会，在这里我们会注意自己自己的外表，外在形象，

因为形象对于人际交往是一个很重要的条件，好的形象会给人留下好的印象。所以购买衣物就在情理之中了。其次，我们还要学会交流，不仅仅是会面，还有一些通讯工具的使用，如手机、上网等，因此在消费的比例中有占很大的比例。（11题中可知，30元以下的占25.9%，30—50的占54.15%，50—100的占14.55%，100以上的占5.45%）。这也是一种很普遍的现象。但是手机消费又不单单与日常消费有关，跟个人的性格也有很大的联系。如性格开朗喜好交友的人一般会多交流，其消费额就会相对较高。当然不能片面的说性格内向的同学就消费低，他们可以通过网上不是正面的交流来满足自己的心理需求。

(3) 消费人数的范围：有所有的关于消费额的问题都可以看出每个消费额的人数基本持平。

结论分析：由于在校的大学生来自不同的地区，而调查范围有较为广泛，由于地域差异和性格的差异，家乡的风俗以及生活习惯的不同，会从不同方面影响我们的消费额。所以各个消费段的人数不是有很大的差别。同时也符合多样化的原则。毕竟不会出现极端化的现象。总体消费还是趋于理性的。

问题二：大学生的消费规划的学习和实践(即对消费的合理规划 and 合理消费的具体表现。

(1) 消费技巧(此问题可以有9、17、18看出)关于消费技

巧我们从问卷分析和总结可以得到这样的结论：我们的消费技巧还不是很成熟。因为在“看到促销产品是否会购买”时，有46.5%人会选择购买，而53.5的人不会选择购买；在与同伴一起上街买东西的时候，大部分人都不会选择砍价，只有42.25%的人会选择是。由此可见消费技巧并不适合得心应手。

纸上还是电视上都是屡见不鲜的。我们大学生作为生活主题中的重要消费者有必要学会讲价技巧。因为我们大学生已经是成人，马上要独立承担起各种那个家庭和社会上的责任。我们有必要有足够的生活技巧，才能面对着难以捉摸的社会。当然从另一方面来说，人的本质是社会属性，所以我们不能脱离这个社会。我们要有自己的主观意识和对自己消费权益的保护，是我们不至于受到侵害。

(2) 消费限额(此问题可以由8、9题反应)对于每月的消

费额58.8%的同学会有限制而41.2%的人不会限制。第9题“对于看到喜欢的东西，但本月消费额已满是否会购买”，46.65%的人选择是，53.35%的人选择否。由此得出消费限额是个人的生活习惯，具有多样性、不确定性。

活方式的不同，这一认识也会有片面性。除了精神方面的无限制，我们在物质方面也会没有限制。如17题“与同伴一起逛街时，看到同伴购买东西时，是否会跟随购买”，仍有47.55%选择购买，因为没有限制，这也是造成问题(一)的重要原因。

问题三：消费态度基本令人满意，大多数人还是能够拥有正确的消费态度，但少数人的思维仍有些偏激。

(1) 消费倾向(由问题六，在购买商品是会偏重于什么。

有调查结果显示：价格倾向占29.9%，质量占18.9%，款式占13.9%，三者兼顾的占37.35%)由此可以看出消费倾向还是比较合理的，大部分人会选择三者兼顾。

结论分析：当今社会价格、消费的质量、潮流已经成为吸引大学生的主要因素。从结果来看，讲求实际的理性消费还是当前大学生消费的主要观念。因为在当今大学生的消费中价格、质量还是占据举了重要的部分。究其原因，因为大学生

本身是一个消费者，很少是一个生产者，大学生的前基本上来自于家庭，自己本身即使挣钱的话，自己挣得也不多，更能体会到钱的来之不易。因此从一定程度上影响消费观念的形成。大部分人在买东西的时候，花费就比较谨慎，并且大部分都是为了满足自己的基本生活需求。不会去购买那些没有特大实用价值的东西。

(2) 消费节约意识(此问题可以有20题得出结论，有91.8%的认为应该节约消费，还有12题也可以看出，有70.55%不会进行一次奢侈消费)。可见同学们的节约消费意识还是很强的。

结论分析：我们当今是处于一个资源较为贫乏的社会，我们的国情决定了我们要选择节约消费。这不仅是我们的行为准则，更是当今社会所要求的。可是随着“拜金主义”和“享乐主义”的出现会影响这种良好的氛围，因此我们要严格自己的行为，做真正的有利于社会发展的新型大学生。我们正处于受教育的阶段，我们要树立这种意识。作为21世纪的接班人和建设者，我们有必要进行节约意识的提高。才能够好的实现国家以后的可持续发展以及资源节约型社会的构建。

建议与构想：当前我国正处于激烈的竞争社会，我们国家正处于经济转型的阶段。虽然经济同往昔相比已有很大的提高。但是仍需继续努力。而我们作为未来社会建设的栋梁，引导大学生继续保持艰苦朴素的作风还是很有必要的。我们要反对奢侈浪费，盲目攀比，过高消费等不良的消费习惯和风气。加强大学生的健康消费理念的培养由于塑造，在当前的国情下还是与巨大意义的。以下从问卷中反映问题并得以反思可以总结出以下的建议：

(1) 加大对大学生消费心理和消费行为的调查研究，使用教学相结合的方法，从老师层面上来讲应当更注重从此能力方面和行为方面加以指正，从我们的日常行为中发现问题并加以改正，有助于我们形成正确的消费观念。

(2) 培养大学生的理财能力。即正确的认识金钱和运用金钱的能力，是反对拜金主义深入人心，从而有利于我们走向消费合理化的道路。

(3) 大学生应该形成良好的消费风气，良好学风是很重要的。作为高校的我们更应当注重我们自己心理和行为，以便我们学业的成功追求。同时良好消费风气还可以促进良好学风的形成。因此学校可以设计文化建设方面的关于“健康消费理念”的活动主题并且坚持这种良好的行为习惯。

当然作为大学生我们应该从以下几个方面来规范自己的行为：

(1) 增强自己的独立意识，增强自己的理财能力。现今

的我们更应该懂得如何在激烈的社会生存下去。独立的理财能力似乎成了重中之重。现在的理财经已经不是简单的四则运算，不是简单的收支平衡，它是需要对上述问题即消费额、消费规划、消费态度的一个整体认识。我们不是一天就能把自己的消费习惯建立起来的，这是一个比较长的过程，甚至我们一生都要面对这样一个问题。因此我们要摒弃自己的盲目冲动，而是提倡自己的理性思考。

(2) 我们应当克服攀比，树立正确的消费态度，树立适

应潮流发展的价值观。给自己理性定位，毕竟我们每个人的家庭背景和社会关系各有差异。因此攀比就跟不应该提倡。虽然我们提倡竞争，但在生活层次我们应当根据自己的客观条件，这里的竞争在一定程度上是没有必要的。我们应该明确自己的心理趋势和现状，合理消费和合理的取向才是我们应该做的。

(3) 我们应当从实际做起。每个人知道我们应当节约消

费，但是还是有一部分人会进行奢侈消费，偶尔的奢侈消费

是为了满足自己某方面的需求，但是过度的奢侈消费势必会影响正常的生活和学习。因此我们不应当只在口头上说，更应该体现在我们的实际行动之中。从每一次消费做起，让我们更加理性和成熟。

大学生网上消费调查报告篇九

随着人们对于健康的日渐重视，饮食是人们首先关注的。而零食作为一种被人们曾经当做不健康饮食的消费品，现在因为人们对健康概念更深入的理解，已经成为新的消费热点。现在的大学生大部分都处于良好的经济环境中，大学生的经济来源主要还是家庭供给，大多大学生有吃零食的习惯。

对于大学生而言，除了一日三餐主食外，零食也是其生活的重要部分，本次调研就在校大学生的零食消费情况展开一次市场调研。零食消费情况，大致包括零食消费的类型、数量、费用、偏好等有关内容。本次调查采用在线调查的方法获取信息，然后加以分析研究。调查过程中，数据分析因问卷回收率以及被调查者配合程度不同，有少量误差，剔除了少部分没用的问卷，但对整体呈现的结果影响很小。

通过这次调查，分析研究大学生在零食消费方面的习惯和费用，以及大学生对进口食品的态度。有助于了解零食消费品市场。

20xx年12月

在线调查。

调查对象：在校大学生

参与调查的的样本性别比例。

1、大学生月生活费：

由于调查样本偏向于二三线城市的大学生，所以样本中大学生的生活费水平属于中等偏下的。25.53%的大学生生活费在所在的城市可以满足大学生的基本生活，这类大学生的零食消费比较少，他们跟注重满足生活所需。60%以上的大学生的生活费水平属于中等，这类大学生的数量所占的比例很大。他们满足基本生活后，还有部分钱余下，他们是普通零食消费市场的主力军，偶尔也会光顾进口食品市场和高档食品市场。只有6%的大学生的生活费水平比较高，这也能满足他们对零食消费的更高要求。

所以，对于校园内的零食市场更多的消费者还是中等生活水平的大学生。因此，大学校园内的零食应更注重一般的零食，而想发展高端零食和进口零食，则比较难，消费者数量会比较少。

2、大学生吃零食的程度

21.28%的大学生是经常性的吃零食，这些大学生对零食的需求量大，而且会形成特定的零食消费习惯。零食对于这些人对于这些人来说可以说是一种生活品了。51.06%的大学生消费零食的程度不高，只能说是正常水准，这和大众消费程度差不多。25.53%的大学生是偶尔性的消费零食，他们对零食的需求性不高，但也有一定的消费量。只有2.13%的大学生不吃零食，这些人大多数只占了极少的比例，但也有一些原因。综述，大部分大学生都会消费零食，可以说大学生零食市场是一块很大的“蛋糕”。

3、买零食的地方

调查显示，有8.33%的大学生经常去大型的连锁超市买零食，比如，沃尔玛，家乐福等。这些人可能是生活习惯的原因，他们买大部分生活用品都愿意去大型超市，或者超市的商品种类更多，选择性更大的原因。以至于他们买零食也愿意去超市。有87.5%的大学生在就近的超市购买零食，大部分超市

的种类可以满足他们的需求。这就给一般的商店有了很大的商机，他们应该加强零食方面的管理，吸引跟多的学生选择自己的商店。只有4.17%的大学生去专门的零食店买零食，随着社会的发展，我们可以看到一些专门卖零食的店铺，这些店的零食种类丰富，但人流量不多，大学校园内部也有专门卖零食的店。这就需要这些店去加强宣传、普及，促使更多的人选择去专门的零食店铺。

4、零食的价位

有79%以上的大学生选择零食的价位在10元以下，这和大学生的消费水平和能力有关系。并且由于大学生还是花钱的人，很少是挣钱的，他们在零食方面不会去追求高档的享受。16%以上的大学生的零食价位在15元左右，这部分人的生活水平稍高，很大的可能是城市来的学生。有2.08%的大学生零食价位是21-25元，这部分人和前面那部分人有很大的相似。只有2.08%的大学生零食价位在30元以上，这些学生平常会去追求一些高档的零食和一些新出的、新奇的零食。比如，哈根达斯等。这部分人可能跟多的去校外买零食，因为校内的零食可能满足不了他们追求高档的需求。

5、每个星期的零食花费

有39.58%的大学生零食消费在20元以下，这部分人多零食的消费不算高，也不会刻意去追求，只是随着自己的爱好。41.67%的大学生的零食消费在21-50元之间，这部分人买零食的频率稍高，处于中等水平。他们会偶尔去追求一些自己比较心仪的好一点的零食。10.42%的大学生的零食消费是50-100元，这对于一般生活水平的大学生来说，是比较高的。有8.33%的大学生的零食消费水平，在100元以上。

6、学校的零食是否能满足需求？

有22.92%的大学生认为一般大学校园内的零食课一满足正常

的生活需求。有64.58%认为大学校园的零食还可以适当的增加一些。有12.5%的大学生认为校园内的零食不能满足平常的生活需求。

根据现在大学生的总体生活水平，绝大多数的大学生处于中等偏下的水平，一部分稍微高一点的水准，少数一部分属于高等生活水平。而现在一所大学内的学生生活水平分布也基本上符合上述数据。再根据上面4、5、6三个题目的调查数据，可知大学生的零食消费主要是在中低档的零食消费，也就是我们说的市场上的普通零食。只有少数大学生会去追求高档点的零食消费，比如，一些生活水平高的、有钱的大学生，还有一些恋爱中的大学生也或多或少会去追求一些“小资”消费。所以，大学校园的零食还是应以一般的零食市场为主，加强这方面的管理，就足以应付学生这个市场的需求。而稍微高档点的零食进驻校园内，会面临消费者比较少的局面，这对管理者是个几乎无解的情况，因为这不是自身产品和营销的问题，而是没有相应的消费群体。

7、吃零食的原因

45.83%的大学生吃零食，是应为零食的特殊的和不同的口味，大家觉得好吃，所以选择吃零食。12.5%的大学生吃零食是因为身边的人吃的原因，对自己有诱惑而吃零食。41.67%的大学生吃零食是因为一些其他方面的原因，比如，无聊，看电影，朋友聊天等。

只有少部分人是因为诱惑而吃零食，绝大部分是别的原因。所以，零食生产者对零食的种类、样式、口味等各方面加以研究，这样可以促进零食的销售。

8、班级(宿舍)敕令现象

10.42%的大学生认为自己班级(宿舍)吃零食的现象普遍。37.5%的大学生认为自己班级(宿舍)吃零食的显现比较普

遍。43.75%大学生班级(宿舍)吃零食现象一般。只有8.33%的大学生班级(宿舍)几乎不吃零食。

由数据可知，大学生对零售的消费是个很大的量，这个零食生产商来说是个很好的现象。只要占有了大学生零食消费市场中的一定份额，就可以保证良好的经营。

9、零食代替早餐

6.25%的大学生经常用零食代替早餐。27.08%的大学生会偶尔性的用零食代替早餐。45.83%的大学生很少会用零食代替早餐。20.83%的大学生不会用零食代替早餐。

只有少数大学生会用零食代替早餐，这可能有多方面的原因，一是大学生的学习时间不是很紧迫，有足够的时间去吃早餐；二是大学生对身体方面的健康更加重视。所以，碎玉零食生产者来说，适合代替早餐类的零食可以适当的生产就可以满足大学生的需求。

10、喜欢的零食(多选项)

33.33%的大学生比较喜欢膨化类的食品，31.25%的大学生喜欢巧克力类的食品，54.17%的大学生喜欢果仁类的食品，35.42%的大学生喜欢糖果类的食品，45.83%的大学生喜欢饼干，45.83%的大学生喜欢卤制品类的食品，47.92%的大学生喜欢流质品类的食品，还有一些其他的食品也受大学生的喜爱。

各种种类的食品受喜爱的程度相差无几，每种零食都占有差不多的市场。这就给商家有了经营的选择性，可以选择某一种或多种销售。

11、购买新的零食的原因(多选项)

31.25%的大学生购买没见过的零食是因为特殊的包装，62.5%的大学生购买没见过的零食是价格合理，37.5%的大学生购买没见过的零食是因为商家的宣传广告，45.83%的大学生购买没见过的零食是朋友介绍，52.08%的大学生购买没见过的零食是由于好奇心。

促使大学生尝试新的零食，有各种原因。这样生产者在每生产一种新的零食时，为了能够更好的进入市场，并占有一定的份额，需要结合多方面的考虑零食的口味、包装、营销方式等。

12、吃零食时的情绪和时间

25%的大学生情绪比较好的时候吃零食，16.67%的大学生在情绪失落的时候吃零食，来缓解情绪的低落，58.33%的大学生认为吃零食和情绪无关。

25%的大学生有空就会吃零食，这属于“吃货”类，33.33%的大学生平时饿了会选择零食来填肚子，41.67%的大学生零食根据自己当时的意愿。这可以给零食生产者一些提示。

13、购买时注重质量、口感、价格的大学生占了90%以上的比例，只有少数人会注重品牌之类的。这也是大多数人在选择零食类时看重的方面。

14、零食口味

33.33%的大学生偏向于甜的零食，47.92%的大学生喜欢辣味的零食，只有12.5%和6.25%的大学生喜欢咸的和酸的零食。这是大多数人的口味选择。

15、进口零食的看法

54.17%的大学生会去购买进口零食，45.83%的大学生不会去

消费进口零食。会去消费进口零食的大学生中，66.67%的是因为觉得进口的东西比较新奇；29.17%是喜欢进口零食，觉得口味好；4.17%的人是因为朋友、同学的介绍。

可以看出，还是有很多的大学生喜欢进口零食，他们觉得进口零食比我们国产的好，这和好多人比较喜欢进口的东西一样。而不去买进口的人一部分是因为比较贵。

16、不吃零食的担心

25%的大学生是因为怕身体长胖而不吃零食，20.83%的大学生是觉得零食消费高，20.83%担心零食存在质量问题，33.33%的是因为一些其他的原因不吃零食。

这可以使我们想到一些家长在谈论孩子吃零食时，考虑的也基本上是这些东西。零食的质量、高卡路里等。这就对我们的零食生产者提出了考验。该怎么去解决这些问题。

17、上课吃零食

有2.08%的大学生经常在上课时吃零食，70%以上的大学生或多或少在上课时吃过零食，22.92%的大学生从不在上课时吃零食。

零食给我们带来了一些生活的便利，也带来了一些负面的影响。这需要我们正确的看待。

18、零食对身体

50%的大学生说不清楚零食对身体是好或者是坏，35.42%的大学生认为零食对身体没有好处，甚至会有一些不好的影响，只有14.58%的大学生认为零食对身体有好处。

这个问题不同的人有不同的看法，见仁见智。大部分人认为

正常的生活里还是需要一定的零食。

1、大学生普遍有吃零食的习惯。其中有21.28%的大学生经常吃零食，51.06%的大学生吃零食的程度一般，25.53%的学生偶尔会吃，有2.13%的学生几乎不吃零。

2、大部分大学生平均每周都会去购买零食，且用于购买零食的金额在10—50元之间居多(其中有41.67%的学生一周用于购买零食的金额在21-50之间)。

3、大学生的口味偏好不一，有很多学生比较偏爱甜味和辣味的零食，还有些口味比较好的膨化食品等。

4、大学生购买零食主要是出于个人习惯。而且他们比较关注的是零食的质量和食品安全和零食的口感诱人。

5、大多大学生主要是采取就近原则，主要是在校内的超市和商店购买零食。

6、大多数大学生不会用零食代替正餐。

1、大部分大学生在饮食观念上还是比较关心安全和健康问题，所以零食商家应特别注重食品的安全和健康问题。

2、现在的大学生在零食方面比较注重口味，且比较多样化，所以商家应该丰富零食的品种，提供足够多的选择空间。

3、应合理制定零食价格。对于经济能力相对较弱的学生来说，“薄利多销”不失为一个盈利的好方法。

4、合适地调整不同类别零食销售的结构，在保证零食安全的基础上，进一些口感较好的零食并适当增加新鲜水果。

5、对各种零食分不同规格包装销售，不同学生、不同时候对某种零食的数量需求都有区别，因此零食分大中小规格包装

销售将会受欢迎。

6、对于零食的包装设计应该新颖独特，适合现在大学生的个性特点。

7、现在有很多学生上网比较多，喜欢宅宿舍，建议商家可以根据情况提供电话及网络订购的销售方式。

8、店家要不定期搞一些促销活动，来激起学生的购物欲望，以促进消费。

9、店家要想吸引学生购物就必须选方便的地点——寝室周围、校内。

10、要恰当运用口碑营销(大学生比较容易受到同学、朋友的影响)。