

大学生消费状况调查方案(汇总5篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

大学生消费状况调查方案篇一

随着我国社会主义市场经济的不断发展与完善，经济社会正朝着纵深处发展。而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会更为突出而直接地影响我们世界观的形成与发展，进而对我们自身的发展产生重要的影响。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，成为当前我们当代大学生共同关注的课题。关注大学生消费状况，在大学生消费理念超前或没有计划的前提下，培养和提高大学生正确的理财观念。帮助大学生做好理财规划，有利于大学生的健康成长。

大学生消费状况调查方案篇二

对“财商”概念的认识，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，只有极少数同学有储蓄的意识。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

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，以学生在校每天消费8元左右用于基本饮食需要来估计，学生每月净饮食费需250元左右。

大部分女生饮食费用在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专选择廉价的饭菜；问题是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

在讨论会中，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向家里骗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

大学生消费状况调查方案篇三

调查结果显示，有38.4%的大学生在购买电脑时考虑电脑的性价比，其他因素依次为：售后服务18.57%，品牌16.88%，价格15.19%，外观设计10.97%。可见，大部分大学生购买电脑时较多的考虑到电脑的性价比，购买到价格公道性能又比较好的电脑是大部分学生首先考虑的因素，在售后服务方面，部分的学生也比较重视这一方面的内容，总体来说，大家对电脑的质量方面比较重视，对于质量好的电脑比较偏爱，而对于电脑的外观设计方面，大家的重视度并不是很高。

大学生消费状况调查方案篇四

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，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。

总结：通过这次调查，不仅了解到周围同学的消费观及消费理念，正确定位自己在大学生这个群体中的消费水平，同时也透看到我们大学生思想的不成熟性。作为即将踏入社会的我们，应该塑立良好的消费观念，养成良好的理财生活方式，才能为我们将来的生活负责。

大学生消费状况调查方案篇五

计算机[computer]全称：电子计算机，俗称电脑，是一种能够按照程序运行，自动、高速处理海量数据的现代化智能电子设备。由硬件和软件所组成，没有安装任何软件的计算机称为裸机。电脑是高科技的产品，它的内部结构、工作原理，硬件的制造技术极其复杂，是科学的象牙之塔。目前，人类已经迈进了网络时代，计算机已经成为老百姓生活以及工作中必不可少的一个要素，通过电脑，人们可以从浩如烟海的信息中查询到自己需要的部分，可以和远隔重洋的亲朋好友互通音讯，可以和未曾谋面的陌生人交流情感，可以坐在家中接受全球各地医学专家的会诊，可以实现网上购物、网上婚礼、网上营销、网上政府。凡此种种，都是人们过去所不能想象的。信息化与数字化和网络化的高度一体化的信息交流方式使人们明显感觉到这种新的方式带给我们的快捷与自由，开放与互动。随着电脑消费群体不断趋于年轻化，青年

学生使用给电脑的比例不断增加，尤其是对于我们大学生来说，电脑成为我们学习和生活中必不可少的事物，在我们的学习生活中欧诺个起到很巨大的作用。