

大学生消费情况的调查报告 8 篇

大同学消费情况的调查报告篇 1

构建节省型社会是我国十一五规划的紧要任务之一。构建节省型的消费模式是解读节省型社会的一个紧要方面。用节省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，大力提倡节省风尚。当代大同学是将来社会建设的栋梁，引导他们连续保持艰苦俭朴、勤俭节省的消费观念，反对奢侈挥霍、盲目攀比、过高消费等不良消费风气，加强大同学健康的消费观念的培育与塑造，在当前构建节省型社会的大环境下具有特别紧要的意义。

为了了解当前我国大同学的消费文化现状，引导大同学消费文化的健康进展，本人于 20xx 年 5 月，做了一次“高校大同学消费文化现状调查”，调查结果显示，当代大同学的消费观念正在发生着深刻的变动，这种变动可喜亦可忧。如何更好地帮忙大同学树立正确的消费观念，引导大同学确立健康文明的生活方式，已经成为当前高校思想政治教育工作一个新热点和新问题。中国目前正在经过着前所未有的现代化进程，经济、政治、文化和社会生活的各个方面都在发生日新月异的变动，而且跟随着国际交往的增多、跨国公司的登陆和国外媒体（如电影、电视）的进入，西方的应用主义观念和享乐主义生活方式对大同学产生了或大或小的冲击和影响，处于这样的背景下，大同学的消费文化生活也发生了急剧变动与转型。大学这几年，大同学需求不绝扩张的进展时期，因而特殊想以新异

的消费形象，向社会展现自身成长成熟。他们希望通过消费上的新潮、时尚、前卫来展现青春的活力，显现自我的本领与价值，以便在重视经济价值的现代化社会中引起公众的刮目相看，获得更多脱颖而出的进展机会。在调查中，有的大同学认为，“社会在进展，消费是动力，努力探求前卫和引领社会消费潮流也是大同学对社会进步的贡献。”

提高大同学生活质量，促进大同学健康成长，不仅是学校和家长的愿望，同时也是国家和社会关注的问题。在某种意义上说，进展大同学消费文化不仅可以丰富大同学生活，还可以以消费促生产，带动经济的持续增长。但在充分确定大同学消费积极因素的同时，也不能不看到大同学在消费中的一些偏差，如：不擅长理财的赤字消费，靠借贷维持而不计偿还本钱的超前消费，高于家庭或负收入水平和支出本钱的早熟消费，偏信广告的盲目消费，努力探求虚荣的炫耀消费，不考虑自身实际情况、只求和别人一样的攀比消费，暴殄天物的奢侈消费等。

因此，对大同学的消费文化需求，既要适当足够，又要积极引导。不足够大同学的消费文化需求，可能会使市场经济由于少了这支旺盛的消费劲量而失去活力，甚至会影响大同学的学习和健康。而不作引导，又简单使一些涉世不深的青年同学滑入消费误区，同样影响他们学习和健康成长，影响他们科学、文明的社会主义生活方式的形成，甚至会使他们的人生观和人格发生扭曲。因此，高校思想政治工必需要做好大同学的消费文化引导工作。

一、大同学消费结构调查数据

调查目的：通过分析大同学消费结构，对商家的细分市场定位供给参考

调查采样地点：华北电力大学（保定）周边地区

调查时间：20xx年5月1日——20xx年5月3日

调查问卷：共发问卷250份，收回216份，回收率达86.4%

依据调查结果，生成以下报告：

下面是通过本次调查得出的一些仔细数据。

1、家庭平均月收入。经调查，家庭平均月收入在1000元以下的同学占18%，1000元~5000元占66%，5000元~10000元占12%，10000元以上4%。其中家庭月收入在1000元以下的同学来自城市的占2%，来自农村的占98%。家庭月收入在10000元以上的同学来自城市的占96%来自农村的占4%。可见，大部分贫困同学来自于农村，我国的城乡差别依然巨大。而生活奢侈的同学绝大部分来自于城市。该数据与中国人目前的收入水平基本吻合：绝大部分中国人家庭夫妇月收入为2千元~5千元，贫困家庭与特殊富有家庭都是少数。一般来讲，贫困家庭大同学的每月消费支出较少，而特殊富有家庭大同学的生活可能较奢侈，譬如有的同学在校期间购买了20多万元的轿车。

2、月平均消费金额。月平均消费金额500元以下的占8.5%，500元~1000元占73.5%，1000元~20xx元占13%，20xx元以上占5%。由此可见，大部分同学的月平均消费金额为500元~1000元，每月

消费金额超过 20xx 元的只占 5%，社会上一些舆论认为大同学代表着高消费，代表着奢侈挥霍的看法是片面的。

3、每月的生活费。大同学的生活费重要来自于家庭，也有一部分同学通过打工赚取生活费甚至学费。感觉生活费月月有余的同学占 6%，感觉刚好够花的占 51.5%，感觉不够花的占 42.5%。可见接近一半的当代大同学用钱缺乏计划性，缺乏理财本领。感觉月月有余的同学中，大一同学占 69%，由此可见大一新生刚进校门时消费项目较少。而感觉钱不够花的同学中，大一至大四同学分别占 16%，6%，44%，34%，可见随着班级的上升，同学的消费项目渐渐增多，大三时恋爱的同学多，感觉钱不够用的同学比例最高。

4、消费方式。大同学在消费时选择能省则省的占 11.5%，有计划消费的占 6.5%，想花就花的占 36%，选择其他的占 46%。可见很多大同学的消费方式比较任意，缺乏计划性，所以导致钱不够花。

5、每月的饮食开支。每月饮食开支在 200 元以下的同学占 8%，200 元~400 元占 37.5%，400 元~600 元占 41.5%，600 元以上占 13%。每月饮食开支在 200 元以下意味着每天的饮食开支只有 6 元多一点，在目前学校食堂一个炒肉 3 元钱左右的条件下，意味着这样的同学每顿饭只能打一个菜，每天只能吃一顿肉。而每月饮食开支在 600 元以上的同学，除了正常的就餐外，几乎每天买饮料喝。

6、平常购买学习资料的钱。大同学每学期购买学习资料的钱，10 元以下的占 41.5%，10 元~50 元占 49.5%，50 元~100 元占 6%，100 元以上占 3%。可见大同学平常买书的并不多，除了一部分考研、

考各种资格证的同学外，一般不买教科书以外的书。

7、每月与恋爱相关的开支。在每月与恋爱相关的开支中，选择 50 元以下的占 12%，50 元~100 元占 4.5%，100 元~200 元占 15.5%，200 元以上占 22%，另外 46%的同学回答没有恋爱。由此可见谈恋爱的同学，每月在恋爱方面要比其他同学平均多支出 100 元以上。

8、平均每月电话费。平均每月电话费支出在 30 元以下的大同学占 1%，30 元~50 元占 7.5%，50 元~80 元占 43.5%，80 元~100 元占 32%，100 元~150 元占 10%，150 元以上占 6%。大多数大同学的电话费支出在 50 元~100 元之间。少数同学远程恋爱，煲电话粥，导致每月话费在 150 元以上。转贴于 9. 每月用于上网的平均消费金额。大同学每月用于上网的平均消费金额在 10 元以下的占 38%，10 元~30 元的占 21.5%，30 元~50 元的占 29%，50 元以上的占 11.5%。由此可见大部分同学都只是适当的上网，沉迷于网络游戏的同学并不多。

10、当手中有余钱时最乐意选择的消费项目。29.5%的大同学选择吃喝，24%选择旅游，17.5%选择穿着装扮，16%选择上网吧，7%选择储蓄，5%选择买书，1%选择其他。可见民以食为天，吃喝还是主流。爱美之心人皆有之，大同学们也注重本身的穿着装扮，努力探求时尚成为部分同学的副业。外出观光旅行，上世纪 90 时代在我国大同学中才开始流行，但进展的势头强劲，大同学已经成为青年旅游者中的主体。迪厅，ktv 等新兴的娱乐方式也正日渐受到大同学们的宠爱。

11、想买东西钱不够时怎么办。40.5%的大同学选择先向别人借了再说，38.5%选择向父母要钱，13%选择用本身平常存的钱，8%选择其他（放弃购买等）。可见大同学平常存钱的较少，花钱时向父母要，向同学借的较多。

大同学消费情况的调查报告篇 2

随着社会经济的进展，人们的消费水平也在不断的提高，大同学的消费结构和消费习惯也发生了巨大的变动。大同学作为一个特别的消费群体正受到越来越多的关注，他们的消费结构和习惯，对将来重要社会消费群体的消费情况有着直接的影响和反射作用，因此关注当前大同学的消费情况是很必需的。对次我们协会做了以下调查。

关于每月的平均生活费

依据调查，大同学的月生活费消费，城镇同学消费水平明显高于农村同学。每月的平均生活费在 500 元以下的仅占 4.5%，1301 元以上的占 5.5%，大部分同学每月的平均生活费在 500 元到 1300 元，其中 501 元—800 元的有 53.7%，801 元—1300 元的有 36.3%。可见大同学平均月消费还是比较合理的。

生活费的重要来源

对于生活费的重要来源，有 88%的大同学选择了父母，5%的同学靠获得的奖学金来填补生活开支；，15%的同学通过兼职打工补贴日常开销，另有 2%的同学还有其他经济来源。由此可看出，同学们重要的经济来源是父母，然而随着班级的上升这一比例略有下降，且来源趋向于多元化。

每月的重要消费项目

21 世纪是物质生活与精神生活日益丰富的时代，当代的大同学们已不再满足于宿舍、教室、图书馆三点一线的单调生活。从调查问卷可知，在每月的消费项目中，95%的同学伙食占每月消费额的 50%；同学服装消费在 10%20%左右；书籍、各类培训费用大二、大三的在每月消费额中占有肯定的比例，大约 5%20%，大一的占用每月消费额相对较少；娱乐、交际在每月消费额中占有相对较高的比例，15%的同学有 30%的花费在这方面，75%的同学这方面的比例为 10%，10%的同学在 10%；对于购物花费在普遍在 10%30%，通讯费用占用 5%左右。由此可见，大同学的消费已呈现明显的多元化趋势。倘若经济条件准许，娱乐、交际消费将成为同学每月消费的很大一部分，反映出大同学具有走出学校、融入社会、拥有高质量生活的渴望。

实行消费的形式

随着网络技术的飞速进展，对于消费的重要形式，15%的同学热衷于网络消费，64.5%的同学还是乐意选择大型超市或其他的百货商场，14.5%的同学会选择专卖店或品牌店，其他的 6%则大多数选择小商铺。世界经济的不绝进展，同学的消费形式也日渐增多。

理财的情况

在被调查者中，85%的同学表明从来没有记账的习惯，13%的同学则有隔三差五的记账习惯，只有 2%的同学会坚持每天记账。对于每月的生活费，大部分同学还比较理智。70.3%的同学是一边花一边计划，12.3%的同学是想花就花，12.4%的同学能省就省，5%的同学则会全

部计划好再花。从调查的情况来看，面对相对充裕的经济条件，同学花钱也相对任意。

消费时产生的顾虑

消费时总会存在一些顾虑，在被调查者中，85%的同学看中的是商品的性价比，15%的同学会考虑资金的问题，10%的同学也会考虑商品的时髦度，在本次调查中，没有同学会考虑其他同学是否也拥有了。可见，随着年龄的增长，大同学的心理更加成熟了，攀比现象也少了。

消费的心理

一般情况下，76.7%的同学表明在的确有需要的情况下会去消费，12.3%的同学会看心情去消费，9%的同学会在资金充分的情况下去消费，2%的同学则会选择打折促销是去消费。面对诸如“光棍节”商品疯狂打折季，85.2%的同学选择了看当是有没有需要的态度，7.3%的同学会选择冷静观战的态度，还有5.5%的同学存在肯定的购物欲望，2%的同学则选择疯狂购物，在所不吝。可见，大同学的消费心理相对来说还比较成熟。

结论

大同学是一个特别的社会群体，有着本身特别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，使得大同学消费呈现出不同一般的进展，大同学消费受到方方面面的影响，也会影响着方方面面。对于成长中的大同学，其

世界观、人生观、价值观正处于定型阶段，极易受家长、老师、同学及社会其它成员的影响，具有较强的可塑性。因而，如何引导当代大同学树立正确的、健康的消费观念是摆在大家面前的一个难题。同样大同学消费市场随着经济的进展，高校的大规模扩招而越来越显示出它的紧要性，大同学市场是一个规模和潜力都很巨大的市场，如何规范并合理的进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。现在就有关大同学消费从个人、学校、社会三方面提以下的几点建议：

（一）对于大同学而言，要树立本身合理的消费观念，要理智地对待本身的消费。作为一个纯消费者，大同学经济来源大多靠家庭，所以本身的消费要考虑到家庭的经济情形，父母的承受本领，还要有自制本领，不能盲目地陷入感性消费的误区。如今有的同学消费上大手大脚，还有沉迷于盲目消费中，譬如近来很多大同学沉迷于网络游戏，这将大大增添本身的消费负担，更紧要的是大同学也会在盲目的消费中迷失本身，以至影响到本身的学业。另外，大同学也要具有消费者的维权意识，进入大学，已经开始渐渐地融入社会，社会中诓骗消费者的各种非法行为屡禁不止，面对纷繁多而杂的社会，大同学要学会维护本身的合法权利。

（二）学校应加强对同学消费观念培育。事实求是，高校思想政治教育对同学消费观教育还没有形成充足的注重。对大同学消费心理和行为讨论不足“两课”教学中对大同学消费观的教育引导不够。由于对大同学的消费心理和行为了解不够全面和客观以及课程设置

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引导目的。

（三）对于社会而言，要积极开拓大同学消费市场，从产品的种类、价格、服务多方面满足不同经济条件大同学的需求，同时要规范市场秩序，为大同学确立一个公正的市场环境让其消费。无论从哪方面讲，大同学的消费市场已不再是可有可无的了，它已严重影响着高校四周地区经济的进展。

（四）对大同学来说还应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本领。”在调查时，当问及对理财的认得时，许多同学表示陌生。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本身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。

大同学消费情况的调查报告篇 3

通过以下调研结果可以看出，大同学的基本生活消费和心理整体上是现实的、合理的，但离散趋势明显，个体差异大。重要归纳为以下几个方面：

大同学消费有其不理性的一面

大同学没有经济来源，经济独立性差，消费没有基础，经济的非独立性决议了大同学自主消费阅历少，不能理性地对消费价值与成本

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/588143110115006136>