

大学生消费情况调查报告（18 篇）

大学生消费情况调查报告（精选 18 篇）

大学生消费情况调查报告 篇 1

一、前言：

消费，是生活方式研究的重要组成部分。大学生，作为一个特殊的消费群体，在当前的经济生活，尤其是在引领消费时尚、改善消费构成方面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群朝气蓬勃的大学生，本着对中国经济的深切关注，通过我们小组的深入调查和收集数据，我们完成了这份《调查报告》，并力图管中窥豹以从消费意向、消费意识和消费心理上解读目前山东理工大学大学生们的消费现状和消费趋势。

也许我们的数据不够权威，也许我们的分析不够准确，但我们有自己的角度，自己的眼光，自己的方法。它代表我们自己的声音。希望广大读者和所有关心大学生消费的人们，能够通过这份调查报告去把握当前大学生的消费趋向，解读大学生消费的新理念。之所以开展此项调查，主要基于以下两个目的：

一是通过对当前金融系的消费状况的调查,以得出 21 世纪初的淄博市大学生的消费构成、消费差异以及影响其消费构成的主要因素。

二是通过对山东理工大学的抽样调查,力图解读当前全国高校大学生们的消费理念、消费意识以及消费心理等。

二、基本情况:

此次调查的界定总体为金融系专业学生。为了更好地细分目标群体,将访问对象分为大一、大二、大三和校门口商贩的形式。

本次调查共发放调查问卷 200 份,其中收回有效问卷 185 份,有效回收率为 92.5%。问卷发放时间为 20__年 3 月 9 日至 11 日,在收回的有效问卷中大一学生为 70 人,大二学生 65 人,大三学生 50 人。其中男女比例 2:1。

三、调查现象分析:

总体状况当前机专大学生的消费构成主要分为:基本生活费(衣、食、住、行),学习消费(学费、书籍杂费、考证费、电脑等),休闲娱乐消费(休闲、健身、旅游、娱乐等)以及人际交往消费(人情往来、恋爱)等四大方面。

表格 1

消费支出、食物支出、衣物支出、休闲支出、学习相关支出、其他支出。

整体看各部：41.0%、35.5%、4.3%、6.1%、13.1%

分占总支出比重：

大一：42.0%、37.0%、4.1%、5.0%、11.9%

大二：40.9%、33.5%、4.5%、6.3%、14.8%

大三：40.1%、36.0%、4.3%、6.0%、13.6%。

由上图我们可以看出：当前河南机电高等专科学校在校大学生的消费内容主要集中在食物支出和衣物支出两大方面，其中食物支出占41.0%，衣物支出占13.1%。休闲娱乐占4.3%，与学习相关的各方面支出占6.1%。由此可知：

1、在消费结构上发展资料占的比重呈扩大趋势。

当前的大学生们用于满足基本生存需要的消费比重有所下降，而用于改善学习的消费比重在提高，用于满足精神文化需要的消费开始上升。由图表知大一、大二、大三的学生在学习方面的费用逐渐提高，以追求自己的理想和目标。

2、当前的大学生们日益重视健康消费，用于进行体育锻炼和保健的支出正在上升。健康消费和精神文化消费正逐渐成为主要的消费内容，而传统的物质消费（吃穿住行）或生存型消费也日益朝着更加营养，更加注重品位的方向发展。

3、消费呈现多层次化。对于他们每个月所能得到的总生活费（不包括自己的课外收入），40.0%的学生集中在350-500之间，500-650元之间的约为21.3%，高消费群体（800元以上）为10.2%，低消费群体（200元以下）为9.1%，低消费群体的比重与高消费群体的比重相当。这在一定程度上说明了目前的社会分配逐渐趋于两极化。对许多大学生来说，就餐已经超越了填满肚子的范畴。尽管食物支出仍是当前在校大学生的主要支出之一，约47.7%的被访者的食物支出约占总生活费的四成。约24.1%的被访者的食物支出约占总生活费的五成。但另一方面，大学生们走出校园食堂到外聚餐的费用与日俱增，麦当劳，肯德基以及一些价格不菲的特色小吃已成为当前大学生尤其是校园情侣们经常光顾的地方。

大学生消费情况调查报告 篇2

调查对象：大学一年级、二年级学生

调查人：

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职能，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，消费创造出新的生产需求。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要，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大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峰。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。

结论分析:在消费中讲价,我觉得这是一个很必要的问题,一位生活在这样一个充满竞争的社会中,充满着许多的不法商贩为了谋求暴利而肆意的哄抬物价,这些现象无论是在报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。

结论分析：消费限额的不限定一方面是由于同学们可能有追求时尚的心理，因此会不顾减少自己其他方面的支出去购买自己喜欢的东西。同时，有些同学因为恋爱关系支出过度，虽然这个问题没有涉及，但也可以由问题 10 “是否会偏重精神消费”的数据(53.15%的人会偏重，47.35%的人不会偏重)得出还是有很大一部分对自己的精神消费(包括恋爱的消费)给予重视，但令人意想不到，又在情理之中的是男女比例基本为 1:1。说是意想不到是因为若是满足恋爱的精神层面的消费时，男方可能会偏重一些，当然由于传统方式与现代生

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。

大学生消费情况调查报告 篇 3

调查目的：

在我国，随着经济的发展和科技的进步，学生的消费支出逐年增加，且增幅越来越，学生已成为不容忽视的特殊消费群体。本次调查主要是了解目前我校学生消费状况及消费心理，分析学生的消费构成，引导树立正确的消费观念，养成优良的消费习惯。

调查对象：

在校学生

调查内容：

学生收支情况，学习支出情况，一是消费情况，电子通讯情况，电子通讯消费情况，消费观念。

调查方法：

采用在线调查形式，针对在校学生可能出现的消费现象设计在线调查内容，并对调查的结果进行分析。

调查结果与分析：

1、月消费总额有一定的差距。目前在校学生多来自农村，城市占比重较小，学生总体的月消费额主要集中在400元~500元和500元~800元这一幅度，少于400元或多于1200元的两极分化现象比较少。而备案僻生的消费额基本是少于400元。僻生的生活标准与消费能力与普通学生差距较。

2、饮食方面开销。饮食开支在消费总额中占了绝大部分，这是符合健康的消费构成的。调查发现，学生中还兴起一股外出聚餐和请同学吃饭的热潮，这方面的开支虽然不算，但也是造成学生消费高的一个原因，这说明学生已经逐渐有了社会交际方面的消费。

3、平常购买学习资料的钱。在校学生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%。可见学生平时买书的并不多，除了一部分考研、考各种资格证的学生外，一般不买教科书以外的书。

4、通讯网络费用过高。被调查人群中,对手机的拥有率为100%,MP3使用率70%以上,调查发现,部分同学每月的手机费用集中在30元~80元,也有14%的同学每月的手机费用高达100元以上。计算机的普及率在学校中也是较高概在30%左右,按照学校网费预算,每月收取网费20元,没有计算机的同学每月的上网费用也差不多20元以上。

5、当手中有余钱时最愿意选择的消费项目。吃喝,旅游,穿着打扮占比重最,30%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,学生们也重视自己的穿着打扮,追求时尚成为部分学生的副业。女生中购买化妆品衣服的比重较,男生用在交际娱乐方面占比重偏高些。

6、在校学生在购买衣物,生活用品方面,品牌认识有所增强,更多的学生愿意购买品牌较好的用品,特别是女生对衣饰化妆品方面。这也表明学生的消费水平整体上有所提高。品牌虽然很重要,但是不能盲目的只相信品牌,我们要结合自身的情况,以自身的需求为主,以质量为主。

7、日常资金来源和家庭收入。调查发现,学生主要的经济来源是家里提供。其中勤工俭学的人数比普通学生多出十个百分点。而有些学生对于外出兼职比普通学生有更热切的期望,也会付出更多的努力。家庭月收入方面,学生家庭月收入整体上以1000元~

4000 元居多，而有些同学的家庭月收入以 800 元~20__元居多，有 8%还是月收入在 1000 元以下。

分析结果：调查发现目前学生消费情况呈现出这样两个主要特征：一是人民生活水平的提高带动了学生消费水平的提高，表现为数量和结构两方面的变化；二是学生群体内部的消费情况存在明显差异。

学生的消费构成跟与社会发展逐渐接轨。从调查中可至，学生外出聚餐、请朋友吃饭、外出旅游、通讯网络方面的费用较多，俨然学生圈子也成了一个小社会，学生更多地认识到了要提早接触社会上的'一些新的生活消费方法，进而提早融入社会。而银行卡、信用卡等消费方法逐步得到认可和接受，可见，学生作为社会上一个活跃的群体，虽然在经济实力上未能跟上社会，但消费认识上却早已和社会发展同步。

理性消费仍为消费主流。学生的绝部分支出是用于饮食方面，而娱乐方面的支出不算多。由此可见，学生还是清楚知道自身的使命还是以学习知识为主，而不会沉迷于玩乐。由于消费能力有限，学生消费时都会较为谨慎，尽量精挑细选，不会一味求贵，或者只注重便宜的价格而不注重质量。所以较为理性的消费是学生消费的主流。

消费呈现向多角化发展。学生在实现温饱的同时，也在服饰装扮这一方面明显消费。而作为饱读圣贤书的天之骄子们，学习之余也会不忘逛逛学习用品店和书店，为取得各类证书的补课充电也成了学生的一个消费热点。可见，学生的消费取向逐渐向多角化发展。

合理理财和储蓄观念仍十分淡薄。调查中，极少数的学生会有规划自己的消费组成的认识。他们多会在不知不觉中地追随了流行于校园中的消费潮，而缺乏了一定的规划。调查中发现，多数学生都感觉钱不够花，有许多的东西需要购买，只有少数学生能够有一定的积蓄。

对策与建议

针对学生中存在的消费不合理现象，提出如下建议：、合理规划自身消费构成，增强理财认识。做好开支计划，控制自己的消费，养成节俭的好习惯。注意克服攀比心理，不要盲目追求高消费。正视自身消费现状，养成优良的消费心态，注重精神消费，养成健康习惯。把握消费时机，学会利用很多商场换季时衣服的低折扣销售。生活费由父母按月给，不至于开学第一月就成为“月光族”。如果自己是控制不住花钱欲的人，出门前最好根据当天需购物的致价格带定量的钱。理性消费认识需加强，学会合理利用银行卡，相对限制住自己的盲目消费。不要盲目追求所谓的“高品

位”，这会引起高消费，不适合学生的实际。

大学生消费情况调查报告 篇 4

前言

随着网上购物的普及，几乎每个大学生都有过不止一次的网购体验。随着网购业的发展，网购观念逐渐深入人心，网购次数也在不断增加。大学生网购次数的增加必然导致开销的增长。这种增长是否影响了大学生在饮食、生活以及学习上的正常支出？大学生在网购物品种类如何，是偏向休闲娱乐还是日常生活亦或是工作学习？对上述情况的清晰把握有助于对学生网购行为开展针对性的教育或辅导工作，培养学生理性的网购行为。

一、抽测工作的基本状况

本次调查对象为在校大学生，调查内容为填写《大学生网购调查问卷》，包括大学生基本情况、网购情况等 20 项内容。从井冈山大学获取样本 290 例，其中女生 152 例，男生 138 例，共获取有效数据 8700 个。

二、大学生网购基本特征

(一) 大学生与网购相关项目基本特征

1、大学生上网时间女生多于男生

调查结果发现，在男女大学生上网时间上呈现出明显的特征。在每天 2 小时以下时，男女生，分别为 42.0%和 30.9%；但在 2 个小时以上时，分别为 58.0%和 69.1%，女生多男生 11.1 个百分点。

由此可见，更多的男生每天都会上网浏览一下网络，但时间不会太长；更多的女生则青睐于长时间的网上徜徉。这与男女生上网习惯有关，男生上网的目的性较强，在查阅了想要的内容后更多的是退出网络；而女生则更倾向于网上漫步或逛街，大多方向性不强，随便看看，从一个领域到另一个领域，从而使用了大量的时间。

2、上网时间城市学生多于农村学生

调查结果显示，上网时长 2 小时以下农村学生占 41.6%，城市学生占 23.9%；2 小时以上的农村学生占 58.4%，城市学生占 76.1%。

可以看出，城市学生更喜欢长时间上网，而农村学生相对而言较少长时间上网。农村学生由于家庭条件的限制，多数学生在入学前很好具备个人电脑，没有形成长时间浏览网络的习惯；而城市的学生则较早的接触并应用网络，因此，大学生生活中上网则占据了较多时间。

3、生活费农村学生相对较少

调查结果显示，农村学生生活费在 900 元/月以下的`人数占 77.5%，城市学生占 44.6%；900—1200 元，分别为 20.4%和 40.2%；1200 元/月以上分别为 2.0%和 15.2%。由此可见，农村学生在生活费上相对于城市学生偏少。

(二) 大学生网购外围因素特征

1、大学生网购原因特征

调查结果显示，他们选择网络购物的原因主要是有时效性、便利性、价格低以及商品的多样性。大学生选择网络购物多是看好了其便利的特性，网络购物更方便，更能够节约成本，同时也可以获得更加丰富的商品信息。

2、大学生选择购物网站及原因特征

1)从调查结果来看，大学生获知购物网站信息的渠道主要是通过朋友介绍、网站介绍、网上广告、网络连接、电视报纸杂志广告等。大学校园中，人口比较密集，全国各地的人都有，年龄比较相近，所以消费趋向也比较相像，使得大学生消费时，在室友、同学、老乡、朋友的影响下，很容易出现从众的行为。

2)选择原因网站的选择通常看的是该网站的知名度、信誉、信用等。大学生有着较清晰的品牌意识，对知名度高，信誉好的产品信任度和青睐度比较高。所选择的网站也大多集中在几个比较大型的网站，比如淘宝网、易趣网。

3、大学生购物类型特征

从调查结果来看，大学生在网上最常购买的商品和服务包括服装鞋帽、书刊、在线充值、票务/教育服务等。通过中国互联网络信息中心的调查，网上购买的商品和服务主要是书刊、服装鞋帽、数码音像制品、化妆品及个人护理用品等。这些商品和服务体现了大学生在生活、学习和文化娱乐等各个方面的消费。书刊的质量风险不大，运输方便，因此，大学生网上购买服装的比例增多，说明大学生对网络的信任度高于普通市民。

4、大学生购物影响因素特征

通过对商品的质量品质、付款安全性、售后服务、配送的及时性等问题的评价相比较，经常进行网络购物的大学生对于商品质量品质的问题的担忧率是最高的，而对于售后服务和配送的及时性问题的评价相对比较低。而没有网络购物经验的人则对于网络的安全性顾虑得较多，而在有过网上购物经验的大学生中已建立了基本的信任，因此，初次的网络购物体验非常重要。

(三) 不同层面大学生网购特征

1、女大学生月网购次数多于男性

调查结果显示，男女大学生月网购次数在不同的层次比例均有不同。分别为女性: 40.7%、21.3%、20.7%、6.0%、11.3%; 男性: 58.%、16.7%、15.9%、2.2%、7.2%。由此可见，在月购物2次以上的人群中，女性大学生均多于男性。在月购物1次的人群中，

男性则多于女性大学生。总体来说，女性更倾向于网络购物，在次数上也更加频繁。调查可以看出，月购物4次是一个分水岭，区分了购物的两种人群。

2、不同年级学生月购物次数无明显区别

调查可以看出，大一到大四的学生更倾向于每月 2 次及以下的购物频率，分别为：66.2%、78.3%、82.8%、65.7%；而月网购次数较多(3 次及以上)则更多集中于大一、大二和 大四，分别为：33.8%、31.7%和 34.3%。同样，月网购 4 次仍是一个较为明显的分水岭。

3、高频月网购人数比例城市学生高于农村学生

调查结果显示，农村学生在低频率网购人数比例高于城市学生，分别为：74.1%和 56.0%；而在高频购物(3 次及以上)人数上，城市明显多于农村学生，分别为：45.1%和 25.9%。

4、生活费用与网购次数呈正比

调查结果显示，随着生活费的增加，大学生低频网购(2 次及以下)人数在不断减少，由 93.3%减少到 33.3%；而高频网购人数在持续增加，由 6.6%增加到 66.6%，尤其是 5 次以上的购物人数增加明显，由 3.3%增加到 44.4%。由此可知，生活费直接决定网购次数的多少。

调查可知，城市来源大学生由于生活费较为充足，有较多的余钱用于购物，而农村来源大学生则正好相反。同时，我们也看到，在生活费较低的群体中同样存在月购物 5 次及以上的同学(3.3%)，这值得我们注意他们不恰当的消费方式。

5、网购次数和网购消费随着上网时间延长而增加

调查结果显示随着上网时长的增加，高频购物人数也随着增加，比例分别为：17.2%、

30%、48%和 72.0%;而随着上网时长增加,300 元以上的网购消费额度也随着增加,比例分别为 4.8%、15.6%、24.5%和 40%。

由此可见,学生的上网时长与网购频率和网购消费有着正相关关系。上网时间长的学生可能对网络购物相关知识掌握更多一些,同时对于网上商品了解程度也更高,使得这部分学生更相信也更愿意网络购物和购买价格较高的商品。

6、更倾向于购买价格更低的商品

统计结果显示对 200 元以下商品购买倾向男女大学生人数比例分别为:82.6%和 88.8%;对于 200 元以上商品购买倾向分别为:17.4%和 11.2%;不同地域来源学生对低价格商品购买倾向分别为:88.4%和 80.3%;不同年级大学生对低价格商品购买倾向分别为:82.1%、90.5%、91.5%和 91.4%。

大学生网上购物主要由于便利和价格低,同时也受限于自身经济承受能力。因此,他们更倾向于购买价格较低的商品。

7、大学生更倾向于低额网购消费

调查统计结果显示,网购消费额度在 300 元以下的人群比例占多数。男女大学生比例分别为:88.3%和 81.3%;不同年级学生比例分别为:86%、87.3%、94.3%和 84.3%;不同地域来源学生比例分别为:89.7%和 73.7%。

随着上网时长延长和生活费用增加，高额度的网络消费逐步增加。当上网时间达到6小时以上是，300元以上消费比例高达52%；而当生活费用1200元以上是，高额网购消费比例为55.6%。

上述结果显示，学生网购消费金额绝大多数集中在300元以内，更倾向于低额消费。大学生的基本生活花费大都是来源于家庭的供给，因此，大学生的消费水平也必须与其家庭情况相符合。大家的生活费基本上都是集中于400~800之间，过高或过低的人只占较少的一部分，因此，大家在必备的一些花费外，才会去考虑进行一些额外的消费。

三、结论

网络购物在大学生中越来越普遍，几乎每个人都有网购的经历，网购的频率主要集中在1次/月。女生的网购次数多于男生，城市来源学生多于农村来源学生；网购次数随着生活费用、上网时长的增多而增加，但与学生的年级没有关系。高频次的网购主要受生活费用和上网时长的影响。

网络购物期望(承受)价格大多集中在200元以下，比例高达80%以上。这种期望价格并不受年级、性别、地域来源以及上网时长的影响。但生活费用对其有一定的影响，生活费用多的学生能承受更高的网络商品价格。

每月网络消费金额也大多集中在 300 元以下的低额消费。性别、年级和地域来源对其影响不大。但上网时长和生活费用则较大程度影响着学生每月网络消费金额数量，随着两者的增加，学生高额网购人数比例迅速增加。

大学生消费情况调查报告 篇 5

前言

随着社会经济的发展，人们的消费水平也在不断的提高，大学生的消费结构和消费习惯也发生了巨大的变化。大学生作为一个特殊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，对未来主要社会消费群体的消费情况有着直接的影响和反射作用，因此关注当前大学生的消费情况是很必要的。为了把握大学生生活消费的心理特征和行为导向，并帮助培养大学生健康的消费意识，引导他们建立合理的消费结构和形成良好的消费习惯，我们小组做了一次有关大学生消费情况的调查。

问卷的设计

制作问卷时，我们力求所选题目确切、简洁、针对性强，并遵守以下几点原则：

- 一、问卷主题明确，所有设问都必须与主题有关；
- 二、语言简明准确，以免影响理解和答问；
- 三、问卷项目由浅入深，并注意相互间的联系，使被调查者

可以连贯作答；

四、设问切合实际，充分考虑被调查者的差异；

五、设问事先考虑到能对问题结果做适当分类和解释，使所得资料便于做交叉分析；

六、调查表的设计充分考虑可接受性。

大学生消费情况调查问卷分析

一、调查的基本情况

此次调查问卷主要对大学生的消费水平、消费方式、消费项目、消费心理等问题进行调查。调查通过网络发放问卷采取随机抽样形式，有工商管理学院、会计学院、金融学院等不同学院大一、大二、大三的学生。本次调查共发出问卷 60 份，实际收回有效问卷 50 份，有效率为 83.33% 其中男生比例为 45%，女生比例为 55%。由于在抽样中充分考虑了样本的代表性和性别比例的协调性，因此此次调查较为客观的反映了大学生的消费情况。为方便调查者答卷，在问卷设计过程中以选择题为主，还有少量的填空题。在被调查者中有 25% 来自农村，

大学生消费调查报告 关于大学生消费情况的调查报告

45% 来自乡镇，30% 来自城市。

二、调查结果分析

1、关于每月的平均生活费

从大学生的月生活费消费情况来看，城镇学生消费水平明显高于农村学生。在被调查者中，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%，大部分学生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%。可见大学生平均月消费还是比较合理的。

2、生活费的主要来源

对于生活费的主要来源，有 88% 的大学生选择了父母，5% 的学生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。从调查问卷可以看出，同学们主要的经济来源是父母，然而随着年级的上升这一比例略有下降，且来源趋向于多元化。

大学生消费调查报告 关于大学生消费情况的调查报告

3、每月的主要消费项目

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。[]从调查问卷可以看出，在每月的消费项目中，95%的学生伙食占每月消费额的 50%；学生服装消费在 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一定的比例，大概 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%的学生这方面的比例为 10%，10%的学生在 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，大学生的消费已呈现明显的多元化趋势。如果经济条件允许，娱乐、交际消费将成为学生每月消费的很大一部分，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。

4、采取消费的形式

随着网络技术的飞速发展，对于消费的主要形式，15%的学生热衷于网络消费，64.5%的学生还是愿意选择大型超市或其他的百货商场，14.5%的学生会选择专卖店或品牌店，其他的 6%则大多数选择小商铺。世界经济的不断发展，学生的消费形式也日渐增多。

5、理财的情况

在被调查者中，85%的学生表明从来没有记账的习惯，13%的学生则有隔三差五的记账习惯，只有 2%的学生会坚持每天记账。

对于每月的生活费，大部分学生还比较理智。70.3%的学生是一边花一边打算，12.3%的学生是想花就花，12.4%的学生能省就省，5%的学生则会全部计划好再花。从调查的情况来看，面对相对宽裕的经济条件，学生花钱也相对随意。

6、关于消费时是否会和商家讲价的问题

关于消费时是否会和商家讲价的问题，大部分同学还是会还价的。53.7%的学生会尽量把价格压到最低，会大概还价的占30.4%，还有7.3%的学生是看情况而定的，重来不还价的占8.6%。现在商家一般会把价格标高，从调查可以看出，学生懂得适当的去还价，这样买东西就不会吃太大的亏。

7、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%的学生看中的是商品的性价

大学生消费调查报告 关于大学生消费情况的调查报告

比，15%的学生会考虑资金的问题，10%的学生也会考虑商品的时髦度，在本次调查中，没有学生会考虑其他同学是否也拥有。可见，随着年龄的增长，大学生的心理更加成熟了，攀比现象也少了。

8、消费的心理

一般情况下，76.7%的学生表明在确实有需要的情况下会去消费，12.3%的学生会看心情去消费，9%的学生会在资金充足的情况下去消费，2%的学生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%的学生选择了看当是有没有需要的态度，7.3%的学生会选择冷静观战的态度，还有5.5%的学生存在一定的购物欲望，2%的学生则选择疯狂购物，在所不惜。可见，

大学生的消费心理相对来说还比较成熟。

结尾

大学生是一个特殊的社会群体，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，使得大学生消费呈现出不同一般的发展，大学生消费受到方方面面的影响，也会影响着方方面面。对于成长中的大学生，其世界观、人生观、价值观正处于定型阶段，极易受家长、教师、同学及社会其它成员的影响，具有较强的可塑性。因而，如何引导当代大学生树立正确的、健康的消费观念是摆在大家面前的一个难题。同样大学生消费市场随着经济的发展，高校的大规模扩招而越来越显示出它的重要性，大学生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。现在就有关大学生消费从个人、学校、社会三方面提以下的几点建议：

(一)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，还要有自制能力，不能盲目地陷入感性消费的误区。如今有的学生消费上大手大脚，还有沉迷于盲目消费中，比如最近许多大学生沉迷于网络游戏，这将大大增加自己的消费负担，更重要的是大学生也会在盲目的消费中迷失自己，以至影响到自己的学业。另外，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

大学生消费调查报告 关于大学生消费情况的调查报告

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。

(二)学校应加强对大学生消费观念培养。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。

(三)对于社会而言，要积极开拓大学生消费市场，从产品的

种类、价格、服务多方面满足不同经济条件大学生的需求，同时要规范市场秩序，为大学生确立一个公正的市场环境让其消费。无论从哪方面讲，大学生的消费市场已不再是可有可无的了，它已严重影响着高校周围地区经济的发展。

(四)对大学生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能力。”在调查时，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。

大学生消费调查报告 关于大学生消费情况的调查报告

大学生消费情况调查问卷

您好！我们是江西财经大学10级“关注大学生消费情况”小组，现正做一份关于大学生消费情况的调查问卷。我们将严格保密您的信心，希望您能在百忙之中抽空真实的填写这份问卷，再此我们向您的积极参与表示衷心的感谢！

您的基本信息

- 1、您的性别：A. 男 B. 女
- 2、您的年级：_____
- 3、您所属的院系：_____
- 4、您生长在：A. 城市(请注明)_____ B. 乡镇 C. 农村
- 5、您除了家庭供给的生活费用外其他收入的主要来源：

A. 无 B. 学校奖/助学金 C. 家教 D. 兼职

其它(请注明): _____

您的消费情况

6、您每月生活费为(家庭供给兼职加其他收入)(RMB¥):

A. ¥300 或以下 B. ¥301-¥500 C. ¥501-¥800 D. ¥801-¥1000 E. ¥1001-¥1300 F. ¥1301-¥1800 H. ¥1801-¥2300 G. ¥2300 以上

7、您每月实际消费为(RMB¥)：

A. ¥300 或以下 B. ¥301-¥500 C. ¥501-¥800 D. ¥801-¥1000 E. ¥1001-¥1300 F. ¥1301-¥1500 G. ¥1501-¥1800 H. ¥1800 以上

8、您每月生活费是否固定：A. 是 B. 否

9、您拥有以下哪些产品：

A. MPA. MP3 B. 手机 C. 数码相机 D. 电子辞典 E. 手提电脑

大学生消费调查报告 关于大学生消费情况的调查报告

10、以下各项开支中占您最大支出的是哪三项：

A. 衣饰 B. 化妆品 C. 食 D. 住 E. 学习用品、书籍住

F. 交通 G. 报读课程 H. 玩乐(交际等)I. 投资(如买保险,股票等) J. 手机通信 其他(请注明):_____

11、您光顾酒吧、迪吧、咖啡吧等娱乐消费场所的频率为：

A. 从来不去 B. 一年一次 C. 半年一次 D. 一个季度一次

F. 一个月一次 E. 一星期一次

12、您每月饮食费用占月实际消费费用的比例为：

A. 100 元以下 B. 100—200 元 C. 200—300 元

D. 300—500 元 E. 500—800 元 F. 800 元以上

13、您每月休闲娱乐消费(玩乐、交际、烟酒等)的费用为:

A. 20 元以下 B. 20—50 元 C. 50—80 元

D. 80—100 元 E. 100—200 元 F. 200 元以上

14、您每月衣饰(或化妆品)的消费费用:

A. 20 元以下 B. 20—50 元 C. 50—80 元

D. 80—100 元 E. 100—200 元 F. 200 元以上

15、您每月学习用品、书籍、报读课程的消费费用为:

A. 20 元以下 B. 20—50 元 C. 50—80 元

D. 80—100 元 E. 100—200 元 F. 200 元以上

16、您每月的手机费用为:

A. 20 元以下 B. 20-30 元 C. 30-50 元

D. 50-80 元 E. 80-100 元 F. 100 元以上

大学生消费调查报告 关于大学生消费情况的调查报告

您的理财观念

17、你通常采取的消费方式(请填写下百分比)

A. 网购____ B. 大型超市或其他百货商场____ C. 专卖店或品

牌店__

D. 小商铺 ____ E. 其他

18、你是否有记账的习惯()

A. 坚持每天记 B. 隔三岔五地记 C. 没有

19、你花钱的方式是()

A. 全部计划好再花 B. 能省则省 C. 想花就花 D. 一边花一边

打算

20、你消费时会和商家讲价吗?()

A. 重来不还价 B. 会还价, 尽量压低到最低价

C. 会大概的还下价 D. 看情况

21、你消费时可能会产生的顾虑()多选

A. 商品的性价比 B. 商品的时髦度 C. 资金的问题 D. 其他同

学是否也拥有

22、诸如“光棍节”商品疯狂打折季, 你持什么样的态度?()

A. 疯狂购物, 在所不惜

B. 精挑细选, 有一定的购物欲望

C. 冷静观战, 坐山观虎斗

D. 一般, 看当时有无购物的需要

23、你一般会在什么情况下去消费()

A. 确实有需要时 B. 看心情 C. 资金充足时 D. 打折促销时

大学生消费情况调查报告 篇6

摘要：大学生作为特殊的消费群体，对小商品的消费各不相同。经济基础决定上层建筑，因此大部分消费倾向是依据家庭收入而定。不同的社会经济条件下，同一种商品也会出现不同的使用价值。不同的大学生对必需品及奢侈品的消费观念不同，对商品的使用价值要求也不相同。由于消费对象不同，月生活费不同，在饮食、学习、娱乐方面的消费比例也不一样，对商品使用价值的要求也不一样。商品有自然属性和社会属性，不同的自然属性，其使用价值也不相同，即使是同种商品同一消费对象也会有多种实用价值。

关键字：大学生使用价值消费观小商品调查

一、调查目的：

了解大学生的消费现状与消费观，大学生对不同使用价值的小商品的消费观，从而得知同一商品同一消费者有不同的使用价值，比较分析消费水平不同大学生对不同商品的消费观及对不同商品的使用价值的不同要求。

二、调查对象及地点：

南昌大学前湖校区在校大学生

三、调查方式：

本次调查采取调查问卷方式（调查问卷附在后面），调查问卷的结果为总 21 份，有效 21 份。以问卷调查为主，以访谈为辅助，

通过网上查询或资料查询调查统计资料，发放问卷主要以电子稿发送邮件方式及个人填写问卷方式进行。

四、调查时间：

20__-12-10

五、调查内容：

本次调查主要针对大学生对商品消费情况的观念及商品使用价值的看法。具体包括家庭收入，月生活费，在饮食、生活、学习、娱乐方面支出情况及看法。

六、调查结果：

此次调查对象中，男女比例相当，调查中以大三学生居多，所做的调查结果具有普遍性和代表性，能代表男生和女生对不同商品不同使用价值的普遍看法。在调查对象中，涉及到来自城市、乡镇、农村等不同地区的不同消费对象，涉及范围广，具有说服力和可比较性，他们的家庭月品均收入水平也不相同，因而月生活费也因此而有差异，导致他们对同一商品的使用价值看法也有差异。不同的社会经济条件下，同一种商品也会出现不同的使用价值。具体小商品消费情况调查数据分析附在后面。

调查对象中 6 人来自城市，他们的家庭月平均收入大都在 5000 元以上，月生活费大都在 1500 以上；调查中大部分人来自城镇，他们的家庭月平均收入大都在 3000-5000 元，月生活费在 1000 元左右；还有 6 人是来自农村的，他们的月平均收入在 1000-3000 元甚至 1000 元以下，月生活费自然也不多 400-700 元，甚至 400 元以下，他们中有些人部分甚至大部分生活费的来源是自己课余时间勤工俭学所得。消费水平自然就不一样。

不同的商品有不同的使用价值，数码相机和手机是不同的商品，一个用于拍照，一个用于打电话。因此商品的自然属性不同，其使用价值不同。

对于数码相机这种产品，不同的消费水平的消费对象有不同观念看法，近年来，随着计算机技术的迅速发展，出现了许多数码化产品。就像给计算机插上了翅膀，使其越来越强大，也越来越方便，价格也越来越便宜。以前觉得手机拍照很好的一部分人，被数码相机漂亮的外形，很高的像素，及强大的功能所吸引，数码相机逐渐替代了手机的照相功能。因此，由于技术的成熟，加上欧美市场的打开，厂商开始大规模生产数码相机，所以随着技术的发展，技术进步，使用价值的作用会有替代和变化。

用数码相机代替手机，消费水平一般的人就会认为，数码相机的价格太高，因为数码相机不是必需品，他们会觉得没必要支

付过多的金钱在这上面，数码相机可有可无，因此这类人中很少有人会去花大价钱购买。如果需要照相就直接用手机拍照或借别人的相机就行，他们对相机的渴望不是很高。

消费水平低的人，这部分人大多来自农村，虽然有购买的欲望，觉得数码相机是个新的东西，很想去尝试和接触，但是由于经济能力的限制，生活费不够，没有能力支付，所以对于他们来说数码相机就是一个奢侈品。

因此，同一个数码相机，不同的人会有不同的看法。同一商品对不同的人会有不同的使用价值，随着科技的进步，人们对数码相机的要求越来越高，不仅要求高性能，而且要求漂亮的外形。以前数码相机用于拍照，现在不仅用于拍照，还可用于摄影留念等，技术进步同种商品的使用价值就被以前的使用价值替代或更新。

对于手机这种商品，既可以打电话，又可以发短信，现在的智能手机上网、微博、飞信等，看电子书，听歌等也非常方便，即使是不同消费水平的人，不管价格方面的差异，大学生也会至少没人一部手机，手机已经成为大学生生活中的必需品。但是手机也有不足之处，价格普遍较高，易用性较差，新手需要慢慢适应。那些对电脑以及手机不是很熟悉的朋友来说，如果你想玩转一个智能手机，不花点时间好好钻研钻研是不行的，毕竟如今的智能手机就好比是一台缩小版的PC。

手机有不同的功能，就能满足消费者不同的需求，因此可以说，商品有多少种自然属性，就有多少种使用价值。同种商品对

同一消费者有多种实用价值。

在不同的社会经济条件下，手机也展现出不同的功能。从贝尔德实验发现开始，到有线电话；电磁波地发现，成为“有线电通信”向“无线电通信”的转折点，也成为整个移动通信的发源点也从其重量仍有大约 750 克，与今天仅重 60 克的手机相比，象一块大砖头，此后又进一步小型化，轻型化；从只能用于通话到现在的“掌上电脑”，移动互联时代的到来，智能手机的流行已成为手机市场的一大趋势。这类移动智能终端的出现改变了很多人的生活方式及对传统通讯工具的需求，人们不再满足于手机的外观和基本功能的使用，而开始追求手机强大的操作系统给人们带来更多、更强、更具个性的社交化服务。智能手机也几乎成了这个时代不可或缺的代表配置。如今，越来越多的消费者已经将购机目标定位在智能手机身上。与传统功能手机相比，智能手机以其便携、智能等特点，使其在娱乐、商务、时讯及服务等功能上能更好的满足消费者对移动互联的体验。

从手机的发展历程看，不同的社会经济条件，手机也会呈现出不同的性能。不同的社会经济条件下，同一种商品也会出现不同的使用价值。

以上商品都是娱乐方面的，对于饮食和学习方面的商品，其使用价值也会有所不同，商品的使用价值是一个动态的综合的概念。

学习方面，对于一些学习必需品，笔、本子、书、复印打印资料等方面的支出是必须的，但是对于电子词典，掌上电脑等方面的辅导用书则不是必需品了，因消费水平而异。

饮食方面，比如香蕉，这种味香、富于营养，终年可收获的水果，在温带地区也很受重视。香蕉属高热量水果，据分析每 100 克果肉的发热量达 91 大卡。在一些热带地区香蕉还作为主要粮食。香蕉果肉营养价值颇高，每 100 克果肉含碳水化合物 20 克、蛋白质 1.2 克、脂肪 0.6 克。

此外，还含多种微量元素和维生素。其中维生素 A 能促进生长，增强对疾病的抵抗力，是维持正常的生殖力和视力所必需；硫胺素能抗脚气病，促进食欲、助消化，保护神经系统；核黄素能促进人体正常生长和发育。

从营养角度看，香蕉是淀粉质丰富的有益水果。香蕉营养丰富，鲜果肉质软滑、香甜可口，是广受欢迎的热带水果。鲜果可作粮食、蔬菜外，还可加工淀粉、罐头、果酱、果泥、蕉干、炸蕉片等；蕉秆可制纸、绳，茎、叶、果皮作牲畜饲料及肥料，乳汁可作染色剂。

中医认为香蕉性寒味甘，远古书籍中早有记载其营养价值，功效包括清热解毒、润肠通便、润肺止咳、降低血压和滋补作用等，属于优质水果，真正价廉物美。若你拥有干性皮肤，每到冬春时一定会非常烦恼。你只需按以下招数每星期作两次香蕉面膜，就能给它适当的滋润，改善干燥的皮肤。

民间验方更有用香蕉炖冰糖，医治久咳；用香蕉煮酒，作为食疗。近代医学建议，用香蕉可治高血压，因它含钾量丰富，可平衡钠的不良作用，并促进细胞及组织生长。用香蕉可治疗便秘，因它能促进肠胃蠕动。德国研究人员表示，用香蕉可治抑郁和情绪不安，因它能促进大脑分泌内啡化学物质。总之，身体燥热者大可一日一香蕉，但如害怕香蕉性寒，可以将香蕉果肉煮熟后食用。凡事总有合理解释，香蕉性寒，根据“热者寒”的原理，最适合燥热人士享用。痔疮出血者、因燥热而致胎动不安者，都可生吃蕉肉。

香蕉有这么多的功效，能满足人各种不同的需求，营养丰富，还能治病。同种商品有不同的使用价值。当然香蕉因其自然属性不同，也会有一些不足之处。

正因为香蕉性寒，体质偏于虚寒者，最好避之则吉。例如胃寒、虚寒、肾炎、

怀孕期脚肿者，最好不要生吃香蕉。除非蕉肉经过蒸煮，寒性减退后才可进食。至于寒咳本不应吃香蕉，但将香蕉蒸熟可吃。而从中医学角度去分析，香蕉味甘性寒，可清热润肠，促进肠胃蠕动，但脾虚泄泻者却不宜。香蕉性质偏寒，胃痛腹凉、脾胃虚寒的人应少吃。最典型的是老人、孩子吃过生香蕉之后，非但不能帮助通便，反而可发生明显的便秘。

香蕉除了本身的作用外，还可创造附加值。香蕉果实除作鲜果食用外，也可制成各种香蕉制品，如果脯、香蕉干、果汁、香精、香蕉炸片、香蕉粉、香蕉面、香蕉汁、香蕉酱及糖水、香蕉罐头等；香蕉叶片可包裹食物；还可用于加工，如熟香蕉可制成香蕉粉，用于制糕饼及面包；果实经发酵后可酿造香蕉酒或提取酒精；香蕉的假茎、吸芽、花蕾都含有大量的营养物质，是很好的青饲料，可用于喂猪；假茎与叶富含纤维素，可制作绳、编织物和造纸；假茎的汁液可提制出一种食品防腐剂和染料的固定剂，假茎的灰分含碱量很高，可用于制碱水；假茎、叶的钾含量较高，切碎后回田有增加土壤有机质和疏松土壤的作用，同时还增加了土壤的钾。

从以上各种商品的分析中可以得出，商品不仅可以从自身的价值方面满足人们的不同需求，而且还可以创造很多附加值，充分利用，加工之后还有很多的新的附加值商品，能满足人的不同需求，所以同一种商品，同一消费者同一经济条件下，也会有不同的使用价值。商品有多少种自然属性就有多少种使用价值；商品的自然属性不同，其实用价值也不同；不同的社会经济条件下，同一种商品也会出现不同的使用价值；同种商品同一消费者也会有多种实用价值；随着科技的发展，技术进步，使用价值也会发生更新和替代。充分说明商品的使用价值是一个动态的综合的概念。

大学生消费情况调查报告 篇7

一、调查目的

通过调查在校大学生所使用的手机品牌及价位、更换手机所注重的因素，了解大学生手机消费市场的行情，进而分析大学生手机消费的特点和倾向，为手机生产企业提供可靠的营销建议。

二、调查内容

本次调查主要针对在校大学生群体，从手机使用品牌及价位、更换手机频率及原因、更换或购置手机所注重的因素等方面，了解大学生手机消费情况。

三、基本信息

调查方式：网上问卷调查

调查对象：所有在校大学生

调查时间：20__年月__日—__月__日

调查问卷：大学生手机消费情况调查

四、数据分析

本次关于大学生手机消费情况的调查问卷共回收 71 份有效问卷。其中男生 24 人，女生 47 人，具体调查情况如下：

(1) 在校大学生所读年级的数据分析

在本次调查结果中，大二大三学生所占比重较大，分别是39.4%、52.1%；大一、大四学生所占比重相对较少，均为4.2%。

(2) 在校大学生每月生活费的数据分析

从表格数据中可以看出，大部分的在校大学生的消费能力并不高，主要集中在中等水平。

(3) 在校大学生目前拥有手机数量的数据分析

据调查数据显示，74.6%的在校大学生拥有一部手机，21.1%的在校大学生拥有两部或两部以上的手机，也有4.2%的在校大学生没有手机。总体而言，大部分的在校大学生拥有一部手机，也从一定程度上可以看出大学生所能承受的消费能力有限。

(4) 在校大学生对手机品牌注重程度的数据分析

在本次调查中，74.6%的在校大学生对于手机品牌的注重程度为一般，19.7%的在校大学生非常注重手机品牌。由此可以看出，绝大多数的在校大学生不太注重于手机品牌，属于理性消费的范畴；有小部分的在校大学生非常看重手机品牌，可能是由于“面子工程”所导致。

(5) 在校大学生目前手机使用品牌的数据分析

据调查数据显示，大部分的在校大学生目前所使用的手机品牌为国产机，其中 vivo 占 25.4%，oppo 占 23.9%，小米占 12.7%，也有 21.1%的在校大学生目前手机使用品牌为苹果。从总体上看，国产机占据了大学生手机消费的主导地位，对高档手机的需求并不高。

（6）在校大学生手机更换频率及最近一次更换手机原因的数据分析

据调查数据显示，40.8%的大学生是在手机用坏的情况下更换，手机使用达到一定年限进行更换的在校大学生分别有：一年期限为 25.4%、两年期限为 28.2%，由此可以折射出大部分在校大学生手机消费偏节俭，不会在手机消费上做过多的浪费。也有小部分大学生更换手机是在周围同学都更换了某一款手机的情况下，不难看出，大学生手机消费具有从众消费的特点。

（7）在校大学生购买手机所能接受价格的数据分析

从表格数据中可以看出，绝大多数的大学生对手机消费并不高，更趋向于“平民化”，这与在校大学生的生活费和消费能力是有很大关联的。

（8）在校大学生在选购手机时考虑因素的数据分析

本题采用多选题形式对在校大学生在选购手机时所考虑的因素进行调查。从调查结果中可以明显看出，在校大学生在选购手

机时对手机的价格、功能、外观款式、硬件配置更为注重，从中可以看出大学生选购手机更侧重于实用性，对手机外观款式的需求反映出大学生追求时尚的消费特点。

(9) 在校大学生购买手机更偏向于哪种促销方式的数据分析
据调查数据显示，在校大学生更偏向于现场打折、送相关配件的促销方式，这也从一定程度上折射出在校大学生因为消费能力的有限，所选择的消费方式也更节约。

(10) 在校大学生了解手机信息常用渠道分析

根据调查数据显示，52.1%的在校大学生会通过上网查询去了解手机信息。由此可以看出，在校大学生在互联网技术的影响下，会通过上网查询去了解所要购买手机的相关信息，从侧面反映出在校大学生追求快捷性消费的特点。

五、结论

大学生消费群体是一个不容忽视的消费群体，随着时间的推移，这一特殊消费群体将会表现出巨大的消费潜力。根据调查数据分析，可以得出以下结论：

1. 在校大学生对手机的消费主要取决于所能承受的消费能力，对所购买手机的接受价格在 1500—3000 元左右。

2. 在校大学生目前所使用的手机大多为国产机，可以看出国产机占据大学生手机市场的主导地位。

3. 在校大学生更换手机通常是在手机损坏或者丢失的情况下，且更换频率低，购买手机时选择有促销活动时再去购买，这是大学生消费节俭的表现。

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/638072036136007002>