

2023年大学生消费状况调查分析报告 大学生消费状况调查报告(精选5篇)

报告范文的写作需要我们具备较高的信息搜集和整理能力，以及分析问题和提出结论的能力。实践报告是对我们在实际工作或学习中所进行的实践活动进行总结和归纳的一种文书记录，它能够帮助我们反思经验、总结教训、分享成果。那么，在写实践报告时，我们应该注意哪些方面呢？如何确保报告的质量和完整性？以下是一些实践报告的范文，供大家在写作时作为参考和借鉴。希望能够帮助大家更好地理解实践报告的写作要求和技巧。

大学生消费状况调查分析报告篇一

随着信息化时代的到来，手机正以破竹之势占据着我们的生活，对其使用频率也越来越高。而大学生作为其中一个巨大的潜在消费群体，在引领消费时尚、改善消费构成等方面都发挥着不可替代的作用。因此，了解当代大学生手机消费情况对手机行业的发展具有重要意义。本次调查采取网上设计、发布问卷的方式，对大学生的手机消费情况进行调查，再而分析和研究大学生手机消费特点，最后提出营销建议。

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。

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。

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□20xx年11月08日—11月16日

调查问卷：大学生手机消费情况调查

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。

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。
4. 在校大学生选购手机时更注重实用性，其次，外观款式也是在校大学生购买手机时不能忽视的因素。
5. 绝大多数在校大学生通过上网查询了解手机信息，体现出大学生手机消费追求新颖和快捷性，另外，根据大学生具有从众消费的特点，商家可以适当地进行推广活动，抓住某一需求的同时刺激更多的消费者需求。

1. 根据在校大学生的消费特征推出适合大学生使用的价格适中、功能齐备的手机机型。
2. 尝试推广合适大学生消费群体的高端机型，抓住个别消费者需求。
3. 在保证利润的前提下进行一定的促销活动，满足大学生节俭需求的同时获取利润。
4. 完善手机自身的性能功能和售后服务，以更加完善的功能和服务吸引大学生消费。

本次市场调研活动相对来说比较成功，达到了预期目的，较为全面的了解到大学生手机消费情况。但在本次调研过程中也存在一些不足，如调查范围不够全面，调查结果具有一定的局限性，所获得数据不能有效代表所有在校大学生的手机消费情况。在今后的调研活动中我也会吸取这次的经验和教训，努力将下次做到更好。

关于大学生消费情况的调查报告3

大学生的消费是社会消费的重要组成部分，他们在现代社会的消费观念、生活方式、流行时尚的影响下，消费心理和消费行为往往产生彼此间的相互影响，并形成特有的群体消费心理特征。本文试图通过对当代大学生的消费行为和消费心理的分析，提出与之相适应的消费教育，以使大学生形成科学的消费观念。

随着社会经济的纵深发展，大学生消费行为的外部环境发生了深刻变化，他们的消费心理与消费行为与以前相比也发生了根本性的改变。他们已成为引导消费潮流的一股重要力量，因此，关注大学生消费状况，把握大学生消费的心理特征和行为导向，实行与之相适应的消费教育，就显得尤为重要。

大学生消费状况调查分析报告篇二

20xx年12月份我们进行了为期两周的社会调查活动，在此次调查活动中对于我自身来说可谓是受益匪浅，从最初的确定主题，再到后来的实施和操作，在这一系列的过程中无不渗透着我们的汗水和心血。在此我将我的一些心得和体会分三个方面进行论述：第一，操作过程中的协作很重要；第二，要有一个具体实施的方案及积极进行相关活动的团队；第三，我对于调查结果的看法和建议。

最初的确定主题可谓是件不容易的事，我们商量了将近两天，一直难以达成统一意见，后来的操作过程中分歧也一直存在着。直到这时我才突然意识到团队一起做一件事的不易，因为你的考虑到多数人的意见，而不是简单的将一个人的意志强加给他人，在这之中沟通最为重要，在我看来我们每一个组员都有必要学会聆听他人的意见，而不是纯粹的坚持个人己见，忽略他人的存在和意义。这是一个小组的事不是某一个人的事情，每个人都有自己的权利和义务。每个人的责任就是把分内的事情做好，每个人的权利就是均可以发表自己看法和建议。

主题确定了就开始操作实施了，操作实施的首要任务是解决如何操作的问题，即拿出一个具体的实施方案来，通过一系列讨论我们最终把方案制定出来了，并且各人都有自己的任务要做，这样做是我所赞成的，我以为凡事首先的准备工作是非常重要的，做好了准备工作会收到事半功倍的效果，有句话“凡事预则立，不预则废”说的就是这个道理。每个人的任务分配好以后就是步入真正操作的阶段了，在这阶段中我们每个人都进行了大量的资料搜集工作还有进行相关的调查人员联系确保调查的对象稳定性可靠性。接下来的工作就是进行相关问卷调查和相关人员采访座谈了，在这之中我们尤其感受到了一个良好的调查方案的重要性，比如在采访上我们所设计的采访问题就显的特别重要，一旦问题没设计好这将会造成采而无用，用而没采的状况，不仅浪费了自己

和他人的时间，还劳而无功，累个半死的。除此之外我个人还觉得调查方案中涉及到的数据的统计工作也是一项艰巨的任务，在调查方案中我们要明确我们需要哪些数据，需要将哪些数据计算成百分比或将哪些数据只需统计出来而无需计算成百分比等等的情况，不然我们将会做一些无用功，我们不能小看这些数据，对于它们的统计可不是一个简单的工作，一不留神就会弄错的，而且其工作量之大、工作程度之复杂并不是我们想象的那么简单。

最后谈谈我关于调查结果的一些看法，关于我们这次的“台州学院大学生消费状况的调查”的结果可以显示：当前大学生的消费状况总体还是比较合理的，但局部也会存在一些问题。

其合理体现在绝大多数大学生花钱还是有节制的，不会有太多月初就是月光族的情况，也不会有很多为追求时髦不顾一切的情况。值得高兴的是他们大多都知道父母挣钱的辛苦和不容易，他们当中很多人都有进行一系列的资金的开源以减轻父母的负担的想法，并且很多人都付诸了实施，比如努力获得奖学金呀、兼职呀等等，可见当前大学生并不是“养儿不知父母恩”的一代，他们有着很强的自我责任感。

选择会控制不住而大肆花钱，对于这个问题我想我们不能小看的，要引起我们的重视，常言道“了解自己的第一步就是认识自己”只有当我们认识到自己在消费上存在的一些问题时我们才明白该如何去改进，如何让自己走向更深一步即学会理财。再次，我想说的是当前很多大学生对于消费的意识也许存在一个误区，即消费就是花钱，其实以我目前的认知认为其实消费在某种程度上来看也是一种投资行为，只是有的人投资在没有回报的事物如零食和娱乐等等上面，而有些人却投资在知识和技能的改善上面，不过好像后者的人数少之甚少。

末我想说的是我们有必要在消费这个问题上好好了解下自己，

至少是这个，当然全面的去了解自己那最好了。

大学生消费状况调查分析报告篇三

随着经济的发展，人们的消费水平、生活质量不断地提高，消费观念也随之发生深刻的变化。与此同时，消费领域中也出现了崇洋消费、炫富消费、奢侈消费、攀比消费等不理性的消费方式。而当代大学生作为社会中的特殊群体，既是当前消费主体之一，也是未来中国消费的主力 and 消费潮流的引导者。大学生的消费状况、消费观念与消费模式，对未来我国经济的发展，消费文化的构建都会产生及其重要的影响。为真实了解当代大学生的消费水平、状况，把握大学生消费的心理特征和行为导向，培养大学生构成科学、理性、礼貌、职责的消费理念，我课题型教学小组在全校范围内展开了一次以“那一年我们真的很有钱——如何看待大学生的消费观”为主题的调查。经过调查我们得到以下结果：

1、在校期间平均月消费：

2、生活费来源：

大约70%的人选择了全部来自家庭，也就是说，当代大学生的生活费大多数还是靠家中补给，依靠父母。

3、每月用于食堂就餐的费用：

4、购物的方式：

现如今网络日益发达，网购也成为很常见的消费方式，大概80%的人经常网购，所以，多数人由于时间或懒惰的问题而放弃实体店购物。

5、每月购置生活用品及衣物的费用：

6、与同学或朋友聚餐的频率：

大多数的人一般一月一次到两次出去聚餐，极少数的人从来不和同学和朋友出去聚餐，这也十分当代大学生的生活规律与时间安排。

7、是否会主动给父母购买衣物食品：

有超过三分之二的人会主动为父母购物东西，可是也有三分之一的人很少或者从不为父母购置衣物或食品，说明大部分的大学生会去主动关心父母，但仍有一部分的人对父母的关心不足。

8、认为自我的生活费：

9、每月在恋爱方面的支出：

首先说明大学生单身与恋爱的比例基本维持在1:1的比例，并且情侣之间的花费处于一个分级的状态，各个消费水平比例接近。

10、月消费大多用在哪些方面：

说明大学生的主要花费还是在饮食上，花销最大，其次就是生活用品与购置衣物上，这其实与现今网络购物的盛行，有很大的联系，同时娱乐旅游，日常交际，交通通讯三方面较平衡，也占有必须的消费比例。

11、每月生活费有余时，会把它用在：

有很大一部分大学生会选择把有余的生活费存起来，而有些人也会用作吃喝上的花销及旅游，用作其他方面的人相对较少。

大学生消费状况调查分析报告篇四

通过这次调查，我们基本掌握了当代大学生奢侈品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。总之，我们希望所有大学生都能静下心来想想自己的消费合理吗，有多少用于购买奢侈品，这些奢侈品对我们有什么积极意义吗？更希望社会各界都能从实处关心大学生，用社会的力量引导大学生健康合理的奢侈品消费，为我们未来栋梁的茁壮成长保驾护航。

大学生消费状况调查分析报告篇五

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20xx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。

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。