

# 2023年大学生消费情况英语 大学生消费调查报告(精选8篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

## 大学生消费情况英语篇一

### 1. 研究对象

本文研究对象为xx市高职院校在校大学生，在实际调研过程中，采用随机非概率抽样抽取了上海第二工业大学、上海金融学院、上海立信会计学院以及上海思博职业技术学院4所高职院校作为样本进行调查研究。

### 2. 研究方法

(1)文献资料法。发表的有关高职院校大学生体育消费论文和出版的著作，归纳总结相关经验。

(2)问卷调查法。本文依据研究目的设计了xx市高职院校大学生体育消费调查问卷，根据不同场所，进行了抽样调查，抽样范围包括上海第二工业大学、上海金融学院、上海立信会计学院，以及上海思博职业技术学院4所高职院校，共随机现场发放调查文卷610份，回收有效问卷590份，回收有效率96.7%，发得到随机样本。

(3)数理统计法。运用计算机软件spss对数据进行录入。

### 1. 高校院校学生体育消费性别特征

性别不仅是人的基本生理特征,同时也是人的基本社会特征之一。不同性别的个体,在社会化过程中的行为也迥然各异,具体到体育消费领域,性别对男性与女性消费者的消费行为显然亦存在诸多差异。根据调查结果显示,高职院校大学生在付诸体育消费行为时,男生有402人,占样本总数的68.1%;女生有188人,占样本总数的31.9%。这些统计数据表明,高职院校大学生体育消费人数男生明显高于女生,男生对比女生的体育消费行为更加积极活跃。

## 2. 高职院校学生体育消费观念及体育消费动机

## 3. 高职院校学生体育消费结构

体育消费结构一般分为实物型体育消费和娱乐型体育消费。据统计资料显示,xx市高职院校大学生实物型的体育消费主要包括体育服装、运动鞋袜、体育音像产品,以及体育报刊等产品,实物型体育支出占据了高职大学生体育消费的绝大部分,构成了目前大学生体育消费结构的主流。同时,在被调查的4所高职院校中,通过对男女大学生体育消费结构进行比较发现,性别差异对男女大学生体育消费结构未呈现显著性差异( $p=0.369$ )。表明在进行实物型体育消费时,男女生体育消费结构的差异程度不大。从访谈情况看,大多数高职大学生表示假如他们选择某项自己喜欢的收费体育项目进行体育消费时,为保证更好地掌握所授体育技能,将会相应的购买所需体育设备。比如上海第二工业大学在校大学生在报名参加跆拳道社之前,会以个别购买或团购的形式预购跆拳道服和相关的训练器具。显而易见,为保障参与体育活动,一些实物型的体育消费品已经自然而然的成为高职大学生体育生活的必需品,所以,实物型体育支出占据其体育消费主体也就不足为奇了。

经过进一步的追踪调查与统计分析,发现xx市高职大学生的娱乐型体育消费能力偏低,对娱乐型体育消费的支出大多局限于现场观赏各类体育比赛的门票和业余时间参加各种体育

项目培训费用等，并且男女生的娱乐型体育消费能力存在显著性差异( $p=0.001$ )□男生在娱乐型体育消费能力上大大优于女生。这些数据说明娱乐型体育消费在xx市高职院校大学生中所占比例较低，需进一步拓展他们的娱乐型体育消费水平。

#### 4. 高职院校学生体育消费水平

#### 5. 高职院校学生体育消费项目

根据访问调查□xx市高职院校大学生选择体育活动的项目中，多数青睐球类和健美类项目的体育健身活动。其中男生参与的体育项目按选择人数的多寡依次为：足球、篮球、羽毛球、网球、跆拳道等，女生分别是：瑜珈、体育舞蹈、羽毛球、游泳、网球等。在选择这些项目进行体育活动时，由于身在学校的学生可以免费使用学校的体育场地和器材，加之学生在上体育课的过程中也能学到较多体育技术技能，因此高职院校大学生在发生体育消费行为时，主要体现利用业余或假期时间在校外的诸多社会经营场所的体育消费行为，例如，在收费场所打羽毛球、篮球，以及跆拳道训练等等，而在学校进行体育项目消费亦仅限于不满足体育课获得的体育信息量，或者本校不开设此项体育课程，学生转而借助学校体育设施并聘请体育人才以实施收费的形式进行体育健身。此种体育消费方式构成了校内高职大学生体育消费的主要部分。这有力佐证了高职院校大学生虽然体育消费项目种类繁多，但校内体育消费意识薄弱的事实。

第一，高职院校大学生体育消费人数男生明显高于女生，男生对比女生的体育消费行为更加积极活跃，这一结果与现场访问调查相吻合。

第二，体育消费结构一般分为实物型体育消费和娱乐型体育消费。据统计资料显示□xx市高职院校大学生实物型的体育消费主要包括体育服装、运动鞋袜、体育音像产品，以及体育报刊等产品，实物型体育支出占据了高职大学生体育消费的

绝大部分，构成了目前大学生体育消费结构的主流。

## 大学生消费情况英语篇二

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)。

## 大学生消费情况英语篇三

二、大学生服装消费调查概况

三、调查问卷分析

四、调查结论总述

五、对服装消费与生产的建议

领跑小组

随着经济社会的纵深发展，我们大学生作为社会特殊的消费群体正受到越来越大的关注，由于大学生年龄较轻，群体较特别，他们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，都对他们的消费有很大影响。特殊群体自然有自己特殊的特点，同时难免存在一些非理性的消费甚至一些消费的问题。他们的消费观念的塑造和培养更为突出而直接地影响他们世界观的形成与发展，大学生消费具有多样化，复杂性等特点。作为大学生消费的重要组成部分的服装

消费，几乎是大学生日常消费中的除食品消费外最重要的消费开支。因此通过对大学生的服装消费的调查和研究，我们可以及时把握大学生消费的最新动向，对我们引导大学生树立正确的消费观念，以及对整个针对学生服装生产销售产业提供参考。处于以上的目的我们进行了以下针对大学生服装消费的调查报告。

### (一) 调研目的

通过对大学生服装消费的调查，了解大学生日常服装消费和日常消费情况，进而引导大学生树立正确的消费观，以及对整个针对学生服装生产销售产业提供参考。

### 领跑小组

### (二) 目标群体

河南城建学院东校区在校大学生，包括大一到大四四个年级。

### (三) 调研方法

本次调研采取问卷调查，通过调研人员的问卷发放，对在校的四个年级的同学进行抽样调查。抽样调查采取分层抽样法，根据四个年级的人数进行分层抽样，以此来收集数据。其中年级人数比例为8：8：3：1(大一：大二：大三：大四)。

### (四) 调研过程

12月1日到2日，设计调研方案；3日到5日，设计调研问卷；6日到9日，进行问卷调查；10日到12日，书写调查报告。其中，在问卷调查过程中，不对被访者进行过多的谈论，尽量收集到被访者真实的数据，不对被访者进行诱导或是随便自己进行填写，而且尽量减少被访者受到过多的环境因素的影响。调研结束后留下被访者的电话，以便对调研数据进行验证。

调研结束后注明调查员姓名以及调查地点和时间。本小组共发出205份问卷，实际收回204份有效问卷。

## (五) 问卷整理

在问卷调查结束之后，由组长组织组员对问卷的内容进行分析，得出具体的能够反映调研主题的数据，然后对数据再进行分析，预测大学生服装销售行业的前景，以及对大学生的服装消费以及服装生产厂家提出一些合理化、科学化的建议。

## 领跑小组

## (六) 调查效果

在收回的204份问卷中存在4份不认真填写的问卷，其他的效果还可以，大部分问卷还都是认真填写的，这对于问卷的分析和数据的整理都起到了很大的帮助。

1. 性别构成根据调查的样本统计，在调查中男生占51%，女生占49%。（其中系别以管理系为主，另有土木系与数理系的部分同学）
2. 月生活费：每月生活费在400元以下的占34%，401-500元的占38.5%，501-600元的占17.5%，601-800元的占7.5%，800元以上的占2.5%。由此可以知道现在大学生的生活水平以及他们的购买力，并且大部分同学的月生活费在500元以下。
3. 购衣周期：一星期购衣一次的占2%，一个月购衣一次的占12%，两个月购衣一次的占27%，一季度购衣一次的占59%。通过此项调查可以得出受访者的购衣频率。大多数的同学是一季度买一次衣服，这说明大部分大学生的购衣频率并不是太高。
4. 每次购衣的花费：

表1. 夏冬装购衣花费比例表

夏装

50元以下

150元以上

29.5%

42.5%

19.5%

13.5%

冬装

100元以下

300元以上

24%

51.5%

17%

7.5%

领跑小组

从表1中可以很明显的看出夏装的价格大部分处于51-100元这个区间，冬装大部分处于101-200元这个区间。由此可见，服

装花费在月生活费中所占的比重相对来说也不算是太高，但还有部分人的服装消费过高。

5. 对自己服装消费状况的感觉：觉得高的不知所措的占4%，觉得较高的占28%，觉得刚好的占53%，觉得低的一塌糊涂的占2%。由此可以得出有一半以上的同学对自己的服装消费较满意，并且他们对自己的服装消费也比较理性。但还有30%多的同学觉得自己的服装消费较高。

#### 6. 购衣方式：

由图1可知，大部分大学生都是和同学、朋友一块去购衣的。其中网上购衣的比重占的很低，但这也从一个侧面反映出网上购衣有着很大的潜力，随着经济和科学技术的发展，网上购衣甚至是网上购物都将是一个很大的市场。

#### 领跑小组

7. 购衣时间：根据调查样本显示，新货上市时购衣的占9%，促销打折时购衣的占34%，换季时购衣的占33%，其他时间购衣的占24%。数据显示，促销打折和换季是大学生购衣的主要时间段。

#### 8. 购衣场所：

从图2中我们我们又可以很清晰的看出，大部分大学生还是在专卖店中购衣，这说明大学生购衣还是注重服装的品牌与质量。但是在大型百货商场和中低档批发市场的消费也不低，究其原因是在这些地方衣服的款式和价格起到的主要影响。

9. 购衣原因：根据调查样本显示，适应季节变化的占66.5%，衣服出现问题的占15.5%，追求潮流的占3.5%，社交需要的占4.5%，其他的占10%。由此可见，适应季节变化是大学生购衣的主要原因。

10. 服装搭配:此项调查是关于大学生是否注重服装的搭配问题,结果显示,很注重的占15%,一般的占62%,不太注重的占17%,不注重的占6%。由此可以得出对于服装搭配,大学生还是一般注重的。

### 领跑小组

11. 购衣着重考虑因素:

从图3中我们可以得出,大学生购衣着重考虑的首先是舒适度,其次是价格,再次是款式。至于品牌,还不是太注重考虑。这点就可以证明了大学生购衣场所在大型百货商场和中低档批发市场也比较多的原因。还有,商家也可以从做工与面料方面入手,毕竟这两方面所占的比重也不是太小。

12. 服装类型:根据调查显示,喜欢休闲型的占65%,喜欢运动型的占19.5%,喜欢时尚型的占9.5%,喜欢职业装的占1.5%,喜欢其他类型的占4.5%。由此可见,休闲型的服装在大学生服装消费中所占的比重是最大的。分析其原因,从购衣考虑因素中我们得知衣服的舒适度是主要的原因,而休闲型的服装恰好满足了大学生在这一方面的需求。并且一般大学生在大四之前很少出席一些比较正式场合,所以职业装的比重就比较低了。

### 领跑小组

13. 理想服装的特点:经久耐穿的占12.5%,方便洗涤的占7.5%,舒适得体的占71%,实用性强的占10%。通过此项调查可以得出,大部分大学生都希望穿到舒适得体的服装,这就与上面所分析的相照应了。大学生总归还是注重服装的舒适度,所以服装生产厂家可以就此方面入手,进行生产销售。

14. 服装对个人形象的重要性:认为很重要的占30%,认为比较重要的占54%,认为一般的占15%,认为不重要的占1%。这

项调查说明大部分大学生认为服装对个人形象还是比较重要的，这也就进一步的说明大学生注重服装的质量、舒适度的原因了。

## 15. 服装品牌的喜爱度：

由图4可见，一般的比重近于一半。这充分证明了品牌在大多数的同学购衣中确实占据不了太大的影响，大部分大学生对服装品牌的喜爱度并不是相当高。

### 领跑小组

根据各个调查员的调查以及上述的问卷分析，由于受访的大学生家庭情况不同，大学生的生活费也高低不等，从而在服装消费上的表现也就参差不齐。有少数家庭条件优越的同学服装消费较为奢侈，追逐名牌，且购买服装的周期很短，花费很高。大多数的同学购买服装的态度较为理性，能够自己实际的经济状况来确定购买，并且购买服装更趋于舒适、实用，对品牌的追捧也并不那么热切，购衣时机也往往在换季之时，购买服装的周期较长，多为一个季度，且花费中等。还有一小部分同学，因为家庭条件比较贫困，经济实力有限，服装消费的水平很低。但其中有部分同学的消费观念不是十分的理性，因为爱面子、爱慕虚荣而喜欢攀比，即使经济实力有限，在服装上的消费也颇高。除此之外，同学们多因为季节变化而带动对服装的消费需求，同时也比较看重价格、款式，对那些打折的品牌服装比较青睐。

大学生的服装消费层次差别较大，两极化现象也较为突出，但从整体上来说，大学生的服装消费还是比较理性的。

### (一)对大学生服装消费的建议

首先，因为两极化的存在，所以大学生一定得树立良好的消费观念，不要只顾着攀比、超前消费，迷失了自己人生的方

向与目标。

## 领跑小组

修养，穿着再平常的服装我们也是高尚的人；而那些卑鄙无耻之徒，即使穿着多么前卫、多么时髦的服装，也裹不住他那颗肮脏的心。

第三，衣服够穿就行，何必买那么多呢？我们不能否认那些家庭条件优越的同学三天两头的去逛街买衣服，但是又何必呢？有再多的衣服比得上有更多的学问吗？有再多的衣服比得上有更健康的身体吗？所以在此建议这些同学一定要控制自己购衣的频率，注意适度。

最后，对于服装品牌的问题，大部分同学并不是太注重服装的品牌，更注重的服装的舒适度与质量。而在这两方面做的比较好的也往往是那些知名的品牌，一些批发市场上也确实买不到什么好质量的服装。但是，在同学们购买品牌服装时一定要从自身的实际出发，从自己的经济水平出发。名牌没有错，有错的是我们心中对名牌的追捧与崇拜。

## (二)对服装生产厂家的建议

基于以上分析的结论，建议服装生产厂家应根据大学生的实际情况来制定生产规模和营销策略：

第一，大学生无经济来源，多数是靠父母提供，基于此，厂家生产的服装定价不宜过高，要让大学生得以接受。诚然不同地区的生活水平是不同的，厂家也可以对所要进入市场所在的地区进行调研，了解一下当地的消费水平，进而进行定价销售。

第二，大学生正值双十年华，内心本来就喜欢休闲时尚类型的服装，所以厂家可以在服装的款式、面料以及做工等方面

入手，进行一下更深层次的市场调研来了解大学生更喜欢的服装类型的特点。

## 领跑小组

第三，大学生购衣多是由女友、朋友、同学等陪同，建议厂家生产一些特别服装，如情侣装、兄弟装等可供两人或多人穿的组合装。并且还要在宣传方面做好工作，如此可增加销售的连锁性。

第四，在换季之时，也正是大学生购衣高峰期，应加大营销力度，采取种种优惠活动，抓住大学生的购衣需求时机，进行打折、赠送等促销活动。

## 领跑小组

附录：

### (一) 营销调研立题

调研要解决的问题：市场调研是市场营销的第一步，在这次调研中主要是锻炼同学们的工作能力，让同学们学习到一些调研技巧和加深对市场营销的认识；另外就是对大学生目前的服装消费状况进行一下了解，从中得出结论，并总结出原因。

调研课题：大学生服装消费调查

调研提纲：一、大学生服装消费调查背景

二、大学生服装消费调查概况

三、调查问卷分析

四、调查结论总述

## 五、对服装消费与生产的建议

### (二) 调研信息索引

#### 一、参考文献

1、主编：祖立厂范应仁《市场营销学》，科学出版社20xx.9§3

2、主编：高金章《市场调查与分析》，立信会计出版社20xx.8

#### 二、资料网址

2□formid=12599

#### 问卷资料参考

#### 领跑小组

### (三) 大学生服装消费调查问卷设计

#### 大学生服装消费调查

除有特别提示外，以下问题均为单选题，请在横线处填写所选答案序号。

您所在院系\_\_\_\_\_ 年级\_\_\_\_\_ 性别\_\_\_\_\_

q1.您平均每个月的生活费是\_\_\_\_\_

q2.您一般每隔多久购买一次衣服\_\_\_\_\_

1. 一星期 2. 一个月 3. 两个月 4. 一季度

q3.您每次购衣的花费为夏装\_\_\_\_\_

冬装\_\_\_\_\_

q4.您觉得您现在的服装消费情况怎么样?\_\_\_\_\_

1. 高的不知所措2. 较高3. 刚好4. 较低5. 低的一塌糊涂

q5.您日常穿着的服装一般是由\_\_\_\_\_

1. 自己购买2. 和朋友一块购买3. 和家人一起购买4. 网上购衣5. 其他

q6.您购衣的时间一般为\_\_\_\_\_

1. 新货上市2. 促销打折3. 换季4. 其他

q7.您喜欢去的购衣场所为\_\_\_\_\_

1. 大型百货商场2. 专卖店3. 中低档批发市场4. 其他

q8.您购买衣服的原因是\_\_\_\_\_

1. 适应季节变化2. 衣服出现问题3. 追求潮流4. 社交需要5. 其他

q9.您是否注重服装的搭配\_\_\_\_\_

1. 很注重2. 一般3. 不太注重4. 不注重

q10.您购买服装着重考虑的是\_\_\_\_\_ (可多选)

1. 款式2. 价格3. 舒适度4. 品牌5. 做工6. 面料

q11.您喜欢的服装类型是\_\_\_\_\_

1. 休闲型2. 运动型3. 时尚型4. 职业装5. 其他

q12.您心中理想的服装应该是\_\_\_\_\_

1. 经久耐穿2. 方便洗涤3. 舒适得体4. 实用性强

q13.您觉得服装对个人形象的重要性\_\_\_\_\_

1. 很重要2. 比较重要3. 一般4. 不重要

q14.您对服装品牌的喜爱度\_\_\_\_\_

1. 很喜欢2. 喜欢3. 一般4. 无所谓

q15.您觉得大学生服装消费现状如何?

## 大学生消费情况英语篇四

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。

## 大学生消费情况英语篇五

### 一、调查背景

随着经济社会的发展，大学生作为一个特殊的消费群体，有着不同于其他消费群体的消费心理和行为。

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，消费又受到限制。

消费观念的超前和消费实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。

### 二、调查目的

了解市场调查的整个流程，实际执行一次电子问卷调查；

更好地经营本博客，满足大多访问者的需求，特组织此次问卷调查

### 三、调查对象及形式

向在校大学生发放电子问卷，问卷总共12题，11题单选必答题，1道选答题

### 四、调查结果及分析

通过此次对大学生消费观念的社会调查，对当代大学生消费行为特点产生的原因有了深刻理解。

影响大学生消费的因素是多方面的，主要有来自个人因素、家庭因素和社会因素、大众传媒以及市场中影响着消费决策的营销、文化等手段。

从调查结果来看，理性的消费观、讲求实际仍是当代大学生主要的消费观念，但也有不理性的一面，也有侧重时尚、名牌，存在攀比心理。

其实很多大学生，都知道自己的生活费用来之不易，但是，在现实生活中，难免会有一些许的攀比心理，毕竟，我们每一个人都不是圣人，每个人都有一颗虚荣心，看到别人身穿名牌，或穿漂亮的衣服，都会手痒痒想去买。

这时候，就需要我们自己努力去克服，尽量管住自己，买实惠的、自己确实需要的东西。

虽然，大学生尚未迈出社会，但是大学生圈子也相当于一个小小的社会，生日请客吃饭、特殊的纪念日的事经常发生，恋爱消费，都成为了他们消费的一部分。

而且，在当前，我国社会正处于激烈的社会转型过程中，虽然社会经济与以往比较已经取得卓越的成就，但是放眼世界，我们离工业化发达国家的距离还很遥远。

当代大学生是未来社会建设的栋梁，引导大学生继续保持艰苦朴素、勤俭节约的消费观念，反对奢侈浪费、盲目攀比、过高消费等不良消费风气。

加强大学生健康的消费观念的培养与塑造，在当前国情下具有非常重要的意义。

大学生作为一个庞大的消费群体，急需完备的消费教育引导其树立科学、理性的消费观念，养成良好的消费习惯。

高校是人才培养的重要基地，理应在大学生消费教育领域承担更多的责任，要继续教育引导学生的消费观念和理财能力，而学生自己要积极培养自己的独立意识，建立健康的、科学消费观。

通过此次的调查，我也在反思自己，作为一个大学生，在还没有独立的经济收入的前提下，我是否也做到了能够看到自己喜欢的东西，而努力克服自己，管住自己尽量不要因为一时即兴而买了没用的东西。

回忆大学一年，我觉得我确实没有真正做到这一点。

虽然知道家里经济并不富裕，但有时候，我还是会很疯狂的购物，很不理性的买了很多不实惠的东西，有些衣服穿不了几天，就后悔当初冲动的购物。

生活费用完了，一个电话回去，钱又到了卡上。

现在想想，对父母的亏欠太多了，他们那么辛苦的赚钱，而我却还这么快乐的花他们的血汗钱。

我想这次的调查活动，我是受益匪浅的。

作为当代学生，认清自己的责任是非常必要的，我们在校园时为了提高自己的科学文化素质，是为了学到对自己、对他人有帮助的知识，而不是去享受生活的。

因此，我们要理性的对待消费，买对自己有用的东西，要考虑到自己可支付的范围之内。

在这次的社会调查中，我们每个组员都受益匪浅，大家集心

协力、分工合作，按时完成了我们的任务。

论文关键词:大学生 消费 调查 论文摘要:随着社会消费水平的提高,大学生的生活质量、生活方式和消费文化观念都发生了一定的变化.这种变化有积极的一面,也有消极的一面。

在新时期对大学生加强世界观、人生观、价值观和理想信念教育。

引导大学生树立正确的消费观念,确立健康文明的生活方式,是思想政治教育必不可少的重要内容。

序言 构建节约型社会是我国十一五规划的重要任务之一。

构建节约型的消费模式是解读节约型社会的一个重要方面。

用节约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,大力倡导节约风尚。

当代大学生是未来社会建设的栋梁,引导他们继续保持艰苦朴素、勤俭节约的消费观念,反对奢侈浪费、盲目攀比、过高消费等不良消费风气,加强大学生健康的消费观念的培养与塑造,在当前构建节约型社会的大环境下具有非常重要的意义。

为了了解当前我国大学生的消费文化现状,引导大学生消费文化的健康发展,本人于xxxx年5月,做了一次“高校大学生消费文化现状调查”,调查结果显示,当代大学生的消费观念正在发生着深刻的变化,这种变化可喜亦可忧。

如何更好地帮助大学生树立正确的消费观念,引导大学生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的一个新热点和新问题。

中国目前正在经历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化，并且伴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，西方的实用主义观念和享乐主义生活方式对大学生产生了或大或小的冲击和影响，处于这样的背景下，大学生的消费文化生活也发生了急剧变化与转型。

大学这几年，大学生需求不断扩张的发展时期，因而特别想以新异的消费形象，向社会展示自身成长成熟。

他们希望通过消费上的新潮、时尚、前卫来展示青春的活力，显现自我的能力与价值，以便在注重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发展机会。

在调查中，有的大学生认为，“社会在发展，消费是动力，追求前卫和引领社会消费潮流也是大学生对社会进步的贡献。

” 提高大学生生活质量，促进大学生健康成长，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，发展大学生消费文化不仅可以丰富大学生生活，还可以以消费促生产，带动经济的持续增长。

但在充分肯定大学生消费积极因素的同时，也不能不看到大学生在消费中的一些偏差，如：不善于理财的赤字消费，靠借贷维持而不计偿还能力的超前消费，高于家庭或负收入水平和支付能力的早熟消费，偏信广告的盲目消费，追求虚荣的炫耀消费，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，对大学生的消费文化需求，既要适当满足，又要积极引导。

不满足大学生的消费文化需求，可能会使市场经济由于少了

这支旺盛的消费力量而失去活力，甚至会影响大学生的学习和健康。

而不作引导，又容易使一些涉世不深的青年学生滑入消费误区，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，高校思想政治工作者必须要做好大学生的消费文化引导工作。

调查问卷:共发问卷250份，收回216份，回收率达86.4% 根据调查结果，生成以下报告：

下面是通过本次调查得出的一些详细数据。

### 1. 家庭平均月收入。

经调查，家庭平均月收入在1000元以下的学生占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元以下的学生来自城市的占2%，来自农村的占98%。

家庭月收入在10000元以上的学生来自城市的占96%来自农村的占4%。

可见，大部分贫困学生来自于农村，我国的城乡差别仍然巨大。

而生活奢侈的学生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：绝大部分中国人家家庭夫妇月收入为2千元~5千元，贫困家庭与特别富裕家庭都是少数。

一般来讲，贫困家庭大学生的每月消费支出较少，而特别富裕家庭大学生的生活可能较奢侈，比如有的学生在校期间购买了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~2000元占13%，2000元以上占5%。

由此可见，大部分学生的月平均消费金额为500元~1000元，每月消费金额超过2000元的只占5%，社会上一些舆论认为大学生代表着高消费，代表着奢侈浪费的看法是片面的。

## 3. 每月的生活费。

大学生的生活费主要来自于家庭，也有一部分学生通过打工赚取生活费甚至学费。

感觉生活费月月有余的学生占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学生用钱缺乏计划性，缺乏理财能力。

感觉月月有余的学生中，大一学生占69%，由此可见大一新生刚进校门时消费项目较少。

而感觉钱不够花的学生中，大一至大四学生分别占16%，6%，44%，34%，可见随着年级的升高，学生的消费项目逐渐增多，大三时恋爱的学生多，感觉钱不够用的学生比例最高。

## 4. 消费方式。

大学生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%。

可见许多大学生的消费方式比较随意，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元以下的学生占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，意味着这样的学生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元以上的学生，除了正常的就餐外，几乎天天买饮料喝。

#### 6. 平常购买学习资料的钱。

大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%。

可见大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。

#### 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%的学生回答没有恋爱。

由此可见谈恋爱的学生，每月在恋爱方面要比其他学生平均多支出100元以上。

#### 8. 平均每月电话费。

平均每月电话费支出在30元以下的大学生占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%。

大多数大学生的电话费支出在50元~100元之间。

少数学生远程恋爱，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。

大学生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%。

由此可见大部分学生都只是适当的上网，沉迷于网络游戏的学生并不多。

10. 当手中有余钱时最愿意选择的消费项目。

## 大学生消费情况英语篇六

当前的消费市场中，随着经济社会的纵深发展，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，进而对我们一生的品德行为产生重要的影响。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，培养和提提高我们的“财商”，在当前就成为我们当大学生作为一个特殊的消费群体正受到越来越大的关注。由于大学生年龄较轻，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，有着旺盛的消费需求，另一方面，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，都对大学生的消费有很大影响。特殊群体自然有自己特殊的特点，同时难免存在一些非理性的消费甚至一些消费的问题。为了调查清楚大学生的消费问题，我们决定在身边的同学中进行一次消费的调研。

## 二、问卷情况

见附录，本问卷共发放xxx份，收回有效问卷xxx份。发放以我们周围的同学为主。

## 三、数据统计和分析

### 1. 总消费额

### 2. 恩格尔系数

由表中数据可看出，饮食方面支出居于250-350的人数最多，“吃饭消费”占总消费的比例较高，因此，大学生这一群体的恩格尔系数较高，这可能是这一群体的特点。虽然考虑到，数据受限于学校的物价水平，但还是可以反映大学生消费支出的大概情况。

### 3. 通讯开支

4. 打工目的方面个电话时间较短。即使考虑到目前的手机普及率，大家这方面的消费还是比较的合理。

最高的选项是增长社会经验，可以看出，大部分人做家教的目的不在于经济方面，而只是为增加社会阅历，由这点也可以看出大家普遍的经济状况较好，有足够的资金应付日常支出。

### 5. 生活资金来源及家庭收入

九成以上的被调查者资金主要是由父母或家庭提供这个数据还是说明了一些问题，这种情况是大学学生的普遍情况。很多社会因素我们无法改变，但是我们需要关注的是，很多人居然认为这是天经地义的事，即使做家教，也不是为了减轻父母的负担，或是尽早经济独立，大家经济独立意识之差可见

一斑。

## 6. 自我评价

结果显示，71%的被调查者认为花销较大，与自己的预期不符。可是，大家又一直保持着这种花费势头，这也算是大学生消费心理脆弱的一定表现。

## 四. 思考

综合以上的数据我们可以看出，大学生目前正受到社会的影响，具有多种经济状况和消费能力的个体，区分程度相对稳定。但是大学生作为一个群体在消费方面是有一些共性的特点。

### a□当代大学生消费新概念

#### 1. 理性消费是主流

价格、质量、潮流是吸引大学生消费的主要因素。从调查结果来看，讲求实际、理性消费仍是当前大学生主要的消费观念。据了解，在购买商品时，大学生们首先考虑的因素是价格和质量。这是因为中国的大学生与国外的不同，经济来源主要是父母的资助，自己兼职挣钱的不多，这使我们每月可支配的钱是固定的，大约在300-800元之间，家境较好的一般也不超过元，而这笔钱主要是用来支付饮食和日常生活用品开销的。由于消费能力有限，大学生们在花钱时往往十分谨慎，力求“花得值”，我们会尽量搜索那些价廉物美的商品。无论是在校内还是在校外，当今大学生的各种社会活动都较以前增多，加上城市生活氛围、开始谈恋爱等诸多因素的影响，我们不会考虑那些尽管价廉但不美的商品，相反，我们比较注重自己的形象，追求品位和档次，虽然不一定买名牌，但质量显然是我们非常关注的内容。

## 2. 追求时尚和名牌是不老的话题

即使在取消高考年龄限制之后，20岁左右的青年仍是大学校园的绝对多数，我们站在时代前沿，追新求异，敏锐地把握时尚，惟恐落后于潮流，这是我们的共同特点。最突出的消费就是使用手机。当代大学生们的消费中普遍增加了手机的消费项目。本次调查中发现学生手机拥有率已达到每班不低于60%。此外，电脑及相关消费也是我们的追求，小至一张几十元的上网卡，大至电脑都是当代大学生的宠物，用计算机系同学的话来形容，我们简直就把电脑当成自己的“情人知己”。再次是发型、服装、饰物、生活用品，大学校园中都不乏追“新”族。调查资料也印证了这一点，就所占比例来看，“是否流行”紧随价格、质量之后，成为大学生考虑是否购买的第三大因素。至于名牌产品，当问到“如果经济许可，会否购买名牌产品”时，80%的学生表示肯定。以上充分体现了大学生对追求高品质、高品牌、高品位生活的需要。

### b□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，当问及对“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。

## 大学生消费情况英语篇七

大学生对消费的看法和观念、心理。

（一）理性消费：在消费结构中发展资料占的比重呈扩大趋势。他们更多的注重改善自身的学习条件，满足对于精神文化的需要。根据本次调查显示被调查的大一的男女同学中有1/2多数每学期在教育学习方面的投资在200元以内，而被调查的大三的男女同学中则约有半数的同学在这方面的投资在400元以上。这说明刚入学的大一的学生已经有了要完善自己的追求，但是在为自己设定目的和计划的同时，投资比较谨慎；而大三的学生经过了两年多的大学生活，多数为自己设计了确定的目标（考研、攻读各种资格认证、英语过级考试等等），这些教育投资对他们就业及实现自我价值是必须的。

（二）存在着若干问题：过分追求时尚和名牌，存在攀比心理。通过个别调查和访谈，我们得知：为了拥有一款手机或换一款流行的手机，有的同学情愿节衣缩食，不惜牺牲其他必要开支；有些同学为了一件名牌衣服、名牌鞋帽，甚至向别人借钱以满足欲望。反映出一些学生不懂得量入而出，受虚荣心的驱使极易形成无休止的攀比心理。

人际交往消费过度，主要体现为通讯支出和恋爱支出。通讯开支大，拥有手机的同学占被调查总人数的三分之二强，月消费高于80元的占40.3%，将近被调查人数的一半。说明学生手机消费不理性、高开销的情况存在而且颇为严重。16.2%谈恋爱的大学生每月大约多支出100—200元左右，他们大多承认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。经济独立意识较弱，理财观念淡薄。在被调查的345人中有39人根本没有作过家教或兼职，而那些作过家教或兼职的同学也是抱有不同目的，1/2的学生是为增长社会经验，14.2%的学生以渴望独立为目的，以“补贴日用”为目的的比例占到23.2%，如果把“渴望独立”看作是主动的独立意识的话，那么“补贴日用”则可以看作是被动的独立意识。把前两者合计到一起来看拥有独立意识的学生比例也只占到被调查者总数的1/3强。当然也有12.5%的学生是抱着闲着没事的态度。显然，大家这方面的意识比起欧美发达国家的同

龄人16岁就要求经济独立来说，差距较为明显。

### （1）从心理学角度分析部分学生的消费误区和偏颇的消费心理

个性自觉引起的消费自主心理导致学生消费的盲目性，部分学生消费没有计划，随意性强。大学时期是人生中的一个独立性与依赖性并存的阶段。伴随着自我意识觉醒而来的是人们在物质生活和精神生活中强烈的自我支配要求。现在的大学生大都是改革开放后出生的，环境的塑造，使他们在思想、生活、学习等方面都有自己特有的看法。虽然他们的消费来源依赖于家庭，但他们却有强烈的消费自主要求。大学生的思想没完全成熟，如果缺乏适当的消费指导，就会出现消费的盲目性。

尊重需要而引起的消费炫耀心理在学生消费中表现为重物质消费，轻教育投资。在马斯洛的需要层次论中，尊重需要居于生理、安全、友谊和爱的需要之上而处于较高级的第四层次。大学生有着强烈的尊重需要，他们多方面的努力在相当程度上都是为了建立自尊和他尊体系，以实现其自我价值。炫耀心理实际上是一种超越自我客观价值的自我虚构，表现在生活消费领域，就是对物质生活的高追求。大学生中有许多以拥有各类名牌而不是用才华作为炫耀的资本，这实际上反映出他们心理上的一个症结：用富裕的物质生活来充实美化自己的形象，以求得自尊的满足和心理的平衡。这种现象的扩散，会在一定范围内形成重物质消费的风气。

从众心理和求异心理是大学生消费攀比心理的心理学动因。大学生们在推崇世俗化的物质享受时，在群体消费行为中往往会滋生独领风骚的畸形心理。这样，相互攀比现象就有了产生的土壤。攀比心理表现在看似相互矛盾，实则本质相同的两个方面：一是从众心理，即被大多数人所接受的事物，个人也基本上乐意接受，大学生也不例外；二是求异心理，这种心理状态的存在，使某种时尚满足了大学生一时审美的

心理需要之后，又必然会产生新的需要，渴望消费再有新变化和创新。

## （2）高校思想政治教育的内容中缺少对学生健康消费观的引导

当前的大学生能够全方位地与社会接触，当他们受到享乐主义、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。父母在日常生活消费的原则立场是子女最初始的效仿对象。有些父母本身消费观念存在误区，不能正确引导自己的子女。因此，我们应该关注学校教育环境对学生消费观念培养的重要影响作用。可事实是，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。具体体现为：

在高校缺乏对大学生消费心理和行为研究。高校思想政治教育要真正达到有效性目的，就不能缺少对学生实际行为的了解与把握。近年来高校思想政治教育工作虽然在不断的改进，也取得了较大的进展，但是由于科研条件、人员配置等客观原因和思政教育工作者的主观认识等原因，对学生的教育首先从实践调查开始的教学科研风气仍然未能形成。

校园文化建设中普遍缺少倡导大学生勤俭节约生活消费观的内容。大学生的消费心理和行为除了个人喜好、穿着打扮等较少方面比较注重突出个性以外，他们对于时尚品牌、基本生活用品等消费内容都具有群体从众心理。高校校风主要体现的正是学生的群体心理和行为特征。把注重塑造和强化学生良好的消费意识和消费行为，培养学生良好的消费习惯，作为校园文化建设的一项主要内容，这也是高校思想政治教育一个非常重要的内容。

## （3）社会上的不良风气是大学生健康消费观的形成的影响因素

社会上非主流的享乐主义消费观，给大学生带来了很深的影响，是造成大学生消费观念偏颇的主要因素之一。改革开放以来近30年，我国一直以经济建设为中心，经济持续快速增长，人民生活水平也不断的提高。部分先富起来的家庭消费方式有了很大的变化，传统的消费观念不断受到冲击。大学生的消费心理处在不成熟的阶段，互相攀比的消费心理较为普遍，直接影响到了大学生的消费观。

近年来消费主义的价值观在我们的社会中逐渐上升，当然也对在校的大学生产生了影响。按照这种价值观，一个人是不是值得尊重，是不是有品位，主要取决于他的消费水平。一个人的消费水平越高，消费能力越强，就越是能够证明他的成功。在中国，应该说是先富起来的那部分人首先接受了这种价值观，然后又逐渐辐射、传染到其他社会阶层，最后演变为一种国民的集体无意识。

构建节约型社会是我国规划的重要任务之一。构建节约型的消费模式是解读节约型社会的一个重要方面。用节约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，大力倡导节约风尚。当代大学生是未来社会建设的栋梁，引导他们继续保持艰苦朴素、勤俭节约的消费观念，反对奢侈浪费、盲目攀比、过高消费等不良消费风气，加强大学生健康的消费观念的培养与塑造，在当前构建节约型社会的大环境下具有非常重要的意义。要正确引导大学生养成健康消费心理和行为，可以从以下四个方面着手：

#### （1）加强对大学生消费心理和行为的调查研究。

在思想理论教学中，我们应该大力提倡调查研究与理论教学相结合的科学方法，使理论教学真正摆脱空洞无物的说教。今后我们应当重视和加强对大学生消费状况的关注，注重在研究他们的消费心理与行为中发现问题和解决问题。当然，调查研究是一个艰辛的过程，但是作为教育工作者应该首先

培养自己刻苦钻研的科学精神、实事求是的科学态度、理论联系实际的科学思维。

## (2) 教育学生要树立艰苦奋斗、勤俭节约、科学的消费意识。

引导他们在考虑个人消费时不忘光荣传统，科学规划安排，是个人消费标准与家庭相适应。当然，在社会主义市场经济条件下，从不断推动社会经济发展和繁荣市场这个角度看，需要鼓励人们积极、合理消费。如果不考虑个人经济状况和支付能力，盲目追求奢侈的消费模式是十分有害的。思政教育工作者要及时客观的分析社会上的消费主义现象，引导学生形成积极的心态，作一个清醒的消费者。

## (3) 培养和加强大学生的财商。

所谓财商，指的是一个人在财务方面的智力，即对钱财的理性认识与运用。财商是与智商、情商并列的现代社会三大不可缺少的素质。财商主要包括两方面的内容：其一，正确认识金钱及金钱规律的能力；其二，正确运用金钱及金钱规律的能力。我们应该围绕这两方面的内容，在思想政治课和德育课的教学活动中设计生动活泼的教学形式以达到教育目的。

## (4) 大学生健康的消费风气应成为建设节约型校园的一项重要内容。

高校校风建设应该把握育人第一位的原则，重视大学生为人处世每个环节的教育，重视培养和塑造大学生健康的消费心理和行为，以促进大学生学业的成功追求。建议把大学生良好消费心理和行为的培养作为校园文化建设的重要组成部分。在校园文化建设中设计有关大学生健康消费理念的活动专题，并且持之以恒。塑造节约型的校园理念，利用校园环境影响大学生理性健康的消费习惯的养成，形成良好的生活作风，向社会输出具有健康理性消费习惯的社会成员。

大学生要控制欲望，不要盲目炫耀，更不能攀比；多把心思放在学习上；购物时不要急于出手，多参考别人的意见。另外要学会理财，制定每月的开销计划，进行消费记帐也是大有帮助的。理财其实也是一种管理能力，如何去管理自己的财富，进而提高财富效能，如何去规划、管理自己的生活能力。

我们关注消费和理财，希望可以探讨到我们大学生自身的一些消费特点，以使我们今后可以更理性的消费，更明白的消费。

## 大学生消费情况英语篇八

调查者：

学号：

班级：

报告日期：

为了更好的让在校学生了解消费者的购买行为，知道消费者购买商品时所使用的信息来源和对废旧品的处理方式，进一步规范学生们的消费习惯，所以展开此次调查。

我们受相关单位委托，对在校大学生进行了关于消费者购买商品的信息来源和对废旧商品的处理的调查，其必要性主要表现在一下几点：

大学生多数是自进入大学开始，才更多的拥有选择消费的自主权，有了更多消费自由的

同时也面临着一系列问题，能否处理好这些问题将影响整个大学生生活。消费的安排直接影响生活的质量，毕竟学生的主

要经济来源是家长，基本都是限定的。不合理的消费会打乱个人的生活秩序，影响学习生活。同时大学生的消费行为，直接体现了其人生观，价值观。这对他们的学习生活，乃至今后的工作、成才都有着重要的影响。因此展开此项调查尤为重要。

了解在校大学生基本消费情况，通过调查他们购物的主要信息来源来大致了解影响他们购物的因素，通过对废旧品的处理情况的调查来了解他们对日常废旧用品是否能合理的利用，减少浪费。通过这项调查为在校大学生提供一个合理的消费建议，帮助他们更好的规划日常的消费习惯。

该项调查主要设有如下问题：性别，购买洗发水的来源，到餐厅吃饭的信息来源，理发的信息来源，购买运动鞋的信息来源，对于旧书籍是怎么处理的，对于不穿的衣服是怎么处理的，对于喝完的易拉罐是怎么处理的，对于用过的手机怎么样处理，一共9题此次调查将采用发放问卷调查的方式对在校大学生进行调查，此次一共发放100份问卷，回收率为100%。通过调查的结果来全面分析消费者的消费心理，针对他们的一些消费习惯来为大学生提供更好的日常消费建议。

此次调查的主要内容有：

1、性别：男性占59%；女性占41%

2、购买日用品的基本信息来源，主要的来源分为报刊杂志、广告广播、随意购买、推销员介绍、亲朋好友介绍，看环境购买，其他等。

3、对废旧品的处理方式，主要的处理途径有：当垃圾丢掉、赠送他人，留起备用、当废品利用、不管不顾、其他等。

(1) 调查类型：展开此次项目的调查类型是属于描述性调查，在调查中了解学生的一些基本消费习惯。

(2) 资料采集的方法：此次调查是采用发放调查问卷的方式来进行一手资料的收集与整理，调查问卷已被编入附录。

(3) 抽样方法：属于随即抽样，在网上发布问卷，让被调查者随机填写。

(4) 实地工作。在网上发布调查问卷的按时回收，进行准确的分析整理。

## 1、基本情况

此次调查在网上一共发放了100份问卷，回收率为百分之百。此次调查的主要问题有：性别，姓名，购买洗发水的来源，到餐厅吃饭的信息来源，理发的信息来源，购买运动鞋的信息来源，旧书籍、不穿的衣服喝完的易拉罐、用过的手机怎么样处理。具体的调查结果如下：

(2) 你购买洗发水的信息来源哪里？

由调查统计结果可以看出通过广告广播来购买洗发水的学生人数最多，占到了54%，在校大学生受广告广播的影响较大。通过其他人员介绍、受报刊杂志等的影响也较大。

(3) 你到餐厅吃饭的信息来源哪里？

从调查结果统计可以看出在校大学生受广告广播影响的比例占到了61%，而视环境选择，亲朋好友介绍等的影响影视相对来说较少。

(4) 你理发的信息来源哪里？

理发的信息来源受广告广播的影响人数也是最多的，占到了51%，受报刊杂志影响的人数较少，只占了18%。

(5) 你在购买运动鞋的信息来源哪里？

从统计结果来看，受广告广播影响买运动鞋的人数仍然是最多的，占到了55%，然后通过亲朋好友介绍的占到了41%，随意购买和经推销员介绍的都占到了30%以上。

(6) 对于你的旧书籍你是怎么处理的？

(7) 对于你不穿的衣服你是怎么处理的？

将不穿的衣服捐赠他人的人数较多，放起备用的人数也比较多，其他选项的人数所占比例则相对较少。

(8) 对于你喝完了的易拉罐你是怎么处理的？

(9) 对于你用过的手机你是怎么处理的？

从统计结果可以看出将废旧手机留起备用的人数较多，占到了总人数的44%

## 2、分析总结

通过对所购物的信息来源的调查可以看出：在校大学生的很多消费习惯受广告广播的影响是最大的。在废旧物品的处理方式是属于节约型的人数所占比例还是比较多的。

此次调查采取的是网上发布调查问卷的形式展开调查，这种调查的方式所获取的结果本身就有很多局限性。而且这次问卷调查的人数比较少，问卷调查的问题设置的也比较少，可能导致调查问卷的结果不够全面，调查问卷所获取的信息也不全面。另外就是此次调查的对象都是本校的学生，代表性可能不是很强。还有一点就是此次问卷统计分析的方式没有用到交互分析的方法，在结果分析上以及建议上也存在局限性。

## 1、结论

通过对所购物的信息来源的调查可以看出：在校大学生的购物信息来源受广告广播的影响是最大的，受身边人的影响也相对较大。由于现在的电视媒体越来越强大，各种信息传播得越来越迅速，大学生们对广告广播越来越关注，因而很多的消费来源都是受广告广播的影响。

对于废旧物品的处理方式，大部分的学生都做得比较好，知道要尽量减少浪费，很多学生都知道要变废为宝，将废旧物品变卖或留起备用，再或是赠送他人，这种做法既节约自己的财务也节约资源。

## 2、战略性建议

针对于在校大学生比较喜欢关注广告广播这一媒体获取新闻信息，我们可以加强对广告广播媒体的管理，投入一些公益性广告，引导在校大学生理性消费，也可以在学校开设理性消费、合理理财的讲座，正确引导和规范学生的消费习惯。借助校广播台来播放一些引导性合理消费的短文。

亲爱的同学：

你好！

为了更好的让在校学生了解消费者的购买行为，知道消费者购买商品是时所使用的信息来源和对废旧物品的处理，所以开展本次调查。衷心的希望你真诚的配合，你的信息将会为你保密。谢谢！

关于消费者购买商品的信息和对废旧商品的处理

1. 您的性别： [单选题] [必答题]

a  男 b  女

a□报刊杂志d□推销员介绍b□广告广播e□亲朋好友c□随意购买f□其他

3. 你到餐厅吃饭的信息来源于哪里？ [多选题] [必答题]

a□报刊杂志b□广告广播

d□哪里方便选哪里e□看环境选择

c□亲朋好友介绍f□其他

4. 你理发的信息来源于哪里？ [多选题] [必答题]

a□报刊杂志b□广告广播c□亲朋好友介绍

d□随意e□看环境选择f□其他

5. 你在购买运动鞋的信息来源于哪里？ [多选题] [必答题]

a□报刊杂志b□广告广播c□随意购买

d□亲朋好友介绍e□推销员介绍f□其他

6. 对于你的旧书籍你是怎么处理的？ [单选题] [必答题]

a□当垃圾丢掉b□当废品卖掉c□赠送他人

d□自己保留e□不管不顾f□其它

7. 对于你不穿的衣服你是怎么处理的？ [单选题] [必答题]

a□当废品丢掉b□捐赠他人c□放起备用

d□当废品利用e□烧掉f□其他

8. 对于你喝完了的易拉罐你是怎么处理的？ [单选题][必答题]

a□随手丢掉b□卖掉c□循环利用

d□创意制作e□其他

9. 对于你用过的手机你是怎么处理的？ [单选题][必答题]

a□丢掉d□留起备用b□卖掉e□不管不顾c□赠送他人f□其它