

大学生消费观调查报告

在当前尚且低迷，尚未完全复苏的经济环境下，消费问题被大家广泛关注。物价的连续上涨，直接反映了社会的消费和需求问题。

当前的消费市场中，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，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。为了调查清楚大学生的消费情况，我决定在身边的同学中进行一次消费的调研，对大家的消费进行归宗和分析。

从调查结果发现，月费用 1000 元以上的人占 10%，月费用 700--1000 元的人，占 30%左右，500--700 元的人占 40%，月费用 500 元以下的人，占 20%左右。在这些学生之中，超过 50% 的学生拥有电脑、约 90% 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相当大的份额。当代大学生主要有以下几支出：伙食费，买服饰，恋爱，上网费，手机费等。

一：伙食费。

除了在校内就餐外，校外就餐已经成为大学生饮食消费中必不可少的一部分，每月到个体餐馆就餐的比例达到了被调查总人数的 95.7%。各种形式的聚会成为在校大学生饮食消费的一个重点。对于同学之间花钱请客，大部分同学认为偶尔可以但不要太频繁。调查发现，几乎所有学生每学期都要参加 6-15 次各类同学聚会。这部分消费基本上每学期需要 150-600 元之间。调查中了解到，大学生和同学朋友聚会一般选择在普通餐厅，但也有 2% 的选择在高档餐馆。聚会的理由多种多样：老乡相识、放假归来、过生日、考试得高分、当了班干部、得了奖学金等都要请客吃上一顿，否则被视为不够交情。

二：购买服饰。

从消费调查结果可以看出，大学生对服装消费的档次越来越高，男生买衣服的

宗旨是不买则已，要买就买质量好的、价格高的；女生买衣服则总是买个不停，只要自己喜欢的都会买回来，不喜欢了，马上就不穿了。大学生购买品牌的商品，一方面为了满足自己的实用需求，一方面也希望能够增加自己的被关注度。购买名牌产品更是能够满足人们这样的心理。在对"当您拥有一件名牌产品时，您最希望谁能够注意到您拥有这样的品牌"调查后发现，70%的大学生希望自己的朋友同学能够注意到自己拥有的某个品牌，17%的人希望陌生人能够注意到自己，12%的人希望自己的恋人能够关注自己拥有某个品牌。4%的人表示希望自己父母和家人能够了解。3%的人表示纯粹是为了满足自己的需求。可见选择名牌产品对帮助大学生自己的交往，能够起到帮助作用。而大学生由于在读书期间，主要生活费来自父母，而购买著名品牌的消费品需要花费大量的金钱，所以大学生只有4%的人愿意父母知道自己使用名牌的产品。

三：恋爱消费

对问卷中"你谈恋爱了吗？每年为恋爱花费多少钱？"的问题，77%的大学生承认有恋爱经历，每年用于恋爱消费的钱从200-700元不等。从调查看，大学生恋爱支出主要在吃饭、零食、逛街、泡吧娱乐等方面，礼品消费是恋爱消费中绝对的"大头"，逢年过节（情人节、圣诞节等）或是俩人过生日及特殊的纪念日，恋人之间必要互送礼物，此项花费少则几十元，多则数百元，甚至有几千元者（在调查中，记者了解到一个大二的学生在女朋友生日那天送了一条价值7800元的铂金钻石项链）；在恋爱消费中，支出较大的还有在校外租房居住，每月要支付200-400元。

四：上网费用

调查结果显示：在每周上网时间方面，12.7%的学生在3小时以下，20.9%的学生为3-7小时，30.1%的学生为8-10小时，19.5%的学生为10-20小时，16.8%的学生在20小时以上；在上网时段方面，23.2%的学生在白天上网，33.9%的学生在晚间上网，35.2%的学生在周末上网，7.7%的学生还经常上通宵。如果按2元/小时计算，对于学生而言，也是一笔不小的开支。

五：手机等通讯费用

根据调查结果，85%的学生都拥有手机，他们的手机价位一般都在500--1600元之间，月消费在20--150之间。消费者的月手机话费也与其月生活费相挂钩，生活费用少的话费也相应较少，控制在50元以下，但也有部分高收入用户的话

费也在此列，共占了样本的 25%，学生月话费主要集中在 50-100 之间，约占调查总数的 62%，属于中档水平。其次月话费在 100-150 的有 18%，而 150 以上的高消费者主要是月生活费在 1000 以上的 5 位，与其实经济实力基本相应。

大学生没有经济来源，经济独立性差，消费没有基础，经济的非独立性决定了大学生自主消费经验少，不能理性地对消费价值与成本进行衡量。大学生没有形成完整的，稳定的消费观念，自控能力不强，多数消费都是受媒体宣传诱导或是受身边同学影响而产生的随机消费，冲动消费。这也正是大学生消费示范效应的结果。

大学生消费问题建议：

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 样一个市场也是摆在我们大家面前一个刻不容缓的问题。只有在学生、家庭、学校和社会的共同关注和共同努力，大学生消费才会一路走好。