

# 大学生消费情况调查报告(大全18篇)

报告应该具备客观性和中立性，避免个人情感或偏见的介入。在这里，我们为大家准备了一些撰写辞职报告的注意事项和范文示例，相信能对大家有所启发。

## 大学生消费情况调查报告篇一

昨天，全国学生联合会、新生代市场监测机构和中国青年校园先锋文化有限公司联合公布了《中国大学生消费与生活形态研究报告》。诺基亚、联想、索尼[tom]汇源、阿迪达斯等成为中国大学生心目中的首批先锋品牌。该报告是国内首个瞄准大学生群体消费的报告。

虽然除了家庭供给外，多数大学生都没有直接的收入来源，但昨天新生代市场监测机构副总经理马旗戟说，不同于一般公众的认知，当代大学生具有较强的消费能力。他们每学期的平均收入为4919元，支出为4819元，而经常性负债消费的大学生比例超过10%。同时，国家统计局公布的数据显示，中国平均每人的年度可支配收入在8000至9000元之间。而将大学生在两个假期的支出计算在内，我国大学生每年的平均消费支出已经在一万元以上。

为此，不少高端消费品进入了大学生的消费图谱。其中，60%的人拥有手机；27%的人拥有电脑；20%的人拥有pda[12%的人拥有mp3]

大学生已经具有明显的品牌偏好。调查显示，首位是“喜欢购买具有独特风格的产品(57.7%)”，其次就是“单纯追求流行、时髦与新奇的东西(30.4%)”。此次调查也清晰地反映出，在23类先锋品牌中，非内地品牌占了近一半。在电脑、手机、数码相机等消费上，基本都是外国品牌的天下。在休闲运动消费方面，阿迪达斯与耐克的魅力不减，而李宁与安踏也在

大学生中赢得了一席之地。

本次调查覆盖中国34个重点城市，126所高校、近1万名大学生，研究结论可推及34个城市的约一千万大学生。

## 大学生消费情况调查报告篇二

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。对次我们协会做了以下调查。

## 大学生消费情况调查报告篇三

在流行和实用之间，更多数学生选择的是实用。在各类产品的选择中，价格适中总是大学生首要考虑因素之一。类似的特征在促销方式的选择上也有体现，最受大学生欢迎的三种促销方式是：打折、派送和赠送小礼物。

### 2、大学生侧重时尚性消费

20岁左右的青年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。大学生对新事物有强烈的求知欲，喜欢追求独特、新奇、时髦的产品，与此同时，独特、新奇带来的往往是流行、普及。服饰、化妆品仍是女生消费的大头，68.3%的大学生表示喜欢购买独特风格的衣着服饰。只有31.7%的人认为无所谓，穿得舒服就行。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。

### 3、大学生在品牌的选择上忠诚度高

国外有知名度、美誉度的品牌更受学生欢迎。在手机、数码产品等中高端消费品上，国外品牌占据优势；国内品牌在电脑等个别领域逐步增强。在快速消费品上，国内外品牌在大学生心目中各有优劣。大学生消费在一定程度上会相信自己的真实体验，如果使用某种品牌产品产生好的体验，就会坚持使用，从而逐步形成固定偏好，最终形成使用习惯，保持对此产品良好的忠诚度。比如洗发水，感性认识上的气味清香，质量好，效果明显，都会促使他们继续使用下去。有将近一半的同学在购物时，将品牌作为第一考虑因素，像耐克、阿迪达斯等中高档服装、化妆品品牌就非常受同学欢迎。

### 4、大学生消费也有其不理性的一面

大学生没有经济来源，经济独立性差，消费没有基础。他们没有形成完整的、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。调查发现，有98.3%的学生主要经济来源是父母，而且大部分人月消费在600元左右。像满足以前意义上的温饱消费只占总消费的三成，恋爱、人际交往、个人时尚用品等费用反而占了日常消费的大头。现在mp3、手机、笔记本电脑也已成为当代大学生三件不可或缺的高科技产品。目前，手机在同学中的占有率超过90%，其中七成的同学使用高档手机。56.7%的同学拥有电脑。但在拥有电脑的同学中，68%的同学将电脑用于玩游戏、上网聊天等娱乐活动，只有少数同学是用电脑学习。

### 5、考证、出国成为大学生消费新增长点

我粗略数了下：除了以往的英语四六级，计算机等级证，还有许多职业资格证，像会计证、秘书证、公关员证等，甚至还包括驾驶证。为了考试，还要参加许多考证补习班，这种班少则数百元，多则上千元。但事实上，很多人是随大流去

考的，很多证对我们来说并没有多大用处，像公关员资格证对找工作来说起不到什么作用。同学如实说。除了考证成风以外，还有越来越多的在校大学生将毕业出国留学提到了议事日程上，许多家庭就将一大笔钱投在了各种出国培训班里。一位正在等待签证的朋友算了一笔账：出国必须考雅思，大三我去了北京念新东方的雅思，学费1800元，材料费200元，报名费1000多元，连带生活费，光半个月就花了4、5千元。考完之后要申请学校，每所学校的申请费都不同，例如美国一般是60美元左右，如果多申请几所，怎么都将近一万元，加上后面的签证、护照、存档的钱，仅前期准备就要好几万，更别提出国了。

## 大学生消费情况调查报告篇四

当今的大学生是新新人类，对新鲜事物比较好奇，加上大学生青春阳光、追求时尚的心理特点，而网络购物的时尚性和快捷性正符合大学生的心理。为了了解当今青年大学生的网上消费的情况，更好的发展大学生良好健康的消费观念，以及了解大学生网购行为以及他们对网购的看法，对在校大一到大三的大学生进行了网购情况调查。

## 大学生消费情况调查报告篇五

针对大学生奢侈品消费结构中存在的问题，我们应从以下四个方面进行改善和解决：社会方面、学校方面、家庭方面、个人方面。

### (一) 社会方面

相对于发达国家而言，我国大学生的理财仍是一个非常薄弱的环节。大学生作为独立的个体，持币的额度越来越大，支配金钱的空间愈来愈宽泛。然而，对于大学生而言，一方面他们绝大部分人还不能拥有更多的金钱，另一方面他们的消费欲望则越来越大。可这二者之间的矛盾以及理财观念的淡

薄，通常使他们对金钱没有一个正确的认识，对于科学理财更是知之甚少。

## (二) 学校方面

学校重视培养大学生正确的消费意识和理财观念社会：

(1) 学校可设立专门的理财教育课堂，对大学生的消费观念和消费习惯进行辅导和培训，让他们早日树立正确科学的理财观念。

(2) 对追求时髦和赶潮流的学生，应给予高度重视。

## (三) 家庭方面

家庭应变无私奉献为适度供给，父母扩无私奉献助长了有些大学生奢侈浪费之风。过分溺爱，导致自理能力低下，过分依赖他人。做到勤俭持家。

## (四) 个人方面

强化大学生自身的管理和监控

(1) 钱要花在刀刃上。

(2) 学会记帐和编制预算。

(3) 遵守一定的生活消费和理财原则。

(4) 严禁杜绝攀比、追星、过分追求时尚与个性。

## 大学生消费情况调查报告篇六

整容是近年来的热词，不少爱美人士会选择整容为自己的形象加分。特别是近两年微整形概念火爆之后，不少人

对“不用开刀、不留伤口”的整容方法跃跃欲试。此次的调查问卷分析报告指出，37%在昆大学生想过整容，其中还包括先天条件不错的“俊男靓女”。

## 大学生消费情况调查报告篇七

当今的大学生是新新人类，有青春阳光、追求时尚的心理特点，而网上购物的时尚性和快捷性正符合大学生的心理特点。为了了解当今青年大学生的网上消费的情况，更好的发展大学生良好的健康的消费观念，以及了解大学生网上购物行为以及他们对网购的看法，对南京邮电大学通达学院大学生进行了网上购物情况调查。

## 大学生消费情况调查报告篇八

### 4.1调查对象：

南京邮电大学通达学院学生

### 4.2调查问卷设计：

问卷内容包括消费结构和消费理念两大部分。问卷结构采用选择题与开放式问题形式进行调查。

### 4.3调查方式：

采用自编网上购物消费观问卷进行随机问卷调查，在本院发放调查问卷，共发出100份，回收率100%。

## 大学生消费情况调查报告篇九

1. 经过问卷调查，有7%的同学一个月的生活费标准在1000元以上，而500-1000元及300-500元的人数占了相当的比例，这一结果和我预先的想象相差不多，说明我们学校的学生普遍

消费能力在周围学校大学生也占平均水平地位。

2. 关于支出的具体内容上我们看到，用于饮食及娱乐两项的结果分别占了前两位，而选择用于通讯的支出与用于交际的花费的人数基本持平，并有具体数字我们可以看出，越来越多的同学把相当多的钱花在了娱乐享受以及与人的联络沟通之上，这说明饮食上的消费比重正在日益的降低当中，相比之下，现在的大学生用于学习方面的钱实在是非常的少，这跟不良的学习风气以及社会的影响都有密不可分的联系。

3. 送第三题的调查结果中我们可以看出，当代大学生的经济来源85%左右仍然是来自家庭父母的供给，当然也有很多的学生选择了走出校园，挑选了一些自己力所能及的工作作为兼职，这除了贴补自己的花费外参加更多的社会实践也是促成这点的重要原因之一。还有部分人是利用学校的助学金和奖学金供自己的生活费用。

4. 在第四题中我们不难发现当代大学生对于消费的认识还是很浅薄的，有很多是消费冲动型，见什么好自己喜欢什么就买什么。当然也有相当一部分人是经过精打细算只买自己的学习和生活中的必需品。我们应该向这些同学学习。

5. 在第五题中，关于网络购物的问题则让我们对大学生现今的消费有了更加全面的了解。我们发现，几乎大部分的学生都进行过网络购物的活动，虽然在具体数额上差距还非常大，但这确实清晰的预示了网络购物在未来无法阻挡的发展趋势。

6. 在第六至九题关于大学生消费习惯的调查中，我们发现具有以存钱、记账为代表的良好的消费习惯的学生数量占的比例未达到三分之一的比例，而有下一阶段消费计划的人数也不足二分之一，而对于自己的消费大多数同学则表示没什么感觉，只有小部分人总结为比较节俭。我们不难总结出目前学生们的科学消费意识还很淡泊，对于自己消费的管理还是存在很大的疏漏。

## 大学生消费情况调查报告篇十

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20xx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。

## 大学生消费情况调查报告篇十一

调查时间：

调查地点：

调查对象：贵州大学南区在校本科生

我们的调查问卷内容主要有王威力提出，有其他三位成员审查修改。在分发调查问卷时我们分工合作，分发近二百张调查问卷。并由分发人员收回。小组讨论研究调查问卷的数据总结和分析。经过近一周的时间将调查问卷整理完毕。由小组讨论调查报告侧重总结的消费问题的哪些方面。最后由袁莉执笔完成调查报告。小组分工明确，配合默契，大大提高了工作效率。

## 大学生消费情况调查报告篇十二

近年来，随着人们物质生活的日益丰富，生活节奏的渐渐加快，消费者的饮食结构，饮食习惯也悄然发生改变，饮食方式愈加简便快捷，已成为一种新的消费趋势。在这一大背景下，为了解我校高校生牛奶消费的市场信息，以及高校生获得产品信息来源的方式与渠道，我对我校学生这一消费群体



进行了调查，并对收集的信息进行了系统的分析与总结，得出了一些结论。

2、为各乳制品企业在开发我校市场供应市场依据；

1. 我校学生群体牛奶体消费的习惯、动机；

2. 学生饮奶人数及其牛奶消费数量状况（推断总体）；

3. 产品质量、价格、包装等各要素对引发我校学生群体购买行为的影响程度；

4. 我校学生群体消费牛奶的主要类别和规格状况；

5. 品牌因素对我校学生群体购买行为的影响程度；

6. 我校学生对牛奶品牌的认知度与忠诚度；

7. 我校学生群体对各种促销手段的敏感程度；

主要采纳问卷调查法

以下就是我校学生消费者牛奶的消费习惯、购买行为、价值关注点的详细状况。

### （一）消费习惯方面

从我校学生群体每周饮用牛奶次数中分析得出，大部分的高校生一周内饮用牛奶的次数在五次以下，这就意味着他们并不是每天都饮用牛奶，他们的消费具有随意性，所以这是一块巨大的潜在市场，有待乳制品企业去培育、开发。首先，要宣扬长期固定饮用牛奶对身体的好处；其次，要给消费者塑造一种有品质的生活理念；再次，要培育这一群体长期固定饮用牛奶的习惯；最终，依据我校学生牛奶的饮用习惯显示，不确定选项的比重最大，因为购买的随机性会造成销售

量的不确定性。

从高校生牛奶购买地点分布看出，55%以上的同学是在校内超市和学校旁边的便利店购买牛奶，而且依据我校学生购买的牛奶产品的规格状况表分析他们购买的.牛奶主要是250ml的小包装，因此乳制品企业奶制品企业在校内市场的渠道方面应主要向校内超市、便利店供货，并且产品的规格以小包装为主。

## （二）产品调查

关于产品方面的调查，我是从高校生消费的牛奶结构、产品各要素对高校生的影响程度这两方面着手，以下是我们对产品方面的调研分析：

在品类的选择方面，饮用酸奶和纯奶的比重大，乳酸菌饮料次之，调味奶的比重最小，而女生更是酸奶类的主要消费群体，所以企业在今后向我校各零售终端网点配货的时候，品类配货的比例可以有针对性地调整。

依据调查结果及相关图表可知，产品各个要素中产品的质量、口味两个要素为消费者购买行为中影响最大的两个要素，消费者的购买行为对价格要素的敏感程度已经让位于对产品质量、口味的关注；价格因素对消费者的购买行为仍旧会产生较大的影响；而包装等产品的非核心价值方面影响程度较小。

## （三）品牌调查

选择更换牛奶品牌的缘由分析，选择不更换牛奶品牌的缘由分析由从品牌的忠诚度方面进行初步的分析，89.7%的人群会更换购买不同品牌的牛奶，在这近90%的人群当中，54.6%的高校生是因为尝试其他品牌的产品而更换品牌，因为其他品牌产品进行促销活动和其他品牌进行降价活动而更换品牌的高校生各占33.4%，其他品牌推出新品这个缘由占12%，

在10.3%不更换购买品牌的高校生中有50%的人是因为习惯了这个品牌的口味，27%的人是因为换着太麻烦，23%的人是因为只喜爱那个品牌。

综上所述，在我校学生这个群体当中，有肯定的品牌忠诚度，但会出现间或更换品牌的现象，是因为尝试其他品牌和其他品牌做活动，而不更换牛奶品牌的高校生是因为习惯了品牌的味道、品牌宠爱以及转换成本等因素。

#### （四）广告宣扬与销售

从影响购买的促销因素分析，价格下降对高校生消费者的影响程度最大，买赠活动位居其次，广告宣扬、公益赞助分别位居第三和第四。依据这项指标的分析，说明高校生群体属于价格敏感型顾客，以价格为导向，因为他们一个月的生活费有限，经济实力有限，所以他们对价格相对敏感。此外，买赠活动、广告宣扬等活动同样发挥着不行小觑的作用。

高校生消费人群获得产品信息的手段较为多样，但电视广告照旧占主导，起着最广泛、最显著的影响，卖点宣扬广告对高校生的影响占其次。同时，作为高学问群体，通过互联网的影响比重有所上升。在广告知诸内容方面，由于“三鹿事务”的发生，现阶段高校生消费者更注意质量平安这一因素，对其关注度远远超过品牌特性、情感传递等其他因素，有悖于品牌传播规律，是特别时期的特别表现。

1. 高校生消费的牛奶产品多为液态奶和奶粉，且以液态奶为主；
2. 在高校里，豆浆是牛奶的最大竞争产品；
3. 高校生对牛奶价格的敏感度最高，其次是牛奶的品牌，再次是口味；

#### 4. 高校生牛奶市场渠道主要是高校里的超市和旁边便利店；

从以上调查结果分析来看，尽管现阶段高校生的购买力有限，对产品价格非常敏感，个人消费量不大，但是，从长远来看，高校生牛奶市场存在极大的利润空间和较好的发展前景。虽然高校生现在的受经济等客观因素的制约，但是在他们毕业且有可观收入之后，购买力水平会有极大的提高，假如企业能在这一时期就起先关注该潜在目标客户群体，使他们成长为企业的长期顾客，培育他们的品牌忠诚度，将会给企业带来长期的、巨大的经济效益。

消费者对于某一品牌的购买行为，由于受到各种内外因素的影响，经常表现粗“朝秦暮楚”、改变无常的特征。企业只有深化调查和了解消费者购买行为、习惯的改变规律，才能因势利导，以维护消费者对品牌自身的高度忠诚。因此，针对现阶段我校学生消费时间不固定，饮用数量少，相应的在牛奶产品上花费金额的比重也很小等消费特点，一方面，企业可以通过开展学问讲座，普及饮用牛奶的常识等营销手段来变更高校生消费心理及习惯，刺激高校生的购买需求，增加高校生消费数量。另一方面，企业可以在校内零售点、校内的超市和便利店等地点通过试喝、实惠、现场展示、降价促销等方式，以及组织消费者参与生产过程的参观或体验等活动进行品牌宣扬，产品宣扬，与消费者建立主动的感情。

依据调查结果分析，价格下降对高校生消费者的影响程度最大，买赠活动位居其次，广告宣扬、公益赞助分别位居第三和第四，乳制品企业进入高校市场可以通过销售促进、广告等丰富的营销手段，增加高校生消费者对品牌的接触，通过不同场合、不同形式、重复或多次的传达企业和产品信息，提高高校生消费者对企业及产品的宠爱程度。企业可以通过体验性试喝、赠送礼品、实惠、现场展示、降价促销等。

## 大学生消费情况调查报告篇十三

通过上述的调查报告，说明大学生在网上购物已经形成一种流行趋势。只有一小部分的大学生不选择网上购物。阻碍他们开始网购的主要是安全因素，只要他们认为网购值得信任了，网购的方便、省时、商品齐群等优点一定会吸引大多数的人开始网购。青年大学生具有追求时尚和容易从众的心理特点，而网上购物的快捷性、时尚性，又与大学生的心理特点相适应，这就使得大部分的在校大学生选择在网上购物。但是由于网络本身存在的弊端，网上购物存在安全隐患是不可忽视的，若操作不当或遇到非法分子，就会受到欺骗，造成经济上的损失。

## 大学生消费情况调查报告篇十四

通过这次调查，我们基本掌握了当代大学生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。但同时也存在着许多的问题，如攀比心理、不合理消费、不理性消费，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。大学生中，培养独立的理财能力、科学的价值观应是当务之急。我们有理由相信，在社会各方面的共同努力下，中国当代大学生一定会形成一种更合理，更现实的消费观。

### 1. 消费的理性化需求

享受与潮流已变成吸引大学生消费的主要因素。从调查的结果来看，大学生的消费观念与消费习惯，需要调整以及改善。所以我提出了消费的理性化需求。题目虽然说起来很大，但做起来却需要我们从细处着手。比如对自己每天的消费情况进行记录，以方便自己查找超支消费的原因。也要同时做好对未来消费的计划与打算，做到心中有数，不能由着兴趣不加节制的扩大自己的消费，从而导致自己的消费脱离了自己的生活档次。这两点在一定程度上也能保证自己在个人的生

活水平下有个尽量好的享受水平。

## 2. 拒绝奢侈品的消费

目前有的家庭收入很高，对学生的经济供给也较多，构成这部分大学生消费的一种比较奢侈的格局，主要表现在旅游、娱乐以及电子产品等方面的消费上。这点在我们的调查中也得到了充分的体现。可见，大学生的消费结构需要调整，当然这种情况的发生也是与我国当前剧烈转型的社会大背景的必然性有一定联系。作为一个学生我们应该为自己、为家庭负责，减少那些只为虚荣心而存在的不良消费。

## 3. 调整消费结构

中国大学生的生活消费从20世纪的70年代至经济高速发展的前几年，有一个方面是一直在传承的，即大学生消费的主要组成部分以饮食费用和购买学习资料、用品为主体。而在最近几年消费结构的失衡，不仅反映了学习风气的恶化，也反映了人心的浮躁与社会对于大学生消费心理的影响。我们必须加以调整来使之适应我们的消费水平。

## 4. 杜绝攀比心理，不过分追求时尚

现实中为了拥有一款手机或者换上一款最流行的相机，有的同学情愿节衣缩食，甚至减少自己的其他必要开支，又例如有些男同学为了一双名牌运动鞋，有些女同学为了一套名牌化妆品或者一件名牌衣服，不惜向别人借钱以满足自己的欲望，都可以反映出学生们不懂得量入而出，而虚荣心的驱使又极易形成无休止的攀比心理，从而导致恶性循环的生成，所以我们必须杜绝自己的攀比心理。而对于不过分追求时尚，我们大学生本来就应该以学习为主，这些次要的东西本就不应该成为每天最让我们操心的事。而在这方面的改进必然有助于大学生好的消费习惯的养成。

## 大学生消费情况调查报告篇十五

对于绝大多数女生来说，各种服饰、化妆品消费是日常消费的一个大头。有将近一半的女同学在购物时，将品牌作为第一考虑因素，像“耐克”、“艾格”“only”“兰蔻”、“倩碧”等中高档服装、化妆品品牌就非常受同学欢迎。

## 大学生消费情况调查报告篇十六

本问卷共发放42份，收回有效问卷31份。发放以我们周围的同学为主，基本上做到了随机发放。我们在下头对有代表性的几项进行了具体分析。

### 1、总消费额

统计结果证明，消费额主要集中在350500和500800之间，对于一个基本上的纯消费群体，我们觉得这个结果略低。我们认为，适宜的人数分布峰值应当出此刻500800区间，其他区间应当贴合正态分布，两种极限情景a（350以下）和e（1200以上）的选择较少，倒是贴合正态分布规律。

### 2、恩格尔系数

由表中数据可看出，饮食方面支出居于350450的人数最多，吃饭消费占总消费的比例较高，所以，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。虽然研究到，这一数据受限于我们学校的物价水平，并且与个人饭量的关系较大，但还是能够反映福州地区大学生消费支出的大概情景。

### 3、通讯开支

随机问卷得到的结果，品，相反，他们比较注重自己的形象，追求品位和档次，虽然不必须买名牌，但质量显然是他们十分关注的资料。

总体来说上大学生的消费仍然处于温饱阶段，即吃饭穿衣仍然是支出的主要方面；可是这种温饱已经有向小康过度的趋势了（这点由我们日益增多的手机支出，潜在恋爱支出就能够看出）。

2、消费层次必须程度两极分化。

3、丰富大脑不惜钱

调查中我们发现：由于就业单位对高学历的要求，此刻一些大学生读完专科升本科、读完本科读硕士，成批量地买回参考书。还有一些学生则在读本专业的同时，辅修其他学科，为自己就业积累知识资本。在旁听课程、购买资料等消费项目上，他们出手大方，并且家长对此项消费的投入也是乐此不倦。

4、消费结构存在不合理因素，女生更为突出

大学生的生活消费从20世纪70年代至今，至少有一个方面是共同的，即消费的主要组成部分以生活费用和购买学习资料、用品为主。在生活费用中，饮食费用又是重中之重，按照广州地区的物价水平，以学生在校每一天消费十元左右用于基本饮食需要来估计，学生每月净饮食费需300元左右。

我们惊奇地发现，在被调查的12名女生中，66.7%饮食费用在350元以下，有的为了坚持苗条身材控制自己的食欲，有的为了节俭支出不顾营养需要净选择廉价的饭菜；而19名男生中也仅有84.2%到达标准。当问及他们是否研究过自己的营养结构问题时，比如对一杯奶养起一个民族说法的认同时，90%的同学表示认可，但不怎样在意。当我们把饮食结构不合理的问题在讨论会上指出的时候，他们当中，尤其是女同学很多都承认自己对健康饮食知识了解不够。

5、过分追求时尚和名牌，存在攀比心理



## 6、恋爱支出过度

在调查和讨论会上我们发现，一部分谈恋爱的大学生每月大约多支出100-200元左右，最少的也有50元左右，最高的到达500元（比如送名贵礼物给对方）。他们大多承认为了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。这是让人感到忧虑的方面。趣味的是，传统意义上谈恋爱的‘费用支出一般由男方承担的局面已经完全被打破，而出现三种情景，即男方全部承担、男女方共同承担和女方主动全部承担，女生的恋爱支出如何在激烈竞争的社会中生存，那独立理财能力就成了重中之重。理财不是简单的四则运算，不是简单的收支平衡，它需要长期的理性基奠，个人盲目的冲动不是独立，是任性的表现，我们需要的不仅仅是脑中有独立的概念，更迫切的是独立的行动和理性的思考。主要有两方面的资料：

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。

## 7、克服攀比情绪

攀比心理的构成不可避免。我们应当如何应对呢首先，我们应树立适应时代潮流的、正确的、科学的价值观，逐渐确立正确的人生准则，给自己理性的定位。大学生的确需要竞争意识，但并不是所有的事物我们都需要争，生活上次于别人，并不可耻，没有必要抬不起头来。

经过这次调研，我们基本掌握了当代大学生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，由于家庭情景的不一样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、科学的价值观应是当务之急。

## 8、构成大学生良好消费风气

良好校风是师德师风和学生学习、生活作风的有机组合。其中学生的消费心理和行为是体现学生生活作风的重要部分。一旦良好的消费习惯得到培养和加强，就会对良好校风的塑造起促进作用，并构成校风助学风的良性循环。所以，应当把大学生良好消费心理和行为的培养作为学校文化建设的重要组成部分。在学校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，以大学生良好的消费心理和行为促进良好生活作风的构成，进而促进良好学风、校风的巩固与发展。

## 大学生消费情况调查报告篇十七

### （一）目的：

为了培养大学生良好的消费习惯及消费氛围，帮助每位学生树立正确的消费观，养成勤俭节约的优良品质，确保每位大学生都能理性消费，健康生活。

### （二）意义：

当前的消费市场中，大学生作为特殊的消费群体正受到越来越大的关注，其消费观念的改变能够折射出一些当今社会问题。同时由于大学生年纪轻，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。而大学生消费观念的塑造和培养直接地影响其社会观的形成与发展。因此，关注大学生消费情况，把握大学生生活消费的心理特征和行为方向，培养提高我们的“财商”，是我们大学生所需共同探讨的话题。通过大学生的消费状况、消费观念和消费模式的调查，能够看出当代大学生的消费现状、观念和模式，对大学生树立正确的消费行为和消费观有积极的指导作用。同时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。

## 大学生消费情况调查报告篇十八

前些年，考驾照的群体大都准备购车。而今，驾照成为大学生口中的“第二文凭”，也是很多学生心目中的就业竞争加分项。在昆明的多数大学生希望在校期间取得驾照，没有取得驾照的大学生中有16.1%已经报名但还在“排队”，20.3%是因为没有时间，14.8%是因为还没买车认为没必要，觉得学车地点太远和费用过高的学生比例都超过12%。还有一个现象，有81.6%的受访大学生希望学车可分期付款。云南财经大学大四学生刘宇已拿到驾照，“驾照肯定得在大学期间学掉，很多学长毕业工作后，需要出差时，公司会派一辆车让你自己去外地，没有驾照不就做不了工作了？”

云南某驾驶培训学校的李教练认为大学生还是在校期间学驾照最好，“首先大学生时间比较充裕，工作以后挤出完整的时间考驾照比较困难。其次，汽车越来越普及，也许过些年就和手机一样每个家庭都买得起。所以条件允许的话，学车还是要趁早。”