

大学生消费现状调查报告总结 大学生现状调查报告(优秀7篇)

报告在传达信息、分析问题和提出建议方面发挥着重要作用。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

大学生消费现状调查报告总结篇一

今年我市共招募xxx名村官大学生(其中成都项目xxx名，xxx项目xxx名)，如何进一步促进本计划的持续发展和良性循环，让大学生村官在我市新农村建设中发挥更大的作用，为基层培养一支“引得进，留得住，用得上”的村官队伍。1月12日—2月10日，团市委就本课题在我市重点镇对20xx年参加一村一名大学生计划的xxx名大学生所在村进行走访调查，并召开多次座谈会，有以下几点体会。

计划在我市成功实施的背景随着我市社会主义新农村建设和推进城乡一体化步伐的加快，在农业现代化、农村城市化进程中，促进农村的发展除了靠资金、技术、信息、生产资料等资源的投入外，科技、教育尤其是人才的作用比任何时候都更被社会关注。

本次调查发现，在我市农村，农民普遍都希望致富，但更多人都没有勇气自己想办法致富，他们在“等、碰、靠”，等着别人来帮他们致富，希望碰到好的运气发家，盼着上级干部为他们带来致富经。当前，我市一村一名大学生计划能得以持续开展有两大较为突出的背景。

二是我市大学生面临很大的就业压力，预计我市今年应届高校毕业生未就业将超过xxx人。

调查中发现的几个突出现象：

农村到底需要什么样的人？在调查中，大学生干部反映工作困难压力大，他们意识到了自己的专业和学识在实际运用中的‘欠缺。部分大学生和农村没有任何的专业联系，只是拥有一个大学生的光环，对在农村工作欠缺心理上的准备和知识上的储备。在xxx去年招募的大学生村官中，具有农学背景知识的，仅仅占25。由于在专业知识结构上，远离农业、农民急需的实用技术和农村工作的知识背景，只是凭着一腔热情来工作，缺乏对工作的整体思路。对少数能提出致富方式的大学生来说，要得到村民的信任和支持还需要很大的努力，他们期待各级部门能够提供相关的政策支持，帮助他们在基层实现带领村民致富的愿望。

对一村一名大学生计划，25的被调查者认为这是在解决困扰国家发展的三农问题，50的人认为是给大学生创造接近农村的机会，解决大学生就业。许多大学生村官都有过就业的经历，他们之所以选择当村官，大多是因为就业形势的严峻，曾经的工作经历使他们作出选择：就业是最重要的。有近一半的大学生对本计划实施的前景感到迷惘和不确定，而另一半的大学生认为参加本计划是比较好的选择。对于工作他们都显得比较自信，他们认为所面对的是信息严重缺乏的农民和农村基层干部，他们的优势在于获取信息的途径宽阔和容易接受新事物上。有近一半的大学生村官有向上谋求发展的考虑。各级出台了对在基层工作优秀的，在未来选拔时优先考虑的政策是他们参加本计划最大的吸引力。但只有极少人愿意扎根农村，留在村里做事情。还有少部分将选择考研。

与镇政府布置的工作难以协调、村里矛盾复杂、收入低、是本次大学生座谈会提到的三项主要困难。而大多数大学生对镇政府布置的各种与村上工作无关的繁琐的机械性工作表示反感，如各种摸底、拆迁、实名制录入、水费名单录入以及拆院并院工作等，认为镇政府布置大量的琐碎工作极大的影响了自己的本职工作。

根据调查，大部分村民支持大学生做村干部，明确反对的几乎没有。这表明我市一村一名大学生计划的开展有着良好的群众基础。但也有少数村民认为是走过场、形式主义，更多村民期望这个计划能给农村带来实实在在的变化。在濛阳镇和丹景山镇，大学生村干部多数已经被当地村民熟悉和了解，调查的村民中，有20%的村民找大学生村干部办过事情，有些村民虽然没找过，但都听说大学生村干部的口碑不错。能为村民做事情的大学生干部，村民还是比较欢迎和感激的。

我市村民对“一村一名大学生计划”支持和抱有期望。农民迫切需要改变自己的状况，通过广播和电视等，对先进技术有了了解，盼望有技术、有想法、有能力、能给他们带来实际收益的村干部。具有专业知识和技能的大学生在农村是受欢迎、被尊重的。但超过半数的大学生表示，目前与其他村干部的沟通与配合存在一定困难，村上较大的事务基本插不上手，而仅仅作为村长助理和村团支部书记的身份让他们在和老百姓打交道时也感到力不从心、角色尴尬。

大学生消费现状调查报告总结篇二

摘要：如今，古风歌曲在歌曲市场异军突起，古风歌词给了学生群体对于古诗词全新的认识体验，自由开放的网络平台也为大众化创作提供了机遇。古风歌曲对于文化的影响主要有两个方面，一是丰富当代文学体式，二是传播传统文化。对于这两个方面的考察，通过采访和问卷调查的研究方法，调查了有关创作、读者、平台优缺点等问题，进一步了解大学生古风歌词创作的现状。

关键词：学生；创作者；古诗词；网络；读者；商业化

[中图分类号]G252 [文献标识码]A

大学生是网络社会的重要参与者，也成为古风娱乐化的主要受众。在知识结构与教育环境的影响下，大学生创作者也是

最具创作活力和热情的创作力量，所以大学是古风歌词创作的重要阵地。因此我们以国家重点综合性大学吉林大学的古风歌词创作者为调查对象，对近50名学生歌词创作者的古风歌词创作现状进行了采访和问卷调查，调查对象中有70%以上的创作者已有三年以上的歌词创作经历，现就采访记录和调查问卷反馈信息进行总结和研究。如下：

古风歌词在传承发扬古风诗词的过程中，受到的最大质疑就是关于古风歌词的文学性。很多人认为，娱乐化是一把双刃剑。歌曲的商业性致使歌词创作呈现出语言狂欢化、取材平庸化的倾向。大量粗制滥造的古风作品披着“歌词”的外衣流入市场，古风诗词自身结构精妙、意境宛然的优美性荡然全无。但在调查过程中，一半以上的学生表示自己是古体诗的爱好者，古风歌词创作只是表达对古风诗词喜爱的一种途径。调查结果显示，有68%的创作者坚持古风歌词必须注重语言的诗词化，结构上更应注重对仗、韵律等修辞技巧，音乐应随歌词做出调整。有24%的创作者则认为古风虽应坚持语言的诗词化，但结构上要根据音乐作出调整。只有8%的创作者认为歌词大致涉及古代事件体现古风即可，结构和语言并不重要。可见，在大学生的创作中，语言和结构技巧才是评价古风歌曲的首要因素。

在采访中，我们了解到，一些创作者在创作之前有翻阅诗词集的习惯，这样不仅能够烘托氛围与意境，更为了让自身尽快适应古代人说话的习惯与语法，从而激发出更为丰富的创作灵感，也使文思更加清晰、流畅。

读者对于诗歌创作与传播的影响往往考量不足，而随着古诗词的娱乐化走向，在网络的平台下，读者的作用日益凸显。然而问卷结果显示，约有25%的创作者认为入乐发布很重要。然而却有30%的创作者表示自己并未主动将作品与身边的同学分享过。还有10%的创作者表示自己通常只会自我欣赏、自我改进。大部分创作者选择与同好者交流，然而他们只将视线放在网络平台的行为，又割裂了读者这一群体。说明重视

读者的作用还只是一种无意识的活动，读者的地位并未得到充分重视。

关于网络发布平台，大部分学生创作者会选择贴吧，创作者坦言虽然贴吧自由、开放，但鱼龙混杂，良莠不齐。只有一些高端的贴吧才存在资深的创作家甚至学者，才能进行有价值的交流。所以，学生创作者们呼吁创建校园的古风歌曲交流社团，都表示很期待校园的社团为他们提供更纯净、更有深度的交流平台。

追溯古风歌曲的源起，是非专业爱好者以兴趣为出发点随性创作，单纯的动因下未有更高的追求与标准。在受到更多关注后，从前期编曲到后期装帧都有了更精致化的追求，也需要更多的资金做保障，商业化的发展初具规模。然而，商业模式的产物不仅是更加精美的作品，同时也带来了一系列的问题。因此在关于古风歌曲未来发展平台的选择问题上，由于网络平台更自由，创作与流通成本都相对较低，有49%的创作者希望网络成为古风歌曲发展的永久基地。42%的创作者认为应两条线兼顾，线上作为创作平台，线下作为传播途径。只有9%的创作者认为线上只是寄居所，只有商业化发展才有前景。

在采访中，许多学生创作者表示如今从身边社团内跃身商业圈的事例已屡见不鲜，然而商业化涉及包装、版权等诸多问题。体制内的创作者不仅自由度大大降低，时间与利益也变得难以协调。因此，商业化的创作者最终往往脱离读者摇身成艺人。商业化的弊端不胜枚举。但作为学生想要扛起古风歌曲创作的大旗，独立承担古风歌曲完整“生产”的，资金的确是最大的阻碍。因此追求独立与利益之间的平衡至关重要。

关于古风诗词在当今社会娱乐化的优势和弊端，创作者们达成的基本共识是娱乐化激发了人们对古风诗词的创作兴致，丰富了传统文化的内涵和表现形式。同时，古风歌曲以网络

为主要阵地，低准入，低成本，自由度和广泛度大大增强，使创作大众化成为可能。然而，准入门槛过低以及经营资金过于有限使得古风圈作品良莠不齐，作品的专业化处理和包装的高质量等方面很难在短时间内达到质的飞跃。

然而，大多数创作者对于古风歌曲的发展前景都充满信心，高速快捷的网络为作品的创作交流与传播提供了全方位发展平台，同时，古风歌曲对于抒发传统文化情结，唤起传统文化内心共鸣有着得天独厚的优势。所以，未来古风歌词的文学体式会日益规范化，为音乐文学带来新的春天。

项目组宏观的把握了学生群体体现阶段的创作境遇与需求，也更加细致地了解了大学生群体在古风歌曲创作中的体验与现状。目前，吉林大学的学生群体创作热情较高，在校园内也掀起了创作交流热潮。同时，学生创作者对于创作有着较为理性的认识，对创作前景持乐观态度。总体来说，古风歌曲正从兴趣爱好中逐步升华为有意识的文学创作，这对于学生群体有着非常积极和深远的意义。

大学生消费现状调查报告总结篇三

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。

大学生消费现状调查报告总结篇四

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)。

大学生消费现状调查报告总结篇五

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，这也可以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?

大学生消费现状调查报告总结篇六

方法:一是采用问卷调查法。问卷内容是根据大学生消费的相关情况自行设计,经预试、反复修改后形成,问卷题型主要采用选择题的形式。本次调查共收回问卷发145份,有效问卷138份;二是网络问卷调查,通过qq□email□留言板等方式让各大高校的部分学生网上答卷。填写网上调查问卷的人数110人,问卷做到了随机发放;三是一对一谈话或座谈会等形式获

取信息，进一步了解被调查者的消费心理和价值取向。访谈的方式随机选择了愿意接受访问的65人. 三种形式形成互补，相互促进，使我们的研究更具客观性。

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mp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。

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xx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，太原师范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。

对象：笔者对华南理工大学、暨南大学、华南师范大学、广东外语外贸大学、华南农业大学、汕头大学、广东技术师范学院、广东商学院、广东工业大学、北京师范大学珠海校区等面向全国招生的普通高等院校的大学生进行随机性匿名问卷调查和访谈。接受调查共320人，平均年龄20.8岁，平均年级为2.1年级。

实践引言：经济腾飞的中国，人们无时无刻都在体验消费，随着当今社会经济的高速发展，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、价值观的形成与发展，进而对我们的职业以及今后人生走向产生重大的影响。因此，关注大学生消费状况，把握大学生消费心理，引导大学生消费趋向成为当代大学生共同关注的课题。

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。

张志祥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。

合理规划自身消费构成，增强理财意识。要在社会的激烈竞争中站稳脚跟，学生们对自身的消费现状需要有更理性的思考，在大学生活中就要注重养成健康的消费心理和良好的消费习惯。要强调“合理和适度”消费，提倡“量入为出”有计划的消费。注意发扬勤俭节约的传统美德，自觉抵制不良消费风气影响。

大学生消费现状调查报告总结篇七

随着我国社会经济的快速发展，大学生作为社会中一个特殊的消费群体正在受到越来越多的关注。由于大学生年纪较轻，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，他们的消费需求旺盛；另一方面，他们在经济上尚未独立，消费受到较大地制约。超前的消费观念和滞后的消费实力极大的影响了大学生的消费。因此，关注大学生的消费状况，研究大学生的消费行为和消费心理，培养他们正确的消费观并引导其最终走向健康消费成为了各大高校一个重要的课题。本次调查以xx大学为例，通过校园网及校园随机发放问卷的形式对在校大学生月消费状况进行调查。

2、调查方法：本次调查采用以问卷调查为主，个人访谈为辅的形式。问卷调查采用分层抽样的方式，按照人数随机发放调查问卷100份，共收回问卷93份，其中有效问卷90份。回收率93%，有效率90%。对6名在校大学生进行了访谈。

1、月消费支出数额基本合理，但月消费总额差距较大

9.45%，1000元以上的占26.22%。由此可见，大部分学生月消费支出总额为700元~1000元之间，处于较合理的范围内。

但是，消费支出水平存在较大的差距。据调查，最高月消费总额约为最低月消费总额的4倍。由此可见差距之大。同时地区之间的差异对月消费支出有一定的影响。来自北京、上海等一线城市的学生的月消费支出要比来自河南、内蒙古等二线城市的学生的月消费支出高。

2、消费结构基本合理，但存在不合理因素

4.2%，外出就餐和请同学吃饭支出占5.3%，网络支出占4%，读书支出占2%，其他支出占1.8%。由此看来，饮食支出占主要部分，而其他支出如服饰、聚会、娱乐、通讯、外出就餐等支出占次要部分，这种消费结构基本上处于合理水平。

但是，其中存在者不合理因素。除了饮食支出，娱乐支出和外出就餐支出较大，网络支出和通讯支出次之，而读书支出较少。这表明我们大学生的娱乐网络等活动较多，而对于读书的支出则大部分集中在课外辅导班上，自己主动去买书、读书的支出少之又少。这一方面说明我们大学生已经逐渐有了社交方面的需要，更加注重社交活动；另一方面也说明我们大学生越来越不重视学习和读书，而把过多的时间放在上网和娱乐上。同时过多通过课外补习班来促使自己学习知识，使得大学生自学能力逐渐下降。

3、游玩、恋爱支出呈增长趋势

近年来，随着我国奥运会的成功举办和世博会的召开，以及大连经济的快速发展和旅游景点的增多，使得大学生在旅游这方面的消费有了需求。据调查，大学生一般每半年会出游一次，大部分为集体出游或者与两三个好朋友同行。大学生对新事物有强烈的好奇心，喜欢追求新潮和刺激。另外，在被调查的大学生中，48%正在谈恋爱，他们每月用于谈恋爱的费用为300元~500元，占他们月消费总额的一半多。对于学生来说，这是一种非常不合理的消费。

4、性别间呈现消费差距

调查结果显示，女生支出普遍多于男生支出。在建立和发展自己的人际关系，进行娱乐和网络活动上，男生的开支要比女生多；而在外表装饰和形象包装上，女生要略胜一筹。而且女生的盲目消费要多于男生。对于处于恋爱中的情侣来说，男生用于恋爱消费的支出要大于女生。

5、经济来源以家庭供给为主

据调查，大部分大学生的主要经济来源为家庭提供。只有3%的学生通过助学贷款来获得资金，且这些大学生都为贫困生。而贫困生对于兼职的渴望程度要高于一般的学生，也会付出更多的努力。由此可见，贫困生比普通学生更有从社会中锻炼自己并早日融入社会的意识。这也说明大部分大学生对于锻炼自己的工作能力意识还很薄弱。

6、超前的消费形式悄然成风

调查显示，将近35%的大学生喜欢用信用卡进行消费。由此可见，一些超前的消费形式已经进入了大学生的生活，正逐渐成为大学生消费的主要形式，而一些校园卡、银行卡和信用卡等将会成为大学生钱包里的必需品。使用信用卡的超前消费形式正逐渐悄然成风。

7、其它

旅游在大学生消费娱乐项目占有一定比例，但因费用较高，平均每人一年一次左右，其实如果有充足的时间以及合适的价位同学们还是很愿意去旅游的。同时去快餐店的次数也是平均每人一月1~2次。

1、大学生的消费构成符合社会的发展潮流

大学生外出聚餐、请朋友吃饭、外出旅游、通讯、网络等方面的消费支出较多，显然大学生圈子已经成了一个社会中“小社会”，更多的大学生更加注重社交和建立人际关系。信用卡等消费方式也较早地进入了大学生的生活，也深受大学生的喜欢。可见，大学生在经济上大部分虽然没有跟上社会，但是其消费意识已经和社会发展同步。

2、大学生消费种类及方式呈现多样化

大学生除了饮食支出外，还有诸如服饰、通讯、娱乐、网络等支出，而且一些大学生通过淘宝网等方式来买各种东西，如mp3、数码相机等，可见，大学生的消费种类以及消费方式正在向多样化方向发展。

3、大学生消费以及消费结构具有一定的非理性

虽然大学生月消费总额和消费结构基本合理，但是差距还很大，结构仍存在不合理因素。由于大学生没有形成正确的消费观，而且其自主消费经验较少，自控能力不强，容易造成不理性消费。

4、恋爱费、游玩费支出过高

这是大学生消费中很不合理的一部分。许多大学生为了稳固爱情而付出大量的“恋爱费”，并导致每月的生活费入不敷

出的情况时常存在。另外，许多大学生喜欢旅游，并花费大量“游玩费”，认为这是在不断增长知识，大量投入是值得的。这些不合理的消费会导致一种不正确的价值观，容易让大学生认为爱情和知识是用钱堆起来的，并且导致大学生不重视学习自己的专业知识，本末倒置。因此过高的“恋爱费”和“游玩费”应该受到制止。

5、读书支出较少

这反映了当今大学生不爱读书的状况。大学是大学生融入社会的最后一站，因此更多的大学生把社交和人际关系放在最重要的位置上，而忽视了学习的重要性。调查中，一些大学生经常因为社团、娱乐、网络等活动而逃课、不学习，从而导致大量挂科。经常忙于活动而忘记作业和上课，导致大学生思维上没有得到锻炼，不会思考。这种情形令人担忧。

6、健康合理的消费观念仍十分薄弱，计划、理财和储蓄意识应增强

7、大学生的消费心理总体上处于成长健全期。

(1) 价格与质量：注入现代内涵

在质量、价格、品牌、情绪等诸多影响购买的因素里面，质量的影响作用是明显的。大学生对所购商品的质量与价格的重视，使他们的消费方式注入了现代消费的内涵，即注重理性与科学。

(2) 品牌与广告：突破现代框架

品牌与广告体现的主要不再是客体的物质性，而是通过一个商品符号来体现象征性和理想性。此外，商品的包装也是不容忽视的重要因素，多数同学肯定了其重要性。但大学生消费经验不足、消费心理不成熟，盲从轻信极易上当受骗。

1、学校应引导大学生合理规划自身的消费，培养其建立健康合理的消费观

学校可以增设大学生理财与消费规划课程，向大学生讲授一些理财知识，树立正确的理财观和消费观。也可以采用召开以“树立健康合理的消费观”为主题的班会或讲座的形式，向大学生们传授如何规划自己的消费，并增强大学生独立消费、合理规划消费和理财的能力，为将来步入社会打下坚实的基础。

2、合理消费，克服攀比心理，不盲目追求高消费

大学生的经济来源大部分为家庭提供，因此在消费中要依据自己的消费限额来消费。要选择适合自己的消费标准，不能因为攀比而一味追求高标准、高消费。大学生们应树立正确的人生目标和价值观，给自己理性的定位。

3、加强对大学生的指导，培养大学生良好的学习习惯

随着全球化的进行，未来的竞争环境会更加激烈，对于当代大学生来说，我们应不断学习知识来充实自己，提高自己的竞争力。学校也应积极营造一种利于学习的氛围，树立良好的学习风气，提高学生的学习能力。

4、培养正确的恋爱观和就业观

大学生应正确看待恋爱和金钱的关系，正确处理好消费和恋爱的关系。同时也应加强对就业严峻形势的认识，培养大学生锻炼自己的意识，认识到挣钱的不容易，从而树立正确的消费观。学校也可开设关于恋爱和就业相关的课程，帮助大学生树立正确的恋爱观和就业观，从而引导大学生正确地消费。