

# 大学生消费洞察报告

艾瑞&超级课程表

2018年



# 摘要



中国经济发展进入新常态，消费成为拉动经济增长的核心动力。大学生成长于网络高速发展的时代，其消费和娱乐存在明显的互联网印记，大学生年度消费规模达3800亿元，了解大学生消费特征，推及未来市场的变迁和发展，是本次报告的研究课题。



护肤：女大学生配齐整套护肤用品，彩妆使用频率高；男生护肤以清洁为主，彩妆需求初现，未来将有大规模爆发。欧美品牌在女生彩妆、男生护肤彩妆等新兴市场上提早铺垫，占据先机。在校期间，大学生护肤理念不断升级，接触大品牌，经历从种草到拔草的过程。



手机：大学生平均14个月更换一次手机，手机购买均价在2800元左右。男生关注手机性能，女生关注手机像素。购买决策自主程度高，大学期间自主决策比例不断上升。



品牌选择有主见，主要以周围亲友的使用体验作为参考，或通过比对产品实际参数来做出购买决策，网络KOL影响降低。



大额消费购买决策自主程度高，大学期间自主决策比例不断上升。理性决策，冲动购买比例低。线上分期为近半大学生提供必要时的经济来源。大学生优选京东白条和花呗作为透支方式，信用卡渗透率低。

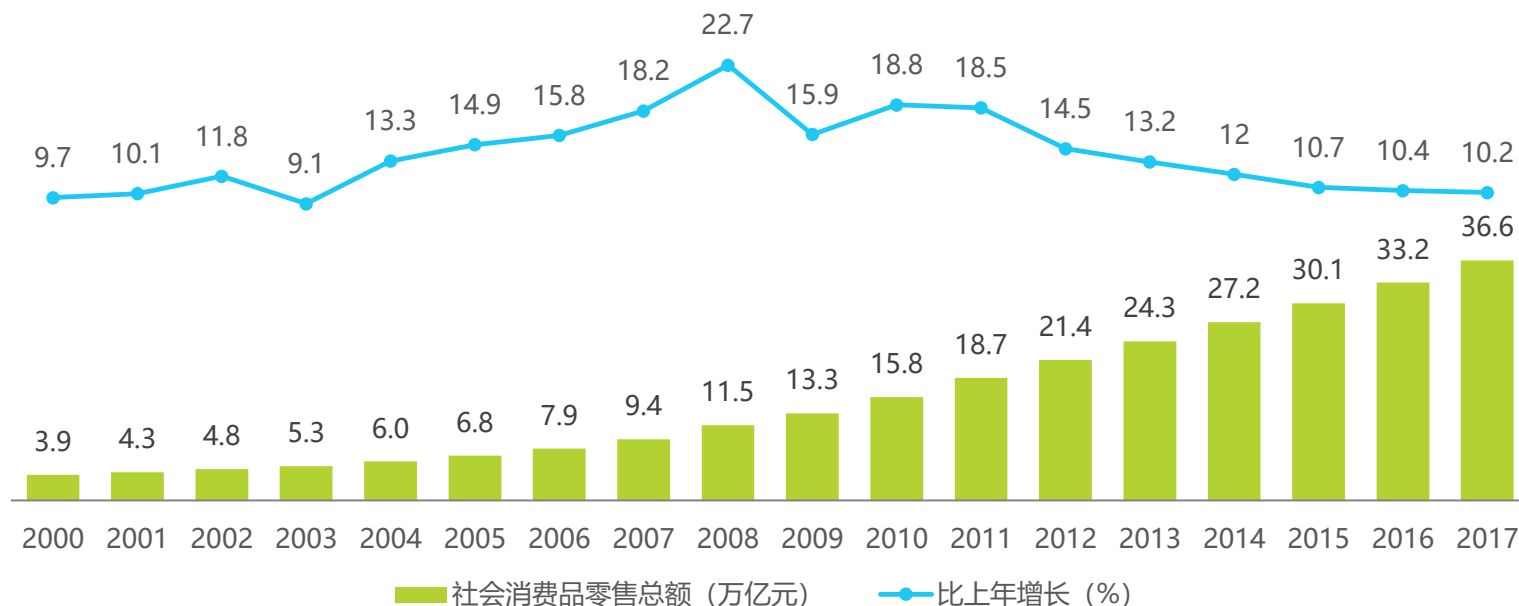
前言	1
大学生消费行为	2
大学生品牌观念	3
大学生财务状况	4
大学生未来规划	4
总结页	5

# 当代大学生成长背景：向消费驱动转型 iResearch 艾瑞咨询

## 中国经济发展进入新常态 消费成为拉动经济增长的核心动力

近18年中，社会消费品零售总额保持高速增长，2010年前后实现飞跃式增长，2008年零售总额同比增长率达到22.7%。2017年零售总额达到36.6万亿元，同比增速10.2%，有所放缓。当代大学生成长于中国经济增长最快的时期，且仍未步入社会，因此对未来消费抱有较积极的预期。在社零增速长期放缓的背景下，亟需通过提振消费信心，来拉动消费增速提升，因此，预期大学生群体消费行为对未来经济发展有重要意义。

2000-2017年国家社会消费品零售总额及增长率



来源：国家统计局公开数据。

# 当代大学生成长背景：互联网融入生活

## 互联网改变社交和娱乐方式

互联网经过三个阶段的发展，进入移动互联网时代，互联网渗透入生活各个层面，移动社交平台成为人们沟通联络的主要平台。当代大学生成长于较成熟的互联网时代，成为互联网第一代原住民。

### 中国互联网发展三阶段



# 大学生年度日常可支配金额达千亿规模

日常可支配金额之外 大额支出自主决策购买

## 大学生消费规模

2017年高校在校生数量:

30,175,430人

高校在校生包括研究生和普通本专科在校生

大学生年度  
消费规模  
3815.68亿元

大学生日常可支配金额:  
1405元/月

其中非必要支出593元/月;

必要支出812元/月;

必要支出包括吃饭、交通、教辅资料、电话费、医疗费等;

非必要支出包括个人社交娱乐消费、零食饮料消费、鞋帽服饰以及护肤彩妆消费等

## 大额支出自主决策

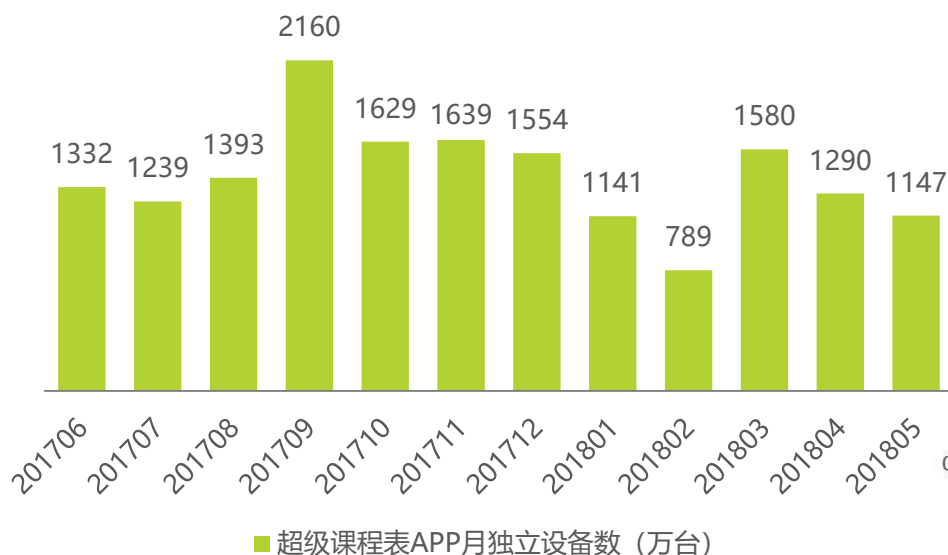
大额支出指日常支出之外的电脑、手机、培训、旅游等非常规支出

# 联合学习教育APP 聚焦大学生消费观

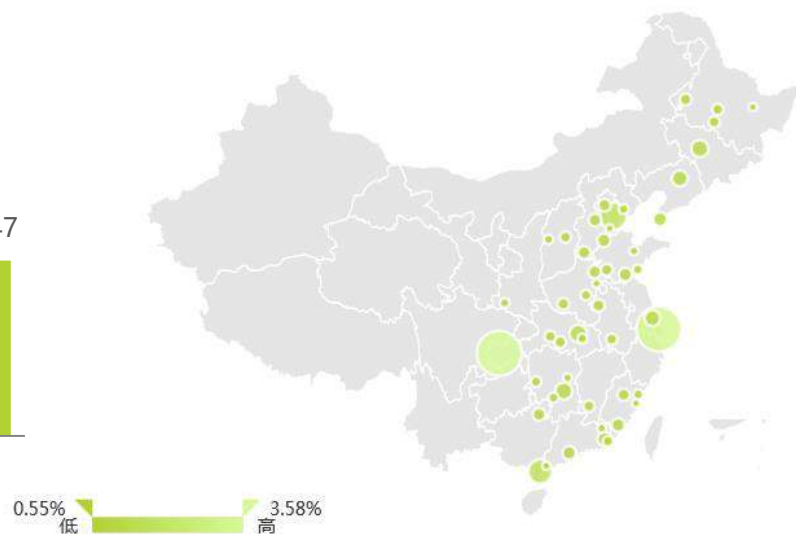
## 超级课程表：聚集千万级在校大学生活跃人群

艾瑞监测数显示：2018年1-6月份，超级课程表APP的月度独立设备数达千万级别，广泛分布于全国各个区域，在高等学校较多的区域更为集中。

mUserTracker-2017年6月-2018年5月  
超级课程表APP月独立设备数



艾瑞MediaPlanner-2018年6月  
超级课程表APP用户地区分布



注释：独立设备数：使用该App的设备总数，单个设备重复使用只计1个。

来源：艾瑞数据监测产品mUserTracker，数据监测时间为2018年1-6月。

来源：艾瑞数据监测产品MediaPlanner，数据监测时间为2018年6月。

# 逾万名大学生参与调研

调研内容涉及产品消费、金融消费、就业等多个维度



- 艾瑞咨询负责调研流程设计、执行；
- 通过超级课程表平台获取大学生数据；

共收集到

**10244份**样本

48%	男性大学生
52%	女性大学生





前言

1

大学生消费行为

2

大学生品牌观念

3

大学生财务状况

4

大学生未来规划

4

总结页

5



- 女生最主要的日常消费项目为食品饮料、日化用品和服饰鞋包，男生最主要的日常消费领域为食品饮料、个人爱好和人际关系；
- 超8成女生每天使用护肤洁面产品，近2成女生每天使用彩妆产品；
- 近9成男生使用护肤洁面产品，近2成男生使用彩妆产品；

## 日常消费：爱吃爱美

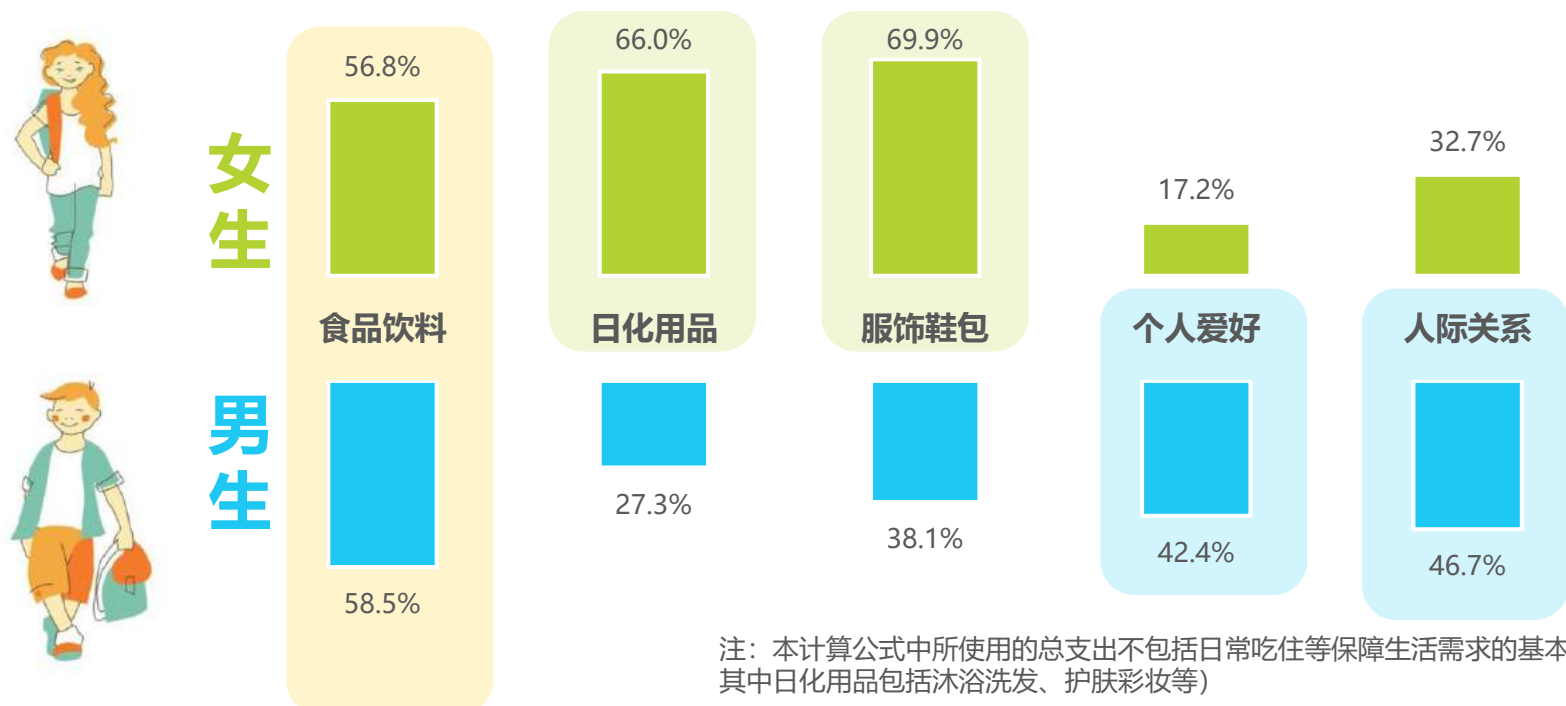


# 男生女生消费重心不同 但都好“吃”

## 女生爱打扮 男生喜欢游戏和聚会

2018年在校大学生中，女生和男生在食品饮料、日化用品、鞋帽服饰等非必要支出领域上的消费结构有明显差异。女生对服饰鞋包以及沐浴洗发、护肤彩妆等日化用品的消费需求较男生强烈。而男生在人际关系以及个人爱好上的支出比重更高。但女生和男生对食品饮料的态度较为一致，食品饮料的重要程度，在男生和女生中均排在前三位。

### 2018年大学生每月日常消费的主要领域



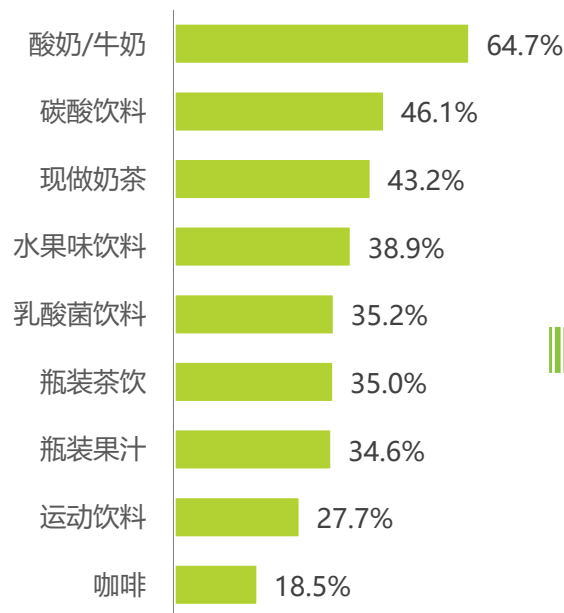
注释：必要支出包括吃饭、交通、教辅资料、电话费、医疗费等。非必要支出包括个人社交娱乐消费、零食饮料消费、鞋帽服饰以及护肤彩妆消费等。  
样本来源：N=10,244，大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 大学生饮品以奶制品为主

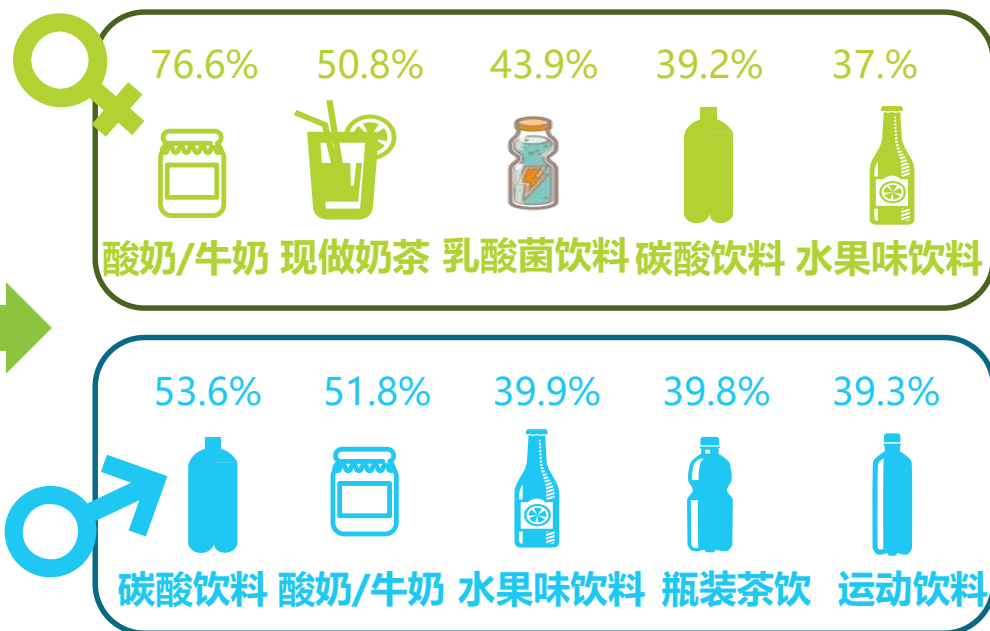
## 男生偏爱“肥宅快乐水”，女生最爱奶制品

整体来看，在校大学生的饮料选择还是以液态奶类的奶制品为主，另外，碳酸饮料和现做奶茶也排在前三位。男生和女生在饮料选择上，也有一定差异，女生喜欢最爱液奶和奶茶。与奶茶相比，男生更爱喝碳酸饮料，另外，瓶装茶饮和运动饮料的选择比例也较高。

2018年大学生平常会购买的饮料类型



女生/男生平常购买的饮料TOP5

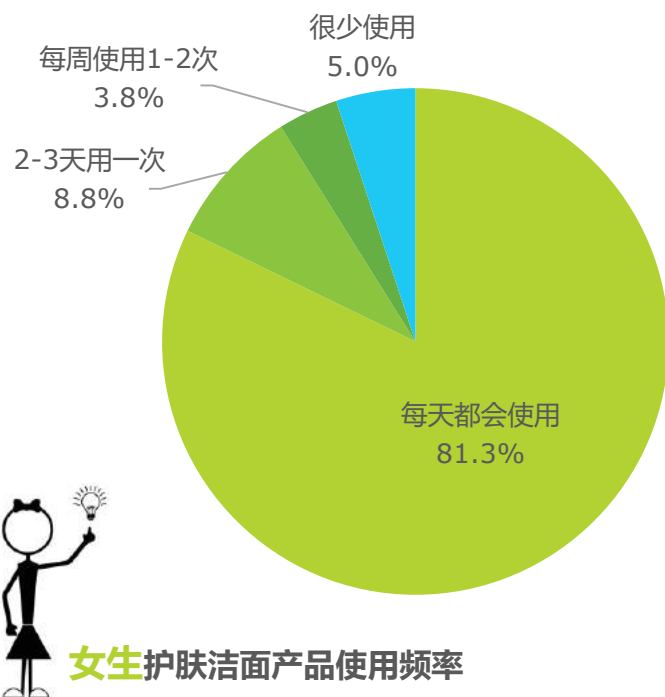


# 女大学生护肤-关键步骤一个都不能少

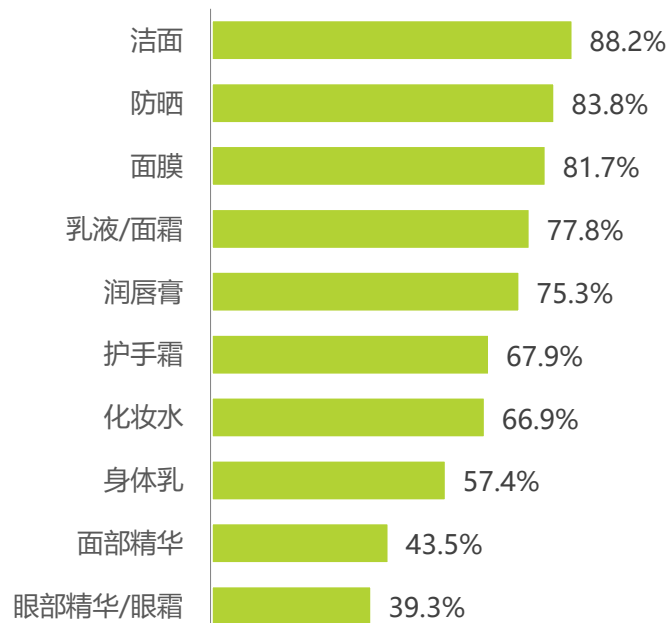
## 女大学生开始配齐基础护肤全套产品

只有1.1%的2018年在校女大学生不曾用过洁面护肤产品。另外，女性大学生在洁面、防晒、面膜、面霜、润唇膏的购买比例相当，大部分女生开始使用全系列的基础护肤产品。受护肤需求以及经济能力等因素约束，面部精华、眼部精华/眼霜等精细化护肤产品在整体女大学生中的购买比例较低。

### 2018年女性大学生洁面护肤产品使用频率



### 2018年女性大学生护肤用品购买比例



样本来源：N=5336，女性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

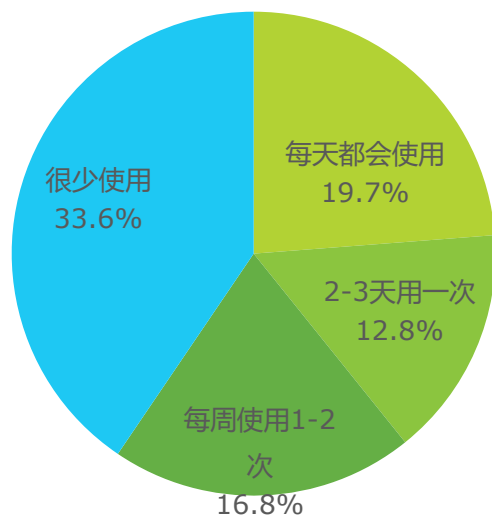
样本来源：N=5336，女性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 女大学生彩妆-年轻就是爱美

## 超过一半的女大学生至少每周化一次妆

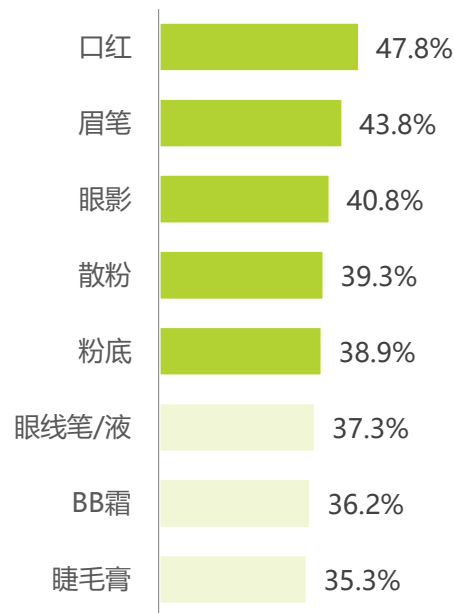
19.7%的女大学生每天都会使用彩妆产品，对于年轻肤质的大学生群体来说，以口红打造好气色是最为便捷有效的化妆方式。

### 2018年女性大学生彩妆产品使用频率



### 女生彩妆产品使用频率

### 2018年女性大学生彩妆产品购买比例



样本来源：N=5336，女性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

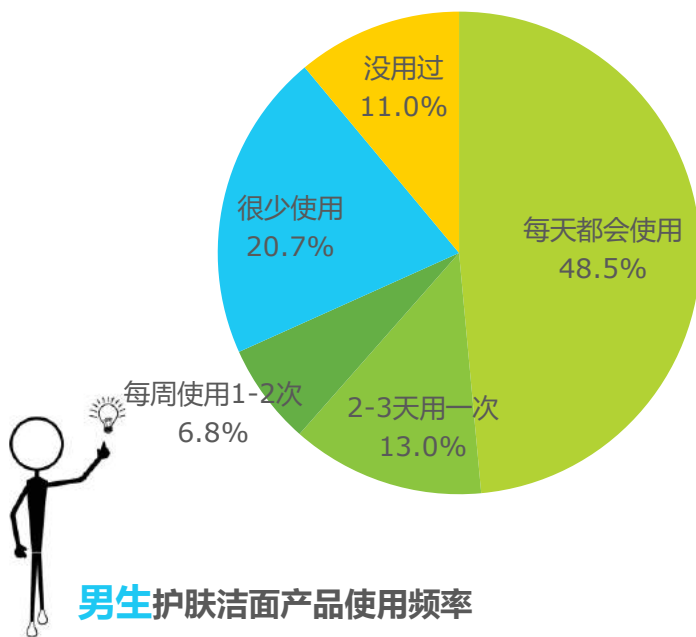
样本来源：N=5336，女性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 男大学生护肤-清洁清洁清洁!

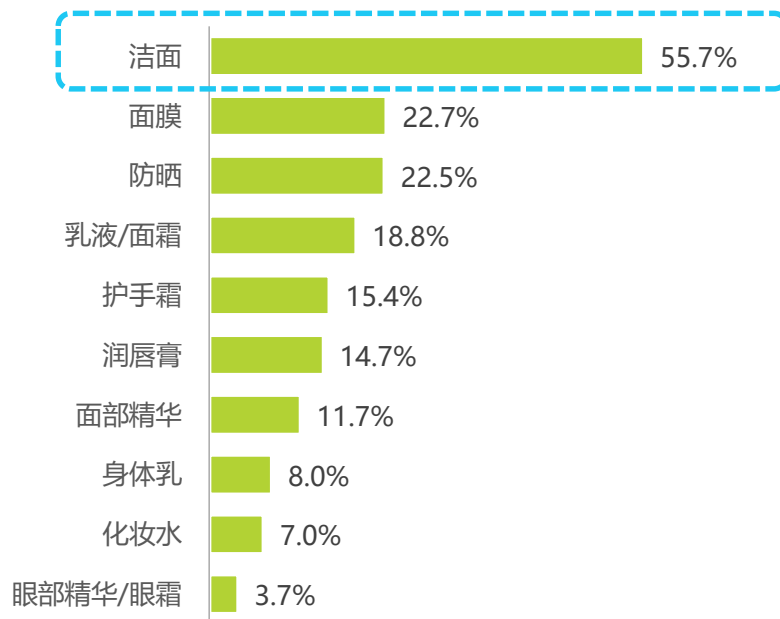
## 近半数男同学会每天使用护肤产品

虽然护肤彩妆等日常用品并非男性大学生的消费重心，但男同学中仍有55.7%会购买洁面产品。然而，洁面用品以外的护肤产品，包括面膜、防晒等购买比例均较低，男性大学生的护肤理念仍以清洁为主。在使用频率上，有48.5%的男同学会每天使用洁面护肤产品，与洁面用品购买比例较接近。

### 2018年男性大学生洁面护肤产品使用频率



### 2018年男性大学生护肤用品购买比例



样本来源：N=4908，男性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

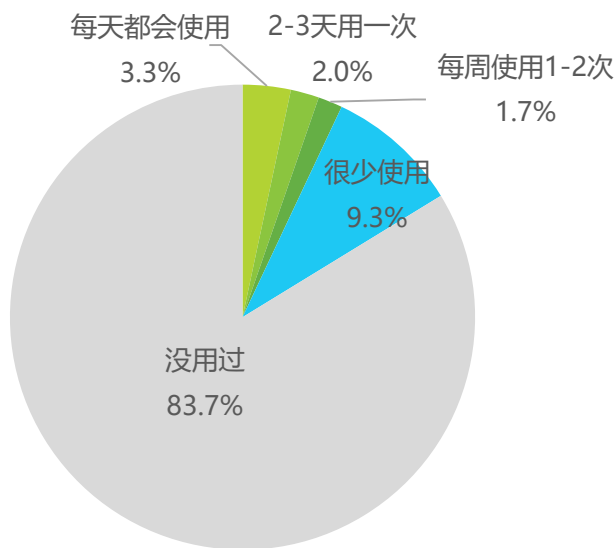
样本来源：N=4908，男性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 男大学生彩妆-需求初现 趋势看好

## 男性大学生彩妆潜力将持续爆发

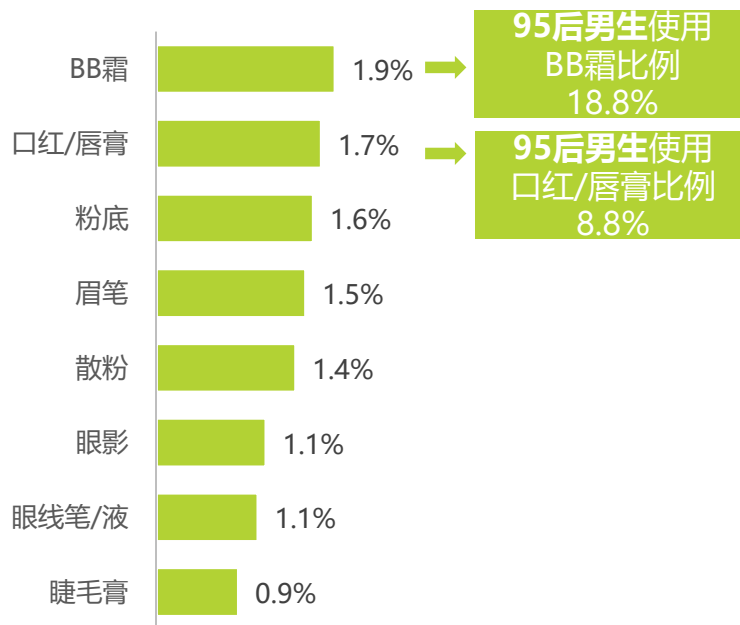
年轻一代整体男性大学生对彩妆开始产生兴趣，有16.3%曾经使用过彩妆产品，每周均会使用的比例达到7%。男生群体中，有1.9%购买了BB霜，1.7%购买了口红、唇膏，彩妆在男生中开始有了小部分的市场。95后男生调研数据显示，其BB霜使用比例达到18.8%，在未来几年男性大学生的彩妆需求将有小规模的爆发。

### 2018年男性大学生彩妆产品使用频率



### 男生彩妆产品使用频率

### 2018年男性大学生彩妆产品购买比例



样本来源：N=4908，男性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

样本来源：1.N=4908，男性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得；2.N=532，95后男性，艾瑞iClick调研2018年3月调研数据。



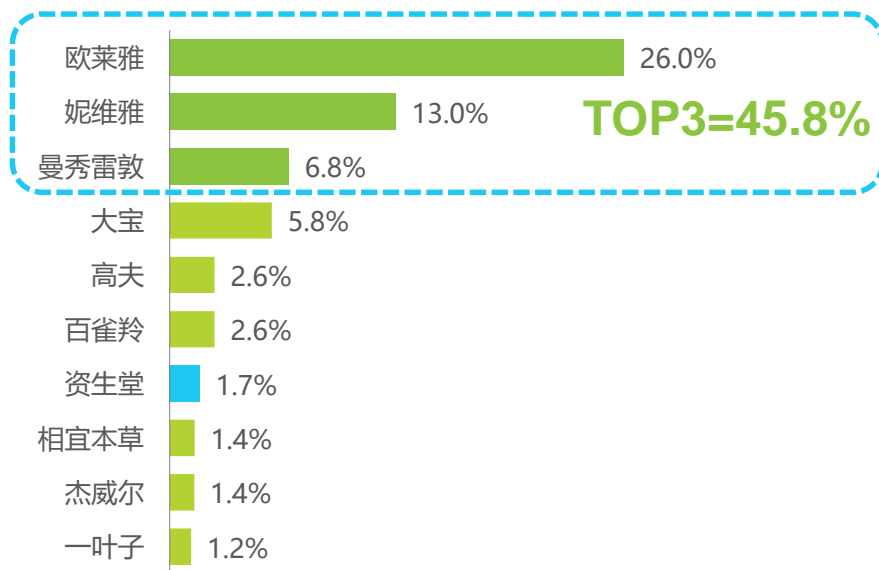
# 欧美品牌提前布局男性护肤美妆市场

## 男性大学生使用的美妆品牌集中度高

男性大学生最常用的护肤及彩妆品牌均为欧莱雅，欧莱雅在男生中的竞争优势尤为明显。另外，男生常用的10个彩妆品牌，基本都是欧美品牌。

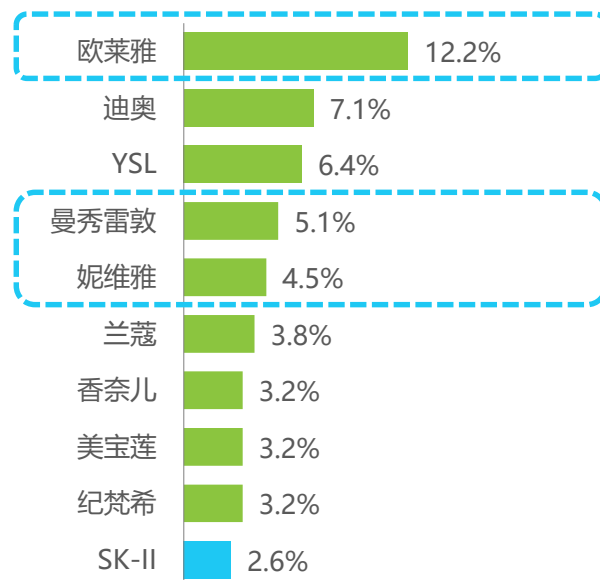
### 2018年男性大学生最常用的护肤品牌

#### TOP10



### 整体男性大学生最常用的彩妆品牌

#### TOP10



■ 国产品牌

■ 欧美品牌

■ 日韩品牌

样本来源：N=3351，每周至少使用一次护肤产品的男性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

样本来源：N=344，每周至少使用1次彩妆产品的男性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

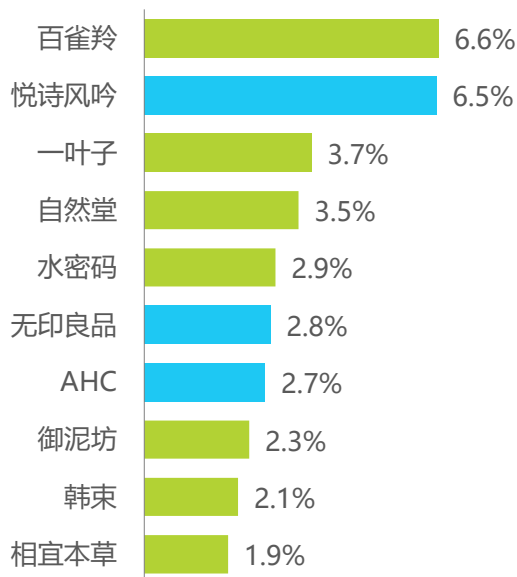
# 女生品牌多元化 彩妆启蒙品牌欧美为主

iResearch 艾瑞咨询

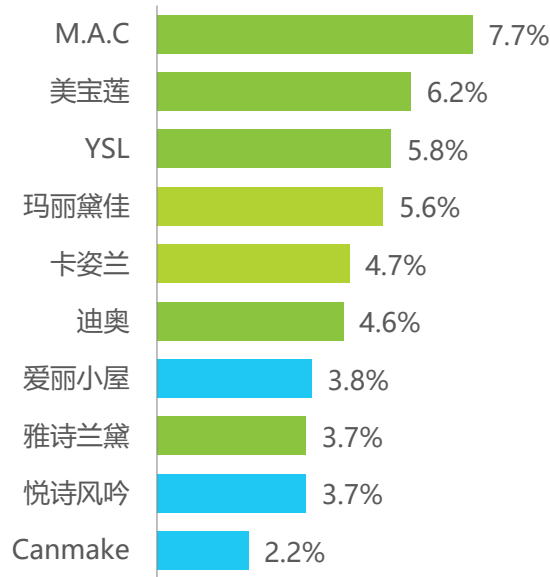
## 护肤以国产和日韩系产品为主 彩妆以欧美系为主

在校女大学生最常使用的护肤品牌，以本土品牌为主，且多为开架线品牌。最常用的3大彩妆品牌分别是M.A.C、美宝莲和YSL，但包括玛丽黛佳等国产品牌以及艾莉小屋等的日韩品牌，均出现在女生常用品牌名单中。女生在彩妆选择品牌上，呈现中高端产品结合的多元化特性。女大学生最常用的化妆品为口红，以口红为明星产品的MAC、YSL、Dior等海外大牌均进入女大学生彩妆品牌TOP10名单。

2018年女性大学生最常用的护肤品牌  
TOP10



2018年女性大学生最常用的彩妆品牌  
TOP10



■ 国产品牌 ■ 欧美品牌 ■ 日韩品牌

样本来源：样本量N=2634，每周至少使用一次彩妆产品的女性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 在校期间 护肤理念不断升级

## 高年级学生精细护肤品消费比例更高

大三大四的在校大学生在面部精华以及眼部精华/眼霜等精细化护肤产品上的消费比例更高，相信随着入学时间的推移，大学生“基础+精细”的系统化护肤里面在逐渐形成，因此在购买比例上也可变高。

各年级大学生护肤用品消费TGI

品类	大一	大二	大三	大四
洁面	99	101	102	98
防晒	102	101	97	94
面膜	95	102	104	109
乳液/面霜	92	103	109	108
润唇膏	94	102	106	105
护手霜	92	103	107	116
化妆水	90	103	111	117
身体乳	89	104	110	118
面部精华	92	102	<b>111</b>	<b>109</b>
眼部精华/眼霜	78	107	<b>124</b>	<b>129</b>

注释：TGI指数=[目标群体重具有某一特征的群体所占的比例/总体重具有相同特征的群体所占的比例]\*标准数100，TGI指数越高代表该群体特征越明显。  
样本来源：N=10,244，大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

- 大学生平均每14个月换一次手机，更换频率较高；
- 关注数码产品的硬性配置；
- 大学生使用手机的均价为2836.3元；

## 大额消费：数码控



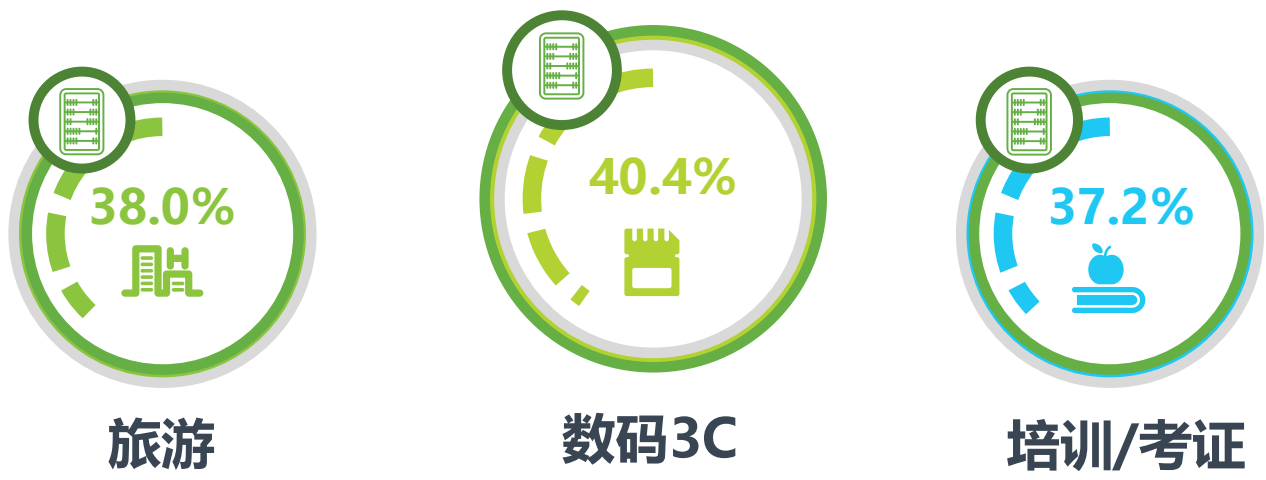
# 在网络时代拼搏 没有好装备怎么打怪?

## 数码3C是互联网一代的主要大额消费

当代大学生成长于互联网时代，对数码产品有很高的接受度，数码3C是大学生最主要的大额消费项目。其次，旅游和培训考证也受到大学生的关注。

### 2018年大学生自主决策的非常规大额消费项目

(注：大额消费指800元以上的消费单价)



# 大学生平均每14个月更换一次手机

## 55.7%的大一学生上大学后至少更换过一次手机

对大学生在大学就读期间更换的手机数量进行调研，大一学生平均使用的手机数量为1.35台，平均每台手机使用年限为9个月，大四学生平均使用过的手机数量为2.75台，平均每台手机的使用年限为17个月。除了大一学生，其他年级的学生单个手机使用时间均超过一年，可以推断大一新生更换到新环境后，有一波更换手机的需求。

### 2018年大学生在校期间手机使用年限

高校各年级大学生在校期间使用过的手机数量



高校各年级大学生平均每台手机的使用年限



样本来源：1.N=10244，大学生人群； 2.N=4187，大一人群； 3.N=3189，大二人群； 4.N=2401，大三人群； 5.N=412，大四人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 男生关注手机性能，女生看重手机像素

## 女生对手机外观和摄像头的要求更高

男生最关注的手机处理器的性能，其次是内存大小、屏幕性能等直接影响操作体验的配置。女生最为关注内存大小、外观、摄像头等，女生对手机的拍照功能要求更高，相应的希望有更大的照片储存空间。

### 2018年大学生购买手机时最关注的手机性能

#### 男生关注的性能TOP10

76.1% 处理器

1

72.2% 内存大小

2

58.8% 屏幕性能

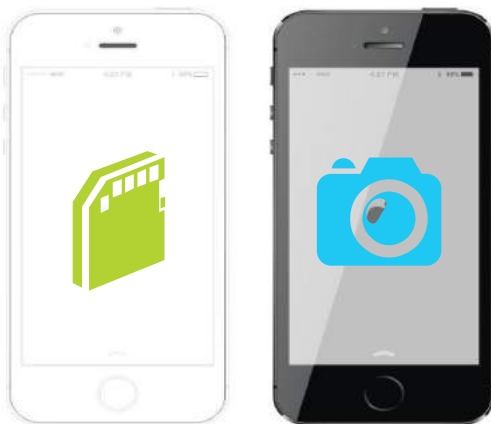
3

56.0% 外观

4

42.1% 屏幕大小

5



#### 女生关注的性能TOP10

1 内存大小 84.97%

2 外观 68.27%

3 摄像头 63.64%

4 屏幕性能 58.18%

5 处理器 57.18%

样本来源：N=4320，男性大学生中自主决策购买手机的人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

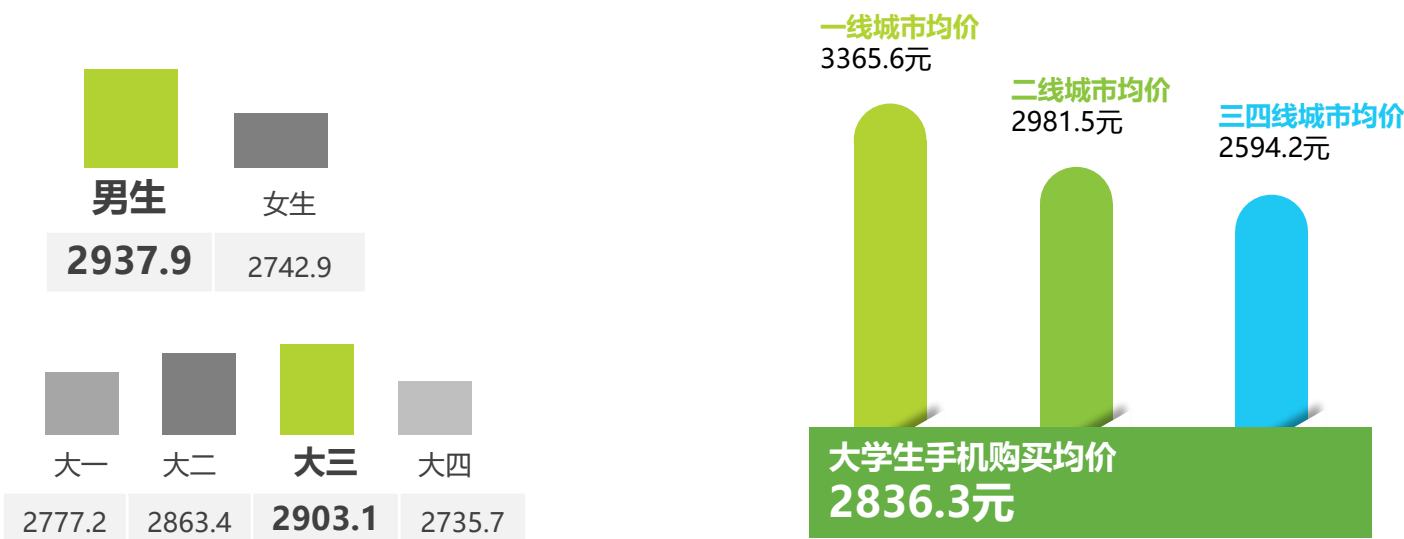
样本来源：N=5336，女性大学生中自主决策购买手机的人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 男生在数码上的投入相对女生更高

## 大学生目前所用手机的均价在2800元左右

男生使用的手机均价高于女生，平均为2937.9元。各个年级使用的手机中，呈现先升后降的态势，大四学生使用的手机价格最低。

### 2018年大学生现有手机的购买均价



样本来源：1.N=10244，大学生人群； 2.N=5336，女性大学生人群； 3.N=4908，男性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。





- 经常用线上支付的比例超过95%;
- 食品饮料就近购买, 手机护肤等个人用品网上购买和线下购买比例约为6:4;
- 90%的大学生经常使用淘宝;

## 消费习惯：线上线下 便利至上

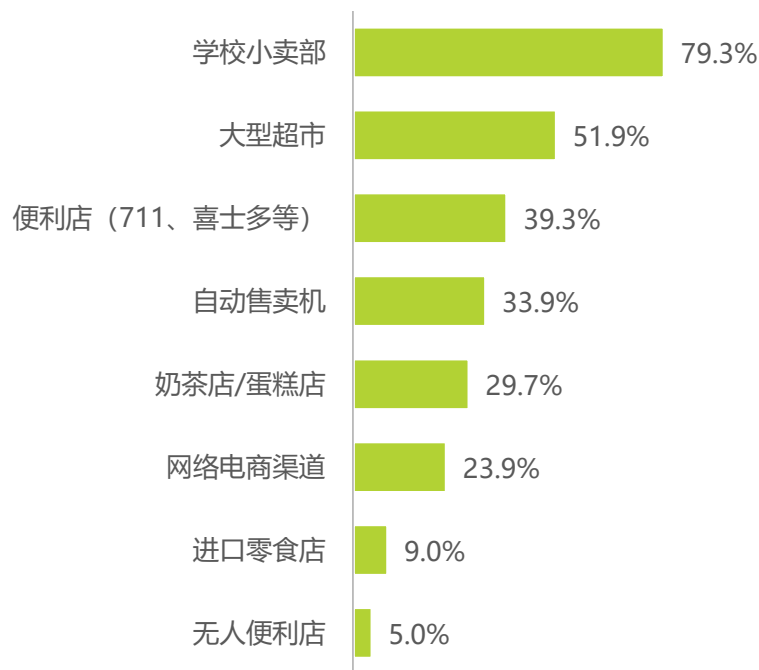


# 食品饮料购买渠道以就近和便利为主

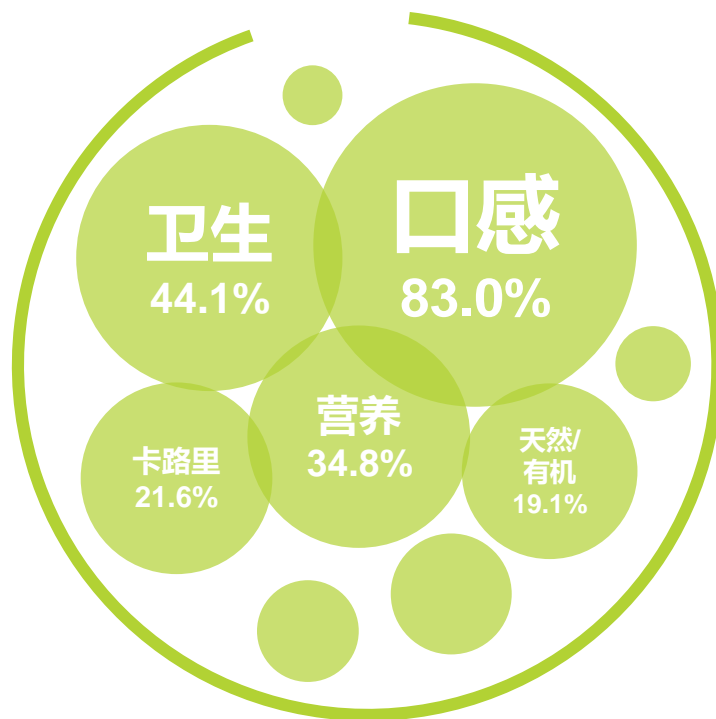
## 大学生在食品饮料选择上最注重口感

大学生在购买零食饮料时，一般选择学校小卖部购买，其次大型超市和便利店也是较为主要的购买渠道。在选择零食和饮料商品时，最注重食物口感，其次就是卫生营养方面的因素。

### 2018年大学生购买食品饮料的渠道



### 大学生购买食品饮料时关注的主要因素



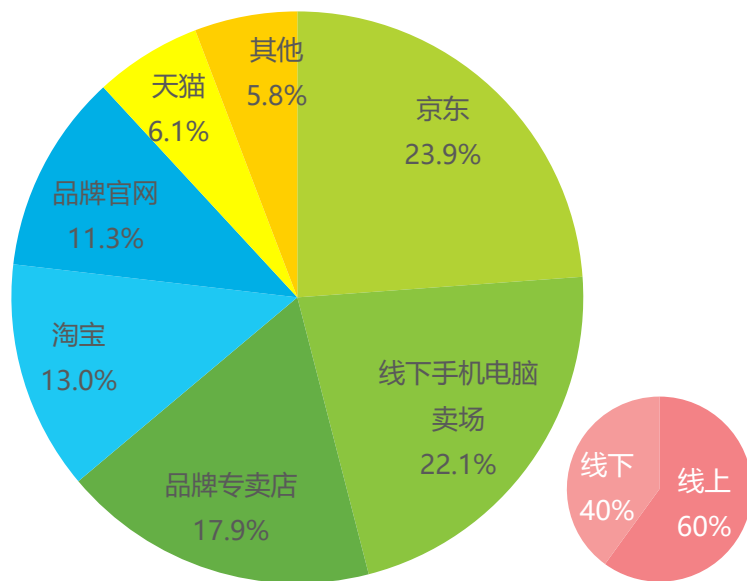
样本来源：N=10,244，大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 手机护肤等个人用品主要使用线上平台

## 线下卖场和专柜依然是主流渠道

电商平台是大学生首要的购买渠道，23.9%的大学生目前的手机通过京东购入，63.6%的大学生会选择通过国内的电商平台来购买彩妆护肤产品。线下渠道的仍然非常重要，线下卖场、专卖店等占据了很大的比例。

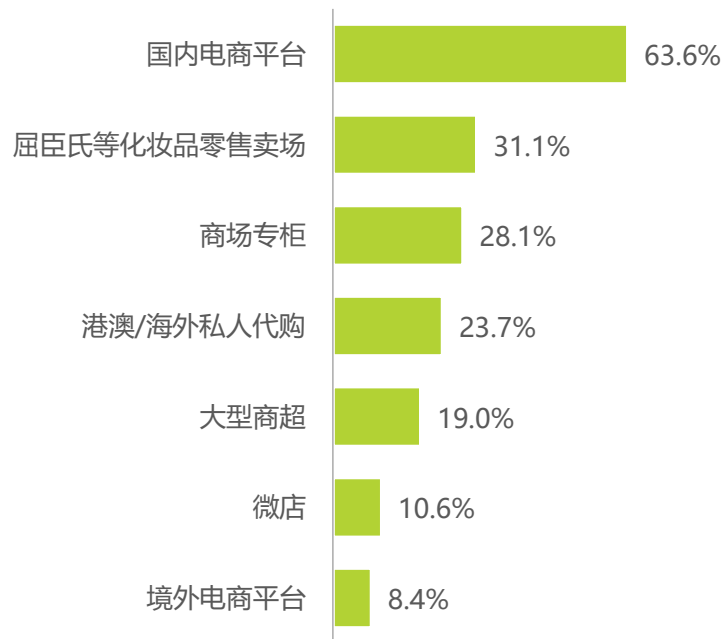
### 2018年大学生目前使用的手机的购买渠道



注：线下手机电脑卖场指手机电脑城、国美苏宁电器商城、大型商超等。

样本来源：N=4320，男性大学生中自主决策购买手机的人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

### 2018年大学生护肤彩妆产品购买渠道



样本来源：N=5336，女性大学生中自主决策购买手机的人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

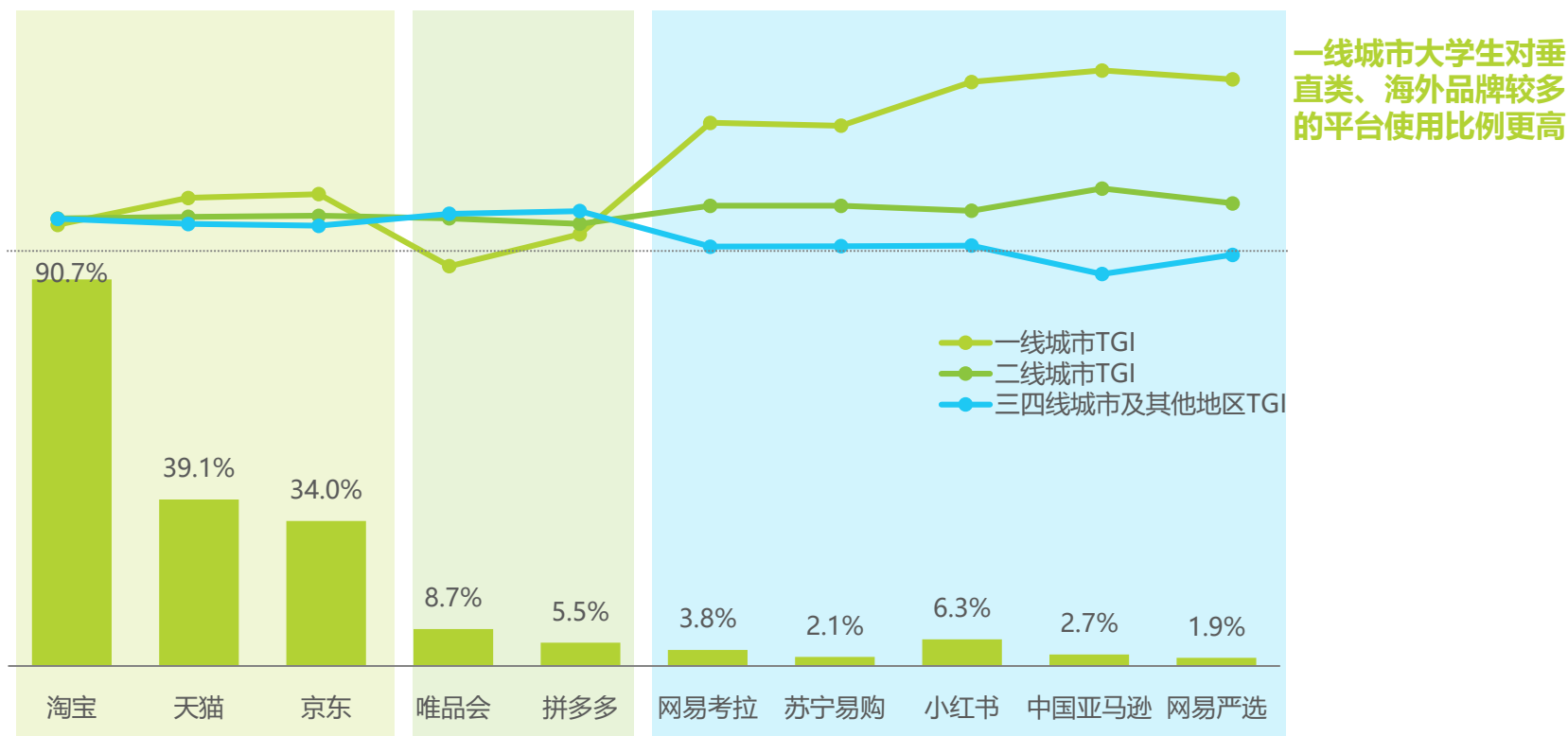
# 线上平台中淘宝渗透率高达90.7%

## 一线、二线、三四线城市电商平台选择上存在差异

90.7%的大学生经常使用淘宝，其次为天猫和京东，二三线城市使用唯品会和拼多多的比例高于一线城市，一线城市使用网易考拉、苏宁易购、小红书、中国亚马逊和网易严选的比例明显高于二线和三四线城市。

2018年大学生经常使用的电商平台

注：TGI=特定人群选择该项的比例/总体人群选择该项的比例，TGI>100说明该细分群体对该项具有选择偏好



样本来源：N=10244，大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

前言	1
大学生消费行为	2
大学生品牌观念	3
大学生财务状况	4
大学生未来规划	4
总结页	5

- 大学生使用的品牌在大学期间迭代升级，大学阶段的品牌观转变较大；
- 大一挖掘品牌，大二大三尝试新品意愿更强，大四独立的品牌观念逐渐形成；

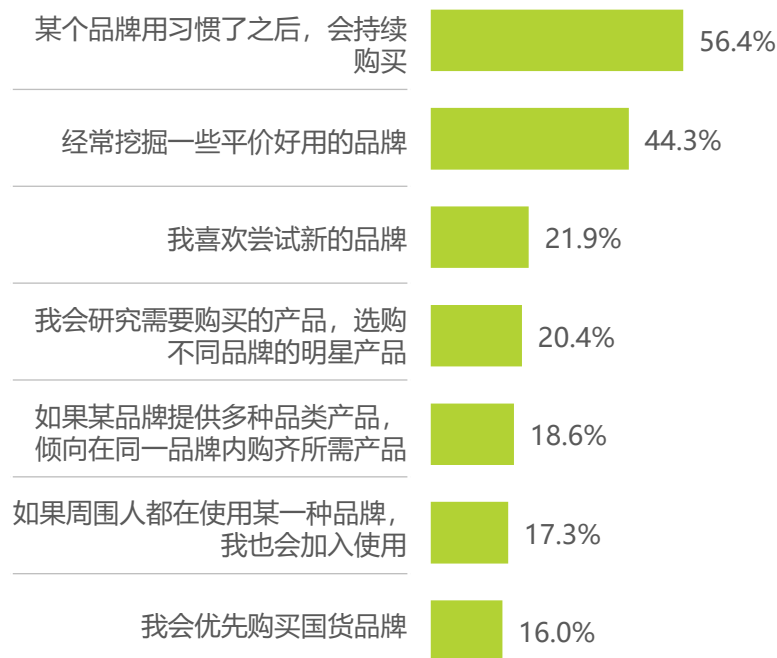
## 从品牌小白到专家



# 大一挖掘 大二大三尝新 大四逐渐形成自主的品牌观念

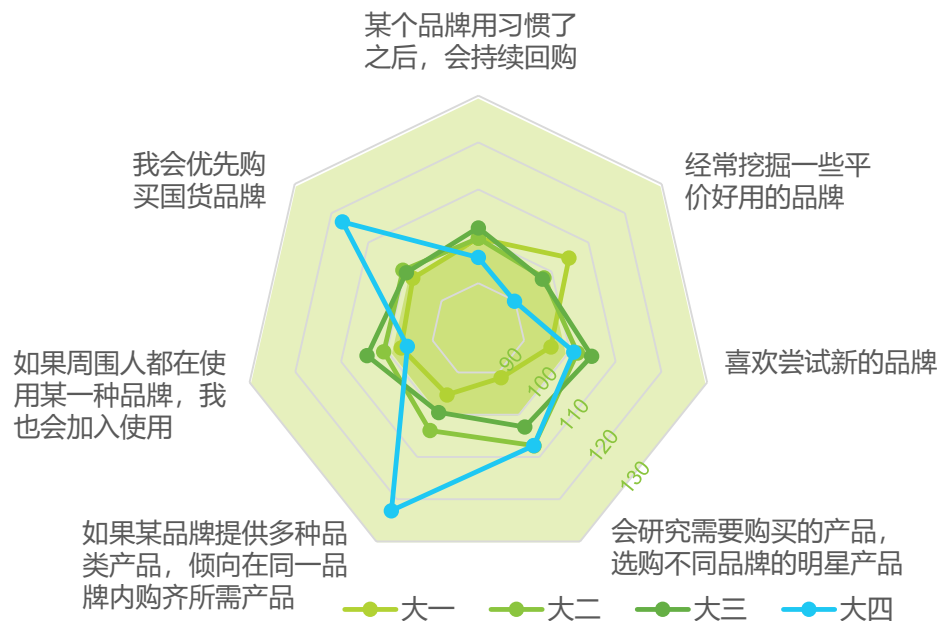
大学生持续回购某个品牌的比例为56.4%，主动挖掘平价好用的品牌比例为44.3%，品牌尝新意愿高。相对于大学生总体，大一更喜欢挖掘平价好用的新品牌，大二、大三学生尝新意愿和接受推荐的比例更高，大四学生更倾向在同一品牌类购齐所需产品，购买国货品牌的理念更强。从大一到大四，大学生形成了初步的品牌喜好和理念。

## 2018年大学生符合的品牌理念



样本来源：N=10244，大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

## 2018年各年级大学生品牌观认同比例TGI



注：TGI=大四学生选择该项的比例/大一学生选择该项的比例，TGI>100说明该大四群体对该项具有选择偏好，TGI<100说明大一群体对该项有选择偏好。

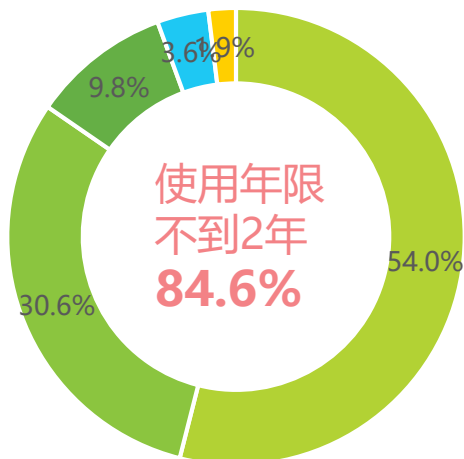
样本来源：1. N=4187，大一人群；2. N=3189，大二人群；3. N=2401，大三人群；4. N=412，大四人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 大学生使用的品牌平均每两年一次迭代

## 在大学期间获知大部分目前使用的品牌

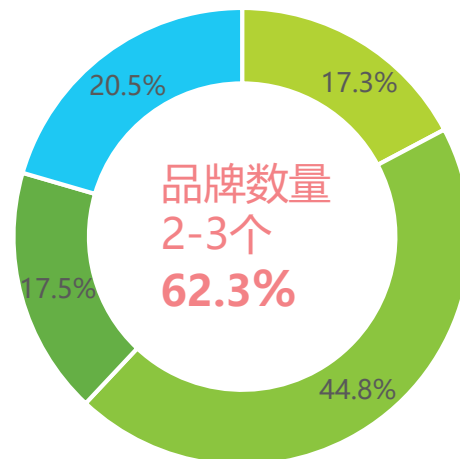
大学阶段对大学生品牌使用偏好具有较大的影响，84.6%的大学生最常使用的日化品牌使用不到2年，62.3%的大学生使用的手机品牌数量为2-3个。

2018年大学生最常使用的护肤/彩妆品  
牌使用年限



■ 不到一年 ■ 1-2年 ■ 2-3年 ■ 3-5年 ■ 5年以上

2018年大学生四年期间使用过的手机  
品牌数量



■ 1个 ■ 2个 ■ 3个 ■ 4个或以上



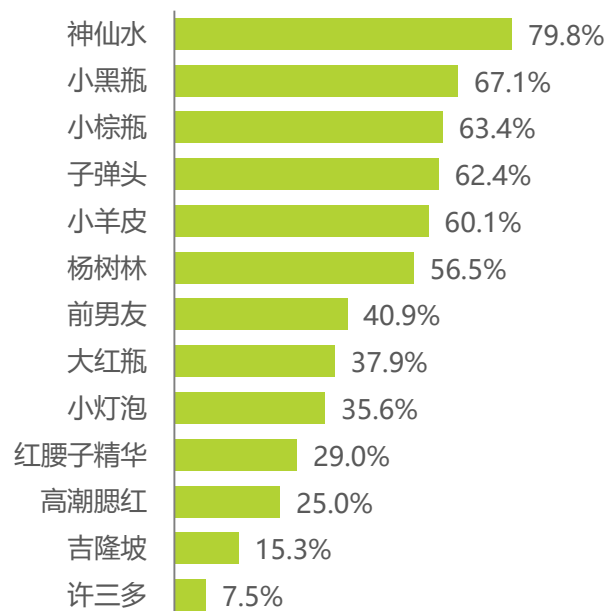
# 种的草总归是要拔的

## 大学生对大牌明星产品认知度高 随着能力的提升尝试购买

大学生中，尤其是女同学们，对大牌彩妆护肤产品及品牌有较高的认知，也会主动了解相关的推荐，只是碍于经济能力，使用的比例较低。随着对品牌了解的增加，高年级学生开始拔草大牌，大三、大四的女生常用品牌TOP10，开始出现兰蔻等的专柜品牌。

### 2018年女大学生对美妆大牌明星

#### 产品别称的认知



### 各年级女性大学生最常用品牌TOP10

大一	大二	大三	大四
悦诗风吟	百雀羚	百雀羚	自然堂
百雀羚	悦诗风吟	悦诗风吟	百雀羚
一叶子	自然堂	无印良品	理肤泉
水密码	AHC	一叶子	欧莱雅
自然堂	一叶子	自然堂	兰蔻
韩束	无印良品	AHC	悦诗风吟
御泥坊	水密码	御泥坊	相宜本草
相宜本草	御泥坊	芙丽芳丝	韩束
无印良品	欧莱雅	水密码	珀莱雅
资生堂	韩束	兰蔻	韩后

样本来源：N=5034，使用护肤或彩妆的女性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

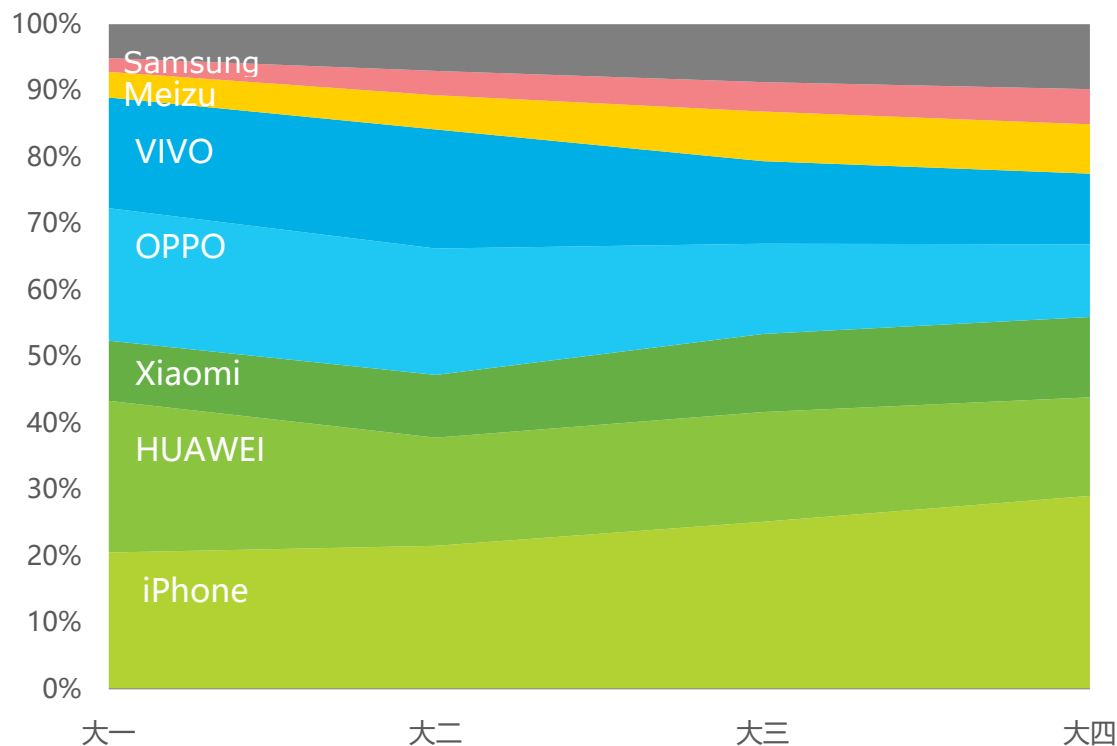
样本来源：N=5008，每周至少使用一次护肤产品的女性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 高年级选择iPhone的比例更高

## 苹果和华为是大学生使用的主流品牌

2018年中国大学生最多使用的手机品牌是苹果和华为，从大一到大四，使用苹果、小米和魅族的比例逐渐上升，使用华为、小米、OPPO、VIVO的人群比例下降。男生中使用苹果手机的比例占大多数，女生中，使用华为、苹果、OPPO和VIVO的人群比例相差不大。

2018年各年级大学生使用的手机品牌



数据来源：超级课程表大数据。



- 最信赖朋友或网友的个人使用体验，或自行了解产品参数，网络意见领袖的影响力较低；
- 乐于推荐好用的产品，45.3%的大学生会向亲友推荐好用的品牌；
- 网络和社交是了解产品信息主要来源

## 品牌选择有主见 社交圈内的种草者

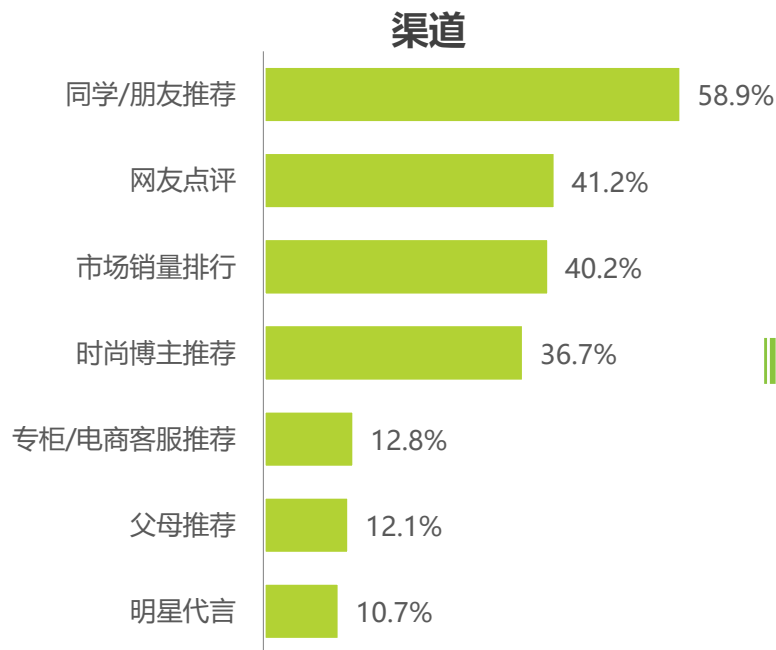


# 信赖个人体验 网络KOL成浮云

## 使用评价是大学生了解产品的主要渠道

在购买护肤美妆产品前，身边的同学/朋友的推荐是首要的信息来源。其次，女生更容易受时尚博主推荐，而男生更倾向于参考市场销量。

### 2018年大学生了解护肤彩妆产品信息



### 女生/男生彩妆护肤信息了解渠道TOP3



样本来源：N=10,244，大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

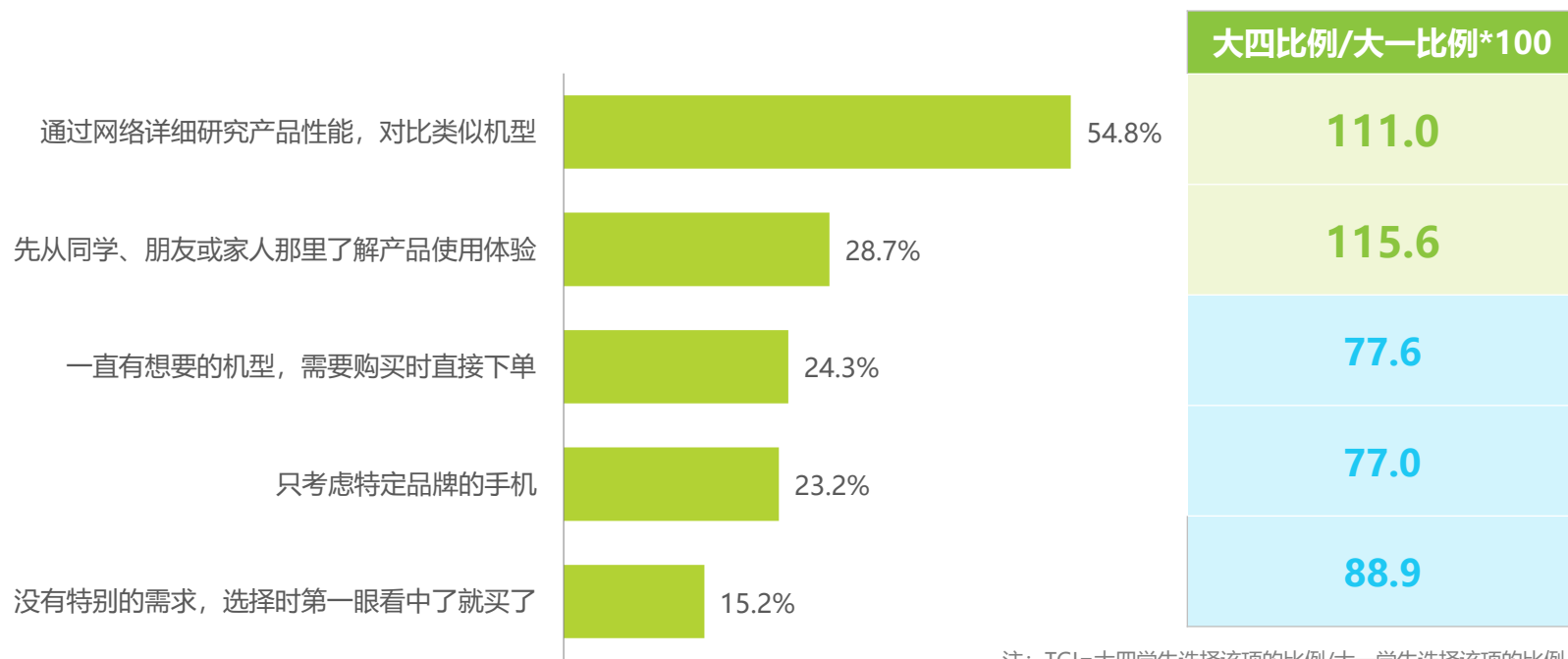
样本来源：N=10,244，大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 自主辨别产品优劣 不执着于特定品牌

## 产品实际性能是影响大学生手机购买决策的关键

54.8%的大学生在购买手机前会通过网络详细研究产品性能，对比类似机型，网络信息在很大程度上影响手机购买决策。男生在倚赖网络信息上的比例高于女生。相比男生，女生对亲友的建议更为看重，并更容易冲动购买。

### 2018年中国大学生购买手机时的考虑因素



注：TGI=大四学生选择该项的比例/大一学生选择该项的比例，  
TGI>100说明该大四群体对该项具有选择偏好，TGI<100说明大一群体对该项有选择偏好。

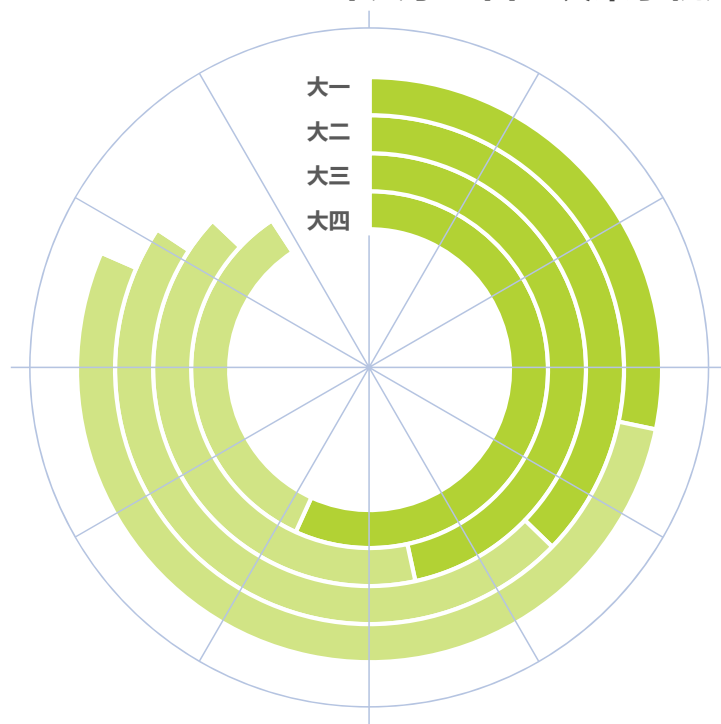
样本来源：N=8619，购买手机时自主决策的大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 大学期间自主决策率不断提升

## 80%以上的大学生自主选择需要购买的手机

从大一到大四，购买手机时自主决策的比例从81.5%提升至90.8%，其中选择和购买都自己做主的比例快速上升，自己选择后由家人购买的比例逐渐降低，自己选择手机型号的总体比例上升。在大学阶段，大学生逐渐脱离家庭消费习惯，建立自己的消费观和品牌意识。

2018年大学生自主决策手机购买的比例



大一 81.5%

大二 84.3%

大三 87.1%

大四 90.8%

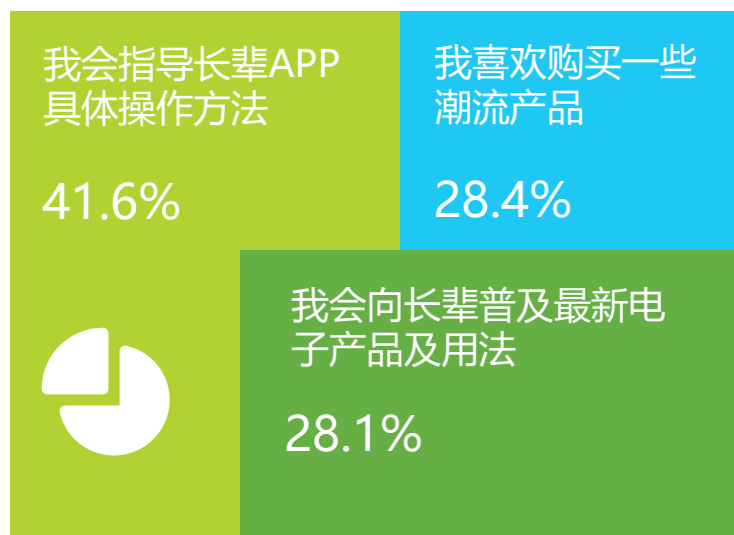
我自己选择并购买  
我自己选择，家人替我买

# 对于好用的产品 传播意愿强

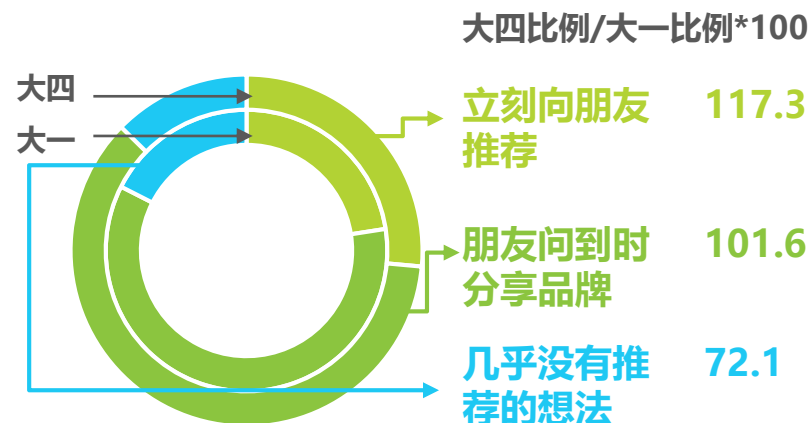
## 大四学生推荐传播意愿更强

大学生对新产品和新品牌的接受度更高，同时也会在生活中传播使用体验，会指导长辈手机使用和潮流电子产品的使用。大四学生发现好用的产品之后立刻推荐的比例为26.5%，大一学生的比例为22.6%，两者相比的TGI为117.3。大四学生的品牌经验相对更为丰富，相对大一学生，更乐于推荐好用的产品。

### 2018年大学生新潮流传播意愿



### 2018年大学生购买到的好物推荐意愿 大四学生VS大一学生



注：TGI=大四学生选择该项的比例/大一学生选择该项的比例，  
TGI>100说明该大四群体对该项具有选择偏好，TGI<100说明大一群体对该项有选择偏好。

# 学习教育APP构成大学生独有交流圈

## 大学生互联网使用特点：社交+学习

相对于全体网民APP使用情况，教育工具类APP是大学生独有的经常使用的APP类型，是大学生获取、传播资讯的独特渠道。

### 2018年大学生使用的APP应用小类



### 2018年全体网民使用的APP应用小类





前言	1
大学生消费行为	2
大学生品牌观念	3
大学生财务状况	4
大学生未来规划	4
总结页	5

- 大学生使用线上支付的比例达96.8%；
- 在利率相同的情况下，53.1%的大学生优先考虑花呗和京东白条作为透支方式；
- 提前消费意识强，50.7%的大学生使用过分期产品，39.3%的大学生在互联网金融平台（花呗、京东白条等）申请过分期；7.6%的大学生使用过现金贷产品，男生提前消费意识高于女生；

## 自主理性决策 提前消费



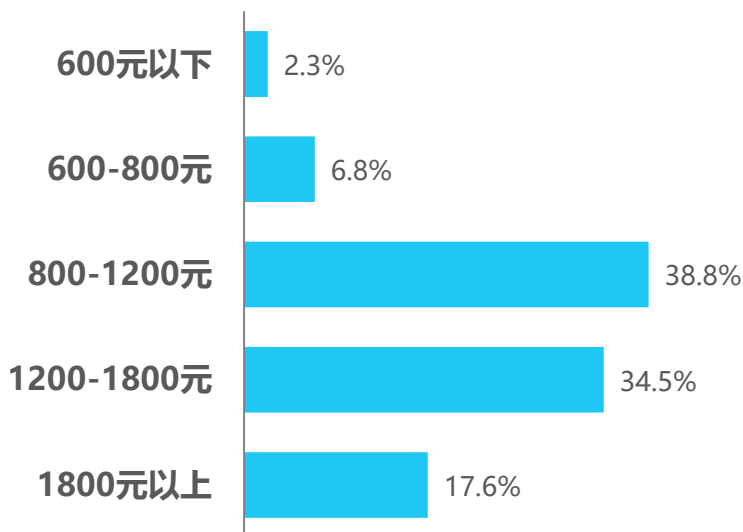
# 与高中相比 大学生日常可支配金额翻番

iResearch 艾瑞咨询

## 一线城市大学生生活费水平高于其他地区

由于大学阶段的休闲娱乐及个人社交形式更为丰富多样，因此大学阶段的生活成本会更高。根据调研数据显示，2018年大学生从家中获取的月均生活费约为1405.3元，较高中阶段月均730.9元，将近翻一番。此外，位于一线城市的大学，其学生月均生活费在1800元以上的占比更高。

### 2018年大学生从家中获取的月均生活费



### 各地区大学生月均生活费TGI指数

一线城市	二线城市	三四线城市及其他
100	74	132
78	74	134
64	93	113
104	108	89
180	113	74

的大学生占比最高  
三四线城市月均生活费800元以下

一线城市月均生活费1800元以上的大学生占比最高

注释：TGI指数=[目标群体中具有某一特征的群体所占的比例/总体中具有相同特征的群体所占的比例]\*标准数100，TGI指数越高代表该群体特征越明显。  
样本来源：N=10,244，大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 日常消费-有一定的自由支配金额

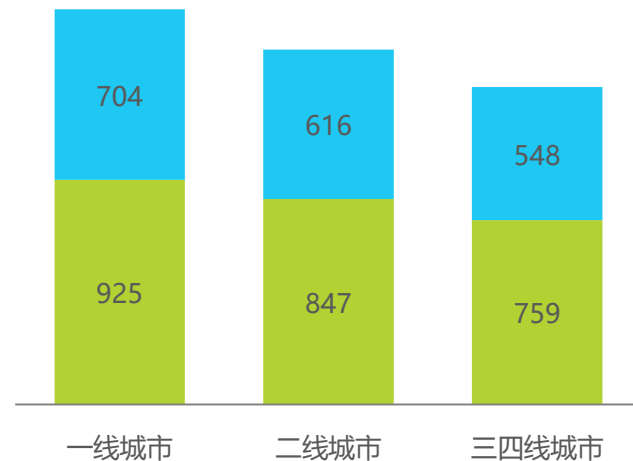
吃住学习等月必要开支800元左右 非必要支出追平必要支出

在校大学生从家中获取的月均生活费约为1405.3元，其中813.7元花费在吃饭、交通、教辅资料等必要领域上。但每位大学生月均约有591.6元，可以由本人灵活支配，选择花费在零食饮料、美妆个护或社交娱乐等不同领域上。总体来看，2018年大学生整体的生活费用较为宽裕。

**2018年大学生月均日常生活费支出构成**  
(月均生活费1405元)



**2018年各等级城市大学生月均**  
**日常生活费支出构成**



■ 每月平均非必要支出 (元) ■ 每月平均必要支出 (元)

注释：必要支出包括吃饭、交通、教辅资料、电话费、医疗费等。非必要支出包括个人社交娱乐消费、零食饮料消费、鞋帽服饰以及护肤彩妆消费等。  
样本来源：N=10,244，大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

注释：必要支出包括吃饭、交通、教辅资料、电话费、医疗费等。非必要支出包括个人社交娱乐消费、零食饮料消费、鞋帽服饰以及护肤彩妆消费等。  
样本来源：N=10,244，大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

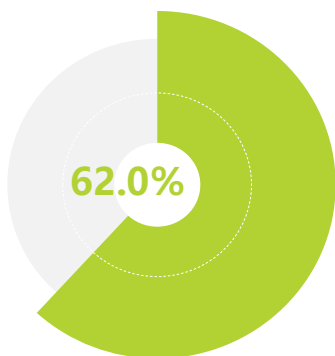
# 大额消费-量入而出 购买最需要的

## 大部分大额消费为理性决策行为 冲动购买比例较低

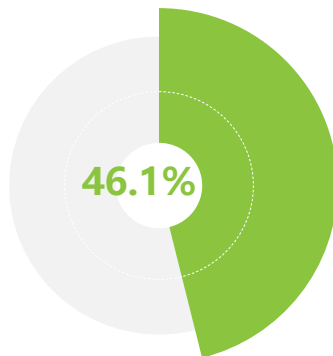
对于购买单价超过800元的商品，62%的大学生在购买前会花一段时间详细了解产品信息和价格，46.1%的大学生会节衣缩食进行必要的大额消费。15%的大学生会逛街时冲动购买大金额商品，比例较低。

### 2018年大学生大额消费决策习惯

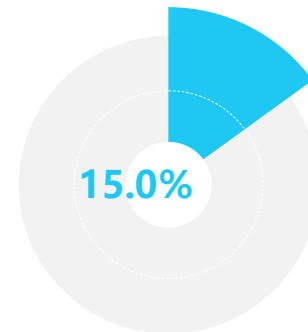
(大额消费定义为购买单价超过800元的商品)



购买前会花一段时间详细了解  
产品信息和价格



考虑很久后依然想要购买  
的，我会节衣缩食把它买  
下来



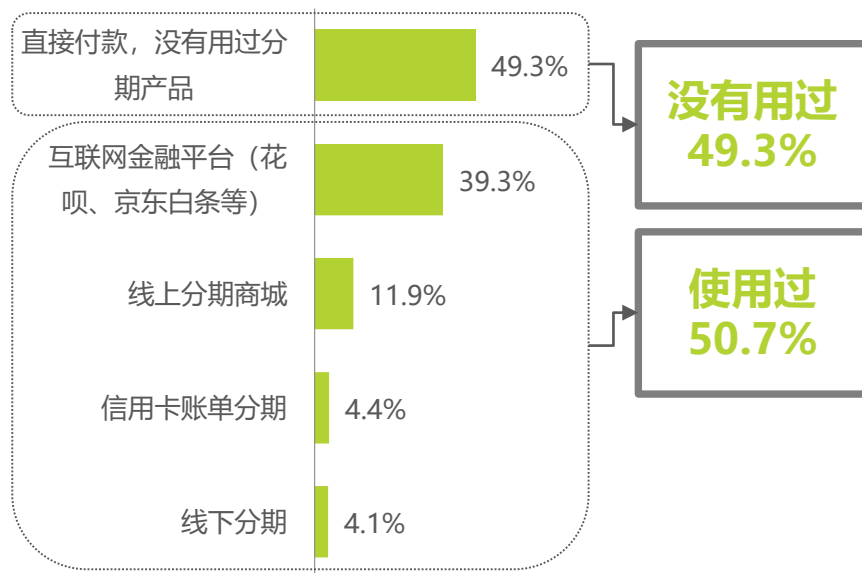
会逛街打发时间，计划外的  
购买比较多

# 分期付款为近半大学生提供必要支撑

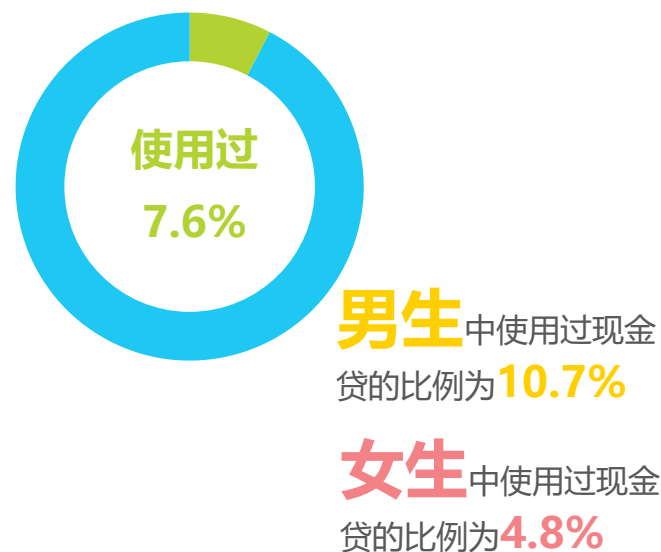
## 男生提前消费意愿高于女生

男生的分期购买使用比例高于女生，55.2%的女生没有用过分期产品，而男生的该项比例为43.2%。在互联网金融平台、线上分期商城、信用卡账单分期和线下分期上，女生的使用比例均低于男生。

### 2018年大学生分期产品的使用情况



### 2018年大学生现金贷使用率



样本来源：N=10244，大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

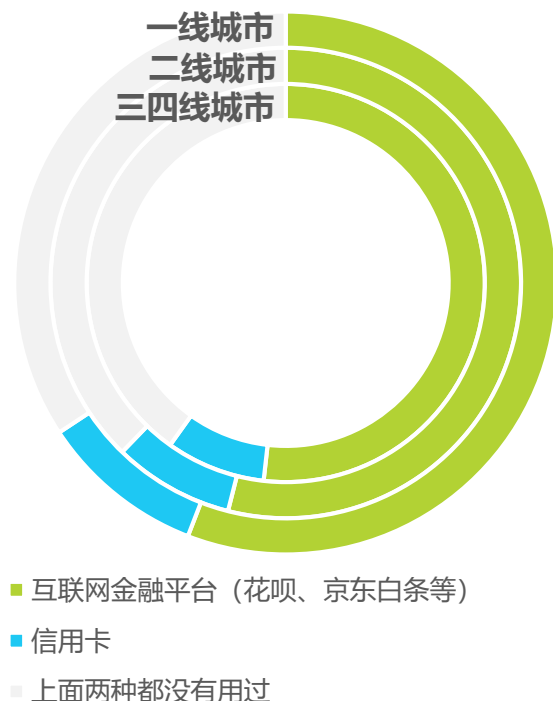
样本来源：1.N=5336，女性大学生人群；2.N=4908，男性大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 花呗和京东白条成大学生首选透支方式

## 电商平台以日常场景切入 并通过便利的操作获得新用户青睐

在利率相同的情况下，超过半数的大学生更愿意选择花呗、京东白条作为透支手段使用，信用卡在大学生的客户拉新上优势不明显。大学生选择花呗和京东白条的主要原因为还款方便、支付快捷和开通简单。京东和阿里系电商目前已经成为大学生日常主要的电商平台，较易切入到大学生信贷市场。信用卡在平台安全性和信用额度高的方面具有一定的优势。

### 2018年大学生信贷平台的首选



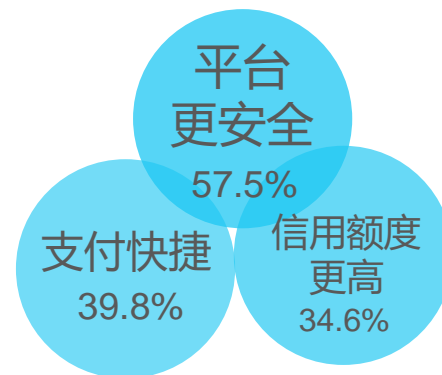
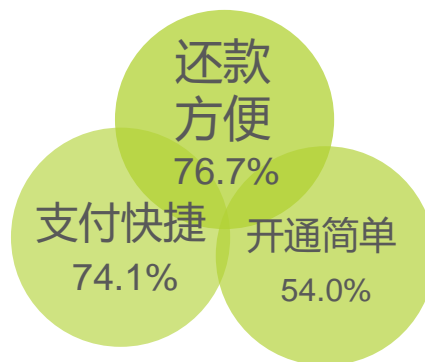
在利率相同的情况下优先  
选择哪类透支方式？



WHY

首选花呗/京东白条的原因

？  
首选信用卡机构的原因



样本来源：N=10244，大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

前言	1
大学生消费行为	2
大学生品牌观念	3
大学生财务状况	4
大学生未来规划	4
总结页	5





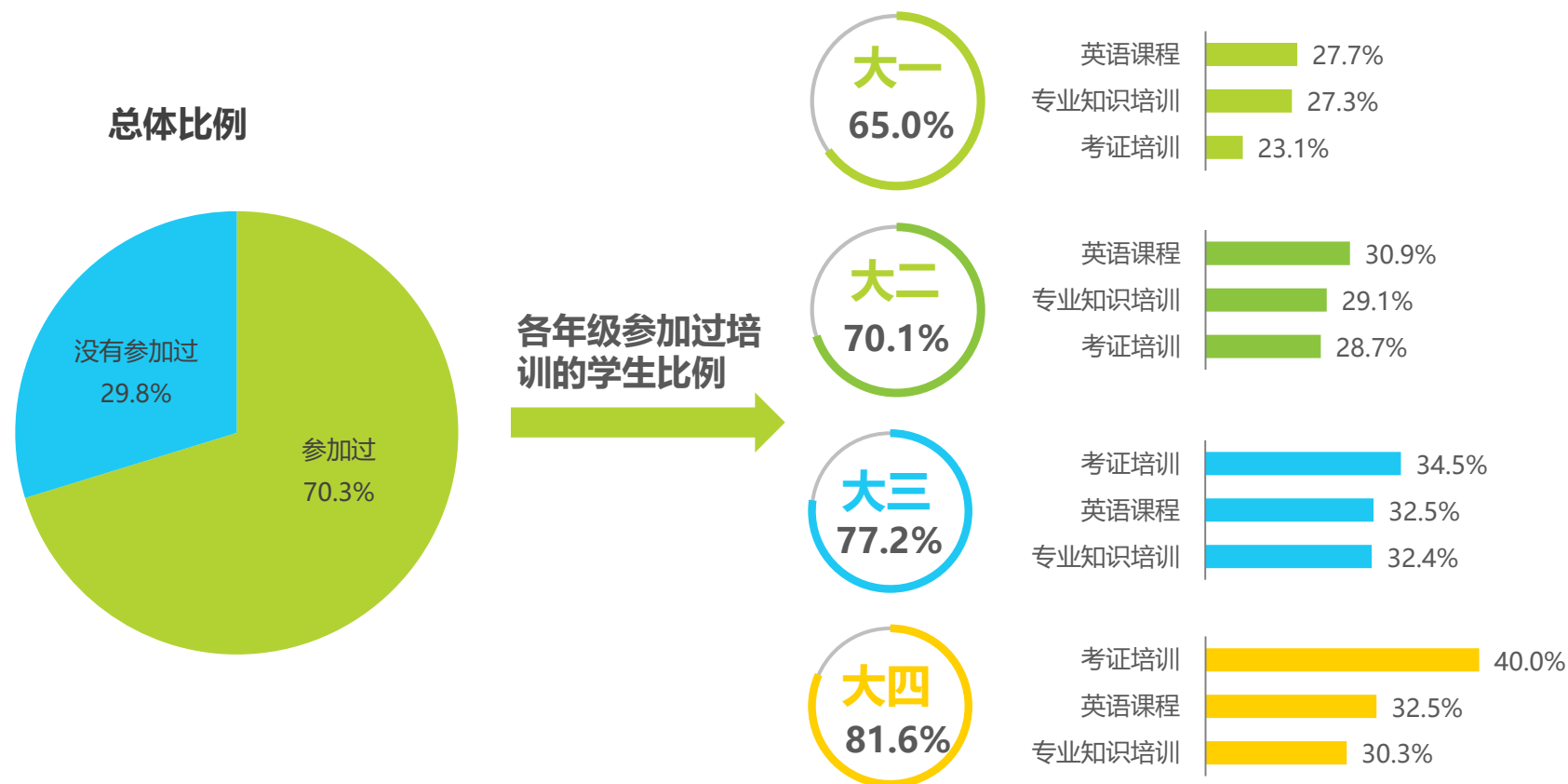
- 70.3%的大学生参加过各类培训，其中英语培训（30.1%）、专业知识培训（29.2%）和考证培训（28.3%）最受欢迎；
- 本科毕业生深造比例达四成，医学、法学深造比例最高。

## 储备技能 志在四方



# 低年级学生注重基础技能培训，即将就业的高年级生更倾向考证培训

## 2018年大学生大学在读期间所参与的培训课程



样本来源：N=10244，大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

注：专业知识培训指计算机、财务等专业领域培训

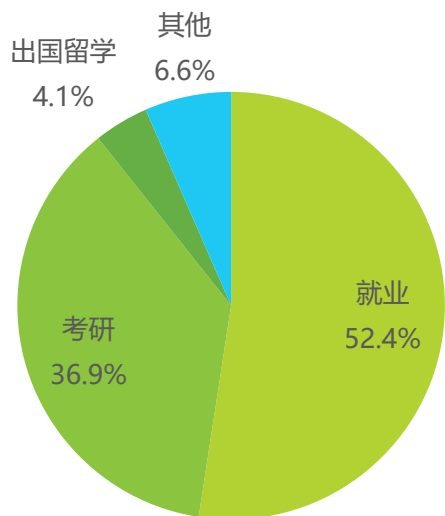
样本来源：N=10244，大学生人群；于2018年6月使用艾瑞iUserSurvey调研后台，通过超级课程表APP调研获得。

# 本科毕业生深造比例达四成

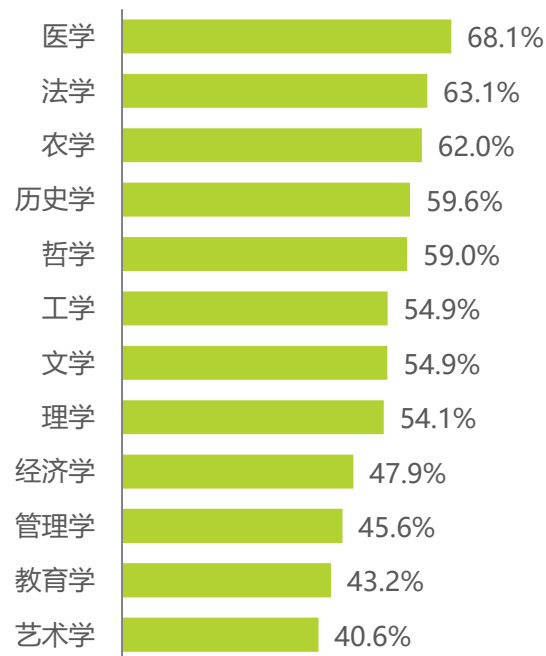
## 医学、法学、农学的学生选择深造的比例更高

在调研期间，2014届大学生已经开始准备毕业，他们当中52.4%的人计划直接就业，41%的人将继续深造，包括考研和留学，从不同专业来看，医学、法学、农学这三类专业的就业对专业性的要求更高，更多大学生选择继续深造。

2018届本科毕业生计划大学毕业后参加工作的比例



2018年不同专业大学生计划深造的比例



前言	1
大学生消费行为	2
大学生品牌观念	3
大学生财务状况	4
大学生未来规划	4
总结页	5



品牌

消费

网络

# 未来的领导者和传播者



# 消费-非必要支出占比高，大额消费自主

艾瑞咨询 Research

大学生在非必要领域上的购买了较强，手机换新周期较短

## 2018年大学生常规消费行为

### 日常消费



### 大学生在非必要消费领域上的购买力较强

- 2018年大学生月均生活费为1405.3元，其中必要支出与非必要支出比例约为6:4。非必要支出，女生以日化鞋服为主，男生以食品及爱好为主。
- 男性大学生护肤观念以清洁为主。女性大学生使用全套护肤流程的比例较高，且高年级女生开始注重精细化护肤。
- 在彩妆消费上，女性彩妆产品的购买、使用频率较高，男性大学生彩妆需求初现。

### 大学生大额消费自主决策权较高

- 大学生大额支出以数码3C产品为主，其次是旅游和考证培训方面的支出。
- 大学生数码3C消费又以手机为主，大学生购买手机人群花费2836元。平均换新周期为14个月。
- 大学生大额消费的自主决策权较高，在更换手机方面，37%的大学生从挑选到购买自主自完成。



### 大额消费

# 财务-自主决策 超前消费意识较为普遍

## 有可支配的消费资金，消费决策自主性更高

大学生开始有可以自主支配的消费资金，尝试自主做出购买决策，在大学阶段大规模尝试各类品牌，并寻找适合自己的一类产品。提前消费对他们来说比较容易，在一些他们认为重要的物品上会考虑提前购买。

### 2018年大学生提前消费行为

- 使用过分期或信贷平台提前消费，互联网金融平台以日常使用场景为切入点，占据大学生信贷市场先机；
- 有可支配的消费资金，消费决策不再依赖家人



提前消费



自主决策



# 资讯-社群构建者和传播者

## 倾向从社群中获取信息和传播资讯

大学生购买决策受到周围朋友、网络口碑的影响较大，同时乐于传播好用的品牌。网络平台，尤其是社交平台，为大学生提供了传播渠道。

### 2018年大学生信息获取和传播





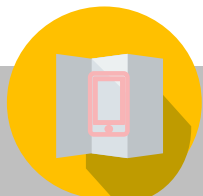
# 了解大学生消费规律，把握市场机会



2018年大学生常规消费规模：  
**4240.55亿元**

必要支出规模（吃饭、交通、教辅资料、电话费、医疗费等）：**2455.37亿元**

非必要支出规模（社交娱乐、零食饮料、鞋帽服饰以及护肤彩妆等）：**1785.18亿元**



大学生人购买手机人均消费：  
**2836.30元**



品牌方如何把握大学生市场机会？

大学生在选择品牌时，最看重品牌实力，因此品牌方应专注提高品牌实力及产品质量，满足大学生对品牌的基本要求。

从小白到专家，大学生的品牌观随年龄增长不断增强，并在步入社会前基本成形。因此品牌方应在大学生品牌观念成形前，尽早开展品牌营销。

推广渠道选择上，除一般社交媒体外，还可通过大学人群特有的学习教育类软件，进行品牌推广，精准触达目标人群。

说明：2018年大学生常规消费规模=2018年大学本科在校大学生人数\*每月人均生活费\*10个月。大学生数量由教育部公开的2017年在校大学生数量，包括专科、本科和研究生。

# 关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码  
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

# 为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询