大学生
线上消费行为
调研报告

班级

2021级广告学（数字营销方向）

组员

支彤言、许佳静、石君怡、邹璐骏、赵芳瑶

目录
Contents

01 摘要 ……01

02 引言 ……02

03 调查分析 ……03

04 附录 ……27

索引

表1：有效样本的学历构成 ……05
表2-1：大学生通常用来网络购物的设备 ……07
表2-2：大学生使用手机网络购物的频率 ……08
表2-3：大学生使用的手机网络购物渠道 ……09
表2-4：大学生手机网购产品类别 ……10
表3-1：大学生线上购物的支付方式 ……11
表3-3：大学生线上购物的购买时段 ……13
表3-4：大学生参加的手机网购促销活动 ……14
表3-5：大学生使用的手机网购业务 ……15
表4-1：网络使用时长不同的大学生网购频率的差异 ……16
表4-2：网络使用时长不同的大学生网购花销的差异 ……17
表4-3：不同性别大学生经常使用的手机网络购物渠道的差异 ……18
表4-4：不同性别大学生主要通过手机网购的品类的差异 ……20
表4-5：不同性别的大学生网购时段的差异 ……21
表4-6：网购频率与参加的手机网购促销活动的相关性 ……22
表4-7：上大学前生活地区不同的学生拼单（如滴滴拼车、水果拼单等）频率的差异 ……23

图1：有效样本的学历构成 ……05
图2-1：大学生通常用来网络购物的设备 ……07
图2-2：大学生使用手机网络购物的频率 ……08
图2-3：大学生使用的手机网络购物渠道 ……09
图2-4：大学生手机网购产品类别 ……10
图3-1：大学生线上购物的支付方式 ……11
图3-2：大学生购买决策中对于信息搜索的信任度（5为非常可信，4为比较可信，3为一般可信，2为比较不可信，1为非常不可信） ……12
图3-3：大学生线上购物的购买时段 ……13
图3-4：大学生参加的手机网购促销活动 ……14
图3-5：大学生使用的手机网购业务 ……15
图4-1：网络使用时长不同的人网购频率的差异 ……16
图4-3：不同性别大学生经常使用的手机网络购物渠道的差异 ……19
图4-4：不同性别大学生主要通过手机网购的品类的差异 ……20
图4-5：不同性别的大学生网购时段的差异 ……21
图4-7：上大学前生活地区不同的学生拼单（如滴滴拼车、水果拼单等）频率的差异 ……23

摘要

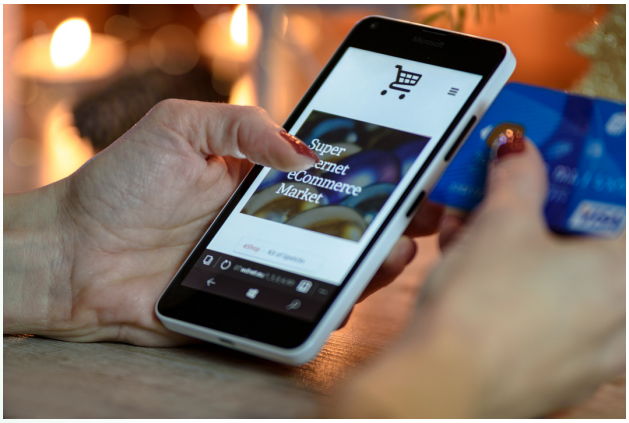
本报告通过对大学生线上消费行为的特点、消费偏好、习惯以及影响因素，得出了大学生线上消费行为的七大特征，包含：购物频率较为均衡，趋于理性化；购物设备以智能手机为主，移动端消费趋势显著；购物渠道以淘宝、天猫、京东为主，性别差异显著；非必要支出占比高，个性化消费呈现；购物时间段呈性别差异，“睡前消费”成为潮流；平均花销较低，节俭消费观较为普遍；信息来源广泛，传统媒体可信度较高等。并为大学生消费者群体线上消费行为与消费观提供有价值的建议，引导他们确立正确的消费观。

引言

近年来，随着互联网技术的迅猛发展和智能移动设备的普及，线上消费在中国迅速崛起，并成为了经济增长的重要引擎之一。特别是大学生这一群体，作为我国未来社会发展的重要力量，大学生的线上消费行为对于推动市场需求和培养消费文化具有重要意义。因此，本调研报告旨在深入了解大学生的线上消费行为、线上购物偏好和消费习惯，探究影响其线上消费意愿的因素，并对大学生消费者群体线上消费行为与消费观提出建议。

调查背景显示，大学生作为新一代消费者，拥有独特的消费观念和行为模式。他们成长与互联网时代，对于线上购物渠道更加熟悉和依赖，更愿意在网络上探索和满足自己的消费需求。此外，大学生追求个性化和时尚化的消费体验，对于品质、品牌和社交属性有着较高的关注度。

基于以上背景，本次调研的目的是探究大学生的线上消费行为特点、消费偏好、习惯以及影响因素，通过调查结果的分析和解读，以期为大学生消费者群体线上消费行为与消费观提供有价值的建议，引导他们确立正确的消费观，提升消费体验和满意度。



调研分析

（一）调查简介

1. 调查地区

北京、上海、南京、长沙、沈阳、合肥

2. 调查对象

数据显示，中国在校大学生数量逐年增长。随着国民生活水平的提高，大学生群体的月均生活费也随之增加，消费潜力巨大。作为我国未来社会发展的重要力量，大学生不仅是国家未来发展的生产者，也是推动消费增长和建设消费文化的重要推动者。大学生的行为和消费观受到社会、学校、家庭环境以及个人心理特点的影响，这也影响着他们的三观。

针对以上情况，调研组将中国大学生群体（包括本科、专科）作为调查对象。主要调查大学生群体的线上消费行为和线上购物偏好和消费习惯，探究影响其线上消费意愿的因素，并对大学生消费者群体线上消费行为与消费观提出建议。

3. 调查时间

2015年某月

（一）调查简介

4. 调查方法

- 4.1问卷调查法

问卷调查是设计者运用统一设计的问卷向被调查者了解情况或征询意见收集信息的调查方法。为了深入细致地了解大学生群体的线上消费行为和线上购物偏好和消费习惯，探究影响其线上消费意愿的因素，对购买者进行用户画像，调研组设计并发放了问卷进行调查。

- 4.2数据分析法

数据分析指用适当的统计分析方法对收集来的数据进行分析。本团队利用SPSS软件，采用交叉分析、卡方检验、独立样本的T检验、方差分析等，对收集的数据进行分析处理，进行相关性分析，全面、可视地了解中国大学生群体的特质，进而获得结论，对大学生消费者群体线上消费行为与消费观提出建议。

5. 抽样方法

抽样调查是一种非全面调查，它是从全部调查研究对象中，抽选一部分单位进行调查，并据以对全部调查研究对象作出估计和推断的一种调查方法。为了实施对大学生线上消费行为的调研，调研组采用了便利抽样和配额抽样的抽样方法，以获取代表性的样本。

以下是抽样设计：

（1）便利抽样：便利抽样是一种非随机的抽样方法，根据调研的实际可行性和方便性，选择了在大学校园内、社交媒体平台或线上论坛等渠道进行招募。我们与参与调研的大学生建立联系，并邀请他们自愿参与调研。通过便利抽样，我们可以迅速获取感兴趣和可参与的大学生样本。

（2）配额抽样：配额抽样是基于预先确定的特定人口特征进行抽样的方法，以确保样本具有代表性。在调研过程中，我们将根据一些重要的人口学特征，如性别、年龄、专业等，设定一定的配额。我们的目标是在样本中获得各类别的参与者，以更好地反映整个大学生群体的特征。一旦某个特定配额达到设定的数量，我们将停止该类别的招募，以确保样本的均衡性。

（一）调查简介

6. 样本量

本次问卷调研的有效样本量为1229，来自北京、上海、南京、长沙、沈阳、合肥等6个省市。

7. 样本构成

表1：有效样本的学历构成

	人数（人）	占比（%）
本科大学生	1191	96.9
专科大学生	38	3.1
总计	1229	100

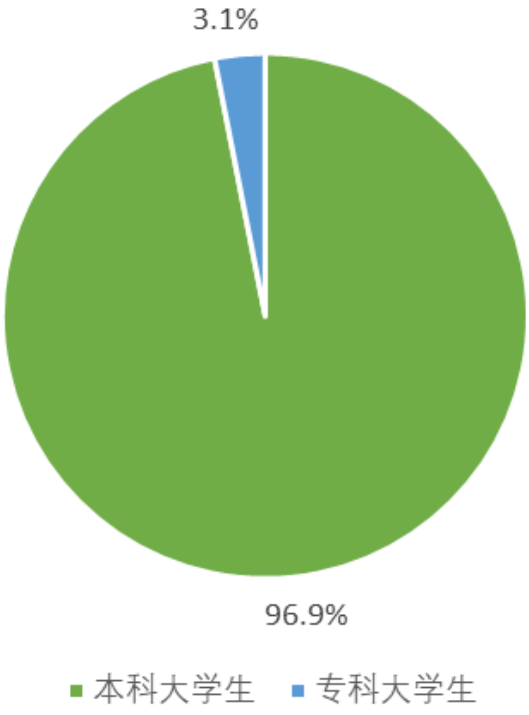


图1：有效样本的学历构成

由表1可知，本次调研的有效样本中，本科生样本达到1191份，占比96.9，显著高于专科生。

调研分析

（二） 调查结果

1.大学生消费人群画像

2.大学生线上消费行为概况

• 大学生通常用来网络购物的设备

表2-1：大学生通常用来网络购物的设备

	人次（人）	百分比
台式机/笔记本	312	25.4%
平板电脑	121	9.8%
智能手机	1157	94.1%
其他设备	5	0.4%
从没网购过	56	4.6%

注：本题为多选题，合计百分比大于100%。N=1229

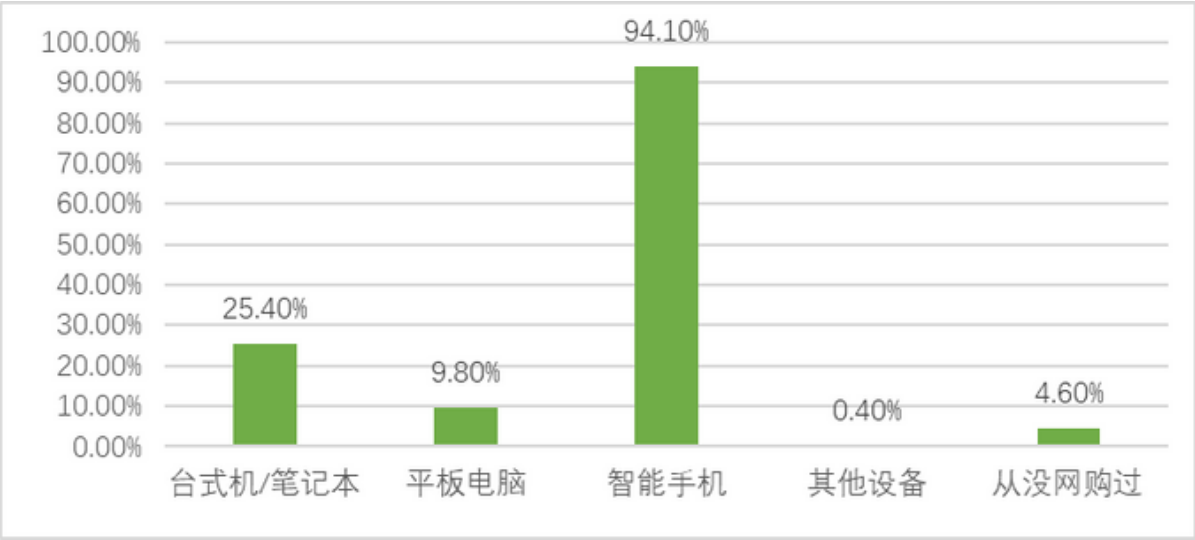


图2-1：大学生通常用来网络购物的设备

由图2-1可知，大学生用来网购的设备较为集中。大多数大学生使用智能手机进行网购，少数大学生使用台式机、笔记本和平板电脑进行网购，极少数大学生使用其他设备或从未网购过。

2.大学生线上消费行为概况

- 大学生使用手机网络购物的频率

表2-2：大学生使用手机网络购物的频率

	人数（人）	百分比
一周5次及以上	25	2.0%
一周有3-4次	118	9.6%
一周有1-2次	316	25.7%
两周1次	323	26.3%
一个月1次或更少	372	30.3%
不用手机网购	17	1.4%

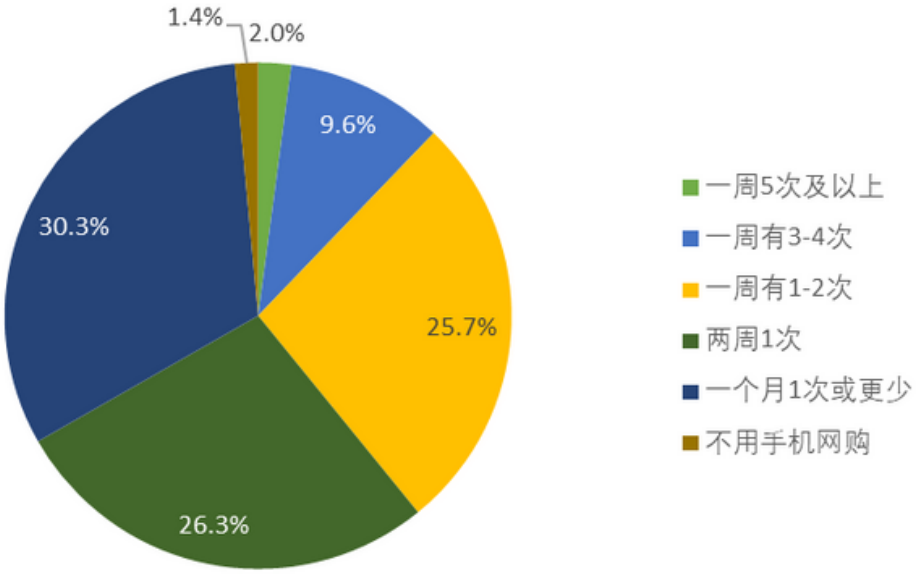


图2-2：大学生使用手机网络购物的频率

由图2-2可知，大学生使用手机频率差距较为明显。大多数大学生使用手机网络购物频率在一周1-2次、两周1次和一个月1次或更少，少数大学生使用手机网络购物频率在一周3-4次，极少数大学生使用手机网购在一周5次及以上或是不用手机网购。

2.大学生线上消费行为概况

• 大学生使用的手机网络购物渠道

表2-3：大学生使用的手机网络购物渠道

	人次（人）	百分比
淘宝	1062	91.9%
天猫	824	71.3%
1号店	63	5.4%
亚马逊	143	12.4%
当当网	182	15.7%
京东	511	44.2%
饿了么	286	24.7%
美团网	456	39.4%
大众点评	116	10.0%
百度糯米	176	15.2%
苏宁易购	56	4.8%
国美在线	10	0.9%
唯品会	157	13.6%
本来生活	3	0.3%
聚美优品	97	8.4%
乐蜂	5	0.4%
豆瓣东西	11	1.0%
果库	3	0.3%
YOHO	21	1.8%
礼物说	17	1.5%
凡客诚品	12	1.0%
网易严选	8	0.7%
美丽说	19	1.6%
蘑菇街	65	5.6%
网易考拉	20	1.7%
小红书	36	3.1%
洋码头	5	0.4%
楚楚街	17	1.5%
微店	23	2.0%
其他	19	1.6%

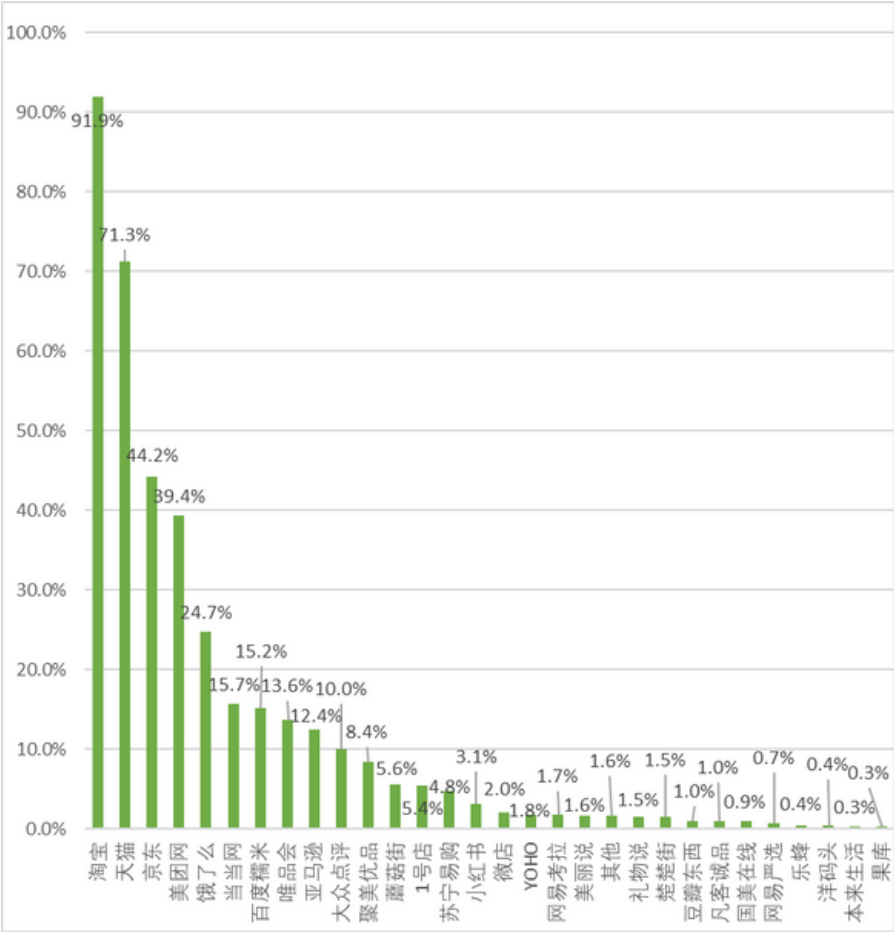


图2-3：大学生使用的手机网络购物渠道

由图2-3可知，大学生使用手机网购的渠道集中在知名度较高的渠道，但也有少数分布在知名度不高的渠道。大多数大学生使用淘宝、天猫、京东、美团、饿了么进行网购，少数大学生通过当当网、亚马逊等进行手机网购，极少数大学生会通过微店、礼物说、YOHO等多种渠道进行手机网购。

2.大学生线上消费行为概况

• 大学生手机网购产品类别

表2-4：大学生手机网购产品类别

	人次（人）	百分比
食品/饮料	531	45.9%
服装鞋包	835	72.2%
化妆品/护肤品	421	36.4%
运动用品	291	25.2%
文具	313	27.1%
日常生活用品	594	51.4%
电脑	86	7.4%
手机	123	10.6%
数码产品及配件	253	21.9%
火车票/机票	583	50.4%
电影票/活动演出票	391	33.8%
出版物（书籍、CD）	380	32.9%
数字出版物（电子书、正版音乐）	142	12.3%
各类培训课程	68	5.9%
其他	10	0.9%

注：本题为多选题，合计百分比大于100%。N=1156

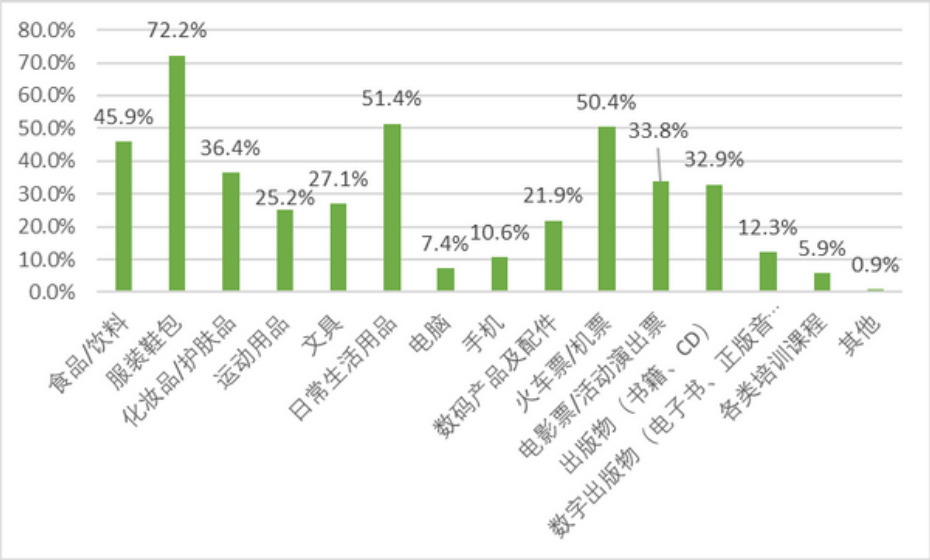


图2-4：大学生手机网购产品类别

对于大学生来说，食品、饮料和日常生活用品属于必需品。由图2-4可知，大学生使用手机进行网购的产品大多数为必需品（包括食品、饮料和日常生活用品）和非必需品中形象管理（包括服装鞋包和化妆品、护肤品）、交通出行（火车票、机票）相关的产品，且极大一部分大学生都会使用手机网购服装鞋包。少数大学生使用手机进行网购的产品为非必需品中的兴趣爱好（包括电影票、活动演出票、出版物）和学习（包括文具盒各类培训课程）等相关的产品。

3.大学生线上购物偏好和消费习惯

- 大学生线上购物的支付方式

表3-1：大学生线上购物的支付方式

	人次（人）	百分比
手机支付宝（含快捷支付）	1115	96.5%
手机财付通	57	4.9%
网银支付（含信用卡和储蓄卡）	306	26.5%
手机快钱	5	0.4%
货到付款	71	6.1%
他人代付	28	2.4%
微信支付	606	52.4%
分期借贷	19	1.6%
其他	2	0.2%

注：本题为多选题，合计百分比超过100%。N=1156

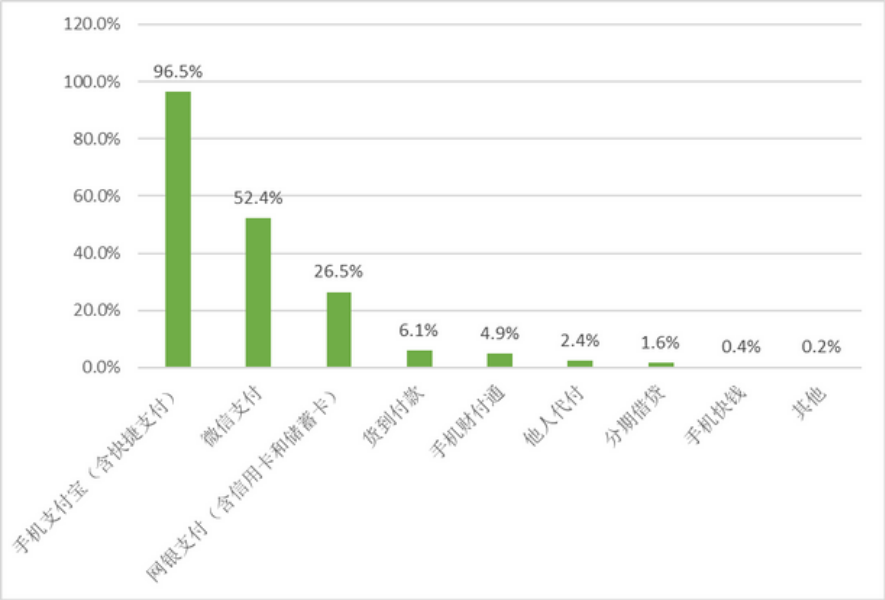


图3-1：大学生线上购物的支付方式

由图3-1可知，大学生线上购物的支付方式主要是手机支付宝（含快捷支付），其次是微信支付，再次之是网银支付（含信用卡和储蓄卡），而货到付款、手机财付通、他人代付、分期借贷、手机快钱等支付方式则未受到大学生广泛使用，认可度较低。手机支付宝因为其操作的便捷性与可靠性受到大学生的青睐，而因为淘宝此前不支持微信支付，所以微信支付受青睐度低于支付宝。

3.大学生线上购物偏好和消费习惯

- 大学生购买决策中对于信息搜索的信任度

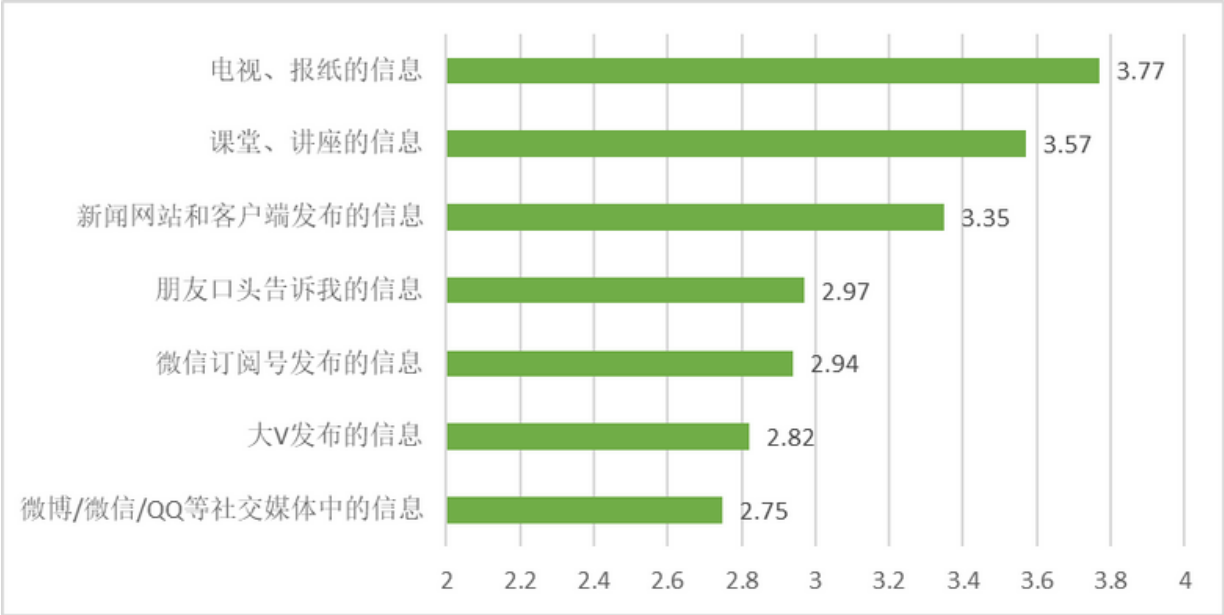


图3-2：大学生购买决策中对于信息搜索的信任度（5为非常可信，4为比较可信，3为一般可信，2为比较不可信，1为非常不可信）

由表3-2可知，大学生在购买决策中对于电视报纸、课堂讲座以及新闻网站和客户端发布的信息信任度更高，平均值均在3以上，其中电视、报纸信息的信任度平均值为3.77，信任度最高，而对于口头信息、微信订阅号、大V以及社交媒体中的信息信任度较低，平均值均在3以下，其中微博/微信/QQ等社交媒体信息的信任度平均值是2.75，信任度最低。可见大学生认为传统媒体发布的信息可信度更高，而新兴媒体因为存在大量虚假信息，在大学生群体中可信度不高。

3.大学生线上购物偏好和消费习惯

- 大学生线上购物的购买时段

表3-3：大学生线上购物的购买时段

	人次（人）	百分比
06:00-08:59	55	4.8%
09:00-11:59	216	19.0%
12:00-14:59	279	24.5%
15:00-17:59	211	18.5%
18:00-20:59	387	34.0%
21:00-23:59	710	62.3%
24:00-02:59	44	3.9%
03:00-05:59	21	1.8%

注：本题为多选题，合计百分比超过100%。N=1139

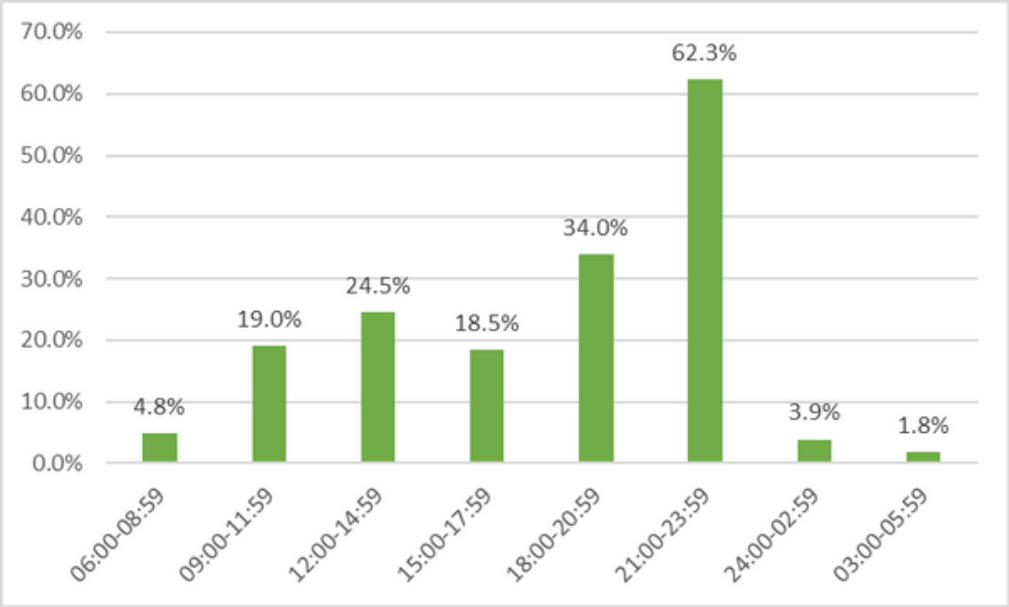


图3-3：大学生线上购物的购买时段

由表3-3可知，大学生线上购物的购买时段主要集中在21:00-23:59，其次是18：00-20:59，再次之是12:00-14:59，这三个时间段均为大学生日常休息时间段，此外，还有极少部分大学生群体习惯在凌晨进行线上消费，这与他们熬夜的生活作息有很大关系。

3.大学生线上购物偏好和消费习惯

- 大学生参加的手机网购促销活动

表3-4：大学生参加的手机网购促销活动

	人次（人）	百分比
包邮	892	77.2%
满额减	458	39.6%
打折	696	60.2%
赠送会员积分	133	11.5%
秒杀	222	19.2%
返现	247	21.4%
赠送店铺优惠券、现金券	277	24.0%
免费试用	61	5.3%

注：本题为多选题，合计百分比超过100%。N=1156

图3-4：大学生参加的手机网购促销活动

由表3-4可知，绝大多数大学生都参加过手机网购促销活动，其中参与过包邮、打折、满额减这三类促销活动的大学生均超过了一半，参与包邮的大学生人数最多，仅有极少部分大学生从不参加促销活动，说明多样化的促销活动对于大学生群体线上购物行为有着较高的吸引度。

3.大学生线上购物偏好和消费习惯

- 大学生使用的手机网购业务

表3-5：大学生使用的手机网购业务

	人次（人）	百分比
O2O业务	577	50.1%
跨境电商业务	144	12.5%
闲置物品线上交易业务	138	12.0%
都没有使用过	474	41.1%

注：本题为多选题，合计百分比超过100%。N=1152

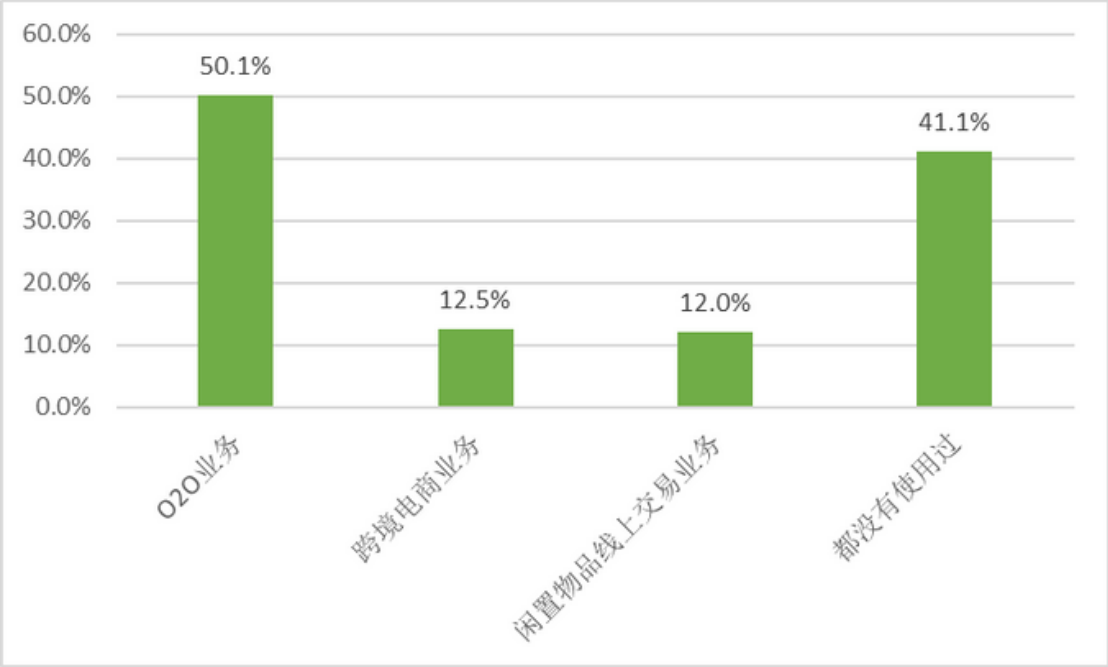


图3-5：大学生使用的手机网购业务

由表3-5可知，绝大多数大学生使用过手机网购业务，其中使用过O2O（O2O是指线上交易或支付，线下体验或消费的平台，如饿了么、滴滴出行等）网购业务的大学生占比在一半以上，而使用过跨境电商业务和闲置物品线上交易业务的大学生较少且占比基本持平，但也有较大一部分的大学生没有使用过这三种手机网购业务。

4.大学生线上消费的影响因素

- 网络使用时长不同的大学生网购频率的差异

原假设：网络使用时长不同的大学生网购频率没有显著差异

表4-1：网络使用时长不同的大学生网购频率的差异

	一周5次及以上	一周有3-4次	一周有1-2次	两周1次	一个月1次或更少	人数（人）
网络轻度用户	1.0%	9.0%	27.8%	28.1%	34.1%	687
网络中度用户	3.3%	12.4%	27.7%	26.4%	30.3%	307
网络重度用户	5.0%	11.3%	25.0%	30.6%	28.1%	160
总计	2.2%	10.2%	27.4%	28.0%	32.2%	1154
P=0.027						

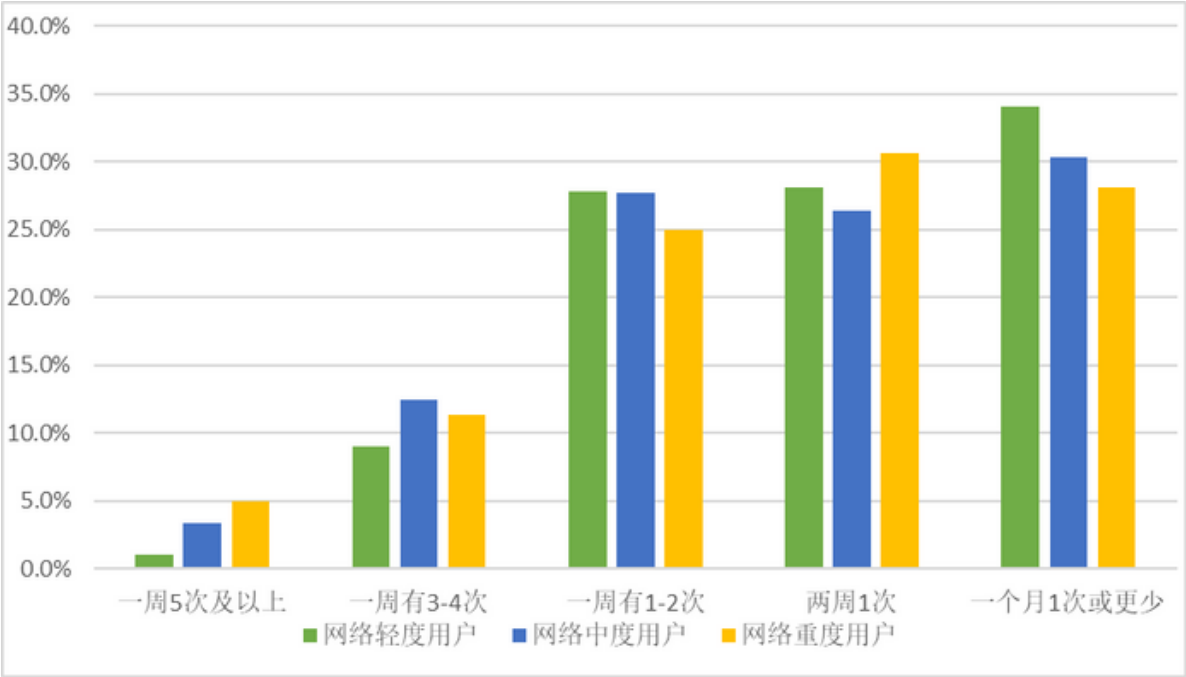


图4-1：网络使用时长不同的人网购频率的差异

统计中，将近半年来平均每天利用各种设备上网的总时长5小时及以下的定义为“网络轻度用户”，总时长为5-8小时（含8小时）的定义为“网络中度用户”，总时长8小时以上的定义为“网络重度用户”。利用网络使用时长与网购频率两个变量进行卡方检验，所得显著性水平为0.027，小于0.05，拒绝原假设，结论是网络使用时长与网购频率有显著差异。具体看表4-1，一周5次及以上的网购频率中，网络重度用户占比明显高于其他用户，而一个月1次或更少的网购频率中，网络轻度用户占比明显高于其他用户。

4.大学生线上消费的影响因素

- 网络使用时长不同的大学生网购花销的差异

原假设：网络使用时长不同的大学生网购花销没有显著差异

表4-2：网络使用时长不同的大学生网购花销的差异

	人数（人）	平均值（元/月）
网络轻度用户	686	297.6
网络中度用户	308	343.8
网络重度用户	160	375.3
总计	1154	320.7
P=0.006		

利用网络使用时长和网购花销两个变量进行方差分析，所得显著性水平为0.006，小于0.05，拒绝原假设，结论是网络使用时长不同的大学生每月网购花销的均值有显著差异。具体来看表4-2，网购花销均值随网络使用时长增长而增长。网络重度用户的网购花销最高，达375.3元/月，网络中度用户其次，网络轻度用户最少。

4.大学生线上消费的影响因素

- 不同性别大学生经常使用的手机网络购物渠道的差异

表4-3：不同性别大学生经常使用的手机网络购物渠道的差异

	男生	女生
淘宝	89.9%	93.6%
天猫	73.9%	68.9%
美团网	34.7%	43.7%
京东	52.3%	37.0%
饿了么	24.0%	25.4%
当当网	9.7%	21.1%
唯品会	6.6%	19.8%
百度糯米	11.6%	18.5%
聚美优品	1.8%	14.2%
亚马逊	12.3%	12.4%
大众点评	7.5%	12.3%
蘑菇街	0.6%	10.1%
1号店	4.0%	6.7%
小红书	0.9%	5.1%
苏宁易购	5.9%	3.9%
美丽说	0.2%	2.9%
楚楚街	0.2%	2.6%
礼物说	0.4%	2.5%
网易考拉	1.5%	2.0%
微店	2.6%	1.5%
豆瓣东西	0.7%	1.1%
YOHO	2.6%	1.1%
其他	2.2%	1.1%
国美在线	0.7%	1.0%
凡客诚品	1.3%	0.8%
洋码头	0.2%	0.7%
乐蜂	0.4%	0.5%
网易严选	0.9%	0.5%
本来生活	0.2%	0.3%
果库	0.2%	0.3%
人次	545	611

4.大学生线上消费的影响因素

- 不同性别大学生经常使用的手机网络购物渠道的差异

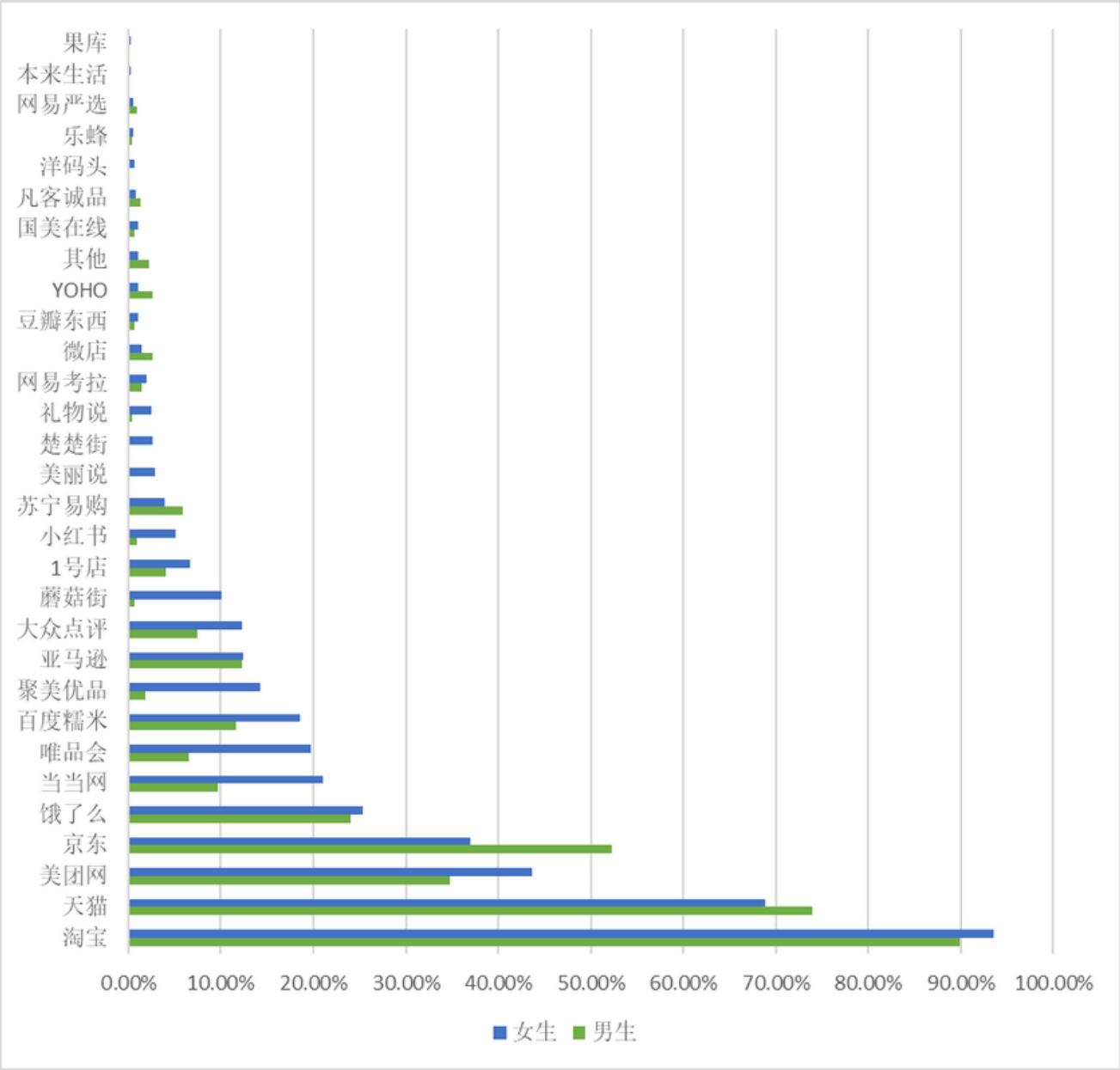


图4-3：不同性别大学生经常使用的手机网络购物渠道的差异

由图4-3可得，不同性别大学生经常使用的手机网络购物渠道有较大差异，淘宝是男生和女生都最经常使用的手机网络购物渠道，美团网其次。而在使用频率较高的渠道中，使用淘宝、美团网、饿了么、当当网、唯品会的女生占比明显高于男生，使用天猫、京东的男生占比明显高于女生。

4.大学生线上消费的影响因素

- 不同性别大学生主要通过手机网购的品类的差异

表4-4：不同性别大学生主要通过手机网购的品类的差异

	男生	女生
服装鞋包	58.9%	84.1%
日常生活用品	40.9%	60.7%
化妆品/护肤品	13.9%	56.5%
火车票/机票	50.5%	50.4%
食品/饮料	46.1%	45.8%
出版物（书籍、CD）	26.8%	38.3%
电影票/活动演出票	31.2%	36.2%
文具	22.4%	31.3%
运动用品	35.8%	15.7%
数码产品及配件	30.1%	14.6%
数字出版物（电子书、正版音乐）	12.1%	12.4%
手机	14.3%	7.4%
各类培训课程	4.6%	7.0%
电脑	10.6%	4.6%
其他	0.9%	0.8%
人次（人）	545	611

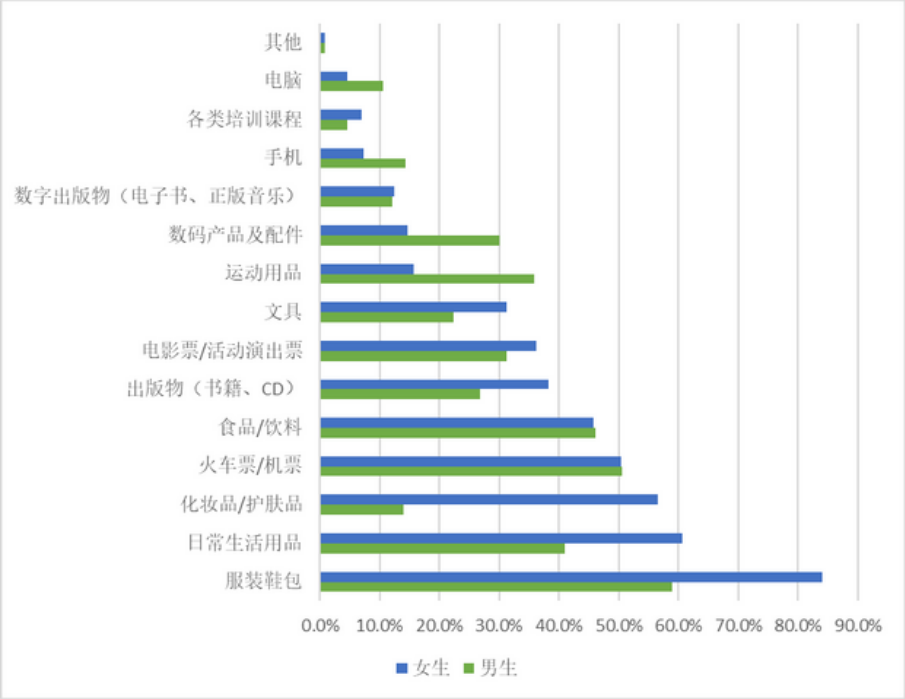


图4-4：不同性别大学生主要通过手机网购的品类的差异

由图4-4可得，不同性别大学生主要通过手机网购的品类有较大差异，主要通过手机网购服装鞋包、日常生活用品、化妆品/护肤品、出版物（书籍、CD）、电影票/活动演出票和文具这些品类的大学生中，女生明显多于男生。而主要通过手机网购运动用品，数码产品及配件，手机和电脑的大学生中，男生明显多于女生。

4.大学生线上消费的影响因素

- 不同性别的大学生网购时段的差异

表4-5：不同性别的大学生网购时段的差异

	男生	女生
6:00-8:59	4.9%	4.8%
9:00-11:59	20.6%	17.5%
12:00-14:59	25.9%	23.3%
15:00-17:59	18.4%	18.6%
18:00-20:59	30.2%	37.3%
21:00-23:59	59.7%	64.7%
24:00-2:59	4.1%	3.6%
3:00-5:59	2.4%	1.3%
人次（人）	533	606

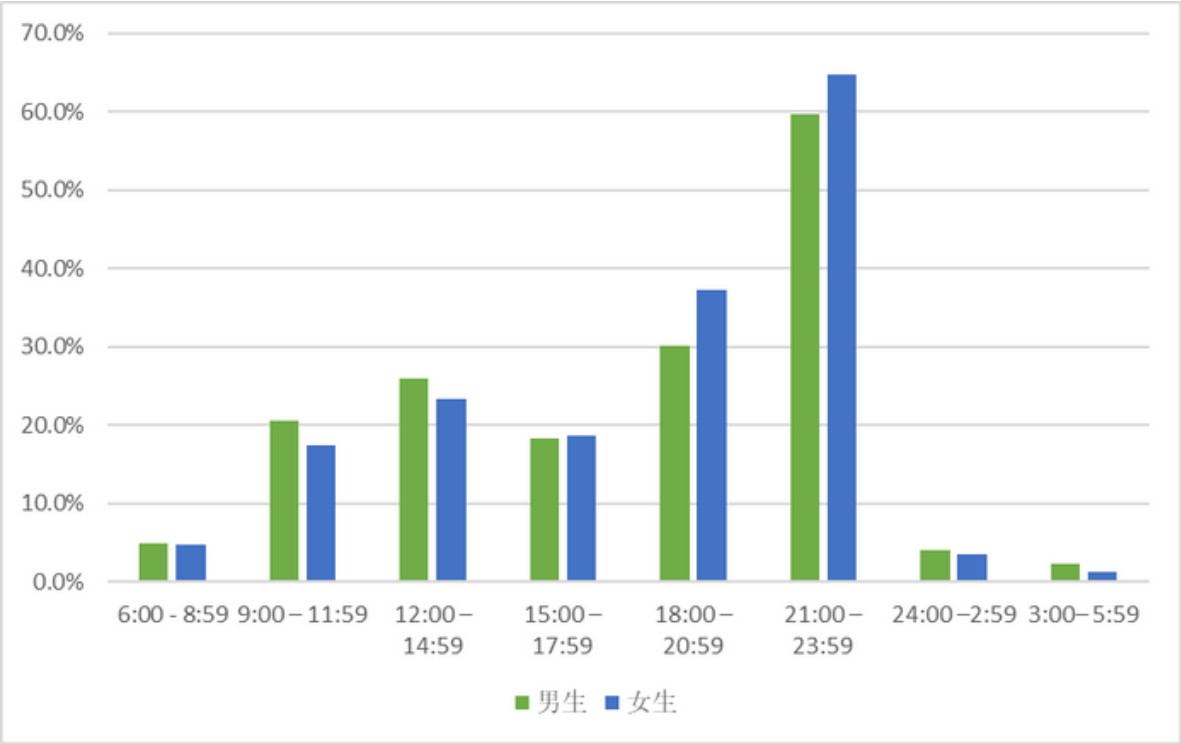


图4-5：不同性别的大学生网购时段的差异

由图4-5可得，不同性别大学生网购时段有较大差异，通常在6：00-14：59网购的男生明显多于女生，而在18：00-23：59网购的女生明显多于男生，其他时段基本无差异。可见男生更倾向于白天网购而女生更倾向于晚上网购。

4.大学生线上消费的影响因素

- 网购频率与参加的手机网购促销活动的相关性

表4-6：网购频率与参加的手机网购促销活动的相关性

	一周5次及以上	一周有3-4次	一周有1-2次	两周1次	一个月1次或更少	总计
包邮	80.0%	68.6%	82.0%	78.3%	74.5%	890
满额减	52.0%	43.2%	48.4%	37.5%	32.0%	457
打折	68.0%	51.7%	68.0%	60.1%	55.9%	695
赠送会员积分	12.0%	11.0%	13.9%	10.5%	10.5%	133
秒杀	24.0%	25.4%	21.5%	18.9%	15.3%	222
返现	52.0%	20.3%	25.3%	21.4%	16.4%	247
赠送店铺优惠券、现金券	32.0%	24.6%	26.3%	25.1%	20.4%	277
免费试用	4.0%	7.6%	6.3%	5.3%	3.8%	61
赠送小礼物	24.0%	14.4%	14.9%	16.1%	12.1%	167
团购拼单	20.0%	16.1%	13.6%	12.7%	11.3%	150
其他	0.0%	0.0%	0.6%	0.3%	0.0%	3
从不参加	4.0%	8.5%	4.7%	6.8%	9.7%	84
人次（人）	25	118	316	323	372	1154

由表4-6可得，大学生参加包邮、满额减和打折这三类网购促销活动明显高于其他促销活动。而网购频率一周5次及以上的大学生尤其参加返现这类网购促销活动更多。网购频率一个月1次或更少的大学生从不参加网购促销活动的占比更多。

4.大学生线上消费的影响因素

- **上大学前生活地区不同的学生拼单（如滴滴拼车、水果拼单等）频率的差异**

原假设：上大学前生活地区不同的学生拼单（如滴滴拼车、水果拼单等）频率没有显著差异

表4-7：上大学前生活地区不同的学生拼单（如滴滴拼车、水果拼单等）频率的差异

	几乎天天	一周有1-2次	两周1次	一个月1次或更少	从不拼单	人数（人）
城市地区	0.017	0.164	0.099	0.24	0.48	886
农村地区	0.009	0.117	0.052	0.309	0.513	343
总计	0.015	0.151	0.086	0.26	0.489	1229
P=0.003						

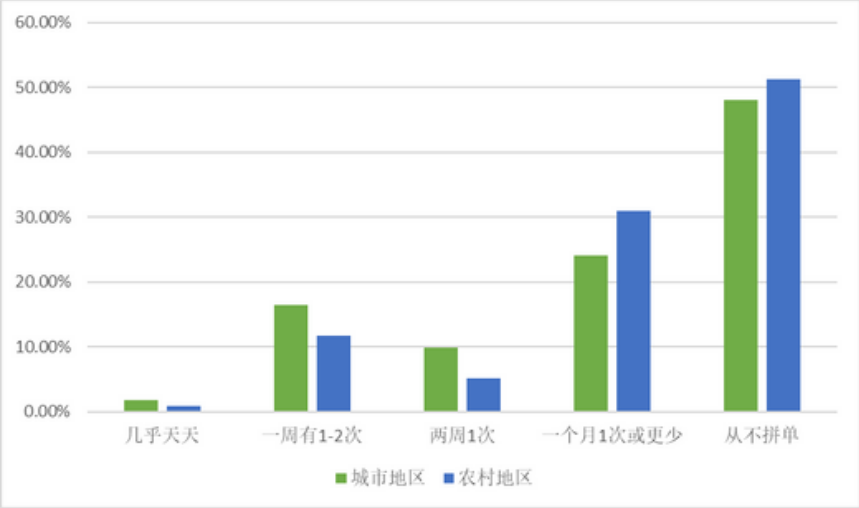


图4-7：上大学前生活地区不同的学生拼单（如滴滴拼车、水果拼单等）频率的差异

统计中，将上大学前生活地区在本市城市地区、本省其他城市地区和外省城市地区的定义为“城市地区”，将上大学前生活地区在本市农村地区、本省其他农村地区和外省农村地区的定义为“农村地区”。利用上大学前生活地区与拼单（如滴滴拼车、水果拼单等）频率两个变量进行卡方检验，所得显著性水平为0.003，小于0.05，拒绝原假设，结论是上大学前生活地区不同的学生拼单（如滴滴拼车、水果拼单等）频率有显著差异。具体看图4-7，上大学前生活在城市地区的大学生参与拼单频率为“几乎天天”、“一周1-2次”、“两周一次”的比例明显高于上大学前生活在农村地区的大学生。可能是因为上大学前生活在城市地区的大学生曾经多次使用并习惯了线上消费的拼单形式，而上大学前生活在农村地区的大学生此前居住地区的线上消费不发达，尚未形成拼单的风尚。

调研分析

（三）结论

1. 频率较为均衡，购物趋于理性化

大学生手机网购频率在两周一次或更少的占比一半以上，整体购物频率较低，网络使用时长不同的大学生的网购频率也没有显著差异，大学生购物趋于理性化。对于“网购的时候，我常常会购买一些不是我主动搜索，而是在浏览过程中觉得不错的商品”这一购物行为，有16.50%的大学生持有“非常同意”的态度，有24.90%的大学生持有“比较同意”的态度，有33.00%的大学生持有“一般同意”的态度，在理性趋势之下，广告促销和信息推流对消费行为也产生了一定影响。

2. 设备以智能手机为主，移动端消费趋势显著

以智能手机大学生通常用来网购的设备较为集中。大多数大学生使用智能手机进行网购，少数大学生使用台式机、笔记本和平板电脑进行网购，极少数大学生使用其他设备或从未网购过。支付方式来看，以支付宝、微信支付为主，移动支付趋势明显。总体来看，大学生移动端消费趋势显著。

3. 渠道以淘宝、天猫、京东为主，性别差异显著

不同性别大学生经常使用的手机网络购物渠道有较大差异，淘宝、天猫、京东是男生和女生都最经常使用的主要手机网络购物渠道。而在使用频率较高的渠道中，使用淘宝、美团网、饿了么、当当网、唯品会的女生占比明显高于男生，使用天猫、京东的男生占比明显高于女生。

4. 非必要支出占比高，个性化消费呈现

大学生在非必要消费领域上的购买力较强，其中服装鞋包72.2%占比最高。除此之外，化妆品/护肤品、电影票或活动演出票、出版物、运动用品等也是占比较高的非必要消费支出，体现出大学生个性化的消费特点。非必要支出消费上，女生以日化鞋服及文娱产品为主，男生以数码产品及运动爱好为主。

5. 决策时间段呈性别差异，“睡前消费”成为潮流

学生线上购物的购买时段主要集中在21:00-23:59，“睡前消费”成为潮流。不同性别大学生网购时段有较大差异，通常在6：00-14：59网购的男生明显多于女生，而在18：00-23：59网购的女生明显多于男生。女生相比于男生更倾向于夜晚网购。

6. 平均花销较低，节俭消费观较为普遍

网络使用时长不同的大学生网购花销没有显著差异，均值为320.71元，月花销水平较低。绝大多数大学生都参加过手机网购促销活动，其中参与过包邮、打折、满额减这三类促销活动的大学生均超过了一半，大学生网络购物参与促销活动的积极性较高。总体来看，节俭消费观较为普遍。

7. 信息来源广泛，对传统媒体信任度较高

大学生在购买决策中信息搜索渠道较为广泛，其中对于电视报纸、课堂讲座以及新闻网站和客户端等传统媒体发布的信息信任度更高，平均值均在3以上，其中电视、报纸信息的信任度平均值为3.77，信任度最高。而对于口头信息、微信订阅号、大V以及社交媒体中的信息信任度较低，平均值均在3以下，其中微博/微信/QQ等社交媒体信息的信任度平均值是2.75，信任度最低。

调研分析

（四）建议

1. 树立正确消费观念，提高生活品质

大学生要深度了解自己的核心需求，在消费力持续提高、商品品类愈加丰富的大消费背景下，树立科学理性的消费观念，在购物的时候真正做到“以己为本”——正确认识到自己的需求，通过消费适度满足自己的欲望。消费者在生活中持续贯彻科学消费观，可以把金钱花费在自己真正需要、真正喜欢、真正觉得有意义的地方，在提高生活品质的同时，保持健康的经济状态，减少空间囤积压力；也可以减少在选购过程中因反复纠结带来的情绪内耗，把精力投入到真正有意义的事物上。

2. 了解大学生消费规律，把握市场机会

品牌方和商家应直击消费者核心需求，提升消费者购买决策效率，帮助消费者将科学消费精神贯彻到底。通过对大学生线上消费行为的深入研究，我们期望为相关行业和决策者提供有益的洞察和启示，促进我国线上消费市场的健康发展，推动大学生消费者的满意度和消费体验提升。

附录·问卷

问卷编号 □□□□

城市：　①北京　②上海　③南京　④长沙　⑤沈阳　⑥合肥

“移动互联网时代的大学生生活形态”调查问卷

S1、请问您是否为本校在读学生（单选）

1. 是　　2. 不是（请填写你所在大学名称）_____

S2、请问您现在读的是（单选）

1. 本科　　2. 专科　　3. 研究生（致谢，访问结束！）

S3、请问您现在的年级（单选）

1. 一年级　　2. 二年级　　3. 三年级　　4. 四年级及以上

第一部分　媒体接触

Q1、请问您近半年来媒体接触频率是？请在下表相应位置画圈。（每行单选）

	几乎天天	经常（一周有 3 天及以上）	偶尔（一周 1-2 天）	很少（半个月有 1 天或更少）	从不接触
1. 电视	1	2	3	4	5
2. 广播	1	2	3	4	5
3. 报纸	1	2	3	4	5
4. 杂志	1	2	3	4	5
5. 电脑终端（台式机、笔记本等）	1	2	3	4	5
6. 移动终端（平板电脑、智能手机等）	1	2	3	4	5

Q2、请问您近半年来平均每天利用各种设备上网的总时长是？（单选）

1. 不足半小时　　2. 半小时至 1 小时（含 1 小时）　　3. 1-2 小时（含 2 小时）
4. 2-5 小时（含 5 小时）　　5. 5-8 小时（含 8 小时）　　6. 8 小时以上

Q3、请问您近半年来平均每天利用下列设备上网时长分别是？请在下表相应位置画圈。（每行单选）

	不足半小时	半小时至 1 小时（含 1 小时）	1-2 小时（含 2 小时）	2-5 小时（含 5 小时）	5-8 小时（含 8 小时）	8 小时以上	没有该设备
台式机/笔记本	1	2	3	4	5	6	7
平板电脑	1	2	3	4	5	6	7
智能手机	1	2	3	4	5	6	7

Q4、请问您通常在哪些地方使用下列设备上网？（每行可多选）【没有相应设备不必填答】

	宿舍	教室	食堂	图书馆	校内户外场所	校外餐馆	校外商超	交通工具上
台式机/笔记本	1	2	3	4	5	6	7	8
平板电脑	1	2	3	4	5	6	7	8
智能手机	1	2	3	4	5	6	7	8

Q5、请问您使用下列设备上网时，经常做的事情有？（每行可多选）【没有相应设备不必填答】

	1.获取新闻资讯	2.搜索信息	3.网上购物	4.收发电子邮件	5.网上支付	6.浏览社交网站	7.即时通信聊天	8.观看视频	9.使用导航地图	10.阅读文章小说等	11.玩游戏	12.听音乐	13.在线学习	14.其他（请注明）
台式机/笔记本	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14_____
平板电脑	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14_____
智能手机	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14_____

第二部分　手机上网

Q7-1、请问您每月的手机费大概是多少？（单选）

1. 20 元及以下　2. 21-40 元　3. 41-60 元　4. 61-80 元　5. 81-100 元
6. 101-150 元　7. 151-200 元　8. 201 元及以上　9. 不清楚

Q7-2、请问您每月使用的手机流量大概是多少？（单选）

1. 100MB 及以下　2. 101-300MB　3. 301-500 MB　4. 501-700 MB
5. 701-1G　6. 1G 至 2G 之间（含 2G）　7. 2G 以上　8. 不清楚

Q8-1、下列各类手机 APP 应用中，请问您安装了哪些类别？（可多选）

1. 社交通讯　2. 网购支付　3. 拍摄美化　4. 影音播放　5. 教育学习　6. 新闻资讯
7. 图书阅读　8. 健康医疗　9. 运动健身　10. 金融理财　11. 生活服务　12. 天气预报
13. 交通查询　14. 游戏娱乐　15. 其他（请注明）_____

Q8-2、在您安装的 APP 类别中，在下载或使用过程中付费的 APP 类别有哪些？（可多选）

1. 社交通讯　2. 网购支付　3. 拍摄美化　4. 影音播放　5. 教育学习　6. 新闻资讯
7. 图书阅读　8. 健康医疗　9. 运动健身　10. 金融理财　11. 生活服务　12. 天气预报
13. 交通查询　14. 游戏娱乐　15. 其他（请注明）_____

Q9、请问您是否使用微博？（单选）

1. 使用　2. 不使用（跳答 Q14）

Q10、请问您平时发微博的频率是？（单选）

1. 每天发 5 次或更多　2. 每天发 3-4 次　3. 每天发 1-2 次
4. 两天发 1 次　5. 三天发 1 次或更少　6. 不发布信息（跳答 Q13）

Q11、请问您平时所发微博的内容中原创和转发的比例大概是？（单选）

1. 原创占 90%以上　2. 原创占 50%以上，但不足 90%　3. 转发占 50%以上，但不足 90%
4. 转发占 90%以上　5. 说不好

Q12、请问您发微博是为了？（可多选）

1. 直播自己的某种经历　2. 发泄情绪　3. 发表评论或感想　4. 爆料新闻
5. 吸引粉丝　6. 别人写，我也写　7. 想让别人了解我　8. 转发备用
9. 其他（请注明）_____

Q13、请问您比较关注哪些人或机构的微博？（可多选）

1. 家人或亲属　2. 周围同学、朋友　3. 很久未见面的同学或朋友　4. 老师
5. 高校　6. 校园周边各类商家　7. 明星及公众人物　8. 媒体
9. 自媒体、网红　10. 政府部门　11. 社会团体　12. 企业
13. 不认识的人，发的信息我感兴趣　14.其他（请注明）_____

Q14、请问您是否使用微信？（单选）

1. 使用　2. 不使用（跳答 Q21）

Q15-1、请问您微信中加好友的有？（可多选）

1. 家人或亲属　2. 周围同学、朋友　3. 很久未见面的同学或朋友
4. 老师　5. 同事　6. 通过兴趣群添加的好友
7. 通过运动结识的好友　8. 陌生人　9. 校园周边各类商家
10. 企业　11. 其他（请注明）_____

Q15-2、请按照您与他们的互动频率，对所选选项从大到小排序：①_____②_____③_____

Q16、请问您在朋友圈发布信息的频率是？（单选）

1. 每天发 5 次或更多　2. 每天发 3-4 次　3. 每天发 1-2 次
4. 两天发 1 次　5. 三天发 1 次或更少　6. 不发布信息（跳答 Q19-1）

Q17、请问您平时在朋友圈发布的信息中原创和转发的比例大概是？（单选）

1. 原创占 90%以上　2. 原创占 50%以上，但不足 90%　3. 转发占 50%以上，但不足 90%
4. 转发占 90%以上　5. 说不好

Q18、请问您分享到微信朋友圈的信息主要有？（可多选）

1. 自己的日常生活　2. 人生感悟、心灵鸡汤　3. 原创感受及评论　4. 新闻资讯
5. 活动信息　6. 商品信息　7. 广告　8. 搞笑的段子　9. 音乐
10.视频　11.保健、养生　12.校内、班内各种通知　13.其他（请注明）_____

Q19-1、下列各类微信公众号中，请问您关注的有哪些？（可多选）

1. 时事政治　2. 金融财经　3. 社会新闻　4. 科技互联网　5. 教育培训　6. 艺术文化
7. 美妆时尚　8. 娱乐体育　9. 健康医疗　10.餐饮美食　11.军事历史　12.幽默笑话
13.星座占卜　14.个人情感　15.与专业相关的　16.其他（请注明）_____

Q25、请问您是否使用手机 QQ？（单选）

1. 使用　2. 不使用（跳答 Q32）

Q26、请问您登陆手机 QQ 的频率是？（单选）

1. 几乎天天　2. 经常(一周有 3 天及以上）3. 偶尔（一周 1-2 天）4. 很少（半个月有 1 天或更少）

Q29、请问您平时在 QQ 空间发布内容的频率是？（单选）

1. 每天发 5 次或更多　2. 每天发 3-4 次　3. 每天发 1-2 次　4. 两天发 1 次　5. 三天发 1 次
6. 一周发一次　7. 半个月发一次　8. 一个月发一次或更少　9. 不发布信息(跳答 Q32）

Q30、请问您平时所发 QQ 空间的内容中原创和转发的比例大概是？（单选）

1. 原创占 90%以上　2. 原创占 50%以上，但不足 90%　3. 转发占 50%以上，但不足 90%
4. 转发占 90%以上　5. 说不好

Q31、请问您分享到 QQ 空间的内容主要有？（可多选）

1. 自己的日常生活　2. 人生感悟、心灵鸡汤　3. 原创感受及评论　4. 新闻资讯
5. 活动信息　6. 商品信息　7. 广告　8. 搞笑的段子　9. 音乐
10. 视频　11. 保健、养生　12. 校内、班内各种通知　13. 其他（请注明）_____

第三部分　手机网购

Q32、请问您通常用来网络购物的设备是？（可多选）

1. 台式机/笔记本　2. 平板电脑　3. 智能手机
4. 其他设备（请注明）_____　5. 从没网购过（跳答 Q42）

Q33、请问您平时使用手机网络购物的频率是？（单选）

1. 一周 5 次及以上　2. 一周有 3-4 次　3. 一周有 1-2 次
4. 两周 1 次　5. 一个月 1 次或更少　6. 不用手机网购（跳答 Q42）

Q34、请问您通常在什么时段使用手机网购？（可多选）

1. 6:00 - 8:59　2. 9:00 – 11:59　3. 12:00 – 14:59　4. 15:00 – 17:59
5. 18:00 – 20:59　6. 21:00 – 23:59　7. 24:00 –2:59　8. 3:00– 5:59

Q35、请问您平均一个月手机网购的花销大概是？（单选）

1. 99 元及以下　2. 100-199 元　3. 200-299 元　4. 300-499 元
5. 500-799 元　6. 800-1499 元　7. 1500 以上

Q36、请问您平均一个月的网购花销中，手机网购所占的比例大概是？（单选）

1. 不到 10%　2. 10%-29%　3. 30%-49%
4. 50%-69%　5. 70%-89%　6. 90%以上

Q37、请问您经常使用的手机网络购物渠道是？（可多选）

1. 淘宝　2. 天猫　3. 1 号店　4. 亚马逊　5. 当当网
6. 京东　7. 饿了么　8. 美团网　9. 大众点评　10. 百度糯米
11. 苏宁易购　12. 国美在线　13. 唯品会　14. 本来生活　15. 聚美优品
16. 乐蜂　17. 豆瓣东西　18. 果库　19. YOHO　20. 礼物说
21. 凡客诚品　22. 网易严选　23. 美丽说　24. 蘑菇街　25. 网易考拉
26. 小红书　27. 洋码头　28. 楚楚街　29. 微店　30. 其他（请注明）_____

Q38、请问您平时在手机网购中使用的支付方式是？（可多选）

1. 手机支付宝（含快捷支付）　2. 手机财付通　3. 网银支付（含信用卡和储蓄卡）
4. 手机快钱　5. 货到付款　6. 他人代付
7. 微信支付　8. 分期借贷　9. 其他（请注明）_____

Q39、请问下列产品中，您主要通过手机网购的有哪些？（可多选）

1. 食品/饮料　2. 服装鞋包　3. 化妆品/护肤品
4. 运动用品　5. 文具　6. 日常生活用品
7. 电脑　8. 手机　9. 数码产品及配件
10. 火车票/机票　11. 电影票/活动演出票　12. 出版物（书籍、CD）
13. 数字出版物（电子书、正版音乐）　14. 各类培训课程　15. 其他（请注明）_____

Q40、请问您参加的手机网购促销活动有哪些？（可多选）

1. 包邮　2. 满额减　3. 打折　4. 赠送会员积分
5. 秒杀　6. 返现　7. 赠送店铺优惠券、现金券　8. 免费试用

9. 赠送小礼物　　10.团购拼单　　11.其他（请注明）_____　　12.从不参加

Q41、请问您使用过以下哪些类型的手机网购业务？（可多选）【注：O2O（Online To Offline），是指线上交易或支付，线下体验或消费的平台，如饿了么、滴滴出行等。】

1. O2O 业务　　2. 跨境电商业务　　3. 闲置物品线上交易业务　　4. 都没有使用过

Q60、请问对于下列信息的可信度，您同意的程度如何，请在下表相应位置画圈。

	非常可信	比较可信	一般	比较不可信	非常不可信
1. 电视、报纸的信息	5	4	3	2	1
2. 课堂、讲座的信息	5	4	3	2	1
3. 朋友口头告诉我的信息	5	4	3	2	1
4. 新闻网站和客户端发布的信息	5	4	3	2	1
5. 大 V 发布的信息	5	4	3	2	1
6. 微信订阅号发布的信息	5	4	3	2	1
7. 微博/微信/QQ 等社交媒体中的信息	5	4	3	2	1

Q61、请问对于下列说法，您同意的程度如何，请在下表相应位置画圈。

	非常同意	比较同意	一般	比较不同意	非常不同意
1. 我觉得自己很宅。	5	4	3	2	1
2. 我不喜欢被人贴上 95/90 后的标签。	5	4	3	2	1
3. 社交媒体的交流减少了我与家人和朋友面对面交流的机会。	5	4	3	2	1
4. 为了更方便沟通，我会在社交网络上屏蔽父母。	5	4	3	2	1
5. 我很喜欢参加互联网的各种兴趣群落。	5	4	3	2	1
6. 我经常参加互联网兴趣群落组织的线下活动。	5	4	3	2	1
7. 比起见面，我更倾向于与朋友在线上互动。	5	4	3	2	1
8. 我的业余时间基本被社交媒体占用了。	5	4	3	2	1
9. 我经常使用陌生人社交 App。	5	4	3	2	1
10.我认为和陌生人拼单是很正常的。	5	4	3	2	1
11.网购的时候，我常常会购买一些不是我主动搜索，而是在浏览过程中觉得不错的商品。	5	4	3	2	1
12.即使是在线下消费，比起付现金，我还是更愿意使用移动网上支付。	5	4	3	2	1
13.我相信自己在未来能取得成功。	5	4	3	2	1
14.我经常有挫败感，觉得自己很没用。	5	4	3	2	1
15.我觉得自己对目前的学习没有把握。	5	4	3	2	1
16.总的来说，我对自己很满意。	5	4	3	2	1
17.我觉得自己对未来事业上的成功没有把握。	5	4	3	2	1
18.我有能力处理自己所面临的大多数问题。	5	4	3	2	1

Q70、请问您平时去电影院看电影的频率是（单选）

1. 一周至少 1 次　　2. 两周 1 次　　3. 一个月 1 次

4. 两个月 1 次或更少　　5. 说不好　　6. 从未去过（跳答 Q72）

Q71、请问您购买电影票的途径是（可多选）

1. 电脑上网　　2. 手机客户端　　3. 现场购票　　4. 其他（请注明）_____

Q72、请问您拼单（如滴滴拼车、水果拼单等）的频率是（单选）

1. 几乎天天　　2. 一周有 1-2 次　　3. 两周 1 次

4. 一个月 1 次或更少　　5. 从不拼单

第七部分　基本情况

Q79、性别　1. 男　　2. 女

Q80、年龄（周岁）_____

Q81、请填写您的专业_____请选择专业所属的学科（单选）

1. 理科　2. 工科　3. 文科　4. 艺术学科　5. 体育学科　6. 医科　7. 农科　8. 其他（请注明）_____

Q82、请问您的住宿情况是（单选）

1. 住在学校宿舍里　　2. 住在学校附近租的房子里　　3. 走读　　4. 其他(请注明)_____

Q83、请问您平均一周在学校待的时间所占比重是？（单选）

1. 90%以上　2. 70%-89%　3. 50%-69%　4. 30%-49%　5. 10%-29%　6. 不足 10%

Q84、请问您上大学前生活在（单选）

1. 本市城市地区　　2. 本市农村地区　　3. 本省其他城市地区

4. 本省其他农村地区　　5. 外省城市地区　　6. 外省农村地区

Q85、请问您是否为独生子女？如果不是，请填写家中有几个兄弟姐妹。（单选）

1. 是　　2. 不是，____个兄弟姐妹（不包括自己）

Q86、请问您生活费的来源（可多选）

1. 父母提供　　2. 亲友资助　　3. 奖学金/助学金　　4. 校内勤工俭学

5. 校外兼职　　6. 其他（请注明）_____

Q87、请问你每月生活的花费大概有多少？（单选）

1. 499 元及以下　　2. 500-799 元　　3. 800-999 元　　4. 1000-1499 元

5. 1500-1999 元　　6. 2000-2499 元　　7. 2500-2999 元　　8. 3000 元及以上

Q88、请问您家庭月总收入大概有多少？（单选）

1. 999 元及以下　　2. 1000-1999 元　　3. 2000-2999 元　　4. 3000-3999 元

5. 4000-4999 元　　6. 5000-7999 元　　7. 8000-9999 元　　8. 10000-19999 元

9. 20000-49999 元　　10. 50000-79999 元　　11. 80000-99999 元　　12. 100000 元及以上

13. 不清楚