

2024 中国大学生消费洞察白皮书

中国传媒大学广告学院
俺来也（上海）网络科技有限公司

2024 年 1 月

目录

导言.....	1
一、研究背景.....	1
二、调查简介.....	2
（一）问卷调查概况.....	2
（二）深度访谈概况.....	2
三、样本构成.....	2
（一）问卷调查样本构成.....	2
（二）深度访谈样本构成.....	5
第一部分 日常购物	7
一、购物频率、途径与购买商品类型.....	7
（一）网络购物是最主要购物方式.....	7
（二）经常使用的网购平台.....	9
（三）网购平台登录目的与购买商品.....	12
（四）大学生对“俺来也”平台使用情况.....	14
（五）大学生其他网购途径.....	17
二、购前攻略与购后评论、分享.....	19
（一）半数以上大学生购物前做攻略.....	19
（二）购后评论与分享.....	24
三、网络直播购物与“网红产品”购买.....	26
（一）网络直播购物.....	26
（二）“网红产品”购买.....	33
第二部分 商品消费	37
一、生活用纸.....	37
（一）经常购买的类型与品牌.....	37
（二）购买时考虑因素与购买渠道.....	39
二、奶制品.....	40
（一）经常购买的类型与品牌.....	40
（二）购买时考虑因素.....	41
三、饼干.....	42
（一）饼干口味偏好.....	42
（二）促使购买与阻止购买因素.....	43
四、零食.....	43
（一）食用场景与食用类型.....	43
（二）购买渠道与购买情境.....	45
（三）零食消费影响因素.....	46
五、饮料.....	48
（一）经常购买的类型.....	48

(二) 经常购买的品牌.....	48
六、果味酒饮.....	49
(一) 购买比例与购买频率.....	49
(二) 经常购买的品牌.....	50
七、护肤品与化妆品.....	51
(一) 经常购买类型.....	51
(二) 经常购买品牌.....	52
(三) 购买时考虑因素.....	54
八、夜宵.....	55
(一) 消费习惯.....	55
(二) 夜宵类型.....	55
九、消费金额.....	56
第三部分 消费构成与消费观念	57
一、每月生活费用途.....	57
(一) 大学生每月生活费用途.....	57
(二) 不同人口特征大学生的生活费用途.....	62
(三) 大学生分配生活费的不同方式.....	64
二、消费影响因素.....	66
(一) 个人需求是首要原因.....	66
(二) 校园营销可提升品牌知名度.....	67
三、消费观念.....	68
(一) 量入为出, 注重性价比.....	68
(二) 偶然冲动, 有限超前.....	69
(三) 客观看待品牌与名牌.....	71
结语.....	71

导言

一、研究背景

随着宏观经济的持续复苏和电子商务的迅速发展，我国网购规模不断扩张。截至 2023 年 6 月，我国网络购物用户规模达 8.84 亿人，较 2022 年 12 月增长 3880 万人，占网民整体的 82.0%。¹2023 年上半年，全国网上零售额达 7.16 万亿元，同比增长 13.1%。其中，实物商品网上零售额 6.06 万亿元，增长 10.8%，占社会消费品零售总额的比重为 26.6%。²网购已然成为数字经济重要业态，在助力消费增长中持续发挥着积极作用。

从电商平台的竞争发展来看，各家平台不断发展自身优势，头部电商平台定位差异更加显著。例如，淘宝/天猫作为国内最大的深受欢迎的电商平台，定位是综合性网购零售商圈；京东致力于“多、快、好、省”，是国内综合性电商平台；拼多多作为新的电商开创者，主打消费者拼团和低价优势；唯品会则以精选品牌、深度折扣、限时抢购为主要特色；抖音依靠其短视频和直播的流量优势，将自身定位于消费者优价好物的首选平台；小红书是具有社交属性的分享社区，定位在创作型内容生态全场景经营场域；快手借助私域流量所带来的用户信任，将自身定位为信任驱动的体验型电商。

在消费人群方面，以 00 后为代表的年轻群体作为时尚追随者和流行风向标，同时又乐于在消费中表达自我，这一消费人群蕴含着巨大消费潜力，正为消费市场贡献越来越重要的价值。对于电商平台而言，目标消费人群和营销方式不断细分，校园渠道成为关注和开拓的新一着力点。部分电商平台推出针对校园渠道与学生群体的服务，如京东的学生认证、淘宝的大学生频道等。校园电商主要服务于师生群体，致力于提供便捷、高效、优质的商品和服务。以大学生为目标群体的校园电商已崭露头角，未来将成为消费市场发展的重要引擎。

¹ 数据来源：第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布-首页子栏目 (cnnic.cn)

² 数据来源：商务部电子商务司负责人介绍 2023 年上半年网络零售市场发展情况 中国政府网 (www.gov.cn)

二、调查简介

本次调查采用定量研究与定性研究相结合的方式进行。定量研究是通过高校本地生活数字化生态平台“俺来也”APP在线推送调查问卷；定性研究是在问卷调查所获得样本库的基础上，选取有代表性的大学生进行深度访谈。

（一）问卷调查概况

- （1）调查时间：2023年11月
- （2）调查方式：在线问卷调查
- （3）样本量：3238人
- （4）调查对象：在校本科大学生（涵盖大一至大五年级）
- （5）调查范围：“俺来也”平台覆盖高校

（二）深度访谈概况

- （1）访谈时间：2023年12月
- （2）访谈方式：在线深度访谈
- （3）样本量：20人
- （4）访谈对象：在校本科大学生
- （5）访谈范围：在问卷调查所得样本库基础上选择有代表性的大学生，通过电话沟通，获得同意后，利用腾讯会议在线进行深度访谈。

三、样本构成

（一）问卷调查样本构成

问卷调查的3238人中男生所占比例为41.2%，女生所占比例为58.8%。超过七成的受访学生年龄集中在19岁到22岁，最大年龄为25岁，最小年龄为15岁，平均年龄为20岁。受访学生所在年级分布上较为均衡，大四所占比例为19.2%，大一、大二、大三所占比例基本在26%左右。在学科分布上，受访学生目前就读比例最高的是工科，为31.5%，其次是管理学、理学、经济学、文学。生源地方面，64.9%的受访学生上大学前生活在城市地区。受访学生中独生子女仅占三成，家中有1个兄弟姐妹的比例占53.1%。

受访学生中，目前就读于985或者211高校的占比15%，就读其他公办本

科、专科高校的占比 45%。42%的受访学生目前生活在一线或者新一线城市，生活在二线城市的占比 26.1%，生活在三线及四线城市的占比 31.9%。

受访学生每月生活费所占比例最高的是 1001-1500 元，占比 37.2%，其次是 1501-2000 元，占比 29.6%。在生活费来源方面，94.2%的受访学生表示生活费由父母提供，另外有 24.4%的人表示生活费来源还包括奖学金/助学金。

详细数据请参看下面图表。

表 1 受访学生人口特征

类别	指标	人数 (人)	百分比 (%)
性别	男	1334	41.2
	女	1904	58.8
年龄	18 岁及以下	559	17.3
	19 岁	607	18.7
	20 岁	814	25.1
	21 岁	612	18.9
	22 岁	400	12.4
	23 岁及以上	246	7.6
年级	大一	795	24.6
	大二	867	26.8
	大三	902	27.9
	大四	622	19.2
	大五	52	1.6
生源地	城市地区	2102	64.9
	农村地区	1136	35.1
家中兄弟姐妹情况	独生子女	941	29.1
	家中有 1 个兄弟姐妹	1718	53.1
	家中有 2 个兄弟姐妹	381	11.8
	家中有 3 个及以上兄弟姐妹	198	6.1
	总计	3238	100

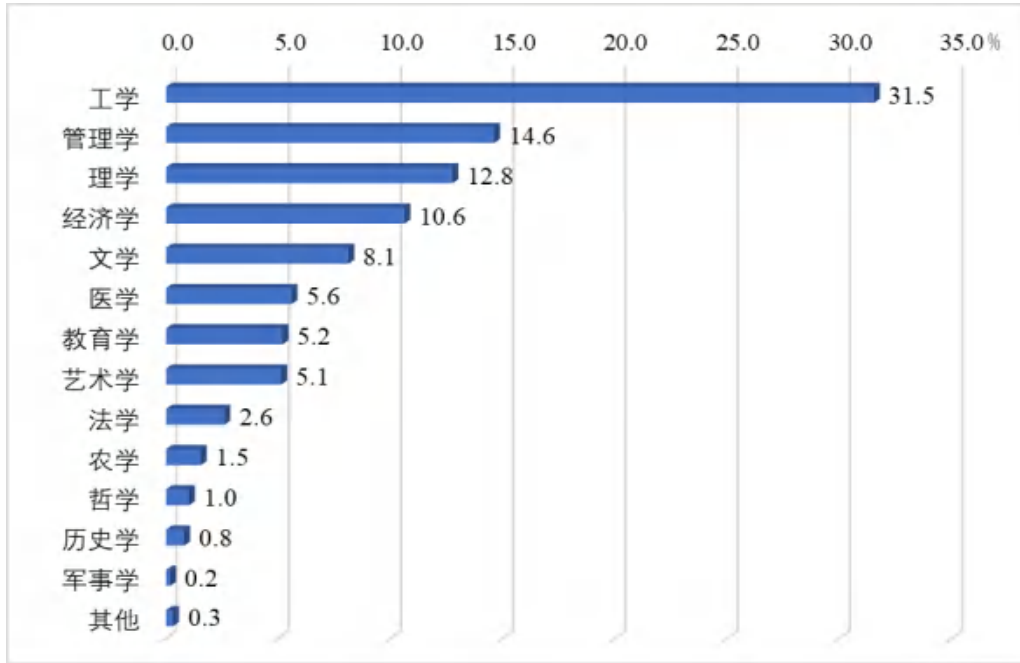


图1 受访学生所学专业所属学科 (n=3238)

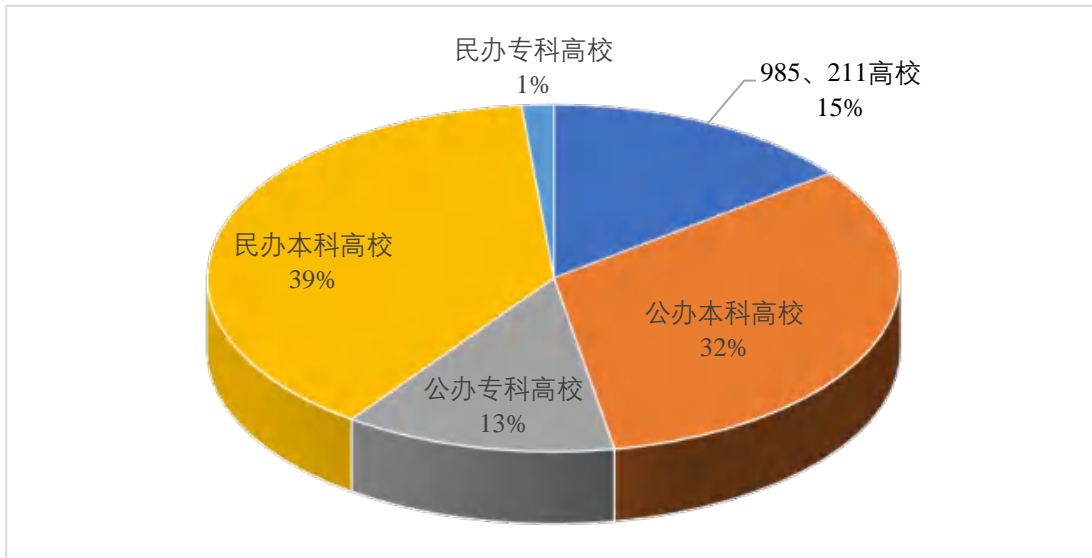


图2 受访学生目前就读学校 (n=3238)

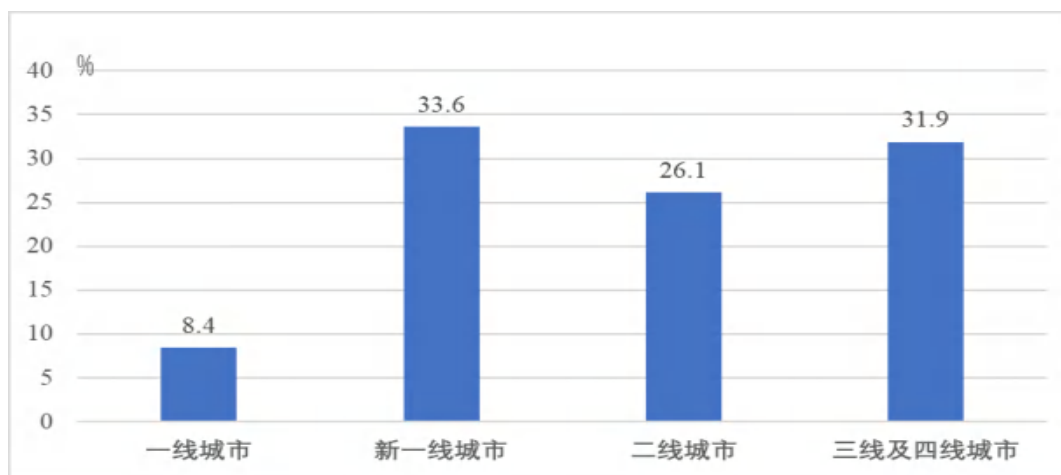


图 3 受访学生目前所在城市 (n=3238)

表 2 受访学生每月生活费

每月生活费	人数 (人)	百分比 (%)
500 元及以下	232	7.2
501-1000 元	341	10.5
1001-1500 元	1205	37.2
1501-2000 元	960	29.6
2001-3000 元	344	10.6
3000 元及以上	156	4.8
总计	3238	100

表 3 受访学生生活费来源

生活费来源	人数 (人)	百分比 (%)
父母提供	3050	94.2
奖学金/助学金	197	24.4
校内勤工俭学	789	13.9
校外兼职	450	11.6
亲友资助	376	6.1
其他	17	0.5

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%。n=3238

(二) 深度访谈样本构成

在问卷调查所得样本库基础上，选取有代表性的大学生进行深度访谈，共计 20 人。其中男生 8 人，女生 12 人。不同年级、就读不同类别学校、所在不同城市的学生基本均有涉及。具体情况请参看表 4。

表 4 深度访谈样本概况

编号	姓氏	性别	年龄	年级	所在学校	学校层次	所在城市	每月生活费
01	王同学	女	20	大三	安徽中医药大学	公办本科	合肥	1001-1500 元
02	成同学	男	21	大二	安徽财贸职业学院	公办专科	合肥	501-1000 元
03	吕同学	男	20	大二	武昌首义学院嘉鱼校区	民办本科	咸宁	3001-4000 元
04	朱同学	女	21	大三	淮北理工学院	民办本科	淮北	1501-2000 元
05	安同学	男	21	大二	华北电力大学	211	北京	2001-3000 元
06	阳同学	女	24	大二	上海师范大学奉贤校区	公办本科	上海	501-1000 元
07	苏同学	女	18	大一	上海师范大学奉贤校区	公办本科	上海	2001-3000 元
08	杨同学	男	18	大一	华东师范大学	985、211	上海	8001-10000 元
09	陈同学	女	18	大一	华中科技大学	985、211	武汉	2001-3000 元
10	林同学	男	22	大三	浙江中医药大学	公办本科	杭州	1001-1500 元
11	郁同学	女	21	大三	上海电力大学临港校区	公办本科	上海	3001-4000 元
12	牧同学	女	19	大二	淮北理工学院	民办本科	淮北	1501-2000 元
13	周同学	男	21	大四	南通理工学院	民办本科	南通	2001-3000 元
14	徐同学	女	22	大四	华中农业大学	985、211	武汉	1501-2000 元
15	高同学	女	21	大三	河北师范大学	公办本科	石家庄	2001-3000 元
16	唐同学	女	19	大一	佛山科学技术学院江湾校区	公办本科	佛山	2001-3000 元
17	曹同学	男	21	大三	淮北理工学院	民办本科	淮北	2001-3000 元
18	梁同学	女	23	大四	南通理工学院海安校区	民办本科	南通	2001-3000 元
19	程同学	男	19	大二	安徽中医药大学	公办本科	合肥	1001-1500 元
20	魏同学	女	21	大三	安徽中医药大学少荃湖校区	公办本科	合肥	1501-2000 元

第一部分 日常购物

00 后大学生作为互联网“原住民”，深受互联网文化和新技术影响，网络购物已经成为他们日常生活中主要的消费方式。面对各类电商平台提供的差异化服务，大学生作为信息敏感、喜欢追逐流行的青年人群，网购购物有其行为特征和消费习惯，也是各种网购形式的积极尝试者。此外，大学生日常生活中大部分时间在校园中度过，徜徉在网络空间中的他们受到校园所在地空间的限制，其线下消费有其独特形态。本次调查中，针对大学生日常购物频率、途径与购买商品类型、购前攻略、购后评论与分享、网络直播购物与“网红产品”购买等方面进行了询问，以期梳理出大学生日常购物的消费偏好与行为轨迹。

一、购物频率、途径与购买商品类型

调查结果显示，大学生中一周至少有 1 次网络购物或者校内超市、小卖店购物的占比均超过七成。网络购物是大学生最主要的购物方式，校内超市、小卖店不可或缺，随遇而“逛”、应急而“购”是最主要原因。对于不同电商平台，大学生评价各异，登录目的与电商平台的自身定位基本相对应。淘宝/天猫在大学生中使用比例最高，可谓如影随形。其次是拼多多，是大学生寻找低价商品的不二选择。在购买食品、新鲜水果和饮料时，线下渠道仍占有重要地位。

（一）网络购物是最主要购物方式

如图 1-1-1 所示，网络购物是大学生最主要购物方式，从没有过网购经历的大学生仅占 0.6%。76.5% 的大学生一周至少有 1 次网购。大学生校内超市、小卖店购物的频率仅次于网购，70.9% 的大学生一周至少去校内超市、小卖店购物 1 次。相比之下，大学生去校外商场、超市购物的频率相对较低。

深度访谈中，询问了大学生对线上、线下购物的看法。多数受访学生认为，线上购物比线下购物价格更优惠，更具有性价比。例如大三的王同学（女）表示：“线上的价格应该比线下相对来说性价比更高，更便宜点，因为有时候会有活动。我会选择在 618、双 11 之类的时候买东西比较多，因为折扣比较大。”

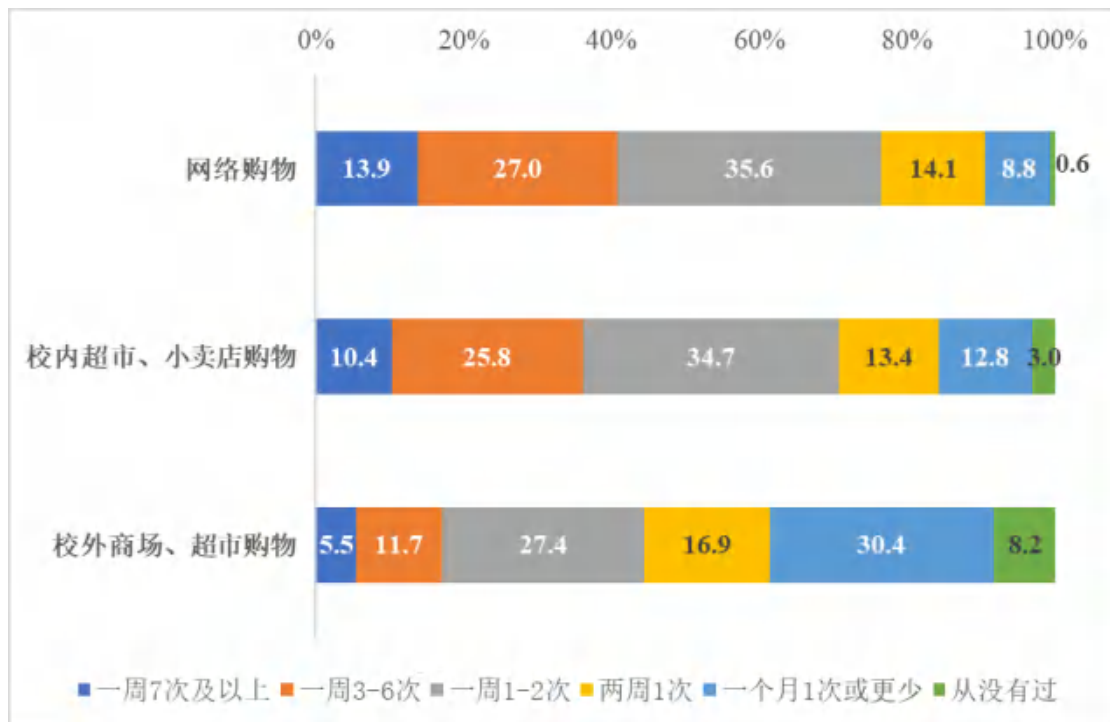


图 1-1-1 大学生不同渠道日常购物频率 (n=3238)

除价格因素之外，多数受访学生表示线上购物更方便，可选择的范围更大，可以比较并选择更加合适的产品。例如大二的林同学（男）表示：“现在电商平台很多，商家也很多，可以有很多选择，很方便去比较然后买到自己觉得最合适的东西。”此外，还有受访学生表示线上购物可以避免“社恐”，购物更自由。例如大二的苏同学（女）表示：“可能是我有点社恐，对于线下购物会有点抵触，所以网上购物的话会比较方便，想要什么东西就可以直接去搜索。”

对于校内超市、小卖店购物，大多数受访学生表示，走过路过随便逛逛和生活用品应急是主要原因。以下是受访学生的代表性说法：

“线下相对我来说就是比较应急，比如说有时候我缺了一包纸，或者说我想喝水，这个时候我才会进行线下购物。”（魏同学，女，大三）

“我觉得是很习惯性的存在吧。比如说口渴了买瓶水，早餐买个包子，这种就是习惯性的购买。还有一些比较急用的东西，有的时候缺个什么笔、本子，会在学校超市或者小卖部买，因为线下肯定比线上时间快一点。”（林同学，男，大三）

“超市的话，因为我觉得我们学校的超市价格比外面的那种连锁超市价格要稍微高一些，平常只是应急的时候会去买。比如我今天特别想吃泡面。但是我宿

舍里面又没有了，我就会去那里买。还有酸奶，酸奶这东西保质期比较短嘛，如果想喝的话，会选择去离宿舍最近的超市去买。”（徐同学，女，大四）

（二）经常使用的网购平台

1、淘宝/天猫使用比例最高

调查中询问了大学生经常使用的网购平台，多选题的合计百分比为 384.7%，意味着大学生经常使用的电商购物平台平均为 3-4 个。具体来看图 1-1-2，大学生经常使用的网购平台排名中，淘宝/天猫所占比例最高，为 87.4%，之后依次是拼多多、抖音、京东、美团、饿了么。垂直类电商中得物所占比例相对较高。海淘类电商平台中有 1.3% 的大学生经常使用 Amazon 亚马逊，其他如觅蜂、Beautynow、FARFETCH、END 则较少有人使用。

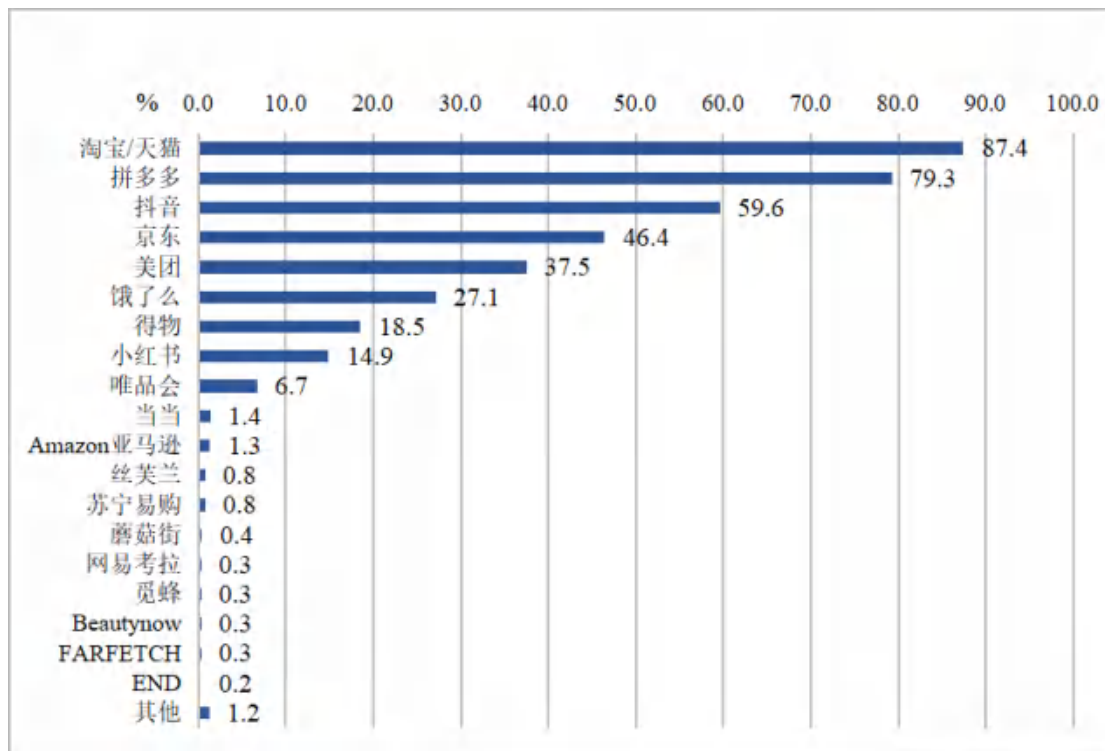


图 1-1-2 大学生经常使用的网购平台（n=3219）

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

2、对不同电商平台评价各异

（1）淘宝/天猫使用频率最高

深度访谈中进一步询问了大学生对不同电商平台的评价。淘宝/天猫在大学生中使用频率最高。例如大二的程同学（男）表示：“淘宝我用的最多，是我最先开始用的平台，对它比较熟悉。比如说一些日用品，我的洗发水、沐浴露什么

的要用完了，还能撑一两个礼拜的话，我就会去淘宝上看看。还有可能会去淘宝上随便逛一逛，发现有一些零食什么的，我比较感兴趣，它又正好在打折，我就进去看看。”

(2) 在拼多多上寻找低价商品

拼多多是大学生寻找低价商品的重要渠道。受访学生表示，通常会在拼多多购买一些本身价值不高的日常消耗品。以下是受访学生的代表性说法：

“拼多多上我主要是买一些零食或者是水果之类的。拼多多是我的零食库、水果库，是我月底没钱时候的衣食父母。”（成同学，男，大二）

“拼多多的话，我一般会去买一些小饰品和小东西，那些价格不太高的东西。比如说像什么头饰，然后那些夹子还有反正各种各样的小东西，文具那些。”（陈同学，女，大一）

“拼多多会买一些比较便宜的东西。比如我跟淘宝对比了之后发现拼多多同样的东西会更便宜，就会选择在拼多多上面买，有一些零食买的多的话也会在拼多多上面买，因为它更有性价比。”（徐同学，女，大四）

(3) 在抖音上刷视频同时购物

受访学生表示，在抖音上刷视频的同时会直接购买产品，也会在抖音电商直播中购买一些日常衣物、生活用品与团购优惠券。抖音视频下的用户评论成为他们购物时的参考。以下是受访学生的代表性说法：

“抖音的话，就是因为会经常刷到那些广告之类的，就会点进去看，也会经常刷到一些直播间，然后进去看，会在里面买衣服或者是一些零食之类的。”（王同学，女，大三）

“抖音会有一些广告来推给我吧。然后我看这个广告中可能零食吃的比较好吃，东西比较好用，或者是比较实用一些的生活用品，主要买这些东西。而且抖音看他们的视频底下评论，可以直接看到他们的使用评价。”（成同学，男，大二）

“抖音上面我买过最多的是蜜雪冰城的饮品团购，首先价格方面是比较吸引我的，因为它的抖音会出现在商城的首页，会有一些活动，或者是本地的一些视频，会有一个链接。然后你点进去它就会有一个活动，或者是优惠券发到就是我

的账号上面，所以我觉得在抖音购买的话会比线下更实惠一点。”（朱同学，女，大三）

(4) 购买电子产品京东是首选

当需要购买电子产品或是一些价格偏高、比较贵重的产品，受访学生表示会选择在京东平台购物，“物流快”“品质好”是大学生对京东平台的印象。以下是受访学生的代表性说法：

“京东会买大件，比如电脑，跟电子产品有关的会选择京东。”（牧同学，女，大二）

“京东它最大的特色就是送东西应该比较快。要买一些有一点点急用的东西的话，可能会选择京东，但京东它东西一般都比较贵，比其他品牌要贵不少。比如说电脑鼠标的话。我电脑鼠标它已经坏了，我又不想去外面买，这段时间我可以先用我电脑的触控板，但我电脑的触控板我又不是很熟悉，我就可能要去京东上买，那它可能第二天就会到。”（程同学，男，大二）

(5) 点外卖、团购优惠券用美团、饿了么

美团、饿了么是目前较大规模的在线外卖平台，受访学生表示日常使用美团、饿了么主要是为了点外卖，其次是被商家的营销活动与优惠券吸引，在外出就餐时购买团购优惠券。以下是受访学生的代表性说法：

“美团、饿了么就点外卖这种，我一般美团用的比较多，就是买一些吃的喝的零食，然后每个星期也会在美国团上面买水果。”（高同学，女，大三）

“美团和饿了么。主要点外卖比较多用这两个软件，还有平常和朋友出去吃饭的时候会用美团，团店里的套餐的优惠券，比线下去店里点会更便宜一些，而且我还是饿了么的会员，用它点外卖会比较多。”（徐同学，女，大四）

(6) 海淘类电商平台较少使用

从问卷调查结果来看，大学生使用海淘类电商平台的比例非常低。深度访谈中进一步询问了原因。以下是受访学生的代表性说法：

“我用过亚马逊，之前我高中时候比较喜欢买鞋子，在国内的一些平台不太能找到，就会选择用这些（海淘类电商平台）。后面没有在用了。我有特定的需求才会在里面去搜索，平常的话我就用淘宝这些就够了。”（陈同学，女，大一）

“亚马逊我知道，但不了解，暂时应该不会在上面购物。想买的东西应该用国内的平台都能买到，没有必须要在哪里买。”（吕同学，男，大二）

（三）网购平台登录目的与购买商品

1、网购平台登录目的与其自身定位基本契合

表 1-1-1 显示了大学生登录不同网购平台的目的。大学生登录淘宝/天猫、京东、拼多多的目的排名前三位的均为浏览、查找、购买商品。从合计百分比来看，大学生登录拼多多的目的平均在 3 个以上。拼多多以其拼单优惠的特点使大学生的登录目的更为多样化，除拼单购买商品外，还有“帮朋友助力”（21.0%）和“发起拼单”（18.2%）等有别于其他网购平台的登录目的。

对于抖音、小红书、美团，大学生登录目的仍以该平台基本定位为主，在抖音看视频的比例最高，为 86.9%；登录小红书浏览笔记或视频的占比 79.3%；在美团点外卖的占比 82.2%。

表 1-1-1 大学生不同网购平台登录目的（单位：%）

类目	淘宝/天猫	京东	类目	拼多多
合计百分比	251.8	228.3	合计百分比	313.3
浏览商品	79.3	73.8	浏览商品	76.3
查找商品	64.1	62.2	查找商品	66.5
购买商品	61.6	58.6	拼单购买商品	42.2
看商品评论	30.7	17.5	看商品评论	37.0
观看直播	10.2	9.4	免拼购买商品	28.9
写商品评论	5.6	6.3	帮朋友助力	21.0
其他	0.3	0.6	发起拼单	18.2
总样本	3122	2565	写商品评论	14.1
			看多多视频	9.0
			总样本	2917

续前表

类目	抖音	类目	小红书	类目	美团
合计百分比	184.3	合计百分比	171.3	合计百分比	192.5
看视频	86.9	浏览笔记或视频	79.3	点外卖	82.2
抖音商城购买商品	27.5	看评论	27.9	参加团购	38.3
看直播，并下单	21.0	发表笔记或视频	20.6	订酒店	22.4
看直播，不下单	19.2	商城购买商品	18.9	扫码使用共享单车	18.1
抖音商城搜索商品	15.5	商城搜索商品	16.5	直接购物	16.7
发表视频	13.8	写评论	7.8	美团打车	8.0
其他	0.3	其他	0.3	用美团跑腿	6.3

类目	抖音	类目	小红书	类目	美团
总样本	2741	总样本	2107	其他	0.5
				总样本	2860

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

2、在不同平台购买的商品类型有所差别

表 1-1-2 显示了大学生在不同网购平台经常购买的商品。从合计百分比来看，大学生在淘宝/天猫购买商品的种类最多，平均超过 4 种。具体来看，大学生在淘宝/天猫购买护肤品、化妆品、学习用品、日常洗护用品、日常清洁用品、生活用品、服装鞋帽、饰品发夹的比例均高于其他平台。大学生在京东购买手机、电脑等 3C 产品及配件的比例最高，在拼多多购买酒饮的比例最高。像学习用品、洗护清洁、生活用品、饰品发夹，大学生在拼多多购买的比例仅低于淘宝/天猫。

值得一提的是，对于食品、新鲜水果、饮料，大学生在线下购买的比例均高于线上购买。网购平台中，大学生在淘宝/天猫和拼多多购买食品的比例相对较高，在拼多多购买新鲜水果和饮料的比例高于其他网购平台。对于抖音和小红书，尽管大学生也会购买商品，但各类商品占比并不高。大学生在抖音购买服装鞋帽的比例、在小红书购买化妆品的比例低于淘宝/天猫，高于拼多多和京东。

表 1-1-2 大学生在不同网购平台常购的商品类型（单位：%）

商品类别	淘宝/ 天猫	京东	拼多 多	抖音	小红 书	线下 购物
合计百分比	472.8	304.9	372.4	272.2	233.1	285.9
食品类（如奶制品、饼干、零食等）	65.8	44.8	67.6	55.5	32.9	69.6
新鲜水果	20.8	20.5	29.4	17.9	19.4	51.1
饮料类（如碳酸饮料、包装水、果汁等）	27.9	27.0	34.9	25.8	22.8	50.6
酒饮类（含果味酒、含酒饮料等）	9.2	12.2	14.5	11.2	14.1	13.9
护肤品类（如水、乳、霜、洁面等）	43.6	23.2	18.8	21.1	22.3	7.6
化妆品类（如口红、眼影、眉笔等）	36.1	18.2	17.1	21.6	22.6	5.6
手机、电脑等 3C 产品及配件	22.5	46.9	10.8	8.3	7.6	5.2
学习用品、文具、书籍、各种辅导资料	38.8	21.9	34.6	13.8	13.0	17.3
日常洗护类（如洗发水、沐浴液等）	39.7	16.1	24.8	15.5	10.4	11.4
日常清洁类（如洗衣粉、肥皂等）	28.9	13.1	23.9	12.4	7.8	11.8
生活用品（如纸巾、卫生纸等）	43.7	18.7	38.1	21.1	13.1	18.0
服装鞋帽类	48.4	17.5	20.2	23.9	19.6	6.1
饰品、发夹类	26.1	8.3	24.0	14.4	17.0	5.3
运动器械	6.8	6.1	4.8	2.9	4.1	2.1
药品、保健品	9.0	7.5	4.5	2.9	3.3	8.1

商品类别	淘宝/天猫	京东	拼多多	抖音	小红书	线下购物
各类票务、会员	4.9	2.7	3.8	3.6	2.8	2.0
其他	0.5	0.3	0.5	0.3	0.3	0.2
总样本	3098	2501	2865	2418	1379	3167

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

（四）大学生对“俺来也”平台使用情况

俺来也（上海）网络科技有限公司成立于 2014 年 11 月，致力于成为数字校园全生态服务平台，旗下综合业务覆盖全国 500+所大学，本地生活校企合作范畴覆盖全国近 160 所大学。调查中询问了大学生对“俺来也”平台的使用情况。需要注明的是，本次问卷调查在“俺来也”平台投放问卷，填写问卷的受访者大多数为“俺来也”平台用户。

1、使用频率较高

如图 1-1-3 所示，在 3238 名受访者中，仅有 4.5% 的人没有使用过“俺来也”。16.3% 的人每周使用频率在 10 次以上。30% 的人每周使用频率在 5-10 次之间。可见，在进驻的高校中，大学生使用“俺来也”的频率较高。

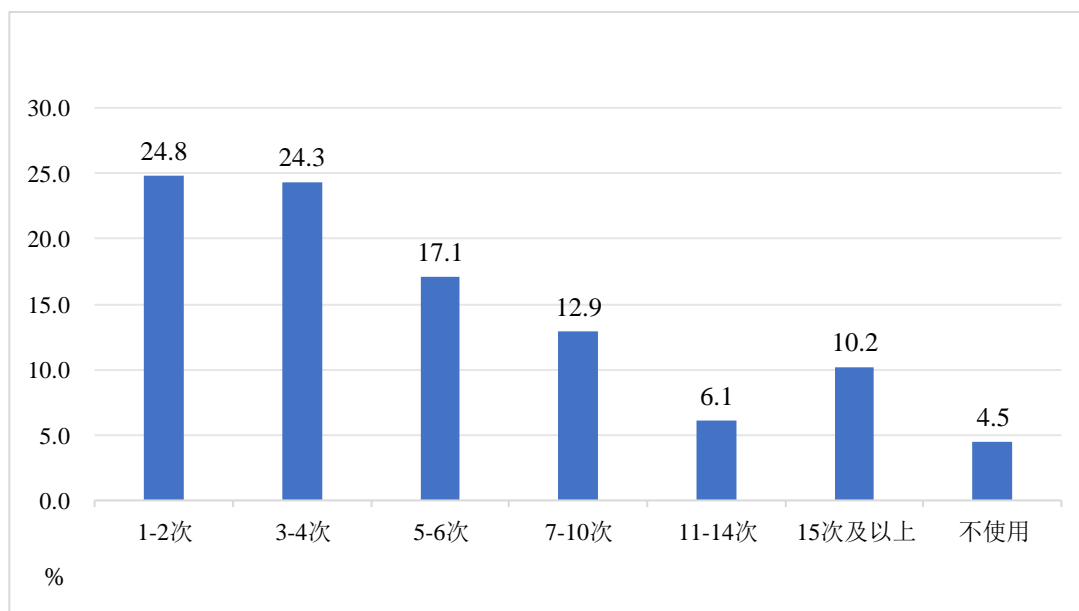


图 1-1-3 大学生俺来也 APP 每周使用频率 (n=3238)

2、使用时间与场景

深度访谈中，询问了受访学生平时使用“俺来也”的时间。大学生表示根据需要随时打开，如中午或晚上需要点餐的时候，需要购买零食、水果的时候，或

者自己在“俺来也”平台做兼职时，会打开“俺来也”。

对于使用场景，如图 1-1-4 所示，分别有超过六成的人表示天气太冷/太热不想出门、不想排队时就会使用“俺来也”。平台优惠以及没时间去食堂也是主要原因。

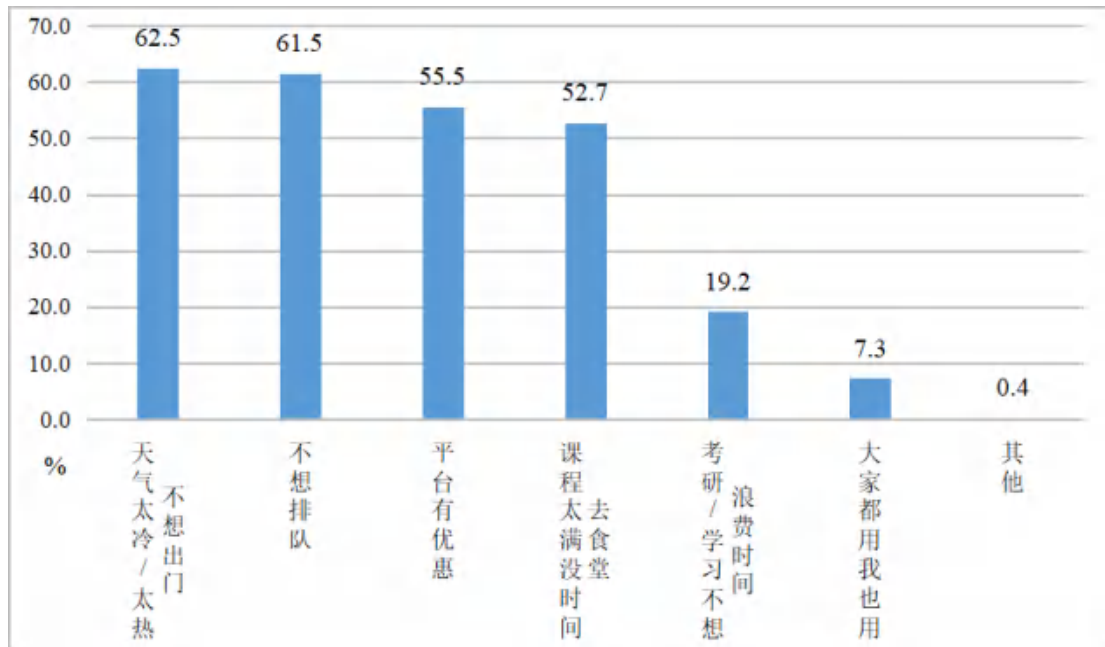


图 1-1-4 大学生俺来也 APP 的使用场景 (n=3238)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

3、点外卖是主要使用目的

深度访谈中进一步询问了受访学生使用“俺来也”的目的。大学生表示最主要是点外卖。还有大学生表示比较关注“俺来也”的优惠活动，比如攒积分兑换商品等。以下是受访学生的代表性说法：

“最开始是在 QQ 群，然后还有寝室门口的传单，说外卖可以送到寝室楼下。因为那时候疫情，大家都不让出门，就只能用俺来也。后来发现确实挺方便的，可以送到寝室楼下。他每个月 27 号还能满八减五块三，还有这个活动，每次吃完饭如果消费超过十块就可以参与抽奖，觉得真挺好的。”（魏同学，女，大三）

“更多在俺来也上自提。有时候下课食堂的人会比较多人，然后提前在俺来也上自提预定好，下课就可以直接去打包回去。”（梁同学，女，大四）

“主要是用来点外卖，或者是上面有个积分商城。每天可以攒一些积分，然后免费兑换一些东西。”（成同学，男，大二）

另外，“俺来也”上有一些兼职、比赛信息也会引起大学生关注。例如，大

一的陈同学（女）表示：“好像有大学生设计还是创造的一个活动，我平常会去看。好像也可以在上面找工作，我自己没有去真正的实践过，就只是看到而已。”

4、对“俺来也”功能的建议

深度访谈中大学生提出希望“俺来也”未来增加的功能：

（1）外卖服务相关功能

在外卖服务方面，受访学生提出希望平台增设与骑手、卖家的沟通功能，以及增加外卖配送情况实时通知功能。以下是受访学生的代表性说法：

“希望能增加可以跟商家在线沟通的功能。（俺来也）跟校外的那种外卖APP还是有挺大差距的。”（郁同学，女，大三）

“外卖配送的界面可以更丰富一点，最好是知道外卖员在哪配送，大概还有多少时间能够送达。”（梁同学，女，大四）

“我希望它的通知即餐即达，希望配送快一点，方便一点，而且我希望它的通知能及时一点。其他的话好像也没有什么差别，跟普通的像美团那些外卖软件都差不多，但是学校的这个没有路线的规划，但其实我感觉一个学校并不是很大，路线的话可要也可不要，不需要弄得麻烦。”（陈同学，女，大一）

还有受访学生提到了在线评论功能。例如大一的苏同学（女）表示：“我就是想增加一个对菜品的评价。要不然光看那照片确实很诱人，但吃下去不好吃。如果有那个评价的话，自己点的时候也可以增加一些参考。”

此外，还有受访学生希望增加超市点单配送服务。例如，大三的朱同学（女）表示：“希望增加超市的功能，买零食会比较方便。”

（2）校园信息、社交及其他功能

有受访学生表示，希望未来平台增设与校园信息发布和社交相关的功能。例如大三的王同学（女）表示：“比如说，往后一周学校里面会有什么活动之类的，就是能让大家提前知道，相当于那种线上的公告，让大家都能看到。”大四的周同学（男）表示：“增加一点类似于校园圈的（功能），大家能相互交流一下。”

还有受访学生提到可以增加“兼职信息”或者增加“短视频服务”。

5、对“俺来也”服务费的建议

深度访谈中，受访学生多次提到“俺来也”的服务费，以下是受访学生的代

表性说法：

“我看是大概上午的 10:30 到下午的 1 点或者 1:30，它会有 5 毛的高峰服务费，这令我非常讨厌。有时候我可能想着自提点一下，然后突然有高峰服务费，可能就会打消我使用这个，因为我就想我为什么要去付额外的五毛钱？”（梁同学，女，大四）

“就是在前面的时候有活动，然后它为什么会有一个高峰服务费？而且只在活动刚开始的前面，可能 20 多分钟会有，然后后面的人再去参加这个活动的时候就没这个高峰服务费了。虽然也就一块钱，但之前一直不明白这是一块钱哪来的，然后就不太理解。”（曹同学，男，大三）

“快递一个小件取上来就得四五块钱。我的宿舍就在快递站旁边，我觉得我花这钱没有什么必要，如果再便宜一点，我可能就让他帮我取了。因为实在是很懒得下去，他能给送到宿舍门。还有那个外卖，配送费就得要两块钱，如果你离食堂近的话，这两块钱完全没有必要，你可以点个自提。”（苏同学，女，大一）

此外，还有受访学生（朱同学，女，大三）提到“送餐速度特别慢，基本上都是卡点送的，所以我点的外卖比较少，基本上都是自提。”

（五）大学生其他网购途径

1、二手平台购物情况

问卷调查的 3238 名受访学生中有 48.8% 的人使用过二手网购平台。具体到使用的二手平台类型，如图 1-1-5 所示，综合类平台所占比例最高，为 60.3%，其次是二手数码回收平台。在大学生经常使用的二手平台排名中，如图 1-1-6 所示，闲鱼占比 75.1%，远高于其他二手平台。其次是转转，占比 32.6%。

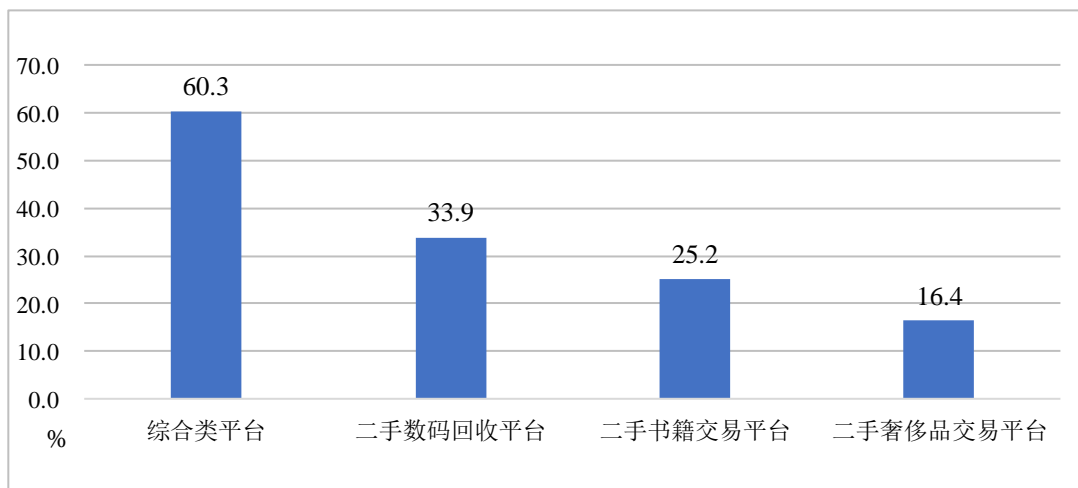


图 1-1-5 大学生二手平台使用类型 (n=1581)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

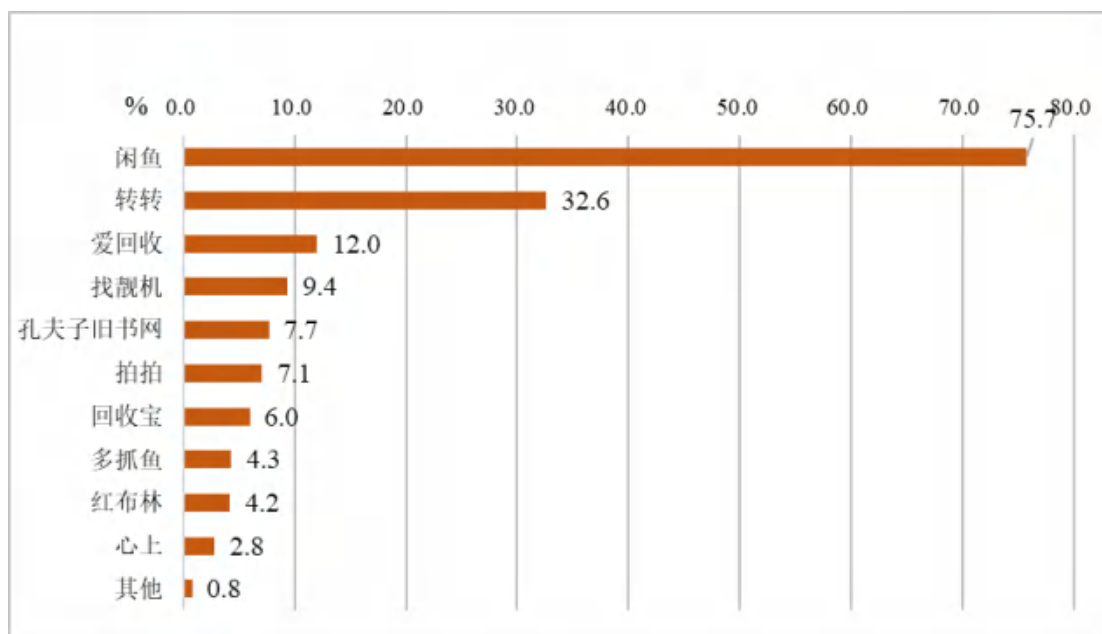


图 1-1-6 大学生经常使用的二手平台 (n=1581)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

2、微信平台购物情况

问卷调查中询问了大学生在微信平台购物情况。如图 1-1-7 所示，七成以上大学生提到使用微信小程序购物，通过微店购物的占比 37.2%。

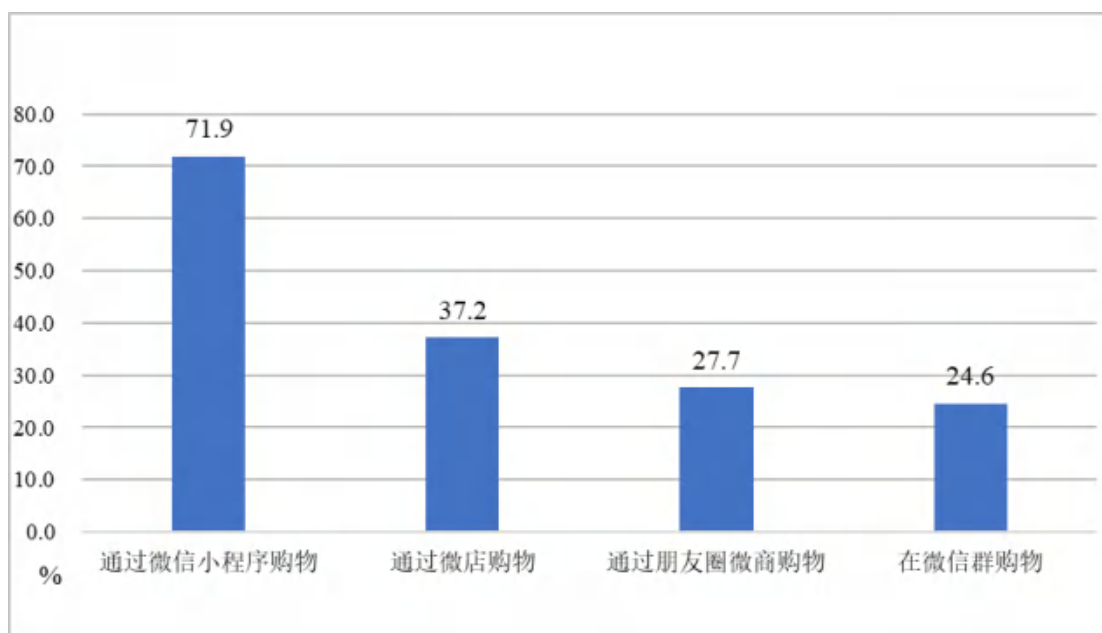


图 1-1-7 大学生微信平台购物情况 (n=1889)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

二、购前攻略与购后评论、分享

大学生日常生活中的数字化程度较高，不仅绝大部分商品购买通过网络实现，对于购物前做攻略，购物后进行评论和分享，也依赖于各种网络平台和社交媒体。调查结果显示，超过半数的大学生平时会在购物前做攻略，小红书、抖音是主要途径。女生使用小红书的比例明显高于男生，抖音使用上几乎没有性别差异。八成以上大学生网购后会向他人分享商品信息，微信和口述分享是最主要的分享途径。

(一) 半数以上大学生购物前做攻略

如表 1-2-1 所示，3238 名受访学生中，有 52.8% 的人表示在购物前会做攻略。

表 1-2-1 大学生购前做攻略的比例

是否做攻略	人数 (人)	百分比 (%)
购物前做攻略	1711	52.8
购物前不做攻略	1527	47.2
总计	3238	100

1、不同人口特征大学生购前攻略有差别

不同人口特征大学生在购前做攻略的情况有所差别。如表 1-2-2 所示，女生购前做攻略的比例明显高于男生。随着网购频率增加，大学生购物前做攻略的比

例也逐渐提升。

表 1-2-2 不同人口特征大学生购前做攻略的比例

类目	指标	人数(人)	购前做攻略(%)	购前不做攻略(%)
性别	男生	1334	46.9	53.1
	女生	1904	57.0	43.0
	总计	3238	52.8	47.2
网购频率	一周7次及以上	450	56.9	43.1
	一周3-6次	874	55.6	44.4
	一周1-2次	1153	53.3	46.7
	两周1次	457	50.1	49.9
	一个月1次或更少	285	41.1	58.9
	总计	3219	52.8	47.2

2、购前做攻略的常用途径

(1) 小红书、抖音是最常用的“种草”平台

如图 1-2-1 所示，小红书是大学生最常做攻略途径，其次是抖音，占比分别是 62.4% 和 57.0%。与朋友交流做攻略有两种情况，通过微信问朋友占比 33.5%，而与朋友面对面交流占比 22.7%。

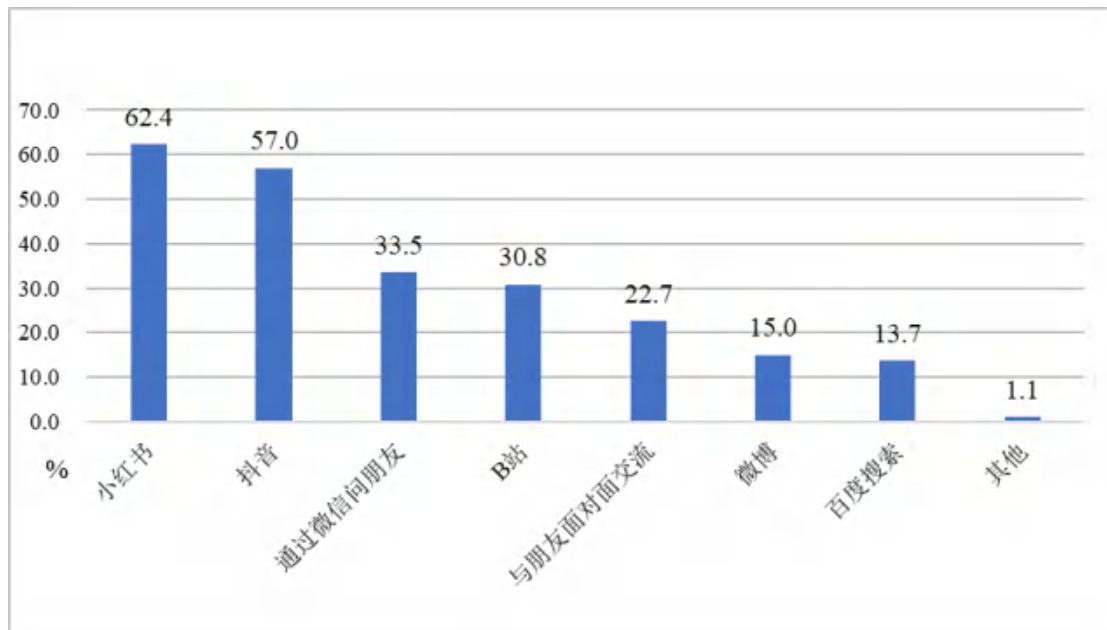


图 1-2-1 大学生购前攻略的常用途径 (n=1711)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

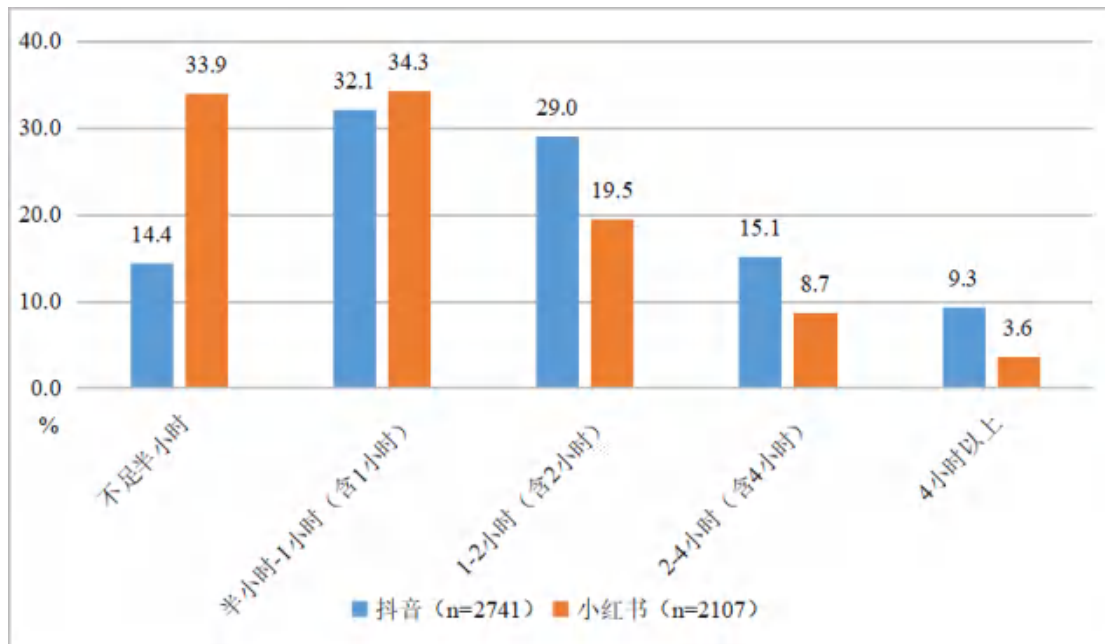


图 1-2-2 大学生平均每次登录抖音和小红书的时长

问卷调查中，还询问了大学生平时登录抖音和小红书的时长，如图 1-2-2 所示，大学生平均每次登录抖音的时长明显高于小红书，53.4%的人平均每次登录抖音在 1 小时以上，而小红的这一比例为 31.8%。

(2) 先搜索再浏览，“照搬”博主攻略

深度访谈中进一步了解了大学生使用小红书和抖音做攻略的方法和和体验。大学生通过搜索关键词查找相关商品攻略，浏览博主推出的购物攻略，还可以获得各类购物券以最实惠价格“拿下”心仪商品。以下是受访学生的代表性说法：

“现在大部分人像我的室友、同学，他们想购买一个产品之前都会在小红书上先搜搜，就是它的口碑或者使用情况怎么样。比如说买衣服，你在小红书上就能搜到很多穿搭，然后去进行购买，看那些博主推荐的品牌就更方便。”（梁同学，女，大四）

“比如说买鞋的话，我会去抖音上搜索这双鞋的好处与坏处，会看博主说的，还有底下其他人的评论。”（吕同学，男，大二）

“小红书和抖音，每次在双 11、618 以及各种节日之前，有些大 V 博主都会发出他们的攻略，在特定的时间点你要去抢什么券，购物车要凑什么满减，就是可以完全照搬这个，来以最实惠的价格拿下。”（魏同学，女，大三）

(3) 女生更青睐小红书，抖音使用没有性别差异

不同性别大学生购前做攻略的途径有所差别。如图 1-2-3 所示，女生在做攻略时使用小红书、通过微信问朋友或与朋友面对面交流的比例高于男生；而男生使用 B 站、百度搜索做攻略的比例要高于女生。可以看出，社交圈子对女生购物的影响大于男生。不同性别大学生利用抖音做攻略的差别不大。

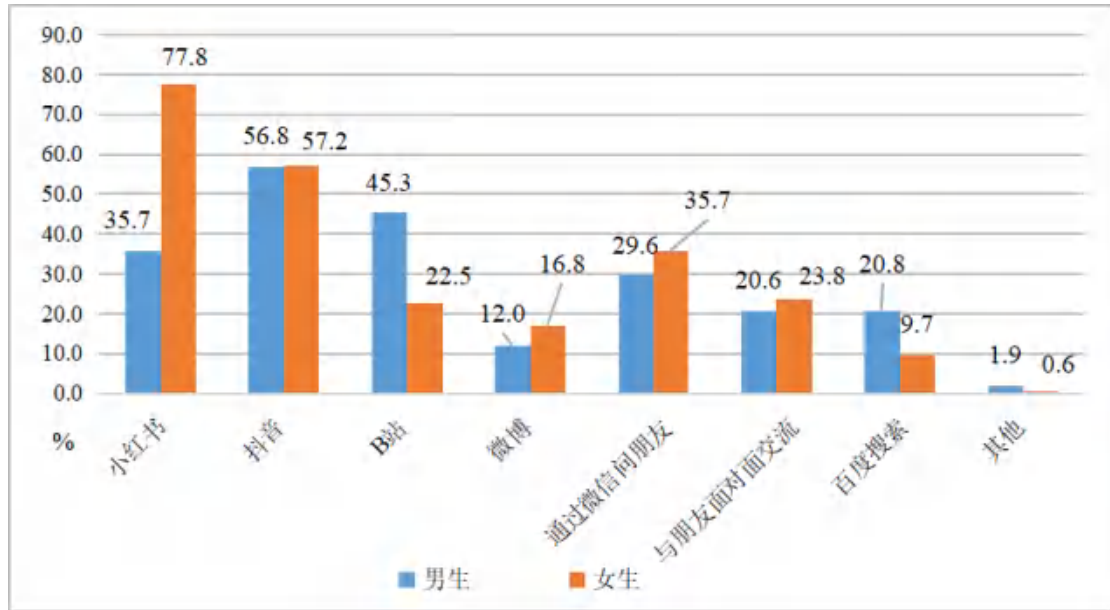


图 1-2-3 不同性别大学生购前攻略的常用途径 (n=1711)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

深度访谈中男生也提到较少使用小红书做攻略。例如，大二的成同学（男）提到：

“小红书不怎么用，大多数在抖音。买电脑的话会首先去抖音上搜索，我会搜索适合大学生之类的游戏本电脑，就会有一些推荐，看一些博主的推荐。然后再看他们的价格，然后再看定位，在评论区里面再找一下。在抖音上选择好了，或者是觉得这两个电脑都比较好，但是不太确定，然后就去 B 站上再搜索看一下。感觉很多问题都可以在抖音上搜索来解决，感觉抖音像百度一样。”

而女生如何使用小红书从大四徐同学（女）的表述中可见一斑。她说：

“我平常用小红书用得非常多，我觉得对女生来说，小红书就相当于我的百度。只要干点事或者是我买东西，我都会在上面先查一下。比如到夏天我想要买裙子，但是我心里只是想要买裙子，并没有想好要买什么样，长的短的，还是带花的不带花的，我就会去小红书搜索一下关键词，比如‘夏天裙子’，会有很多博主，会有那种穿搭攻略。我会找之前自己关注的，或者是在推荐里面刷到的

身材跟我差不多的，点进去看（博主）一些推荐。如果有我比较喜欢的，一般发推荐都会有店铺的名称，会再跳到淘宝找一下，看看价格是不是在自己的接受范围之内，看一下评价，如果还可以的话就会下单。”

3、其他信息获取途径及信任度

(1) 豆瓣、B站、快手、微博、微信公众号等是常用信息获取途径

问卷调查中询问了大学生主要使用的微博功能，观看热搜排在首位，占比75.5%。深度访谈中还进一步了解了大学生除购物信息外，其他信息获取途径。他们表示豆瓣、B站、快手、微博、微信公众号等比较常用。以下是受访学生的代表性说法：

“平时刷视频，政治、娱乐、生活可能都会看一点，反正根据我的习惯，（平台）会给我推一些我喜欢的东西。看B站看的最多。有时候可能去浏览器搜资料的时候，热搜榜正好有我感兴趣的，可能会翻一翻，看最近有什么事情。”（程同学，男，大二）

“平常的话，我之前很喜欢刷微博，我喜欢看那些每天发生的热点，我之前也比较关注娱乐圈的新闻，我就会比较喜欢微博，会选择在微博上面刷那些帖子。抖音也算吧，抖音有很多的营销号，每天会给你推那些热点，还有抖音上面有许多官方的新闻，它每天也会发那些。小红书上也有时事。还有微信上面的新闻，每天都会发消息给我推荐，还有一些老师让我们关注的公众号上面，每天也会发一些跟我们专业相关的，每天都会看这些内容。”（陈同学，女，大一）

(2) 客观看待各类信息获取途径，对官方账号信任度高

对于各类信息获取途径的态度，半数受访学生能够客观看待，认为“旁观者清”，网络中信息鱼龙混杂，需要自己分辨；半数受访学生会更加信任官方账号与口碑较好、有一定粉丝基础的网络博主。以下是受访学生的代表性说法：

“我觉得每个渠道，就是每个平台，那些信息都还是要自己去分辨，没有说特别信任哪一个渠道的信息，就我可能会比较信任那些，它呈现出来的东西有点专业名词在里面，然后排版也比较清晰，附带一些图片的那种信息。还有比如说B站，有一些博主，他首页介绍里面会有一些标签，什么数码频道博主，等级比较高的那种，我就会觉得比较可信。”（林同学，男，大三）

“比较信任就是官方账号，微信官方的公众号，还有抖音的官方视频号。”
 (阳同学，女，大二)

“比较信任抖音上面官方认证的那些博主，比如说人民日报，反正是官方的。我一般都只看已经认证的，差不多是官方已经证实的新闻。其他的我会看粉丝量，我感觉粉丝量很多的一般都是比较好的。我也会看视频的内容质量，也会看跟我一样的普通人眼里的看法，有没有做过不好的事情、很差的风评，那我就不会关注他。我也会看推荐的东西，我用着是好的，那我就选择继续信任。”(陈同学，女，大一)

(二) 购后评论与分享

1、购后评论比例与内容

如表 1-2-3 和表 1-2-4 所示，在有网购经历的 3219 位受访学生中，有 39.3% 的人表示在网上购买商品后会发表评论。女生发表购后评论的比例高于男生，网购频率为一周 7 次及以上的大学生购后发表评论的比例最高。

表 1-2-3 大学生购后评论的比例

是否评论	人数(人)	百分比(%)
购后评论	1271	39.3
购后不评论	1948	60.2
总计	3219	100

表 1-2-4 不同特征大学生购后评论的比例

类目	指标	人数(人)	购后评论(%)	购后不评论(%)
性别	男生	1325	35.8	64.2
	女生	1894	42.0	58.0
	总计	3219	39.5	60.5
网购频率	一周 7 次及以上	450	52.9	47.1
	一周 3-6 次	874	45.0	55.0
	一周 1-2 次	1153	37.2	62.8
	两周 1 次	457	33.0	67.0
	一个月 1 次或更少	285	21.1	78.9
	总计	3219	39.5	60.5

图 1-2-4 显示了大学生购后评论内容，可见，对所购商品的评论最高，为 87.8%，之后依次是商品使用体验、卖家态度和售后服务。

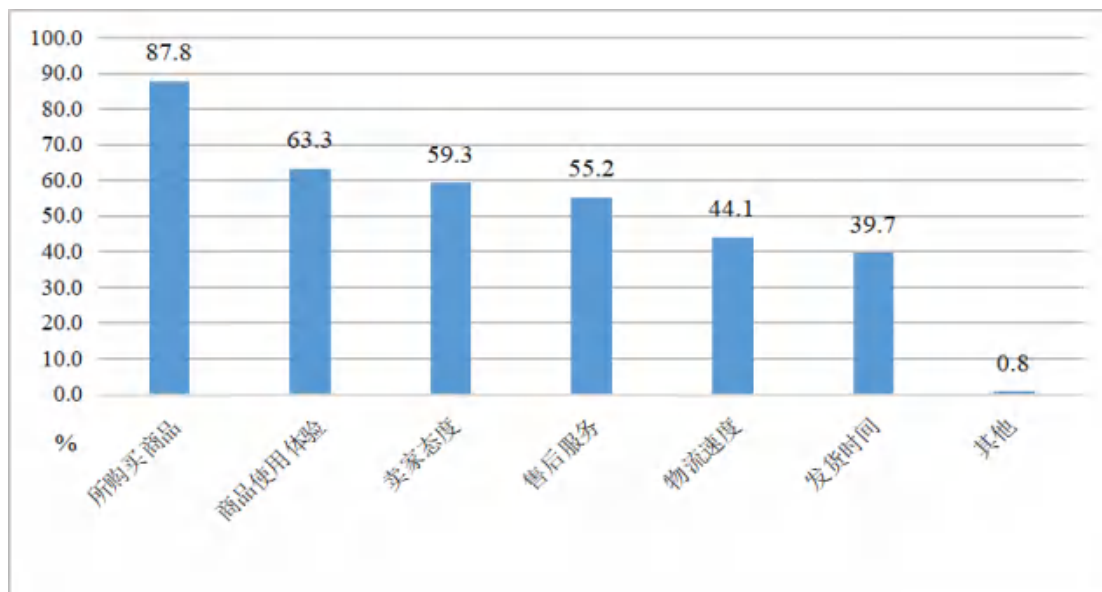


图 1-2-4 大学生网购后评论内容 (n=1271)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

2、购后分享内容与途径

问卷调查中有网购经历的 3219 位大学生中，有 85.5% 的学生表示购物后会与他人分享商品信息。如图 1-2-5 所示，有 72.5% 的人购物后会分享商品使用感受，其次是分享商品链接和商品价格。

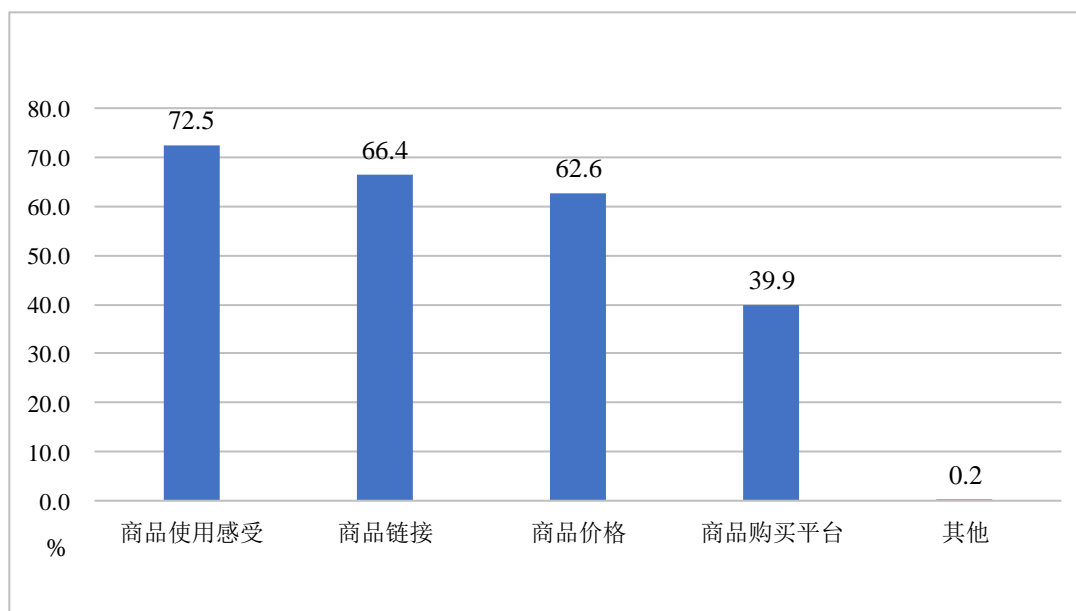


图 1-2-5 大学生网购后分享内容 (n=2752)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

图 1-2-6 显示了大学生购后分享的途径，微信和口述分享给身边的人所占比例最高，分别占 75% 左右。其次是抖音、淘宝、小红书、微博。

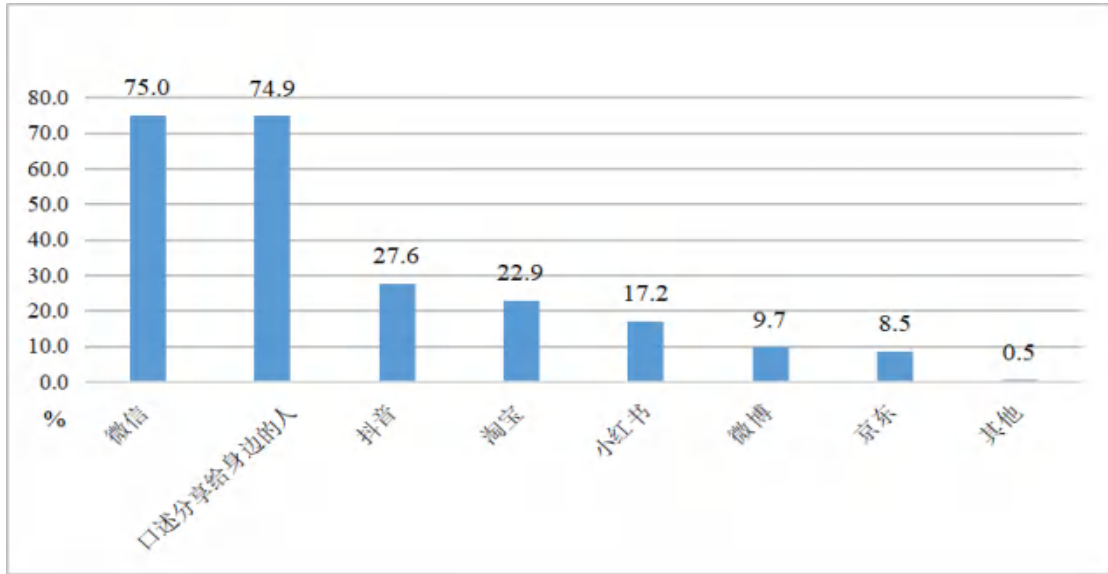


图 1-2-6 大学生网购后分享途径 (n=2750)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

三、网络直播购物与“网红产品”购买

调查结果显示，有六成大学生收看过网络购物直播，其中又有八成在直播间购买过商品。各类直播平台中，抖音在大学生中最为常用。有三成大学生购买过“网红产品”，食品、化妆品、护肤品是排名前三的所购商品类型。

（一）网络直播购物

1、收看平台与收看时长

如表 1-3-1 所示，3238 位受访学生中，有六成表示收看过网络直播购物。图 1-3-1 显示了大学生经常收看的网络直播购物平台中，抖音占比最高，为 80.6%，远高于其他网络直播平台。图 1-3-2 显示了不同性别大学生观看网络直播购物平台情况，可见，女生观看抖音直播、淘宝直播、和小红书直播的比例高于男生，而男生观看京东直播的比例高于女生。

表 1-3-1 大学生收看网络购物直播的比例

是否看过	人数 (人)	百分比 (%)
看过网购直播	1951	60.3
没看过网购直播	1287	39.7
总计	3238	100

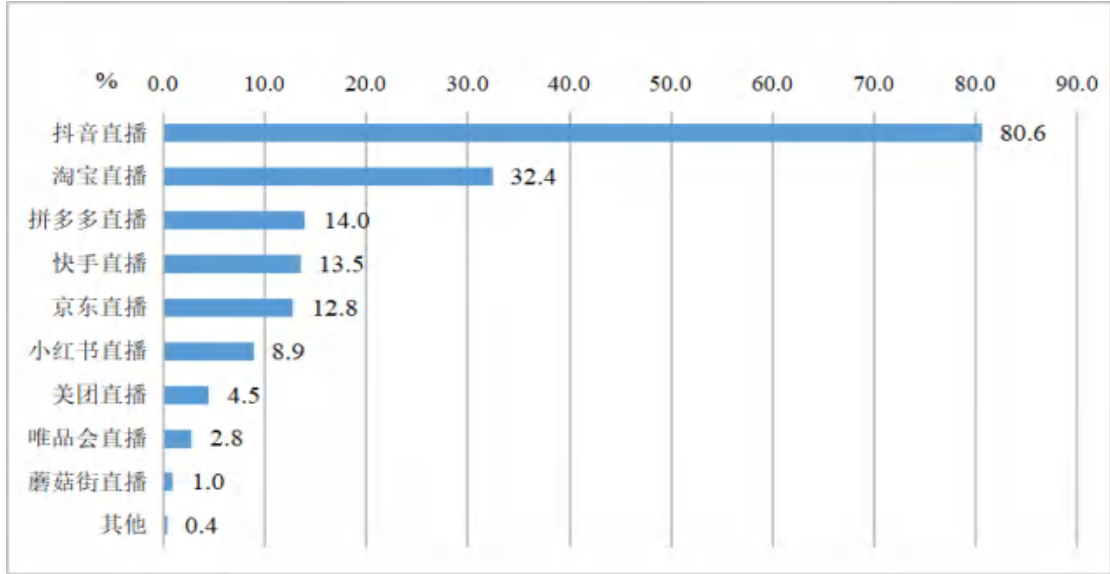


图 1-3-1 大学生经常观看的网络直播购物平台 (n=1951)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

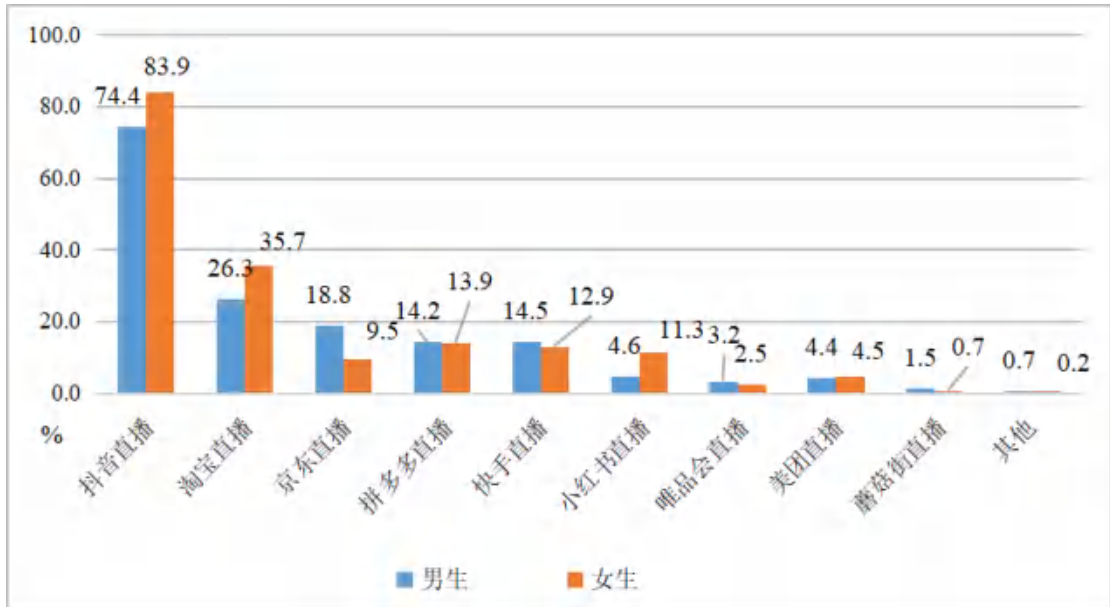


图 1-3-2 不同性别大学生经常观看的网络直播购物平台 (n=1951)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

2、收看时长与收看习惯

图 1-3-3 显示了大学生每次在网络直播间收看时长，42.4%的人表示每次收看时长在 10 分钟以内，占比最高。收看时长在半小时以上的占比 10.9%。利用组中值计算平均收看时长，总体均值为 16.8 分钟，男生平均值为 16.4 分钟，女生为 17.0 分钟。

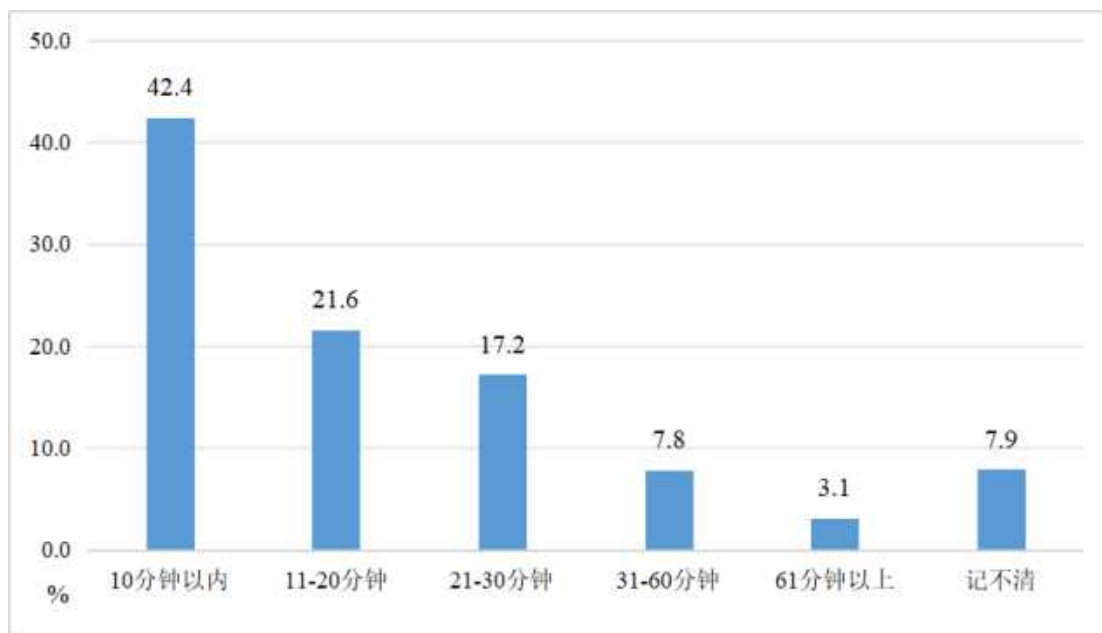


图 1-3-3 大学生每次在网络直播间收看的时长 (n=1951)

在收看习惯上，如图 1-3-4 所示，接近七成受访学生表示“手机刷到就进去看看”，占比远高于其他情境。

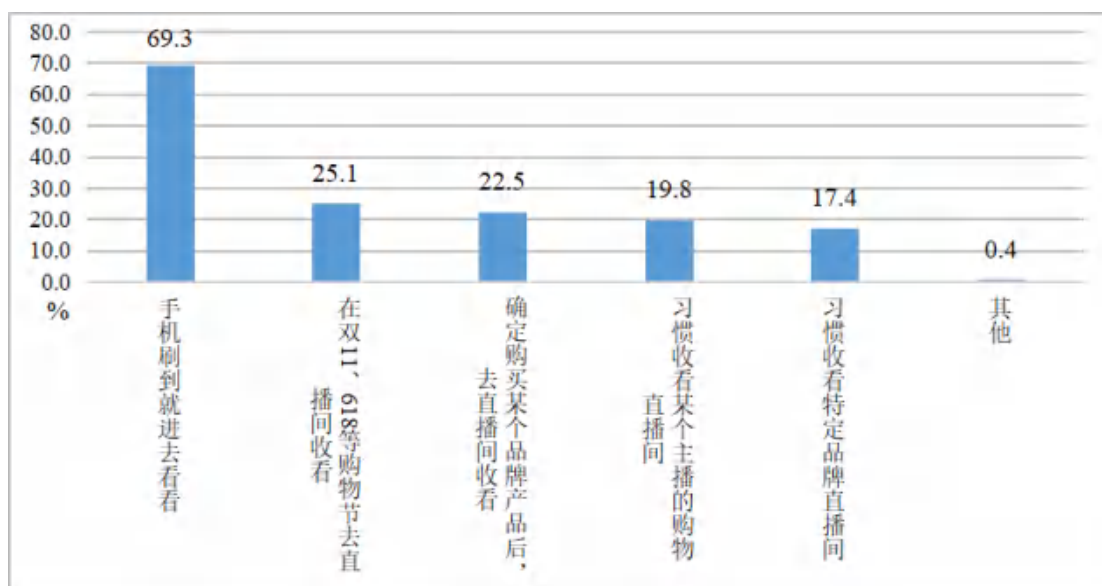


图 1-3-4 大学生收看网络购物直播的习惯 (n=1951)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

深度访谈中请大学生详细描述了进入网络直播间的习惯，呈现出以下特点：

(1) 具有较强随机性，特定直播间粘性低

在问及“是否有固定观看的网络直播间或喜欢的主播”时，很多受访学生表示在观看网络直播间具有较强的随机性，特定直播间粘性较低，基本没有固定收看的直播间和主播。进入直播间的方式大多是“随机刷到”，或在购物节等优惠

力度较大的时段随机进入。在观看过程中，在特定直播间持续收看时间较短，切换直播间的频率较高。以下是受访学生的代表性说法：

“有时候会直接点开，有时候推送我感兴趣的话我就会点开。我都是不固定的，双11什么的，我就是刷到的话会看一下或者一个直播间看一下，换一个直播间看一下。”（吕同学，男，大三）

“一般不会刻意去看网络直播购物，正好刷到，可能这个东西也是我比较感兴趣的，可能会偶尔点进去看一下。”（阳同学，女，大二）

（2）直播风格特色和亮点是吸引进入的契机

大部分受访学生表示，影响他们进入某一直播间的重要原因是直播内容有吸引力。大学生对直播间风格的偏好有所差别。有的喜欢热闹、带有娱乐氛围的风格；有的则更青睐专注介绍产品细节的安静直播间。以下是受访学生的代表性说法：

“还有那种很奇葩的，你点进之前都不知道他在做什么，好奇就会点进去，但不会停留特别久就会退出来。他们有的直播间为了博眼球会做一些，怎么说呢，之前我好像点进去过装扮成民国那种时期的人，他们在直播，我会好奇点进去看一下，觉得也就那样，就又退出来。”（徐同学，女，大四）

“我平常有点无聊的时候逛到了直播间，我感觉那个人讲话比较特别，还有就是他们的评论感觉很有趣，或者是他卖的那个东西我觉得很新奇，我就会点进去看一下。”（陈同学，女，大一）

“抖音会有那种带货的直播间在首页推送，我有的时候刷到了会点进去看一下，但我不会看很久，因为我不太喜欢听那些主播就是大喊大叫做宣传，而且他们会反复说一些宣传语，我觉得没啥意思。”（林同学，男，大三）

“主要还是太嘈杂，而且感觉主播经常会演戏，假装这个产品怎样？没有了怎样，就给你营造一种产品很热销的感觉。正常安安静静介绍产品就行，就不要像那种乱七八糟就一直大喊大叫的。”（梁同学，女，大四）

（3）搜索进入时，受“品牌背书”和“人气度”影响

当有明确的购物需求时，大学生会通过搜索进入直播间，选择要进入的直播间时，“品牌背书”和“人气度高”是他们主要考量维度。例如大二的成同学（男）

表示：“有需要的话就会直接进行品牌搜索，不知道品牌的话就随便搜索一个，然后点进去看看直播间人数，人数比较多就在里面买。”

3、直播间购物习惯与购买原因

如表 1-3-2 和表 1-3-3 所示，在收看过网络直播购物的 1951 位受访学生中，有 81.2% 的人表示在直播间购买过商品。女生在直播间购买过商品的比例为 85.2%，明显高于男生。

表 1-3-2 大学生在直播间购买过商品的比例

是否购买过	人数（人）	百分比（%）
在直播间购买过商品	1584	81.2
没有在直播间购买过商品	367	18.8
总计	1951	100

表 1-3-3 不同性别大学生有直播间购物经历的比例

性别	人数（人）	有直播购物经历（%）	没有直播购物经历（%）
男生	681	73.7	26.3
女生	1270	85.2	14.8
总计	1951	81.2	18.8

问卷调查中进一步询问了受访学生在直播间购物的习惯。表 1-3-4 和表 1-3-5 显示，在有过购买经历的 1584 名受访学生中，“本来没有购物打算，看了直播才购物”的人占比 55.4%。超过半数的男生在直播前就有购物打算，占比明显高于女生，而女生中有六成是本来没有购物打算，看了直播才购物。

表 1-3-4 大学生直播间购物习惯

购物习惯	人数（人）	百分比（%）
在直播前就有购物打算	706	44.6
本来没有购物打算，看了直播才购物	878	55.4
总计	1584	100

表 1-3-5 不同性别学生直播间购物习惯

性别	人数（人）	在直播前就有购物打算（%）	本来没有购物打算，看了直播才购物（%）
男生	502	54.2	45.8
女生	1082	40.1	59.9
总计	1584	44.6	55.4

深度访谈中询问了受访学生在直播间购物的原因：

(1) 价格优惠是最直接诱因

受访学生表示他们在直播间直接下单的大多是日常生活用品、零食、服饰、化妆品等，这些商品的优惠力度较大，直播间价格普遍低于市面平均价位。例如，大二的程同学（男）表示：“购买过吃的和餐巾纸，都是一些不贵的东西。”再如，大二的牧同学（女）表示：“购买过那种一分钱抢的活动，抢到过几次，还有一些就是袜子、帽子，也在抖音买过偏向于零食这类。”大一的唐同学（女）也表示：“原来就有需要的东西，看到它优惠去买，不太会乱买一些东西。”大三的魏同学（女）认为：“挺方便，而且价格也很划算，可以直观展示一个商品，对我们不太愿意出门逛街的人来说还是挺好的。”

(2) 基于自身需求和以往购物经验

大部分受访学生表示不会受到网络直播间氛围的影响而进行冲动消费。他们观看直播间的动机主要是自身需求，或是在已有线下购买经历的基础上，再次选择通过直播间进行购物。例如，大一的陈同学（女）表示：“之前在淘宝直播看到李佳琦推荐，我也没有点进去看。我现在不会买推荐的，我只会买我自己需要的东西。”大二的阳同学（女）表示：“我就是之前这些东西线下购买过，然后这次是为了方便，就在直播间里买，感觉产品是差不多的。”

4、对网络直播购物的态度

大学生对于网络直播购物的态度在深度访谈中有了更为详细的阐述：

(1) 将直播间作为信息获取渠道

有受访学生表示实际上并不在直播间下单，而是将其当作快速获取商品信息的渠道，随后再选择售后服务较好或是性价比更高的购物平台进行购买。以下是受访学生的代表性说法：

“主要是收集信息，但我不会在直播间下单。”（吕同学，男，大三）

“像一些衣服的话，我可能会选择去直播间看一下，然后告诉主播链接给我看一下上身是怎样一个效果，然后让主播上身给我穿一下，然后我可能再到（品牌）的一个平台，买这个衣服，但不一定是在直播间购买。大部分的话还是在淘宝。”（曹同学，男，大三）

(2) 观看直播可能会抑制购买欲望

并非所有受访学生都乐于尝试直播购物。有的学生表示有特定购物需求时，更倾向于直接在购物平台上下单，观看直播的耗时和过于繁琐的购物流程（如交付定金、抢券等）反而会抑制购物欲望。以下是受访学生的代表性说法：

“如果是购物类（直播）的话，我可能最多看 10 分钟。对这种购物类的不是特别感兴趣。我比较偏向看中的产品直接买，不太会去看直播间推荐。”（梁同学，女，大四）

“可能会看一眼直播，看看有什么东西，但是我没有在直播间买过。因为我感觉太麻烦了，还得去看什么时候那个商品上架，可能还要付定金，还要抢什么券之类的，我觉得很麻烦，买东西就买一下就好了。除非是买那种价值偏高的电子产品可能要慎重一下，像平常的东西，我觉得其实也无所谓，也差不到哪里去吧，就不会为了买什么东西特地去看直播然后在直播间里买，有需要就直接买了。”（林同学，男，大三）

(3) 警惕直播间虚假宣传

深度访谈中有部分受访学生认为，当购买到与直播间描述不符的商品时，将会影响他们后续购买意愿与购买行为。以下是受访学生的代表性说法：

“直播里的主播可能会故意把产品的作用放大，实际上并没有那么好，没有介绍的那么夸张，可能会被骗，还是得自己多看看，自己去辨别这个东西到底怎么样。”（苏同学，女，大一）

“有时候有一些买的东西不会达到我的预期，他自己介绍的有多么好，然后买到的话可能没有那么好。感觉他描述的不属实，就不太会看这个博主推荐。”（吕同学，男，大三）

“有一件衣服我买完之后就降价了，我就有点生气，但是客服也不给你退差价。直播的价格确实是比平时要低很多，但买回来之后它主页的价格就又降价了，我在小红书上看到有很多人以低价购买，我就拿截图去询问客服。结果他就没有说要退的意思。因为价格好像是很短的时间段里会突然降价，别人看到了就能够低价买到，后面价格又调回来了，他就会说主页的价格并没有降价。现在对这个品牌已经有点讨厌了。”（朱同学，女，大三）

“有一些直播间就是卖衣服的，会用那种样品和跟你发出来的不一样的东西给你展示，就是眼见不一定为实，这是我觉得不太好的地方。”（唐同学，女，大一）

（二）“网红产品”购买

1、“网红产品”购买经历

（1）三成大学生购买过网红产品

“网红产品”是指在网络上迅速走红，受到广泛关注与讨论的商品。网红产品往往借新媒体平台快速传播，容易引发话题、形成讨论，具有一定流行性。如表 1-3-6 所示，有三成大学生表示有过网红产品购买经历。

表 1-3-6 大学生网红产品购买经历

是否买过	人数（人）	百分比（%）
购买过	1034	31.9
未购买过	2204	68.1
总计	3238	100

（2）不同人口特征大学生购买网红产品有差别

如表 1-3-7 所示，女生购买过网红产品的比例高于男生；大一年级学生购买过网红产品的比例最高；月生活费在 1501 元及以上的大学生购买过网红产品的比例相对较高；网购频率为一周至少三次以上的大学生购买过网红产品的比例相对较高。

表 1-3-7 不同特征的大学生网红产品购买经历（%）

类目	指标	人数（人）	购买过（%）	未购买过（%）
性别	男生	1334	25.9	74.1
	女生	1904	36.2	63.8
	总计	3238	31.9	68.1
年级	大一	795	37.0	63.0
	大二	867	30.6	69.4
	大三	902	31.2	68.8
	大四	622	28.8	71.2
	大五	52	28.8	71.2
	总计	3238	31.9	68.1
月生活费	1000 元及以下	573	30.4	69.6
	1001-1500 元	1205	28.6	71.4
	1501-2000 元	960	33.6	66.4
	2001 元及以上	500	38.4	61.6

类目	指标	人数(人)	购买过(%)	未购买过(%)
	总计	3238	31.9	68.1
网购频率	一周7次及以上	450	43.3	56.7
	一周3-6次	874	36.4	63.6
	一周1-2次	1153	31.7	68.3
	两周1次	457	23.2	76.8
	一个月1次或更少	285	16.8	83.2
	总计	3219	32.1	67.9

2、购买网红产品的类型

(1) 食品、化妆品、护肤品是经常购买类型

图 1-3-5 显示了大学生购买的网红产品类型。可以看出，食品类所占比例最高，为 49.6%，其次是化妆品和护肤品。

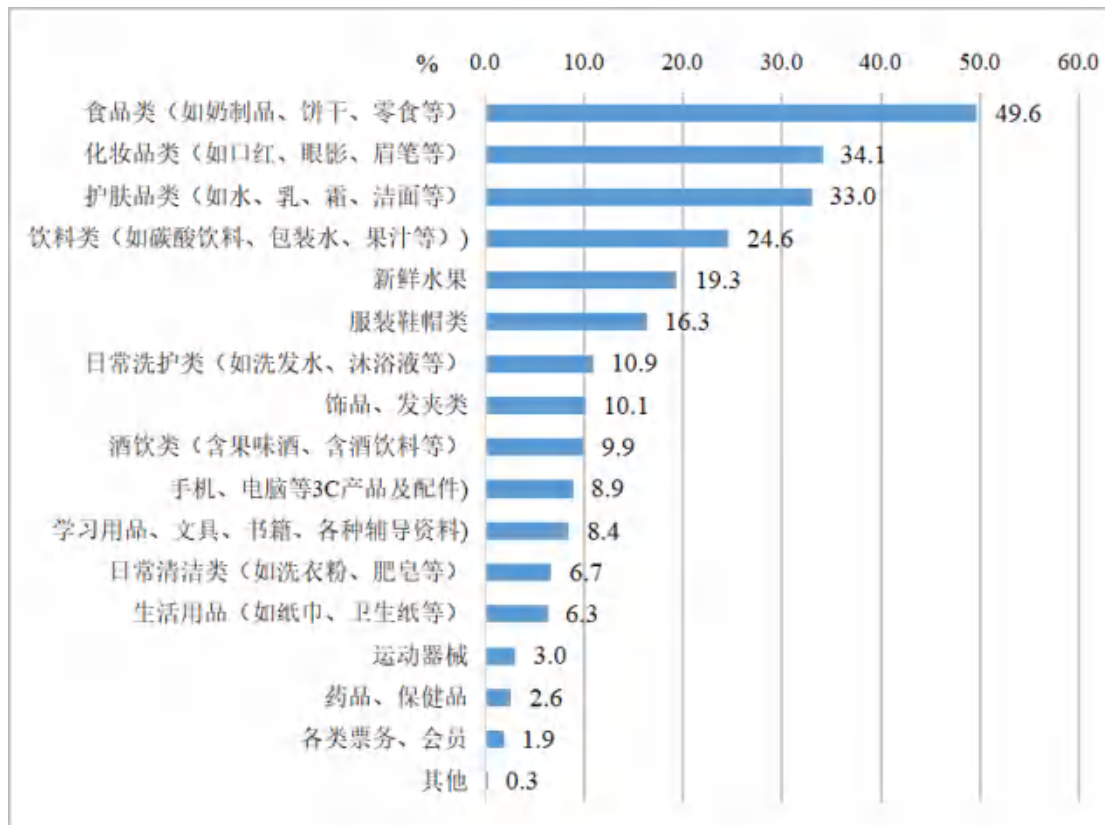


图 1-3-5 大学生购买网红产品的类型 (n=1034)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

深度访谈中进一步询问了大学生购买网红产品的具体情况。结果发现，女生喜爱购买的网红产品类型中，化妆品、护肤品较为常见；男生则更倾向购买运动器材类的网红产品，此外，他们也乐于购买能够提供情绪价值的网红产品，并将其作为礼物送给女朋友，尽管这类产品的实用价值并不高。以下是受访学生的代表性说法：

“我买过基本上是化妆品，护肤品之类的。护肤品的话有个洗护产品叫德妃紫苏洗面奶的，还有水乳。还有珀莱雅双抗精华，还买过香蕉粉饼，还有 KIKO 的粉饼，还有方里的粉饼，我都买过。”（朱同学，女，大三）

“有买过化妆品，就是营销的很火吧，感觉人手都有一只，但实际上不是很好看的东西。”（唐同学，女，大一）

“之前就是女朋友看到别人发那个什么草莓挞，还有什么截一些那种好吃的，她想让我买，是网红产品，都是到线下去买，还有前一段时间比较红一点的那种，什么会吐气泡的，一个小鸡还可以按一下，然后它吐气泡那种。然后也有是在购物平台购买过。然后像运动器材的话，其实也就是随便买，就是像那种做俯卧撑的一些器材，它可能是地上有格子的，可以跟调你的一个间距，那种也算是网红产品，也有购买。像男生一般的话都不会去刷那些东西，应该是女生，就是女生刷到了肯定会给我分享，然后再去买。”（曹同学，男，大三）

（2）受 KOL 影响，跟风购买营养保健品

部分受访学生在访谈中表示容易受 KOL 影响，跟风购买营养保健品，就是想尝试一下是否如宣传那样好用。以下是受访学生的代表性说法：

“买过药品，那些补充营养的，叫什么西酶。反正就是提高新陈代谢的，还有那个鱼肝油，因为我之前压力比较大，身体状况不是很好，头发的营养也不是很好，我就买了很多补充营养的产品，就是网络上推的。还有那些涂的，比如说米洛蒂尔，就是之前头发生长状况不太好。还有就是美妆产品，隔一段时间那些美妆博主就会推荐，比较火的那些产品。反正就差不多美妆，还有补充营养类的食品。还有网络上说很好吃的食品，那些巧克力，我都去尝试过。”（陈同学，女，大一）

“抖音上刷一个视频刷到的，他说桑葚枸杞茶可以养生，但是首先说明我不虚，我只是想看一下它到底能不能养生之类的。抖音上当时挺火的，当时不少人点赞，几万人点赞，然后看视频里面的人喝好像挺好喝的，我就买一个尝尝。结果发现一点味道都没有，还有点苦。”（成同学，男，大二）

3、对网红产品的态度

(1) 能受多人追捧必然有其优势，好奇心驱动尝试

大学生在谈及网红产品时表示，既然网红产品能受多人追捧，必然有其独特优势，在一定程度上经过了众多消费者检验。同时，受到好奇心与从众心理影响，他们也热衷于尝试不同类型网红产品，特别是对于高人气博主的推荐，普遍表现出较高的购物意愿。以下是受访学生的代表性说法：

“你可能会被这个流行趋势所迷惑然后去买它，可能会忽略它本身的缺点。然后就买到一些比较没用的东西。但是，这么多人都推荐，肯定有他的道理，有可能它确实是很好用的。还是有利有弊，要自己去判断。”（苏同学，女，大一）

“网红产品我觉得它能打出来，不管是触感或者味道，它肯定是有过一些优势的。大家都说好用我也想尝试一下。”（牧同学，女，大二）

“我觉得网红产品应该也不会差到哪里去，因为既然它受到这么多关注，它肯定还是有优点，虽然可能并不如我期待值那么高，但是它还是有一定性价比，这么多人喜欢，肯定是还可以的，不会太差。”（徐同学，女，大四）

“网上很多人推荐，商家也说了一句不好用把头砍下来，我实在是想看它到底好不好用。”（成同学，男，大二）

“我这个人比较喜欢这种新奇一点的东西。挺正常的吧，就是人毕竟都有好奇心想买过来试一试。”（周同学，男，大四）

(2) 对过度营销有抵触，对流行理性看待

访谈中，也有受访学生对于网红产品持有客观理性的态度，甚至比一般商品购买决策时表现得更加谨慎与理性。对于一些过度营销和吹捧的网红产品，尤其是不符合宣传功效的劣质产品表现出抵制心理。以下是受访学生的代表性说法：

“我以前买过，但我没什么印象了。我现在都是持那种观望的态度，因为我越来越觉得网络上面的跟风都是一阵一阵的，一开始他会找很多的博主给他们打钱做广告，但其实它的好用程度并不是像博主的广告所说的那样。因为他们博主是为了拿钱，所以才会讲那些好话，但是过了一段时间之后，那些买了的网友就开始反水，说这些其实并不是真的好用，就会有很多很多的差评。所以我会选择很长一段时间，观望之后，再选择去买不买。我不会在那些网红产品一出来

的时候就去买，就不会在很多人推荐很多人跟风去买的时候买，我会让它沉淀一段时间，如果不好的话肯定就被淘汰掉了，如果它能站得住脚的话，那肯定有它值得信任的地方，有它好用的地方，那我肯定可能还是会选择。”（王同学，女，大三）

“比如说 B 站最近有很多这种广告，什么洗发水，什么护肝片什么的，就狂轰乱炸，让你有一种这个东西好像火的假象。他又把评论区给控制住了，你看到的都是那些水军刷出来的评论，你就感觉这个东西好像很好。但你一看他们这个评论都是一样的，他们的号等级也普遍比较低，你就会怀疑这是不是机器人在刷，就有一种假象。”（程同学，男，大二）

第二部分 商品消费

大学生日常消费以食品、生活用品为主。问卷调查着重询问了大学生对生活用纸、奶制品、零食、饮料、果味酒饮、护肤品、化妆品的消费情况。针对大学生经常购买的商品类型、品牌、购买渠道和购买时考虑因素进行具体分析，以期了解大学生商品消费中的行为特点和心理偏好。

一、生活用纸

（一）经常购买的类型与品牌

如图 2-1-1 所示，购买过生活用纸的 2974 位受访学生中，74.4% 的人经常购买抽纸，占比最高，其次卷纸。大学生经常购买洗脸巾/绵柔巾、手帕纸、湿巾的比例相差不多。

图 2-1-2 显示了大学生经常购买的生活用纸品牌排名，心相印、维达和清风位居前三，占比分别为 55.8%、54.1% 和 49.2%。图 2-1-3 是不同性别大学生经常购买的生活用纸品牌。比较而言，女生购买维达、洁柔、得宝和植护的比例明显高于男生。对于心相印和清风，不同性别学生经常购买的比例差别不大。

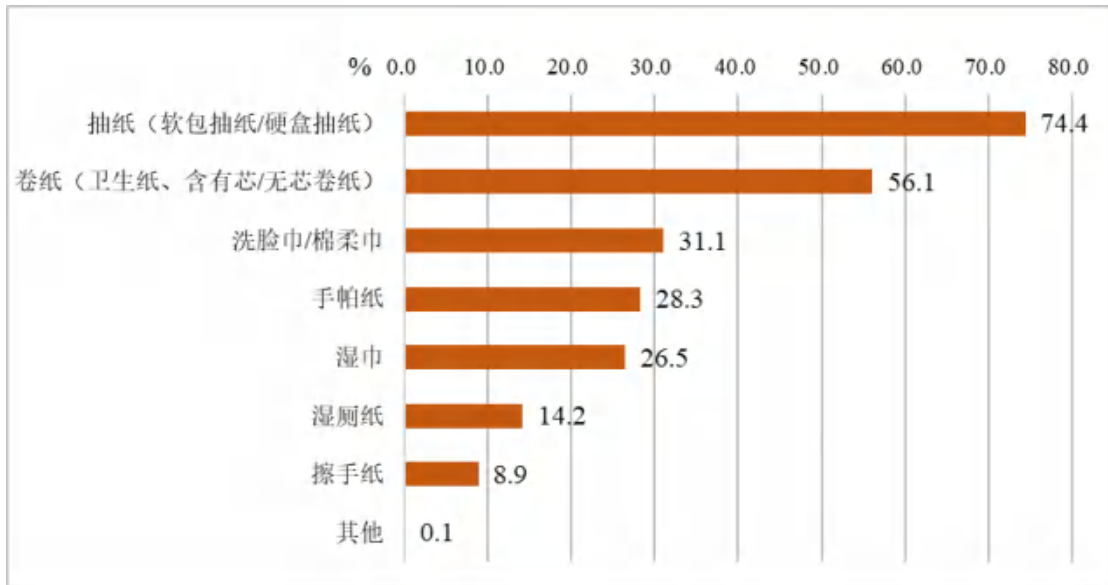


图 2-1-1 大学生经常购买的生活用纸类型 (n=2974)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

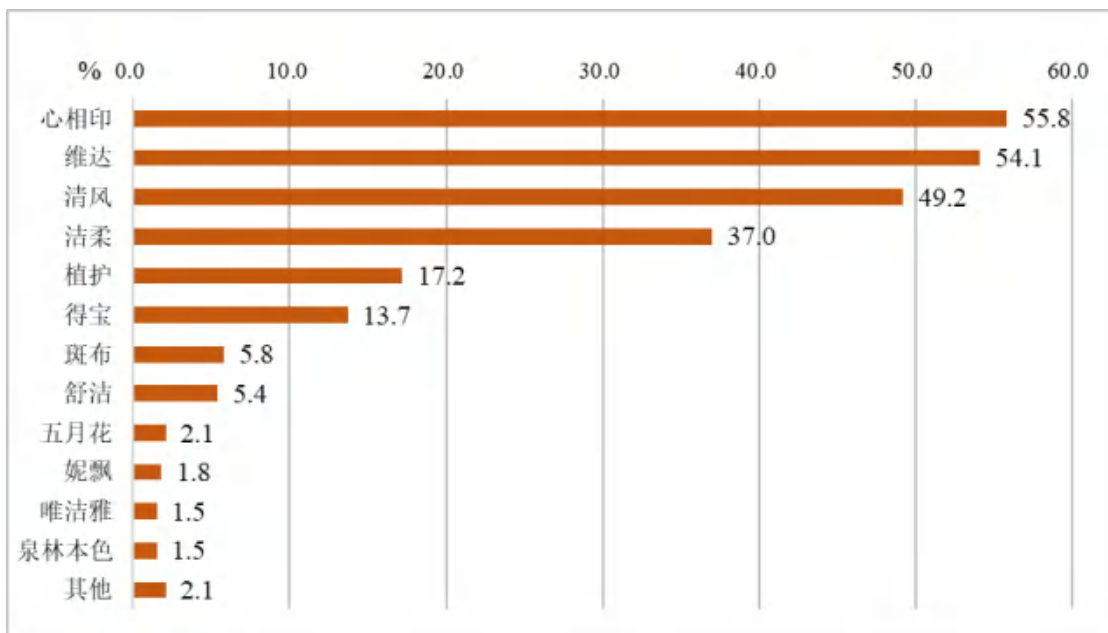


图 2-1-2 大学生经常购买的生活用纸品牌 (n=2973)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

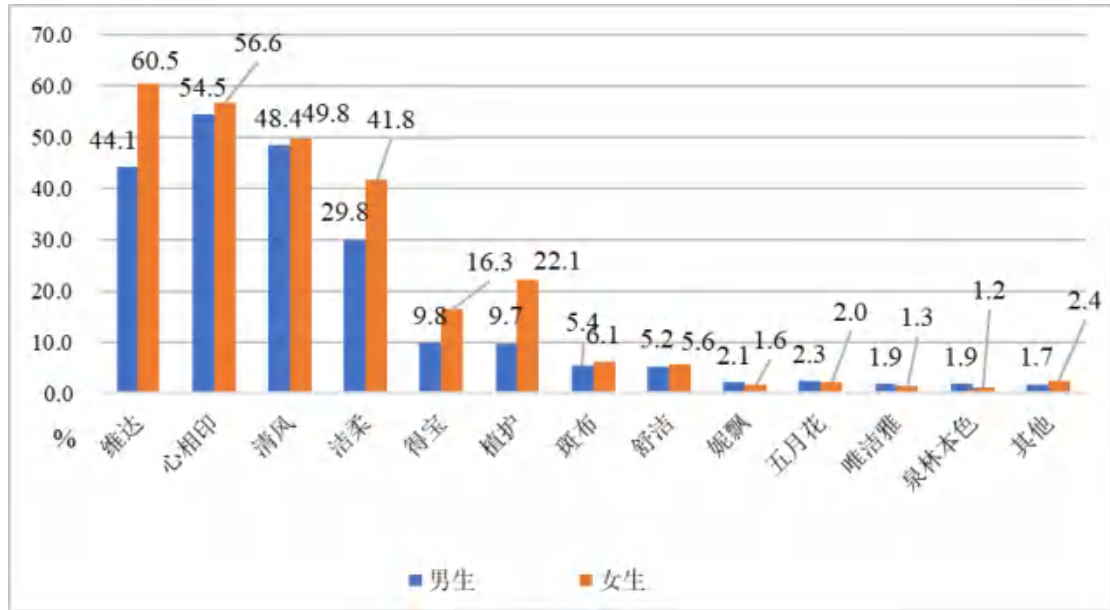


图 2-1-3 不同性别大学生经常购买的生活用纸品牌 (n=2973)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

(二) 购买时考虑因素与购买渠道

如图 2-1-4 所示，大学生购买生活用纸时首要考虑的是质量和价格，占比分别是 78.8% 和 77.5%，远远高于其他因素。

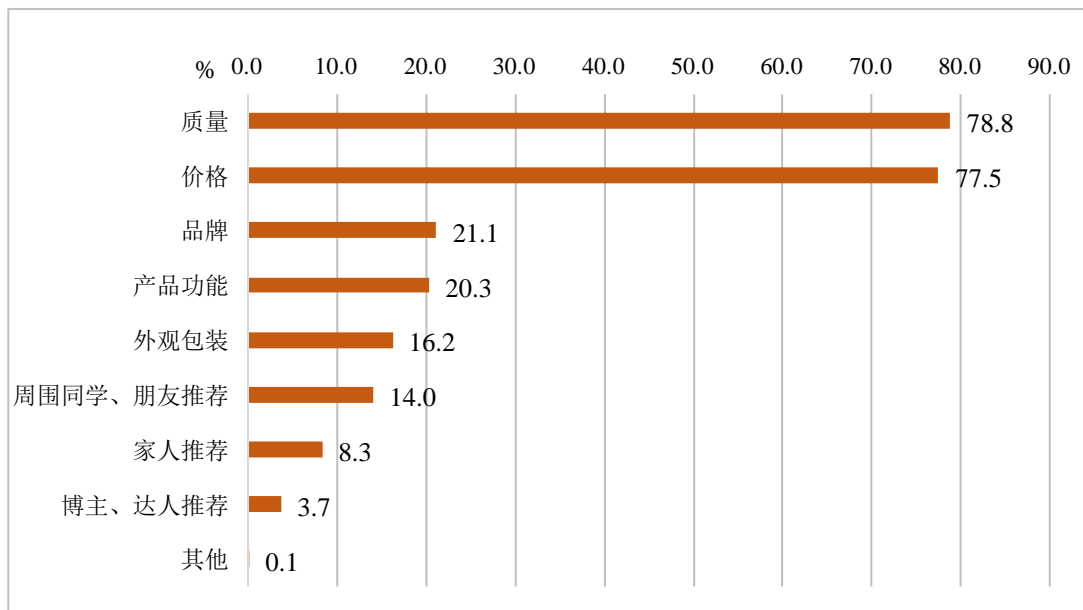


图 2-1-4 大学生购买生活用纸时的考虑因素 (n=2973)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

表 2-1-1 显示了大学生经常购买生活用纸的渠道，淘宝/天猫所占比例最高，其次是拼多多。这与前面大学生经常使用的网购平台中淘宝/天猫、拼多多排在前两位一致。值得注意的是，线下小型超市、便利店在大学生经常购买生活用纸

的渠道中也占有一定比例。相比之下，大学生利用俺来也购买生活用纸的比例虽然仅有 2.6%，但与饿了么、淘鲜达、快手这样的大型线上平台占比相差不多，校园生活平台在大学生购物渠道中的地位可见一斑。

表 2-1-1 大学生经常购买生活用纸的渠道

购买渠道	人次 (人)	百分比 (%)	购买渠道	人次 (人)	百分比 (%)
淘宝/天猫	1678	56.4	盒马	161	5.4
拼多多	1259	42.3	山姆	147	4.9
京东(含京东到家)	683	23.0	快手	110	3.7
抖音	491	16.5	淘鲜达	96	3.2
小型超市	453	15.2	饿了么	89	3.0
便利店	417	14.0	校园生活平台(俺来也)	77	2.6
小红书	313	10.5	品牌小程序、公众号、视频号、直播间等	65	2.2
线下大卖场、大型连锁超市	307	10.3	其他电商平台	4	0.1
美团(含美团外卖)	214	7.2	其他线下店铺	4	0.1
个体经营小卖店	187	6.3			

注：本题为多选题，合计百分比超过 100% n=2974

二、奶制品

(一) 经常购买的类型与品牌

针对奶制品消费，如图 2-2-1 所示，购买奶制品过的大学生经常购买常温牛奶的比例最高，为 63.7%。其后是常温酸奶，占比 32.4%。这与大学生生活环境中没有冰箱等冷藏设备有关。大学生经常购买低温酸奶(需冷藏)、低温牛奶(需冷藏)、乳酸菌饮料的比例相差不多，而植物奶、含乳饮料、巧克力奶等购买比例相对较低。

图 2-2-2 显示了大学生经常购买的奶制品品牌。伊利和蒙牛排在前两位，所占比例分别为 68.4%和 64.9%，远远高于其他品牌，其后是光明、君乐宝，分别占比 32.7%和 25.7%。

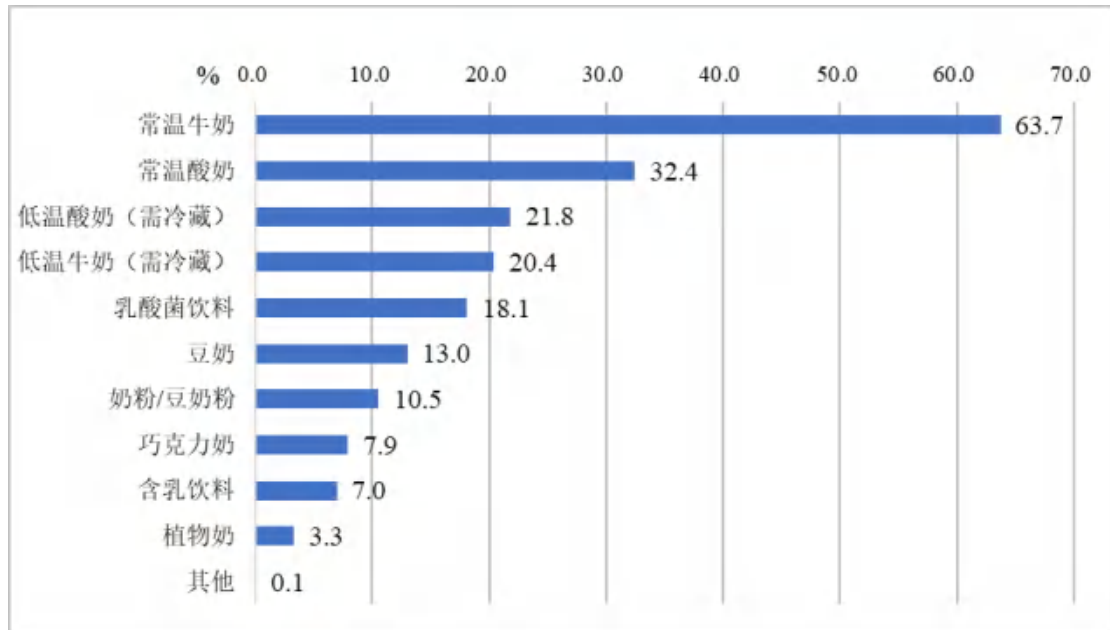


图 2-2-1 大学生经常购买的奶制品类型 (n=2574)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

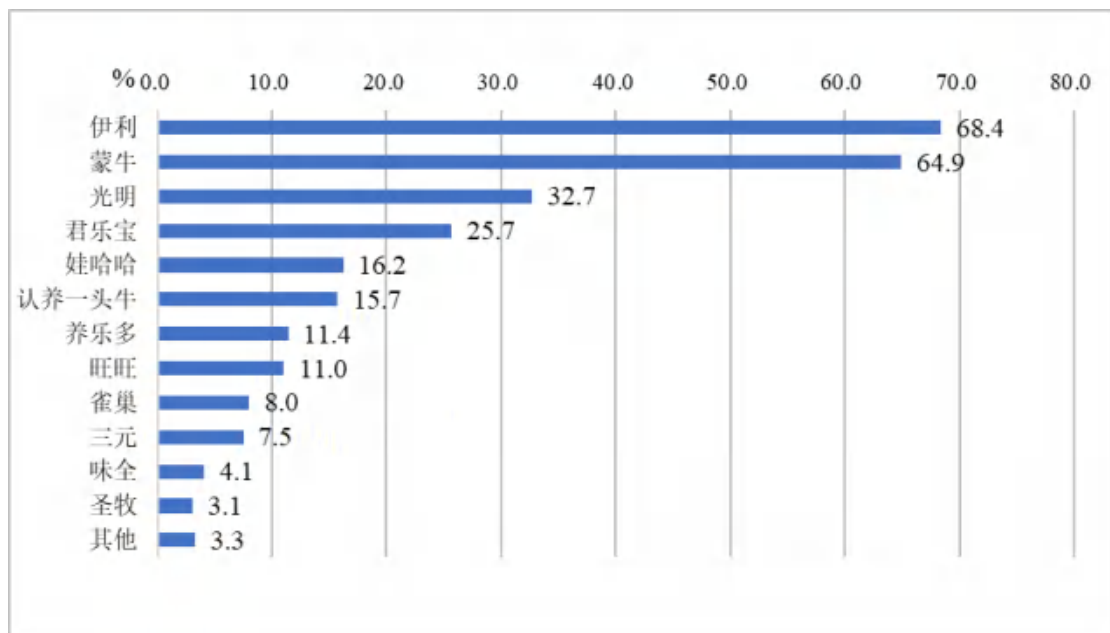


图 2-2-2 大学生经常购买的奶制品品牌 (n=2572)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

(二) 购买时考虑因素

大学生购买奶制品的考虑因素如图 2-2-3 所示, 价格和质量仍然排名前两位, 分别占比 68.4% 和 67.0%, 明显高于其他因素。营养成分、口味/口感、生产日期/保质期也是大学生相对比较关注的方面。而博主、达人推荐、家人推荐、周围同学、朋友推荐等因素占比相对较低。

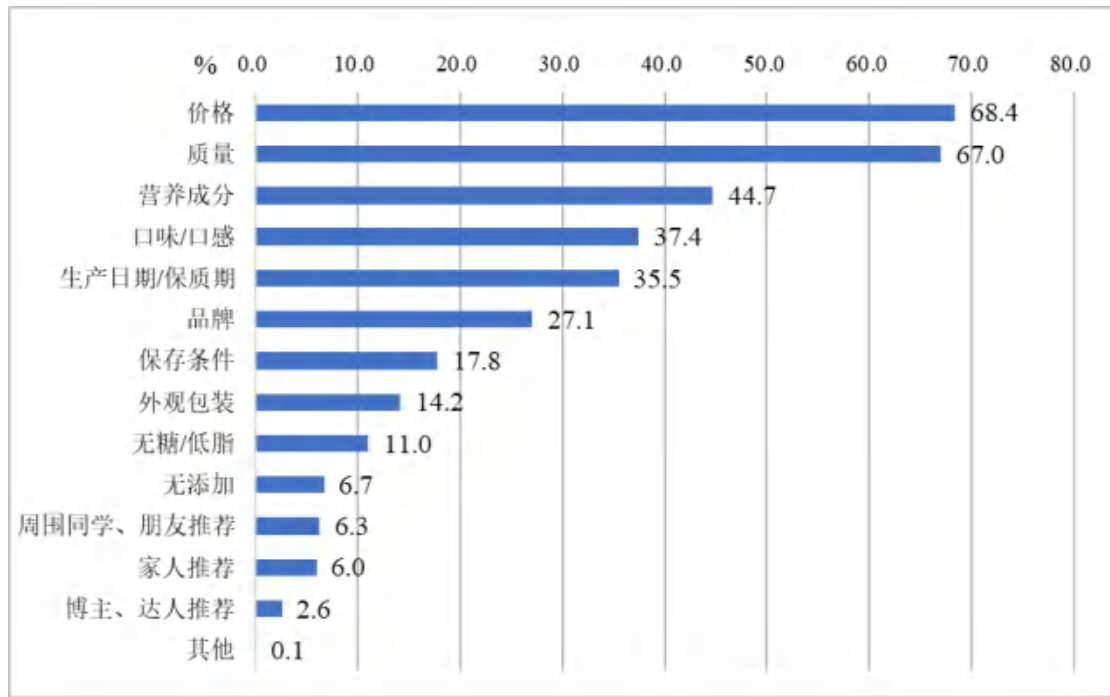


图 2-2-3 大学生购买奶制品时的考虑因素 (n=2572)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

三、饼干

(一) 饼干口味偏好

表 2-3-1 显示了购买过饼干的大学生对饼干口味的偏好，原味最受欢迎，占比最高。其次是巧克力味，再次是草莓味。可见，大学生在饼干口味偏好中，仍以市面上常见的饼干口味为主。

表 2-3-1 大学生饼干口味偏好

口味	人次 (人)	百分比 (%)	口味	人次 (人)	百分比 (%)
原味	1379	54.9	水蜜桃味	273	10.9
巧克力味	1112	44.3	奶酪味	253	10.1
草莓味	615	24.5	柠檬味	246	9.8
蓝莓味	449	17.9	厚牛乳味	227	9.0
冰淇淋抹茶味	341	13.6	青柠芝士味	206	8.2
奶盐芝士味	323	12.9	蛋糕味	181	7.2
树莓味	314	12.5	雪顶咖啡味	136	5.4
葡萄味	309	12.3	花生酱味	93	3.7
白桃乌龙味	294	11.7	其他	14	0.6
酸奶味	276	11.0			

注：本题为多选题，合计百分比超过 100% n=2512

（二）促使购买与阻止购买因素

问卷调查中分别询问了促使大学生与阻止大学生购买饼干的因素，由表 2-3-2 可以看出，价格、品质、口感均排在前三位。价格合理、品质好、口感丰富会促使大学生购买饼干，同样价格偏高、口感一般、质量问题就会阻止大学生购买饼干。广告因素、IP 联名或者明星代言、博主达人推荐对促使大学生购买饼干的影响力并不大。

表 2-3-2 促使大学生购买与阻止大学生购买饼干的因素

促使购买因素	人次(人)	百分比 (%)	阻止购买因素	人次(人)	百分比 (%)
价格合理	1733	69.0	价格偏高	1611	64.2
品质好	1290	51.4	口感一般	957	38.1
口感丰富	859	34.2	质量问题	953	38.0
有营养	767	30.6	口味单一	731	29.1
口味多样	683	27.2	营养含量低	550	21.9
大品牌	403	16.1	高热量/高油/高糖	503	20.0
进口原料	346	13.8	不认识的品牌	438	17.5
低糖/无糖/低脂	326	13.0	负面舆论	345	13.7
包装好看	256	10.2	包装不好看	315	12.5
周围同学、朋友推荐	197	7.8	分量/规格太大	196	7.8
IP 联名	97	3.9	不喜欢的明星代言/推荐	183	7.3
有广告推荐	86	3.4	以上都没有	41	1.6
明星代言/推荐	66	2.6	其他	2	0.1
博主、达人推荐	62	2.5	总样本	2510	
其他	6	0.2			
总样本	2512				

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

四、零食

（一）食用场景与食用类型

1、刷刷、看直播等休闲时间是最常见场景

在大学生日常消费构成中，零食是重要的一项。问卷调查中询问了大学生平时食用零食的场景，如图 2-4-1 所示，“看剧、游戏、短视频时间”排在首位，占比 62.1%，其次是“工作、学习休息间隙”，占比 56.2%。“与父母家人共处时光”和“提神充能”占也超过 20%。

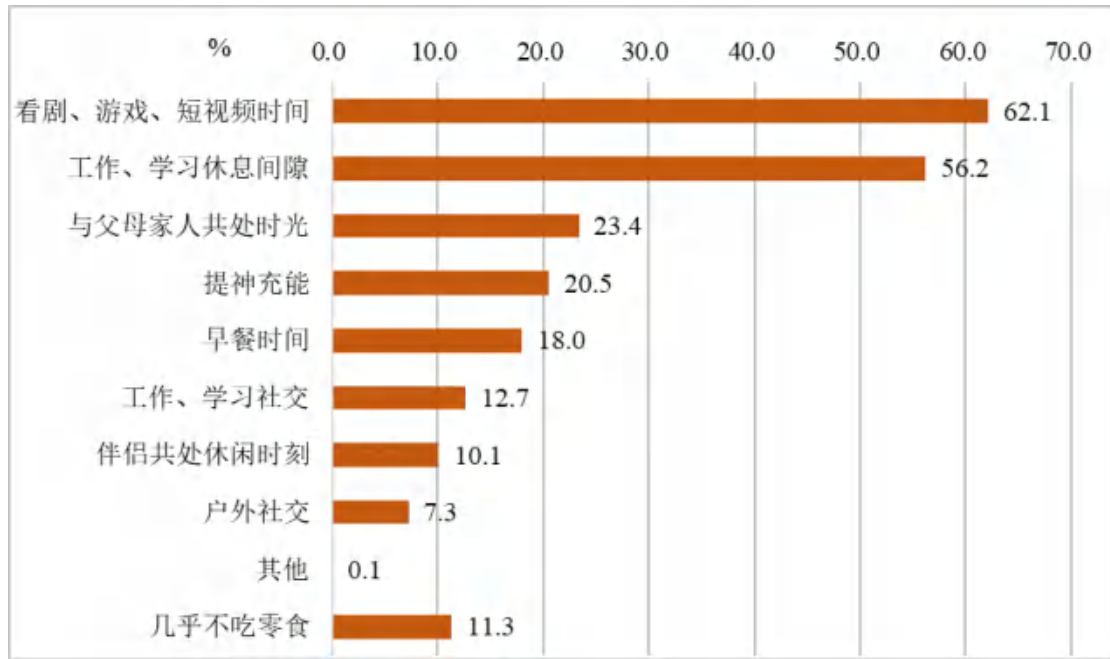


图 2-4-1 大学生零食食用场景 (n=3238)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

2、压力大时零食调节心情

深度访谈中，受访学生进一步描述了吃零食的场景，有受访学生提到吃零食可以缓解压力、调节心情，或者用零食代替早饭。以下是受访学生的代表性说法：

“追剧或者看漫画、看动漫的时候吃。就是休闲的时候。我看动漫就感觉必须得吃个什么东西。”（苏同学，女，大一）

“一般都是看剧的时候，无聊的时候会吃一下。饿了的话也会吃。或者是压力大的话会吃一些糖果，心情不好了也会吃一些糖果。”（朱同学，女，大三）

“我现在控制体型，已经健身差不多三个多月了，早上就会吃专门为健身的人准备的零食，比如说鸡胸肉丸，还有就是蛋白棒，还有喝的那些冲剂。”（陈同学，女，大一）

“早饭一般吃零食，因为吃零食的话时间就比较快，早上就可以多睡一会。”（程同学，男，大二）

3、零食种类主要是薯片、辣条、饼干、饮料等

访谈中大学生提到平时吃零食的种类。以下是受访学生的代表性说法：

“我比较喜欢巧克力，会买很多巧克力相关的饼干牛奶。乐事的薯片也经常吃。还有我很喜欢吃辣条，会买很多不同类型的辣条，也会买那种甜辣的。还会

买一些鸭脖、鸭翅那些去吃。”（朱同学，女，大三）

“基本就吃吃薯片，还有百奇的饼干，还买一些饮料，像百事可乐、雪碧、茶π这种。”（林同学，男，大三）

（二）购买渠道与购买情境

1、除电商平台外，线下渠道不容忽视

表 2-4-1 显示了大学生平时零食购买渠道，淘宝/天猫和拼多多排在前两位，这与大学生平时经常在这两个平台网购有关。紧随其后的是小型超市、便利店，占比分别超过 20%，可见线下渠道在大学生零食购买中占有重要地位。此外，俺来也占比 5.3%，超过快手、淘鲜达，与饿了么接近，在大学生诸多购买零食渠道中占有一席之地。

表 2-4-1 大学生平时零食购买渠道

购买渠道	人数 (人)	百分比 (%)	购买渠道	人数 (人)	百分比 (%)
淘宝/天猫	1609	56.0	美团（含美团外卖）	321	11.2
拼多多	1285	44.7	盒马	233	8.1
小型超市	698	24.3	山姆	223	7.8
便利店	672	23.4	饿了么	191	6.6
京东（含京东到家）	663	23.1	校园生活平台（俺来也）	153	5.3
抖音	499	17.4	淘鲜达	148	5.1
线下大卖场、大型连锁超市	500	17.4	快手	141	4.9
小红书	368	12.8	品牌小程序、公众号、视频号、直播间等	61	2.1
零食集合店	350	12.2	其他线下店铺	3	0.1
个体经营小卖店	343	11.9			

注：本题为多选题，合计百分比超过 100% n=2875

深度访谈中，受访学生提到线下购买零食的具体情形。以下是受访学生的代表性说法：

“突然想吃什么了，就去超市买个零食解馋，一般就是薯片辣条。”（梁同学，女，大四）

“一般我会和同学一起约着去专门的零食店。基本上是我宿舍的零食吃的差不多了，有零食危机的时候，我会跟她约一下，我们两个一起去买。学校周边有专门卖零食的那种店，基本上你在市面上看到的零食它那里都会有，有进口的、

国内的很多零食，光辣条会有好多种。”（徐同学，女，大四）

“我们超市是在去食堂的必经之路上，所以有的时候会被超市里新上架的一些零食（吸引），像薯片出新口味可能会买点尝尝，但并不是说平时非常频繁地去超市里购物。”（牧同学，女，大二）

2、半夜刷网购、看直播时也会“冲动下单”

深度访谈中请受访学生详细描述购买零食的情境，绝大多数受访者表示平时会通过网购购买零食，原因是网购零食性价比较高。也有受访学生表示会在网上购买社交平台推荐的零食，并且半夜刷网购平台、直播间时也会“冲动下单”。以下是受访学生的代表性说法：

“线下的买的话一袋薯片大概需要五块到六块左右，而线上的话大概只要两块到三块。虽然等的时间会多一点，但是便宜。我比较喜欢喝苏打水，在外面小店卖大概三块到三块五。在线上买的话大概只要一块五到两块钱左右就可以了。”（成同学，男，大二）

“有时候解解馋，突然想吃一口什么的，就会去买。或者看到网上的推荐，看小红书笔记，有什么美食博主、吃播推荐，觉得看起来还可以，就会去买了尝一下。”（唐同学，女，大一）

“半夜比较冲动，购买欲也比较强，就会玩手机，玩着玩着就会选一大堆零食下单，第二天早上就会后悔。”（朱同学，女，大三）

“我不知道为什么，可能有自虐倾向。我一般在晚上很晚的时候看（吃播），很饿，看直播吃的很香。我之前看一个主播直播吃无骨鸡爪，酸辣味的，感觉他吃的很香，自己也被馋到了，就会买。”（徐同学，女，大四）

（三）零食消费影响因素

1、品牌不是最主要影响因素，更希望尝新尝鲜

深度访谈中受访学生表示，购买零食时品牌不是最主要影响因素，更希望尝新尝鲜。例如大二阳同学（女）表示：“只要是饼干类或者蛋糕类的，就会去选择尝试一下，没有固定的牌子”。大二程同学（男）则认为，有些大品牌的零食价格很贵，但实际上是通过代工厂生产的，“我为什么不直接去找代工厂买”？

2、受同寝室舍友影响大，相互推荐拼单购买

同寝室舍友对大学生零食消费影响较大。大多数受访学生表示，自己曾收到舍友分享的零食，也会接受舍友的推荐去购买新的零食，或者与舍友一起拼单购买零食。除舍友外，朋友、亲人、恋人等也会影响大学生的零食消费。以下是受访学生的代表性说法：

“我们寝室会经常分享零食，彼此吃到好吃的就会一起分享，然后大家觉得这个好，下次就会一起去买。”（王同学，女，大三）

“我上了大学开始健身的时候，我的姐姐她也是比较爱运动，她就推荐我去买碱水棒，就是那种很饱腹的，你吃了就不会想去吃别的零食，还比较健康，也很低脂。”（陈同学，女，大一）

“比如说碱水棒和碱水包，我上大学到了一个新的环境认识的人不是很多，就在我们学校找了一个跟我兴趣爱好比较相近的同学，我们两个就相当于健身搭子，我就给他推荐了。”（陈同学，女，大一）

“我很希望别人能喜欢我喜欢的零食。我高中的时候有个很喜欢吃的零食叫碱体达人，它分很多口味，非常大一包的饼干，我前段时间在学校的步行街零食店也有看到，买了一包，分给了周围的小伙伴，跟他们说非常好吃”（徐同学，女，大四）

“那个紫米面包我觉得比较好吃，就会分享给我姐，她觉得也比较好吃她自己也会买。在宿舍比如说买了麻薯什么的，我自己觉得比较好吃，就分享给室友，他们如果觉得好吃的话他们也会买。”（程同学，男，大二）

“每次都会（分享给舍友）。因为我每次买零食，小鱼一袋的话里面是有八个的，魔芋爽也是里面有六个或八个，一个寝室正好每个人一袋，这样分每个人都可以吃到……比如无穷的鸡蛋和鸡腿，它有点小贵，一个卤蛋要卖三块五，我最开始也觉得很贵，后来发现吃完之后真的非常好吃，我们寝室就一起买，我把链接给她们，有优惠我们就一起拼单。”（魏同学，女，大三）

五、饮料

(一) 经常购买的类型

如图 2-5-1 所示，购买过饮料的大学生中，经常购买果汁饮料和碳酸饮料的占比排在前两位，分别为 57.6%、52.7%。大学生购买茶饮料比例接近 40%，经常购买蔬菜饮料的占比最低。

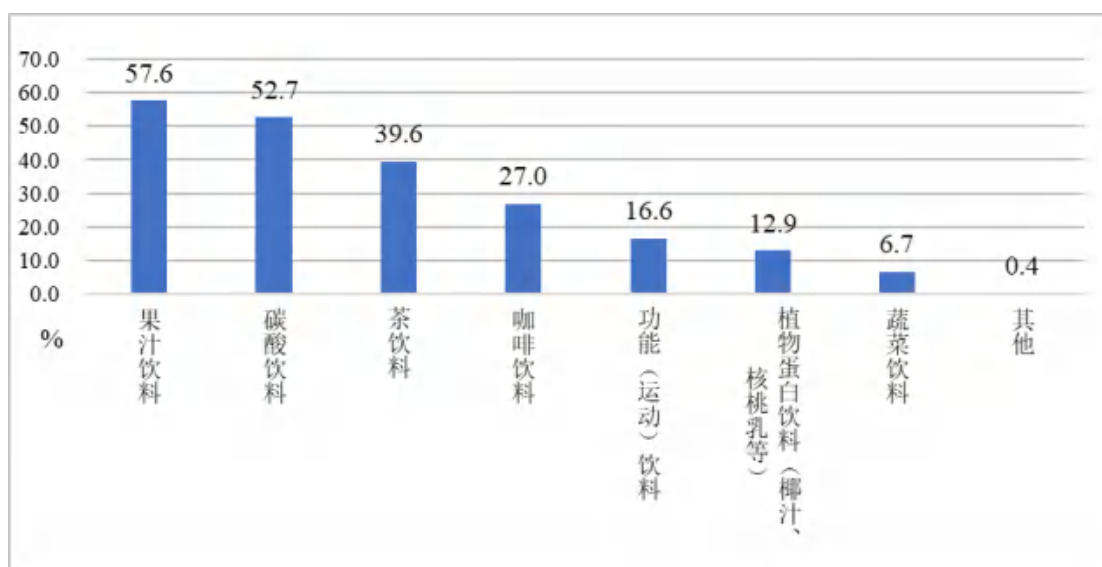


图 2-5-1 大学生饮料常购类型 (n=2572)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

(二) 经常购买的品牌

由表 2-5-1 可知，可口可乐和百事可乐最受大学生青睐，占比分别为 46.3% 和 41.7%。其次是康师傅和雪碧，占比分别为 36.9% 和 30.7%。不同性别大学生经常购买的饮料品牌有所差别，如表 2-5-2 所示，男生更偏好可口可乐、百事可乐、康师傅和雪碧，女生更偏爱娃哈哈、雀巢、元气森林、汇源、三得利、椰树。

表 2-5-1 大学生饮料常购品牌

品牌	人数(人)	百分比(%)	品牌	人数(人)	百分比(%)
可口可乐	1071	46.3	元气森林	463	13.0
百事可乐	1190	41.7	汇源	333	11.2
康师傅	790	36.9	三得利	110	10.1
雪碧	448	30.7	脉动	244	9.5
农夫山泉	949	29.4	椰树	228	8.9
统一	714	27.8	王老吉	287	8.3
娃哈哈	755	18.0	红牛	260	4.3
雀巢	214	17.4	其他	33	1.3

注：本题为多选题，合计百分比超过 100% n=2571

表 2-5-2 不同性别大学生饮料常购品牌

品牌	男生 (%)	女生 (%)	总样本 (%)
可口可乐	52.1	42.1	46.3
百事可乐	45.1	39.2	41.7
康师傅	39.2	35.2	36.9
雪碧	34.3	28.2	30.7
农夫山泉	28.6	29.9	29.4
统一	28.9	27.0	27.8
娃哈哈	12.7	21.8	18.0
雀巢	14.7	19.4	17.4
元气森林	9.6	15.4	13.0
汇源	8.7	13.0	11.2
三得利	6.4	12.8	10.1
脉动	10.4	8.8	9.5
椰树	5.0	11.6	8.9
王老吉	7.8	8.7	8.3
红牛	5.8	3.2	4.3
其他	0.8	1.6	1.3
总样本	1073	1498	2571

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

六、果味酒饮

(一) 购买比例与购买频率

如表 2-6-1 所示，受访大学生中购买过果味酒饮的比例为 34.2%。如图 2-6-1 所示，在购买过果味酒饮的 1107 人中，两个月购买 1 次或更少的占比最高，为 44.5%。一周至少购买 1 次果味酒饮的占比为 26.1%。可见，大学生平时购买果味酒饮的频率并不高。

表 2-6-1 大学生果味酒饮购买比例

	人数 (人)	百分比 (%)
购买过	1107	34.2
未购买过	2131	65.8
总计	3238	100

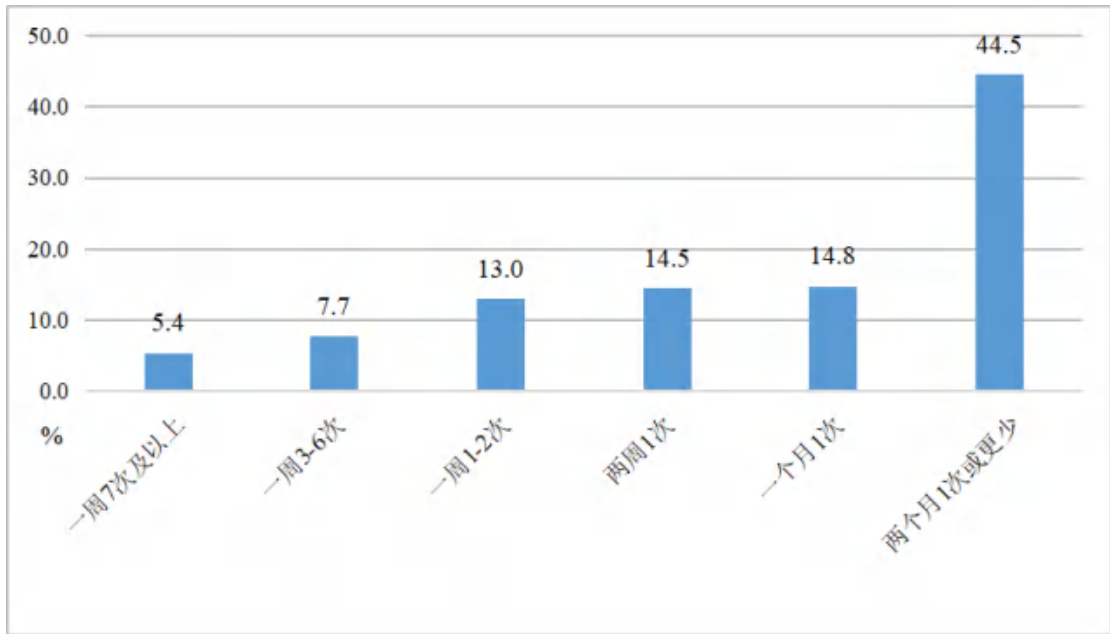


图 2-6-1 大学生果味酒饮购买频率 (n=1107)

(二) 经常购买的品牌

图 2-6-2 显示了大学生经常购买的果味酒饮品牌。七成受访学生选择锐澳 (RIO)，占比最高，远高于其他品牌。其次是梅见，占比 22.0%。贝瑞甜心 (MissBerry) 和梅乃宿占比分别超过 10%。其他果味酒饮品牌占比均比较低。可见，在购买过果味酒饮的大学生中，品牌集中度相对较高。

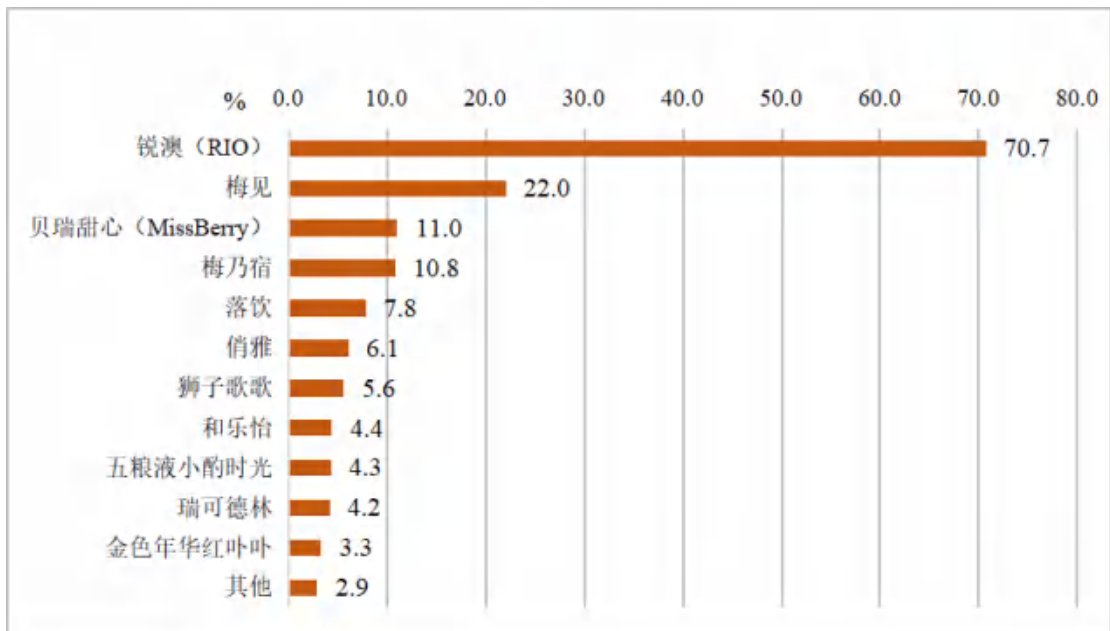


图 2-6-2 大学生经常购买的果味酒饮品牌 (n=1107)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

七、护肤品与化妆品

(一) 经常购买类型

问卷调查中 73.2% 的受访学生表示购买过护肤品。如图 2-7-1 所示，2370 人中经常购买洗面奶的比例最高，为 71.2%。经常购买乳液和面霜的占比分别为 48.2% 和 46.8%。相比之下，大学生相对较少购买精华素和眼霜。

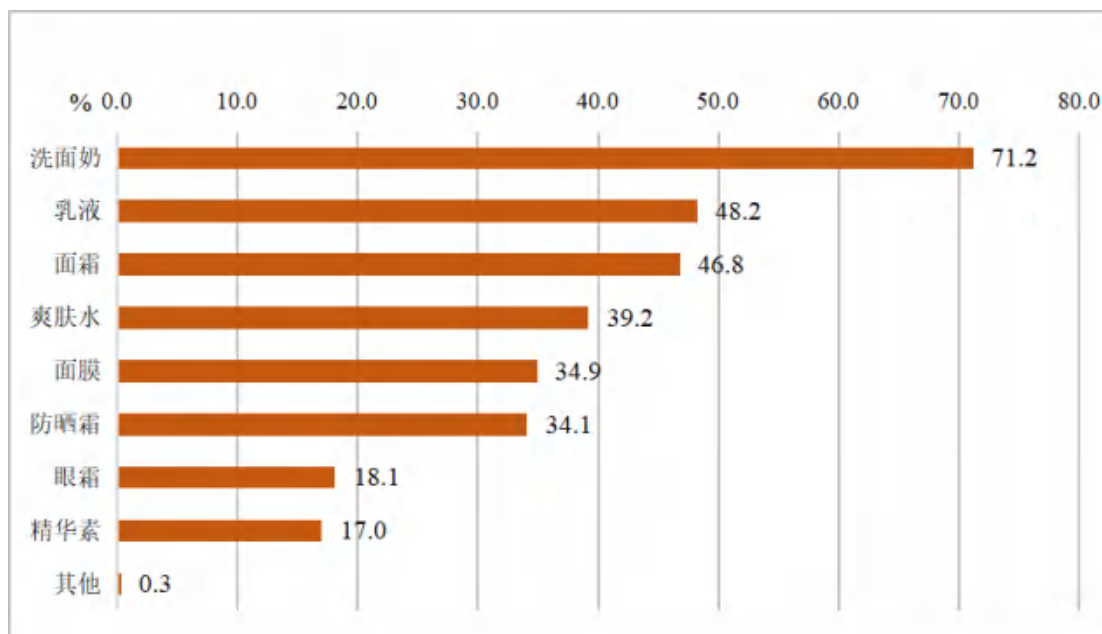


图 2-7-1 大学生经常购买的护肤品类型 (n=2370)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

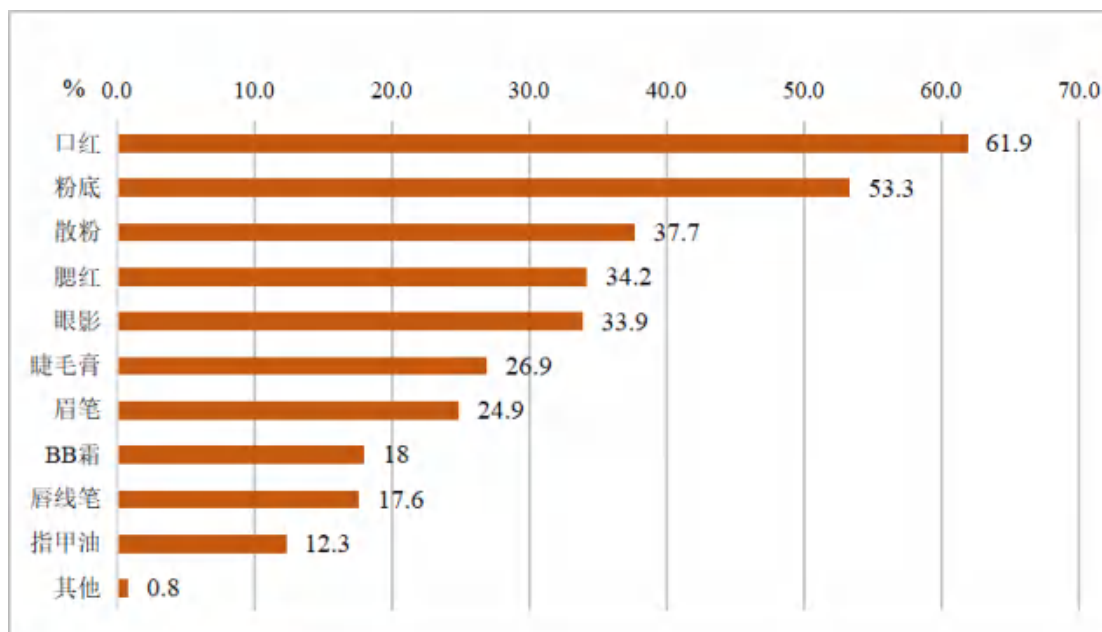


图 2-7-2 大学生经常购买的化妆品类型 (n=1571)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

受访学生中有 48.5% 的人表示购买过化妆品。如图 2-7-2 所示，1571 人中经

常购买口红的占比最高，为 61.9%，其次是粉底，占比为 53.3%。经常购买散粉、腮红、眼影的比例都超过 30%。相比之下，大学生购买指甲油的比例最低。

（二）经常购买品牌

1、护肤品品牌：欧莱雅居首

图 2-7-3 是大学生经常购买的护肤品品牌。欧莱雅占比最高，为 28.5%。其次是珀莱雅、雅诗兰黛、至本，占比分别在 20%左右。表 2-7-1 显示了不同性别学生经常购买的护肤品品牌，男生购买欧莱雅的比例明显高于女生，除倩碧和 SK-II 外，女生购买其他品牌的比例均高于男生。

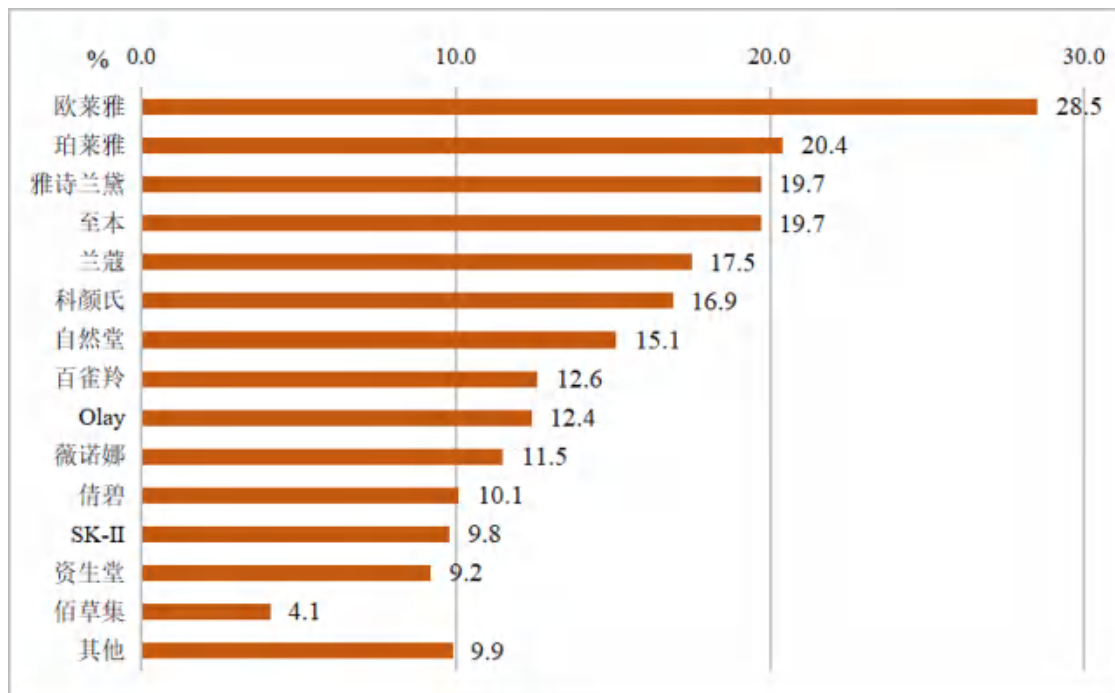


图 2-7-3 大学生经常购买的护肤品品牌 (n=2369)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

表 2-7-1 不同性别大学生经常购买的护肤品品牌

品牌	男生 (%)	女生 (%)	总样本 (%)
欧莱雅	35.4	25.3	28.5
珀莱雅	12.3	24.3	20.4
雅诗兰黛	16.8	21.0	19.7
至本	10.3	24.1	19.7
兰蔻	16.4	18.1	17.5
科颜氏	12.3	19.1	16.9
自然堂	12.4	16.4	15.1
百雀羚	11.1	13.3	12.6
Olay	7.8	14.5	12.4

品牌	男生 (%)	女生 (%)	总样本 (%)
薇诺娜	4.1	15.0	11.5
倩碧	10.6	9.9	10.1
SK-II	12.0	8.7	9.8
资生堂	8.2	9.7	9.2
佰草集	3.2	4.5	4.1
其他	8.4	10.6	9.9
人数 (人)	758	1611	2369

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

2、化妆品品牌：橘朵排第一

如图 2-7-4 所示，大学生经常购买的化妆品品牌中，橘朵位居第一，占比为 35.5%。之后依次是完美日记、魅可、珂拉琪、兰蔻，占比均超过 20%。表 2-7-2 显示了不同性别大学生经常购买的化妆品品牌。比较而言，男生经常购买兰蔻、纪梵希、花西子、香奈儿的比例高于女生。女生购买橘朵、完美日记、珂拉琪、欧莱雅、雅诗兰黛、彩棠、卡姿兰、Nars 的比例明显高于男生。

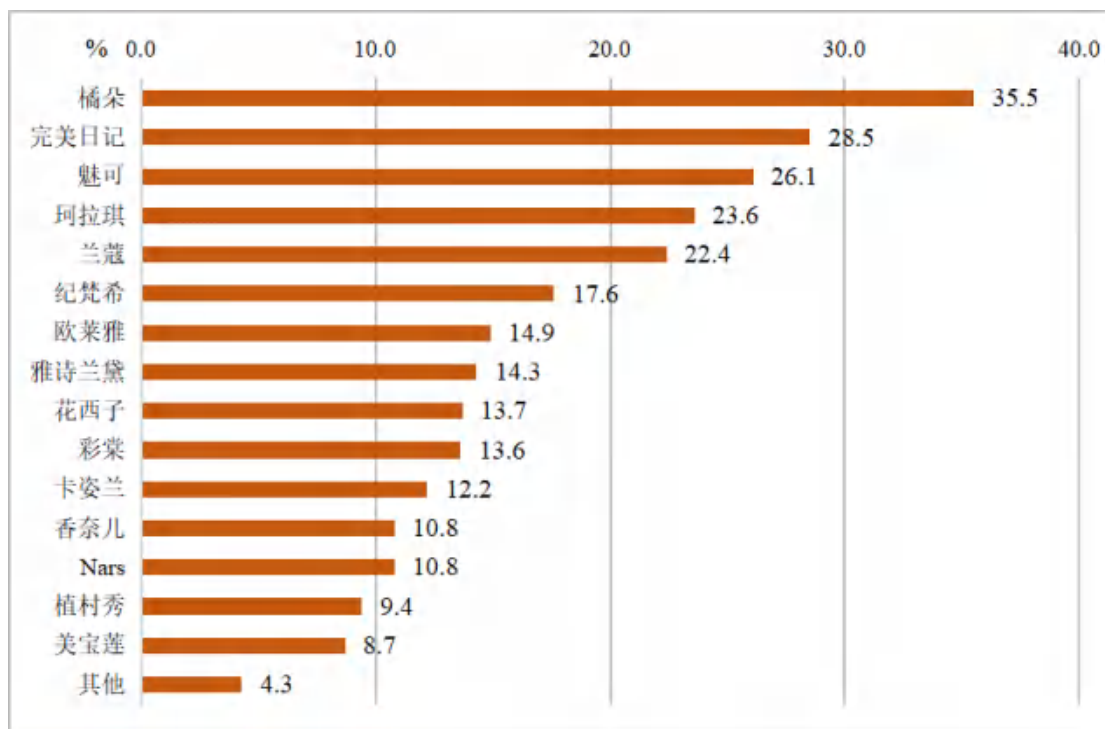


图 2-7-4 大学生经常购买的化妆品品牌 (n=1570)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

表 2-7-2 不同性别大学生经常购买的化妆品品牌

品牌	男生 (%)	女生 (%)	总样本 (%)
橘朵	16.5	39.4	35.5
完美日记	20.6	30.2	28.5

品牌	男生 (%)	女生 (%)	总样本 (%)
魅可	23.6	26.6	26.1
珂拉琪	7.9	26.8	23.6
兰蔻	26.2	21.6	22.4
纪梵希	23.2	16.5	17.6
欧莱雅	4.9	17.0	14.9
雅诗兰黛	10.5	15.1	14.3
花西子	20.2	12.4	13.7
彩棠	4.5	15.5	13.6
卡姿兰	4.9	13.7	12.2
香奈儿	17.6	9.4	10.8
Nars	6.0	11.7	10.8
植村秀	7.9	9.7	9.4
美宝莲	7.5	8.9	8.7
其他	0.4	5.1	4.3
人数 (人)	267	1303	1570

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

（三）购买时考虑因素

问卷调查中进一步询问了大学生购买护肤品和化妆品时的考虑因素，如表 2-7-3 所示，大学生在价格和质量方面考虑最多，其次是构成成分、肤感、品牌。相比之下，大学生购买化妆品时考虑外观包装的比例高于护肤品。

表 2-7-3 大学生购买护肤品和化妆品时考虑因素

考虑因素	人次 (人)	护肤品 (%)	人次 (人)	化妆品 (%)
价格	1625	68.6	1028	65.5
质量	1590	67.1	982	62.5
构成成分	1078	45.5	624	39.7
肤感	981	41.4	623	39.7
品牌	812	34.3	528	33.6
功能	693	29.3	354	22.5
生产日期/保质期	454	19.2	317	20.2
外观包装	395	16.7	374	23.8
博主、达人推荐	289	12.2	202	12.9
周围同学、朋友推荐	286	12.1	199	12.7
规格	269	11.4	225	14.3
无添加	235	9.9	153	9.7
家人推荐	182	7.7	99	6.3
其他	5	0.2	3	0.2
总样本	2369		1570	

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

八、夜宵

(一) 消费习惯

如表 2-8-1 所示，3238 位受访学生中，有 55.6% 的人有吃夜宵的习惯，偶尔吃的比例为 45.1%。表 2-8-2 显示，不同性别大学生夜宵消费习惯有所差别，男生经常吃的比例明显高于女生，女生从不吃夜宵的比例高于男生。

表 2-8-1 大学生夜宵消费习惯

夜宵消费习惯	人数 (人)	百分比 (%)
经常吃	339	10.5
偶尔吃	1459	45.1
从不吃	1440	44.5
总计	3238	100

表 2-8-2 不同性别大学生夜宵消费习惯 (%)

性别	经常吃 (%)	偶尔吃 (%)	从不吃 (%)	人数 (人)
男生	13.6	45.7	40.7	1334
女生	8.3	44.6	47.1	1904
总计	10.5	45.1	44.5	3238

(二) 夜宵类型

在大学生夜宵选择类型上，如图 2-8-1 所示，六成受访学生选择方便面，其次是炸鸡、汉堡，各种烤串儿，占比分别为 39.1% 和 34.5%。

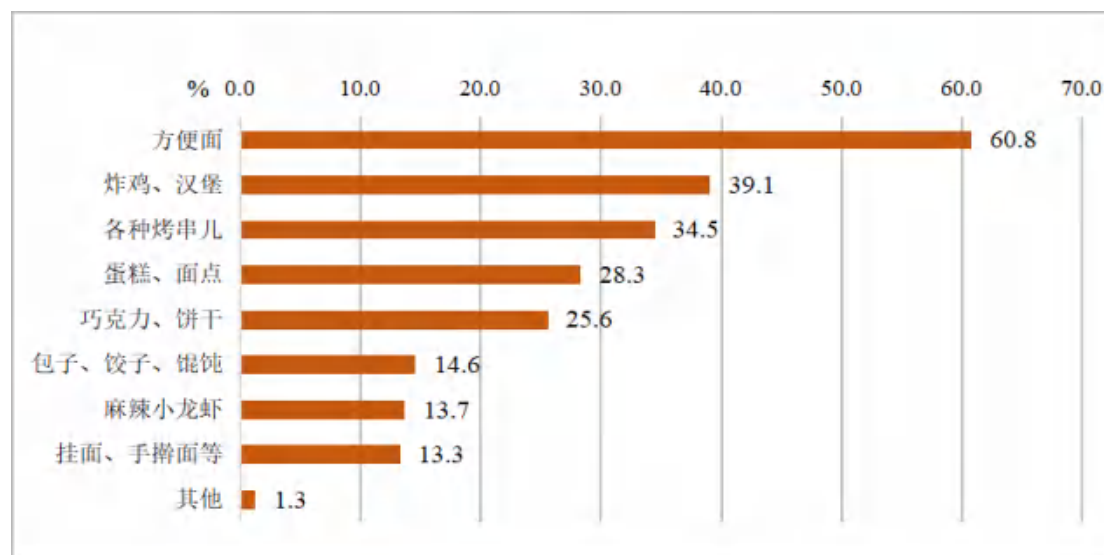


图 2-8-1 大学生夜宵选择类型 (n=1798)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

表 2-8-3 显示了不同性别大学生喜爱的夜宵类型，可以看出，男生尤其青睐方便面，选择比例明显高于女生。在炸鸡、汉堡方面，男生与女生没有差别。对于各种烤串儿，蛋糕、面点，巧克力、饼干等类型，女生选择的比例均高于男生。

表 2-8-3 不同性别大学生夜宵选择类型

夜宵类型	男生 (%)	女生 (%)	总样本 (%)
方便面	64.5	57.9	60.8
炸鸡、汉堡	39.1	39.1	39.1
各种烤串儿	29.6	38.4	34.5
蛋糕、面点	21.5	33.6	28.3
巧克力、饼干	22.0	28.5	25.6
包子、饺子、馄饨	13.7	15.3	14.6
麻辣小龙虾	14.2	13.3	13.7
挂面、手擀面等	14.3	12.5	13.3
其他	0.4	2.1	1.3
人数 (人)	791	1007	1798

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

九、消费金额

以上八个方面是大学生日常生活中主要消费的商品类型，问卷调查中进一步询问了对大学生总体来说，在校期间每月线上购物与线下购物的金额。如图 2-9-1 所示，大学生每月在线下消费 100 元及以下的比例明显高于线上消费，而到了 201 元及以上的各个金额区间，大学生线上消费的比例高于线下消费，这意味着，大学生线下消费的金额较低，而线上消费的金额较高。

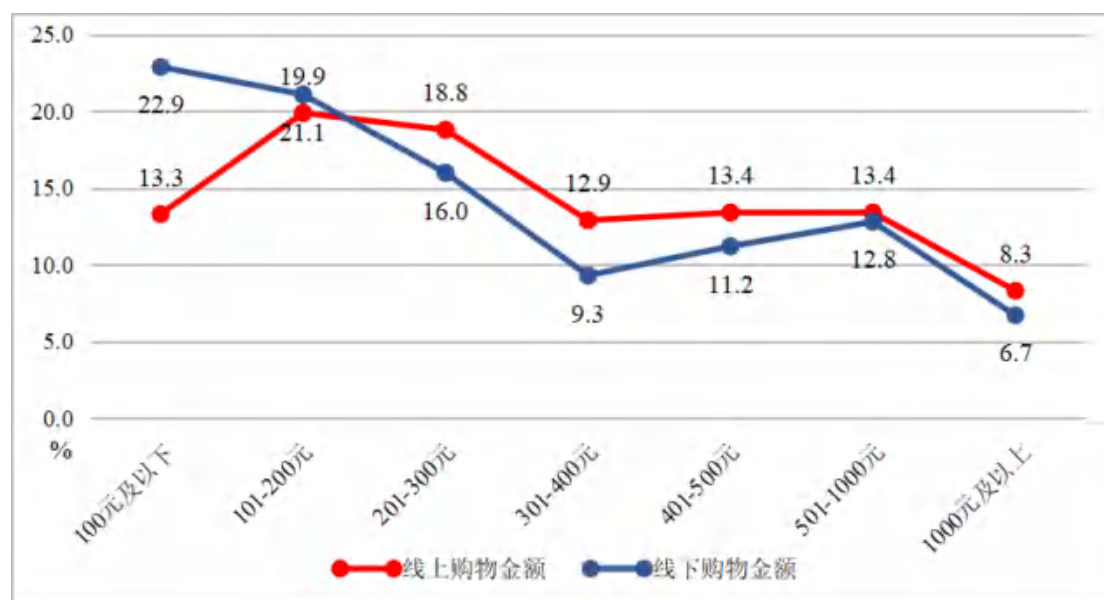


图 2-9-1 大学生每月线上与线下购物金额 (n=3238)

图 2-9-2 显示了不同性别大学生线上与线下的购物金额。总体而言，男生消费金额低于女生。52.8%的女生线上购物金额在 301 元及以上，而这一比例在男

生中为 41.2%。在线下购物方面，男生与女生的差别不大。

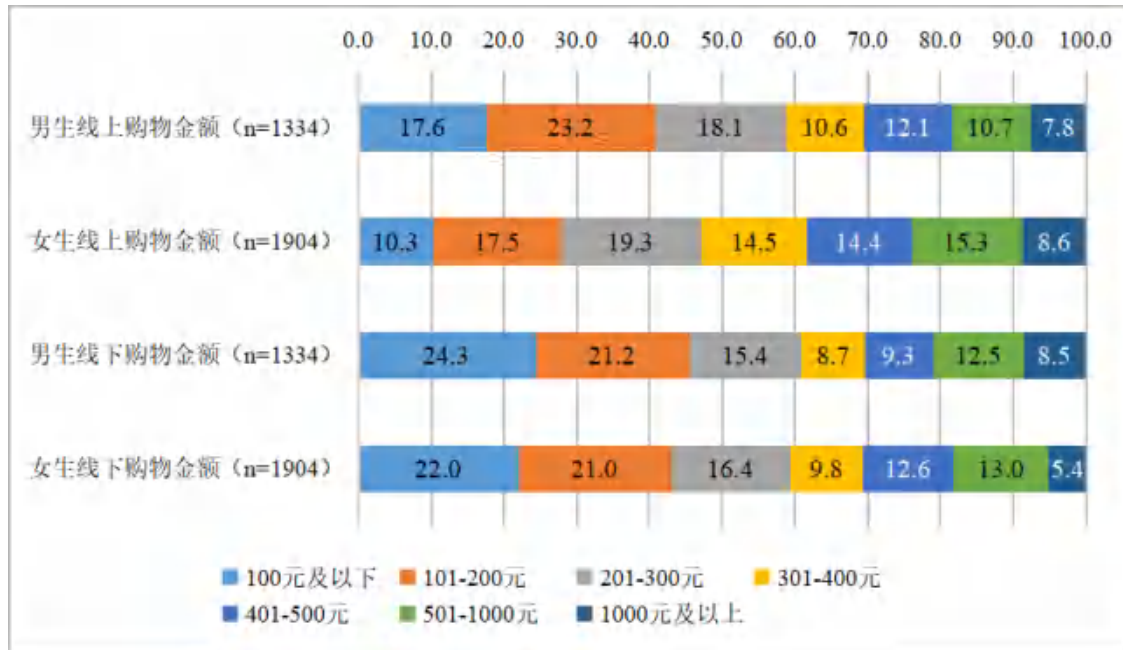


图 2-9-2 不同性别大学生每月线上与线下的购物金额 (n=3238)

第三部分 消费构成与消费观念

问卷调查结果显示，94.2%的大学生的生活费来源为父母提供。他们在经济上尚未独立，但作为喜欢尝新、兴趣广泛的青年人群，面对线上与线下琳琅满目的商品、服务以及各种营销活动的诱惑，他们是如何分配自己的生活费，受到哪些因素影响，以及持有怎样的消费观，这些是本部分将要阐述的主要内容。

一、每月生活费用途

问卷调查结果显示，大学生每月生活费支出中最主要的一项是“食堂吃饭”。不同人口特征大学生的生活费用途有所差别。他们在大额消费前会提前攒钱，同时也愿意为自己的兴趣爱好买单。在生活费分配上，可以总结出“中规中矩”“省吃多用”和“严格计划”三种典型方式。

(一) 大学生每月生活费用途

1、“吃”最重要，同时兼顾“穿”“用”及休闲娱乐

如图 3-1-1 所示，大学生每月生活费用途中，食堂吃饭占比最高，为 92.1%，其次是外出就餐和零食。可见，“吃”在大学生日常消费中最为重要。

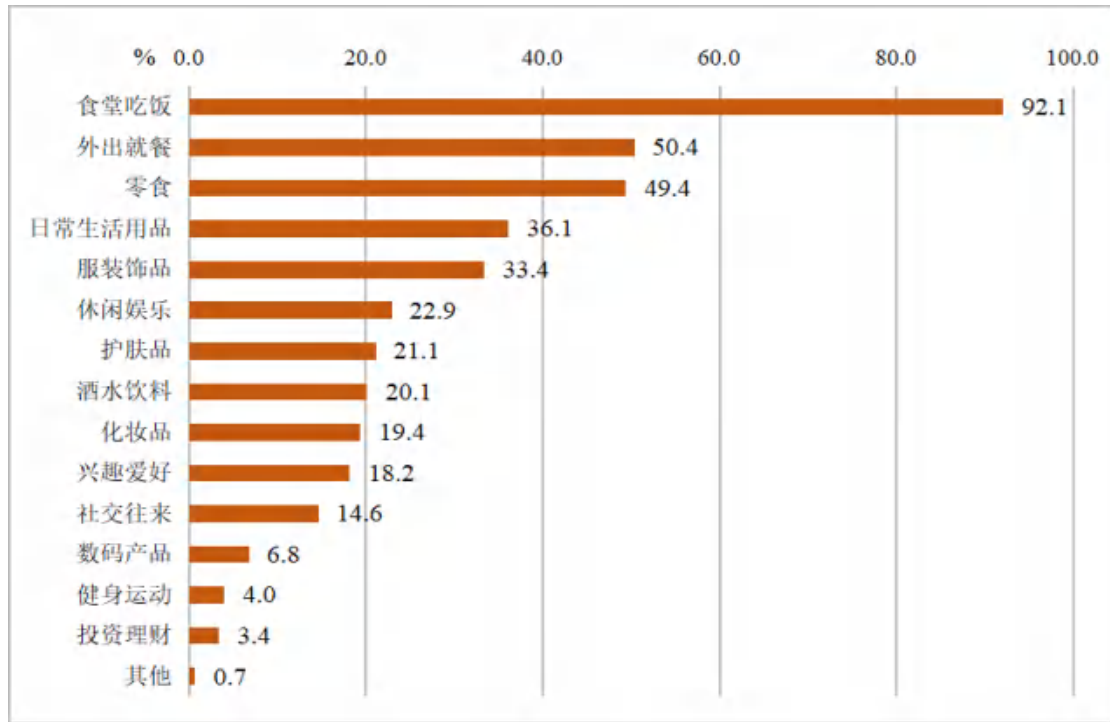


图 3-1-1 大学生每月生活费用途 (n=3238)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

深度访谈中请受访学生详细阐述了生活费用途。以下是他们的代表性说法：

“大学生主打一个吃，那肯定就是吃，大部分都在吃上面。”（曹同学，男，大三）

“主要就是吃喝这种，因为平时比较喜欢吃各种东西。然后就是网上消费，在网上买一些想买的东西，衣服、玩偶、杂七杂八的那些小玩意儿什么的。”（高同学，女，大三）

“吃饭，买日常用品。有的时候如果化妆品需要补的话，可能会用多一点。还会去买礼物。我上个月买完生日礼物什么的，一下子哇，没有钱了。”（苏同学，女，大一）

“在学校里面花的那些电费水费占比我感觉也挺大的，因为我们学校洗澡、打热水、吹头，电费水费啥的，都得自己去充钱。还有会买一些书籍，一些学习用品，一些化妆品护肤品。还有买一些生活的必需品，买衣服之类的。”（朱同学，女，大三）

休闲娱乐也是大学生生活费的用途之一。例如，大一唐同学（女）表示周末会去附近的商场逛街，购买一些可爱的、有创意的文创商品或手工制品，“可能网上看不到，线下看到的时候感觉很可爱、很独特”。大二成同学（男）表示平

时会和朋友聚会吃饭，或是一起到网吧打游戏。而在大二吕同学（男）的生活费用途中，旅行是重要的一部分，他表示自己每个月至少会旅行一到两次，基本每次的花费都在 1000 元以上。

2、大额支出以父母资助为主，自己攒钱做补充

除了日常生活中吃穿用等基本支出外，大学生也会有一些“大额支出”“大件消费”，如购买手机、电脑等电子产品，或者看演出、旅行等休闲娱乐消费。父母资助的情况较为常见。以下是受访学生的代表性说法：

“如果要买大件的话，直接看好了，然后把链接发给爸爸妈妈，然后让他们来下单。”（阳同学，女，大二）

“手机电脑这些都会是父母出钱，因为本来学生一个月的生活费并不是很多，如果这些都要自己存的话，就比较困难。如果生病了，之前拔智齿花了差不多 1600 多块钱，这个也是父母出钱的。个人的娱乐我自己会出钱，基本的生活像生病那些，需要用的那些学习用具，比如说上网课要的手机电脑，那些父母开学就会给你准备。”（陈同学，女，大一）

访谈中还有受访学生表示会自己攒钱。例如大三林同学（男）就表示，自己外出旅游的花费是由自己承担，除了生活费外，还会将之前攒的压岁钱拿出来使用。再如大三的朱同学（女）表示“会把自己的钱攒下来买喜欢的东西，现在正在攒钱买 iPad”，她的想法如下：

“因为父母挣钱也不是特别容易，他们的钱也是攒出来的。买 iPad 的话，因为我买它的目的主要是想来看网课学习之类的，但是我又怕我控制不住自己会拿它看电视，这是肯定的。如果用父母的钱买的话，我就会有点像做亏心事的感觉，有点对不起父母。但是如果我自己买的话，就会好很多。”

3、兼职锻炼自己，积攒“小金库”

问卷调查中有 1210 位受访学生表示有兼职（含校内勤工俭学和校外兼职），其中兼职收入在 500 元及以下的占比 53.6%，501-1000 元的占比 21.7%。深度访谈中，有受访学生表示缺钱时去兼职。例如大一的苏同学（女）为了给闺蜜购买生日礼物到学校食堂帮厨，但“油烟真的太大了，每次干完兼职出来那个身上的那股味道，后来我就没做了”。更多受访学生表示，兼职更多是希望锻炼自己，

积攒“小金库”。以下是受访学生的代表性说法：

“基本上都是在假期做的，有时间的话就会去，接触的兼职种类比较多，我从高中毕业断断续续做过很多不同的，之前还有在盒马鲜生做过收银，工资很高，有 5000 多一个月。因为假期的时候家里面是不会给生活费的，相当于没有任何的收入来源，所以自己去做兼职，拿到钱去跟朋友出去玩，多的之后在上学的时候给自己一些补贴。而且我家里面还有弟弟哥哥，我感觉如果假期出去玩还要跟父母要钱的话，会给他们一些经济压力。”（徐同学，女，大四）

“上班还是挺累的。之后还会去，因为要多锻炼。只要钱足够，钱到位就行，不是很累的就行。”（吕同学，男，大二）

希望通过兼职攒钱的受访学生通常会定期兼职。例如大二的程同学（男）就已经体验过水果店店员、火锅店店员、盒马鲜生超市检货员等多个兼职岗位，“干多久可能还是看我假期长短，还有个重要原因就是店能正常维持下去”。大三的魏同学（女）也表示，自己从大一下学期到现在，除期末月外每周六都会去新东方上一天班，每月能获得四五百块的收入。大二的成同学（男）则说，“缺钱就多做两天，不缺的话，那就做一天意思一下就差不多了，不过工作轻松的兼职如果有我就会去做”。

也有受访学生的兼职是心血来潮。例如大四的梁同学（女）则表示自己唯一一次兼职经历是大三时“在家太闲了，也没有事干”，虽然工作并不太累，每月四千元的收入也足够可观，但还是决定等毕业后再尝试兼职。还有大三的朱同学（女）这样描述兼职：

“在新装修的家具店给他们打杂，摆放一些家具，或者是清扫擦拭一些家具。工资是小时制，还挺高的，18 块钱 1 小时。做了不到三天，因为他是早上十点钟才开始的，挣了 300 块钱不到吧。当时突然想做一些兼职，想攒一点钱，就去找了兼职，也没有突然想买的东西。”

相比校外兼职来说，校内兼职工资较低，但时间灵活、上班方便。例如大二的牧同学（女）从大一开学两三个月后就开始在学校食堂兼职，每月有 200-400 元收入，“钱是够用的，只是我觉得值班的那些时间并不耽误做日常事情，既然有钱拿何乐不为？”。大三的王同学（女）还曾在“俺来也”平台做过兼职，“在

校园里面骑电瓶车送餐”。

4、舍得为兴趣爱好“买单”，偶尔“冲动消费”

问卷调查中询问了大学生的兴趣爱好，如表 3-1-1 所示，大学生兴趣爱好广泛，听歌排在第一位，其次是游戏，之后是追剧和球类运动。

表 3-1-1 大学生的兴趣爱好

兴趣爱好	人次 (人)	百分比 (%)	兴趣爱好	人次 (人)	百分比 (%)
听歌	1162	35.9	舞蹈	304	9.4
游戏	1087	33.6	视频剪辑	260	8.0
追剧	1010	31.2	桌游	225	6.9
球类运动	975	30.1	看展览	211	6.5
健身、跑步	836	25.8	茶道	180	5.6
动漫	675	20.8	密室逃脱	178	5.5
旅行	427	13.2	露营	162	5.0
书法、绘画	397	12.3	攀岩	152	4.7
追星	389	12.0	理财	118	3.6
研究穿搭	354	10.9	去酒吧、夜店	86	2.7
看演出	326	10.1	其他	46	1.4
滑板、轮滑	319	9.9			

注：本题为多选题，合计百分比超过 100% n=3238

深度访谈中，受访学生表示或多或少都会为兴趣爱好“买单”。有的会因追剧、听歌等爱好，在视频平台、音乐平台充值会员。例如大三的王同学（女）就在腾讯、爱奇艺等平台充值了会员，“我跟我朋友都开了，我选了优酷，然后我就让她选芒果，这样我们就可以看两个平台。”大二的成同学（男）每月会为游戏花费 200 元左右，用于购置皮肤及其他道具。他表示这部分消费是从兼职工资支出的，“生活费主要用来吃饭，我一般不会动用这些。”

除了在线消费外，部分受访学生还会为运动健身、音乐舞蹈等爱好购置一些必需品，或是为比赛支付报名费、培训费等。

“比如打篮球的话就要买球鞋、买鞋，然后买运动护具。买鞋的话三千，那些护具的话都几百块钱。”（吕同学，男，大二）

“健身肯定是一直都需要消费的，因为健身是一个长期的过程。我一般会选季卡，过期了再会去续费，因为健身房时间长了他可能就会跑路，我就不敢买年卡，季卡是 500 块钱。我学吉他已经很多年了，可能有一点保养的费用，还有

买琴弦的费用。”（陈同学，女，大一）

“平时我还比较喜欢朗诵，有时候也会去参加一些考级比赛，可能也需要有一些报名费，我觉得基本上还是都是可以接受。开始的报名费可能都是两三百，之后还有一些什么培训费，如果是可参加可不参加，基本上就会选择不参加。”

（阳同学，女，大二）

部分受访学生提到，自己曾为了爱好“冲动消费”。比如大三的朱同学（女）曾在健身房购买体验课和月卡。但由于“社恐”等原因，没有去几次就浪费掉了。大三的魏同学（女）也因为身边的人和网络上的推荐信息报名了游泳课并购买了游泳年卡，“后来发现自己是没有毅力的，而且游泳也很难。这个冲动消费让我挺后悔的。”

受访学生均表示，除旅行这样的大额支出外，其他兴趣爱好相关消费的资金来源是生活费或兼职收入，不会向父母求助。例如大三的朱同学（女）为追星买过周边和专辑，她表示“跟父母说追星要花钱的话，肯定会被说的”。

大四的徐同学（女）还通过兴趣爱好赚取了收入，“我比较喜欢拍人像，有小相机。但相机不是我自己买的，是之前家里大人买的。之前帮别人拍过照片，毕业季的时候会拍的多一些。6月份拍下来能赚 1500 左右。”

（二）不同人口特征大学生的生活费用途

1、不同性别大学生的生活费用途

如表 3-1-2 所示，不同性别学生的生活费用途有明显差别。在食堂吃饭方面，男生和女生几乎没有差别。相比之下，女生将生活费用在外出就餐、购买零食、日常生活用品、服装饰品、护肤品、化妆品、社交往来等方面的比例明显高于男生；而男生生活费用于购买酒水饮料、数码产品、健身运动、投资理财等方面的比例明显高于女生。

表 3-1-2 不同性别大学生的生活费用途

生活费用途	男生 (%)	女生 (%)	总样本 (%)
食堂吃饭	91.5	92.5	92.1
外出就餐	44.0	54.8	50.4
零食	44.3	52.9	49.4
日常生活用品	24.4	44.3	36.1
服装饰品	19.3	43.2	33.4
休闲娱乐	20.5	24.5	22.9
护肤品	7.3	30.8	21.1
酒水饮料	22.8	18.2	20.1
化妆品	3.2	30.7	19.4
兴趣爱好	17.8	18.5	18.2
社交往来	10.2	17.7	14.6
数码产品	10.9	3.9	6.8
健身运动	6.6	2.3	4.0
投资理财	4.8	2.4	3.4
其他	0.7	0.7	0.7
人数 (人)	1334	1904	3238

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

2、月生活费水平不同的大学生生活费用途

月生活费水平对大学生的生活费用途影响较大。如表 3-1-3 所示，每月生活费在 2001 元及以上的大学生将生活费用于食堂吃饭的比例低于其他月生活费水平的学生，而将生活费用于外出就餐、零食、服装饰品、休闲娱乐、护肤品、化妆品、兴趣爱好、社交往来、数码产品、运动健身、投资理财的比例均为最高。总体而言，月生活费较高的学生生活费用途更为多元化。

表 3-1-3 月生活费水平不同的大学生生活费用途

生活费用途	1000 元及以下 (%)	1001-1500 元 (%)	1501-2000 元 (%)	2001 元及以上 (%)	总样本 (%)
食堂吃饭	92.0	96.0	93.1	80.8	92.1
外出就餐	34.9	47.1	55.3	66.4	50.4
零食	33.2	51.4	53.8	54.8	49.4
日常生活用品	22.7	35.4	43.9	38.6	36.1
服装饰品	18.5	29.7	39.8	47.0	33.4
休闲娱乐	9.9	18.3	28.6	37.6	22.9
护肤品	9.9	17.6	25.9	33.0	21.1
酒水饮料	12.4	18.6	21.5	30.0	20.1

生活费用途	1000 元及以下 (%)	1001-1500 元 (%)	1501-2000 元 (%)	2001 元及以上 (%)	总样本 (%)
化妆品	9.2	15.0	24.8	31.2	19.4
兴趣爱好	6.5	13.4	22.4	35.2	18.2
社交往来	8.2	10.7	17.3	26.2	14.6
数码产品	4.4	4.9	7.3	13.2	6.8
健身运动	2.1	2.4	4.1	10.2	4.0
投资理财	1.9	1.3	3.1	10.4	3.4
其他	0.5	0.8	0.3	1.2	0.7
人数 (人)	573	1205	960	500	3238

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

(三) 大学生分配生活费的不同方式

对于大学生如何分配每月的生活费，以及受到哪些因素的影响，在深度访谈中做了进一步询问。从他们的回答中可以看到，大学生在生活费分配上根据自身需求的不同和每月的消费计划的不同，分配习惯和方式有明显差别，以下三种情况最为典型：

1、“中规中矩”型

大部分受访学生表示，自己对生活费并没有十分明确的规划，影响生活费用途的因素主要是自身需求的变化。平时消费以吃、穿、用为主，虽然偶尔也会因为想要买的商品或一些休闲娱乐、社交活动而超支，但在生活费开销上属于“中规中矩”。以下是受访学生的代表性说法：

“我不是那种很有规划的，没什么分配，也不会乱买什么东西。基本上就是吃饭花钱占大头，就是饿了吃渴了喝，该花就花。有时买衣服买鞋什么的不够会找爸妈贴补，自己出一半然后爸妈出一半。因为买衣服的话也就是一段时间买了，后面就基本就不会再买的，也不是每个月都要去买。”（林同学，男，大三）

“可能有什么新东西出来了，或者特别想要，就会多花一点，没有什么想要的话就会少花一点。”（周同学，男，大四）

“我们每个月都会想放松一下，可能会出去玩，可能是去 KTV 唱歌，也可能去别的地方，就会用到一些生活费。”（陈同学，女，大一）

“偶尔会有高中同学从学校里放假回来，因为我在本地上学，他们都是外出上学，高中都是非常好的关系，一年恐怕也见不到两三面。有时候我就会出去聚

一下。不知道去哪，我们就到处瞎跑，打车之类的，有时候会花过一点。”（成同学，男，大二）

2、“省吃多用”型

有部分受访学生提到，当某些月份中因为购买心仪的商品或外出旅行而有较多额外支出时，他们只能压缩“吃”的支出来填补生活费缺口，如减少校外就餐或零食消费，更多在校内食堂就餐，用这种方式“勒紧裤腰带”。以下是受访学生的代表性说法：

“一般的话生活费是够的，平时需要什么就买，如果有时候化妆品、衣服之类的买比较多的话，可能会在饮食上面稍微控制一点。”（高同学，女，大三）

“平时如果花的比较多的话，那吃饭肯定就去食堂吃的比较多了，因为食堂相对还是比较经济实惠的。生活费充足的情况下，那肯定是想过好一点。如果出去玩的多，那肯定要勒紧裤带过一个月。”（程同学，男，大二）

“国庆为了去武汉玩，我们寝室零食的支出就减到非常之少。我们那半个月，一个寝室都没有怎么买零食，就是安安分分地吃饭，也没有出去聚餐，每天在学校里面吃外卖，也没有买零食。那半个月我们奶茶每个人都只喝了两回。”（魏同学，女，大三）

3、“严格计划”型

还有受访学生表示，自己会对每月的生活费进行规划，不会因为旅行等额外支出影响其他消费，对每个月的消费支出有严格计划。以下是受访学生的代表性说法：

“对我个人而言，我会把每个月花的钱分成几个部分，比如在食堂吃饭有一部分的预算，在其他方面会有一部分预算，基本上还是不会去压缩我吃饭的钱。”（徐同学，女，大四）

“我有好几张卡，我把我的钱存在里面不会用的，那是我每个月固定存的旅游经费，这个钱是不会动的。”（陈同学，女，大一）

二、消费影响因素

(一) 个人需求是首要原因

如图 3-2-1 所示，影响大学生消费的因素中，个人需求占比最高，为 76.8%，其次是生活费金额，占比为 70.5%。这体现出大学生“按需购买”“理性消费”的特点。商家促销活动、周围同学和朋友影响、各类博主种草占比在 25% 到 20% 之间。而微信群、网络社区的影响最低，仅为 5.9%。

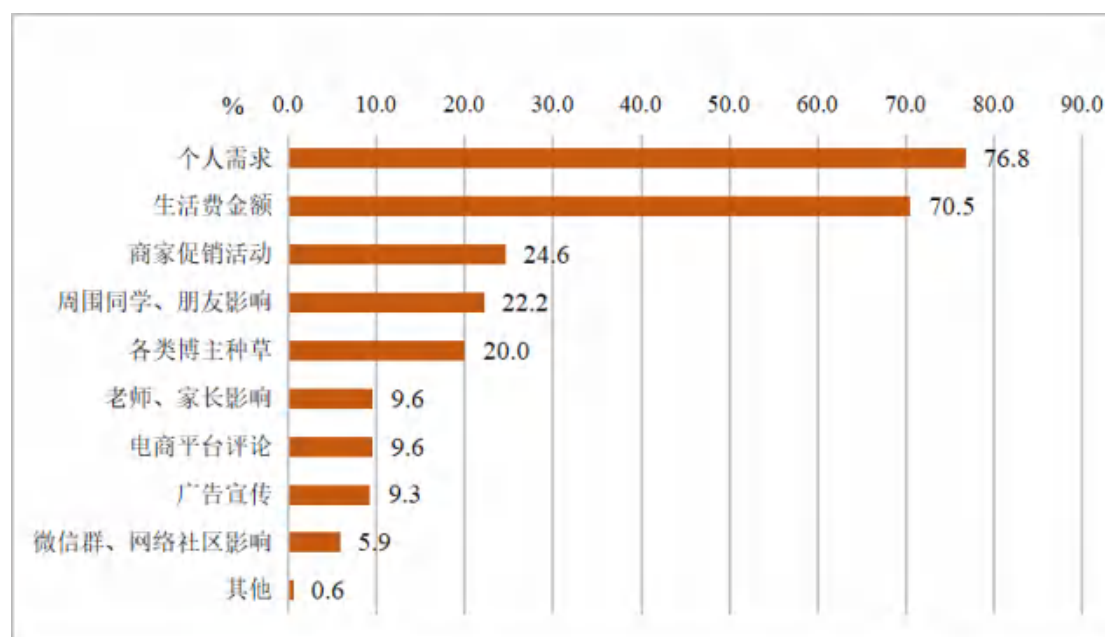


图 3-2-1 影响大学生消费的因素 (n=3238)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

1、女生受影响程度高于男生

表 3-2-1 显示了不同性别大学生的消费影响因素，可以看出，女生受各种因素影响的比例几乎都高于男生。尤其在商家促销活动、各类博主种草方面，女生比男生更易受到影响。

表 3-2-1 不同性别大学生的消费影响因素

影响因素	男生 (%)	女生 (%)	总样本 (%)
个人需求	74.1	78.8	76.8
生活费金额	67.2	72.7	70.5
商家促销活动	18.9	28.6	24.6
周围同学、朋友影响	19.7	24.0	22.2
各类博主种草	8.5	28.0	20.0
老师、家长影响	9.6	9.6	9.6
电商平台评论	7.0	11.3	9.6

影响因素	男生 (%)	女生 (%)	总样本 (%)
广告宣传	6.7	11.0	9.3
微信群、网络社区影响	4.7	6.7	5.9
其他	0.7	0.5	0.6
人数 (人)	1334	1904	3238

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

2、月生活费水平较高的大学生更易受影响

月生活费水平不同的大学生消费时受各种因素影响的比例有所差异。如表 3-2-2 所示，除个人需求、生活费金额、商家促销活动外，月生活费在 2001 元及以上的大学生在消费时受其他各种因素影响的程度均为最高。

表 3-2-2 不同月生活费大学生的消费影响因素

影响因素	1000 元及以下 (%)	1001-1500 元 (%)	1501-2000 元 (%)	2001 元及以上 (%)	总样本 (%)
个人需求	68.9	79.8	79.3	74.2	76.8
生活费金额	67.2	74.6	71.5	62.4	70.5
商家促销活动	19.4	24.1	27.9	25.4	24.6
周围同学、朋友影响	18.2	23.3	22.1	24.6	22.2
各类博主种草	16.1	17.0	21.9	28.0	20.0
老师、家长影响	10.5	9.0	9.3	10.8	9.6
电商平台评论	7.5	7.7	11.1	13.4	9.6
广告宣传	7.5	8.1	9.3	14.0	9.3
微信群、网络社区影响	5.8	5.5	5.4	8.0	5.9
其他	0.3	0.7	0.5	1.0	0.6
人数 (人)	573	1205	960	500	3238

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

(二) 校园营销可提升品牌知名度

深度访谈中询问了大学生平时常见的校园营销活动类型。总结来看，校园营销的主要形式有：打折广告、海报、学校活动或社团活动的品牌赞助、手办卡、网络宽带促销、专升本等买课服务、超市商品促销、试用装派发等。另外，还有学生谈到电影路演宣传或在校园公共网络平台上发布广告。

关于校园营销的效果，受访学生提及最多的是提高商品或品牌的知名度，在了解相关商品以后，会在有需求时选择使用。同时，周围同学的口碑传播也有一定影响力。以下是受访学生的代表性说法：

“通过校园营销可以让更多同学了解这个商品，然后如果有需要的话可能就

会去购买。因为同学用好了以后可以去相关的平台上面进行评论，然后可能对于这个产品后续的营销也会有一定的帮助。”（阳同学，女，大二）

“可能知名度会提高吧，首先肯定会知道它，其次可能就会看它什么时候便宜，什么时候就去买。买的人多了，肯定身边的室友或者同学会知道它，如果它好的话也会去买，感觉还是挺有用。”（苏同学，女，大一）

有的学生认为试用装是比较好的方式，在派样机上领取了试用装，体验较好产生了认可和信任，记住品牌后准备继续购买和使用。以下是受访学生的代表性说法：

“比如说有试用装的话，就可以直观地让你感受到这个产品，那好用的话肯定会过来买。就是相当于也是一种打广告，就是你觉得好用的话，然后你通过这个营销了解到这个品牌，你可能就会去搜索，或者说去进行一些后续的购买。”（王同学，女，大三）

“之前派样机上，它还放过一款卫生巾，好像是护舒宝还是自由点的，我之前没有用过这个牌子的卫生巾，用了之后感觉还可以。我打算等我寝室的卫生巾用差不多了之后尝试一下这个牌子。”（徐同学，女，大四）

还有学生提及发传单也是不错的校园营销方式。例如大二的成同学（男）表示：“一般过来发传单的，那种专升本机构的都会有老师跟随，加上好友他会给你推荐，讲解得比较详细，说他们学校多好，还给你安排晚自习，然后给你安排作业。”

三、消费观念

深度访谈中在了解大学生日常购物、商品消费、消费构成的基础上，还着重探寻了他们的消费观念，总结如下：

（一）量入为出，注重性价比

整体来看，当代大学生消费观念趋向理性，对于价格的关注程度较高，“性价比”成为他们消费的首要考虑因素。比起品牌等外在标签，大学生更注重产品的实用性和内在品质。多数受访学生表示，不会盲目追求高端品牌和高价，而是寻求性价比高的产品。还有受访学生表示，在大学生群体中购买低价实惠的产品正在成为一种消费氛围，他们之间会相互分享、推荐低价实惠的产品或购买经历，

甚至将买到低价好物引以为傲。以下是受访学生的代表性说法：

“在大部分日常生活当中，价格依然是我们这种消费水平不是很高，生活费也比较低的同学的一个参考标准，我们还是很在意价格的。从我身边也可以看到，基本上有什么优惠的话，大家都会说那肯定是要用优惠价拿下来，谁都不想去当那个正常价的‘冤大头’，大家看到稍微贵一点的东西也会走掉。比如说买东西这个事情，现在大家都是在平台上蹲优惠券，蹲团购这些，整个的消费观念就是越便宜越好。”（魏同学，女，大三）

“性价比这个东西我觉得还是非常重要的，如果它性价比不高的话，就比如，如果我很喜欢这件衣服，但是从它的性价比考虑来说，它真的不高，可能穿了一两下，它就起球或者坏了什么的，我也不会喜欢，我也不太会购买它。”（牧同学，女，大二）

“就目前来讲，我感觉现在是越来越趋于追求性价比。之前可能是比谁更有钱，我感觉现在是比谁更会过日子。就比如说谁谁谁用很低的价格买了一个什么东西，用很低的价格囤了一个什么套餐，就会很自豪，并不会觉得说很掉价。而且就从我身边人的角度来看，大家都挺理性的，但是也不排除有的人会冲动消费。”（王同学，女，大三）

（二）偶然冲动，有限超前

虽然大学生日常购物注重性价比，但有时为了自己喜欢或者感兴趣的事物也会偶然冲动。例如大一的陈同学（女）表示：“平常的生活能省就省，自己感兴趣的地方就很舍得花钱。”大三的高同学（女）也认为：“在自己的生活费范围之内，想吃什么玩什么基本都挺愿意花钱的，然后也不会刻意省钱，但是也不会超前之类的。大部分就是在自己能力范围之内，喜欢过的开心一点。”

在问卷调查中询问了受访学生“当购买商品超出自己实际支付能力时，会如何选择”。图 3-3-1 显示，有 66.6% 的人表示不会购买超出自己实际支付能力的商品，22.6% 的人表示会向父母、亲戚求助。



图 3-3-1 大学生超前消费的情况 (n=3238)

注：本题为多选题，合计百分比超过 100%

深度访谈中多数受访学生提到支付宝花呗、京东白条等确实可以在一定程度上满足消费欲望，但必须合理使用，不能超过自己的能力范围，一旦超过自己的能力边界，将面临不必要的经济压力与债务困扰。例如大一的苏同学（女）表示：“如果你花太多，然后后面补不上了，这窟窿就越来越大，感觉挺不好的。”大一的陈同学（女）则认为：“我觉得超前消费整个人就会很心慌，也很不踏实，大学生暂时没有自己赚钱的能力，大部分生活费都是父母给的，超前消费就很有可能会压缩自己的生活，或者是还不上。”

也有受访学生开通了支付宝花呗，但也会保持理性，确保只花费自己能力范围内的钱，避免不必要的困扰。例如大二的林同学（男）表示：

“开了支付宝花呗，开了买东西。但是在自己经济能力范围之内，因为下个月就可以把它还上，就想着可以早点买早点用。就是早买早享受，反正都是要用的，还不如早点买了。现在还开着花呗，但是不一定会用，因为我爸妈打钱的话基本都是打在支付宝上的，我就可以把它放在那里，当我的现金流，然后花呗就相当于把下个月的额度先提前了，其实也没什么大的关系，只要我自己控制好别买我消费不起的就行。”

（三）客观看待品牌与名牌

多数受访学生认为，在自己支付能力范围之内，会去买有品牌的商品。他们认为有品牌的商品品质更有保障，更加安全可信。以下是受访学生的代表性说法：

“我觉得名牌应该都是比较贵一点的奢侈品吧，普通大学生应该消费不到这种东西。但品牌的话，比如说你去买鞋子，你会想要买品牌的，它质量更有保证，售后服务更好一些。”（徐同学，女，大四）

“比如说护肤品的话，我一般肯定会买那种品牌的，因为感觉会比较好，比较有保证，像日用品之类的，就是这种用的东西，它只要好用，能达到这个用处就可以，我不会专门找品牌的。”（高同学，女，大三）

“我觉得如果真的要买，可能还是会看品牌，但是如果超出经济范围，那就不太会考虑。名牌就不是一定需要的。日常生活用品像洗衣液那种肯定是要买有品牌的，还有化妆品什么的，就是需要用到脸上的，因为感觉知名的品牌就还是比较可信的，比较安全吧。然后像很多杂七杂八的那些小东西，就是它不一定需要特别好的那种品牌，能用就可以了。”（唐同学，女，大一）

结语

本次调查采用定量研究与定性研究相结合的方式，对在校大学生的日常购物、商品消费、消费构成、消费观念进行了深度分析与细致洞察。大学生的消费行为特征可以归结为以下三方面：

其一，吃穿用行娱，丰富多元。“吃”是大学生日常生活中的头等大事，生活费支出中食堂吃饭、外出就餐、零食都占有重要地位。除了“吃”，买衣服、买护肤品和化妆品、去 KTV 唱歌、追剧、追星、外出旅行等也不可或缺。大学生尽管没有收入，消费能力有限，但却持有旺盛的消费欲望。

其二，大学生“附网而生”的特点非常显著。几乎所有大学生都会网购，76.5% 的大学生一周至少有 1 次网购。吃穿用等大部分生活必需品都通过网购获得。如果说抖音、小红书是他们的“种草”平台，那么淘宝/天猫、拼多多就是他们的

“拔草”平台。还有大学生表示网购可以避免“社恐”。换言之，大学生对移动互联网具有高度依赖性。

其三，大学生易受周围环境影响。在线下，朝夕相伴的同寝室舍友、周围同学、朋友是重要的参考群体。他们相互分享、推荐购物经验和打折优惠信息，联合发起拼单、参与团购。在线上，小红书的用户分享、抖音直播间的开放式互动和网红博主的个性化推荐激发大学生的消费欲望。对于“网红产品”，大学生也很容易追随，乐于尝试。

在以上行为特征的背后，是大学生理性与感性交织的消费观念。他们的理性体现在消费时“量入为出”，注重商品性价比，不一味追求名牌，注重产品的实用性和内在品质。他们的感性体现在对自己喜欢的东西，在支付能力范围内，该花就花，该买就买。偶尔的冲动消费不可避免，但大多数情况下仍然理性谨慎，超过六成的大学生不会购买超出自己支付能力的商品。即便有超出支付能力的情况，他们也会求助父母、亲友，几乎不会使用网络借贷平台，以免陷入无法填补的“窟窿”。

此外，大学生在面对大件消费、大额支出时，表现出“消费自尊心”，即与学习相关的可以求助、依靠父母，但与休闲娱乐相关的尽量自己承担。他们体会到父母挣钱不容易，休闲娱乐方面的消费支出要么自己攒钱，要么外出兼职，以求得心安。

结合大学生的行为特征与消费观念，以下五个方面可作为营销实践中的关注重点：

一是与“吃”相关的最受大学生关注。大学生乐于尝新尝鲜，零食融入在学习、休闲、社交等多元场景中，也是他们调节心情的利器。抓住大学生的“胃”，就能抓住大学生的“心”。

二是“小圈子”的影响力不容忽视。大学生容易受到周围环境的影响。他们游走于不同的“小圈子”，将商品信息、使用体验、优惠活动等不断扩散至周边。洞察大学生，不仅要有全局观，分析大学生所处的环境，同时也要由面到点，精准定位大学生中的“小群体”，以实现有的放矢的精准营销。

三是大学生作为信息达人，传播力强。附网而生的 00 后大学生具有惊人的信息收集能力，也能在海量信息中梳理出有效内容。线上，他们可以利用抖音、小红书等平台向外传递信息；线下，他们通过口口相传，在内部交流中不断提升信息的鉴别能力。针对大学生的营销活动，营销者要更多关注大学生自身的看法。

四是大学生对价格敏感。大学生还没有稳定的收入来源，消费能力有限。他们对价格敏感。拼多多在大学生经常使用的电商平台中位居第二就可见一斑。但他们也不是一味寻求低价，“性价比”是他们大多数情况下消费的首选。因此，品质好且价格适中的商品应该对大学生具有较强吸引力。

五是校园生活平台潜力大。本次调查依托高校本地生活数字化生态平台“俺来也”发放问卷。在“俺来也”覆盖的高校中，仅有 4.5% 的人没有使用过“俺来也”。16.3% 的人每周使用频率在 10 次以上。30% 的人每周使用频率在 5-10 次之间。可见，校园生活平台有广泛的大学生基础，如果在服务、功能上做相应提升和调整，未来一定会成为具有潜力和实力的校园电商平台。