

# “大学生双11消费观”微调研

## 结果显示：大多数学生能理性思考，有精打细算的消费智慧

“双11”购物节推动电子商务飞速发展，改变了消费者的购物习惯。作为网购的主力军，大学生在“双11”期间的消费行为反映了年轻一代的消费趋势，对电商平台的营销策略和商品定位也产生了重要影响。

对于“双11”购物节，00后是热衷期待还是懂得节制？东华大学团委对此展开了线上线下结合的微调研。调研结果显示，大多数大学生有理性思考的能力，不盲目被广告诱惑，能充分利用预售、满减等优惠，还在网上学习“薅羊毛”攻略，有精打细算的消费智慧。

青年报记者 周胜洁 实习生 陈喆

### 对“双11”热衷期待 但也懂节制

东华大学团委表示，此次微调研采用线上结合线下的形式进行，有效回收390份问卷，调研对象大部分是东华大学学生。面对有关“双11”购物节时您的消费水平”的问题时，有49.1%的受访者花费在“100到500元之间”，是相对较多的一个群体，他们在“双11”有一定的购物欲望。花费在“500到1000元之间”的消费者仅占一成，花费大于等于1000元的占比不到一成，说明大部分大学生在“双11”的整体支出相对谨慎，高消费人群占比比较少。

从消费者对“双11”的态度类型看，大约三成的受访学生属于热衷期待型，他们将“双11”视为购物的绝佳时机，期待以优惠价格购买心仪商品，尤其是平时价格较高不舍得买的物品，这类消费者是“双11”购物节的积极参与者和推动者。

超过四成的受访者是谨慎观望型，对商品质量和促销真实性有较高担忧，只有确保真正实惠才会购买，反映出消费者在面对促销时的理性一面。

东华大学新闻传播学院研一学生邱梓淳对“双11”属于热衷期待型，同时也懂得节制。平时喜欢运动、跳舞的她，从进大学后，每年蹲守“双11”购物节已经成为习惯。今年“双11”期间，邱梓淳买了速暖羽绒服等服饰，购入粉饼等化妆品，还囤了一些纸巾等日用品。“我每年挺期待‘双11’的，会从预热阶段就关注起来，想买的東西先加入购物车。但我下单还是从实用角度出发，买的都是生活中的必需品，当然有美美的衣服我也不会错过。”

为了使支出更合理，邱梓淳会利用平台提供的满减优惠和88VIP会员专享的消费券。她兴致勃勃说起自己在官方网站下单的一件价值469元的蓝色款速暖羽绒服，先付了50元定金，尾款在进行凑单满减后叠加了店铺优惠、红包又抵扣了购物金后，最后实付款50元（包含定金）拿下了这件羽绒服。“羽绒服现在已经在寝室了，试穿过很暖和，这是冬天的必需品，这样的优惠力度也只有‘双11’才有，所以我还是挺期待‘双11’的。”

### 充分利用优惠规则 学习“薅羊毛”攻略

为了解大学生对“双11”购物的参与意愿，微调研中设置了“您认为‘双11’购物节对于买家来说是否必要？”的题目，其中有46.6%的受访学生认为“有一定必要，每年这个时候都会关注各平台优惠，参加‘薅羊毛’行动”。不到二成的学生认为非常必要，可以为生活开销减少一大笔。约三成受访学生认为不太必要，优惠规则复杂，容易算错，浪费精力。此外也有不到一成认为极不必要，觉得这是商家的营销噱头，不会参与其中。数据表明，多数学生认为“双11”有一定必要性且有参与意愿，这一现象既折射出大学生对网购的热衷，也体现出他们在购物中对省钱的追求。

面对这道题，东华大学学生伍婧坚定地成为那个大多数，她选择了“有一定必要”，而且她很关注各平台优惠。今年“双11”，伍婧的主要支出在美妆、服饰和生活消耗品。除了平台上的预售、满减等优惠，她还会在社交平台搜索“薅羊毛”攻略，包括如何最划算地购物，如何获取和叠加使用优惠券的方法等。“比如这次买的三盒隐形眼镜，原价要354元。因为店铺优惠、跨店满减、红包等各种形式众多，我就去社交平台上搜分享笔记，学到了最优惠的购买方式，最后我付了171.6元拿下了三盒隐形眼镜，比打5折还划算。”

尽管今年的“双11”活动机制复杂，包括预售、定金和尾款等环节，但伍婧觉得这次活动力度还不错，“比较麻烦的是要比较哪些优惠拼在一起能得到最优解，而之前的‘双11’可能优惠更为直接。”同时她也发现，头部主播的直播有着相当大的影响力，优惠力度也会比非头部主播的直播间力度大，这也是她倾向的一个选择，“‘双11’我的快递比平时多不少，但因为仔细研究了‘羊毛’经验，通过合理凑单和退换货策略，实际购物的花费并不比平时高出太多，我也很满意。”

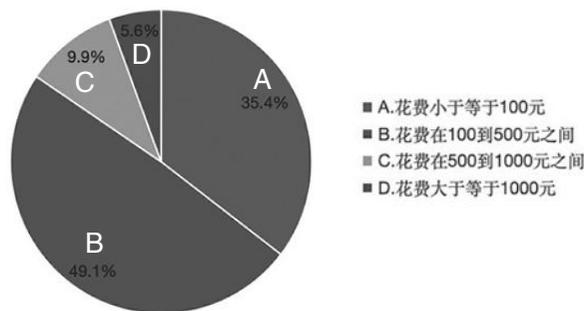
伍婧在和身边同学聊天中也发现，他们都倾向于提前规划购物清单，通过比价关注商品的实际性价比。随着电商平台的成熟和物流体系的完善，他们对“双11”的期待不再仅限于低价促销，更加注重新购物体验和质量。



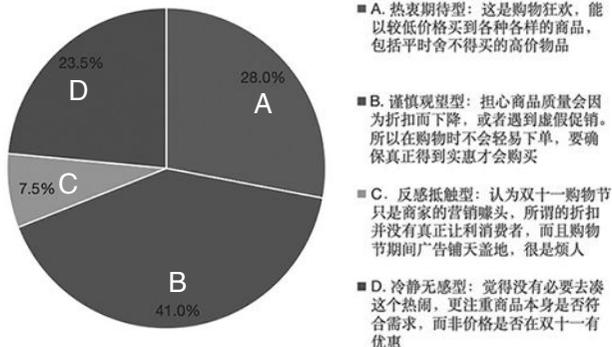
11月11日，一家服装企业的主播进行冬季服装直播带货。

新华社资料图

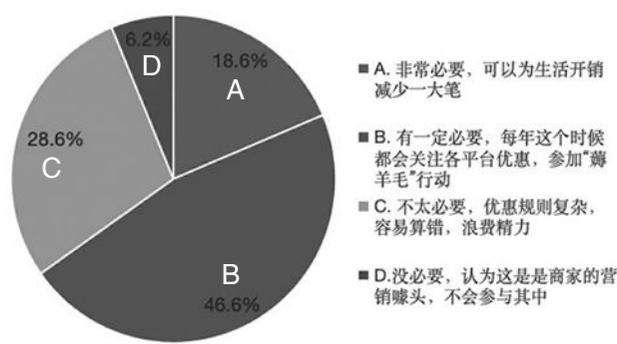
“双11”购物节时您的消费水平(单选)



您认为您在“双11”购物节中是哪一类型的人(单选)



您认为“双11”购物节对于买家来说是否必要?(单选)



受访者供图

### 【建议】

## 平台去除繁琐活动 学生消费保持理性

根据微调研结果显示，有64%的受访学生认为“双11”促进了消费，推动了零售业和电商平台的成长，15.5%受访学生认为带动了物流、支付、广告等相关行业的发展，另有14.3%的受访学生认为“双11”为中小企业提供了更多的曝光机会，助力其扩大市场份额。

但同时，“双11”购物节也带来了购物焦虑和决策疲劳。受访学生中，近三成面临折扣诱惑焦虑，容易产生不买则亏的想法。两成的大学生被迫陷入囤货的焦虑，担心此时不囤后续花费更高。还有两成的学生面临着凑单焦虑，不得不买更多本不在购买清单上的东西。

东华大学团委表示，根据调研结果发现，其实大多数大学生有理性思考的能力，不盲目被广告诱惑，消费金额也会控制在自己的能力范围之内。校团委建议，希望电商平台去除繁琐的凑单满减活动，也建议商家减少投放广告方面的“内卷”行为，眼花缭乱的各类活动会错失保持观望态度的消费者。“同时我们也希望大学生保持理性思考，合理安排规划自己的消费，不沉溺其中，以最实惠的方式购入自己真正需要的商品，锻炼自己的理财能力。”

学生也提出了自己的想法。邱梓淳和伍婧觉得，可以通过建立大学生社群，通过定向推广和个性化沟通鼓励大学生通过社交媒体平台分享购物经验和优惠信息，在增加活动社交互动性的同时，也能为大学生推送与其兴趣相关的商品和优惠信息，建立属于他们自己的用户画像。

联系我们 qnbyw@163.com