

大学生群体网购 行为分析



CBNData

第一财经商业数据中心

大学生群体特征

- 提到大学生群体我们很自然的会想到一些词，“工科男”，“文艺青年”，“北上广”等等。学生的属性不同，自然消费行为也不一。
- **消费能力和消费档次**方面来看，大学生群体网购具有很强的地域性。北京和上海的高校的消费能力一般要高于中西部地区的高校。
- **消费商品结构**，总体来看，大学生群体的消费开支分别在移动充值、鞋服、手机等这些既是生活基本需求又具有年轻化属性的方面。一些特殊高校具有一些除正常商品结构的特色结构，如中国矿业大学的户外商品消费占比明显高于其他高校，中央音乐学院的音乐器材消费占比同理也要高于其它普通高校。理工类院校男学生偏爱品牌中手机和运动鞋服占到前面几位，文体类女学生则是化妆品和衣服、手机三个品类的品牌占比较高，而且档次偏高与其他分类高校。

高校抽样、分类标准

- 横向来看，样本选取不同地区不同级别的高校。如北京地区、上海地区、西部地区、中部地区。
- 纵向来看，样本选取了不同属性的高校。如师范类、工科类、文体类、综合类。
- 立体来看，样本选取特殊性质的高校。如北京中医药大学、中国矿业大学、中国地质大学等等。
- 数据维度说明：大学生网购年龄、学校、订单数、订单金额、所购商品类目、所购商品抽样品牌等。

大学生网购概况

大学生网购品牌偏好

网购商品结构分析

网购行为分析

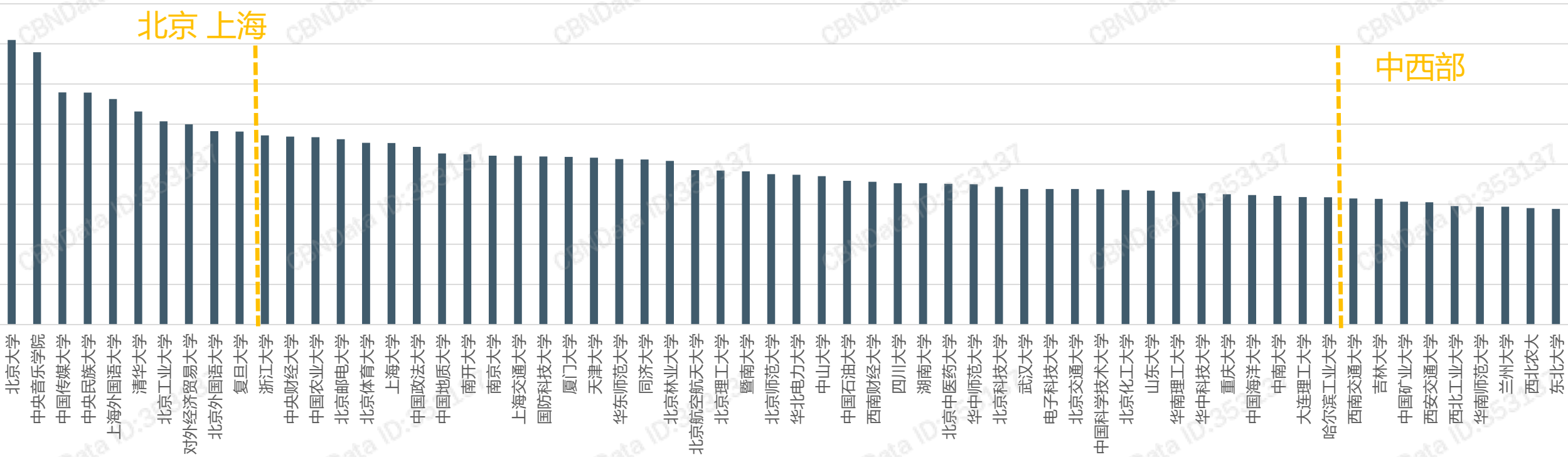
人均网购支出

- 北京大学和中央音乐学院遥遥领先，具有很强的购买力，人均消费金额甚至超过了一年多在校学费和生活费总开销，不差钱。大学所在的地域来看，前十主要是分布在**北京和上海**两地。购买力较弱的几所大学均处在西北地区。

主要大学人均网购金额

北京 上海

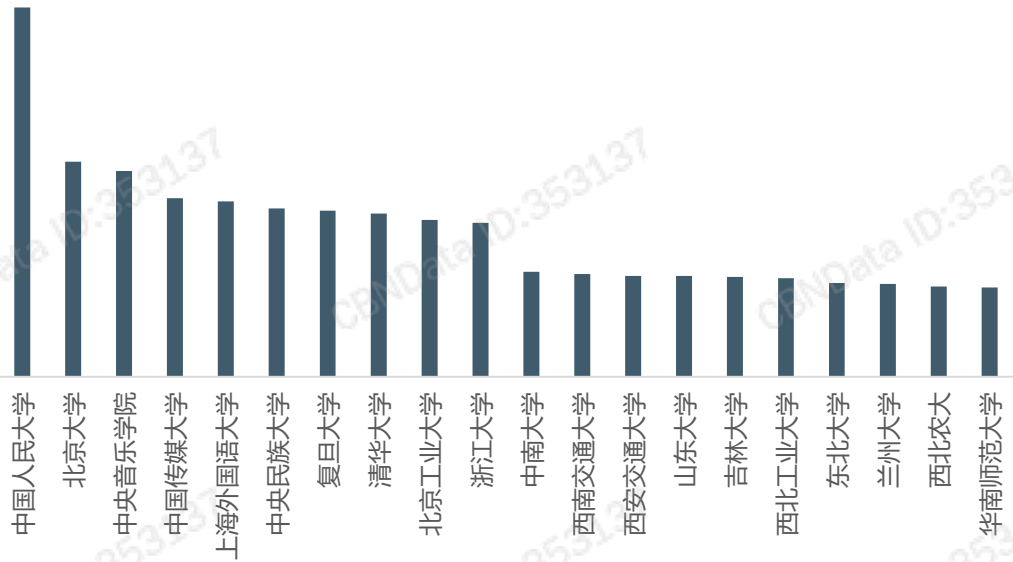
中西部



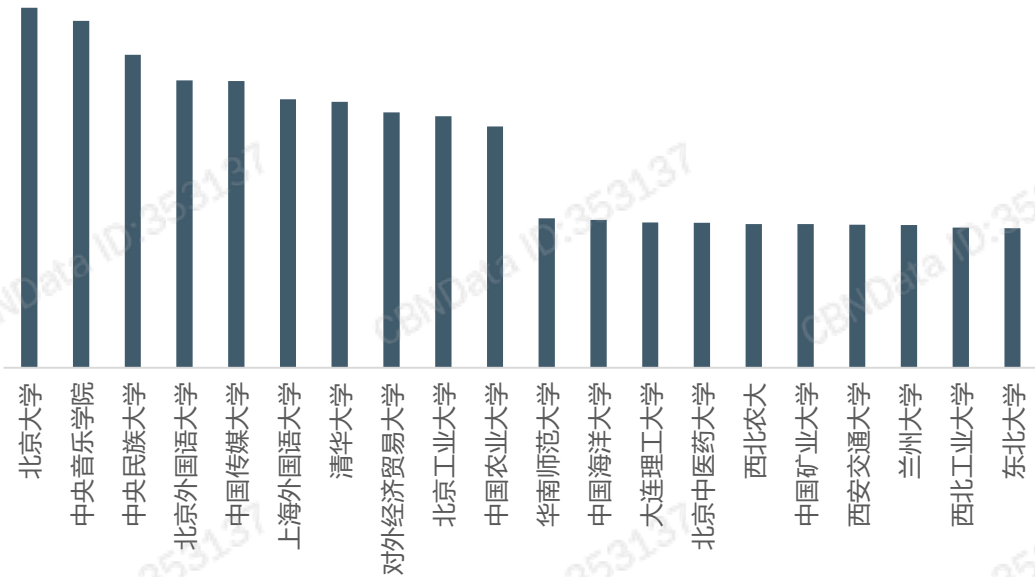
不同性别 人均网购支出

- 男性与女性人均支出Top10高校均是北京上海发达地区的文体类和外语类高校，Bottom10地域分布依然似乎中西部。购买力来看，女性的Top高校平均支出要高于男性，而Bottom10支出也高于男性。说明总体来看女性人均购买力要高于男性。

主要大学人均网购支出（女）Top/Bottom



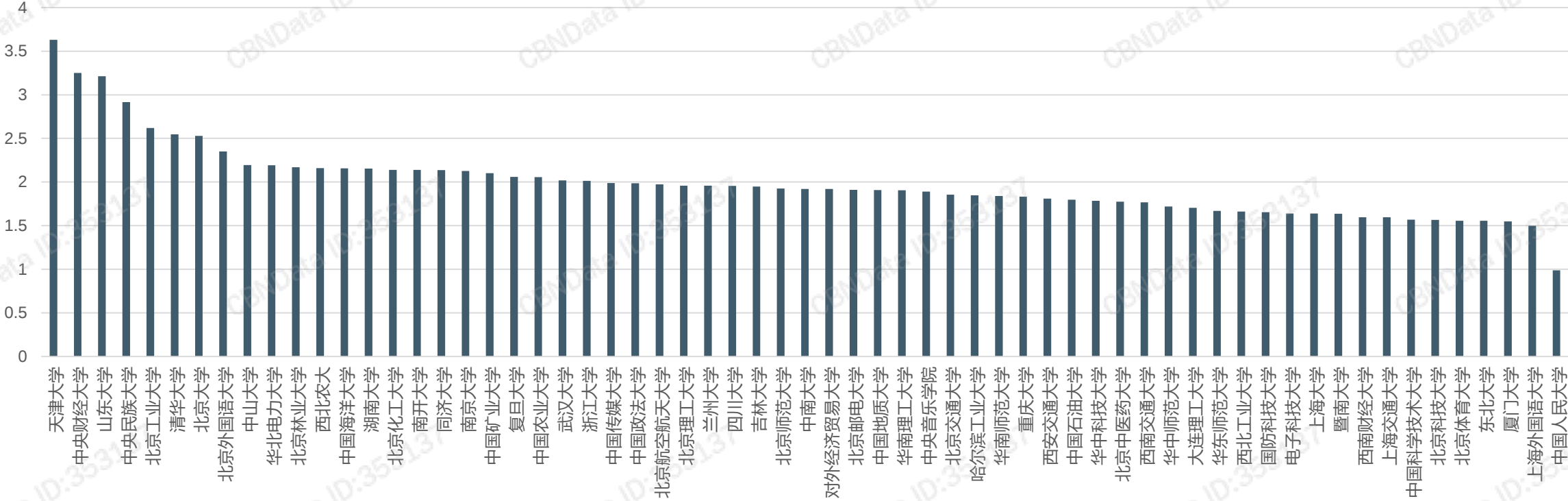
主要大学人均网购支出（男）Top/Bottom



本科生 VS 研究生

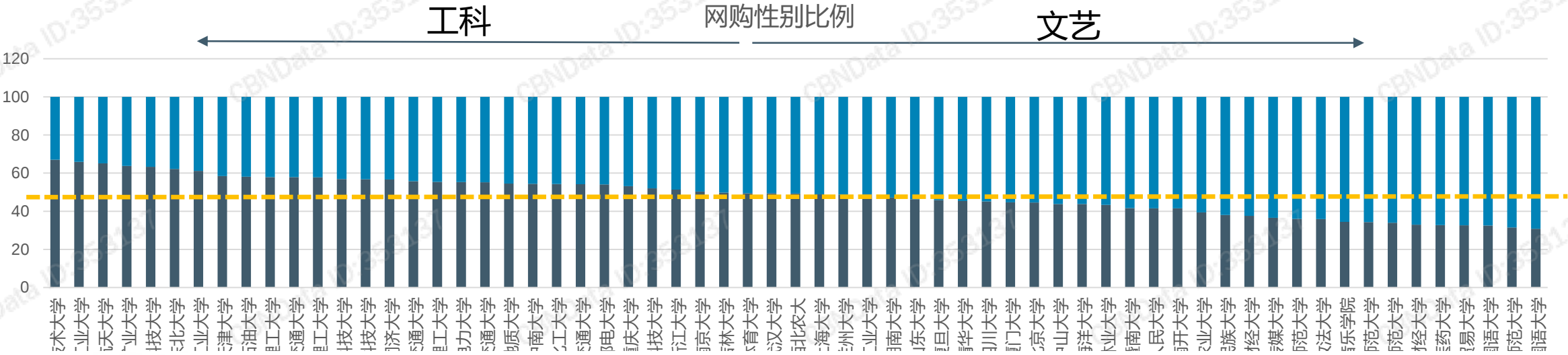
- 网购规模比较大的几所大学研究生网购金额普遍比本科生要大。
- 研究生的购买力要比本科生要强，因为研究生阶段多少会有一些收入；另外22-28岁年龄段对商品的需求也要强于本科生年龄段。

主要大学人均网购支出 研究生/本科生之比



网购性别比例分析

- 网购男女人数比例高于1的高校工科属性异常地强。
- 综合类的院校由于专业设置全面，男女比例还是比较平衡。
- 网购人数男女比例小于0.6的高校则师范和艺术属性很强。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17378

