# 大学生双十一网购论文范本2篇

来源：网络 作者：梦回江南 更新时间：2024-01-15

*双十一即指每年的11月11日，由于日期特殊，因此又被称为光棍节。从202\_年开始，每年的11月11号，以天猫、京东、苏宁易购为代表的大型电子商务网站一般会利用这一天来进行一些大规模的打折促销活动，以提高销售额度，成为中国互联网最大规模的商...*

双十一即指每年的11月11日，由于日期特殊，因此又被称为光棍节。从202\_年开始，每年的11月11号，以天猫、京东、苏宁易购为代表的大型电子商务网站一般会利用这一天来进行一些大规模的打折促销活动，以提高销售额度，成为中国互联网最大规模的商业活动，光棍节的重要性因为联系到购物节而更受人们关注。

今天范文网小编要与大家分享的是：大学生双十一网购论文范本2篇 具体内容如下，希望能帮助到大家!

大学生双十一网购论文范本一

摘 要：随着电子商务的发展，由淘宝发起的双十一促销活动受到越来越多消费者的追捧，逐渐成为了全国性的网购狂欢盛宴。本文以问卷形式调查了江苏大学在校大学生淘宝双十一的购物现状，通过对问卷的统计与分析概括了其特点，并针对大学生网购过程中出现的问题提出了相应的建议。

关键词：网上购物;大学生;双十一;理性消费

中图分类号：F723.1 文献标识码：A 文章编号：1674-7712 (202\_) 02-0000-01

202\_年，淘宝创造性的利用光棍节进行产品推广，时隔五年，双十一已经发展成为全国性的网购狂欢盛宴。而今，不少商家都利用双十一的契机，猛打价格牌，利用各种促销手段来吸引消费者，仅202\_年双十一淘宝交易额就高达350亿元。而其中大学生是中国网购市场不折不扣的主力军，有关数据表明，在中国超过1亿的网购人群中，16～32岁的年轻人占83%。

本课题将以淘宝双十一促销为背景，主要通过问卷调查法来研究江苏大学学生双十一淘宝购物的现状，分析其中的特点及原因，帮助大学生消费群体更好地了解各大网站节假日促销的营销手段，使大学生面对节假日各网店铺天盖地的促销攻势，能够看紧钱包、理性消费。同时帮助他们树立起适度、合理、科学的消费观念，规范他们的消费行为。

一、大学生双十一淘宝现状调查

(一)调查方法及对象。本次调查向江苏大学在校大学生发放了300份调查问卷，其中有效问卷298份，有效率99.3%。问卷内容主要涉及双十一淘宝购物的前期准备、消费金额、购物种类以及对淘宝双十一的认识、售后维权问题等。

(二)调查结果分析

1.小金额消费为主导，消费金额受收入影响。根据调查，在淘宝双十一促销活动中消费额在100元以下的学生人数占总人数的31.2%，100～200元之间的学生占32.6%，还有24.2%的被调查者当日花费在200～500元之间，只有少部分同学双十一花费超过了500元，其中主要原因是大学生收入大多来源于父母，另有部分学生靠兼职维持日常生活，支付能力较弱。

2.消费无计划，难抵低价诱惑。在参与调查的学生中，仅有22.8%表示在双十一购物节来临前计划过自己应购买的物品及金额，大多数人有大致的购物清单但未按清单消费，甚至有5.4%的学生表示完全没有考虑过，只是凭自己的喜好在选购。总体来说，江苏大学在校大学生在淘宝购物时缺少理性，购物之前没有认清自己的实质需求，往往会造成预算超支。

3.消费品种多样，以服装鞋包为主。被调查者在淘宝上购买的商品种类丰富多样，服装、食品、鞋包、生活用品、虚拟物品、数码产品、化妆品等应有尽有。其中，高达八成的学生在双十一期间购买过服装，半数左右购买过鞋包饰品。服饰类商品种类多样，消费者能够进行多家比较，价格也更低廉，满足了大学生追求物美价廉的消费心理[1]。而在当天购买过学习用品的人数仅占10%，可见大学生消费结构不够合理，物质消费较多，精神消费较少。

4.价格实惠、方便快捷成为双十一淘宝购物的主因。淘宝双十一低价诱惑使得大多数人难以抗衡，超过九成的被调查者认为优惠的价格是其网购的原因，此外73.5%的学生看中了淘宝购物可以在家逛商店，省时又省力，59.1%被淘宝上大量的商品信息吸引，认为有更多的选择。

5.维权意识淡薄，小金额商品维权嫌麻烦。调查发现，74.5%的大学生消费者在权益受到损害时会选择小金额商品或不重要的商品则不采取维权措施，大金额商品或重要商品才会采取维权措施。很多情况下消费者如果要求退货，往往需要承担来回运费，对于以小金额消费为主的学生而言，往往很不划算，所以造成了大多数学生打掉牙往肚里吞的现象。

综上所述，虽然在淘宝双十一促销活动中，大多数学生为小金额消费，但仍有部分学生消费趋于非理性，具体表现为攀比消费、盲目消费、冲动消费等。大学生网购的商品以生活日用品为主，不注重文化教育，消费比例不平衡，精神消费不高，不利于学生的全面发展[2]。

二、大学生双十一网购建议

针对淘宝双十一大学生网购的现状及问题，仅从大学生角度提出以下几点建议：

(一)练就火眼金睛，识别网购假象。双十一当天虽然淘宝声称全场五折，并有满就送、包邮、秒杀等一系列促销让消费者难以拒绝，但是仔细想想买的没有卖的精，商家怎么会做亏本的买卖呢!这就要求消费者尤其是单纯的大学生在网购时要擦亮眼睛，不要掉进卖家的陷阱。具体做法是五看：看价格、看信誉、看评价、看销量、看售后，牢记五看，才能使消费者面对双十一各网店铺天盖地的促销攻势时，能够看紧钱包、理性消费，才能在网购时不被漫天飞舞的虚假信息所迷惑，真正获得实惠。

(二)列出购物清单，按需购买。很多被调查者表示，双十一淘宝时购买了很多看似有用实则无用的东西，就像鸡肋一样，弃之如可惜，食之无所得。其实，这一普遍的现象很容易就能避免，那就是购物前列出购物清单，不需要的东西坚决不买，把钱用在刀刃上，避免预算超支。

(三)培养健康高雅的生活情趣，杜绝网购成瘾。作为新时代的大学生，祖国未来之栋梁，理应积极向上、乐观进取，不少学生却沉迷于网购不能自拔，其实这是一种空虚病。网购只是网购便利人们日常生活需求的一个工具，不能产生过于沉迷的心理，在面对网购的时候，大学生需要注意自我约束和自我节制，明白学业才是当前最主要的任务，逛网店必然会让正常的学习和休息的时间受到影响[3。

(四)提高维权意识，捍卫自身权益。对于调查中维权难的现象，一方面建议广大消费者在网购之前要选择正规的商家购买，另一方面要索要发票并保留好交易凭证。作为消费者，维护自己的合法权益是应该的，放弃维权不仅会使自己的利益受损，而且也会助长不良商家的气焰，使得更多买家权益受损。因此，大学生应该加强维权意识的培养，运用法律武器保护自己。

外因是动力，内因才是事物发展的根本原因。大学生应该自觉地提高自己的思想文化素质、艺术修养水平和科学理性的消费水平，积极追求高水平的精神文化消费，丰富自己的生活，促进身心健康发展，从而提高自身的软实力，成为具有社会价值和自我人生价值的社会主义建设者和接班人。

参考文献：

[1]夏学平，韦婷.当代大学生网购行为浅析[J].当代经济，202\_(20).

[2]刘敏君，刘超，宁传林.大学生网络购物调查分析[J].北方经济，202\_(04).

大学生双十一网购论文范本二

大学生网络购物行为分析及营销策略

一、大学生网络购物行为特征

消费行为是指消费者为获得所用的消费资料和劳务而从事的物色、选择、购买和使用等活动。而大学生消费行为是指普通高等院校本科、专科学生在一定消费观念影响下，为满足自身物质生活和精神生活需要采取的消费行动。这种消费行为体现为如下几个特征。

(一)价格指向性

作为网络购物主要消费主体的大学生由于还没有独立的经济能力，因此对商品价格的关注度更高，在大多数条件都相同的情况下，平均价格低于市场价格的网上商品更加吸引大学生们的注意，满足大学生对商品物美价廉的需求。

(二)商品指向性

作为年青消费群体，大学生在消费时追求时尚性，潮流化，消费行为多元化、个性化。选择商品时在价廉基础上也强调物美，对商品类型、商品独特程度、商品的内涵、商品的品牌等方面都具有较明显的需求。网络购物正迎合了大学生这种追求自我与个性的特征，将全国乃至世界潮流文化汇聚在一个互动平台上，为大学生们提供了非常广阔的选择空间，提供了极其便捷的购物渠道。网络平台的开放性和极快的信息更新速度使网上的商品具有极好的前瞻性，引领了大家的时尚观念，迎合了大学生们多样化选择商品的需求。

(三)网站偏好性

在现今大网络环境中，各种购物类网站鱼目混杂，为防止在购物中上当受骗，尽可能的避免经济损失，大学生在进行网上购物时往往比较偏好大家都普遍认可的购物类网站。由于购物习惯问题，在一个网站购物习惯以后就会经常光临熟悉的网站进行购物，形成良好的购物关系。

(四)情绪冲动性

为了更好的促进消费，各种购物类网站会通过多种感官冲击、多种宣传方式使消费者产生物美质优的商品大减价、大折扣、礼品多、机会难得、机不可失的购物急迫心理。因为大学生处于由不成熟向成熟购物观的过渡时期，思维相对单纯，情绪易受到外部环境刺激而产生并不理性的购物冲动。

二、影响大学生网络购物行为的因素分析

(一)经济因素

消费者的消费能力来源于消费者的可支配收入、储蓄、资产和借贷能力。由于大学生所受教育和他们所处校园环境使他们成为一个特殊的消费群体，从经济因素来讲，随着中国经济的不断发展，人民生活水平的不断提高，特别是独生子女的普遍增多，大学生从家庭取得的经济资助也有所增加，部分学生通过兼职也会取得一部分收入，因此，从大学生所处的经济环境可以看出家庭的经济状况是决定大学生经济来源与收入的重要层面。由于大学生所处的特殊阶段，一般大学生是没有固定收入的。相比较社会有固定收入人群而言，经济支付能力十分有限，即有效需求有限，加之不同的家庭经济条件以及各种生活必要支出，大多数大学生的经济支付水平是处于温饱略有结余的状态。

网络购物作为一种新兴的购物方式，不仅方便快捷，可选种类丰富且新颖，而且网络商品价格定位往往比一般店面更具吸引力，根据合理投资的理念，在收入一定的情况下尽可能的降低成本，在大学生经济支付水平有限的情况下要尽可能的降低支出，于是网络购物的优势显现出来，价格指向性的购物特征引导大学生更加倾向于网络购物。

(二)文化因素

大学是文化聚集与传播的地方，校园氛围也极具开放性和超前性。随着时代的发展，受整体校园文化的影响，大学生的消费观念也十分超前。

大学生适应时代性强，在网络横行的当今，各种门户类网站，购物类终端深刻影响着大学生的购物观念。大学生思想又处于成熟与不成熟之间，所以大学生的消费行为易受到周边环境的影响。而每个大学生都会属于某一参照群体，学校、班级、宿舍等不同的参照群体都会激发大学生一定需求，同学与朋友之间生活习惯的相互影响，也让网络购物在大学生中盛行且呈现的网络消费地点也相对集中。

从另一个方面讲，大学生作为一个特殊的购物群体，对其现在消费观念的塑造将影响大学生以后消费的价值观，因此大学生是一个可塑性极强的，发掘潜力巨大的消费群体。大学生正处于青年时期，这个阶段的心理特征和时代环境决定其消费特征。物质消费水平提高、精神文化消费呈现多样化、校园文化主导的品牌意识增强。

(三)个性因素

从生理因素来讲，大学生所处的特殊年龄时期好奇心十分强烈，喜欢追求新鲜事物，喜欢标新立异，敏感于各种时尚，唯恐被时代抛弃，购物需求个性化。大学生进行网络购物可以有更广泛的选择空间，可以有更多的选择满足自己的需求，由此以更多的表现自我。

从心理因素来讲，大学生购物观念还不够成熟，购物心理处于极不稳定的状态，具有消费的不稳定性和消费的情绪性。根据一项网络调查调研发现大学生对待网上购物的态度往往抱着一种尝试心理，受传统思想影响，他们通常认为网络购物并没有传统购物方式安全，但是又由于年轻人强烈的好奇心与开拓精神，他们会在一定额度内尝试进行购物。

三、大学生网络购物营销策略

经研究发现网购的大学生大多数都属于目标导

向型消费者和体验性消费者的综合体。一个层面上，大学生网络购物注重价格、方便与快捷;另一个层面上，大学生在网络购物中也表现出了极大地随意性与盲目性，存在情绪冲动购物的现象。结合这一系列的特点，笔者提出以下几种营销策略。

(一)明确目标客户群，合理定价，加强和规范网络购物比价机制

随着经济的发展，人民生活水平的提高，人们越来越注重消费行为的效用。在购物中，人们并不是追求最好的，而更加注重是否适合自己。所以广大商家和企业在商品市场定位中应明确目标客户群，而不是无目的广泛撒网。让商品被归属于大学生，让大学生有一种自我价值被实现的感觉，正如某考研机构的宣传语是考名校研究生，我们更在行，将其目标客户群锁定在考名校研究生的同学中，真正做到有针对才能有所突破。

鉴于大学生经济水平的限制，合理的价位在大学生选择购物方式与购物种类上有着尤为突出的作用，网络商品定价更是有方法有技巧，在商品质量一定的情况下，既不能盲目求低的进行价格战，也与实物店面价格相当而失去网络商品的价格优势。在目标客户群体锁定的情况下根据供求关系有针对性的调节价格，在定价上不卑不亢的做到致命诱惑。

随着互联网络的不断发展，利用网络开放性的特征，在进行网络购物时出现了一种网络购物比价机制，但是现在仅仅停留在单独开发比价网站的层面上，应进一步强化和规范网络机制，像支付宝的平台一样广泛应用在所有购物类网站中，让大学生在进行网络购物时有一个可以更直观进行商品比较的平台，通过一个网络平台将售卖同一种商品的所有店家汇合在一起，根据商品价格、商铺信誉度、店家地址等信息进行排列组合，方便大学生网络购物，强化大学生网络购物的观念。

(二)建立健全诚信体制，严格买卖制度，加强对买家商家的监督

网络购物安全性的提高是网络购物普及的先决条件，大学生在进行网络购物的过程中也越来越注重商家的信誉和以往的交易记录，现行网络规范中也对网络购物有所要求，但是目前买家商家仍然都会面临不诚信交易的威胁。因此，建立健全诚信体制就显得尤为重要了。在进行商品市场宣传时，穿插进行着网上购物常识及相关法律的普及，让大学生对网上购物形成正面积极地印象，加强大学生网络购物的维权意识，也提高网络购物的诚信度。在购物过程中形成三方有效交易，即买家监管系统卖家的良性交易环境。

(三)加强网络媒体的关联性，建立社交型网络平台，巩固互动营销

互联网络的发展让世界变小，全球联系加强，各种网站不断涌现，网站功能不断细分，但是各购物类网站间联系还不够紧密，殊不知借力用力也是一种技巧，网站间的联合既能让大学生购物有更加广阔的选择空间，同时也有助于网站不断提升自己的核心竞争力，加强互动交流。由于大学生所处的特殊年龄阶段，会有强烈的社交需求，因此在购物类网站的基础上建立社交平台，让大学生将购物类网站视为一种不仅可以购物，也可以进行交友的平台，提高商品的营销效果，通过互动维护良好的客户群。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！