

消费理财报告

2016

中国大学生



出品方



调研机构

版权为和讯网所有。
文字、图片未经版权所有书面批准，不得随意转用。

目 录

导 言.....	3
第 1 章 收入篇.....	4
一、大学生“不差钱”	4
二、 大学生的经济支柱是“家庭”	7
第 2 章 消费篇.....	10
一、 大学生的“糊涂账”	10
二、 大学生消费的“主旋律”	15
三、 大学生最爱网上“买买买”	17
四、 信用意识强，消费有主张.....	19
第 3 章 理财篇.....	24
一、 大学生的“理财经”	24
二、 “安全、方便、小额”理财产品受青睐	28
三、 大学生理财意识强，冒险意识各不同.....	32
四、 新老媒体、同辈影响“三驾马车”，拉动大学生理财.....	36
附 录：被调查者样本结构	39



导 言

随着互联网金融的迅速发展和普及，“消费理财”对于当代大学生来说已经是一个不再陌生、甚至无法避免的话题之一。近年来，P2P、余额宝、理财宝等各类理财产品层出不穷，小额、便捷、灵活的新型理财方式更是给了“囊中羞涩”的大学生们更多接触、尝试理财的机会。

和讯对全国各大城市的大学生进行问卷调查，在报告中，我们不仅提供大学生理财整体状况的描述，还分析了不同城市、不同学校级别、不同年级、不同性别、不同收入的大学生群体的消费理财特征，试图为针对大学生的金融产品市场找到市场切入口。

和讯发现大学生在依靠父母给予经济支撑的同时，也在变得更加独立，能够学会利用更多途径获得高收入。在拥有更多可支配收入的基础上，当代大学生的信用消费意识也随之越来越强，并且善于利用互联网，尤其是手机移动端进行安全、小额、便捷的基础投资理财。

但同样需要注意的是，尽管大学生在消费行为上表现出自己的个性选择，但在理财投资方面仍停留在浅层接触，不同消费特征的大学生尚无法在投资理财方面找到为自己“量身定制”的理财产品，针对大学生的投资理财市场仍有较大的可开拓空间和潜力。

从消费者到未来生产者，大学生在理性谨慎和尝鲜冒险的两种消费理财观间徘徊，他们对自己的财富管理有着开放的“先行养成”意识，会越来越大胆的进击消费市场，做自主消费的“主人翁”。这些特征给了理财市场一个加速的契机，可针对大学生对理财产品“安全、方便、起点低”的需求，为大学生提供更多样化且安全系数更高的理财产品，帮助他们形成理性恰当的理财习惯。

和讯作为中国最早，也是目前最大的财经网络媒体，特别策划此报告，以便更透彻地解析大学生的消费理财观，捕捉未来消费理财市场的先行之机和无限潜力。

第1章 收入篇

在大学生消费理财的过程中,最基本的影响因素就是他们的收入。收入的多少决定了大学生群体的消费水平和购买力,也影响了他们的理财需求和层次。总体来说,大学生的每月收入虽然不同年级、不同学校、以及不同城市表现出一定差异,但总体来说已经较为“客观”,并且大学生们也学会利用各种途径增加自己的额外收入,这对于其消费理财观和消费理财习惯的养成来说奠定了一定的基础。在本篇章中将会展示大学生的每月收入情况以及每月生活费的主要来源,并了解不同特征的大学生群体之间的收入差异。

一、大学生“不差钱”

早在 2013 年,浙江大学宁波理工学院在向新生发放的录取通知书上曾附有一封《致家长的信》,建议家长给孩子每月提供 600 元生活费,最高不超过 1000 元。时过三年,大学生们的生活水平和消费情况已大不同往日。和讯调研数据显示,有八成大学生月收入逾千元,其中重点高校、一线城市和大四(含大五)毕业班和一线城市的大学生中高收入者比例更多。

1. 八成大学生每月可支配收入逾千元

和讯调研数据显示,每月生活费在千元以上的大学生有八成,可见大学生普遍不差钱,其中有 56.8%的大学生每月可支配收入在 1000-2000 元之间,另有 22.8%的大学生每月生活费达到两千元以上,这对于尚未进入社会正式工作的在校大学生而言,已可谓是“多金”。

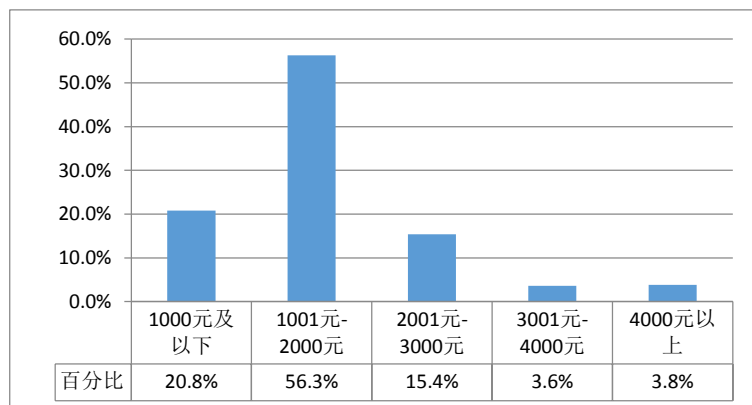


图 1 被调查学生最近半年平均每月可支配生活费分布

2. 重点高校、高学历、毕业班每月可支配收入高

和讯分别对每月可支配生活费在 3000 元、4000 元以上的学生比例进行重新统计，数据显示 985、211 重点本科高校学生中每月可支配收入生活费在 3000 元、4000 元以上者比例更高，其中收入达到在 3000 元以上学生比例为 15.1%，4000 元以上的学生比例为 9.5%；而相比之下，其他类别学校学生每月可支配收入在 4000 元以上的仅占到 2%-3%之间。也就是说，高收入学生主要集中在 982、211 重点本科高校。

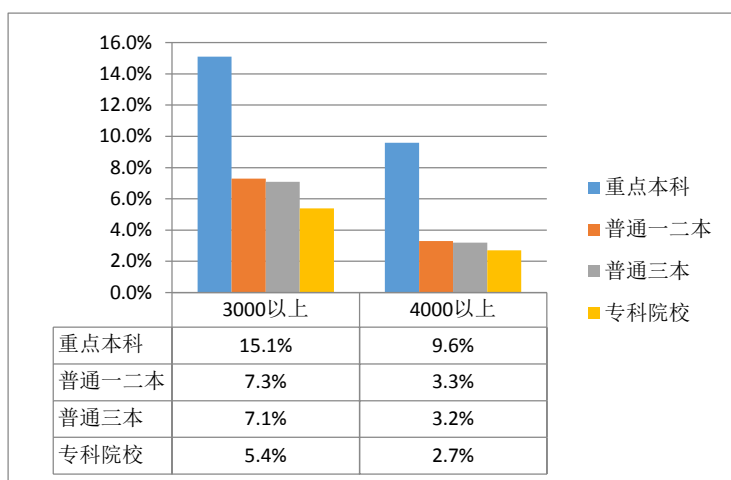


图 2

不同高校大学生每月可支配收入 3000、4000 元以上占比对比

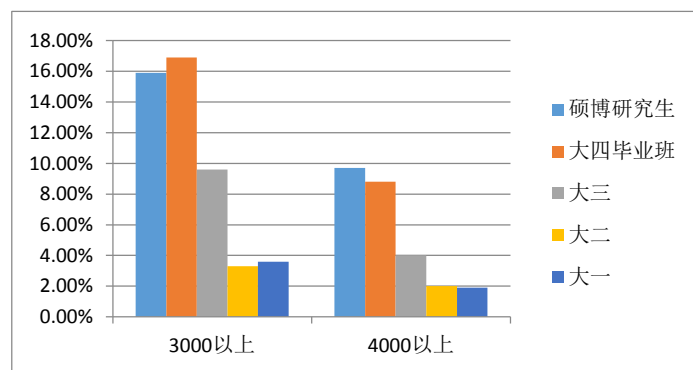


图 3

不同年级大学生每月可支配收入 3000、4000 元以上占比对比

同时，大四毕业班学生中每月平均可支配收入在 3000 元以上的学生比例最高，占比 16.9%，其次是硕博研究生占比 15.9%，最少的是大二和大一，分别占比 3.3%和 3.6%；而每月平均可支配收入在 4000 元以上的学生比例情况则显示出与年级、学历的正相关关系，从大一的 1.9%到硕博研究生的 9.7%，比例逐渐提高。和讯发现，随着年龄增长，学历升高，在校大学生中的高收入群体也相应在不断增多。

3. 一线城市大学生每月可支配收入更高

不仅是学生所在学校的不同有所影响,大学生学校所在地区的差异也影响着他们的收入水平。如下图所示,一线城市(包括北上广深四城市)大学生和其他城市大学生每月可支配收入情况呈现出明显差异。

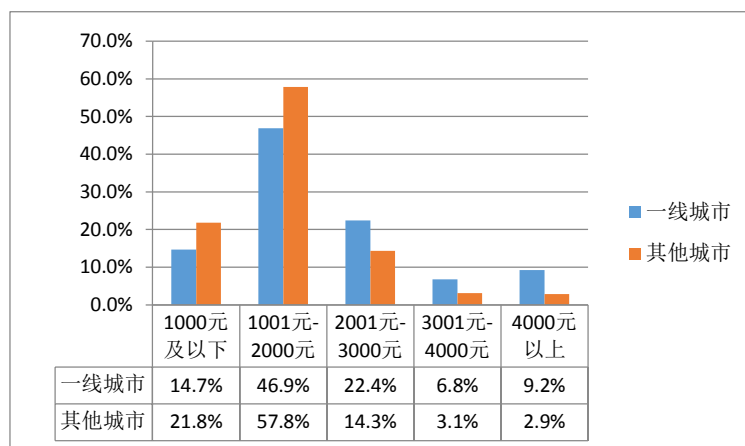


图4 不同城市大学生每月可支配收入对比

和讯对一线城市和其他城市月收入在2000元以上和2000元以下的学生比例进行重新统计后可以看出,2000元成为一线城市大学生和其他城市大学生每月可支配生活费的分水岭。一线城市大学生每月可支配生活费2000元以上的占到38.4%;其他城市大学生每月可支配生活费2000元以上的仅占到20.3%,而有更多的学生每月可支配生活费在1000元-2000元之间,占比57.8%。

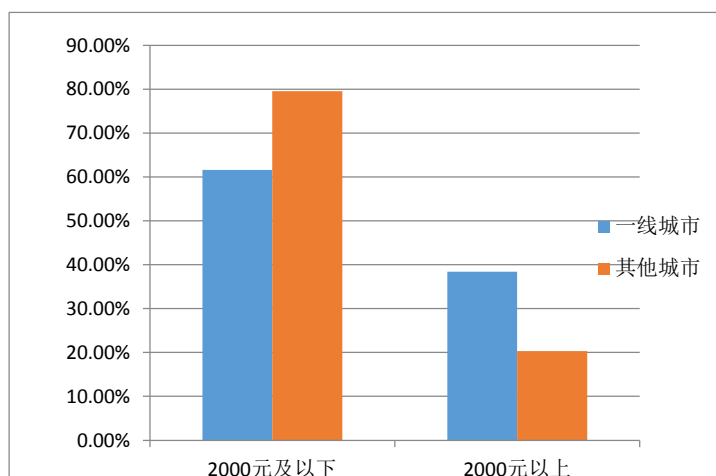


图5 不同城市大学生每月可支配收入2000元以上占比对比

二、 大学生的经济支柱是“家庭”

对于大学生而言，家庭的经济支持仍然是他们每月生活费的主要来源。不过在其他收入来源上，不同学历年级、不同学校以及不同性别的高校学生表现出差异，其中学历越高的学生群体收入来源越多样；重点高校学生中拿奖学金做科研的学生比例较高，三本专科院校的学生则更多拿到的是助学金，加上自己兼职创业；而在男女生性别差异中，男生更多通过实习兼职、创业投资“在外”找赚钱门路，女生则还是依靠父母或是学校的奖助学金。

1. 家庭经济来源是最主要的大学生经济来源，实习兼职受重视

虽然大学生尚未真正踏入社会工作，但已走出象牙塔的开始尝试通过各种方式“养活”自己，获得收入的渠道更是多种多样。对此，和讯调研数据显示，尽管有 89.6% 的大学生其生活费来源都来自父母（家人），但也有 49.3% 大学生会通过自己的实习兼职获得额外收入；而奖助学金、创业、科研、以及炒股基金也是大学生的“生财”门路。

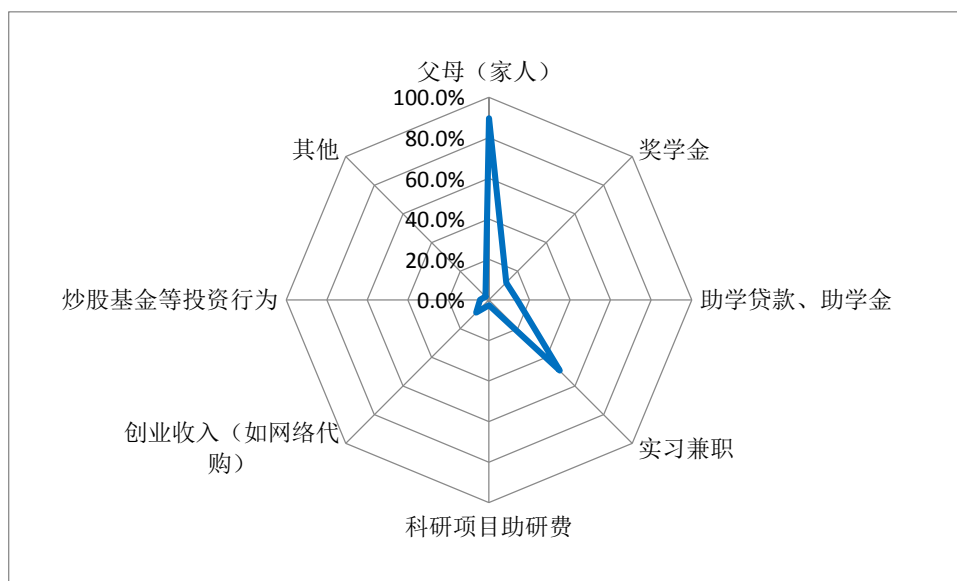


图 6 被调查学生生活费来源情况

2. 学历越高收入来源越多样，大四兼职创业，研究生做科研

对比不同年级、不同学历的大学生生活费来源，和讯调研数据显示，随着年龄增长，年级越高学历越高的学生对父母的依赖也逐渐减小，依靠父母作为生活费来源的学生比例随之下降，而通过其他渠道赚到生活费的学生比例逐渐增加。可以说，大学生的年级学历越高，他们的收入来源越多样。

其中还可以看到，大四（含大五）毕业班学生中有兼职创业的学生比例最高，占比14.8%；而研究生中有参与科研项目或拿奖学金的学生比例均远高于其他年级，其中科研经费占比28.7%，还远高于第二名的1.4%，足以可见研究生一个主要生活费来源就是做科研。

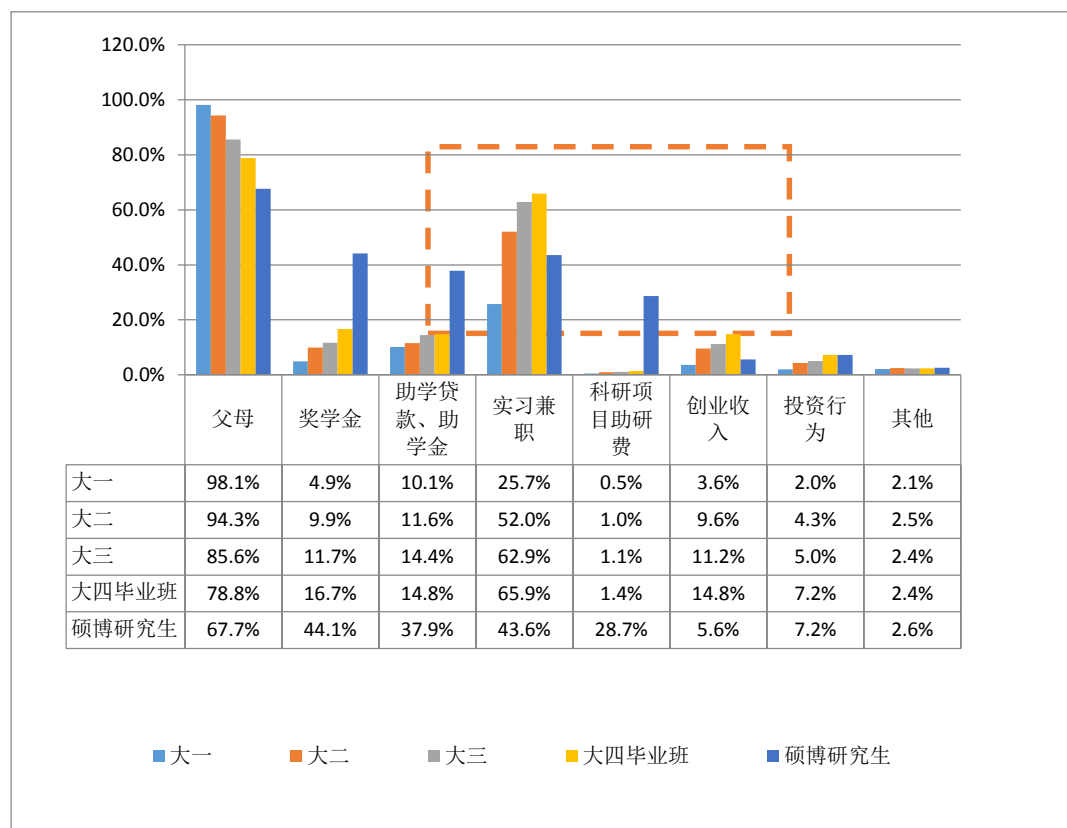


图7 不同年级大学生生活费来源情况对比

3. 重点高校学生拿奖学金做科研，三本专科院校爱兼职会创业

相比之下，985、211 重点高校学生拥有更多接触科研项目的机会，其中有 15.2% 的比例通过做科研获得额外收入，而普通三本高校和专科院校的学生则积极尝试除进修学习以外的其他谋生之路，其中普通三本高校学生中有过实习兼职经历的学生比例为 58.1%，有过创业赚钱经历的学生比例为 12.6%，均居于高校榜首。不过，无论是 985、211 重点本科高校还是普通三本高校，对炒股基金等投资虽都有一定程度的尝试，但这一学生比例尚不高。

不同高校大学生生活费来源情况对比				
生活费来源	985/211重点本科高校	普通一二本高校	普通三本高校	专科院校
父母（家人）	82.9%	93.9%	89.7%	86.7%
奖学金	27.6%	10.6%	10.3%	8.6%
助学贷款、助学金	24.2%	14.7%	41.7%	13.6%
实习兼职	45.0%	41.6%	58.1%	57.6%
科研项目助研费	15.2%	0.8%	2.0%	0.5%
创业收入（如网络代购）	6.6%	6.2%	12.6%	11.9%
炒股基金等投资行为	6.6%	3.6%	6.3%	4.2%
其他	2.0%	2.1%	2.7%	2.9%

4. 女生更偏向奖助学金、科研助研费，男生更多实习兼职创业投资

在获得更多生活费以提高生活水平方面。女生依靠其优秀的学习能力和应试能力，拿到奖学金（15.7%）、助学金（18.7%）和科研经费（3.9%）的学生比例高于男生；但“创业热”、“炒股热”成为社会热潮的时代巨轮推动下，男生在这方面的表现则更加进取，有过实习兼职（50.9%）、创业（9.9%）、投资（5.3%）经历的学生比例高于女生。

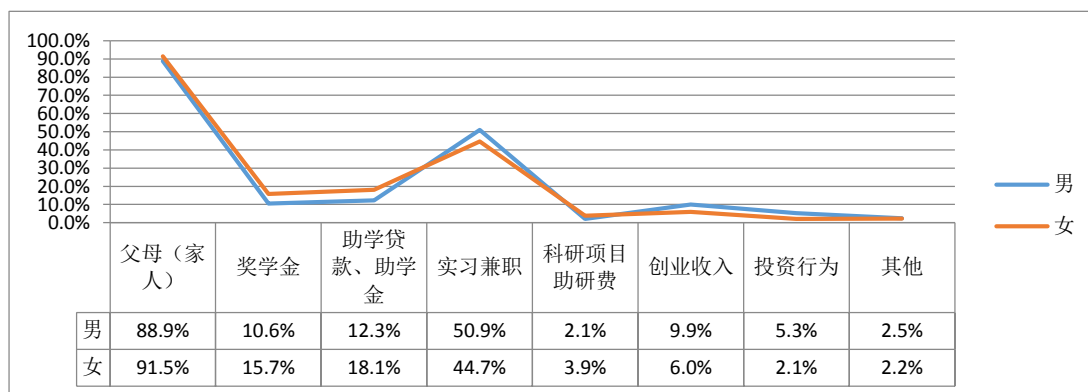


图 8 不同性别大学生生活费来源情况对比

第2章 消费篇

对于市场而言,大学生群体是一个不可忽视的消费主体。虽然他们的生活费仍主要来源于父母“资助”,但没有生活压力的他们也因此可以无所顾忌地成为“月光族”——将每月拿到手中的生活费统统花光。“手中票子少但消费需求高”是他们的真实写照,学习、生活、休闲、娱乐、社交等各方面的开销使得大学生有着不可低估的消费能力。同时,作为未来社会的中坚力量,大学生更是未来消费市场的主力;在大学期间培养的信用消费习惯,也会延伸至有更多消费能力的未来的他们身上。在本篇章里,和讯将探究当今大学生的消费特征、消费内容、消费习惯和消费意识,并通过比较分析力图展现不同大学生群体的消费脸谱。

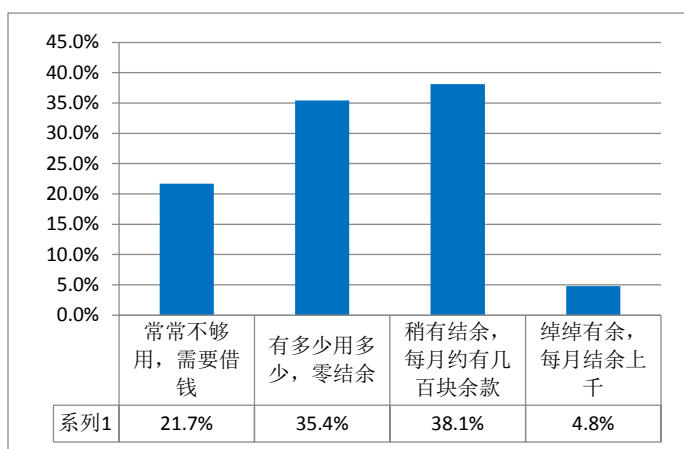
一、 大学生的“糊涂账”

不管是因为属于自主支配个人财务的初级阶段,还是因为没有生活压力开支无度,仍有不少当今大学生在日常消费中都有一本“糊涂账”。和讯调研数据显示,有三成大学生不清楚自己每月消费去向,有兼职创业经历的大学生表现稍佳,而女生则表现尤为糊涂,或更需要理财指导。同时,有两成大学生的每月生活费甚至入不敷出,一线城市生活需要更高的生活费,但每月生活费仍有结余的仍大有人在,在其他城市生活的大学生也不见得轻松。此外,不同性别、不同年级、不同学校的大学生在生活费的支出也显示出分化的特征。

1. 三成大学生糊涂消费，两成大学生每月生活费入不敷出

大学生群体里面有多少人是对自己的消费情况有清晰认识的呢？和讯发现：七成大学生都有。这是一个令人感到欣慰的数字，当今时代的大学生对金钱的规划把控能力日渐提升，但仍有三成的大学生不清楚自己的钱“流向”哪里，算了一本“糊涂账”。

被调查学生是否清楚自己生活费花费情况	
清楚程度	百分比
清楚	70%
分不清，不知道钱是怎么花的	30%
合计	100%



而在生活费花费情况方面，有 21.7% 的大学生表示生活费“常常不够用，需要借钱”，而每月生活费能有结余的大学生比例为 42.9%。

图 9 被调查学生生活费结余情况

2. 一线城市有人钱多有人愁，其他城市生活也不轻松

从城市分布来看，一线城市中每月生活费“绰绰有余”的学生占比 9.0%，但同时也有 16.2% 的一线城市学生每月生活费“常常不够用”，可见在一线城市读大学，有人钱多有人愁；但相比之下，其他城市清楚自己生活费花费情况的大学生“常常不够用”占比 22.6%，比一线城市的相对应比例要高，由此可见其他城市的大学生生活也不轻松。

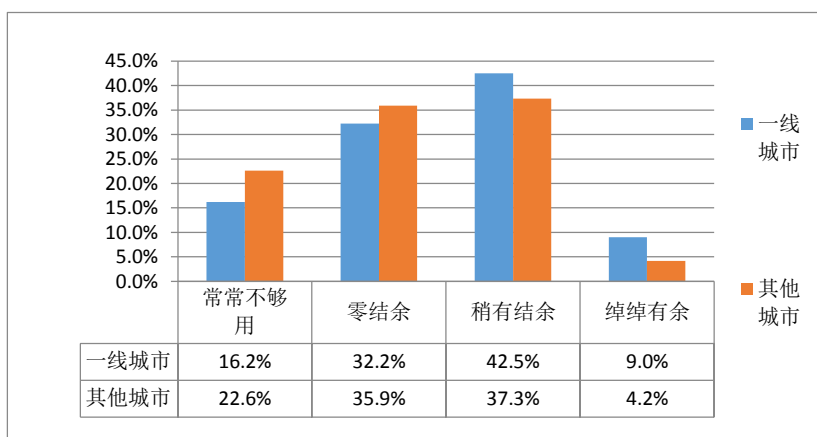


图 10 不同城市大学生生活费结余情况对比

3. 男生、毕业班消费结余两端，或为金融产品营销主要对象

和讯调研数据显示，男生每月生活费“常常不够用，需要借钱”的比例和每月生活费“绰绰有余，每月结余上千”的比例均要高于女生，更根据前文男女生不同收入来源的对比分析中男生比女生有更多人尝试兼职创业，或成为男生“有钱”还是“没钱”的原因所在。

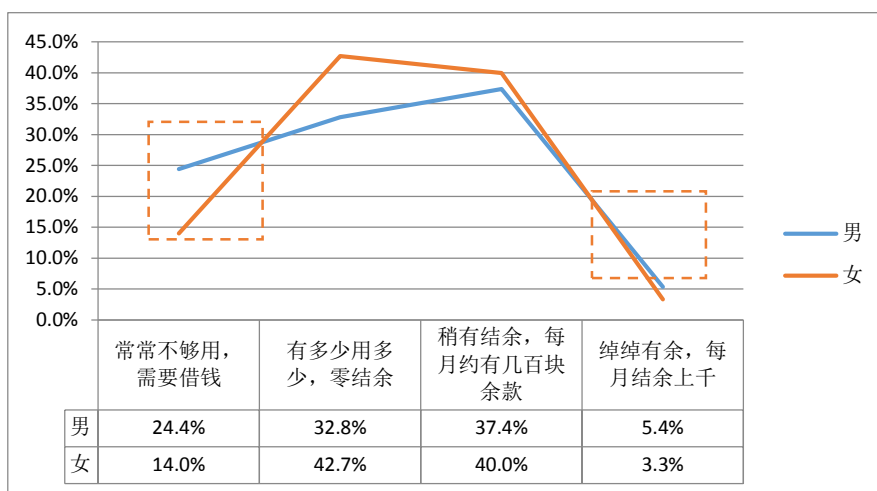


图 11 不同性别大学生生活费结余情况对比

同样地，大四（含大五）毕业班的学生每月生活费结余也表现出两个极端，每月生活费“常常不够用”和“绰绰有余”的学生比例分别也比本科其他年级要高。大四毕业班外出实习或工作，需要消费的多，但收入来源也多。针对男生和毕业班学生这一特征，这两个群体获奖成为金融产品营销的主要对象。

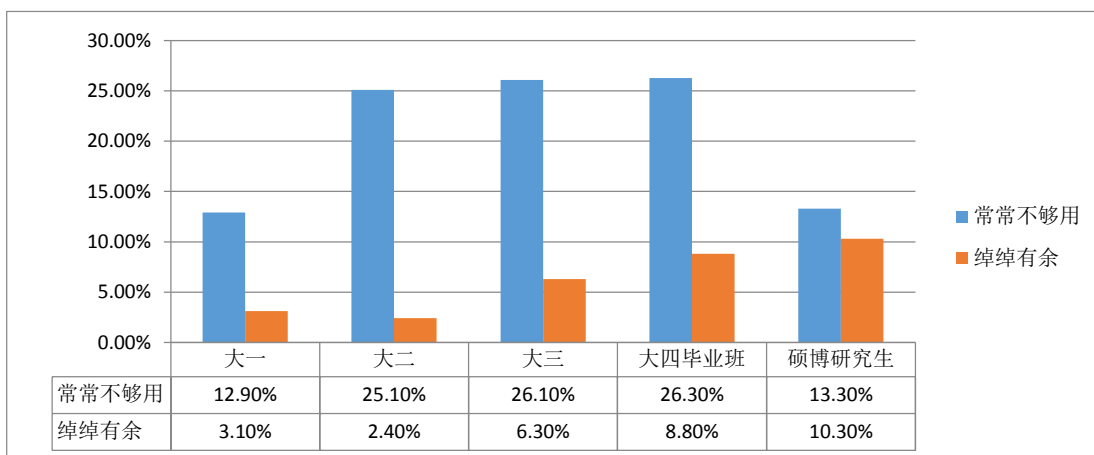


图12 不同年级大学生生活费结余情况对比

4. 重点高校学生每月生活费多结余，专科院校学生常常不够用要借钱

不同学校类型的大学生在生活费结余方面也各有倾向。985、211 重点本科高校每月生活费能够结余的人更多，出现生活费“常常不够用”情况的学生比例仅有 14.9%；而专科院校的每月生活费则出现“常常不够用，需要借钱”情况的学生比例最高，达到 27.1%。

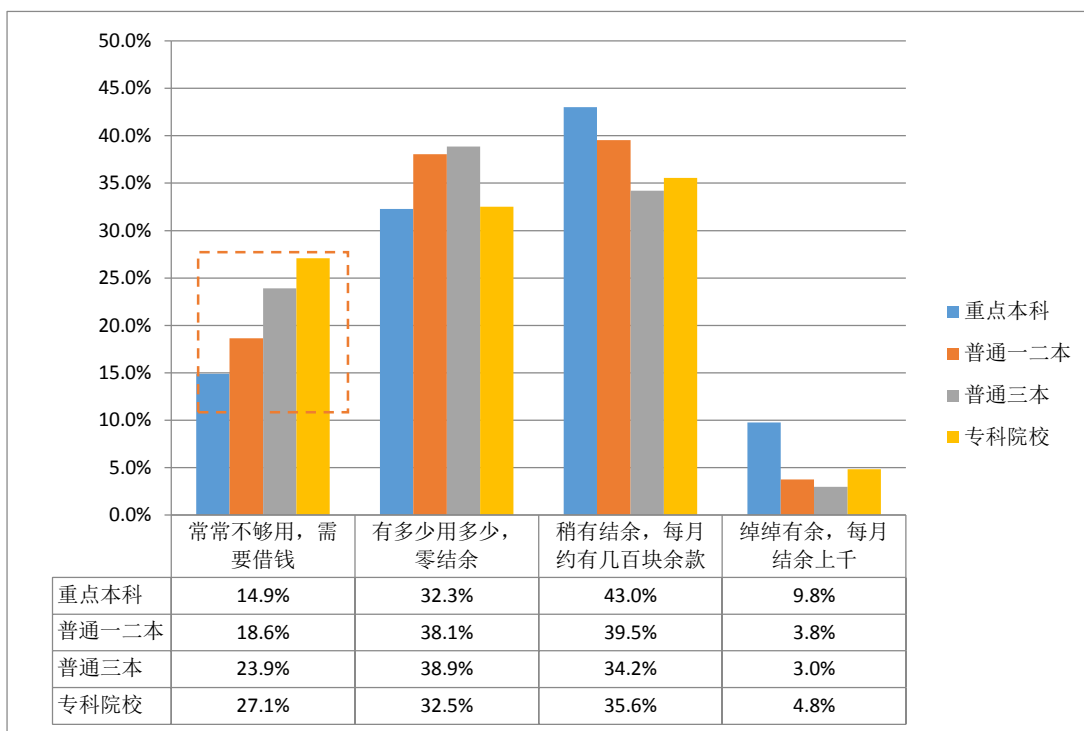


图 13 不同学校大学生生活费结余情况对比

5. 有兼职创业经历大学生会记帐，女生或更需理财指导

和讯调研数据还显示，有兼职创业经历的大学生更清楚自己的生活费花费情况，占比74.8%，高于没有兼职创业经历的大学生的64.6%。

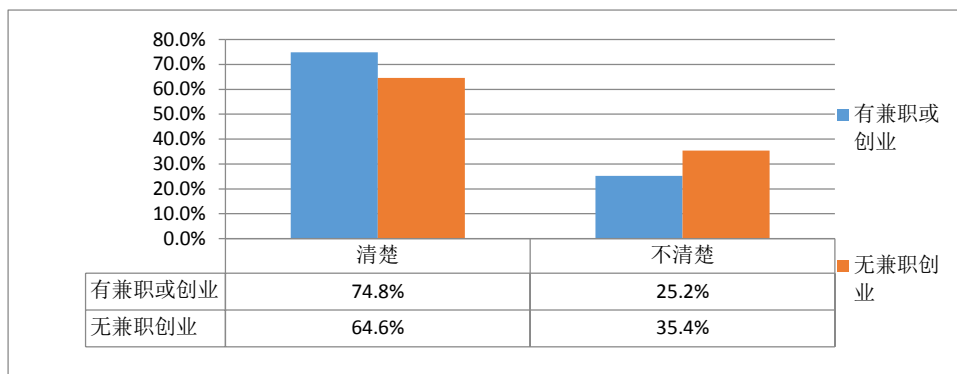


图 14 有无兼职创业经历大学生“是否清楚自己生活费花费情况”对比

而从性别来看，男生和女生中清楚自己生活费花费情况的学生比不清楚的学生都要更多。但相比之下，女生不清楚钱怎么花的人数占比要比男生高，也就是说，女生在数字金钱类的敏感度不如男生，也是一批需要更多理财指导的群体。

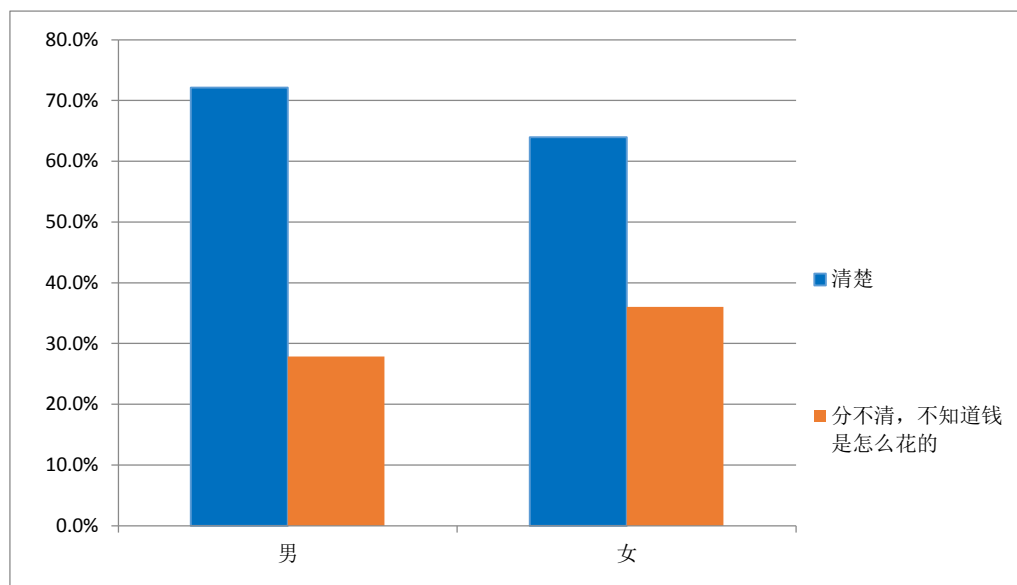


图 15 不同性别大学生“是否清楚自己生活费花费情况”对比

二、 大学生消费的“主旋律”

了解到大学生的主要消费内容，才能进行更为准确的市场定位。和讯调研数据显示，生活基本开销仍是大学生消费的主要部分，但同样地，不同年级、学校的学生在消费内容上也出现分化，其中本科高年级、专科院校学生的社交休闲娱乐花费多，而普通一二本在教育学习方面的投入则更多。

1. 生活基本开销是大学生主要消费内容

对于大学生来说，解决基本吃喝问题是最基本的。在清楚自己每月消费情况的大学生中，基本生活开销占到其每月生活费花费的一半以上，比例为 55.0%，此外大学生的日常开销还包括休闲娱乐、教育学习和社交花费。

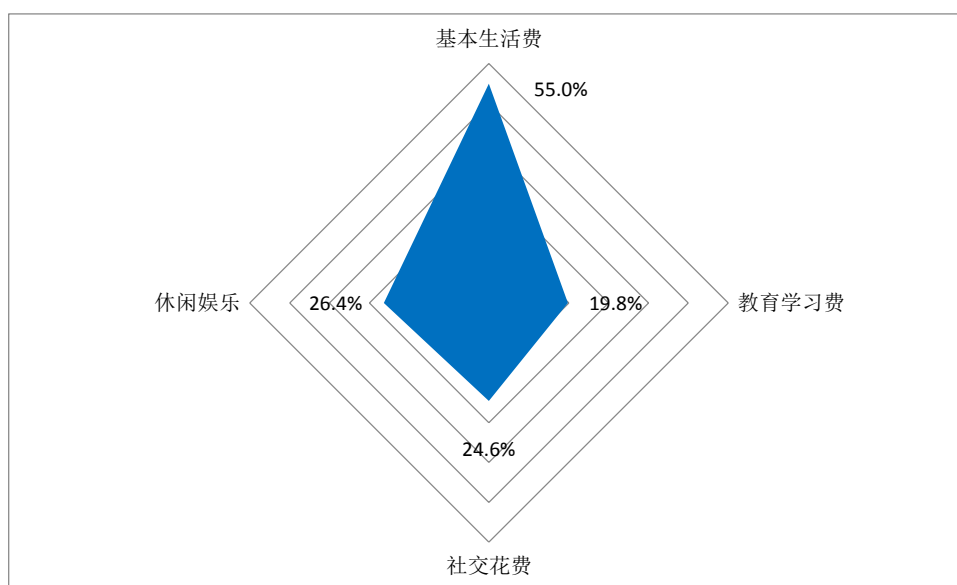


图16 被调查学生各项花费类目比例情况

2. 本科高年级学生社交、休闲娱乐花费高

休闲娱乐和社交花费在大学生日常生活开销中的重要部分,并且表现出与年级的正相关关系。本科高年级的学生比低年级的学生在休闲娱乐和社交上的花费更多,尤其对于大四(含大五)毕业班的学生,即将走出大学,无论是找工作还是毕业聚会等人情社交,都少不了一定的开销,因此相比其他年级学生在社交方面、休闲娱乐方面的花费比例最高。

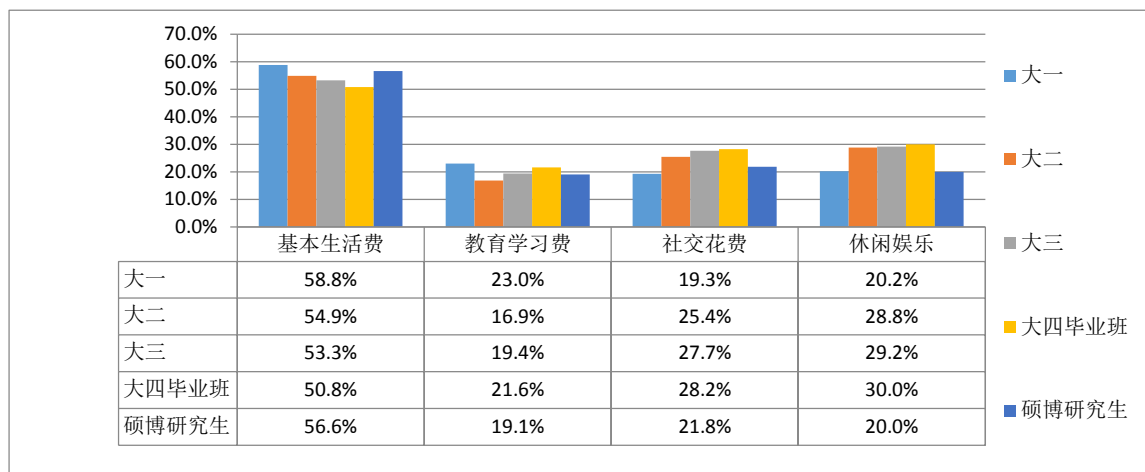


图 17 不同年级大学生各项花费类目比例情况对比

3. 普通一二本教育学习开销稍大, 专科院校学生社交、休闲娱乐花费高

俗话说,“人往高处走,水往低处流”,普通一二本高校学生因为所在学校名气较普通,他们既没有 985、211 学子的优势学校背景,又不甘于普通本科的现状,因而用于考研、参加培训、提高技能的花费更多,相比其他学校学生在教育学习开销上的花费比例更高;而专科院校学生相比之下更“爱玩”,在社交费用、休闲娱乐方面的花费占比更高。

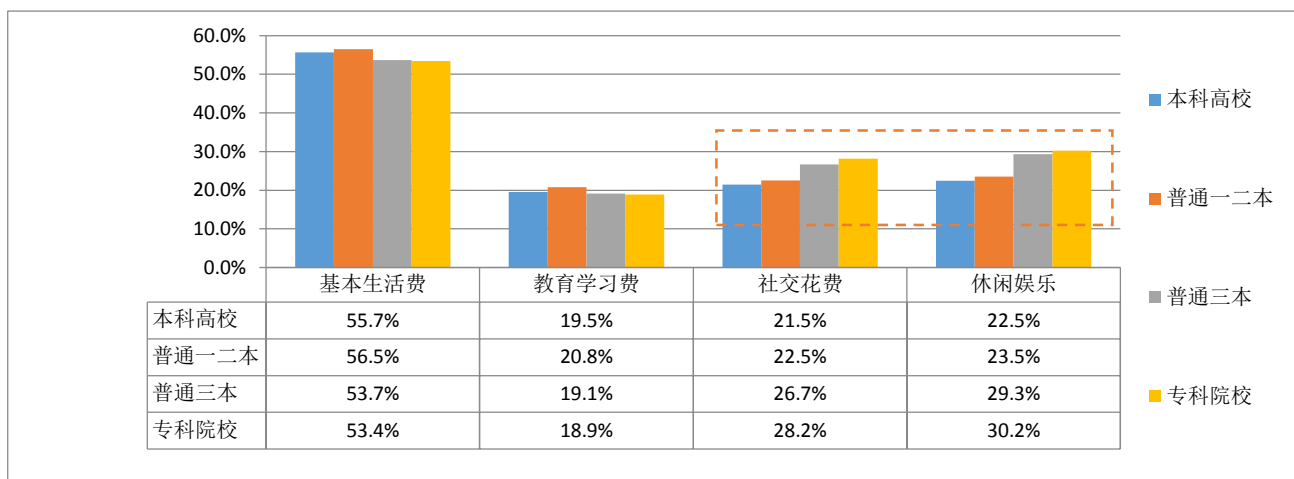


图 18 不同学校大学生各项花费类目比例情况对比

三、 大学生最爱网上“买买买”

据《2016年中国移动社交电商发展专题研究报告》显示，截至2015年12月，中国网民规模达6.88亿，新增网民3951万人。同时，在2015年，中国网购网民数量为4.13亿人，手机网购网民数量为3.40亿人。移动购物已经成为现代人消费的新兴模式，对于与时俱进的大学生群体而言，利用互联网进行购物消费更具快捷、便利性，也更符合90后大学生“网络一代”的消费身份。和讯发现，大学生的消费习惯最大特征，即网上“买买买”。

1. 近一半大学生使用手机移动端网购

随着移动端购物平台技术的开发升级，移动端网购的比例也在逐渐增加。和讯调研数据显示，目前有48.1%也就是近一半的大学生使用手机移动端网购，还有29.9%的大学生用电脑网购。

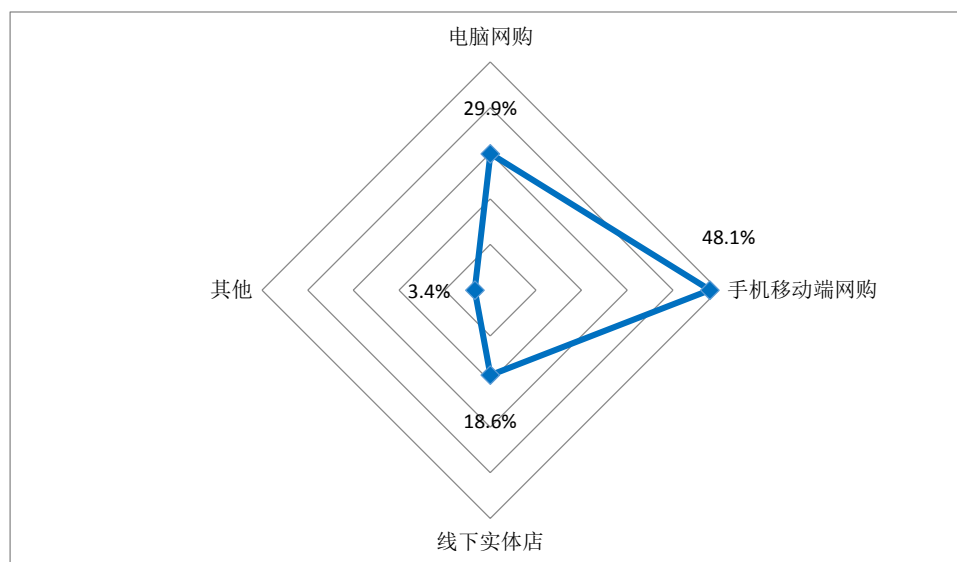


图 19 被调查学生消费渠道情况

2. 女生、大一新生更爱“逛街”进实体店消费

但是相比之下，男生比女生在电脑和手机移动端的网购更多，比例为 79.6%（女生是 73.7%），而女生在线下实体店的消费更多，比例为 23.2%（男生是 16.9%）。可见，有了网络便捷的“买买买”平台，男生充分利用此资源，能不逛街就不逛街；女生则还是有一部分更愿意享受线下实体店消费购物的体验，这不仅仅满足于“网上买东西”而已。

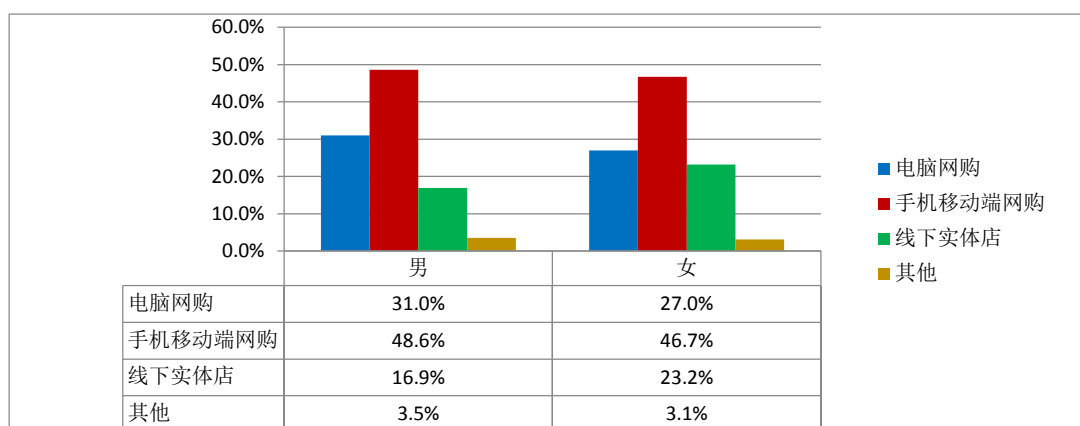


图 20 不同性别大学生消费渠道情况对比

同时，还有一个群体，因为刚踏入大学，刚进入自主支配财务和接触网络的阶段，更依赖于当面成交、信任度和熟悉度都较高的线下实体店购买——他们就是大一新生。和讯调研数据显示，有 26.5% 的大一新生线下实体店购买，占比高于其他各个年级。因此，除了女生以外，大一新生也是实体店消费的“主力军”。

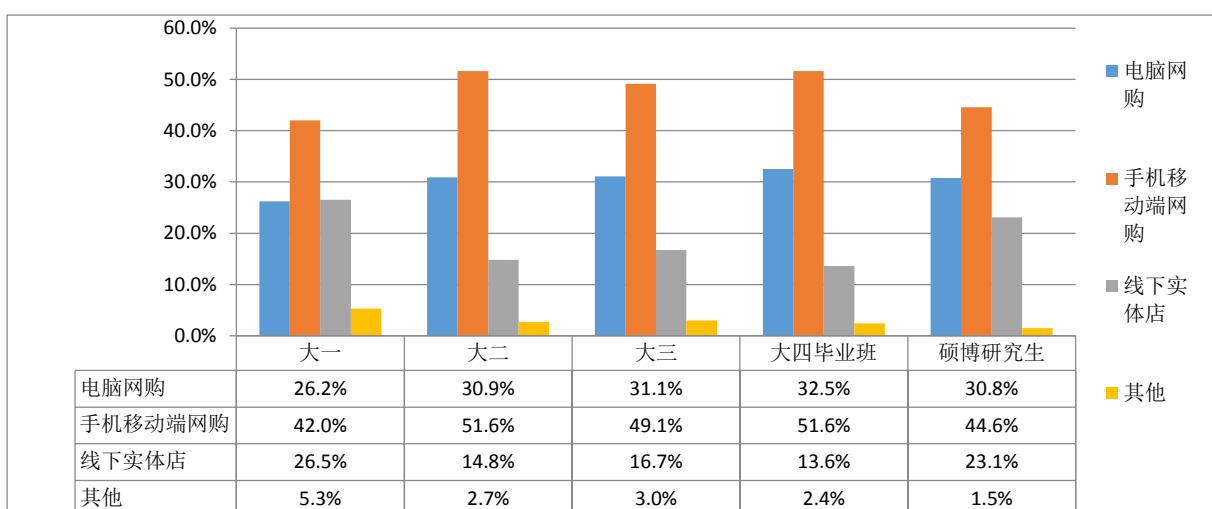


图 21 不同年级大学生消费渠道情况对比

四、 信用意识强，消费有主张

不同年级、学校和性别的大学生表现出的消费习惯差异与他们不同的消费观念密不可分。总的来说，当代大学生已经具备一定的消费独立意识和信用消费意识，当遇到资金有限的情况还能够善于利用互联网分期付款平台解决问题。不过相比之下，男生、普通三本、专科院校的学生更愿意使用互联网分期付款购物平台，而女生、重点高校学生则更谨慎对待超过自己能力的消费，宁愿选择放弃。

1. 大学生消费独立意识强，善用互联网平台

如果你有一件你很想买但又没有钱买的东西，你会怎么办？和讯调研数据显示，有 54.1% 的大学生都选择了努力打工攒钱，而不是继续做“啃老族”，向父母张口要钱。与此同时，互联网分期购物平台的出现也给人们带来了更便捷的信用消费方式，对于往往“囊中羞涩”的大学生来说更是如此。除了靠自己“努力打工或攒钱”，也有 53.2% 的大学生群体会选择利用“互联网分期购物平台购买，再偿还”的方式来满足自己的消费欲望。

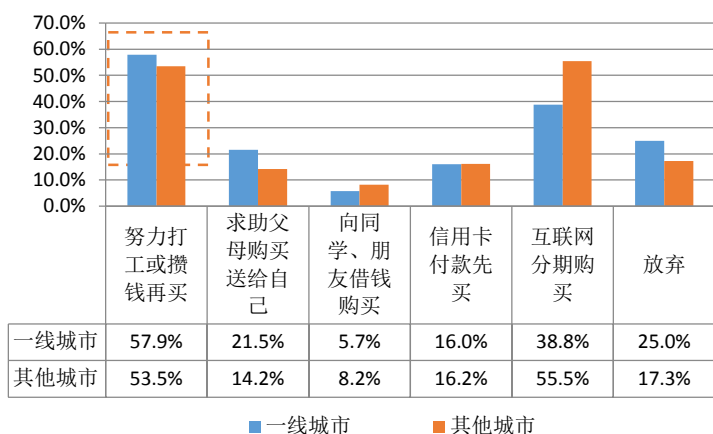


图 22 不同城市大学生“有一件很想买的超出支付能力的物品”的应对情况对比

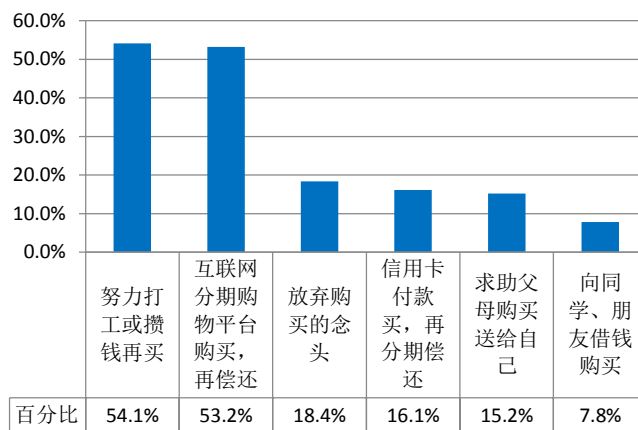


图 23 被调查学生“有一件很想买的超出支付能力的物品”的应对情况

在互联网分期购物平台的使用上还出现了不同城市之间的差异。和讯调研数据显示，有 55.5% 的非一线城市大学生会选择分期付款，而一线城市大学生选择互联网分期购物平台的才学生比例才有 38.8%。

2. 男生更愿意借助互联网分期购物平台解决消费困难

和讯调研数据还显示，在面对自己十分想要但超出支付能力的物品时，59.9%的男生会选择互联网分期购物平台，50.8%的男生选择打工攒钱，还有一部分男生更倾向于向同学、朋友借钱购买或者使用互联网分期购物，而女生虽然选择努力打工攒钱的比例占到63.3%，但此外要么求助于父母，要么会选择放弃，其中放弃的有30.5%，高于男生选择放弃的14.0%。和讯发现，男生在面对超出自己支付能力的情况时，更加灵活积极地利用各种途径满足自己的消费欲望，因此其信用消费的需求也更高，而相比之下女生的选择更为保守。

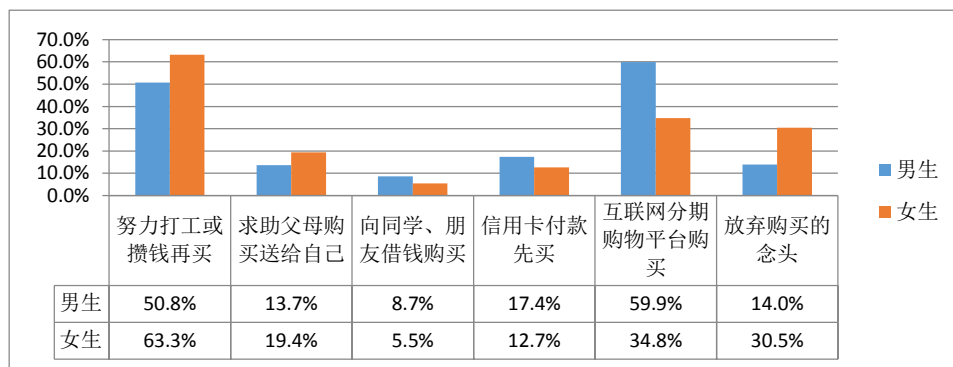


图 24 不同性别大学生“有一件很想买的超出支付能力的物品”的应对情况对比

3. 普通三本、专科院校学生更愿意选择互联网分期购物平台解决消费困难

同样地，重点高校大学生在信用消费观念方面也与女生的表现相似，除了靠自己打工攒钱，就要么求助父母，要么干脆放弃购买的打算；但与之不同的是，普通三本院校的学生在没钱时更多会依靠信贷，其中选择利用互联网分期购买平台的学生比例达到69.1%，专科院校学生比例与其相当，也有66.7%，比其他两类高校高出很多。

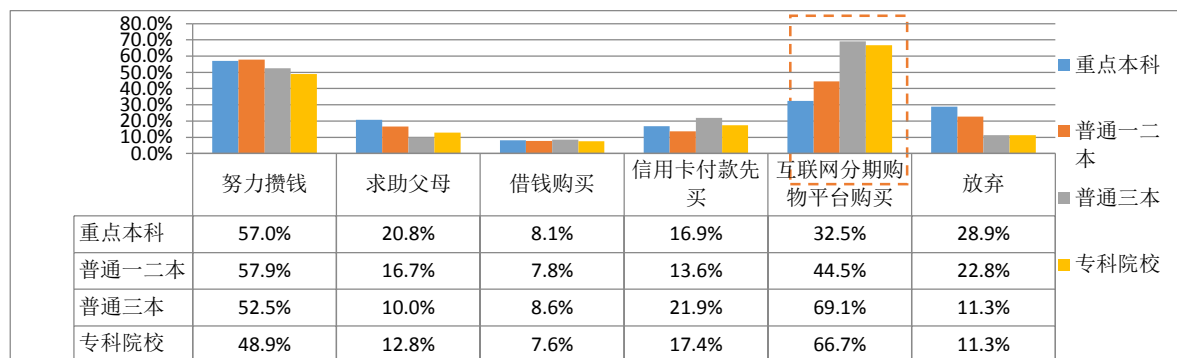


图 25 不同学校大学生“有一件很想买的超出支付能力的物品”的应对情况对比

4. 大学生逾期还款比例低，男生、大四、有兼职创业的学生信用意识强

和讯调研数据显示，大学生出现信用逾期还款的比例是比较低的，占比仅在 5.4%，有 67.9% 的大学生会按期还款，由此可见大学生具有一定信用意识。

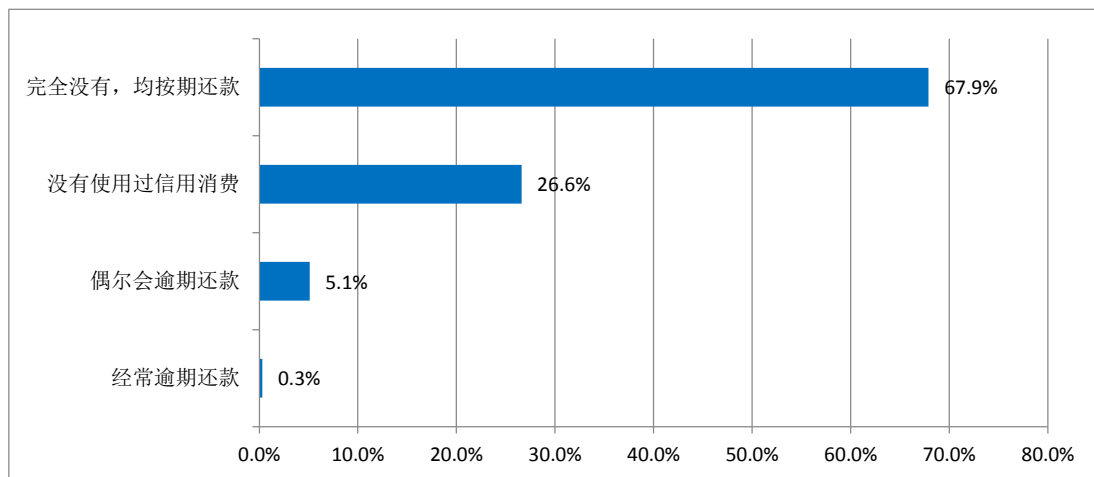


图 26 被调查学生信用消费使用情况

其中，男生的信用消费意识强于女生，“没有使用过信用消费”的男生比例有 19.9%，但女生比例有 45.5%；而且，“按期还款”的男生比例也高于女生，分别为 74.3% 和 50.3%。

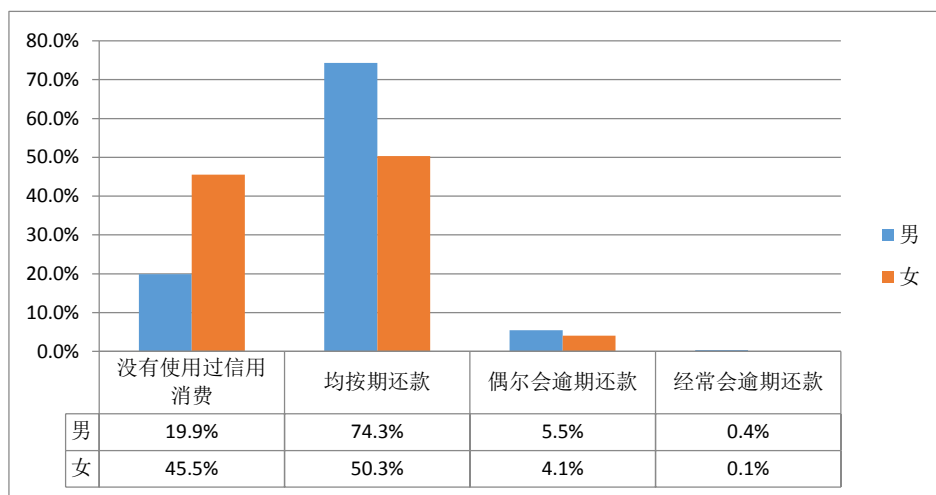


图 27 不同性别大学生的信用消费使用情况对比

同时，不同年级大学生的信用消费意识也表现不同。大四学生的信用消费意识最强，仅有占比 10.5% 的大四学生没使用过信用消费，并且 83.1% 的大四学生都会选择按期还款，

远高于大一新生和硕博研究生。对于即将踏出校门前的开销，他们展现出理性开放，而且也懂得注重信用，为未来更多更频繁的信用消费做了很好的准备。

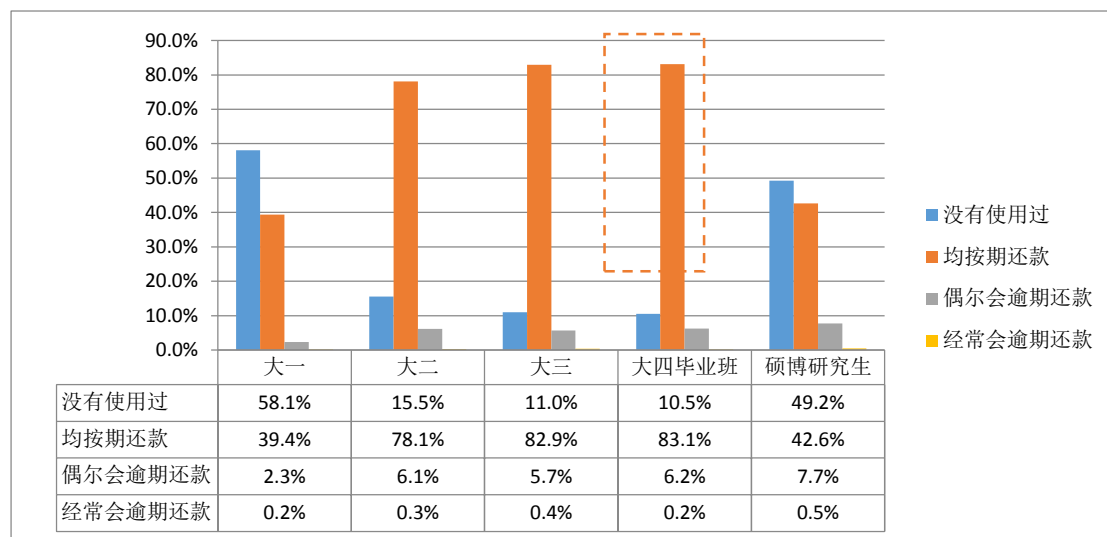


图 28 不同年级大学生的信用消费使用情况对比

值得一提的是，“有兼职或创业经历”的大学生信用意识更强，其中有 79.7% 的大学生表示会按期还款，高于“无兼职创业经历”的大学生比例 54.8%。可见，一定的商业实践经验有助于大学生形象良好的信用消费习惯，提高自身的信用意识。在社会和商业经验的锻炼中，大学生因此更加懂得信誉的重要性。

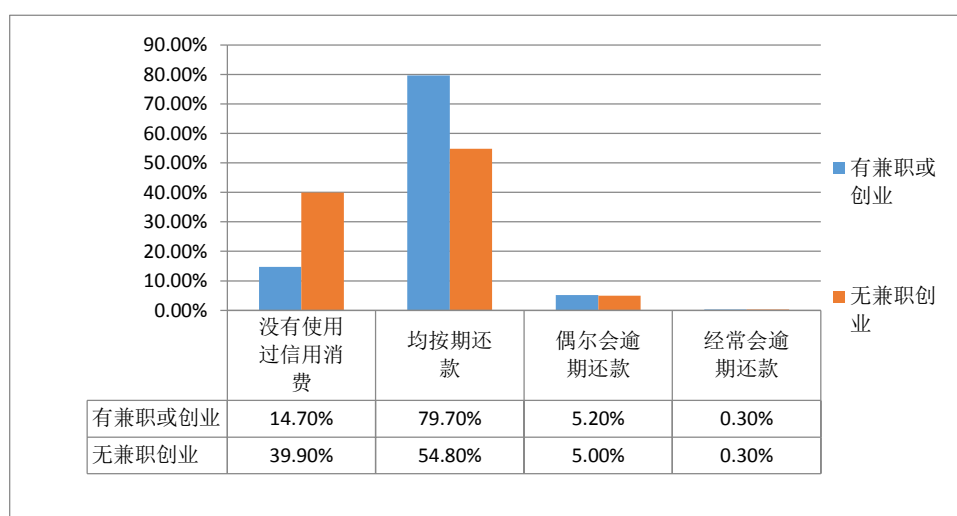


图 29 有无兼职创业大学生的信用消费使用情况对比

5. 信用消费主要购买手机、电脑等必备学习工具

当使用信用消费时，他们在买什么？和讯调研数据显示，84.2%的大学生们更倾向于使用信用消费购买如手机、电脑等必备学习工具，这些是属于贵重物品消费，也是必备物品消费，对于大学生而言，这算是一种“长期投资”。因此从数据来看，大部分的大学生在信用消费方面都是偏理智的。

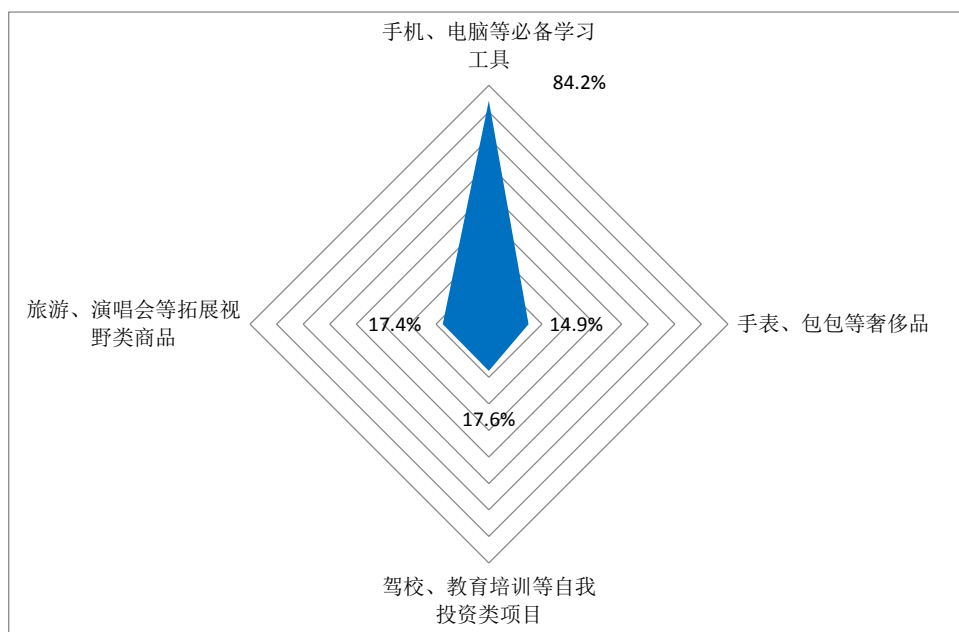


图30 被调查学生信用消费流向情况

第3章 理财篇

据今年五月份中国电子商务研究中心发布的《2015 年度中国电子商务市场数据监测报告》显示,2015 年,中国互联网消费金融交易规模 250 亿元,相比 2014 年的 103 亿元增长 142%;预计 2016 年将达 680 亿元。随着传统银行以及各大互联网企业纷纷进军消费金融市场,各类电商、分期网站和 P2P 平台呈爆发式增长,并竞相争夺各类人群市场,其中大学生也在其列。本篇章中,和讯发现越来越多的大学生已经具有一定的理财经验,其中“安全、小额、方便”的理财产品更受到大学生的青睐,但大学生的理财行为仍停留在浅层接触,理财意识尚未出现明显的人群分化。不过乐观的是,目前来说大学生理财习惯形成的关键还是来自新媒体的理财信息影响,也就是说抓住新媒体,影响大学生理财也就占有了先机。

一、 大学生的“理财经”

理财对于当代大学生来说已经是一堂必修课。和讯调研数据显示,有九成大学生都接触过各种类型的理财行为,其中余额宝、理财宝等宝宝类理财产品成为大学生理财的新宠。但细分来看,不同大学生群体的理财行为还稍有区别,其中高年级、有兼职或创业经历的学生理财经验更丰富;男生尝试的理财类型多,而女生则较为保守,偏爱银行储蓄;此外,重点高校学生和三本院校学生在理财方式的选择也有所分化。

1. 九成大学生有理财经验，银行储蓄、宝宝类产品为大学生主要理财方式

在被调查大学生中，只有 13.3% 的人没有过理财行为，也就是有九成左右的大学生有理财经验。同时和讯调研数据显示，64.2% 的大学生选择将钱存进余额宝等宝宝类产品，61.7% 的大学生选择银行储蓄。相比之下，这是两种风险系数较低且更为方便简单的理财方式，由此可见大学生对理财依然较为保守谨慎，大学生理财市场仍待进一步挖掘。

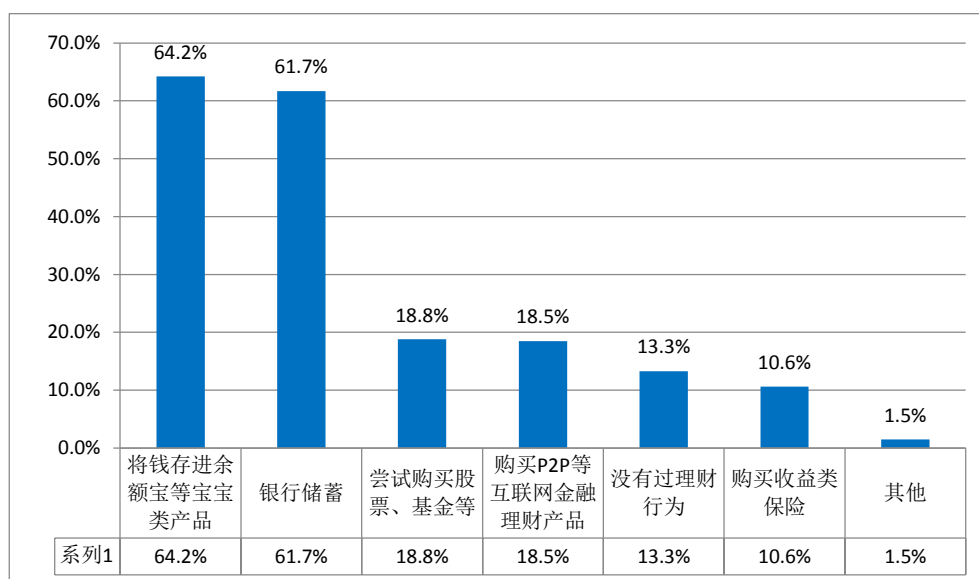


图 31 被调查学生理财行为情况

2. 高年级、有兼职或创业经历的学生理财经验更丰富

和讯调研数据还显示，没有过理财行为的高年级学生比低年级学生占比要小，其中大一没使用过理财行为的学生比例有 58.1%，大四学生中则只有 10.5%。

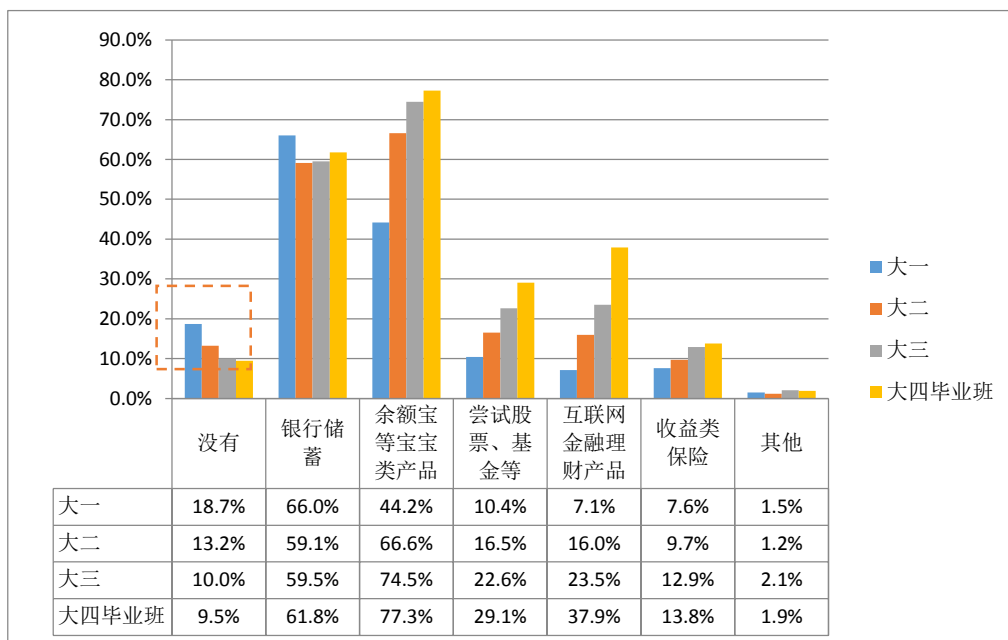


图 32 不同年级大学生的“没有过理财行为”的情况对比

另外，有过兼职或创业经历的学生也会比没有过兼职创业经历的大学生更具理财经验，前者没有过理财行为的学生占比仅为 8.9%，而后者则达到了 18.2%。与此同时，高年级、有兼职或创业经历的学生使用宝宝类理财产品、购买股票基金、购买 P2P 等互联网金融产品以及购买收益类保险的学生比例都相对更高。由此可见，高年级、有兼职或创业经历的学生理财经验更丰富。

不同兼职创业情况的大学生的理财行为情况对比		
理财行为	有兼职或创业	无兼职创业
没有过理财行为	8.9%	18.2%
银行储蓄	62.3%	61.1%
将钱存进余额宝等宝宝类产品	73.9%	53.4%
尝试购买股票、基金等	22.0%	15.3%
购买P2P等互联网金融理财产品	25.1%	11.2%
购买收益类保险	13.5%	7.3%
其他	1.5%	1.6%

3. 男生尝试的理财类型多，女生偏爱银行储蓄

男生在理财方面同样和消费行为一样表现出积极进取的态度，其中没有过理财行为的男生占比仅有 19.9%，远低于女生占比的 45.5%。同时，男生在余额宝等宝宝类产品、基金股票、互联网金融理财产品、收益保险等的比例都高于女生；女生占比最高的是银行储蓄，占比 67.6%，而互联网金融类理财产品、基金股票、收益保险等比例无不低于 15%。和讯发现，男生尝试的理财类型更多样，女生则偏爱银行储蓄。

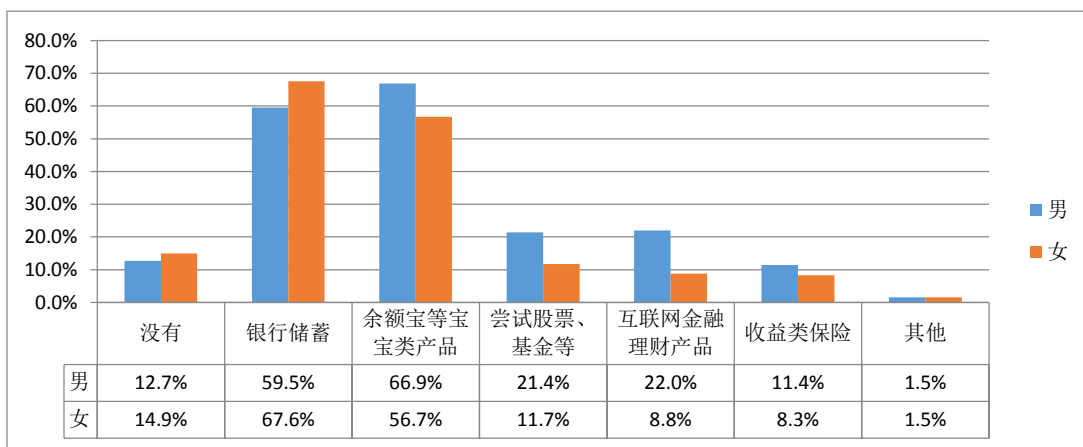


图 33 不同性别大学生的理财行为情况对比

4. 重点高校学生更爱存银行或买股票，三本院校学生更爱 P2P 和宝宝类产品

和讯调研数据还显示，重点高校的学生更爱把钱存进银行和购买股票，分别占比为 66.3% 和 24.4%，均高于其他类别学校的比例；而三本院校的学生除了银行储蓄，相比其他类别学校的学生还表现出对 P2P 和宝宝类理财产品的钟爱，分别占比为 26.9% 和 74.1%。

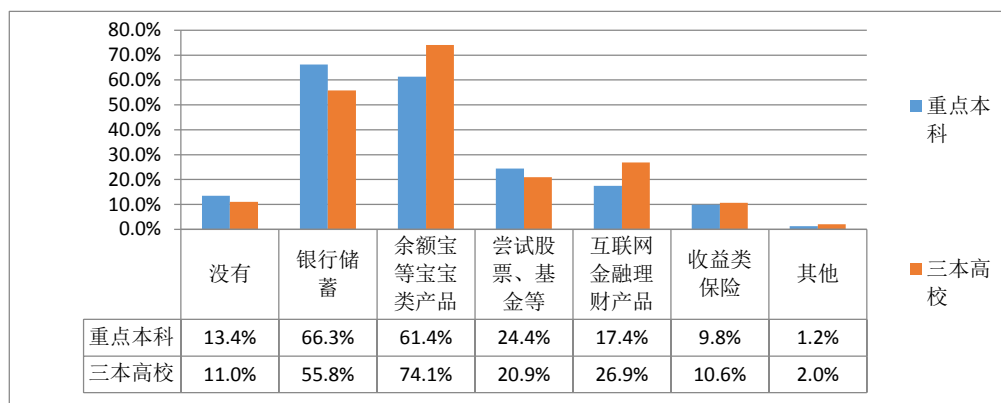


图 34 不同学校大学生的理财行为情况对比

二、“安全、方便、小额”理财产品受青睐

事实上,大部分大学生对理财产品都并不排斥,但是平台安全便捷是关键。类似于 P2P 和宝宝类理财产品之所以受到大学生的喜爱,主要得益于这类理财产品的投资起点低、使用方便快捷,当然资金安全也是必不可少的要素之一。和讯发现,大学生的理财需求仍然有很大的缺口亟待满足,如何针对大学生设计更多“安全、方便、小额”的理财产品是下一步需要解决的问题。

1. 八成大学生愿意购买理财产品

和讯调研数据显示,有 83.6% 的大学生愿意购买理财产品,仅有 12.70% 大学生对于理财产品表现出坚决的态度,认为自己“不愿意,不需要”。

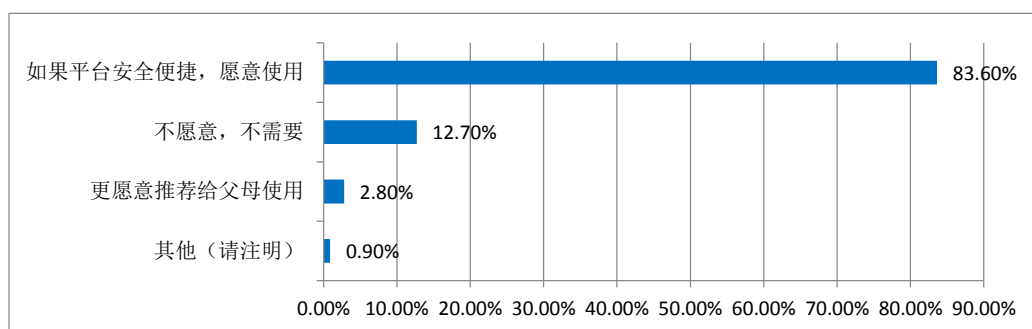


图 35 被调查学生理财产品购买选择情况

2. 女生、大一新生、重点高校学生理财产品购买意愿稍低

相比之下,女生对理财产品的购买意愿较低,有 19.5% 的女生不愿意购买;而表示不愿意购买的男生比例则为 11.5%。

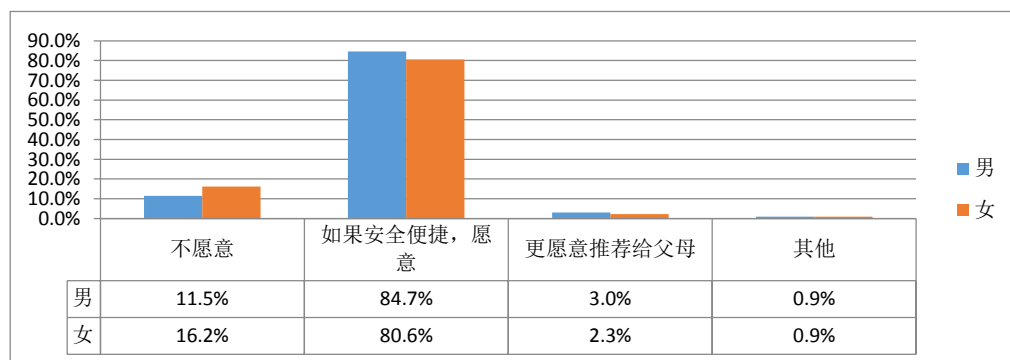


图 36 不同性别大学生的理财产品购买选择情况对比

大一新生对理财产品的购买意愿同样较低，其中不愿意购买理财产品的学生比例为 19.5%，高于其他年级的比例。

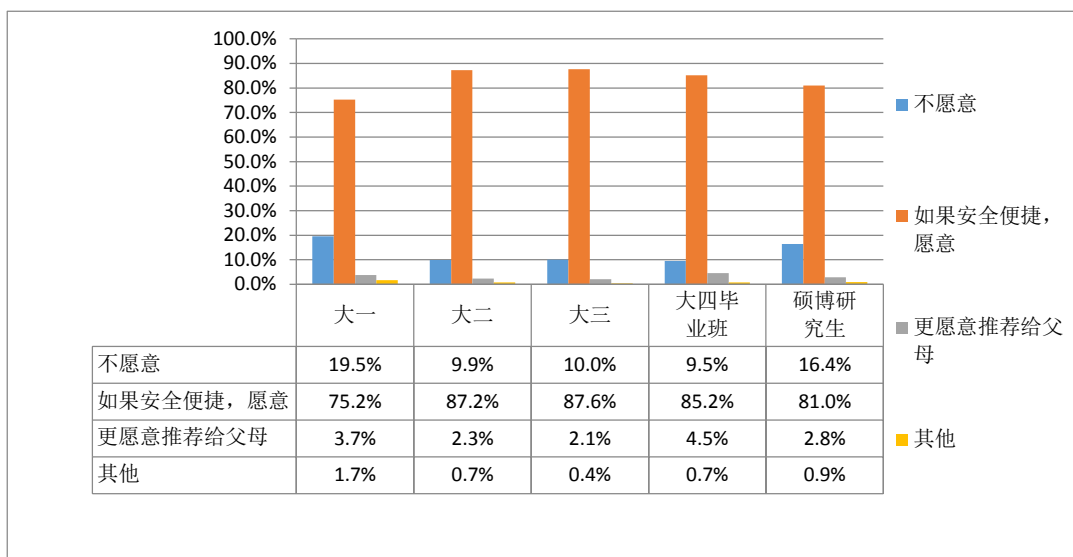


图 37 不同年级大学生的理财产品购买选择情况对比

重点高校的学生亦是如此，19.1%的 985、211 重点本科高校大学生不愿意购买理财产品，高于其他年级的相应比例。

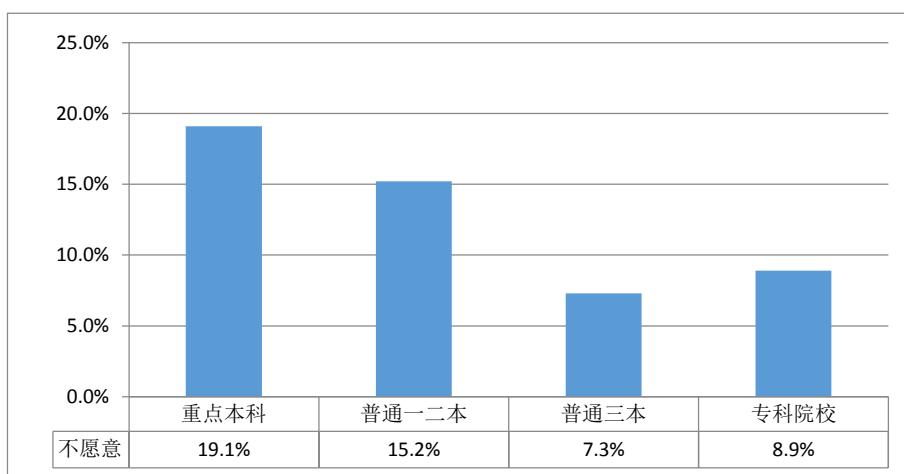


图 38 不同学校大学生的理财产品购买选择情况对比

3. 理财产品安全、方便和小额是首要

大学生在选择投资理财产品时考虑的因素中，资金安全、流动性好退出方便、购买起点低小钱也能理财，是位居前三的考虑因素，最受到大学生群体的关注，分别占比 81.5%、63.3%、62.4%，由此可见，安全、方便、小额投资理财产品更受大学生的青睐，以及大学生对这类理财产品的需求。

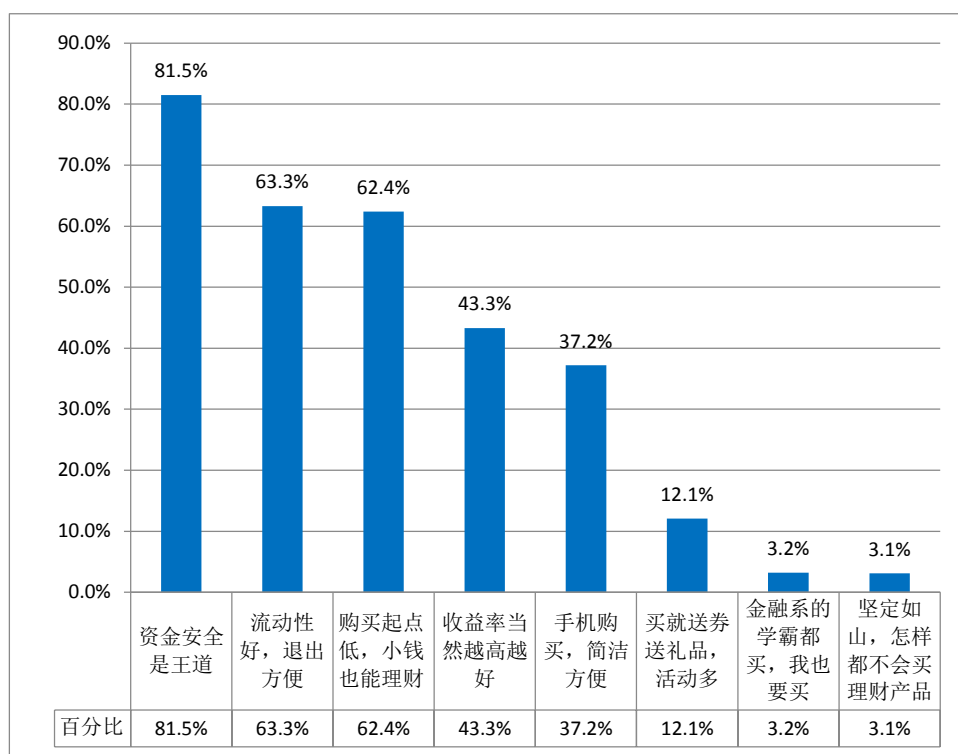


图 39 被调查学生理财产品考虑因素占比情况

4. 重点院校与普通高校学生金融产品考虑因素有差异低起点

普通高校学生（包括一二本、三本学校）对金融产品的流动性、手机购买、起点低、多送礼的选择上都稍高，考虑因素更多样化；而重点本科高校更信任学霸的判断，选择“金融学霸买，我也买”的学生比例是 5.6%，高于其他学院的比例。

不同学校大学生理财产品考虑因素占比情况				
考虑因素	985/211重点本科高校	普通一二本高校	普通三本高校	专科院校
资金安全是王道	80.2%	81.0%	85.0%	81.7%
收益率当然越高越好	46.9%	41.4%	47.8%	43.1%
流动性好，退出方便	63.6%	61.6%	64.8%	64.8%
手机购买，简洁方便	33.3%	35.3%	40.5%	39.9%
购买起点低，小钱也能理财	59.2%	64.2%	65.1%	60.6%
买就送券送礼品，活动多	7.8%	11.9%	15.0%	13.2%
金融系学霸都买，我也要买	5.6%	2.7%	4.7%	2.7%
坚定如山，怎样都不会买理财产品	3.9%	3.7%	1.3%	2.6%

5. 越高年级越倾向考虑多元化的金融产品

和讯调研数据还显示，随着年级的升高，学生对理财产品的“收益率、流动性、购买简便、起点低，多送礼品”等各项因素考虑的学生比例都相应增大，可见越高年级越倾向考虑多元化的金融产品。

不同年级大学生理财产品考虑因素占比情况					
考虑因素	大一	大二	大三	大四毕业班	硕博研究生
资金安全是王道	80.8%	79.2%	82.6%	85.0%	85.1%
收益率当然越高越好	30.5%	43.1%	49.4%	55.6%	47.2%
流动性好，退出方便	55.0%	63.5%	68.7%	67.5%	65.6%
手机购买，简洁方便	27.2%	40.3%	41.6%	43.7%	31.8%
购买起点低，小钱也能理财	58.8%	62.8%	63.4%	65.6%	63.6%
买就送券送礼品，活动多	7.2%	12.4%	15.4%	16.7%	8.7%
金融系学霸都买，我也要买	1.7%	2.9%	3.5%	5.5%	5.6%
坚定如山，怎样都不会买理财产品	5.8%	2.3%	2.2%	2.4%	1.5%

三、大学生理财意识强，冒险意识各不同

在大学生理财意识的调研中，和讯列出一些与理财相关的语句并请大学生根据自己的认同程度对这些语句打分。1分表示非常不同意，2分表示比较不容易，3分表示说不准，3分表示比较同意，5分表示非常同意。为了更好地看出意见的分化，在分析中，和讯将选择1分和2分的人群合并，统称为不同意人群比例，4分和5分合并，统称为同意人群比例。为了辅助看出大学生意见分化情况，和讯同时也计算了各个语句的平均得分。从调研数据来看，对于在理财中冒险还是保守也表现的各有不同，但不同人群之间的分化尚不明显。

1. 六成大学生认为投资理财和自己密切相关，有钱学生更有资本投入

投资理财是不是跟自己有关系？六成的大学生认为是有的。由此可见，当代大学生大部分认为投资理财与己有关，投资理财意识强。

被调查学生是否认同投资理财与己有关的情况		
您同意以下说法吗？	不同意人群比例	同意人群比例
投资理财都是有钱人玩儿的，和我没关系。	62.6%	14.8%

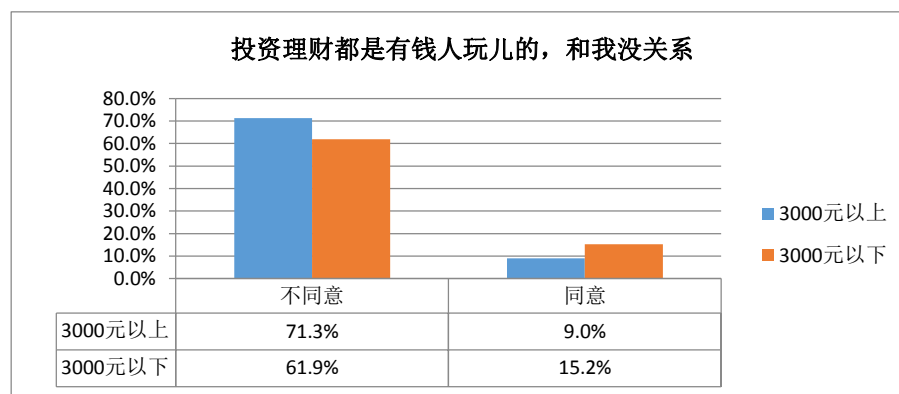


图 40 不同收入（3000 以上、以下）大学生是否认同投资理财与己有关的情况对比

而对于“不差钱”（月收入在 3000 以上）的大学生而言，他们对理财则更加积极，认为投资理财是和自己有关系的。因此，月收入在 3000 元以上的学生对“投资理财都是有钱人玩儿的，和我没关系”的认知评分为 1.94；而相比之下月收入在 3000 元以下的学生对此的认知评分则为 2.28，更加表示同意。可见，月收入的多少决定了大学生的理财观念。

2. 大多数大学生理财消费有理智讲信用，其中女生表现更佳

面对“办了信用卡，自己没钱买的东西就都可以买”和“贷款还不了能拖就拖，银行也不能拿我怎么样”的两个说法，不同意的人群比例分别是 64.7%和 93.9%，高比例的人群比例说明大多数大学生在消费理财方面有理智讲信用。

被调查学生对“办了信用卡，自己没钱买的东西就可以买”的认识情况		
您同意以下说法吗？	不同意人群比例	同意人群比例
办了信用卡，自己没钱买的东西就都可以买了	64.7%	16.7%

其中对于“办了信用卡，自己没钱买的东西就都可以买”，有更多女生对此表示不同意，

被调查学生对“贷款还不了能拖就拖，银行也不能拿我怎么样”的认识情况		
您同意以下说法吗？	不同意人群比例	同意人群比例
贷款还不了能拖就拖，银行也不能拿我怎么样	93.9%	2.3%

而有更多男生对此表示同意，可见女生在投资理财方面反而更加理性谨慎。

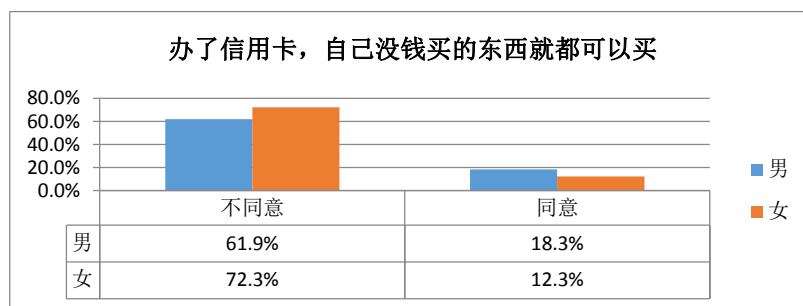


图 41 不同性别大学生对“办了信用卡，自己没钱买的东西就可以买”的认识对比

而对于“贷款还不了能拖就拖，银行也不能拿我怎么样”，仍是更多女生表示了不同意，却有更多男生表示同意。因此以上两个选择情况都说明，女生在理财投资时更加有理智讲信用。

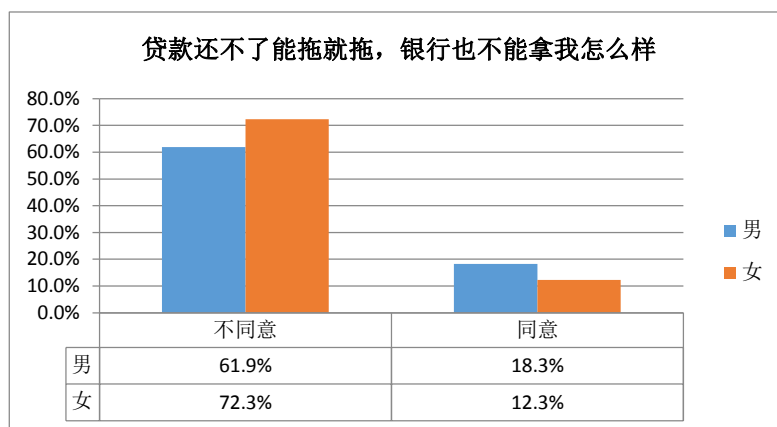


图 42 不同性别大学生对“贷款还不了能拖就拖，银行也不能拿我怎么样”的认识对比

3. “低风险高回报”投资有人相信有人疑，高年级高收入学生更自信

“只要有眼光，就能实现低风险高回报的投资”是否能够成为现实，对于大学生来说意见各有不同，其中“同意”的学生比例为 27.4%，“不同意”的学生比例为 25.1%，二者比例相当，可见“低风险高回报”投资是有人相信有人怀疑的。

被调查学生对“只要有眼光，就能实现低风险高回报的投资”的认识情况

您同意以下说法吗？	不同意人群比例	同意人群比例
只要有眼光，就能实现低风险高回报的投资	25.1%	27.4%

和讯调研数据显示，从大一新生到大四毕业班，学生对“低风险高回报投资”的认识随着年级升高，评分均值也从 2.81 到 3.1 逐渐增加，说明对此表示同意的学生也越多。这意味着年级越高的学生更相信眼光和投资效益的关系，展现出在投资理财方面的自信。

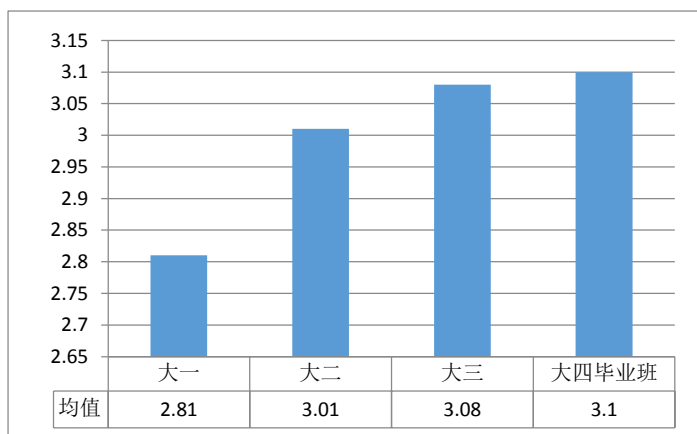


图 43 不同年级大学生

对“只要有眼光，就能实现低风险高回报的投资”的认识对比

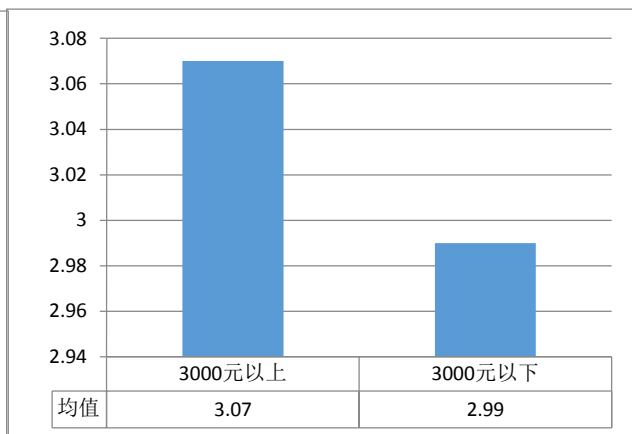


图 44 不同收入大学生

对“只要有眼光，就能实现低风险高回报的投资”的认识对比

和讯调研数据还显示，月收入在 3000 元以上学生对“低风险高回报投资”的评分均值为 3.07，高于月收入在 3000 元以下的学生评分均值 2.99，这说明收入越高的学生越认同“只要有眼光，就能实现低风险高回报的投资”，也可见他们的自信程度。

4. “炒股赚钱是否靠运气”观点有分歧，低年级学生更信“老天爷”

炒股赚钱是否靠运气？和讯调研数据显示，不同意的学生比例为 28.3%，同意的学生比例为 38.2%，两者比例同样相当，可见关于“炒股赚钱靠运气”这一观点的意见在大学生群体中也存有分歧。

被调查学生对“炒股赚钱都是靠运气，保险起见还是不要碰”的认识情况		
您同意以下说法吗？	不同意人群比例	同意人群比例
炒股赚钱都是靠运气，保险起见还是不要碰	28.3%	38.2%

同时，年级越低越相信运气，从大一新生到硕博研究生对“炒股赚钱靠运气”的评分均值也随之下降，可见随着年级升高，大学生对这个说法越来越不认同。低年级学生更相信运气，而高年级学生则不相信运气成分，也反映出大学生对投资理财不断理性认知。

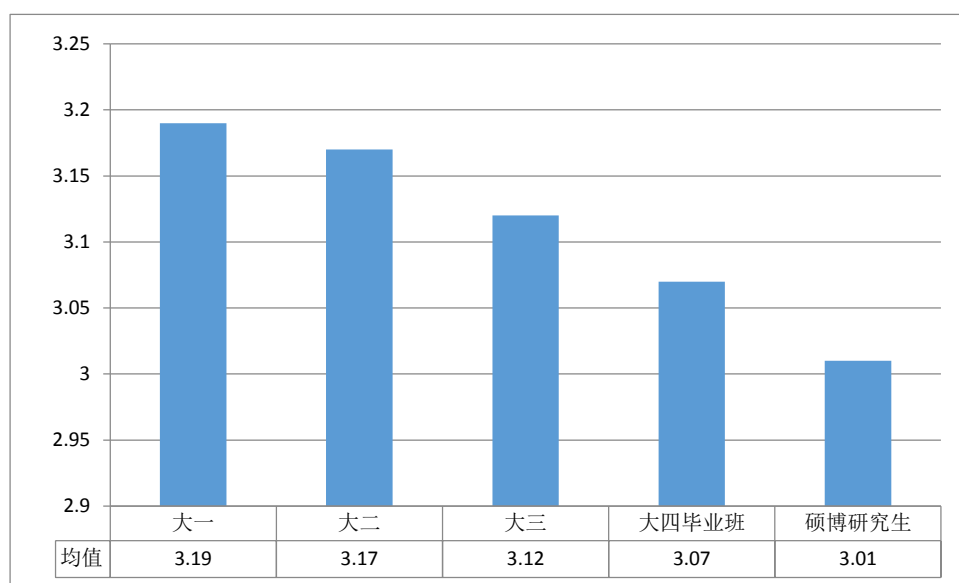


图 45 不同年级大学生对“炒股赚钱靠运气，保险起见不要碰”的认识对比

四、新老媒体、同辈影响“三驾马车”，拉动大学生理财

究竟有哪些因素在影响着大学生理财观呢？和讯调研数据显示，在信息渠道方面，新媒体渠道的理财信息是大学生获取理财信息的主要渠道，而传统媒体和同辈信息渠道也在起作用。但是不同的大学生群体对不同渠道的理财信息表现出不同的态度，高年级学生有更多的同辈理财经验分享，重点高校学生更相信金融学霸，女生和大一新生则更信任父母老师长辈的“悉心指导”，由此可见要想影响不同大学生的理财观和理财行为，首先得“对症下药”。

1. 新媒体渠道理财信息是关键，传统媒体仍起作用

大学生通过新媒体渠道获取信息资讯已属于常态，其中自然也包括理财信息。有占比 73.3% 的大学生表示通过新媒体（微信、微博、网站等）了解理财信息；有 33.2% 的大学生通过同学、朋友了解理财信息；值得一提的是，通过传统媒体（电视、报纸、广播等）了解理财信息的大学生也不少，占比 32.1%。和讯发现，新媒体渠道理财信息是关键，传统媒体仍起作用。

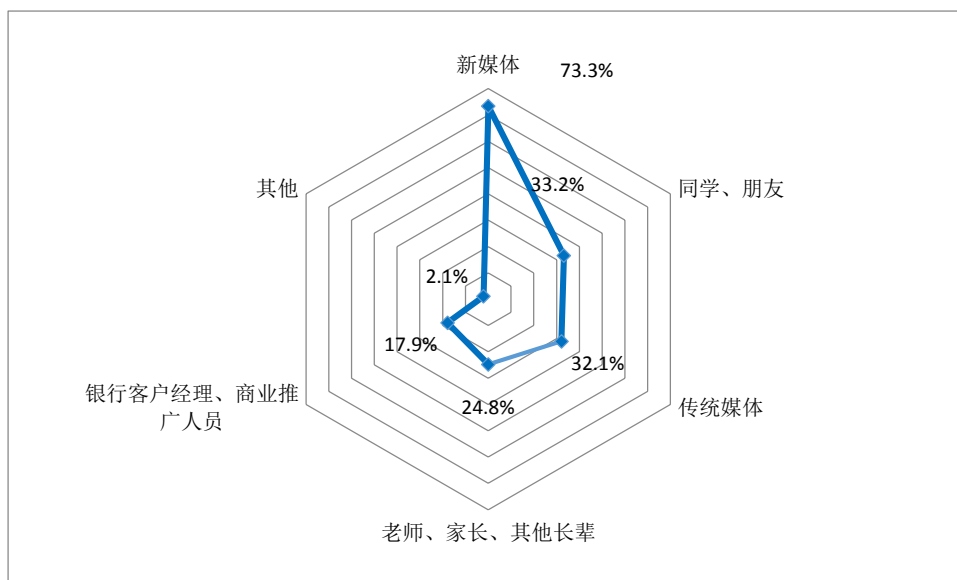


图 46 被调查学生了解理财信息渠道占比情况

2. 高年级学生同辈理财信息分享更多，接触银行客户经理、商业推广更多

“三人行，必有我师焉。”“队友”好不好，对于高年级学生来说是理财的关键。调研数据显示，随着年级升高，大学生对同辈理财信息的分享，从大一生到硕博研究生的“同学、朋友”理财渠道比例从 27.9%到 49.7%随之增高；同时，随着与社会接触更多、财务管理需求越多，他们接触到的银行客户经理、商业推广也更多，其中大四毕业生中的学生比例最高，占比 19.8%。

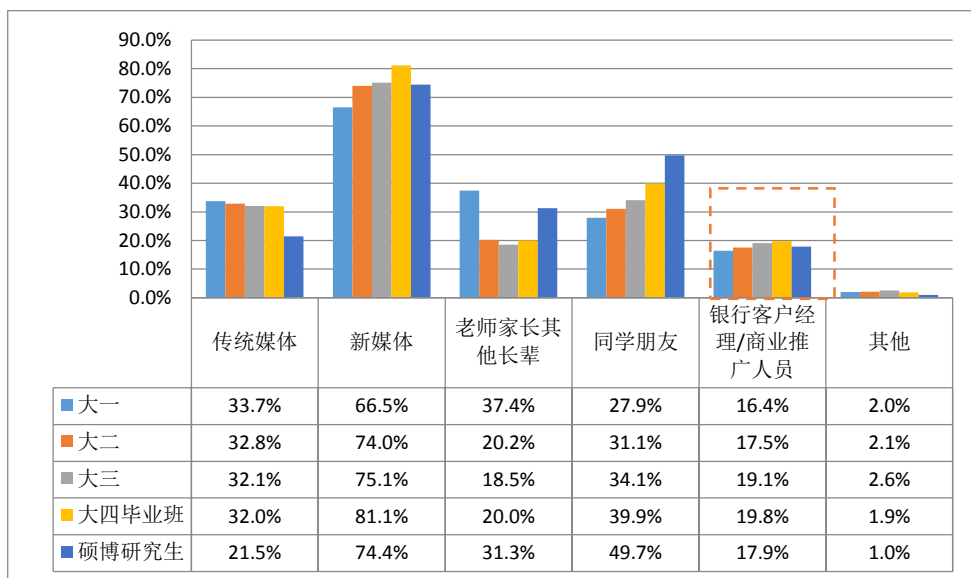


图 47 不同年级大学生了解理财信息渠道情况对比

3. 重点高校学生更信任金融学霸

越是重点高校的金融系学霸，就越被信任。重点本科高校学生相信同样在重点高校的优秀人才——金融学霸定会将自己的“理论付诸于实践”，跟着买就不会有错。因此，重点本科高校学生信任学霸的学生比例是 5.6% 高于其他学校的比例。

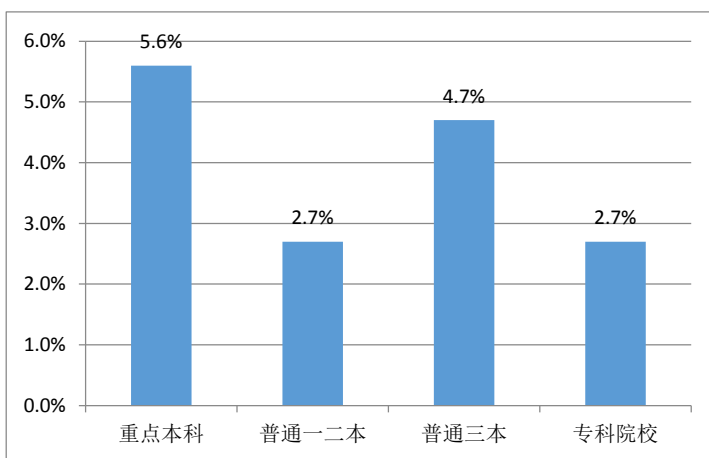


图 48 不同学校大学生的信任金融学霸情况对比

4. 女生、大一新生更信父母老师长辈，男生、大四毕业班有自己的理财想法

家庭不仅是大学生的经济来源，还可能是大学生接触理财的第一课堂。调研数据显示，大学生会“有意识地参考父母的理财产品和方式”的学生比例最高，占比 28.6%。

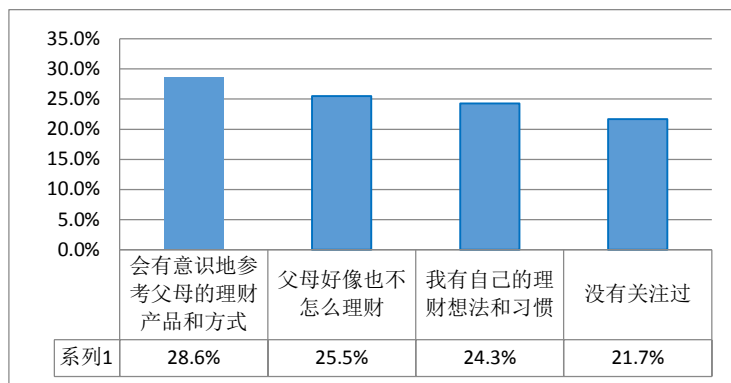


图 49 被调查学生“是否会受到家庭成员理财行为的影响”占比情况

相比男生，有更多的女生会有意识地参考父母的理财产品和方式，其中“参考父母理财”的女生比例为 32.3%，高于男生占比的 27.3%；男生则更多地表示有自己的理财想法和习惯，有 26.1%的男生表示“我有自己的理财想法和习惯”，而女生只有 19.1%。

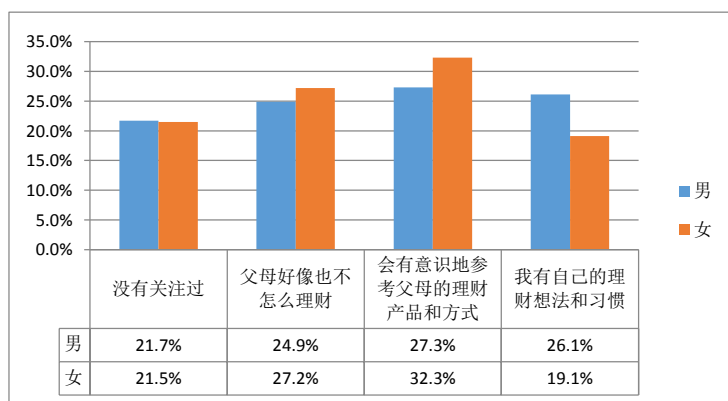


图 50 不同性别大学生的“是否会受到家庭成员理财行为的影响”情况对比

同时，大一新生也会更愿意“有意识地参考父母的理财情况”，对应的学生比例为 30.4%，远高于学生比例仅 19%的“有自己的理财想法和习惯”；而大四毕业生选择“有自己的想法和习惯”的学生比例最高，占比 30.1%，可见大四毕业生在大学四年期间已有较多的理财经验，并形成了自己的理财想法和习惯。也就是说，大学生的理财观和理财习惯是具有一定可塑性的。

附录：被调查者样本结构

- 调研人群为大学生群体

和讯本次问卷针对大学生消费理财行为情况进行调查。问卷主要包括基本信息部分、基本收入和消费情况、理财与信用消费情况。

1. 性别情况

本次接受调查的对象中，男性占调查人群的73.6%；女性占调查人群的26.4%。如图所示：

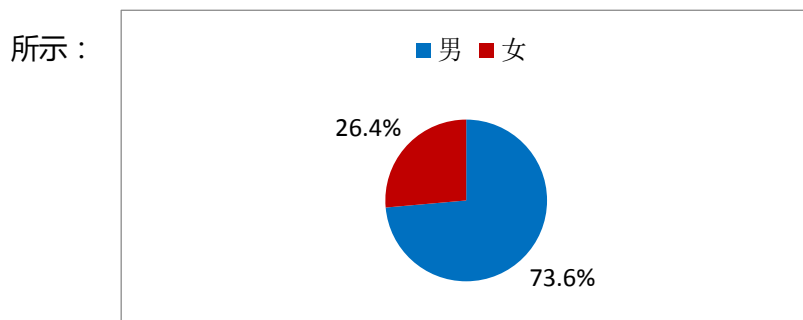


图1 被调查人群性别分布

2. 学校类别

和讯本次调查主要针对大学生群体，将被调查群体所在大学类型分为985、211重点本科高校、普通一二本高校、普通三本高校、专科院校，其中，普通一二本高校和专科院校相对较高，分别达到42.6%和35.8%。如图所示：

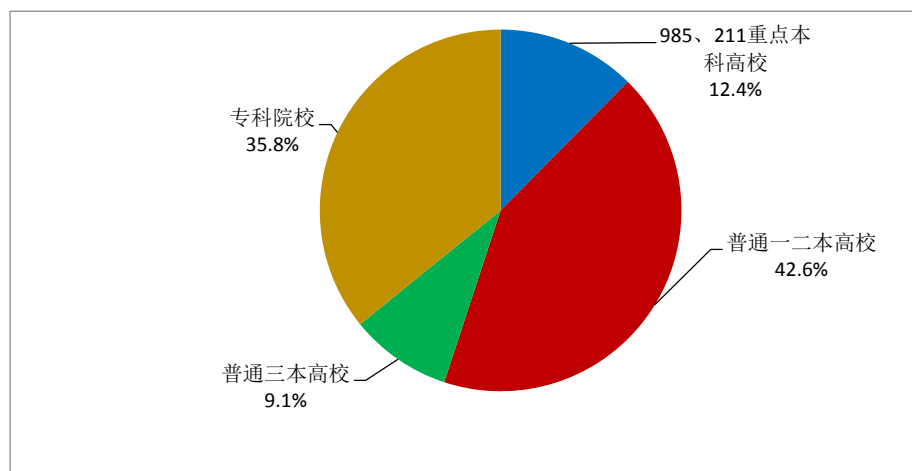


图2 被调查人群的学校类别分布

3. 所在年级

和讯本次调查将被调查群体的大学所在年级分为大一、大二、大三、大四(含大五毕业班)、硕士研究生、博士研究生,其中,大二和大一的比例较高,分别达到 30.9%和 25.6%。如图所示:

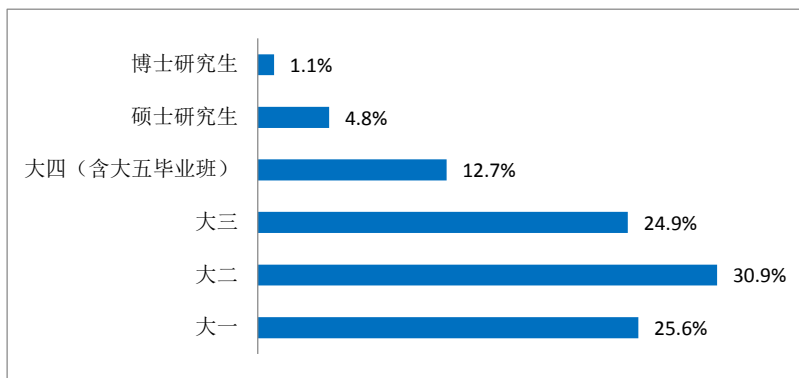


图 3 被调查人群的年级分布

4. 城市分布

和讯本次调查将拥有较多高校资源的北京、上海、广州、深圳、武汉、重庆、西安、哈尔滨、沈阳九个城市作为主要调查城市,其余城市的学校作为其他。其中,其他城市的被调查者最多,占被调查者的 75.9%;北京占到 9.1%,深圳的被调查者比例最少,仅有 0.3%。报告中的一线城市包括北上广深四座城市。如图所示:

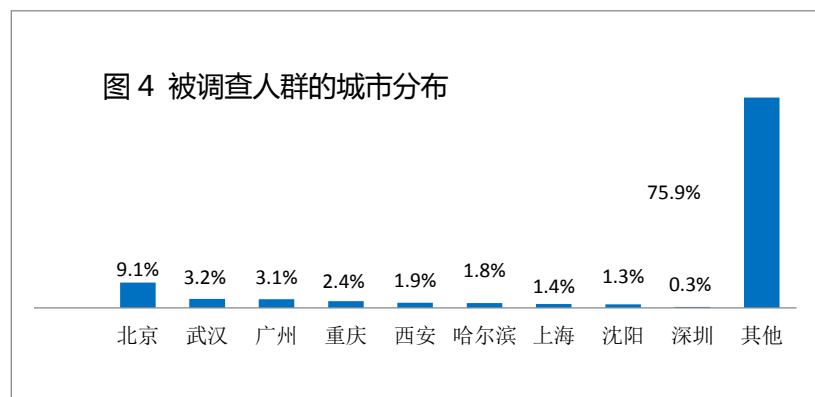


图 4 被调查人群的城市分布

5. 星座分布

和讯本次调查考察了被调查人群的星座属性,其中狮子座占被调查人群的比例最大,是 9.6%;处女座和天秤座位居第二,各占 9.5%;水瓶座的被调查者比例最少,仅有 7.0%。如图所示:

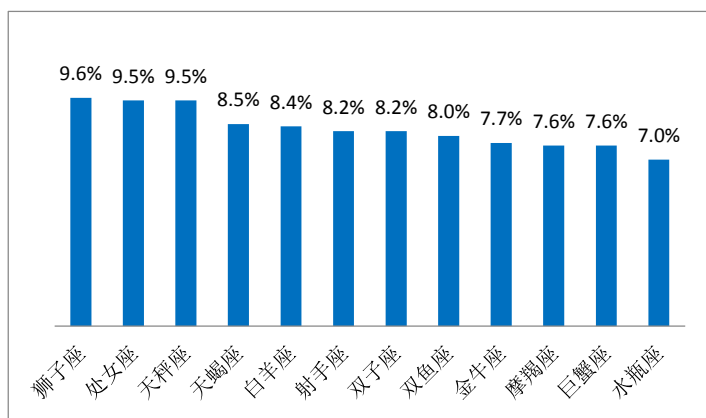


图 5 被调查人群的星座分布