# 最新农村消费调查报告 消费调查报告(汇总10篇)

来源：网络 作者：七色彩虹 更新时间：2024-06-14

*在当下这个社会中，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。农村消费调查报告篇一1、消费方式已经进入网络电子时代...*

在当下这个社会中，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

**农村消费调查报告篇一**

1、消费方式已经进入网络电子时代

随着社会经济的飞跃发展，社会消费方式已经从原来单一的现金交易向现金、信用卡、支票等多样化的交易方式转变，使人们的生活方式更趋方便快捷。当代大学生是青年人中的佼佼者，有着开放的思想意识，从不落后于时代的发展。那么在消费方式上是怎样的状况呢？在调查中发现，作为特殊的消费群体，当代大学生的消费方式已经进入了网络电子时代。许多大学生都有校园ic卡、交通ic卡、银行取款卡、上网卡甚至运动健身卡等，“刷卡”时代使大学生的消费行为潇潇洒洒，用某些同学的话来说，就是“卡一刷，钱就花”。

2、消费多元化倾向

21世纪是物质生活与精神生活丰富多彩的时代，步入这一时代的大学生们不再满足于宿舍、教室两点一线的单调生活，尽管书籍仍是主要的消费对象，但已不是首选的，更不是唯一的消费项目。大学生的消费已呈现明显的多元化趋势，手机、旅游、电脑、影音娱乐是大学生的消费热点。调查中，当问及“在经济条件许可情况下，最想做的事情是什么”时，大部分学生选择了“旅游”，其次是“买电脑”，反映出大学生具有想走出校园、融入社会与自然、拥有高质量生活的渴望。

3、理性消费是主流

价格、质量、潮流是吸引大学生消费的主要因素。从调查结果来看，讲求实际、理性消费仍是当前大学生主要的消费观念。据了解，在购买商品时，大学生们首先考虑的因素是价格和质量。这是因为中国的大学生与国外的不同，其经济来源主要是父母的资助，自己兼职挣钱的不多，每月可支配的钱是固定的，大约在300-800元之间，家境较好的一般也不超过1000元，而这笔钱主要是用来支付饮食和日常生活开销的。由于消费能力有限，大学生们在花钱时往往十分谨慎，力求“花得值”，因此会尽量搜索那些价廉物美的商品。无论是在校内还是校外，当今大学生的各种社会活动都较以前增多，加上城市生活氛围，谈恋爱等诸多因素的影响，不会考虑那些尽管价廉但不美的商品，相反，他们更会注重自己的形象，追求品位和档次，虽然不一定买名牌，但质量显然是非常重要的内容。

4、追求时尚和名牌是不老的话题

大学生站在时代前沿，追新求异，敏锐地把握时尚，惟恐落后于潮流，这是共同特点。最突出的消费就是使用手机。当代大学生们的消费中普遍增加了手机的消费项目。有调查表明学生手机拥有率不低于40%。此外，电脑及相关消费也是他们的追求，小至一张几十元的上网卡，大至电脑都是当代大学生的宠物，用计算机系同学的话来形容，他们简直就把电脑当成自己的“情人知己”。再次是发型、服装、饰物等大学校园中都不乏追“新”族。调查资料也印证了这一点，就所占比例来看，“是否流行”紧随价格、质量之后，成为大学生考虑是否购买的第三大因素。至于名牌产品，当问到“如果经济许可，会否购买名牌产品”时，80%的学生表示肯定。以上充分体现了大学生对追求高品质、高品牌、高品位生活的需要。

二、当代大学生消费状况存在的问题

1、储蓄观念淡薄，财商需培养和加强

“财商”一词的提出者罗伯特？清崎曾经说过：“财商与你挣了多少钱没关系，它是测算你能留住多少钱以及能让这些钱为你工作多久的能力。”在讨论会上，当问及对“财商”概念的认识时，很多同学表示陌生。当问及一学期结束后经济情况如何时，大部分同学都坦然承认自己的消费已经超出计划范围，甚至有些同学还需要向别人借回家的路费，略有剩余的同学也想着如何把剩余的钱花完，只有极少数同学有储蓄的意识。可见，当前大学生的财商需要培养和加强。

2、消费差距拉大，出现两极分化

大学生的生活消费即消费的主要组成部分以生活费用和购买学习资料、用品为主。在生活费用中，饮食费用又是重中之重，以学生在校每天消费8元左右用于基本饮食需要来估计，学生每月净饮食费需250元左右。

大部分女生饮食费用在300元以下，有的为了保持苗条身材控制自己的食欲，有的为了节约支出不顾营养需要净选择廉价的饭菜；问题是对健康饮食知识了解不够。

4、过分追求时尚和名牌，存在攀比心理

在讨论会中，一些同学指出，为了拥有一款手机或者换上一款最流行的手机，有的同学情愿节衣缩食，甚至牺牲自己的其他必要开支；有些男同学为了一双名牌运动鞋，有些女同学为了一套名牌化妆品或者一件名牌衣服，不惜向别人借钱甚至偷钱以满足自己的欲望等，都可以反映出一些学生不懂得量入而出，而虚荣心的驱使又极易形成无休止的攀比心理。

5、恋爱支出过度

在调查和讨论会上我们发现，一部分谈恋爱的大学生每月大约多支出100-200元左右，最少的也有50元左右，最高的达到500元。他们大多承认为了追求情感需要物质投入，经常难以理性把握适度消费的原则。

三、

当前大学生消费心理和行为偏颇的原因分析

当前大学生在消费上出现无计划消费、消费结构不合理、攀比、奢侈浪费、恋爱支出过度等问题，既与社会大环境的负面影响有关，也与家庭、学校教育缺乏正确引导不无关系。

今天的大学生生活在“没有围墙”的校园里，全方位地与社会接触，当某些大学生受到享乐主义、拜金主义、奢侈浪费等不良社会风气的侵袭时，如果没有及时得到学校老师和父母的正确引导，容易形成心理趋同的倾向，当学生所在家庭可以在经济上满足较高的消费条件时，这些思想就会在他们的消费行为上充分体现。更糟糕的情况是，有些家庭经济状况不允许高消费的学生，为了满足自己的消费欲望不惜作出一些损人利己甚至丧失人格、法理不容的犯罪行为。

那么对于大学生在消费中产生的问题，我们能提出什么建议呢

1、增强独立意识，培养和加强理财能力现今的大学生需要懂得如何在激烈竞争的社会中生存，那独立理财能力就成了重中之重。理财不是简单的四则运算，不是简单的收支平衡，它需要长期的理性基奠，个人盲目的冲动不是独立，是任性的表现，我们需要的不仅仅是脑中有独立的概念，更迫切的是独立的行动和理性的思考。主要有两方面的内容：其一，正确认识金钱及金钱规律的能力；其二，正确运用金钱及金钱规律的能力。

2、克服攀比情绪攀比心理的形成不可避免。我们应该如何面对呢？首先，我们应树立适应时代潮流的、正确的、科学的价值观，逐渐确立正确的人生准则，给自己理性的定位。大学生的确需要竞争意识，但并不是所有的事物我们都需要争，生活上次于别人，并不可耻，没有必要抬不起头来。通过这次调研，我们基本掌握了当代大学生消费心理趋势及现状。大学生的基本生活消费大体上是现实的、合理的。但离散趋势明显，个体差异大，这主要是生源来自全国各地，由于家庭情况的不同和消费习惯的差异造成的。在以寄生性消费为主的大学生中，培养独立的理财能力、科学的价值观应是当务之急。

3、形成大学生良好消费风气良好校风是师德师风和学生学习、生活作风的有机组合。其中学生的消费心理和行为是体现学生生活作风的重要部分。一旦良好的消费习惯得到培养和加强，就会对良好校风的塑造起促进作用，并形成校风助学风的良性循环。因此，应该把大学生良好消费心理和行为的培养作为校园文化建设的重要组成部分。在校园文化建设中设计有关大学生健康消费理念的活动专题，并且持之以恒，以大学生良好的消费心理和行为促进良好生活作风的形成，进而促进良好学风、校风的巩固与发展。

**农村消费调查报告篇二**

世界著名生态和社会学家唐纳德·沃斯特指出：“我们今天所面临的全球性生态危机，起因不在生态系统本身，而在于我们的文化系统。要度过这一危机，必须尽可能清楚地理解我们的文化对自然的影响。生态文化决定了生态文明的创建，公民生态意识在很大的程度上决定了生态文明建设的发展，我国构建生态文明建设现处于初级阶段，缺乏生态道德意识和生态文明观的支撑。生态文化与生态文明的建设有赖于社会生产方式与民众生活方式的转变，生态文化是人民大众的文化，植根于人民日常生活实践当中。

随着对生产方式，产品与消费的关注，人们提出了具有可持续发展的绿色消费理念，一种以“绿色”为核心的消费浪潮在全球迅速掀起。所谓绿色消费，就是以保护消费者健康为主旨，符合人的健康与环境保护标准的各种消费行为与消费方式的统称。绿色消费，包括的内容非常宽泛，不仅包括绿色产品，还包括物资的回收利用、能源的有效使用、对生存环境和物种的保护等，可以说涵盖生产行为、消费行为的方方面面。是指一种以适度节制消费，避免或减少对环境的破坏，崇尚自然和保护生态等为特征的新型消费行为和过程。绿色消费是人类社会发展的必然结果，是21世纪的消费模式与潮流，人类消费模式的转变必定会引起社会生产方式与经济各领域的深刻变革。

2．1生态文明概述

生态文明是指人类遵循人、自然、社会和谐发展这一客观规律而取得的物质与精神成果的综合，是以人与自然、人与人、人与社会和谐共生、良性循环、全面发展、可持续繁荣为基本宗旨的文化伦理形态。生态文明本质上是人类社会保证生态环境处于良性循环状态的一种高度文明机制。

2．2消费行为与绿色消费

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，统称消费者行为。对消费行为的研究，主要是从市场角度考察消费者选购某种消费对象的动机及其决策过程。消费者自身的欲望是驱策消费者去购买的主因。它既产生于消费者的内在需要，又来自外部环境的刺激。另外，还要取决于消费者个人的习惯、个性和家庭的收入总水平与财产额的高低，以及家庭规模与结构的特点，等等。

基于生态环境日益恶化，资源的不断枯竭的压力，以及人类生存和可持续发展的需求，

以保护生态环境和保护消费者健康为宗旨，以“绿色”为核心的思想浪潮在全球迅速扩展，被命名为绿色消费。绿色消费是以保护消费者健康为主旨，符合人的健康和环境保护标准的各种消费行为与消费模式的统称。它的内容非常广泛：绿色产品、资源的回收利用、能源的有效使用以及对生存环境和物种保护等等。

2．3国内外绿色消费发展状态

2．3．1我国居民消费现状

随着全球经济危机的到来，我国确定了扩大内需、促进经济增长的各项措施，并且我国正处于转变经济增长模式，全面建设消费型社会的时代。

我国居民的现状消费行为可从以下几个方面体现出来：

(1)食品

随着经济的发展，人们生活水平的提高，“吃出健康”成为每个人的追求，食品供应多样化，供应数量也不断增加，食品消费由六七十年代的“生存型”转变为现在的“享受型”，消费结构趋向于肉类食品消费。同时，人们的环保意识不断提高，绿色食品日益受到消费者的关注，据上海市商业信息中心的调查，目前有42.9%的消费者把“无污染”作为购买食品的首要考虑因素。

(2)娱乐

随着人们收入增加，支付能力也大大增加，同时也由于生活压力过大，人们不仅需要物质消费方面的满足，也需要精神生活的满足。据调查，人们体育娱乐消费的趋势将会不断提高，单从体育娱乐项目来看，人们的娱乐消费十分健康，人们选择的体育娱乐项目排在第一位的是羽毛球占65.2%，第二位是乒乓球约55.7%，第三位是足球42.6%，然后是游泳约38.4%。服务业的发展除了支持经济的增长之外，也为居民提供了多层次的休闲娱乐场所，迪厅、茶社、咖啡馆、酒吧、卡拉ok、美容美发以及保健足疗、健身房是市区居民常去的休闲娱乐场所。调查显示，有84%的市民经常或曾经在周末、逢年过节或有空时光顾上述休闲场所。另外，随着经济的提高以及国外国家的对外开放，越来越多的市民选择国内外旅游作为休闲娱乐的方式。

2．3．2国外绿色消费发展状况

收，循环再生（recycle）；保护自然，万物共存（rescue）等等。

美国盖洛普咨询公司通过访谈从意识和行为两个角度总结出三种不同类型的绿色消费者，分别是选择性绿色消费者、中间绿色消费者、深绿色消费者。研究分析只对美国消费者进行研究调查，将消费者区分为五种不同的绿色消费类型：忠实行动家、钞票支持型、认知关怀型、抱怨牢骚型、鸵鸟心态型。这些不同类型的\'消费者在绿色消费过程中的表现有很大的差异。

另外，国际上已有很多的研究者关注消费者绿色消费意向的影响因素的研究，概括起来包括：

(1)人口统计变量

这是研究者考察最多的因素，包括年龄、性别、职业、收入和受教育程度等，大量的研究结果表明：较年轻的消费者更加具有绿色消费倾向。

收入和教育程度是被众学者一致认为是和绿色消费相关性最显著的两个变量。高收入意味着承受支持环境保护活动的能力强，受教育程度高，说明其接受信息的能力和速度都快，对绿色消费的认知就越高。

(2)心理变量

后期的研究工作者越来越关注和重视心理变量对绿色消费意向和行为的影响，安全意识、对人与自然环境关系的认知、对绿色消费的认知和态度、政治导向等都有涉及。据研究指出，个人环境态度越正向，越可能采取绿色消费行动受教育良好的人更能正确认识人类与环境的关系。

3．1调查背景

3．1．1调查目的

了解现今消费者的消费理念，对消费与环境关系的关注及对绿色消费的认识。分析消费者对不同生活领域消费品的消费欲望与意向，以及我国各年龄段的消费者对绿色消费的观点态度与选择意向，并总结发展绿色消费模式的建议和意见。

3．1．2调查背景

我们称之为消费主义，指的是消费的目的不是为了实际需要的满足，而是为了追求不断被制造出来，刺激出来的欲望的满足。这样的消费方式加速了环境的恶化和资源的枯竭，生态危机越来越严重。基于生态环境日益恶化的压力和人类生存和发展迫切需求，一种以“绿色”为核心的消费浪潮在全球迅速掀起，这就是绿色消费。绿色消费行为作为一种全新的生活观念和消费模式，既有利于人类自我和社会的发展，又有利于生态环境的保护。从理念角度来说，绿色消费是一种以“绿色、自然、和谐、健康”为宗旨的，有益于人类健康和社会环境的新型消费方式。所谓绿色消费，就是以保护消费者健康为主旨，符合人的健康与环境保护标准的各种消费行为与消费方式的统称。是指一种以适度节制消费，避免或减少对环境的破坏，崇尚自然和保护生态等为特征的新型消费行为和过程。

3．1．3调查内容

本次调查问卷设了12道问题，其内容包括：

1、人们对环境现状的认识；

2、人们对环保知识的了解；

3、人们对自身消费行为与环境关系的认识；

4、人们对绿色消费的认识；

5、人们进行绿色消费的原因；

6、人们对绿色产品的识别能力；

7、人们在进行消费时的主要影响因素；

8、在衣食住行中，人们更愿意在那个领域中进行绿色消费；

9、人们愿意为绿色产品支付多少的差额价；

10、人们在食品、服饰、家电、旅游、交通等具有代表性的消费中的主要考虑因素；

11、人们希望在那种渠道中加强自身的环保知识与素养；

12、人们认为提高绿色消费意识与行为的方法。

**农村消费调查报告篇三**

金融危机余波尚存，中国居民的“钱袋子”会是鼓鼓的吗?昨天，国际投行瑞信发布的 “中国消费者调查报告”称中国居民家庭收入自2024年以来至少增长了50%——此报告一出，立刻引发部分市民的强烈质疑，大呼 “家庭收入 ‘被增长’”。

瑞信报告：低收入群体也增50%

据瑞信介绍，本次调查在2024年10月和11月间进行的，共访问了国内8个主要城市的2700个家庭样本。最终成文的调查报告显示，自2024年以来，中国家庭收入取得快速增长，而储蓄却呈下降趋势。调查发现，受访者中处于最下层20%家庭的收入自2024年以来增长了50%，而处于最上层10%的家庭收入则增长了255%，至平均每月人民币34000元。同一时期内，受访者家庭平均储蓄率则从26%下降到12%。

“富人更富”和“穷人及中产阶级仍实现明显改善”是瑞信调查得出的两项主要结论，调查称，高收入家庭(前10%的富裕家庭)的收入增速大大高于平均水平。高收入家庭的收入额占受访家庭收入总额的35.7%，而2024年该比例为24.3%。此外，穷人及中产阶级家庭的收入仍取得较快增长，特别是在2024年以后。2024年至2024年间，40%—60%的家庭平均收入增长98%，底层的20%家庭平均收入增速也有50%。

市民质疑：没那么多，调查太乐观

己险些丢了工作，让老板给员工涨工资根本就是奢求。昨日，随机采访到的多位市民几乎一致对瑞信的调查结果表示了怀疑。

从大多数市民的实际感受以及相关机构的调查来看，近年来，个人实际收入增速相对“退步”，占gdp的比重也在不断下降。每当有关收入增长的调查或结论出炉，总会引发一阵不小的争议。国家统计局去年10月发布城乡居民收入调查结果，报出了“2024年第三季度城镇居民收入实际增长10.5%”的数据，曾引发网络上“收入被增长”的口水战。一些人气论坛上，有网民以“晒工资”的方式，表达自己收入“被增长”的不满。

专家分析：调查指标影响结果合理性

中国社科院工业经济研究所曾发布一份中国企业竞争力报告，直言“中国企业利润的大幅增加在相当程度上是以职工低收入为代价的。”该报告披露，1992年至2024年的15年间，职工工资报酬所占gdp比重降低了12%。而万事达国际组织在2024年的调查报告也指出，企业员工薪酬的gdp占比正持续缩水，职工收入增速远低于gdp。有关专家认为，个人收入增速相对缓慢是中国经济发展的一大隐忧。瑞信中国研究部主管陈昌华也承认，“由于劳动力供给过剩，工资水平很难提高，这将是困扰中国消费市场长期发展的瓶颈。”

上海金融学院副校长、金融学教授贺瑛认为，市民的实际感受与调查结果有出入，与调查机构引用的指标体系有关。抽样调查的统计依据、范围、样本等指标体系是不是合理，将直接导致结果的合理性。贺瑛也认为，调查称中国家庭收入大幅增长的理由是难以服人的。“从瑞信作为投行的角度分析，或许他们是希望国内居民更多地进入投资市场吧。”

软件市场消费者调查

近几年来，我国软件市场发展迅猛，年平均发展速度超过20%，产品种类也越来越多，显示出了巨大的发展潜力。软件产业将成为21世纪拥有最大产业规模和最具广阔前景的新兴产业之一。而随着软件市场的发展，软件消费规模的不断扩大，软件产品在消费者中间的影响力也在不断提升，同样的，消费者对软件产品的消费倾向也将对未来软件产业的发展产生很大的影响。

本次调查的目的就是为了了解广大消费者对我国软件行业的看法、消费者的软件消费水平以及消费者对各种软件产品的应用情况。通过对调查结果进行分析，揭示消费者的软件消费水平和行为倾向，了解不同使用目的和不同消费层次的电脑使用者对软件产品的真正需求，为消费者增加对软件行业及产品的整体情况的了解，对软件企业了解目前软件产品消费动态，把握企业定位和发展方向，寻找新的机会，提供相应的参考依据。

在本次调查中，我们采用了二次调查的方式，二月份和九月份各一次，调查结果显示，随着文化程度和个人收入水平的提高，软件产品的消费水平也在不断提高。大专文化以上、收入水平中等的广大消费者是关注个人消费软件产品最多的群体，也是我国个人应用软件的消费主力，他们的消费倾向，将会对我国消费软件市场的变化产生强大的影响力。相比发达国家，我国个人应用软件产品的整体消费水平还较低，市场上软件产品的定价还偏高，这也是造成我国盗版软件猖獗的主要原因，降低软件产品成本和价格、加强软件售后服务等因素是解决软件行业盗版问题，促进软件产业良性发展的重要途径。再进一步分析各领域软件的应用情况发现，随着计算机产品的普及，消费者对计算机软件应用也在增加，其中系统工具、办公软件、媒体工具、网络工具和游戏软件等是消费者应用最多的几种软件。可见，对个人来说，维持系统的稳定、处理工作文件、上网、娱乐等几个方面最主要的需求，未来消费者对这几个方面的软件仍将保持旺盛需求，软件市场将会延续这一应用格局。

大学生品牌消费观念的最新调查与分析

品牌是一个企业或商品的个性化的沉淀和凝结，也是在激烈市场竞争中引起消费者注意或购买的重要识别与形象特征。品牌消费心理从本质上主要满足消费者两方面的欲求，一是品牌的功能性满足;另一是由品牌唤起的联想、情绪、情感等心理体验满足。当相同品牌竞争时，最能唤起记忆、联想、情感的品牌就最先被消费者选中。本文通过有关调查分析了当代大学生对品牌的认知，态度以及动机等特点，据此为我国企业家制定品牌战略提供有益的参考，并对大学生未来品牌消费的趋势做出大胆预测，希冀引起人们更多关注。

今天高校的大学生，主要以17～22岁的本科生为主。他们出生在80年代以后，不少已经是90年代后出生的。他们生活在国家经济飞速发展和较好的生活条件和消费环境中。他们追求新异，敏锐的把握时尚。相比起以往的大学生，当代大学生的电子消费十分普遍。他们绝大多数都拥有手机，mp3播放器，电子词典。拥有数码相机，台式电脑和笔记本电脑的大学生也不在少数。网络消费成为他们最流行的休闲方式。一些传统的消费项目，依旧得到他们的热爱。他们尝试新式发型，购买品牌服饰，生活用品，对新出现的各类消费方式勇于尝试，比如整形美容，旅游健身等。大学生还积极参加各类辅导班，热衷考各类证书，例如驾照等，在提高自身含金量消费方面，积极参与。由于当代大学生的生活丰富多彩，其消费观念呈现出多元化的特点。最新的调查表明(2024)：80%受访大学生选择在经济条件允许的情况下，购买名牌产品。追求名牌，成为大多数大学生的共同观点，充分体现了当代大学生对追求高品质，重品牌，有品味的生活的需求与消费观念。存在过分追求时尚和名牌，如为了拥有一款手机或者换上一款最流行的手机，有的同学情愿节衣缩食，甚至牺牲自己的其他必要开支。

有调查表明(2024)：当代大学生普遍能够接受快捷的消费交易方式，大部分大学生拥有银行卡，交通ic卡，校园ic卡，各类打折卡等，刷卡消费得到当代大学生的追崇。同时许多商家还提供分期付款的服务，一些大学生开始尝试提前消费方式。交易的便捷，新型消费方式的出现一定程度上刺激了大学生消费。

调查还表明(2024)：当前大学生在消费上已出现无计划消费、消费结构不合理、攀比、奢侈浪费、恋爱支出过度等问题，这一现象既与社会大环境的负面影响有关，也与家庭、学校教育缺乏正确引导不无关系。大学生生活在“没有围墙”的校园里，全方位地与社会接触，当某些大学生受到享乐主义、拜金主义、奢侈浪费等不良社会风气的侵袭时，如果没有及时得到学校老师和父母的正确引导，容易形成心理趋同的倾向，当学生所在家庭可以在经济上满足较高的消费条件时，这些思想就会在他们的消费行为上充分体现。有些家庭经济状况不允许高消费的学生，为了满足自己的消费欲望，不惜作出一些损人利己甚至丧失人格、法理不容的犯罪行为。国内相关研究表明，中国消费者在一定程度上存在崇洋媚外形象，而且个人月收入越高，对国外品牌的喜欢程度越高。在日常消费品选择方面，国内品牌较占优势，在个性化需求比较强，产品相对技术含量比较高的产品上，通讯，化妆品等，国外品牌占有优势。

消费者行为学认为，选择品牌的心理过程是一个很复杂的过程，它受文化，经济，政治等多方面的影响。即大学生成长时代、所处的社会，对他们形成各种各样的品牌偏好，特别是品牌消费观念起到了最重要的作用。通过调查我们较为深入地认识了在当代大学生中对品牌认知，品牌选择过程中的主要心理活动，对品牌的态度等情况。如不少大学生为了生活更加个性化。在追求个性化，享受性的消费时，大学生的消费存在着不合理的地方。过分追求品牌，消费结构不合理等。调查中发现75%的大学生在第一次使用著名品牌产品后，感觉良好后，会增加品牌信任，继续购买该产品。并且在性别和学历层次上几乎没有差别。可以看出大学生在品牌认知后容易产生情感迁移，当他们发现某品牌产品不错时，更加愿意尝试这个品牌的新产品。在访谈中发现，对于宝洁公司的新产品，绝大多数人愿意尝试，但是，也发现一旦消费者发现某系列产品不适合自己，在以后的购买行为中将很少关注该系列的产品。

受这个品牌。其次习惯采用发现法了解品牌的占33%，他们常常主动寻找自己感兴趣的商品的有关资料，然后才会决定是否选择该品牌。对于“名人效应”和“参加体验”这样两种品牌学习方式，分别只有4%和5%的大学生表示认同。由此可见，大学生在品牌学习的过程中表现出主动性，在接触品牌后，有自己的思考和想法。

当大学生对某品牌形成良好的印象后，会在购买中表现出对该品牌的追求，但是在调查中发现，如果消费者觉得该产品的价格比同类产品要高的时候，67%的人会放弃对品牌的追求，选择购买其他品牌，价格适中的产品。只有33%的消费者意志表现出对品牌占有的强烈欲望，他们会采取借钱，等待降价等措施。

在购买不熟悉的产品时，大学生更加看中品牌的作用。在调查中，有47%的大学生认为，在遇到不了解的商品需要购买时，他们会选择熟悉的品牌，大的品牌，虽然他们对产品本身不了解，但是更加信任品牌的作用。29%的大学生会自己去观察产品的好坏，而且坚决相信自己的判断。23%的大学生愿意和销售人员交流，不反感他们推荐产品给自己。只有1%的人会去关注促销和不熟悉的产品广告，表现出对广告的不信任。

不同的产品的品牌，在大学生中有不同的价值。在他们选择购买各种生活消费品的时候，商品品牌在他们决策中影响力的大小是不同的。通过调查发现79%的大学生看中数码产品的品牌。48%的人认为购买汽车时，选好品牌很重要。44%的人看中服饰的品牌，37%的人看中化妆品的品牌，有26%的人认为自己注重食品的品牌，还有10%的人看中著名网站等传媒的品牌。由此可以看见，实物科技含量越高，大学生认为品牌的价值就越重要。而生活基本必需品食物相比而言则不太被看中品牌。

**农村消费调查报告篇四**

旅游业作为一个朝阳产业，目前已被列为世界第三大产业。随着我国经济的快速发展和人民生活水平的提高，人们对旅游消费的雪球也进一步提升。近几年来，我国的旅游业一直保持平稳较快增长，有力的拉动了我国国民经济的提升。但同时，我国的旅游业行业在发展的过程中，也存在一些不足的现状：

国际旅游业成为近年的发展势头，1990年代以来是世界旅游业蓬勃发展的黄金时期。据早前的旅游行业调查报告统计：1996年全球国际旅游总人数达592亿人次，旅游业总产出达36万亿美元，占世界gd p的10.7%，已超过了石油、汽车、化工等行 ，成为世界第一大产业。

旅游业是国民经济发展的重要产业，对整个国民经济和社会发展都具有战略性关联带动作用。据旅游行业调查分析显示，就2024年来说，全年国内旅游人数达19.02亿人次，增长11.1%；国内旅游收入1.02万亿元，增长16.4%；旅游总收入1.29万亿元，增长11.3%。

（1）旅游方式的单一化

我国旅游业的服务项目通常是以一般性观光为主，活动内容单调，缺乏可让旅客直接参与的活动，直接导致景点吸引力弱，旅客不愿长时间停留。同时，旅游质量也不高，我国的观光产品目前还处于初级开发水平，还有待开发。

（2） 旅游基础设施薄弱

由于我国国内旅游市场庞大，国内旅游服务的配套设施的发展跟不上旅游消费者的扩大的步伐，国家投资也相对较少，基本上是贯彻“以旅游养旅游”的方针，花钱多的项目几乎很少触及，只能因陋就简，以致设施不全。

（3） 旅游市场竞争处于无序竞争状态

由于旅行社经营者没有长远的战略计划，市场定位不明确，同时受经济利益驱动，各种不正当竞争现象在旅游市场中普遍存在。

（4） 不恰当的旅游开发对环境的负面影响日趋严重

自改革开放以来，我国国内旅游发展迅速，覆盖面广，但总的说来我们仍然处于一种低消费、大众化、低水平、中近距离旅游的状况。目前我国的旅游基础设施、服务设施建设发展很快，但仍不能适应国内旅游发展速度的要求。

**农村消费调查报告篇五**

消费是人类通过消费品满足自身欲望的一种经济行为。具体来说，消费包括消费者的消费需求产生的原因、消费者满足自己的消费需求的方式、影响消费者选择的有关因素。大人们常说现在的学生都不懂节俭、追求时尚，因此我针对这个话题做一次问卷调查，对象是村中的中学生。以下是我的调查文本。

1.请问你是：( )初中生( )高中生

2.你的性别：( )男( )女

4.你的零花钱大部分来源于：( )父母( )祖父母( )亲戚( )其他

感谢你的配合。经过整理和统计，我得出了以下结论。

在初中生中，每周零花钱在50以下的人数占了绝大部分，其比例为70。2%，而50-100人数占14。9%，100-150人数占6。4%，150以上人数仅占8。5%。而高中生的数目相对平静，最高为150以上，占30。4%，其次为100-150的，占26。1%，而50以下及50-100的，则均占21。7%。相对而言，高中生各方面的花费较多，学习上的\'花费明显多于初中生。对于学习上的正常开销，家长们的出手毫不犹豫，与此同时，同学们的生活花费和日常零用钱，也随之“水涨船高”。但大多数家长对于子女的零用钱抓的还是比较紧，甚至有些家长要求子女做消费记录。

同学们零花钱的来源也形色不一，其中多数来自于父母，占了总数的94。4%，而来自祖父母的占了19。7%，其他亲戚的也只占了7。0%，以及其他只占了4。2%。分析发现，高中生相对于初中生通过奖学金获得一些零用钱的比例略高一些。对于没有经济来源的学生来说，生活开销一般都是依赖于父母，少部分学生与祖辈或其他亲戚同住，也会收到他们给的零用钱。因此，绝大部分零用钱来自于父母。

中学生对于零用钱的用途也很有讲究，其中用于购买书籍的学生人数占总数的47。7%，进行储蓄和买零食的均占46。5%。这三类中的中选率明显高于其他用途。而玩游戏的站25。4%，体育花费有14。7%，用自己的零用钱买衣服的也只有5。0%。由此得出中学生零花钱三大“流向”为购书、储蓄和买零食。书籍是学生成长的养分。现在的文化市场比较繁荣，课内的、课外的、娱乐性的、信息知识类的、趣味爱好类的、文学小说类的，等等书籍在图书市场都能买到，家长对于孩子买书也持赞成态度，总希望孩子多长知识，所以书籍消费成了学生零用钱中的一大消费方向。有46。5%的中学生会把未花完的零用钱进行储蓄，而且相当多的学生储蓄是有明确消费目的的，是一种积攒行为，这个结果表明，勤俭节约的中华美德在我们身上得到了继承和发扬。

从调查结论中，我看出了其实父母并没有给我们很多零花钱，因为这不是关键，关键在于我们怎么使用这笔钱。购书是一种很好的消费方向，高尔基说过，书籍是人类进步的阶梯。但我们购书也要有选择一些，也不知是谁讲过这么一句话：好读书不如读好书。“开卷有益”不一定处处通用，读书就要读适合自己的书，花不能过早的开放。由于我们的零花钱大多来自于父母，因此我们不可以也不应该花的“大手大脚、随心所欲”。我们在消费的时候要尽量从自身需要出发，万不可盲从，要冷静对待一些降价商品，货比三家总是没错的，只买对的，不买贵的，钱好花不好赚，老祖宗传下来的美德，我们还是要传承下去的。

**农村消费调查报告篇六**

湘南学院是郴州最大最新的园林式本科院校，学生消费人口多、消费集中，有一个较广阔的消费市常我就所见所闻对大学生的消费观、消费市尝消费不当等问题做了一个《关于校园消费的调查报告》。

李某，大三学生，月消费1000元以上。他吃饭不进食堂，买衣要去步行街，每星期还要去舞厅逛逛，光是抽烟每天不下10元，来了个什么“节日”还得到餐馆请客吃饭。

当 代部分大学生消费观念发生了变化，把“粗茶淡饭”“节衣缩食”的传统 美德认为是一种落伍，更多的大学生开始注重“吃要讲场面，穿要讲名牌，玩要讲潮流，用要讲高档”。在此，我觉得 产生这一现象的原因是有一部分家庭已经完全进入小康水平，但我们国家人口多、农民多的现实不能忽视。小部分大学生的高消费刺激了一些学生的消费观念的转 变，他们开始超前消费，开始攀比成风，开始讲究排场。

1、饮食消费：大学生对饮食越来越讲究，营养快餐也应运而生，随之而来的校园饮食消费也与日俱增。自助餐、特色菜、珍珠奶茶、超市熟食都成为大学生钟情的食品。

2、 娱乐消费：校园里外网吧、歌厅生意兴隆，尤其是放假期间真是门庭若市。出部分大学生有自己的电脑外，多数学生会去网吧，有的是查资料，有的是打文章，有的 是看新闻，但更多的是看电影玩网络游戏。歌厅生意也是红红火火，同学聚会、联营等活动都选择歌厅，很多人说到：“反正钱是大家出，又 有情调，钱发得值，我们玩的也开心~~~~~”

3、市场估测：校园市场是发展前景乐观的消费市常校园消费有人口集中、消费商品结构较简单、大学生讲信誉、不斤斤计较、容易接受商品价格等优势，只要商家控制价格的波动，控制品牌，一定会取得丰厚利润。

通 过观察与调查，大学生赤字消费比较严重。一是由于校园消费方便适当，消费者容易接受，久而久之出现赤字；二是由于校园消费攀比现象严重，学生都讲究档次， 容易超前消费。我觉得校园消费使大学生支不缚出，是大学生对物质消费和精神消费的盲目性、轻视读书学习、注重娱乐消遣的不当观念造成的。

在 大学生群体中买书买报的少、买衣服化妆品的多，这种现象令人担忧。消费不当，直接影响大学生的学习和健康成长。因此，结合对大学生爱国主义教育，弘扬中华 传统美德，鼓励和引导大学生多读书、读好书、了解消费市尝正当消费，是大学生教育的重要部分，应当受到社会与学校领导的关注。

**农村消费调查报告篇七**

协步入大学，我们都不再是中学里衣食住行全部都由父母来承担的孩子，离开了家庭，应对一个人的生活，就要学着照顾自我。此刻社会的提高是无法预计和形容的，我们作为新一代的期望，同时也背着多重的身份站立在这个社会中，其一就是消费者。在大学里，我们的消费观念的塑造和培养对我们今后在价值观、世界观的构成和定位上都起着至关重要的作用，所以，关注我们大学生的消费状况，洞察我们大学生的消费心理和行为特征，及时培养在消费上正确的观念和方法，成为了当代各界人士相当关注的话题。

按时所以，此次特地做了以“大学生消费观调查”为主题的采访调查对象是我校西安科技大学高新学院的在校大学生，我们主要以随机采访的方式记录了我校大学生的生活消费实际情景，并整理分析成文。

采访问题设置

1.每月生活费为多少

2.主要消费项目有哪些

3.生活费的主要来源途径[网友投稿]

4.是否使用网络平台贷款，如花呗，借呗等惆怅长岑长惆怅长岑长惆怅

5.平时有没有理财的习惯？

6.对购买奢侈品的看法

主要观点

在我们的周围，有着来自不一样地方的有着不一样家境的同学，这在必须程度上也体现出我校学生基本具有较为理性的消费观。在普通人群中，价格、质量、潮流是吸引大学生消费的主要因素。从调查结果来看，讲求实际、理性消费仍是当前大学生主要的消费观念。从我们的问题设置中能够看出，在购买商品时，大学生们首先研究的因素是价格和质量。这是因为中国的大学生与国外的不一样，经济来源主要是父母的资助，自我兼职挣钱的不多，这使我们每月可支配的钱是固定的，大约在300-800元之间，家境较好的一般也不超过20xx元，而这笔钱主要是用来支付饮食和日常生活用品开销的。由于消费本事有限，大多数的大学生们在花钱时往往还是十分谨慎，力求“花得值”，我们会尽量搜索那些价廉物美的商品。这种种的现象表示，当代大学生的消费状况整体呈理性趋势发展。

采访中我们发现有不少同学都开通了花呗等网上贷款服务，而产生这种现象的主要原因是因为攀比现象着实存在在我们大学生的消费观念当中，个别者还较为严重。

在采访中，一些同学指出，为了拥有一双名牌鞋或者换上一款最流行的手机，或者买上一部电脑、相机等，有的同学情愿节衣缩食，甚至牺牲自我的其他必要开支。而有的同学明明明白自我的金钱并不宽裕的时候，当自我是一个人的时候，会很注意自我的花销，尽量节俭，可适当与同学朋友在一齐消费的时候就表现的很不一样，出现了“大手大脚”、“浪费”、甚至是“奢侈”的现象。这些现象都能够反映出一些学生不懂得量入而出，而虚荣心的驱使又极易构成无休止的攀比心理。其实人存在适度的攀比心理是十分正常的一个现象，没有比较，没有发现，又怎样会有提高呢。可是，所有的事物都需要有个度，超过了这个适宜的度，往往就会出现一些不合理的现象，就如我们今日所看到的各种例子，在他不合理性质的基础上，往往会给我们大学生的日常生活或者心理行为带来不良的影响，甚者还会影响深远，波及一生。

在同一个团体之中，不一样同学的每月的生活费不尽相同，但大体维持在较为合理的范围内，可是最低和最高的两种消费中能够看出，此刻的消费分化两极端还是很严重的\'一个问题，我想，这在很大程度上取决于此刻经济体制和我们国家的居民收入现状整体呈“贫富差距大”的局面不无关系，大学生此刻的经济来源大多还是由父母供给，每个人的消费状况大多都会结合自我家中情景进行适度消费，源于家庭本身就有较大的差距，随之而来的，大学生消费整体呈两极分化严重的现象也不无道理。

大多数大学生在此次调查当中反映，当月的消费状况并不是很清楚，只是平时花该花的钱，做该做的消费，而整体共消费多少钱财，心中并无概念，同时，进行消费后记账的同学更少，而大多数同学每次到去取钱的时候才发现钱已经不多甚至透支，而每到这种时候，就只能向家人、朋友、同学求救。在应对如何处理金钱或者生活费的时候，很少有周全合理的计划安排。可见，大学生的储蓄观念仍处淡薄状态，有待加强。

大多数家长在给孩子寄送生活的时候，会采取两种方法，一个是每月寄送定额生活费，限制孩子的花销，一个是把钱交给孩子任其支配，待不够用的时候再寄送。从这些现象中我们能够发现家长对孩子的消费还是缺乏引导的，究其原因，能够归结到教育方法和体制上，父母不是限制孩子或者放纵孩子花钱消费，而是，父母在批评或者教导孩子的时候没有发现引导的重要性，要试着让孩子能够主动的进行合理消费，结合自我的实际情景，培养正确的消费观。甚者，农村里的家长为了不让孩子在大学里受委屈，会砸血本会孩子购置物品，完全超出了本事范围之外，而城市里的家长也会放纵孩子的消费，可见，家长间也存在不一样程度的攀比心理，而正是这些种种，造成了对大学生构成正确消费观的障碍。

我们的提议：

1、调查大学生的消费心理

职协当代大学生是未来社会建设的栋梁，引导大学生继续坚持正确健康、勤俭节俭的消费观念，反对奢侈浪费、盲目攀比、过高消费等不良消费风气，加强大学生健康的消费观念的培养与塑造，具有十分重要的意义。我们期望教师在思想理论教学中，使用调查研究与理论教学相结合的科学方法，使理论教学真正摆脱空洞无物的说教。我们认为今后教师应当重视和加强对大学生消费状况的关注，注重研究我们的消费心理与行为，从中发现问题和解决问题，帮忙我们养成健康消费心理，构成正确的消费观。

2、培养大学生的理财本事

所谓理财，它是指一个人在财务方面的处理本事，即对钱财的理性认识与运用。为此，专家提出了“财商”的说法，财商的概念是与智商、情商并列的现代社会三大不可缺少的素质，也是现代教育不可忽略不宜回避的话题。能够这样理解，智商反映人作为一般生物的生存本事，情商反映人作为社会生物的生存本事，财商反映人作为经济人在经济社会里的生存本事。财商主要包括两方面的资料：其一，正确认识金钱及金钱规律的本事；其二，正确运用金钱及金钱规律的本事。我们提议教师围绕这两方面的资料，在“两课”教学活动中设计生动活泼的教学形式以到达教育目的。

03、注重校风对消费的提倡

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**农村消费调查报告篇八**

时至今日，中国依然是一个农业大国，农村人口占据全国总人口的半数还要多。农村的生产发展是中国经济发展大潮中居于基础地位的重要组成部分，而消费则是一个永远的社会最关注的话题，在改革开放这30年来，我国农村经济发展发生了翻天覆地的变化，农村居民的消费也发生了巨变。农村居民的收入水平迅速提高，消费日趋多元化，需要我们以新的眼光去认识农村，用新的思路去发展农村。

在这个暑假中，我通过对我家所处地区农村发展网上资料的大量查阅和调查问卷的形式总结了十六以来本地区农村经济生产发展和居民消费的基本情况及变化趋势，并由此提出了存在的主要问题和制约因素，并针对存在的问题提出了进一步推动农村居民消费的措施和建议，最后据此做出报告。

在进行农村生产情况进行调查时，我以调查问卷的形式，走访了部分地区，就春耕种植粮食面积、春耕期间农资市场尿素的价格、春播种子价格、今年春耕生产中水费价格等问题展开了调查。

75%的农户今年春耕种植粮食面积与去年基本持平,还有30%的农户面积有所增加,面积增加的农户主要是种田大户和以经济作物为主的农户；53%的农户倾向于种植粮食，剩余的47%倾向于种植经济作物；春耕期间农资市场尿素的价格情况，60%的农户认为高于去年同期，还有20%的农户认为尿素价格低于去年同期，剩下20%的农户认为尿素价格和去年持平，这主要是因为今年一季度尿素价格有一点小波动的原因；春播种子价格，85%的农户感觉价格高于去年同期，另外还有15%的农户认为种子价格与去年持平，认为价格没有变化的人主要是稻种自留或不以种植业为主的农户；今年春耕生产中水费价格，50%的人认为水费升并表示理解上涨行为，理由是电费、人工工资上涨，还有50%的人表示水费与去年同期基本持平；有40%的农户认为今年本村外出务工的劳动力比往年多，还有60%的农户认为本村外出劳动力没有变化，说外出劳动力增加的主要是村干部和以种植经济作物为主的农户，说外出劳动力没有变化的是纯农户和以种养业为主的农户以及种田大户。

从中，我们可以看出现在的农村经济呈现出下面的一些特点：

1、种植面积基本稳定。近年来，我国实行长期稳定的农业生产承包责任制,农业生产保持平稳有序发展，粮食最低保护价格逐年上升，农业种植面积保持基本稳定。

2、农民种植结构调整意愿较强。近年来，虽然粮食类价格逐步小幅上涨，但低于农户收入预期。由于种植经济类作物效益明显高于基本农业作物，部分农户倾向于今年种经济作物。

3、种植成本增加制约农民增收。当前主要农业生产资料价格高于去年同期水平，对农户家庭增收产生了制约。在对尿素和种子价格同比情况进行调查时，调查户均反映尿素价格、种子价格同比上升。

（一）当前农民家庭收入情况调查显示，农民家庭收入主要来源有三个方面：

（1）、农民从事种植和养殖业；

（2）、农民家庭成员在外务工收入为主的；

（3）、农民从事农村工副业所得收入为主的。

这三种家庭收入比较下来，差距较大。以第一种收入为主的农户来说，普通农户收入最低，普通农户又分两种状况：一是种田面积少，所种的粮食仅供自己消费，并且没有其它收入来源的纯农户生活比较困苦；二是种田面积较多，自食自用外还有余粮出售，并且自养家禽生猪，从事开塘养鱼、虾等副业生产的农户，生活水平较好点，因为近年来国家一再提高粳稻、小麦的最低收购价格，所以这部分农户认为今年家庭收入会有所增加。以第二种收入为主的农户，只要家庭成员在外找到务工的机会，家庭收入会稳中有所增加，相反如果外出务工不太顺利，家庭收入则会有所下降。以第三种收入为主的农户人均收入较高，但产品受市场行情的影响较大，在销售行情好的情况下，收入会稳步增长，一旦销路不畅，农户收入增加也就无从谈起。

（二）全县农村居民的消费现状和特点

1、农村消费市场总体发展良好。农村商业网点发展加快，大型龙头企业向农村市场延伸，“农村商品流通网络已基本形成，农民消费支出逐年增加。农村消费结构变化较大，医疗保健、交通通讯、文化教育娱乐支出逐年提高，此外，农村内部消费差异逐渐拉大。

2、农户耐用消费品拥有量稳步提高。随着家电下乡、汽车摩托车下乡补贴等各种惠农政策的落实，以家用电器、交通工具、通信通讯等为代表的消费在我县农村市场增长较快，年均增长16%以上。洗衣机、电冰箱、彩电等家用电器在农村已基本普及，移动电话也成为农民与外界联系的重要通信工具，空调、电脑、汽车等高档消费品也逐步走入农家。

3、生活消费支出增幅较大。蛋、奶、肉、菜等在农民饮食结构中比例大幅增加，农村居民食品消费开始注重结构的调整，注重讲究营养；衣着消费支出大幅增长，农民衣着更加注重舒适、漂亮、时尚，名牌服装已成为很多农村青年的选择。

4、住房消费已成为农村居民消费的首要选择。农村生活水平提高最直观、最明显的变化就是住房条件的改善。目前全县农民大部分住上了砖混结构的房子，少数富裕的农民住房已向别墅式发展。大部分新盖房和购买的商品房都进行了不同程度的装修，值得一提的是，近年来，不少富裕的农民在农村拥有一套住房的同时，在城镇又买了商品房。

5、教育支出成为农村消费热点。教育支出在农村居民消费总支出所占比例越来越大，成为农民消费结构的新亮点。有条件的家庭对子女教育择校而学，甚至家长长年陪读。教育支出约占农村家庭总收入的1/3。

6、婚丧嫁娶仍是农村家庭重大消费之一。随着城市婚庆礼仪档次的提高，农村的婚庆也随之提高，带动婚嫁摄影、黄金首饰、家居的消费。

（三）促进农村消费的主要因素

1、一系列惠农政策落实。极大地改善了农村商品流通状况；免征农业税、农村义务教育阶段学生免费、高校和中等职业学校设立贫困生助学金制度等，大大减轻农民负担。近年来，为解决农民工工资长期偏低，保证进城务工人员合法权益，国家制定了城市最低工资标准。

2、农产品价格提高，农民受益增多。农产品价格比上年上涨，农产品价格提高人均增收。

3、社会保障政策稳步推进。近年来，随着财政收入的增加，我市政府更加重视城乡社会保障体系建设，加大财政资金投入，规范制度建设，完善社会服务，各项社会保障事业取得显著成效。初步形成了比较健全的农村社会保障体系，增强农民的消费预期。

4、消费环境改善推动消费提升。我市各级政府高度重视民生工程建设，加大财政投入力度，农村基础设施得到较大改善，农产品流通加快，农民收入增加，有力地带动了家电等产品在农村的销售。同时，为净化农村消费市场环境，维护农民消费权力，各级部门相继出台更为严厉的打击假冒伪劣产品的处罚措施，进一步整顿和规范市场秩序，为农民生产生活提供安全的消费环境。

（四）目前农村消费市场中存在的主要问题

1、农民增收的不稳定性。农民收入增长缺乏稳定性和长效性是制约农村消费的一大原因。虽然减免了农业税，增加了良种补贴、农机补贴等各项惠农政策，在一定程度上保障了农民收入的提高，但总体上支撑农民持续性增长的亮点不多，一是市场经济条件下，农产品价格受国际、国内两个市场供求关系以及各种宏观经济因素影响价格走势难以预料。二是农资价格不稳定，上涨速度过快。三是农民打工工资性收入同样存在不稳定因素。少数低收入农户生活消费能力低，基本上还停留在生存型消费状态。

2、农村基础设施薄弱。近年来农村水、电、路、通讯等基础设施虽有所改善，但与城市相比整体水平较差，部分地区仍然存在供水困难、交通不畅以及电视、通讯信号覆盖率低等问题，从客观上增加了农民消费成本，制约了农村消费需求。

3、农村各项政策缺位。农业保险法律法规及政策尚未完善，农业生产受自然灾害影响较大，影响农民扩大消费支出。农村养老金制度和社会福利性收养制度尚未到位，乡村养老院、敬老院发展缓慢，不能满足实际养老需求，影响消费质量和水平。综合性消费信贷管理制度尚未形成，适合农民的消费信贷品种少。

4、农村商品供应渠道混乱。销售假冒种子、农药、化肥和劣质商品等坑农害农现象在农村时有发生，农民消费不安心、不放心，影响了农村市场的稳步扩张。另外，农村消费品价格高，农村物流成本高，部分抵消了农民所得的实惠，不利于扩大农村消费。

5、农村市场发育不健全。大部分农村市场存在着布局不合理、规模小、场地狭窄、设施简陋、配套不全等问题，有的只好以路为市，在运输、经营、仓储设施等方面局限性大，造成大宗生产资料和耐用消费品供需断层。

6、农村市场适销对路的商品少。由于长期以来，许多工业企业的产品开发以城市市场为中心，多数商品的品种、功能、价格不能适应农民的消费需求，缺乏能刺激农民进一步消费的代表性产品。农村商品产供销与需求结构错位，农村的消费热点难以形成，致使农民本来就有限的购买力难以充分发挥。

7、农民消费观念陈旧。长期的自然经济、弱质农业的土壤培养了农民相对保守陈旧的观念，养成了捂住“钱袋子”的消费习惯，消费预期心理和预期收支趋紧，超前消费意识不强，导致农村消费领域不宽，消费层次不高。与此同时，有些农民对婚丧嫁娶大操大办，攀比消费日趋严重，赌博活动屡禁不止，这种不合理、不健康的消费加剧了农民的隐形负担。

（五）促进农村消费增长的对策建议

1、增加农民收入，减轻农民负担。

一是加大农业结构调整，大力发展非农产业，扩大优质产品和高附加值产品生产，积极引导发展农产品深加工产业。

二是继续加大农村剩余劳动力的转移力度，加强农民工技能培训，改善农民工待遇，解决农民工就业、子女就学等问题。

三是加大农村财政转移支付力度，增加财政支农资金投入，促进农村公益事业发展。

四是继续贯彻落实已经实施的农村减负政策，禁止不合理收费和乱收费现象。

2、完善流通网络，扩大农民消费。

大力培育农村新型流通方式，以县城和中心城镇为重点，积极发展连锁超市、便利店等新型流通业态，逐步将连锁经营、代理销售、配送服务等营销方式向广大农村延伸，着力解决农民购物“不方便、不实惠、不安全”之忧。同时，积极鼓励大型超市到农村特别是主要农产品集中地建设基地，促进城乡双向流通，实现产销对接机制，减少流通费用，提高产品质量，增加农民收入。

3、调整产品供应结构，适应消费新变化。

随着农民收入提高、农村通水、通电等基础设施的完善，家电产品如彩电、冰箱、电脑等将在农村广泛普及，农村家电市场商机无限。加强对农村商品市场的调查研究，深入分析农村需求和农民消费的特点，开发适合农村和农民消费需求的物美价廉的产品，在品种、规格、性能、式样上，务必讲求经济适用、操作简单，并提供维修、配件等售后服务。

4、改善消费环境，保证消费安全。

继续加强农村水、电、路等基础设施建设，为“家电”下乡提供最基本的条件；积极探索发展农村消费信贷，活跃农村消费市场；继续打击假冒伪劣产品，加强农村薄弱地区的监管，发挥农村消费维权网络的作用，依法严惩制假售假活动，营造安全放心的农村消费环境；建立完善农村商品售后服务体系，为农民提供优质服务。

5、完善社会保障制度，提高农民消费倾向。

目前，农民养老、医疗和子女就学等方面还面临很多不确定性，农民不敢超前消费。社会保障是民生之安，只有社会保障措施落实到位，消除顾虑，农民才敢超前消费和放心消费。当前要继续完善以养老、医疗、失业保险为主的农村社会保险制度建设，重点解决农民工的工伤保险和医疗保险问题；全面实施社会医疗救助制度，适当提高医疗救助资金标准，切实解决农民因病致贫问题；加快农村敬老养老设施建设，鼓励和支持民间资本依法进入社会福利和社会救助领域，提升各类福利服务机构层次，提高管理服务水平，促进社会福利事业发展。

**农村消费调查报告篇九**

实践人员:

实践兼职教师

实践时间:20xx年6月29日至8月10日

实践地点:江苏省张家港市合兴镇

实践内容：

六月，得知南京育人教育询问中心的暑期工程在宁各大高校内聘请兼职教师。随后，经过投递简历，面试，签约等粗糙简洁，不是很正式的流程，我顺当成为一名“南京一流高校的优秀学生”，“南京师范大学育人教育中心的教师”。

6月29日，高等数学考试提前1小时交卷后，我便提上昨晚整理好的行李，匆忙踏上赶往合兴镇的行程。几经辗转，摸索到设在镇上的教学点后，放下背包的第一件事便是跟着教学点负责人(一位南京师范大学10级江苏盱眙生)及另两位先到的同事，到街头练习分发传单。

直至7月6日，我们始终风雨无阻，艰难奋斗，重复着单调的“招生宣传工作”：上午5:00起床预备，5:30动身去菜市场发放传单至7:30，然后沿着街道，一个社区一个社区，挨家挨户上门推销，发放传单，路上自行解决早饭。中午11:30回教学点避暑午休，13:00至17:30连续扫楼。自行解决晚饭之后，18:00至21:30，一局部人在公园广场发放传单，另一局部则分散在各超市门口发单询问。

在此期间，人员间续到齐：除去负责人，有南京理工大学10级河南安阳男生一只，南京农业大学11级江苏合兴土著女生一头，晓庄师范学院09级江苏徐州学姐一尊，晓庄师范学院10级江苏常州女生一具，中国药科大学11级中国青年一棵(正是在下)。

这不到10天，在这一江南小镇，大家走遍每一条小巷，登过每一幢居民楼。每一家惨淡的超市都留下过我们的脚印，每一条污浊的小河都衬托过我们的身影。在这总人口不过10000户的小镇上，流散着我们xx0多份传单，以及不计其数的宣传，说辞，谎话。

这不到10天，大家相互之间建立了初步的熟悉，发觉了各自迥异的性格，女生们分分合合，男生们大愚若智。正常的人，都不止有一面。不同面间，动摩擦因数会是不同的。

这不到10天，毅力承受着从未体验过的考验：面对被顺手揉碎扔掉的传单，面对那些斜视的眼神，面对好事者冷嘲热讽的搭讪，面对报名家长对我们资格水平的质疑，最终发觉自己的自尊心脆弱得快崩溃，发觉自己的主见莫名地就被“惟命是从，法不责众”等声音所沉没，发觉有一种感觉叫迷茫，叫不知所措……最终，骂我自己一声“稚嫩、软弱”我就是我，虽然临时不知道，但我终究会知道，知道要做什么，知道如何去做。

7月7日，经过前一天的休整和仓促的排课表，布置教室，出题备课等预备，一行六人开头第一天的教学工作。由于机构的野心和人手的紧缺，六人上午全满课，每人分别负责小学三个年级的三门课程，下午也几乎全满，负责初中的各科课程。宣传如是说：第一天上课时家长们可以到场听课，再打算是否交齐全额费，“多才”的机构于是乎将这一天安排成考试日。首日的监考、改卷工作较为轻松，直至次日讲评试卷，才觉察应对不同年龄的孩子们确实是个麻烦的问题。

**农村消费调查报告篇十**

今天，国内领先的白领站msn中文网发布了《msn白领奢侈品购买调查研究报告》，揭示了随着经济危机的逐渐平缓，msn白领人群对于奢侈品的购买欲望再次被点燃，奢侈品正在成为白领人群日常消费的主流产品。根据调查结果显示，在所有参与调查的白领中，有九成以上的msn白领人群购买过奢侈品。在这些购买过奢侈品的msn白领中，有接近16%的白领拥有10件以上的奢侈品。报告也发现，在高档汽车拥有方面，有6%的msn白领拥有奥迪或宝马汽车；而阿玛尼和巴宝莉则分别是男女白领拥有最多的主流服饰品牌。本次msn白领调查报告从当前城市白领人群购买奢侈品的行为特征、消费特点、信息获取渠道以及社会关注热点四个方面出发，将白领群体对奢侈品的购买心态及特征进行了收集整理与归纳，并得出了极具参考价值的结论。

本次调查报告对白领人群的奢侈品购买特征、地区差异、品牌偏好度以及信息获取渠道等几个方面进行了总结和分析，主要发现如下：

越来越多的msn白领人群将购买奢侈品看作是身份和地位的象征：

奢侈品消费融合了白领人群的个人爱好和对生活品质的追求。调查显示，相对于普通消费品来说，由于奢侈品的价值相对持久，更可用于保值，因此也成为白领人群购买的主要原因；其中有44%以上的企业高层管理人员还将购买奢侈品作为一种身份象征。

白领在购买奢侈品的动机上差异较大。调查结果发现，大部分的男女白领购买奢侈品的动机都是出于个人爱好和对于生活品质的追求。不同的是，有35%的女性白领认为购买奢侈品是因为工作辛苦而用来犒赏自己；而男性则是由于国际知名品牌的品质保证以及其对身份的象征，占46%，并且，女性msn白领用户更容易受到打折促销的影响。有42%的女性白领网民在购买奢侈品时容易受到打折促销所驱动，而男性白领网民购买奢侈品时则多是固定的消费行为，比例达到40%。

消费习惯差异大。在此次调查过程中发现，学历的高低对奢侈品消费也有一定影响。结果显示，有49%的硕士及以上学历的白领网民将购买奢侈品作为一种固定消费习惯，较少发生随机冲动的消费；而大学本科和大学专科毕业的白领网民购买奢侈品主要是打折促销的驱动，分别占到40%和43%，与整体msn白领网民的奢侈品消费习惯表现一致。

购买奢侈品的消费习惯差异显著。最明显的发现是，企业高层对于奢侈品的表现为固定消费，普通员工则更倾向于随机冲动和打折促销驱动。根据调研数据显示，近一半的企业普通员工容易因为随机冲动和打折促销活动产生购买奢侈品的消费冲动，而近六成的企业高层管理人员则表现为固定消费行为。

-高档化妆品、箱包、手表，是msn白领消费奢侈品的三大件。调查显示，超过一半以上的msn白领人群拥有高档化妆品，主要原因是msn白领用户中女性比例较高，其次是高档箱包；而男性白领则主要消费高档手表及高档服饰。

男爱奥迪，女爱宝马。奥迪和宝马是白领网民共同喜爱的两大高端汽车品牌，其中，男性白领更喜欢奥迪，而女性白领则更钟爱宝马，比例分别为37.4%和31.2%。此外，根据调查显示，男性白领对于高端汽车的消费能力明显高于女性，尤其男性白领对于法拉利和凯迪拉克等高端汽车的喜爱程度占了六到七成，远远高于女性白领的两成。

男穿阿玛尼，女戴巴宝莉。在所有拥有高档服饰的白领人群中，有30%左右的女性白领拥有巴宝莉，近40%的男性白领拥有阿玛尼，比例远远高于其他同类品牌，由此可见，阿玛尼和巴宝莉已经成为男女白领最钟爱的高档服装品牌。

雅诗兰黛和兰蔻成白领人群拥有最多的高端化妆品品牌。根据调查显示，白领人群拥有最多的高端化妆品品牌是雅诗兰黛和兰蔻，比例接近30%，排在第三位的是迪奥；其中，占六成的高收入白领更愿意选择雅诗兰黛，而近五成的稍低收入者则更青睐购买兰蔻和资生堂；值得一提的是，通过学历的高低所得出的购买习惯与收入的高低所得出的结论基本成正比。

lv路易威登和gucci古姿是所有白领网民拥有比例最高的高端箱包品牌。根据对不同收入层次的白领进行调查，发现无论是收入在20xx元还是在20000元以上的白领人群，路易威登和古姿都是白领人群最乐于选择和购买的箱包品牌，比例从40%到70%不等。

卡地亚和欧米茄是白领男女最喜爱的品牌。在所有喜欢高档手表的白领人群中，有近三成的女性白领选择卡地亚，两成以上男性白领比较青睐欧米茄和劳力士。

白领更会犒劳自己，对生活品质追求成奢侈品购买最大动因。通过调查数据显示，40%以上北京、上海和广东三地的白领人群购买奢侈品是为了品质保证、个人爱好以及对生活品质的追求；其中，上海白领在购买奢侈品时表现出犒劳自己辛苦工作的动机更为强烈，占32.7%，超过北京和广州的27%及29%。

白领消费奢侈品较为固定。4成的广东白领网民购买奢侈品属于冲动消费，朋友推荐对其奢侈品消费的影响相对较小。而北京和上海的msn白领网民的购买奢侈品则呈现出固定消费的态势，分别占38%和37%。

白领拥有奢侈品品类最多。调查显示，上海的白领网民各项奢侈品拥有的比例均高出其他城市，尤其是高档箱包的拥有比例远远高于京、粤两地的48%和37%，达到55.5%。而广东的白领人群在各类奢侈品方面的消费较少，其次是北京。

-杂志和网络成为msn白领人群了解奢侈品信息的最主要渠道。相比于普通群体，白领们了解奢侈品的信息渠道主要是通过杂志和网络，其次是实体店。其中，60%的女性白领通过杂志和品牌网站了解信息，也更关注价格的波动；而相对应的，有近六成男性白领更倾向于借助msn中文网等白领站了解信息。

-msn白领人群偏向国外购物，普通网民则侧重代购。调查显示，虽然国内专卖店仍是大家购买奢侈品的最主要途径，但msn白领人群由于有较多的机会到国外旅游或出差，因此在国外购买奢侈品的机会比普通网民高出近15%；相比之下，普通网民由于出国机会有限，有一半以上选择代购奢侈品。

除了上述结论，调查还发现，在购买奢侈品的过程中，普通网民受到明星效应影响的程度明显高于白领人群，而msn白领人群在购买奢侈品时则表现出了更明确的自主意愿。因此，诸如被经常讨论的“白领背lv挤公车现象”，有60%的msn白领网民对此持认同态度，认为这是个人喜好。可以看出，随着生活水平的逐渐提高，人们对自己的生活品质也同步有了更高的追求。

msn白领网民系列调查，已成为互联网行业关注中国白领阶层生态的主要品牌和风向标。本次msn白领网民系列在线调查，延续了msn中文网一直以来关心都市白领工作和生活的宗旨，对经济危机过后白领人群的购物心态和生活状态进行了跟踪调查，并得出极具参考价值的宝贵结论。本次调查是msn中文网联合艾瑞咨询对将近2万名msn白领网民进行的深度问卷调查，从白领人群对奢侈品的认识、消费习惯、品牌认知度和收入情况进行了不同程度的问卷，结合对白领人群工作和生活形态持续不断的洞察和研究，为广大都市白领人群提供丰富实用的资讯和服务。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn