# 最新春节消费调查报告(汇总12篇)

来源：网络 作者：寂夜思潮 更新时间：2024-04-28

*报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。那么报告应该怎么制定才合适呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧春节消费调查报告篇一春节是...*

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。那么报告应该怎么制定才合适呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

**春节消费调查报告篇一**

春节是中华民族最隆重的传统佳节，庆祝佳节已经成为当代中国人生活中不可缺少的一部分，然而随着经济的日益增长，人们的消费品购买能力大大提高，尤其是没到春节，更加刺激了人们的消费，为了进一步加深对市民春节消费状况的了解，本人特地对所在小区业主们的春节消费进行了调查。

由于国内经济的日益增长，中国市民的消费观念一步步提升。在调查的人群中，有超过一半的人对于平时舍不得买的东西，过年的时候都会选择购买。所以，一年到头最重要的春节期间的消费能力是不容小觑的，尤其近几年的春节消费呈逐年上升的趋势。近几年春节节日市场供应充足，品种丰富，促销活动精彩纷呈，亮点突出，一般都能得到很好的效果。

**春节消费调查报告篇二**

春节应该是一年中消费最高的日子，下面小编整理了关于春节的调查报告，大家一起来看看。

从各方面统计和估算的数字分析，广东人过春节花钱越来越大方。在广州一大学做教师的小彭称，因为供了一套房，加上孩子上学，所以一家人春节花费还是比较节省，但即便如此，置办年货加上亲戚、朋友、同学人情走动，还是花去7000元。在白领阶层中，小彭的钱花得还不算多。今年天冷，又为逛商场多吃多穿多花费再添一把火，几乎所有的消费场所全面火爆，春节前后成为名副其实的黄金消费时段。

广州市的天贸南大、广百集团等百货公司，今年春节期间投放市场的商品总值比去年同期增长20%以上，而销售增幅也同样超过20%。其中，广百初一至初七销售额达3365万元，增幅达45.5%，这说明虽然供应量大了，但需求量也在增大。而友谊百货1月前28天的销售额比去年同期增长10%，王府井这28天的.销售额已达到去年一二月的销售总和，相当于去年全年销售额的1/3。

省经贸委市场流通处罗房枢说，今年春节来得早，从元旦开始市场已开始启动。在前后持续约一个月的春节消费月里，全省社会商品零售总额比去年全年月平均零售总额上涨约30%，达到600亿元。分摊到全省近8000万常驻人口粗略估算，意味着平均每人花费近800元。这还是一个较保守的测算数字。

消费虽然依然火爆，但年味似乎并不是用金钱能买得到的。

说到年味，人们的眼前常常会浮现这样经典的传统图景：风雪夜归，阖家团圆，围炉夜，守岁至明，开门三声爆仗。新年游，看花市，百戏竞阵，货郎蚁集。然而年复一年，这样的简单图景反而离我们越来越远。

中国市场学会理事、暨南大学商学系主任杨建华认为，花钱更多，但品味年味更难的原因很多：

其一，将春节的过去与现在纵向相比，过去过年是人们一年消费的集中体现，虽然现在仍是这样，但随着人们收入水平的提高，过年消费远没有过去那么高度集中。如果划曲线图，过去的曲线更陡峭，现在则平缓得多。

其二，将春节放在全年中横向来看，过去的文化较为传统单一，春节地位高企，现在东方西方文化交流，古代现代文化荟集，一年大小节日隔三差五就有一个，冲击了春节的传统地位，使得春节在人们的心目中已不再那么神圣化。特别是年轻消费者，传统观念更是淡薄。

一位消费者对记者表示：“该买的总是要买!和其它日子一样，春节只是给了自己一个花钱的理由而已。”

大人小孩不用等到新年就能换上新衣裳，餐桌天天都能摆上以前过年才能吃到的美食，小时候盼望能打打牙祭的“年”也就极大地失去了它的意味，没有人再炫耀自己的新衣新鞋，因此人们越来越体会不到“年”有什么特别。

当然，过年办年货，全家老少买新鞋新衣等传统消费需求仍然存在，且还在增长。以广州酒家集团为例，其年宵品市场投放量比去年增加了50%，仍是供不应求;传统年货一条街也是各商场、超市的保留“节目”。但是年货制作的社会化、商品化，包括吃年夜饭的酒店化，极大地冲淡了传统年味。或者说，这过年味“不地道” 了。

虽然如此，“年”的“旧瓶”中更添进了许多“新酒”，别样的消费更是冲淡了传统的年味。譬如短信拜年使拜年这一大过年的重头戏大大简单化，仅广州移动除夕一天的短信发送量就达3500万条以上。拜年在许多年轻人眼中已经淡化为一种形式。

大量市民的出游计划使得广州传统年节市场上部分消费者缺席，不少人已不再坚持“风雪夜归，一家团圆”。广州市假日办的调查显示，在1960位被访者中，春节黄金周期间有意出外旅游的比重为57.3%，比去年同期上升了9个百分点。根据测算，出游者人均花费552.9元，预计全市居民旅游总花费21.6亿元。同时，随着私家车拥有量的增多以及节前掀起的一股购车热潮，今年春节不少市民自己开车回家过年，而选择自驾车游的人也明显增多，自驾游已成为一种过年时尚。

传统的“年味”还转移到了车市、楼市。除夕日，在汽车市场仍可以见到不少人在看车买车。他们是怀着节日购车会有优惠的心理来到这里的，而商家也想尽量回笼资金过年。而广州春节的楼市从早年的“7天不卖楼”到“初三、初四启市”，到去年的“春节照常卖楼做展”，虽然一年一变，但基本上都是销售之前的尾货。今年春节楼市再有新突破，众多楼盘都将一批保留单位或者新货在春节期间拿出来入市。不少广州市民乘春节相互拜年时候顺便来看看楼盘，体验小区的良好居住环境，即使拜年期间不成交，节后也可能付诸行动。

**春节消费调查报告篇三**

春节早晨，开门大吉，先放爆竹，叫做开门炮仗。爆竹声后，碎红满地，灿若云锦，称为满堂红。这时满街瑞气，喜气洋洋。

春节里的一项关键活动，就是至亲朋好友家和邻居们那里祝贺新春，旧称除夕。汉族除夕之风，汉代尚无。唐宋之后十分流行，有些不必亲身前往的，需用名帖投贺。东汉时称作刺及，故名片又称名刺。明代之后，许多人家在门口张贴一个白纸袋，专收名帖，叫门簿。

民间互访拜年的形式，根据彼此的社会关系，大体可分4类：

一就是走亲戚。初一必须至岳父、须拎礼物。进屋后先向佛像、祖宗影像、牌位各行三磕头礼，然后再给长辈们依次叩头。可以停留喝茶、嬉戏。

二是礼节性的拜访。如给同事、朋友拜年，一进屋门，仅向佛像三叩首，如与主人系平辈则只须拱手一揖而已，如比自己年长，仍应主动跪拜，主人应走下座位做搀扶状，连说免礼表示谦恭。这种情况一般不宜久坐，寒喧两句客套话就要告辞。主人受拜后，应择日回拜。

三就是非常感谢性的造访。凡一年去对人家欠情的(例如律师、医生等)就要买些礼物送来回去，筹钱除夕之机，则表示谢忱。

四是串门式的拜访。对于左邻右舍的街坊，素日没有多大来往，但见面都能说得来，到了年禧，只是到院里，见面彼此一抱拳说：恭禧发财一顺百顺，在屋里坐一会儿而已，无甚过多礼节。

古时存有除夕和贺年之分后：除夕就是向长辈叩岁;贺年就是平辈相互道贺。现在，有些机关、团体、企业、学校，大家聚在一起相互祝贺，称作团拜。

随着时代的发展，拜年的习俗亦不断增添新的内容和形式。现在人们除了沿袭以往的拜年方式外，又兴起了礼仪电报拜年和电话拜年等。

结论：春节时最具备中国特色的传统节日，千百年来根深蒂固的凝固在每个中国人得情节中。春节就是辞旧迎新的日子，也就是中华民族最重要的传统节日。在春节期间，中国的汉族和很多少数民族都必须举办各种活动当众欢庆。各地的.民俗都略有不同，但是都寄寓了幸福的祝福。

致谢：本次调查中，家乡的长辈们及母校的老师们都给予了我非常大的帮助，再次对他们的帮助表示感谢!

**春节消费调查报告篇四**

一、金银首饰、散装商品、服饰、家用电器、智能小电器、智能手机等商品畅销。从调查情况看，春节期间，商家推出各种促销活动，“春节不打烊”、快递歇业、居民春节传统消费习惯等因素的影响，店面销售传统模式依旧火爆。一是服饰类商品依旧畅销。商家在推出春季新款服饰同时，开展冬季服饰促销，消费者购买踊跃。二是金银珠宝需求较旺。猴年主题珠宝、婚嫁系列首饰、贺岁金银条等销量攀升。三是中低价商品热销，尤以烟酒、饮料、副食、茶点等商品最为明显。像食用油、粮食类、肉禽蛋类、蔬菜类、水果类、奶及其制品类、烟酒饮料类等类消费增长明显。四是家用智能小电器、智能手机销售较好。这类消费品由于更新换代周期较短，对于年轻一族尤其有着较大的吸引力。

二、与去年春节相比，部分高端礼品遇冷淡。从调查情况看，一是消费者消费趋于理性，高端的礼品套装、高档消费品遭到消费者的冷遇，与之相反，中低档商品、散装商品销售趋旺。二是儿童电教产品、图书类销量略有下降。三是低端家用电器销售下降。随着人们收入的不断提高，消费者选择家用电器时更多的是注重品牌、环保、智能、高端、新型、智能，这类家电更受到消费者的青睐，低端家电销售下降明显。由于受到春节外出务工者回家过年，居民春节放假休息等因素的影响，家庭装饰材料，建材等销售略有回落。

三、农村消费取向向城市靠拢。随着农村青壮年外出务工、农民自主创业等，农民现金收入增加，农村居民消费取向逐渐向城市靠拢，务工人员从大城市带来了新的消费观给与消费方式，冲击了农村传统的消费观念，消费趋向于品牌化、中高端化。

四、中档餐饮企业生意兴隆。从调查情况看，高端餐饮企业纷纷放下身价，走平民路线，经营形势好于住年。中档餐饮企业的经营情况看，高档菜少了，家常菜多了，小份菜、拼盘菜多了，就餐人数明显增多；受到消费观念、方式改变的影响，原来的家庭聚餐、走亲串友，现在都搬到了宾馆、饭店；小型餐饮店停业过节，而大中型餐饮企业抓住节日、旅游消费旺季，纷纷推出不同档次、不同品味的菜肴，吸引不同层次的消费群体。但是，各餐饮企业消费不忘节约，在“厉行节约、杜绝浪费”的号召下，很多餐馆、酒店在餐桌上摆放文明就餐提示卡，引导消费者适度订餐，避免浪费。

五、住宿业出现了“一房”难求的局面。春节期间，市区各大饭店、连锁酒店、家庭宾馆的房间被预定一空，出现一“房”难求的局面；开封中心较多，价格低于连锁酒店，由于兼营住宿，出现排队等房间甚至是在大厅过夜的局面，服务价格也出现了较大幅度的上涨。由于开封龙亭景区的灯展至正月十六结束，组团旅游、自驾游客络绎不绝，房间爆满状况一直持续到了灯会结束。

六、从了解的情况看，今年春节黄金周对开封来讲是真正的“黄金周”，消费品市场异常火爆。今年开封万岁山景区、翰园的春节大庙会，龙亭景区的灯展，铁塔景区的灯光秀、清明上河园景区等吸引了周边省市消费者蜂拥而至，带动了开封消费市场的火爆；加上开封有着远近闻名的小吃，鼓楼、西司、武夷夜市、上河小吃城，市区街头巷尾规模不等的夜市摊点，黄金周期间，四大夜市人头攒动、人满为患，来汴的外地游客饱了眼福后，又饱了口福，拉动了开封消费市场增长。至正月十五，市区交通近乎瘫痪，外地游客不得不将车停到市区周边选择公共交通甚至步行进入景区参观。总之今年的春节黄金周，开封着实火了一把，中央电视台的新闻报道，更吸引了外地游客来汴旅游的冲动，更为开封的旅游、消费市场“火上浇油”。

**春节消费调查报告篇五**

从各方面统计和估算的数字分析，广东人过春节花钱越来越大方。在广州一大学做教师的小彭称，因为供了一套房，加上孩子上学，所以一家人春节花费还是比较节省，但即便如此，置办年货加上亲戚、朋友、同学人情走动，还是花去7000元。在白领阶层中，小彭的钱花得还不算多。今年天冷，又为逛商场多吃多穿多花费再添一把火，几乎所有的消费场所全面火爆，春节前后成为名副其实的黄金消费时段。

广州市的天贸南大、广百集团等百货公司，今年春节期间投放市场的商品总值比去年同期增长20%以上，而销售增幅也同样超过20%。其中，广百初一至初七销售额达3365万元，增幅达45。5%，这说明虽然供应量大了，但需求量也在增大。而友谊百货1月前28天的销售额比去年同期增长10%，王府井这28天的销售额已达到去年一二月的销售总和，相当于去年全年销售额的1/3。

省经贸委市场流通处罗房枢说，今年春节来得早，从元旦开始市场已开始启动。在前后持续约一个月的春节消费月里，全省社会商品零售总额比去年全年月平均零售总额上涨约30%，达到600亿元。分摊到全省近8000万常驻人口粗略估算，意味着平均每人花费近800元。这还是一个较保守的测算数字。

横看竖看春节地位有变

消费虽然依然火爆，但年味似乎并不是用金钱能买得到的。

说到年味，人们的眼前常常会浮现这样经典的传统图景：风雪夜归，阖家团圆，围炉夜，守岁至明，开门三声爆仗。新年游，看花市，百戏竞阵，货郎蚁集。然而年复一年，这样的简单图景反而离我们越来越远。

中国市场学会理事、暨南大学商学系主任杨建华认为，花钱更多，但品味年味更难的原因很多：

其一，将春节的过去与现在纵向相比，过去过年是人们一年消费的集中体现，虽然现在仍是这样，但随着人们收入水平的提高，过年消费远没有过去那么高度集中。如果划曲线图，过去的曲线更陡峭，现在则平缓得多。

其二，将春节放在全年中横向来看，过去的文化较为传统单一，春节地位高企，现在东方西方文化交流，古代现代文化荟集，一年大小节日隔三差五就有一个，冲击了春节的传统地位，使得春节在人们的心目中已不再那么神圣化。特别是年轻消费者，传统观念更是淡薄。

一位消费者对记者表示：“该买的总是要买！和其它日子一样，春节只是给了自己一个花钱的理由而已。”

大人小孩不用等到新年就能换上新衣裳，餐桌天天都能摆上以前过年才能吃到的美食，小时候盼望能打打牙祭的“年”也就极大地失去了它的意味，没有人再炫耀自己的新衣新鞋，因此人们越来越体会不到“年”有什么特别。

别样消费冲淡年味

逐日冲淡年味

当然，过年办年货，全家老少买新鞋新衣等传统消费需求仍然存在，且还在增长。以广州酒家集团为例，其年宵品市场投放量比去年增加了50%，仍是供不应求；传统年货一条街也是各商场、超市的保留“节目”。但是年货制作的社会化、商品化，包括吃年夜饭的酒店化，极大地冲淡了传统年味。或者说，这过年味“不地道”了。

虽然如此，“年”的“旧瓶”中更添进了许多“新酒”，别样的消费更是冲淡了传统的年味。譬如短信拜年使拜年这一大过年的重头戏大大简单化，仅广州移动除夕一天的短信发送量就达3500万条以上。拜年在许多年轻人眼中已经淡化为一种形式。

大量市民的出游计划使得广州传统年节市场上部分消费者缺席，不少人已不再坚持“风雪夜归，一家团圆”。广州市假日办的调查显示，在1960位被访者中，春节黄金周期间有意出外旅游的比重为57。3%，比去年同期上升了9个百分点。根据测算，出游者人均花费552。9元，预计全市居民旅游总花费21。6亿元。同时，随着私家车拥有量的增多以及节前掀起的一股购车热潮，今年春节不少市民自己开车回家过年，而选择自驾车游的人也明显增多，自驾游已成为一种过年时尚。

传统的“年味”还转移到了车市、楼市。除夕日，在汽车市场仍可以见到不少人在看车买车。他们是怀着节日购车会有优惠的心理来到这里的，而商家也想尽量回笼资金过年。而广州春节的楼市从早年的“7天不卖楼”到“初三、初四启市”，到去年的“春节照常卖楼做展”，虽然一年一变，但基本上都是销售之前的尾货。今年春节楼市再有新突破，众多楼盘都将一批保留单位或者新货在春节期间拿出来入市。不少广州市民乘春节相互拜年时候顺便来看看楼盘，体验小区的良好居住环境，即使拜年期间不成交，节后也可能付诸行动。

**春节消费调查报告篇六**

猪年春节已经结束。

在新年悠悠的余韵中，人们摸摸荷包发现瘪了不少。仔细一回味，不少人都有一个共同的感觉：现在过年花钱更多了，可这年味却似乎不可挽回地变淡了。

全省春节消费月大撒600亿

从各方面统计和估算的数字分析，广东人过春节花钱越来越大方。在广州一大学做教师的小彭称，因为供了一套房，加上孩子上学，所以一家人春节花费还是比较节省，但即便如此，置办年货加上亲戚、朋友、同学人情走动，还是花去7000元。在白领阶层中，小彭的钱花得还不算多。今年天冷，又为逛商场多吃多穿多花费再添一把火，几乎所有的消费场所全面火爆，春节前后成为名副其实的黄金消费时段。

广州市的天贸南大、广百集团等百货公司，今年春节期间投放市场的商品总值比去年同期增长20％以上，而销售增幅也同样超过20％。其中，广百初一至初七销售额达3365万元，增幅达45．5％，这说明虽然供应量大了，但需求量也在增大。而友谊百货1月前28天的销售额比去年同期增长10％，王府井这28天的销售额已达到去年一二月的销售总和，相当于去年全年销售额的1／3。

省经贸委市场流通处罗房枢说，今年春节来得早，从元旦开始市场已开始启动。在前后持续约一个月的春节消费月里，全省社会商品零售总额比去年全年月平均零售总额上涨约30％，达到600亿元。分摊到全省近8000万常驻人口粗略估算，意味着平均每人花费近800元。这还是一个较保守的测算数字。

横看竖看春节地位有变

消费虽然依然火爆，但年味似乎并不是用金钱能买得到的。

说到年味，人们的眼前常常会浮现这样经典的传统图景：风雪夜归，阖家团圆，围炉夜，守岁至明，开门三声爆仗。新年游，看花市，百戏竞阵，货郎蚁集。然而年复一年，这样的简单图景反而离我们越来越远。

中国市场学会理事、暨南大学商学系主任杨建华认为，花钱更多，但品味年味更难的原因很多：

其一，将春节的过去与现在纵向相比，过去过年是人们一年消费的集中体现，虽然现在仍是这样，但随着人们收入水平的提高，过年消费远没有过去那么高度集中。如果划曲线图，过去的曲线更陡峭，现在则平缓得多。

其二，将春节放在全年中横向来看，过去的文化较为传统单一，春节地位高企，现在东方西方文化交流，古代现代文化荟集，一年大小节日隔三差五就有一个，冲击了春节的传统地位，使得春节在人们的心目中已不再那么神圣化。特别是年轻消费者，传统观念更是淡薄。

一位消费者对记者表示：“该买的总是要买！和其它日子一样，春节只是给了自己一个花钱的理由而已。”

大人小孩不用等到新年就能换上新衣裳，餐桌天天都能摆上以前过年才能吃到的美食，小时候盼望能打打牙祭的“年”也就极大地失去了它的意味，没有人再炫耀自己的新衣新鞋，因此人们越来越体会不到“年”有什么特别。

别样消费冲淡年味

剪窗花、放鞭炮、拜祖宗天地等许多传统过年习俗，现在已经变成一种文化符号和标签。在新兴消费观念的支撑下，日益兴起的别样消费正在逐日冲淡年味。

当然，过年办年货，全家老少买新鞋新衣等传统消费需求仍然存在，且还在增长。以广州酒家集团为例，其年宵品市场投放量比去年增加了50％，仍是供不应求；传统年货一条街也是各商场、超市的保留“节目”。但是年货制作的社会化、商品化，包括吃年夜饭的酒店化，极大地冲淡了传统年味。或者说，这过年味“不地道”了。

虽然如此，“年”的“旧瓶”中更添进了许多“新酒”，别样的消费更是冲淡了传统的年味。譬如短信拜年使拜年这一大过年的重头戏大大简单化，仅广州移动除夕一天的短信发送量就达3500万条以上。拜年在许多年轻人眼中已经淡化为一种形式。

大量市民的出游计划使得广州传统年节市场上部分消费者缺席，不少人已不再坚持“风雪夜归，一家团圆”。广州市假日办的调查显示，在1960位被访者中，春节黄金周期间有意出外旅游的比重为57．3％，比去年同期上升了9个百分点。根据测算，出游者人均花费552．9元，预计全市居民旅游总花费21．6亿元。同时，随着私家车拥有量的增多以及节前掀起的一股购车热潮，今年春节不少市民自己开车回家过年，而选择自驾车游的人也明显增多，自驾游已成为一种过年时尚。

传统的“年味”还转移到了车市、楼市。除夕日，在汽车市场仍可以见到不少人在看车买车。他们是怀着节日购车会有优惠的心理来到这里的，而商家也想尽量回笼资金过年。而广州春节的楼市从早年的“7天不卖楼”到“初三、初四启市”，到去年的“春节照常卖楼做展”，虽然一年一变，但基本上都是销售之前的尾货。今年春节楼市再有新突破，众多楼盘都将一批保留单位或者新货在春节期间拿出来入市。不少广州市民乘春节相互拜年时候顺便来看看楼盘，体验小区的良好居住环境，即使拜年期间不成交，节后也可能付诸行动。

因春节而拉动的像家电、家具、楼房、靓车、旅游等部分消费动辄数万甚至数十万，因此传统型消费虽然也有所增长，但相比之下，其“光芒”就变得十分微弱了。

来年过年会更加个性化

就在猪年春节前夕，国家统计局公布了20xx年国内生产总值（gdp）初步核算数据：我国gdp总量相当于1．4万多亿美元，人均1090美元。这是我国人均gdp首次突破1000美元。国家统计局局长李德水表示，这标志着我国经济进入一个新的发展阶段，社会消费结构将向着发展型、享受型升级，汽车、电脑、高档电器加速进入家庭，人们对于住房条件改善的需求也将不断增长。

而广东早已跨越了人均生产总值1000美元的阶段。记者从省统计局获悉，20xx年广东人均生产总值已达16690元，约为全国人均数的2倍，按可比口径比上年增长了12．4％。

放在这样一个全国和全省经济发展的大背景下看过年消费，就能够更好地观察和理解当下国人过年消费观念与消费方式的种种变化。暨南大学商学系主任杨建华认为，中国人均生产总值正处于一个量变集聚的过程中，一个消费稳健的庞大中产阶层队伍正在形成，未来过年还将向花钱更多、年味更淡、消费方式越加多样化、个性化的大方向演变。或者换一个更准确的说法：未来人们过年会花钱更多，体验更多“年味”的新概念、新感觉。越来越多的、各种各样的便利措施，让人们从传统的忙碌中解脱出来，转向新的忙碌，年味将越来越脱离“物化”而转向“情化”，从“肚子过年”到“脑袋过节”，由“节庆型”向“假期型”过渡。

面对这一大趋势，商家们怎么做？天贸南大市场策划部负责人罗志杰认为，对那些能够点到现代与传统结合之“穴”的商家而言，春节商机无限。比如今春红内衣就十分走俏，虽然内衣穿在里面，只能穿给自己看，但红色象征吉祥，消费者都希望讨个好意头。

杨建华则认为，春节消费的“龙头”地位仍然稳固，不可低估。因为对于美好生活的祈盼无论何时何地都需要相应的表达形式与表现手段。但商家不能孤注一掷，现在暴富的行业基本不存在，仅靠一两个节日、一两种产品或者是欺诈手段来致富是不太可能的了，商家应该全年都要长袖善舞，更要按照营销规律，结合文化认真研究消费心理，踏踏实实地做生意。

**春节消费调查报告篇七**

从各方面统计和估算的数字分析，广东人过春节花钱越来越大方。在广州一大学做教师的小彭称，因为供了一套房，加上孩子上学，所以一家人春节花费还是比较节省，但即便如此，置办年货加上亲戚、朋友、同学人情的走动，还是花去7000元。在白领阶层中，小彭的钱花得还不算多。今年天冷，又为逛商场多吃多穿多花费再添一把火，几乎所有的消费场所全面火爆，春节前后成为名副其实的黄金消费时段。

广州市的天贸南大、广百集团等百货公司，今年春节的期间投放市场的商品总值比去年同期增长20％以上，而销售增幅也同样超过20％。其中，广百初一至初七销售额达3365万元，增幅达45．5％，这说明了虽然供应量大，但是需求量也在增大。而且友谊百货1月前28天的销售额比去年同期增长10％，王府井这28天的销售额已达到去年一二月的销售总和，相当于去年全年销售额的1／3。

省经贸委市场流通处罗房枢说，今年春节来得早，从元旦开始市场已开始启动。在前后持续约一个月的春节消费月里，全省社会商品零售总额比去年全年月平均零售总额上涨约30％，达到600亿元。分摊到全省近8000万常驻人口粗略估算，意味着平均每人花费近800元。这还是一个较保守的测算数字。

横看竖看春节地位有变

消费虽然依然火爆，但年味似乎并不是用金钱能买得到的。

说到年味，人们的眼前常常会浮现这样经典的传统图景：风雪夜归，阖家团圆，围炉夜，守岁至明，开门三声爆仗。新年游，看花市，百戏竞阵，货郎蚁集。然而年复一年，这样的简单图景反而离我们越来越远。

中国市场学会理事、暨南大学商学系主任杨建华认为，花钱更多，但品味年味更难的原因很多：

其一，将春节的过去与现在纵向相比，过去过年是人们一年消费的集中体现，虽然现在仍是这样，但随着人们收入水平的提高，过年消费远没有过去那么高度集中。如果划曲线图，过去的曲线更陡峭，现在则平缓得多。

其二，将春节放在全年中横向来看，过去的文化较为传统单一，春节地位高企，现在东方西方文化交流，古代现代文化荟集，一年大小节日隔三差五就有一个，冲击了春节的传统地位，使得春节在人们的心目中已不再那么神圣化。特别是年轻消费者，传统观念更是淡薄。

一位消费者对记者表示：“该买的总是要买！和其它日子一样，春节只是给了自己一个花钱的理由而已。”

大人小孩不用等到新年就能换上新衣裳，餐桌天天都能摆上以前过年才能吃到的美食，小时候盼望能打打牙祭的“年”也就极大地失去了它的意味，没有人再炫耀自己的新衣新鞋，因此人们越来越体会不到“年”有什么特别。

别样消费冲淡年味

剪窗花、放鞭炮、拜祖宗天地等许多传统过年的习俗，现在已经变成一种文化的符号和标签。在新兴消费观念的支撑下，日益兴起的别样消费正在逐日冲淡年味。

当然，过年办年货，全家老少买新鞋新衣等传统消费需求仍然存在，且还在增长。以广州酒家集团为例，其年宵品市场的投放量比去年增加了50％，仍是供不应求；传统年货一条街也是各商场、超市的保留“节目”。但是年货制作的社会化、商品化，包括吃年夜饭的酒店化，极大地冲淡了传统年味。或者说，这过年味“不地道”了。

虽然如此，“年”的“旧瓶”中更添进了许多“新酒”，别样的消费更是冲淡了传统的年味。譬如短信拜年使拜年这一大过年的重头戏大大简单化，仅广州移动除夕一天的短信发送量就达3500万条以上。拜年在许多年轻人眼中已经淡化为一种形式。

大量市民的出游计划使得广州传统年节市场上部分消费者缺席，不少人已不再坚持“风雪夜归，一家团圆”。广州市假日办的调查显示，在1960位被访者中，春节黄金周期间有意出外旅游的比重为57．3％，比去年同期上升了9个百分点。根据测算，出游者人均花费552．9元，预计全市居民旅游总花费21．6亿元。同时，随着私家车拥有量的增多以及节前掀起的一股购车热潮，今年春节不少市民自己开车回家过年，而选择了自驾车游的人也明显增多，自驾游已成为一种过年时尚。

传统的“年味”还转移到了车市、楼市。除夕日，在汽车市场仍可以见到不少人在看车买车。他们是怀着节日购车会有优惠的心理来到这里的，而商家也想尽量回笼资金过年。而广州春节的楼市从早年的“7天不卖楼”到“初三、初四启市”，到去年的“春节照常卖楼做展”，虽然一年一变，但基本上都是销售之前的尾货。今年春节楼市再有新突破，众多楼盘都将一批保留单位或者新货在春节期间拿出来入市。不少广州市民乘春节相互拜年时候顺便来看看楼盘，体验小区的良好居住环境，即使拜年期间不成交，节后也可能付诸行动。

因春节而拉动的像家电、家具、楼房、靓车、旅游等部分消费动辄数万甚至数十万，因此传统型消费虽然也有所增长，但相比之下，其“光芒”就变得十分微弱了。

1.春节消费调查报告

2.市民春节消费调查报告

3.市民春节消费调查报告

4.20春节消费调查报告

5.关于春节消费的调查报告

6.关于春节消费情况的调查报告

7.关于居民春节消费情况的调查报告

**春节消费调查报告篇八**

春节消费是一个值得关注的话题，它能反映一个国家的人民的生活状况，反应一个国家当前的部分经济实力。

春节就是我们中华民族传统而又关键性的节日，贴春联，放鞭炮，给孩子压岁钱等沦为了家家户户必不可少的习俗，每年一家人围站在一起喝团圆饭也变成了紧固的传统。一向讨厌热热闹闹，红红火火的家乡人民可以挑选怎样的方式过大年呢？他们的年夜饭在哪儿喝？小人们的消费投向在哪里？孩子们的消费方式又存有哪些相同？于是，紧紧围绕上述几个问题，我就小区的春节消费状况展开了一次调查:

关于今年的年夜饭，70%的被采访者则表示必须在家里喝，30%的被采访者则表示可以挑选在酒店里享用店家面世的年夜大餐。

在饭店里吃年夜饭，48%的消费者预计消费在1000元以下，22%的消费者预计消费在1000~2024元，12%的消费者预计消费在2024~3000元，有10%的消费者称，他们的预计消费在3000~5000元，有8%的消费者打算花费5000元以上。这说明了人民生活水平在提高，消费观念改变的同时，已经逐步养成了节约的习惯，不再刻意追求“天价”带来的那份虚荣，而是选择过一个富裕而不浪费的春节。

在调查中，大人们的消费投向可谓五花八门。在这其中，送礼以微弱票数胜出，其次是餐饮，购置衣服，旅游，文化娱乐等。

亲戚朋友互相除夕，自然少不了馈赠。调查辨认出，过年的人情消费最多少于5000元，最少的也存有将近千元，这其中包含给亲朋好友的礼品、礼金，给孩子的压岁钱等。俗话说得好:“今朝有酒今朝醉”，71%的被采访者则表示春节馈赠可以挑选白酒，而白酒做为餽赠亲朋好友的礼品，平均值馈赠金额中也就是白酒最低。23%的被采访者则表示可以挑选一些保健品赠送给亲友，除了极少数的人则表示可以挑选其它存有意义或对方真正须要的礼品。一位丁先生说道:“过年嘛，亲戚朋友之间难免必须互相站立，现在大家的生活水平都低了，馈赠也讲究档次，送来低档的东西面子上说不过去。”其实，春节人情消费的减少只是一个缩影，不仅就是春节，就是平时，人情类的消费也占到了人们消费中的\'非常大一部分，沦为一项很主要的消费。随着家乡城镇居民总收入和消费水平的不断提升，人情消费也在不断上档升级，礼金数额水涨船高。人情类消费的减少也沦为很多人的沉重负担，尤其就是对于普通的工薪阶层。一位去年春节期间人情类消费达至4000多元的张先生就无奈地则表示“这样下去真的吃不消”。

俗话说“民以食为天”，对很多人来说，春节活动基本上围绕吃进行。那么，居民们春节期间在食品方面到底要花多少钱呢？据我调查，大部分居民一次购物花费大多在200元至600元之间，有不少还上了千元。邻居林叔叔跟我说:“我家买了3000多元的食品，装了满满三辆手推车，我儿子还吵着说不够呢。”在购买食品方面，我了解到，有以下几种食品几乎成为了家家必备的:各类小食品、糖果、瓜子、饮料、葡萄酒。除了葡萄酒所占花销比较大，其余各项基本在三四十元左右。此外，餐饮消费也是一大消费支出之一。对多数人来说，春节期间走亲串友是常情，既是如此，就免不了要吃吃喝喝，我从家附近的一些酒店了解到，今年春节从三十到正月初五的酒席早20天前甚至更早就被预定一空。在酒店消费的居民大多是图个方便，不愿亲自下厨，但也有不少人为追求家庭气氛，在家里设宴招待亲友的。小区的一位王女士说:“过年不就图个吃饱喝饱嘛，还是在家里吃比较实在。”

春节本就是个辞旧迎新的日子，因而大部分人挑选春节期间购物购置新衣，对小孩子们来说，穿著新衣服、崭新鞋子在伙伴们面前夸耀别提存有多懊恼了。一位刚刚放暑假的孙女士说我，她们这些职业女性平时因为工作忙碌，显然没有时间购物逛，而这刚好提供更多了她们消闲收紧的平台。而那些平时在家操持家务的家庭主妇此刻也终于以求歇息，相约几位闺蜜一起为自己、爱人、孩子出售新衣服，一位整日围著老公孩子转回的阿姨提及这儿时遮住了美好的笑容:“平时从早到晚都忙着搞家务，哪存有时间装扮自己，现在春节至了，自己也可以好好收紧，歇息一下了。”

相对于“十一”、元旦等节假日，春节是最受居民关注的一个节日。在被采访者中，85%的人认为，春节是一年当中最重要，最特别的日子，对他们来说，与一家人聚在一起吃团圆饭，看春节联欢晚会是他们最大的满足。54%的被采访者表示要在家度过春节，16%的被采访者表示会携带家人去外面旅游，27%的被采访者表示会在春节期间走亲访友，也有3%的被采访者表示会以知识充电或健身的方式度过春节。随着改革开放的进一步发展，国民经济的发展，人民生活水平的提高，在春节期间外出旅游业成为大部分人的选择。一位陆先生说:“每年春节带着家人出去旅游是一件非常惬意的事情。”调查显示，在旅游形式上，58%的人选择随团出游，42%的人选择自助旅游。在地点上，广东、厦门、深圳、云南等气候宜人的南方和气候相对寒冷的北方城市(如哈尔滨、长春等)最受欢迎。在境外游方面，香港仍是许多人的首选。

春节就是中国人的传统节日，而如今那浓浓的年味似乎越来越浓。在看待春节的态度上，存有65%的人指出现在春节年味太浓，缺乏传统文化，期望能够过一个传统型的春节，17%的人指出现在的春节直观随心所欲，比传统春节必须不好，seiches18%的人指出现在的春节和“五一”“十一”长假没什么两样。为了多样小区居民的生活，小区举行了一次写下春联比赛，居民们无论男女老少都热情高涨出席，这次活动不仅并使这个春节显得年味浓浓，对于小孩子来说也使他们真正介绍的春节的传统。

随着百姓生活水平的提升，孩子们的压岁钱也就是越来越多。那么，这些交给孩子手里的钱，就是怎样花掉的呢？我对小区的一些孩子们搞了调查。调查辨认出，将近八成的孩子的压岁钱在800元左右，少于1000元的和高于500元的在少数，除了极少数的孩子压岁钱在1500元左右。他们的压岁钱主要用作以下几个方面:与朋友逛购物，回去公园玩玩或参观博物馆，卖游戏卡，回去网吧，卖图书，出售文具用品，恳请同学喝茶等，当然，也存有极少数挑选存有一部分钱。调查中，很少有人明确提出可以把压岁钱捐出希望工程或贫困家庭。由此可以窥见，家长平时对孩子在这方面的教育还是有所缺乏。

通过本次社会实践调查，让我有了特别深刻的感触，一方面，随着我国综合国力的增强，经济水平的提高，人民生活条件的进步，无论是在消费档次还是消费水平上，春节消费状况一直呈不断进步趋势，这次活动不仅丰富了我的经验和生活，也增进了我与邻里乡亲的感情，其实与他们虽然同住在一个小区，所谓抬头不见低头见，但真正交流的机会很少，通常都只是匆匆而过，这次活动让我明白了沟通是打开彼此心门的一把钥匙。

另一方面，虽然在这假期我并没在专业知识，专业技能上有所提高，但我却学会了很多在书本上学没的东西，而这些就是必须通过亲身经历才可以明白其中的痛与乐，正像古语所说“纸上单单终觉深，绝知此事必须戴思恭”。在今后我也可以更积极主动地出席社会课堂教学，不断地磨练自己，提高自我，为将来步入社会搞好充裕的准备工作。

**春节消费调查报告篇九**

调查地点：哈尔滨市

调查对象：哈尔滨市市民

调查方法：问卷调查

调查人：\_\_

春节作为我国最重大最有意义的节日之一，庆祝春节已成为当代中国人生活中不可缺少的一部分，然而随着我国经济的快速发展，人民的生活水平得到了大幅提高，春节期间的消费状况已成为人们的又一关注热点。为了进一步加深对我市市民春节消费状况的了解，进行了此次社会调查，现将调查结果报告如下：

在询问到有关“2024年春节，您预计家庭消费与去年相比变化是”，48%的人认为将会“大幅增加”，26%的人认为将会“小幅增加”，16%的人认为将会“基本不变”，认为将会“小幅减小”和“大幅减小”的仅占11%。我们不难看出随着近年来人们收入的不断增加，多数人会在春节时选择进行更高水平的消费，与此同时，造成这一现象的原因与物价的大幅提升也有很大关联，结果中显示63%的人认为目前的物价会影响春节消费，26%的人认为“不好说”，仅有11%的人认为目前物价不会对春节消费造成影响。

在我们中国人的思想中，春节代表着一年的结束，更代表着新一年的开始，一个好的开始代表着期望新一年平安顺利的心愿，所以我们也不难看出，大多数人有在春节期间宁可多进行一些花费也要过个舒适的年的愿望，生活条件好了、收入高了，人们也就理所当然的提高了春节期间的消费。

调查结果表明36%的人认为“购置衣服”占了家庭春节消费的主要方面，春节期间购物往往是一些女士在节日期间的首选，很多职业女性都有一个想法“因为工作关系平常难得凑在一块，刚好利用休假时光快快乐乐地逛街购物”，另外，给爱人、孩子添置新衣，也是春节女士们不可缺少的“工作”之一。

认为“餐饮”是家庭春节消费主要部分的有29%，对很多人来说，春节活动基本上围绕吃进行，春节期间在食品方面到底要花多少钱呢?世纪联华的一位收银员告诉我，大概在节前20多天，超市就进入销售高峰，顾客一次购物花费大多在200元至600元之间，有不少还上了千元，卖出去的东西绝大部分是食品。

认为“送礼”是家庭春节消费主要部分的同样有29%，我对附近小区的一些居民进行了随机调查，过年的人情消费最多超过5000元，最少的也有近千元，这其中包括给亲朋好友的礼品、礼金，给孩子的压岁钱等。

一位李先生说：“一年只过一次年，亲戚朋友间总要是要走动一下的，又不能空着手去，现在的人品位高了，送低档的东西显得寒酸，给每个孩子的压岁钱就不能少于200元。粗粗算一下，春节期间送礼的钱就达到2024多元。”比较而言，“回家路费”的3%和“旅游消费”的2%就显得不足道了，大多数人在过年期间都选择了回老家与父母一同过年，这也是人们心中回家团员一起过好年的侧面写照。

被问起什么是影响春节消费的主要因素，占36%的“个人需求”被认为是影响春节消费的最主要因素，“产品质量”次之，22%的人认为它是影响春节消费的主要因素，19%的“个人经济”已经不再是现在人们所考虑的第一问题，可以看出现代人的高消费过春节并不一定是进行了毫无意义的消费，理智的进行春节消费，同时又注重消费产品的质量，这是现代中国人生活水品提高的又一大体现。

春节是中国人的传统节日，而如今那浓浓的年味似乎越来越淡。在对待春节的态度上，有63%的人认为现在春节年味太淡，缺少传统文化，希望能过一个传统型的春节，16%的人认为现在的春节简单轻松，比传统春节要好，据我了解，这么认为的大多数位年轻人，另有21%被采访者认为现在的春节和“五一”“十一”长假没有什么两样。现代人们的生活好了，自然提高了春节期间的消费水平，以求过一个更好的春节，这样的想法自然造成了春节期间的全民高消费状况，可是我们不得不反思，为什么消费高了、物质生活好了反倒失去了过节的感觉。

春节代表的是我们中华民族的文化，是中华民族经久不变的传统节日，它代表的是文化，填充的是精神，这些都不是能靠物质生活水平的提高而能挽救的，我们真的有必要反思一下，究竟如何平衡物质与文化才能让我们重新找回过节的感觉。

**春节消费调查报告篇十**

今年的春节七天乐是否依然是人之所至，蓬荜生辉?不同年龄段的消费方式又有哪些不同呢?我见过许多农民工朋友，他们常常说：“这一年的辛劳赚来的钱，就是为了能够好好过一个大年。”所以也就是说，这是一年中花钱最多的一次节庆，堪称中国最“贵”的一个节日。这个寒假，我利用了三天的时间对泉州市区的市民做了一个随机调查，以了解人们的春节消费观。

消费对象在哪里?

在调查中，大人们的消费投向可谓五花八门，各种方式都在选择之列。不过，送礼以微弱优势拔得头筹。其次是餐饮，再次是添置新装，接下来还有文娱活动、压岁钱、购置日用品、旅游等。

接下来我们就看看春节期间的消费热点。

人情消费为新贵

亲戚朋友互相拜年，自然少不了送礼。在消费需求逐年攀高的当下，在社会关系愈加错综复杂的当下，送礼已经成了过年支出的很大一部分，在我的调查中甚至成了多数人春节开销中的领头羊。据我对圣湖小区一些居民的随机调查，过年的人情消费最多超过五千元，最少的也有近千元，这其中包括给亲朋好友的礼品、礼金、礼券，给晚辈们的压岁钱等。一位小区住户苏先生说，过年是一年一度的，亲戚朋友之间的拜年是不能忽略的，总不能空着手去，现在的人品位是越来越高了，送低档的东西也越来越显得寒酸，拿不出手，光给每个孩子的压岁钱就至少要两百块。春节期间光送礼的开销就有三千来块了。

**春节消费调查报告篇十一**

了解中国春节有哪些习俗，这些习俗的由来，感受人们过春节时的喜悦心情和欢乐气氛。

xxx

1、利用谈话的方式，询问长辈。

2、跟爸爸妈妈打理家务，亲自感受迎接新年的到来。

1、除尘

妈妈告诉我说：“‘腊月二十四，掸尘扫房子’，据《吕氏春秋》记载，我国在尧舜时代就有春节扫尘的风俗。按民间的说法：因“尘”与“陈”谐音，新春扫尘有“除陈不新”的涵义，其用意是要把一切穷运、晦气统统扫出门。

除尘就是年终大扫除，家家户户都要清扫庭院，疏浚明渠暗沟，掸拂室内尘垢蛛网，清洗锅碗瓢盆各种器具，拆洗被褥窗帘等。年前打春时，各家再忙也得赶在打春前彻底整理一下室内外卫生，立春后就不可在打扫了，防止把新春的财气，新春的喜庆扫了出去。”

听妈妈这么一讲，我恍然大悟，原来这个习俗寄托着人们除旧迎新的美好愿望。

2、贴春联

腊月二十九这天，吃过早饭，我就和妈妈忙着贴春联和福字。

“妈妈，‘福’字为什么要倒着贴呢?”

“傻孩子，这是因为‘福’到来了。”

“妈妈，你给我讲讲贴春联的`来历吧！”

原来春联也叫门对，春贴，对联，对子，桃符等，它用工整、对偶、简洁、精巧的文字描绘时代背景，抒发美好愿望，是我国特有的文学形式。每逢春节，无论城市还是乡村，家家户户都要精选一幅大红春联贴于门上，为节日增加喜庆的气氛，总把新桃换旧符”的诗句，说的就是这件事。每年春节，家家户户在门上贴上大红豆春联，更增添了喜庆气氛。

在民间人们还喜欢在窗户上贴上各种剪纸—窗花。窗花不仅烘托了喜庆的节日气氛，也集装饰性、欣赏性和实用性于一体。在贴春联的同时，一些人家要在屋门上、墙壁上、门楣上贴上大大小小的“福”字。春节贴“福”字，是我国民间由来已久的风俗。“福”字，指福气、福运，寄托了人们对幸福生活的向往，对美好未来的祝愿。

3、守岁

大年三十的晚上，我们一家聚在一起守岁，共同期待着新的一年的到来。

爸爸说：“我国民间在除夕有守岁的习惯，我国至少在南北朝时已经有吃年夜饭的习俗。在这一夜连双岁，五更分二年。的晚上，家人团聚，欢聚一堂。全家人围坐在一起，茶点瓜果放满一桌，守岁从吃年夜饭开始，这顿年夜饭要慢慢吃，从掌灯时分入席，有的家人一直要吃到深夜。除夕之夜，一家老小，边吃边乐，谈笑畅叙。”

在这个激动的时刻，我们边看春晚，边吃东西，谈笑风生。

4、放爆竹

第二天一大早，哥哥就去点响了爆竹，“啪”“啪”……声音真响，我赶紧捂住了耳朵。

中国民间有“开门爆竹”一说。即在新的一年到来之际，家家户户开门的第一件事就是燃放爆竹，以哔哔巴巴的爆竹声除旧迎新。

相传此举是为了驱逐“山魈”。山魈据说是古时深山里的一种凶恶的独角鬼怪，但是它最怕声响，人们就用烧竹子的爆破声来吓跑它。有了火药后，人们就用火药装入竹筒，做成爆竹，后用纸质筒，也称爆仗或炮仗。到现代，人们已不相信什么“山魈”了，但还是习惯在春节放鞭炮，借以欢庆节日，振奋精神。所以，从大年三十晚上到大年初一清早，鞭炮声总是连绵不断。

5、拜年

新年的初一，人们穿着新衣，出门去走亲访友，相互拜年，恭祝兔年大吉大利。拜年的方式多种多样，有的是同族长带领若干人挨家挨户地拜年；有的是同事相邀互祝贺，称为“团拜。”

拜年时，晚辈要先给长辈拜年拱手作揖，祝长辈长寿安康，长辈可将事先准备好的压岁钱分给晚辈，据说压岁钱可以压住邪祟，因为“岁”与“祟”谐音，晚辈得到压岁钱就可以平平安安地度过一岁。

我们的春节习俗丰富多彩，当然不止这么几种，但唯有一个是不变的，它承载了人们对幸福生活的向往和追求。

**春节消费调查报告篇十二**

春节花费中礼品、红包成“大头”，压岁钱标准增高;63.5%的家庭花费少于去年或基本持平。北京市社情民意调查中心昨天发布《北京市民春节消费意向调查报告》，这是采用计算机辅助电话调查方式，对全市1048位市民调查得出的结果。

近九成市民家中吃年夜饭

调查显示，近九成市民在家享用年夜饭，除夕在家中团圆聚餐仍是主流。102位被访市民年夜饭在外就餐，其中消费超过1000元的占49%，比去年低1个百分点，消费在元以上的占17.6%，比去年低6个百分点。选择在外就餐的市民花费比往年有所降低。

调查显示，马年春节北京市民家庭年夜饭平均消费约500元，选择在家享用年夜饭的家庭平均消费约400元，选择在外享用年夜饭的家庭平均消费约1200元，三者均比去年减少约100元。“在厉行勤俭节约，反对铺张浪费的宣传倡导下，今年北京市民的年夜饭消费更理性。”报告说。

近三成送出超500元压岁钱

调查显示，超过半数市民春节期间最大的开销是给亲朋好友送礼和送压岁钱、敬老金，二者合计比例比去年高10.1个百分点，远高于其他消费的比例。

调查显示，925位被访市民在春节期间送出压岁钱，占所有被访市民的88.3%。其中，28.7%的被访市民送出的压岁钱每人超过500元，比高出13个百分点，两年来市民送压岁钱的标准明显增高。

有714位被访市民送出敬老金，占所有被访市民的68.1%。其中79.8%的敬老金标准超过500元，比压岁钱高出51.1个百分点;55.7%的敬老金标准超过1000元;12.2%的敬老金标准更是超过4000元。可见送出敬老金的标准远高于压岁钱。

春节花费近半市民超5000元

48.5%的被访市民春节消费超过5000元，比去年增加14个百分点。在有年终奖的394位被访市民中，半数表示春节花费耗去年终奖的约一半。29.7%的被访市民表示春节期间的消费给自己带来负担，与去年基本相同。

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