# 2024年大学生化妆品消费调查报告(优质12篇)

来源：网络 作者：静水流深 更新时间：2024-06-14

*报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!大学生化妆品消费调查报告篇一酒是我国传...*

报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!

**大学生化妆品消费调查报告篇一**

酒是我国传统的日常消费品，它渗透于整个中华五千年的文明史中，从文学艺术创作、文化娱乐到饮食烹饪、养生保健等各方面在中国人生活中都占有重要的位置。随着社会经济的发展，人们生活水平的提高，我国酒类市场更加丰富多彩，白酒、啤酒、红酒各种酒类竞相登台，耀眼争辉。目前，现代国际市场研究有限公司（mimr）调查了消费者的酒类喜好倾向和消费心理，捕捉到了一些有价值的数据。

啤酒，引领大众选择

在我国的酒类消费中，随着健康、时尚饮酒渐成趋势。啤酒因其具有低度、营养、安全的特点，特别是营养丰富的纯生啤酒，更被广大消费者接受，成为大众消费中最受欢迎的酒类。在对消费者的问卷调查中，79.2%的消费者购买过啤酒，大大高于购买过红酒、白酒的45%和35.8%的比例。在这三类酒的消费中，以消费者自己饮用为最常见，其次是宴请聚餐之用。

低价位啤酒、白酒和中档价格的红酒最受消费者青睐

由于酒类在我国是一种大众化的消费品，受到不同阶层、不同收入的喜爱，因此价格是消费者，特别是收入水平较低的消费者考虑的重要因素。从啤酒消费来看，选择单价为5元以下的消费者比例超过6成，高达67.62%，在5—10元间中档价位的消费者所占比例为27.29%，而10元以上的高档价位消费者比例仅为5%左右，价格越贵，购买者越少。白酒的消费价格也呈现出这种态势。相对而言，红酒的消费群体不少是属于收入较高的消费者，因此消费者对红酒的价格选择与前两者略有不同，整体呈现正态分布形态，25—54.9元的中档价位最吸引消费者，所占比例近6成，其次是25元以下的低价位红酒，比例约占20%，55元以上的高价位消费者也占2成左右。

酒类定价应瞄准其产品定位

作为礼仪之邦的中国人来说，酒除了自己喝，还是送亲访友，宴请接待必不可少的一员。根据本次调查的结果，无论是红酒，白酒还是啤酒在用于送礼方面，购买的价格都明显高出自己喝的价格和宴请聚餐的价格，特别是白酒，用于送礼的价格高于宴请聚餐价格25元以上，高于自己饮用价格35元以上。红酒作为餐饮和自饮的价格差异不大，可能与红酒近年来的普及速度飞快有关。最富盛行，特别是受到新一代喜爱的啤酒，在自己喝和宴请聚餐的价格比较中，基本上无大分别，啤酒在老百姓的意识中，作为饮料的成分远大于作为酒。酒类的生产厂家在推出一个新的酒类产品时，首先应确定这种酒的定位，是饮用用途为主，还是送礼为主，然后参考消费者的购买习惯作恰当的价格定位，这可以大大促进产品的销售。

本地品牌称雄，洋酒成稀客

在调查中可以发现，消费者更倾向于选择本地酒类品牌。特别是啤酒，由于运输、保鲜的成本较高，本地产品更是得天独厚、占尽优势，绝大多数消费者都倾向于选择本地品牌。在红酒、白酒消费上，本地品牌同样是首选，另一方面，国产的外地品牌紧随其后，不容小视，特别是全国性的酒类品牌，通常利用其强大的资金力量、营销网络及营销队伍进行产品推广。而国外品牌所占的比例很低，特别是白酒，更是没有外国品牌的立足之地。我国不少制酒企业具有悠久的历史和独特的工艺，作为知名企业，他们资金雄厚，管理较为完善，具有较强的市场竞争能力和抵御市场风险的能力。

买过洋酒，可见洋酒仍然是中国消费者的稀客。在我国对酒类进口关税逐步下调的情况下，对国内制酒行业并不会带来很大的冲击，国产酒仍是消费者的主要和最佳的选择。

口味第一，兼重文化消费

在影响消费者购买的因素中，啤酒、白酒、红酒呈现出明显的一致性。消费者的第一选择因素无一例外都是产品的口味，特别是啤酒和白酒，提及率在70%以上。可见，产品推广的成功，首先是要有适合广大消费者口味的产品，这必须在产品研发阶段多做口味测试，充分了解消费者的口味特征，才能为消费者所接受。除了口味以外，酒还是一种文化的象征，酒类消费同时也是一种文化消费，其文化附加值远远大于其实际价值。附加值的大小取决于酒品牌内涵的丰富与否。因而，产品的知名度和品牌形象这些文化特征也是吸引消费者的重要因素。相比之下，广告宣传、降价促销、包装设计等所发挥的作用正在弱化。而利用销售终端直接进行产品推广的做法，估计效果并不显著。

质量，最担忧的问题

质量是所有消费者追求的永恒主题，酒类产品也不例外。消费者在购买酒类产品时大多小心翼翼，在北京、上海、广州三市的被访问者中，绝大多数都是最担心买到假酒，北京、广州这一比例分别高达95.57%和92.34%，可见这是消费者最担忧的问题。我国酒类消费巨大，市场监管难度不小，受利益的驱使，不少假酒劣酒充斥市场，给不少消费者造成极大的伤害，这样的事例已经屡见不鲜了，酒类市场打假还非常需要有关部门不遗余力和广大消费者支持配合。其次消费者还担忧酒的来历不明和保质期；而对于价格虚浮、包装破损和其它等方面则关注较少。正是出于这些担忧，消费者大多到大型货仓超市、超级商场或百货商店购买酒类产品，因为消费者对这类购物场所已经形成一种心理期待，即能够买到放心的商品。

**大学生化妆品消费调查报告篇二**

随着我国经济的持续快速发展和网络技术的进步以及计算机的普及，网购在人们生活中已经发生了潜移默化的影响。而作为大学生，他们对网络的应用则更加广阔和熟练。大学生使用淘宝网购物日益流行，大学生凭借其得天独厚的优势和对新鲜事物的敏感度，使得淘宝网购物朝着更加广阔和便捷的道路发展。

调查数据统计分析：

本次调查共有10人参加并且完成了问卷，均来自湖北工业大学商贸学院10物流本科二班，有效回收率为100%，并且参加调查的同学具有很高的随机性，性别构成上男生较少女生偏多，其中男性占30%，女性比例是70%。

通过本次调查发现，使用淘宝网购物经历的大学生达到80%;而没有用淘宝网购物的大学生，只占所调查人群的20%，而且是100%的同学知道淘宝网购物。保证了本次大学生淘宝网购物业务调研具有一定普遍意义。我们主要针对大学生淘宝网购物需求状况、学生使用淘宝网购物要求分析、学生淘宝网购物族的消费动力分析、学生淘宝网购物族的目标确立分析5个方面进行数据统计和分析。

调查数据显示，在被访者中有80%的学生使用过淘宝网购物，同时16%的学生将会在近期或有意向使用淘宝网购物。从这些数据可看出：随着人们生活水平的提高，用淘宝网购物在大学里已不再是新鲜事物了，已开始普及化了。大学生已经成为淘宝网购物市场中一个不容忽视的消费群体。

(1)最注重质量

选择淘宝网购物时， 消费者考虑的主要因素为：产品质量(占29%)，产品多样性(占12%)，产品价格(占21%)，产品功能(占10%)，产品品牌(占15%)，产品售后服务(占9%)，广告宣传(占2%)，其它方面(占2%)。其中，消费者对质量的要求最高，用淘宝购物是网络服务，如果质量不好，将会给消费者带来极大的不便。

另外，部分消费者对淘宝网的信誉要求也较高，淘宝网服务商也不断提高服务水平和企业信誉，很大程度上是迎合他们的口味。由于大学生都是年轻人，随着人们生活水平的提高，以及使用淘宝网购物年龄的下降，消费者对产品价格特别的敏感，因为大学生一般没有收入来源，都在用父母的钱，财力有限所以对价格也特别敏感。

(2)中低档产品和电子产品较受欢迎

在使用淘宝网购物的调查中，我们发现消费者比较倾向于100元至500元的价位，其比例高达56%。另外，有29%的消费者表示会选择500元以上的商品。当然，也有部分消费者购买高价位商品，其中，选800元以上的消费者占15%，1000元以上的占12%。电子产品和日常生活用品的购买比率也高达50%。

(3)网购使用的网站较集中

对消费者使用网购网站的调查发现，消费者网上购物的网站较为集中，大体上分布在淘宝网、当当网、拍拍网、卓越网，其比例分别为56%、28%和10%，其它的只占6%。网上购物是高科技产品，普通消费者难以了解其功能是否完善、质量是否可靠，他们只好以社会舆论和专业知识作为判断标准，而淘宝网在社会舆论中有口碑和较好的信誉，并且淘宝网的产品质量和售后服务也较好，因而容易赢得消费者的信任。此外淘宝网上购物的价格优势也是学生朋友们考虑的重要因素。

(4)使用淘宝网所购的商品的种类比较复杂

在此项调查中我们发现，大学生在淘宝网购买的商品或服务的排名依次是：服装类(占36%)、图书音像(占18%)、小饰品(占15%)、生活用品(占13%)、数码产品(占9%)、其他(占9%)。

从这些数据可以看出服装类、书籍音像类所占比例较大;其次小饰品、生活用品、数码产品也占到一定的比例。这体现了大学生在淘宝网购物类型中以服装类为主，而且图书音像的商品也占较大的比例。

经过学习过程对其消费需求的明确，消费动力的强化，学生淘宝网购物族逐渐形成了具体的购买动机。学生淘宝网购物族的消费动机可分为以下四种：

第一，求实购买动机。

据调查显示，学生消费者在使用淘宝网购物时，最注重的还是质量与实用功能：40%的被调查者表示，好用与耐用是最重要的;此外，还有10%的人认为淘宝网的售后服务质量是关键。形成这一购买动机的原因，除了受他们最基本的消费需求——生活和学习的影响外，还受到他们依赖性消费、自身缺乏经验及购买能力弱等因素的影响。

第二，求新购买动机。

学生消费者在实行淘宝网购物时，大部分被调查者认为在质量保证的前提下，首先考虑所购商品价格的高低，其他因素如商品的多样性、商品品的功能、技术含量等。同时，有61%的学生希望拥有为“大学生量身定做的网上购物网站”和“网上购物的商品”。其次考虑所购的商品是否物美价廉。且多数被调查者均明确表示，选购时会优先考虑在质量可靠、价格低廉、设计轻巧、款式新颖、功能多样、品种齐全的网站上购买自己所需要商品。学生淘宝网购物族这一购买动机的产生，与学生消费者特殊的消费心理是分不开的。由于学生消费群的成员大多处于18-23岁，这是人生中思想最活跃、最善变的黄金青春期。现代社会生活条件的极大改善，科学技术的高速发展，各种观念、思潮的风起云涌，赋予了他们强烈的冒险精神与实践精神，对于新事物、新观念的关注与学习，逐渐形成了他们求新、求异的消费心理，而这种消费心理直接影响到了他们求新购买动机的产生。

第三，求便购买动机。

根据前面对学生淘宝网购物族的分析，得知大多数学生消费者在淘宝网购物真正目的在于图方便、便宜、时尚。对于使用淘宝网购物来丰富自己生活和节约购物成本这一目的。据调查显示，多数使用淘宝网购物的学生的父母均持肯定态度，而这种态度对学生在淘宝网购买动机的产生具有直接的推动作用。另外，还有部分女生追求时尚和漂亮的衣服，也推动了此种购买动机的产生。

第四，求廉购买动机。

大多数学生淘宝网购物族所能承受的产品价格在500元以下。也就是说，他们需要的是中低档的商品。总的来说，此动机的产生与我国综合国力不强，人均消费水平偏低有着密切联系。这种经济现状直接制约了仍处于依赖性消费阶段的学生淘宝网购物族的消费能力，从而导致了他们在选择淘宝网购物时通常会把眼光放在中低价格的商品上。另外，为了达到经济实用的目的，他们通常还会选择返利网上购物来使用。但值得注意的是，此种求廉的购买动机并非只是一味的追求低价，以省钱为目的，更多时候只要价格达到了学生淘宝网购物族心中“合理”的低价时，动机就产生了。

一般情况下，学生淘宝网购物族的这四种消费动机不是独立存在的，而是相互交织，共同推动他们的消费行为进一步的发生。实际上，对于消费者来说，消费动机的产生才意味着消费手段、消费目标等一系列消费心理和消费行为的发生，这对于学生淘宝网购物族来说也不例外。因此，学生淘宝网购物族四种相互交织的消费动机在得到发展以后，就会出现一系列满足消费动机的目标，从而最终做出购买决定。

从以上的分析中，我们应该清楚地看到学生消费者的确是一个不容忽视的消费群体，并且随着时间的推移，这一特殊的消费群体越来越表现出其巨大的消费潜力。因此，提高对他们的注意，加紧开发这片新市场，对于淘宝网和各种其他网上购物网站脱离困境，打破瓶颈，将会起到积极的促进作用。就此，我们提出几个营销建议以供参考：

第一，继续推行中低档商品路线，专为学生消费者开发设计功能不是很全，但具备一些学生消费群体较喜欢的基本功能并且款式、造型、颜色等方面能够吸引学生的购物网站和商品，这对抓住学生消费者无疑是很好的办法。

第二，对淘宝网和其他网上购物的销售商来说，在销售方法选择上，主要销售与学生密切相关的生活用品和学习用品;在促销上，选择赠送学生喜欢的礼物的方式和实行购物返利的措施;在定价上，则选择中低档价格。

第三，对品牌的广告代理商来说，强调品牌的情感因素而淡化品牌的功能区别因素，请那些年轻而又充满活力的明星作为自己的形象代言人，赋予网上购物充满青春活力、积极向上的品牌特征。

第四，在广告宣传渠道上，要力争做到范围广，传播面全。特别要重视的是，随着网络的发展，特别是在大学生里，上网己经开始普及化了，这一宣传渠道绝不容忽视。

第五，在货物配送方面，强化同物流配送商的合作，在利润分配上给予一定的让利，进一步提高物流配送商的积极性。从而能使消费者及时、准确、安全收到自己所需要的商品。

总的来说，本次调查是成功的，达到了预期的目的,较为全面地考察了影响大学生使用淘宝网购物消费的因素。不过，还不够深入，尤其是理论支持还不够，谨以本调查为以后的研究作铺垫。

**大学生化妆品消费调查报告篇三**

本站后面为你推荐更多！

前天是315国际消费者权益保障日，慧聪化工网发布了国内化工行业采供供应商务交易的满意度调查结果。

作为工业基础原料之一，化工类产品在国民生产活动中的采购行为是非常频繁的。跟据中国石化协会统计数据显示，受金融危机影响，石化协会跟踪的60余种(类)重点石化产品产量较同期相比，天然气增长8%，原油加工量增长6.4%，成品油增长7.8%，化肥增长14.3%，农药增长12%，乙烯增长3.6%，合成树脂增长8.7%，合成纤维单体及聚合物增长10%，轮胎外胎增长15.6%。以上利好数据均显示出国内化工行业蓬勃向荣的健康发展发展。另一方面，作为具有一定技术含量和规模支持的特殊产业，化工行业的采购交易和技术应用，在一定程度上也具有风险。

为了及时的反馈化工行业消费行为，并将行业消费的现状和突出问题反馈行业，真正做到“取之消费者，服务全行业”的宗旨，慧聪化工网在xx年启动了“月月315”项目，每月对化工交易欺诈和质量缺陷等负面时间进行网络曝光，并及时跟进事件的维权进展。

在xx年3月初，慧聪化工网在网上开展“化工行业消费满意度调查”了，调查得到了化工行业从业者和网民的大力支持，两周时间收到的有效调查样本达到140家。调查从总体满意度、质量问题、投诉处理以及随机样本调查等不同和角度出发，从整体上基本可以把握中国化工行业市场的消费满意度情况。从调查数据的显示来看，中国化工行业市场的整体消费满意度比较理想。

一、化工采购和消费环境整体向好 虚假广告和性能低于预期是主要问题

网友的投票统计显示，对化工行业商务交易的总体满意度投“非常满意”的投票达到32.26%，“满意”、“一般”、“不满意”和“非常不满意”的投票分别为21.94%、21.29%、12.90%和11.61%。该项调查呈现两个特点，一是整体的满意度达到75.59%，说明化工市场的交易环境和消费行为还是处于良性运转的;二是“非常不满意”的比率较为突出，也说明行业的欺诈行为还是明显存在的。

从对不愉快的消费统计来看，34.19%的人表示没有印象深刻的不愉快消费经历;但是也有25.81%的人认为目前化工市场中，虚假广告较多，很大程度上影响自己做出正确选择;除此之外25.16%采购方因为产品没有达到预期性能，而导致消费失败;另外认为化工售后服务跟不上的消费者也有14.84%。

二、投诉权使用率偏低 消费投诉结果满意度不高

在对化工行业消费者的维权调查的数据，则与民用消费维权情况基本类似。首先是消费方不重视投诉权，在消费过程中遇到问题但是没有投诉的情况占到调查比例的18.71%，对于投诉处理的满意度方面，“满意”和“非常满意”两项的合计为47.74%，不足一半。从随机样本的电话反馈中得知，因为化工原料具有工业属性，因此消费者协会对此类事件无法处理，而从工商部门的维权角度出发，没有足够的证据和翔实的记录，相关部门也很难开展有效的调查和调解。这也是化工行业对投诉处理结果满意度不高的原因。

三、日化最受百姓关注 遭投诉品牌保持沉默

在化工行业的百姓消费维权投诉中，日化和精化两大类型的投诉量居高不下，尤以xx年发生的，与婴幼儿相关的“强生”婴儿用品“含毒门”最为突出。xx年3月，强生、帮宝适婴儿卫浴产品被国外一消费维权组织质疑含有甲醛等有毒物质，同时国内出现部分婴儿使用者皮肤红肿等过敏症状。随后多家网站和媒体进行了曝光和跟踪报道，但强生始终坚持认为“产品的安全性被曲解”，该事件也一直悬而未决。从慧聪化工网的专题显示，约有2331名调查者称“不再信任强生等卫浴产品”，有2693名调查者“不再购买同品牌的卫浴产品”，持否定态度的消费者占调查人数的50%，这一点不可谓不令人吃惊。

四、买卖通商铺大型企业电子商务信任度高

本次调查中，编辑还随机抽取部分化工企业的买卖通商铺，让消费者进行了诚信度的评选。随机抽取的几家商铺中，从规模大小各有不同。但是从调查结果的数据显示，例如“云天化”和“烟台万华”这样的大规模化工集团型供应商，深受消费者的青睐。这一数据也客观反映了作为消费者，或者是采购方，在消费和采购过程中对于供货方的资质更多的是从规模和企业知名度方面考虑。虽然这一判断有其片面性，但是却得到了消费者一致的选择。

**大学生化妆品消费调查报告篇四**

【导语】 房地产行业经历了萌芽、发展、壮大的规模态势，企业也从最初的混乱向平稳和有序迈进。下面关于房地产消费者调查报告 ，一起来阅读下文吧!

针对房地产的价格，消费者在做出投资或置业的决定之前都会通过理性的分析，对此类商品做出一定预测。前景乐观，则付之于行动；悲观，则不予购买。这里，消费者所做出的预测，正好印证了穆斯在《理性预期与波动理论》一文中对理性预期所提出的理论要点：理论预期是观察到的过去经验的 规律 性 总结 ，它可以指导人们的经济行为。因而理性预期可以说是构成经济行为的基础。从理论和现实的角度看，房地产行业的参与者主要有：政府、 金融 机构、房地产开发商和消费者。四者关系可以用图1表示。

本文主要是分析对消费者理性预期的影响因素及这些因素对消费者预期的影响，可以根据房地产行业参与者之间的关系图，得出影响消费者理性预期的关系图，如图2所示。

本文具体分析房地产行业参与者与消费者之间的关系及他们对消费者理性预期的影响。

房地产开发的基础是土地，由于我国特有的土地制度，土地出让的数量直接决定了房地产的开发情况。政府针对土地出让所做出的调控政策，成为消费者预测房地产开发量的一个主要依据。而且，消费者对政府的信任度，远高于对房地产开发商的信任。近几年，由于房地产价格持续上涨，为了抑制房地产价格的上升，政府出台了一系列的政策。这些政策，同时引起了消费者的理性预期行为（尽管有时候消费者的理性预期与政府的初衷并不相符合）。20xx年，土地政策收紧与严格控制农用地转为建设用地及压缩建设用地占农用地的指标，严格控制土地的“闸门”和土地“招拍挂”出让方式的严格实施 ，使土地开发面积和竣工面积增速减缓，导致消费者对土地的升值预期空前高涨，从而激发房地产市场上旺盛的需求。

金融机构出台的政策对消费者的 影响 ，主要表现在贷款利率上，因此，房地产贷款态度的变化对房地产的需求变化有相当大的影响，最终导致房地产价格的变化。近几年，银行贷款利率逐年在提高，虽然提升幅度很小，但 中国 人民银行短期内对利率进行连续调整的行为，加强了消费者对“进入加息周期”的预期和房价调整的预期。部分消费者担心利率会继续提高，增加购房的开支。在经过一阵观望之后，大部分消费者选择提前消费，导致住房需求增加，房价增幅再度上扬。在过去的十年间，无论是在发达国家，还是在 发展 中国家，银行贷款与房地产价格波动的关联日趋紧密。

“8.13”土地大限之后，房地产商拿地的成本大幅度增加，已成为不争的事实。与此同时，国家采取了暂停半年农用地转用审批、土地整顿、提高征用土地费用标准等措施。与此同时，房地产贷款利率不断上涨，也直接导致了许多中、小型房地产 企业 退出房地产行业。这一道道门槛使得房地产投资热开始下降。这一结果，造成消费者的再度恐慌，从而也再度引起房地产价格的上扬。尽管政府出台了一系列的政策，而且金融机构的贷款利率也几度提升，但是，据专家 分析 ，这些政策对真正有实力的大型房地产开发企业影响是很小的。从某种意义上来说，这些政策只会使与他们分羹的竞争对手减少，从某种程度上反而帮助了他们。与此同时，房地产价格还在逐渐上涨，这也为开发商获取暴利创造了条件，开发商在交易市场上形成价格联盟，共同合谋有价无市的虚假房价交易关系。信息不对称的条件下，消费者被蒙蔽而做出购买的决定，房价也在消费者的购买行为驱使下，扶摇直上。

消费者的从众心理不仅表现在对低价位商品的消费，也表现在对房地产这种高价位产品的消费上。消费者即使在政府出台一系列政策、银行金融政策的变化和房地产开发企业的厂商行为变化的情况下，还是不会轻易决定是否购买如此高价位的商品。而只有在大部分消费者都去购买时自己才作决定。可见这种从众心理也是消费者理性预期的影响因素，他的作用不可忽视。

建立和完善房地产业的宏观监控体系。政府必须加快建立和完善从中央到地方的一整套房地产宏观监控体系，统计房地产投资额、房地产销售量、商品房空置率、房价收入比等指标，设置专门的机构、委派专门的专家组，结合房地产自身情况和宏观 经济 环境对房地产的发展状况做出分析和预测。这种宏观监控体系一方面可以使政府随时关注房地产业运行状况，在必要时通过税收政策、土地供应、利率等手段对房地产市场进行宏观调控；在另一方面也缓解了房地产行业信息不对称的弊端，引导消费者理性健康消费。

完善政府信息发布制度。尽快建立房地产信息发布制度，引导新闻媒体的舆论导向。通过定期不定期的信息发布，引导消费者理性消费，逐步使消费者对房价的心理预期恢复正常，防止房价的大起大落，保证我国房地产市场快速、健康、协调发展。

加强对消费者房地产知识培训。近年来，在 网络 上与电视上的培训方式越来越能为人们所接受。中央电视台十套的“名师大讲堂”就备受大家的喜欢。可以通过多种渠道普及房地产知识，如安排定期的“房地产知识讲座”和“房地产现状分析”节目。降低消费者对房地产产品的盲目消费性，培养消费者的理性消费。这也是有效控制房地产价格上涨的途径之一。

**大学生化妆品消费调查报告篇五**

1、调查对象：在校大学生

2、调查时间：20xx年11月15日至20xx年12月06日

3、调查地点：山东建筑大学、互联网

4、调查方式：问卷调查、网络调查

二、关键字：大学生 消费 心理 观念

三、调查报

1.大学生消费的特点

大学生作为社会消费的一个特殊群体，有着不同于社会其他消费群体

的消费心理和行为。据调查，我们可以清醒的看出大学生消费存在着以下特点和现状：

(1)在消费结构中发展资料占的比重呈扩大趋势。

他们更多的注重改善自身的学习条件。根据本次调查显示被调查的大一的同学中有1/2多数每学期在教育学习方面的投资在200元以内，而被调查的大三的同学中则约有半数的同学在这方面的投资在400元以上。这说明刚入学的大一的学生已经有了要完善自己的追求，但是在为自己设定目的和计划的同时，投资比较谨慎；而大三的学生经过了两年多的大学生活，多数为自己设计了确定的目标（考研、攻读各种资格认证、英语过级考试等等），这些教育投资对他们就业及实现自我价值是必须的。

(2)消费的水平参差不齐。

月消费达到800元以上的占7.8％，低于350元的占15.944.3％的学生月消费在350－500元之间，31.9％的学生月消费额控制在500元到800元之间。可见，大学生的消费层次分化比较分明，中间层次的比重占绝对多数。

(3)消费产品越来越多样。

娱乐、运动、手机、电脑以及新型的it产品都成了大学生消费

的热点。接近60%的大学生都拥有手机，而74.46%的学生都表示他们买了电脑，接近一半的同学表示如果条件允许，将会在旅游上进行消费。这些数据都表明大学生的消费已呈现明显的多元化趋势。

从总体上看，大学生的消费观念正逐步向开放化、前卫化发展，但传统的理性消费观念仍是主流。绝大多数学生在消费时考虑最多的因素是商品或服务的质量、价钱，追求物美价廉。因为87.5％的大多数学生的经济来源主要是父母供给，虽然8.9％的学生自己兼职，但挣的钱不多，一般不能完全满足自己的消费需要。

2.当代大学生消费理念存在的问题

(1)过分追求时尚和名牌，存在攀比心理。

通过个别调查和访谈，我们得知：为了拥有一款手机或换一

款流行的手机，有的同学情愿节衣缩食，不惜牺牲其他必要开支；有些同学为了一件名牌衣服、名牌鞋帽，甚至向别人借钱以满足自己的心愿。

(2)人际交往支出过度。

这方面主要表现为通讯与恋爱开支大，在拥有手机的同学中

(3)缺乏经济独立的意识，并且理财观念淡薄。

在被调查的503位同学中，有将近400名同学表示自己主要

己是随意消费，没有关注过自己的支出状况，而有18.37%的同学说自己每个月的钱经常不够花，这也充分揭示了部分大学生淡薄的理财意识，造成了一些不必要的浪费。

3.当前大学生消费理念问题产生的原因

(1)大学生中间存在的个性展示与随波逐流的现象导致消费的不

合理性。

当代的许多大学生都充满个性，并且十分佩服张扬个性的

人，因此，自己也会想尽办法消费去置办新潮的装扮，来博得其他人的关注，另外由于部分大学生有着攀比的心理，所以也随波逐流，争相效仿，形成了一种不合理消费的恶性循环。这种现象首先是由于学生之间的攀比心理导致消费上面的争相效仿，而在满足了自身的审美需求之后，又要张扬个性，而另外消费以达到求异的目的。

(2)过分以自我的需要为中心而产生了消费自主心理，导致消费

的盲目性。

现在许多大学生都觉得自己可以凭自己的意愿或喜好进行

乏适当的消费指导，就会出现消费的盲目性。

(3)部分学生没有体验过生活的艰辛。

许多大学生如今都是独生子女，大都过着养尊处优的生活，

对于他们来说自己的花费一般都是向家里索取，而不是通过自己的劳动所得来的，因此，对于自己的生活费通常珍视的程度不够，随意花销甚至浪费，导致了消费的不合理性。

(4)缺乏针对大学生消费理念上必要的引导和教育

一般说来，父母在日常生活消费的原则立场是子女最初始的

效仿对象。有些父母本身消费观念存在误区，不能正确引导自己的子女。而在高校也缺乏对大学生消费心理和行为研究。近年来高校思想政治教育工作虽然在不断的改进，也取得了较大的进展，但是由于科研条件、人员配置等客观原因和思政教育工作者的主观认识等原因，对学生的教育首先从实践调查开始的教学科研风气仍然未能形成。

3.有关大学生消费的几点建议

(1) 对于大学生而言，要树立自己合理的消费观念，要理智地对

**大学生化妆品消费调查报告篇六**

消费者购买模式是直接驱使消费者实行某种购买活动的一种内部动力，反映了消费者心理，精神和感情上的需求，实质上是消费者为达到需求采取购买行为的推动者。为了更加了解当前消费者的购买模式，就做了次全面的消费者调查。

影响消费者购买模式的驱动因素有很多，可以分为内部因素和外部因素。

内在因素又可以分为心理因素和个体因素。购买者个体的年龄、性别、经济收入、教育程度等因素会在很大程度上影响着消费者的购买行为，消费者心理是消费者在满足需要活动中的思想意识，它支配着消费者的购买行为。影响消费者购买的心理因素有个性，感知，动机，记忆，学习，态度等。

外在因素的影响主要表现在阶级、宗教、文化、家庭等方面。

人类为了维持和延续生命，有饥渴、冷暖、行止、作息等生理本能。这种由生理本能引起的动机叫作本能模式。它具体表现形式有维持生命动机、保护生命动机、延续生命动机等。这种为满足生理需要购买动机推动下的购买行为，具有经常性、重复性和习惯性的特点。所购买的商品，大都是供求弹性较小的日用必需品。

人们的动机和行为，不可避免地会受到来自社会的影响。这种后天的由社会因素引起的行为动机叫作社会模式或学习模式。社会模式的行为动机主要受社会文化、社会风俗、社会阶层和社会群体等因素的影响。社会模式是后天形成的动机，一般可分为基本的和高级的两类社会性心理动机。由社交、归属、自主等意念引起的购买动机，属于基本的社会性心理动机；由成就、威望、荣誉等意念引起的购买动机属于高级的社会性心理动机。

由人们的认识、情感、意志等心理过程引起的行为动机，叫作心理模式。具体包括以下几种动机：

1)情绪动机：是由人的喜、怒、哀、欲、爱、恶、惧等情绪引起的动机。情绪动机推动下的购买行为具有冲动性、即景性的特点。

2)情感动机：是道德感、群体感、美感等人类高级情感引起的动机。这类动机推动下的购买行为，一般具有稳定性和深刻性的特点。

3)理智动机：是建立在人们对商品的客观认识之上，经过比较分析而产生的动机。理智动机推动下的购买行为，具有客观性、计划性和控制性的特点。

4)惠顾动机：是指基于情感与理智的经验，对特定的商店、品牌或商品，产生特殊的信任和偏好，使消费者重复地、习惯地前往购买的动机。这类动机推动下的购买行为，具有经验性和重复性的特点。

个人因素是引起消费者不同的个体性购买动机的根源。这种由消费者个体素质引起的行为动机，叫作个体模式。消费者个体素质包括性别、年龄、性格、气质、兴趣、爱好、能力、修养、文化等方面。个体模式比上述心理模式、社会模式更具有差异性，其购买行为具有稳固性和普遍性的特点。在许多情况下，个体模式与本能、心理、社交模式交织在一起，以个体模式为核心发生作用，促进购买行为。

现在很多的企业都是通过事先调查了解消费者的购买模式，来了解消费者的需求，间接地提高消费者满意度。提高了消费者的满意度更加有利于企业的发展。

**大学生化妆品消费调查报告篇七**

消费是人类生存的基本条件，是人与生俱来的本能行为，消费是人类社会经济活动的重要组成部分。消费分为生产消费和生活消费两种。生产消费是指人们在劳动过程中，对劳动工具、原材料、燃料等的消耗，从而生产出某种新产品。生活消费是指人类为了生存和发展，以及人类自身的繁衍对生活资料的消耗。生活消费按消费需要的主体又分为个人消费和社会公共消费，我这里所说的消费就是指个人消费。

个人消费的内容包括物质消费和精神文化消费两个方面。衣、食、住、行、用等的消费属于物质消费。文化教育、休闲娱乐、艺术欣赏、度假旅游以及享受服务性的消费行为都属于精神文化消费。

消费观念属于社会意识的范畴，是人们关于市场、货币、消费等经济生活现象的比较系统、稳定的见解和看法，是世界观和人生观的组成部分。随着年龄的增长和思想的成熟，人们的消费观也逐渐形成。消费观的形成，受到每一个人所处的家庭和社会经济环境以及民族传统文化、个人文化素质、宗教信仰等非经济因素的强烈影响。

活动计划 阶段主要任务 阶段目标

1研究确定课题确定课题

2拟写问卷问卷调查打印好

3社会调查走上社会，调查访问

4分组讨论问卷分析

5总结书写调查报告

我利用假期时间走访调查了一些人对于消费观的看法，结果和分析如下：

1、对某市居民的购物方式进行调查的结果，超市以其3倍的优势取代了商场成为了某市人购物的首选场所。

90年代初，超市以其自由的购物环境、方便的结帐方法和实惠的商品价格博得了老百姓的青睐，并迅速占领了市场，这是一项成功的尝试，不仅给顾客也给商家带来了“丰收”。

当然，商场作为传统的购物场所，还是以“老大哥”的身份占据着排行榜的第二位，但以1：3的差距输给超市，是否应该好好想想该怎样重新吸引客源呢？！

也有很多人选择电视购物和网上购物，但大多数是年轻人以及白领。这说明人们对这种新型购物方式了解还不是很普遍。希望未来它能为人们带来更方便、更快捷的生活。

2、对某市居民在购买商品时最注重因素的调查结果：质量是人们在购物是最注重的因素，这与我预想的相同。可见在做不到“价廉物美”的时候，人们宁可选择“物美”。

其次便是“个人喜好”，占到总数的1/4还要多，由此说明某市人对“个性化”的需求越来越高,购物已成为一种享受而不是经济和精神负担。“买自己所爱，爱自己所买”已成为新购物时尚。

再次人们的品牌意识渐渐树立，有1/5的被调查对象说他们对名牌商品的质量、信誉比较放心，所以宁可价格稍微贵一点，只要用得放心也就无所谓了。

另有5%的人选择了服务，这与以前看售货员脸色买东西的时代大不同；现在哪个营业员敢对顾客不客气，顾客一投诉，那个营业员轻则该月奖金报销，重则被“炒鱿鱼”。这不仅是为了提高信誉以增加客源，更是对顾客的一种尊重。

**大学生化妆品消费调查报告篇八**

随着社会经济的不断发展，我们大学生作为社会特殊的经济消费群体，消费观念的塑造和培养直接影响我们的世界观，因此对我们产生重要得影响。关注大学生的消费状况，把握大学生生活消费的心理特征和行为影响，在当前就成为我们当代大学生共同关注的重要课题。关注其消费状况，有助于培养和提高大学生的消费观念，使大学生健康成长。

湘南学院各个年级的在校大学生。

1 在校大学生的基本生活消费：生活费用、衣着费用、化妆品及护肤品费用、日常用品费用、零食费用、其他消费。

2 在校大学生的学习消费：购买书籍的费用、参加课外培训费用、文具用品的消费、其它消费。

3 在校大学生休闲娱乐消费：参加课余活动费用、运动健身费用、娱乐费用、其它消费。

4 在校大学生的人情消费：生日聚会费用、同学老乡聚会费用、男女朋友间的情侣消费、受人恩惠答谢他人所用费用、其它费用。

5 在校大学生的电子产品消费：通讯费、网费、其它费用。

6 其它方面的消费。

采取随机抽样的调查方法，以全院学生为总体，在一、二、三年级中按2:2:1比例分层抽样，用样本调查推断总体，具体情况如下：

性别：男25人 女25人

大一：20人 大二：20人 大三：10人

1、在校大学生一个月生活费用在150—300元之间居多，大一学生占了80%，大二学生占了10%，大三学生占了50%。由此可见，我们学院的大学生在伙食方面的消费还算合理，在化妆品、衣服、日常用品消费方面，消费额在0—60元大约在80%，对此也比较合理。

2、在校大学生学习消费方面：购买书籍费用在20元以内约占66%，而50元以上仅有15%，购买学习用品平均每月费用在5—10元的占70%左右，5元以内或10元以上所占比例相当，而对于参加课外培训的费用各不等。作为一名大学生，学习就是其天职。大学生在学习方面的消费还应该提高一点，让自己充实起来，很多在校大学生放映自己很迷茫、很无聊，其实书记便是最好的朋友。

关于大学生消费观念调查方案一 调查目的：

随着社会经济的不断发展，我们大学生作为社会特殊的经济消费群体，消费观念的塑造和培养直接影响我们的世界观，因此对我们产生重要得影响，关于大学生消费观念的调查报告。关注大学生的消费状况，把握大学生生活消费的心理特征和行为影响，在当前就成为我们当代大学生共同关注的重要课题。关注其消费状况，有助于培养和提高大学生的消费观念，使大学生健康成长。

**大学生化妆品消费调查报告篇九**

随着我国经济的不断发展，国民收入与国民支出的不断增加，当代高中生作为一群特殊的消费群体，有着特殊的消费心理。体现出消费观超前和消费实力滞后的问题，这是因为一方面他们有着旺盛的消费需求，另一方面他们尚未获得经济上的独立，消费受到了很大的制约。特殊群体自然有特殊的特点，同时也难免存在一些非理性消费的问题。

（一）调查时间：20xx年8月3日至8月12日；

（二）调查地点：xxx；

（三）调查对象：对政法系10级本科班、汉语系09级（2）班本科、音乐舞蹈系10专科（1）班学生共计128人的每月生活费进行实践调查。

基本月均消费状况

通过实践调查发现大部分高中生的消费水平都处于一个较高的平台，对其消费途径 进行调查，主要包括一下几点：

（1）购买衣服：高中生消费在一定程度上会相信自己的真实体验，如果对名牌衣服等逐渐形成一种固定的偏好,于是保持良好的忠诚度。而且对衣服的购买有着感性的认识，于是促使他们继续购买（名牌）。

（2）恋爱消费：在调查中发现，谈恋爱的高中生每月大约多支出100—300元左右，最少的也在50元，多则达到1000元以上（比如送名贵礼物给对方）。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。

（3）上网消费：作为一种新媒体，网络以其交互性、虚拟性、全球性为人类创造崭新的文化形态，那就是网络文化。网络文化消费是随着信息社会的发展和数字化传媒体的普及而出现的一种新型消费类型。从本次调查的结果分析来看，对于上网方式，有19.5%的学生配有私人电脑，在网吧或 公共机房上网者占79.5%。

（4）手机等通讯消费：据调查72.7%的学生月均发短信超过300条，每人通话时间可达230小时。13%的学生月均发短信在200条左右 ，通话时间约150小时。只有14.3%的学生月均发短信在100条以内，通话时间在100小时以下。

（1）社会的影响

把高中生放到校园里，他的角色就是一名学生。同样把他放到社会中去，他又是社会的一份子。其消费观不可避免的受整个社会的影响。学校为了扩大办学规模，不断降低入学门槛，许多家长也抱着混文凭的态度将孩子送入学校，不论孩子是否能够顺利完成其学业。结果一部分学生虽然挂上了高中生的头衔，而实际中由于自身不具备完成学业的能力，思想和学校的负担过重，由于缺乏坚强意志，随着时间的流逝变得越来越堕落 ，变得成天无所事是，既而大量的空闲时间用在了各方面的消费上。在改革开放市场经济发展的大潮下，人们的生活水平不断提高，伴随着西方消费主义和其他一些文化的入侵，一些人开始追求享乐，不少的高中生也开始随大流、赶潮流。因而产生一种不良的消费心理和消费观。

（2）家庭的影响

经的限制和家庭教育的影响能比较合理分配自己的生活费用，因而家庭对每一个高中生合理的消费观的形成有着直接的影响。

（3）学校的影响

当今的高中校园是开放的，消费主义的思潮冲击着校园，学校周边的环境对高中生的消费也带来了很大的影响，校园内许多商家的广告传单、周围的网吧、歌厅、舞厅、咖啡厅、游戏厅、溜冰场、饭店等到处可见。这些都成了学生非正常消费的催化剂。高校教育对学生消费观的导向教育还没有形成足够的重视, 具体有以下几点：

其一，对高中生消费心理和行为研究不足。高校思想政治教育要真正达到有效性目的，就一刻不能缺少对学生实际行为的了解与掌握。

其二，对高中生消费观的教育指导不够。由于对高中生的消费心理和行为了解不够全面和客观，同时由于工科院校课程设置等因素，与人生观、劳动观、金钱观、国情观等重要思想观念紧密相关的消费观的专题教育在思想品德修养课中没有充分开展，从而也难以达到真正的指导目的。

其三，校风建设范畴中普遍缺少倡导高中生勤俭节约生活消费观的内容。高校校风主要体现的正是学生的群体心理和行为特征。在校风建设上注重塑造和强化学生良好的消费意识和消费行为，培养学生良好的消费习惯，这是高校思想政治教育一个非常重要的内容。

我认为要正确引导高中生养成健康的消费心理和良好的行为，可以从以下几个方面着手：

（一）、加强对高中生消费心理和行为研究

我认为今后对于消费观的社科研究应当重视和加强对高中生消费状况的关注，注重 研究我们的消费心理与行为，从中发现问题、分析问题和解决问题，帮助我们养成健康的消费心理，并形成正确的消费观。

（二）、培养和加强高中生的财商

财能力是现今的高中生在激烈竞争的社会中生存的必备因素。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，是我们共同的课题。

（三）、高校校风建设任重道远

高中生良好消费风气应该成为良好校风的重要组成部分，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组成部分。应该把握“育人为先”的原则，重视高中生为人处世每个环节的教育，重视培养和塑造高中生健康的消费心理。学校应该把高中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。高中的存在是为将来培养可以为天地立新、可以为民众立命、可以为万事承重的后备人才，可见校风建设意义深远。

（四）、加强家庭环境教育

家庭环境对高中生的消费观会产生潜移默化的影响，父母在日常生活消费的原则立场是子女最初始的效仿对象，父母应该积极帮助子女培养理财和计划消费的习惯。

（五）、增强独立意识，倡导理性消费

高中生要对消费有独立的行动和理性的思考，不要人云亦云、盲目追风，但也不能一成不变、冥顽不化。就是说，在自己实际的消费能力和社会的现实状况中找到一个平衡点，合理消费、理性消费。

通过本次的调查，我对高中生的消费有了更深的认识。高中生的这种不良消费观不仅加重了家里的经济负担、影响了家长和学生的感情，还在某种程度上扭曲了校园人际关系，增大了学习教育管理的难度。对每一个人来说，这一时期形成的消费观可能会影响他一生的消费行为，并且与其人生观、价值观，健全人格的形成和完善密切相关。因 此,作为当代社会的一名合格高中生，我们不仅应该控制自身消费，向正确道路发展，也应互相提醒，共同走向理性消费、合理消费。要对自己的消费有正确的认识，合理做出理财计划。

**大学生化妆品消费调查报告篇十**

汽车已是逐渐普及，越来越多的家庭能够拥有私家车。随着汽车保有量的增长，其配件市场也越来越火热。但散乱、假货多等顽疾，一直困扰着这一市场。近日，有相关的调查显示，过半数消费者都买到过假配件，但有六成消费者不会选择维权。

今年“3·15”前夕，记者就消费者购买汽车配件经历、是否购买到过假冒伪劣配件和如何维权等问题进行了消费者调查。通过此次调查发现，曾买到过假冒伪劣汽车配件的消费者超过了一半。此次参与调查的40位消费者，其中有22位消费者表示有过购买以次充好或假冒伪劣产品的经历，占总人数的55%。其中，有16位肯定自己没有过这种遭遇，占总人数的40%。有些人表示自己购买新车不久，还维修过。也有人平时只去4s店，并表示对4s店完全放心。另外，还有少部分消费者因无法辨识真假而无法准确回答。

那么，消费者是如何发现购买的配件产品有问题呢？调查表明，有三成消费者通过对比原厂件的做工、包装进行辨别而发现购买的产品有问题，19%的消费者是经朋友、维修厂、4s店人员告知才知晓，13%的消费者则需要经过一段时间才发现与原厂件有差异。此外，有两位消费者是通过商品规格、型号，到网上查询从而发现其为假冒伪劣产品。调查中一位消费者向表示，她购买的被称为“原厂件”的刹车片装车使用一个月后听见异响。后经专业人士鉴定，刹车片含铁量过高，是伪劣产品。另一位消费者表示更换过的镀金限量版进气格栅使用几个月后变色，而之前原装产品两年都没变色。

经过调查，值得注意的是，很多消费者都不知道该如何辨别配件的真假。稍微理性的消费者认为通过货比三家，从产品的包装、做工、标识、价格等方面比较可以买到正品。但也有部分消费者对4s店抱有很大希望，认为贵自然有贵的道理，尽管4s店存在价格垄断、霸王条款。

当买到伪劣产品时我们总会义愤填膺，有时会找商家理论，有时则因种种原因放弃。那么在买到伪劣配件时消费者是否也这样表现呢？经过统计，大多数消费者认为是否维权取决于配件价格。若是非关键且涉及金额较小的配件，多数消费者会因怕麻烦而放弃维权。调查者中有65%的车主都选择了不采取行动。究其原因，包括不知如何维权、缺乏维权渠道、过程麻烦，非关键零部件、经济损失小及没有证据证明配件有问题等。还有35%的消费者选择采取主动维权，他们中的大多数是通过与商家反复沟通交涉才得到商家的弥补，补偿经济损失或更换正品。另有少数消费者表示，曾通过拨打12315或汽车媒体热线进行维权。同时，所有维权的消费者都表示在维权过程中遇到过很多阻碍，如商家以没有有效证据证明产品有问题、以产品超出了质保期为由拒绝赔偿消费者或否认产品有问题。还有在维权过程中相关部门互相推脱，踢皮球现象导致问题无法解决。

尽管汽车三包政策已实施了一年半，但大部分消费者对这一政策仍不了解。其中，完全了解的还不到20%，63%的消费者表示完全不了解，剩下17%的消费者则了解甚少。可见汽车三包政策的普及程度有限，这也是消费者选择不维权的原因之一。

当前国内汽车配件市场存在哪些问题？根据此次调查消费者的反馈进行了整理，主要表现在三方面：第一，配件产品质量良莠不齐。山寨太多、真假难辨、标准缺乏等导致各等级产品充斥着市场，缺乏质量监管平台导致市场几近失控。第二，商家信誉难以被信任。相同商品在不同商家的价格犹如过山车，快修店几百元的产品4s店要上千元。快修店价格低但翻新件、伪劣产品居多，4s店相对可信但价格虚高难以承受，甚至存在高价出售以次充好产品欺瞒消费者。第三，市场监管不严。参与调查的消费者认为市场监管不严导致假冒伪劣产品泛滥，对销售假货商家的处罚还是太小。

在如此不规范的市场环境下消费者希望如何保障合法权益？有24位消费者希望配件商、4s店及整车厂能够在源头上有所作为。汽车制造商要制定合理统一的配件价目表并在各维修站与4s店对外公示，出厂产品有质检报告与防伪二维码能协助消费者辨识真伪。同时汽车维修站、4s店的配件价格要统一透明并完善好售后。只有整车厂、配件经销商、4s店都能做到高度自律，市场乱象才能得以解决，消费者权益才能得到维护。有7位消费者认为要畅通投诉渠道，希望可以搭建专业的退货渠道让消费者在发现问题后可以投诉、维权。5位消费者认为须加强市场监管，加大对不良商家的惩罚力度，严格杜绝生产、销售假冒伪劣配件产品行为的存在。此外也有消费者认为，国内汽车配件价格虚高给假货留下了太大的盈利空间。如果正品价格能够下降50%-70%，假冒产品也将大大减少。政府管理部门可以引导汽车配件厂家制定更合理的零售价格。

对于汽车配件市场，相关部门还需要不断的努力和改善。只有相关部门重视并严格监督，维修站及4s店等统一规格，相信不良商家的利益也大大减小。这样，就不值得那些商家为了丁点利益而贩卖假货。在此我们也希望广大消费者们能够积极维权。

**大学生化妆品消费调查报告篇十一**

中学生的消费与消费观虽已渐渐独立，但存在的问题还有很多，由于中学生所处于的年龄阶段，既有叛逆又有彷徨，中学生的消费渐趋自主，但其经济又不能独立，学校应对学生加强教育，努力宣传朴素的生活作风，引导适度的消费，健康的消费，家长应该积极配合学校教育，不能一味纵容，把握好度。社会也应对消费歪风与不正常的舆论进行纠正，规范中学生消费及消费观，使中学生消费走入正轨。此项调查是对海棠中学八年级学生的消费情况，从而能初步反映当代中学生的消费情况及问题。

海棠中学八年级学生

进行随机抽样方式对海棠中学的100名八年级学生进行了一项问卷调查。调查采用了问卷调查的方法，本次问卷调查100份，有效问卷94份，完成率达到94%，时间为12月16日。

调查男生占了被调查总数的44.68%，女生占了被调查总数的55.32%

分析调查统计如下表

（一）初中生零花钱的情况

调查数据显示：有零用钱的学生占了被调查总数的86.17%，没有零用钱的学生仅占13.83%。初中生零用钱每月多在50元以下，占了被调查总数的65.96% ，50-100元占了被调查总数的20.21 %，100-150元占了被调查总数的5.32 %，150元以上占了被调查总数的3.19 %。那么中学生们的零用钱是从哪里来的呢？他们的零用钱绝大多数来自父母，占了被调查总数的78.72%；其次来自祖父母、外祖父母的占了被调查总数的26.20%；自己打工而来的只占了被调查总数的14.89%。其他的占了被调查总数的20.21%。现在的学生基本都是家里的独生子女，家长对自己小孩几乎是百依百顺，疼爱有加，即使自己再省吃俭用，孩子那里总是应用尽有，谁不想让自己的孩子过的好些呢？有些父母在孩子上学前总会在他们兜里放上几元钱，给孩子买些零食和学习用品。在孩子出门玩耍时也会给孩子准备一些花费，这些零花钱也是家长对自己孩子成长过程中的一部分投资。只有极少数家庭的孩子可能每天的生活都是由父母来安排所以也不用什么零用钱了。但是这些都是比较少数的家庭。所以绝大多数的学生都有零花钱，但是初中生年龄尚小，平时花费不多，加之初中学生的判断能力和行事能力都相对较弱，家长们一般不会给小孩太多钱支配，只有在一些郊游、外出时间较长的情况下才会相对更为\"慷慨\"一些，一般在平时就每次给个几元钱，以应付日常花销和每日车费为主。因此大多数初中生的每月零用钱金额在50元以下。少部分学生与祖辈或其他亲属同住的，也会经常收到他们给的零用钱，这也是基于长辈对幼辈的爱护。少部分期望\"自食其力\"的学生还会通过打工来改善自己的生活条件，同时也接触了社会，丰富了社会经验。但中学生的年龄相对来说还是比较小，能同意他们利用课余打工的家长还是不多。大多数的家长还是比较疼爱孩子的，不忍心让他们受苦。

（二）中学生零花钱的消费情况

（1）中学生零花钱的消费

（2）中学生零用钱的三大\"流向\"：购书、储蓄、买零食

调查结果显示：零用钱用来购买书籍的学生人数占了被调查总数的38.30%；进行储蓄占了被调查总数的77.66%；买零食、饮料等占了被调查总数的39.36%，这3类用途的中选率明显高于其他用途。而玩游戏(包括一些家庭用电脑游戏)的占了被调查总数的23.40%；体育运动花费占了被调查总数的18.08%用自己零用钱买衣服的(包括服装和鞋类) 占了被调查总数的19.15%。大多数的家长认为书籍是学生成长的精神养分，现在的文化书市也较为繁荣，课外的，课内的；娱乐性的，电脑知识类的；趣味爱好类的，文学小说类的，等等书籍在图书市场上都能买到，所以家长对于孩子购买书籍也持赞成态度，总希望孩子能多长知识，所以书籍消费成了学生零用钱的一大消费方向。他们购买的书籍大部分是报刊杂志、接着是漫画书分别占了被调查总数的43.60%、34.04%。大多数中学生们都把自己的零用钱用在了购书上，这实际上是中学生们对于文化消费的一种表现，许多青少年们朋友对未来生活充满着渴望，因此许多青少年通过各种各样的书籍来填充自己的业余生活和精神需要，这一现象应该引起家长们的注意。

（三）、中学生的消费风格及消费观

现在的学生课余生活丰富了许多，市场经济已经使得消费领域无孔不入。无直接经济来源的学生也成了许多商家的目标群体。可是中学生在父母的监督下他们的消费观大有改进肆意挥霍只占了1.06%，看到合适的就买，相信自己的眼力占了37.23%，能省就省的占了36.17%，做好消费计划也占了32.97%，现在学生经济正在迅速发展：杂货店、文具店、书店、网吧、小吃摊、电脑游戏光盘店等等一应俱全，五花八门。市区一些商业街上也开出青少年用品专卖店，无疑都是瞄准青少年学生这一消费群体，不少知名运动品牌也把这一群体作为重点消费对象。在这样的大环境下，学生消费市场上也在进一步启动。但是中学生在购买也会开始考虑在经济条件允许下，可以考虑占了被调查总数的60.63%，没什么看法的占了被调查总数的28.7%，不应该买的占了被调查总数的11.70%，不会因价格贵而不买的只占了被调查总数的7.45，他们同样要考虑商品的用途及价格它们分别占了被调查总数的69.14%、61.70%，款式及包装和是否符合时尚潮流的是他们接着要考虑的因素分别占了占了被调查总数的46.80%、38.80%，现在他们购买时看到合适就买，必要时才买，分别占了被调查总数的46.80%、35.11%，接着才是喜欢才买的占了被调查总数的27.66%，求异心理的只占了被调查总数的3.19%。这可以证明他们的消费观大有改进，不会盲目的消费。

(四）中学生消费后的理念

在这次的调查中发现青少年的零用钱花费中，更有计划不会乱花钱，也知道他们的钱花到哪里去，会自己系统的结算和间中的结算分别占了被调查总数的44.68%、27.60%从来不会的和没有的分别只占了被调查总数的 13.83%、11.70%，和朋友消费时的付款情况：aa制占了被调查总数的50 %，请客的占了被调查总数的23.40 %，其它情况的占了被调查总数的27.60 %。

现在的消费市场上，我国目前中学生人数高达7300万，中学生作为一个消费团体渐渐被注意。虽然没有大学生那么多的空余时间，可是中学生也有我们独特的消费观念，我们一方面有着课业的压力，经济上没有独立；另一方面我们有着自己的消费需求，有时为了得到有些自己很想得到的我们可以花时间和尽力想尽一切办法去达到自己的目的。所以树立一个正确的消费观是在中学生心智发育是十分重要的。如今的中学生已开始有独立消费行为，我们一般每月都有一笔固定的消费资金(零用钱)，有了经常性的独立购买活动，并且对家庭消费也具有越来越大的影响力。

调查和分析中学生群体的消费心理状态，对帮助中学生树立正确的消费观一定的参考意义。国内在消费观念上还是比较落后，家长总希望在自己的保护伞下为孩子营造安逸舒心的成长环境，谁不希望自己的孩子将来能出人头地，但在教育上可别大意了，\"拔苗助长\"不行，过于\"精心呵护\"更不可取！要时刻关注孩子们的心理状况变化，要通过各种形式，大力宣传中华民族吃苦耐劳、自强不息、不懈奋斗的美德与当代先进人物艰苦创业勇于拼搏的精神。

**大学生化妆品消费调查报告篇十二**

本次活动主要走访问卷调查的形式，到八大高校有关当代大学生金钱观等方面的知识，让广大当代大学生了解有关金钱等方面的知识，帮助他们树立正确的金钱观、人生观、价值观。降低当代大学生因为金钱问题的犯罪率，加快构建和谐校园的步伐。这次活动以座谈会的形式为切入点，是很有必要的。希望通过此次问卷调查，让大学生更加懂得如何正确对待金钱及对自己未来的发展做一个正确的定位，让大学生活变得更加有意义。

项目实施计划

第一阶段：初步调查：初步了解大学生消费情况;

第二阶段：计划阶段：制定调查策划书，审定、修改确认;

第三阶段：问卷阶段：设计调查问卷，初步测试。然后整理确认，并印制1000份;

第四阶段：实施阶段：向调查对象发放调查问卷并及时回收，确保问卷的回收率;

第五阶段：研究分析：通过数据输入处理，研究、分析数据;

第六阶段：报告阶段：撰写调查报告。

(1)10月25日将我会成员分成四个小组分别到桂林八大高校进行问卷调查，各个小组做好图片采集。

(2)11月10日对全部问卷进行分析整理，并分工合作将此次调查做成实践报告。

(3)11月25日全体成员将此次调查活动的图片收集并整理成图片集，在我校青春广场向全体在校生进行成果展评。

我校大学生的整体素质有了很大的提高，他们的\'消费观念也得到了有效的改善，并且树立了正确的金钱观与人生观、价值观，校园出现了一派欣欣向荣的景象。

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