

# 中国消费调查报告

## 中国消费调查报告

随着个人的素质不断提高，报告的使用成为日常生活的常态，其在写作上有一定的技巧。为了让您不再为写报告头疼，以下是整理的中国消费调查报告，欢迎阅读与收藏。

### 中国消费调查报告 1

近日，中国玩具和婴童用品协会正式发布《中国玩具消费调查报告 20xx》。整个调查历时一个月，覆盖全国各级城市，主要针对儿童年龄在 0-12 岁且近三个月中为其购买过玩具的消费者。《报告》全面记录了不同城市、不同年龄段、不同性别、不同家庭月收入消费者购买玩具的情况，涉及不同品类、价位、场所，年度购买次数及支出，玩具品牌认知度及实际购买玩具品牌排名、儿童业余和社交时间安排等，系统、全面反映出中国玩具消费特征与趋势。

玩具消费调查每年一次，今年已是第四次，旨在帮助玩具生产企业、品牌商、国际品牌代理商、渠道商等，把握中国玩具消费市场脉搏，为未来进行产品研发、品牌合作、结构调整、渠道拓展及形象宣传等提供权威决策参考。与往年调查报告相比，今年《报告》有以下几大特点。

#### 1、 数据分析维度更加多元化

与往年调查报告相比，今年《报告》的突出变化是，数据统计和报告分析的维度更加多元化，这是基于中国市场庞大，经济发展水平

不均衡，各级城市及家庭月收入差异较大所作出的细分调整，更能让玩具行业从业者掌握不同级别城市、不同年龄段、不同性别消费者玩具认知、购买以及年度支出情况，为企业进行玩具产品研发、品牌定位宣传及不同城市、不同形态、不同人群的渠道拓展提供了权威的决策依据。

## 2、 调查品类细分更加国际化、科学化

今年，在调查问卷设计之初，协会广泛征求 NPD 等国际知名调研机构意见，并查询国际通行的玩具品类划分规则，首次将玩具划分为 11 大类别，分别为婴幼儿玩具、娃娃、毛绒玩具、电子类玩具、建筑类与构造类玩具、DIY创意类玩具、游戏类玩具、模型、户外运动类玩具、动作人偶、遥控类玩具等，使玩具企业在市场中清楚地找到自己的坐标，对比自身与竞争对手的发展情况，从而准确进行市场定位和活动开展。

## 3、 网络首次成为玩具消费第一渠道

20xx 年网络渠道首次超过超市/大卖场、百货商场等，雄踞消费者获取玩具信息、实际购买玩

具的第一渠道。《报告》统计显示，20xx 年，五个玩具消费者中就有两个选择通过网络渠道购买玩具，这个比例比 20xx 年高出 14%，这也是其连续两年保持 10% 以上的增速。《报告》清晰地反映出渠道的发展和变化，为生产企业、品牌商及经销商进行渠道选择、拓展、组合等，以及借势渠道进行产品和形象传播与推广均提供了最佳参考。

## 4、 价格不是玩具企业竞争第一要素

与传统认知有所不同,虽然网络渠道已成为第一消费渠道,但《报告》显示消费者购买低价位玩具的比例并没有大幅增加,20xx 年有 28% 的消费者选购了 50 元以下的玩具,仅比 20xx 年增长 4%,这说明消费者为孩子选购玩具时,“价格”不是第一考虑因素。同时,这从《报告》“玩具消费注重因素”统计数据也能得到很好的印证,20xx 年“质量与安全”是消费者首选要素,比例高达 78%,“功能”因素位居第二位。

#### 5、不同级别城市呈现不同玩具消费特征

中国市场庞大,不同级别城市呈现出不同的消费特征。《报告》显示,在购买价位上,一线城市消费者购买 200 元以上中高价位玩具的比例比二、三线城市分别高出 4%、7%;在场所选择上,一线城市选择百货商场和网络渠道的比例明显高于其他城市;而在购买品类上,为孩子选择遥控类和电子类玩具的比例,三线城市则高于一、二线城市。此外,《报告》还显示出不同级别城市消费者在“玩具消费注重因素”、“年度购买玩具次数”、“年度玩具支出”、“对玩具的品牌认知度”以及“玩具品牌认知度排名”等方面的差异。

### 中国消费调查报告 2

#### 一.问题提出

现今大学生消费问题一日渐成为一个社会广为关注的问题,大学生作为一给特殊的群体,处于校园与社会交界处,脱离了父母,开始经济独立,独自生活.大学是一个精彩的世界.社会生活又是充满诱惑的对大学生的消费都存在着很大的影响,同时也不免回存在一些非理

性的消费甚至是消费问题.为了弄清楚大学生的消费问题,我们对学校的同学进行了一次社会调查,弄清楚大学生活多少钱,怎样的花钱,他们的消费中有哪些问题,应该怎样的去改进这些问题.

## 二.问卷情况

这次问卷调查主要面向学校大一新生.我们向全校发放了五百份问卷调查表,有效收回四百份.

从中选出 124 份进行了统计分析

## 三.数据统计和分析

### 1.总消费额

从统计结果来看,总消费额集中在 201—400 和 400—600 之间,这个数据从现实表面来看是较低的,正常应该是集中在 500—700 之间,这个才符合正态分布规律.

### 2.主要消费

从统计结果来看,大学生的主要消费还是用与吃的方面,处于 200—300 和 300 以上的分别占了 42% 和 35%.从这点来看,大学生生活的恩格尔系数是较高的,准确说目前大学生的生活还处于”温饱”状态

### 3.其他开支

从调查结果来看,大学生的消费除了吃的方面的花费,其他主要都用在了上网.电话费和购买日常用品.大学里的手机普遍率很高,同学有分散在各地,平时联系较多,而这一现象在大一新生中尤为明显.

### 4.生活费来源

从调查结果来看，有 82% 的同学的生活非是全部来自父母.只有极少数的同学选择兼职，正是由于钱来自于父母，形成了一种依赖，花钱也毫无顾忌了.有的同学打工的目的也不是在为了减轻父母的负担，而是在为了增加自己的社会阅历，这是中国大学生中的一种现状.

#### 四.更进一步思考

现在的校园与社会已经没有了围墙，与社会的广泛接触，使得中国的广大学子正在接受着市场经济的冲击.大学校园内也正在形成带有层次性的消费群体，形成着不同的消费观念这些差异不仅体现了价值取向.思维结构的不同，也体现出了地区经济的差异.

##### 1.以理性消费为主

从调查，与同学的交流可以看出，大多数同学还是在进行着实际.理性的消费.价格.质量.潮流是影响大学生消费的主要因素.这是因为中国大学生的消费来源基本上都是来自父母，每个月的消费并不是无限制的，从上面的数据我们可以看出，大学生消费的恩格尔系数是很高的，现在的大学生基本上都还处于”温饱”状态.所以他们在买东西时必定先考虑到商品的性价比，然后才会做出合理的选择

但消费趋势是在慢慢变化的，许多同学的消费已在想”小康”过度，在其他方面的消费已在慢慢增加，这也可以从许多同学在月底出现”经济危机”可以看出.

##### 2 消费的两极化

在整个的调查问卷中我们可以看出许多同学的消费是处于两个端点.家庭收入高的同学在物质方面的生活就更丰富，电脑.手机.旅游

等等.而贫困生同学去仍在为每月的伙食费发愁,使得大学校园出现了不同层次的生活状况

### 3.消费结构的不合理

从调查结果中我们可以看出同学们的消费结构很不平衡,吃饭,通讯.日用品费用占了很大部分.而在学习上的花费却是少之又少,而其中男女在吃上面的消费又不同,男生体力消耗大,吃的方面很注重,而许多的女生为了保持体形而节食,把大多数的钱花在了衣服.化妆品上面.

### 4.经济独立意识较薄

中国的大学生已经习惯了依赖父母,打工的目的也不会是为了补贴生活费,而绝大多数都是在为了增加见识.经济上呈现出了一种依赖性,而没有了独立,在经济上处于被动.调查显示,只有 28%的同学有记帐习惯.对于钱他们只是一味的在花,没有预算,没有想到自己去获取,自己在钱上面取得真正的自主权

## 五.大学生消费的心理行为和引起的原因

1.大学生消费的结构的不合理.无计划的消费主要还是由大学生所处的位置所引起的大学生是处于与社会没”围墙”的校园,与社会正进行着广泛的接触,社会生活中的一切都是诱人的,使得许多同学都想去一一尝试,这就很容易在学生中形成享乐主义.拜金主义.出现攀比的现象.这有着学生自己的原因,也有着社会的原因

2.父母对子女的错误引导,父母的行为对孩子的影响是最大的,是孩子最先效仿的对象,父母如果在消费上面盲目,那孩子又咋会有

好的榜样呢

3.学校教育的不完善.在对于大学生消费问题,学校是应该最先做出反映的,对这方面的教育还不足.学校对学生消费的心理行为的指导还不够.没有把学生引向一个正确的方向

## 六.结论

从调查结果分析我们可以看出在大学生消费中还出现着很大的问题,大学生的消费没有一个正确的方向,哪些可以提倡.哪些要坚决杜绝.都还不清楚.总体上说大学生的消费还处于一个成长健全的时期,各种现象都会出现,只要正确的指导,留下合理的抛开盲目的东西.大学生的消费必定回走向合理化.

## 中国消费调查报告 3

调查时间;20xx 年

调查地点: 中国

调查内容: 中国消费者一季度消费意愿

调查对象: 中国消费者

尼尔森 xx 日发布了 20xx 年一季度中国消费者信心指数。报告显示,一季度中国消费者的消费意愿回升至 39 点,为 9 个季度以来的最高水平。

调查报告显示,xx%的中国消费者表示,未来三个月计划增加在食品饮料类快速消费品上的支出;近 15%的消费者表示,将增加非食品饮料类快速消费品上的支出。其中,近五成(45%)的一线城市消费者计划增加在食品饮料类快速消费品上的支出;近四成的消费者将增

加在非食品类快速消费品上的支出。

调查报告同时显示，一季度中国消费者信心指数为 108 点，与 20xx 年四季度持平，超过全球平均水平 15 点(全球消费者信心指数为 93 点)。尼尔森消费者信心指数以高于或低于 100 作为标准，其中，高于 100 表示乐观，低于 100 则表示相对悲观。

尼尔森大中华区总裁严旋分析说，与前一季度相比，中国消费者的就业前景、个人经济状况和消费意愿均保持稳定，这表明消费者对中国经济持有乐观和积极的态度。

国家发改委经济研究所副所长宋立则在当日出席“尼尔森中国消费者 360”时表示，当前中国经济增速下行仅是短期低迷，而非趋势性变化，未来 10 年中国经济仍会较快速增长，消费也会出现乐观的增长。城镇化将会是避免中国经济出现“硬着陆”的重要因素，且与以往产业发展推动的劳动力为主的城镇化模式不同，未来将会是以消费升级推动的非劳动人口城镇化。

宋立在演讲中还表示，过去 10 年中国的顺差率、消费率、投资率等数据都显示，中国经济对于外贸的依存度并不高，且通过对不同区域、不同类型国家的相关数据比较也支撑了上述判断。“中国经济主要靠内需拉动，从来如此。”宋立说，但这个内需中消费和投资占据了约 92%，与其他区域和国家相比，过去 10 年数据显示中国消费率偏低、但投资率明显过高。

而对于如何扩大消费，宋立认为，可以从城市、城镇、农村各个方面着手，城镇化将成为中国经济得以避免“硬着陆”的重要因素。



过去的模式是，产业发展推动的以劳动力为主的城镇化；而现在的模式将是，消费升级推动的非劳动人口城镇化，具体包括：服务导向型农民工家属城镇化、消费升级型农村先富人口城镇化、以及消费升级型城镇人口大城市化。”宋立说。

宋立还表示，扩大消费的着力点会集中在城市、农村等不同地区的人均耐用消费品上，如家电等。

尼尔森大中华区总裁严旋则预计，20xx年中国的城镇化率将从目前的50%提升至60%，人口迁移将达到10%，而这种改变对于经济结构调整、扩大消费意义重大。

## 中国消费调查报告 4

### 一、调查说明

伴随着经济危机带来的全球经济疲软，奢侈品市场一度一蹶不振，然而中国奢侈品市场的蒸蒸日上却给奢侈品市场注入了一剂强心剂。20xx年1月，世界奢侈品协会公布的报告显示，截至20xx年12月底，中国奢侈品市场年消费总额已达126亿美元(不包括私人飞机、游艇与豪华车)，占据全球份额的28%，中国已成为全球占有率最大的奢侈品消费国家。奢侈品是许多品类商品的总称，包括包、香水、化妆品、服饰、车等等，虽然它们统称为奢侈品，具有一定的共性，但事实上各种品类之间好似又有着各自的不同。随着中国整体经济实力的增强，居民的奢侈品消费能力日益凸显，在金融危机背景下消费势头依然不减，中国在全世界奢侈品消费舞台上的地位越来越重要。

### 二、奢侈品消费项目和认知情况

档化妆品、名牌皮具、名表、珠宝首饰，较多的人认为名表、名车、飞机、游艇、珠宝首饰、名牌皮具应属于奢侈品的范围。对比来看，消费者购买奢侈品最多的是名牌服装和高档化妆品，而中国居民把它们看作是奢侈品的并不在多数，原因可能在于这两类产品的价格相对较低，功用更为普遍，用户很容易实现购买。名牌皮具、名表、珠宝首饰的认知和购买率均靠前，但二者的差值明显，表明消费者对三类产品的认知水平较高，但购买力还略显不足。国人普遍认为名车、飞机和游艇为奢侈品，可能因为其高昂的价格得到了众人的一致认可，也正是这个原因使得真正购买的消费者寥寥无几。

不同人群的购买力、人生经历和生活态度不尽相同，从而其消费情况项目也存在差异。经统计，被调查者平均每人购买过的奢侈品数量约为 3.3 种，其中女性多于男性，25-34 岁和 35-50 岁年龄段消费者高于 15-24 岁消费者，同时随着学历和家庭收入水平的提高，消费者购买的奢侈品数量也在增加。

从具体消费项目来看，女性消费者购买高档化妆品、珠宝首饰、名牌服装和出国旅游的比例明显高于男性，而男性在名酒方面表现出非常强的偏好；25-34 岁、35-50 岁年龄段消费者更倾向于购买名牌皮具、珠宝首饰、名表和名酒，年轻消费者购买高档端化妆品的明显偏多；收入和学历水平越高，购买各类奢侈品的比例也越高；从不同职业来看，企业/公司中、高层管理人员购买名牌手表的比例更高，而党政机关事业单位领导干部则是名酒和专业户外用品的最重要消

在问及奢侈品进入中国后的做法时，被调查者的观点较为一致，普遍的看法是既要保持与国际接轨，也要考虑体现中国特色。

### 三、奢侈品、信用卡消费额度

被调查人群中约 87% 的比例至少拥有一块手表，拥有的最新手表的平均价位为 1.42 万元，同时表示过去半年购买过黄金首饰和皮具的比例也均约为 87%，他们在两个项目上的平均支出分别为 1.42 万元和 0.7 万元。

绝大多数中国消费者在各类产品上的开支均低于平均水平，结合不同用户对各类奢侈品的消费情况，可以发现奢侈品的消费者主要集中在少数的高端人群。

#### 不同用户在各项目上的消费情况

注：手表为渗透率和最新手表的价格，其它三类产品为过去半年的购买比例和支出。信用卡的使用日益普遍，此次调查也显示所有被调查者均使用过信用卡，他们平均每月消费金额约为 6000 元，但大部分用户消费额度并不高，月消费 5 千元以下的被访者约占 2/3。总体来看，35-50 岁年龄段的信用卡消费额度最高，消费额度与学历水平和家庭收入水平基本成正相关。各职位中，企业/公司高层管理人员的消费额度最高。

#### 信用卡消费金额分布

#### 不同用户信用卡平均消费金额

### 四、奢侈品消费习惯

而 15-24 岁人群

获得奢侈品的主要渠道还包括花父母钱购买，该年龄段人群刚刚或尚未参加工作，他们的经济来源有限，从而购买奢侈品更多地依靠家庭其他成员。

## 中国消费调查报告 5

前天是 315 国际消费者权益保障日，xx 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，xx 在 20xx 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 20xx 年 3 月初，xx 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

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

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 20xx 年发生的，与婴幼儿相关的“强生”婴儿用品“含毒门”最为突出。20xx 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 xx 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。

施肥对于粮食增产、农业增收以及保持土壤肥力等方面起到了积极作用，人们已经认识到土壤肥力保持对作物产量的重要性。但是，大量化学肥料以各种形式投入到土壤中，也造成了诸如环境压力等问题。

### 肥料的基本特征

肥料具有三种特征。首先，肥料最基本的特征就是提供作物养分，是作物生长的“粮食”。但不同养分具有不同的特征。氮肥来源多样，转化复杂，去向多样，存在环境风险，作物产量对养分缺乏反应敏感；磷养分在土壤中有效性低，具有长期的后效，作物产量品质对磷肥反应敏感相对较差。因此，氮肥的优化管理必须实时、实地精确监控，磷钾肥可以实地恒量监控，而中微量元素肥料推荐要因缺补缺。第二种特征，化肥是一种特殊的商品，要在生产、销售与流通中实现价值。化肥具有数量大、价值低，全年生产、季节施用，集中生产、分散施用，消费者是农民等特殊特性。第三种特征，化肥可影响社会发展。肥料决定作物增产和粮食安全，肥料生产需要资源，肥料生产和施用关乎生态环境，肥料影响三农发展，肥料关系到农产品安全和人类健康。

### 中国肥料消费现状分析

首先，中国肥料生产与消费快速增长，但化肥施用存在问题。我们用世界 9% 的耕地养活了 22% 的人口，但不可忽视的是，还消费了世界 30% 的化肥。中国已经成为世界上最大的化肥生产国。近 30 年来，世界化肥增长有一半贡献来自中国，是世界化肥生产增速最快的

国家。另外，中国是世界重要的化肥出口国，化肥能否出口直接影响到世界化肥市场的供需平衡。从化肥消费情况看，中国化肥消费总量和单位面积用量都已经达到世界前列。中国小麦、玉米和水稻施肥量及产量与其他国家相比还是比较高，但产量相对较低。如中国小麦氮肥施用量每公顷比法国高 118 公斤，磷肥高出 23 公斤，而钾肥少 46 公斤，但中国小麦每公顷产量比法国低约 1500 公斤。

其次，区域化肥消费特点多样，不同品种化肥消费各异。20xx 年各区域化肥消费以氮肥为主，磷复肥为辅，除西北区外，各区氮肥、磷肥消费量保持稳定，而钾肥、复合肥均呈快速增长态势。

最后，化肥施用以粮食作物为主，均在 50% 左右。与推荐施肥量相比，部分作物氮肥、磷肥施用过量，但钾肥用量仍需增加。化肥消费品种以尿素、碳酸氢铵、磷酸二铵、复合肥、过磷酸钙为主，化肥消费主要集中在 3~7 月、10 月份。从 20xx 年中国氮肥消费情况看，粮食消费占到了 55%、蔬菜消费占到了 17%、水果消费占到了 14%，其他作物占到了 14%；磷肥消费，粮食占到 49%，蔬菜占到 17%，水果占到 16%，其他作物占到 18%；钾肥消费，水稻占到 77%，蔬菜占 19%、果树占 30%，其他占 15%。

#### 现代肥业的发展方向

中国到底需要多少化肥是科学家和政府部门一直关心的问题。首先，要摸清各区域化肥消费结构、施肥水平、化肥施用方式、化肥施用时间；其次，还要摸清各区域化肥企业供给能力和化肥品种结构；最后，摸清各区域化肥供需平衡状况。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/657035003021006046>