

化妆品的调查报告数据分析(精选10篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟！

化妆品的调查报告数据分析篇一

化妆品已成为所有人的日常用品爱美之心人皆有之，可以说从人类存在的那天起，就有化妆品的存在，化妆品调查报告。而在当今世界，随着经济的发展，人们人际交往的频繁，及消费结构的变化，人们更加地注重自己的形象，从而带来化妆品需求的增加，并成为大多数人生活中不可缺少的一部分。有需求就有供给，当我们走进商场时，展现在我们眼前的琳琅满目的各种品牌，各种功能的化妆品，我们会选择哪个品牌，有什么因素会影响我们对化妆品的选择呢…对于这些问题，在接下来将会一一进行分析。

1、年龄分布数据来源：调查网在本次调研中，有九成的人是30岁以下，其中21—30岁的人是最多的，占83%，此外31—40岁的人占9%。

2、性别比例数据来源：调查网整个调查总体中女性所占的比例达75%，这与所调查的对象是化妆品有一定的关系。

3、月收入情况数据来源：调查网由图可知，被调查者中有八成的人月收入是在3000元以下的，其中1000—xx元的占30%，—3000元的点28%；4000元以下仅占12%。所以从总体而言，大多数的被调查者是属于中等收入水平。

4、职业情况数据来源：调查网在被调查者中，学生居多，占到总体的25%，其次是公司职员、企业单位人员和事业单位人

员，分别为15%、13%和11%。

1、是否有使用化妆品：是否有使用化妆品数据来源：调查网在日常生活中，所有的被调查者都有使用化妆品，说明现在化妆品已成为人们生活中的一部分。2、使用化妆品的频率：使用化妆品的频率数据来源：调查网大多数人还是比较频繁地使用化妆品的，79%的被调查者每天都会使用化妆品。3、对一个牌子的化妆品持续用的时间：对一个牌子的化妆品持续用的时间数据来源：调查网选择一个牌子是否会持续使用呢？其实，63%的被调查者持续时间是 在一年以内，只有12%的人 会持续用2年以上。4、使用化妆品的价位：使用化妆品的价位数据来源：调查网调查数据显示，79%的被调查者选择300元以下化妆品，其中有45%的人选择100—300元的，只有7%的人是选择600元以上，这与被调查者的月收入有一定的关系。5、评价所用化妆品的效果：评价所用化妆品的效果数据来源：调查网对于自己所用的化妆品，有一半的被调查者认为其效果是好的，甚至有一部分人觉得效果非常好，而只有1%觉得其效果差的。6、是否会尝试新推出的产品图2。6：是否会尝试新推出的产品数据来源：调查网从调查数据显示，八成以上的被调查者会尝试新推出的产品，主要是看看好不好用。当然，还有17%的被调查者因为怕对皮肤不好，所以不会去尝试新产品。

1、了解化妆品的渠道：了解化妆品的渠道数据来源：调查网可以了解化妆品的渠道很多，但被调查者主要获取信息的还是通过同学朋友之间的互相交流、网络及电视，分别占比为32%、23%、20%，而这几个方式也是大众化的渠道，调查报告。2、购买化妆品的地方：购买化妆品的地方数据来源：调查网专卖店和品牌专柜是六成以上被调查者化妆品的购买地方，此外，还有超市，网络购物的渠道，但相对占的比例较小些。3、购买化妆品时，首先考虑的因素图3。3：购买化妆品时，首先考虑的因素数据来源：调查网调查数据显示，85%的被调查者在购买化妆品时，功效是他们首先考虑的因素；52%的被调查者首先考虑的是品牌；49%的被调查者首先

考虑的是价格。当然化妆品的包装和广告都会是被调查者选购时所考虑的因素，但其所占的比重相对比较小些。

4、所知道的化妆品品牌：所知道的化妆品品牌数据来源：调查网在向被调查者了解他们所知道的化妆品品牌中，我们抽取了认识度最高的前20名。其中欧莱雅的认识度最高，有80%的被调查者知道这一品牌。其次就是大宝、雅芳、丁家宜、玉兰油等，这些品牌在被调查者的认识度并不是差很多，均在70%左右。但作为化妆品中高端的品牌，如香奈儿、雅诗兰黛、兰蔻、倩碧、欧珀莱等，这些品牌在被调查者中间的认识度可能会偏中间些，基本上在60%左右。这可能与品牌的广告宣传有一定的关系，因为七成以上的被调查者了解品牌的渠道主要是通过同学朋友间的交流、网络及电视这种大众化的信息宣传渠道。而基本上高端的化妆品是不太会在电视和网络上进行广告宣传，主要还是通过一些高端的杂志等信息途径。这是大多数被调查者比较少能去接触的，所以被调查者对高端的化妆品品牌的认知相对比较少些。

5、喜欢或经常使用的化妆品品牌：喜欢或经常使用的化妆品品牌数据来源：调查网通过调查被调查者喜欢或经常使用的化妆品品牌中，我们抽取使用比例高的前20名，从中可以发现，26%的被调查者是使用大宝；欧莱雅和曼秀雷敦的使用者比例相当，分别为22%和21%。在这20种品牌中，大部分是属于大众化的品牌，高端的化妆品品牌使用情况相对比较些，只有16%的被调查者是使用资生堂和8%的被调查者使用雅诗兰黛。这可能与被调查者的收入水平有一定的关系，因为只有20%的被调查的月收入是在3000元以上，而对于高端的'化妆品其价位是比较高的，基本超出了80%的被调查者所能接受的价位水平（300元以下）。

1、夏天出门是否有涂防晒霜：夏天出门是否有涂防晒霜数据来源：调查网从上图可知，被调查者中有65%的人在夏天出门时会涂防晒霜，但也有三成的人不会涂防晒霜，说明还是有一大部分人对于夏天的防晒不太重视。

2、所涂防晒霜的spf为多少：所涂防晒霜的spf为多少数据来源：调查网根据皮肤医学专家的研究，以东方人的肤质来说，日常防护可选用spf10~spf15的防晒品；如果从事游泳、打球等户外休闲

活动spf20就足以抵抗紫外线的伤害，而不会给肌肤造成负担。若选择防晒系数过高的产品，相对而言质地也会比较油腻、厚重，会容易产生阻塞毛孔的现象，甚至滋生暗疮和粉刺。在被调查者中，近一半的被调查者所涂的防晒霜的spf在20以上，15—20的只有24%。

3、评价防晒霜是否起作用图4。

3：评价防晒霜是否起作用数据来源：调查网对于大部分人还是觉得防晒霜是有作用的，在被调查者中有近九成的是持肯定的态度，也有13%的被调查者是持否定态度的。

随着人们对自己形象的越发重视，化妆品已成为所有人的日常用品，基本上所有人都或多或少地有使用化妆品，其中近八成的被调查者是每天都会使用。对于自己所用的化妆品，一半的被调查者对它的效果是肯定的，不过很多所用化妆品持续时间并不是很多，有六成的人是在一年内，且有八成的人表示愿意去尝试新推出的产品。目前，化妆品的品牌很多，信息传播的渠道也很多。对于被调查者来说，他们所熟知和使用的化妆品主要还是一些大众化的品牌，这与被调查者了解信息的渠道及月收入存在一定的关系，因为70%以上的被调查者主要是通过同学朋友之间、电视、网络的途径来了解化妆品的，而这些是不太会出现高端化妆品的，并且79%的人所以接受的价位是在300元以下的，而价格是49%的人在选择化妆品时会首先考虑的因素，此外85%的人会首先考虑化妆品的功效。在防晒霜的使用情况调查中，65%的被调查者在夏天出门都会涂防晒霜，防晒霜spf在20—30之间的选择者会相对多些，而有87%的被调查者对于防晒霜的作用是持肯定态度的。

化妆品的调查报告数据分析篇二

柏兰防晒的产品概念是全效，包装没有反映那就断了与概念的联系，同时，由于国家对特殊类化妆品的管理制度很严，单申报批准一个名称就需要很长的时间，我们根本等不了。柏兰专业公司总经理陈谨想了个方法，利用原有瓶型，原有产品名称，加上“全效防晒”字样，只不过把排版调整一下，

“全效”字样放大，原来的产品名称字样缩小。

化妆品的售卖说到底还是售卖概念，售卖一种文化，皮肤的呵护是多方面综合、长期的结果，化妆品本身起到的作用并不绝对。柏兰的防晒产品是国家检验合格的产品，只不过欠缺合适的推广概念，现在把概念做了调整，并未改变产品内置和产品名称，应该并不算有违法行为，因为时间的原因□20xx年的柏兰防晒产品只好打了法规的插边球，对产品配方的进一步改进计划在后期落实，并马上向国家重新申报。

由于从众的心理，市场上防晒产品的颜色大多是黄色，但也有一些品牌用的是蓝色，在众多的黄色中，蓝色显得更清新，更抢眼。柏兰全效防晒在后期的市场调查论证了这一点，用蓝色没有问题，而且受关注率更高。至此，柏兰防晒产品的包装就确定为蓝色、“全效防晒”、“美白清爽防晒露（霜）”。

首先拟订了要制作的宣传资料清单。产品单张、促销单张、培训资料、路演背景、柜台立牌、促销pop□柜台灯箱片等等，全部要用广告的画面和内容，全部都是天蓝色的背景。在拍片之前，公司总经理就已经要求我们做好组织工作，做好宣传资料的草图和文案，等模特照片一出，马上用进来，准备工作因此显得格外有条不紊。

其次是马上整合陈列。为了适应柏兰“超市”的市场定位，我们专门开发了一个纸制陈列架，用于中、小、连锁超市的现场陈列。同时下发文件、资料要求和指导市场对柏兰产品的货架、柜台、纸制陈列架要做到统一、重点、适合消费者购买习惯对防晒产品进行陈列，整合推广，效果才会更强。

终端推广不单强调品牌，还强调及时性和强的说服力。消费者认知护肤产品的途径主要是看、闻、触、听，一般的推介中，各品牌对闻、触、听觉的运用很多，但是对于“眼见为实”的方法开发不够。都知道防晒是紫外线引起的，如何证

明柏兰全效防晒可以抵抗紫外线，并且要比其他品牌的要好呢？柏兰专业公司的总经理陈谨想到了一个方法，使用变色玻璃片来证明柏兰防晒对紫外线的防御功能。

在一块变色玻璃片的上面涂柏兰防晒膏体，在柏兰紫外线测试仪（主要原理是荧光灯通电后产生紫外线，变色镜片在荧光灯下照射会变色。测试仪是柏兰自己开发的）照射2分钟，拿出镜片，清洗掉膏体，发现涂了柏兰防晒膏体的地方，镜片没有变色，而其他地方的颜色都变得很深。第二次则用柏兰防晒和其他膏霜产品做对比实验，发现涂了其他膏霜的地方变色程度明显。我们给它起了个响亮的名字叫：全效防晒看得见，并且专门为这个实验作了统一的说辞。这里并没有使用其他品牌的防晒产品，一方面是基于法律法规方面的考虑，另一方面也是因为柏兰的防晒产品并不更具有特别的配方优势。

虽然这个实验有缺陷，它并不能直接证明柏兰防晒可以防止晒伤、晒老等，也不能证明柏兰防晒比其他品牌的产品更好，但这样的终端推介手段给柏兰带来了新气象，大家都认为找到了护肤品的终端推广窍门，客观来说，对以终端见长的品牌来说它很适合，特别在终端大型路演中的使用说服力要强。其实这样的模式已经有品牌在使用，只不过当时是我们自己想出来的，当然更加珍惜、爱护。

化妆品的调查报告数据分析篇三

很多追求时尚的年轻人耗费不菲资金买来琳琅满目的化妆品，是为了求美变美，但谁都不会想到自己的肌肤却可能因此受到化妆品的伤害&]生的环境中去，这似乎有点难度。而且这里的工作要求严格，不允许出现错误，否则你将成为众矢之的。我们的工作时间极长，每天工作个小时(早上：0-;0，下午;0-;0，晚上：0 -11：0)。重要是精神上的压力，做不好就会受到责骂，每天长时间的工作没人理解你，不能告诉家长，因为他们本来就不放心，只会让他们担心，自己回家，

这有悖初衷。走进大学，我们就不能再是那个凡是依靠父母的人了，我们得成为一个有担当的人。而且大学期间的学费，生活费等这些杂七杂八的费用加起来是一笔不菲的资金。很多的`学生就为了那份工资，所以更不能离开。此次暑假生活让我知道了赚钱的辛苦，明白了父母的不易；同时接触到了社会，也学会了很多学校里学不到的东西。今后我会原离化妆品，好好学习，努力成为专业人才。

1、谨防诈骗；

2、防止克扣工资及加班超时。

中介诈骗有一些非法的中介机构，抓住了大学生缺少社会经验、同时又挣钱心切的心理，收取高额的中介费却不履行合同；一些不法之徒往往利用大学生社会经验少、轻易相信人的弱点，进行犯罪活动。

1、大学生不能只囿于校园，必须接触社会，了解社会，然而又得提防沾染社会的不良风气，防止走入打工误区。

2、“打工”不能放弃学业。

3、“打工”应擦亮你的眼睛，提高自身素质。

4、“打工”要为“能”动而不为“利”动。挣钱确实也是打工的一个目的，但这不应该只是唯一目的，要找到专业对口的工作。

大学生需要端正心态，正确衡量自己，充分发挥所长，以便为将来积累经验。同时也要解决在打工中所遇到的问题，提高自己的分辨能力和应变能力。

化妆品的调查报告数据分析篇四

加拿大环保组织近日发布的一份调查报告结果显示，潜藏在化妆品中的重金属成分对人体存在危害。据了解，在此次被检测的49个国际知名品牌化妆品中，几乎每个都含有砷、镉、铅、汞、铍、镍、硒和铊等有害物质，其中倩碧、欧莱雅等国际一线品牌的部分产品榜上有名。

该调查报告显示，在倩碧的幻真控油粉底液和欧莱雅的睫毛膏**barenaturele**中，均含有砷、铍、镉、镍、铅、铊6种有害物质，而“封面女郎”的超完美眼线笔中也含有铍、镉、镍、铅4种有害物质。对于该调查结果，倩碧回应称，这次在加拿大被检测的产品，在中国没有销售。欧莱雅中国公司则表示，在中国销售的产品均安全合格。但是，记者在淘宝等电子商务平台上看到，上述问题化妆品均有代购等形式的销售。

此外，该调查报告还指出，在被检测的每种化妆品中，都含有4种以上有害物质，但却没有一款化妆品将这些物质标注在产品的包装上。加拿大的研究人员表示，这些有害物质可经由皮肤吸收，是引起健康问题的一大隐忧，轻则会导致头痛、呕吐、腹泻、皮炎、脱发、荷尔蒙失调、记忆力减退等，重则可能导致肺损伤，或神经和肾脏疾病，甚至诱发癌症。“化妆品特别是彩妆化妆品中的有害物质大多来自原料，厂家一般不会刻意去添加。”中华全国工商联美容化妆品业商会专家委员会副主任、北京工商大学精细化工专业阎世翔教授在接受本报记者采访时指出，有害物质成分进入化妆品的原因，一般是原料中的着色剂等纯度不高，如在化妆品中使用的氧化锌和二氧化钛等矿物性原材料中，均含有上述有害物质成分。

阎世翔告诉记者，在我国现行的《化妆品卫生规范》中，对化妆品的成分做出了严格的要求，如规定铅含量不得超过40mg/kg，砷含量不得超过10mg/kg。此外，该《规范》还规定化妆品中禁止含有铍、镍、镉、铊等成分。阎世翔表示，

只要按照该《规范》生产出来的化妆品，应该说就是安全合格的。

记者在走访时发现，国内销售的多种化妆品，其包装上都没有标注是否含有上述有害成分，以及该成分的含量为多少。不少消费者表示，产品包装上不标注的话，他们根本无法通过实验室检测以外的途径来判断化妆品是否含有害物质，这为购买带来了麻烦。

一项最新研究结果表明，有害成分特别是铅的含量是没有安全线的，即任何水平的含铅量都对人体有害，而摄入到体内的铅含量不论多少都不会被分解掉。因此，阎世翔建议，尽管人体对铅有一定耐受量，但为了尽可能地减少铅在体内的蓄积，消费者特别是青少年人群在不能确定化妆品是否含铅的情况下，尽量不要每天使用。

化妆品的调查报告数据分析篇五

化妆品已成为所有人的日常用品爱美之心人皆有之，可以说从人类存在的那天起，就有化妆品的存在，化妆品调查报告。而在当今世界，随着经济的发展，人们人际交往的频繁，及消费结构的变化，人们更加地注重自己的形象，从而带来化妆品需求的增加，并成为大多数人生活中不可缺少的一部分。有需求就有供给，当我们走进商场时，展现在我们眼前的琳琅满目的各种品牌，各种功能的化妆品，我们会选择哪个品牌，有什么因素会影响我们对化妆品的选择呢…对于这些问题，在接下来将会一一进行分析。

2、性别比例数据来源□xx调查网整个调查总体中女性所占的比例达75%，这与所调查的对象是化妆品有一定的关系。

3、月收入情况数据来源□xx调查网由图可知，被调查者中有八成的人月收入是在3000元以下的，其中1000-xx元的占30%□xx-3000元的点28%;4000元以下仅占12%。所以从总体而言，

大多数的被调查者是属于中等收入水平。

4、职业情况数据来源□xx调查网在被调查者中，学生居多，占到总体的25%，其次是公司职员、企业单位人员和事业单位人员，分别为15%、13%和11%。

1、是否有使用化妆品：是否有使用化妆品数据来源□xx调查网在日常生活中，所有的被调查者都有使用化妆品，说明现在化妆品已成为人们生活中的一部分。

2、使用化妆品的频率：使用化妆品的频率数据来源□xx调查网大多数人还是比较频繁地使用化妆品的，79%的被调查者每天都会使用化妆品。

3、对一个牌子的化妆品持续用的时间：对一个牌子的化妆品持续用的时间数据来源□xx调查网选择一个牌子是否会持续使用呢？其实，63%的被调查者持续时间是 在一年以内，只有12%的人 会持续用2年以上。

4、使用化妆品的价位：使用化妆品的价位数据来源□xx调查网调查数据显示，79%的被调查者选择300元以下化妆品，其中有45%的人选择100-300元的，只有7%的人是选择600元以上，这与被调查者的月收入有一定的关系。

5、评价所用化妆品的效果：评价所用化妆品的效果数据来源□xx调查网对于自己所用的化妆品，有一半的被调查者认为其效果是好的’，甚至有一部分人觉得效果非常好，而只有1%觉得其效果差的。

6、是否会尝试新推出的产品图2.6：是否会尝试新推出的产品数据来源□xx调查网从调查数据显示，八成以上的被调查者会尝试新推出的产品，主要是看看好不好用。当然，还有17%的被调查者因为怕对皮肤不好，所以不会去尝试新产品。

1、了解化妆品的渠道：了解化妆品的渠道数据来源□xx调查网可以了解化妆品的渠道很多，但被调查者主要获取信息的还是通过同学朋友之间的互相交流、网络及电视，分别占比为32%、23%、20%，而这几个方式也是大众化的渠道，调查报告。2、购买化妆品的地方：购买化妆品的地方数据来源□xx调查网专卖店和品牌专柜是六成以上被调查者化妆品的购买地方，此外，还有超市，网络购物的渠道，但相对占的比例较小些。

3、购买化妆品时，首先考虑的因素图3.3：购买化妆品时，首先考虑的因素数据来源□xx调查网调查数据显示，85%的被调查者在购买化妆品时，功效是他们首先考虑的因素；52%的被调查者首先考虑的是品牌；49%的被调查者首先考虑的是价格。当然化妆品的包装和广告都会是被调查者选购时所考虑的因素，但其所占的比重相对比较小些。

4、所知道的化妆品品牌：所知道的化妆品品牌数据来源□xx调查网在向被调查者了解他们所知道的化妆品品牌中，我们抽取了认识度最高的前20名。其中欧莱雅的认识度最高，有80%的被调查者知道这一品牌。其次就是大宝、雅芳、丁家宜、玉兰油等，这些品牌在被调查者的认识度并不是差很多，均在70%左右。但作为化妆品中高端的品牌，如香奈儿、雅诗兰黛、兰蔻、倩碧、欧珀莱等，这些品牌在被调查者中间的认识度可能会偏中间些，基本上在60%左右。这可能与品牌的广告宣传有一定的关系，因为七成以上的被调查者了解品牌的渠道主要是通过同学朋友间的交流、网络及电视这种大众化的信息宣传渠道。而基本上高端的化妆品是不太会在电视和网络上进行广告宣传，主要还是通过一些高端的杂志等信息途径。这是大多数被调查者比较少能去接触的，所以被调查者对高端的化妆品品牌的认知相对比较少些。

5、喜欢或经常使用的化妆品品牌：喜欢或经常使用的化妆品品牌数据来源□xx调查网通过调查被调查者喜欢或经常使用的

化妆品品牌中，我们抽取使用比例高的前20名，从中可以发现，26%的被调查者是使用大宝；欧莱雅和曼秀雷敦的使用者比例相当，分别为22%和21%。在这20种品牌中，大部分是属于大众化的品牌，高端的化妆品品牌使用情况相对比较些，只有16%的被调查者是使用资生堂和8%的被调查者使用雅诗兰黛。这可能与被调查者的收入水平有一定的关系，因为只有20%的被调查者的月收入是在3000元以上，而对于高端的化妆品其价位是比较高的，基本超出了80%的被调查者所能接受的价位水平(300元以下)。

1、夏天出门是否有涂防晒霜：夏天出门是否有涂防晒霜数据来源□xx调查网从上图可知，被调查者中有65%的人在夏天出门时会涂防晒霜，但也有三成的人不会涂防晒霜，说明还是有一大部分人对于夏天的防晒不太重视。

2、所涂防晒霜的spf为多少：所涂防晒霜的spf为多少数据来源□xx调查网根据皮肤医学专家的研究，以东方人的肤质来说，日常防护可选用spf10~spf15的防晒品；如果从事游泳、打球等户外休闲活动□spf20就足以抵抗紫外线的伤害，而不会给肌肤造成负担。若选择防晒系数过高的产品，相对而言质地也会比较油腻、厚重，会容易产生阻塞毛孔的现象，甚至滋生暗疮和粉刺。在被调查者中，近一半的被调查者所涂的防晒霜的spf在20以上，15-20的只有24%。

3、评价防晒霜是否起作用图4.3：评价防晒霜是否起作用数据来源□xx调查网对于大部分人还是觉得防晒霜是有作用的，在被调查者中有近九成的是持肯定的态度，也有13%的被调查者是持否定态度的。

随着人们对自己形象的越发重视，化妆品已成为所有人的日常用品，基本上所有人都或多或少地有使用化妆品，其中近八成的被调查者是每天都会使用。对于自己所用的化妆品，一半的被调查者对它的效果是肯定的，不过很多所用化妆品

持续时间并不是很多，有六成的人是在一年内，且有八成的人表示愿意去尝试新推出的产品。

目前，化妆品的品牌很多，信息传播的渠道也很多。对于被调查者来说，他们所熟知和使用的化妆品主要还是一些大众化的品牌，这与被调查者了解信息的渠道及月收入存在一定的关系，因为70%以上的被调查者主要是通过同学朋友之间、电视、网络的途径来了解化妆品的，而这些是不太会出现高端化妆品的，并且79%的人所以接受的价位是在300元以下的，而价格是49%的人在选择化妆品时会首先考虑的因素，此外85%的人会首先考虑化妆品的功效。在防晒霜的使用情况调查中，65%的被调查者在夏天出门都会涂防晒霜，防晒霜spf在20-30之间的选择者会相对多些，而有87%的被调查者对于防晒霜的作用是持肯定态度的。

化妆品的调查报告数据分析篇六

在20xx年“三八”妇女节前夕，我有幸参加了成都美兰信息公司对北京、上海、广州、成都四个消费先导城市市区15—59岁女性居民就城市女性常用的化妆护肤品及购买影响因素进行了电话访问。样本是根据不同区域的电话比例，并结合年龄配额比例抽取的。设计样本720个，最终获有效样本715个。调查显示，有超过九成的城市女性使用化妆护肤品；润肤霜、洗面奶和口红是女性最常使用的化妆护肤品。化妆护肤品的使用效果是影响女性购买的首要因素；女性购买化妆护肤品的三种基本模式是：使用效果优先、注重品牌和以价格为中心：每一女士购买化妆护肤品每年花费约700元。

女性历来被看作美的化身，留住青春、留住美丽是每位女性的梦想。而丽质并非全是天生，后天的保养和外在的修饰必不可少。化妆和护肤既是女性对美的追求，也是女性社会经济活动的需要。本次调查显示，北京、上海、广州、成都四市有90.8%的城市女性使用各种化妆护肤品，只有不到一成的城市女性不使用化妆护肤品。化妆和护肤已经成为女性日

常生活不可缺少的组成部分。

年轻人历来是追求美丽的主力军，调查结果显示，青年人比老年人更爱使用化妆护肤品。年龄在34岁以下的青年女性中，有94.6%的人使用各种化妆护肤品；而年龄50—59岁的老年女性中，只有81.6%的人使用化妆护肤品，比青年女性要低13.0个百分点。年龄在35—49岁的中年女性中，有91.4%的人使用各种化妆护肤品。

化妆肤、护肤品的使用与收入密不可分。收入水平高的女性中，使用化妆护肤品的比例也高。家庭人均月收入低于500元的低收入女性中，有81.6%使用化妆护肤品；家庭人均月收入500元—1000元的中低收入女性和1000元—1500元的中等收入女性中，分别有91.4%和94.4%的女性使用化妆护肤品；家庭人均月收入1500元—2500元的中高收入和2500元以上的高收入女性中，分别有98.4%和97.8%的女性使用化妆护肤品。

本次调查得到了女性经常使用的化妆护肤品种类，润肤霜、洗面奶、日红位列前三，分别有82.9%、68.6%和50.2%的女性使用。列前五位的还有防晒霜和眉笔，使用比例为28%和25%。护肤是化妆的基础，女性对护肤用品的使用比例要高于化妆用品。

在护肤用品中，基本的皮肤护理用品的使用率最高。女性最常用的五种护肤品是润肤霜、洗面奶、防晒霜、面膜和眼霜，分别有82.9%、68.6%、28.6%、22.7%和16.6%的女性使用。名列前两位的护肤品正是基本的洁肤、润肤用品。

在女性使用的化妆品中，基本的化妆用品如口红、眉笔、粉饼的使用比例最靠前。本次调查结果显示，口红、眉笔、粉饼、睫毛膏和唇线笔的使用比例分别为50.2%、25.0%、15.9%、15.2%和14.3%。

在各种类的化妆护肤品中，除眼霜外，其他种类的化妆护肤品均以年轻人的使用比例为最高。眼霜的使用比例以中年人最高。调查显示，有17.2%的中年人使用眼霜，比青年人16.3%的比例略高，比老年人使用眼霜的比例高出11.4个百分点。

女性“面子”和自信的产品，选购自然要慎重。通过对影响女性购买化妆护肤品因素的调查，我们发现女性在购买化妆护肤品时，首先考虑的是使用效果和是否适合自己的肤质，包装和价格的影响力相对较弱。

调查中，我们请被访女性对影响其购买化妆护肤品各因素的重要程度打分，“很重要”为5分，“重要”为4分，“一般”为3分，“不太重要”为2分，“不重要”为1分，通过加权平均，发现在影响女性购买化妆护肤品的10个因素中，位列前三位的因素是：使用效果、适合肤质和符合国家卫生标准，其平均分分别为4.58、4.48和4.37，都属于很重要范围。现代都市女性在化妆护肤品的消费上日益理性和成熟，精心挑选适合自己使用的化妆护肤产品，价格已不是影响其购买化妆护肤品的决定性因素。调查显示，影响女性购买化妆护肤品的因素中，列后三位的是包装、价格和店员服务，平均分分别为3.09、3.43和3.50。

通过对化妆护肤品购买影响因素的因子分析，可以发现在化妆护肤品的购买上，存在三种类型的女性：第一种女性注重化妆品的使用效果，她们在选购化妆护肤品时，首先考虑自己的使用习惯，产品使用效果及产品成分是否适合自己的肤质。第二种女性看重化妆护肤产品的品牌，她们更愿意购买包装精美，有一定品牌知名度的产品，她们也常注意化妆护肤品的产品说明书。第三种女性是以价格为中心的化妆护肤品购买者，她们在购买化妆品时，往往很在意价格的可接受性。

（一）四城市女性每人年均化妆护肤品支出758元

女性天生爱美，她们在化妆品上花起钱来绝不含糊。本次调查结果显示，北京、上海、广州和成都四市购买化妆护肤品的女性中，每年平均花费约为758元，大约占其家庭人均收入的4.8%。照此计算，四城市的女性化妆护肤品市场的年均容量约为71亿，市场巨大。调查还显示，上海女性每年花在化妆护肤品的钱最多，平均约为882元；其次是北京，约为720元；成都相对最少，仅为541元。

女性购买化妆护肤品也受假日经济的影响。进一步调查显示，四市女性20xx年1月份在化妆护肤品上的平均花费为99元，高出20xx年每月平均花费（63元）达56.8%。

（二）收入越高的女性在化妆护肤品上的花费越多

本次调查显示，家庭人均月收入与化妆护肤品的花费呈正相关关系。交叉分析得知，家庭人均月收入2501元以上的高收入女性每年在化妆护肤品上的花费约为20xx元，在各收入组中花费最多；其次是1501—2500元的中高收入女性，每年花费约1103元；1001—1500元的中等收入女性、501—1000元的中低收入女性和500元以下的低收入女性的花费分别为625、475和285元。平均估算，家庭人均月收入每增加100元，四市女士每年用在化妆护肤品上的花费约增加69元。

从女性化妆护肤品支出占家庭收入的比例来看，低收入家庭女性最高，随收入增加化妆品支出占收入的比例逐步下降。当家庭人均月收入超过1500元以后，家庭其他支出比例下降，化妆品支出比例在一个更高档上又开始增加。调查中，人均月收入500元以下的家庭，化妆品支出总额不高，但支出比例高达6.9%；收入500—1000元的家庭化妆品支出比例降为5.4%，1000—1500元的家庭进一步降至4.2%。而当收入达到人均月收入1500—2500元时，化妆品支出比例升至4.8%，2500元以上则进一步升至5.1%。这为不同档次化妆品细分了市场。

（三）年纪越轻的女性在化妆护肤品上的花费越多

女性爱美，年轻女性更甚，她们用在化妆护肤品上的花费远远高于中年和老年女性，成为化妆品的主打市场。调查结果显示，15—34岁的城市青年女性每年平均用在化妆护肤品上的费用约为889元，分别高出35—49岁城市女性和50—59岁城市女性164元和636元。

化妆品的调查报告数据分析篇七

连锁经营的发展最早出现的连锁经营是正规连锁。1859年在美国纽约出现的“大西洋及太平洋茶叶公司”开创了正规连锁的先河。1887年，美国130多家食品零售商共同投资，创办了一家联合批发企业，为出资的成员服务，实行联合分销，统一管理，而各成员企业仍然彼此独立，这就是历史上的第一家自由连锁店。自由连锁是中小零售企业联合对抗大型零售商业垄断而产生的经营形式，经过几十年的不懈竞争，到1955年，自由连锁在美国的销售额终于超过了正规连锁。

中国连锁经营协会“xx年度中国连锁经营企业经营状况分析报告”显示□xx年中国连锁百强企业中的加盟店有了很大的增长，销售额达到244亿元，同比增长129%；加盟店3968个，同比增长89%；员工人数近11万人，同比增长20%。根据apfc公布的数据，目前亚太地区七个国家和地区（中国、日本、菲律宾、澳大利亚、新加坡、马来西亚、香港）的特许企业总合达4701家，加盟商总合达252620个。另据wfc的统计，欧美地区11个国家（美国、加拿大、法国、英国、巴西、荷兰、瑞典、奥地利、比利时、芬兰、丹麦）的特许企业总数达到6632家，加盟商总数达253361个。

连锁经营是一项理论性和技术性较强的工程，实施过程中难免会出现这样或那样的问题。只要在推行中注重连锁经营的长远规划，就不会被一些问题遮住双眼而走弯路。

许多专家认为连锁经营的实质就是：“连锁经营是现代化工业大生产的原理在商业流通领域的应用”，通过连锁扩大企业的规模，降低交易费用和流通费用，优化商业资源配置，从而提高经济效益。

连锁经营，不是为了连锁而连锁，或者是仅仅改变一下经营管理方式。连锁不是目的，而是以连锁经营为手段，大幅提升企业的竞争实力，逐步扩大经营商品的市场占有率，降低企业经营成本和费用，追求企业利益的最大化。所以，在规划连锁经营时，要制订连锁经营的发展战略，如发展多少连锁店？用几年时间？发展区域是局限在本省内还是全国？还必须明确提出实行连锁后要达到什么样的具体目标，比如各连锁点的经营成本和费用是否降低，降低多少？利润是否增长，增长多少？管理手段和方式是否适应？未来的预期目标能否实现？等等。

连锁经营的三种类型，即“正规连锁、特许连锁、自由连锁。

正规连锁具有资产一体化的特征，每一家连锁分店的所有权都属于同一主体，归一个公司、一个联合组织或单一个人所有，所以在经营管理权方面基本上高度集中，各连锁店不仅店名、店貌等完全统一，经营管理的决策权，如人事权、进货权、定价权、财务权、投资权等也都高度集中在公司总部，公司总部为每个连锁店提供全方位的服务，以保证公司的整体优势。

特许连锁具有资产独立性的特征，即特许连锁店之间以及连锁店与总公司间的资产都是相互独立的，所以在经营管理上往往不采取强制性的措施，一方面通过特许合同规定双方的权利义务，另一方面则是通过有效的服务、指导和监督来引导特许店的经营行为。

自由连锁，各成员店的所有权、经营权和财务核算都是独立的，成员店可以使用各自的店名商标，总店或主导企业与成

员店之间并不存在经营权的买卖关系，他们主要是靠合同和商业信誉建立一种互助互利关系，以达到规模经营的目的；总店与成员店之间是协商和服务的关系，总店主要负责统一进货和配送，各店铺在核算、盈亏、人事安排、经营品种、经营方式及经营规模、经营策略上都有很大的自主权。

从对连锁经营的几种形式可以看出，连锁经营的实质是：专业化经营与分散化开店相结合。集中化采购与分散化销售相结合。

中国引入连锁商店经营是在80年代中期，主要是合资的餐饮业。当时也有少数零售企业连锁店，经营状况一般。到了90年代前后，国内市场疲软，零售企业普遍陷入经营困境。一些中小企业在经历了承包经营和租赁经营之后，却到了难以维持的程度。在大企业发展集团化经营的同时，中小零售企业的连锁经营开始起步。近二三年中国的连锁商店发展十分迅速，尤其是原有区街综合食杂店、商业公司等，为了摆脱困境，各企业纷纷改造，匆匆连锁，一时间大中城市的中小商业企业几乎都在走连锁经营之路。中国的连锁商业就是在这种背景下产生和发展起来的。目前我国的连锁商业在各地的'发展不均衡，东南沿海一带和大城市发展比较快，管理也比较规范。上海的联华超市公司1991年开办，到1995年末共开业46家连锁超市，到1999年末，已经发展到600家连锁门店，并且步入规范化和科学化管理。据统计□xx年初上海的连锁门店已达到3200个。

村市场扩散，形成了国有、集体、个体、外资企业等各种所有制成分共同参与连锁的多元化发展格局，受到了社会各界的普遍欢迎。

(1) 以大型商业企业为龙头的百货及餐饮连锁经营企业，带动小企业加盟。

(2) 在原有国营副食商店和国营粮店基础上采用自由连锁

形式发展起来的便民连锁店。

(3) 以专业经营为特色的连锁店。

(4) 平价仓储式连锁超市。

实行连锁经营，不是为了连锁而连锁，或者是仅仅改变一下经营管理方式。连锁不是目的，而是以连锁经营为手段，大幅提升企业的竞争实力，逐步扩大经营商品的市场占有率，降低企业经营成本和费用，追求企业利益的最大化。所以，在规划连锁经营时，要制订连锁经营的发展战略，如发展多少连锁店？用几年时间？发展区域是局限在本省内还是全国？还必须明确提出实行连锁后要达到什么样的具体目标，比如各连锁点的经营成本和费用是否降低，降低多少？利润是否增长，增长多少？管理手段和方式是否适应？未来的预期目标能否实现？等等。无论是战略目标还是战术目标都要有一个明确的出发点和归宿点。

连锁也有区别。一是直营店，属于美容品牌直接管理和规划；另一种是加盟店，即投资者以一定比例的资金，直接购买下美容品牌已经成熟的一套经营模式。不过，不管哪一形式的连锁美容企业，要在市场竞争中生存下来，就必须做好“服务”这一环节。诗丽堂营销总监欧阳莉说：“每个美容连锁品牌，都应该具有自己的独特企业文化并根据加盟商的个体情况做出调整。对新开张的店给予技术和硬件上的支持，一般会有2-3个月的培训期，对销售业绩不俗的老加盟商，则会给予更高的回报与优惠。”思妍丽执行经理代丽萍女士说：“要留住顾客，就一定从服务上抓起。一是产品的品质保障；二是服务意识和专业性的有效结合，力求做到尽善尽美；三是以人为本，美容行业应该是高素质人群的聚会，不仅顾客是如此，美容从业人员更应当如此。”

根据商务部商业改革发展司的调查，全国前30家连锁企业xx年上半年销售额为2365.3亿元，比xx年同期增长29.9%，店铺

总数为13467个,比xx年同期增长21.2%(其中,直营店的销售额为20xx亿元,占销售总额的85.2%)。上海百联(集团)有限公司(商业连锁部分)以364.9亿元销售额、5910家店铺的业绩,名列全国首位,销售额与店铺数分别比xx年同期增长13.7%和23%。国美电器有限公司、苏宁电器集团、大连大商集团有限公司、家乐福(中国地区各企业)分别以195.7亿元、178.3亿元、129.5亿元和102.3亿元的业绩排名第2至5位。

位列第6至20的企业是:苏果超市有限公司、上海永乐家用电器有限公司、北京华联集团投资控股有限公司、农工商超市(集团)有限公司、山东三联集团有限责任公司、重庆商社(集团)有限公司、江苏五星电器有限公司、北京物美投资集团有限公司、好又多管理咨询服务(上海)有限公司、华润万家有限公司、xx市大中电器有限公司、家世界连锁商业集团有限公司、江苏文峰大世界连锁发展股份有限公司、沃尔玛中国有限公司、新一佳超市有限公司。

排在第21至30位的企业是:人人乐连锁商业集团、合肥百货大楼集团股份有限公司、武汉武商集团股份有限公司、利群集团股份有限公司、锦江麦德龙现购自运有限公司、武汉中百集团股份有限公司、北京王府井百货(集团)股份有限公司、东方家园有限公司、北京京客隆超市连锁集团有限公司、武汉中商集团股份有限公司。

由此可见,一个朝阳性的行业会产生一个大的国际化企业,会使该企业进一步推动这个朝阳行业的发展,企业与行业共同发展。家电行业产生海尔、pc机行业产生联想、戴尔,汽车行业产生大众、通用,地产行业产生万科、顺驰,通讯行业产生华为、中兴,便利店产生了7—11、零售店产生了沃尔玛。美容化妆品业连锁经营,将会由谁来主载,我们将拭目以待。

化妆品的调查报告数据分析篇八

随着学生对生活质量的高要求和自身消费能力的不断增强，护肤品正在成为学生群体中的又一新兴消费热潮。然而，护肤品的品牌、种类、价格等也在不断地发展，不断地更新。为了详细了解中学生整体护肤品市场需求情况，通过查找二手资料、问卷调查等方法，来掌握学生的护肤品需求，以便提供给商家有利的市场信息。

对于大学生而言，无论是出于对时尚、表现自我的热爱，还是祛痘，等成长过程中的现实需求，都逐渐开始使用各种化妆品，同时也在形成自己的消费经验或者品牌偏好，是各种护肤品品牌值得重视和加强沟通的消费者群体。通过本次调查大学生对化妆品的使用情况，以及大学生在化妆品市场的消费心理与消费特征来考察金炫宫在高校推广的可能性。

(一) 本次调研的主要内容具体概括为：

1. 大学生的生活收入水平与化妆品消费水平
2. 男、女化妆品选择和使用情况有什么不同
3. 男、女生对化妆品有哪些需求
4. 大学生了解和购买化妆品的渠道
5. 大学生对新产品的认识和态度

(二) 具体调查计划与内容：

调查人：营销升本一班一组

调查地点：东方学院

调查时间□20xx年11月20日

调查问卷：40份

调查费用：30元

调查对象：东方学院在校大学生四。市场调查采用的方法：

调查方法：以问卷法、观察法为主，以走访法为辅

（一）课题的研究步骤：

1. 营销策划书的撰写与调查方案的准备

2. 发放问卷、收回问卷、整理编辑问卷

3. 分析问卷结果

4. 收集分析大学生化妆品市场的二手资料、撰写报告

（二）经费预算：

20~30元（包括6元的问卷费，5元的交通费，调查费5，其余10元作为机动经费）

（三）结果汇总：

小组讨论，综合各个方面的调查结果并汇总。用word□excel或ppt等统计工具把调查结果用统计图形的形式表述出来，并撰写市场调查报告。

小组成员：郭昌红，李璐璐，马盼盼，林彤彤，郭莎莎，苗丽丹，樊延海，商行之，尹振军。

第一组：郭昌红，李璐璐，马盼盼，林彤彤，郭莎莎。负

责20份问卷

第二组：苗丽丹，樊延海，商行之，尹振军。负责20份。

从20xx年以来，我国化妆品制造行业规模在不断扩大□20xx年整个行业的总资产规模达到了437.80亿元，比20xx年的316.33亿元增加了121.47亿元，3年来保持了11.44%的年均增长率。截止到20xx年5月份，整个行业的总资产为469.07亿元。

化妆品的调查报告数据分析篇九

化妆仍是人们最传统也最常用的变美方式。在这个看脸的世界，具有姣好容貌的同龄人在收入、婚恋、工作等方面更容易“羡煞旁人”。在同龄人的示范下，80、90后主流消费群体对美的追求也蔚然兴起。越来越多的女性和部分男性都开始借助化妆实现颜值的提升。根据euromonitor的分类，化妆品指的是美容及个人护理品的概念，包括11大细分子品类。按照20xx年子品类容量大小，依次为：护肤品、护发产品、口腔护理品类、沐浴用品、彩妆、男士护理用品、婴幼儿与儿童专用产品、香水、防晒用品、止汗香体、脱毛产品。

据euromonitor的统计数据显示□20xx年我国化妆品行业市场容量为3156.3亿元□20xx-20xx年的年均复合增长率达到8.2%。中商产业研究院发布的《20xx-20xx年中国化妆品行业品牌市场研究及投资预测分析报告》指出：由于受人口结构变化、收入水平提升带来的消费升级、消费习惯的改变、核心消费人群的增加、化妆品消费理念的加强、营销渠道的多元化等因素的影响，中国化妆品行业将在未来几年继续保持稳定增长态势。据euromonitor的预计到20xx年市场容量将达到4352.4亿元□20xx-20xx年年均复合增长率6.7%，行业发展空间巨大行业内的龙头企业也将从行业增长中获得更多的红利。

从国内化妆品市场的构成情况来看，护肤品、护发产品、口腔护理产品、沐浴用品和彩妆是前五大品类，贡献了89%的市场销售额。随着消费者卫生习惯的改善以及大众日化产品的普及，护发产品、沐浴用品和口腔护理产品等基础日化产品发展已进入稳定期，未来竞争将更多集中在市场份额的争夺和对原有领导性品牌的挑战。护肤品和彩妆继续快速发展，而市场份额较小的男士护理用品和婴幼儿与儿童专用产品等新兴品类则进入了高速发展期。

目前国内获得化妆品生产许可证的企业为3800余家，国产化妆品种类接近500000种，化妆品生产企业数量众多。但据euromonitor的统计数据显示，20xx年国内化妆品市场销售排名前十的企业基本为欧美及日韩等跨国企业，国内企业仅有上海家化和伽蓝集团在列；同时虽然跨国企业占据优势市场地位，但整体市场集中度依然不高，前十大企业市场占有率不足50%。造成上述现象的原因一方面在于，国内化妆品生产和消费基础均较薄弱，大多数中小型企业因为资金、技术及人才等因素的制约，难以在品牌策划、产品开发、质量保障、市场营销、广告投入、售后服务等诸多方面与跨国企业相抗衡；另一方面，虽然跨国企业凭借其强大的营销能力、品牌影响力及研发实力，牢牢占据化妆品行业领先地位，但由于化妆品消费极具个性化特点，不同的性别、不同的年龄层次、不同的收入结构、不同的消费理念、不同的心理需求等因素都会形成不同的消费诉求，少数几家跨国企业并不能满足所有需求，形成较大的'个性化需求缺口。由此，国内化妆品行业形成较大的长尾效应，优质与个性化中小品牌存在较大的市场空间。

国内化妆品行业从上世纪90年代以后开始发展，中小型生产企业数量众多且大多布局于三四线城市，多以功能性品类来满足消费者的基本护理需求，整体市场影响力极为有限，近20年来一直处于市场弱势地位。但随着国内消费者消费理念逐步成熟，以及近年来电商渠道的快速发展，注重品牌策划、技术研发及市场营销的国内化妆品企业加大投入，依靠

本土优势，逐步抢占跨国企业的市场份额。20xx年，包括上海家化、伽蓝集团、百雀羚、韩束、珀莱雅、云南白药等本土化妆品企业出现在化妆品国内市场占有率排名前20的名单中，且大都呈现上升趋势；同时上述企业的合计市场占有率也逐提升，从20xx年的4.4%上升至20xx年的9.2%。虽然本土品牌市场占有率逐年上升，但与发达国家相比本土企业仍有较大的提升空间。国内本土化妆品企业通过更好地贴近国内消费者需求，了解国内消费者的消费偏好，精准的品牌定位，灵活的供应链管理，以及与日化专营店、电商等渠道的默契配合，提升品牌知名度和信任度，本土化妆品品牌有望保持持续稳定增长。

化妆行业适合“嫁接”网红经济。在电商行业中，网红的兴起成为近期市场热点，并成为引流销售的新渠道。1)网红一般是在特定领域具有专业知识能提供内容输出的群体，他们将社交行为向经济行为转化，其中服装是最主要的变现方式。通过输出审美，众多美女可以向粉丝提供变美指导，粉丝也乐于为喜爱的美妆付费。2)与服装相比，化妆品的选择与使用具有更强的专业性，同一张脸，不同人化妆出来的效果完全不同，且化妆品应用不当很可能引发健康风险，因此粉丝希望向专业的网红寻求建议，而网红们也愿意通过化妆品引流实现粉丝的变现。化妆品与网红的结合是“一拍即合”。

针对高端女性用户群体，网红经济大有可为。当前中国美妆市场尚未出现权威的产品口碑平台，用户忠诚度尚处于培育阶段。网红需要注重口碑、乐于分享、客单价高的粉丝，而高端女性用户也需要精致有效的化妆用品提升自己。未来网红可以借助自身专业优势，进驻微博、视频直播及移动美妆app等平台接触更多用户，帮助高端消费解决购买决策痛点。化妆品有望继服装之后成为网红经济的新热点。

据中商情报网数据，目前a股上市公司中经营化妆品业务的主要有上海家化、青岛金王、益成药业等。

化妆品的调查报告数据分析篇十

校园作为一个特殊的生活环境，营造成一种特殊的文化氛围，按照社会的定义来说，校园可理解为一种狭义的社会，这个社会有它自己存在的模式，相对于校外社会，校内社会更具有单纯性、可归纳性。为了能更清晰地了解在校大学生的化妆品消费情况，我们作了这样一次调查。本次调查主要是针对在校学生化妆品的消费情况进行调查分析，并对学生的实际购买行为和选择倾向等进行研究。调查结果反映出仙林在校大学生选购、使用护肤品/化妆品相对理性，并对化妆品行业提出了自己的看法和意见。

一、调查目的

- 1) 了解昆明市呈贡大学城各所高校的大学生化妆品消费情况
- 3) 培养我们查阅资料、调查采访、信息处理及相关统计软件的使用能力

二、项目背景及调查方案

都达到50%。为了解大学城化妆品市场现状、消费者状况与消费心态、市场的未来发展等问题，我们对大学城化妆品消费市场进行了这次问卷调查，从中我们可以对化妆品市场的概况及消费者的行为特征有初步的了解。

2) 实施方案

本次调查主要只要针对在校大学生进行，安排的实施方案如下：

- (1) 对在昆明市呈贡大学城各所高校的大学生做问卷调查，访问地点包括各所高校、街区等地。

(2) 通过对收集的数据进行统计分析，并对其具体情况做总结分析评价。

三、调查地点：昆明市呈贡大学城各所高校

四、调查方法：校门口拦截调查法

六、问卷设计及结果分析

1) 问卷设计

关于大学生护肤品/化妆品使用习惯的调查问卷

亲爱的同学：你好！我是云南师范大学经济与管理学院财务管理专业的`学生，因课程安排的需要，现打扰你几分钟，请你帮忙做个调查，你的答案将对我很有帮助，非常感谢！

性别a男 b女

年级a大一 b大二c大三

1、您了解自己的皮肤状况吗？

a了解b了解不多c不了解

2、您现在使用化妆品的主要功效是（多选题）

a保湿 b美白 c祛斑

d祛痘e遮瑕 f其他：（请注明）

3、您对当前化妆品使用效果的评价

a很满意b一般 c不满意

4、您日常使用的护肤品或化妆品的有（多选题）

a□洗面奶 b□基础护理 c□隔离霜/bb霜/粉底（液）

d□防晒霜 e□眼影/睫毛膏/唇彩/腮红

f□卸妆油/蜜 g□（睡眠）面膜

5、您每学期在护肤品或化妆品的花费为

a□100元以下 b□100—200元

c□200—300元 d□300元以上

6、您愿意采用的护肤品或化妆品购买渠道是

a□专柜 b□超市 c□化妆品店或美容院

d□网购 e□专卖店或专卖点 f□上门直销

g□其他-----（请注明）

7、您经常使用或比较信赖的护肤品的产地是

a□中国大陆 b□港台 c□欧美 d□日韩

e□其他-----（请注明）

8、您选择护肤品或化妆品品牌的习惯

a□只认定自己常用的品牌

b□只使用知名度较高的品牌

c 没有固定习惯，只要口碑好或试用效果好就尝试

d 其他-----（请注明）

9、在什么情况下您会决定尝试使用一款新产品（多选题）

a 试用效果好

b 品牌可信度高

c 口碑好或知名度高

d 产品的价格或优惠活动%

e 导购员够专业

f -----（请注明）

10、您使用护肤品/化妆品曾遇到的问题

a 用后皮肤过敏

b 护肤效果与广告宣传相差太远

c 各方面均低于期望值

d 价格较贵，功效一般

e 没有遇到问题

11、您觉得自己在化妆方面存在什么烦恼（多选题）

a 不存在这方面问题

b□费时太长

c□使用化妆品对皮肤造成伤害

d□所使用的化妆品不能满足自己希望达到的化妆效果

e□化妆经验不足，觉得化妆复杂

f□其他-----（请注明）

12、您对护肤品或化妆品的看法或建议

谢谢合作！

2) 问卷结果分析

根据所调查学生所填问卷结果的统计分析：

（1）在对大学生对于自己皮肤状况的了解方面，真正的了解的仅占很小的一部分（20%），所以化妆品行业应多宣讲一些关于皮肤肤质方面的内容，让大学生了解自己的皮肤，减少盲目消费，科学的选择适合自己肤质的护肤品，从而达到使用化妆品的效果，也可以大大提高顾客对化妆品的使用满意度。

（2）大学生所使用化妆品的主要功效为保湿，百分比达到了91%美白功效为61.1%，而祛斑、祛痘、遮瑕等所占比例均低于40%，甚至低至7.8%，可见大学生的皮肤相对而言没有太多瑕疵，属于皮肤较好的一类群体。

（3）在对化妆品使用的满意度方面，88.9%的大学生都觉得使用效果一般，8.9%的人不满意。可见化妆品行业的产品质量仍旧有待提高。