

2023年消费研究报告举行活动 消费研究报告(大全8篇)

实践报告的写作，可以帮助我们归纳和总结实践过程中的关键点，增进对实践经验的理解和把握。以下是小编为大家收集的整改报告范文，仅供参考，希望能够对大家的整改工作提供一些启示。

消费研究报告举行活动篇一

家庭耐用品的结构发生了明显的变化，传统的三大件“彩电、冰箱、洗衣机”在数量增加的同时，档次升级更快。时尚、新颖的产品吸引了更多的消费者。特别是近年来，许多城镇居民住进了新房，居住条件得到很大的改善，促进了彩电、冰箱等家电产品的更新换代。带有多功能、安全环保、数码电子技术的新产品逐渐替代老产品，如液晶彩电、绿色环保冰箱、全自动洗衣机等成为人们居家的新宠，消费档次不断升级。年末，市每百户城镇居民家庭拥有彩电115.46台、洗衣机94.6台、冰箱94.64台。

消费研究报告举行活动篇二

伴随着我国国民经济的快速发展，人民的物质文化和生活水平的不断提高，其消费结构、消费倾向发生了巨大的变化，而我们当代大学生作为一个特殊而又庞大的消费群体，也在发生着巨大的变化。

我们在查阅资料的过程中发现，专家们的研究主要是针对大学生在消费方面存在的一些较严重的问题，旨在指出大学生在消费方面的问题，但我们也发现，专家的研究不是特别的细致，他们的研究是针对整个大学生群体，没有对性别，年级进行细致的划分。

我们自身也是处于大学生这一群体，作为学生自己，调查起来会比较方便。从我们身边的人入手，不仅可以轻易地使用问卷调查的方法，也可以通过访谈的方法，对大学生消费的各个方面进行深入了解，而且对他们消费的途径进行具体的界定。

随着时代的发展，人们的生活水平不断的提高，消费方式更加趋于多元化，专家们的研究是对一段时间内大学生消费方面问题的研究，而现在我们大学生中间已经出现了一些新型的消费方式，我们想就这些刚出现的新型的消费方式进行研究。而且，在我们的身边，人们普遍会有这样的一种观念：把钱花在购买书上就是好的，反之，如果去上网就不是一个好的消费行为。可是我们并不这样认为，因为书有很多的种类，并不一定所有的书都是好的，有利于我们身心健康发展的，而上网也不一定就不好，在网上查阅资料、学习也是一种很正常的消费。

我们也发现，其实男、女生，不同年级的学生的消费观念、方式也是不一样的，我们想从这些方面对大学生的消费状况进行一个更深入的调查研究，另外，在我们的学校中，对于消费方面的问题学校很少进行干涉，使得这一方面的问题愈演愈烈。

消费研究报告举行活动篇三

大学生消费直接影响着家庭。作为一个纯消费者，均匀每年约一万元的用度对一个家庭来讲，可谓是重中之重了。就拿普通家庭三口人来讲，满足一个大学生一年的消费将花往家庭收进的大部份，特别对农村的家庭而言，愈甚。固然由于经济的发展，农村和城市居民的收进都得到了相应的进步，生活水平得到改善，家庭用于大学生消费的比重普遍降落，但降落缓慢且比重之大已是某些家庭所难以承受的。一个大学生的消费占到城市家庭收进的45%左右，特别是农村，可占到80%~90%。无疑，目前大学生的消费已给学生及其家庭造成

了很大的经济压力，特别一些贫困家庭，在调查中我发现，三高校各有20%的同学需要通过申请助学贷款来完成大学四年的学业，他们连自己的生活都难以保证，更不用说这近万元的用度了。由于山东省经济算中等发达，其居民收进水平比大学生家庭的收进水平还要低一些。所以实际比重可能比这个数目还要偏高一些，影响可谓深远。

大学生的消费特点和消费行为决定了大学生消费的影响不只局限于家庭，市场上的很多消费都与大学生息息相关，大学生消费已直接影响着整个消费市场和国民经济。目前，大学生消费市场已构成，这是高等教育发展的结果，也是社会主义市场经济发展的必要。它已成为我国社会主义市场经济的一个有机组成部份，随着社会的发展，高等教育的普及，它将会发挥更大的作用。

消费研究报告举行活动篇四

随着城镇居民生活节奏的加快，交通工具日渐向现代化、多样化方向发展。电动车以其方便快捷、价格适中、绿色环保等优点，日渐成为城镇居民主要的代步工具，越来越受到百姓的青睐。一些富裕市民拥有汽车也从梦想变为了现实。资料显示：年末，城镇居民家庭百户拥有助力车34.21辆，家用汽车也从少到多，年末达到16.3辆，比20xx年增长90.9%，市民在“行”的消费上又迈上了新台阶。

消费研究报告举行活动篇五

结合前文中的讨论提出以下命题：

命题1：在中国本土消费情境中，企业可通过品牌故事向消费者传递品牌个性。

命题2：叙事可影响消费者信任。

命题2.1：叙事可通过向消费者传递能力表现，影响消费者信任。

命题2.2：叙事可通过向消费者传递诚实善良，影响消费者信任。

本文沿用能力表现和诚实善良作为消费者品牌信任的两个维度，采用结构主义叙事学的分析方法，根据格氏归纳出的六个“行动元”：发者-受者、主体-客体、助者-对手，从品牌故事的六个要素入手，运用基于“符号矩形”的结构主义叙事学进行分析。

图1符号矩形

消费研究报告举行活动篇六

大学生消费不单单关系到自己、学校，而且还是关系到整个社会的题目。现从个人、学校、社会三方面对大学生消费提出几点建议。的指导目的。

(一)对社会而言，要积极开辟大学生消费市场，从产品的种类、价格、服务多方面满足不同经济条件大学生的需求，同时要规范市场秩序，为大学生确立一个公正的市场环境让其消费。不管从哪方面讲，大学生的消费市场已不再是可有可无的了，它已严重影响着高校四周地区经济的发展。

(三)对大学生来讲还应加强公道储蓄的观念。诺贝尔经济学奖得主罗伯特清崎曾说过：理财与你挣了多少钱没关系，它是测算你能留住多少钱和能让这些钱为你工作多久的能力。在调查时，当问及对理财的熟悉时，很多同学表示陌生。当问及一学期结束后经济情况如什么时候，大部份同学都安然承认自己的消费已超越计划范围，乃至有些同学还需要向他人借回家的路费，略有剩余的同学也想着如何把剩余的钱花完，只有极个别同学有储蓄的意识。

(四)对大学生而言，要建立自己公道的消费观念，要理智地对待自己的消费。作为一个纯消费者，大学生经济来源大多靠家庭，所以自己的消费要斟酌到家庭的经济状态，父母的承受能力，还要有自制能力，不能盲目地堕入感性消费的误区。如今有的学生消费上大手大脚，还有沉迷于盲目消费中，比如最近很多大学生沉迷于网络游戏，这将大大增加自己的消费负担，更重要的是大学生也会在盲目的消费中迷失自己，以致影响到自己的学业。另外，大学生也要具有消费者的维权意识，进进大学，已开始渐渐地融进社会，社会中欺骗消费者的各种不法行为屡禁不止，面对纷纷复杂的社会，大学生要学会维护自己的正当权利。

消费研究报告举行活动篇七

企业品牌形象是存在于消费者心智中的图像和概念的群集，是消费者对某一品牌的总体质量感受或在品质上的整体印象。品牌个性是一个品牌的外在面貌，它的特性几乎和人的特质一样[upshsw]1995[]品牌个性可以反应出人们对品牌的感受[keler]1998[]本文研究本土品牌的品牌个性，结合中国的文化背景，通过对同仁堂品牌故事进行分析，表现其“仁”的品牌个性。

消费研究报告举行活动篇八

消费者是市场经济活动的中心，人类的财富是由消费者来创造的，因此对消费者研究的深入细致对搞好市场营销有着重要的意义。

- 1) 有利于更好的满足消费者需求
- 2) 有利于加强市场营销活动的针对性
- 3) 有利于企业做出正确的决策，提高企业管理水平

消费者其实不是上帝，消费者也是人，而我们知道人都是有欲望的，而我们说的消费者需求其实就是指消费者对市场上产品或者服务的占有欲望，而这欲望是为了满足消费者对某种生活的向往跟追求。而这种消费需求只有当欲望跟消费者的货币支付能力相结合是才能变成现实的需求，否则就只能空想。因此我们就可以理解为：随着购买力产生的欲望叫做有效的需求。

提醒企业有效需求可以分为潜在需求和显现需求

在一定程度下上所说的两种消费需求可以相互转化

1) 价格下降或者价格上涨

2) 产品的结构和质量的变化

3) 促销手段

1) 市场上能否买的到合乎心意的商品

2) 市场上商品价格是否合理

3) 商品购买是否便捷

4) 市场服务是否完善

提醒企业可以在商品的试用价值、价格、销售地点、供货时间、售后服务等方面完善自己来满足消费者的需求。

我国消费需求的发展趋势表现为

1) 吃、穿的基本生活用品需求占主导地位

2) 围绕住房条件产生的需求，在较长事件内持续增长

3) 消费者追求正在高档时尚、物美价廉趋势发展

4) 消费需求在文化、教育、娱乐方面的需求愈发迫切