

大学生奶制品消费调查报告 大学生消费市场调查报告(汇总10篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

大学生奶制品消费调查报告篇一

一、序言

由于现代经济飞速发展，居民收入日益增加，生活水平大幅度提高，因此对各种生活用品的要求也开始严格。牙膏作为必备的生活用品之一，在全球占有广大市场，需求量之大，消费者之广泛，让商家趋之若鹜。目前在国内几个知名品牌牙膏的厂家竞争日趋激烈。诸如佳洁士、高露洁、黑人……牙膏品牌层出不穷，消费者也是各有所好，使用品牌广泛。所以我们针对这个现象，特展开了一项关于大学生牙膏市场的消费状况的调查。

二、调查目的

了解各种牙膏在市场上的品牌声誉和销量情况，及目前市场上哪种产品的牙膏是最受广大消费者欢迎，以及消费者对于此类产品的意见建议，以作为提升产品形象质量的依据。

三、调查方法

以湖南省长沙市岳麓区所有牙膏用户为抽样母体，进行抽样调查。随机发放问卷，并及时的回收问卷，与此同时对合格的问卷进行登记、计算、得出可供分析使用的初步计算结果，进而对调查结果做出准确描述及初步分析，为下一步的分析

提供依据。将本次调查实施情况，调查结果及分析结果整理，形成《牙膏消费市场调查报告》，以此作为本次调查的最终结果。

四、调查内容

五、调查结果

图一：消费者对于牙膏需求的注重饼状图

分析：对于图一的此种情况，我们可以明显的看出消费者对于牙膏消费最注重的还是功效，其次就是价格、口味、品牌，而对于包装和牙膏的主体状态，这一块，消费者不是很在意，足以看出，相对来讲，消费者对于牙膏的使用还是注重功效这块，所以可以看出牙膏功效是决定消费者牙膏使用的一个很大的因素，也是消费者最关心的问题、可以初步得出结论，厂家应该注重提升产品的功效，侧重功效的多样化，以及功效的针对性，这样消费者的选择将得到最大的满足。

图二：消费者对牙膏价格的看法

分析：从图二的结果可以看出，消费者对于牙膏的价格集中分布在10元左右，这个区间段是最多的，也反映了大多数的人的看法，牙膏是日常生活用品，若价格过高，消费者将承受不起，毕竟这是每天都要的生活用品。所以经济型的牙膏是最受欢迎的产品。

图三：消费者对于牙膏功效的需求条形图

分析：图三显示的是消费者对于牙膏功效的不同需求，从中我们可以非常清晰地得出结论，消费者最注重牙膏的美白效果，当今社会，形象是个很重要的工程，所以牙齿美白成为一个日益渐热的话题，不难看出，正式因为社会发展所带来的对形象的注重，牙齿也是形象的一部分，牙齿美白也是人

们关注的，所以，对牙膏的需求其中美白功效的’牙膏成为了消费者最关心的。

图四：消费者对于牙膏口味的不同需求条形图

分析：从图中很容易的得到结论，茶味和薄荷味道的牙膏是最受欢迎的口味而水果味、中草药味则紧随其后。

图五：品牌需求条形图

综合上面的结果再看到我们的品牌需求受欢迎程度，我们可以清晰可见黑人牙膏是最受欢迎的品牌。可见，黑人牙膏的市场占有率是比较高的，这可以说明，黑人牙膏的综合实力在牙膏市场中比较搞，口碑好。

五、调查结论与预测

通过这次问卷统计调查，我们得出了一系列的结果，和黑人牙膏的市场占有率是最高的，而且在市场上消费者越来越注重牙膏的功效，美白成为了一大需求。

综合结果，我们可以大胆的预测，在市场占有率这块，黑人虽然暂时领先，但后面的佳洁士、高露洁的市场份额也不小，有很大的希望赶上，特别是佳洁士，占有率比较搞，有良好的口碑，并且药膏价格适中，属经济适用型牙膏，有着广大的市场，而且佳洁士的系列比较多，品种齐全，能满足不同需要，不同层次的人使用，所以，佳洁士是很有希望赶超黑人的。

大学生奶制品消费调查报告篇二

央视调查咨询中心和精信广告有限公司利用两家多年来在消费者研究领域的成果，对中国消费者和消费市场进行剖析，并提出了一一

趋势一：自主

结论：中坚阶层的自主化消费形态，要求的是产品提供更多的选择和更切合个人的喜好。他们希望在自主舒适的购物环境下购物，以及愈趋多元化的消费取向。这些均会为21世纪的消费市场带来不少新气象。

对于西方读者来说，自主的消费行为是理所当然的，不算什么。可是，中国40年来一直在计划经济主导下，并不鼓励“自我”，亦不谈个人满足，到了80、90年代，随着从计划经济过渡至市场经济，经历着很大的转变，人们开始接触到“消费者”、“自我”这些新观念，但对这些新观念的理解却是十分稚嫩的。对于一般老百姓来说，无论是面对着快速的变化或琳琅满目的商品选择，虽然一方面感到既新鲜又具吸引力，另一方面却有种种的不适应和不确定。“从众心态”一词恰到好处地描绘了这时代消费者的心态。

在90年代，常见有广大的消费者一窝蜂地去抢购品牌或新上市的产品。他们觉得能拥有这些产品或品牌便是“进步”的象征。但个别的消费者却缺乏独立的消费人格；在购买产品时，并不懂得考虑什么是自己需要和适合自己的，而是追赶市场为他们定下的标准，由市场及大众告诉他需要什么，什么是适合他的。

进入21世纪，这种情况在中坚阶层间开始有所改变，经过多年的消费文明洗礼后，中坚阶层的“自我”意识逐渐强化，他们带头打破“由市场为我定下消费标准”这种消极的消费模式，取而代之的是一种注重个性化的自我消费形态。开始知道自己需要什么，什么产品适合自己，并且有“我与别人不同”的消费意识，开始感觉到应该是他们为自己定下消费要求，由市场上的品牌和产品去迎合他们，而非一窝蜂地追赶市场上时兴的东西。个性化是自主的必然发展。

近年，超市的出现如雨后春笋，取代了传统商场内的柜台服

务。对于很多人来说，超市的最大好处是“有很多选择”及“可以自己选择”。

虽然说个性化和多元化是消费趋势，但中国人从传统便不大倡导个人作风，而更重视和谐一致，讲求个人在上的责任与位份。所以相信消费个性化在中国的发展，会与西方的发展有某程度上的不同。

实际上，虽然市场经济讲求个人表现与报酬，但大部分人主观上仍是愿意顺应主流，并不想在思想或行为上与众不同。所以，中坚阶层努力工作，在事业或人生上希望有所成就，但所追求的是出人头地，比别人做得好，比别人成功，受人尊重和注意，而不是希望在主流之外，或做些不为主流价值观所认同的事，他们希望比别人优秀，而不是与别人不同。因此，他们会穿时尚和高品质的衣物来达到比别人优越，却不会穿别具一格的衣物。

中坚阶层消费者逐渐趋于自主和个性化，随此而来是另一个重要的趋势：消费行为走向多元化，以及出现由于生活型态不同而导致的市场细分。

这就是说，即使是年纪和生活水平相当的消费者，由于各人选择的生活形式不同、或有着相异的心态、价值观，而会表现出不同的消费价值取向。例如有的追求身份地位，有的追求简约生活，有的追求新颖的高科技玩意等等。此外，也有一些消费者在购买不同产品时，会有着不同的消费取向（例如在购买一般消费品时会追求简约，却愿意花高价钱去追求高科技的新玩意）。其结果是市场细分变得前所未有的复杂。

趋势二：个人全面理财概念

结论：中坚阶层消费者的个人理财观念日渐成熟，并且随着中国入世，银行和保险业逐渐开放，与个人理财有关的种种产品在中国将有很大的发展。

60年代，中国人的生活仍是相当刻苦，大部分人追求的是基本的温饱，到了80年代中，部分人开始富裕起来，初尝花钱消费带给他们种种生活上的舒适和方便，以至是物欲上的‘刺激与享乐。对于过惯刻苦日子的人民来说，消费文明这个美果是一个很大的发现，上弥漫着一片消费风。那时的中国人缺乏任何现代理财的概念，也没有为将来打算的想法，因为什么都有国家安排。而对这些初富户来说，储蓄理财若与消费享受作比较，重要性的确不大。

这种心态到了90年代末开始有所改变。特别是中坚阶层，原因有以下几点：

第一、保障减少。虽然生活水平是不断地提高，但近年经济改革和国企改革使国民的思想有一个根本性的改变：以前是国家提供全面又终身的福利保障，包括最主要的住房和医疗。现在慢慢明白自己得靠自己，未来的保障也靠自己好好计划。于是开始了要早日为将来作打算的想法。

第二、在经过十多年的生活改善后，中坚阶层已经积累了一定的个人储蓄，形成了“个人财富”的概念。除了消费外，他们对如何制造新财富更感兴趣，积极地学习种种管理财富的方法，并且愿意冒点风险。于是，各种投资、置业、保险等产品开始受欢迎。

除了创造财富和储蓄外，消费者也开始学会信贷消费来帮助他们购房、医疗、教育等消费。一项调查显示，有四成七城市居民表示在未来一年会有需要进行信贷。个人信用卡的使用也愈来愈流行。

趋势三：“全面体验”消费模式

结论：进入21世纪，如欲在中国建立成功品牌，不可不对中坚阶层的“情感诉求”有一定了解。

中坚阶层达到了一定的生活品质后，在21世纪，他们在消费生活上会追求更高层次的欲望，简单来说，就是希望生活除了物质上的满足外，在精神或心灵上也能够更丰富或刺激。这可能是感官上的体验，或文化修养上的升格，或对生活的想象，感想或价值认同等。

而他们对产品的要求，将不止于功能上的满足，产品或品牌能否超越产品功能而给他们带来种种感官、情绪或价值上的满足将变得越来越重要。简单说，就是商品不单要有“功能”上的效益还要有“体验”或“情感”上的效益。中坚阶层的消费者亦愿意付更多的金钱来换取这些额外的“体验”满足。

在中国的电脑市场，本地品牌的发展往往是紧随着外国潮流。近期中国本地个人电脑的品牌发展足可见到生产商除了在产品功能上尽力满足中坚阶层消费者的需求外，还企图满足他们更高层次的情感需求。

苹果电脑(applecomputer)推出imac受到世界各地电脑迷的喜爱。在中国，中坚阶层的消费者同样感觉到imac的莫大吸引力，并形成了一股不小的潮流。

末，联想电脑公司也针对消费者对电脑的“情感效益”推出了它们最新的“天禧”型号。在功能上，这部“天禧”电脑与其它联想电脑相差无异，唯其特别之处在于外形的设计上，全塑加工外壳，流线感十分强，全机有3种颜色，分别定名为珊瑚紫、宝螺蓝、风贝绿。在广告里，联想更提出了“来自海洋的灵感”这一句口号，充满了奇想与浪漫的色彩，“海洋”代表了向外拓阔界限，完全掌握着中坚阶层对电脑的种种“情感上”的诉求：联想电脑能拓阔人们的领域，这不光是珍贵的知识与资讯，还有是随之而来超越国界的“国际感”，以及异国风情，并且由领域拓阔而带来的事业成就与地位，及生活质素的提升等等。这些都是联想电脑对中坚阶层消费者在情感上的种种诉求的满足。这与摩托罗拉手提电

话(motorola)广告“飞越无限”里展示的讯息有着某种异曲同工之妙，“飞越无限”也是超越一般的产品功能，而在产品形象上把品牌与中坚阶层消费者对其生活的想像与渴望结合起来：想“飞”、想拓阔天地的欲望。

大学生奶制品消费调查报告篇三

经过对人才市场的调查及分析，当前社会比较需要以下几种人才：

一：是具有设计才能，擅长室内设计、商标设计、广告设计、产品设计等设计人才。他们的设计作品能为企业或公司带来巨大财富。

二：是口头表达潜力强，具有较深的文章功底，学识全面，善于沟通，会使用电脑，具有较强的交际潜力，熟谙人情世故的公关、策划人才。

三：是熟悉掌握进出口贸易知识，善于应诉和答辩，会打官司的法律人才，个性是关于经济纠纷的，经济快速发展的同时，不可避免的，经济上产生的纠纷也就会越来越多。

四：是具有外资经验，擅长商贸会话，商业策划和翻译技巧的外语人才，在中国加入wto以后，对于这样的人需求量就大大增加了，因为外资企业也越来越多的进入中国。

五：是具有较强的 talent 资源管理潜力，能为企业物色和选拔、培训人才的“伯乐”型人才，每个企业只有首先打理好自己的内部，才有更多的精力去发展自己并强壮自己，所以说每个企业都会需要优秀的管理人才。

六：是具有必须的企业管理经验，个性是具有企业危机管理经验的人才。

七：是工作严谨负责，能吃苦耐劳，具有某一项或多项特殊技能的人才。如熟练技工、高级技术人才以及某一行业的工程师等。

八：是具有市场调查、时常预测、市场分析潜力的调研人才。这类人才越来越受民营企业的青睐，未来市场竞争从必须程度上是市场信息的竞争，因此市场调研人才成为民营老板们不可缺少的助手。

而此刻就对于西部地区，大多数城市是发展中城市，这些地区的企业也大多是属于中小型的，科技相对于那些发达城市也就落后一些。所以，就目前而言，西部地区更需要管理方面的人才以及服务性质的人，相对于专业化的人才需求量就少一些。但是随着西部大开发，西部地区对高水平的人才需求也将逐渐增加。

21世纪的社会，也挺需要创新型人才（即复合型人才）。

复合型人才就是指不仅仅在专业技能方面有突出的经验，还具备较高的相关技能。比如随着it技术完全融入银行、保险、证券之中，那么，通晓金融it两大领域的金融业人才就是复合型人才，而这类人才将在未来几年内十分抢手。

复合型人才就是多功能人才，其特点是多才多艺，能够在很多领域大显身手。复合型人才包括知识复合、潜力复合、思维复合等多方面。当今社会的重大特征是学科交叉，知识融合，技术集成。这一特征决定每个人都要提高自身的综合素质，个人既要拓展知识面又要不断调整心态，变革自己的思维，成为一名“光明思维者”。

网络新闻需要的复合型人才，首先在知识结构上就应是自然科学和社会科学的结合。其次，复合型人才还体现此刻对人文社会科学内各学科的融会贯通。再其次，复合型人才还体现此刻理论和实践的有机结合上。

“21世纪最缺的是什么？人才！”而“21世纪什么最贵？还是人才！”《天下无贼》里的贼头黎叔这样说。贼都是需要有技术，而真正企业所需的人才更是需要有技术有专业知识，才能适应市场发展，经济进步。具有一项专业技能，并在另外领域有特长的复合型人才更是市场上最缺乏，而企业又求之若渴的人才类型。市场调查显示，各行业各地区对复合型人才的需求十分强烈，企业偏爱复合型人才，而且“钱景”喜人。

由此可见，复合型人才也挺受青睐的。

人才并不只需要技术，也需要以下几种潜力：

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

大学生奶制品消费调查报告篇四

大学生手机市场调查报告

小组成员：组长：刘轩 3101204219

公共事业管理1002

关于大学生手机市场调查报告

一、前言：

随着经济的迅速发展，人们生活水平的不断提高，手机作为20世纪末的新事物，现已发展成为超越报纸、杂志的信息载体，大学生是一个巨大的手机消费市场，加上大学生对新事物和新潮流反应最快，因此了解他们的各种不同偏好以及消费倾向和各种需求是很有必要的。

二、调查活动总结：

（一）调查目的： 我们希望通过福建工程学院大学生手机使用情况调查，局部了解大学生手机消费，研究消费者心理，了解大学生手机消费情况与习惯，和手机在大学生使用过程中的结构及潜在的市场需求。运用所学知识学会撰写报告。

（二）调查时间： 2011年11月26日---2011年11月30日

（三）调查对象： 福建工程学院在校大学生

（四）调查方式： 抽样调查（先分层在配比）

分别对福建工程学院学生进行随机抽样调查，按照大一，大二，大三，大四比例2:3:1:1，由于工程学院的特殊原因（男生居多）我们选择男女比例2:1的比例进行问卷发放。我们这次调查采用随机发放调查问卷的形式。直接访问发放问卷共78份，有效问卷78份。完成率达100%。平均完成时间约1分钟。

（五）调查内容： 主要调查了大学生使用手机的品牌，价格，选择手机原因等方面的内容，通过问卷的方式，我们设置了12个简单的题目。具体问卷见附件。

三、调查数据统计分析

我们就问卷调查统计结果及分析如下：

1、调查对象中男女各占总人数的比重，如下图所示：

分析：由于我校——福建工程学院是工科院校，男女比例失调，问卷人数男女比例也呈现不均，较能客观地反映真实情况。

2、调查对象所处年级比重，如下图所示：

分析：调查对象大二学生，因为大二学生处于大学生活时期的中期，既经

历的大学生活，又不至于马上步入社会，因此具有一定的代表性。

3、调查对象拥有手机情况，如下图所示：

分析：100%的大学生都拥有手机，这充分说明在大学生中，手机已经普及。同时，这也告诉我们，大学生的消费已成为手机市场中一个不容忽视的消费群体，发展前景很可观！

4、调查对象对不同手机品牌手机的认可情况，如下图所示：

4

分析：我们选取了市场上较通行的几个手机品牌手机进行调查，从图中，我们不难发现，诺基亚和苹果这两个品牌在大学生中的认可度较高，这与其手机自身的优势和良好的手机品牌信誉是分不开的。诺基亚手机结实抗摔，抗震，不易损坏，而且价格也合理；苹果手机，外形美观，且售后服务好，又有信誉保证。它们较能适应大学生的需要，自然，它们的市场较大。当然，其他品牌手机也深深吸引着大学生的

眼球，只是他们的价位较高，并不是大部分大学生所能接受的。

5、调查对象对手机价位接受情况，如下图所示：

分析：对手机合适价格，我校大学生普遍选择手机价位1000——2000元的区间，这也是大学生普遍能接受的价位。毕竟大学生还是消费者，经济来源有限。同时，这也给商家一个启示，要针对大学生这个特殊的消费群体的特点，销售适路商品。

6、调查对象拥有手机量的情况，如下图所示

分析：大学生中拥有一部手机的占58.97%，两部的占39.74%，三部以上的也占有小部分比例。这充分说明大学生这个群体是值得商家去挖掘的市场。

7、调查对象对手机了解情况，如下图所示：

分析：由图可以看出，对于手机品牌大多数大学生都处于了解很少的范围，非常了解的仅占16.67%。这也反映一个问题，大学生购买手机的盲目性；另一方面，商家在大学生这个群体对产品的宣传还不够，还需要加强。拓展大学生了解信息渠道，力争做到范围广，传播面全。通过网络、广告、电视媒体等各个渠道保证手机消费者与市场的联系。

8、调查对象对手机真假鉴别能力情况，如下图所示：

分析：大学生如此大的手机使用群体，对于手机的真假鉴别非常强的仅占7.69%，有19.23%不知如何鉴别，说明大学生购买手机具有一定的盲目性。

9、调查对象更换手机的情况，如下图所示：

新潮事物有着浓厚的兴趣。

10、调查对象购买手机原由情况，如下图所示：

分析：大学生购买手机的原因有很多，但几乎没有人是只用来学习的，接近一半的人是联系需要和娱乐，另一半是学习、联系、娱乐都有。很多贫困家庭的大学生家长提供手机支持，都是考虑到能方便与孩子联系；还有些临近毕业的大学生怕错漏招聘信息，也选择购买手机；再者，大学生正风华正茂，朝气蓬勃，娱乐方面也推动购买手机的动机。

11、调查对象对3g手机的倾向情况，如下图所示：

分析：对于近年来新出现的3g手机，大学生的反应是69.23%的同学更倾向于3g手机，30.77%的同学对3g手机不敏感。3g手机功能齐全，系统、设置完备，能满足大学生多方面的需要，发展前景可观！

12、调查对象对于手机的要求情况，如下图所示：

分析：大学生的普遍态度是质量优先，考虑价格。功能、品牌、服务也

占有一定的比重。毕竟商品质量是第一关，大学生看重手机质量，这符合广大消费者的特点。又因为大学生的经济来源有限，所以难免会把手机价格看的较重。

四、调查结论与建议

大学生购买手机所做的大部分工作在于评价与选择，在大学生手机族的购买动机产生之后，为了进一步满足需求，他们会开始收集与购买有关的信息。在调查中发现，大学生在获得相关信息后，会根据各款手机的各个要素（质量、价格、功能、品牌、服务等），拟定购买方案，对这些方案进行比

较，去弱存强，去假存真。筛选出购买符合自己需求的手机所要考虑的主要要素，评价择优，确定出具体目标。

针对以上的调查分析，我们给出了几条营销建议：

1、由以往的非3g手机销售改为大量销售3g手机，但还是保留一定的非3g手机，价位大致在大学生能接受的价位：1000—2000元之间，设计的功能（加一些学习的软件）、款式造型、颜色等方面能吸引学生，重点是有较长的保修期。

2、在销售渠道的竞争方面，厂商应选择与学校的零售商合作，抓取强而有力的有一定信誉的合作伙伴，大学生因为对手机的真假辨别能力不强，因此购买手机的时候有一定的安全需求。分销的预算也对零售商进行重点投放，加深厂商和零售商的凝聚力。

机充满青春活力、积极向上的品牌特征。

4、对零售商来说，如果并没有特定的厂商合作，可以选择销售诺基亚、苹果等畅销品牌。

五、本次调查活动总结：

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手机消费的因素。不过，还不够深入，尤其是理论支持还不够。

手机已经渗透到大学生的日常生活学习中，并与电脑网络一样是大学生生活中不可缺少的一部分。在手机的相关使用和消费中，大学生充分体现了年轻人的敢于尝试新鲜事物，勇于创新，张扬个性的优点。不过也有不足之处，在某些方面，大学生因为缺乏经验，还是不能理智地思考，在手机的使用和消费中没有过于详细的计划，在学习和娱乐中并没有找到切合自己的平衡点，结果浪费了自己的精力于财力。在学习

方面，大学生的自主学习的能力还很弱，应该有意识地进行自我训练，以达到自身能力的提高。总之，手机将成为今后决定人类社会快速发展的核心技术之一，快速、持续、健康地成长。

附件：

福建工程学院学生手机使用情况调查

亲爱的同学，你好！首先感谢您参与本次的问卷调查。为了了解大学生手机使用情况，希望您认真填写，谢谢！

1. 你的性别： 男 女 2. 你是大几？ 大一 大二 大三 大四

3、你现在拥有手机吗？ 有 没有

4、你最喜欢的手机品牌是？ 诺基亚

摩托罗拉

三星

索尼

波导

飞利浦

排序题，请在中括号内依次填入数字13

][

lg 联想

[] 苹果

5. 您觉得手机的合适价格是多少？ • 4000元以上

7. 你对手机品牌了解多少？ • 非常了解 • 了解很少 • 不了解

8. 你鉴别手机真假的能力？ • 非常强 • 一般 • 知道一点
• 不知如何鉴别

9. 你一般多久换一次手机？ • 一年 • 两年 • 用坏才换
• 新款上市就换

10. 你购买手机的主要原因？ • 联系需要和娱乐 • 学习
• 两者都有

11. 、现在是否更倾向于3g手机？ • 是 • 否

12. 你对手机的要求比较注重什么？ 填入数字] [] 质量

[] 价格

[] 品牌

[] 服务

[] 功能

排序题，请在中括号内依次 [

大学生奶制品消费调查报告篇五

作为大二的学生在不久以后即将踏入社会，开始我们人生中的又一个旅程。走出校园，我们面临的第一个问题就是择业。

随着时间的发展已成为大学生面临的严峻问题。选择什么样的具体职业应该根据每个人的潜能和特长来确定。要量体裁衣，选择适合自己的职业。现代社会的一个重要特征就是行业的更加细化，与此相对的职业也更加多样化，这一情势为具有不同潜能和特长的个人寻求更符合自身条件和兴趣的职业，创造了日益广阔的前景。因而，当代大学生在选择职业时，要正确判断自己有哪些潜能和特长，力求做到对号入座。

20xx年开始的世界性经济危机席卷全球，在世界经济一体化格局下，高速发展的中国并不能独善其身，在一些地区、一些领域，经济危机已经表现得非常明显。经济危机下，很多公司开始裁员，招聘需求大幅减少，这使得中国的劳动力市场压力异常巨大，尤其是大学生就业问题异常突出。近期，中国社会科学院发布的20xx年《经济蓝皮书》指出：预计到20xx年底，将有100万名大学生不能就业□20xx年还将有592万名大学生毕业面临找工作，大学生就业问题非常严峻。

主体：问卷的设计

制作问卷时，我们力求所选题目确切、简洁、针对性强，并遵守以下几点：问卷主题明确，所有设问都必须与主题有关；言语简明准确，以免影响理解和答问；问卷项目由浅入深，并注意期间的来联系，使被调查者可以连贯作答；设问切合实际，充分考虑被调查人的差异。

大学生择业观调查问卷. (详见附卷一)

此次调查问卷主要对毕业生的择业价值取向、薪酬标准、就业地点、专业满意度、择业心情、就业服务等问题进行调查。调查采取随机抽样形式，管理类的文科学生，也有技术应用类的理工科学生。本次调查共发出问卷100份，实际回收的有效问卷78份，有效率为78%，其中男生占34.6%，女生占65.4%。由于在抽样调查中，充分考虑了样本的'代表性和性别比例的协调性，因此此次调查较为客观地反映了当前20xx届毕业生

择业心态。为方便学生答题，问卷均采用选择题形式，分为单选和多选。为了让我们的调查问卷更真实有效，所以我们在人员学历的选择上针对不同学历的人都选了30%左右的人。在我们的调查中有70%的人是来自农村，剩下30%是来自城市和县镇。

1、关于就业形势与自身就业前景评价

关于目前社会的就业形势，91%的调查者认为“形势严峻，就业比较难”，分别有3.8%的调查者认为“形势正常”和“不了解”，而认为“形势较好，就业容易”的有1.3%。可见，绝大多数毕业生对当前的就业形势的严峻性已有了一定的认识。

在对自身就业前景评价方面，多数毕业生则显得较为自信。调查表明，对就业前景持一般态度的调查者占56.4%，20.5%的毕业生对自身就业前景比较乐观有信心，14.1%的调查者表示不乐观，而9%的调查者则表示不知道。对此的解释可能有两种，一是毕业生已在择业前做好了不太充分的准备，加之金融危机的到来，加大了应届毕业生的就业压力；二是毕业生尚未进入求职面试的高峰期，对求职的艰辛认识不够。随着求职面试的高峰期的逐渐到来，迷茫的同学的比例还会上升。这就需要就业工作者深入了解他们的困惑所在，有针对性地加强就业指导，以使他们及时调整好心态。

2、关于升学和工作的选择

在升学和工作的选择上，79.5%的调查者选择工作，11.5%的人选择升学，而2.6%的调查者选择考公务员，还有7.7%的调查者选择了回家创业。可见，在严峻的就业形势面前，很多同学想在国家的优惠政策下，自主创业，减少就业的压力，锻炼自己的能力。这些人是需要大力扶持的。

3、关于就业的影响

在就业决策时，有39.8%的调查者受父母的影响比较大，有3.8%的调查者表示会受老师的影响，还有5.1%的调查者比较相信自己的朋友，“自己做决定，不受他人影响”的调查者占51.3%。可见，现在的毕业生在做选择时还是比较慎重的。

4、关于就业地点的选择

调查表明，66.7%的调查者选择就业地点时，格外青睐大城市和沿海发达地区。这主要是因为大城市比较重视人才，工作和生活条件好，经济收入高，发展机会多，并且接受新信息快，因而具有较强的吸引力。尽管大学生择业首选大城市和沿海发达地区有一定的合理性，但择业地点过于集中，势必导致人才的闲置与浪费，同时也增加了就业的难度。10.3%的调查者喜欢到国外和内地的省会城市去工作。而对于西部边远地区和农村地区，经济不发达地区，有23%的毕业生将其作为首选。尽管国家出台了很多鼓励毕业生到西部和福建省欠发达地区的基层就业和参加志愿服务的优惠政策，但毕业生的积极性仍显不足。这表现出大学毕业生择业的功利性和短视，他们不愿承担艰苦的工作，奉献意识与锻炼意识不强。学校应该通过各种形式加强对大学生的奉献意识的培养，对毕业生的择业中的功利和短视心态要适时加以引导。

5、关于薪酬标准

在求职者最为关心的薪酬问题上，毕业生的期望值一般。12.8%的调查者的月薪期望值在800元以下，其中21.8%的调查者的月薪集中在800—1200元这一档上，35.9%的调查者选择1200--xx元之间，月薪在3000元以上的占20.5%；有17.9%的人的月薪期望值在3000元以上。这表明，大学毕业生希望自己早点从父母的经济依附中解脱出来，实现经济上的独立，并渴望获得舒适的生活条件，因此希望能获得较高的薪酬。

大学生奶制品消费调查报告篇六

近几年，我国软饮料年产量以超过20%的年均增长率递增，达到1300多万吨。软饮料市场已成为中国食品行业中发展最快的市场之一。如今，随着市场经济的发展，人们生活水平的提高，我国居民对饮料品的消费需求日益高涨，并且呈现多元化的趋势，人们已不再将饮料简单地定位于解渴的功能。消费者对天然、低糖、健康型饮料的需求，促进了新品种的崛起。但增长点将会转移，碳酸饮料的传统主流地位虽然会受到挑战，而且瓶装饮用水、茶饮料、果汁饮料、功能型饮料等将受到更多消费者的青睐。

大学生作为一个年轻的消费群体，在整个饮料消费市场中占有很大一部分的比例，从大多数的饮料宣传广告中我们可以了解到，绝大部分的饮料在推向市场时，都主要是定位在年轻的顾客群体中，因此，只有充分掌握、准确分析年轻人对饮料品的消费态度方可控制消费者的消费习惯，引导其购买决策，从而提高产品的销量，扩大市场占有率。目前的饮料消费市场竞争日趋激烈，品牌不断涌现，饮料消费市场成为典型的买方市场，人们的选择范围越来越大。大学生要做如何的选择呢？在消费日益冷静的今天，厂家又将如何面对呢？带着这些问题，对大学生的饮料市场进行了调查研究。

二、调查目的

- 1、了解大学生的饮用喜好
- 2、了解大学生在选购饮料品牌时的决定要素
- 3、了解各种饮料品牌在大学生中的认知度，并分析不同品牌之间认知度差别原因

三、调查方法

1、网络搜寻，上网查阅有关资料

2、问卷调查(1)定点访问(2)拦截的访问

四、调查过程

于20**年**月10日星期六在图书馆附近进行问卷调查，共设计样本数量30份，为期两天的调研，通过定点访问和拦截的访问等形式，实发问卷30份，回收问卷30份，本着信息资料的真实性和可靠性，回收有效问卷30份；通过网上搜寻，上网查阅有关资料，了解饮料市场的构成成分，以及对于大学生而言各成分的重要程度。

五、结论

饮料从早期上等社会餐桌上的奢侈品，到初入寻常百姓家父母省吃俭用作为孝敬老人疼爱孩子的表示，到现在漫街都是价格各异、档次不同、包装迥异的各种饮料，所有的人几乎都可以毫不犹豫地，在任何地方随意买到自己想要的饮料。饮料从其诞生开始，最根本的目的是在普通水之外让人们有更多的解渴饮品可以选择。在人们的传统观念中，饮料更多是作为一种普通水的补充。但时至今日，饮料在中国人的饮用消费中则大有替代普通水之势。从调查中可以看出，饮料已在不知不觉中成为大学生日常生活必需品，变得与穿衣、吃饭一样自然。如今的市场上，饮料种类五花八门，厂家不断推陈出新，向人们提供不同口味、成份、功效的饮料。面对各种类型的饮料，人们有不同的选择习惯。总体看来，多数消费者都不会只局限于一种饮料，而会喝几种；衷情于一种类型饮料的人群比例较少，仅占；也有的消费者在不同种类的饮料间转换，没有较明确的选择范围，他们只是“有什么喝什么”，不管什么种类。但在对大学生的调查中，问及对未来几年里会哪些饮料会比较受欢迎时，他们对果汁饮料都情有独钟。在本次调查中，当问到认知各种不同品牌的两种主要途径时，大多数受访的大学生声称主要是通过电视广告获悉

各种不同品牌饮料，而自己喝过后知道的也占一半以上，其他诸如亲友介绍和零售商的介绍也为消费者认知各种饮料品牌起到一定的作用。

六、建议

针对大学生市场的调查结果分析，总结了对于饮料消费存在的主要问题，对销售厂家提出以下的建议：

(一)、立足产品质量

大学生对口味的要求苛刻，就表明大学生就饮料的味道很苛刻，如果产品味道不行，质量差劲，就没有人会购买。所以说质量是根本。

(二)、注重产品延伸

1、是注重新产品的研究与开发。如今的饮料市场呈现明显的口味多样性与差异化特点，即要求饮料企业针对不同的消费者口味开发出适销对路的产品。

2、是利用原有品牌资源，并结合市场需求及时跟进。如可口可乐公司看到中国新兴成长起来的茶饮料广阔的市场空间，推出了茶研工坊清凉茶；又鉴于果汁饮料市场的巨大潜力，倾力打造“酷儿”品牌。

(三)、细分市场，明确对象

大学生作为一个年轻的消费群体，在整个饮料消费市场中占有很大一部分的比例，如果能够推出一个贴近大学生的品牌，突出产品的青春、活力，与大学生的特点紧密联系，并结合广告宣传和多元化的营销策略，例如赞助大学生的一些体育活动、文艺活动、科技大赛等，不断的打造品牌特点，树立品牌形象，最终一定可以占领大学生市场。

(四)、要有好的产品策略

1、产品口味。产品口味是消费者选择饮料产品最重要的因素之一，产品口味一定要进行消费者测试。

2、产品包装。最好采用瓶装或易拉罐装，也可以几种包装形式相互补充，但包装风格要统一，色彩明快，有视觉冲击力。

(五)、价格策略要恰当

产品价位可以略低于市场中的领导品牌。如果有的产品生产成本较高或加入了特殊的营养成分，其价位也可以略高于市场上的领导品牌。具体的价格还要根据自身的 product 特点和消费者的接受程度来定。

(六)、销售渠道

尽可能增加铺货率。超市、批发两条腿走路，尽可能增加产品的铺货率，以超市带动其他各类渠道的销售。

(七)、广告促销

企业加强宣传，改变消费者消费观念，引导消费。要制作一个好的广告片，广告语如果能让消费者过目不忘，会节省大量的广告播出费用。广告以电视广告为主，报纸广告与促销活动相结合。促销活动要具备消费者参与性强的特点，且要一轮接一轮不停地运作。如果厂家前期营销费用少，也可主要以促销为主，电视广告为辅，但促销策划必须是一流的，能产生强烈的市场反馈。

(八)、规范调研与策划活动

在产品上市前或运作过程中，定期进行消费者、销售渠道和竞争对手的市场调研，了解消费需求，经销商心理和竞争动

态，并在此基础上做出全面、细致的整合营销策划。

大学生奶制品消费调查报告篇七

10月下旬至11月，按照中消协关于开展大学生金融消费教育活动的有关要求，赤峰市消费者协会为了进一步了解大学生金融方面的消费维权现状，开展了金融消费情况调查。调查采取问卷方式，以最基础的金融活动为调查主要内容，共发出调查问卷275份，回收有效问卷263份。

在参与调查的学生中，39.17%申请过信用卡，27.76%申请过助学贷款，而17.51%的学生参与过借、放高利贷和担保活动，参与过网络金融活动的学生有13.31%。调查了解到，有的学生是出借或出售了自己的个人信息给其他同学使用，用于借款。而当实际借款人不能及还款时，出现了需要由提供信息人还款的情况，从而产生了一些社会矛盾。

在调查中了解到，广告和宣传单是学生了解并参与金融活动的主要途径，占30.04%，而通过互联网参与金融活动的学生也不在少数，占24.34%。只有13.31%的学生到金融部门直接办理参与金融活动。因此，有些学生在受到不实广告的宣传后参与金融活动产生一些侵权问题的情况时有发生。

在调查中发现，并不是所有参与借款的学生都将其用于购买生活必需品、学习用品或技能培训，有44.87%的学生将借来的款项用于了娱乐消费及其他方面。这说明大学生在消费方面存在着不理性消费行为。

对于目前存在的手机上的金融短信是否进行回复的问题上，79.85%的被调查者采取不予回复。说明大部分学生的防诈骗意识还很强。但仍有16.74%的被调查者进行回复，甚至有4.19%的被调查者回复短信并按指令进行操作过，这就加大了遭遇诈骗、信息泄露的风险。

关于对银行卡是否有透支行为及对透支后不及时还款有何影响的调查情况是：被调查者中79.85%没有透支过信用卡，7.23%的学生透支过但及时还款，12.92%的学生在透支后没有及时还款。在这部分学生中有75%的学生意识到不及时还款会产生个人信用危机，会对个人信用有影响；另一部分人除了认为会产生高额的利息外，还没有充分意识到信用的重要性。

从这次调查的情况看，目前大学生在金融消费方面存在以下几个问题：一是对个人信息(隐私)保护意识不强；二是对失信的危害认知不够，诚信意识还待于增强；三是对金融领域的消费知识掌握不够，容易受到夸大宣传及低息诱惑；四是部分学生存在不理性消费行为。

因此，赤峰市消协将加大对大学生消费者的消费教育引导工作力度，通过在学校设立的消费教育基地，与相关行业主管部门、行业协会等联合开展诚信讲堂、消费维权讲座、重点消费领域消费常识培训等，同时发展大学生志愿者，动员学生参加消费体验、对比试验、消费调查等活动，引发大学生对消费维权的关注，不断增强诚信意识和自我保护意识，树立正确、理性的消费观念，培养成熟的消费者。

同时，赤峰市消协也建议相关部门加大对金融消费领域的监督、管理和规范力度，特别是网上贷、校园贷等打着“低息”幌子实则高利的侵权行为，应进行严厉查处，净化金融市场，对缺乏金融消费经验和维权经验的在校学生实施有效的保护。相关的法律法规也应当尽快完善，以适应飞速发展的网络信息时代出现的新的经营行为规范的需要，对网上提供金融服务的经营者应当适当提高门槛，对其开展的业务实时监控，对于存在侵权行为的，执法部门应予以严厉打击，让不法分子付出高额的侵权代价，增强法律的威慑力，为广大金融消费者提供一片安全放心消费的净土。

大学生奶制品消费调查报告篇八

大学生旅游的趣向和取向是我们进行合理开发和规划大学生旅游市场的前提和基础，而对大学生旅游趣向和取向的开发其本身就是一个系统工程，必须根据大学生的需求来确定市场开发的方式。通过本文第一、第二部分的阐述和分析，我们了解到大学生从旅游趣向到对旅游取向的转换，会受到各种因素的影响，并根据影响因素进行了深入的分析，但同时也给我们带来了许多新的思考。在这里我们主要沿引营销学里4c理论中的消费者和成本这两个方面对其开发模式进行大学生旅游的二向性分析。4c理论是由美国营销专家劳特朋教授在1990年提出的，它以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素。即消费者(consumer's needs)、成本(cost)、便利(convenience)和沟通(communication)。

大学生旅游市场的流向，决定了旅游产品开发的方向。而这一切都需要以消费者的需求作为支撑，但这种需求又经常处在矛盾和冲突之中，就像是生产过剩与购买力不足之间的尖锐矛盾。能否提供适销对路的产品组合来满足多样化需求显得尤为必要。根据大学生旅游趣向，来满足大学生对旅游的需要。我们把大学生旅游的客源市场流向分为文化科研类、户外运动类和休闲交友类，并进一步细分为追忆旅游、调研旅游、科技旅游、修学旅游、工业旅游、生态旅游、探险旅游、体育旅游、交友旅游、情侣旅游、观光旅游、乡村旅游等3个大类12个小项。

(1)文化科研类(调研旅游、追忆旅游、科技旅游、修学旅游、工业旅游、生态旅游)。强调对大学生旅游资源市场开发时的学习性，满足大学生在消费旅游产品的过程中，以达到丰富知识，开阔视野的目的。

(2)户外运动类(探险旅游、体育旅游)。强调对大学生旅游资源市场开发时的运动竞技项目，刺激大学生的求新、求异的

探索猎奇需要，满足年轻人对运动和竞技活动的需要。

(3) 休闲交友类(乡村旅游、观光旅游、交友旅游、情侣旅游)。强调对大学生旅游资源市场开发时的休闲交友功能，有效减缓大学生学习压力。

大学生心理防御机制对其旅游趣向和取向有着强烈地制约作用，对旅游产品价格的合理定位是打破这种防御机制的可行方式。针对大学生自身的情况和来自家庭、学校和社会环境的影响，可以根据大学生的特点及消费特点采用不同的定价方式。在一般情况下，普通商品的需求量与价格之间存在着反方向变动的关系。对于旅游产品来说，因其本身涵盖了商品的概念，所以在总体上这个规则依然适用。特别是在如今大学生还没有固定收入，其旅游支出还来源于父母资助，价格弹性机制显得十分敏感。如此可见，价格对旅游需求的影响同样是至关重要的。大学生在某一特定时期内愿意并且有能力出游的概率会随着旅游产品的价格的变化而变化。

大学生对旅游费用的预算都是一篮子的。这就要求在互补性旅游商品的价格上予以大学生优惠，以便减小其价格限性因素对旅游趣向到旅游取向的转换。这些互补性旅游商品是指能满足旅游者其它需要的产品项目。比如，大学生旅游者在旅行过程中，对吃、住、行、购物等物品和服务均有所需求，而这些项目的价格将影响对本种旅游产品的需求量。当互补品的价格上升时，对本种旅游商品的需求量就会下降。所以在制定旅游产品的价格时，可以采用渗透定价策略和差别定价策略为主的交叉性定价策略，以较低价格策略获得市场准入通行证，使旅游产品以物美价廉的形象吸引大学生，迅速占领大学生旅游市场。

要想使大学生从旅游动机转化为实际的行动，其中一个必不可少的环节就是便利，既是购买的方便性。这要求开发者要深入了解大学生的旅游购买方式和偏好，让大学生旅游消费的同时，也享受到这种消费给自己带来的优质服务。而这种

便利主要体现在能否直接为大学生提供较为明确的旅游路线，能否为大学生直接提供更多旅游咨询服务，能否为大学生提供更多的可选择的旅游方式。大学生旅游本身具有多样性和受限性，这就对旅游信息的传递者提出了更高要求，要把便利原则贯穿营销活动的全过程。信息的传递一般可以通过高校团学会、学生社团及校园代理机构等中间渠道，只有紧密地加强与这些中间机构的联系才能更好地促成旅游的行为的发生。

(1)通过高校团学会、学生社团向大学生提供旅游产品的相关信息，定期定时的向团学会或社团提供旅游产品相关资料；并可不定期的与这些学生组织开展一些与旅游有关联谊活动，增强大学生对旅游产品的认识。

(2)通过校园代理机构向大学生开展相关的旅游咨询服务，并可通过与这些机构的合作来共同研发当前大学生所需的旅游产品，校园代理机构可采用人员录用制度，对贫困大学生进行优先考虑，在校园营造一种良好地氛围。

(3)通过在校园张贴海报、发放单页、视频宣讲等形式来传达相关的旅游产品信息，为大学生提供更多的可供选择的旅游产品。

大学生希望通过旅游来满足其内心情感的匮乏，但在各种因素的影响下形成的心理防御机制却制约了旅游行为的发生，而沟通是解决这些问题的重要方式，以引导心理防御机制朝有利于旅游行为发生角度的转化。这种沟通着眼于旅游者与开发者之间双向的沟通，增进双方的相互了解，使开发者拥有自己忠实的顾客，使顾客能买到真正适合自己的产品。()而这一切在具体方式上可体现为如何使得公共关系得到良好的运用，如何让高校单位为双向的交流服务，如何利用发达的信息交流工具实现与大学生的沟通，这样才能使大学生在进行趣向-取向的转换时做到有的放矢。但在目前的买方市场下，更体现在开发者如何去了解大学生的旅游需求与旅游顾

虑，从不同的途径去引导大学生的旅游趣向-取向。

(1) 高校单位是为大学生提供学习、交流、锻炼机会的服务单位，同时也是人才聚集地，他们知道大学生基本的需要和生活状态。所以市场开发者应通过与高校的教学单位沟通交流，了解大学生生活、学习状况，为他们制定专项的旅游产品；让大学生参与旅游产品的设计，最终实现校、企、学生等三方的共赢。

(2) 高校每年的校园活繁多，如校园之春系列活动等。将公共关系策略与旅游产品的开发结合起来，以不同形式支持高校活动的开展，比如冠名形式的赞助支持高校团学会、社团及俱乐部举行比较大型的校内外活动。让学生了解特色旅游产品，达到宣传的目的，以此提高旅游产品的知名度。

(3) 一个产品的开发与推广需要大量的市场推广员，而高校恰好拥有大批人力资源。将大学生渴望得到实际锻炼的需要与旅游产品的推广结合起来，利用他们帮助宣传与推销产品，也让他们去调查大学生旅游市场的一些基本情况，如旅游顾虑等。从而实现开发者与消费者之间互动。

大学生奶制品消费调查报告篇九

二、调查时间

20xx年5月24日上午10:30

三、调查地点

杭州市人才市场五楼

四、调查方式

观察和应聘

此次招聘会主要是综合性招聘会。参与的企业有服务行业、制药业、金融保险业，教育行业，和一些技术型企业。还设有一个临安专场招聘会。没有房地产行业企业参加。

现场氛围比较不错，60%的岗位前面是有两三个人左右在应聘，这些企业吸引人的地方我调查了下，岗位是行政类，技术类等行业。40%的企业摊位前的应聘人员聊聊无几，这些行业主要集中于一些比较针对性强的工厂特殊岗位，要求工作经验丰富的一些岗位和金融保险行业。金融保险或者其他主要招聘销售客服类岗位的企业为了提高应聘人员关注，企业都有安排人员在摊位前发传单进行游说。

来参加此次招聘会的学历70%左右是应届生，30%有社会工作经验。学历大多是大专以上，但是也有少部分是高中学历，很少一部分是初中学历。

岗位最多的是销售类岗位，我以应聘者的身份去采访了几家销售公司，都是对学历没有太大要求。但是对应变能力，沟通能力都有要求。这几家公司有一家公司是一定要招大专以上的学历，因为他们的客户群体都是年轻人且是小资以上的收入。

销售的方式都有点相同，打电话，和跑业务。渠道销售等等。对比下我们公司的销售优势是不用应酬客户，资源可以从空白就开始做，而且提成点高，做的好的话收入也是非常不错的。

此次人才市场的探访，让我对以后的招聘充满了信心，对公司的行业也充满了信心。

大学生奶制品消费调查报告篇十

此次的问卷调查，在男女、年级上的分布比例，可以说是比较具有代表性的，首先，男女比例分别是52.0和48.0；男女生在兼职的主要目的上存在着很有意思的差别：男生冲着钱去做兼职的，占被调查男生总数的43.9，女生的这一数值是53.9；男生兼

职为锻炼自己的,占被调查男生总数的52.4,女生的这一数据是41.5。

男生中为锻炼自己而选择做兼职的占了大半,与此形成鲜明对照的是,女生兼职为赚钱的占了大半。学工处心理辅导老师表示:“可能是男生更有远见”,同时他又补充道:“也许是因为女生比例比较大,贫困生相对较多造成的。”

而在年级的分布上,主要是以大二大三为主体,这基本上是由于对现实情况的考虑:大一新生刚跨进大学校门没多久,有兼职经历的人还不是很多,同时,大四的学生,由于忙着各自前程,并且毕业在即,较难实施调查。

学生的合法权利需要重视

在被调查学生中,在“第一次兼职的时间”这道题上,165个人填答了,还有6个人没有填答。在有填答的学生中,大一就开始兼职的学生占到了57.0。第一次找兼职,大部分的学生还是通过学生兼职中介,在调查中,这一比例占到了45.0,而由同学介绍、自己找、学校勤工助学找到兼职的分别是24.0,18.1,9.9。

比照其中的两个数据,记者发现里面隐藏着一个不容忽视的问题:有57的同学从大一开始兼职,而同时又有45.0的学生,第一次是通过学生兼职中介找工作的。就以上两个数据看,其实,整个学生兼职中介还是相当有市场的。但中介市场鱼龙混杂,大学生兼职利益如何得到有效的保障,是个大问题。调查显示,有将近百分之五十做过兼职的同学没有受骗,但也有多达百分之四十的同学有过受骗经历。

遇到这个问题的同学,最直接的解决办法是拨打110或315消费者会,一般中介为了长期经营考虑,只要有关部门介入他们都会归还中介费。法律界人士提醒同学们,与中介签合同,要注意一些细节问题。如果没有任何问题,不要轻易交中介费,以防上当。

在兼职次数调查这道题上,只有133个同学填答,33个同学没有填答。从调查结果看,做兼职次数最多的同学多达10次,而平均兼职的次数是2.33,绝大多数同学仅做过一次兼职。

至于如何协调兼职和学习的关系,被调查学生中,在“为做兼职,可曾逃课”这道题上,170个人填答了,1个人没有填答。在有填答的学生中,表示翘过课的占了31.2,可见翘课比例还是相当高的,看来如何协调好兼职与翘课的关系不容忽视。在对上题中所提到的“翘课”的学生的“翘课频率”调查中,65个人填答了,有106个人没有填答。从填答的65个人看,大部分人选择了很少,这一数据占到了64.6,另外表示其翘课频率一般(每周一两次)的占26.2,表示经常翘课的(每周3次以上)的占9.2。

大部分学长都忠告计划做兼职的同学,学习才是大学里最重要的事,兼职在学有余力的情况下也值得去做,锻炼为主。长期的兼职,是在寒假或暑假时参加。

此外,家教和勤工助学被评选为最稳定的兼职,家教和勤工助学是由家长和学校支付,故可信度较高,不失为兼职的选择。促销成为最有锻炼效果的兼职,众多兼职高手也是从促销练起的,所以如果你兼职的目的主要是为了锻炼自己,那么促销无疑是的选择。

采访中,有兼职高手告诉记者,他们大部分成功的兼职都是自己主动寻找的,无论是找兼职,还是做兼职每一个过程我们都应该主动地去跟别人联系,主动做好应该做的事,让老板放心,同事开心。

兼职人气排行榜

兼职百分比

促销43.3

家教33.9

服务生26.3

销售21.1

市场调研员17.5

校园代理15.8

导购9.4

其他7.0

自己经营生意6.4

文员4.1

翻译1.2

导游1.2

礼仪0.6