

最新消费者行为调查报告分析 网络购物 消费者行为调查报告(实用5篇)

报告在传达信息、分析问题和提出建议方面发挥着重要作用。报告书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇报告呢？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

消费者行为调查报告分析篇一

双11网络购物节即将迎来第八个年头，提到剁手，人们总觉得年轻人更爱在双十一囤货，但18日易观与京东联合发布的《2016中国网络零售购物节消费者行为专题研究报告》告诉我们，实际上，男性比女性、中老年人比年轻人更爱“囤货”，而原本意义上的剁手族们已经越来越趋于理性。

90后网购更爱看好评晒单

报告显示，中国网上零售市场交易规模近4万亿，网上零售成为主要消费渠道。网购者对品牌品质的关注度逐年大幅上升，70后、80后、90后人群更为关注。用户的促销敏感度与评价敏感度也呈上升趋势，且年龄更加年轻化，超过90%的80后用户对促销敏感，基本能一眼分辨出促销是否真的实惠；而对评论最敏感的人群则是90后，他们网购任何东西都要先看好评率和“前人”的晒图和评价，充分显示了他们关注商品本质的特色。同时，60后、70后人群消费忠诚度比80后人群占比更高，投机型用户比例则明显下降。

中老年“囤货”比年轻人多

报告将用户在双11期间产生重复购买行为定义为“囤货”，数据显示，20双11期间，男性的“囤货”比例高于女性。从年龄上看，年双11期间“囤货”人群的年龄分布更加分散，

中老年人比年轻人更爱“囤货”。从商品类型来看，购买频率高、保质期长的日常消耗品最受“囤货”人群喜爱，如衣物清洁、纸品湿巾、休闲零食等。男性、女性囤货的种类差异不大，而有孩家庭囤货更注重孩子需求，年轻人爱囤零食，中青年以家庭用品为主。

江苏人更爱囤尿布湿巾

不同地域也呈现出不同的“囤货”特色。从“囤货”用户数分布来看，东北人爱吃、爱干净，是休闲食品和清洁用品的囤货主力；重庆、河南、山西人最爱喝酒；江苏人、湖北人、广东人、福建人最顾孩子，有趣的是，江苏也是囤货重地，最爱囤的居然是尿布、湿巾等。

另外，健康、智能产品已经成为新兴消费品类，其中华东、华北等地的剁手族们更爱购买净化器、净水器等健康生活产品。

不过报告同时表示，网络购物节发展至今，用户的消费行为日渐理性，冲动消费逐渐被“按需购买”替代。而各大电商们陆续投入的人工智能及大数据□vr/ar等新技术的支持将会帮助剁手族们做出更为理性的决策。

【2016网络购物节消费者行为调查报告】

消费者行为调查报告分析篇二

8月31日消息，京东联手易观发布《中国网上超市购消费者行为专题研究报告(2016)》，首次基于京东大数据，从用户画像、购买行为、支付行为、品牌偏好等维度进行分析，剖析中国网上超市的生态与消费新动向。

报告显示，随着消费升级浪潮和中产阶级的崛起，中国网上超市中非生活必需品销售增速超过必需品，居民消费开始向

享受型消费升级。这其中以80后、90后为主的人群成为网络超市购的主要人群。消费者在网上超市消费中更注重品质、理性选购。

89、90后用户占比超70%

高收入、理性消费人群构成网上超市新族群，80、90后人群占比超过70%;70%以上的用户为高学历人群，白领、金融工作者、医务人群用户占比超过85%。网上超市用户中，女性占比70%。

非生活必需品销售增速超必需品类

随着新兴中产阶级的兴起，消费结构从生存型消费向享受型、发展型消费转变，非生活必需品类的销售增速超过必需品类。体验型消费和个性化消费特征更加明显。

在线支付购买用户占77.4%

移动电商创造了更高的便利性和更好的用户体验，消费者从选购、支付到收货的流程越来越便利。在线支付成为多数用户的支付习惯，通过在线支付购买的用户占77.4%。其中“白条”等消费信贷业务增长迅速，越来越多的用户开始花明天的钱。

网络超市订单高峰产生在“下班前”和“睡前”阶段，11点和17点和23点皆为高点，10点-11点是进口零食和面膜护肤产品的单量高峰，白领们利用这段时间“逛超市”，提高自己的生活质量。

随着中国网络超市“品质化”、“个性化”、“大包装”、“体验化”、“社交化”的五大趋势，线上商超与线下超市在品类分布、商品构成、消费习惯等方面出现明显差异，移动化的普及，新生代消费者习惯的养成，新兴中产阶

级的崛起，都将导致快消品消费倾向从生活必需品向享受型、发展型消费转变。

消费者行为调查报告分析篇三

双11网络购物节即将迎来第八个年头，提到剁手，人们总觉得年轻人更爱在双十一囤货，但18日易观与京东联合发布的《2016中国网络零售购物节消费者行为专题研究报告》告诉我们，实际上，男性比女性、中老年人比年轻人更爱“囤货”，而原本意义上的剁手族们已经越来越趋于理性。

90后网购更爱看好评晒单

报告显示，2015年中国网上零售市场交易规模近4万亿，网上零售成为主要消费渠道。网购者对品牌品质的关注度逐年大幅上升，70后、80后、90后人群更为关注。用户的促销敏感度与评价敏感度也呈上升趋势，且年龄更加年轻化，超过90%的80后用户对促销敏感，基本能一眼分辨出促销是否真的实惠；而对评论最敏感的人群则是90后，他们网购任何东西都要先看好评率和“前人”的晒图和评价，充分显示了他们关注商品本质的特色。同时，60后、70后人群消费忠诚度比80后人群占比更高，投机型用户比例则明显下降。

中老年“囤货”比年轻人多

报告将用户在双11期间产生重复购买行为定义为“囤货”，数据显示，2015年双11期间，男性的“囤货”比例高于女性。从年龄上看，2015年双11期间“囤货”人群的年龄分布更加分散，中老年人比年轻人更爱“囤货”。从商品类型来看，购买频度高、保质期长的日常用消耗品最受“囤货”人群喜爱，如衣物清洁、纸品湿巾、休闲零食等。男性、女性囤货的种类差异不大，而有孩家庭囤货更注重孩子需求，年轻人爱囤零食，中青年以家庭用品为主。

江苏人更爱囤尿布湿巾

不同地域也呈现出不同的“囤货”特色。从“囤货”用户数分布来看，东北人爱吃、爱干净，是休闲食品和清洁用品的囤货主力；重庆、河南、山西人最爱喝酒；江苏人、湖北人、广东人、福建人最顾孩子，有趣的是，江苏也是囤货重地，最爱囤的，居然是尿布、湿巾等。

另外，健康、智能产品已经成为新兴消费品类，其中华东、华北等地的剁手族们更爱购买净化器、净水器等健康生活产品。

不过报告同时表示，网络购物节发展至今，用户的消费行为日渐理性，冲动消费逐渐被“按需购买”替代。而各大电商们陆续投入的人工智能及大数据、vr/ar等新技术的支持将会帮助剁手族们做出更为理性的决策。

更多

消费者行为调查报告分析篇四

由于产品特点的不同导致消费者在购买不同产品时消费行为会有很大的不同。从关注度来考虑。当产品关注度低时，消费者平时不会过多关心产品的信息或行业的动态，对于产品知识和品牌认知都不多，一般情况下，平时很难区分不同品牌之间的差别。消费者在有购买需求时，其购买决策需要协助做出，或直接是随意购买。对此类产品而言，对消费者进行广告传播的效率会比较低，即使平时做了很多的广告、公关等沟通工作，也很难引起消费者的注意。

当产品关注度高时，消费者一般会主动了解产品或行业的信息，同时也会受周围亲戚、同事、朋友的影响，形成传播的“马太效应”。因此，在消费者有购买需求时，对于产品和品牌已经有了一定的了解，在终端更多的行为是寻找和验

证。对于这一类产品，企业可以通过高空媒体、新闻事件等形式完成企业信息传达或消费者教育的目的。

从参与度来考虑。当产品属于参与度比较低的情况下，消费者决策的过程一般比较简单，不会通过搜集更多信息、比较、咨询手段辅助决策，因此，决策的过程比较短。对于这类产品，影响消费者决策行为的主要因素主要是购买的便利性、促销、价格、终端陈列等因素。

对于参与度比较高的产品，消费者则表现出理性的一面。一般购买这类产品需要具备比较多的产品知识和投入比较多的金钱，因此，消费者在做出购买决定之前，肯定会通过各种手段搜集大量的信息资料，甚至会邀请周边人员共同参与决策。比如，消费者在购买家具产品，要了解很多关于家具款式、材料、质量、环保等信息，有时候还要征询父母、朋友的意见，一件产品要逛好几遍、看好几次才会做出购买决定。对于这类产品，影响消费者决策行为的主要因素是老客户的口碑传播、现场导购员的沟通推荐、对售后承诺的信任程度等因素。

消费者行为调查报告分析篇五

营销人员首先要有市场观念，假如企业要获得最大利润，就要猜测和满足消费者的需求。因此，市场分析的内容首先就是要研究消费者，要了解消费者的需求和欲望，并以此作为制定企业计划的基础。

通过科学地调查和分析消费者的行为，很多企业获得了巨大的成功。比如，宝洁公司曾首家开发出商标为“帮宝适”的一次性尿布，这种尿布非常方便，轻易使用并且节省时间，但是当这些显而易见的好处在早期的广告和促销活动中被大力渲染的时候，产品的销售却一片苍白。后来，宝洁通过科学的调查研究，洞察问题所在，得知母亲更加关心婴儿的利益，其次才是自己的利益。这一研究使营销策略发生重大转

变，新的广告强调“帮宝适”可以保持婴儿更加干爽，更加舒适快乐，由此产品的销量直线上升。

从我国的营销实践来看，在消费者研究方面做的很不够，有些研究只是请广告公司进行一些市场调查。这些调查至多只是一些数据的统计分析，而较少从消费者行为的角度真正研究消费者。反观许多跨国公司，却相当注重消费者研究，美国企业对消费者行为的研究始于1950年，如今许多美国企业不仅在内部设立消费者研究部门，而且还与各大高校合作共同进行研究，从宝洁到沃尔玛，莫不如此。