

# 大学生市场调查报告选题(汇总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。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 大学生市场调查报告选题篇一

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，他们的市场较大。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 [

## 大学生市场调查报告选题篇二

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。

## 大学生市场调查报告选题篇三

会计学专业就业前景：

其实，大家都知道，报会计学的考生，一般都是为了今后的就业而打算的。因为无论高中学的是理科还是文科，大家都不会接触到会计这一个学科，所以自然没有兴趣可言了。很多学生在高中里会发现，自己喜欢英语、喜欢化学、喜欢数学等等，但不会有人发现自己喜欢会计。但为何会计学专业热度居高不下？原因在于这个专业有源源不断的社会需求，因此就业形势良好。下面，就具体分析一下会计学的就业前景。

### 源源不断地社会需求

需要会计的地方很多，首先，专业的会计师事务所、其次，各个企业、再其次，政府及非盈利组织。会计掌握的是一个团体的经济命脉，所以，每一个团体都需要他们。今天没有找到每年新增多少企业的数据，但没有数据证明，大家也明白，每年新增的企业数以万计。有企业产生，就有对会计的需求，所以，会计是一个永不衰退的产业。

### 企业中的主导地位

会计部门在企业里绝对是一个核心部门，无论是企业有灰色

收入或是要发奖金，都得经过会计的手。所以可想而知，企业的每一份奖金都会有你会计部门的一份，也不难保证：你在企业里永远不会被边缘化，所谓的那些裁员、待岗你永远不用担心。

一技在手，越老越吃香，走遍天下都不怕

会计学学的其实是一门技术，也可以说是一门手艺。时下高校里流行着一些新型管理类专业，譬如工程管理、工商管理、企业管理等等。为什么有些专家会说这些专业很虚，我来重点说明一下。首先这些专业学的东西都是一些皮毛，没有真正的内涵。如工商管理专业，工商管理专业的专业课设置有点类似于万金油，初级的经济学、初级的会计学、初级的财务管理学、管理学等等，每一门课都是浮在水面上的一层，深层次的东西没有。有点类似于门门通样样瘟。再退一万步讲，即使你学得很出色，走上社会后，哪一家企业会把他们辛辛苦苦打下的家业拿给你一个刚毕业的毛头小孩去管理？真正的管理与企业的整个环境密切结合，是要在多年与这个企业荣誉与共的历程中积累出来的，岂是书本上能够学到的东西？如果没有单位聘用你来管理，那么你在社会上怎么立足？经济学只是皮毛，没有经济学专业的学生吃香、会计学的精髓你都还一概不知……但会计学与一般的管理类学科有本质上的区别，会计学培养人才的方式是纵向培养，从初级会计学到中级再到高级财务会计，是浑然天成的一条线。从大学出来后，你就已经具备了这种技能，在任何单位去都能很快的上手。

就业不择性别

由于会计学历来都是女生占主导地位，或者说这就是一门女生的学科。所以在就业的过程中，女生不会像学工科的女生那样遭到很严重的性别歧视。与此同时，男生学这个专业具有的便是性别优势，物以稀为贵，很多单位在招聘的时候，都是能要男生就要男生的。所以，如果男生选择这个专业，

那么他的就业情况和机遇，肯定好于很多学工科的男生。

会计学专业就业方向：

会计学专业毕业生一般是到会计师事务所、金融机构、各类企事业单位、政府机关以及有关部门从事会计、财务、审计等实务，也可到高校、研究单位从事教学和科研工作。如果考上会计师、注册会计师可以直接到会计事务所高就了，或者大公司、外企。如果拿下国外的精算师、会计证，就业情况会更好。会计职业低层次的人才供过于求，高层次的人才供不应求，需求缺口还很大。会计的层次很分明，拿到了含金量较大的证书，比如会计师、注册会计师，有几年的工作经验，这样很快成为人才市场的抢手货。当然，拥有名牌院校的学历证书，对就业而言，如虎添翼。

一内资企业职业特点：

需求量大，待遇、发展欠佳。

职业状况：

这一块对会计人才的需求是最大的，也是目前会计毕业生的最大就业方向。国内很多中小企业特别是民营企业，对于会计岗位他们需要找的只是“帐房先生”，而不是具有财务管理和分析能力的专业人才，而且，此类公司大都财务监督和控制体系相当简陋。因此，在创业初期，他们的会计工作一般都是掌握在自己的亲信(戚)手里。到公司做大，财务复杂到亲信(戚)无法全盘控制时，才会招聘“外人”记记帐。

建议：

工作任务少，压力小，特别是国企。这就给你很多的学习时间，给你的鲤鱼跳龙门梦想提供了舞台。如果你的学校不是很好，会计专业在国内不是很牛，那笔者建议你选择这些企

业，因为可以利用时间，参考注册会计师或acca既能积攒经验，又能继续努力拿证书。

在校期间参加注册会计师考试，有条件的参加acca考试。前者在一些省市在校会计学生就能报名，而且费用相对低，总共5门，考过一门在5年内持续有效；后者全面，总共14门课程，英文试题，大二及以上就可以报名培训。培训后不仅能掌握国际财务会计操作，更重要的是其课程涉及管理、金融等方面，还能提高专业英语水平。根据调查，上海现有acca会员年薪在10万到80万之间，缺点在于报名和培训费用稍微有点高。

参加上述两项考试在国内企业(包括外资)中的认可程度非常高，拥有acca认证因为其知识全面，如果要跳入外企，绝对是再好不过的资质了，在其中的发展也将顺利不少。

要想通过关键在于坚持，注册会计师考试的通过率低是出了名的。它对每科(《会计》、《财务成本管理》、《审计》、《税法》、《经济法》)的知识点考查的特别细，acca的培训全球通过率在50%左右，成为会员需要通过考试后需3年工作经验。

二 外资企业职业特点：

待遇好，学得专业。

职业状况：

大部分外资企业的同等岗位待遇都远在内资企业之上。更重要的是，外资企业财务管理体系和方法都成熟，对新员工一般都会进行一段时间的专业培训。工作效率高的其中一个原因是分工细致，而分工的细致使我们在所负责岗位上只能学到某一方面的知识，尽管这种技能非常专业，但对整个职业发展过程不利，因为你难以获得全面的财务控制、分析等经

验。后续培训机会多是外企极具诱惑力的另一个原因。财务管理也是一个经验与知识越多越值钱的职业，而企业提供的培训机会不同于在学校听老师讲课，它更贴进实际工作，也更适用。

建议：

要进外企，英语好是前提。然后如果能通过cbra或acca考试的几门课程，也能增加一些砝码。

多看面试经验谈。外企的面试大都是动真格的，而且方式奇怪（借用某同学的话）。很多同学的专业功底和英文水平都很不错，最后却拿不到offer的原因就在于不适应他们的面试风格。建议大家在网上下载或书店购买一些目标单位的面试资料，提前演练和熟悉，顺便也注意一下应聘其他环节的事项，例如着装和表达等等。

最近，法律+财会的法务会计也是很受上市公司和外资企业欢迎的人才。选修了法律专业并有所成就或拿到法学第二学位的同学，其发展前途也很光明。

三事务所职业特点：

小所和外资大所的云泥之别。

职业状况：

所有的事务所工作都有一个特点，那就是：累！区别在于很多小事务所，待遇低，加班不给加班费，杂事多……外资事务所例如普华永道则待遇要好的多，但从某种方面来说，他们的工作任务更重，坊间甚至有传言说在那里是“女人当做男人用，男人当做牲口用”，加班更是家常便饭，著名的“安达信日出”就是指员工经常加班后走出办公楼就能看到的日出。但在事务所确实能学到很多东西，即使是小所，

因为人手的问题，对于一个审计项目，你必须从头跟到尾，包括和送审单位的沟通等等，能充分锻炼能力。大所则是对团队合作以及国际会计准则、专业性、意志等方面能给予地狱般的磨练。

建议：

进事务所不一定要通过cabra[]但有这个资格竞争力要强的多，尽管可能你在校只能通过两三门。所以建议同学们还是按照自己的兴趣，争取在学校通过两三门科目。

假期实习。找个事务所做实习助理，通过社会关系，包括导师、师兄寻找这样的实习机会对你的就业很有好处，以学习经验为目的，给不给工资还是别计较那么多。

想进外资所的同学，一定要把英语练好，特别是会计专业英语。最少要做到能顺利用英语沟通。另外，找一些关于介绍会计审计项目，以及其中的团队协作的书看看。笔者的一位在毕马威任过高级财务经理的朋友说，在他们的眼中，专业水准不是最重要的，反而是潜力和合作沟通能力是第一位。

四理财咨询职业特点：

方兴未艾的阳光职业。

职业状况：

去过银行等金融机构招聘会的同学应该知道，现在对个人理财咨询职位的招聘需求量正在慢慢放大，而且，由于社会投资渠道的增多和保障制度的改革，理财咨询服务必将走进更多城市白领的生活。炎龙老师认为，此类人才的需求增长点应在社会投资理财咨询服务机构。

建议：

在确定自己的发展方向以前，先问问自己那个性是否适合从事投资理财，比如自己是否是那一类独立思考、不情绪化的人，这一点在投资理财(无论是公司理财还是个人理财)上是关键的因素。

再次，判断一下自己是否有在这方面的有利优势，比如独特的见解，对宏观微观经济信息的掌握，是否有相关的人脉和导师等等。

然后，要想让自己能从容入行，学校方面开设的课程是远远不够的。你得选择培训班让自己能掌握充分的基本知识，例如cfa.也可以为了实践和人脉，选择当地的由投资方面高手办的讲座，然后寻找机会找到自己的导师，说不定你要跨过门槛时他能帮你一把。

五公务员、教师职业特点：

稳定有余，发展不足。

职业状况：

会计人考上公务员或被招进高校做老师，和其他专业的人从事这些职业一样，有稳定、压力小的优势，也有发展艰难的缺点。

## 大学生市场调查报告选题篇四

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。

## 大学生市场调查报告选题篇五

### 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天，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。

## 大学生市场调查报告选题篇六

随着社会的发展和时代的进步, 中国的消费水平越来越高, 对衣食住行也有越来越高的要求, 同样大学生对于自己的就餐也有了新的要求。高校食堂是大学生就餐的主要场所, 但也有一部分同学感到食堂饭菜的质量、味道等不合口味而外出就餐。总之, 影响大学生外出就餐的因素多种多样。以下, 是对影响大学生外出就餐的因素调查及分析。

### 1. 饭菜价格

分析: 现在的物价越来越高, 食堂的饭菜一般比外面饭店的便宜。所以大学生在选择就餐的地点, 考虑到价格问题, 会选择食堂。而对于一些学生来说, 食堂的饭菜比外面的便宜不了多少, 就会选择去外面吃。

### 2. 每月生活费

分析: 现在大部分大学生的生活费都是父母给的, 因此, 生活费的多少也会影响大学生外出就餐的次数。若每个月的生活费不是很多的学生, 外出就餐的次数不会很多, 相对于生活费多的学生, 次数要少一些。

### 3. 饭菜种类

分析：大学生来自全国各地，因而对事物有不同的偏好，有的喜辣，有的爱甜，有的嗜咸??有的爱吃面食，有的爱米饭。因而对饭菜的种类有不同的要求。而食堂的饭菜每天都差不多，种类单一，因此有些同学会选择去外面饭店吃自己喜爱的食物。

### 4. 饭菜质量、味道

分析：食堂的饭菜都是“大锅饭”，饭菜的质量和卖相不是很好，甚至连味道都不好，所以同学们外出就餐，也是为了满足自己的需要。

### 5. 时间充裕度

分析：现在大学生的课程经过合理的安排，会有充足的休息时间，因此也给大学生外出就餐创造了条件。有很多大学生在课后如果有充足的时间会外出用餐；而若时间紧张，则在食堂吃饭。

### 6. 就餐地点的卫生情况

分析：有些大学食堂不太注重清洁卫生，事物里经常有苍蝇之类的“不明物体”出现在饭菜之中，给学生留下了不好的印象。而基于餐饮行业激烈的竞争，外面的餐馆至少表面的卫生是做得比较好的，所以有一部分学生外出就餐是看重外面餐馆的卫生条件，希望自己吃的食物是干净的。

### 7. 饭菜特色

分析：现在的生活水平提高了，人体每天需要的营养也被充分给予。所以大学生对饭菜特色也提出了要求，一部分同学外出就餐是因为喜欢一些餐馆的特色菜或是其独特的口味。

## 8. 饭店距离学校远近、方便性

分析：大学校园周围都会有很多餐馆，大学生外出就餐也很方便。有时上课的地方距离食堂比外面的餐馆还远，所以一部分学生会课后直接在外面吃饭。

## 9. 用餐环境（环境、分为、感觉）

分析：学校食堂就餐的人一般比较多，特别是放学后，异常拥挤，而且到处是闹哄哄的感觉。一些同学就会选择去外面吃饭，因为外面餐馆的装潢、气氛等，都比食堂好，在那里吃饭会更舒服。

## 10. 服务态度

分析：很多高校食堂的员工服务态度非常不好，对学生十分不耐烦，通常学生的动作稍微慢一点，就会恶声恶气的，所以大学生喜欢到外面用餐，也是因为外面的服务周到，不会影响吃饭的心情。

## 11. 食物的营养价值

分析：现在的大学生主观上觉得自己能够一部分同学觉得食堂的饭菜不够营养，而选择在外用餐，选择自己觉得营养价值高的食物。

## 12. 朋友推荐

分析：大学生的社交圈一般比较广，很多时候会出去聚会，当自己或朋友觉得餐馆不错时，就会互相推荐，有机会的时候，被推荐的人会去餐馆一试。

## 13. 广告、打折优惠

分析：现在许多餐馆也注重宣传的力度，会派发传单，打广

告优惠等，这样也会吸引一部分学生去用餐。

#### 14. 有无男女朋友

分析：大学恋爱的现象很普遍，很多情侣为了培养感情，喜欢到外面用餐，然后到处逛逛。

#### 15. 就餐时间

分析：有些大学生因为忙着做事而耽误了吃饭的时间，而食堂营业的时间是固定的，在零散的时间就只能出去吃饭。

#### 16. 是否为学生会干部

分析：现在大学里的学生会干部因为组织上的事，有时为了联络干事之间感情，或是庆功之类的，会外出聚餐。

总之影响大学生外出就餐的因素多种多样，从调查和分析来看，当今大学生并不是盲目外出用餐，盲目消费、攀比等，而是根据自身需要和喜好选择适合自己的地方用餐，属于理性的消费行为。而在本人看来，外面用餐的费用一般比食堂高，因此不必经常外出用餐，应传承中华民族的传统美德——勤俭节约。

## 大学生市场调查报告选题篇七

根据国家劳动保障部的统计，的就业状况很不理想。20全国普通高校毕业生人数达到495万，比增加82万，同比增幅达19.9%。由于解决国有企业下岗失业人员历史遗留问题的任务仍然很重，新成长劳动力已进入高峰期，特别是高校毕业生近年增量多、压力大，整个就业市场需求岗位的总体状况相对趋紧。

年全国高校毕业生495万，比20增加82万人，高校毕业生将达

到559万，比2007年增加60多万，预计今后三年内还将以每年50万的速度增长。无疑，这对社会是一个巨大的冲击。可以说20及以后的就业还是任重道远啊。革命尚未成功，吾辈仍需努力。

年经济蓝皮书发布，认为，目前，我国劳动力市场上劳动力的供给依然大于需求，商业和服务业人员、生产运输设备操作工既是用人需求的主体，又是求职人员集中求聘的职位。目前，从文化程度上看，初中及以下，硕士及以上文化程度的人员求职难度要高于其他学历，这种状况在明年将持续。此外，明年我国高校毕业生就业堪忧，预计毕业生实际就业人数将在600万人以上。

蓝皮书还认为，近年来，应届毕业生进入公务员队伍的比例越来越小，进入民营、三资企业毕业生的比例却在提高。在中国毕业生网最近发布的2007年和2008年大学生就业形势分析与预测报告中，使用了就业寒流来形容大学生就业形势，而根据今年的大学生就业情况来说我们只能用就业的冬天来描述。

结合相关资料，我觉得主要存在的问题是：

### 一、选材要求高：

应届生就业不吃香，在大学生毕业生就业难的同时，用人单位也普遍存在着选材难。一企业投资管理有限公司每年招收的1000名员工中，只有40名是大学应届毕业生；一印刷有限公司的代表说，尽管我们公司的栋梁和骨干全是大学生，企业的发展离不开大学生，但是，我们每年基本上不要应届大学生。

### 二、薪酬逐年降低：

### 三、供需差别大：

#### 四、缺乏工作经验：

生实际能力的培养。大学生有的是专业知识，缺的是良好心理素质、礼仪和法律观念，大学里有的是教授，缺的是教练。

#### 五、怕吃苦，爱面子：

许多企业反映，大学生做事眼高手低，知识脱离实际，不愿从基层做起，缺乏吃苦耐劳精神，比较爱面子，怕从事底层的工作被朋友亲戚看不起，人际沟通能力差，比较自私，因此不愿意接收应届大学生。

#### 六、学生缺乏求职技巧

用人单位表示，部分学生在求职时往往表现得不够自信，过分紧张，回答问题时支支吾吾，表现不出自己的实力。更有一些求职者面试时弄虚作假，企图欺骗蒙混过关，谁知很快就被有经验的用人单位拆穿，不得不再次承受面试失败的惨痛教训。而这样久而久之，用人单位也会觉得大学生不诚信而丧失信心。

#### 七、频繁跳槽：

大学生就业后稳定性差，是造成企业不愿意接收大学生的另一重要原因。企业接收大学生后一两年内流失率在30%以上的达到被调查企业总数的50%。甚至像联想集团这样的大型企业，也认为他们为大学生高流失率交的学费太高。

#### (二)天然去雕饰还事实清晰面目

俗话说的好[everycoinhasitstwosides]对待问题始终应该以一个积极的全面的的态度分析，不可否认，大学生就业难正日益成为一个社会问题，然而还未到山穷水尽的地步，因为我国的人才总量是缺乏的。有专家认为：大学生就业难的程度

被夸大了有关部门的统计显示，每年社会新增就业机会大约700万至800万个，而每年大学毕业生人数则大约在300万左右。就这一数据而言，大学毕业生理应有比较大的就业空间。但我国在疏通渠道和就业服务上有明显不足，也有很大拓展空间。一方面是民营企业、边远地区有很大需要，另一方面是目前的就业服务有很大的局限，尚未形成全国性的就业市场，大学生异地求职，信息不畅，成本太高。此外还有就业观念须转变的问题。

从测量的角度来看，现行的初次就业率指标和数据所反映出来的走低，事实上夸大了大学生就业难这一现象。第一，主动不就业者，如想继续深造的人，属于退出劳动力市场的人员，不能算做失业；第二，非签约就业即隐性就业，事实上也是就业。两者一减一加，结果是：目前对大学生的名义就业率的统计低于实际的初次就业率，大学生的就业难度被夸大。

同样的，对大学生的就业难度被夸大这一观点，中国劳动关系学院副教授王向前有些不同看法。他认为：大学生要高价，主动失业的现象在前几年比较多，但目前已经发生变化。王向前认为，要客观地看待大学生要高价的问题。他表示，由于大学毕业生多了，用人单位选择的余地大了，因而变得非常挑剔。用人单位为减少成本，增加竞争力，把大学生工资压得很低。据了解，他所在的学院，大专毕业生的最低工资期望值只有600元，本科毕业生也就是1000元。

## 大学生市场调查报告选题篇八

调查时间□20xx年6月19号

调查地点：上海

调查项目：各品牌的竞争

我在南京路对几个手机营销商店进行了调查，发现在音乐手

机的销售过程中，唯有诺基亚与三星音乐机型达到20款及以上，手机市场调查报告，调查报告《手机市场调查报告》。索爱与国产厂商联想持平，均有18款机型分布。但是二者在产品市场定位上却存在较大的差异。联想往往凭借本土化的成本优势在中低端市场，而索爱产品则主攻中高端市场。摩托罗拉以一款之差在索爱与联想之后，此外，音乐手机数量超过10款的还有夏新与七喜，分别为13款和11款。在这些厂商当中，虽然不乏lg、飞利浦等品牌，但是国产厂商占据主要的位置。

而值得一提的当属苹果。其是刚进入手机市场的品牌，虽然iphone也同时是一款智能手机，但从苹果介入手机市场的角度来看，对音乐手机市场的影响相对大一点。一线厂商诺基亚、三星、索爱、摩托罗拉在音乐手机市场上占据着重要的市场份额。索爱主攻音乐手机路线，虽然联想与其持平，但是相对于专攻一个市场的索爱来说，联想的劣势还是比较突出的。

在查了各手机款式的资料后，发现索爱与摩托罗拉则各自把守不同定位的市场用户，二者产品差异性导致在音乐手机市场上正面冲突不是很突显，但诺基亚全覆盖式的产品线分布状况，使得二者与诺基亚的对抗比较突出。在音乐手机市场上诺基亚关注比例处于轻微上扬的状态。索爱与摩托罗拉胶着之势较为突出，但是在整体上索爱占优势。三星在音乐手机市场上并不占优势，进军中低端市场的影响力还未得到充分的体现。

在人群中的调查发现，想要有一部诺基亚或是三星的人群居多，年轻人中索爱的也很多。总体而言，一线品牌都很占优势，人们都感觉到大品牌值得信任。

## 大学生市场调查报告选题篇九

随着中国经济的发展以及高等教育改革的不断深入，大学生旅

游市场显示出前所未有的重要性。大学生旅游市场的开发是当前一个热点问题,其潜力巨大,有待开发。

同时,国内外旅行社,竞争很激烈。但是大学生旅游却很少选择旅行社这条途径,是大学生还是旅行社的原因呢?另一方面,旅行社对于大学生市场的潜力不是很明了。鉴于这两点,对大学生旅游市场状况的调查就显得很重要,也是必要的。

## 二、调查目的

了解大学生旅游市场的大体情况以及大学生对旅游市场各方面的态度,为旅行社了解大学生旅游市场状况提供最直接最有效的数据。同时通过对调查结果分析,为大学生的旅游市场开发提供可行的建议。

## 三、调查内容

调查大学生旅游出行的时间、目的、旅游方式、了解旅游的渠道、出行的地点及经典类型以及出行中遇到的困难。

## 四、调查方法

1. 本次调查为问卷调查。
2. 问卷调查方式: 随机调查。
3. 调查地点□b座教学楼

## 五、调查对象和样本量定

随机分配。发放五十份进行调查

## 六、问卷设计

1. 问卷由访员根据要求以及自己的一些想法, 按照科学原则设计符合标准的调查问卷。
2. 本次调查问卷题器(问题设计与安排)从结构上分为封闭式问题和半开半封闭式问题
3. 问卷设计后对调查问卷进行问卷效度(表面效度)评估。
4. 问卷设计出来后进行试调查并据此进行修改和定稿。

## 七、调查执行

1. 访问员:调查需访员1名, 由经过严格训练具有丰富经验。
2. 质量保证:调查过程中严格按照qcsi国际标准对访问进行全程质量控制。

## 八、数据处理及撰写调查报告

### 1. 资料审核

(1) 审核方法:现场/事后审核/系统审核

(2) 整理编码过程:有效调查问卷整理编码过录(包括有效问卷录编号等)

## 大学生市场调查报告选题篇十

: 电影如今成为人们生活不可缺少的一部分, 其影响力悄然渗进社会的各个领域□xx城市发展迅速, 文化活动也多姿多彩, 电影市场更是百家齐放。大学生作为电影市场中的一个重要消费群体, 他们有其独特的消费特点, 如何吸引大学生走进电影院、如何更好地满足他们的需求成为电影市场发展的一大问题。调查并分析xx高校学生群体观影习惯, 去电影院消

费的行为特点及发掘潜在消费者对促进电影市场的发展很有意义。

近年来，国家大力倡导文化产业化，尤其是对电影产业化发展提供诸多政策支持。20xx年1月，国务院办公厅下发了《关于促进电影产业繁荣发展的指导意见》，这是首次以国务院办公厅的名义对电影产业提出具体规划。20xx年6月，发改委等七部门联合发布了《关于支持电影发展若干经济政策的通知》，加大电影产业扶持力度。根据国家电影资金办票房统计数据显示，截至20xx年6月30日，今年全国电影票房已达246.86亿元，同比去年上半年的202.59亿元，增幅21.9%。其中国产片票房131.1亿元，占比53.1%，同比增长38.9%。20xx年上半年票房过亿的国产影片有14部，其中《美人鱼》、《西游记之三打白骨精》、《奥门风云3》、《功夫熊猫》票房超过xx亿。票房过亿的进口片共有21部，其中《疯狂动物城》、《美国队长3》、《魔兽》票房超过xx亿。

随着技术的进步，观影渠道逐渐拓宽，网络视频、手机电影、数字放映等新的电影传播方式，使影视合流成为现实。观众改变了过去聚集在影院中仪式般的集体观影的方式，通过电视、影碟、网络等多种媒介，人们观看电影的方式和选择与过去完全不同。无疑，网络已成为中国电影市场的一大冲击。

xx是一个城市化的进程很快的城市，中央商务区出现了众多大型购物中心，而这些地方也都建了许多电影院。目前在xx的时光网的记录中已有40家影院，万达、华臣、博纳、金逸等院线影院品牌先后进驻xx。充分、良性的市场竞争和随之而来的互动共赢成为成都乃至全中国电影市场最值得汲取的经验。

高校在校大学生目前已经成为了一个比较庞大的独立的观影群体，并将成为未来观影的主力军，随着生活水平和消费水平的提高，不少学生选择一个了观赏电影来娱乐和充实生活。

但是针对这个庞大的市场，我们的电影院、电影公司等并没有充分挖掘其潜力，为了更好地了解大学生的观影习惯及消费行为特点和心理特征，以及他们的需求，我以问卷调查、电话采访以及电子邮件等方式进行了本次调查。

xx地区的xx理工大学□xx财经大学□xx工业大学□xx艺术学院等多所学校在校大学生。

本次研究主要针对大学生影院观影情况进行调查，通过向在校大学生发放问卷，对填写回收的问卷数据进行收集，分析，总结得出相关的结果，分析影响大学生到影院观影的因素，根据这些分析可以得出大学生影院观影现状，影响因素，同时为影院的发展特供参考和策略。

调查内容的第一部分主要是调查被调查者的基本信息，例如被调查者的性别，年级，专业，消费等情况，通过这些基本信息的调查可以得到被调查者与调查主题相联系，可以对不同地区，不同性别，年龄以及消费习惯喜好进行详细的调查分析比较，以作分析需要。

第二部分主要是对大学生观影习惯的调查，在这部分内容我们可以了解到该被调查者是否喜欢看电影，以及喜欢看什么类型的电影等方面的观影习惯。根据被调查者的观影习惯和喜好判断被调查者对观影和影院观影的态度。

第三部分是对选择去影院观影的大学生进行调查，被调查者去影院观影的频率，原因等，调查影响他们去影院观影的因素。

第四部分是对不选择到影院观影的大学生进行调查，调查不去的原因，以及他们是否是潜在的影院消费者。根据调查作出改进看如何把这部分消费者转化成影院消费群体。

随着高校放低入学门槛，使得大学生消费群不断壮大，加之

不断提高的消费水平，大学生们寻求多样的娱乐和休闲方式，因此，大学生电影市场的潜力不容忽视。

问卷调查、电话采访以及电子邮件等方式。

## 1. 调查对象分析

此次调查，共发放问卷xx0份，回收97份，有效问卷95份，统计结果分析以这95份有效问卷为依据。

被调查者男女各占57.9%、42.1%，学科类型包括理、文和艺术，理工科占51%，文科占35.9%，艺术类占13.1%，来自各个年级，分布比较平均，一二三四年级各占24.8%、21.4%、46.2%、7.6%。

大学生由于租住性强，自由支配时间较多，平时的娱乐活动也丰富多彩，包括体育运动、网络游戏、音乐电影、电动等。通过数据整理可知，88%的大学生月消费额在500元以上，56.5%的在800元及以上，其中约80%的大学生有娱乐性消费活动，500元以下的娱乐消费占到了99.1%，由此可知，大学生作为一个庞大的观影群体是具有消费能力的，因此，研究他们的消费心理和行为习惯对开发大学生消费群体有意义的。

## 2. 大学生观影习惯分析

此部分主要分析大学生的观影习惯，包括喜好程度、观影频率、喜欢的电影类型、票价及影院服务满意度等。在被调查者中，有92.3%表示喜欢看电影，88.8%经常看电影。

在大学生喜欢的电影类型中，爱情片占17.1%，惊悚悬疑片占8.5%，科幻片占13.7%，喜剧片占21.4%，动作片占17.1%，动画类型片占4.3%，文艺青春片占15.4%，其他占2.6%。大学生普遍喜爱观看喜剧片、爱情片和动作片。喜剧片之所以如

此受欢迎无需解释，由于这一类影片为了娱乐而娱乐，以及为了搞笑而搞笑的特殊性，符合广大群众通过观影寻求心情放松和开心一笑的原始归宿。至于爱情片，很显然，和年龄有很大关系。大学生本来就到了谈对象的年龄，这个年龄是异性相互吸引的年龄，看电影是情侣约会时通常选择的活动。动作片以其帅气精编的武打套路、高科技元素的融合给观众带来了极大的视觉感受。

一部受欢迎的影片的主要因素有剧情、打牌明星、知名导演和评价，由此可知，影片质量是影响大学生观影频率的决定性因素，他们具有较高的文化水平和判断识别能力，仅凭大制作或大规模的宣传是难以吸引他们的注意力的。影片产地也是影响大学生观影频率的一个重要条件。从调查结果来看，欧美影片高居榜首，导致这一结果的原因是多方面的，但主要原因有两个：第一是大学生的心里上来讲，比较愿意接受新鲜事物，欧美很多的电影的情节的编排让人眼前一亮，不拘泥于套路；第二是从客观上来讲，欧美电影经过几百年的发展，形成了像好莱坞这样的电影产业，其发达程度是其他地区电影所无法比拟的，欧美电影的质量，无论是影片的内容、情节、叙述方式还是高科技的运用，都远远胜过国产影片。

从大学生观影目的上来看，70.1%的被调查者的观看电影的目的是放松心情、娱乐休闲，17.9%是为了感受文化熏陶和心灵启迪。因为作为普通大众，观影的本质目的就是娱乐，就是一种放松，一种调剂，让生活更多姿多彩，同时，电影作为一种特殊的产品，对观众的价值观、人生观和世界观产生潜移默化的影响。

从大学生观影方式上来看，82.9%的被调查者选择网络，因为它便宜、方便。大学生观影，首先考虑的当然是价格问题。对于还没有收入的大学生群体来说，在扣除生活费及学费之后，不可能有太多闲钱。其次，去影院观影不方便，考虑到交通、时间以及上映影片有限等因素，影院观影有其自身无

法克服的缺点。

统计结果显示，约有77%的被调查者关注电影资讯，其中又有42.7%的被调查者通过网络、微信平台等数字媒体了解电影的相关讯息，12%通过朋友推荐了解电影讯息。这给影片的宣传方和电影院的宣传提供了指导性的方向，要善于运用网络途径宣传，如社区、微博、新闻、广告等。

### 3. 大学生观影行为分析

调查统计结果显示，大学生没有固定的观影频率，但大多数大学生观看电影的频率还是很高的。大学生是一个闲暇时间较多的群体，在课业负担不重的情况下，大多数大学生会偏好观影的方式来娱乐休闲，有55.6%的被调查者去影院观影。在这之中，89.4%的人在节假日和周末去影院观影，时间具体在下午或晚上。影院可在此时间安排大学生喜欢的电影上档。

大学生们选择去影院是因为电影院的环境氛围，电影院观影与其他观影方式相比，在视听效果、特技效果环境氛围方面有无可比拟的优势，比如，视听效果好，感受imax,3d效果，支持自己喜欢的导演演员，环境氛围好等。电影院可通过提供更好的服务、良好的环境吸引消费者。

如今淘宝、支付宝、微信、微博等新媒体平台都有打折售出的电影票，所以大学生观影在票价方面没有太多影响。

### 4. 潜在消费者调查分析（不去电影院的被调查者）

被调查者中不去电影院的原因有32.7%的人是没时间，23.1%认为票价高。大学生有时课业比较忙，尤其是应届毕业生，没有闲暇时间。针对这些原因，电影院针对优秀的影片加强宣传力度，突出其卖点，因为影片的质量是吸引此类消费群体的根本原因，如果影片很好，没时间也可以挤时间，没兴趣的可以激发起兴趣。

被调查者中，选择电影院外的其他观影方式的有92.3%，将来会去电影院观影的有86.5%，由此可知，大学生中的潜在消费群体很庞大，结合其原因，使他们转化为实际消费者是可行的。

此次调查结果我们可以看到，大学生绝大多数喜欢看电影，且主要看重的是影片质量、剧情和口碑，大牌明星和知名导演等主要方面。被调查大学生对当前影院的票价大部分学生是持一个满意态度，在可接受范围内。在调查中还可以得出大学生有去影院观影的消费能力，不选择去影院观影的原因主要是时间原因以及自身因素，经济方面只占很少的一部分。大学生不选择到影院观影有很大一部分原因是没有空余时间，还有一部分是因为没有人陪伴，也有一部分是因为去影院观影不如在网络上看电影方便快捷。其中有70%的大学生说以后会选择到影院观影，这说明大学生中也有很多影院消费的潜在消费群体。

现代快捷的生活节奏，让人们时刻处于高压力的环境下，尤其是大学生，“毕业即失业”社会压力使大学生在精神上有很大的负担，一些适当的休闲娱乐活动能够缓解学习压力，放松、愉悦身心，而看电影对大学生来说是其中一种较为便捷的方式，且电影文化作为一种文艺方式是大学生接触社会了解社会的有力途径。大学生作为一个独立的庞大的观影群体，在现如今的电影市场中正发挥着越来越大的作用。

此次调查可以得出大学生电影市场有广阔的电影空间这一结论，但也存在着一系列对电影市场影响不好的因素，影院可以从以上影响大学生影院观影的因素中找到突破口，调整政策，去取的电影院市场新的活力。