

最新用心灵去聆听 用心灵去倾听教学反思 (汇总5篇)

对某一单位、某一部门工作进行全面性总结，既反映工作的概况，取得的成绩，存在的问题、缺点，也要写经验教训和今后如何改进的意见等。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写呢？以下是小编收集整理的工作总结书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

市场调研工作总结篇一

代表：

地址：

电话：

乙方：

代表：

地址：

电话：

依据《中华人民共和国民法典》的规定，甲乙双方就_____项目的市场调研服务进行合作，经协商一致，签订本协议。

1、阐明咨询的问题。甲方首先要向乙方说明具体的咨询项目及需求，甲方履行这一任务是乙方进行分析论证的出发点。

2、提供技术背景材料及有关技术资料，数据。甲方提供的技

术背景材料及有关技术资料、数据应全面，详细。

3、接受乙方的工作成果，支付报酬。前者既是甲方的义务，也是其权利；后者是甲方的基本义务。

4、有权无条件的了解乙方的项目进展情况并监督工作质量。

5、甲方如发现乙方的调查结果不真实，有权按照《民法典》中的违约条例处理。

1、负责项目的设计、试访、执行、分析与质量控制。

2、按照约定完成咨询报告或者解答问题。乙方要尽可能地收集与咨询对象有关的信息，利用自己的技术知识和经验，为甲方的技术项目的决策提供科学依据，参考方案，提出具有较高水平和参考价值的咨询报告和意见。

3、保证提出的咨询报告达到约定要求。咨询报告是甲方进行项目决策的主要依据，这就要求乙方在技术咨询工作中，要采取严肃认真的态度，力求咨询报告的先进性、可行性。

4、整个项目结束后，乙方应按甲方的要求提供数据报告、口头报告、及实地技术报告等（具体况按计划书要求为准）。

5、乙方有权按本协议第五条款，取得项目费用。

1、本调研项目的成果特指乙方因完成本协议项下市场调研工作而形成的所有分析报告、分析数据、分析结论归甲方所有。乙方不得将上述报告、数据、结论向第三方提供并从中获利，但甲方有权自行使用。

2、协议保密期限自本协议签订之日起计算，保密期限不受本协议有效期的限制。在该保密期限届满后，乙方仍尊重并保证不侵犯甲方因本调研项目获得之成果及其所附的一切权益。

3、乙方应告知并以适当的方式要求其与本调研项目之雇员遵守本条规定，若参与本调研项目之雇员违反本条规定，乙方应承担连带责任。

1、调研项目内容、形式、验收标准和进度要求：_____。

2、调研项目的进行：

(1) 甲方有权对乙方为调研项目所做工作进行无条件的监督检查，乙方同意在调项进行过程中接受甲方的监督检查。

(2) 乙方应如实将调研项目的进行情况以及在项目进行过程中遇到的问题和取得的进展及时向甲方报告。

3、调研项目的完成验收：

(1) 乙方应按照协议及计划书约定的方式及进度进行调研工作，并于_____年_____月_____日前按照协议和计划书的约定时间、地点、方式向甲方提交调研报告及有关文件。

2、甲方在收到乙方调研报告之日起_____日内按照计划书的约定的标准进行验收，验收不合格但甲方认为调研报告经过补充或修改能够达到约定标准的，乙方应在收到甲方通知之日起_____个工作日内按照甲方要求修改完成并提交甲方，否则乙方应承担违约责任。

1、本协议费用总金额为人民币_____元。

2、协议签订后_____日内甲方付给乙方本协议费用总金额_____%的预付款。

3、乙方按照约定如期完成项目并经甲方验收合格后，甲方于验收合格之日起_____日内付清本次项目费用之余款。

1、甲方和乙方应正当行使权利，履行义务，保证本协议的顺

利进行。在项目进行过程中，甲方有权对项目执行情况进行审查，如发现与协议要求不符，有权向乙方提出置疑并提出解决问题的意见，经双方协议后达成一致解决方案。

2、任何一方没有充分、及时履行义务的，应当承担违约责任；给其他方造成损失的，应赔偿其他方由此所遭受的直接和间接经济损失。

1、在协议履行过程中发生争议，双方应当协商解决，也可以请求进行调解。

2、双方不愿意协商、调解解决或协商、调节解决不成的双方商定，申请_____仲裁委员会仲裁。

1、本协议一式_____份，甲乙双方各执_____份。

2、本协议签订于_____年_____月_____日，于签订之日生效，任何于协议签订前经双方协商但未记载于本协议之事项，对双方皆无约束力。

3、未尽事宜由双方友好协商解决。

甲方（签章）：

代表人（签字）：

_____年_____月_____日

乙方（签章）：

代表人（签字）：

_____年_____月_____日

市场调研工作总结篇二

xx自古以来就是国内服装产业的主要供应地，也是国外的主要服装加工基地，随着服装产业的快速发展，xx产生了各种综合的、专业的批发市场。经过二十多年的发展变迁，xx已建成全世界最密集的批发市场群落之一，成为全国、乃至全世界最大的服装流通基地。目前，xx已形成以白马为龙头的流花板块及以沙东有利为龙头的沙河板块的服装批发市场。

流花板块主要有xx白马服装批发市场、黑马服装批发市场、流花服装批发市场、红棉步步高时装广场、天马大厦服装广场、xx市xx区天龙服务总汇、xx服装汇展中心、茉莉阁时装批发商场、xx市越秀区新星服装批发商场。

沙河板块主要有沙东工业品商场、xx区沙东工业品市场、沙河第一成衣批发市场、沙东第二成衣批发市场、沙河第三成衣分场、长运商业广场小商品成衣批发市场、天宝成衣批发市场。

此外，还在其他地区有零星的服装批发市场存在。前几年，xx的服装批发市场基本处于异常红火的局面，但是这几年，却逐渐走下坡路。据调查，那些曾以款式新、价格廉而闻名全国的xx服装批发中心，已有五成处于亏损，于是服装批发市场纷纷开始寻找新的出路，他们将设计理念、流行文化、品牌形象、经营理念当作商品来经营作为服装批发业市场发展的新方向，实现从销售低档的“大路货”向品牌经营过渡。各类市场为了在市场竞争激烈的环境下生存下去，纷纷寻找新的出路和经营方式，下面我们将对白马服装批发市场和沙东有利服装批发市场作深入的分析。

（一）xx服装市场

市场概况：白马服装市场是由xx市城市建设开发集团投资建

设，市场位于紧邻xx火车站的站南路，现有建筑面积xx平方米，共x层，有x层商场□x写字楼□x层地下停车场□xx白马服装市场开办于19xx年，由xx白马服装市场有限公司经营管理。市场配置中央空调、客货电梯、安全监控系统、消防系统、宽带网等现代设施。商场装饰美观，通道宽敞，附设时装表演广场、储蓄所、商务中心、托运站、停车场、快餐店等配套服务设施□xx服装市场是xx地区规模最大、装修最好、配套最完善、管理最规范、交易量最大的中高档服装市场。在市场内经营的业户有xx多户，既有珠江三角洲地区、浙江、福建乃至全国各地服装企业，也有香港、台湾的厂商。白马服装市场既是中、高档服装的现货批发、零售中心，也是服装品牌连锁加盟中心。批发零售、看样下单、专卖代理、连锁加盟等多种交易方式可供选择。女装、男装，套装、晚装、休闲装、唐装，衬衫、外套、大衣、内衣...品种齐全。

服装市场自开业以来，市场辐射能力不断增强。客商遍布xx等地的全国xx个省市、自治区。近年来辐射面更是越过国界漫向国际直达五大洲，日均客流量达数万人，年交易额均在xx亿元以上，在xx地区超亿元市场评比中排名第一。

市场以“环境舒心、服务贴心、经营放心、不断创新”为服务质量方针，获得iso9001□20xx国际质量管理体系认证，连年荣获“全市文明市场”、“全省文明市场”、“全国文明市场”及“全省十佳文明市场”、“消费者满意市场”等称号，同时被xx□市政府评为“xx地区百家最佳服务单位”□“xx市文明单位”。

白马服装批发市场的优势：

1. 位置优越：
2. 交通便利：火车站、省汽车站、流花车站□xx市汽车站近在咫尺。

3. 物流运输发达：火车站和南方航空公司均在市场内设有货物托运办事处。
4. 人流量大：由于服装批发市场就在xx市交通枢纽地带，在这一区域有巨大的人流，每天人流量数万人次。
5. 周边商业氛围好：在白马服装批发市场周围有红棉批发市场、步步高市场、天马市场等。
6. 交易方式灵活：服装市场贸易方式灵活，有批发零售、看样下单、专卖代理、连锁加盟等。
7. 品种齐全：女装、男装，套装、晚装、休闲装、唐装，衬衫、外套、大衣、内衣等各类服装应有尽有。
8. 经营档次较高：服装批发市场主要经营中高档服装。
9. 公司资金实力雄厚：公司有着足够的资金能够为市场的不断发展注入资金。
10. 稳定的广告投放：每年都会在一些全国性媒体和地方媒体作大量的广告宣传企业形象。
11. 经营时间早：服装批发市场于19xx年开业，当时是xx市经营层次最高、经营面积最大的批发市场。
13. 服务专业，管理科学：服装批发市场有着一支敬业、负责的专业化队伍。

白马服装批发市场的劣势：

1. 周边市场的激烈竞争。在白马服装批发市场周边有红棉棉纺批发市场、步步高批发市场、天马批发市场，这些市场都在瓜分白马服装批发市场的经营份额。

2. 服装经营成本在增加。由于现在服装制造成本在增加，导致服装进货价格提高，增加了批发市场经营户的经营成本。

市场调研工作总结篇三

其报告如下：

上

太阳镜、防辐射镜以及时尚镜，价格：50元—1000元。

(8)、网吧：新时代、新太平洋、新一点红、半日闲、聚源、芳草地、线缘、新新寒梅、新回通、万利。面积：80—200平方米，比较分散。有一定客源，3元/小时，包间4元/小时。中青年比较多，24小时营业，大部分使用aoc牌台式机。

(9)、台球：爵士台球、阳刚台球、台球会馆。3家，面积80—150平方米，装修中高档，25元/小时，适宜人群为30岁以上，中高档消费。

3家面积：60—100平米，装修一般，适合大众消费，价格：20元/小时、15元/小时。

(10)、动漫城：华通动漫城、满天星动漫城，室内装修中档，环境较差，中青年较多，24小时营业。

(11)、 绅蓝名仕会馆：装修高档，共三层，地下：台球，二层：健身房、三层：电影院，内设包房。

大厅：全天滚动播放同部电影，包房可任意点播，电影票价：45元/人，台球大厅消费20/小时，包房：30元/小时，台球大厅：12个球桌（星牌），包房2个球桌。

300元：享受九折优惠 送vip电影票1张；

500元：享受8折优惠 送vip电影票2张；

1000元：享受7折优惠 送vip电影票5张；

2000元：享受6折优惠 送vip电影票10张及高级球杆一根。

(12)、健身房：

体验卡：288元，十次；

季度卡：568元，不限时；

半年卡：988元

一年卡：1668元。

一年卡：赠送vip电影票5张，或台球10小时；

两年卡：2888元，送vip电影票8张或台球包房20小时；

三年卡：3999元，送vip电影票15张或台球包房50小时。 地下美食城、游乐园。

租金：2800元/月，面积20平方米左右/间。

扣点：3万以下无扣点；

3万——5万扣10%；

5万——8万扣8%；

8万以上6%；

无其它费用，铺位已招满，总面积：2000多平米。

根据以上的调查结果，我分析，霍市的经济的发展较快，但商业的发展才刚刚兴起，有商场，但商品不集中，不能满足消费者的一站式购物，一次性满足的需求。

一、夯实基础，推进各项工作规范进行

1、依法管理和维护样本，提高调查样本的稳定性。样本的代表性对抽样调查数据质量有着关键的作用。我们十分重视对样本框的维护和完善。在收到总队下发的样本框之后，对调查样本逐一审核，对停产、倒闭、合并以及搬迁的企业按照同类型、同规模的原则及时上报请示进行替换。同时，依法确认样本有效性，每季度都制发规范性文件和《统计事务告知书》，对样本企业进行依法确认，做好调查报表和文件的签领签收。

2、加强样本单位台账建设工作。针对总队信息中心“对主营业务收入三亿元以上的企业要求建立台帐”的要求，我队下发了规范性文件，明确要求主营业务收入三亿元以上企业建立台帐，并对台帐的内容、格式作了详细规定。针对主营业务收入在三亿元以下的企业，我们要求将报表复印一份，作为台帐存档。

3、做好调查表的审核和上报工作。每季我们都及时收回报表，同时也要求各县(市、区)认真落实好相应工作，对不按时报送调查资料的企业实行依法催报。认真核对各地上报的调查单位数，对替换的企业或无法完成替换的企业都进行列表说明。同时认真审核报表，对表头、表间、表脚缺项的项目都经过电话核实后认真填写，对调查表中指标数据波动较大的数据进行重新核实，并与相关数据进行比对。仔细填写编报说明，并准时寄送调查报表。

4、修订《数据质量全程控制办法》，推进工作规范化。根据

国家统计局和福建调查总队的制度精神，结合南平调查工作实际，xx年我队制定了《市场占有专业调查数据质量全程控制办法》，对调查样本框的更新与维护、调查过程中的质量控制、调查表和数据质量的审核把关、报表编报说明和统计分析等全过程都作了规范性要求。我们坚持逐年完善，不断延长质量控制链。xx年以来，我们在前面实施较好的基础上，根据制度变化和实际执行中的问题，及时对《产品市场占有调查数据质量全程控制办法》进行了补充完善，并认真抓好贯彻落实，在提高统计工作制度化和规范化水平的同时，调查数据质量保障能力得到了有效提高。

5、定期做好自查和互查工作。根据总队的统一要求，xx年7月，市场占有专业开展自查和互查工作。在各级调查队内部，我们以《专业调查数据质量全程控制办法》为依据，分专业细化设计了自查情况登记表。在此基础上，市、县两级队都普遍开展了交叉互查、领导抽查。

二、加强对基层指导与检查，保障源头数据质量

1、加强对基层统计人员的指导和培训。我队一直重视基层统计员指导和培训。每年的年报会都会对统计员进行业务培训，在其他季度报表中，也以电话沟通的形式进行指导。同时要求县级调查队加强与企业调查员的沟通和指导，并将此项工作列入年终考评。此外，按照总队规定，要走访6个县的60家企业，今年我们走访了浦城、政和、武夷山、建瓯、邵武、建阳等6个县，共75家企业，并对企业的统计员进行指导。

2、对县市调查队数据质量开展专业效能检查。今年，我们设置了《市场占有调查专业工作效能监督检查记录表》，针对内业检查中存在的问题及时向基层队反馈，同时提出具体的整改建议和要求。今年，我们对市本级、延平、建阳、邵武、武夷山、建瓯、浦城和政和等地区的调查队开展数据质量大检查，共检查了75家企业，针对基础工作不够规范、数据质量把关不严的调查队提出整改意见，并以此作为专业考核和

今后专业工作效能行政问责的依据。

3、以统计执法大检查为契机，加强对基层数据的执法检查。从xx年起，我把产品市场占有率调查专业列入执法检查的重点专业之一，我们坚持以法律手段保障数据质量。今年我们对市本级、邵武市城、农调查队、政和调查队、建瓯调查队开展统计执法检查。共抽查42家市场占有率调查企业，对4家企业下发了《责令改正通知书》，对违反《统计法》的3家企业进行处罚。通过执法检查，提高了企业统计人员的填报水平，起到处罚一个，教育一片的目的。

4、加强对被处罚企业的后期跟踪服务。我们建立了执法检查后的回访制度。即在每次执法检查后的次年，都对被罚企业进行走访，加强培训指导，确保执法检查取得实效。今年4月，我们对去年执法检查中发现问题的两家建阳的市场占有率调查企业进行了回访，检查今年的报表是否犯一样的错误，并对存在的其他问题进行纠正，对企业统计员进行相应的指导。通过回访，有效巩固了执法检查的成果。

三、开发统计数据，加强统计检测工作

1、积极开展专业信息和分析工作。今年以来，我们注重结合当地实际，积极开发调查数据。年内已先后撰写了xx年南平工业产品市场占有率分析和xx年上半年南平工业企业市场占有率分析等统计分析2篇；编写《上半年南平六成企业存在资金缺口，四成企业劳工需求不满足》、《贸易壁垒、原材料涨价等因素影响出口企业效益》等统计信息4篇，其中，信息《上半年南平六成企业存在资金缺口，四成企业劳工需求不满足》被南平市“两办”刊物采用。

等多条信息被省两办采用，其中，“关于省级劳模生活情况调查”获得省领导批示。另外，我们配合总队企业中心完成一些临时性调查任务，如空调高效节能补贴调查、规模以上分行业主要指标收集等。

四、大胆创新，先行先试

1、建立了告知、签领、查询制度。以规范性文件依法确认调查网点基础上，制发《统计事务告知书》，明确了调查组织者和被调查者的法律地位，。结合报表的签领签收，书面告知被调查对象的统计权利、义务、违法责任以及报表上报时间、形式等具体要求。今年以来，我们共发放《统计事务告知书》近千份。并且由国家调查队向地方调查队全面推广。目前，延平、邵武、建阳等城、农调队已向重点调查对象发放《统计事务告知书》。统计事务告知制度的全面实施，有效解决了因基础工作不扎实而可能导致的“不能执法”和“不敢执法”等问题，还广泛深入地宣传了统计法，为依法推进创造统计顺利了条件。

在大二的下半学期我们新开了一门课程————《市场调查与预测》，市场调查与预测就是通过对市场进行相关数据进行调查、整理和分析，最后得出结论，再运用所得出的结论，对市场的某一个方面进行相应的预测。

通过对这门课程的学习，使我学到了很多以前从未接触过的知识，也为我以后的工作奠定了基础，老师采取了模块化教学的新方法，通过模块化教学，可以让我们在开始的学习时对我们整个学期的学习知识有一个宏观上的把握，对整个学期的学习有一个大致的了解，更加有利于我们对新知识的理解和掌握。行了相关的学习，所谓市场调查，是企业了解市场和把握顾客需求的重要手段。是辅首先，我们对所要研究的主体——市场，做了一个大概的了解，所谓市场，就是商品交换的场所，是商品的需求量，是商品供求双方相互作用的总和，同时市场也是商品交换关系的`总和。

在对市场的基本含义有了初步了解后，我们又对市场调查的含义进助企业决策的基本工具，在学习完这些知识后，使我们对这门学科产生了一个大概的印象。我们学习了关于市场调查方案大纲的相关知识，学习了编写市场调查方案大纲所

要经过的必要步骤，如对项目背景，目的，以及研究对象内容的书写等。学习完这一模块后，我们又学习了市场调查方法的相关知识，包括对市场调查方法的简介，以及调查方法的分类，主要分为实地调查法，询问调查法，投影技法以及问卷调查法，在学习期间，我们对各种调查方法进行了比较和讨论，探讨每种调查方法所具有的优势和不足，以及每种调查方法所使用的环境等问题等，通过对这一系列的学习，让我们对这门课程又有了一个新的了解。

学习中得到的一笔宝贵的人生财富。互相协作，去他人之长，不自己的短处，通过讨论，各抒己见，给对方提出问题，共同提高，共同进步，虽然，提出的意见有对有错，但这确是集体的智慧。通过这样的讨论，我们对一个问题的理解也在无形中加深了很多，通过小组学习，让我们学会了团结，学会了集思广益，在讨论中，学习着，快乐着，通过小组学习，可以发挥每个人最大的能力和想象空间去为小组的课题研究贡献自己的一份力量。小组学习是这门课程的基本学习方式，老师给小组下达任务，整个小组便开始讨论，探讨小组的下部行动，每个人都会参与讨论，每个人说出自己的想法，开拓着小组成员的思路，在小组学中，我们确实学到了很多知识，也锻炼了我们的交际能力，与人沟通能力，自由的发言，锻炼了每一个人，促进了每个人的发展，每个人的进步。

还有，让我最有印象的是老师布置的一次作业，老师让我们写一篇市场调查的方案，在写调查方案的过程中，我深深的体会到课堂知识的运用，在以后的工作和学习中很多时候都会应用到相关的知识，还深深的感到自己在课堂知识学习的时候没有好好的认真，在汇总资料的时候还要找书上的内容才能继续下去，所以在以后的学习中一定要把一切都牢牢掌握并在必要的时候合理运用，以求更好。

经过本学期市场调查与预测课程的学习，让我学到了很多知识，确实也有很大的收获，拓展了自己的视野，掌握了新的技能，学会了与他人之间的合作，学会了合理分配任务，学

会了试着用自己的想法去思考一个问题，学会了分析问题，并找到答案。学会了一种能力，试着从多个角度去看待问题，早学习中发现自己的不足，去改变自己的不足。

在这个课程的学习中，任课老师张老师给了我们莫大的关心和帮助，细心的为我们讲解知识，加大我们的疑惑，发现我们的不足之处时细心的帮助我们指出耐心的帮我们改正，真心的感谢张老师为我们的付出，在今后的道路上我会更加的努力不负老师的期望。

学号：48号

市场调研工作总结篇四

摘要：校园作为一个特殊的生活环境，营造出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大学城在校大学生的化妆品消费情况，作了这样一次调查。本次调查主要是针对大学城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。调查结果反映出大学城在校大学生选购、使用化妆品相对理性，并对化妆品行业提出了自己的看法和意见。

1) 了解大学城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

1) 项目背景

当今世界，人们的生活水平日益提高，消费者的购物层次也逐渐上升，日常生活的开支，已不满足于吃、穿、住、行，

更加关注的是自己的形象了。而作为当代大学生，更是应该注重提高自己的礼仪与形象。所以，大学生中使用化妆品的人数也逐步攀升，近年来平均年增长率都达到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，从中我们可以对大学生化妆品市场的概况及消费者的行为特征有初步的了解。

(1) 对在大学城的大学生做问卷调查，访问地点包括各所高校。

(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。

1) 问卷设计

关于大学生化妆品使用习惯的调查问卷

年级 a 大一 23.3% b 大二 61.1% c 大三 15.6%

1、您了解自己的皮肤状况吗？

a 了解 20% b 了解不多 66.7% c 不了解 13.3%

2、您现在使用化妆品的主要功效是（多选题）

a 保湿 91% b 美白 61.1% c 祛斑 13.3%

d 祛痘 37.8% e 遮瑕 21.1% f 其他：收缩毛孔（请注明）

3、您对当前化妆品使用效果的评价

a 很满意 2.2% b 一般 28.9% c 不满意 8.9%

4、您日常使用的护肤品或化妆品的有（多选题）

d☐防晒霜35.6% e☐眼影/睫毛膏/唇彩/腮红13.3%

f☐卸妆油/蜜33.3% g☐（睡眠）面膜57.8%

5、您每学期在护肤品或化妆品的花费为

a☐100元以下34.4% b☐100—200元32.2%

c☐200—300元20% d☐300元以上13.3%

6、您愿意采用的护肤品或化妆品购买渠道是

d☐网购5.6% e☐专卖店或专卖点35.6% f☐上门直销0%

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☐中国大陆65% b☐港台6% c☐欧美20% d☐日韩48% 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 39%

b☐只使用知名度较高的品牌 5%

c☐没有固定习惯，只要口碑好或试用效果好就尝试 41%

d☐其他-----（请注明） 2%

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 63.3% b□品牌可信度高 62.2%

e□导购员够专业 12.2% f□-----□(请注明)

10、您使用护肤品/化妆品曾遇到的问题

a□护肤效果与广告宣传相差太远 36.7%

b□用后皮肤过敏 35.6% c□各方面均低于期望值 33.3%

d□价格较贵，功效一般 20% e□没有遇到问题 13.3%

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 27.7% b□费时太长 16.7%

c□使用化妆品对皮肤造成伤害 32.2%

d□所使用的化妆品不能满足自己希望达到的化妆效果 47.8%

e□化妆经验不足，觉得化妆复杂 41.1%

f□其他-----（请注明）

12、您对护肤品或化妆品的看法或建议

男士化妆品过少、性价比太低、使用效果不显著、品种太过复杂、假货太多、化学成分要少，做到利大于弊、效果要与广告相符、简单好用。谢谢配合！

2) 问卷结果分析

根据所调查的90名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。

(4) 在所使用的化妆品类型中，96.7%的大学生都选择了清洁类的，可见大学生对于健康、卫生很重视；基础护理类、隔离遮瑕类、睡眠面膜类护肤品也很受大学生的青睐，选择率均达到了50%以上。而防晒、彩妆类产品则只有少部分大学生采用，采用率低。

(5) 大学生每学期在化妆品的花费则普遍为100元以下或100—200元，可见大学生群体由于自身经济能力有限，在化妆品方面的消费金额并不高。而每学期花费达到300元以上的仅占13.3%。

(6) 在化妆品的购买渠道方面，66.7%的学生选择在超市购买（其中男生基本上90%以上都会在超市购买），53.3%的大学生会在专柜购买，可见大学生在化妆品选购方面，注重方便和品质。网购虽然便宜，但却只有5.6%的人会选择网购，究其原因，就是网购产品参差不齐，假货太多。

(7) 在品牌选择方面，65%的大学生会选择中国大陆的品牌，48%的大学生会选择日韩品牌，可见大学生作为高水平、高素

质的一个群体，有着强烈的爱国心，支持国产。同时也注重品质。不会盲目追求品牌或价格。

(8) 在具体使用的`化妆品品牌方面，39%的大学生有自己认定的品牌，有一定的品牌忠诚度。41%的大学生虽然没有固定品牌忠诚度，但在选择时也不是盲目选择，而是选择口碑好的，或是自己试用过的，试用效果好的。

(9) 对于大学生是否选择某种化妆品，起着决定性作用的因素是：试用效果、品牌可信度和口碑及知名度。而产品的价格和导购员的推广介绍则没有多少影响，可见大学生群体的消费具有自主意识、具有独立的品牌观念和品牌价值，不易受他人影响。

(10) 在使用化妆品的过程中遇到的问题，普遍是皮肤过敏，产品的使用效果与广告宣传相差太远，各方面均低于期望值，三项比例均为30%左右。可见化妆品行业的顾客满意度很低，产品真正的功效并不理想。

(11) 在化妆存在的烦恼方面，大部分人的烦恼是化妆经验不足，觉得化妆步骤复杂。或是化妆达不到自己所期望的化妆效果。可见如果对于化妆知识加以很好的宣讲，会有更多的大学生参加的化妆的队伍中，也将大大提高化妆品的销售。

(12) 对于化妆品，大学生也提出了许多具有代表性的意见和看法：男士化妆品过少、性价比太低、使用效果不显著、品种太过复杂、假货太多、化学成分要少，做到利大于弊、效果要与广告相符、简单好用。

1) 大学城大学生化妆品消费容量吸引力大，主要消费者为女生，男生消费潜力有待进一步挖掘。

2) 大学生在选择化妆品品牌时对品牌口碑比较看中，喜欢选购品牌形象好的产品。

- 3) 大学生化妆品消费对于短期利益的关注比较大，尤其喜欢现场打折的促销方式。
- 4) 大学生消费观念日趋成熟，对化妆品的品牌形成忠诚度多是由于其适合个人肌肤。
- 5) 大学生选择化妆品时对于化妆品的质量和价格比较关注。
- 6) 大学生选购化妆品的渠道比较集中，多数于超市和商场购买。

根据以上调查分析，商家在校园中的营销策略我们建议应分为三个阶段：第一为形象宣传阶段。第二为形象维护阶段。第三为诱导购买阶段。具体的讲就是让消费者先听说这个品牌，然后再让他们了解，最后才是使他们产生购买行为。

前期谈到了把女生做为突破的重点，然后带动整个校园消费。因此商家可以先推出一系列有针对性的活动，如pop宣传海报设计大赛，产品标志征集大赛等等。二是利用参赛的作品，影响其他学生。在评出奖项后，在学校再次举办获奖作品展览活动，并且在今后的宣传中，可以张贴这样些作品，这样可以节省宣传海报制作费用，而且由学生制作的宣传画在审美方面更接近学生消费者，更容易被他们接受。

一系列的活动过后，将进入品牌维护阶段，这个时期学生已经对商家的品牌产生初步的印象，维护阶段就要加深这种印象，我们建议，每周在学校进行一次化妆品知识讲座。在搞讲座的同时，在校园内应该经常设立宣传点，在宣传点上摆设产品样品，进行现场讲解，现场化妆，并在宣传点上摆出印有商家品牌介绍的宣传板。

最后的阶段则是诱导购买阶段，这一阶段是直接体现效益的阶段，我们要提出足够的购买理由让消费者产生购买行为。根据调查问卷分析我们了解到学生中贪小便宜的心理广泛存

在，所以在促销活动中可以采取入户派发样品的宣传手段，派发样品并不局限于化妆品本身，也可以赠送一些化妆用具，如简易睫毛夹，小镜子，化妆盒，化妆袋等等，让消费者收到实在恩惠。在学校经常进行促销活动也是必需的，我们建议在学校的超市设立销售点，这样学生足不出户就可以轻松购买到产品。在“在购物影响者”的身上，商家也要花一定的工夫，在分析中我们谈到了男友和女伴在购买决策中起到的重要作用，同时提醒我们在发放宣传单或赠品时不应忽略了男生寝室，并且在宣传过程中，鼓励他们以礼物形式送给自己的女朋友或好朋友。在营销过程中，我们要让消费者积极融入进来，无论是搞宣传活动还是促销活动，都应该鼓励学生消费者积极的参与。

最后，针对与大三、四学生这一板块，我们建议商家要努力争取机会，大三、四求职对化妆品的需求是很大的，但大三、四学生的购物心理已趋近成熟，购物习惯已经定型，用一般的宣传很难打动，这时候要抓住学生消费者的购物心理，比如说，在大三、四学生快要离校求职的时候，在学校据举办一次求职经验交流会，邀请一些用人单位的人事经理，以及一些毕业生，现身说法的谈谈化妆品对求职的重要性，并现场请化妆师用专业的角度讲讲求职化妆方面应注意的事项，并现场鼓励消费者以行动来尝试，产生购买的欲望，最终达成交易。

市场调研工作总结篇五

年月，***金融学会金融租赁研究会为了配合即将召开的全国金融改革会议，按照人民银行的要求，对业内的典型租赁项目开展调查工作。希望通过调查，达到进一步宣传租赁业务在国民经济中的重要作用，以及进一步摸清影响租赁业发展的政策性因素。

目前金融租赁研究会共20家会员单位。正式会员12家，赞助会员8家。这次调查一共收回7家17例典型案例。其中正式会

员5家12例，赞助会员2家5例。

租赁物件主要有：电信、电子设备、电气制造设备、化工设备、制药设备、公交汽车、运输汽车、轧机、电梯、医疗设备、环保设备、制酒设备、印染等，触及行业范围比较广泛。

租赁方式有三种：直接融资租赁、回租和经营性租赁。()其中有些公司采用创新租赁技术，减少风险，提高了收入，但这种方式并不普及。

资金来源主要是银行贷款。其他方式有：自有资金；吸收租赁资金；项目融资，还有一部分是自筹。遗憾的是金融租赁公司没有从资金市场或战略投资机构融资的案例。

担保方式主要有：信用担保、项目担保、企业担保、在建工程抵押、委托基金担保、信用证担保、托收等多种方式。缺乏银行担保、政策性担保公司担保的典型项目。

风险防范措施主要有：保险、担保、保证金抵押、供货商代垫款、租赁债权转让给银行或投资人、对回租的物件用他项权登记的方式抵押、社会一些机构或部门代理监督和管理。还没有依靠二手市场、强制公证等方式，利用社会资源控制和化解租赁风险的手段。

租赁公司的收益主要是手续费、租赁利差、保证金利息等。还没有或有租金的案例。整体看租赁业务仍处在低收益，高风险的阶段。还缺乏吸引租赁公司积极开展租赁业务的动力。

承租人的收益主要有：技术更新；提前投资；得到快捷方便的服务；扩大产量、品种和出口创汇；增加效益、节省投资费用；解决流动资金短缺问题；通过租赁加速折旧。

供货厂商收益主要有：在销售时，租赁公司为促销提供了金融服务，使得他们全部或大部分货款及时收回，促进了企业

的再生产，增加了市场占有率。

社会效益主要有：增加了税源和就业机会；增加了国家的外汇收入；改善了基础设施建设和城市公共交通用车问题；提高了地区医疗环境的硬件能力；改善环境治理设备的能力，减少了环境污染。

阻碍租赁进一步发展的原因主要有：税基不合理，利息重复纳税，导致租赁公司收益太低，缺乏开展租赁业务的积极性；经营性租赁税率过高，特别是把长期设备经营性租赁和短期经营性租赁同等待遇不合理；加速折旧税务手续太繁琐；对于特殊租赁物件，如：汽车、房地产等产权管理部门不予办理他项权登记，难以用租赁方式开展业务；有些地方承租企业破产，将回租物件作为清算资产破产清算；海关对租赁购置设备没有明确的政策，实际操作没法可依，扯皮事情不断；承租企业拖欠租金，资金回笼慢，使租赁公司再投入困难；租赁公司资金来源紧缺，现行政策没有落实；租赁成本高于银行贷款，没有税收调节，企业融资成本太高，不愿意使用租赁。

需要支持的政策条件：需要合理的税基和税率，降低租赁公司的税赋；投资抵免所得税政策应该给予租赁项目，以吸引更多的资金用于租赁；应将短期设备租赁与长期经营性设备租赁分别对待，让后者享受融资租赁同等待遇；需要产权管理租赁物件应该给予租赁公司他项产权登记，以便这些产业也可以利用租赁方式投资或消费；简化加速折旧报批手续和程序；卫生部禁止投资机构在非营利性医院投资设备，应允许用融资租赁的方式添置设备。

这次典型项目调查基本告一段落，主要收获是搜集和交流了行业的经验以及先进的做法，对政策法律、法规调整，提出了共性的希望。调查的目的基本达到。今后我们还根据企业的要求，对企业在发展中遇到的问题，组织相关的部门进行现场调查，帮助企业诊断问题，找出解决实际问题的办法，

把为行业服务落在解决困难、帮助发展方面。

这次调查不足的是提供的资料太少，没有完全反映行业真正的成绩、困难和需求。主要原因有：绝大多数公司都忙于增资扩股，没拿出更多的精力参与这次调查；有些公司认为租赁项目的做法是商业秘密，不愿意对外透露。造成的结果是一些新颖的租赁做法没有收集到，而这些新兴的业务恰是最需要政策支持，也最容易取得政策支持的项目。

中国租赁市场非常大。租赁业务可以说从现在刚起步，市场的开拓范围很广，还谈不上竞争，行业更多的应该是交流和发展。不能只希望得到别人的经验而不愿意展示自己的经验，不交流就不会进步。新的租赁模式只有不断创新才有生命力，特别是在信息时代知识更新速度非常快，如不持续创新自己的新事物也会在短期内衰老。国外租赁公司把自己的做法完全公布在网上，以此招揽更多业务的做法值得我们借鉴。

行业内就算在某个领域有局部竞争，也应该从服务和创新两个方面进行。这是企业自身的素质所决定的，别人轻易学不到。信德租赁公司无固定租金、无担保、无固定租期，还参与分红的租赁做法早就宣传，至今没有那家租赁公司能效仿就是个例证。但他们给我们带来的创新精神，领导了中国的租赁业走向创新租赁的新时代。

今年尽管大量开展租赁业务的公司还不算多，但是几家积极开展业务的公司租赁额却飞速发展。公司之间的差别越来越大，希望今后能增加业内交流，缩小行业差距，为租赁事业的发展共同进步。

市场调研工作总结篇六

（一）酒类产品的消费情况

1、白酒比红酒消费量大。分析其原因，一是白酒除了顾客自

己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费；二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

(2) 购买因素比较鲜明，调查资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

(3) 顾客忠诚度调查表明，经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的酒持喜欢态度的占样本总数的32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜欢的占3.4%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创名牌上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

(4) 动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最后才是营业员推荐。不难发现，怎样吸引消费者的注意力，对于企业来说是关键，怎样做好广告宣传，消费者的口碑如何建立，将直接影响酒类市场的规模。而对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着一定的影响作用。

(二) 饮食类产品的消费情况

2、消费者大多选择在自己工作或住所的周围，有一定的区域性。虽然在酒店的选择上有很大的随机性，但也并非绝对如此，例如，长城酒楼、淮扬酒楼，也有一定的远距离消费者惠顾。

3、消费者追求时尚消费，如对手抓龙虾、糖醋排骨、糖醋里脊、宫爆鸡丁的消费比较多，特别是手抓龙虾，在调查样本

总数中约占26.14%，以绝对优势占领餐饮类市场。

4、近年来，海鲜与火锅成为市民饮食市场的两个亮点，市场潜力很大，目前的消费量也很大。调查显示，表示喜欢海鲜的占样本总数的60.8%，喜欢火锅的约占51.14%，在对季节的调查中，喜欢在夏季吃火锅的约有81.83%，在冬天的约为36.93%，火锅不但在冬季有很大的市场，在夏季也有较大的市场潜力。目前，本市的火锅店和海鲜馆遍布街头，形成居民消费的一大景观和特色。

1、本市的居民消费水平还不算太高，属于中等消费水平，平均收入在1000元左右，相当一部分居民还没有达到小康水平。

2、居民在酒类产品消费上主要是用于自己消费，并且以白酒居多，红酒的消费比较少，用于个人消费的酒品，无论是白酒还是红酒，其品牌以家乡酒为主。

3、消费者在买酒时多注重酒的价格、质量、包装和宣传，也有相当一部分消费者持无所谓的态度。对新牌子的酒认知度较高。

4、对酒店的消费，主要集中在中档消费水平上，火锅和海鲜的消费潜力较大，并且已经有相当大的消费市场。

市场调研工作总结篇七

摘要：校园作为一个特殊的生活环境，营造出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大学城在校大学生的化妆品消费情况，作了这样一次调查。本次调查主要是针对大学城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。调查结果反映出大学城在校大学生选购、使用化妆品相对理性，

并对化妆品行业提出了自己的看法和意见。

1) 了解大学城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

1) 项目背景

当今世界，人们的生活水平日益提高，消费者的购物层次也逐渐上升，日常生活的开支，已不满足于吃、穿、住、行，更加关注的是自己的形象了。而作为当代大学生，更是应该注重提高自己的礼仪与形象。所以，大学生中使用化妆品的人数也逐步攀升，近年来平均年增长率都达到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，从中我们可以对大学生化妆品市场的概况及消费者的行为特征有初步的了解。

(1) 对在大学城的大学生做问卷调查，访问地点包括各所高校。

(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。

1) 问卷设计

关于大学生化妆品使用习惯的调查问卷

年级□a□大一23.3%b□大二61.1% c□大三 15.6%

1、您了解自己的皮肤状况吗？

a□了解20% b□了解不多66.7% c□不了解13.3%

2、您现在使用化妆品的主要功效是（多选题）

a□保湿91% b□美白61.1% c□祛斑13.3%

d□祛痘 37.8% e□遮瑕 21.1% f□其他：收缩毛孔（请注明）

3、您对当前化妆品使用效果的评价

a□很满意2.2% b□一般28.9% c□不满意8.9%

4、您日常使用的护肤品或化妆品的有（多选题）

d□防晒霜35.6% e□眼影/睫毛膏/唇彩/腮红13.3%

f□卸妆油/蜜33.3% g□（睡眠）面膜57.8%

5、您每学期在护肤品或化妆品的花费为

a□100元以下34.4% b□100—200元32.2%

c□200—300元20% d□300元以上13.3%

6、您愿意采用的护肤品或化妆品购买渠道是

d□网购5.6% e□专卖店或专卖点35.6% f□上门直销0%

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□中国大陆65% b□港台6% c□欧美20% d□日韩48% 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 39%

b□只使用知名度较高的品牌 5%

c□没有固定习惯，只要口碑好或试用效果好就尝试 41%

d□其他-----（请注明） 2%

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 63.3% b□品牌可信度高 62.2%

e□导购员够专业 12.2% f□-----□请注明)

10、您使用护肤品/化妆品曾遇到的问题

a□护肤效果与广告宣传相差太远 36.7%

b□用后皮肤过敏 35.6% c□各方面均低于期望值 33.3%

d□价格较贵，功效一般 20% e□没有遇到问题 13.3%

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 27.7% b□费时太长 16.7%

c□使用化妆品对皮肤造成伤害 32.2%

d□所使用的化妆品不能满足自己希望达到的化妆效果 47.8%

e□化妆经验不足，觉得化妆复杂 41.1%

f□其他-----（请注明）

12、您对护肤品或化妆品的看法或建议

男士化妆品过少、性价比太低、使用效果不显著、品种太过复杂、假货太多、化学成分要少，做到利大于弊、效果要与广告相符、简单好用。谢谢配合！

2) 问卷结果分析

根据所调查的90名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。

(4) 在所使用的化妆品类型中，96.7%的大学生都选择了清洁类的，可见大学生对于健康、卫生很重视；基础护理类、隔离遮瑕类、睡眠面膜类护肤品也很受大学生的青睐，选择率均达到了50%以上。而防晒、彩妆类产品则只有少部分大学生采用，采用率低。

(5) 大学生每学期在化妆品的花费则普遍为100元以下或100—200元，可见大学生群体由于自身经济能力有限，在化妆品方面的消费金额并不高。而每学期花费达到300元以上

的仅占13.3%。

(6) 在化妆品的购买渠道方面，66.7%的学生选择在超市购买（其中男生基本上90%以上都会在超市购买），53.3%的大学生会在专柜购买，可见大学生在化妆品选购方面，注重方便和品质。网购虽然便宜，但却只要5.6%的人会选择网购，究其原因，就是网购产品参差不齐，假货太多。

(7) 在品牌选择方面，65%的大学生会选择中国大陆的品牌，48%的大学生会选择日韩品牌，可见大学生作为高水平、高素质的一个群体，有着强烈的爱国心，支持国产。同时也注重品质。不会盲目追求品牌或价格。

(8) 在具体使用的化妆品品牌方面，39%的大学生有自己认定的品牌，有一定的品牌忠诚度。41%的大学生虽然没有固定品牌忠诚度，但在选择时也不是盲目选择，而是选择口碑好的，或是自己试用过的，试用效果好的。

(9) 对于大学生是否选择某种化妆品，起着决定性作用的因素是：试用效果、品牌可信度和口碑及知名度。而产品的价格和导购员的推广介绍则没有多少影响，可见大学生群体的消费具有自主意识、具有独立的品牌观念和品牌价值，不易受他人影响。

(10) 在使用化妆品的过程中遇到的问题，普遍是皮肤过敏，产品的使用效果与广告宣传相差太远，各方面均低于期望值，三项比例均为30%左右。可见化妆品行业的顾客满意度很低，产品真正的功效并不理想。

(11) 在化妆存在的烦恼方面，大部分人的烦恼是化妆经验不足，觉得化妆步骤复杂。或是化妆达不到自己所期望的化妆效果。可见如果对于化妆知识加以很好的宣讲，会有更多的大学生参加的化妆的队伍中，也将大大提高化妆品的销售。

(12) 对于化妆品，大学生也提出了许多具有代表性的意见和看法：男士化妆品过少、性价比太低、使用效果不显著、品种太过复杂、假货太多、化学成分要少，做到利大于弊、效果要与广告相符、简单好用。

1) 大学城大学生化妆品消费容量吸引力大，主要消费者为女生，男生消费潜力有待进一步挖掘。

2) 大学生在选择化妆品品牌时对品牌口碑比较看中，喜欢选购品牌形象好的产品。

3) 大学生化妆品消费对于短期利益的关注比较大，尤其喜欢现场打折的促销方式。

4) 大学生消费观念日趋成熟，对化妆品的品牌形成忠诚度多是由于其适合个人肌肤。

5) 大学生选择化妆品时对于化妆品的质量和价格比较关注。

6) 大学生选购化妆品的渠道比较集中，多数于超市和商场购买。

根据以上调查分析，商家在校园中的营销策略我们建议应分为三个阶段：第一为形象宣传阶段。第二为形象维护阶段。第三为诱导购买阶段。具体的讲就是让消费者先听说这个品牌，然后再让他们了解，最后才是使他们产生购买行为。

前期谈到了把女生做为突破的重点，然后带动整个校园消费。因此商家可以先推出一系列有针对性的活动，如pop宣传海报设计大赛，产品标志征集大赛等等。二是利用参赛的作品，影响其他学生。在评出奖项后，在学校再次举办获奖作品展览活动，并且在今后的宣传中，可以张贴这样些作品，这样可以节省宣传海报制作费用，而且由学生制作的宣传画在审美方面更接近学生消费者，更容易被他们接受。

一系列的活动过后，将进入品牌维护阶段，这个时期学生已经对商家的品牌产生初步的印象，维护阶段就要加深这种印象，我们建议，每周在学校进行一次化妆品知识讲座。在搞讲座的同时，在校园内应该经常设立宣传点，在宣传点上摆设产品样品，进行现场讲解，现场化妆，并在宣传点上摆出印有商家品牌介绍的宣传板。

最后的阶段则是诱导购买阶段，这一阶段是直接体现效益的阶段，我们要提出足够的购买理由让消费者产生购买行为。根据调查问卷分析我们了解到学生中贪小便宜的心理广泛存在，所以在促销活动中可以采取入户派发样品的宣传手段，派发样品并不局限于化妆品本身，也可以赠送一些化妆用具，如简易睫毛夹，小镜子，化妆盒，化妆袋等等，让消费者收到实在恩惠。在学校经常进行促销活动也是必需的，我们建议在学校的超市设立销售点，这样学生足不出户就可以轻松购买到产品。在“在购物影响者”的身上，商家也要花一定的工夫，在分析中我们谈到了男友和女伴在购买决策中起到的重要作用，同时提醒我们在发放宣传单或赠品时不应忽略了男生寝室，并且在宣传过程中，鼓励他们以礼物形式送给自己的女朋友或好朋友。在营销过程中，我们要让消费者积极融入进来，无论是搞宣传活动还是促销活动，都应该鼓励学生消费者积极的参与。

最后，针对与大三、四学生这一板块，我们建议商家要努力争取机会，大三、四求职对化妆品的需求是很大的，但大三、四学生的购物心理已趋近成熟，购物习惯已经定型，用一般的宣传很难打动，这时候要抓住学生消费者的购物心理，比如说，在大三、四学生快要离校求职的时候，在学校据举办一次求职经验交流会，邀请一些用人单位的人事经理，以及一些毕业生，现身说法的谈谈化妆品对求职的重要性，并现场请化妆师用专业的角度讲讲求职化妆方面应注意的事项，并现场鼓励消费者以行动来尝试，产生购买的欲望，最终达成交易。