

运动产品消费调查报告 消费者调查报告(通用5篇)

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

运动产品消费调查报告篇一

明确金融消费者概念，对于完善我国金融消费者保护法律制度，开展金融消费者保护工作，具有重要意义。然而由于仍没有以法律形式对金融消费者予以严格界定，因此“金融消费者”在我国仍不具有法律内涵。这不利于明确划分金融消费者的保护范围，使得对金融消费者的保护无法法律依据可循。因此，在法律层面为金融消费者正名对我国开展金融消费者保护工作迫在眉睫。

通过研究其他国家的金融消费者理论，可以发现目前各国对金融消费者的定义主要以目的论和地位论两种理论为基础。目的论以美国为代表，强调金融消费以满足个人、家庭成员或家务需要为目的，投资者被排除在金融消费者范围之外。金融危机后，为加强金融消费者保护，《美国金融改革法案》将金融消费者的定义为“为满足个人、家庭、家用为目的，购买、使用金融产品和服务的自然人”。基于这一目的，美国重点保护信贷、储蓄、支付及其他基本金融消费产品和服务，证券、保险、共同基金等并不属于保护范畴。第二种地位论以日本为代表。《日本金融商品销售法》将金融消费者定义为在金融交易时，与金融机构的专业知识相比处于信息弱势的一方当事人。由此可见，在定义金融消费者时，只要是不具备专业的金融知识的自然人、法人，都可以得到法律的保护。

国内学术界目前关于金融消费者的定义主要有五种观点。第一种主张效仿美国采用目的论，强调金融消费者是为了生活需要而与金融机构进行金融交易的个体社会成员。法人并不包括在内。第二种观点将目的论和地位论相结合，认为无论是自然人还是法人，若想成为金融消费者必须同时满足不具备专业金融知识和在交易中处于弱势地位这两个条件，并且其进行金融交易行为的目的是为了为了满足金融需求；第三种为需求论，即满足金融时代生活需求的银行存贷款、保险的购买、股票债券的投资、信用卡等项目的申请主体都是金融消费者。第四种观点认为应当严格区分金融消费者和投资者，具有投机性目的的证券市场的投资者不应被成为金融消费者。第五种观点认为投资一般金融商品如证券投资、保险投资、银行理财产品投资的消费者可以被认为是金融消费者，而那些高风险产品的投资者，尤其是设计进入门槛的金融产品，不应当列为金融消费者。

对一个概念的定义不仅应从其内涵上予以分析，还应从外延上进行规范。以上观点均是从内涵上对金融消费者进行定义，而关于我国金融消费者保护外延的争议主要集中在三个方面：第一，投资者是否可被认为是金融消费者；第二，法人机构是否应纳入金融消费者保护范畴；第三，消费者若具备专业金融知识，其消费行为是否应受法律保护。

首先，要判定投资者是否属于金融消费者这一问题，笔者认为首先应明确投资者与金融消费者的区分标准。目前学界对这两种身份的区分主要有以下几种观点。第一，以形成其身份的法律关系为标准进行区分。形成金融消费者的法律关系主要包括债券债务关系、租赁关系等等，而投资者主要是由于通过证券公司等金融机构购买股票等形成的投资关系；第二，以消费目的进行区分。金融消费者从事金融交易多是期望用收益来改善生活，而投资者更多的是期待获取更大的回报；第三，以消费者选择的金融机构的性质区分，选择证券业多为投资者，而选择银行和保险业的多为金融消费者。然而，随着混业经营越发明显，金融产品的交叉性不断增强，

以上区分模式也有待商榷。

因此，笔者认为区分金融消费者和投资者的标准应参考日本对于金融消费者的定义，以从事金融交易时是否处于弱势地位为标准。原因如下。第一，金融业的快速发展，金融创新不断加快，致使金融混业经营趋势不可逆转。金融产品也逐渐破除最初银行、保险、证券业务的严格区分，被金融机构利用高深、专业的金融知识排列组合为越来越复杂、交叉程度越来越高的金融衍生品。这就对我国目前实行的分业监管模式提出挑战，很可能导致监管漏洞。第二，面对日益复杂的金融产品，普通投资者对产品的理解能力、对风险的判断能力和风险承受力都普遍较低，处于交易中的弱势地位，与普通消费者的差别越来越小。基于以上原因，笔者认为不应将并不具备专业金融知识、在金融交易中处于弱势地位的普通投资者排除在金融消费者保护范畴之外。

关于法人机构从事金融交易活动时是否属于金融消费者，这一点笔者也是持肯定意见的。参考日本对金融消费者的定义，法人机构在进行非投资性的金融交易时，只要与专业的金融机构相较，处于明显的弱势地位，就应该纳入金融消费者保护的范畴。

具备专业知识的金融产品和服务的购买者是否属与金融消费者，关键在于如何判断专业一词。笔者认为，如果消费者本身就从事与金融相关的职业，就应该认为其具备专业的金融知识，充分了解金融产品，并不满足交易上的弱势地位这一条件，故此不能将其称为金融消费者。

综上所述，笔者认为，金融消费者是指在金融交易中不具备专业金融知识，处于弱势地位，为满足基本生活需求而购买金融产品或服务的自然人、法人及其他组织。

运动产品消费调查报告篇二

：重庆工商大学兰花湖校区

问答调查、网络调查

：通过调查了解当代大学生的消费状况，使我们能看到大学生的一些消费理念，并认识到大学生的这些消费情况对社会的一些影响。

大学生是一个庞大的消费者集体。因此，大学生的消费行为和心里，不但会直接影响他们的人生观和价值观，对他们的学习、生活乃至日后的工作成才都有着重要的影响，而且对于整个社会的经济状况也会产生较大的影响。因此此次调查旨在分析大学生消费的现状并提出了一些解决方略，以号召大学生形成良好的消费观，养成勤俭节约的好习惯。

1. 大学生消费的特点。

大学生作为社会消费的一个特殊群体，有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。据调查，我们可以清醒的看出大学生消费存在着以下特点和现状：

(1) 消费的水平参差不齐，来源单一。

在调查过程中我了解到每月消费最高的超过800，最低的不足400，但大多数同学的消费在400到800之间，根据本次调查可见，大学生的消费层次分化比较分明，中间层次的比重占绝对多数。多数同学经济来源主要是父母供给。

(2) 消费产品越来越多样。

娱乐、运动、手机、电脑以及新型的it产品都成了同学们消费的热点。

(3) 消费大多比较理性。

调查中大多数同学表示都是理性消费，因此讲究实际、理性消费是当前大学生的主要消费观念。

从总体上看，大学生的消费观念正逐步向开放化、前卫化发展，但传统的理性消费观念仍是主流。绝大多数学生消费来源是父母的供给，一般不能完全满足自己的消费需要。

2. 当代大学生消费理念存在的问题。

(1) 过分追求时尚和名牌，存在攀比心理。

通过个别调查和访谈，我得知：为了拥有一款手机或换一款流行的手机，有的同学情愿节衣缩食，不惜牺牲其他必要开支；有些同学为了一件名牌衣服、名牌鞋帽，甚至向别人借钱以满足自己的心愿。

(2) 人际交往支出过度。

这方面主要表现为通讯与恋爱开支大，在拥有手机的同学中月消费高于80元的占了很多，谈恋爱的同学每月大约多支出100-200元左右，他们中大多数的同学都很难把握适度消费的原则。

(3) 缺乏经济独立的意识，并且理财观念淡薄。

在被调查的同学中，大多数同学表示自己主要还是依靠家庭的生活费支持，而有的同学表示自己没有做过家教或者兼职，这说明在大学生当中，家庭仍然是经济的主要来源，学生没有属于自己的独立经济意识；在理财方面，有少部分同学是有规划的使用每个月的收入，而大多数的同学则表示自己是随意消费，没有关注过自己的支出状况，因此每个月的钱经常不够花，这也充分揭示了部分大学生淡薄的理财意识，造

成了一些不必要的浪费。

3. 当前大学生消费理念问题产生的原因。

(1) 大学生中间存在的个性展示与随波逐流的现象导致消费的不合理性。

当代的许多大学生都充满个性，并且十分佩服张扬个性的人，因此，自己也会想尽办法消费去置办新潮的装扮，来博得其他人的关注，另外由于部分大学生有着攀比的心理，所以也随波逐流，争相效仿，形成了一种不合理消费的恶性循环。这种现象首先是由于学生之间的攀比心理导致消费上面的争相效仿，而在满足了自身的审美需求之后，又要张扬个性，而另外消费以达到求异的目的。

(2) 过分以自我的需要为中心而产生了消费自主心理，导致消费的盲目性。

现在许多大学生都觉得自己可以凭自己的意愿或喜好进行消费，过度的以自我为中心，消费的时候忽视了客观的现实，这也就是消费的盲目性，伴随着自我意识觉醒而来的是人们在物质生活和精神生活中强烈的自我支配要求。现在的大学生大都是改革开放后出生的，环境的塑造，使他们在思想、生活、学习等方面都有自己特有的看法。虽然他们的消费来源依赖于家庭，但他们却有强烈的消费自主要求。大学生的思想没完全成熟，如果缺乏适当的消费指导，就会出现消费的盲目性。

(3) 部分学生没有体验过生活的艰辛。

许多大学生如今都是独生子女，大都过着养尊处优的生活，对于他们来说自己的花费一般都是向家里索取，而不是通过自己的劳动所得来的，因此，对于自己的生活费通常珍视的程度不够，随意花销甚至浪费，导致了消费的不合理性。

3. 有关大学生消费的几点建议。

(1) 对于大学生而言，要树立自己合理的消费观念，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，所以自己的消费要考虑到家庭的经济状况，父母的承受能力，还要有自制能力，不能盲目地陷入感性消费的误区。如今有的学生消费上大手大脚，还有沉迷于盲目消费中，比如最近许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，以至影响到自己的学业。另外，大学生也要具有消费者的维权意识，进入大学，已经开始慢慢地融入社会，社会中欺骗消费者的各种不法行为屡禁不止，面对纷繁复杂的社会，大学生要学会维护自己的合法权利。

(2) 学校应加强对大学生消费观念培养。事实求是，高校思想政治教育对学生消费观教育还没有形成足够的重视。对大学生消费心理和行为研究不足。由于对大学生的消费心理和行为了解不够全面和客观以及课程设置等因素，与人生观、价值观等重要思想观念紧密相关的消费观的专题教育在政治课中没有充分开展，从而也难以达到真正的指导目的。

大学生是一个特殊的社会群体，有着自己特殊的消费观念和消费行为，一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费受到很大的制约。消费观念的超前和消费实力的滞后，使得大学生消费呈现出不同一般的发展，大学生消费受到方方面面的影响，也会影响着方方面面。对于成长中的大学生，其世界观、人生观、价值观正处于定型阶段，极易受家长、教师、同学及社会其它成员的影响，具有较强的可塑性。因而，如何引导当代大学生树立正确的、健康的消费观念是摆在大家面前的一个难题。同样大学生消费市场随着经济的发展，高校的大规模扩招而越来越显示出它的重要性，大学生市场是一个规模和潜力都很巨大的市场，如何规范并合理的发展这样一个市场也是摆在我们大家面前一个刻不容缓的问题。只有在学生、家庭、学校和

社会的共同关注和共同努力下，大学生才能更好的解决这个问题，更好的成长成才！

运动产品消费调查报告篇三

现今大学生消费问题一日渐成为一个社会广为关注的问题，大学生作为一给特殊的群体，处于校园与社会交界处，脱离了父母，开始经济独立，独自生活. 大学是一个精彩的世界. 社会生活又是充满诱惑的对大学生的消费都存在着很大的影响，同时也不免回存在一些非理性的消费甚至是消费问题. 为了弄清楚大学生的消费问题，我们对学校的同学进行了一次社会调查，弄清楚大学生话多少钱，怎样的花钱，他们的消费中有哪些问题，应该怎样的去改进这些问题.

这次问卷调查主要面向学校大一新生. 我们向全校发放了五百份问卷调查表，有效收回四百份.

从中选出124分进行了统计分析

1. 总消费额

从统计结果来看，总消费额集中在201—400和400—600之间，这个数据从现实表面来看是较低的，正常应该是集中在500—700之间，这个才符合正态分布规律.

2. 主要消费

3. 其他开支

从调查结果来看，大学生的消费除了吃的方面的花费，其他主要都用在了上网. 电话费和购买日常用品. 大学里的手机普遍率很高，同学有分散在各地，平时联系较多，而这一现象在大一新生中尤为明显.

4. 生活费来源

从调查结果来看，有82%的同学的生活非是全部来自父母. 只有极少数的同学选择兼职，正是由于钱来自于父母，形成了一种依赖，花钱也毫无顾忌了. 有的同学打工的目的也不是在为了减轻父母的负担，而是在为了增加自己的社会阅历，这是中国大学生中的一种现状.

现在的校园与社会已经没有了围墙，与社会的广泛接触，使得中国的广大学子正在接受着市场经济的冲击. 大学校园内也正在形成带有层次性的消费群体，形成着不同的消费观念. 这些差异不仅体现了价值取向. 思维结构的不同，也体现出了地区经济的差异.

1. 以理性消费为主

但消费趋势是在慢慢变化的，许多同学的消费已在想”小康”过度，在其他方面的消费已在慢慢增加，这也可以从许多同学在月底出现”经济危机”可以看出.

2. 消费的两极化

3. 消费结构的不合理

从调查结果中我们可以看出同学们的消费结构很不平衡，吃饭，通讯. 日用品费用占了很大部分. 而在学习上的花费却是少之又少，而其中男女在吃上面的消费又不同，男生体力消耗大，吃的方面很注重，而许多的女生为了保持体形而节食，把大多数的钱花在了衣服. 化妆品上面.

4. 经济独立意识较薄

从调查结果分析我们可以看出在大学生消费中还出现着很大的问题，大学生的消费没有一个正确的方向，哪些可以提倡.

哪些要坚决杜绝. 都还不清楚. 总体上说大学生的消费还处于一个成长健全的时期, 各种现象都会出现, 只要正确的指导, 留下合理的抛开盲目的东西. 大学生的消费必定回走向合理化.

运动产品消费调查报告篇四

一年一度的“3·15”将至, 12日, 四川省统计局发布xx年四川“3·15”消费者权益日专项调查报告, 结果显示, 消费者对当前消费市场在确保消费者权益方面的满意率为77.7%。

同时, 消费者对网购消费安全可靠性的认可率较xx年调查结果下降了5.6个百分点, 为近5年来首次下降;对于新消法, 当前消费者的知晓率仅为37%, 在知晓的人群中, 对新消法有效落实的认可度评价得分为63.7分。

遇到消费问题

四成受访者选择忍气吞声

调查显示, 消费者对当前消费市场在确保消费者权益方面的满意率为77.7%。

其中, 受访者对当前消费市场在确保消费者权益方面表示“非常满意”的占5.9%, “比较满意”的占18.9%, “基本满意”的占52.9%, “不太满意”的占16.7%, “很不满意”的占5.6%, 满意率为77.7%, 与xx年调查结果相比, 降低了0.6个百分点。

分城乡看, 城镇受访者的满意率为77.8%, 农村为77.6%。

在问及受访者“在xx年消费中是否遇到过纠纷或产品质量、安全问题”时, 有28.4%的受访者表示“遇到过”, 其中城镇为32.6%, 农村为23.1%。

在xx年遇到消费问题的受访者中，选择积极维权的占58.4%，其中包括“直接与商家交涉”的占51.6%，“通过消费者保护机构协调解决”的占4.0%，“通过法律手段解决”的占1.7%，“通过媒体曝光”的占1.1%。

另外，有40.1%的受访者选择“怕麻烦，忍气吞声算了”，选择“其他”处理方式的占1.5%。

分城乡看，城镇受访者选择积极维权的比例为61.9%，农村为51.7%。

调查人员表示，在xx年-xx年的调查结果中，表示遇到过消费问题的受访者比例连续4年下降后□xx年有所增加；在xx-xx最近3年，遇到消费问题选择积极维权的受访者比例呈持续下降趋势。

以上结果反映出，当前遇到消费问题的消费者比例有所增加，而选择积极维权的比例在下降，表明消费环境不够稳定，消费者的主动维权意识有待进一步增强。

关于网购安全，近八成网购者认为可靠，有近八成消费者参与过网购，与xx年调查结果相比基本持平，但消费者对网购消费安全可靠性的认可率下降了5.6个百分点。

调查显示，表示在网上购过物的受访者占79.4%，城镇受访者中，表示网上购过物的比例为88.9%，农村为64.6%。

从20xx-20xx年调查结果对比看，参与网购的受访者比例逐年提高，但xx年只比xx年略高0.2个百分点；城镇受访者中，参与过网购的比例同样逐年提高，而农村参加网购的受访者比例在20xx-20xx年逐年提高后□xx年略有下降。

在进行过网上购物的受访者中，表示网上购物“很安全可靠”的占4.2%，“比较安全可靠”的占23.2%，“基本安全可靠”的占4.2%，“比较安全可靠”的占23.2%，“基本安全可靠”的占4.2%。

靠”的占50.9%，“不太安全可靠”的占17.8%，“很不安全可靠”的占3.9%。综合来看，当前受访者对网上购物安全可靠性的认可率为78.3%。分城乡看，城镇受访者的认可率为80.1%，农村为75%。

从20xx-20xx年调查结果对比看□20xx-20xx年受访者对网上购物安全可靠性的认可率逐年提高，而在xx年出现下降，其中，城镇受访者的认可率较xx年调查结果下降5.9个百分点，农村受访者的认可率与xx年持平。

进一步问及表示网上购物“不太安全可靠”和“很不安全可靠”的受访者其原因时，选择“商品质量难以保障”的比例最高，其次是“假冒、仿冒名牌商品多”，第三是“存在虚假宣传承诺”。

综合20xx-20xx年调查结果看，受访者认为网上购物不安全可靠的主要原因基本一致，反映出网购消费中存在的主要问题比较集中固定，需重点加强解决。

新《消法》实施知晓率仅为37%，去年“3·15”新《消法》正式实施，但在本次调查中，表示“比较了解”的占6.7%，“听说过”的占30.3%，两者比例相加即知晓率为37%。分城乡看，城镇受访者的知晓率为43.1%，农村为29.0%。

调查反映出，无论是城镇还是农村，当前新《消法》的知晓率都较低，宣传普及工作有待加强。

追问知晓新《消法》的受访者“最关注新《消法》中哪些内容”时，选择“网购等非现场购物七天无理由退货”的比例最高，其次是“销售假冒产品进入信用档案”，第三是“禁止泄露消费者信息”，另外选择“所有商品实行三包”和“霸王条款均无效”的比例也较高，以上内容的选择比例都在30%-40%。

城乡受访者对新《消法》内容的关注情况存在一定差异，城镇受访者对“网购等非现场购物七天无理由退货”和“霸王条款均无效”的关注比例明显高于农村受访者；而农村受访者更加关注“所有商品实行三包”。

与此同时，在知晓新《消法》的受访者中，问及如何看待该法律在当地的落实情况时，剔除回答“说不清楚”的样本，表示“非常好”的占6.1%，“比较好”的占24.2%，“一般”的占54.9%，“比较差”的占9.7%，“很差”的占5.1%。

通过加权计算，消费者对新消法有效落实的认可度评价得分为63.7分。

“霸王条款”

集中在医疗保健银行通信领域

新《消法》实施后，只有5.6%的消费者认为遭遇“霸王条款”的情况比以前有增加，但认为网购等非现场购物退货困难的消费者比例不低，占15.9%。

调查了解了新《消法》实施后，受访者对“霸王条款”、非现场购物退货难等当前消费热点问题的感受情况。

当问及受访者“新《消法》实施后，遭遇‘霸王条款’的情况”时，表示“没有遭遇过”的占52.3%，选择“跟以前差不多”的占28.6%，“比以前明显减少”的占13.5%，表示“比以前增加”的只有5.6%。

对于当前“霸王条款”存在较多的行业，受访者认为是“医疗保健”“银行”和“通信”的比例排前三位。

问及受访者“是否遭遇过网购等非现场购物退货难的问题”时，表示“没有遇到需要退货情况”的占53.5%，“办理过退

货，没有遇到困难”的占28.5%，“想退货，但金额不大没有退”的占2.1%，表示遇到过“退货困难”的占15.9%。

进一步问及表示退货困难的受访者，退货时遇到的主要问题时，选择“退货手续繁琐”“拖延退货时间”和“对退货商品要求苛刻”的比例较高，都在20%以上。

政府主管部门依法加强监管，加大市场假冒伪劣品的查处力度被消费者认为是贯彻落实好新《消法》的首要措施。

当问及受访者对目前四川进一步贯彻落实好新《消法》的诉求时，希望“政府主管部门要依法加强监管，加大市场假冒伪劣品的查处力度”的比例最高，为66.7%，其次是“新闻媒体要加强社会监督，揭露批评损害消费者权益的行为”，为47.6%，第三是“健全维护市场公平正义的法治环境，提高制假售假违法成本”，为43.6%。

据悉，本次调查由省社情民意调查中心开展，旨在及时了解我省广大消费者对目前社会消费环境的真实感受和意见，以及对xx年3月15日实施的新《消费者权益保护法》的认知和落实情况的评价。

调查通过计算机辅助电话随机访问的方式进行，抽选成都、绵阳、南充、达州、乐山、内江、宜宾和凉山8个市(州)，访问对象为当地18-70岁的常住居民。

除成都市完成800个样本外，其余市(州)分别完成600个，调查共计完成有效样本5000个，其中城镇受访者占56.4%，农村受访者占43.6%。

运动产品消费调查报告篇五

现在的社会比以前更发达，家庭也更加富裕。爸爸妈妈的工资不是1000元，就是20xx□3000元以上。随着社会的发展，

学生的要求也越来越高。因此，孩子们就可以随心所欲的向爸爸妈妈讨要零花钱了。可是，他们拿着这些钱到底想买什么呢？我怀着疑问的心情，做了一份调查报告。

调

我发现，麻辣和烧烤最受小朋友的欢迎。地摊周围总是挤满了人，弄得水泄不通。还有一些玩具也销售得很快，比如说“变形金刚”、“芭比娃娃”、“战斗陀螺”、“库洛牌”……。都是孩子们爱玩的玩具。也有些孩子喜欢和别人攀比，花钱去买比别人更贵、更漂亮的东西。还有些孩子拿钱去买恶作剧物品，去吓唬自己的朋友。

1、在学校里，手拿麻辣和烧烤的学生随处可见。或许，麻辣和烧烤就是让学生乱花钱的罪魁祸首。

2、玩具是人童年时不可少的物品。玩具的开销也占用了我们学生的大部分零花钱。还有大多数学生喜欢把玩具带到学校里来。这样不仅会影响学习，还会违反校规。

经过我的调查，我得知，许多孩子差不多都是以买早餐的名义来讨要家长的钱，然后去买地摊上的零食、玩具，甚至有人拿着钱去网吧，连不吃早餐也行。这样的行为不仅影响我们的身体健康，而且会影响学习。

我建议，学校应该采取更好的措施阻止这种现象再次发生，严格管理学生在校园里的饮食情况，注意孩子们的健康。这样才会让祖国的花朵开得更加灿烂！