

消费者调研报告范文（通用6篇）

在当下社会，越来越多的事务都会使用到报告，其在写作上有一定的技巧。你知道怎样写报告才能写的好吗？下面是小编整理的消费者调研报告范文（通用6篇），仅供参考，大家一起来看看吧。

消费者调研报告1

调查背景

随着社会的发展，现代社会的人离不开消费，消费与人们生活水平的高低息息相关。自1994年我国实施《中华人民共和国消费者权益保护法》以来，消费者权益保护工作越来越受到社会各界的重视。然而，目前消费者权益受到损害的情况还是有发生，因此开展了关于xx市居民消费者权益保护现状的问卷调查。

调研目的

(1)通过此次调研活动，发现当地居民遇到的有关消费权益的问题，了解当地居民消费权益保护现状，调查其关于消费权益保障方面的意识情况；

(2)通过这次的调研活动，帮助居民认识自己依法具有的消费权益，提高居民维护消费权益的意识；保障当地居民的消费权益；

(3)为当地政府、司法所了解当地居民消费权益问题、保障居民消费权益工作的开展提供数据资料，有利于政府、司法所采取相应措施建设和谐的消费环境；

(4)通过司法所访谈，获取当地居民消费权益保护状况以及维护消费权益的法律途径的相关信息，让居民学会多途径地解决消费者权益问题。

调查方式：于20xx年7月13日-7月17日通过不记名问卷调查的形式对一部分消费者进行了问卷调查。

调查对象：xx市大坪镇居民

调查亮点：问卷调查表分为实体消费卷和网络消费卷两种。

为了解与掌握消费者权益保护的现状，开展了xx市居民消费者权益保护现状的问卷调查。问卷调查表分为实体消费卷和网络消费卷两种，本文分别对实体消费调查与网络消费调查进行了深入的归纳、总结与分析。消费者权益受侵的主要原因包括：法规不完善，惩罚力度不够；维权成本高、风险大；调解成本高，无正规仲裁机构。最后提出了维护消费者权益的建议：完善消费诉讼制度，简化诉讼程序；加大执法力度，加强对法律实施的监督检查；建立健全消费者投诉网络体系和消费者协会建设；不断强化消费者自身权益保护意识。

一、xx市消费者问卷调查可行性分析

1、调查目的与目标的针对性。随着社会的发展，现代消费呈现出了高端化、网络化的特点，同时，消费与人们生活更加的密切。尽管目前我国消费者权益保护工作越来越受到社会各界的重视。但是，还在很大程度上存在着一定的问题。本调查是为了解与掌握消费者权益保护的现状，寻找与分析问题的所在，并且探寻相应的对策。调查针对xx市居民消费者，开展权益保护现状的问卷调查，其针对性与目标指向性十分的明确。

2、调查人群的代表性与可接受性。本次调查选取的是xx市大坪镇居民，选取的对象属于中层群体，里面既包括了xx市的现代居民，也有比较传统式的消费者，涵盖了不同的层次，因此更具代表性。同时，这里的居民，人情好，对于公益事业十分的热心，目标的选取能够很好的保障问卷调查的实现，增强了问卷的数据的真实性与有效性。

3、网上购物的普遍性与网络问卷调研的必要性。首先，互联网形态下的外部大的市场环境日趋成熟，对传统产业的影响不可忽视。随着经济的发展和人们思想意识的逐渐开放，更多的人加入到买电脑上网的行列。网上购物人群迅速扩大，各种网络设施的完善，经济的持续发展及人们生活水平的提高，网上购物已逐渐成为人们热衷的消费方式。其次，网络正在冲击着人们的传统消费习惯和思维、生活方式。越来越多的人逐渐习惯于到网上查找信息，进行消费。同时网络具有很大的复杂性，信息当中有很多的无效甚至是欺骗性的信息。网络消费者的增多同时要求我们更多的关注这样一个消费群体的权益的保护。

4、问题解决的紧迫性。针对目前消费者的权益的问题，寻找相应的解决策略，压制各种各样的消费者权益的损害已经是当务之急。只有寻找有效的途径尽快的解决问题，才能在最大程度上保护消费者的权益。

5、调查人员的专业性与分析的科学性。调查人员为从事专业研究的专业学生，从问卷的涉及、调研的开展、问题的分析、总结与归纳具有严密性与科学性，并且有着专业的法律、法规知识，从而有效保障了本次调查的合理性与可行性。

6、结论的指导与借鉴性。本次调查的结论，对于相关部门制定基本的地方法规与规章，消费者权益保护部门执法，消费者自身进行权益的保护具有指导与借鉴意义。

二、调查问卷数据分析

在接受本次调查的消费者中派出250份问卷，回收235份，42份问卷无效 193份问卷有效。

(一)实体消费问卷调查表分析

参加问卷调查的学历水平多为初中高中，分别占31%和43.5%，大学及以上31人，占16.1%。

是否遇到过消费者权益受到侵害的情况中126人表示偶尔会遇到，占65.3%，其余为从不和经常。在“哪些领域的消费过程中遭遇过侵权行为”的调查当中，按百分比的多少由高到低依次为：家用电器、食品饮料、手机通讯、医疗医药，在房产住宅以及汽车产品、数码产品当中也时有发生但占比靠后，在投资理财以及其他中占比最少。说明了在家电、食品等必须品当中的侵权是最为严重的。在如“在购买商品或接受服务的过程中，合法权益受到侵害，这种侵害最主要的表现为什么”的调查当中受到较大的经济损失的占62%，受到精神损害的占35%，造成人身伤害的占19%。对“日常消费和享受服务的经历，侵犯消费者权益的现象”的问卷中显示，其中由高到低主要有：假冒伪劣依然横行、虚假广告误导公众、劣质服务比比皆是，食品安全事故多发也是其中一项。对于“是否了解过消费者有哪些权益”调查当中，很了解的很少只有7%，大部分了解的只有29%，说明对消费者自身权益的了解还很不够，这不利于消费者自身的维权。

对于消费者权益宣传工作的看法当中，认为欠妥，宣传力度较弱的占到了61%，说明宣传力度不够，还有待于进一步的加强。“对于侵犯您消费者权益的商家，您会不会投诉”调查当中，显示视情况而定的最多，占71%，只有17%的人表示一定投诉，从不投诉的也有，占到了12%。投诉渠道由高到低的占比依次为商局或者消费者协会，采取法律手段(其中提起诉讼的最多，也有选择上门投诉的)，但是数据来看选择忍声吞气，自认倒霉的人也不在少数，但是暴力解决很少，说明现在的消费者以及逐步的趋于理性。“若有有关消费者权益的宣传，您是否愿意参加”的调查当中不愿意很少，说明公众开始重视消费者权益的保护。最后“对于本地消费者权益保护状况，有什么想说”一项的开放调查当中主要有：希望加强对消费权益保护力度，严格执法；尽力加大宣传权益保护知识；希望国家、政府加强食品药品等的监管等。

(二)网络消费问卷调查表分析

“在网上购过物吗”的调查显示，经常购物的人占34%，偶尔购物的占到了35%，有需要才买的有26%，从未网上购物的仅仅为5%，这说明网上购物已经相当的普及了。对于“您是否在网购过程中被骗过，比如买到假货或者是劣质产品”的调查结果当中，经常的占到了7%，选择偶尔的最多，占到了49%，几乎没的占全部的32%，表示从未的人占12%，说明假货或者是劣质产品还在很大程度上存在。对于“如果网购的东西不符合您的要求，您会选择退货吗”的调查中，选择坚决退货，不会和看情况的三者基本持平。着在很大的程度上滋生了消费者的侵权行为，如果每一个消费者都能够及时的拿起法律武器进行自我维权，侵权行为会受到最大程度的遏制。在对于“如果您网络购物被骗了如何维护

自己的权益”一项的调查当中，渠道的选取由高到低依次为：网购网站投诉，自己找买家干涉解决，消费者协会投诉，不投诉，自认倒霉，选择警察局报案以及质检部门举报的人很少，几乎微乎其微。最后“对于本地消费者权益保护状况，您有什么想说的”，主要包括希望网上服务越来越好；希望政府出台相应政策。很少有自身提高基本的法律知识与有效保护的。说明现在的消费者的自身的维权意识还不强。

三、消费者权益受侵的主要原因

(一)法规不完善，惩罚力度不够。

保护消费者权益的法律、法规不够完善，对侵害消费者权益行为的惩罚力度不够。“我国《消法》中规定的对违法经营者进行惩罚的大多数条款都是建议性的，就不能有力地起到保护消费者权益的作用。”

(二)维权成本高、风险大。

当发生消费纠纷时，消费者打官司存在两方面的困难，一是由于消费争议的金额一般不大，一场官司要经过复杂的仲裁程序，沉重的费用负担往往弄得消费者筋疲力尽、得不偿失。二是举证责任往往对消费者不利，使消费者在消费纠纷中通常处于弱势地位。“目前《消法》中对于发生消费纠纷时的举证责任没有做专门的规定，按照消费纠纷属于民事纠纷范畴的推论，消费纠纷应当实行“谁主张、谁举证”的举证原则。”生产、经营者正好以此为借口而不出鉴定费，致使很多消费纠纷因鉴定费无处可出而无法解决。

(三)调解成本高，无正规仲裁机构。

由于消费者往往处于弱势地位，违法经营者很少会积极主动地配合协商；消费者协会工作人员较少，且无强制执行的权利，因此，调解成功率不高。我国行政执法部门分工不够明确、职责不清，在处理案件上相互推诿。再加上行政机关没有强制执行的权利，所以，行政机关也难以成为消费者依法维权的靠山。我国目前没有建立消费者权益仲裁制度，实践中很少有消费者通过现有的仲裁机制解决消费者权益纠纷。

四、维护消费者权益的建议

维护消费者合法权益是全社会的共同责任，是构建社会主义和谐社会的一个重要方面，提出如下意见和建议：

（一）完善消费诉讼制度，简化诉讼程序。

在消费纠纷中，由于经营者实力雄厚，而消费者势单力薄，因此，为了更好地保护消费者合法权益，应当实行简便易行的程序，强调简易、迅速、经济地解决消费纠纷。“目前我国法律没有根据消费纠纷的特点专设诉讼程序的规定，而将消费纠纷与一般的民事纠纷一起共同适用普通审判程序，不能体现国家对处于弱势地位的消费者的特殊保护。”因此，建议我市司法部门考虑尝试简化诉讼程序，建立小额的消费诉讼法庭，灵活解决消费纠纷；实行巡回法庭办案，独立审判等，以减轻消费者的诉讼之累，激发消费者的诉讼积极性。

（二）加大执法力度，加强对法律实施的监督检查。

“政府及执法部门要切实承担起法律赋予的职责，加强执法队伍建设，严厉打击各种侵害消费者权益的行为，快速审理各种维权案件。”要把食品、药品、涉农市场继续作为维权的重点，要在通讯、医疗

、住房、医保、社保、保险、教育等消费领域逐步消除不平等格式条款和“霸王”条款，让消费者“明白”消费。对这些消费领域都要监管到位，不断探索监管关口前移的方式和方法。监测手段，逐级要相互明确，防止推诿和扯皮。

(三) 建立健全消费者投诉网络体系和消费者协会建设。

当前我国经济社会发展和改革开放正处在一个关键时期，消费者权益保护工作也出现了许多新的情况和问题，现在消费者面临的商品与服务品种及项目越来越多，其合法权益受到侵害的机率和投诉率也会相应增加。消协作为广大消费者投诉的主要受理机构，要认真履行《消法》赋予的职能，积极协调和处理消费纠纷，并努力把投诉的站点扩展伸延到农村、社区、学校、商场等，为消费者投诉开辟“绿色通道”。

(四) 不断强化消费者自身权益保护意识。

近年来，由于政府与消协部门的大力宣传，广大人民群众的自我消费保护意识不断强化。这方面的宣传今后还要长期坚持下去。要克服“消费安全是当事者的事”，克服“事不关己，高高挂起”的思想，参与到保护消费者权益的大行动中来。同时，政府和消协部门要坚持对经营者进行长期宣传教育，自觉维护法律尊严，保护消费者的权益。“经营者自身也要建立保护消费者权益监督机制，把好商品质量关和服务质量关，力争在自身范围内解决质量上存在的隐患和问题。”

五、经验及总结

总的来说，我国的消费者权益保护工作在一定程度上还是得到了消费者的认可，但是要真正实现消费者的合法权益得到很好的保护，具体工作依然非常艰巨，通过调查发现无论在实体还是在网络的消费

当中都存在一定的問題。本文通过调查，归纳总结查找了相关的原因，并相应的提出了具体的可操作性的建议。希望对消费者以及消协的立法、维权等多方面有一定的借鉴意义。但是此次调查仅仅面向部分消费者，看法难免片面。但是有一点是确定的只有消费者自身不断的提升维权意识，真正的去维权，才能使得自己的合法权益得到合法的保护，消费者权益保护的状况会得到较大的改观。

随着社会经济的纵深发展，大学生作为社会中的一个特殊的消费群体，其消费观念的塑造和培养直接地影响其世界观的形成与发展，进而影响其一生的品德行为。因此，关注大学生消费状况，把握大学生生活消费的心理特征和行为导向，培养和提高财商，就成为高校的重要课题。

一、当代大学生消费新概念

1、消费方式已经进入网络电子时代

随着社会经济的飞跃发展，社会消费方式已经从原来单一的现金交易向现金、信用卡、支票等多样化的交易方式转变，使人们的生活方式更趋方便快捷。当代大学生是青年人中的佼佼者，有着开放的思想意识，从不落后于时代的发展。那么在消费方式上是怎样的状况呢？在调查中发现，作为特殊的消费群体，当代大学生的消费方式已经进入了网络电子时代。许多大学生都有校园ic卡、交通ic卡、银行取款卡、上网卡甚至运动健身卡等，刷卡时代使大学生的消费行为潇潇洒洒，用某些同学的话来说，就是卡一刷，钱就花。

2、消费多元化倾向

21世纪是物质生活与精神生活丰富多彩的时代，步入这一时代的大学生不再满足于宿舍、教室两点一线的单调生活，尽管书籍仍是主要的消费对象，但已不是首选的，更不是唯一的消费项目。大学生的消费已呈现明显的多元化趋势，手机、旅游、电脑、影音娱乐是大学生的消费热点。调查中，当问及在经济条件许可情况下，最想做的事情是什么时，大部分学生选择了旅游，其次是买电脑，反映出大学生具有想走出校园、融入社会与自然、拥有高质量生活的渴望。

3、理性消费是主流

价格、质量、潮流是吸引大学生消费的主要因素。从调查结果来看，讲求实际、理性消费仍是当前大学生主要的消费观念。据了解，在购买商品时，大学生们首先考虑的因素是价格和质量。这是因为中国的大学生与国外的不同，其经济来源主要是父母的资助，自己兼职挣钱的不多，每月可支配的钱是固定的，大约在300-800元之间，家境较好的一般也不超过1000元，而这笔钱主要是用来支付饮食和日常生活开销的。由于消费能力有限，大学生们在花钱时往往十分谨慎，力求花得值，因此会尽量搜索那些价廉物美的商品。无论是在校内还是校外，当今大学生的各种社会活动都较以前增多，加上城市生活氛围，谈恋爱等诸多因素的影响，不会考虑那些尽管价廉但不美的商品，相反，他们更会注重自己的形象，追求品位和档次，虽然不一定买名牌，但质量显然是非常重要的内容。

消费者调研报告2

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要
下载或阅读全文，请访问：[https://d.book118.com/736110132012011
005](https://d.book118.com/736110132012011005)