# 面膜测试报告范文大全6篇

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2025-04-05

*面膜测试报告范文大全 第一篇>一、化妆品市场调查报告基本情况：带着这样的问题，我们在\*\*学院内进行了一次有针对性的市场调查，即关于校园化妆品市场的研究，我们共发放问卷300份，其中有效问卷290份，此次问卷调查目标对象为消费者集中，人口密度...*

**面膜测试报告范文大全 第一篇**

>一、化妆品市场调查报告基本情况：

带着这样的问题，我们在\*\*学院内进行了一次有针对性的市场调查，即关于校园化妆品市场的研究，我们共发放问卷300份，其中有效问卷290份，此次问卷调查目标对象为消费者集中，人口密度高，购买决策相互影响的女生寝室进行，这类消费者很容易形成对品牌的忠诚，调查的目的表面上是了解女生化妆品的使用情形以及对化妆品（彩妆）市场的一次摸底，但在实质上，我们则想通过这次调查了解大学生的消费心理以及消费特征。建材市场调查报告在抽样的方法上，我们采取随机分层抽样，在女生宿舍中随机抽取了150间寝室，每间寝室发放问卷两张。调查对象则挑选了一个国内化妆品品牌――-Beauty。调查的经费由Beauty化妆品公司赞助。这个品牌价位适中，品种多，色彩鲜艳，很适合学生使用。

>二、问卷调查结果分析：

（1）市场容量

在谈到彩妆的市场容量前，我们先提及一个“先导消费群”的概念，即在某一类消费行为中起到典范作用的群体，从这次问卷反馈的信息中我们看到，由于所在系的不同，其消费行为上存在很大的差异，外语与经贸学院、艺术系、护理学院、旅游与家政系、食品药品系等专业与计算机应用系、华汽工程学院、机电系专业之间，存在极大的差异，从数据上显示，使用过彩妆的人比例占到51、5%。但在数字的背后，装饰材料市场调查报告我们可以看到，艺术系、旅游与家政系、外语与经贸学院等专业的学生使用彩妆比例可高达80%以上，而机电系、等专业学生使用彩妆的比例仅仅为18%左右。

通过这次调查，我们把包装设计学院暂定为‘艺术系’，如果我们能够让艺术系的学生带动清职院这个相对封闭的市场的消费潮流，其他系的学生会受他们的影响，而参与其中，之所以把艺术系定为先导消费群，是因为他们的专业特质导致了他们特殊的消费习惯，在标新立异、追求时尚上花重金，他们比其他任何专业的学生都认为值得。

市场容量除了包括消费群容量还包括潜在消费群容量，在不使用彩妆的人群中（我们把他们定为潜在消费群）这类群体的个体数量相当可观，占到全体的48、5%，通过问卷的数据反馈，我们了解到他们不使用彩妆的原因主要为：‘认为平淡

也是一种美，不必要刻意修饰。’（有55、6%的潜在消费者选择此项）；‘平时太忙，没时间化妆’和‘不会化妆’也分别占到29、4%和27、6%。尽管她们不使用彩妆，但绝大部分的人都没有认为‘在这方面花钱不值得’，家具市场调查报告选这项的人仅仅占3%左右，这说明不使用彩妆或许是一种很无奈的选择，内心的潜意识还是向往，毕竟爱美是女人的天性，但在实际中却缺少令她们行动的理由，如果我们能找到这样的一个理由，则潜在消费者会立刻转化为现实消费者。

从她们的选项来看，‘认为不必刻意修饰’是当前存在的一个重要误区，在后期宣传的活动上，我们应该牢牢抓住这个诉求点，告诉她们，彩妆会让她们更美丽，会给她们带来更多的自信。而‘没时间化妆’和‘不会化妆’这两点对与我们来说，也有很大的商机。没时间化妆其实也是因为不会化妆，所以归根结底还是学生中普遍缺少化妆方面的常识，如果我们能提供一些讲座性质的服务，人才市场调查报告对消费市场的建立，无疑将会有很大的帮助。

（2）品牌认知

在选择什么价位的化妆品上，学生集中选择了中低档价位，选择高价位的人寥寥无几，比如说欧莱雅这样的彩妆老牌，在品牌诉求上注重身份的体现，回归高雅的品位，产品多是一些稳重成熟的色系，这类品牌的价位很高，几乎没有哪个学生会选择购买。而红地球、美宝莲则基本在走代表年轻人青春的浅色路线，产品颜色也以粉色系为主。色彩地带同样如此，价位中档水平，因此学生选择的可能性会很大。

美宝莲作为国内彩妆市场的第一品牌，已经牢牢抓住人心，抢得大部分的市场份额，色彩地带要想在其中分得一杯羹，绝非易事。但也不是说没有机会，例如在终端销售上下功夫，美宝莲品牌再响，目前也没有针对清职院做任何的宣传或促销活动，而Beauty化妆品公司如果抓住这样的机会，即可以一点一滴的瓜分市场份额。

（3）购买心理

在学生希望得到怎样的优惠服务上，选择‘不定期的价格打折或促销活动’占57、3%；房地产市场调查报告‘价格适中的学生套餐’占54%；‘赠品、优惠卡’占48%；‘定期的化妆技巧讲座’占31、4%。

这里我们看到了学生对价格的关注程度，说明学生心中仍有贪便宜的心理存在，这一点不容忽视。是否我们不能按照常规推理去判断学生这一类特殊消费群的消费特征，是值得我们再次考虑的问题。比如我们在做调查以前曾有‘坚持不打折、维护品牌形象’的计划，但在调查中我们却发现，学生对短期的利益关注远远超乎了我们想象，而学生对我们长期的品牌维护工作似乎并不敏感，服装市场调查报告例如讲座或是其他形式的非促销性质的品牌宣传活动。所以在后期的营销行为上，我们不能死守价格阵地，应该放长线，用价格或其他性质的直接让利活动来刺激消费，我们觉得这是针对学生市场的主要方式。其方式可以是打折、提供免费的美容咨询、皮肤测试以及不定期的赠送小样品或宣传画。

学生会选择怎样的化妆品这一问题上，选择‘唇彩’的占69、3%；‘粉底’占46、3%；‘睫毛膏’占45、7%；‘指甲油’占44、7%；‘眼影’占41、4%，‘腮红’占16、7%。我们看到，唇彩的需求量是最大的，原因何在？我们分析为，使用唇彩的技巧要求很低，而其他化妆品需要有一定化妆经验才能正确的使用，所以还是回到刚才需要提供讲座的服务上去，在学校定期做一些化妆技巧的辅导，成为当务之急。

但从这里看来，似乎和刚才提到的‘学生对长期的品牌维护工作（讲座）并不敏感’汽车市场调查报告形成矛盾，事实上，这里并非矛盾，我们分析，学生对辅导讲座并不存在直接的需求，但需要一些化妆技巧的指导，其实也是一种间接的需求，进行指导其实还是需要举行讲座来完成。而实际上，在问卷中的另一问题，即‘是否有兴趣去听关于彩妆方面的讲座？’，被访问者还是报有一定兴趣的观望态度。有兴趣或稍有兴趣的人占了60%，而选择‘无所谓’的人也达到了20%左右。而当被问及‘通过什么渠道来获取化妆方面的信息’时，80、8%的人选择从杂志书籍上，30、9%选择通过亲友介绍，只有16、5%的人是通过电视或现实中的讲座来获取信息。这说明了学生现实生活中的化妆信息获取量远远不够，我们都知道化妆技巧通过书本，市场调查报告怎么写是很难正确的传达。学生潜意识的需求，我们应该去尽力满足。讨好消费者，他们才会更自觉的掏腰包。

对于学生心中，什么样的风格的妆对她们最具有吸引力，绝大部分的人都选择了‘简单自然’。这类人群占了96%左右，虽然也有少数的人选择了‘时尚新潮’，‘另类个性’这两项，但主流的声音仍然以适合学生使用的简单妆。在制定相应的学生套餐中，我们应该以淡妆为诉求点，宣传上也要以此为突破口。

>三、购买行为

对于理想的购买场所，选择在专卖店购买化妆品的消费者达到65%；在商场或超市购买的占10%，托朋友或同学购买的为8%；选择其它方式的占17%。这提醒了色彩地带应该抓住这样的信息，走好专卖店销售这条渠道，首先就应该让欲望

购买者清楚色彩地带专卖店所在地点，使她们上街购买化妆品的时候有针对性。

即使没有打算购买，在逛街中如果易于让她们发现专卖店的所在地，并借助从前的宣传印象，林木种苗建设情况的调查报告这样就会更容易引起他们的购买欲望并产生购买行为。

这里还要谈到一个“购物影响者”的概念，我们在访问一些女生情况的时候了解到，男友和女伴对她的影响很大，往往有决定性的因素。因此，在宣传活动中，我们也不能冷落了男生，况且男生也是化妆品市场的一个候补力量，不容忽视。

几乎所有的被访问者都认为质量的最重要的，化妆品目前的品牌差异已经日益缩小，在同质化已经愈演愈烈的今天，质量在各品牌之间已经没有太大的差别，消费者购买时候只能靠品牌来区别，虽然有很多人都说：“他们不看中品牌，只能看质量，用后效果好，品牌自然形成……”，但是这只是表面的意思，并非由决策购买的潜意识得出的结论，我们不应该被它迷惑，其实一个没听过的品牌，大学生眼中的电子商务调查报告就算质量再好，她敢轻易使用吗？买都不敢买，她有用过效果评价的机会吗？再说，两个品牌同时面临选择，没有人会放弃一个知名品牌而去选择购买一个一般品牌，况且化妆品尤其是彩妆，一般人都是认为有刺激伤害皮肤的可能的，现在有些谨慎的学生消费者都避免使用除护肤品外的其他类的化妆品，我们在宣传上必须保证首先要强调质量，让人放心。

>四、由调查结果分析给出的营销建议：

Beauty在学生中的印象不深，因此，进入清职院市场，我们建议分为三个阶段：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。

前期谈到了把艺术系做为突破的重点，然后带动其他的专业，最后才是整个的学生市场。所以根据专业的特点，可以推出一系列有针对性的活动，比如说pop宣传海报设计大赛，Beauty标志征集大赛等等，就拿海报设计大赛来说，好处有二，其一是促使学生消费者以积极的姿态参与到活动中来，达到宣传的目的。第二是利用参赛的作品，影响到其他学生。在评出奖项之后，在学校再举行一次获奖作品的展览活动，并且在今后的宣传中，中国农村妇女土地权利调研报告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。

在一系列的活动过后，将进入品牌维护阶段，这个时期学生已经对Beauty这个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。在前面的分析中，我们也谈到学生中存在最大的问题就是对化妆品使用知识的缺乏，导致许多学生消费者不会使用而不敢使用。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“Beauty”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，我们考虑到彩妆产品的成本很高，在派发中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，延安市农村社会发展考察报告这些赠品上印有“Beauty”的标志字样，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，我们也要花一定的工夫，在分析我们就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也不能忘了男生寝室，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溶入进来，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。

另外，对与大三学生这一板块，我们更要努力争取机会，大三求职对彩妆的需求的最大的，但大三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。

>五、结语

总的来看，清职院彩妆市场的前景是乐观的，Beauty化妆品公司应该抓住春秋这两个销售旺季在宣传和促销活动上下功夫，学生消费者的消费观是不成熟的，这意味这存在更大的商机，就看我们怎么去诱导。在实际的宣传中，中国农村环境污染调查报告我们应该坚定他们的购买决策，第一步是关键，一旦学生消费者形成品牌忠诚度，则很难在短时间内去改变。

院内一万师生，假设三分之一的人每年消费五十元的彩妆，每年就有十五万元以上的利润，而株洲市又有其他的大学，整个学生市场的容量是巨大的，商机是巨大的。

另外，由于这次调查活动波及范围之广（涉及到75%以上的女生寝室），在某种程度来看，已经完成一次良性的宣传活动。总的来说是开了一个好头，给今后的宣传活动的开展，打下了坚实的基础！

**面膜测试报告范文大全 第二篇**

>一调研背景

1 旅游战略性支柱产业地位的确定，中国旅游产业规范发展初见端倪;

2 现阶段我国旅游企业市场营销行为存在着片面注重短期经济效益忽视利益相关者的利益实现以及生态环保理念缺失的现状;

3 政府和旅游企业需要有更全面科学的旅游行为评价指标体系引导企业旅游营销行为的开展，培养正确的旅游营销观念，以实现企业更加长远的利益;

4 利益主体的利益平衡实现生态可持续是当代中国旅游营销行为发展的必然趋势和旅游企业树立良好企业形象并实现长远利益的最佳途径;

5 关于旅游企业营销行为社会评价体系的相关研究缺乏，存在学术空白。

>二调研目的

1 通过与企业沟通联系，获得企业近10年的旅游营销行为定性资料，包括营销策划方案 受众参与情况营销结果评估政府态度与参与情况等资料，可以是文字数据图片等提供形式;

2 通过问卷调查了解游客当地社区居民对当地旅游企业营销行为的感知和满意度，并据此初步企业营销行为社会影响评价的主要指标;

3 通过访谈景区管理处等政府的利益代表，了解政府对企业旅游营销行为的看法和建议;

4 通过访谈游客与当地居民典型个案对研究内容进行深入分析研究。

>三主要内容

根据上述调研目的的分析，项目的主要内容包括政府感知与满意评价 游客感知与满意评价 社区居民感知与满意评价三个方面，通过研究形成政府感知与满意评价子系统游客感知与满意评价子系统社区居民感知与满意子系统，并据此形成旅游企业营销行为社会影响评价指标系统核心内容，最后对旅游企业近年来的旅游营销行为进行模糊评价，得出评价报告。

1 政府感知与满意评价研究

政府感知与满意评价研究主要涉及到“政府态度” “政府参与”和“政府评价”三各方面内容的调查，通过定性资料分析和定量指标设计形成最终的评价指标子系统。

2 游客感知与满意评价研究

游客感知与满意评价研究主要从游客的态度参与情况和最终评价进行量表调查，分析得出最终的评价指标。

3 社区居民感知与满意评价研究

社区居民感知与满意评价研究主要从正面影响感知和负面影响感知进行量表调查分析，并形成最终的评价指标。

>四研究设计

1 研究思路

对企业系列旅游营销行为分析→明确利益相关者;查找相关理论→归纳分析文献资料形成不同利益相关者的具体调查指标;进行问卷设计→问卷调查;数据整理与分析→ 总结调查对象对不同事件的期望与评价;总结得出结论;→完善指标体系;明确企应对措施。

2 问卷和量表设计

(1)设计步骤

A 通过CNKI，旅游学刊等资料的查找，以及营销现场影像资料的搜集，了解旅游企业市场营销行为的现状，初步明确研究方向和研究问题，并找出了利益相关者。

**面膜测试报告范文大全 第三篇**

随着人们生活水平的提高，人们对生活质量的要求也越来越高。爱美秀媚，一直是消费市场不可或缺的一部分。近几年随着潮流和健康主流的袭击，不仅带动了美容健康行业的发展，香水行业也迅速飙升，大学生香水市场需求逐步扩大。为了了解大学生香水市场需求状况，此次调研的目的是通过发放问卷调查明确了解大学生香水市场的需求量，以达到我们的香水在校园推广以及扩大销售的目的。

>一、 引言

1.调研背景和目的

随着人们生活水平的提高，大学生消费群体也在发生着变化，对香水和化妆品需求也在逐年增加，据统计，大学生对香水单品的平均消费能力达到了100元左右，除了基础的喷香之外，防蚊、健康、减压等有针对性的产品需求也在增加；男生 香水销售也在不断增长。由此看来，校园就是一个潜在的巨大消费市场。为了了解学生消费者对 香水需求状况和消费倾向、购买行为等，据此进行一次市场调研，确定我们的目标市场和消费群体，发现市场机会，掌握相关产品的供求状况，清楚学生消费者需要什么，以便根据消费者的需求进货，以期获得最大的利润。

蝴蝶之恋香水是采用笔式设计，携带方便。喷头很好用，密封较

好。外形比较小巧，价格较低，很赞的一款国货香水。一般女性看见都会为之心动,让人无法抗拒！它持久性长，味道新颖，夏天要到了，让我们舞动在迷人的芳香中吧，你还在等什么？

2.调研内容

（1）香水校园市场销售状况

①大学生对香水的需求量。

②不同专业特质的学生的消费习惯。

③了解学生购买的香水价位和对香水的功效要求，即要符合学生习性特点。

（2）香水校园市场目标客户

（3）学生香水需求特点

二、调研方法

1、调研人群：我校大学生100人，主要调查香水校园市场需求

状况。步骤如下：

第一：设计问卷：小组成员一起讨论设计了市场调查问卷，字体清晰，版面整洁大方，设计过程中大家相互讨论，并交给老师修改，最后大家讨论定稿，再由组长去打印100份调查问卷。

第二：发放问卷：4月26日中午11：30在G座、E座和H座楼等学生宿舍进行随机发放，小组每人20份。12：00回收留置问卷。

第三：统计数据：晚自习时间小组成员一起对问卷进行统计，记录相关信息、数据，做总结分析。

第四：6月2号小组成员一起讨论调查结果和统计的数据，检查错误的地方和补充不足之处，再一次确认统计好的数据和信息是否完整或准确无误，确保调研结果的准确性。

2、调查使用的资料是通过发放留置问卷收集的原始资料和数据。为得到准确的信息和数据，调研中采取抽样调查法来检查调研结果，使用了等比例分层抽样方法：

调查对象的基本情况

（一）样品类属情况。在有效样本人中，艺术系30人，占总数比例30%；外语系40人，占总数比例40%；计算机系15人，占总数比例15%；经贸系15人，占总数比例15%；

（1）等比例分层抽样法

l 计算机系的样本单位数目为：100X15%=15（人）

l 外语系的样本单位数目为：100X40%=40（人）

l 文法系的样本单位数目为：100X30%=30（人）

管理系的样本单位数目为：100X15%=15（人）

三、结果与分析

1.香水校园市场销售状况分析

根据我们做的大学生香水市场调查问卷，我们统计了一些数据。问卷100份，回收100份，回收率99%。调查后的详细统计如下：

表1 调查范围 管理系 经贸系 文法系 计算机系 合计 调查人

数 15 40 30 15 100 使用人数 13 11 10 8 42 表2 经贸系 计算机系 文法系 管理系 根据以上图表显示，使用香水学生比例占最多的是外语系的学生艺术系次之，而管理系、体育系的学生所占比例较低。根据以上的数据比例，我们可以得出一个结论，如果我们把目标市场针对经管系和计算机系专业的学生，我们将有更大的市场，而且在宣传活动上也会减少开支。

由以上分析可得，我们知道由于经管系学生的专业特质导致了她们特殊的消费习惯，在专业课程学习或者在标新立异、追求时尚上花重金，她们比其他任何专业的学生都认为需要和值得。所以我们把经管系学生定为‘先导消费群’，让她们带动整个学院这个相对封闭的护肤品市场的消费潮流，把这一类不使用香水的群体，即潜在消费群转化为现实消费者，扩大我们的消费群体。

**面膜测试报告范文大全 第四篇**

在20xx年“三八”妇女节前夕，我有幸参加了成都美兰信息公司对北京、上海、广州、成都四个消费先导城市市区15－59岁女性居民就城市女性常用的化妆护肤品及购买影响因素进行了电话访问。样本是根据不同区域的电话比例，并结合年龄配额比例抽取的。设计样本720个，最终获有效样本715个。调查显示，有超过九成的城市女性使用化妆护肤品；润肤霜、洗面奶和口红是女性最常使用的化妆护肤品。化妆护肤品的使用效果是影响女性购买的首要因素；女性购买化妆护肤品的三种基本模式是：使用效果优先、注重品牌和以价格为中心：每一女士购买化妆护肤品每年花费约700元。

一、化妆护肤，女性生活不可少女性历来被看作美的化身，留住青春、留住美丽是每位女性的梦想。而丽质并非全是天生，后天的保养和外在的修饰必不可少。化妆和护肤既是女性对美的追求，也是女性社会经济活动的需要。本次调查显示，北京、上海、广州、成都四市有90．8％的城市女性使用各种化妆护肤品，只有不到一成的城市女性不使用化妆护肤品。化妆和护肤已经成为女性日常生活不可缺少的组成部分。年轻人历来是追求美丽的主力军，调查结果显示，青年人比老年人更爱使用化妆护肤品。年龄在34岁以下的青年女性中，有94．6％的人使用各种化妆护肤品；而年龄50－59岁的老年女性中，只有％的人使用化妆护肤品，比青年女性要低13．0个百分点。年龄在35－49岁的中年女性中，有％的人使用各种化妆护肤品。化妆肤、护肤品的使用与收入密不可分。收入水平高的女性中，使用化妆护肤品的比例也高。家庭人均月收入低于500元的低收入女性中，有81．6％使用化妆护肤品；家庭人均月收入500元―1000元的中低收入女性和1000元―1500元的中等收入女性中，分别有91．4％和94．4％的女性使用化妆护肤品；家庭人均月收入1500元―2500元的中高收入和2500元以上的高收入女性中，分别有98．4％和97．8％的女性使用化妆护肤品。

二、女性使用的化妆护肤品种类丰富多彩本次调查得到了女性经常使用的化妆护肤品种类，润肤霜、洗面奶、日红位列前三，分别有82．9％、68石％和50二％的女性使用。列前五位的还有防晒霜和眉笔，使用比例为28％和25％。护肤是化妆的基础，女性对护肤用品的使用比例要高于化妆用品。在护肤用品中，基本的皮肤护理用品的使用率最高。女性最常用的五种护肤品是润肤霜、洗面奶、防晒霜、面膜和眼霜，分别有82．9％、68．6％、28．6％、22．7％和16．6％的女性使用。名列前两位的护肤品正是基本的洁肤、润肤用品。在女性使用的化妆品中，基本的化妆用品如口红、眉笔、粉饼的使用比例最靠前。本次调查结果显示，口红、眉笔、粉饼、睫毛骨和唇线笔的使用比例分别为％、％、％、％和％。在各种类的化妆护肤品中，除眼霜外，其他种类的化妆护肤品均以年轻人的使用比例为最高。眼霜的使用比例以中年人最高。调查显示，有17．2％的中年人使用眼霜，比青年人16．3％的比例略高，比老年人使用眼霜的比例高出11．4个百分点。

三、选择化妆护肤品：主要看效果女性“面于”和自信的产品，选购自然要慎重。通过对影响女性购买化妆护肤品因素的调查，我们发现女性在购买化妆护肤品时，首先考虑的是使用效果和是否适合自己的肤质，包装和价格的影响力相对较弱。调查中，我们请被访女性对影响其购买化妆护肤品各因素的重要程度打分，“很重要”为5分，“重要”为4分，“一般”为3分，“不太重要”为2分，“不重要”为1分，通过加权平均，发现在影响女性购买化妆护肤品的10个因素中，位列前三位的因素是：使用效果、适合肤质和符合国家卫生标准，其平均分分别为4．58、4．48和4．37，都属于很重要范围。现代都市女性在化妆护肤品的消费上日益理性和成熟，精心挑选适合自己使用的化妆护肤产品，价格已不是影响其购买化妆护肤品的决定性因素。调查显示，影响女性购买化妆护肤品的因素中，列后三位的是包装、价格和店员服务，平均分分别为3．09、3．43和3．50。

通过对化妆护肤品购买影响因素的因子分析，可以发现在化妆护肤品的购买上，存在三种类型的女性：

第一种女性注重化妆品的使用效果，她们在选购化妆护肤品时，首先考虑自己的使用习惯，产品使用效果及产品成分是否适合自己的肤质。

第二种女性看重化妆护肤产品的品牌，她们更愿意购买包装精美，有一定品牌知名度的产品，她们也常注意化妆护肤品的产品说明书。

第三种女性是以价格为中心的化妆护肤品购买者，她们在购买化妆品时，往往很在意价格的可接受性。

**面膜测试报告范文大全 第五篇**

摘要：改革开放以来，我国在经济、政治、教育等方面取得了举世瞩目的成就，人民生活水平显著提高，人们的消费观念和消费方式也有很大变化！对于大学生而言，大学期间是需求不断扩张的发展时期，因而特别想以新异的消费形象，向社会展示自身成长成熟。他们希望通过消费上的新潮、时尚、前卫来展示青春的活力，显现自我的能力与价值，以便在注重经济价值的现代化社会中引起公众的刮目相看，获得更多脱颖而出的发展机会。

在调查中，有的大学生认为，社会在发展，消费是动力，追求前卫和引领社会消费潮流也是大学生对社会进步的贡献。 提高大学生生活质量，促进大学生健康成长，不仅是学校和家长的愿望，同时也是国家和社会关注的问题。在某种意义上说，发展大学生消费文化不仅可以丰富大学生生活，还可以以消费促生产，带动经济的持续增长。但在充分肯定大学生消费积极因素的同时，也不能不看到大学生在消费中的一些偏差。

本调研报告针对我校大学生的消费情况及其看法进行了一次较为深入的实地调研，通过对学校各年级各层次同学进行抽样问卷调查，同时结合其他高校的调查报告，我们发现当前大学生消费情况在总体健康发展的大背景下，还存在诸多问题，如：不善于理财的赤字消费，靠借贷维持而不计偿还能力的超前消费，高于家庭或负收入水平和支付能力的早熟消费，偏信广告的盲目消费，追求虚荣的炫耀消费，不考虑自身实际情况、只求和别人一样的攀比消费，暴殄天物的奢侈消费等。因此，如何理性看待当前大学生的消费情况，如何正确引导大学生的消费观念，家庭和学校乃至社会在这过程中又应该充当什么样的角色，已是关系到当代大学生消费观念等多方面健康发展的关键。

一、 当前大学生消费状况调查数据及结果分析

1、消费状况调查数据

（1）家庭平均月收入。

经调查，家庭平均月收入在1000元以下的学生占23%，1000元~5000元占67%，5000元~10000元占7%，10000元以上3%。其中家庭月收入在1000元以下的学生来自城市的占4%，来自农村的占96%。可见，大部分贫困学生来自于农村，我国的城乡差别仍然巨大。而生活奢侈的学生绝大部分来自于城市。该数据与中国人目前的收入水平基本吻合：绝大部分中国人家庭夫妇月收入为2千元~5千元，贫困家庭与特别富裕家庭都是少数。一般来讲，贫困家庭大学生的每月消费支出较少，而特别富裕家庭大学生的生活可能较奢侈，比如有的学生在校期间购买了20多万元的轿车。这在我们学校是实实在在存在的。

（2）月平均消费金额。

月平均消费金额500元以下的占9。5%，500元~1000元占72。5%，1000元~20xx元占14%，20xx元以上占4%。由此可见，大部分学生的月平均消费金额为500元~1000元，每月消费金额超过20xx元的只占4%，社会上一些舆论认为大学生代表着高消费，代表着奢侈浪费的看法是片面的。

（3）每月的生活费。

大学生的生活费主要来自于家庭，也有一部分学生通过打工赚取生活费甚至学费。感觉生活费月月有余的学生占6%，感觉刚好够花的占51。5%，感觉不够花的占42。5%。可见接近一半的当代大学生用钱缺乏计划性，缺乏理财能力。感觉月月有余的学生中，大一学生占69%，由此可见大一新生刚进校门时消费项目较少。而感觉钱不够花的学生中，大一至大四学生分别占16%，6%，44%，34%，可见随着年级的升高，学生的消费项目逐渐增多，大三时恋爱的学生多，感觉钱不够用的学生比例最高。

（4）消费方式。

大学生在消费时选择能省则省的占10%，有计划消费的占32%，想花就花的占54%，选择其他的占4%。可见许多大学生的消费方式比较随意，缺乏计划性，所以导致钱不够花。

（5）每月的饮食开支。

每月饮食开支在300元以下的学生占10%，200元~400元占48%，400元~600元占32%，600元以上占10%。每月饮食开支在200元以下意味着每天的饮食开支只有6元多一点，在目前学校食堂一个炒肉3元钱左右的条件下，意味着这样的学生每顿饭只能打一个菜，每天只能吃一顿肉。而每月饮食开支在600元以上的学生，除了正常的就餐外，几乎天天买饮料喝。而这些数据与其他地区（如北京、上海）相比又是很低的，这主要是因为绵阳地区物价水平相对较低。无论是否贫困生，饮食开支在消费总额中占了绝大部分，这是符合健康的消费构成的。调查发现，大学生中一直存在一股外出聚餐和请同学吃饭的热潮，这方面的开支虽然不算大，但也是造成大学生消费高的一个原因，这说明大学生已经逐渐有了社会交际方面的消费。

（6）平常购买学习资料的钱。

大学生每学期购买学习资料的钱，10元以下的占41。5%，10元~50元占49。5%，50元~100元占6%，100元以上占3%。可见大学生平时买书的并不多，除了一部分考研、考各种资格证的学生外，一般不买教科书以外的书。

（7）每月与恋爱相关的开支。

本次调查遗漏了恋爱开支，但据我们调查过程中口头了解到：在每月与恋爱相关的开支中，选择50元以下的占12%，50元~100元占4。5%，100元~200元占15。5%，200元以上占22%，另外46%的学生回答没有恋爱。由此可见谈恋爱的学生，每月在恋爱方面要比其他学生平均多支出100元以上。

（8）平均每月电话费。

平均每月电话费支出在20~30元以下的大学生占20%，30元~50元占38%，50元~80元占36%，80元以上占6%。大多数大学生的电话费支出在50元~100元之间。少数学生远程恋爱，煲电话粥，导致每月话费在150元以上。

**面膜测试报告范文大全 第六篇**

>一、化妆品市场调查报告基本情况：

带着这样的问题，我们在xx学院内进行了一次有针对性的市场调查，即关于校园化妆品市场的研究，我们共发放问卷300份，其中有效问卷290份，此次问卷调查目标对象为消费者集中，人口密度高，购买决策相互影响的女生寝室进行，这类消费者很容易形成对品牌的忠诚，调查的目的表面上是了解女生化妆品的使用情形以及对化妆品（彩妆）市场的一次摸底，但在实质上，我们则想通过这次调查了解大学生的消费心理以及消费特征。在抽样的方法上，我们采取随机分层抽样，在女生宿舍中随机抽取了150间寝室，每间寝室发放问卷两张。调查对象则挑选了一个国内化妆品品牌――-Beauty。调查的经费由Beauty化妆品公司赞助。这个品牌价位适中，品种多，色彩鲜艳，很适合学生使用。

>二、问卷调查结果分析：

（1）市场容量

在谈到彩妆的市场容量前，我们先提及一个“先导消费群”的概念，即在某一类消费行为中起到典范作用的群体，从这次问卷反馈的信息中我们看到，由于所在系的不同，其消费行为上存在很大的差异，外语与经贸学院、艺术系、护理学院、旅游与家政系、食品药品系等专业与计算机应用系、华汽工程学院、机电系专业之间，存在极大的差异，从数据上显示，使用过彩妆的人比例占到。但在数字的背后，我们可以看到，艺术系、旅游与家政系、外语与经贸学院等专业的学生使用彩妆比例可高达80%以上，而机电系、等专业学生使用彩妆的比例仅仅为18%左右。

通过这次调查，我们把包装设计学院暂定为‘艺术系’，如果我们能够让艺术系的学生带动清职院这个相对封闭的市场的消费潮流，其他系的学生会受他们的影响，而参与其中，之所以把艺术系定为先导消费群，是因为他们的专业特质导致了他们特殊的消费习惯，在标新立异、追求时尚上花重金，他们比其他任何专业的学生都认为值得。

市场容量除了包括消费群容量还包括潜在消费群容量，在不使用彩妆的人群中（我们把他们定为潜在消费群）这类群体的个体数量相当可观，占到全体的，通过问卷的数据反馈，我们了解到他们不使用彩妆的原因主要为：认为平淡也是一种美，不必要刻意修饰。（有的潜在消费者选择此项）；‘平时太忙，没时间化妆’和‘不会化妆’也分别占到和27,6%。尽管她们不使用彩妆，但绝大部分的人都没有认为‘在这方面花钱不值得’，选这项的人仅仅占3%左右，这说明不使用彩妆或许是一种很无奈的选择，内心的潜意识还是向往，毕竟爱美是女人的天性，但在实际中却缺少令她们行动的理由，如果我们能找到这样的一个理由，则潜在消费者会立刻转化为现实消费者。

从她们的选项来看，‘认为不必刻意修饰’是当前存在的一个重要误区，在后期宣传的活动上，我们应该牢牢抓住这个诉求点，告诉她们，彩妆会让她们更美丽，会给她们带来更多的自信。而‘没时间化妆’和‘不会化妆’这两点对与我们来说，也有很大的商机。没时间化妆其实也是因为不会化妆，所以归根结底还是学生中普遍缺少化妆方面的常识，如果我们能提供一些讲座性质的服务，对消费市场的建立，无疑将会有很大的帮助。

（2）品牌认知

在选择什么价位的化妆品上，学生集中选择了中低档价位，选择高价位的人寥寥无几，比如说欧莱雅这样的彩妆老牌，在品牌诉求上注重身份的体现，回归高雅的品位，产品多是一些稳重成熟的色系，这类品牌的价位很高，几乎没有哪个学生会选择购买。而红地球、美宝莲则基本在走代表年轻人青春的浅色路线，产品颜色也以粉色系为主。色彩地带同样如此，价位中档水平，因此学生选择的可能性会很大。

美宝莲作为国内彩妆市场的第一品牌，已经牢牢抓住人心，抢得大部分的市场份额，色彩地带要想在其中分得一杯羹，绝非易事。但也不是说没有机会，例如在终端销售上下功夫，美宝莲品牌再响，目前也没有针对清职院做任何的宣传或促销活动，而Beauty化妆品公司如果抓住这样的机会，即可以一点一滴的瓜分市场份额。

（3）购买心理

在学生希望得到怎样的优惠服务上，选择‘不定期的价格打折或促销活动’占；‘价格适中的学生套餐’占54%；‘赠品、优惠卡’占48%；‘定期的化妆技巧讲座’占。

这里我们看到了学生对价格的关注程度，说明学生心中仍有贪便宜的心理存在，这一点不容忽视。是否我们不能按照常规推理去判断学生这一类特殊消费群的消费特征，是值得我们再次考虑的问题。比如我们在做调查以前曾有‘坚持不打折、维护品牌形象’的计划，但在调查中我们却发现，学生对短期的利益关注远远超乎了我们想象，而学生对我们长期的品牌维护工作似乎并不敏感，例如讲座或是其他形式的非促销性质的品牌宣传活动。所以在后期的营销行为上，我们不能死守价格阵地，应该放长线，用价格或其他性质的直接让利活动来刺激消费，我们觉得这是针对学生市场的主要方式。其方式可以是打折、提供免费的美容咨询、皮肤测试以及不定期的赠送小样品或宣传画。

学生会选择怎样的化妆品这一问题上，选择‘唇彩’的占；‘粉底’占；‘睫毛膏’占；‘指甲油’占；‘眼影’占，‘腮红’占。我们看到，唇彩的需求量是最大的，原因何在？我们分析为，使用唇彩的技巧要求很低，而其他化妆品需要有一定化妆经验才能正确的使用，所以还是回到刚才需要提供讲座的服务上去，在学校定期做一些化妆技巧的辅导，成为当务之急。

但从这里看来，似乎和刚才提到的‘学生对长期的品牌维护工作（讲座）并不敏感’形成矛盾，事实上，这里并非矛盾，我们分析，学生对辅导讲座并不存在直接的需求，但需要一些化妆技巧的指导，其实也是一种间接的需求，进行指导其实还是需要举行讲座来完成。而实际上，在问卷中的另一问题，即‘是否有兴趣去听关于彩妆方面的讲座？’，被访问者还是报有一定兴趣的观望态度。有兴趣或稍有兴趣的人占了60%，而选择‘无所谓’的人也达到了20%左右。而当被问及‘通过什么渠道来获取化妆方面的信息’时，的人选择从杂志书籍上，选择通过亲友介绍，只有的人是通过电视或现实中的讲座来获取信息。这说明了学生现实生活中的化妆信息获取量远远不够，我们都知道化妆技巧通过书本，怎么写是很难正确的传达。学生潜意识的需求，我们应该去尽力满足。讨好消费者，他们才会更自觉的掏腰包。

对于学生心中，什么样的风格的妆对她们最具有吸引力，绝大部分的人都选择了‘简单自然’。这类人群占了96%左右，虽然也有少数的人选择了‘时尚新潮’，‘另类个性’这两项，但主流的声音仍然以适合学生使用的简单妆。在制定相应的学生套餐中，我们应该以淡妆为诉求点，宣传上也要以此为突破口。

>三、购买行为

对于理想的购买场所，选择在专卖店购买化妆品的消费者达到65%；在商场或超市购买的占10%，托朋友或同学购买的为8%；选择其它方式的占17%。这提醒了色彩地带应该抓住这样的信息，走好专卖店销售这条渠道，首先就应该让欲望

购买者清楚色彩地带专卖店所在地点，使她们上街购买化妆品的时候有针对性。

即使没有打算购买，在逛街中如果易于让她们发现专卖店的所在地，并借助从前的宣传印象，这样就会更容易引起他们的购买欲望并产生购买行为。

这里还要谈到一个“购物影响者”的概念，我们在访问一些女生情况的时候了解到，男友和女伴对她的影响很大，往往有决定性的因素。因此，在宣传活动中，我们也不能冷落了男生，况且男生也是化妆品市场的一个候补力量，不容忽视。

几乎所有的被访问者都认为质量的最重要的，化妆品目前的品牌差异已经日益缩小，在同质化已经愈演愈烈的今天，质量在各品牌之间已经没有太大的差别，消费者购买时候只能靠品牌来区别，虽然有很多人都说：“他们不看中品牌，只能看质量，用后效果好，品牌自然形成……”，但是这只是表面的意思，并非由决策购买的潜意识得出的结论，我们不应该被它迷惑，其实一个没听过的品牌，大学生眼中的就算质量再好，她敢轻易使用吗？买都不敢买，她有用过效果评价的机会吗？再说，两个品牌同时面临选择，没有人会放弃一个知名品牌而去选择购买一个一般品牌，况且化妆品尤其是彩妆，一般人都是认为有刺激伤害皮肤的可能的，现在有些谨慎的学生消费者都避免使用除护肤品外的其他类的化妆品，我们在宣传上必须保证首先要强调质量，让人放心。

>四、由调查结果分析给出的营销建议：

Beauty在学生中的印象不深，因此，进入清职院市场，我们建议分为三个阶段：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。

前期谈到了把艺术系做为突破的重点，然后带动其他的专业，最后才是整个的学生市场。所以根据专业的特点，可以推出一系列有针对性的活动，比如说pop宣传海报设计大赛，Beauty标志征集大赛等等，就拿海报设计大赛来说，好处有二，其一是促使学生消费者以积极的姿态参与到活动中来，达到宣传的目的。第二是利用参赛的作品，影响到其他学生。在评出奖项之后，在学校再举行一次获奖作品的展览活动，并且在今后的宣传中，中国农村妇女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。

在一系列的活动过后，将进入品牌维护阶段，这个时期学生已经对Beauty这个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。在前面的分析中，我们也谈到学生中存在最大的问题就是对化妆品使用知识的缺乏，导致许多学生消费者不会使用而不敢使用。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“Beauty”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，我们考虑到彩妆产品的成本很高，在派发中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，这些赠品上印有“Beauty”的标志字样，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，我们也要花一定的工夫，在分析我们就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也不能忘了男生寝室，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溶入进来，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。

另外，对与大三学生这一板块，我们更要努力争取机会，大三求职对彩妆的需求的最大的，但大三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。

>五、结语

总的来看，清职院彩妆市场的前景是乐观的，Beauty化妆品公司应该抓住春秋这两个销售旺季在宣传和促销活动上下功夫，学生消费者的消费观是不成熟的，这意味这存在更大的商机，就看我们怎么去诱导。在实际的宣传中，我们应该坚定他们的购买决策，第一步是关键，一旦学生消费者形成品牌忠诚度，则很难在短时间内去改变。

院内一万师生，假设三分之一的人每年消费五十元的彩妆，每年就有十五万元以上的利润，而株洲市又有其他的大学，整个学生市场的容量是巨大的，商机是巨大的。

另外，由于这次调查活动波及范围之广（涉及到75%以上的女生寝室），在某种程度来看，已经完成一次良性的宣传活动。总的来说是开了一个好头，给今后的宣传活动的开展，打下了坚实的基础！

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！