

2023 年化妆品调查问卷分析报告范文 9 篇

一份化妆品调查问卷分析报告在书写的时候，小伙伴们知道有哪些确定要留心的点吗?须要保证内容完整。以下是我细心为您举荐的化妆品调查问卷分析报告范文 9 篇，供大家参考。

化妆品调查问卷分析报告范文 1

一、调查背景

物质生活丰富的时代，人们的生活水平愈来愈高，消费者的购物层次也渐渐上升，更加关注的是自己的形象了。而作为当代高校生，应当更加注意提高自己的礼仪与形象。随着高校生群体人数的持续增加，消费实力的不断增加，所以，高校中运用化妆品的人数也渐渐攀升。校内作为一个特别的生活环境，营造出一种特别的文化氛围，根据社会的定义来说，校内是一种狭义的社会，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。既然消费行为是有规律可循的，我们就可以通过这一次对各校在

校高校生化妆品消费状况的调查来使问题详细化。

二、调查目的

为了了解高校生群体的化妆品运用现状、对各种化妆品品牌的满足度、对品牌认知过程以及对于化妆品的了解途径等；分析高校生购化妆品的影响因素和主要渠道，为相关化妆品企业供应有效的市场分析和营销决策依据；培育我们查阅资料、调查采访、信息处理及相关统计软件的运用实力。鉴于高校生人数众多，总体过大，我们小组选取了连云港工贸高等职业技术学校在校学生以及通过网络调查自己周身的在校高校生作为样本。

三、调查方法

（一）调研对象

采纳问卷调查方法于连云港工贸高等职业技术学校在校高校生和网上周身的在校高校生抽取被试者，共发放问卷100份，其中收回100份；

（二）调研地点

连云港工贸高等职业技术学校及网络

（三）调查方法

目标总体是连云港工贸高等职业技术学校高校生以及网上周身的在校高校生，分别抽取了大一至大四的在校高校生进行调研；

（四）分析工具

采纳 Excel 软件进行数据汇总、分析；

（六）调查形式

采纳问卷调查的形式，在问卷结果分析基础上，和小组成员一起对结果进行论证。

四、调查结果及分析

（一）范围确定

这次调查的对象都为女生，分别是大一、大二、大三以及大四，其中有 10%的是大一的；50%的是大二；35%的是大三，5%的是大四。

（二）消费运用状况

在调查中，我们了解到高校生用于化妆品购买的钱 90.91% 的学生是由生活费支出，且高校生平均每月生活费用于购买化妆品上的比例，大一的占 20%，大二的占 53%，大三的占 24%，及大四的占 3%。每月用于购买化妆品的钱占总消费的比例有所不同，但 79%的高校生都认为自己每月化妆品的消费合理，这也说明白高校生情愿花钱去购买化妆品，市场空间还是非常广泛的。

1、在选择护肤品的相识途径时，通过电视广告相识化妆品占绝大多数，占 36%；选通过杂志相识化妆品的占 28%；选通过网络占 12%；选通过家人/挚友，占 20%；选其他的占 4%。这就说明白商家在对高校生的化妆品宣扬方面做得还不够志向，可以通过更多方法来使高校和了解到化妆品的状况。

2、在化妆品的选购方面，大家的看法也各有不同，但一

样的是大家都希望通过物美价廉来表达自己的消费看法，既希望购买到有功效、有品牌的化妆品，又希望价格合算。表面上看好像意义不大，但细致分析会了解到消费者的一种对能令自己满足的产品的渴望心态，或许太过志向化，但也是学生群体购买化妆品时的一种诉求。调查数据显示 45%的高校生在选购方面最看中功效，38%的高校生比较看中价格，17%的高校生比较看中品牌。这个调查结果符合了将来化妆品的发展趋势，也表明当代高校生消费观念越来越趋于理性与成熟。

3、高校生购买护肤品主要考虑因素，在更换化妆品品牌方面，一半不到的人都是间或更换一个牌子的，也有一些人是常常性固定运用一个牌子的系列产品，或者常常换。所以可以看出高校生大部分都是会更换化妆品的牌子的。至于更换的频率将近一半的人在过几个月都会更换护肤品，也有一些人在一个月左右或者半年以上或者有固定的品牌几乎不更换。因此，商家在进购化妆品时，可以进购多种品牌供消费者选购，但前提是质量要有保障。

4、以下几个品牌，都是在调查中，大家常常运用的护肤品的品牌：适宜本草，thefaceshop，欧珀莱，DHC，薇姿，欧莱雅，妮维雅，小护士，曼秀雷敦，高丝，Za，自然堂，

百草集，丁家宜，资生堂，玉兰油，植美村，兰皙欧，卡尼尔，索芙特，玫琳凯，美素，露得清，可伶可俐，羽西，SK II，雅倩，李医生，如新，美加净，雅芳，旁氏，大宝。

（三）购买渠道

对于志向的常常的购买场所，选择在商场专柜购买的占45%，在超市购买的占40%，网购的占14%，其他占1%。

这提示了商家除了在抓好商场专柜外，应当抓住这样的信息，走好超市销售这条渠道。首先应当让欲望购买者清晰产品销售所在地点，并且能轻松购买到须要的产品，这促使她们上街购买化妆品的时候有较强的购买欲。即使没有准备购买，在逛街中假如易于让她们发觉产品的所在地，并借助从前的宣扬印象，这样就会更简单引起他们的购买欲望并产生购买行为。而商场专柜的从业者一般具有美容护肤的专业学问，能够为消费者供应具体的产品介绍和询问，并且商场专柜供应的护肤品品种比较丰富，所以大部分的人是在商场购买护肤品。这点商家不应忽视，建立完善的商场营销渠道不仅仅是营销须要，也是建立良好的产品形象的须要。

五、结论与建议

（一）结论

1、在校高校生对化妆品的消费还是比较高的，由此可见高校生是一个浩大的消费群体。

2、高校生在选择化妆品品牌时对品牌、价格和功效比较看中，喜爱选购品牌形象好，功效高，价格也合算的产品。

3、高校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。

4、高校生选择化妆品时对于化妆品的质量和价格比较关注。

5、高校生选购化妆品的渠道比较集中，多数于商场专柜和超市购买。

6、在调查活动中，我们发觉大家几乎不知道水色水乡这个品牌的化妆品，关注的较多的是国内的适宜本草与韩国的一些品牌。

（二）建议

1、从调查中我可以看到高校生对品牌的重视程度还是比较高的，用品牌大的东西，感觉整个人就会上升一个档次。从另一方面来看品牌知名度可以反映出产品受欢迎的程度和此产品的质量过关，这说明白高校生消费者对名牌的追逐并不是非理性，追名牌其实也是追的是质量，尤其在化妆品上，化妆品是抹在脸上的，在购买决策上，化妆品比任何的商品都特别。由此可见在做化妆品的宣扬销售时，我应当重视品牌的力气，学会塑造品牌，宣扬品牌，扩大品牌的影响力。

2、在各大高校做好营销，化妆品进校内是一个不错的安排，可以在校内内做一些有针对性的宣扬活动，比如海报设计、美容顾问到女生宿舍宣扬美容学问，这可以为学生客户供应自己产品的一切，让学生客户明白所需产品，做到合理的选择，这不仅有利于学生个人对化妆品的理智需求，也有利于化妆品厂家被学生团体所认知，带来的效益将会产生连带效应。

3、我们要提出足够的购买理由让消费者产生购买行为，从调查中我们可以清晰看到，大部分的学生都纷纷购买价格

低廉的产品，所以在促销活动中可以实行入户派发样品的宣扬手段，派发样品并不局限于护肤品本身，也可以赠送一些护肤品试用装，如洗面奶、爽肤水等等小样，让消费者收到实在恩惠。在学校常常进行促销活动也是必需的，我们建议在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。

4、应当推出自己新的产品，虽然这在学生群体中并不会得到很大的欢迎，但高校生是一个客观的消费群体，做好品牌宣扬是一个明智的营销策略，会给自己带来很大的利润。

化妆品调查问卷分析报告范文 2

时间：

地点：

调查目的：了解高校生暑假工作、让运用化妆品的各位了解化妆品生产及健康平安、让想要出去工作的姐妹了解工厂生活

对象：各学校在工作的小伙伴们及新老员工

方法：切身体验和向同事提问及网上查资料

有关调查：化妆品卫生状况管理和生产成本及学院同学在化妆品工作状况和生活状况、出现的问题以及分析。

美女帅哥们耗费不菲资金买来琳琅满目的化妆品，是为了求美变美，但谁都不会想到自己的肌肤却可能因此受到化妆品的损害生的环境中去，这好像有点难度。而且这里的工作要求严格，不允许出现错误，否则你将成为众矢之的。我们的工作时间极长，每天工作个小时（早上：0—；0，下午；0—；0，晚上：0—11：0）。重要是精神上的压力，做不好就会受到责骂，每天长时间的工作没人理解你，不能告知家长，因为他们原来就不放心，只会让他们担忧，自己回家，这有悖初衷。走进高校，我们就不能再是那个凡是依靠父母的人了，我们得成为一个有担当的人。而且高校期间的学费，生活费等这些杂七杂八的费用加起来是一笔不菲的资金。许多的学生就为了那份工资，所以更不能离开。此次暑假生活让我知道了赚钱的辛苦，明白了父母的不易；同时接触到了社会，也学会了许多学校里学不到的东西。今后我会原离化妆品，好好学习，努力成为专业人才。

结果与分析

一、谨防诈骗；

二、防止克扣工资及加班超时。

中介诈骗有一些非法的中介机构，抓住了高校生缺少社会阅历、同时又挣钱心切的心理，收取高额中介费却不履行合同；一些不法之徒往往利用高校生社会阅历少、轻易信任人的弱点，进行犯罪活动。

我的感受与建议

一、高校生不能只囿于校内，必需接触社会，了解社会，然而又得提防沾染社会的不良风气，防止走入打工误区。

二、“打工”不能放弃学业。

三、“打工”应擦亮你的眼睛，提高自身素养。

四、“打工”要为“能”动而不为“利”动。挣钱的确也是打工的一个目的，但这不应当只是唯一目的，要找到专业

对口的工作。

结束语：

高校生须要端正心态，正确衡量自己，充分发挥所长，以便为将来积累阅历。同时也要解决在打工中所遇到的问题。

化妆品调查问卷分析报告范文 3

爱美之心人皆有之。随着人民生活水平的不断提高，各类化妆品已成为城镇消费者生活消费的重要部分。为了解化妆品的消费状况，长兴县消保委组织开展了化妆品消费状况调查活动。

一、基本状况

此次化妆品消费调查，县消保委共组织 12 名 3·15 志愿者，分成四组，采纳现场调查的方式进行，共发放《化妆品消费状况调查问卷》300 份，回收有效调查问卷 289 份，回收率达 96.33%。调查对象涉及面比较广，既有政府机关工作人员，也有企业员工、个体经营户、高校生等；调查内容涉及化妆品的消费现状、品牌选择、运用目的、购买渠道等方

面。

二、调查结果分析及反映的主要状况

1、消费者购买运用化妆品越来越理性、科学。调查显示，随着季节的改变运用化妆品的消费者有 203 人，占被调查人数的 70.24%；购买化妆品的价格在 100 元以下的消费者有 51 人，占被调查人数的 17.65%；购买化妆品的价格在 100-200 元的消费者有 182 人，占被调查人数的 62.98%；购买化妆品的价格在 200 元以上的消费者有 56 人，占被调查人数的 19.93%。运用化妆品的目的主要用来保湿的消费者有 151 人，占被调查人数的 52.25%；运用化妆品的目的主要用来美白的消费者有 132 人，占被调查人数的 45.67%；运用化妆品的目的主要用来祛痘的消费者有 81 人，占被调查人数的 28.03%；运用化妆品的目的主要用来祛皱的消费者有 119 人，占被调查人数的 41.18%；运用化妆品用于其他目的的消费者有 87 人，占被调查人数的 30.11%。数据显示，接受调查的消费者购买、运用化妆品日趋合理、科学。

2、日本、韩国品牌的化妆品越来越受到消费者的青睐。此次调查显示，运用日本品牌化妆品的消费者有 89 人，占被调查人数的 30.80%；运用韩国品牌化妆品的消费者有 71

人，占被调查人数的 24.57%；运用欧美品牌化妆品的消费者有 36 人，占被调查人数的 12.46%；运用国产品牌化妆品的消费者有 93 人，占被调查人数的 32.18%，数据显示，接受调查的消费者越来越喜爱进口化妆品了。

3、消费者不仅注意化妆品的质量，而且越来越来关注品牌和功效。调查显示，购买化妆品时主要看产品质量的消费者的 91 人，占被调查人数的 31.49%；购买化妆品时主要看产品品牌的消费者的 70 人，占被调查人数的 24.22%；购买化妆品时主要看产品价格的消费者的 73 人，占被调查人数的 25.26%；购买化妆品时主要看产品功效的消费者的 89 人，占被调查人数的 30.79%；近年来，因化妆品的质量问题引发的消费纠纷层出不穷，从调查的数据显示，接受调查的消费者在注意产品质量的同时，越来越关注产品的品牌和功效。

三、相关建议

1、相关部门应加强宣扬。随着我国加入世界贸易组织，国内经济得到日新月异的发展，我国研发新产品的科学含量和产品的质量与国外发达国家的产品质量相当，甚至超过国外产品。因此，相关部门要大力宣扬，引导消费者进一步认清国内品牌，促进国内化妆品市场的健康发展。

2、国内生产厂家要进一步提升产品的知名度。产品的质量是产品的“生命线”，各生产企业要严把产品质量关，做好产品的售后服务工作。同时，要加强产品的宣扬力度，让广阔消费者接受国内化妆品，树立起在广阔消费者心幕的良好企业形象。

3、消费者要树立科学理性的消费观念。消费者要变更心中“洋品牌优于国产品牌”的片面看法，树立“适合自己的才是最好的”消费理念。在运用各种化妆品的同时，要留意合理的饮食和休息，并加上适当的运动，使健康美容起到事半功倍的效果。

化妆品调查问卷分析报告范文 4

20xx 年，国内消费市场运行总体平稳并呈前低后高、小幅回升态势。全年实现社会消费品零售总额 300931 亿元，同比增长 10.7%，扣除价格因素，实际增长 10.6%。消费品市场规模首次突破 30 万亿元，在较大基数上实现了稳步增长。从 20xx 年突破 20 万亿增至 30 万亿只用了 3 年时间，比从 10 万亿到 20 万亿加快了 1 年，而此前从 1992 年的 1 万亿到突破 10 万亿更是用了 16 年。同时，消费对国民经济增长的

贡献率进一步提升至 66.4%，比 20xx 年高 15.4 个百分点，充分发挥了经济增长“稳定器”和“压舱石”的作用。

20xx 年全年，全国社会消费品零售总额 300931 亿元，比上年增长 10.7%。其中，限额以上单位消费品零售额 142558 亿元，增长 7.8%。

在商品零售中，12 月份，限额以上单位商品零售额 14484 亿元，同比增长 8.8%。其中化妆品类零售额 204 亿元，同比增长 5.9%。

20xx 年全年，限额以上单位消费品零售额 142558 亿元，同比增长 7.8%。其中化妆品类 1-12 月份零售额 xx 亿元，同比增加 8.8%。

化妆品调查问卷分析报告范文 5

全球化妆品零售业的零售额达 253 亿美元，而且持续 5 年强劲而稳定的增长趋势，尤其从 xx-xx 年，以每年 11.7% 的增长率递增。另一方面，据分析家预料，虽然化妆品零售业近几年来销售业绩节节上升，但就整个行业来讲缺乏革新的观念，因此无论是生产者还是销售者都面临不能满意消费者日益

提高的消费品位的危机。

虽然近 5 年来化妆品业不断涌现新品，但大多数只是在原有产品的基础上加入护肤的成分而不是在配方上有所突破，因此，在全球化妆品市场日益成熟的今日，生产商和销售商也面临着越来越大的挑战。各式各样女性美容时尚杂志及广告也成为推动化妆品业革新的一个重要因素。化妆品品牌争先恐后推出其新品牌，其中脸部化妆品表现最为出众，占全球销售市场 35% 的份额，比较闻名的品牌有露华浓的 skinlights 和 shin--brightening 系列，lvmh 旗下的纪梵希也打算推出两到三款星级产品以巩固其在行业中的地位。

口红又是整个脸部化妆品中占有率最大的一部分，达 30%，市场投资力度的加大以及各品牌相继推出的各式口红是市场蓬勃发展的重要因素。为了提升销售业绩，很多生产商还选定了中老年消费群，推出抗苍老口红，取得了相当不错的反响。运用及携带便利是另一个重要的市场因素，很多二合一及三合一的化妆品是近 5 年来市场的热卖品，表现出排名前 5 位化妆品牌美国 (20xx)，品牌市场占有率 x%。

1、倩碧(雅诗兰黛)

2、美宝莲(欧莱雅)、Covergirl(宝洁)、露华浓、兰蔻(欧莱雅)

分析家们同时还指出另外一个影响化妆品市场的因素：广告宣扬中的产品意识不够强。随意翻开一本化妆品杂志，除去产品名称及广告宣扬标语，都是一模一样的美女，再加之现在的化妆品所含原料成分均是大同小异。因此消费者很难从中找出产品差异，选出适合自己的产品。

谈到产品原料，全球香精香料的供应已从原来的 50%缩减到 20%，因为不含香精成分的化妆品已越来越受到消费者的宠爱，而一些生产实力薄弱的小化妆品生产企业也在这残酷的竞争中被淘汰了。

化妆品市场的种种不利因素促使商家们努力创新、突破，以自己的优势和独一无二的配方巩固其原有地位并吸引更多的顾客。

20xx 年对美国彩妆市场而言可谓是危机四伏，除唇部及眼部彩妆品的销售额上升了 3.7%，（其中口红上升 6.8%，眼部产品上升 1%），其余彩妆品皆呈下滑状态，指甲用产品表现平平，截止去年 12 月 30 日，脸部彩妆品已连续 52 周下滑，

跌幅达 3.3%。

据 informationresources 调查公司资料显示，美宝莲仍保持了其眼部彩妆品全美销量第一的位置，其中 experteyes 是其最畅销产品，市场占有率 8.6%，但就眼部彩妆品整体而言，美宝莲仍有 1.2%的跌幅。这与宝洁公司 covergirl 的情形特别相像，虽然其脸部彩妆品整体下滑 3.4%，但它仍是该领域内销售业绩突出的品牌，市场份额达 8.2%。

由于美国经济疲软的影响，很多彩妆品消费者起先转向在价格较为低廉的大众市场购买，虽然目前仍没有精确的数据，但这种迹象越来越明显，大众市场的彩妆品销售商成为了最大的受益者。然而，并非全部的大众市场销售商都受益平均，icn(internationalcosmeteticnews) 杂志对目前美国市场最畅销的四种产品作了一次价格调查，分别在eaid 药房和 wal--mart 百货公司，调查结果显示，wal--mart 百货公司仍是购买这几类彩妆品的上佳选择。

另外，目前有很多彩妆品的大众市场价格与百货公司价格已相差无几，倩碧表现尤为明显。但百货公司的专柜会为消费者供应美容询问、皮肤测试以及不定期赠送产品小样，这些都是大众产品市场无法比拟的，因此，百货公司的化妆品

专柜仍是美国人的首选。针对这一现象，大众市场化妆品商家们费尽心机开拓新路，他们接连推出一些低价位的新品来吸引顾客，并把某些做得较好的品牌改为连锁经营的形式，如 duanereade 就在纽约设立了 200 个药店连锁。然而，宝洁公司彩妆部副总监 marcpritchard 指出，销售商们不能忽视大品牌的市场效应，8 年前畅销的 6 大品牌依旧是今日市场的主角，这说明消费者在购买产品时对知名品牌的认可以及这些生产企业持续多年来的努力。同时，这些较大的知名品牌也占据了相当大份额的市场，对整个化妆品市场起着举足轻重的影响。如前段时间原可口可乐公司行政总裁杰克入主露华浓，虽然许多行业人士对这一举动表示不太乐观，但他们仍希望杰克能扭转露华浓的劣势，因为这也同样意味着扭转整个化妆品业的劣势。彩妆品与香水的比例已从原有的 5:5 到如今的 4: 1，可见化妆品在整个行业中占据的重要位置。

一方面，由于美国零售集团 kmart 的破产，2100 家销售店关门，这对消费者及销售商都是一次重创。另一方面，很多产品在技术革新方面取得了重大的突破，销售业绩也节节上升，以 maxfactor 的 lipfinity 和 covergirl 的 outlast 口红为例，截止去年 12 月 30 日，已连续 52 周保持销量上升，超过 5200 万美元。

化妆品调查问卷分析报告范文 6

随着我国改革开放的深进进行，国民经济快速增长，人们的生活水平不断进步，化妆品市场也得以迅猛发展。1987年我国化妆品市场的销售额仅为10多亿元，1991年增加到40亿元，1993年猛增为90多亿元，最近几年来匀称年增长率都到达50%。为了解泉州市化妆品市场现状、消费者状态与消费心态、市场的将来发展等题目，我们对泉州市化妆品消费市场进行了这次问卷调查，从中我们对泉州化妆品市场的概况及消费者的行为特点有了初步的了解。

护肤类化妆品为主流在接受调查的大多数读者中，高达87%的人主要运用护肤类化妆品，而对彩妆类化妆品的运用者仅占2.7%，两类均运用者为10.3%。结果同时调查显示：除有48%的人每天运用一次化妆品外，有41%的人一天要运用几次。这说明在泉州化妆品已成为大众商品，其普及率很高。在运用频率方面，男士和女士有比较明显的差异，48.5%的女士选择“一天几次”，44.1%选择“每天一次”，而有18.1%的男士选择“一天几次”，59.7%选择“每天一次”。当然男士运用化妆品的频率低于女士，但是其运用频率的尽对值其实不是很低，这也说明泉州的男性化妆品的市场容量不容亵渎，是值得商

家开拓的一个市场。

长时间以来，男性化妆品在化妆品市场始终处于弱势地位。随着生活水平的进步，愈来愈多的男士起先重视自己的仪容仪表，起先关切自己的皮肤，这一点在前面的分析中已提到。那末，泉州的消费者又是如何看待目前男性化妆品存在哪些不足这一题目的呢？

44.6%的被调查者以为，目前的男性化妆品品种不够丰富，22.1%的被调查者以为购买不便利，20.1%的被调查者以为质量不够好，21.1%的被调查者以为功能不全，13.4%的被调查者对服务不满足。可见，目前泉州市场上的男性化妆品在品种、质量、功能、购买的便利性等方面存在明显的不足，这也说明泉州的男性化妆品市场具有较大的发展潜力，是商家不能错过的一块大蛋糕。

超市为最大销售渠道从化妆品来源上看，有96.4%的人是自己购买，有3.6%的人是接受亲友馈赠。在购买化妆品的人中，有45.3%是从超市购得，42.7%选择化妆品专卖店，12.7%是在一般化妆品店购买的，而唯一4%来自于美容院。这显示了泉州化妆品市场的一大特点：较多的人是在超市中购买化妆品的，这是泉州的超市特殊发达的缘故。化妆品专卖店的

从业者一般具有美容护肤的专业学问，能够为消费者供应详细的产品先容和询问，而且专卖店供应的化妆品品种比较丰富，所以有一大部份的人在专卖店购买化妆品。

目前，在泉州美容院的作用更多的是供应美容服务，而非销售化妆品。在运用化妆品的人当中，有 54.7%的人以为应当用完再买，但也有许多人(25.7%)以为只要好就能够买，随意购买和偶然购买的人只占到了其中的 16%。百元价位最受欢迎据这次调查统计结果，泉州人的化妆品月匀称消费额在 50-100 元之间的占 38.5%，100-200 元的占 15.9%，200-400 元的占 4.7%，超过 400 元的唯一 0.3%。可以看出，泉州的消费者中化妆品月消费额在 50 元之内的比较多(占 40.5%)，月消费在 400 元以上者大多为“白领”女性或其他高收进者。

在护肤品价格的调查中，42%的被调查者可以接受的价格在 20 元到 50 元之间，29%的被调查者可以接受的价格在 50 元到 100 元之间，13.7%的被调查者能接受 100 到 200 之间的价格，接受 200 元以上的护肤品的被调查者只有 2.7%。因而可知，价格在 100 元以下的护肤品更受泉州消费者的青睐。

中青年是消费主力军在此次调查中，我们发觉化妆品运用者的年龄集中在 20-40 岁之间，其比例高达 84.6%，20 岁以

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/937003122062010001>