

2023 年手机消费市场调研情况报告

手机消费市场调研情况报告 1

一、 调查目的：了解手机在大学生中的状况

近年来，随着手机在校园里的普及，越来越多的手机厂商把目光投向了校园这一潜在的巨大市场。为了了解手机在大学生中的普遍情况、使用效果以及消费情况，掌握手机在大学的销售情况和市场前景，我们决定以大学生为调查对象，对校园里的手机市场作一次调研。

二、 调查对象：大学生

三、 设计调查项目和调查表

四、 调查时间：xx 年 10 月 01 日——xx 年 10 月 25 日

五、 调查方式：网络问卷

为了使调查具有普遍性，我们放弃了传统的书面问卷形式，而采用制作电子版问卷在网络上进行调查的方式。这样做的好处是显而易见的：

- 1。 提高效率，减少调查工作量。我们制作的电子版调查问卷使用 asp.net 平台开发，并挂在朋友的个人主机空间上，无需印刷，无需人工分派问卷

- 2。

调查范围更广，调查对象更具随机性。由于是在网上答卷，没有空间和时间的限制，回答我们答卷的大学生朋友人数在 20 天左右的时间内轻松突破 1000 人，最后达到了 1237 人，并且这些参加我们调查的朋友来自全国各地。这个数字是由调查页面自动跟踪生成的。

3. 数据统计便捷。我专门设计了一个调查数据统计页面，对调查数据进行自动的跟踪统计，主要有人数统计，占同类选项百分比统计等

六、 调查方法：

1. 由调查小组成员共同协商确定问卷内容，以书面文件形式确定，交由本人进行制作成电子版调查问卷。

2. 电子问卷制作完成并通过无错测试后，我将其上传到我朋友租用的虚拟主机空间。

3. 动员调查小组所有成员进行广泛宣传，宣传方式主要有二：一是让自己的朋友上网回答调查，二是在论坛上发布信息，让论坛上的网友帮忙回答

4. 调查完成后，由全体小组成员对调查统计数据进行分析

5. 撰写调研报告

七、 调查数据统计分析：

本次调查共有 1237 人参加并且完成了问卷，来自全国 16 个省市 67 所高校，并且参加调查的朋友具有很高的随机性，保证了本次大学生手机调研具有一定普遍意义。我们主要针对大学生手机拥有和需求状况、学生手机的使用要求分析、学生手机族的消费动力分析、学生手机族的消费动机分析、学生手机族的目标确立分析 5 个方面进行数据统计和分析并最后给出我们小组的营销建议。

1. 大学生手机拥有和需求状况：

调查数据显示，在被访者中有 68% 的学生拥有手机。同时 26% 的学生将会在近期更换手机。在没有手机的学生中，61% 学生将会在近期购买手机。从这些数据可看出：随着人们生活水平的提高，手机在大学里已不再是新鲜事物了，已开始普及化了。大学生已经成为手机市场中一个不容忽视的消费者群。

2. 学生手机的使用要求分析

① 最重质量

选择手机时，消费者考虑的主要因素依次为：质量 21%，外型 19%，价格 18%，功能 18%，品牌 11%，售后服务 9%，广告宣传 2%，其它方面也占 2%。其中，消费者对质量的要求最高，手机是日常的通讯工具，如果质量不好，将会给消费者带来极大的不便。

另外，部分消费者对外观款式要求也较高，手机厂商不断推出新款很大程度上是迎合他们的口味，由于大学生都是年轻人。随着人们

生活水平的提高，以及持手机者年龄的下降，消费者对价格的敏感度会降低，而对外观款式的要求会更高。

② 中低档产品较受欢迎

在手机价格的调查中，我们发现消费者比较倾向于 1000 元至 1500 元的价位，其比例高达 44.5%。另外，有 29%的消费者表示会选择 1000 元以下的手机。当然，也有部分消费者购买高价位手机，其中，选 1500 至 xx 元的消费者占 15%，xx 元以上的占 12%。

③ 购机地点较集中

对消费者购买手机地点的调查发现，消费者购买手机的地点较为集中，大体上分布在手机大卖场和品牌专卖店，其比例分别为 56%和 38%，其它的只占 6.5%。手机是高科技产品，普通消费者难以了解其功能是否完善、质量是否可靠，他们只好以销售人员的信用和专业知识作为判断标准，而手机大卖场或品牌专卖店的销售人员素质相对较高，因而容易赢得消费者的信任。此外手机大卖场的价格优势也是学生朋友们考虑的重要因素。

④ 手机品牌比较复杂

在此项调查中我发现，使用诺基亚的最多，占 46.25%，其他的如摩托罗拉 15.00%，爱立信 6.25%，西门子 6.25%，三星 13.75%，飞利浦 5.00%，其他的有 7.50%。

⑤ 手机用途比较统一

大学生使用手机用途较统一，在已有手机用户中，多数用于联系亲友，占 67.7%。还有少数只是跟着大家走（受周围人影响的）和追赶时尚的，各占 9.8%。家长方面认为，手机是用于方便和孩子联系的

，学生手机族的手机 58.0%都是家长掏钱买的。同样学生也认为有了手机可以方便与亲友进行沟通，以维系家人及朋友的感情。

⑥ 手机费用普遍较低

在学生手机族中，每月手机费用普遍较低。每月消费在 50 元以下的占 40%，在 100 元以内的占 88%。但也存在一些高消费学生，在 100—300 元内的占 12%，其中 200—300 这一高消费段也占 6%。超过 300 元手机费用的基本没有。

⑦ 充值卡成为主要服务方式，手机费用主要用于发短信。

在被访者中，有近 82%的是采用充值卡方式。同样，手机费用用于短信服务的占 87%。这充分说明了，学生的消费能力有限。

3. 学生手机族的消费动力分析

确切地说，消费动力与消费需求是密切联系的，当一个消费需求出现以后，为满足这种需求的动力也就随之产生了，对此我们不想加以详细论述。从上面各种数据中可以看出学生手机族的消费动力是处于一个较高水平的，造成这一高消费动力的`原因，主要有以下几点：

第一。社会经济发展水平的提高，家庭收入的增加，学生消费者的消费心理欲望增强。经济发展水平的提高，使得商品的市场生命周期缩短，特别是在通信领域，手机更新换代的速度达到一周一款。手机产品的市场生命周期的缩短，使得学生消费者的消费活力被激发出来，大大强化了他们对新、奇、美的追求。而家庭收入的增加，则进一步加强了他们消费的信心。

第二。新经济、新文化、新观念，学生消费者的消费行为总体规范发生了极大变化。经济基础决定上层建筑，新的经济必然与新的文化相对应，而新的文化则必然带来新的观念。作为 e 时代的“e 人类”，学生消费者大多受新经济下新文化的影响，具有求新、求奇的消费心理，在这种心理驱使下，他们会对一切感兴趣的新奇事物产生强烈的消费欲望，而这种强烈的消费欲望恰恰正是消费的动力所在。

第三。信息的极大丰富化、便利化，对学生消费者的消费动力也有影响。电视、报纸、杂志、网络、电台、店堂、车体……广告铺天盖地，宣传无处不在，各大手机厂商与广告商们的努力，使得通信领域（主要是手机市场）的信息极大的丰富化、便利化了，在这种强烈的外部刺激的作用下，学生手机族的消费动力也得到了提高。

总的说来，学生手机族的消费动力是维持在一个较高水平上的，在这种前提下，结合他们以往在消费过程中的学习，就会导致一种或一系列消费动机的发展。

4. 学生手机族的消费动机分析

经过学习过程对其消费需求的明确，消费动力的强化，学生手机族逐渐形成了具体的购买动机。学生手机族的消费动机可分为以下四种：

第一。求实购买动机。据调查显示，学生消费者在购买手机时，最注重的还是质量与实用功能：39%的被调查者表示，好用与耐用是最重要的；此外，还有 9%的人认为手机的售后服务质量是关键的。形成

这一购买动机的原因，除了受他们最基本的消费需求：工作需要与家人联系的影响外，很大程度上还在于受他们依赖性消费的程度较大及自身缺乏经验，购买能力弱等因素的影响。

第二。求新购买动机。学生消费者在购买手机时，大部分被调查者认为在质量保证的前提下，首先考虑手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等。同时，有 61% 的学生希望拥有为“大学生量身订做的手机”。其次考虑手机的内部功能，如是否支持中文输入、是否支持 wap、是否支持语音拨号、是否具备免提功能等。且多数被调查者均明确表示，选购时会优先考虑质量可靠、设计轻巧、款式新颖、色彩时尚、功能够炫的手机。学生手机族这一购买动机的产生，与学生消费者特殊的消费心理是分不开的。由于学生消费群的成员大多处于 18—23 岁，这一人生中思想最活跃、最善变的黄金青春期，热情、开朗、奔放、崇尚自由的率直个性，现代社会生活条件的极大改善，科学技术的高速发展，各种观念、思潮的风起云涌，赋予了他们强烈的冒险精神与实践精神，对于新事物、新观。

手机消费市场调研情况报告 2

一、前言：

近年来中国的手机制造业飞速发展，创造了手机行业发展的许多奇迹。同时，国内手机生产厂商的异军突起也加剧了手机行业在中国的竞争。本文通过对现代手机消费者的调查，得出的数据和结论能一定程度上反映手机消费者的消费行为和消费心理的特征。本文先概括论述了一下当前中国手机市场的基本状况。根据从网上收集的关于手机市场的数据，分析手机消费者的消费行为和消费心理。然后，分析国内手机碰到的问题和相应的建议。

二、市场调查的原因及背景：

中国是全球最大的移动通信市场，截至 20xx 年底，国内手机用户数已接近 4.6 亿，稳居全球第一。我国用户对移动通信的有效需求持续加大，加上手机对固定电话替代性竞争加剧，手机用户数增长加快。

信息产业部统计显示，截至 20xx 年 9 月底，我国手机普及率达到每百人 35 部。按照每月 300 万至 500 万户的增长规律，目前手机用户数已逾 4.6 亿户。

随着市场的扩张，手机普及率不断提高，更新换代速度加快，销售价格逐步走低，行业竞争日趋白热化，从而使得对消费者行为和顾客价值的关注成为业内企业获得和保持竞争优势的重要途径。

三、调查分析：

3.1. 中国手机市场特点

3.1.1 核心技术缺乏

中国的手机企业在 20xx 年展现了强劲的发展势头。根据有关部门发布的数据，20xx 年上半年国内市场累计销售的 4716.33 万台手机，其中国产品牌手机的份额第一次超过了国际品牌，达到 55%。波导股份公司和 TCL 公司已经进入国内手机市场销量前三名，波导半年销售超过 600 万台，以 15.01% 的市场份额领先于摩托罗拉（14.21%）；TCL 销售 500 万台，市场份额 11.60%，位居第三。但核心技术的缺乏导致新产品推出的速度慢，产品间没有明显差异化和清晰的市场定位。摩托罗拉和诺基亚极力推广彩信手机、彩屏手机和 GPRS 手机时，国内手机厂商只有望洋兴叹。其二由于核心技术的缺乏，国内手机难以健全产品线，中高档的市场定位受到技术的挑战。在 20xx 年 10 月份诺基亚发布了七款新产品，三星也推出三款主打新产品，都基于 MMS，彩屏和 GPRS 技术，而国内手机厂商一般每年仅能推出 3—5 款新产品。

3.1.2 重视手机外观设计

在手机外形上，国外品牌像诺基亚、西门子则一直坚持着直板的欧美风格，而国产手机大多采用了亚洲人更喜欢的折叠翻盖式，吸引了不少消费者。核心技术一直是制约国产手机发展的一大障碍，国产厂商主要是从韩国引进机型，贴牌生产，因而丧失了很大一部份利润空间，目前国产厂商更多的是在软件方面进行研发，包括手机的外观、功能等，以此吸引消费者。

3.1.3 产品更新速度加快

快速将概念“市场化”是诺基亚手机成功的关键因素之一。速度竞争包括新产品的推出速度和占领市场的速度之所以越来越重要，在于：

一是客户需求变化太快；二是新产品生命周期缩短，目前一款新的手机的市场生命周期平均不足五个月；

三是激烈的价格竞争，速度可以减小价格竞争冲击；四是速度是回击竞争对手的最佳办法；五是速度取得在位优势，容易成为市场热点，领导市场走向这是一个“快鱼吃慢鱼”的时代。

3.1.4 营销竞争越来越激烈

在目标市场选择上，国外品牌已经开始从大城市向小城市转移，进军二三线市场，而国产品牌则在继续巩固现有市场的基础上，开始从农村向城市包围。总之，共同的目标都是为了最大限度的占领市场。在产品策略上，国外品牌依然保持高中低端产品全线进攻，并在高端市场引领潮流的策略，而国产品牌则开始了对低端产品的研发，因为相对于高端手机，中低档手机的市场容量更大，据估计至少占整个市场 25% 的份额。在渠道策略方面，国外品牌也已经开始借鉴国产品牌的经验，采用包销制。例如，摩托罗拉在华南地区就采取了省级包销的模式。

3.2. 消费者心理动机分析

手机不只是单纯的科技装置，手机是一种社会化的商品，其使用往往反映出社会范畴或社会经济群体的差异，受社会经济基础、社会结构的制约，也塑造新的行为模式。手机以青少年与年轻群体为主要用户，反映出年龄在消费中的差异；富有阶层的炫耀型消费与收入较低阶层持有率较低的现象反应阶级或收入的差异；市场上针对女性设计、制造、营销，以及手机广告传递、塑造的女性印象反应出性别的差异。

3.3. 手机市场用户关注分析

3.3.1 手机品牌关注分析

随着科技的发展，曾经高高在上的手机正在成为非常普及的消费产品，而手机产品的同质性要求手机生产商赋予其产品更多的附加价值，这使得品牌竞争成为了手机市场上的主流，因为只有用强有力的品牌，才能建立品质一流与值得信赖的公司形象。品牌带来的是用户的认同，在更新换代越来越快的移动通讯市场上，抓住老用户有时候比拓展新用户还重要。所以对各手机企业来说，只有品牌才是核心竞争了，才是永恒的价值所在，必须让自己的品牌超越产品！

下面是网上查找的数据：

诺基亚以 29.1%的用户关注度名列第一，诺基亚在手机市场的实力由此可见一斑，说明了这个国际手机生产商在消费者的心目中地位还是很高的。摩托罗拉以 20.3%排名第二。再就是三星，用户关注度为 9.7%。而国产的所有品牌手机的总和才 25.8%，不得不为国产手机的命运担忧。

3.3.2 手机外观关注分析

经过多年的努力，手机的功能设计基本可以满足消费者的需要。随着手机的不断普及，消费者的差异化越来越明显，多层次的需求越来越强烈，对手机外观设计的要求也越来越高。他们往往对外观设计平庸或雷同的手机不屑一顾，而对外观设计特点明显并符合自己的身份的手机情有独钟。因此，靠创新外观设计征服消费者的发展空间还是相当大的。面对市场的巨大挑战，手机的外观设计就要迎难而上。手机的外观设计在适应功能设计的前提下，把外观设计和产品工艺、色彩及文化合理有机地融合，实现手机的进一步时尚化、人性化、个性化和娱乐化，这是未来中国手机外观设计的一个新趋势。

下面是调查得出的手机用户对手机的外观偏好，包括板式和颜色。

可以看出：传统的直板式手机还是大家更乐意接受的机型，喜好度为 45.3%。而最近流行的滑盖手机也比较受欢迎，再其次是翻盖的机型。

3.3.3 手机功能关注分析

在中国手机业刚起步的时候，手机对大多数的人来说是一种奢侈品，因为当时手机的价格非常昂贵，高达一万多元一部，也正因如此，手机便成为了个人财富和身份的象征。随着社会经济的迅速发展，人们的消费能力和消费观念有了很大程度的提高和改变，所以人们对手机的要求也正在不断改变。手机已成为很多现代人工作、生活的必备品。从只有通话功能的大哥大到现在走向 2G、3G 的智能手机，

它所扮演的角色已不再只是一个通话的工具，而是成为人们移动办公、休闲娱乐的得力助手。在这个处处强调创意的时代，手机就是我们握在手中的个性。

四、问题及建议

4.1 问题

4. 1. 1 高知名低美誉。国产手机在市场开拓前期，考虑的是如何最大程度地占领市场份额，以及如何在短期内让品牌知名度最大化，将注意力集中在比产销量、比品种数目、比新品推出速度上，而忽略了产品质量的提高，服务的优质，技术的进步，品牌形象的确立以及对品牌美誉的提升。随着消费市场对国产手机的新鲜感已经过去，开始追求其内在的品牌价值而国产手机上述的做法造成了国产手机在消费者心目中高知名度而美誉度极低，长此以往，这几年本土品牌手机刚刚抢回的地盘，将重新失去。

4. 1. 2 重销售轻品牌。国产手机在开拓市场的过程中，大部分国产手机，为了抢占市场占有率，大量的促销机蜂拥而上，新品上市不久就大量降低价格，过于轻率地使用一些有短期效果而会影响品牌核心价值的战术，最终受损的还是国产品牌本身。

4. 1. 3 有策略无战略。国产品牌前期的成功只是靠营销手段和营销创新来完成的。但在品牌发展战略上缺乏定力，尽管大量的广告投入也能促进产品销售，由于形象变化比较快，几年下来品牌个性并未建立，品牌资产和品牌价值并没有得到提升。可见一味的追求时尚，一味的洋化，不具有高度差异性的品牌价值就等于失去了品牌忠诚。

4. 2 建议：

如今消费者对产品内在的品牌价值、产品品质和服务质量将会有更多的体会和更高的要求，因此对国产品牌来说，不建立自己的品牌忠诚度最终还是会失去自己的市场，但从目前的市场格局来分析，国产手机企业可以从以下几点慢慢的打好自己的品牌。

4.2.1 把握好产品质量。“品牌是核心，产品是保证”，国产企业可以多于外企合作，或出国访问，多在技术上下功夫，以提高产品质量，只有质量得到了认可，才能进一步做好品牌推广。

4.2.2 提高服务质量。在市场竞争日益激烈的、产品有形差异逐渐弱化的今天，服务已成为建立竞争优势，提升企业形象的重要手段。所以国产手机企业应价加强产品服务体系建设，从而扩大市场的认同度。

4.2.3 做好市场细分。高端市场的竞争异常激烈，而且几近饱和，如果国产品牌想继续在站有一席之地是非常困难的，或许厦新，波导等这些颇有知名度的品牌还有发展前景，但对更多的国产企业来说或许难如登天。因此他们可以进入低端市场发展，利用低价获取用户，也可以与运营商合作，优惠话费，可能会有意想不到的收获。也可以通过细分群体，把自身品牌建立成为某种行业购买标准，在消费者心目中留下某细分市场的代名词。如“技术型的”，“价廉物美型的”，“功能实用型的”，甚至如“电池耐用型的”，“接收信号强的”等等。

4.2.4 寻找国外生存机会。目前还有很多国外市场是比较落后的，如印度目前还处于中国三年前的状态，俄罗斯还处于中国两年前的状态。在国外打好品牌再回到国内，或许路会变得更宽。

五、结尾：

通过这次对手机的市场调查，可以得出手机市场的竞争力越来越大，手机市场竞争的最终趋势是产品高度同质化，只有知名的品牌才能稳定更多的用户，所以企业要发展还是要注重品牌的长远发展，这才是一个企业能够持续发展的动力。

手机消费市场调研情况报告 3

一、调查目的：了解手机在大学生中的状况

近年来，随着手机在校园里的普及，越来越多的手机厂商把目光投向了校园这一潜在的巨大市场。为了了解手机在大学生中的普遍情况、使用效果以及消费情况，掌握手机在大学的销售情况和市场前景，我们决定以大学生为调查对象，对校园里的手机市场作一次调研。

二、调查对象：大学生

三、设计调查项目和调查表

四、调查时间：XX 年 10 月 01 日——XX 年 10 月 25 日

五、调查方式：网络问卷

为了使调查具有普遍性，我们放弃了传统的书面问卷形式，而采用制作电子版问卷在网上进行调查的方式。这样做的好处是显而易见的：

1. 提高效率，减少调查工作量。我们制作的电子版调查问卷，并挂在朋友的`个人主机空间上，无需印刷，无需人工分派问卷

2. 调查范围更广，调查对象更具随机性。由于是在网上答卷，没有空间和时间的限制，回答我们答卷的大学生朋友人数在 20 天左右的时间内轻松突破 1000 人，最后达到了 1237 人，并且这些参加我们调查的朋友来自全国各地。这个数字是由调查页面自动跟踪生成的。

3. 数据统计便捷。我专门设计了一个调查数据统计页面，对调查数据进行自动的跟踪统计，主要有 人数统计，占同类选项百分比统计等

六、调查方法：

1. 由调查小组成员共同协商确定问卷内容，以书面文件形式确定，交由本人进行制作成电子版调查问卷。

2. 电子问卷制作完成并通过无错测试后，我将其上传到我朋友租用的虚拟主机空间。

3. 动员调查小组所有成员进行广泛宣传，宣传方式主要有二：一是让自己的朋友上网回答调查，二是在论坛上发布信息，让论坛上的网友帮忙回答

4. 调查完成后，由全体小组成员对调查统计数据进行分析

5. 撰写调研报告

手机消费市场调研情况报告 4

一、 调查目的：了解手机在大学生中的状况

近年来，随着手机在校园里的普及，越来越多的手机厂商把目光投向了校园这一潜在的巨大市场。为了了解手机在大学生中的普遍情况、使用效果以及消费情况，掌握手机在大学的销售情况和市场前景，我们决定以大学生为调查对象，对校园里的手机市场作一次调研。

二、 调查对象：大学生

三、 设计调查项目和调查表

四、 调查时间：xx 年 10 月 01 日——xx 年 10 月 25 日

五、 调查方式：网络问卷

为了使调查具有普遍性，我们放弃了传统的书面问卷形式，而采用制作电子版问卷在网上进行调查的方式。这样做的好处是显而易见的：

1。 提高效率，减少调查工作量。我们制作的电子版调查问卷使用 asp.net 平台开发，并挂在朋友的个人主机空间上，无需印刷，无需人工分派问卷

2。 调查范围更广，调查对象更具随机性。由于是在网上答卷，没有空间和时间的限制，回答我们答卷的大学生朋友人数在 20 天左右的时间内轻松突破 1000 人，最后达到了 1237 人，并且这些参加我们调查的朋友来自全国各地。这个数字是由调查页面自动跟踪生成的。

3。 数据统计便捷。我专门设计了一个调查数据统计页面，对调查数据进行自动的跟踪统计，主要有人数统计，占同类选项百分比统计等

六、 调查方法：

1。 由调查小组成员共同协商确定问卷内容，以书面文件形式确定，交由本人进行制作成电子版调查问卷。

2。 电子问卷制作完成并通过无错测试后，我将其上传到我朋友租用的虚拟主机空间。

3。 动员调查小组所有成员进行广泛宣传，宣传方式主要有二：一是让自己的朋友上网回答调查，二是在论坛上发布信息，让论坛上的网友帮忙回答

4。 调查完成后，由全体小组成员对调查统计数据进行分析

5。 撰写调研报告

七、 调查数据统计分析：

本次调查共有 1237 人参加并且完成了问卷，来自全国 16 个省市 67 所高校，并且参加调查的朋友具有很高的随机性，保证了本次大学生手机调研具有一定普遍意义。我们主要针对大学生手机拥有和需求状况、学生手机的使用要求分析、学生手机族的消费动力分析、学生手机族的消费动机分析、学生手机族的目标确立分析 5 个方面进行数据统计和分析并最后给出我们小组的营销建议。

1。 大学生手机拥有和需求状况：

调查数据显示，在被访者中有 68% 的学生拥有手机。同时 26% 的学生将会在近期更换手机。在没有手机的学生中，61% 学生将会在近期购买手机。从这些数据可看出：随着人们生活水平的提高，手机在大学里已不再是新鲜事物了，已开始普及化了。大学生已经成为手机市场中一个不容忽视的消费者群。

2. 学生手机的使用要求分析

① 最重质量

选择手机时，消费者考虑的主要因素依次为：质量 21%，外型 19%，价格 18%，功能 18%，品牌 11%，售后服务 9%，广告宣传 2%，其它方面也占 2%。其中，消费者对质量的要求最高，手机是日常的通讯工具，如果质量不好，将会给消费者带来极大的不便。

另外，部分消费者对外观款式要求也较高，手机厂商不断推出新款很大程度上是迎合他们的口味，由于大学生都是年轻人。随着人们生活水平的提高，以及持手机者年龄的下降，消费者对价格的敏感度会降低，而对外观款式的要求会更高。

② 中低档产品较受欢迎

在手机价格的调查中，我们发现消费者比较倾向于 1000 元至 1500 元的价位，其比例高达 44.5%。另外，有 29% 的消费者表示会选择 1000 元以下的手机。当然，也有部分消费者购买高价位手机，其中，选 1500 至 xx 元的消费者占 15%，xx 元以上的占 12%。

③ 购机地点较集中

对消费者购买手机地点的调查发现，消费者购买手机的地点较为集中，大体上分布在手机大卖场和品牌专卖店，其比例分别为 56%和 38%，其它的只占 6.5%。手机是高科技产品，普通消费者难以了解其功能是否完善、质量是否可靠，他们只好以销售人员的信用和专业知识作为判断标准，而手机大卖场或品牌专卖店的销售人员素质相对较高，因而容易赢得消费者的信任。此外手机大卖场的价格优势也是学生朋友们考虑的重要因素。

④ 手机品牌比较复杂

在此项调查中我发现，使用诺基亚的最多，占 46.25%，其他的如摩托罗拉 15.00%，爱立信 6.25%，西门子 6.25%，三星 13.75%，飞利浦 5.00%，其他的有 7.50%。

⑤ 手机用途比较统一

大学生使用手机用途较统一，在已有手机用户中，多数用于联系亲友，占 67.7%。还有少数只是跟着大家走（受周围人影响的）和追赶时尚的，各占 9.8%。家长方面认为，手机是用于方便和孩子联系的，学生手机族的手机 58.0%都是家长掏钱买的。同样学生也认为有了手机可以方便与亲友进行沟通，以维系家人及朋友的感情。

⑥ 手机费用普遍较低

在学生手机族中，每月手机费用普遍较低。每月消费在 50 元以下的占 40%，在 100 元以内的占 88%。但也存在一些高消费学生，在

100—300 元内的占 12%，其中 200—300 这一高消费段也占 6%。超过 300 元手机费用的基本没有。

⑦ 充值卡成为主要服务方式，手机费用主要用于发短信。

在被访者中，有近 82%的是采用充值卡方式。同样，手机费用用于短信服务的占 87%。这充分说明了，学生的消费能力有限。

3. 学生手机族的消费动力分析

确切地说，消费动力与消费需求是密切联系的，当一个消费需求出现以后，为满足这种需求的动力也就随之产生了，对此我们不想加以详细论述。从上面各种数据中可以看出学生手机族的消费动力是处于一个较高水平的，造成这一高消费动力的原因，主要有以下几点：

第一。社会经济发展水平的提高，家庭收入的增加，学生消费者的消费心理欲望增强。经济发展水平的提高，使得商品的市场生命周期缩短，特别是在通信领域，手机更新换代的速度达到一周一款。手机产品的'市场生命周期的缩短，使得学生消费者的消费活力被激发出来，大大强化了他们对新、奇、美的追求。而家庭收入的增加，则进一步加强了他们消费的信心。

第二。新经济、新文化、新观念，学生消费者的消费行为总体规范发生了极大变化。经济基础决定上层建筑，新的经济必然与新的文化相对应，而新的文化则必然带来新的观念。作为 e 时代的“e 人类”，学生消费者大多受新经济下新文化的影响，具有求新、求奇的消费心理，在这种心理驱使下，他们会对一切感兴趣的新奇事物产生强烈的消费欲望，而这种强烈的消费欲望恰恰正是消费的动力所在。

第三。信息的极大丰富化、便利化，对学生消费者的消费动力也有影响。电视、报纸、杂志、网络、电台、店堂、车体……广告铺天盖地，宣传无处不在，各大手机厂商与广告商们的努力，使得通信领域（主要是手机市场）的信息极大的丰富化、便利化了，在这种强烈的外部刺激的作用下，学生手机族的消费动力也得到了提高。

总的说来，学生手机族的消费动力是维持在一个较高水平上的，在这种前提下，结合他们以往在消费过程中的学习，就会导致一种或一系列消费动机的发展。

4. 学生手机族的消费动机分析

经过学习过程对其消费需求的明确，消费动力的强化，学生手机族逐渐形成了具体的购买动机。学生手机族的消费动机可分为以下四种：

第一。求实购买动机。据调查显示，学生消费者在购买手机时，最注重的还是质量与实用功能：39%的被调查者表示，好用与耐用是最重要的；此外，还有 9%的人认为手机的售后服务质量是关键。形成这一购买动机的原因，除了受他们最基本的消费需求：工作需要与家人联系的影响外，很大程度上还在于受他们依赖性消费的程度较大及自身缺乏经验，购买能力弱等因素的影响。

第二。求新购买动机。学生消费者在购买手机时，大部分被调查者认为在质量保证的前提下，首先考虑手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等。同时，有 61% 的学生希望拥有为“大学生量身订做的手机”。其次考虑手机的内部功能，如是否支持中文输入、是否支持 wap、是否支持语音拨号、是否具备免提功能等。且多数被调查者均明确表示，选购时会优先考虑质量可靠、设计轻巧、款式新颖、色彩时尚、功能够炫的手机。学生手机族这一购买动机的产生，与学生消费者特殊的消费心理是分不开的。由于学生消费群的成员大多处于 18—23 岁，这一人生中思想最活跃、最善变的黄金青春期，热情、开朗、奔放、崇尚自由的率直个性，现代社会生活条件的极大改善，科学技术的高速发展，各种观念、思潮的风起云涌，赋予了他们强烈的冒险精神与实践精神，对于新事物、新观。

手机消费市场调研情况报告 5

国内的手机市场从 20xx 年初，就开始从卖方市场向买方市场转变，形成这种市场转变的原因主要有以下几个方面：

一、从市场角度而言：国产手机厂家的迅猛崛起、合资品牌大打价格战，

二、从渠道角度而言：厂家在国内市场把产品转让给代理商，使代理商成为厂家的资金平台和物流平台，而这时的厂家，只做终端的销售和售后服务。

手机市场从 20xx 年底至今，形成了天下纷争的局面，这时大连锁的手机市场已经形成，国美、大中、苏宁、永乐、中复、金飞鸿、迪信通等，在各大媒体报刊、大打价格战，他们的经营策略是：薄利多销，只要有更多的销量，谁就可以占领市场，而这时的小连锁和一些 B 类 C 类店，他们则是重利润的。相对于北京市场而言，除了大连锁外，有西单科广通讯市场、有公主坟的国宜通讯大厦、木樨园的通讯市场等，他们主要经营串货、水货、港行的手机，经营串货，主要由于手机可以全国联保、凭借价格的优势，赚取更多的利润，而这时的水货、港行手机，虽然没有售后的保障，但由于价格的绝对优势，受到一些图价格便宜的广大消费者的青睐。

就手机品牌而言，北京的广大消费者，还是始终如一的选购合资品牌，大品牌以自身的知名度和良好的性能突出，而国产以及一些三线品牌则是以价格和配置与大品牌抢占市场，经市场调研表明：40%的消费者选购合资牌，30%的消费者看中价格，20%的消费者注重手机的配置，10%的消费者只看中手机的功能。

手机消费市场调研情况报告 6

近年来，随着手机行业的快速发展，国产品牌手机在国内也占据了一席之地。对于一家国产品牌的批发销售商来说，初期要去品牌公司实地考察，收集信息，查看货源。或者是通过网络，让对方公司发来图片以及关于手机的各方面信息。当了解各方面的信息后觉得合适后便可以决定合作。

在过程中，批发商需要宣传自己销售的品牌。作为天津市唯一的美富通批发代理商，需要自己制作宣传单和报价单。在前期推广中，先向老顾客推广，当品质得到老顾客的肯定时便开始扩展业务，逐渐向新客户推销。该代理商作为天津市唯一的美富通代理商，有效的避免了该品牌的价格战，防止销量下降。该代理商的销售途径主要有两种，包括客户来实体店购买，以及业务员外出推销。

一、外出推销

三四年前，国产品牌市场景气，乡镇的零售商会到市区的实体店拿货，而现在需要主动去乡镇推销送货。因为整个市场正在趋近饱和，而来自其他大品牌的竞争压力又十分强烈，例如小米，联想等品牌。拿联想手机来说，今年销量突飞猛进，由于它的安卓系统的低端机也只需四五百块，与其他国产品牌机价位相似。联想的战略是前几年基本不盈利，每台手机利润都十分低。然后价格战略来排挤出其他国产手机，再在后来慢慢抬价。而且现在消费者的心理是更加趋向于大品牌手机，因为大品牌有质量保证，有支持 3G 等高科技保证。因此现在批发市场的许多批发商选择外出推销这一途径扩大销量，避免利润下滑。

外出推销内容包括给有订单的零售店送货、回收并检查需要维修的手机，送回维修好的手机，发掘新的零售店并向其推销和售卖自己的手机。

在接触了许多不同的零售店之后，本人发现不同的零售店销量好坏很明显。销量高的店铺装修得大气，手机摆放整齐规整，环境舒适适合顾客挑选和购买，店员积极性强，地理位置中心等。

而对于批发商的销售人员来说，他们需要根据不同地方的人的喜好推销产品，抓住客户的心理。对于老客户需要多忍让，以保证长期的合作。当向新客户推销时，可以利用异性相吸的特质，用女推销员去向男客户介绍和推销产品，同理对待女顾客等等。

外出推销这一策略给许多批发商带来了不菲的收入和好处。一来顾客喜欢批发商亲自送货上门，可以为他们得到货源减少不少精力。二来许多零售商起初并不知晓一些国产品牌机，挖掘乡镇的零售商便大大的扩展了客户群。三来外出销售可以弥补实体店销量下降的缺憾，稳定了每月的营业额。

但是外出销售并不是长久之计，同时许多销售路线也应该做出适应的调整。在了解中，该批发商的一些销售路线上的店家有定期来市区的实体店拿货，因此这些路线应该取消以减少成本开支。同时，外出销售时不应该只是盲目的推销产品，以卖出产品为最终目的，而是应该和顾客建立稳定长久的关系，那么久而久之顾客也会愿意亲自上门取货。最后，外出销售是一个既耗人力也耗财力的事情，批发商不仅要开额外的工资给外出员工，补贴油费，还减少了实体店的人手。

二、实体店

在实体店，管理起着至关重要的作用，其中包括：

1. 对于手机资源，需要控制货源，不能产生囤货现象。因为手机是一种发展迅速的科技产品，例如从单核进化到双核只需要几年时间，假如有囤货，便会影响营业额。

2. 了解货品售卖的情况，哪些货销量好，哪些销量不好，进行相应的进货调整。需要一定的市场调研，向零售商了解信息，进行反馈。

3. 在软件方面，对推销员以及售后员的管理。售后员需要及时有效的为客户解决手机问题。推销员的服务态度很十分重要，需要有服务至上的思想，提高顾客回头率。及时反馈顾客信息，例如当发现某些老客户近期减少光顾次数时，应该打电话向他们询问原因，并寻找自身原因。顾客流失的原因可能有：其他品牌的竞争，自身服务问题，手机价格不合理，零售商自身销量下降等。

因此作为批发商应该主动承认自己的过错，不可盲目坚持自己的观点。应该用笑脸对待客户，态度很关键。

4. 对欠账、拖帐的处理。应该规定不欠账的理念并向客户灌输此思想。若已经欠账，需要提前约定还账期限。若到规定日期依旧欠账，就需要催帐。催帐时需要强硬的态度，用相互理解的态度和观念，让顾客明白做生意是相互信任的关系，并且双方都希望能够长期保持合作，所以可以给欠账的顾客再一次信任。但若不严格控制欠账，欠账便会成为普遍现象，资金链便会发生困难，生意运转也会产生困难。

在保证顾客不欠账上，也可以运用其他有效方式，例如给予顾客承诺，若他们不欠账，每台手机的单价下降一定的数额。反正欠账最终还是要还账的，那么此等方法可以使对方的购买成本降低，顾客何乐而不为。并且如果批发商被欠账，资金无法回转，品牌机销售下降或无法运转，对于零售商的手机售后等服务也是损失。所以不欠账对双方都是有利的。

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/206243020204010240>