

# 2024 大学生手机消费调研报告

## 大学生手机消费调研报告 1

摘要：

随着社会信息化进程的加快,高新科技产品成为消费热点,手机就是其中的代表之一。大学生也作为一个潜在的消费群体,两者越来越多的受到关注。本次调查旨在通过对 大学生手机使用情况的调查,对大学生手机使用,包括品牌、价格、主要使用功能、消费等情况进行探讨。

关键字：手机 使用调查 手机消费

绪论

随着社会信息化进程的加快,高新科技产品成为消费热点,手机就是其中的代表之一。大学生也作为一个潜在的消费群体,两者越来越多的受到关注。前几年,拥有一部属于自己的手机,是一件很了不起的事,而如今随着生活水平的提高,手机的普及率开始升高,且使用者范围也开始扩张。无论从功能到外表都是一个大飞跃,手机市场竞争日渐激烈,各种手机功能越来越全面,但是价格也越来越便宜,这对消费者来说无疑是一个买机好时期,所以不少学生赶上了这好时期,拥有了属于自己的手机,校园手机普及率大幅提高,而且越来越年轻化,特别是大学生,其手机使用及更换更是普遍与频繁。

一、调查目的

准确了解大学生手机消费背景、动机、特点及每月手机话费消费情况，把握大学生手机费消费的心理特征和行为导向，发现生手机消费中存在的问题，并提出解决方案和建议。

## 二、调查对象

xxxx 学院大学生

## 三、调查方法

- 1、 问卷调查——向各年级学生共发放问卷 200 份
- 2、 访谈调查——走访同学或朋友获取更丰富、深入的信息
- 3、 资料调查——上网或看书收集相关资料作为参考、借鉴

## 四、调查的主要内容

- 1、 大学生手机拥有率
- 2、 大学生购买手机的动机
- 3、 大学生总体每月手机话费多少
- 4、 大学生话费一般用于哪方面

## 五、调查程序

- 1、制作问卷 200 份
- 2、分发调查问卷，在湖南涉外经济学院随机分发调查问卷。
- 3、问卷整理与分析。
- 4、撰写调查报告。通过问卷调查，访谈调查以及资料调查，总结调查资料后完成调查报告。

## 大学生手机消费调研报告 2

近年来，随着我国社会的进步，经济的发展，信息化进程的不断加快和提高，高新科技产品成为人们使用和消费的热点。手机作为其中的代表之一，也不断地被人们关注和亲睐。而大学生作为一个特殊的群体，他们接受新的事物和想拥有高新产品的欲望比较强烈，尤其是在手机使用方面更为突出，此次的调查研究与分析正是对当前的大学生手机使用情况的进一步了解。

本次调查主要以某一高校的不同学院的同学作为调查对象，通过问卷的形式较全面的了解当代大学生手机的使用情况。

### 一、大学生开始使用手机的时间

经过问卷调查基本了解，手机在大学生中使用广泛，几乎每一位大学生都有一部手机。大多的大学生开始使用手机的时间是高中，占被调查人数的 60%，有 34% 的大学生是在大学才开始使用手机的，更有 5% 的同学在初中就开始使用手机。

### 二、大学生对手机附加功能的要求

在当今互联网发展迅速的情况下，更多的大学生对手机能否上网有一定要求，调查显示 70% 的大学生希望手机带有上网的功能。另外对带有游戏的要求占 35%，照相也是一种需求大的功能，大约有 60% 的大学生要求手机能带照相，还有 40% 的大学生乐于手机能带 MP4。

### 三、平时使用手机做哪些事

当代的手机功能齐全，大学生们使用手机主要用于通讯、上网浏览网页、听歌看电影、照相和看小说，它们分别占了调查人数的 70%、76%、31%、29%和 28%。

#### 四、一个月的消费情况

大学生手机消费占了生活费的一部分，但总的来说，大学生手机的消费都不是很高。经调查：一个月消费 20 元以下的占了 8%，更多的人消费 20-50 元，它们占了 60%；其他的在 50-100 元之间的有 23%；100 元以上的有 8%。

#### 五、大学生对手机价格的敏感程度

63%的大学生能接受的价格区间在 500——1000 元之间，10%的大学生能接受的价格在 500 元以下，27%愿意考虑 1000——20xx 元的手机，没有能够接受更高的价格的同学。以上数据表示，大学生普遍接受的价格区间为 500——1000 元。

#### 六、大学生对追随潮流的看法

对于对潮流的追随，不同的人有不同的观点。经过调查，有 12%的大学生认为追潮很时尚，有 21%的人则表示要看情况，大多数人则觉得没必要，占了 57%，有少量的 11%保持沉默。

#### 七、手机的危害

面对长时间使用手机对自己的伤害问题，大家都有很多想法。但主要的伤害有着几种：手机辐射、影响视力和占用时间，分别占了被调查人数的 45%、30%和 40%，另外只有 9%的人觉得长时间使用手机没什么伤害。

#### 八、大学生更换手机的动机

经过调查，大学生更换手机的原因主要是因为手机坏了或者丢了，他们占 63%和 52%，追随潮流而换手机的比较少，约占 5%，有其他原因而换手机的占了 3%。

#### 九、大学生对手机的要求

从这项的调查显示，当代大学生对手机的需求不盲目，比较理性。有 72%的的大学生对手机的要求是经济实用，有 10%的追求价格低廉的手机，要求功能齐全的有 22%，仅有 5%的同学认为品牌之上。

#### 十、小结

本次调查是以问卷的形式向在校大学生咨询他们使用手机的情况，经过大量调查数据的研究、分析，我们可以从中得到当代大学生使用手机是非常理性和现实的。追求潮流和高价位手机的大学生所占的比例是非常少的，不盲目、不奢侈是他们的特征，也能充分了解手机带来的便利和危害。由此可见，当代大学生使用手机是健康的。

### 大学生手机消费调研报告 3

近几年来，手机的更新换代越来越快，人们更换手机也越来越频繁。特别是随着智能机的逐渐普及，智能机的功能非常强大，他除了手机固有打电话发短信的功能以外，还可以下载多方应用软件，看电影、听音乐、玩游戏等，还可以用它来查看天气等，功能非常齐全。智能机已经逐步融入人们的生活。以下是大学生智能手机市场调研报告，欢迎阅读。

大学生是一个使用智能机非常重要的群体，基本上有 80%以上的学生都会持有一部智能机，甚至有许多大学生的日常生活已经离不开智能机。使用智能手机上网、社交、了解信息，俨然已成为他们生活中不可缺少的一部分。因此，我们的问卷调查主要针对的是在校大学生对于使用智能机之后与传统机有那些改变以及对生活的影响。调查目的：通过对大学生选择智能手机的原因的了解，了解大学生对于使用智能手机之后与传统手机之间有那些改变以及对生活的影响。

#### 一、 实践过程及其内容介绍：

首先，我对淘宝网进行了各方面的了解，并搜集整理了大量的关于手机的信息，基本上对于手机的类型，分类，功能及市场销售状况等有了一定的了解，并运用了随机抽样的方式对周边同学的手机种类进行了划分，我的目的就是了解现阶段中国人民对于手机的偏好及手机市场存在的一些问题进行分析，为大家今后买手机指明一条道路，防止奸商哄抬物价或者是以次充好。实践过程中虽然我和人接触的机会比较少，但是我接触了很多卖手机的淘宝卖家及二手手机市场还有

深圳手机批发市场的卖家，他们了解很多买家不清楚的内幕，这些资料非常的宝贵，至少今后我来买手机的时候不会上当受骗，但是对于中国手机市场，我只能用混乱来形容。

经过一个假期手机的洗礼，我已经从一个手机白痴变为了一个对手机市场有一定了解的“狡猾”的买家，下面就是我的分析结果。

## 二、 调查结果分析

### 1. 以下是淘宝网上大部分有销售量的品牌手机

从表格的数据可以看出，国内知名的品牌，至少是从淘宝上可以找得到的品牌来看，国内有 12 个品牌，国际有 11 个品牌，可以说国内手机厂商在国人的心中还是有一定的地位的，至少从品牌的数量角度分析，国内的厂商还不错。但是我们再来分析，国内厂商，专注于手机行业的厂商有酷派，金立，步步高，魅族，小米共 5 家，国际厂商专注于手机行业的有诺基亚，黑莓，摩托罗拉，HTC 共四家，我们发现，国内专注于手机研发生产的这 5 家企业几乎都是小厂家，而国际的这几个厂商几乎个个都是响当当的名字。这一轮，国际厂商完胜。

### 2. 各品牌销售比例

国内品牌手机 10 年的销量，所以尽管想魅族小米等手机在国人中的口碑还不错，但是和国际一线大厂比较差距还是非常明显的。希望国内品牌手机继续努力。

### 3. 在售种类比较

但是从卖手机的角度看，品牌旗下产品数量对于销量上是有很大影响的，当然苹果除外。

### 4. 从价格层面上分析



国际品牌行货通常在 3000 元左右的价位，国内手机的价位在 1500 左右，而之所以国际品牌销量如此之大，和水货有很大关系，水货国际手机基本在 20xx 左右，性能出众，而国内品牌的代表，现在是魅族和小米，小米 1999，魅族新款是 2999，已经和国际品牌持平，因此虽然国人叫好，但是并不是非常的好卖。

## 5. 手机种类分析

中国的手机主要分为两类，及水货和行货，水货机基本是从香港亚太欧

洲偷运而来，没有关税，相对于国内行货价格上有一定的优势，但是此类机器通常没有保修，对于追求稳定的用户不适用，但是中国的. 经济发展水平导致水货手机明天比行货手机受欢迎。

## 6. 卖家分析

目前，国人买手机通常是三个渠道，各大商场如国美苏宁等手机卖场，二是一些电子市场，如珠海的湾仔沙电脑城，第三个就是淘宝等电子商务网站。国美苏宁等卖场只出售行货手机，质量可靠，售后服务周到。电子市场几乎不出售行货手机，而且国人也没有去那里买行货手机的习惯，往往奸商都出现在那里。淘宝等电子商务网站亦是如此，商家通常打出保真等字样。

## 7. 手机成本分析

各大卖场的手机通常是厂家直供货，售价较高，但是由于所交税费较多，成本也较高，利润空间并不是很大，加之售后服务所占比例也很大，使得行货手机销售量始终不温不火。电子市场卖的水货手机售价较为低廉，进货成本也较低，因为没有关税的影响，通常，水货卖家是在固定地点提货，以箱为单位，不查手机质量，一次拿走，这样价格较低，而电子市场卖家的通常做法是在手机按照成色进行分类之后，拿去深圳进行外壳的翻新，这其中有一种特殊的机型叫做韩版机或是某国家的定制手机，这类手机通常是中国人去到外国之后的违约机，几乎可以说是零成本，我们可以看到，很多电子市场的韩版机叫价在 20xx 左右，比其他港版欧版手机要便宜 300-500 元，但是利润空间是最大的，当然这类手机的中文支持是有问题的，所以网上的各大手机论坛里面就出现了各种制作汉化的牛人团队，其实多半就是一些电子市场和淘宝商家雇来的人才，目的是促进韩版机的销售。

淘宝等电子商务网站的手机与电子市场所售机型属于同类，由于网络店铺开店成本较低，所以手机价格会比实体店来得低些，但是由于监管等问题，这类店铺里的机器成色质量参差不齐，其中深圳的店铺最多，在走访深圳手机市场的卖家的时候，卖家告诉我，手机只要电路板没有换过，其实就算是质量比较过关的手机，所谓的全新原电等只是一种说辞，电池上面的时候痕迹用电笔一抹就干干净净了，外壳磨损了，换一个山寨的外壳，一两个月只能是没人会发现的，而往往好一点的手机屏幕所占的成本较高，深圳商家会选择把原装的屏幕拆下来单卖，换成成本低廉的山寨屏幕，普通消费者根本发现不了，这也是为什么淘宝店铺中同样的水货手机不同店铺差价会在 500 元以上的的原因。而在二手手机市场，手机的手机通常更为低廉，很多卖家不屑于翻新的伎俩，所以同种成色的机器，二手手机实体店的手机价格会比淘宝上免的翻新机低 500 元左右。

### 三、 购买建议

资金充足的买家建议购买大型商场的行货手机，质量更有保证，而在只能及充斥的时代，建议购买高端一些的产品，这类产品的在两年之内是不会被淘汰的，资金不是很充足的买家可以考虑国内品牌的手机，如魅族小米华为中兴等，这类手机价格也相对较低，性能较国际大厂有缺陷，但是普通玩家是体会不出来的，而像魅族小米这种专注一款手机的厂家是值得推荐的，其优化更加完善，当然这类厂家硬

件质量一般，相比来说联想的硬件更为过硬，但是系统优化做的一般，

#### 大学生手机消费调研报告 4

1999年，对于中国移动通信业而言，无疑是经历着产业深刻变化，进一步走向成熟的一年。无论是从移动通信业资费的大幅下调、手机设备的市场演化、服务项目的调整、服务质量的逐步改善，还是移动通信业运营体制改革的深化及加入wto脚步的临近等方面，移动通信业在取得良好发展的同时，也存在不少的不足之处。表现在市场发展上，移动通信用户进一步快速增长，运营企业市场竞争态势更趋合理，为中国移动通信业跨入新世纪奠定了较好的基础。本调查采用随机抽样方法，通过对北京市城八区302位普通消费者的调查，就1999年北京移动通信市场的发展水平、发展状况以及消费者对1999年移动通信市场重大事件的认知、态度和市场现状的评价等方面进行了研究，调查结果可推论北京

城八区18—50岁的普通消费者，一定程度上也反映了中国移动通信业的发展状况、市场现状及其存在的问题。

#### 1999年末移动通信市场现状

手机普及状况。调查显示，北京市18—50岁的人群中，有略超过半数（%）的被访者使用手机，可见至1999年底，北京市场手机的发展水平是比较高的，占经济活动型人口的一半左右。不同年龄消费者手机的拥有率存在较大差异（见表1），调查显示，18—29岁，30—39岁，40—49岁手机拥有率分别为%、%和%，假定50—54岁年龄组与40—49岁相同，以北京市三年龄段人口年龄结构比重进行加权平均，则大致可推算1999年底北京市城八区手机普及率约为30%，即每

10个人约拥有3部手机。以北京城八区拥有650万人口计，城区手机用户达195万。

消费者特性。

就消费者而言，除年龄外，不同性别、学历、职业和以往的人群手机的拥有情况必然存在较大的差异。

调查显示：

就性别而言，男性拥有率要明显高于女性，近六成（%）男性被访者拥有手机，女性被访者则为四成强（%）；

就年龄而言，30—39岁的中青年消费者拥有率最高，超过2/3，18—29岁，40—49岁组拥有率要低得多；

就学历而言，随学历升高，拥有率显著升高，特别是以高中与大专学历为分界点，差异明显，即手机拥有者主要集中在大专以上学历人群，高中以下学历较少；

从收入水平看，随收入升高，手机拥有率明显升高，以月收入3000元及1500元为分界点，月收入3000元以上者拥有率高达手机市场调研报告范文左右，1500元以下者为12—30%，低于平均拥有率，1500—3000元者为65%左右，亦高于平均拥有率。

从职业类型看，手机拥有以企事业单位管理人员为最（80%左右），其次是个体业主、自由职业者和公务员（60—70%），再次是专业技术人员和普通职员（50—60%），工人和服务人员拥有率最低，仅为5%左右。

可见，手机用户群主要集中于30—39岁，大专以上学历月收入在1500元以上尤其是3000元以上的消费群体，值得注意的是月收入达到1500元的中等收入人群正日益成为手机大众化趋势的主要目标消费。

对于北京市场的两大运营商中国移动通信公司（原中国电信，下同）和中国联通，二者的消费群体在年龄上存在某种细微差别，比较而言，中国联通更受18—29岁的青年人群的青睐，而中国移动通信更受30岁以上中青年和中年人群的青睐。

调查显示, 1999 年底, 北京手机市场的'品牌分布状况与以往相比并没有太大的改观。传统三强摩托罗拉、爱立信、诺基亚仍然占据市场的领先者地位, 三者总和市场占有率超过 80%, 其它品牌均难以望其项背。其次是西门子、飞利浦、三星等既有历史的原因, 也有其技术、宣传和服务策略等方面的原因, 如何做好国产手机这篇大文章, 在手机市场上分一杯羹, 其路还正长。

### 1999 移动通信发展状况

移动通信发展态势。调查显示, 所有拥有手机的被访者中%在 1998 年前购买手机, %在 1998 年内购买手机, %在 1999 年内购买。可以看出, 近几年中, 1998 年是手机增长最快的一年, 虽然调查数据存在一定的偏差, 仍足以表明 1998 年内北京手机的增长率近乎翻了一番。事实上, 全国手机用户在 1998 年内亦从 1000 万增至 xx 万。进入 1999 年, 虽然手机市场仍处在高速增长之中, 但增长速度已显著放慢, 从调查看, 1999 年北京市场增长无论从绝对数量还是相对速度均较 1998 年有所放慢。在北京这样经济较发达的特大城市, 手机普及率几近 30%, 虽然年内手机入网资费持续下调, 但其它资费如通话单价和月租费等仍保持不变, 手机增长放慢是不难理解的, 但以此推论全国市场的发展趋势则失之偏颇。因此, 在北京这样手机普及率较高的大城市, 为促进手机的持续发展, 进一步降低手机的使用成本包括通话单价、裸机价格、入网费和月租费等长期成本, 将是一种必然的选择。



手机消费群体特性及其趋势。就 1999 年购买手机的消费者自身特性而言，从性别看男性仍高于女性，分别占 55%和 45%左右；从年龄看，以 18—29 岁和 30—39 岁的青年人和中青年人为主，分别占 43%左右；从学历看，以大专以上学历特别是大学以上学历为主；从收入看，则以月收入 1500—3000 元者为最多，其次是月收入 3000—5000 元者和 800—1500 元者。与 1998 年购机者相比，1999 年购机者表现出了一些明显的趋势。

(1) 虽然女性购机者仍处于少数，但女性购机者越来越多，从%增至%。

(2) 购机者年龄分布趋向于分散，从集中于 30—39 岁的中青年人群逐步分散至 18—29 岁青年人和 40 岁以上的中年人。

(3) 购机人群继续集中于高学历人群，但趋势已不很明显，这可能与北京消费者普遍具有较高学历有关。

(4) 由于手机各种价格的持续下调，手机消费日益大众化，使手机能够为更多的中低收入者购买，表现为 1999 年

购机者进一步趋向中、低收入者，且分散至各个收入阶层，而高收入者由于普及率高，购机比重反而下降。

消费者运营商及手机品牌选择。调查显示，与 1998 年相似，1999 年购机者的运营商选择基本状况仍是移动通信公司多于中国联通。电信长城 cdma 选择比重仍很低，但与 1998 年相比，1999 年消费者对中国移动通信公司的选择略有下降（约 2 个百分点）。中国联通则略有上升（约 3 个百分点），电信长城 cdma 稳中略降。中国联通的缓慢上升，显露出移动通信市场正缓慢发生着有利于消费者的市场竞争态势。从消费者的手机选择看，除传统三强仍居主导地位，且摩托罗拉有进一步加强之势外，手机选择进一步多元化，处于余 4 部是首次购买手机入网。其中，对中国移动通信公司用户而言，淘汰原有手机而入网和替换手机的比例分别为%和%，首次入网者占%，中国联通用户首次入网占%，淘汰和替换原有手机分别占%和%。均为新入网或淘汰原有手机入网，而无替换手机的情形。

购买价格。调查显示，1999 年手机市场裸机价格在进一步下降的同时，价格差别很大，有的高达 6000 元以上，有的则低至 1000 元左右，这与手机市场进一步细分化，产品/服务功能逐渐拉开档次密切相关。裸机平均价格则降至 xx 元左右，这也是手机购买者逐渐向中低收入阶层过滤的主要原因。至于入网费，1999 年内两次下调，其中中国移动通信公司分别下调至 1000 元和 700 元左右，平均为 920；中国联通则分别下调至 780 元和 300—500 元左右，平均为 580 元左右。总体而言，调查表明最低为 300 元（电信长城 cdma 手机除外），最高亦不过 1250 元，平均水平约为 780 元。

## 1999 移动通信市场主要事件消费者认知

1999 年移动通信市场热点不断，内容涉及资费政策、运营商服务、手机终端以及中美 wto 电信协议等诸多方面。调查显示，被访者认知最高的事件是手机资费（入网费）下调（%），其次是中美 wto 有关电信协议的基本内容（%），再次是双频手机进入市场（%）和中国移动通信公司从中国电信剥离（%）。被访者认知较高的还有上网手机（%）和联通手机直拨 ip 电话（%）。电信长城 cdma 手机话费降价一半（%），预付费 sim 卡手机的推出（%），网上拍卖手机（%），手机点播信息增值服务（%）和联通手机免费邮寄话费清单（%）等认知度都不高，位居最后。纵观以上热点问题，可以看出，被访者认知度最高的是有关移动通信的产业政策问题，特别是资费政策，显示消费者对手机资费政策的关注。电信长城 cdma 手机由于用户规模小，其热点政策影响小，故认知度不高。

其次是对各类手机产品的关注，特别是去年年初就已成为热点的双频手机的推出，年内大肆广告宣传的国产手机的推出等。对于运营商推出的一些服务项目如预付费 sim 卡手机，手机点播信息增值服务及交费服务等认知不是很高，一方面显示消费者对这些问题不是很关注，同时亦显示运营商推出的服务宣传不够或目标受众有限。至于被访者对上述热点事件印象最深的三件事，结果表明，印象最深事件的排序与被访者的认知基本一致，印象度最高的是手机资费（入网费）下调（%）和中美 wto 电信协议的基本内容（%），其次是中国移动通

信公司从中国电信剥离（%），双频手机进入市场（%）和国产手机进入市场（%）等，各项排序基本与认知度排序基本一致。

1999 影响手机购买的原因及消费者对市场现状的评价

调查表明，1999年，影响被访者购买手机的主要原因，最重要的是双向收费不合理（%），其次是有替代品（%）、本人用不上（%）和通话单价偏高（%）、再次是裸机价格偏高（%）、入网费偏高（%）和月租费偏高，其它原因如服务、话音质量等不是很重要。综合起来看，除去有替代品和本人用不上等无需求原因外，影响潜在消费者购机的主要原因还在于价格，特别是通话单价，而双向收费归根结底还是手机的通话单价问题，这已成为购买使用手机的最主要障碍。对于话音质量、运营商服务质量等，由于潜在用户未使用手机，则仅是购买使用手机后才会考虑的问题。

不同年龄、收入水平的潜在用户在影响购买使用手机的主要因素方面亦存在较大的差异。研究表明，除双向收费不合理和有替代品外，18—29岁的年青人影响因素重要是通话单价偏高和裸机价偏高，而40岁以上的中年人影响购买的最主要原因是本人用不上等无需求的原因。从收入水平看，除双向收费不合理和有替代品外，中、低收入者主要原因依次是通话单价偏高和本人用不上，中等收入者是正好相反，而高收入者不购买则主要是由于有替代品和双向收费不合理。这表明，年龄越轻，收入水平越低，通话单价偏高对他们购机行为的影响越大。因此，在目前情况下，手机市场要获得更快的增长，仍需不断降低费用特别是通话单价和裸机价格。

调查表明，被访者对 1999 年移动通信业的评价最不满意的方面，最重要的是手机通话单价高（%），远高于其它各项，其次是裸机价格高（%）、入网费高（%）和月租费高（%），三者相差不大，再次是手机配件（如电池等）以次充好（%），而通话质量差（%）、覆盖范围差（%）、手机维修服务差（%）、不能获得话费详细清单（%）和交费不方便（%）等均不很高。且这种评价在不同年龄、收入等特性的人群中差别并不明显。这再次表明，通话单价高以及手机价格、入网费和月租费等资费水平偏高既是消费者对 1999 年市场现状最为不满意的方面，也是影响潜在用户购买手机的最主要障碍。因此，不断调低手机的各项资费标准，仍将是今后手机市场发展的大势所趋，而随着移动通信产业的不断的成熟和进入 wto 带来的竞争压力，也将是理所当然的。

## 大学生手机消费调研报告 5

本研究一共发放问卷 63 份，有效率 100%。本次调查主要针对我校各专业各年级的大学生，对问卷原始数据大致归类后，经统计计算百分比进行分析：

### （一）调查对象：

男生 45%，女生 55%，大一 6%，大二 74%，大三 19%，大四 1%。  
经管 18%，化工 15%，外国语 1%，文学院 16%，物电 7%，计科 7%，政法 8%，教科 8%，新传 10%，数学 10%。

### （二）结果百分比数据分析：

95%的大学生手机价格在 3000 元以下。

71%的大学生拥有一台手机。



37%的大学生一天使用手机的时间为 1—3 小时。

49%使用时间为 5 小时以上；话费的使用情况较均等，各阶段都比较平均，其中最大百分比。

30%的大学生一个月的话费为 30—50 元。

71%的大学生手机使用年限在三年以下。

96%的大学生上课玩手机，其中 52%玩手机较频繁；绝大多数大学生认为上课玩手机影响学习，会在和别人在一起时使用手机。

51%的大学生晚上睡觉会保持手机开机。

69%的大学生在晚上睡觉前玩手机较多。

73%的大学生最初买手机的'目的是为了联系方便。

60%的大学生大学认为手机对于他们非常重要；只有 7%的大学生会每天给父母打电话。基本情况如上所示。

随着手机的使用越来越普遍，大学生的手机使用情况日益引起人们的关注。调查发现，越来越多的大学生沦为低头族，沉迷于手机不可自拔，他们上课下课玩手机，几乎时时刻刻都离不开手机，情况十分让人担忧。当然还是有很大一部分大学生对手机的使用时十分理性的，他们上课不玩手机，合理安排玩手机的时间，经常和父母打电话。针对以上情况，谨对大学生的手机使用提如下几点建议：

一、购买手机时应选择中低价位的手机，切勿在手机的牌上攀比，大家都是大学生，都是在花父母的钱，攀比心理实在没必要。

二、合理安排使用手机的时间，不宜在上课学习时分心玩手机，及时将手机静音关网都是很好的办法。

三、使用手机的同时注意眼睛的休息保护，玩一段时间，注意停下来休息一下眼睛，活动活动身体。

四、使用手机的过程中，注意发挥手机的积极作用，使它给我们的学习生活带来更多的积极帮助。

五、多多和父母沟通，多和他们打电话，以缓解父母的思念之情。当然，我们的调查也存在许多的不足。由于人员物资有限，导致样本选取较小，范围也较小，可能导致许多数据不是十分的准确。由于我们也只是学生，许多问题的思考和设置也会有不成熟的地方。不过，这是我们整个小组尽全力做出的调查报告，对于不足之处，我们会改正和弥补。

## **大学生手机消费调研报告 6**

### **一、引言**

随着科技的快速发展和移动互联网的普及，手机已成为大学生日常生活中不可或缺的一部分。为了深入了解大学生在手机使用与消费方面的习惯，我们进行了此次调研，旨在为手机厂商、电信运营商以及相关企业提供市场参考和决策依据。

### **二、调研方法**

本次调研采用问卷调查和深度访谈相结合的方式，覆盖了不同年级、不同专业、不同地域的大学生群体。问卷设计涵盖了手机品牌偏好、购买频率、使用场景、功能需求、消费预算等多个方面，以确保调研结果的全面性和准确性。

### 三、调研结果

#### 1、手机品牌偏好

调研结果显示，大学生在手机品牌选择上呈现多样化趋势。其中，苹果、华为、小米等品牌受到较多大学生的青睐。苹果以其高端的品牌形象、流畅的系统体验和丰富的应用生态赢得了大学生的喜爱；华为则凭借其强大的研发实力、优质的硬件性能和良好的售后服务赢得了大学生的信任；小米则以其高性价比的产品和活跃的粉丝文化吸引了大量大学生用户。

#### 2、购买频率与消费预算

大多数大学生表示，他们会在手机出现故障或性能无法满足需求时考虑更换手机。此外，部分大学生也会因为新款手机的发布或促销活动而选择更换手机。在消费预算方面，大部分大学生的手机消费预算在 2000 元至 5000 元之间，少数追求高端品牌的大学生则会选择更高价位的手机。

#### 3、使用场景与功能需求

大学生在使用手机时，主要涉及到通讯、社交、娱乐、学习等多个方面。其中，通讯和社交是大学生使用手机最为频繁的场景，他们希望通过手机与亲朋好友保持联系，分享生活中的点滴。在功能需求方面，大学生普遍关注手机的拍照性能、屏幕显示效果、电池续航能力以及系统流畅度等方面。此外，随着在线学习和远程办公的兴起，大学生对于手机的学习和工作功能需求也逐渐增加。

#### 4、运营商选择与套餐偏好

在运营商选择上，大学生普遍关注网络覆盖、资费优惠以及服务质量等方面。其中，中国移动因其广泛的网络覆盖和优质的服务质量受到了大学生的广泛认可。在套餐选择上，大学生普遍倾向于选择包含大量流量和免费通话时长的套餐，以满足他们在社交、娱乐和学习等方面的需求。

### 四、结论与建议

#### 结论

本次调研结果显示，大学生在手机使用与消费方面呈现出多样化、个性化的趋势。他们在选择手机时，既关注品牌、性能等硬件因素，也关注拍照、续航等实际使用需求。同时，大学生对于运营商的选择也更加注重网络覆盖和服务质量。

#### 建议

针对以上调研结果，我们提出以下建议：

(1) 手机厂商应针对不同需求的大学生用户群体推出定制化产品，以满足他们在品牌、性能、拍照等方面的不同需求。

(2) 电信运营商应进一步提升网络覆盖和服务质量，同时推出更多符合大学生需求的套餐和优惠活动，吸引更多用户。

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/326101102044010241>