2024 手机消费市场情况调研

手机消费市场情况调研 1

随着科技的快速发展，生活水平的提高，使用手机的人也越来越多。当然，人们保护手机的意识也随之提高。手机壳的也被广泛的使用。目前，中国最大的手机生产商是三星电子公司。20xx 年中国的手机用户达到了 12 亿左右。根据目前人们使用手机壳的情况，现在对我校手机壳市场进行了一次全面的调查。

现在各种中高端手机使用人群的普遍化、普及化。看到手机保护壳的发展前景，使得手机壳的生产厂家如雨后春笋一般涌现出来。这些公司以各种材料生产手机壳，同时也着重手机壳的美观、个性、以及品质。逐渐的从单一化走向多元化，手机保护壳发展到现在已不再是单纯的实用商品。随着手机在年轻群落中的普及几乎每一个追求时尚的年轻人都希望拥有一部独一无二的手机。给手机美容逐渐成了他们展示个性的一种方式。为了迎合这种趋势，手机保护壳生产商又推出了许多做工更为精良色彩图案更加别致的产品。这使得手机保护壳的类型更加多元化。从原来的装饰到到实用再到现在的多功能，手机外壳跟手机一样在更新换代走向更加人性化的时代。

卡登仕是手机壳的第一品牌，其知名度和消费者使用率等各项市场指标多年来均遥遥领先。

手机壳不仅给消费者们的手机带来了保护，还可以从装饰中看出自己的个性，并且还可以自己DIY。这些理由都成了消费者心目中厚爱有加的手机壳。

本次调研主要是对手机壳产品、销售、价格、等方面展开调查，发现消费者的需求和商机，找其不足和其将来的发展空间，

本次调研针对的目标对象主要是学生，范围主要是商贸机电各系部，结果比较片面。主要采用问卷调查法，并根据自己平时的一些生活经验等方法进行的调研，共收集了62卷。根据问卷做出如下调查报告。

在众多杂合竞争者中，消费者的需求还一直在扩伸。目前也还没有很钻研全面的商家出现，但是随着科技的发展，手机的普遍。市场的附带效应不断扩散，如果抓准时机我们将会是史无前例的手机壳最大供应商。我们会抓住细节和机会，奔向我们的目标。

做好市场定位会更加吸引消费者眼球，实现购买行为。

本次被调查者中有66%使用手机壳，在不使用手机壳的被调查者中，有79%的人选择了考虑购买。

在价格定位方面，一直以“平价”定位取胜，给人物有所值的感觉。问卷中有39%的人选了价格为10~20元的手机壳，而有38%的人选用价格为20元以上的洗发水，可见大多数人还是信赖价格适中或比较贵一点的产品。

消费者最关心的是产品的外观跟保护的效果，而目前市场上的空缺还比较大，现有商品还不能满足部分消费者的需求，这一点对我们而言是一个很大的优势，而完成这个市场空缺也要付出很大努力。

在广告宣传方面，商品就是铁铮铮的事实。商品的特点和款式，多选择的`机型和款式会是我们最好的广告，我们要做的是要吸引消费者，努力让他们成为我们的忠实消费者。提供各种不一样的附加服务。

在产品的投放方面，有42%的人经常选择在饰品店购买手机壳，分别有27%、24%的人会在专卖店跟网店购买此类商品。而手机壳售卖在小商品市场居多，饰品店里的手机壳通常不够全面而且价格偏高。

当然飘柔自身也存在许多不足的地方。

在本次调查中有48%看重手机壳的外观，有44%的人比较看重手机壳保护手机的功能。

从外形方面看，此次调查的目标消费者主要是学生，大多数的学生都追求时尚、趣味性，在调查中显示大部分人喜欢外形特别的款式。而目前市场的手机可款式不够全面，还不能满足大部分消费者的品位和需求。所以可以在外形上做一些调整，在市场原有设计元素的基础上大胆的改进，针对青年人推出外形个性更多全面的手机壳，填补市场的空缺。

随着社会的发展，人们的思想发生了改变，接受新鲜事物的速度越来越快，审美也越来越高，使用手机壳的人也越来越多，所以追求个性的人也越来越多。手机壳的主要功能是保护手机不受伤害，但是现在手机壳的外观也在发生改变，顾客在选择手机壳的功能基础上，还会选择自己所喜欢的外观。也许是发现了顾客过多的在乎手机壳的外观，所以有些手机壳的质量会比较差，使用时间变短了，所以需要质量以外观的结合。除了质量和外观之外，顾客还关心价格，顾客在心里认为‘便宜的质量不好，质量好的都不便宜’，所以大部分都选择在自己能力范围内的，而且，有些人会习惯性的在同一家的购买东西，对于那些不认识的，会没有概念，不知道该不该买，所以在这个时候宣传就很重要了，例如，可以选 3-4 人使用我们店里的产品，让他们谈谈感受，以此为宣传。

在产品服务方面，应认为顾客就是上帝，只有顾客购买产品，才能实现产品真正的价值。在当今，产品的价格和技术差别正在逐步缩小，影响消费者购买因素除产品的质量和公司的形象外，最关键的还是服务的品质。服务能够主导产品的销售趋势，服务的最终目的是提高顾客的回头率，扩大市场的占有率。

总之，手机店要想一直开下去，要在产品、价格、营销还是服务都有需要改进的地方，产品需要不断的改进和创新才能有长远的发展！

手机消费市场情况调研 2

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改善，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。

手机消费市场情况调研 3

随着生活水平的改善，手机的普及率开始升高，且使用者范围也开始扩张，好像在前几年，拥有一部属于自己的手机，是一件很了不起的事，也是一件很值得炫耀的事。但是在社会日新月异的今天，手机几乎是人手一部的通讯工具，最新的数据统计表明，中国目前的手机用户已经超过了 4 亿。手机成为了人们生活中不可或缺的日常用品。人们对手机的要求也是越来越高，为了吸引广大消费者，生产厂商也把手机的更新速度提了上来，手机的各种新功能不断出现。

一、人们手机拥有和需求状况：

在对人们调查统计的情况中，几乎每个家庭中，都拥有两部以上的手机，在城市从 15 岁到 60 岁的家庭成员中手机的拥有率高达百分之八十，在农村这一数据也高达百分之七十，那些有正式工作的和在校的大学生几乎人人都有。从这些数据可看出：随着高科技的发展和人们生活水平的进步，手机已不再是新鲜的玩意儿了，已经普及化了。其中大学生的消费已经成为手机市场中一个不容忽视的消费者群。

二、使用哪个牌子的手机

在调查中发现，人们最喜爱的品牌是诺基亚，40%的人使用的是这款手机。很显然，诺基亚占据了绝对领先的位置，与其他品牌拉开了不小的距离。而排名第二位的是索尼爱立，亮丽的外形与实用的功

能是不少人选择的重点;第三位是三星，三星虽然拥有高技，接着是摩托罗拉、西门子等品牌，波导是唯一进军一线阵容的国内品牌

，tcl 紧随其后。另外随着国产机的出现，其功能的全面，国产机也有较大的市场份额。

三、质量、服务最好的品牌

调查结果显示，消费者对知名品牌的企业产品质量普遍表示认可，苹果、诺基亚、摩托罗拉、三星等品牌形象较好，消费者认可度较高。国内外品牌在这方面差距较小，国外品牌只是个别产品的认可度高于国产品牌。国内品牌中波导成绩斐然，但拉开其他品牌的差距也越来越小。排名中，tcl、夏新、联想难分高低。

四、选择手机考虑的主要因素

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。不同的消费人群也对手机不同的要求。

1、求质量与实用的购买动机。据调查显示，大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，购买能力弱等各种因素的影响。

2、求新款式新功能的购买动机。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65%的学生希望拥有为“大学生量身订做的手机”。其次手机的内部功能，如是否支持中文输入、是否支持支持wifi联网、是否支持语音拨号等。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。大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。由于大学生消费群的成员大多处于18-23岁，这是人生中思想最活跃、最擅变的黄金青春期。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、新观念的关注与学习，逐渐使他们形成了求新、求异的消费心理，而这种消费心理直接影响到了他们求新款式新功能的购买动机的产生。

3、求方便的购买动机.根据前面对大学生手机族的调查与分析，得知90%以上的大学生消费者购买手机的真正目的在于方便与家人、朋友、同学、用人单位联系。对于购买手机与家人联系这一目的，据调查显示，多数大学生手机族的父母均持支持的态度，而这种态度对大学生手机族购买动机的产生具有直接的推动作用。另外，还有部分

临近毕业的大学生怕漏过任何招聘信息的压力，也推动了此种购买动机的产生。

4、求价格廉价的购买动机。85%的大学生手机族所能承受的手机价格在1000-1500元之间。也就是说，他们需要的是中低档的手机。总的说来，此动机的产生与我国综合国力不强，人均消费水平偏低有着密不可分的联系。这种经济现状直接制约了仍处于依赖性消费阶段的大学生手机族的消费能力，从而导致了他们在选择手机时通常会把眼光放在中低价格的机型上。另外，为了达到经济实用的目的，他们通常还会选择免月租或月租较低的充值卡来使用。但值得注意的是，此种求廉的购买动机并非只是一味的追求低价，以省钱为目的。更多时候只要价格达到了大学生手机族心中“合理”的低价时，动机就产生了。

一般情况下，大学生手机族的这四种消费动机不是独立存在的，而是相互交织，共同推动他们的消费行为进一步的发生。实际上，对于消费者来说，消费动机的产生才意味着消费手段、消费目标等一系列消费心理和消费行为的发生，这对于大学生手机族来说也不例外。因此，大学生手机族四种相互交织的消费动机在得到发展以后，紧接着结合在动机上行动希望得到的结果，就会发展出一系列满足消费动机的目标，从而最终做出购买决定。

年轻人：手机的品牌，手机的外观款式，大容量的'电话本，触屏，游戏，gprs上网，播放mp3，可更换外壳，蓝牙，各种手机娱乐软件的支持等。

中年人：手机的品牌，手机信息的安全性，手机的保密性，炒股软件的支持等。

老年人：手机的质量，手机的可操作性。

五、目前使用手机的价格

调查发现，不同的消费人群，手机的价格范围不同。

年轻人：中高档的娱乐手机，价位大多数在2800~5800之间，有少数的家庭条件允许的价位更高，追求于时尚的新手机。

中年人：商务手机居多，价位大多在1500~2500之间，少数的追求于更高档次的。

老年人：简单实用的手机居多，价位比较低500~1000之间

六、除了手机出问题的情况，在什么时候可能购买手机

年轻人：出了特别新颖款式的手机，出了很有实用功能的手机。送朋友。

中年人：送给长辈或小孩。

老年人：其余情况一般不买。

七、购机地点选择

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，他们认为手机大卖场或品牌专卖店的销售人员素质相对较高，手机售后服务也不错，因而容易赢得消费者的信任，另外，大卖场的价格优势也是一个重要因素。

八、给厂家以及分销商的一些意见

据调查结果分析：在目前手机市场的厂家以及分销商的竞争压力越来越到，要想获得竞争上的优势。手机的生产商应该加快手机功能的开发力度，以获得先机抢占市场，针对不同的消费人群来制造手机的机型。手机分销商应该更新货物的款式，对准消费者看中的新功能来宣传，以获得消费者的青睐，增加销售。

手机品牌与性能对大学生手机消费的影响

手机的时尚和品牌成为当代大学生选择的主要标准。当各个品牌的手机功能相差无几的时候，手机的外观设计与时尚品位就成为人们购买的重要因素。同时品牌对人的影响也深入人心，对购买行为的影响不可轻视。

大学生是一个追求求时尚，追求品牌牌的团体，所以新款流行的手机是受同学们的欢迎的，例如国外的苹果，诺基亚、摩托罗拉、LG，索爱等手机是非常受欢迎的手机品牌,但是功能颇多价格便宜的国产手机也受同学们的青睐。

很多大学生为了买一款流行的手机节衣俭食，严重影响了个人的身体健康，更有同学发展到了盗窃他人的钱财的程度。所以大学生在购买手机时不要只看是否是名牌，看到他人拥有名牌手机而自己眼红盲目

买下与自己的经济不相匹配的名牌手机。选手机也应根据自己的经济状况，不要为了虚荣而增加自己的经济负担。这也是与当代大学生的正确消费观的相违背的。

随着科技与经济的发展，手机的使用功能不断增加和不断变得完善。已经由有原来的单一性变为集照相、听歌、看电影，玩游戏、上网等功能为一体的综合性手机。

我设计的这款手机综合了多种手机的先进科技与时尚的外形，其中包括 iphone4、三星 i9300、诺基亚 N920，将这三款手机巨头融合・・・系统采用最新的 windows8 系统。

手机消费市场情况调研 4

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。

手机消费市场情况调研 5

一、调查方案

（一）调查目的：通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

（二）调查对象：在校生

（三）调查程序：

1、设计调查问卷，明确调查方向和内容；

2、进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表；

3、根据回收网络问卷进行分析，具体内容如下：

（1）根据样本的购买场所、价格及牌子、月消费分布状况的均值、方差等分布的'数字特征，推断大学生总体手机月消费分布的相应参数；

（2）根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析；

二、问卷设计

大学生手机使用情况调查问卷

三、数据分析

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

（一）根据学生手机市场份额分析

（二）学生消费群的普遍特点

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

1、学生消费群的普遍特点：

1）没有经济收入；

2）追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬；

4）学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5）品牌意识强烈，喜爱名牌产品；

（三）学生消费者购买手机的准则和特点

通过调查大学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%;但大学生也并非一味追求外表漂亮，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之位，占50%;其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来现在的大学生还是比较看重实际的。

手机消费市场情况调研6

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(52.2%)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43.4%

68.2%和 43.2%，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(59.7%)男性被访者拥有手机，女性被访者则为四成强(43.2%)；

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学习素材左右，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、三星等第二集团品牌，市场占有率10%左右，其它品牌还有松下、阿尔卡特 、高通等国外品牌，市场占有率均很低。在电信长城cdma手机中，除摩托罗拉外，主要有三星、高通等品牌。值得注意的是，虽然1999年是众多国产手机厂商发动大规模广告宣传攻势的一年，但北京的市场现状仍然未能给国产手机留下太多的市场空间，国产手机市场业绩不佳，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 34.4%在 1998 年前购买手机，40.9%在 1998 年内购买手机，24.7%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36.5%增至45.1%。

(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，处于第二集团的西门子、飞利浦、三星等品牌有所上升，升幅为1—4个百分点不等，而国产品牌则仍是雷声大，雨点小，消费者选择很少。

消费者购买行为。中国移动通信业发展到现在，已经走过了十几年的历程，早期的手机消费者越来越多地需要更换手机(保留原号)或者新购手机重新入网，淘汰原有手机。1999年新购手机中，这两种情形比较明显。调查表明，1999年内平均每售出6部手机，就有一部是新购手机入网，淘汰原有手机(包括原号)，一部是新购手机，替换原有手机，其余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9.1%和18.2%，首次入网者占72.7%，中国联通用户首次入网占58.8%，淘汰和替换原有手机分别占23.5%和17.7%。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(83.4%)，其次是中美 wto 有关电信协议的基本内容(74.2%)，再次是双频手机进入市场(64.7%)和中国移动通信公司从中国电信剥离(51.9%)。被访者认知较高的还有上网手机(41.7%)和联通手机直拨 ip 电话(38.3%)。电信长城 cdma 手机话费降价一半(34.9%)，预付费 sim 卡手机的推出(32.2%)，网上拍卖手机(31.9%)，手机点播信息增值服务(26.4%)和联通手机免费邮寄话费清单(26.1%)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(70.8%)和中美 wto 电信协议的基本内容(39.2%)，其次是中国移动通信公司从中国电信剥离(34.7%)，双频手机进入市场(22.3%)和国产手机进入市场(22.0%)等，素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(63.6%)，其次是有替代品(54.5%) 本人用不上(39.2%)和通话单价偏高(34.3%) 再次是裸机价格偏高(26.6%) 入网费偏高(15.4%)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示的原因。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(72.3%)，远高于其它各项，其次是裸机价格高(39.5%) 入网费高(37.5%)和月租费高(32.8%)，三者相差不大，再次是手机配件(如电池等)以次充好(23.6%)，而通话质量差(17.6%) 覆盖范围差(16.6%) 手机维修服务差(15.5%) 不能获得话费详细清单(14.2%)和交费不方便(12.5%)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。

手机消费市场情况调研 7

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%，菲利浦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

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/695241234322011341