大学生手机消费调研报告例文

大学生手机消费调研报告 1

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，蓁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（%），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2

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%，菲利浦5.00%，其他的有7.50%。

大学生手机消费调研报告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、调查项目和调查表：

（见附件 1——问卷）

四、调查时间：

10 月 01 日——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 A、ET 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。

大学生手机消费调研报告 4

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

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，手机作为我们日常生活中的一个常用的交流工具，在现代生活中，也扮演着越来越重要的作用，同样，也很少有人会离开手机。因此在中国手机市场的发展潜力是巨大的，国内外手机的各个品牌都想在中国这个巨大的市场上分得一杯羹。而作为大学生的我们正是这些手机商家们所重点关注并开发的领域——

关键词：手机 中国 大学生

一、调查报告概述

本次论文调查报告以重庆&&大学主校区学生为主，以问卷形式给出，由于正值暑假，采访对象主要是在相同宿舍(男：北 4. 女：北 6.)

二、问卷调查结果分析

(一) 调查对象比例分析

X Y

男 女

大一 0(0.00%) 0(0.00%)

大二 4(9.30%) 6(17.65%)

大三 29(67.44%) 25(73.53%)

大四 10(23.26%) 3(8.82%)

小计由图可以看出，调查的对象主要集中的大三的学生中，这是因为大三的学生比较具有代表性，大三的学生对大一和大二的学生的消费观念及购买观念都

有很深刻的影响，又不同于大四的学生，面临工作，需要更好手机，对手机的求更是不一样。大三的学生在校收到大学的氛围影响比较大，其价值观和消费观更是带有隆重的大学生特点。所以，选择大三的学生更能够代表此次调查的目的性，更能够反映数据的意义。

此次调查中，大三的学生占到了 70%，使得更加具有代表性，其使用的.手机类型，使用的工具和方式都能够比较准确的体现一个大学生的所需。其中，我们可以知道，男女比例是相对稳定的。这样的结果也是问卷准确性的要求。

(二) 男女对手机款式的不同要求分析

男女存在比较显著的审美观和价值观的差异，所以研究男女对手机的需求，不仅仅是有助于市场的发展，同时有利于培养各自的消费态度和增进对异性的需求了解。

由图可以看出，男女对不同手机款式的需求是大不一样的。其中，男生对于直板手机的需求占到了 62.79%，而对于翻盖手机的使用却是 2.33%，女生却有 14.71%的女生使用翻盖手机。使用滑盖手机的比例男生是：18.6%，女生是：

23.53%。相对而言，女生的滑盖使用者多于男生。触屏手机的使用者男生比女生多 5%左右。

我们可以看出，男女对于直板手机的偏好是差不多的。但是对于翻盖手机的喜欢却是大不一样的，女生比男生更加偏爱翻盖手机。在其他方面，男生都要比女生多。

（三）男女对于3G手机的使用偏好

男女对于3G手机的使用态度也是不一的，并不是手机什么最先进就会都喜欢，所以对于大学生这一比较理性的消费者，购买是否是3G的手机也是值得分析。

由图看出，在男女生中，男生和女生使用3G手机的人数明显不如没有使用的人，造成这一现在的原因是多方面的：

1、对3G手机不理解，没有形成消费购买意识。

2、当前现状不需要，认为3G手机并不会给自己的学习生活产生多大影响。

3、现在的经济能力不允许自己使用比较昂贵的3G手机。

4、认为中国的网络通信技术不足以支持所谓的3G，消费者购买没有多大使用价值。

5、其他原因造成其没有购买使用。

其中，男生使用3G手机的人数明显比女生多，这说明在女生的心目中，3G并不是一个非常重要的概念，而对于比较追求科技时尚的男生3G所代表的意义就比较重要了。在没有使用3G

手机的学生中，同样是女生比较多。女生在电子产品的追求方面是不如男生，这是一个明显的问题。加大宣传力度，尤其是在女生心目中形成深刻印象成为该市场领域的非常重要的措施。

（四）对于 3 品和功能使用的对比

或许有人购买了 3 品，但是其对于 3 品功能的使用情况却是不一的，这是值得分析的，既是对该市场发展的一个探索，更是对大学生消费者的购买意识的认知培养。买了，没有用，还不如不买。或者只是因为爱面子。这是个特别的话题，这里不说明了。 XY 是

有 8(38.10%)

没有 13(61.90%)

小计 21 XY

有 6(10.71%)

没有 50(89.29%)

小计 56

X=是否使用 3G 手机 Y=是否使用 3G 手机功能

从中可以看出，购买了 3G 手机的同学，其使用了 3G 功能的微乎其微，购买了 3G 手机却没有使用功能的人占了大半。这是大家对 3G 了解不够，或者大家不需要。3G 市场是个很有潜力的市场，也是电子产品，尤其是手机的发展方向，对于培养消费者的消费意识显得相当重要。对于大学生使用 3G 功能都是如此，对于其他的普通消费者更少。

（五）对于手机品牌偏好的分析

大学生是个比较讲究个性和流行的消费群体，因此在手机的购买上突出的显示出了个人的特点。对于购买不同品牌的手机，其原因不一，这里不做深入讨论，只是对于手机的份额做出一定解释说明。

在接受调查的学生中，有41.6%的学生选择诺基亚，后面是三星，占到了19.5%，索爱手机占到11.7%。这些是名牌手机，其使用者相当的多，这是很正常的。大学生对于更多的，比如苹果，黑莓等手机的购买使用比较少，这也是这些高端手机缺失市场。相对于学生，使用这些手机是很奢侈的，也没有多少必要。因为手机在很短的时间内就会更新换代，学生购买手机通常不会局限在长时间使用，而是出于新潮等原因，这些我们后面会讨论到。这里，使用国产手机的人数也不少，同时使用非品牌机的人数也是不少，这说明大学生使用手机不仅仅是为了品牌，也会因为其他的原因购买。由于数据容量较小，所以得到的结果显得很单薄，但是也是具有代表性的。

大学生手机消费调研报告5

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。

大学生手机消费调研报告 6

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：

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/958063120124006140