

2023年手机市场调研报告(优秀9篇)

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

手机市场调研报告篇一

一、中国手机市场现状与发展

1、总体市场与发展预测

- 1)随着通信的迅速发展，手机的消费需求也不断增加。
- 2)世界范围的手机制造商将继续将其部分生产外包给中国厂商，这意味着届时中国将成为世界手机第一生产基地。
- 3)手机市场的增长,随着中国手机新业务的不断开发与应用，手机更新换代所占的份额也在逐步加大，形成了市场发展的新动力。

2、市场份额

我国市场共有30多个手机品牌，生产厂商接近40家，国外品牌以摩托罗拉、诺基亚、爱立信、三星为主，国产品牌以波导、科健[tcl]康佳等为主。2001年销量位于前十名的品牌分别是摩托罗拉、诺基亚、三星、西门子、波导[tcl]爱立信、飞利浦、东方通信、阿尔卡特，它们占到了全部市场份额的80%以上。国产品牌手机取得了较好的业绩，市场份额猛升增长了一倍以上。改变了过去洋品牌手机一统天下的局面。

3、用户分析：

1) 用户年龄分布

通过此次手机消费行为的调查显示30岁以下用户的比例持续增长，其中以21-25岁最为明显，30以上的用户比例均有下降，31-35岁段的用户群已让位于26-30岁用户群，但在高龄用户群中仍占据绝对的优势；总的来说，手机用户呈年轻化趋势。

追求时尚体现个性本就是年轻人的特点，对于手机的选择也更加注重手机能显示自己个性的款式。摩托罗拉、波导在设计手机款式的时候都更加追求时尚化，满足消费者的需求。在国产品牌中波导公司的产品在此次调查中获得广大消费者的好评，成为消费者满意的知名品牌。

2) 手机购买考虑的因素

从此次调查中也看出消费者在购买手机时对手机功能更加关注，在手机的功能方面中文输入成为最为关键的属性，没有中文输入功能的手机已经没有市场竞争能力了。语音拨号功能也在关键属性中占据一定位置。

3) 用户购买手机的期望价位

4) 消费者获取手机信息的来源

在网络充斥着人们生活的今天，大量的信息以不同方式进入人们的视野，传统媒体虽然仍然是人们获取购买信息的主要来源，但人们在获取信息已不再是那些传统的媒体，互联网以其快速、大容量等优势在信息传播中发挥着不容忽视的作用。开始对传统媒体的主流地位造成巨大的冲击。从此次调查中可看出传统媒体报纸、电视仍然是人们获得信息的主要来源，但是互联网络在人们获得信息方式中所占比例也越来越大。

5) 目前手机趋向于多种功能：

- a.记事本、电话簿
 - b.融合掌上电脑功能，能够进行软件升级
 - c.无线连接internet[]接发电子邮件以及接收网上信息
 - d.下载园地下载电子杂志、电子图书、游戏、股票程序等
- 6) 未来趋势：多功能一体机，将具备电脑的所有功能

手机市场调研报告篇二

手机市场调查报告

（一）一、调查背景

随着经济社会的不断发展，我们大学生作为社会特殊的消费群体，我们的消费观念的塑造和培养更为突出而直接地影响我们世界观的形成与发展，进而对我们一生的品德行为产生重要的影响。因此，关注大学生消费状况，把握大学生生活消费的心理特征和行为导向，培养和提高我们的“财商”，在当前就成为我们当代大学生共同关注的课题。

二、调查目的针对目前贵阳手机市场的基本情况，本次市场调查须本着科学严谨、真实可靠、调查与论证相结合的原则，对此项调查进行深入的研究。本次市场调查的目的包括：

1. 明确手机市场的品牌认知与竞争情况；
2. 了解和分析各层次消费群体的消费需求和消费行为；

三、调查内容

1. 各手机品牌的认知与竞争情况

- (1) 各手机品牌的认知度;
- (2) 各手机品牌的购买频率;
- (3) 不同档次手机的购买频率;
- (4) 各手机品牌的购买意向;
- (5) 各手机品牌的市场份额;

2. 消费者的消费行为与需求

- (1) 消费者对各品牌手机产品质量的评价;
- (2) 消费者对各手机产品款式的认知与要求;
- (3) 不同层次消费者对手机产品价格的接受程度;
- (4) 影响消费者购买手机产品的主要因素;
- (5) 消费者对手机产品功能的要求;
- (6) 不同层次消费者购买手机产品的场所;

四、调查范围及对象

调查范围：贵州商业高等专科学校

调查对象：在校大学生

五、调查方法

第二部分：调查结果及分析

一、消费者的基本状况

表一：在大学生中男女使用手机的比率，男士占的比率高，这从某种角度来说，男生比较注重手机的使用，这并不代表女生在这方面不注重，只是在这方面的需求没有男生强烈。

表二：表明大学生在手机话费的月消费额，绝大多数的大学生的月消费额为50以上，可见，大学生在手机消费这块有足够可以支配的费用。

表三：调查显示，月消费额在350以下的占13.33%，350—500的占33.33%，500—800占46.67%，800—1200占6.67%。月消费额在500—800之间所占比率高，同时也表明他们在消费方面有较强的消费能力，生活条件的改善导致部分学生的月生活费用也相应的提高，除基本的生活支出外的其他可支配费用的增加也促使他们开始考虑手机消费，而且手机也确实是大学生的日常生活方便了很多，因此手机拥有量在大学生中个个使用也是很普遍，并且手机还有较大的提升空间，还有一定的潜在市场，并且这种增加的趋势在一定程度上仍将继续下去。经调查表明，诺基亚、索爱、三星、摩托罗拉等名牌手机一直受到消费者的青睐，可见，大学生也是比较注重品牌的，大品牌对市场起主导作用，小品牌只能填补市场的空隙，品牌在手机消费起着相当大的作用。

二、消费者的信息及费用来源

手机的购买费用绝大多数来自于家里给的钱

就上表而言，有绝大多数的大学生购买手机的费用来自家里，也就是说，他们在这方面还没有完全的独立，他们的经济来源主要是家里；从图中我们也可以得到这样的信息，有较多的大学生购买手机的费用来自自己通过打工获得的工资，表明其对家庭的依赖性不高，有较强的独立能力，能通过自己的努力获得购买手机的费用。

获取手机信息的来源广泛

上表说明，大学生在购买手机是获得信息的来源广泛，主要有亲人或朋友的接受，营业员推介，并且对这些信息来源的确认度及履行程度高，使他们更能接受。

三、消费者购买手机的动机

购买手机的目的主要是用与家人或朋友联系

从图表一中可以看出手机已从原来身份和地位的象征开始作为一种便捷的通讯工具为大学生所广泛接受，可见手机在大学生的生活中已经成为不可缺少的一部分了，发挥着它联系方便的基本作用。表二表明在未来一年内选择更换手机的大学生占大部分，其更换手机的原因也是多方面的。在未来一年里，选择更换手机的占大部分额，表明，随着手机份的更新换代，原有手机一不能满足使用者的需要；表三则表明，绝大多数大学生更换手机的原为手机的损坏或丢失，也有大部分的大学生更换手机的原因是原有的手机的功能不能满足其需要。

四、影响消费者购买手机的因素

表一说明：手机的在目前手机质量方面应加强手机信号灵敏度；表二则说明：大多数大学生认为手机应在功能方面应加强手机通话质量，文字输入方式及速度方面做调整，大学生在消费时更注重手机的通话质量与文字的输入方式及速度，这样更能满足其在使用手机时的需要。从表三可以看出，大多数大学生对目前手机市场的交易方式能够接受。表四：对现在手机的售后服务表示一般的占大多数，也有部分大学生对目前的手机售后服务感到不满意，也就是说各大手机品牌在售后服务这点还有加强的空间，以满足消费者的需求。

第三部分：结论及建议结论

根据调查的一些主要数据，可以反映出目前大学生手机消费

市场的一些基本特征。

- 1、在未来的手机消费中性别的差距会逐渐缩小
- 2、手机消费仍以外国产品为主导，国内手机还有待于进一步的改进与提高，服务待于改善
- 3、品牌手机在大学生手机消费市场占据有一定的优势
- 4、从个人月消费上看，月消费额直接影响大学生手机消费的拥有变动
- 5、大学生在购买手机时比较关心的因素依次为质量、品牌、售后服务等
- 6、生活条件的改善导致部分学生的月生活费用也相应的提高，除了基本的生活支出外的其他可支配费用的增加也促使他们开始考虑手机消费。而且手机也确实使大学生的日常生活方便了很多，因此手机拥有量在大学生中的使用已经很普遍，并且手机还有很大的提升空间，还有一定的潜在市场，并且这种增加的趋势在一定程度上仍将继续下去。
- 11、大学生的手机购买意向取向强烈，手机还有巨大的潜在市场

建议

- 2、进一步提高信息服务、通讯服务、确保通讯的顺畅，为大学生提供更多功能的优质服务
- 3、加强手机销售渠道的建设，开通配套的通信服务，保证销售的顺利进行
- 4、完善手机的售后服务，以更完善的服务吸引大学生对手机的消费

手机市场调查报告

（二）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，不过这都是大人们的事而已，大学生、中学生想也别想！但是在社会日新月异的今天，在大学里，手机几乎是人手一部的通讯工具，大学生拥有自己的喜欢的一部手机不再是很遥远的事。越来越年轻化的手机，无论从功能到外表都发生了质的变化，但是，价格却成反比，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。特此，我专门进行了这项调查活动。其调查结果具体分析如下：

一、大学生手机拥有和需求状况：

调查数据显示，在被访者中80%的学生拥有手机。在没有手机的学生中10%学生将会在近期购买手机。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，手机在大学里已不再是新鲜的玩意儿了，已经普及化了。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，大学生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。

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，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。另外，由于大学生都是年轻人，他们对手机的外观款式要求也较高，其次是多铃声，大容量的电话本，彩屏，双屏。娱乐方面有游戏[gprs]上网，播放mp3[]可更换外壳，红外线接口等。

五、目前使用手机的价格

调查发现，目前绝大多数读者的手机价格在800--1500，大学生购买手机还是以实用为主。只有10%的消费者表示会选择800元以下的手机，也有部分消费者购买1500以上的高价位手机。

六、在什么时候拥有自己的手机

随着生活水平的提高和手机的价格下调，使不少大学生拥有了自己的手机，50%人开始在上大学的时候拥有自己的手机。但是获得手机的途径中家人购买的占45%；自己购买占51%；朋友赠送占3%。以上调查表明，现在越来越多的大学生的消费水平有所提高，能够满足他们的额外消费。

七、购机地点

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、大学生对手机功能的评价

在现有功能中，来电接听电话时间和中文输入功能分别位列消费者最看重功能前两位，每天都有成千上万的短信飞遍校园内外，这也是大学生手机资费的重要组成部分，因此许多同学都定了包月短信。

手机市场调查报告

（三）中国手机用户至20**年底达2.66亿户，超越美国成为全球用户数第一的国家；中国庞大的市场吸引中外手机制造商抢分蛋糕，同时亦燃起价格战的硝烟。而昔日弱小的中国手机厂商，在中国加入世界贸易组织[wto]后，不但未被国际著名的洋品牌吞噬，反而抢得三成的中国市场份额。其在逆境中求得生存的经验，或可为其他行业提供借鉴。不过，虽然国产手机的市场占有率稳步攀升，但国内厂商技术研发实力与国外厂商相差悬殊，短期难在核心技术上有较大突破；而一味依靠吸收国外先进技术以进行组装生产内含隐忧。

1、国内厂商抢得三成市场份额

中国手机族迅速壮大，市场潜力诱人。业内人士预计，国产手机制造商凭借稳步提高的质量，多变的外型设计及灵活的价格优势，今年有望抢得35-50%左右的中国市场份额，较去年30%的市占率继续攀升。他们指出，在中国加入世界贸易组织[wto]之际曾不被业界看好的中国手机制造业，在经历了初期痛苦的‘模仿秀’后，目前不但未被国际著名的洋品牌吞噬，反在逆境中谋得一席之地，或可为其他行业提供借鉴。

‘波导股份’一位人士对路透表示，‘目前国产手机的外型设计、产品质量并不比进口品牌差多少，且选择国产手机的客户群

也在逐渐增加，估计今年国产手机市场占有率有望攀升至50%。’中国信息产业部统计表明，截止20**年12月，国产品牌在国内手机市场占有率已经由20**年底的14.13%上升至突破30%。其中宁波波导跻身前三甲，市场份额超过10%。平安证券电信业分析师卢涛指出，拥有13亿人口的中国市场孕育着极大的商机，随着中国经济实力和国民收入的提高，手机普及率呈迅速攀升之势。而在众多的手机品牌选择中，国产手机凭借质量的提升及强大的广告策略打动消费者。估计今年国产手机的市场占有率有望升至50%。而联合证券的行业分析员蒋传宁则预测，国产手机市场占有率今年有望达到35—40%。国产手机生产商发展初期大多是贴牌生产（即把整机和电池分开进口，然后组装，贴上自己商标并配备说明书），但20**年开始，中小散件组装及自行开发的比重有所提高，形成一批如波导、tcl、科健等知名品牌，为国产手机与洋品牌的分庭抗礼奠定基础。

业内人士指出，当‘深康佳’在1999年宣布战略转型加盟手机制造业之时，中国手机消费市场基本是摩托罗拉、诺基亚等国际知名品牌的天下，业内当时普遍预计国产货难敌进口产品的冲击，因此‘深康佳’当年的决策并不被业界看好。然而经过几年的发展，‘深康佳’公布的20**年半年度报告表明，大幅增长的手机业务为公司盈利的重要因素，其手机业务对公司净利润的贡献率高达92.77%；而去年上半年多数手机类上市公司收入增长逾100%，其手机业务带来的丰硕战果无疑令业界‘大跌眼镜’。

2、手机‘奢侈品’光环渐逝

毋庸置疑，较之发达国家约50%的手机普及率，中国市场16%的比例绝对是一块人见人爱的‘肥肉’，中外厂商的鹬蚌相争推动越来越多‘平易近人’的手机陆续问世，而价格战更是硝烟四起，手机那‘奢侈品’的光环早已退却到几近于无，令消费者大蒙其利。

但分析师指出，随着消费者对手机特性的日益熟悉，今后的购机理念必将同步趋向成熟，因此，致力于全方位提高自身的综合实力，才是手机厂商未来在中国的取胜之道。而手机价格战的白热化，令昔日高高在上的手机已低下其高贵的头颅。周先生97年初成为手机族时，普通一个爱立信手机足足花去了近6,000元人民币，这相当于他当时近三个月的薪水；而如今，三位数（价格）的手机比比皆是！

80年代末正式进入中国市场的手机，1991年仅有4.8万户用户，到1997年方才突破1,000万户，但此后便以破竹之势席卷整个中国大地，截至去年底，国内手机用户已达2.66亿户，超越美国成为全球用户数第一的国家；手机普及率也上升到每百人16.19部。

然而，随着手机越来越普及，消费者亦日趋成熟。

而势力强大的洋品牌也有其不足的地方，主要依赖代理销售的它们在渠道网络的渗透上不及国产手机，迫使其近年来拱手让出了不少市场份额。在中国竞争激烈的消费品市场，可真应了一句老话：‘逆水行舟，不进则退’。

3、厂商注重分销网络的建立

所谓代理制，是指手机厂商将其产品全权委托给代理商，后者通过其下属的各类经销渠道代为销售手机；但目前在中国，拥有渗透到地市级城市经销网络的代理商为数并不多。据有关媒体此前报导，大型连锁家电销售企业-苏宁于去年年底前与11家手机生产商签订了20亿元人民币、160万部手机销售大单，并声称要砍下手机两成的价格。

4、厂商大打广告不遗余力

重金请来的韩国女星金喜善以迷人笑颜征服了中国广大的手机消费者-不管是电视台黄金时段，或是街头车站的广告看板，

她的倩影随处可见，密集的广告轰炸，也为手机商tcl赚得丰厚利润。其实，当熊猫手机以逾1亿元人民币成为2016年中央电视台的广告标王时，已透露出国产手机的广告战或许才刚刚开始。

5、核心研发短期难结硕果

中国手机市场近年蓬勃发展，国产手机的市场占有率也已达三成，但国内厂商目前对于手机芯片等核心技术的掌控仍基本处于真空状态，其中绝大多数只能依赖于技术引进。分析师表示，基于国内技术研发实力与国外厂商相差悬殊，加之技术研发绝非一日之功，料国内厂商短期难在核心技术上有较大突破；而一味依靠吸收国外先进技术以进行组装生产内含隐忧。tcl集团行政总裁李东生此前接受路透采访时表示，今年低价手机（1,000元人民币以下）将尽量自主全线设计，即由芯片组开始生产手机。他并希望在一两年内使公司的中价手机技术水平追上海外手机商。分析师对国内手机核心技术‘仰人鼻息’的现况都有些忧虑，国泰君安证券行业分析师王战强认为，国内手机厂商如果轻视自主研发，而是热衷引进外国技术设备，但又缺乏完善和改进的过程，将使手机品种越多、销量越大、堆积出的质量问题也就越多。他还提到，一旦某些国外核心部件的供应出现问题或发生贸易摩擦，料将对相关国内企业的生产经营带来极大的负面影响。

20**年6月，中国商务部曾针对韩国颁布的中国大蒜进口禁令，而做出禁止韩国手机部件进口国内的决定。该事件使中科健的手机生产一度处于半停产状态，因该公司当时主要手机零部件都依赖于韩国进口。

6、扩张过度供过于求

7、走向世界的路依然漫长

业内人士认为，中国国产手机去年以接近30%的市场份额成功

地实现了‘整体突围’，终于开始在内地市场上崭露头角；其后，又忙不迭地将眼光瞄上了海外市场，决心打破‘洋一统’的市场格局，拟谋取一隅之地。不过，让境外消费者认同中国品牌的手机，尚有漫漫长路要走。对此，‘波导股份’国际业务部一位负责人向路透说，‘诺基亚手机在东南亚市场一统天下，约占70%份额，国产品牌手机要想得到海外人士的认同，还需要时间。’该位负责人提到，中国的日用百货在东南亚市场辐射能力相当强，但海外人士普遍的看法是，‘虽然中国货价格便宜，但质量欠佳’。这种观点放在手机上，就有了‘中国所产手机的价格应为国际名牌手机的一半左右’的看法。受制于习惯思维的影响，国产手机海外市场的开发难度较大，要想说服当地消费者转而购买中国大陆产品，的确不是一件容易的事。另外，一位不愿署名的中国手机厂人士提到，国外销售的一些中国产手机价位较低，给人有‘地摊货’的感觉。他在泰国最大的手机市场就看到了有国产品牌手机的摊位，但不太起眼，一款样式普通的手机仅相当于800元人民币。

tcl通讯集团海外事业部总经理黄万全认为□tcl手机产品在海外市场的销售刚刚起步。在此方面，应借助和吸取韩国企业的营销经验。韩国手机销量在东南亚一带上升的比较快，有的已达到第二及第三的位置，甚至超过了摩托罗拉。

他提到，中国与韩国的文化背景相近，他们能够做到的，也难不倒中国人。

8、中国市场主要手机品牌和生产商

中国广阔的市场前景吸引了众多国际手机生产巨头的到来，而国内企业亦闻商机而尾随其后蜂拥进入。目前国内生产手机的厂商已达到36家，其中同时生产gsm□（全球移动通讯）和cdma□（码分多址）的为12家。

而中国手机用户则因厂商竞争激烈推动手机价格下跌，而与日俱增。1991年中国仅有4.8万手机用户，到1997年方才突

破1,000万户，但此后便以破竹之势发展。1998年至20**年，手机用户分别为4330万、8453万、1.45亿户，截至去年底，国内手机用户已达2.66亿户，超越美国成为全球用户数第一的国家；手机普及率也上升到每百人16.19部。

但据中国经济日报此前援引有关部门预测指出，2016年中国手机厂商产能总和将达1.7亿部，已较市场实际需求显著为高。20**年，中国共生产手机1亿3155万部，占据全球手机产量的四分之一；同期的销量为1亿3016万部，其中在国内市场上销售了6816万部。

以下为国内市场各主要中外品牌手机生产商的简要情况：

1998年前中国的手机生产市场几乎全部为外国产品垄断，虽然此后国产品牌手机因其强大的宣传攻势和营销网络而逐步崛起，但洋手机凭借极高的品牌知名度及快速的推陈出新，至今仍稳占国内市场的霸主地位。

1) 摩托罗拉[motorola]全球第二大手机生产商-摩托罗拉，是最早进入中国市场的国外品牌，1992年其在中国天津成立了摩托罗拉（中国）电子有限公司，至今已连续数年保持了国内手机市场占有率第一的位置。20**年，摩托罗拉在中国共生产手机3750万部，其中在国内市场上销售了1872万部，市场占有率约27%。

2) 诺基亚[nokia]全球第一大手机生产商-诺基亚，1995年在北京成立了生产gsm系统和手机等产品的合资公司，此后还陆续在东莞等地成立了手机生产基地，与摩托罗拉一起堪称中国手机市场的领跑者。20**年，诺基亚在中国共生产手机3229万部，其中在国内市场上销售了1135万部，市场占有率约17%。

3) 西门子[siemens]德国西门子，在中国市场崛起于1999年，20**年正式在上海成立了信息与移动通讯集团，上海成为其

在德国以外唯一的手机生产基地。20**年，西门子在中国共生产手机1155万部，其中在国内市场上销售了291万部，市场份额为4.3%，在中国手机市场占有率排行榜上位居第五。

4) 爱立信（易利信□ericsson□原世界第三大手机生产商-爱立信，自1996年进入中国市场以后，曾一度与摩托罗拉、诺基亚共同跻身国内手机市场的第一梯队，但此后在全球的手机业务出现大幅度下跌，爱立信不得不在20**年正式宣布退出手机生产业务。不过在寻求到和日本电子巨擘-索尼的联盟后，20**年以'索尼爱立信□sonyericsson□'为品牌的手机开始全面推向市场。

（5）三星□samsung□

主攻高端市场的韩国三星手机在20**年成为中国手机市场新宠，一举进入全年销售排名前10位；不过因其在国内的唯一合资工厂所生产的手机被规定不能在国内销售，所以目前在国内出售的三星手机基本都为进口。但有媒体此前报导指，三星已于今年初拿到了gsm手机内销许可证。

手机市场调研报告篇三

手机市场是个很大的市场，下面小编为大家精心搜集了关于手机市场的调查报告范文，希望这篇文章对大家有所帮助！

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：在校大学生

(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. 根据回收络问卷进行分析，具体内容如下：

(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

同学您好：

打扰一下，帮我填一个表可以吗为了了解在校大学生对手机消费的需求，我特地展开了此次的调查活动，希望您在百忙之中抽出宝贵时间帮我完成这份市场调查.，将您的选项填入括号中。

1. 您目前拥有手机吗()

a.有 b.没有

2. 您的手机牌子是什么

a.诺基亚 b.摩托罗拉 c.三星 d.索尼爱立信 f.夏新 g.其他()

3. 您购买手机的场所是

a.商场 b.专卖店 c.上订购 d.其他()

4. 您喜欢的手机牌子是什么

a.诺基亚 b.摩托罗拉 c.三星 d.其他()

5. 购买手机，您认为合适的价位是多少

—1000元 —1500元 —xx元 d..xx元以上

6. 您购买手机的主要用途是用来什么

a.发短信

b.打电话

c.打游戏

d.其他

7. 您购买手机首先考虑的问题是

a.外形

b.功能

c.价格

d.品牌

e.其他

8. 若您要更换手机，在经济条件允许的前提下，您最想使用下列哪种类型的手机：

a.智能手机

b.拍照手机 c.音乐手机 d.普通手机

9. 您的手机主要用来

a.打电话 b.发信息 c.玩游戏

d.上

10. 您现在或曾经使用哪些手机功能

a.文字短信 b.彩信 c.手机摄影 d.无线上

e.下载游戏

11. 您将来会尝试使用哪些手机业务与手机功能

a.文字短信 b.彩信 c.彩铃 d.手机广播信息

e.手机摄影 f.手机报纸 g.手机小说 h.手机电影/电视 i.游戏

l.手机交友

12. 您觉得手机对你的生活来说:

a.很重要 b.比较重要 c.一般 d.比较不重要 e.一点都不重要

13. 您作为顾客, 希不希望厂家配送配套的手机套、手机链

a.希望 b.不希望

14. 您希望手机厂商提供什么样的服务

a.校内维修

b.学生专卖店

c.手机专卖店

15. 请简单描述您理想中的手机

第二部分 数据分析

根据以上整理的的数据，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

根据调查显示，在学生市场份额排名靠前的品牌中，学生市场份额偏高的品牌有诺基亚36%、摩托罗拉18%、三星25%等，这几个品牌无一例外都是主要以低端机冲击市场，目前国产品牌在学生市场中认可度也在不断提高。

(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地，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。

手机市场调研报告篇四

1987年，在广东正式开通了蜂窝式移动通信业务，从此我国开始进入移动通信时代，也标志着一个庞大的移动电话市场的开放。

“城头变幻大王旗”，随着手机市场消费需求的不断扩大和市场竞争激烈程度的日趋增加，中国手机市场的品牌格局发展至今已经有了极大的变化，从其发展情况来看，主要经历了以下几个阶段：

第一阶段，摩托罗拉一支独秀。

1994、1995年之前，摩托罗拉借助在中国寻呼机市场的影响力，率先进入中国手机市场，在当时，中国引进的移动通讯设备几乎都是摩托罗拉的设备，这一时期，摩托罗拉在中国市场独领风骚，市场份额高达80%以上。摩托罗拉在当时主要以“专业、高科技”形象出现，其推广诉求点侧重于技术的先进性和高科技所带来的生活便利性，企图建立行业标准，并将自身品牌定义为行业代言人。

第二阶段，摩托罗拉、爱立信和诺基亚三国演义。

1996年至2016年之间，手机市场一直是摩托罗拉、爱立信、诺基亚三个品牌在竞争。爱立信和诺基亚在进入中国市场之初，由于当时摩托罗拉占据市场主导，也基本上成为专业通

讯技术的代名词，此时这两个品牌在品牌推广上采取了与摩托罗拉不同的方法，避开了技术方面的竞争。爱立信通过明星代言，在短时间内迅速提高品牌知名度，甚至在96.97年间有一段时间内超过摩托罗拉成为第一品牌。而诺基亚在进入市场之初，品牌影响力不够，产品线不如摩托罗拉丰富，但在推广中一直都注重塑造时尚有个性的品牌形象，并且推出的每款机型都为精品，在市场上几乎都可以成为主流机型。如诺基亚5110，在当时就以高档的手机产品，中档的手机价格，创造了一个手机神话，市场份额急剧上升，最终在1998-2016年之间后来居上，成为中国手机市场的大哥大。

这一阶段手机品牌的竞争主要体现为三大品牌之间激烈的市场争夺战，所占市场份额高达80%以上，至于飞利浦、西门子、阿尔卡特、索尼等多个品牌虽然也进入手机市场，但是只能瓜分不到20%的市场份额。在这一阶段末期，进入新千年，爱立信开始出现危机，市场地位急速下滑，使得“三国演义”格局变为“两雄争霸”。

值得注意的是，1998年开始，国产品牌开始登上中国手机市场竞争舞台，进入市场短，品牌影响力微弱，产品本身也没有什么竞争力，在当时几乎没有什么市场地位。国产手机在当时还处于学习、积累的阶段。

手机市场调研报告篇五

一、课题的调查背景：

随着生活水平的提高，以及科学技术水平的发展，手机越来越成为大众的通信工具，在我国移动电话发展的二十多年里，取得了令人瞩目的成绩。据国家工业和信息部日前发布的报告显示，伴随着第一季度我国再增加了3000万个手机用户，截止到3月底，中国手机用户已达8.89亿。根据该增长率推算，我国的手机用户总数在今年5月将突破9亿大关。

近年来，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。在学校里，手机几乎是人手一部的通讯工具，无论是大学生，还是中学生，父母为了跟儿女得到第一时间的联络，纷纷为儿女们买起手机，有的学生身上还有两部手机。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、课题的调查目的：

- 1、了解手机在大学生市场中的使用情况。
- 2、了解消费者选择手机的重点，给下一步公司制造新型手机指明道路，制定下一阶段新计划。
- 3、了解男女对手机需求的差别，
- 4、了解大学生了解手机的渠道。
- 5、了解产品更新换代周期，学生热卖手机所处阶段。
- 6、帮助企业做好定价策略。
- 7、了解销售中存在的问题。
- 8、与其他竞争品牌相比存在的缺点。

三、调查对象和调查时间：

- 1、在校大学生。
- 2、201*年**月**日——201*年**月**日。

四、调查方式：

1、设计发放调查问卷，组织访谈，访问在校大学生，了解他们对手机的需求情况，以及对现在手机各种常见情况的看法等。调查问卷包括脑海中的第一手机品牌和现在使用的手机品牌，便于了解人们是否会购买自己心目中既定的手机品牌产品；还有喜欢的手机款式与颜色，意向中手机的价位等利于卖场做出准确的决策；了解手机的渠道，购买手机的场所，喜欢的货架类型，决定购买的促销活动等利于卖场改变营销策略。

五、调查地点：全日制大学。

六、调查的实施：

1、首先确定调查主题与调查目的。

2、商讨问卷从哪些方面入手，应从问卷中得到哪些信息。

3、从网上摘抄的进40道问题进行筛选，对每道题进行分析，根据4ps的原则进行筛选，经过筛选留下了11道题。

4、第一阶段：问卷开始。上午在学校附近选择男女大学生进行问卷，发放300份问卷，回收290份(根据学生对手机的价位，男生女生对手机需求的异同点，产品更新换代的周期，学生换手机的原因，学生了解手机的渠道，学生对手机各个方面要求的主次，以及对未来手机市场的期许，以及学生喜欢哪种促销方式调查)第二阶段：问卷的整理和汇总。

将男生和女生的女问卷分开进行分层处理总共290份有效问卷，有100份女生问卷190份男生问卷。

手机市场调研报告篇六

进入xx年以来，国内手机市场的竞争进一步加剧。手机消费者的消费理念日渐向理性与个性化方向发展，使得各大手机

品牌围绕手机产品的竞争日趋激烈。如何在激烈的市场竞争中不陷入价格战和同质化的泥潭已成为手机厂商急需面对的问题，而广大消费者也要思考如何在纷繁的市场中购得满足自己个性化需求的产品。为了使消费者的消费需求得到真实的体现，为了使手机厂商能够推出更加符合市场需求的新品，中国电子信息产业发展研究院(ccid)下属赛迪数据公司于xx年11月份率先在北京地区推出了大型手机调查活动——“赛迪手机调查”。

本次调查是一次基于北京手机市场各品牌主推机型的调查。以手机消费者对各款市场主推手机的喜好程度为总指标，以手机的产品质量(简称质量)、手机的产品外观(简称外观)、手机的产品价格(简称价格)以及手机的产品功能(简称功能)4个指标为调查的一级指标，而质量、外观、功能三项一级指标又分为多项二级指标。

本次调查先后在北京晨报上三次刊出，调查主页面与网易及赛迪网链接，共回收有效问卷5077份。

经过对上述问卷的分析处理，我们评选出11月份北京手机市场的8款精品手机与4款明星手机，并撰写出11月份北京手机市场调查报告。

手机是一个什么东西？

手机是一个什么东西？这似乎是一个无病呻吟的问题，但本次手机调查的结果(如表一所示)却使得这个问号实实在在地成为一个问题。

对于被众多的俊男靓女所代言的手机而言，似乎没有人怀疑手机已成为时尚生活的一部分，手机厂商们也费尽心机地在外观方面做足文章。就象其他时尚的东西都有追星族一样，各大品牌的手机也都有大量的手机“fans”□本次调查的结果却对“手机是否时尚依然”打出了问号。调查显示，消费者对手

机外观的在意程度远没有人们想象的高，手机外观的权重只有0.131，在4大一级指标中名列第四。对于这一多少出人意料之外的调查结果，通过对问卷进行交叉分析即可得到答案：25岁以下的消费者给予外观的权重得分较高，达到0.178，而25岁以上人群对手机外观却不太在意。由此可见，时至今日，当手机已象电话般普及之时，手机已经走过时尚的藩篱，伴随着手机的日渐普及，“时尚手机”正悄然成为手机市场中的一个细分市场。

在国内市场，价格似乎是市场永远的决定性指标，手机市场也不例外，在大量产品库存的压力下，众多手机厂商都在忙不迭地上演着手机价格的高台跳水。但本次调查显示，手机消费者对价格的关注度其实并不高，在4项指标中，价格的权重只有0.19，名列第三。对于这样的调查结果，我们有理由对“价格决定论”打上问号，但也不能据此认为消费者对价格无所谓。通过对本份精品手机的评选结果我们可以看出，这种对单纯的手机价格不太在意的表面现象其实是北京手机市场消费者趋于理性，市场趋于成熟的一种表现。从根本意义上讲，价格其实只是一个孤立的指标，离开手机质量、功能以及外观的情况下谈论价格其实没有太大意义。由此可见，在日渐成熟的手机市场，“唯价格论”将不再有市场。

应用是手机市场发展的下一个方向，而功能是实现应用的基础。进入xx年以来□mms□gprs无线上网□java□可拍照等功能概念如天女散花般在手机市场洒落。本次手机调查显示，消费者尤其是高收入的消费者对手机的功能普遍较为在意，在4项指标中，功能的权重得分为0.217，仅次于人们对质量的关注而居于第二位，而在5000元以上的高收入者人群中的得分则达到0.253。由此可见，除了通讯的基本功能以外，手机正逐步地扮演起网络时代应用终端的角色。无线上网、可拍照等功能在今天的手机市场虽然只是高端手机的配置，但随着技术及市场的发展，完全有可能成为明天手机市场的标准配置。

质量是一个更为永恒和经典的指标，只有质量才是消费者“经典”的爱。本次调查发现，在4大指标中，质量以0.462的高分遥遥领先，在关于手机质量的二级权重中，待机时间、通话质量与稳定性的权重分别达到0.109、0.215与0.119。对于质量指标的如此看重无疑是北京手机市场趋于成熟的又一力证。细观如今的手机市场，手机不再是身份的象征，也不再是年轻时尚族的专利，手机已浮华褪尽成为一个地道的通讯工具。作为一个通讯工具，手机对于人们最大的意义和价值自然还是用来通话，而与此最为直接的通话质量、稳定性等指标就理所当然地成为人们对手机关注的焦点。

手机是一个什么东西？这个看似简单的问题却是如今手机市场的根本性问题，正确地认识消费者对于这个问题的答案有助于厂商对于市场的把握。通过本次调查我们认识到，手机已不再是时尚的风标，厂商没有必要在所有手机的外观上费尽心思；手机虽然是一件日渐普及的产品，但手机消费正逐步趋于理性，“唯价格论”将失去市场；在今天，手机就是一个地道的‘通讯工具’；在明天，它将是网络时代的应用终端，因此，消费者更加关心的必然是通话质量、通话时的稳定性等质量指标以及短信、无线上网等功能指标。

表一、11月份北京地区赛迪手机调查指标体系

一级指标	二级指标	一级指标结果	二级指标结果
------	------	--------	--------

质量	待机时间	0.462	0.109
----	------	-------	-------

通话质量		0.215	
------	--	-------	--

稳定性		0.119	
-----	--	-------	--

价格		0.190	
----	--	-------	--

外观造型		0.131	0.080
------	--	-------	-------

色彩0.027

重量0.011

功能外屏0.2170.031

内屏0.034

短信0.029

铃声0.026

数码相机0.017

gprs无线上网0.012

电话本0.015

“精品”致胜

本次手机调查分gsm与cdma两类，而gsm类又分为1500元以下、1500-3000元及3000元以上三档。通过对5077份有效问卷和参评短信的处理，最后评选出8款精品手机以及4款明星手机（见表2）。

表二、11月份北京地区赛迪手机调查结果

gsmcdma

手机市场调研报告篇七

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：

(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

同学您好：

打扰一下，帮我填一个表可以吗？为了了解在校大学生对手机消费的需求，我特地展开了此次的调查活动，希望您在百忙之中抽出宝贵时间帮我完成这份市场调查，将您的选项填入括号中。

1. 您目前拥有手机吗？()

a.有 b.没有

2. 您的手机牌子是什么？

a.魅族 b.小米 c.三星 d.苹果 e.华为 f.努比亚 g.其他()

3. 您购买手机的场所是?

a.商场 b.专卖店 c.网上订购 d.其他()

4. 您喜欢的手机牌子是什么?

a.苹果 b.小米 c.魅族 d.其他()

5. 购买手机, 您认为合适的`价位是多少?

6. 您购买手机的主要用途是用来什么?

a.发短信 b.打电话 c.打游戏 d.其他

7. 您购买手机首先考虑的问题是?

a.外形 b.功能 c.价格 d.品牌 e.其他

8. 若您要更换手机, 在经济条件允许的前提下, 您最想使用下列哪种类型的手机:

a.智能手机 b.拍照手机 c.音乐手机 d.普通手机

9. 您的手机主要用来?

a.打电话 b.发信息 c.玩游戏 d.上网

10. 您将来会尝试使用哪些手机业务与手机功能?

11. 您觉得手机对你的生活来说:

a.很重要 b.比较重要 c.一般 d.比较不重要 e.一点都不重要

12. 您作为顾客, 希不希望厂家配送配套的手机套、手机链?

a.希望b.不希望

13. 您希望手机厂商提供什么样的服务？

a.校内维修b.学生专卖店c.手机专卖店

14. 请简单描述您理想中的手机

第二部分数据分析

(一)根据学生手机市场份额分析

根据调查显示，在学生市场份额排名靠前的品牌中，学生市场份额偏高的品牌有华为36%、小米18%、魅族25%等，这几个品牌无一例外都是主要以低端机冲击市场，目前国产品牌在学生市场中认可度也在不断提高。

(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；

(二) 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地，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。

手机市场调研报告篇八

(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：

(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；

根据以上整理的的数据，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

根据调查显示，在学生市场份额排名靠前的品牌中，学生市场份额偏高的品牌有诺基亚36%、摩托罗拉18%、三星25%等，这几个品牌无一例外都是主要以低端机冲击市场，目前国产品牌在学生市场中认可度也在不断提高。

（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：

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；

手机市场调研报告篇九

一、课题的调查背景：

随着生活水平的提高，以及科学技术水平的发展，手机越来越成为大众的通信工具。在我国移动电话发展的二十多年里，取得了令人瞩目的成绩。据国家工业和信息部日前发布的报告显示，伴随着2017年第一季度我国再增加了3000万个手机用户，截止到3月底，中国手机用户已达8.89亿。根据该增长率推算，我国的手机用户总数在今年5月将突破9亿大关。

近年来，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。在学校里，手机几乎是人手一部的通讯工具，无论是大学生，还是中学生，父母为了跟儿女得到第一时间的联络，纷纷为儿女们买起手机，有的学生身上还有两部手机。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、课题的调查目的：

- 1、了解手机在大学生市场中的使用情况。
- 2、了解消费者选择手机的重点，给下一步公司制造新型手机指明道路，制定下一阶段新计划。
- 3、了解男女对手机需求的差别。
- 4、了解大学生了解手机的渠道。
- 5、了解产品更新换代周期，学生热卖手机所处阶段。
- 6、帮助企业做好定价策略。
- 7、了解销售中存在的问题。
- 8、与其他竞争品牌相比存在的缺点。

三、调查对象和调查时间：

- 1、在校大学生。
- 2、2017年4月25日——2017年5月25日。

四、调查方式：

1、设计发放调查问卷，组织访谈，访问在校大学生，了解他们对手机的需求情况，以及对现在手机各种常见情况的看法等。调查问卷包括脑海中的第一手机品牌和现在使用的手机品牌，便于了解人们是否会购买自己心目中既定的手机品牌产品；还有喜欢的手机款式与颜色，意向中手机的价位等利于卖场做出准确的决策；了解手机的渠道，购买手机的场所，喜欢的货架类型，决定购买的促销活动等利于卖场改变营销策略。

五、调查地点：全日制大学。

六、调查的实施：

1、首先确定调查主题与调查目的。

2、商讨问卷从哪些方面入手，应从问卷中得到哪些信息。

3、从网上摘抄的进40道问题进行筛选，对每道题进行分析，根据4ps的原则进行筛选，经过筛选留下了11道题。

4、第一阶段：问卷开始。上午在学校附近选择男女大学生进行问卷，发放300份问卷，回收290份(根据学生对手机的价位，男生女生对手机需求的异同点，产品更新换代的周期，学生换手机的原因，学生了解手机的渠道，学生对手机各个方面要求的主次，以及对未来手机市场的期许，以及学生喜欢哪种促销方式调查) 第二阶段：问卷的整理和汇总。

将男生和女生的女问卷分开进行分层处理总共290份有效问卷，有100份女生问卷190份男生问卷。

七、调查数据的处理与分析。

按比例分析此次调查数据，本次调查共290人参加并且完成了问卷，均来自在校学生，参加调查的同学具有很高的随机性，

保证了本次大学生手机调研具有一定普遍意义。我们主要针对市场调查问卷的处理与分析、产品市场供求现状分析、企业销售现状分析、产品品牌分析、销售环境分析、销售比较分析、消费者分析等多个方面进行数据统计和分析并提出建议。

手机品牌比较多样化， 但学生群体中诺基亚的用户最多。

从调查可以看出， 诺基亚品牌的使用度较高， 且使用最多的手机品牌也是诺基亚， 因此大卖场可相应的增加诺基亚手机的销售。

身处信息时代的我们， 网络进入了千家万户， 人们受网络的影响

越来越大， 特别是作为新一代的大学生更是如此， 从上面可以看出又相当大的一部分大学生都是从网络中了解手机信息的， 也有相当大一部分学生在与朋友交流中了解收集信息， 企业应充分利用网络宣传产品， 同时在消费者中树立良好的企业形象。

对没有收入的大学生来说中低档手机更受欢迎， 占有很大的优势， 由此企业可以相应加大中低档手机的生产与开发。

大多数学生更换手机时间都在2年到4年之间。

从观察中看出诺基亚手机销售人员素质比较低， 需要进行专业培训。同时诺基亚应注意销售环境的重要性， 与其他品牌形成规模化销售更能彰显自身的性价比。

与国内这两年发展比较快的金立， 步步高， 朵唯等手机相比在开发女性手机市场时， 应紧跟时尚潮流， 开发年度主打产品。