

最新大学生手机市场调研报告(汇总5篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

大学生手机市场调研报告篇一

(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；

大学生手机使用情况调查问卷

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

（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。

大学生手机市场调研报告篇二

1、导言：

目前我国手机产业在市场快速发展的依托下，继续保持了高速增长的发展势头。而手机商也在极力的至于手机的创新，

追求更加的与众不同，以至于在市场的竞争中占据优势。这时候智能手机就顺应时代的潮流而问世了。谷歌安卓系统的htc苹果ios系统iphone顿时风靡全球。在中国市场有力的挑战了诺基亚的市场份额第一的宝座。

时代在进步，社会在发展。不想落后那么就必须要创新，必须跟得上时代的脚步。国产手机虽然取得了群体性的突破，但系统、品质、营销、宣传等都跟不上国外品牌，占领市场份额的优势很弱。国产魅族就顺应时代呈现在消费者面前，让所有的国产手机商有了借鉴的榜样。继而今天，北京小米科技公司来了一个更加有冲击力的小米手机。只预订用户就有三十万。不可否认的小米手机的宣传很到位、很成功。

但宣传的成功并不代表真正的成功。在真正的开售日开始，小米手机的各种各样的问题就显示出来了。于此基础上，在各种渠道从小米手机的营销、优势、产品、库存多个方面上进行了资料搜集，并保证执行操作的简易性与客观性，最后对问卷进行了详尽的分析，并借以了大量数据与图表，以此更加全面地阐明问卷的具体情况，得出更加精准与富有代表性的结论。

2、市场调查结果

2.1 营销策略

调查结果显示，大部分人认为小米的在前期的宣传造势上采取了“饥饿营销”的策略吸引了大量的客户。所谓“饥饿营销”，是指商品提供者有意调低产量，以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”、维持商品较高售价和利润率，也达到维护品牌形象、提高产品附加值的目的。

而“饥饿营销”是把双刃剑，不可否认的，苹果公司的“可控泄漏”战略为其赢得了全球市场。但别人的成功之处只可以借鉴，不可以盲从。在充分了解自己公司的实力上再进行

合适的营销战略才是上上之策。小米手机是因过分的“饥饿”让用户失去了耐心。

小米公司没有根据自身人才资源，销售渠道，行销能力等量力而行，而盲目的、自我膨胀的进行“饥饿营销”的行为注定要让大部分客户失去耐心。一味地高挂消费者的胃口，注定要消耗一些人的耐性，一旦突破其心理底线，猎物势必落入竞争对手的口中，这是大家所不想见到的。把握好尺度，是生产厂商始终考虑并关注，同时由于市场存在一定程度地“测不准”现象，这一环节还应视为重中之重。

2.2 产品优势

4.55%，还有13.64%认为是其他原因的。（如图1）

如此，我们可以看出性价比，永远是一部手机的王牌。消费者在五花八门的MIUI是小米公司旗下基于Android系统深度优化、定制、开发的第三方手机操作系统，能够带给国内用户更为贴心的Android智能手机体验。

手机市场上虽然追求时尚、前卫，但他们也会去衡量值不值得，他们不会去盲目的追求。价格便宜也是一大部分人认可的地方，因为现今大部分人是想追求高端时尚潮流的手机，但是很多因为价格太高而只能观望，小米的诞生无疑就给他们来了一支。我们看到的，小米的企业形象被人认为占优势基本可以忽略不计。这是因为，小米的宣传造势做得好，可以利用一件产品的诞生而到让消费者认知到认可这个公司，这无疑是最成功的。我们大可以根据自身实力来借鉴，这也是以后大部分国产手机商不可忽略的一个案例。

图1参与调查者认为小米手机优势所占比例

2.3 消费者对产品的忧虑

担心系统的稳定性和产品的做工质量的人都占63.64%，担心售后服务和电池发热问题的分别占61.36%，43.18%，还有9.09%是担心其他问题的。（如图2）

现在的消费者都希望用最低的价格购买到最好的产品，也注重售后服务，一个企业只有在保证产品的质量、配置问题的前提下，做到售前售后都完完全全周到，让消费者放心，才能走得更远。而，小米在这一点上就差远了。大部分预订到的小米手机的客户到手后都反映小米的手机质量问题很大，例如：后盖接口松动卡不住；触摸按键显示有问题；内存卡插卡，弹簧不灵，经常弹卡不出等质量做工问题。这样让很多前期对小米手机寄予无限期待的客户瞬间失望，甚至失去信心，最后导致本来想购买的用户也放弃了想法。

这可以告诉我们，营销手段做的好的情况下，也要有产品的支撑，只有你自己说好是没用的，只有得到了消费者的认同，你的产品才是真的好，才能保住你前期的口碑，才能让消费者更加的认同你，企业才能长远的发展。

图2消费者对小米手机的忧虑所占比例

2.4库存问题

从资料我们可以看出到十一月三号，小米公司才发货达到4300，也就是三号之前平均一天的发货量五百部都不到，这比之前的承诺差别太大，据客户的反映小米的说法是库存不足，物流问题。

你的产品卖得再好，再多人想购买，没有库存就说什么都是空的。别人是想买，但是你没有产品卖给别人，这无形中又会被消费者认为是你的实力不足，连货都供不上的公司更别谈以后的服务了，之前承诺也显得是忽悠。这会更加的让消费者失去信心，在失去市场的同时也损害了公司形象。所以，公司在任何时候都要保证库存的充足。

3、限制条件

因为调查有一定的不完善、调查时间有限、调查范围比较小、被调查者人数

数偏少等因素的影响，调查的结果可能与实际情况对比有所偏差，但结果还是可以反映出现在小米手机关于目前状况的一个总体情况与具有一定普遍适用性。

4、结论和建议 综合以上所有调查分析，表明小米手机的营销策略是成功的，小米走的产品路线也是跟潮流同步的，是具有借鉴性的，特别是现在大部分想有更进一步想一鸣惊人的国产手机的模型。但是我们同时也要吸取小米手机在没有衡量自己企业实力而导致的客户过度“饥饿”而导致客户的流失的教训。

我们在企业发展的过程中在制定符合本身企业实力的营销战略的基础上，要做到保证产品的新颖时尚，质量有保证，性价比高，库存量足，渠道的畅通，促销的到位。这样才能把企业做大做强，才能在竞争残酷的手机市场中生存下来。

大学生手机市场调研报告篇三

由中国青年报数字周刊、科技日报、中华工商时报及精品购物指南报等主办的首届中国移动电话消费倾向调查历时四个月的时间，于近期结束。从此次调查中可以看出消费者对当前移动电话市场国产及国外各大品牌的认知程度及对运营商提供的业务有怎样的需求。

1□gsm占主位：有93.1%的用户是选择gsm制式，仅有4.18%的人选择cdma制式，仅仅有2.72%的用户仍然对模拟手机“情有独钟”。

2、中国移动市占率高：中国移动用户占有率为67.19%，中

国联通用户占有率为31.23%，中国电信长城由于网络开通覆盖城市很少，使得用户占有率明显低于前两者，仅有1.58个百分点。

3、国外品牌依旧领先国产品牌

4、消费者换购手机频率渐高：消费者对手机新品的追逐兴趣比较从前有很大的提高。只有35.19%的用户没有更换过手机，其余接近64.81%的用户会在连年内换购新的手机，这该是件令厂家多么惬意的事情。

电视、广播、报纸（杂志）及网络并称为当今读者获取信息的四大类媒体。更多的用户获取通讯类信息的渠道是从网络中获取。另一个原因是拥有手机、关心手机的人大多是青年人（从稍后给出的参加调查者基本情况可以看出）。有67.27%的人是通过网络来了解更多通信类信息。传统媒体中以报纸最被用户看好，有60.94%的人是通过报纸来了解行业资讯的，通过电视、广播、杂志了解这些信息的比例不超过42%，这其中通过广播了解的人数格外少，只占7.7%。三、消费者对哪些促销手段“感冒”

价格是最简单也是最见效的一个促销手段。有61.39%的消费者认为降价能最大限度吸引他们购买手机；再有一点则说明了对于消费类电子产品品牌的重要性是多么大：因为有41.78%的消费者购买手机时会看重这一产品的品牌知名度，这也从一个侧面反映出为什么国外知名厂家不遗余力地宣贯其品牌。值得注意的是，与网络运营商捆绑销售这一在国外比较普遍使用的销售方式并没有得到中国消费者的认可，只有11.77%的读者认为这样的方式能够吸引他们购买手机，的确有些出乎意料。

本次调查结果表明，价格在1000？3000元之间的手机最被看好，有79.81%的消费者可以接受；价格在4000元以上的只是得到少数人的认可，比例仅有2.29%。

对于广大消费者关心的资费计费时长和费用，本次调查得出的结论也基本能反映出用户在这方面的看法。有51.84%的用户希望移动电话能以1秒为计费单位，只有6.73%的人认为按分钟为计费单位可以接受。由两组接近的数字表明有19.62%和21.82%的用户比较冷静地反映出他们希望计费单位以6秒或10秒为一个计费时段。

对于近期敏感的关于手机上网收费具体费用承受能力，本次调查结果表明每分钟能承受在0.1元以内的人数占到59.96%，也就是说有六成的消费者希望手机上网费用能定在每分钟一角人民币以内，这个价格才不至于使他们与无线上网这一“未来最有发展前途”的新事物擦肩而过。

1、对现有功能评判

在现有功能中，来电 / 接听电话时间及日期显示和中文输入功能分别位列消费者最看重功能前两位，入选的比例分别高达76.03%和62.29%，这充分说明手机功能使用性对消费者的重要性。

至于厂家们十分看重并且不遗余力地推广的语音拨号、电话分组功能，读者的问答或许有些让厂家失望：对这项功能感兴趣的读者比例只有26.77%和19.49%，倒是不怎么被重视的录音功能受到读者的肯定。看来厂家在今后推出新的功能是要充分考虑到实用性。

2、对未来功能期望

对未来手机功能的期望中mp3播放功能当之无愧的位列首位，比例为34.53%。分析读者对这项问题的回答可以发现，他们对未来手机应增加哪些功能好像并不十分感兴趣，因为对这一项问题回答的综合比例都不高，没有超过40%，不知道是不是读者更加希望厂家能完善现有功能，充分挖掘现有功能以便带给用户最大限度的便利。这其中对手机增加游戏功

能、照明功能及其他有用功能的选择比例最低，都不超过4%。

认知程度调查

参与者情况说明

参加本次调查的读者89.55%已经是手机用户，还有9.06%的人即将成为手机用户。他们其中有86.8%的人是来自大中城市，有11.8%是来自县城级的小城市，参加本次调查的男性读者远远高于女性读者，男性读者占79.8%，女性读者只有20.2%。

读者的年龄层次也反映出当前手机市场主流用户是20? 35岁的有一定消费能力的人群。这一比例高达85.4%。（精品购物指南穆白）

大学生手机市场调研报告篇四

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。

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。

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。

对于一个成功的国产小品牌批发代理商来说，成功的因素包括善于和客户沟通、有效的管理以及及时的服务（售后）等多方面。需要做到面面俱到，一个都不能少。

对于国产手机的发展前景，现在还难以下定论。然而，当前的情况是国产品牌手机依然拥有着庞大的消费群体。国产手机以其低廉的价格和不赖的外观以及一些必备的功能得到了许多中低消费者的喜爱。然而随着手机产业的迅速发展和手机更新换代的速度，中低端机价格走低，以及人们消费能力在不断的提高，国产手机必须在技术上得到进步和突破才能不被其他大品牌挤出市场。而对于一个成功的手机销售商来说，宣传、管理、推销一样都不能少。只有保持了品牌——代理——零售这条线的质量，才算是好的市场营销。

大学生手机市场调研报告篇五

目前我国手机产业在市场快速发展的依托下，继续保持了高速增长的发展势头。而手机商也在极力的至于手机的创新，追求更加的与众不同，以至于在市场的竞争中占据优势。这时候智能手机就顺应时代的潮流而问世了。谷歌安卓系统的htc苹果ios系统iphone顿时风靡全球。在中国市场有力的挑战了诺基亚的市场份额第一的宝座。

时代在进步，社会在发展。不想落后那么就必须得创新，必须跟得上时代的脚步。国产手机虽然取得了群体性的突破，但系统、品质、营销、宣传等都跟不上国外品牌，占领市场

份额的优势很弱。国产魅族就顺应时代呈现在消费者面前，让所有的国产手机商有了借鉴的榜样。不可否认的魅族手机的宣传很到位、很成功。但宣传的成功并不代表真正的成功。在真正的开售日开始，魅族手机的各种各样的问题就显示出来了。于此基础上，在各种渠道从魅族手机的营销、优势、产品、库存多个方面上进行了资料搜集，并保证执行操作的简易性与客观性，最后对问卷进行了详尽的分析，并借以了大量数据与图表，以此更加全面地阐明问卷的具体情况，得出更加精准与富有代表性的结论。

根据工业和信息化部统计，2019年我国手机产量6.19亿部，占全球手机产量的49.9%；截止到2019年5月底，我国手机用户已经达到7.96亿户，并继续保持快速增长态势。但是从国内手机市场的品牌占有状况看，国产品牌的手机只占28.2%，中国的手机市场依然是海外品牌一统天下的局面。2019年中国手机市场规模将接近1600亿，智能手机、音乐手机、3g手机将成为未来5年市场发展的亮点。

中国手机市场进入规模化增长阶段，产品及市场层面的竞争相当激烈，产品同质化、价格战及渠道下沉是最直接表现，厂商竞争重点也由争夺市场份额向追求利润转移，手机市场竞争全面升级。与此同时，手机核准制取消以及中国3g手机市场即将启动加速手机市场竞争全面升级，一方面体现在优势品牌份额集中及众多中小品牌份额分化，另一方面体现在厂商、运营商、渠道商及零售商之间的博弈由竞争向竞合发展。

本次调查我们小组采用了问卷调查的方式，我们使用了标准化的问卷程序。问卷以一般性问题开始，而后随着问卷深入，问卷更为具体。问卷的一大特色是我们采取逻辑的跳跃式问题，让回答者减轻负担，也方便于我们最后的统计工作。让负责人按时收回问卷，小组成员人工进行统计。本次调查发放了120份问卷，实际收回了110份。

zdc统计数据显示，中国手机市场上，最受用户关注的前xx大品牌累计获得94.8%的关注份额，用户对手机品牌的关注高度集中。诺基亚、三星□htc位居前三甲，仅三大品牌就累计占据超过六成的关注比例。而智能机市场占有率方面，根据最新的数据，三星在2019年第三季度仍然是中国市场占有率第一，占领了14.6%的市场。而苹果从今年第二季度的13.3%下降到第三季度的10.4%，苹果公司在中国智能手机市场首次出现下滑。最近几年国产手机的强势崛起给了手机市场巨大的冲击，一些国内手机开始崭露头角，具有一定的竞争优势。