

华为手机消费调查报告分析(汇总5篇)

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？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，我们一起来看一看吧。

华为手机消费调查报告分析篇一

进入信息时代、科学技术发达的今天手机换代的时间越来越短，手机的功能也层出不穷，让人眼花缭乱，心花怒放，手机无疑是科学技术进步的一面镜子反映出当科学技术给人们带来的便利，手机更是一种年轻人争相攀比的一种载体，也是自己品味的一种表现形式。手机的功能也是由最初的只能带电话发展到发短信彩信，飞信，摄像，录音，字典，上网等等，手机通过各种功能完全的俘虏了我们，让我们不敢想象没有手机的日子会变成什么样子。当我们站在手机广场面对数不胜数的手机种类品牌的时候手机款式的时候我们不能不承认在这个世界上总有那么一款手机在适合我们在等待着我们。

(一)调查目的

- 1、了解大学生的消费习惯(消费档次、品牌偏好、购买关心要素、选购意向，影响购买决策的因素)。
- 2、了解大学生对手机产品的心理需求，获取有关消费者对手机产品的重要信息(看法、建议)。
- 3、手机产品市场现状与潜力分析，了解手机销售市场竞争的情况，潜在市场的客量(潜在消费者的接受程度和挖掘市场的空白份额)

(二)调查方法及基本情况

为了真实地反映出大学生的手机消费状况，确保调查结果的真实性、客观性，从而使我们准确地推出大学生市场的潜力方面的情况，本次调查确定方法和原则如下：

1、调查方式：

- (1) 观察调研(获取相关的信息)
- (2) 问卷调查(定点访问)
- (3) 焦点小组访谈(收集经验，看法)

2、调查对象：

- (1) 在校大学生： 问卷调查(60份)
- (2) 手机经销商： 访谈提纲(3份)

3、调查日期□20xx年9月

4、调查区域： 东莞职业技术学院

5、调查实施：

(1) 小组成员聚集在选定的校园人流量比较大的几个点，对大学生进行问卷形式的拦截调查。(共60份问卷)

(2) 选择适当的时间，去选定的几家手机店对这几家店的经营商进行焦点小组访谈。(共3份访谈提纲)

(3) 对调查所得到的资料以及数据进行统计、分析，并进行综合处理。

(一) 手机普及情况及趋势分析

电视、报纸、杂志、网络、电台、店堂、车体……广告铺天盖地，宣传无处不在，各大手机厂商与广告商们的努力，其中最主要的还是同学之间的互相影响显示：在被调查者中手机的拥有率高达100%。从调查中我们还可看出：大多数学生手机族所能承受的手机价格在1000元以下占19%；手机价格在1000-20xx元之间，占58%；手机价格在20xx-3000元之间，占16%；少数的手机价格在3000元以上，占7%。

1000

3000

(二) 各品牌手机占有情况

在众多手机品牌中诺基亚所占的比例是最高的，为40%，而且它的款式比较简单，在市场上能够购买到不同的诺基亚型号的外壳，款式新颖容易购买外在装饰品。位居第二的是索爱，这款手机有直板、翻盖等多种款式，深得大家的喜爱；而其它的品牌如联想、三星、摩托罗拉等共占46.7%。在此次调查中我们发现学生使用手机的品牌比较复杂，使用诺基亚的人数最多，其他的如摩托罗拉、索尼爱立信、联想、三星等的拥有率也较高。

(三) 购买手机的目的

对手机使用目的的调查发现，大多数学生消费者购买手机的真正目的在于方便与家人、朋友、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，多数学生手机族的父母均持肯定态度，而这种态度对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。也有少部分的人是受到周围朋友的影响。

(四) 费用的使用情况

调查结果显示，学生的生活费用大部分来自家长。因此，大学生都会通过办理各种套餐、短号来节省话费，被调查者一个月的手机费用大约30元以下占15%;在30-50元之间占56%;50-100元的各占20%;手机费用在100元以上的所占的比率较小，为9%。

(六)手机满意度的分析

社会经济发展水平的提高，家庭收入的增加，学生消费者的消费心理欲望增强。经济发展水平的提高，使得商品的市场生命周期缩短，手机更新换代的速度加快。手机产品的市场生命周期的缩短，使得学生消费者的消费活力被激发出来，大大强化了他们对新、奇、美的追求。而家庭收入的增加，则进一步加强了他们消费的信心。在此次调查中，我们可以发现52%的被调查者都表示对现在拥有的手机的满意度为一般，甚至有14%的被调查者表示不满意。

手机已经在的大学生之间普及开来，玩手机的时间已经成为自己生活的一部分，其中用手机上网的人已经达到手机用户的100%。相对于国产手机人们更喜欢国外好品牌手机，国内的手机在性能和美观质量售后服务上还需要很大的进步。花在手机上的钱占自己总费用的15%一个很高的数字。

华为手机消费调查报告分析篇二

手机在我国从贵族向平民的转变实在太快了。截止到20xx年底，我国手机拥有量达到x.44亿户，位居世界第一，并且一直在以每月新增500万用户的高速度在增长。

中国手机市场正成为全球手机厂商必争之地。各种性能、各种品牌、各种价格的广告让我们眼花缭乱，本期调查的目的便是为了帮助业内人士及消费者认清手机市场发展特点与趋势。

调查时间□20xx年x月28日

调查主题：手机消费

调查执行：北京鹰之健企业形象策划中心

文字整理：刘增禾

调查说明：本次调查使用网上调查、入户访问、媒体问卷回收的方式进行。整个调查通过网络、报纸等媒体以广大消费者参与调查的形式在全国范围内进行。

本次调查共采集样本245205个，有效样本243260个，问卷来自全国各地，参加活动的包括国家公务员、在校学生、公司员工、个体劳动者等各行各业的从业者。

调查结果：

被调查对象电话费节约方式被调查对象手机更换的频率

不知道6.8

话费套餐44.7

给对方发短信73.3

拨打ip电话75.6

半年左右3.4

半年至一年x2.8

一年至两年24.4

两年以上7.2

没有换过52.2

七成多的被调查对象把短信作为节约话费的一种方式；五成多的被调查对象从未换过手机

由于中国移动和中国联通早期应用的都是gsm网络，联通新建的cdma网络在20xx年x月8日刚刚开始试商用，原电信长城发展的cdma用户仅为60万用户。因此，现中国大部分手机用户选择的都是gsm制式的手机。本次调查显示，97.4的用户使用gsm手机，x.4的人选择cdma手机，选择gprs手机的被调查对象最少，只有x%

本次调查中，68.6的用户选择中国移动，3x.4的用户选择中国联通。调查显示的用户比例与中国移动与联通的实际用户比例大致相符。

此次调查显示，中国的手机市场仍以国外品牌为主，中国国内品牌手机份额依旧很小，市场占有率不足7，仍无法与国外厂商抗衡。

此次调查中，半年左右换一次手机的用户比例为3.4，这部分基本为高收入或对手机时尚比较敏感的客户；半年至一年换手机的用户比例为x2.8，一年至两年换手机的用户比例为24.4，在换手机的用户中，一至两年换一次手机的用户的比例为最高；两年以上换手机的用户比例为7.2。从未换过手机的用户比例为52.2。

手机若想在市场上被消费者认可，一个重要的特点就是功能的实用性，本次调查显示，用户认为最实用的功能是来电/接听时间显示，选择这部分比例的用户占63.9，其次是多种铃声，占50.8，这也反映了用户对手机个性化的要求。同时，选择中文输入的用户比例为47.9，由于短消息方便易用和可以节约话费，42.9的被调查对象认为群发短信也是比较实用

的功能。

随着数据业务得到越来越广泛的应用，服务内容逐多样化，手机传递移动图像或多媒体方面的应用将成为可能。因此，彩屏手机将得到消费者的青睐。本次调查显示6x.4的被调查者认为手机应用彩色显示屏非常有必要，25.3的人认为无所谓手机是否是彩色显示屏，只有x3.3的人认为没有必要。这说明在手机的功能性逐渐完善的情况下，在色彩方面给人以不同的感受的彩屏手机将更能吸引消费者的目光，获得消费者的喜爱。

手机辐射对人体的影响程度尚在研究之中，目前尚未有全面、权威的科学结论。但与手机带给人们沟通上的方便相比，大部分用户对手机辐射表现出了较为包容的态度，本次调查显示，28.6的被调查对象能接受手机辐射，48.3的人选择无所谓，不能接受的人相对较少，比例为23.x.

虽然认为移动互联网是未来的必然趋势，但至今，手机上网在速度、价格、内容提供、费用等方面仍不能令消费者满意，这其中，上网速度是制约用户上网的最主要因素，没有了速度，手机上网的快捷便无从谈起，其次上网价格太高也是一条重要的原因，手机上网收费包括通信费和信息费，如果按照现行收费标准，手机上网查询一条新闻信息，最少也要支付一分钟四毛钱的话费，因此有25.4的被调查对象选择这一因素，同时，现在移动互联网内容还不够丰富，同时屏幕太小也是制约用户上网的重要原因，这使得浏览一些内容非常不方便x5.x的被调查对象选择此因素，最后一个原因就是现在没有形成一个合理的运营商icpisp的价值链体系，许多移动icp对移动互联网内容建设持谨慎的态度，内容太少，用户自然提不起兴趣。

虽然应用手机上网现在还存在诸多缺点，但它随时随地可以得到有用的资讯这一点仍然非常具有吸引力，所以现在消费

者对于是否应用手机上网还持观望态度。本次调查中，非常明确表示会用手机上网的人与不会用手机上网的被调查用户比例都是27.2，另外45.6的人说不定，这说明在解决了上网速度、上网资费、网络内容等问题的情况下，手机上网一定会得到较为广泛的应用。

近四成的消费者认为时尚是影响购买行为的因素；四成多的人选择互联网来了解的手机信息；三成多的被调查对象被价格因素左右。

由于价格的不断下调，手机现已不再是奢侈品，当各个品牌的手机功能相差无几时，手机的外观设计与时尚品位就成为左右人们购买行为的第一要素；同时，品牌对人的影响也深入人心，对购买行为的影响不可小视。本次调查显示，39的消费者认为时尚是影响购买行为的因素，认为品牌是影响购买行为因素的用户比例为30，人们十分看重的价格与功能现已退居其次，分别占被调查者20与xx的比例。

生活在信息时代，人们获取信息的方式多种多样，对于手机信息的获取方式人们更倾向于可以全面充分获取信息的媒体。本次调查显示，可以快捷、全面地收集到手机各种信息的互联网在手机宣传中起到了举足轻重的作用，40.3的人选择互联网来了解的手机信息，这说明互联网正在对传统媒体形成有力的冲击；人们了解手机的第二个途径是报纸，占32.7，选择电视的比例为x4.5□仅居第三位燿饪贍苻且蛭电视广告主要是应用于品牌推广或某种型号的广告宣传，它时间较短，不可能全面介绍某种手机价格、性能等诸多方面。其他广告方式，如杂志与广播与它们相比还有一定的差距，选择杂志的被调查比例为x0.3□选择广播的被调查者最少，仅为2.x.

为了取得更好的市场占有率，获取更多利润，手机销售商在促销方面煞费苦心，花样繁多。本次调查显示，在所有促销手段中，价格上的实惠仍然是让消费者最为动心的方式，有38.8的被调查对象选择这一方式，在所有促销方式中居于

首位；其次送礼品也颇得消费者青睐，35.4的被调查对象选择这一方式；再次，折价换购这一变相降价方式也得到了一部分消费者的，选择这部分被调查对象的比例为xx.x□与运营商捆绑销售的比例为8.4，最后，抽奖的比例最低，为6.4. 这说明，越是实实在在的优惠手段，越能打动消费者。

由于居民收入水平提高，移动电话价格不断下调，人们对于手机的价格承受能力逐渐增强。在手机价位方面，人们并非单纯强调低价格手机或追求高档新潮手机。本次调查中□20xx至3000元价位占到4x.8□居第一位；34.6的人购买x000到20xx元价位的手机；除此之外各个价位的被调查者比例都低于x0□x000元以下和3000元以上的总和只有23.6. 可见，中档手机是未来用户选购的主要对象□x000—3000元是绝大部分消费者比较认可的价位。

半数多的用户认为手机应具备蓝牙功能；四成多的人认为应该单向收费。

在技术飞速发展的今天，用户已不满足于手机现有语音与网络功能，人们希望它能具备更多的功能□5x.3的用户认为手机应具备蓝牙功能，希望手机具备即时翻译功能的有50，有37.x和24.7的人认为手机应具备mp3播放功能或收音机功能，认为手机可用来照明的人有20.x□希望手机能玩游戏的人有20.x□看来，消费者要求手机不仅仅是一种通信工具，而应该是一种娱乐工具以作日常消遣。用户新需求的提出，一方面给手机厂家带来了新的商机，另一方面也给厂家的技术革新带来挑战。

在移动电话资费的收取方面，40.9的人认为应该单向收费，以秒计费的被调查者比例为4x.3□以6秒为时段计费的被调查比例为xx.4□认为应该按分钟计费的用户最少，仅占6.5.

移动互联网应用方面使手机的多方面应用成为可能，手机已

不再是一个简单的通话终端，同时也是一个信息终端、信用终端、娱乐终端。综合分析，用户希望移动互联网可以带来三方面应用：

首先，可以方便地接收网络信息。一方面是e-mail的收发，这或许可以使人们随时随地接收任何图形和文本信息，使人们生活与办公更为轻松，这部分被调查对象的比例为6x.7□居于首位，39.4的人们希望手机可以实现增值软件下载，38.3的被调查对象希望手机能查看娱乐新闻；网上购物与生活资讯的比例各为20.6和x9.8.

其次，实现网上支付功能，作为一个信用终端，使人们购物更加方便、快捷，选择部分的比例为53.7。

此外，人们希望手机是一个娱乐终端。23.4的用户希望手机可以下载音乐□x4.9的用户希望应用手机可以进行网上游戏。

与wap上网相比□gprs在速度上则要快得多，随着20xx年国内的gprs网络建设，通信行业内曾掀起了一阵gprs的评述热潮。但作为广大手机用户，却并没有表现出十足的热情，只有9.x的用户对之非常了解□x6的被调查对象选择比较了解，大部分人52.4的比例敕詆prs只是一般了解，不了解的人占22.5，这说明受wap应用的影响，更多的用户对于即将到来的服务不再是一开始就对它抱以过高的期望，而是更多了一份等待的耐心。

华为手机消费调查报告分析篇三

手机以每月新增500万用户的高速度在增长，已经成为人们生活中的必需品。各种性能、各种品牌、各种价格的广告让我们眼花缭乱。

为了了解宁波市手机市场的发展趋势，帮助消费者认清手机

市场，我对消费者如何节约话费，用户换手机频度等方面进行了将近对两个星期的调查。

本次调查对消费者电话费节约方式选择，运营商选择，电话资费的收取，对彩屏手机的看法，对手机辐射的态度，手机价位，手机更换频率，手机应具有的功能，是否会选择用手机上网，用手机上网的不足，了解手机的途径，最受消费者青睐的手机促销手段展开调查。本次调查以问卷的方式对宁波市各大手机卖场的消费者进行调查，共发放问卷500张，回收468张。

（一）电话费节约方式

为了更好地节约电话费，不同的消费者有不同的节约方式。

话费套餐是消费者的首选方式，它被绝大多数手机用户认为是节约话费的最佳方法，学生基本上都选择这种方式；其次，短信作为节约话费的一种方式也得到了广泛的应用，这部分比例为65.90%；除此之外，43.20%的被调查对象认为拨打ip电话是节约话费的一种方式。

图1消费者电话费节约方式

（二）运营商的选择

本次调查中，69.70%的用户选择中国移动，30.30%的用户选择中国联通。调查显示的用户比例与中国移动与联通的实际用户比例大致相符。消费者更倾向于选择中国移动。

图2选择中国联通和中国移动的比例

（三）消费者青睐的手机资费收取方式

在手机资费的收取方面，65.70%的人认为应该单向收费，单

向收费已逐渐成为今后手机资费的主要收取方式。按分钟计费的被调查者比例为22.00%，认为应该按秒计费的用户最少，仅占12.30%。

图3消费者青睐的手机资费收取方式

（四）对彩屏手机的看法

随着数据业务的广泛应用，彩屏手机得到消费者的青睐。本次调查显示，62.50%的被调查者认为手机的彩色显示屏非常有必要，25.40%的人认为无所谓手机是否是彩屏，只有12.10%的人认为没有必要。这说明随着手机的功能逐渐完善，彩屏手机将更能吸引消费者的目光，获得消费者的喜爱。

图4消费者对彩色显示屏手机的看法

（五）对手机辐射的态度

本次调查显示，13.10%的被调查对象能接受手机辐射，21.60%的人选择无所谓，不能接受的人相对较多，比例为65.30%。这说明，虽然手机辐射对人体的影响程度尚在研究之中，目前尚未有全面、权威的科学结论，但与人们的健康相比，大部分用户还是不能接受手机辐射。

图5消费者对手机辐射的态度

（六）消费者选择手机的价位

本次调查中，1000至20xx元价位占到43.3%，居第一位；35.50%的人购买20xx到3000元价位的手机；除此之外，1000元以下和3000元以上的总和只有21.20%。可见，中档手机是未来用户选购的主要对象，1000—3000元是绝大部分消费者比较认可的价位。

图6消费者选择手机的价位

（七）手机更换的频率

此次调查中，半年左右换一次手机的用户比例为4.30%，这部分基本为高收入或对手机时尚比较敏感的消费者；半年至一年换手机的用户比例为14.20%，一年至两年换手机的用户比例为46.40%，在换手机的消费者中，一年至两年换一次手机的用户的比例为最高；两年以上换手机的用户比例为7.20%。从未换过手机的用户比例为27.90%。

图7消费者更换手机的频率

（八）消费者希望手机具有的功能

在技术飞速发展的今天，消费者已不满足于手机只有发短信和接听电话的基本功能，消费者希望它能具备更多的功能：52.4%的消费者认为手机应具备蓝牙功能，这样他们可以免费的接收来自其他手机的多媒体资料。希望手机具备即时翻译功能的有51.10%，有36.40%和25.80%的人认为手机应具备mp3播放功能或收音机功能，认为手机可用来照相的人有67.80%，希望手机能玩游戏的人有23.30%。

看来，消费者要求手机不仅仅是一种通信工具，还应该是一种娱乐工具。

图8消费者希望手机具有的功能

（九）是否会用手机上网

本次调查中，明确表示会用手机上网的消费者比例是57.80%，不会用手机上网的消费者比例都是17.30%，另外24.90%的人说不一定。这说明虽然使用手机上网现在还存在诸多的缺点，但它随时随地可以得到有用的资讯这一点仍然非常具有吸引

力的。在解决了上网速度、上网资费、网络内容等问题的情况下，手机上网一定会得到更为广泛的应用。手机将不再是一个简单的通话终端，同时也是一个信息终端、信用终端、娱乐终端。

作为信息终端，消费者可以通过手机方便地接收网络信息，使人们生活与办公更为轻松。

作为信用终端，消费者可以通过手机实现网上支付功能，使人们购物更加方便、快捷。

作为娱乐终端，消费者可以通过手机下载音乐，进行网上游戏等。

图9是否会用手机上网

（十）手机上网存在的不足

虽然移动互联网是未来的必然趋势，但至今，手机上网在速度、价格、内容提供等方面仍不能令消费者满意。

这其中，上网速度是制约消费者用手机上网的最主要因素，比例为75.70%。没有了速度，手机上网的快捷便无从谈起。其次，上网价格太高也是一个重要的原因，有63.30%的被调查对象选择这一因素。同时，现在移动互联网内容还不够丰富，手机屏幕太小也是制约手机上网的重要原因，这使得浏览一些内容非常不方便。

图10手机上网存在的不足

（十一）消费者青睐的手机促销方式

为了取得更好的市场占有率，获取更多利润，手机销售商在促销手机方面煞费苦心，花样繁多。

本次调查显示，在所有促销手段中，价格上的实惠仍然是让消费者最为动心的方式，有49.30%的消费者选择这一方式，在所有促销方式中居于首位；其次，送礼品也颇得消费者青睐，23.70%的消费者选择这一方式；再次，折价换购这一变相降价方式也得到了一部分消费者的欢迎，比例为13.60%；与运营商捆绑销售的比例为7.50%；最后，抽奖的比例最低，为5.90%。这说明，越是实实在在的优惠手段，越能打动消费者。

图11消费者青睐的手机促销方式

（十二）消费者了解手机的途径

本次调查显示，可以快捷、全面地搜集到手机各种信息的互联网在手机宣传中起到了举足轻重的作用，41.70%的消费者选择互联网来了解的手机信息，这说明对于手机信息的获取方式人们更倾向于可以全面充分获取信息的媒体；人们了解手机的第二个途径是报纸，占27.70%。选择电视的比例为19.50%，仅居第三位，这可能与电视广告时间较短，不可全面介绍手机性能有关。其他广告方式，如杂志与广播与它们相比还有一定的差距，选择杂志的被调查比例为7.20%，选择广播的消费者最少，仅为3.90%。

图12消费者了解手机的途径

从上面的调查我们不难发现，手机将向多方面功能发展，因为消费者需要的不再是一个只能通话的手机，更多的是集各种功能于一体的万能手机。而对于即将到来的服务，更多的消费者选择耐心的等待，不再是一开始就对它抱以过高的期望。而对于消费者来说，则希望运营商能推出更多的话费套餐供他们选择。

华为手机消费调查报告分析篇四

解当代大学生的消费心理并且加以正确的行为导向培养大学生的理财能力在当前成为了大学生自身、教育部门以及全社会都必须重视的课题。

一大学生消费结构调查数据

调查目的通过分析大学生消费结构,对商家的细分市场定位提供参考

调查采样地点福建商业高等专科学校

下面是通过本次调查得出的一些详细数据。

学生占18%1000元5000元占66%5000元10000元占12%10000

96%来自农村的占4%。可见大部分贫困学生来自于农村我国的城

乡差别仍然巨大。而生活奢侈的学生绝大部分来自于城市。该数据与

中国人目前的收入水平基本吻合绝大部分中国人家庭夫妇月收入为

2千元5千元贫困家庭与特别富裕家庭都是少数。一般来讲贫

困家庭大学生的每月消费支出较少而特别富裕家庭大学生的生活可

能较奢侈比如有的学生在校期间购买了20多万元的轿车。

元1000元占1000元20xx元占13%20xx元以上占5%。

由此可见大部分学生的月平均消费金额为500元1000元每月

消费金额超过20xx元的只占5%社会上一些舆论认为大学生代表着

高消费代表着奢侈浪费的看法是片面的。

学生通过打工赚取生活费甚至学费。感觉生活费月月有余的学生占

6%感觉刚好够花的占感觉不够花的占。可见接近一

半的当代大学生用钱缺乏计划性缺乏理财能力。感觉月月有余的学

生中大一学生占69%由此可见大一新生刚进校门时消费项目较少。

而感觉钱不够花的学生中大一至大四学生分别占16%6%44%

34%可见随着年级的升高学生的消费项目逐渐增多大三时恋爱的学生多感觉钱不够用的学生比例最高。

消费的占想花就花的占36%选择其他的占46%。可见许多大学生的消费方式比较随意缺乏计划性所以导致钱不够花。

200元400元占400元600元占600元以上占13%。

每月饮食开支在200元以下意味着每天的饮食开支只有6元多一点

在目前学校食堂一个炒肉3元钱左右的条件下意味着这样的学生每

顿饭只能打一个菜每天只能吃一顿肉。而每月饮食开支在600元以

上的学生除了正常的就餐外几乎天天买饮料喝。

元以下的占10元50元占50元100元占6%100

元以上占3%。可见大学生平时买书的并不多除了一部分考研、考

各种资格证的学生外一般不买教科书以外的书。

50元以下的占12%50元100元占100元200元占

200元以上占22%另外46%的学生回答没有恋爱。由此可见谈恋爱

的学生每月在恋爱方面要比其他学生平均多支出100元以上。

占1%30元50元占50元80元占80元100元

占32%100元150元占10%150元以上占6%。大多数大学生的电

话费支出在50元100元之间。少数学生远程恋爱煲电话粥导

致每月话费在150元以上。于

论文报告模板范文手机消费第二十篇

大学生服装消费调查背景

大学生服装消费调查概况

调查问卷分析

调查结论总述

对服装消费与生产的建议

领跑小组

大学生服装消费调查背景

随着经济社会的纵深发展，我们大学生作为社会特殊的消费群体正受到越来越大的关注，由于大学生年龄较轻，群体较特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费受到很大的制约。消费观念的超前和消费实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。特殊群体自然有自己特殊的特点，同时难免存在一些非理性的消费甚至一些消费的问题。他们的消费观念的塑造和培养更为突出而直接地影响他们世界观的形成与发展，大学生消费具有多样化，复杂性等特点。作为大学生消费的重要组成部分的服装消费，几乎是大学生日常消费中的除食品消费外最重要的消费开支。因此通过对大学生的服装消费的调查和研究，我们可以及时把握大学生消费的最新动向，对我们引导大学生树立正确的消费观念，以及对整个针对学生服装生产销售产业提供参考。处于以上的目的我们进行了以下针对大学生服装消费的调查报告。

大学生服装消费调查概况

调研目的

通过对大学生服装消费的调查，了解大学生日常服装消费和日常消费情况，进而引导大学生树立正确的消费观，以及对整个针对学生服装生产销售产业提供参考。

领跑小组

目标群体

河南城建学院东校区在校大学生，包括大一到大四四个年级。

调研方法

本次调研采取问卷调查，通过调研人员的问卷发放，对在校的四个年级的同学进行抽样调查。抽样调查采取分层抽样法，根据四个年级的人数进行分层抽样，以此来收集数据。其中年级人数比例为8：8：3：1(大一：大二：大三：大四)。

调研过程

月1日到2日，设计调研方案；3日到5日，设计调研问卷；6日到9日，进行问卷调查；10日到12日，书写调查报告。其中，在问卷调查过程中，不对被访者进行过多的谈论，尽量收集到被访者真实的数据，不对被访者进行诱导或是随便自己进行填写，而且尽量减少被访者受到过多的环境因素的影响。调研结束后留下被访者的电话，以便对调研数据进行验证。调研结束后注明调查员姓名以及调查地点和时间。本小组共发出205份问卷，实际收回204份有效问卷。

问卷整理

在问卷调查结束之后，由组长组织组员对问卷的内容进行分析，得出具体的能够反映调研主题的数据，然后对数据再进行分析，预测大学生服装销售行业的前景，以及对大学生的服装消费以及服装生产厂家提出一些合理化、科学化的建议。

领跑小组

调查效果

在收回的204份问卷中存在4份不认真填写的问卷，其他的效

果还可以，大部分问卷还都是认真填写的，这对于问卷的分析和数据的整理都起到了很大的帮助。

调查问卷分析

性别构成根据调查的样本统计，在调查中男生占51%，女生占49%。（其中系别以管理系为主，另有土木系与数理系的部分同学）

月生活费：每月生活费在400元以下的占34%，401-500元的占元的占，601-800元的占，800元以上的占。由此可以知道现在大学生的生活水平以及他们的购买力，并且大部分同学的月生活费在500元以下。

购衣周期：一星期购衣一次的占2%，一个月购衣一次的占12%，两个月购衣一次的占27%，一季度购衣一次的占59%。通过此项调查可以得出受访者的购衣频率。大多数的同学是一季度买一次衣服，这说明大部分大学生的购衣频率并不是太高。

每次购衣的花费：

表1. 夏冬装购衣花费比例表

元以下

元以上

元以下

元以上

领跑小组

从表1中可以很明显的看出夏装的价格大部分处于51-100元这个区间，冬装大部分处于101-200元这个区间。由此可见，服

装花费在月生活费中所占的比重相对来说也不算是太高，但还有部分人的服装消费过高。

对自己服装消费状况的感觉：觉得高的不知所措的占4%，觉得较高的占28%，觉得刚好的占53%，觉得低的一塌糊涂的占2%。由此可以得出有一半以上的同学对自己的服装消费较满意，并且他们对自己的服装消费也比较理性。但还有30%多的同学觉得自己的服装消费较高。

购衣方式：

华为手机消费调查报告分析篇五

本次调研共发放问卷120份，计回收问卷111份，回收率92、5%。其中有效问卷100份，样本分布结构大一7人、大二43人、大三36人、大四14人，男生比例59%，女生41%。并在问卷的基础上走访了两院的手机店及儋州移动、联通通信公司，从总体上了解手机市场的相关信息，调研的具体结果大致如下：

针对学校的手机普及情况我们通过电话调研的方式进行了初步的统计，每个班级少的有3-4部，多的则达到10部以上，被调查者中周围朋友使用手机较多的占27%，一般的则占到了58%。根据本次调研数据乐观估计我校学生的手机拥有量可能在800-1000部左右，即每7-8个学生中就有1个人拥有手机。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学生所广泛接受。

随着手机价格的大幅度下降与入网费的取消，再加上移动、联通公司通过变相的单相收费、各种打折、免月租、集团卡等优惠活动的推出，导致手机的通讯资费进一步降低，使得大多数人都能够消费得起以往只有大款才消费得起的手机。同时生活条件的改善导致部分学生的月生活费用也相应提高，除基本的生活支出外可支配费用的增加也促使他们开始考虑

手机消费。因此手机拥有量还有较大的提升空间，这种增加的趋势在一定程度上仍将继续下去。

目前我校学生使用的手机主要以摩托罗拉和诺基亚居多，两者分别占被调查者的28%和27%，其次三星和西门子也拥有一定数量的支持者，分别占被调查者的15%和9%，而国产手机则主要集中在波导和tcl两大品牌，但其占有率也仍然不高，分别只有5%、7%，其它的小品牌占有率更低。这样的品牌结构可归结为两句话：大品牌主导市场，小品牌填补市场空隙。

但随着其淡出手机生产，新型机推出不多等多方面的原因致使其市场占有率逐年下降。相反三星、西门子等外国公司凭借技术优势，适时推出新产品符合学生使用，因此在学生中也占有了一定的市场。而国内的手机品牌知名度虽然也有所提高，但终因为质量、款式等的制约而受到限制。

从性别上看，目前的手机现有消费者仍以男性为主，根据问卷显示数据男女比例为59:41

月生活费性别

50% 32% 5% 5% 59% 41%

大一大二大三大四

43% 36% 14%

从年级上看现有的手机消费改变了以往大四学生占据主要份额的状况，大三的学生开始后来居上占了较大的份额，其功用也由原来单一的联系工作开始向多方面转变，如联系朋友、恋爱需要等，其中大多数是前者与朋友联系的需要，约占调查总数的75%。大一的新生手机拥有数量相对较少，这并不意味着新生的手机消费潜力不大，相反新生在非手机用户手机消费的潜市场当中占有相当的份额。新生主要是由于地缘、

用途及费用方面的考虑而暂时性的没有购买手机，其购买意向却仍相当强烈大学生手机消费情况调查报告范文大学生手机消费情况调查报告范文。在我们访谈过程中大多数新生都在寻求手机购买的机会。

从个人月收入上看，月生活费的多少也直接影响我校学生手机消费的变动。我校绝大部分学生的月生活费都在300-500之间，这一层次的学生手机消费者不在少数，占了本次问卷样本的50%，但月生活费在500以上的高消费者也占了42%，有10%的人达到了700以上。