

# 2023年大学生使用手机调查报告分析 大学生手机使用情况调查报告(优秀8篇)

写报告范文时要注意对信息的搜集和处理方法，保持客观、中立的态度。竞聘报告范文八

## 大学生使用手机调查报告分析篇一

由于经济迅速发展，人们生活水平不断提高，社会信息化进程加快，高新科技产品成为了消费热点，手机作为一种方便快捷通讯工具已经逐步走进了现代生活的各个领域，也随之遍布了大学校园的角角落落，走在校园中，随处可见同学们一边走路一边拿着款式不同的手机打电话或者发信息，这是一种新的潮流，新的时尚，也是新时代生活方式，有人说，当今大学生的三大件是手机、mp3、数码相机。这是有道理的，手机在当代大学生中普遍是不足为奇的。大学生使用手机已经成了一种新的消费理念。

因此，了解他们对手机的各种不同偏好以及他们的消费倾向和各种需求是很有必要的。

(一) 调查目的：这次调查主要针对大学生群体，全面了解手机在大学生中使用的状况。

(二) 调查时间：20xx—12—1

(三) 调查对象：高校大学生若干人

(四) 调查方法：采用网上调查问卷的形式与电子邮件问卷的形式相结合的调查方法。

1、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。

## 2、大学生如何获得手机信息：

道虽然受地理因素的制约，但来源还是较为广泛，一定程度上保证了手机消费者与市场的联系性。

## 3、学生手机的使用要求分析：

选择手机时，消费者考虑的主要因素依次为：质量30%，外型19%，价格18%，功能18%，品牌11%，广告宣传2%，其它方面也占2%。根据以上调查做出如下分析：

1手机的质量：在手机质量方面持久耐用约为34%，信号灵敏为42%，实用省电的为22%，辐射较低的占24%。

2外型设计及内部功能：男生偏爱直板和翻盖的手机，而女生则对滑盖的手机情有独钟。从外观上看手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等受到关注。同时，有部分学生希望拥有为“大学生量身订做的手机”。从内部功能上看手机铃声获得第一位，彩屏荣居第二位；第三位是大容量电话本（500条以上），现在的大学生对手机的要求还是先漂亮后实用，接着是双频（或以上），在娱乐方面，照相，录像，播放mp3、mp4、可更换外壳、gprs、cdma上网和收音机，蓝牙和红外线、可下载游戏、语音拨号等功能均具备。备忘录现在的年轻人记忆也越来越好了，所以不用备忘录了；以上是大学生们对手机功能的需求。

3手机价位：在手机价格的调查中，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2000元的消费者占15%，2000元以上的占12%。

4大学生喜爱的手机品牌：调查报告中显示最受大学生们喜爱的手机莫过于诺基亚手机，索尼爱立信手机，摩托罗拉手机了。诺基亚手机结实抗摔，抗震，不易损坏，而且价格也很合理，诺基亚的直板手机简单轻便，更是大学生们的首选。索爱手机是女孩们的最爱，调查报告中提到尤其是喜欢音乐，拍照的可爱女生们，价格跟诺基亚一样也是大学生们承担的起的，索爱漂亮的外形设计，几乎完美的音质，清晰的拍照功能是吸引大学生们的重要因素，精致的索爱滑盖手机挂在胸前更给女孩们增添了几分帅气。摩托罗拉手机也同时具备了以上两款手机的优点，超强的信号也给摩托罗拉手机加了几分，翻盖的摩托让男孩们装酷的心里得到了一定的满足。

以上三种手机品牌是大学生调查报告中提到的最受学生欢迎的手机，当然也不是说其他的手机就不受大学生们的关注，三星□lg等大品牌同样也会倍受青睐，它们的精致外表，超强大的各种功能也深深吸引了学生们的眼球，只是他们的价格比较高，并不是大部分大学生所能接受的。另外国产手机也逐渐的被大学生们所接受，天语，波导，联想等也开始出现在学生们的手中。

5广告宣传渠道：要力争做到范围广，传播面全。特别要重视的是，随着网络的发展，特别是在大学生里，上网已开始普及化了，这一宣传渠道绝不容忽视。

6求便购买动机：根据前面对学生手机族的分析，得知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。

在这一阶段，学生手机族所做的大部分工作在于评价与选择。在学生手机族的购买动机产生之后，为了进一步满足需求，他们会开始收集与购买有关的信息。在调查中发现，37.5%的学生是通过网上获得与手机相关信息的。但一般情况下，所收集到的产品信息会出现重复、相异、相反或抵触的情况（例如，同档次同功能不同品牌手机之间的重复，同款手机不同商家的不同定价，印象中的手机信息与实际了解到的信息不符），这样，就可能形成多种可供选择的购买方案。因此，学生手机族就需要对这些方案进行比较，要对各种信息进行加工、整理分析，综合评价各款手机的各种要素（如性能、价格、质量、款式等），去伪存真，去弱存强，筛选出购买符合自己需求的手机时所要考虑的主要要素，评价择优，确定出具体目标。

从以上的分析中，我们清楚地看到学生消费者的确是一个不容忽视的消费群体，并且随着时间的推移，这一特殊的消费群体越来越表现出其巨大的消费潜力。因此，提高对他们的注意，加紧开发这片新市场，对于各大手机厂商脱离困境，打破瓶颈，将会起到积极的促进作用。

就此，我们提出几条营销建议以供参考：

1. 继续推行中低档手机路线，专为学生消费者开发、设计功能不是很全，但具备一些学生消费群体较喜欢的基本功能并且款式、造型、颜色等方面能够吸引学生的手机，这对抓住学生消费者无疑是很好的办法。
2. 对手机销售商来说，在销售地点选择上，主要将手机放在离学校较近的手机大卖场和自己的品牌专卖店上销售；在促销上，选择赠送学生喜欢的礼物的方式；在定价上，则选择中低档价格。

3. 对品牌的广告代理商来说，强调品牌的情感因素而淡化品牌的功能区别因素，请那些年轻而又充满活力的明星作为自己的形象代言人，赋予手机充满青春活力、积极向上的品牌特征。

4. 在销售渠道的竞争方面，厂商应寻求与零售商“背靠背”的战略伙伴关系。抓紧强而有力的大经销商，给予有利的支持，使其战斗力更上一个档次，在此基础上，将分销预算向零售商尤其是手机专卖点重点投放，并推行各项让利策略及鼓励措施，加深厂商与零售商的凝聚力，以便零售商对厂商产品的推广。

总的来说，本调查是成功的，达到了预期的目的较为全面地考察了影响大学生手机消费的因素。不过，还不够深入，尤其是理论支持还不够。谨以本调查为以后的研究作下铺垫。

手机已经渗透到大学生的日常生活学习中，并与电脑网络一样是大学生生活中不可缺少的一部分。在手机的相关使用和消费中，大学生充分体现了年轻人的敢于尝试新鲜事物，勇于创新，张扬个性的优点。不过也有不足之处，在某些方面，大学生因为缺乏经验，还是不能理智的思考，在手机的使用及消费中没有过于详细的计划，在学习与娱乐中并没有找到切合自己的平衡点，结果浪费了自己的精力与财力。在学习方面，大学生的自主学习的能力还很弱，因该有意识的进行自我训练，以达到自身能力的提高。总之，手机将成为今后决定人类社会快速发展的核心技术之一，快速、持续、健康地成长。

## 大学生使用手机调查报告分析篇二

调查目的：

通过调查了解我校在校同学所使用的手机数量，手机品牌和

手机的价位，以便了解其对手机市场的行情。对我校同学的消费倾向及消费行为进行分析，为手机生产企业制定营销策略，提供客观依据。

调查对象：

本次调查的对象是我校所有在校的学生。

调查方法及抽样方法

采用网上调查问卷的形式与电子邮件问卷的形式相结合调查方法。

调查结果分析

随着生活水平的改善和手机的价格下调，使不少大学生拥有了自己的手机，但在他们大部分中，究竟是什么时候开始拥有自己的手机的？在调查中发现，1998年拥有自己手机的人只占总调查人数的15%；而1999年也不见有什么起色，只有总调查人数的13%；但在xx年时，一切却改变了，有26%人开始拥有自己的手机，还记得那时候，刚好是手机竞争风暴，各手机商纷纷降价，很多人都是在那时候买的；不过更厉害的是在xx年，有30%的人拥有自己的手机，可见需求成上升趋势。到底哪个手机商拥有的顾客最多呢？马上揭出我们的谜底，最多人使用的手机牌子是——诺基亚，在调查中，一共有36%的人使用这款手机，耐用是它的一个最大卖点，而不断扩张的功能也使不少人选择它；而排名第二位的是索尼爱立信，虽然使用者人数却是诺基亚的一半，即总人数的18%，但它的市场份额有不断扩大的趋势，亮丽的外形与实用的功能是不不少人选择的重点；第三位是三星，占13%，三星虽然拥有高技术，但价钱却令不少学生消费者望而却步；接着是摩托罗拉和西门子均占6%；阿尔卡特占3%；飞利浦占2%；与飞利浦占人数比相等的是索尼；接着是nec和国产牌子，均是占总人数的1%。可见诺基亚这一世界手机销售商果然不负众望，

霸占了头位，而其他牌子也不甘示弱，拥有一定的支持者。

## 大学生使用手机调查报告分析篇三

通过调查了解我校在学校同学所使用的手机数量，手机品牌和手机的价位，以便了解其对手机市场的行情。对我校同学的消费倾向及消费行为进行分析，为手机生产企业制定营销策略，提供客观依据。

本次调查的对象是我校所有在学校的学生。

调查方法及抽样方法采用网上调查问卷的形式与电子邮件问卷的形式相结合

## 大学生使用手机调查报告分析篇四

通过调查了解我校在校同学所使用的手机数量，手机品牌和手机的价位，以便了解其对手机市场的行情。对我校同学的消费倾向及消费行为进行分析，为手机生产企业制定营销策略，提供客观依据。

本次调查的对象是我校所有在校的学生。

调查方法及抽样方法

采用网上调查问卷的形式与电子邮件问卷的形式相结合调查方法。

随着生活水平的改善和手机的价格下调，使不少大学生拥有了自己的手机，但在他们大部分中，究竟是什么时候开始拥有自己的手机的？在调查中发现，1998年拥有自己手机的人只占总调查人数的15%；而1999年也不见有什么起色，只有总调查人数的13%；但在xx年时，一切却改变了，有26%人开始

拥有自己的手机，还记得那时候，刚好是手机竞争风暴，各手机商纷纷降价，很多人都是在那时候买的；不过更厉害的是在xx年，有30%的人拥有自己的手机，可见需求成上升趋势。到底哪个手机商拥有的顾客最多呢？马上揭出我们的谜底，最多人使用的手机牌子是——诺基亚，在调查中，一共有36%的人使用这款手机，耐用是它的一个最大卖点，而不断扩张的功能也使不少人选择它；而排名第二位的是索尼爱立信，虽然使用者人数却是诺基亚的一半，即总人数的18%，但它的市场份额有不断扩大的趋势，亮丽的外形与实用的功能是不不少人选择的重点；第三位是三星，占13%，三星虽然拥有高技术，但价钱却令不少学生消费者望而却步；接着是摩托罗拉和西门子均占6%；阿尔卡特占3%；飞利浦占2%；与飞利浦占人数比相等的是索尼；接着是nec和国产牌子，均是占总人数的1%。可见诺基亚这一世界手机销售商果然不负众望，霸占了头位，而其他牌子也不甘示弱，拥有一定的支持者。

xx年-4-16

xx年年x月x日

各位同学你们好：

感谢您在百忙之中来参加我们的调查活动，我们很荣幸的邀请你作为我们的调查对象，相信你一定会配合我们的工作，在此表示衷心感谢。

1、您的性别是？

a  男 b  女

2、您所在的系部是？

3、您现在使用哪个牌子的手机？



4、你使用的手机是平板的、华盖还是翻盖的？

a平板的 b华盖 c翻盖的

5、在什么时候拥有自己的手机？

a初中时 b高中时 c上大一时 d到现在还没有

免责声明：本文仅代表作者个人观点,与本网无关。

## 大学生使用手机调查报告分析篇五

为了了解当下大学生使用的手机的价位、选取手机的着重点、手机的品牌、等情况进行了本次的问卷调查，以便分析当下大学生在手机消费方面的消费倾向和消费行为，从而了解大学生消费群体的手机市场发展情况。

### 二、调查背景

随着科技的发展和经济的飞越成长，全国的经济面貌焕然一新，人民生活水平迅速提高。社会信息化进程加快，高新科技产品成为了消费热点，手机作为一种方便快捷通讯工具已经逐步走进了现代生活的各个领域。

对于二十一世纪的大学生来说，在这个信息飞跃的时代，手机几乎人手一部，走在校园中，随处可见大学生一边走路一边拿着款式不同的手机打电话或者发信息，这已然成为了一种生活方式，手机成为了生活中不可或缺的物品。面对越来越离不开手机的大学生群体而言，大学生手机的使用已经成为一种值得研究的现象。

### 三、调查内容

本次问卷调查的主要内容包括大学生手机使用的品牌、手机

使用的时间、用处、价格以及每月的话费等情况。

#### 四、调查概况

调查对象：本次的调查对象选取为所有在校大学生

调查时间□20xx年11月5日——20xx年11月10日

调查方式：本次问卷采取网络问卷的调查方法，将问卷通过qq等社交平台发放进行随机抽样。采用网络问卷，更能提高效率，减少调查工作量。电子版调查问卷使用电子邮箱发给大家，无需分配问卷，数据统计便捷。

#### 五、问卷的设计

本次问卷调查采用的是网络问卷的调查方式，所以选取了腾讯问卷平台制作平台，这样可以方便的将问卷的链接分享到平时使用的腾讯社交软件上面，而问卷的问题主要是围绕大学生使用的手机的品牌、价格等方面设计的。

#### 六、问卷回收情况

本次问卷填写数量52份，有效填写37份

#### 七、调查结果分析

##### 1、使用手机品牌和选取手机的注重点分析：

调查结果显示当代大学生中使用苹果手机、小米□oppo的手机比较多，大部分购买苹果手机的用户是因为苹果的功能，而选择小米和oppo的则更加看重手机的性价比，除此之外，大学生选择手机有35.1%的人表示很在意网速，也就是说大学生使用手机其实还是更加偏向于娱乐上网，但是总体上来说大学生买手机更加注重性价比，也就是说虽然当下大学生在

手机方面的消费能力比较强但是也显得比较的理性化。

## 2、手机使用时间及用途分析

54.1%的人表示在初中就开始接触手机了，而手机对于大学生来说主要用途是上网和联系人朋友，但是有67.6%的大学生每天使用手机的时间都是在三个小时以上，说明手机在大学生们的生活中已经是相当于生活必需品了，且时间主要花费在上网等娱乐项目上面，可见手机对于大学生来说算是一种排忧解难的主要途径。

## 3、手机的购买途径和获取途径分析

调查数据显示59.5%的大学生的手机都是来源于父母，仅仅21.6%的人的手机是自己赚钱买的，在购买途径上面73%的选择手机专卖店购买手机，由此可见当下大学生的经济并不独立，手机使用的费用主要是父母承担，并且选择购买手机的途径大多都选择比较保守的专卖店购买。

## 4、话费费用以及手机心里价格分析

根据调查数据显示仅有8.1%的大学生每月的话费超过了150元，并且35.1%的大学生表示自己心里最理想的手机价格在20xx——2500元之间，根据调查的结果显示可证明大学生这种没有收入或者说是低收入的人群的消费能力并不高。

## 八、结论

通过以上的调查结果分析，可以发现当下大学生选择手机主要会考虑手机的性价比和手机的功能等方面，并且学生对手机的心里价格主要在20xx——2500元之间，所以如果要进入、拓展大学生手机消费市场，应该从产品的性价比、功能、价格定位等多方面满足不同经济条件的大学生的需求。但是要进入这个市场的话可能会比较的困难，手机普及的同时大学

生的消费能力不足，也就是说不能跟上市场产品的更新换代，且大学生购买手机的途径比较单一固定，所以如果真的要打入这个市场是相对比较困难的。

## 九、总结

成就与收获：通过本次的问卷调查，对大学生手机消费市场有了一个简单的了解，认识到了大学生手机消费倾向、对手机的需求等，也可以看出如果要进入这个市场是多么的不容易。

不足：本次问卷调查的不足主要凸显在问卷填写的数量不够多，收集到的数据不够多，也就导致了调查结果分析会显得没有足够的代表性，缺乏足够的说服力。

## 十、附件

# 大学生使用手机调查报告分析篇六

年级专业:13级汉语言文学

学号: 131603215

姓名: 林许

提交日期□20xx年12月15日

学生姓名林远成绩

评语:

评阅教师（签名）年月日

目录

（一）大学生使用app类型的调查.....	5
（二）如果有一款为您推荐学校基本信息、校内及周边购物、 餐饮、租房及娱乐场所信息的手机应用，您愿意下载吗..	6
（三）大学生通常使用手机的时间段.....	7
（四）大学生关于手机使用时间情况调查.....	7
（五）大学生对软件付费情况调查.....	8
（七）手机app对与人实际交流影响.....	9
（八）对手机app发布信息的信任程度.....	9
（九）手机app对于他们交流的影响.....	10
（十）手机app对财产安全的影响.....	10
（十一）手机app对外出活动的影响.....	10

三、大学生在使用手机应用方面存在的问题..... 10

四、对于大学生使用手机存在的问题提出几点建议..... 11

## 大学生手机app使用情况调查报告

内容摘要：

社会发展着进步着，实践证明了手机这一科技产品为人们开发利用□app在大学生生活中越来越重要。鉴于此，我们以大

学学生为研究对象进行研究，研究内容主要包括经常使用的手机软件类型，如果有一款为您推荐学校基本信息、校内及周边购物、餐饮、租房及娱乐场所信息的手机应用是否愿意下载，希望通过自己学校的手机应用看到什么功能，一天中，使用常用软件所占据的时间，是够愿意为应用软件付费，付费可以接受的价格区间，在校大学生认为手机app体验哪些是非常重要的，一般通过何种渠道获得手机软件，使用哪些应用商店提供的手机软件，使用手机app的主要目的等。

关键字：大学生手机app正确处理

科技不断向前发展，为适应社会主流，手机的使用不再单单是打电话，在移动互联网市场积极发展的情况下，各种手机应用[app]相继推出。现在从手机游戏到手机工具、从新闻查看到百科收录、从资讯分享到社区讨论，手机应用几乎占领了我们生活的方方面面。但是虽然各种手机应用不计其数，但真正能够融入我们生活的应用却寥寥无几。

我组调查研究包括大学生，对于手机的消费也持有不同的态度主要目的是在于了解大学生手机应用状况，以促使他们树立正确的手机应用观，合理应用，正确的处理学习和手机应用的关系。这能控制大学生渐渐成为手机控的数量，并引导大学生正确的人生观与价值观。这也为学校的管理和大学生的心理状况给出一些建议与分析，并能进一步指导大学体制的变革与学生心理状况的培养。

调查时间[20xx年11月27日——20xx年12月10日

调查地点：问卷网

调查对象：大学生

性别

男女人数1978比例%19.680.4调查方式：采取随机调查方式

调查内容：这次调查主要涉及大学生关于app类型、大小等相关问题。

### （一）大学生使用app类型的调查

## 大学生手机使用情况的调查报告6

21世纪的今天，却不同了，在大学里，手机几乎是人手一部的通讯工具，接着是中学生，小学生，父母为了跟儿女得到第一时间的联络，纷纷给儿女们买起手机来，有的学生身上还有两部手机呢，那更不用说手机电话卡了。从以前的“水壶”到现在的只有手掌大的手机，无论从功能到外表都是一个飞跃，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，而且越来越年轻化。因此，不少的手机商纷纷推出新款产品来吸引着这潮流一族，那到底哪个手机商勇占上峰呢？而新新人类们所期盼的手机功能又是什么呢？抱着这些疑问，我们设立了一大学生手机使用情况有奖调查。

在这次调查中，一共有100人参加了此次调查，此次调查分六部分，分别是：现在使用哪个牌子的手机？在什么时候拥有自己的手机？获得手机的途径？选择手机着重哪方面？最常用的输入法？心目中最理想的手机应该有哪些功能？我们就这六部分提出了一系列的问题，下面就看看大学生们的调查结果。

这是手机商们最想知道的问题，到底哪个手机商拥有的顾客最多呢？马上揭出我们的谜底，最多人使用的手机牌子是——诺基亚，在调查中，一共有36%的人使用这款手机，耐用是它的一个最大卖点，而不断扩张的功能也使不少人选择它；而排名第二的是索尼爱立信，虽然使用者人数却是诺基亚的一半，即总人数的18%，但它的市场份额有不断扩大的趋势，亮丽的外形与实用的功能是不不少人选择的重点；第三位是三星，

占13%，三星虽然拥有高技术，但价钱却令不少学生消费者望而却步；接着是摩托罗拉和西门子均占6%；阿尔卡特占3%；飞利浦占2%；与飞利浦占人数比相等的是索尼；接着是nec和国产牌子，均是占总人数的1%。可见诺基亚这一世界手机销售商果然不负众望，霸占了头位，而其他牌子也不甘示弱，拥有一定的支持者。

随着生活水平的改善和手机的价格下调，使不少大学生拥有了自己的手机，但在他们大部分中，究竟是什么时候开始拥有自己的手机的？在调查中发现，拥有自己手机的人只占总调查人数的15%；而也不见有什么起色，只有总调查人数的13%；但在20xx年时，一切却改变了，有26%人开始拥有自己的手机，还记得那时候，刚好是手机竞争风暴，各手机商纷纷降价，很多人都是在那时候买的；不过更厉害的是在20xx年，有30%的人拥有自己的手机，可见需求成上升趋势。

家人购买的占总调查人数的45%；自己购买占51%；朋友赠送占3%；来历不明占1%，以上调查表明，现在越来越多的大学生的消费水平提高，部分学生有稳定的收入以满足他们的消费。

处于新生代的新人类们，无论何时何地均追求外表时髦，所以，手机也难逃厄运，在调查中表明，外型是大学生选择手机时最着重的方面，占44%；但新人类并非一味追求外表漂亮的，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之地，占40%；而最少着重的则是价格，看来现在的大学生还是比较着重实际的。

记得有个笑话是这样的：一次朋友在为一位来面试文员的职位的女孩面试时，我的朋友问到，你打字一分钟有多少个字？女孩回答，电脑打字很慢，但用手机发短信却很快。虽然，大家觉得这是个笑话，但是，它却实实在在的反映了在现在的信息时代中，短信是新人类们必不可少的联系方法。当短信如此沸腾的同时，跟此最有联系的当然是输入法，用拼音的占70%；用笔画的占27%；用英文的却少的可怜，只占1%，可见



中国人离不开的还是汉字啊!英文的使用者,不用问了,肯定是读英语系的占的比率最高。

从以上一些事中,可见手机的使用需求是越来越大了,也因此,开拓了另一个市场,手机装饰品市场,但,跟需求成正比的,当之无愧的是手机的功能,随着使用者的需求,手机的功能也变得越来越完善了,但,什么功能才是大家心目中最理想的呢?且看我们的调查,多\*\*\*铃声占以70%的票数获得第一位,彩屏与第一位差1%,荣居第二位;第三位是大容量电话本(500条以上),占票数65%;排名表明,现在的大学生对手机的要求还是先漂亮后实用,接着是双频(或以上)占64%;在娱乐方面,播放mp3占60%;可更换外壳占55%;gprs和收音机均占49%;备忘录占47%,现在的年轻人记忆也越来越好了,所以不用备忘了;红外线接口占44%;可下载游戏占43%;语音拨号占29%。以上是大学生们对手机功能的需求。

手机是人们的通讯工具,但随着时代的发展,它开始变成一样既实用又漂亮的装饰品,手机的发展市场是乐观的,但无论在价格、外表和功能上竞争却是激烈的,无疑这对消费者来说,却是好事一桩,作为消费者的我们,还是静观其变坐着看戏吧!

## 大学生手机使用情况的调查报告7

当代大学生群体已成为手机消费的重要主体。手机在大学生中的重要性也逐步体现,我团队试图通过了解大学生对手机态度,为手机销售商和制造商提供参考,同时对大学生在手机方面的选择给予一定建议。

本次调研通过调查问卷形式共回收有效问卷200份,其中书面问卷50份,网络问卷150份,通过统计得出大学生在使用手机时间,对品牌效应的看法,注重哪些功能等方面的结论,由于样本容量较小,选择地区为经济相对发展较好地区,因此对于数目庞大的手机使用者来说,代表性方面具有一定的局

限性。

通过本次调查，我小组对相关关系人有如下建议：

此我国国产品牌手机要想获得持续的发展，还需要从以下几个方面入手：

在厂商的策略行为中，由技术研发而导致的新产品的竞争，实质上比现存产品价格上的边际变化的竞争更为重要。因此手机生产商应该切实考虑用户体验，不断创新功能设计，以满足用户的需要。

根据我们对手机的调查显示，消费者对手机产品最关注的还是质量问题，特别是发展中国家消费者，在买手机的时候，质量因素是他们首要考虑的。因此国内品牌的手机生产应该建立严格的质量管理流程，确保产品的质量。

目前消费者对国外品牌具有比国内品牌更高的认知度和信任度。虽然事实上国产手机无论是在质量和技术上都已经有了很多的提升，但是消费者对国内品牌手机的认知度还是很低，这就要求我们国内品牌手机要加快品牌建设，塑造品牌内涵，有长远的品牌发展规划。

在手机竞争上，丰富的营销手段可成为争夺市场的有利武器。厂家可采用捆绑销售、积分兑换等多种形式来丰富营销手段可以有效地将不同层次的终端制造商以及电信运营商联系在一起。

根据上面的分析，我们不难看出目前手机中端的需求量很大，存在很大的空间，因此我国国产手机可以调整战略，走中端。除此以外，目前国内还有很多边远地区、农村等对低端手机的需求还是相当可观的，加上更换新机的，国内厂商要尽量争取这些边远山区、农村的份额。

- 1、继续走手机价格中低档的路线。
- 2、在销售地点选择上，主要将手机放在离学校较近的手机大卖场和自己的品牌专卖店里销售；采用多样化的促销方式。
- 3、在广告宣传渠道上，要力争做到范围广，传播面全。
- 4、在销售渠道的竞争方面，寻求与厂商建立合作的战略伙伴关系。

对于大学生消费者来说：

大学生的消费动机可以分为以下几种：

- 1、求质量与实用的购买动机；
- 2、求新款式新功能的购买动机；
- 3、求方便的购买动机；
- 4、求价格廉价的购买动机。

一般情况下，大学生手机族的这四种消费动机相互交织，共同推动他们的消费行为进一步的发生。

我团队建议大学生应当以质量和实用而不是品牌为选择手机的标准；对国内手机品牌加大信任；选择与自己的经济状况相匹配的手机，不盲目攀比。

目前我国手机的现状是集中度很高，是典型的寡占，而进入壁垒又很高，潜在企业和刚进入新企业有一定的门槛。在我国手机上，国外知名品牌的份额在一半以上，国内品牌手机的份额跟其相比还差了一大截，主要是因为品牌知名度不够以及核心技术缺乏。那么在这个消费者需求越来越高，对各种娱乐型、时尚型等新功能手机颇为青睐的背景下，国产手

机要想在上有所作为就应该要加大研发力度，加强质量管理，塑造产品品牌，提高产品知名度，同时在营销上下功夫，丰富营销手段。只有克服了“技术”和“品牌”两块硬板，国内品牌手机才能在市场上有所作为。同时消费者也需要调整观念，切合实际，选择与自己相匹配、最适合自己的产品。只有多方共同努力我国手机市场才能健康发展，在竞争中取得领先地位，争创一流！

## 大学生使用手机调查报告分析篇七

通过调查了解我校在学校同学所使用的手机数量，手机品牌和手机的价位，以便了解其对手机市场的行情。对我校同学的消费倾向及消费行为进行分析，为手机生产企业制定营销策略，提供客观依据。

本次调查的对象是我校所有在学校的学生。

调查方法及抽样方法采用网上调查问卷的'形式与电子邮件问卷的形式相结合

## 大学生使用手机调查报告分析篇八

本次调查我们对象为武汉轻工大学金银湖校区在校大学生。针对本次调查的

人，占45.4%，回收的男女比率相当，由于保证随机性，本次的抽样数据具有较高的代表性，可以为调查的分析提供有效的数据。

本次调查数据采用excel软件进行处理，将文字数据转变为较易处理的数据型数据，进行统计分析。

表一：样本结构

本次调查样本数据符合计划中所要求的数据，可以作为此次调查的有效数据。

## (二)、在校大学生使用手机的情况

问题1：到目前为止，您一共拥有过几部手机？

由环形状图二可以看出 在有效问卷的88份中，有接近一半的人每月流量在

151兆到400兆。大约三分之一的人在400兆以上。只有少数人在0-70兆和71