# 2024年学生手机调查报告(精选18篇)

作者：冬日暖阳 更新时间：2024-03-30

*“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是*

“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

**学生手机调查报告篇一**

在现代社会，手机的持有已经不足为奇了，好多人同时拥有n个手机而且是很好的品牌，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，在前几年，还认为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，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，如果说当年购买手机是种奢侈消费，那么今天就是一种在正常不过的事情。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：

在调查的本班同学中，所有人都拥有手机，有的人还不只有一部。可见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。虽然大学生还没有自己的收入，但在消费水平上处于不容忽视的地位。所以商家在制定营销计划时需要将大学生列入考虑范围之中。

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lg也拥有一定数量的支持着，分别占被调查者的15%和9%，而国产手机则主要集中在金立、oppo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。

在调查的手机用户中大部分对诺基亚与摩托罗拉的印象最深，这两个品牌也保持了较大的优势。这一方面与它们产品自身的质量、功能、科技含量有着密切关系，同时也是两者巨大的广告经费投入的结果。而原本处于三强之一的爱立信，虽然有着本身积累起来的长期品牌优势，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。

我们将主要围绕消费产品本身的因素包括品牌、价格、质量、功能如何影响大学生的手机购买行为来分析。

图表（1）产品因素对购买行为的影响

可以看到表1，大学生在选择手机时，第一考虑因素为质量，第二考虑的因素为品牌，其次为功能与价格。产品的质量永远是吸引消费者的首要因素。作为品牌，是产品质量的一个重要标志，意味着可靠的质量，代表着先进的技术。消费者往往依据品牌来推断产品的质量。而价格高低与购买意向则比较复杂。但消费者对产品品牌不熟悉的，倾向用价格作为判断产品质量的依据，价格高的被推断为高品质的。而对大学生这一消费群体而言，显然属于依据品牌来推断产品质量的消费群，他们的经济收入决定了他们不会考虑价格高的手机，不管产品的品质如何。

（1）品牌的影响

从以上分析可以看到，大学生手机购买注重的是质量，但就质量而言，大学生属品牌推断型，而不是价格推断型消费群。为此，我们对大学生目前所拥有的手机品牌的满意度进行调查。

选择品牌时的主要影响因素，我们就下列因素进行了调查分析，结果列表如下：

图表（2）影响大学生购买手机的外部因素

在上列五个因素中，舆论评价高的,以及周边人的推荐对大学生的购买活动有着很大的影响。一方面，随着新闻媒介的多层次拓展和渗透，包括互联网的发展、论坛和bbs的广泛使用，使得舆论评价对消费者消费行为的影响力大大增强。影响大学生选择品牌的另一个主要因素是周围人的推荐。这是由于大学生这样的消费群生活在集体中，有着基本相同的学生生活，很容易受到周围人的影响，当周围某人拥有一种品牌时，他（她）就是个活广告，可以把产品的信息传达给周围的人，所以对某一产品或品牌容易产生认同感。相比之下，传统的广告及促销手段等并没有显著的影响消费者的购买决策。

（2）质量的影响

产品的质量可以说是产品的核心。在这里我们主要考察机的功能保证性、性能稳定性、安全性、耐用性、可维修性、售服务几个方面。研究发现最为关注的是性能稳定性，其次耐用性。性能稳定如信号灵敏等是手机的基本质量内涵，这消费者最关心的最基本的质量。这给企业带来的启示是不管技术研发还是新产品开发，要把保证手机的一些基本质量放第一位。耐用也是人们追求高质量的一个表现。对大学生而言受经济的限制，频繁的手机更换不现实，因此手机的耐用性得重要。

（3）价格的影响

图表（3）大学生手机使用情况调查表

6%

32%

由图可看出：大部分大学生都选择500到1000元作为他们所能接受的价格；其中选择1000到1500的人也不少，大约占32%；另外还有一小部分的选择500元以下的手机；但是只有很少的一部分大学生选择1500元以上的。总的来说，此动机的产生与我国综合国力不强，人均消费水平偏低有着密不可分的联系。这种经济现状直接制约了仍处于依赖性消费阶段的大学生手机族的消费能力，从而导致了他们在选择手机时通常会把眼光放在中低价格的机型上。

（4）外观的影响

消费者对产品的评价是受其外观的影响的。在外观方面，对手机的色彩、轻薄、造型和外壳材料进行了调查分析。在外观选择方面，造型被视为最重要的因素，而色彩、轻薄和外壳材料基本处在同一考虑位置。从选择外观款式造型来看，平板明显占很大比例（43%）。这与上述耐用有关。相对于平板而言，翻盖、滑盖等手机，由于经常翻动，时间一久就会出问题。而且相对于其他造型而言，平板的手机价格要便宜，性价比高。其次的选择是滑盖（22%）和翻盖（21%）。

（5）功能的影响

3、mp4的也比较普遍。

b：手机游戏和手机阅读这两项使用比率均在50%以上。

c：手机音乐：一项颇受以80和90后为主体的年轻人喜爱的服务，同时也带动了诸多无线门户的兴起。

d：手机蓝牙为大多数学生所接受90%的学生认为很重要。

1、消费者购买意向

实力并不弱于首次购买手机的潜在消费者。

2、消费者购买手机时关心的要素

消费者购买手机时比较关心的因素依次为价格、功能、品牌、辐射大小、售后服务、时尚等。价格是消费者购买时最看中的要素，被调查者中有50%的人首先考虑价格，消费者对价格的看重，表明整个市场对低价产品存有较高的期待，手机市场面临巨大的降价压力，价格的逐渐下调是必要的发展趋势。

其次则是功能性方面，信号、上网等是消费者较为看好的要素，在市场上把以上的特点作为手机的卖点，有利于增强广告促销的说服效果。由于品牌综合了质量、服务、技术水平等多种要素，消费者基本上还有认牌购买的偏好。

3、消费者的选购意向

选择了外国机，在新型时尚机的选择上也达到了26%，只有国产机在学生中仍不被看好，国产机和国产二手机两者之和仅占总数的7%。

根据调研的一些主要数据，可以反映出我校目前大学生手机消费市场的一些基本特征：

1、学生手机消费仍在以跳跃式的曲线增长，消费量趋向在一定时间内会有较大幅度的增加。

2、在未来的手机消费中，性别、年级之间的差距会逐渐缩小。

3、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。

**学生手机调查报告篇二**

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。其中根据中国互联网络信息中心发布的《20xx年中国青少年上网行为调查报告》显示，截至20xx年12月底，中国青少年手机网民达1.44亿，手机成为青少年第一位的上网工具。青少年的手机拥有数量相当可观，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，特别是针对大学生课上使用手机的现象。

根据调查数据显示，调查受访的大学生中，手机的拥有率达到了100%，也就是说手机作为普及化的科技产物，在大学生的生活中都或多或少地扮演着或重或轻的角色，从某种意义上说手机已经成为了大学生的生活必须品。如此高的手机拥有率，势必也就造成了手机使用过程中的问题的普遍化、多样化与严重化。而此篇报告所针对的便是普遍存在于各高校大学生中的课上使用手机的现象与问题，分析高校学生该现象产生的原因、特点、危害及其一些建议。

在调查报告形成之初，首先针对大学生课上使用手机这个问题做了问卷调查与访谈，从存在该现象与问题的报告主体入手也就是大学生群体，从他们身上获得这一报告的第一手资料也是最重要的资料。分析回收的问卷，统计数据，从中获得如下信息。

调查数据显示，84.4%的大学生会在课上使用手机，仅有16.6%的大学生会在有急事不得不用的情况下使用;在课上使用手机的大学生中， 9.0%的人在课上什么都玩，26.3%的人在使用手机软件的聊天功能与同学或朋友聊天，21.0%的人在浏览手机新闻或登陆网页，还有31.5%的人在玩游戏,，12%的人做与学习有关的事;在关于每节课上使用手机时间长短的问题上，66.8%的人使用时间在半节课以下，23.1%的人使用手机的时间为半节课，还有10.1%的人课上使用手机的时间为半节课以上;在关于上课使用手机的原因调查中，13%的认为课上使用手机已经成为一个习惯，40%的人在自己不感兴趣的课上使用手机，38%的人因为老师讲课乏味听课无聊选择使用手机消磨时间，还有9%的人无论什么课都使用手机;在受访的大学生中普遍认为班级上课时间内课上玩手机的同学较多且自己也容易受到周围玩手机同学的影响而跟着玩;受访大学生对手机使用的危害都表示不是特别清楚或不以为然。

对得出的数据进行分析，不难发现大学生在课上使用手机现象与问题存在的几个特点：

1. 大学生课上使用手机问题存在群体普遍化的特点，大量学生在课上使用手机;

3. 大学生课上使用手机时间大部分都在半节课以内，使用时间相对可控;

危害不甚了解或不以为然，而根据相关实验显示，如果每天使用手机超过两小时会对身体造成较大的伤害，特别是对使用手机上网对视网膜的伤害。 在得出了大学生课上使用手机的几个特点之后，我们就有必要对这种现象也问题出现的原因进行分析：

就学生而言，中小学是应试教育培养模式，是被动灌输性的学习，而大学是素质教育模式，是主动性研究型的学习。应试教育让学生失去了对知识本身的渴求，经过三年高压下的“高考训练”，学生在宽松的大学课堂反而有些无所适从。因为已经习惯于被动接受，而不愿意主动去学习知识，对于课堂上某些老师和学生“互动”的教学尝试，反而引起了学生的抵触，觉得上课“像玩儿一样，学到的东西太少”。还有一方面原因便是大学生对于学校开设课程的兴趣度不高，失去课上学习动力，且由于近年来，大学生专业方向和工作不对口已经成为普遍现象，因此，不少学生开始质疑听课的意义并开始对于上课不认真对待，课上使用手机的现象便更为突出。

就老师而言，造成如今大学课堂上手机盛行的另一个主要原因是任课老师的“熟视无睹”与“放任自由”，教师的课堂松散管理让大学生们心不在焉也更有恃无恐。既然学生在课上使用手机的风险是低的甚至是无风险的，那么学生课上使用手机的现象便是呈蔓延状的且难以杜绝的，由于大学更强调的是自主学习，大学教师们便少了像高中老师对于学生的强制学习压力，学生也就少了被“监管”的束缚，此种现象便会越来越严重。

就学校而言，学校的监管力度存在欠缺，对于学生课上使用手机的现象缺乏有力的措施进行制止，也难以制止。

发现问题的原因之后，便要探讨如何去改善大学生课上使用手机的情况。

其中，大学生本身应该改变其被动受教的惯性思维模式，尝试主动去获取知识，明确目前所学知识的重要意义，清楚在课上使用手机的资源浪费问题，明白长期使用手机其辐射对人身体的危害性，也要考虑父母供自己上大学的艰辛，从自身的改变开始，慢慢杜绝在课上使用手机的现象。

而老师应该增加其上课的趣味性与互动性，而不是照本宣科地上课，可以提高学生上课的积极性与兴趣度，从而达到活跃课堂气氛的目的，大学老师还应对自己课堂上存在的使用手机的情况进行劝阻，要有一定的惩罚措施，减少学生课上使用手机的现象。

学校则要提高监管力度，明确课上使用手机的违规性。

**学生手机调查报告篇三**

随着人们生活水x的提高，还有手机的普遍使用，为了某些原因，越来越多的中学生拥有手机。手机在方便他们与家长和同学沟通的同时，也带来了很多其他的不便，甚至会带来不良的影响。在数字产品的冲击下，人们的生活只会越来越数字化，要想电子产品完成推出作为学生的年青人人的生活，似乎是一件不可能的事情。但是，由于手机的强大功能，又不多不少会影响到中学生的学习。权衡利弊，到底应该怎样去处理好这个问题？现在我们就中学生使用手机的情况做一个简单的调查，希望能从中得到解决问题的一个提示。

我和同级同学在路上发不记名的问卷调查，只要求显示被调查学生的性别。同时告诉学生这次调查是不记名调查，不会影响他们的隐私，尽量要求学生按照自己的真实情况进行答卷。

这次我们总共发发放问卷30份，回收30份，回收率达到了100%。问卷分为：第一卷和第二卷。第一卷为有手机的同学填写，而第二卷为没有手机的同学填写。人工统计所有选项的答案，进行累加。然后用excel对所得的数据进行处理，结果保留两位小数点。

学生使用手机所会涉及到的一些问题：使用手机所要付出的费用，学生对手机功能的期望和利用方面，使用手机的目的和学生认为使用手机是否会对学习造成影响等方面去进行调查。

（一）调查结果的分析

根据上面的调查结果，知道在回收的30份调查问卷中，填写了第一问卷的总共有25个学生（不分性别），而填写第二问卷的只有5个学生（不分性别），可以看出在中学生中拥有手机的学生还是占了绝大部分，只有很少部分的学生没有手机，而没有手机的原因原因有多方面。

首先分析一下有手机的学生对使用手机的一些情况。有超过74%的学生购买手机的费用是来自家长，而接近5%的学生购买手机的费用是来自亲戚，而还有超过20%的学生购买手机的费用是来自其他方面的。那么说明了家长在对学生拥有手机这一情况并不排斥，甚至有的家长会自愿提出给子女购买手机。同一性质问题第8题的分析中可以知道，很多学生购买手机的目的都是为了方便与家长和朋友联系，这一部分的学生高达90%，这就更加肯定了家长愿意给学生购买手机的费用是为了更多随时随地地与子女保持联系。而在第9题中，可以看到有25%的家长对学生使用手机的态度是“不管”的，而只有66%的家长会“稍加询问”，只有9%的家长才会是“严加干涉”子女使用手机。从这些方面都体现了家长对子女使用手机的默许，这也在很大程度上促使了更多的学生拥有手机。在拥有手机方面看学生的态度：同样是在第8题中可以看出，中学生使用手机更多的是与家人与朋友的联系，但是也不排除他们会使用手机来进行其他方面的活动。例如有2%的学生是为了炫耀而购买手机的，而同样也有2%的学生是受了周围同学的影响去购买手机，6%的中学生是为了交异性朋友而购买手机。从这里可以看出，炫耀的攀比和受周围同学的影响而随波逐流抑或是交异性朋友可能会酿成早恋，这些都是不好的结果，在这里已经初见中学生使用手机弊端的倪踹。因为中学生的生理和心理都没有发育成熟，他们对好与坏，罪与恶的判断还没有成熟，过度使用手机往往会引起更大的其他的事端。而在学生方面对拥有手机这个问题，基本超过一半多也就是56%的学生认为学生应该拥有手机，而38%的学生对是否拥有手机没有明确的态度，只有6%的学生坚决认为中学生不应该配备手机。综合上面家长和学生的意愿和态度，可以推测，中学生拥有手机并不是某一方的意愿，更多的是出于家长和学生双方的选择结果。

而中学生的购买手机是一般关心和注重的问题有以下一些：中学生在购买手机时更优先第考虑的是手机的性能这一因素，对这一因素的关注高达61%。而价位排第二占20%，品牌第三占13%，服务和流行趋势分别占5%和2%。关联第3题学生可以接受的手机价格中，可以看到1000元以下的占44%，1000—1500元占39%，1500—20xx元占12%，2500元以上的只占6%。可以看出中学生在选择手机的时候更偏向于低价格多功能，而在这里手机的功能性越多越受到中学生的影响，从中可以看出，中学生使用手机更多时候是为了娱乐而不是只是用于通讯联系。在第6题中问到有关于手机功能的使用中，最希望手机具有的功能，有24%的学生都选择了上网功能，在这里更深一个层次的凸显出中学生使用手机是用于娱乐，而有20%的.学生会希望手机能用于即时的翻译功能，在一定程度上也说明了手机也对学生的学习起到一定的做用，但是总的来说，他们使用手机更多的是为了娱乐，因为他们更希望手机具有mp3播放功能和拍摄的功能都达到20%以上。

在使用手机方面：中学生一般手机月消费为50元以下，这部分的学生占调查人数的69%,占了调查人数的绝大部分，而在50—80元之间占21%，80—100元占6%，100—200元占2%，而200元以上只占1%。在这里可以看出，中学生使用手机的消费额还是不少的。因为即使是50元以下的部分占了绝大部分，但是比较高层次的消费的比例也不少。作为没有收入的中学生每个月假如都要消费50元左右的手机通讯费，无疑对一般家庭也是一个比较大的经济负担。

中学生使用手机有40%的人是用于上网，其次是29%的人用于打电话，接下来的是用于发短信。在使用手机发短信的这一部分中，有84%的学生每天收发的短信在十条以内，而超过十条的情况还是比较少的。有52%的学生都是在校外才使用手机，但是也有22%的学生想用就用，不论时间，也有16%的学生曾在上课的时候使用过手机且影响老师的讲课。只有18%的学生会在上课的时候一定关机，而65%的学生都会把手机调成震动，这样在一定程度上也影响了学生上课的质量，在对手机对上课质量和学习效果的影响中，认为影响不大的人占45%，而认为影响很大的人占24%，这在一定的程度上说明了，认为手机对上课和学习有影响的学生还是占绝大部分的，只是由于他们都没有学会很好地处理好使用手机的问题。

在第22题中提到一个敏感的问题，那就是是否使用过手机作弊。调查结果显示，有15%的学生曾经使用过手机作弊，而剩下的85%的学生是没有用手机作弊过的。可以看出，手机作弊的情况并不稀奇，从中可以看出，手机的广泛使用使学生的诚信度也出现了问题。

在对于没有手机的学生的调查中，在298份回收的问卷中，只有80份是填写第二卷的。在没有手机的原因有50%都是因为家长不同意，而38%是因为学生自己本身不感兴趣，而12%是因为家庭的经济不允许。而68%的学生都表示偶尔想过希望拥有手机。51%的学生对上课时候其他同学的手机来电持无所谓的态度，但是也有42%的学生认为这样打扰了自己的学习。在没有手机的学生调查中，假如他们拥有手机大部分使用也是与家人和朋友联系，也有占少部分的人会使用于娱乐。在对中学生应否配备手机的问题上，认为应该和不应该的比例持x，分别为45%和55%，而认为不应该配备手机理由大多都是怕使用手机会影响学习，而且手机的使用会增加日常的消费。

（二）建议

通过上面的结果分析，可以知道中学生使用手机有很大部分是家长为了方便联系子儿，而给学生配备手机。但是学生在使用手机的过程中并不是都很很好地处理好手机对学习的影响这一问题，所以建议学校应该和家长、学生多沟通，使学生能正确认识到手机在生活中的作用只应该用于有必要的联系和沟通，而不是把手机用于娱乐。还有，学校有必要为中学生开展心理咨询和心理辅导的课程，使学生能够更加清楚滴了解自己，了解周围的社会，对目前自己最重要的事情做一个规划，让学生树立一种健康的心理。

**学生手机调查报告篇四**

一、手机使用情况调查背景

1、互联网+时代的今天，移动互联快速发展，智能手机技术不断成熟,生产手机的成本不断降低,手机功能越来越丰富，这就为手机的普及创造了条件。大学生远离家系乡求学需要跟家里和朋友联系,需要一个通信工具,而手机的价格便宜且方便,这就成为大学生的首选电子产品。

2、手机作为一个上个世纪世纪末的新事物,它的发展初期作为一个简单的通讯工具,走到现在成为集通讯，上网，多媒体平台,既是一个信息的收集者，也是个信息的发送者，手机的优越性在某些方面已经超过了报纸、杂志等信息载体，甚至是pc端。现在越来越多的人已经将手机作为一个随身必备的物品。

3、购买手机的大学生越来越多,而且更换手机的频率也越来越快,因为大学生是对新事物和新潮流反应最快的一个群体,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,所以这次调查主要是针对大学生群体,从而了解大学生对手机的偏好选择,了解手机的市场需求及其发展方向。本次调研主要在我校,通过问卷调查方式针对手机普及情况、用户消费特征、潜在消费趋势等方面进行了较为细致的调查,取得了较为全面的市场信息资料,对我校的学生手机市场有了大致的了解。

二、调查目的

通过对淮南师范学院大学生手机使用情况调查,局部了解大学生手机消费的市场容量及其结构、质量、价格、品牌等内容以及相关市场情况,为手机生产和经营机构以及学校提供相关的市场信息。

1、了解大学生一般选择何种价位的手机,选择什么样的手机及手机功能使用等基本情况.

2、研究消费者的行为与心理,了解大学生的手机消费情况与习惯.

3、手机及其手机的市场现状与潜力分析.了解手机在大学生使用中的结构及其潜在的市场需求.

4、研究大学生日常生活中手机所占的比例，了解手机的使用对大学生的生活及学习的影响。

5、理论与实际相结合,在市场调查过程中学会发现问题,分析问题,解决问题,提高各方面的能力。

三、调查准备

1.对象：淮南师范学院在校大学生

**学生手机调查报告篇五**

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，还记得前几年，拥有一部属于自己的手机，是一件很了不起的事。但是20世纪的今天，却不同了，在学校里，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，有得学生身上还有两部手机呢。特别是近两年，随着手机价格的下降、短信服务的开通和各种手机sim卡的出现，手机不再是一种高身份的象征或遥不可及的梦想，而是成为一种较为普及的通讯工具。

这次调查主要是有针对性地就购买手机的心态、中学生拥有手机的总体利弊以及校园实现手机普及这一社会现象的正常与否和影响中学生购买决策的因素等。调查采用问卷形式，抽样调查，共发出调查问卷100份，成功回收93份。

调查中发现，80%的同学已经拥有一部属于自己的手机，就算暂时还没购买手机的同学，其中大部分人认为学生很有必要有一部手机。其理由是：首先，便于联系，这既包括自己联系亲人，也包括同学朋友联系自己。

调查发现中学生所购买的手机品牌基本上都是洋品牌，摩托罗拉，索尼爱立信，诺基亚倍受中学生青睐，三者共占调查总数的55%。而国产手机问津者很少，如国产王牌 tcl、波导，所购者也不多，两者共占12%，可见中学生在手机品牌上基本倾向于洋品牌。

主要来源于父母的约为71.19%，8.26%的中学生是自己打工挣的钱，11.23%是勒紧裤腰带从生活费中挤出来的，9.32%是别人送的，基本上不存在向别人借钱或银行贷款购买手机的现象。

学生是追求个性的群体，在手机的使用上也不例外，近48%的学生中意拍照手机，34.0%的学生使用下载的流行音乐作为铃声。随着彩屏和摄像手机的普及率上升，学生也开始更多的使用下载图片或者自己拍摄的图片，甚至自己制作的图片作为待机图片。

一半是海水一半是火焰——学生使用手机的利弊

由于中学生处于性格塑造时期，思想不稳定，情绪波动大，易受外界环境影响等特征，使得他们的消费存在一定程度的盲目性，手机的使用存在一定的负面影响，在分析使用手机不利的影响中，主要体现在影响上课、造成不好的消费习惯、浪费钱，比例分别为28.1%、19.6%、23.1%，而认为没有坏处的比例为21.5%。这也反映出学生学习与社交活动之间存在矛盾，如何处理好这种矛盾则需要社会正确引导。

**学生手机调查报告篇六**

随着科技的飞速发展，手机这一通讯工具也越来越受人们的青睐了。手机的用途也越来越广泛，可以上网，发短信，通讯联络，照相……手机给人们带来了乐趣和便利，于是学生也加入了手机族的行列，可用手机及时与家长联系。可是有的学生却利用手机整天沉迷于游戏和上网对学习过多过少产生了影响同时学生手机的款式也多种多样。鉴于这些问题我们进行调查和探究。

手机被称为“第四媒体”是不可缺少的通讯工具，而人类制造手机的目的起初也只是为了通讯，然而这并不能满足他们，使他们不断更新手机，手机的样式、品种、功能越来越多，因此，也越来越勾起人们对其的购买欲。

现在不少学生住校，家长为了方便通讯，便给孩子买了手机。给学生买手机无非就是希望可以时时监督学生，给学生安一个“遥控器”，家长希望全程监控学生，不管他什么时候、在哪里、干什么，家长都能时时掌握。如果学生出了事情，也可以及时和家里取得联系。手机也方便了学生之间的沟通，许多平时不好意思说出口的话都可以通过短信来说。

手机越来越时尚，这一点不能忽视，学生们已经将手机当作一种身份的象征，一种富贵的标志，但这又预示了什么？中学生追潮逐流，自然不会放过手机这一象征，于是校园中掀起一波“攀此风”，大家都在比谁的手机好，最新款、最贵、以此来显示自己家财万贯。很多老师更戏称：学生的手机现在比我们的都好了。更令人无奈的是中学生们为了攀比，为了跟上“潮流”，不停地更新手机，一天一个样，一周全都换。甚至没有手机的学生会成为被鄙视的对象，使其心里不平衡，吵着闹着向家长要手机。却不知买手机要钱，换手机也要钱，养手机也要钱，自己为了一满足一时的虚荣心，却不断地增加家庭的负担。大部分中学生的手机并不只想家长想象中简单。只是便于联系，更多的是上网、游戏、聊天、短信息、而花费很高，很多家庭都难以支付，就像一笔债务。手机从一个联络的工具变成了一个吃钱的无底洞。

手机的存在本身并没有错误，而是使用者的使用不恰当所致。就这个问题我们也进行了研究，我们认为一个好的学生手机应具备以下功能：闹钟、课程表、短信息、简单的通讯功能就可以了。至于上网、移动qq、聊天室等功能完全是不需要的。因为对于没有经济能力的学生来说，算是一种高消费也是一笔无谓的开销。

作为家长和学校，在学生使用手机方面采取的态度应是引导而不是把自己的意愿强加给孩子。这方面的过多干预，往往会叫孩子对家长和老师的行为感到反感，从而产生逆反心理，在心理上和精神上造成不良影响。有的孩子就因此认为父母不相信自己，甚而发展到在生活中怀疑一切。因此，对于学生使用手机，作为家长应该采取引导的方式，教他们学会文明使用手机，上课时关闭手机，必要时才开机与家长或同学联系。学校对于学生使用手机的态度是不禁止，但必须在不影响到学校正常的教学秩序的前提下，如果学生在上课、开会或自习的时候使用手机，将会受到处理。学校没有禁止学生使用手机的必要的依据，中学生也有着自己的生活方式，使用手机是他们的权利，毕竟很多家长也通过手机和孩子们联系。手机为人们的生活带来了很大方便，但目前已存在的校园手机族，必须引起人们的重视。手机虽然便于孩子和家长联络，但学校和家庭在对中学生使用手机进行教育和引导的同时，也应通过规章制度予以规范。

手机的使用有利有弊，关键在于如何正确使用，家长正确引导学生合理使用手机才是解决当下校园手机族泛滥、高消费的途径。

**学生手机调查报告篇七**

随着生活水平的改善，手机逐渐走进了千家万户，作为一种快捷的通信工具，手机的普及率非常的高，现在中学生拥有手机也是一件非常普遍的事情。

学生对于性能的选择是十分多的，但我们也能看出，学生们用手机已经不仅仅满足与打电话发短信了，而是把手机当做一种娱乐工具，这种性能不但对学习没有多大的用处，甚至有不好方面的影响，这并不是家长们买手机的初衷。

在本次调查对象中表示手机是家长购买的占总比的85%，其次是亲戚购买的占总比的12%，由此可见，中学生在手机方面的消费主要是依赖于父母。

对于新事物接受较快，现代青少年追求时尚、前卫、对新兴事物接受能力较强，也喜欢追赶市场潮流，对于手机各方面的要求也比较高。32%的学生是要求手机的性能配置能够高端点，28%的学生是会跟随潮流选择手机，26%的学生对手机的品牌是有要求的，会选择购买自己心仪的手机，只有11%的学生会考虑手机的价位，这可能与不是自己直接支付有关系，一些学生会认为这是父母该考虑的事情。

大多数初中生购买手机的原因是为了与家人、朋友联系的占总比例的60%。对于购买手机与家人联系这一目的，据调查显示，多数父母都是持肯定的态度，而这种态度对学生购买手机行为的产生具有直接的推动作用。是因为看见周边同学买了手机产生攀比现象而购买手机的占总比例的23%，只有12%的学生购买手机是为了学习，方便有时候查阅单纯，对于这种购买手机的行为我们是赞同的。还有5%的学生购买手机是因为其他的原因。

通过此的调查，我们发现现在手机对于学生们来说是很重要的，70%的学生在生活中是需要手机的，16%的人觉得手机对于自己来说是一般的，只有11%的学生是觉得手机是不重要的\'。

现在很多中学生并不是一定需要购买手机，对于手机使用的必要性也不是很大，并不能让他们对手机产生一种依赖的习惯，影响了他们的健康发展。

**学生手机调查报告篇八**

随着手机价格的下降、短信服务的开通和各种功能的完善，手机已成为一种较为普遍的通讯工具。随着生活水平的.提高，手机的普及率也开始升高。家长为什么给同学们购买手机？中学生使用手机有何利弊？带着这些问题，我们决定以我校的学生为调查对象，对校园里的“手机一族”作一次调研。

在校中学生

（一）问卷调查

调查结果分析：同学之间发的没有什么用处的无聊短信占的比重最大；一半以上的同学在写作业时收到短信要关注一下，说明手机对写作业有一定影响；同学间的无聊短信是收到垃圾短信中最主要的部分，但大家不觉得这会有多大影响；绝大部分同学使用手机，是因为手机方便。手机的用途比较广。用途主要体现在：打电话、随时上网、发短信、玩微信、玩qq。

1、有手机的学生：手机带来诸多方便。

2、无手机的学生：影响学习，是一种浪费。

3、老师：在学校内使用手机的人数占较多比重，甚至于置学校管理于不顾。

使用手机的利处：有利学生与老师沟通，有时课业上的问题，生活中的难题及一些不方便与老师直面交流的问题，通过手机交流免去了胆怯和尴尬。

使用手机的弊处：玩游戏、发短信、考试作弊等等。

**学生手机调查报告篇九**

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。

**学生手机调查报告篇十**

为了对大学生奢侈品消费情况有比较全面准确地了解，我们开展了研究。并对商丘工学院在校大学生进行了奢侈品消费情况的问卷调查。本次调查共发放问卷45份，收回有效问卷45份，有效率为100%。其中男性大学生占53%，女性大学生占47%。

调查问题主要包括客观选择题，设计费的经济来源、月消费状况、消费支出情况及其消费观等多个方面。旨在让同学们了解当代大学生的消费、理财。本次调查虽然抽样比例较小，但我们可以窥一斑而知全貌。现将我们对商丘工学院的大学生消费的基本状况调查总结如下。

通过上表可以看出，在关于在校大学生月平均花销状况一栏的调查中，600元以下的有12人；600-1000元的有13人；1000-1500元的有12人；1500元以上的有4人。可见，大学生的消费差距增大，两极分化也比较分明，这在我国当前剧烈转型的社会大背景下有一定的必然性，但我们相信，随着社会的发展和人民生活水平的进一步提高，这些问题必将在一定程度上得到改善。

通过上表看出，在支配生活费方面，有7人认为自己很节俭；16人认为自己刚好；15人认为自己有些浪费；而4人认为自己严重超支。在购买奢侈品资金来源方面，有16人是自己挣钱购买；9人家长购买；8人有活动奖励经历；12人属于其他来源。据了解，在购买商品时，大学生们首先考虑的因素是价格和质量。这是因为中国的大学生与国外的不同，经济来源主要是父母的资助，自己兼职挣钱的不多，这使我们每月可支配的钱是固定的，大约在300-800元之间，家境较好的一般也不超过1500元，而这笔钱主要是用来支付饮食和日常生活用品开销的。由于消费能力有限，大学生们在花钱时往往十分谨慎，力求花得值，我们会尽量搜索那些价廉物美的商品，但也有一部分同学追求时尚会购买一些奢侈品。无论是在校内还是在校外，当今大学生的各种社会活动都较以前增多，加上城市生活氛围、开始谈恋爱等诸多因素的影响，我们不会考虑那些尽管价廉但不美的商品，相反，我们比较注重自己的形象，追求品位和档次，虽然不一定买名牌，但质量显然是我们非常关注的内容。

在购买类型方面，冲动型的占38%，理智型的占44%，盲目型的占18%，这说明大学生并没有完全清楚自己的消费结构和状况，没有这个习惯的制约，使大学生的盈亏状况不同，见到热衷的东西，半数以上的人却表现出较弱的自我控制性。当然毕竟是同龄人，消费中自然也表现出了不少相同点。

据调查，37.40%的同学在拿到一个时期的生活费时，不会做什么安排，随意取用。占调查调查人数的大多数大学生无预期的计划和目标。从未思考过钱应该怎么花、花多少，而且消费的随意性很强，面对有奖销售、打折等促销手段容易冲动，不知不觉就把钱都花了大学生手机消费情况调查报告工作报告。在调查中，只有24.39%的大学生选择先存一定数额的钱，剩下的当作此时期生活费，所以说大学生储蓄观念并不强。

在对消费的态度和顾虑方面，农村大学生的行为也体现了中国的老话穷人的孩子早当家，他们消费原则多是能省则省，10人一个月要进行一次奢侈品的消费；13人三个月会进行一次；9人一年进行一次；也有13人要经过长久的计划后才会做出是否要进行消费的决定。

我组也同时采取了访谈法的方式进行调查，对大一同学进行随机采访。我们其采访内容包括月平均消费水平、经济来源、消费用途、消费习惯、奢侈品消费理念以及对自身奢侈品消费的看法等。通过调查得知，他们平均一月消费大约在550元左右，这其中包括了日常生活用品、伙食费、零食费、电话费、交通以及上网的费用，其中三分之一人并没有用于奢侈品的花销。这是一种良好的消费心态，他们对消费奢侈品的看法是要坚持勤俭节约，该买的就买能省的就省，不买奢侈品，科学消费，绿色消费。

**学生手机调查报告篇十一**

(一)调查目的

通过了解大学生手机的使用情况，让我们更清楚的认识到未来手机发展的方向和趋势。比如说，什么品牌、系统的手机最受广大使用者的青睐，为想从事手机销售行业的即将毕业的我们提供一个渠道参考。

(二)调查对象

部分拥有个人电脑或近期使用电脑的同学。

(三)调查方式

利用互联网络，在“问卷星”服务平台上设计问卷，发布问卷。然后利用新浪微博、腾讯微博、腾讯qq向同学分享问卷。

(四)调查程序

1、 明确调查内容和目的，设计调查问卷，发布问卷;

2、 问卷发布出去后，有看到分享的同学、朋友在互联网上打开分享链接在线填写问卷;

3、 根据下载回收的问卷进行筛选和分析，具体如下：

(3)根据大学生使用手机的不同动机和需求，进而对他们使用手机的当前市场及未来趋势进行分析。

(五)调查内容

1、 大学生手机市场的潜在容量及发展趋势;

3、 大学生对手机的品牌意识及品牌忠诚度等。

运用spss数据统计软件中的频率分析、数据描述、数据探索等功能，问卷星在线统计功能和office办公软件，对问卷反馈回来的数据信息进行分析和整理。

1、经分析，调查对象主要来自大一、大二年级学生，分别占总人数的54.35%、45.65%，其中约有47.83%的人在2008年或更早之前就开始了手机的使用。

2、经分析，手机的购买渠道主要是专卖店和手机市场，分别占被调查总人数的56.52%和43.48%。

3、这是一个关于关于购买或是用手机时该考虑的因素的问题。数据反映出，大多数被调查考虑的是手机具备的功能，其次是价格，分别占89.13%、67.39%。

也可以从下图得到，现在主打的手机款式为直板全触屏系列产品，超过被调查总人数的一半以上，占54.35%。

4、在手机品牌的选择中，主流品牌为nokia,占总人数的51.27%，其次是anycall，htc、华为等品牌。可以看出，目前iphone的使用者很少。

5、手机的消费情况可以从下图反映出。

利用手机来打电话的占总人数的58.7%，这就是手机消费的主要方向，其次是利用手机上网的也占不少比例——26.09%。手机消费每月在“50-100元”区间的最多，占45.65%，其次消费低于50元的也占一定比例。

6、目前认为手机没必要更换的必要，占总人数的52.17%。

7、在手机的满意度评价上，有45.65%的被调查者觉得现在使用的手机一般，28.26%的持满意态度，很不满意的占有比率很少了。

结论：通过分析，大学生手机市场还存在巨大潜力，大学生购买手机最重视的是它的功能和价格，说明现在的部分大学生使用手机要求有很多，对其具备的功能有很大的要求，起码的通讯和上网功能必不可少。对手机款式的调查可以的出现有市场和未来市场上的主流手机款式为直板全触屏系列。现在最能接受的手机价位在800--1500元之间，说明他们希望自己用较低的消费的到自己满意的手机，或者是手机的功能和价格有一定的关联，也就是说，手机价位越高，也许手机更实用。被调查者在手机上的月消费不是很多，100元以内的消费完全没问题。而且在2008年或更早就开始使用手机了,这更充分地说明了部分大学生把手机作为一种通讯及娱乐工具。

部分大学生认为没必要换手机，而且对现使用的手机觉得还挺满意，当然主打品牌还是诺基亚，毕竟他们还是学生，觉得实用就行。毕业后他们很可能会追求更高档的品牌手机了，例如iphone手机的热潮，会让消费者再次更换手机。因为调查中就有人开始使用苹果系列的产品了，即使是学生。可以推断出很多大学生使用手机的情况和这个调查结果很类似，在最近几年。

建议：制造商多生产一些自带多功能的手机，提高技术，尽量减少生产成本，经销商也要给手机合理定价，让众多年轻人都能接受。当然厂商也要根据时代变化，结合实际情况，生产出让广大消费群体更满意的手机，更好的开拓手机市场。我们大学生毕业后，从事销售行业的同学可以选择手机销售行业，因为手机市场的前景非常好。虽然现在手机已经普及了，但是手机的使用在以后可以说是一种”享受“。以上建议仅供参考。

**学生手机调查报告篇十二**

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。越来约年轻化的手机，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：

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。

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。

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。

-->[\_TAG\_h3]学生手机调查报告篇十三

1、引言：由于在校的大学生具有年轻、时尚、关注潮流的动向、对新鲜的食物的好奇心较大，并容易接受，对智能手机具有一定的消费潜力，但对价格十分的敏感，因此，通过这次的调查，可以掌握在本校的大学生群体对智能手机的了解程度和需求状况，以及目前各种系统的智能手机在本校学生中的普及程度以及未来的发展方向。

2、调查方法

本次调查活动主要主要运用了三种调查方法：调查问卷法，我们小组的成员分散到校园的各个人员流动较大的地方（例如：食堂门口，教学楼门口，图书馆门口等）去发放问卷；网上调查，运用网上qq投票的方法对不同的问题进行数据收集；访谈法：选择不同类型的人进行访谈记录。

3、调查结果

我们对回收回来的问卷进行了归纳与总结，得出了如下的结果：

（1）调查问卷中，使用智能手机人数占到80%；网上调查显示：使用智能手机占84%。

（2）调查问卷中，使用国产智能手机人数占到占总数的75%；网上调查：使用国产智能手机人数占总数的70%。

（3）大学生使用智能手机时间段：中午休息期间、课间休息、晚上睡觉之前，尤其晚上睡觉之前所用时间占绝大部分。

（4）调查问卷显示：智能机价位分布：1000元以下占35%，1000~20xx元占50%，20xx元以上占15%。网上调查显示：1000元以下占37%，1000~20xx元占52%，20xx元以上占11%。

（5）通过访谈了解到大部分学生使用智能手机的功能：社交，看视频，听音乐，浏览网页新闻，玩游戏、手机转账，手机购物等等。

（6）尽管当今手机已经进入了触屏时代，但仍然有不少的人选择键盘的手机。

1、调查结果分析

（1）智能手机已经普遍存在于大学生中，尽管如此，在大一的新生中，使用智能手机的人数还较少，因此，在大一和大二的学生群中，还有着大量的需求空间。

（2）由于大学生群体虽然具有一定的购买力，但对价格的敏感度仍然很高，在拥有智能手机的学生群体中，使用国产智能手机占据了绝大多数，主要原因归于国产手机的低价位，国人也容易操作。

（3）通过调查发现，大学生群体在使用手机时的常用用途仍然是打电话、发短信等基本社交功能，上网听音乐，看电影，看电子书，浏览网页新闻等已经成为主要的娱乐方式，同时手机转账、手机淘宝、手机银行的便利性也越来越受到大学生的欢迎。

（4）虽然现在的手机市场以触屏为主流，但在大学生群体中，不乏有许多人仍然在使用键盘的手机。据调查，发现其不选择触屏手机的原因有多种：屏幕易坏、费电、屏幕灵敏低、不习惯触屏的输入方式等其他原因。

2、小组建议

从商家角度出发：

（1）智能手机的商家应该在大学校园开学之际，大力宣传自己的产品品牌，因为据数据显示，在大一和大二的学生生群体中，有很大的市场空间，商家应抓住机遇，扩大宣传，提升人气。

（2）虽然现在的学生在电话用途上以打电话、发短信为主要用途，但随着科技的发展和网络的进步以及年轻人爱玩的心态，手机的娱乐方面的功能将越来越被年轻人尤其是大学生群体所关注。各大智能手机商家应抓住这一特点，大力发展和宣传这方面的功能，吸引更多的年轻人的目光。

（3）而在定价方面，由于大学生群体的特殊性，结合调查数据,手机商家若想吸引更多的大学生的关注，需在定价时以500~1000元，1000-1500元，1500~20xx元这三个价格区间为主。

机的输入方式。

从大学生自身角度出发：

（1）选择合适自己的手机，合理定位手机价格，切勿攀比跟风。

（2）合理使用手机，适当娱乐，避免过度沉湎于手机上网，手机游戏，发挥其独特的方便快捷功能，更多地用来学习知识，增强才干。

分析认为，当前在智能手机中安卓系统手机在校园里的发展前景十分的乐观，并且在未来的一段时间里将不断的充斥这个市场，但同时要加大宣传力度，提高手机性能、品质等。总体来说，安卓系统的物美价廉迎合了中国大部分大学生的消费需求，因而在中国大学生市场的发展前景非常的广阔。

当然，现实社会中，鱼龙混杂，高低不同的文化趣味比比皆是，尤其作为求知欲望较强的大学生来讲，如果各种良莠不齐的知识，甚至是低俗文化一概并取的话，势必会影响当今大学生应有的人才素质。而智能手机作为一种最具代表性的事物，作为当今大学生接受信息的主要媒介之一，只有打造健康合理的信息媒介平台，才能培养大学生健康使用智能手机的良好习惯。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**学生手机调查报告篇十四**

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0.4620.109

通话质量0.215

稳定性0.119

价格0.190

外观造型0.1310.080

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

**学生手机调查报告篇十五**

手机作为现代社会的主要通讯工具在社会中的普及率已经越来越高，甚至一些初中生和小学生都已经配有手机，而手机对我们的影响也越来越大，已经逐渐的演变为我们的生活必需品，一天不带手机就总觉得好像缺什么东西，做事也不够专注，总觉得会有人联系我们，一直在纠结“如果那人找不到我怎么办？”“会不会耽误什么事啊？“其实手机可能一直没什么动静，根本没人找你。现在我们上课基本都会带手机，经常会有人在上课时觉得手机震动了，赶紧掏出来看一下，根本就是错觉。随着信息技术的发展和完善，通讯方式也越来越方便快捷。因为手机的方便性，也越来越成为人们生活中不可缺少的一部分，在我们的大学生活中，手机也扮演了很重要的角色，而且随着手机功能的增多，手机已不再是简单的通讯工具了，而且还扮演着许多重要的角色，如娱乐，信息查询等。面对人们生活水平的提高和技术的发展，手机的价格也相应的下降了许多，对于上大学的我们来说，大部分人都不是本市人，而且还需要寄宿在学校，为了更方便的跟家人沟通，跟同学们交流，几乎上人手一部，手机在我们大学生活中非常的普及。

我们小组做这次调查报告的目的是了解手机给大学生生活上带来了哪些影响，当然包括正面和负面的影响，希望由此引起学校，家长和大学生本人的重视，引导大家正确的使用手机，最大限度的消除手机给我们带来的负面影响。就此，我们小组在我们学校（河南工业大学）对80人做了“手机对大学生生活的影响”的调查。下放调查问卷80份，收回78份，有效率为97.5%，参与调查的学生都是拥有手机的人。

摘要：手机对大学生生活的影响调查报告分为分三部分，一部分是学生调查报告，另一部分是手机对大学生生活的影响调查报告的实数据分析，最后是结合调查报告，对当代大学生提出的一点关于使用手机的一点建议。

为了了解手机对大学生的影响程度以及大学生对手机的依赖程度，引导大家正确的利用手机资源，更好的利用手机方便自己的学习和生活，我组对我系三个年级做了“手机对大学生生活影响“的问卷调查。下发问卷100份，收回95份，回收问卷的有效率为100%。

调查指出：有70%的人在去教室上课时会经常带着手机，而上课从不带手机的只有1%；有大约18%的人手机几乎24小时不离身，一定要在自己伸手可触的地方，年级越高，此类人所占比重越大；整体来说，年级越高每天玩手机的时间却越长；绝大部分人在睡觉前都要玩手机，聊天、看网页、游戏等；随着手机功能的日益增多，手机也不仅仅是用来打电话发短信，还可以用来上网、听歌、玩游戏、帮助学习、方便生活等；有59%的人认为如果有一天没有手机生活会变的无聊、枯燥，只有17%的认为生活完全不变。

由此可以看出现在的大学生对手机的依赖性很强，手机无形中已经渗透到我们的生活学习中，对我们的生活学习造成很大影响，这其中有有利的影响，当然也有不利的一面。

任何事物都有两方面，手机对大学生的影响也是有利有弊，重要的是我们养成一个良好的使用手机的习惯，放大其有利的一面，缩小其不利的一面，充分发挥其有利作用，更好的学习、生活。

根据此次问卷调查明显可以看出，高年级的人对手机的依赖性更大，我认为其原因有以下几点：

4. 没有良好的学习氛围和学习习惯，比较多的用手机来打发时间

当问到手机主要用来干什么时，50%的人选择上网，约12%的人用来看电子书，另外只有28%是打电话，而在联系方式中，通话，发短信，聊q飞信和人人所占的比例几乎相同。所以大家对手机功能的普遍要求就是接打电话，发短信，并且能够上网，有通讯功能和娱乐功能等。随着科技的发展，人们对手机功能的要求也在不断地增加，他们更希望手机除了能够打打电话，交流感情外，还能够给我们带来娱乐，了解外界的信息等。当提到多长时间往家里打一次电话时，50%以上的人是一星期一次，较少部分的人选择半月一次或一个月一次。这个结果说明手机对于大学生人际交往方面有着重要的影响力，缩短了人与人之间的空间距离，有助于大学生扩大交往范围，对保持一定的人际关系，良好的友谊方面有积极的影响。而手机上网看新闻了解国家大师，社会百态。可见，使用手机，有利于增加大学生对实施的动态把握，对社会趋势的把握，增加他们的社会责任感，自觉地当成社会生活中的一份子。

在对不同年级调查时，使用手机的情况也不一样，大一的新生因为课业较少，空余时间较多，所以玩手机时间比较长，而且他们刚从高中迈入大学，联系同学，和家里打电话的次数也相应的比大二大三的多，话费也花费的比较多。大三的学生要忙着考研，学习任务比较重，玩手机的时间大大的缩减了很多，打电话，上网也相应的少很多。对于男女生，男生因为对新闻，球赛等比女生更加关心，所以绝大多数的男生用手机上网的时间比女生长，而女生更加的倾向于用手机来看看小说，发发短息等。

经过调查结果显示，手机的普遍使用是必然的，他的普及与功能的增多，它带来的方便性与实用性是毋庸置疑的。但是如何使用它，让它对我们的生活更有用也是需要我们注意的。防辐射的措施：

一、接通瞬间将手机远离头部。

二、长话短说，每天使用手机累计通话时间不应超过1~2小时。

三、尽量少打出电话。

四、左右耳交替。

五、弱信号区少通话。

六、尽量用耳机。

七、尽量不在电量低时接打电话。

八、尽量不要充电时打电话。

九、睡觉时不要把手机放在枕头边。

最值得我们大学生学习注意的，我们必须锻炼自己的自制力，让自己更有效的控制自己的行为，不让自己过分的依赖手机，抵制手机带来的负面影响。同时，学校也可以出一些规定，如：教室不能带手机等来督促学生们学习，让手机在带来便利的同时，也不减低手机对大学生的不利影响，让大学生形成良好的使用手机的习惯，不仅要克服自身对手机的依赖性，也取决于自身所处的生活环境和学习氛围，所以，需要自身和学校的共同努力，学校可以多举办一些活动和比赛，帮助大家减低对手机的依赖性，减轻手机对大家的不利影响。

**学生手机调查报告篇十六**

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20xx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：

随着工业化的发展，在工业产品的附加值构成中，纯粹的制造环节所占的比重越来越低，而服务业特别是生产性服务业中维护保养、物流与营销等服务所占比重越来越高，使得在价值链中，利润发生了从中间加工制造环节向上下游服务环节转移的趋势。这一趋势在家电行业也越来越明显。在家用电器专业连锁销售的企业中，有些具有一定规模的大企业，不仅把销售作为主营业务，而且开始把家用电器维修服务作为主营业务，通过股份制、特许加盟连锁经营的形式，深入到维修服务市场，力求抓住市场新的盈利契机，从而促进了家电维修服务业的快速发展。

积极发挥行业协会在人才服务中的作用。联合劳动保障部门成立全县人才劳务中介机构行业协会，加强监督指导，发挥其在行业自律、沟通协调等方面的作用。加强人才市场与其他行业协会的沟通与合作，发挥各类行业协会在行业人才技能培训、技术交流、信息收集以及消除行业无序竞争方面的积极作用，充实和完善人才市场的服务功能。

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。

在欧美市场上，由于当地企业技术较为先进，竞争对手实力都是比较强的，联想并不能以技术和产品取得胜利。此时一个好的市场战略就显得无比的重要。联想在欧美等一些比较成熟的市场，针对大客户这一方面建立起差异化的营销策略，采取适合大客户的营销策略和产品设计。联想的差异化战略也是对ibm公司大客户战略的一种延续。联想的差异化战略还针对特定人群，例如，迷你笔记本是目前笔记本市场最受欢迎的一类产品，联想采用迷你笔记本创新营销模式，其ideapads9/s10主要定位于大学生和年轻白领，提供了有线、wifi、“蓝牙”和移动上网等4种网络连接方式，可轻松实现“永远在线”。通过稳固特殊消费群体，联想占领了海外的部分市场。联想通过在海外市场上选择差异化战略使自身走向国际化。

三、调查对象和调查时间：

但是幼儿园的老师们也有满肚子的苦水。据说，如果孩子在幼儿园做游戏多了，认字识数少了，就会有家长找上门来提意见，“我让孩子到这里来是受教育的，不是来玩的”。

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：

第一类是果汁含量仅为5%-10%的低浓度果汁饮料。在这一阵营内，以统一“鲜橙多”、康师傅“每日c”果汁和可口可乐“酷儿”为代表;另一类是屈臣氏的“果汁先生”和养生堂推出的“农夫果园”，它们共同的特点都是复合果汁，一般由胡萝卜汁和其他几种果蔬原汁调和，再制成30%浓度的果汁。

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。

随着这些高端产品的快速普及，提高维修技工的技术水平迫在眉睫。目前，康佳与重庆电子职业技术学院合作建立了国内首家家电维修技术培训基地，长期合作，培养3年制专业维修技术、服务管理人才。据了解，康佳还计划在明年再寻求3-5家大专院校的合作。

加强商业网点规划，合理布局老年消费者购物场所。目前，我省绝大部分市州没有专门的老年人用品商店，个别市州仅有的老年人专用商店的商品品种单不齐全，激不起老年人的消费欲望。为缓解老年人消费不方便的困难，建议合理布局老年人专用商店，同时在大超市内开辟老年人用品专柜，满足老年消费者购买吃穿用等生活必需品需要，缓解老年人消费不方便难题。

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。

加强供应，组织丰富商品应市。老年人消费需求具有多样性和广泛性，厂家和商家要研究老年消费者的消费习惯、消费心理和消费特点，针对老年人的需求，开发适合老年人的商品供应市场。如穿的方面，针对老年人的体型、体质和审美需求，开发不同花色、品种、款式和颜色的服装鞋帽，适合不同层次老年消费者的需要。吃的方面，针对老年人对保健的需要，开发多品种的低糖、低盐、低脂、低油的食品和保健品，满足老年人健康长寿的需要。用的方面，开发功能简单、操作方便、标识清晰的保健器材、手机、耐用小家电等，让老年人安享科技进步的成果。商务部门应该加大对老年人专用商品的供应工作，确保老年人消费需求。

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。

**学生手机调查报告篇十七**

在大学校园里手机已成为一个具有较大覆盖面的传播媒体，手机文化所带来的负面影响开始显现，对大学生的理想信念、价值取向、思维方式、个性心理发展等方面产生着深刻的影响，给高校思想政治工作带来了新的挑战。

（一）调查目的

1、了解手机对大学生生活和学习的有利一面

通讯便捷：不管距离多远都能随时沟通，省时，省事。 上网方便：看新闻，了解世界动态，也可以用手机购物。 娱乐：听音乐看电影愉悦身心，玩游戏打发无聊时间。 金融：可以操作银行账户，进行转账、查询。 拍照：留下生活精彩的瞬间。

2、了解手机对大学生生活和学习的有弊一面

手机娱乐时间过长，影响学习。手机花费较大，容易形成攀比之风。 课堂玩手机，影响听课，学习效率低。 考试时，用手机作弊。

睡觉前，玩手机，影响睡眠，导致第二天无精打采。

3、对大学生使用手机提出较好的建议

利用闲暇时间参加一些联谊活动，多交朋友来充实自己的生活。 出现手机依赖症的同学，克服依赖最有效的办法就是控制和转移自己的注意力，尽量去做一些和手机无关的事情。

制订目标，让目标鞭策自己，去做比玩手机更有意义的事情。

（二）调查方法

本次调查我们运用多种调研方法，力求使所得的资料相互补充，保证这次研究获得大量的第一手资料，从而保证所得结论的科学性和有效性。所运用的具体研究方法如下：

1、文献研究法

利用各种报纸的资料，以及互联网，进大量资料的查询。 2、问卷调查法

根据调查的目的设计出调查问卷，根据当代大学生选择手机的影响因素充分利用课余时间，深入展开调研完成调查问卷。

3、访谈法

小组成员亲自和访谈对象在约定的时间以聊天的方式获取一手的资料。 4、数据分析

将以上所收集到的资料进行汇总，数据分析。

（三）调查对象

主要以西南大学在校本科学生为研究对象，通过以网上问卷、线下问卷和直接访谈的方法获得资料。

（四）项目执行情况

本次调查历时大约一个月（xx/11/3－xx/11/30）。 此次调查的范围是西南大学，被访者定义为西南大学的在校本科学生调，调查实施时间为11月3日至13日，调查方法为街头拦截式访问。根据实际情况，我们按照校园的人口密集程度，选取街头拦访调查点8个。

此次调研发放问卷150份，收回150份，有效问卷为145份，问卷有效率为96.7%。调查实施自始至终都进行了严格的质量控制，对完成的问卷进行了100%的检查，之后又对验收后的问卷进行了30%的复核。

数据处理和制图、制表使用word和excel软件。

（五）被访者基本情况

在145个有效样本中，男性为85个，女性为60个，男生占58.6%，女生占41.4%。被访者中，大一学生有58人，占40.7%；大二学生有50人，占34.5%；大三学生有29人，占20%；大四学生有7人，占5%。

1、手机的利弊

调查显示，大学生中有54.5%的人认为手机给自己的生活和学习带来的利处大于弊端，有30%的人认为利和弊差不多，只有15.5%的人认为手机给自己带来了弊要大于利。这也说明了，大部分人认为手机给自己的生活和学习带来了方便，手机对大学生来说有非常大的积极意义。

2、大学生手机用途

在大学生眼中手机已经不再是传统的通话工具，社交聊天使用率频率很高，手机上网、手机游戏等新功能正逐步受到青睐。调查显示，大学生手机的用途具有多重性，主要为打电话、社交聊天、上网、听音乐和玩游戏等多个方面，可见手机为人通讯交流提供了很大的方便，并且丰富了大学生的生活，但是否能够利用好手机的强大的功能，决定手了机给大学生带来的利弊。

（样本总体男生85人，女生60人）

3、大学生手机消费趋高

随着社会生活水平的不断提高，手机消费已成为大学生日常开支中必不可少的一部分，根据统计显示，大学生的手机价格都相对比较昂贵，这也容易导致大学生形成一种攀比之风。

**学生手机调查报告篇十八**

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厂商抢分蛋糕，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。

一位30岁左右的年青人在科健手机专柜前仔细挑选，最终选择了一款2,000元人民币左右的手机。他表示，“以前一直买日本和韩国的手机，现在国产手机质量与进口手机差不多，再说，买国产也是一种爱国嘛！”他说，“国产手机可供选择的品种也很多，外型设计都很新潮，所以换机时我选择了国产品牌。”

业内人士指出，当“深康佳”在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

随着中外品牌手机在技术、功能、外观以及价格上的日趋接轨，经销渠道成了中外厂商在中国手机市场一争高下的重要领域。自20\*\*年开始，在快速扩张的中国手机市场上，以波导、tcl为首的国产手机自洋品牌手中抢得一席之地，依靠的法宝之一便是其自建的渗透到全国县级地区的销售网络。对此，身为国内一知名手机代理商的张先生颇有感触，“以前，更多的主导权是掌握在我们手上的，但现在形势就不太一样了，当然我们正在努力进一步构建下属的渠道网络，也开始尝试开设自己品牌的连锁零售店。”

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

tcl移动通讯一位人士对路透表示，“因手机制造业是资金密集型企业，后来者很容易加入，而到这里找饭的人一多，先到者的饭自然变稀。”波导公司人士称，公司目前手机生产能力达1,500万台，今年确定的产销目标是1,000万台，较去年的700万台大幅增加。此外，深康佳今年手机目标600万台，远高于去年的200万台。中国经济日报此前援引有关部门预测指出，20国内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，而目前中国手机保有量已超过2亿台，新用户增长有限，将造成今年国内手机产量严重过剩。联合证券行业分析师蒋传宁表示，在国产手机业不间断的扩产声中，根据中国加入世界贸易组织（wto）协议，手机进口关税今年减至零，意味着进口手机的供给会继续增加，最终结果是价格的下滑及行业毛利率的走低。据媒体报导，深圳1月进口手机同比大增8.8倍，进口手机97.5万台；厦门口岸1月进口手机11.8万台，同比增长逾24倍。tcl移动通讯公司人士也称，“公司去年1－9月的毛利率为27%，今年就难说了。但因手机更新换代较快，若能在技术、设计等方面快人一步，还是能抢到饭的。”

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，到年方才突破1,000万户，但此后便以破竹之势发展。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，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：

19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19，20\*\*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。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com