

2023年大学生市场调研报告(模板6篇)

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

大学生市场调研报告篇一

三门峡广宇生物制药有限公司位于三门峡绳池会盟路西段，成立于20xx年，建筑面积20000平方米，拥有现代化生产基地，配备里各种先进的生产线等。河南广宇博科生物制药有限公司是广宇集团投资5200万元于20xx年6月通过兼并重组在原河南省三门峡制药二厂基础上建立起来的现代化制药企业，该企业目前为豫西地区规模最大的、集生产、科研为一体的中成药生产基地，现有员工536人，其中工程技术人员185名，平均年龄36岁。公司资产总额8500多万元，企业主要生产注射剂、口服液、片剂、丸剂等10个剂型共86个产品，近年来先后容获国家授予的金奖产品4个，省名优产品3个，国家级新药1个，国家中药保护产品2个，片剂、丸剂车间按gmp标准设计建造，针剂生产采用先进的制水设备，为保护产品质量，企业引进了高效液相色谱仪等先进设备。其中，冬凌草含片最为代表，复方冬凌草含片是全国独家产品，采用国家地理标志产品济原冬凌草，配伍其它中药，运用现代技术精制而成，品质精良，含化后，可以通过缓慢释放作用于咽喉病变部位，消肿利咽作用更直接，疗效更显著。

二、研究目的

- 1、通过市场调研预测，得出冬凌草含片在同类市场上的市场占有率。
- 2、以及大众群体对含片的认识评价。

3、了解郑州地区冬凌草的市场状况

三、研究问题的方式

考虑到冬凌草含片是一种保健药品，与一般商品不同，其消费除取决于消费者个人外，还受到医院及医生、消费者所在单位医疗保健制度的影响，再则，医药经销单位是重要的中间流通环节，此外，含片的主要消费者是嗓音工作者，如果只是简单地调查消费者是很难达到调查目的的。因此，我们将调查对象确定为以下几类：消费者、医院(药房、相关科别医生)、医药经销单位(药品批发机构、零售药店)、学校、企业;行政单位、其它事业单位。其调查目的及侧重点各不相同。其中医药经销单位和医院采用全数调查方式，消费者调查采用配额抽样，即先对总体按区分组，然后由调查人员从各组中任意抽取一定数量的样本;学校、企业、行政单位、其它事业单位则采用根据单位名录簿查随机数表随机抽取。抽样比不等。

四、确定调查项目

调查项目类型很多，具体项目有大有小，根据发达国家经验，绝大多数市场调研项目从属于以下五个类型：企业销售市场调查、企业及行业发展前景调查、企业产品及竞争品调查、广告方式及广告效果调查。企业社会责任调查。其中最常见的调查项目包括：市场特性调查、市场潜量调查、市场份额调查、业务发展趋势调查、短期销售预测、长期需求预测、价格预测、竞争品技术特性调查等。调查内容确定为：

培训3天

实施15天

第五阶段：研究与分析

数据输入处理1天数据研究1天数据分析1天

第六阶段：报告阶段

报告编写1天报告发送1天

五、经费预算

问卷印刷100元杂费100元合计200元

大学生市场调研报告篇二

三门峡广宇生物制药有限公司位于三门峡绳池会盟路西段，成立于20xx年，建筑面积20000平方米，拥有现代化生产基地，配备里各种先进的生产线等。河南广宇博科生物制药有限公司是广宇集团投资5200万元于20xx年6月通过兼并重组在原河南省三门峡制药二厂基础上建立起来的现代化制药企业，该企业目前为豫西地区规模最大的集生产科研为一体的中成药生产基地，现有员工536人，其中工程技术人员185名，平均年龄36岁。公司资产总额8500多万元，企业主要生产注射剂口服液片剂丸剂等10个剂型共86个产品，近年来先后容获国家授予的金奖产品4个，省名优产品3个，国家级新药1个，国家中药保护产品2个，片剂丸剂车间按gmp标准设计建造，针剂生产采用先进的制水设备，为保护产品质量，企业引进了高效液相色谱仪等先进设备。其中，冬凌草含片最为代表，复方冬凌草含片是全国独家产品，采用国家地理标志产品济原冬凌草，配伍其它中药，运用现代技术精制而成，品质精良，含化后，可以通过缓慢释放作用于咽喉病变部位，消肿利咽作用更直接，疗效更显著。

1 通过市场调研预测，得出冬凌草含片在同类市场上的市场占有率。

2 以及大众群体对含片的认识评价。

3 了解郑州地区冬凌草的市场状况

考虑到冬凌草含片是一种保健药品，与一般商品不同，其消费除取决于消费者个人外，还受到医院及医生消费者所在单位医疗保健制度的影响，再则，医药经销单位是重要的中间流通环节，此外，含片的主要消费者是嗓音工作者，如果只是简单地调查消费者是很难达到调查目的的。因此，我们将调查对象确定为以下几类：消费者医院(药房相关科别医生)医药经销单位(药品批发机构零售药店) 学校企业; 行政单位其它事业单位。其调查目的及侧重点各不相同。其中医药经销单位和医院采用全数调查方式，消费者调查采用配额抽样，即先对总体按区分组，然后由调查人员从各组中任意抽取一定数量的样本; 学校企业行政单位其它事业单位则采用根据单位名录簿查随机数表随机抽取。抽样比不等。

调查项目类型很多，具体项目有大有小，根据发达国家经验，绝大多数市场调研项目从属于以下五个类型：企业销售市场调查企业及行业发展前景调查企业产品及竞争品调查广告方式及广告效果调查。企业社会责任调查。其中最常见的调查项目包括：市场特性调查市场潜量调查市场份额调查业务发展趋势调查短期销售预测长期需求预测价格预测竞争品技术特性调查等。调查内容确定为：

1. 咽喉类含片总体市场容量容差；
2. 咽喉类含片总体市场需求特点及变化趋势；
3. 冬凌草含片郑州市场销售状况及市场地位；
4. 竞争品及竞争对手营销策略；
5. 冬凌草含片营销组合策略及相应措施的运作效果；
6. 问题点与机会点；

7. 附带宣传冬凌草含片。

可见本次调查综合性较强，并要做到客观调查与主观宣传巧妙契合，在矛盾中达到统一。

第一阶段：了解背景1天

第二阶段：计划阶段

制定计划2天

审定修正1天

第三阶段：问卷阶段

问卷设计5天

调整确认2天

印制1天

第四阶段：实施阶段

培训3天

实施15天

第五阶段：研究与分析

数据输入处理1天数据研究1天数据分析1天

第六阶段：报告阶段

报告编写1天报告发送1天

问卷印刷100元杂费100元合计200元

大学生市场调研报告篇三

调研报告是对某项工作、某个事件、某个问题，经过深入细致的调查后，将调查中收集到的材料加以系统整理，分析研究，以书面形式向组织和领导汇报调查情况的一种文书。

调研报告范文：

调研目的

调研对象

调研的内容

行业动态：发展现状、存在问题、发展前景、相关政策、行业技术及相关技术、社会与经济环境以及其他因素。

行业运行：行业整体规模、生产、销售情况、进出口以及投资等，其他如细分市场运行、替代品与互补品行业运行等。

竞争格局：行业集中度、主要企业及相关产品、财务情况、发展战略等、市场格局、进入与推出壁垒等。

调研方式

本次调研采取的是随机问卷调研。

调研时间□20xx.2.2120xx.3.21

调研结果

现在移动电话有三种制式□gsm□cdma和模拟制式□gsm占主

导地位，约有93.1%的用户、是选择gsm制式，2.72%的用户用的是模拟手机。4.18%的人选择cdma制式。

中国移动用户占有率为67.19%，中国联通用户占有率为31.23%，中国电信长城用户占有率为1.58%，可能跟其网络开通覆盖城市只有上海、，北京、广州4个城市有关。

约61.39%的消费者觉得降价是他们购买手机的一个很重要的因素；41.78%的消费者可能是看重这一产品的品牌知名度而购买。从中可以看出价格优势也是主导消费者购买欲望的一大因素。

消费者谈到对手机未来的功能还有哪些期望时，有34.53%的人把mp3播放功能放到首位。至于增加手机的游戏功能、照明功能等选择比例较低。约有64.17%的消费者对wap较了解。对电子邮件收发此项功能的需求比较突出。手机银行这项功能的需求量达到20%左右。

调研体会

通过以上调研显示：消费者真正看好的是质量好、性价比高的手机。以上根据消费者对手机的购买心理的判定及消费者对未来手机功能的期望，这也为众多手机厂商带来了以后发展的方向，更能促进我国手机市场的发展和繁荣。

大学生市场调研报告篇四

：二手资料搜集

广州，简称穗，别称羊城、穗城、穗垣、仙城、花城；解放前旧称省城。地处中国南方，广东省南部，珠江三角洲的北缘，西江、北江、东江水道在此汇合，濒临南中国海，珠江入海口，毗邻港澳，地理位置优越，广州也是海上丝绸之路的起点，被称为中国的“南大门”。广州是全国著名的华侨

之乡，也是全国华侨最多的大城市。广州市有华侨华人、港澳同胞和归侨、侨港澳眷352.35万人。其中海外华侨华人106.08万人，港澳同胞87.72万人，分布在世界众多国家和地区；市内归侨1.68万人，侨港澳眷156.87万人。

面积：全市面积7,434.4平方公里，市区面积3,843.43平方公里□20xx年末建成区面积（不含县级市）达到935平方公里。

广州自古以来就是国内服装产业的主要供应地，也是国外的主要服装加工基地。随着服装产业的快速发展，广州产生了各种综合的、专业的批发市场。经过二十多年的发展变迁，广州已建成全世界最密集的批发市场群落之一，成为全国、乃至全世界最大的服装流通基地。目前，广州已形成以白马为龙头的流花板块及以沙东有利为龙头的沙河板块的服装批发市场。

流花板块主要有广州白马服装批发市场、黑马服装批发市场、流花服装批发市场、红棉步步高时装广场、天马大厦服装广场、广州市越秀区天龙服务总汇、广州服装汇展中心、茉莉阁时装批发商场、广州市越秀区新星服装批发商场。

沙河板块主要有沙东工业品商场、天河区沙东工业品市场、沙河第一成衣批发市场、沙东第二成衣批发市场、沙河第三成衣分场、长运商业广场小商品成衣批发市场、天宝成衣批发市场。

18—35岁妇女是服装批发市场采购的主力军调查显示，在服装批发市场进行采购的人群主要以女性为主，男性只占很少的一部分。女性所占据的比例高达75%，其中，25——30岁阶层的妇女占据的比例达50%强。服装批发市场采购人群中以女性为主与服装的行业特性和妇女的特性有很大的关系，在服装市场当中，女性服装明显的要比男性多，而在销售市场从业人员中，又以女性为多。在调查中发现，女性在采购服装的过程中都比较仔细，一般都仔细比较服装的款式、颜色等，

有些采购者甚至现场穿上服装进行比较，选择那些符合自己条件的服装进行采购。

少批量，多批次是采购者采购服装的主要特点从表中我们可以获知，采购者采购服装的频率比较高，他们一般都是一个星期和半个月采购一次，而这一类型的采购者占绝大多数。其实，这与服装销售市场有着密不可分的联系，在服装销售市场当中，大多数都是个体经营，营业规模比较小，资金比较少，一般都是能够销售多少就采购多少，不存货，当季衣服当次卖。这样他们的资金周转率比较高，经营方式灵活，能够迅速收回成本，减少经营风险。在调查中也发现，采购者采购服装的批量都比较少，一般都是用拖车在市场采购服装。这样多批次，少批量的方式增加服装的经营成本。

产品丰富是采购者选取服装批发市场的首要因素。调查显示，在您选择服装批发市场的依据这个问题当中，大多数采购者选择产品丰富，其次是名气大，再次是产品质量。这一结果表明，采购者喜欢到那些产品丰富，能够满足在一个地方购足所有的服装的地方进行采购，喜欢一站式购物的方式，其中白马、虎门等综合性批发市场成为他们采购的主要场所，这两个市场产品层次全，经营各种女装、男装，套装、晚装、休闲装、唐装，衬衫、外套、大衣、内衣等，能够满足他们对各种服装的需要。

调查显示，在您采购的服装主要销往何地这个问题时，大多数采购者采购服装主要是零售，也有部分是批发的。其中，广东省内采购者采购的服装90%以上都是用于零售，这一数据表明，广东省内的各服装经营户会直接到大型服装批发市场采购。而省外的一些采购者，他们采购的服装虽然用于批发的要比广东省内的要高很多，但占的比例仍不到40%。

汽车托运成为采购者运输服装的最主要方式，调查显示，在各服装批发市场，采购者采取运输服装的最主要方式是汽车托运，其次是自备车运输。这一数据表明在各服装批发市场

的省内客户占很大的比例，在外省客户当中，他们会选择火车和汽车托运的交叉方式，而空运是人们很少采用的方式。

产品档次不全，质量不高是当今服装批发市场存在的最主要问题

调查显示，人们普遍认为，当今服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

5. 当今服装批发市场正在升级改造。市场在强调产品品质时，也加强了市场的服务；

大学生市场调研报告篇五

（一）旅游意向通过调查，有接近90%的大学生表示非常喜欢旅游，另外5%的大学生表示一般喜欢。其中来自城市和农村的学生却有明显的差异，几乎100%来自城市的学生有旅游意向，而只有接近85%来自农村的学生非常想旅游。引起这一差异的主要原因可能是由来自城市与农村的学生的经济条件的差异造成的。对旅游没感觉的大学生有66%主要是没有钱，其中来自农村的学生占74%。

（二）旅游目的旅游的目的在于欣赏景观、开拓视野、增长见识（63%）和休闲散心（21%），另外找同学、熟人玩接近15%，而纯粹娱乐性质上的游玩、观光不大受大学生的欢迎。

（三）影响出游的因素80%以上的大学生认为影响出游最重要的是金钱，15%左右的大学生认为时间是影响他们出游的重要因素，而5%左右的大学生认为家人、宣传地、朋友意见影响他们。

（四）消费方式在选择旅游消费方式上，50%的大学生选择自助游；22%选择个人游的；而只有28%的大学生选择跟旅游团。这说明，大学生群体独立意识较强，富于探索。其中，高年级学生在自助游和个人游上多于低年级，来自城市的学生多于来自农村的学生。

（五）旅游的方式在出游方式的选择上，大多数学生选择与铜须结伴而行，约占52%，与男（女）友一起的约占21%，而与家人一起出游的比例约占6%，独自一人出游的约占21%。

（六）大学生旅游的次数（每年）调查显示，大学生每年出游次数为1次为约42%，2次为约43%，3次为约10%，4次约3%和5次以上为约2%。可见，大多数大学生平均每年出游次数为一到两次，少数有条件的学生也有年出游次数为三到四次的，但每年出游次数为五次以上的很少。

（一）对价格较为敏感大学生目前大多仍为消费者，可用于个人自由支配的资金不多，属于非强势消费群体，因而对价格较为敏感，在旅游过程中对物质要求不高，讲究经济实惠，特别是吃、住方面只要得到基本满足即可。

（二）重视旅游经历由于大学生长期在学校生活，对外面的世界充满好奇，旅游中的各种经历都是他们津津乐道的事，因而他们更加重视旅游过程中的经历和感受。

（三）旅游目的地选择以短期、邻近地区为主由于在校大学生受经济条件限制，他们的出游多以时间短、距离近为首选因素。因社会阅历较少，他们旅游时大多是基本层次的观光旅游，主要目的是去游览那里的自然风光、名胜古迹和了解风土民情等。

（四）出游顾虑较多虽然大学生旅游愿望非常强烈，但是由于一直在家庭和学校生活，社会经验不足，出游时顾虑的问题较多。包括安全问题、食宿问题、资金问题等等，特别是

低年级学生和女大学生对这些问题更为敏感。

（五）从众心理显著，信息传递迅速大学生旅游市场主要集中在高等院校。大学生作为一个集中的旅游群体，旅游决策易受同学或朋友等相关群体影响。再加上旅游信息不对称等原因，大学生旅游常常没有充分的前期准备，情绪易波动，从众心理显著；同时，由于市场集中，群体间联系广泛，旅游信息传递迅速。

（一）开发多样化的旅游产品推出多种具有特色的旅游产品，满足大学生旅游者的不同需要，这是有效开发大学生旅游市场的根本途径。从大学生心理和生理的特点出发，以下旅游产品值得关注。

1修学旅游。大学生旅游大多数是想对外界事物增加了解，增长见识，开阔视野。因此，他们出游常常带着一定的学习目的。旅游企业可设计一些学习性较强、可以增加社会实践经验和开拓眼界的修学旅游，如四平市红色之游、延边等少数民族地区的文化游、科考游等。

2体育旅游。大学生精力充沛，活泼好动，多数酷爱体育运动，可根据这一特点开展具有健身和娱乐性的旅游活动，如滑雪、游泳、漂流等。这些体育活动都可成为体育旅游的卖点。

3探险旅游。大学生追求个性化，喜爱标新立异，且好奇心重，喜欢进行探险或令人惊心动魄的旅游活动。旅游企业在安全有保障的条件下，可开展森林探险、攀岩、探秘等探险旅游活动。

4生态旅游。当代的大学生具有较强的环保意识，很多高校还成立了环保社团。针对大学生崇尚自然、保护环境的心态，应有针对性的开发生态旅游产品，如湿地生态游、野生动物保护游，一定会得到大学生的青睐。

（二）合理定价旅游产品受到经济条件限制，大学生对价格往往比较敏感，大学生出游随价格变动弹性较大。只有合理的定价，才能激发更多的大学生出游，形成规模市场。旅游企业应该诚信经营、明码实价，增强大学生的出游信心，并尽量推出一些折扣的旅游产品，扩大大学生旅游市场。同时，根据不同的时间和空间制定不同的价格，利用优惠价格提高淡季和温冷景区游客数量，这样可以充分合理利用旅游资源，调节旅游企业的经济收益结构。如长白山、向海等景区可以在冬季通过降低旅游产品价格吸引大学生前往。

（三）加大旅游促销力度大学生旅游市场不同于一般的旅游市场，它十分集中，特征趋同性较强。目前，高校内有很多社团，许多学校还专门成立旅游协会。旅游企业完全可以与旅游协会或其他社团合作，深入大学生内部，开拓大学生旅游市场。同时，可以建立学生直销点，聘用学生作为固定的旅游直销人员进行长期的宣传和销售人员。此外，旅游企业应该注重新媒体宣传，现在多数学生都喜欢玩微信，微博，基本每名学生在闲暇时间都会关注此类媒体，旅游企业完全可以建立一个旅游公共平台，专门为学生服务，优惠信息，经典旅游线路等，这是一个很好的宣传方式，而且传播范围广，信息更新快。

（四）提高旅游服务质量对于吉林省来说，旅游业不是十分发达，这样更应该注重旅游质量，多数旅游企业由于旅游成本较低，对学生收费较低，从而在服务质量上大打折扣，每年的旅游旺季都会出现旅游服务质量问题，导游员与游客的事故近年来频发，而学生又是弱势群体，对于导游员这一行为他们无法接受，因而心里十分排斥，旅游价格降低的同时担心服务质量。这也是制约大学生旅游市场发展的重要因素。

大学生市场调研报告篇六

1999年，对于中国移动通信业而言，无疑是经历着产业深刻变化，进一步走向成熟的一年。无论是从移动通信业资费的大

幅下调、手机设备的市场演化、服务项目的调整、服务质量的逐步改善，还是移动通信业运营体制改革的深化及加入wto脚步的临近等方面，移动通信业在取得良好发展的同时，也存在不少的不足之处。表现在市场发展上，移动通信用户进一步快速增长，运营企业市场竞争态势更趋合理，为中国移动通信业跨入新世纪奠定了较好的基础。本调查采用随机抽样方法，通过对北京市城八区302位普通消费者的调查，就1999年北京移动通信市场的发展水平、发展状况以及消费者对1999年移动通信市场重大事件的认知、态度和市场现状的评价等方面进行了研究，调查结果可推论北京城八区18—50岁的普通消费者，一定程度上也反映了中国移动通信业的发展状况、市场现状及其存在的问题。

手机普及状况。调查显示，北京市18—50岁的人群中，有略超过半数(52.2%)的被访者使用手机，可见至1999年底，北京市场手机的发展水平是比较高的，占经济活动型人口的一半左右。不同年龄消费者手机的拥有率存在较大差异(见表1)，调查显示，18—29岁，30—39岁，40—49岁手机拥有率分别为43.4%68.2%和43.2%，假定50—54岁年龄组与40—49岁相同，以北京市三年龄段人口年龄结构比重进行加权平均，则大致可推算1999年底北京市城八区手机普及率约为30%，即每10个人约拥有3部手机。以北京城八区拥有650万人口计，城区手机用户达195万。

就消费者而言，除年龄外，不同性别、学历、职业和以往的人群手机的拥有情况必然存在较大的差异。

从收入水平看，随收入升高，手机拥有率明显升高，以月收入3000元及1500元为分界点，月收入3000元以上者拥有率高达手机市场调研报告学习素材左右，1500元以下者为12—30%，低于平均拥有率，1500—3000元者为65%左右，亦高于平均拥有率。

从职业类型看，手机拥有以企事业单位管理人员为最(80%左

右)，其次是个体业主自由职业者和公务员(60—70%)，再次是专业技术人员和普通职员(50—60%)，工人和服务人员拥有率最低，仅为5%左右。

可见，手机用户群主要集中于30—39岁，大专以上学历月收入在1500元以上尤其是3000元以上的消费群体，值得注意的是月收入达到1500元的中等收入人群正日益成为手机大众化趋势的主要目标消费。

对于北京市场的两大运营商中国移动通信公司(原中国电信，下同)和中国联通，二者的消费群体在年龄上存在某种细微差别，比较而言，中国联通更受18—29岁的青年人群的青睐，而中国移动通信更受30岁以上中青年和中年人群的青睐。

调查显示，1999年底，北京手机市场的品牌分布状况与以往相比并没有太大的改观。传统三强摩托罗拉、爱立信、诺基亚仍然占据市场的领先者地位，三者总和市场占有率超过80%，其它品牌均难以望其项背。其次是西门子、飞利浦、三星等第二集团品牌，市场占有率10%左右，其它品牌还有松下、阿尔卡特、高通等国外品牌，市场占有率均很低。在电信长城cdma手机中，除摩托罗拉外，主要有三星、高通等品牌。值得注意的是，虽然1999年是众多国产手机厂商发动大规模广告宣传攻势的一年，但北京的市场现状仍然未能给国产手机留下太多的市场空间，国产手机市场业绩不佳，既有历史的原因，也有其技术宣传和服务策略等方面的原因，如何做好国产手机这篇大文章，在手机市场上分一杯羹，其路还正长。

移动通信发展态势。调查显示，所有拥有手机的被访者中34.4%在1998年前购买手机，40.9%在1998年内购买手机，24.7%在1999年内购买。可以看出，近几年中，1998年是手机增长最快的一年，虽然调查数据存在一定的偏差，仍足以表明1998年内北京手机的增长率近乎翻了一番。事实上，全国手机用户在1998年内亦从1000万增至xx万。进入1999年，

虽然手机市场仍处在高速增长之中，但增长速度已显著放慢，从调查看，1999年北京市场增长无论从绝对数量还是相对速度均较1998年有所放慢。在北京这样经济较发达的特大城市，手机普及率几近30%，虽然年内手机入网资费持续下调，但其它资费如通话单价和月租费等仍保持不变，手机增长放慢是不难理解的，但以此推论全国市场的发展趋势则失之偏颇。因此，在北京这样手机普及率较高的大城市，为促进手机的持续发展，进一步降低手机的使用成本包括通话单价、裸机价格、入网费和月租费等长期成本，将是一种必然的选择。

手机消费群体特性及其趋势。就1999年购买手机的消费者自身特性而言，从性别看男性仍高于女性，分别占55%和45%左右；从年龄看，以18—29岁和30—39岁的青年人和中青年人为主，分别占43%左右；从学历看，以大专以上学历特别是大学以上学历为主；从收入看，则以月收入1500—3000元者为最多，其次是月收入3000—5000元者和800—1500元者。与1998年购机者相比，1999年购机者表现出了一些明显的趋势。

(1) 虽然女性购机者仍处于少数，但女性购机者越来越多，从36.5%增至45.1%。

(2) 购机者年龄分布趋向于分散，从集中于30—39岁的中青年人群逐步分散至18—29岁青年人和40岁以上的中年人。

(3) 购机人群继续集中于高学历人群，但趋势已不很明显，这可能与北京消费者普遍具有较高学历有关。

(4) 由于手机各种价格的持续下调，手机消费日益大众化，使手机能够为更多的中低收入者购买，表现为1999年购机者进一步趋向中、低收入者，且分散至各个收入阶层，而高收入者由于普及率高，购机比重反而下降。

消费者运营商及手机品牌选择。调查显示，与1998年相似，1999年购机者的运营商选择基本状况仍是移动通信公司

多于中国联通。电信长城cdma选择比重仍很低，但与1998年相比，1999年消费者对中国移动通信公司的选择略有下降(约2个百分点)。中国联通则略有上升(约3个百分点)，电信长城cdma稳中略降。中国联通的缓慢上升，显露出移动通信市场正缓慢发生着有利于消费者的市场竞争态势。从消费者的手机选择看，除传统三强仍居主导地位，且摩托罗拉有进一步加强之势外，手机选择进一步多元化，处于第二集团的西门子、飞利浦、三星等品牌有所上升，升幅为1—4个百分点不等，而国产品牌则仍是雷声大，雨点小，消费者选择很少。

消费者购买行为。中国移动通信业发展到现在，已经走过了十几年的历程，早期的手机消费者越来越多地需要更换手机(保留原号)或者新购手机重新入网，淘汰原有手机。1999年新购手机中，这两种情形比较明显。调查表明，1999年内平均每售出6部手机，就有一部是新购手机入网，淘汰原有手机(包括原号)，一部是新购手机，替换原有手机，其余4部是首次购买手机入网。其中，对中国移动通信公司用户而言，淘汰原有手机而入网和替换手机的比例分别为9.1%和18.2%，首次入网者占72.7%，中国联通用户首次入网占58.8%，淘汰和替换原有手机分别占23.5%和17.7%。均为新入网或淘汰原有手机入网，而无替换手机的情形。

购买价格。调查显示，1999年手机市场裸机价格在进一步下降的同时，价格差别很大，有的高达6000元以上，有的则低至1000元左右，这与手机市场进一步细分化，产品/服务功能逐渐拉开档次密切相关。裸机平均价格则降至xx元左右，这也是手机购买者逐渐向中低收入阶层过滤的主要原因。至于入网费，1999年内两次下调，其中中国移动通信公司分别下调至1000元和700元左右，平均为920；中国联通则分别下调至780元和300—500元左右，平均为580元左右。总体而言，调查表明最低为300元(电信长城cdma手机除外)，最高亦不过1250元，平均水平约为780元。

1999年移动通信市场热点不断，内容涉及资费政策、运营商服务、手机终端以及中美wto电信协议等诸多方面。调查显示，被访者认知最高的事件是手机资费(入网费)下调(83.4%)，其次是中美wto有关电信协议的基本内容(74.2%)，再次是双频手机进入市场(64.7%)和中国移动通信公司从中国电信剥离(51.9%)。被访者认知较高的还有上网手机(41.7%)和联通手机直拨ip电话(38.3%)。电信长城cdma手机话费降价一半(34.9%)，预付费sim卡手机的推出(32.2%)，网上拍卖手机(31.9%)，手机点播信息增值服务(26.4%)和联通手机免费邮寄话费清单(26.1%)等认知度都不高，位居最后。纵观以上热点问题，可以看出，被访者认知度最高的是有关移动通信的产业政策问题，特别是资费政策，显示消费者对手机资费政策的关注。电信长城cdma手机由于用户规模小，其热点政策影响小，故认知度不高。

其次是对各类手机产品的关注，特别是去年年初就已成为热点的双频手机的推出，年内大肆广告宣传的国产手机的推出等。对于运营商推出的一些服务项目如预付费sim卡手机，手机点播信息增值服务及交费服务等认知不是很高，一方面显示消费者对这些问题不是很关注，同时亦显示运营商推出的服务宣传不够或目标受众有限。至于被访者对上述热点事件印象最深的三件事，结果表明，印象最深事件的排序与被访者的认知基本一致，印象度最高的是手机资费(入网费)下调(70.8%)和中美wto电信协议的基本内容(39.2%)，其次是中国移动通信公司从中国电信剥离(34.7%)，双频手机进入市场(22.3%)和国产手机进入市场(22.0%)等，各项排序基本与认知度排序基本一致。

调查表明，1999年，影响被访者购买手机的主要原因，最重要的是双向收费不合理(63.6%)，其次是有替代品(54.5%)本人用不上(39.2%)和通话单价偏高(34.3%)再次是裸机价格偏高(26.6%)入网费偏高(15.4%)和月租费偏高，其它原因如服务话音质量等不是很重要。综合起来看，除去有替代品和本人

用不上等无需求原因外，影响潜在消费者购机的主要原因还在于价格，特别是通话单价，而双向收费归根结底还是手机的通话单价问题，这已成为购买使用手机的最主要障碍。对于话音质量、运营商服务质量等，由于潜在用户未使用手机，则仅是购买使用手机后才会考虑的问题。

不同年龄、收入水平的潜在用户在影响购买使用手机的主要因素方面亦存在较大的差异。研究表明，除双向收费不合理和有替代品外，18-29岁的年青人影响因素重要是通话单价偏高和裸机价偏高，而40岁以上的中年人影响购买的最主要原因是本人用不上等无需求的原因。从收入水平看，除双向收费不合理和有替代品外，中、低收入者主要原因依次是通话单价偏高和本人用不上，中等收入者是正好相反，而高收入者不购买则主要是由于有替代品和双向收费不合理。这表明，年龄越轻，收入水平越低，通话单价偏高对他们购机行为的影响越大。因此，在目前情况下，手机市场要获得更快的增长，仍需不断降低费用特别是通话单价和裸机价格。

调查表明，被访者对1999年移动通信业的评价最不满意的方面，最重要的是手机通话单价高(72.3%)，远高于其它各项，其次是裸机价格高(39.5%)入网费高(37.5%)和月租费高(32.8%)，三者相差不大，再次是手机配件(如电池等)以次充好(23.6%)，而通话质量差(17.6%)覆盖范围差(16.6%)手机维修服务差(15.5%)不能获得话费详细清单(14.2%)和交费不方便(12.5%)等均不很高。且这种评价在不同年龄、收入等特性的人群中差别并不明显。这再次表明，通话单价高以及手机价格、入网费和月租费等资费水平偏高既是消费者对1999年市场现状最为不满意的方面，也是影响潜在用户购买手机的最主要障碍。因此，不断调低手机的各项资费标准，仍将是今后手机市场发展的大势所趋，而随着移动通信产业的不断的成熟和进入wto带来的竞争压力，也将是理所当然的。