

最新小班父亲节亲子活动方案(实用7篇)

报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。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。

手机使用调查报告篇一

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里销售；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。

手机使用调查报告篇二

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。

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。

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。

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。

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：11月5日——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。

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。

本次问卷填写数量52份，有效填写37份

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家人朋友，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。

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。

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。

大学生手机使用情况调查报告5

主观因素：在调查报告中，手机服务商主要有：移动、联通、电信。有人说，大学就是动感地带，这也就决定了很多同学选择了移动，短信息包月。主观因素调查报告中，80%的同学选择移动，其中30%的同学开通gprs□gprs是移动公司推出的一种可以用手机上网的服务，调查显示，开通gprs的同学主要用于聊天工具或看文章图片。而相对大多数同学也只是了解有这样的一个服务！由于大学生无固定收入，购买手机的费用来自于家长的支持。大学生属于纯消费群体的社会特征，决定了他们的手机消费水平。调查显示，56%的同学每个月手机费用大概在50以上100以内，仅有7%的同学月手机费用超过100元！71%的同学选择包月送短信套餐服务，6%的同学选择单向收费，8%的同学选择免月租。对于手机交友，74%的同学还未试过，对与网上通过手机缴交费用的服务，调查显

示78%的同学认为不好，不安全。的确，不少网址都套了陷阱，以前就有些同学尝试，结果在无意中多了很多付费的项目，导致换卡换户。在手机使用调查中，73%的同学使用手机的主要用途是发短信，21%的同学用于打电话。由于手机更新快，追求时髦的人总会频频更换手机。在对我校同学的调查中，多数同学更换手机都在一年以上，只有13%的同学一年换一次。当然，这些都是由我们学生共有的性质决定的，家庭背景也是很重要的一个方面！

由以上统计可见，当代大学生对科技产品的认识与购买不再是盲从，而是自主的选择，随着认识的加深，对于“新潮”的追随比起改革初期显得理智、透彻，体现了物质与意识的辩证统一！科技的发展再次证明了，科学技术是第一生产力。手机这一科技产品在实践中得到人们的认可，而品牌上的选择则是各自需求，品牌的建立也并不是一朝一夕的事，而是质量与信誉的结合。大学生属于纯消费群体的性质决定了大学生手机的购买与消费。矛盾是发展的动力，由于人们对科技产品的需求不断上升，使得生产厂家不断开发新产品，手机的功能，外观在不断的完善。大学生对新技术的掌握能力也相对提高，为适应社会主流，科技不断向前发展，手机的使用不再是单单的打电话，90年代的手机已经被人们所遗忘。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，并将随着社会进步而前进。

手机使用调查报告篇三

手机使用调查、外显因素、主观因素、调查显示

随着社会信息化进程的加快，高新科技产品成为消费热点，手机作为其代表之一，而大学生也作为一个潜在的消费群体，两者越来越多的受到关注。

调查人员在20xx年5月26日晚随机选取在宿舍有空的同学，请自愿辅助调查的同学填写自制大学生手机使用情况调查报告

（本问卷主要是手机相关问题16道选择题）

本研究一共发放问卷100份，有效回收率为82%、对问卷原始数据大致归类后，经统计计算百分比进行分析：

作为一种相对奢侈的消费品，手机正为越来越多的高校学子所拥有。在对我校100名同学的调查中，60%的同学在大学才开始使用手机，20%在高中就开始使用。并且几乎所有同学的手机都是由家人购买的。手机使用调查报告显示，同学对手机要求及功能消费主要有：

1) 外显因素：大多数同学都购买品牌机，即诺基亚、索爱、摩托罗拉、三星等！由于科技日新月异，不少小产家也加入到市场的竞争中来，很多以其廉价，“功能全”等因素吸引消费者，但从质量上看，小产家的产品在科技质量保证上始终不如大品牌。调查显示，32%的同学注重手机的功能，34%的同学注重手机的外型，21%的同学注重手机的价格。这也就是同学们宁挑贵的不买烂的，始终支持大品牌的原因。在调查中显示：50%的同学选择诺基亚这一牌子！近几年，诺基亚公司以其产品：质量好，外形美观，价格适中赢得消费者的青睐！在外显因素中，同学们选择手机的价位在1000—20xx居多，多和弦铃声，彩屏，带摄像头，也正是这价位手机的特点，很多同学也选择了其他功能，市场也推出了附带mp3的手机，由于电脑的普及，高内存手机的产生是社会趋势！

2) 主观因素：在调查报告中，手机服务商主要有：移动、联通、电信。有人说，大学就是动感地带，这也就决定了很多同学选择了移动，短信息包月。主观因素调查报告中，80%的同学选择移动，其中30%的同学开通gprs□gprs是移动公司推出的一种可以用手机上网的服务，调查显示，开通gprs的同学主要用于q聊或看文章图片。而相对大多数同学也只是了解有这样的一个服务！由于大学生无固定收入来源，购买手机的费用来自于家长的支持。

大学生属于纯消费群体的社会特征，决定了他们的手机消费水平。调查显示，56%的同学每个月手机费用大概在50以上100以内，仅有7%的同学月手机费用超过100元！71%的同学选择包月送短信套餐服务，6%的同学选择单向收费，8%的同学选择免月租。对于手机交友，74%的同学还未试过，对与网上通过手机缴交费用的服务，调查显示78%的同学认为不好，不安全。的确，不少网址都套了陷阱，以前就有些同学尝试，结果在无意中多了很多付费的项目，导致换卡换户。在手机使用调查中，73%的同学使用手机的主要用途是发短信，21%的同学用于打电话。由于手机更新快，追求时髦的人总会频频更换手机。在对我校同学的调查中，多数同学更换手机都在一年以上，只有13%的同学一年换一次。当然，这些都是由我们学生共有的性质决定的，家庭背景也是很重要的一个方面！

由以上统计可见，当代大学生对科技产品的认识与购买不再是盲从，而是自主的选择，随着认识的加深，对于“新潮”的追随比起改革初期显得理智、透彻，体现了物质与意识的辩证统一！科技的发展再次证明了，科学技术是第一生产力。手机这一科技产品在实践中得到人们的认可，而品牌上的选择则是各自需求，品牌的建立也并不是一朝一夕的事，而是质量与信誉的结合。

大学生属于消费群体的性质决定了大学生手机的购买与消费。矛盾是发展的动力，由于人们对科技产品的需求不断上升，使得生产厂家不断开发新产品，手机的功能，外观在不断的完善。大学生对新技术的掌握能力也相对提高，为适应社会主流，科技不断向前发展，手机的使用不再是单单的打电话，90年代的手机已经被人们所遗忘。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，并将随着社会进步而前进。

手机使用调查报告篇四

随着生活水平的提高，手机的普及率开始升高。且使用范围也开始扩大，在大学里，手机几乎是人手一部的通讯工具。以下是小编整理的关于大学生手机使用情况调查报告，供参考借鉴！

由于经济迅速发展，人们收入不断提高，逐渐开始追求高品质生活。此时手机技术也正在不断成熟，生产手机的成本不断降低，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。

现在手机已渐渐不再是个别人物的身份的象征，也不再是大人们的专用，年轻人，尤其是大学生已悄悄成为新的消费人群。越来越多的商家也已开始把大学生作为手机购买群中最重要的消费群体之一，开始为大学生量身订做了很多款适合大学生使用的手机。手机，作为一种重要的联络手段，一种高端科技产品，一种时尚的象征和身份的标志，手机在校园里普及率已经超乎人们的想象。

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我校学生手机使用情况、手机选择、偏好情况，消费特征等方面进行了较为细致的调查，取得了较为全面的信息资料，对我校的学生手机使用和消费情况有了大致的了解。

1. 调查的男女比例分析

2. 受访者手机品牌倾向分析

大学生是比较讲究个性和流行的消费群体，因此在手机购买商凸显了个人特点。接受调查的同学中有25%的同学选择三星，接下来是其他品牌的手机，苹果占22.5% htc占15%，诺基亚和摩托罗拉分别占12.5%，其他的占7.5%。可以看出使用品牌机的同学还是占多数的，尤其是国外的知名品牌，比如三星、苹果。

3、受访者所能接受的价位

由图可以看出，价格在1000—2019之间存在最大的消费人群，比例高达35%，而购买3000元以上的比例只有15%，说明价格越高购买人数越少，反应大学生的消费水平有限。

4、受访者购买手机时所考虑的因素

调查显示，学生消费者在购买手机时最注重的还是手机的性能、价位及服务。大部分的被调查者认为好用和耐用才是最重要的，在保证质量的前提下，还要优先考虑手机的外观设计是否符合流行趋势。当然也有不少的同学认为购买手机时也会受到各种商业广告的影响。

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问题，如下所示：

1、大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。在未来的手机消费中，性别、年级之间的差距会逐渐缩小。

2、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与提高，服务有待于改善。在大学生手机消费市场中国外高端品牌手机占据有一定的优势，一部分大学生追求高端品牌，而这些高端品牌同时也是价格不菲。

3、学生消费者比较喜新厌旧，一旦有推出功能更完善的手机他们就会对自己所拥有的手机产生不满。学生消费者的消费心理欲望增强，特别是在通信领域，手机更新换代的速度加快，导致多数大学生对手机有极大的心理需求，他们大都注重手机的款式，注重手机的质量及功能。

4、随着科技的不断进步，经济的不断发展，人们生活水平的不断改善和提高，学生消费者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将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。

通过此次实践调查的研究、统计分析，我们提出如下建议：

（一）、对大学生的建议

1、作为一名大学生，应该合理利用手机这一通讯工具，不能将其作为同学

间互相攀比的玩物。我们应该放正自己的态度，规范自己的消费行为，培养及形成正确的消费观念。现今是知识经济和科学技术快速进步的时代，电子产品的更新换代速度是非常快的，我们应放眼于未来，树立全局的观念。对于消费，不能一味的追求时尚、新潮、贪图一时的消费快感而进行盲目消费，要做到只消费适合自己的、实用的物有所值、物美价廉的产品。

2、同时，我们在手机的使用过程中也要规范自己的行为，做到知道自己该在什么时候、什么地点、用什么方式使用手机，懂得尊重课堂、尊重他人、尊重自己，做到合理文明使用手机，一起构建和谐健康校园。

（二）、对手机销售商的建议

1、如今大学生的生活水平、手机拥有水平普遍较高并且具有一定的消费能力，对于手机消费市场有着巨大的消费潜力，将是中低端手机市场的消费的主力军。手机制造商应针对学生群体开发出更多符合这个群体特征的中低端新产品，手机销售商应着力向学生群体推荐中低端的手机，以实现更好的销售业绩。

2、大学生对手机的质量较为重视，注重手机的实用性以及传统常用功能的实际表现，力求物有所值，物美价廉。针对大学生市场的消费特征以及大学生的消费心理手机厂商应该着重于开发功能齐全、实用性高、传统常用功能（如音乐、照相、上网、通话）强大的产品以满足该群体的消费偏好和消费需求。注重手机的设计风格、款式，主要适用在中低端价位。

3、大学生手机消费时在众多的卖场影响因素中最在意的是卖场的服务；对于产品的品质保障和售后服务比较重视，其中有最关心售后服务的保障。针对上述情况，手机销售商应该在卖场的因素中着力打造最优质的服务，为消费者提供美妙的消费享受，同时重视其他卖场条件的打造；对于手机的售后服务，手机生产厂商和手机销售商应该着力于努力做好售后服务，最重要的是给消费者以品牌及售后的保障。

手机使用调查报告篇五

姓名：

专业：

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20xx元的消费者占15%、20xx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最重要的因素，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，翻盖的摩托让男孩子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里销售；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店重点投放，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。

手机使用调查报告篇六

为此，我们设计了相关的调查问卷，旨在通过对大学生手机使用情况的调查，包括品牌、价格、手机性能等情况的研究，推出一款适合大学生消费的新款手机，同时也为大学生提些建议。

通过了解大学生手机使用情况，推出一款适合大学生消费的新款手机，同时也为大学生提些建议。

：在校大学生

：网络问卷

我们这次调查采用了网络问卷形式，共129份问卷，有效问卷129份，完成率达到100%。其中男生占34.88%，女生占56.12%；大一年级的学生占18.6%，大二年级的同学占47.29%，大三年级的学生占29.46%，大四年级的学生

占4.65%。

调查内容：主要调查大学生使用手机的品牌，价格，性能等方面的内容，通过问卷的方式，共设置了20道选择题，详见附件一。

（一）、大学生月消费额情况分析

调查显示，大学生月消费600—1500元高达81.4%，1500元以上的仅占7.75%，可见大学生的消费水平趋于中等水平。

（一）、目前大学生手机品牌分析

调查显示，在被调查者中目前使用三星、诺基亚□iphone三个品牌的大学生高达43.41%，几乎占据了一半的份额。同时我们不难发现，有47.29%的大学生使用了其他品牌的手机。在大学生最喜欢的手机品牌方面，有29.46%的学生选择了三星，有31.78%的学生选择了iphone□

（三）、大学生使用的手机的价位分析

数据显示，大学生手机价位在800—2000元占55.04%，这也就是说有一半学生的手机价位是在2000元以下的，可见要开发适合学生消费的新款手机，手机的价位就不可以过高，以免学生消费不起。

（四）有关手机性能的分析

数据显示，在购买手机时有53.49%的大学生首先考虑的是手机自身的功能是否齐全，包括有93.8%同学认为手机应具备上网的功能，有86.05%的同学认为手机还应具备最基本的通讯功能，除此之外，有过半的同学认为手机还应具有游戏，视听娱乐，拍照等功能。在购买手机时，大学生还会考虑手机是否持久耐用，以及手机的信号是否灵敏。这就告诉手机生

产商在开发手机时除了要考虑功能齐全之外，还不能忽视手机自身的质量与信号灵敏。

除了上述性能之外，在手机的外观样式方面，有80.62%的学生钟情于触屏，12.4%的学生选择直板；在操作方式上，有高达90.7%的学生选择了触摸屏；在手机操作系统方面，有57.36%的学生选择了安卓系统，有34.88%学生选择了苹果操作系统；在手机操作系统方面，有53.49%的学生选择了4.0英寸，有17.83%的学生选择了3.5英寸，有23.26%的学生选择了5.0英寸；在手机的像素方面，有62.02%的学生选择了800万以上的像素，有17.13%的学生选择了500~800万像素；在手机颜色方面，有31.01%的学生选择了黑色，有55.04%的学生选择了白色，可见黑白两色的手机还是比较受学生欢迎的；在手机外壳方面，有44.19%的学生选择了金属外壳，有24.81%的学生选择了塑料外壳。

（五）、其他数据分析

数据显示，有45.74%的学生多自己目前使用的手机性能感觉一般，有36.43%的同学对自己所使用的手机性能较满意；在售后服务方面，有高达72.87%的同学很注重手机的售后服务；在是否有必要设计情侣手机方面，有40.31%的学生认为有必要，31.01%的学生认为无所谓；在打算多久更换手机方面，有66.67%的同学表示会在一至三年之间更换手机，在为何更换手机方面，有72.87%的同学表示是为了追求更好地用户体验，更高性能。

根据调研的一些主要数据，可以反映出目前大学生手机使用情况的一些基本特征，如下所示：

- 1、在大学生手机消费中，性别、年级之间的差距会逐渐缩小。
- 2、进一步提高手机的各项功能（例如，多媒体、办公工具、网络软件、数据传输），为大学生提供更多的优质服务。

3、加强手机售后服务，有利于提高竞争力。

4、品牌手机在大学生手机消费市场中占据有一定的优势。

由此可见，大学生作为特殊的消费群体，对手机的消费还是比较客观的，主要表现在手机的价位，手机的性能等方面。对手机生产厂家而言，就需要致力于手机性能，售后服务，以及手机的外观等方面的改善，只有这样，才能在大学生手机消费市场取得一席之地。