

# 2023年调查报告玩手机(优秀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，我们一起来看看吧。

## 调查报告玩手机篇一

摘要：

本研究旨在通过对大学生手机消费情况的调查，探讨影响当代大学生购买决策的因素。为此，我们主要采用问卷法对西北大学和西北工业大学两所高校进行了调查，结合对西安市和新沂市部分商家的走访，通过分析得出结论：影响大学生购买决策的因素主要分为两个方面：第一，外显因素即手机本身特点（外观、质量、价格）；第二，潜在因素即品牌（公司形象、知名度、广告），销售方式（服务态度、购买的物理环境），流行时尚。

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，而大学生作为一个潜在的消费群体，两者越来越多的受到关注。一个学校可以带动一片区域经济的发展，尤其是那些走在市场前沿的新产品，诸如手机mp3等代表当今高新技术的产品既能迎合大学生的需要又能体现大学生的时代气息。所以笔者对此做了部分调查。

2. 1被调查者：

研究者通过随机抽样对西大和西工大两校共150范文写作名同学进行了调查，其中男生68人占45.2%，女生82人占54.8%。

## 2.2实验程序:

笔者分别在校园里请自愿者填写自制手机调查问卷（本问卷主要涵盖三方面内容：手机本身因素，服务及购买物理环境因素，广告及品牌效应因素。题目共16道，并随机排序，其中无关题1道）。同时，笔者还在市内各大手机专卖店收集相关资料。

本研究一共发放问卷150份，有效回收率为90%。对问卷原始数据大致归类后，再利用图表进行分析。

### 3.1在手机本身特点上被调查者选择结果（见表一）：表一对手机本身特点的调查

从表中的数据可以看出被调查者在手机本身的特点上更喜欢信号灵敏、功能齐全的机型。

从上述数据中笔者发现较之名人，大学生更为信赖统计数据与专业人士。

上述各选项结果表明：在各品牌的选择态度上存在显著性差异。

## 调查报告玩手机篇二

小学生、大学生、成年人、老年人。

手机使用情况。

小学生甲：“我有手机，手机可好了。可以帮助我解决难题，还可以打游戏，让我心情放松，缓解学习压力。可是我自控力太差，学习一落千丈，自己沉迷于手机，无法自拔。”

小学生乙：“我没有手机，但我的爸爸妈妈有手机，每次我

写完作业可以玩玩了一次不过瘾，玩两次才够，但玩第三次时，爸爸妈妈就不让我玩了，我就会不择手段去玩，比如在被子里偷玩，躲到厕所玩，从而眼睛近视。”

大学生：“手机对我们来说太好，不仅可以在短时间内知道作业，还能向老师提出不会的问题，到了晚上，宿舍里的四个人，一人一个手机，有的打游戏，有的聊天，有的刷抖音，到了早上再睡觉，早上的课能逃就逃，能不上就不上。”

成年人：“手机是个好东西，工作群就在手机上，通知也十分快，在第一时间内知道，工作效率也提升了。在业余时间里，可以看知乎，听听音乐，放轻一下自己的压力。”

老年人：“手机是我们生活的一部分，有的人在手机上跳广场舞，有的人在手机上做农业工具，有的人在手机上看新闻，可以做到不出户了，知天下呀！手机真是丰富了我们的老年生活啊！”

手机是双面刃，用好了可以帮助我们，用不好了，你只是手机的猎物，总而言之，适度用手机，合理安排时间，不沉迷于手机。

作文描写生动有趣，中心明确，条理清晰，论述了手机带给人们的种种便捷和生活方式，语言叙述流畅，自然生动，对于有些人的形态描写真实有趣，入情入理，难得可贵的是结论正确，言已尽，意犹未尽了。

### **调查报告玩手机篇三**

时代在发展，随着科学技术的不断更新，人民生活水平的不断提高，手机也逐渐成为人们日常生活中必不可少的通信工具。对手机的研究，我组成员一致认为先从手机消费方面开始调查。

商务人士由于工作需要，要求手机能高速上网，收发电子邮件，接入企业内部，网上银行，网上证券，信息定制，交通定位等等。商务人士一般出席的场合都比较正规，太过精致小巧的手机显得不够稳重。摩托罗拉6288刚刚推出的时候，请万科老总王石做代言人，主要消费对象就是像王石一类的企业管理层和高级白领阶层。所以商务手机要求要有耐久的电量，大容量电话本（分组查询功能）和移动互联网功能，稳定的通话信号，和良好的抗老化能力，高频运用，录音功能，语音拨号等都是必不可少。同时，商务人士也希望能够娱乐，所以，短信□kjava□zava□mms□彩信等增值业务也是少不了的。从某种程度上说，大手机在商务人士间流行，意味着电信消费时代的开始。

非商务人士主要指时尚一族。这一族主要出于娱乐和沟通需要，要求手机能下载图片，听音乐，看电影，拍照片，玩游戏，即时聊天等等。所以，很多人钟爱大手机。比如说，刚理了一个很酷的发型，拿出手机来拍张照片发给朋友们。而这些功能的实现，都离不开一个大的手机屏幕和键盘。为此，彩色手机，视频手机，超大屏幕手机在时尚一族中很流行。在日本韩国，彩色大屏幕手机卖的最好，深受18~24岁年轻人的偏爱。另外，时尚一族多为年轻人，喜欢标新立异，与众不同。“周围的人都用小手机，我的大手机就会显得很另类特别，会引得更多人注意。”所以，去年，一波导□tcl等为首的国产大手机，一举突破国内30%的市场份额。

当然也有很多人喜欢小手机。这几年手机越做越小，越做越精巧□20xx年全球最轻手机是99克。今年，全球最轻手机重量不到60克。热闹大街上，时常可以看到一些女孩把小巧时尚的手机挂在胸前。有一款国产双屏手机，甚至做得仅比麻将牌稍微大一点。所以一般女士较多会宠爱小手机。她们要求外形小巧，时尚。如小灵通，因为没经常外出，单向收费，外壳新颖，很适合本分人士。她们常运用于文本短信，聊天上。

总而言之，手机已逐渐成为当今的一种时尚，不同的消费群体，选用不同款式和功能的手机，同时体现消费者与众不同的个性。

## 关于手机的市场调查报告

成员：

手机市场发展迅速，为了满足人们对手机功能，款式等方面的不断需求，我们对手机市场做了较全面的调查。

现如今手机更新快，通过我们对消费者需求的了解，可以向经销和手机市场提供重要信息。这次调查我们了解了手机的更新仍不能满足消费者的需求。这次调查我进行了文案调查，实地调查和网络调查。

最后建议经销商提高售后服务质量，产品厂家应提高产品质量！

二

1. 了解手机市场，为消费者购买手机提供可靠依据 2. 为以后进军手机市场做铺垫

### 2. 研究内容

(1) 了石家庄手机市场状况

(2) 了解石家庄消费者对手机的偏好习惯等，预测市场容量及潜力

(3) 了解各种品牌手机的市场占有率

(4) 了解厂商的销售形势

(5) 了解各种品牌手机的性能、价格、价位、售后服务等

## 调查报告玩手机篇四

为了调查了解我校在校同学所使用的手机数量、手机品牌、和手机的价位等情况，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。

目前，大学生对手机的要求越来越高，而且对于选择手机的观念也存在很大的分歧，那么我们学校对手机的选择观念又是怎样的呢？下面我们对一部分学生进行了调查。

本次调查的对象是信息学院在校所有学生。

### (一) 调查方法

采用在信息学院各班发放问卷调查的形式进行抽样调查。

### (二) 调查安排及分工

第一阶段：设计问题以及调查对象，并向身边的同学和其他班的同学进行访问调查和问卷调查。调查完以后对调查结果进行回收和整理。

第二阶段：统计调查的结果，并进行分析，得出相关的规律和结论，再加以总结。

第三阶段：资料总结好以后，小组成员讨论并交流心得。查阅相关资料，写

出完整的调查报告，并对小组活动进行经验总结。

表一：

表一：在不同年龄的消费群体中男女使用手机的比率，女生占的比率高，

这从某种角度来说，女性比较注重手机的使用，这并不代表男性在这方面不注重，只是我们学校女生较多。

大二参加调查的人数有126人约占总调查人数的43.75%；大三参加调查的人数有40人约占总调查人数的13.9%；在调查中喜欢诺基亚的有78人约占总调查人数27%；喜欢摩托罗拉的有17人约占总调查人数6%；而排名第二位的是三星，虽然使用者人数不到诺基亚的一半，即总人数的10.8%；排名第三的是索尼，喜欢索尼的有30人约占总调查人数的10.4%；喜欢联想的有21人约占总调查人数的7.3%；另外，一些品牌也有人喜欢，但所占人数几乎都在5人以下（西门子5人，波导2人，飞利浦1人，海尔4人，康佳2人，lg4人，nec2人，首信2人，tcl4人）同时喜欢其他类的人数有51人约占总调查人数的17.7%。

表二：

表二：经调查表明，诺基亚、索尼、三星、摩托罗拉等名牌手机一直受到

消费者的青睐，可见，消费者也是比较注重品牌的，大品牌对市场起主导作用，小品牌只能填补市场的空隙，品牌在手机消费起着相当大的作用。

在学生中正在使用普通款式的有256人约占总调查人数的88.9%，正在使用折叠款式的有21人约占总调查人数的7.3%，正在使用旋转款式的有11人约占总调查人数的3.8%。

表三：

方面有较强的消费能力，生活条件的改善导致部分学生的月

生活费用也相应的提高，除基本的生活支出外的其他可支配费用的增加也促使他们开始考虑手机消费。

表四：

表四说明，消费者在购买手机是获得信息的来源广泛，主要有同学之间沟通，网络，并且对这些信息来源的确认度及履行程度高，使他们更能接受。

各个品牌手机的排名情况

### （一）诺基亚

根据我们的调查报告结果显示，诺基亚以27%的关注度比例捍卫了自己全球第一手机品牌的荣誉。并且在整个品牌关注度中，诺基亚也一直处于榜首的位置且关注度比例优势明显。实际上，诺基亚在中国市场上获得巨大的成功因素并不难分析。

1. 首先，准确的市场细分，差异化的产品战略和稳定的产品质量为诺基亚手机赢得消费者的青睐奠定了坚实的基础。

3. 最后，强有力的品牌推广力度，无疑也为其培养用户的品牌忠诚度提供了强有力的支持。

### （二）三星

根据我们的调查报告结果显示，三星电子以10.8%的关注度比例险胜老牌手机索尼，成为关注度排名第二的手机品牌。

1、三星凭借超薄系列手机的大量上市以及史无前例的中低端手机攻势成功实现了逆转，最终在市场博弈中笑到了最后。2. 出色的公关能力，引领潮流的手机新品以及更加成熟的销售渠道，让这个手机品牌呈现出勃勃生机，相信伴随其



产品体系的逐步完善。

此外，在品牌关注度整体的比例分布上来看，洋品牌占据了7成的比例，沉重的事实显示国产手机品牌的未来任重而道远。

大学生作为潜在顾客的需求分析

大学生作为社会消费的一个特殊群体，有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。据调查，我们可以清醒的看出大学生消费存在着以下特点。

## 调查报告玩手机篇五

随着生活水平的改善，手机的普及率开始升高，而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，而且，还是大人们的事而已，大学生、中学生……想也别想。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，父母为了跟儿女第一时间联络，纷纷给儿女们买起手机来，有得学生身上还有两部手机呢，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大飞跃，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。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。

针对这一现状，我们做了一个关于中学生手机调查。

调查目标

(1) 了解中学生使用手机现状

(2) 研究怎样解决手机一族问题

## 调查方法

(1) 采访调查

(2) 问卷调查

以下是我们的`活动计划:

阶段主要任务阶段目标

活1研究确定课题确定课题

动2拟写问卷问卷调查打印好

计3社会调查走上社会, 调查访问

划4分组讨论问卷分析

5总结书写调查报告

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, 在学生中进行抽样调查, 共发出调查问卷100份, 成功回收93份。在性别构成上基本持平, 其中男性占52%, 女性所占比例是48%。经过对调查问卷结果的统计, 其结果分析如下。

调查分析:

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，其中大部分人认为在学里很有必要有一部手机。下面是我们对中学生使用手机情况的分析：

1、手机的品牌、价格、档次及考虑因素调查发现中学生所购买的手机品牌基本上都是洋品牌，三星，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。中学生所购手机价格基本在20xx——3000元之间，约占总数的76%，高于3000元和低于20xx元共占20、30%，1000元以下的低档手机则无人问津。调查还发现决定中学生购买手机的主要因素是手机的质量，其次是价格和外观。

2、资金来源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。

3、忽如一夜春风来——校园里的手机消费情况调查显示，选用充值卡在大学生中仍占大多数，这样可以保证每月的话费保持在本人可控制的范围内，集中在每月50元至120元之间。短信费所占月通话费比例在逐步提高，60%左右的同学每月短信费都超过了话费总额的30%，甚至有四分之一的同学每月的短信费占话费总额的60%以上。短信息已经成为目前大学生通信的重要手段。

4、购机目的及交往对象中学生购买手机36人是为了通信，占总人数的38、70%，是因为社会发展的趋势，有6、45%的人是因为受别人的影响，23人是因为看中了手机的功能；而另有21人，约占22、58%购买手机是没有原因的想购买就购买了，约有7人选择其他，约占7、53%，中学生购买手机主要用于同学朋友之间交流的约占64、1%，而用于跟父母交往的很少，只有23、56%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。

## 5、手机的使用情况

(1) 更新频率低中学生在手机的更新上持比较谨慎的态度，超过半数的同学在这学期间没有更换的打算。这主要是因为中学生购买手机的经济来源主要是由家里承担，因此父母不允许子女频繁地更换手机。但是我们从中学生能承受的手机价格中可以发现，虽然20xx元左右的手机目前仍占在校大学生需求的最大比例，但随着他们日益参与到社会实践中直至参加工作，大多数同学的未来目标更倾向于高于3000元的高档手机，更多的可支配收入将成为满足他们需求的经济保证，他们也将成为中高档手机的潜在消费群。昂贵的话费依然是在校学生手机族的最大烦恼（25、42%），其次是担心被偷，占1/5, 另外占用时间多占11、23%, 怕被人骚扰，的占15、04%, 以及款色不流行占11、65%。

(2) 一半是海水一半是火焰——学生使用手机的利弊中学生使用手机会引起社会的争议，主要是因为手机作为高端消费产品，在校学生由于生活圈较为固定，没有必要，可能会是一种物质的浪费。其二是容易造成不好的消费习惯，同时影响学习，作为当事人我们应该如何看待这个问题的呢？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。

另外，专家认为：手机辐射不容忽视。今年4月7日，英国

《星期日泰晤士报》发表的一份研究报告提醒人们，由于青少年的耳朵和颅骨比成年人更小、更薄，因此，孩子在使用手机时，大脑中吸收的辐射比成年人要高出50%。对一个5岁的孩子来说，辐射会渗入其大脑50%的区域；对10岁的孩子来说，辐射则会渗入其大脑30%的区域。而德国防辐射机构主席沃尔弗拉姆·柯尼希也对当地媒体《柏林日报》表示，为健康着想，人们尤其是儿童应该尽量减少手机的使用。“一般来说，手机通话应尽可能短。父母应使子女尽可能远离这项高科技。”而一位从事职业病防治的教授也表示，青少年的免疫系统较成人脆弱，因而特别容易受到手机辐射的影响。手机辐射会对脑部神经造成损害，引起头痛、记忆力减退和睡眠失调。而手机游戏也有可能使孩子耳聋，一般来说，85分贝就有可能损害听力，当把手机放在耳边时，有些游戏的伴音比喷气式飞机发动机旁边的噪音还大，最差的手机噪音达133分贝，大大超过120分贝的痛苦极限。

结论：总结一下学生手机消费群的特点：

- 1、追逐时尚、注重个性张扬
- 2、易于接受新事物
- 3、需要更多的情感沟通与交流
- 4、物品的使用大多“喜新厌旧”
- 5、主要任务是学习
- 6、生理上处于生长发育阶段
- 7、学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受影响。

反思：手机对学习是否有影响？如手机作弊、上课时手机铃声影响课堂秩序、手机辐射对身体健康有害，手机还会带来

攀比风，而且一些学生在上课时接听电话，还会影响老师上课，也影响到其他同学学习，中学生最好还是正确对待手机，有效的运用我们的通信工具，做到不为手机着迷，而不是手机控制我们的思想。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中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。

## 调查报告玩手机篇六

时代在发展，随着科学技术的不断更新，人民生活水平的不断提高，手机也逐渐成为人们日常生活中必不可少的通信工具。对手机的研究，我组成员一致认为先从手机消费方面开始调查。

### （一） 商务人士

商务人士由于工作需要，要求手机能高速上网，收发电子邮件，接入企业内部，网上银行，网上证券，信息定制，交通定位等等。商务人士一般出席的场合都比较正规，太过精致小巧的手机显得不够稳重。摩托罗拉6288刚刚推出的时候，请万科老总王石做代言人，主要消费对象就是像王石一类的企业管理层和高级白领阶层。所以商务手机要求要有耐久的电量，大容量电话本（分组查询功能）和移动互联网功能，稳定的通话信号，和良好的抗老化能力，高频运用，录音功能，语音拨号等都是必不可少。同时，商务人士也希望能够娱乐，所以，短信□kjava□zava□mms□彩信等增值业务也是少不了的。从某种程度上说，大手机在商务人士间流行，意味着电信消费时代的开始。

### （二） 非商务人士

非商务人士主要指时尚一族。这一族主要出于娱乐和沟通需要，要求手机能下载图片，听音乐，看电影，拍照片，玩游

戏，即时聊天等等。所以，很多人钟爱大手机。比如说，刚理了一个很酷的发型，拿出手机来拍张照片发给朋友们。而这些功能的实现，都离不开一个大的手机屏幕和键盘。为此，彩色手机，视频手机，超大屏幕手机在时尚一族中很流行。在日本韩国，彩色大屏幕手机卖的最好，深受18~24岁年轻人的偏爱。另外，时尚一族多为年轻人，喜欢标新立异，与众不同。“周围的人都用小手机，我的大手机就会显得很另类特别，会引得人注意。”所以，去年，一波导[tc]等为首的国产大手机，一举突破国内30%的市场份额。

当然也有很多人喜欢小手机。这几年手机越做越小，越做越精巧[xx]年全球最轻手机是99克。今年，全球最轻手机重量不到60克。热闹大街上，时常可以看到一些女孩把小巧时尚的手机挂在胸前。有一款国产双屏手机，甚至做得仅比麻将牌稍微大一点。所以一般女士较多会宠爱小手机。她们要求外形小巧，时尚。如小灵通，因为没经常外出，单向收费，外壳新颖，很适合本分人士。她们常运用于文本短信，聊天上。

总而言之，手机已逐渐成为当今的一种时尚，不同的消费群体，选用不同款式和功能的手机，同时体现消费者与众不同的个性。！

## 调查报告玩手机篇七

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。但是在社会日新月异的今天，手机几乎是人手一部的通讯工具，最新的数据统计表明，中国目前的手机用户已经超过了4亿。手机成为了人们生活中不可或缺的日常用品。人们对手机的要求也是越来越高，为了吸引广大消费者，生产厂商也把手机的更新速度提了上来，手机的各种新功能不断出现。

在对人们调查统计的情况中，几乎每个家庭中，都拥有两部

以上的手机，在城市从15岁到60岁的家庭成员中手机的拥有率高达百分之八十，在农村这一数据也高达百分之七十，那些有正式工作的和在校的大学生几乎人人都有。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，手机已不再是新鲜的玩意儿了，已经普及化了。其中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，人们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，紧随其后。另外随着国产机的出现，其功能的全面，国产机也有较大的市场份额。

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，苹果、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。

消费者对质量的要求最高，手机是日常的通讯工具，如果质量不好，将会给消费者带来极大的不便。不同的消费人群也对手机不同的要求。

1、求质量与实用的购买动机。据调查显示，大学生消费者在购买手机时，最注重的还是质量与实用功能：39%的被调查者表示，好用与耐用是最重要的；此外，还有9%的人认为手机的售后服务质量是关键。形成这一购买动机的原因，除了受他们最基本的消费需求：工作需要与家人联系的影响外，很大程度上还在于受他们依赖性消费的程度较大及自身缺乏经验，购买能力弱等各种因素的影响。



2、求新款式新功能的购买动机。学生消费者在购买手机时，大部分被调查者认为在质量保证的前提下，首先考虑手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等。同时，有65%的学生希望拥有为“大学生量身订做的手机”。其次手机的内部功能，如是否支持中文输入、是否支持支持wifi联网、是否支持语音拨号等。且多数被调查者均明确表示，选购时会优先考虑质量可靠、设计轻巧、款式新颖、色彩时尚、功能够炫的手机。大学生手机族这一购买动机的产生，与学生消费者特殊的消费心理是分不开的。由于大学生消费群的成员大多处于18-23岁，这是人生中思想最活跃、最擅变的黄金青春期。热情、开朗、奔放、崇尚自由的率直个性，现代社会生活条件的极大改善，科学技术的高速发展，各种观念、思潮的风起云涌，赋予了他们强烈的冒险精神与实践精神。对于新事物、新观念的关注与学习，逐渐使他们形成了求新、求异的消费心理，而这种消费心理直接影响到了他们求新款式新功能的购买动机的产生。

3、求方便的购买动机。根据前面对大学生手机族的调查与分析，得知90%以上的大学生消费者购买手机的真正目的在于方便与家人、朋友、同学、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，多数大学生手机族的父母均持支持的态度，而这种态度对大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。

4、求价格廉价的购买动机。85%的大学生手机族所能承受的手机价格在1000-1500元之间。也就是说，他们需要的是中低档的手机。总的说来，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。另外，为了达到经济实用的目的，他们通常还会选择免月租或月租较低的充值卡来使用。但值得注意的是，此种求廉的购买动机并非只是一味的追求低价，以省钱为目的。

更多时候只要价格达到了大学生手机族心中“合理”的低价时，动机就产生了。

一般情况下，大学生手机族的这四种消费动机不是独立存在的，而是相互交织，共同推动他们的消费行为进一步的发生。实际上，对于消费者来说，消费动机的产生才意味着消费手段、消费目标等一系列消费心理和消费行为的发生，这对于大学生手机族来说也不例外。因此，大学生手机族四种相互交织的消费动机在得到发展以后，紧接着结合在动机上行动希望得到的结果，就会发展出一系列满足消费动机的目标，从而最终做出购买决定。

年轻人：手机的品牌，手机的外观款式，大容量的电话本，触屏，游戏□gprs上网，播放mp3□可更换外壳，蓝牙，各种手机娱乐软件的支持等。

中年人：手机的品牌，手机信息的安全性，手机的保密性，炒股软件的支持等。

老年人：手机的质量，手机的可操作性。

调查发现，不同的消费人群，手机的价格范围不同。

年轻人：中高档的娱乐手机，价位大多数在2800~5800之间，有少数的家庭条件允许的价位更高，追求于时尚的新手机。

中年人：商务手机居多，价位大多在1500~2500之间，少数的追求于更高档次的。

老年人：简单实用的手机居多，价位比较低500~1000之间

年轻人：出了特别新颖款式的手机，出了很有实用功能的手机。送朋友。

中年人：送给长辈或小孩。

老年人：其余情况一般不买。

调查发现，消费者购买手机的地点较为集中，大体上分布在手机大卖场和品牌专卖店，他们认为手机大卖场或品牌专卖店的销售人员素质相对较高，手机售后服务也不错，因而容易赢得消费者的信任，另外，大卖场的价格优势也是一个重要因素。

据调查结果分析：在目前手机市场的厂家以及分销商的竞争压力越来越到，要想获得竞争上的优势。手机的生产商应该加快手机功能的开发力度，以获得先机抢占市场，针对不同的消费人群来制造手机的机型。手机分销商应该更新货物的款式，对准消费者看中的新功能来宣传，以获得消费者的青睐，增加销售。

手机的时尚和品牌成为当代大学生选择的主要标准。当各个品牌的手机功能相差无几的时候，手机的外观设计与时尚品位就成为人们购买的重要因素。同时品牌对人的影响也深入人心，对购买行为的影响不可轻视。

大学生是一个追求时尚，追求品牌牌的团体，所以新款流行的手机是受同学们的欢迎的，例如国外的苹果，诺基亚、摩托罗拉、lg、索爱等手机是非常受欢迎的手机品牌，但是功能颇多价格便宜的国产手机也受同学们的青睐。

很多大学生为了买一款流行的手机节衣俭食，严重影响了个人的身体健康，更有同学发展到了盗窃他人的钱财的程度。所以大学生在购买手机时不要只看是否是名牌，看到他人拥有名牌手机而自己眼红盲目买下与自己的经济不相匹配的名牌手机。选手机也应根据自己的经济状况，不要为了虚荣而增加自己的经济负担。这也是与当代大学生的正确消费观的相违背的。

随着科技与经济的发展，手机的使用功能不断增加和不断变得完善。已经由有原来的单一性变为集照相、听歌、看电影，玩游戏、上网等功能为一体的综合性手机。

我设计的这款手机综合了多种手机的先进科技与时尚的外形，其中包括iphone4□三星i9300□诺基亚n920□将这三款手机巨头融合· · · 系统采用最新的windows8系统。