

# 最新手机消费行为调查报告(通用5篇)

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。报告的格式和要求是什么样的呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 手机消费行为调查报告篇一

手机是我们生活中的必备品，特别时不少年轻人外出时少了手机就像丢了魂一样。而什么样的手机，更受消费者欢迎？品牌知名度高、网速快、售后好，如果再加上价格合理，那么这样的手机消费者将满意度“爆棚”。

日前，一项关于3c产品消费的客户满意度调查数据显示，消费者对手机品牌最看重的项目中，知名度、售后、价格、网速四项的合计人数占总投票人数的74%。可见，这四项对与人们的选择来说有多重要。

“我选这款3g手机，就是看中了它的上网速度。”日前，在武昌某公司工作的徐先生表示。此次调查数据显示，消费者最认可的手机功能中高居榜首的是能上网，占投票人群的24%。此外，拥有10%以上的还包括软件下载（14%）、游戏（14%）、视频通话（12%）以及导航（10%）。还有一些消费者表示，如果拥有手机电视和视频点播、手机邮箱、手机办公、手机炒股等，感觉就更好了。

也许是因为智能手机升级太快，一些技术留下的漏洞难以抵挡网络病毒的攻击。亦或是手机功能对层出不穷的下载软件难以兼容，突然死机成为不少手机的“常见病”。

调查显示，有51%消费者对手机频繁死机感到最不满意。另外，让消费者感到不满的还有续航时间太短、程序兼容性不强以

及售后服务不到位。“这些问题都是享受智能手机的高科技成果带来的烦恼。”读者秦先生表示，总有一天这些不稳定的表现、如今常见的问题将被克服。

“购买手机时销售人员说，很值、不贵。”消费者张先生说，等他买回手机发现问题后再去找卖方，就遇到了卖方的销售部门与售后部门互相“踢皮球”现象。

在给本次满意度调查提的建议中，张先生对品牌手机售后服务的感受很具代表性。还有消费者表示维修费用偏高，也有人表示国产手机质量和售后服务都有待提升。不过也有相当多的消费者对智能手机给工作、生活、学习带来的便利性给予了肯定。因此，有52%的消费者对手机的总体情况感到满意，7%非常满意，19%觉得一般。另外，还有22%感觉不满意。

对于手机的情况，还有很多需要改善的地方。消费者的体验及满意度情况，才是商家最应该重视的。

## 手机消费行为调查报告篇二

近年来，随着手机在校园里的普及，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。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。

大学生

（见附件1——问卷）

1. 由调查小组成员共同协商确定问卷内容，以书面文件形式确定，交由本人进行制作成电子版调查问卷。
2. 电子问卷制作完成并通过无错测试后，我将其上传到我朋

友租用的虚拟主机空间。

## 手机消费行为调查报告篇三

20xx年1月28日

手机消费

XXX

刘增禾

本次调查使用网上调查、入户访问、媒体问卷回收的方式进行。整个调查通过网络、报纸等媒体以广大消费者参与调查的形式在全国范围内进行。本次调查共采集样本245205个，有效样本243260个，问卷来自全国各地，参加活动的包括国家人员、在校学生、公司员工、个体劳动者等各行各业的从业者。

由于中国移动和中国联通早期应用的都是gsm网络，联通新建的cdma网络在20xx年1月8日刚刚开始试商用，原电信长城发展的cdma用户仅为60万用户。因此，现中国大部分手机用户选择的都是gsm制式的手机。本次调查显示，97.4的用户使用gsm手机，1.4的人选择cdma手机，选择gprs手机的被调查对象最少，只有1.2。

本次调查中，68.6的用户选择中国移动，31.4的用户选择中国联通。调查显示的用户比例与中国移动与联通的实际用户比例大致相符。

此次调查显示，中国的手机市场仍以国外品牌为主，中国国内品牌手机份额依旧很小，市场占有率不足7，仍无法与国外厂商抗衡。

此次调查中，半年左右换一次手机的用户比例为3.4，这部分基本为高收入或对手机时尚比较敏感的客户；半年至一年换手机的用户比例为12.8，一年至两年换手机的用户比例为24.4，在换手机的用户中，一至两年换一次手机的用户的比例为最高；两年以上换手机的用户比例为7.2。从未换过手机的用户比例为52.2。

手机若想在市场上被消费者认可，一个重要的特点就是功能的实用性，本次调查显示，用户认为最实用的功能是来电/接听时间显示，选择这部分比例的用户占63.9，其次是多种铃声，占50.8，这也反映了用户对手机个性化的要求。同时，选择中文输入的用户比例为47.9，由于短消息方便易用和可以节约话费，42.9的被调查对象认为群发短信也是比较实用的功能。

随着数据业务得到越来越广泛的应用，服务内容逐多样化，手机传递移动图像或多媒体方面的应用将成为可能。因此，彩屏手机将得到消费者的青睐。本次调查显示，61.4的被调查者认为手机应用彩色显示屏非常有必要，25.3的人认为无所谓手机是否是彩色显示屏，只有13.3的人认为没有必要。这说明在手机的功能性逐渐完善的情况下，在色彩方面给人以不同的感受的彩屏手机将更能吸引消费者的目光，获得消费者的喜爱。

手机辐射对人体的影响程度尚在研究之中，目前尚未有全面、权威的科学结论。但与手机带给人们沟通上的方便相比，大部分用户对手机辐射表现出了较为包容的态度，本次调查显示，28.6的被调查对象能接受手机辐射，48.3的人选择无所谓，不能接受的人相对较少，比例为23.1。

虽然认为移动互联网是未来的必然趋势，但至今，手机上网在速度、价格、内容提供、费用等方面仍不能令消费者满意，这其中，上网速度是制约用户上网的最主要因素，没有了速度，手机上网的快捷便无从谈起，其次上网价格太高也是一

条重要的原因，手机上网收费包括通信费和信息费，如果按照现行收费标准，手机上网查询一条新闻信息，最少也要支付一分钟四毛钱的话费，因此有25.4的被调查对象选择这一因素，同时，现在移动互联网内容还不够丰富，同时屏幕太小也是制约用户上网的重要原因，这使得浏览一些内容非常不方便，15.1的被调查对象选择此因素，最后一个原因就是现在没有形成一个合理的运营商□icp□isp的价值链体系，许多移动icp对移动互联网内容建设持谨慎的态度，内容太少，用户自然提不起兴趣。

虽然应用手机上网现在还存在诸多缺点，但它随时随地可以得到有用的资讯这一点仍然非常具有吸引力，所以现在消费者对于是否应用手机上网还持观望态度。本次调查中，非常明确表示会用手机上网。

## 手机消费行为调查报告篇四

随着社会经济的快速发展，大学生作为一个特殊的消费群体正受到越来越大的关注。由于大学生年龄较轻、社会经验少、群体特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。消费观念的超前和消费实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。大学生的消费观念的塑造和培养更为突出而直接地影响他们世界观的形成与发展，进而对他们一生的品德行为产生重要的影响。因此，关注大学生消费状况，把握大学生消费的心理特征和行为导向，培养和提高大学生们的“财商”，在当前就成为当代大学生们共同关注的课题，也是教育部门以及全社会都必须重视的课题，这对形成大学生们正确的人生观、价值观起到积极重要的作用，更对整个社会消费产生不可忽视的影响力。

### 调查目的

通过调查大学生的日常消费情况，旨在发现当代大学生的消费问题，并提出合理化的建议，因此，其具有很好的社会与

现实意义！了解身边同学们的消费习惯也有助于我们小组成员自身建立良好的消费观念，做一名有责任感的大学生。

## 实用、质量占消费的主导地位

在问卷的第6题的所有答卷中可以看出：大学生消费时主要看中商品的实用价值与质量。在“山寨”货风行的今天，学生并不是盲目地追求品牌或是价格便宜。大学生们站在时代前沿，追新求异，敏锐地把握时尚，惟恐落后于潮流，这似乎是社会对大学生们的传统看法，但我们的调查结果却给出了有力的回击：的同学在消费时看重商品的实用，的同学注重商品的质量，而注重品牌的同学只占。

## 精神物质消费同步发展

如今的社会是物欲横流，金钱当道，万夫莫开。物质享受欲充斥着一些人的头脑，但是调查结果显示，有的被调查者选择物质和精神方面的消费同步发展，有的受访者选择今后要加强精神方面的消费，只有的同学选择了加强物质方面的消费，另外有的同学对自己今后要加强的消费方面是不确定的，只是凭感觉消费。我们从调查结果中不难看出，大学生的消费方向是趋于良好的。

## 节约观念永不过时

在调查中，我们了解到大学生大学生都是有一定的节约意识的。约有的同学认为“在一定范围内，应该提倡大学生勤俭节约”，另外还有的同学认为“勤俭节约是一种美德，永远都不会过时”。12%的同学认为没必要节俭。这是一组令人欣慰的数据，说明大学生是知道自身无资金来源这一情况的，这对学生本人来说，无论是从自身素质修养还是个人理财能力的培养都是有很大帮助的。

## 手机消费行为调查报告篇五

通过以下调研结果可以看出，大学生的基本生活消费和心理整体上是现实的、合理的，但离散趋势明显，个体差异大。主要归纳为以下几个方面：

### 大学生消费有其不理性的一面

大学生没有经济来源，经济独立性差，消费没有基础，经济的非独立性决定了大学生自主消费经验少，不能理性地对消费价值与成本进行衡量。大学生没有形成完整的，稳定的消费观念，自控能力不强，多数消费都是受媒体宣传诱导或是受身边同学影响而产生的随机消费，冲动消费。这也正是大学生消费示范效应的结果。拿手机产品来说，目前，有手机的大学生中，一部分有通信的需要，且家庭经济当今社会正面向多元化发展，新知识的爆炸式增长、新技术的迅速推广对日常生活的深入影响，使时尚的形成和流行更快捷，同时具有更鲜明的主题和更人性化的表现形式，并因而成为大学生日常生活和社会活动中具有象征性和大众化的色彩和基调。“今朝有酒今朝醉”，似乎日渐成为一种时尚。“负翁”、“月光族”随之大批涌来。在我们的校园中，昔日的“风声、雨声、读书声”中，又夹杂进了“手机声声”。为了解我校在校大学生目前的消费状况，为我校明确确定贫困生标准提供可靠参考资料，同时为我校学工处开展学生的教育引导工作提供第一手资料，学生工作信息中心特开展此次调研。

调研时间□20xx年11月27日---20xx年12月15日

调研对象：校本部外语学院、水土学院、经管学院等九个学院

调研方式：问卷调研

调研情况：此次调研共发放问卷380份，回收376份，回收率高达98、95%，数据真实，可信度高。此次调研，主要针对学生的消费心理、消费意向、消费意识、消费嗜好等方面展开调研。

调研结果及分析：

### 一、消费去向：

从上图中可以看出，在学习方面，我校学生的花费主要在购书上。由于学校发放的教材只是基本教材，并不能满足学生的需求。所以在学生的消费去向中，购买教学参考书、英语等级考试等书目占了一定比重。

在消费去向中的通讯费中，大一和大四的学生占的比重最大。对于大一新生，由于刚来到大学，对于生活环境、学习环境、人际交往环境都很陌生，存在着种种不适应，同时对于大学中开放式的学习方式不习惯，总喜欢和自己以前的好朋友、老同学交换信息、交流意见。而大四的学生的通讯费主要是联系工作。

在恋爱消费方面，有些同学有着固定的“爱情投资”。“爱情需要浪漫，而浪漫需要消费”，但是没有资金是浪漫不起来的。无论对于男生还是女生，都是需要消费的。对于男生，需要给女生买单，送礼物。同时，“士为知己者死，女为悦己者容”，女生的恋爱消费主要是用在化妆品、首饰上。

另外，在恋爱中，双方都共同支出的一个方面是在衣着打扮上，名牌成为一种标志。“只买贵的，不买对的”，有相当一部分人持有这种观点。在现在这个社会，恋爱是合理的，但对于恋爱中的种种不合理消费值得我们深思。

对于恋爱中的消费来源，有的是由“家里特别提供”的；有的是“从生活费中支付”的；有的是来自“勤工俭学”的；有的是



来自“奖学金”的。总之，无论是从哪方面支出，都占了不小的比重。只是比重的不同于大学生的看待社会的角度有关，更与家庭对大学生恋爱的看法有关。