# 手机市场调查报告做工作(通用19篇)

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2025-04-20

*报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？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...*

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？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，我们一起来看一看吧。

**手机市场调查报告做工作篇一**

班级：姓名：

引言：20xx年6月份在南平市江滨路、四鹤、马坑路口、八一路对联想手机的市场销售进行了一次调查。此次调查主要通过问询，调查问卷，网上调查等方法对以上所说的几个人流量相对大的地方展开调查其目的一方面了解联想手机在南平市手机市场上的份额，另一方面为了发现其强大的竞争对手，了解南平市手机市场的发展，还有就是为以后的手机销售市场策略制定计划。

xxxxxxxxxxxxxxx。

xxx负责滨江路问卷调查。xxx负责四鹤问卷调查xxx负责马坑路问卷调查。xxx负责八一路问卷调查。xxx负责数据的处理分析和报告的撰写。

您好：随着市场竞争日趋激烈，消费者需求呈多样化。为了了解联想手机在南平市场的消费者需求情况，更好地打开手机市场，我们特地开展此次调查活动，希望您给予支持和帮助。

1、您的性别是:。

a、男性b、女性。

2、您目前使用的手机品牌是:。

a、国内品牌(步步高、联想、联想等)b、国外品牌(诺基亚、索爱、摩托罗拉等)。

3是否会推荐周围的人使用联想:a、会b不知道c、不会。

4、您喜欢哪种类型的手机。

a、音乐手机b、智能手机c、商务手机。

5、购买手机之前最先关注的是哪方面内容：

a、品牌知名度b、价格c、功能d、外观e、售后服务f、产品质量。

6、购机希望的促销活动：

a、价格优惠b、赠送手机配件c、买手机送话费。

7、是否了解联想音乐手机：a、了解b、没有。

8、对联想手机的了解主要的途径：

a、手机卖场b、宣传册c、网络d、电视电台广告e、其他。

9、觉得联想是哪种档次的手机：

a、中低档手机b、中档手机c、中高档手机。

10、联想让您选择的因素：

a、音乐功能强大b、品牌信誉高c、外形时尚d、性价比高。

11联想的售后服务如何：

a、非常好b、很好c、一般12可以接受的手机价位：

13、喜欢的手机外形：

a、直板b、翻盖c、触屏d、滑盖。

谢谢您的合作!祝您身体健康,事业顺心!

问卷主要对各用户的使用感受、品牌忠诚度进行了调查。报告主要结论如下：

对手机的男性需求比女性需求大，大家热衷于国外的手机，像诺基亚、索爱、摩托罗拉等这些知名品牌而对国内品牌，像步步高、联想、oppo热衷度不高，在选择手机时，倾向于音乐手机和智能机的选择。在购买手机时最先考虑手机的外观，价格，产品质量和品牌知名度。

在对手机外形上的选择差异不大。

下面是从调查数据中得到的有关联想手机的主要问题的相关信息报告：

1、联想手机用户所用产品价格分布。

联想手机用户中，使用1001-20xx元中端产品的比例占一半以上，为81.3%。调查者中使用联想千元以下低端产品的用户比例累计为12.5%，而使用3000元以上高端联想手机的用户比例较低，6.3%。

2、联想手机用户购买联想手机的原因排行。

在为什么购买联想手机的原因选择上，音乐功能强大成为用户选择联想手机的首要原因，81.3%的用户选择因此原因。可见，联想的质量是其获得市场份额的有力保证。

因为功能强而选择联想手机的用户比例在三成以上，可见，业内领先的技术及产品功能以及外观设计有吸引力是联想获得用户认可的另一大利器。其他原因，诸如品牌名气大、性价比高、等原因的选择比例相对较低。

联想手机的使用者对于联想的品牌和手机的认知度都是比较高的。同时对于联想客服的工作人员的服务态度也比较的肯定。服务质量很好。

3、认为手机最需要改进的地方。

对手机电池续航能力不足感到最不满意，因此用户在选择联想产品最需要改进的地方时，选择电池续航能力的比例均为最大。功能成为两大用户群体认为需要改进的第二大方面。

4、用户忠诚度。

使用过与未使用过联想手机的用户未来对联想品牌选择倾向对比。

联想品牌的比例高达50.7%，而未曾使用过联想手机的用户未来选择联想品牌的比例仅为13.9%。可见使用过联想手机的用户忠诚度较从未使用过联想手机的用户忠诚度明显高很多。

**手机市场调查报告做工作篇二**

2、进行网络聊天调查;。

3、根据回收网络问卷进行分析。

(一)根据使用者机市场份额分析;。

(二)使用者消费群的普遍特点。

报告显示，全球手机市场与去年同期相比增长了11、3%，这个增长率低于idc之前预期的13、3%的增长率。全球功能手机的销售下降了4%，主要原因是美国、西欧和日本的用户更加青睐智能手机。idc手机技术及发展趋势高级分析师雷蒙·莱曼说：“这并不是什么新的趋势，因为在过去的几个季度，智能手机一直是推动增长的引擎。但考虑到投资者文件里不断增长的数据和躺在他们公文包里的各种不同款式的智能手机设计方案，目前的销售态势的确是一个标志性的转折点。”

据悉，与去年同期相比，苹果iphone手机的销售额跃升了142%。三星手机的销售额与去年相比增长了10%。zte手机的销售额增长了36%。而lg手机的市场则下降了18、9%。

idc同时提供了较为详细的地区性的分析报告。

在亚洲太平洋(601099)地区，第二季度增长缓慢的主要原因是诺基亚手机在中国的库存量大大增加。苹果手机在中国的大幅增长则归功于中国人对iphone4的强劲需求。同时，东南亚地区的一些本土品牌，如csl、nexian、q-mobile和wellcom等智能手机品牌在销售上获得了增长。中国生产的低端手机在印度和东南亚也获得了一定的市场份额。在日本，地震与核辐射影响一直持续到了4月和5月。因为零部件的短缺，手机的生产量大幅下降，消费者们的需求难以满足，生产商们不得不在6月份推出新的手机款式。

在加拿大成功获取了最大的市场份额，这得归功于三星、摩托罗拉、htc和lg四个品牌的手机。与此同时，北美地区对功能手机的需求持续下滑，但人们对语音服务和快速通信设备依然保持着兴趣。北美地区总的发展方向是朝向智能手机的，据idc预测，功能手机在北美的市场会越来越小。

在西欧，从第一季度开始，手机市场就处于持续的下跌状态。功能手机的市场份额在下降，智能手机销售额的增长也变慢。在第三季度的产品发布之前，手机制造商和运营商纷纷降低库存量。对于以功能手机为主打产品的生产商来说，智能手机的高销售量也无法完全弥补功能手机市场的疲软状态。

在埃及和其他阿拉伯国家，尽管由于内乱，手机市场受到了负面的影响，但cema(加拿大电器制造商协会)的市场成绩与上一年相比依然表现出好的态势。三星手机在这个地区占有一定的市场份额，中国品牌的手机销量也在持续扩大。

**手机市场调查报告做工作篇三**

今年全球手机销售量将达13.4亿部，比去年增长9%。abiresearch表示，该成长速率可望持续维持至20xx年，届时全球手机销售量规模将达17亿部，亚太地区的中国、印度与印尼，将是支持此一成长率的最重要来源。abiresearch表示，亚太区已经是全球手机最重要的区域性市场，去年亚太区手机销售量贡献度已达38%，中国虽然是亚太区中最重要市场，不过印度与印尼的贡献度也不容小觑。以印度市场为例，估计今年手机市场将达1.04亿部，比去年8430万部成长24%，远逾全球平均成长率。

在手机的品牌知名度和美誉度的分析中，国产手机明显落后与国外手机品牌;而在品牌健康度分析中，西门子、熊猫和飞利浦已经处于品牌坟墓线之下。除了索爱(质量因素排第二位)以外，用户喜爱品牌的最重要原因都是\"质量\"因素。选择\"值得信赖\"和\"功能全\"的因素也被排在前面，三星、西门子和索爱的手机的\"外观好\"的因素排到了第三位。

用户选择国产手机一般是因为其价格低廉，而反对选择国产手机的用户则认为国产手机质量不太好。新购机用户一般是中低端的手机用户。高端手机用户主要从网站获取手机信息，而中低端手机用户主要从朋友获取手机信息。高端/中低端手机用户购买手机时偏向选择手机一条街/通信专卖街和手机连锁店。高端手机用户选择手机倾向于对手机功能的关注，而中低端手机用户关注的是价格。短消息和手机上网是高端用户使用最多的两项业务。高端手机用户功能驱动而更换手机，中低端手机用户更换款式是换购机的重要原因。

从消费者的用户特征分析中表明，高端手机用户一般为商务人士，而中低端手机用户有一定比例的年轻人(包括学生)。

1)行业内厂商竞争非常激烈.。

我国目前有将近40家手机生产厂商。20xx年，摩托罗拉共生产3750万部手机，销售量为1872万部，市场占有率为27%;诺基亚生产3229万部，销售1135万部，其市场占有率为17%;西门子生产了1155万部，有291万部出售，市场占有率为4.3%。这些是较早进入中国市场的，因此占有的市场份额也相当大。还有如韩国三星，其在20xx年进入中国市场就吸引了很多的消费者，顺利进入总销量的前十名。如此多的国外知名厂商与国内生产厂商形成了市场割据的局面。

2)存在一定的替代产品压力。

由于我国市场的特殊情况，可以认为小灵通为普通替代产品。这是真正意义上的单项收费移动电话。3g牌照发放时间继续被推后，中国电信和网通为了增加移动运营经验，都继续大力推广小灵通业务。20xx年，小灵通新增用户达2800万户，增长幅度为40%，市场规模也达到了约3000万户。如此大的消费群体分走了普通手机的一部分市场份额，给一般手机生产厂商造成了一定的市场压力。

1)政治—法律因素。

具体说来，有些政府行为对企业的活动有限制性作用，但有些政府政策对企业有着指导和积极的影响。按照中国加入世贸组织的承诺，20xx年12月11日中国取消了对外商投资商业企业在地域，股权和数量等方面的限制，从而使国内零售市场容量迅速扩大，各行业的竞争空前激烈。

2)经济因素。

一般说来，在宏观经济大发展的情况下，市场扩大，需求增加，企业发展机会就多。从20xx年开始，我国中央政府的宏观调控目标主要集中在四个方面：1，国内生产总值的增长数度2，物价总水平3，城镇失业率或就业水平4，国际收支平衡状态。我国目前手机普及率大约为13%，相比发达国家的30%还有很大的距离，但我国的手机用户正在呈巨大的上升趋势，对手机的需求也愈演愈烈。20xx年底，我国手机用户规模已达3亿户。如此大的市场潜力吸引了大量的生产厂商进入手机行业。

3)技术因素。

技术因素不但指那些引起时代革命性变化的发明，而且还包括与企业生产有关的新技术，新工艺，新材料的出现，发展趋势及应用前景。技术的变革在为企业提供机遇的同时，也对它构成了威胁。从去年年底多普达推出686并在市场上推广成功后，国内手机生产厂商就不约而同地把目光锁定在高端智能手机。如何更好提高手机质量，并在质量方面有更大的技术进步已成为所有厂商所面临的重大问题。

4)社会因素。

变化中的社会因素影响社会对企业产品或劳务的需求，也能改变企业的战略选择。随着消费者的价值观的改变，对生活质量的更高要求，消费者不仅在手机质量上的注重，还要在手机的外观，质感的追求及娱乐上的要求更加关注。如何迎合消费者的口味又是一大难题。

目前我国手机产销比已出现负增长。手机产能供大于求的情况会持续。20xx年前十个月生产手机1.37亿台，同比增长49%，而新增的手机用户不到5000万。总销量在前十名的手机厂商是诺基亚，摩托罗拉，西门子，波导，tcl，爱立信，三星，康佳，飞利浦和夏新。国内手机厂商由于技术，资金，规模上的局限性，没有给国外手机厂商带来局代的冲击，只有依靠其本土化，低价策略来赢得市场份额。

1)行业新加入者的威胁加大。市场中的品牌越来越多，国外品牌看中中国市场的巨大消费，纷纷在中国投资建厂。

2)现有竞争者之间的竞争程度愈演愈烈。国外手机凭借其质量优势占据巨大的市场份额，国产手机依据价格优势也占领了半壁江山。

3)替代产品的威胁增加。小灵通用户数量的增加加剧了与手机用户市场的竞争。

4)购买商讨价还价的能力加强。消费者对手机市场信息的充分了解提高了讨价还价的能力。

5)供应商讨价还价的能力。核心技术的发展影响了供应商的供货质量。

1)国产手机在价格方面有着巨大优势。以其低价格策略迎合了一些消费者的心理。但消费者追求的是物美价廉的产品。市场上没有卖不出去的东西，只有定价不对的东西。手机厂商应在这一点下功夫。国产手机的价格竞争优势虽然具有威胁性，但是不具有长久性。国产手机要真正从国外手机品牌的阴影下走出来仅仅靠价格优势是不够的。2)国产手机厂商与国外厂商在渠道和服务上存在明显的差别甚至是优势。质量是前提。价格是基础，而服务就如同一个企业的后勤保障。国产手机从商家直接到店分销模式是从家电的渠道销售模式上演变过来的，而国外手机是层级分销模式。这就使国产手机厂商有更大的利润空间。

1)高端技术风险，对国内手机厂商而言，高端手机能否救局，能否再创辉煌，市场仍然充满着变数。

2)库存问题，20xx年，国内需求仅为6000万部，加上出口总量，总数也不会超过2亿部，而库存已高达20xx万部。照这样看来，国产手机库存明显偏高，产量过剩。

3)出口限制，国产手机的出口存在很大的制约。虽然tcl，波导等国内手机生产厂商在积极地开拓海外市场，但出口方面仍然很薄弱。

4)渠道压力，随着终端为王时代的来临以及城镇市场的凸显，改进营销流程，调整模式已成为市场发展的必然选择。

5)信任危机，如何建立健全售前，售中，售后的服务体系，解决信任危机是目前国产手机产商需要处理的重要问题。

七、我国手机行业存在的主要问题的解决方案：

1)手机生产技术水平。如今进入3g时代，国产手机厂商必须掌握关键技术才提高能在长期竞争中获胜。

2)开拓新兴市场，农村市场的潜力不容忽视，开拓农村新市场是削减库存的重要手段。

3)寻求差异化优势促出口，国产手机厂商可以借鉴日韩企业进入国际市场的经验，采用差异化战略，即通过差异化产品取胜。

4)打造高效的营销渠道，如“一站式”的服务，“扁平化”的营销模式。营销渠道建设的好，也可以在一定程度上弥补与国外品牌的质量差异，有利于国产品牌竞争力的增强。

5)加强服务体系建设，对于自行营销的手机产商来说，应该建立完善的服务体系，以售后服务为基础，增值服务为补充，并配备专业人才，才能巩固客户群。

差异化竞争是手机连锁的发展方向。手机厂商应追求内“忧”外“焕”。差异化竞争不仅深化了买断、包销的力度，也丰富了产品的结构;同时，促进了门店服务水准和服务质量的提升，令企业与消费者的距离拉得更近，产品和服务更贴近消费者需求。“差异化竞争”的关键是细分市场，针对一定的消费群体采取特定的营销策略。随着手机市场竞争的加剧，单个企业销量逐渐走低的情况下，价格战愈演愈烈，手机零售利润一路下降。在这样的背景下，必须创新营销模式，走“差异化”竞争之路才能赢得新的利润空间，这是大势所趋。如果继续一味降价，损害的不仅是整个行业的健康发展，也很容易把企业引向灭亡之路。分析人士认为，进入20xx年，3g的步伐越来越近，手机渠道出现明显的转型。几大运营商与厂家合作采取的捆绑销售模式逐渐流行，而单纯的销售模式已经无法适应新的市场环境。如果不积极主动地调整营销策略，就必然会被市场所淘汰。在这一市场环境下，专业的手机零售企业必须及时创新，寻找到适合自身发展的新模式，才能持续发展下去。而调整自身资源，充分利用外部资源，推行“差异化竞争”，细分市场，使产品和服务更贴近消费者需求，无疑是最好的出路。

**手机市场调查报告做工作篇四**

小编为大家整理了一篇关于手机市场的调查报告，仅供大家参考和阅读。

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 0.462 0.109

通话质量 0.215

稳定性 0.119

价格 0.190

外观 造型 0.131 0.080

色彩 0.027

重量 0.011

功能 外屏 0.217 0.031

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

gsm cdma

**手机市场调查报告做工作篇五**

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。

**手机市场调查报告做工作篇六**

关于手机市场调查报告范本，下面小编为你带来

市场调查报告的写作格式

，欢迎阅读，谢谢!

(一) 调查目的：通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

(二) 调查对象：在校生

(三) 调查程序：

1. 设计调查问卷，明确调查方向和内容;

2. 进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表;

3. 根据回收网络问卷进行分析，具体内容如下：

同学您好：

打扰一下，帮我填一个表可以吗?为了了解在校大学生对手机消费的需求，我特地展开了此次的调查活动，希望您在百忙之中抽出宝贵时间帮我完成这份市场调查.，将您的选项填入括号中。

1.您目前拥有手机吗? ( )

a.有 b.没有

2.您的手机牌子是什么?

a.诺基亚 b.摩托罗拉 c.三星 d.索尼爱立信 f.夏新 g.其他( )

3.您购买手机的场所是?

a.商场 b.专卖店 c.网上订购 d.其他( )

4.您喜欢的手机牌子是什么?

a.诺基亚 b.摩托罗拉 c.三星 d.其他()

5.购买手机, 您认为合适的价位是多少?

6.您购买手机的主要用途是用来什么?

a.发短信 b.打电话 c.打游戏 d.其他

7.您购买手机首先考虑的问题是?

a.外形 b.功能 c.价格 d.品牌 e.其他

8.若您要更换手机，在经济条件允许的前提下，您最想使用下列哪种类型的手机：

a.打电话 b.发信息 c.玩游戏 d.上网

10.您现在或曾经使用哪些手机功能?

a.文字短信 b.彩信 c.手机摄影d.无线上网e.下载游戏

11.您将来会尝试使用哪些手机业务与手机功能?

12.您觉得手机对你的生活来说：

a.很重要 b.比较重要 c.一般 d.比较不重要 e.一点都不重要

13.您作为顾客，希不希望厂家配送配套的手机套、手机链?

a.希望 b.不希望

14.您希望手机厂商提供什么样的服务?

a.校内维修 b.学生专卖店 c.手机专卖店

15.请简单描述您理想中的手机

第二部分 数据分析

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的.具有巨大发展潜力的市场。

(一)根据学生手机市场份额分析

根据调查显示，在学生市场份额排名靠前的品牌中，学生市场份额偏高的品牌有诺基亚36%、摩托罗拉18%、三星25%等，这几个品牌无一例外都是主要以低端机冲击市场，目前国产品牌在学生市场中认可度也在不断提高。

(二)学生消费群的普遍特点

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

1. 学生消费群的普遍特点：

1) 没有经济收入;

2) 追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬;

4) 学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5) 品牌意识强烈，喜爱名牌产品;

(二)学生消费者购买手机的准则和特点

通过调查大学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%;但大学生也并非一味追求外表漂亮，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之位，占50%;其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来现在的大学生还是比较看重实际的。

学生购买手机的特点主要有：

1、选购要求为时尚、实用和低价

要大部分学生来选购自己真正喜欢的手机是不现实的，所以学生手机族只有委屈一下自己，主要把眼光放在了低价位而且有时尚感、造型好看具有较好功能的手机上。既要时尚、实用又要便宜，对于手机和学生来说，这种条件的筛选都是极为苛刻的，要求在各个方面寻求最佳结合点。

2、由于方便而购买手机根据调查显示，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，而这种态度对学生购买手机行为的产生具有直接的推动作用。另外，还有部分大四的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。

但是学生在选购手机的过程中，也越来越注重手机的使用是否方便这一方面，如手机的菜单是否方便简单，手机的功能是否全面、方便实用等。

推荐阅读：

关于市场调查报告

材料调查报告

市场调查报告的写作格式

关于市场调查报告范文

市场调查报告范

市场调查报告格式范文

人才市场调查报告范文

**手机市场调查报告做工作篇七**

1976年4月1日，苹果公司由几名年轻人创立。

几十年几经风浪的苹果公司在1996年重新由乔布斯掌舵之后，它在电子科技领域的创新动作就不曾停止，它先后推出了ipod、imac等象征着新时代的电子产品，给众多消费者带来了新的电子科技的体验。

苹果公司在20xx年1月9日推出iphone掀起了数字通信领域的消费高潮，随后陆续推出的iphone系列产品，尤其是ipone4及之后的ipone4s更是几乎成为一种新时代的新时尚，街头巷尾都能望见它的身影。

20xx年9月21日凌晨，苹果公司宣布推出iphone5s和iphone5c两款新的iphone系列手机，这掀起了世界范围内的iphone购买潮，无数人不惜排长队只为了拥有这款电子通信界的新宠。

在iphone如此火爆的背景下，我们小组决定对苹果公司的iphone产品在北京范围内消费者展开调查。

根据目前苹果公司iphone用户迅速扩大，本次研究主要包括以下两个方面：

1、苹果市场状况、市场份额、竞争对手状况

2、消费者行为及原因，消费者行为习惯和态度、消费者产品策略

1、网络问卷调查

数据收集方法：为了满足真实性和可比性，将问卷试题放到网络问卷星上，透过邮件、qq链接等方法发放问卷，以便了解消费者信息。

2、人员发放问卷调查

数据收集方法：针对校园人员发放调查问卷，了解北京高校校内学生苹果消费者行为状况。

研究区域：北京地区

被访者条件：年龄不限，月收入在3500以上及在校学生，学历不限。

1、北京高校校内随机抽取

2、北京地区透过qq查找出北京地区各个区域的部分qq号码，并用qq邮件方式按比例发放网络问卷。

从理论上讲，样本量越大，抽样误差越少，结果代表性就越好，在思考时间和费用因素的同时，采用以下样本抽查：

校内发放问卷30份，网络问卷星发放问卷70份。合计共100份。

1、调查人数中苹果用户所占比

分析:调查结果显示苹果用户人数比非苹果用户人数多说明在被调查地区苹果手机与同等产品相比市场占有率较高并且从数据上看苹果手机的普及率也比较高。

2、被访问者性别比例与年龄分布

分析：从图中能够看出北京地区苹果用户中女性所占比例更高必须程度说明女性偏爱苹果手机一些，而且从年龄分布看苹果手机更受年轻青睐是苹果手机消费的主力军，其他年龄段则用户数则较少些。

3、被访者了解苹果手机的\'渠道

4、苹果手机在被访者心中的品牌形象。(）（多选）

5、被访者的购买动机

分析：结果证明，追求时尚玩游戏是消费者的主要购买动机。[)对于苹果其他功能并不是有很强的欲望。

6、被访者购买渠道

分析：图上证明苹果手机用户主要是在体验店、网上购买手机，或者是透过海外代购。其他渠道所占比例较少，有待开发。

7、被访者购机所遇到的问题

8、苹果手机与被访者之前所购其他手机相比的优势（多选）

分析：苹果与其他手机相比优势在于外观时尚操作便捷功能实用合理

9、被访者使用苹果手机最常用的功能

分析：从上可知在被访者中苹果手机基本被用来玩游戏以及拍照通讯。()

10、手机出现问题被访者解决办法

分析：被访者基本都是透过专卖店服务厅去维修

11、是否以前或者以后向亲朋好友推荐苹果手机

分析：多数人会或者以后会向亲朋好友推荐苹果手机

12、被访者对未来苹果的期盼（开放问题）

调查问卷2(不是苹果用户详情见附件)

1、被访者的亲朋好友使用苹果手机的人数

2、访者以前或此刻使用的品牌（多选）

分析：从图中能够看出苹果的最主要的竞争者是三星

3、被访者使用过的最合心意的手机产品、原因

分析：从这两个图能够看出喜欢三星、诺基亚的用户较多而原因也是主要因为价

格实惠操作便捷、侧面的反映出苹果在这两方面有所缺陷

4、被访者亲朋好友使用的手机品牌

5、被访者对苹果手机的了解

6、被访者不购买苹果手机的原因

分析：消费者不购买苹果产品的主要原因是由于苹果手机价格过高、不喜欢

7、调查结果分析、推荐

从两个调查问卷结果能够发现。就市场份额看，苹果手机的市场在各款手机里所占的比例还是比较大的，但市场竞争状况依然不容乐观形式严峻各手机品牌商如三星、索尼、htc等对苹果威胁很大。如三星，在不是苹果用户里头大概有百分之30多的比例被访者选取的三星与苹果进有力的竞争。问卷结果显示购买苹果产品的客户主要是觉得苹果品牌高端形象好，时尚美观，但苹果的价格高这导致了许多客户没有选取苹果手机，而且苹果手机的购买渠道比较单一很多在体验店买、没有挖掘开发出别的渠道发挥其他渠道的促销作用。因此我们推荐适当的降价一些可能能起到一些促销作用、并且要完善渠道加大对广告宣传，更好的利用好其他渠道的。改善售后服务，增强客户的满意度。

8、调查问题反思

透过这次调查我们将许多书本上的理论知识运用到了实践不再空洞，这些平时觉得可有可无的东西真到了实践当中是多么宝贵实用。自己切身去体会加深我们对市场调研的认识，更体会到了作为一个市场调研人员应当具备些什么素质。虽然学习到了很多但还是有很多方面的不足，事前的准备不充分没有设计好一个完善的问卷方案，并且调查问卷的发放数量有限区域范围较小直接导致调研的结果不是很客观、比较片面。

7、调查分工

主要调查人：赵鹤鸣

项目负责人（人工）：万朋宁项目调查人（网络）：崔金调查活动分工状况：

方案设计和制定：章国强万朋宁

数据分析：万朋宁张海宝章国强数据汇总：崔金

**手机市场调查报告做工作篇八**

调查对象：在校学生（以专业为单位）。

调查方式：问卷调查。

调查时间：2025.3.10。

调查背景：中国是全球最大的移动通信市场，随着市场的扩张，手机普及率不断提高更新换代速度加快，销售价格逐步走低，行业竞争日趋白热化，从而使得对消费者行为和顾客价值的关注成为业内企业获得和保持竞争优势的重要途径。校园的学生群体当中，大学生、准大学生群体是目前学生消费群体的主力军。目前学生手机年消费量约在50万部左右，约占市场总消费量的8.2%，虽然还不能说对手机市场起着举足轻重的作用，但这一特殊的消费群体具有其它群体所不具备的优点和潜力，抓住这块市场，对于厂商来说大有裨益。首先是因为群体的规模较大和增长速度较快。随着近几年来各地高校的不断扩招，目前全国每年新增大学生超过了250万，高校在校生人数得到了快速的发展，今年在校生人数将接近900万，而这些年龄段在18-25岁的年轻人正是手机消费的主要群体。此外，大学生基本以集体生活为主，相互间影响大、信息交流快，这就非常利于进行集中式的促销活动，与在其他的市场上做促销相比，同样的促销投入能得到更好的回报，尤其是对一些进入市场不久、知名度不高的手机品牌来说，往往能起到事半功倍的作用。

调查目的：为了了解中国手机市场现状，消费者状况和消费者心态，市场的未来发展等问题，我对手机消费市场进行了这次调查，从中我对手机市场的概况进行了分析。

调查内容：随着人们生活水平慢慢的提高，人们对手机的要求也越来越高。外国进口品牌也越来越被国人认知，可是外国手机需要上税价位会高。

调查程序：1.设计调查问卷，明确调查方向和内容;。

2.进行深度访问。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表;。

3.根据回收调查问卷进行分析，具体内容如下：

(2)根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析;。

问卷设计。

同学您好：

打扰一下，帮我填一个表可以吗?为了了解在校大学生对手机消费的需求，我特地展开了此次的调查活动，希望您在百忙之中抽出宝贵时间帮我完成这份市场调查.，将您的选项填入括号中。

1.您目前拥有手机吗?()。

a.有b.没有。

2.您喜欢的手机牌子是什么?（）。

b.苹果c.三星f.其他。

3.购买手机,您认为合适的价位是多少?()。

4.您的手机牌子是什么?()。

b.苹果c.三星d.朵唯g.其他。

5.您购买手机的场所是?（）。

a.商场b.专卖店c.网上订购d.其他。

6.您购买手机的主要用途是用来什么?（）。

a.发短信b.打电话c.打游戏d.上网e.其他。

7.您购买手机首先考虑的问题是?（）。

a.外形b.功能c.价格d.品牌e.其他。

8.若您要更换手机，在经济条件允许的前提下，您最想使用下列哪种类型的手机：（）。

a.智能手机b.翻盖手机c.音乐手机d.普通手机e.其他。

调查分析：放入直方图，折线图，饼状图。

总结：

**手机市场调查报告做工作篇九**

(一)学生消费群的普遍特点:。

1)没有经济收入;。

2)追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬;。

3)学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5)品牌意识强烈，喜爱名牌。

(二)学生消费者购买手机的准则和特点。

通过调查大学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%;但大学生也并非一味追求外表漂亮，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之位，占50%;其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来现在的大学生还是比较看重实际的。

学生购买手机的特点主要有:。

1、选购要求为时尚、实用和低价。

要大部分学生来选购自己真正喜欢的手机是不现实的，所以学生手机族只有委屈一下自己，主要把眼光放在了低价位而且有时尚感、造型好看具有较好功能的手机上。既要时尚、实用又要便宜，对于手机和学生来说，这种条件的筛选都是极为苛刻的，要求在各个方面寻求最佳结合点。

2、由于方便而购买手机。

根据调查显示，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，而这种态度对学生购买手机行为的产生具有直接的推动作用。另外，还有部分大四的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。

但是学生在选购手机的过程中，也越来越注重手机的使用是否方便这一方面，如手机的菜单是否方便简单，手机的功能是否全面、方便实用等。

3、作为年轻一代存在一定的攀比心理;。

爱面子和喜欢攀比是年轻人的特点，这也表现在学生对手机的选购上。学生选购手机，品牌问题也成为其考虑的一个因素。很多同学经常在一起谈论手机，那么那些手机档次较低或没有手机的同学就会觉得没有面子，而欲买手机的同学就想买个好于其他人的手机。这种手机的消费心理实际上不仅仅只存在于学生手机市场中，在所有年轻人的手机市场中都是比较突出的。

4、大学生购买手机的主要目的;。

5、大学生希望手机提供的利益:。

学生的天职就是学习，所以学生都希望手机能为自己的学习带来方便——在调查中，有72%的同学在“希望产品提供的利益”中选择“能够提供与学习有关的功能，例如电子词典、学习计算器等”，这些可以为学生学习提供方便，也是学生所希望的物有所值。

(三)大学生对手机的品牌和功能的要求;。

1、学生对手机品牌的选择;。

根据调查75%的学生比较喜欢诺基亚，虽然目前他们没有经济能力去买，但只要他们走上社会，具有了经济能力，他们就会去买自己喜欢的品牌手机，这对于诺基亚手机是一次好的机会，但同时也有挑战。

2、我理想的手记是质量效果，都要好，能上网聊天。

近年来大学生手机一直是摩托罗拉、爱立信、诺基亚三个品牌在竞争。爱立信和诺基亚在进入大学生手机市场之初，由于当时摩托罗拉占据整个市场主导，也就成为了大学生首选的手机品牌。而诺基亚在进入市场之初，品牌影响力不够，产品线不如摩托罗拉丰富，但在推广中一直都注重塑造时尚有个性的品牌形象，并且推出的每款机型都为精品，在市场上几乎都可以成为主流机型。如诺基亚5110，在当时就以高档的手机产品，中档的手机价格，创造了一个手机神话，因此现在也就成为了大学生购买手机的首选品牌。

二、大学生手机未来发展方向。

未来社会，在大学生手机消费市场，两类基于智能手机的应用将获得发展，一方面是基于定位服务的应用，另一方面是随着3g网络的不断部署，包括hsdpa网络的推出，流媒体的应用会越来越多，像电视方面的应用。这意味着手机平台也将成为媒介融合的一个平台，因此，对于未来大学生手机市场的发展方向的认识，必须在媒介融合的前提下。在这样的趋势下，手机媒体将不再是报纸、广播或电视的简单延伸，而是各种传统媒体形态在无线网络环境下的一种全新整合。要迎接这样一个时代的到来，必须顺应媒介融合、产业融合趋势，在体制、观念、业务模式等方面做出全面变革。

总结。

作为中国手机市场容量最大、最有潜力的手机市场。在这种大背景下，无收入、无职业却拥有无穷消费潜力的特殊消费群体——大学生手机族，已经成为手机消费市场中一支不容忽视的生力军，手机的经销商应该注重这点，根据学生对手机的要求，进行有目的有方向的推出，力求更大的打开这一消费市场。

**手机市场调查报告做工作篇十**

二、背景调查的意义。

1、本次背景资料的调查是制定谈判计划和战略的依据。

2、本次背景调查也是谈判双方沟通的纽带。

三、背景调查的时间：10月22号。

四、背景调查的地点：广东深圳南山区。

五、背景调查对象：联众有限责任公司。

正文。

一、商务谈判的环境因素。

商务谈判是在一定的客观条件下进行的，各种客观环境因素都可能对谈判产生影响和作用。因此，谈判人员应当熟悉与本次谈判有关的各种环境因素，并根据这些因素的发展变化，调整自己的谈判目标和谈判策略。

影响商务谈判的环境因素很多，诸如政治形势、经济状况、法律规定，商业习惯、社会风俗、文化背景、宗教信仰、基础设施、人员素质、地理位置、气候条件等，都可能在某种程度上对谈判产生影响。

（一）政治环境。

深圳是全国经济中心城市，是中国大陆经济效益最好的城市之。

一、深圳是中国经济改革和对外开放的“试验场”，率先建立起比较完善的社会主义市场经济体制，创造了世界工业化、城市化、现代化史上的奇迹，是中国改革开放近30年辉煌成就的精彩缩影。新形势下，中央和省对深圳的发展高度重视。中央要求深圳经济特区要继续发挥在改革开放和自主创新中的重要作用，做到不自满、不松懈、不停步，加快发展、率先发展、协调发展，强调深圳经济特区是全国的一面旗帜。

（1）深港合作。以共同打造具有国际竞争力的“深港创新圈”为载体，全面合作、互利共赢，当好粤港澳合作的先行区。

（2）高对外开放水平。一是积极实施“走出去”战略。主动参与国际竞争，争取在国际竞争中的主动地位，进一步提升深圳企业和产品的国际竞争力，大力扶持航母型企业，打造深圳本土跨国公司群。二是积极申报设立保税港区和航空港保税物流园，争取尽快开展保税区转型发展试点工作。三是积极探索建设境外经贸合作园区。

和香港、首尔、洛杉矶、伦敦、纽约等为学习追赶目标，在经济发展、自主创新、城市建设管理、社会管理、法治水平、文化软实力、生态建设、民生福利等方面积极学习追赶世界先进城市，力争在优势领域取得向世界先进城市看齐的历史性突破。

（二）法律制度。

在深圳所进行商务谈判时所签订的协议能否如实履行，谈判能否成功，不仅取决于方法与技术，更重要的是谈判是否依据已经确定并被公认的行为规范法律，如果依据法律，其结果必然具有约束力。显然，在一切社会活动中，法在当代，商务谈判已成为经济活动不可缺少的一环。

（三）宗教信仰。

深圳市宗教信仰活动场所概况，南区是深圳发展较快的一个区，,此区居民的宗教信仰比较复杂,对此,目前还缺乏调查研究，南山区传统上庙宇众多,神灵较杂。由于当地居民信仰虔诚,处地偏远,受政治影响较小,解放后,虽经多次运动,这些庙宇不少虽也遭受破坏,但相对保留完好。改革开放后,这些寺庙因为统战等原因,以文物保护的名目得到翻新或者重建而生存下来,经过不断的整修和扩张,成为目前深圳民间宗教信仰活动的主要场所。

（四）商业习惯。

争对手，获得交易机会的目的”也就是回扣，则是法律明令禁止的。还有就是格式合同，格式合同是商人将某些不断重复的简单的交易内容，以书面形式固定下来，以供将来订立合同时参考。现代社会许多物品的生产都采取大量制造和大宗交易的方式，许多交易活动不断重复进行，且大多数公用事业服务有既定的要求，因此，在公用事业行业，格式合同被广泛应用，已成为一种商业习惯。有奖销售也是深圳市的一种商业习惯，有奖销售作为一种商品促销形式，有奖销售俯首皆是，已成为被大众所普遍使用的一种商业习惯。

（五）社会习俗。

（六）财政金融状况。

**手机市场调查报告做工作篇十一**

（一）调查目的：通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

（二）调查对象：在校生。

（三）调查程序：

1、设计调查问卷，明确调查方向和内容；

2、进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表；

3、根据回收网络问卷进行分析，具体内容如下：

（2）根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析；

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

（一）根据学生手机市场份额分析。

（二）学生消费群的普遍特点。

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

1、学生消费群的普遍特点：

1）没有经济收入；

2）追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬；

4）学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5）品牌意识强烈，喜爱名牌产品；

（二）学生消费者购买手机的准则和特点。

通过调查大学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%；但大学生也并非一味追求外表漂亮，内涵也很重要，所以手机功能也占有一席之位，占50%；其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来现在的大学生还是比较看重实际的。

进入信息时代，科学技术发达的今天手机换代的时间越来越短，手机的功能也层出不穷，让人眼花缭乱，心花怒放，手机无疑是科学技术进步的一面镜子反映出当科学技术给人们带来的便利，手机更是一种年轻人争相攀比的一种载体，也是自己品味的一种表现形式。手机的功能也是由最初的只能带电话发展到发短信彩信，飞信，摄像，录音，字典，上网等等，手机通过各种功能完全的俘虏了我们，让我们不敢想象没有手机的日子会变成什么样子。当我们站在手机广场面对数不胜数的手机种类品牌的时候手机款式的时候我们不能不承认在这个世界上总有那么一款手机在适合我们在等待着我们。

(一)调查目的。

1、了解大学生的消费习惯(消费档次、品牌偏好、购买关心要素、选购意向，影响购买决策的因素)。

2、了解大学生对手机产品的心理需求，获取有关消费者对手机产品的重要信息(看法、建议)。

3、手机产品市场现状与潜力分析，了解手机销售市场竞争的情况，潜在市场的客量(潜在消费者的接受程度和挖掘市场的空白份额)。

(二)调查方法及基本情况。

为了真实地反映出大学生的手机消费状况，确保调查结果的真实性、客观性，从而使我们准确地推出大学生市场的潜力方面的情况，本次调查确定方法和原则如下：

1、调查方式：

(1)观察调研(获取相关的信息)。

(2)问卷调查(定点访问)。

(3)焦点小组访谈(收集经验，看法)。

2、调查对象：

(1)在校大学生：问卷调查(60份)。

(2)手机经销商：访谈提纲(3份)。

3、调查日期：20xx年9月

4、调查区域：东莞职业技术学院。

5、调查实施：

(1)小组成员聚集在选定的校园人流量比较大的几个点，对大学生进行问卷形式的拦截调查。(共60份问卷)。

(2)选择适当的时间，去选定的几家手机店对这几家店的经营商进行焦点小组访谈。(共3份访谈提纲)。

(3)对调查所得到的资料以及数据进行统计、分析，并进行综合处理。

(一)手机普及情况及趋势分析。

电视、报纸、杂志、网络、电台、店堂、车体……广告铺天盖地，宣传无处不在，各大手机厂商与广告商们的努力，其中最主要的还是同学之间的互相影响显示：在被调查者中手机的拥有率高达100%。从调查中我们还可看出：大多数学生手机族所能承受的手机价格在1000元以下占19%；手机价格在1000-20xx元之间，占58%；手机价格在20xx-3000元之间，占16%少数的手机价格在3000元以上，占7%。

(二)各品牌手机占有情况。

在众多手机品牌中诺基亚所占的比例是最高的，为40%，而且它的款式比较简单，在市场上能够购买到不同的诺基亚型号的外壳，款式新颖容易购买外在装饰品。位居第二的是索爱，这款手机有直板、翻盖等多种款式，深得大家的喜爱；而其它的品牌如联想、三星、摩托罗拉等共占46、7%。在此次调查中我们发现学生使用手机的品牌比较复杂，使用诺基亚的人数最多，其他的如摩托罗拉、索尼爱立信、联想、三星等的拥有率也较高。

(三)购买手机的目的。

对手机使用目的的调查发现，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。也有少部分的人是受到周围朋友的影响。

(四)费用的使用情况。

调查结果显示，学生的生活费用大部分来自家长。因此，大学生都会通过办理各种套餐、短号来节省话费，被调查者一个月的手机费用大约30元以下占15%；在30-50元之间占56%；50-100元的各占20%；手机费用在100元以上的所占的比率较小，为9%。

(五)手机满意度的分析。

社会经济发展水平的提高，家庭收入的增加，学生消费者的消费心理欲望增强。经济发展水平的提高，使得商品的市场生命周期缩短，手机更新换代的速度加快。手机产品的市场生命周期的缩短，使得学生消费者的消费活力被激发出来，大大强化了他们对新、奇、美的追求。而家庭收入的增加，则进一步加强了他们消费的信心。在此次调查中，我们可以发现52%的被调查者都表示对现在拥有的手机的满意度为一般，甚至有14%的被调查者表示不满意。

手机已经在的大学生之间普及开来，玩手机的时间已经成为自己生活的一部分，其中用手机上网的人已经达到手机用户的100%。相对于国产手机人们更喜欢国外好品牌手机，国内的手机在性能和美观质量售后服务上还需要很大的进步。花在手机上的钱占自己总费用的15%一个很高的数字。

**手机市场调查报告做工作篇十二**

20xx年第一季度，中国手机市场继续发生着深刻的变化。从厂商竞争格局来看，三星、苹果等曾经保持绝对领先优势的品牌正在遭遇越来越严峻的挑战，中低端手机市场的竞争愈发激烈，不但国产品牌在此领域持续发力，国际品牌也进一步加大了对20xx元以下机型的研发和投入。从参数结构来看，5.0英寸以上超大屏与1000万以上像素机型备受用户青睐，已成主流。

品牌关注格局：前十五品牌累计占据九成关注度，九家品牌排名波动，华为、酷派发力，跻身前三与前五。

产品关注格局：苹果iphone5为用户关注的焦点，独占鳌头;20xx年上市机型占十三席，3000元以上机型占十席。

产品特征：4.6-5.0英寸及5.0英寸以上屏幕尺寸机型关注度突破30%;1000万及以上像素机型关注度暴涨近16个百分点。

主流品牌的分析：三星品牌关注度下滑，领先优势持续缩小;三星依旧奉行机海战术，在售机型超120款;苹果手机市场竞争力最强。

品牌、产品格局变动加剧。

监测数据显示，4年第一季度中国手机市场上参与竞争的厂商数量有104家，与上季度相比，减少了13家之多，而从品牌关注格局来看，不论前三甲还是二、三阵营品牌，排名波动频繁，市场的竞争激烈程度在持续加剧。另外，从产品来看，目前在售机型数量在1200款左右，较上季度减少了上百款，同时产品榜产品更迭也在加速。

5.0英寸、1000万像素成主流参数。

从参数来看，本季度手机市场上用户关注的\'重点继续发生迁移。从屏幕尺寸来看，4.6英寸及以上大屏幕和超大屏手机成为用户关注的重点，累计占据六成以上关注度。在摄像头方面，除双摄像头成为主流机型标准配置外，千万像素也已经成为用户追逐的主流。

前十五品牌累计占据九成关注度。

第一季度中国手机市场上，三星、苹果分别以20.1%、12.6%的关注比例位居第一阵营，华为获得8.4%的关注比例，排在第三位。诺基亚、酷派、htc、联想四家品牌关注度集中在5%-8%之间，较为接近。其他上榜品牌关注度均在5%以下。整体来看，最受用户关注的前十五家品牌累计占据九成关注度。

九家品牌排名波动，华为、酷派发力，跻身前三与前五。

与上一季度相比，本季度手机市场品牌关注格局变化较大，前十五家最受关注品牌中，九家品牌排名波动，其中第一阵营中，华为取代诺基亚跻身前三甲，酷派则跨入前五。另外，在二、三阵营中，vivo与金立排名也分别上升两个和一个位次。整体来看，手机市场的品牌格局处于不断的变化中，除了三星苹果的冠亚军位置相对稳定外，其他品牌之间的竞争尤为激烈。

表120xxq4-20xxq1中国手机市场品牌关注比例对比。

(一)产品关注型号。

苹果iphone5为用户关注的焦点，独占鳌头。

从产品关注来看，第一季度苹果iphone5以4.5%的关注比例为用户关注的焦点，在榜单上独占鳌头。整体来看，苹果本季度共有四款机型上榜，另外三款产品也均在前十之列。

三星与魅族的两款机型分别排在亚军和第三位。其中三星共有三款产品入围，另外两款分别排在第五与第十二位。魅族、华为、htc、联想、oppo、索尼均有一款机型上榜，诺基亚两款产品榜上有名。

20xx年上市机型占十三席，3000元以上机型占十席。

从主参数来看，最受用户关注的十五款机型中，上市时间在20xx年的机型共有十三款，占据绝对主流，另外，从售价来看，十五款机型中，目前售价在3000元以上的机型占据十席，高端机型的市场影响力可见一斑。

20xx年q1中国手机市场产品关注排名。

表220xx年q1中国手机市场最受关注的十五款产品及主要参数。

(二)产品价格结构。

从价格结构来看，本季度手机价格关注格局变化显著，1000-20xx元价格段机型仍为用户关注主流，且关注度较上季度增长1%。值得关注的是，在三星galaxys4(i9500/16gb/单卡版)、诺基亚1520等旗舰机型关注度提升作用下，3001-4000元价格段机型关注度直线上升至21.1%，突破两成，较上季度增长近9个百分点。千元以下及20xx-3000元价格段机型关注度则均降至20%以下。

20xxq4-20xxq1中国手机市场产品价格关注比例对比。

(三)产品类型结构。

大屏手机关注度突破五成。

从不同类型机型用户关注情况格局看，智能手机目前的用户关注度已经渐趋稳定，本季度其关注度为97.9%，微涨0.1%。四核及大屏手机本季度关注度均超50%，成为用户关注的主流。其中大屏手机关注度涨幅最大，较上季度涨9个百分点。4g、国产手机关注度也均较上季度出现3%左右的上涨幅度。

20xxq4-20xxq1中国手机市场产品类型关注比例对比。

四核、大屏手机关注度呈持续攀升态势。

从1-3月不同类型手机关注度走势来看，智能手机3月关注度微幅下滑0.6%。国产、4g手机关注度则呈连续小幅下滑状态。四核、大屏手机关注度3月均呈上升走势，其中四核机型3月关注度达到55.0%，较2月增长了1个百分点。大屏手机3月关注度达到53.4%，较1月增长3.6%。

20xx年1-3月中国手机市场产品类型关注比例走势。

(四)产品屏幕尺寸结构。

4.6-5.0英寸及5.0英寸以上屏幕尺寸机型关注度突破30%。

从屏幕尺寸来看，本季度4.6-5.0英寸及5.0英寸以上大屏幕手机关注度上升快速，均超30%，分别达到32.4%、30.3%。其中5.0英寸以上超大屏幕机型关注度较上季度大幅增长了近17个百分点。3.6-4.0英寸及4.1-4.5英寸机型关注度则均降至20%以下。

20xxq4-20xxq1中国手机市场产品屏幕尺寸关注比例对比。

(五)产品像素结构。

1000万及以上像素机型关注度暴涨近16个百分点。

从手机后置摄像头像素来看，本季度千万及以上像素机型关注度暴涨，达到35.6%，涨15.9%。800万/870万像素机型尽管仍为用户关注主流，但其关注度较上季度下滑9%，降至五成以下。500万像素机型关注度也较上季度大幅下滑近6个百分点，跌破两成。

20xxq4-20xxq1中国手机市场产品像素关注比例对比。

1000万及以上像素机型关注度逼近四成。

从像素关注走势来看，1-3月，1000万及以上像素机型关注度呈直线上升走势，3月其关注度达到37.3%，较1月大幅上涨了3.5个百分点。500万像素及800万/870万i型昂苏机型关注度则均呈直线下滑态势。3月，800万/870万像素机型关注度行将跌破40%。

20xx年1-3月中国手机市场产品主流像素关注比例走势。

(一)主流品牌走势。

三星品牌关注度下滑，领先优势持续缩小。

监测数据显示，1-3月手机市场上，三星品牌关注度呈持续下滑走势，3月其关注度为19.8%，降至两成以下，领先优势持续缩小。2月苹果关注度小幅上升，3月则出现2%的明显涨幅，与三星仅差5.7个百分点。华为、诺基亚、酷派品牌关注度走势相对平稳，小幅波动，三者之间竞争受新品影响较大。

20xx年1-3月中国手机市场五大主流品牌关注比例走势。

(二)主流品牌产品数量对比。

三星依旧奉行机海战术，在售机型超120款。

对比五家主流品牌在售机型数量可见，三星依旧奉行机海战术，在售机型数量高达125款，遥遥领先于其他四家品牌。华为、酷派在售机型分别有64款、71款，处于第二梯队。苹果、诺基亚在售机型数量均在40款以下，其中秉承精品路线的苹果在售机型数量最少，有24款。(注：统计的主流品牌的产品数量，不同容量、不同配置的机型算不同的款)。

20xxq1中国手机市场五大主流手机厂商市售产品数量对比。

(三)主流品牌单品关注率对比。

对比五家主流品牌的单品关注率可见，产品数量最少的苹果单品关注率最高，高达0.53%，这也意味着苹果单款机型的市场竞争力最强。其次为诺基亚，其单品关注率为0.23%。在售机型数量约为华为一倍的三星单品关注度与华为接近，略高。酷派单品关注率相对最低。(注：单品关注率=某品牌关注比例/该品牌市售产品数量\*100%，单品关注率反映某品牌的产品平均竞争力。)。

20xxq1中国手机市场五大主流手机厂商单品关注率对比。

第一季度已经结束，手机市场持续发生着深刻的变化。如何在产品同质化严重的手机市场杀出重围，已经成为令各大阵营厂商焦虑的问题。同时，随着价格战、参数战的加剧，厂商面临的压力持续增大，预计第二季度手机市场将迎来新一轮洗牌。

**手机市场调查报告做工作篇十三**

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。

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。

1、在校大学生。

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。

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。

按比例分析此次调查数据，本次调查共290人参加并且完成了问卷，均来自在校学生，参加调查的同学具有很高的随机性，保证了本次大学生手机调研具有一定普遍意义。我们主要针对市场调查问卷的处理与分析、产品市场供求现状分析、企业销售现状分析、产品品、销售环境分析、销售比较分析、消费者分析等多个方面进行数据统计和分析并提出建议。

身处信息时代的我们，网络进入了千家万户，人们受网络的影响。

越来越大，特别是作为新一代的大学生更是如此，从上面可以看出又相当大的一部分大学生都是从网络中了解手机信息的，也有相当大一部分学生在与朋友交流中了解收集信息，企业应充分利用网络宣传产品，同时在消费者中树立良好的企业形象。

对没有收入的大学生来说中低档手机更受欢迎，占有很大的优势，由此企业可以相应加大中低档手机的生产与开发。

大多数学生更换手机时间都在2年到4年之间。

从观察中看出诺基亚手机销售人员素质比较低，需要进行专业培训。同时诺基亚应注意销售环境的重要性，与其他品牌形成规模化销售更能彰显自身的性价比。

与国内这两年发展比较快的\'金立，步步高，朵唯等手机相比在开发女性手机市场时，应紧跟时尚潮流，开发年度主打产品。

**手机市场调查报告做工作篇十四**

1）随着移动通信的迅速发展，手机的消费需求也不断增加，手机市场调查报告。20xx年中国手机用户已达1、45亿户，成为世界第一大市场。同期中国内地装配手机8350万部，其中4390万部在国内市场出售。截止到20xx年6月底，中国的移动电话用户总数达到1、76亿，累计新增用户3135、7万，比去年同期增长50、9%。中国早已成为拥有移动用户最多的国家，而且移动用户的数量保持快速增长的势头，平均每月以500万户左右的速度递增（见图1）。从用户类型上看，20xx年用户的增长继续以中低端用户为主，其中预付费用户比例达到24、1%。

2）20xx年中国移动电话用户的增长可保持在6000万左右，未来3年内仍将以每年6000万左右的速度增长；中国手机生产总量可达9500万台，到20xx年该数字将超过1亿台。《电子工业展望：中国》报告：到20xx年，预计中国的手机用户将突破2、6亿。此外，世界范围的手机制造商将继续将其部分生产外包给中国厂商，因此预计到20xx年，全球40%的手机将在中国制造，与此相比，20xx年只有20%。这意味着届时中国的手机年产量将高达1、4亿部，成为世界第一生产基地。

3）赛迪顾问调查表明，尽管首次购机的用户占据主体地位（70、5%），手机市场的增长依然主要来源于此，随着中国移动和中国联通的移动新业务的不断开发与应用，手机更新换代所占的份额也在逐步加大，达到29、5%，形成了市场发展的新动力。

20xx年4月底中国手机市场份额排名前五名数据来源：赛迪顾问20xx年5月。

1）用户年龄分布。

从移动电话用户的年龄层来看，21—25岁、26—30岁、31—35岁的消费者是移动电话的三支重度消费群，1999年来一直分占前三名，三者的比例之和在20xx年底更是达到70%以上；这三支消费群中尤以21—25岁、26—30岁两支消费群为主，其比例之和在20xx年已达到46%，占据整个消费群中最多的一部分；31—35岁段的用户群虽有所下降，但不容忽视，从调查数据显示仍占有20、6%的比例。20岁以下用户群的比例三年来虽一直在增长，但由于其所占的\'比例很小且增长缓慢，在未来几年仍将不可能成为明星用户群。

调查时间：20xx年6月19号。

调查地点：上海。

调查项目：各品牌的竞争。

我在南京路对几个手机营销商店进行了调查，发现在音乐手机的销售过程中，唯有诺基亚与三星音乐机型达到20款及以上，手机市场调查报告，调查报告《手机市场调查报告》。索爱与国产厂商联想持平，均有18款机型分布。但是二者在产品市场定位上却存在较大的差异。联想往往凭借本土化的成本优势在中低端市场，而索爱产品则主攻中高端市场。摩托罗拉以一款之差在索爱与联想之后，此外，音乐手机数量超过10款的还有夏新与七喜，分别为13款和11款。在这些厂商当中，虽然不乏lg、飞利浦等品牌，但是国产厂商占据主要的位置。

而值得一提的当属苹果。其是刚进入手机市场的品牌，虽然iphone也同时是一款智能手机，但从苹果介入手机市场的角度来看，对音乐手机市场的影响相对大一点。一线厂商诺基亚、三星、索爱、摩托罗拉在音乐手机市场上占据着重要的市场份额。索爱主攻音乐手机路线，虽然联想与其持平，但是相对于专攻一个市场的索爱来说，联想的劣势还是比较突出的。

在查了各手机款式的资料后，发现索爱与摩托罗拉则各自把守不同定位的市场用户，二者产品差异性导致在音乐手机市场上正面冲突不是很突显，但诺基亚全覆盖式的产品线分布状况，使得二者与诺基亚的对抗比较突出。在音乐手机市场上诺基亚关注比例处于轻微上扬的状态。索爱与摩托罗拉胶着之势较为突出，但是在整体上索爱占优势。三星在音乐手机市场上并不占优势，进军中低端市场的影响力还未得到充分的体现。

**手机市场调查报告做工作篇十五**

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，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，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，而且越来约年轻化.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。

这次调查主要是有针对性地就中学生手机市场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.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.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。

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，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中学生所购手机价格基本在xx——3000元之间，约占总数的76%，高于3000元和低于xx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.

学生消费群特点：

（3）更新频率较低.中学生使用手机的频率不是很多，更新频率低是正常的表现。

（5）对于手机性能方面要求较高。

**手机市场调查报告做工作篇十六**

随着社会发展，生活水平的改善和提高，手机已逐渐成为人们必不可少的工具之一。现在智能手机的特点在于功能丰富，除了通话、短信等传统的通信功能外，还具备上网、游戏、音乐、照相等新的功能。我们走进大学校园，随处可见拿着手机听歌、聊天的学生。目前大学生拥有手机的人数猛增，人均使用手机的时长也达到了前所未有的新高。手机的频繁使用一方面极大地方便人与人之间的沟通和交流，另一方面也引发了部分学生对手机产生依赖的问题。这部分学生在无法使用手机或忘记携带手机时，表现出烦躁、情绪低落、郁郁寡欢等不良情绪，更有甚者出现注意力无法集中的严重问题。而大学生对手机的依赖也给他们的学习和生活带来各种不良影响。

（二）调查目的。

手机依赖的问题在大学生群体中普遍存在，而且覆盖范围越来越广，造成的问题也越来越多，因此也越来越受到关注。针对这一情况，本小组进行了题为“大学生手机依赖情况”的调查研究，通过调查大学生对手机的使用情况，研究大学生对手机依赖的程度，分析影响大学生手机依赖的因素，探究手机依赖给大学生本人和学校带来的危害，为引导大学生正确使用手机提供依据。

本研究选取xx师范学院在校大学生作为调查对象，实施抽样调查。调查包括问卷调查和访谈调查两种方式，前者样本容量确定为192人，后者为64人。为减小抽样误差，我们采取分层抽样的方式，将调查对象先后按年级和专业分层，然后发放问卷并进行访谈。本次调查发放调查问卷192份，回收192份，有效率为100%；访谈64人，访谈成功60人，有效率94%。

根据调查，87%的在校大学生都感觉自己在不同程度上对手机有依赖，82%的学生上课都会携带手机；每天使用手机时间在2小时以内的学生占27%，2―6小时的占69%，6小时以上的占4%；经常在上课时或睡觉前使用手机的学生占67%，无固定时间、随时使用手机的`学生占38%；经常用手机接打电话和收发短信的学生占19%。与此相比，玩qq、msn、微博、飞信、微信、拍照，看电子书，玩游戏，听音乐，学习，使用闹钟、备忘等功能的达到80%，其他的占1%。认为手机在生活中扮演重要角色的学生占86%，认为手机仅仅是生活用品的占10%，认为手机可有可无的人占4%。牺牲睡觉时间熬夜玩手机的学生也很多，有多次熬夜玩手机经历的学生占73%。有58%的学生时常看手机是否有电话或短信，42%的学生偶尔看手机是否电话或短信。当自己忘带手机时，78%的学生都会想方设法取回手机。不仅如此，根据调查，在那些不去立即取回手机的学生中，空虚感增加或安全感降低的学生占69%，感觉不方便或感觉无所谓的仅占31%。

（一）影响大学生手机依赖的因素分析。

1.家庭情况对大学生手机依赖情况的影响。

我们最初假设大学生的手机依赖程度会与自身的家庭情况有很大关系。但调查发现，来自农村的学生中，89%的人认为自己对手机有依赖；来自城市的学生中，86%认为自己对手机有依赖。月生活费在500以下的学生中，只有21%的人认为自己对手机有依赖；月生活费在500至900的学生中，90%的人认为自己对手机有依赖；月生活费在900以上的学生中，65%的人也认为自己对手机有依赖。

综上得出结论：家庭所在地（农村或城市）对大学生手机依赖的影响很小；但家庭经济情况对大学生的手机依赖程度影响较大，具体表现为家庭经济条件不好的学生对于手机的依赖程度较小，家庭经济条件一般和较为宽裕的学生对于手机的依赖程度较大。究其原因，是因为家庭经济条件不好的学生感觉生活压力比较大，大学期间的时间安排得比较紧，一方面要努力学习，另一方面还会从事一些兼职，而且他们为了以后能争取到一个好的就业机会，也都很努力地在社团或学生会等组织里面工作来锻炼自己的能力。他们的生活都很充实，这使他们对于手机依赖的程度比较低。相反，由于有的学生家庭较为宽裕，他们身上的压力较小，大学生生活比较散漫，容易感到空虚，这导致他们大部分人会不由自主地通过玩手机来娱乐和打发时间。

2.性格偏向对大学生手机依赖情况的影响。

根据我们的调查，在校大学生中24%的学生认为自己性格偏于内向，36%的学生认为自己性格偏于外向，40%的学生认为自己兼具内向和外向的性格。不同性格偏向的人手机依赖情况如表5所示。综上得出结论：性格偏向会对手机依赖产生影响，但差异不明显。这打破了以前人们所认为的人越内向，对手机就越依赖的观点。这表明性格偏向对手机依赖没有非常明显的影响。

3.专业对大学生手机依赖情况的影响。

根据我们的调查，工科类专业的学生中有85%认为自己对手机有依赖，文科类专业的学生中有88%认为自己对手机有依赖。所以对此进行分析，我们可以得出这样的结论，专业对于大学生的手机依赖程度影响不大，两者之间没有必然的联系。

4.年级对大学生手机依赖情况的影响。

根据我们的调查，大一年级的学生中98%认为自己对于手机有依赖，大二年级的学生中90%认为自己对于手机有依赖，大三年级的学生中83%认为自己对于手机有依赖，大四年级的学生中69%认为自己对于手机有依赖。

根据调查和分析得出结论：年级对大学生手机依赖的影响比较大。大一学生的手机依赖情况比较严重，这可能是因为他们刚进入大学，对新生活还不能适应，经常感到空虚和无聊，从而通过玩手机来排解苦恼、打发时间。随着年级升高，有手机依赖的学生比例逐渐下降。这可能是因为随着年级升高，学生的学习和生活目标逐渐形成，而且学习压力和工作压力增大，客观上来说他们使用手机的时间减少，主观上来说他们内心的空虚感减少，所以手机依赖的状况有所好转。

5.性别对大学生手机依赖情况的影响。

根据调查，男生中80%的人认为自己有手机依赖，女生中94%的人认为自己有手机依赖，对此我们进行了分析。男生和女生的人际交往方式不同。女生偏向一对一的交往和交谈，使用手机的社交软件可以很好地满足她们的这种需求；男生偏向一对多的人际交往方式，面对面的交往更能满足他们的需要。除此之外，男生更喜欢参加各种户外活动，这使得他们使用手机的时间减少，从而减低了手机依赖问题在这个群体中出现的比例。

**手机市场调查报告做工作篇十七**

前言：经济迅速发展，人们生活水平不断的提高，这就为手机的普及创造了条件，同时经济全球化的进程加快，对信息需求的即时性要求也更为注重了。手机作为20世纪末的新事物，它的发展初期作为一个简单的通讯工具，走到现在成为一个新的信息携带者，手机的优越性在某些方面已超过了报纸、杂志等信息载体。现在越来越多的人已经将手机作为一个随身必备的物品。

1、调查时间：20xx年5月16日---20xx年5月20日。

2、调查对象：各大手机品牌。

3、调查目的：了解手机行业市场的现状。

4、调查方法：走访、咨询、网络分析法。

随着通信类产品的更新换代，手机市场增势强劲，手机市场分额也在不断扩大。国内移动用户总数不断增加，手机普及率更是一升再升，并预计20xx年底国内的移动通信市场还将新增至少6000万用户，更换新机的用户也将达到6000万左右，市场总体规模增长率可达20.6%。由此可见，手机市场仍存在着巨大的潜力。

而随着潜力带动众多有实力厂商的进入，造成一方面手机产能急剧膨胀，另一方面，激烈的市场竞争和运营商低端购机也导致了手机价格的整体下滑。手机价格的持续下降不但满足了大众的购机需求，同时也提高了大众的购机标准，使其对手机的购买重心越来越集中在智能性方面，也即增强了对智能手机的需求。一批高科技的代表产物不断出现，android智能、iphone等时尚智能手机受到了越来越多消费者的青睐，人们逐渐将目光放在了高端品牌上。

(二)手机消费人群：

手机消费人群广，厂家根据不同的使用需求，生产各种款式的手机，满足顾客需求。其中，年轻人是手机销售的最大市场。追求时尚体现个性本就是年轻人的特点，对于手机的选择也更加注重手机能显示自己个性的款式。摩托罗拉、三星在设计手机款式的时候都更加追求时尚化，满足消费者的需求。

(1)手机市场类型是属于垄断竞争市场。

(2)每个厂商的产品是不同质的，即存在差别。但差别又不是很多。由于产品的差别性，使得它们相互之间不能完全替代，从而厂商对于自己的产品具有一定的垄断性。另一方面，由于产品的差别不大或很小，使得它们相互之间具有较高的替代性，从而厂商对自己的产品不具有完全的垄断性。在手机市场上，诺基亚、三星、摩托罗拉、苹果等产品，它们都拥有最基本的功能，可以满足消费者最基本的需求，同时也是由于它们之间在产品的质量、设计、功能、技术等的不同，使得它们之间也不能完全替代，就好像一个商务人士他需要的是黑莓，而对于一般的消费者只需其具备较好的功能就行。

(3)在垄断竞争市场上，商品的品牌是极为重要的，因为作为一个消费者对产品的质量、功能是有偏好的，我们作为一个消费者在一般情况下不会去购买我们所从未听说过的产品和服务的。

(4)为了突出自己的产品特点，厂商是会花很多的力气在广告、商标、包装上的，从而引起消费者的注意并刺激他们的购买欲望。三星、诺基亚、苹果等等的品牌，其广告不胜枚举。

(四)商品分析：

尽管手机市场面临巨大挑战，但一些产品销售状况依然量好，因为，一些过去主要购买中端标准型产品的使用者，有可能转而购买更便宜的手机，或是转向购买具有更多功能的机种，触控屏幕与黑莓键盘手机仍然是推动换机潮的主要力量。然而，手机平均销售价格加速下滑，对中低端手机制造商带来了巨大影响。”经济衰退持续阻碍了成熟及新兴市场的换机潮。渠道商同时面临着需求不振与财务压力，在能够重新进货前，必须消耗掉1,390万台的库存。10/11年各品牌销售及市场份额状况款android手机。

与去年同期相比，sonyericsson在20xx年第二季的市占率下降了2.8%，而出货量则下滑了41%。尽管市场环境充满挑战，专家仍将se的成绩不佳归因于其手机缺乏竞争力。se忽略了主要趋势，如用于简讯及电邮、浏览网络的黑莓键盘产品。

智能手机销售强劲，20xx年第二季销售量达4,090万台，较前一季增长27%。由于利润率较高，因此智能手机为制造商提供了更多商机，这是成长最快的领域，且asp下跌幅度也非常有限。

在高端智能手机市场，自20xx年第三季以来，宏达(htc)一直仅次于苹果，排名第4。在20xx下半年，由于产品延迟，预估20xx年收入将较去年减少4%~5%，与先前预期的10%年增长率相去甚远。

通过调查，我们了解到，目前主要是国外品牌占据绝大多数市场，国产手机同样面临发展的机遇。而且智能手机在整个手机市场的份额占有率越来越大，各大厂商不断发布新产品，以应对市场的需要。虽然竞争激烈，但市场广阔，前景良好。

**手机市场调查报告做工作篇十八**

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。

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。另外，由于大学生都是年轻人，他们对手机的外观款式要求也较高，其次是多铃声，大容量的电话本，彩屏，双屏。娱乐方面有游戏，gprs上网，播放mp3，可更换外壳，红外线接口等。

调查发现，目前绝大多数读者的手机价格在800--1500，大学生购买手机还是以实用为主。只有10%的消费者表示会选择800元以下的手机，也有部分消费者购买1500以上的高价位手机。

随着生活水平的改善和手机的价格下调，使不少大学生拥有了自己的手机，50％人开始在上大学的时候拥有自己的手机。但是获得手机的途径中家人购买的占45%；自己购买占51%;朋友赠送占3%。以上调查表明，现在越来越多的大学生的消费水平有所提高，能够满足他们的额外消费。

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。

在现有功能中，来电/接听电话时间和中文输入功能分别位列消费者最看重功能前两位，每天都有成千上万的短信飞遍校园内外，这也是大学生手机资费的重要组成部分，因此许多同学都定了包月短信。

近日关于大学生上课玩手机的调查报告越来越多，我们学校这样的情形也很普遍。

1、上课玩手机成为普遍现象。

就我们班来看，上课玩手机的人就占四分之三，大家总是把手机握在手里，有事没事就拿出来玩。不管什么课，总是有很多人都低着头玩手机。很多时候上课的时候都是老师和同学之间在演“默剧”。

经调查发现，除了老师管得严厉或者是重要的课程，百分之八十五的学生都会选择玩手机或者睡觉，老师在很大程度上影响着玩手机的人数。

2、玩手机的背后。

信工院赵同学说：“现在上课玩手机的人很多，老师又不怎么管，有时上课实在无聊就会掏出手机来玩。不过有些课很重要或者老师管得很严的时候就不会玩，还是要看上什么课，一定程度上跟老师的态度也有关系吧。”他还说到，自己刚开始来这里不习惯也不适应，每天都习惯用手机联系远在家乡的老同学，后来渐渐的自己也慢慢适应，上课玩的就少了。

机电院张同学说上课会玩手机这一现象很普遍，在班上上课玩手机的人大约占一半。当问到玩手机的原因，她说这已经成为自己的一种习惯，有时候老师上课太过死板，照本宣科，还不如做一点自己的事。虽然她也知道不该这样浪费时间，但是一坐下来坚持不了一节课就自然而然地又玩起来了。

人文院李同学称自己上课偶尔也会玩手机，当老师上课提到某些概念，或者自己感兴趣的内容，自己就会用手机查询，这样可以及时地了解，效率更快。有时候老师会一笔带过，不会讲得太详细，但自己可以通过手机查到自己需要的信息，包括相关的背景、原因、结果等等，“我觉得这样帮我理解更多知识，可以及时消化，没什么不好的”。

另外也有一些同学会用手机拍老师的ppt、等作为笔记，他们觉得这样比手写更加方便、快捷。

3、青春谁买单。

当询问到上课玩手机对自身的影响时，大家纷纷表示上课玩手机会对自己的学习产生影响，有时候会因为这样漏掉重要内容，但在说到预备如何解决时，很多人却说自己虽然有想过不玩，或者不带手机去上课，但却坚持不下来，这已经是一种习惯，有时候别人都在玩，自己又不知道该怎么办。

一个大三的学长说到自己准备考研，但是已经荒废了很多日子，很多时候他感到很吃力很陌生，好像一切都要从头学起，他说他有些后悔自己以前上课把时间浪费在玩手机和睡觉上。他说他希望学弟学妹可以少玩，有些老师会不经意讲到重要的观点，值得深究。

随着信息时代的发展，手机变得越来越快捷、方便，越来越多的大学生严重依赖手机，甚至在上课期间也毫不避讳地玩手机。大学究竟是学习的终点还是学习的起点?中国的学习似乎只是为了高考，进入大学以后就不重要了，上课认真听课的少之又少，大部分人都选择玩手机等方式来度过，这不由得引起深思。

大学是锻炼与提升的舞台，也是学校到社会的一个重要过度，但上课玩手机却会浪费我们宝贵的时间和精力，在这样美好的青春时光，我们更应该做一些有意义有价值的事，我们应该为我们的目标和理想负责，而不是一味地沉溺于手机。

**手机市场调查报告做工作篇十九**

近年来中国的手机制造业飞速发展，创造了手机行业发展的许多奇迹。同时，国内手机生产厂商的异军突起也加剧了手机行业在中国的竞争。本文通过对现代手机消费者的调查，得出的数据和结论能一定程度上反映手机消费者的消费行为和消费心理的特征。本文先概括论述了一下当前中国手机市场的基本状况。根据从网上收集的关于手机市场的数据，分析手机消费者的消费行为和消费心理。然后，分析国内手机碰到的问题和相应的建议。

中国是全球最大的移动通信市场，截至20xx年底，国内手机用户数已接近4。6亿，稳居全球第一。我国用户对移动通信的有效需求持续加大，加上手机对固定电话替代性竞争加剧，手机用户数增长加快。

信息产业部统计显示，截至20xx年9月底，我国手机普及率达到每百人35部。按照每月300万至500万户的增长规律，目前手机用户数已逾4。6亿户。

随着市场的扩张，手机普及率不断提高，更新换代速度加快，销售价格逐步走低，行业竞争日趋白热化，从而使得对消费者行为和顾客价值的关注成为业内企业获得和保持竞争优势的重要途径。

3。1。1核心技术缺乏。

中国的手机企业在20xx年展现了强劲的发展势头。根据有关部门发布的数据，20xx年上半年国内市场累计销售的4716。33万台手机，其中国产品牌手机的份额第一次超过了国际品牌，达到55%。波导股份公司和tcl公司已经进入国内手机市场销量前三名，波导半年销售超过600万台，以15。01%的市场份额领先于摩托罗拉（14。21%）;tcl销售500万台，市场份额11。60%，位居第三。但核心技术的缺乏导致新产品推出的速度慢，产品间没有明显差异化和清晰的市场定位。摩托罗拉和诺基亚极力推广彩信手机、彩屏手机和gprs手机时，国内手机厂商只有望洋兴叹。其二由于核心技术的缺乏，国内手机难以健全产品线，中高档的市场定位受到技术的挑战。在20xx年10月份诺基亚发布了七款新产品，三星也推出三款主打新产品，都基于mms，彩屏和gprs技术，而国内手机厂商一般每年仅能推出3—5款新产品。

3。1。2重视手机外观设计。

在手机外形上，国外品牌像诺基亚、西门子则一直坚持着直板的欧美风格，而国产手机大多采用了亚洲人更喜欢的折叠翻盖式，吸引了不少消费者。核心技术一直是制约国产手机发展的一大障碍，国产厂商主要是从韩国引进机型，贴牌生产，因而丧失了很大一部份利润空间，目前国产厂商更多的是在软件方面进行研发，包括手机的外观、功能等，以此吸引消费者。

3。1。3产品更新速度加快。

快速将概念“市场化”是诺基亚手机成功的关键因素之一。速度竞争包括新产品的推出速度和占领市场的速度之所以越来越重要，在于：

三是激烈的价格竟争，速度可以减小价格竞争冲击;四是速度是回击竞争对手的最佳办法;五是速度取得在位优势，容易成为市场热点，领导市场走向这是一个“快鱼吃慢鱼”的时代。

3。1。4营销竞争越来越激烈。

验，采用包销制。例如，摩托罗拉在华南地区就采取了省级包销的模式。

3。2。消费者心理动机分析。

手机不只是单纯的科技装置，手机是一种社会化的商品，其使用往往反映出社会范畴或社会经济群体的差异，受社会经济基础、社会结构的制约，也塑造新的行为模式。手机以青少年与年轻群体为主要用户，反映出年龄在消费中的差异;富有阶层的炫耀型消费与收入较低阶层持有率较低的现象反应阶级或收入的差异;市场上针对女性设计、制造、营销，以及手机广告传递、塑造的女性印象反应出性别的差异。

3。3。1手机品牌关注分析。

随着科技的发展，曾经高高在上的手机正在成为非常普及的消费产品，而手机产品的同质性要求手机生产商赋予其产品更多的附加价值，这使得品牌竞争成为了手机市场上的主流，因为只有用强有力的品牌，才能建立品质一流与值得信赖的公司形象。品牌带来的是用户的认同，在更新换代越来越快的移动通讯市场上，抓住老用户有时候比拓展新用户还重要。所以对各手机企业来说，只有品牌才是核心竞争了，才是永恒的价值所在，必须让自己的品牌超越产品！

下面是网上查找的数据：

诺基亚以29。1%的用户关注度名列第一，诺基亚在手机市场的实力由此可见一斑，说明了这个国际手机生产商在消费者的心目中地位还是很高的。摩托罗拉以20。3%排名第二。再就是三星，用户关注度为9。。7%。而国产的所有品牌手机的总和才25。8%，不得不为国产手机的命运担忧。

3。3。2手机外观关注分析。

经过多年的努力，手机的功能设计基本可以满足消费者的需要。随着手机的不断普及，消费者的差异化越来越明显，多层次的需求越来越强烈，对手机外观设计的要求也越来越高。他们往往对外观设计平庸或雷同的手机不屑一顾，而对外观设计特点明显并符合自己的身份的手机情有独钟。因此，靠创新外观设计征服消费者的发展空间还是相当大的。面对市场的巨大挑战，手机的外观设计就要迎难而上。手机的外观设计在适应功能设计的前提下，把外观设计和产品工艺、色彩及文化合理有机地融合，实现手机的进一步时尚化、人性化、个性化和娱乐化，这是未来中国手机外观设计的一个新趋势。

下面是调查得出的手机用户对手机的外观偏好，包括板式和颜色。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找