

# 大学生手机消费使用情况调研表熬膏规范

## 大学生手机消费使用情况调研表熬膏 1

### 一、调查时间：

xx 年 x 月 x 日——xx 年 x 月 x 日

### 二、调查对象：

在校大学生

### 三、调查方式：

网络问卷

### 四、调查方法：

自己制作调查问卷，通过 e-mail 发送给认识的朋友，并请他们转发给熟识的同学进行调查。通过回复统计数据进行分析。

### 五、结果与讨论：

#### 调查数据统计分析：

本次调查共有 167 人参加并且完成了问卷，有效回复率为 90%。并且参加调查的朋友具有很高的随机性，保证了本次大学生手机调研具有一定普遍意义。我们主要针对大学生手机拥有和需求状况、学生手机的使用要求分析、学生手机族的消费动力分析、学生手机族的消费动机分析、学生手机族的目标确立分析 5 个方面进行数据统计和分析并最后给出结论。

在接受调查的 167 名大学生中，涵盖了从大一到大三的本，性别构成上基本持平，其中女性占 53.3%，男性比例是 46.6%。

#### 1、大学生手机拥有和需求状况：

你现在是否拥有手机？

调查数据显示，在被访者中有 89% 的学生拥有手机。同时 45% 的学生将会在近期更换手机。在没有手机的学生中，71% 学生将会在近期购买手机。

从这些数据可看出：随着人们生活水平的提高，手机在大学里已不再是新鲜事物了，已开始普及化了。大学生已经成为手机市场中一个不容忽视的消费者群体。

现在使用哪个牌子的手机？

这是手机商们最想知道的问题，到底哪个手机商拥有的顾客最多呢？马上揭出我们的谜底，最多人使用的手机牌子是——诺基亚，在调查中，一共有 40% 的人使用这款手机，耐用是它的一个最大卖点，而不断扩张的功能也使不少人选择它；而排名第二的是索尼爱立信，虽然使用者人数却是诺基亚的一半，即总人数的 22%，但它的市场份额有不断扩大的趋势，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，占 15%，三星虽然拥有高技术，但价钱却令不少学生消费者望而却步；接着是摩托罗拉和西门子均占 6%；阿尔卡特占 3%；飞利浦占 2%；接着是 tcl 和国产牌子，均是占总人数的 1%。

可见诺基亚这一世界手机销售商果然不负众望，霸占了头位，而其他牌子也不甘示弱，拥有一定的支持者。可见需求成上升趋势。

你获得手机的途径是？

家人购买的占总调查人数的 45%；自己购买占 51%；朋友赠送占 3%；来历不明占 1%。

以上调查表明，现在越来越多的大学生的消费水平提高，部分学生有稳定的收入以满足他们的消费。

2、学生手机的使用要求分析：

### ①最重质量

选择手机时，消费者考虑的主要因素依次为：质量 21%，外型 19%，价格 18%，功能 18%，品牌 11%，售后服务 9%，广告宣传 2%，其它方面也占 2%。其中，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，部分消费者对外观款式要求也较高，手机厂商不断推出新款很大程度上是迎合他们的口味，由于大学生都是年轻人。随着人们生活水平的提高，以及持手机者年龄的下降，消费者对价格的敏感度会降低，而对外观款式的要求会更高。

### ②中抵挡产品较受欢迎

在手机价格的调查中，我们发现消费者比较倾向于 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 xx 元的消费者占 15%，xx 元以上的占 12%。

### ③购机地点较集

中对消费者购买手机地点的调查发现，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，其比例分别为 56% 和 38%，其它的只占 6.5%。手机是高科技产品，普通消费者难以了解其功能是否完善、质量是否可靠，他们只好以销售人员的信用和专业 知识作为判断标准，而手机大卖场或品牌专卖店的销售人员素质相对较高，因而容易赢得消费者的信任。此外手机大卖场的价格优势也是 学生朋友们考虑的重要因素。

### ④手机品牌比较复杂

在此项调查中我发现，使用诺基亚的最多，占 46.25%，其他的如 摩托罗拉 15.00%，索尼爱立信 6.25%，西门子 6.25%，三星 13.75%，飞 利浦 5.00%，其他的有 7.50%。

### ⑤手机用途比较统一

大学生使用手机用途较统一，在已有手机用户中，多数用于联系 亲友，占 67.7%。还有少数只是跟着大家走(受周围人影响的)和追赶时 尚的，各占 9.8%。

家长方面认为，手机是用于方便和孩子联系的，学生手机族的手  
机 58.0%都是家长掏钱买的。同样学生也认为有了手机可以方便与亲友  
进行沟通，以维系家人及朋友的感情。

### ⑥手机费用普遍较低

在学手机族中，每月手机费用普遍较低。每月消费在 50 元以下的占 40%，在 100 元以内的占 88%。但也存在一些高消费学生，在 100D200 元内的占 12%，其中 200-300 这一高消费段也占 6%。超过 300 元手机费用的基本没有。在被访中，有进 82%的是采用充值卡方式。同样，手机费用用于短信服务的占 87%。这充分说明了，学生的消费能力有限。

### ⑦良好的服务态度和购机环境

配合度检验结果表明：被试者大都倾向选 1 米或是 0.5 米；和选沉默的、微笑的倾向较为明显。；和喜欢拥有柔和音乐的购机环境。

分析：

大学生其有自身生理和心理的特点，发展心理学认为：在生理方面，大学生大脑的活动特点是兴奋性与抑制性处于平衡状态，这为大学生能有效地控制自己的行为提供了基础。在心理特点方面大学的思维方式以辩证逻辑思维为主，不再凭一时冲动盲目消费，他们会从多个角度去权衡得失后再作出决定。

### 3、学生手机族的消费动力、动机分析：

消费动力与消费需求是密切联系的，当一个消费需求出现以后，为满足这种需求的动力也就随之产生了，对此我不想加以详细论述。从上面各种数据中可以看出学生手机族的消费动力是处于一个较高水平的，造成这一高消费动力的原因，主要有以下几点：

第一、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，特别是在通信领域，手机更新换代的速度达到一周一款。手机产品的市场生命周期的缩。

第二、信息的极大丰富化、便利化，对学生消费者的消费动力也有影响

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，使得通信领域(主要是手机市场)的信息极大的丰富化、便利化了，在这种强烈的外部刺激的作用下，学生手机族的消费动力也得到了提高。

总的说来，学生手机族的消费动力是维持在一个较高水平上的，在这种前提下，结合他们以往在消费过程中的学习，就会导致一种或一系列消费动机的发展。学生手机族的消费动机分析经过学习过程对其消费需求的明确，消费动力的强化，学生手机族逐渐形成了具体的购买动机。学生手机族的消费动机可分为以下四种：

第一、求实购买动机

据调查显示，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，购买能力弱等因素的影响。

## 第二、求新购买动机

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61%的学生希望拥有为“大学生量身订做的手机”。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。

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。由于学生消费群的成员大多处于19-25岁，这一人生中思想最活跃、最善变的黄金青春期，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，逐渐形成了他们求新、求异的消费心理，而这种消费心理直接影响到了他们求新购买动机的产生。

## 第三、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。

#### 第四、求廉购买动机

大多数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切联系。这种经济现状直接制约了仍处于依赖性消费阶段的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。

一般情况下，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，这对于学生手机族来说也不例外。因此，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。

#### 4、学生手机族的目标确立分析：

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，筛选出购买所要考虑的主要要素，评价择优，确定出具体目标，包括具体商品的品牌、规格、性能、价格等因素在内。一般地，这一目标可以是具体的最终目标，也可以是抽象的最终目标，也就是说，他们购买手机的目的可以是真正地为了保持与他人的联系，也可以是为了炫耀或得到某一参照群的认可。另外，可以肯定的是，最终目标的确立不是直接一步实现的，最为常见地，是建立一系列子目标，逐步导致最终目标的实现。

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。通过对这次小范围的问卷调查，得到一些比较准确的第一手数据，根据数据进行科学的分析，得出了大学生使用手机的一些情况，和一些较为普遍的现象。但是并没有就此进行更深的研究与讨论。这次调查透过对大学生使用手机情况的四个主要方面的调查，较为全面的分析了大学生的使用手机的基本情况，其中得出7个细分结论。

- (1) 低端手机在大学生中最为普遍。
- (2) 大学生在手机上的日常消费支出较多。
- (3) 大学生对短信功能使用率远远超过了通话功能。
- (4) 大学生的消费观念比较成熟。
- (5) 多数大学生对手机的使用停留在基础的应用上。
- (6) 大学生对手机增值业务普遍不关注。

(7) 大学生对手机前沿科技知之甚少。

## 大学生手机消费使用情况调研表熬膏 2

——《大学生手机市场调查》

指导教师： 路晓兰

小组成员： 程婉莹 代西墙 葛衡

李佳伟 汤永 汪毅辉

谢绽姘 绉田 绉兴婕

柳汀松

20xx 年 6 月 16 日

目录

一、摘要

.....  
..... 3

二、引言

.....  
..... 3

三、调查目的

.....  
..... 3

四、调查内容

.....  
..... 4

五、调查进程

.....  
..... 4

六、调查结果与分析

..... 5-25

## 七、结论与建议

.....

.....26

## 八、附录

.....

.....27-29

### 一、摘要

随着人们生活水平的提高，手机消费群体也在不断扩大。现代社会手机不再是个别人物身份的象征，也不再是大人们的专用，年轻人，尤其是大学生俨然成为了一新的消费群体。越来越多的商家也开始把大学生作为手机购买群中最重要的消费群体之一，开始为大学生量身制作很多款适合学生的手机。手机作为信息传播新媒介，已经成为大学生日常必备的通讯工具，手机对大学生生活、学习及健康都产生了深刻的影响。

本次调查就大学生手机品牌的使用情况和选机时考虑的因素及大学生对自己未来手机品牌期望等方面进行了调查。我们小组于 20xx 年 4 月 2 日至 6 月 16 日对江汉大学在校学生进行调查。通过小组成员按一定比例随机发放电子版问卷进行调查，以此来了解大学生手机品牌使用情况，对电子商品的促销可起作用。

### 二、引言

手机作为一个二十世纪末的产物，它的发展初期作为一个简单通讯工具，走到现在成为一个新的信息携带者，手机优越性在某些方面已经超过报纸、杂志等信息载体。手机在大学生中已不再是奢侈品，几乎是人手一部的通讯工具，大学生拥有一部自己喜欢的手机已不再是很遥远的事情了，越来越年轻化的手机无论从功能到外表都发生了质的变化。购买手机大学生越来越多而且更换手机也越来越快。手机已经是我们日常生活中不可或缺电子产品，大学生已经成为手机市场中一个不可忽视的消费群体，他们对于手机的选择往往有不同的想法，本小组专门对大学生手机机型选择进行调查。

### 三、调查目的：

- 1、通过调查了解大学生的手机使用情况和手机消费情况。
- 2、了解大学生手机的获取来源和主要用途。
- 3、分析手机对大学生各方面的影响。
- 4、了解大学生对手机各方面性能的要求

### 四、调查内容

- 1、调查项目：大学生与手机的调研报告
- 2、调查方法：问卷调查
- 3、调查范围：江汉大学。
- 4、调查对象：江汉大学在校学生（以大一大二和大三学生为主，大四学生实习）
- 5、调查地点：江汉大学宿舍楼。



6、调查时间：20xx年4月2日——16日。

7、调查组织：程婉莹 代西墙 葛衡

李佳伟 汤永 汪毅辉

谢绽妮 缙田 缙兴婕

柳汀松

五、调查进程：

1、开会讨论调查的主题和方式。通过讨论确定从大学生的手机来源、主要用途、消费方式、对大学生的影响等方面进行。

2、设计问卷：

程婉莹 代西墙：搜集调研所需要的资料并加以整理。

李佳伟 汤永：选定主题初步设计问卷题目。

葛衡 汪毅辉：请部分好友进行试卷测试，分析题目是否具有客观性和代表性。谢绽妮 缙田：最后确定问卷题目，进行问卷调查，将调研结果进行分析整理。缙兴婕 柳汀松：根据问卷结果制作分析报告。

六、调查结果与分析

大学生手机市场调查问卷—自定义查询

作者：不再木头人时间：20xx年6月16日

调查背景：参考资料

调查方法：问卷调查

开始时间：20xx-4-2

结束时间：20xx-6-16

样本总数：187 份

原始数据来源：/report/3232840.aspxqc= 本报告分析内容：自定义查询

本报告样本筛选规则：

本报告包含样本数量：187 份

数据与分析：

第 1 题您的性别 [单选题]

### **大学生手机消费使用情况调研表熬膏 3**

摘要：

随着社会信息化进程的加快,高新科技产品成为消费热点,手机就是其中的代表之一。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。本次调查旨在通过对 大学生手机使用情况的调查,对大学生手机使用,包括品牌、价格、主要使用功能、消费等情况进行探讨。

关键字：手机 使用调查 手机消费

绪论

随着社会信息化进程的加快,高新科技产品成为消费热点,手机就是其中的代表之一。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。前几年,拥有一部属于自己的手机,是一件很了不起的事,而如今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。无论从功能到外表都是一个大飞跃,手机市场竞争日渐激烈,各种手机功能越来越全面,但是价格也越来越便宜,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,校园手机普及率大幅提高,而且越来越年轻化,特别是大学生,其手机使用及更换更是普遍与频繁。

## 一、调查目的

准确了解大学生手机消费背景、动机、特点及每月手机话费消费情况,把握大学生手机费消费的心理特征和行为导向,发现生手机消费中存在的问题,并提出解决方案和建议。

## 二、调查对象

xxxx 学院大学生

## 三、调查方法

- 1、 问卷调查——向各年级学生共发放问卷 200 份
- 2、 访谈调查——走访同学或朋友获取更丰富、深入的信息
- 3、 资料调查——上网或看书收集相关资料作为参考、借鉴

## 四、调查的主要内容

- 1、 大学生手机拥有率

- 2、 大学生购买手机的动机
  - 3、 大学生总体每月手机话费多少
  - 4、 大学生话费一般用于哪方面
- 五、调查程序

- 1、制作问卷 200 份
- 2、分发调查问卷，在湖南涉外经济学院随机分发调查问卷。
- 3、问卷整理与分析。
- 4、撰写调查报告。通过问卷调查，访谈调查以及资料调查，总结调查资料后完成调查报告。

## 大学生手机消费使用情况调研表熬膏 4

### 一、引言

随着科技的快速发展和移动互联网的普及，手机已成为大学生日常生活中不可或缺的一部分。为了深入了解大学生在手机使用与消费方面的习惯，我们进行了此次调研，旨在为手机厂商、电信运营商以及相关企业提供市场参考和决策依据。

### 二、调研方法

本次调研采用问卷调查和深度访谈相结合的方式，覆盖了不同年级、不同专业、不同地域的大学生群体。问卷设计涵盖了手机品牌偏好、购买频率、使用场景、功能需求、消费预算等多个方面，以确保调研结果的全面性和准确性。

### 三、调研结果

#### 1、手机品牌偏好

调研结果显示，大学生在手机品牌选择上呈现多样化趋势。其中，苹果、华为、小米等品牌受到较多大学生的青睐。苹果以其高端的品牌形象、流畅的系统体验和丰富的应用生态赢得了大学生的喜爱；华为则凭借其强大的研发实力、优质的硬件性能和良好的售后服务赢得了大学生的信任；小米则以其高性价比的产品和活跃的粉丝文化吸引了大量大学生用户。

## 2、购买频率与消费预算

大多数大学生表示，他们会在手机出现故障或性能无法满足需求时考虑更换手机。此外，部分大学生也会因为新款手机的发布或促销活动而选择更换手机。在消费预算方面，大部分大学生的手机消费预算在 2000 元至 5000 元之间，少数追求高端品牌的大学生则会选择更高价位的手机。

## 3、使用场景与功能需求

大学生在使用手机时，主要涉及到通讯、社交、娱乐、学习等多个方面。其中，通讯和社交是大学生使用手机最为频繁的场景，他们希望通过手机与亲朋好友保持联系，分享生活中的点滴。在功能需求方面，大学生普遍关注手机的拍照性能、屏幕显示效果、电池续航能力以及系统流畅度等方面。此外，随着在线学习和远程办公的兴起，大学生对于手机的学习和工作功能需求也逐渐增加。

## 4、运营商选择与套餐偏好

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。  
如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/056150010222010240>