# 2024年大学生使用华为手机市场调查报告 手机市场调查报告(通用9篇)

来源：网络 作者：紫云飞舞 更新时间：2024-02-03

*随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。掌握报告的写作技巧和方法对于个人和组织来说都是至关重要的。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。大学生使用华为手机市场调查报告篇一调查数据显示，在被...*

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。掌握报告的写作技巧和方法对于个人和组织来说都是至关重要的。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。

**大学生使用华为手机市场调查报告篇一**

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。

**大学生使用华为手机市场调查报告篇二**

1、总体市场与发展预测。

1)随着通信的迅速发展，手机的消费需求也不断增加。

2)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，这意味着届时中国将成为世界手机第一生产基地。

3)手机市场的增长,随着中国手机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，形成了市场发展的新动力。

2、市场份额。

我国市场共有30多个手机品牌，生产厂商接近40家，国外品牌以摩托罗拉、诺基亚、爱立信、三星为主，国产品牌以波导、科健、tcl、康佳等为主。2024年销量位于前十名的品牌分别是摩托罗拉、诺基亚、三星、西门子、波导、tcl、爱立信、飞利浦、东方通信、阿尔卡特，它们占到了全部市场份额的80%以上。国产品牌手机取得了较好的业绩，市场份额猛升增长了一倍以上。改变了过去洋品牌手机一统天下的局面。

3、用户分析：

1)用户年龄分布。

通过此次手机消费行为的调查显示30岁以下用户的比例持续增长，其中以21-25岁最为明显，30以上的用户比例均有下降，31-35岁段的用户群已让位于26-30岁用户群，但在高龄用户群中仍占据绝对的优势；总的来说，手机用户呈年轻化趋势。

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、波导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。在国产品牌中波导公司的产品在此次调查中获得广大消费者的好评,成为消费者满意的知名品牌。

2)手机购买考虑的因素。

从此次调查中也看出消费者在购买手机时对手机功能更加关注，在手机的功能方面中文输入成为最为关键的属性，没有中文输入功能的手机已经没有市场竞争能力了。语音拨号功能也在关键属性中占据一定位置。

3)用户购买手机的期望价位。

4)消费者者获取手机信息的来源。

在网络充斥着人们生活的今天，大量的信息以不同方式进入人们的视野，传统媒体虽然仍然是人们获取购买信息的主要来源，但人们在获取信息已不再是那些传统的媒体，互联网以其快速、大容量等优势在信息传播中发挥着不容忽视的作用。开始对传统媒体的主流地位造成巨大的冲击。从此次调查中可看出传统媒体报纸、电视仍然是人们获得信息的主要来源，但是互联网络在人们获得信息方式中所占比例也越来越大。

5)目前手机趋向于多种功能：

a.记事本、电话薄。

b.融合掌上电脑功能，能够进行软件升级。

c.无线连接internet，接发电子邮件以及接收网上信息。

d.下载园地下载电子杂志、电子图书、游戏、股票程序等。

6)未来趋势：多功能一体机，将具备电脑的所有功能。

**大学生使用华为手机市场调查报告篇三**

手机市场是个很大的市场，下面小编为大家精心搜集了关于手机市场的调查报告范文，希望这篇文章对大家有所帮助!

一、调查方案。

(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;。

二、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.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。

—1000元—1500元—xx元d..xx元以上。

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.智能手机。

b.拍照手机c.音乐手机d.普通手机。

9.您的手机主要用来。

a.打电话b.发信息c.玩游戏。

d.上。

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。

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。

a.文字短信b.彩信c.彩铃d.手机广播信息。

e.手机摄影f.手机报纸g.手机小说h.手机电影/电视i.游戏。

l.手机交友。

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。

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;。

(三)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。

**大学生使用华为手机市场调查报告篇四**

由中国青年报数字周刊、科技日报、中华工商时报及精品购物指南报等主办的首届中国移动电话消费倾向调查历时四个月的时间，于近期结束。从此次调查中可以看出消费者对当前移动电话市场国产及国外各大品牌的认知程度及对运营商提供的业务有怎样的需求。

一、当前手机市场发展及使用现状。

1、gsm占主位：有93.1%的用户是选择gsm制式，仅有4.18%的人选择cdma制式，仅仅有2.72%的用户仍然对模拟手机“情有独钟”。

2、中国移动市占率高：中国移动用户占有率为67.19%，中国联通用户占有率为31.23%，中国电信长城由于网络开通覆盖城市很少，使得用户占有率明显低于前两者，仅有1.58个百分点。

3、国外品牌依旧领先国产品牌。

4、消费者换购手机频率渐高：消费者对手机新品的追逐兴趣比较从前有很大的提高。只有35.19%的用户没有更换过手机，其余接近64.81%的用户会在连年内换购新的手机，这该是件令厂家多么惬意的事情。

二、消费者获取通信类资讯渠道。

电视、广播、报纸(杂志)及网络并称为当今读者获取信息的四大类媒体。更多的用户获取通讯类信息的渠道是从网络中获取。另一个原因是拥有手机、关心手机的人大多是青年人(从稍后给出的参加调查者基本情况可以看出)。有67.27%的人是通过网络来了解更多通信类信息。传统媒体中以报纸最被用户看好，有60.94%的人是通过报纸来了解行业资讯的，通过电视、广播、杂志了解这些信息的比例不超过42%，这其中通过广播了解的人数格外少，只占7.7%。三、消费者对哪些促销手段“感冒”

价格是最简单也是最见效的一个促销手段。有61.39%的消费者认为降价能最大限度吸引他们购买手机;再有一点则说明了对于消费类电子产品品牌的重要性是多么大：因为有41.78%的消费者购买手机时会看重这一产品的品牌知名度，这也从一个侧面反映出为什么国外知名厂家不遗余力地宣贯其品牌。值得注意的是，与网络运营商捆绑销售这一在国外比较普遍使用的销售方式并没有得到中国消费者的认可，只有11.77%的读者认为这样的方式能够吸引他们购买手机，的确有些出乎意料。

四、消费者认可的价格区域及对资费的接受程度。

本次调查结果表明，价格在1000?3000元之间的手机最被看好，有79.81%的消费者可以接受;价格在4000元以上的只是得到少数人的认可，比例仅有2.29%。

对于广大消费者关心的资费计费时长和费用，本次调查得出的结论也基本能反映出用户在这方面的看法。有51.84%的用户希望移动电话能以1秒为计费单位，只有6.73%的人认为按分钟为计费单位可以接受。由两组接近的数字表明有19.62%和21.82%的用户比较冷静地反映出他们希望计费单位以6秒或10秒为一个计费时段。

对于近期敏感的关于手机上网收费具体费用承受能力，本次调查结果表明每分种能承受在0.1元以内的人数占到59.96%，也就是说有六成的消费者希望手机上网费用能定在每分钟一角人民币以内，这个价格才不至于使他们与无线上网这一“未来最有发展前途”的新事物擦肩而过。

五、对主流手机功能的评价及期望。

1、对现有功能评判。

在现有功能中，来电/接听电话时间及日期显示和中文输入功能分别位列消费者最看重功能前两位，入选的比例分别高达76.03%和62.29%，这充分说明手机功能使用性对消费者的重要性。

至于厂家们十分看重并且不遗余力地推广的语音拨号、电话分组功能，读者的问答或许有些让厂家失望：对这项功能感兴趣的读者比例只有26.77%和19.49%，倒是不怎么被重视的录音功能受到读者的肯定。看来厂家在今后推出新的功能是要充分考虑到实用性。

2、对未来功能期望。

对未来手机功能的期望中，mp3播放功能当之无愧的位列首位，比例为34.53%。分析读者对这项问题的回答可以发现，他们对未来手机应增加哪些功能好像并不十分感兴趣，因为对这一项问题回答的综合比例都不高，没有超过40%，不知道是不是读者更加希望厂家能完善现有功能，充分挖掘现有功能以便带给用户最大限度的便利。这其中对手机增加游戏功能、照明功能及其他有用功能的选择比例最低，都不超过4%。

六、对wap手机。

认知程度调查。

wap是近来比较流行的一个词汇。想必大多数人对它已经不陌生，因为有高达64.17%的读者表示对它比较了解。但对“你会用手机上网吗?”这个问题的回答则非常有趣：回答“会、不会、说不定”的读者人数出奇地接近，三者的比例分别为32.06%、34.31%和33.63%。这组数据也许能表明用户对wap“爱恨交织”。一方面想利用手机上网，一方面又因为其他原因而惧怕这种方式上网。因为使用手机上网的价格、上网速率和内容少、实用性差及手机屏幕小等原因制约用户使用这项功能。需求的内容实在是重要之至，在问答题给出的选择中，只有电子邮件收发这一项功能的需求量突出，高出其他需求很多，达到36.03%;手机银行这项功能的需求量也相对较高，达到19.08%;而其他诸如网上购物、生活资讯、音乐下载等功能的需求量基本接近，在十个百分点左右;而娱乐新闻、网上游戏下载、增值软件下载则相对较低。

七、关于本次调查。

参与者情况说明。

参加本次调查的读者89.55%已经是手机用户，还有9.06%的人即将成为手机用户。他们其中有86.8%的人是来自大中城市，有11.8%是来自县城级的小城市，参加本次调查的男性读者远远高于女性读者，男性读者占79.8%，女性读者只有20.2%。

读者的年龄层次也反映出当前手机市场主流用户是20?35岁的有一定消费能力的人群。这一比例高达85.4%。(精品购物指南穆白)。

**大学生使用华为手机市场调查报告篇五**

中国手机用户至20\*\*年底达2.66亿户，超越美国成为全球用户数第一的国家；中国庞大的市场吸引中外手机制造厂商抢分蛋糕，同时亦燃起价格战的硝烟。而昔日弱小的中国手机厂商，在中国加入世界贸易组织（wto）后，不但未被国际著名的洋品牌吞噬，反而抢得三成的中国市场份额。其在逆境中求得生存的经验，或可为其他行业提供借鉴。不过，虽然国产手机的市场占有率稳步攀升，但国内厂商技术研发实力与国外厂商相差悬殊，短期难在核心技术上有较大突破；而一味依靠吸收国外先进技术以进行组装生产内含隐忧。

1、国内厂商抢得三成市场份额。

中国手机族迅速壮大，市场潜力诱人。业内人士预计，国产手机制造商凭借稳步提高的质量，多变的外型设计及灵活的价格优势，今年有望抢得35-50%左右的中国市场份额，较去年30%的市占率继续攀升。他们指出，在中国加入世界贸易组织（wto）之际曾不被业界看好的中国手机制造业，在经历了初期痛苦的“模仿秀”后，目前不但未被国际著名的洋品牌吞噬，反在逆境中谋得一席之地，或可为其他行业提供借鉴。

“波导股份”一位人士对路透表示，“目前国产手机的外型设计、产品质量并不比进口品牌差多少，且选择国产手机的客户群也在逐渐增加，估计今年国产手机市场占有率有望攀升至50%。”中国信息产业部统计表明，截止20\*\*年12月，国产品牌在国内手机市场占有率已经由20\*\*年底的14.13%上升至突破30%。其中宁波波导跻身前三甲，市场份额超过10%。平安证券电信业分析师卢涛指出，拥有13亿人口的中国市场孕育着极大的商机，随着中国经济实力和国民收入的提高，手机普及率呈迅速攀升之势。而在众多的手机品牌选择中，国产手机凭借质量的提升及强大的广告策略打动消费者。估计今年国产手机的市场占有率有望升至50%。而联合证券的行业分析员蒋传宁则预测，国产手机市场占有率今年有望达到35－40%。国产手机生产商发展初期大多是贴牌生产（即把整机和电池分开进口，然后组装，贴上自己商标并配备说明书），但20\*\*年开始，中小散件组装及自行开发的比重有所提高，形成一批如波导、tcl、科健等知名品牌，为国产手机与洋品牌的分庭抗礼奠定基础。

一位30岁左右的年青人在科健手机专柜前仔细挑选，最终选择了一款2,000元人民币左右的手机。他表示，“以前一直买日本和韩国的手机，现在国产手机质量与进口手机差不多，再说，买国产也是一种爱国嘛！”他说，“国产手机可供选择的品种也很多，外型设计都很新潮，所以换机时我选择了国产品牌。”

业内人士指出，当“深康佳”在宣布战略转型加盟手机制造业之时，中国手机消费市场基本是摩托罗拉、诺基亚等国际知名品牌的天下，业内当时普遍预计国产货难敌进口产品的冲击，因此“深康佳”当年的决策并不被业界看好。然而经过几年的发展，“深康佳”公布的20\*\*年半年度报告表明，大幅增长的手机业务为公司盈利的重要因素，其手机业务对公司净利润的贡献率高达92.77%；而去年上半年多数手机类上市公司收入增长逾100%，其手机业务带来的丰硕战果无疑令业界“大跌眼镜”。

2、手机“奢侈品”光环渐逝。

毋庸置疑，较之发达国家约50%的手机普及率，中国市场16%的比例绝对是一块人见人爱的“肥肉”，中外厂商的鹬蚌相争推动越来越多“平易近人”的手机陆续问世，而价格战更是硝烟四起，手机那“奢侈品”的光环早已退却到几近于无，令消费者大蒙其利。

但分析师指出，随着消费者对手机特性的日益熟悉，今后的购机理念必将同步趋向成熟，因此，致力于全方位提高自身的综合实力，才是手机厂商未来在中国的取胜之道。而手机价格战的白热化，令昔日高高在上的手机已低下其高贵的头颅。周先生初成为手机族时，普通一个爱立信手机足足花去了近6,000元人民币，这相当于他当时近三个月的薪水；而如今，三位数（价格）的手机比比皆是！

80年代末正式进入中国市场的手机，1991年仅有4.8万户用户，到方才突破1,000万户，但此后便以破竹之势席卷整个中国大地，截至去年底，国内手机用户已达2.66亿户，超越美国成为全球用户数第一的国家；手机普及率也上升到每百人16.19部。

然而，随着手机越来越普及，消费者亦日趋成熟。

而势力强大的洋品牌也有其不足的地方，主要依赖代理销售的它们在渠道网络的渗透上不及国产手机，迫使其近年来拱手让出了不少市场份额。在中国竞争激烈的消费品市场，可真应了一句老话：“逆水行舟，不进则退”。

3、厂商注重分销网络的建立。

随着中外品牌手机在技术、功能、外观以及价格上的日趋接轨，经销渠道成了中外厂商在中国手机市场一争高下的重要领域。自20\*\*年开始，在快速扩张的中国手机市场上，以波导、tcl为首的国产手机自洋品牌手中抢得一席之地，依靠的法宝之一便是其自建的渗透到全国县级地区的销售网络。对此，身为国内一知名手机代理商的张先生颇有感触，“以前，更多的主导权是掌握在我们手上的，但现在形势就不太一样了，当然我们正在努力进一步构建下属的渠道网络，也开始尝试开设自己品牌的连锁零售店。”

所谓代理制，是指手机厂商将其产品全权委托给代理商，后者通过其下属的各类经销渠道代为销售手机；但目前在中国，拥有渗透到地市级城市经销网络的代理商为数并不多。据有关媒体此前报导，大型连锁家电销售企业-苏宁于去年年底前与11家手机生产商签订了20亿元人民币、160万部手机销售大单，并声称要砍下手机两成的价格。

4、厂商大打广告不遗余力。

重金请来的韩国女星金喜善以迷人笑颜征服了中国广大的手机消费者-不管是电视台黄金时段，或是街头车站的广告看板，她的倩影随处可见，密集的广告轰炸，也为手机商tcl赚得丰厚利润。其实，当熊猫手机以逾1亿元人民币成为中央电视台的广告标王时，已透露出国产手机的广告战或许才刚刚开始。

5、核心研发短期难结硕果。

中国手机市场近年蓬勃发展，国产手机的市场占有率也已达三成，但国内厂商目前对于手机芯片等核心技术的掌控仍基本处于真空状态，其中绝大多数只能依赖于技术引进。分析师表示，基于国内技术研发实力与国外厂商相差悬殊，加之技术研发绝非一日之功，料国内厂商短期难在核心技术上有较大突破；而一味依靠吸收国外先进技术以进行组装生产内含隐忧。tcl集团行政总裁李东生此前接受路透采访时表示，今年低价手机（1,000元人民币以下）将尽量自主全线设计，即由芯片组开始生产手机。他并希望在一两年内使公司的中价手机技术水平追上海外手机商。分析师对国内手机核心技术“仰人鼻息”的现况都有些忧虑，国泰君安证券行业分析师王战强认为，国内手机厂商如果轻视自主研发，而是热衷引进外国技术设备，但又缺乏完善和改进的过程，将使手机品种越多、销量越大、堆积出的质量问题也就越多。他还提到，一旦某些国外核心部件的供应出现问题或发生贸易摩擦，料将对相关国内企业的生产经营带来极大的负面影响。

20\*\*年6月，中国商务部曾针对韩国颁布的中国大蒜进口禁令，而做出禁止韩国手机部件进口国内的决定。该事件使中科健的手机生产一度处于半停产状态，因该公司当时主要手机零部件都依赖于韩国进口。

6、扩张过度供过于求。

tcl移动通讯一位人士对路透表示，“因手机制造业是资金密集型企业，后来者很容易加入，而到这里找饭的人一多，先到者的饭自然变稀。”波导公司人士称，公司目前手机生产能力达1,500万台，今年确定的产销目标是1,000万台，较去年的700万台大幅增加。此外，深康佳今年手机目标600万台，远高于去年的200万台。中国经济日报此前援引有关部门预测指出，20国内手机厂商产能总和将达1.7亿部，已较市场实际需求显著为高，而目前中国手机保有量已超过2亿台，新用户增长有限，将造成今年国内手机产量严重过剩。联合证券行业分析师蒋传宁表示，在国产手机业不间断的扩产声中，根据中国加入世界贸易组织（wto）协议，手机进口关税今年减至零，意味着进口手机的供给会继续增加，最终结果是价格的下滑及行业毛利率的走低。据媒体报导，深圳1月进口手机同比大增8.8倍，进口手机97.5万台；厦门口岸1月进口手机11.8万台，同比增长逾24倍。tcl移动通讯公司人士也称，“公司去年1－9月的毛利率为27%，今年就难说了。但因手机更新换代较快，若能在技术、设计等方面快人一步，还是能抢到饭的。”

7、走向世界的路依然漫长。

业内人士认为，中国国产手机去年以接近30%的市场份额成功地实现了“整体突围”，终于开始在内地市场上崭露头角；其后，又忙不迭地将眼光瞄上了海外市场，决心打破“洋一统”的市场格局，拟谋取一隅之地。不过，让境外消费者认同中国品牌的手机，尚有漫漫长路要走。对此，“波导股份”国际业务部一位负责人向路透说，“诺基亚手机在东南亚市场一统天下，约占70%份额，国产品牌手机要想得到海外人士的认同，还需要时间。”该位负责人提到，中国的日用百货在东南亚市场辐射能力相当强，但海外人士普遍的看法是，“虽然中国货价格便宜，但质量欠佳”。这种观点放在手机上，就有了“中国所产手机的价格应为国际名牌手机的一半左右”的看法。受制于习惯思维的影响，国产手机海外市场的开发难度较大，要想说服当地消费者转而购买中国大陆产品，的确不是一件容易的事。另外，一位不愿署名的中国手机厂人士提到，国外销售的一些中国产手机价位较低，给人有“地摊货”的感觉。他在泰国最大的手机市场就看到了有国产品牌手机的摊位，但不太起眼，一款样式普通的手机仅相当于800元人民币。

tcl通讯集团海外事业部总经理黄万全认为，tcl手机产品在海外市场的销售刚刚起步。在此方面，应借助和吸取韩国企业的营销经验。韩国手机销量在东南亚一带上升的比较快，有的已达到第二及第三的位置，甚至超过了摩托罗拉。

他提到，中国与韩国的文化背景相近，他们能够做到的，也难不倒中国人。

8、中国市场主要手机品牌和生产商。

中国广阔的市场前景吸引了众多国际手机生产巨头的到来，而国内企业亦闻商机而尾随其后蜂拥进入。目前国内生产手机的厂商已达到36家，其中同时生产gsm（全球移动通讯）和cdma（码分多址）的为12家。

而中国手机用户则因厂商竞争激烈推动手机价格下跌，而与日俱增。1991年中国仅有4.8万手机用户，到年方才突破1,000万户，但此后便以破竹之势发展。至20\*\*年，手机用户分别为4330万、8453万、1.45亿户，截至去年底，国内手机用户已达2.66亿户，超越美国成为全球用户数第一的国家；手机普及率也上升到每百人16.19部。

但据中国经济日报此前援引有关部门预测指出，年中国手机厂商产能总和将达1.7亿部，已较市场实际需求显著为高。20\*\*年，中国共生产手机1亿3155万部，占据全球手机产量的四分之一；同期的销量为1亿3016万部，其中在国内市场上销售了6816万部。

以下为国内市场各主要中外品牌手机生产商的简要情况：

19前中国的手机生产市场几乎全部为外国产品垄断，虽然此后国产品牌手机因其强大的宣传攻势和营销网络而逐步崛起，但洋手机凭借极高的品牌知名度及快速的推陈出新，至今仍稳占国内市场的霸主地位。

1）摩托罗拉（motorola）全球第二大手机生产商-摩托罗拉，是最早进入中国市场的国外品牌，1992年其在中国天津成立了摩托罗拉（中国）电子有限公司，至今已连续数年保持了国内手机市场占有率第一的位置。20\*\*年，摩托罗拉在中国共生产手机3750万部，其中在国内市场上销售了1872万部，市场占有率约27%。

2）诺基亚（nokia）全球第一大手机生产商-诺基亚，1995年在北京成立了生产gsm系统和手机等产品的合资公司，此后还陆续在东莞等地成立了手机生产基地，与摩托罗拉一起堪称中国手机市场的领跑者。20\*\*年，诺基亚在中国共生产手机3229万部，其中在国内市场上销售了1135万部，市场占有率约17%。

3）西门子（siemens）德国西门子，在中国市场崛起于19，20\*\*年正式在上海成立了信息与移动通讯集团，上海成为其在德国以外唯一的手机生产基地。20\*\*年，西门子在中国共生产手机1155万部，其中在国内市场上销售了291万部，市场份额为4.3%，在中国手机市场占有率排行榜上位居第五。

4）爱立信（易利信，ericsson）原世界第三大手机生产商-爱立信，自进入中国市场以后，曾一度与摩托罗拉、诺基亚共同跻身国内手机市场的第一梯队，但此后在全球的手机业务出现大幅度下跌，爱立信不得不在20\*\*年正式宣布退出手机生产业务。不过在寻求到和日本电子巨擘-索尼的联盟后，20\*\*年以“索尼爱立信（sonyericsson）”为品牌的手机开始全面推向市场。

（5）三星（samsung）。

主攻高端市场的韩国三星手机在20\*\*年成为中国手机市场新宠，一举进入全年销售排名前10位；不过因其在国内的唯一合资工厂所生产的手机被规定不能在国内销售，所以目前在国内出售的三星手机基本都为进口。但有媒体此前报导指，三星已于今年初拿到了gsm手机内销许可证。

**大学生使用华为手机市场调查报告篇六**

中国是全球最大的移动通信市场，尤其近几年,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。随着手机使用的普及,市场的扩张,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，作为一个企业管理者对消费者行为和顾客价值的了解成为业内企业获得和保持竞争优势的重要途径。

1市场需求状况。

了解消费者的手机消费情况及使用习惯,引导手机市场营销的发展方向.针对本地广大的手机消费行为的调查。采用的是调查问卷的形式。调查对象为各个年龄层的人群。调查方式为街头拦截，调查对象现场答题。总共收集了有效问卷100余人，问卷有效率75%。然后对每个问题的选项进行统计，进行整理，比较。最后得出结论。

消费者对手机的需求不仅仅满足于基本的短信和电话功能，更多的趋向于娱乐、生活、工作多功能使用。并且受到社会大环境的影响，手机有时也是个人在周围社会环境中地位的象征，其中，青少年与年轻群体是主要消费群体。

2、手机品牌分析。

在诺基亚、三星、索爱、摩托罗拉等众多品牌中，可以看出消费群体的消费偏好，各个品牌手机有形成自己独特的系统及操作方式，在众多品牌市场占有率中，明显可以看出三星领先第一，这说明三星受到众多消费者的认可和喜爱。三星是一只青年军，韩国电子技术的代表之一，近年来销售一路猛进，取代诺基亚成为销量最好的手机品牌。

3、手机功能分析。

大部分人对手机的第一要求是基本功能，毕竟手机的本质就是替代固定电话的通讯工具。在其基础上众人对手机功能的选择因人而异。由调查问卷结果可知，四十岁以上的消费群体并不太重视其高像素拍照及娱乐功能，更注重于大容量的电话号码和资料储蓄功能，而青少年及年轻群体更注重手机的外观、娱乐功能及品牌。

4、手机价格分析。

由调查问卷结果可知的，手机价格和购买情况呈金字塔状，多数购买者仍会选择在2500元以下的价位。由此可以看出，2500元以下的手机就可以满足多数人对手机功能的需求。

如今消费者对产品内在的品牌价值、产品品质和服务质量将会有更多的体会和更高的要求，因此对各个手机商家来说，建立自己的品牌忠诚度是提高市场占有率的最佳手段。

65%；但顾客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，看来现在的顾客还是比较看重实际的。

2供给状况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。2024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。总销量靠前的手机厂商是三星、诺基亚，摩托罗拉，小米、西门子，波导，tcl，爱立信、康佳，金立和夏新。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大的冲击，只有依靠其本土化，低价策略来赢得市场份额。

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。

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12%；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2024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。存在一定的替代产品压力。

3预测价格走势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。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。

4我国手机行业的特点。

由以上调查表结果可知，欧美、日韩品牌手机在国内所占份额比重很大，而国产手机并不突出。且国产手机所在价位多为中低档价位，高价位手机寥寥无几。并且可以看出国产手机品牌特色并不鲜明，并且产品存有款式、设计雷同等问题，这说明国内手机产品没有明显市场差异化，且市场地位并不清晰。

2、手机外观设计多样。

由调查问卷结果可知，欧美、日韩品牌手机外形设计不如国内手机品牌设计多样，更多是采用精装路线。而国内品牌手机多迎合亚洲人的口味，多为折叠、翻盖、旋转式，吸引了不少消费者。

3、产品更新速度快。

由于手机市场竞争日益激烈，科学技术的加速发展，新手机产品的市场生命周期平均不足5个月，消费者对手机的技术含量要求越来越高，更多消费者会追求大容量储蓄，高像素照相功能，这都加速了手机的换代更新速度。

5国产手机发展方向。

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。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。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。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。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。

（一）把握好产品质量。

加强核心技术的研发，提高产品质量，只有质量得到了认可，才能近一步做好品牌推广。

（二）提高服务质量。

在市场竞争日益激烈的、产品日趋同质化的今天，服务已成为建立竞争优势，提升企业形象的重要手段。所以国产手机企业应价加强产品服务售后服务，从而提高消费者满意度。

（三）做好市场细分。

高端市场的竞争异常激烈，因此可以选择进入低端市场发展，利用低价获取用户。通过细分群体，把自身品牌建立成为某种行业购买标准，在消费者心目中留下某细分市场的代名词。同时，也要做好进军高端市场的计划，高端市场上国产手机所占的市场比重过小，只有努力提高自身核心技术竞争力，才能在以后的手机高端市场上分一杯羹。

**大学生使用华为手机市场调查报告篇七**

不考虑低端市场，价格偏高;与其他手机相比，功能偏少。

即使较4月份，三星手机市场人气有高达6.88个百分点的增长，但三星在整个5月的手机市场人气走势仍然以平稳为主。调研数据显示，三星5月份的爆发仅仅体现在五一消费高峰期间，在5月2日达到最高点，接近60%;到5月4日后，三星市场表现回归正常，市场人气趋于平稳，维持在10%以上。但仅仅是三天的超高人气，已经在整体上拉动了三星6.88个百分点的提升，使三星在手机市场上耀眼异常。

**大学生使用华为手机市场调查报告篇八**

1、gsm占主位：有93.1%的用户是选择gsm制式，仅有4.18%的人选择cdma制式，仅仅有2.72%的用户仍然对模拟手机“情有独钟”。

2、中国移动市占率高：中国移动用户占有率为67.19%，中国联通用户占有率为31.23%，中国电信长城由于网络开通覆盖城市很少，使得用户占有率明显低于前两者，仅有1.58个百分点。

3、国外品牌依旧领先国产品牌。

4、消费者换购手机频率渐高：消费者对手机新品的追逐兴趣比较从前有很大的提高。只有35.19%的用户没有更换过手机，其余接近64.81%的用户会在连年内换购新的手机，这该是件令厂家多么惬意的事情。

电视、广播、报纸(杂志)及网络并称为当今读者获取信息的四大类媒体。更多的用户获取通讯类信息的渠道是从网络中获取。另一个原因是拥有手机、关心手机的人大多是青年人(从稍后给出的参加调查者基本情况可以看出)。有67.27%的人是通过网络来了解更多通信类信息。传统媒体中以报纸最被用户看好，有60.94%的人是通过报纸来了解行业资讯的，通过电视、广播、杂志了解这些信息的比例不超过42%，这其中通过广播了解的人数格外少，只占7.7%。

价格是最简单也是最见效的一个促销手段。有61.39%的消费者认为降价能最大限度吸引他们购买手机;再有一点则说明了对于消费类电子产品品牌的重要性是多么大：因为有41.78%的消费者购买手机时会看重这一产品的品牌知名度，这也从一个侧面反映出为什么国外知名厂家不遗余力地宣贯其品牌。值得注意的是，与网络运营商捆绑销售这一在国外比较普遍使用的销售方式并没有得到中国消费者的认可，只有11.77%的读者认为这样的方式能够吸引他们购买手机，的确有些出乎意料。

本次调查结果表明，价格在1000?3000元之间的手机最被看好，有79.81%的消费者可以接受;价格在4000元以上的只是得到少数人的认可，比例仅有2.29%。

对于广大消费者关心的资费计费时长和费用，本次调查得出的结论也基本能反映出用户在这方面的看法。有51.84%的用户希望移动电话能以1秒为计费单位，只有6.73%的人认为按分钟为计费单位可以接受。由两组接近的数字表明有19.62%和21.82%的用户比较冷静地反映出他们希望计费单位以6秒或10秒为一个计费时段。

对于近期敏感的关于手机上网收费具体费用承受能力，本次调查结果表明每分种能承受在0.1元以内的人数占到59.96%，也就是说有六成的消费者希望手机上网费用能定在每分钟一角人民币以内，这个价格才不至于使他们与无线上网这一“未来最有发展前途”的新事物擦肩而过。

1、对现有功能评判。

在现有功能中，来电/接听电话时间及日期显示和中文输入功能分别位列消费者最看重功能前两位，入选的比例分别高达76.03%和62.29%，这充分说明手机功能使用性对消费者的重要性。

至于厂家们十分看重并且不遗余力地推广的语音拨号、电话分组功能，读者的问答或许有些让厂家失望：对这项功能感兴趣的读者比例只有26.77%和19.49%，倒是不怎么被重视的录音功能受到读者的肯定。看来厂家在今后推出新的功能是要充分考虑到实用性。

2、对未来功能期望。

对未来手机功能的期望中，mp3播放功能当之无愧的位列首位，比例为34.53%。分析读者对这项问题的回答可以发现，他们对未来手机应增加哪些功能好像并不十分感兴趣，因为对这一项问题回答的综合比例都不高，没有超过40%，不知道是不是读者更加希望厂家能完善现有功能，充分挖掘现有功能以便带给用户最大限度的便利。这其中对手机增加游戏功能、照明功能及其他有用功能的选择比例最低，都不超过4%。

认知程度调查。

参与者情况说明。

参加本次调查的读者89.55%已经是手机用户，还有9.06%的人即将成为手机用户。他们其中有86.8%的人是来自大中城市，有11.8%是来自县城级的小城市，参加本次调查的男性读者远远高于女性读者，男性读者占79.8%，女性读者只有20.2%。

**大学生使用华为手机市场调查报告篇九**

手机普及状况。调查显示，北京市18―50岁的人群中，有略超过半数(52.2%)的被访者使用手机，可见至1999年底，北京市场手机的发展水平是比较高的，占经济活动型人口的一半左右。不同年龄消费者手机的拥有率存在较大差异(见表1)，调查显示，18―29岁，30―39岁，40―49岁手机拥有率分别为43.4%、68.2%和43.2%，假定50―54岁年龄组与40―49岁相同，以北京市三年龄段人口年龄结构比重进行加权平均，则大致可推算1999年底北京市城八区手机普及率约为30%，即每10个人约拥有3部手机。以北京城八区拥有650万人口计，城区手机用户达195万。

消费者特性。

就消费者而言，除年龄外，不同性别、学历、职业和以往的人群手机的拥有状况必然存在较大的差异。

调查显示：

调查证明，1999年，影响被访者购买手机的主要原因，最重要的是双向收费不合理(63.6%)，其次是有替代品(54.5%)、本人用不上(39.2%)和通话单价偏高(34.3%)、再次是裸机价格偏高(26.6%)、入网费偏高(15.4%)和月租费偏高，其它原因如服务、话音质量等不是很重要。综合起来看，除去有替代品和本人用不上等无需求原因外，影响潜在消费者购机的主要原因还在于价格，个性是通话单价，而双向收费归根结底还是手机的通话单价问题，这已成为购买使用手机的最主要障碍。对于话音质量、运营商服务质量等，由于潜在用户未使用手机，则仅是购买使用手机后才会思考的问题。

不同年龄、收入水平的潜在用户在影响购买使用手机的主要因素方面亦存在较大的差异。研究证明，除双向收费不合理和有替代品外，18-29岁的年青人影响因素重要是通话单价偏高和裸机价偏高，而40岁以上的中年人影响购买的最主要原因是本人用不上等无需示的原因。从收入水平看，除双向收费不合理和有替代品外，中、低收入者主要原因依次是通话单价偏高和本人用不上，中等收入者是正好相反，而高收入者不购买则主要是由于有替代品和双向收费不合理。这证明，年龄越轻，收入水平越低，通话单价偏高对他们购机行为的影响越大。因此，在目前状况下，手机市场要获得更快的增长，仍需不断降低费用个性是通话单价和裸机价格。

调查证明，被访者对1999年移动通信业的评价最不满意的方面，最重要的是手机通话单价高(72.3%)，远高于其它各项，其次是裸机价格高(39.5%)、入网费高(37.5%)和月租费高(32.8%)，三者相差不大，再次是手机配件(如电池等)以次充好(23.6%)，而通话质量差(17.6%)、覆盖范围差(16.6%)、手机维修服务差(15.5%)、不能获得话费详细清单(14.2%)和交费不方便(12.5%)等均不很高。且这种评价在不同年龄、收入等特性的人群中差别并不明显。这再次证明，通话单价高以及手机价格、入网费和月租费等资费水平偏高既是消费者对1999年市场现状最为不满意的方面，也是影响潜在用户购买手机的最主要障碍。因此，不断调低手机的各项资费标准，仍将是今后手机市场发展的大势所趋，而随着移动通信产业的不断的成熟和进入wto带来的竞争压力，也将是理所当然的。

。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！