# 最新高中生使用手机调查报告 手机依赖调查报告心得体会(汇总11篇)

来源：网络 作者：梦里寻梅 更新时间：2024-09-10

*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。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧高中生使用手机调查报告篇一近年来，随着智能手...*

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。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

**高中生使用手机调查报告篇一**

近年来，随着智能手机的普及和功能的不断提升，我们的生活方式发生了巨大变化。手机已经成为我们生活的重要组成部分，我们几乎无法离开它们。手机依赖调查报告引起了许多人的关注，我也积极参与了这次调查。通过这次调查，我深刻认识到手机对我们的生活产生的影响，同时也意识到了自己的手机依赖问题。以下是我对手机依赖调查报告的心得体会。

第一段：调查结果令人担忧

手机依赖调查报告中显示，大部分受访者都承认自己对手机产生了依赖，这令人担忧。调查结果表明，我们对手机不仅仅是使用它来打电话或者发短信，我们还用它来浏览社交媒体、玩游戏、购物、看视频等等。这些行为可能会让我们沉迷其中，忽略了现实社交和学习工作的重要性。手机不再只是一个通信工具，它已经渗透到我们的生活的方方面面，成为我们离不开的一部分。

第二段：手机依赖对我们的社交能力产生了严重影响

手机依赖不仅仅使我们迷恋虚拟世界，也对我们的社交能力造成了严重的影响。调查显示，超过60%的受访者表示，他们在与他人交流时常常分心看手机。这种行为不仅会对交流产生负面影响，也会让对方感到不被尊重。有些人甚至对手机上的社交媒体更加重视，而忽视了与身边的人真正的互动。手机依赖让我们失去了与他人面对面进行交流的机会，对我们的社交能力产生了严重的负面影响。

第三段：手机依赖对我们的健康产生了潜在风险

手机依赖还对我们的健康产生了潜在的风险。调查显示，长时间使用手机会导致眼睛疲劳、颈椎病、青少年近视等问题。而且，那些频繁使用手机的人容易沉迷于虚拟世界，忽视了运动和户外活动，可能导致肥胖和不良姿势。此外，手机辐射也成为了人们关注的焦点。如何减少手机依赖，保护我们的健康成为了一个亟待解决的问题。

第四段：如何应对手机依赖

手机依赖是一个现实的问题，但我们可以采取一些措施来减少它的影响。首先，我们可以设定一个固定的时间段使用手机，避免在其他时间随时拿出来刷屏。其次，我们可以参加各种社交活动，积极与他人交流，减少对手机的依赖。最重要的是，要培养健康的生活方式，加强体育锻炼和户外活动，保护我们的健康。

第五段：总结

手机依赖调查报告让我们认识到自己对手机的依赖程度，并意识到这是一个存在且要解决的问题。手机依赖对我们的社交能力和健康产生了严重的负面影响，但我们可以通过设定时间、参与社交活动和培养健康的生活方式来解决这个问题。手机是一项重要的科技进步，我们应该善于利用它，而不是被它束缚。通过深入了解我们的手机使用习惯，我们可以将手机从伴侣变成朋友。

**高中生使用手机调查报告篇二**

调查目的及意义： 作为一种便捷的通讯工具，手机的普及率正在日益的提升。而人民的生活水平的提高和手机技术的发展，更是提高了人民对手机的消费需求。大学生是一个特殊的消费群体，与一般群体的手机消费相比，大学生的手机消费观存在着一定的差异，而这些差异又有着各种各样的因素。因此，对大学生手机消费进行调查，分析他们在手机消费方面的现状，有利于进一步了解现在大学生的消费观中所存在的积极与消极的一面。

调查采样地点：石家庄经济学院

调查时间：xx年x月x日——xx年x月x日

调查方式：发放网络调查100份，收回76份，回收率达76% 根据调查结果，生成以下报告。

1对手机适合的价格.1000元以下的占28.6%，1000元~20xx元的占63.5%，20xx元~3000元的占4.8%，3000元~4000元的占1.6%，4000元以上占1.6%。可见调查大学生认为适合的手机价格大概在1000~20xx左右。

2.对于购买手机的原因，用与联系的占66.7%，用于娱乐的占32.6%，看别人有，自己也想买的占0.7%。大学生在手机购买方面在数据上主要表表示为以通讯为主。

4.对于选购手机时所看重的因素，超过四成的的同学都选择了性能因素。具体数据为：43%的同学选择性能因素，7.9%选择价格因素，35.6%选择品牌因素(考虑是否是名牌)，4%选择外观因素，3.2%选择便捷性因素，4%选择售后服务因素，2.4%选择其他因素。

5.关于手机购买的金钱来源，有64.3%的同学是靠父母给出钱，有24.6%的同学是父母和自己各出一半，只有11.1%的同学是用自己的钱。

6.对于购买手机时所参考的信息，4%的同学是通过广告，6.3%的同学是参考媒体产品测评，28.6%的同学是通过直观产品的展示操作。

2.4%的同学通过销售人员的介绍推荐，31.7%的同学通过参考网络有关的参数，18.3%的同学是经过亲戚朋友的介绍，其他方面的同学占8.7%。

大学生手机消费的特点

1选择同类商品中价格比较中档的，1000~20xx是大学生认为比较适合的价格.而这个价格是在手机市场中中档的价格。中档价格应该是大学生现今所能暂时承当的，这也导致大学生在选购商品时选择一些中档价格的，而更重要的原因是，大学生少有收入来源，虽然有父母的资助，但是他们消费依然会去刻意节省。尽量选择中档价格以保证价格和质量都可以接受。

2. 更注重产品的实用性，在上面的调查中，大部分的学生都是以质量作为选购手机的主要原因，除了质量，他们还考虑到了手机在大学中对学习和人际交往中的作用，虽然有一部分的同学认为手机的娱乐性大于学习性，但是手机的的学习性为更多人接受。也因此，手机的学习性成为了手机实用性所考虑的因素之一。实用性也成为大学生对手机选购的第一要素。从中也可以类比得知，大学生平时也应该更注重商品的实用性。

3.购买更多地借助媒体信息作为参考，在上面的调查中。大部分大学生喜欢借助电视和互联网来了解产品的性能，还有的同学听取家人亲戚的意见作为参考。当然，还有一小部分同学喜欢亲身体验。

4. 金钱来源多来自父母，对于没有收入来源的大学生来说，手机可谓是高档奢侈品，但是为了在大学能够更好的与人交流，大部分学生最终都是选择向父母伸手。

(一)积极的一面

2.能够很好地利用媒体信息，在当今这个信息化的年代，大学生们都学会了利用各种各样的媒体为自己购物提供参考，而互联网更是其中大学生所使用的最多的媒体工具，因为互联网具有速度快，信息更新周期短，覆盖面广的特点。对网络的使用有利于大学生们更好地了解产品信息和货比三家，从而选出最适合最便宜的商品。

(二)消极的一面

1.存在超前消费，大学生是一个比较特殊的群体，他们并没有固定的收入来源，基本是不能自食其力，生活费也主要是靠父母，但在第四媒体网络的支持下，大学生了解到了世界最时尚的信息，他们的消费也逐渐体现出时尚化潮流化，虽然质量重要，但是更多人也会认为越新潮质量也会更好而选择更新的手机，但这些费用的支付最终依然是拮据的父母买单，所以说，大学生存在超前消费。

2. 追求差异，喜欢个性消费。在调查过程中，本文作者曾向受访者提出观看手机的请求，并且发现受访者中大部分人的手机都有着很多的不同，不同的手机品牌与款式，同款手机却有着不同颜色壳。各种各样不同的手机悬挂饰物，都显示着他们各自的差异。其实这也是市场经济所导致的，市场经济以尊重个体为根本的出发点，个人价值地位得到提升，它为主体的自由与平等创造了现实的社会基础。在这样的一个环境下，大学生在消费方面也表现出独特的个性的特点。同时，家庭收入的差异也是大学生求个性消费差异的基础，个性化消费固然虽然张扬了个性，但是也增加了一些家庭的负担。

3.钟爱品牌消费，在经济全球化的冲击下，大量的外国商品涌入了中国市场，外国商品质量并不是特别的好，但相比于本土商品却贵出一两成。然而，大学生们却依然是对外国商品乐此不疲。在调查中，有3成的人在选手机时考虑品牌，而且大都买像诺基亚，索爱这样的大品牌，而国产机性能虽然差不了多少，却依然无人问津。这反映出大学生在消费过程中往往选择过分相信名牌，认为名牌就一定质量好，却缺乏对产品质量真正的考究。

的传统消费观的同时，树立当代所倡导的绿色消费观和环保消费观。

本次调查，作者做了许多准备，除了自己调查的数据，还参考了网上的多方数据，可以算是做了比较充足的准备，虽然调查过程有点短，但是调查的问卷基本还是能覆盖调查主题的需要，以保证问卷的调查的广泛性和针对性。

**高中生使用手机调查报告篇三**

如今社会的发展越来越快，信息在这其中起了决定性的作用。手机作为一个20世纪末的新事物，从她发展的雏形期作为一个简单的通讯工具，走到现在成为一个新的信息载体，在某些方面的优越性已经超过了报纸等其他的媒体。成为了第四媒体。现在越来越多的人已经将手机作为一个随身必备的物品。而作为当代主力军的大学生们，拥有手机更不是一件稀奇事。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，本人做了关于小于手机的调查报告。

了解手机在大学生中的普遍情况、使用效果以及消费情况。

科学校区的学生

20xx年5月3日————20xx年5月10日

观察法和随机访问

主要调查了在校大学生所使用的手机品牌、手机功能、消费情况等等。

（1） 大学生使用手机情况及品牌分布

在被调查的大学生中，所有人都拥有自己的手机，由此可以看出，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。就品牌来看，使用品牌比较复杂，诺基亚较多。

（2） 大学生对手机功能的需求

通过调查发现，大学生对手机功能的需求比较统一，因此使用中低端手机的同学占大多数。由此可以看出，随着技术的进步，手机制造的技术不断成熟，手机市场竞争日益激烈，手机的价格不断下降，这个价位的手机的功能已经完全能够满足大多数学生的日常需要，并且大学生的消费观念也开始成熟，对高端手机有很多理性的认识。

绝大多数学生经常使用的手机功能是打电话、发短信以及上网，有超过一半的大学生短信的使用已经远远超过了打电话这一的基本功能，并且绝大多数的学生手机都已经开通了上网功能。

（3） 手机消费情况

在学生手机族中，一般同学的每月手机费用在50元以下，而身兼职务的同学，因为日常工作所需，话费较高。

（4） 手机与日常生活

通过调查显示，手机已经成为大学生不可缺少的物品之一。除了打电话、发短信，上网是手机的必备功能。即使没有电话、不发短信，同学们也会时不时的看看手机，加上方便的上网功能，一些同学便失去了自制力，课堂上也会上网。

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，大学生充分体现了年轻人的敢于尝试新鲜事物，勇于创新，张扬个性的优点。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。

**高中生使用手机调查报告篇四**

本文以小学六年级学生为调查对象,通过发放调查问卷,研究有关家庭教育的一些问题,以便更有针对性指导家庭教育。

党的 \_\_\_\_大 报告中提出教育是民族振兴的基石，教育公平是社会公平的重要基础。优化教育结构，促进义务教育均衡发展。更新教育观念，深化教学内容方式、减轻中小学生课业负担，提高学生综合素质。加强教师队伍建设，重点提高农村教师素质。

由此可见，教育在我国现代化建设中有着不可动摇的重要地位，我们党和政府也十分重视，而小学阶段是培养良好的习惯和思维能力、创新能力的黄金时期，因此打好小学教育的基础，对今后中学、大学的学习将起到极大的作用。而农村的教育条件、教学水平等在总体上都低于城镇小学，因此，农村的义务教育尤其是小学教育显得很重要。而从几年来的情况看，政府对义务教育较为重视，投入也是越来越多，农村小学的整体面貌也发生了巨大的变化。首先是在教学的硬件设施上，一改过去破旧的拼凑起来的桌椅板凳，取而代之的是配套的全新桌椅，图书、文体器材、各种教学仪器也有相应的配备。其次是学校的师资队伍有所壮大。但是，我认为目前农村的小学教育仍存在许多弊端，主要表现在一下几个方面：

一、学校规模小，硬件设施落后

尽管目前农村小学在校舍及硬件设施配备上虽然已有了很大的改善，但是，与城市小学相比差距仍然很大。我曾到过一些沿海地区，跟人家比，我们真是差距太大啦，我们做农村小学的领导者每天在考虑的是到哪儿能弄到办学经费，而人家的领导者每天在考虑的是到哪儿能花掉手里的办学经费;真乃是天壤之别呀!由于农村教育经费有限，很多需求无法得到满足，大部分农村小学微机室、多媒体教室缺乏或不完备，图书馆的书籍数量少且陈旧，体育器材也很贫乏，很多设备仅仅是摆设，坏了也因经常缺乏资金无法买新的。

二、教师的业务水平不高，工作负担重

1、教师负担重。在我们农村小学中，年纪偏大的教师较多，这些教师教学经验丰富，但教育方式落后，教学质量存在很大问题。由于农村信息相对闭塞，与外界的交往不多，造成小学教师的教育观念滞后，教育教学能力不强。多数教师依然是用一支粉笔+一张嘴+一本书 的传统方法来完成教学，而学生的 学法 仍是 听、写、读、背、考的五阶段式。这种原始落后的教学方式，不但不能适应当代教学的需要，而且加重了师生负担，消耗了他们大量时间和精力，取得的却是事倍功半的.教学效果。同时，农村家长为生活所迫纷纷外出打工，使农村家庭教育的缺位现象严重。把本应由家庭、家长承担的教育责任全推给教师和学校，要求教师在学习上、生活上给予这些学生更多关心和照顾，这无疑加重了教师的负担。

2、教师思想观念落后。部分老教师受固有传统教学思想影响严重，习惯于运用传统教学模式，存在思想守旧、观念落后、改革创新意识不强、有畏难情绪的现象，缺乏实课程创新的主动性和积极性。教学中很自然地还走传统教学的老路，影响着教育质量的提高。

3、教师培训落后。做好教师培训，提高教师的素质势在必行。教师观念的更新，教材和课程标准的把握，更多要依赖于教师培训工作。可是，目前农村学校普遍存在选送培训和校本培训不到位的现象。

很多学校的教师外出就会影响校内教学。其次在于学校办学经费紧张，缺少培训经费。校本培训不到位，主要原因在于学校学科教师数量不足，缺少校本培训的师资和条件，开展专业培训和教学研究很难形成氛围并保证质量。

4、教师自学自研落后。新课程强调学科教学内容要具有开放性、交叉性、整合性、综合性，教师传统的专业知识储备已经不能满足实施新课程教学的需要，教师必须加强自学自研，不断充电，不断丰富和完善自己的知识结构，把加强自学自研作为职业发展的需要来对待。可是，农村学校由于受地域、经济、硬件等条件限制，可供教师获取知识和信息的资源极为有限。许多学校没有网络，缺少图书。有限的图书得不到及时更新，多数已经过时。教师自学苦于没有资料可学，自研苦于没有资料可查，搜集资料，完善知识结构，改进教学策略受到影响，解决教学中遇到的新情况、新问题缺少辅助资料。另外，由于学校学习资源的限制，教师外出培训成果在校内得不到巩固练习和及时消化理解，不能内化和深化，久而久之，出现培训成果的流失。教师自学自研的落后严重影响了教师专业的发展和素质的提高。

**高中生使用手机调查报告篇五**

1.1、市场背景

1.2 小米手机的产生

小米20xx年4月成立，是一家 专注于高端智能手机自主研发的 移动互联网公司，由前google、 微软、金山等公司的顶尖高手组 建。公司估值2.5亿美元。20xx年 底推出手机实名社区米聊，在推 出半年内注册用户突破300万。 此外，小米公司还推出手机操作 系统miui，今年6月底miui社区 活跃用户达30万。20xx年8月16 日，小米公司通过媒体沟通会正 式发布小米手机、米聊、miui、 小米手机是小米科技的三大核心 产品。

1.3 小米的初步推广发展

似地高分辨率半透反射外屏，特色刷机服务， 个性化的miui home快捷方式,都是小米手机领跑国产机市 场，走向国际市场的制胜法宝。

1.4 消费则选购小米手机的顾虑

担心系统的稳定性 和产

品的做工质量 的人都占63.64%， 担心售后服务和电 池发热问题的分别 占61.36%，43.18%， 还有9.09%是担心其 他问题的 通过调查反映出消费者认为小米手机 性价比占最大优势占 65.91%，其次认为价格便 宜的占59.09%，硬件配置 高占27.27%，miui[1]系统 好占13.64%，企业形象好 的占4.55%，还有13.64% 认为是其他原因的。

总的来说，小米手机的配置， 尤其是1gram的容量，1.5g 双核的cpu，还有miui的支持， 在几年里不会落伍。再加上 有一定知名度、品牌形象， 生命周期还是挺长的。

1.5消费者对小米手机的看法

消费 者对小米手机的态度66.7%的消费 者认为小米是低价高端的智能机。 4.76%认为小米复制苹果。12%认为小 米夸张宣传虚有其表。

1.6市场总结

调查显示，想更换自己目前手机的消费 者达到了80%，只有12%的消费者不想

更换自己的手机。相信刚上市的小米手 机会拥有不错的市场前景。

2.1现有消费者

2.1.1消费群体构成

止到目前为止小米手机排队预订人数已经超过30 万，预订截止。经过我们通过网络等多种方法对小米手机消费群体进行调查分析得到：

目前小米手机消费群体已经突破30万，这只是目前预订批次，预计今后小米手机的消费群体还会继续攀升。

小米手机的消费者主要集中在20到35岁，其中学生大约占总体的六成其次是白领工作者。但是随着小米手机的正式批量式生产，相信在今后小米手机的消费群体将不断扩大。据我们调查分析小米手机的消费群体大多数集中在18到35岁、男性、追逐功能、爱好科技、并且拥有一定的经济基础。他们大多数为白领工作者或者学生，教育程度以大学学历为主，主要分布在一二线城市。

2.1.2消费行为

（因为小米手机目前处于预售阶段，因此我们只对进行网上预订的消费者进行调查分析。）

2.1.3购买动机

们可以根据以下统计表得出大部分购买小米手机的消费者的购买动机主要用于网络浏览其次是电子书运用和聊天，再者是游戏和音乐应用。

不同性别的消费者，其购买行为也有很大差异。调查显示，在购买手机时男

更注重手机的功能，女性则更关注手机的外观样式，因此小米手机更受到男性消费者的追捧.

2.1.3消费态度

2.2潜在消费者

2.2.1构成

来看小米手机的潜在消费者主要针对那些追求手机性能的手机发烧友，以及那些想买高端智能手机却苦于价钱太贵的的消费群体。大学生生是小米手机的主要潜在消费者，首先大学生没有经济收入来源但是又追求时尚和性能齐全的智能手机，而小米手机的优越性价比刚好满足了大学生消费者的需求，势必在以后大学生会成为小米手机的主要消费群体。

其次小小米手机进行网上预订，用数字来吸引消费者的目光，并且能够激发更多的潜在购买者。所以小米手机在产品图上和广告上写上销售量或者评论数，引起潜在消费者对该产品的关注，从而唤起购买欲望。

最好年轻的女性也将会成为小米手机的潜在客户群，越来越多的年轻女性在看着手机外观的同时也开始注重手机的各项性能。小米手机拥有800万像素+led+自动对焦设计，并且操作简单易懂，支持1080p高清视频拍摄为诸多年轻时髦的女性所吸引。

再者小米手机推出米聊软件与潜在的4亿用户的微信竞争，相信会有一部分消费者放弃qq微信而选择小米手机米聊软件。

2.2.2消费行为与态度

作为小米手机的潜在消费者，他们购买手机的动机就是需要一部全方面高性能并且物美价廉的智能手机，他们并不是急需购买因此他们会在购买时间上比较放宽，慢慢挑选适合自己的手机。

小米手机在针对这些潜在消费者上，尽可能得满足消费者的所有需求。通过百度指数我们看到小米手机的关注度在8月16日开始的几千上升到20多万，在八月十七日经过各大媒体的对其报到，百度指数关注度已经上升到36万。因此小米手机拥有强大的潜在消费者的关注，他们目前对小米手机还是持观望态度，等到小米手机正式出售的时候再决定是否购买。

同时还有一部分潜在消费者对小米手机抱有怀疑态度担心购买后后悔。为了吸引消费者购买产品，小米手机不仅仅在营销方面要做到让消费者动心，最重要的是小米手机要改进自己不不足与缺陷并且做到与宣传一致才能让消费者放心购买。

**高中生使用手机调查报告篇六**

德勤最近的一份报告认为，今年全球智能手机将因升级销售10亿部，销售量和销售额均高于个人计算机、电视、平板和游戏主机总和。

手机在xx年仍是一笔大生意。

在德勤最近的预测中，xx年全球智能手机的销售量为14亿部，其中10亿部智能手机是基于消费者的升级需求，销售额将超过3000亿美元，销售量和销售额均高于个人计算机、电视、平板和游戏主机总和。同时德勤认为手机升级总量会保持上升，xx年预计达到11.5亿部，这一增长态势将持续至20xx年或更久。

在14个发达国家市场中，大约70%的智能手机用户在过去一年半内升级了他们的手机，这种更新的频率比起其他电子设备高出许多。与个人计算机、电视、平板和游戏主机等相比，智能手机最难以与他人共享，是消费者最私人、查看频率最高，且最能反映用户偏好的电子设备。

德勤认为今年用户对智能手机进行更新换代的其中一大动因依然是日益完善的拍照功能。更好的感光器可以提高微光下的照片画质；广角镜增加了进光量，使慢速影片的拍摄成为可能；更快的处理器和微驱动器减少了因为镜头抖动带来的画质模糊；最新的闪光灯技术提供了更自然的光线，摆脱了惨白的脸色和脱色的美食等。

更快的网速和更高的分辨率令大众更乐意去分享这些不断优化的照片。如今一张大约8mb大小的全景照片，用4g网络共享只需几秒钟的时间，这在以前是无法想象的。

为了保存海量照片，用户会需要更大容量的手机内存，这也成为他们升级或替换智能型手机的一大理由。

此外还有外壳材质，也是用户更新手机的一大动因。质量更好的材料，不管是金属、塑料甚至竹子，现在都被用来制造手机。这使得手机在更加坚固耐用的同时，也更夺人眼球。新屏幕一般更坚固，拥有更好的视角，在阳光下也有更佳的能见度。还有的智能手机增加了防尘和防水功能。

当然，周边人群及各类媒体对新产品的宣传，也会促使消费者下决心对智能手机进行更新换代。

在国外，人们选择更换手机一般是因为合约到期、降价或是促销优惠。美国用户通常会跟通话服务商绑定和约。在德国，人们一般也会选择与运营商绑定，因为价格上相对裸机要优惠很多，合同大多是两年期，所以手机基本也是两年一换。

尽管如此，实际促使人们更换手机以及更换何种型号的手机，更多是上述诸如照相功能、运行速度、外壳材质等因素所驱使。

厂商应保证所有的功能都符合现在消费者需求并预测潜在的顾客需求。设计多余的功能或者难以应用的技术将会减少利润，明显的产品改进更容易令消费者为此买单。例如提供高分辨率的相机可能只会使少数用户察觉到产品优势，然而提供更好的低光源功能（环境较暗的情况下拍出效果更好的照片）可能会有更大的吸引力，因为这种改进更容易被迅速察觉。

此外，德勤认为智能型手机厂商应该继续与电信运营商紧密合作。在市场化的补贴和两年合约制度下，使用者更换手机对运营商来说喜忧参半。他们需要负担前期的设备成本，或是提供月供方式，但是同时也使他们能够锁定客户、减少变动甚至能够有提供升级服务的机会。而在没有补贴的市场里，手机厂商则需要优化手机价格以及提供特色功能才可以吸引零售商和消费者。

企业购买几百万部智能手机的挑选过程，要比作为个体的消费者复杂得多。信息部门对于智能型手机分享照片的功能可能并不在意，但是人力资源部门却可能想要透过提供此类设备来吸引和留住员工。在一些情况下，抗摔防水的手机可能非常适合蓝领工作者；但是对那些安全要求较高的公司来说，拥有指纹传感器和近场通讯（nfc）芯片的手机可能更能引起他们的兴趣。

**高中生使用手机调查报告篇七**

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，tcl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的。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。

**高中生使用手机调查报告篇八**

今年全球手机销售量将达13.4亿部，比去年增长9%。abi research表示，该成长速率可望持续维持至2024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。abi research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。2024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。

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。2024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，2024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2024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。2024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。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，2024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2024万部。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。

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2024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。

**高中生使用手机调查报告篇九**

自上世纪末手机问世以来，截止20xx年12月，中国手机用户已有13.06亿户，普及率高达95.5%（数据来源于互联网）,现在的智能手机已不仅是人们简单的通讯工具，而且是集通讯、娱乐、游戏、音乐、网络为一身的多功能通讯工具，高速上网、视频通话、手机电视、手机支付等应用给人们带来了极大的便利。但是，事物都具有两面性，本文将通过调查问卷、实地考察、专家访谈等方式较为客观地了解手机使用过程中对人们造成不良的影响，倡导大家要恰当地使用手机。

智能手机 使用情况 不良影响

周末我和爸爸开车回农村老家，走到码头的十字路口，一个低头玩着手机的年轻人穿着红灯从马路边横穿过来，爸爸一个急刹车，年轻人撞在了车子的后视镜上，幸好人并没有什么大碍。只是手机掉在地上，屏幕摔得粉碎。事故虽然不大，但却引起了我的深思，我意识到手机给我们带来便利的同时，也存在一些危害。在爸爸的鼓励下，我决定对手机的一些不良使用情况以及给人们带来的危害进行调查研究。

首先，针对人们手机使用的时间、习惯以人们对手机的认知，我设计了一个调查问卷。

发放调查问卷

统计调查问卷

4月30日，我分别在人民路、新亚广场、市第一人民医院进行问卷调查，共发出了100份问卷，实际收回了96份有效问卷，通过对问卷的整理统计得出的结果如下：

1.智能手机已经成为人们生活中必不可少的一部分，人们使用手机的时间普遍偏长，从上表可以看出，有将近一半的人每天使用手机时间超过4小时。

2.多数人会忽视了手机辐射对人体的危害，睡觉前不关机比例高达94%。

3.因为沉迷于手机，少部分人会在开车时或过路口时使用手机。这是非常危险的行为，严重时，可能导致惨祸发生。

4.人们对手机不良影响的认识不足，多数人只认识到过长时间使用手机会影响视力，而对长时间使用手机的其他危害认识不足。

通过统计的数据，我们可以看出手智能手机已经成为人们生活中必不可少的一部分。智能手机在大大方便人们之间的联系的同时，也丰富了人们的业余生活，但是人们因为使用智能手机的娱乐功能而沉迷其中，长时间使用手机的人占到了近一半，由于人们缺乏了解长时间使用手机给人带来的危害，所以并没有引起足够的重视，在过马路、开车时甚至有人使用手机看视频、发微信。

我随机抽取了几条路口观察了15分钟，解放西路人民路口过马路或骑车时使用手机的有8例，淮海东路承德路口有4例，北京东路与银川路口有5例，淮海南路环城路口有5例。通过调查发现：行人及骑行者在马路上使用手机的现象非常普遍，其中大部分人在过路口时能自觉停止使用手机，同时也有少部分人不重视交通安全，过路口时仍在使用手机，过路口使用手机的危害不容忽视。

爸爸带我采访了淮安市高速交警大队二中队的中队长司洪超叔叔，司叔叔对开车过程中使用手机给交通安全带来的许多负面影响做了详细的介绍：首先《中华人民共和国道路交通安全实施条例》第六十二条明确规定，驾驶机动车不得拨打接听手持电话、观看电视等妨碍安全驾驶的行为，违者将被200元以下扣2分。驾驶人在拨打或接听电话时，会造成驾驶人注意力分散，对交通情况判断能力和操作能力降低，严重威胁路面其他驾车人和行人的安全，使用手机时单手把握方向对驾驶车辆也形成采访司洪超叔叔较大妨碍，同时开车时使用手机也会使司机的视野更狭窄，降低对外围视觉的感知能力。有数据显示开车过程中，开车过程中寻找手机会增加9倍的车祸几率。开车发短信出车祸的概率是正常驾驶的23倍，另外，司叔叔还告诉我马路上经常能看到些目不离手机的“低头族”，走到哪玩到哪，低头玩手机时，会降低对身边不安全环境因素的认知和警惕，由此引发的交通事故处于逐步步上升的趋势，安全隐患极大。

为了更多地了解长时间使用手机对人体造成哪些不良影响，爸爸还带我采访了淮安市第一人民医院的刘秀明主任，刘主任告诉我们，玩手机时，眼睛要不停的捕捉屏幕上不断闪烁的光影，注意太过集中，自然眨眼次数大大减少，会造成眼睛的干涩，导致干眼症。另外长时间用眼本身就容易造成眼睛疲劳，会导致视力下降。近年来，年轻人的视力持续下降，和长时间的使用手机也是有关联的。手机屏幕发射的高能量蓝光可也直接穿透晶状体到达视网膜，对视网膜黄斑也会造成伤害，特别是晚上不开灯玩手机都视网膜造成的伤害会更大。刘主任还告诉我们手机辐射对人的头部危害较大，可以引起头痛、头昏、失眠等症状，长期使用手机患脑癌的危险性大大增加。低头玩手机对颈椎的伤害也是很大的，随着手机的普及到医院治疗颈椎病的患者也日趋渐多，同时，长时间使用手机对人体的内分泌、心脏、耳朵、手指、皮肤、生殖系统等都会造成不同程度的损伤，降低人体免疫力。

手机最初作为一种通讯工具，拉近了人与人之间的距离，从原始的“鸿雁传书”到现在的手机应用终端，智能手机还在进一步的\'发展。通过以上的调查我发现，人们越来越离不开手机，可以说，手机已经成为人们生活中的主角，可同时手机给人们带来的危害也不容小觑。手机虽小，危害长远！

1.应避免长时间使用手机通话，通话时间尽量控制在半小时以内，最好用耳机接通，不要长时间贴近耳朵。

2.手机不要贴身携带最好放包里，离我们的身体越远越好。

3.睡觉前要关机，避免手机夜间长时间辐射。

5.开车时杜绝使用手机，过路口时杜绝使用手机。

6.作为学生，我们应该合理使用手机，杜绝沉迷手机！

感谢我的爸爸在调查中给我提供的很多帮助，并提出了许多宝贵的建议，感谢接受采访的司洪超叔叔和刘秀明主任，也非常感谢我的指导老师宗全全老师给我提供很多的悉心指导，感谢问卷调查中所有帮助过我的人们，同时感谢此次“科学小院士”活动的组织者。谢谢！

**高中生使用手机调查报告篇十**

（一）目的与任务

目前的手机消费市场,经过前几年的高速增长时期后,已基本达到饱和状态。而在手机消费者中,现今的大学生群体也已成为不可小视的一个较大的潜力市场。为了了解在大学生中手机的购买决策因素和手机的市场占有情况,以便能更准确地把握这一市场动向,从而进行了本次调研活动,并撰写相关报告。

（二）主要调研方法：

问卷调查法

（三）概述

1、调查对象：山东建筑大学在校大学生

2、调查时间：20xx年11月7日—20xx年11月8日

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，我们对高校大学生的手机用户进行调查，了解大学生购买手机的渠道，使用状况及更换频率，把握大学生的购买偏好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查。

1、您对目前的手机满意吗?

据调查统计，大部分消费者认为自己的手机一般，仅较少部分消费者对自己的手机满意。

2、手机的主要用途

选项

身份标识与人联络上网其它

调查发现，消费者认为手机的主要用途是与人联络。

3、你使用手机最多是

比例10% 75% 15% 0%

据数据表明,40%的消费者认为手机主要用来打电话，上网、听音乐、照相是次要的。

4、更换手机的时间

调查发现，大部分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，其次是功能的实用性，大学生更关注对当前时尚、信息的把握，特别是上网、音乐、拍照等功能的要求性较高。

5、更换手机的原因

据统计，而更换手机的原因大部分是手机坏了。大学生作为一个特殊的消费群体，并无独立的经济能力，因此他们的手机使用的手机使用期限会较长，一旦出现质量问题，手机无法使用才回去更换手机。

6、你购买手机时所能接受的价格是多少？

7、你希望的手机设计

调查发现，绝大部分消费者更倾向于购买一部智能手机，智能手机功能齐全，尤其是上网、娱乐、购物等功能一应俱全，为许多大学生提供了方便，也符合大学生求新求异的心理特征。而且他们更倾向于价格较低的智能机。

8、其他方面

在你购买手机时，最注重的是什么中品牌占得比例为0，认为功能比较重要的有55%，款式为10%，价格为25%。

在手机质量方面你最注重什么中认为持久耐用的`是50%，信号灵敏的为20%，实用省电的是15%，功能齐全的是15%，待机时间得为0.购买手机时,你会优先考虑中选择国外品牌手机的有50%，选择国内品牌手机的为15%，无所谓的为25%。购买手机的经济来源大多为家人，为55%，兼职为25%。品牌选择中主要还是苹果、诺基亚和三星。而款式主要还是倾向于直板，占消费人群的85%。当然，大部分的消费者买手机主要考虑的还是外形、功能和价格，占整个人群的55%。

随着社会生活环境的改变，人们的消费结构也在不断发生着变化，消费对象也在时刻发生着转移，大学生作为整个消费群体中的一个特殊群体，不再是只套呆在“象牙塔”里读书的传统形象，而是正在更多地融入社会，对手机消费的追求已逐渐成为大学生中的一种新时尚。

目前手机市场品牌和机型繁多，各个品牌之间的市场营销策略手段等各有不同。通过这次调查可以发现，真正能得到大学生消费群体欢迎的手机是那些性能、质量、外观等过得硬的手机。虽然品牌也有一定的影响力，但是一款性能出众，质量过硬，外观大方的手机总是能得到大学生的认可的。而现阶段国产手机需要完善自我，树立品牌，才能和名牌手机进行竞。

**高中生使用手机调查报告篇十一**

摘要：在近日展开的一项调查中，试图解释预装应用长期存在的真正原因。调查结果显示，手机应用商店是用户获取应用最主要的渠道，预装应用是第二大渠道。调查中，10.7%的用户通过预装的方式获得应用，它的比例是第三项渠道的3倍多。

上海消保委近日针对三星、oppo发起的一项公益诉讼，让“手机预装应用”的话题再次回归大众视野。

预装应用能在一定程度上丰富手机功能，但更多时候，它是厂商获取利益的重要手段。对用户而言，预装应用存在偷跑流量、隐私泄密等多项风险。然而由于牵涉多方利益，即便官方已经推出明确禁令，预装应用依旧层出不穷。

在近日展开的一项调查中，试图解释预装应用长期存在的真正原因。调查面向腾讯网用户展开，共收集到一万多份有效回复。我们随后按cnnic公布的中国网民结构对样本进行二次抽样校正，最后得出了如下结论。

应用商店比例最高 预装是扫码下载的3倍

调查结果显示，手机应用商店是用户获取应用最主要的渠道，预装应用是第二大渠道。调查中，10.7%的用户通过预装的方式获得应用，它的比例是第三项渠道的3倍多。

受限于场景，在地面推广中发挥重要作用的扫码下载，其用户比例只有3.3%。电脑下载的比例更低，只有3%，为所有渠道中的最低。通过预装获取应用，这种形式在年轻群体中占据的比例并不高。在年龄不超过19岁的用群体中，通过预装或系统自带来获取应用的`用户，其比例均不超过10%。在年龄为20-39岁的用户中，它的比例约为11%。

值得注意的是，当用户年龄不满60岁时，通过预装获取应用的用户比例会随着用户年龄增长不断提升。一旦年龄超过60岁，用户获取应用的方式开始呈现多样化，预装应用的比例出现一定程度的萎缩。

对比一年前 近半成用户的应用下载量降低

48.5%的用户表示和一年前相比，目前的应用下载次数明显下降。认为下载次数增多的用户只有16.6%，另外还有34.9%的用户认为变化不大。

在年龄为20-39岁的群体中，一半以上的用户认为应用下载次数出现明显下降。其中30-39岁用户中认为下载次数减少的比例最多，20-29岁用户稍微落后。

为何下降懒得折腾+已经够用了

实际使用中的硬需求是促使用户下载应用的最主要原因。尝鲜是用户下载应用的第二大促进因素，它的比例为28.2%。除此之外，好友推荐、优惠活动、媒体好评同样能在一定程度上促使用户下载一款应用。

需要注意的是，因为好友推荐而下载应用的用户的比例为14.4%，比媒体推荐更高。尽管不如垂直媒体专业，但在实际推广中，基于社交关系的熟人推荐比前者更富有成效。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn